

油田服务行业技术营销策略研究

王 超 (中海油田服务股份有限公司, 天津 300459)

摘 要: “完善中国特色现代企业制度, 弘扬企业家精神, 加快建设世界一流企业”是党的二十大报告提出的重要举措。建设世界一流企业要有与之匹配的技术营销策略, 文中从世界经济形势、石油行业新形势及我国“双碳”战略下油气行业的发展趋势出发, 分析研判 A 公司面临的市场形势、产品和服务的特点、目标市场, 运用 SWOT 分析, 对公司技术营销策略提出了从加强技术研发和创新、建立专业技术营销队伍、完善技术营销体系、拓展技术推广渠道实施方案, 并提出组织保障、人力保障、激励保障等措施。

关键词: 世界一流; 技术营销策略; 市场形势; 目标市场

随着全球能源市场的不断变化和技术的快速发展, 油田服务行业面临业务增长、客户群体扩大、涉足国家增多带来的安全风险因素全方位改变。为更好地适应市场环境, 提高市场地位和竞争力, 需制定完善的技术营销策略, 打造客户反馈有速度、技术实力有深度、服务定价有机制、产品营销有策略的技术营销能力。

1 市场环境研判

1.1 世界经济形势分析

世界主要经济体通胀率明显提升, 全球的经济恢复及增长受逆全球化思潮抬头影响严重, 更受单边主义及保护主义的多方面阻碍, 导致全球经济增速降幅较大。全球金融风险因美联储持续加息而推高, 经济增长更是雪上加霜, 2023 年 9 月降息 50 个基点, 也是 4 年来首次降息。IMF 预计全球经济复苏的不均衡性将进一步加剧, 不同国家和地区的经济增速将更加分化, 而中国仍然是全球经济增长的最大引擎, 将贡献全球增长量的三分之一^[1]。

1.2 石油行业新形势分析

1.2.1 原油供给受 OPEC+ 维持减产协议逐渐趋紧

稳定石油价格成为重要目标, 因而 OPEC+ 释放产量收紧信号, 欧洲、美国等多个国家共同制裁俄罗斯, 导致俄国油转变出口贸易流向, 因基础设施原因使出口受到阻碍, 致使俄罗斯进一步降低原油产量。美国原油产量稳步提升, 增加产量速度缓慢, 美国页岩勘探区自 2022 年始开钻, 然而未完成的钻井数量连续降低, 并突破以往低点。因全球通货膨胀造成的生产成本增加和油田需要的各种管材供应短缺使生产商投资意愿受到限制, 产量受到影响。

1.2.2 原油库存严重不足导致供应的调配能力下降

战略储备的石油被美国大量释放到市场以便平抑

油价, 缓解通货膨胀压力, 美政府于 2022 年三月宣布, 为对抗通胀自五月开始每天释放一百万桶战略石油储备, 计划释放量将累计 1.8 亿桶, 同年底, 美国战略石油储备降低到 38 年的最低量 3.72 亿桶。OECD 国家原油库存处历史低位, 美国通过战略石油储备填补了对释放的缺口, 对油价起到了一定的维持。

1.2.3 地缘政治风险对油价影响

自俄乌战争爆发, 俄国原油受到欧盟、G7 国家和澳大利亚达成的“限价机制”, 不超过 60 美元/桶, 俄国回应不向采取限价的国家输送原油来反击限价, 实现国际油价在较高位运行并保持稳定。俄油供给输出受俄乌冲突影响极大, 使全球原油贸易发生改变, 亚洲地区是俄油出口转向的主要目标。更多的风险因逐渐加剧地缘政治冲突所造成, 短期内油价波动会较为剧烈, 影响全球原油供需关系。

1.2.4 油田服务行业迎来新机遇

雪佛龙资本支出增加, 埃克森美孚将多数资本支出部署在全球液化天然气项目, 全球对服务需求的强劲增长以及海上石油和天然气钻探活动的激增, 2023 年国际三大油服巨头总营收和净利润都呈现出增长趋势, 随着订单激增, 给油田服务行业带来新的机遇。而油田服务行业的竞争更加激烈, 一些公司通过降价、提高服务争取市场份额, 影响公司的盈利水平, 虽各公司实际情况不同, 但整体呈现出盈利水平较高的趋势, 油田服务行业需不断提高技术水平, 提升市场竞争力, 以适应市场的不断变化。

1.2.5 能源行业转型及数字化革命

“碳中和、碳达峰”目标成为国际共识, 增速较快的可再生能源, 风能和太阳能等受到关注, 石油天然气的绝对消费量在未来 30 年内仍会递增, 但占的比例会逐渐降低。欧洲 IOC 向可再生能源和电力转型,

