

加油站便利店会员营销策略研究

许文强（中国石化销售股份有限公司河北易捷分公司，北京 100000）

摘要：近年来中国经济处于转型换挡期，人们的消费观念和消费行为更加理性务实，便利店市场竞争更加激烈。本研究通过数据分析、问卷调查和实地访谈等方法研究发现，加油站便利店作为便利店行业中的特殊类别，实施会员营销策略，提供差异化服务和优惠，可以有效增强客户黏性、提高客户满意度和忠诚度，是提升市场竞争力的关键。本文旨在为加油站便利店经营者提供有关会员营销策略的理论依据和实践建议。

关键词：加油站便利店；会员营销策略；消费者需求；市场细分

0 前言

我国加油站便利店发展始于 20 世纪 90 年代^[1]，由于加油站网络优势，以易捷和昆仑好客为代表的加油站便利店迅速占据国内连锁便利店排行前列，但便利店并非加油站主要营收和利润来源，规模发展虽快，质量发展缓慢，大而不强问题突出。随着油品进入激烈的存量市场竞争阶段，如何吸引和留住消费者成为加油站便利店面临的核心问题。

会员营销作为一种成熟有效的营销手段被广泛应用，对于加油站便利店而言，实施会员营销可以充分发挥“油非互促”的优势，紧紧抓住“车主”这类核心客户，通过数据分析和个性化服务满足客户的多样化需求，提高客户满意度和忠诚度。因此，本研究旨在探讨加油站便利店如何充分运用好会员营销策略提质增效，以期为经营者提供更具操作性的指导。

1 会员营销的理论基础

1.1 会员营销的定义和特点

会员营销策略是指企业通过建立会员管理体系，持续为会员提供专属优惠和服务，进而提高会员满意度和忠诚度，增强企业市场竞争力一种营销策略。会员营销策略是“以客户为中心”的商业模式下非常重要的品牌营销方式，自上世纪 60 年代以来不断发展，在当前数字经济时代其重要性进一步提升，总体来看主要包括以下三方面特点：

1.1.1 数据驱动营销

会员营销策略通过数据挖掘、顾客画像、关联分析等措施对会员的基本信息、购买记录和行为轨迹等数据进行收集分析，为企业经营管理决策提供数据支撑，实现精准营销、精细管理、降本增效。

1.1.2 差异化服务

会员营销策略通过为会员提供独特的优惠和服务，满足会员的特殊需求，实现会员与普通客户待遇

的差异化，提高会员的满意度、忠诚度，从而提高会员留存率和拉新率。

1.1.3 会员奖励机制

会员营销策略通常包括特殊的会员奖励机制，会员购买产品或服务可以获得额外的礼品、折扣等，从而激励会员持续消费，增强客户黏性，提升客户终身价值。

1.2 会员营销与传统营销的比较

1.2.1 会员营销的优势

①稳定客户群体。通过为会员提供差异化服务，满足会员特殊需求，提高会员忠诚度，客户群体更稳定；②提高营销效率。通过数据分析开展精准营销，可以将不同营销政策直接传达到有效客户，减少营销资源的浪费，节约营销成本，增强营销效果；③提升客户终身价值。会员激励政策可以增强客户持续消费的意愿，提高客单价和消费频次，实现客户终身价值的提升。

1.2.2 实施会员营销面临的挑战

①需要体制机制改革，设立有效的会员制度需要企业进行组织变革，建立完善的体制机制，包括组织架构、人员配备、系统开发、费用支持等，防止会员制只是流于形式；②需要精准会员管理，实现精准营销需要企业具备相应的专业管理能力，通过数据挖掘和分析，提炼出不同会员的独特需求，从而实现对会员的精准画像，防止会员营销同质化；③需要营销措施创新，企业需要具备根据会员需求情况，动态调整企业商品和服务的产品、价格、促销等营销措施，提高会员身份的吸引力，防止会员终身价值降低。

