

中国成品油市场分析及营销策略探讨

石 妍（中国石油，北京 100000）

摘 要：在我国成品油需求增速不及产量增速，供需差扩大的背景下，我国成品油市场竞争逐步由增量市场转变为存量市场竞争。在这种情况下，全面掌握成品油市场供需状况、竞争格局及价格走势等，对了解市场动态，制定营销策略具有十分重要的意义。本文首先对中国成品油市场现状进行分析，主要从供需关系、竞争格局和价格影响因素等方面进行研究。然后从品牌建设及宣传、产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略几个维度对成品油市场营销策略进行深入探讨。旨在为新时代推动成品油企业发展提供有效参考，推动成品油市场营销发展。

关键词：中国成品油；市场分析；营销策略

Abstract:Against the backdrop of the slower growth rate of demand for refined oil products and the widening supply-demand gap in China, the competition in the refined oil market has gradually shifted from an incremental market to a stock market competition. In this situation, a comprehensive understanding of the supply and demand situation, competitive landscape, and price trends in the refined oil market is of great significance for understanding market dynamics and formulating marketing strategies. This article first analyzes the current situation of China's refined oil market, mainly from the aspects of supply and demand relationship, competition pattern, and price influencing factors. Then, the marketing strategy of the refined oil market is discussed in depth from several dimensions: brand building and promotion, product strategy, pricing strategy, channel strategy, and promotion strategy. Intended to provide effective reference for promoting the development of refined oil enterprises in the new era and driving the development of refined oil market marketing.

Keywords:Chinese refined oil products; Market analysis; marketing strategy

0 引言

随着国家放开原油进口权和原油进口使用权，国内资源供应量持续增长；受国内经济结构调整和能源替代影响，国内成品油需求增速逐步放缓；国内成品油市场资源供大于求逐步加剧。国内成品油经营主体多元化，市场竞争日趋激烈，企业成品油业务面临着严峻的形势。企业要突出重围，必须制定营销战略目标，从而在逆势中不断提高综合竞争能力。

1 中国成品油市场现状分析

1.1 成品油市场供需状况

近年来，我国经济飞速发展，成品油需求量不断增加，这主要是由交通运输、工业生产等诸多领域综合驱动。从供给上看，国内炼油能力持续增强，国内炼油企业技术升级与产能扩张明显，成品油产量与品质得到提升，无论是国有还是民营炼油企业都在不断扩大规模，2023年中国石油广东石化及地方炼厂盛虹石化均全面投产，2024年也陆续有新产能释放。在需求方面，受新能源汽车快速发展影响，汽油车的保有量持续下降，汽油需求的增速放缓；柴油市场主要以物流运输业、工矿工程类的资源需求为主，但受LNG

经济性增强的影响，重卡不断向LNG车辆转化，加速对柴油资源的替代，柴油需求呈下降态势。

1.2 成品油市场竞争格局

第一，国有石油公司独占鳌头。在我国成品油市场中，中石油、中石化等国有石油公司仍占绝对优势。它们具备出色的炼油技术和广大的销售渠道，对整个市场产生了显著的影响；第二，民营与外资企业面临着挑战。随着市场逐步放开，民营及外资企业在成品油市场所占比重逐步加大，这类公司会以更加灵活的经营策略与价格策略来参与到竞争中，对于传统国有石油公司来说无疑是一项挑战；第三，销售渠道多元化。在传统加油站销售外，成品油销售日益借助互联网和移动支付等新兴技术，在减少运营成本的同时也给消费者提供便利；第四，品牌和服务的较量。成品油市场的竞争，品牌与服务是重点。各石油公司都在强化品牌建设、提高服务质量来吸引和留住客户；第五，在价格竞争和成本控制方面。在成品油市场上，价格依然是竞争的重要工具。企业有必要采取提高炼油效率和降低运输成本的措施对成本进行控制，以取得价格竞争的先机。

1.3 成品油市场价格走势及影响因素

国际原油价格的不稳定性会直接对成品油的制造成本造成影响,从而进一步影响成品油市场的价格走势。比如在国际原油价格上涨的情况下,成品油生产成本上升,容易引起成品油价格的上升。成品油市场供需关系对价格亦有显著影响。若成品油的需求量超过供应量则价格趋于上升;相反,供应量超过需求量时,价格就会下降。政府能源政策,环保政策和税收政策对成品油价格有影响。比如政府为了实现节能减排或者调整能源消费结构,可能通过调整税收政策等方式对成品油价格产生影响。成品油市场竞争状况同样对价格产生影响。在一个充满竞争的市场上,公司可能采取降价策略来抢占市场份额。由于国际原油是以美元计价为主,汇率变动还将影响到原油进口成本从而影响到成品油价格。我国成品油市场价格趋势受到诸多因素的综合作用,各因素相互影响,使成品油价格出现了复杂多样的局面。

