

品牌资讯

合成树脂协会理事长表示 品牌需融入低碳环保理念

本报讯 6月6日,在由中国化工信息中心、黄山市人民政府共同主办的“2023中国环氧树脂产业发展(黄山)大会”上,中国合成树脂协会理事长郑培表示,中国合成树脂行业整体水平与发达国家相比还有相当大的差距,应当逐步从资本驱动切换成运营驱动,靠管理、优化配置,去盘活资源、调动各方积极性,产生更大社会价值。一是加速数字化转型,改变传统经营模式。二是实现核心技术自主可控,加快核心产品研发,发挥特色产品优势,避免同行业内卷。三是实现产业链稳定运营,以质量效益为中心,构建数字引领、携手创新、普惠共赢的数字化生态共同体。四是在产品和品牌中融入生物质、可循环、可再生、低碳、环保等理念,提升企业社会知名度和美誉度。五是做有爱心、有社会责任感、有温度的企业。(刘成)

中石化易捷 “水饮节”巨惠来袭

本报讯 炎炎夏日,中石化易捷携“水饮节”酷爽来袭,为消费者打造一场尽享夏日清凉的水饮狂欢盛宴。此次“水饮节”,中石化易捷聚焦水饮“冰点”价,上线超170款水饮类商品,在全国2.8万家易捷便利店和“易捷加油”“易捷商城”平台同步开展“整箱冰点价”等水饮类商品巨惠促销活动,百城万店联动,线上线下同促。

本届“水饮节”以“酷爽‘易’整夏”为主题,从6月1日开始,至8月31日结束,共3个月时间。为满足消费者多样化、个性化的消费需求,易捷在商品种类上精心准备,除易捷经典自有品牌卓玛泉、长白山天泉、易捷咖啡、劲淳能量饮外,还联合国内知名水饮品牌,引进光明纯牛奶、名仁苏打水、加多宝凉茶、青岛啤酒等60余种新品,让消费者多样购、放肆购、放心购。(霍丽文)

品牌课堂

如何让品牌 实现人格化

□ 於天娇

知名品牌都会构建一个消费者熟知且喜爱的角色,每当提到这个品牌时,消费者的脑海中就会立刻闪现出品牌的人物画像,这就是品牌人格化。品牌人格化简单理解就是把品牌进行拟人化、拟物化、情感化的沟通,包括品牌拥有的价值观、格调,以及情怀等一切能彰显品牌差异化的元素总和。

那怎么才能让人格化呢? 第一点,找到品牌与人格的共性。品牌人格化,必须明确在与目标群体的对话中,品牌要扮演一个什么样的角色,要与目标群体建立何种关系。在产品同质化严重的情况下,又对这个角色人格特征提出了要求。例如同样作为可乐产品,可口可乐传达的是友爱和快乐,而百事却是挑战和激情,两者在品牌个性上做了明确的区分。一般来说,我们把品牌角色分为朋友、老师、长者、达人、专家等。结合产品属性和自身优势定位好品牌角色,是至关重要的一步。在信息碎片化的移动互联网时代,品牌必须强化其角色个性,才能吸引消费者的注意力。

第二点,精准塑造品牌形象代表。在确立了品牌角色和角色个性后,就需要设计合适的品牌形象代表作为载体进行品牌人格化。将品牌形象代表作为品牌与消费者之间沟通的桥梁,使品牌具有亲和力并增强其识别性。可口可乐公司的酷儿产品,也是品牌形象代表塑造的典范。品牌形象代表作为品牌人格化的载体,搭建起与用户沟通的桥梁,让大众产生了“这就是我”的心理共鸣,从而获得用户真正的偏爱。

第三点,与年轻人玩在一起,增强互动和沟通。品牌需要的不仅是输出品牌信息,更重要的是要与年轻人玩在一起。正如罗振宇所说:移动互联网时代,品牌是基于人格魅力带来的信任与爱,是品牌的去组织化和人格化。传统的人格化形象,只是品牌的单线路沟通,品牌对着用户卖萌、撒娇,但却没有搭建用户的反馈路径,根本无法实现双向互动。对于用户来说,如果不能带来更多真实感的沟通体验,品牌就只是一个符号,而不是活生生的“人”。随着人工智能技术的发展,建构品牌和用户沟通的真实场景将成为必然趋势。品牌只有根据用户的反馈进行沟通,才能让用户真正有参与感。而且,通过语言、场景、情绪等多个维度的触点,品牌的人格化形象也将会更加立体、丰满。



