

学校编码: 10384

学 号: 17920111150876



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

硕士学位论文

MS 成品油零售业务营销策略研究

Research on the marketing strategy of MS refined
oil retail business

宋晓义

指导教师姓名: 谢导 副教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2017 年 10 月

论文答辩时间: 2017 年 11 月

学位授予日期: 2017 年 11 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2017 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

本人声明该学位论文不存在剽窃、抄袭等学术不端行为,并愿意承担因学术不端行为所带来的一切后果和法律责任。

声明人 (签名): 宋晓义

指导教师 (签名):

2017 年 10 月 16 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）： 宋晓义

2017年12月3日

摘要

MS 公司是中石化福建公司下属分公司，主营成品油零售业务。福建省是海上贸易大省，同时也是中石化战略部署的重要阵地，国内其他各大石油公司也非常看重福建这块市场。从前，福建成品油市场上中石化和中石油两家独大，但是随着成品油市场的开放，更多成品油品牌进入福建市场包括中海油、中航油等等，除此之外很多外资成品油品牌和民营成品油企业也纷纷加入到竞争之中。众多竞争对手的加入改写了福建成品油市场的竞争格局，新的竞争环境下，MS 公司应该考虑对营销策略进行调整以保持自身在福建成品油零售市场的领先地位。竞争的结果是优胜劣汰，所以竞争背景下的营销策略研究是关乎企业经营成败的课题，具有较高的应用价值。

本文从大环境分析着手，分析国内外成品油零售市场环境，然后着眼于福建成品油市场分析 MS 成品油零售业务市场营销所处的环境，包括 PEST 分析、竞争对手分析和 SWOT 分析等等，通过分析本文认为 MS 公司想在新的竞争环境中保持领先地位不落后需要对品牌和产品进行重新定位，尽可能打造出有别于竞争对手的差异优势，通过产品创新打造核心竞争力。(1) 识别出包括政府机构及企事业单位客户、私家车客户、客货运客户和农业用油客户四大块目标市场，在市场定位上要突出品牌的“性能”和环保”两个特征，同时对产品进行品牌化包装，与竞争品牌定位区隔开来；(2) 加强产品的品牌化发展，创建强劲系列和养护高标系列，同时加大技术投入加速产品升级、加速新品开发；(3) 在渠道策略方选择渠道扩张和多渠道策略，一方面扩张内部营销渠道填补空白区域，另一方面发展外部营销渠道和网络营销渠道，做到三管齐下；(4) 促销策略要考虑全面性，所以人员促销、营业推广、公共关系和广告促销都要兼顾，要把握时机利用事实创造舆论，通过公益事业和赞助赛事来提升企业形象；(5) 通过竞争定价进行灵活的价格调整，在宏观调控的限定范围内，通过优惠政策组合寻找价格优势。

通过研究本文认为灵活的营销策略调整需建立在充分了解市场的基础上，同时能够以战略的眼光着眼于长期发展，同时不断追求创新和精益求精才能够持续拥有竞争优势。

关键词：成品油零售业务；市场细分；市场营销

Abstract

MS company is a subsidiary of Sinopec Fujian company, Main products retail business. Fujian is a big province of maritime trade, Sinopec is also an important position in strategic deployment, Other major oil companies in China also attach great importance to this market in Fujian. Once upon a time, Sinopec and PetroChina were two of the largest in the Fujian refined oil market, but with the opening of the refined oil market, More refined oil brands to enter the Fujian market, including CNOOC, China Aviation Oil etc., In addition, many foreign refined oil brands and private refined oil enterprises have also joined the competition. The addition of competitors has rewritten the competition pattern of Fujian's refined oil market, In a new competitive environment, MS should consider adjusting its marketing strategy to maintain its leading position in Fujian's refined oil retail market. The result of competition is survival of the fittest, Therefore, the study of marketing strategy in the context of competition is the subject of business success or failure, It has higher application value.

