

中石化重塑加油站商业模式

本报记者 黄晓芳



形象改造后的中国石化加油站。
高 君摄(中经视觉)



企业漫谈

联名是时下品牌营销热衷的玩法,一些兼具话题传播与产品创新的联名款,能为品牌带来诸多价值。近期,喜茶和藤原浩、瑞幸和椰树等都推出了新的联名款,其中,椰树与瑞幸联名的新品首发日销量超过66万杯,使双方获得比单打独斗更大的影响力,实现“1+1>2”的营销效果。

吃准联名红利,各路品牌都在变着花样玩跨界联名,试图赢得眼球和销量。成功者有之,翻车者也不少。比如,有的品牌推出的联名款只是虚有其表,在其他方面和普通产品并无二致,甚至借机抬高产品价格,透支消费者对品牌的好感;有的品牌“一言不合就联名”,几乎每隔几个月就推出联名款,而产品设计、营销都并未进行再创新,最终赢了热度、输了口碑。

那么,喧嚣与火爆背后,什么才是跨界联名赢得消费者长期认可的根本?

品牌联名千万条,为消费者带来新的价值是第一条。品牌联名不能一联了之,更不能为了一时热度而舍本逐末,一味跟风只会被流行“绑架”。《2021全球时尚IP白皮书》显示,79%的新世代表示购买联名单品更侧重对其个性与风格的考量,而非跟风。也就是说,一些硬凑对的品牌联名喂不饱有态度的消费者,一味生搬硬套,或许最终结果只能是一地鸡毛,联了个寂寞,甚至带来减分的效果。其实,无论哪种形式的联名,找到品牌间“对的味道”很关键,基于品牌意义和内涵进行产品创新、制造话题,进而让品牌实现破圈引流。更重要的是,要通过联名进一步塑造品牌性格、打造更立体的品牌形象,吸引更多的客户流量。

联名款商品,卖点在“联名”,重点仍是产品价值。联名只是众多营销手法中的一种,好的、对的产品才是品牌发展的根基。这就需要联名品牌把消费者的需求和消费体验摆在突出位置,围绕需求创新商品,并不断迭代更新,提高产品质量,增强品牌实力,做到既卖得了情怀,又经得起市场考验。抛开联名的噱头,广大消费者最关心的还是产品满足了他们什么需求。

王琳

慧眼观企

全国拥有便利店数量最多的,居然是一家石油企业;加油站不仅能加油,还能加氢换电;加油站里也能吃上一份像样的饭菜,点上一杯咖啡……这些新变化正颠覆着人们对加油站的传统印象。现在,让我们走进中国石油化工集团有限公司,看看这些屡屡跨界出圈的加油站。

逼出来的创新

“作为一家石油化工企业,面对2030年碳达峰、2060年碳中和目标,必须转型创新。”中国石化销售股份有限公司董事长陈成敏说。

去年下半年以来,由于能源需求激增、地缘政治冲突等原因,国际油价持续高位运行。但在气候变化的大背景下,石油企业及早谋划转型意味着抢占先机。

陈成敏表示,随着新能源汽车保有量快速增长和传统能源汽车平均油耗下降,汽柴油消耗量也将下降,传统石油行业迫切需要清洁化转型。

目前,我国已成为全球最大的新能源汽车市场。截至2021年12月底,新能源汽车保有量达784万辆,占汽车总量的2.6%,同比增长59%。

“预计加油站主营成品油的销量和创效能力将下行。”陈成敏说,成品油消费已跨入平台期,并呈下行趋势,加油站成品油经营的大趋势是柴油需求下行加快,汽油预计在2023年提前达峰。

而这块业务原本是石油化工企业的利润大头。中国石化近日发布的2021年年报显示,去年中国石化销售石油产品收入占其

营业收入的56%,其中汽油、柴油及煤油的销售收入又占石油产品销售收入81%。

同时,加油站市场竞争也进入互联网时代。一些民营炼厂正加大下游扩张力度,并纷纷搭建加油平台,加油站的零售竞争也由线下向线上延伸,石油销售企业传统经营与竞争方式面临挑战与重塑。

基于这些因素,中国石化在年报中表示,将加强自有品牌商品建设,提升非油业务经营质量和效益,推动加气、加氢、充换电业务进一步发展,加快碳中和加油站建设。

人们熟悉的传统加油站,正变化出新模样。

可换电也可加氢

在北京东南四环,有一座中国石化与蔚来合作建设的全球首座全智能换电站——中国石化朝英站。这个换电站可以自动停泊、自动换电,用户无需下车,在车内一键即可完成泊车换电业务。

据介绍,去年中国石化新增充换电业务加油站1326座,其中换电站83座。到2025年,这样的充换电站要达到5000座。

随着电动车高速发展,充电桩数量少、充电慢、分布散等问题在一定程度上影响了用户体验。这时,加油站增设充换电业务,无疑可盘活现有资源。

“创新业务的过程并不容易。”中国石化集团公司高级专家王维民说,其中一个制约因素是加油站电容较小,如发展充换电业务,电容需要增容和扩容。另外一个制约因素是,充换电站需解决瞬间充电功率大对电网的冲击问题,目前的创新思路是加油站要有储能系统,但这方面仍存在政策障碍。