□虞剑 陈露丹 傅奕佳/文 杨欣/图

目前,浙江石油正在各个加油站推广一种高效引车方法。

这种方法帮助浙江温州石油滨海加能站创造了一次又一次通过率最高纪录,获得浙江省财贸系统“以职工名字命名的品牌服务操作法”认证。它只需要一台广播、一支哨声荧光棒,以及“品”字停车、设置通过率考核、创立综合主副岗、优化排班等四项管理优化,被称为“114高效引车提升工作法”。

“114高效引车提升工作法”由滨海站经理蔡峰峰创新推出,获得浙江省财贸系统“以职工名字命名的品牌服务操作法”认证,他本人也荣获浙江石油“省级大师傅”、温州石油“温石工匠”等称号。

小小细节优化,缩短服务时间

“请您提前打开油箱盖!”一进滨海加能站,就听见广播不停提示客户提早开启油箱盖,提早准备付款。引导员站在油站入口处,紧盯着一台加油机,根据车辆油箱口位置优先同向引导。加油机旁,员工们训练有素,一人四车有条不紊。

整个现场虽然忙碌,但高效有序。“这都得益于蔡峰峰独创的114高效工作法!”浙江温州石油零售管理部经理林芳芳说。

曾经的加油站面临诸多问题,如技能生疏的新员工多,场地大,员工喊破嗓门还听不清,顾客存在排队现象等。考核的问题更是突出——通过率只设置班组间考核,尽管月月有最强班组,但最强班组的业绩迟迟没有突破。

滨海站地处温州规模最大的工业区,周边厂矿企业上万家,油站日均销量80余吨,外侧两台柴油四枪机,中后排为4台六枪汽油机,也就是说,每天60余吨汽油要靠4台加油机完成加注任务。

如何提升汽油加注效率? 2021年9月,蔡峰峰到滨海加能站任站经理,在站务小组会议上首

凭借“114高效引车提升工作法”,蔡峰峰带领浙江温州石油滨海加能站创造一次又一次通过率最高纪录,获得浙江省财贸系统“以职工名字命名的品牌服务操作法”认证

这位“大师傅”,把服务操作做成了品牌



滨海加能站利用场地优势,通过喇叭与泵岛处加油员密切配合,引导车辆采用“品”字停车和纵向、横向“X”交叉使用油枪,实现最多六枪机同时开动。

先提出了这一问题。大家深入剖析后,蔡峰峰陷入沉思,决定先解决物的问题。场地大,靠员工喊费劲,他想到用广播来提醒顾客,在油站进口设置广播推送,让车辆按左右油箱分流。

通过测算,正向油箱比反向油箱至少快5秒,提醒司机提前打开油箱盖,车辆落位后可加快3秒,司机提早打开付款码,支付速度加快7秒。

一经实践,单车服务时间缩短了10%。蔡峰峰又注意到,夜间场地没有白天明亮,车主有时注意不到正在指引方向的员工,他就借鉴交警队使用的哨声荧光棒,利用哨声和荧光引车,配备夜间“短音引前排,长音向内区,前后挥动车向前,左右挥动车缓行”的引车口诀,促进场地员工高效配合引导顾客。

优化现场排班,每天都有竞赛

真正要解决的,是人的问题。龙湾滨海加能站的员工多为外来务工人员,2021年底,蔡峰峰到任后发现,加油站员工能力参差不齐,一些老员工可以同时服务4辆车,而有的员工最多只能服务两辆,甚至一辆。员工技能水平不平衡,造成现场通过率低,将该员工无论放在前排还是后排,均会对滨海站通过率造成影响。为打破这一局面,蔡峰峰制定了一套完整的新员工培养体系和考核方案。

