

Analysis of the Application of “4P” Marketing Theory in Petrochemical Sales

Qunfu Yuan

China Petrochemical Co., Ltd. Anqing Branch, Anqing, Anhui, 246002, China

Abstract

This paper attempts to analyze the daily sales practices of ×× Petrochemical from the perspective of the “4P” marketing theory, which includes four dimensions: Product, Price, Place, and Promotion. By summarizing and analyzing these methods, the paper aims to identify highlights and issues, and to apply professional marketing mix strategies to solve problems, accumulate experience, improve deficiencies, and provide direction and basis for subsequent sales management enhancement.

Keywords

“4P” marketing theory; Petrochemical sales; Marketing mix; Improvement and enhancement

“4P” 营销理论在石化销售中的应用分析

袁群福

中国石油化工股份有限公司安庆分公司, 中国 · 安徽 安庆 246002

摘 要

本文通过梳理 ×× 石化日常销售业务中采取的各类方法, 尝试从“4P”营销理论的角度, 即从产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion) 四个维度进行归纳分析, 发现其中的亮点和问题, 并运用专业的市场营销组合策略来解决问题, 积累经验、改进不足, 为后续销售管理提升指明方向和提供依据。

关键词

“4P” 营销理论; 石化销售; 市场营销组合; 改进提升

1 引言

×× 石化始建于 1974 年 7 月, 现拥有年综合加工能力 800 万吨的炼油装置, 日处理煤 2000 吨的壳牌粉煤气化装置, 以及年产 33 万吨合成氨、21 万吨丙烯腈、30 万吨聚丙烯、7 万吨腈纶、50 万吨乙苯-苯乙烯等主要生产装置 47 套。产品品种超过 40 个, 年销售量达 770 万吨, 营业收入 500 亿元以上, 由于产品种类多、数量大, 正确和合适的销售策略方法对产品出厂、企业效益至关重要。

2 ×× 石化营销机制和现状

2.1 营销体制和机制

×× 石化作为中国石化下属的分公司, 产品销售执行中国石化相关规定。按照现行制度要求, 根据炼油、化工不同产品性质, 产品大致分为配置产品、互供产品、统销产品、自销产品和关联交易产品五大类。

配置产品包括汽油、柴油、航空煤油、燃料油等成品油,

由总部下达配置计划, ×× 石化严格按照计划组织出厂, 全部销往中国石化成品油销售公司, 价格执行国家统一成品油定价, 从量从价结算。

互供产品包括拔头油、饱和气、混合二甲苯等, 主要在中国石化各分、子公司之间互供, 总部统一下达互供计划, 供需企业按实际协商执行, 价格由总部制定、下达, 一般按照从量从价结算。

统销产品, 也称为集中销售产品, 主要包括液化气、合成氨、丙烯腈、腈纶、聚丙烯、苯乙烯等大宗化工产品, 由中国石化炼销、化销等专业销售公司统一销售, ×× 石化按照总部计划组织出厂, 价格执行总部下达的月度买断定价, 与专业销售公司按月结算。

自销产品种类较少, 只有乙腈、硫酸铵等装置副产品, ×× 石化根据生产实际, 每月编制销售计划, 灵活调整挂牌价格, 按照产销平衡原则组织出厂, 与客户直接结算, 执行点价销售。

关联交易产品是指 ×× 石化与其合资公司之间的购销产品, 主要包括苯、丙烯、干气等, 按合资公司需求进行供应, 价格参照总部、市场等制定, 由内部财务部门下发执行,

【作者简介】袁群福 (1982-), 男, 中国河北南宫人, 本科, 中级经济师, 从事产品销售、经营管理研究。

按月结算。

按照现行销售体制机制，××石化作为炼化企业，主要角色和定位是生产加工，负责将原油炼制成不同的炼油、化工产品，然后交由各个专业销售。如，成品油交由中国石化销售有限公司配送至各加油站终端，通过批发或油枪销售出去；化工产品交由炼销、化销公司销售给下游客户。在此过程中，××石化负责生产和发货，扮演源头工厂的角色。自销产品是由××石化制定计划、自主定价、开发客户，负责全流程销售。

2.2 销售现状

配置产品种类不多，但是数量很大，约占总销量的65%以上。××石化2023年建成投用了RTC等一系列新装置，完成了炼油转化工结构调整项目改造，油品数量减少，化工产品增加。目前，成品油月度产销量基本稳定在40万吨左右。柴油、航煤均生产单一牌号，汽油主要产销92#、95#车用汽油及对应的乙醇调和组分油。

