

# 创新商业模式 挖掘消费场景

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:巩晋贵

阅读提示

为适应能源结构转型和人们出行方式改变,中国石化销售公司加速推动加能站从传统“油品销售”向“综合能源服务商”转型,各销售企业锚定“综合能源+综合服务+数字经济”发展目标,不断深化商业模式创新,做深做透消费场景,全力以赴巩固市场份额,以加能站为支点创新构建“能源+”商业模式,持续提升核心竞争力,全面开启二次创业新征程。

本版文图由 陈小梅 娄巧 金丹妮 郑秀琴 张略 黄修齐 罗皓月 王志娟 包秀美 张璐婕 王强 魏诗艺 马正元 张瑞琴 刘露 罗楠 提供

## “能源+生活”

### “咖啡+轻食”重构能源服务生态

立足粤港澳大湾区,广东石油主动拥抱能源变革,确立“能源+生活”核心战略,通过延伸“车生态”与“家生活”价值链,逐步升级消费场景,打造差异化竞争力,构建起高端补能新场景。

作为商业模式创新的突破口,广东石油于2023年率先试点自营咖啡业务。基于对车主年轻化、提神需求及品质追求的深度洞察,广东石油精选高标号汽油大站及高速站点,通过对收银台微改造与用工融合,快速打造易捷咖啡服务网络,截至目前累计建成有易捷咖啡业务的网点313座,服务客户超210万人次,2月份易捷咖啡销售额同比增长69%,成功开辟“咖啡+轻食”赛道。

在运营策略上,广东石油实施精细化营销与会员体系建设,分为养店期营销、成熟期营销和客户群体细分营销,分阶段推出

“加油换购”“营养早餐组合”等非油品与能源业务深度融合的营销活动,同时推出咖啡月卡、年卡,有效增强客户黏性,致力于在加能站提供“有温度的服务”。

场景赋能成效显著。2025年6月,广东石油在惠州沥林高速南北服务区建成全国首座服务区易捷咖啡标准店,该店突破传统“咖啡+面包”模式,创新引入包子、关东煮、烤肠等中式轻食,精准契合服务区车辆长途出行需求。凭借现磨品质与丰富品类,该店日均咖啡销量超300杯,今年春节期间单日峰值更是突破700杯。

未来,广东石油将以易捷咖啡等特色业态为抓手,持续深化商业模式创新,优化消费场景,推动油非业务高效互促,全力打造更具活力与竞争力的综合服务生态,为区域经济发展与人民美好生活加油赋能。

## “能源+赛事”

### 将赛事高流量转化为可持续经营增量

在能源行业转型升级与地方体育赛事蓬勃发展的双重机遇下,云南石油借助本土赛事的高流量与高热度,创新推出“能源+赛事”特色融合模式,打破传统经营边界,实现跨界流量转化与消费场景延伸。

近年来,云南石油通过统筹全省赛事资源,指导各地市公司结合当地特色开展差异化营销,推动能源业务与文体、文旅产业深度融合,构建起“赛场聚客、站点转化、服务留客”高效经营闭环,快速拉升油非业务与新能源服务指标,将赛事高流量转化为可持续经营增量。

其中,云南丽江石油作为“能源+赛事”模式的实践阵地,依托滇超联赛丽江赛区赛

事资源与文旅优势,打造沉浸式赛场营销场景:在滇超“雪山主场”设置展销区,整合当地农特产品与观赛补给品,工作人员主动讲解加油优惠与易捷会员权益,实现赛场流量即时转化;同步宣传丽江核心景区自驾游线路,介绍沿线加能站全品类服务(加油、充电、洗车等),叠加积分兑换等配套服务,形成“加油+购物+汽服+文旅”一站式体验。

未来,云南石油将持续深化“能源+赛事”融合,放大赛事与文旅叠加效应,优化“赛场-加能站”消费闭环,全力探索跨界融合新路径,推动流量客户向长期客户转化,打造云南特色综合能源服务生态,以创新实践为高质量发展注入动能。

## “能源+IP打造”

### “徽州大集”吸引加能站客户“深度沉浸”

安徽石油融入安徽省政府“大黄山IP”文旅战略,深耕易捷服务商业模式创新,在商品精耕、场景创新、IP打造上持续发力,在多个地市公司推出一批具有地方特色的服务站点,打造“能源+新零售+服务”融合场景,将加能站升级为文化传播与消费体验新地标。

