

高速公路加油站营销分析与对策研究

张 洁（嘉兴市交通石油有限公司，浙江 嘉兴 314000）

摘 要：本文在对高速公路加油站营销的有关理论与我国加油站营销现状分析基础上，结合加油站营销的发展与变化趋势，围绕我国高速公路加油站营销创新的有效对策进行研究，以供参考。

关键词：高速公路；加油站；营销分析；对策；研究

0 引言

随着社会经济发展的市场竞争日益激烈，促进了企业竞争的不断提升，同时使企业发展中的竞争意识日益增强。值得注意的是，企业之间的竞争与发展，与企业对市场的掌握以及企业在市场中的占有份额有着很大的关系。下文将结合我国高速公路加油站的营销情况，在对加油站营销的有关理论及其营销现状分析基础上，围绕加油站营销发展与变化的趋势，对高速公路加油站营销创新的有效对策进行研究，以供参考。

1 加油站营销的有关理论与营销现状分析

企业进行市场营销活动开展的目的，是通过从顾客角度出发，对顾客的需求进行全面分析，并以实际行动实现更加便捷、高效的市场消费环境创造，从而对更多顾客产生吸引，并对顾客的利益和需求进行满足，最终实现扩大消费以及提高竞争力、增加企业的利润等目的。现阶段，随着企业发展的竞争意识不断增强，也促进了更多企业在生产与发展中对市场营销模式及其在消费者注意力吸引中的重要作用认识，从而更加倾向通过合理的市场营销机制与模式构建，来推动企业的综合竞争与发展。

对现阶段我国加油站的营销现状，可以从以下两个方面进行简单概括与分析。即：

1.1 我国加油站的营销发展逐渐从分散经营向着集中化经营方向转变

早期发展中，石油资源对人们的日常生活有着重要的作用和影响，但是我国的加油站管理并未形成较为统一的体系和模式，后随着我国对各类油品的价格体制改革以及中石化、中石油两大石油公司的成立，又逐渐促进我国石油行业的市场发展形成两大公司相互制约并且在各自的区域内自成体系等情况出现，同时对我国的加油站数量以及管理体制、规模经营等，都形成了较大的改善影响。

1.2 加油站营销发展中逐渐从单一品种的经营模式向着多品种经营方向转变

我国加油站的营销发展中，其营销品种从单一向多品种经营方向转变，主要体现为随着我国社会经济的不断发展以及人们生活水平的日益提升，推动了国内汽车数量以及对石油资源需求的不断提升，另一方面，受我国道路交通事业的不断发展和完善，在促进中心城市时间的道路交通联系更加便捷同时，使人们对汽车和公路的依赖不断提升，从而促进了我国加油站经营方式的逐渐转变，开始从原来的以汽油、柴油销售为主，逐渐向餐饮、美容、旅游以及配货等方向扩展，使其慢慢成为促进加油站营销中竞争力提升的有效手段，进而实现国内加油站营销从单一品种向多品种经营方向转变。

2 我国高速公路加油站的营销发展趋势分析

结合我国加油站的营销现状，对国内高速公路加油站的营销发展趋势分析，从国内成品油零售行业的发展变化以及加油站服务模式的转变上分析，主要呈现出以下三个较为突出的特征和形势，即：

2.1 加油站的竞争越来越激烈，并且其利润不断降低

随着我国加油站营销体系的不断完善和发展，为实现更多消费者对加油站服务的认同以及经营的认同，也促使了各加油站之间的竞争越来越激烈，而竞争是直接导致加油站营销利润降低的关键，在这种情况下加油站的营销发展中实现价格降低的有效控制，就逐渐成为加油站营销的一项重要策略。

2.2 加油站的营销模式逐渐向无人化与加油社区两个极端方向转化

加油站的营销中，消费者对加油站的油品质量及其服务便利性的需求，一直是推动加油站不断发展的重要动力因素，而随着汽车数量的增加以及日益增多的汽车数量对加油服务需求的增加，就会促使加油站向着密集化方向发展，最终形成无人加油或加油社区经营模式。

随着加油站营销模式的转变与发展，使加油站在未来发展中也会面临着一系列的挑战和问题，突出表现为：通过先进的技术运用，以促进成本得到有效控制和降低的形势日益突出。油品性质本身具有较为突出的不稳定性与易挥发性特征，导致其营销过程中的消耗控制难度较高，针对这种情况，为降低加油站营销中的油品消耗，提高其油品销售的效益，已经出现了越来越多的企业通过库存与配送管理优化，以实现企业成品油销售成本控制模式，对加油站未来的营销发展也会产生一定的影响；石油销售量提升的需求更加强烈。随着我国石油行业发展的竞争日益激烈，使得各企业发展中通过降低自身的利润，以提升在市场竞争中的竞争力这一形势需求也更加突出。而对高速公路加油站来讲，就需要在不断提升其石油销售量的情况下，为加油站的正常运营与盈利发展提供支持；环保要求不断提高。在全球生态环境问题日益突出的情况下，对国内石油行业的发展也提出了更高的生态性与环保性要求，而对于高速公路加油站来讲，其营销发展中也将面临着更高的环保性要求。

