

# Market Analysis and Marketing Strategy Research on Non Oil Business of Oil Sales Enterprises

Yunxia Wang

China National Petroleum Sales Co., Ltd. Beijing Dingyou Trading Branch, Beijing, 100031, China

## Abstract

With the continuous development of society, the finished product sales market has also undergone tremendous changes, and oil sales enterprises are facing increasingly fierce market competition. Therefore, vigorously developing non oil business has become an important strategy for oil sales enterprises to expand their profit margins, and even a core source of competitiveness for future oil sales enterprises. Based on this, analyzing the non oil business market and formulating targeted marketing strategies is of great practical significance for the development of current oil sales enterprises. For current oil sales enterprises, it is necessary to first fully understand the market situation and customer needs, and based on this, develop reasonable marketing strategies for research.

## Keywords

oil sales enterprises; non oil business; market analysis; marketing strategy

## 油品销售企业非油品业务市场分析及营销策略研究

王云霞

中石化石油销售有限公司北京顶优商贸分公司, 中国·北京 100031

## 摘要

随着社会的不断发展,成品销售市场也发生了巨大的转变,油品销售企业面临着日益激烈的市场竞争。为此,大力开展非油品业务成为油品销售企业拓展利润空间的重要策略,甚至是未来油品销售企业的核心竞争力来源。基于此,针对非油品业务市场展开分析,并针对性地制定营销策略,对于当前油品销售企业的发展有非常重要的现实意义。论文对于当前的油品销售企业来说,首先必须充分了解市场状况和客户的需求,并以此为依据制定合理的营销策略研究。

## 关键词

油品销售企业; 非油品业务; 市场分析; 营销策略

## 1 引言

在过去很长一段时间里,油品销售企业的主要盈利来源都来自成品油的销售。然而,随着能源行业的不断演变和社会需求的多样化,油品销售企业逐渐意识到非油品业务的重要性。从欧美国家的发展经验来看,加油站的非油品销售业务创造的销售收入占据绝大部分。非油品业务的拓展不仅可以为企业带来新的盈利点,还能够增强企业在市场中的竞争力和可持续发展能力。

## 2 油品销售企业发展非油品业务的 SWOT 分析

### 2.1 优势 (Strengths)

一是良好的市场认知度和品牌忠诚度。油品销售企业的品牌通常为消费者所熟知,这使得非油品业务在市场推广阶段更容易被察觉,有助于新业务更快地获得用户关注和

支持。同时油品销售企业在油品行业积累了强大的品牌忠诚度,客户对其信任和认可,这为引入非油品业务提供了独特的竞争优势<sup>[1]</sup>。二是有良好的客户基础。利用已有的加油站客户基础,企业可以通过交叉销售非油品业务,实现更高的客户留存率,比如通过拓展零售、汽服、广告等业务,都能够实现销售额的增加。而且利用油品销售企业拥有庞大的客户数据,可以通过分析这些数据了解客户购买行为和喜好,有针对性地推出新的非油品产品,提高产品的市场适应性。三是具有良好的便利性优势。油品销售企业有着完善的网点分布,加油站通常位于交通便捷的位置,这为非油品业务提供了独特的市场机会,这也意味着更多的潜在客户能够接触到非油品产品,增加销售机会。

### 2.2 劣势 (Weaknesses)

尽管油品销售企业发展非油品业务的优势较多,但劣势也同样不容忽视。一是当前加油站发展的非油品业务类型单一,主要以零售、汽车服务为主,业务类型不够多元化,增长的销售收入有限。二是当前绝大多数加油站所开展的非

【作者简介】王云霞(1983-),女,中国河南博爱人,本科,助理工程师,从事公共安全与应急管理研究。

油品业务规模相对有限,距离规模经济有较大距离,导致在供应链方面处于劣势,无法形成价格优势。三是大多数加油站场地有限,甚至没有足够的停车场所,这极大地抑制了驾乘人员的停留意愿,也就丧失了销售的机会。四是当前加油站的员工,缺乏非油品领域的专业知识,无法为消费者提供良好的非油品服务;同时很多加油站员工数量有限,也难以有效兼顾非油品业务。此外,虽然近年来人们的消费习惯正在转变,但是受传统消费习惯影响,人们尚没有在加油站消费的习惯,这也在很大程度上影响了油品销售企业非油品业务的发展<sup>[2]</sup>。

### 2.3 机会 (Opportunities)

一是油品销售企业提供的非油品业务,主要都是依托加油站展开的,其主要服务目标为油品消费的驾乘人员。而传统的便利店、汽车服务机构更多地服务于周边居民,有着明显的市场定位差异,这也为开展非油品业务提供了良好的机会。二是针对驾乘人员这一细分市场,当前市场上并没有直接的竞争对手,这也使企业面临的竞争压力相对较小。三是油品销售企业有着雄厚的实力和背景,这也使得各种非油品业务供应商有较强的合作意愿,能够为油品销售企业提供良好的议价能力。四是当前社会发展迅速,环保理念、网络发展等都对人们的消费习惯产生较大的影响,这也为引导消费者的消费习惯提供了良好的机遇。

