

我国新市场形势下的成品油市场营销策略分析

Analysis of marketing strategy of refined oil products under the new market situation in China

姜 敏 (中石化西北油田分公司, 新疆 乌鲁木齐 830000)

Jiang Min(Sinopec Northwest Oil Field Branch,Xinjiang Urumqi 830000)

摘要: 当前,我国成品油零售市场竞争变得越来越激烈,过去通过垄断资源来掌控整个国内成品油市场的企业必须要积极地做出变革,了解新形势下成品油市场营销现状,实现对营销策略的全方位调整,进一步加速角色转变,提高市场适应能力,面对全新的市场考验制定出针对性的应对策略。基于此,分析针对我国成品油市场营销展开研究,并提出营销策略,以供参考。

关键词: 成品油;油品营销;市场营销;营销策略

Abstract: At present,the competition in the retail market of refined oil products in China is becoming more and more fierce.Enterprises which used to control the whole domestic refined oil market by monopolizing resources must make changes actively,understand the marketing status of refined oil under the new situation,realize the all-round adjustment of marketing strategy,further accelerate the role transformation,improve the adaptability of the market.In the face of the new market test to develop targeted coping strategies.Based on this,the minute researches on the marketing of refined oil products,and puts forward the marketing strategy for reference.

Key words: refined oil;Oil marketing;marketing management;marketing strategy

0 引言

伴随着全球经济一体化的日渐深入,我国成品油零售企业面临的行业压力、挑战越发突出,进一步优化市场营销策略,对于企业的健康稳定可持续发展,具有非常重要的现实意义。

宏观上,我国存在着严重的成品油供给需求不平衡问题,微观上,成品油企业的营销能力相对较差,竞争意识较为薄弱。新时期,企业需应对来自行业竞争以及跨国企业巨头的冲击,需在掌握产业发展环境、营销工作现状的条件下,基于市场营销这一层次着手,确保营销策略的正确、有效,以改善企业在市场中的核心地位。

1 新形势下成品油企业的产业环境分析

1.1 主要竞争者分析

目前在成品油销售竞争企业上,主要以中石油、中石化和部分私人加油站为主,仍存在一定的不平衡竞争问题/具体来说,中石油成品油销售企业在其主要的竞争对手上为中石化以及中化集团和其他的社会

加油站,外资企业在营销手段上更加灵活,但是总的来看,无法融入到当地的成品油销售市场中去。

目前我国各地区的可运行加油站可达上百座,私人加油站在100座以上,中石油分公司在各地区的加油站占比可达到最高45%,成为各地区在成品油销售市场上的核心主体。而中石化公司在地区的占比在10%左右,总体市场份额呈现逐年增长的发展趋势。民营和承包类成品油销售企业占有比例较为分散,但是却有着较为灵活的促销方式,受到当地市民的青睞和欢迎。

1.2 主要替代品分析

现阶段,世界多国相继展开石油替代资源的研发和创新工作,目前已经获得一定研究成果的替代能源,以酒精、太阳能、风能和煤电石油等为主。除此之外,我国各地区的出租车和公交线路,近些年在其改造和升级过程中,也开始加强运用油气混用技术,并在市区相继建设天然气加油站,越来越多的公交线路展开了电气化更新,这也从客观层面证明天然气和电力能

源，逐步演化为成品油的重要可替代能源，也成为在企业市场发展过程中的重要竞争产品。

1.3 潜在进入者分析

2016年，我国有关政府部门对原有的《成品油市场管理办法（修订版）》进行了进一步的更新，尤其是正式颁布《关于理清成品油市场无证照监管责任的思考》文件之后，对成品油市场的相关业务活动制定了更为严格的规范化发展要求。

目前我国成品油销售市场虽然已经基本实现了全面开放，但是各类文件、政策的出台，从本质上也为成品油销售企业的行业入门门槛提出了全新的要求，为各地成品油销售行业的最新进入者带来了明显的挑战，对市场准入外资和合资企业进行了全方位的管控，短时间内无法对各个地区的产品由销售市场竞争模式带来直接影响。

