

分类号：
学号：2014322023

密级：
单位代码：10759

石河子大学

硕士学位论文



中国石油克拉玛依石化销售公司成品油 零售市场的营销策略研究

学位申请人	刘江涛
指导教师	程广斌 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理硕士
研究领域	营销管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2018年11月

分类号：
学号：2014322023

密级：
单位代码：10759

石河子大学

硕士学位论文



中国石油克拉玛依石化销售公司成品油 零售市场的营销策略研究

学位申请人	刘江涛
指导教师	程广斌 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理硕士
研究领域	营销管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2018年11月

**Study on the marketing strategy of the finished oil retail market
of China petroleum kara may petrochemical marketing company**
A Dissertation Submitted to
Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of

Master Of Business Administration

By

Liujiangtao

Dissertation Supervisor: Prof. Cheng guangbin

November,2018

石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

学位论文独创性声明

本人所呈交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：刘江涛

时间：2018年11月30日

使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：刘江涛 时间：2018年11月30日

导师签名：刘江涛 时间：2018年11月30日

摘要

随着科学技术的发展，机器设备的普及，石油在工业中的作用越来越突出，站在现今的基础上可以看出，石油是我国工业中重要的能源物质。据大量文献与参考数据可以看出，我国石油市场的现状是供过于求与供不应求两种极端状态较高频率的反复发生。石油的市场运行模式关系到市场的稳定性以及石油市场的发展规模，所以石油市场运行模式是市场的风向标，标志着市场的走向，企业要时刻调整自身的营销策略。通过考虑企业的地位，营销模式等关键性因素，为了更好的阐述本文主题，本文作者选取了中石油克拉玛依石化销售公司，该公司在新疆石油市场具有重要作用，同时已经在石油市场站稳脚跟，具有良好的品牌效应，选取对该公司的研究使得石油类相关企业如何在市场中得到发展和提高自身实力都具有重要的作用，使本文课题更具有说服力。

本文在选定研究对象的基础上，以案例分析与规范分析结合、文献分析法以及宏观和微观两种角度分析的方法，结合了经济学的相关理论，对克拉玛依石化销售公司的运行情况和营销手段进行具体分析，并通过阅读大量的文献和查找相关资料对公司的营销策略中存在的问题提出合理的建议和实情分析。本文的绪论部分交代了论文研究的背景、意义和研究思路与方法，并对有帮助的国内外相关文献的研究现状进行了简要阐述。第二章重点阐明在学习研究中所确定的本文需要使用的理论方法，分别对 4P 营销理论、PEST 外部环境分析理论、五力分析模型和 STP 理论进行阐述。第三章对国际成品油的发展现状和国内成品油的发展现状进行了分析，国际成品油的价格不断攀升，在 2018 年油价又大幅度上涨，中国国内随着市场竞争力的扩大，成品油价格也在上升，国内外成品油价格变化都相对较大。此外，这一章还介绍了克拉玛依石化销售公司成品油的销售情况，从克拉玛依石化销售公司的具体情况到公司的成品油销售状况，具体阐明了该公司的运行现状。第四章是对克拉玛依石化销售公司成品油营销环境的阐述，利用 PEST 理论解释了外部市场中的政治、经济、科技、社会环境，利用五力模型分析了成品油行业中各企业间的竞争关系，指出克拉玛依石化销售公司的成品油在销售市场上面临的不仅是机遇，也是挑战。第五章首先用 STP 理论对克拉玛依石化销售公司的目标市场选择的和市场定位进行确定，对成品油的直分销市场进行了详细划分，在企业发展的实际情况下，选择适合的市场目标以及正确进入市场的方式；进而从产品、价格、促销、渠道四个方面对现行的营销策略进行了简要阐述，并指出这一策略在实行中存在的问题以及相比于其他企业的劣势，主要体现在产品服务质量比较落后、定价的机制不够灵活、在对外输出的渠道上比较单一，此外在产品的促销上，手段也比较单一，活动力度不够大，现行的这种营销策略在一定程度上制约了克拉玛依石化销售公司的成品油销量，也不利于企业获得利益。因此，第六章就是针对营销策略中出现的问题而提出的一些优化对策，在产品策略上，实行汽柴油产品策略和新产品策略，用多样化产品吸引消费者；在渠道策略上，优化零售网络的布局，并对自营加油站进行管理；在促销上，利用人员促销、广告宣传策略、营业推广策略使自身产品在消费者心中留下印象；在定价策略上，积极实行成品油的定价准则和价格体制，在价格上形成新的竞争优势。通过这些营销手段，克拉玛依石化销售公司的进一步发展进程也将开启，也为其他石油相关行业的企业树立了榜样。最后一章第七章是对全文的总结和对该公司未来发展的展望。克拉玛依石化销售公司要想取得全面发展，就必须从产品、定价和促销、渠道四个方面制定正确的、适合自身发展的营销策略，只有在不断创新中，企业才能立于不败之地。

关键词：克拉玛依石化销售公司；成品油；营销策略；优化对策

Abstract

With the development of science and technology, the popularization of machinery and equipment, the role of petroleum in industry is more and more prominent. Standing on the basis of today, we can see that petroleum is an important energy material in China's industry. According to a large number of literature and reference data, we can see that the current situation of China's oil market is the high frequency of the two extreme states of oversupply and oversupply. The oil market operation mode is related to the stability of the market and the development scale of the oil market, so the oil market operation mode is the vane of the market, marking the trend of the market, enterprises should always adjust their marketing strategies. By considering the status of the enterprise, marketing model and other key factors, in order to better elaborate the theme of this article, the author selected Ramayi Petrochemical Company, located in Xinjiang, the company plays an important role in the Xinjiang oil market, while in the oil market has a firm foothold, has a good brand effect, select The study of the company makes the petroleum related enterprises how to develop and improve their own strength in the market have an important role, so that the subject of this paper is more convincing.

On the basis of the selected research object, this paper makes a concrete analysis of the operation and marketing means of Karamay Petrochemical Company by the methods of case analysis and normative analysis, literature analysis and macro and micro analysis, combining with the relevant theories of economics, and through reading a large number of documents and consulting. Find relevant information on the company's marketing strategy to put forward reasonable suggestions and actual situation analysis. The introduction part of this paper explains the background, significance and research ideas and methods of the paper, and briefly expounds the research status of relevant literature at home and abroad. The second chapter focuses on the theoretical methods that this paper needs to use in the study. It elaborates 4P marketing theory, PEST external environment analysis theory, five force analysis model and STP theory respectively. The third chapter analyzes the current situation of the development of international refined oil and domestic refined oil. The price of international refined oil keeps rising. In 2008, the price of oil has risen sharply. With the expansion of market competitiveness in China, the price of refined oil has also risen, and the price of domestic and foreign refined oil has changed relatively greatly. In addition, this chapter also introduces the sales situation of the product oil of Karamay Petrochemical Company, from the specific situation of Karamay Petrochemical Company to the sales situation of the product oil of the company, and expounds the operation status of the company. The fourth chapter is the elaboration of the marketing environment of the product oil of Karamay Petrochemical Company. The political, economic, scientific, technological and social environment in the external market is explained by PEST theory. The competitive relationship among the enterprises in the product oil industry is analyzed by using the five-force model. It is pointed out that the product oil of Karamay Petrochemical Company faces in the marketing market. It is not only an opportunity but also a challenge. Firstly, the STP theory is used to determine the target market selection and market positioning of Karamay Petrochemical Company, and the direct distribution market of finished oil is divided in detail. Under the actual situation of the development of the enterprise, the suitable market target and the right way to enter the market are selected, and then from the product, price and promotion. This paper briefly expounds the current marketing strategy from four aspects of channels and points out the problems existing in the implementation of this strategy and its disadvantages compared with other enterprises, which are mainly embodied in the backward quality of product service, the inflexible pricing mechanism, the simplicity of export channels, and the promotion of products. Sales, means are relatively single, not enough activity, the current marketing strategy to a certain extent restricted the sales of refined oil products of Karamay Petrochemical Company, but also not conducive to the interests of enterprises. Therefore, the sixth chapter is aimed at the problems in the marketing strategy and put forward some optimization countermeasures, in the product strategy, the implementation of gasoline and diesel

products strategy and new product strategy, with diversified products to attract consumers; in the channel strategy, optimize the layout of retail network, and the management of self-service gas stations; in the promotion of sales. In the pricing strategy, we should actively implement the pricing criteria and price system of refined oil to form a new competitive advantage in price. Through these marketing tools, the further development process of Karamay Petrochemical Company will also start, and set an example for other oil-related industries. The seventh chapter is the summary of the full text and the prospect of the company's future development. If Karamay Petrochemical Company wants to develop in an all-round way, it must formulate correct and suitable marketing strategy from four aspects of product, pricing and promotion, and channel. Only in continuous innovation, can the enterprise be invincible.

Keywords: Kara may Petrochemical Co, refined oil, marketing strategy, optimization strategy

目 录

摘 要.....	I
Abstract	II
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	1
1.2 国内外研究现状.....	2
1.2.1 国外研究现状.....	2
1.2.2 国内研究现状.....	3
1.3 研究思路及方法.....	5
1.3.1 研究思路.....	5
1.3.2 拟采取研究方法.....	5
1.4 主要研究内容.....	5
第 2 章 市场营销策略相关理论概述.....	7
2.1 营销组合理论.....	7
2.1.1 产品策略.....	7
2.1.2 价格策略.....	7
2.1.3 渠道策略.....	7
2.1.4 促销策略.....	7
2.2 PEST 理论	8
2.3 五力模型.....	8
第 3 章国内外成品油市场及克拉玛依石化销售公司发展情况	11
3.1 国际成品油市场现状.....	11
3.2 国内成品油市场现状.....	11
3.3 克拉玛依石化销售公司成品油销售基本情况	12
第 4 章 克拉玛依石化销售公司成品油营销环境分析	14
4.1 克拉玛依石化销售公司外部环境分析	14
4.1.1 政治环境分析.....	14
4.1.2 经济环境分析.....	14
4.1.3 社会环境分析.....	15
4.1.4 科技环境分析.....	16
4.2 克拉玛依石化销售公司面临的竞争环境.....	16
4.2.4 营销的顾客分析.....	17
4.2.5 原料供应商分析.....	17
第 5 章 克拉玛依石化销售公司现行营销策略分析	19
5.1 目标市场选择与市场定位.....	19
5.1.1 成品油直分销市场细分.....	19
5.1.2 克拉玛依石化销售公司的目标市场选择	20
5.1.3 克拉玛依石化销售公司的市场定位	22
5.2 现行营销策略分析.....	22

5.3 现行营销手段存在的问题.....	23
第 6 章 克拉玛依石化销售公司成品油零售市场营销策略优化建议	26
6.1 克拉玛依石化销售公司的产品策略	26
6.1.1 汽柴油产品策略.....	26
6.1.2 新产品策略.....	27
6.2 克拉玛依石化销售公司的产品策略渠道	28
6.2.1 零售网络布局的优化.....	28
6.2.2 自营加油站管理.....	28
6.3 克拉玛依石化销售公司的促销策略	29
6.3.1 人员促销.....	29
6.3.2 广告宣传策略.....	29
6.3.3 营业推广策略.....	30
6.4 克拉玛依石化销售公司的定价策略	31
6.4.1 成品油定价准则.....	31
6.4.2 成品油的价格体制.....	31
第 7 章 研究结论与不足.....	33
7.1 研究结论.....	33
7.2 研究局限及未来展望.....	33
参考文献.....	34
致 谢.....	36
作者简介.....	37

第 1 章 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

石油是国家经济发展的重要资源保障，同时也影响着世界的政治安全。中国是世界上石油消耗第二大国，石油资源的充足与稀缺对于我们国家来讲尤为重要。因为石油行业所处的环境在时刻发生着变化，所以石油在营销的格局上产生了很大的变动。我国为履行加入 WTO 时的承诺，商务部于 2006 年 12 月颁布《成品油市场管理办法》，对外开放成品油批发、零售经营权，自 2007 年 1 月 1 日起正式施行。原有中国石油和中国石化的强势垄断随即结束，中国加入世界贸易组织之后，石油市场的壁垒也被随之打破，销售的分销权利归属到世贸组织当中，国外石油公司从事合资企业、仓储、成品油或者批发以及零售的权利都跟中石油、中石化等国有企业所持有的关税是相同的，这给中国的成品油销售带来了很大的影响；此时，由于国内汽车工业产业的迅猛发展，致使成品油及其附属产品的需求出现了较大增长，市场对石油的需求在不断地上涨，按照西方国家曾经的发展趋势来看，石油及制品供需关系尤为关键。因此成品油的销售以及调控市场的需求引起相关部门的重视，急需一个长期的可持续发展的营销战略，以此来推动石油行业的未来发展，进而提升石油企业强有力的竞争地位；中国石油克拉玛依石化销售公司为了长足发展，就必须未雨绸缪，守住阵营。因此，只有扬长避短，制定出正确的市场营销策略，才能在激烈的市场竞争中取胜。

中石油克拉玛依石化销售公司是新疆区域内成品油市场最主要的销售供应商之一。目前克拉玛依石化销售公司的成品油市场销售没有形成一种成功的产品营销战略，需要结合目前的市场发展要求重新定位，但是我国的石油成品销售企业和国外的公司比较，和现有的管理思想跟经营方式以及现代管理技术上有很大的不同。所以在研究成品油市场营销策略的过程当中，需要与中石油克拉玛依石化销售公司目前存在最为要紧的问题相结合。因此本文针对该企业的成品油零售市场的营销策略进行研究，有着深远的价值和意义。

1.1.2 研究意义

市场营销策略是主要研究的重点，从不同的视角切入进行问题的研究分析，并且构思出很多具有切实可行的战略策略，虽然市场主体不一样，但不是所有的营销策略都和主体相适应，因为该项研究是非常重要的。本文研究以中国石油克拉玛依石化销售公司成品油营销战略为切入点，探索符合中国石油化工企业成品油营销产品特点的相关问题，尤其是作为中国石油化工行业的龙头企业克拉玛依石化是成品油营销的重要基地，代表了大多数石油企业的营销战略。为石油产品及其附属产品的营销方案设计提供了理论参考。

