

阅读提示

随着旅游市场持续升温,中国石化各销售企业调研旅游文化市场,抢抓节假日出行商机,实施精准营销,通过开展特色活动、提供增值服务挖掘加能站和便利店销售潜力。本版专题展示各单位抓住当地旅游产业复苏契机在经营上拓招增量的新招、实招和硬招,敬请关注。

中国石化销售企业

服务八方游客 助力区域发展

贵州石油

让“村超”游客领略民族风情

□施延吉 许金玲 陈金瑞

“加油,好球!”近日,贵州榕江三宝侗寨和美乡村足球超级联赛迎来“超级星期六”赛程日,上万名观众齐聚城北新区体育馆,感受体育的魅力,领略少数民族民俗文化。

为服务赛事,贵州石油在沿途高速公路及榕江县城15座加能站开通绿色通道,保障活动车辆随到随加,为千里赴约的球迷提供免费茶水、榕江西瓜等,向观赛游客提供自驾游线路咨询及榕江的美食介绍服务,深受好评。6月以来,榕江沿线各加能站累计服务游客2万余人次,榕江石油成品油销量同比增长20.69%,易捷服务销量同比增长83.4%,其中水饮类商品销量同比增长101.32%。

浙江石油

“音乐节”贴心服务乐迷

□徐婕 伍一声 龚良奇

安吉大麓青年音乐节、绍兴城轨列车音乐节、建德新安江音乐节、余杭乡村音乐节……仲夏时节,浙江多地办起音乐节,塑造新的文化标签。

浙江湖州灵峰路加能站地处安吉主干道灵峰南路旁,该站为服务大麓青年音乐节,设置加油快捷通道,提供包含消暑茶、饮用水、手机充电、车辆充气在内的10余项免费增值服务。在音乐节举办的两天内,灵峰路加能站成品油销量同比增长8%。

针对加油高峰期繁忙问题,建德新安江加能站动态调整人员班次,根据当地音乐节开闭幕时间科学排班,组织党团员、志愿者现场帮扶,提高车辆进站率和通过率。“现场整洁干净,工作人员服务周到。”一位在该站加油的车友为员工送上了五星好评。

据悉,浙江石油在音乐节周边站点为乐迷提供旅游咨询服务,开展景区行程、餐饮住宿、土特产等介绍指引;24小时开放爱心驿站和司机之家;先后免费发放旅游地图2000余份;一站式满足游客如厕、歇脚等出行刚需……此外,浙江石油还通过组织“站外摆摊”走进音乐节现场,贴心为乐迷提供优质服务,助力销售的同时,促进文旅融合发展。

伴随文化旅游市场消费复苏,各地自驾游迎来“高峰”。浙江石油坚持功夫下在现场,眼睛盯住市场,梳理重点保供站,提前做好资源筹措,确保音乐节等活动附近站点成品油供应充足、商品丰富,最大限度满足人们出行需要。

今年6月10日,贵州石油还在贵阳国际马拉松赛道旁,安排志愿者为选手和工作人员递上水饮,为他们搭建“能量补给站”,现场宣传中石化易捷水饮节、权益会员、易积分等重点活动,提升了易捷商品知名度和影响力。

除了服务好赛事,贵州石油还大力支持2023年贵州布依族文化节暨“刺梨花”布依歌会大赛,现场布置了水饮、零食、露营纸等易捷优选商品,来自布依族的加能站员工身穿民

族服装,化身志愿者,助力文化节活动开展,共同庆祝节日。

为推动加能站与民族文化和旅游产业融合发展,贵州石油主动与地方商务、文旅等部门对接,将企业活动与政府消费提振有机结合,借助少数民族节日、“村超”、马拉松赛等活动,拓宽销售渠道,带动易捷服务基础品类销售额大幅增长。



▲贵州石油助力贵阳国际马拉松比赛,工作人员为选手赠送易捷卓玛泉。
▲新疆伊犁石油工作人员身穿民族服装为顾客推介便利店商品。
夏冬梅 摄
毛杰 摄

湖北武汉石油

“龙虾节”服务各地“老饕”

□陈艺婷

武汉素有“九省通衢”之称,独特的地理位置造就了多元的饮食文化,小龙虾作为武汉餐饮顶流,与热干面一样已经成为武汉的美食名片。今年6月,武汉“龙虾节”吸引了来自全国各地的“老饕”,武汉石油积极向游客推介当地好吃好玩的“网红”美食,累计服务游客3万余人次,成品油销量同比增长9.9%。

今年端午节起,武汉石油优选知名餐饮店附近的10座加能站开展“8”会员日(8号、18号、28号)夜间加油优惠活动。联合本土知名餐饮品牌,在店内摆放易拉宝、宣传册等,客户

在线下扫码注册“易捷加油”小程序即可参与活动,获得汽油折扣券、洗车券等超值福利,用实实在在的优惠吸引客户进站消费。

为更好地服务“美食探店”消费者,菱角湖加能站精心手绘美食地图,上面标注好知名餐饮店,并贴心准备了藿香正气水、西瓜等防暑降温物品。北湖加能站坐落于社区中,“龙虾节”以来,“宵夜”的街坊多了起来,站长张泽飞一有时间就出摊摆摊。他说:“现在卓玛泉做活动,有时候一天能卖出1万多件的商品。”

