

新形势下我国石油市场营销策略探析

张啸霆（中石油华东设计院有限公司，山东 青岛 266071）

摘要：科技的进步，促进人们对能源需求的增多。随着全球经济一体化的快速发展，国内柴油和汽油的供应量逐年增加，给石油销售企业带来了较大的竞争压力。石油企业不仅需要从自身实际需求出发，更需要顺势而为迎合市场需求与时代要求，及时更新升级营销模式。当前，企业想要通过市场营销提升竞争力，必须把握营销发展趋势、补齐营销短板，实现高质量营销。

关键词：新时代；石油市场；营销策略

0 引言

成品油是关系着我国经济发展以及人民生活的重要商品。随着我国成品油价格市场化改革的推进，成品油的市场格局以及价格都在发生着变化。对于石化企业而言，调整成品油市场营销模式迫在眉睫。

1 “互联网+”时代石油化工企业面临的发展机遇

在“互联网+”时代，信息技术发展较快，为企业的管理带来了很多的机遇。石油化工企业是传统类型的企业，经过多年的发展，我国的石油化工企业规模逐渐扩大并趋于饱和，石油化工企业因其能够生产石油资源，与国计民生息息相关，任何国家的发展和其经济的进步，都离不开能源，石油作为不可再生能源，对国民经济的重要性可想而知。传统的石油化工企业在生产经营时采取的管理方法具有一定的局限性，从而产生各种安全问题和质量问题，影响了企业的可持续发展，降低了企业的经济效益和社会效益。在“互联网+”时代，信息技术高速发达，石油化工企业可以利用先进的信息技术系统，对传统的生产方式作出革新，并改变过去的运营模式，适应我国经济的发展，从整体上看，互联网时代石油化工企业具有以下三个方面的发展机遇。

1.1 加强客户信息整合，提升企业营销精准度

在互联网发展的背景下，传统石油企业通过调查研究，可以对产品需求和目标客户群的购买偏好进行有效提取和整合，这一目标可以通过物联网技术、云计算技术和大数据技术等手段实现，并通过市场价格涨跌变化掌握客户的价格接受水平，实现企业产品精准营销和客户购买的有效衔接。从实际情况来看，中国幅员辽阔，传统石油企业分布比较广泛。传统石油企业在不同省份具有劳动力密集、生产规模大等特征。传统石油企业通过分析其产品用途、需求数量、销售

市场等技术数据，针对目标客户的不同产品需求，可以推出针对性的营销方案，有效提高产品营销的精准性。

1.2 能提升整个企业的工作效率

在过去，仅依靠传统型的运营模式，企业的反应力是比较迟缓的，当企业的某一个生产环节发生质量问题时，往往不能及时发现，长此以往，就会形成较高的安全隐患，发生安全事故，威胁企业人员的生命安全，给企业带来较重的损失。在互联网时代，则能够很好地回避上述问题，能够很好地解决上述问题带来的影响。由于石油化工企业涉及很多的工艺流程，每一部分生产工艺流程都是不可或缺的，且每一部分的工艺流程都是环环相扣并紧密相连的，上一部分生产流程会对下一个环节的流程产生影响，这样循环往复，各个流程相互独立又相互制约，一旦上一个流程存在问题，就会影响下一个流程的生产。通过先进的信息技术，比如数字化交付技术，能够加强各个生产流程的相互联系，当一个生产环节出现问题时，能够通过信息系统及时定位、及时发现，进而采取有效的措施加以处理，维护整个生产的质量安全。此外，不仅能够防患于未然，还能使各个生产环节加强合作，使整个企业的生产线形成一个有机统一的整体，提升整体的工作效率。

1.3 加强目标客户管理，提升客户满意度

当今传统石油业是以龙头企业为主体、以大量中小微企业为补充的主体结构，产业密集、生产规模化以及产品同质化，这正是当前传统石油业的趋势。在这样的背景下，传统石油企业可以对目标客户的产品购买周期、产品需求数量和客户购买用途通过云计算技术、物联网技术以及大数据技术等技术进行差异化分析。传统石油企业在这些因素的基础上，可以更大程度地发挥产品销售的主观能动性，主动为目标客户

提供个性化服务,提高客户服务质量的管理有效性,维护用户良好的合作关系,同时也可以为客户提供个性化的服务,满足多样化的需求。同时,传统石油企业可以从销售前、销售过程中、销售后的服务等多个环节入手,借助“互联网+”开辟新的营销渠道,建立起“以顾客为主体”的客户群管理网络,提升顾客满意度。

