

结合液化石油气市场特点浅谈液化石油气市场营销及开发策略

■ 张昊若

(中石油昆仑燃气有限公司液化气大连石化分公司, 辽宁 大连, 116001)

液化石油气被广泛应用于人们的日常生活中,其作为一种清洁能源,在当前国家倡导节能降耗的大背景下迎来了新的发展空间。随着“十四五”能源发展规划的颁布,国家将继续壮大清洁能源的发展。中国液化石油气市场的传统发展模式也将发生变化。本文主要针对液化石油气市场特点,简述液化石油气的营销发展策略。

一、市场营销目的

第一,提高企业竞争力,利用战略能力和市场能力应对外部挑战。营销战略必须建立在核心竞争力的基础上,具有独特的竞争优势,适应市场需求和企业的具体特点,帮助企业应对竞争对手的挑战,并在市场竞争中找到其他解决方案。在当今竞争日益激烈的市场环境中,制定有效的营销策略、确定适合您的市场机会以及优化利用内部品牌优势、技能和资源是公司的主要战略目标。第二,提升品牌形象,降低销售成本,提高盈利能力,从而改善企业相对于同一行业竞争对手的营销战略,提高市场声誉和品牌形象。良好的影响力和品牌形象能提高消费者、供应商和其他利益相关方对经济活动的认识,大大降低交易成本,进一步加快了业务流程,最终提高公司的盈利能力。

二、针对液化石油气市场需求分析

(一)液化石油气的消费持续增长

对数据进行分析后发现,2002年国内水文燃料产品总需求为1016万吨,2010年达到2.337亿吨,国内气体消费量在2020年增加到约4500万吨至5000万吨,特别是近年来,尤其是在液化石油气市场,在液化石油气的发展途径和需求方面增长7%以上。

(二)液化石油气在传统民用市场的多元化转变

由于天然气替代能源的影响,传统民用燃烧领域液化石油气的开发逐渐从城市转向了一些由于地形限制而无法建设管道的城乡地区。液化石油气更灵活,更易于使用天然气。随着生活节奏的加快和经济标准的提高,移动互联网和外卖销售平台的

迅速发展为商业天然气部门获得液化石油气市场份额铺平了道路。与此同时,近年来天然气的短缺促使一些工业用户,包括陶瓷和切割车间的用户,寻找替代能源,并促使一些液化石油气生产商通过适当的技术改进调整其组成,以满足其使用需求此外。由于提高了环保意识和国际原油价格上涨,许多天然气车辆被用作公共交通工具。

(三)液化石油气产品各地区需求差距明显

各区域对液化石油气的需求差别很大,这取决于经济发展水平。虽然中国的东北、西北、西南和中部地区占国土面积的79%,但经济发展水平较低,对液化石油气产品的需求较低;与此相反,经济快速增长的中国北部、东部和南部沿海地区仅占国土面积的21%,但化工行业相对集中,液化石油气产品需求较高,是液化石油气产品的主要销售区。根据相关调查数据,液化石油气产品需求占华北、华东、华南经济高度发展地区液化石油气产品需求总量的79%。

三、液化石油气销售企业营销存在问题

(一)价格现状及问题

在液化石油气逐步市场化的背景下,其销售价格一般以市场供需关系和生产企业的库存为基准。市场需求量大、库存少时,价格会高一些;反之,市场需求量小、库存大时,价格便会下降。液化石油气企业在市场情况对价格进行调整时,会存在一定的风险。频繁的、大幅度的调价会影响客户购货心态,使客户产生观望心理,不利于培养稳定、忠诚的客户,甚至会永久失去部分客户群体。在制定价格时,企业可以考虑为一些大客户设定折扣价格,即在规定购买期限内对采购达到一定数量的液化石油气的客户给予价格上的优惠,并实施按照相应梯度区间内的价格进行结算的分段价格定价策略来刺激销量,进一步使企业获得需求量大、价格承受能力强的稳定客户。这项措施的实施也并非没有弊端,基于这种定价结构的特点,多个需求量小的、流动资金周转慢的小型客户可能会联合起来,集中

推举一家客户实施采购，从而享受分段价格上的优惠。这对液化石油气销售企业来说，实际的销售量并没有增长，但销售额及销售利润却有所下降。

（二）配套设施需求进一步增加

随着液化石油气供应和需求的增加，对液化石油气罐、船舶和储油层等辅助设备的需求也会相应增加。当国内液化石油气供应不足或进口液化石油气资源成本较低时，国内液化石油气分销公司会利用进口渠道满足市场需求。在目前的碳目标范围内，市场对清洁能源的需求逐步增加，这将导致进口天然气的数量进一步增加。而国家液化石油气库的数量和储存能力相对有限，仓储公司必须增加第一个储油罐的建设进口的增加也增加了对液化石油气国际运输船只的压力，促使运输公司开发和建造更多的运输船只。

（三）促销现状及问题

液化石油气市场是寡头垄断企业，几家大公司实力比较雄厚，他们的合作也伴随一定的竞争。为了促进发展，企业必须提高核心竞争力。要做到这一点，企业领导者必须充分了解和掌握核心技能，确定企业产品的主要卖点，建立独特的分销渠道，并获得竞争优势。在真正的竞争中，企业要重视企业的长期发展，在促销中要重视产品品牌。

四、液化石油气市场营销和开发策略的实施

（一）建立市场信息系统

由于液化石油气营销水平高，市场价格变动对液化石油气销售企业的营销水平和运营效率产生了决定性影响。面对这种情况，企业必须具备强大的市场分析和预先评估能力，结合市场价格的动态变化制定液化石油气销售方案，以促进液化石油气销售的有效增长。这要求液化石油气销售公司提前收集、分析和评估液化石油气的市场需求。