其中,安徽黄山石油立足深厚的徽文化底蕴,创新推出“徽州大集”特色IP,深度融合徽派建筑、非遗技艺与地方物产,凭借独特的IP印象成为进站车主及游客的记忆焦点。该公司联合地方农业、交通、文旅等部门,在全国首座徽文化主题加能站——徽州古城服务区站举办首届“徽州大集”活动:将

传统市集搬进高速服务区,游客可品黄山毛峰、尝三潭枇杷,体验非遗炒茶,一场“能玩、能玩、能购”的文化盛宴吸引了近万人,假日客流得到高效转化,活动期间带动该站易捷服务销售额超40万元。目前,黄山石油已将“徽州大集”模式复制至全市核心景区、交通枢纽周边的13座加能站,设立特色商品专柜并提供免费快递服务,推动进站客户从“短暂停留”转向“深度沉浸”,以特产商品销售拉动经营效益。

未来,安徽石油将持续以文化为魂、以创新为笔、以体验为桥,打造特色IP消费场景,构建连接“人·车·生活”的温暖纽带,实现宣传地方文化与推广品牌价值的双赢。



位于4A级景区明湖湿地公园附近的贵州六盘水石油石园加能站。



广东佛山石油德宝加能站员工为客户递上易捷咖啡。



云南丽江石油东河加能站员工身着民族服饰为客户推介商品。



客户在安徽黄山石油“徽州大集”活动现场选购商品。

## “能源+文旅”

### 将地方文旅资源转化为差异化竞争优势

据文化和旅游部数据中心测算,2026年春节9天假期,全国国内旅游总人次为5.96亿,实现国内旅游收入超8000亿元,成为经济增长新引擎。贵州石油、内蒙古石油将地方文旅资源转化为差异化竞争优势,创新推出“能源+文旅”融合模式,实现主业扩销增量。

贵州石油聚焦自驾游热点,以安顺为样板打造“能源+文旅”生态闭环。安顺石油根据自驾游需求推出“易捷养车·畅游安顺”电子权益包,车主通过“易捷加油”APP充值或购买“养车卡”,即可兑换景区周边酒店折扣、特色消费券,实现“加能站引流、景区留客、二次消费回流”闭环。结合黄果树瀑布、樱花季等,安顺石油线上发放自驾游礼包,线下在景区设“易捷移动展位”,其间油品与非油品销量均实现显著增长。同时,将加油场景嵌入文旅导览,使加油

过程成为游客获取当地文旅信息的关键触点,有效提升客户黏性与站点客流。

内蒙古石油则立足冰雪经济,指导锡林郭勒石油开展“冰雪营销”,深度联动乌拉盖管理区冰雪节,策划“加油暖冬,惠购年礼”活动。在冰雪节现场搭建展台,以“加油直降资格”和“特色年货礼盒”为抓手吸引客流,创新组织熬制奶茶、品尝手把肉等文化体验;在核心加能站打造“冰雪能量站”,陈列冬季热销商品,构建从节会现场引流到站点体验转化的消费闭环,直接带动油品销量提升。

实践证明,“能源+文旅”模式成功破解了传统营销模式的同质化困局:通过权益置换、场景嵌入与节庆联动,打通文旅流量与能源消费的转化链条,将外部热度转化为经营增量,在服务地方文旅发展大局的同时,实现能源主业提质增效。

## “能源+合作”

### 跨界融合激活存量资产新价值

面对能源转型与市场竞争双重挑战,福建石油提出“以存量换增量、以协同促转型”战略,聚焦资产盘活、客户引流、场景共建等关键环节,通过选商合作、服务协同、异业联盟等方式,推动加能站向综合服务平台跃升。

聚焦资产盘活与场景共建,福建石油指导各地市公司探索多元合作模式。位于建阳核心区域的童子山油库一度因业务调整而闲置,福建南平石油深入调研周边市场,发现该区域物流仓储需求旺盛,大型货车往来频繁,基于该定位成功引入一家规模成熟的木材加工企业。双方以租赁为基础,围绕车辆加油、日常补给等实际需求,建立起“资产合作+服务协同”长效机制,共同规划厂区车辆动线,衔接周边中国石化加能站,把“路过车”转化为“进站车”,带动周边站点柴油销量显著增长。