湖北武汉石油总部便利店坐落于万松园美食街,靓靓龙虾、巴厘龙虾、肥肥虾三小小龙虾餐饮“巨头”的总店也坐落于此,把准“龙



▶游客在阿热勒托别加能站打卡展板上拍照留念。顾钰婷 摄

新疆伊犁石油

在那拉提草原边“为爱告白”

□毛杰 马文兰

“这座加能站好特别啊,你看,这里有告白墙,我们快来拍照打卡吧!”新疆伊犁石油阿热勒托别加能站在今年端午节期间迎来了很多打卡游客,该站距离伊犁州5A级景区那拉提草原只有20公里,是必经之路。

该站为吸引游客进站打卡、消费,站前有精心准备的“泰裤辣”打卡地、传递爱的电话亭、表达思念的邮箱等让来往顾客驻足,为顾客营造了舒心的消费环境。古尔邦节期间,阿热勒托别加能站、那拉提加能站日均接待游客超

1万人次,6-7月,阿热勒托别加能站油品销量同比增长101.4%,其中汽油销量增长93.9%。

阿热勒托别加能站抢抓端午、古尔邦节小长假契机,积极做好新疆“阳光巴扎”系列产品的销售,借助各类旅游活动将食品、丝巾等新疆特产作为主要销售产品,拓宽销售渠道,带动易捷销售额大幅提升。

今年以来,新疆伊犁石油紧抓经济复苏、旅游高峰契机,打造“为爱告白”主题加能站,以独特的设计吸引过路游客“打卡”,有效提升加能站效益。为服务景区游客,伊犁石油在那拉提、独库公路沿途及城区3座加能站开通绿色通道,保障出游车辆随到随加,并向游客提供推荐自驾线路、介绍新疆美食等服务。

云南文山石油

旅游旺季 服务四方游客

□代泽万 何书迪 韦美光

著名的云南省文山壮族苗族自治州丘北县普者黑,是国家5A级旅游景区。每年6月至8月,上万亩珍贵的野生荷花竞相绽放,吸引大批游客前来观赏。

云南文山石油抢抓先机,在景区各加能站一方面大力推广易捷“水饮节”促销活动,及时补充适销对路的商品库存;另一方面在加能站开展“五折券”“六折券”便利店促销活动,精心打造陈列地堆,展示地方特色产品,吸引顾客进站消费。

在服务方面,普者黑大街加能站工作人员开展“亮身份,当排头”活动,通过“比技能、比作风、比业绩”提高现场服务水平;锦屏加能站组织员工学习讨论服务规范和标准,以装扮门店、佩戴笑脸牌等方式营造良好的购物氛围,以微笑服务赢得顾客认可。今年7月,文山石油易捷商品销量同比增长23.7%,成品油销量同比增长7.69%。

云南文山石油细分客户群体,根据游客消费频次、消费习惯等特点,提前备货,在“龙舟赛”“荷花节”等现场设置临时服务展位,开展特色活动,方便游客购物游玩。

新闻会客厅

拓展“人·车·生活”生态圈 让客户加油放心、消费安心、旅途舒心

问题1:旅游经济全面复苏,中国石化销售企业在加能站结合旅游做营销,主要针对哪些客户群?要抓住哪些重点?

中国石化销售公司:旅游旺季,中国石化加能站的主要客户可定位为两大类、4部分群体。一类是自驾出行客户,可以分为跨省跨区中途自驾客户、省内短途自驾客户,主要为汽油客户,消费特点是自驾出行,行程较为自由、地域较为分散、时间要求较为宽松;另一类是大巴客户,可以分为旅

游大巴客户、中长途客运大巴客户,主要为柴油客户,消费特点是定向发车,行程比较规律,目的地比较集中,时间要求比较严格。

各级销售企业在做好油品供应、现场服务、安全运营等传统“三板斧”的基础上,要结合旅游出行客户差异化需求,有针对性地做好以下工作:

针对自驾游出行客户,结合其高流动性、高选择性的特点,充分发挥中国石化品牌优势和站点网络优势,重点围绕支付方式、油非互促、特色商品、免费洗车、维修保养、景区合作、道路指引、增值服务等方面开展主题营销活动,让客户“加油放心、消费安心、旅途舒心”;针对大巴客户,结合其价

格敏感度高、路线固定的特点,重点围绕阶梯优惠、加满送礼、商品促销、积分抽奖等方面开展组合营销活动,同时发挥3600余座司机之家、5600余座爱心驿站服务功能优势,给客户id提供休息、餐饮、洗漱、洗衣、加水等服务,把加能站打造成客户的贴心驿站,提升进站率、加满率和满意度。

问题2:上半年“淄博烧烤”大火,对销售企业做好旅游营销有何启发,采取了哪些新的策略?