统销产品种类多，销售协调难度大，但整体数量不多，实际销量约占总销量的25%。统销产品主要包括液化气、石油焦、丙烯腈、苯乙烯、聚丙烯、合成氨等，2023年“炼转化”投产前，月度产销15万吨左右；由于“炼转化”项目增加了芳烃抽提、聚丙烯等新装置，同步扩大了苯乙烯产能，因此，目前统销产品月度产销总量攀升至20万吨。

自销产品包括乙腈、硫酸铵、氢氰酸、干气等，销售渠道多样化，一部分外销给社会客户，一部分管输直供周边化工园区内的相关企业，月度产销总量1万吨。互供产品主要包括拔头油、饱和气、混合二甲苯、油浆等，月度互供总量3.5万吨。关联交易产品涉及××石化和控股的合资公司之间物料往来，主要是为合资公司的聚丙烯、苯乙烯装置供应原料，品种包括石油苯、干气、丙烯等，销量不纳入外销统计范围。

××石化是标准的炼化一体化企业，产品种类丰富、范围广，从前段的成品油到中间的化工产品，再到后段的中副及价值回收产品，销售领域广阔，创效基础较好，为企业增值盈利创造了有利条件。

3 “4P”营销在××石化产品销售中的应用

3.1 “4P”营销理论概念

市场营销是在创造、沟通、传播和交换商品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来经济价值的一系列活动过程和体系^[1]。“4P”营销理论产生于20世纪60年代的美国，是随着营销组合理论的提出而出现的。1953年，尼尔·博登在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”这一术语，其意是指市场需求或多或少在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。

1960年，著名的营销学家杰罗姆·麦卡锡在其《基础营销》一书中第一次将企业的营销要素归结为四个基本策略

的组合，即著名的“4P”营销理论。包括：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）。其中，产品（Product）注重开发方面的功能，要求产品具有独特的卖点，并始终把产品的功能诉求放在第一位；价格（Price）则是根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，主张产品的定价依据是企业的品牌战略，注重品牌的含金量；渠道（Place）则提出企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的；促销（Promotion）方面则包括品牌宣传（广告）、公关等一系列的营销行为^[2]。

3.2 “4P”营销框架下××石化销售策略

3.2.1 产品策略

产品策略（Product Strategy），主要是指企业以向目标市场提供各种适合消费者需求的有形和无形产品的方式来实现其营销目标。其中包括对同产品有关的品种、规格、式样、质量、包装、特色、商标、品牌以及各种服务措施等可控因素的组合和运用^[3]。产品在目标市场中的影响力往往是由其产品线及产品组合的广度、长度、深度和关联度所决定的。

①扩大产品组合策略。

2023年，××石化新建一套30万吨/年聚丙烯装置。该装置采用中国石化第三代环管聚丙烯成套技术，能够生产均聚物、无规共聚物和抗冲共聚物聚丙烯本色粒料产品。投产初期，为实现平稳生产，装置仅生产基础牌号通用拉丝料T03。与其他牌号比，T03虽然销路广阔，市场需求多，但其价格较低，属于聚丙烯中低端产品，产品创效能力弱。

2024年以来，为提高产品整体创效能力，逐步开发增加了注塑料M17、纤维料Y26、共聚M02-G、MP09、抗冲共聚M09、M30、M30RH、BOPP膜F03D等牌号，将聚丙烯产销牌号由初期的1个增加至目前的9个，扩大了产品组合，使聚丙烯产品内容更加丰富。一方面，满足了塑编、无纺布、膜料等不同领域的需求；另一方面，提高了产品整体价值，新开发牌号价格均高于T03，特别是F03D，价格比T03高出3%。

②产品线延伸策略。

××石化拥有一套7万吨/年腈纶装置，产品包括短纤、丝束、毛条等，目标市场主要在鲁南、江苏和上海地区，产品用于纺纱，下游多为中小型纺纱厂。腈纶既能纯纺，也可以和锦纶、黏胶等其他原料混纺，终端产品以内衣、毛衣为主。经过数年发展，××石化腈纶已发展成为以1.67*38有光和3.33*64半消光短纤为主力牌号、各种牌号和规格多达20余种的产品组合。

虽然腈纶产品内容比较丰富，但与同行、特别是国外同行相比，××石化腈纶产品价值不高。为提高产品附加值、适当延伸产品线，2013年，××石化会同化销公司，以仿毛皮市场为目标，开始研究开发扁平腈纶。经过前期的市场

