

成品油销售市场趋势分析与营销策略创新研究

杨海静（中海油销售东莞储运有限公司，广东 东莞 523988）

摘要：成品油销售市场在全球能源结构调整、碳中和政策推进及数字经济发展的背景下，正经历深刻变革。市场竞争加剧，传统营销模式面临渠道单一、用户粘性不足、价格竞争激烈等问题，营销策略亟待优化。本研究分析成品油市场供需格局、竞争态势与营销模式，探讨数据驱动决策、低碳品牌塑造、渠道融合优化等路径，为行业转型升级提供理论支撑与实践参考。

关键词：成品油销售；市场趋势；营销策略；智能化；低碳转型；数字经济

1 引言

全球能源格局的变化、碳达峰与碳中和目标的推进，以及数字经济的快速发展，使得成品油销售市场中的传统营销模式在市场环境变化下暴露出渠道单一、竞争方式固化、用户需求匹配度不足等问题。随着新技术的广泛应用，绿色低碳理念的深化促使企业探索新的营销策略，以适应能源结构调整和消费者环保意识提升的市场需求。基于市场供需格局、竞争环境和技术发展现状，本研究聚焦数据驱动决策、绿色品牌构建、渠道优化升级等方面，为成品油销售企业提供理论支持和实践指引，助力行业实现可持续发展。

2 成品油销售市场发展现状与趋势

2.1 全球成品油市场的供需格局变化

全球成品油市场的供需格局受到能源政策调整、地缘政治冲突、产业结构变革、环保法规升级以及新能源技术的快速发展等多种因素影响。近年来，全球石油供应端呈现多元化趋势，传统石油出口国的市场份额受到页岩油、深海油田等新兴资源的冲击，主要产油国通过调整产量、加强区域合作和优化供应链布局，以稳定市场份额和价格水平。另一方面，需求端呈现出区域性差异，发达经济体受能源转型政策驱动，燃油消费增速趋缓，部分国家积极推动交通工具电动化，导致成品油需求增长放缓。而新兴经济体和发展中国家受工业化、城镇化加速推进的影响，成品油消费需求依然保持较高增长，尤其是交通运输、基建发展以及制造业扩张等领域，对成品油的依赖度仍然较高。

此外，国际贸易形势的变化导致部分地区的能源供应链受到挑战，从而引起供需结构的阶段性失衡。供需匹配方面，成品油市场逐步向更加灵活的交易模式转变，期货市场、现货交易、长期合同等多种贸易模式并存，使得供需调节机制更加市场化，从而导致

价格波动呈现出更为复杂的特征。

2.2 国内成品油市场结构及竞争格局

能源政策调整、环保要求升级和产业链优化等因素的影响下，国内成品油市场结构和竞争格局不断演变，成品油供应主体主要由国有石油企业、地方炼厂及进口商组成，形成了相对稳定但竞争日趋激烈的市场结构。在供应端，国内炼油产能不断扩张，大型炼化一体化企业利用技术升级和产能优化，提高了高附加值成品油的供应能力，而部分高污染、高能耗的小型炼厂则面临淘汰或整合，市场集中度进一步提升。需求端受到经济增速、工业生产、居民出行方式变化等因素影响，成品油消费结构正在发生调整，汽油消费增长趋缓，柴油需求受物流、基建等行业的带动仍保持一定增长，而化工行业对轻质油品的需求稳步上升。

国内市场竞争格局呈现多层次特征，国有大型石油企业依托资源整合、品牌影响力和供应链优势，依然占据主导地位，地方炼厂在特定市场领域通过价格竞争和差异化产品策略占据一定份额，外资及民营企业则在高端燃油、清洁能源供应等细分市场加速布局，形成了市场多元化竞争态势。政策层面，随着政府对价格形成机制的优化，成品油价格逐步向市场化方向发展，价格波动更加频繁，使得企业在成本管控、供应链管理以及市场策略调整方面的要求不断提高。

2.3 成品油市场发展趋势

由于受到政策、技术、市场需求和全球经济环境等多重因素的共同影响，成品油市场的发展趋势将在供需结构、产业布局、技术创新、环保标准以及市场竞争格局等方面呈现出新的演变方向。供给端方面，全球炼油产能优化调整将持续推进，绿色炼化、智能制造以及高附加值产品的比重将进一步提升，并随着炼油企业向一体化、高端化方向转型，供应链的协同

效应将更加明显。在需求端,成品油消费的增长速度趋缓,传统燃油消费市场面临新能源技术的冲击,新能源汽车普及率的提高、公共交通系统的优化升级以及工业生产领域的能效提升,将对成品油消费总量产生一定抑制作用,但在航空、航运、远程货运等领域,成品油仍将保持长期稳定需求。

