

加油站便利店自有品牌商品开发与营销

Development and Marketing of Self-branded Products in Gas Station Convenience Stores

崔锦

Jin Cui

中国石油山东销售公司 中国·山东 济南 250000

Petro China Shandong Sales Company, Jinan, Shandong, 250000, China

摘要: 论文主要从加油站便利店自有品牌开发的意义入手,结合国内外超市、便利店自有品牌经营的成功经验以及中国石油销售企业在自有品牌商品经营方面的成功案例,立足于加油站便利店自有品牌战略实施的SWOT分析,提出现阶段加油站便利店自有品牌开发与营销策略,着重论述了从精选自有品牌商品、供应链优化及整合营销传播来开发维护自有品牌的经营之道。

Abstract: This paper mainly from the gas station convenience store private brand development significance starts, combined with the successful experience of private-brand management in supermarkets and convenience stores at home and abroad, and the successful cases of Chinese petroleum sales enterprises in the management of private-brand goods, based on the SWOT analysis of the implementation of the self-brand strategy of the gas station convenience store, this paper puts forward the development and marketing strategy of the self-brand of the gas station convenience store at the present stage, this paper focuses on the development and maintenance of private brand management from the selection of private brand goods, supply chain optimization and integrated marketing communication.

关键词: 加油站; 便利店; 自有品牌

Keywords: gas station; convenience store; private brand

DOI: 10.12346/emr.v5i1.8267

1 自有品牌发展概况及趋势

零售商自有品牌的出现是商业竞争发展到一定阶段的产物,是零售商为了突出自身形象,维护自身竞争地位,充分利用自身的无形资产而采取的一种竞争策略^[1]。市场经济已超越产品经济阶段进入品牌竞争时代,创建和发展自有品牌成为零售商维持竞争优势的必然选择^[2]。

自有品牌战略在国外已有几十年的历史,欧美的大型超级市场、连锁商店、百货商店几乎均出售标有自有品牌的产品。全球零售业市场自有品牌占比约为16.3%,但中国市场这一比例仅为0.5%,还有很大的提升空间。欧洲、北美市场自有品牌销售份额高于全球平均水平,尤其在欧洲快消品市场上,自有品牌销售份额高达32%,并且还继续保持着强劲的发展势头。

从趋势而言,近年来中国零售业自有品牌的增长速度在不断加强,中国强大的制造业能力和零售业所具有的多方面优势结合将为自有品牌的建设带来巨大的推动力,在满足消费者日益多元化品质消费需求的同时,也将为未来经济加快复苏提供有效助力。

2 加油站便利店实施自有品牌战略的机会与优势

加油站便利店作为一种新兴的零售业态,在中国中石油、中石化等石油企业已进入快速发展阶段,但在经营上也存在着诸多难点和痛点,其中一个重要的原因就是加油站便利店普遍缺乏有竞争力的战略性商品。而实施自有品牌战略是提升企业自身的创新能力、形成差异性的竞争优势的非常重要

【作者简介】崔锦(1984-),女,中国山东莱西人,本科,中级经济师,从事经济管理、工商管理、企业管理研究。

的途径^[1]。

2.1 O (Opportunity) 机会分析

一是中国市场对于小众多元品牌的接纳与欢迎，这些均为自有品牌在中国的发展提供了良好的基础。随着便利店针对市场需求的自有品牌不断推出，使消费者认识到便利店的自有品牌产品并不是低质的廉价品，而是具有高价值感的优质产品。二是中国消费者对于自有品牌有较高的购买渗透率（商超购物者 71%，便利店购物者 64%），成为自有品牌发展的充分条件。三是中国零售市场发达完备的制造产业链，为零售商寻找自有品牌合作厂商提供了便利与价格优势。

2.2 S (Strength) 优势分析

一是信誉优势。作为国内新兴的非油品业务，中国石油打造的 uSmile 昆仑好客便利店品牌，已经在多年的成长中积累了海量优质客群，非油业务年销售收入达 300 亿元，收获了市场的认可。二是领先优势。加油站便利店零售业是与消费者生活联系最为紧密的行业之一，在打造自有品牌方面，能够更为及时、准确地通过消费数据来掌握消费者需求，进而推进相关产品的研发、生产。三是渠道优势。中国石油加油站网络健全，网点分布广泛，拥有 1.9 万家 uSmile 昆仑好客便利店，自身具有渠道、营销等方面的优势，可以通过更大量的集采和更高效的营销模式，更好地与消费者建立联系，从而让自有品牌获得更为快速的成长。四是利润优势。中石油昆仑好客公司早在 2017 年就统筹推进全国各省区公司自有品牌开发，严选当地名、优、特商品，并在整个中石油销售系统形成了一个强大、可靠、可持续性的自有品牌商品供应链体系。实现了从厂家直接到店面的供应链优化，产品采购成本大幅降低，在销售价格有优势的基础上，自有商品平均比制造商品品牌采购成本降低 20% 以上，毛利空间得到明显提升，销售业绩增长迅速，逐渐成为非油业务新的利润增长点。

