

二甲苯市场综述及营销策略分析

于毅 (中国石化化工销售有限公司华东分公司, 上海 200050)

摘要: 在实际的市场环境下, 对化工产品进行营销时, 如果策略运用得当, 就会拓宽销售范围, 能从经济效益和社会效益两方面都获得不错的效果, 还能提高化工产品的市场占有率。本文以二甲苯的营销为例, 首先介绍了二甲苯特点及其应用领域, 分析了二甲苯的市场现状, 发现当前存在二甲苯长期资源配置难度大、二甲苯下游需求表现不一、销售模式单一以及营销环节衔接不当等问题, 因此探究了二甲苯的营销策略, 通过拓宽营销渠道、分利用网络营销、多方面探究市场拓展方面的技巧、技术革新控制成本策略以及加强高素质营销团队建设等措施, 来提升二甲苯的营销效果, 为企业获得更大的经济效益。

关键词: 二甲苯; 市场营销; 化工产品; 策略

0 引言

新时期, 我国市场环境形势愈加复杂, 市场竞争也越来越激烈, 加大了整个化工行业的竞争压力。企业要想在这样的环境下生存, 就必须注重营销技巧的合理运用, 从而提升化工产品的销量, 使企业能长久保持其良好的利润率。

1 产品说明

1.1 产品介绍

芳烃是石油化工工业的重要基础原料。已知的有机化合物总数高达八百万种, 而芳烃化合物在其中的占比高达 30%, 其中, 我们将芳烃 (苯 Benzene、甲苯 Toluene、二甲苯 Xylene) 叫做一级基本有机原料。石油化工中主要以石脑油为原料, 经过连续重整、芳烃抽提、吸附分离等系列装置生产出苯、甲苯和二甲苯 (简称 BTX)。

二甲苯 (dimethylbenzene) 属于液态, 无色透明; 是苯环上两个氢被甲基取代的产物, 存在邻二甲苯、间二甲苯和对二甲苯三种异构体。在工业领域, 我们所说的二甲苯, 指的就是邻二甲苯、间二甲苯和对二甲苯的混合物, 三种异构体占比分别为 10%~15%、45%~70% 以及 15%~25%。二甲苯具有刺激性气味、易燃, 其本身流动性很强, 不溶于水, 但是可以与无水乙醇、乙醚和其他许多有机溶剂混溶。

1.2 应用领域分析

当前, 市场上的二甲苯主要都是原油在石油化工过程中的产物, 它的用途比较广泛, 是有机化工的重要原料。二甲苯的主要用途是生产 PX 和 OX; 此外二甲苯作为高辛烷值汽油组分可以用于成品油混调行业; 还可以当做溶剂, 用于医药、炸药、农药、涂料、油墨、树脂、染料等行业。同时, 医院病理科在组织、切片的透明和脱蜡过程中也会使用二甲苯。另外, 二甲苯还可以作为清洁剂和去油污剂。

1.3 市场需求分析

我国二甲苯产能分布广泛, 国内各地区均有涉及, 华东、华北、华南东北及东北地区是最主要的资源集结地, 这个区域大致分布着国内 68% 左右的产能, 是国内

最重要的供应区域。二甲苯下游在华东、华北、华南及东北地区分布相对集中也是形成目前二甲苯产能分布格局的主要因素。国内二甲苯生产厂家仍主要集中在中石化、中石油两大公司。合资、纯外资企业以及私企芳烃生产发展很快。但是, 二甲苯长期资源配置难度大。二甲苯供应稳定性差, 二甲苯进口资源长时间表现偏紧状态。

2 二甲苯市场现状分析

2.1 二甲苯长期资源配置难度大

二甲苯供应稳定性差, 二甲苯进口资源长时间表现偏紧状态, 在最近几年的时间里, 进口依存度的起伏变化非常明显。2020 年我国混合二甲苯行业供需处于相对平衡的状态, 今年理论产能 3386 万 t, 较 2019 年增长 755 万 t, 增长率 28.7%, 理论产量预计达到 2243 万 t, 表观消费量估值约 2340 万 t, 内贸商品供应量 (含互供) 约 563 万 t, 较 2019 年增加 66 万 t。2020 年下游 PX 产能快速扩张, 消耗混合二甲苯增量, 年内原料消耗量估值约 1450 万 t 左右。从中石化企业来看, 供方企业月度商品量计划波动过大, 月度实际完成与计划相比变化很大。生产企业 MX、甲苯月度商品量计划的大幅波动, 给内部互供安排、总体资源统筹优化、稳定、拓展外销渠道带来了极大影响。月度互供需求计划存在一定波动, 长期资源配置计划制定难度大。

2.2 二甲苯下游需求表现不一

国内二甲苯的 PX 行业的应用依然是最重要的方向, 所以在国内二甲苯生产企业资源投放时, 以溶剂需求为主的商业市场并不是首选。2020 年我国混合二甲苯表观消费量估值约 2292 万 t, 较去年增长 660 万 t, 自给率较去年持平去年在 95%。去年随着国内 PX 产能增长, 国内混合二甲苯需求缺口扩大, 造成自给率下降, 今年国内混合二甲苯产能增速快于 PX, 国内自给率基本持平。整体来看, 我国国内二甲苯表观消费量增长逐年递增。

二甲苯调油需求始于 2012 年的调油活动, 但真正对市场产生影响效果却是在 2014 年末, 在受到易制毒管制越发严厉的影响下, 民间调油需求将调油重心从甲

苯向二甲苯层面转移,并因为其良好的高辛烷值和全流程特性而广受青睐。但是现在国内油品升级,芳烃调油逐渐减少,是社会调油市场受相关替代品影响,二甲苯调油需求增长缓慢。受到国内成品油供过于求、出口减少、地炼原油配额减少、打击成品油逃税等因素对二甲苯调油需求形成抑制,而环保油漆的推广,二甲苯的溶剂市场也不乐观。