1.4 能够加强内部各个部门的交流和合作

石油化工企业由于生产线复杂,内部拥有很多不同的部门,在传统的运营模式下,各个部门沟通较少,虽然每一个部门之间需要大量的业务往来,但是一旦信息传达不及时,就会形成一些无法挽回的损失。例如当企业的某一个部门负责的生产环节出现质量问题时,如果该部门不能有效地同另一个部门沟通,就会造成质量问题被耽搁、不能及时上报的局面,这样会损害整个企业的利益。

在互联网时代,这种问题就能避免,首先,企业通过信息化平台将每一个部门的职能权限设置清晰,并对每一个部门的具体负责人、主要工作人员的岗位职责列示清楚,当出现质量问题时就可以很快找到源头。

其次,在信息化平台中,各个部门能够通过互联网在第一时间交流,当出现质量安全问题时,能够及时形成交换意见,在第一时间分析出现质量安全问题的原因,并根据每一个部门的权限,共同商议拟定解决的措施。

最后,运用信息化平台,还能够对各种质量问题建立动态追踪机制,及时检查其是否合理、妥善地解决,如果没有解决,则对相关责任人进行惩罚。因此可知,通过上述一套完善的机制,各个部门的交流和合作效率就会大大提升。

2 新形势下我国石油市场营销策略探析

2.1 优化产业布局,以集聚发展打造成本优势

强化分类施策,统筹项目布局,科学调控产业规模,构建原料高效利用、资源要素集成、产品系列高端的产业集群。优化整体产能布局。按照“基础+高端”梳理现有化工产品产能。对于大宗基础产品,着力增强成本竞争力;对于高端差异化产品,持续增强产品创新力,大力提升产品附加值和专项属性,培育“专精特新”小巨人。优化存量增量布局。在存量方面,坚定有序、积极稳妥推进低效低质产能关停并转,加快对沿江和内陆企业等中坚产能优化,适度延长产

业链;在增量方面,快速推进一批世界级炼化一体化基地建设,抢滩沿海地区建成优势产能,形成竞争优势。优化生产基地布局。顺应产业园区化趋势,优化石油化工化工产业聚集模式,主动融入地方产业规划,按照产业上下游一体化发展思路,建成一批以生产企业为龙头、上下游集约化、集群化发展的产业链一体化园区,实行规范化一体化管理,统筹要素资源配置,实现产业链上下游协同协调发展。

2.2 垂直一体化的营销策略

石化企业要想实现盈利其最为主要的就是降低成本,并在保证低成本的基础上稳定供货渠道,以便能够获得更多的低价成品油。作为成品油的销售企业,应当切实地执行垂直一体化的营销策略,以便在最大程度上降低成品油的销售价格,提升成品油的销量。尤其是在成品油的流通过程中,可以寻求与相关销售企业之间的合作,形成上下游的批发企业以及零售企业,并保证企业之间能够进行充分的联系,以便形成直接营销渠道。应用垂直一体化的营销策略,其对于一些成品油销售企业而言,能够在实际采购的过程中展现出极大的优势,因为生产能力以及销售能力稳定的基础上,实行垂直化的销售策略能够实现对于企业内部的优化,在采购过程中获得更大的价格优势,从而实现利润的增长。在此基础上,企业对于成品油的出厂价格以及批发价格具有更大的控制力,对于市场风险具有更强的抵御能力,实现经济效益的增长。

2.3 构建信息化管理系统

新时代石油企业营销策略发展还必须强调信息化,企业必须让市场营销走上网络化、信息化、智能化道路,以先进技术为支撑,全面推进营销转型。在此环节,合理利用大数据营销十分必要,构建全渠道营销也同样十分重要。企业需要基于大数据分析精准绘制用户画像,以大数据为依托完成面向目标群体的精准营销。

也需要利用传统媒体与新媒体打造全媒体宣传矩阵,实现多元营销渠道的全面覆盖。在此基础上,企业还需要从集成化、动态化管理角度出发,积极构建信息化管理系统,为石油企业营销策略发展提供更为有力的支持。加强电子商务网络建设,深化产品创新、服务改进、营销管理以及隐私保护都是建立健全信息化管理系统时应该关注的内容。实际作业环节,企业既可以利用用友、神策数据、云徙等成熟度较高的数字化、信息化营销系统。