1.4 营销的顾客分析

目前成品油市场顾客在议价能力上基本为零，尤其是在政策管控影响之下，成品油零售产品很难出现价格调整。

在利益关系和市场商业竞争等多方因素的影响下，供应商以及客户也有可能与成品油销售企业之间存在潜在或间接层面的竞争关系，因此面对市场需求变化相对较大的客户，成品油销售企业其最大的工作任务在于满足企业发展的“提质增效”发展需求，以确保客户关系管理工作的有序性。

2 我国新市场形势下的成品油市场营销现状

2.1 成品油经营较为单一

近些年在我国市场经济体制日渐发展的社会背景下，成品油市场竞争主体也变得越来越多元化，市场需求较为丰富，消费者的油品差异化和个性化需求日渐突出。

但是总体来看，企业的销售模式较为单一，多以加油站线下服务为主，零售和线上网络直销有所不足，经营质量相对较差，客户管理未执行到位，导致企业的品牌形象始终难以树立。

2.2 营销体系不够健全

结合实际，我国的石油生产主要以中国石油股份有限公司和中国石化股份有限公司等龙头企业为主，这些国有企业体制僵化，在营销策略上受到传统理念的束缚，营销意识有所不足。

除此之外，企业过度关注石油产量，忽视营销工作的重要性，导致在市场中的竞争灵活性较差，发展

受到严重限制。

3 成品油销售企业市场营销策略改进设计

3.1 差异化竞争营销设计

3.1.1 进行市场细分

在进行成品油销售企业市场细分的过程中，可以综合企业的业务网络布局情况和资源储备情况，按照地理位置来进行市场细分。具体来说，为进一步确保细分的精准有效性，可以将区县作为市场细分单位。

其次是可以综合客户社会特征的差异性，将其划分为运输、建筑工程、大型企业和企事业单位等不同用户市场。也可结合市场规模，划分为零售市场和流通市场。更加可以综合客户产品消费行为的差异性，将其划分为汽油消费、柴油消费和其他油品消费市场。

3.1.2 目标市场选择

成品油销售企业所在地区的销售市场竞争地位存在差异性，对于中小型成品油销售企业来说，为进一步巩固企业发展地位，提高市场份额，需要综合市场细分标准的差异性，分别运用差异性和无差异性目标市场营销策略。一般情况下，差异化营销策略更加符合当代企业的发展需求，可以为客户提供个性化和定制化的成品油服务。

在实施差异化营销时，需企业内部保障管理组织结构的扁平化，实现对资源的分类调配、重点管理，展开丰富多样的营销服务，寻找出一条适合企业发展的品牌化和标准化发展之路。尤其是需要在品牌建设、资源管理、战略发展、项目投资、渠道规划等多个层次，制定出针对性的管理策略，保障企业营销工作的精细化。

3.1.3 目标市场定位

成品油销售企业需要将市场发展作为导向，实现与其他企业之间的有效合作，明确其未来的发展定位。例如可以加强和餐饮、电影、民营加油站等企业的合作，处理好各主体之间的竞争和协助关系，在进一步加强内部供应商和外部供应商沟通交流合作的同时，也可以借助投资驱动等模式，帮助企业拓宽成品油销售渠道，深入挖掘层次更为丰富的客户群体。

3.2 产品组合策略改进

虽然品牌类型存在不同、发动机型号存在差异的汽车对汽油的需求有所不同，但是也可以综合两类汽油产品需求的差异性，展开系列化的营销活动。对于柴油产品的市场需求，尤其是以北方地区为代表，由

于其纬度较高,冬季时温度较低,因此对于柴油类成品油的需求更大,需要加强在这一方面的市场布局。

在综合考量价格因素的条件下,可以将企业的主打产品设置为-10#、-20#、-35#等系列化低凝点柴油产品。而对于新产品开发和非油产品的市场推广,则可以通过适当引进98#或其他的符合国IV标准的成品油。

