

向精准营销要效益

梁 静

《中国石化报》近日报道,吉林石油以能量包引流、小程序拓市、充值锁客递进策略激活市场,汽油销售量实现同比增长。这一实践印证了在存量市场竞争中,精准营销是破解困局的关键抓手。要让精准营销真正成为效益增长引擎,需从客群、场景、价值三个维度系统发力。

锚定客群需求,构建数据驱动的精准触达机制。企业应建立客群标签体系,通过消费频次、车型偏好、支付习惯等数据,精准描绘客户画像,例如将私家车主细分为高频通勤型、周末出游型等,针对性推送定制化优惠。通过加能站智能屏显、手机APP等渠道,实现营销信息的精准推送,让每一分营销投入都直达客群痛点,避免“大水漫灌”式投放。

重构消费场景,打造“能源+生活”的消费生态。单一加油场景难以留住客户,可将充电、洗车、便利店购物等服务嵌入消费链条,引导客户进入“支付一赠券一复购”的消费闭环。比如加油满额赠洗车券,通过延长客户平均停留时间,培育客户消费习惯,提升单笔消费附加值,推动易捷服务销售额提升。

深耕客户价值,突破“促销依赖”的营销惯性。摒弃“降价换销量”的传统模式,构建分层权益体系,为高频客户提供专属加油通道与免费车况检测服务,为新客户提供包含各类优惠券的“入会大礼包”。通过“消费优惠+服务增值”的组合拳,让客户从“价格敏感”转向“价值认同”,形成高黏性、高消费、高效益的良性循环。

精准营销的本质,是从“卖产品”到“造生态”的思维升级。当每一次营销都围绕客户需求展开,每一个场景都服务于价值创造,企业便能在存量市场中开辟效益增长的新空间。



共享服务公司承办“享当当”AI+创客技能大赛启动

本报讯 8月22日,由中财协财务共享一体化专业委员会主办、共享服务公司承办的2025年中财协财务共享一体化专业委员会年会议暨“享当当”AI+创客技能大赛启动会在南京举办。来自中国企业财务管理协会、中国石化、中核集团、中国海油等30余家企业、事业单位的代表参加会议。

该技能大赛旨在通过实战锤炼AI技术在业务场景中的应用能力,营造全员参与、拥抱智能的浓厚创新氛围,为企业数字化转型和产业升级注入新活力。大赛面向企业团队、高校师生及个人开发者,作品聚焦财务管理、财务共享等领域的AI创新应用。与会专家表示,面对数字化浪潮与行业转型升级需求,财务共享要以AI技术为抓手,深化产学研协同创新,共建技术标准、评价体系与行业生态,助力企业财务管理向世界一流迈进。(孟孟龙)

经纬公司中原测控完成首个盐穴储气库测井

本报讯 日前,经纬公司中原测控ZY-CJ303测井队顺利完成PMY-X4井气液界面测井,标志着项目一期任务全面收官。作为落实民生用气保障的重点工程,平顶山盐穴储气库建设对优化河南省储气调峰体系、保障天然气供气安全具有重要意义。

此次测井服务是中原测控中标的首个盐穴储气库项目。针对该领域技术空白,项目组织积极向业内专家学习盐穴储气库施工经验,攻克盐穴特殊地质条件下的测井难题,通过精心组织与严密施工,优质高效完成各阶段任务,为公司积累了盐穴储气库测井及技术经验,也为该储气库二期项目开发奠定了坚实的客户和技术基础。

(王 鹏 赵 勇 张翔霞)

安徽马鞍山石油全力拓展直分销市场

本报讯 今年以来,安徽马鞍山石油紧盯直分销市场,坚持稳定存量、挖掘增量、做大总量,积极应对市场竞争,全力拓市扩销增效。7月,直分销销量计划完成率达121%,直分销效益指标完成率114%,直分销量效考核指标均排名省公司第一。该公司优化绩效薪酬考核方案,健全完善联量联效、梯度考核激励机制,调动客户经理营销积极性。深化“2+6+X”高价值服务模式,推行“4小时配送响应、2小时投诉处理”服务承诺,持续提升客户满意度。开展“我要买油”客户专项走访,积极了解客户在储油、存油过程中存在的问题,及时为客户提供专业化服务。挖掘县域市场增量潜力,精准对接客户需求,灵活开展“一时一策”“一域一策”等差异化营销,推动直分销量效进一步增长。

