

石油化工业市场营销管理创新策略

孙小永 (齐成(山东)石化集团有限公司, 山东 东营 257300)

摘要: 在全球能源转型与碳中和战略实施背景下, 石化产业面临供需结构调整与技术革新的双重挑战。本文基于石化行业实际发展需求, 重点围绕客户需求导向、数字技术赋能、绿色低碳转型等关键路径, 从构建产业协同网络、提升品牌竞争力、实施智慧营销体系、完善可持续发展机制等方面提出解决方案。通过整合产业链资源与服务要素, 构建多维联动的营销机制, 助力企业由资源依赖向技术驱动转型, 为行业破解发展瓶颈提供实践范本。

关键词: 石油; 化工行业; 市场营销; 管理创新

中图分类号: F426 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5167 (2025) 019-0028-03

Innovative strategies for marketing management in the petrochemical industry

Sun Xiaoyong (Qicheng (Shandong) Petrochemical Group Co., Ltd. Dongying Shandong 257300, China)

Abstract: Against the backdrop of global energy transition and carbon neutrality strategy implementation, the petrochemical industry is facing dual challenges of supply and demand structure adjustment and technological innovation. This article is based on the actual development needs of the petrochemical industry, focusing on key paths such as customer demand orientation, digital technology empowerment, and green low-carbon transformation. Solutions are proposed from the aspects of building an industry synergy network, enhancing brand competitiveness, implementing a smart marketing system, and improving sustainable development mechanisms. By integrating industrial chain resources and service elements, building a multidimensional linkage marketing mechanism, helping enterprises transform from resource dependence to technology driven, and providing practical examples for the industry to break through development bottlenecks.

Keywords: petroleum; Chemical industry; marketing management; Management Innovation

当前能源转型与数字化进程的交互影响下, 石油化工企业营销体系面临多重压力: 国际油价大幅波动使得市场预测更加困难, 新能源产品加速替代压缩传统市场份额, 欧盟碳关税等政策迫使营销策略调整。化工产品需求增长显著放缓, 新能源材料需求则保持强劲增长态势。在此情形下, 营销创新成为应对量价双降问题的有效途径。应用物联网和区块链技术优化客户价值体系, 既有助于提高产业链协作效能, 也能拓展低碳业务领域, 对促进行业低碳转型具有重要价值。

1 石油化工业

石油化工业以油气资源为原料, 通过化学转化制成基础化学品及合成材料。其产业链贯穿油气开采、炼化加工到精细化工品生产, 涉及能源供给、材料制备和农业生产等多个维度。原油经蒸馏裂解转化为汽柴油燃料, 同步生成乙烯丙烯等核心化工原料。这些基础物质经再加工形成塑料制品、化纤材料、涂装产品等工业必需品, 广泛服务于交通运输、建筑工程、医疗设备以及生活日用品制造, 构成现代社会经济运行的基础支撑体系^[1]。

2 市场营销的发展趋势

2.1 客户价值导向的营销体系全面完善

新营销管理体系包含七大核心要素: 产品、服务、品牌、定价、激励政策、传播渠道及价值传递。价值

创造维度中, 基础产品与品牌溢价形成基本框架, 个性化服务与动态定价机制构成增值单元, 其中优惠策略与品牌建设已成为现代营销的核心竞争力。传统分销体系正被数字化传播模式替代, 营销效能的关键在于构建企业与消费者之间的双向价值交互系统, 实现精准的价值传递路径。

市场营销作为企业经营的核心环节, 通过系统规划客户价值体系构建完整的商业闭环。企业运营的所有环节, 包括产品研发、服务体系构建、商业模式创新以及组织机制优化, 均需围绕客户需求进行精准匹配, 最终达成客户价值的最大化。在石油化工领域, 营销管理体系需建立以客户为中心的价值链, 从产品研发端到服务交付端, 通过全流程协同优化实现客户价值创造效能提升。

2.2 核心营销要素持续聚焦产品服务与品牌建设

对于商品本质而言, 精准对接用户真实诉求是构建竞争力的根本要素。在人工智能技术驱动下, 消费者更倾向于选择切实解决实际痛点的商品方案, 这使得兼具基础功能和差异优势成为市场迭代共识。当前, 准确聚焦基础功能的创新延展, 并通过系统性价值延伸构建差异化服务体系, 正逐步成为企业强化市场地位的重要发展路径^[2]。

优质服务是提升核心竞争力的关键要素。伴随产

业转型升级进程,针对专业度较高的石化类产品,需配套开展应用指导与参数优化等技术支持,更好满足客户需求。在产品质量趋同的市场环境下,差异化服务体系构建企业竞争优势,而稳定供应能力与高效物流保障则成为关键性因素。

客户关系是企业持续发展的根基。企业应重视客户全生命周期价值,将客户全流程体验作为管理核心。需深度分析用户在消费链路中与企业互动的各个环节,打造关键互动节点,强化用户依存度,进而提高忠诚度。

