【石油观察家】刘则：成品油零售市场的竞争与营销策略探讨

**摘 要**：新时期发展中，国内炼油产业走向了全面发展阶段从而加剧了市场竞争。市场经济体制的完善，成品油零售市场的快速发展推动了社会经济进步。不过，伴随着竞争的加剧也衍生出营销管理问题，怎样制定营销方案成为重要研究课题。对此，笔者结合实践研究，就成品油零售市场的竞争和营销策略进行简要分析。

**关键词**： 成品油零售;   市场竞争;   营销策略

伴随着石油零售市场的发展，经济体制的完善衍生了越来越多的石油零售企业。企业的增加使得市场竞争加剧，基于这一条件下企业怎样制定适合的营销策略，在激烈的竞争中站稳脚跟，还需要企业给予高度重视，结合竞争体制寻找适合的营销方案。

1

**成品油市场竞争现状**

**1. 1    市场范围的扩大是竞争的衍生**

成品石油在市场发展中竞争越来越激烈，企业想要在激烈的竞争中实现长久发展还应提高综合实力。国际石油工业起源较早，至今已经有了近百年的发展史，石油发展模式逐渐转变为一体化。立足于石油购买、加工、运输、销售等各环节都有着较大竞争性，市场范围使得扩大将会加剧市场竞争。

**1. 2    石油输送确保零售网络运营**

成品石油零售市场竞争集中体现在输送体制竞争中。现阶段，我国石油储存、配送体制逐渐完善，进而成为企业零售网络经营的核心。国际成品石油市场走向零售终端，该过程需要借助管道输送成品油至大型油品集散站。此后，输送至加油站，在输送时其管道和集散站位置应有系统的考察， 有助于进行成本控制。伴随着市场经营范围的扩大、竞争力逐渐加剧，不同配送体制不断完善，新的配送体系取缔了传统垄断模式。

2

**成本油零售市场营销方法**

如今，成品油市场竞争愈演愈烈，基于这一条件需要企业厘清当前石油市场营销现状、抓住存在的不足，立足于石油购买、加工、运输、销售等各环节都有着较大竞争性，市场范围扩大将会加剧市场竞争。适时调整营销方案从而提高企业竞争实力，实现长久发展。接下来，笔者就成本油零售市场营销方法提出可行性建议。

**2. 1    客户营销方法**

笔者根据目前交通工具作用价值与客户信息把成品油客户分为多个类型，即私家车、营运车、公务车、非车辆用油等。基于用油要求上，营运车比重使用最高，公务用车占据28%、私家车占据10%。这样一来，营运车、家庭车、公务车成为现阶段成品油市场要求核心，结合客户需求特点把客户分为多个类型; 同时划分为单价偏好型客户、服务偏好型客户、便利偏好、品牌偏好客户。

**2. 2    营销方法的使用**

销售市场发展中，成品油占据重要位置，该方法即为中心的销售方法; 同时根据客户需求应对不同客户施行差异化管理。该差异化管理包含多层意义: 一是营销方案应在各市场要求、客户需求、竞争环境内容差异化; 二是市场运营需要调节主体营销方案满足客户要求，展开全过程营销。

首先，网络营销，借助网络数量提升网络覆盖率增加市场份额。事实证明，网络发展的核心为高速路与出入口、市区。品牌营销: 利用加油站形象优化、媒体品牌宣传、提高服务效率增强竞争实力，提高市场政策营销份额。协调职能部门关系，消除虚假加油站并取缔违法经营站点; 通过职能部门加大市场管理。单价营销: 伴随着市场发展体制的乘数，营销要素内价格是行之有效的方案。“四位一体”营销方法: 其营销策略中，价格策略效果最为显著，符合客户要求，通过油品市场优、网络优势发展成品油业务、非油品业务、加油卡等多种营销方法。交替营销: 企业主动和通信企业、商场沟通，扩大客户资源从而达到经济效益最大化。

