

浅析依托“互联网+”打造石油销售企业综合服务转型新格局

李景梅

天津石油分公司

DOI:10.32629/ej.v2i3.144

[摘要] “互联网+”代表一种新的社会形态,将互联网的创新成果深度融合于经济、社会各领域之中,提升全社会的创新力和生产力,形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。近年来,石油市场需求不旺,石油企业之间竞争日渐激烈,石油销售企业面临着销售瓶颈。本文分析石油销售企业转型升级面临的困境,据此提出依托互联网,聚焦产品服务、客户体验和运营模式创新,形成基础服务、增值服务、互联网服务“三位一体”的服务新格局,依托线上线下融合的 O2O 模式,打造企业的差异化竞争优势,加快向综合服务商转型升级。

[关键词] 互联网+; 石油销售企业; 现代化综合服务商; 转型升级

2015 年《政府工作报告》提出制定“互联网+”行动计划,引起了多方面、多层次的关注。“互联网+”,一个新生代名词,代表的是一种先进的生产力,不单单是互联网与传统行业的简单相加,而是利用信息通信技术和互联网平台,让互联网与传统行业深度融合,创造新的发展生态。“互联网+”是互联网思维的进一步实践成果,它推动经济形态不断的发生演变,为改革、创新、发展提供广阔的网络平台。“互联网+”已经颠覆或影响了多个行业,如:电子商务、互联网金融、在线旅游、在线影视等等。同样,它也正在冲击着石油销售企业。

1 “互联网+”时代下,石油销售企业转型发展的紧迫性与必要性

1.1 石油销售企业面临的严峻形势

近年来,国际油价连创新低,市场需求不旺,特别是柴油需求萎缩,为石油销售企业扩销增量带来巨大压力,企业间竞争日渐升温。同时,国家能源政策调整,进口原油使用权放开,供给过剩的局面进一步加剧,油品经营正逐步走向“微利”时代,企业面临的经营创效压力前所未有。成品油需求增长保持在 2.2%的低水平,且天然气等新能源消费大规模增长,对汽油、柴油等油品的消费持续放缓,甚至出现负增长,逐年递增的发展成本和更加市场化的国家政策都从各方面制约着企业的盈利能力,油品销售盈利能力逐年下降(如图 1 所示)。

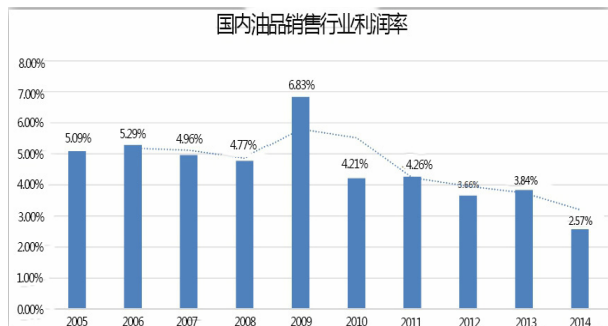


图 1

1.2 互联网经济对传统企业带来巨大冲击

随着互联网经济的蓬勃兴起,颠覆了诸多行业的游戏规则,传统行业遭受巨大的冲击,促使他们创新求变、转型升级。如:微信对三大电信运营商的语音、短信业务的冲击;滴滴等打车软件打破了传统出租车行业垄断、高利润的格局,实现了资源高度共享、高度融合,彻底改变了出租车行业的游戏规则。我们必须顺应历史潮流,充分利用互联网,实现“弯道超车”,化挑战为机遇,如果故步自封,不求转变,结局只能是被时代所遗弃,慢慢退出经营舞台。

