



拓展“车服务”边界 构建“车生态”体系

新闻会客厅

打造不可替代的“车生态”价值链

嘉宾:



胡珣
江苏石油董事长
党委书记



丁春生
上海石油董事长
党委书记

问:油品销售企业打造“车生态”服务模式的核心价值是什么?它如何超越单纯的“油品销售”,为车主创造不可替代的独特价值?

胡珣:随着汽车行业深度变革与能源转型双重加速,油品销售企业正处于战略转型的关键阶段。国家“十四五”规划明确提出,推动汽车消费从“购买管理”向“使用管理”转变,这一政策导向为中国石化油品销售企业指明了转型方向——从单一的油品销售转向以“车生态”为核心的综合服务模式。

阅读提示:

随着我国汽车保有量与平均车龄的持续增长,催生出数千亿级汽车后市场的蓝海空间。国家“十四五”规划明确提出,推动汽车消费从“购买管理”向“使用管理”转变,这一政策导向为中国石化油品销售企业指明了转型方向——从单一的油品销售转向以“车生态”为核心的综合服务模式。

中国石化油品销售企业依托站点网络、品牌影响力及客户资源等优势,以“统一品牌、统一形象、统一平台、统一会员、统一服务标准、统一运维”为原则,加快构建“车服务+车用品+汽车销售+增值服务+数字化平台”五位一体的“车生态”服务体系,通过整合洗车、保养、维修、充电等高频服务场景,打造覆盖车辆全生命周期的“一站式”解决方案,以个性化服务与场景化体验满足车主的多元化需求。

浙江石油

拓展增值服务的“宽度与广度”

□吴桐 倪潇俐 刘洪发

“在这里,充电、洗车、吃饭、休闲可以一站搞定,真的非常方便!”近日,新能源车主邵先生在浙江杭州大塘加能站等候洗车边买了杯咖啡。

随着车友出行需求日益多元化,浙江石油将“车生态”业务定位为战略级转型方向,以完善汽车出行增值服务、构建“内外双循环”发展模式打造全方位、一站式的用车服务体系,提升客户体验与黏性。

在内循环层面,浙江石油紧密围绕加能场站,注重服务的“深度与频度”,通过自营自建,构建“洗车+维保+钣喷+保险”一站式服务网络,并结合油非互促、数字化产品等,将加油行为与增值服务相结合,满足客户的常态化需求。在外循环层面,该公司借助“车生态”平台,拓展

服务的“宽度与广度”,打造贯通全域场所的会员体系,实现内外服务无缝对接。无论车主身处何地,都能凭借会员身份享受标准化、高质量的车服务。

在洗车服务方面,浙江石油已建成超850座洗车网点,基本覆盖全省所有区县,月均洗车突破100万辆次,凭借高品质、高效率和全年无休等优势,赢得了广大车主的高度认可。与此同时,浙江石油持续探索创新,不断丰富增值服务场景,在超250座站点上线智能现磨咖啡机,营造“油电双驱+咖啡文化”特色消费空间,为车主提供等候期间的惬意休憩场所。

未来,浙江石油将继续深化“车生态”业务布局,不断提升服务品质,进一步拓展出行服务领域,为广大车主带来更多便捷、高效、贴心的出行体验。

江西南昌石油

构建“1+N”汽服体系

□徐碧卉 熊丽萍

江西南昌石油加快布局“车生态”业务,依托站点网络和客户资源优势,探索构建以“1+N”标准化门店为支撑的网格化服务体系,推动汽服业务从“补充型”向“主力型”转变,逐步打造覆盖广、服务强、体验优的汽服生态圈。

整合资源,推进网格化服务布局。南昌石油坚持资源统筹与差异化定位相结合,盘活子羽路站、临江商务区站等闲置资产,在城区主干道和重点县区站点建设综合汽服门店13座、标准洗美门店30座,配套自动洗车机49台,形成以中心门店带动周边站点的“1+N”网络布局,单站日均洗车超60辆次,运营效率和客户黏性显著提升。

丰富场景,打造组合产品体验。聚焦客户高频养车需求,南昌石油推出“惠享购车卡”“保养来

易捷套餐”等产品,提供洗车、换油、保养等多样化服务。今年1~5月,南昌石油洗美小店销售额突破3万元,售出汽服套餐160组,带动易捷服务销售额超15万元。

优化运营,拓展“车生态”盈利空间。在运营方面,南昌石油聚焦润滑油、玻璃水、燃油宝等高频产品,强化“服务+销售”联动机制。通过“洗车+玻璃水”“换油+润滑油”等场景搭配,提高客户转化率。

拓展业态,打造多元服务场景。南昌石油同步引入易捷咖啡、现制茶饮、便民洗衣等增值服务,在麦庐、小兰等重点站打造“车生态+家生活”一体化服务场景,结合主题促销、会员活动及社群运营策略,提升客户黏性和二次转化率。5月,易捷养车权益礼包单月销售量突破200组,带动易捷服务销售额超34万元。

贵州安顺石油

用“车服务”打造“车生态”新优势

□王强

今年以来,贵州安顺石油积极推进洗车服务标准化建设,围绕“标准洗”“精洗”两大核心服务,构建分层覆盖、功能完善的洗车服务网络。通过“以洗引流”推动客户到站加油、充电、养车、购物,逐步培育客户“加油充电到石化,养车购物来易捷”的认知。今年1~5月,该公司汽车服务收入同比增长55%,增速排名贵州石油第一。

