

新形势下的石化产品营销现状与改进策略探析

李 利（鞍山中石油昆仑福鞍燃气有限公司，辽宁 鞍山 114041）

摘 要：在新的发展形势下，石化产品需要转变原有的营销理念，才能够更好的适应市场的发展，促进销售量的提升。本文针对新形势下石化产品的营销现状展开了分析，探讨石化产品营销的改进策略，为更多的石油与天然气销售企业提供有效参考。

关键词：新形势；石化产品；营销现状；改进策略

目前，我国的经济发展进入了高质量发展的新阶段，同时石化行业也面临着产能过剩的新问题，需要进一步强化石油与天然气的营销工作，这样才能更好的将石化产品有效地转变为经济效益。因此，石化企业如何推动石油与天然气营销方式的改革，不仅关系到整个企业和行业的健康发展，同时也与经济的发展和人民群众的日常生活存在密不可分的关系。

1 新形势下的石化产品营销现状

在石油与天然气的销售行业中，许多跨国石油公司已经建立起了较为成熟的营销机制，通过企业文化和品牌打造将石油与天然气营销和精神激励、薪酬激励、荣誉激励相挂钩，带动整个企业营销质量的提升。同时，借助信息技术的优势，利用先进的科学技术进一步促进了石油与天然气营销网络的构建，为石化产品的全球化营销工作提供了强有力的信息保障，能够在更短的时间内获取行业变化趋势、合作伙伴与竞争对手的产品信息、顾客的购买偏好等等，同时也能够更加高效的完成内部石化产品库存和销售的整合，以便更加及时为客户提供针对性的服务，从而使自身的营销策略能够与外界的市场变化保持良好的适应性，以此来促进企业经济效益的不断提升。在如今越来越多元化的市场格局中，石化产品销售需要迎合新形式的发展趋势，分析目前营销中存在的不足和缺陷，抓好生产到销售与售后的各个环节，为提供优质的营销思路和可行的营销方案，让企业能够在竞争激烈的市场环境中获得更多的竞争优势。

1.1 石化产品的营销现状

随着我国市场开放程度的不断提升，石油与天然气的销售市场也在日益扩大，国企、央企、民企、外资企业共同构成了石化产品销售市场的新格局。其中，中石油和中石化公司在石化产品销售市场中占据较多份额，该两家企业建立起了更加完善的资源调度体系和物流配送制度，同时也形成了相对成熟的营销管理

模式，在石油与天然气销售中占据极大的优势。例如，根据相关数据显示，2022 年中国加油站总数量达到了 11.50 万个，其中占比最多的当属中石油和中石化。与此同时，随着新能源汽车的不断普及，中石油的非油业务呈现出明显的增长态势，非油业务的营业额达到了 279.8 亿元，同比增长 11.3%，对传统的石化产品销售产生了明显的冲击。

1.2 石化产品的营销特点

1.2.1 市场竞争红海化

随着市场的不断扩大，市场的差异性和多元化特征也越来越明显，这就使得石油与天然气的竞争也变得越来越激烈。除了国企、央企、大型外资企业与民企在市场中展开石化产品的营销竞争，越来越多的小型外资企业和民营企业同样也参与到了石化产品的营销竞争中，这在一定程度上使得市场的准入门槛有所降低，从而导致产品营销的质量受到了影响，也对石油与天然气渠道管控工作产生了较大的冲击，让人们越来越难以分辨营销的优劣和真假，存在鱼目混珠的问题，如果不进行有效的控制和管理，最终必然损害企业的形象和利益。

1.2.2 经济发展区域化特征明显，消费区更为集中

受到地理位置和气候条件的限制，我国的经济水平在不同区域内呈现出明显的差距，这就使得许多企业的资源分布、能源消费和产业构成同样存在较大的差异性。我国东部和沿海地区经济发展水平较高，中西部地区的发展水平相对落后。虽然在新的形势下，便利的交通网络为不同地区经济的发展注入了新的活力，但是东部沿海地区因其得天独厚的优势能够快速与国际市场接轨，这就使该地区的营销策略和营销手段明显优于中西部地区；同时地域的文化差异也会对该地区的营销策略产生不同程度的影响，适用于某一地区的营销策略未必在另一地区同样适用。另外从石油与天然气的角度来看，石化产品的需求量很大

程度上与当地的经济发展水平相关,因此不同地区对石油与天然气的需求也存在着较大的差异,呈现出明显的消费区域集中化趋势,所以在制定石化产品的营销策略时,要立足于当地区域经济的发展水平和文化特质,制定更加合适的营销方案,才能够推动营销质量的提升。