业内人士表示,电动车充电模式主要有两种,一是以充电桩为主的分散式补电,二

是以快充和换电模式为主的集中式补电。很多城市的加油站面积并不大,如发展充换电业务,在加油站增设储能装置没有放开的情况下,就有些捉襟见肘了。

加油站里加氢也成为发展方向。据介绍,中国石化销售公司已发展加氢站74座,占全国加氢站总量的34%,成为全球建设和运营加氢站最多的企业。

中国石化销售股份有限公司规划发展部经理赵运林表示,目前全国氢燃料电池汽车保有量不足一万辆,加氢市场仍处于培育期,存在不小的挑战。

为此,从今年开始,中国石化销售公司在继续扩大加氢站网络的同时,把应用场景开发放到同等重要的位置,将参与国家5个氢燃料电池汽车示范城市群建设,拟联合各地方政府、氢燃料电池系统供应企业、整车企业、车辆运营单位等,共同在各示范城市的工业园区、港口、矿区等物流运输需求高、运营强度大、行驶线路固定的区域,打造可持续的氢燃料电池汽车物流运输场景。

今年3月,我国《氢能产业发展中长期规划(2021—2035年)》发布,氢能产业被提升至国家战略层面。正是基于对未来前景的看好,中国石化提出将发展1000座油氢合建站或加氢站,努力打造中国第一氢能公司。

便民服务多样化

在北京朝阳公园附近,有一座中国石化实润加油站。在这里,记者品尝了一杯95°易捷咖啡,坐在二楼宽敞的用餐区,还可以小憩一番。

这是中国石化发布的新形象旗舰加油站,不仅提供洗车、洗衣服务,还提供现磨咖啡、各式餐饮。加油站的易捷便利店生活用品丰富,顾客可以自助交费。

实润加油站经理武振介绍,加油站启用了AI数字管理系统,可以对加油站里的进站趋势、车流高峰、便利店客流等各种信息进行分析。此外,用户只要在易捷APP上下单,到站里加油时工作人员可以把物品直接送上车。

中国连锁经营协会发布的2021中国便利店TOP100榜单显示,中国石化易捷便利店数量达2.78万家,位居榜首。除数量庞大之外,易捷还不断探索“互联网+加油站+便利店+第三方”的新商业模式,发展便利店、汽车服务、餐饮、广告、保险、生活服务等多种业态。

中国石化易捷销售有限公司董事长叶慧青说,从传统的卖油到卖“非油”,跨界创新面临一系列挑战。首先,国内零售业竞争激烈,国外便利店一到晚上就关门,国内线上购物、线下商业超市和便利店相对发达,加油站要跨界争取零售份额有难度。其次,人们在加油站便利店消费的习惯还未养成,需要花更多时间培养消费者的消费习惯。此外,虽然中国石化易捷拥有全国最多的便利店数量,但分布在不同地区,差异较大,选择商品和物流配送有一定困难。

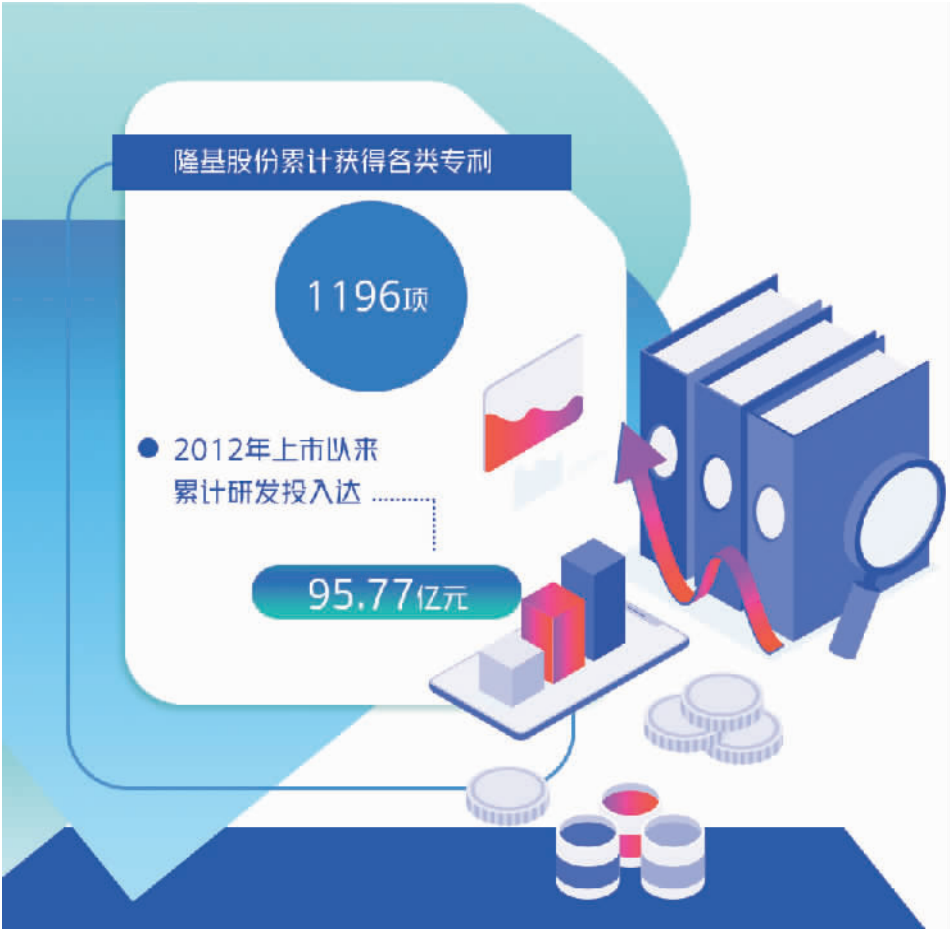
为此,易捷开发了313个自有品牌,除了传统卓玛泉、鸥露纸等品牌商品外,还成立了易捷咖啡公司,推出98°、95°、92°咖啡等。

