

互联网时代成品油营销策略思考

李栩文（中国石化销售股份有限公司广东珠海石油分公司，广东 珠海 519070）

摘要：互联网信息技术在近年来的发展也可谓是有目共睹，许许多多的新型互联网信息技术已经得到了较为广泛的应用。互联网信息技术的广泛运用也得到了许许多多成品油生产与经营企业的重视，于是便衍生出了许许多多的“互联网+”新型运营模式，针对于成品油的营销策略而言，成品油的生产与经营企业也一定要意识到互联网信息技术的发展趋势。虽然我国一部分原油生产企业的确属于国营企业，也有一部分原油生产企业有着自己独特的生产经营模式，但是互联网信息技术的发展趋势不能够被遏制，成品油的营销策略也的确可以利用到互联网信息技术。笔者也将在文章的以下内容中重点分析互联网信息技术与成品油营销方法之间的联系。

关键词：互联网时代；互联网信息技术；成品油；营销策略

0 引言

互联网时代之下的确需要成品油的生产与经营企业考虑到成品油的销售问题。互联网信息技术的发展不仅为成品油销售提供了更加丰富的销售渠道，更重要的是互联网信息技术也为成品油的销售提供了更多的便利，成品油的生产与经营企业可以进入到互联网网站之中查找相关的经营数据，也可以利用互联网大数据分析技术针对成品油的市场价格进行细致的分析，或者是利用各式各样的互联网信息技术针对成品油原材料的相关数据进行细致的分析，以便帮助成品油的生产与经营企业探索更加高效的成品油生产策略。笔者经过大量的研究与调查之后发现，仔细研究互联网信息技术对成品油营销策略的影响尤为重要。

1 互联网时代成品油的营销问题分析

1.1 成品油的生产与经营企业的互联网营销能力严重不足

虽然互联网时代已经到来，也有许许多多的新型互联网信息技术已经投入了使用，但是在成品油的生产与经营企业的成品油经营策略研究领域依然存在着许许多多的问题。有一部分成品油的生产与经营企业的互联网营销能力严重不足，并不能够理解互联网时代之下的成品油经营策略的新发展，甚至还有许许多多的成品油的生产与经营企业完全不考虑互联网营销方面的问题，有时候也会“坐等”顾客“从天而降”，甚至还每天“幻想”会有一个个“大额订单”来拯救成品油的生产与经营企业的种种困境。互联网时代所带给成品油的生产与经营企业的不仅仅只有机遇，也有许许多多的挑战，也正因如此，一些小型的成品油的生产与经营企业或者是一些经济实力比较差的成品油的生产与经营企业却只能是“作壁上观”，根本不敢轻易尝试转变成品油经营策略的相关方法，也不敢轻易地利用互联网信息技术改进企业依然“墨守成规”的成品油经营策略。然而从另一个角度分析，互联网信息技术既能够成为阻碍成品油的生产与经营企业的成品油经营策略改革方案，自然而然也能够成为推动成品油的生产与经营企业实现成品油经

营策略转型的重要动力，然而互联网信息技术到底能够成为成品油的生产与经营企业的“绊脚石”亦或者是“垫脚石”还是要看成品油的生产与经营企业是否能够积极地迎接互联网信息时代的到来以及互联网信息技术的进一步发展。

1.2 成品油的生产与经营企业的营销整合能力严重不足

成品油的生产与经营企业的营销整合能力严重不足主要指的是成品油的生产与经营企业自身的确存在着许许多多对营销策略，但是针对各式各样的营销策略成品油的生产与经营企业却不能够灵活地运用，从而导致一部分成品油的生产与经营企业根本没有意识到自身成品油经营策略之中存在着的问题。也有一部分成品油的生产与经营企业缺乏整合企业自身成品油经营策略的意识，导致企业内部存在着许许多多的成品油经营策略，最终导致了企业成品油经营策略的混乱现象。还有一部分成品油的生产与经营企业“照搬照抄”其他成品油的生产与经营企业的营销整合方法，本来想要“东施效颦”，最后却只能是落了个“邯郸学步”。由此可见，成品油的生产与经营企业的成品油经营策略的确需要进一步的整合与规划。

2 互联网时代成品油的营销方法与相关的营销策略分析

2.1 整合成品油的营销策略，进一步扩大成品油的销售优势

现如今我国的大部分成品油都可以应用到人们生产生活的各个领域之中，虽然成品油的销售数量并不算低，但是为了进一步扩大成品油的销售渠道、进一步提高成品油的营销数量，首先成品油的生产与经营企业应该考虑到的问题就是整合成品油的营销策略，虽然现如今有许许多多的成品油的生产与经营企业有独具一格的成品油销售模式，但是各式各样的销售模式混杂在一起也的确会影响到成品油销售的质量。然而成品油的生产与经营企业整合成品油的营销策略也需要首先规划试点内容，最好在试点之后再进一步进行更加深入的成品油营销策略整合工作。在成品油的生产与经营企业一定要注意制定