1.3 营销体系不完善,营销渠道单一

如今,企业想要实现石油与天然气的高质量销售,不仅要构建畅通的,销售渠道和营销体系,同时也要关注自身产品结构是否具备与时俱进的能力、是否能够实现可持续发展,这样才能更好的配合市场的发展趋势推动营销策划方案的落实。一些石化产品企业并没有对石化产品的市场行情进行深入的分析,因此在制定营销策略的过程中不了解市场的实际走势,未能在石油与天然气营销方案中贯彻产销联动的思想,导致石油与天然气产品与市场存在脱节的问题,这样一来无论什么样的营销方案都不能真正将石化产品推广到市场之中,不仅影响了营销的质量,同时也影响了企业的经济效益。

另外,一些石化企业并没有在营销方案的过程中及时收集市场信息和顾客意见,也没有具备良好的信息反馈能力,制定的营销策划与需求并不匹配,没有产生良好的市场导向作用,这样会使得石化企业的营销工作陷入僵局,也会影响石化产品的进一步推广,最终损害企业的利益。因此,石化企业只有立足于市场的发展趋势和顾客需求,不断创新营销的渠道和手段,建立起更加完善的营销体系,才能够扩大自己的市场影响力,真正实现市场份额的提升,为企业带来更多的经济效益。

1.4 企业管理体系不完善

对于一个企业而言,管理永远是发展的重中之重。随着新形势的不断发展,国内石化企业的生产规模也在日益扩大,与国际接轨的项目和任务越来越多,同时新技术的发展也为石化企业带来了全新的业务板块,很多全新的石油与天然气产品需要通过有效的营销手段推向市场,这就给企业的管理增添了更多的难题,需要管理者重新梳理企业的各个板块,制定符合企业发展需求的管理方案,这样才能够为后续的产品营销奠定良好的基础。在进行石化产品营销的过程中,企业的产品和企业的形象往往是紧密结合在一起的有机整体,因此企业的管理人员在推动营销方案优化的过程中,也需要进一步注重与其相关的需求管理和文

化形象管理,这样才能够在营销的过程中更好地渗透企业文化,使得石化产品的文化附加值获得提升,这对于树立良好的企业形象有积极的促进作用,也才能够帮助石化企业更好地明确未来的发展方向,从而为市场推出更多符合发展潮流与客户需求的优秀产品,为石化企业的长远发展奠定良好的基础。

1.5 人才资金匮乏,营销创新不足

许多石化企业虽然拥有庞大的人才储备,具备高科技技术人才,能够支持企业的石油与天然气生产,但是在石油与天然气营销方面却存在人才不足的问题,许多企业的石油与天然气营销工作甚至是由部分技术兼职。虽然这些技术人员能够更加专业的向顾客介绍石油与天然气产品的优点和特质,但是在营销手段上往往较为单一,过多的专业性词汇不利于顾客理解,在一定程度上打击了顾客购买的欲望。另外,由于一些石化企业对市场营销并不重视,因此在市场营销中的投入资金相对较少,这就使得营销工作举步维艰,只能通过简单的图片、文字和视频来介绍石化产品,导致营销方法始终不能突破传统的束缚,并没有迎合新时期下人们对营销工作的新期待,影响了产品的进一步推广,未能给人们带来全新的感官体验,使得优质的石化产品被埋没。因此,需要进一步加强对石化产品营销工作的重视程度,培养更多的营销人才,投入更多的营销资金,才能够更好的推动营销创新,在市场中激发人们对石化产品的好奇心,这对于提高石化产品的市场影响力有决定性的作用。

2 新形势下的石化产品营销改进策略

2.1 打造核心竞争力,培养人才

想要改进新形势下石化产品的营销策略,首先需要建立起一支高质量的营销团队,选拔出优秀的营销人才,通过培训和教育的方式提高营销人才的专业素养,从而在后续的营销活动中发挥更大的优势。在挑选营销人才的过程中,需要充分考虑人才是否了解石化产业、是否具备与石化产业相关的专业知识和技能、是否具有良好的营销能力和丰富的营销经验,经过筛选和培训,再经历过实战锻炼,才能够让营销人员更好的适应新形势下的石化产品营销工作。为了更好的形成营销人才的核心竞争力,石化企业应该注意以下几点:

首先,注重营销人才的薪酬待遇,适当提高营销人员的薪酬福利,以此来激发营销人员工作的积极性。其次,淡化不同岗位工作人员的身份差异,为营销人

员创造更加和谐的成长空间,为营销人员开辟更多的晋升渠道,让优秀的营销人才能够脱颖而出。最后,做好企业文化的宣传工作,让营销人员能够在制定营销方案的过程中将企业文化融入到石油与天然气销售中,这不仅能够提高营销人员的责任感和认同感,同时也能够让石化产品的附加值获得提升,对提高石化产品的市场覆盖率,有积极的促进作用。

