

在“浙”里,一个品牌悄悄走入客户心里

浙江石油靠着“速度”“温度”“靚度”三大法宝,“把服务做到客户心坎里”,以品牌赢得市场

□ 张耀文/文 龚良奇 金丹红/供图

品牌如人,难在入心。
在“浙”里,浙江石油以顾客需求为中心,“把服务做到客户心坎里”,以服务为途径,以技术为支撑,靠着“速度”“温度”“靚度”三大法宝,品牌悄悄走入客户心里。消费者称赞:“哎呀,服务噶好的!”
以品牌赢得市场。今年以来,浙江石油统筹全省经营策略,确保量效兼收,1月实现报表利润居销售系统第一,2月继续保持生产经营良好势头。

环境舒适油品信得过 以品牌赢得市场

马永生董事长指出:把创新作为品牌建设的发动机,把质量作为品牌建设的生命线,把绿色低碳作为品牌建设的新焦点,让品牌立得住。
“在当前严峻的市场形势下,浙江石油必须以顾客需求为中心,不断升级油站设备设施,树立品牌形象,为顾客提供一站式服务,才能赢得市场。”浙江石油零售管理中心副总经理鲁东表示。为强化品牌形象,浙江石油根据新“一站一策”标准,从“6+N”个维度出发,结合油站周边市场竞争形势,推行统一新形象,擦亮石化优质品牌,提升加油站窗口形象和市场竞争力。下班后在杭州秋涛路新形象站加油的周女士说:“加油站外部形象还是熟悉的石化红,智慧加油机上简洁有力的‘爱跑’新设计,一眼看上去更明亮,感觉加油环境更舒适了。”

钱江晚报记者王燕平说:“我是跑腿记者,成品油市场是我主要报道方向之一,中国石化浙江石油的油品,老百姓信得过,去年他们提前1个月完成国6油品升级,油品硫含量较国1标准下降99%。”浙江石油保证“质优量足”,坚守石化品牌底线,70多年来切实履行中国石化“每一滴油都是承诺”的质量追求,每一次油品升级都提前实现目标,为用户提供优质油品。
绿水青山就是金山银山,改善生态环境就是发展生产力。浙江石油积极践行“两山”理念,在当地树立“清洁、高效、低碳、循环”的绿色企业品牌形象,推动绿色消费、绿色发展,为客户提供更清洁、更丰富的能源消费体验。在浙江“东方氢港”嘉兴港区,每天都有近百辆氢燃料电池重卡在中国石化滨海大道站加注氢气,满载货物向上海方向驶去。目前浙江石油已建成7座加氢站、1座加氢母站,助力长三角氢能产业发展。

把品牌落在服务上 增强顾客对品牌的认可

浙江石油始终以“把服务做到客户心坎里”为原则,把品牌落在服务上,借助浙江数字化强省的优势,不断致力在技术上创新突破,塑造温暖、快捷、整洁的优质浙江服务。
“浙”里品牌服务有“速度”。杭州车主周女士有些不可思议:“20秒不到,我的加油卡就办好了?”这是云售卡带给她的便利,仅用手机扫了扫员工出示的二维码,杭州秋涛路加油站的员工即刻就将一张中国石化加油卡递给她。在服务结算阶段,她更加吃惊:“我都不用下车,油费

就付好了,发票也开出来了!哎呀,服务噶好的!”这是车牌付技术创新,通过人工智能自动识别车辆信息,并匹配车辆加油消费金额,即可完成加油交易付款。类似的服务措施浙江石油有不少。“我们想尽办法为顾客提供又快又好的服务。”秋涛路加油站站长郝欣园说,“我们有数字化手段,再结合现场服务,单车服务时间能缩短10%,高峰期客户通过率提高了,顾客体验感就提升了。”

