

新零售模式下的成品油销售探索与实践

乐滕贤（中国石化销售股份有限公司江苏无锡石油分公司，江苏 无锡 214000）

摘要：新能源的崛起，打破了传统能源商业格局，在环保指标、单价成本上新能源都占据较大的优势，对成品油市场形成明显冲击；外部市场环境及行业内部竞争格局的改变，对成品油销售企业提出了严峻的考验，成品油销售转型与优化势在必行。现代信息自动化技术的销售终端应用，极大优化了成品油销售的企业服务效率与运营成本，为新零售模式的构建提供了更多的可能。本文将成品油市场特点及现状为基础，提出成品油销售企业新零售建议，为相关企业的发展提供借鉴指导。

关键词：新零售；成品油销售；线上线下融合

1 概念界定与理论基础

1.1 新零售

新零售是在传统销售的基础上，结合现代互联网信息技术，通过大数据以及网络平台拓展销售服务内容，并实现对传统产品生产、流通、销售流程的创新与升级。新零售模式提倡线上线下相结合的方式，拓宽了销售渠道，并基于流程改造提升了销售效率。新零售模式不仅仅是一个简单的销售模式改变，而是从内核到外在的一次深层次再造，相比于传统销售模式，新零售有着诸多的优势，例如，以互联网技术为基础，新零售突破了销售地域的限制；此外新零售通过全新的渠道以及业态更大程度满足了消费者消费、社交、体验等综合需求。

1.2 客户关系管理理论

客户关系管理理论强调以客户关系管理与优化为核心，强调企业与客户的交互深度与广度，从而构建一种稳定的销售合作关系。客户关系管理的目标主要体现在三大方面：吸引新客户、保留老客户、将已有客户转化为忠实客户。客户关系管理是一个体系化的工程，从前期的销售沟通，到中期的销售互动服务，乃至后期关系维护，形成全过程的客户关系维护闭环。

2 成品油市场特点及现状

2.1 成品油市场特点

2.1.1 市场规模继续扩大

随着国民经济的稳步发展，我国汽车保有量稳步提升，作为汽车主要能源供给方式，汽、柴油需求将持续增长；2020年全球汽车总销量中，燃油车下滑明显，新能源汽车销售增长明显，整体燃油汽车保有量呈现稳步提升，充分保障了未来成品油市场规模继续扩大。就汽车行业而言，新能源的崛起并不能从根本上撼动成品油的市场主流地位，原因在于燃油车市场保有量较高，加上新能源汽车技术处于逐步完善中，短期内新能源并不能完全替代成品油。

2.1.2 成品油资源过剩

据发改委数据统计，2020年原油非国营贸易进口允许量为1.8亿t，较2019年上涨11%，2021年定为2.43亿t，原油市场增长趋势明显，成品油整体市场供大于

求的局面不会改变。成品油市场发展现状会进一步加剧成品油销售企业市场竞争态势，结合我国近年来成品油市场数据，在未来一段时期内，我国成品油资源过剩将会成为一种常态，在不同地域市场下，资源过剩程度不等。

2.1.3 新能源冲击明显

随着当前新能源汽车的销量持续攀升，加上国家政策的扶持引导，新能源对成品油形成明显冲击，以2021年上半年发展预估，2021年全年新能源汽车保有量将突破160万辆，替代汽油需求70万t左右，可见新能源的崛起对成品油形成了明显的冲击。在成本的对比上，新能源成本远低于成品油，随着未来新能源技术的发展，新能源行业应用广泛度提升，新能源对成品油市场的冲击会越发明显。

2.2 成品油企业构建新零售模式的必要性

成品油市场管理办法的废止，新政策的出台，消除了传统成品油市场壁垒，进一步加剧了成品油市场的竞争态势；从市场格局来看，成品油市场整体供大于求，成品油企业若想在激烈的市场竞争中获取竞争优势，就必须从销售本质出发，提升核心竞争力。结合当前新零售理论及相关技术的发展，构建新零售模式，能帮助成品油销售企业打破销售地域限制、提升成品油营销效率、降低成品销售成本；综上所述，构建新零售模式成为成品油销售企业提升未来竞争力的最佳选择。

3 成品油销售企业新零售建议

3.1 成品油销售企业新零售原则

成品油销售企业新零售原则包含两大方面内容：①线上线下相融合。新零售强调传统销售与现代互联网、大数据技术的融合，实现传统销售方式的变革与创新；新零售是对于传统销售店的补充与完善，并非是对传统销售方式的替代。新零售理论指导下，成品油销售企业应当积极构建自身的线上销售渠道，以线上与线下相结合的方式推动成品油销售；②提升运营效率。新零售模式下，借助于互联网信息分析，可以为成品油销售企业制定发展策略提供科学依据；通过对用户数据、市场信息等大数据信息的分析，成品油企业可以描绘出用户画

