

将情绪价值融入服务创新

——中国石化销售公司构建有温度的生活服务生态

消费

责任编辑:李瑞芳
电话:59963389
邮箱:
lixiaofang@sinopec.com
审校:张春燕
版式设计:巩宝贵

阅读提示

数据显示,近年来服务消费占居民消费比重持续提升,体验型、情感型消费成为重要增长点。在消费升级与能源转型的双重背景下,中国石化销售公司以“油气氢电服”综合能源服务商转型为主线,将情绪价值融入服务创新,将传统加油站重塑为有温度、有关怀的生活服务空间。在这里,加油不再是简单的功能补给,而是一次情绪共鸣;消费不再是商品交换,更是一段愉悦体验。实践证明,当服务触达人心,客户黏性与消费活力自然水到渠成。

本版图文除署名外由刘洪发 姜巧 刘芳 王强 陈小梅 许金玲 刁玉婷 王丽 孙筱 马文兰 赵希翎 陈阳 张进 祁媛 王晓凤 张颖艺 林静 提供

即时响应类

让服务快一步,让心情暖一分

权威咨询机构埃森哲近日发布的报告指出,超过50%的消费者愿意为“更快的配送速度”支付溢价。在消费从“计划性”向“即时性”转型的当下,消费者的情绪价值不仅源于物质的丰盈,更来自突发需求被“秒级响应”的安心与惊喜。

贵州石油紧扣客户需求,将“即时零售”作为提升客户体验的新引擎,以“易捷速购”作为突破口,推动服务从“被动等待”向“主动响应”转型。其中,贵阳石油率先落地多座“易捷速购”前置仓,构建覆盖全城的“即时履约网”,如在宝山加油站打造具有5000余种商品的“城市生活仓”,依托线上线下单与快速履约能力,实现生活物资“分钟级响应”,有效缓解城市居民在突发场景中的焦虑,将急切需求变为“即刻拥有”。作为销售公司“易捷速购”旗舰店,宝山加油站订单数、营业额、客单价等核心经营指标在全国253家线上门店中稳居前五,实现了情绪价值与经营价值的双重转化。

这种对便民的极致追求,源于销售企业对“家生活”场景的深度耕耘。贵阳石油依托中国石化的品牌公信力与网点优势,让“手机点一点,好物送上门”成为现实。无论是居家物资临时短缺的焦急,还是日常用品突发缺位的窘迫,加油站总能在第一时间响应,将顾客的“等待焦虑”转化为“被守护”的踏实感,成为社区邻里最信赖的守望者。未来,贵州石油将深化“零售即时化”战略,通过数字化与供应链协同,打造覆盖更多场景的“城市应急与生活服务体系”,让每一次“即时满足”都成为连接客户情感的纽带。

► 樱花盛开季节,车友在上海石油第一加油站易捷咖啡旗舰店二楼观景平台打卡留念。
陆佳宏 摄



场景体验类

让商品有故事,让消费有共鸣

随着“体验经济”的兴起,消费场所的空间属性正在发生变革,消费不再局限于商品本身,而延伸至文化与情感体验。哈佛商业评论指出,创造独特体验的空间能够显著提升品牌忠诚度。中国石化销售企业通过盘活资源,将加油站从单一的补能点升级为多元化的生活驿站,让消费者每一次进站都得到一次轻松愉悦的情绪价值补给。

面对消费市场升级趋势,云南石油通过布局多元消费场景,推动“卖产品”向“优服务、创体验”转型,将打造情绪价值作为易捷商品业务提质增效的抓手,让品牌文化与客户情感共鸣。该公司立足云南地域特色,将废弃油库改造为生态咖啡园区,消费者不仅能品尝咖啡,还可参与种植认知与文化体验。这一实践打破了传统单一销售模式,将地方特色农业、工业遗迹与易捷经营结合,构建起“场景营造-情感认同-消费转化”的良性闭环。1-3月,云南石油现磨咖啡销售额环比增长408%,带动易捷服务基础品类营业额完成率达101.4%。下一步,云南石油将以普洱咖啡庄园为样板,拓展更多沉浸式消费场景,推动“商品销售”向“体验经济”升级。