2 中国成品油市场营销策略

2.1 品牌建设与推广策略

2.1.1 成品油品牌定位及形象塑造

品牌定位是企业要向消费者传递的市场上特有的价值与印象,关系着消费者对于品牌的全面感知与忠诚。对成品油品牌来说,定位要与产品质量、环保理念和服务体验密切结合,才能塑造特有的品牌形象。

在形象塑造上,成品油企业要注重传达高效能源、环保责任以及企业信誉这三个品牌核心价值。企业通过精心设计品牌标志、宣传口号以及视觉识别等,可以在消费者心中树立特有的品牌印象。另外,应该重视品牌故事建设,通过讲述公司发展历程、技术创新以及社会责任故事来提升品牌吸引力与认同感。成品油推广应充分利用广告、公关活动及社交媒体等多种传播渠道将品牌信息及价值多元化地传达给消费者。

2.1.2 品牌传播和推广手段

第一,广告宣传。借助电视、广播、报纸、杂志等传统媒体及互联网广告,社交媒体广告等新媒体渠道广泛传播品牌理念与产品优势。比如使用高覆盖率、精准定位的网络广告可以有效地触达目标消费者;第二,公关活动。成品油企业可通过组织或者赞助环保公益活动、行业论坛、体育赛事等多种活动来彰显其社会责任与行业领导力,提升大众对于品牌的信任度与好感;在内容营销方面,通过编写与成品油有关的高质量内容,例如行业概览、技术性文章和用户实例

等,来实施内容推广策略。这些内容可在企业官网、博客和社交媒体上进行传播,为吸引并保留潜在客户提供宝贵资讯;第三,线上与线下相结合。线上,借助官方网站、社交媒体、电子邮件营销,实现与消费者的交互交流;线上线下,借助加油站、便利店等实体渠道进行展示与推广,提升消费者直观品牌印象;第四,建立合作伙伴关系。和相关产业的公司结成合作伙伴关系联合宣传品牌。比如,与汽车制造商联合,将该品牌成品油装载到该品牌新车上,或配合物流公司对其进行成品油稳定供应和车体品牌广告展示。

2.2 产品策略

2.2.1 成品油产品创新与差异化

一是产品创新并不只是技术上的创新,而是对市场需求的敏锐地洞察并迅速做出反应。对成品油来说,产品创新通常涉及新型添加剂、环保性能改善和燃烧效率优化。这些创新举措可以提供更有效和可靠能源解决方案,并达到环保标准。二是差异化是要在同质化的竞争中占据优势。成品油企业可通过其特有的产品特性,定制化服务或创新营销策略实现差异化发展。比如研发出专门为不同产业或汽车加油的油品并提供个性化加油解决方案或通过会员制度和积分兑换来提高客户黏性等。三是企业进行产品创新和差异化策略要充分考虑市场需求、技术可行性和成本控制。与此同时,进行市场调研、客户反馈收集等工作,适时调整产品策略,以保证创新、差异化效果。

2.2.2 产品质量与安全管理

一是从源头入手,严把原油供应筛选关,保证原油质量过硬,为成品油质量打下坚实的基础。二是企业投产后,引进先进炼油技术、精密质量控制体系等,努力使每滴成品油达到乃至超过国家标准。三是定期质量抽检及严格监控流程进一步确保成品油品质稳定可靠。从安全管理的角度来看,成品油在生产、储运过程中涉及高风险,企业需建立完善的安全管理体系,定期组织生产设备安全检查与保养,保证设备稳定运行;强化职工安全培训,增强其安全意识及应急处理能力;储运过程中严格按照国家有关规定,采取有效风险防范措施保证成品油运输安全。

2.3 定价策略

一是制定成品油的价格时,必须遵循市场导向的原则,根据市场的需求和供应状况来确定合适的价格。在市场需求强烈的情况下,企业可适当涨价来增加收益;相反,当需求低迷的时候,可能会要求降价来刺

