

# 浅谈成品油销售企业的多通道数字化营销策略

张 白（中国石化销售股份有限公司江苏石油分公司，江苏 南京 210000）

**摘 要：**随着数字化时代的到来，企业必须不断调整和改进自身的营销策略，以适应市场需求和消费者行为的变化。本文以成品油销售企业为例，探讨多通道数字化营销策略的重要性及其实施方法。通过介绍数字化营销的概念和背景，分析当前成品油销售企业面临的挑战和机遇。重点阐述了多通道数字化营销策略的四个关键要素：数据分析、在线渠道、社交媒体和移动技术。最后，提出了成品油销售企业实施多通道数字化营销策略的建议，并展望了未来发展的趋势。

**关键词：**多通道数字化营销；成品油销售企业

## 0 引言

随着互联网的普及和移动技术的飞速发展，数字化营销已经成为企业获取市场份额、拓展客户、提升销量和提升品牌影响力的重要手段之一。国有成品油销售企业作为保障成品油市场供应的核心企业，成品油销售业务面临着激烈的竞争和快速变化的市场环境，为了更好地适应竞争环境的变化、数字化技术的发展、满足客户的需求，成品油销售企业需要采取多通道数字化营销策略，以提高销售业绩和客户满意度。

## 1 数字化营销的概念和背景

随着我国互联网和信息技术的快速发展，企业的经营管理理念也在不断地更新。从传统的企业管理模式向数字企业管理模式转变，从线下经营模式向线上经营模式转变，数字化营销作为一种新兴的营销方式，是指企业通过数字技术，整合各种营销渠道和手段，在互联网上建立一个多层次、多渠道的数字化营销体系。

与传统营销相比，数字化营销具有以下几个方面的优势：第一，数字化营销是基于大数据分析的一种新型营销方式。利用大数据分析可以更准确地了解消费者需求并提供相应的产品和服务。第二，数字化营销具有更加灵活、精准的特点。企业可以根据不同渠道对消费者进行分类，并根据不同渠道对消费者进行针对性地开发和推广。第三，数字化营销是一种实时化、个性化的营销方式。在客户与企业互动过程中，客户可以随时了解产品或服务的详细信息，这不仅提高了客户满意度，而且可以实现与客户更好地互动和沟通。通过对客户行为和偏好的实时分析，可以满足不同消费者不同的需求。

## 2 国有成品油销售企业的挑战和机遇

目前，受新能源车替代影响，国内成品油销售市

场正在逐步萎缩，市场竞争日益激烈。在当前的市场环境下，成品油销售企业必须重视产品质量、价格和服务等因素，提供专业化、差异化的服务，以适应国内消费者的需求。面对日益激烈的竞争，成品油销售企业需要不断调整营销策略。其中，数字化营销是最有效的措施之一。当前，数字化营销已成为企业营销发展的趋势。这不仅有助于提高客户满意度和忠诚度，还可以增加企业的销售额和利润。据统计数据显示，与传统营销相比，数字化营销能够将企业的销售额提高大约10%~20%。因此，为了适应市场需求和消费者行为的变化，成品油销售企业需要不断优化调整和改进自己的营销策略。数字化营销是指在整个销售过程中使用数字技术进行信息处理、信息传播、信息传递、信息反馈和信息管理等活动。例如：通过在线渠道向客户提供产品和服务信息；利用社交媒体平台进行社交媒体传播；利用移动技术在移动终端上进行购买行为的分析；利用大数据技术进行精准营销等。

## 3 多通道数字化营销策略的关键要素

### 3.1 数据分析

数据分析的目的是了解客户的行为和偏好，以便更好地为他们服务。通过分析客户数据，企业可以掌握客户行为和偏好，从而更好地理解市场。这些数据分析可以在营销活动中发挥重要作用。例如，通过客户在社交媒体上的互动行为，企业可以了解哪些营销策略起作用了，哪些没有起作用。此外，通过对客户购买行为的跟踪，企业可以更好地了解哪些商品对客户来说是最有价值的。

基于这些数据分析结果，企业可以制定更有效的营销策略。例如，如果客户经常在社交媒体上发表评论或参与社交活动，企业就可以适当地对这些用户进行定向营销，从而增加他们的忠诚度。同样，如果企

