

中石油聚丙烯 STP 营销战略研究

安芳成

(中国石油天然气股份有限公司华东化工销售分公司, 上海 200122)

摘要:运用 STP 理论对聚丙烯产品进行市场细分,根据聚丙烯产品的实际情况从各子市场中选取有一定规模和发展前景、并且符合公司的目标和能力的细分市场作为公司的目标市场,之后,将聚丙烯市场定位在目标客户所偏好的位置上,通过采取一系列的营销手段吸引并锁定目标客户。

关键词:聚丙烯;STP;市场细分;目标市场;市场定位

中图分类号:TQ325.14

文献标识码:A

文章编号:0253-4320(2011)10-0004-04

Research of STP marketing strategy of CNPC's polypropylene

AN Fang-cheng

(PetroChina East China Chemicals Marketing Company, Shanghai 200122, China)

Abstract: Segment markets of CNPC's polypropylene are obtained by applying STP theory. The promising segment markets which can meet the objective and capability of the company are chosen as the target market, afterwards, it is essential for the company to put its passion into a market position based on the target customer-oriented principle, and take a series of marketing activities to attract the target customers.

Key words: polypropylene; STP; segment markets; target market; market position

现代战略营销的核心可称为 STP 营销,即细分市场(Segmenting)、选择目标市场(Targeting)和产品定位(Positioning)。笔者通过对聚丙烯产品的市场细分,指出中国石油天然气股份有限公司(简称中石油)聚丙烯产品目标市场选择以及市场定位^[1]。

1 中国聚丙烯市场细分

市场细分是指营销者通过市场调研,依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异,把某一产品的市场整体划分为若干消费者群的市场分类过程。每一个消费者群就是一个细分市场,每一个细分市场都是具有类似需求倾向的消费者构成的群体。

聚丙烯产品是一种工业产品,属于中间品,需要经过再次的加工才能进入终端消费市场。所以聚丙烯产品市场仅包括生产企业市场和中间商市场。

1.1 生产企业市场细分

根据市场细分标准可以把聚丙烯市场按照地理位置、终端工厂类型以及产品用途来划分。

1.1.1 地理位置

聚丙烯市场按照地理位置划分为华东、华南、华北、东北、西北、西南 6 个区域市场,其中聚丙烯产品的主销区域市场在华东、华北和华南,这 3 个区域市场分别占全国总需求的 39.6%、23.5% 和 19.4%,合计 82.5%,大量的塑料生产工厂集聚于此。对于

这些主要的聚丙烯消费区域,中石油的销售重心也在于此^[2]。

1.1.2 终端工厂类型

终端工厂类型分为家庭作坊、民营企业、上市企业以及外资企业。

鉴于中国塑料产业的状况,存在大量的家庭作坊式的小工厂,其生产产品质量差,主要面向中国农村,市场抗风险能力差,投机性严重。

对于民营企业也分为中小规模民营企业和大型民营企业,生产的产品内销外销相结合,其市场抗风险能力较差,受到国内外订单影响明显。其中资信良好,产品具有竞争力的企业为中石油主要合作开发对象。

上市企业资金实力强,产品具有竞争力,市场抗风险能力较强,企业信誉好。这是中石油下游开发的核心对象,需要与其建立长期战略合作伙伴关系。

外资企业生产的产品质量好,附加值高,极具竞争力。但这些企业对原料的质量、供货的稳定性等有很高的要求。这些合资企业是需要长期沟通,进行技术交流合作。在满足其对原料的要求后,建立长期战略合作伙伴关系。

1.1.3 产品用途

聚丙烯产品按照使用用途可分为:拉丝级聚丙烯,用于生产编织袋产品;BOPP 级聚丙烯,生产双向拉伸膜;注塑级聚丙烯,生产容器、家用电器;

共聚丙烯,生产家用电器、汽车部件以及管材;透明聚丙烯,生产医疗用品以及食品容器等。聚丙烯的市场需求量十分巨大,用途非常广泛,涉及民生的各个领域。对于聚丙烯产品未来的发展方向是要多元化方向发展,体现出产品的差异化,满足各个不同领域对不同规格产品的需求。并且需要不断提高产品品质,应对下游工厂对产品品质的要求。

1.2 中间商市场细分

面对如此广大的市场需求,国内下游工厂数十万家,仅靠中石油各销售公司的销售力量难以覆盖到众多的下游工厂,也没有足够的人力物力去满足下游工厂的各种需求,同时市场的分销力度也有限。因此要充分利用中间商的力量,加大市场分销力度。另外中间商具有投机特性,要充分利用这种特点,发挥其蓄水池的功能。保证中石油各生产企业产品通路顺畅。由此可见中间商对聚丙烯产品的分销发挥了巨大的作用。

