

浅析沥青销售面临的问题及整改对策

苏 珊（中石油燃料油有限责任公司华北销售分公司，北京 100123）

摘要：党的“十九大”做出了建设交通强国的重大决策部署，中国的公路建设得到了飞速发展，中国的沥青产业也实现了持续稳定的创新和进步。由于公路建设等级和数量的不断提高，对沥青的质量和产量也提出了较高的要求，这不仅拉动了国内沥青产业的同步发展，同时也对国内公路建设起到了有力的支撑。本文对当前我国沥青销售面临的问题进行综述，结合市场潜在机会，对沥青的销售问题进行研究，展望未来国内沥青市场的发展趋势，对沥青产业的未来发展提出相关建议。

关键词：沥青；销售；问题；发展；建议

沥青作为一般的国民经济建设主要材料，在高级公路建设中具有较高的应用，是重要的基础材料，对提高沥青的产量和销售业绩具有较高的价值。上世纪九十年代国内开始建设高速公路，当时国产沥青数量较少，质量的稳定性也较差，无法满足高等级高速公路的建设需求，国内沥青市场大多被进口沥青所占领。之后，国务院审议通过《国家高速公路网规划》，指出我国将用三十年时间建成高速公路网，政策的刚性需求推动了国内沥青产业的快速发展，促进了国产沥青品质的不断提升，供应逐渐趋于稳定，可以满足国内大型公路建设项目的的需求，国产沥青在国内沥青市场中所占份额也越来越多。

1 沥青产品销售现状

沥青是通过不同分子量的碳氢化合物及非金属衍生物组成的一种黑褐色混合物，是一种液态、黑色、高粘度、防水防潮防腐的有机液体。沥青主要用于涂料、塑料和橡胶等工业及铺筑路面用，沥青通常用于生产沥青混合料和沥青混凝土，可直接用于项目建设。以功能来区分，沥青可以分为两大类，主要为道路沥青和建筑沥青。在成分上沥青有可以分为基质沥青、改性沥青和乳化沥青。我国的沥青生产商主要是中石油、中石化和中海油三大集团及部分地方的炼厂。我国的沥青生产企业主要集中在东北、华东和华南，华东和华南是进口沥青的主要聚集地。

按销售价值计量，沥青市场规模自2015年的921亿元（RMB）上升至2019年的1480亿元（RMB），复合年增长率为12.6%。2016年至2020年，沥青产量除2018年出现小幅度的消化外，其余年份均表现出了较为强势的增长。2020年中国沥青的产量为3242.39万t，同比增长了15.81%。2021年由于汽柴油价格的回暖，炼厂沥青的开工率整体低于2020年，再加上叠加产

能投产的原因，2021年全国沥青的产量为3026万t。

受到沥青下游产业，尤其是高速公路建设保养需求及基础设施建设投资激增影响，中国的进口沥青市场将保持增长趋势。沥青市场的总进口额从2015年125.45亿元（RMB）整体下行至2016年75.35亿元（RMB），主要是由于全球市场衰退、原油价格下跌及沥青市场不济导致进口沥青价格下降，2019年沥青的进口金额又增长至124.36亿元（RMB），实现-0.2%的复合年增长率。2020年受汽柴油效益的影响，部分炼厂进行了投产或扩能，提高了沥青的产量。

另一方面，受2020年新冠疫情的影响，基于对公共卫生的忧虑导致沥青生产商及承建商停工停运，影响供需情况为沥青市场的行业发展带来了诸多不确定因素。高速公路、市政道路、桥梁及机场等场所的铺设需求骤减，沥青出现了供大于求的局面。而且石油市场的价格战也导致原油价格跌至极端，沥青在2020年上半年整体大幅下滑，但是在5月后全球原油价格触底反弹，沥青的价格也出现了一定回暖。

2 中国沥青市场未来呈现发展趋势

2.1 行业政策利好

受到《粤港澳大湾区发展纲要》等政策的影响，我国沥青市场的发展前景十分明朗。《交通强国建设纲要》是国务院在2019年9月发布的，这一政策对推动道路及由于建设领域的相关下游客户的需求预期的持续增长，缓解沥青行业的压力势必产生一定的持续推动效果。对中国建设现代化、高质量及立体化交通网构建提出的具体纲要也将起到一定的促进效果。依据这一目标，在改善社会道路建设结构及现代综合交通运输体系的建设方面，为中国建设为交通强国奠定坚实基础。此外，我国的西部大开发战略实施也将进一步加快中国西部道路建设，这一政策的施行有助于