政策层面,由于成品油行业将面临更加严格的环保标准和能效要求,导致炼油企业需要加快技术升级,以提高能源利用效率并减少污染物排放,从而推动低硫燃油、生物燃料、合成燃料等绿色燃油产品的推广应用。交易模式方面,智能化供应链管理、区块链技术,以及数据驱动的市场分析手段,将使成品油交易更加透明、高效、安全,推动市场向更具竞争力和灵活性的方向发展。

3 成品油市场营销策略的现状分析

3.1 传统营销模式及其局限性

成品油市场的传统营销模式主要依托批发、零售和直销三种主要方式,但在市场环境和消费者需求不断变化的背景下,这些模式的局限性逐渐显现。销售渠道方面,批发业务依赖于大客户长期合同,市场竞争主要围绕价格波动展开,导致企业盈利能力受到供应链成本和市场价格变化的影响;零售模式主要依托加油站网络,受网点布局、土地资源、固定资产投资及运营成本的限制,市场扩展能力受限,难以在短时间内完成全国性或区域性市场覆盖;直销模式以行业客户为主要目标,交易关系相对稳定,但客户议价能力较强,供应稳定性要求高,市场进入门槛较高。在市场竞争方面,成品油产品同质化程度较高,企业难以通过差异化策略提升市场占有率,导致品牌忠诚度较低,从而造成客户流失率较高。

3.2 成品油销售渠道与市场细分特征

成品油销售渠道主要包括批发、零售、直销及第三方交易平台,不同渠道的市场定位、目标客户及盈利模式存在差异。批发渠道主要面向大型工业企业、物流公司、政府机构等客户群体,交易量大,但对价格敏感度较高,议价能力较强,市场竞争主要围绕价格和供应链稳定性展开;零售渠道依赖加油站网络,加油站的选址、品牌影响力、服务水平及价格策略直接影响市场份额,但加油站网络建设受土地成本、政策限制及运营成本制约,市场扩展能力受限,导致部分区域市场供给不足或过剩;直销模式针对航空、海运、基建施工等领域的特定行业客户,其需求相对稳

定,但供应链管理要求较高,导致交易关系长期绑定,从而增加了市场进入门槛高度;第三方交易平台在成品油市场中的作用逐步增强,在线交易撮合、远程定价、智能配送等新模式提升了市场透明度和交易效率,但在线交易平台的监管和信用体系建设仍处于发展阶段,市场信任度和交易稳定性面临挑战。

3.3 数字化转型对营销模式的影响

成品油市场的数字化转型正在改变传统营销模式,但在这一过程中仍然面临诸多问题。销售渠道方面,数字化交易方式尚未完全普及,线上线下渠道整合程度不高,部分企业的数字化转型推进缓慢,导致新旧渠道并存但协同效率较低,客户体验存在断层。智能终端、自助加油、移动支付等技术的应用虽提升了便利性,但系统兼容性、安全性、稳定性问题仍然制约了大规模推广。

数据分析技术虽被广泛应用,但数据采集、分析和挖掘的深度和广度不足,企业难以精准预测市场需求,导致数据驱动的营销策略落地效果不稳定。供应链管理方面,智能库存管理、无人值守加油站、智能物流调度等数字化手段的应用尚未形成行业统一标准,部分企业的供应链数字化进程受限于技术水平、资金投入及行业适应性,导致供应链整合难度较大,从而使得信息流、物流、资金流的高效协同仍面临挑战。

市场营销方面,社交媒体、自媒体、短视频平台等新型传播渠道的兴起改变了品牌传播方式,但企业在利用这些新平台进行精准营销时,仍然面临数据整合难度大、用户画像精准度不高、营销内容匹配度不足等问题,导致营销资源浪费。客户服务方面,数字化技术的应用促使企业构建智能客服、在线咨询、个性化推荐等服务模式,但现有智能客服系统在理解用户需求、提供精准服务方面仍存在不足,客户体验未能完全匹配消费需求,从而影响客户粘性。区块链技术在成品油市场的应用增强了交易透明度和供应链安全性,但由于区块链技术在油品贸易中的应用尚处于探索阶段,从而使企业在数据共享、合规性、技术标准方面仍面临诸多挑战。

