

加油站油品零售客户消费行为特征与营销策略优化

刘雷(中国石化销售股份有限公司四川石油分公司,四川成都610000)

摘要:目前随着消费者需求的不断升级,加油站油品零售市场环境竞争压力也在不升级,客户消费行为呈现出多样化、个性化的特征,消费决策受价格、服务、便利性等多种因素的综合影响。本文针对加油站油品零售客户消费行为特征与营销策略优化展开研究,通过构建客户画像体系深度剖析消费行为,基于客户分类制定专属营销策略,并建立效果评估与动态优化机制,以确保加油站油品零售业务能力得到加强。

关键词:加油站;油品零售;客户消费行为;客户画像;营销策略优化

中图分类号:F426.22 文献标识码:A 文章编号:1674-5167(2025)024-0019-03

Characteristics of Retail Customer Consumption Behavior and Marketing Strategy Optimization at Gas Stations

Liu Lei (Sichuan Petroleum Branch of China Petroleum & Chemical Corporation.Chengdu Sichuan 610000,China)

Abstract: Currently, with the continuous upgrade of consumer demand, the competitive pressure in the retail market for fuel at gas stations is also upgrading. Customer consumption behavior exhibits diverse and personalized characteristics, and consumption decisions are influenced by multiple factors such as price, service, and convenience. This paper conducts research on the characteristics of customer consumption behavior in gas station fuel retail and the optimization of marketing strategies. It deeply analyzes consumption behavior by constructing a customer profile system, formulates exclusive marketing strategies based on customer classification, and establishes an effectiveness assessment and dynamic optimization mechanism to ensure that the retail business capabilities of gas stations are strengthened.

Key words: gas station; Retail of oil products; Customer consumption behavior; Customer portrait; Marketing strategy optimization

在消费者需求不断变化的背景下,常规的营销模式由于未能掌握客户的消费行为习惯,这就导致客户的个性化需求不能满足期望需求,容易导致营销效率低下、客户流失严重。

因此,针对加油站油品零售客户消费行为特征开展深入探究,通过掌握客户消费行为,优化营销策略,以提升加油站市场竞争力,为企业健康稳定发展奠定基础。

1 加油站油品零售客户画像构建体系

1.1 数据采集与处理

①多源数据采集:加油站油品零售客户数据来源包含内部业务系统数据、客户消费记录数据、外部补充数据。加油站内部业务系统数据中,包含加油机数据、便利店销售系统数据、会员管理系统数据,能够及时获取客户的加油时间、加油品类、加油量、便利店消费商品及金额等信息;客户消费数据中,包含信用卡、移动支付等支付平台交易数据,能够了解客户的消费和行为习惯;外部补充数据包含地理信息数据、天气数据、交通流量数据,其能够辅助管理者分析用户的消费行为和外部环境的关联^[1]。

②数据清洗与预处理:加油站油品零售过程中,数据存在噪声缺失值、重复值的情况,需进行数据的清洗和预处理。通过数据清洗算法,能够精准识别并

去除重复记录,通过插值法、均值填充法等方式处理缺失值,再利用统计分析和判断识别方式,进而及时修正异常数据。

③数据集成与存储技术:数据集成的过程中,需将不同来源的数据统一整合到数据仓库内,通过ETL等数据处理工具进行数据特征的提取、转换以及加载,使得不同来源数据达到一致性、完整性。

数据存储方面,结合数据的应用需求建设完善的数据仓库管理系统。例如:关系型数据库存储结构化数据,非关系型数据库存储半结构化和非结构化数据。而且,通过建设数据索引和分区机制,能够及时进行数据的查询和访问。

1.2 客户标签体系构建

①基础属性标签:加油站油品零售客户数据分析时,通过基础属性标签,能够掌握客户的基本信息,其涉及到客户年龄、性别、职业、收入水平、车辆类型、车牌归属地等。年龄、性别标签,能够获取消费者不同年龄、不同性别客户的偏好;职业与收入水平能够体现客户的消费能力;车辆类型标签能够关联客户加油品类和加油量需求;车牌归属地则能判定是本地客户还是外地客户,为差异化策略的制定奠定基础。

②消费行为标签:通过消费行为标签,能够及时掌握加油站油品零售客户的消费特征,通过获取客户

的加油频次、单次加油量、加油品类、消费时段、便利店消费偏好、支付方式偏好等。加油频次能够反映客户加油的频率高低；单次加油量体现客户车辆使用强度和油箱大小；加油品类偏好为油品库存管理和促销活动设计提供参考；消费时段标签帮助加油站在高峰时段合理安排人员和设备。