聚丙烯产品中间商分为3类客户,分别是大客户、中型客户和小客户。大客户营销实力强、销售量大、资金充裕、信誉优良、对下游具有服务职能,以及协同中石油共同进行市场开拓。中型客户是规模尚可、发展潜力巨大、市场开拓能力强,公司发展前景好。小客户是产品销量少且不稳定、资金实力一般以及投机性较强。中石油各销售公司持续每年对中间商进行考核,优胜劣汰。加强与大客户的合作,扶持中型客户向大型客户转变,培养小型客户提高自身实力向中型客户转变,使各级中间商与中石油共同成长。

2 中石油聚丙烯产品目标市场选择

市场细分的目的在于有效地选择并进入目标市场。所谓目标市场,就是指企业在市场细分之后的若干“子市场”中,所运用的企业营销活动之“矢”而瞄准的市场方向之“的”的优选过程。如果说市场

细分是依据于顾客的特征来进行的话,那么目标市场的选择则多依据于企业特征来进行。一个成功有效的目标市场除了有一定规模、发展前景足够大的市场吸引力以外,还必须看它与企业的战略目标是否一致,是否与企业的资源相适应,是否是企业在竞争中取得绝对或相对优势,以及能否给企业带来较高的利润等。对于聚丙烯市场,中石油应当选择差异性市场营销策略,并且选择具有发展潜力的细分市场作为目标市场,以便确保中石油聚丙烯近年来连续扩能增量产品的销路通畅^[3]。

2.1 目标市场覆盖策略

根据各细分市场的特性和公司本身的目标,共有3种目标市场策略可供选择。分别为无差异市场营销、集中性市场营销策略和差异性市场营销。

2.1.1 无差异市场营销

无差异市场营销策略,就是企业把整个市场作为自己的目标市场,只考虑市场需求的共性,而不考虑其差异性,运用一种产品、一种价格、一种推销方法,吸引可能多的消费者。对于聚丙烯市场而言,聚丙烯产品具有多样性,用于不同的领域,最终产品千差万别。聚丙烯产品面对的是差异化显著的市场,因此该策略不适合聚丙烯产品的市场营销策略。

2.1.2 集中性市场营销策略

集中性市场营销策略就是在细分后的市场上,选择少数几个细分市场作为目标市场,实行针对性的生产和销售。在这几个选定的细分市场上发挥优势,提高市场占有率。聚丙烯产品属于大宗化工产品,面对的市场是一个差异化的市场。对于产能巨大的中石油聚丙烯产品需要向各个细分市场销售,因此集中性市场营销策略也不适合。

2.1.3 差异性市场营销

差异性市场营销策略就是把整个市场细分为若干个子市场,针对不同的子市场,设计不同的产品,制定不同的营销策略,满足不同的消费需求。聚丙烯

(上接第3页)

- [4] 李凤强. 有色金属工业循环经济发展模式研究[J]. 资源与产业, 2010, 12(5): 169-173.
- [5] 周宏春, 刘燕华. 循环经济学[M]. 北京: 中国发展出版社, 2005: 1-28.
- [6] 李岩. 日本循环经济研究[D]. 沈阳: 辽宁大学, 2010.
- [7] 林大泽, 闫旭骞, 张永德. 市青藏高原矿产资源开发与区域可持续发展[M]. 北京: 冶金工业出版社, 2007: 1-37.
- [8] 金涌, 王焱. 以循环经济理念推进生态化学工程[J]. 现代化工, 2006, 26(9): 1-8.

- [9] 王静康, 龚俊波, 鲍颖. 21世纪中国绿色化学与化工发展的思考[J]. 化工学报, 2004, 55(12): 1944-1949.
- [10] 金涌, 李有润, 冯久田, 等. 生态工业: 原理与应用[M]. 北京: 清华大学出版社, 2003: 75-155.
- [11] 陆钟武. 工业生态学基础[M]. 北京: 科学出版社, 2010: 177-251.
- [12] 胡山鹰, 李有润, 沈静珠. 生态工业系统集成方法及应用[J]. 环境保护, 2003, (1): 16-19.
- [13] 郭颖, 胡山鹰, 陈定江. 元素流分析在生态工业规划中的应用[J]. 过程工程学报, 2008, 8(2): 321-325. ■

产品主要用来生产编织袋、包装膜、容器、家电部件、汽车部件、电动工具部件、管道、建筑材料、医疗用品、儿童玩具、地毯、滤材、无纺布等。面对众多细分市场,对于聚丙烯产能巨大的中石油而言,如果只面向几个细分市场,是无法将如此大量货物分销出去的。同时通过开发不同的细分市场可以有效防范市场的波动。在某一个行业出现需求萎缩,可以在其他发展势头良好的行业上弥补,也就是及时调整产品结构,生产适销对路的产品。所以中石油聚丙烯产品应该根据每个不同的细分市场开发其需要的产品。因此差异性市场营销略是中石油聚丙烯产品营销战略的最佳选择。

