

就地过年 对油品销售影响几何?

编者按:为减少疫情传播风险,我国多地提倡春节假期非必要不流动,引导群众就地过年,群众消费需求发生较大变化,油品销售市场也较往年呈现新情况。就地过年对油品销售有哪些影响,销售企业如何应对,为今后开展节日营销积累了哪些经验?本期专题访谈总部和企业相关专家分析市场机遇与挑战,报道销售企业应对市场变化的新举措。

市场概览

油品销售呈现分阶段分区域特点

与2019年同期比,销量呈下滑态势 与2020年同期比,销量逐步回升

本报讯 近日从油品销售事业部了解到,受疫情影响,就地过年影响,春运前后,汽油消费呈现较为明显的3个阶段。第一阶段:春运启动前的提前返乡现象较明显,春运前半个月汽油销量较未受疫情影响的2019年同期增长1.0%。第二阶段:春运启动后到腊月二十八,往年集中返乡的春运高峰现象基本消失,汽油销量较2019年同期大幅下降两

成。第三阶段:除夕前一天开始,出现第二波返乡小高峰,节日期间汽油销量降幅有所收窄。腊月二十九至正月初五,与2019年同期对比,油品零售总量下降约两成。

分区域看,长三角、珠三角等地区劳务输入大省及西南、西北等疫情较平稳地区销量表现明显好于其他地区,华北、东北地区销量受疫情影响较大,华中地区受跨区域流动性需求减少影响,销量降幅也较明显。春运启动到正月初五,对比2019年同期,东北地区汽柴油销量降幅达40%至50%,华北地区柴油销量降幅达20%,华东、华南地区汽柴油销量降幅均在两位数以内。与2020年同期相比,成品油销量逐步回升。

(黄昌)

跨区域流动减少影响成品油消费

2021年春节假期前6日,全国铁路、公路、水路、民航发送旅客 **7724.3万人**

比2019年同期下降 **76.4%**,比2020年同期下降 **43.1%**



公路累计发送旅客 **5482.0万人次**

比2019年同期下降 **78.8%**,比2020年同期下降 **49.2%**



全国高速公路累计流量 **1.76亿辆**

比2019年同期下降 **22.40%**,比2020年同期上升 **97.31%**

(据交通运输部统计)

腊月二十九至正月初五,与2019年同期对比,油品零售总量下降约两成

春运启动至正月初五,对比2019年同期:



东北地区汽柴油销量降幅达 **40%至50%**

华北地区柴油销量降幅达 **20%**

华东、华南地区汽柴油销量降幅均在 **两位数以内**

企业行动

油品不断档 服务不打烊

北京石油做好服务保障工作

油品销量较2020年同期增长69.5%

本报讯 记者王来曹 谭伟春报道:“今年的车流量较去年增加,我们提前做好各项预案,保证加油站不断电、不断网、设备故障及时处理。”2月11日,北京石油西北片区经理万鹏到新家堡加油站看望员工时说。春节期间,北京石油强化管理,提升服务,制定预案,全力保障油品供应,油品销量较2019年同期下降16.4%,较2020年同期增长69.5%。

针对就地过年、车流量较往年增加的情况,公司增加春节期间值班人员,调度人员保持24小时联系畅通。加强运输车辆调度,加大夜间配送力度,减少日间配送压力。

公司将脱销当成经营事故对待,通盘考虑就地过年人数增加等现实情况,总结历年节前消费规律,提前垫高加油站油品库存,根据库存变化延长加油站接卸时间,保证油品不脱销不断档。

“从大年三十的调度数据看,今年的终端成品油需求较去年增长20%以上。我们通过一次管输与二次调送密切配合,优化资源摆布,全力保障春节期间成品油供应。”北京石油调度值班班长常乐说。

针对节日期间加油站作业频繁、车辆多、人员复杂的特点,公司抓好施工安全、员工安全和公共安全,做好安全环保日常巡查和隐患排查,加强疫情防控管理和员工安全教育。

上海石油抓实节日市场销售

油品销量比2019年同期增长20%,比2020年同期增长62%

本报讯 2月19日,从经营分析会获悉,上海石油在春节长假期间,油品销量逆势增长,比2019年增长20%,比2020年增长62%。公司通过组织志愿者、保障配送、加油卡营销等举措,多措并举抓实节日市场销售。

上海异地就业人员就地过年者有七成,离沪人员较往年减少。预报节日天气总体晴好,市民出行热度高。针对市场新特点,公司在节日消费集中、人员密集区域站点,成立应急志愿者小分队,到各站点疏导车流,提高加油效率。

在配送保障上,公司紧盯加油站库存变化,及时补足库存。物流中心24小时安排人员值守,加强与加油站对接,根据市场需求及时调整配送计划。在A级景区周边加油站安排专人监控油品库存,确保油品不脱销。