也可以根据自身需求进行系统定制。此外,石油企业也可通过与电商平台、社交平台达成合作的方式进一步拓展信息化营销范围。

2.4 品牌营销策略

随着市场竞争日趋激烈,成品油销售企业要想在市场中占有一席之地,需要充分发挥消费导向作用,建立自身的品牌,提升产品的核心竞争力。尤其是在销售成品油的过程中,可以结合服务质量以及企业形象等因素,对成品油的销售市场进行开拓,维护自身的品牌形象,从而形成自己的销售品牌。

首先,作为成品油的销售人员应当具有强烈的品牌意识,提升自身的品牌知识,企业要对员工进行培训,提升员工对于销售的品牌理念,令其明确建立自身的品牌对于企业销售成品油的意义,帮助企业在市场中博得更大的发展空间,能够将更多的精力投入于提升品牌形象上来。

其次,对自身企业的成品油的销售形象进行精准定位,并对成品油的销售计划进行统筹策划,为自身企业设计独特的企业形象,充分体现客户至上的理念,以便对企业的经营理念进行统一,规范企业的销售行为,提升客户对于企业的信任度,建立企业的诚信形象,以便为开展特色经营奠定基础,更好地开拓成品油的销售市场。

2.5 加强客户需求分析,分类实施差异化营销

通过多重数字化信息技术对传统石油企业目标客户的实际需求进行问卷调查和 market 分析,建立客户群数据分析系统,针对以往的客户销售数据和客户需求偏好。对不同区域的销售市场进行市场调研时应有所覆盖,并将需求状况数字化地呈现在产品属性、产品价格、营销渠道等方面;在目标客户的大数据资料方面,应包括客户的地区、金融业务状况、产品的实际使用情况、产品的历史购买记录,以及产品销售的环境资料;在客户偏好方面,要建立目标客户数字化分析系统,针对不同客户的产品属性需求、产品数量、产品用途等因素进行分析。

2.6 培养专业化营销人才

启用专业能力强、眼光独到、嗅觉敏锐的营销人才可让企业营销事半功倍,所以新时代石油企业营销策略发展也必须强调人才支撑。企业需要打造专业化营销队伍,将营销人员的知识与能力转化为科学、精准、适用的营销策略,为企业营销转型发展提供保障。实践中,要求企业先做好营销思维培养,营销思维不

仅应该存在于营销人员的头脑中,更应该存在于所有员工的头脑中;这样一来,石油企业营销人员提出营销策略时,其他员工可为其提供参考建议或从消费者的角度出发提供有效反馈,进而提升营销策略的科学性。营销人员的营销思维培养环节,既需加强理论知识培养又需重视“实时”工作意识培养。

一方面可通过有效培养确保营销人员精通理论知识,能够在制定营销策略时将专业知识学以致用;另一方面则需要帮助营销人员养成实时营销的习惯,通过细心观察身边的消费者行为、利用大数据深度分析意向客户群体的消费需求、不断累积经验和反思总结提高营销精准性,不断挖掘出新的营销切入点。当然,为获得优质营销人才,企业也应该根据实际需求做好营销人员的定向培养。为挖掘优质人才,企业可采取“校企联培”方式为自身定制营销人才,也可利用内推、业内招聘等手段网罗优质人才。企业还应该建立长效化培训机制,不断增强营销人员的学习能力、业务能力以及创新能力,为制定精准性、先进性、发展性营销策略奠定基础。此外,企业还需要积极引入趣味性、互动性培训方法,提高员工培训实效性。

3 结语

总而言之,随着成品油市场环境的变化,石化企业应当采用新型的销售策略,并向着数字化的方向转型,以便提升企业对于新市场风险抵御的能力,促使成品油销售能够为企业收获更大的利润,推动自身企业的发展,同时还能够在与跨国企业竞争的过程中展现更大的优势,获得更大的市场空间。

参考文献:

- [1] 范程程.新市场环境下中石化成品油营销策略调整分析[J].大众投资指南,2020(11):59-60.
- [2] 张海霞,董秀成.中石油与中石化成品油经营模式创新研究[J].未来与发展,2021,29(02):18-21,42.
- [3] 关雅倩,刘苑.新市场环境下我国石油陕西销售公司营销策略调整[J].国际石油经济,2020,25(09):95-98.
- [4] 丁浩,陈绍会,李明莉,张书通.新市场环境下中石化成品油营销策略分析[J].石油大学学报(社会科学版),2020,29(02):1-4.
- [5] 郑岩.探析新形势下我国成品石油市场的营销策略[J].区域治理,2021(24):2.
- [6] 李银涛.新形势下我国成品石油市场的营销策略探析[J].写真地理,2020(7):1.