

新形势下成品油市场分析及营销策略研究

杨巧满（中国石化销售股份有限公司贵州石油分公司，贵州 贵阳 550002）

摘要：本文通过对成品油市场经营环境、消费者需求变化、新能源发展等现状分析，探讨了新形势下企业营销策略的多元化、智能化发展思路，提出了差异化营销、品牌营销、会员推广、异业合作、油非互促以及提升服务水平等多种策略，同时，文章也强调了数据驱动和创新思维在营销策略制定中的重要性。这些策略旨在赢得客户的信赖，增强品牌影响力，达到提高市场份额、提升市场核心竞争力的目的。

关键词：新形势；成品油；市场变化；营销策略优化；数字化转型

0 引言

近年来，受新冠疫情、地缘政治冲突影响、全球经济复苏步伐整体放缓，国内经济运行下行压力加大，成品油资源持续过剩，市场不公平竞争加剧、新能源替代进一步加速替代，成品油消费从快速增长期进入汽油平台期、柴油由稳转负的阶段。如何在新的市场环境下，把握国内成品油行业发展趋势及市场供需关系，有效应对市场竞争及满足客户多元化需求，制定营销发展策略，对成品油销售企业具有非常重要的现实意义。

1 成品油市场现状分析

1.1 国内成品油供需分析

供应端方面：随着我国经济从高速增长阶段转向高质量发展阶段，成品油产能已逐步过剩，产量从“井喷式”上涨逐渐转变为产量小幅增加、增速逐步放缓。2023年10月，四部委联合下发《关于促进炼油行业绿色创效高质量发展的指导意见》，虽然一定程度上减缓炼厂扩张步伐，但2024年仍然有裕龙岛2000万吨常减压装置投营、大榭600万吨扩建，总体国内产能仍呈增长趋势。同时，2024年4000万吨的成品油出口配额，国内资源供应将延续宽松局面。需求端方面：根据某资讯机构统计，2023年末，全国机动车保有量3.36亿辆，同比增幅7.8%，增幅逐年放缓。受新能源冲击、出行方式改变及疫情后消费改观，汽油需求进入平台期，或将于2024年或2025年达峰。从2021年开始，柴油出现负增长，2023年受疫情影响，柴油需求集中释放，柴油出现大幅增长。到2024年，新增重大工程大幅减少、工矿行业开工率不乐观、物流运输需求量减少等因素导致柴油市场需求不足，预计柴油消费将持续负增长。

1.2 成品油市场环境由乱到治

近十年来，成品油市场经历了政策调整期、竞争

加剧期、无序竞争期、快速波动期及净化回归期等五个阶段。随着市场整顿深入推进，国家强力推动税收、环保等多重监管政策落地，国家税务总局开展税务稽查，大力查封查处偷税漏税，柴油被纳入危险化学品后，国家层面及各省开展打非治违专项行动，成品油不带票等违法行为有所减少，“自流黑”违法行为有所减少。但由于政府未形成长效打击机制，税控系统安装良莠不齐，“自流黑”的隐蔽性打击难度大，成品油市场乱象难以禁绝，但市场稳中有变、变中趋好。

1.3 新能源快速渗透

2023年，全国新能源汽车销量949.5万辆，同比增长37.9%，渗透率达31.6%。新能源汽车保有量2041万辆，占汽车总保有量的6.1%，其中广东、浙江、江苏、上海、山东、河南等六省市份新能源车保有量超过百万辆。短短两年时间，新能源保有量占比提升2个百分点，渗透率增长5个百分点。另外，根据中汽协《2024中国汽车市场整体预测报告》预计，2024年新能源汽车渗透率将提升至37%，保有量占比将达到10%。同时，政府从宏观统筹、推广应用、行业管理、财税优惠、技术创新、基础设施等方面构建起完整的政策体系。如八部委联合发文，计划在北京、深圳、重庆、长春、银川等15个城市启动公共领域车辆全面电动化先行区试点，贵州省出台《关于加快新能源货车推广应用的若干措施》，加快在重点领域推广应用新能源车。政府通过财政补贴、减免购置税、差异化交通管理等措施加快新能源汽车的推广应用，新能源领域发展进入加速期。

1.4 市场竞争方式改变

由于国家原油进口政策放开，巨大的批零价差引得地方国资、炼地、民企、外资和互联网企业纷纷涉足成品油终端市场，一些国企、民营品牌影响力也逐步扩大，如中国国际能源全国在营站点超2000座，

