

编者按:12月15日,中国石化召开品牌建设工作会议,全面推进公司品牌建设,提升品牌管理水平。近年来,中国石化各企业以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,践行集团公司品牌战略,全力打造世界领先品牌,谱写公司高质量发展新篇章,为构建新发展格局、全面建设品牌强国作出新贡献。会上有5家企业进行经验交流,本版特对这5家企业的品牌工作经验亮点进行介绍,敬请关注。

高起点高标准高水平 打造世界级领先品牌

胜利石油管理局有限公司

在推进品牌战略中走在前作表率

摘要:

近年来,胜利油田聚焦实施世界领先发展方略和“一基两翼三新”产业格局,践行集团公司品牌战略,扛牢核心职责,提升品牌形象,为集团公司打造世界领先品牌贡献力量。

60年来,胜利油田累计发现探明储量56亿吨、生产原油12.5亿吨。累计获得各类科技成果8000多项、国家级科技奖励122项、国家授权专利5752件。今年,济阳坳陷页岩油实现商业产能的战略性突破,我国首个百万吨级CCUS项目正在建设中。



胜利油田CCUS项目丰15区块二氧化碳1站现场。

提高政治站位,以高标准高定位融入品牌战略

始终把品牌建设作为增强影响力、提升竞争力、凝聚向心力的关键支撑,全面推进品牌试点规范创新。

坚持高站位、宽视野、大格局,积极融入集团公司品牌布局,系统谋划胜利品牌建设工作,有效将品牌战略融入勘探开发、生产经营全业务全过程,纳入油田“十四五发展规划”和“百年胜利战略规划”,进一步明确全产业链品牌塑造的着力点、品牌增值的发力点,引领推动油田可持续高质量发展。

践行责任担当,以持续效益稳筑牢品牌根基

始终将增储稳油降本、保障国家能源安全作为油田展现品牌价值的核心。大力提升油气勘探开发水平,全面推进七年行动计划,持续保持高效增储、效益稳定的良好态势,推动较长时间内效益稳产2340万吨以上,盈亏平衡点持续下降,努力当好国内油气增储上产推动者。今年,济阳坳陷页岩油实现商业产能的战略性突破,以实

际行动扛稳了能源央企责任担当。积极践行绿色发展、奉献清洁能源,自觉融入黄河流域生态保护和高质量发展战略,加快地热、风能、太阳能等新能源开发利用,打造形成多能互补、低碳循环新模式,积极推进CCUS、CCS等脱碳产业发展,建设我国首个百万吨级CCUS项目,绿色能源正成为鲜明的品牌彰显。

强化创新驱动,以硬支撑提效率擦亮品牌成色

始终坚持把创新作为品牌建设的第一动力,坚持科技先行,全面聚焦打造技术创新型企业,培育创新生态、加大攻关力度。

持续锻造复式油气聚集区和隐蔽油气藏等相关“撒手锏”理论技术品牌,打造出一批具有核心知识产权、处于行业先进水平的理论技术,自主创新页岩油勘探开发、高温高盐聚合物驱提高采收率和CCUS等技术,为集团公司成为重要创新策源地、提升品牌“含金量”贡献了胜利智慧。

积极构建现代企业管理体系,聚焦油藏经营价值最大化,以变革性思维实施流

程再造、组织重构、资源优化,深化推进油公司体制机制建设、提升整体管理效能,努力培育具有市场影响力的业务品牌,以品牌驱动业务、以品牌拓展市场的格局初步形成。

厚植文化底蕴,以良好社会声誉展示品牌形象

充分发挥党建和思想政治工作优势,始终唱响“我为祖国献石油”主旋律,深挖石油精神石化传统时代内涵,打造系列优良传统教育基地,注入红色基因提升品质风范,凝炼“爱国、创业、创新、开放”的新时期胜利文化,将文化理念沉到基层、融入岗位,始终保持石油人的红色底蕴和战斗情怀。

深化推进品牌立体化传播,发挥“报刊网端微”全媒体优势,组织“中国石化在山东”、公众开放日等品牌体验活动,聚焦胜利油田发展60周年,加大外宣推介力度,多篇报道登上央媒头版头条。增强品牌受众影响,深化油地融合发展、加大对口帮扶力度,助力湖北疫后重振发展,彰显特殊时刻央企“顶梁柱”作用,整体增强了中国石化品牌影响力和美誉度。

广东石油分公司

以客户为中心 以服务树口碑

摘要:

广东石油坚持协调发展战路,以提升客户体验为原则,着力打造“客户认同、行业领先”优质品牌。

打造“大湾区首座综合能源服务站”、中国石化充换电、光伏发电“双千座”网点。连续9年开展“情暖驿站”公益活动,吸引60多家政府单位、企业和媒体共同参与。通过营销品牌推动跨界发展,吸引外部资源投入,今年以来吸引行业客户累计投入4.9亿元资源。



