

沪杭布局 30 座加油站 青岛服务品牌叫响长三角

■ 刘成

浙江省杭州市萧山区义蓬街道金星村一条乡镇道路旁，一座加油场地不足 100 平米的“微型”加油站，却创造了中国加油行业的奇迹：这条道路全天车流量不到 4000 台车，加油车辆进站率却达到了 20%，而业界平均进站率不足 2%；无独有偶，同样在位置偏僻车流偏少的上海浦东新区曹路镇恒辰加油站，更创造了进站率超过 40%的惊人业绩。

这两座加油站是青岛金盾石化集团走出去布局长三角的范例。金盾 20 多年磨一剑，锻造了高效率、高品质和优服务的“两高一优金盾模式”，依靠这一在中国加油行业独树一帜的模式，金盾迅速在青岛成为有口皆碑的服务名牌后，又连续在上海和杭州开业了 12 座加油站，金盾品牌又在长三角声名鹊起。

成立已 26 年的金盾，在前 21 年时间里，总共才发展了 9 座加油站，但每座加油站都是精品，单站加油量是行业平均数的 2.2 倍。当时在青岛，金盾的加油站数量仅占青岛市的 1.2%，但万吨站却占了青岛市的 30%。其效率稳居全国第一，其他品牌的加油站，也会时不时的派人来打探金盾信息。金盾俨然成为了青岛石化加油行业的风向标。

不打价格战练好内功

“金盾前期发展之所以慢，是因为要练好内功，”金盾石化集团董事长高崇东说，金盾的理念是不拼价格，不打价格战，“金盾的平均销售价格是最高的，每升油一般会比其他加油站高 3 角钱以上，最高时高 5.5 角。那靠什么赢得顾客？就是靠‘高效率、高品质、优服务’这个内功。”

金盾加油站场地里聚不下车，很少会有排队现象。一座标准站可以同时容纳 24 台车加油，一个人可以同时为 6 台车服务，而其他加油站一般只能同时服务两台车，最好的也只能同时服务四台车。这种高效率，大大提高了加油速度，相比一些加油站高峰时段超过 10 分钟，最长 30 分钟才能加完油，金盾加油站最长只需要 5 分钟。

效率高源于整个体系的支撑。从加油站的加油机位置、进出车道到停车位置，金盾从建站之初就科学设计，力求能达到安全、便捷、高效的最优点；一人同时为 6 台车服务，对加油工的体力是个大考验，所以金盾招收加油工也要选择体力好、反应快的人员；工作累，收入也高，金盾加油工是行业平均收入的 2.5 倍，同时，还有驻外补贴、父母补贴、节假日补贴、气候补贴等 10 项补贴。这样一个正循环的体系，保障了金盾始终高效率运行。

高品质源于金盾高于行业标准的内部把控。“现在整个行业的油品质量都达到了国家标准，但我们的企业标准要远远高于行业标



准，我们的原则是选‘五好’的炼厂：原料好、添加剂好、工艺设备好、管理水平好、人员素质好。”高崇东说，他们经常会同对一种油品，在同一时间段，进行密集取样化验，因为关系油品质量的环节很多，炼油厂哪位员工稍微懈怠一点，品质就会有波动。“即便现在油品的质量被证明一直稳定，我们仍然每个月定期做 4、5 次抽检，每年仅化验费就要花费 50 多万元。”

在金盾的一张化验报告上，化验项目大约有 20 多项。高崇东指着其中的两项解释：“硫含量国家标准是 10 个 ppm，我们只有 2 个 ppm，胶质含量国家标准是 5 毫克/百毫升，我们只有不到 1 毫克，这两项指标低对发动机将起到更好的保护作用。”

金盾油品的高质量，经受住了上合青岛峰会指定用油的检验。上合青岛峰会举办前夕，国家及青岛市有关部门通过对油品质量的层层筛选出来，最终选定了金盾石化为主要供应商。上合青岛峰会期间，最重要的礼宾车队、贵宾车队以及行政、后勤、交通、宣传等用车，都是在金盾加油，得到组委会的高度评价。

优服务是客户体会最直观的。在金盾的崂山深圳路加油站，令人印象最深的是每位

员工脸上都洋溢着温馨的微笑，让人如沐春风；车辆进来后加油员规范的指挥、小跑式的服务、热情的问候，让顾客从心底感受到温暖。这样的服务水准不单在青岛、山东，即便放眼全国，也没有加油站能够媲美。