调研,通过与战略合作客户签订框架协议,充分发挥“MPRC”产销研用一体化机制的作用,至2016年,××石化成功开发出扁平腈纶系列产品。该系列产品包括3D、6D、12D、19D等多种牌号和规格,销售价格平均高出普通腈纶800元/吨(约7%),产品占领了宁波市场,在仿毛皮领域实现了中底绒国产化替代。

为进一步延伸腈纶产品线、持续开发高端产品,2019年,××石化开始研发阻燃腈纶。该产品对标日本卡奈卡纶,在添加阻燃剂基础上,通过共混、共聚、共混+共聚等工艺,生产出具有阻燃性能的高端腈纶纤维。经过持续研发,2021年,××石化阻燃腈纶成功实现小批量产销,当年销售195吨,价格高于普通腈纶5000元/吨(约30%)。通过研发产销扁平腈纶和阻燃腈纶,××石化腈纶走出了差异化、高端路线,产品线实现了向上延伸。

3.2.2 定价策略

定价策略(Pricing Strategy),主要是指企业以按照市场规律制定价格和变动价格等方式来实现其营销目标,其中包括对同定价有关的基本价格、折扣价格、津贴、付款期限、商业信用以及各种定价方法和定价技巧等可控因素的组合和运用^[4]。

①组合定价策略。

××石化合成氨装置产能33万吨/年,日产合成氨1000吨,其中,丙烯腈装置自用330吨,剩余670吨外销。安徽、河南、山东、江苏等省份均为合成氨主产区,××石化地处皖南,区内资源丰富。近年来,随着九江心连心、湖北祥云、安徽昊源、荆州华鲁等一批合成氨企业建成投产,区域内合成氨严重过剩,竞争异常激烈,装置后路面临威胁。

为开展好合成氨销售,××石化会同化销江苏采取了多种价格方式。合成氨执行合约销售,客户与中国石化签订年度购销合约,约定月度提货数量,月底统一结算。基础价格是挂牌价,客户按照日挂牌价进行开单、提货。为鼓励客户连续均衡提货,制定月度优惠政策,对达到月度提货数量和均衡性要求的客户,给予一定幅度价格折让,在其月度提货均价上体现。同时,为应对阶段性市场变化和生产波动等导致的库存异动,增加“一单一谈”销售方式,以实现短期内大量出厂、平衡库存的目的。另外,通过电子商城开展现货销售和竞价拍卖,提高整体价值。通过上述多种组合定价方式,××石化合成氨销售顺畅、库存稳定,为企业整体创效做出了贡献。

②地区及合约定价策略。

××石化丙烯腈装置总产能21万吨/年。其中,腈纶装置年消耗4万吨,剩余17万~18万吨丙烯腈产品外销。丙烯腈下游应用主要以ABS、丙烯酰胺和腈纶为主,××石化丙烯腈下游客户多数生产丙烯酰胺,部分生产丁腈胶乳,主要分布在省内皖北地区和江浙地区。

××石化丙烯腈价格执行产地定价政策,销售价格为

出厂价,客户需要委托承运商到厂提货,并承担运费成本。丙烯腈执行现货挂牌指导价和月度合约结算价相结合的模式。丙烯腈产品每日出具挂牌价,跟随区域市场浮动调整。月末根据月度挂牌均价,参考商业网站月度价格,制定出与客户的月度合约价,该合约价针对所有客户。为鼓励客户履约、建立长期稳定的合作关系,同时也为了应对激烈的市场竞争,化销公司会同××石化,制定了多种优惠政策,包括数量折扣、区域补贴、计划完成率考核等。从目前执行情况看,××石化丙烯腈能够全产全销,该定价策略取得了较好效果。

3.2.3 渠道策略

渠道策略(Placing Strategy),主体是指依照产品价格和市场环境等因素正确设置分销渠道和促使商品在市场流通的方式来实现企业销售目标,其中含有对同销售有关的销售渠道覆盖程度、商品销售环节、经销商、网点布置以及存储物流等可决定因素的结合和使用^[5]。

××石化延迟焦化装置年产石油焦25万吨,下游应用以煅烧为主,主要生产铝用碳素,客户分布在江苏、河南、山东等地。2022年,新能源行业迅猛发展,对原料电池的需求大幅增加,××石化石油焦开始进入负极材料领域。由于稳定的原料组成和个性化的加工工艺,产品品质优异,在负极原料中得到良好的应用,产品畅销、供不应求。

