

论新形势下“互联网+”油品营销实现转型升级

樊根华（中国石化销售股份有限公司广东广州石油分公司，广东 广州 510000）

摘要：2015年中国政府工作报告中首次提出“制定‘互联网+’行动计划”，“互联网+”正式纳入国家经济的顶层设计。^[1]近年来，随着互联网技术的迭代更新，客户的消费习惯和行为发生深刻变化。同时，石油石化行业产能过剩、资源过剩和产销矛盾日益突出，市场竞争“白日化”，这些改变给油品销售企业带来了巨大的困难和挑战。如何利用互联网技术和互联网资源改造传统的油品零售产业，通过强化互联网思维、大数据分析和信息技术保障管理，突出信息技术服务经营的职能，加快油品销售的转型升级，将是我们传统的零售行业突破行业壁垒，超越传统发展极限，实现发展跨越的一次绝佳机会。

关键词：油品营销；“互联网+”；客户管理；精准营销；一站式

0 引言

今天的成品油市场已然处于供大于求的“红海”。油价低位运行，既有产能过剩的直接原因，也有经济低迷需求不振的雪上加霜，更有替代能源的不断蚕食，技术进步也必将不断提高能源使用效率而降低油耗进而减少需求。^[2]面对这种形势，中国的石油销售企业，唯有通过运用“互联网+”思维结合大数据分析，连接站内站外，打通线上线下服务，消除时间和空间束缚，向人、车、生活综合驿站转型。

在互联网劲风中，商品个性化、系统智能化、服务定制化、经营多元化将成为成品油销售行业“乘风借势”的重要方向。

1 “互联网+”理念

“互联网+”理念的提出，最早可追溯到腾讯董事会主席在2013年的一次演讲。提出：“‘互联网+一个传统行业’，意味着什么呢？其实是代表了一种能力，或者是一种外在资源和环境，对这个行业的一种提升。”“+”是传统行业的各行各业。“互联网+”是两化融合的升级版，是将互联网作为当前信息化发展的核心特征，提取出来，并与工业，商业，金融业等服务业的全面融合。这种融合不是简单的叠加。不是一加一等于二，一定是大于二。这样的“互联网+”的例子绝不是什么新鲜事物，比如，传统集市+互联网有了淘宝，传统百货卖场+互联网有了京东，传统银行+互联网有了支付宝，传统的红娘+互联网有了世纪佳缘，传统交通+互联网有了快的滴滴，而传统新闻+互联网有了柴静《穹顶之下》病毒式的传播等等。

2 新形势下油品营销现状

“冲击零售业不是我们的目的，我们要做的是零

售业的变革者。”这是马云到访中国石油时说的话，从中不难看出互联网将给油品零售业务带来的革命性变化。

当前，我国的炼油产能已经逐渐步入了比较严重的过剩时期，而国内的石油成品油的零售市场也将进入到一个资源较宽松、相对也比较过剩的“买方市场”。但随着成品油“卖方市场”一去不返，身处炼厂多、资源多、竞争主体多等大环境的区内销售企业日子越来越不好过。加之近两年采矿业开工率不足，油改气车辆增加，国内油价跌多涨少抑制油品消费等因素，以往占据零售市场优势的企业，控制力正在下降，特别是柴油市场份额还下降较多较快。长此以往，不仅中国石化的传统优势市场将面临优势不再的困境，对始终占据独特的地位南方销售企业以及上游后路疏通、企业竞争能力提升和企业形象树立等方面，也会产生不利影响。

近年来，由于国际石油市场的波动，我国的石油成品油市场及其销售也紧随其发生了相对应的波动，如今，石油成品油的消费情况已经逐渐成为了各国经济发展的间接衡量指标，而这也意味着国际油价的变动将会带来较大的经济效益及其战略意义。

在我国，其成品油市场不仅有中国石油、中国石化以及中国海油三家主要的国有企业，由于市场的逐渐开放还吸引了诸如BP、道达尔等跨国石油企业的进入。同时，随着我国油品零售以及批发市场的不断开放，吸引了众多的外资成品油销售以及生产的企业进入到我国市场中，这些外资企业利用先进的管理理念和互联网技术，为客户提供个性化服务，不断增强与客户黏性，获得了客户的认可和信赖，市场份额在逐日扩大。

3 油品营销发展趋势

由于油品具有特殊危化品物理特性，无法物流配送到户，因此，加油站作为独特的商业资源无法被电商所替代。在未来互联网通的商业社会中，客户基于“互联网+”叠加的多样化需求催生加油站业务的多元化。而加油站多元化的根基在于客户大数据的挖掘利用，以及基于客户大数据分析基础上的精准营销。客户必将成为最有价值的共享资源，并成为跨界竞争者觊觎的目标。

