

成品油销售企业区域市场精准营销实施路径研究

孙浩强

中国石油甘肃昆仑好客销售分公司

DOI:10.12238/ej.v8i9.2958

[摘要] 本研究针对成品油销售企业区域市场竞争加剧与差异化需求凸显的现状,提出一套系统化的区域市场精准营销实施路径。该路径强调通过对目标区域经济、人口、交通及竞争格局的深度洞察构建多维度客户画像;以此为基础设计差异化产品服务、价格策略及场景化营销活动;并建立包含多指标评估、数据归因与策略优化的闭环反馈机制。研究表明,该路径可有效提升企业资源利用效率、客户忠诚度与区域市场竞争力,为实践提供参考借鉴。

[关键词] 成品油销售;精准营销;区域市场;RFM模型

中图分类号: F713.5 文献标识码: A

Research on implementation path of precision marketing in regional market of refined oil sales enterprises

Haoqiang Sun

Petrochina Gansu Kunlun Hospitality Sales Branch

[Abstract] In view of the current situation of intensified regional market competition and prominent differentiated demand of refined oil sales enterprises, this paper puts forward a set of systematic implementation path of precision marketing in regional market. This path emphasizes the construction of multi-dimensional customer portraits through deep insight into the economic, demographic, transportation and competitive pattern of the target region. On this basis, differentiated products and services, pricing strategies and scenario-oriented marketing activities are designed. A closed-loop feedback mechanism including multi-index evaluation, data attribution and policy optimization is established. The research shows that this path can effectively improve the efficiency of enterprise resource utilization, customer loyalty and regional market competitiveness, and provide reference for practice.

[Key words] Sales of refined oil products; Precision marketing; Regional markets; RFM model

引言

目前,我国成品油市场环境正在发生重大改变,市场经济改革不断深化,成品油市场面临重新洗牌。企业传统的营销已不再适应市场发展需求,成本高、效率低、客户需求提升难度大等问题表现得愈加明显。区域市场的成品油营销是成品油销售市场竞争的第一现场,对区域成品油市场目前的差异性、独特性、特点性的研究非常重要,各地区域的发展、经济结构、人口特征、交通路网状况、竞争环境均有所不同,对成品油市场营销的差异化营销特征也提出了新的要求。因此研究和确定符合成品油销售企业发展趋势的区域市场精准营销如何有效实施,对提升企业发展竞争力具有重要意义。精准营销通过差异化的市场需求定位,甄别和分析区域市场核心客户需求,对营销资源进行优化配置,改变营销的盲目性和无效率性,提高营销活动的针对性和有效性,最终带来市场增长和客户忠诚,实现企业经营效益提

升。本文提及几项基本概念要加以说明。成品油销售企业是指以石油产品,特别是汽油、柴油等经营批发和零售业务的独立的企业。区域市场是指成品油销售企业开展营销活动的主要场域或单位,可以是以行政区域、经济规划、交通路网或企业分销网络单元作为区域市场研究边界,它有相对独立性和一定的内部同质性。本文提到的精准营销即指在对目标市场区域、目标市场细分客户的理解和把握的基础上,采用现代信息技术搜集、挖掘与细分客户群体相关的特征信息,制定和实施高度匹配而差异化的营销策略组合,使得营销信息和特定的客户需求在特定的时间、特定的地点相得益彰,以实现较高的营销投入产出比。明确定义是后续研究开展的前提。

1 成品油区域市场洞察与客户精准画像构建

1.1 区域市场多维特征分析

深入分析目标区域市场的特征是精准营销成功的基础前

提。这涉及对该区域宏观与微观经济结构的具体剖析,识别其主导产业是制造业密集、商业发达还是农业比重大,这些产业结构直接关联区域内工商业客户的油品需求规模与模式。同时,区域人口数量、构成以及消费能力水平需要准确把握,这包括常住与流动人口的分布特性、家庭车辆保有量变化趋势以及居民日常出行路线和消费习惯,这些信息对于理解私家车主流需求至关重要。此外,交通基础设施的现状与发展至关重要,重点考察主干道路网的发达程度、关键交通枢纽的分布位置以及现有加油站服务网络的覆盖密度与服务能力,这些因素直接决定了客户流量大小与流向规律。最后,该区域内的主要竞争对手布局策略、常用价格手段以及特色服务项目需要仔细梳理,明确自身的优势项和待提升环节,为差异化定位提供明确方向。