3 高速公路加油站营销创新的有效对策研究

3.1 加强高速公路加油站营销策略的创新与完善

加强对高速公路加油站的营销策略进行不断创新和优化完善，一方面，需要通过对加油站经营理念的不断创新和完善，结合我国石油行业竞争与发展的实际情况，在促进中石油和中石化两大企业的相互竞争及合作关系进一步

推进基础上,通过二者之间的相互制衡,为我国石油行业的整体发展以及市场经济规范秩序的形成提供有利的支持。另一方面,在加油站营销创新中,也应注重对加油站的竞争策略进行不断创新,通过对市场营销的先进理念和方法进行有效掌握,在营销管理的创新支持下,促进加油站营销的核心竞争力提升,并在加油站营销中通过对现代科技与网络信息技术的充分利用,通过新的营销模式,促进加油站市场营销的整体发展和提升(如下图1)。此外,加油站的营销策略创新和完善中,还应注重加油站服务客户的满意度与忠诚度提升,并不断促进加油站的营销服务工作机制创新,最终为加油站的营销策略创新与发展提供良好的基础支撑。



图1 “互联网+加油站+便利店+综合服务”的新模式

3.2 促进加油站营销渠道体系的不断优化

对加油站营销渠道体系的优化和创新,需要加油站在营销服务中,应以市场与客户作为中心,通过进行一批具有潜力与竞争力的加油站选择,并对其进行示范改造,从而促进加油站服务的不断完善,为加油站的稳定客户群构建提供支持,同时,在企业的市场营销中,通过进行市场营销模型建立,不断对有关数据和资料进行充分挖掘,通过数据模型分析,对自身的增量空间进行探寻,从而促进加油站的市场份额与比重不断提升,实现加油站营销的稳步增长。

3.3 开展阶段性促销活动

高速公路加油站营销创新中,还可通过阶段性促销活动的开展,以有效带动加油站的油品销量以及销售利润提升,从而为加油站市场营销能力提升及其在激烈竞争环境下的良好发展提供有力的支持。比如,通过充分的市场调研和分析,结合不同节假日与休息日的服务需求以及客户群体变化,在对地方特色商品的营销或者是选择客户较为敏感的商品开展相应的市场营销活动,从而在合理、适时并且具有特色的促销活动支持下,促进加油站销售量以及销售利润的同步提升,为加油站的良好营销与发展提供支持。

4 结束语

总之,对高速公路加油站营销分析与对策的研究,有利于促进高速公路加油站在市场营销与发展过程中,能够结合当前我国的市场经济环境,不断促进传统营销机制与模式的创新和完善发展,从而通过对自身在市场营销发展中的有利资源和优势充分利用,促进高速公路加油站营销的进一步发展,具有十分积极的作用和意义。

参考文献:

- [1] 江海,李俊,王锐,等.加油站停复业精准营销系统的研发与实践[J].石油库与加油站,2020(1):9-13.
- [2] 梁欣华.加油站便利店服务营销策略探究[J].全国流通经济,2020(8):7-8.
- [3] 王渭.基于互联网及大数据的加油站智能营销分析[J].石油石化物资采购,2021(2):163-164.

作者简介:

张洁(1972-),女,汉族,浙江嘉兴人,本科,研究方向:经济类。

(上接第4页)作用是汽提硫化氢,故其设计达不到汽提塔顶液干点的精准控制,干点越低越难控制,而干点控制指标较低造成装置石脑油收率下降。装置为了加强操作精细化管理,提升汽提塔顶液和分馏塔顶液干点合格率。采取多种举措:

3.3.1 细化石脑油样品评比

加强对班组精细化控制的激励措施:①将原有石脑油干点控制范围由10℃缩小至5℃(装置石脑油干点指标168~173℃),超装置指标班组进行相应考核,超指标后接班班组加样成绩合格则给予嘉奖;②装置对汽提塔顶液和分馏塔顶液装置指标合格率,建立装置样品评比制度,每月对前三名的班组进行嘉奖。

3.3.2 细化采样点

因原有采样点通过导淋采样,干点波动较大,工艺人员针对石脑油干点控制问题,仔细和班组沟通,对现场多处可外采样的地方进行对比分析,确定最能反应实际操作的采样地点,保障样品更能够如实放映控制情况。

3.3.3 优化班组控制方法,经验共享

和各装置班组内操充分沟通,了解各人员对分馏塔和汽提塔控制的习惯操作和经验看法,共同讨论优选控制方

案,提升石脑油产量,保证石脑油样品合格率。

4 总结

表3 增产石脑油前后收率对比

区间	原料油总量 t/h	石脑油收率 %	燃料气量 Nm ³ /h	石脑油干点 ℃
调整前	180	12.1	2356	180
调整后	180	20.1	2032	170
	180	20.3	2025	171
	180	19.8	2009	168

通过采取以上的工艺调整措施,石脑油收率有了明显提高。从表3可以看出,装置石脑油干点指标从180℃调整到168℃,降低12℃情况下,在相同转化率时,石脑油收率从12.1%增长到20.1%,同时节省燃料气用量300Nm³/h。这次石脑油增产改造为炼油厂每年创效数百万元。

参考文献:

- [1] 林世雄.石油炼制工程[M].北京:北京石油工业出版社,2000.
- [2] 李立权.加氢裂化装置操作指南[M].北京:中国石化出版社,2005.
- [3] 李大东.加氢处理工艺与工程[M].北京:中国石化出版社,2004.