旅游旺季与重要节庆叠加,自驾出行成为热门选择,游客对旅途体验的要求也从“便利”向“愉悦、暖

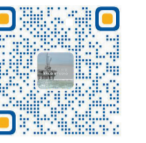
心”升级。新疆石油将“提供情绪价值”作为提升服务内涵、深化品牌培育的关键抓手,指导各地市公司因地制宜,推动服务从基础功能供给向情感链接深度延伸。其中,伊犁石油在肉孜节等关键节点,将14座旅游驿站同步升级,打造特色体验场景:那拉提综合服务驿站增设民俗彩绘区、休闲打卡区与特色商品专区,让加油站变身文旅新地标;阿热勒托别站巧用废旧物料打造“为爱告白”网红主题站点,既绿色降本,又吸引游客驻足;各景区周边站点还开展赠送节日点卡、旅游打卡及文旅咨询等活动,将补能过程转化为充满惊喜的旅途体验。系列举措成效显著,3月,伊犁石油汽油销售额同比增长10%。

消费空间正在从“交易场所”向“生活场景”演进。四川石油围绕这一趋势,推动加油站从“货架式经营”向“生活空间运营”转型。该公司聚焦打造“优美环境、优质服务、优质产品、优秀管理”的“四优”加油站,探索易捷服务“一站式购物+多元业态”组合,在现有加能区布局专业的汽车维保、洗衣、咖啡、肯德基餐饮等服务,并将地方特色小吃引入站内,把“补能等待”转化为“生活享受”,有效延长客户停留时长并增加消费频次,让“人·车·生活”的无缝衔接从愿景变为现实。



► 浙江嘉兴海宁第六加能站员工在“爱跑98”会员日为顾客送上玫瑰。
朱宇翔 摄

► 游客在新疆伊犁石油则克台工业园加能站的司机之家体验特色服务。
毛杰 摄



周“油”列国
油事精彩

细节关怀类

让服务更精细,让品牌有记忆

菲利普·科特勒在《营销革命5.0》一书中提到,在数字时代,更需要用“以人为本”的服务细节来构建差异化竞争优势。在服务过程中,尊重感、专属感的输出是提升品牌忠诚度的关键,中国石化销售企业通过精细化的服务设计,让品牌温度触手可及。

“女神节收到玫瑰,心情瞬间被点亮。”3月6日下午,在浙江嘉兴石油沈墅加能站,张女士刚停稳车,员工便热情迎上前,递上一枝鲜艳的玫瑰,顺势介绍“爱跑98”汽油优惠活动。这份意外的节日惊喜让张女士倍感温暖,欣然参与了营销活动。浙江石油精准捕捉消费者在特定节日对情感认同和精神满足的需求,用一枝玫瑰传递温度,让加油从功能性消费升维为愉悦的

情感互动。数据显示,在3月6日的“爱跑会员日”中,嘉兴石油“爱跑98”汽油销售占比明显提升,客户满意度和品牌好感度同步提升,成功探索出以情绪价值赋能消费升级的新路径。

作为高原能源保供的中坚力量,青海石油以“极致体验感”服务为抓手,推动全省加油站从“标准化达标”向“精细化优质”跨越。其中,西宁石油在辖区站点推行“清洁托枪”特色服务,通过统一配备专用清洁布并规范全程托枪操作,从源头杜绝了油品滴漏问题。同时,该公司常态化收集客户建议,梳理形成场景化实操培训手册,通过实战培训提升员工处置能力,使服务响应更高效,口碑与客流同步攀升。

新闻会客厅

不止于“放心油”,以情绪体验重塑品牌认知

问:补能场景天然具有“停留时间短、频次高”的特点,销售企业如何在有限时间内创造情绪体验?



