

关系市场营销在“西气东输”天然气销售中的应用

周章程¹ 王瑾²

(1. 中国石油西气东输管道公司 2. 中国石油技术开发公司)

周章程等. 关系市场营销在“西气东输”天然气销售中的应用. 天然气工业, 2006, 26(4): 138-139.

摘要 为充分利用上游气田、管道、储气库等供气能力, 缓解管道和储气库的调峰压力, 合理满足下游用户市场需求, 实现公司销售收入最大化, 西气东输管道公司在天然气销售过程中引入关系市场营销方法。结合用户天然气价格、用气负荷、需求量, 以及天然气销售公司与下游用户的关系程度等因素, 探索出一套天然气营销策略, 实现灵活地对用气高峰和用气低谷时期已商业供气用户的优化组合。通过初步实践, 预计2005年实际销售气量达到上游气田和管道所允许的供给气量, 既获得一定额外气收入, 又促进了天然气销售最优和管道安全、平稳运行。关系市场营销强调双方建立长久的合作关系, 共同解决双方出现的问题, 这种策略对于西气东输天然气销售和缓解西气东输管线调峰压力是可以借鉴的。

主题词 天然气 销售 策略 西气东输

一、关系市场营销及作用

市场营销策略大致经历了4P理论、4C理论和4R理论^[1]3个阶段。目前市场营销的新方法主要有直接市场营销、关系市场营销和定制市场营销3种。其中, 关系市场营销是美国20世纪80年代企业界和理论界所重视的一种营销策略。根据美国著名学者菲利普·科特勒的解释, 关系市场营销是买卖“双方之间创造更亲密的工作关系与相互依赖关系的艺术”。关系市场营销的直接目标是同顾客结成长期的、相互依赖的关系, 发展与企业及产品之间连续性的交往, 以提高品牌忠诚度和巩固市场、促进销售^[2]。

“西气东输”天然气交易主体为中国石油与各下游燃气公司、大型工业和电厂企业。照付不议合同作为买卖双方进行天然气交易的法律基础, 为天然气销售和财务结算提供了依据。但天然气销售不能停留在合同文本条款上, 实际销售中需运用市场营销的策略和方法, 结合天然气销售规律和管道运行、储气库的限制因素, 以及社会和政治因素, 尽可能实现经济利益的最大化。

“西气东输”引入关系市场营销策略旨在达到以下4个目的: 充分利用上游气田、管道、储气库等供气能力, 缓解管道和储气库的调峰压力, 合理满足下游用户市场需求, 实现公司销售收入最大化。同时,

与用户结成长期的、相互依赖的关系, 发展公司与下游用户之间的连续性交往, 以更好落实西气东输天然气销售双方共赢的天然气市场秩序。

二、营销策略

天然气销量趋于最大化是获得销售收入、管道运行最优的前提条件。针对某一年度, 天然气销量最大值取决于上游气源最大供应量和管线系统最大输送能力。确定全线允许销售的最大值(即最大供气量)后, 实现上述目的, 可转化为求解各下游用户用气量的最优组合。参考因素为用户天然气价格、用气负荷、实际需求量, 以及天然气销售公司与下游用户的关系程度。

销售公司与下游用户的良好关系为获得年最大销量提供了很多种下游用户用气量的组合。在此类组合中, 结合用户天然气价格和用气负荷因素, 可以得到一组既满足年销售收入最大, 又使管线运行比较平稳、可操作的销售量组合, 用来指导销售安排。

西气东输销售公司在关系市场营销策略的应用中, 鼓励需求量小的用户让出年合同量份额, 需求量大(超过年合同量)、天然气价格高的用户将可以获得额外气供给; 需求量较大的用户在用气高峰时采取使用备用能源、调峰设施、减少额外用气量, 以及限制某些项目生产等手段缓解西气东输管线供给压

作者简介:周章程, 1975年生, 硕士; 2003年毕业于原石油大学(北京)油气储运专业。地址: (200122)上海市浦东新区福山路458号1810室。电话: (021)58848137。E-mail: zhouaaaa@sina.com

力;在全线用气低谷时鼓励需求量大的用户使用额外气弥补市场需求,鼓励需求量小的用户发展天然气市场;依靠销售公司、下游用户和当地政府三方协调的手段,调控用户需求和用气负荷。

