

# “爱跑”系列用品质革命撬动消费市场

阅读提示

顺应消费升级与国家环保大势，中国石化正引领一场油品的“品质革命”。通过精准的网络布局与营销策略，中国石化油品销售企业成功将高标号汽油从昔日的“小众选择”打造成为今日的“大众标配”，不仅培育了新的增长点，更将高品质燃油理念深入人心。其中，作为中国石化自主创新研发的高性能品牌燃油，“爱跑”品牌燃油秉承“为爱奔跑 洁净所能”核心理念构建全面竞争优势，“爱跑98”“爱跑95”系列油品凝聚提速快、续航远、更清洁三大性能优势，已覆盖全国近万座中国石化加油站，赢得车主的广泛认可。

江苏无锡石油广益加能站员工为客户提供贴心服务。 惠欣怡 摄



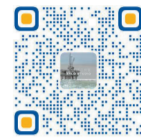
安徽蚌埠石油徐桥加能站经理胡雪为客户推介“爱跑98”汽油。 王晓凤 摄



浙江嘉兴石油海宁第十二加能站在进出口营造“爱跑98会员日”活动氛围。 徐玉锋 摄

消费

责任编辑:李晓芳  
电话:59963389  
邮箱:lixiaofang@sinopec.com  
审校:张春燕  
版式设计:王 强



周“油”列国  
油事精彩

## 安徽蚌埠石油

### 3秒响应、97.3%增长 跑出高标号汽油“加速度”

□王晓凤 詹贵玲

“加油积分不仅能兑换商品，还能享受洗车服务，这样的‘隐藏福利’真贴心！”在安徽蚌埠石油南岗加能站，车主李先生对高标号汽油会员权益赞不绝口。蚌埠石油以精准布局、服务升级与机制创新为抓手，有效激活高标号汽油销售，1~9月，高标号汽油销量占比达35.1%，同比提升5.8个百分点，其中“爱跑98”汽油销量同比增长97.3%，展现出良好的发展势头。

优化动线，提升运营能力。蚌埠石油依据“黄金三角”原则，对市区五座核心站点进行升级改造，将高标号汽油加油机设置于进口黄金位置，配合醒目标识与动线规划，实现客户快速识别与高效通过。同时，通过科学排班确保高峰时段高标号机位“3秒响应”，有效提升现场运营效率。

设置专属权益，完善服务闭环。蚌埠石油着力打造高标号会员权益体系，

整合免费洗车、积分兑换、易捷商品优惠等增值服务，形成“加油+增值+购物”一站式体验闭环。通过开展“品质体验日”等活动，直观展示高标号汽油在动力提升与积炭减少方面的优势，增强客户信任与黏性。

磨炼技能，激发消费潜能。针对员工“不敢推、不会推”的痛点，蚌埠石油采用“线上+线下”双轨培训模式，系统开展油品知识、车辆适配与沟通技巧培训。通过技能比武、“师带徒”等方式快速复制实战经验，建立“三级联动+全流程管控”考核机制，每周评选“销售之星”，调动员工积极性。截至目前，该公司已培育汽油销量“万吨站”1座、“5000吨站”7座，其中，高标号汽油销量占比不断提升。

未来，蚌埠石油将继续深化场景化营销与精细化服务，进一步巩固高标号汽油销售优势，为区域能源消费升级与企业高质量发展注入持续动力。

## 贵州遵义石油

### 文旅体验+试驾推广 打造高标号汽油营销闭环

□施延吉 卢佳

今年以来，贵州遵义石油通过将文旅场景引流与常态化“体验日”活动相结合，持续加大高标号汽油推广力度。今年三季度，该公司高标号汽油销量占比达41%，排名贵州石油首位。

借势文旅赛事，拓展场景化营销。遵义石油精准把握“悦动遵义”2025越野自驾集结赛契机，在线路沿途设置5座自驾驿站站，不仅为参赛车辆免费提供易捷卓玛泉、玻璃水等爱心物资，还组建了“油品服务小分队”开展精准服务。针对越野赛事爬坡过坎、路况复杂的特点，站点员工现场向车友讲解高标号汽油在动力响应和燃油经济性方面的优势，并邀请车友体验专属加油通道与免费车辆检测服务。重庆车友冉先生试驾后表示：“动力响应特别快，换挡平顺，油耗比预期更省。”活动期间，自驾驿站累计服务参赛车辆200余辆，发放“爱跑98”汽油体验券200余张，有效挖掘了潜在客户。