1.2 目标客户行为特征数据采集与融合

构建精准客户画像依赖于对海量客户行为信息的有效收集与整合运用。企业内部沉淀的数据是重要基础源,涵盖加油站站点详尽的销售流水信息、顾客通过加油卡或企业专属APP进行油品或非油品购买的具体交易记录,以及会员体系积累的消费偏好、积分习惯等丰富数据层。为了形成更全面的认知视角,还需适当整合外部获取的多元信息作为重要补充。包括运用地理信息系统观察客户移动轨迹与活动热点,关联交通流量监测数据了解通勤高峰与低谷规律,以及在合规前提下融合第三方开放平台可提供的区域消费趋势或特定人群行为模型等信息。线下开展的客户问卷访问、面对面的深度会谈结果也能为数据赋予温度,揭示出纯交易数据难以捕捉的潜在需求与服务期待点。将以上来自不同渠道的数据进行规范处理后实现有机融合,才能构建起支撑精准分析的多维度、立体化数据基础库^[1]。

2 基于区域细分的精准营销策略设计与实施路径

2.1 差异化产品服务与价格策略

要依据目标市场的区隔化情况以及各类主力消费客户的具体需求特征,开发相对应的差异性产品包与服务包,油品上供应要对应于目标区域的主流消费需求特征,比如工商业集中的区域或者汽车干线周围对高标号柴油的充足供应以及专业化的车队服务能力保障;城镇集中居民点或者高端社区附近加油站对车用高标号汽油的稳定供应以及加油便利等服务质量改进等。非油品方面也是要参照上述原则,根据位置以及目标客户的偏好进行店内商品结构组合调整,比如高速公路上的站点侧重的是食品饮料和快速消费品;而城镇居民营销的站点侧重于日用品和生鲜等快消品。

2.2 渠道优化与精准触达策略

畅通营销路径,有效触达是策略措施能够得到有效实施的基础保障,要根据客群区域分布和行为触点进行合理性的优化,对加油站实体站点的位置选择、服务功能设定要适时调整和更新,以便更好地契合所在区域重要车辆聚集节点或潜在客群集聚场所,内部站点功能和销售服务也应根据站周边主导客户的核心需求进行梳理和提升。在线下物理实体站点和线上虚拟营销渠道之间构筑互联互通的信息通道是提升客户交互效能的手

段之一。如企业自有APP应用作为企业在线上的核心连接载体,可以充分发挥其对授权客户根据其用户画像特征和地理位置发生改变后推送的针对性信息以及特定用户专属权益进行动态的调整与触发;以移动位置识别技术为依据,为驶入特定半径范围内的车辆客户推送站点实时促销或便捷支付场景的提醒;以企业自有会员或微信公众号信息发送形式向具备明显偏好倾向的区域会员或专业社群精准推送区域营销主题优惠活动等信息,或以特定社群及兴趣圈层构建形式建立用户线上交互社群关系,提升品牌的粘性^[2]。

2.3 场景化营销活动策划与执行

落地执行是场景内精准营销效果最后一步的实现,其中既包括需要实时收集客户现场状态做出刺激行为引导或反应的实现流程设计,如如何在顾客车辆行驶到加油站附近就实时收到优惠活动或车位指引等即时推算推荐;还包括如何在重要的时间节点或事件情境上与当地进行活动联动进行主题营销传播,如工作日早中晚进出城高峰时段如何处理分流降低客流量带来的焦虑感;法定假日、本地节日营销档期如何紧密结合当地政府和社会推广主题区域文化和活动定制推出的本地主题营销计划或会员福利;根据政府或相关部门组织发起的大型行业或赛事活动,在推广涉及本区域举办地区或机构的节庆或其他重大活动时如何提供交通地理指引下的定制针对性站点区域特色商品和服务。除此之外,对于区域内或特定区域范围内贡献客群较高程度的“金钻型”大客户,如物流公司、公交集团、企业单位、政府部门、协会或集团型企业开展专项化的客户分级制度管理,如由特定客户专岗专负责、提供结合其使用频度和行车运营成本设立的客户专享油品套餐优惠服务价格机制等,或者为其提供油卡一体化的车队营运车辆及信息管理的专供APP及系统数据接口开发,以及定期的车队车辆和设备现场维修保养的定点到访跟进服务等专项性服务质量措施。