研究的现实意义：

(1)提高中石油克拉玛依石化销售公司的市场占有率。作为“走出去”的重要途径，营销策略显得尤为重要。最大限度地占领市场，可以保证企业的长远发展。因此，本研究

以成品油产品为主体,通过对新疆当前环境的分析,阐明新疆成品油营销过程中自身的优势劣势和机会威胁,认清其在当前市场营销中的地位,压制其他成品油零售企业,进而占领市场,确保成品油市场占有率。

(2)认清中国石油克拉玛依石化销售公司成品油市场潜力。目前,石油企业之间的竞争日趋激烈,成品油的市場需求和供应十分不稳定。通过对中国石油克拉玛依销售公司成品油营销策略的研究,可以发现未来成品油市场潜力,最大限度地拓宽销售渠道,为今后的市场提供良好的支撑。

(3)提升中石油克拉玛依石化销售公司的核心竞争力。中国石油克拉玛依石化销售公司的外部竞争环境越来越激烈。面对激烈的市场环境,只有加强和重视成品油营销,依靠市场营销提升企业的核心竞争力,才能使企业又好又快地发展,确保核心竞争力的有效提升,增强企业的积极性,逐步成为中国石油的强有力的核心企业。

(4)认识中国石油市场的整体发展。从国际政治和经济发展形势看,中国对世界政治舞台的影响越来越大。中国是世界上主要的石油消费国,石油是我国经济和社会发展的血液,现阶段已成为世界各国和地区关注的焦点。因此,有必要认识到中国石油市场的整体发展。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

依据西方国家成品油的性质以及属性对市场的划分角度来看,将市场营销大致分为如下几个方面:

(1) 市场营销的起源和营销的基本内涵。营销的源泉是经济学,经济学已经发展了许多营销理论。伴随着工业时代的来临,生产效率得到了质的飞跃,供求关系随着这种现象的产生也发生着巨大的变化。企业在市场中如何占取主要地位并使地位得到稳固成为科学家研究的主要问题。著名学者相继将自己的观点以书本的形式发表,如美国学者 J. E. Hagerty 所编写的市场营销教材、John A. Howard 营销哲学等等,这一问题引起了西方学者的广泛关注。就市场营销的基本内涵而言,菲利普·科特勒认为,市场营销是通过个人或组织的共同努力,通过有效的手段与他人或组织交换产品或价值的过程;营销不是一个单一的组织功能。表达的形式是基于对组织的有效认知和实际情况。集合利益相关者的资源创造价值的过程。

(2)从它的发展角度来看,市场营销体系经历了四个阶段。初创阶段:自 19 世纪末,进入蒸汽时代,提高工厂效率的同时,市场营销的概念随之产生,但由于当时市场环境的限制,它主要针对的是销售与广告行业,研究的范围面较窄。应用阶段:20 世纪 20 年代至二战结束为应用阶段,此时初具规模,美国国内企业开始大规模运用市场营销学来运营企业,打开海外市场,欧洲国家也纷纷效仿。1931 年成立“美国市场营销协会”,宣讲市场营销学,并于 1937 年上述两组织合并,广泛吸收学术界与企业界人士参加,市场营销学开始从大学讲台走向社会。形成发展阶段:随着经济的飞速发展,在 20 世纪中期,市场营销理念随着经济的进步以及市场的多元化,而逐步丰富起来,在 1950

时期, 市场营销理念处于较为成熟的阶段, 这是出现了供大于求的现象, 增加了市场营销的层次, 使人们多维度的去了解它, 市场营销步入了全新的阶段。成熟阶段: 直至 20 世纪 90 年代, 市场营销理念成熟, 此时已有了人们耳熟能详的 4p 策略等专业性对市场进行评估的理论。

1.2.2 国内研究现状

近年来, 石油企业及其油产品营销受到学者们的广泛关注, 大致分为以下几个方面:

(1) 中国石油成品油营销现状研究。陈胜娟(2012)认为, 我国石油供需宏观失衡, 国内石油企业微观营销能力薄弱, 成品油销售渠道严重短缺, 企业缺乏竞争意识等问题; 陈永亮(2010)认为, 中国的石油需求将越来越大, 进口率将逐年上升, 未来中国的进口油价将越来越高, 而且价格变化将更加剧烈, 但我们知道中国的石油市场并不稳定, 成品油市场营销还需要进一步加强, 这就需要一个完整的营销体系来支持。与其他国家相比, 中国的商业模式相对落后, 综合石油销售呈现辐射状态, 供大于求。黄晓莉(2017)对当前中国的石油市场进行了分析, 指出在经济全球化趋势下我国石油市场必须在适应当前经济新常态的前提下实施战略改革。周丹(2017)认为, 我国的石油市场竞争激烈, 有竞争力的许多石油企业市场竞争地位逐渐减弱, 石油民营企业不断涌现, 给不少国有企业造成严重威胁。

(2) 中国在石油及成品油销售过程中出现的问题。张东辉(2014)认为, 我国企业在石油及成品油的营销过程中, 要树立服务营销的观念, 加强服务差异化, 开展内部营销, 注重沟通, 处理好组织内部关系, 了解员工的期望, 重视员工的培训, 加强对员工的营销能力培训, 强化员工的影响服务能力。尹学文的研究表明, 我国石化产品营销还存在许多问题, 例如, 成品油本身成本太高, 使企业的盈利空间变小, 销售的网络和主要渠道也变的单一; 成品油销售企业对人员和各部门没有形成系统的管理, 内部管理混乱, 缺乏专门的营销人员等; 还有缺乏针对员工的绩效考核制度, 对客户的服务意识也不强, 对资源客户没有过多投入; 此外, 文化营销活动应贯穿于整个过程, 在文化营销策略方面, 应进行长期营销。建立自己的企业文化; 网络营销战略, 进入营销模式, 加强与客户的联系; 在服务营销战略中, 认清消费者的真实需求; 在知识营销战略中, 合理引进人才, 给予发挥人才的优势。许鑫(2016)认为, 国内对石油产品品质实行的是统一标准, 石油市场的参与者数量较多, 随着消费者对产品认识的加深, 导致石油市场竞争激烈, 很多企业经常以牺牲企业利润为目的进行一系列促销活动, 从而一定程度造成石油市场秩序的混乱, 也给企业带来严重危害, 因此开展非油品业务就是这一市场发展的必然趋势, 实现了企业现代化。

(3) 外国石油公司成功案例对中国石油公司现状的启发。姜云(2014)结合美孚的营销现状, 提出美孚的进入和扩张不拘泥于中国传统市场的模式, 采用西方式的分层管理体制, 并利用中国传统的网络平台, 美孚式的营销活动起源于此。中国石油企业先后尝试了四种方法, 即外国公司的独家代理, 产品和买办分配, 管理制度层级和经销商制度。周学江(2012)认为, 我国目前大部分的石油企业内部结构并不完善, 虽然设立营销部门, 但没有使企业结构整体具有一致性、统一性, 致使企业营销结果不理想。此外, 基于石油行业

它的垄断特质,我国大多数石油企业并没有注重网络销售,这方面的管理以及资金投入都较小,营销格局具有局限性,使得企业并不能全面成长。李程远(2015)对德意志石油公司的发展现状进行了分析,指出德意志公司的具体发展模式具有一定的借鉴意义,并在此基础上提出相关的发展要求。

(4)不同石油的研究主题不一样。江发强(2014)认为中国石油化工企业主要分为三个部分,第一种是国有石油石化和天然气为主要的企业。第二种就是 BP、埃克森美孚等注资的公司,此类公司基本占领高端的石化市场,目前仍在扩张自己的领域和范畴。第三种是以长联石油控股有限公司为代表的民营企业,目前的产品竞争力不足以对主体市场产生威胁,但是经过市场经济模式的不断锤炼和发展,在当地和局部范围具有一定的市场竞争力。李红(2011)认为,国内石油公司开展自助服务 SWOT 的优势表现在以下几个方面:通过加强管理,完善加油站的布局;国内石油公司经过多年的探索总结出自助服务运营经验;低价格吸引敏感消费者群体进入自助服务站加油;特殊政策对自助加油提供优惠保障。张品(2015)对哈萨克斯坦市场的中国石油企业业务开展现状进行了分析,认为只有兼具两国特色的市场规划才能更好的进行石油及产品的交易。张昊若(2017)以液化石油气企业为研究对象,指出此类企业在发展中受到替代品天然气、二甲醚等产品的冲击,导致液化石油气逆向生产,为了占领市场,生产出现严重的供大于求现象,因此,此类公司必须采取适当的营销策略,提高竞争优势。

(5)基于市场营销的石油成品油销售管理。周哲(2012)觉得,需要结合好石油及化工产品的生产与市场营销战略。一是加强营销工作的管理,夯实市场营销的基础;二是不断推进技术进步,加快产品研发。三是重视品牌建设,扩大国内外市场;四是加强有关生产和链接之间存在的质量和管理方面的问题,同样要注重市场营销的理念。罗俊刚(2010)认为,在新的油价机制下,油品销售企业的营销策略是:坚持市场导向;加强客户关系管理;通过合作博弈加强与竞争对手的合作;建立快速营销体系和灵敏的价格反应机制,帮助企业提升执行力,以及市场的及时回应速度,并通过增强市场调控,努力经营来实现企业的不断发展。吴思(2011)认为石油化工产品的质量存在一定的突发性,很有可能会损害企业的形象,导致营销策略失去有效性。李杰(2017)对全球经济一体化背景下的中国石油市场现状进行了分析,从我国石油市场内部营销体系的建构、制定、调整等方面提出了一些思路,以推动我国石油市场的健康发展。黄逸星(2018)以长沙的石油市场发展为例,指出各企业油品质量同质化问题,以及运营模式的同一化问题,要解决这一问题就必须制定一定的营销策略,从产品定价、扩展渠道以及企业自身管理方面给出了一些有用的建议。

综上所述,不难发现:国外市场营销学的内容和理论研究起步较早,对于相关理论研究的比较深入、具体、全面,对于市场营销战略的理解相对也是丰富和深入的,为企业营销战略研究提供了良好的理论研究平台。但深入分析并不难发现,这些来自西方的理论研究,由于国情的特殊性,国内应用和借鉴相关理论应进一步分析和整理;但是我国石油产品营销环境变化迅速,尤其是巨大消费者对于成品油的需求日益增加,然而对于成品油零售

企业来说,却再也无法在传统的“垄断”营销观念下进行成品油的销售。中石油克拉玛依石化销售公司成品油营销、外部环境及策略也应结合实际相应调整。

1.3 研究思路及方法

1.3.1 研究思路

在充分借鉴相关研究成果的基础上,通过对国内文献的学习以及对该企业所在的市场竞争介绍,使读者了解该行业所处的行业背景,同时也阐明了本文的主旨以及所运用的方法。

本文首先从市场营销的相关理论出发,具体介绍了本文应用的营销理论;其次,介绍国内外成品油市场的现状以及克拉玛依石化销售公司的发展状况;再次,利用 PEST 理论、五力模型对克拉玛依石化销售公司的外部竞争环境进行论述,指出影响公司发展的外部因素;再次,具体阐述克拉玛依石化销售公司现行的营销策略以及存在的问题,继而对该公司成品油市场上的营销组合策略进行分析;最后得出结论,提出克拉玛依石化销售公司要想取得发展必须制定正确的营销策略。

1.3.2 拟采取研究方法

本文以中国石油克拉玛依石化销售公司为研究对象,探索成品油营销策略,并结合多重环境分析方法,探索成品油营销的具体保障机制。

(1)在对研究对象数据的基础上,将该公司的真实情况与规范进行对比研究,通过查阅大量的参考文献以及学术报告,针对该企业的情况来具体阐述市场营销的相关知识。理论与实际相结合,更生动具体的展示它的运作过程。

(2)从多方位角度对企业情况进行分析。不仅从宏观的角度也从微观的角度对企业实际情况进行分析。将二者所观察的情况进行综合比较得出相应的结论,通过这个方法研究企业更加的全面。

(3)文献综述的分析方法。通过中国知网和万方数据库,梳理了国内外先进的营销理念和第一手资料,为进一步深化研究提供了理论支持。

1.4 主要研究内容

本文将从如下几个方面进行分析:

第一部分为绪论。通过对国内文献的学习以及对该企业所在的市场竞争介绍,使读者了解该行业所处的行业背景,同时也阐明了本文的主旨以及所运用的方法。

第二部分是相关理论综述。根据本文主题对采用方法进行确定,介绍相关理论以及原理,使读者明白所运用的方法以及相关原理,从而对问题有更深层次的理解和研究。

第三部分对企业进行分析。针对所研究的对象进行现状对比分析,对企业的情况进行描述,对其优点和劣势进行阐述,从而针对劣势进行研究与分析,根据文献与报告,提出相应的解决措施。

第四部分从外部环境着手,分析该公司面临的大的政治、经济、社会、科技环境,也对该公司存在的石油行业间的竞争关系通过五力模型进行论述。

第五部分对该公司现行的营销策略进行论述,从目标市场的选择与定位、具体的营

销策略以及现行营销策略在实践过程中存在的问题等三个方面进行了分析，认为企业在定价、市场、营销、员工服务等方面均存在不足。

第六部分论述了克拉玛依石化销售公司在成品油销售市场的营销组合策略，从产品、渠道、促销和定价四个方面分别进行了分析。

第七部分为结论。通过对中石油克拉玛依石化销售公司进行宏观与微观分析，对提高中石油克拉玛依石化销售公司成品油市场占有率以及公司成品油市场营销的潜在市场、增强公司企业核心竞争力具有重要作用。

第2章 市场营销策略相关理论概述

2.1 营销组合理论

市场营销组合指的是企业对自身所处的环境下的能力、竞争等因素的分析，从而对这些因素进行有效的控制，比如能力方面，可以借此从市场和自身双管齐下科学管理公司。

4P理论包括了产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)四个方面。这四个因素既映射着市场外部的影响因素，也包含着市场内部的影响因素，在每一次市场营销过程中，对产品、价格、渠道、促销方面都要尽可能做到科学合理，通过这四个因素来决定自身的产品和服务成本，再将产品和服务投放到细分后所占据的市场中。