成品油经营策略的具体整合方案,并且严格依照成品油经营策略的具体方案开展各式各样的成品油经营策略整合工作,真真正正地做到“按图索骥”、“有据可依”。在成品油的生产与经营企业整合成品油经营策略之时切记不要急于求成,也不要一心只想着追求成品油经营策略整合的速度,成品油经营策略的整合工作也需要循序渐进地进行。然而从进一步扩大成品油的销售优势这一个角度而言,成品油的生产与经营企业首先应该意识到企业自身的销售优势,即便是一些小型的成品油的生产与经营企业依然可以找到属于自己的成品油经营策略优势。

在成品油的生产与经营企业完成了成品油经营策略整合工作之后也需要发展企业自身的企业文化,通过良好的企业文化进一步扩大企业成品油的销售的优势,然而在此过程中也有一个值得我们深入思考的问题进一步扩大成品油的销售优势不仅仅指的是成品油的生产与经营企业扩大自身的销售渠道,与此同时成品油的生产与经营企业也要逐渐扩大自身的销售规模以及销售结构。这也就意味着成品油的生产与经营企业需要利用互联网信息技术进行成品油经营策略的整合工作,也可以利用互联网大数据分析技术帮助成品油的生产与经营企业分析每一种销售渠道的相关数据信息,然而成品油的生产与经营企业也可以利用互联网大数据分析技术分析扩大成品油销售渠道的各种可能性。

2.2 在成品油经营策略方面做到“内外结合”,广泛借助互联网信息技术的力量

在成品油的生产与经营企业分析企业自身的成品油经营策略之时,也需要注意到线上线下联合销售的方式,这也就是所谓的在成品油经营策略方面做到“内外结合”。线上线下联合销售的方式不仅仅可以利用到互联网信息技术,也可以在保证原有销售渠道的同时尽可能多地改进互联网信息技术与成品油经营策略的融合方式。在互联网时代之下成品油的生产与经营企业要想真真切切地做到改进成品油的经营策略,那么就不仅仅需要考虑企业自身的生产经营方式,更重要的是也要考虑到其他成品油的生产与经营企业的相关成品油销售活动。

许许多多的成品油的生产与经营企业所要面临的问题不仅仅是企业自身的发展问题,更重要的是也要考虑其他竞争对手的经营与发展问题。然而成品油的生产与经营企业则可以利用互联网信息技术分析其他成品油的生产与经营企业或者是其他竞争对手的经营与销售模式,与此同时成品油的生产与经营企业也要通过互联网信息技术来分析自身企业的成品油经营策略是否与其他竞争对手的成品油经营策略存在着相同之处,也要仔细的分析企业自身与其他的成品油的生产与经营企业之间是否存在着成品油经营策略方面的共性问题,只有这样才算是真真正正地做到了“知己知彼”。然而从另一个

侧面分析,成品油的生产与经营企业也要充分的挖掘互联网信息技术的具体应用方法,进而探索出更加具有实用性和科学性的互联网信息技术使用方法,从而彻彻底底的了解企业内部的成品油经营策略问题以及其他成品油的生产与经营企业的成品油生产与经营策略。

2.3 积极促进成品油经营策略方面的“推拉并举”以及“买卖并重”

在互联网时代之下成品油的生产与经营企业不能仅仅将目光锁定在加工成品油这一方面,也要将目光放在成品油的销售之上,这也就意味着更加重要的问题则是成品油的生产与经营企业也要注意消费者、合作伙伴等方面的合理诉求,进而真真正正地做到“买卖并重”。然而成品油的生产与经营企业的成品油经营策略制定过程也并不是能够一次性完成的,不仅仅要通过反复多次的试点,也要通过销售人员对细致分析,与此同时也要注意到其他成品油的生产与经营企业的相关经营活动。成品油的生产与经营企业也要利用互联网信息技术准确的分析消费者以及其他合作伙伴的消费需求以及合作需求,尽可能多地利用互联网信息技术“搜罗”各式各样的消费信息与合作信息,不断满足消费者的消费需求以及合作伙伴的合作需求,进一步拓展成品油的生产与经营企业的服务范围、进一步提高成品油的生产与经营企业的服务能力。

3 结束语

在互联网信息技术日益发展的情况之下,互联网信息时代已然到来,许许多多的成品油的生产与经营企业也应该意识到互联网信息技术的优越性,在研究成品油经营策略的同时也要注意合理运用互联网信息技术的具体方法。笔者经过大量的研究与调查之后也探索出了更为高效、更加科学地成品油经营与发展的策略。希望通过本文的研究可以促进我国成品油的生产与经营企业也能够充分地意识到互联网时代为成品油经营策略所带来的巨大影响,并以此为基础不断的探索成品油经营策略与互联网信息技术的融合发展途径,进一步探索“互联网+成品油销售”的新方法、新途径。

参考文献:

- [1] 潘虹. 成品油市场新常态下大客户营销管理 [J]. 现代营销(下旬刊),2020(07):66-67.
- [2] 于海燕. 经济新常态环境下成品油零售企业营销策略思考 [J]. 现代经济信息,2019(24):151.
- [3] 郭向斌. 互联网时代成品油营销策略探讨 [J]. 商讯,2019(34):144-145.
- [4] 赵忠武. 互联网时代成品油零售新商业模式探讨 [J]. 当代石油石化,2018,26(02):31-36.

作者简介:

李栩文(1981-),性别:男,民族:汉,籍贯:广东增城,职务/职称:主办科员、中级经济师,学历:大学本科,研究方向:营销管理、商品流通。