This paper from the environment analysis, analysis of domestic refined oil retail market environment, and then focus on the oil market in Fujian MS analysis of refined oil retail business marketing environment found, including PEST analysis, competitor analysis and SWOT analysis, through the analysis of this paper that MS wants to maintain the leading position in the new competitive environment not far behind needs re positioning of products and brands, as far as possible to create a different advantage different from competitors, to build the core competitiveness through product innovation. (1) identify including government institutions and enterprises and customers, private car customers, passenger and freight customers and four large agricultural oil customer target market, to highlight the brand in the market positioning of "performance" and environmental protection "two characteristics, at the same time the brand of the product packaging, brand positioning and competition apart; (2) to strengthen the brand development of products, to create a series of strong and maintenance of high standard series, while increasing technology investment accelerate product upgrading, accelerate new product development; (3) in the channel expansion and multi channel strategy channel strategy, we expand the internal

marketing channel to fill the blank area, the other party external marketing channel development and the network marketing channels, do three; (4) the promotion strategy should be considered comprehensive, so the personnel promotion, sales promotion, public relations and advertising should be taken into account To seize the opportunity, take advantage of the fact that the creation of public opinion, through public welfare undertakings and sponsorship events to enhance the corporate image; (5) the flexible price adjustment through competitive pricing, in a limited range of macro-control, looking for price advantage through preferential policy combination.

This paper thinks that flexible adjustment of marketing strategy must be established in the market on the basis of fully understanding, while being able to strategically focus on long-term development, at the same time, the constant pursuit of innovation and excellence can continue to have a competitive advantage.

Keywords: Refined oil retail market; STP; Marketing Management .

目录

第一章 研究概述	1
第一节 研究背景和研究意义	1
第二节 研究方法	2
第三节 研究结构与研究内容	3
第二章 市场营销策略相关理论	5
第一节 市场营销理论的发展	5
第二节 市场营销相关概念及理论	6
第三章 国内外成品油市场及 MS 成品油零售业务	11
第一节 国际原油和国内成品油市场现状	11
第二节 MS 成品油零售业务与营销现状	13
第四章 MS 成品油零售业务营销环境分析	16
第一节 MS 成品油零售业务外部环境分析	16
第二节 MS 成品油零售业务内部环境分析	22
第五章 MS 成品油零售业务市场定位	29
第一节 市场细分	29
第二节 目标市场选择	30
第三节 市场定位	32
第六章 MS 成品油零售业务营销组合策略	34
第一节 产品策略	34
第二节 渠道策略	36
第三节 促销策略	40
第四节 定价策略	43
第七章 结论与不足	46
主要参考文献	48
致 谢	50

CONTENTS

1.Introduction.....	1
1.1 Research background and significance	1
1.2 Structure and contents	2
1.3 Methods.....	3
2.Marketing strategy theory	5
2.1Development of marketing theory	5
2.2The main marketing theory	5
3.The domestic and international oil market and the development of MS company	8
3.1International crude oil and domestic oil market status	8
3.2Section of MS company development situation 1.....	10
4.Analyzes the marketing environment of MS company's refined oil products	12
4.1 External environment analysis	12
4.2 Internal environment analysis	17
5.MS company market positioning	24
5.1Refined oil retail business market segmentation.....	24
5.2 MS company target market selection strategy	25
5.3 MS retail sales of refined oil market positioning	27
6. MS company's oil retail business marketing mix strategy	29
6.1Product strategy	29
6.2 Channel strategy	31
6.3 Promotion strategy	34
6.4 Pricing strategy	37
7.Conclusion	41
Main references	42
Thanks	44

第一章 研究概述

随着炼油技术和炼油能力的提升，国内早已告别了“油荒时代”而且逐渐出现了产能过剩的情况。随着私家车数量的增长，成品油零售市场格局逐渐打开，各大石油公司纷纷投入精力发展零售业务，但是零售市场需求的增长速度毕竟是有限的，成品油零售市场一度呈现饱和态势，各大成品油零售企业间的竞争愈演愈烈。

第一节 研究背景和研究意义

2016 年国际原油价格大跌，受国际油价波动影响，国内石油行业需要经受严峻的考验。同时随着我国成品油市场的不断开放，越来越多的外资石油公司抢滩中国市场，凭借先进的经营理念和经营模式成功的占取了一部分市场份额。国内石油行业基本形成了以国有石油企业、外资石油企业、合资石油企业和民营石油企业四足鼎立的竞争局面。良性竞争有助于推动行业的发展和升级，面对竞争所有的石油企业都想生存下来并且成为龙头，所以他们会不断的自我提升。

一、研究背景

石油作为大宗商品被称之为“工业血液”，石油行业是我国国民经济发展的重要支柱。中石化是我国最早建立的石油公司，一直以来凭借垄断优势独领风骚。2005 年以后国内的石油品牌逐渐丰富起来，也陆续有外资石油企业登陆中国。竞争的出现让中石化销售方面的短板暴露无遗，而且随着石油市场环境的逐步开放，会有更多的竞争对手参与角逐，届时中石化面对的竞争压力会更大，这种压力不仅表现在总公司层面，各个分公司同样会因为地域环境的不同而承受相应的竞争压力。