“浙”里品牌服务有“温度”。为做到“竞争策略变化在前、服务举措提升在前”,浙江石油实时监控加油站开业第一小时和打烊前一小时提枪数,动态优化营业时长,2022年新增延长营业站524座。杭州石油零管部经理杨佳易说:“做服务要体贴精细,美团都会给摇摆不定的顾客送抵扣券,我们则是借助ERP平台大数据分析,向摇摆客户、流失客户精准发放定向加油券、小额权益包。”这体现了浙江石油加强“客户评价、结果考核、整改回流”的全过程闭环跟踪,让客户切实感受到“有评价必有回应,有建议必有提升”。

“浙”里品牌服务有“靚度”。以“领先于服务半径内所有油站品牌”为目标,浙江石油对201座加油站实施形象提升和亮化改造工程,注重加油站形象的日常维护,多部门协作简化全省加油站清洁用品配流程,促进一线员工“能清洁、会清洁、愿清洁”。以杭州石油为例,通过开展“最美星期三,扮靓加油站”主题活动,以“清洁+督查+整改”的管理方式为进站客户积极打造靓丽整洁、文明有序的消费环境。

彰显央企责任担当 多维传播品牌价值

用好用足中国石化品牌活动。浙江石油作为集团公司首批公众开放日试点企业,围绕“为美好生活加油”“绿色低碳”“油品质量”等多个主题,持续开展146场公众开放日活动,线上线下接待公众超过150万人次,在公众代表心中留下了浙江石油绿色、环保、安全的形象。公众代表陆先生参加活动后表示:“嘉兴的氢能产业链最完备,这次参观加氢站活动让我对中国石化转型升级、探索绿色低碳发展的决心有了切身体会,相信国家一定会如期实现碳达峰碳中和目标愿景。”
升级档档中国石化公益品牌。浙江石油立足“暖心”“实用”的驿站定位,按照“企业主导、社会参与、共建共享、务实高效”的思路,科学选址、因地制宜在全省建设“司机之家”“爱心驿站”474座,形成全省各市区和城市主干道的公益服务覆盖网络。精心挖掘典型故事,以纪录片的形式深度采访一对来自河南的卡车司机崔氏夫妇,该纪录片在新华社、工人日报、学习强国等20余家的媒体平台投放,形成良好社会效应。
从疫情防控、复工复产到助力乡村振兴,浙江石油通过与主流媒体深度合作,共同唱响石化“好声音”。2020年疫情初期,浙江石油率先喊出了“油品不断供、商品不涨价、服务不打烊”的口号,提前组织筹备了足够的成品油资源,满足广大车主疫情期必要的出行需求,以及相关部门救治和防疫工作的需要,彰显了中国石化关键时刻起到的顶梁柱、压舱石作用。从2020年起持续三年,以“媒体讲故事,浙江石油铺平台给渠道”的方式,与当地媒体合作开展“我有便利店,谁有滞销品”“受疫情影响的生意我们帮你做”等品牌活动,高效帮助受困企业解决产品滞销问题,线上线下帮扶企业17家,百万吨商品滞销问题往往在1周内实现去库存,累计帮助售卖滞销鸡蛋162万枚、糙粒4万箱、香薯6000箱、笋干5万公斤,用实际行动展示了中国石化“党和人民好企业”的良好形象,提升了企业品牌美誉度。



嘉兴平湖滨海大道综合能源服务站。

履行社会责任彰显企业价值的过程中,浙江石油也找准了自身新时代的新定位,那就是创新商业模式,打造员工、合作伙伴、客户共同创造价值的具有卓越品牌背书的平台型企业。在过去的2022年,浙江石油集中资源培育8个爆款单品,开发定制商品26种、联标品牌2个,成功培育网红双柚汁,向省外输出;构建线上业务新生态,以直播+社群+分销为创新工具,搭建员工创业平台,员工分销6053万元;以洗车+餐饮+主题店为依托,提升实体网络服务能力,累计建成洗车网点776座,打造主题甄酒馆22家,500家门店布局甄酒主题区。
下一步,浙江石油将依托品牌试点建设工作,努力构建与企业实力相匹配的品牌实力,形成品牌建设和经营业务融合发展的良性机制,坚定不移推进高质量发展,奋力打造行业标杆、央企标杆,唱响“能源至净 生活至美”品牌口号,为集团公司品牌建设贡献浙江石油力量。