开展常态化体验，夯实口碑基础。遵义石油将“客户开放日”纳入季度常态化工作，每季度组织开展“爱跑推介日”“油品体验开放日”等活动，设置油品科普区、实操体验区和福利互动区三大功能区：科普区用专业仪器演示油品燃烧效果，同时解答“价格高是否划算”“不同车型是否适配”等常见疑问；实操体验区邀请车主试驾，体验性能差异；福利互动区联动易捷便利店推出加油满减赠文创礼包活动，礼包包括遵义红茶、遵义景区模型钥匙链等特色商品。同步设置抽奖环节，奖品涵盖免费洗车、加油电子折扣券等，激发客户参与热情。截至目前，体验活动已吸引超5000名客户参与，产生了良好的口碑传播效应。

强化员工培训，提升服务水平。通过“场景模拟+话术演练”方式，开展线上线下专项培训，整理常见问题标准化应答，有效提升员工开口营销能力，为高标号汽油推广提供人员保障，实现了高标号汽油销售的有效突破。

## 浙江宁波石油

### 一站一策，精准破局 实现高标号汽油区域突围

□杨羽念 杨秀丽

今年4月，浙江石油在宁波地区部分加能站率先试点销售“爱跑95”汽油。该产品是中国石化在国标95号汽油基础上加入自主研发的高性能复合添加剂制成，具备动力更强、低温启动更顺、发动机保护更优、燃油更经济等综合优势。

为有效推广新品，宁波石油根据各站点的销售体量、区位特点和客户群体，制定“一站一策”精准营销方案。在市区主要站点，通过线上线下相结合的方式扩大宣传：线上发动员工在小红书、抖音等平台发布宣传油品科普内容；线下利用海报、电子屏和站内广播进行全方位展示，力求触达每一位进站客户。在部分区县站点，印制“爱跑汽油口袋书”，鼓励员工主动开口推介，并在“六进”活动中向市民分发推广。面对镇海周边竞争激烈的状况，宁波石油推出“会员日”专项优惠活动，如每周三、六，浙江省内个人会员加注“爱跑95”可享每升立减0.6元，以

实实在在的优惠引流。

9月17日，在宁波石油质量月暨公众开放日活动现场，众多市民近距离了解了“爱跑95”的油样品质与技术特点。现场参与活动的车友刘女士表示：“‘爱跑95’品质可靠，价格合理，今后加油就认准它了。”这类活动不仅提升了消费者对高标号汽油的认知，也展现了中国石化在油品升级与清洁能源研发方面的成果。试点半年多以来，“爱跑95”销售站点已从最初的6座增至20座。

“一站一策”增设高标号汽油供应站点是浙江石油提升高标号汽油市场份额的重要举措，在营销策略上，这些站点还会定期开展会员日、集字抽奖等活动，通过赠送现磨咖啡券、提供免费洗车等服务增强客户黏性。同时，浙江石油还组织销售能手到站开展帮扶指导，实施客户经理驻站制度，增加“六进”活动频次，加强非会员日的用券管理，有效吸引了客户尝试使用高标号汽油，推动高标号汽油销售占比稳步提升。

## 湖南长沙石油

### “党群联动+特色营销” 绘就消费新图景

□曾芬

“‘爱跑98’汽油能给发动机做深度‘SPA’，动力强、油耗低……”在湖南长沙石油金霞加能站，身着红色马甲的机关党员志愿者胡凯正热情地向车主推介高标号汽油。今年以来，长沙石油创新采用“党群联动+特色营销”模式，将组织优势转化为拓市动力，有效推动高标号汽油销售量效齐升。截至目前，该公司高标号汽油销量占比达44.3%，“爱跑98”汽油三季度销量同比增长66%，多项核心指标在湖南石油持续领跑。

先锋引领，构筑全员参与的营销堡垒。长沙石油充分发挥党员干部“头雁”效应，组建“高标号汽油推广先锋队”，从站容站貌整改到销售话术培训，全方位赋能基层站点。发动全员化身品牌“代言人”，利用社交媒体广泛传

播，营造“全员营销”的良好氛围。

精准滴灌，抢占全域推广的客户声量。长沙石油借短视频东风，在线上发起“爱跑挑战赛”，邀请网红达人、普通车主分享驾驶体验，话题播放量超百万次，有效吸引目标客户；在线下开展“加油送好礼，爱跑伴你行”主题活动，联合4S店、高端社区举办“爱跑品鉴会”，开展高标号汽油的专业讲解与车辆免费检测活动。组建“营运车辆客户服务专班”，上门为客户量身定制“省油耗、降成本”的专属加油方案，以精细服务留住客户。

考核驱动，激发员工销售内生动力。通过建立健全激励机制，将高标号汽油销售业绩与员工绩效、评优选先挂钩，设立“爱跑销售明星榜”进行表彰奖励，上榜员工主动推介积极性显著增强，人均销量增长15%，推介成功率提升了10%。