福建一直以来都是石油企业战略部署的要塞，竞争激烈程度可见一斑。MS 公司是中石化福建分公司旗下的一家合资子公司，是中石化和沙特阿美石油公司以及埃克森美孚石油公司共同出资成立的，目前 MS 公司是中石化福建地区唯一的成品油零售单位。MS 公司拥有 150 座加油站，员工共计 2341 名，成品油零售

年销售量可达 80 万吨。自成立以来 MS 公司致力于成品油零售业务的发展，分销能力和营销能力均有了大幅度的提升。但是作为国有石油企业，中石化一直以来都是在国家政策的保护下成长起来的，一旦脱离了保护竞争优势荡然无存。时下，国内成品油零售行业的竞争已经十分激烈，需要灵活的营销策略来应对市场环境变化和竞争带来的各种挑战。由于常年生存于“温室”之中，中石化一直以来缺少对市场营销的重视，直到“温室”的保护作用日渐消减，中石化才不得不独自面对残酷的竞争环境。石油行业大环境如此，MS 面对的小环境亦是如此，由于早些年缺少对营销策略的部署，MS 的成品油销售能力随时可能被竞争对手赶超，所以需要及时的通过营销策略调整提升企业的经营和销售能力，从政策的保护中脱离出来，独立面对竞争，保持领先地位。

二、研究意义

MS 公司虽然只是中石化区域经销处的子公司，但却是国内国有成品油销售企业的缩影，在现有的大环境下，所有的成品油零售企业面临的竞争环境都是相同的，调整营销策略的必要性也是相同的。本文以 MS 成品油零售业务为例，分析在新的竞争环境中，如何通过市场定位的调整，制定相应的市场营销策略，通过品牌形象的区隔提炼与竞争对手之间的差距，通过持续的竞争优势维持企业的领先地位。通过对 MS 成品油零售业务营销策略的分析，一方面可以丰富企业市场营销的相关理论知识体系，另一方面可以解读国内成品油零售市场的竞争态势，以及如此态势下成品油零售企业的应对策略。

第二节 研究方法

本论文运用的研究方法主要有：文献研究法、对比分析法和案例分析法。全文以国内成品油发展的不同阶段作为时间轴，回顾了不同发展时期学者们的关注焦点和研究方向，并列举了一些较具有代表性的文献。笔者在文中通过分析国际、国内以及福建省的成品油市场现状，了解 MS 公司成品油零售业务发展所处的环境，并对未来的发展趋势进行了预测。为了对市场环境有所了解，获取必要的可供分析的数据，本文以市场调研作为数据的来源，市场调研以问卷和访谈形式为主，为了尽量扩大数据收集的质量和数量，笔者邀请亲友和同学共同协作完成数

据收集。在分析 MS 公司成品油零售业务营销环境的过程中，本文采用了数据分析和对比分析法，意在找出 MS 公司成品油零售业务与竞争对手之间的差距，总结优势和不足。基于上述分析，本文将市场营销学的相关理论应用到了案例分析之中，归纳总结出 MS 成品油零售业务在新的成品油零售业务竞争格局下可采取的营销策略。

