

# 成品油企业面对市场需求变化的策略调整

黄卫北 (广西交通投资集团有限公司, 广西 南宁 530000)

**摘要:** 本文分析了成品油企业应对市场需求变化的策略调整路径, 重点从政策驱动、技术革新、消费者偏好转变及国际市场波动四个维度探讨企业优化策略。研究表明, 碳中和目标、环保法规、低碳技术突破、消费者对低碳产品的需求增长, 以及国际贸易格局变化深刻影响着成品油市场。企业应通过低碳技术升级、智能化供应链、绿色品牌建设等手段应对挑战。本研究为企业提供了科学依据和实践指导, 帮助其在生产、市场营销及供应链管理等环节进行有效优化。

**关键词:** 成品油企业; 市场需求变化; 策略调整; 低碳技术; 新能源布局

**中图分类号:** F426.22 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5167 (2026) 007-0046-03

## Strategic Adjustment of Refined Oil Enterprises to Face the Change of Market Demand

Huang Weibei (Guangxi Transportation Investment Group Co., LTD., Nanning Guangxi 530000, China)

**Abstract:** This paper analyzes how refined oil enterprises should adapt to evolving market demands. Guided by market needs, it proposes four strategic pathways for corporate optimization: policy incentives, technological innovation, shifting consumer preferences, and global market dynamics. The study reveals that key factors—including carbon neutrality goals, environmental regulations, breakthroughs in low-carbon technologies, growing consumer demand for eco-friendly products, and evolving international trade patterns—collectively exert significant influence on the industry. Enterprises can address these challenges through low-carbon technology upgrades, smart supply chain systems, and green brand development. These actionable recommendations provide practical guidance for optimizing production processes, marketing strategies, and supply chain management in the petroleum sector.

**Keywords:** Refined oil enterprises; Market demand changes; Strategy adjustment; Low-carbon technology; New energy layout

### 1 市场需求变化的主要趋势分析

#### 1.1 技术变革的影响

##### 1.1.1 电动车、氢能及其他替代能源的市场渗透

通过 ICCT 的数据可以看到, 去年全年, 全世界的新能源车销售达到了 1000 万辆, 占比新车达到 14%, 随着整体汽车销量增长, 有可能会在未来达到 30% 以上<sup>[1]</sup>。与此同时, 氢能发展迅猛, 特别是在重载运输方面已经显现巨大优势。而联合国能源署预计到 2030 年左右, 氢燃料车、电动车合计占比将会超过四成左右, 这也是当前世界上最主要的发展路线之一。

##### 1.1.2 加油站向综合能源供应站的转型趋势

技术创新可使加油站转变成为综合能源供应站以供给新能源产品和服务, 比如壳牌宣布计划在全世界拥有 5 万个充电桩; 将部分站点打造成为加氢和天然气补给站等。我国某石化企业也在国内建立了一大批加油(气)站的充电桩和氢能示范站。

#### 1.2 消费者偏好的转变

##### 1.2.1 对清洁燃料、低碳产品的需求增加

根据彭博新能源财经 (BNEF) 去年发布的数据, 中国的清洁能源燃料市场份额增加了 10%, 低硫汽柴油、生物燃料、天然气的消耗量都大幅度增长了。例

如 2022 年生物基燃料消费占比国内燃料总消费已经达到了 3%, 预计到 2030 年会增至 10%, 更多的消费者更加青睐碳足迹标示的产品。

##### 1.2.2 城市化与个性化消费对成品油产品的影响

据国家统计局数据, 中国城市化率为 65.22%, 高于世界平均水平 5 个百分点; 城市居民需要更高的燃料品质以及具有特种功能的燃料和添加剂, 促进高端汽柴油产品的销量增长超过 8%; 其中, 有部分个性化消费需求, 比如: 一些用户会用到防冻、抗氧化等技术的产品。

#### 1.3 国际市场波动因素

##### 1.3.1 原油价格波动与地缘政治因素

2022 年国际油价因受到俄乌冲突影响一度达到 120 美元/桶的高位, 之后又由于市场对于需求端的悲观预期回归到 80 美元/桶左右区间, 在此期间国际油价也出现过剧烈波动, 导致成品油企业生产、定价更加困难, 并且由于地缘政治风险给原油供应链带来的冲击较大, 欧佩克数据显示 2022 年全球原油的日供应短缺量达到 150 万桶/日。

##### 1.3.2 国际贸易格局的变化对成品油出口的影响

2022 年, 我国成品油出口量达 3400 万 t, 占我国

成品油总产量的 7.5%。但是因为很多原来的主要进口国开始提高本国的自给率，加上低碳燃料的要求越来越高（比如东南亚地区要求绿色燃料占比增长 12 个百分点），原市场竞争对手实力增强；而且国际贸易壁垒和碳关税导致出口企业的成本又提升了不少（欧盟的碳边界调整机制会让燃料进口再增加 25% 的费用）。