2.1.1 产品策略

产品，先是需求的主角，然后又是服务的根本，最重要的是经济收益的基础来源，因此在产品策略方面就更加看重创新其功能、规格、特色、质量等都是影响产品综合评分的要素，在产品的不断开发创新中，追求更多功能、更好质量、更优质体验是现代科技社会发展的必然要求，丰富的产品种类和过硬的质量较为容易达成销售目标，创造更多利润，因此，产品策略是从产品本身出发来增强认知程度和选择余地。

2.1.2 价格策略

产品的价格制定需要综合多种因素，产品的实际价值是首要依据，当然其他外部因素也要考虑。即比如苹果手机和小米手机市场定位明显不同，相同价位对小米来说可能属于高端机，对苹果就是低端机，这取决于市场定位二者是相互影响的，此外产品的品牌效应更会影响价格的高低，除了市场炒作之外，价格和产品是成比例的，因此定价要综合考虑各方面因素。

2.1.3 渠道策略

目前企业与客户之间的接触往往是在互联网渠道下进行，并没有面对面进行沟通交流，实际的上门服务更多是由当地的线下分销商或者局部站点来实施，所以渠道策略是对渠道发展的开拓，也是对现金交易方式以及流通方式的一种全新展望，渠道的选择对于企业来说既是效率上的保证又是效益上的助手，多渠道多方式的流通在如今这样的传统与互联网相结合的经济环境下，衔接企业的运转，不论是从网络的传递还是到线下的运输，确定一条主线，延伸出更多的支线并从中挑选适合自己的直销或者分销渠道，以此为途径，实现产品或者服务的运输与流通，这样才能将效益与效率兼并，因此要考虑到商品流转、渠道来源、中介以及网点、站点、运输、储备等多个因素，并要考虑到第三渠道或者其他渠道的发展及运用。

2.1.4 促销策略

促销的效果本质是更短时间内与消费者达成买卖协议，形成合作关系，这是开发资源和吸收资源的一个模式，可见多种形式并存的促销方式必然会成为各大企业争先抢后实施的高招，同时，促销手段越来越多样化，这也要求着企业提高资源持有量，以保证支出与收入的比重。从初次认识到最终达成交易的过程是离不开产品、价格等因素的，

如果说前几种因素重在塑造一个可视的模型、树立在人们面前的一个参照物，那么促销策略就是将这个参照物转换为实物进行等价交换的经营过程，就是将这种劳动成果转换为经济利益，为实现营销目标画上句号。

2.2 PEST 理论

PEST 理论分析主要是从企业自身和市场情况等微观因素，分析得出政治(Political)、经济(Economic)、社会(Social)和技术(Technological)这四种元素在宏观层面对企业的发展有着较为显著的影响，PEST 理论就是从这四个方面进行分析，在不同时期，面对四种因素的变化，提出较为有利的理论支撑，因此这种理论也被称为 PEST 分析法。

政治环境。每个国家都有着不同的历史，故每个国家的国情所形成的社会形态，社会性质，社会制度都是影响因素。即使前者都一样，在不同时期，也有着很大的局限和差异性，例如税法改变、政府补贴、环境保护法、地区关系等，所以说国家政府的政治决策对于不同企业、不同行业的外部环境、战略布局等方面都意义重大。

经济环境。经济环境是一个非常广泛的因素，其不仅涵射在宏观趋势上，具体表现在 GDP 等能够直接反映出国民经济发展变化的指标系列里。也表现在微观动态上，例如企业所在地、服务所在地、行为所在地消费者的收支、偏好等都是能直接决定企业市场大小份额的因素。所以企业在发展的过程中，不仅需要考虑国家政策和社会环境等因素，还要根据企业发展的具体情况进行细致的分析，关注多方面特别是细小因素的变化情况。

社会环境。社会环境也是大环境，无论是个人还是社会团体都处于所在的社会环境当中，对于企业来说，所处社会的科技水平、教育资源、历史文化背景等因素也至关重要。它们覆盖了每个领域，时时刻刻伴随着消费者还有企业。了解、学习、融入社会环境，有利于企业在所在地的生存和发展，避免不必要的冲突矛盾。

技术环境。对于当代的企业发展来说，科学技术和人才是企业发展的关键性因素，技术环境既包括硬件技术设备又包括专业技术人才等方面。科学技术是生产和发展的动力，人才是企业创新和进步的原动力。企业要促进科学技术的进步，增强创新能力，巩固自己在市场中的地位，否则落后的技术和方法只会阻碍其发展，最终被社会所淘汰。

2.3 五力模型

迈克尔·波特在八十年代之初提出他的重要理论——五力分析模型，这一理论的提出对企业战略的制定提供了理论基础，实现了对行业竞争环境、发展态势的有效分析。五力分析模型指的分别是行业竞争者的竞争、供应商议价能力、替代品的替代能力和潜在竞争者进入的能力以及购买者的议价能力。

2.3.1 行业竞争者的竞争

在社会的各个行业中，企业与企业之间的利益都是相互关联的，各个企业自身竞争战略的制定都是为了在整个行业之中形成自己的竞争优势，从而在众多企业中脱颖而出。一个行业内的每个企业都在实施战略制定，这就会引发彼此之间的对抗、冲突，进而促成各个企业间的竞争形态。在当前企业的竞争中，影响竞争强度的因素有很多，其

中最常见的就是价格的竞争、具体产品的介绍和广告的密集度以及售后服务等方面。随着经济社会的发展，市场的逐渐扩大与成熟，想要进入一个行业是比较简单的，企业彼此之间的经营水平差距不大，导致企业之间的竞争较大，在这一现状下，企业只有制定正确的竞争战略，才能获得收入。

2.3.2 供应商议价能力

供应商的能力影响着现有企业间的竞争关系。供应商的议价能力是一种讨价还价的行为，讨价还价的能力越强，对现有企业造成的冲击越大。供应商通过对产品或服务价格的控制影响某一行业中企业的产品竞争力和盈利状况，从而造成价格与生产成本的不平衡。为买主提供的投入要素的不同是供应商力量强弱的表现，供方投入要素的价值影响买主产品的价值越大，供应商讨价还价的能力就越强。

2.3.3 替代品的替代能力

在不同行业中，两个企业可能会因为彼此产品互为替代品而建立竞争关系，产生彼此间的竞争行为。这种竞争方式的产生，对行业中企业竞争战略的制定会产生各种各样的影响。（1）一个企业的产品销售结果可能相当乐观，能给企业带来巨大利益，但是由于替代品的出现，它的经营销售就会在发生危机，很多人可能会接受替代品，从而限制现有企业产品的发展；（2）生产者生产出替代品就迫使现有企业必须在产品质量上占据优势，并通过一定的营销手段获得利益，以防收益落后；（3）替代品的出现，使得产品买主的成本高低不断发生转化。替代品生产的越好，用户转换的成本就越低，企业间的竞争压力也就越大。

2.3.4 潜在竞争者进入的能力

新进入者对市场带来活力的同时也加剧了市场的竞争压力。新进入者对一个行业而言，为这一行业带来了新的生机和生产能力以及新的资源，对行业的资源进行了重新分配。但这样也就造成企业之间对市场、原材料的掠夺，导致现有企业的发展受到制约，甚至可能威胁到这些企业的生存。潜在竞争者的进入，威胁到了其他现有企业的地位，威胁的严重程度主要在于预期现有企业的反应状况以及新领域内的障碍大小这两个方面。进入的障碍范围较广，有地理环境和自然资源因素，也有政府政策、资本、产品等方面的影响，想要克服这些障碍也是非常不易的。预期现有企业的反应状况主要指的是现有企业是否会进行报复行为以及报复程度的大小。总之，新进入者进入就要做好面临风险的准备。

2.3.5 购买者的议价能力

购买者的议价能力影响着企业的盈利状况。购买者对企业的产品在价格上进行压价，或者对产品的质量、服务状况提出相关要求，这在一定程度上影响着企业的盈利。如果购买者的人数少而购买需求量占卖方销售量的很大比例时，或者卖方的企业规模相对较小的状况下，购买者讨价还价的力度可能会更大。

2.4 STP 理论

Brown（1956）对于市场进行细分，在此之后，勃朗特对其研究成果进行深化，并

将市场营销战略论与上述研究成果进行结合，进而形成了一套全新的理论，该理论可以将市场予以细分，并且对市场予以精准地定位。

所谓市场细分，实际上是研究人员在对市场进行充分调研之后，对于消费者的内在需要以及购买倾向进行充分地了解，进而将其作为市场划分的凭据，来对市场进行划分，使其以多种子市场的形式存在，可以有针对性地向消费者提供服务。为了使市场细分可以发挥出既定的效果，应当将可衡量性、有效性以及可抵达性作为市场细分的主要依据。

所谓目标市场选择，实际上是指企业在发展过程中，应当根据自身需要来选择细分的子市场，从而开展生产经营工作。在此过程中，企业应当立足实际，对于子市场的状况予以充分地了解，进而了解到自己在该市场中的发展前景以及潜在价值，自己是否能够在该市场中获取充分的发展机会，并对自身所要面对的风险进行衡量。企业在对子市场进行选择时，应当遵循集中营销、差异化营销以及无差异化营销三种策略。一般来说，企业在进入其所选择的子市场时，其具备五种方式，分别是单一密集市场、选择性专业化、市场专业化、产品专业化以及全面覆盖。企业应当立足于自身的生产经营状况，对自己的收益率以及所面临的风险予以充分地把握，进而遴选出适合自己的入场方式。所谓市场定位，实际上是指企业为了使自身的产品以及服务在市场中具有较强的差异性，对于产品以及服务的特性进行深化，进而增强消费者对其产品的认知程度，增强客户黏性。通常来说，企业可以采用避强定位、迎头定位和重新定位这三种策略进行定位。而十字定位法以及波士顿矩阵法这两种市场定位法也具有广泛的应用。

第 3 章 国内外成品油市场及克拉玛依石化销售公司发展情况

3.1 国际成品油市场现状

根据 2018 年 1 月份中国石油经济技术研究院发布的《2017 年国内外油气行业发展报告》相关数据，可以看出，2017 年世界石油市场供需趋于平衡，但供需平衡仍脆弱。全球天然气市场供求关系缓和，需求量增多，其价格触底反弹；全球油气并购的趋势明显回暖，特别是国际大石油公司更大程度的参与。但油气交易仍处于窗口期。油价及供需方面，国际油价在 2017 年时呈现出 V 形趋势，涨幅明显的有 WTI，其同比涨幅达到 17%，以及布伦特，其同比涨幅高达 21.3%，增长速度超越了 WTI。两者价差明显扩大；世界石油需求增速提高，上合组织国家仍是需求增长主力；欧佩克石油产量止跌回升带动世界石油供应进一步增长；经合组织和美国商业库存回落，但仍高于 5 年平均水平。此外报告显示，国际油价在 2018 年时的整体运行中枢趋于上移，布伦特原油期货当年的稳定价格为 60-65 美元/桶，不稳定时每桶价格在 50-75 美元之间波动。

近期，美国对伊朗的政治制裁引发了对成品油供需市场的担忧，EIA 原油价格的暴涨，导致柴油、汽油价格的上升。据测算，至 8 月 29 日原油的变化率为 2.27%，对应的汽油和柴油涨幅大约在 126 元/吨，有的测算甚至得出汽油和柴油涨幅在 135 元/吨左右。整体来看，国际成品油市场价格持续上行。

表 3.1

国际成品油价格走势（美元/桶）						
日期	纽约商品交易所				国际石油交易所	
	无铅汽油（美分/加仑）		取暖油（美分/加仑）		粗柴油（美分/加仑）	
	下一交易月	下二交易月	下一交易月	下二交易月	下一交易月	下二交易月
2018-9-6	195.10	193.75	220.91	221.23	678.50	680.00
2018-9-5	196.48	195.24	223.45	223.74	687.75	689.00
2018-9-4	199.42	197.88	225.47	225.70	697.00	698.25
2018-9-3	--	--	224.31	224.60	697.00	698.25
2018-8-31	199.70	197.79	224.31	224.60	690.25	692.00

3.2 国内成品油市场现状

2017 年，中国石油表观消费量增速回升，石油表观消费量约为 5.88 亿吨，增速为 5.9%。中国成品油净出口结束 5 年的高增长，增速呈现断崖式回落，降至 6.8%，而中国天然气消费超预期增长，出现阶段性、区域性供气不足和 LNG 零售价格飙升。2017 年，中国炼油能力重回增长，达 7.7 亿吨/年。2017 年中国石油消费增速回升的同时，原油产量连续两年下降达 1.92 亿吨，导致石油对外依存度进一步上升达 67.4%，同比上升 3 个百分点。随着云南石化、惠炼二期建成投产，以及部分地炼新增一次装置，原油加

工量、成品油产量持续增加，其中，原油加工量为 5.68 亿吨，同比增长 5%，成品油产量为 3.61 亿吨，同比增长 3.5%。但由于出口配额调控，成品油净出口增速呈现断崖式回落，结束 5 年的高增长，全年总出口量为 3581 万吨，降至 6.8%，而过去 5 年成品油净出口量平均增速高达 50%。

需求方面，成品油消费重归增长区间，增速汽低柴升。由于乘用车销量增速显著下降，加之限行限售，新型清洁能源汽车、共享出行理念等冲击，2017 年汽油的表观消费量为 1.23 亿吨，增速仅为 3%，相比前 5 年下降了 6.2 个百分点；柴油消费超预期回升，受工业生产回升，煤炭运输回暖以及快递物流高速增长等拉动，致使全年表观消费量 1.68 亿吨，同比增长 2%，增速较上年回升 7 个百分点。煤油消费仍快速增长 10.5% 至 3345 万吨，增速小幅回升 1.3 个百分点。