第三节 研究结构与研究内容

本文研究基于笔者的工作实践、调查研究和心得体会，本文研究的主要内容是竞争环境下 MS 成品油零售业务的营销策略调整，本文共分为六个部分：

第一章绪论。介绍了国际原油行情以及国内成品油销售市场的现状，提出了 MS 成品油零售业务面临激烈的竞争急需进行营销策略调整。

第二章理论综述。本文研究主要应用到了市场营销的相关理论包括 4P 理论、STP 理论等，为本文研究奠定理论基础。

第三章石油行业宏观环境分析，分析了国际石化行情以及国内石油行业的发展现状，对 MS 成品油零售业务所处的宏观环境进行分析。

第四章 MS 成品油零售业务营销环境分析，分析了福建省成品油零售环境以及 MS 的竞争对手，并对 MS 成品油零售业务营销进行了 SWOT 分析。

第五章基于上述分析对 MS 成品油零售业务进行市场定位，瞄准目标市场，选定目标消费群体，并重点分析 MS 成品油的定位。

第六章根据市场定位，以 4P 理论为基础，从产品、渠道、价格和营销四个方面展开营销策略分析。

第七章对全文进行总结，提炼结论并指出论文研究存在的不足。

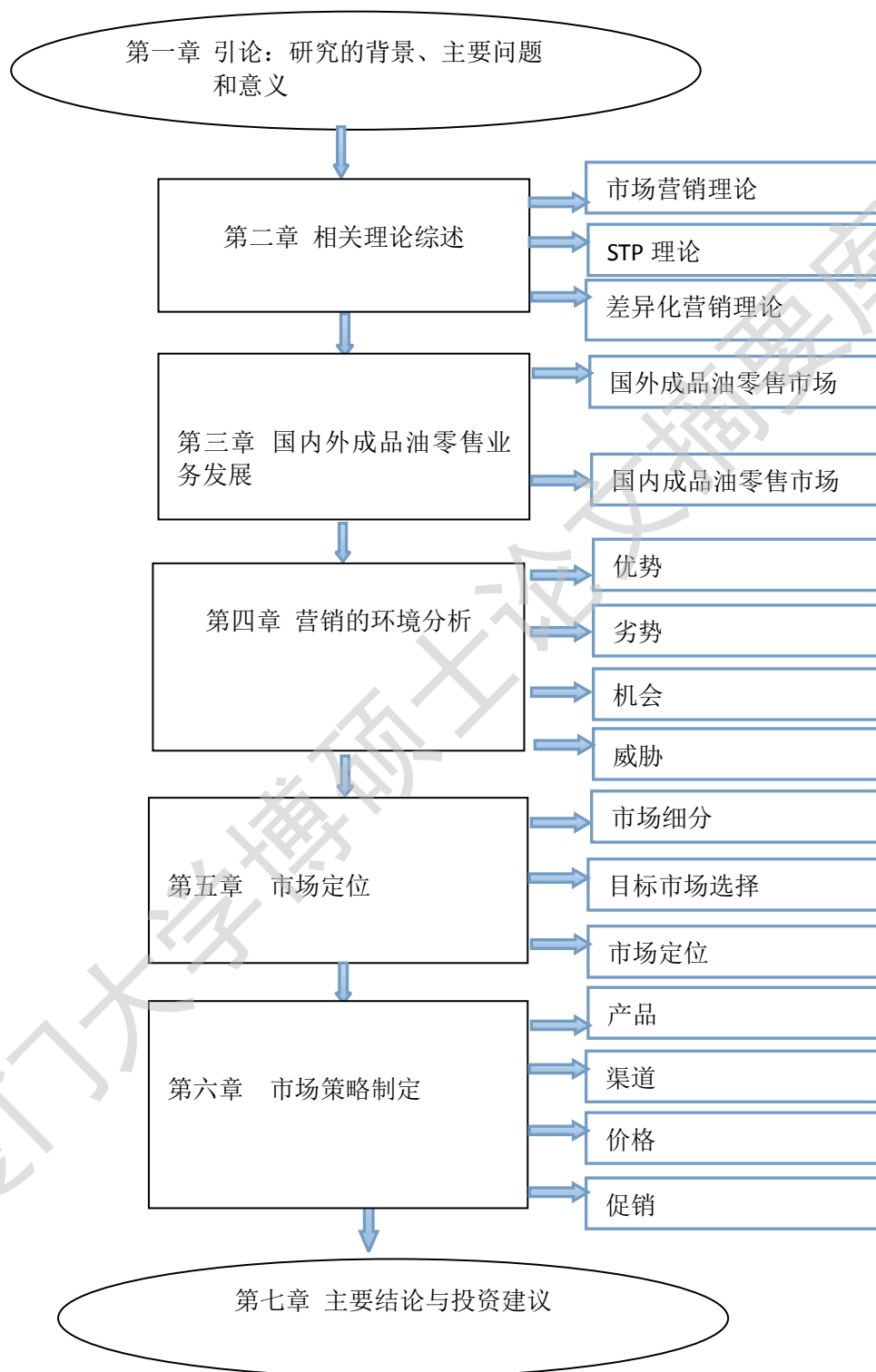


图 1-1：研究框架图

第二章 市场营销策略相关理论

市场营销是企业管理理论的分值，是企业管理者 and 学者们在长期的营销实践中总结出来并形成了系统的理论。市场营销学理论被提出后得到了世界各国的关注并应用到企业管理的实践当中，在长期指导实践的过程中，市场营销理论得到不断的完善，已经成为了成熟的理论体系。