一位员工说，有的顾客在车上攒了些垃圾，下车时会习惯性地往地上扔。他们要做的不是阻止他，也不是告诉他垃圾桶在哪里，而是接过他手中的垃圾，替他扔在加油机旁的垃圾桶里。

“两高一优模式”冲击行业弊病

长期以来，中国加油行业呈现的服务冷淡、效率低下等特质，一直被消费者诟病。而“两高一优金盾模式”的横空出世，犹如一股旋风，冲击着行业多年的积弊，也引来了行业内众多的学习者。属于“两桶油”的一家大公司，最近甚至派人专门把金盾的服务流程拍成录像，回去研究学习。同时，洽谈合作的也纷至沓来。“北至东三省，南至云南，最远的有西藏的同行，均表达了与我们合作的意愿。”高崇东说。

进军长三角，就是在这种背景下开始的。不少上海和杭州的同行，看好了“金盾模式”

和其盈利能力，纷纷抛来橄榄枝。“我们也特别看好上海和杭州市场，便下大力气开发长三角市场。”高崇东说，目前，金盾在上海和杭州拥有加油站 30 座，已营业 12 座。

金盾把成熟的“两高一优模式”搬到了上海和杭州，前面说的杭州市金星村的加油站和上海浦东恒辰加油站创造的超高进站率，就是靠“金盾模式”取得的佳绩。但不同区域的加油站，金盾的设计都是独特的，他们会根据每一个加油站地理特点、车辆通行习惯，结合交通规则，找出黄金分割点，使通行更顺畅，加油机布局更合理，真正做到人、机、车合一。以上海土强为例，金盾做到了在不足 800 平米的场地大型集装箱车辆可以通行无阻。

“金盾在长三角的成功，充分证明高效率、高质量、优服务，才是企业在竞争中赢得胜机的法宝。”高崇东说，金盾在上海、杭州等地，近期还将有十座加油站开门纳客，明年整个金盾将有百座加油站营业。金盾未来将继续以高质量的产品和服务为根基，结合互联网平台，紧跟新能源趋势，在已布局的加油站基础上，开始策划布局加氢、加电站，努力适应新时代的发展，力争 10 年内做到 500 座综合能源服务站，成为中国第一民营能源供应商，也力争成为中国能源服务站的标杆企业。

上海静安区发布“全球服务商计划”

■ 宋杰

静安的，全球的。6 月 10 日，静安对外亮出“全球服务商”计划，提出将彰显“国际静安”的城区特色，打造国际一流的营商环境和制度体系，大力集聚和培育高能级的全球服务机构，打造具有全球资源配置力和影响力的高端服务业集群，建设一批服务全国、面向国际、内外连接的功能平台，使静安成为上海融入全球服务网络的重要枢纽节点、海外企业登陆中国与本土企业走向国际的重要门户。“全球服务商”计划中的首个项目——上海市发改委组建的“上海市专业服务业联盟”在静安区落地。

静安区是上海国际化大都市的核心城区，也是上海市唯一的“十三五”国家服务业综合改革试点区，是全力打响“上海服务”品牌的重要战场。

全球服务商作为全球经济大循环中的“超级联系体”，其引入和发展离不开本地产业链生态环境的培育和完善。

静安以高端化、国际化、创新型为导向，确定商贸服务业、金融服务业、专业服务业、文化创意产业、信息服务业为五大重点产业，服务业业态集聚明显。

2018 年全区五大产业实现税收 548.7 亿元，占全区税收总额的 75.9%。包括全球三大奢侈品集团、国泰君安、罗兰贝格、毕马威、莱茵、欧陆、佳士得、WPP、TUV、SAP 等众多国际专业服务业龙头企业纷纷把管理中心、研发中心乃至区域型总部放在静安，以更好满足全球业务开拓和客户服务需求。专业服务业的快速发展也进一步支撑了静安构建国际化、高端化的产业体系。特别是撤二建一以来，随着南京西路两侧高端商业商务集聚带新增“兴业太古汇”城市综合体等新品牌，产业带动苏州河两岸人文休闲产业集聚带以及中环两翼产城融合发展集聚带的开发，北静安在承接产业梯度转移和提供楼宇定制服务方面发挥优势，实现了南北互补共荣。全区一



轴三带核心产业集聚区，吸引了大批高能级服务机构入驻，高度集聚国内外知名会计审计、管理咨询、法律服务、人力资源、检验检测认证等机构。2018 年，全区税收过亿的商务楼宇达到 69 幢，实现税收 403.7 亿元，占全区税收总额的 55.8%。