(孙德荣 汪 燕)

锚定市场强根基 聚焦增量创效益

编者按:集团公司年中工作会议强调,要把市场营销作为生命工程,全力提升量效水平。各石化企业发扬“眼睛盯住市场、功夫下在现场”优良传统,全面落实“以客户为中心”理念,打好市场进攻战,拉动全产业链高效运转,向市场要增量、要效益。本版分享6家企业在市场营销领域的生动实践,敬请关注。

天然气分公司全产业链协同推动经营创效

本报讯 今年以来,天然气分公司锚定“打造中国石化重要战略增长极”目标,以全产业链协同为抓手,统筹资源、创新策略,拓展市场。1月至7月,累计销售天然气271.2亿立方米,交出亮眼经营答卷。

高效统筹国际国内两个市场、两种资源,加大与上游气田沟通力度,不断深化自产资源一体化统筹,大力推动存量资源应收尽收、新增资源多收快收。畅通外输渠道,充分用好“全国一张网”,促进系统内上游气田产能有效释放。细致研判国内天然气市场形势,加大第三方资源采购力度,拓宽优质资源供应渠道,深化零散井资源收集力度,确保天然气“颗粒归仓”。积极开展国际化经营,签订优质长约LNG资源,与国际头部资源商、贸易商建立深度合作,进一步拓宽国际化发展空间,构建多元化资源供给体系。

动态优化经营策略,因地制宜优化资源配置,提升客户服务水平。主动满足客户差异化需求,设计推出“四大创新产品”“八大特色服务”,创新推出覆盖全场景的18类合同标准文本,常态化开展气液产品线上交易,实现资源灵活高效流转。开展“易气无忧”服务产品竞拍交易,通过市场

化机制,精准配置2000万立方米气量,实现客户需求与营销产品的高效匹配,有效提振市场信心、稳定销量规模。

协同燃料油公司、销售公司打造LNG加注第一品牌,直供业务量同比增长明显,呈现扩面增量提效的良好态势。创新运用“保税储罐+转口分卸”供应模式,实现石化LNG资源首供海南市场并成功开展首次LNG船舶返装业务。积极拓展LNG船舶加注市场,实现京杭运河与长江等内河流域首次LNG加注、中国石化首单保税资源船舶加注。优化下属企业管理机制,加大与优质企业合作力度,天然气经营量同比显著增长。围绕长三角、珠三角、京津冀等条件成熟区域积极布局“气电联营”试点,参股国家第一批重型燃气轮机创新发展示范项目,天然气价值链进一步延伸。

全力完成资源保供任务,强化市场需求对接,做细安全运行保障。今年迎峰度夏期间,充分发挥全产业链协同联动优势,密切关注川渝、华北、江浙、广东等重点地区天气和电力供需形势变化,确保供区燃气电厂用户供气稳定,以坚实保供能力支撑民生与经济发展。

(王卓然)

化销华北引导营销服务向高价值转型

本报讯 今年以来,化销华北以市场研究与经营决策、新产品开发与应用两大体系建设为抓手,创新营销模式,强化激励约束,引导营销服务向高标准、高价值转型,全力提升产业链协同增效水平。前7个月,实现经营量效超时间进度。

以市场研究与经营决策体系提升市场引领力。进一步发挥好市场雷达作用,加强行业深耕,及时反馈市场和客户需求,精准把握市场脉搏、捕捉潜在商机。全方位增强政策信息和市场信息采集、分析、运用能力,完善市场价格预测研究框架与参数体系,找准影响价格波动的“关键因子”,有效提升阶段性市场需求和产品效益测算精准度,科学引导企业优化装置分工。今年以来,联合区域内12家生产企业制定实施42个“一企一制”生产经营优化项目,协调企业抢抓市场机遇,转产增产紧俏产品,有力推动板块整体增效。