美国 IOC 加快向 IEC 转型,国内“三桶油”开拓氢能、地热、海洋风电等业务。IHS 报告显示,数字化技术已渗透到上游勘探和生产的各核心技术中,在地震资料处理成像、钻井自动化、储层优化等领域的研究关注度大幅增长,油田服务行业大力投资数字化技术,将从传统利润率低和重资产业务转向利润率高的技术密集型业务。

1.3 “双碳”战略对传统化石能源发展的影响

自 20 世纪 80 年代,联合国为应对全球气候的变化,牵头全球各国签署一系列公约和协议,包括《巴黎协定》、《格拉斯哥气候协定》等,为走低碳发展之路采取多项措施,低碳化发展已成为共识,油田服务行业是能源行业重要组成部分,低碳转型刻不容缓。我国在第七十五届联合国大会上表示:“中国将提高贡献力度,采取更加有力的政策和措施,二氧化碳排放力争 2030 年前达到峰值,2060 年前实现碳中和。”为适应国家发展战略,油田服务行业须立足于能源需求现状与发展趋势,进一步加快向绿色低碳能源转型步伐,由高碳业务向低碳业务甚至无碳业务转型^[2]。

2 现状分析

2.1 A 公司技术特点

坚持技术驱动战略,聚焦深水、高温高压、稠油、低渗等领域,在测井定向井、钻完井液/固井、开发开采等方向攻克多项关键核心技术,技术产品系列化产业化快速推进,规模和竞争力大幅提升,部分专业已具备参与国际竞争、挑战国际高端的能力。电缆测井实现高温、低渗技术突破、随钻测井和旋转导向系统实现三种尺寸全覆盖、解释软件平台商业化应用、深水钻井液固井技术完备、钻完井液软件全覆盖、EPS 技术完成技术系列化构建、增产技术包括酸化压裂等推广应用,增产方案系列化得到完善、规模应用常规完井工具、井筒故障综合处理系列工艺技术、地质油藏技术。

2.2 A 公司技术营销的目标市场

作为全球最具规模的综合型油田服务供应商,服务贯穿海上石油及天然气勘探、开发及生产的各个阶段,既能够为客户提供单业务服务,也可以为客户提供一体化总包服务。占据国内近海油田技术服务大部分市场份额,其固井、泥浆、定向井、测井拥有绝对市场优势。持有和操作最具规模和最广泛功能的装备群,有一定的竞争力,可服务于整个中国海域,并积极拓展东南亚、中东等地区的国际市场,凭借综合实

力、专业能力、经验及服务创新等优势为客户提供高品质的服务。

2.3 存在的问题和不足

与国际一流企业相比,公司在产品研发、生产加工等方面投入力度不足,技术研发和创新能力存在差距,需不断提高技术研发和创新能力,才能在竞争激烈的市场环境下取得竞争优势。品牌营销缺少系统性规划和设计,需制定科学合理的品牌营销策略,加强品牌推广和维护,提高品牌知名度和美誉度。市场营销体系不够完善,缺乏充分的市场调研和分析,对客户需求了解不够深入,不能及时应对市场变化,直接影响市场竞争。提升产品质量和稳定性的措施不完备,应借鉴和学习相关经验,采取引进新的技术和产品、加强质量管理体系建设、混改等措施,缩小与世界一流企业的差距。

3 SWOT 分析

优势:受益于“一带一路”倡议政策红利,获得良好的发展环境,国家增储上产“七年行动计划”为公司提供了基础业务保障。具备完整的服务链条和海上石油服务装备群,能提供一体化服务。有较高的品牌认知度,有助于赢得客户信任度和忠诚度。拥有较完整的研发体系,聚焦行业发展趋势和主要客户需求、关键技术攻关、加大科技创新关键节点控制力度、推进科研成果高效产出与转化,提升核心竞争力和技术创效能力。

劣势:与国际一流企业相比,技术研发和创新能力存在差距,品牌营销策略制定不够科学合理,在品牌推广和维护力度不足。市场营销体系不够完善,缺少市场调研和分析不能及时应对市场变化。相较于其他国际同行进入市场晚,缺少一定的先发优势,存在文化差异影响所在地市场的适应和拓展。

机会:全球石油和天然气需求的不断增长增加油田服务市场发展空间。东南亚、中东等国际市场潜力范围可扩大逐渐业务。数字化和智能化技术的应用,推进技术创新提高服务质量和效率,持续的技术创新能够提升自身竞争力并推动技术营销策略的完善和实施。

威胁:国际环境复杂,政治经济不稳定,俄乌战争、巴以冲突等对行业形势造成影响。市场竞争加剧、技术更新换代速度快,公司文化与当地文化融合慢,政策变化的风险及国际燃油价格波动导致市场萎缩,影响公司国际化战略发展。

