

“车生态”服务体系： 中石化易捷的第二增长曲线

作为全球领先的能源零售运营商，中国石化正以易捷为核心加快构建“车生态”服务体系，推动服务场景从单一加能站延伸至覆盖车辆全生命周期，打造深度融入用户出行与生活的综合服务网络。这标志着其战略重心正从“能源销售”向构建一个开放、协同的“人·车·生活”价值共同体全面升级。

本报记者 何翔任 通讯员 何康

“周末想给车做个保养、加满油，以前要跑两个地方，现在一个加能站全搞定。”家住南京的王女士，道出了如今许多车主的共同感受。当汽车不再仅仅是代步工具，而是成为承载人们生活、工作与娱乐的“第三空间”时，围绕汽车的服务生态，正以前所未有的速度重塑着能源行业的未来。

从“江苏样板”看“车生态”的深度耕耘

如果说“车生态”是中国石化销售企业的“第二增长曲线”，那么江苏石油无疑是这条曲线上的最亮眼的高点。面对激烈的市场竞争，江苏石油将“车生态”确立为核心战略，以自建自营构建起一个令人瞩目的六级金字塔式服务网络。

这个网络，从最基础、最高频的自动洗车切

入，向上延伸至人工快速洗车、维保小店、标准汽服、大型维保(钣喷)中心，直至顶端的汽车产业园。截至目前，江苏石油已拥有超1000座自动洗车网点和超400座自营汽服门店，实现了全省13个市95个县域的“城区3公里、县域全覆盖”。这意味着，一个高品质、标准化的“易捷养车”服务网点就在车主身边。

为了激发基层活力，江苏石油实施揭榜挂帅，鼓励各分公司大胆探索，让创新的“百花”在“车生态”的园地里尽情绽放。例如，镇江石油将闲置油库盘活，打造出中国石化首座自建自营的易捷养车钣喷中心，开业一年营业额便突破300万元。这不仅是服务模式的创新，更是资产的再生。

服务的深度，不仅在于网络的广度，更在于运营的精度。江苏石油建立了涵盖60项管理细项的标准化运营体系，并创新性地推出“自动、快速、标准、精致、至尊”五级洗车服务梯队，满足不同客户的差异化需求。“湖西街门店比较细心、专业，我经常来。”南京客户张女士的朴素评价，正是江苏石油“车生态”服务价值最好的注脚。

同时，江苏石油打造的“易捷养车”业务中台，整合了微信、抖音、收银、支付等系统，实现了“客户有人口、员工有平台、管理有中台”的高效协同。而这一切的背后，是人的转型。江苏石油通过内转外招，已让342名加油员工成功转岗，并外聘541名专业技师，通过沉浸式实操

培训，打造出一支既懂石化文化又精通修车技术的专业队伍。

从“全国实践”看“车生态”的广度与温度

如果说江苏石油是深度耕耘的典范，那么全国各地的生动实践，则共同描绘出“车生态”百花齐放的生动画卷，展现出其强大的适应性和包容性。

在新疆，广袤天地间，“车生态”与文旅产业完美融合。“欣赏完草原美景，还能干净利落踏上返程，中国石化的服务太贴心了！”来自广东的游客李先生在伊犁特克斯城北加能站体验高效便捷的洗车服务后称赞道。结合旅游旺季推出的“畅游伊犁 优惠相伴”活动，新疆石油将洗车、加油、购物与景区、酒店、租车服务串联起来，让加能站成为展示新疆风情的窗口。

在云南德宏，聚焦汽车用品销售，云南石油让燃油宝、机油等商品从货架上的静物变成了员工口中、客户心中的“活服务”。燃油宝销冠冠军的“真心服务法”，通过竞赛与培训，将个人经验转化为团队力量，实现了从“卖产品”到“卖服务”的跃升。

在浙江，“车生态”的边界被进一步拓宽。“在这里，充电、洗车、吃饭、休闲可以一站搞定，真的非常方便。”新能源车车主邵先生

在杭州石油大塘加能站边等候洗车边品尝咖啡。对他而言，时间就是金钱，充电的半小时能办三件事，这种效率无可替代。

这些案例，如同一颗颗珍珠，被“车生态”这条主线串联起来。它们因地制宜，形态各异，却共同遵循着以客户为中心的核心逻辑，用个性化服务与场景化体验，满足着车主日益多元的需求。

