



中华人民共和国成立70周年
The 70th Anniversary of the Founding of
The People's Republic of China



CPCA

辉煌七十年 石油新时代

中国石油流通行业
庆祝新中国成立70周年
70年奋斗 70个故事
(1949年—2019年)

中国石油流通协会

2019年8月



服务篇

优质服务催生行业发展。随着市场竞争日趋激烈，客户对服务的要求越来越高，对服务的及时性和多样性也提出了更高的要求。当下石油流通企业正经历着由传统服务模式到现代服务模式的转变，这一转变正是适应时代发展的需要，也是石油流通企业综合运营能力的直接体现。



这座中国石化加油站用劳模名字命名

——记中国石化北京石油分公司京石路加油站站长张松梅

在北京城西南方向，京港澳高速（原京石高速）大约 50 公里处的房山区窦店服务区，有座中国石化北京石油分公司的加油站，这座加油站是中国石化系统第一座以劳模名字命名的加油站——张松梅加油站。

由于地处进出京的枢纽地带，这座加油站常年车水马龙，经常出现排队加油的现象。11 年来，这个加油站因业绩突出、管理科学，一直是北京石油的五星级加油站、标杆站、示范站，站长张松梅曾获得很多荣誉——“首都五一劳动奖章”、“北京市劳动模范”、“中央企业劳动模范”、“中国石化劳动模范”、“全国技术能手”等，2015 年，她又被评选为全国劳动模范。

在众多荣誉面前，张松梅时刻提醒自己：不忘初心，坚守一线，不吃老本，再立新功，带领大家向前走。

“是人民给了我‘全国劳动模范’的荣誉称号，我要肩负起‘模范’的责任，带领大家一起进步，更好地为人民服务。”这是张松梅的心里话。

口头禅——“还能做得再好吗？”

“第一季度我们加油站非油品销售了 179 万元，同比增加 78 万元，增长了 77%！截至昨天销售 41.5 万元，同比增加了 4.5 万元！”2016 年 4 月 23 日，在加油站班前会上，加油站站长张松梅对员工说，“感谢大家的努力，我们还有潜力可挖，还可以做得更好！”

熟悉张松梅的人都知道，“还能做得再好吗”是她的口头禅。她常说：“现在加油站面临的形势日新月异，只靠过去埋头苦干是远远不够的，必须与时俱进，苦干加巧干。”2016 年，张松梅采用“内外结合”、“五感营销”等营销方式，取得油非互动、共同创效的好成绩：成品油销售 1.94 万吨，比上年增长 14%，由万吨站向两万吨站稳步迈进；非油品销售 630 万元，比上年增长 65%。



“只有高要求，才有过硬的服务质量”

张松梅加油站周边市场的竞争异常激烈，相隔不远的几个系统外加油站咄咄逼人地打起了价格战，有的站油品价格甚至长期“直降1元”。面对严峻的经营形势，张松梅深入开展“比学赶帮超”活动，正确引导员工立足岗位，学知识、练本领，夯实“三基”——基层建设、基础工作、基本功训练，提升业务技能，在站内形成“比学赶帮超”学习氛围。

在业务经营工作中，张松梅以落实“5+1”模板为抓手，强化基础管理——以现行规章制度和管理体系为基础，梳理、提炼、整合加油站经营管理基本工作内容，形成以日、周、月、季、年5个时间周期的常态化“应做”和1套突发事件的“应对”。

张松梅根据实践经验，摸索出“内外结合”工作法，科学调配人力，提高工作效率：在加油场地的加油员加油时，他们通过开票、购物、饮水等各种方式，把顾客引导到便利店内。室内人员热情接待，对商品、优惠活动进行深入讲解推介。为补充室内人手，站长和副站长轮流上阵，确保顾客满意而归。

张松梅推出独具特色的“五感营销”：让顾客听到、看到、闻到、摸到、尝到商品。张松梅给加油场地的员工每人配备了耳麦和小喇叭，让顾客随时都能听到当期的优惠活动。张松梅打破传统的商品陈列模式，让商品从包装中走出来，设立商品品尝区，现场发放、现场制作，让顾客亲身感受、现场品尝，收到良好的销售效果。



“我要让张松梅加油站，成为北京石油最美的名片。”

在北京房山，很多人不认识张松梅，却都知道“劳模加油站”。日复一日，张松梅带领员工为顾客提供最优质的服务，很多来站加油和购物的顾客被这里良好的服务打动。得知站长是全国劳模后，顾客才豁然开朗，纷纷称赞“不愧是劳模站”。

出租车是加油站的重要客户，张松梅加油站为司机提供了休息区，24小时供应热水，还准备了简单的修车工具等，把加油站变成远近闻名的“出租车之家”。一些长途车司机和环卫工人每次路过，不管是购物、喝水还是上厕所，总要进来一趟。因为在这里大家感觉很亲切。

为解决附近居民公交卡充值不便的问题，张松梅申请为加油站新增加了ETC充值和公交卡充值的服务，极大地方便了顾客，同时给加油站带来大量的客流。久而久之，很多人成为加油站的忠实顾客，一些远处的顾客每次还特地绕远路来加油站消费。张松梅加油站以“劳模站”名声远扬，成为名副其实的“家”油站。

“我要让张松梅加油站，成为北京石油最美的名片。”张松梅是这样说的，也是这样做的。

中国石化销售股份有限公司 供稿

以梦为马 不负年华

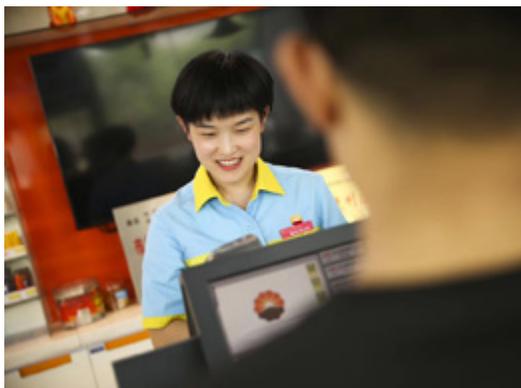
——记中国石油河北销售石家庄分公司大地加油站经理刘慧慧

2019年，伟大的祖国迎来了70华诞。70年的披荆斩棘，70年的艰苦奋斗，70年的风雨同行，70年的坚持不懈，70年的峥嵘岁月，铸就了祖国的辉煌时刻，绘就了中国梦的美好蓝图。这是探索的70年，破后而立、改革开放、继往开来，实现了中国站起来、富起来，强起来；这是奇迹的70年，从百废待兴的落后弱国成长为综合实力不断增强、国民生活水平不断提高的世界强国。

跟随着祖国发展的脚步，沐浴着改革的春风，中国石油也取得了突飞猛进的发展，“苦干实干”“三老四严”的石油精神成为百万石油人的精神支柱，“我为祖国献石油”的谆谆誓言更加嘹亮高亢。作为中国石油销售行业的一分子，中国石油河北销售石家庄分公司大地加油站经理刘慧慧也有着自己的故事。

2008年毕业季，刘慧慧不停穿梭在校园招聘会熙熙攘攘的人群中，寻找着自己的机遇，不经意的驻足，又仿佛冥冥之中的安排，中国石油的“宝石花”吸引了她的目光。销售是什么？服务又是什么？自己能够实现自身价值，与企业共同进步成长么？就是那一瞬间脑海中的好奇、希冀，让她鼓起勇气，敲响这个排名世界五百强前列的央企大门，从此与靓丽的“宝石花”结缘，刘慧慧的石油梦想插上了翅膀，正式启航。

刘慧慧是个“农村妮儿”，从小简单朴素的生活给了她敦厚的性格，常年的在外求学生涯锻炼出不服输的意志，父母的教诲培养了她“知恩图报”的品格，石油优秀文化更塑造了她好学上进，“不干则已，干就要干好”的韧劲儿。从刚入职时的迷茫到逐渐成为一名技术娴熟的加油员，从一名普通的加油员到地市分公司的培训师，从培训师到一名合格的站经理，从一名站经理到央企的青年岗位能手……凭着对销售工作的满腔热血，每个岗位都给她带来持续前行的动力，成为她生活不可或缺的一笔，给她留下了实现石油梦征程上一一个个坚实的印记。在这些印记中，创新就是最浓重的一笔。



掌握“创新管理”的钥匙，赢来量效业绩

创新是企业之魂，是一个企业的核心竞争力，要贯穿加油站管理全过程，刘慧慧深谙此理，更得益其中。

完善流程，规范管理，知行合一提量。2013年初，刘慧慧迎来了人生的第一个转折点，竞聘成为保定第82加油站经理。当时该站刚投运两年，日销量只有8吨左右，是一个典型的潜力型负效站。机遇伴随着挑战，危机可能就是转机。刘慧慧深入调查，发现问题，制定方案，贯彻实施才是当务之急。于是她留心观察加油过程中的每一个细节、每一个亮点，探索最佳加油规律；通过分析大零管系统，查看站内各时段销售量、车流量及卡销比等数据变化情况；对比车位与油枪、各品号油枪与销售结构、加油员与加油枪的匹配。最终因地制宜，定方案，搞创新，提效率，增效益。

刘慧慧运用所学的管理知识和经营思维，优化班次，合理排班，以三班两倒制为主，机动插班为辅的优化排班方式，搞好车辆的引导、疏导工作，有效促进车流快进快出，高效运行。定了方案就要执行，行之有效，才能不断完善，不断改进。而想要行之有效，则必须以身作则，率先垂范。身为站经理，现场工作，推进优化改革，义不容辞。在站内倡导“加油站就是我的家，员工就是家人”，大家团结一心，同舟共济，员工干劲儿十足，销量提升自然水到渠成。同时，她们借力银联高端卡加满减、非油“十惠”大礼包等活动，开展多功能支付、多领域跨界合作。当年，就实现纯枪销售同比增幅92.89%，非油销售额同比增幅

150%；第二年，这两个数据分别达到了53%和91%，刘慧慧与员工一起打了一个漂亮的攻坚战。

善于发现、创新模式、联盟合作共赢。保定82站毗邻的长城汽车4s店、五洲汽服店，地理位置得天独厚，这会不会成为加油站的优势呢？带着这些问题刘慧慧进行深入研究，并联系“两个邻居”，最终发现三家的产品和服务，正好满足顾客从车辆购置到加油再到维修保养的主要需求。她以“服务汽车全生命周期理念”为指导，摸索总结出“三一三联”营销法，发挥关联单位的优势，联合营销，实现双赢。“三一”就是顾客的“第一辆车、第一箱油、第一次保养”都可以在长城汽车4s店、保定82站和五洲汽服店这一条线上完成，享受三座店所提供的一站式服务。“三联”就是三家联合客户、联合促销和联合服务，4S店、汽服、加油站三个服务主体形成“黄金搭档”，实现资源共享，客户叠加，互利互惠，合作共赢。该站的老顾客赵先生是位有10年驾龄的老司机，经常开车出远门，到82站加油是他每次出门上高速前要做的事情。每次加油员都告知他加油后可以到旁边汽服店进行车辆免费安全检查，这让他感觉特别安心，逢人就说“这出远门先从油站加油，再到汽服店做安检，一站式服务就能安全出行，真是方便又舒心。”

“三一三联”的创新实践，为客户提供一站式服务体验，实现了加油站、关联企业和客户的共赢，合作两年来，该站通过长城4S店售卡1300余张，储值320多万元，IC卡年储值总额增长40%，油品销量增长70%，非油销售收入增长135%，有效促进油卡非润一体化营销。“三一三联”营销法得到各级领导认可和肯定，在全国进行推广，“加油站+2S店”的油非合作互动模式成为加油站经验的新探索。

灵活经营、创新管理、特色营销增效。作为石油销售的排头兵，刘慧慧对潜心研究，精确分析。为提高汽油加满率，她坚持“营销必须用心，时刻发现商机，没有商机更要制造商机”理念，并在不断的摸索中形成了黄金促销三步法，即礼貌询问“加满赠促销”、付油期间“黄金促销点”和“顺嘴促销”，有效把握第一促销时机，提高了汽油销售成交率。



市场需求越来越丰富，加油站的销售更不能单一。针对非油销售业务发展空间越来越广阔的实际，刘慧慧带领员工深挖加油站便利店盈利空间，培训员工熟练掌握“369”规范，时刻保持货架陈列丰满、规范、整洁。在对便利店的管理上，采用“布新、不空、不找零”原则，吸引顾客进店后主动消费、不空手而归，结算时将干脆面、口香糖等加算凑整不找零，这种方法积少成多，让便利店日销售额提升270%，拥有了一批非油固定客户。

提升效益更要激发员工活力，刘慧慧竭尽所能的学习经营、成本、管理、金融等各方面的知识，不会的多找资料查档案，不懂的多向前辈请教学习，优秀方案、成功案例像磁场一样吸引着她，经验丰富的领导前辈们灯塔一般指引着她。她还在实际工作中找问题，想办法，经过不断的学习，不停的探索，不懈的努力，她在站内建立了一整套以目标利润和成本控制为中心、以业绩考核为基础、以薪酬挂钩为手段的考核奖罚制度，在全站找准“效益点”和成本“瓶颈”。

在加油站管理中，她坚持引导员工树立“省下的就是挣来的”意识，坚持合理谋划，预算先行；合理分配，量费联动；合理运筹，绩效挂钩；合理压缩，精打细算。在加油站用电设备增加、日均销量同比提高8吨的情况下，实现了用电量情况基本持平，减少了用电成本支出。实行班组监督交接制，培养员工随手关灯、按需开空调、集中洗涤衣物、旧物利用、纸张双面打印等方面的良好习惯，有效降低了各种费用，达到开源节流，控本增效。

掌握“创新服务”的秘诀，树起口碑品牌

作为中国石油的终端窗口，服务是库站一线员工的天职，更是石油销售人赢得口碑，树立品牌的制胜法宝。

提升意识，做优服务。随着人们生活水平不断提高，对服务的需求也提到了一个新高度。加油站面对的客户群体，基数大、需求多样，这是一个空前的市场环境，也是一个前所未有的挑战。提升服务是公司可持续发展的倚天剑，怎样能把客户吸引到站里来是亟待解决的首要问题，是提升服务的第一步、开拓市场的第一笔。经过观察，她发现一切问题都来自于现场，把一切问题解决在现场极

度重要。

意识决定行动，刘慧慧深知此理。对于加油站来说，销售市场和用户不是一成不变的，而是处在不断的变化和流动之中，关键是要对市场和用户发出的每一个信号，都能及时作出灵敏的反映和准确的判断，依靠创新提升服务水平，从而赢得销售主动权。她将培养员工服务意识融入日常工作，潜移默化，提升服务意识。意识上来了，就要实践与行动之中，前面提到现场的重要性，因此对现场服务做了详细调整，采取多种形式，强化规范化、精细化、人性化的现场管理，稳住老客户、开发新客户，靠一流服务拉近与客户之间的距离。通过增加客户拜访频次、扩大商圈半径等方式提升服务、开拓市场。加油站服务的对象是消费者，需要认真分析顾客的消费心理及消费特点，制定可行的开发方案，提供个性化服务、差异化服务，用优质服务提升客户价值。

拓展思路，主动服务。刘慧慧所在的保定82站位于保定市郊区，周围无大型用油企业，但却有一些商业店铺和建成的小区。夏天，她发现附近的工地正在施工，便主动上门前去拜访。正值三伏天，烈日炎炎，当来到施工现场讲加油站服务时，施工队长看她年纪轻轻便一口拒绝了。虽然碰壁但她没有放弃，第二天再次找到队长，耐心讲解中国石油油品质量和服务质量，从客户角度出发，设身处地为客户分析在此加油所带来的时间效益，并提供“油管家”等超值服务。功夫不负有心人，此后，这个施工队在附近施工时一直在该站定点加油。

尝到了甜头，她更加关注细节，在客户需求产生前主动服务，客户进站，她们会进行“安全提示五句话”：请不要把孩子单独留在车内、头枕位置要与头平齐、轮胎检测您是不是该做了”。针对客户开车门时容易出现安全事故的实际，她们向客户推荐“荷氏开门法”！客户对加油站倡导安全的做法连连点赞，对宝石花品牌也更加信任、信赖了。

服务就是要在标准化、个性化服务的基础上，融入亲情，投入真心，找准客户痛点。所以，她们不仅记得客户记得的，更会记得客户可能忘记的。以往客户生日，她们都会推送祝福短信；推行精益服务后，她们会提醒客户：今天是您



父母体检的日子，是您结婚 10 周年 优质服务让她们不止于让客户满意，更追求让客户感动，在加满油箱的同时，也加满了暖心的“感情箱”。

注重现场，精细服务。现场就是石油销售人的前线，现场服务必须要精细化。在加油站现场岗位实践多年，刘慧慧深知现场服务的重要与挑战。因此她对“打造强大现场，服务创造价值”情有独钟，结合现场管理工作中的疑点、难点，培养员工全新的思维模式，推行一句话、一杯水、一幅图、一手册、一张报、一评价“六个一”亲情化服务，做到现场“日日全新、时时维护”，把“两服务两清洁”落到实处。

现场服务，刘慧慧锻造了自己的“金刚钻”，即推出“黄金十秒”服务法。为提升效率，她带领员工现场掐秒表、算时间，发现从客户进站、下车到开口说话一般就是 10 秒，这恰是赢得客户好感的最佳时机。她们通过在这 10 秒钟内，做好“微笑迎候、眼神交流、礼貌问候”三个关键节点，洞察客户需求，缩短等待时间，提升服务效率。经过数据对比，该站平均单车加油时间加快近 1 分钟，每月为客户节省时间 25500 分钟、近 425 个小时！随着加油客户的增加，刘慧慧愈加认识到及时解决客户遇到的问题，是细化服务的“魔法语言”。固定客户女士在该站便利店消费一次后，被她们的现场氛围和行为感染，对该站的服务非常满意，之后宁可多跑一段路也要来买东西，并带来好几位亲戚常年来这儿消费，成了这里的非油固定客户。当问她为啥舍近求远来这里消费时，她快人快语地说：“就图这里的服务好！”。这就是服务的力量。

服务是一个企业的软实力，也是企业长远发展的重要一环。更快捷、更全面、更周到地为用户提供更加优质高效的服务，在加油站更趋成熟，日益完善，在油品销售竞争更趋激烈的情况下，把服务做到极致，使加油站固定客户数量不断增长，吸引更多新客户。

掌握“创新思维”的方法，实现梦想腾飞

作为一个普通的加油站经理，刘慧慧经常思考一个问题：加油站是中国石油终端销售企业的最小单元，只有这一个个最小的“细胞”充满活力，那么整个

企业的肌体才能健壮。这不仅是一种思维，更是一种根植于心的责任和使命。作为石油销售一线的“兵头将尾”，必须将“用心“的创新思维引领油站发展，圆梦石油。

2017年，刘慧慧调任石家庄分公司大地加油站。虽顶着中国石油油品销售“百名功勋站经理”的光环来到这里，其实她的内心还是忐忑不安的，全新的环境、全新的同事、全新的挑战，但奔着将油站打造成精品站、标杆站的新目标，她又开始了追梦的新征程。

“暖心行动”实现破冰。大地加油站集成“油卡非润气电”六位一体服务功能，是河北省服务设备设施最齐全的一个站。服务功能齐全面对的顾客群体类型更多，压力和挑战前所未有。该站的加气业务面对的主要是出租车司机这一特殊群体，一些出租车司机存在爱贫嘴、挑毛病等“不友好”的消费习惯，大多数员工也以一种排斥和不屑的心理和姿态应对，时间长了相互间形成了一种“不信任”的壁垒！

一次，一位出租车司机在加完气后扫了别的员工的微信码进行了支付，没有告知当事员工，就驾车离开了，员工无奈只好在客户群里寻找该客户，没想到却引起了顾客的误解和指责。为了避免矛盾的激化，刘慧慧在群中为员工解围，并承认工作中出现了失误，没想到也遭遇当事顾客和其他顾客的“大围攻”。平日里，她是一个心直口快、敢说敢干的“女汉子”。这时，虽然心急火燎，但她告诫自己必须冷静、再冷静！她静静地关注着顾客们的聊天动向。找到当事司机的电话，和言细语解释，耐心细致沟通，但客户还在气头上直接挂了她的电话。客户能生气，可她不能放弃，电话不通，就发短信，短信没回复就加微信，直到晚上，客户才给她回复，在电话里说：“总觉得平时大家都看不起我们开出租的，今天我也是借题发挥了哈，本来也是误会，你们中石油这么诚恳，我都不好意思了”。

