

中石化易捷便利店数字化转型路径与策略研究

田 杨（中国石化销售股份有限公司湖南长沙石油分公司，湖南 长沙 410000）

摘 要：本文深入探讨了中石化易捷便利店的数字化转型路径与策略。首先，分析了易捷便利店的现状，包括其数字化转型的初步尝试、现有业务模式与运营特点，以及面临的挑战与机遇。随后，详细阐述了数字化转型的三大路径：内生转型以提升运营效率，扩张转型以拓展业务范围，跨界转型以探索新市场。在策略层面，提出了技术、数据、组织、营销及风险管理等多维度策略，旨在全面推动易捷便利店的数字化转型。最后，本文总结了数字化转型对于易捷便利店未来发展的重要性，并展望了其在新零售时代的广阔前景。

关键词：中石化易捷便利店；数字化转型；供应链管理；线上线下融合发展

随着 5G 时代的到来和物联网技术的广泛应用，人类社会已迈入数字经济的 2.0 时代。在这个背景下，企业数字化转型成为不可逆转的趋势。中石化易捷便利店作为中国石化旗下的非油品业务品牌，面临着前所未有的机遇与挑战。为应对宏观经济形势和市场环境的巨变，易捷便利店必须加快数字化转型步伐，通过技术创新和模式创新，提升服务质量，拓展业务领域，以在激烈的市场竞争中保持领先地位。

1 中石化易捷便利店现状分析

1.1 中石化易捷便利店数字化转型

中石化易捷便利店作为中国石化旗下的非油品业务服务品牌和运营主体，自 2008 年创立以来，已经发展成为国内便利店行业的领军企业之一。截至目前，易捷便利店在全国范围内拥有超过 2.8 万家门店，覆盖城市、乡镇、高速服务区等多个区域，是国内门店数量最多的直营连锁便利店之一。此外，易捷还建立了近 1 万座易捷养车门店，为车主提供全方位的汽车服务。

易捷便利店在商品种类上非常丰富，涵盖了日常生活所需的各类商品，包括食品、饮料、日用百货、汽车用品等。同时，易捷还注重自有品牌的建设，推出了一系列具有市场竞争力的自有品牌商品，如卓玛泉矿泉水、鸥露纸、赖茅酒等，进一步提升了品牌影响力和市场份额。

1.2 现有业务模式与运营特点

易捷便利店的现有业务模式主要包括商品零售、汽车服务、线上电商等多个板块。这些板块相互补充、相互促进，共同构成了易捷便利店独特的业务模式。

在商品零售方面，易捷便利店以加油站为依托，提供即时性、便利性的购物服务。同时，易捷还注重商品品质和价格控制，确保消费者能够购买到质优价

廉的商品。此外，易捷还根据季节和节日推出各类促销活动，吸引消费者前来购物。

在汽车服务方面，易捷便利店通过建立易捷养车门店，为车主提供洗车、保养、维修等一站式汽车服务。这些服务不仅满足了车主的实际需求，还提升了易捷的品牌形象和顾客满意度。

在线上电商方面，易捷便利店通过易捷加油、易捷商城等线上平台，实现了线上线下融合的购物体验。消费者可以在线上平台浏览商品、下单购买，并享受送货上门等便捷服务。这些平台不仅拓展了易捷的销售渠道，还提高了运营效率和顾客体验。

易捷便利店的运营特点主要体现在以下几个方面：易捷便利店依托中国石化遍布全国的加油站网络，实现了快速扩张和高效运营。易捷便利店提供多样化的商品选择，满足消费者不同的购物需求。易捷便利店通过自有品牌建设和市场推广，提升了品牌影响力和市场竞争力。易捷便利店通过线上平台和线下门店的有机结合，实现了全渠道覆盖和无缝对接。易捷便利店注重提升顾客体验和服务质量，通过标准化管理和培训提高员工服务水平。

1.3 面临的挑战与机遇

易捷便利店当前面临着激烈的市场竞争，特别是网络布局与人才争夺的双重挑战。为提升市场占有率，需持续扩张网点；同时，需引进并培养兼具现代管理理念与行业经验的管理人才，以增强综合竞争力。然而，快速扩张也暴露了专业化程度不高及运营管理水平待提升的问题，亟需精细化管理与优化。

另一方面，易捷便利店亦迎来了多重发展机遇。随着汽车保有量的快速增长，稳定的消费群体为业绩增长提供了坚实基础；私家车主的高消费能力进一步推动了销售额与盈利能力的提升。更值得注意的是，

线上线下融合的新零售趋势为易捷便利店开辟了更广阔的市场空间,通过构建线上平台,不仅能拓宽销售渠道,还能优化顾客体验,增强用户粘性。此外,消费者对多元化服务的需求日益增长,为易捷便利店提供了通过增设汽车服务、充值服务等创新业务模式,增强品牌竞争力,实现差异化发展的契机。

