新形势下加油站市场营销存在问题和策略浅析

张尊江（中海油广东销售有限公司，广东 广州 510240）

摘要：加油站作为成品油销售企业的终端窗口，是实体经济的重要组成部分，是非常重要的能源供给站，服务对象主要是燃油车辆及司乘人员，对于市场资源保供、提供出行服务、保障能源安全等具有举足轻重的作用。目前，加油站正面临着一些新形势，笔者总结为“四个转变”。在这“四个转变”的共同影响下，加油站存量市场抢夺异常激烈，赢得市场的关键在于企业如何获取流量，如何获得客户。市场营销是加油站获取客户的重要方法，也是提高企业核心竞争力的重要途径。笔者在本文中总结了当前加油站市场营销存在的四个问题，提出了六点建议，以期与同行一起探讨，共同致力于推动加油站行业高质量发展。

关键词：新形势；加油站；市场营销；问题；建议

1 引言

党的“二十大”报告指出，坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，加强能源产供储销体系建设，确保能源安全。加油站是实体经济的重要组成部分，是非常重要的能源供给站。服务对象主要是燃油车辆及司乘人员，对于市场资源保供、提供出行服务、保障能源安全等具有举足轻重的作用。同时，加油站作为成品油销售企业的终端窗口，地处市场第一线，随着成品油零售市场油品需求低迷化、经营主体多元化、市场价格透明化、新能源车普及化等，成品油市场竞争愈演愈烈，赢得市场的关键在于企业如何获取流量，如何获得客户。

2 加油站面临的新形势

成品油零售市场正面临着“四个转变”：首先，市场从半开放转变为完全开放，国内零售市场竞争愈发激烈。其次，新冠疫情从突发转变为常态，对经济发展和成品油零售企业经营产生影响。第三，新能源车从概念转变为现实，对加油站行业产生重大冲击。最后，消费趋势从线下为主转变为线上为主，加油站的营销模式和宣传方式也随之发生变化。

3 加油站做好市场营销的必要性

在当前的不利因素共同作用下，加油站的经营管理面临越来越大的挑战。在这种情况下，加油站市场营销显得尤为重要，以在危机中育新机、于变局中开新局。市场营销作为企业的重要战略，有助于企业资源的合理配置和目标的实现。历史上许多成功的企业都重视市场营销并借此发展。在新形势下，国内加油站需要面对油站转型困难、存量市场竞争和竞争激烈的局面，市场营销成为应对新形势的必然要求。通过有针对性的营销方案和宣传，适应消费趋势的变化，

从竞争对手中抢夺存量市场，掌握市场主动权，拓展生存空间，巩固和拓展市场份额，提高企业的核心竞争力。

4 加油站市场营销存在问题

4.1 营销队伍比较薄弱

加油站的营销工作是一项系统工程，从市场调查到方案策划，从方案宣贯到活动宣传，从方案实施到回顾总结，整个过程涉及的内容很广，是相对专业的工作，想要真正取得实效，需要专门的营销团队共同协作。但是，大多数成品油零售企业并没有专门的营销部门，加油站的归口管理部门大都是零售管理部（处），或者加油站管理部（处），或者运营管理部（处），部门岗位设置中很少有市场营销岗。在实际工作中，市场营销的职能主要由其他岗位兼任。在这样的组织架构下，加油站的营销工作并没有得到足够的重视，普遍存在营销意识淡薄的问题，除此之外，营销观念跟不上新形势也在一定程度上影响着成品油零售企业的发展。

4.2 营销能力比较欠缺

整体上来看，为数不多的专兼职市场营销人员在有关营销方面的知识和技能上参差不齐，总体的营销能力还是较为欠缺。

对于成品油零售企业加油站归口管理部门的员工：

一方面，对相关营销技能的学习和培训比较少，培训的机制也难以满足加油站归口管理部门员工对营销知识的学习以及相关技能培训的需要；另一方面，往往由于培训的内容、方式以及对象同实际情况联系不够紧密，缺乏时效性和针对性，导致培训效果不佳。

对于加油站员工：

一方面,大部分加油站员工几乎都没有参加过有关市场营销方面的学习与培训;另一方面,即使参加了学习和培训,仅仅是简单的整体理论学习,不仅内容少,而且程度不一,缺少针对性。