新闻会客厅

编者按

为系统化推动企业品牌高质量发展,塑造品牌竞争优势,发挥好品牌的战略性、牵引性作用,本报编辑部组织推出企业领导谈品牌的系列思考文章。
本期约请新星公司执行董事、党委书记党力强和浙江石油分公司代表、党委书记许卫东,谈各自企业的品牌经营之道。新星公司以第七届世界地热大会举办为契机,分阶段制定品牌领先实施路径、丰富品牌领先内涵,不断提升“中国石化新星地热”品牌美誉度、影响力。浙江石油作为销售企业标杆企业,把品牌建设与高质量发展相融合、与体系化管理相融合、与浙江地域特色相融合,探索出了一条适合企业模式的品牌建设之路。

问:品牌建设,给浙江石油带来了哪些价值体现?

许卫东:随着中国石化品牌的不断培育和建设,品牌的价值和作用也在不断显现,主要体现在以下三个层面。
一是品牌的生命力能为企业赢得众多消费者的青睐。作为浙江地区的成品油供应主渠道,中国石化“每一滴油都是承诺”的品牌形象已深入人心,在浙江,每天约有100万位用户到中国石化加油站加油、加气、加氢等,有10万位客户到易捷便利店购物,至今有超过2500万位用户在微信公众号注册会员,全省平均每3位居民就有1位是中国石化加油卡客户,品牌的影响力在不断扩大。
二是品牌的传播力能为企业赢得社会各界的认可。为践行中国石化“能源至净 生活至美”的品牌承诺,公司花

问:在提升品牌国际化水平方面,新星公司开展了哪些探索实践?

党力强:新星公司在地热行业率先引入世界领先技术和海外资本,和冰岛极地绿源公司成立合资公司,2019年7月签署地热业务资产重组协议,吸收民营资本开展混合所有制改革,2019年10月在雄安新区重组成立地热混改公司。在中冰合资合作的基础上,积极运作、多方协调,在相关国家部委和冰岛相关机构的支持下成立“中冰研发中心”,以此为依托,成功推动成立中冰地热学院,作为联合国大学地热学院中国分校组织了首期培训,面向亚洲国家开

展系统化、专业化、国际化地热专业人才培养。立足国家地热能中心高端平台,积极开展国际交流。连续承办3届地热国际论坛,成为地热领域知名的国际技术交流平台和商业合作平台,打造了新星地热品牌的国际展示窗口;2019年,助力国家地热能中心取得2023年世界地热大会的主办权,作为该项盛会的具体承办单位,新星公司负责会议的具体组织,将推动新星地热品牌不断提升国际化的管理、技术、人才标准,为公司打造世界品牌打下坚实的基础。

探索品牌融合路径 彰显品牌价值作用

问:集团公司工作会议强调聚焦软硬实力协同,走好品牌卓著之路,怎么理解执行?

党力强:品牌是企业 在发展过程中形成的不可复制的核心竞争力,更是企业高质量发展的“鲜活名片”,我们着力在“品牌领先”探索实施路径和丰富内涵举措上下功夫。
一方面,分阶段制定品牌领先实施路径。根据新能源产业发展特性,结合公司“热氢风光”业务实际情况,新星公司分三个阶段制定了品牌培育方案。第一阶段是抓好顶层设计、完善品牌制度规范;第二阶段是总结形成品牌案例,推动业务联动;第三阶段是建立品牌标准体系,引领业务发展。在品牌培育方案的基础上,新星公司结合集团公司品牌定位

