

2022年,全年开发客户**1152**家,其中境内客户**1134**家,境外客户**18**家

2022年化工销售实现经营总量**7002**万吨,其中国际化经营量**587**万吨

# 化工销售:

## 稳内贸拓出口 巩固发展“两个市场”

### 阅读提示:

刚刚过去的一年,国际大宗商品市场波动剧烈,在疫情、地缘冲突、高油价等因素的共同作用下,化工市场整体面临供需两弱、成本价格传导受阻、全产业链库存到达历史高位等严峻局面。为打破僵局、将不利影响降到最低,化工销售以板块整体效益最大化为指引,统筹“两个市场”,主动拓市扩销,不断提高国内外市场占有率。新的一年,化工销售将迎难而上、锐意进取,在开拓化工产品市场的道路上,不断彰显新担当、展现新作为。

本版专题分析2022年和预判2023年国内外化工市场,介绍中国石化化工销售各区域公司国内外经营情况,敬请关注。  
本版文图由 许京龙 秦黎明 刘建何 英 龙唐中 王丹丽 丁芳 沈燕宁 提供

### 企业 足音

#### 化销华南

利润实际完成率达**129%**,综合绩效在化销各区域公司实现“四连冠”;外贸业务量比上年增长**3.96**万吨,在化销各区域公司排名第一

2022年,化销华南认真贯彻落实集团公司“主动融入化工板块布局国际化进程,形成国际国内良性循环,逐步增强国外资源和市场的运营能力”的工作部署,积极应对市场低迷带来的“下压”、区域产能扩大带来的“上顶”、同行竞争加剧带来的“中间挤”的经营局面,努力发挥一体化合力,统筹国内外两个市场,实现了逆势突围创佳绩,有效提升了中国石化产品在国际市场的竞争力。

#### 一体化统筹平衡国内外市场



化销华南分公司代表、党委书记 窦洪军

新的一年,华南区域内投产项目众多,石化产品结构面临低端过剩、高端短缺的局面,化销华南将按照党组要求,在统筹平衡国内外两个市场、两种资源上下功夫,不断优化营销策略,提升创效水平,持续增强公司高质量发展竞争优势。

一是全力推进拓市增量,全力稳价推价、拓市扩销,大力发展高质量自营业务,加强市场研判和源头风险防控,促进自营业务量效齐升。二是精准营销创造高效益,深化产销衔接,及时捕捉化工新材料市场和技术动态,准确评估发展潜力和未来发展前景,不断提高产品创新能力,稳步提升产品附加值。三是做优做大国际化运营量,加快推动打造海南出口基地,深入开展东南亚市场调研,积极抢抓因国内产业链转移带来的海外市场机会,全力做大国际化经营业务。

#### 化销华东

**209**家战略客户累计销售量**827**万吨,统销直销率**81.21%**;国际化经营总量**37**万吨,成功开拓**7**个海外市场

2022年,化销华东充分发挥化工产业链链长作用,一方面强化客户服务,加大“扫市场”力度,全力提升客户服务满意度;另一方面加强对客户和供应商的监管,高质量销售渠道建设成效显著。

