

锚定假日热点,加能站服务“升温”又“增值”

新闻会客厅

阅读提示:

随着文旅消费持续升温,假日经济正成为拉动内需、激活活力的重要引擎。中国石化油品销售企业紧抓假日出行高峰机遇,立足区域特色融入消费新趋势,通过场景化营销与服务升级双向发力,持续深化客户体验,多措并举释放经营新动能,实现假日流量向经营效益高效转化。

江西景德镇石油

“瓷都温度”带来假日新体验

□周丽洁

“爸爸,这个陶瓷手链好漂亮,快给我戴上!”近日,在江西景德镇石油瓷都加能站,来自浙江的小学生桐桐兴奋地拉着父亲的手说道。易捷便利店员工随即送上购买咖啡的赠品——一条精致的陶瓷手链。这个暑假,景德镇石油紧抓假日经济契机,以“服务升级+精准营销”为驱动,让越来越多的游客在加油之余收获了别具一格的出行消费体验。

紧扣“优惠+特色”,景德镇石油深挖地域资源优势,创新推出“瓷器+烟草”等文旅特色商品组合,以及一系列吸引游客的活动,如购买咖啡赠送手工陶瓷手链、购买赣烟礼盒赠送鸡缸杯……既满足了游客的伴手礼需求,又巧妙传递了“瓷都”的文化魅力。“没想到在加能站能买到这么有特色的套装,回去送朋友正合适。”一位游客欣喜地表示。

山东烟台石油

借演唱会东风激活消费动能

□孟祥媛 丁丽华 李康利

“刚加完油就领到了卓玛泉,还顺手买了两箱苹果醋,这趟烟台之行太值了!”来自青岛的歌迷李女士在山东烟台石油观海路加能站笑着对同伴说。针对暑期演唱会密集、文旅火热的出行特点,烟台石油在炎炎夏日送上清凉关怀,推出“加98号汽油满200元赠卓玛泉”活动。7月,观海路加能站高标号汽油销量占比达59%,创历史新高。

围绕假日消费场景,烟台石油针对演唱会、旅游旺季的高流高峰情况打出服务“组合拳”,组织员工到演唱会场馆开展外场营销,将卓玛泉、烟台特产等商品直接送到观众面前。为满足游客全天候出行需求,烟台石油实施“向夜间要销量”策略,增加24小时营业站点,优化夜间服务流程,7月夜间日均成品油销量比5月增长

在提升营销吸引力的同时,景德镇石油还打出“效率+体验”组合拳,全面优化服务保障。针对假日高峰,在重点站点科学排班,优化进站、加油、支付流程,显著缩短客户等待时间。为确保油品供应稳定,景德镇石油提前垫高库存,对9座站点的13把油枪实施高标号升级,1~7月,高标号汽油销售占比达34.3%,同比增长2.7%,增长幅度排名江西石油第一。

服务的延伸不止于此。依托司机之家、爱心驿站等平台,景德镇石油不断拓展服务边界:除提供休息、饮水、充电等服务外,还引入现磨咖啡、新鲜烘焙等业态,让长途司机在奔波中也能喝上一杯热咖啡、吃上一口暖餐食,彰显服务升级的温度。通过服务与营销的深度融合,景德镇石油让“加油”从单纯的能源补给变成体验地方特色、享受便捷服务,显著提升了客户黏性与品牌价值。

12.1%。在效率提升方面,大力推进自助加能站建设,目前在营自助站107座,其中51座配备语音播报功能,有效引导客户操作,培养客户自助消费习惯,让假日加油更高效。

聚焦“场景化+特色化”,烟台石油在多个站点便利店设立“烟台苹果”“苹果醋”等特产专区,通过“油非互促”模式,让游客在加油间歇品尝“烟台味道”。观海路加能站经理闫正嘉表示:“很多歌迷加完油都会买几箱苹果醋,说要回去分享给朋友。”这种模式既推广了地方特产,又形成消费闭环,带动易捷服务销售额大幅提升。

从能源供应商到城市服务参与者,烟台石油以假日经济为契机,持续深化“特产引流+油品提质+服务增值”策略,实现经济效益与社会效益双丰收,为山东石油新旧动能转换贡献力量。

吉林长春石油

智能化升级助力一站式服务

□王钰琳

“为您推荐长白山天泉,清凉解暑。”近日,张女士走进吉林长春石油超越大街加能站,刚向加油员咨询商品信息,智能机器人即通过语音系统回应。随着东北冰雪经济蓬勃发展,长春石油积极融入假日经济与文旅出行场景,让科技的便利融入加油、购物与休憩场景中。