人与人之间的沟通交流是相互的，一个阳光般的笑脸，一声深情款款的问候，或是一个鄙夷的眼神，一句冷淡的话语，所带来的沟通效果大相径庭。司机的话对刘慧慧触动很深。随后，她便加强了对出租车客户群体的重点关注，在加气现



场提供了出租车绿色便民通道，要求加气员工主动询问出租车司机要不要喝水、擦车，提供有针对性的便捷服务。节假日、价格调整等时机，在所有的加气客户群中发出祝福、做出提示，与客户进行“暖心互动”，让出租车师傅们感受到对他们的尊重与关心。

凭借真心诚意的互动沟通，他们终于让顾客放下了成见，敞开了心灵。暖心服务赢来加气客户日渐增长，当年日均加气量同比增幅 25%。

真心化解“扎心事儿”。不同的人，不一样的立场，对待同样的事情，感受也是各异的。要想提高满意度，就要站在不同的顾客立场上考虑问题。通过一次客户投诉，刘慧慧汲取教训，深刻反思，总结了服务顾客的又一个经验。

一天下午晚班交接班期间，前台员工忙着推介办卡、协助顾客手机操作，但由于系统问题而导致顾客等待时间较长，等顾客登录成功正常支付时，员工很抱歉的说“不好意思让您久等了”。这位顾客还没回应，突然旁边排队结账的另一位女顾客满脸不悦的说：“怎么回事儿？怎么回事？我们这些排队等待付钱的客户，你们怎么就不道歉啊？不办加油卡就区别对待是吧？你们就是这样做服务的啊？”随后这名女顾客拨打了投诉电话。晚上 8 点，加班刚回到家中的刘慧慧听到员工讲述的事情经过后，她不敢怠慢，马上放下家中所有事情，想方设法联系顾客，这时，投诉工单不期而至。当时，已经是晚上九点，为了取得客户谅解，她连夜与女客户沟通解释。整个电话过程她都不敢太大声，因为卧室里她未满两岁的孩子还在熟睡中；期间她的婆婆默默伫立在卧室门口张望了好几次，欲言又止，终究没有出声打扰。电话中，她跟女客户道了无数次歉，说了数不清的好话，客户的情绪才逐渐从激动、抵触、抗拒，慢慢变得冷淡、平静和缓和，终于，女客户被她的诚意所感动，说“好了，小刘，你陪孩子吧，你们也不容易，今天我确实有点反应太大啦，回头姐去站上看你去”。等待客户挂断电话，刘慧慧深吸一口气，缓缓吐出，这才如释重负。洗了把脸，她轻轻推门而入，卧室却空无一人，赶忙跑到老人屋里，看着孩子也带着泪痕趴在老人身上睡去。抬头看一眼墙上的钟表，才发现已是凌晨一点。

由此，刘慧慧连夜项改进方案，采取多种形式，强化规范化、精细化、人性化的现场服务，稳住老客户、开发新客户，靠一流服务拉近与客户之间的距离。通过增加客户拜访频次、扩大商圈半径等方式，认真分析顾客的消费心理及消费特点，制定可行性开发方案，提供差异化服务，用优质服务提升客户信任度。

“将心比心”变“心悦诚服”。“能把用户吸引到站里加油就是成功”是刘慧慧的口头禅。大地加油站位于石家庄东二环附近，周围市场环境并不占据优势。在“打造强大现场，服务创造价值”实践过程中，结合现场管理工作中的疑点、难点，刘慧慧要求员工在加油操作过程中实施“333”侧重法，即在十三步曲操作过程中侧重“站立迎候、引导车辆、礼貌送行”三个显而易见的操作动作，使员工力争做到将“站立服务、微笑服务、跑动服务”贯穿于每一次加油操作的过程中，将“来有迎声、问有答声、去有送声”付诸于每一次与顾客的面对面交流中。同时重点推行“六个一”亲情化服务，利用顾客在站的每一个环节加强与顾客的情感建立。

随着客户的增加，刘慧慧愈加认识到及时解决客户遇到的问题，解开顾客心中的疑虑，获得顾客信任，是做实服务、提升客户黏度的关键。一次，一位刚刚加完油的顾客气冲冲地嚷道：“你说说，我的10升油加哪儿去了？”原来，这位用户之前加油加300元就满了，而这次却加了375元钱的油，由此对油品数量提出质疑。刘慧慧马上联系公司派专人当面检测和盘点，都没发现异常，但顾客仍然不依不饶。于是，她和顾客来到附近的4S店检测车辆，最终才查清油箱实际容积为55升，而厂家却标定为45升，如果加油时顶住放气按钮，将油箱内气体排出，就能多加10升油。谜团解开了，顾客深表满意，却又倍感歉意。刘慧慧看出了他的心思，赶忙说“如果没有您，我们也不知道厂家的‘小把戏’，还得谢谢您呢，以后我们每个车还能多卖10升油呢！”从此，这位顾客成了大地站的“铁粉”，还经常义务宣传，并带来了几个单月用油量10吨以上的客户。

每一次经历都是成长，每一次历练都是升华。她通过服务过程优化，着眼服务细节完善，大地站形成了“我服务、我快乐，我微笑、我美丽”的良好氛围。



服务提升更推动量效齐增，2018年刘慧慧所在的大地加油站固定客户数量增长35%，油卡非分别同比增幅25%、15%、20%，实现了“三提升”。

凡是过往，皆是终章。创新力即核心竞争力，有创新力的人才能把握机遇，一个人的创新力更是来源于对事业的热爱。正是对这份事业的热爱，让刘慧慧在所有的困难面前绝不退缩，在所有的挑战面前迎难而上，不断自我完善，自我超越，自我实现，为河北销售打造服务型销售企业助力加油，为企业实现高质量发展贡献出了创新的力量。

中国石油天然气股份有限公司销售分公司 供稿

让宝石花在风雪中永远绽放

——记坚守在中国石油北极村加油站的王海军和宋连辉夫妇

“北极村”，其实它不在北极，它在北纬53°，中国最北端的县城——漠河，北极村又在漠河的最北端，号称中国最北第一村。北极村最盛产的就是寒冷。这里冬天的最低气温能降到零下50-60℃，用东北人的话说，嘎嘎冷！出门冻掉耳朵！泼水成冰！

村里伫立着中国最北加油站——中国石油北极村加油站，由王海军和宋连辉夫妇坚守在这里，为过往的车辆提供加油服务。那么，这个小小的加油站是何时建立的？他们夫妇在如此寒冷艰苦的环境下是如何克服困难做好工作，安排好生活的？下面，让我们先听听站经理王海军的叙述。

2010年以前，村里没几辆汽车，摩托车多一些，但要加油必须到80公里之外的漠河县城。一来一回，刚加满油的摩托车，油也快没了，村里人去加油都会拎着一个油桶，既麻烦又不安全。

2011年，北极村开始开发旅游业，整个村子都变成旅游景点了，有心的村民开起了农家乐，腰包鼓了，买车的多了，来旅游的车也多了。政府想建加油站，别的单位都嫌赔钱，不建，我们公司毅然建了这个站，我竞聘上了站经理。回家把这事儿和媳妇一说，她没吱声就走了。我心想完了，她在联通公司工作，既舒服又稳定，肯定不想和我去。没想到第二天媳妇说：“海军，走吧，我辞职了。”我当时那叫一个激动啊。出发当天就下起了大雪，我们开了14个小时车。下车，推开站房的大门，我们就愣住了，墙上、地面都是冰，好像进入了冰窖，屋里屋外一样冷。没有电视、没有网、没有人，在这里，我是经理，媳妇是我唯一的员工。

更要命的是，一到晚上村里就没电了，白天太阳当灯，晚上星星点亮。时间一长，媳妇晚上抹起了眼泪。我就说：“媳妇，要不你就回家吧，在这太遭罪了”。她摇摇头，说：“我要是走了，你连个说话的人都没有了。你在哪里，哪里就是家，我要陪着你。”在站里干的最无聊的事就是夜晚我们俩打着手电打扑



克，好朋友们曾问我，你俩那么好就不吵架么？我说：“我俩天天在一起，那有不吵架的，吵完马上就得哄好，要不连个说话的人都没有”。就这样，在忙碌中度过了一年又一年，从外乡人变成了“村里人”。村民拿我们当自家人一样，来加油的时候，拎点自己种的菜，刚打来的鱼也先送我们一些。

这些年，北极村知名度越来越高，成了全国著名的旅游景区，有了加油站的能源保障，自驾游、边境游的人越来越多，原来一天加二、三十台车，现在一天最多能加两千多台，加油站从年销售不足 300 吨，窜升到现在 1000 多吨。加油空闲时，游客们也愿意和我们唠几句，打听旅游路线，吃一口简餐，补充一些开水，也有游客拉着我俩合影，加油站成了天南地北游客的驿站，我们夫妻也成了中国石油北极村的形象代表，收获着坚守付出的成果，承载着肩上厚重的责任。

我手机始终 24 小时开机，随时为客户提供服务，记得在一个风雪交加的夜晚，都快 11 点了，我突然接到一个求救电话。电话那边哭着说，他们的车在路上没油了，已经冻了一个多小时。我一听就急了，零下 40 多度，那是要冻死人的！我开上车拉着油就出门了，雪大路滑，车开到一个大坡下怎么也过不去了。情急之下我脱下棉大衣往车轮下一垫，一脚油冲了过去。当我赶到时，一家三口激动得抱着我说不出话。那一刻我觉得，油是可以救人命的！

8 年里，我参与这样的救援大大小小的有 30 多次，每次在险境中，游客们看到我来了，都像看到亲人一样。但是他们不知道，每次送油的时候，我和媳妇都相互担心，我担心加油站只有她一个人怕她害怕，她担心我在漫天风雪的救援路上发生意外！

下面，让我们再听听宋连辉的叙述。

我是海军的爱人，我叫宋连辉，我是我家最小的孩子，一直生活在城市里，待在父母身边，也没吃过什么苦，陪海军在山上这些年也不能在父母身边尽孝，是我们心中永远的痛。年年说陪老人过年，年年回不去。每到除夕，我就琢磨：“过年了，我得给爸妈打个电话拜年。”等新年的钟声快敲响的时候，我一拿起电话，“唰”的一下眼泪就下来了，什么话都说不出来，拿着手机，和电话那边的父母都哭成了泪人。海军刚来北极村的时候，我婆婆

的头发还没白呢，可现在已经满头白发了。每次回到家，看着她为我们担忧的眼神，海军这么一个大男人都忍不住流下了眼泪。婆婆拉着我的手说：“妈没事，妈好着呢，妈没别的想法，就是想，你们早点有个孩子。”身为儿媳妇，我也理解老人着急抱孙子，海军都四十多岁了还没有孩子。海军很喜欢孩子，每次看到带孩子来站里加油的顾客，他都兴冲冲地塞给几颗大白兔奶糖，直到看到孩子坐车走了，他还一直张望着。可是，因为之前加油站寒冷潮湿、间歇供电的条件不允许，现在年龄又大了，我们三口之家的愿望一直没有实现。

这些年在加油站也后悔过，犹豫过，但只有一个心思：公司投资建了这个站，它能不能当个窗口长久存在下去，就看俺们俩能不能坚持下来。我们已经熬过了最艰苦的阶段，如今随着我们这座“国字号”加油站的扎根，国家电网随即也覆盖到这里，北极村的旅游业发生了翻天覆地的变化，车流如潮，客流如涌，村民的生活更加殷实，加油站的条件也改善了很多。集中供暖了，屋子热了；网络通了，我们就时常和父母视频通话；各种应用系统上线了，加油站的日常管理更加规范便捷，工作也得心应手了。我们渐渐也从“世外桃源”的隐居，过上了热闹的城镇生活。

工作生活条件改善了，老天也心疼我们，2018年春天，45岁的海军和我终于迎来了自己的宝宝！我们的孩子现在已经快一岁了。

王海军：我姥爷、我妈，还有我们夫妻都是石油人，我坚信，我们可爱的宝宝一定会成为第四代石油人。

我们生生不息，我们薪火相传！让宝石花迎着风，迎着雪，永远灿烂绽放！让每一个赶路的人都能到达他们想去的地方！

中国石油天然气股份有限公司销售分公司 供稿



高才的服务“心”经

——记中国石油山东潍坊销售分公司高新滨海党支部书记高才

说起潍坊，相信大家首先想到的是“世界风筝之都”。在这里，一面面绚丽多彩的风筝，就像热情的迎宾大使，每天迎来送往着成百上千的顾客。

高才现任中国石油山东潍坊销售分公司高新滨海党支部书记。

她曾是潍胶加油站的第一任站经理。当时，潍胶加油站如同一只风筝，十分小巧：它面积小，建站之初只有3台加油机、12条加油枪、5名员工；位置偏，处在城乡结合部，站前是浓密的绿化带；竞争大，周边3公里范围内就有8座竞争对手。经营条件很难，但潍胶加油站发展势头却很好：开业仅三年，就成为山东销售公司首座全自助万吨加油站。

或许有人会问，“它怎么就成了万吨站呢？”

他的回答是：“做事情需要用心，把客户当做自己的家人一样对待、尊重，让他们在加油站感受到家的体验和温暖。”

靠前服务赢得业绩

2013年12月，潍胶加油站开业在即。

一大早，高才就喊上老公，提着马扎，赶到加油站测算站前车流量。坐在站前草坪上，眼睛盯着马路上的车流，一辆不落地记着，经过几天测算，理清了站前日均车流量为1.05万次。

周边市场也要摸清楚。高才跑到附近村庄，挨家挨户数车辆。农村没有停车场，大车、小车都停在马路边。很快她就把村里的柴油车、汽油车查了个一清二楚。

市场调查清楚了，宣传也要做到位，高才带领员工走进大街小巷，发出去三千多份宣传页。开业当天，她信心满满，可是一天下来，只卖了0.4吨油。连续几天，销量不见起色。高才觉得这样下去可不行，必须得找到属于自己的目标

客户。

冬天，周边工程车都停了。高才就站在马路边，观察哪里车还在跑。挂着“辽”字牌照的东北货车很多，红色、青色的车头很容易辨认。东北客户认可中国石油，就从这里入手。

高才骑上电动车，到处打听有东北货车的停车场，很快找到一家，可里面一辆车都没有。保安告诉她：“司机早上5点就出车，你需要早点来。”第二天凌晨4点，她赶在司机前头到达停车场，终于有机会和他们一个个交流沟通加油站的营销活动和增值服务。

连续一周，这群客户她记了满满4页纸。除了姓名、电话、车牌号，还分别做了车辆标记，这辆车上有个小水桶，那辆车门刮掉一块漆，这位客户瘦高个、长发、戴蓝围巾，那位客户脸胖、个矮、额头有疤痕，争取把每一位客户的特征都记在心上。

回到站里，高才也特别留心。只要看到红色、青色的东北货车进站，高才就赶紧拿出记录本，找出客户名字，热情地和客户打招呼。“王哥，您来了。”“李哥，您车需要加水吗？”当她准确说出客户的姓氏时，他们特别高兴，距离一下子拉近了很多。

就这样，拉钢圈的、拉农机车的、拉纸的车，一辆辆进站加油，销量一点点提升。抓住与客户交流的每一个间隙，高才在笔记本和电脑上建立了两套客户档案，实行客户维护责任到人，定向联络，贴心服务。一个月下来，日销量达到了开业时定的第一个目标3吨。

这个时候，高才真切意识到，服务是一种强大的力量。在这个市场里竞争，就必须把服务做到精细。

细节服务换回铁杆客户

在之后的日子里，高才更加注重服务的细节，特别关注每一类客户的潜在需求，为不同客户针对性地制定服务项目，让客户感受到“进站如家”，把加油站当成自己的家。



2014年，高才推出了两项“代办”服务：

大车白天不能进市区，客户办通行证又不方便。于是，她主动帮忙跑腿，骑着电动车，一趟又一趟地往返在交警队和客户中间，为大车代办市区通行证。

物流私企老板管着很多大车，每天都要逐个协调行程、交接单据，特别繁琐辛苦。高才就主动找老板协商，让他们每天把计划发给加油站，她把计划转成任务单反馈给司机，司机返程后她再逐个收集单据，核对装订好后送到私企老板处。就这样，高才所在的站成了八家物流企业的中转站，成为老板的代办秘书。

2016年，高才建立了客户的“四个家”。

建立“卡车之家”，免费开放站内的淋浴间、洗刷间，方便大车司机洗衣服、洗澡、午间歇息。建立“小哥之家”，为外卖小哥开辟绿色加油通道，提供免费热水，在站里购买润滑油后，免费为他们更换润滑油。建立“客户互助之家”，为货主找车辆，帮车辆联系货源。建立“加油管家”，设置一车一卡一台账，每月提供加油明细，帮助车队老板堵漏洞、控成本、降费用。

热心服务换来友谊和真情，客户成了高才的铁杆朋友。

用心服务收获价值

2018年，高才又给自己安排了两个新角色。

给客户当兼职安全培训师。有些单位特别重视安全管理，每半年，她就结合中国石油的安全管理制度和管理经验，帮他们量身制作培训课件，免费进行安全培训。

给客户当兼职厨房切菜工。有些单位双职工夫妻客户，下班比较晚，来不及做饭。高才就和员工一起提前切好土豆丝，用食品盒包装好，加油时免费送给他们，客户亲切地称“宝石花牌”土豆丝。

予人玫瑰，手有余香。就是这些简单法子，潍胶加油站联络了一个又一个客户，收获了爱心、收获了真情，也收获了销量。2017年，加油站防渗漏改造，停业47天，销量依旧保持了万吨。

其实，高才的这些做法都很平凡、也都很简单，但是长年累月地坚持，并

不容易。

加油管家服务，加油站每月要为80多个客户制作加油明细，大的客户一个月上千条，小的客户也有几百条。大多时候都是下班之后，一条一条地核实，一项一项地梳理。

给物流私企当秘书，无论老板什么时候发来计划，高才和她的同事们都会第一时间做好任务分配，第一时间反馈给每一名司机；无论司机什么时候到站，都要第一时间做好交接，整理配送单据。

工作虽然有点累，但高才感觉心里很幸福。因为她的付出，为客户带去了便捷，实现了她们工作的价值。

中国石油天然气股份有限公司销售分公司 供稿



爱到深处情自流

——中国石油江苏销售苏州公司康福加油站家文化建设纪实

上有天堂，下有苏杭。这是老百姓对苏杭二州的褒奖。

“人间都会最繁华，除是京师吴下有”，这是诗人笔下的苏州。

2018年9月，36岁的李慧过五关斩六将，踌躇满志地来到位于苏州最繁华地区的江苏销售第一智慧加油站——康福加油站，担任新一任站长。

康福加油站地处苏州市工业园区，与通向世界的“东方之门”相距不足2公里。东侧，云集了数百家全球500强企业；西侧，是有着悠久历史的苏州主城区，象征中国与新加坡友谊的中新大道像一条纽带，将东西两方世界紧密连接在一起。特殊的地理位置使康福加油站服务的人群拥有了“三高”特质：高学历、高素质、高消费。为在这里占稳市场，江苏销售连续两年对康福加油站进行升级改造，把它打造成苏州分公司第一座园林式智能化加油站，便利店面积达270平方米，商品种类达到1800多种，成为江苏销售面积最大、商品最多的便利店。为使这座加油站成为管理标杆，苏州分公司在全公司范围内公开选聘站经理，李慧当选。

以站经理的身份进入这座站，李慧的心跳得像敲大鼓。能到这座站当站长，这是她多年的梦想。10年的拼搏，5座加油站经理的历练，使她有了向更高更大更强目标冲刺的愿望——她把这里当成了登峰的重要台阶，她把这里看作是一所新的大学，她要在这里实现她人生更大的价值。

可是，当一腔热血突遇漫天风雪的时候，她懵了。到任那天，正赶上站里会员日活动，员工都忙着促销，她的到来似乎没有引起大家的注意。看到她走到近前，对上眼神的员工，礼貌地点个头，没对上眼神的，干脆一晃而过。她期盼的“欢迎”两个字没有一个人说出来。

“可能今天来的不是时候，人家都忙着，谁有时间搭理你呢！”她自我安慰。

可在站上转了一圈，女性的直觉告诉她：大伙儿不是没有看到她，是故意不搭理她。一颗怦怦跳的心掉进了冰窖里。这比她25岁第一次当站经理时，站

上临近退休的老阿姨对她的不屑还让她难受。她再也笑不出来了。

她很快发现，员工不仅仅是对她爱搭不理，彼此之间也是各扫门前雪，各念各的经，好像是临时搭伙搞促销的。她心里像堵了块石头，压得透不过气来。她无论如何也想不到这个自己梦寐以求的加油站，给她的“见面礼”竟然是这样的。