以更精细的营销为客户提供最优解。深化市场调研,及时筛选发现用量稳定、附加值高、行业发展前景最好的潜力客户。建立客户走访闭环管理流程,对战略客户、重点客户、普通客户进行分层走访,跟踪解决客户痛点难点。紧跟市场变化灵活调整营销策略,合理平衡长约、重点和非合约客户预算

份额,促进优质资源向高价值、高性价比客户倾斜。深化与下游行业龙头企业战略合作,为客户提供差异化增值服务和一站式解决方案,引导营销服务向高标准、高价值转型。截至目前,战略客户销量占比达84.8%。

以合成材料开发与应用体系培育效益增长极。紧跟新兴消费热点,联合生产、研发、应用三方,聚焦高压电缆、医用料、高附加值新能源汽车原料等重点领域,今年以来先后研发并成功推广国内首款电晕层专用料、高端板材进口替代料等高附加值产品,推动多个核心牌号医用料产品在10余家头部客户实现稳定供应。

以动态激励机制激发营销队伍活力。实行客户经理年度动态评级,按比例对高级、中级、初级客户经理进行定级,从高级客户经理中择优评定资深客户经理,对考核不达标的资深客户经理取消资格并下调薪资待遇,进一步强化“有为才有位、有位不固定、位前薪更高”的价值导向。强化薪酬激励约束,进一步拉大各层级客户经理薪酬待遇差距,推动薪酬激励向业绩好、难度大、创效明显的销售团队和项目倾斜,强化营销人员拼抢意识,有力拉动全产业链高效运转。

(熊文晋)

聚焦 着力点

江苏石油精耕市场驱动成品油量效双升

本报讯 今年以来,江苏石油紧紧围绕“网络+客户”双核驱动战略,聚焦成品油销售主战场,通过高端产品营销、精准客户运营、场景化服务升级三重举措,为成品油销售注入强劲动能。

高端产品破局,打造成品油销售增长极。作为成品油销售的拳头产品,爱跑98高端汽油已成为江苏石油抢占市场高地的关键抓手。该公司紧扣“零售做高端”战略定位,丰富服务场景,匹配专属权益,以体验式营销撬动高价值客户。精选30座核心站点打造爱跑98旗舰店,配套专属加油车道、会员休息区等硬件设施,创新推出“爱跑体验日”“自驾游油礼”等主题营销活动,将高端油品与差异化服务深度捆绑。同时,跨界联合汽车品牌与苏超联赛等热门IP,开展加油送赛事门票、车主俱乐部专享优惠等精准营销,形成“高端产品+场景体验”的营销闭环。截至8月

27日,爱跑98高端汽油销量占比4.32%,排名销售企业第一,成为驱动效益增长的新引擎。

精准运营提效,构建成品油销售新生态。江苏石油坚持向市场要增量、要效益,针对成品油客户多元化、差异化需求,构建“数据驱动+精准施策”的营销体系:依托大数据平台绘制客户画像,对物流企业、私家车主等不同客群实施“一户一策”营销方案。为柴油大客户定制货物运输整体解决方案,通过优化加能站布局、设计专属配送路线,降低其综合用油成本。发挥油品销售与便利店、汽车服务等业态的协同优势,大力开展“汽油六进”销售活动,深度绑定成品油消费与洗车、保养等车生态消费场景,将单次加油交易转化为长期用油合作,有效增强客户黏性,提升单客综合贡献值。今年以来,柴油市场占有率已提升0.2个百分点。7月,柴油机出货量同比增长9.5%。

