

天然气在新能源市场竞争中的营销策略分析

中国石油西南油气田分公司蜀南气矿 陈建

摘要:随着社会的发展与进步,新能源市场逐渐形成,影响了社会传统能源利用结构,并在逐步取代传统能源类型。但是,传统能源仍具有较大的发展空间。天然气作为传统能源的一种,具有清洁能源的特质,因此,在人们的日常生活中应用广泛。然而,由于传统的发展与经营模式,使天然气难以与新能源市场竞争,这对天然气企业的发展以及我国能源市场的发展都会产生较大的影响。基于此,本文研究和分析了天然气在新能源市场竞争中的营销策略,从天然气营销与竞争方面入手,对提升营销水平的重要性进行了探讨,进而分析了目前市场营销中存在的问题,并提出了相关建议,以供参考。

关键词:天然气;新能源;市场营销

DOI: 10.12433/zgkjtz.20233502

一、天然气营销与竞争概述

在能源领域,天然气占有举足轻重的地位,且已经成为不可缺少的能源之一。受以往传统的发展模式影响,导致天然气营销活动难以实现创新,难以适应目前的市场环境 with 市场需求,进而促使天然气企业进行市场化改革,目的在于加强营销方面的主动性和自主性,使其具有更好的竞争力,并提升经济效益与社会效益。所以,关于天然气营销实际上是指天然气企业为了适应社会发展与能源需求,在经营管理方面作出的改变,以突破以往的计划经济销售方式,转向自由的市场营销,积极参与市场竞争。

天然气属于传统能源,但与其他石油化石能源相比,其具有明显的优势与利用价值,主要体现在清洁能源方面。因此,在目前的社会能源市场环境有较大的发展潜力,新能源领域正在积极创新,不仅能更好地利用可再生资源实现能源创新,在市场营销方面也具有现代化企业的竞争优势,能够更好地根据社会发展需求与市场能源需要,做好营销工作的调整与实施。所以,新能源在目前的社会市场环境获得了较好的发展。

因此,本文分析的竞争概念主要指向天然气销售

面对新能源市场,应如何提升自身的市场营销能力,以使天然气企业经济效益与社会效益获得提升,并在新能源发展过程中保持自身的发展活力与能源优势,为社会发展提供动力。

二、天然气在新能源市场竞争中提升营销水平的重要性

受天然气企业传统发展模式与营销方式的影响,其在新能源市场中的竞争优势明显不足,主要集中在营销方面的创新与管理,以及是否能有效进行营销转变上。因此,企业需要加强营销方面的调整,提升营销水平与经营管理能力,突破以往传统发展模式带来的限制,从而提升与新能源的竞争力,为天然气能源的使用奠定基础。

一是保障天然气资源的有效利用,促进社会的可持续发展。尽管新能源市场的发展为能源利用提供了新的方向,但由于新能源属于新兴领域,在可再生能源的转化与利用方面,相关技术模式尚有待完善。所以,目前传统能源仍占据较大的市场份额。然而,传统能源中石油等能源的利用存在严重的污染问题,会给可持续发展带来较大阻碍。而天然气作为清洁能源,具有明显优势,可以解决传统石油能源不足的问题。所以,对传统的天然气营销模式改进,使天然气资源在市场得到更好的利用。

二是提升天然气企业的社会服务水平。这有助于促进企业的稳定发展,且随着能源领域竞争加剧,尤其与新能源市场的竞争,企业在服务方面必须重视提升管理水平,获得更加稳定的市场份额。因此,企业在加强营销与管理的过程中要提升服务意识。例如:对客户需求的了解以及满足不同客户的针对性需求,可在提升天然气企业服务效益的同时,为竞争打下坚实的基础。

三、天然气市场营销中存在的问题

随着新能源市场的发展,能源领域的竞争明显加剧,天然气作为清洁能源的代表,有明显的发展优势。但受传统的发展方式与营销模式的影响,企业在现阶段的新能源市场竞争中处于劣势地位,无法从营销方面提升竞争力,这将对企业的发展、天然气资源的利

用以及可持续发展带来严重影响。所以,企业需要立即转变以往的发展观念与营销方式,重视跟进新能源市场的发展趋势,做好营销创新。

(一)未能重视市场化的调整与改革

天然气企业长久处于传统的发展环境下,形成了固有的发展模式,导致自身无法快速接受与认识到能源市场的大变局,对参与新能源市场的竞争造成了直接影响。与此同时,企业中的领导与管理人员缺乏创新认知,往往过度关注内部的调整优化,忽略了市场营销创新。也有领导与管理人员认为,要加强内部改革调整,为改革创新提供支持,但却仅仅停留在想法上,未能将其真正落实。