### 2.4 威胁 (Threats)

从油品销售企业开展非油品业务的威胁来看,主要来自以下的三个方面。一是同类大型国有企业。当前非油品业务对于油品销售企业的重要性已经得到高度重视,也成为油品销售企业未来发展的重要方向,所以各大型国有油品销售企业在这方面都在逐步发力。二是各种非油品业务本身的零售商和服务商。无论零售业的各种连锁超市,还是汽车服务业的各种维修连锁店,4S店,都有较为稳固的市场基础,特别是城市中心城区,这种威胁会更加明显。

## 3 油品销售企业非油品业务的现状

### 3.1 业务规模日益扩大

从当前油品消费企业非油品业务发展情况来看,业务规模正在不断扩大。企业通过引入便利店、洗车服务、餐饮等多元化的非油品业务,不仅实现了收入多元化,还提升了顾客在加油站的停留时间,为企业创造更多销售机会。中石化2008年非油品业务收入为11亿,到2020年已经增长到245亿,同时业务类型也在不断增加。但从收入的总占比来看,2020年也仅占企业总收入的1.3%<sup>[3]</sup>。这也表明虽然非油品业务规模正在不断扩大,但收入仍处于较低水平,未来还有很大的发展空间。

### 3.2 影响力不断加强

油品销售企业通过扩大非油品业务的经营范围,影响力不断加强。便利店内的商品种类逐渐丰富,服务领域拓展

至洗车、餐饮等多个方面,使得加油站不仅仅是油品的销售点,更成了一个综合性的服务中心。企业通过整合资源、提升服务质量,加强与消费者的互动,建立了更加紧密的客户关系,为企业在市场中的竞争地位赢得了更多支持。同时在加油站建设经营理念方面也发生了相应的变化,从单一加油站服务逐步向综合服务转变。同时也更好地与周边环境协调,增加了加油站良好品牌形象。

### 3.3 员工观念逐步改变

随着非油品业务的逐步发展,油品销售企业内部员工的观念也发生了变化。传统上,加油站员工主要关注油品销售,但随着非油品业务的兴起,员工逐渐认识到非油品业务的重要性。培训课程的增加和员工激励机制的调整使得员工更加积极参与非油品业务的推广和销售。企业内部的文化逐渐转变,员工不再仅仅视加油为唯一的工作职责,而是开始更全面地服务顾客。

### 3.4 客户进店率依然不高

尽管非油品业务在加油站内得到了扩展,但客户进店率依然面临挑战。一些客户仍然将加油站仅仅视为油品购买的地方,对于非油品业务的认知度和进店意愿相对较低。虽然企业通过促销活动、会员计划等方式努力提高客户的进店率,但仍需要进一步的市场教育和宣传工作,以改变客户对加油站的传统认知,提高他们对非油品业务的关注度和购买欲望<sup>[4]</sup>。

## 4 油品销售企业非油品业务营销策略

### 4.1 多元化产品组合

油品销售企业发展非油品业务,首先必须明确市场定位,建立多元化的产品组合。

一方面,从现有情况来看,当前油品销售企业在发展非油品业务中,普遍采用的是加油站便利店的形式。而无论是门店设计,还是商品门类,与常规便利店并没有太大的差异,导致对消费者缺乏有效的吸引力,而消费者受传统消费习惯影响,加油站消费的意识不强。所以,针对产品组合方面,应从差异化和品牌化入手。差异化方面,应将传统的加油站逐渐转变为“汽车生活驿站”的定位<sup>[5]</sup>,运用有效的市场调研思考和分析汽车驾乘者的需求,以此为入手点,实施商品的引进和组合,为汽车驾乘者的一站式消费服务,围绕驾乘者需求完成产品组合。同时要加大产品的品牌化建设,这既包括了与国内外知名品牌的合作,引进高质量的产品;也包括了打造一批质量较高的自有品牌产品。同时在经营中务必要做好质量控制,提升消费者的口碑。

另一方面,在大力发展当前的零售业务的基础上,应充分运用现有资源,积极拓展业务范围,形成多元化利润增长点。各加油站可结合其所处环境,充分考虑场地条件、消费者情况等,开设快餐、汽车服务(维修、保养、保险、汽车租赁等)、加油站广告、快递自提点业务。多元化业务的

开展。加油站有着非常丰富的驾乘者客流,多元业务的开展,能够更好地利用加油站的客流优势,增加用户粘性,强化加油站对消费者的服务能力,既有助于为企业创造更多的利润来源,同时也持续增加了用户的粘性。