1.3 加油站便利店实施会员营销的 STP 分析

1.3.1 市场细分（Segmenting）

2023 年中国社会消费品零售总额达到 47 万亿，根据 2023 年度尼尔森 IQ 零售监测线上线下 59 快消

品品类分析,2023 年全渠道整体快消品销售额中,电商占比 42%,食杂店占比 27%,大卖场 10%,小型超市 9%,超市 8%,便利店仅占 4%。

加油站便利店属于便利店中的一个类型,店面位置与加油站绑定,不具备自主选址条件,其服务的客户主要是进站加油的客户,具备“车主”这一明显特性。根据公安部统计,2023 年全国机动车保有量达 4.35 亿辆,其中汽车 3.36 亿辆,机动车驾驶人 5.23 亿人,其中汽车驾驶人 4.86 亿人。所以“车主”这一客户群体数量巨大,但也要清楚认识其客户群变化,截至 2023 年底,全国新能源汽车保有量 2041 万辆,占汽车总量 6.07%,2023 年新增新能源车 743 万辆,占新增汽车数量 30.25%,新能源替代不断加快,加油站如果不快速转型,其客户群将逐渐萎缩。

1.3.2 目标市场选择(Targeting)

区别于其他为城市居民生活、办公区提供便捷零售服务的便利店,由于加油站便利店以站为基,对加油站严重依赖,其实际被动选择了“便利店-车主”这一细分市场,将“车主”发展为会员,集中精力开展会员营销,是加油站便利店健康持续发展的必经之路。其中汽油客户以私家车车主为主,柴油客户以卡车司机为主,二者心理特质有所不同,私家车车主便利店消费属于日常消费,追求便利性和高品质,卡车司机便利店消费属于工作消费,追求实用性和性价比。以 H 石油公司便利店为例,根据其 2023 年对连续三个月购油且购买过非油品的客户进行问卷调查,其忠诚客户画像为:30-50 岁的男性为主,男女比例为 3:1,30-39 岁占 40%,40-49 岁占 32%。普通消费客户(92#)占比 66%,高端客户(95#和 98#)占比 32%,柴油客户占比仅 2%。其应根据客户定位调整商品结构,以高性价比流量品为基础抓住 30-50 岁男性客户,适度开发新奇产品和高端商品,满足年轻人和高端客户需求,吸引其进站下车消费。

1.3.3 市场定位(positioning)

加油站便利店开展会员营销,相比其他便利店有整体优势,包括连锁网点多、顾客消费能力强、有油品品牌背书、有油品分担营销成本等。尤其是对于大型连锁加油站便利店,例如易捷、昆仑好客等品牌,应当充分发挥品牌整体优势,通过会员营销实现差异化优势定位,构建营销竞争壁垒。一是发挥网点多的优势,集中谈判提高供应链议价能力,为会员提供有价格优势的商品;二是通过品牌化的自有生产、品牌

定制或品牌认可发挥品牌价值,为具备高消费力的会员,提供贵有所值的高品质商品;三是通过“油非互促”,通过非油品业务为油品客户提供更多的高性价比商品和免费增值服务,提高品牌合力。

从竞争导向方面看,加油站便利店的竞争对手包括电商、食杂店、大卖场、小型超市、超市和其他连锁便利店。电商的主要竞争策略是低价,食杂店、小型超市、其他连锁便利店的主要竞争策略是便利性,大卖场、超市的主要竞争策略是货品丰富,而加油站便利店瞄准“车主”突出会员营销,提供差异化商品和服务,能够充分扬长避短,比电商更便利,比食杂店、小型超市品牌更好,比大卖场、大型商超网点更多,比其他连锁便利店更有成本优势。

从客户需求导向方面看,回归理性务实的消费者更加需要性价比高,贵有所值的商品,“价格刺客”“质量低劣”的商品逐渐被淘汰,但在当前商品资源超级丰富的市场环境下,会员营销通过对客户需求的精准分析,对所提供商品的精挑细选,能够有效节约会员选择合适商品的精力,确保以合适的价格买到高品质的商品,成功击中目标子市场“便利店-车主”客户的痛点。

