

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,推动汽车等消费品由购买管理向使用管理转变。随着我国汽车保有量和平均车龄的持续增长,江苏省千亿元汽车维保市场潜力巨大、前景广阔。江苏石油作为深耕当地多年的传统成品油销售企业,拥有网络、品牌和客户资源等多重优势。其中,“车生态”业务与加能服务同处加能站平台,具备天然融合的基础,可形成在激烈市场竞争中难以复制的核心竞争力。基于此,江苏石油将“车生态”定位为战略增长极业务,坚持自建自营,构建六级“金字塔”汽服网络体系,覆盖洗车、换胎、保养、维修等车辆相关服务,连点成线、连线成面,打造“易捷养车”品牌网络。截至目前,江苏石油已建成自动洗车网点1044座、自营汽服网点近300座、钣喷中心2座,打造了江苏省规模最大的自建自营汽服网络。

数据显示,运营超3个月的汽服网点,汽油销量平均高出单一服务网点1.6个百分点,充分体现了汽服业务对油品销售的带动效应。

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、以养育修”发展路径,逐步构建“自动洗车-人工快速洗车-维保小店-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:针对汽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、换胎、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,确保提升创效水平。

丁春生:销售企业在构建“车生态”服务体系中,可采用“统一骨架,个性血肉”模式,实现战略统筹与战术创新的动态平衡。

截至目前,上海市机动车总量已超620万辆,其中新能源汽车(混合动力和纯电车)保有量超150万辆,预估洗车市场价值超21亿元、维保市场价值超37亿元。

面对上海区域汽车后市场规模的持续增长,上海石油依托现有的578座在营加能站,在打造“车生态”体系方面采取了以下策略:一是加快网络建设。坚持“自建自营”模式,确保第三方租赁网点到期后全部转为“自建自营”,为客户提供更便捷的服务。二是完善业务体系。以高质量的洗美服务为主导,锁定稳定的客户群体,逐步完善高附加值服务项目,如保养、维修等,增强客户黏性。三是灵活调整营销策略。结合上海地区夏季高温多雨的特点,及时调整营销活动,满足不同季节车友的多样化需求。四是探索多边融合。聚焦汽车后市场,整合多方资源,通过与保险公司合作,针对新能源车、网约车、私家车等客户群体推出定制化的保险产品,提升市场竞争力和服务水平。

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,为企业发展注入接续动能。

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,试点提供电池基础检测与维修服务,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:在新能源革命和消费升级的双重冲击下,传统能源企业构建“车生态”服务模式具有三方面核心战略价值。

一是破解发展困局。2025年5月,上海市新能源汽车市场渗透率突破50%,传统油品销售面临严峻挑战。上海石油加快转型步伐,打造“油气氢电服”多能源矩阵,推动单次能源交易向全生命周期服务升级,增强客户黏性,拓展盈利空间。

二是创造服务价值。从传统的“15分钟加油场景”延伸至“人·车·生活”服务生态圈,上海石油为车主提供加油、充换电、洗车、保养、维修等一站式车服务,同时引入餐饮、易捷咖啡、即时零售等生活服务,积极整合车后市场资源,不断拓展业务边界,提升客户体验。

三是布局未来发展。在全场景网络建设方面,上海石油在营加能站578座,其中173座设置洗车网点,覆盖率已达30%。这些网点不仅是能源补给点,更是“车生态”服务落地的“神经末梢”。上海石油正按照“自动洗车-洗美小店-标准汽服店-大型维保钣喷中心”四级服务体系推进布局,打造差异化、层次分明的“车生态”服务网络,支撑多元化业务发展。

丁春生:销售企业在构建“车生态”服务体系中,可采用“统一骨架,个性血肉”模式,实现战略统筹与战术创新的动态平衡。

截至目前,上海市机动车总量已超620万辆,其中新能源汽车(混合动力和纯电车)保有量超150万辆,预估洗车市场价值超21亿元、维保市场价值超37亿元。

面对上海区域汽车后市场规模的持续增长,上海石油依托现有的578座在营加能站,在打造“车生态”体系方面采取了以下策略:一是加快网络建设。坚持“自建自营”模式,确保第三方租赁网点到期后全部转为“自建自营”,为客户提供更便捷的服务。二是完善业务体系。以高质量的洗美服务为主导,锁定稳定的客户群体,逐步完善高附加值服务项目,如保养、维修等,增强客户黏性。三是灵活调整营销策略。结合上海地区夏季高温多雨的特点,及时调整营销活动,满足不同季节车友的多样化需求。四是探索多边融合。聚焦汽车后市场,整合多方资源,通过与保险公司合作,针对新能源车、网约车、私家车等客户群体推出定制化的保险产品,提升市场竞争力和服务水平。