11月30日,广东石油建成广州东明三路站,这是粤港澳大湾区首座“油气氢电服”综合能源服务站。

请社会监督员,开展“服务之星”评选,升级“神秘顾客”检验标准,推广智能客户服务评价系统,建立企业与客户“双向反馈”有效机制,让客户满意“看得见”。

树立新能源领域“创新引领”的品牌形象。加快建设集充换电站、光伏发电站、氢能、LNG于一体的“油气氢电服”综合能源服务网络。紧跟新能源发展步伐,密切企媒互动,以“大湾区新能源产业建设”的高度宣传造势,接连打造“大湾区首座综合能源服务站”、中国石化充换电、光伏发电“双千座”网点。

促融合,挖掘创效点提升品牌溢价力

融入经营,创新品牌营销。通过“一站一策”夯实管理基础,以点带面逐步打造样板加油站、样板经营部、样板市公司,推进加油站服务升级,带动“进站率、加满率、通过率、回头率、满意率”五率持续提升,将品牌优势转化成看得见的经营业绩。打造824座“司机之家”,日均服务超过20万卡车司机,带动柴油会员增长近100万名。

融入创新,挖潜品牌价值。通过公益品牌聚集跨界资源,连续9年开展“情暖驿站”公益活动,吸引60多家政府单位、企业和媒体共同参与,打造政企、企企、企媒合作平台。通过营销品牌推动跨界发展,吸引外部资源投入。今年以来,线上跨界合作吸引了银行、保险、电信运营商等行业客户累计投入4.9亿元资源。

树理念,由内而外辐射品牌影响力

理念先行,分层分类开展品牌理念宣传贯彻。对中层以上管理干部,通过中心组学习、专家授课、外部交流等方式持续开展品牌理念培育,树立“品牌即是竞争力”意识。对省市公司机关人员,开展“品牌大家谈”,引导管理人员从自身工作实践谈认识、谈经验、谈建议。对基层一线员工,以品牌故事为载体,通过员工喜闻乐见的方式,逐步强化“爱护品牌”的意识。

文化借力,探索品牌建设与企业文化建设互融互促机制。结合品牌内涵,打造广东石油红色教育基地,以历史树品牌,以文化聚人心,引导员工始终保持广东石油人的红色底蕴和战斗情怀。培育“百名企业文化宣讲员”,评选“千名卓越员工”,打造企业品牌代言人。

强内核,以客户为中心构建品牌竞争力

优化全场景品牌体验。把加油站打造成为“辐射范围内客户的最优选择”,着力提升客户品牌体验。完善设备设施VI规范,统一广告张贴,升级员工工服,让品牌形象“看得见”。开展“清洁革命”,推行“现场7S”管理,让清爽油站“看得见”。邀

易捷公司

“五位一体”打造中国零售领先品牌

摘要:

近年来,易捷公司大力提升品牌建设水平,促进品牌快速增长,形成了“五位一体”全面推进的品牌建设思路。

2021年易享节线下参与门店数量达1.64万家,成为国内线下最大的购物节。品牌价值从2018年的25.69亿元增长到2021年的184.61亿元,成为集团公司品牌价值最高的子品牌。

提升产品服务质量,夯实品牌之基

易捷品牌成立伊始,就向广大消费者作出“万店无假货”承诺。多年来,易捷完善制度建设、开展各环节管控,为消费者严把质量关,以严格标准维护品牌信誉。建立严密的质量管理体系和食品安全管理体系,通过ISO 9001质量体系认证和ISO 22000食品安全管理体系认证。商品采购环节优选国际大品牌合作,提高统采比例;配送中心严格执行商品存储保管制度,启用商品封签管理和唯一编号管理;建立门店保质期日查制度,严格落实商品质量盘点制度,2020年度对2.7万座门店及45座配送中心的6万余种商品进行专项质量检查及库存盘点工作。

培育孵化自有品牌,构建品牌矩阵

易捷构建了包含产品品牌、服务品牌、活动品牌、平台品牌的自有品牌矩阵。截至目前,已培育开发卓玛泉、长白山天泉、鸡露酒、赖茅酒、海龙燃油宝、尾气处理液等12个自有产品品牌,易捷咖啡、澳托猫两个服务品牌,易享节、微光计划两个活动品牌,以及易捷商城、易捷国际两个平台品牌,在不同行业的细分领域践行“品质生活、易捷随行”理念,开拓增长空间。

拓展多元服务业态,凝聚品牌合力

易捷以“更美好的人·车·生活”为核理念,积极引入合作方资源,快速拓展汽服、广告、快餐、咖啡等新业务,全力打造“1+N”多方共赢平台。构建汽服体系,

摘要: 镇海炼化作为品牌建设首批试点企业之一,围绕“五个一”工作任务,大力推进品牌建设“321”(“三有”“二常”“一融合”)工程,探索品牌与业务融合的路径与方法,积极为中国石化品牌走向世界领先探路引航。

持续加强“公众开放日”品牌的经验分享,“白鹭”品牌致力打造石化企业的白鹭自然保护区,“最强操作”竞赛连续5年为生产一线员工搭建竞技平台和展示舞台。

镇海炼化分公司

大力推进“321工程”开启品牌建设新局面



宁波大学留学生参加中国石化公众开放日镇海站活动。

“三有”:品牌建设工作有人说、有人谋、有人干

强化宣传贯彻,培育品牌自信。坚持以文化润品牌,把石油精神、石化传统作为传家宝。全员全覆盖学习,把“品牌”列入中心组学习、干部政治学习、班组学习;开设品牌建设宣传贯彻培训班、工作坊。