2 中石化易捷便利店数字化转型路径

2.1 内生转型

中石化易捷便利店在转型路径上,需聚焦四大内生转型关键:智能化、共享化、线上化与服务化。智能化方面,易捷应引入先进智能技术,构建精细顾客行为分析系统,实现精准销售预测与库存管理优化,并探索自动化服务设施,如自助结账,提升运营效率。共享化转型则强调供应链优化,利用大数据与云计算构建高效采购配送体系,深化代工合作,拓展自有品牌,同时促进内部信息共享与协同办公。线上化转型注重线上线下融合,优化易捷商城等平台,利用大数据精准营销,探索直播带货等新型消费场景,创新会员制度以增强顾客粘性。服务化转型方面,易捷致力于提供便捷智能的多元化服务,如“易捷到车、易捷到家”等定制化服务,并跨界拓展至汽车服务、生活服务等领域,打造综合服务平台。通过这些转型举措,易捷旨在将传统便利店优势转化为线上线下融合的高品质服务体验,引领零售行业服务升级,主动适应并引领市场变化。

2.2 扩张转型

在扩张转型的道路上,易捷便利店应充分依托中国石化庞大的加油站网络和丰富的客户资源,继续深耕并积极拓展新的业务领域。易捷便利店计划在新零售领域进一步巩固并扩大其影响力,不仅巩固易捷咖啡的市场地位,还应探索更多创新业态,如健康餐饮、智能零售等,以多元化的产品与服务满足消费者日益增长的需求。同时,易捷便利店应保持敏锐的市场洞察力,勇于涉足汽车销售、保险金融等潜力巨大的领域,通过整合内外部资源,构建完整的汽车服务生态链和金融服务体系。在此过程中,易捷应积极寻求与行业领军企业的战略合作,与腾讯、京东等科技巨头深化合作,共同探索车联网 O2O 业务的创新模式,推动智慧零售与智慧出行的新发展。

为了构建一个全方位的综合服务平台,易捷便利店应不断优化服务模式,强化加油服务、购物服务、养车服务、生活服务、物流服务之间的协同效应。通

过引入先进的线上线下融合技术,易捷应实现更高效的顾客引流与转化,运用创新的油品与非油品交叉营销策略,提升平台整体价值。

2.3 跨界转型

易捷便利店在深化其市场布局与战略转型的过程中,应更加注重实施前瞻性战略入股与合作、加速数字化并购进程,并积极孵化新业务板块,以主动应对市场变化,有效规避边缘化风险。易捷计划进一步深化与新能源领域领先企业如凤阳硅谷智能有限公司的战略合作关系,通过更紧密的资源整合与优势互补,共同推动中石化在新能源领域的快速发展,引领行业变革。

在数字化并购策略上,易捷便利店应持续保持敏锐的洞察力,优先锁定那些拥有颠覆性创新技术、广阔市场前景的新零售科技公司作为并购目标。这一举措旨在快速引入前沿科技,融合先进管理理念,进一步加速自身的数字化转型步伐,构建智能化、高效化的运营体系,不断激发内在创新潜能。

同时,易捷便利店应积极布局未来,依托现有资源与优势,灵活创新地开辟新业务领域。例如,进一步拓展易捷咖啡等新零售业务的市场覆盖,并加大在氢能等新能源领域的研发投入与市场推广力度,旨在通过多元化的业务组合,实现收入的持续增长与品牌的全面升级。通过这些前瞻性规划与执行,易捷便利店应致力于在未来市场竞争中占据更加有利的地位,引领行业发展的新趋势。

3 中石化易捷便利店数字化转型策略

3.1 技术策略

易捷便利店应充分利用云计算平台的弹性扩展能力和高效运维特性,将其业务系统迁移至云端,以应对市场需求的快速变化。通过云计算,不仅可以显著降低 IT 成本,还能大幅提升数据处理能力,为业务决策提供强有力的支持。同时,大数据技术的应用则成为挖掘顾客购买行为、商品销售数据等宝贵信息的利器。通过对这些数据的深度分析,易捷能够精准把握市场趋势,优化商品结构,实现精准营销,从而进一步提升顾客满意度和忠诚度。

在便利店内,物联网技术的引入将极大提升运营效率。智能货架能够实时监控商品库存情况,确保及时补货;智能温控系统则能精确控制店内环境,保障商品质量。此外,自助结账机和智能支付终端等智能设备的推广使用,不仅减少了顾客排队等待的时间,

还提升了购物体验,增强了顾客的自主性和便利性。

易捷便利店还可利用抖音、微博等社交媒体平台开展营销活动,有效增加用户粘性和活跃度。这些平台不仅为易捷提供了更广阔的营销渠道,还使得品牌与消费者之间的互动更加频繁和深入。