首先是优化现场排班,既要保证员工的战斗力,也要发挥每一名员工的力量,因此单班时间不能过长,蔡峰峰首先将18名厅外员工新老搭

配,分成基础班和机动班,前者四班三转,后者三班三转,5名厅内员工赋予加油指标,现场全时段至少保持6人,高峰期至少保持9人,调价日(上调)至少保持12人,经理现场带班实时督导,又创新设置了综合岗主副班,厅内员工除了要参与加油,还有现场引车任务。其次是优化考核激发员工动力。蔡峰峰将通过率考核纳入班组竞赛,通过周通报、日通报,依托每日的视频检查抽查,提出服务竞速赛的概念,每日开展服务质量监督检查,对相同金额的服务速度进行计时排名,选取当日的服务之星,进行考核奖励。这一举措激发了员工的服务热情,为了获得每日荣誉,大家下意识提升了动作速度,为顾客带来了良好的服务体验。

创新停车方式,销量屡创纪录

“每次来滨海站现场都看到车水马龙,可是加油就是很快,一点都不感觉拥堵,真是神了!”一直在滨海加能站加油的老客户李先生感叹。

每当节假日或调价日前夕,滨海站的日均油品销量都破百吨。从早上7点开始,蔡峰峰便在进站口引导排队车辆有序进场,整天下来嗓子几乎喊哑。凭借平时对车辆知识的积累,他总能快速判断出前方车辆的油箱位置,快速引导车辆落位,合理安排排队。同时,他利用场地优势,通过喇叭与泵岛处加油员密切配合,引导车辆采用“品”字停车和纵向、横向“X”交叉使用油枪,实现最多六枪机同时开动。在全站上下的齐心协力下,滨海加能站创造了单日销量突破150吨和高峰期提前售罄341笔的纪录。

蔡峰峰创新推出的“114”高效引车方法后,温州石油零售专业线条以专稿的形式,要求各片区深入消化吸收这一优秀做法,繁忙大站全面应用“114”引车工作法。该方法上报至浙江石油零售中心,经省公司研讨,在下发《关于开展百日竞赛引车能力提升专项工作的通知》和《浙江石油分公司加油站引车要求》时,借鉴蔡峰峰工作法中的亮点做法,强调聚焦油站引车,一站一策消除制约站点引车提升瓶颈,以逐站提升带动全面进步;持续开展视频抽查,布置专项工作推进表,将现场高效引车纳入百日竞赛验收必选项。浙江石油还在“奋进浙石”推出《我是大师傅》专栏,向全省员工展示加能站大师傅蔡峰峰的工作法,传递奋进力量。

链接

各方评价

乐清象阳加能站经理刘扬栋:我在浙江石油零售中心“一月一课”的远程授课中,看到站经理蔡峰峰向大家详细讲述了“114”工作法的具体做法,没想到引车还有这么多学问,我会将工作法学习透并运用到象阳加能站,使通过率有一个质的提升。

苍南灵溪加能站经理黄丽琴:在灵溪站实践“114”工作法后,员工明显增强了对现场车辆通过率的关注,一台广播一个指挥棒,在硬件上兼顾了白天和夜间,有工具有战法,拿来即用,实用性很强,还减轻了员工的负担,推广后,站点通过率提升近10%。

平阳支公司副经理徐琛:蔡峰峰“114”工作法非常适合在全国的繁忙大站使用,是提升通过率的有效措施。平阳片区在学习了工作法后,组织再归纳再总结再提炼,并通过专题讨论、专项培训、班前会必学手册等方式将工作法的具体内容逐一落实到位。

温州分公司零售管理部经营专家陈卓策(销售公司零售督导帮扶专家库成员):“114”工作法针对站点高峰期通过率的堵点和难点,费用低效果好,具有良好的可复制性。特别是“品”字停车法和夜间的哨声荧光棒使用,非常合理地解决了目前加油高峰时段和晚间视觉不佳的难题,值得全区推广。

