

多元业态绘就夏日消费新图景

把“热流量”转化为“真销量”

□陈小梅 姜巧 郑秀琴 王强 林静

夏季气温节节攀升,清凉消暑、避暑休闲的需求释放,催生出活力奔涌的夏日经济。从避暑文旅、赛事夜游到冰饮防晒、冷链物流,夏日经济正在从单一的消暑纳凉延展为涵盖出行补能、即时零售、休闲体验、公共服务和绿色低碳的综合性市场。

如何将“季节限定”的时段流量转化为全时供给的持续增量,考验各行各业的供给创新力与精细化管理智慧。中国石化销售企业紧扣夏季消费脉搏,依托站点网络连接车流、人流、物流和消费流,围绕冷链物流、赛事文旅、防暑品类、清凉服务多路并进,把“热流量”转化为“真销量”,为夏季经营创效打开新空间。

聚焦冷链物流与出行补能,稳拓能源经营大盘

夏季是海鲜、水果等冷链运输的季节性旺季,持续释放物流车辆的快速补能需求。聚焦长途货运与特定能源市场,交通物流与能源零售行业将冷链物流、场景服务、农业保供作为夏季增效的主攻方向,精准靶向发力,将夏日高温带来的特定需求转化为经营增收的实际效益。

辽宁石油立足沿海城市季节消费特征,指导地市公司摒弃同质化营销,围绕属地资源差异化拓市。大连石油瞄准海鲜、樱桃外运旺季,紧盯冷藏LNG(液化天然气)货车用气刚需,围绕主干线车流优化网点布局,串联沿线7座加气站点,形成LNG加气廊道,有效解决冷链货车夏季绕行补给、加气不便等难题。在客户开发上,坚持“存量稳基、增量拓新”策略,深度绑定20余家固定物流企业,并面向零散过境车主开展快捷开卡与充值优惠,实现“车流变客流、流量变销量”。

海南石油把夏日便民服务与拓市创效结合起来,依托省公司、市公司、加油站三级联动服务机制,常态化走访物流企业和个体司机,精选37座高速服务区及国道沿线高销量站点,开展“酷暑送清凉”专项活动,供应绿豆汤、防暑药品等物资;在LNG加气核心场景中,整合补能、休憩、餐饮、自助洗衣、淋浴等功能,打造一站式、人性化的场景服务,有效提升客户黏性,将过路车、临时消费转化为稳定销量增量,持续夯实终端市场份额。

深嵌赛事盛会与避暑文旅,异业联动激活消费潜能

入夏以来,各地体育赛事密集开赛,避暑文旅市场全面升温,赛事经济与避暑消费迎来“双旺季”。当“流量高峰”与“出行高峰”叠加,消费需求已从单一观光转向沉浸式体验,从物质满足迈向情感价值追求。消费场景越多元、出行链条越长,销售企业可嵌入的服务节点越丰富。

在高效转化赛场客流方面,江苏淮安石油与吉林长春石油紧扣区域赛事IP,一赛一策,把赛场流量导入站点消费。在“苏超”联赛期间,淮安石油将赛场及景区沿线站点调整为24小时营业,设置“球迷加油专属通道”,创新开展“为胜利加油”活动——淮安球队主场获胜次日,球迷在指定站点加注爱跑98汽油可享每升立减1.8元的专属优惠;长春石油作为马拉松赛事官方合作服务商,瞄准赛前预热及赛后通勤车流,定制22时至次日5时错峰优惠,增设夜间指引标识优化进站动线,累计发放夜间专属优惠券4万余张,带动汽油销量增长11%。

在避暑场景的跨界融合中,多地通过“能源消费+权益兑换+文旅体验”良性闭环,将过境流量转化为沉浸式深度游。贵州安顺石油锁定“21摄氏度避暑城市”IP,借力地方政府惠民政策,企地联动开展“瀑乡安顺焕新惠民乐购季”惠民促消费活动。游客凭黄果树、龙宫等核心景区门票票根,可享加油、易捷购物七折优惠;车主加油满额则可兑换景区门票,形成双向引流。吉林石油围绕松花湖旅游风景区等避暑资源,联合地方政府、餐饮住宿和文旅商户推出专属优惠券,将出行、游玩、休闲等多场景有机串联,为夏日文旅经济注入了强劲动能。由此可见,销售企业参与文旅和赛事,不是简单“蹭热点”,而是把站点变成出行链上的权益入口、服务入口和消费入口。