业能够更好地了解客户的购买行为和偏好，就可以在产品设计或广告宣传中更有针对性地瞄准特定目标客户群体。

### 3.2 在线渠道

在线渠道是一种新的营销方式，可以帮助企业通过更多渠道触达消费者。与传统的营销方式相比，它具有以下优点：①低成本。通过在线渠道，企业可以减少大量的人力、物力和财力的投入，从而降低企业的营销成本；②多渠道管理。通过在线渠道，企业可以通过更多的方式和渠道接触消费者，并随时了解消费者对产品的反应；③实时响应。企业可以随时与客户进行互动，了解客户的需求和喜好，并及时提供相应的服务和解决方案；④品牌宣传。在线渠道是企业进行品牌宣传和产品营销的主要手段之一。企业可以通过多种方式吸引消费者关注自己的品牌和产品；⑤与客户建立联系。在线渠道是与客户建立联系并进行互动的主要手段之一，从而使企业与消费者之间形成更为紧密的联系。

### 3.3 社交媒体

社交媒体是一种基于互联网的信息传播方式，用户通过网站、论坛、微博、微信、抖音等平台与他人进行互动。社交媒体可以为企业提供更直接的客户关系管理，通过线上用户与线下客户的互动来扩大市场份额。

目前，作为中国最大的成品油销售企业，中国石化拥有国内最多的加油站布点，企业不仅在线上拥有丰富的营销资源，而且还拥有强大的线下资源。借助微信、微博、抖音等社交媒体，可以实现线上线下信息互联互通，进一步提高品牌影响力和美誉度。通过在社交媒体上开展品牌活动、宣传和促销，可以吸引更多的客户关注和参与。此外，社交媒体还可以实现信息共享和资源共享，从而实现产品销售的快速增长。

### 3.4 移动技术

在多通道数字化营销策略中，移动技术是至关重要的。例如，由于加油站和客户的地理位置分散，在客户到达加油站之前，移动应用程序可以帮助客户规划路线、预订加油站、检查付款等，而不是等待到达。客户还可以使用移动应用程序实现支付交易。在移动应用程序上完成支付交易后，客户可以在加油站的自助终端上领取礼品或油卡。此外，加油站也可以使用移动应用程序提供定制化服务，如快速加油和在线服务。因此，中石化成品油销售企业应该积极利用移动

技术来进行多通道数字化营销。

## 4 中石化成品油销售企业实施多通道数字化营销策略的建议

### 4.1 加强数据分析能力

在数字化时代，数据分析能力是决定企业数字化转型的重要因素。大数据分析能力不仅是一种专业技能，而且也是一种基本能力，在数字化营销中发挥着越来越重要的作用。它可以帮助企业了解客户、产品和服务，从而提高企业的竞争力和客户满意度。因此，数据分析是中石化成品油销售企业数字化转型的基础和核心，也是数字化营销策略成功实施的关键。中石化成品油销售企业需要做好数据分析工作，并通过数据分析实现业务发展。

首先，通过数据挖掘和分析来了解客户的消费习惯和消费行为，从而实现对客户的精准营销和个性化服务；其次，通过大数据分析来识别新客户、老客户、潜在客户、流失原因等；再次，通过大数据分析来研究竞争对手的产品、服务和促销活动等；最后，通过大数据分析来了解市场的需求和消费者行为，并为企业提供决策支持。总之，中石化成品油销售企业要想在数字化营销领域取得成功，就必须加强数据分析能力。只有这样，企业才能掌握客户的消费行为和偏好信息，并制定出个性化的营销策略来满足客户的需求。

### 4.2 建设和优化在线渠道

在线渠道的建设和优化是中石化成品油销售企业数字化营销策略实施的关键。中石化成品油销售企业应结合自身的实际情况，选择适合企业发展的在线渠道，并根据不同用户的需求提供针对性的产品和服务，以满足用户的需求。

首先，中石化成品油销售企业应建立一个专门的在线渠道来满足用户对产品和服务的需求。例如，在加油站内设置自助终端、电子会员、在线支付等。这种方式可以满足客户对商品和服务的需求，减少客户购买商品的时间和精力。其次，中石化成品油销售企业应根据用户的不同需求提供不同类型和功能的在线渠道。

例如，针对年轻消费者，可以提供具有消费积分功能的移动支付终端；对于年长消费者，他们对移动支付不太感兴趣，他们更注重消费体验和品牌声誉，可以提供自助充值、在线支付等功能；针对客户对商品质量和服务质量有更高要求的消费者，可以提供在线商品质量检测、商品质量控制、售后服务等服务。

例如,如果用户需要购物、咨询或投诉服务,则可以使用移动端;如果用户需要商品配送服务和商品售后服务,则可以使用自助终端。在用户体验方面,中石化成品油销售企业应加强线上线下融合的服务模式建设。线上平台应支持移动支付、自助充值、在线支付等功能。线下平台应提供加油站、便利店、充换电、加氢、油库和物流配送中心等服务设施。