从“能源补给”到“生态构建”的未来展望

中国石化“车生态”的终极目标，是构建一个“人·车·生活”和谐共融的生态圈。在这个生态圈里，能源补给只是起点。

面对新能源汽车的浪潮，中国石化各销售企业早已未雨绸缪。江苏石油董事长胡珣指出，无论燃油车还是新能源车，洗车、汽修都是刚性需求。“车生态”正是推动传统能源服务向“综合能源+综合服务”延伸的关键路径，有助于实现“换车不换人、换车不换场”。

上海石油董事长丁春生则描绘了更具体的图景：针对私家车，打造“车生态”+“家生活”综合能源站；针对商用车，构建“车生态”+“路生活”服务圈；积极探索V2G(车辆到电网)项目，构建“光、储、充、放”闭环生态系统。这不仅是服务的延伸，更是对未来能源形态的前瞻性布局。

从一座座加能站的“微改造”，到一张覆盖全国的“车生态”大图，中国石化正在完成一次结构性变革。这背后，是对市场趋势的深刻洞察，是对客户需求的精准把握，更是对自身优势的极致发挥。当“加油到石化，养车来易捷”成为越来越多车主的共识，一个以服务为核心、以数据为驱动、以生态为目标的全新中国石化，正加速驶向我们。

“六统一”原则

- 统一品牌
- 统一形象
- 统一会员
- 统一平台
- 统一服务标准
- 统一运维

“五位一体”服务体系

- 车服务
- 车用品
- 数字化平台
- 增值服务
- 汽车销售

记者观察

中国石化大力发展“车生态”的底气与挑战

何翔任

“车生态”战略最核心的逻辑，在于实现了能源企业与客户关系的根本性转变——从单一性的“油品交易关系”，升华为贯穿车辆全生命周期的“长期伙伴关系”。

这种转变的背后，是商业模式的进化。中国石化不再仅仅是卖产品(油品)，也不仅仅卖服务和解决方案，而是在经营一种生活方式。通过“易捷养车”权益卡等产品，将油品、洗车、维修等权益打包，企业锁定了客户的长期价值，客户则获得了便捷与实惠。这是一种双赢，更是一种从争夺存量市场到创造增量价值的战略升级。

我们也要看到，汽车后市场并非蓝海，那么中国石化全面进入的底气在哪里？

首先，是无可比拟的网络优势。全国3万座加能站，是深入城市肌理、连接城乡脉络的神经网络。这种即得性是任何单一连锁汽修店或线上平台都无法比拟的。它让“一站式汽车服务”从概念变成了现实。

其次，是深入人心的品牌优势。“中国石化”四个字，本身就代表着品质、规范与信赖。在汽修这个信息不对称、消费者普遍“怕被坑”的行业，强大的品牌背书，是消除客户疑虑、建立信任的最快路径。

再次，是规模庞大的客户优势。数亿计的加油客户，是“车生态”最宝贵的私域流量池。拥有这部分存量客户转化为“车生态”用户的天然端口，是其他商家梦寐以求却难以企及的。

蓝图铺就，前路却并非一片坦途。从“建起来”到“强起来”，中国石化的“车生态”战略至少面临三大挑战。

其一，是文化与能力的挑战。从“油品思维”转向“服务思维”，是一场深刻的文化变革。习惯了标准化、流程化操作的加油员，能否真正转变为懂得沟通、善于营销、精于技术的“汽车顾问”，这需要持续的、大规模的培训与激励机制创新，是对企业组织能力的极大考验。

其二，是盈利与效率的挑战。汽服行业毛利率高，但净利率低，对运营效率要求极高。中国石化虽能通过规模化降低采购成本，但如何在保证“六统一”标准的前提下，实现单店的盈利平衡，并从“补充型”业务成长为“主力型”利润奶牛，仍需精细化运营上狠下功夫。

其三，是数字化与整合的挑战。能否真正打通加油、充电、洗车、维保、会员、支付等数据孤岛，形成统一的“用户画像”，实现精准营销和智能服务，数字平台是决定“车生态”能否高效运转的关键。这背后需要巨大的技术投入和跨部门的协同。消费者期待的不仅是网点多，更是每次服务都能同样专业、同样贴心。这种对体验一致性的高要求，正是对数字化整合能力的终极考验。

“车生态”这条路注定充满挑战，一旦成功，中国石化加能站必将成为一个个深度融入现代人移动生活的服务平台。

湖北石油 建设提速 管理提质 运营创效

为打造湖北省内头部综合汽服连锁品牌，湖北石油按照“运营创效、规模创效、品牌创效”总体思路，坚持“一手抓建设、一手抓运营”，推动“车生态”建设提速、管理提质、运营创效。

2025年2月28日，湖北石油首批3座自建自营的综合汽服门店开业投营，实现从0到1的突破；8月28日，自营门店突破100座；截至目前，投营门店达150座，荆州石油监利店月均营业额达到行业先进水平。

