

市场营销方向下解析石油化工产品的销售管理

衣红艳（中海油销售（北京）股份有限公司，北京 100013）

摘要：近年来，中国经济逐步与国际经济接轨，发展比较迅速。市场经济在激烈的竞争中，已经渐渐改变了传统的销售模式。石化企业积极开拓现代市场，提高服务质量，为了满足现代化转型过程中不同客户的需求，定制化销售、网上销售等新的销售模式逐渐出现。伴随全球经济一体化的发展，中国石化企业面临的市场环境日益多样化，也有所增加国内销售市场格局。在日益激烈的市场服务营销竞争中，如何从营销的角度制定切实可行的销售管理措施是石化企业发展的关键。本文通过介绍市场经济条件下石化产品的近期发展趋势，在加强石化产品销售管理的过程中，对新形势下销售管理的特点有一个基本的了解，并从市场营销的角度，进一步指出在中国现代经济日益发展的背景下，加强石化产品有效的销售管理策略，希望为业内人士从事相关研究提供必要的文献参考。

关键词：市场营销方向；石油化工产品；销售管理

0 引言

伴随不断融合的中国经济与世界经济，传统的销售模式在市场经济中，发生了一些非常明显的变化。以石化产品为例，石化企业积极适应现代市场的有益探索，不仅是最新的在线销售和定制销售，也是现代化转型过程中满足不同客户需求、提高服务质量的外部要求。以石油和天然气为主的化工产品主要是指石化产品，进入 21 世纪以来，市场竞争日趋激烈，在这样的竞争环境下，为了提高石化企业的营销管理水平，如何根据客户需求加快产品的市场销售，已成为石化企业需要思考和解决的问题，随着不断扩大的石化产品应用领域，化工产品的生产也面临着全面的变化，在信息技术的支持下，出现了多种销售模式，为石化产品的营销提供了新的支持手段。本文详细分析了石化产品在发展过程中的新特点，并传递了行业改革信息，为全面提高石化产品营销管理水平提出了必要的参考建议。

1 新时期石油化工产品销售管理的新变化

1.1 销售管理呈现个性化发展特征

在发展过程中，伴随市场的不断个性化和完善，伴随不断完善的社会主义市场经济，著名经济学家菲利普·科特勒意识到，更多个性化产品在未来市场中将为主流。在菲利普·科特勒代表作《想象未来市场》中，菲利普·科特勒向读者详细解释了为什么个性化产品将成为未来的发展趋势，这一理论被认为是经济学领域的经典。未来石油化工产品的市场开发将更加个性化和有特色，所生产的石油产品也能更好地满足消费者的需求。

1.2 网络将发挥越来越重要的作用

在信息网络的支持下，人们对石油产品的访问速度提出了更高的要求，网络化在未来将发挥着越来越重要的作用，网络为消费者快速访问信息提供了强有力的支持，在以下两个方面主要体现。首先，对产品销售来讲，在互联网上越来越多的客户，将倾向于找到他们需要的产品。通过互联网，公司和客户都可以更快地实现既定目标。其次，反映在产品的设计中。设计师采用网络，可以更科学、更快地设计和演示产品，这大大节省了时间和成本。

1.3 知识开发已成为当前销售管理的发展趋势

在知识经济时代，人们已经进入了一个全民学习的社会。一个以知识经济为主题的时代是二十一世纪，在这种发展背景下，石化产品的生产和销售管理也将体现出新时代知识的特点，经济发展不是以谁拥有更多的资本为核心指标，而经济发展潜力和在市场竞争中的地位也不是以此来判断。真正占据重要地位的是，关键因素在于知识和人才。我们必须注重促进全体员工的学习，在终身学习时代的要求下，我们将不断提高员工的综合素质，在管理过程中，创造积极有利的外部环境，提高与团队和公司人员的合作。

2 石油化工产品营销因素分析

2.1 政治和法律因素

石化企业的经营行为和利益因素直接影响着政治和法律，企业开展营销活动的重要基础是稳定的政治格局。当国家不稳定时，会给企业带来严重的生存危机，罢工或内战频繁发生，影响企业的正常发展。一旦发生重大国家问题，对于一个国家或地区来说，将

严重影响企业的经营战略。现阶段, 国家政策的稳定将为一系列经营活动提供重要的基础支持, 政治和法律环境变化深受石油企业的经营和发展的影响, 以此来促进石化企业的销售管理。