4.3 营销方式比较单一

一个企业要想获得长期的发展,必须有效地将价格策略、产品策略、渠道策略和促销策略结合起来,然而我国的众多成品油零售企业普遍过多地重视价格策略,热衷于价格战,而忽视了其他三种策略的有效运用。因此,大多数加油站的营销方式比较单一,顾客感受不到新鲜感。比较常见的是挂牌价格直降,例如直降0.5元/L,是加油站打价格战的主要方式。还有会员优惠,几乎每家成品油零售企业都有自己的会员体系,针对会员会有一些优惠措施,例如会员持卡消费优惠0.2元/L、会员日优惠1元/L。近几年,成品油零售企业间的价格战打得十分激烈,这是通过牺牲自身利益来抢占市场的一种“恶性”竞争,结果往往是“俱伤”,而不是“双赢”。部分加油站就是为了营销而营销,根本起不到营销的效果。例如就快过节了,没有经过认真调研就匆匆忙忙推出一些应节的促销,根本来不及宣传;周边竞争对手开展了促销活动,立即进行同幅度无差别促销,完全不经过市场调研、不了解客户需求就匆匆上马。

4.4 营销宣传比较传统

营销宣传对于营销活动取得实效至关重要。酒香也怕巷子深,如果有很好的营销方案,但是无人知晓,那也促不成交易。目前加油站采取的营销宣传主要是在站内开展,例如进站口摆放价格优惠信息,站房、前庭多功能箱张贴活动海报,便利店悬挂活动吊牌,员工开口促销等,这些都是比较传统的营销宣传,在站外开展的宣传以及其他方式的宣传比较少,例如互联网上的宣传。站内宣传的主要作用是吸引已经进站的客户进行消费,针对的主要是存量客户,但是更重要的是,要利用加油站的营销活动吸引站外的客户进站,提高进站率,带来增量客户,进而提量增效。

5 加油站市场营销策略建议

5.1 加强统筹谋划,提前安排部署

加油站的市场营销要以客户为中心,围绕客户需求下功夫。客户在不同时间不同地点的需求有所不同,但是有一定的规律可循。成品油零售企业要加强统筹谋划,提前做好安排部署。针对不同季节,可以推出不同的主推商品,例如春季推年货和玻璃水、夏季推

饮料和雪糕、秋季推功能性饮料和咖啡、冬季推白酒和茶叶。针对加油站所处的不同区域,可以统筹组织全省的促销活动,或者全市/县的促销活动,也可以就某些站开展特定的促销活动。还可以寻找合作伙伴,开展异业合作,例如汽车美容业务、汽修店换润滑油业务等。同时还可以打破加油站舒适圈,售卖咖啡、热食等产品,打破场景界限,以个性化产品满足用户的多元化需求。这些工作要在本部层面提前安排部署,有序推进,才能取得预期效果。

5.2 加强队伍培训,奠定营销基础

虽然成品油零售企业没有专门的营销团队,但是加油站管理部门要有全员营销意识,树立营销理念,如果具备条件,建议设置专门的营销岗位,统筹开展加油站的市场营销工作。同时,要针对不同层级,有针对性地开展市场营销培训,提高各层级的市场营销能力,为做好市场营销工作奠定扎实基础。例如,对于成品油零售企业领导人员,要侧重于市场动态洞察、市场敏感度、前瞻性思维等的培训,推动体制机制改革;对于加油站归口管理部门员工,要侧重于市场调查分析、营销方案策划、效果预测能力等的培训;对于片区和加油站管理人员,要侧重于营销宣传、现场陈列等的培训;对于加油站员工,要侧重于执行力和现场开口促销等的培训。加油站市场营销工作往往涉及跨部门、多交叉、跨行业的沟通协调,还要加强沟通协调能力的提升,实现有效沟通。

5.3 加强全链管理,保障营销效果

市场营销是一项系统工程,要加强全链条管理,而且每个环节都很重要,都会影响营销效果。第一,要认真开展市场调研,掌握目标客户的真实需求,才能有的放矢,制定出吸引客户的营销方案,这是保障营销效果的基础。第二,开展营销活动的目的是有“利”可图,或是效益增加,或是销量增长,或是市场占有率提升,在策划营销方案时要同步进行量利分析,清楚盈亏平衡点,设置合理目标。第三,营销活动开始前,要针对加油站开展培训,让参与的员工都清楚活动的内容、明白活动的吸引点、掌握现场陈列和开口促销的技巧。第四,要利用站内站外、线上线下的多种途径、多种方式广泛宣传,尽可能广而告之,扩大活动辐射圈。第五,在营销活动过程中,要持续监控活动的情况,掌握商品的库存,及时进行调整。第六,营销活动结束后,要及时进行总结,分析成功或者失败的原因,为下一次开展市场营销活动积累经