为了在天然气销售过程中落实关系市场策略,采取了如下步骤^[2]。

(1)筛选并找出值得和必须建立的下用户。关系市场营销并非在所有用户中都经济有效,必须选择那些需求量较大(超过年合同气量)的用户,同时尽量避免受政治因素较大的用户作为首选。可对这些选定的用户采用ABC分类技术,如将天然气价格高、关系稳定的用户为A类;价格较低,关系一般,或价格较高,关系受其它因素制约而影响双方合作的用户为C类;其它纳入B类。

(2)详细了解用户的市场发展规划、具体用气结构、能源备用情况,双方及时沟通,可与政府相关部门建立联系,保证用气项目的合理规划。

(3)分别制定长期、年度、季度、月度及周的销售计划和额外用气范围的计划,以及“西气东输”上游资源、管道和储气库等系统逐月的供气能力规划,确定针对该用户的协作方案,与关系对象建立联络和沟通的渠道。依据不同用户用气情况、经济效益和下游用户经营理念等,分别设计营销方案。

(4)与用户建立的长期有效、连续性关系,仅靠合同文本是不够的,应注重与用户建立感情。销售策略要直接,针对性强,具体手段灵活多样,双方着眼于对方的利益,用户在天然气资源许可的前提下,尽可能发展天然气市场。

(5)进行反馈和跟踪,分析与用户合作策略的利弊,对市场营销策略进行完善。同时,对用户需求情况进行预测,结合用户各方面的最新状况,制定下一步天然气销售方案。通过不断修正年、月、日销售计划,最终完成全年最优销售方案。

三、效果分析

“西气东输”于2004年初正式商业运营,在当年的天然气销售中主要出现了两方面问题:①部分用户用气量远远超过当年合同气量,甚至超过了2007年后的最大合同气量;②而一些用户由于天然气市场发育较慢,市场需求小于年合同气量,将承受较大的照付不议气量的赔偿,影响了天然气销售。

管道公司2005年初对全部下游用户进行了纵向深入的市场调研,了解用户市场用气结构、中长期用气规划、替代能源的准备和紧急状况下的应急预

案等。2005年首先根据上游和管道供给能力制定日、月、季和年度销售计划;然后对已商业供气用户进行分类,结合天然气价格、关系程度等因素对用户进行供气组合,确定日、月、季、年的最优销售计划方案。公司与下游用户、地方政府三方协调,用气低谷时将额外天然气供应给需要的用户,用气高峰时严格控制合同供气范围内;积极引导用气较小的用户开发天然气市场,以减少照付不议气量。

以2005年销售情况为例,鉴于1~6月供给能力有余,大力满足重点用户的额外需求,同时协调该类用户着手准备备用能源(包括轻质燃料、LNG、LPG等),联合地方政府部门制定全年用气应急方案。由于下半年上游气田供气大幅减少,就对有关用户逐步减少供气量,使用户有充足的时间使用替代能源,日供气量控制在用户合同约定的日最大合同量之下。同时,部分地方政府部门限制某些用气项目,并引导企业在用气低谷时多生产产品进行储存,以备用气高峰时销售或使用。尽管较大比例用户天然气市场发育较慢,实际用气量低于合同气量,全年天然气销售达到 $38 \times 10^8 \text{ m}^3$ (不包括陕京线分输),与上游气田和管道供给能力基本持平。其中全年销售额外气超过 $2.5 \times 10^8 \text{ m}^3$ 。

四、结 论

关系市场营销强调双方建立长久的合作关系,共同解决双方出现的问题,这种策略对于“西气东输”天然气销售和缓解“西气东输”管线调峰是可以借鉴的。管道公司与用户在日常销售过程中始终保持联系,并及时提出一些建议和要求。为促进双方更安全、平稳地供用天然气,与用户共同承担管线调峰的责任,除利用储气库进行应急和调峰外,用户将建立自己的调峰措施。用气高峰时合理调配,用气低谷多销售额外天然气,全年全线用气均衡,最大限度地利用了管道的输送能力。公司与每个用户相互配合,知己知彼,既获得更多的额外气收入,同时减小用气高峰时的管道运行压力,实现全年不同用气负荷阶段销售最优,同时适度地满足了用户合同义务之外的市场需求。

参 考 文 献

- [1] 余晓钟,杨莉.天然气市场营销初探[J].中国石化,2003(1):35-36.
- [2] 钟育赣.市场营销方法的新发展[J].南昌大学学报(社会科学版),1994,25(2):49-53.