

白油生产企业营销现状及对策

黄 鹤

中国石化荆门石化公司 湖北 荆门 448039

摘要：在全球经济衰退、新冠疫情反复的大环境下，中国经济进入新常态，各行业追求高质量发展对产品质量要求越来越高，如何通过市场营销抓住客户，取得短期和长期的经济效益和社会效益，是白油生产企业必须面对的棘手问题。如何统筹内外部因素，文章旨在通过分析白油市场营销整体现状及存在问题，从市场营销基本因素出发，探讨适销对路的营销手段，提出通过产业结构调整和市场营销相协调才能赢得市场、实现企业效益最大化和可持续发展的目的。

关键词：新常态；白油；营销；对策

白油广泛应用于橡胶、塑料、玻璃胶、气雾剂以及金属加工等各个领域，已经深入日常生活的方方面面，厂家以炼化企业居多。在世界经济放缓和我国经济新常态背景下，国内各行业逐步开始了产业结构优化调整，白油生产企业更需要立足市场需求，丰富营销手段，多渠道开展市场营销工作。

1 国内白油生产企业现状

随着加氢催化技术的推广应用，国内白油产品质量和产量得到大幅提升，中石化、中石油和地方炼化企业争相发展白油，市场竞争日趋激烈。随着国际经济下行及国内疫情反复，终端需求萎靡不振，客户对产品要求越来越高，市场营销难度加大。有利因素是，一方面，白油生产技术逐步提高，产品质量不断提升；另一方面，国家税务管控力度加大，对生产企业管控趋严，打擦边球企业减产、停产，加上原油价格攀升导致生产成本上升，市场供应有减少的趋势。纵观白油生产和市场，具有以下特点：一是成品油消费税额大，应征与非应征产品存在巨大价差，生产白油避税对生产企业诱惑较大；二是生产厂家众多，品质差异逐渐缩小，处于同一水平竞争；三是中间商对国家税收政策及管控处于观望，采购心理摇摆；四是白油产品下游行业分布广、细分领域较多，对产品质量要求参差不齐；五是消费区域分布集中。上述特点对企业白油产品发展规划和销售策略的制定制造了难度。

2 营销策略概况

营销策略研究一般应包括销售方式、销售渠道、销售网点、价格定位，宣传手段、结算方式、售后服务等，通过对目标市场、销售渠道、销售价格和促销方式及其组合的研究来确定营销策略。上世纪60年代麦卡锡4P组合，80年代科特勒教授的大营销概念，以及后来出

现4C和4R理论，均强调市场营销的真正动机在于为企业带来短期利润和长期的价值回报，这是营销的根本出发点和目标，而赢得市场的关键在于获得消费者，因此营销策略研究必须坚持以市场为导向，以消费者为中心，为顾客创造价值。

著名营销大师菲利普科特勒在与国内某高校关于世界格局剧变环境下的营销方法进行交流时指出，要充分发挥人的价值，员工才是公司最忠实供应商和分销商；好的营销要和社会责任和可持续发展结合起来；从洞察客户需要出发，找到客户终身价值，建立流动与增长的收益组合；还要取得对竞争者来讲具有明确优势的科技创新和产品特色；更快更新才能维护顾客长期生命价值。这些观点对任何一个销售企业都具有积极的现实意义，也为特种油市场营销策略建立提供了较好的思路。

3 白油市场营销中存在的问题

企业往往为了抢占市场份额，选择无序的价格竞争，既体现不出成品特色，品牌更是无从谈起。不可否认，企业生产白油产品首要目的是提高经济效益，其次要提升客户管理能力，以巩固现有市场、挖掘未来市场、拓宽应用领域，特别是要充分挖掘和稳住产品需求量大、行业有影响、发展潜力大的目标客户；通过品牌建设提升市场影响力，保持可持续发展势头。这就需要企业必须执行有效长久的营销策略，提高客户忠诚度，多维度开展策略研究和应用。目前白油市场营销存在以下问题：