2.2 培育战略合作客户群体

首先,石化企业应该凭借自身独特的石化产品和其中的高附加值形成独具特色的产品纽带,这样就能够更加紧密地与客户进行对接。通过具备技术专利或行业领先技术的产品生产,将其向特定客户进行推送,最大程度的满足客户的个性化需求,精准的匹配客户的经济水平,能够进一步提升产品营销的成功率,也能够获得客户的认可与青睐,让客户能够感受到产品的质量和价值,这恰恰是产品营销想要达到的目标。其次,企业需要充分发挥营销工作的特质,准确把握市场前沿发展趋势,加强与客户的联系沟通,敏锐的把握市场信息的变化,在企业、市场、客户以及上下游企业之间搭建起良好的桥梁,从而形成产销研一体的合作模式,形成独具特色的产业链,这样不仅能够进一步扩大石化产品营销的范围,同时也能够培育出一批定向客户,对于提高企业的经济效益有积极的促进作用。再次,在营销的过程中要充分展现出企业的真诚和信誉,这样才能够更好的获得客户的青睐。企业在进行石化产品营销时,要重点突出产品的质量保障,同时为客户提供恰当的价格优惠,并为客户提供真诚的服务,这样才能够能够在营销竞争中获得优势。除此之外,情感营销也是推动石化产品营销工作质量提升的重要方式之一,例如某石化企业在疫情期间与某地救灾物资生产企业达成了良好的合作,确保了救灾物资生产工作的顺利开展,这不仅在市场中树立起了良好的企业形象,同时也获得了行业内的一致认可与赞赏,为企业带来了更多的战略合作关系,同时也拓展了企业的营销手段和营销范围,使企业在推广石油与天然气时获得了得天独厚的优势。最后,在进行石油与天然气营销时,还需要根据不同的客户群体制定针对性的营销方案,例如通过大客户优惠、累计折让、完成计划奖励等多种形式,与客户进行信息共享和风险共担,最大程度的满足客户的需求,使销售计划的执行率获得显著提升,从而增强客户对石化企业和石化产品的黏度,使企业的竞争优势更加突出。

2.3 优化产品结构,提高服务满意度

首先,企业应该根据市场需求和资源配置实现统筹规划,根据不同的工艺划分出石油与天然气的类别,再根据市场需求、季节变化、产品特色和客户要求打造不同的生产链,从而减少产品频繁切换的问题,使自身的产品生产更加稳定,能够最大程度的保证生产规模和产品的质量,这样也才能够为营销工作的进一步推广奠定坚实的基础。其次,企业应该制定更加精细化的产品方案,为客户提供更加优质的石化产品搭配选择,既能够满足通用需求,又能够满足个性化的需要,这样才能够能够在营销推广的过程中更加精准的把握客户群体的购买心理,促进销售量的有效提升。最后,石化企业在进行产品营销的过程中,应该依据当地的产业结构特征和经济发展水平制定和客户期待的石化产品套餐,同时将当地的文化特色融入到产品套餐之中,有利于在当地客户群体中形成良好的反响,便于营销口号或广告的快速传播,扩大企业石化产品的市场影响力。

3 结语

综上所述,在新形势下,面对新能源的冲击,石油与天然气的营销竞争更加激烈。因此只有准确分析现阶段石油与天然气营销中存在的不足和问题,才能够找到改进石油与天然气营销的有效方式,促进石油与天然气营销质量的提升,为石化企业带来更多的经济效益。

参考文献:

- [1] 杜三旺.新形势下石油化工企业销售服务营销策略探讨[J].中国市场,2023(17):140-143.
- [2] 刘孟林.经济新常态下石化产品供给侧营销策略研究[J].今日财富(中国知识产权),2023(05):44-46.
- [3] 裴欣欣.中国石化H分公司成品油市场营销策略研究[D].保定:河北大学,2022.
- [4] 王素丽.DM石化集团营销战略分析[J].中小企业管理与科技,2022(05):157-159.
- [5] 康学智.石化销售企业营销体系优化策略[J].中国外资,2021(16):82-83.
- [6] 王娟,姚薇,徐东.石化企业营销策略的改进措施探讨[J].企业改革与管理,2020(01):122-123.

作者简介:

李利(1988-),男,满族,辽宁兴城人,本科,主管/助理工程师,主研究:天然气储运销及天然气计量。