3.2 数据策略

易捷便利店应建立多渠道数据收集体系,通过POS系统、APP、社交媒体等多种渠道收集顾客数据。这些数据包括购买记录、浏览行为、偏好等,是构建顾客画像和进行精准营销的基础。同时,对数据进行整合和清洗,确保数据的准确性和一致性,为后续的数据分析提供可靠保障。

基于收集到的数据,易捷便利店可以构建顾客画像,深入了解顾客需求、购买习惯等信息。通过销售预测和库存优化等数据分析技术,可以精准把握商品销售趋势,优化库存结构,减少库存积压和缺货现象。这些分析结果为易捷的决策制定提供了有力支持。

为了更直观地展示分析结果,易捷便利店应利用数据可视化工具将分析结果以图表、报告等形式呈现给管理层。同时,建立智能推荐系统,根据顾客画像和购买历史智能推荐相关商品,提高销售转化率和顾客满意度。

3.3 组织策略

易捷便利店应成立专门的数字化转型部门,负责数字化转型的规划、实施和评估工作。该部门应组建专业团队,加强与其他部门的沟通与协作,共同推动数字化转型的顺利进行。为了提升员工的数字化素养和技能水平,易捷便利店应对现有员工进行数字化转型相关培训。同时,积极引进具有数字化背景和专业技能的人才,为数字化转型提供坚实的人才保障。为了激励员工积极参与数字化转型工作,易捷便利店应将数字化转型成果纳入绩效考核体系,并设立专项奖励基金对表现突出的个人和团队给予表彰和奖励。

3.4 营销策略

易捷便利店应构建全渠道营销体系,实现线上线下无缝对接。通过“易捷到车、易捷到家、易捷自提”等多元化消费场景的打造,为顾客提供更加便捷、高效的购物体验。同时,利用O2O模式将线上流量引流至线下门店,并通过线下门店引导顾客关注线上平台,形成闭环营销。基于数据分析技术,易捷便利店可以为顾客提供个性化的商品推荐和服务。通过定制化服务方案的制定和实施,满足不同顾客群体的个性化需求,提升顾客满意度和忠诚度。为了加强与消费者的

互动交流,易捷便利店应开展全年52周营销活动,打造知名IP如“易享节”等。同时结合社会责任和公益活动开展营销活动,提升品牌形象和社会认可度。

3.5 风险管理策略

在数字化转型过程中,易捷便利店应对可能遇到的风险进行全面评估,包括技术风险、数据风险、组织风险等。通过定期检查和监控及时发现潜在的风险点,为风险应对提供依据。为了有效应对数字化转型中的风险,易捷便利店应加强网络安全和数据保护措施防止数据泄露和黑客攻击等安全事件。同时建立健全的内部控制制度和风险管理机制确保数字化转型的合规性和稳健性。此外还应制定应急预案和响应机制以应对突发事件的发生。

4 结束语

中石化易捷便利店的数字化转型是一个系统工程,需要企业从战略高度出发,制定科学的转型路径和策略。通过内生转型、扩张转型和跨界转型三大路径的有机结合,易捷便利店不仅能够提升现有业务的竞争力,还能在更广阔的市场中创造新的增长点。未来,随着数字化转型的深入推进,易捷便利店将有望成为中石化业务的重要支柱和可持续发展的生力军。

参考文献:

- [1] 熊雨宽.流动的“车载”易捷便利店[J].加油站服务指南,2021,(02):58-58.
- [2] 叶慧青.中国石化易捷便利店业务发展策略探索[J].石油库与加油站,2019,28(05):38-40.
- [3] 周琦.中石化易捷如何开好全国最多的便利店[J].中国经济周刊,2021,(18):80-82.
- [4] 邓峰.中国石化易捷便利店服务营销策略分析[J].新商务周刊,2020,(19):167-168.
- [5] 郭韶凤.零售数字化时代便利店的创新发展探讨[J].中文科技期刊数据库(全文版)经济管理,2020,(09).
- [6] 阮德胜.加油站便利店零售营销创新模式研究[J].中国市场,2023(12):152-155.
- [7] 赵越.浅探易捷连锁便利店经营策略的升级与创新[J].现代营销(经营版),2020(10):71-73.
- [8] 董晓卉.非油品经营——石油石化企业发展的战略选择[J].中国石油和化工标准与质量,2021(07):73-74.
- [9] 袁海东.建设区域配送中心对加油站连锁便利店供应链支撑作用的研究与思考[J].石油库与加油站,2020(04):38-43+5.
- [10] 陈洁玲.数字化背景下新零售营销模式的研究.现代营销(经营版),2020(06):94-95.