3 加油站便利店自有品牌开发与营销策略

3.1 以消费者为中心的自有品牌商品选择策略

精选自有品牌商品种类是开发成功与否的关键要素，虽然自有品牌的开发存在很高的潜在利润，但并非所有的商品都适合发展自有品牌^[2]。自有品牌打造的核心是把握市场趋势、研发新品，满足消费者更为多元化的品质消费需求。

3.1.1 能够发挥加油站便利店自身优势和实力的商品

车用风挡玻璃水是受加油站消费群体较为青睐的商品，中国石油山东销售公司充分考虑加油站便利店在润滑油、汽车用品类产品上的经营优势，开发了自有品牌冬季型、夏季型两种畅销品种，在其自有销售渠道的年销售额达到 800 万元以上，自有商品毛利率较同类制造品牌的品牌翻一倍。

3.1.2 销售量或购买频率高的商品

包装饮料是加油站便利店三大畅销品类之一，销售占比

仅次于润滑油、香烟，水饮料则是包装饮料中销售量最大的小类。中石油昆仑好客公司在全国加油站便利店推出自有品牌武夷山天然矿泉水，该商品经营多年来深受加油站有车一族消费者欢迎，主要畅销品种为中包装 500~600ML 规格，年均销售量达 700 万箱。

3.1.3 疫情防疫类的商品

疫情带来的额外诉求，使得消费者愿意为某些产品特性支付更多，例如抑菌 / 杀菌功能、原料安全健康、增强免疫力等。因此，自有品牌的发展可以此为抓手，针对消费者疫情后的诉求打造产品、进行沟通与营销，从而赢得消费者的关注与认可。中国石油山东销售公司准确把握后疫情时代消费者需求变化，重点开发了生活用纸、酒精消毒湿巾、皂类、洗衣液、洗手液、洗洁精、空气净化剂等自有商品品类。从厂家直接到店面的供应链优化，产品采购成本降幅达 20% 以上，利润空间得到明显提升。

3.1.4 产地优势商品

充分利用产地优势，从源头上采购缩短产品链路，从而提升自有品牌的综合竞争力。发挥中石油昆仑好客公司总部集采、各省区销售公司互采优势，中国石油山东销售公司在加油站便利店设立全国原产地直采商品专区，引进内蒙古牛肉干、新疆干果等全国性自有品牌商品 400 余种，让产地直采、质量可控、性价比高的自有商品越来越多地走进消费者的生活，不断优化购物体验。

3.1.5 时尚性强的商品

时尚性强的商品，如玩具、小礼品、积分兑换商品等，可以利用加油站便利店接近消费者、了解需求趋势、渠道短等优势，迅速开发，及时上市，使顾客产生一种“新潮”“流行”的感觉，体现自有品牌的领先优势。

3.2 优化供应链不断降低成本的策略

企业要站在一个全局的角度上，整合企业内外部资源，对开发自有品牌所涉及的全部成本进行细致的评估，不断降低采购成本。

3.2.1 渠道流通成本

中国石油山东销售公司通过直接与厂商合作生产自有品牌商品，缩短了消费者、零售商与制造商之间的链路，大大降低了渠道流通成本。致力“制售同盟”构建，强强联合拓市场。做好终端销售的前提是强有力的供应链前端支持，选择实力强大的生产厂家和企业合作，构建从供应商、原料商、生产工厂、物流商、顾客等全价值链的制售同盟。制售同盟的构建，有利于形成合力，共拓市场，有利于优化产品运营成本，有利于增强品牌可持续发展的竞争力。

3.2.2 交易成本

自有品牌供应链采购管理由于零售商与制造商建立了战略合作伙伴关系，办理供应合同的手续大为简化，不再需要双方询盘、报盘及反复协商，交易成本也因此大为降低。自有品牌供应链采购要从一般交易管理转向外部资源整合管

理。中国石油山东销售公司具体从以下四个方面着手。一是和制造商建立长期互惠互利的战略合作伙伴关系，保持供需双方的合作诚意以及参与双方共同事务的积极性。二是参与产品设计和产品质量控制过程。三是通过市场信息反馈改善供应商提供的产品质量。四是协调制造资源计划，在出现资源短缺的情况下，优先保证自有商品供应链的正常运行。

3.2.3 信息成本

自有品牌订购生产有信息成本，可通过双方建立自有品牌战略合作伙伴关系，供需双方共享库存数据，使采购决策过程变得透明，可以减少需求信息的失真。中国石油山东销售公司搭建了加油站便利店与自有品牌制造商互联互通的货品管理信息系统。在订货过程中不断进行信息反馈，修正订货计划，使订货量与需求量保持较高的一致性，使得自有品牌商品供应链系统能够快速响应客户的需求，从而降低库存成本，提高物流速度和库存周转率。