同时,他们克服疫情影响,创新工作方式,协助客户与目的港海关沟通,特殊时期特殊处理,以实现后续订单的按时发运;采用电子交单承兑的方式,开辟了交单新模式。

#### 立足高精专 着力树品牌



化销华东分公司代表、党委书记 孔全

2023年,化销华东将继续扎实稳固国内市场,同步发挥华东地区资源和区位优势,积极做大国际化经营,协同联动,发挥两个市场作用,为高质量发展激活动力。

谋篇布局,明确国际化经营战略。作为化工销售区域公司的主力军,公司明确要在拓市扩销中勇担当善作为,在国际化经营中锚定更高目标、作出更大贡献。

因材施教,抓实国际化经营举措。根据不同市场资源,精准实施营销策略,力争出口增量增效,立足高精专、着力树品牌,重点在“一带一路”国家拓展海外市场。

建章立制,强化国际化经营保障。公司上下积极培育国际化经营理念,树立世界领先标准,扩展国际化视野,在管理、风控、考核、人事等方面持续完善激励考核保障机制。

#### 化销华中

完成自营量**224**万吨,计划完成率在化工销售区域公司排名第一;外贸业务量**43.3**万吨,实现逆市比上年增长**7.6%**

2022年,化销华中统筹优化国际国内两个市场,深化精细化管理,抓实精准营销,推动改革创新,推动内外贸业务多点开花,实现“稳内贸、拓外贸”的基本目标。对内,他们加大激励力度,调动业务人员开拓供应商和客户的积极性,做精做大有价值的自营业务;密切关注现有客户生产状况,深度挖掘潜在客户。对外,他们积极融入国家战略,以“一带一路”沿线国家为重点区域,加大产品推广和客户开发力度,同步加大“金砖”国家和近东盟市场的开拓力度。

#### 精准预测市场 动态优化策略



化销华中分公司代表、党委书记 赵振辉

2023年,疫情、地缘政治冲突、美联储加息等外部因素影响存在较大不确定性,同时,上半年化工行业新增产能集中释放将对市场造成较大冲击,市场竞争态势更加突出。

面对风险挑战,化销华中将继续统筹优化国际国内两个市场,密切跟踪关注国际国内市场经营形势,持续抓好短期、中期、长期市场预测,指导经营方针、销售策略不断地动态优化;坚持“以客户为中心”的理念永不褪色,持续对标国际一流企业,建立标准化客户服务体系,不断提升客户满意度;压实服务企业责任,全力推进“助力企业提质增效”专项行动,为企业提供稳定的渠道和市场,确保化工板块效益最大化;做好业务模块的全局优化,做好统销、自营与外贸业务的统筹,促进质的有效提升和量的合理增长;继续紧盯优势产品拓市扩销,下大力气做好“拓新专”的工作创效,专注高附加值、顶替进口等细分产品的市场发掘,不断打造拳头产品和明星产品。

#### 化销华北

销售化工产品**1269.9**万吨,其中统销**1023.2**万吨、自营**246.7**万吨;国际化经营量比上年增长**6%**,出口量**1.7**万吨

2022年,化销华北抓住“双循环”和RCEP(《区域全面经济伙伴关系协定》)正式生效机遇,紧盯两个市场,内外贸一体化经营和服务水平进一步提升。

他们积极融入国家发展战略,大力开拓“一带一路”沿线市场,进一步优化西伯利亚产品发运线路,稳定并扩大西线经阿拉山口入关直发西安、中线经二连浩特入关直发石家庄和临沂销售运输业务,形成了“东西两端,中心三点”的市场布局。同时,他们推动双循环相互促进,优化物流运输方式,创效显著。

#### 全产业链、全业务协同拓展国际化经营



化销华北分公司代表、党委书记 王强

2023年,我们要继续坚持“选准目标产品、选准目标市场、选准贸易方式”原则,主动融入国家发展战略及中国石化化工板块国际化布局,全产业链、全业务协同拓展国际化经营。

一是融入国家发展战略,抓住“一带一路”建设机遇,深耕沿线海外市场。二是加强全局统筹平衡,强化“两个市场、两种资源”统筹平衡,主动开发海外市场,寻找出口机会,利用长约与现货相结合的方式,加大海外市场开拓力度,着力开发高端领域客户及国内战略客户的海外工厂。三是增强机遇捕捉能力,拓展全球化视野,认真研究国际化贸易结构变化,紧盯国内外两个市场动向,抢占出口增量市场,形成国际国内良性循环,持续提升国际化经营能力。四是构建国际化运营机制,设置“国际化经营”绩效考核指标,加强过程管控,做好国际化经营全流程风险管控。

