

基于数据驱动的石化产品精细化营销体系构建研究

李圆圆 (通讯作者)

中国石油化工股份有限公司 茂名分公司 广东茂名 525000

【摘要】在全球经济一体化进程加速的背景下,石化行业正面临前所未有的市场竞争压力。面对这一严峻形势,石化企业必须转变传统的粗放式营销模式,构建精准化的市场营销体系。精细营销理念强调以数据驱动为基础,通过市场细分、精准定位和差异化服务,实现营销资源的最优配置。这种模式不仅能有效降低营销成本,更能提升客户满意度和品牌忠诚度。本文基于对我国石化企业营销现状系统分析当前存在的主要问题,探讨实施精细营销的具体路径,为石化企业的营销转型升级提供有益参考。

【关键词】石化产品;营销策略;精细营销

【中图分类号】F08

Research on the construction of data-driven refined marketing system for petrochemical products

Li yuanyuan (Corresponding author)

China Petroleum and Chemical Corporation Limited Maoming Branch Guangdong Maoming 525000

【Abstract】Against the backdrop of accelerating global economic integration, the petrochemical industry is confronting unprecedented market competition pressures. To address this critical challenge, enterprises must transition from traditional extensive marketing approaches to establishing precision-driven marketing systems. The precision marketing philosophy emphasizes data-driven strategies through market segmentation, targeted positioning, and differentiated services to optimize resource allocation. This model not only effectively reduces marketing costs but also enhances customer satisfaction and brand loyalty. Through systematic analysis of current marketing practices in China's petrochemical sector, this study identifies key challenges and proposes concrete pathways for implementing precision marketing, offering valuable insights for industry transformation and upgrading.

【Key words】Petrochemical products; Marketing strategies; Precision marketing

在全球经济一体化进程不断加快的今天,石化产业作为国民经济的重要支柱之一,其发展水平直接关系到国家能源安全、工业竞争力以及社会经济的可持续发展。石化产品广泛应用于能源、化工、农业、医药、建筑等诸多领域,市场需求庞大且多样化^[1]。然而,随着环保法规的日益严格、新能源技术的崛起以及市场竞争的加剧,石化企业正面临着前所未有的挑战。如何在复杂多变的市场环境中制定科学有效的营销策略,并通过精细营销提升竞争力,成为石化企业亟需解决的关键问题。传统的石化产品营销模式主要依赖规模效应和价格竞争,但在当前市场环境下,这种粗放式的营销方式已难以适应需求多样化和客户个性化的趋势。精细营销作为一种以客户需求为核心、以数据驱动为手段的现代营销理念,能够帮助企业精准识别目标市场,优化资源配置,提高营销效率^[2]。本文旨在探讨石化产品营销策略的优化路径及精细营销的实现途径,为石化行业从业者提供有价值的参考,助力企业在复杂环境中实现营销高质量发展。

当前,国内石油化工企业由三大类企业构成:(1)国有大型石化企业。中国石油化工集团(中国石化)、中国石油天然气集团(中国石油)和中国海洋石油集团(中海油)是国内石化行业的主导力量。这三家企业合计掌控了国内约90%的原油资源,其中中石油占比约75%,中石化占比约14%,中海油占比约5%。中国石化是中国最大的炼化企业,业务涵盖石油勘探、开采、生产和销售全产业链;中国石油是国内最主要的石油生产商,营收规模位居行业前列;中海油则专注于海上油气资源开发^[3];(2)国际石化企业:以壳牌、埃克森美孚、英力士、BP等为代表的跨国企业主要布局我国高端石化市场,并呈现持续扩张态势。尽管目前市场份额有限,但由于其产品定位高端,利润率远高于普通石化产品,并逐步在细分领域形成品牌影响力。从长期来看,这些外资企业在技术研发、管理模式等方面的优势,可能对我国石化企业构成潜在挑战;(3)民营石化企业:以长联石油控股等为代表的民营企业,虽然整体规模较小,但在某些细分市场(如润滑油、精细化工等)展现出较强的竞争力。例如,统一润滑油凭借精准的市场定位和灵活的营销策略,在

1 国内石油化工企业的市场主体分析

润滑油领域与国有及外资企业形成有力竞争^[4]。随着国家逐步放宽行业准入限制,民营企业若能优化内部管理、提升技术水平,未来有望实现更广阔的发展空间。

2 国内石化产品营销中存在的问题

2.1 石化行业协同机制亟待完善

石化产业作为国民经济的基础性行业,其市场供需状况与国际进出口贸易及下游制造业发展密切相关。当前国内石化企业间尚未建立高效的协同机制,导致市场价格波动频繁,不仅影响行业整体效益,也对产业链稳定运行造成不利影响。石化产品作为重要的工业原材料,其价格稳定性直接关系到下游企业的生产成本控制。行业实践表明^[5],加强企业间的战略协作对维持市场平衡具有积极作用。近年来,中国石化提出“能源至净、生活至美”的新发展理念,持续推进数字化转型和绿色低碳转型,通过优化供应链协同、深化产销研一体化等措施提升市场响应能力。2021年,中国石油、中国石化、中国海油等企业联合成立“中国油气企业甲烷控排联盟”,在资源调配、市场协同等方面展开合作,为行业协作提供了新的示范。未来需要进一步完善企业间的资源互补机制,通过深化合作来提升国内市场的稳定性,同时增强国际市场的开拓能力。

