

天然气战略营销

与社会责任践行

周志斌 / 编著



科学出版社
www.sciencep.com

天然气战略营销 与社会责任践行

周志斌 编著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书主要从战略层面、履行社会责任等方面深入思索天然气营销问题,通过对大型油气田的社会责任体系的构建、天然气战略营销概念与战略营销模式的构建、基于经济景气的天然气市场预测与战略营销规划管理、天然气战略营销策略及措施、天然气战略营销实施及绩效评估等方面的研究,初步建立起基于社会责任的天然气战略营销理论体系、管理体系和评估体系,建立相应的营销模式,以期丰富战略营销理论,寻求指导企业发展的新理念、新战略、新策略,为大型油气田在持续快速发展的基础上更好地依托自身优势、履行社会责任提供理论和技术支持,更好地为国民经济持续快速发展、社会进步贡献力量。

本书不仅理论性较强,更结合了企业的实际,可以为企业领导者、管理人员等提供参考,也可供对能源管理、经济等感兴趣的研究人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

天然气战略营销与社会责任践行/周志斌编著. —北京:科学出版社,2009

ISBN 978-7-03-024509-0

I. 天… II. 周… III. 天然气—销售管理—研究—中国 IV. F724.741

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 065813 号

责任编辑:刘红梅 孙力维 / 责任制作:董立颖 魏 谨

责任印制:赵德静 / 封面设计:黄华斌

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009 年 6 月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2009 年 6 月第一次印刷 印张: 13 1/2

印数: 1—2 000 字数: 129 000

定 价: 42.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

天然气作为一种清洁、优质的能源,已经成为国家的重要战略物资,国家已把大力开发天然气资源、提高天然气在我国一次能源消费结构中的比例,作为我国能源战略和国家能源安全保障的重要组成部分。

实施以社会责任为导向的天然气战略营销,研究优质能源的优化配置问题,使其发挥最大的经济、社会和环境效益,为提高经济发展质量服务,为经济社会事业协调发展和持续发展服务,既是适应我国经济发展方式转变的需要,也是适应企业发展理念转变的需要。

但是,从查阅的文献资料来看,国内外对天然气战略营销的基本理论、战略策略等方面的研究较为深入,但尚未结合践行社会责任进行系统研究。本书就是结合企业实践,将社会责任导向与战略营销理论和实践有机结合,深入研究以社会责任为导向的天然气战略营销理论的理念体系、运行机制、框架构建、规划、策略、实施措施、效益评估等问题。

本书在以下四个方面实现了创新,一是提出了新的天然气自然资源价值观和以社会责任为导向的天然气战略营销概念;二是构建了大型油气田战略营销理论与实践框架体系;三是构建了以社会责任为导向的天然气战略营销管理框架;四是构筑了基于经济景气的天然气市场需求预测模型和以社会责任为导向的天然气战略营销效益评估模型。本书依托的课题获得了2008年度四川省科技进步二等奖。

本书的编撰工作由周志斌教授带领的科研团队精诚合作完成,全书由周志斌教授统稿。本书得以成稿,与前人的研究成果密不可分,故将所引用参考文献列于书的最后,并向各位作者致以诚挚的谢意。同时,本书在编写过程中得到了西南油气田公司的领导、专家和同事的大力支持,在此深表感谢!

由于作者的水平及掌握的资料和研究方法有限,如有不妥之处,请广大读者批评指正。

作 者

目 录

第一章 绪 论	1
第二章 大型油气田的社会责任体系构建	13
第一节 企业社会责任体系与营销方式	15
第二节 大型油气田特性与社会责任体系构建	20
第三节 西南油气田的地位与践行社会责任的能力	30
第三章 天然气战略营销的提出和框架构筑	37
第一节 天然气市场的形成与发展	39
第二节 天然气战略营销提出的背景	42
第三节 天然气战略营销的提出	48
第四节 天然气战略营销框架构筑	59
第四章 天然气市场预测与战略营销规划管理 ...	69
第一节 天然气供求 CGE 模型构建与经济景气预测	71
第二节 基于经济景气的天然气战略营销规划	82