技术共建驱动场景升级。福建宁德石油采

取异业合作模式,与宁德时代共建闽东路光伏充换电站,集成“油电光储热”综合功能:站点屋顶光伏系统年发电8万千瓦时,实现绿电自发自用;配套快充与电池检测设备,提供车辆快速补能与健康诊断服务;采用储能削峰填谷,降低用电成本,提升供电可靠性。双方建立技术共建、运营共管、数据共享机制,打造可复制的绿色能源站点新模式,为“电动福建”提供示范。

深化异业联盟拓展消费场景。福建石油与连锁餐饮品牌合作推出“加油+简餐”套餐,与汽车维修企业共建“加油+养车”服务点,有效增强客户黏性,多措并举推动“加油流量”向“生活消费”转化,构建起覆盖出行生活的车生态服务体系。

目前,福建石油已实现存量资产高效利用与服务场景全面升级,未来将以商业模式创新为驱动持续深化“能源+合作”模式,为打造清洁低碳、安全高效的现代能源体系贡献“福建方案”。

## 新闻会客厅

# 以商业模式创新重塑企业竞争力



毛勇  
新疆石油零售管理部经理



王寅隽  
上海石油零售管理部经理



亢梓臣  
天津石油零售中心  
党支部书记、副经理

问:现阶段,深化商业模式创新对油品销售企业有何重要性?体现在哪些方面?

毛勇:在成品油需求增速放缓、新能源替代加速的背景下,油品销售企业传统的“资源+批发”盈利模式受到挤压,企业间同质化竞争加剧,单一油品销售价值天花板显现。在这种情况下,深化商业模式创新,找到新的利润增长点至关重要。

现阶段,新疆石油商业模式创新的主攻方向是推动企业从“经营产品”向“经营客户”与“经营生态”转变,重构价值创造逻辑。具体体现在三方面:一是打造差异化品牌,如推广“爱跑”品牌高标号汽油,满足高端需求,将油品从大宗商品转变为具有情感链接和性能标识的“消费品牌”;二是加速清洁能源替代,抓住“柴油达峰、LNG(液化天然气)未达峰”窗口期,快速完成LNG网络在关键物

流通道的布局,抢占清洁货运市场,优化能源销售结构;三是精准定价,推动柴油营销从“站级普惠”转向“用户定向优惠”,实施“一户一策”,提升价格到站率和客户忠诚度。

王寅隽:在当前的成品油销售市场,上海石油正面临需求达峰下行、新能源加速分流客户、行业竞争同质化及成本刚性增长等多重挑战,利润空间持续被挤压,转型迫在眉睫。

深化商业模式创新不仅是破解利润困局的核心抓手,更是驱动效益持续增长的战略引擎。一是场景端业务重构。通过加载充电、加氢等新能源业务,叠加洗车、汽服、餐饮等非油服务,不断做深多元化消费场景,提升单站综合收益,对冲传统油品销量萎缩的压力。二是客户端价值升级,依托数字化工具建立客户画像体系。借助线上线下融合运营、跨界联动及阶梯权益设计,实现精准引流与高频复购,增强客户黏性,帮助企业突破增长瓶颈。

亢梓臣:在成品油需求萎缩、新能源替代加速的背景下,深化商业模式创新是油品销售企业突破传统盈利困局、实现可持续发展的必然选择。

天津石油以经营提质为核心、客户深耕为抓手、业态创新为引擎,从三大维度重构盈利模式:一是从“经营油品”转向“经营客户”,通过差异化营销与精准维护,将流量转化为可持续的价值增量。如通过优化会员权益与激励考核,提升高价值客户占比,制定大客户开发维护方案,通过分级维护券夯实销售基本盘。二是从“单点盈利”转向“生态共赢”,打破行业壁垒,主动整合内外部资源,与通信、金融、保险等跨界行业伙伴共建权益、共享流量,放大

“1+1>2”的生态协同效益,创造新的利润来源。三是从“传统业务”转向“多维业态”,培育增长动能。加速布局充电等新能源业务,作为独立增长极进行运营。通过自建建站、社群运营、与出行平台及车企战略合作等方式,快速获取用户与流量,实现零售业务发展的阶段性突破。

问:在不同区位、不同类型的加能站应采用何种差异化商业模式,效果如何?