2 加油站便利店会员营销现状和问题分析

2.1 当前加油站便利店会员营销的现状和问题

2.1.1 会员身份基于油品消费

随着市场竞争加剧和数字化迅速发展,越来越多的加油站便利店开始通过信息手段建立会员体系,但相比欧美成熟油企加油站盈利 50% 以上来源于非油品业务经营^[2],受我国市场环境和消费习惯等影响,我国非油品明显处于弱势地位,根据中国石化 2022 年报,非油品销售利润 43 亿元,仅占销售企业总利润 245 亿元的 17.6%,与欧美差距明显。

现阶段对于国内加油站便利店的消费者来说,加油站特性的吸引力仍明显高于便利店特性,即前来加油是目的性消费,店内购物多为随机性消费^[3],由于油品的销售盈利贡献明显大于非油品,在整个会员体系过程中,非油品往往处于从属关系而不是平等关系,比如在客户通过率和进店消费时间的冲突上,往往倾向于通过率,这种关系定位导致多数加油站便利店经营者在会员资格设置、会员级别分类、会员营销服务等方面,往往过于倾向油品,不能充分考虑非油品在会员信息、身份标签、营销政策等方面的需求,不利于加油站便利店的营销策略制定和执行。

2.1.2 会员数据收集分析水平不足

加油站便利店在收集会员数据时往往倾向于加油数据,对便利店消费的数据收集较少,缺乏有效的数据支撑和科学的分类、归纳和分析手段来建立精准完善的便利店会员标签体系和会员画像,数据资产利用效率低下,这使得经营者不能准确把握消费者的需求和行为习惯,制定的营销策略缺乏针对性,不能充分激发客户的消费欲望。

2.1.3 缺乏有效措施提升会员终身价值

虽然对加油站便利店会员来说油品是刚需,但油品消费量相对稳定,甚至因为新能源替代原因出现下滑趋势,对于经营者来说,进一步提高会员终身价值的关键就在于非油品、在于便利店。目前多数加油站便利店经营者在会员服务上缺乏创新,会员与非会员之间、不同类型和级别的会员之间营销方式差距不大,主要通过会员折扣和优惠券方式营销,营销措施和服务同质化严重,没有充分发挥会员营销的优势,削弱了会员身份的吸引力。

2.2 会员营销在加油站便利店中的实际应用案例

本文以H石油公司便利店为例。H石油公司自2016年开始自建会员APP,后来其总部又推出了全国整合APP,至2023年底H石油公司累计会员数量高达1054万人,占当地车辆保有量的56.8%,会员数量巨大。但从会员消费数据来看,其会员营销的优势没有充分发挥。

一是会员活跃度低,2023年活跃会员619万,总体活跃会员占比59%,其中便利店活跃占比仅28%,即1054万的会员,全年在该公司加油站便利有过消费的仅有295万人,72%的会员全年一笔消费都没有,说明便利店营销对会员吸引力不够高。二是营销转化率低。其加油站便利店主推的“50-20”“200-100”等优惠券,主要根据客户加油量和加油次数发放,没有充分发挥会员数据分析和精准营销能力,用券核销率仅16%和1.1%,想用券的会员没券,有券的会员没有消费欲望,说明便利店营销精准性较低。三是会员消费额低。该公司295万便利店年度活跃会员,消费金额共9.4亿元,人均年消费仅319元,而以会员营销闻名的山姆会员店,人均年消费高达13000元,是H石油公司便利店会员人均年消费的40倍。

3 加油站便利店会员营销策略提升具体措施

3.1 完善体制机制,夯实会员管理基础

①改革体制。建立专门的会员管理部门,明确管

理职责,配置专业人员,避免营销政策令出多门不稳定,确保会员管理体系持续平稳运行;②完善机制。畅通管理流程,预留费用预算,建立完善的会员管理制度,并培训员工确保制度执行,从而帮助企业提高会员管理工作效率,降低会员营销决策风险。

