

“互联网 + 能源”背景下的成品油销售分析

边 境（中国石化销售有限公司四川石油分公司，四川 成都 610000）

摘要：由于“互联网 +”战略的不断推进以及能源行业的数字化转型，“互联网 + 能源”的模式正在不断的改变成品油销售的格局。本文通过深入分析该模式下成品油加油站面临的挑战以及机遇，并提出相对应发展策略。通过对多种数据的研究分析，如市场以及实际案例的分析，了解到如何利用互联网技术重塑成品油销售的方法以及营销策略等，并通过该方法为成品油销售企业在新的环境下提供理论支持以及相应的指导。

关键词：互联网 + 能源；成品油销售；数字化转型；营销策略

0 引言

现如今全球数字化不断加快，“互联网 +”在各行各业中有着极大的作用，不断推动各行各业进行创新发展。在国民经济中，能源行业作为基础产业不可避免的受到互联网技术的影响，随着“互联网 + 能源”模式的出现，能源的生产、传输等多个环节都有了新的发展道路。成品油是能源的重要组成部分其在销售市场有着诸多问题，如，竞争激烈，销售模式过于传统等问题。在“互联网 + 能源”背景下研究成品油销售的新模式以及新思路有着极大的意义。第一，在该背景下不仅可以提高成品油销售市场的竞争力，而且可以加快企业快速适应市场的变化，满足客户的需求等，第二，可以推动能源行业的数字化转型，从而实现能源资源的合理配置以及合理利用。

1 “互联网 + 能源”背景概述

1.1 “互联网 + 能源”的概念与内涵

将互联网技术与能源产业相结合，利用数字化，智能化实现能源的生产，存储等环节的升级就是“互联网 + 能源”。它不仅可以将互联网技术应用于能源行业，而且是一种全新的能源发展理念以及商业模式。在这种模式下，能源企业可以利用互联网打破传统的发展方式，实现能源资源的高效配置以及共享，推动行业的发展。

“互联网 + 能源”的内涵由以下几方面所展现：第一，通过利用互联网技术实现各种设备相互连接，从而实时监测能源的生产以及消费状况，提高能源系统的效率以及准确性；第二，通过利用大数据分析技术，深入分析能源数据的价值，为能源企业的决策提供依据，优化能源生产以及销售策略；第三，利用云计算技术，从而达到能源数据的存储以及处理降低数据处理成本；第四，通过利用互联网平台拓宽销售渠道，创新营销方法，提高服务水平。

1.2 “互联网 + 能源”模式的发展现状与趋势

近年来，“互联网 + 能源”模式在世界各地不断被使用以及推荐，并且在多个领域展现该模式的优点。在能源生产领域，智能化的发电厂通过使用自动化系统以及远程控制技术，从而实现能源生产的高效运行以及准确管理。在能源传输领域，通过使用数字化技术，从而实现电力的合理调配以及传输。在能源销售领域，通过使用互联网平台为双方提供交易渠道加快能源的销售。

将来，“互联网 + 能源”模式会出现以下发展趋势：第一，智能化程度不断增强，人工智能技术在能源系统的各个部位得到广泛使用，从而实现了能源的自动改进以及智能判断；第二，能源与各产业进行深度融合，如能源与交通、建筑等行业进行融合，从而创新出更多的产业以及模式；第三，推动能源互联网行业的发展，使全球能源信息共享，构建出更加安全可靠的能源体系。

2 “互联网 + 能源”对成品油销售的影响

2.1 销售渠道的拓展与变革

随着“互联网 + 能源”的不断应用，成品油销售企业开始不断搭建线上销售平台，如，短视频，微信公众号，微博等。这些线上平台可以为消费者提供更多的购物渠道，并且消费者可以在网上进行油价的查询，下单等，当下单完成后，还配享配送服务。如，某能源企业推出“易捷加油”APP 可以在线上支付而且还整合了多种业务，实现线上线下一体化运营。由于技术的不断发展，成品油销售企业与电商平台的合作不断增强，利用电商平台的流量以及用户量大，成功拓宽了成品油销售的渠道。一些平台推出团购加油等业务吸引消费者进行消费。如，某网购 APP 与多家企业进行合作推出各种充卡服务，用户在某平台进行充卡可享受充值优惠为石油公司增加客户量。

