

新形势下加油站零售业务的营销策略

朱 艳（中国石油内蒙古巴彦淖尔销售分公司，内蒙古 巴彦淖尔 015000）

摘要：在诸多加油站中，除了名称各异，其他方面都高度相似。有鉴于此，加油站的经营者应更加注重从客户的角度思考问题，以客户需求为导向，对加油站的客户群体进行细致的分析，并制定有针对性的、差异化的营销策略，包括吸引新客户、稳定老客户和激活潜在客户等各个方面。只有这样，才能有效地提升客流量，进而扩大营收。本文主要对新形势下加油站零售业务的营销策略进行探讨，以期为相关人员和部门提供参考。

关键词：新形势；加油站；零售业务；营销策略

1 新形势下创新加油站零售业务营销策略的基本要求

1.1 深度分析消费趋势，捕捉潜在商机

随着我国经济的持续发展，汽车保有量急剧增加。据统计，2023年全国机动车保有量达4.35亿辆，其中汽车3.36亿辆。2023年新领证驾驶人2429万人，目前机动车驾驶人达5.23亿人，其中汽车驾驶人4.86亿人。在未来一段时期内，由于人口增长、城镇化进程加快、居民收入水平提高以及消费结构升级等因素的影响，汽车市场仍然具备较大的发展潜力。同时，为了节能减排、保护环境，国家大力推行新能源车，电动汽车、混合动力汽车的数量将快速增长。面对日趋激烈的市场竞争，如何更好地满足客户需求，提供优质服务，增加盈利空间是当前加油站面临的重要问题。而要做到这一点，必须不断创新营销策略，了解消费趋势，洞察客户需求。因此，只有通过深度分析，捕捉潜在商机，才能制定出行之有效的营销策略。

当前，许多企业都致力于进行“大数据”战略转型，利用海量数据分析来对目标客户的行为模式、心理状态进行精准刻画，进而挖掘潜在价值，实现商业价值最大化。成品油零售行业作为一个传统行业，虽然一直重视数据分析，也建立了一些系统，但这些数据信息的来源较为分散。随着互联网技术的广泛应用，尤其是移动终端设备的普及，使原本孤立的数据变得更加庞大，越来越多的企业开始使用数据分析工具，以期获得准确及时的市场信息，掌握第一手资料。

1.2 优化服务流程，提升顾客满意度

加油站要想吸引并留住客户，就要提升服务水平，提供高质量、个性化的服务。为此，必须转变传统的销售理念，采用新型的销售模式，例如“无人加油”、“自助加油”等方式。同时，对现有服务流程进行优化改造，提高服务效率，加强与顾客之间的互动交流，增强顾

客体验感。节日营销通常被视为营销领域内最有效的销售契机，也是塑造品牌市场影响力的关键时刻。每年的传统节日、法定假日和其他节日都是宝贵的营销资源，可用于进行各种促销、优惠、回访和慰问活动，以增强顾客的忠诚度和黏性。在诸如端午节、父亲节、母亲节等重要传统节日的时刻，张贴相关节日的海报是一种有效的手段，可使客户深刻感受到浓厚的节日氛围。例如，建立客户信息管理系统，收集顾客信息，了解顾客需求；开展VIP客户活动，提升忠诚度；推行电子支付，方便快捷；提供免费茶水、上网服务等增值服务，增加顾客粘性。

1.3 综合运用线上线下手段，拓展营销渠道

在当前竞争激烈的成品油零售市场，销售企业应运用现代信息技术手段，构建集客户开发、油品和非油品营销为一体的加油站电子商务平台。依托该平台，加大与银行等金融机构合作力度，利用加油站便利店开展自助充值缴费、电子支付等业务；积极参与与地方政府搭建的“一站式”汽车综合服务中心建设，提供加油、购物、餐饮、修车等多项服务功能，实现线上线下资源整合、优势互补；进一步完善以互联网为代表的新型营销渠道，建立涵盖线上B2C商城、微信公众号、手机APP等在内的网络营销体系，推广易捷商品网上订购、积分兑换、线上评价等服务，不断增强品牌影响力和竞争力。在当今“以人为本”理念盛行的时代，广大消费者对个性化、多样化消费需求日益增长，仅靠“卖油”已无法满足顾客的需求。因此，要从经营管理方式入手，创新经营模式，加快由单一经营型向多业并举经营型转变，拓展非油业务，丰富零售产品，增加附加值，提高顾客的忠诚度。比如，围绕“车生活”主题，扩大便利店品种，延伸服务链条，开设品牌餐饮店、快餐店、洗车点、汽车美容美发店等，努力打造“油站+”生态圈。