品牌作为企业塑造可持续竞争优势的核心资产,承载着质量承诺与价值主张的双重功能,能够引发目标消费群体的情感共鸣,形成市场决策的关键影响因素。卓越企业依托清晰的价值主张与差异化定位构建竞争壁垒,通过持续创新保持发展活力。在石油化工行业,深化品牌战略实施与创新体系融合,将成为企业在同质化竞争中实现价值突破,构建可持续发展格局的重要路径。

2.3 智能技术深度融入营销创新实践

技术迭代驱动下,营销流程的特定环节正被智能系统接管,这一变革正在重塑行业运作模式。据《数字营销发展白皮书》测算,基础营销工作中超五成标准化操作(如SEO、网页智能调优、用户行为建模、需求图谱构建等)将在36个月内实现自动化渗透。面对技术重构,市场主体亟需推进三个关键动作:构建数据驱动的决策体系、部署智能运营基础设施、重构客户价值传递路径,以此在行业变局中形成不可复制的护城河。

智能分析辅助决策系统。依托机器学习算法与大数据分析技术深度解析用户行为特征,挖掘潜在需求并针对性推送定制内容,在预设节点自动生成最优执行方案。某能源企业通过深度整合用户消费特征构建预测模型,达成客户需求导向的智能推荐。

线上渠道成为关键战略布局。短视频赛道跃居增长最快的细分市场,头部社交平台实现高效商业变现。技术产品需提升专业知识传播力度与个性化服务能力,借助社交媒体传播力塑造专业品牌形象,建立用户信任,并逐步培育高粘性用户社群。建议企业充分利用第三方电商平台的工具资源,通过精准客户分群与针对性产品营销,持续提升市场渗透率。

2.4 绿色发展战略关注度持续提升

青年消费群体对履行社会责任的企业表现出显著偏好,约53%受访者表示其购买决策与企业践行社会价值的实际行动直接相关^[3]。投资者更关注具备ESG治理框架的企业,尤其重视其在应对气候变化、教育

普惠等社会议题中的实质性投入。企业经营需构建多方共赢机制,平衡资源利用的时序效益。建议资源密集型行业建立环境成本内部化机制,将公益实践纳入供应链管理,通过ESG绩效管理推动企业与社会协同发展。

推进绿色营销战略。在环保理念深入人心的市场环境下,消费者对环保型商品的支付意愿持续提升。企业需将生态保护意识融入经营全流程,研发环节优先选用可再生材料开发环境友好型产品;生产环节通过优化能源使用效率及低碳工艺改进降低环境负荷;供应链管理中采用可降解包装材料,构建基于环保价值认同的分销网络,结合生态认证标识系统引导消费决策。

石油化工产业集全产业链、高度一体化、资本及技术密集等特征于一体,在应对全球可持续发展诉求、智能化升级以及消费偏好演变的多重挑战中,亟需构建差异化的市场运营体系以提升行业竞争力。

3 石油化工行业市场营销管理创新策略

3.1 营销体系协同整合机制

3.1.1 建立双向价值驱动体系

对外以深度服务客户需求为根基。经营举措应直击客户核心诉求,依托技术升级与精益运营实现需求精准响应、关键痛点化解及综合成本优化。对内形成战略资源配置网络。通过战略地图指引业务升级路径,将各业务模块重塑为价值产出节点,基于系统性流程重构达成集团价值聚合^[4]。

3.1.2 建立产业链协同机制

通过上下游资源整合实现采购与销售环节的有机衔接。重点开展三项核心工作:完善跨部门协作体系,提升国内外市场资源配置效率,加强供应链各环节协同配合,全面提升产业链整体价值。根据市场需求优化生产结构,加快炼化一体化转型进程,推进乙烯产能建设及芳烃产业链技术升级。重点突破高性能新材料研发瓶颈,形成化工领域核心技术储备,促进产业向高端化方向持续发展。

3.2 核心板块优化与品牌价值提升路径

石化行业要实现成本优化,必须建立覆盖全生命周期的管理体系。原料供应效率和产能布局效益是成本控制的关键因素。整合产业链各环节资源,优化原料结构中轻重原料的配比,同时协调自产能力与外部采购渠道,推动区域资源实现动态平衡配置。完善国内原料战略储备体系,提升资源保障的稳定性;结合国家发展规划,在资源富集区域建设规模化生产基地,形成跨国供应链合作网络。加大环保新材料等战略性领域的研发投入,突破关键技术瓶颈,打造支撑产业

可持续发展的核心竞争力。

石油化工产业横跨消费终端与工业生产两大应用场景，必须严格执行技术标准认证体系，实施全流程质量管控，并规范储存运输作业规程。在行业竞争持续升级态势下，专业化服务能力构成企业核心竞争力的战略性支撑。企业应当搭建垂直领域数据建模系统，通过精准把握客户需求演变，动态生成行业前瞻性预判，进而匹配场景特征设计差异化解决方案及替代路径。