自地炼突破加工原料瓶颈后，炼油量和产量大幅提升，拉动市场份额急剧扩张，并实现五连增，致使国内市场竞争加剧。

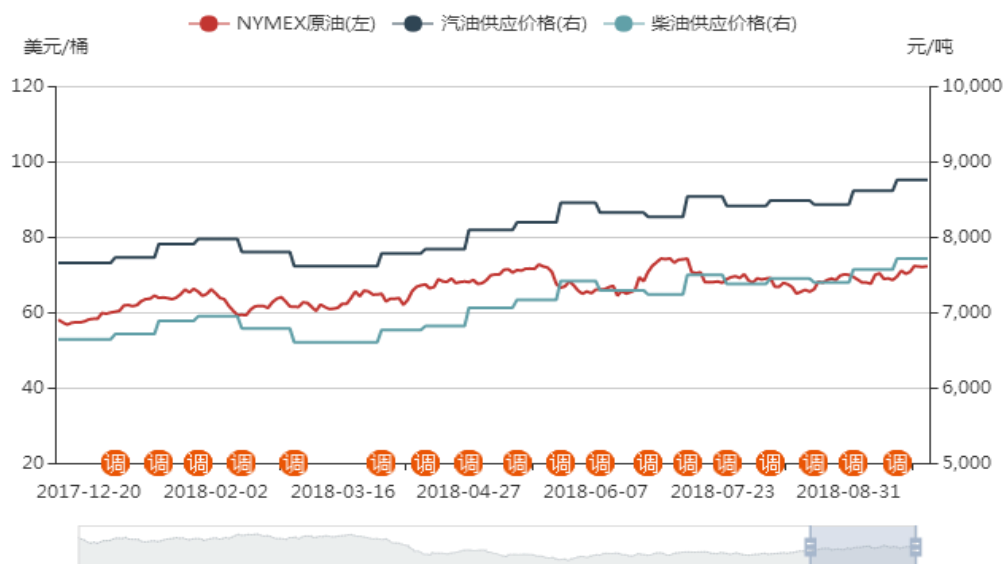


图 3.1 最新油价调整_中国成品油价格走势（2018 年 5 月）

3.3 克拉玛依石化销售公司成品油销售基本情况

3.3.1 克拉玛依石化销售公司简介

1959 年，克拉玛依石化销售公司在新疆准噶尔盆地西北边缘的克拉玛依油田成立，该公司直属于克拉玛依石化公司，主要经营的是炼油与化工生产的产品。发展至 2017 年底，公司的总资产 49 亿元，在发展中始终保持先进水平。克拉玛依石化销售公司利用地理优势，在市场中一直处于发展前沿。克拉玛依石化公司在沥青的制造上，不论是质量还是名声都处于我国重要品牌的中坚位置，是由石油开发与精细化加工、微生物工程和原油评价等共同组成的一个具有综合特性的科研机构，在产品研发的系列上，形成了精细化工、内燃机油等多项创新。目前，克拉玛依石化销售公司专注于销售克拉玛依

石化生产的石油化工类产品，现行种类已经达到 160 多种，在这些产品种类中，很多都是新疆省的优秀级产品，并获得了国家、自治区的高度认可，获得中石油集团公司“质量管理卓越企业”的称号，在诚实守信上，也是国家认可的模范企业，更是中国化工企业的五十强之一，在我国石油化工企业中居于重要地位，并在新疆维吾尔自治区连续 12 年获得“文明单位”荣誉称号。

3.3.2 克拉玛依石化销售公司成品油销售情况

克拉玛依石化公司作为特色炼化企业，其加工能力已达到 600 万吨，已成为许多重要成品生产基地，如高档润滑油和沥青，以及西北区域的低凝柴油和喷气燃料。克拉玛依石化公司销售公司隶属克拉玛依石化公司 1999 年进行了改制重组，更名为中国石油天然气股份有限公司地区分公司，下辖 84 个经营部，员工总数 1400 余人，主要承担为汽油、柴油、各类润滑油、沥青、小品特色油等能源供销的职责，能源保障区域遍及新疆及全国军工、国防企业，为经济建设与发展做出了重要贡献。

在克拉玛依地区油田、炼化、管道、运输的大力支持下，公司的发展策略是在发展的同时要注意和谐发展，严格按照中石油的要求进行公司运转，积极响应国家的号召，争取实现两保一降两提升的共同目标，同时在原有的基础上，加大改进力度，改善资源配置条件，减少成本，高效率的完成公司所指定的目标。通过公司所提供的数据显示，在 2017 年期间，该公司所获得净利润为 1.04 亿元，与之前态势相比，公司利润提高了近 5 个百分点，企业发展呈现出良好态势。2017 年，销售柴油 232.68 万吨，汽油 110.64 万吨，润滑油 58.91 万吨；石油焦 30.24 万吨，沥青 57.84 万吨。2016 年，销售柴油 222.456 万吨；汽油 119.52 万吨，润滑油 50.73 万吨，石油焦 35.131 万吨，沥青 60.19 万吨。

第4章 克拉玛依石化销售公司成品油营销环境分析

4.1 克拉玛依石化销售公司外部环境分析

4.1.1 政治环境分析

2009年1月1日,有关成品油价格以及税费相关的文件被国务院正式发布实施,在条例中指出:(1)石油、溶剂油、汽油等燃料的单位税额需要得到提升,0.2元/L的消费税被提高到了1.0元/L,煤油以及柴油的单价也从原来的0.1元/L增加到了0.8元/L。

(2)针对石油价格的控制和管理,国家发展和改革委员会也下发了一系列文件,国内为平均加工成本+适当的利润+国际市场原油价格组成了中国国内的成品油价格,我国采用的这组公式与国外众多国家采用的计算公式相同。假如出现在22个工作日之中国际上原油的价格波动超过4%的范围等类似情况,国内将会根据中国市场的实际情况对原油价格做出相应的调整,政府则会颁发相应的定价政策。(3)关税贸易文件,我国在2013年7月1日对成品油的关税进行了相应的调整,最大化的减少煤油、汽油等燃料的关税,甚至出现了航空煤油以及柴油不用上交任何关税的情况,且汽油的关税从原来的5%下降到了1%,燃料油也从原来的6%下降到了1%。

介绍中国的零售企业售卖的成品油所关联的有三个方面:(1)在成品油售价的基础上再次进行燃油税的征收会使得油价上涨的情况发生,油价上升自然在很大程度上减少人们对于成品油的需求,这对于成品油零售企业来说是具有不利影响的。(2)国家层面对于成品油价格的监测控制减少了零售企业的利润,根据国家颁布的相关条例,成品油的价格波动被控制在了0-400元的范围内,这使得零售市场出现不稳定的情况。(3)针对成品油的关税方面,国家在很大程度上减少了需要缴纳的关税额度,这对于成品油零售企业来说是一个福音。这种方式减少了从国外进口原油的成本也促进了国内成品油售卖市场的发展,同时调整了国内的成品油资源状况。

4.1.2 经济环境分析

地区经济的发展带动了新疆区域成品油市场的发展,中石油克拉玛依石化销售公司也从中获得了极大的有利条件,总结为以下几点:

(1)生产总值。根据《新疆维吾尔自治区2017年国民经济和社会发展统计公报》,当年的地区生产总值为10920.09亿元,同比上年增长了7.6%。其中,第一产业的增加值为1691.63亿元,增长了5.6个百分点;第二产业的增加值为4291.95亿元,增长了5.9个百分点;第三产业的增加值为4936.51亿元,增长了9.8个百分点。在三大产业增加值所占地区生产总值的比例中,分别为15.5%、39.3%和45.2%,第三产业明显为拉动经济增长的第一动力。而人均生产总值达到45099元,比上年增长了5.8%,如图4-1。

2013—2017年全区生产总值（GDP）及增速

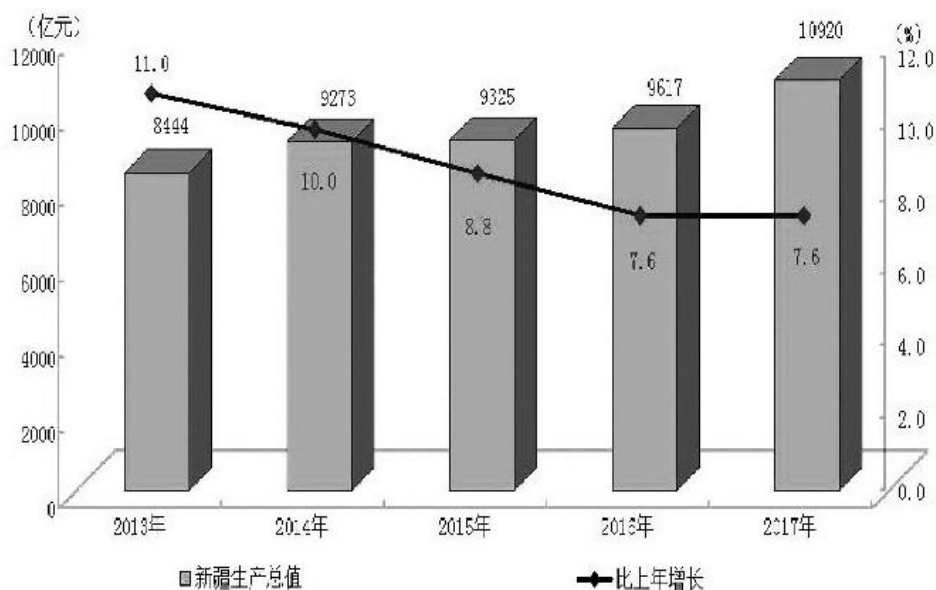


图 4-1 2013—2017 年新疆维吾尔自治区人均生产总值及增速情况

(2) 区域发展定位。新疆维吾尔自治区虽然处于我国国土的西北地区，但是近年来其经济的发展取得了快速地增长，这离不开国家对新疆自治区发展的高度支持。近年来，党中央正深入推进“一带一路”战略，以及丝绸之路经济带的核心区建设，同时加大对西部的开放力度，为新疆的经济社会带来更好得发展机会。

4.1.3 社会环境分析

对于中石油克拉玛依石化销售公司来说，社会环境也在很大程度上影响着公司的发展，主要体现在机动车保有量、人口环境以及交通建设推进等三个方面，这种影响是长期的，也是较为稳定的。

(1) 在人口环境上，新疆全区的 2017 年末常住人口为 2444.67 万人，和 2016 年相比人口总数增加了 46.59 万人，在所有的人口数中，城镇人口大约占据了接近一半的比率，比 2016 年末提高了 1.03 个百分点。全年的出生率达到了 15.88‰，而死亡率为 4.48‰，自然增长率高达 11.40‰。

(2) 机动车保有量。最新统计结果显示，2017 年末全区的民用汽车保有量为 365.56 万辆（包括三轮汽车和低速货车），比上年末增长了 10.8%，其中，私人的汽车保有量为 301.74 万辆，增长了 12.6 个百分点。我们可以看出这些较大数量的需求对于部分地区的经济发展状况影响很大。

(3) 推进交通方面的建设。新疆的交通道路等建设推进有序，特别是在“一带一路”国家大战略的带动下，这对于新疆地区进一步加快交通建设带来了又一次重要的机遇。

从以上的分析可以看出，机动车保有量以及人口环境对于成品油的消费之间的关系是呈比例的。随着社会的发展以及时代的进步，人们对于生活品质上的要求也越来越高，从人们在各行各业的消费指数就可以很明显的看出此类现象。在这种环境下，汽车行业的发展也尤为迅猛，因此这也在很大程度上带动了汽油行业的发展。人们购买汽车的数

量不断增加，汽油的消费量也在逐渐增加，这二者呈现正比例关系发展。

4.1.4 科技环境分析

在我国众多的成品油供应企业中，中石油占据了较为重要的地位。中石油随着社会的发展不断进步，其企业内部研发的技术带领着专注石油行业的企业家向前发展。在石油开采技术上中国不断改进创新，较深层次的技术研发工作也从没有懈怠并且一直在推进。

中石油现在不仅拥有企业自己的开发团队，并且其团队研发的科研成果还获得了 2 项国家科技进步奖一等奖，总共 6.5 亿元的各类科研基金，可以看出中石油对石油行业做出的贡献是极为巨大的。中国拥有的石油大学有很多，并且各所大学在研究的过程中也做出了较为明显的成果。西南石油大学、中国石油大学等国内较为顶尖的石油大学中的人才引进以及各项优质技术的引进可以提高企业的科技知识，使得石油的研发、开采等一系列流程能够得到技术的支持，以此来保证企业发展的良好态势。

4.2 克拉玛依石化销售公司面临的竞争环境

石油行业的竞争主要体现在各个企业之间的竞争上，“五力模型”是克拉玛依石化销售公司成品油在营销竞争环境分析中总结出的经典模型，“五力模型”对行内的发展以及存在的竞争关系会造成一定的影响，其涵盖的内容包括：替代品、新加入的企业、石油行业现在具有的企业、卖方以及买方对于石油价格的价格商讨能力。

4.2.1 主要竞争者分析

中国加入世界贸易组织之后，对于成品油行业的发展采取开放的形式。在这种环境下，国有企业以及外资企业以积极的态势发展起来，行业内的情况主要涵盖以下几个内容：成品油零售行业的核心竞争力越来越强，发展成品油的企业想要从中脱颖而出，取得胜利就必须对企业内部的一系列发展过程进行改革创新。因此成品油零售市场逐渐往多元化的方向发展，与此同时民营企业的数量也在不断增加。这些年来，我国的汽车行业发展速度迅猛，这为成品油零售市场提供了积极的条件，零售企业的发展情况也是呈现开明的态势。目前，新疆地区的成品油零售企业主要包括：中石化西北销售公司、壳牌新疆销售、道达尔新疆销售公司以及中石油克拉玛依石化销售公司(中石油)等较大的销售企业。现代社会的石油公司数量在不断增多，这也在很大程度上致使了不公平竞争的情况发生。在众多的石油公司中，中石油加油站的发展情况更加乐观，具有较强的核心竞争力。除此之外，在促销方面的竞争方面，私人加油站的促销更加具有优势，但是私人加油站在数量上虽然占有优势，但管理能力较弱，形式相对松散，未形成规模化，所具有的竞争力处于劣势。