作为长春石油旗舰店,超越大街加能站率先构建AI(人工智能)数字服务生态,以智能便利店机器人为核心,打造全流程无感化服务体验。在便利店区域,机器人融合AI视觉与多传感器技术,依托摄像头和激光雷达实现精准避障与动作控制,配备语音交互系统和显示屏,可提供加油指引、促销推送、旅游咨询等服务。当客户在货架前犹豫时,机器人会基

于大数据分析,智能推介热销商品或定制套餐,若客户寻找特定商品,它还能迅速定位并引导取货。

此外,站内的智能调度系统可实时监测油枪使用频率与库存动态,进行智能调度补给与车辆分流;在节假日期间,机器人与员工协同作业,可将服务响应时间缩短至传统模式的1/3。在科技赋能下,重复性工作由机器人承担,员工则专注于提供更具温度的个性化服务,形成“人机协同”的高效生态。客户满意度调查显示,超越大街加能站上线智能化服务后,投诉率下降21%,回头客占比提升至30%,便利店假日销售额同比增长40%。

如今,长春石油正以超越大街加能站作为“智慧样板”,推动区域加能站数字化转型,勾勒能源服务与智能生活深度融合的新场景。



浙江温州石油鹿城石化综合加能站车辆充电高峰现场。傅奕佳 摄

以“站”为本 打造假日服务新范式

嘉宾:



朱凯
海南石油总经理助理、
零售管理部经理



毛勇
新疆石油零售管理部
经理

问:假日营销易陷入“促销同质化”困境,如何基于站点特色设计差异化策略?

朱凯:海南石油通过场景化营销策略突破假日“促销同质化”的困境。在高速站聚焦“出行生态”,打造高效能源补给节点,依托司机之家推出“加油+简餐”组合套餐,优化“扫码即走”支付流程,缓解高峰时段的拥堵情况,提升客户体验;在城区站深耕“社区生态”,延伸生活服务场景,结合会员积分体系,推出“加满送洗车”活动和社区商户优惠券等,提升用户黏性与满意度;在景区站布局“旅游生态”,构建特色服务体验,提供充电专位、专项优惠及打卡互动活动,满足游客的多样化需求。

同时,海南石油积极贯彻“能源+文化”融合发展理念,构建具有海南特色的文化能源服务新生态:环岛高速站突出“热带风情”主题,融入“椰风海韵”元素,推出“加油送清凉”特色套餐;中线山区站深耕“民族文化”内涵,结合黎苗文化开展节庆主题活动并开发民族文创产品;文昌航天城站彰显“科技强国”特色,打造“太空能量站”主题体验。通过“文化IP+数字互动”创新模式,海南石油成功将传统加能站升级为集能源补给与文化体验于一体的特色消费场景,为客户提供更加丰富多彩的服务体验。

毛勇:新疆石油精准洞察不同站点的客户属性与需求差异,因地制宜打造差异化服务策略,推动营销与站点功能深度融合。

一是通过“极速补给+应急保障”破解高速路场景同质化。针对高速路站点司机赶时间、休息难、用餐不便等痛点,新疆石油推出“30分钟极速补给包”“夜间安心套餐”等特色服务,并在6座司机之家试点送餐服务。该模式试点以来,带动新增客户1.21万个。

二是通过“便民场景+本地生活”激发城区站点活力。新疆石油深度绑定城区客户消费习惯,推出“阳光巴扎”坚果、葡萄干、馍等特色商品的短途自驾套餐,满足家庭出行与伴手礼需求。同时,结合新疆古尔邦节、肉孜节等打造“节日场景”,在站内装饰民族元素、播放当地民歌、开展节庆互动,将城区站点化身“节日文化体验空间”。

三是通过“地域文化+旅游体验”赋能景区服务升级。围绕独库公路、那拉提等热门旅游线路,新疆石油联合周边景区推出“加油即送门票”“旅游地图免费领”等活动,在景区站点设置拍照打卡点,配套提供民族服饰、道具等,使加能站成为游客行程中的“必停一站”。

问:如何选择与加能站互补的异业合作伙伴?有哪些成功案例?