(二)缺乏市场营销方面的规划

目前,企业在开展市场营销的过程中缺乏有效的规划与工作方案设计,欠缺对市场方面各因素的分析与利用,导致营销工作开展得较为随意,难以认识到市场不同因素带来的负面影响。例如:未能从市场营销的角度,充分利用客户的不同需求与反馈信息,导致市场营销工作的落实难以满足客户需求,客户的满意度下降,造成客户流失。与此同时,在市场营销规划时,企业也缺乏对价格灵活调整的能力,客户难以查觉到价格优势,客户也会出现明显流失,给企业的发展带来较大影响。

(三)内部控制力度不足

企业要发展创新,势必要加强内部控制。但目前,部分企业在开展市场营销工作的过程中,缺乏内部控制的实施,未能做好监督与引导,相关部门难以积极参与创新工作,无法促进企业在市场营销方面的调整与改进。所以,对市场营销活动的有效实施带来了较大影响。此外,内部控制也缺乏针对性,无法促进业务部门、营销人员等积极参与市场营销创新,无法对企业的整体发展形成促进作用。

(四)欠缺专业人才

新能源市场竞争需要更加专业的人才,但目前,普遍存在人才缺失的情况。新能源市场的发展吸引了更多人才参与,但天然气企业缺乏对人才的储备与管理,导致人才队伍不够专业,难以开展有利竞争,这企业的发展带来了较大影响。

四、天然气在新能源市场竞争中的营销策略与建议

通过上述相关问题发现,天然气企业缺乏可靠的营销手段与措施,导致其无法获得更好的效益。根据对相关问题的分析,企业要认识到新能源市场有重要的发展契机与发展空间。因此,需要积极深入市场参与改革、加强市场营销战略规划,以及从提升内部控制水平和加强人才培养等方面,保障天然气企业稳定发展。

(一)重视深入实施市场化的改革调整

一是领导与管理人员需要转变以往传统的发展

理念与管理认知,充分认识到市场化改革调整的重要性,以市场化发展为主导,制定创新发展规划,提升市场营销地位,并制定市场营销制度与管理要求,使市场营销能够代替以往传统的营销方式,以市场营销管理为主,使天然气业务获得拓展。同时,依据政府关于社会市场化改革发展的相关要求与政策,做好与发展规划方面的对接,为天然气市场营销提供指导。

二是明确调整价格。市场化改革发展当中关键的竞争内容即体现在价格方面,合理的价格不仅可以获得更多客户,也可以保障收益。因此,企业要重视分析自身的发展成本、制定效益目标,同时深入了解市场的价格行情,据此做好对比与分析,进而制定合适的业务价格,在满足客户不同需求的同时,提升服务效益。

(二)加强市场营销方面的战略规划

一是做好市场方面的调研工作,根据自身的发展需求制定战略规划,其中包括各方面优势条件、资源的利用等,使战略规划能够服务于市场营销,同时要以市场营销为基础制定战略规划,真正将市场营销与企业的发展相联系,以解决传统营销规划不足、方案欠缺的问题。同时,要确保市场营销战略方案逐步促进市场营销活动的实施,并重视加强营销工作实施中的阶段性总结,根据经验和问题调整后续战略规划,以保障市场营销实施的稳定性和有效性。

二是重视利用国家管网的建设情况,在管网利用方面做好规划,一方面在了解地区客户天然气需求的同时,做好天然气资源配置;另一方面,充分规划管网资源,减少成本投入。

(三)提升内部控制水平,提高竞争意识

企业发展离不开内部控制,企业应及时明确市场营销方面存在的问题,并及时采取有效措施,促进市场营销工作的创新与实施。一是建立内部控制制度与管理要求,市场营销工作的实施要根据相关制度与要求进行,对于未能达到预期营销目标的情况,要从内部控制的角度出发,对业务部门与营销人员进行管理,提升后续营销活动的实施效果。二是重视通过内部控制,及时发现并解决市场营销方面的问题,避免出现更大的损失。例如:企业要加强自身营销的监管与引导,使内部控制促进市场营销工作的规范实施,使预期营销目标稳步实现。此外,要以市场营销的实施情况为基础,做好内部控制方面的拓展与丰富,使其能够更好地服务于市场营销,同时,市场营销也能够促进内部控制的完善。

(四)关注人才培养和引进

人才是促进企业创新发展的关键,在人才培养与引进的过程中,一是定期开展培训活动,引导市场营销人员积极参与,提升营销人员的专业能力与素养,

(下转第15页)