第三节	天然气战略营销组织与控制	96
第五章	天然气战略营销策略选择	103
第一节	实施全要素资源营销策略,促进经济发展 方式的转变	105
第二节	实施和谐关系营销策略,促进和谐社会构建	112
第三节	实施网络化营销策略,保障供气安全平稳 运行	118
第六章	天然气战略营销实施与效益评估	125
第一节	支持地方经济建设,促进人民生活质量改善	127
第二节	支持地方环保建设,促进长江生态屏障建设	149
第三节	加强科技与管理创新,创造与让渡天然气 价值	153
第四节	天然气战略营销效益评估体系	164
第五节	天然气战略营销效益的评估结果	186
参考文献		203

第一章 绪论

天然气作为一种优质、高效的清洁能源和化工原料,对于改善能源结构、保护大气环境、缓解石油供应紧张、提高能源利用效率和推动国民经济持续发展等,均具有重要的作用和意义。

进入 21 世纪,中国天然气工业进入快速发展期,勘探开发不断取得新突破,基础设施建设又掀起高潮,天然气利用领域不断拓展,天然气市场规模不断扩大,在一次能源消费结构中所占的比重也越来越高。

天然气的价值最终在市场中实现,而天然气营销工作是衔接天然气生产及其价值实现的重要桥梁。基于何种价值观、采取什么样的战略思想和营销策略,开展天然气营销工作才能实现天然气资源的优化配置,充分发挥天然气的价值,是值得深入思考的重要问题。因此,本书的研究目的是在全面总结、深入挖掘企业有关营销研究成果的基础上,从战略层面和履行社会责任等方面深入探讨天然气营销问题;通过对大型油气田社会责任体系的构建、天然气战略营销概念与战略营销框架的构建、基于经济景气的天然气市场预测与战略营销规划管理、天然气战略营销策略及措施、天然气战略营销的实施及效益评估等方面的研究,初步建立起以社会责任为导向的天然气战略营销理论体系、管理体系和评估体系,建立相应的营销模式,以期丰富战略营销理论,寻求指导企业发展的新理念、新战略和新策略,为大型油气田在持续快速发展的基础上更好地依托自身优势、履行社会责任提供理论和技术支持,进一步为实现国民经济持续快速发展、社会进步贡献力量。

本书以现代市场营销理论、战略管理理论、和谐管理和企业竞争理论等为基础,以系统论、价值论、协同论等作为工具,以西南油气田为例,在践行社会责任的基础上,研究社会主义市场经济中大型油气田实施以社会责任为导向的天然气战略营销的四大核心问题:大型油气田、社会责任、天然气市场、战略营销。从研究新环境下大型油气田依据自身的特性和能力应承担的社会责任体系开始,重点研究以社会责任为导向的天然气战略营销的内涵、核心理念、基本模式和效益评估;研究基于经济景气的天然气市场预测及战略规划管理;探索通过以社会责任为导向的天然气战略营销的四大职能践行社会责任的策略、方式和途径;最后对西南油气田实施以社会责任为导向的天然气战略营销的效益进行评估。

本书的整体逻辑结构如图 1.1 所示。

社会责任、大型油气田、天然气市场、战略营销管理四者之间的逻辑关系是相互联系和制约的。以社会责任为导向的天然气战略营销的实施以天然气市场为主体,主要通过四大营销职能创造和让渡天然气商品和服务价值,通过营销效益考评,践行社会责任的质和量。首先,大型油气田的特性和能力决定其基本社会角色、践行社会责任的基础和能力;其次,大型油气田科学合理的社会责任贯穿生产经营活动的整个过程,既是发展环境和战略目标定位,又是企业应履行的责任;再次,天然气市场主要由天然气产业集群中的广大用户群构成,它是大型油气田以社会责任为导向的天然气战略营销活动的主体,实现社会责任的平台;最后,以社会责任为导向的天然气战略营销是