推广市区基建，对沥青行业发展大有裨益。

2.2 产品技术提升

近些年，国家重点强调环保战略，比如在《建设项目环境保护管理条例》中，特别强调企业要严格遵守国家级地区污染物排放标准，法规内容加重了企业的生产成本，众多相关企业都在积极寻找适应需求且可再生的环保材料。比如废料可用作改性剂及生产改性沥青，减少改性沥青的成本做到物尽其用。而且还可以有效提升能源效益的建设技术，发展绿色建筑。这样的“洗牌”操作，还能使一些创新技术难以达到相关标准的小企业被淘汰，优化沥青市场，倒逼企业不断进步和创新。同时，为有效提升载能、减少生产成本，新生产及管理技术将继续在沥青行业中使用和优化。比如在供应链系统和管理中使用生产线，对原材料的采购、设计、生产、物流、成本建设等进行有效的系统管理，极大改善生产程序、生产安排、成本控制、人员管理及生产品质。

3 销售沥青产品面临的问题

沥青产品在国内市场的需求主要来自于高速公路、桥梁等基础设施的建设和养护之中，企业的经营依赖于业务的辐射范围、项目建设规划和项目完成周期，因此国家基础设施的规划、规模以及设施本身建设的周期性，都会对沥青企业经营成果和发展程度产生影响。同时，国内一些大的沥青生产厂家也面临最终产品附加值低、产品竞争能力差、企业回笼资金慢等严重经济问题，导致沥青销量锐减。结合当前国内沥青企业销售情况，沥青对企业的经济效益、发展趋势都有较大影响，引发沥青销售问题的因素较多，必须较强对相关影响因素的综合考虑和分析，提高对应资源的优势应用，进而实现效益的最大化，提高其所占市场份额。

3.1 沥青产品自身不足

一是国产沥青受到油源以及加工工艺的影响，除少数炼厂有固定原油品种外，国内大多数的炼油厂都不固定原油，产品品质质量的波动较大，即使是进口原油也没有办法单独存储和单独提炼。二是当前国内炼油厂普遍存在加工量大但存储能力不足的问题，没有形成完善且高效的运输、销售网络，物流管理经验不足，储运设施和存储能力显著不足，没有建立分储网络，实行统一的物流管理办法。同时，与客户的合同管理不及时，甚至无法按照合同要求按时按期按质供货，一些企业甚至无法按期履行销售合同，对企业

乃至国内行业都带来了发展影响。三是国产沥青产品的品牌效应不突出，沥青企业没有加强对于自身品牌效应的建设，对自有品牌的宣传力度不足，无法提高本企业沥青产品的知名度和美誉度，使沥青产品无法走进更多的客户企业之中，致使国产沥青对进口沥青替代缓慢，在我国公路建设中难以发挥主导性作用，使得企业在采购沥青的时候多会出现一定的盲目性。

3.2 沥青销售环境问题

一是沥青市场受到宏观经济的复杂影响，具有较高的不确定性，对沥青的需求量、资源布局、市场供需都会产生影响，且会呈现出较为明显的季节性波动，这样的发展态势提高了对市场的控制难度。再加上地方政策的倾向性，新产品的研发推广以及企业人员的销售能力不足都成为了当下亟待解决的问题。二是沥青的营销方式落后，管理者营销理念较为局限，限制了市场开拓和推广的速度与力度。有些企业管理者传统思维严重，还在坐等用户上门，或者只是定期召开订货会来销售沥青产品，没有上门投标和推销的自主性，企业之间、市场之间、集团之间的联合协作与沟通交流严重匮乏，没有形成统一投标、协调供货，发展代理商队伍的销售格局，配套的销售服务网络和技术服务队伍也还不够完善。三是沥青的价格受原油价格影响较大，对于沥青价格的制定不仅要考虑现期成本和实际效益，还要考虑客户的承受能力，以及市场前景的趋势，要将沥青的价格控制在一个合理且可控的范围之内。当前国内的沥青生产厂家为争取更大的市场份额，纷纷采取了压价的销售手段，这样的现象对沥青市场的未来发展极为不利。需要沥青市场、相关协会和管理部门建立一套统一的沥青产品销售标准，使产品价格制定趋于稳定或在合理空间范围内波动，以确保长期存储易于施工。

3.3 企业危机意识淡薄

沥青销售行业的市场正处于转型调整、经济分化及市场寒冬的时期，整个市场的开发难度极大，但是相关从业人员的危机意识还不足。直接表现就是当前大多数的沥青企业并没有表现出应有的危机意识，对市场中的激烈竞争危机视而不见。一些员工对于企业发展也失去了信心，将市场萎缩、经济低迷当成企业内部政策不当引发，认为危机只是暂时的，时间久了就形成了惰性思维。