2.2 经济因素

经济因素的主要组成部分是消费者支出和收入水平、经济发展的阶段和条件、消费者储蓄和信贷内容。现阶段, 中国经济正处于持续稳定发展阶段, 国内市场非常活跃, 对石化产品的需求很大。与此同时, 对石化产品的需求持续增长, 中国的国际市场环境逐步改善。人们对石油产品的需求增加, 伴随国内市场贸易的日益发展, 为石化产品的销售提供了有力的支持。

2.3 中国石化产品的销售机遇和挑战

与中国石化企业的开工率有很大不同。开工率不足往往导致落后产能比例过高、行业集中度不足、产品市场细分问题严重、行业产能过剩、缺乏核心竞争力。党的“十八大”以来, 深入调整石化企业, 加快转变发展方式刻不容缓, 在实施一系列节能减排新标准的同时, 节能减排工作在全国范围内展开, “十二五”期间, 石化企业更加重视发展循环经济模式, 为实现化工产品的高附加值化和高科技化, 石化企业逐步转向节约友好型。

3 基于市场营销视角下提升石油化工产品销售管理的有效方法

3.1 重点加强销售渠道建设

在激烈的市场竞争环境中, 石化销售并不是销售商等待客户到来的唯一方式。石化企业在信息时代, 不仅需要学会如何介绍、沟通和宣传, 以实现长远发展, 掌握绝对的信息优势是保证销售顺利进行的前提, 还需要在石化产品的开发、研究和生产方面有坚强的性格和思想。在产品的生产中, 以便生产更多满足客户需求的石化产品, 他们应该积极关注消费者的需求和偏好, 石化产品的市场开发渠道应始终以终端客户的需求为中心, 中间客户的需求为辅。只有不断重视信息化建设, 才能最终确保销售目标真正高质量完成, 注重销售渠道建设, 在开发新客户时, 我们应该考虑如何将新开发的新客户转变为老客户。同时, 要积极掌握国内外最新的市场信息, 在石化产品开发过程中, 借助国内外权威网站与先进的现代通信网络建立联系, 了解当前石油行业发展的最新消息, 具体来说, 我们可以从以下几个方面加强销售渠道建设: 首先, 建立高效的销售渠道, 我们可以通过网络获取行业发

展的最新信息。其次, 了解行业信息, 定期登录互联网上与化工产品相关的论坛和交流小组, 寻找潜在客户, 并与他们建立稳定良好的关系。第三, 必须实施有针对性的差异化战略, 在实际销售过程中, 选择更具竞争力的销售战略, 对待不同的销售区域和自有产品, 以确保销售渠道的畅通和有效。

3.2 加强营销队伍建设, 重点建设高素质人才队伍

在销售过程中, 营销团队不仅需要销售团队所在公司的企业文化和理念, 还存在于销售产品本身, 在竞争日益激烈的市场环境中, 我们必须高度重视营销团队的整体素质和质量, 不断增加石化企业的营销人员数量。研究表明, 在我国化工企业中, 产品销售人员规模呈现快速增长的趋势。在这种情况下, 为了更好地促进石化企业的营销发展, 有必要加快建设高素质的石化产品营销队伍, 销售队伍的素质直接影响企业的销售业绩, 近年来, 我国市场竞争日趋激烈, 为了在激烈的市场竞争中获得比较优势, 为了加强销售队伍的素质建设, 营销团队的素质已成为取胜的关键。为了提高营销团队的素质, 有必要加强高素质人才的引进, 我们必须首先检查引进门槛, 并通过改善待遇条件积极引进一些高素质人才, 以确保营销团队能够在基本素质上表现出色。同时, 还需要定期对销售人员进行培训, 引导业务人员掌握更多的营销方法, 以确保销售人员充分了解石化产品, 提高石化产品营销的专业性, 如可膨胀聚苯乙烯、苯乙烯、环戊烷等主要石化原料的衍生物及其具体作用, 这些都是销售人员应该了解的领域, 以确保他们能够充分了解公司的产品, 并积极开拓市场, 在最合适的沟通方式下做出有效努力。

3.3 积极开展价值营销和绿色营销

石化企业生产的最终产品之间的差异不明显, 由此可见, 消费者对石化企业的总体印象甚至决定了石油产品的质量和相似性, 石化企业的产品营销和价值营销是统一的。因此, 为了创新产品营销的手段和形式, 提高企业的市场竞争力, 应结合消费者的需求开展绿色营销和价值营销。

3.3.1 价值营销

①提高石化企业产品营销活动的效率, 运用现代营销手段和技巧;

②对不同营销活动的不同时期开展, 使石化产品营销活动能够有序开展, 对企业价值的影响进行排序;

③企业发展价值需要石化企业的产品营销关注,使产品营销得到企业管理层的认可。

3.3.2 绿色营销

①大量使用节能产品,在石化产品的营销过程中,降低成本消耗,提高石油资源和能源的利用率;