4 成品油营销策略的创新方向与实践路径

4.1 智能化营销模式的优化与突破

智能化数据分析系统可以利用大数据技术对市场供需变化、消费者行为模式、竞争对手动态等进行实时监测,并结合人工智能算法进行预测分析,形成精

准的市场趋势研判,为企业的营销策略调整提供科学依据。客户管理方面,使用基于历史消费记录、实时位置信息等因素的智能推荐系统,向消费者推送合适的优惠方案、套餐服务及油品选择,从而提高用户体验。根据油价波动、市场供需变化、竞品价格策略等因素,企业的销售策略需要利用动态定价系统,自动调整成品油零售价格,从而提高市场竞争力并优化利润空间。价格调控方面,企业需要使用人工智能技术,并结合国际油价波动、原油供应链状况、经济形势等因素,建立智能定价模型,使价格调整更加科学化,从而减少市场价格冲击带来的损失。

4.2 成品油销售渠道的升级与市场细分优化

成品油销售渠道的升级需要在传统批发、零售、直销模式的基础上,结合市场需求变化和技术发展趋势,构建更加灵活、高效、精准的市场供应体系来适应不同消费群体和市场环境的变化。批发渠道需要建立区域性仓储中心,来提高成品油存储和配送的灵活性及减少供应链环节,从而提高市场响应速度。零售渠道的优化需要结合消费需求的变化,在传统加油站网络的基础上,扩展智能无人加油站、共享加油网络、移动加油服务等新零售模式,从而提升市场覆盖率并提高消费者便利性。

市场细分优化方面,企业应针对不同消费群体的特点,灵活调整销售模式和产品结构来提高市场匹配度并增强竞争力。在城市地区,成品油企业应加强高品质燃油和环保油品的供应,并结合新能源业务,推动绿色加油站的建设来适应低碳交通发展趋势,尤其是一线城市中,绿色加油站随着政府对环保政策的推动逐渐成为一种趋势,企业可以加大低硫汽油、柴油及生物燃料等环保燃油的投入,来满足市场对低排放产品的需求。而在农村和偏远地区,成品油企业需优化供应链管理,并在这些地区设立地区性仓储中心和专用配送渠道,来保证在物流成本较高的情况下仍能保持稳定的油品供应。如某石油公司在偏远地区建设区域性物流中心,降低了运输成本约12%,并提高了油品配送的及时性。

4.3 数字化转型对营销模式的深度融合

销售管理方面,客户服务的数字化升级要求引入人工智能客服系统,并结合用户数据,分析消费者的历史购买记录、加油频次、油品偏好等数据,使其向用户自动推荐合适的油品和促销活动,从而提高其满意度和忠诚度。市场推广方面,数字化升级需结合

社交媒体、短视频、直播等新兴传播方式,并利用大数据精准投放广告来提升品牌曝光度和增加营销转化率。某品牌石油公司与短视频平台合作,利用大数据对用户兴趣进行分析来实现定向推送广告,提升了品牌的线上曝光量,广告点击率增长了30%,转化率提高了25%。

供应链优化方面,数字化转型要求采用区块链技术,结合人工智能和物联网技术,并使用智能仓储管理系统提升库存管理和油品运输调度效率。某石油企业在其供应链管理中部署了区块链技术,并结合物联网技术实现了油品运输的实时监控,从而使得库存周转率提高了20%。数字化营销的推广需借助智能推荐算法,结合数据分析技术,向用户推送最佳加油时机。最后,数字化交易平台的建设需结合云计算、大数据、人工智能技术,并采用智能合同系统来提高交易的安全性与透明度,优化成品油市场的整体运行模式。某石油公司上线了一个基于云计算和大数据的数字化交易平台,并引入智能合同技术,使得交易纠纷减少了12%,交易完成的速度提升了20%。

5 结语

政策引导、技术进步和消费需求变化的作用下,成品油销售市场中的企业通过优化营销策略的方式,可以提升其竞争优势和可持续发展能力。本研究结合市场现状,对成品油销售模式的优化路径进行了探讨,并提出了数据驱动的市场决策、绿色营销策略及渠道融合升级等方向,为行业提供了理论支撑与实践参考。未来,企业需紧跟市场发展趋势,依托新技术手段来持续完善营销体系来应对复杂多变的市场环境,从而实现高质量发展目标。

参考文献:

- [1] 沈秀霞. 成品油销售企业的营销策略探析[J]. 投资与创业, 2024(01):182-184.
- [2] 张士刚. 市场营销视角下成品油销售管理策略研究[J]. 商业文化, 2024(20):140-142.
- [3] 石少品. 成品油销售数字营销策略优化问题与建议[J]. 中国石油企业, 2024(04):82-85+136.
- [4] 马兴高, 韩丹. 成品油市场发展趋势与营销策略探讨[J]. 投资与创业, 2023(12):44-46.
- [5] 任中秋. 新形势下成品油销售市场竞争策略[J]. 现代营销, 2023(09):51-53.
- [6] 王舸. 成品油零售市场的竞争与营销策略探讨[J]. 商品与质量, 2020(12):155-157.