4.2.2 主要替代品分析

石油已经成为了人们日常生活中不可缺少的重要资源，又因为石油不可再生的特性，这使得很多国家都在探寻一种较为新型的资源希望能够解决这种资源紧张的局面。通过研究分析可以发现，地热能、太阳能以及水能等都能够作为可替代能源替代石油。除此之外海水中的“氘”元素也可以作为一种替代物。根据目前的情况来说，乙醇汽油、

天然气、电力等在所有的可替代资源中具有较高的核心竞争力。

电能也是一种有竞争力的可替代能源。中国采用燃料电池所开发出来的汽车正在逐渐发展起来，截至目前为止已经达到了第四代，和国际上的相比并没有太大的区别。自2010年，上海电力公司成功研发了以氢作为燃料的巴士之后，目前油电混动的汽车已经大量上市并投入使用。

4.2.3 潜在进入者分析

《成品油市场的管理办法》在2013年1月1日被国家颁布实施，这种环境下对于成品油零售业务的访问要求也越来越高，国家层面在最大化的保护目前状况下的成品油零售企业，这对于想要新加入成品油零售企业的人员来说升高了进入的门槛。在《克拉玛依加油站发展规划》中明确指出，这个政策的制定目的是要最大程度上满足需求，对于加油站的建设或是搬迁等提出更为严格的要求，最终实现控制市场合理发展的目的。

来自国外的石油公司在我国沿海城市设立了很多销售地点，其中如英国石油和中国石油成品油零售企业合作的地点就地处广东省，其总共建设了408个加油站。新疆是很多国外石油公司选择的一大热点地区，随着石油行业的发展速度不断加快，跨国公司的发展中心将会逐渐向内陆地区靠拢。跨国公司将会购买加油站以及加强与社会经营单位的合作，进而加大在新疆地区的发展力度，使得整个新疆石油市场的模式发生变化。

4.2.4 营销的顾客分析

消费者对于售卖方所开具的价格只能选择接受的态度，不存在可以讨价还价的情况。在零售区域出售的燃料更是不存在因为消费者的诉求就出现价格变化的情况，大型机构用户为主的客户可以在发展与改革委员会制定零售价格区间和售卖方在双方协定后对价格做出相应的调整。

随着时代工业的飞速发展，我国工业技术也得到了迅速提升，工厂开始逐步进入机器化时代，工厂在机器的基础上通过设置参数对模型进行参数设置，制造出想要的产品，同种类别的厂家之间并没有了明显的产品差异，使得厂家之间没有了自身特色和竞争优势，厂家的角色也不能保持不变，可能厂家的客户也能转变为供应商在资金充足的条件下。在新时代厂商竞争环境下，厂家在提升自身实力的同时，对于客户资源的积累也是至关重要的，它在某种程度上直接决定了厂家是否能在竞争激烈的大环境下站稳脚跟，并能够谋求到自身的发展，同时在企业规划过程中，厂家在产品没有自身特色的前提下，要更快的使新产品上市，获得更大利润，以此使自身在竞争激烈的环境下站稳脚步。

4.2.5 原料供应商分析

企业与供应商之间的联系产生于企业在购买原材料时，企业为了降低成本，是希望能够降低成本价格，但供应商是想得到相对来说更高的价格来获得利润。相对于石油这种相对垄断的行业，它的进货来源是很单一的，一般企业只通过两个渠道进行原料购买，一个是通过相关政策内部统一购买的，另一个是同行业公司进行采购。针对第二种类型的公司不仅有公有制的公司同时也有私人制度的公司。回顾我国石油行业发展的进程，我们发现从开始的私人制度在逐步走向一体化销售模式，因为石油是一次性能源的特性

同时也考虑到开采技术不成熟造成资源浪费等原因，从而对于第一种模式他的生产力度是逐步被削弱的，但是民营企业虽然客户群体较多，但是企业缺乏稳定的油源在一定的基础上也大大阻碍了企业的发展。放远世界，我们可以发现我们的石油炼化方式仍然有进步一的提升空间，同时我们也不得不面对能源在逐渐减少的事实，僧多粥少，工厂在向供应商进行价格策略的商讨时，是不具有优势的。

第5章 克拉玛依石化销售公司现行营销策略分析

5.1 目标市场选择与市场定位

市场细分理念是由 Wended Smith 于 1956 年提出的，飞利浦·科特勒在市场细分理念的基础之上进行改进，加入了营销战略的相关概念，通过逐渐循环过程提出了 STP 这一著名理论，它从三个方面对其进行的阐明，例如如何对市场进行划分，如何确定市场目标以及如何确定最终的市场定位。

5.1.1 成品油直分销市场细分

STP 理论中，市场细分指的是企业对于自己行业所在的市场需要进行充分的调查，然后根据调查的结果，对消费者对于该产品的购买意愿以及对于产品的需求进行总结，然后根据总结之后的结果。按照一定的依据将调查的市场进行划分。细致化的市场能够让企业清楚地了解自己的客户需要什么，能够为企业进一步进行产品的生产以及服务提供一定的依据。从而保障企业为市场提供优质的产品以及服务。为了更加发挥市场细分所起到的作用，在进行市场细分时，应该保障一定的科学性以及合理性，让市场划分的结果更加具有能够真正反映客户的需求。在市场划分时，可以依据以下三点进行划分：

根据贡献率细分

成品油市场的客户贡献，指的是客户购买成油的价值及数量。那些购买价值大、数量多的客户就属于大客户，相对于大客户购买价值和数量不那么多的客户就是普通客户。因此将客户的加油量作为区分客户的贡献率的重要标准，根据这个标准将其划分为四类，即一、二、三、四类。在加油量上：一类客户的加油量大于等于 500 吨；二类客户的确定是通过加油量高于 300 吨来进行划分。二类客户的加油量大于等于 300 吨；三类客户则是 100 到 300 吨之间即可，第四类客户的加油量在 100 以下。从这个角度来看，企业往往倾向重点抓住第一类和第二类的主要客户。其次才会考虑第三类与第四类客户。

(2) 根据客户忠诚度细分

客户的忠诚度指的是客户对于某一品牌的偏爱，因此在日常生活中加油是就会选择该品牌，长此以往就会形成一定的忠诚度。根据对于有泪品牌的忠诚度，可以将客户划分为固定、流动、流失、潜在四类客户。固定客户认为某一品牌的油的质量、加油站的服务、价格等都比较符合自己的要求，因此在加油的时候，往往会稳定地选择该油类品牌，该部分客户就是其加油站营业的主要的、稳定的收入。流动客户指的是对于任何的品牌的油没有什么特别的要求，只是出于使用方便的原因，具有很大的临时性。流失客户指的是原先可能对于某一品牌的油类产品有比较好的印象，但是因为各种原因，如产品的质量差，最终选择其他品牌的加油点。潜在客户指的是那些对于油类产品的各个方面的了解不是很多或者不愿意尝试新的品牌的油类，这部分客户属于其他品牌油的忠诚客户。

(3) 根据客户消费偏好细分

因为车辆的方便快捷，很多人会选择买车增加生活的便利。因此不同的车主会有一

些自己的偏好，而这些偏好，是影响其是否加油的一个很重要的原因。现在根据加油站的消费客户，现将其主要划分为八类分别为：政府机关及企事业单位用车、出租车、私家车、公交巴士、客货运、农户、非车辆、过境车辆。因为使用的主体不同，所以其消费偏好和需求点会有一些的区别：

政府机关和企事业单位这类客户的特点是相对固定，不论是消费量还是加油点的选择都相对固定，价格的敏感度不是特别高，注重的是油类品牌的油的质量以及由此产生的一系列服务，当其在加油站加油时，会希望加油站不仅能够提供加油服务，还应该对车辆的用油进行协助管理，在结算方面也希望更加便捷。

出租车的使用特点是油的使用特别快、频率高、用油量大、加油的数量相对固定以及有一定的加油时间，加油的时间主要集中在交接班的时候，在结算时，一般会选择现金结算，油的价值、质量是其选择是否选择该品牌油的重要因素，这类消费者属于对于价格比较敏感的群体，因为出租车司机数量多，使得关于某类油的相关信息的传播比较广泛且速度快。

国内汽车产业的发展，以及国民生活品质的提升，越来越多的人选择购买私家车，由此导致私家车的数量有了一定的增长，该类客户是汽油的主要消费群。该类客户不仅注重加油的品牌以及信誉，在加油点上会选择对自己相对便利的加油点，同时还会需要加油时能够得到一定的车辆保养与服务方面的知识。

公交巴士的用户一般在选择加油点时，会选择距离停车场比较近的地方，油量使用上比较大，用量也相对固定，对油的质量要求比较高，对于油价不是特别敏感，希望与加油站能够形成比较长期、稳定的关系。除了这些，公交巴士用户会希望加油站能够暂时协助对其进行车辆管理。

客货车辆多属于大型车辆，加油站的选取相对固定。该类车辆的所有者多以个体为主，在进行加油选择时，价格是其考虑的重要因素，关注油品质量。这类车的消费对象多为柴油，具有很大的流动性。因为其大多为长途，所以，会希望加油站能够提供一定的便利，如热水的供应、对于车辆的检修等服务。

农户对于油的消费主要集中在机具用油方面。该类客户对于价格、质量的关注度比较高，而且在用油时间上具有一定的季节性。

非车辆用油指的是厂矿机械的拥有，该类的主要使用用户者是工地、宾馆、饭店、洗浴等用户，该类用户大部分拥有自己的储油设备，同时对本单位的机具用油进行供应。该类用户对于价格的关注度比较高，因为有的油机不能离开工作场地，所以，希望加油站能够提供配送服务、缺乏储油知识，希望加油能够对此进行指导。

5.1.2 克拉玛依石化销售公司的目标市场选择

本文所阐述的目标市场，是指公司所指定的发展目标，即公司在发展过程中所设定的市场。在市场目标选取的过程中，公司会基于自身实际情况同时根据公司自己所调研的索要进军的市场情况来进行分析，核算公司利润与车本之间的差值，当利润高于成本，公司会加快对该市场的进军，当利润低于成本时，公司会放弃此市场。在评判过程中，

公司往往是以市场价值为标准进行评估。相较于其他市场而言，该公司主要是采取五种方式进行对目标市场的占领，比较常见的是单一密集市场和选择专业化，当市场特色并不符合这两种模式时可以选取市场专业化以及产品专业化，针对于全面覆盖由于成本投入过高，一般是公司最后选择方法。通过对目标市场数据的分析，公司选取相应的策略和进入方式，分别如下所述：

(1) 从客户贡献率角度出发选择目标市场

在该企业中，将客户通过重要程度进行分级，例如对于一级客户是公司主要客户，对公司发展具有重要影响，这类客户是公司发展的核心，是公司利润的主要提供者。比如与公交公司的合作，公交公司的需求每年超过了一万吨，超过了该企业大部分加油站的年销售量，它在很大程度上减少了企业压力，为企业带来了巨大的利润，因此此类客服是公司的服务重点。

(2) 从客户忠诚度的角度出发选择目标市场

在对顾客分等的同时，我们同时也要考虑到顾客的忠诚度。对于企业所流失的客户和潜在客户都是企业发展的重点对象。与此同时，要稳定固定客户。流动客户随着私家车的普及越来越多，对于这一类型的流动客户，企业采取的措施是提高服务水平，加大对产品品牌形象的推广，给顾客留下深刻的印象，增加回头率，同过潜移默化时期称为固定顾客。对于流失顾客，深入调查原因后对相关问题进行改正，同时对公司相关营销策略进行调整，根据客户需求进行各方面的改善，达到客户要求，同时给予流失客户一定的优惠政策邀请其进行新一轮的体验，使其回归该公司的怀抱。同时公司也要加大对潜在顾客的争取力度。我们将在同行业的加油站加油的客户统称为潜在客户，了解竞争对手的竞争优势，对其寄予一定的优惠政策，让其尝试我公司的加油站，通过他们所需要的服务来留住他们，成为我方公司的固定客户。不论是上方哪种形式的营销，都是需要企业对客户的需求进行了解，在了解的基础上，满足客户需求抓住他们的需求点，将其变为我们公司的固定客户。

(3) 从客户消费偏好的角度选择出发目标市场

市场的产生取决于消费者的需求，因此该企业也从客户的需求进行目标市场的分析，即通过对客服的消费偏好以及需求进行分析。从这一角度出发，根据市场的特点，我们的重点客户是出租车以及货运客户等具有群体性和流动性的对象。我们企业采取相对较低的价格政策以及其他吸引此类客户的优惠政策对其进行吸引，通过潜移默化使其对本公司产生好感，从而对本公司加油站进行进一步的推广。在外在因素招揽顾客的同时，对企业自身所产生的油的质量要优于其它同行加油站所提供的，让他们对企业产生初步的好感，逐渐培养他们，使其成为公司的固定顾客。

通过上述描述，发现该公司主要将客户分为四个层次，第一层次是一类顾客，这类顾客需求量大，利润空间也随着较大。第二层次是流动客户，如上文所提到的私家车客户，消费群体在与日俱增。第三类客户是主要消耗柴油为主的，如货运，数目众多，虽然比较分散，但同类需求量大。第四类则是农业用油，属于我国市场的主力军，也具有

一定的市场价值。

5.1.3 克拉玛依石化销售公司的市场定位

STP 理论中的市场定位，通常是指根据企业的销售特点或者产品特点，与同种行业的其他企业可以明显的区分开来，具有自身的竞争优势，在对市场进行分析的时候，不仅需要调查消费的需求，同时也需要了解企业所处的竞争环境以及自身的竞争优势，同时需要了解对手的竞争优势，综合起来看企业在市场的所处的位置。

基于前面对克拉玛依石化销售公司成品油销售的发展分析，在市场定位方面定位于中高端市场，在中国成品油行业中，定位于中国成品油市场的佼佼者，是中国石油市场的重要组成部分。成品油作为中国石油石化产品中的一类，受当前的科学技术影响，是无可替代的，随着经济发展的越来越快，成品油市场发展空间巨大，对成品油的需求量也越来越大。据不完全统计，中国的成品油批发企业有 5000 多家，在其中，没有出现市场的完全垄断者，虽然成品油市场的竞争越来越激烈，但是克拉玛依石化销售公司还是依靠其独特的地理、资源优势、市场布局优势、技术优势等各种企业优势在中国的中高端市场中占据着一席之地，并在高端成品油市场中保持着优势地位，不断缩小与进口品牌成品油之间的差距，其中的多数成品油已在前期就占据了大部分高端市场。