公司开展加油卡充值赠礼营销活动,利用节前消费旺季,鼓励客户大额充值。其中沪东分公司香山加油站单日售卡量较高,员工通过转发朋友圈、在客户群发布活动信息等方式积极推荐,带动大客户、老客户办卡充值。

(尚和)

广东石油开拓热点区域市场

机出零售量同比增长113.6%,其中汽油销量增长139.2%

本报讯 广东石油针对春节期间市场变化,迅速调整营销策略,一手抓好热点城市常态化保供,一手抓好周边旅游景区、县域市场成品油供应。2月以来,全省机出零售量同比增长113.6%,其中汽油销量增长139.2%。

广东作为劳务输入大省,春运返乡车流较往年下降42%。广东石油重点梳理12个地市668座位于城区主干道、大型社区、商业区周边加油站作为重点保供站,根据以往3年春节出行路线图和高峰时段,调整员工排班,确保节日期间客户出行用油需求。

公司提前谋划,结合乡村自驾游兴起的趋势,做好传统旅游景点周边网点服务。关注“农家乐”“渔家乐”、生态游等新兴旅游线路,锁定位于乡镇、三四线城市的490座加油站作为县域保供站,调节配送节奏,加大资源倾斜力度,确保油品和非油品供应。2月以来,县域保供站中超过80%实现销量增长,单日日均销量增幅最大的超过350%。

利用就地过年导致车流高峰减少的契机,公司改善内部管理,在全省加油站开展“新一站一策”提升工程。今年以来,全省598座加油站实施“新一站一策”,完成4291项地面划线、绿化修理、店面亮化等门面工程,推广网络提速、设备维修、即时绩效等效率工程,单日日均增量超过110吨,客户满意度达99.8%。

(黄嘉莉 邱少娟)

江苏石油开展暖市营销活动

汽油销量保持稳定,柴油销量同比增长9%

本报讯 春节期间,江苏石油扎实做好油品保供工作,开展“一个在路上的家”暖市营销活动,为客户送温暖。公司汽油销量保持稳定,柴油销量同比增长9%。

“我们根据节日市场消费特点,结合私家车集中出行、汽油消费量大的情况,增加高速公路、国(省)道沿线及旅游景区库站汽油储量。在重点站提前安排资源调配,保证油库汽油库存高位运行。”公司零售副经理朱兆宏介绍。

为保证重点地段、重点区域资源不断档,公司打破原有汽柴油配送车辆比例,将部分柴油配送车调换成汽油配送车,同时合理调整驾驶员、押运员的作息时间,确保配送安全、及时、到位。做好油库实物库存、在途资源、日均发货量等资源测算,及时掌握加油站销量变化,及时安排送货,保障加油站供应。

公司开展“一个在路上的家”春节暖心营销活动,在全省500座司机之家,向客户赠送一次性医用口罩。开展“牛年送福”活动,对新办冬奥卡充值、现金转卡充值、一键加油充值等客户,赠送定制版抱枕、小牛玩偶和新春福袋。

“大娘,水饺您尽管吃,锅里还多着呢!”在江苏徐州石油堤北加油站,员工热情地招呼环卫工人一起吃水饺,为他们送新春祝福。公司常态化开展春节关爱环卫工人活动,受到广泛好评。

(张白)

专家访谈

节日油品销售挑战与机遇并存

- 总体情况:成品油市场需求不旺,油品销售呈现整体下降趋势
- 市场特点:刺激油品零售市场增量,跨省跨市客户成品油消费需求被抑制
- 销售措施:节前提前锁定客户消费量,紧抓一、二线城市周边旅游景点
- 工作建议:有针对性开展差异化精准营销,注重县市新城区和乡村新兴市场

访谈嘉宾:



北京石油零售中心市场运营管理部主任 石力



上海石油零售管理部经理 张成



广东石油零售中心经理 徐敏



江苏石油零售中心副经理 朱兆宏

1、春节期间,油品销售市场总体情况如何?

石力:受就地过年政策和北京及周边地区疫情影响,春运期间,北京迁出规模指数下降幅度超过55%,春节假期接待旅游总人数663.2万人次,仅恢复至2019年同期的81.7%。节日期间,北京石油油品销量较平时下降30%,其中汽油销量下降27%,柴油销量下降54%;较2019年同期下降16.4%,较2020年同期增长69.5%。

张成:上海市政府倡导留沪过年,节日期间加油站客流量同比增加,汽柴油零售量双增长,与历年同期相比增长明显。考虑到2020年疫情特殊影响,对比2019年春节长假,上海石油油品销量增长18.9%,其中汽油销量增长14%,柴油销量增长60.1%。得益于市民短途出行持续攀升,市内高速公路总流量为604.97万辆次,较2019年同期上升10%;快速路总流量为1060.85万辆次,较2019年同期上升9%。

徐敏:春节期间,受疫情防控影响,广东省倡导就地过年,减少人员、车辆流动。总体来看,与2019年同期比,广东石油油品销售呈现整体下降趋势。

朱兆宏:受春节就地过节影响,成品油市场需求不旺,江苏地区汽柴油销量均未达到前两年春节期间的销售规模。自1月28日春运开始至正月初六,江苏石油汽油销量较2020年同期下降2.3%,较2019年同期下降9.7%;柴油销量较2020年同期下降10.3%,较2019年同期下降23.1%。

2、就地过年对油品销售市场有哪些影响?