朱凯:一是践行“筑巢引凤”战略。通过整合优质第三方资源,与中国移动、工商银行、银联等34家单位深度合作,加大元旦、五一等节日专项营销力度,打通跨行业优惠共享权益,加速推进“智慧加油站”建设,构建集能源补给、金融支付、数字服务于一体的多元化生态体系。

二是深化头部企业合作。聚焦天然气业务,创新打造“客客”合作模式,强化与头部天然气公司协同发展。通过节日期间客户走访、关系维护、联合营销与资源共享,实现服务互通与品牌共振。1~7月,海南石油天然气自有销量同比增长341.9%。

三是织密司机之家服务网。联合省交通厅等部门,精准分析节假日期间车流动态,在环岛高速及重点干线建成37座司机之家,集成休息、补给、信息咨询等一站式服务。通过“线下驿站+线上平台”联动机制,精准触达过海车辆客户群体,持续做大流动市场增量。

毛勇:新疆石油立足客户、场景、地域三大维度,精准推进跨界合作,激活假日经济与出行消费潜能。

一是聚焦客户匹配,精准引流提升转化。深化数智化应用,与中交兴路、满帮等物流平台开展深度合作,在全国销售系统中首家上线“电子围栏”功能,通过车载语音系统“点对点”推送加油优惠、站点服务等营销信息,有效撬动新客户增长,累计新增“易捷加油”用户24.67万个,带动柴油、天然气及易捷商品销量显著增长。

二是紧扣场景互补,融入文旅消费生态。主动对接新疆文旅厅,推动能源服务与文旅场景深度融

合,携手打造“油+游”互融模式,在草莓音乐节、新疆舞蹈节等大型文旅活动中推出“加油送门票”“景区专属优惠”等活动,吸引广大自驾游游客到站消费,有效提升品牌曝光度与客户黏性。

三是突出地域适配,打造特色服务驿站。与中国环塔(国际)拉力赛达成战略合作,将120余座加能站升级为“自驾游驿站”,集成综合能源补给、应急保障、特色商品展销等,服务赛事及沿途游客,带动旅游消费超亿元。同步打造3座民族特色主题站,融入民俗元素与文化体验,为客户提供更具辨识度的服务场景。

问:如何将假日营销经验沉淀为长效机制?

朱凯:海南石油践行“短期促销与长效经营”协同发展理念,构建基于消费需求的差异化产品矩阵,实现假日经济的常态化运营。在产品设计方面,突出“四季主题”特色,将春节期间的“年货节”优惠升级为“踏青、消暑、丰收、暖冬”系列能量包,实现季节性产品的标准化运营;在场景打造方面,深耕“节日+”内涵,培育出“五一出行季”“国庆黄金周”等品牌活动集群,形成持续性消费期待;在资源整合方面,充分利用“油非互动”优势,持续优化“易捷加油”APP,通过大数据分析和精准推送,提供个性化服务和优惠信息。

通过“爆款沉淀+常态运营”的创新机制,海南石油将传统假日促销升级为贯穿全年的特色营销体系,保持品牌的持续热度和市场竞争力,实现了从短期爆点到长效增长的价值转化。

毛勇:一是提炼“可复制基因”,构建经验数据库。定期组织爆款套餐数据分析与研讨交流会,提炼假日营销核心要素,从用户画像、产品组合、引流渠道等维度进行深度复盘,围绕“油品+易捷商品+增值服务”进行细分归因,精准识别驱动销量增长的核心因素,形成标准化方法论,为后续营销提供决策支撑。

二是延伸爆款场景,按照“出行场景+当季刚需”设计“出行能量包”套餐。如在春季推出短途野餐套餐,在夏季配置防晒用品、露营套餐,在冬季提供热食礼包、滑雪场接驳服务等,覆盖家庭出游、自驾旅行、客运司机等,通过差异化供给实现“人无我有、人有我优”式服务。

三是建立“数据驱动+客户反馈”长效迭代机制,避免营销成为“一锤子买卖”。实行“月分析、季总结”制度,动态监测销售数据与客户反馈,打通“站内+线上”反馈渠道,发起“我最喜爱的出行好物”投票等活动,主动捕捉客户的隐性需求。通过持续收集与响应反馈,不断优化“出行能量包”,确保产品始终贴合市场需求。

陈小梅 娄 巧 金丹妮 何 康 关 倩 整理

上海石油

□梁 菁 文/图

“这里不像一座加油站,更像一个艺术馆。”路过上海外滩苏州河畔第一加能站的小游客惊叹。7月以来,上海沪北石油第一加能站的红色教育基地吸引了一批又一批暑期研学的亲子家庭前来参观,该站“折扇造型”“玻璃幕墙”的工业风外形巧妙地融入苏州河滨河公共景观带,引得孩子们驻足欣赏。