③价值评估标签：价值评估标签反映加油站油品零售客户对于加油站做出的价值贡献，其指标为客户消费金额、消费利润、客户生命周期价值等。消费金额和消费利润能够体现出客户给加油站带来的收益；客户生命周期价值能够预测未来一段时间内客户给加油站创造的总价值^[2]。

1.3 客户画像建模

①聚类算法应用：加油站油品零售客户消费数据采集后，通过聚类算法进行客户分类，其应用的是K-Means 算法、层次聚类算法等。通过对客户各种标签的数据输入，能够精准计算客户之间的相似度和距离，进而将相似消费行为和特征的客户作为一个类型。例如：通过 K - Means 算法进行客户的加油频次、单次加油量、消费金额的分析，将客户划分为不同的群体，每个群体代表一种客户，为后续制定针对性营销策略奠定基础。

②特征权重计算：为了能够更加精准掌握加油站油品零售客户的特征，需进行客户的分类以及价值评估，再精准计算各特征的权重。该环节通过熵权法、层次分析法获取特征权重数据。熵权法结合数据的离散程度确定权重，数据离散程度越大，说明该特征对于分类影响越大，权重也会越高；层次分析法通过构建判断矩阵，能够提取数据特征，进而判定数据的重要性，再计算权重。

③动态画像更新机制：加油站油品零售客户的消费行为与特征往往不是固定的，其随着时间变化做出调整。通过动态画像更新机制，能够了解消费者的行为习惯。该系统运行中，通过设定适宜的数据更新周期，定期采集客户新的消费数据，并且重新计算客户标签和价值评估指标。然后，进行客户画像的更新。如果客户出现重大消费行为变化，如更换车辆类型、消费频次改变显著，及时触发画像更新机制，使得画像能够及时反映客户状态，并根据实际情况调整动态化机制。

2 基于客户画像的分类施策策略

2.1 高频高价值客户营销策略

①专属服务包设计：通过对加油站油品零售客户画像的分析，高频高价值客户设置专属服务包，为客户提供全方位优质的服务，包含下述几点：优先加油

通道服务，能够缩短客户等待时间；定期车辆检测，如胎压检测、机油检测等；专属洗车服务，给客户提供车辆清洁；赠送定制化礼品，如印制加油站标识的高端车载礼品。

②忠诚度计划：高频高价值客户需制定忠诚度计划，通过设置积分奖励机制，在客户满足相应积分后，通过积分兑换油品、便利店商品、洗车服务等。同时，推出等级晋升制度，结合客户的消费金额和积分划分不同的等级，如银卡、金卡、钻石卡等，不同等级客户所享受的服务和特权有所差异，如折扣、加油、免费保养服务等。

③深度关系维护：高频高价值客户重点进行客户关系维护，并且制定一对一的客户服务机制。通过设置专属经理，其定期和客户进行沟通，了解客户的意见和建议，并提供个性化的消费建议和服务；通过举办客户答谢会、自驾游活动等方式，增进加油站和客户之间的感情联系，进而提高客户的认同感和忠诚度。

2.2 低频高价值客户激活策略

①个性化促销推送：高频高价值客户，通过客户图像数据的分析，能够了解客户的偏好和需求，再制定针对性的营销方案。营销方案发送时，通过短信、APP 消息、微信公众号等多样化渠道，给不同客户发送专属的油品折扣券、便利店商品优惠券、加油满减活动等。例如：客户画像后发现其喜欢在便利店内购买咖啡等，需推送咖啡买一赠一优惠券；客户车辆油箱的容量较大时，发送加油满一定金额赠送礼品的活动，促进客户再次消费^[3]。

②增值服务捆绑：通过加油站客户的油品销售和增值服务捆绑，进而制定符合低频高价值客户需求的消费套餐。例如：发布推出加油 + 车辆保养套餐、加油 + 洗车 + 便利店商品组合套餐，能够有效增强客户的消费意愿。

③会员权益升级：针对加油站的低频高价值客户，通过提供会员权益升级服务，能够吸引客户提高消费频率。该类型客户需采取营销措施降低客户升级为高级会员的门槛，如减少消费金额或积分要求等；客户升级后能够享受更多的特权，如专属客服优先接听、生日双倍积分、免费参加加油站举办的高端培训等，能够促使客户增加消费频次，逐步转变为高频客户。

2.3 高频低价值客户转化策略

①油品升级引导：针对加油站中高频低价值客户，需制定针对性的油品升级引导活动。通过在加油站内部设置宣传海报、员工推荐、APP 推送等方式，能够精准为客户介绍高标号油品的优势，如动力更强、燃油经济性更好、发动机保护更优等。同时，发布油品