一是单纯追求经济效益打价格战，使企业蒙受损失。二是炼化企业结算方式单一，不能满足小微终端用户对付款结算的要求，容易被贸易商绑架。三是营销人员综合素质差、服务意识不强，服务能力欠缺，客户缺乏安全感。四是企业产品单一，缺乏竞争力。五是企业

自身储运不足,被市场左右。六是针对新产业新要求无快速反应机制,缺乏内生动力。

4 白油市场营销策略研究

4.1 促销策略

要提高客户忠诚度,需要持续从价格优惠上体现出眼前经济效益,从分析客户心理出发,了解客户价格运作空间,有针对性采取促销措施。顾客需求包括个人喜好、生产对产品特殊要求、对供应商信誉、客户服务、稳定性和持续性等,最直接的是追求眼前利益。对白油产品而言,可采用长期和短期相结合的优惠策略。一是在市场疲软时抢先降价,让客户体会到直接利益,或者在市场紧俏时优先拿货;二是通过对持续稳定客户实行长期优惠策略,如客户投机取巧,有可能失去明显利益,这样可以使客户彻底融入企业,共同应对市场变化;三是大客户价格优惠,感受到在生产厂家中的地位;四是对某一期间内为厂家做出贡献的进行短期价格优惠。五是对特殊行业必须使用该白油产品的实现客户定价直供。

4.2 产品策略

产品策略一般有差异化、一体化、高端化路线,在产品生命周期不同阶段采取不同的营销策略。根据白油需求端的市场发展情况,市场对白油质量要求范围较宽,有的可以用同粘度范围的基础油替代以节省成本,加上白油生产技术高度成熟,企业生产的产品质量也参差不;和进口相比,质量稳定性、环保指标方面仍较存在一定差距,单纯价格战满足不了客户高端需求,这就需要从产品或企业定位上加以改进。首先,必须加快技术升级,提高生产操作水平,生产质量“过硬”产品满足客户需求,走高端化路线,抓住高端客户;其次,实施细分市场,通过区分产品特性实施精准营销,如轻质白油除应用于玻璃胶,还可以在金属加工液、页岩气油钻井液有很好的应用;高闪点的68号Ⅱ类白油除PS生产外还可以在热塑性弹性体、锂电池隔膜和TPV使用。第三,可以根据市场供需情况对企业白油产品进行重新规划,调整产品结构满足行业需求。

4.3 品牌策略

在石油化工产品品牌上,相较民企而已,中石化、中石油等国有企业一直是一张无形的名片,尤其是对产品质量控制和产品合格出厂严格管理,但在白油市场竞争日益激烈大环境下,国企品牌效应已降低了很多,民企早已效仿应用。

1)对同质化高的某些品种融入企业文化内涵,必然可以使得企业在同行竞争中脱颖而出,某企业在市场营

销中植入“市场就是调度令,客户就是衣食父母,服务就是竞争力”理念,企业品牌知名度直线上升;

2)专心为顾客创造价值,让顾客在产品需求、服务需求上得到实实在在好处,甚至解决顾客生产应用中的瓶颈问题。

3)强调产品核心价值,在自身产品设计、生产、推广阶段遵循相同价值观,让顾客充分了解、信任公司的良苦用心和设计初衷,打破国老大的禁锢,对企业效益最大化、提升企业竞争力将会发货更大的作用。

4)加大宣传沟通,通过优秀业务人员融入客户实际生产中,对白油产品在下游的实际应用进行指导服务,实施企业代言,赢得客户真正的信任和喜爱。

4.4 渠道策略

4.4.1 维系长期合作客户

相当一部分客户来去自由,游离于各生产厂家间,采购无压力,客户最大的风险在于生产厂家通过招投标而将其排除在招标范围之外,从而失去采购机会,对生产厂家销售来说,也是一种损失。要维系客户进行长期合作,就必须全面了解客户生产运作、结构供需情况,持续开展技术服务。这就要求销售人员全面了解国内外地域需求和行业需求,给顾客制定产品使用解决方案。