3 精准营销效果评估与闭环优化机制

3.1 核心评估指标体系构建

在成品油市场趋于饱和、化工行业竞争白热化的当下,粗放式营销模式已显疲态。近年来,成品油和化工销售企业着力构建多层次、广覆盖、差异化、可持续的全方位营销体系,推动企业进入精准营销的深水区。精益管理,实现营销“低成本”。西北销售坚持“少环节、短流程、低成本、高效率”的优化思路,降低全产业链运行成本,助力省区市场营销攻坚。通过争取炼化企业费用减免和铁路运价优惠,有效降低物流成本,实现吨油运费同比下降。以主动补货和跨区配送为突破口,持续优化一、二次物流体系。一季度,咸阳油库跨区配送至山西运城、临汾地区,郑州油库配送至山西长治、晋城地区,节约运费近百万元,物流效率显著提升。科学评估区域精准营销的实施成效是检验路径价值并推动持续优化的核心环节,必须建立一套全方位、多层次的评估指标体系。首先需要关注客户层面发生的变化与反应,重点衡量营销活动对目标客户群体的吸引力与粘性提升效果,例如特定推送的响应比例、顾客使用频率或活跃程度的上升幅

度、会员忠诚度感知指标的改善情况以及企业在新客户获取能力上的实际提升表现。其次是销售层面的直观成果验证,这包括对成品油核心产品及相关非油商品在销量上的实质性增长幅度、总销售额的变动水平以及销售结构是否趋向更健康合理的状态进行有效追踪。第三个评估维度聚焦于营销资源配置和实施的效率问题,核心在于衡量投入成本与实际产出效益的对比关系是否得到优化,例如单次营销活动的平均投入回报率变化趋势、获取新客户或维护老客户的平均成本是否下降以及区域整体营销资源的利用效率改进程度。

3.2 数据采集监控与效果归因分析

评估结论需要建立在充分、及时、准确的信息收集基础之上,整个过程要求进行常态化的数据追踪与反馈监控。企业需建立完善的机制持续捕捉并记录与上述评估指标相关联的各项业务数据动态变化。在分析营销效果的实际来源归属问题上,可以积极利用分区域、分时段的对比较性实验设计方法来进行有效验证。具体来说,就是在其他条件类似的不同区域或者同一区域内的不同客群中,分别实施差异化的精准营销策略或具体活动版本,通过一段时间后详细比对关键指标的表现差异,从而更可靠地判断特定营销活动的实际贡献程度与因果关系。同时,对于每次营销活动的具体实施过程和结果细节进行全程追踪记录也是至关重要的环节。除了数字反馈以外,还要注意收集来自客户侧的主观评价声音作为重要补充分析依据。包括站点现场观察到的顾客服务体验评论、通过服务热线或官方渠道收到的客户投诉及改进建议信息、定期组织开展的区域客户满意度感知调查结果等,这些反馈能揭示数据背后隐藏的深层问题,为理解效果成因提供重要参考方向^[3]。

3.3 闭环优化机制建立与实施

在经营压力大的情况下,必须改变营销方式,出新招、出奇招、出好招,为客户提供有特色的服务。基于评估结果构建高效的闭环反馈应用机制是确保区域精准营销得以持续改进的关键动能。首要任务是建立一个快速响应的营销策略动态微调机制。

一旦通过监测和分析发现某些营销策略执行效果偏离预期或客户反馈出现新的变化趋势,需要及时对这些策略本身进行审视和迭代更新。可能采取的措施包括对客户模型参数进行调整优化使其分类更加准确、根据顾客反应调整促销优惠的具体方式和力度大小设计或者修改原有的服务规则与流程等。伴随策略调整而联动进行的是对相关区域内各类营销资源投放优先级与预算分配比例进行重新审视优化安排,力求将有限的资源聚焦在成效最为显著的环节和潜力更大的客户群体上运行。此外,加强不同区域单元之间的经验教训沟通分享也是非常重要的能力提升路径。定期组织不同区域团队共同探讨成功做法实践、存在的共性问题以及相关优化策略的有效尝试效果总结,形成知识沉淀和扩散机制。

4 结论

综上所述,本文认为成品油销售公司开展区域精准营销可以从以下几个方面开展:区域精准营销体系是一项复杂的闭环营销活动,建立这一营销体系的基础是把握与挖掘目标区域市场的综合特征,识别与细分区域客户目标群体并提炼客户需求特征,在此基础上制定符合区域市场特征与细分客户需求的产品服务组合、弹性定价、渠道布局以及场景化的营销活动,建立客观科学的评价体系评估营销活动实际成效,进行基于大数据支持的快速应对的闭环反馈和优化。

[参考文献]

- [1]高文涛.关于成品油销售企业数字化营销的探索[J].投资与创业,2025,36(10):125-127.
- [2]沈秀霞.成品油销售企业的营销策略探析[J].投资与创业,2025,36(01):182-184.
- [3]杨健.成品油销售企业营销支出管控措施优化研究——以C销售公司为例[J].中国总会计师,2024(04):38-41.

作者简介:

孙浩强(1976--),男,汉族,甘肃庆阳人,大学本科,经济师、政工师,研究方向是零售、市场营销和非油业务发展。