但有一点让她略感欣慰。通过两天的仔细观察，她知道大伙儿不爱搭理她的原因——大家对原来的站经理很有感情，认为是她“挤”走了老经理，心里接受不了。

得到这个信息，她心宽了：大家对原来的站经理那么留恋，说明这里的员工很讲情义。日久见人心，自己只要真情付出，一定会赢得大家同样的爱。上任第三天，她组织大家开会，员工各个儿蔫头耷脑：“神秘顾客检查分数那么低，肯定是一顿训呗，又是新官上任，看这把火烧多大吧！”

“昨天神秘顾客检查发现的问题我都了解清楚了，主要是我们没有对每一名顾客都喊‘欢迎光临’。有的喊了，但声音小，顾客听不见，再就是一些死角的卫生不合格。出了问题不要紧，关键是我们应该怎么办，防止以后再出问题。今天咱就一块儿想想办法。”她笑着面对大家，用热切的目光鼓励大家发言。

这就完了？没有发火，没有训斥，还听大家的意见？慢慢地，员工一个个抬起头来，但没有人发言。可能这突来的转变人们还不太适应。

开完会，李慧实施了第一项行动：“从现在开始，在加油现场和便利店内，不管什么时候，不管我走到谁面前，谁都要大声喊——欢迎光临。”

说到做到，马上行动。连续多天，她从早到晚在站上的每一个角落“巡逻”，看员工如何完成“作业”。

可是，就有员工不开口。

“经理，不知为什么，就是张不开嘴。”一名男员工嗫嚅着。

“跟平时说话没有什么不同，试试看，你一定能行。”她投去鼓励的目光。这名员工努力张了张嘴，可是，还是出不了声。

“你看我的。”李慧站得笔直，面向前方，面带微笑，大声喊道：“欢迎光临！”说完，定睛看着员工，他不开口，李慧就站着不走。



这名员工终于喊了一声，但声音像蚊子叫，李慧还在他面前站着不动。

男人的自尊让这名员工增长了勇气，突然，他以标准的姿势大喊了一声“欢迎光临”，把李慧吓了一跳。

“当初是大家不愿喊，现在是想停都停不下来了。现在我无论走到哪，员工照样冲着我喊‘欢迎光临’，你说逗不逗？”

提起这个小故事，李慧忍不住大笑。

“这才到哪啊，后来想不到的事多着呢。”

在一次闲聊中，一名员工和她诉苦：“我们站哪都好，就是那些‘白骨精’（白领、骨干、精英）特矫情，难伺候，什么事都爱挑毛病，有的还爱投诉。”还有员工说：“天南地北的人都来咱们站参观，天天迎检，一迎检就大扫除，真累人！”

站里的员工有想法，其他站的人也有意见：“一到迎检就让我们来帮忙，康福站就是一个吃奶的娃娃，永远长不大！”

这一个一个的“大棒”，把李慧“抡”晕了。

刚来没几天就赶上了上级领导到加油站调研，李慧负责现场引导和汇报。因为对站里的情况不很熟悉，她的汇报空泛，回答问题也不利落。她知道：这次汇报，搞砸了！想想领导的期望，对照自己的表现，唉！她恨不得立即找个地缝钻进去。

回到家，哄睡了两个孩子，疲累了多日的她却怎么也合不上眼。老公开导她：“万事开头难，什么事也得有个过程，谁能一口吃成胖子？”

老公的话让她平静下来。是啊，自从2007年大专毕业来到加油站，十多年来，她先后在南园、运河、晨阳、上高路、长桥等5座加油站当站经理。不管是水上还是陆上，无论是城区还是郊区，站站都出“彩”。自己还取得了全国二级心理咨询师、EAP(员工帮助计划)员工成长指导师资格，是省教练团队响当当的银牌教练和技能鉴定技师。自己并不差啊！难道就管不好这一座加油站？

第二天，她信心百倍地组织大家开展大讨论。讨论的主题有四个：一是客户为什么会投诉？二是领导为什么来参观？三是人家为什么说我们是长不大的娃娃？四是我们为什么不能做好？

李慧单刀直入。

“第一个问题，我们这紧邻工业园区，人家客户学历高，收入高，生活讲品质，对服务的要求自然就高。俗话说，褒贬是买主。人家投诉咱，给咱提意见，说明人家还信任咱，还想到站里来。面对这样投诉，我们要摆正心态，要抱着感激的态度，认真对待，多从自身找原因，积极改进，全力为顾客提供一流服务。

第二个问题，领导和同行到我们站里来，是因为我们是标杆站。没有梧桐树，引不来金凤凰。人家能到咱的站来，这是信得过咱！这是多少人都求之不得的事。我们自己还不高兴？

第三个问题，人家说咱是吃奶的娃，是因为咱们日常工作做得还不够，迎检时总是搞‘突击’，请人家帮忙。如果咱平时都做好了，别说不用他们来帮忙，咱自己也不用那么累。

第四个问题，我们站一水儿的80后、90后，平均年龄不过30岁，正是年轻力壮的时候。只要我们拧成一股绳，这些小困难，算啥问题？”

李慧说完，等着大家讨论。没想到大家几乎异口同声：“还有啥讨论的，您就说怎么干吧。”

会散了，两个小姑娘没走，看着李慧笑。

李慧满脸疑问：“傻笑啥？”

她们说：“听了刚才你说的一番话，心里热乎乎的，感觉浑身是劲儿。”

李慧的眼睛湿润了。自己努力终于见成效了。员工和她之间的冰块悄然融化了。她激动地说：“来站里这段时间，光顾忙乎工作了。这样吧，今晚我给大家包饺子吃，咱们一起乐呵乐呵。”

这天晚上，李慧下厨，全站员工热热闹闹吃了一顿团圆饭。

就着吃饺子的热乎劲儿，李慧宣布了两个决定：一是从明天起，按照大家喜欢的口味，制定每周菜谱，定期更新，让每个人都吃得可口；二是加油现场和便利店内划分责任区，每个人分管一块，每天保持现场卫生和设备、货品质量，李慧每天监督，把功夫下在平常，迎检再也不搞“突击”。

其实，还有一条她没说，那就是自己要尽快熟悉站里的情况，勤学苦练，



争取再汇报时不掉“链子”。

为了解决投诉的问题，李慧给自己印了一万张名片，让站里员工一个月之内要发给来站的每一位顾客，让大家都知道站经理的电话。她打定了主意：以前顾客有想不通的事，找不到站里的人，自然就想到投诉，投诉的事到头来还是站上解决，白折腾一圈。现在什么事都可以直接找到站经理，大家何乐而不为？

发名片的同时，她收集站内客户的信息，建起了两个500人的微信群，通过群及时发布站内各类营销信息，随时关注群内客户的反应，快速解答各种疑问。

一个月之后，她接到了第一个投诉电话。站里开展会员日加油卡充值赠送电子券活动，一名顾客对电子券只限当天使用大为不满，因而投诉。李慧耐心和他解释，解释不通，就自己掏钱让他享受了优惠，并把他的建议提交给公司，化解了他的不满。

一天早上，李慧和站上两名员工正在交接班，突然从排队等候的一辆车里冲出来一个40多岁的大汉，大步流星上前，朝着背身说话的一名员工抬腿就踹。站在旁边的李慧本能地往前一挡，一下子被踹倒在地上。那名大汉大声咆哮：“你们厕所在哪，为什么没人回答我？”

大家丈二和尚摸不着头脑：谁也没听见他问话呀！看他的车窗玻璃，摇得死死的。

“我们在外面，您自己在车里说话，我们哪能听见呢？”

“我不管，就是你们的事！”大汉说着急匆匆奔向便利店找厕所，边走边说：“别把我惹急了，我一个电话，立马就能招来人，把你们的店砸了是分分钟的事。”

被同事扶起来的李慧顾不上疼痛，一瘸一拐地跟进便利店。大汉态度依然蛮横，她却面带笑容：“您到我们这里来，就是我们的顾客。如果知道您在找厕所，我们怎么会不理呢？加油站是国家的财产，谁都不能故意破坏。您能打电话叫人，我们的报警系统是专线，只要摁一下按钮，警察保准比您的人来得更快，到时候谁吃亏？”

经她这么一说，大汉愣住了，一时没说话。看到事态有了缓和，李慧换了话题：“大哥，今天是不是有人惹您生气了？如果信得过我，您说说，消消气。”她顺

手递给大汉一瓶水。

这下轮到大汉不好意思了。他看着李慧的腿，轻声说：“我带你去医院看看吧。”

“平时谁还没有个磕碰，哪能那么娇气，这不好好的吗？您就忙自己的吧。”

大汉满含歉意地离开了。临走时，他承认早上和老婆吵了架，心情不好，是借题发挥。

不打不相识。原来大汉是一个公司的经理，后来他把自己公司的十几辆车带过来加油，成了站上的大客户。

李慧对顾客的态度，让员工感慨良多。看李慧被踢青的腿十几天都没好，他们说那个人纯粹是无理取闹，您还对他那么客气！

李慧语重心长地说：“加油站是服务窗口，客户至上是我们的宗旨。作为标杆站，我们更得处处注意自己的形象，哪怕自己受点委屈，也得坚持。”

员工服了。他们向李经理看齐，遇事不急不恼，时时处处以顾客为中心，展现自己最好的服务，让每名顾客都体验到宾至如归的感觉。

此后站上再没发生一起投诉和其它类似的事情。员工向李慧打趣：“经理，那些矫情的人都去哪里啦？”

“没有投诉是我们的底线，把更多的客户黏在站上才是真本事。”乘势而上，李慧的“家文化”稳步推进。她要建“荣誉之家”，让每个人眼前亮亮的：树好标杆，上量增效是第一位，大家必须把业绩指标完成好。

李慧发动全站人员扩大自己的人脉，以“群”引客。短短几个月，康福加油站客户群达到了30多个，每人维护2个以上。李慧的微信好友和群客户加在一起近7000人。为保持微信群的活跃度，他们采取“群签到”和“机器人”管理相结合，年底按照每个人的签到情况兑换积分奖励，最新信息由机器人软件快速发布。除了站内促销信息，特殊的日子还发红包、推送小游戏，与客户热络互动，使客户群越来越大，客户们不仅自己在这里消费，还主动推介给自己的亲朋好友。

线上忙乎，线下也不闲着。他们成立一个个营销小分队，开展开口营销比赛、现场服务比拼，利用站里的智能油站管控系统，认真分析大屏幕即时更新的纯枪、



销售额、非油销售、电子券、持卡加油量、油非转换率、油枪统计、24小时非油销售趋势等大数据，根据每天的数据变化合理调配人员，及时调整补充热卖商品，实施精准营销。2018年年底，康福加油站油品销量直上8000吨，非油销售突破千万元，成为苏州分公司首家千万元便利店。今年前4个月，按照公司的整体部署，他们适时推出油品促销措施，日销量从23吨上升到36吨。

“照这个势头，我们今年就能成万吨站了。”李慧胸有成竹。

5月底，李慧“跟踪”近一年的一家日资企业终于签了购油合同，合同资金700多万。

销量效益上去了，李慧又想着如何大发展快发展。

发展的关键，在人。老百姓过日子就图个人丁兴旺，加油站要发展，必须人才辈出。这几年，企业在人才培养上下狠功夫，出台了很多新措施。

李慧拿出了看家“绝活儿”。

一天下班后，她让每个人都画一张有房、有树、有人的图，并根据图讲一个故事。这可是她的“育才宝图”。她利用自己全国二级心理咨询师和EAP员工成长导师的专业知识，通过大家画出的图和故事，分析每个人的心理状态，对每个人精准画像，根据不同的性格，在管理中采取不同的方式方法，并为每个人制定了不同的职业规划，因材施教，让每个人都快速成长。

“张美丽，你的声音很好听，能不能大声一点。”看加油员张美丽开口营销力度不够，她这样鼓励她。

“张美丽，你的声音很好听，我如果在办公室听见你的声音心情会很好，你能再大声一点吗？”

于是，她在办公室果真听到了张美丽的声音，而且，每天都能听见。

站上两名班长现场管理能力强，但学历低，专业知识不够，李慧就为他们量身定做学习教材，“对症下药”开小灶、补短板。一名员工解决问题能力弱，李慧就把现场与客户的纠纷处置全都交给他处理，充分放权让他大胆管理。一名员工喜欢古筝，她就买了一架古筝放在便利店，大家相互切磋。

在站里员工相互的学习交流之中，李慧拥有了多个身份：经理、师傅、技

能鉴定员、闺蜜……

一年多来，她为分公司输送了3名站经理，2名员工参加了全国成人高考，学历从中专提升至大专，3名加油操作员通过了中高级考核，一名操作员通过了技师考试，喜欢古筝的李承焯还成为了分公司有名的“音乐才女”。康福加油站被誉为苏州分公司的人才培训基地。

有人和李慧开玩笑，将来你们站人才都走了，你不白培养了？李慧回答：“让人才到更合适的岗位，发挥更大的作用。我们会加速继续培养新的人才，让我们的家越来越兴旺。”

“康福加油站就是我们的家。原来总有人对一些小事心中计较，现在大家相互补位，不分你我，主动替班、加班早已成为常态。”核算员董玲玲深有感触。

一天晚上十一点多，董玲玲接到站里打来的电话：开票机坏了，无法开票，如果不马上修好，势必影响加油业务！她听后立即骑车往站里赶。从上海出差来苏州专程看望她的哥哥不理解：“这个事有那么重要？我们在外企工作，下班后从不接单位电话，你这样还以为加油站是你开的，有你的股份。”这虽然是一件小事，但体现出的是强大的凝聚力。这凝聚力，来自于站内每名成员之间那浓浓的爱。

在康福加油站，色彩缤纷的小厨房，不仅是全站员工温馨的港湾，更是大家交流学习的小阵地。“每周菜谱”“家园风采”“我想对你说的话”“成长书架”“暖心相册”……每一个角落，都浸满了关怀、鼓励和祝福，给人无穷的力量。

“暖心相册”是站上员工无比珍惜的特殊礼物。那是李慧为每个人抓拍的精彩瞬间。这个俩孩子的妈，本来是想用相册来装点孩子的童年，不知什么时候，孩子的事搁下了，相册里是加油站员工的一个个灿烂笑容、一道道生动身影。每一张照片下面，是她深情的寄语：做最专业的油品服务者、不放过任何一个销售机会、痴心不改，执着依然，每一天都是新的开始……

李慧说，在我心里，员工和我的孩子、老公分量一样重。看到他们手捧相册像抱着宝贝一样惊喜、陶醉的表情，李慧就会感觉到满满的幸福。



青春赞歌里的小故事

——记中国石化内蒙古锡林郭勒石油分公司

锡林浩特第四加油站加油员祁海霞

祁海霞是中国石化内蒙古锡林郭勒石油分公司锡林浩特第四加油站的一名加油员。2010年，她所在的第四加油站按照锡林郭勒分公司的统一安排，全面推进“比学赶帮超”活动，发扬“见红旗就扛，有第一就争”的精神，加强现场管理，开展营销活动和小额配送，油品销售取得大幅提升，获得了内蒙古石油分公司2面销售明星加油站红旗和1面管理样板加油站红旗，她本人也在“比学赶帮超”活动中取得一些进步。

用行动说话

2010年初，中国石化内蒙古石油分公司进行了体制调整，祁海霞的工作、生活随之发生了巨大变化。她所在的第四加油站重新进行了装修，装修后的加油站为客户提供了更好的消费环境，公司也为她们站配备了冰箱、洗衣机、电饭锅等设备，工作生活条件大为改善。同时，公司还调整了联量计酬办法，实行增量工资，员工的工资收入有了较大幅度提高。工作生活环境以及收入的变化深深感染了每一位加油站员工，大家都激情澎湃，斗志昂扬，对工作、对未来充满了信心。

年初，锡林郭勒分公司任命祁海霞为第四加油站的班长。在工作中她更加积极主动，努力回报企业对她的信任。由于站里的加油员多数都是去年5月改造后重新招聘的新员工，对加油站业务还不够熟悉。作为一名老员工，祁海霞在工作中严格要求自己，以身作则，任劳任怨，发挥带头作用。她耐心地给新员工讲解加油、接卸、计量等操作要领，反复示范规范工作，手把手地指导工作中的每一个细节，详细说明可能出现的各类问题，把她平时积累的工作经验毫无保留地教给其他员工，帮助新员工快速成长。领导和同事都十分肯定祁海霞的工作业绩，乌力吉站长常说：“别看祁海霞年龄不大，她可是站里技能操作最熟练、工作责任心最强



的员工”。在“互帮互学”的氛围中，站里的所有兄弟姐妹相处融洽，上班时相互照应、做好服务，下班时结伴而行、增进了解，大家的凝聚力、战斗力不断提升。

用诚信待人

2010年9月10日早晨，过往加油的车辆很多，一位着急拉客人的出租车司机，不小心将钱包遗失在加油机旁的空地上。当祁海霞发现这个钱包时，已经无法找到那位司机了。钱包内有身份证、驾驶证、现金等重要物品，祁海霞深知失主焦急的心情，立即将此事向站长报告，仅靠着失主名叫额日登巴亚尔这条唯一的线索，多方询问和查找，最终在站长的帮助下通过交通部门联系上了失主。当天中午他的儿子来到了加油站，通过与他核对姓名、身份证号码、遗失物品及现金数目，并与额日登巴亚尔大叔亲自通话确认无误后将钱包归还。他们不胜感激，提出要以现金酬谢，被祁海霞婉言谢绝了，他们又提出要请站里全体员工吃饭答谢，也被祁海霞推辞了。额日登巴亚尔大叔开始很纳闷，后来忽然像明白了什么似地说：“我知道该怎么感谢你们了”。从第二天起，每天都会看到额日登巴亚尔大叔高高兴兴地来第四加油站加油，他儿子也成了加油站的固定客户，更可贵的是他们父子俩分别给加油站介绍了几十名固定客户，这些固定客户听说祁海霞故事后，都说：“冲着员工这么高的品质，我就认准了你们中国石化这块金字招牌”。

用思维营销

内蒙古分公司开展“比学赶帮超”活动，在零售线条评选销售明星加油站、



销售能手以及管理样板站、管理先进个人等红旗。由于祁海霞所在的加油站年初时进行改造，5月下旬开始才逐步恢复营业，当一连几个月看到其他站都扛上了红旗，第四加油站没有一面红旗时，大家都非常着急。

为了扩大销量拓展市场，乌站长带着大家走访周边的煤矿，向停车休息的车辆发放宣传单，介绍第四加油站的经营理念和服务承诺，通过一段时间的努力，进站加油的车辆明显增加。有一部分厂矿企业地处偏远地段，交通十分不便，为了解决这部分用户的用油问题，祁海霞向乌站长提议采取免费送油上门的服务措施，此建议得到了乌站长的肯定，乌站长向锡林郭勒分公司申请了一辆油罐车开展小额配送业务。为了不影响白天上班，祁海霞利用夜间加油车辆少的时候，给远在150多公里处的煤矿送油，每次送完油回到站内，都是后半夜二、三点钟。通过这种周到、热心的服务，加油站赢得了顾客的信任，使得一些用油大户由原来的流动客户变成了固定客户。

有一天，一辆大客车驶入加油站，车上装着十几个铁油桶，祁海霞主动上前与司机打招呼，得知他们是城郊新科采石厂的，由于附近的加油站不能满足他们的用水量，迫不得已才出来寻找新的加油站。听到这里，她意识到这是一个开发新客户的好机会，通过这几位司机师傅，祁海霞多次与采石厂联系，并前往厂里实地调研，了解到这个厂每月用水量都在十四、五吨。第四加油站采取免费送油上门的服务，最终与采石厂建立了长期合作关系。同时，祁海霞还利用往厂里送油的空闲时间，给厂里的工人讲授一些油品知识、安全常识以及节约用油的方法等，深受他们的欢迎。

用奉献诠释

有朋友问祁海霞，白天工作已经那么累，为啥还要晚上送油，受这份罪？她回答说：“我是第四加油站的班长，中国石化给了我施展才华的平台，不能辜负公司对我的培养和帮助。”经过大家的不懈努力，第四加油站销售量稳步增长，7月就恢复至600吨以上，8月达到803万吨，11月更是一举突破900吨，达到987吨，同比增加600吨。全年获得内蒙古石油分公司销售明星加油站红旗2