紧扣防暑刚需与多元品类,释放易捷消费活力

消暑零售与居家消费,构成了夏日经济的基础盘。高温期间,冰饮、防晒、清凉家电等刚需产品迎来销售高峰,且呈现智能化、健康化、社群化的新特征。对销售企业而言,夏季经营不能只靠“多摆几箱水”,而要围绕“途中补给、户外防晒、家庭清凉”等场景做组合策划。



图1:“苏超”联赛期间,江苏淮安石油海口路加气站设置球迷加油专属通道。



图2

专家视点

以油电协同破解迎峰度夏难题

□海南石油总经理助理、零售管理部经理、非油品中心经理 朱凯

入夏以来,能源消费市场呈现两个明显变化:一方面,高温天气推升居民生活、商业经营、旅游出行等用电负荷;另一方面,新能源汽车渗透率持续提升,公共充电需求从“补充性需求”逐步转向“刚性需求”。这检验着企业能源统筹能力、客户承接能力和经营转化能力。

海南石油的实践具有鲜明的区域代表性。海南正在推进自贸港和清洁能源岛建设,叠加2030年全域禁售燃油车的政策预期,新能源汽车消费基础较好,公共交通、旅游租赁、自驾出行等场景对充电服务的依赖不断增强。与此同时,海岛电网相对独立,4-9月迎峰度夏压力较大,充电桩被纳入可中断负荷管理,这看似是经营约束,实则为企业优化能源结构、推进油电分源、发展光储充一体化提供了方向。

海南石油的思路,是跳出站内经营的传统框架,主动向外对接政策、向内优化资源配置。一方面,积极衔接地方发展改革委、电网、自然资源等部门,吃透峰谷电价、点状用地、储能需求响应、分布

式光伏建设、绿色金融支持等政策,把外部政策转化为场站改造资金和运营降本空间。另一方面,依托全省160座自营充电站、2397把充电桩和高速服务区充电站全覆盖的网络基础,盘活场站屋顶、空地等资源,推进分布式光伏和储能设施建设,探索“自发自用+低储能+错峰供能”模式,既缓解夏季高电价压力,又缓解油电同场运营中的资源冲突。

更重要的是,充电业务不能只看“有没有桩”,更要看“有没有效益”。当前新能源汽车充电运营已从规模铺设进入效率提升阶段。海南石油通过油电分区、动线分离和场站功能优化,提升加油、充电车辆周转效率;借助充电站客户停留时间较长的特点,嵌入咖啡、茶饮、简餐、防暑商品和休憩服务,把充电等待转化为非油消费窗口。

夏季能源消费种类越复杂,越需要企业强化系统统筹能力。迎峰度夏不是被动应对高温,而是主动提升综合能源服务能力。以油稳盘、以电拓新,以先储降本、以服务增效,才能真正把夏季用能压力转化为转型发展动力。

从“拼流量”转向“拼精度”

□云南石油零售管理部经理、高速石油合资公司董事长 晏婕

当前,我国成品油零售市场呈现“日常需求更分散、旺季需求更集中、区域差异更明显”的新格局。对销售企业来说,过去依靠网点规模和降价促销获取收益增长的方式越来越难,必须转向更精细、更有韧性的经营体系。云南石油摒弃“大水漫灌”式经营模式,探索出“淡季蓄客强韧性、旺季攻坚提份额、多点突破增效益”三位一体精细化对冲体系,从追求“量”的扩张转向“质”的提升和“链”的优化,实现经营质量稳步提升。

云南既是旅游大省,又是西南物流枢纽,拥有跨省自驾、热门景区、边境口岸、民族节庆、县域乡镇等多元消费场景。淡季,当地车主、货运客户和会员群体是稳盘基础;旺季,高速干线、旅游环线、景区周边和口岸园区会出现集中增量。“淡季更淡、旺季更旺”的分化趋势,对经营中组量提出更高要求。

淡季蓄客,核心是从流量争夺转向存量深耕。依托全省超700万权益会员资源,云南石油建立分层、分级、分类会员运营机制,围绕私家车主、当地车主、货运司机等客户群体,推出阶梯折扣、积分兑换、车主权益、滇产特色商品、汽车养护组合套餐等非融合营销,把非高峰期变成客户关系维护期。淡季不是“等旺季”,而是为旺季提前蓄水。

