

化销华东:以品牌为舵 当好“摆渡人”

□金青 武小荣 文/图

产销研用,有内有外。中国石油化工销售有限公司华东分公司(简称:化销华东)外接市场,内联产研单位,以品牌为引领,瞄准产销研用“摆渡人”定位,构筑要素品牌力、提升核心竞争力,开拓国内国际两个市场,推动生产企业实现质效提升。

强化技术竞争力,发挥要素品牌价值

对最终产品质量和功能起到关键作用的零部件或原材料,被称为“关键要素”。在最终成品消费市场,将产品的关键要素打造成为品牌,左右最终消费者的购买决策,从而影响下游生产商的方法,就叫作要素品牌。

化销华东瞄准产销研用“摆渡人”定位,紧盯市场需求,以构建上游企业与下游客户服务矩阵为主要任务,大力发挥集团一体化优势,通过要素品牌战略赋予产品竞争优势,强调中国石化仪征化纤中空产品在家纺行业中的顶梁柱作用,增强国内家纺行业客户对中国石油化工材料的需求信心,充分发挥需求侧拉动作用。

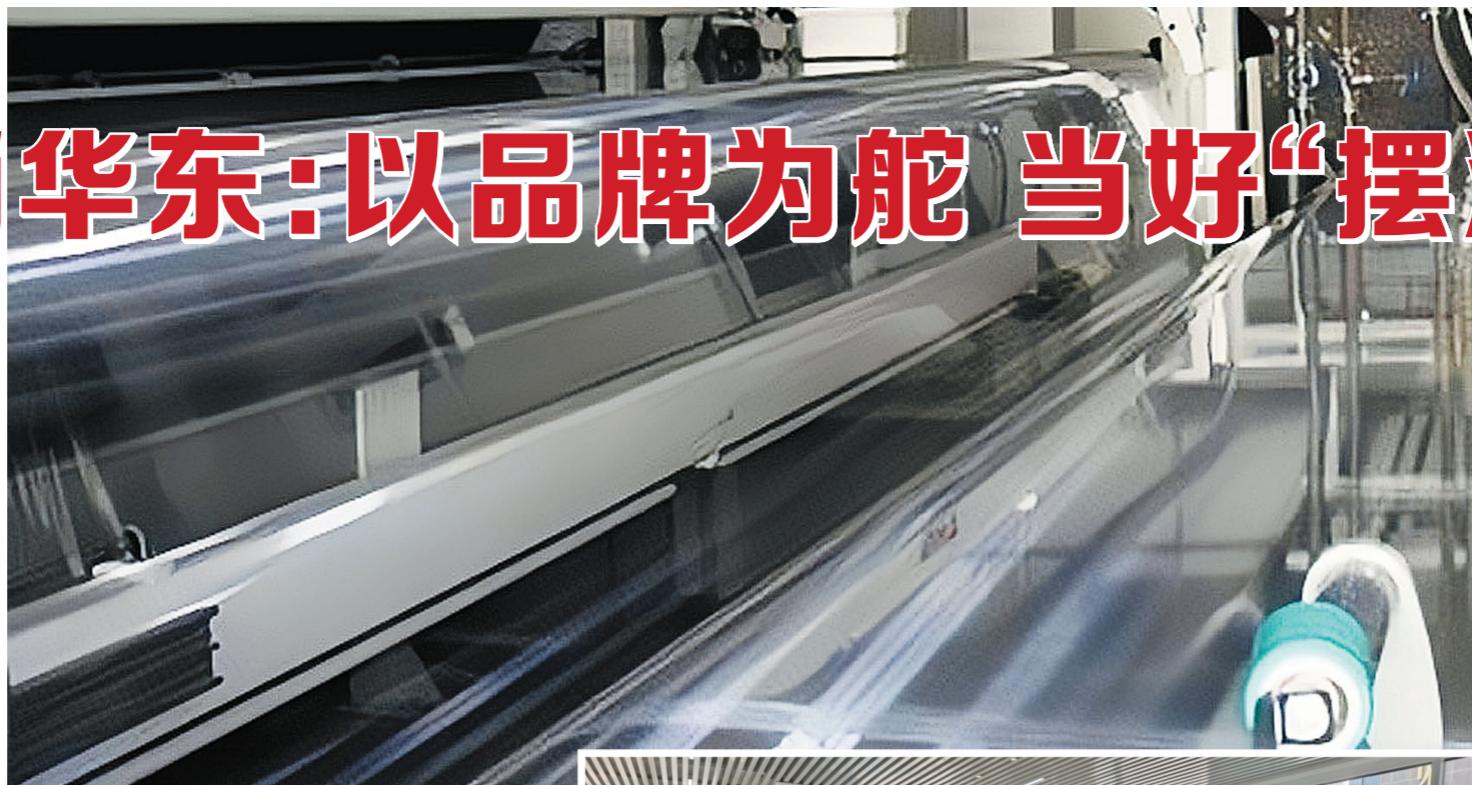
罗莱生活科技公司(简称:罗莱生活)是国内中空纤维产品龙头企业。2022年,罗莱生活有意向采购仪征化纤远红外复合功能产品和十孔中空产品,化销华东迅速协调企业多次生产、改进产品,并开发新产品。

2022年6月,化销华东牵头与仪征化纤、罗莱生活签署三方《战略合作协议》,共建新产品研发中心,成为企业间良性循环的“助推器”。

2022年7月底,抗菌、远红外复合功能中空产品小试,并在第三方机构进行性能测试。8月初,罗莱生活开始批量采购十孔中空产品。目前,罗莱生活所需中空产品全部来自仪征化纤,仅2022年就使用仪征化纤中空产品4867吨。