2.2 行业信息共享机制有待加强

在全球化竞争环境下,石化企业的定价策略需要建立在对市场信息的精准把握基础上。目前行业存在信息不对称现象,各企业对产量、销量、价格等关键数据的共享程度不足,难以形成有效的市场预判机制。企业应当系统收集并分析国际原油价格走势、市场需求变化等关键数据,通过信息共享实现产销协同^[6]。同时需要建立行业自律机制,避免恶性价格竞争,共同维护市场秩序。只有实现信息的实时互通和资源的优化配置,才能确保石化产品供需平衡,推动行业健康有序发展。这种协作模式不仅有利于单个企业的经营决策,更能提升整个行业的抗风险能力和国际竞争力。

2.3 缺乏品牌意识和市场理念

品牌价值构建是企业实现可持续发展的重要驱动力。在市场竞争中,品牌不仅是企业核心竞争力的体现,更是产品溢价能力和市场话语权的重要保障。当前部分石化企业仍存在重生产轻品牌的现象,过度依赖价格竞争策略,这不仅制约了企业的盈利空间,也不利于产品质量提升和长期发展。对于志在全球化发展的石化企业而言,建立具有国际影响力的自主品牌至关重要。通过系统化的品牌战略规划,企业可以增强市场主导权,提升品牌美誉度。具体而言,需要加大品牌宣传力度,运用多元化的营销渠道,在拓展国内外市场的同时,持续提高产品的市场渗透率。只有强化品牌意识,实施品牌战略,才能在国际竞争中赢得主动权,实现从“中

国制造”向“中国品牌”的转型升级。

3 精细营销的特点

3.1 数据驱动的精准确策

对于石化企业而言,构建完善且高效的数据采集系统是开展精细营销的基础。该系统需具备实时监控与全面整合的能力,不仅要涵盖产品销售数据,如不同产品的销售量、销售额、销售区域分布等,还要深入收集客户反馈信息,包括客户对产品质量、性能、服务等方面的评价与建议,同时密切关注市场供需变化,如原材料价格波动、市场供应短缺或过剩等情况。通过对这些海量数据的深度挖掘与分析,石化企业能够精准把握不同区域、不同客户群体的需求特征。数据驱动的营销模式能够更准确地预测市场趋势和客户需求,从而避免盲目决策带来的损失,还可以根据不同客户群体的需求和价值,合理分配营销资源,将有限的资源投入到最有价值的客户和市场领域,实现投入产出比的最大化。

3.2 差异化的市场细分策略

石化企业所面临的市场具有高度的复杂性和多样性,不同客户群体在需求、购买行为和价值创造方面存在着显著差异。针对不同的细分市场,企业应制定个性化的产品组合、定价策略和服务方案。例如,对于大型工业客户,他们对石化产品的质量和稳定性要求较高,且采购量较大,对价格相对不敏感。因此,企业可以为他们提供定制化的产品解决方案,根据客户的生产工艺和需求,调整产品的配方和性能,同时提供全方位的技术支持,包括产品使用培训、设备调试、故障排除等。在定价方面,可以采用长期合作协议、批量折扣等方式,以建立长期稳定的合作关系。通过这种精准的市场定位和个性化的服务,企业能够在各个细分市场建立竞争优势,满足不同客户群体的需求,提高客户满意度和忠诚度,从而实现整体市场份额的提升^[7]。

4 石化产品的精细营销策略路径

4.1 构建战略客户及供应商信息管理体系

4.1.1 战略客户信息采集与维护的精细化

制定一套科学、严谨的战略客户信息采集规范。该规范需明确信息采集的范围、频率、渠道及质量标准。例如,除收集客户基础资料如企业名称、规模、行业地位等外,还应深入挖掘关键业务数据,包括采购历史、采购周期、采购偏好等,并精准捕捉核心需求信息,如产品性能的特殊要求、服务质量的期望等。为确保信息采集的时效性与准确性,企业需组建一支具备深厚专业知识、敏锐市场洞察力及快速反应能力的客户经理团队。这些客户经理需熟悉石化产品的特性及应用场景,并掌握先进的信息采集技术与沟通技巧。他