3.2 完善信息系统,提升会员管理能力

①简化会员办理流程,优化会员使用体验,提高会员开发效率和系统使用便利性;②完善会员信息数据库,增加非油品消费数据标签,为后续会员精准营销和差异化服务提供数据支持;③实现会员信息的实时更新和跨部门共享,提高会员需求识别和享受服务的及时性;④通过信息化手段建立会员反馈机制,包括客户评价体系、人工智能客户和人工客服体系,及时了解并解决会员的问题和需求。

3.3 完善会员画像,提高需求分别能力

①鼓励会员完善数据。给予会员数据完善奖励,鼓励会员提供更多信息,以便于利用大数据进行精准营销。同时,要注重保护消费者隐私和数据安全。②进行会员精准画像。对会员基本信息、消费金额、消费频次、购买商品类型、优惠券使用等信息进行深入分析和挖掘,形成会员需求和消费行为偏好的精准画像。③实施会员精准营销。针对不同会员推送更精准的商品服务、优惠活动、祝福信息等,提供个性化差异服务。例如,对注重健康的会员推荐高质量无添加商品等,对高端客户提供性能升级、贵有所值的商品。

3.4 完善会员激励,提高会员资格价值

①充分发挥“油非互促”优势,对会员提供专享折扣。由于有油品分担部分营销成本和费用,加油站便利店在会员营销活动上相比其他连锁便利店拥有成本优势;②丰富权益会员的权益,不断提高权益会员卡价值。对不同会员提供不同免费或折扣商品、洗车、洗衣、听歌、看视频、住酒店、买门票等多种增值权益,提高会员卡价值。③实施有吸引力的会员积分、折扣和礼品等奖励机制。针对会员推出专属促销活动,如会员积分兑换、会员日折扣、进店有礼等活动,提高会员回头率和忠诚度。④搭建会员交流平台,组织线上线下会员活动,比如观影、徒步等,建立任务和权益奖励机制,形成粉丝群,搭建私域群,提升会员购物体验、增加会员黏性。

3.5 完善分级分类,建立稳定会员关系

①根据客户身份、消费频次、金额等对会员进行分级分类;②根据不同级别和类型的会员,提供不同

的营销策略,非会员、普通会员、忠诚会员之间的区别待遇,可以让会员和忠诚会员的尊贵感、特殊照顾感更强烈,从而提高营销效果和顾客满意度,与会员建立长期稳定的关系。例如对忠诚会员提供免费的定制商品、新品体验;③数字经济时代,营销信息爆炸,客户被多维度信息围绕,通过稳定的会员关系和精准的营销信息,能够提高流量变现、拉新复购的效率。

3.6 创新营销传播,提高会员转化能力

①打造更好的品牌价值和理念,提高品牌知名度和美誉度,提升对客户吸引力,增强会员归属感,提升企业可持续发展能力等;②加强对员工的培训和管理,提高服务水平和顾客满意度;③与其他商家或品牌进行合作,共同开展跨界促销活动,实现客户相互引流。

4 结论与建议

会员营销策略通过建立健全会员管理体系,为会员提供差异化服务和优惠,可以有效提高客户满意度

和忠诚度,建立竞争壁垒提高企业竞争力。本研究通过对加油站便利店会员营销策略的研究和分析,揭示了当前加油站便利店会员营销的现状和问题,提出了改进会员营销的理论依据和实践指导。企业在实施会员营销策略时,也需要注意应对体制改革、成本投入、会员管理系统和营销差异化等挑战,确保会员营销策略的有效实施,同时根据自身实际情况和市场环境的不断变化,对会员营销策略进行动态调整和优化,以保持会员营销策略对会员的吸引力,从而提升加油站便利店的竞争力和市场份额。

参考文献:

- [1] 谢慧生.加油站便利店营销策略研究[J].现代营销(经营版),2019(03):114-116.
- [2] 王金蛟.加油站便利店差异化营销策略探究[J].内蒙古科技与经济,2022(15):70-71+97.
- [3] 刘媛,潘志丽.Costco经营模式对加油站便利店业态发展启示[J].世界石油工业,2020,27(04):69-73+80.

广告

得到的不是永恒的拥有,失去的将永不再来

——保护环境人人有责