## 江苏淮安石油

### 用“小惊喜” 撬动高标号大市场

□余礼佳 周昕芷

“师傅，‘爱跑98’汽油动力更足，今天加满300元不仅能1元换购咖啡，还免费送您一包鸥露纸……”在江苏淮安石油西郊加能站，“爱跑白金卡”销售能手金红梅正向客户热情介绍优惠活动。这样的营销场景已成为淮安石油160余座加油站的日常，凭借精准营销与优质服务，该公司高标号汽油销量占比已达49.9%，排名江苏石油首位。

今年初，淮安石油组建“爱跑98”销售攻坚团队，通过线下调研及用油大数据分析等方式深入洞察客户消费需求，精准捕捉到客户对高标号汽油认知不足、服务体验有待提升等痛点，据此制定针对性营销方案。该公司以“爱跑”品牌汽油为核心，推出“体验日1元换购”“非体验日赠送洗车”等活动，实

现油品销售与易捷便利店、汽服业务深度融合，打造“加油+购物+养护”一站式服务。积极引导员工做好现场推介工作，通过开展“爱跑权益套餐”“爱跑白金卡”等营销活动，累计销售套餐超4000套、白金卡超1000张，成功锁定大批高忠诚度客户。在服务提升方面，淮安石油持续升级司机之家，提供免费热水、应急药品等暖心服务，部分站点还为车主提供胎压检测、添加玻璃水等增值服务。此外，该公司党委组建了14支党员先锋队，在销售高峰时段前往40余座高标号汽油重点站点，协助车辆疏导和活动推介，为一线营销增动力。

未来，淮安石油将继续深化爱跑品牌燃油营销，强化队伍专业能力，锻造“懂产品、精服务、会营销”的员工团队，以更精准的营销策略、更优质的服务体验推动高标号汽油占比再攀新高。

## 高标号汽油如何“跑赢”市场

新闻会客厅



吉林石油零售中心  
发展规划部经理  
徐向国



湖北石油副总经济师  
油气营销中心经理  
杨祖文



新疆石油零售管理部经理  
毛勇

问：油品销售企业推动汽油产品升级的核心驱动力是什么？如何落地？

徐向国：推动汽油产品升级，是中国石化油品销售企业顺应国家环保政策、满足高端民生需求及应对行业竞争的重要战略选择。为此，吉林石油系统性地从硬件升级、精准营销与品牌价值三个维度协同发力：一是从硬件入手，通过优化站点布局和丰富高标号油品，在供应链端夯实质量与供应基础；二是确定市场定位和目标客户群体，依托高德数据与4S店合作精准锁定高标号车主，以差异化服务实现客户群体深耕；三是大力开展宣传推广，积极借助国际马拉松、演唱会等大型活动加强品牌曝光，并联合第三方资源开展“爱跑白金卡”等互促活动，有效提升产品附加值与市场竞争力。这一系列举措已初见成效，今年以来，吉林石油高标号汽油销量实现了2.2%的增长。

杨祖文：为深入贯彻落实国家生态文明建设战略，中国石化油品销售企业将汽油产品升级作为推动绿色低碳转型、应对市场竞争的关键举措。在此进程中，湖北石油从战略高度将高标号汽油推广融入公司发展，具体实践基于三大核心驱动力：一是立足转型发展，以油品升级培育新质生产力。通过巩固传统能源业务优势，为向“油气氢电服”综合能源服务商转型赢得时间与空间，实现稳健发展。二是响应客户需求，提升高标号汽油供给能力。针对豪华车、性能车对高质、高能、高效油品的需求，湖北石油在全省系统推广“爱跑98”等高标号汽油，既契合了环保要求，又丰富了车主选择。三是打造差异化竞争优势，以品质树立品牌。在成品油同质化趋势下，通过“爱跑”品牌汽油实现“他无我有”的产品区分，增强企业核心竞争力。

问：销售企业如何针对不同类型车辆的车主制定高标号汽油的推广策略，实现油品质量提升与市场接受度的“质价匹配”？

徐向国：吉林石油通过构建三维客户画像体系，对车主群体进行精准分析与分层，据此构建差异化营销活动矩阵，旨在为不同客户群体打造精准适配的消费场景，提升客户满意度与消费价值。一方面，吉林石油结合客户消费习惯、问卷调查、销售数据及车辆性能等信息，强化一线员工的营销能力培训，使其熟练掌握各品号油品特性与汽车发动机机性能匹配知识，提升“开口营销”水平，让客户“加得明白、付得安心”。另一方面，基于客户权益视角，吉林石油指导各地市公司实施“一城一策”“一品一策”差异化营销策略。例如，面向注重经济性的车主，设计“刚需油品+高频车品”组合，加油可兑换矿泉水、纸巾等商品；针对高端车车主，则打造“高标油品+高端享受”场景，如加注“爱跑98”满额可1元换购咖啡、享5倍积分等权益，增强客户价值感知。