因此,在互联网技术崛起的大背景下,石油销售企业如何应对挑战,切实转变营销思路,彻底摆脱以往传统的营销方式,进行成功转型,是石油销售企业面临新课题。

2 “互联网+”背景下石油销售企业转型发展的现状及瓶颈

2.1 管理理念滞后,缺乏互联网思维和创新意识

传统石油销售企业的管理理念通常是建立在经验的基础上,往往滞后于互联网时代的发展步伐,主要体现在:一是传统的理念仅仅停留在实体渠道层面,难以支撑互联网新业态的发展。互联网市场机遇驱动带来的业务迅速发展,难以通过规范化管理来控制,形成了管理滞后的现象,市场响应慢、需求响应慢,必然导致竞争节奏跟不上对手,制约了企业的发展步伐。二是传统的技术架构难以支撑互联共享的需求。大部分企业采用的是传统的以服务器为中心的 IT 基础架构,造成了资源利用率较低、建设周期长、采购及维护成本高昂、技术支持和部署压力大、资源难以共享等劣势。三是业务流程建立在传统的经营理念、体制机制、思维习惯、操作流程和内控制度下,缺乏能动性与创新能力,不适用于互联网经济的新需求。

2.2 客户认知固化,缺乏差异化竞争优势

大多社会客户对石油销售企业的认知仅仅停留在成品油销售层面上,对石油销售企业经营非油品和提供服务尚缺乏消费欲望和购买力,大都处于观望阶段;同时,石油销售企业经营的非油品和提供的服务无论从种类上还是价格上,都与竞争对手不相上下,存在严重同质化现象,缺少特色产品

和专属服务,离打响自身品牌效应、打造差异化竞争优势还具有一段距离。这些因素也在一定程度上制约了石油销售企业转型的步伐。

2.3 传统企业在转型过程中易走进误区

有些传统企业仅仅看到了互联网经济给企业带来的利益,而忽视了互联网经济本身的内涵,没有深入分析互联网经济时代中的企业自身的优势,选择盲目转型,在实际转型过程中由于对互联网概念不清晰,常常造成互联网手段的混淆,走入一些转型误区。如:一是微信、微博营销不等于网络营销,网络营销的本质是营销,微信、微博只是互联网产品的形态,并不代表网络营销。二是网上开店不等于电子商务,电商是企业利用电子网络和相关技术为当前或潜在的客户创造更高的价值,增加和顾客的互动交流、在线品牌拓展、增加服务价值,并不是入驻天猫、京东或自建网络商城就是电商了。三是信息化不等于互联网化,互联网化在企业经营过程中,更加注重“人”的作用。四是外包方式不能根本解决人才瓶颈,一定要在借助第三方公司外脑和外力的同时,大力发展自己的互联网人才队伍,提升内生能力、做好企业人才培养才是长久之计。

3 借力“互联网+”推进石油销售企业向综合服务商转型发展

3.1 转变观念,营造健康融合的石油销售企业互联网生态

互联网思维对社会的影响,已经不仅仅限定在思想层面,更是逐步进入实践行为层面。互联网思维是一个完整的体系,是思维方式、技术手段、价值的有机结合,是传统企业互联网转型的制胜关键。首先,需要转变观念,树立“互联网+”思维,用互联网思维武装全体人员,用互联网精神来改造石油销售企业内部的经营管理及其上下游价值链,坚持“平等、开放、协作、分享”的互联网精神。其次,石油销售企业高层领导需要制定“互联网+”营销战略,深入理解互联网思维和互联网经济,用“互联网+”手段推进企业转型,调动企业人、财、物等各项资源,全力支持转型工作开展。最后,成立专门的“互联网应用领导小组”和“跨部门的组织、统一协调”小组,整合信息、零管、非油、业务、财务、企管等部门资源,运用互联网改造石油销售企业业务流程和制度体系,明确各线条的职责,各部门协调合作,共同推进石油销售企业转型升级。

3.2 以客户为本,利用互联网大数据开展精准营销

强化“以客户为中心”的服务理念,以微信、APP以及电商网站为三大入口,凭借微信平台广泛的社交优势和营销手段持续向APP和电商网站引流,从而打造专业化客户服务平台,为每一个客户建立一套全维度画像,利于开展全方位客户关怀,为客户精准营销奠定基础。

依托大数据分析平台,对客户的海量数据进行分群和特征分析,挖掘有价值的信息,精准定位客户层次及消费需求(如图2所示),在不同阶段为客户定制研发专属产品和服务,形成基础服务、增值服务、互联网服务“三位一体”的服务