2.3 二甲苯的销售模式原始低效

当前的化工市场,化工企业经常使用的销售模式有三种:①直销模式本质上就是化工企业作为销售上游,向下游的生产型客户下达销售计划从而进行销售的过程。二甲苯可以应用于多个行业,仅仅采取直销的模式,很难覆盖到二甲苯所涉及的每个行业,因此在实际的销售过程中,效率极低;②代理模式是将企业垂直负责的销售交给外部的其他代理商负责。表面上看是减少了企业自身的销售压力,但是实际运行过程中,代理商为了提高销售量,必然会向企业要求优惠政策支持,而企业为了打开销路,一般也会给予一定的优惠,这样一来,就增加了企业的生产成本;③与直销相比,采用经销模式,化工企业自身需要承担的风险要小一些。但是企业的盈利与经销商的采购价格和实际销售价格息息相关,经销商在生产企业与需求客户之间赚取的差价必须要由相关责任部门予以监管,否则会导致整个市场价格的混乱。

2.4 营销链多个环节不稳定

营销这一过程不是独立的,会受到许多环节的影响。当前,影响对整个营销链条的稳定性造成影响的,主要有市场和产品管理两个方面。第一,市场平衡被打破。社会快速发展,化工产品在工业、农业、医疗以及日常生活中都得到了广泛的应用,并且由于需求量加大,十分容易出现供不应求的情况,甚至导致价格升高。通常,许多客户为了整体效益最大化,会选择价格更低且供应量丰富的其他替代产品。长此以往,就会打破市场平衡。第二,产品管理失去平衡。市场决定了下游客户对化工产品的需求量,一旦市场的平衡被打破,就会反过来对产品需求造成很大的影响。而目前使用的营销模式无法预估市场的变化,因此,化工企业对化工产品进行管理时,工作的节奏也会被打破,从而失去平衡。

3 二甲苯市场营销方案探讨

3.1 拓宽营销渠道,充分利用网络营销

信息化高速发展的今天,计算机网络技术已经渗透到社会的各行各业各个方面,并且获得了大范围的应用,对整个社会发展都造成了巨大的影响。化工企业如果在营销过程中融入网络营销方式,搭建出具有企业自身特色的网络销售平台,就会扩大产品的宣传力度,得到更多的流量曝光,从而提高产品销量。同时,消费者可以更方便地对产品的特性、使用功效等予以了解,丰富消费者的选择,还能进一步宣传企业文化,提升企业的社会影响力。同时,化工产品采取网络营销模式,不仅能

大幅度降低销售成本,还能对企业自身的销售范围予以扩大,助推企业整体营销水平的不断提高,促进企业的不断发展。综上所述,在当前环境下,化工企业在进行产品营销时,必须要加强网络营销模式的运用,拓宽营销渠道,实现企业利益最大化。

3.2 多方面探究市场拓展方面的技巧

在拓展市场方面,有许多实用的技巧,比如,第一,在化工产品的营销过程中,必须有大局意识,洞悉市场形势变化动向,提前做出应对,提升营销策略对形势的适应性。第二,通过调研与观察,深入了解客户的购买力,做到心中有数,有利于成交率的提升。第三,重视化工产品的宣传,开展化工产品发布会,实现面对面零距离宣传产品,同时提供相应的优惠力度,增加客户在现场的购买欲望。还可以通过事后回访的方式,与客户进一步沟通,提高化工产品的成交率。另外,作为化工企业负责人,也需要及时更新自身的知识储备,关注市场动向,站在战略高度拓展市场。

3.3 改革技术降本增效

市场对于二甲苯的需求量逐渐加大,面对这样的情况,在销售二甲苯时就要相应的调整销售策略。除了拓宽销售渠道,还可以从控制成本的角度来制定策略。而作为化工产品,可以通过生产制造技术上的控制来降低成本。通常情况下,二甲苯的制造主要是通过异构化重整油或者热裂解汽油中的 C_8 及以上的芳烃,然后分离得到。如果想要通过控制制造技术来降低成本,就需要拓展产生 C_8 及以上芳烃的原材料,同时控制芳烃的转化。已经有不少企业革新了技术,并获得了突破性进展,开辟了轻烃制芳烃工艺,通过低分子的烃类经过不同的反映选择性的生成芳烃。通过改革技术,可以做到降本增效,从源头上提升了二甲苯的市场优势。

4 结束语

在当前的市场中,化工企业想要占据一席之地,就必须重视化工产品的营销策略。确保每个销售人员都具有优秀的销售素质,掌握多种销售技巧,细致周到地服务客户。化工企业应定期对销售人员进行企业文化、销售技巧、产品技术等培训,提高营销团队的整体素质。与此同时还应不断研究创新营销策略,在拓展新客户的同时不忘维护老客户,使企业的销售渠道更加宽泛、稳固,企业未来的发展趋势必将势不可挡。

参考文献:

- [1] 朱挺.论化工产品营销与“互联网+”的融合[J].现代商业,2017.
- [2] 郑捷,章异.无线营销市场分析及策略[J].现代营销(下旬刊),2016:77.
- [3] 丁小伟.基于现代化市场环境的化工产品营销技巧[J].粘接,2019:154-156.
- [4] 赵国君.市场环境下化工产品营销技巧剖析[J].化工管理,2016:34.