数据显示，静安区有“高比重”的涉外经济。2018 年，静安区完成外商直接投资合同金额 11.95 亿美元，实到外资金额 12.42 亿美元；完成海关进出口总额 379.4 亿元人民币；完成服务外包执行金额 7.93 亿美元，技术进出口贸易登记金额 5.48 亿美元。截至 2018 年年底，静安区共有注册法人企业 3.8 万多家，其中外资企业 5677 家，2018 年全区实现税收总额 723.3 亿元，其中外税总额 382.8 亿元，占全区税收比重达到 52.9%，外税规模和外税比重在全市中心城区中稳居第一。在吸引外资过程中，我们始终坚持质量第一的原则，积极引导优质外资资源流向区内重点产业，发挥外资在品牌建设、技术研发、市场营销等方面的优势，推动静安商业商务发展。当前全区以利

用外资、对外贸易为内容的涉外经济呈现出全方位、多层次的格局，区域开放型经济实力不断增强，对产业的引领和提升作用明显。静安已经成为上海开放度最高的城区之一，成为国际资金、高端人才、文化交流的重要汇聚地。

为进一步促进专业服务业联动发展，上海市促进专业服务业发展工作推进小组以及上海市专业服务业联盟正式成立，联盟秘书处设在上海市经济信息中心。市经济信息中心与静安区九百集团联手在静安区注册公司实体，作为联盟的运维主体。上海市专业服务业联盟设立并落地静安，是上海市优化专业服务业配套环境的积极探索，是市区联动推进专业服务业发展的机制创新，有望成为静安区国家服务业综合改革试点的一大亮点。

上海市人民政府副秘书长、市发展改革委主任马春雷指出，“全球服务商计划”的发布，不仅是静安区促进服务业高端化、国际化发展的战略举措，更是扩大“上海服务”品牌辐射力和影响力的重要行动，也是进一步深化国

家服务业综合改革试点的重大探索实践。市区将联动形成合力，大胆创新，主动开拓，共同探索出一条深化服务业对外开放，推进服务业高质量发展的改革新路径。

中共静安区委副书记、区长于勇全面介绍了静安区“全球服务商计划”内容。“全球服务商计划”是静安区在全力打响“上海服务”品牌背景下，依托区域专业服务发展优势而提出的重要专项行动。静安将通过集聚和培育高能级的全球服务机构，打造具有全球资源配置力和影响力的高端服务业集群，建设服务全国、面向国际、内外连接的功能平台，使全球服务机构“在静安、为全球”，积极融入上海参与国际竞争合作、服务国家战略的发展大局。于区长在发布内容中讲到，“全球服务商计划”的目标，就是要显著提升核心竞争力，成为上海服务经济高质量发展的标志性区域；显著提升投资吸引力，成为海外企业登陆中国和本土企业走向国际的首选地；显著提升辐射影响力，成为上海融入全球服务网络的重要枢纽；显著提升功能承载力，成为在海内外具有较高品牌知名度的魅力城区。为实现这样的目标愿景，静安区将实施六大任务：集聚高能级的全球服务机构、发展专业化的高端服务经济、提升链接全球的经济辐射能力、构筑全方位的对外开放格局、优化国际一流的政务服务环境、打造品质卓越的国际魅力城区。六大任务既展现了静安服务经济高质量发展的总体导向，也体现了静安为企业打造的制度体系和营商环境。通过“全球服务商计划”的实施，从产业集聚密度的提高到辐射能级的提升，静安将不断提升全球城市核心城区的核心竞争力和服务能级，力争成为全球服务网络的重要一环。

发布会上，上海全球城市研究院院长、上海市经济学会会长周振华，全国人大代表、上海社会科学院副院长张兆安、毕马威中国副主席龚伟礼、罗兰贝格高级合伙人 Denis Despoux 围绕“全球服务商计划”主题分别发表了演讲。

品牌服务 |

SAKURA 樱花热水器： 以品质和服务强化品牌影响力

■ 柏嘉

在前不久结束的中国热水器行业高峰论坛上，SAKURA 樱花接连获得“2019 中国热水器行业‘净’领品牌”、“2019 中国热水器畅销型号”、“2019 中国热水器线上畅销型号”三个奖项。奥维云网显示，燃气品牌竞争加剧，线上品牌数量从 168 个减至 132 个，其中 SAKURA 樱花在燃热线上市场中能够保持品牌销售额的前十名，在一定程度上说明其产品品质已经得到了不少消费者的认可。