面，祁海霞本人也获得销售能手红旗1面。

一直以来，祁海霞从一点一滴的小事做起，默默奉献，为站里分忧解难。

在开展活动期间，第四加油站在站里醒目位置悬挂“见红旗就扛，有第一就争”的条幅，建立“比学赶帮超”活动专栏，粘贴锡林郭勒分公司每月加油站销售、管理光荣榜、站内员工加油量光荣榜和流动红旗获得者名单，将内蒙古分公司下发的员工参与活动的心得体会、经验交流等文章材料共享，在站内掀起了“你追我赶争第一”的活动氛围。

祁海霞一直认为，加油站销售与管理是相辅相成的两个方面，管理的好能促进销量的增长，做好每一件小事就是在参加“比学赶帮超”活动，就是在为中国石化的发展做贡献。在做好本职工作的同时，她认真帮助站长完成站内其他工作，为站里分忧解难。由于站里用电是从附近村里接的，常有停电发生，而且一停就是几个小时，她利用每周休息时间到发电机房搞卫生，进行试机，检查油箱是否有水和油，以防停电等紧急情况的发生，确保加油站运行平稳。8月的一天，站内又发生停电，当时站长正好不在，她刚交班休息，一发现停电，她马上下楼，打开发电间，中断外部供电，打着发电机，一系列动作按部就班，当站长赶到时，加油机已经恢复正常工作。

第四加油站地处煤矿附近，进站加油的拉煤车带来很多煤尘，加油站场地设备、营业厅、玻璃上经常蒙上一层灰尘。为了给顾客营造一个舒心、干净的消费环境，有空祁海霞就带头打扫站内卫生，并组织其他同事加强清理工作，做到了加油机随手擦拭，地面随时清扫，提高了员工的责任意识，做到了加油场地干干净净、加油机锃明光亮、物品摆放有序，客人在加油的空隙也愿在站里多呆一会儿。大家在这样的环境里工作生活，心情舒畅，工作效率也就自然而然地提高了。在站内全体员工的努力下，第四加油站获得内蒙古分公司管理样板加油站红旗1面，祁海霞本人也获得管理先进个人红旗1面。

没有惊天动地的大事，也没有催人泪下的故事。祁海霞自己认为仅仅做了应该做的事，但能够得到同事的信任和用户的满意，这就让她感到很满足。

中国石化销售股份有限公司 供稿



唱响我的青春之歌

——记中国石化宁夏石油分公司优秀加油员詹文荣

詹文荣，今年21岁，来自中国石化宁夏石油分公司。她所在的吴忠分公司四通加油站位于109国道旁边，现有员工8名。2010年，以“比学赶帮超”活动为契机，四通加油站成品油年零售量首次突破5000吨。这背后有甜蜜，有辛酸，也有很多相互支撑、共克艰难的感动。詹文荣从小就梦想着当一名石油工人，现在她要用心去呵护好梦想，让青春在加油站中歌唱。

别人能干的活，我能干得更好

“四通加油站是中国石化的一座普通加油站，这里没有都市的热闹繁华地，却依旧光彩照人；这里的生活也许不够安逸，但会丰富而饱满；我们作为一个年轻的集体，一定要有亮剑精神，去冲锋、去战斗，勇夺第一。”这是该站站长在加油站“比学赶帮超”动员会上的誓词。四通加油站能在省公司夺得第一吗？詹文荣满怀疑虑找到站长。“只要我们齐心协力，一定能行！你是我们站的骨干，要给大家带个好头。”站长肯定地说。詹文荣心里默默地想：“是呀，我们都是年轻人，有朝气，有着永不服输的进取心。”

詹文荣一直清晰的记得她高考失利后的状态，当时，她心情沮丧到了极点，爸爸、妈妈和哥哥、嫂子都劝她继续复习，来年再参加高考，并帮她联系好了城里的学校。看到常年劳作的父母和打工养家的哥嫂，詹文荣不想再让他们为自己操劳。一次偶然的机会，詹文荣看到中国石化吴忠分公司招聘加油员的启事，便偷偷跑去报了名，经过面试考核，她成了四通加油站一名普通的加油员。在家人眼里，加油员是个很辛苦的职业，他们常说：“你身体瘦弱，从小很少干粗活，到加油站去不是活受罪吗？”那时詹文荣倔强地以为，当加油员不就是拿着加油枪给车加油吗，有什么难的，别人能干，为什么她就干不了！抱着这样的想法，詹文荣毅然决然地做了一名加油员。工作后，詹文荣才意识到加油工作并非那么简单，为了加油时不洒油、不冒油，她练习了半个月，还是没有掌握要领，急得她偷偷哭鼻子。有一次不小心，加油时油

溢出来，司机师傅张口就骂：“你是咋搞得，这油可是我花钱买的，你不心疼我还心疼呢。”听到这话，她心里啥滋味也不是，感觉挺委屈的。站长看到她泛红的眼睛，问明原因后，她没有批评詹文荣，而是拿起加油枪，手把手地教她，并告诉她：“加油是个技术活，既然你选择了这个职业，就一定要把它干出个样来！”

“别人能干好的，我能干得更出色。”詹文荣找来公司规范化服务光碟，从“八步法”规范化服务开始练起。每天回家吃完饭后，便开始跟着光碟进行模拟练习，还经常把父母、哥哥和嫂子当成自己的顾客，反复演练。在单位，詹文荣默默地把最优秀的加油员当成自己的榜样，学着干、比着干，认真观察她加油时的每一个动作，下班后，软磨硬泡地缠住她陪自己练习。经过一个多月的刻苦练习，詹文荣的业务能力得到了快速提升。加油时，詹文荣不仅能集中精力，还学会了如何掌握加油枪的节奏，既能尽快把油箱加满，又做到了不洒油、不冒油。站上有新来的员工，站长也能放心的把他们交给詹文荣带，每一次，詹文荣都会毫不保留地把她摸索出来的经验传授给他们，使他们少走弯路，尽快掌握要领。

为了在“比学赶帮超”活动中取得好名次，詹文荣主动放弃休息日，经常到加油站周边的饭馆、修车铺向司机师傅宣传加油站的促销活动和服务内容，动员他们来四通加油站加油。刚开始，司机师傅们大都半信半疑，对中国石化品牌并不认可。“我们在中石油加油站已经加了好多年了，你们中国石化的油怎么样？”为了打消他们的疑虑，詹文荣对他们说：“您可以试着加一次，我们保证油品货真价实，这是省公司的监督电话，有问题请随时投诉。”一些司机师傅被她的诚心打动了，到她们站加油的车逐渐多起来。詹文荣还动员自己家的亲戚朋友到加油站为农用车加油，渐渐的他们都成为站里的固定客户。那一年8月份，詹文荣整整一个月没有回家，中午顶骄阳跑客户，经常汗流浹背，脸上晒得脱了一层皮。功夫不负有心人，詹文荣单月销售成品油130吨，完成月任务量的200%；非油销售3500元，完成月任务量的175%，取得了竞赛活动第一名的好成绩。

抱着一颗“火热心”，用微笑感动并赢得顾客

参加工作几年来，詹文荣成长了很多，同时也见证了中国石化加油站在宁



夏的成长和收获。随着一座座中国石化的加油站如雨后春笋般拔地而起，中国石化的品牌逐渐被当地客户接受与认可。

“我们与兄弟企业竞争，比的是质量、比的是服务，发展中国石化的忠实顾客，服务就是决定因素。”这是省公司领导来检查工作时讲的话，詹文荣时刻铭记在心。与顾客接触的时间长了，她发现很多司机经过长途奔波后，到了加油站都是一脸疲惫，有些还会出现烦躁、郁闷等情绪，甚至不愿意开口讲话。顾客也不容易，提高服务就应该和司机做朋友，让加油站不仅成为车加油小憩的场所，更成为司机的心情驿站。但对于生于农村、长于农村、性格内向的詹文荣来讲，开口主动和人搭腔可不是一件容易的事儿。

詹文荣先尝试着向顾客微笑，以此拉近感情。加油时，如果看到哪个顾客不高兴，她都会先微笑一下，再鼓足勇气，问问对方是不是有什么不开心的事。一次，遇到一位心情极差的顾客，非但并不领情，反而说詹文荣多事，她的自尊心受到了伤害，几次强忍泪水，但仍旧一脸微笑的给顾客加完了油。也许，是詹文荣始终如一的微笑打动了她。“对不起，我刚才心情不好，你别往心里去，我下次还来找你加油。”当听到顾客道歉的话，刹那间，詹文荣所有的委屈烟消云散。每天上班前先提醒自己：高高兴兴地去工作吧，大胆的和司机沟通，即便说错了也没关系！詹文荣用发自内心的微笑，拉近了与顾客的关系。家庭的矛盾，赶路的辛苦，这一趟能挣多少钱……顾客仿佛是在给一个朋友诉说心事，丝毫没有把她当外人。渐渐地，面对顾客她也不再害羞，不再着急，而是很自在享受和他们聊天的过程。就这样，该站的回头客越来越多，站上的气氛也越来越活跃，大伙的干劲越来越足。

去年，该加油站开设了便利店，没有专人负责，站长就让几个员工休息时轮流站店，推销非油产品。“如果其他人比我卖的好怎么办，我可是老员工，绝对不能输给他们。”詹文荣倍感压力，在心里反复盘算。为了带个好头，也为了在非油品销售上也能拿到全站第一，她下班或休息间隙，都要围着货架，挨个查看商品的性能介绍和价格，并将所有商品的相关信息全部记在一个能随身携带的小本本上，一有空便拿出来背诵记忆。不到一周，詹文荣便将所有的商品信息熟记于心。在和顾客聊天时，通过倾听和观察，詹文荣能发现一些对于她来讲非

常重要的信息：他们的车需要什么，他们需要什么，通过迅速调动储存在脑中的产品信息，詹文荣能一口气向顾客推销好几样非油产品，小到一瓶矿泉水和燃油宝，大到坐垫等汽车用品，很少被顾客拒绝过。

抱着一颗“至诚心”，在坚守中唱响青春之歌

以前，因为工资不高，和詹文荣一起上班的同事认为在这里没有发展前途，纷纷离去，有的到城里当了收银员，有的自己开商店当起了小老板。一些关系好的姐妹时常劝詹文荣：“别在加油站干了，挣不了多少钱，还把人累得够呛，连对象都不好找。”但她已经爱上了她所从事的工作，她坚信中国石化在区外发展的美好未来。

要坚守事业，实现人生理想，就要付出很多。冬天，宁夏气温经常在零下20度左右，特别到了晚上，拿着加油枪，就像握着一根冰棒，刺骨的寒风吹到脸上像刀割一样。加柴油速度特别慢，加满一个重型货车的油箱，需要十几分钟。很多时候，等油加完了，詹文荣的手也已经冻得失去了知觉，连顾客给的加油款都捏不住。一个风雪交加的夜晚，一辆重型货车驶进加油站。在加油的过程中，司机对她说，他要去内蒙拉货，这辆车的油箱进油慢，一路上他加了很多次油，但都因为加油员怕冷，没有一次加满过。为了给顾客加满油，詹文荣没有戴手套，目不转睛地盯着油箱口，不断的调整油枪的进油速度，半个多小时才将这辆车的油箱加满。但是，詹文荣的双手已经冻得完全失去了知觉，看到她冻得通红的脸，顾客动情地握着詹文荣冰凉的手说：“这一路上，我的油箱从来没有加满过，还是中国石化加油员的素质高，非常感谢你！”如今，这位顾客不仅自己成了该站的预付款客户，还经常介绍朋友来加油。

在所有员工的努力下，宁夏石油分公司加油站数量成倍的增长，销售量也大幅提高，员工的工资也随之水涨船高，还有同事被提拔当了站长。公司在发展壮大，该站的每一个加油员也在快速的成长、蜕变。詹文荣已经从一个羞涩、内向的女孩子成长为宁夏公司的优秀加油员，她像火热的玫瑰，以执着为节拍，以进取为歌词，以奉献为曲调，唱响她的青春之歌。

中国石化销售股份有限公司 供稿



爱岗敬业 非油销售谱新篇

——记中国石化合肥分公司振东加油站站长唐俊

在多年的站长工作岗位上，他始终严格要求自己，认真履行岗位职责，在顾客眼中，他是一个勤奋的人；在员工心里，他是一个心细又以身作则的站长。他就是现任合肥公司振东加油站站长唐俊。2014年，为了实现非油品销售的新突破，唐俊带领全站员工努力工作，围绕培训、营销、配送做文章，非油品销售额首次突破200万元，全年销售达260万元，比上年增长44%，在合肥公司排名第一。

言传身教，做好培训员

“笨鸟要先飞，笨鸟更要多飞！”是唐俊讲的最多的口头禅。为了培训员工，他先加强自己对国杞天香枸杞、长城干红、海龙燃油宝、易捷卓玛泉等重点商品知识的学习，在熟记各种商品作用、特征及性能后，总结归纳出其中要点，用简短、易懂、好记的词语，向员工反复灌输，入脑入心，让员工在较短的时间内掌握，向顾客推荐时也更具有说服力。唐俊还主动向先进加油站、优秀员工学习沟通销售技巧，带领大家共同学习和提高。最初，员工在推销矿泉水、饮料的时候都是干巴巴地问“师傅，需要水吗？”这样的问话，十有八九会遭到拒绝。于是，唐俊变换语气：“您好，师傅，我帮您搬箱水吧。”从“要”到“帮您搬”，只是几个字的变化，就让许多客户欣然接受。大家都深有感触地说：推销的学问还真大。

为提高员工的销售积极性，唐俊坚持将每天的轻油、非油品销售量统计上墙，今天的轻油、非油品销售总额是多少？燃油宝卖了几瓶？饮料卖了几件？都明明白白地张贴在宣传栏上，每周坚持通报各班销量，及时跟进销售进度完成情况。建立了“多劳多得”的激励机制，每月评选出“先进班组”、“先进个人”、“销售能手”，大家心里都憋着一股劲，谁也不愿落后，形成了“你赶我超”争销售

的局面。如今，站里销售能手介绍经验已经是“班前会”的必修课。通过这种简单而有效的培训，原来“张不开嘴”，“不敢张嘴”的员工都在不断进步，看着一个个忙碌的穿梭于便利店和加油现场的身影，振东加油站的非油品销售业绩逐步攀升，大家都发自内心的高兴。

观察细节，做好营销员

通过多年的非油品销售，唐俊总结出了套“现场营销宝典”。当加油车辆出现排队时，用油枪的大流量来加油减少客户等候时间，为客户提供快捷服务；当加油车辆较少时，尽量放慢加油速度，适时推销燃油宝、玻璃水等商品，为加油站汇聚人气。如果是单位车加完油后跑长途，就推荐矿泉水方便面；如果顾客是位女士，就推荐粮油和日用品；如果顾客是位先生，就推荐香烟和酒；如果车上有小孩，就推荐零食或者玩具等。有一次，唐俊给一辆小轿车加油时，车里的一位女士问我：“你们店里有感冒药吗？”唐俊说：“不好意思，没有感冒药，但是我们有慢咽舒柠，可以缓解嗓子，舒服一点，再说药房离我们还很远，先用这个应急吧。”她说：“你们想的真周到，来一盒吧。”客户走后，唐俊告诉员工，销售就是从做好服务和关心顾客开始的，我们要从点滴做起，留心顾客的每一个细微的动作，挖掘销售潜力。

经过长期在加油现场示范和认真细致的引导，站里的每个员工都能正确、自如的将营销体现在加油、充值等服务过程中。

开拓市场，做好送货员

酒香也怕巷子深。经过对2013年非油品销售数据的分析，唐俊发现店外销售只占18%，还有很大的增量空间。为了开拓市场，在空闲的时间，就带领不当班的员工去各个企事业单位宣传便捷便利店、推销商品，专门印制了有便利店的地理位置、经营品种及联系电话等详细信息的配送名片。还成立了“配送小分队”，唐俊担任队长，配送的交通工具主要是电动车，只要客户一个电话，就送货上门。



做便利店的，打交道最多的就是消费者，只有为消费者提供了优质、周到的服务，才能抓住他们的心。一天下午五点多钟，天还下着小雨，一位客户打来电话，说晚上请人吃饭，要送2包硬中华和一箱4瓶装的古井五年酒，唐俊放下手中的工作，骑着电动车，用较短的时间将商品送到客户指定地点。但是，就在下班回家的路上，这位客户再次打来电话，说送去的4瓶酒不够，要再送2瓶。这时，雨也下得大了，但是唐俊毫不犹豫的又骑车回到加油站，带上酒给这位客户送去。客户看着他身上都被雨淋湿了，感动地说：“今后，只要请客吃饭需要用烟用酒，一定从你们加油站买。”到目前，振东加油站长期定点配送的大客户有省体委、公交公司、合肥工业大学、农行等12家单位，还有近200个的小客户。2014年，振东站的配送额已占到非油品销售额的37%。

火车跑得快，全靠车头带。为了管理好加油站，树立中国石化加油站的品牌形象，唐俊把管理上的压力转化为工作上的动力，每天工作都在10个小时以上。中午在加油站吃饭，十多年来未曾回家吃过一次午饭；白天工作在加油现场，维持加油秩序，帮助员工为客户加油；晚上做管理台帐，进行经营分析总结，到家已是夜间8、9点钟；逢节假日和休息天，经常能看到他在加油站忙碌的身影。一次在为顾客送润滑油的途中，不幸出了车祸，唐俊的脸部缝了七针，但住院第二天他就忍着疼痛跑回了加油站，脸上还裹着纱布，在那里忙碌着。

“爱岗敬业是我的职责，认真工作是我的本分。”唐俊多次被公司评为“优秀加油站站长”、“优秀共产党员”。还曾被合肥公司评为“感动合肥石油先进人物”，2013年，他获得了省公司“安全管理先进个人”荣誉称号。

中国石化销售股份有限公司 供稿

管道长龙的守护者

——记中国石化安庆石油分公司沈先欢

中国石化安徽石油分公司安合成品油管道像一条巨龙，翻山越岭，跨河涉水，将安庆与合肥紧紧相连，它源源不断地为省会城市合肥输送着经济发展的血液。而沈先欢有幸成为了这条巨龙的守护者。

1987年1月退伍后，沈先欢在安庆石油分公司一干就是27年。从油库警消班到管道巡线员，作为一名老党员，沈先欢感觉自己已经和这条石化管道融为一体，这里也就是沈先欢的家。一年365天，无论雨雪风霜，还是酷暑严寒，沈先欢都和巡线人员天天进行巡查，时刻守护着管道，及时处理突发事件，筑起了一道坚实的安全屏障，保证安合管道的畅通运行。

从心着手 搭建沟通的桥梁

安合管道安庆段102公里长的管道，横跨安庆市区和怀宁县、桐城市13个乡镇，穿越1湖、3条铁路、8条大河、11道公路，地形复杂，周边居民众多，给管道安全管理带来很大难度。周边众多人员一举一动的生产、生活行为，都影响着管道的安全。因此，在管道安全工作中，沈先欢始终把宣传普及管道保护法作为一项重要工作，通过广泛宣传增强周边居民的法律意识，从而自觉遵守管道保护法规、法律，为管道安全筑起一道法律保护屏障。在安合管道试运行之前，沈先欢就在沿途乡村和居民聚集区张贴国家《石油天然气管道保护条例》、安徽省政府下发的《关于加强安合成品油管道保护工作的通告》等法规，发放宣传手册，广而告之。《中华人民共和国石油天然气管道保护法》颁布实施后，沈先欢将印有管道保护法内容的1000多幅扑克挨家挨户地送到周边村民家中。每年的春节期间，大量外出农民工返乡过节，沈先欢将《中华人民共和国石油天然气管道保护法》小册子等宣传资料及时送到农民工手中，进行法律宣传。通过多种方式的普法教育，沿线居民大都知晓油品的危险性、打孔盗油的违法性，以及其可能对土地污染造成的严重后果



果，从而自觉遵守管道保护法规。沈先欢还经常主动与乡镇政府和公安部门联系，做好外管道安全联防、联治、联建工作，做到群防群治，有效保护了管道安全。

夜以继日 筑牢管道安全屏障

沈先欢和 18 名外聘巡线工组成的守护队伍是一个特别能战斗的队伍，一年又一年，不分节假日，他们都时刻守望着管道，用敬业和奉献精神，为管道安全筑就起一道职业道德保护屏障。18 名巡线工，按行政区域或地形划分管管理范围，每人承包 6 公里路段，作为外管道管理人员沈先欢则负责 102 公里长管道全面安全维护工作。每一名巡线工每天都对所负责的管道进行巡查，测量数据，认真做好巡查记录，发现问题及时上报。每周两次对全线进行巡查，同时检查和指导巡线工巡线，随时应对紧急情况。遇到洪汛季节和恶劣天气，他们还要加大巡查频次。记不清有多少节假日，当别人举家团聚，全家欢庆时，沈先欢依然穿梭在田野小路，甘当“管道卫士”。

