

石油销售企业汽车服务市场发展策略的研究

黄胜文 张永强 崔昌英
中国石油甘肃金昌销售分公司
DOI:10.12238/ej.v5i3.922

[摘要] 由于国内百姓的越来越富裕,对生活品质有了更高追求,推动了汽车保有量的增长,而这无疑会带动整个汽车消费后市场的发展,其中最主要的部分就是汽车维修和保养。加油站作为机动车辆刚性消费场所,是汽车消费链的关键环节,具有得天独厚的流量优势,具备发展汽车服务特有的地理条件和商业环境。本文主要研究石油销售企业如何利用加油站主营业务优势和数字化技术,创新汽车服务市场,打造汽车服务新业态,开启汽车服务新模式,实现企业新的经济增长点。

[关键词] 汽车服务; 发展策略; 数字化技术; 石油销售企业

中图分类号: F426 **文献标识码:** A

Research on the Development Strategy of Automobile Service Market of Oil Sales Enterprises

Shengwen Huang Yongqiang Zhang Changying Cui
China National Petroleum Corporation, Gansu Jinchang Sales Branch

[Abstract] As the domestic people are getting richer and richer, they have a higher pursuit of life quality, which promotes the growth of car ownership, and this will undoubtedly drive the development of the whole automobile post-consumption market, and the most important part of which is car repair and maintenance. As a rigid consumption place for motor vehicles, gas stations are the key links in the automobile consumption chain, with unique flow advantages and unique geographical conditions and business environment for developing automobile services. This paper mainly studies how oil sales enterprises make use of the main business advantages of gas stations and digital technology to innovate the automobile service market, build the automobile service industry chain, open a new automobile service mode and realize the new economic growth point of enterprises.

[Key words] automobile service; development strategy; digital technology; oil sales enterprise

引言

随着加油站网络及服务的不断发展升级,加油站正在迅速成为功能齐全、服务优良、具有较强竞争力和较高品牌价值,为顾客提供全面服务的“综合性服务网络”。加油站作为机动车辆刚性消费场所,是汽车消费链的关键环节,流量优势显而易见,消费引流与转化性强,具备发展汽车服务业务独特的地理条件和商业环境。面对商机无限的汽车服务业务,石油销售企业将如何发展和运营加油站汽车服务业务?如何驱动汽车服务业务成为非油品增长的“动力引擎”?如何做好油非互动?如何利用信息化平台管控资金风险?如何利用数字化技术开启新的商业模式?我们进行了深入地调查分析和探索研究。

1 汽车服务市场行情

公安部统计的数据显示,全国机动车保有量在2021年底已经达到3.95亿辆,其中3.02亿为汽车。由于汽车保有量数字庞大,极大地带动了汽车后市场发展,其中最重要的部分包括汽车维

修和保养。近年来,汽车维修新成立企业数量上大体表现为逐年攀升趋势,从市场规模来看,2016年以来一直保持增长趋势,2020年汽车后服务市场规模超过1万亿元^[1]。在这一趋势下,汽车服务后市场在未来几年内会进入一个飞速发展期,将会有更多企业进军汽车后服务市场。

“汽车后服务市场”,顾名思义,就是汽车出售之后,为满足汽车消费者后续的一系列需求而形成的市场。该市场的业务主要包括汽车维修、保养、销售汽车用品等。从整个汽车服务行业的利润数据来分析,汽车保养占40%,汽车维修占20%,汽车配件占10%,汽车美容占10%,汽车销售占20%。其中汽车保养占整个汽车服务市场40%的比重,这说明汽车服务保养市场还有很大的发展潜力和空间。

石油销售企业在加油站布设的汽车服务行业具有很大的发展空间和客户流量,特别是随着私家车保有量迅速增长会带动汽车服务行业的飞速发展。

2 加油站汽车服务必要性分析

加油站汽车服务起源于欧美国家,在20世纪五六十年代,欧美的加油站核心竞争点放到优质全面的汽车服务。目前,美国95%以上加油站服务主要以便利店为主,同时提供汽车保养维修业务,如换零配件、充气、洗车、加水、换轮胎、喷漆、汽车美容等。许多加油站都设有自动和人工相结合的洗车服务,在加油站自助洗车已经被广大消费者所接受,并逐步推广。

2020年底,我国境内已经建成11.9万座加油站,其中45%的运营商是中国石油和中国石化^[2]。为了使石油销售企业的加油站渠道优势进一步得到拓展,服务项目由单一化走向多样化,经营领域由一元化走向多元化,打造多功能、一站式、综合型的加油站服务,扩大客户群体,增加客户粘性,已经变得十分必要。