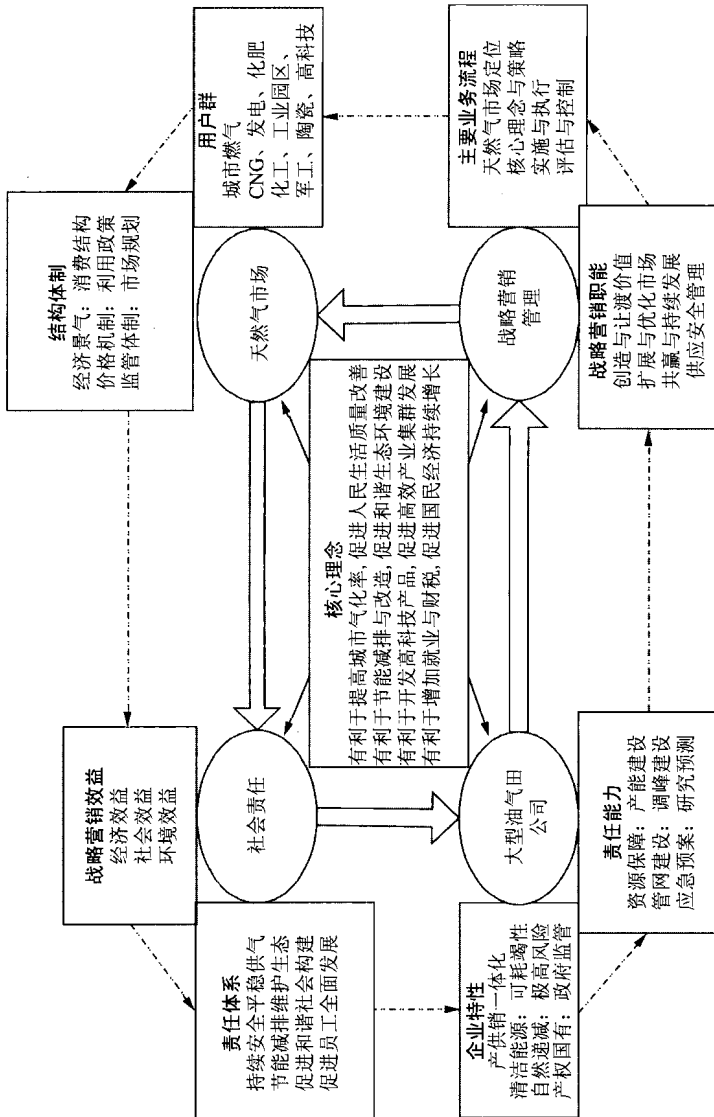


图 1.1 整体逻辑结构

大型油气田生产经营管理的中心工作。其中,营销理念是整个战略营销的核心,是营销工作的基本价值定位和营销方向问题;营销策略是在特定的市场和营销理念条件下的营销方略和手段;营销实施即营销执行,再好的市场、责任、理念和策略,不能有效地执行就不能实现营销价值;营销效益评估是检验营销执行效果的优劣,也是对战略营销决策科学性的评估,它是营销控制的重要环节。

本书以社会责任为导向,树立了“四个有利于”的理念,构建了包括企业社会责任体系、天然气战略营销规划体系、天然气战略营销组织体系、天然气市场体系、天然气战略营销业务体系、天然气安全供应体系、天然气战略营销效益评估体系等七大体系在内的以社会责任为导向的天然气战略营销框架体系;在克服理念转变难、策略转变难和可能带来企业经济负效益等困难的情况下,实施全要素资源营销、和谐关系营销、网络化营销三大策略,采取“加强供应与储备能力建设、加强应急预案管理,构筑城市燃气保障供应体系、促进人民生活质量改善,支持地方环保建设、促进长江上游生态屏障建设,培育天然气产业集群、促进地方经济持续发展,加强企业发展、让渡内部价值”等五个方面的措施,实现了天然气战略营销的四大职能,即“以社会责任为中心,实现创造与让渡天然气价值的职能;以社会责任为环境,实现扩展和优化天然气市场的职能;以社会责任为导向,实现共赢与持续发展的职能;以社会责任为目标,实现天然气供应安全管理的职能”。利用研究提出的效益评估体系,对西南油气田公司以社会责任为导向的天然气战略营销实

施效益进行科学的评估,综合效益非常显著。

具体而言,本书的研究内容由五个部分组成(图 1.2):