4 计划及实施方案

深刻认识建设中国特色世界一流能源服务公司的

重要作用,及当前油田服务行业面临的困难和发展形势,制定技术营销策略来提升竞争力。

4.1 加强技术研发和创新

提高技术研发和创新能力对公司未来发展至关重要,创新是推动发展的首要驱动力,加大研发投入,引进先进技术并推动技术成果的转化和应用、与高校和科研机构等进行紧密合作,共同开展技术研究和合作提升竞争力、对比分析产品的特点,挖掘差异化竞争优势、强化技术品牌的推广,打造业界技术品牌等措施来提升技术实力。

4.2 建立专业技术营销队伍

通过内部选拔和引进外部人才打造专业团队,组建一支高素质的营销团队、畅通职业发展通道,激活团队的向心力、开发高端的培训资源,提高员工的专业素养、建立三级营销技术团队,制定团队差异培养计划,定期摸底评估和调整团队人选、加强跨文化沟通与培训,提高员工对不同地区文化的适应能力、鼓励员工参加行业交流活动,拓宽视野。

4.3 完善技术营销体系

通过技术创新和内部管理来降低成本、统筹各方资源,摸清区域市场价格信息建立价格库,力求开拓一片市场,建立一套价格体系,为竞标打下坚实基础、关注市场需求变化,及时调整技术营销策略、细化目标市场,通过综合分析制定一国一策和一区一策,提高目标市场渗透率、识别潜在的市场风险和竞争对手威胁,关注环保法规与政策变化,制定技术方案和措施,完善技术营销体系。

4.4 拓展技术推广渠道

举办技术品牌产品发布会,参加国内外行业展览、研讨会等活动,利用互联网、行业媒体、专家合作等开展技术营销的宣传与推广,加大技术宣传力度,提高公司品牌影响力。建立重要股东数据库进行分类管理,基于不同类型股东开展针对性路演和反路演,研究并推广环保技术和绿色解决方案,满足客户需求,加强与国际组织的合作,通过技术参与全球环保行动,推动可持续发展。

5 实施及保障措施

5.1 组织保障

优化组织架构,协调内部分工,明确各部门职责,并随着内外部环境的变化主动调整,为技术营销策略实施提供组织保障,组织架构调整须遵循以下原则:明确技术营销的战略地位,产品营销的成功与否直接

关系到利润创造,市场营销需要系统完善的企业组织结构设置来支撑,营销是各职能和业务部门的工作重点和中心,能够根据需求自主的调配营销岗位,达成公司内部知识和信息的互补,使部门之间联动,形成共赢氛围。

5.2 人力保障

研发能力、国际布局、行业突破都离不开人才的作用,实现人才保障需开展人才引进工作,通过该措施将公司的劣势扭转,突破关键核心技术,提升企业的研发能力,企业核心竞争力逐渐构建。招录技术营销精英,加固并持续开拓国内外市场,奠定公司市场地位的坚实基础。建立和完善有效的人才培养体系来提升人才培养速度,从观念、相应理论到实际工作的各层面进行培养,使培训对员工具有针对性和有效性。畅通技术、管理及销售人才晋升通道,提供充分的发展空间,完善人才储备,有效构建人才储备队伍。

5.3 激励保障

激励成为企业用来缓解公司员工偏离公司目标、激发员工积极性的重要手段和确保策略落地落实的重要措施,为激发员工工作热情,制定相应的技术营销激励措施。根据不同的技术营销分类,拟定差异的激励标准,重点考虑技术营销基层和关键技术产品营销的激励政策制定,明确重点技术营销奖惩标准,形成技术营销人员互相竞争氛围,根据市场需求的不同,将指标层层分解并确保合理,真正实现人人担指标、件件有落实、以定量和定性为主辅的考核指标体系,实现指标的实用性和适用性。

综上所述,当前全球油田服务行业正在经历重大变革,面临着严峻挑战,公司要想取得长足发展,必须紧紧抓住当前的机遇,将客户需求置于核心地位,以技术营销策略为指引,关注客户不断变化的需求,加快构建专业化技术营销团队,完善市场营销策略,提升公司的品牌形象,为未来行业形势的变化做好充分准备,成为能跨越行业发展周期的世界一流能源服务公司。

参考文献:

- [1] 周正龙,简昕格.零售商嵌入专业技术的营销策略研究[J].中国管理科学,2022,30(06):77-86.
- [2] 郑晓兵,张涵.现代企业营销管理制度体系研究[J].中国市场,2023(28):133-136.

作者简介:

王超(1984-)男,汉族,黑龙江佳木斯人,硕士,中级经济师,研究方向:市场营销。