

我国成品油零售市场的营销现状及优化措施

陈潇

中国石化销售股份有限公司河北石油分公司, 河北 石家庄 050021

[摘要] 当前阶段石油零售行业面临较大的竞争, 市场竞争非常激烈, 对于已经投入较多资源的石油销售公司需要作出改变并认识到当前的营销情况以及新时代石油市场的可能存在。为了提高市场适应性并通过新的市场测试, 该公司将会对之前的营销策略进行调整, 做好市场调查并加快相关角色之间的转变。找出了营销和发展中存在的问题, 然后提出了解决这些问题的各种营销对策。

[关键词] 经济新常态; 成品油; 管理策略

DOI: 10.33142/mem.v1i4.2914

中图分类号: F426.22

文献标识码: A

Marketing Status and Optimization Measures of Refined Oil Retail Market in China

CHEN Xiao

Hebei Petroleum Branch of Sinopec Sales Co., Ltd., Shijiazhuang, Hebei, 050021, China

Abstract: At present, the oil retail industry is facing great competition and the market competition is very fierce. For the oil sales companies that have invested more resources, they need to make changes and realize the current marketing situation and the possible existence of the oil market in the new era. In order to improve the market adaptability and pass the new market test, the company will adjust the previous marketing strategy, do a good job in market research and speed up the change of relevant roles. This paper finds out the problems existing in the marketing and development and then puts forward various marketing countermeasures to solve these problems.

Keywords: economic new normal; refined oil; management strategy

引言

当前经济正在稳步发展, 国内经济增长速度由快转慢进入到了新常态, 越来越多的行业面临着产业调整、布局变化。对于成品油零售商来讲, 面对当前新常态下的市场竞争环境, 在面临新的发展机会下也面对着重大的发展挑战。作为处在产业链下游的企业, 当前市场变化持续变化需要企业针对产品做出营销改变。作为企业来讲, 要有效结合当前市场实际需要, 根据现阶段市场具体实际制定有效营销策略, 这点至关重要。企业必须要制定有效对策将内部机制进行全面改进, 通过制定良好的管理模式来将石油产品营销、管理方式进行全面改善, 通过完善企业自身形成一个强大的市场竞争力, 让企业能够持续稳步发展^[1]。

1 石油成品油零售市场的发展问题

最近几年, 因为国际石油市场处在一个较为激烈的波动状态, 这对于我国的成品油市场行情、销售情况都存在影响。现如今, 每个国家的经济发展都或多或少会受到成品油产品消费的影响, 属于间接地经济指标, 因此国际油价发生变化对于国内经济战略、经济利益都有或多或少的影响^[2]。当前国内市场中, 产品油市场主要包括三个国有公司(中石油, 中海油和中石化), 还有逐渐开放市场以后吸引到的 BP 和道达尔等跨国石油公司。伴随着国内逐渐开放的成品油零售和批发市场, 越来越多的海外投资成品油销售和生产企业被我国广阔的市场吸引住。一方面, 国内之间成品油销售竞争力度一直在加剧; 另一方面, 它也促进了中国石油公司和中国石化在海外的的发展。目前, 由于对外资石油企业的引进, 加大了中国成品油市场的竞争力, 打破了国内成品油市场的垄断地位, 在这种新形势下, 市场营销策略的采用将不可避免地出现阻碍成品油零售市场可持续发展问题。

1.1 企业体制改革不合理

如今, 中国许多成品油零售企业的管理相对欠缺, 缺乏完整的激励机制。由于这些零售商没有形成相对完整的管理信息网络, 因此各个部门之间的内部信息报告相对分散, 效率低下, 并且在公司内部没有形成强大的营销管理团队^[3]。流程和员工激励机制不足也会降低整个企业的管理水平。同时, 在一些城市的公司晋升中出现了区域保护主义。例如, 在计划了地方和市政石油公司之后, 地方政府将对加油站审批, 土地使用和贷款方面支持国家石化集团的一些分销商。可能会减少或实施歧视性政策, 甚至在某些地区, 通过建立专门的区域石油零售企业, 来参与到成品油销售的市场竞争中去。

1.2 企业内部人员缺乏必要的营销意识

现阶段, 对于某些成品油零售企业, 企业内部对于营销策略的重要程度还没有全面的认识, 不能认识到广告营销的重要性。市场营销从本质上讲为了在市场经济条件下获得更多效益, 开发的方法与技术。市场营销与销量不能完全

相同,市场营销重点在于整个流程,而销售更加重视具体结果。而且由于当今人们对营销的本质有误解,因此他们对市场的了解通常要比营销的要广,而销售的重要性也要比营销的要重。在零售市场上,成品油的销售已经引起了很多的关注,但是一些未精制油的销售常常被忽略,而销售集中在销售和利润上。同时,在一些基层加油站,大多数内部人员没有参加与营销有关的学习和培训,甚至在学习和培训之后,整个上下层雇员人数只是用一本书来学习,内容不多,层次也不同。此外,培训的内容,方法和目标通常与实际并不紧密相关,对公司内部组织中的相关经理和董事级别的员工可以学习和培训相关的营销技能缺乏及时性和相关性,用于学习营销知识和相关技能的培训的培训机制相对难以满足整个企业的需求,学习营销知识和技能仍然相对薄弱。