像,提升自身的整体运营效率。

3.2 成品油销售企业新零售目标

成品油销售企业新零售目标包含三大方面内容:①技术创新,提升效率。强化成品油销售技术创新、创建信息化技术平台、增设网络销售渠道,实现网络平台信息对接与沟通,提升成品油销售企业整体运营效率;②优化用户体验,创造企业附加值。在销售服务的过程中,改善用户体验,提升客户的忠诚度;在服务推出的过程中,加强服务创新与体验优化,完善企业业态形式与内容,提升成品油销售企业整体业态附加值;③整合供应链,实现共赢。成品油市场竞争激烈,传统销售模式难以维持发展,新零售模式要求成品油销售企业强化供应链资源整合,体现成品油销售企业价值,实现成品油销售企业持续稳定发展。

3.3 成品油销售企业新零售建议

3.3.1 深化体制创新

面对能源市场格局改变,成品油市场的竞争日益激烈,成品油销售企业必须深化体制创新,加快实施创新驱动发展战略,推动成品油销售企业持续稳定发展。具体来说可以从两大方面进行:①坚持需求导向。为应对日益激烈的成品油市场氛围,成品油销售企业应当坚持以市场需求及客户需求为出发点,着力通过科技创新、科技赋能,丰富业态形式,改善产品体验,推动成品油销售企业可持续发展战略目标实现;②坚持人才为先。强化成品油销售企业的人才引进,增加企业内部人才储备,坚持第一要素管理观念,重视人才、培养人才;此外还应当构建配套的人才发展激励机制,通过科学的绩效考核机制,实现人才竞聘上岗,完善人才激励晋升机制,充分激发、调动人才的能动性和创造性。

3.3.2 构建线上平台

构建线上平台能够打破销售地域限制,提升销售效率;成品油销售企业,在线上平台的构建上,应当从两大方面进行:①强化线上平台客户分类管理。为提升线上平台销售服务精准度,应当根据客户种类进行分类登入,进而展示不同客户群体的差异化业务及服务内容。此外针对客户进行评级划分,采用动态差异化定价及反馈活动,提高企业与客户的关系黏度;②打通多平台用户数据。为最大限度提升线上平台的便捷性,成品油销售企业应当针对线上平台主要开发电脑、手机两大平台,实现平台间用户登录账号及信息共通及程序功能一致。电脑端可以通过网站结合应用程序的方式进行,手机端通过APP的方式进行,通过用户登入可实现沟通交流、订单查询、配送进度等相关信息。

3.3.3 产品与服务创新

成品油产品创新主要是高标号油品的差异,常规标号产品日趋同质化,多样化产品研发能够有效提升成品油销售企业的产品核心竞争力,通过差异化的产品,实

现市场细分以及满足客户需求,扩大成品油销售企业市场份额。服务创新体现为业务种类形态创新、服务体验创新两大方面内容。在业务种类形态创新上,打破传统单一业务种类形态,结合市场需求及发展趋势,大力拓展业务种类形态,例如加油站充电服务、基础维修、养护服务等,通过扩充业务种类形态,满足用户不同需求。服务体验创新升级强调以服务流程优化与服务品质提升为核心,改善用户的实际服务体验与评价,提高成品油销售企业核心竞争力。

3.3.4 构建成品油销售企业价值链供应链

构建成品油销售企业价值链供应链,能极大提升资源、客户、供应链的价值,增强成品油销售企业核心竞争力,推动成品油企业持续稳定发展。构建成品油销售企业价值链供应链,增强上下游企业的协同性,降低库存量、增加销售量,从成品油销售全局的角度强化对资源要素的整合与优化,实现资源价值转化赋能。借助于当前信息技术的发展,强化成品油销售企业智慧化供应链的打造,以信息技术为核心,推动成品油销售流程数字化;打造集供应链管理和加油站运营于一体的产业数字化平台,成为成品油智慧运营商,为客户创造独特的价值和体验,形成发展新动能。

3.3.5 完善客户关系管理

完善客户关系管理,能够提高客户忠诚度,维系企业与客户之间的感情,成品油销售企业客户关系管理包含以下阶段:第一阶段,考察期。为推动成品油销售,积极进行客户开发,并针对客户潜在需求进行客户信息分类。第二阶段,形成期。针对客户需求分析,推介对应产品,传达企业产品优势,优化客户实际服务感知。第三阶段,稳定期。企业与客户形成稳定的合作关系,为保持供需关系稳定,企业应当及时地进行产品换代通知、客户反馈福利、节假日问候等,进一步巩固、加深现有供需合作关系。

4 结论

本文在研究的过程中,从成品油市场特点及现状出发,基于当前成品油市场竞争态势以及格局分析发现,成品油市场竞争日趋激烈化,现有销售模式不足以支撑成品油销售企业的持续稳定发展。结合新零售理论,未来成品油销售企业应当积极构建线上平台,强化线上线下融合推进,拓宽销售渠道,提升运营效率。此外还需要强化产品与服务创新,构建价值链供应链,完善客户关系管理,综合保障成品油销售企业的持续稳定发展。

参考文献:

- [1] 秦品德.基于“互联网+”的市场营销模式创新[J].经济研究导刊,2020(10).
- [2] 刘莉.浅析“互联网+能源”背景的成品油销售新模式[J].现代盐化工,2019(02).