2012 年 10 月，安合管道复线要开工建设，为给管道复线施工提供准确可靠的数据，沈先欢负责带领巡线工在管道上每隔 10 米设置一个标志桩，时间紧，任务重。为按时完成任务，沈先欢吃住都在线上，连因病住院的老父亲都无暇照顾，经过 10 余天的努力，1 万余只标志桩被准确、清晰地标识出来。

青岛“11.22”输油管道泄漏爆炸事故发生后，沈先欢让巡线工加强了每日管道巡查，加大重点部位巡查频次，实行日报告制度。对安全隐患进行全面排查，经过半个多月连续多次全方位检查，共查出 14 处安全隐患，建立了隐患点台账，划分了风险等级，每一处隐患点都制定了防范整改措施。同时对管道沿线进行了细致的普查，建立了外管道基本情况表，详细记录了周边居民及厂矿企业情况，做到管道周边情况清楚明了。此外沈先欢还积极主动与市安监部门和沿线乡镇政府联系，到隐患现场勘查，协调各方，督促整改，加快了隐患整改的力度和速度。截止 2014 年，14 处安全隐患全部整改完毕。

临危不惧 防线守将本色

在 6 年的管道安全维护工作中，沈先欢先后成功处理了十余起安全突发事件。

当遇到困难和危险时，沈先欢首先想到的是安全，心中装的是责任，以一名共产党员的实际行动为管道安全筑就起一道责任“防护墙”。

2011年5月10日上午，沈先欢接到桐城市吕亭镇石桥村巡线工电话，称一单位使用大型挖土机在管道上方进行高压电网全电线塔基座施工，在告之下方有管道的情况下仍不听劝阻，强行开挖土方。沈先欢了解情况后，立即和油库负责人赶到现场。一到现场，不顾危险站在挖土机前，制止施工，告之对方施工行为已违法，要求施工单位立即停止施工。然而回应的却是一些施工人员的谩骂和威胁，他不能有丝毫的退缩，站在挖土机下，施工单位见状，只得停止机械，改用人工开挖继续施工。最后，沈先欢只得打电话报警，当地派出所及时赶到，终于制止了对方的野蛮施工行为。在联系施工方负责人后，沈先欢拿出保护管道方案，要求对方对管道采取保护措施。后经多次协商，施工方才承认设计单位在设计时疏忽了对地下相关管线的勘探，撤离了施工人员，并恢复了原貌，将高压线塔移出离安合管线30米以外的安全距离，终于彻底消除了一起安全隐患，避免了安全事故的发生。

2010年3月份，安合管道发生了打孔盗油案件，沈先欢积极配合公安部门，对管线周边流动人口、出租屋和个体加油站进行地毯式排查，不放过任何疑点，千方百计地寻找蛛丝马迹，以便尽早破案。沈先欢带领巡线工沿管线多次进行夜查，每次都检查到凌晨三、四点钟，并和当地公安干警一起，对可疑地段蹲点守候，饿了啃一口面包，渴了喝一口矿泉水，从不喊一声苦和累。经过公安干警和安合管道巡线工们的共同努力，该案件在安合管道合肥西段最终告破，一伙打孔盗油的犯罪分子被绳之以法，安合管道又恢复了往日的欢快流动。

辛勤的付出不仅锻炼了沈先欢个人的成长，还多次受到了组织的关爱和表彰。2010年，沈先欢被安庆市商务局评为商务系统优秀共产党员；2012年被安庆市公安局评为公安系统安全工作先进个人；2014年，受公司的推荐，新华社新闻记者一行还专门来安庆采访沈先欢和他守护的管道，并进行了重点新闻报道。随着安庆石化800万吨炼油项目的扩改和投产，安合管道的安全将迎来更大的挑战，他们也深信一定会创造更加辉煌的明天。

中国石化销售股份有限公司 供稿



淮河西路加油站站长的故事

——记中国石化宿州分公司淮河西路加油站站长凌丽

当站长就要懂市场

凌丽，2012年1月至今任中国石化宿州分公司淮河西路加油站站长。“加油站，就像一个小‘企业’，作为站长，不但要懂管理、懂经营，还要懂市场”。俗话说“知己知彼，百战不殆”。竞聘上岗后，凌丽对加油站区域市场进行了深入调研，认真捕捉市场机会，通过观察分析，凌丽把客户分为四种群体：一是固定客户群，这个群体是“铁杆”消费群，他们是加油站的义务宣传员和编外营销员，为加油站的口碑起到了一定传播作用。对待这类客户，她经常与顾客交流以完善服务，增进了解，巩固合作。二是零散客户群，虽然这个群体不是固定客户，但也应该受到特别关注，因为只有关心他们的利益，以热情的服务感动他们，才能使他们逐渐成为加油站的常客，由零星加油的散户发展成为新增的固定客户。三是新增客户群，随着私家车和商务用车的增加，这个客户群每天都在扩大。这个群体有着选点咨询、选站加油的迫切需求，需要加油员耐心指导，热心帮助和真心服务。他们一旦认可你的产品和服务，就很有可能成为固定客户。四是潜在客户群，这是一个不容易看出来的客户群，他们今天路过加油站，也许明天就到这里加油。也许他们不加油，却可能影响着家人、同事和朋友们的选择。所以，要赢得这个群体，首先要保证整洁的站容站貌，热情规范的服务，这样才能变今天的潜在客户为明天的固定客户。通过细分客户群里和加油站全体员工的共同努力，淮河西路加油站2014年成品油销量达6650吨，较去年增加1212吨，增幅22%，非油品年销售额达260万元。

帮客户也就是帮自己

淮河西路加油站附近有一家企业单位，有公务车36辆，对加油站来说这可是块“大肥肉”，凌丽刚任淮河西路加油站长的时候就看上了这家大客户。发现

目标，就果断出击，凌丽先后5次登门拜访，都没有谈下来，后来经过多方打听得知，原来这家企业是担心司机加油套现。发现了客户的担忧，她再次上门拜访，这次详细介绍了中国石化的内控管理制度和员工日常操作规范等相关制度，并把中国石化油品质量和优惠政策一一作了介绍，这种不放弃的工作态度最终打动了客户。通过一个月的试运行，这家单位对淮河西路加油站的油品质量、内部管理、员工服务都非常满意。最让客户高兴的是，自从在淮河西路加油站加油后，每月油款比以前降低了3000元左右。“你们加油站的人很实在、讲诚信、懂管理，我以后会继续和你们打交道，我还会介绍我的朋友来你们站加油”。优质的服务获得客户的认可，没有比这更让凌丽感到开心的事了。

喊破嗓子不如做出样子

作为站长，在工作中要切实发挥模范带头作用，凡是自己要求员工做到的事情，自己首先做到，这样才有说服力和号召力。为员工树立一个学习的好榜样，长此以往，带动员工逐渐养成了良好的工作习惯。

加油站是中国石化的对外窗口，规范化服务的好坏直接影响到整个公司形象。所以，工作中凌丽从着装、站容站貌、服务用语等细微处着手，与大家一起做到三个“一点”，即对用户热情一点，服务周到一点和耐心一点，给客户一个好的环境，好的心情，让他们在加油站体会到家的温暖。

要使每一位员工爱站如家，作为站长，就必须关爱员工，就要有宽人之心、容人之量。要有讲诚信的美德，要有敢于承认错误的勇气，还要有不以权力压人的势态。为了让加油站更具家的温馨，凌丽把员工当作自己的亲人，把在一起工作看成是一种缘分。一个热情的问候，一句关心的话语，一个赞许的微笑，一个肯定的眼神，对她来讲是极为平常的，但对员工来说则是一个极大的鼓舞。现在，加油站里有了自己的小菜园，新鲜蔬菜不仅实现了自给自足，还会分享给新老客户，极大地增强了员工的归属感和凝聚力。

因为加油站的工作性质，每逢农忙时节，十天半月回不了家也是常事。一年夏天，正值午收保供，一连十天凌丽都吃住在站，等她回到家的时候，年幼的



儿子都不认识了，甚至把一直守在他身边的奶奶当成了妈妈。看到儿子眼神中流露出的陌生，凌丽的眼泪夺眶而出。现在，儿子6岁了，刚上小学，因为凌丽没有时间接送孩子上学，都是婆婆接送。一个早上，看到凌丽去上班，他追着她问：“妈妈，你什么时候去接我放学？别的小朋友都有妈妈接。”看着孩子期盼的眼神，凌丽感到欠孩子的太多了！

一份耕耘，一份收获，看着加油站的销量日益攀升，员工一张张笑脸，凌丽的心中无比自豪。为民服务无止境，创先争优没终点。通过全员努力，淮河西路加油站将不断提升优质服务，让顾客通过他们的服务，感受到中国石化每一滴油都是承诺的良好社会形象。

中国石化销售股份有限公司 供稿

做客户的朋友

——记中国石化铜陵石油分公司“比学赶帮超”个人标兵吴凤祥

吴凤祥，现为中国石化铜陵石油分公司南片区桥南加油站便利店店员。2014年，他除了加强店内销售，还扩大站外销售，带领站内员工进行全员营销，实现了便利店全年销售额240万元的业绩，桥南加油站便利店也成为铜陵公司首座200万元以上便利店。

调整心态，做客户的朋友

上岗之前，吴凤祥总是提醒自己要调整服务心态，把进加油站的顾客当成是朋友，给予朋友更多的尊重、爱护和关心，通过对车辆的观察、服务中的交流发掘朋友的需求。在介绍商品时忘记推销，而是像朋友一样帮他们买东西，向顾客只提示好的商品和实惠的信息，决策权在顾客手中。而为了更好地服务顾客，吴凤祥也随时进行商品知识的学习、价格等信息的熟练掌握，定期根据顾客的需求调整商品品类结构，运用专业纯熟的服务，赢得朋友的信任，给予朋友更多的帮助。

当然，把顾客当成朋友，只是作为销售者单方面的行为，顾客很难把你当成朋友，所以在销售过程中，还需要有积极的心态，正确理解对待拒绝。记得有位顾客经常在加完油后到便利店开发票，在开发票时，每次吴凤祥都会说：“您好，请问需要买点什么？”每次说完，他也都会说同样一句话：“不需要！”直到有一天在他说完“您好”后，这位顾客主动说：“你不用和我说什么了，给我来包黑松香烟吧！”说完，他们都会心一笑，而此后，这位顾客也慢慢习惯了进店开发票时消费些商品。其实，拒绝是顾客习惯性的反射动作，听了介绍就买的情况比较少，而80%的销售是在第4-11次推销完成的。所以，摆正心态，开口营销，才是做好便利店工作的首要条件。

察言观色，个性化营销

在便利店销售中，除了热情，还需要用心。吴凤祥细心研究常来顾客和潜



在顾客，在与他们的聊天中发现喜好和特殊需求，并根据顾客类型，实行差异化营销，提供个性化服务。

对于进店的顾客，可以在聊天中找出顾客引以为傲的地方进行夸奖，比如，可以夸熟悉顾客的衣服，夸顾客开的好车，而开外地车的可以夸其家乡。再根据顾客反应判断推进提议，一般认可的顾客，你简单的提议，就可以促成交易，犹豫的顾客，可以继续提议，而厌倦的顾客，就应停止促销。

一次，店里来了一位开奔驰的山西老板，进店后，就驻足在铜工艺品前。见这位老板对铜工艺品非常感兴趣，吴凤祥主动向他介绍铜陵的由来，介绍铜陵的特色商品——铜工艺品。听吴凤祥简单的介绍后，顾客没有表示马上购买的意愿，而是说要先去饭店吃饭。对此，吴凤祥并没有改变态度，而是微笑着对他说：“好的，那您先吃饭，有时间再过来看看。”不知过了多久，山西老板再次走进店内，吴凤祥主动迎上前去，和他打招呼。这次，老板非常积极，主动询问各种铜工艺品的由来、品质、价位等信息，吴凤祥和他的交流也显得顺畅了许多，顾客很快选中了四喜铜娃等10余件铜商品。随着聊天的深入，吴凤祥得知他的朋友乔迁，他是准备购买作为礼物相送，而这位朋友对他来说很重要，钱多少不是问题。于是，吴凤祥又向他介绍双立人的锅具。这个锅是德国品牌，质量非常好，送人很体面，吴凤祥的真诚态度让山西老板已经把他当成了朋友，他很爽快地表示要购买锅具一套，吴凤祥又建议他搭配一套刀具，配齐厨房炊具。在吴凤祥循序渐进的推荐下，这位顾客最终消费了2.6万元，创店里单笔销售历史新高。

桥南站由于其特殊的地理位置，来往外地车辆和顾客较多。当外地口音的顾客进店时，吴凤祥都会提议：“师傅，我们这有铜陵特产生姜，很好吃。”顾客一般听到特产，都会比较感兴趣。吴凤祥会继续向他们介绍：“铜陵的生姜和外地的不一样，特别嫩没有筋，而且用糖醋泡制，对身体非常好！”不少顾客会主动走近察看。而为了打消一些顾客的疑虑，吴凤祥特地准备了一瓶拆开来让顾客免费品尝。当顾客购买了以后，他还会善意提醒他们吃生姜的最佳时间、储存的方法等。味道鲜美、品质有保障、价格适宜，特产生姜备受青睐，这让不少外地顾客品尝了铜陵的特产，也带动了桥南加油站非油品的销售，仅铜陵特产，该

店年销售额就达到30万。

站外营销，撬动大市场

在做好站内销售的同时，吴凤祥还走遍周边大大小小的企事业单位，利用休息时间，扩展站外销售。

恒通码头是铜陵市长江沿岸的一家货物运输公司，有员工近20人。吴凤祥得知后，主动上门走访，向他们介绍易捷便利店丰富的商品、值得信赖的品质和优质的送货上门服务，建议他们日常生活用品从桥南加油站购买。开始时，该企业领导认为不如在大型超市购买方便，吴凤祥向他们承诺，只要他们有需求，他一定及时送货上门，绝不耽误他们的事。经过多次沟通，吴凤祥的诚恳态度最终打动了老板，现在他们的日常所需如大米、食用油、香烟和白酒等都从桥南加油站购进。

而在便利店销售中，吴凤祥也和一些大型客货车司机建立了良好关系。逢年过节，吴凤祥必和一些固定或潜在顾客联系，在送去祝福的同时，向他们介绍桥南加油店季节性、畅销性商品。在联系好客户后，最重要的就是做好售后服务。有时站内库存不足，吴凤祥主动跟领导反映，通过站与站之间调拨，或者及时要货，配齐顾客所需商品。一次，顾客由于特殊情况，把预定的送货日期提前了，并且又加了4箱金门高粱酒。当时正值过年期间，站内商品库存严重不足，还赶上下雪，但是吴凤祥没有丝毫犹豫，立即向零管部汇报，并跟随车辆挨个站收集移库商品，终于在规定时间内将客户所要的商品全部收齐并安全送达。客户激动的握着吴凤祥的手说：“谢谢你们，谢谢中国石化！在这么恶劣的天气下，还能把东西及时送到，真的很意外，以后家里有需要的东西都会去你们中国石化购买。”这位顾客的确如他所承诺的，成为桥南加油站的固定老客户。吴凤祥的个人站外团购额也在这些老客户的支持下达到年20万。

传经售宝，带动全员销售

一个人的力量毕竟有限，只有发动全员营销，使站内员工个个成为能手，



才能让便利店销售走上一个更高的台阶。所以，对于站内员工，吴凤祥也经常向他们介绍经验，鼓励他们开口营销。

去年，桥南加油站新来一名员工，刚到站时，她不太习惯，感觉压力大，非油品的个人任务常常完不成，情绪较为低落。在休息时间，吴凤祥主动找她聊天：“我们站的工资在公司零售部门，属于比较高的。”那个同事表示很有压力，吴凤祥告诉她：“有压力就有动力！工资要想拿的高，还要加大站外销售，这样在同等情况下，你和其他同事会有差别的！”同事很为难：“我是外地人，在这边没有亲戚朋友。”吴凤祥开导她说：“其实你可以挖掘身边的顾客，将顾客变成你的朋友，而且你也可以利用老公的资源。我们易捷便利店最大的优势是万店无假货，老板们很看重这点的。”在吴凤祥的引导下，这位同事积极从身边亲戚朋友和加油时的顾客中挖掘消费潜力，非油品销售业绩不断提升，销售额从最初的每月几百元到全年6万多元，成为公司另外一个重要的站外销售能手。而站内其他员工在吴凤祥的带动下，主动营销、自觉自愿成为共识，站里洋溢着浓厚的全员营销氛围。

中国石化销售股份有限公司 供稿

80后客户经理“拼”出直销长阳线

——记中国石化安徽石油芜湖分公司商客部客户经理刘斌

刘斌，32岁，目前任安徽石油芜湖分公司商客部客户经理。在从事直分销工作四年的时间里，刘斌先后获得销售公司“为民服务创先争优——优秀服务标兵”称号、芜湖石油分公司“最佳营销奖”、优秀客户经理等荣誉。2014年，刘斌完成个人直销任务量的146%，夺得部门“比学赶帮超”先进红旗5面，各项考核指标均排名前列。80后的刘斌，用年轻人身上特有的狠劲，拼出了直销工作的一条长阳线。

面对市场，他是勇往直前的“排头兵”

2010年，刘斌应聘到商业客户部担任客户经理一职。刚开始，刘斌踌躇满志，大有干不出一番成绩誓不罢休的势头。可经过一段时间的接触，发现现实远没有想象中“美好”。芜湖市作为全省经济水平发展较高的区域，对成品油确实有着较大需求，然而这也是一块竞争异常激烈的市场，分布着中石油、海螺、二环等多个竞争对手，这让作为直销工作“新鲜人”的刘斌屡屡受挫。

热情在屡次碰壁后慢慢退却，可头脑却在挫折中不断清醒，刘斌意识到成功没有那么简单，但是再难的市场也要开拓，再难的骨头也要去“啃”。

下定决心后，他决定先从终端客户入手，将目光锁定在了恒力混凝土公司。该公司是芜湖市内规模较大的混凝土公司，月均用量在120吨左右。之前刘斌上门拜访，次次都被拦在门外，甚至没有见过采购科负责人一面。可是他没有放弃，雷打不动坚持每周两次，这样下来，没多久客户公司所有的保安都认识他了。耐心的等待终于换来成果，一天，恰巧负责油品采购的部门主任到保安室领取包裹，门卫便将刘斌引荐上了。交换名片后，刘斌立刻着手准备资料，不料再次登门拜访又遇到了难事。采购主任说：“其实我也很认可中国石化的油品质量，但我们一直是赊账，你们肯定不接受。”确实，赊账是公司明令禁止的，可是好不



容易啃下来的骨头，刘斌实在不甘心就这么丢掉。

从那以后，刘斌仍然坚持定期拜访，一方面说明可靠的油品质量可以降低油耗，帮助客户核算节省成本；一方面积极向上级申请优惠政策，实行“一户一价”。最终客户被刘斌的毅力所打动，与刘斌公司签订了长期购油合同，月均提油量稳定在 800 吨左右。也正是凭着这一股“不退缩、不放弃”的倔劲和恒心，仅 2014 年，刘斌全年累计完成直销量 18000 吨，同比增加 35%。

面对客户，他是随叫随到的“油管家”

“小刘，我们的船后天出海需要 270 吨油，明天能把油品配送到位吗？”大年初五，春节假期还未结束，刘斌就接到新联造船厂业务部张经理的电话。按照惯例，大数额的油品配送需提前两天通知，但是客户一个电话，对他来说就是命令。

在向领导汇报后，部门当即决定调动所有的配送车为客户送油。第二天早上七点钟，七辆配送车准时到达，刘斌与三名客户经理跟车轮流配送，在连续工作了 16 个小时后，凌晨一点钟，270 吨油品全部注入船中。“刘经理，这次幸亏有你，一个电话就为我们送油上门，以后购油就认定你了！”配送结束，张经理冲着刘斌竖起了大拇指。

这样的场景，在刘斌作为客户经理的工作生涯中并不少见。几年的直销经验让他明白，维护好、服务好客户，不仅要“张开嘴”，更重要的还是“迈开腿”。不出去跑，等着客户上门，好比守株待兔，只有走出去了，才能拉近距离，做客户的“贴心人”。久而久之，身边的同事都笑称：“小刘不是在客户那里，就是在服务客户的路上。”的确，炎炎夏日，闷热的船舱内，有刘斌为顾客加油流淌的滴滴汗珠；凛冽冬日，寒风四起的江边，有刘斌为顾客深夜配送油品的的身影。除了定期走访客户，刘斌还利用自己的工作经验，帮助客户了解用油状况，积极向客户提出安全用油、科学用油、节约用油的指导建议，全程负责客户用油服务，做好他们身边的油品“刘管家”，受到客户一致好评。用心付出，终有回报，2014 年刘斌新开发客户 56 家，其中，年拥有量在 500 吨以上的客户 6 家。