群体的现实需求,切实完善网点的综合服务,融入新的对外业务模式,持续做优客户群体。

第一,加强产品服务模式的融合度,运用“超市化”的服务模式,实现网点综合经营,适时发展同业与异业机构的业务融合度,营造多元化的网点功能发展需求,适时发展多样化新兴业态产品。

第二,利用银行动态数据实现差异化需求匹配。银行产品务必要组合多个市民群体的现实需求,将金融领域的营销服务直接对接消费客户,满足客户在生产生活等多方面的综合需求。

第三,产品构成依托“销定产”的方式,全面改进银行金融产品结构及存户状态,增进产品的现实综合价值。网点超市化,就是通过系统地设计和分析各个网点的实际产品情况,实现网点商品、区域产品间的匹配关系。

(二)转变发展方式,加强精细化管理

精准化服务成为银行特色化运营的主要手段。详细而言,银行可以建立若干优势网点、特色金融俱乐部,从而更好地积累优质客户,使客户获得更多元化的、全方位的“管家”式服务。

(三)优化商业银行的营销结构

银行在营销管理过程中,要立足数字经济的产业发展,全面利用信息化、智能化大数据信息技术,精准匹配目标群体客户的现实需求。立足职能发展,积极

(上接第6页)

为市场营销活动的实施提供支持。例如:邀请营销专家参与培训活动,借助专家的引导与教育,使天然气企业充分认识到自身的发展现状,进而规范性地提升人员的市场营销能力。二是收集和获取市场营销人员的反馈与工作需求,提供有针对性的引导与培训,提升人员自身的专业能力水平。三是重视加强对外部人才的引进,使市场营销队伍获得壮大与完善,为后续开展的市场营销活动提供更多支持。同时,重视对已有人才队伍的建设与工作情况的分析,提出其中存在的不足,做好管理与引导,使人才队伍发挥重要的作用。

五、结束语

天然气在新能源市场竞争中实施各项营销活动,不仅要解决以往存在的营销问题,也要从创新发展理念出发,转变营销观念,充分认识到市场化改革调整的重要性,进而做好制度建设与人才培养工作,使市场营销活动获得全面支持,提升企业在新能源市场的竞争力。

参考文献:

[1]张建平,何润民,邹晓琴,李孜孜,杨雪松.新格局下中

开展适合的市场营销管理推广模式,全面分析研究客户群体的现实习惯,制定创新型的产品营销规划,精准分析客户群体的交易数据,全面推算现实需求,切实增进产品的有效性,提升客户群体对银行的关注度。

(四)完善全面风险管理机制

要切实完善城市商业银行的风险管理机制,逐步扩展风险管理范围,积极构建全面的内部控制管理体系。银行应在管理上逐步实行管理优先发展,改进风险标准,切实以内控体系增加风险的辨识度,做到及时规避潜在风险,最大限度地防止风险的发生,进而避免各种不可控因素再次引发风险。

五、结束语

城市商业银行在面临挑战时,需要采取一系列转型发展措施,包括坚守金融机构发展定位、转变发展方式、加强精细化管理、优化营销结构、优化风险管理机制等,以实现可持续发展。

参考文献

[1]张静,王永宁.中小商业银行高质量发展的核心要素[J].银行家,2020(10):81-83.
[2]陆岷峰.推动中小银行高质量发展[J].中国金融,2019(11):37-38.
[3]李明.浅谈城市商业银行的高质量发展策略[J].中国商论,2019(08):54-55.

国天然气市场营销业务的数字化转型[J].天然气工业,2021,41(09):169-177.

[2]杨义,潘凯,胡旸,梁严,倪杰清,骆继历,孙苑航.新形势下中国东部区域天然气市场发展趋势及营销策略[J].油气与新能源,2021,33(03):91-96.

[3]后鑫.新形势下天然气营销策略建议——以广东市场为例[J].石油化工管理干部学院学报,2020,22(03):49-51+66.

[4]刘平尧.石油天然气销售企业的质量营销管理理念运用分析[J].财经界,2020(13):79-80.

[5]周澜,李健.关于天然气批发环节客户评价体系及精准营销的思考[J].国际石油经济,2020,28(01):78-81.

[6]张辰晨.天然气在新能源市场竞争中的营销策略和有效应对措施[J].现代营销(经营版),2018(10):114.

[7]杜奇平,邱文,卢新,罗凌睿.油气田企业天然气终端营销信息系统的建设与应用[J].天然气技术与经济,2018,12(02):71-74+84.

[8]闫宝东.关于加快推进集团公司天然气业务发展的思考与建议[J].北京石油管理干部学院学报,2017,24(02):17-21.