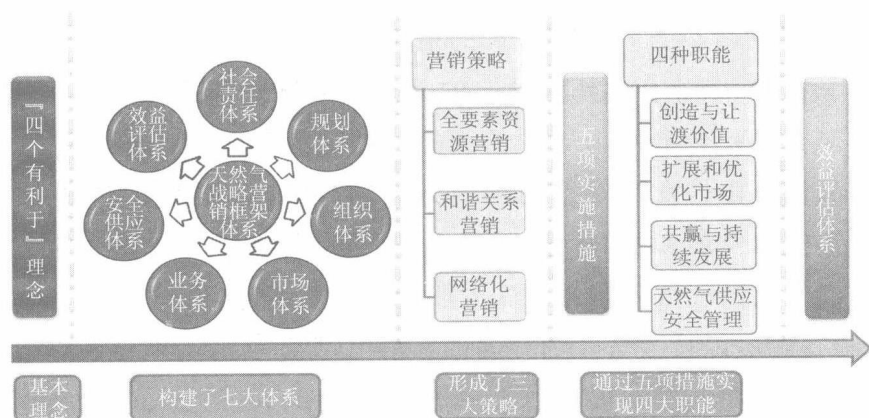


图 1.2 主要研究内容

第一,大型油气田的社会责任体系构建。在认识企业社会责任,分析大型油气田特性和能力的基础上,构建相应的社会责任体系。

第二,天然气战略营销概念与战略营销框架构建。分析了天然气市场与营销发展历程,以及以社会责任为导向的天然气战略营销的内涵、特点和核心理念,在与其他营销方式进行比较的基础上,论述以社会责任为导向的天然气战略营销职能与社会责任的实现方式,构建了以社会责任为导向的天然气战略营销框架架构,并阐释其内涵。

第三,以社会责任为导向的天然气市场预测与战略营销规划管理。根据经济景气对以社会责任为导向的天然气战略

营销的三大客观要求,应用 CGE 模型预测川渝地区天然气市场发展前景,建立我国天然气供需模型,拟定了川渝地区“十一五”天然气战略营销规划,并提出以社会责任为导向的天然气战略营销实施组织与管理的措施。

第四,以社会责任为导向的天然气战略营销策略选择。分别研究以社会责任为导向的天然气战略营销策略、营销职能、大型油气田的发展要素与增值方式、和谐社会建设要求、数字化油气田发展和供气保障的要求等问题,提出了以社会责任为导向的天然气战略营销的四大职能及实施措施。

第五,以社会责任为导向的天然气战略营销实施与实施效益评估。在川渝地区以社会责任为导向的天然气战略营销实施过程中,从资源、产能、输能建设、加强内部管理、保障重点用户用气、帮助用户节能减排、支持地方经济和环保建设等方面,探索和实践如何通过天然气战略营销职能、实现社会责任的七大措施;构建以社会责任为导向的天然气战略营销评估体系,对西南油气田实施以社会责任为导向的天然气战略营销的效果进行评估。

综上所述,本书的研究框架具有科学的理论指导,重在营销实践和效益,措施有效可行,构成了逻辑完整、内容全面的研究体系。

本书主要有以下四个创新点:

第一,提出了新的天然气自然资源价值观和以社会责任为导向的天然气战略营销概念。

(1) 提出了新的天然气自然资源价值观,建立了天然气储

第二,构建了大型油气田战略营销理论与实践框架体系,包括社会责任体系、战略营销核心理念体系、战略营销职能体系、战略营销策略体系和供应安全体系。

大型油气田的社会责任体系是:由持续稳定的天然气供应、节能减排维护生态、促进员工全面发展和促进和谐社会构建组成的大型油气田社会责任体系,特别是把为社会和公众提供天然气和服务作为大型油气田最大的社会责任。

战略营销核心理念体系即“四个有利于”的核心理念,也就是有利于提高城市气化率,促进人民生活质量改善;有利于节能减排与更新改造,促进和谐生态环境建设;有利于高科技、高附加值产品的生产,促进高效产业集群发展;有利于增加地方就业与财税,促进国民经济持续增长。

战略营销职能体系是:以社会责任为中心,实现创造与让渡天然气价值的职能;以社会责任为环境,实现扩展和优化天然气市场的职能;以社会责任为导向,实现共赢与持续发展的职能;以社会责任为目标,实现天然气供应安全管理的职能。

战略营销策略体系:根据大型油气田的特殊性,构筑了天然气战略营销三大策略:(1)依据企业发展要素及其增值方式,实施全要素资源营销。本书提出要素组合创新增值机制,并根据柯布-道格拉斯生产函数,构建天然气经济发展的新生产函数。 $Y_t = A_m \cdot (D_t^{\beta_m} K_t^{\alpha_{km}} L_t^{\alpha_{lm}} e^{\mu_m t})^M$ 。其中 Y_t 为总产出, D_t 为 R&D 资本存量; L_t 为劳动投入; K_t 为资本投入; A_m 为常数; μ 为时间趋势。(2)按照和谐社会构建要求,实施和谐关系营销。(3)顺应数字化油气田发展、供应安全体系建设和用户群