商流渠道方面,前期,××石化石油焦作碳素原料时,下游客户终端工厂居多,贸易商少,客户流向清晰、简单。2022年拓展负极原料应用后,为打开市场、抢占份额,逐步发展了部分贸易商,与部分客户形成了战略合作伙伴关系。利用贸易商资金优势和灵活特点,鼓励、引导其渗透进入负极原料领域,并积极与大型负极工厂及电池厂家开展合作,形成上、中、下游完整销售加工链条。目前,××石化与中科星城、贝特瑞、尚太等国内大型负极工厂形成稳定的合作关系,成为宁德时代电池的主要源头供应商之一,产品应用至华为、比亚迪、小米等公司,在行业内处于领先水平。

物流渠道方面,长期以来,××石化石油焦主要依靠水路出厂。2017年之后,随着国家环保政策要求的提高,长江大保护和生态环境治理力度逐步加大,为防止石油焦扬尘污染,××石化及时调整了出厂渠道,开通了铁路和公路出厂,不断减少水路出厂数量。目前,产品出厂全部改为公路,保持了稳定的出厂渠道。

3.2.4 促销策略

促销策略(Promotioning Strategy),主要是指为实现企业营销目的,通过各种手段引发顾客购买欲望,其中包括对同促销有关的员工推销、宣传、营业推销等可决定因素的结合和使用^[6]。

①公共关系策略。

公共关系的活动目标主要是提高企业的知名度,树立

良好的企业形象。它有助于企业的产品和服务受到消费者的肯定与信任，获得社会舆论的理解与支持，从而有助于拓展产品市场，促进产品销售。

为拓展市场、提高化纤产品知名度，2019年，中国石化组织相关企业首次参加了上海国际纱线展，××石化携腈纶产品一同参展。纱线展期间，××石化参展人员用专业的水平和耐心细致地讲解，向参展客户介绍了腈纶产品，赢得了好感与信任。近年来，××石化连续多次参加纱线展，参展腈纶包括1.5D、3D高收缩、扁平、阻燃等多个品种，涵盖38、51、64、128等多种规格，形成了一整套产品组合，经过历年宣传与推介，获得了一定的品牌知名度，拓展了产品市场。

②电话直复营销策略。

直复营销是指营销者以互动的方式利用多种媒介（通常是非人员媒介，如：电话、直邮、邮购目录、电视、广播、杂志、报刊、网络或手机）将产品或服务展示给顾客或潜在客户，来刺激消费行为的即时改变，并利用数据库来存储记录、跟踪分析这些消费行为以备随时调用^[7]。电话直复营销指的是用电话向个体消费者和企业客户直接销售产品的营销方式。

阻燃腈纶生产初期，为确保产品顺利投放市场，××石化依托现有普通腈纶客户渠道，宣传、推介阻燃产品，取得了一定效果。为进一步开拓市场，考虑营销人员紧缺现状，决定采用电话营销的方式开发客户。销售人员通过客户介绍、顾客咨询、网络等方式收集阻燃腈纶下游客户及终端工厂的联系电话，逐一进行电话联络，宣传、推介阻燃产品。按照客户需求类型及合作潜力大小，做好台账记录，及时为

客户寄送阻燃腈纶样品，定期电话回访，努力促成业务合作。截至2024年，××石化累计开发阻燃腈纶客户10家，其中，通过电话开发客户7家，占比70%，电话直复营销策略取得了较好效果。

4 结语

本文详细介绍了××石化营销体制机制和销售现状，结合具体产品销售情况，分析探讨了“4P”营销理论在实际中的应用。经过分析发现，××石化不同的产品采取了差异化的营销策略，而同一个产品有时也会采取多个营销策略，具体要根据生产情况和市场形势来确定。××石化产品营销策略的实施，既是从理论到实践的验证过程，又是在实践中不断分析总结提高的过程。本文通过对“4P”营销理论应用的探讨分析，希望能够启发读者思路，为企业后续销售创新、提高业绩带来一定的帮助。

参考文献

- [1] 菲利普·科特勒，加里·阿姆斯特朗.市场营销：原理与实践[M].楼尊，译.北京：中国人民大学出版社，2020:5.
- [2] 魏冕，黄昊，苏士壮，周维.基于4P营销理论下的农村电商营销分析[J].智库时代，2019（08）：66-67.
- [3]、[4] 陈家龙，范群香，张小燕.跨境出口电商直播营销策略分析[J].内蒙古科技与经济，2023（21）：80-86.
- [5]、[6] 王贻瑄.电子商务环境下品牌服装企业的营销策略优化研究——以XX服装企业为例[J].经济研究导刊，2023（15）：51-53.
- [7] 张千红.直复营销在旅行社拓展散客旅游市场中的应用分析[J].科技创业月刊，2013（06）：55-56.