场景化服务赋能,筑牢成品油销售竞争力。在服务升级与客户运营方面,江苏石油践行“以客户为中心”理念,系统构建售前、售中、售后全流程服务体系,将服务能力转化为市场竞争优势。不断完善司机之家服务内容,为货车司机提供临时停车、休息、加水、洗衣等一站式服务,增强客户归属感和重复消费意愿,日均吸引超2万人次进站消费,带动柴油销量提升。在城区站点推行“车管家”服务模式,积极推进销售业务从产品驱动向需求驱动转型,从标准化服务向个性化服务升级,从单一商品向“产品+服务”综合解决方案转变,不断提升市场响应能力,实现“油品销售+服务消费”的双向引流。通过优化会员体系,将加油频次、消费金额与权益等级挂钩,推动普通客户向高价值会员转化,实现流量稳定留存,市场份额持续巩固。

(戴明明 罗欣颖)



浙江石油多措并举巩固零售市场份额

浙江石油锚定“市场份额寸土不让”目标,以精细化运营巩固效益基本盘。聚焦高标号汽油市场,升级服务功能,创新营销模式,增强客户黏性,有效提升高标号汽油市场占有率。图为台州石油员工向客户介绍爱跑98汽油。陈敏敏 摄 舒志国 冯晓燕 文



福建联合石化增产增销炼油副产品创效显著

今年以来,福建联合石化紧贴市场优化生产经营,累计增产增销炼油副产品轻裂解料12万吨,创效显著。图为操作人员确认柴油加氢装置调节阀。李钊 摄 于轩 文

催化剂公司外部市场攻坚成效明显

今年以来,催化剂公司优化营销策略,以锁定产精细调控生产装置。截至目前,外部市场销量占比超53%,实现市场开拓与效益提升双突破。图为员工检查生产装置运行情况。马晓雍 摄 卫雪莹 文



西北油田规模应用集中制氮技术促稳产

本报讯 近日,西北油田塔河油田十区、十二区集中制氮工程正式投产,标志着该区域油气开发迈入高效注气新阶段。该工程通过工艺创新整合,预计每年可为油田增产原油约9万吨,节约制氮成本2500余万元,实现经济效益与环保效益双提升。作为提高采收率的关键技术,西北油田传统分散制氮模式存在综合成本高、设备搬迁耗时占比大、氮气含氧量高等痛点。为此,该油田石油工程技术研究院联合采油厂推进厂院一体化攻关,创新提出“分散改集中”制氮思路,通过深冷集中制氮与多轮注气自动变负荷技术耦合,形成适应沙漠油田的集中制氮分散注气模式。新工艺投产后,日注氮气能力达60万立方米,井口注气流程精简使设备搬迁时间缩短22%,注气时效显著提升,制氮纯度跃升至99.99%,集输系统腐蚀风险大幅降低。对比显示,该模式综合注气成本较传统模式减少20%,为油田长期稳产提供技术保障。

(李 敏 吴林筱)

广州石化苯乙烯装置刷新连续运行纪录

本报讯 截至8月27日,广州石化苯乙烯装置连续安全运行1391天,刷新该装置投产28年来最长运行周期纪录。该装置自2021年10月集中消缺后,持续根据下游装置生产需求动态调整生产负荷。今年面对装置进入运行周期末期的管理挑战,该公司压实生产作业部、区域、班组三级责任,通过细化日常维护、攻克技术卡点,不断提升装置平稳率。日常管控中,装置管理团队推行全流程标准化作业体系,制定96项岗位定时性事务清单、90份标准化操作

表单,严格执行“手指口述”操作规范。运用涡流扫描、LDA(泄漏检测与修复)等方式检查设备,实时排查易堵塞部位与泄漏点,动态消除运行瓶颈。

延长催化剂使用寿命是实现装置长周期运行的重点和难点,装置技术团队常态化开展专项技术攻关,通过强化数据分析、加密监测频次、在线优化工艺参数等措施,稳定维持催化剂转化率,大幅延长催化剂使用周期,为装置长周期稳定运行提供技术支持。

(曾文勇 刘淑梅)