站位排头,着眼增值。编制《镇海炼化“十四五”品牌建设规划》,多渠道探索品牌与业务的融合,助力企业高质量发展。2021年,部署“四大目标”“五项任务”,确保品牌建设工作往实处落、往深里走。建立“核心团队+品牌建设员”的工作网络。“核心团队”,即公司一把手领导,品牌部牵头,从发展部、计划部、生产部、安环部、企管部等主要部门优选骨干,成立工作专班。“品牌员”由“VI员”培训后转型,负责各单位品牌工作宣传贯彻执行。目前全公司50多家单位都有品牌员。

“二常”:品牌传播常做常新,VI管理常抓不懈

构建全媒体“正向发声”语境。

从疫情防控、复工复产、攻坚创效到

“扶贫官带货直播”,通过线上线下主

流媒体齐发声,共同唱出石化“好声

音”。电视剧《大江大河2》曾在镇海

炼化多处取景,公司借势做好品牌宣

传,提升品牌热度,使更多人看到石

油石化行业砥砺前行的奋斗缩影。

践行“品牌行动”输出品牌价

值。持续加强“公众开放日”品牌的

经验分享,“白鹭”品牌致力打造石

化企业的白鹭自然保护区。“最强操

作”竞赛连续5年为生产一线员工搭

建竞技平台和展示舞台。

VI管理常抓不懈,精准规范,纳

入月度岗检、半年度联检。

“一融合”:积极推进品牌与业务融合

从业务线切入探索品牌与业务

融合,识别出发展、营销、生产、安环、

企管、传播6大类主营业务26条业务线,以此为基础建立起“业务与品牌结合点、品牌受众及感知、品牌建设目标”等8个业务线品牌建设维度。

业务线品牌建设牵引业务与品牌共生共荣。根据业务线的早中晚排序,从最早可以开展品牌建设的业务线入手。从生产端切入,致力向社会提供更多的产品及解决方案。

从市场端切入,产销研用深度协同,提升品牌全球影响力,镇海炼化聚烯烃专用料出口欧美10多个国家。

从发展建设端切入,全力推进镇海炼化基地项目建设,全力打造技术先型公司,坚定迈向高水平科技自立自强。从安全环保端切入,持续深化“网格化+专业化+规范化”大安全管理,率先实施“无废无异味绿色示范工厂”建设。从服务端切入,结合“数字镇海炼化”建设,构建更多更便捷的面向员工、用户、承包商、供应商等相关方的新协同模式,增强品牌黏性。

润滑油有限公司

创新引领 品质保障 打造世界级润滑油品牌

摘要:

伴随新中国工业化发展历程,长城润滑油逐步构建起以服务航天为差异化特征的品牌体系。润滑油公司积极落实集团公司品牌战略,推进品牌建设与业务发展的深度融合,进一步培育企业竞争优势。

长城润滑油是国内唯一、世界少数几个掌握航天润滑油技术的公司,打破了国外对高端装备核心润滑油技术的垄断,被誉为“大国重器背后的隐形力量”。产品销往70多个国家和地区,并在新加坡投资建设了中国首家海外润滑油工厂。

积极与第三方汽服门店合作,目前全国汽服门店已超8600座。加快布局餐饮业服务,与肯德基、麦当劳等合作形成的“加油吃鸡”模式成为加油站餐饮模式的典型代表,累计建成餐饮项目1100余座。今年与西贝、好乐哥等餐饮企业扩大合作范围。成立易捷咖啡合资公司,推动加油站咖啡业务规模化发展。

促进营销运营创新,激发品牌活力

打造易享节知名IP,2021年易享节

线下参与门店数量达1.64万家,成为国

内线下最大的购物节。活动期间,易捷

开展线上线下媒体宣传和广告投放,易

享节系列视频播放量超7000余万人次,

易享节活动登上央视新闻联播,店庆日

5天实现销售额27.2亿元。推进运营数

字化创新,构建“加油中石化”全国统一

平台。有效整合线上线下渠道,构建扫

码购、易捷到车、易捷到家、无人值守洗

车等智慧场景,开启智慧零售新生态。

积极服务国家战略,彰显品牌使命

新冠肺炎疫情期间,火速跨界“卖口

罩”,推出“一键到车”无接触服务,开展

“我有易捷店,谁有带销品”公益活动,

解决“市民买菜难、农民卖菜难”问题,

荣获“我喜爱的中国品牌”“匠心品牌

奖”“亚洲便利店社区服务与支持奖”等

国际国内奖项。

利用渠道优势开展产业扶贫。产业

援藏打造的“易捷·卓玛泉”成为西藏水

产业龙头品牌,截至目前,为西藏自治区

贡献税收2.47亿元。今年,易享节发布

乡村振兴行动和关注乡村教育的“易捷

微光计划”。

坚持市场导向,从竞争看品牌。

2020年开始,以搭建“万站、万店”网

络为目标,通过打造“