作为第一座国有加油站,第一加能站抓住“第36届上海旅游节”契机,将红色基因、海派文化与现代服务理念深度融合,打造出一个集能源补给、文化体验、便捷消费于一体的“城市会客厅”,成为赋能上海石油假日经济的一道亮丽风景线。

安徽黄山石油

高速服务区站变身“综合服务目的地”

□张 略 文/图

“没想到在服务区能吃上现煎的徽州毛豆腐,味道很不错!”暑假期间,李先生带孩子到黄山自驾游时,在安徽黄山石油徽州古城服务区站



第一加能站员工为顾客推介文创商品。

该站在易捷便利店规划出一条石油工业“红色游览路线”,沿途还设置了老上海特色商品展区,陈列着各类零食、水饮及经典国货,其中与上

海老字号“蜂花”品牌联名推出的礼盒入选2024年“上海礼物”,受到众多游客的青睐和好评。7月,第一加能站易捷商品零售额比上月增长了5.5%。

此外,沪北石油在文创领域大胆探索,结合站点特色精心打造专属IP文创商品展柜。通过与上海邮政合作,推出极具收藏价值的龙年、蛇年纪念邮票,以及以加能站元素为灵感设计的文创产品,如冰箱贴、书签、环保袋、马克杯等。自产品上线以来,销售额已突破15万元。

以文化为笔、以服务为墨,沪北石油不断突破服务边界,打造展示城市文化、满足精神需求、提升出行品质的温馨驿站,让顾客每一次停留都享受到美好的出行体验。

海老字号“蜂花”品牌联名推出的礼盒入选2024年“上海礼物”,受到众多游客的青睐和好评。7月,第一加能站易捷商品零售额比上月增长了5.5%。

此外,沪北石油在文创领域大胆探索,结合站点特色精心打造专属IP文创商品展柜。通过与上海邮政合作,推出极具收藏价值的龙年、蛇年纪念邮票,以及以加能站元素为灵感设计的文创产品,如冰箱贴、书签、环保袋、马克杯等。自产品上线以来,销售额已突破15万元。

以文化为笔、以服务为墨,沪北石油不断突破服务边界,打造展示城市文化、满足精神需求、提升出行品质的温馨驿站,让顾客每一次停留都享受到美好的出行体验。



游客在徽州古城服务区站购买徽州特产商品。

针对新能源车主的出行需求,服务区站提供30余个充电车位,配备了4台液冷超充桩,实现极速补能体验。车主在等待充电的同时,还可品尝易捷咖啡、参观徽文化长廊等。

未来,黄山石油将继续丰富高速服务区站点的经营业态,完善服务体系,更好地满足客户的多元化需求,让高速服务区的“假日经济”既有新意又充满心意。

北京石油

锚定“假日经济+” 释放转型新动能

□梁翰宇 徐国燕 王悦涵

为更好满足京郊假日出行消费需求,北京石油聚焦油品供给优化、服务能力提升和现场管理强化三大关键环节,通过科学布局、技能锤炼与服务升级,打造更具吸引力的消费场景,全面释放“假日经济+”创效潜能。

在油品供给方面,今年以来,北京石油以高标号油品“创效增收”为核心策略,持续优化“爱跑98”汽油的网点布局。依托高速公路环线 and 交通枢纽区位优势,创新打造“纯高标”试点站,在保障全品类油品稳定供应的基础上,构建差异化、高效益的供给模式。十里河加能站经理赵也表示:“我们依托邻近高档社区和三环主路的地理优势,加大‘爱跑98’推介力度,让高品质油品成为创效的动力引擎。”同时,北京石油将景区周边站设为“拔高增效”试点站,在周末及法定节日推出“爱跑98”专属优惠活动,有效提升客户黏性和油品加满率,实现从“品质吸引”到“场景留客”的转变。

服务软实力同样成为竞争关键。北京石油常态化开展岗位练兵、技能比武,并组织“送学到站”培训活动,持续提升一线员工服务技能与专业素养,以优质服务提升市场竞争优势。员工从客户出行场景出发,结合车辆类型精准推介加油方案。“越来越多客户从‘随便加’变成‘专程来’。”优秀员工苗文莲分享道,“这正是服务价值的体现。”

在管理端,北京石油建立“现场巡查+视频抽查”相结合的闭环督导机制,做到问题早发现、整改快落实、效果有反馈。结合地域特点与客流规律动态调整营业时间,重点保障景区周边站点在假日高峰时段“不打烊、不缺位”。其中,北京京北石油的站点延长营业时间后,周末日均销量较平日提升了13%。