

# 成品油零售市场营销现状及应对策略

刘阳

中石油新疆销售有限公司昌吉分公司

**[摘要]**随着我国经济的进步发展,成品油零售市场的竞争越来越激烈,与此同时,成品油企业的营销策略也在不断进行调整,在营销管理措施上面做到可很大的提升。为了加快成品油的加工和市场营销方案有效实施,本文就对成品油零售市场营销现状进行全面分析,探索相关的营销应对策略提出几点建议,仅供参考使用。

**[关键词]**成品油; 市场营销; 零售现状; 策略

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.10.1803

在近几年的成品油零售市场的发展中,成品油在市场中份额占比已经存在越来越低的情况<sup>[1]</sup>。由于成品油市场竞争激烈,传统的营销模式已经不能够迎合现在社会的发展趋势,这样下去会非常不利于成品油的市场销售<sup>[2]</sup>。因此,成品油销售企业要顺应社会的发展趋势,创新完善成品油的零售方案,通过多样化的市场营销模式,提高成品油在市场竞争中的竞争力,制定行之有效的零售营销策略,促进企业的经济持续发展。

## 一、成品油零售市场现状

由于市场的竞争,销售管理体制不断地完善,成品油的营销方式也越来越多变,销售产品的模式也呈现多元化。由于国外更多的石油企业陆陆续续进入国内石油市场,加大了成品油企业的竞争力,同时,也不断地推动着我国石油企业的发展壮大。外来石油企业的进入,而我国成品油市场的发展形势越来越复杂,石油企业的经济利益同时受到不同程度的影响,那么成品油在实施市场营销的过程中就会受到很多方面带来的阻力,不利于成品油市场的进步发展。下面我们就具体分析原因,找出成品油零售销售的问题。

## 二、成品油市场营销中出现的问题

### (一) 市场营销意识薄弱

现在的成品油零售市场中,普遍存在的问题是有很大的差异性,由于国有和私人企业垄断石油市场,导致工作人员工作态度懒散,销售观念不积极,没有对零售营销模式充分的运用,营销意识太低,这是普遍存在的问题,需要重点关注。市场营销的主要内容就是要先经营后销售,这完全是两个概念,但是很多企业会忽视这个问题,将其混为一谈,觉得营销就是销售,没有领悟日其中重要含义,从而有了本末倒置的观念<sup>[4]</sup>。

### (二) 市场营销策略有待提升

随着我国对环保的要求越来越高,成品油的市場也要在提高环保意识,进而提高营销方案的方案计划。目前存在的问题,首先是成品油的零售品质问题,成品油的优化升级的时间越来越短,导致一些成品油的品质性能越来越低,成品油零售企业没有针对这一问题及时地进行产品品质升级,造成成品油缺少市场竞争的价值,失去市场的竞争能力<sup>[5]</sup>。其次就是成品油的营销策略存在问题,有些成品油企业的定价是遵循普遍市场价格制定,没有科学合理地进行市场分析,对于成品油的客户群体和客户需求没有做相关的调查,没有市场数据的具体分析意识,对成品油市场了解不够全面,所以缺少对成品油营销的合理性和科学性,对营销策略和产品定位不够<sup>[6]</sup>。所以要建立加油站基础管理数据库,(如图1所示)了如指掌的掌握企业整体的数据管理,建立完善的营销策略的管理体制,将具体的营销策略根据不同的分销企业进行统一数据分析,然后在根据数据进行整理分析,制定完善的成品油营销方案,然后根据客户群体的市场调查和市场营销数据进行调整改善策略,然而这些策略在企业中并没有完全的做到位,管理者完全的忽略的市场定位和营销策略重要