中国石化销售公司:“淄博烧烤”是政府搭建平台、企业热情登场、百姓共享受益的最好体现,也为旅游营销提供了一些新思路新途径。

一是抓热点,主动出击,加大与政府合作力度。加能站作为旅游产业链中的配套设施之一,必须要围绕城市标签、文旅主题、热门节庆等开展主题营销和增值服务,才能取得预期成效。山东淄博石油响应政府号召,开展“助力淄博烧烤”活动,完善加能站增值服务功能,打造烧烤城附近加能站“烧烤现场”主题,开展加油送水送商品、停车场送礼包迎新、引流进站加油等营销活动,持续保持热点营销热度,增强引流、增量效果,二

季度汽油日均销量环比增长11.2%、同比增长25.6%。云南石油与文旅厅、商务厅合作,通过官方旅游APP购买景区门票赠油品、易捷商品券的组合营销拓展市场,发放油品券的使用率达到73%,实现了快速拉新、精准营销。四川攀枝花、乐山石油以政府发放文旅消费券为载体,与地方政府合作发放中国石化专属消费券,在拉动文旅消费贡献石化力量的同时,实现了客源拉新、营销控费、增量创效。

二是蹭热度,强化共赢,加大“油企+游企”合作力度。以油品为纽带,积极探索“以油促游、借游销油”旅游营销模式,激活客户消费潜能,助推

区域经济发展。江西石油与路路游旅游公司开展合作,以全国“路路游旅游一卡通”为核心卖点,结合权益积分、自建商城积分,为顾客提供供价优、质保的旅游服务。广东石油与热门景区合作开展加油打卡活动,并可积攒积分兑换景区文创产品,通过旅游打卡与加油消费紧密结合的营销方式,吸引客户持续参与活动,打造合作双赢生态圈。新疆石油与热门景区、旅游公司开展跨界合作,为旅客提供景区门票、餐饮住宿预订等服务,在帮助旅客排忧解难的同时,有效锁定旅游公司车辆用油。

三是转思路,调整策略,加大新媒体宣传推广力度。大数据显示,近

年来,20-40岁的中青年逐渐成为自驾游的绝对主力,占比高达73%,有针对性地加强公众号、自媒体、网络直播等新媒体宣传推广力度,可以有效吸引更多游客走进景区、走进加能站。江苏石油精选网红景点周边加能站,以旅游元素装饰,加强与旅游相关的线上社群互动和直播推广,开展自驾攻略、美食推荐、进站抽奖等活动,吸引车主参与互动。浙江石油通过微信推文、社群宣传等形式,对全省2100万粉丝车主、60余万社群车主开展“买油返油”主题营销活动,客户购买旅游线路套餐,获赠中国石化加油充值卡,精准锁定用户沿途出行用油需求。

问题3:中国石化销售企业结合旅游文化增量拓客有哪些优势?成效如何?

中国石化销售公司:销售企业结合旅游文化增量拓客的核心优势主要有以下四点。

一是品牌价值优势。品牌形象和品牌价值对流动客户的影响较大,在旅游经济中发挥着关键的引流拓客作用。多年来,中国石化加能站的形象标准规范统一、现场管理安全可靠、环境卫生干净整洁、员工服务贴心暖心、油品商品品质量足的理念已经深入人心,这也是我们参与市场竞争的基础优势。

二是网络布局优势。作为全球第二大成品油零售商,中国石化3万余座加能站、2.8万余家便利店广泛分布于31个省市区280余个地市,基本覆盖全国主要景区和客户密集出行区域,为旅游出行客户的油品资源供应、易捷商品选购提供了强有力保障。

三是服务业态优势。随着综合能源服务商转型发展,综合加能站的服务业态优势更加明显,除传统加油、购物等基础服务外,充电、加气、洗车、汽服、保险及司机之家、爱心驿站等线上线下综合服务,进一步满足了旅游客户“一站式”便捷消费需求。

四是异业合作优势。销售企业围绕“人·车·生活”生态圈,加大与汽车、银行、保险、通信、互联网等第三方合作力度,引入异业营销资源惠及客户,同时依托搭建会员平台,与主流地图服务商开展营销合作,充值优惠,实现旅游出行客户跨省跨区区域加能购物优惠、满减等功能。

销售企业结合旅游文化增量拓客,主要成效体现在以下三个方面。一是提升了品牌形象。结合旅游经济产生了更加聚焦的触达效果,吸引更多客户进站消费休憩,让中国石化油品商品品质量足、配套设施丰富实用、员工服务热情高效的品牌形象更加深入人心。二是增强了客户黏性。在旅游出行高峰,销售企业通过针对性强、选择性强、趣味性强的各类组合营销活动,吸引客户持续参与、进站消费,相比单一的价格直降促销,更具有长远性和可持续性。三是促进了客户与销量双增长。销售企业开展与旅游经济相关的服务营销,客户来源更加多元化,拉新精准度更高,加之旅游文化激发了更广泛的消费行为,推进实现客户数量及零售销量双增长。

中国石化销售公司 范亚敏 整理提供