这一从价格营销向价值营销的转变，有效契合了不同车主的消费习惯，实现了从满足需求到创造认同的升级。今年截至目前，吉林石油汽油机出零售量同比增长了7.2%，高标号汽油占比提升至40.3%。

杨祖文：湖北石油围绕高标号油品推广，构建了一套集精准推介、场景触达与体验优化于一体的营销体系。在推介层面，湖北石油持续提升员工正向引导能力，精准提炼“爱跑”系列油品在清洁、动力、节油及发动机保护等方面的核心优势，并针对不同客户群体进行差异化推介：面向豪华车车主强调高标号汽油对精密发动机的保护，面向性能车爱好者突出其动力提升，面向经济型车主则聚焦其长期节油效益，同时在乙醇汽油推

广区域清晰说明高标号油品特性以引导客户按需选择。在策略层面，湖北石油通过赞助武汉马拉松、打造文旅主题站、建设自驾驿站等品牌活动深度触达注重品牌体验的高端客户群体；对价格敏感型客户，则通过发放“升标体验券”等策略降低尝试门槛。在服务层面，湖北石油结合加能站规模和创效能力，实施“1351”站点评级行动，不断优化高标号油枪布局与站内动线，保障加油效率，并配套易捷咖啡等增值服务提升消费体验。为突破认知壁垒，湖北石油融合“线上+线下”宣传以扩大口碑，并着力打造“首次体验”的关键转化环节，通过会员日优惠和体验券引导客户亲身感知产品优势，从而推动高标号汽油从“可选品”向“必选品”转变，最终实现客户黏性与销售质量的同步提升。

毛勇：为精准触达不同车主群体，新疆石油摒弃“一刀切”营销模式，构建了以客户为中心、以数据为支撑、以场景为载体的精准推广体系，系统推动高标号汽油从“价格认知”向“价值认同”转变，让“加对油”成为消费者的主动选择。

在客户分层方面，针对豪华车及性能车车主，依托“环塔拉力赛官方指定用油”背书，强化高标号汽油的动力性能与高端形象；面向经济型车主，通过开展“会员日”优惠等活动降低“爱跑98”“爱跑95”汽油尝试门槛，传递“提升燃烧效率、降低长期成本”的综合性经济价值。在消费引导上，借助“易捷加油”APP向目标客户定向推送“满减券”等小额权益包，以高感知、低成本优惠培养客户使用习惯。

为提升品牌价值，新疆石油统一宣传口径，聚焦“强劲动力、综合效益、品牌认同”三大核心价值，通过“油好车才好，好油加爱跑”等口号强化用户

认知。在线下，重点打造“爱跑主题站”，在日均销量3吨以上的站点布置不少于50%的品牌广告位，设立绿色通道与文创专区，营造沉浸式体验场景；在线上，结合广播、地方赛事及新媒体平台扩大品牌声量，将高标号汽油塑造为高品质生活方式象征。

此外，新疆石油积极推进跨界合作，与机场贵宾厅、高端车4S店等共建会员权益，拓展高端车主资源，进一步丰富“爱跑”品牌的内涵，实现从油品销售向“车生态”服务的价值升级。

问：在新能源汽车快速发展的背景下，如何实现油品升级与新能源业务协同发展？

毛勇：在能源结构转型的背景下，新疆石油将高标号汽油明确定位为未来能源体系中具有“品质引领”作用的核心业务，而非过渡性产品，与新能源业务形成协同共进的战略关系。首先，在战略层面推动定位升级，将“爱跑”系列高标号汽油塑造为“能源至净”的代表，不仅满足高性能车辆的用油需求，更契合中国石化“能源至净、生活至美”的品牌理念，以高燃烧效率和低排放特性响应国家“双碳”目标。其次，强化业务协同，依托向“油气氢电服”综合能源服务商转型，通过高标号汽油提升传统业务品质，借助白金卡、跨界权益等方式增强客户黏性，为氢能、充电等新能源业务导流并夯实用户基础。最后，着眼长远布局，面对未来燃油车存量市场中高端化趋势的持续增强，新疆石油将发挥“上中下游一体化”产业链优势，持续优化高标号汽油产品线，使其成为服务高端客户、提升品牌形象、保障稳定利润的战略支柱，稳步推进综合能源服务转型。

陈小梅 姜巧 郑秀琴 骆冬梅 刘静泽 孙筱 范钦 整理