以品质、服务双驾马车 驱动品牌影响力

产品品质和服务，是 SAKURA 樱花品牌在燃热市场竞争中取得优势的两个法宝。SAKURA 樱花始终坚信“品质”和“服务”才是王道，所有的营销最终还是会回归到产品与服务上。

随着用户对生活品质需求的不断提高，热水器已经从“能洗”向“健康洗”、“舒适洗”等更加细分的方向发展，零冷水、水温恒定、水压稳定等已成为用户在热水器换新时着重考量的几个因素。SAKURA 樱花今年推出的几款产品针对水压、水温和安全性方面的问题给出了解决方案。

以本次获奖的樱花燃气热水器 SCH-16E99TA 为例，它解决了热水需等待、水量小、多点用水、水量水温不稳定等问题。作为一款零冷水 & 增压一体机，通过水路智控驱动，真正做到“热水 0 等待，水量大可期待”。不仅热水无需等，多点用水也毫无压力，进一步提高用户的沐浴体验。同时，这款产品的 10M 扬程和 150M 有效循环管道，能满足多种大型用水需求，让用户用水更随心。在水温控制上，精心打造的水气双三通恒温技术，将水温差精准控制在±0.5℃内，让用户畅享“婴儿般”舒爽沐浴，满足用户简单纯粹的热浴需求。另外，在安全性能方面，“云智检”系统也给予用户全方位的安全保障。配置的人机交互式智能语音系统，让这款产品成为一台“会说话”的热水器，智能语音提醒，听得见更安心。智检卫士能实现 24 小时全天候智能检测，APP 实时接收故障信息，一键“快速报修”后，樱花云后台和服务系统便会及时、主动与用户预约维修时间，帮助用户解决后顾之忧。

在燃热行业加速洗牌的过程中，如果说产品品质是保证企业长久发展的基石，那么售后服务的好坏，则会直接影响到消费者对品牌的黏性，同样不容忽视。SAKURA 樱花一直秉承“吸油烟机永久免费送油网”、“热水器永久免费安检”、“整体厨房永久免费保养”的“三永久”服务策略。

据了解，每年 6-8 月樱花的数千名安检人员会按预约免费上门为用户做热水器安全检查，另外 SAKURA 樱花在昆山总部还专门设立了吸油烟机油网生产小组，并持续生产旧款油网以满足老用户的油网更换需求。SAKURA 樱花负责人曾表示，“三永久”服务是企业的核心竞争力，会坚持到底，为此付出的成本不能仅靠财务数据来衡量。

侧重品牌年轻化发展

随着购买热水器的消费者年轻化趋势越来越明显，SAKURA 樱花也针对 80 后、90 后的年轻消费群体采取好玩有趣的形式，进行品牌营销宣传。

在这种营销策略下，SAKURA 樱花从产品、服务和形象推广方面均侧重寻找年轻用户群体的关注点，曾针对年轻情侣推出包含吸油烟机、燃气灶和热水器的浪漫满屋系列，先后推出“云安检”、“云智检”等服务，营销也选择短视频、动漫 IP 联动等相对年轻化的形式。

ACGN(动画、漫画、游戏、轻小说的统称)被越来越多的年轻人所接受，二次元元素也逐渐成为触及年轻用户群体的重要媒介。伽马数据指出，2018 年中国二次元用户规模达到 3.7 亿人，其中泛二次元用户达到 2.7 亿人。广阔的市场前景，促使不少传统企业选择与动漫 IP、二次元游戏 IP 进行合作，以此来切入年轻用户层。

去年 SAKURA 樱花未选择热门动漫 IP，而是另辟蹊径，选择与品牌定位匹配的国漫 IP“黑猫警长”进行联动，旨在通过激发 80 后、90 后的怀旧情感，提高其在年轻用户群体心目中的品牌形象。

今年 3 月，SAKURA 樱花还通过冠名高铁专列，覆盖京沪线、沪宁线、沪杭线、沪渝线、沪广线等 18 条线路，提高品牌曝光度，增强消费者对品牌的认知。

近两年新房交易量出现下滑，今年 Q1 热水器行业增速呈现放缓状态。这种形势下，通过产品、服务和形象来刺激年轻消费者购买，也成为目前企业突破瓶颈的机会。在保证产品品质和售后服务受惠于消费者后，SAKURA 樱花摸索总结出了一套针对年轻用户的方法论，或许能够在未来给它带来更大的市场前景。