精准布点,打造多层次服务网络。安顺石油充分结合站点位置、规模、汽柴比例、竞争态势及设备配置等因素,在20座站点布局洗车服务。其中,7座站点采用无人值守模式提升洗车效率、3座站点升级为可提供内饰精洗服务的“洗美小店”、2座站点试点开展汽车维保业务,整体形成差异化“车生态”服务模式。

权益锁客,构建“车生态”黏性关系。在营销策略上,安顺石油灵活运用引流手段,开展“加能满额赠外观洗”“优惠精洗”“车友节”等活动,同

时,在“易捷加油”APP上,权益会员可用加油、购物的积分兑换洗车服务,实现多元互动。此外,“车友节”推广的“养车卡”“减减卡”也成为连接客户与“车生态”的重要纽带,“使用养车卡不仅加油优惠、洗车省钱,买机油还能打折,这是我第三年购买了。”在贵州平坝平黎加能站,客户李女士向进站的新车主推介道。

场景融合,提升一站式服务价值。走进贵州关岭顶云1站的维保区,崭新的举升机、工具柜已投入使用。“换轮胎、换机油、基础检维修如今在加能站都能完成,车主不用再跑修理厂了。”站长经理刘斌指着规划清晰的区域介绍。这种“加油+充电+洗车+维保+购物”一体化服务模式,正是安顺石油构建“人·车·生活”生态圈的生动缩影。

从标准化洗车切入,延伸至维保、零售等多维服务,安顺石油正以洗车为支点,通过清晰的服务分层、扎实的权益绑定、深度融合的消费场景,撬动油品零售、充电服务、易捷服务的整体跃升,构建日益完善的综合“车生态”。

问:在打造“车生态”服务体系中,如何平衡全国标准化服务与区域市场个性化需求?

胡珣:江苏石油在贯彻销售公司“统一品牌、统一形象、统一平台、统一会员、统一服务标准、统一运维”的原则基础上,结合深度市场调研和加能站资源禀赋分析,以自有站库为主体,从刚需、高频、低门槛的洗车业务切入,探索构建“以洗带养、以养修”发展路径,逐步构建“自动洗车-人工快维-维保小站-标准汽服-大型维保(钣喷)中心-汽车产业园”六级“金字塔”网络布局,在江苏省市场形成明显的规模优势。

围绕市场需求,江苏石油以提升洗车业务盈利能力为目标,创新推出“自动洗车、快速洗车、标准洗车、精致洗车、至尊精洗”5类洗车标准,明确每类洗车的服务内容、时长及标准,满足客户对服务品质的进阶需求,推动洗车业务向商业化、标准化、盈利化转型。

同时,江苏石油依托全省“800座加油站+200座柴油站”核心网络,实施差异化服务策略:针对加油站乘用车客户提供洗车、美容、保养、维修、保险等服务;针对柴油站商用车客户提供补胎、换油、打黄油等维保服务;站点根据所在商圈客户的消费水平和市场竞争情况制定灵活定价机制,在保障竞争力的同时,确保保本创效水平。

问:如何将加LNG、充电、加氢等新能源服务与“车生态”场景深度结合?

胡珣:无论燃油车还是新能源车,洗车、汽修等“车生态”服务都是车主的刚性需求。依托加能站场景推动传统能源服务向“综合能源+综合服务”延伸,是打造“换车不换人、换车不换场”新型销售模式的关键路径,有助于提升客户转化率、增强客户黏性,为企业发展注入持续动能。

围绕车主多元化需求,江苏石油“易捷养车”形成了涵盖洗车、保养、维修、车用品、检测等在内的“加能+汽服”一站式解决方案,将目标客户从燃油车主拓展至全类型能源车主,实现了客户群体的结构性扩容。江苏石油充分整合“油气电”资源,推出加气送餐、优惠充电、优惠购物、免费洗车、免费补胎等新能源车主专属权益,并打造司机之家、石化易厨等,提升客户体验、培养消费习惯,夯实“私域流量”转化基础。同时,江苏石油积极探索新能源汽车后市场,试点提供动力电池基础检测与维修等服务,尝试开展电池回收、拆解等业务,深入挖掘新能源汽车的全生命周期价值,带动“车生态”业务销售额大幅增长,展现出强劲的发展潜力和市场适应能力。

丁春生:一是积极布局新能源网络建设。通过多种合作模式,上海石油有序推进城市充换电网络、重卡充电站及氢走廊沿线站点的布局,不断完善新能源汽车补能基础设施。

二是不断升级多样化服务体系。

针对私家车车主,打造“车生态+家生活”综合能源站,拓展“充电+生活”综合服务场景;针对商用车车主,构建“车生态+路生活”综合服务圈,完善司机之家、爱心驿站的服务功能,建设驾驶员服务中心;针对重卡客户,提供定向充电优惠,以差异化服务体验吸引并绑定更多类型的新能源客户群体。

三是构建V2G项目全生态服务圈。今年三季度,上海石油预计建成投营集充电、储能、光伏发电、移动储能、V2G一体化于一体的大型智能充电示范站,形成“光、储、充、放”闭环生态体系。该项目基于有序充电、光伏充、高峰卖电、微网光伏、梯次储能及车联网互动等多种应用场景,可实现清洁能源的循环利用,稳定运行后预计年均充电量可达1000万千瓦时。

陈小梅 娄巧 金丹妮 何康 整理提供