#### 4.3 利用社交媒体进行品牌推广

在社交媒体上,人们不仅可以分享自己的想法和经验,而且可以与其他用户分享自己的想法和经验。这一特点使社交媒体成为营销人员进行品牌宣传和推广的理想渠道。在中国,微信是最受欢迎的社交媒体平台之一。根据中国互联网信息中心(CNNIC)发布的数据,中国微信用户数量已超过10亿。在微信中,人们可以与朋友、家人和同事聊天,分享自己的心情、经验和想法。通过微信平台进行品牌推广,可以将企业的服务与消费者的需求联系起来。例如,近年来,中国石化在官方平台上发布了多篇有关“新能源”的信息,并附上了许多相关的技术文章。报告称,企业通过使用社交媒体平台推广其产品和服务,成功地扩大了其在新能源汽车行业中的影响力,这些文章分别涉及不同类型的产品和服务以及业务推广策略。例如,通过对新能源汽车用户进行调查和分析来了解他们最关注的问题,然后针对这些问题发布了相关文章。此外,还通过社交媒体平台进行了一些宣传活动,介绍了新能源汽车、燃油汽车和电动汽车的政策和法规。

#### 4.4 发展移动应用和移动支付

多通道数字化营销策略的核心是数字化技术的应用,尤其是移动技术的应用。移动应用程序可以为用户提供个性化的服务,如电子优惠券、在线客服、优惠券下载、支付和消费。目前,移动应用程序已成为数字化营销策略的重要组成部分,是用户获取和交流信息的主要渠道。

成品油销售企业应继续发展移动应用程序,增加其使用频率,从而吸引更多客户,并与客户建立更好的关系。此外,在支付方面,企业应积极使用移动支付技术,如支付宝、微信、数字人民币等。据统计,目前国内只有三大移动支付平台(支付宝、微信和银联支付)可以使用微信支付。企业应继续发挥其优势,为客户提供更加便捷的支付方式。在服务方面,企业应建立一个可以为用户提供即时服务的移动服务平台,使客户可以在任何时间、任何地点获得所需的服

务。

随着移动互联网和电子商务的兴起和发展,消费者对移动应用程序和在线支付有了更高的要求。在这种情况下,国内成品油销售企业应积极向客户提供移动应用程序和在线支付解决方案。在这个时候,客户不仅需要一种电子商务方式来购买商品和服务,还需要一种方便快捷的方式来支付费用。

#### 5 未来发展趋势展望

未来,数字化营销将在以下几个方面得到进一步发展。首先,多通道数字营销将在一定程度上替代传统营销方式。随着互联网技术和智能手机的普及,移动支付已经成为人们日常生活中必不可少的一部分。未来,基于智能手机的多通道数字营销将更加广泛。其次,数字化营销将由过去的一对一互动向以客户为中心的“社交媒体+在线渠道+移动技术”转变。随着社交媒体平台的不断发展,用户可以更方便地与他们喜欢的人互动。因此,未来将出现一种“虚拟现实”(VR)和“增强现实”(AR)技术,用户可以更好地了解自己想要的商品或服务,并进行直接购买。最后,随着区块链技术在金融领域的广泛应用,企业可以通过数字身份识别客户并实现更加个性化的营销活动。未来,客户将能够在虚拟环境中获得更多有关他们自己的信息,包括他们的偏好、喜好和习惯。这将进一步提高客户对企业产品和服务的信任程度。数字化营销策略是一种创新思维和数字化转型的结果。通过实施数字化营销策略,国内成品油销售企业将在未来取得更大的成功。

#### 6 结束语

多通道数字化营销是成品油销售企业适应市场变化和提升竞争力的重要策略。通过数据分析、在线渠道、社交媒体和移动技术的应用,成品油销售企业可以更好地满足消费者需求,提升销售业绩和品牌影响力。然而,企业在实施多通道数字化营销策略时需要注意数据安全和隐私保护的问题,以及不断更新和优化营销策略的需求。

#### 参考文献:

- [1] 胡志舜. 中国石化销售企业成品油新零售战略研究[J]. 石油化工管理干部学院学报, 2022, 24(4): 5-9.
- [2] 程建. 新市场环境下中石化成品油营销策略分析[J]. 商情, 2022(10): 0040-0042.
- [3] 刘堃. 多元化竞争格局下成品油销售企业经营策略分析[J]. 知识经济, 2022(15): 57-59.