5.2 现行营销策略分析

产业依据我国相关法律《成品油办法》，界定成品油的范围不仅是汽油也有柴油、煤油等燃料。供应商通过原油的生产加工后，可以分为石油燃料、石蜡、石油焦、石油溶剂与化工原料、润滑剂、石油沥青六类，是人们生产生活的必需品。成品油的用户分布在各个行业，一般使用的品种多，需求量也比较大，不仅仅取决于产品的价格，还取决于产品的技术与质量，更取决于服务的好坏。近年来，随着我国国民经济的快速发展，中国的成品油工业和市场需求也得到了迅速发展，因此成品油的营销策略对成品油的成功销售十分重要。

中石油克拉玛依石化销售公司在产品的销售上，通过对石油市场进行调研与了解，对整个石油市场的产品进行重新分类与规划，确定企业产品在市场中的需求率，基于对这一情况的研究，对该公司的成品油质量进行开发，完成成品油的全方位发展。在价格制定方面，通过中石油克拉玛依销售企业对成品油的开发成本基础上进行制定，在产品上市之处，利用自身产品优势在定价上回收利益，透过价格策略抢占市场先机。在营销上，采用多种营销方式，国际上的许多国家石油价格一直不断上升，但是他们始终在进行一系列的促销活动，中石油克拉玛依石化销售公司也是如此。在销售渠道方面，就我国当前成品油的销售情况来看，成品油的销售市场竞争比较激烈，可以看出国内对于成品油的消费需求比较强烈，当前我国成品油的销售方式分别是加油站的零售、直销和批发销售这三种方式。在这三种方式中，中国石油克拉玛依石化销售公司最常用的是提供给终端用户来进行以订单和合同为纽带的直销，通过经销商渠道，能很好的保证成品油的销售数量，渗透到各个地区。而近几年来，克拉玛依石化销售公司也逐渐加大了加油站零售以及批发销售的销售方式，许多企业均是如此，导致许多外国成品油企业进驻中

国，渗透到中国的成品油市场，进行相关的销售业务。随着外国企业的加入，国内的成品油销售市场的矛盾得到激化，竞争变得激烈。国内的成品油销售企业面临巨大的压力，在这一现状下，成品油的消费形式就发生转变，不再是成品油本身价值的较量，而转向价格、品牌、服务等方面的竞争了。由于成品油的生产规模较大，销售具有稳定性，所以公司的销售方式也就主要以最为盈利的模式出现，企业人员以自身对产品的要求进行研发，与外部的市场脱离，因此在面对激烈的市场竞争中，价格波动较大。

5.3 现行营销手段存在的问题

现在我国成品油市场内部的竞争逐渐激烈了起来，所有石油公司都使用了自己专门的营销手段，抢占客户。克拉玛依石化销售公司是一家成长型的公司，虽然截止目前业绩一直处于国内领先地位，然而仍然需要进一步提升，跟外国的公司进行比较营销策略这个层面有着下列几个问题。

5.3.1 产品服务质量落后

在当前，随着克拉玛依石化销售公司的发展，它供应的产品始终以汽油和柴油及其他服务为主，在其他石油种类的开发和销售中所占比例都是比较小的，此外，由于克拉玛依石化公司是属于中国石油集团下的一个资质较老的公司，它的职员中基本很少有年轻人，另外该类职工都十分关注自己生活水平的质量以及稳定程度，所以他们在商品的营销服务理念上有着很多的缺陷：

(1) 石油产品市场营销拓展营销手段和方式认识上观念老旧。该类职员在潜意识中有着业内独角兽的记忆，单纯的以为买家们都是十分愿意购买的，这些职工不知道怎样吸引客户来购买石油和石油商品，也并不会积极的搜寻购买者，因此根本也不知道购买者们真正想要的东西，想当然的觉得商品的品质可以让大量的买家主动积极的前来购买，所以不愿意学习市场营销的知识与理论，对市场营销概念的理解十分浅显，只可以做最为基础的工作；因为并非石油专业的人员，所以并不会知晓目前石油市场是处在了供给量高于需求量的阶段，对从事基础工作的职员来说，对他们的营销培训做的质量如何十分重要。

(2) 在加油站的室外服务步骤上依然有着大量的极其显著的有待解决的问题，室外管理水平急需提升。对于零售这个角度，克拉玛依石化销售公司总共与二十五家进行了深入沟通，最终达成协议的只有十二家，总量大概有四百一十五吨。与源头物流客户进行深入沟通的有十五家，其中有七家达成了协议，实现营销策略的量并不显著。在非油这个层面，研究对象加大了对非油的技术投资，希望从另一方面充分利用原材料，来获取更多的利润。但由于技术的有限，该技术一直进展缓慢，间接加大了企业的成本。

5.3.2 输出渠道单一

我国成品油的销售市场渠道多样，而克拉玛依石化销售公司在成品油的销售上始终以直销的方式为主，这种单一的经销商渠道，制约了公司的发展进程。在这种输出方式中，有一个中间商的存在，中间商对该公司的成品油进行收购，使得一部分成品油运往其他油品输出地，一部分保留在公司。中间商把成品油分配给其他的客户，并从中消化

风险、获得较大利益。这是一种服务的替代，中间商进行交易成果的好坏影响公司产品的生产以及销量，与公司的利益始终挂钩。而这种方式增加了公司的风险，如果中间商能从中获得较大利益，那么他会继续从该公司进行购买成品油，如果他获得的利益达不到它的要求，他可能会放弃与该公司的合作，这种输出方式比较单一，也具有不稳定性，从而阻碍着公司的进一步发展。

5.3.3 手段欠缺

伴随中国成品油市场的逐渐扩大，中石油克拉玛依石化销售公司在成品油市场营销方面使用的手段让人感觉极其简单，虽然占领了市场的绝大比重，然而控制市场的水平无法符合市场的要求。对于汽油和柴油的营销思想始终是一套较为传统的理论，不关注向外求教，并且也不擅长分析对手的优势和劣势，始终保持这一种闭关锁国的状态，呈现出的状态主要是：

(1) 汽油销售量没有获得明显升高。在 2018 年年初的时候公司举办了一系列的关于油卡非一体化的营销活动，扩大销售区域，然而整体销量并没有获得明显的提高，也未产生应该出现的方案效应。并且，和工商银行相关联的“加油星期一”等一系列活动都没有得到广泛关注。

(2) 非油商品销售量明显较为低下。虽然克拉玛依石化销售公司根据节日等风俗特点举办了大量的能够吸引来许多客户的商品促销活动，然而每一次的销售成果都不够明显，跟其他类别商品的营销活动进行比较，该类商品俨然成为中国石油克拉玛依销售公司成品油营销的一个劣势。

5.3.4 定价机制灵活度不高

克拉玛依石化销售公司对成品油价格变动掌控的并不是十分理想，针对政府定价和市场价格不断改变总是表现的惊慌失措，详细来看：

(1) 国内石油市场在某种意义上是受到了国家政策指挥，对于石油售价的不断变化不能够做出良好的调整，一般国家把油品售价安排在某一价格范围内，克拉玛依石化销售公司根据上头的指挥确定自己的售价，然而这与根据不同问题做出不同判断的哲学理论并不匹配，因为市场环境的差异，买家的真实需求也会存在很多变化，对于市场供给和需求两者的不断改变，克拉玛依石化销售公司无法即刻做出调整。详细看来：假使石油市场供过于求较为显著的时候，所有石油公司一定会压低石油售价，从而提升公司的市场占比，所以克拉玛依石化销售公司一定要随着改变公司的油品售价，确保企业在市场中的位置；假使石油市场需求量显著高于供给量之时，所有石油公司一定要将石油价格抬高，从而降低企业的库存量，因此中石油一定要随着它改变公司石油售价，确保公司在市场中的位置。

(2) 克拉玛依石化销售公司销售商品的类别较少，售价范围也几近相同。现在石油市场呈现出各家公司均迅猛发展的态势，石油商品类别也进行了更为细致的划分；该类商品的生产企业不一样，商品的类别由此也会发生变动，并且所有公司生产的配置、工艺以及步骤环节也会在某种意义上成为干扰石油品质的因素，因此必须确保产品的数

量以及品质，一定要凭借价格的相关理论，关注产品的多种类化手段，确保石油产品的价格。

总之，公司开拓石油行业之外的其它行业，该战略依然居在起步时期，克拉玛依市场上并没有构成四合一的商业模式；并且从克拉玛依市场布局来观察，所有工作都并未很好的开展也并没有慢慢发展好，非油职工不懂专业知识，对各个地段的加油站，并未想到购买民众的独特性，基本给顾客提供的服务完全一致，非油业务能力尤其有待提高。要想在未来取得进展，一定要提升克拉玛依石化销售公司成品油市场空间控制水平，调整最初较弱的模式，确保了公司能够高速进行发展。

第 6 章 克拉玛依石化销售公司成品油零售市场营销策略优化建议

对于克拉玛依石化销售公司成品油的零售策略的提出方面，在结合前文分析的营销环境以及营销问题的基础上，本文主要是运用营销的 4P 理论提出营销的对策。

6.1 克拉玛依石化销售公司的产品策略

产品是营销的基础，对于成交有着十分重要的价值，人们购买一样产品或者是服务，其期望产品或者是服务能够满足他们的需求。对于成品油的零售而言，消费者期望能够购买到优质的油品，主要是机动车的燃油等，并且能够提供一定的服务。质量低劣的油品，往往对于机动车有着非常大的损耗，而且对于汽车行驶的速度等都有影响，会导致企业行驶的不稳定，如果在高速公路或者是在车辆拥挤的地区，不稳定的车速等会有可能使得司机难以合理地操作车辆，甚至会发生事故等，因此，消费者对于油品方面的产品期望，一定是期望能够购买到优质的油品，来满足机动车燃油的需求。

6.1.1 汽柴油产品策略

目前，克拉玛依石化销售公司成品油零售主要所供应的产品是汽油和柴油这两种油品以及其他的服务等，就目前克拉玛依石化销售公司而言，其产品策略主要需要从以下几个方面进行优化开展：

(1) 汽油品种需求策略优化。这方面，主要的品种包括了三大类，即 92#、95#和 98#。不同的发动机对于油品的种类要求是有所不同的，这主要由车辆发动机的收缩率来决定使用哪种油品。一般情况下，其型号越大，那么油品的附加值也就越大，这直接影响到油品销售的收益问题，型号大的实际收益会相对比较高一些。在目前的市场上，主要的营销的产品是 92#和 95#，对于这两类汽油的营销方面，必须要重点进行营销力量的布局，在相关的网页展示等方面，需要对这类油品的功能以及服务进行重点的设计展示，要全面地体现出产品的价值和功能，让消费者一目了然；98#这一类油品，其本身定位就比较高端一些，主要是在一些城市的中心等，可以增加供应，要选择一些高档写字楼或者是住宅公寓等周围的加油站进行有效地投放，这就要求对于每一个即将投放的城市进行调查，即便是县城，也需要对于城市的主要住宅人群以及使用的车辆等进行有效地分析，确定合理的位置，只有这样，才能够更加接近主要的消费群体，实现良好的销售。

(2) 汽油产品的使用注意事项。根据对于克拉玛依地区的销售情况调查，我们能够发现，这一地区，乙醇汽油产品逐渐在市场上均有投放。乙醇这种化学物质其能够和水更好地交融，属于亲水性液体，这种油品其本身和与水分离的油品有着很大的不同，机动车主在第一次使用了这种油品以后，需要对于油箱进行彻底地清洗，或者是对于油箱进行更换等，只有这样，才能够使得油箱底部的油品等完全变得干净。而一旦没有进行有效地清洗，那么这种容易和水进行融合的油品将会大打折扣，而且会严重地影响机动车辆的发动机等，甚至是造成严重地损害。通用类的油品，在进行使用之前，必须要

对于石油的漂浮等进行全面地检查，特别是过滤器需要进行重点的检查，比如是否生锈等；电动机乙醇汽油，这种油品其受到外部环境的影响是比较大的，比如在对于油品的储藏期间，气候温度发生了比较大的变化等，这都会对于油品本身产生很大的影响，对于储藏环境中的水分含量的控制，是非常重要的，运用科学储藏的方式，最多能够储藏30天。

(3) 柴油需求的策略。主要有0#、-10#、-20#以及-35#等品种，其中，-10#这类油品是基础的品种，其他类型的油品，主要是根据冬季等季节的外部气温的变化进行销售。因此在不同油品的投放方面，需要针对温度的不同进行科学合理地投放，比如在夏季的时候，机动车辆可以用+5#这类油品。需要在一些比如私人加油站等具有竞争力的加油站提供这一类的油品，克拉玛依石化销售公司其在这类油品上实际上具有优势，根据当前几家公司的零售价格，0#油品要比+5#要贵0.7元/升，在冬季的时候，需要首先使用的是低凝点柴油燃料。根据以上的分析，克拉玛依石化销售公司，其在冬季的-35#油品是具有较大的优势的，因此可以结合季节的变化进行宣传，比如在冬季的时候，在克拉玛依地区进行更加有效的宣传，提前进行部署安排，低凝点柴油需要在冬季尽早地上市，抢占市场的先机。因为对于原有的冶炼以及精炼等，其本身来源有所不同，因此质量也存在着很大的不同。

6.1.2 新产品策略

我国的汽车制造产业在不断地发生变化，产业发展非常快，因此实际上我国的成品油其本身也处于剧烈变化的市场中，需要基于市场的需求也不断地进行调整等，本文认为需要从以下几个方面重点关注：