其次，价格营销方法，实行加油卡积分策略。该种方法具有较大隐秘性，加油单价不变，客户与企业签署购买协议，在无形中拉结客户并且不易被竞争商家发现，采取先入为主强战略方案。如果客户对油品单价较为在意，能够达到差异化定价、一户一策。所以，扩销增量与应对竞争成本投入较少、效果较为理想。

点对点竞争，该种竞争营销方案即是通过加油机降价形式，损失较高，分层性显著。通过以打促谈让竞争企业放弃低价制度，采取价格稳定; 对竞争企业应增量，扩大市场比重。该种竞争模式可以分为以小对大、以大对小、两站势均力敌。

机出小额输送，补充直销空缺。机出小额输送站的主要销售目标是商客部门客户经理覆盖不到的柴油客户，例如: 偏远地区售油点、施工现场等。这种营销模式具有定价灵便的特点，最低价格高于本阶段直销批发单价。

再次，企业职工提高发挥创新思想。成品油企业想要在激烈的竞争中的长久发展不仅需要采取适合的营销方法，职工思想意识发挥也是必不可少的。企业对职工进行培训教育进而适应不同的营销方案，提高专业水平。在对职工营销水平宣传教育过程中，结合职工个人状态有目标的培训，例如:   一线职工的培训;   因为一线职工为成品油零售的终端， 在面对多样化的客户人群采取适合的营销技能进行销售。对于客户主任可以把营销方案编制与应用知识教给他们，规避行政支出提高，加油站无须设置专业培训职工，可以与本土高职院校合作进行培训，在学校内设置培训基地或者从各院校邀请营销专业教师进行职工综合素质培训。这样一来，能够有效提升职工总体综合水平，增强营销认知且发挥自身优势。

最后，树立营销品牌。现代成品油市场发展中因为产品属性逐渐相同，在价格方面的竞争效应将不断削减。随之， 品牌则成为最大竞争力。相同属性上，产品品牌价值超出了主体价值，不只代表产品质量并且向人们传递一些特殊文化。同时，具有一定信任者。所以，现代化发展环境下成品油零售企业应注意品牌的树立，创新营销理念、文化思想进而凸显个性化营销方案，不仅为客户有更多选择还可以得到客户的支持与认可。另外，企业也要对加油站做好管理与属性定位，结合具体条件选择适合的服务，结合客户要求提供差异价格和差异服务，将非油的创效用于企业提高经济效益的有效途径，更好地服务于客户，提高服务质量。

3

**结   论**

综合分析，成品油零售市场营销策略应从多方面、全过程入手。据调查显示，2014—2017 年，国内成品油零售利润提高约65%，柴油年提高240%，成品油零售市场走向全

第一，消费者的从众求实心理。消费者在购买时，会参照他人的购买经历来选择商品，如消费者在网店购物，通常会关注一下月销量等数据，各类广告也会显示销售量达到的数量，引发消费者的从众心理。而大多数的追随者，则是相信商品的实用性、功能性是得到检验的，广告内容避免浮夸，要让消费者感到实惠和受用，满足其求实心理。

第二，消费者的求异攀比心理。大部分青年人总想通过自己独特的个性装扮来吸引眼球，获得更多的关注，针对这种消费心理，广告要让喜欢猎奇的青年人产生兴趣，就要做到平中见奇，标新立异，与众不同，同时满足他们的攀比心理。这种消费心理往往是基于一种感性的消费冲动，引导消费者产生购买行为。

商业广告的心理功能是一个系统且复杂的过程，从市场调查、广告策划、设计制作、发行宣传到修订完善，每个环节又要体现创造性和系统性。通过巧妙的构思、艺术的加工升华、热门动人的题材等，增强广告的感染力。每个环节都要紧密结合消费者的心理特征，把握消费者的心理变化，适时调整变化，才能成功地抓住消费者的心，完成商品的推广，实现企业的营销目标，才能称之为成功的商业广告。