2.2 营销方式的创新

2.2.1 大数据驱动的精准营销

通过使用大数据分析技术，成品油销售企业可以深入了解消费者的各种消费习惯以及消费喜好，实现精准推销。通过收集消费者的记录以及购买信息，了解消费者的行为，为其推送满意的销售活动。如，对于常常加班的消费者，则会推送周末优惠活动。对于购买具体商品的消费者，推送其需要的商品的促销信息等。

2.2.2 社交媒体营销

成品油销售企业在进行销售推广时，社交媒体是其最重要的推广渠道。通过在微信，微博等各种社交媒体上发表各种商品信息，从而吸引用户的注意力提升品牌的知名度。并且利用社交媒体发表的各种营销活动在线上进行抽奖以及话题的讨论，增加客户的参与度。如，某企业在微博上发表某话题活动，吸引用户参与，提升品牌形象。

2.3 客户关系管理的优化

2.3.1 客户信息的数字化管理

通过利用互联网技术，成品油销售企业可以实现客户信息的数字化管理。通过利用线上销售平台以及会员系统收集客户的各种信息，建立数据库了解客户购物偏好。企业通过这些可以更好的了解用户的需求，提供个性化的服务，提高客户的满意度。

2.3.2 线上客服与售后支持

线上客服的出现便捷了客户的咨询增加了客户的询问渠道。用户通过在线客服进行询问了解各种优惠活动，可以及时得到解答。并且在售后可以根据线上平台了解客户的体验感，及时处理客户的需求，改进服务质量。如某品牌通过官方网站和手机APP24小时在线客服了解客户的需求得到客户的好评。

3 “互联网+能源”背景下成品油加油站的转型发展

3.1 成品油加油站当下存在的问题

成品油加油站当下仍存在一些问题如，第一，经营模式传统，现如今，大多数加油站仍使用着传统的线下销售模式，缺乏主动拓展市场以及揽客的手段，在互联网时代下该方法显得及为被动；第二，服务单一，现如今，主要以成品油销售为主，服务内容较为单一，不能够满足客户的多元需求，如，车辆的保养服务；第三，信息化水平较低，Dell站的信息系统不够完善，对于油品库存以及各种销售数据的处理不够

精准，难以实现的数据的合理分析以及利用，无法为经营决策提供支撑；第四，线上渠道少，由于互联网销售渠道较为少，缺乏专业的线上线下联动，无法满足客户的线上预约以及下单支付等需求；第五，竞争激烈，现如今，新能源汽车不断发展，能源市场不断增加，成品油加油站面临来自新能源补给站和其他能源销售渠道的竞争压力，销售市场受到极大冲击。

3.2 “互联网+能源”背景下成品油加油站的转型策略

通过以下几个方面进行成品加油站的转型，第一，开展线上业务，通过搭建完整的线上销售平台，支持客户的线上预约购买，完成一些线上功能，为消费者提供购物体验；第二，实现多元化服务，与传统的服务相比，多元化服务可以提高消费者的满意度，多元化服务可以更好的满足消费者的需求；第三，加强信息化管理，通过使用先进的管理系统实时监控油品库存和一些销售数据，利用大数据分析技术，分析市场需求，合理管控采购，提高运营效率；第四，建设智慧加油站，利用互联网等技术实现加油站的智能化管理，如，智能支付，可以便利消费者的支付，提升消费者的满意度；第五，加强品牌的建设与合作，利用互联网平台宣发品牌提升品牌的知名度并且与多个机构进行合作实现资源共享开拓市场；第六，时刻关注新能源发展状况，现如今，成品油加油站的主要业务是成品油的销售，但也需要时刻关注新能源汽车的发展状况，适时开展其他业务，为后续的市场发展做好准备。

4 “互联网+能源”背景下成品油销售的发展策略

4.1 加强技术创新与应用

成品油销售企业需要加大对互联网技术的研发和使用，建立一个完善的信息化基础设施。投资建设大数据分析平台和监控系统等，加强企业的数据处理能力以及工作效率。如，企业通过使用大数据分析平台，可以对消费者进行数据分析，了解消费者的消费需要以及消费兴趣调整营销策略，促进营销。

加强各种数据之间的联合实现，达到数据的共享与业务的联系，建立统一的技术标准和交接规则，保证各系统之间能够达到精密连接。如，将监控系统与数据分析平台进行整合，通过监控系统获得的数据将数据转移给数据分析平台，让数据分析平台对数据进行分析，可了解各种数据信息，为后续的工作提供了