旺季攻坚,关键是从被动保供转向主动服务。

夏季避暑游、自驾游和跨省物流叠加,油品消费集中释放。云南石油聚焦高速干线、热门景区、旅游环线等核心流量场景,落地“一域、一路、一站、一户”四级精细化营销体系,提前制定专项保供方案,保障资源稳定供应。同时,盘活沿线终端网点,建成329座自驾主题服务驿站,推广“无感支付”“一键加油”等智慧服务,将平均加油等待时间缩短30%以上。升级司机之家,为长途货车司机和自驾游客户提供热水、休息区、应急药品等,最大限度承接旅游出行和物流运输带来的用油增量。

下沉市场是成品油经营的韧性空间。随着中心城区增量趋于饱和,县域乡镇、文旅下沉市场、口岸园区的重要性明显提升。云南多民族、多节庆、广域的地域特征为场景化营销提供了天然土壤。云南石油结合乡镇赶集、民族节庆、短途出游等规律,推出夏季节日电子券、民族特产兑换、主题营销活动,把区域性、阶段性的用油需求精准转化为销售增量。

从行业角度看,能源消费市场正从“粗放增长”转向“结构增长”。服务消费、出行消费、体验消费仍有韧性,但消费者更关注便利、权益、体验和性价比。成品油经营不能把市场变化简单理解为“需求减少”,而要看到需求正在迁移、分化和重组。谁能更快识别客户群体、更准匹配场景,更有效组织资源,谁就能在结构变化中稳住份额。

把“清凉需求”做成“全业态生意”

□广东石油易捷公司总经理 李鹏

2026年的夏日经济正在发生变化。过去,夏季消费主要集中在冷饮、冷饮、啤酒等基础品类;现在,消费者还关注健康、品质、体验、颜值、社交和即时满足。水饮要有场景,冰品要有话题,防晒要有功能,简餐要方便可靠,线上线下要快速送达。清凉经济已经从“解暑消费”扩展为文旅出行、户外活动、夜间消费,即时零售和品质生活共同推动的复合型市场。

而易捷便利店处在非常独特的位置:一端连接车辆补能和消费者出行场景,一端连接商品、会员、配送和生活服务。广东市场人口密集,消费活跃、产业链完整,粤港澳大湾区又具备新品孵化、供应链响应和消费趋势扩散优势。广东石油的实践,正是把“清凉需求”做成“全业态生意”的一次探索。

首先,用商品力重塑门店场景价值。夏季选品不能停留在常规备货,而要形成“消暑刚需+自有品牌+大宗商品”的立体商品矩阵。广东石油依托2200余家便利店网点,围绕“爱跑节-水饮”活动打造清凉消费专区,集中陈列饮用水、啤酒、网红饮品、消暑好物等商品,推广“百元三件”、爆款组合等促销方式,满足车主途中补给、家庭整件采购和户外消费等需求,同时,联动具备快速响应能力的供应商,推出凤凰单丛、英红九号等岭南特色茶饮,以及醒神棒、清凉夹等特色商品,通过小批量试产、快速上新和市场验证,抢占夏季消费

“新鲜度”红利。

其次,用新零售打破门店时空边界。夏季消费有明显的即时性,消费者可能在车上、家中、露营地、球赛现场、夜宵场景中产生需求,仅靠站内自然客流,已经不足以充分释放消费潜力。广东石油聚焦重卡司机等客户群体,打造“易捷小屋”出行餐饮品牌,用适销对胃、丰俭由人的餐饮服务吸引客户到站就餐休憩,推动加油站从“途经点”向“必停点”转变。同时,依托25家“易捷速购”和643家“易捷到家”门店,构建“主力店履约支撑+标准店即时响应”网络体系,开设啤酒节、水饮专区,实现线上线下、配送到家。

再次,用业态融合赋能主业竞争。广东石油从“能非互促”切入,建立营销商品资源库,把加能换购、水饮券、清凉权益等作为油气电竞争的差异化工具。车主加能实付满额即可参与抽奖、领取换购券,用易捷权益撬动能源消费。打造养车卡、文旅卡等特色卡种,培养客户跨场景消费习惯,结合世界杯、啤酒节、赛事竞猜、满额抽奖等主题玩法,把单次消费转化为持续互动。