4.4.2 利用互联网大数据实行网络营销创新

由于互联网大数据下的市场营销具有可以实行点对点、无需面对面、不需要立即决定、朋友圈分享、网络搜索等优点,因此尝试通过微信、京东、淘宝网或其他智能平台开展白油营销,必将起到事半功倍的效果。

4.4.3 实现企业直供

挖掘产品用量大、有持续均衡需求的大型终端企业实行企业直供,可以大大缓解批量生产的产品后路,或者探索经销商垫资供货的形式开展三方服务活动,稳定终端客户。

4.4.4 控制中间商

不同品种应用领域不同,渠道设置有不同。中间商过多,导致产业链长,销售成本增加;直接面对用户时,渠道过窄,提高销量困难。轻质白油针对钻井液、玻璃胶以及金属加工等终端应用领域明确,可以采取直销,减少中间商赚差价;对于中质32号白油,生产供应充足,使用领域广泛,适合中间商分销和推广。对替代进口的高档白油,国内资源有限,下游用途高端,产品质量好,但对于大型合(外)资企业,对产品要求高,对产品个别指标有特殊要求,这种情况适合终端销售与分销结合,可以扬长避短,查漏补缺。

4.5 服务策略

1) 发挥炼化生产企业一体化优势, 紧扣客户需求, 在生产计划、产品品种安排、应用跟踪上与顾客需求完美结合, 让顾客有获得感和满足感。如锂电池隔膜生产企业要求高闪点68号白油, 企业通过调整操作条件, 定制生产出目标产品满足客户需要。

2) 对有条件的生产企业, 实行白油产品的“一单一议”的定制化生产, 可以快速满足客户需求。

3) 发挥服务营销的驱动作用, 生产企业和客户实行产业链上下游联合开发模式, 拓展潜在客户和潜在应用领域, 实现产品最大范围的实际应用。

4) 通过行业示范应用场景推动市场拓展。如某大型纺织集团公司纺织用油全部采用一个国内某国有生产厂家产品, 建立起了示范应用场景, 并推广到了其他小型企业。

5 营销策略的实现

市场营销是一个系统工程, 不能孤立对待, 白油营销也不例外, 实现上述策略必须解决以下问题:

一是必须加强市场营销人员的培训与实践。根据自身的发展需要和市场变化的需要来对企业员工进行培训, 结合现代营销理论和销售岗位具体要求, 对知识融会贯通。

二是在实践中灵活运用售后服务手段, 提高沟通技巧。根据不同客户需求, 以销售为依托, 结合市场价格, 采取上门服务、宣传推广等多种方式, 对用户进行

服务, 通过细分精准掌握市场。提高服务水平涵盖了产品知识水平、行业应用服务、上下游产品开发能力、信息捕捉能力、沟通能力和灵活的市场应变能力等多个方面, 需业务人员充分领会、熟练应用。

三是拓宽知识面, 提高应用领域知识水平。营销人员不仅涉及所营销产品的技术和产品知识, 更涉及需求端相关专业、下游行业以及政策、法规要求, 而且在顾客看来, 营销人员掌握需求端要求和政策远比所营销产品重要, 可以提高贸易商或下游终端客户的信赖感和安全感。

6 结束语

科学的营销策略不仅关乎着企业经济效益, 还可以提高企业竞争力, 有利于企业长期可持续发展, 不仅如此, 企业更需要有准确的市场定位, 进一步提高企业生产、技术水平和配套能力, 通过产品结构调整、新品种开发提高核心竞争力, 才能永远处于不败之地。

参考文献

[1]高玉洁等.中小企业差异化营销策略探讨[J].市场与营销.2017(4):62.

[2]谢晶等.区域市场营销与企业市场营销的关系分析[J].营销策略.2017(10):55-56.

[3]高飞等.浅谈产品的生命周期和营销策略的关系[J].中国管理信息化2017(20)第2期:93-94.