3 加油站汽车服务业务可行性分析

3.1 加油站具备汽车服务的客户优势

加油站作为机动车辆刚性消费场所,是汽车消费链的关键环节,具有得天独厚的客户流量优势,具备发展汽车服务业务的独特地理条件和商业环境,且发展潜力十足。目前来看,加油站汽车服务市场正处于发展达到如火如荼的阶段,市场竞争主体多元化,市场规则体系趋于成熟。车前车后已经没有清晰的服务阶段,相关新技术和新模式层出不穷,说明加油站汽车服务行业的发展前景十分广阔。

3.2 加油站具备的汽车服务的渠道优势

在加油站增加汽车服务业务后,充分利用加油站的渠道优势进行品牌宣传和营销推广。在现有的客户认可的油品品牌形象基础之上,对加油站新推出的汽车服务会有坚实的信任基础,在尝试新业务后通过社交圈进行宣传。目前,加油站站点已经覆盖全国国道、省道、城市和乡村,占比45%的商业网点形成了独有的连锁店经营模式,加油站汽车服务充分利用加油站渠道与成品油销售活动组合开展线下的宣传广告和营销活动,形成一体化营销、一站式服务的营销推广模式。所以,在加油站拓展汽车服务,在与成品油销售实现互动的同时,开拓了加油客户的会员体系商务合作新渠道,促进了会员的权益实现全面化,增强了客户加油站线下商业服务的优越感。

3.3 加油站具备的汽车服务的平台优势

未来的加油站会借鉴平台发展理念,集人工智能,大数据,物联网技术于一体,构建用于管理加油站的油、气、氢、电、超市及汽服等综合服务的数字化商业平台。以先进的数字化服务模式,推动数字技术与营销深度融合,根据不同车型和消费习惯,千人千面,组合套餐,精准营销。通过移动设备、车联网的客户数据分析向客户推送定制汽车服务信息和相关营销活动。利用物联网、人工智能等技术帮油站拉新,全方位实时感知客户、优化服务和管理数据。用科技力量实现“站外10公里”引流,基于数据分析客户行为带来60%的消费增量,通过数据决策机制构建新的商业模式和加油站数字化平台生态圈,石油销售企业将在加油站平台上构建生态圈,囊括人、车和生活。构建加油站油品销售、便利店商品销售、汽车服务及加氢和加气会员体系,使加

油站成为真正的“综合服务站”,让客户充分体验到加油站线上商业服务的平台优势。

4 加油站汽车服务业务发展策略

从以上分析可知,加油站汽车服务业正在向独立的、专业的、连锁的方向发展;汽车维修服务向着现代化、网络化、专家化、数字化的方向发展;修理模式向着诊断换件型发展;职业技能向高科技性发展。面对新发展和新要求,应从以下几个方面发展汽车服务业务,打造商业模式和营销策略。

4.1 运营现状

目前,加油站汽车服务发展受限,经营状况没有达到预期效果,其主要原因如下:

4.1.1 商业模式相对固化。不论是中国石油,还是中国石化,没有建立一个在加油站层面的汽车服务品牌连锁店,无论是经营者、经营策略还是商业模式都没有创新。目前运营汽车服务在石油销售企业的“蛋糕”上蹭甜度,受原材料成本和人力成本制约,对自身建设要求不高。

4.1.2 经营规模受到限制。加油站最大优势在于刚性需求的客流,加油站汽车服务业务受到场地限制,规模不大,大部分以前建设的加油站,根本没有考虑日后要增加汽车服务业务,因此没有预留足够的场地和空间,这给当前的改造工作带来了许多困难。

4.1.3 尚未形成消费习惯。如果汽车消费者需要获取的服务涉及较大金额,且具有较高的技术难度,他们一般首先考虑的是4S店。其次出于对价格考虑,才会选择汽修厂,这类汽修厂一般收费不高,且具有一定的专业技能。如果只需要进行换胎、洗车,对技术没有较高要求,且服务金额不高,人们往往会出于便捷的考虑,选择大街小巷随处可见的洗车店。这意味着最终只有极少数人选择到加油站获取相关服务。加油站消费带有一定的刚性,但是加油站提供的车辆维修保养服务并不具有刚性。所以,还需要花费一定时间引导客户养成到加油站维修保养汽车的习惯^[3]。