2.2 目标市场选择

中石油作为国内最大的聚丙烯供应商之一,要将大量聚丙烯产品分销出去,必须选择差异性市场营销策略。聚丙烯产品的整个细分市场均为中石油的目标市场,但随着中石化以及国外竞争者产能的加大,国内聚丙烯产品竞争越发激烈,最终将会导致恶性价格战。为了提高中石油聚丙烯产品竞争力,需要重点加强以下市场的开发工作:按照产品类别来分重点开发高附加值专用料市场;按照地理位置来分重点开发华东、华北、华南 3 个区域市场;按照下游生产企业来分重点开发上市企业、合资企业、大型或高新技术民营企业 3 个市场;按照中间商类别来分重点开发大客户中间商市场。

2.2.1 专用料市场

聚丙烯产品按照用途区分,可以分为通用料聚丙烯和专用料聚丙烯。通用料聚丙烯产品特点产品大众化,用途广泛,供应量大,各个竞争者均可生产。专用料的特点是产品技术含量高、生产难度大、用途专一、附加值高,仅有少数竞争者可以生产。过去中石油聚丙烯主要为通用料产品,产品竞争异常激烈。自从统销以后,通过销售公司对各区域市场的长期调研以及开拓,重点开发专用料市场,并随时与中石油各工厂技术口沟通,让工厂了解专用料聚丙烯产品的需求动态,对发现的新需求做出及时响应,使产销研有效结合起来。经过数年努力成功开发了 PPR 热水管道料,并通过欧洲认证,打破了国外产品的长期垄断;开发了纤维级聚丙烯 Z69S,用于生产香烟过滤嘴;开发洗衣机专用料 K9928;开发汽车保险杠专用基础料 SP179;近期与娃哈哈合作开发瓶盖专用料。聚丙烯产品牌号从 10 年前的 10 多个牌号增加到现在的 50 多个规格牌号。通过专用料的开发,成功地扩展了新的市场,增大市场需求

面,提高聚丙烯产品结构的合理性,确保聚丙烯产品后路通畅,聚丙烯产品的竞争实力得到提升。

2.2.2 华东、华北、华南市场

华东、华北和华南 3 个区域是我国经济发展最快、最为发达的 3 个区域。这 3 个区域的聚丙烯需求量占全国需求量的 82.5%。中石油聚丙烯在这 3 个区域市场的销售量占总销售量的 77%。可见这 3 个区域市场是中石油聚丙烯的核心目标市场。中石油各生产企业主要在东北和西北,生产基地远离核心目标市场,在地理位置的劣势下,中石油各销售企业积极利用统销的机会,优化产品区域配置结构。笔者近年构建了中石油聚丙烯产品物流优化模型,通过模型求解最优化配置方式,使得运输费用最低。目前试用已经取得较好的效果,并开始逐渐推广。中石油同时也积极在区外市场建立生产基地,广西石化千万吨级炼油,在 2010 年 6 月底开车,其中包括 20 万 t/a 聚丙烯装置。中石油在华南区域没有生产基地的历史将会破除。中石油在西南建设的四川百万吨乙烯项目也将于明年年初投产,其中包括 45 万 t/a 聚丙烯装置。未来在华东也将筹建千万吨级炼油项目。随着生产基的分布的逐渐合理,中石油聚丙烯产品的地理劣势也将会逐渐转变。在未来华东、华北和华南 3 个区域市场的竞争中会得到相应的优势。

2.2.3 生产企业市场

聚丙烯产品下游生产企业具有采购稳定,可以及时反馈产品质量以及改进意见,合作后关系比较稳固等特点。但聚丙烯产品下游大型工厂较少,小型工厂和家庭作坊比较多。对于规模大,采购量大、技术实力雄厚、资金充裕、信誉度高的工厂是中石油聚丙烯产品的目标生产企业市场。对于技术研发创新能力强和发展潜力大的下游中小型工厂也是中石油聚丙烯产品需要加强开发合作的目标生产企业市场。而对于规模小、资金紧张、技术实力差的工厂和家庭作坊主要通过中间商渠道进行销售。

2.2.4 中间商市场

中间商是聚丙烯产品销售的一个重要渠道,由于聚丙烯产品产能大,下游客户数量大,仅依靠中石油自身的销售队伍是无法完成销售任务的。中石油对下游合作工厂的要求也较高,对货物资金的收取有严格的要求,必须先款后货,无法与资金紧张、不能先付款的工厂直接开展合作,而中间商可以采取垫付资金的做法将中石油与下游生产企业结合在一起。各区域中间商在所属区域拥有人缘、地缘优势,