石平旺
广西石油零售中心经理



秦泽阳
西藏石油综合管理部
(党委宣传部)主任



董孝军
安徽石油零售中心经理

石平旺:要在有限时间内创造有温度的情绪体验,广西石油选择将服务前置、体验做深,把每一次消费者进站转化为情绪对话的机会。南宁新阳加能站是这一理念的典范。该站锚定新消费特点与民生改善双重需求,主动探索“车生态+”“文旅+”“商业+”融合路径,将老旧厂区改造成为集能源补给、现磨咖啡、鲜食烘焙、体育运动与活力街区于一体的商业文旅综合体。这一创新实践精准击中了消费者旅途中“被看见、被关照”的情绪需求,使其主动停留时长翻倍,有效将“进站加油”升级为“进站体验”。以新阳加能站为样板,广西石油正全域推广即时满足矩阵,围绕“车生活”做文章,致力于在有限的停留时间里创造无限的情绪价值。

秦泽阳:西藏石油立足高原地域特性,确立了“高原特色+情感共鸣”的服务原则,在有限时间内为消费者创造有温度的情绪体验,同步推进油非业务布局,构建了三大情绪消费品类:一是高原刚需类(单玛果、抗高反药品、便携氧气瓶等),满足游客旅途应急需求;二是情感共鸣类,引入藏香、牦牛肉制品及特色文创,深度链接藏文化,优化文旅体验;三是场景适配类,推出易捷咖啡与游客套餐,完美适配自驾与货运场景。其中,海拔4750米的班戈东区加能站是这一理念的集大成者,该站打造“能源补给+生活服务+高原关怀”三位一体服务场景,设有全球海拔最高的易捷咖啡店,完善司机之家功能,提供洗衣、洗澡服务,让奔波的司机缓解疲惫,同时配备免费吸氧、健康监测等高原专属服务,以及员工身着藏式工装提供酥油茶礼遇,推介当地特色商品,形成了完美的“加油+情绪补给”闭环。

问:中国石化销售企业在“情绪价值”赛道上的核心竞争力是什么?

石平旺:在情绪消费成为消费新热点的背景下,中国石化销售企业的核心竞争力已从网点密度、会员数据等单一要素,升维为以

品牌信任为根本、以网络布局为支撑、以民生服务为延伸的综合竞争优势。

广西石油始终践行“每一滴油都是承诺”,以可靠油品与规范运营树立“党和人民好企业”形象,用品牌信任筑牢情感根基,构筑其他市场主体难以复制的竞争优势。与此同时,依托覆盖广西城乡、高速公路及偏远地区的加能站点网络,广西石油构建起全天候、高频次的出行服务触点,将刚性能源供给与暖心便民服务相结合,在出行路上提供稳定可靠的情感陪伴。在此基础上,广西石油立足区位优势,进一步拓展司机之家、爱心驿站及“能源补给”为入口,将情绪价值嵌入高频刚需场景,形成区别于便利店、社区商业的独特竞争优势;以“放心油”为基础,将央企信任转化为消费者的安心感,通过全链路专业透明服

务解除客户疑虑;以15分钟生活服务圈、24小时运营的网点,打造覆盖城乡的情绪触点,以司机之家、爱心驿站为载体,为客户提供便捷与温暖。

未来,加能站应扮演“高黏性、强体验的综合能源生活服务节点”角色,将能源补给作为流量入口,情绪价值作为增值核心,使加能站成为城市出行网络中有温度的情感触点,以“小切口”做好服务人民美好生活的“大文章”。

未来,加能站网点在零售服务网络中将承担全新角色:既是集油、气、氢、电、光、储于一体的综合能源枢纽,又是覆盖车后服务、便民消费、即时零售的社区生活服务中心,更是司乘人员、户外工作者提供休憩与心理慰藉的情绪补给空间。通过功能拓展、场景升级及便民功能,将服务不再只是车辆补能的短暂停留点,而是“人·车·生活”深度融合的新型终端网络。

董孝军:在情绪消费赛道上,中国石化销售企业的核心竞争力是品牌信任、3万座站点的即时网络及亿级会员情感共鸣的三位一体。安徽石油以此为根基,以“一体化终端生态”为支撑,将情绪价值融入服务细节,实现从能源补给到情感陪伴的升级,彰显“放心油+安心陪伴”的核心竞争力。

在能源供给上,安徽石油构建“油气氢电服”体系,在国道和景区站点配置高标号汽油、LNG(液化天然气)、充电设施,在合肥、芜湖等地全面布局氢能站点,抢占能源转型先机。