性。

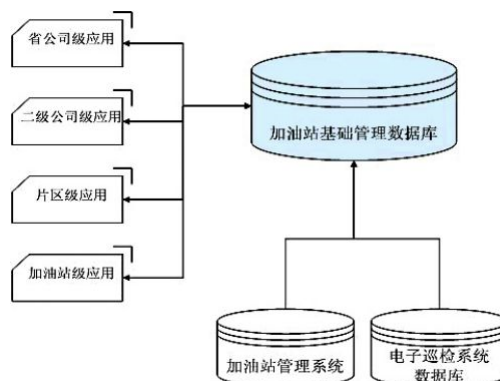


图1 加油站技术管理数据库

## 三、成品油零售市场营销应对策略

### (一) 升级成品油的价格管理机制

为了能够提高成品油在市場中的竞争力,在成品油零售价格中进行全面的市場分析改革,要充分对成品油零售市場做全面分析调查,对不同品牌种类的价格进行分析,对其他企业进行的活动积极参考,多方面的进行产品市場调研有助于完善自身企业的经营策略。然后,企业要提升自身成品油的质量和特色,多开发一些能够适应社会趋势的品牌高端产品,根据我国环保要求,研发多种多样的环保产品,让成品油的结构设计更符合现在环保社会的需求。要及时拓展成品油零售的经营范围,将一些客户群体进行分类,提高消费群体的多元化,从而提升成品油在零售市場中的竞争能力<sup>[8]</sup>。

### (二) 创新成品油营销宣传方案

成品油零售市場中,会有很多企业做一些优惠活动进行多方面的宣传。成品油企业通过对市場的需求点进行调查分析,然后根据市場和客户群体的实际需求设计完善的宣传方案。首先,根据成品油品牌做好宣传彩页,做一些比较能代表企业形象的宣传资料,在举办活动的加油站做些条幅进行悬挂,在活动期间举办充值抽奖活动,会员日油价优惠政策等,企业可以将不同的客户群体进行登记,不同的客户送不同的活动礼品,在站点建设免费洗车,加玻璃水等活动,在将不同的客户群体进行方案设计的同时,在加油站或者接待室开展丰富的安全知识宣讲,可以针对客户中的家属做一些比较有特点的宣传方案,这些宣传方法都能够有效的帮助成品油企业在众多企业竞争中占有非常大的优势。在成品油零售宣传方案实行过程中,企业要进行相关的互联网平台维护,将客户锁定,通过互联网微信或者支付宝平台进行支付,对刷卡客户进行积分积累制,让客户能够在加油站体验到多种服务,这也是扩客的营销方式<sup>[9]</sup>。

### (三) 建立多样化的成品油零售渠道

在成品油激烈的市場竞争中,要想改善成品油零售市場的营销现状,就需要建立多样化的零售渠道。首先是成品油

销售网点的选址，再就是网点的装修风格，加油站建立基础数据库，而且网点要选择地理位置比较有优势的地点，这是有利于占据市场份额的关键点。在管理系统中要对相关的应用体系进行统一规划。

要积极地网点管理模式进行合理规划，在这些一些比较有潜力的网点中，多与一些乡镇企业和投资平台合作，建立合资公司或者合作平台等，并且要做好成品油网点的管理工作，将网点建设水平提高，尤其是做好新网点的营销策略，全面提升成品油零售营销水平。其次就是要加强对社会客户群体的营销维护，根据不同的客户群体进行分别营销策略规划，要将客户需求了解清楚，制定市场营销策略，增强零售市场营销的效果。还要重视将网络平台的销售渠道，要做日常维护工作，可以让一些客户扫码关注微信公众号，创设互联网多样化的平台，让客户参与网络平台的积分累计活动，网络支付方式多元化等，网络渠道是目前比较常用的销售渠道，因此，企业要进行多方面的研究，积极的锁定客户群体，建立多元化的成品油零售销售渠道。例如：智慧加油站。智慧加油站在成品油营销阶段遇到了瓶颈期，管理者为了加强加油站能在市场竞争中取得竞争能力。为了增加成品油的销售，在营销模式中想了很多的方法，在参加了一些专业的平台交流学习培训和管理会议，制定了一系列的营销策略和销售渠道方案，（如图1所示）在实施过程中，灵活掌握营销计划的每个环节，一年四季有多少节日，对客户群体具体分析，创新管理模式，会员体系制定，非油品营销策略等，在进行不断的创新营销方式，从而非常有利地提高了企业的经济效益，还加强了管理人员的营销经验。在以后的客户维护宣传中，对服务体系进行了全面的升级，制定一套完善的营销和零售平台策略，高效地打破了将成品油零售营销的现状。智慧加油站管理者与全体员工通过不懈的努力，将加油站的零售营销平台进行了全面完善优化。这是改善成品油营销现状非常有效的方法，但是这是需要管理人员和工作人员精诚合作，才能将成品油零售的营销策略有效实施。