②应加大可再生能源和清洁能源的开发力度,在石油化工产品生产中,确保石油产品的长期可持续供应;

③刺激消费者购买石油产品的欲望,规范环境保护和石化产品的整体运作。

3.4 实现石化企业精细化管理

粗放型管理模式一般在传统经济发展采用,随着时代的进步和发展,在激烈的市场竞争环境中,粗放的管理模式已不再适应时代的需要,石化企业要实现长远发展,就需要根据社会主义市场经济发展的要求,从粗放型经营管理模式转变为精细化经营管理模式,精细化管理已成为企业发展的必然发展方向。为了加强精细化销售管理,在充分调查研究的基础上,企业需要根据不同的销售区域制定相应的销售策略,共同培养精英团队,使石化产品销售人员能够更充分地了解客户的需求,安排相关专业人员实现对市场的实际检查,并采取相应的销售措施。在产品营销过程中,精细石化产品的营销是以客户细分为基础,实现石化产品的精细化管理,结合不同用户的需求,在有价值的客户中推出相应的产品推广和促销计划。从产品生产到成功销售的每一个环节,都必须有专人负责为客户提供优质服务。此外,从实际操作的角度来看,一项复杂的工程是石化企业产品的精细化营销,在具体的实施和操作中,它不仅是整个石化企业需要思考和重视的,也是每个销售部门需要思考和关注的。

3.5 加强客户经理团队建设

销售团队领导如何直接影响销售团队的心理状态,如果想在企业中扮演销售团队的角色,为了更好地发挥销售团队在公司发展中的正能量,我们必须高度重视客户经理团队的建设,确保每个销售团队都有一个高水平、高素质的领导,在实际管理过程中,我们应在客户经理团队建设中不断完善相关管理规定,制定完善的客户经理管理制度,高素质的领导将推动销售团队稳步前进,确保整个团队在高素质领导的管理下稳步推进工作。石油企业可以在现有客户经理团队的基础上,广泛吸纳人才,或聘请知名教师对经理团队进行业务培训,使其在销售团队中发挥更大作用,

以提高整体素质。

4 结束语

综上所述,在经济发展过程中,在激烈的市场竞争环境下,石化企业的产品营销发展面临着新的冲击和挑战。销售作为最重要、最活跃的组成部分,一直是每个公司发展壮大过程中的重中之重,是企业发展的重要因素。销售作为经济发展过程中最活跃的部分,我们必须建立销售渠道,培养高素质的销售人才,重视客户经纪团队的建设,实行精细化管理。随着世界经济一体化的发展,必须加强销售团队、销售渠道、客户经理团队和精细化销售管理的建设,为了提高销售管理的质量,为了使石油企业能够在这样的社会环境中获得更多的市场份额,石化企业探索适合企业发展的产品销售管理和需要积极思考战略,以便更好地促进石化企业的发展,以确保石化企业各项工作的顺利开展和实施,确保石化企业的正常发展。

参考文献:

- [1] 马骋. 市场营销视角下大学生创业成效提升的策略研究 [J]. 老字号品牌营销, 2021(06).
- [2] 汤昊. 营销视角下的客户服务 [J]. 现代营销, 2020(11).
- [3] 孟玲琦. 基于服务营销视角的高校体育场馆营销策略 [J]. 现代营销, 2017(05).
- [4] 肖利斌, 刘又堂, 秦梦媛. 基于关系营销视角的顾企关系研究 [J]. 今传媒, 2020(05).
- [5] 吴雄臣. 基于市场营销视角的企业经营管理模式 [J]. 营销界, 2020(05).
- [6] 刘念. 整合营销视角下忠诚客户的获取 [J]. 现代营销, 2020(11).
- [7] 杨顺. 基于市场营销视角解析企业危机管理 [J]. 中小企业管理与科技, 2015(05).
- [8] 虞姬. 问题为例营销视角下的“供给侧” [J]. 大众投资指南, 2020(07).
- [9] 赵莹莹, 彭晓辉. 基于营销视角下的企业品牌形象塑造研究 [J]. 商业故事, 2018(11).
- [10] 武钰敏. 文化营销视角下信阳毛尖推广刍议 [J]. 福建茶叶, 2017(01).
- [11] 刘平尧. 从市场营销角度看石油化工产品的销售管理 [J]. 化工管理, 2020(10):2.
- [12] 张强. 基于市场营销视角看石油化工产品的销售管理策略 [J]. 大众投资指南, 2021(1):2.
- [13] 王向前. 以市场营销角度看石油化工产品的销售管理 [J]. 环球市场, 2019(22).