第一，加强国际液化石油气市场期货价格分析。由于进口液化石油气价格变动对我国液化石油气的价格和销售有重大影响，企业必须充分考虑国际液化石油气市场的价格变动，制定更适合市场的营销策略，第二，液化石油气销售企业为了确保经济效益，必须要把握上游生产企业的生产计划、产品质量和库存状况，分析上游企业生产能力和销售价格的变化，并掌握《改革法》与协会之间的关系，以便制定战略。第三，准确收集下游终端液化站销售数据。液化石油气销售公司必须充分了解和掌握该地区每一个三级站的液化石油气库存、销售和消费能力，并在此基础上制定科学合理的营销方案，

促进有效提高业务绩效。

（二）规范服务过程

改进售前和售后服务流程不仅可以帮助企业吸引更多客户，开拓更大的市场，而且可以帮助企业树立良好的品牌形象，留住客户。在售前阶段，液化石油气销售企业可以通过签订规范的采购、销售合同，对液化石油气的质量、价格、交货方式、交付标准及货款支付等行为进行规定并严格履行，以实现责任划分，使客户更好地了解销售流程，从而为下一步销售奠定基础。在售后服务阶段，液化石油气销售企业必须积极开展客户的满意度调查，第一时间处理意见和建议，解决问题，使客户放心。通过遵守服务流程，企业可以更好地实施其服务营销战略，开拓更大的市场。

（三）建立政府监管体系，健全法律法规体系

主管部门应建立严格遵守国家相关法律法规的液化石油气产品监管体系，并加强执法力度，引导液化石油气市场健康可持续发展。随着社会经济的快速发展，液化石油气行业也在加快发展。为了充分解决液化石油气销售过程中的问题，相关部门有必要建立新的监管体系，加快完善相关法律法规，促进液化石油气市场更好更快地发展。相关部门需深入分析和研究中国液化石油气的市场发展，研究适合液化石油气销售新时期的思路和方法，形成结构完善、监管完善的液化石油气监管体系。

（四）加强分销渠道建设

对于分销公司来说，分销渠道是一种重要的无形资源，也是影响总体发展规划的一个因素。企业应进一步加强与下游生产者和用户的合作，购买和租赁液化石油气罐，建立自己的运输机构，提高自己的运输能力，发展直接货物分配模式，建立一体化的销售模式通过统一安排和统一部署液化石油气运输业务，向下游客户点对点分配，直接向用户交付货物。这种方法有助于减少销售过程中的中介人，防止中介人获得仲裁机会，提高企业收入，逐步减少中介人在工业链中的作用，并进一步增加市场份额。

分销渠道的发展必须考虑与分销渠道发展有关的不确定性。通过使用先进的信息技术和建立可靠的营销统计信息系统，企业可以提高营销战略和生产计划的准确性，加强对发展的控制，降低成本，提高长期经济效益。特别是，在发展传统分销渠道的同时，企业必须根据商业模式建立新的分销渠道，并促进分销渠道的多样化。其中，垂直、水平

和多层模式可能是企业营销的首选。此外,企业可以借鉴现代电子商务经济的成功经验,发展在线销售渠道,在国家和国际两级传播产品和服务信息,降低品牌推广成本,并找到新的销售机会。

(五)加大液化石油气安全管理

为了确保液化石油气工业的安全发展,并建立企业和个人对液化石油气使用的信心,相关部门必须采取措施,确保液化石油气链所有环节的安全,包括但不限于增加唯一环节的安全,对开采液化石油气的新公司实行严格管制,并消除不符合标准的公司;加大科学研究力度,发展更安全的设施和设备,以继续确保所有环节的安全;加大安全宣传力度,提高企业和个人安全意识,行业从业人员必须持有相关资质证书,有关部门必须控制所有联系。

(六)推进液化石油气价格机制改革

企业可利用先进定价机制为液化石油气销售提供全面支持。国内液化石油气市场目前面临两个主要问题。一方面,由于继续使用乙烯脱盐和热解装置,该国已成为进口天然气的主要进口国和消费国;另一方面,以烷基为主的装置的生产能力的提高会使中国未来供应难以大幅增加。

由液化石油气需求的弹性较低,销售对销售价格变动的敏感性较低。因此,企业适当提高液化石油气销售价格不会影响消费者对商品的需求,而是会影响采购量。考虑到买卖的经济状况,增加销售

与维持甚至提高价格并不一定相互矛盾,降价并不一定保证商品销售的增加。因此,传统的降价销售方法不再适应当前的石油天然气市场发展。企业可通过分析销售与价格之间的联系,找到两者之间的平衡点,推动液化石油气价格机制改革,制定更加灵活和有效的价格战略,企业能充分实现共同的定量和有效增长。

五、结语

在液化石油气市场不断发展且竞争日趋激烈的背景下,液化石油气销售企业必须在对液化石油气市场的充分分析的基础上,大力推动市场营销改革、创新和发展,建立完善市场营销和开发策略,进一步提升自身的吸引力、影响力和竞争力,进而促进企业科学和健康发展。对此,液化石油气销售企业应当将市场营销及开发上升到企业经营管理的战略层面,并对其进行科学设计和系统安排。企业特别要坚持问题导向,着眼于解决营销方面存在的问题,运用科学的方法和措施,创新液化石油气市场营销及开发理念、完善液化石油气市场营销及开发体系、优化液化石油气市场营销及开发模式等诸多方面进行深入研究和实践探索,以此推动自身实现更快发展。

【作者简介】张昊若(1990—),女,吉林辽源人,硕士研究生,中级经济师,中石油昆仑燃气有限公司液化气大连石化分公司,研究方向为市场营销。