石力:从地理位置看,高速路加油站销量降幅高于市区加油站近25个百分点,节日期间较节前销量的降幅低于往年。1月受周边地区疫情影响,成品油零售市场需求大幅下跌,2月疫情形势向好,北京市民积极就地过年,一定程度上刺激了油品零售市场,其中市区成品油销量好于预期。预计2月机出零售量超目标计划的8%。

张成:一是上海净流出人口较往年明显减少。今年受疫情影响,在上海就业的外地人员在上海过年比例约七成,带动了成品油零售增量。二是春节返乡高峰提前。返乡人员较往年明显提前离沪,根据百度地图春节迁徙大数据显示,今年离沪高峰在腊月十五左右,较往年提前6天。同时,往年节前一周是离沪最高峰,而今年节前一周离沪指数平稳,比腊月十五当天的迁出指数还低。

徐敏:人员流动减少,势必造成车流量下跌。无论是省内返乡、跨省返乡或就地过年,车流量均比往年下跌。在此情况下,广东省内中短途及市郊区等重要热点,受到居民的青睐,春节期间保障景区周边加油站油品供应尤为重要。

朱兆宏:一是受疫情防控政策影响,跨省、跨市人员流动大幅减少,大部分跨省、跨市客户成品油消费需求被抑制。二是客户聚餐、拜年等消费需求减少,对成品油销量带来影响,整体市场需求不旺。三是柴油销量在春节期间出现逆势上涨,对比2019年末受疫情影响,大年三十到正月初六,江苏石油柴油

3、销售企业有哪些新举措应对就地过年?

石力:销售企业一是保证加油站在岗员工数量,保持员工队伍稳定。二是加强节日物流保障联动,保证各标号油品不脱销。三是节前、节后开展汽油体验日营销,在2月受节日影响汽油整体销量较低的情况下,北京石油爱跑98号汽油销量同比增长154.7%,环比增长40%,占高标号汽油销量的6.4%,较活动开展前提高4%。

张成:上海石油落实当班员工吃好年夜饭工作,关心关爱一线员工。组织安排各分公司做好节日期间市场运行监测工作,做到发现异常情况及时上报。在节日前夕,开展加油卡充值赠礼营销活动,利用节前消费需求较旺时机,提前锁定客户消费量。开展易捷购物年货节活动,营造节日喜庆氛围,提升非油品销售额。

徐敏:由于部分地市呈现提前返乡现象,广东石油提前部署进入春节状态,从人员增配、资源保供等方面做好保障。紧盯一、二线城市周边旅游景点,安排员工留守上班,做好春节期间服务,开展留守员工“春节七天乐”、节日慰问等活动,让留守员工安心上班。

朱兆宏:根据节日市场消费特点,结合全省苏南、苏中、苏北私家车通行特点,在重点站提前安排资源调配。在服务方面,切实做好春节期间保供暖市工作,满足客户节日出行和生活消费需求,打造良好企业品牌形象。

4、对做好今后节日油品营销有哪些建议?

石力:今年春节,我们加强预判,提前垫高加油站油品库存,合理安排管输和油罐车车辆调度;提升服务,加强现场管理和秩序维护,确保加油车辆通过率。今后,还要完善客户画像,在为客户提供精准服务和个性化服务上下功夫。

张成:今后节日营销一是充分厘清客户需求与政策变动之间的关系,做好研究预判,及时采取措施应对。二是根据不同节假日开展差异化、精准营销,满足不同客户消费需求。三是以客户需求为导向,优化全自动洗车机布点,增强客户黏性。四是运维好更多的卡车司机之家,满足柴油客户休息、吃饭需要。

徐敏:就地过年给了我们值得借鉴的经验。一是随着省内高速公路路网通,出行高峰不再集中,而是逐步平缓;二是各市县的新城区,有望成为新的销量增长点;三是就地过年和省内返乡叠加,让我们更注重服务质量,加大三、四线城市洗车机上线布局,服务好乡村新兴市场。

朱兆宏:节日营销应提前谋划,针对客户需求,有针对性策划春节营销活动。满足客户疫情期间“零接触”加油需求,在持续做好疫情防控的同时,提前谋划分区域、分油站稳量增量措施。抓住节后企业复工机遇,以商圈调研分析、“一站一策五率”提升为抓手,全力以赴提升销量。

(曹华 王寅隽 陆佳宏 黄嘉莉 张白 采访整理)