## 2 成品油企业在生产环节的优化调整策略

### 2.1 绿色工艺升级

#### 2.1.1 低碳化炼油工艺的研发与应用

我国某石化企业在 2022 年投用约 300 亿资金用于炼油脱碳过程的技术升级改造，运用节能裂解装置和分子筛，削减炼油过程的碳排量，根据我国工程院统计，在应用催化裂化、加氢裂化等优化方法时可以将炼油单位产品能耗减少 15% 左右。另外，部分企业也在开展 CCUS（CO<sub>2</sub> 捕集与封存）示范工程建设工作，比如我国某石油公司对锦西炼油厂建立的 CCUS 设施每年可以减去 10 万 t 二氧化碳排放。

#### 2.1.2 高附加值产品的开发

为了响应消费者对低碳清洁燃料的需求，成品油企业正在大力开发高附加值的产品。就清洁燃料而言，Shell 和 ExxonMobil 所出产的超低硫汽柴油硫含量甚至降至最低的 5 ppm，远远优于现有行业标准；国内某石化企业的清洁燃料销售占比已达到了 7 成以上，在各路竞争对手当中脱颖而出；另外，生物基燃料的研发也取得了较大的突破，例如：某国内石化企业及相关科研机构合作，将工业废油脂制成的生物柴油（B5）技术已经可以做到用 100% 废弃油脂制成可再生柴油，并且能减少 90% 的排放量，目前已经投入生产使用，并可实现华东地区的年产销量达 50 万 t<sup>[2]</sup>。除此之外还有另外一个比较成熟的技术那就是生物质汽油。

### 2.2 灵活生产能力的提升

#### 2.2.1 基于市场需求预测的动态生产计划

基于市场需求的不确定性要求成品油生产企业建立动态生产计划，以便于企业能快速响应市场变化。BP 利用 AI 进行预测的方式就是先建立相应的预测模型，可以做到 24h 内完成几百万条的数据，对需求变化的准确率为 95%，我国一些石油企业则利用大数据平台将需求预测和生产计划实现对接，在 2022 年减少了 10% 的库存积压。这种方式下的生产计划是一种按照市场需求的实际需要调整的计划方式，不但提高了市场的应变速度，而且能够明显降低生产受市场影响造成损失的风险。

#### 2.2.2 弹性化生产线布局，满足多元化产品需求

成品油企业生产线布局更加柔性化，可以根据市

场需求的变化对各个方面的生产线进行调度和管理；现代炼油厂新增加了如壳牌新加坡工厂的多产线切换系统，可以在很短的时间内将清燃燃料、生物燃料或者传统燃料切换到相应的产品产线上；我国某石化企业旗下某炼化厂也可以实现清洁柴油和航空燃料的混合生产，在同样的产线上可以生产两种不同类型的产品，在这种布局下该公司的产品生产能力提高了 20%，增强了公司对产品的适应性，在多变的市场需求面前避免被淘汰的命运。

## 3 成品油企业在市场营销环节的优化调整策略

### 3.1 产品差异化

#### 3.1.1 定制化燃料产品

成品油企业根据市场需求的不同来定制化燃料产品。比如我国有一家油企在寒区推出了抗寒柴油（-35#）用来满足在我国东北三省等区域极寒条件下使用，此款燃料每年销量平均能够达到 15% 的增幅；在工业行业上，有壳牌为特种装置研制高热值低硫燃料油，使钢铁、化工行业的烧焦燃烧更充分，减少浪费。据统计，全球定制化燃料市场规模已达到 500 亿美元，每年增长速度达 6%<sup>[3]</sup>。

与此同时，对于港口、航空业等方面存在差异化燃料需求，我国某石化公司也开发出可以满足国际海事组织（IMO）标准要求的超低硫船用燃料油以及高性能航空燃料。

#### 3.1.2 绿色品牌建设

绿色品牌的建设是成品油企业根据市场需求变化来做的。BP 于 2022 年推出“碳中和燃料”项目，在为消费者提供低碳燃料的同时采购碳排放抵消额度，在全球范围内建设 2000 座绿色服务站点。我国某石化企业在国内推行“绿色发展计划”，在全国各地加油站安装使用太阳能发电、利用生物燃料等举措，实现了全年的 10 万 t 碳排放。通过调查发现，近七成的消费者偏爱选择绿色品牌的产品，说明绿色品牌能够让消费者的认知价值得到提升，能够给企业带来更多的溢价。

### 3.2 精准营销与服务升级

#### 3.2.1 数据驱动的客户需求分析与精准营销策略

大数据的应用大大提高了成品油企业的精准营销能力。比如壳牌基于用户的行为数据以及对其未来的预测来给客户精准推送一系列个性化的燃料套餐，2022 年该营销转化率就提升了 20%。而我们国内也有某家石油企业使用该企业自有研发的智能分析平台整合加油卡的数据，以此来优化区域内的供、需结构并进一步达到某一特定产品销量的年增长 12%，并且可以通过数据分析来发现企业当中的价值客户，并且