面对同事，他是乐于助人的“刘老师”

“小刘，我手上一个客户最近购油不是很稳定，去拜访过几次，顾客总是以资金紧张为由搪塞我，你看能不能帮我分析分析哪里出了问题？”

“刘哥，这是我负责区域内一家物流公司，最近我已经按照你的建议，把他们的车辆数、每月用油情况以及目前购油渠道了解清楚，刘哥你再教教从哪着手，能攻克这块‘堡垒’。”

……经过近4年的磨练，现在的刘斌已成长为部门的主心骨，同事中不管是老大哥还是新入职的员工，都喜欢向刘斌问问题。对他们而言，刘斌有一个共同的称呼——“刘老师”。

“一枝独放不是春，百花齐放春满园”，在自身业绩有了长足进步后，刘斌不忘将自己的销售技巧与大家分享，互帮互助，一起进步。同事工作上遇到了难缠的客户、棘手的问题，刘斌帮助他们制定销售策略，解决疑难杂症；生活上谁家有困难，刘斌尽力予以帮助，就这样，他与大伙在“家”一般温暖的环境中，并肩工作着，奋斗着。

中国石化销售股份有限公司 供稿



谁说女子不如男 四张王牌定“江山”

——记中国石化安徽淮北石油分公司孟山路加油站站长孙艳

淮北是个小城，只有 220 万人口，淮北的支柱产业也就是煤炭和著名品牌酒——口子窖。孟山路加油站位于市区，占地面积仅 900 平方米，是个汽油专营店，年销量 6000 吨，员工 10 人，全部是女同志。2010 年，她们这个团队的销售业绩取得了很大的进步，成品油经营连续三年保持年增幅 10% 以上，非油品年销售额过百万，员工月均收入超过 3000 元。

态度决定一切，责任心让我和员工共奋进

加油站的经营管理涉及面广，千头万绪，但孙艳认为站长首要的是：责任心。

古人云：“天下兴亡，匹夫有责。”她认为的责任心是：坚持每天早上 7 点到站，召开班前会；坚持每天跟班加油不少于 4 小时；坚持关爱员工，员工请假孙艳来顶班；坚持销售技巧与员工交流；坚持对客户节假日短信问候，电话问候等等。

在倡导“责任心”的开始，有的员工不理解，在孙艳日复一日的坚持、努力影响下，大家渐渐责任当头，工作从被动变为主动，工作效率有了很大提高。

去年冬天的一个晚上，寒风凛冽，孙艳在回家的路上遇到休班的员工胡瑛，孙艳住城东，而她住城南，孙艳奇怪的问：“胡瑛，这么冷的天在这儿干嘛？”胡瑛笑笑，腼腆的回答道：“有个老顾客要烟，我给他送烟呢！”就是这种责任心让孙艳和员工共同努力，面对困难，迎接挑战。

良性竞争塑团队，激励让员工产生进取心

加油站的工作不能靠个人英雄主义，要靠员工，依靠团队，孙艳坚持采用激励法鼓舞员工。

美丽激励法，让员工热爱自己热爱顾客。孙艳带领员工统一着装，统一发饰，统一装扮……以外表美激发心情美，美丽、大方、热情服务于顾客，让美丽与



化品牌相得益彰。

快乐激励法，让员工快乐工作快乐生活。制作“员工心情看台”，红色代表心情很好，蓝色代表心情不好，黄色代表心情一般，员工根据自己的情绪变化将不同颜色的棋子贴在自己名字后面。通过实时关注员工情绪，有针对性的解决问题，使孟山路加油站时刻洋溢着一种积极和谐，斗志昂扬的工作氛围。

竞争激励法，孙艳在站内实行任务公开、考核公开、评优公开。工资是每个月发一次，但孟山路加油站是每天都发。孙艳每天根据员工的加油量按照当月的绩效考核标准核算出员工的联量工资、非油返利、燃油宝奖励等，开出一张模拟的“工资单”发给大家。孙艳这样做的目的是让员工清楚的知道自己每天能挣多少钱，大家私底下都暗暗较劲，今天你卖的多，明天我比你还多，你追我赶的氛围自然而然就形成了。

创新管理是关键，四张王牌定江山

员工思想转变了，由被动销售转向了主动销售，可这还不够。空有热情干不了事，神兵还需利器助。在经营管理的过程中，孙艳结合周围商圈环境和员工特点，不断探索和总结，摸索出了加油站经营管理的四张牌，即友情牌、学习牌、管理牌和油非互动牌。

第一张：友情牌，叫出名字最亲切

曾有人问孙艳，你们站怎么能卖那么多燃油宝，有什么秘诀吗？其实孟山路加油站的秘诀很简单，就是：叫出对方的名字。现场销售你会发现，凡是员工



能够叫出名字的顾客，购买燃油宝的概率高达 60%，日后购买便利店商品的概率几乎达到 100%。孟山路加油站在销售时就充分利用加油站客户群体比较固定的特点，要求员工要能喊出对方的姓名，让对方有被重视的感觉，从而实现“在聊天当中推商品”。孟山路加油站每位员工都有一本《员工日记》，上面记满了自己熟悉的客户的信息，包括姓名、工作单位和联系方式等等，他们随身携带，相互交流。

有一天孙艳在跟班加油时就体验了站里员工的友情牌。一位常来加油的舞蹈老师又进站，胡瑛亲切的跟她打招呼：“您好王老师，我一看到您就觉得亲切，我最崇拜你们跳舞的了”。又接着说起了自己的舞蹈梦，最后她好像很随意地说：“你要加一瓶燃油宝吗？才 30 块钱。”这位舞蹈老师或许被她打动了，就加了 1 瓶，胡瑛又接着介绍，燃油宝要连续使用 5 瓶效果才好，就像舞蹈要常练才不会荒废，结果这位舞蹈老师又买了 4 瓶。现在胡瑛和她成了好朋友。

第二张：学习牌，打牢基础最有效

孟山路加油站实行“日学习、周测验、月考核”的学习制度，提高员工素质和工作能力，帮助大家更好的工作。

在员工休息室开辟“学习角”，安放小书架和学习圆桌，收集相关书籍、材料、规章制度，实行日学习、周测验、月考核，将成绩进行公布，每月汇总的成绩和当月评选“优秀员工”还有薪酬二次分配相挂钩，体现出学习与绩效的关联，鼓励大家积极参与到学习去。

通过学习，员工的专业技能进一步得到夯实和提高。2010 年省公司年度 HSE 大检查时，检查组到站要求她们推演预案，大家主动请求实战，实战从组织到完成不到 3 分钟，获得了省公司检查组的高度赞扬。现场经历了实战演练的顾客非常感叹：到中国石化加油站加油两个字：“放心”。

第三张：管理牌，图表展示最直观

面对加油站的各项经营，孙艳制作了四张图表，即轻油日销售曲线图，便利店日营业额曲线图，重点商品销量对比图和员工经营业绩对比图。孙艳坚持把每天的经营情况绘制在图表上，然后上墙，这样不仅给自己一个直观的认识，同时

也让员工参与到加油站经营管理中去。通过对图表的分析，孙艳慢慢找出了本站的热销商品。孟山路加油站客户以单位车辆和私家车为主，高层次消费客户较多，97#汽油销售比例增大。非油品销售也是价格贵的比便宜的好卖，高端的比低端的好卖。比如同样10公斤的大米，售价近百元的葵花米比50块的普通大米好卖，65块的软中华比10块的黄山烟好卖，即便是纯净水也是包装好看的纸箱装比简易量贩装更好卖。为此她们及时调整商品结构，主营中、高端品牌，以精品、精致、精心为原则，打造精品便利店。

第四张：油非互动牌，双赢局面最乐见

孙艳认为，加油站经营不能单打独斗，要充分将轻油、润滑油、IC卡和非油品营销相结合，做到油非互动。公司开展加油卡进社区活动，孙艳主动向领导建议进社区宣传加油卡的同时带上便利店商品，将易捷便利店品牌与中国石化IC卡共同推广。她向公司申请了促销商品和价格，与加油卡推广小组一起利用3天时间进入3个社区，2个车队，1个企业。大家用三轮车推商品，帮顾客搬运，推介加油卡和非油品。累计销售各类饮料、日用品12500元，现场办理加油卡360余张，充值10万余元。虽然这笔销售对她们的返利不足3%，但孙艳告诉自己 and 员工，长城不是一天筑成的，销售就要靠点滴的积累。后来证明她们此次活动培育了一名忠诚顾客，他本人就有3辆高档车，平均每个月都要在孟山路加油站的便利店消费几千元。

作为一名站长，孙艳通过不懈的努力证明了自己，然而也失去了很多宝贵的东西。就在孙艳带领员工全力以赴做大做强加油站各项业务时，她的母亲因肺癌住进了医院，兄弟姐妹们轮换照顾，而她是陪在母亲身边最少的。当时孙艳正在全力以赴地迎接省公司对精品站的检查验收，希望能够取得一个好名次，不负领导重望。可是忙碌中的她没有看到母亲日渐消瘦的身体和不舍的眼神，她更没有想到为了一次例行检查而错失与母亲的最后一面。当孙艳赶到医院时，年仅66岁的母亲已永远地离开了她，父亲说早想给她打电话，但被母亲劝阻了，说打什么电话，忙完了就会回来的。直到今天，孙艳还时常陷入悲痛和自责之中。



就这样，在2010年，孙艳和她的团队不断地努力，用事实证明：“一个人努力的结果是加法，一个团队努力的效果是乘法”。如今，孟山路加油站依然有这样一群充满阳光朝气，面带微笑，亲和力十足的女员工在忙碌着，从她们身上，你们能看到中国石化的美好未来！

中国石化销售股份有限公司 供稿

千佛山下的销售能人

——记中国石化山东济南石油分公司

第14加油站便利店营业员赵红丽

她所在的站就坐落在千佛山下市区主干道经十路上，便利店105平方米，面积不大，却生意兴隆。她和加油站的同事们从“比”入手，以“学”为手段，以“赶超”为目标，大显身手，当年便利店销售330万元，实现毛利56.8万元，全省单店销售额、毛利额“双第一”。她本人被评为销售系统标兵，还荣获了济南市政府、济南市总工会颁发的“济南市五一劳动奖章”。她就是来自中国石化山东石油分公司济南第14加油站易捷便利店的一名专职营业员赵红丽。

比技能，岗位成才，外行变内行

俗话说：打铁还得自身硬。中国石化易捷便利店起步晚，客户进店消费的习惯尚未形成，而赵红丽所在的站周围各类专业店、超市、百货店、专卖店林林总总，竞争非常激烈。更何况，从加油服务到开店售货那可不是一般的转岗，隔行如隔山，要想把店开好，还得从关键技能练起，变成内行。

学着卖，“攻心”为上策

“卖什么？怎么卖？”，找准定位才能有的放矢。卖什么？赵红丽起初对加油站的客户需求不很了解，每次要货就拍拍脑袋，要么脱销，要么积压，每天营业额也就3000元左右。她就根据油站的地理位置，琢磨进站加油的客户要求，到周围居民那里走一走，听听他们的建议，顾客买什么，就卖什么，以销定进。怎么卖？让客户进店方有机会，摸透对象心理才是关键。为此，赵红丽反复琢磨，坚持做到“四个一”，即“多一个客户进店、多一分钟逗留、多一种产品推介、多一件商品销售”，创造消费机会，培育客户消费习惯。当为顾客介绍商品时，同样的商品不一样的介绍就会得到不同的效果，比如：中秋节前夕，有位东北口音的客户开完加油发票就向门口走，一扭身看到门口内侧的咸鸭蛋礼品盒堆头，



就指着问：“这嘎哒好吃吗？”赵红丽马上笑着说：“嗬，这咸鸭蛋可是我们山东特产，专门从微山湖运来的，就怕您一打开里边的油流您一手，吃的时候一定要小心别弄到衣服上吆！”顾客哈哈一笑：“听你这么一说我都要流口水了，好，给我整五箱，过节让亲戚朋友尝尝。”

学着摆，“触目”方“惊心”

法国有句谚语：“即使是水果蔬菜，也要像幅静物写生画那样，艺术地排列”。合理的摆放能起到展示商品、刺激销售、方便购买、节约空间、美化购物环境的作用。但是，店面商品的摆放和陈列是一门艺术，赵红丽自己摆来摆去，总感觉还是“二把刀”。她就和站长隔三岔五地去银座、乐购、大润发瞧瞧。一次，在乐购的一楼大厅摆了一组促销展示，非常漂亮，就在下午下班后带了相机再去拍照，刚一拍，一道闪光吓了自己一跳，坏了，匆忙之中忘了关掉闪光灯。还没等收起相机，一个保安过来：“干什么？不准拍照！”硬生生地把赵红丽推了出去，其他顾客还以为她是小偷呢！一出门口，眼泪刷地涌了出来。“偷艺”回来，就结合自己门店的店面条件，客户消费特点，还有主推商品的特色，编制了自己的门店布局图、商品摆位图。赵红丽把每次商品进货、摆放当做向顾客展示、宣传的过程，显示“易捷”便利店进货渠道正规、商品质量可靠的优势。节日是展示商品、做大销售的良机，中国人重传统、重节日，一年21个节日赵红丽了如指掌，特别是春节、七夕、中秋、重阳还有“五一”、“十一”等重大节日来临前，她将便利店中最适合作为礼品的商品摆放到最显眼的位置，加上几句温馨的提示语，让入店的顾客一进门就能注意到，引发内心深处那可能因忙碌而被暂时遗忘的节日情结，想不花钱都不容易！

比特色，人优我特，做大门店销售

俗话说：“一招鲜，吃遍天”。周围各类店多，竞争又激烈，要想把便利店做大，还真得做出点特色来。特色怎么来？正巧，赵红丽参加了“山东石油大型便利店专职营业员培训班”，得知“人无我有、人有我优、人优我特”就是实现特色经营的一个重要途径，她牢记在心，努力打好“三张牌”。

第一张牌：品质保证、价格合理、方便快捷

中国石化“诚信规范”、“质优量足”的商业信誉早已深入人心，有口皆碑，易捷“品质保证、价格合理、方便快捷”的品牌形象就比较容易为客户所接受，赵红丽就抓住这个卖点，社会上什么东西假的多，他们就重点宣传什么，将什么作为主打商品。许多高端客户想抽好烟，但又怕买到假烟，赵红丽就发明了“签名法”，凡是从店里买的香烟，如果客户不放心就签上自己的名字“保真”，假一赔十。去年第14加油站销售香烟77万多元，仅中华烟就卖了480条；想喝好酒，又怕买到假酒损害身体健康，赵红丽就在收银台最近的地方摆了名酒专柜，念好“看品推”三字经，“看”客户眼神，客户进店一关注名酒，就拿样品请客户品尝，客户一露出满意神色，就给他详细介绍，既不硬性推销，又不能怠慢。靠着这种办法，去年门店销售465瓶茅台神舟酒，实现零售额24万余元。有的客户要求商品比别的商超便宜点，赵红丽就跟客户拉呱，即使有的商超价格略低一点，但停车要收费，交款要排队，而来中国石化易捷便利店，商品货真价实不说，加油、购物一站完成，省心、省力又省时间，多好啊！客户都能满意。

第二张牌：充值卡进店消费，锁定加油客户

第14加油站周围政府机关企事业单位比较多，日加油量近50吨，高标号汽油占94%以上，不仅客户群体相当固定，而且多为中高端用户，消费能力强，赵红丽用心思考，用好这一优势，想方设法把这些加油客户变成非油品客户。公司给便利店安装开通了加油卡进店消费系统，但《加油卡章程》规定：“加油卡单位用户和个人多用户不能开通便利店消费功能，个人单用户卡根据客户要求，提供相关手续后，开通便利店消费功能”，推广受到一定限制。正当她犯愁的时候，省公司去年又给安装了加油充值卡进店消费系统，充值卡是一种商务卡，以



便利店购物为主，可充值，可圈存，可洗车，可在入网商户享受特约服务。赵红丽就把这种“一卡在手，高枕无忧”的充值卡告诉来加油的客户，特别是那些熟悉的顾客，见了面就笑着说：“送礼就送充值卡！”短短几个月充值卡进店消费额达到 39.75 万元，占门店销售的 21%。

第三张牌：实行专柜式经营，开发目标客户

起初，第 14 加油站要货以食品为主，特别是那些五颜六色的膨化食品，存在保质期和退换货不说，体积大，价值小，整个岛柜全卖出去不过千把元。怎么办？赵红丽三问自己：一问与周围商超差别在哪里？超市是人们熟悉和认知的购物地方，要买东西，大多数人首先想到的就是去超市，所以要想吸引顾客，必须像超市那样有丰富的商品和舒适的购物环境。二问应重点瞄准的客户是谁？来 14 站加油的顾客多数是政府机关领导及工作人员，还有白领阶层，收入高，消费能力强，吸引住了他们，就抓住了门店销售。三问这些客户最舍得花钱的东西是什么？答案是与营养保健、健康休闲有关的商品。三个问题想通了，经营策略就明晰了。海参，既是宴席上的佳肴，又是滋补人体的珍品，其药用价值也较高。在公司的支持下，赵红丽在便利店专门蹭出地方开设海参专柜，成功地引进“九龙真”海参，专门请了供应商给员工讲解海参的鉴别方法和营养保健功能，并在每一盒出售的海参盒上签名“保真”。“栽下梧桐树，引得凤凰来”。自开设海参专柜后，去年销售海参 875 盒，增加收入 41 万余元。受此启发，赵红丽相继开设了九阳豆浆机、飞利浦小家电专柜，效果都很好。专柜式经营已成为第 14 加油站便利店的特色名片。

比服务，向外延伸，做大团购业务

门店销售固然重要，但开发直销用户、做大团购业务也是提高营销力的重要组成部分。

服务居民，当好义务采购员

一次，有位老大爷来店里选购了两桶花生油和两提白酒，得知他就是附近小区的居民时，赵红丽便主动帮老大爷把东西送回家，还给他留了电话，告诉他

有需要的东西就给她打电话，她会送来。老大爷非常感动，从此成了店里的常客。赵红丽从中得到启发，店虽然规模小，但第14加油站附近有四个小区，可以学习肯德基“宅急送”的做法，发动站上每一个员工，通过居民厨房工程，把销售延伸出去。赵红丽把这个想法告诉站长，站长很支持，组织并开展了“比户数，比销售，比奖励”活动。给每个人印制了“便民卡”，有名字、电话，还有家庭必备商品菜单，大家利用下班后的时间走访居民。自去年开展这项活动以来，全站共开发居民客户91户，其中赵红丽自己就维护着18家。

服务单位，当好品牌宣传员

虽然第14加油站站内销售不断增加，但怎么发挥其辐射作用，快速做大经营规模，组织团购是一个重要的途径。去年，省公司统一从青岛引进四款原产地青岛啤酒，赵红丽抓住当年7、8、9月份啤酒消费旺季，备足货源，在加油站打出广告“青岛原产地啤酒-限量销售”，很多客户慕名而来。其中，有一位加油站的老客户将酒推荐给离第14加油站很远的四门塔大酒店，采购经理专程来到加油站买了品尝，口感好，价格也合适，此后每次要量200箱，电话一到，送货上门。当第一次把啤酒送到酒店时，酒店规定货物不能用客运电梯向楼上运送，赵红丽和同事就通过酒店安全通道一箱一箱地搬上去。一个女孩子，搬了十几箱腰都直不起来了，泪珠在眼里直打转，可是想到客户维护的艰难，她咬咬牙，硬是和同事一起把200箱啤酒用双手搬到了仓库。正是凭借这样热情周到的服务感动了客户，该酒店的商品采购从青岛啤酒扩大到茅台神舟酒和长城葡萄酒，还把第14加油站推荐给济南四季春大酒店，这个酒店也采取同样的方式订货。正是这种口碑效应，使第14加油站的青岛啤酒营业额在8、9两个月都超过了3.5万元。

“小超市，大舞台”。赵红丽积极投入到“比学赶帮超”活动中去，在“比”中找差距，树奋斗目标；在“学”中，长才干，精益求精；在“赶超”中上水平，实现着自己人生的价值和追求。