新格局。



图2

建立以客户为中心的石油销售企业价值提升体系,将客户体验升级为企业经营管理考核的重要指标的同时,也为企业提升产品质量、提高服务效率、开发符合市场的新产品提供指导性借鉴意义。

3.3 拓展营销思路,引领科技创新,打造新型销售企业

3.3.1 研发电商平台、手机APP,引领业务迈进移动智能化

打造全球性的电商平台,互联网已经把世界连成一体,企业必须要有放眼全国乃至全球的大视野,平台要具备跨界融合、创新驱动、以人为本和开放生态等特性,涵盖企业经营活动的任何环节。

截至2016年6月,我国手机网民规模达6.56亿,智能手机的风靡与APP数量的多少和可玩性密不可分,二者可谓相辅相成。Gartner最新数据显示,2013年移动App Store年度下载量达1020亿次,APP在很大程度上改变着人们的娱乐、生活甚至工作方式。目前,社会上已有多家公司推出了加油APP,并试图通过“互联网+”理念在加油站领域分得一杯羹。

我们应凭借企业自身优势,顺应时代潮流,大力研发手机APP功能,在APP上实现电商功能的同时,实现预约加油、充值、支付、论坛等功能;车到加油,从加油到付费开票的过程完全在手机端完成,无需下车就能够轻松体验到一站式加油服务的便利与快捷。提供附近加油站定位导航、营业状态、油价以及排队等候车辆数量等信息,为车主推荐最近最优惠的加油站,并合理规划行车加油路线,打造移动互联网加油新概念;提供违章查询、道路救援,快速拨打救援电话,为车主提供附近汽车服务联盟商家,查询客户账单、发票信息等,畅享舒适人、车生活,打造企业差异化竞争优势。

3.3.2 “互联网+移动加油站”,解决客户加油难题,拓展经营范围

据统计,截止到2014年,中国有650万工程机械用户,每年消耗柴油近1万亿元。这些用户,在铁路、公路、农田水利、港口、码头、基础、大型施工场地等基础设施建设施工现场,常年遭遇加油不便等难题,除此之外,还有许多工业园区的企业内部车辆、工程专项作业车辆等都面临不能外出上路加油的尴尬局面。

依托企业的品牌优势和现有加油站的分布优势,借助互

联网因地制宜地发展移动加油站业务,可有效解决这些用户的“加油难”问题。通过互联网平台统筹流动加油站,客户下单后,信息传达给距离最近的移动加油站,就近配送到目的地。同时,这些地方涵盖了大量非油品的消费群体,送油的同时可顺带销售非油品等日常用品促进非油品销售。此举在解决用户难题的同时,将进一步拓展销售企业的经营范畴和获利能力。

3.4 多方位拓展非油品业务空间,转型现代化综合服务商

根据加油站的场地条件和周边消费商圈情况,积极拓展非油品新业务范畴,让消费者在享受加油服务的同时,可以在便利店中购买饮料、日用品等物美价廉的商品,在快餐厅品尝到美味的快餐,在汽服店为汽车美容、换油、修理等“一站式服务”。通过国内外、系统内外的油非贡献度对比(如图3所示),未来非油品业务提升空间巨大。

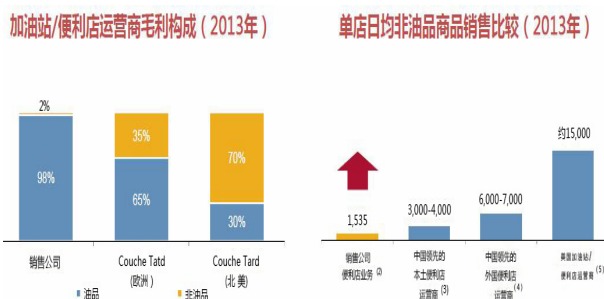


图3

我们拥有3万余座加油站,这3万多座加油站的地理位置能够在全国构建一张相互连接的实体网络,同时拥有1.5亿张IC卡和9000万活跃客户,充分利用线下网络优势,依托电商平台、APP平台等信息化手段,营造销售企业O2O新商业模式,将分散在全国各地的石油销售企业活跃客户“吸粉”至线上,形成石油销售企业的粉丝经济,并利用线上客户规模优势,吸引供应商、合作伙伴、外部商户入驻,引流营销资源和外部消费群体,实现“立体”经营,促进线下业务持续扩张,打造石油销售企业特色的、具有持续生命力的石化生态圈。

