

互联网时代背景下润滑油营销模式的优化路径

许湘陵子 (中国石油天然气股份有限公司华南润滑油销售分公司, 广东 广州 510630)

摘要: 在互联网时代背景下, 润滑油营销模式正在不断变革, 更好地满足了愈发高涨的润滑油的需求。基于此, 本文从互联网时代特征入手, 对互联网时代对润滑油营销模式带来的积极影响进行了分析, 并针对互联网时代背景下润滑油经营模式优化路径进行了深入分析, 如应用网络营销方案、持续调整营销模式、采取网络营销方式等。通过上述分析与研究, 旨在帮助润滑油企业更好地满足互联网时代的市场发展要求, 提高企业的市场竞争水平。

关键词: 互联网时代; 润滑油营销; 网络营销; 电子商务; 优化路径

中图分类号: F274 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5167 (2025) 014-0019-03

Optimization Path of Lubricant Marketing Mode in the Internet Era

Xu Xianglingzi (China National Petroleum Corporation South China Lubricant Sales Branch, Guangzhou Guangdong 510630, China)

Abstract: In the context of the Internet era, the marketing model of lubricants is constantly changing to better meet the growing demand for lubricants. Based on this, this paper starts from the characteristics of the Internet era, analyzes the positive impact of the Internet era on the lubricating oil marketing model, and further analyzes the optimization path of the lubricating oil business model in the context of the Internet era, such as the application of online marketing programs, continuous adjustment of marketing models, and adoption of online marketing methods. Through the above analysis and research, the purpose is to help lubricating oil enterprises better meet the market development requirements of the Internet era and improve the market competition level of enterprises.

Key words: Internet era; Lubricant marketing; Online marketing; Electronic Commerce; optimized path

当前阶段, 市场经济快速发展, 我国润滑油市场规模不断壮大, 行业竞争语法激烈。互联网技术不断涌现, 在其推动下, 传统营销模式无法完全满足市场的根本需求, 润滑油企业需借助有效的营销创新, 更好地适应时代变化需求。互联网为润滑油行业发展带来了诸多发展机遇, 企业便可以借助数字化手段, 对营销流程进行持续优化, 提高消费者体验感, 更好地扩展市场发展空间。

1 互联网时代的特性

互联网是信息交流、沟通的核心方式, 能够为企业与消费者搭建高效的互动平台。在当前阶段, 电子商务发展迅猛, 互联网成为企业品牌营销的主要工具。互联网具有其自身的特性, 具有显著的开放性、实时性, 能够有大幅提高信息传播速度, 有效提升了信息交流的便捷程度。借助微博、微信等媒体平台, 互联网为个体提供更多展现自身优势的机会, 大幅提高了用户的参与感。

互联网并非简单的技术平台, 其也是全新的商业理念, 有效打破了传统商业模式的局限性, 并衍生出了“互联网思维”。现代企业在运营过程中, 逐渐提高了对创新理念与互联网技术有效集合的关注度, 深入、持续的挖掘互联网潜力, 与消费者建立了高效的互动关系, 营造更多样、更多元的商机^[1]。

在传统营销模式当中, 企业与消费者间信息不对侧问题极为显著, 信息传递需要经销商进行层层传递, 消费在获得产品的过程中相对复杂、繁琐, 企业无法对消费者使用体验、后续需求有全面了解。但互联网的出现, 大大缩短了企业与消费者的距离。消费者可借助互联网快速获取所需产品的详细内容, 并结合不同用户的使用反馈, 表达自身使用感, 直接性的互动模式, 大幅提高了消费者参与的积极性, 也为企业产品优化、服务质量提升提供了更多参考。

2 互联网时代对润滑油营销带来的积极性影响

2.1 对原有产品营销模式进行更新

随着数字技术的广泛运用, 传统商品销售方式发生了巨大转变。数字平台虽然不能对消费决策予以直接干预, 却重塑了人们购物行为模式。过往的消费行为, 极易受地理因素影响, 这便需要亲自到实体店, 完成销售任务, 但当前阶段, 便可以借助数字技术, 使顾客能够借助多元化的线上途径, 轻松获得商品信息、市场给你报价等重要信息。高效的信息获取, 消费者便能够在短时间内, 详细、全面了解市场信息, 快速完成加以, 减少传统分销渠道的复杂性。

数字技术的有效运用, 也使润滑油销售体系实现了有效革新, 借助线上交易凭条, 供应商便能够与终端消费者建立有效链接, 更好地优化供应链结构, 不

断提高交易效能。

2.2 企业需更加注重消费者的体验感

在互联网时代,信息成为消费模式的主要载体,消费者主动权、话语权得到了显著提升。当前阶段,消费者在产品使用的过程中,存在体验不佳的情况,互联网能够为消费者提供反馈路径,直接表达自身感受,不但会拉低消费者的购买意向,还会对品牌形象带来诸多不良影响^[2]。