今年3月,易捷还启动了第一届养车节,目的是整合车服务全生命周期产业链。陈成敏说,易捷准备以洗车为切入点,进入保险、汽车养护等领域,未来目标是打通加油平台、购物平台、养车平台、生活服务平台和物流平台。

据介绍,“十四五”期间,中国石化销售公司将建成加氢站1000座、充换电站5000座、分布式光伏发电站7000座,加快成为“油气氢电服”综合能源服务商。

隆基股份光伏电池转换效率创新高

本报记者 杨开新



本版编辑 刘佳 向萌 美编 王子莹

经国际专业机构德国哈梅林太阳能研究所认证,隆基绿能科技股份有限公司(以下称“隆基股份”)研发团队实现了无银硅异质结太阳能电池25.4%转换效率,以及掺镓p型硅片制备的硅异质结电池25.47%的转换效率。这个成果进一步验证了低成本异质结量产技术的可行性,并持续夯实HJT电池低成本技术路线的产业化基础。

光伏领域电池转换效率,是指电池把光能转换为电能的能力。百分之二十几的数据看似不显眼,但在光伏领域,近乎苛刻。

隆基股份产品管理中心总裁、材料学博士吕俊分析说,在现有的技术路线下,有科学家预测晶体硅电池转换效率的理论极限是30%,也有预测模型认为这个极限为29.05%。无论以哪一个为准,隆基股份的研发成果都正接近难度越来越大的太阳能商业化应用极限。

“同样的面积,吸收同样的光,能发出的电当然越多越好。”在隆基股份绿能智慧能源展览馆,讲解员戴佳宁指着一款两米多高、一米多宽的光伏组件说,这款功率545瓦的组件在西安地区一年大约能发电600千瓦时,如果采用新电池技术会多发十几

千瓦时电。

据介绍,在光伏制造板块的硅棒、硅片、电池、组件这4个主要环节,隆基股份的技术路线均已成为行业发展的风向标。

创新突破,不是无本之木。隆基股份已组建超过千人的专业研发团队,累计获得各类专利上千项,2012年上市以来累计研发投入95.77亿元,领先全球光伏行业。

“隆基股份每年研发投入占营收的比重稳定在5%至7%。”隆基股份党委书记、集团副总裁李文学说,中国光伏企业已经引领全球光伏行业技术走向,隆基股份专注技术与研发,在抓住机会和抵御风险方面找到平衡,以技术创新驱动企业发展。

隆基股份秉持“不领先不扩产”的原则,即新建产能的技术必须领先全行业,这样才能有效缩短磨合期,实现投产即达产。

隆基股份不仅研发快,将技术研发成果导入实际生产的速度也快。吕俊说:“我们去年年底成功研发了一款新型高效电池产品,虽受疫情反复和春节假期影响,仍只用了不到4个月就完成了规模化

生产线的建设和导入。今年,我们还将形成30吉瓦以上的新型高效电池产能规模,这相当于又新建了一个隆基。”

光伏电池转换效率的不断提高,提升了企业竞争力。吕俊说,根据测算,晶体硅电池转换效率每提高1个百分点,可以带来4%以上产品成本的下降,显著降低光伏发电成本,隆基股份也因此把创新重点放在新一代电池技术研究上。

“公司对光伏技术发展进行深入调研、分析后认为,光伏发电的本质属性是能源。因此,要让每一度电的成本降到最低,竭尽所能放大每一缕阳光的价值。”李文学告诉记者,光伏行业发展离不开“一升一降”,即电池转换效率等技术不断提升、生产成本降低。但是企业发展中的土地、资金、人力等成本很难降低,这就需要进一步挖掘技术潜力。

正是得益于行业技术水平的不断提升,光伏发电一千瓦时电的成本已从曾经的两三元,降至如今的一两角。

吕俊说,未来企业将以更具成本优势的光伏产品为行业、为社会创造价值。