激销量。二是成本加成法在成品油定价中应用普遍。企业将以成品油生产成本、运输费用、税费和其他附加成本为基础,结合预期利润水平制定最终销售价格。该方法可以保证企业在成本覆盖的前提下,实现合理盈利。三是竞争定价法还是一种普遍采用的定价策略。企业为了维持其市场竞争力,将按照竞争对手价格水平制定其价格。此法要求企业密切注意市场动态及竞争对手的动向,从而适时调整价格策略。四是政府的政策对于成品油的定价具有显著影响。政府为了达到宏观经济调控与社会稳定目的,可能采取制定价格上下限和调整税收政策的手段对市场进行干预。所以企业制定定价策略时需充分考虑到政府政策所带来的冲击。

2.4 渠道策略

2.4.1 成品油分销渠道选择与管理

在成品油市场营销中,渠道策略直接影响产品由生产企业向最终消费者流通的效率以及销售成果。分销渠道选择和管理是实施渠道策略的核心环节。成品油分销渠道选择要深入市场调研,准确目标市场分析,结合产品特性、消费者购买习惯和地理分布来对各种分销渠道进行全面的利弊评价。传统加油站直销模式仍占统治地位,但是伴随着互联网技术的进步,线上销售和电商平台这类新兴分销渠道逐渐脱颖而出。从管理上看,成品油企业要建立完善分销渠道管理体系。其中包括保障不同层次分销商权益的清晰渠道政策;有效激励机制促进分销商积极性;并采取严格监管措施预防渠道冲突、市场混乱等。另外,定期评估并调整分销渠道,使其符合市场的变化。在传统实体渠道之外,要积极运用大数据和云计算等先进技术实现线上销售渠道的精细化运营,增强用户黏性,通过数据分析实现销售策略的最优化。

2.4.2 渠道冲突与协调

成品油市场营销可能来自于不同渠道成员之间利益不协调、资源分配不均衡、或对于市场策略认识上的差异。比如,直销渠道和经销商渠道在价格、促销策略或客户资源等方面可能发生冲突。成品油企业要有效地协调好这些矛盾,就必须明确渠道成员的作用与责任,构建公平透明的利益分配机制,保证每一个渠道成员得到相应的收益,降低利益分配不均所带来的冲突。同时,增进渠道成员间的交流和合作,定期举行渠道会议,为会员搭建交流平台,加强相互了解与信任,降低发生冲突的概率。

2.5 创新营销策略

2.5.1 交叉营销,优化各类产品的组合

首先,可以采用关联方法,在横向上进行商品组合类别的开发,以满足不同类别顾客的需要。其次,也可以采用聚类分析的方式,将油品促销和高利润非油品结合起来,在保证利润的情况下扩大用户群,提高消费积极性,提高公司的营业收入。运用大数据进行有效产品销售是市场营销的重要基础之一,根据大数据信息预测出客户的延展性需求,并做出相应的营销推广选择。另外,还可以结合消费者的消费习惯和消费特征,围绕成品油核心商品开发出优质的产品组合。

2.5.2 采取“自营+贸易+平台”直批模式

首先,聚焦扩大终端客户群体,通过网格化开发和管理,打牢发展基础。一是通过网格化,加大直批客户开发力度。大力推进直批业务的网格化开发和管理,多维度开展客户大调查,细分市场,逐个片区、逐个行业、逐家逐户深耕细作,做大客群规模,做稳终端渠道。二是做好集团型和规模以上等重点客户的开发工作。要坚持走出去,寻找用油大户,需求战略合作,扩大用油需求。三是用好直批APP,加大中小微客户开发力度。不断推动客户上线,增加客户上线销售比例。依托直批APP营销平台,结合区域市场特点和客户消费特征,实施团购、拼团、限时抢购、油非互动等灵活的营销策略,增强与客户的互动性,增强粘性、培育忠诚度。

3 结语

总之,我国成品油市场发展面临严峻的考验,在经营期间不能固守传统经营形式,要对目标市场及客户群体进行准确定位,合理分配资源,从而应对多种潜在的风险。在制定营销策略时,成品油企业要全面了解市场动态,制定出适合企业发展需要的营销策略,使成品油企业能够在竞争激烈的市场中处于领先地位,并获得可持续发展。

参考文献:

- [1] 周迎,肖建忠,彭甲超.国内动力煤市场、成品油市场与LNG市场价格间的溢出效应研究[J].管理学报,2022(11):7-10.
- [2] 王郁.中国成品油市场呈供需平衡态势[J].中国石油企业,2023,(12):28-29.
- [3] 孔劲媛,张虹雨,高鲁营,等.中国成品油市场2023年回顾与2024年供需分析预测[J].油气与新能源,2024,36(01):6-15.