从行业趋势看,当前消费市场不是没有需求,而是需求更理性、更分层、更重体验。因此,易捷要从“便利店货架经营”升级为“出行生活场景经营”:商品要有差异,渠道要有触达,会员要有权益,站点要有温度。

观点纵览

今年夏日经济呈现三个明显特点。一是体验型消费升温,演唱会、音乐节、夜游、露营、水上运动等消费快速增长;二是夜间经济活跃,消费时间明显延长,带动餐饮、文旅、休闲等多业态联动;三是“赛事+演出+文旅”融合趋势增强,一场活动能够带动住宿、交通、零售等链条式消费。

——中国城市发展研究院投资部副主任 袁帅

今年入夏以来,消费最显著的变化是场景更加垂直细分、体验属性持续强化,精细化、品质化、全链条消费成为主流趋势。供给端主动匹配需求升级,通过挖掘细分需求创造大量新的消费增长点,对拉动内需的作用十分显著。

——中国城市发展研究院投资部副主任 袁帅

2026年入夏后,消费热点多点开花,体验式消费、夜游消费、绿色健康消费等共同构成了当前夏日经济的新图景。各地应尽可能开放在时空方面的限制,使夏日消费市场空间得以扩大和延展。

——中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长 洪涛

南方夏季高温湿热加剧,催生了游客北上避暑的刚性需求,并且其需求正从观光打卡转向深度体验,东北的生态资源恰好可以承载这种转变。夏季避暑经济有利于东北区域打造新的经济增长点,并为老工业基地转型提供有力支撑。

——吉林财经大学吉林省冰雪经济研究院院长 邢楠

(观点根据各行业会议及采访整理)



四川攀枝花石油五十四加油站员工为车主送上绿豆汤和西瓜。

升级增值驿站与清凉服务,以温情体验沉淀客户群体

四川攀枝花石油紧抓夏季自驾游用水旺季,全面启动“冰爽一夏”水饮活动,在25座站点设置会员专区,开展“百元三件水”等活动强化会员黏性;在五十四加油站推出加高标号汽油赠冰镇咖啡活动,5月咖啡销量环比增长21%;借助世界杯等赛事热点,在49座站点打造观赛水饮专区,配备啤酒、百事可乐等20款观赛“搭子”商品,让站点消费从“买了就走”变成“顺手多买、应景消费”。

山东石油以特色精酿啤酒破局,优化非油品结构。在泰山石油重磅推出德式小麦、比利时小麦及果啤等差异化精酿产品,在泰山石油泰安城区第十加油站打造巨型啤酒罐造型的网红打卡区,以沉浸式场景提升进店率,在线上通过易捷易生活平台推出会员专属价与“饮力max权益卡”,实现油非双向赋能。5月1日~6月25日,山东泰山石油啤酒销售额突破32万元,成为典型的夏日消费新增长点。

浙江石油则将目光投向户外防晒刚需,联合户外用品企业开展产地溯源直播,将直播间搬进车间,镜头直击防晒衣、夏款T恤的生产线与冰凉体感测试。今年截至5月底累计直播13场近40小时,通过“产地实景+工厂直供”模式,既缩短了供应链,也让央企渠道与县域产业形成互促共赢。

湖南石油依托全省513座爱心驿站、222座司机之家,打造户外劳动者“避暑港湾”。其中,长沙石油60座爱心驿站,5座司机之家全天候开放,面向环卫工人、快递骑手、货运司机等群体免费提供饮水、热饭、空调休息,并送上冰镇西瓜、绿豆汤、防暑药品等夏日礼包,日均服务户外劳动者超500人次。

安徽石油锚定夏日新能源市场,在马鞍山等地围绕网约车、出租车、物流车等高频充电群体,打造“充电+休憩+补给+互动”一站式服务体系,提供饮品、防暑物资、网络服务和客户微信群响应机制,并优化强光环境下的充电操作指引。5月以来,相关场站充电量环比增长超40%,便利店冷饮和日用品销量同步提升。

本版文图除署名外由于 皓 曲瑞睿 关 倩 李 小瑶 代泽万 周昕芷 刘 敏 王钰琳 白晓雪 李 东 于国梁 马晓燕 吴瑞瑶 曾 芬 洪二喜 孙佳琪 王雅男 卢晓俊 苏杨秀怡 提供