

关于石油销售市场的问题及对策研究

Research on the Problems and Countermeasures of the Oil Sales Market

马小川

Xiaochuan Ma

中国石油天然气股份有限公司山西销售分公司 中国·山西 太原 030024

CNPC Limited, Shanxi Sales Branch, Taiyuan, Shanxi, 030024, China

摘要: 作为国家经济发展的重要支柱产业,石油市场的建设与发展具有极强的综合性与影响力。论文针对现阶段中国石油销售市场的具体现状展开讨论,分析了当下对行业产生较大影响的几方面销售问题,同时详细论述了针对市场所面临的问题如何进行有效地应对,以推进石油销售市场的有序发展。

Abstract: As an important pillar industry of national economic development, the construction and development of the oil market have a strong synthesis and influence. The paper discusses the specific current situation of China's oil sales market, analyzes the current sales problems affecting the industry, and discusses in detail how to effectively deal with the problems faced by the market to promote the orderly development of the oil sales market.

关键词: 石油销售市场; 现状分析; 主要问题; 应对策略

Keywords: oil sales market; status analysis; main problems; coping strategy

DOI: 10.12346/emr.v4i2.5380

1 引言

石油行业的发展不可避免地需要根据市场的变化加以改变,以更好地适应经济环境。而且石油行业又是国家经济的重要支撑之一,销售市场的有序发展对于确保行业的稳定以及国家经济的长远发展都有着非常重要的作用。当下,石油销售市场面临着更高的要求与更新的挑战,在需要针对实际问题进行科学的应对。

2 中国石油市场现状分析

在中国,与类似商品价格相比,石油价格相对较高。这是因为它的价格几乎与其他类似产品一样,不仅受到中国市场供求等价值规律的影响,而且受到其他国家市场的巨大影响。

在中国,尽管近年来科学技术的发展提高了石油开采和勘探水平,但与工业生产规模的扩大和私家车的快速增长所创造的巨大市场需求相比,仍然存在很大差距。中国石油市场供需严重失衡,需求远远大于供给,是导致中国石油价格

居高不下的重要因素。从其他国家看,与过去十年中国原油进出口相比,中国石油年进口量持续增加,但出口量持续下降,对外石油贸易依存度持续上升,外资在中国石油市场的份额持续上升。然而,其他国家石油公司故意提高价格以获取更多利润,这也是中国石油市场价格居高不下的原因之一。此外,与中国企业相比,其他国家企业在核心竞争力、营销体系、营销策略等方面表现出一定的优势。

3 中国石油销售市场面临的问题

结合石油销售的行业特征与笔者的从业经历,笔者认为现阶段能够对中国石油行业的发展形成限制的问题有以下几个方面:

3.1 缺乏独立的价格调整手段

在中国,石油市场仍然由主导中国市场的大型国有公司主导。石油不仅是一种不可再生商品,也是国家生存和发展不可或缺的战略资源,对保障国家经济社会发展和国防安全起着不可估量的作用。它的重要性决定了它必须继续掌握在

【作者简介】马小川(1990-),男,中国山东潍坊人,本科,助理工程师,从事石油零售行业发展趋势研究。

国家手中,但这也导致石油作为一种商品进入市场体系,市场规则对其的约束与影响效果远低于其他商品^[1]。

3.2 企业营销体系固化

在中国,一些石油企业仍处于计划经济的阴影之下。营销体系中存在许多严重的不合理之处。在内部组织设置方面,各组织分工不明确、不具体,导致很多问题未能及时找到责任组织,大大降低了处理效率。此外,中层管理人员所占比例相对较大,存在许多冗员现象,营销人员在员工总数中所占比例较小。

3.3 营销意识相对薄弱

由于大型国有石油公司占中国石油销售的绝大多数,该行业相对没有竞争压力,导致许多公司缺乏营销意识。第一,一些石油企业在经营理念上存在严重偏差,不能很好地按照市场导向调整营销策略。因此,中国许多石油企业严重缺乏活力,营销手段单一陈旧。与其他国家石油进口商相比,这些公司似乎没有竞争优势,而且情况极其危险。第二,一些石油企业在销售过程中没有明确的营销市场,没有根据不同地区的市场情况制定相应的营销策略,导致供需不协调。