强有力的数据支撑，实现了加油站的智能化管理。

4.2 培养和引进专业人才

企业需要加强内部员工的培训，提高员工的互联网技术水平和工作能力。通过开展相关的培训课程加强员工的互联网水平，如，大数据分析培训以及各种互联网培训等，让员工们了解到“互联网+能源”的相关知识以及它现如今在该行业的重要性。并且激励员工在工作过程中使用互联网技术，加快推进企业的数字化转型。

不断引进复合型人才，既懂得能源又熟悉互联网技术的人才。公司制定可以吸引人才的招聘信息，吸引行业内的优秀人才加入企业。如，招聘会大数据分析的专业人才对客户的数据进行分析，了解客户的喜好，制定相应的营销策略。招聘互联网技术人才，让这些人才负责管理线上平台的运行，推动线上线下共同进步。

4.3 优化营销策略

在“互联网+能源”背景下，品牌的影响力愈发重要。成品油销售企业需要加强品牌的建设，通过好的产品和树立良好的品牌形象。通过使用互联网平台推广品牌，提高品牌的知名度，让更多的人们了解到某品牌。如，通过各种平台以及人们的宣传了解品牌的优点，通过发布企业的发展历程以及各种内容，吸引客户，增强了人们对品牌的了解。

销售不仅仅依靠线上销售，还可以拓展多元化的营销渠道。通过与其他行业进行合作跨行业发展。如，与汽车制造商进行合作，推出更多的购车加油优惠；与旅游公司进行合作，推出加油优惠以及推荐旅游路线等服务。多元化的营销渠道不仅可以拓宽客户，而且能够增加企业在市场的地位以及提高企业的知名度。

4.4 提升客户服务体验

完善服务体系可以提升客户的体验感以及满意度。通过使用互联网技术，搭建更多的客户反馈平台，如在线客服等，可以保证客户与企业进行联系，满足客户的各种需求。建立健全服务机制，规定客户的投诉以及咨询时间，满足客户的各种需求，让客户的问题得到及时的解决。如，设立专门的服务团队，对客户的各种投诉以及问题进行处理，并在相应的时间内给予回答，对于更复杂的问题，也在相应的时间内进行回答，如果课后对得到的回复不够满意，则可以持续进行提问，直到客户满意为止。

通过使用大数据技术以及人工智能技术对客户进

行个性化定制通过分析客户的各种数据为客户提供更具个性化的服务建议，如，对于经常加班而在夜间进行加油的客户，推送夜间优惠，对于长途客户的可推荐沿途的加油站并提出相应的服务。此外，通过使用人工智能客服进行24小时不间断的服务，可以快速的解答客户的问题，提高客户的满意度。不间断的收取客户的反馈，提高客服的服务水平，增强客户的体验感。

5 结束语

本文在“互联网+能源”背景下对成品油销售进行全面的分析，得出了以下的结论：“互联网+能源”模式推动了成品油销售的发展，为成品油销售带来了更多的机遇。不仅拓宽了销售渠道，创新的营销方法提高了客户的满意度，而且为企业的发展提供了新的发展方向。同时，成品油销售也遇到了一些挑战，对于技术的整合以及人才短缺和市场竞争过于强烈的问题，企业加强了技术的创新引进，培养了复合型人才，改善了营销策略，推动了企业的数字化转型和可持续发展。由于“互联网+能源”模式的不断改进以及完善为成品油销售提供了更加个性化以及智能化的发展方向。现如今，互联网技术不断的融入成品油销售的各个环节，推动各个环节不断的发展。成品油销售企业紧随时代的步伐，与各种互联网技术进行结合，不断的创新优化企业管理模式以及发展模式，推动企业的发展。

参考文献：

- [1] 孙鹏. 基于 IPv6 的成品油销售企业互联网业务 IT 基础架构设计 [J]. 河南科技, 2024, 51(18):34-37.
- [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, 46(2):93-94.
- [3] 刘建华. 新能源汽车大发展背景下成品油销售企业获得竞争优势的策略 [J]. 质量与市场, 2024(3):99-101.
- [4] 王伟亮, 王丹, 贾宏杰, 陈沼宇, 郭炳庆, 周海明, 范孟华. 能源互联网背景下的典型区域综合能源系统稳态分析研究综述 [J]. 中国电机工程学报, 2016, 36(12):3292-3305.
- [5] 司军望. 在“互联网+”背景下成品油销售企业的经济管理模式创新 [J]. 经济管理, 2023(8):13-16.

作者简介：

边境（1986-），女，汉族，辽宁锦州人，本科，现任职单位为中国石化销售有限公司四川石油分公司，中级经济师工商管理专业，从事加油站经营管理。