(1) 加强新型油品的引进。我国的消费升级是必然的趋势，人们的收入在不断地增加，这实际上也对于油品的质量提出了更高的要求。目前根据笔者对于市场的调查，克拉玛依地区已经在逐步地向95#、98#这类产品进行发展，我们可以看出，克拉玛依石化销售公司，其也需要基于环境友好等逐步地选择新的油品类型，根据这一分析，笔者认为，克拉玛依石化销售公司在新产品的引进方面，需要重视两个方面，一是需要选择对于环境更为友好的产品；二是需要选择更加保护机动车辆发动机的产品。需要不断地坚持这两个方面的原则，在市场上不断地寻找新的产品，并制定合理的市场策略进行高效地投放，这是目前在消费升级情况下的所要必然选择的发展思路。

(2) 非油商品的引进方面。随着消费群体的多元化，消费的需求其本身也在快速地变得更加的多元，因此就克拉玛依石化销售公司，就需要提供满足市场需求的产品以及服务的组合等，比如加油站的便利店等。

对于非油商品的引进方面，在一些规模比较小的加油站方面，可以选择便利店、油品，这两能够更好地满足附近消费者的需求；在场地适中的一个加油站，可以增加一些产品或者是服务的组合，比如在原来的基础上可以增加汽车的养护项目等；在大型的加油站，又可以添加更多的服务项目，比如餐饮等，这主要适合的地方包括高速公路、国道以及省道等地方，具体的加油站产品的组合如下表6-1。

表 6-1 加油站产品组合发展类型

场地规模	产品组合	适用类型
场地较小	油品、便利店商店	地、县、区
场地适中	油品、便利店商店、汽车养护	地、县、区、郊区
场地宽敞	油品、便利店商店、维修保养、餐饮	高速公路、国道、省道、主干道

6.2 克拉玛依石化销售公司的产品策略渠道

6.2.1 零售网络布局的优化

加油站的网络就如同一张大网一般，在获取相当受益的同时还要为客户提供更为优质的服务以及相关产品。所以针对网络运行的效率进行提高，加油站所获得的实际效益也会随之提高。针对整体网络布局所进行的优化，其中采用的方法主要包含：重建、搬迁和改扩建，除此之外还包含有针对性对加油站进行建设，最终形成这种橇装类型的加油站。针对驻扎区域范围内的网络进行逐步开发与规划。贯彻政府所规定的这种网络发展责任相关制度贯彻落实到实处，以此来为整个战略新规划的各个站点提供保障。站在更为高效的潜在领域当中，针对站点进行优先考虑以及优先安排，站点的布局进一步增加市场的投放，可能对成本输入方面的原则进行降低，以此来促成自助站和石油、以及天然气等各方面相关设施的建设，最终实现一种有小到大，有低效能向高效能目标所进行的改变。

针对网络整体布局进行优化所采取的方法有很多种：第一种针对的对象是这种空白类型的地带，主要是采取收购的手段来占领相应的市场；第二种是针对部分加油站进行重建或者是扩建，即为目前已经现有的加油站以及办公这两方面的区域，对进出车站方面的穿越相关设施进行更为有效的改造；第三种是采用一种更为多元化橇装类型的加油站模式，这也是现如今最为先进的一种方式。

6.2.2 自营加油站管理

(1) 在针对加油站所进行的管理方面形成如下几种模式。原先针对加油站进行管理的模式在经过一段时间的发展后，现如今已经形成一种较为统一化的标准管理模式，这种模式较为先进和科学，无论是在软件方面还是在硬件方面都进一步地进行了升级，特别是在管理标准化以及效益的核算等方面得到了很好的加强。对于绩效考核等方面，引入了更为先进的理念，坚持效率优先的原则，对于销售人员以及部门等进行更加科学和高效的考核评价，形成了良好的反馈机制。在完成管理标准的升级以后，进一步地激发了员工的积极性，进一步地提升了工作的效率，从而在销售方面共同创造出加油站新的记录。与此同时在内部施行这种绩效管理制度，尽可能地激发出员工工作的积极性，还要不断积累经验，不断对工作的方法进行改进。从而让员工得以更好的发展，为员工群体进行换岗以及轮岗方面提供更便利的条件，这在某种程度上为整个加油站新员工的引入提供了一定的保障。企业内部渐渐形成一支在管理经营方面有着很强专业素养的加油站管理队伍，这对加油站综合管理方面能力的提升有着很强推进作用，与此同时还在加油站对市场方面相关需求适应的能力进行了增强。

(2) 安全方面的管理工作。油品其本身作为一项特殊的商品，安全性非常重要，因此就必须要进一步地提升安全管理，一旦油品安全出现问题，不仅仅对于公司效益、环境等造成严重地危害，而且还会对于员工以及客户生命等形成巨大的威胁，造成非常严重的社会影响等，因此加强安全管理是任何时候都不能放松的重要管理事项。

6.3 克拉玛依石化销售公司的促销策略

促销的主要目的便是博得客户的眼球，采取各种各样的方式来吸引客户到商家进行主动消费，从而让其在消费方面形成一种稳定性的习惯，这样一来加油站就拥有了一批稳定的客源。关于中国石油克拉玛依石化销售公司对于本公司成品油进行促销的具体策略，是相关人员和广告以及营业推广相结合的这种三维类型的模式，具体表现在：

6.3.1 人员促销

就以往针对各种类别成品油所采取的销售方式来看，营销相关人员所进行的营销工作是一种首要的方式，因此该方面人员在促销的具体过程中应当做到：

(1) 在区域市场当中实施一种责任相关制度，针对销售任务进行逐步分配。在结合实际的工作的前提下，针对年度方面的销售进行逐步分解，使得其分解到每一个区域市场当中，每一个加油站当中，每个运营商的手上，最终形成一种连接的索引效应，争取做到站站有任务，人人有专门的责任以及相关指标和具体任务，要将销售的目标以及具体任务转交至每一个员工的手中。

(2) 在针对绩效工资进行激励的方面建立一种激励机制，并且实现销售一方的相关责任。针对销售方面的责任进行逐步执行，对执法的实际力度进行增大，做到严格审查，进而对基层工作相关人员个人的工作积极性进行提高，关于管理层面中的相关人员，也要将相应的任务分配给他们，设立三种分别为五百吨、一千吨，以及一千五百吨等大型类型的客户任务，在营销方面实行一种一对一的方式，从而对任务最终的顺利完成提供相应的保障，通过采取这种方式能够对每一位客户自身的具体需求进行全面性的了解，为客户设计以及提供一种专属类型的服务模式，这也有利于给公司保留长期稳定的客源。

(3) 提高在整体营销方面的能力，提高对各个层面中的员工进行工作的积极性。为更好地保证公司所生产出来的这些成品油的销售工作能够顺利完成，应当在竞赛评比方面施行一种多元化的相关制度，比如说提升销售方面的业绩，以此来保证营销的稳定发展，以及共同实现同步发展等主题进行竞争评比，这样一来便维持了员工工作的积极性。

6.3.2 广告宣传策略

关于这家中国石油克拉玛依石化销售公司在广告的推广方面所采用的策略，其中在营销方面应用到的主要媒介包括：报纸和广播以及相关方面的宣传册，或者利用互联网、微信公众号等媒介。从具体的角度来看，使用这种交通方面的广播频道，主要是由于这些广播电视台定期针对相关政策和分销，以及广告方面的最优标志进行促销活动，对石油品牌进行推广，促进产品的高质量，为相关客户在产品的销售方面提供相应的服务，

除此之外还将这些产品的相关信息在第一时间内传递至广大消费者群体，以此来为自身带来客源。克拉玛依通信广播对其进行宣传之后，在零售以及分销这两方面的业务均获得了比较好的结果。与此同时采用报纸或者是相关手册亦或是网络手段，来对国家针对石油方面产品具体的结构升级具有的必要性进行宣传和推广，进而能够满足在节能环保方面的实际需求，在第一时间将这些有效的信息传递至客户，一方面来说对成品油种类置换的顺利进行提供了保障，从另一方面而言，这对于加油站吸引顾客前来消费起到了积极性的引导作用。

6.3.3 营业推广策略

(1) 从传统的角度来说，企业往往采用捆绑促销的方式进行销售。如将成品油与新型研究的成品油结合在一起进行销售，从而在价格方面形成一种或者是多种优惠方案提供给客户来进行选择。其是以具体价格为标准的，在进行促销活动的具体过程当中，当消费者购物的金额符合一定的要求时，可以对某种类型或者是某几种类型的规定产品来进行换购。比如说在加油站一次性加了三百元油钱的客户，就可以对本加油站所售卖的一些其他非油类型的产品进行换购，而对于进行换购的具体数量方面则没有给予量化，其主要目的就在于促进石油以及非石油这两种类型产品的同步促销；其次是在国家法定出的一些重大节假日中，以成品油与非成品油这两种产品进行组合销售的主题来开展促销活动，当消费者一次性加满规定金额的油时，商家就会赠予消费者精美的礼品。就我国的春节来说，加油符合要求后商家会赠送春联和福字等传统型的艺术品，在比如说中秋佳节时，商家还会赠送月饼等来刺激消费；这样的做法不仅可以促进加油站成品油的销售，从另一方面而言，也对客户个人在现实方面的具体需要进行了满足。客户的不同性质会导致促销的具体对象产生一定程度的差异性，所以在进行促销的具体过程当中应当格外注意促销的针对对象。接下来就以个体车主为例来说明，其在成品油方面有着相应需求的主体便是私家车，因此必须严格遵循最大化满足客户自身具体需求的原则；在比如说面对企业事业单位类型的全体，促销最为关键性的一点就是要降低这些单位在支出方面的成本；就这种个体车类型的团毒来讲，促销针对的对象便是持有车辆的持有人，往往持有者个人有着决定是否进行购买的相关行为，该群体对价格方面的敏感程度较高，他们更倾向于促销的实际价格以及所要购买的商品。

(2) 中国石油天然气公司配送加油卡的促销活动。关于这种零售类型的促销，其主要目的就在于对 IC 类型的销售以及 IC 卡储值的具体金额进行提高，与此同时，开办一系列加油赠送好礼的活动，对于进行单卡充值的客户和不同等级的具体数量，其可以依据存储的具体数值与实际数量之间的比值或者是和便利店内相关商品的具体价格等同。首次开办卡的用户可以收到来自商家赠送的礼物，或者是可以和汽车 4S 店和移动通讯方面的相关公司，以及银行和其他行业企业所开设的业务进行合作。首先大力推广全面油卡销售，通过客户的进入，逐步采用积分制，应用积分进行相应商品的兑换，依据客户个人在不同方面的具体需求建立一种多元化的积分反馈模式：一积分类型的分值，对于积分达到一定数额的客户，可以利用自己拥有的积分来兑换一些加油或者是日

用方面的产品进行购买，然后积分达到所规定的限额进行相应礼品兑换，这主要是由加油站所负责开办的，比如说客户对交换礼物进行在线预订；第三个则是金卡银卡会员，依据不同层次中客户在支付积分方面的实际反馈，比如说金卡等级的会员可以享受旅游方面的服务反馈。基于这种固定以及团购类型的客户提供更多的折扣活动，一方面在维持与客户之间稳定的关系起到了积极性的作用，从另一方面而言，这也有效地对淡季销售方面的压力进行了缓解。四则是相关活动的推广。将本公司在年度销售方面的任务作为出发点，针对公司整体制定相应的发展策略，对于销售方面的各个计划以及相关部门所提出的方案进行明确，依据不同类型的客户群体，采取一种消费实际金额与促销类型活动相结合的灵活方式。

6.4 克拉玛依石化销售公司的定价策略

6.4.1 成品油定价准则

实际价格决定了消费者是否想要进行购买的欲望，而公司在市场上的实际份额以及盈利方面水平的高低也受到价格的决定，因此需要针对定价相关机制进行不断的改进，这对于成品油市场在未来的发展有着巨大的意义。其具体体现在：

(1) 面对市场竞争方面的相关准则。要实行一种竞争方面能力强弱以及有着一定差异化的定价政策。通常来说，对这种价格策略进行谨慎的使用，对价格下降策略的实际应用进行针对性的减少。找到一个具体价格与实际数量之间相互结合的最佳点，在该政策实行之前，要对销售方面的具体收入，以及所得利润的估量做出正确性的评估。

(2) 导向需求方面的相关准则。比如说新疆地区范围内的出租车客户对于石油具体价格的敏感程度要明显高于一般市民，他们属于一种敏感类型的消费群体，其在互动方面所造成的影响较大，媒体转播的速度也相对较快；而另一个群体则是以大型车辆为主，该群体在石油方面的具体需求较为稳定；还有一个便是个人驾驶的这种货运类型的车辆，这种客户对于石油具体价格也是十分敏感，它们往往非常关注石油的具体数量以及质量等因素。

6.4.2 成品油的价格体制

现如今在这竞争日益激烈的市场中，产品最终的具体价值只是取决于社会方面平均成本，倘若高于市场具体平均价格的话，其代价就是要顺势编辑方面的销售量，在此需要特别注意以下几点：

(1) 我国在成品油的市场营销方面具体定价的相关准则。价格方面的指导主要体现在以下几个方面：首先是成品油进行零售的最高价格，该价格是将出厂后的具体价格、国际类型的原油价格、国内进行流通的实际价格，以及较为合理化的利润平均处理相关成本和流通税的具体价格这几者相加所形成的；其次是成品油进行批发时价格的具体上限度；第三则是在国际方面原油具体价格的大幅度上涨，因此需要对柴油和汽油进行适当的必要监管，以此来减少其对整个国际市场所造成的影响。

(2) 成品油进行零售时的定价相关机制。截止到目前，政府只是针对这种现行成本油的具体价格相关机制进行相应的指导，仅仅只是对汽油和柴油方面各个种类的最高

售价做出相应的限制，而在具体价格的下限方面并无明确性的规定。关于各个经营的主体，其可以在国家所规定的最高售价范围之内来对具体价格进行规定。相关产品的同质化，怎样去判断产品的质量，从消费者群体中进行判断的难度较大，因此每一个运营商针对价格的具体定位，其已经成为运营商进行营销活动的一种有力的竞争手段。克拉玛依是处于一个比较特殊的地理位置。我国制定的这项名为《中国石油销售公司成品油价格管理办法》的规定中明确指出：当这种成品油类型的市场中供求问题处于一种平衡的状态时，其所在省(市)区域范围内的销售分公司，从原则上来说，要对国家所制定的最高销售具体价格严格的执行，允许运营商可以在结合实际市场需求状况以及竞争现状对价格进行自主定价，要求边境类型的市场定压要不低于国家规定每升 0.2 元的最高零售价格，对于地市级类型的区域，则是施行一种一次性降价的相关政策，在当地范围内加油站具体数目不超过三分之一的前提下，在全域范围内大力实行这种优惠政策，而对于超出的部分，必须对其进行及时性的报备以及审批工作。