3.4 销售工作的制度建设和实施不完善

石油销售网点分布不合理,部分经济落后地区石油销售网络建设严重不足,导致居住在这些地区的用户需求得不到满足;同时一些地区的销售点过于集中,造成资源的浪费。另外,企业营销人员的素质不高,没有形成正确的现代营销观念,或者即使有了这种观念,也不知道如何将其运用到日常工作中去。石油企业明显缺乏一支高素质、优秀的营销队伍^[2]。

3.5 营销服务水平不高

随着市场因素在中国石油企业的不断涌入,石油企业员工的服务意识得到了一定程度的提高。然而,服务的项目和方法远远不能满足顾客的基本需求。在油品营销过程中,企业很少推出一些服务项目来满足客户的多样化需求;此外由于缺乏服务意识,部分营销人员在服务客户的过程中热情不高,态度不佳。就中国油品销售行业的整体服务水平而言,实现为消费者提供优质、诚信、标准化、便捷的服务任重道远。

4 中国石油销售市场的强化策略

针对以上笔者所分析的现阶段的中国石油销售行业所面临的几方面问题,笔者认为,政府与企业应该从以下方面着手进行有效应对。

4.1 发挥市场规律的调控作用

在保证国有资产持有的前提下,国家将放松政府对石油销售市场的宏观调控作用,从而更好地发挥市场规律的作用。同时,允许民营和外资石油企业进入石油销售领域,加强市场竞争,增强石油企业活力,可以刺激中国石油销售市场更好更快的发展。

4.2 加强企业内部改革

建立以市场为导向的石油企业管理体制和机制,将为客

户提供更加多样化、高效、便捷的服务作为企业发展的出口标准。第一,改革市场营销的制度设置,明确划分各制度的功能,防止各制度之间相互推诿的现象。第二,严格控制高级管理人员的数量,防止冗余,这不仅浪费资源,还会导致效率低下。建立严格的检查机制和竞争机制,坚决淘汰产能不足的不负责任的经营者,实行定期检查,实行最终淘汰制度。最后,我们还应该增加营销人员在员工总数中的比例。

4.3 完善营销工作的系统化建设与实施

优化石油行业营销网点布局,加强欠发达地区营销网络建设。随着中国国民生产总值的不断提高和一系列国家扶持欠发达地区发展政策的出台,相对欠发达地区将逐步发展起来。此时,加强这些区域的营销网络建设,相当于先抢占这些区域的市场,这对今后该区域石油营销的发展具有重要意义。发达地区石油工业营销网络建设基本完成。在这个时候,太多的精力投入这些领域,但收入非常少。重复施工只会造成资源的浪费^[3]。

4.4 提升企业服务水平

为了提高石油企业的整体服务水平,企业的服务水平是以员工的整体素质、营销方式、企业形象等方面为基础的。企业服务水平的优化和提高可以从以下几个方面实现:首先,体现在企业形象上。企业形象的建立是一个长期积累的过程,不是一朝一夕的事情。企业形象的建立是以市场为导向,结合客户信誉的需要。其次,应该注重优质服务的提供。高质量的产品是企业生存和发展的根本,企业的服务水平也需要建立在卓越的产品质量基础上。因此,石油企业应高度重视产品质量作为公司的生命线。最后,有必要提升服务的主动性。公司应该积极寻找需要他们的客户,而不是等待他们来找我。企业主动联系客户,可以在客户心中留下良好的印象,便于今后的合作;通过积极联系客户,企业可以比其他许多企业更有效地避免客户商品带来的各种问题,降低合作难度。

5 结语

简言之,现阶段中国石油销售市场的发展还面临着价格自主调整、营销体系、销售意识以及销售服务水平等方面的问题,这些方面在一定程度上对市场造成了一定的影响,制约了中国石油销售行业的发展水平。针对这一现状,笔者结合当下中国石油销售市场所面临的具体问题提出几点应对策略,从多个角度着手提升石油销售市场的建设发展。

参考文献

- [1] 陶倚奇.我国石油业市场营销中的问题及对策研究[J].营销界,2020(16):48-49.
- [2] 周成果,刘畅.我国成品油市场营销的问题及对策研究[C]//中国科技教育,2015.
- [3] 贾小娟.浅谈石油销售单位思想政治问题及解决对策[J].企业文化(中旬刊),2019(6):182.