第一节 市场营销理论的发展

当人类社会进入大生产阶段，生产技术的发展解决了产量不足的问题。相反的，产量的大幅提升导致了市场需求的饱和，更多的企业思考的不再是如何生产的问题，而是如何将产品销售出去。产品销售受阻企业资金无法回笼，资金流动不畅会导致企业生命终结，所以对销售的关注成为了市场营销理论产生的根源。随着企业管理理论的日渐成熟，企业更加重视通过调研的方式了解市场，并通过数据挖掘来预测市场变化趋势，找出市场变化的规律。为了避免出现产品滞销的情况，企业开始尝试指定生产计划，即保证产量与市场需求相吻合，保证产品与市场需求相吻合，这些因素最终促成了市场营销学理论的产生与发展。

二战结束后，世界各国的经济都回归正轨，市场经济环境逐渐形成。上个世纪的美国，市场经济环境最先成熟，企业之间竞争激烈，于是企业尝试进行有策略的经营行为，市场营销的概念就此产生。当时的市场营销内涵单一，后随着市场环境的不不断变化，市场营销的内涵随着企业经营和发展的需要不断扩充，形成了现代市场营销学。菲利普·科特勒被誉为市场营销学之父，他提出的市场营销学概念在当时的学术界最具权威性。

但是市场环境始终处于变化之中，所以市场营销的概念不会一成不变。而经历了近半个世纪的发展，市场营销已经有了新的发展趋势：首先市场营销国际化发展趋势。技术的发展和国际间合作的加深逐渐打破了国与国之间的贸易壁垒，世界各国都知道只有形成利益共同体才能跟上世界发展的节奏，才能维持世界和平关系的可持续发展，于是全球战略联盟的成员越来越多，国际化便成为了市场营销的趋势之一。比如目前有很多世界知名品牌如苹果手机，受全球苹果粉丝的

热捧，这是苹果公司国际化营销带来的品牌效应，现在很多国际大型公司都在打造全球知名品牌，充分说明了国际化营销已经成为趋势。其次数字化营销也将成为新的趋势。电子商务大行其道的年代，人们已经不再单纯的依靠传统渠道开展营销，互联网技术和电商平台为商家提供了更加便捷、高效的营销渠道，可以说电子商务的出现掀起了市场营销的又一场革命，目前无论大型企业还是田间地头的农民都在探索互联网数字化营销的方式，线上营销与线下营销形成了有力的互补，所以互联网数字化营销已经成为了大势所趋。随着市场经济的日渐活跃，学者们关于市场营销研究的步伐也在加快，蒋兆年（2012）指出基于 4Ps 理论，产品和服务质量不再是衡量企业竞争优势的唯一标准，毕竟在这个以客户为中心的营销时代，所有企业都会不断提高服务质量，而且产品也将会逐渐趋同，所以渠道优势将决定企业是否具备真正的核心优势。对于现代企业而言，市场营销最终还是要为效率和效益服务，而销售效率很大程度上取决于渠道的健全程度。

第二节 市场营销相关概念及理论

本文研究基于市场营销学理论，在分析 MS 市场营销环境、市场定位和营销策略选择的过程中应用了市场营销理论体系中的分析方法，这一节将进行阐述。

一、市场营销和市场营销战略的概念

营销与销售的概念不同，销售只是营销的一个环节，营销不是将产品转移到顾客手中的行为，而是向客户推销产品的手段，是一个将产品或服务转化成为效益的过程。市场营销理论由菲利普·科特勒提出，他对市场营销的定义是企业市场营销部门根据战略规划，在综合考虑外部市场机会及内部资源状况等因素的基础上，确定目标市场，选择相应的市场营销策略组合，并予以有效实施和控制的过程，它包括：产品、价格、营销渠道、促销等。^①目前学术界普遍认为这是对市场营销最简洁也是最贴切描述。^②

姜毅，蔡银珠（2014）指出在激烈的市场竞争中，市场营销已经不单纯的是辅助企业销售的工具，而是企业经营战略的核心。如果一个企业能够将市场营

^①郝辽钢.市场营销战略管理过程讲议[D].西南交通大学.2012:33-34

^②Philip Kotler,Keller Kevin Lane,Marketing Management[M].Newyork:Pearson Education Limited(Global ed of