开展“三大行动”。开展汽服建设攻坚行动，秉持“应建尽建”原则，加快网络布局，将汽服门店建设周期缩短至25天内。开展汽服管理树标行动，搭建综合汽服管理树标体系，细化“省、市、店三级标杆”评定标准，推进“标杆汽服门店”创建与评定工作。开展汽服运营创效行动，构建“引流、转化、复购”特色运营体系，通过会员积分兑换、业态联动、抖音直播等多维度活动精准引流；以汽服权益卡为重要抓手，推广汽车美容、维保等高附加值服务，实现从“流量”到“留量”的转化。

树立“五类标准”。依托“用户、网络、品牌、服务”四大优势，树立汽服门店建设、汽服项目操作、汽服日常管理、汽服推广服务、汽服安全环保等标准化建设，全面提升运营管理水平。

构建“六个体系”。以人才队伍体系、薪酬激励体系、考核评价体系、采购供应体系、信息赋能体系、督导检查体系等为核心支撑，整合全方位资源推动易捷养车新业态高质量发展。

湖北石油聚焦客户需求升级，以易捷养车品牌为核心，确立“同质价更低”“一站式服务平台”双核定位，持续拓展网点、完善制度体系、优化经营结构，引入保险资源，精准触达用户需求，扩大品牌影响力，打造区域领先的出行养车品牌。

(李磊 汤戈 熊子威)

江西石油 能源+服务+数字经济

江西石油通过构建“综合能源+综合服务+数字经济”体系，以“协同核心业务发展、协同人员用工转型、协同客户流量转化”的“三协同”理念，培育“加油、充电到石化，养车购物来易捷”的“车生态”。

2024年9月，江西石油首家自建自营的综合汽服门店——赣州章贡滨江加能站综合汽服正式投营。截至目前，江西石油累计投营自动洗车网点542座、人工洗美店73座、综合汽服累计达50座、大型维保中心新增2座、易捷咖啡累计165座。

立足站网发展，深耕核心区域。优先选择充电与加油相结合的站点，采用自建自营模式，为“油、气、氢、电”客户提供丰富多样的增值服务。

加速网络布局，服务体系初显。2025年，江西石油在主城区市场全力构建“车生态”网络，朝着初步实现加能、“车生态”“家生活”一体化服务体系的目标稳步迈进。

营销创新不断，业绩营收飘红。通过线上线下多业态融合营销的方式，积极拓展定向合作、异业联盟等流量入口，加强服务标准化建设，取得了显著成效。南昌新建长岭大道站、赣州章贡迎宾站在2025年易享节日期间单月营业额突破15万元。

江西石油将持续提升服务品质、优化用户体验、加强品牌建设，使易捷养车在服务用户数量、省内行业标杆、品牌美誉度、经营规模等方面成为省内行业标杆，为推动本省汽车服务行业的高质量发展贡献力量。

(蔡勇如 周车琳)

重庆石油 “车销售+车服务”双轮驱动

重庆石油易捷养车定位为“一站式”汽车综合服务商，向客户提供快捷、高效、物超所值的标准化服务，在消费者心中打造“放心的、公认的”头部养车品牌。

自2025年1月1日投营中国石化10000家易捷养车综合汽服门店(大石坝店)起，重庆石油在渝已投营15座综合汽服门店、123座洗车门店。

重庆石油遵循“先易后难”原则，以“车销售+车服务”双轮驱动，以汽车销售为起点，以洗车为引流渠道，以维保为重点服务，以钣喷维修为能力展示，以金融、保险、租赁和二手车为重要补充，以轮胎、配件、电池、润滑油为优势产品，多点发力打造重庆直营门店第一汽车服务品牌。

提升服务运营，促进洗车增量赋能。以“服务汽油增量”为目标，扩大洗车网点规模，2025年新增投营23座洗车网点，规模达123座。

统筹全程管控，推进门店建设运营。2025年，累计投营易捷养车综合汽服门店15座。

精准施策攻坚，突破开展重卡业务。重庆石油于2025年8月获批中国重汽豪沃重卡一级经销商资质，成为销售企业首家商用车一级经销企业，目前累计销售重卡80台。

整合渠道资源，拓展保险销售市场。大力发展保险销售业务，使用“易保小程序”开展全员分销工作，引流综合汽服业务，增加员工收入。

重庆石油将通过织密服务网络，建立专业运营体系、打造专业队伍、完善增值服务等方式，不断提升“车生态”业务为客户服务的能力。(郑怀录)