2 新形势下创新加油站零售业务营销策略的重要意义

在当今的自媒体时代，我们每个人都可以通过社交网站分享自己喜欢或觉得新奇的事物。在互联网上，每个账号都扮演着一个小型媒体的角色。因此，加油站可以借助这一趋势，通过了解当前大众关注的热门话题，选择合适的平台进行宣传和推广。具体而言，建立属于自己油站的公众号是一种有效的方式。在公众号内，可以设置各种服务业务，例如油价查询、活动内容查询等，以满足顾客的需求。同时，通过关注顾客的关注点，发送他们喜欢的内容，可以增加互动和吸引力。通过这种方式，加油站可以利用自媒体时代的优势，提高自身的知名度和影响力，进而促进销售和提升品牌形象。

进入新时代以来，中国石油行业着力打造“油气氢电非”综合能源服务商，构建具有竞争力的“油气氢电服”业务体系，完善中国石油销售公司及各省区市公司的管理体制机制，大力实施创新驱动发展战略，加强与国内外同行合作，实现资源共享、优势互补，全面推进营销数字化转型，加快建立全渠道、一体化、智能化的销售网络，深化油站现场管理，增强营销队伍素质，提高加油站运营效率和服务水平，形成了独具特色的中国石油零售营销模式，为客户提供了更加便捷、舒适的消费环境和个性化、差异化的优质产品与服务，受到了广大客户的认可和好评。

同时，中国石油积极履行社会责任，树立良好企业形象，发挥央企带头作用，保障民生需求，推动绿色低碳发展，努力实现经济效益、社会效益与生态效益的协调统一，赢得了全社会的广泛赞誉。为了确保加油站的服务质量得到提升并构建起顾客的消费记忆，我们需要加油站内的员工们齐心协力。比如，我们可以采取按消费多少划分级别的策略，以提供不同的待遇给不同级别的顾客。如果采用传统的“一刀切”模式，可能会对优质的忠实客户重视度不够，导致他们无法享受到更尊贵的待遇，从而在他们的心中产生巨大的落差感和被忽视的感觉。

事实上，加油站最好的广告方式莫过于通过口碑传播。回头客是口碑传播最好的媒介，他们可以向其他人推荐自己曾经体验过的优质服务，从而吸引更多的顾客前来消费。因此，我们需要高度重视回头客的需求和感受，让他们在加油站内再次消费时能够感受到被重视和尊重。

3 新形势下创新加油站零售业务营销策略的优化措施

3.1 探索定制化服务，满足个性化需求

随着“互联网+”时代的到来，加油站零售市场竞争日趋激烈，各大石油公司纷纷通过创新营销手段和优化营销策略来提升加油站销量。以中国石化为例：

积极探索定制化服务，一方面，提供个性化的增值服务。在传统加油服务基础上，推出了集自助洗车、休闲娱乐、便利店购物于一体的商业区；同时，整合高速服务区资源，试点建设具有餐饮、住宿、汽车维修等功能的“易捷·车友驿站”，并延伸到高速公路收费站出口等地点，打造综合性服务区，进一步提高客户满意度和忠诚度。另一方面，创新开展定制化营销。例如，针对网约车司机群体，联合滴滴出行平台开展加油满减活动，实现精准引流。

提升线上线下融合水平。一是拓展销售渠道。中国石化积极与淘宝、天猫、京东等电商平台合作，将易捷品牌商品纳入其平台供应商体系，实现线上线下一体化销售；二是探索移动支付方式。加快推动加油卡、银行卡、支付宝、微信等支付方式向手机NFC支付过渡，引导消费者使用手机APP支付，降低交易成本；三是创新智能营销。依托大数据技术，搭建用户画像模型，实现对目标消费人群的精准识别、分析和定位，进而制定个性化的促销策略，增强营销实效。

3.2 打造独特品牌文化，提升品牌认同感

从顾客视角出发，通过打造特色鲜明、服务优质、口碑良好的品牌形象，增强品牌竞争力，提升企业核心价值，扩大品牌影响力。突出“人·车·生活”理念，助力油品销售向非油品拓展转型升级。以客户需求为导向，利用线上线下相结合方式，通过引入便利店、汽服、餐饮、保险、ETC等多种业态，大力发展非油品业务，努力构建更加丰富、多元的一站式综合服务体系，满足顾客多样化的消费需求，实现加油站由单一油品向综合服务商转变。中国石化销售企业将提高顾客忠诚度作为当前的工作重点之一，通过加强品牌文化建设来打造优质服务，并以此为抓手展开精准营销，力争实现销售企业新的增长极。在具体实施过程中，主要从打造独特的品牌文化入手，围绕“好客”品牌核心理念，深入挖掘地域文化元素，彰显“好客山东”“好客天津”等主题形象，通过构建特色鲜明的加油站形象，充分展现出品牌形象与当地文化之间的联系，进而塑造出具有中国石化特色的品牌文化，