客户张师傅:我一直在滨海加能站加油,以前到他们站加油,场地大,车多,加油慢,得等好一会儿才能加油。现在一进站,就有人引导去最近空着的通道,经常看到一台加油机给好几辆车同时加油,员工加油效率高,服务还很好,快速快出节省了很长时间,几次下来,我就养成了一到站就停对位置加油的好习惯。

品牌之窗

● 名称:
华北石油工程五普钻井分公司50847钻井队

● 定位:
内蒙古鄂尔多斯市杭锦旗辖区草原

● 特色:
用绿色钻井工艺,高效服务清洁能源勘探开发

□王军 钟文 王丹文/图

“站在钻台上就能看到鄂尔多斯草原旅游区的蒙古包群。”在位于内蒙古鄂尔多斯杭锦旗的东胜气田J30P13井场,华北石油工程公司50847钻井队队长曹永军在给新入职员工讲解钻井工艺时,指着井场外渐渐泛绿的原野感慨:“地下蕴含着丰富的天然气资源,地面是草原,这里真是美不胜收的地方,我们没有理由不呵护她。”

“除了井眼,不在草原留一物”

2021年,50847钻井队完成的东胜气田JPH-489井,获无阻流量105万立方米/日高产气流,创该地区产量最高纪录。这是东胜气田勘探开发以来取得的重大突破,新闻在央视新闻频道播出后,更多的人知道了东胜气田,更多的人了解了华北石油工程钻井队开发能源和呵护草原的努力。

在东胜气田,绿色环保生产是每支钻井队的重点工作。作为“绿色钻井品牌队”,50847钻井队更是对自己有着苛刻的要求。十多年



草原上的“安达”钻井队

50847钻井队在东胜气田施工。



钻井用的泥浆,以及从井里返出来的碎岩屑,经过泥浆不落地装置的处理,达到环保要求。



钻杆下面铺设土工膜,杜绝污染物接触地面。

来,他们长年驻扎鄂尔多斯草原,打出一口口高产气井,秉承“除了井眼,不在草原留一物”的环保理念,被牧民亲切地称为“安达”(蒙古语:朋友)钻井队。

“进来和出去一样干净”

“以前,原本开挖泥浆坑的地方,现在是平

的路上。

每次搬到新井位,安装设备时,钻井队在所有设备下面铺设两层聚乙烯防渗土工膜。开钻前,必须把铺好的土工膜的边缘垫高,卷起来,防止各种液体污染物渗漏和外泄。

草原环保要求高,对大气质量监测也严格。早在5年前,50847钻井队就将柴油动力机改成更加清洁的天然气动力机。包装袋、沾有油污的废手套、废棉纱等工业垃圾,都存放到标注“软、硬工业废品”字样的垃圾桶里,由当地具有资质的危废品回收单位定期运走处理。

员工们生活的地方,距离施工现场不远,他们专门定制环保厕所。食堂与洗漱用水,全都引流到铺有土工膜的水坑里,最后运到井场,做生产用水。

“坚持环境保护三同时。”曹永军介绍,从设备搬迁安、施工,一直到完井,整个施工过程严格控制污染源,做到一尘不染,“进来和出去一样干净”。

“绿色与高效不矛盾,而是相辅相成的”

“钻井队的主要任务是打油气井,保障国家油气资源的勘探开发,而绿色施工让我们更加有竞争力。”曹永军说。

东胜气田是集团公司主要天然气田之一,一季度产量将近5亿立方米。作为气田开发主力,50847钻井队始终将优质高效绿色环保打井作为首要任务。

“绿色高效”的金字招牌,让这个队“合同接到手软”,虽然工作量饱满,但他们从不敢在绿色环保施工上懈怠。“这是我们坚守的底线,更是我们站稳草原钻井市场的核心竞争力。”曹永军说。

多年来,凭借出色的业绩,50847钻井队成为华北石油工程公司“铁军先锋”基层队,不但井打得多、打得绿色环保,而且每年都能刷新气田钻井速度最快纪录。

“他们用事实证明,绿色施工与高效勘探不是矛盾的,而是相辅相成、互为支撑的。”东胜气田甲方监督对与50847钻井队合作充满信心。