首先，可以对各个地区进行一种区别定价的运营策略。关于这一策略的制定，主要是在了解竞争的实际状况以及自然方面的实况等来制定具有竞争优势的价格。这主要是要考虑两个方面，一个方面是政策，成品油作为一个特殊的产品，其本身受到政策的调控，因此必须要基于政策进行有效地定价，二是要就竞争情况进行定价，克拉玛依石化销售公司油品必须要具有竞争的优势。竞争非常激烈的地区，可以按照总公司得定价机制进行合理地定价，在一些基层地区，网点比较少的情况下，本身竞争并不是很积累，因此可以根据政策指导方面的具体定价。

其次在定价方面这种差别性的策略。就进行调查过程中的实际状况来看，对于这些在柴油方面有着实践需求的群体，其敏感度往往要高于在汽油方面有着相应消费的群体，通常当这两种油的具体价格发生较大的差距时，比如说大于每升 0.05 元，这两大需求群体就不会产生较大的差距；而当其具体价格之间的差距大于每升 0.10 元时，客户则是更加喜欢去收费较低的加油站进行加油，当具体价格之间的差距大于每升 0.20 元时，加油站在基础价格方面将会有所增加；而当这两者的具体价格之间相差大于每升五毛钱时，客户择时会去其他一些石油类型的企业或者是加油点，从而导致消费者群体大量的外流。进而导致流失量方面也变得更大，应当将侧重点放在具有更强流动性的区域内，其油价相对于其他加油站而言就显得格外重要，通常来讲，国道和省道，以及市区这三种类型的加油站中的具体油价会相对低一些，也只有采取这种措施才能够拥有长期稳定的客户源。

再者便是对定价进行一定程度的折扣。这主要是和一些大型的团购客户的关系维护，这些客户其单一订单的金额就比较大，因此在价格方面可以进行一定的折扣优惠，同时需要加强对于这些客户的服务，保持长期的稳定的合作关系，互利互惠。

第 7 章 研究结论与不足

7.1 研究结论

本论文将中石油克拉玛依石化销售公司作为研究对象，将宏微观分析法、案例分析法等方法相结合，进而对成品油营销策略进行研究，进而为帮助提升该企业的市场份额，找到其开展营销工作的市场定位，提升企业的核心竞争能力作出贡献。

(1) 中石油克拉玛依石化销售公司成品油营销现状。该企业在对成品油的价格进行规定时，往往是根据国家发改委下发的红头文件作为价格的调整标准，并根据市场的需求变动，完成油价的确定工作。在对成品油开展营销工作时，其主要由三种方式，分别是批发、零售以及直营。对于该企业而言，其在开展营销工作时，营销措施有限、员工营销意识欠缺以及对市场的敏感度不足是该企业现存的主要问题。

(2) 将 PEST 分析以及五力模型作为论文的分析方法，将企业的宏观环境、微观环境以及企业的竞争环境结合起来对市场进行充分的分析。对于国家而言，石油在其发展过程中扮演着重要的角色，其往往受到国家的宏观环境以及世界市场的综合影响。如果经济环境明朗，那么成品油的发展前景就会变好。同时，社会关怀也会对成品油的销售工作的开展产生一定的影响。

(3) 中石油克拉玛依石化销售公司在制定自身的营销策略时，应当将产品策略、价格策略、促销策略、渠道策略、公共关系策略以及政治权利策略作为研究的切入点，进而深入地开展客户管理工作，制定规范的管理制度，进而提升企业的营销水平。

7.2 研究局限及未来展望

成品油的零售市场竞争越来越激烈，随着国际一些巨头零售油品公司的加入，这一市场的竞争也会越来越激烈，因此进一步加强营销是一种必然的选择，本文通过对于克拉玛依石化销售公司的营销分析，找出问题，结合目前这家公司发展状况以及市场的竞争状况，给出了一定的营销建议和策略，但是成品油市场受到影响的因素非常多，包括了国家的调控、国际形势的变化等等，笔者本次针对成品油市场的研究，还不够深入，特别是在研究视野等方面还有很大的局限性，所提出的营销策略其实操作性也有待于在实践中进一步地进行验证等，因此笔者在完成本篇文章以后，在以后的学习以及工作中，还会结合工作实际，进一步的理解和深入的调查分析成品油市场的营销相关课题，以便能够提出更多具有更广视野以及更加深刻以及实用的建议。

参考文献

- [1]黄晓莉.中石油国内成品油市场营销战略分析[D].湖北工业大学.2017.
- [2]孙亚男.论中石油成品油销售企业营销策略[J].黑龙江科技信息.2016(23).
- [3]亓敏霞.加油站非油品业务发展策略分析[J].国际石油经济.2016(02).
- [4]杨应合,李倩.市场营销风险的成因分析及其预测策略[J].现代营销(下旬刊).2016(01).
- [5]毛敏,陈春霞.连锁便利店品类管理优化分析[J].物流技术.2015(23).
- [6]柴志鹏.润滑油零售业务售卖实务,中国科技出版社,2003(11):P30-51.
- [7]董越熙.快速消费品的可行性营销方式,大连理工大学出版社,2004(3):P38-59.
- [8]方光华,任保平等.丝绸之路经济带发展选择与陕西对策论文集,中国经济出版社,2014,P1-42.
- [9]高淑静.中石化成品油零售策略,对外经济贸易大学论文库,2007,P34-45.
- [10]高钟.成钞公司企业文化建设研究,电子科技大学论文集,2006,P31-37.
- [11]郭玉杰.中石油成品油市场情况分析 & 营销,克拉玛依理工大学,2005,P15-20.
- [12]郭云庆等.基于市场营销理论的广泛分析,南开大学出版社,1999,P25-35.
- [13]纪文露.跨国公司经营理念对中国企业的影响,商业研究,2005(22):P33-P35.
- [14]黎刚.品牌化经营对中小私企发展之意义,电子科技大学出版社,2009,P17-22.
- [15]李金丽.NS 公司市场营销策略研究,河北工业大学,2006,P31-40.
- [16]李锐元.我国企业品牌建设经典案例详解,现代商场,2006,P22-28.
- [17]李胜涛.BSD 公司成本控制研究策略,中南财经政法大学,2009,P27-41.
- [18]刘继平.一种新的战略管理成本工具,现代商业,2009,P21-26.
- [19]卢小月.营销资源配置研究,辽宁工程技术大学,2006,P50-52.
- [20]鲁涛.商业广告的前景分析,西南财经大学,2007,P40-43.
- [21]邱建国.成品油销售企业连锁经营模式的实践开发,中国石油大学学报,2007,P19-23.
- [22]任宁宁.A 公司核心竞争力环境与策略研究,中央民族大学,2004,P32-39.
- [23]商应军.加油站营销如何创新,中南大学出版社,2004(10):P12-14.
- [24]宋丽娟.企业增值采购研究,物流与采购,2010,P25-29.
- [25]孙晓涛.国外石油公司如何面对竞争,石油化工出版社,2001(4),P31-34.
- [26]田应杰.经济发展与策略领域模型研究,中国科学院,2003(2),P12-13.
- [27]王晨.2014 年化工行业运行情况,石油仪器,2014,P2-19.
- [28]王继伟,段勇,范振忠.中国石油销售企业成品油物流 SWOT 分析,物流技术,2010,P45-53.
- [29]王明丽.成品油贸易行业分析,中国石油大学学报,2011,P11-17.
- [30]王婷.华浦公司 BOT 业务流程管理研究,首都经济贸易大学出版社,2008,P36-33.
- [31]王鑫立.管理不论业绩论优劣,管理学文摘,2015,P22-36.
- [32]王振山.关于开展成品油批发业务的调查研究报告,山东石油,2012,P1-10.
- [33]温力鑫.我国企业典型成功营销案例分析,北京师范大学出版社,2002(4),P45-46.
- [34]吴广硕.可操作性市场营销策略讨论,高等教育出版社,2004,P25-35.
- [35]吴晓霄.金达商贸公司市场营销案例解读,天津大学出版社,2001,P25-35.
- [36]夏运希.美国壳牌润滑油如何占领市场,中国石化出版社,2010,P32-55.
- [37]谢莎莎.大型企业商业化模式战略组合,改革与战略,2001(6),P13-16.
- [38]熊锦丽.品牌如何在网络环境下传播,华中科技大学,2008,P18-22.
- [39]徐月林.跨国公司在华投资战略变迁史国企业的启示,江苏论坛,2006(8),P42-45.

- [40]薛俊翔.中小型公司营销网络渠道设计, 西北大学, 2005(8), P3-4.
- [41]张璐.CH 公司业务流程研究, 华中师范大学, 2011, P21-25.
- [42]郑旭升.浅谈我国成品油营销现状及展望, 现代市场, 2011, P27-33.
- [43]郑玉华, 罗东坤.石油销售企业配送网络优化研究, 技术经济, 2007(7), P37-45.
- [44]朱学林.从规范到革命——企业管理纪实, 江苏石油, 2004(4), P25-27.
- [45]Competitive Advantage The Free Press, Michael E Porter 2009, P9-16.
- [46]Han Xu, On the marketing logic of a global brand network, 2009, P20-32.
- [47]Hoang Steel Made Marketing, The Shanghai Financial Publishing, 2013, P4-7.
- [48]Jane Petter, Marketing Channels and Value Networks } 2012, P17-34.
- [49]Kotler Armstrong, Principles of Marketing, prentice-Hall 2001, P21-40.
- [50]Michael Porter competitive advantage Huaxia Publishing House 2011, P11-14.
- [51]Perreault, McCarthy. Basic, Marketing Richard D Irwin, 1996, P16-19.
- [52]Philip Jone, Marketing Strategy Planning, China Business Press 1994, P28-39.
- [53]Philip Kotler Marketing Management prentice-Hall 2009, P6-9.
- [54]Phillip Kotler, Marketing in China Guangzhou Publishing House 2007, P36-52.
- [55]Phillip Kattler, Marketing Management Shanghai People's Publishing House 2013, P7-9.
- [56]Warren J Keegan, Global Marketing Management prentice-Hall 1995, P32-45.

致 谢

随着本篇论文进入尾声，研究生阶段的学习也标致着结束，我即将开启下一段新的旅程。时光如白驹过隙，转眼间，两年多的 MBA 学习也要毕业了，在这段宝贵的学习时间里，有很多的人给予了我帮助，回忆起这点点滴滴，我非常不舍。

首先我想对我的论文指导老师表达我的感谢。在书写论文的过程中，老师对我提供了很多的帮助，对于我遇到的问题老师都会耐心的指正，并与我积极的探讨，跟随老师的指导思路，我才终于完成了本课题的研究。我能够深刻地感受到老师严谨的治学态度以及对于学生无私地关怀，让我感受到了学术的严谨，也让我认识到还有很多东西仍然需要去学习。

感谢在这两年来给我授课的所有的老师们，在工作以后能够有这样一次学习的机会，我非常和老师们的每次交流，老师们丰博的知识以及深刻的见解，使得我每次上课都受益匪浅，能够和老师的交流中，不仅仅获取知识，而且能够得到解决问题的思路，开阔了我的眼界。

感谢我所有的同班同学，我们虽然来自于不同的行业和领域，而且共同学习的时间也并不多，但是我们建立了美妙的友谊，我们能够将自己的管理经验以及人生的见地等进行相互分享，和同学们每次相聚，都能够获得快乐和新的见解，我们的友谊长存。

感谢我们的答辩老师，老师们能够在百忙之中抽出时间来阅读我的文章，本篇文章虽然我也做了大量的工作，包括资料的查找以及归纳等，但是任然存在着很多不足和缺陷，还请老师不吝赐教。

最后感谢我的母校，感谢母校给予我这样的本台在工作以后还能够回到校园进行学习，我将会带着所学知识以及感恩之心投入到以后的工作以及进一步的学习当中去，为母校争光！


作者简介

刘江涛，男，生于 1985 年 1 月，籍贯山东。2008 年 7 月至今就职于国家统计局克拉玛依调查队；2015 年 7 月至 2018 年 7 月就读于石河子大学经济与管理学院工商管理专业，攻读工商管理硕士学位。

在校期间发表的文章：《经济管理》2018 年第 4 期，发表文章《大数据时代下市场营销的新模式分析》。

获奖情况：无

石河子大学硕士研究生学位论文 导师评阅表

研究生姓名	刘江涛	学制	三年
专业	工商管理硕士	研究方向	营销管理
<p>学术评语：</p> <p>受国际原油市场的波动性影响，国内石油销售公司如何开展的有效市场营销，已成为新形势下该行业企业所关注的重点。该论文以中石油克拉玛依石化销售公司为案例对象，探究该公司成品油零售市场的营销策略和对策建议，选题源自工商管理领域中亟待解决的应用实践问题，属于工商管理研究范畴，具有明确的现实背景和实践指导作用。</p> <p>论文基于国内外研究现状的综述，首先对相关基础理论和分析模型工具进行了回顾；然后在描述中国石油克拉玛依石化销售公司成品油销售现状的基础上，重点围绕外部宏观环境和行业竞争环境，分析了该公司成品油营销环境；最后，在明确目标市场定位和分析现行策略不足的基础上，提出了公司成品油零售市场营销策略的优化建议。</p> <p>纵观全文，研究主题明确，相关基础理论和专业知识掌握的比较准确，并能够结合实践管理给予一定程度的应用；内容结构层次明晰，方案可行；写作规范，行文比较流畅，所得结论观点具有一定的借鉴作用。达到了专业学位硕士论文水平，同意参加论文答辩。</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> <p>指导教师签字：</p> <p>2018年11月30日</p> </div>			