3.3 促销组合策略改进

在进行成品油市场营销的过程中,需要借助事件营销和整合营销,运用现代化的广告宣传手段,在全方位推广节能环保类成品油产品的同时,确保油品种类置换的有效性,实现非油品产品和传统成品油之间的组合化营销。

可以将产品价格作为策略,通过加油卡充值或一次性消费,运用好重大节日和企业的宣传活动,为客户赠送纪念品或是定期举办宣传答谢活动,在满足客户油品需求的过程中,也可以达到企业的营销发展目标。

3.4 渠道组合策略改进

在全方位改善成品油零售业务网络布局的过程中,需要重点考量当地商务厅针对加油站建设发展规划的具体要求,持续推进自助加油站和网络销售点的建设活动。

除此之外,需全方位优化空白加油站网点的覆盖,在全方位重建和扩建加油站的过程中,展开更为丰富多样的撬装加油站模式。并加强自营网点的管理工作,保障服务的规范化。

具体来说,需要深入贯彻落实市场导向、效益为核心的系统化管理体系,保障将效率作为指标的绩效分配制度得以落实,关注员工的个人贡献度,将其作为绩效考核绩点,同时和薪资直接挂钩,尽最大可能发挥出制度的作用和价值,确保渠道组合营销的有效性。

3.5 完善成品石油销售服务体系

对于成品油市场营销工作来说,由于其品质较为特殊,购买者在购买时,无法通过肉眼观察来判断其质量,因此消费者在油品消费过程中,更加注意品牌选择以及服务质量。因此在未来的企业市场营销过程中,需要加强营销服务体系的建立健全,改善其品牌价值,获得更多的消费者青睐。在进行品牌建设时,需要加强硬件和软件的双重管理,注意服务内容的创新性。可以通过积极借鉴西方发达国家在这一方面的

成功理念,综合市场开发的基本现状,适当地增加增值服务,并树立企业为消费者着想的企业文化,改变传统的服务模式。

其次需加强对现代化科技手段的有效运用,尤其是在结算方式上,需要重点考量当前消费者的行为习惯,借助多元化的消费模式,为消费者带来更为便捷的服务。并利用好大数据、云计算等技术,分析消费者的潜在需求。

除此之外,还需要加强内部管理,统一网点的服务标准,树立较为良好的企业品牌形象。在整个过程中,需要营销工作人员持续推进市场营销工作,企业需要加强对既懂得管理又懂得营销的专业人才的引进,并加强员工的内部培训,改善其市场营销能力,确保整个营销团队的综合素质。

可以通过和专业院校建立长期稳定的合作关系,以校企合作的方式,缓解企业在市场营销工作上的人才短缺问题。还可通过对员工的在职教育,改善其专业技能,为企业留住更多的人才,确保企业市场营销工作的精准落地。

4 结论

综上所述,目前在我国的成品油市场销售过程中,企业竞争越来越激烈,总体发展形势不容乐观。只有立足于客户需求,创造良好的服务环境,进一步拓宽市场营销范围,明确市场营销现状,并制定出针对性的改进优化措施,才可以提高市场营销在经济新常态下的工作成效,为企业的发展注入源源不断的活力和生机。

参考文献:

- [1] 李春波. 成品油零售市场营销成本管控的策略[J]. 石油库与加油站, 2022, 31(04): 30-33+5.
- [2] 连梦瑶. 新形势下我国成品石油市场营销策略研讨[J]. 中国石油和化工标准与质量, 2022, 42(06): 70-71.
- [3] 杨海龙. 经济新常态下成品油零售企业的市场营销现状及对策[J]. 中国市场, 2021(27): 128-129.
- [4] 尤昇. 中国成品油市场竞争战略保障对策与评价研究[J]. 化工管理, 2020(14).
- [5] 龚红. 成品油分销体系建设的经济合理性分析[J]. 贵阳学院学报(自然科学版), 2020(04).

作者简介:

姜敏(1985-),男,汉族,江西南昌人,大学本科,中级经济师,研究方向:油气储运及销售。