增强消费者对品牌的认同感。

3.3 加强与其他企业合作，实现资源共享

传统营销方式主要以价格战为主，而价格战会使得企业利润逐渐下降，降低竞争力。为打破这一困境，实现共赢，必须加强合作，尤其是与当地其他行业进行合作。例如，加油站可以与银行、保险公司、航空公司、大型商超等建立战略联盟关系，通过互利互惠的方式，提高加油站的知名度和信誉度，吸引更多的客户前来加油。同时，也可以联合其他企业举办各类促销活动，如赠礼品、送优惠券、免费洗车等，增强客户粘性，提升品牌形象。

现代信息技术迅速发展，人们获取信息的途径也发生了改变，越来越多的人习惯于网上购物、移动支付等。因此，加油站应积极探索线上线下融合发展模式，充分运用互联网平台，拓宽销售渠道。例如，加油站可以入驻电商平台或APP，开展网络营销，实现商品配送到家服务；还可以通过社交媒体平台发布优惠信息，扩大宣传范围，吸引更多的客户前来消费。此外，加油站还可以设置自助加油机，方便客户随时随地加油。

加油站不仅要提供优质的油品，还要注重客户体验，提升服务质量。例如，加油站可以增设便利店，提供各种便利商品；提供休息区、儿童乐园等设施，满足不同人群的需求；定期组织客户活动，增进感情交流。

3.4 利用大数据进行精准营销，提高营销效率

融合线上和线下渠道，提升营销能力。线上线下互动引流、营销互促，不仅可以提高营销效果，而且在“互联网+”背景下，对市场客户数据的发掘与应用成为加油站营销数字化升级的重要前提条件，对用户予以精准定位，发掘顾客需求，达到精准营销。在新形势下，加油站应该利用自身优势，建立基于大数据的精准销售模式，实现业务的转型升级。加油站可以利用多维数据进行客户画像，将客户信息进行数据化处理，掌握客户的基本属性、消费习惯等。通过数据挖掘，挖掘出潜在客户的兴趣爱好、消费能力以及偏好等信息，从而为精准营销奠定基础。通过制定个性化的营销方案，满足不同客户的需求，提高客户的满意度和忠诚度。加油站还应加强对品牌形象的建设。随着市场竞争的日益激烈，消费者对品牌的认知度越来越高，品牌已经成为影响消费者选择的重要因素。加油站应该积极开展公益活动，传递正能量，树立良

好的社会形象，赢得公众的尊重和支持。为了保障精准营销的效果，加油站还应加强物流配送体系建设，优化配送路径，缩短配送时间，减少运输成本。建立完善的售后服务体系，及时响应客户的需求和反馈，提供优质的服务，增加客户的粘性和满意度。加油站的线上渠道可以选择微信群、朋友圈、微信公众号、抖音、快手等新媒体平台，定期发布产品信息，包括价格促销、季节性营销、赠品促销信息，与此同时，还应该关注和消费者间的联络，借助直播构建带货场景加强与消费者互动、用短视频传递进行内容营销、以社交分享实现低价老带新等营销模式，都可以成为加油站拓展市场的重要手段，把互联网平台搭建成为加油站与消费者之间沟通的桥梁，成为加油站的数字化转型新路。

4 结语

总之，加油站企业应积极尝试转型求变，将智慧科技的方法变成发展的新引擎、新动能，基于大数据分析技术、了解顾客的需求、丰富加油站的商品，充分利用新媒体平台、结合互联网营销新模式，实现油品和非油品融合、线上和线下融合，研究客户的体验及需求，运用数字化营销，为消费者提供智能、高效、优质的体验。

参考文献：

- [1] 李鑫. 新形势下加油站零售业务的营销策略 [J]. 石油库与加油站, 2023, 32(04): 47-49+20.
- [2] 段海涛, 王海博, 郑晓光. 中国加油站零售业务模式升级研究 [J]. 国际石油经济, 2023, 31(07): 95-101.
- [3] 刘增霞, 蔺光岭, 刘华中, 等. 基于知识图谱的成品油零售业务销量预测 [J]. 油气与新能源, 2023, 35(03): 66-75.
- [4] 袁全. 如何构建加油站新零售生态链 [J]. 中国石油石化, 2022, (22): 46-47.
- [5] 刘付阳, 钟光金. 成品油零售业务发票的管理及系统应用分析 [J]. 中国总会计师, 2022, (10): 51-53.
- [6] 郑望红, 段亮, 李鸿勋. 探索加油站润滑油引入第三方同步开展线上线下销售模式 [J]. 中国石油和化工标准与质量, 2022, 42(11): 64-66.

作者简介：

朱艳 (1980-), 女, 汉族, 包头市人, 中国石油内蒙古巴彦淖尔销售分公司, 市场部主任, 中级经济师, 中级注册安全工程师, 本科学历, 研究方向加油站营销。