销做到极致，那么这个企业就能够攻无不克，而那些疏于市场营销的企业就只能默默无闻，或随波逐流、或销声匿迹。

徐元康（2015）指出市场营销观念是企业经营活动的总体指导思想，企业一切宣传、销售活动的价值取向都来源于市场营销观念。

刘泉宏（2015）指出市场营销策略是企业营销部门根据公司营销战略及目标市场特点，在认真分析潜在市场及顾客需求、购买力等因素的基础上，综合运用产品、价格、渠道和分销/促销等策略，为顾客提供满意的商品或服务的过程。从营销市场角度上来看，市场营销策略属于微观“术”的层面，是具体的执行手段组合，而营销战略属于宏观“道”的层面，属于战略方向和指引。随着市场经济的日渐活跃，学者们关于市场营销研究的步伐也在加快，

蒋兆年（2012）指出基于 4Ps 理论，产品和服务质量不再是衡量企业竞争优势的唯一标准，毕竟在这个以客户为中心的营销时代，所有企业都会不断提高服务质量，而且产品也将会逐渐趋同，所以渠道优势将决定企业是否具备真正的核心优势。对于现代企业而言，市场营销最终还是要为效率和效益服务，而销售效率很大程度上取决于渠道的健全程度。由于国际化已经成为市场营销的趋势之一，而且本文研究也与海外营销有关，所以本文对海外营销的研究现状也进行了简单的梳理和总结。

耿子恒（2011）认为营销如同带兵打仗，要讲究策略。海外市场营销的关键在于树立具有国际影响力的品牌形象，于是他借鉴了中国古代兵法中的“天时地利与人和”思想，认为海外市场营销要懂得审时度势，尤其是竞争激烈、产品同质化严重的情况下更是要懂得灵活调整、与时俱进。

丁鹏辉（2011）以 STP 理论和 4P 理论为基础分析了德国大众汽车的营销策略。德国大众汽车是世界知名的汽车品牌，而且德国人一向严谨的工匠态度也是人尽皆知，德国制造的精良给大众汽车品牌增色不少。德国大众能够成功占领包括中国在内的多个国家汽车市场，其营销的成功之处在于定位准确、产品结构丰富、广告宣传到位、渠道管控严格。

周俊（2012）认为应当从满足需求的角度去分析海外市场，海外市场环境比国内更加复杂，所以对海外市场营销的研究需要进行更加全面的考虑，对市场需求的分析既要考虑有效需求也要考虑潜在需求，同时考虑市场容量和竞争对手的饱

和度等等，但是海外市场营销最为关键的还是渠道建设。

二、STP 理论

STP 营销战略包括市场细分 (Market segmentation) 目标市场选择 (Market targeting)、及市场定位 (Market positioning) 三方面内容。STP 理论最早由史密斯提出，后经过菲利普·科特勒完善，最终形成了完整的 STP 理论。在市场营销体系中市场细分是制定营销策略的基础，也是市场营销理论的核心。市场细分理论认为，不同的消费者有不同的需求，一个企业没有办法满足所有消费者的需求，所以只能选择一个细分市场、选择一个或几个目标消费群体作为营销对象^①。选择好细分市场之后，还要综合考虑企业的产品、优势、品牌形象、竞争差异与市场需求的契合度等因素进行市场定位。

(一) 市场细分

消费市场众口难调，消费者需求的差异化成就了不同的细分市场，细分市场划分的依据很多，比如消费者的需求、消费能力、消费者的行为偏好、甚至消费者的性格都可成为细分市场划分的依据，将有类似需求的消费者划分到同一个群体当中，就形成了一个细分市场。^②现代企业营销不再追求大而全，而是通过细分市场的选择形成差异化的定位，在细分市场开展市场营销可以避免与竞争对手正面碰撞，细分市场中的竞争程度也相对缓和。

(二) 目标市场

细分市场就是根据市场的不同特征划分成为若干个子市场，而其中与企业的销售目标、最具发展潜力、获利能力最强的子市场就是企业的目标市场，企业可以根据不同的选择标准选择一个或几个目标市场进入。^③选择正确的目标市场可以让企业对营销行为事半功倍，是提高营销效率的关键。^④

①王方华.营销管理[M].北京:机械工业出版社, 2004

②方丹.延长壳牌石油有限公司油品零售营销策略研究[D].西安: 西北大学.2013: 12-17

③祥初.华为专利申请数量跻身欧洲前列[J].人民邮电报.2014(05):22-23

④孟慧霞.4Ps 营销组合理论的演进及争论解析[J].山西大学学报.2009(07):44-45

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库