4.2 服务定位

现代化加油站定位是“人·车·生活”驿站,加油站应基本具有“加油+加气+便利店+卫生间+汽车服务+其他”的服务功能,所以在发展初期,加油站将汽车服务业务作为油品业务的拓展内容,通过强化油品营销能力,为客户提供差异化服务来赢得市场,借助带有刚性消费需求特征的油品业务来积攒海量客户资源,凭借客户优势发展汽车服务业务,逐步培养客户的消费习惯,获取稳定客源,实现持续发展,最终让两种业务实现协同发展,相互促进,达到专业化、规模化、品牌化和连锁化的效果。

4.3 制定营销模式

根据加油站汽车服务现状分析,确定服务定位后,制定营销模式。

4.3.1 确定经营模式

石油销售企业汽车服务业务应与汽修等第三方专业公司合作经营,场地、设备、管理平台(含会员体系)由石油销售企业投

资,第三方只参与经营,按销售额分红。主要优势:一是弥补加油站人员对汽车服务业务在专业知识和管理经验上的不足;二是借力专业汽车服务企业的管理经验、经营策略、周转资金及客户资源,实现共赢发展;三是便于加油站管理,融入石油管理规范和文化元素;四是实现客户引流和油非互动促销,增加非油收入;五是会员卡 and 预售卡充值管理,规避资金管控风险,增加沉淀资金;六是实现加油站商业平台的融合和营销广告的植入;七是实现连锁店管理,打造汽车服务品牌。

4.3.2 确定业务范围

汽车服务的内容主要包括:洗车、快修快保、汽车美容、汽车精品店四个服务内容。洗车主要是小汽车洗车。快修快保为顾客提供四轮定位、动平衡、更换机油和轮胎、修胎和充氮气、销售轮胎和轮毂等多项服务内容。汽车美容养护主要是对汽车保养包括打蜡、封釉等业务。

4.3.3 确定人员编制

加油站汽车服店共设5岗7人,其中:经理由加油站经理兼任;维保师1名,美容师1名,收银员(导购员)1名,汽车保养员4名。

4.3.4 确定门店模式

加油站汽车服务门店按2种模式建设,分别是旗舰店模式和标准店模式。旗舰店模式主要要建在年销售8000吨以上的加油站,并且要有充足的场地和稳定的市场,不仅要创造利润,还要打造品牌,提升品牌价值。年销售小于8000吨的加油站建设标准店模式,主要以洗车、换机油、换轮胎为主,以加油站的增值服务和润滑油销售为主。

4.3.5 建立规章制度

建立规章制度,保证加油站汽车服务顺利开展。由于加油站场所是一个特种经营场所,不同于其它汽车服务场所,在管理制度制定中,必须融入加油站管理规范的相关条款,并在在实际操作中要求所有员工严格遵守,并加强考核,做到防患于未然。在服务方面制定操作标准和流程,提供标准化服务,提高服务质量。

5 结语

由加油站汽车后服务市场的相关数据可知,加油站的客户优势明显,具备提供汽车服务的良好条件。在对渠道优势和平台优势等综合分析后,得出石油销售企业很有必要快速探索并打造加油站汽车服务新模式,并进行全面推广应用,形成产业链,以提升自身实力,应对挑战的结论。并根据自身的短板和行业特殊性,明确加油站汽车服务定位,从发展战略、经营模式、人员管理、管理制度、企业文化、营销策略、资金管控等方面制定了营销和管理模式。从开创自主品牌的汽车服务连锁店,利用信息化、数字化技术建设会员体系,开展线上线下联动经营策略,这些发展策略制定对汽车服务项目的开展具有指导性意义,精准的战略定位、完善的经营管理制度,个性化的服务体系,数字化的经营转型,最终会探索出分商圈、分油站类型及规模的汽车服务发展的多元化模式,提高企业的核心竞争力。

[参考文献]

[1]互联网文档资源,前瞻网,2020年中国汽车维修行业市场现状及发展趋势分析2020年市场规模预计将为7490亿元_行业研究报告-(2021-03.04),<https://xueqiu.com/8302426719/158757651>.

[2]互联网文档资源,预见2020:2020年中国汽车维修产业全景图(附产业政策、投融资热点、市场规模等).(2020-09-08),<https://xueqiu.com/8302426719/158757651>.

[3]杨新梅.加油站拓展汽车服务市场的思考[J].中国商论,2018(22):1-2.

作者简介:

黄胜文(1973--),男,汉族,甘肃通渭人,本科,高级工程师,研究方向:加油站管理、数字化转型商业模式和人工智能应用研究工作。

张永强(1983--),男,汉族,甘肃金昌人,本科,初级工程师,研究方向:加油站便利店销售及拓展服务。

崔昌英(1983--),女,汉族,甘肃金昌人,本科,助理经济师,助理会计师,研究方向:成品油销售数据统计与分析。