对企业来说,面对信息透明化的发展趋势,便需要对其进行积极性调整,主动与消费者搭建有效的沟通路径。企业需提高对产品质量的重视,并对消费者的真实反馈予以持续关注,不断提高产品质量与服务水平。企业需耐心聆听消费者的反馈声音,提高自身满意度,促进对品牌的忠诚度,实现自身在激励市场竞争中的优势凸显。在互联网时代下,消费者体验与口碑,成为企业高质量发展的主要因素,为实现可持续发展提供了良好条件。

2.3 渠道经销商功能与作用发生变化

在互联网时代,传统经销渠道愈发趋向于扁平化方向发展,经销商逐渐从单纯的产品销售向服务提供者转型,不但有助于补充企业销售中的短板,而且还能够打造以企业为主导、消费者需求为核心的运用机制。经销商至此不在是产品的中间商,而是借助提供运输、售后服务等增值服务,帮助企业搭建与消费者的沟通渠道,为大幅提高经济利润予以保障。同时,企业在市场开发过程中,其主导作用愈发提升,能够与消费者制定良好的沟通渠道,并实时将消费者的信息传递给经销商。

经销商则应结合企业的根本需求,为消费者提供更为周到、优质的服务支撑。基于该模式,企业管理重心便可以从传统经销商管理逐渐向消费者为中心的发管理方式转型,使经销商可以真正成为企业服务中的主要链条。

3 互联网时代背景下润滑油营销模式的优化路径

3.1 应用网络营销方案

网络营销方案,是企业结合自身市场定位,结合多样化的在线推广手段的综合规划,主要涵盖商品特性、定价机制、市场活动等核心严肃。在信息技术驱动下,润滑油企业市场推广模式正在经历深刻的变革。电子商务持续发展,使其能够为品牌营销的有效工具,不但突破了传统销售模式的局限,也对经销商的进行了重新定义。伴随渠道扁平化趋势,经销商已经逐渐转化为服务提供者,成为链接企业与消费者的主要纽带。

在制定网络营销方案的过程中,企业需将润滑油

产品作为消费品,提高消费者的使用体验。借助互联网平台,企业便能快速、及时的将产品信息发布出去,其中包括润滑油的性能特色、使用范围、更换周期等实际内容。企业还需向消费者普及润滑油使用规则,比方如何正确更换润滑油、如何进行产品升级等,帮助消费更好地使用润滑油,提高润滑油使用寿命^[3]。

此外,网络营销方案,还需注重与消费者的互动性。企业可借助媒体社交、电商等平台,搭建与消费者可以直接沟通的渠道,并在第一时间回答消费者问题,并将其使用反馈收集起来,并结合不同反馈,对产品进行针对性优化。比如,企业可开展在线咨询服务,为消费者提供更为个性化、针对性的润滑油选择建议,或借助定期推动保养提醒,为消费者提高对品牌的信任度予以保障。

在价格策略方面,企业可以借助互联网的数据分析水平,拟定灵活、精准的定价方案。企业通过对消费者购买行为、喜好的深入分析,制定定制化的优惠活动,制定会员制度,引导消费者积极参与到活动中。同时,企业还可以借助线上渠道的方式,定期开展限时折扣、满减优惠等促销活动,不断提提高产品在市场的影响力。

3.2 持续调整营销模式

对传统润滑油产品的营销方式,进行合理优化,即便不能直接带来消费者的购买结果,但是会在一定程度干扰其购买行为。传统的营销方式是将产品放在货架进行销售,其是借助直观展示的方式,吸引消费者。但是,随着市场环境的变化,消费者购买需求也发生了巨大转变,单一的销售方式已经无法完全受用。为了更好地促进润滑油市场的良性发展,企业便需要探讨更为多样化的营销手段。

企业可通过维修换油中心,实时获取市场相关信息,了解消费者反馈,并积极相应市场变化,不断对产品策略进行调整。维修换油中心企业是消费者与品牌建立有效的沟通桥梁,企业可以为消费者提供产品相关的使用建议、售后服务等服务,为消费者满意度提升提供良好条件。在实际运营过程中,维修换油中心可借助多样化的经营模式,如自建直销等模式,该模式能够大幅提升企业的服务质量,更好的保障品牌形象。

不同的经营模式均有其应用特点,企业需持续加大对维修换油中心的维护力度,保障其运营效率的同时,提升用户体验度。同时,维修换油中心还应采取线上线下相结合的方式,打造联通的营销体系。消费者可以在线上平台进行预约、优惠信息产讯等操作,而后再到线下就近的维修换油中心享受针对性服务,