们应定期与客户进行深入交流,掌握客户业务的发展变化,并对客户信息进行持续更新与维护。同时,利用客户关系管理(CRM)系统对客户信息进行集中管理与分析,实现信息的实时共享与动态跟踪。

4.1.2 数字化平台与智能分析技术驱动的信息处理

构建信息处理中枢,运用先进的数字化管理平台和智能分析技术,是实现信息高效利用的关键。数字化管理平台应具备强大的数据存储、处理和共享能力,能够整合来自不同渠道的客户信息。智能分析技术则可对采集到的数据进行智能分类、深度挖掘和快速响应。例如,通过机器学习算法对客户采购数据进行分析,预测客户未来的采购需求和行为趋势;利用自然语言处理技术对客户的反馈信息进行情感分析和主题提取,及时发现客户的痛点和需求变化。同时,建立信息处理的标准化流程和质量控制体系,确保信息处理的科学性、规范性和时效性。此外,通过数据可视化技术将分析结果以直观的图表和报表形式呈现,为企业的决策提供有力支持。

4.2 以数字化转型驱动企业营销升级发展

4.2.1 精细化市场划分,完善渠道管理体系

数字化技术的应用能够通过深度挖掘客户数据,精准把握市场需求与行为特征,进而优化营销方案。化工行业细分市场复杂多样,需基于客观数据而非经验主义进行决策。具体实施路径包括:(1)依托石化e贸平台整合客户交易数据(如采购频次、订单规模、履约情况等),构建动态采购趋势模型,通过聚类算法生成客户画像,形成可视化营销分析报告。据此持续优化产品组合与营销策略,确保业务平稳运行^[8];(2)建立客户沟通中的需求采集机制,通过多维度数据评估(如市场调研、客户反馈)辅助生产规划,同步指导研发方向,形成“数据-决策-生产”闭环管理体系;(3)利用中国石化客服热线95388热线与数字化平台的协同效应,实现客户需求的智能匹配。通过个性化服务提升存量客户黏性的同时,结合品牌优势开发增量客户,实施差异化营销策略以拓展渠道网络。

4.2.2 构建多元化营销渠道,增强市场渗透力

4.2.1 线上渠道优化

在石化行业转型过程中,线上渠道的优化显得尤为关键。自主构建的电商平台(例如石化e贸易)不仅能够降低交易成本,而且能够通过数据分析实现对客户需求的精准匹配。电商平台应具备完善的产品展示、查询、比价、下单、支付和订单跟踪等功能,为客户提供便捷的自助采购体验。同时,运用大数据分析技术对客户的浏览历史、购买记录等数据进行深入分析,掌握客户的偏好和需求,为客户提供个性化的产品推荐和促销信息。此外,可借鉴万华化学等企业的竞拍模式,针对通用型产品采用动态定价机制。依据市场供需关系、库存水平、竞争对手价格等因素,实时调整产品价格,吸引中小客户群体,扩大市场占有率。

4.2.2 传统经销商网络转型:“服务+销售”模式与战略直供合作

传统经销商网络需从单一的分销角色向“服务+销售”模式转变,强化终端客户的技术支持能力。例如,针对改性沥青客户,可设立区域技术服务中心,配备专业的技术人员和先进的测试设备,为客户提供产品适配性测试、加工工艺优化、施工指导等增值服务。通过提供这些增值服务,不仅可以增强客户粘性,提高客户满意度和忠诚度,还可以提升企业的品牌形象和市场竞争力。此外,与大型终端用户建立战略直供合作,减少中间环节,提高供应链效率。通过与大型终端用户签订长期合作协议,企业可以更好地了解客户需求,提前安排生产和供应,降低库存成本和运营风险。

5. 结语

综上所述,在石化行业的竞争环境中,精细营销策略的实施成为企业提升竞争力的关键。通过构建战略客户及供应商信息管理体系、推动数字化转型、打造敏捷型营销团队、构建多元化营销渠道、深化客户服务能力以及实施动态定价策略,石化企业不仅能够更好地把握市场需求,还能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

参考文献

- [1]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.
- [2]张兴秋.化工销售企业营销环节HSE管理实践分析[J].中国设备工程, 2021, (06): 56-57.
- [3]王娟,姚薇,徐东.石化企业营销策略的改进措施探讨[J].企业改革与管理, 2020, (01): 122-123.
- [4]王向前.基于市场营销视角的石化产品销售管理策略研究[J].企业改革与管理, 2019, (10): 110-111.
- [5]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(8): 336-338.
- [6]严保石,霍素芳.化工产品战略客户营销策略优化探讨与实践[J].当代石油石化, 2023, 31(8): 27-31.
- [7]熊亚丽.后疫情时代下化工企业产品营销模式分析与建议[J].江西化工, 2022, 38(2): 113-116.
- [8]陈琪.化工塑料产品的网络营销模式分析[J].塑料助剂, 2023(2): 96-98, 102.