3.2.4 风险成本

结合实践经验，自有品牌存在商标注册驳回导致生产物料报废等可能给企业带来损失的风险。通过商标注册建立知识产权风险防范机制，这是在自有品牌供应链风险管理中采取的重要措施。中国石油山东销售公司根据经营需要丰富商标的注册类别，规划每个品牌商标的适用品类，先后注册申请了自有商标10个，涵盖117个小分类，每个商标分别着重注册了不同品类，确保涵盖清洁个护用品、日用品、食品饮料、生鲜果蔬、汽车用品等主要大类商品。

3.3 整合营销传播触达目标受众的策略

整合营销传播与传统营销中“以产品为中心”相比，更强调“以客户为中心”，强调和客户进行多渠道沟通，从而建立品牌关系。

为了将自有品牌信息有效传播到目标市场中，中国石油山东销售公司将营业推广、广告促销、人员推销等各种沟通方式进行整合，运用加油站便利店各种媒体和促销组合工具，调动加油站便利店导向性营销资源，突出促销核心诉求点，从而促成消费者的购买行为。

3.3.1 营业推广

组合营销方式。中国石油加油站拥有庞大的油、卡、非客户资源，客户延伸需求广泛，加油站便利店自有品牌的促销应采取“油卡非润”一体化营销的方式，如联合油品促销活动，开展加油满额换购自有品牌商品；联合加油卡促销活动，开展新卡客户开卡有礼送自有品牌商品；对昆仑加油卡的持卡客户开展自有品牌商品积分兑换服务等。

节日营销方式。围绕52周顾客生活行事历，可开展不同主题的节日营销活动，如爱车节、饮水节、购物节等。中国石油销售公司为实现自有品牌包装水产业链价值最大化，提升品牌知名度和美誉度，在全国加油站便利店开展“好客饮水节”活动，以吸引更多的加油站客户进店消费，最大限度地提高顾客进站率，推动销量效益双增长。

多渠道营销方式。在线上渠道占比逐渐加大的背景下，电商与自有品牌的结合也同时为自有品牌发展开辟了更多可能。中国石油山东销售公司重点从微信销售平台、中油好客e站、中石油昆仑好客天猫官方旗舰店等各类媒体形式入手进行自有品牌宣传推广，营造了良好的消费氛围。

3.3.2 广告促销

在广告促销方面，与制造商品牌产品大量采用大众媒体广告不同，加油站便利店更多地是利用焦点广告。即利用自身优势在店内张贴大幅自有品牌商品广告，并配合价格促销和陈列策略搭配使用，最大程度地向消费者介绍和推广自有品牌商品。

POP广告主要分为室内POP广告和室外POP广告两种，室内POP广告指便利店内部的各种广告，如货架陈列广告、收银台广告、灯箱广告和室内电子广告；室外POP广告是加油站现场及周边的POP广告，包括LED电子显示屏广告、加油机龙门广告、立柱广告、户外灯箱墙体广告和移动广告位等。

3.3.3 人员推销

这是加油站便利店经营自有品牌的重要促销策略。由销售人员向消费者说明产品，并让消费者亲自试用，借此降低消费者对产品的不信任，进而促其购买。而且值得注意的是，正是由于销售人员直接与消费者接触，关系到自有品牌产品的销售、自有品牌的建立以及中国石油的声誉，所以销售人员的专业素质、服务意识和服务水平在人员推销中显得尤为重要。因此，需要通过培训促进员工对自有品牌产品的特性、功能、好处、使用方法等进行全面了解，明确自有品牌及产品的定位，强调产品质量、价格及售后服务等优势，帮助销售人员提升销售与服务水平。

4 结语

从零售业自有品牌的发展史来看，在过去几十年里，自有品牌经历了从产品为王到渠道为王再到以消费者为中心的升级转变，自有品牌战略能够使得零售商和制造商具有了更强大的创新能力，可以通过产品乃至品类的细化和创新来让消费者有更丰富的选择。自有品牌既是加油站便利店强化渠道优势的主要工具，也是加油站便利店转变其以往的单纯终端销售角色的重要步骤、必然途径。

参考文献

- [1] 王海云.国外自有品牌快速发展给我国零售企业的启迪[A].中国企业管理研究年度报告(2006—2007)——中国企业自有创新与品牌建设学术研讨会暨中国企业管理研究会2006年年会论文集[C].2006.
- [2] 李雄,杨光玉.对我国零售企业开发自有品牌的思考[J].江苏商论,2006(7):14-15.
- [3] 黎思琪.零售商自有品牌差异化竞争战略研究[J].中国管理信息化,2021(13).