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。针对私家车主,打造“车生态+家庭生活”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”闭环生态系统。该项目基于有序充电、低谷充电、高峰卖电、微网光伏、梯次储能及车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

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 倪满俐 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边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 and 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,配备自动洗车机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,打造客户产品体验。聚焦客户高频养车需求,南昌石油推出“惠享靓车卡”“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、便民洗衣等增值业态,在麦庐、小兰等重点站打造“车生态+家庭生活”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65%,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、基础检修如今在加能站都能完成,车主不用再跑修理厂了。”站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”。

新疆石油

智能洗车服务 提升游客旅游体验

□马文兰 孙筱

“欣赏完草原美景,还能享受高效便捷的洗车服务,干净利落踏上返程,中国石化的服务太贴心了!”来自广东的游客李先生在新疆伊犁石油特克斯城北加能站体验了洗车服务后赞道。

位于5A级景区喀拉峻大草原附近的特克斯城北加能站,每天要接待大量来自全国的自驾车辆,除补能服务外,新疆石油以“标准洗”服务为核心,构建洗车服务价值体系。站内工作人员不仅会详细讲解洗车注意事项,还会贴心地告知车主景区路况信息。该站的全自动智能洗车设备每日有序运转,仅需3分钟即可为车辆完成泡沫喷洒、清洗等工序,大大提升了游客的进站洗车体验。

不仅如此,新疆伊犁石油还结合当地旅游旺季特点,推出“畅游伊犁 优惠相伴”活动,累计发放了近千张涵盖景区、租车、酒店、洗车的旅游优惠券。如今,在当地景区周边加能站,持券前来洗车的游客明显增加,洗车服务不仅促进了油品销售,而且带动了易捷便利店内特色工艺品销量大幅增长。

除推进智能洗车服务外,新疆石油还大力开展加能站综合服务转型行动,持续推进司机之家、爱心驿站及有氧驿站的建设,开展“夏送清凉 冬送温暖”暖心活动,提供具有民族特色的休憩空间,免费提供水果干果、热茶凉茶等,让车友在能源补给的同时,能沉浸式体验新疆的独特风情,享受“人·车·生活”一站式特色服务。

未来,新疆石油将继续深耕地域特色,深化智能洗车服务布局,将数字化、标准化服务与新疆独特的自然风光、民族文化相结合,不断提升客户满意度,为地方交通出行服务升级和文旅产业发展注入新动能。

云南德宏石油

“三化”策略 助力汽车用品销售

□范福斌 罗皓月

当前市场竞争愈加激烈,云南德宏石油聚焦易捷商品销售,创新推出“三化”策略——培养标准化、陈列场景化和竞赛常态化,通过实施到站培训、优化汽车用品陈列、以燃油宝为突破口组织竞赛,鼓励员工实现从被动销售向主动销售、从销售产品向销售服务的转变,助力增强汽车用品的创效能力。

将“送货到站”升级为标准化赋能行动。德宏石油摒弃以往大规模培训方式,转而进行针对性更强的站点培训,其中包括产品知识讲解和营销技巧传授等内容,特别邀请了“燃油宝销冠”武必军进行现场指导,模拟销售场景示范如何提升汽车用品销售,培养员工“敢推、会推、能推”的思维习惯。

打造汽车用品销售的场景化阵地。姐岗加能站易捷商品营业额长期排名德宏石油前列,尤其在燃油宝的销售上表现突出。该站员工为了更好地推介汽车用品,不断优化商品陈列,布局上遵循“黄金视线、黄金触手”原则,将燃油宝、尿素、机油等放置在客户加油时与视线平齐的位置,并设置统一、醒目的汽车用品专属陈列架,大大增强了营销效果。

设置常态化竞赛机制。德宏石油定期举办汽车用品竞赛,持续调动员工的销售积极性。竞赛按站点规模和位置分组,确保公平竞争的同时,也让优秀经验得以广泛推广,如销售冠军武必军的“真心服务法”与“专业顾问式销售”已成为各站员工学习的目标,“培训+竞赛”的方式也成功将个人经验转化为团队力量,有效推动汽车用品销量增长。