验。

5.4 加强宣传推广，扩大活动参与

前面提到要利用站内站外、线上线下多种途径、多种方式广泛宣传，尽可能广而告之，具体可以在以下几方面努力。首先是用好传统的线下站内宣传，要充分利用好站内的空间进行展示，例如油站主招牌显示，入口摆放展架，立柱、油机、围墙和站房外墙张贴海报，便利店摆放堆头，地上张贴地贴，顶上挂吊牌，员工身上配置头饰、胸贴、背贴“移动宣传”，站内循环播放轻音乐、促销信息等。除此之外，要努力拓宽宣传范围，一般站外5km以内是线下辐射的合适半径，可以针对目标客户组织员工上门介绍，摆地摊宣传，举牌移动宣传，发放传单等。线上的营销宣传可以摆脱时间和空间的限制，往往更能聚焦目标客户，可以将营销活动做成电子海报、公众号上的推文，可以在员工的朋友圈发布，也可以转发到客户群、车友群、小区群等，还可以在当地电台、微信附近推等发布促销信息，还可以利用主流自媒体平台抖音、视频号等渠道进行展示推等广泛宣传，实现数字化营销突围。

5.5 加强数字赋能，拉动粉丝经济

几乎每家成品油零售企业都有自己的会员体系，并且已经从过去的纸质、IC卡会员管理，升级为数字化的会员管理。这是时代的进步、技术的进步，也是方便客户的具体体现。会员既是公司的客户，又是公司的粉丝，如何服务好这些会员，使这些会员成为忠实的客户、坚定的粉丝，是成品油零售企业要思考的课题。会员制营销能够吸引客户重复购买，合理分配企业资源，实现客户精准营销，稳步提升企业效益。成品油零售企业要积极探索会员制营销在加油站的应用。第一，会员注册要简单便捷，步骤不要太繁琐，尽量少一些输入。第二，会员应该享有比非会员更多的权益，以体现出会员的尊贵和价值。可以设置注册送券的新会员权益，消费享优惠和积分，充值送礼/券，积分兑换，生日特惠等，努力为会员提供增值服务。第三，加油站的支付方式多种多样，例如加油卡支付、第三方支付（支付宝、微信、银联等）、人脸支付、无感支付（车牌付、ETC支付等）、一键加油等，要通过科技手段提高加油和支付效率，让顾客体验更快捷、高效。第四，要利用数字化的优势让客户随时掌握自己账户的充值和消费明细、账户金额变动和余额等，更要保障客户的数据安全。

5.6 加强运营管理，树立良好品牌

所谓打铁还需自身硬，关键还是得加油站自身的产品质量可靠、服务优质高效、环境舒适整洁，加油站的营销只是将加油站适当地进行宣传的手段。成品油零售企业应在以下几方面加强运营管理，为顾客营造安全、可靠、便捷、整洁、舒适的消费环境，树立良好的口碑和品牌形象。一是油站要安全，加油站作为危化品经营和储存场所，要保障安全，坚持以人为本。二是商品要可靠，加油站销售的油品和便利店的所有商品都要来自正规渠道，保障质量合格。三是服务要优质，加油站作为服务窗口，员工都要经过培训合格上岗，为顾客提供娴熟高效的服务，并尽可能多地提供一些增值服务，例如免费充气、擦玻璃、洗车、热水等，以增值服务增强客户黏性和体验，以满意率促回头率和复购率，把服务成果转化为提升量效新成绩。

6 结语

当前，我国成品油零售市场竞争日益加剧，加油站经营面临的挑战也越来越大。在未来很长一段时期内，成品油依然是我国国民经济发展中不可或缺的一部分，其需求量在能源中的绝对值依然巨大，但是客户的选择性和需求会发生变化。加油站传统的“坐商”思想早已被市场抛弃，必须转变为“行商”，朝着统筹营销、全链营销、会员营销、服务营销、品牌营销等多元化的形式发展。因此，对于成品油零售企业而言，在今后的发展过程中必须加大对市场营销的重视程度，根据市场的变化以及消费者的不同需求，积极采取多种措施树立企业的品牌形象，强化员工的营销意识和营销技能，提高企业核心竞争力，全面推动企业的长期发展。

参考文献：

- [1] 曾冬梅. 当下石油成品油零售市场营销现状及应对策略 [J]. 中国市场, 2014(17):72-79.
- [2] 田树源. 成品油销售企业营销策略研究 [J]. 边疆经济与贸易, 2013(09):19-20.
- [3] 卓慧. 大数据背景下成品油零售市场的精准营销研究——以P公司为例 [D]. 南宁: 广西大学, 2017.
- [4] 翟吉顺. 加油站会员制营销策略研究 [J]. 商业研究, 2022:04-07.
- [5] 池冰. 基于跨界营销的X石油公司加油站营销模式研究 [D]. 济南: 山东大学, 2012.