毛勇:新疆石油对辖区站点实施“一站一策”差异化商业经营,精准匹配区位与场景需求,将站点禀赋转化为竞争优势。

在城区站,提升服务附加值和高频消费转化。聚焦“便民+品质生活”,通过环境美化、服务升级、推广高标号汽油、布局咖啡及速购业务、打造综合汽服门店等,吸引私家车和周边居民,提升非油销售额和客户体验。

在高速及国道站,打造刚需服务平台。围绕“效率保障+司机关怀”,强化LNG补给,完善司机之家的餐饮、淋浴、休息等刚性服务,提供“极速补给包”等特色产品,破解长途货运司机痛点,提高车辆加满率。

在景区站及旅游沿线站点,助力流量变现和品牌体验增值。围绕“旅游+文化体验”,与文旅部门合作打造“旅游驿站”,提供旅游攻略、特色商品、网红打卡点等服务,通过“油游互动”促进汽油增量,绑定品牌与旅游体验,提升品牌美誉度。

王寅隽:上海石油根据加能站客群和区位特征实施差异化商业模式,提升单站盈利能力,效果显著。

城区站主要服务私家车主和周边居民,通过多元业态融合提升收益,如布点洗车服务、增设咖啡供应和即时零售业务,精准匹配日常消费需求。

高速站客户群体以货运司机和长途旅客为主,差异化策略集中在配套司机之家、提供餐饮热食等服务上,全力满足司机补能和休憩需求,有效对冲柴油销量下滑影响。

乡镇站面向农户,创新模式侧重于贴合农户消费习惯的柴油供给形式。上海石油2025年布点了7座农机服务站,通过下沉市场和强化客户培育,柴油销量实现16%的增长。

亢梓臣:天津石油通过精准配置资源,在加能站实施差异化商业模式创新,有效规避了同质化高成本投入,显著放大单站盈利边际效应。

针对城乡类型站点,根据竞争态势,在缓和区执行稳价增效策略,在激烈区采取保量稳市措施,优化100余座站点优惠方案,吨油获利有效提升。

针对高速、国道站点,以精细账目为基础推行阶梯定价,加大营销资源倾斜力度。重点打造50座核心柴油站,以13%的站点承载70%的柴油销量,2025年机油柴油销量排名区内公司第六,凸显差异化经营盈利潜力。

问:商业模式创新如何提高前期规避风险?

毛勇:一是合规与执行风险。多见于跨界合作及异业合作,涉及合同纠纷与消费者权益保护。须建立创新项目合规前置审核机制,利用数字化工具监控营销活动,并对合作伙伴实施严格的资质与信誉审查。

二是运营与安全风险。伴随综合服务体等

新业态产生,也带来如人员聚集、消防及食品卫生问题。须推行一体化HSE管理体系,将餐饮、汽服等新业态的安全卫生标准纳入统一管理体系,强化员工培训与应急演练,优化供应链与商品准入机制。

三是品牌与体验风险。源于多元化服务可能带来的质量下滑或合作不当,须制定统一的品牌授权与服务标准,定期检查,并建立舆情动态监测与快速响应机制。建立“以客户为中心”的营销评价后评估机制,将客户满意度、投诉率作为核心评价指标,持续优化创新活动。

王寅隽:油品销售企业推进商业模式创新,须平衡当期效益与长期发展,面临政策监管不确定性、能源转型加速与市场需求下行带来的外部压力、跨界竞争加剧,以及内部运营管理与人才结构适配不足等挑战。

上海石油在制度层面聚焦安全、合规、品牌协同、内部管理进行风险规避:健全安全操作与隐患排查制度,筑牢安全防线;完善创新新业态审批备案流程,确保合规经营;规范品牌服务标准与合作资质,维护品牌价值;建立适配创新节奏的激励考核机制,提升内部协同效率。通过构建此类闭环管控体系,可有效保障商业模式创新有序推广,实现稳健发展。

亢梓臣:商业模式创新是油品销售企业二次创业与转型升级的关键抓手,但也面临投资、政策、技术、安全及竞争等多重约束。

为提前规避风险,天津石油将底线思维嵌入创新全流程,通过制度先行与闭环管控构建前置防护体系。在合规层面,严守政策红线与监管要求,健全价格、运营等标准化制度,强化全过程监督,确保创新模式依法合规、规范运行;在安全层面,依托成熟安全管理体系,将安全标准延伸至新业态、新场景,完善应急处置机制,筑牢安全运营底线;在品牌层面,坚持统一形象与差异化运营相结合,加强舆情监控与口碑维护,以品牌公信力为创新背书;在内部管理层面,以客户为中心优化服务闭环,细化考核评价,强化责任落实,提升应急响应效率。