4 优化沥青产品销售的建议

对上述问题进行分析可以看出，销售问题是沥青

企业整改发展过程中急需处理的重要矛盾,要从根本上提高企业的沥青销售能力,以促进国内沥青企业的长期良性健康发展。

4.1 优化产品仓储布局

当前道路沥青的使用范围较为广泛,但是受到施工地区温度、湿度等气候因素的影响,要进行对应物流仓储的布局方案制定,以保证企业后续供应、生产都可以满足方案预期的实际需求。同时,要确保企业的定期出货量维持在一个可控范围内,需要提升销售队伍的专业化服务水平,结合规划方案、生产计划的内容,在企业周边或市场周边进行仓储网点的设置,不断优化仓储布局,实现最优成本支出的效益最大化。在沥青产品销售淡季或遇到销售障碍时,要及时进行沥青资源的存储,保证销售旺季供货的持续性。在销售旺季也要固有资本,存储定量的产品,以备不时之需,为企业争取最大利益的同时维持整个企业的产销平衡。

4.2 细化沥青市场调研

在沥青产品的销售前期,企业销售人员务必要做好对市场的调研工作,要明确市场中需要的是哪种类型的沥青产品,要明晰各类沥青产品不同的需求场合和技术规范,要通过比对报价为企业争取最大的销售利益。还要做好对整个沥青市场的分析和区分,加强对不同地区沥青规格、性能得分析,迎合市场需求进行沥青的生产,这一规划方法是增进销售途径、实现企业销售管理水平提升的重要基础。此外,地方的炼厂由于价格、服务、促销等手段的不同,也具有一定的竞争优势,可以依据项目的生产难度、所在区域以及当地的资源情况进行对应选择,这种地方炼厂一般都拥有自己较为稳定的客源和市场,是当前国内沥青销售市场的重要补充。但地方炼厂也有相应的缺点,即专业技术和设备较为缺乏,管理制度和技术理念相对陈旧,企业之间和产品之间均存在不同程度的质量差距。

4.3 加大市场开拓力度

市场开发必须要加强对沥青潜在需求市场的开发,将销售战略规划要一直延伸到基层之中,市场开发的战略要持续深入和向下。毕竟大中城市的城市建设已经趋于完善,而县城、乡镇一级的城市建设还在不断的开发和建设之中,最大限度的开发基层市场,对产品的销售和技术的创新都会起到良好的促进作用。同时要及时进行沥青产品的更新和创新,对产品投标数据库要做好同步升级,结合市场信息的反馈做

好前景规划,快速提高沥青市场开发的有效性与合理性。

4.4 提升企业核心竞争力

我国沥青企业产业链延伸应高度重视沥青物流链的管理工作,从沥青的采购、加工、仓储、销售等方面进一步完善,通过与上游石化炼厂签订战略合作协议,获得良好的原料供货渠道,在具备生产通用型改性沥青等的基础上,加大对新型改性沥青的研发力度。同时,积极探索下游道路施工建设的可行性,以提高企业的核心竞争力,解决企业面临的利润增长点、成本控制等需求,以缓解市场竞争加剧、主业毛利率增长缓慢、资产负债率较高、经营活动现金流不足等问题。

4.5 提升产品科技含量

我国沥青企业要加大研发力度,同业企业在上下游产业链的延伸对企业而言具有实质性的引领效果,要不断寻求新型环保材料的应用,降低现有产品的成本,调整产品生产结构,开发高端技术产品,不断提高企业的差异化竞争能力。同时,要在产业横向和纵向两个纬度拓宽经营范围,实现附属产品、下游产品及延伸产品的生产销售,做好周边产品设计和宣传,多措并举实现沥青产品的不断创新。对中小型的沥青企业而言,还可以抓住机遇在上下游产业中加大对技术研发的投入,对未来实现良性发展将起到事半功倍的效果。

5 结语

随着高速公路、地方道路和城建项目建设的不断提速,沥青的需求量越来越大。如今的沥青市场已经不再是以往零星的小市场割据时代,从前端的沥青生产到末端的建设施工,有实力的公司、企业间互相渗透、抢夺市场,因此负责中端销售供应的沥青企业,如何在竞争激烈的市场中成长和发展,采取有效的措施对沥青销售过程进行优化,从仓储、市场、方案等诸多方面快速提高沥青产品的销售水平,对快速提高企业长期发展的合理性和有效性具有重要现实意义。

参考文献:

- [1] 朱志承. 浅谈沥青贸易企业存货管理存在问题及改进[J]. 商讯, 2022.
- [2] 东方雨. 辽河石化缘何坐稳沥青市场“头把交椅”?[J]. 中国石油和化工, 2021.

作者简介:

苏姗(1982-),女,汉族,北京人,本科,经济师,研究方向:市场营销。