#### 化销江苏

累计开发新渠道**64**家,自营直销率位列化销区域公司第一;出口量比上年增长**20%**,进出口量占经营总量的**15%**

2022年,化销江苏聚焦主责主业,从产业链、内外贸市场开拓等多个维度布局新发展格局“先手棋”,形成国内国际双循环高质量发展的新局面。

他们聚焦“外贸+物流”的定位,推进“专精特新”高质量发展,采取“稳固既有市场、深耕优势市场、布局潜力市场”的经营策略,积极拓展全球渠道。同时,他们大力开辟拉美、非洲等海外市场,持续做大传统优势渠道,提升高附加值产品出口率,辛醇等产品实现中国石化历史首次出口。

#### 助力打造世界领先化工贸易综合服务商



化销江苏分公司代表、党委书记 张培毅

2023年是全面贯彻落实党的二十大精神开局之年。化销江苏一是完整准确全面贯彻新发展理念,聚焦绿色低碳循环发展,主动融入新发展格局,抢抓新发展机遇,助力打造世界领先化工贸易综合服务商。二是深化提质增效,继续挖掘市场潜力,坚持合规经营,强化业务、物流、财务融合,持续提升市场预判能力、资源获取能力和拓市增效能力,保存量、拓增量、优结构,强协同、优服务、创效益,全力提升经营质量,推动公司可持续高质量发展。三是积极融入国家“双循环”战略,主动融入中国石化国际化经营战略布局,持续做大传统特色产品出口,打通核心产品出口流程,做优高附加值产品出口,为中国石化新增产能提前布局,为中国石化加快建设世界一流企业、开启高质量发展新阶段贡献化销江苏力量。

#### 新闻会客厅

### 化工产品市场竞争将空前白热化

为了更精准地了解过去一年和目前国内外化工产品市场环境、困难及机遇,本报记者采访了中国石化化工销售公司计划信息部经理董智勇。

问:2022年,国内外两个市场,哪个市场维护难度更大?

答:相对而言,2022年海外市场的维护难度更大。一是疫情的影响。由于人员流动受限,业务交流更多依靠线上方式,特别是对海外终端市场的现场走访和开拓受到较大影响。二是地缘政治冲突的影响,加之欧洲能源政策变化等因素,导致产业布局和能源结构调整加快,海外化工市场环境发生深刻变化。三是国内外供需变化的影响。由于国内化工产能快速增长,大多数化工产品已面临产能过剩的局面,急需加大国际市场开拓力度,而国际市场需求受到疫情和经济疲软的影响而萎缩,加之美国、俄罗斯和中东等地区相对低成本化工产品的冲击,导致海外市场的竞争日趋激烈。

问:目前,巩固和开拓“两个市场”最大的困难是什么?

答:就国内市场而言,最大的困难是传统优势市场面临严峻挑战。一是我们面临来自国有、民营、外资企业的全面竞争,主要竞争对手在东南沿海布局的产能逐步投产,我们在东南沿海传统优势市场竞争压力越来越大。二是化工产品市场处于下行周期叠加疫情影响,供需矛盾突出,将严重影响行业整体盈利水平,化工产品创效的难度和压力显著增加。

就国际市场而言,最大的困难是我们的产品竞争力还不能完全满足做强做大国际化经营战略的需要,出口资源的稳定性也不够,不利于海外市场长期维护和稳定开发。

问:2023年国内外化工产品市场环境如何?

答:从国内市场来看,今年产能增长将远远大于需求增长,产能结构性过剩矛盾更加突出,市场竞争将空前白热化。同时,化工行业仍将处于景气周期低谷,开工负荷下降,加工毛利收窄,部分规模小、工艺落后、生产成本低、产品创新能力不足的装置将面临极大的生存压力,落后产能将遭淘汰。从国际市场来看,预计今年全年出口需求仍面临较大竞争压力,地缘政治冲突加速全球产业链供应链重构,欧洲化工制造行业面临重大调整,对全球化工贸易格局也带来较大影响,石化产品需求增长向东南亚和印度等地区转移的趋势日益明显。