升级优惠活动，如首次加更高标号油品享受折扣、连续加指定次数高标号油品赠送礼品，进而增加消费金额。

②组合消费推荐：加油站客户在消费时，由员工根据客户的画像制定组合消费策略，引导客户在便利店内消费或者购买其他增值服务。通过对画像进行精准分析，针对分析结果推送相关商品和服务，如向经常购买零食的客户推荐新口味零食、长途驾驶客户推荐车载充电器等^[4]。

③消费阶梯奖励：根据加油站客户的消费习惯，通过布置消费阶梯奖励机制，奖励高频低价值客户增加消费金额。当客户消费到特定金额或者油量加入到规定量时，基于客户不同的奖励，如消费满100元赠送洗车券、消费满200元赠送便利店购物券、消费满300元赠送免费洗车服务等。

2.4 低频低价值客户唤醒策略

①精准触达渠道：针对加油站中低频低价值客户，通过多样化的渠道精准发送信息，利用短信、邮件、社交媒体、加油站APP等，能够让客户及时了解加油站的营销活动。通过对客户进行画像分析，了解客户接收信息的习惯，进而选择适宜的营销渠道。例如：年轻群体客户通过社交媒体、APP等推送信息；中老年客户通过短信、邮件等发送营销信息。

②限时优惠活动：根据加油站的营销要求发布限时优惠活动，能够更好的吸引低频低价值用户回流。例如：加油站发布限时折扣加油活动，特定时间段内给予客户较大幅度的油品折扣；通过发布满减活动，在便利店消费一定金额可以减去一定金额；发布赠品赠送活动，加油满一定金额后赠送相关礼品。

3 策略实施效果评估与优化

3.1 评估指标体系

①销售类指标：加油站营销策略在制定时，通过发布适宜的销售类指标，能够反映营销策略对加油站销售额和利润的影响，其主要指标为油品销售额、便利店销售额、总销售额、销售增长率、毛利率、净利润等。通过对不同销售策略应用前后的销售额变化，能够分析加油站营销策略是否有效，以便制定适宜的营销策略。

②客户类指标：客户类指标主要是评估加油站客户对于营销策略的响应程度以及客户关系改善情况，需从客户数量、新增客户数量、流失客户数量、客户留存率、客户满意度、客户忠诚度展开。客户留存量与流失客户量，能够体现加油站客户的稳定性；客户满意度与忠诚度，体现加油站营销服务对客户吸引的程度^[5]。

③成本类指标：成本类指标主要体现出加油站营销策略实施后的成本投入以及效益，其关键性指标为活动成本、客户服务成本、数据采集与处理成本等。通过分析确定成本类指标和销售类指标的关系，能够精准计算营销活动的投入产出比，进而确定营销策略是否具备经济性、有效性。

3.2 策略优化机制

①数据监测：加油站营销策略在实施中，通过建设数据监测系统，能够及时掌握数据变化情况。通过数据可视化工具能够及时获取销售数据、客户数据、成本数据，并将其以直观的指标展现在管理者面前，以便调整营销策略。通过布置预警阈值，当关键性指标下降超出阈值时，系统立即发出警报，提醒相关管理人员采取整改措施。

②策略动态调整：通过对加油站客户监测数据的展开分析，了解市场变化和客户需求演变等情况。通过营销策略的动态化调整，当某类型客户特定营销策略实施中效果较差，需及时调整策略的内容和方式；当市场竞争形势发生较大变化时，立即推出新的营销策略。

③长效优化路径：加油站在营销策略制定时，需制定营销策略长效优化路径，并且不断总结经验教训，进而实现营销策略的持续改进。通过对加油站营销策略实施效果的评估和分析，利用内部研讨与外部调研等方式，积极学习先进的营销理念和方法。

4 结语

加油站油品零售客户消费行为研究过程中，采用加油站油品零售客户画像体系方式，能够对客户消费行为特征进行综合分析，并且能根据分析结构建设加油站油品零售策略，能大大提升了加油站油品销售销量。

参考文献：

- [1] 庄超.浅谈加油站行业客户的开发与维护[J].时代经贸,2020,(10):45-46.
- [2] 陈华玉.互联网背景下加油站销售模式的优化策略探讨[J].质量与市场,2022,(01):160-162.
- [3] 游忠华,周虎.浅谈加油站服务营销提升[J].老字号品牌营销,2023,(02):33-35.
- [4] 曲喆,王菲.简析非结构化数据对加油站客户营销的影响[J].车用能源储运销技术,2023,1(05):45-52.
- [5] 庞路凡.基于“以客户为中心”理念的加油站挖潜增效策略研究[J].商业文化,2024,(17):125-127.

作者简介：

刘雷（1983-），男，汉族，山东省青岛市人，硕士研究生/工程师，研究方向：客户开发维护与管理。