使得开发当地下游工厂具备得天独厚的优势。中间商还能强化和延伸聚丙烯产品的销售服务职能,很多中间商对各种聚丙烯产品特点以及下游生产工艺有着充分的了解,可以专业地为下游工厂进行技术服务。有效缓解中石油技术服务人员紧缺的局面,并缩短了服务相应时间。因此中石油会选择那些有资金充裕、技术服务力量强、诚信佳、信誉好并有协助企业开发新产品市场意愿的中间商,淘汰那些完全出于投机目的、信誉差、诚信度低的中间商。

3 中石油聚丙烯产品市场定位

市场定位是指企业根据竞争者在现有产品在市场上所处的位置,针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度,为本企业产品塑造与众不同、形象鲜明的形象,并将这种形象生动地传递给顾客,从而使该产品在市场上确定适当的位置。市场定位的实质就在于取得目标市场的竞争优势,确定产品在顾客心目中的适当位置并留下值得购买的印象,以便吸引更多的顾客,它是企业市场营销战略体系中的重要组成部分,它对于建立有利于企业及其产品的市场特色,限定竞争对手,满足顾客的特殊需求,从而提高企业竞争力具有重要的意义^[4]。

市场定位的关键问题在于企业要做出属于自己的有特色的产品,使产品更具吸引力,从而取得竞争优势。竞争优势一般有3种类型:成本领先、差异化以及聚焦集中。成本领先是指企业成为行业内低成本领先的制造者,这就要求企业采取一切努力,尽量降低成本;差异化是指企业在行业内占据独一无二、无人取代的地位,并且广泛地被顾客接受与欣赏;聚焦集中是指企业成为某一细分市场或行业中的最优企业。竞争优势的这3种类型提供了市场定位的3条有利的途径。

市场定位的主要方法是根据产品的特性、产品能为顾客提供的利益、品质和价格以及企业在行业内的竞争地位等。企业市场定位的全过程可分为确认本企业的竞争优势、准确地选择相应竞争优势和显示其独特的竞争优势3个步骤。表1为中石油聚丙烯产品定位^[3]。

从表1可以看到中石油与中石化在几乎所有聚丙烯系列产品上都展开了竞争,尽管近几年中石油聚丙烯产品的质量在不断地提高,但与中石化相比依旧有一定差距。同时通过产品定位图可以看出目前在高端领域基本都被国外进口产品所占领,国内企业无法与其形成竞争。因此中石油必须在不断

表1 两大公司聚丙烯产品市场定位

	产品种类					
	低熔均聚	中熔均聚	高熔均聚	低熔共聚	中熔共聚	高熔共聚
成品质量						
高	—	—	—	—	—	—
	中石油 中石化	中石油 中石化	中石化	中石油 中石化	中石化	中石化
中	—	—	中石油	—	—	中石油
	—	—	—	—	中石油	—
低	—	—	—	—	—	—
	—	—	—	—	—	—

提高研发水平的基础上提升产品质量,以及开发专用料将成为中石油未来很长一段时间主要努力方向。同时跟踪市场了解新的需求动向,积极响应客户对产品质量的要求,有效控制产品成本,保持自身的竞争力。

准确地了解中石油聚丙烯产品的竞争优势,通过竞争优势分析可以甄别出区别于其他竞争对手的优势,从而用这些优势对中石油聚丙烯产品进行准确的市场定位。中石油聚丙烯产品具有产品营运成本优势、售后服务优势、新产品开发优势、精英营销团队优势,但同时有地理位置劣势、储运劣势、产品结构劣势、核心技术劣势、研发费用劣势以及营销服务策略劣势,因此要在竞争中取胜必须以统销战略为指导方针,做好华东、华南以及华北核心市场的自建库建设;提高专用料比例;做好产品服务,通过服务了解客户差异化需求,并发现新的需求;做好营销决策,提高销售能力,对产品销售数据进行系统分析,为营销策略提供依据。另外,在营销服务方面要建立健全服务机制,确保在售前、售中和售后始终让客户感受到来自中石油的关心,在同等情况下优先使用中石油的聚丙烯产品,扩大产品使用份额。通过帮助客户发展壮大,树立中石油“昆仑牌”聚丙烯产品的品牌形象。

参考文献

- [1] [美] 菲利普·科特勒著,梅清豪译. 营销管理[M]. 上海:上海人民出版社,2004:305-333.
- [2] 易贸资讯[N/OL]. <http://www.cbchina.com>.
- [3] 唐德才等. 现代市场营销学教程[M]. 北京:清华大学出版社,2009:108-123.
- [4] 万晓. 营销管理[M]. 北京:清华大学出版社,2006:129-131. ■