#### 4.2 会员计划和促销活动

为更好地开展非油品业务,可建立完善的会员计划,并借助于各种促销活动,提升客户忠诚度与销售转化。

会员计划方面,针对会员油品销售企业可以设计积分累积机制,允许顾客在购买非油品产品时获得积分。这些积分可以在未来用于换取商品或享受特别服务,提高用户的粘性。为会员提供专属的优惠和折扣是吸引客户的强有力手段。通过制定会员专属价格,企业能够创造出独特的购物体验,使会员感受到自己在企业中的尊贵地位。在会员生日时发送个性化的生日祝福和礼物,是提高客户满意度和忠诚度的有效途径。定期奖励计划,如季度奖励或年度奖励,也可以设置,以激发会员对企业的长期忠诚。

促销活动方面。借助不同的节庆和主题,企业可以设计有趣、吸引人的促销活动。在特定时段或者购物满额时赠送特定商品或提供限时折扣,是促使顾客更积极购物的手段;还可以设计购物满额即返券,推出购物积分翻倍活动,都是吸引顾客尝试和购买非油品产品的有效方式。这样的促销活动既提高了顾客的购物体验,也激发了他们更频繁地选择加油站的非油品业务。这样的促销活动,不仅能够吸引更多的顾客,还为加油站创造出一个有趣的购物环境,提高品牌知名度,从而逐步引导汽车驾乘者形成在加油站停留、消费的习惯。完善的会员机制和促销活动,不仅有助于提升业务的盈利能力,还能够建立稳固的客户关系,形成持续的营销效应。

#### 4.3 重视数字化营销和移动应用

在当前的网络时代,油品销售企业开展非油品业务,务必要高度重视数字化营销和移动应用业务的开拓,这对于扩大知名度和曝光率,提高消费便捷性都有非常重要的意义。

一方面要加大数字化营销力度。通过社交媒体平台,油品销售企业可以进行产品宣传和广告推广,提高非油品业务的曝光度。制定有吸引力的广告内容,包括产品介绍、促销活动和用户评价,以吸引更多的潜在顾客关注企业的非油品业务。利用社交媒体平台促进用户互动,鼓励顾客分享他们的购物体验和使用非油品产品的感受。及时回应顾客的提问和反馈,建立积极的品牌形象。通过社交媒体的口碑传播,

提高非油品业务的口碑和认可度。企业可以通过社交媒体平台进行专属的线上活动,如抽奖、打卡分享、线上促销等。这些活动可以促进用户参与度,同时通过活动内容的分享达到更多潜在顾客,提高品牌的知名度和用户黏性。

另一方面,开发一款用户友好的移动应用是提高用户体验的重要一环。通过应用,让用户可以轻松找到所需信息,完成购物流程。通过移动应用,用户不但能够浏览各种商品,还能够随时随地浏览和购买非油品产品实时查看订单状态和交付进度。通过移动应用,驾乘者可以在线完成商品购买,到点后可以立即完成商品交付,消费的便捷性能够得到极大的提升。另外同时,通过推送通知及时更新顾客有关新产品、促销和订单状态的信息,保持顾客与企业的互动。

#### 4.4 加强数据分析和个性化推荐

油品消费企业有着庞大的销售网络和丰富的消费者数据,这些数据能够为营销提供强大的支持。积极收集会员的个人信息和偏好数据,包括年龄、性别、地理位置等信息,以及他们在移动应用上的浏览和购物行为。分析客户的购买历史,油品销售企业能够了解客户的偏好和购物习惯。这包括他们常购买的产品类型、购物频率、购物时间等方面的数据,全面地了解客户,为个性化推荐提供基础,从而更好地满足他们的需求。通过算法分析客户的购物行为,系统能够向客户推荐符合其兴趣和需求的非油品产品,或者为其提供定制化服务推荐。

### 5 结语

综上所述,在油品销售企业发展非油品业务的过程中,通过多元化产品组合、会员计划和促销活动、数字化营销和移动应用,以及数据分析和个性化推荐等策略的综合运用,企业能够实现非油品业务的全面发展,提高销售业绩,增强品牌竞争力,为企业持续增长打下坚实基础。

#### 参考文献

- [1] 云晶.油品营销企业非油品业务市场分析及营销策略研究[J].化工管理,2020(15):1-2.
- [2] 王春梅.石化企业非油品业务营销战略思考[J].中国管理信息化,2018,21(20):95-97.
- [3] 张永惠.油品企业非油品业务费用分摊标准的建立与应用[J].江苏商论,2018(7):15-17.
- [4] 王爽,王卫星,钟昌宝.非油品经营——石油石化企业发展的战略选择[J].现代商业,2016(22):108-111.
- [5] 李晶.油品销售企业非油品业务市场分析及营销策略研究[J].商业文化,2015(15):166-169.