完善客户服务层级体系：依托数据测评划分客群特征，实施跨层级对接模式。集团与事业部对应核心企业客户服务，下属单位对接区域重点伙伴，基层部门覆盖常规合作方，形成标杆引领与市场基础双重效应。运用消费行为建模预测采购周期，针对战略级客户建立专项产品供应机制与服务快速响应通道。生产部门聚焦现有产品迭代优化，科研单位采用用户联合研发模式捕捉技术转化切入点。

实施品牌形象革新工程：打破能源企业传统认知壁垒，构建融合产业特色与消费场景的品牌体系。技术端推进高端材料认证与专利布局，消费端依托社交媒体传播安全环保实践案例。建立社会责任传播长效机制，通过专业论坛提升行业话语权，借助可视化内容增强公众感知，实现专业性背书与公众形象的双向提升。

3.3 智能技术驱动的营销模式革新

随着人工智能等前沿技术的持续突破，其在产业领域的核心应用逻辑聚焦于资源配置效率提升与创新周期压缩。基于智能化生产管理技术框架，重点部署全链路数据平台实现生产工序的有机串联，有效完善跨区域运营统筹能力。作业单元层面，依托物联感知体系开展设备自主诊断与智能巡检，同步深化远程运维系统的决策支持功能，切实控制生产运营成本。通过构建研产销联动机制，建立研发部门与终端市场的直通式响应通道，重点强化多职能团队的协同研发能力，确保创新成果转化周期缩短。该体系最终通过生产要素的深度耦合实现整体协同效能跃升。

深化科技领域数智融合。建立可视化油藏数据分析模型，形成动态决策支持系统。运用虚拟建模技术优化产品研发流程，构建供应链全链路数据交互机制。创建跨国技术协作网络，聚合行业顶尖专家实现实时远程指导，同步提升运维响应速度与资源利用率。

升级商业生态智能架构。依托开放电商渠道构建全域获客矩阵，培育线上业务新增长点。聚焦工业品垂直平台运营，整合私域用户生态与产业服务链条，建立多维协同创新机制。运用机器学习技术解析客户行为轨迹，构建需求预测模型驱动精准价值转化。

3.4 可持续发展导向的营销策略重构

凝聚绿色发展共识。全球能源结构加速向清洁化方向演进，主要经济体均将碳中和发展目标纳入国家战略，推动低碳技术成为国际竞争新焦点。传统能源体系正在经历系统性变革，非化石能源占比持续扩大，带动储能系统、氢能开发等关键技术进入产业化突破阶段。企业应当将低碳理念深度融入发展战略，建立清洁能源多维度供给网络，实施能效提升专项工程。

推进低碳技术应用。碳减排技术已形成完整技术路径，成本效益比持续优化，开始进入应用推广阶段。重点推动工业领域碳捕集设施建设，针对高浓度排放源实施精准治理，同步构建二氧化碳储运网络和化工材料转化通道。着力实施生产工艺升级、再生资源利用等系统性改造，形成产业生态闭环。

完善绿色服务体系。企业需编制分阶段绿色发展方案，精准对接产业链低碳转型需求，建立需求导向型研发机制。健全产品全生命周期碳管理机制，重点推进绿色标识认证工作，通过技术标准共建、行业论坛等渠道强化品牌公信力，培育具有市场竞争力的环保产品矩阵。

拓展国际传播渠道。构建企业海外形象传播矩阵，依托数字化平台与属地化机构联动机制，系统呈现环保技术应用与可持续发展成果，增强跨国产业协同效应。

4 结语

在能源结构转型与数字技术深度融合的产业周期中，石油化工企业的营销体系创新正从传统市场渗透转向全产业链价值重构的关键路径。通过建立客户需求动态响应机制、搭建供应链智能管理系统、开发碳资产数字化营销方案等核心举措，推动企业由基础原料供应商向能源解决方案提供商转型。随着氢能储运设施及碳捕集技术的产业化进程加速，行业亟需构建研发转化、智能制造与市场应用联动的创新机制，依托营销网络优势拓展高价值产品矩阵，在维护能源供应体系稳定的同时，助力全球碳中和目标实现。

参考文献：

- [1] 宋小莹,周韬,付阳.中国石油化工产品客户服务的优化[J].石化技术,2024,31(09):274-276.
- [2] 宋小莹,韩慧晶.中国石油化工产品数字化营销探究[J].石化技术,2024,31(08):336-338.
- [3] 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.
- [4] 王莹.石油化工贸易企业多元化发展路径研究[J].中外企业文化,2022,(10):105-107.
- [5] 高莹.浅析提高石油化工企业销售质量的途径[J].中国经贸,2017(13):1.