在安心陪伴上,安徽石油围绕车主“省心、省时、安心、悦己”四大核心诉求,让服务真正贴合车主需求。一是以“微改造”打造情绪友好场景,在国道、高速服务区加能站完成卫生间升级,实现无异味环境、恒温热水供应、美妆补光镜配置;在站内配备降噪背景音乐,在休息区增设绿植香氛、软包座椅,并提供手机快充、应急药品、胎压检查等便民服务,从细节处提升车主停留意愿。二是落地情绪化暖心服务,通过全员培训固化“进站问候、等候安抚、离站关怀”共情话术,搭配节日伴手礼、寒冬姜茶等暖心举措,让加能站成为车主感知当地文化的窗口,强化情感链接。

新闻链接

2026中国消费零售市场十大关键趋势

全球领先的消费者研究与零售监测公司尼尔森IQ在近日发布的《通往2026:中国消费零售市场十大关键趋势》(简称“报告”)中指出,中国零售市场正迈入关键重塑期,2026年增长关键将不再是比拼人流量、渠道覆盖或价格补贴,而是能否精准满足消费者“与我相关”的产品及情绪需求。

尼尔森IQ中国区董事、总经理周凌卿表示:“随着消费动机全面回归自我,情绪与体验正在成为消费决策的新支点,未来零售竞争的核心将聚焦于消费者心智的占领。”尼尔森IQ中国区首席客户官路琦表示:“未来5年,中国消费零售市场将是属于‘我’的时代,对零售品牌而言,真正的增长在于能否构建长期的消费者连接,主动挖掘细分市场增长动能的品牌,并且建立长期竞争力。”

在此背景下,报告系统梳理出2026年中国消费零售市场十大关键趋势,为零售商与品牌商把握确定性增长提供方向指引。

一、体验成为2026年零售业新的增长动能。消费者从“买商品”转向“买生活”,超60%的受访者注重实体店氛围与服务。零售渠道发生本质转变,其价值从卖货逐渐转向创造生活,各业态都需找到承载消费者生活方式与情绪价值的路径。

二、从“悦人”到“悦己”,情绪消费的内核转向自我价值。消费者希望在消费中找到自我价值、身份确认与情绪安放,单身经济、宠物消费与银发经济成为“悦己”的三大高潜力增长出口。品牌必须从符号和噱头走向实质价值与情绪共鸣。

三、主张理性价值主义。消费者更愿意为真实功效、持续创新和新需求满足支付溢价,而不再盲从品牌名气。未来的竞争不再是“谁更便宜”,而是“谁更值得”,真正的增长来自赢得消费者的价值认同。

四、商超从“买卖货架”向“生活空间”转型。商超更希望于通过“调改”打造沉浸式场景、高品质差异化供给,从而激活客流和撬动销售,强化供应链竞争力、持续高标准运营、独特品牌价值是商超“调改”成功的关键。

五、自有品牌从“低价吸引”向“价值认同”快速崛起。69%的中国消费者认为自有品牌更物有所值,自有品牌需持续提升并满足消费者“质价比”追求,坚持长期主义战略定力,以“好产品”持续滋养零售品牌形象价值。

六、会员店和折扣店站上风口。会员仓储店通过垂直供应链建设降本、品牌方直接合作保品质、特色自有商品塑形象等举措,让消费者以更实惠享受“有品质、去溢价”的购物体验。

七、下沉市场确定性增量。下沉市场未来的机会点在于从依赖经销商分发商品的“统一打法”切换到运用大数据和多样化零售渠道进行个性化的触达,借政策、惠民生、做差异,才能把潜力转化为确定性。

八、X世代(44-59岁)成关键增量人群。X世代收入稳健、判断成熟,承担家庭消费责任,愿意为“对的价值”花钱。产品需聚焦家庭场景,硬核功能与成熟品质。

九、中国品牌出海从“卖货”转向“心智占领”。东南亚市场容量大、渠道密度高,是规模扩张的首选;日韩与新加坡消费力强,是品牌溢价与形象塑造的发力点。快消品牌要赢在文化与口味共鸣,耐消品牌需具备掌握政策、供应链和合规的系统适配能力。

十、零售的即时化重构。消费从“计划性”转向“即时性”,零售走向更智能的阶段,真正的价值不在于速度,而在于让消费者感到被理解,在“此时此地”就能满足需求。