和新星公司企业文化,确立了“建设国际知名绿色清洁能源专业公司”的品牌主张,“敢为人先、自强不息、为民造福”的品牌支柱,“让雾霾少一点、让蓝天多一点”的品牌个性、“为美好生活加油、为美丽中国助力”的品牌口号,并以此确立了建设“中国石化新星地热”品牌的具体实施路径。
另一方面,抓落实丰富品牌领先内涵举措。在地热产业发展“六个领先”发展目标中,我们明确了“品牌领先”的内涵和举措,就是要努力塑造“国际知名、政府放心、市场信任、百姓满意”的新能源品牌形象。在实现“国际知名”上,借助中冰合资合作企业、中冰研发中心等平台,举办了三届地热国际论坛,推动成立中冰地热学院并组织了首期培训,着力用好2023年世界地热大会权益和载体,加强与国际地热协会的交流合作,开拓对外合作渠道,寻求在国际地热平台上更多亮相机遇;在实现“政府放心”上,充分发挥雄县地热项目被国际可再生能源机构列入全球推广项目名录的影响力,讲好“雄县故事”,总结提炼“政企合作”的好经验,对47个基层站实施了“标准化”升级改造,打造全新视觉形象,积极参与示范项目申报、精神文明建设单位等地方政府相关评比和竞赛项目;在实现“市场信任”上,强化“中国石化新星地热”品牌推广,在世界地球日、世界环境日等重要节点开展公众开放日活动,策划举办地热科普展,让更多公众了解、支持、宣传“中国石化新星地热”品牌;在实现“百姓满意”上,优化服务流程、创新服务措施,搭建三级客户服务管理网络,规范客户服务流程和制度,强化客户服务满意度管理,设立咨询台、宣传展板,发放宣传彩页,做好供暖安全的宣传指导和相关知识普及,并在每个供暖季对基层站进行满意度评价考核。

许卫东:品牌是企业重要的无形资产,也是企业竞争力的综合体现。要走好品牌卓著之路,就要心怀国之大者,以高度的政治自觉,贯彻落实好“中国产品向中国品牌转变”的重要指示精神,把品牌建设作为提升企业核心竞争力的重要途径,努力把中国石化打造成“立得住、传得开、叫得响”的央企品牌。具体将从“三个强化”入手:

一是强化品牌建设与高质量发展相融合。以“干在实处、走在前列、勇立潮头”的奋进姿态,以“五个跳出”的开阔视野和创新思路引领企业高质量发展,奋力打造“行业标杆、央企标杆”。始终把产品质量放在第一位,牢固树立“质量永远领先一步”的理念,狠抓油品数量质量管理,确保加到客户油箱里的油100%合格。积极响应国家绿色低碳发展战略,大力布局充电桩、加氢、光伏等新能源业务,满足人们消费升级迭代的需求;推进碳中和油站、智慧绿能示范站建设,树立绿色低碳的行业标杆。借助数字化转型契机,为客户提供各种延伸服务和增值服务,不断提升客户加油、购物新体验,不断提升品牌的美誉度。
二是强化品牌建设与体系化管理相融合。首先,把握好自上而下的关系。坚持系统化思维,按照总部建立的一整套品牌管理体系、质量保证体系、品牌传播体系等顶层设计,抓好品牌在本地和本板块的贯彻执行。其次,把握好由内向外的关系。内部,强化品牌思想引领,通过各种形势任务教育、宣传贯彻培训等,不断提升全员对品牌的认知,形成人人都是品牌建设者、维护者和宣传者的格局。外部,则抓住当前新形象改造契机,通过高质量样板片区建设,在美化油站形象的同时,不断提升油站的整体服务水平。最后,把握好从负到正的关系。善于化危为机,积极掌控舆情,善于利用主流媒体发出企业好声音,传播企业正能量,维护企业在公众心目中的良好形象。
三是强化品牌建设与浙江地域特色相融合。以浙江的“八八战略”为指引,讲好中国石化“国企为国、在浙兴浙”、着力打造“人·车·生活”驿站、为美好生活加油的故事。以2023年杭州亚运会、亚残运会召开为契机,围绕“能源至净 生活至美”品牌承诺,深入挖掘和寻找与受众的价值共振点、情感共鸣点,讲好中国石化服务国内外来宾的故事;以浙江“两个先行”为目标,讲好中国石化教育帮扶、消费帮扶、结对帮扶、助力实现共同富裕的故事;以打造“四型”社会为重点,讲好打造“爱心驿站”“司机之家”,关心关爱新就业形态劳动者的故事,让更多人知道浙江石油,了解中国石化。

曹海峰 舒志国 采访整理