为企业推出一些专门针对他们的促销活动等,大幅度提高了用户的满意度还有企业的市场份额,在出现需求不稳定的时候精准营销对企业来讲更是有很大好处。

### 3.2.2 从单一燃料供应商向综合能源服务商的角色转变

根据新能源的需求大增,成品油企业的不断布局也开始转变为综合能源服务商。比如我国某石化企业在建或已投入使用的加氢站已经超过1000个,其已开始为大众提供电动车充电桩及天然气加注服务;而壳牌也希望做到2030年前能拥有5万个新能源站点为大众提供“一站式能源解决方案”。转型使企业拓展了更多的业务空间,又能够更好地满足人们的多类型能源需求,在未来能源发展的趋势下保证企业更有竞争力。

## 4 成品油企业在供应链与物流管理环节的优化调整策略

### 4.1 智能化供应链构建

近几年来,借助于壳牌公司与SAP公司合作的SCM,实现了全球供应链数字化管理,在此系统下实时监控仓库和运输状态,使库存成本下降15%。在国内某石油公司的“智能供应链云平台”,涵盖了炼油厂、仓库以及运输等各方面,在利用人工智能算法的基础上预测市场需求变动,并进行动态库存管理,平台能够在全国范围内减少10%以上的库存积压,大幅提高资源利用率。通过此种方式可以快速适应需求的变化情况,避免由于市场环境变化而导致的产需不对称情况。

### 4.2 区域市场协同发展

对区域市场进行协同发展,有利于成品油企业的供应链优化,通过本地化供应链布局,企业可以节约物流运输成本,同时还能降低碳排放。我国某石化企业分别在长三角和珠三角地区建设了综合能源供应中心,并将其运输半径定为200km以内,这样就可以将每年运输成本降低约3亿元人民币,降低碳排放量20万t;BP公司在东南亚地区建立了区域性的供应枢纽,利用海运集装箱的运输方式,实现了物流成本的降低10%左右<sup>[4]</sup>。区域化协同使得企业在应对当地市场的特定需求时能够得到快速的响应,而无需担心因为物流的原因造成的销售占比流失的情况出现。

## 5 成品油企业在多元化业务布局环节的优化调整策略

### 5.1 新兴能源领域的投资与合作

成品油企业也在积极加大对新能源领域的投资以及与国内外企业的合作力度,加快能源结构转型的步伐,以适应市场的需求变化。比如我国某石化企业在2025年前将在全国建超过1000座氢能源加注站,并

同世界最大的氢能源供应企业AirLiquide开展合作,双方合作共建氢能供应链;2022年,我国某石化企业总计投向氢能源领域的资金约为300亿人民币(相当于该公司全年总资本支出的15%)<sup>[5]</sup>。另外,壳牌将在欧洲及北美地区建成约2万个电动汽车充电桩,并计划于2030年将充电数量增加至50万以上,建立涵盖新兴能源设备开发的投资发展新模式,促进石化企业开发经营项目的生产营销,实现成品油企业从传统燃油提供方转变为综合能源服务商的目标。

### 5.2 产业链纵向整合

成品油企业通过纵向整合延伸产业价值链,增加企业的盈利空间,我国某石油企业于2022年新增50万t/a的乙烯生产线,增加生物燃料、高附加值化工品的生产能力,占到企业总产值的30%以上。国际市场方面:埃克森美孚公司将利用整合后的炼油、化工产业链推出低碳塑料、生物基化工产品,并且在未来将非燃料业务的销售收入提高到2025年的50%以上。这种纵向整合使产品线增多的同时又减少了对企业只有单一的能源市场这种过于偏执的过度依赖,在企业的赢利能力和市场竞争方面都得到了增强。成品油企业还可以通过引入新能源的技术以及联合研发方式与新能源上游或者下游企业形成战略合作,为其发展链条的延展提供必要的技术支持。

## 6 结论

综上所述,碳中和目标及技术进步加速清洁能源及替代能源发展脚步,企业正由传统用能方式向低碳化、智能化、多品种方式转变。企业投资建设氢能、充电桩等,开发制造高附加值产品,整合上下游产业,将自身传统燃料供应商身份转变为综合能源服务商;同时加速本身具备优势的业务迭代和上新,在此过程中,巩固自身行业地位,增强了公司竞争能力,并且为能源转型、绿色出行做好铺垫工作。未来,成品油企业的重心在于不断研发新技术与寻找新市场机会。

### 参考文献:

- [1] 彭剑伟. 成品油企业面对市场需求变化的策略调整[J]. 经济师, 2024(08):278-279.
- [2] 王大春. 试论石油企业市场营销中的核心竞争力[J]. 中国产经, 2023(02):105-106.
- [3] 李惊涛. 经济新常态下成品油零售企业的市场营销现状及对策[J]. 中小企业管理与科技(中旬刊), 2022(01):54-55.
- [4] 田宝林. 对成品油销售企业市场占有率的分析[J]. 国际石油经济, 2021(04):12-16.
- [5] 张立军. 湖南成品油市场需求的动态变化及其影响因素研究[J]. 当代化工研究, 2021(01):137-138.