2 经济新常态下成品油零售企业的有效管理策略

面对当前经济新常态,市场普遍存在着消费资源过剩以及动力不足的情况。对于可能出现的市场危机,为了有效应对就需要成品油零售商将市场营销技能全面提高,对营销方法进行创新并就销售渠道进行开拓,将产品营销业务覆盖面进行扩张,制定出科学合理的经营策略。

2.1 完善并优于成品油的销售服务体系,以树立企业的品牌形象

作为销售成品油的企业公司来讲,企业产品无法轻易地进行观察,所以对于消费者来讲无法对产品质量有深入的了解。所以消费者更加重视的是公司的具体形象,也就是公司传达出来的品牌形象,这是对消费者购买产品最直接的影响因素。因此,当前国内参与成品油竞争的企业公司为了实现激烈竞争中的有利位置,就需要制定合适的营销对策将自身服务质量进行提升,利用优质高效的服务来获取更多的消费者。比如,企业组织通过对服务内容进行创新,将自身内部硬件、软件管理进行持续改进,将西方国家先进的“道路文化”加油概念引入进来,通过开发相关的基础产品增加客户的黏度,让客户能够一直在这消费。还有就是,对传统的现金结算方式进行改进,通过普及 IC 加油卡等方式让消费者能够提前充值,现实消费绑定。最后,公司要对服务标准和形象设计进行统一,将企业的品牌形象树立起来。

2.2 加强营销技能的培训,树立营销意识

对于成品油零售商的未来发展,作为成品油公司要求不断加强内部员工的营销技能培训,在企业内部树立起良好的营销意识。面对当前市场经济背景,要求全面优化市场营销技巧,全面加强相关的营销业务能力。对于员工来讲,营销技能培训需要根据实际情况来制定,采取针对性的培训对策。比如,位于一线的员工需要随时面对各行各业的客户,所以针对此类营销培训应将重点放在促销知识、促销技巧的培训传授上,能够更好地服务客服并吸引住客户^[4]。与此同时,为了能够有效避免行政成本的增加不需要在加油站加设专职培训工作人员,可以同职业院校签订培训服务,通过在学校内部建立培训基地进行市场营销培训,达到培训员工的这一目的。对于企业市场营销服务的提供,要根据实际需要来制定。例如,积极开展夜间业务,将产品定位放在常用和急需的家居用品上,以创建“24 小时超市”形象,或者增加临时工,以在假期需求期间使顾客满意。公司还可以对加油站实施分类和功能定义,根据当地情况和不同的客户需求定位自己,开发个性化服务,为他们提供不同的价格和不同的服务,或者市中心的这些加油站可以合理使用非加油站,该行业的收入增长是基于为消费者提供全面的服务^[5]。

3 结语

在新的经济标准下,研究成品油企业的营销状况和措施,对提高石油产品的营销能力具有重要意义。在本文中,我们将详细阐述在新的经济标准下成品油公司的营销情况,并提出有效的管理策略。不断改进针对客户的营销方式,不断扩大营销业务范围,并引入信息技术以实现营销创新。希望本研究的内容和结果能够引起利益相关者的关注,并从中获得帮助,以加快中国石油产品公司的改革进程。随着中国成品油销售市场竞争的加剧,各种成品油销售公司面临的挑战越来越大,当前成品油销售已经逐渐摒弃传统的营销观念,逐渐树立起品牌概念。当前我国对于石油产品需要持续保持正增长,相应的市场也给消费者带来更多的选择,因此作为成品油销售商必须要制定科学的营销策略,通过树立起积极地品牌形象,在员工内部建立起营销意识,要根据市场变化和各个消费者的需求,充分促进成品油零售商的长远发展。

[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, 2015, 17(05): 72-73.
- [2] 徐晓. 新形势下成品油销售管理模式分析[J]. 中国集体经济, 2017, 22(08): 39-40.
- [3] 王金鹤. 经济新常态下石化产品供给侧营销策略研究[J]. 现代商贸工业, 2017, 15(06): 88-89.
- [4] 王基铭. 我国石化产业面临的挑战及对策建议[J]. 当代石油石化, 2015, 23(11): 1-7.
- [5] 南剑飞. 新常态下成品油的顾客识别与消费心理研究[J]. 石油库与加油站, 2015, 24(06): 37-41.

作者简介: 陈潇(1986.2-), 男, 河北工业大学, 电子信息工程, 本科, 中国石化河北石油综合管理部主管, 中级经济师。