一是开展土特产业务。中国产业调研网发布的2016年中国土特产现状调研及发展趋势走势分析报告认为,随着当今人们生活水平的不断提高,人们越来越注重健康养生,对于食品的消费理念因此发生了很大的变化,更加偏好食品的安全、绿色、营养等特性,崇尚“绿色天然、营养健康”的消费理念。而据阿里巴巴的研究资料显示,电子商务历经10多年发展,农产品是渗透率最低的类目,不足1%,在电商领域仍是一片蓝海,据统计,2014年农产品销售额高达1000亿元,土特产网上销售的前景不可估量。依托石油销售企业地理位置及品牌价格优势,与当地土特产批发商合作,在电商平

台上销售全国各地的土特产,实现增加企业业务种类与当地百姓创收的共赢局面。二是发展餐饮、住宿业务。在公路干线及高速沿线的加油站开展餐饮、住宿业务,客户通过手机APP提前预约下单订餐,到站凭APP领餐吃饭,减少客户等候时间,同时开展小时房业务供客户短暂休息。三是大力发展非油品批发业务。全国各地的居民区分布着大量小型便利店及超市,市场空间巨大。企业非油品采取集团采购模式,相比其他竞争者具有更大的价格优势,同时借助电商平台可以提供更便捷、更优质的服务。依托石化品牌、非油品资源及加油站分布优势,将非油品业务拓展到批发环节,争取到这部分市场份额。四是发展汽服相关业务。据英国《经济学家》刊载,对汽车服务市场的潜力和前景进行分析得出结论:在成熟的国际汽车市场中,有50%-60%的利润是在服务领域中产生的。随着我国汽车工业的高速发展,社会汽车保有量急剧增加,给汽车服务业带来了极大商机。在条件成熟地区与具有一定实力的汽车售后服务公司合作,借助加油站分布优势,提供汽车清洗、美容、换胎、保养和汽车配件等基础汽车服务以及代客维修、汽车租赁、保险销售业务等。五是开展互补营销。借助客户服务平台,积极发展油非互动。客户充值、加油时送易捷、汽车保险、洗车、维修等优惠券,客户在保险公司办理保险或者在汽车服务公司保养修理车辆时赠送加油充值卡或易捷优惠券,做到客户相互引流。六是开展菜鸟驿站业务。依托加油站分布优势,选取合适的加油站开展菜鸟驿站业务,将易捷便利店作为快递自提点,引流客户到站消费。

4 结束语

随着“互联网+”时代的到来,石油销售企业面临的形势日益严峻,如何抓住时代机遇、转型发展,成为石油销售企业变身综合服务商的重中之重。在转型过程中,石油销售企业打破传统观念、融合互联网思维,以客户为中心、开展精准营销,创新营销思路、拓展经营范畴,借助自身优势打造石油销售企业独具特色和持续生命力的现代化综合服务商。相信基于互联网、大数据、云计算提供的高性能服务,随着石油销售企业高层领导对互联网思维和互联网经济深入理解,石油销售企业“互联网+”建设将会揭开新的篇章,向现代化综合服务商成功转型是发展的必然。

[参考文献]

- [1]胡小丹.互联网思维与传统企业再造[J].中小企业管理与科技(中旬刊),2016,(02):10.
- [2]王通杰.移动互联网创新研究[J].互联网天地,2014,(1):38-41+47.
- [3]李海舰,田跃新,李文杰.互联网思维与传统企业再造[J].中国工业经济,2014,(10):135-146.