中国石化销售股份有限公司 供稿



情暖驿站 守护铁骑大军

——记中国石化广西分公司羊角山加油站站长潘绍明

潘绍明，人称“姜汤哥”，是中国石化广西贺州羊角山加油站的站长。每年年关，他每天都会免费为路人熬上十几锅姜汤解寒，一熬就是5年。冬天水凉刺骨，手上的冻疮裂口，他却坚持要自己洗姜、搓姜，他说，“我就希望他们每天回贺州的时候都能喝上我的姜汤，平安回家！”

广西梧州市、贺州市，地处两广交通咽喉。321国道、324国道和207国道是广西、云南、贵州、湖南外出珠三角务工人员返乡的主要道路。从2003年春节开始，陆续有在粤务工的广西籍农民工骑摩托车返乡过年，此后每年春节都有数十万铁骑大军过境，最高达50多万人次。

广西石油在国道沿线有60余座加油站，2003年起，广西石油开始了“冬日暖阳”春运服务的序幕。2013年，广西石油的春运便民服务升级为中国石化集团公司“情暖驿站·满爱回家”大型公益活动，与广东石油联手，以梧州市都连加油站、贺州市羊山角加油站为重点，其他加油站为辅的60座国道沿线加油站建立爱心驿站，为骑摩托车返乡人员提供“1+10+X”服务。

羊角山加油站站长潘绍明就是这项大型公益活动的一名爱心志愿者，在他身上曾发生过很多难忘的经历。

一杯姜茶暖人心

2012年之前，广西石油根据返乡农民工的行走路线在国、省道加油站设点，为返乡农民工提供一个遮风避雨临时落脚的地方，最开始的服务项目只有提供热水。有一次，正在现场加油的潘绍明发现一对骑摩托车返乡的农民工夫妇脸色显得苍白，出于爱心，就把自己从家里带来的姜糖水给了这对夫妇。夫妇喝了之后，说了一句，谢谢你兄弟，要是明年也有姜糖水就好了，这东西，对我们长途骑行太有帮助了，很暖又驱寒。之后，爱心驿站逐步升级服务项目增加，免费提供姜

糖水、取暖器、临时洗车点的服务，在2013年获得了返乡农民工的热烈欢迎，直说太棒了，纷纷告知后面的同乡打工兄弟，近几年在羊角山加油站驻留的农民工兄弟，与日俱增。

还有一次，一个在广东打工的湖南小伙子骑摩托车返乡，因长途跋涉，在准备到羊角山加油站的路上不小心摔了一跤，身体被擦伤，随身携带的年货也摔坏了，同行的老乡把他带到羊角山加油站。进站后，潘绍明等志愿者热情接待他，给他递上暖暖的姜糖水，帮他擦拭伤口、上药，修理摩托车，送上中国石化易捷大礼包，最后护送他回家。

爱心驿站从守候变成了守护

随着摩托大军的增加和天气的严寒，爱心驿站遇到返乡人员受伤的次数和严重程度也越来越多，2013年，驿站的小药箱就补了三次药。原有加油站的应急药箱已不足以应付突发的事件，广西石油把这个情况反映给了市政府的有关部门，在他们的大力推动下，贺州市各大医院纷纷响应，每日轮流派驻医护人员和救护车到羊角山加油站，对需要的农民兄弟开展免费医疗救护。有一次，一位湖南道县的农民工因骑行摔倒和冻伤，在现场进行救治后，因急着返乡看护家里的患病的老人，中国石化在场的爱心志愿者二话不说，将病人扶上车，就往农民工家里送，车辆也随后进行妥善安置，在场的人都为志愿者的行为竖起大拇指。

这个临时歇脚的地方拥有了家的味道

近几年，羊角山爱心驿站社会影响越来越大，团委、交警、工会、更多的爱心企业等纷纷自愿加入到羊角山服务返乡农民工的队伍当中，服务项目也根据关怀农民工的需要，在羊角山服务点迅速增加。有针对长途骑行的免费车辆检修；有保障生命的，流动医疗救护车进驻，提供免费医疗服务；交警部门发放反光衣；有移动公司提供免费电话；有工会提供农民工保障知识；有热心企业提供的特色小吃、面包、肉粥；有民间公益组织提供的现场弹唱，为休息农民工缓解情绪；由政法等部门现在书写春联、福字送给农民工，通过全方位的服务，演绎贺州城



市精神，让农民工兄弟感受社会的关爱。

志愿者队伍日益壮大

随着活动规模越来越大，除了中国石化员工参加志愿服务外，员工的家属、机关企事业单位的员工以及周边的群众，也纷纷加入到志愿服务当中，大家一起传递中国石化的关爱，也使公益活动成为贺州人民爱心的传承。有不少农民兄弟骑摩托车返乡过年时，不惜绕上一小段路，也要到羊角山加油站与帮助过他们的志愿者见见面，聊聊天，体验这里的关爱，感受到回家的温暖和过年的味道。

如今，每年春运期间，中国石化“情暖驿站·满爱回家”大型公益活动已然成为贺州、梧州市亮丽的风景线，成为广西一张靓丽的春运服务名片。

中国石化销售股份有限公司 供稿

雨花大道上的销售标杆

——记中国石化湖南分公司雨花大道加油站站长何锦山

何锦山，是湖南石油销售分公司雨花大道加油站站长。自2007年以来，雨花大道加油站虽然获得了多项殊荣，但其总销量与公司一些大站、要站相比还存在一定差距。但是2010年站内销售成品油达22000吨，一举夺下了长沙市城区单站销量的第一名，日均销量从2009年的20多吨快速攀升到了2010年的80多吨，一年时间增长了4倍以上。

谈及有何秘诀，何锦山说：“是总部组织的‘比学赶帮超’活动，激发了全站员工的活力和动力，我们发扬‘有第一就争，见红旗就扛’的精神，你追我赶，互帮互促，奋勇争先”。

不畏难，不等靠，对标先进勇争一流

作为省会城市，长沙市成品油市场历来是各路商家的必争之地，市场竞争异常激烈，而何锦山所在的雨花大道加油站又处于城乡结合部，没有城市中心、高速公路和国省道加油站的地理位置优势，增量面临诸多困难和不利因素，2009年日销量一直徘徊在20吨左右。正当何锦山为如何扩销增量头痛的时候，总部发出了大力开展“比学赶帮超”活动的倡导。何锦山立即组织全站员工学习总部和省市公司相关文件精神，并将长沙市销量最大的加油站作为标杆，提出了赶超的目标，全站员工勇争第一的积极性和主动性被调动了起来，大家一同分析我站的优劣势，你一言，我一语，认为走出去主动吸引顾客进站是做大销量的关键。为了让广大司机朋友知道雨花大道站，何锦山多方找关系，多次与长沙市雨花区交警大队、城管大队、雨花大道指挥部协商，同意他们在加油站出站的快速道出入口处悬挂了两块加油站指示牌；同时全站员工主动放弃休息时间，在收费站、周边物流园、货运市场以及加油站现场向货运司机发放宣传册和加油站的交通地图，使广大司机熟悉了雨花大道加油站的位置和优质服务，从而纷纷主动进站加油。



雨花大道加油站共有员工 30 人，为了在站内形成你追我赶的比学局面，何锦山将员工分成四个班组，大力开展比销售增量、比优质服务、比开发客户的“三比”活动，还精心制作了红旗榜，按时将比学情况张榜公布，并与站内二次分配挂钩，实施奖优罚劣。通过这种方式，全站员工的开发客户、规范服务的积极性被充分调动起来。很多员工下班后，主动骑电动车走访附近的工地老板，请求他们来站加油，或者直接将油送到工地上。譬如，中飞物流公司一直在离雨花大道加油站不远的金石加油站加油，该站柴油挂牌价比雨花大道加油站便宜，大客户还能享受优惠，对客户来说诱惑力相当大。以前何锦山也主动走访公关过，但其不为所动。“比学赶帮超”活动开展以来，第三班组的 8 名员工全面发动自己的朋友关系，请其牵线搭桥，上门拜访该单位的负责人、会计、车队队长等，逐个向他们耐心介绍中国石化油品数质量、加油 IC 卡以及规范化服务等优势，还主动为其排忧解难。精诚所至，金石为开。一个月后，该单位三十多台车从其它站转到雨花大道加油站定点加油。在比优质服务上，李晓辉组织开展了“优质服务树红旗”活动，大家八仙过海、各显神通，纷纷发挥各自优势，亮出了“绝招”。譬如，有的班组主动减少了休息时间，调配一名员工为顾客送凉茶、送车友报；有的利用与当地交警队、派出所关系较为熟悉的优势，主动为长途货车司机及客运车辆处理交通违规；有的为长途货车加水、冲洗轮胎；有的为长途货车提供空车配货信息。用心用情的优质服务赢得了顾客充分认可，许多外地长途货车和客运巴士成了雨花大道加油站的老朋友。站内的销量也实现了迅速攀升，半年后，日均销量达到了 40 吨左右，年底就达到了 80 多吨。

不抛弃，不放弃，帮助每位员工激发能动性

没有落后的员工，只有落后的站长。“比学赶帮超”活动一个很重要的内容就是要帮困难、帮后进。只有全体员工都进步了，大家心往一处想，劲往一处使，团队才能发挥最大的威力，加油站也才能真正地强管理、出效益。为此，何锦山除了坚持和员工同吃、同住、同劳动外，还主动了解他们的困难，为他们排忧解难。更重要的是，何锦山坚持认为每位员工都有他的优点，只要帮扶及时，他们都会成为先进。对此，在开展比学赶帮超活动的过程中，何锦山推行了“一对一”结对子帮扶，还制作了帮扶光荣榜，将被帮扶者进步情况与帮扶者捆绑，按时公布进步情况。员工胡洋洋，是位个性倔强的“刺头儿”，遇事不怕事，打架不服输，以前服务投诉最多的就是他，但他身上有很多闪光点，为人真诚，头脑灵活，做事勤快。何锦山主动将他作为自己的帮扶对象，视其如亲弟弟，每次出去走访客户、拜访周边职能部门、或是处理突发事件时都带上他，耐心解释，细心教诲，很快胡洋洋就能够独当一面了。作为安全员，他全天在现场指挥车辆，为外地大货车司机解决困难；顾客在路上没油了，他提桶送油；顾客的车在路上坏了，他充当“义务救援人员”；顾客交通违章了，他去交警队拿罚单、驾照、行驶证等等，他用诚挚的感情和较强的办事能力打动了顾客，和很多司机成为朋友，也为站里赢得了越来越多的忠实顾客。

赵明是站里唯一一名来自外省的员工，前两个月在比学赶帮超中，他的销量上不去，帮扶他的同事就同他一起分析原因，寻找优势。通过细细分析，他们发现加油站附近的高桥物流市场有很多山东、山西的货运站，而赵明又恰恰是山东人，于是就带着赵明，由他操着一口家乡话，逐个拜访山东、山西的老乡，很快赵明就建立起了自己的顾客群，来加油的山东、山西老乡越来越多，他的销量也逐月攀升，几次被公司评为加油能手。

顾大局，不保留，互帮互促共创佳绩

“一花独放不是春，百花齐放春满园”。人们常说同行是冤家，虽然都是中国石化一个公司的加油站，但在市场关系上，大家又是一种竞争关系。可何锦



山认为，总部开展“比学赶帮超”活动的根本目的是促进各加油站共同进步，整体发展。因此，何锦山始终坚持从公司整体利益出发，以方便顾客、留住顾客为目的，积极与周边站长沟通联系，主动帮助他们建立客户关系网络。何锦山留意通过客户认识客户，然后把认识的新客户主动介绍到离客户最近、最方便的加油站，并促成其签订购油合同。譬如去年3月，长沙市电信分公司年加油IC充值额达300万，轻油需求量达300吨，负责采购油料的人是何锦山的朋友，他提出要同雨花大道加油站签订购油一年的购油合同，但该公司距离中国石化高桥加油站较近，何锦山便主动将他引见给了高桥加油站的站长，最终同高桥站签订了年加油合同。中国石化开福加油站地理位置偏僻，轻油任务压头，何锦山主动向该站站长建议加大润滑油销售，并把自己认识的润滑油客户介绍给他，2010年该站完成润滑油零售21吨，成为中国石化润滑油明星站。何锦山还利用自己平日建立起来的关系，积极主动帮助其他加油站协调解决矛盾。2010年5月，一名顾客在南湖加油站加油时，撞倒加油机后强行逃逸。因事故发生在加油站内，未造成人员损伤，交警部门和公安部门都不予受理。南湖站站长打电话给何锦山，他马上赶到现场，通过监控查到车辆牌照，再一步步通过私人关系找到该司机，经过协商，最终司机赔付了维修费用。何锦山常说，单个站销量再大也力量有限，只有公司整体实力的提升了，大家互相帮助，根据网点布局进行客户资源共享，才能在日益激烈的市场竞争中立于不败之地。

何锦山说，之所以能取得一些成绩，要感恩中国石化这个大家庭提供了一个很好的平台。要感恩家人，当站长都有体会，加油站事情繁琐，没有上班下班的概念，即使身在外，心也在站。家里的事情，里里外外都是妻子一肩挑，老人生病，儿子出生，他都没能陪伴左右。家人的鼎力支持，让他在工作中能更专心地投入。

何锦山和雨花大道加油站全体员工心怀感恩之情，深感责任在肩，决心时刻将这份公司、领导、团队和家人的感恩传递给员工、服务于顾客、回报于工作中，用浓浓的真情将中国石化的品牌铭刻到每位顾客的心中。

中国石化销售股份有限公司 供稿

深港站便利店的“三字诀”

——记中国石化广东深圳石油分公司

深港加油站便利店主管蔡远忠

蔡远忠所在的深港加油站位于深圳市福田区侨香路，这里是深圳市香蜜湖豪宅区和景田北商圈的交汇处。应该说，这里既是开展非油品经营的黄金码头，也是商业气息浓厚、竞争非常激烈的商家必争之地。2010年，深港站实现非油营业额339万元，日均营业额在2010年底达1.3万元，比2009年底提升2.5倍。作为加油站便利店主管，蔡远忠向我们讲述了便利店超越过去、做大做强的“三字诀”。

“学”字诀：向实践学、向先进学

深港加油站附近有很多大型超市和连锁便利店，位于沃尔玛超市和山姆会员店之间，前有华润万家，后有7-11、万里臣等品牌连锁店，作为开在加油站里的便利店，要参与跟国际连锁巨头的竞争十分困难。虽然公司为此量身定制了有关的业务培训课程，但作为一项新业务，如何按照总部打造非油主业的要求将它做大做强，蔡远忠动起了自己的心思。那就是：在实践中学、向先进同行学。

为了加深对培训知识的理解，蔡远忠几乎每天早上7点就来到加油站，把货品这里摆摆那里放放，认真研究商品陈列在不同位置有哪些好处和存在的不足。蔡远忠就像一个小学生，每天都有十万个为什么，充满着好奇，“为什么要把同一品牌、同一类的商品尽量摆放在同一货架或相邻的货架”，“什么是热点区域，哪里又是非热点区域”，带着这些疑问他不断去摸索，一天下来总是弄得满身大汗，有时候还要换两身衣服。为了学习其他商家的先进陈列经验，蔡远忠利用周末休息时间，到周边的沃尔玛超市、山姆会员店、7-11便利店等调查取经，从货架如何摆放货品、如何及时充实货架，到如何进行货品推销、如何营造购物气氛等，都仔细研究，拍下照片做好记录。平时与家人上街买东西的时候，蔡远忠



也都是“心不在焉”，逐个货架盯着研究，这些他平时压根不会注意的地方，都成了学习研究的重点。

功夫不负有心人。科学陈列的效果在销售中得到了体现，蔡远忠的努力也得到了回报。最明显的就是红酒陈列。原来店里的红酒基本都是陈列在收银台后面，常常是“养在深闺无人知”，少人问津。通过在取经学习中获得的经验，蔡远忠将红酒的陈列从原来的烟酒柜调整为专业红酒酒架陈列。在公司的支持下，将红酒陈列前移，并特意摆放在收银台旁边，红酒与顾客距离贴近了，他们在排队等候交款“无所事事”的时候，不经意间就会拿起身边的红酒。这时，店里的员工马上跟上去，积极介绍，引来他们购买的兴趣和欲望。就是这个轻微的调整，效果立竿见影，便利店的红酒销售从每月 1000 多元，激增至 1.2 万元，增长近 12 倍，同时也带动了其他商品的销量，便利店销售彻底打开了局面。

“比”字诀：比创新、比用心

在不断的努力下，加油站的非油品业务步入了迅速发展时期，简单的照搬照抄已不能满足快速发展的需要，必须有自己的一套办法。这时，蔡远忠用起了自创的“比字诀”：比谁更用心经营，比谁更能推陈出新。

加强店面维护，“比”营造优良环境。深港加油站营业厅面积大、布局方正。但由于便利店面积大，商品种类达 800 多种，门店每天的销量又大，每整理补充

一遍商品都需耗费大量的时间。每当发生大批量进货的特殊情况时，更是要忙到深夜。但这并没有使蔡远忠放松对店面维护的要求，因为他知道，只有把店面维护好，顾客才愿意迈进脚步，舒适购物。每当顾客选走一件商品，他都是第一时间补充上去。在他的感染下，加油站员工们也都自觉维护店面的整洁。门店由于销量大，每周进货都是5米以上大型货柜，货物都有几百件，从站长到打扫卫生的大叔，都自觉搬运，从无怨言，大家加班加点，成了家常便饭。下班的开票员会把快用完的发票换上，阿姨会把热好的饭菜送给加班的员工，高兴的事情大家分享，困难的事情大家分担。在全体员工的努力下，深港门店由于布局合理、陈列规范，被省公司列为精品店建设的样板门店，进行全省推广。在2010年加油站精品店验收评比中，深港门店取得了全省门店评比排名第二的好成绩。

同时，蔡远忠还注意对门店节日销售气氛的营造。在圣诞节来的时候，就在门店内挂起小铃铛、圣诞树贴纸；春节到了，就在便利店门口贴装饰对联、灯笼。就是这些有心思的小装饰，让门店更加温馨漂亮，也成为对顾客的“提醒”：节日快到了，买点应节商品吧。

看着门店业绩一天天往上走，蔡远忠明白了，只有营造出比别人更加优良的购物环境，才能吸引顾客进店消费，才能增加顾客的满意度和回头率。这也形成了一种良性的循环。

主次分明，“比”重点商品销售。为进一步提高加油站的综合竞争力，省公司在全系统开展了“比学赶帮超”竞赛活动。大家都你追我赶，不甘人后，无不触动着蔡远忠的神经。当时，深港便利店的日均营业额已达7000多元，同比增长了50%，便利店管理各环节似乎都无可挑剔。怎么才能更上一层楼呢？

经过细心研究分析，蔡远忠发现深港加油站的客户基本上是收入较高的高端客户。针对这个情况，他着重引导顾客进行高档商品消费——卖十瓶普通的矿泉水的利润，不如让顾客购买一支高档矿泉水的利润。当公司大力拓展高档矿泉水销售时，蔡远忠充分利用公司配备的资源和优惠政策，采取主动开口营销的方式，通过“三看”：看车，看服装，看年纪，迅速锁定目标顾客，主动出击。除红酒外，高档香烟、普洱茶、进口食品等高档商品也实现了提升。2010年下半年，



公司开展了便利店“买100送10元”、“买一送一”的优惠活动，蔡远忠抓住这一有利时机，做好店面布置，热情向顾客推介活动内容，并且冒着酷暑到周边的生活小区派发宣传单张，亲自为周边小区的顾客送货上门，把服务做到了顾客的家门口。

数据为导，“比”进货的科学性。通过平时工作的积累，以及对销售商品数据的分析把握，蔡远忠逐渐摸索出顾客消费习惯和消费喜好，统计出热销的、流通快的商品和滞销、流通慢的商品，以此作为进货指导，调整可选必选清单，保证把空间留给热销商品。同时，蔡远忠注意冷热搭配，用流通快的商品带动其他商品，从而总体提拉销量。同时，根据观察，蔡远忠发现好多个体小超市都出售大米和食用油，但没有盐，经过调查发现主要是由于盐的利润空间低，对营业额贡献不大。然而，便利店最大功能就是给顾客提供方便，于是，蔡远忠对货品位置进行了研究，在食用油旁边摆上食用盐，果然在为顾客带来方便的同时也拉动了其他食品的销售。于是，现在的便利店是方便面旁边有咸菜，牙刷旁边有毛巾，蛋糕旁边有牛奶……通过商品的有效组合，顾客的购买率和回头率大大提高了。