延长石油站点超 1300 座。其他民营企业通过去同质化经营、关切客户需求和痛点，将自成一体的经营理念进行品牌输出，快速渗透市场。如新生品牌小海豚近来发展座数超过 120 座。从外观形象上，区别于传统加油站红色的刻板印象，通过建立小海豚人性化的 IP 设计、蓝灰色的油站外观形象、浅蓝色的员工着装、年轻化的员工服务和系统化的会员体系，构建加油、洗车、便利店为一体的多元综合服务站，配套现场加油送礼、送洗车等服务，有效地吸粉获客。从竞争手段上看，大数据赋能下的竞争将会更加精准、隐蔽、多元，竞争中的价格竞争已由单一的挂牌直让转化为线下隐形让利 + 线上精准引流的形式，更加注重品牌、综合性服务能力。

1.5 平台经济快速兴起

随着成品油市场竞争形势和客户需求及互联网发展的变化，成品油零售市场出现“互联网 + 油站”模式，如团油、小桔加油、平安好车主、货车帮借助平台与竞争站点、车主合作，通过油品价格优惠、货源优势、平台优势进行跨界掠夺，新崛起的“高德”“百度”等平台迅速参与渗透，超 50% 的个体加油站、社会站加入，给成品油市场带来新的竞争和挑战，也迫使传统企业如中石化、中石油等主营企业通过与高德、中交新路等合作来应对平台跨界的挑战。

1.6 出行方式结构性变化

2023 年末，全国高铁营运线路长度达 4.5 万公里，较 2019 年增长 28.6%，随着地铁、轻轨等公共交通路网建设完善，受疫情常态化及双碳战略大环境影响，居民出行交通方式选择性增多，出行方式发生结构性调整，人们出行需求更偏向于公共、绿色出行，在高油价下，拼车成为通勤出行的最经济方式，“大交通 + 落地租”“打飞的”等方式成为长距离出行新选择，非驾车偏好呈上升趋势。据飞猪平台数据，2023 年国内租车订单量同比增长 167%，较 2019 年增长超 10 倍。

1.7 客户期望值变化

随着人们生活方式的转变，客户对成品油的需求和消费行为也在发生变化，汽油消费者的需求不仅仅是加油购物，还期望获得更多样化、个性化、便捷化的增值服务，如在加油的同时，可以享受到一站式购物、洗车、就餐、喝咖啡等增值服务。柴油客户大部分属于价格敏感客户，除考虑经营成本外，司机还对路上的“吃穿住行”有更多的需求，如在加油站的“司机之家”享受到就餐、洗衣、洗澡、休息、车辆看护、

车辆维修服务等增值服务。

2 营销策略优化

2.1 政策研究应对

面对全新的市场环境 with 政策变化，企业需灵活地调整营销策略并主动谋求创新。首先是要对成品油、新能源行业政策导向研究，持续跟进属地汽车保有量、新能源车渗透率以及充电市场建设情况，动态跟踪行业发展，借助政策红利打通资源渠道，争取地方信息支撑和政策支持，为拓展新能源提供基础数据支撑。其次是对本省成品油网络布局及未来新增规划进行研究，主动与当地商务部门对接发展规划，争取在空白区域抢滩布点。最后是做好市场研判及应对，全方位开展本区域车用能源市场普查、洞察电力、天然气等新能源发展趋势，明确区域化、差异化网络发展策略，挖掘站内、站外两种资源，借助集团公司一体化体系打造“油气氢电服”综合能源竞争优势。

2.2 打造品牌新形象

国内外知名油企自 2012 年开始先后在国内上市自有品牌燃油，并通过营销绑定加大推广力度，抢占高标号推广赛道。具有代表性的产品营销案例包括：壳牌 V-Power 冠名 F1 法拉利车队、道达尔优驰燃油与国际各大羽毛球赛事强绑定、BP 优途与国际足球赛事合作等。2023 年，中石化 2023 年首次尝试与马拉松赛事跨界合作，将爱跑 98 品牌燃油与马拉松精神有机结合，得到了良好的市场反馈。

基于此，一方面销售企业更应挖掘、巩固自有品牌优势，提升去同质化服务和竞争手段，加强爱跑 98 品牌汽油性能和特性推广，结合属地时点、热点，因地制宜开展马拉松赛事、音乐节等线下宣传，或是通过与车企、车友俱乐部合作，增强客户的尊享感。另一方面，企业围绕加能站外观形象、员工统一着装、现场规范服务、作业操作流程、服务标准话术等方面，制定完善相应的规范流程和标准，提升品牌和服务形象。

2.3 利用大数据为客户画像

数字化时代的今天，运用大数据技术构建客户画像已成为企业客户营销的关键手段。客户画像包含客户、油品、商品、优惠券等标签体系，从客户加油行为、便利店购物行为和线上行为等多个维度分析客户。