提高服务便捷性的同时,帮助企业积累更多的用户数据,为未来精准营销提供数据参考^[4]。

3.3 采取网络营销方式

企业可借鉴国外大型石油企业的成功经验,尝试运用连锁加盟模式,制定高效、安全的产品分销系统。借助连锁加盟模式,企业能够显著提升经营管理水平,为企业创造更高的销售业绩,有效减少成本消耗,提高企业市场竞争水平。在互联网背景下,企业需持续强化日常管理水平,提高信息的透明度,构建安全的经济网络体系。该体系的运用不但能够大幅提高规模经济效益,还可以为润滑油企业可持续发展助力。润滑油行业兼具了工业品、消费品的双重属性。随着居民生活水平的显著提升,国内机动车数据稳步增长,车用化工产品的消耗特性愈发显著。

近年来,消费者在选择车用润滑用的过程中,对电商平台的青睐度越来越高,显著改变了过往实地的选购方式,转而采用更为便捷的线上交易模式,使数字渠道真正成为车用润滑油销售的主要途径。同时,车用润滑油具有较高的专业技术属性,需持续完善售后支持体系,数字技术的合理运用,为传统商业模式转型升级创造了更多的有利条件。

3.4 积极运用新媒体

即便网络沟通能够为消息传递提供便利条件,但其根本上仍无法替代面对面交流,对于服务水平极高的行业,面对面沟通可以更好地树立消费者对品牌的信任度,使是双方能够更加深入、详细的理解,并达成合作。针对大客户开发,企业需予以高度关注,并与目标客户进行直接交流,并借助技术推介会、产品展示会等活动形式,使客户能够对产品性能、产品优势及发展前景有更全面的了解,提高客户对产品认知度的同时,帮助企业更好地优化产品与服务。

新媒体技术的运用,为经销商与消费者的有效沟通提供了更多选择,沟通效率随之大幅提升。企业可在微信、官方网站发布新产品的相关信息、企业动态及最新的行业动态,使消费者能够及时了解到最新的行业发展讯息。借助微信朋友圈或社群,企业能够构建完整的商务合作圈,并与消费者保持积极互动,保持黏性,及时解决消费者难题,为其提供针对性服务,提高品牌的信任度。

当前阶段,互联网技术得到了广泛运用,润滑油企业的营销模式,便需要随之进行转型,向消费品行业营销模式进行持续性优化。企业可灵活运用大数据分析技术,定期向消费者发送产品推进、保养提醒,并提供患有、检测等综合性服务,不断提高用户使用体验感。

3.5 持续推进电子商务快速发展

在当今时代,借助互联网开展网络营销,已经成为企业日常经营的主要手段。润滑油企业本身虽然具有半工业品属性,但其网络营销的核心,仍更加倾向于消费品特性。我国互联网金融体系愈加健全、合理,智能手机与移动终端的普及度也相对较高,网络交易的便捷程度得到了充分体现^[5]。在润滑油电子商务交易过程中,移动端的交易量占比较高,可见移动交易在润滑油行业中,具有极强的发展潜力。

润滑油企业借助电子商务营销模式,充分发挥了信息技术的平台优势,拟定了与消费者的高效沟通机制,大幅提高了企业的市场竞争水平。消费者可在网络平台上,浏览润滑油产品的功效、使用条件等,对品牌的认知度持续提升,同时将润滑油营销与电子商务相结合,不但构建了全新、先进的营销模式,还可以为国产品牌发展助力,为塑造具有国际影响力的润滑油品牌提供良好条件。

润滑油企业在日常经销过程中,务必要摆脱传统经销商分销的传统模式,并持续对现有的开发模式进行优化。从粗犷、单一的管理方式逐渐向精细化运营转型,减少开发流程,为实现信息高效传递予以保障。

4 结束语

在互联网时代背景下,润滑油行业的营销模式迎来了发展新格局。企业可借助应用网络营销方案、持续调整营销模式等有效路径,可以更好地满足消费者的购买需求,为企业品牌在市场保持良好竞争力提供良好条件。润滑油企业在未来发展过程中,需不断探索前沿的线上下相结合的营销方式,提高消费者来体验感,并强化与经销合作水平,为行业实现精细化发展奠定基础。

参考文献:

- [1] 莫悚. 新媒体时代下基于提升客户体验的润滑油营销策略[J]. 品牌研究, 2020(33):297-298.
- [2] 杨金辉. 信息技术在车用润滑油行业的营销应用[J]. 信息记录材料, 2020, 21(2):243-247.
- [3] 莫悚. 数字化背景下国有润滑油大客户营销模式思考与实践[J]. 当代石油石化, 2022, 30(3):24-29.
- [4] 邓良. 新常态下工业润滑油采购模式变化及营销对策分析[J]. 商品与质量, 2022(51):144-146.
- [5] 张莉, 赵笑天. 以市场调研为基础的润滑油营销价值管理实践研究[J]. 润滑油, 2024, 39(4):1-3, 44.

作者简介:

许湘陵子(1991-), 女, 汉族, 湖南岳阳人, 硕士研究生学历, 中级经济师, 研究方向: 营销管理。