3.1 未来的油品消费者趋向多元化选择

之前的加油站，顾客很难做到货比三家，没有一个客户愿意在加油时会特意开车到几公里外的加油站加油，因为货比三家的选择成本是客户无法接受的。但在移动互联网技术广为普及的“互联网+”时代，每个消费者都能够通过移动互联终端实时了解所需要的产品与竞争信息。

油品价格将趋于透明化，当消费者掌握所需要的信息后，就能够真正做到基于真实信息的客观比较的理性消费，乃至通过“互联网+”技术应用联合起来集采分消，进一步削弱零售商在交易过程中的价格控制力。而由于供大于求竞争压力的存在，也将不断加大商家用虚假信息误导欺骗消费者的代价，最终必将使价值的天平逐渐向消费者倾斜。

3.2 未来的油品销售商趋向多元化经营

加油站，属于危化品经营场所，作为政府管制的独特危化品经营网点稀缺资源，具有不可替代性，也是跨界竞争者难以染指和替代的。因此，未来中国加油站的价值并不会因为“互联网+”的跨界而降低，反会因为其独有的客户资源受到跨界青睐。未来加油站的价值则更多地将取决于客户资源的价值，客户基于“互联网+”叠加的多样化需求也必将催生加油站业务的多元化。油品销售企业依托全新的互联网平台和渠道，客户服务手段更加多元，线下与线上、站内与站外服务范围不断拓宽；服务主体越来越多元化，由加油站员工单一服务向全员服务转变。服务过程得到延伸，涵盖售前、售中、售后等加油站服务各环节，加油站将从单一的加油场所向“人·车·生活”综合服务体转变^[3]。

4 “互联网+”油品营销突围之道

企业持续发展之基、市场制胜之道在于创新。低油价对油气公司来说并非绝对的坏事，如果我们只将其作为难以克服的困难，那么企业发展必将受到巨大

的影响。观念一变天地宽，我们不妨换个思路，多看看“低油价”在扩大终端需求等方面的积极作用，压力变动力，将“低油价”作为倒逼自身创新发展、转型升级的重大机遇，才能克服困难、渡过难关，打赢稳增长攻坚战。

4.1 “互联网+”油品，实现一体化转型升级

面对市场寒冬和成品油市场竞争主体多元化、竞争白热化、销售形势复杂化等新形势，作为油品零售单位，“大众创业、万众创新”要求成品油销售企业创新、“互联网+”新业态需要成品油销售企业创新、消费需求多元化迫使成品油销售企业创新。因此，成品油销售企业需更主动地适应新形势、新变化，借助大数据、云计算、车联网、物联网、移动支付等技术手段，实现一体化营销体系建设。即对加油站目前提供的“油、卡、非、润、气、电”等多种产品实施整体运作、融合销售，改变过去单纯为客户提供油品的服务方式，延伸服务内涵，通过打通商家、消费者、供应商之间的信息桥梁，为客户提供一站式服务，把加油站建设成为“人·车·生活”驿站，努力打造稳健发展的综合服务商。

如中石油推出“放心厨吧”活动，车主走入便利店购买促销品，在休闲驿站上网、休息、为手机充电。10min后，车缓缓驶出加油站，留下的只有顾客刚刚喝完的咖啡杯，多媒体播放器还继续播放顾客没有看完的影片……仅仅10min，顾客完成了比加油更重要的“人的补给”。

4.2 “互联网+”油站，实现智能化转型升级

“互联网+”加油站销售模式，是以传统加油站销售体系和网络为基础，借助大数据、云计算、车联网、物联网、移动支付等互联网技术手段，打造以“人·车·生活”为内涵的综合服务站；以异业合作、跨界联盟为渠道，建设多方共赢的商业生态圈；实现从油品销售到汽车全生命周期服务转变、从传统加油站经营模式到全渠道资源整合转变、从实体营销到大数据营销转变，是线上线下有机结合，集智慧的产品、渠道、促销、支付、设备、环保、数据于一体的新型加油站。

新型智能化加油站将有以下功能：车牌识别系统可对客户车牌号、消费的油品、金额、是否使用加油卡等信息做记录和简单的分析；集微信、APP、银行卡、移动端等多渠道便捷支付方式；智能光感照明灯可通过光感、物感自动开关灯，调节灯光的强弱；促