第一、企业可以通过信息系统，建立起关键客户数据档案模型，并通过纵向客户分级、横向客户分类，构建起存量、潜在等多维度客户网格化管理数据档案

模型。

第二、思考车主、油站、便利店、会员的关系，通过数据分析客户的基本属性、地理属性、会员特征，加油频率、客单价、价格敏感性，企业可以将优惠活动准确地推送给竞争站点附近的顾客，对流失客户召回，对沉默客户激活，使得营销触达更准确，并最终提高用户转化率。

第三，企业也可通过对消费者的行为与心理进行深入的分析，发掘潜在的需求，如聚焦客户拉新和高标号汽油推广，制定出满足消费者预期的促销方案、注重一户一策个性化营销策略的发掘与实施。

2.4 丰富会员权益内涵

在目前的市场环境中，会员推广已经成为商家增强客户黏性、提高客户忠诚度的一项重点战略。近年来，主营单位及其他民营企业营销模式逐步呈线上化、会员化、灵活化发展趋势，营销手段更为丰富，营销工具不断优化，行业竞争加剧。中石油利用“电子卡”实现去实体卡化的支付方式，快速扩大会员规模，同时与高德第三方平台合作售卖电子油券，扩大会员引流渠道。其他民营站通过公众号、会员等级制度，借助消费赠礼、会员分级赠礼、节假日及生日礼遇等措施，做实会员分级运营。

销售企业应充分运用网点、品牌、油品质量以及易捷便利店、洗车服务、电子发票等优势，强化线下与线上会员转化，会同易捷公司，构建常态化营销体系，通过油品活动带动营销入口流量，拉动非油品消费，并不断拓展权益体系，提升会员价值内涵，实施会员日品牌打造计划，开展特价专柜、免费洗车、8折享购等会员专属活动，丰富会员权益内容，扩大会员规模。

2.5 设计差异化营销

在实施差异化营销策略时，销售企业需要认真分析市场、竞争、客户三方面，做好产品组合营销、价格组合营销、渠道组合营销等设计。如可将区域市场分为控制区、平衡区、竞争区等区域，针对性制定“一域一策”、一站一策、一户一策的差异化营销政策。在控制区、平衡区，要坚持量效平衡，引导市场理性竞争，巩固市场份额；在竞争区，要深入剖析竞争对手客群、营销策略、平台优惠等信息、紧密结合市场环境特征和消费者需求，创新促销手段，主动参与竞争，打好市场攻坚战。

在“以客户需求为根本”的经营中，综合考虑客

户企业属性、购油规模、消费模式、统采能力、发展潜力以及忠诚度等指标，实施客户标签化管理，实行差异化管理及客户经理专属服务，提供多元化服务，深挖服务潜能，在加油、购物、餐饮、汽服等服务项目基础上，融合充换电、氢能、光伏、租车、保险、金融等项目，并深入信息数据运用，实现对经营管理数据的集成、分析、定策、跟踪及预警，洞察市场全貌，感知客户行为，形成支撑零售分析预判、高效决策、营销竞争的数字化能力。

2.6 异业合作共享客户群

跨界合作以分享客户、分享流量、提供增值服务为核心。通过和不同行业的企业合作，实现客户共享、费用共担、资源互补、品牌共建，并挖掘新的价值。如在烟草、电力、通讯、建筑和物流等领域同客户进行多领域的合作，在结合双方优势资源基础上，深挖客户合作潜力，培育行业合作生态链，创建客户资源共享新模式。与政府、银行进行营销合作，可通过第三方资源来吸引用户，这样的合作既增加了用户的获取途径，又提高了共同为用户提供服务的能力，还有利于服务的多样性和提升客户忠诚度。与保险、汽车、通讯以及政府的项目合作，在油品、非油品业务的基础上，可快速发掘外部产业营销资源、双向引流顾客、分享优质顾客、打造高价值生态圈。

3 结语

综上所述，新形势下成品油多元化营销策略是提升市场竞争力和品牌影响力的关键。通过深入分析成品油市场环境、消费者行为变化，结合中石化成品油销售企业特点，制定符合市场需求的营销策略，是企业激烈的市场竞争中脱颖而出的重要途径。同时，营销策略的制定和执行是一个持续优化的过程，需要企业不断创新和改进。未来，随着市场环境不断变化和消费者需求的进一步升级，成品油多元化营销策略发展将呈现出更加广阔的前景和无限的可能性。

参考文献：

- [1] 刘澎,陈俊任.新形势下加强成品油客存管理的思考[J].国际石油经济,2019,27(12):96-100.
- [2] 刘美荣.新形势下成品油销售企业竞争策略浅析[J].现代营销(经营版),2019(11):42-44.

作者简介：

杨巧满(1981-),女,侗族,贵州天柱人,大学本科,会计师,高级主管,研究方向:成品油经营营销。