图3 油站营销零售平台

（四）提高加油站人员营销能力

随着人们的经济生活水平不断提高，客户群体对成品油的需求也越来越多，那么工作人员整体能力和素质提升是非常有必要的。成品油销售人员面对的客户越来越多，而客户的需求也是比较多的，各种各样的客户会有各种问题。因此，工作人员在面对客户的过程中，要加强营销培训，提高工作能力和自身素质。加油员工是最直接面对接触客户的工作人员，因此，要提高工作人员的应用技巧和营销意识，要让工作人员意识到企业经济利益的重要性，也要关注客户群体的需求点，尊重完成销售。例如：某石油企业，为了提高加油

人员的整体销售能力和专业能力，组织人员进行销售培训，加油操作专业技能，在加油站工作中常见的问题处理等（如图3所示）组织这些培训项目，请到知名企业的专业的技术人员对加油站的员工进行技能培训，提高加油人员熟练程度。在一些学校和公司组织消防安全培训，让员工具备处理应急危险的能力；而且请到了更专业的营销人士对员工进行销售技巧的培训学习会议，这样的企业是非常具有营销经营意识的，这样的培训非常有意义，不单单是为了提高加油站经济效益，也是为了提高人员的整体素质水平和能力，只有加油站全员参与学习，才能将成品油零售营销策略有效实施，改善成品油零售市场的现状。

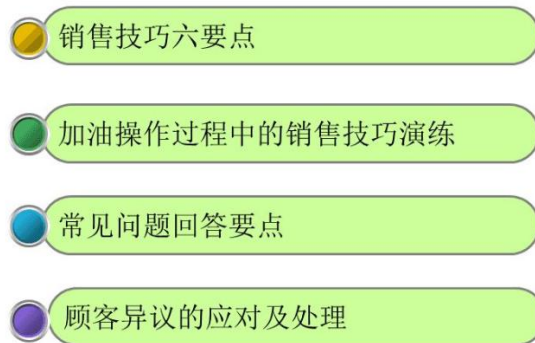


图3 加油站销售培训内容

结束语

综合以上所述，成品油零售市场营销的现状不容小觑，成品油零售营销策略是针对普遍存在的营销问题中，找寻行之有效的解决策略。在进行成品油的零售现状进行营销具体策略实施中，将成品油的品质，价格，和宣传方案，人员管理措施，最后到销售渠道等方面，采取多方位的优化升级，针对营销策略制定科学合理的改善措施，从而促进成品油零售市场营销现状的改变，实现成品油企业的经济发展。

参考文献

[1]高晓艳. 浅析成品油零售企业资金管理存在的问题及对策[J]. 行政事业资产与财务, 2021 (18): 41-42.  
 [2]隋毅, 冯伟荣. 异常值检测在成品油零售客户消费行为分析中的应用[J]. 石油规划设计, 2020, 31 (4): 39-42, 46.  
 [3]朱琳. 试析美国成品油零售市场以及中国成品油销售企业的转型发展[J]. 化工管理, 2020 (17): 13-14.  
 [4]朱奎. 大数据背景下的成品油零售市场的精准化营销研究[J]. 数字通信世界, 2020 (1): 282.  
 [5]李海民. 关于当前零售市场的几点思考——以成品油零售市场为例[J]. 中国商论, 2019 (2): 6-7.  
 [6]冯晓丽, 杨雪儿, 胡东欧. 外资准入对中国成品油零售市场的影响研究——兼析中国成品油价格将进一步市场化[J]. 价格理论与实践, 2019 (3): 159-162.  
 [7]张振华, 王华, 钱志军, 等. 成品油零售行业增值税发票管理系统设计与研发[J]. 石油规划设计, 2019, 30 (6): 43-48.  
 [8]田军锋. 浅谈成品油零售企业单站预算管理——以成品油零售企业HN公司为例[J]. 中国总会计师, 2019 (7): 88-89.  
 [9]刘亦凡. 美国石油公司成品油零售业态运营的主要做法及启示[J]. 石油库与加油站, 2019, 28 (4): 41-44.

作者简介:

刘阳, 1985年1月生, 汉, 女, 新疆人, 经济师, 本科学历, 主要研究方向: 工商管理。