销显示屏加油机自带监控和语音收录功能；利用加油卡自助服务终端，客户可自助办理相关业务。如，冠德石油的智慧加油站，车牌识别+微信自动付，专用通道三步轻松完成加油；壳牌石油的车到加油，集“汽车加油、快速导航、优惠资讯”于一体，车主安装APP后可通过应用加载的导航系统定位到附近最近的加油站，并利用路线导航功能方便地找到指定的加油站点。

在加油站加油后，车主可以在APP上直接选择油品、油枪号、车牌号并输入加油金额，通过绑定的银行卡、微信支付或支付宝等方式在线支付加油款，不用下车排队，在车上就能够轻松体验到加油服务的便利与快捷^[4]。

4.3 “互联网+”客户，实现精准化转型升级

油品零售多元化转型的根基在于客户大数据的挖掘利用，以及基于客户大数据分析基础上的精准营销。依托全新的互联网平台和渠道，整体数据合力，促进客户管理、数据分析、积分兑换、业务融合和线上营销等方面形成全方位的销售综合体系，将成为未来油品零售发展的重要趋势之一。如中化的喂车车在大数据和AI算法的基础上，为加油站推出了客户“一键召回”功能。

通过多维度的全网数据，让加油站清楚地看到每月新增、流失客户量和每个客户的忠诚度指数。对于流失客户，喂车车系统会具体分析，区分有无召回的必要，如果召回，该采取何种成本最低的方式，例如，过路用户是无需召回的。具体召回的营销方式可以是发短信提示车主有积分剩余，或发优惠券、发卡等等，针对不同用户情况，系统会有不同召回策略。再如壳牌的智享汇，它的每一名会员都可以通过多平台体验智享汇的智能服务，无需实体卡片，只需向壳牌加油站员工出示会员二维码或报手机号码，即可实现身份识别、积分累积、积分兑换等所有服务。

4.4 “互联网+”跨界，实现多样化转型升级

近年来，能源的绿色低碳化潮流已经势不可挡，替代燃料发展迅速，国内交通替代呈现多元趋势，逐渐形成了以天然气、电动车、甲醇、生物燃料、氢能源以及煤制油等多种能源发展格局。根据国家《节能与新能源汽车产业发展规划（2012~2020年）》及相关规划，2020年我国纯电动汽车和插电式混合动力汽车生产能力达200万辆、累计产销量超过500万辆；广东省政府粤府办〔2016〕23号文规定：到2020年，

全省新能源公交车保有量占全部公交车比例超75%，其中纯电动公交车占比超65%，基本实现纯电动公交车的规模化、商业化运营。

从以上数据可见，未来几年天然气公交车的保有量必然大跌，纯电公交车必然大行其道。同时，随着政府对氢能源的大力支持，技术日趋成熟，造车成本降低及生产量的增大，氢燃料电池汽车市场竞争力大增，市场保有量必然大涨。面对新能源汽车所带来的挑战，油品零售企业务必积极应对这一趋势，加强跨界合作，寻求新的业务增长点。如壳牌在巴西建立一家生产生物乙醇的合资公司。这家公司用甘蔗不能食用的部分生产第二代生物乙醇，并在巴西全国范围内建立了5600家生物乙醇加油站，满足了当地约30%的燃料需求。另外，壳牌在德国的合资公司也将在未来5年内建设400家加氢站。

5 结论

当前，随着我国石油成品油的销售市场竞争趋势的日益加剧，各成品油销售企业正面临的挑战也随之增加，而成品油的销售也从传统营销观念下的“皇帝不愁女儿嫁”的销售形式逐渐朝着品牌营销、服务营销以及价格营销等多元化的形式发展。油品销售企业只有利用互联网思维转移视角，从传统以完善零售企业自身为重心的“油品驱动”向以客户为重心的“服务驱动”转型，基于“用户思维”，以服务驱动，大数据为依托，围绕客户的个性化需求，整合现有资源，为客户提供更好的服务体验，方能使油品零售在互联网的风口浪尖乘风破浪、扬帆远航。

参考文献：

- [1] 李为民. 当前形势下石油成品油零售市场营销现状及其应对策略 [J]. 现代商业, 2010(35):26-27.
- [2] 罗俊刚, 郭玉林, 王怡娟. 新油价机制下成品油销售企业营销策略分析 [J]. 西南石油大学学报(社会科学版), 2010(6):90.
- [3] 潘小龙. 油品批发企业营销战略的选择与实施 [J]. 中国物资流通, 1999(12):24-26.
- [4] 董志宏. 强化加油站市场营销的对策 [J]. 中国石油和化工标准与质量, 2022(17):65-67.

作者简介：

樊根华（1980-），男，汉族，江西九江人，大学本科，职称：中级经济师，职务：公司副总经理，研究方向：从事成品油零售经营管理工作。