“超”字诀：超越对手 超越自我

通过不懈努力，便利店的营业额逐月创新高，到2010年9月份一举突破万元大关，比上半年增长了28%。业绩全面飘红，领导表扬了他们，油站员工的士气大增，积极性空前高涨。在相对稳定的销售额面前，怎么才能超越自我，更上一层楼呢？在大家都欢欣鼓舞的时候，蔡远忠陷入了深深的思考。俗话说，众人拾柴火焰高，蔡远忠想，还是要靠大家的力量，才能推动便利店的更大发展。蔡远忠一方面引导大家，告诉大家要更加努力，万元销售额绝对不是顶峰，还有更大的潜力和空间；一方面把自己积累的经验 and 做法认真总结，在工余时间交流上课。油站凝聚力产生了向上的合力，人人都一头扎进提高销量的学习和钻研中。

客户是销量的根本。深港加油站的员工都形成了这个共识，大家都努力地发展客户，稳定客户，开展“点对点”营销，以情动人，日积月累中不断扩大“忠诚消费量”。有一位住在加油站后小区的年轻白领，平常来加油偶尔购买些矿泉

水、口香糖，消费量不大。由于平常留心，蔡远忠对该顾客进行“锁定”，利用顾客前台付款的时候跟她寒暄聊天。通过两次交谈，蔡远忠了解到该顾客爱美要保持身材，注重低糖、低脂肪的饮食健康，所以极少购买饮料、零食、蛋糕等食品。在了解顾客需求后，蔡远忠把销售定向为健康食品，如五谷杂粮食品、低脂牛奶等，向该顾客推荐食品中糖分低、脂肪低的商品。通过这次点对点销售，这位顾客在便利店的消费额猛增，不但购买蔡远忠推荐的食物，连许多日用品、小杂货都在这里购买，成了便利店的常客。正是这样，许多来这里加油的顾客，都是在这种“点对点”的销售模式中，成为了忠实顾客。在油站里，每个员工都有自己的一批忠实顾客，这也成为他们最终超越自我的突破口。到了2010年底，便利店营业额达到了日均1.3万元的新高，差不多是处于同一商圈的其他企业加油站便利店的两倍。

蔡远忠说，店里的每个员工都努力做到“工作热情一团火、个人形象一面旗、谋事布局一盘棋”。在今后的工作中，蔡远忠和他的团队将以取得的成绩为动力，发挥肯吃苦、肯钻研、肯超越的精神，用更好的经营业绩来践行“永不停步，追求更好”的诺言。

中国石化销售股份有限公司 供稿



我与“易捷”共成长

——记中国石化云南曲靖石油分公司
红庙加油站便利店营业员丁莉

丁莉，是来自云南曲靖石油分公司红庙加油站的一名便利店营业员。曲靖是云南省第二大城市，红庙加油站位于324国道杭瑞高速公路曲靖段，距离曲靖市区5公里。从2009年7月投入运营到2010年底，短短一年多的时间，红庙加油站的成品油日销量从不到20吨增长到50多吨，非油品日营业额从800多元增加到4000多元，被评为五星级加油站。丁莉也从刚走出校门的茫然无措，成长为一名便利店营业员标兵。这其中许多的酸甜苦辣、艰难以及收获，都让她感慨万千，受益匪浅。

责任与使命，开辟红庙非油新天地

2010年年初，公司开展了“比学赶帮超”活动，红庙站致力于要打造曲靖石油分公司“第一站”，根据站长对公司的承诺，一个月的时间里，站里必须迅速采取有效措施，让红庙加油站的名字出现在公司“比学赶帮超”光荣榜的首位。面对如此大的压力，丁莉深知没有退路，责任和使命感让她以百倍的努力投入到提升非油营业额的工作中来。

偷师学艺，是丁莉想到的第一招。丁莉常常在思考：易捷便利店怎样才能与其他超市一样具有竞争力呢？“不入虎穴，焉得虎子”。丁莉在认真学习便利店经营管理知识、积极参加公司举办的非油品培训班、向身边同事虚心请教的同时，趁着休息的时候，就跑到市区的大超市里，认真观察顾客在超市的消费习惯，了解超市商品的陈列方式、促销员销售商品的技巧以及同类商品的价格等。为了记下各项有利的销售技巧，丁莉总是随身携带一个小本儿，避开工作人员，在小本儿上偷偷记下顾客对某些种类商品的需求。通过一段时间的努力，丁莉熟悉了如何管理商品，如何招揽顾客，如何吆喝售卖。



第二招：关注细节，处处显功夫。加油站的现场管理贵在细节，重在执行，用在便利店一样行得通。从走上红庙站便利店工作岗位的那天起，丁莉就开始琢磨，如何从细节入手，把各种商品的摆放与顾客的消费习惯、爱好结合起来，促进非油品的销售。带着对这个问题的思考和实践，丁莉慢慢改变了一些小细节，从而给销售也带来了不小的收获。一天，有位顾客进店买饮料，当她拿起一瓶“王老吉”的时候，由于风大，瓶口处落了灰，顾客看了看就放下饮料走了出去。这件事对丁莉触动很大：“将心比心，如果是我去超市买东西，看到商品上有很多灰，我一定也不会买。”于是，丁莉建议便利店在摆放各种听装饮料时，把饮料罐倒着放，瓶口尽量不外漏，这样可以保证瓶口不沾灰。丁莉还定制了一些鸡毛掸用来扫尘，时刻保持货架上的商品整齐干净。通过一个月的努力，红庙加油站终于夺到了月度非油品营业额红旗。

第三招：开拓市场，挖空心思方法。在加油站的非油品业务渐渐有了起色以后，丁莉又在认真分析加油站所处的地理位置、进站加油车辆、客户的消费需求，为此，丁莉向公司申请了车用手电筒、手套、充电器、便携式洗漱套装等有针对性的商品，增加了普通商品的品种，使便利店商品更加琳琅满目，吸引顾客进店消费。同时，在商品陈列上，丁莉把方便面、火腿肠、卤鸡腿等商品放在同一位置，纸巾、洗衣粉等商品均调整到显眼的地方，效果与之前大不一样，销售额快速攀升。在商品营销上，丁莉发现以前自己的误区是想把每样商品都推销给顾客，可是每位顾客给我们的时间都很短，介绍时往往顾此失彼，有时甚至适



得其反。为此，丁莉调整了营销思路，把顾客最急需的商品陈列在显眼的位置，加上“跳跳卡”提醒顾客注意，让顾客进店就能发现和随手拿到。一些重点商品如茅台、开米产品，一开始销售时都不太理想，丁莉就采取异形堆头方式，把茅台系列酒陈列在收银台背柜上，把开米产品陈列在便利店门口位置，当顾客进店交款时，她就利用最短的时间向顾客介绍这两种商品，效果显著。燃油宝销售上，丁莉按照“一个关系活一片，一个朋友串一线”的原则开发客户，到汽车维修厂拜访，经过坚持不懈的努力，多家维修厂同意帮助红庙加油站做推介和宣传，商品知名度提高了，驾驶员也很快接受了，销量开始大幅增长。

一天，几辆旅游车进站加油，丁莉发现很多游客都是想进店购物却又望而却步。仔细一想，可能是红庙站场地太大，便利店又设在靠最里面的车道内，距离太远使很多顾客不愿举步进店。丁莉立刻想到了流动销售的办法，没过多久，红庙加油站就有了一辆载满非油商品的小推车穿梭在加油场地，给司机和乘客带去方便。2010年6月，上级公司确定对红庙加油站便利店进行新形象改造，工期两个月，但站里的非油品业务不能停。于是丁莉把便利店搬到加油场地去，用小推车来销售，一有车进站加油，丁莉就推着小推车穿梭期间推销，为此，同事们还给她取了一个“满场飞”的绰号。便利店改造的两个月中，小小推车推出了可观的销售业绩，每月营业额达10多万元。

心系用户 真诚换来客盈门

“欢迎光临易捷便利店，我们24小时营业。”丁莉总是用这样的开场白来欢迎顾客。作为一名便利店营业员，每天的工作虽然十分繁忙，也十分平凡，进货、堆码、标价、售货、盘点、记账，但在这繁忙和平凡中，丁莉找到了“比学赶帮超”的方向，通过大家的共同努力，红庙加油站的非油品业务从一张白纸，一步步描绘成一张美丽的画卷，与油品业务共同发展，营业额在逐月上升，大家也从中得到实惠，收入提高了，伙食改善了，一年多的时间里，红庙加油站得到了南来北往众多顾客的认可，让丁莉和同事们收获到了成功的喜悦，并从中得到很多深刻的体会。

体会一：办法总比困难多

“办法总比困难多”，这是红庙加油站每位员工的座右铭。每当遇到困难时，大家总是一起想办法，群策群力去完成。有一次，丁莉帮同事一起去加油站附近的煤矿送油，卸油过程中，我看到矿工的生活条件很艰苦也很枯燥，平常想买一包香烟都很困难，有钱也花不出去。而且接连几天下大雨，煤矿还没来得及到距离很远的市区购买米油等生活物资，再熬几天，矿工们吃饭都成问题。丁莉和同事发现这是一个销售非油商品难得的好机会，于是向矿场负责人提出在配送油品的同时，顺便将大米、油、盐以及其他生活必需品一起送到煤矿来。煤矿负责人听后觉得这办法太好了，既方便又省事，而且有中国石化的品牌和优质服务，商品质量也有保证，当场采纳了我们的建议。从此，每次配送油品时，店员都顺便带去煤矿需要的各种生活必需品，从看似困难的地方打开了非油品销路，更重要的是方便了顾客，稳住了客户。这样的事例在红庙站还有很多，也正是通过在困难的地方另辟蹊径打开市场，让员工们在做大营业额的同时，深深体会到，只要去努力，办法总比困难多。

体会二：优质服务收获多

在非油品销售过程中，丁莉常常会碰到一些对商品挑出各种毛病的“刁难顾客”，对于这些顾客，丁莉从来都很热情，很耐心。一次，丁莉正在给货架上的商品补货，一位顾客指着长城葡萄酒问：“这酒也不怎么好，还卖这么贵？”“您好，我们易捷便利店的红酒，虽然不能说是红酒里最好的，但绝对是正品，您买一瓶尝尝？”丁莉赶紧说道。“但看起来这价格还是挺贵的嘛，能不能便宜点？”顾客问。丁莉微笑着对她说：“您好，现在我们站长城金色庄园高级干红葡萄酒正在做活动，买三瓶可以赠送价值98元的长城红色庄园精选干红一瓶，很划算的，这酒口味不错，送人和自己喝都挺好。”不管顾客怎么挑剔，丁莉一直微笑着为她解答问题。最终这位顾客购买了三瓶红酒，满意地离开了。丁莉说，在非油品销售过程中，需要以优质的服务、更多的时间和精力去说服顾客。

体会三：真诚对待顾客才能得到顾客认可

顾客是就是衣食父母，只有像对待亲人一样真诚地对待顾客，才能得到顾



客认可。一次，一位大货车司机在加油站整理篷布时不小心把手划破了，当他进店付油款时，丁莉看到他手上还流着血，就马上从加油站配备的小药箱里找来了止血棉和创可贴给他包上，这小小的举动让顾客特别感动。还有一次，有位年轻的妈妈带着一个小女孩走进便利店，小女孩看见货架上挂着的毛绒玩具，撒着娇要妈妈买给她。这个玩具是便利店的装饰品，不外卖，也没有价格。当妈妈告诉小女孩这个不能买时，小女孩伤心地哭了起来。丁莉很快把毛绒玩具取下来递给小女孩说：“小朋友不要哭，虽然这个不卖，但姐姐可以送给你。”看着破涕而笑的小女孩，这位妈妈也笑了，最后她在便利店买了很多商品。第二天，丁莉到玩具店购买了一个同样的毛绒玩具，挂回到便利店的货架上。

作为一名中国石化这样“大企业”的“小员工”，非油品工作是辛苦的，也是快乐的。在短短一年多时间里，丁莉惊喜地看到非油品业务快速壮大，也欣喜地看到她自己和“易捷”一同成长，在繁忙工作中收获同事间真诚的友情，收获成功的喜悦。

中国石化销售股份有限公司 供稿

站长 就是一起成长

——记中国石化湖北恩施石油分公司腾龙加油站站长李晓晖

李晓晖，是来自中国石化湖北恩施腾龙加油站的站长。无论走到哪里，她总是挂念着朝夕相处的油站和情同手足的12位员工。“是他们，给予了我莫大的信心和鼓舞，让我们与油站共成长，有一份热发一分光；是他们，打动了千千万万个客户，创造了油站一个又一个新业绩，收获了一份又一份殊荣。”

比学赶帮超 销量节节高

“比学赶帮超”活动开展以来，按照上级的部署，公司制定了一系列的考评办法，作为刚刚形象改造过的加油站，如果不能将红旗插上光荣榜，加油站的脸面何在。可是怎么创新形式来调动员工积极性呢？这可愁坏了李晓晖。有一次电视里放映的《喜羊羊和灰太狼》的动画片给了她启发，腾龙加油站是年轻人的天下，清一色是80后和90后，何不借这个机会来开展一个“比学赶帮超，争做好羊羊”的劳动竞赛呢。于是，李晓晖按照各个班长的性格特点，分成“喜羊羊”、“懒羊羊”、“沸羊羊”三个班组，就安全管理、油品销售、规范服务等6个项目进行劳动竞赛，每周进行自评、互评、班长讲评、站长点评，每月夺红旗、争冠军，充分调动员工的积极性。同时，利用前期建立起来的客户档案，把客户细分成12组，每名员工自选一组进行客户联系、争取和维护，并与他们的薪酬挂钩。员工们领取任务后，肩上有压力、心中有动力，纷纷“比学赶帮超”，想尽一切办法找客户，很快打开了局面。

恩施州利川市有13个乡镇，共有农村石油小商店有45家，月总销量在100吨左右。这些石油商店长期从主要竞争对手的加油站进油后再转卖给农户。李晓晖和员工一起自备油桶，走村串户，送货上门，“卖油郎”直接服务三农，既为农户节约了额外开支，也将原来流失的用户夺了回来，仅农村市场这一块，每月就为站里增量40吨以上。2010年，利川境内的铁路、高速公路建设工程用油需求旺盛，但大多被别的渠道占有。李晓晖组织员工一起顶风冒雨、翻山越岭，多



次深入工地一线游说，将两个项目部的用油夺了过来，月增销量近 50 吨，全站工程用油月销量更是达到史无前例的 120 吨！办理 IC 卡的客户逐渐增多，交通系统工程用油全部锁定到站，14 个本地用油大户均回归腾龙……恢复营业不到半年的腾龙站，销量翻番，而相邻的一座系统外加油站，悄悄关门歇业了。不久，李晓辉所在的这个山区小站月销量就破纪录地达到了 600 吨，突出重围打造出了靓丽的三星级加油站！

总结加鼓励 非油争上游

在非油品经营中，李晓辉一直坚持每周对各班组的非油销售额进行排名，并在加油站例会中公布，对成绩优异的班组加以表扬，对员工好的做法加以总结，对销售额落后的班组帮助分析原因，加以促进。加油站有一位新转岗员工梁庆华，平时少言寡语，但是她的非油在月排名中多次闯入三强，李晓辉发现主要是她“逢车必问”做得好，她在加油时勤于向每位客户询问需求、推介商品，真可以说是做到了“宁可白问一千，决不漏放一个”，李晓辉将这种“广撒网，多捞鱼”的销售方法总结为“梁氏推销法”，在工作中鼓励非油销售落后的员工采取这种工作方式强化客户推销，效果明显。为了体现对员工劳动成果的尊重，对于公司下发到加油站的非油品返利奖金，李晓辉都会详细的加以分解，认真仔细地地下发到每个班组每位员工，尽量做到公平、公开、公正。为了更好的激励员工，李晓辉

还将当月返利最多的员工姓名、返利金额张榜公布，在站内大张旗鼓的宣传，鼓励大家相互比一比、看一看，谁英雄谁好汉，在工作中产生了较好的效果。加油站有名女员工叫陈雪花，有一个月光非油返利就有700多元，加上工资2000多。李晓辉在加油站高调公布她的返利收入，还让她在周会上介绍销售经验，对其它班组的非油营销工作做指导。在家里她对自己爸爸妈妈说：“非油品这事还是值得做，不仅工资高，面子上也觉得很荣耀！”对于工作干得好的员工，李晓辉要求自己做到为他们立名、争利，以此肯定他们的工作成绩，达到调动员工工作积极性和增强员工荣誉感的双重目的，也促进了站内油品与非油品营销的巨大成功。

处处爱员工 时时为客户

在员工管理上，李晓辉不仅传授他们工作方法、业务技能，更多的是用关爱潜移默化地培养他们良好的职业道德、从业心态，传授为人处世之道，像母亲一样教会他们应该怎样生活。一次，一名18岁的小员工与父母闹别扭，赌气离家出走，坐上了去广东的车，在李晓辉苦苦相劝下，她终于下车回了家。李晓辉又向片区领导担保，让她重回加油员岗位。如今，她已成为业务精湛、深受司机和员工欢迎的管理员了。李晓辉把员工当作自己的孩子一样爱护。加油站的员工年龄都在20岁左右，还是长身体的时候，为了让他们吃好吃饱，李晓辉坚持自己上街买“放心肉”、“放心菜”，抽时间做各种咸菜调剂口味，节假日亲自下厨犒劳他们，甚至亲手为他们做生日蛋糕。就这样，李晓辉与员工们紧紧地站在了一起，像一家人一样，相互信任、相互理解、相互帮助，更多的是形成了一种心理默契，从而也带动了全站员工全心全意服务顾客。

“司机出门在外不容易，要把他们的事，当自己的事”。李晓辉总是这样对员工说。土家人有过端午以粽子馈赠亲友的习惯，于是，每年端午节前夕，李晓辉都发动母亲和3个舅妈一起为站里包粽子，按照1个司机送4个粽子的比例，精心赶制近千个小巧玲珑的粽子。司机的车坏在路上了，李晓辉帮助联系技术好的修理人员，收费也不贵；遇到食堂开饭，也常招呼他们到食堂就餐。时间长了，一个个客户都真和亲人一样了，竞争对手油价再低、优惠再多，他们也不去加油。



2010年初，沪蓉高速公路全线贯通后，过境车辆改道，“两路”客户撤走，加之竞争对手不择手段展开巨大价格战，李晓辉所在的加油站销量面临大幅下滑。为此，李晓辉一手积极向外拓展市场，狠抓大客户；一手抓管理，提升内功固守客户。李晓辉团队心中时刻想着客户，每天都关注过路的车辆。在观察中，他们发现运水泥的罐车不少，于是不时跟踪该车队，在路上看到车坏了主动为车主找修理工、送修车配件、联系食宿、协调处理与当地百姓的扯皮事，经过多次不懈努力，感动了这些车主，如今华新水泥厂的30余台罐车都定点在站里加油，仅这一车队每月就稳住了60吨左右的销量。“中远商砼”公司是一个多次上门吃闭门羹的单位，为了和该公司签订供油合同，李晓辉借助同学的关系结识了该公司负责人，多次耐心向他讲解中国石化的各大优势，大力宣传加油卡的方便、快捷，并利用同学关系动之以情。最终，一个长达6个月的“马拉松谈判”以一纸供油协议而得以圆满结束。

2010年，站里结合“比学赶帮超”活动，利用站内培训机会，就“八步法”、“暗访新标准”、“销售技巧六要点”、社交礼仪等进行了系统培训，开展服务标准化活动，加油站服务水平进一步提升。同时，为解决大客户的个性化需求，为各大客户量身定做、提供对口服务，强化了客户对企业的信任和认同度。大型客户的小额配送业务的转账、开票、安排车辆、接卸油品由站里全程办理；增值税发票的开具程序比较繁杂，站里一律为客户代开；主动为环卫、东升公司等单位驻站人员配备办公设备；柴油资源紧张期间百分之百满足大客户需要。所做的一切，换来的是客户的忠诚和沉甸甸的销量。

付出终有回报，站里先后发展了3名党员、培养带出了2名站长、4名管理人员和2名兼职讲师。2010年，腾龙加油站被授予“湖北省五一劳动奖章”，沉甸甸的荣誉就是对他们巨大激励，也是他们继续做好工作的莫大鼓舞，回望过去的工作，李晓辉感谢各级领导的教诲和帮助；感谢同事们的鼓励和支持；感谢朝夕与共的12位兄弟姐妹；更感谢中国石化加油站这个岗位，为她带来施展身手的平台，带来快乐工作的源泉，实现了人生的价值！

中国石化销售股份有限公司 供稿