同年11月,化销华东再次联手仪征化纤,创新销售服务模式,授权浙江某客户为“中国山姆会员店”枕芯、靠垫类产品独家供应商,优先为授权客户提供资源保供、产品开发、技术配套等服务。

化销华东锚定市场差异点,协助仪征化纤构建技术壁垒凸显核心竞争力,提升客户的溢价能力,实现对原料产品的“反哺”,使得原料产品通过不断增加的要素品牌价值实现盈利。未来,化销华东将继续深化要素品牌战略,密切关注市场动向,围绕产销研用加快新产品研发攻关,着力打造品牌竞争优势,推动化工行业持续稳定高质量发展。



超高速膜片生产现场。



瓶片产品经铁路运输出口到蒙古国。



化销华东南通服务处向客户宣传产品。

加速国产化替代,不断推出高附加值产品

化销华东推动市场信息获取、新产品开发、市场营销和客户服务全链条全方位全覆盖的提质增效,确保仪征化纤不断推出新的高附加值产品,成功打破垄断实现国产化替代,在竞争激烈的市场中赢得口碑。

2021年前后,化销华东调研市场时发现企业采血管使用聚酯材料代替玻璃材质。经了解,因玻璃管运输易造成破损,而聚酯瓶片能解决问题,还具备质量轻和管体通透等优势,所以大多数企业愿意支付较高价从国外进口。

化销华东敏锐捕捉这一市场机遇,提出国产采血管聚酯专用料替代进口的建议,并迅速传递市场信息给仪征化纤,扎实推进“产销研用”深度融合。针对下游客户对原料高流动性

和高阻隔性的个性化要求,他们对标进口产品的各类物性指标,做好产品的核心技术攻关研发,最终突破技术壁垒,实现仪征化纤采血管聚酯专用料批量生产。

多年来,PETG(聚对苯二甲酸乙二醇酯-1,4-环己烷二甲醇酯)一直依赖进口。该材料是一种非结晶型共聚酯材料,其制品高度透明、韧性好,特别适宜制作有成型厚壁要求的设备外壳。2023年初,化销华东走访某战略客户时,客户反馈需要PETG原料生产高压造影注射器。

化销华东再次携手仪征化纤进军医用领域,联合推进PETG类原料的专项攻关,确保新产品在头部企业实现国产化替代。历尽艰辛,仪征化纤新开发的高透瓶片BG804产品作为PETG类原料,具备高性价比优势。

2023年5月,客户首次批量采购9.9吨BG804进行生产,可生产约20万个注射器,成

功助力仪征化纤高透型瓶片顶替进口进入医用领域。

服务与技术赋能出口,提升品牌国际知名度

化销华东持续深化贸易创新,积极探索产业链上下游合作机会,深度融入“双循环”新发展格局,助力仪征化纤聚酯膜级切片搭乘RECP(区域全面经济伙伴关系协定)“顺风车”破冰海外市场,全力推进市场向多元化纵深拓展,聚酯膜级切片跻身同行业国际先进产品行列。

2020年,化销华东在客户走访中了解到,某海外客户有高端膜用原料需求,而仪征化纤的高端产品聚酯膜级切片正好与客户要求匹配,产品一经使用若获得国际同行认可,有助于提升中国石化品牌的国际知名度。化销华

东迅速携手仪征化纤全面对接海外客户需求,深耕产品研发,终于在2022年样品“小试”后赢得海外客户认可。当年5月底海外客户提出“中试”,定制了仪征化纤的基料产品,目前使用量1500吨。

化销华东全力开拓国际市场,积极响应“一带一路”倡议寻找发展机遇,发挥我国外贸强韧优势,助力仪征化纤1980吨瓶片产品首次出口至蒙古国。

2023年,化销华东了解到,作为最早取得“可口可乐PET瓶片认可证书”工厂之一的蒙古国某客户所需原料必须通过“可乐认证”,化销华东及时响应客户需求,协助生产企业提供“可乐认证”证书、物性指标参数等相关资料,着力打通出口物流痛点,提供产品、物流等各项目“保姆式服务”,经过多方商谈最终成功签订瓶片出口订单。

此次出口是仪征化纤瓶片首次出口蒙古国,也是仪征化纤瓶片实施海外战略实质性的一步,未来将有步骤地推动国际化经营,为激发化工市场的强劲动能作出贡献。

履行央企社会责任,让品牌温暖可亲

2022年4月初,上海发生疫情,化销华东以满足客户需求为导向,全力保障防疫物资原料供应。

合成纤维条线短纤产品可制作水刺无纺布,主要用于生产医用防护服、手术罩布、医用包扎材料等。上海疫情紧张时期,某高端客户急需500吨短纤水刺产品,用于加工木浆复合无纺布,但客户所在区域因疫情防控,面临运力严重短缺等困难。化销华东迅速响应客户需求,专门制定运力保障方案,确保客户生产原料不断供断,解了客户的“燃眉之急”。

在全球节能减排共识和“双碳”目标驱动下,化销华东积极履行绿色低碳发展责任,着力加快超高速拉膜原料的技术攻关与应用。超高速拉膜符合国家绿色环保发展战略,具备节能减排、高效生产的优势,每年的市场需求量约50万吨,此前市场未开发出该原料,前景广阔。

2021年前后,化销华东在客户走访中了解到,某客户将增加新的超高速拉膜生产线,其拉膜速度较高速拉膜提高20%,化销华东发挥市场雷达作用,迅速将市场信息反馈至仪征化纤。经过反复试验,2022年9月,超高速拉膜原料在客户生产大线上成功生产,实现市场“零”的突破。目前,超高速拉膜原料已销售至多家终端客户,形成了优质客户群体,促进了化工行业高质量发展,为化工行业绿色低碳转型作出贡献。

品牌之窗

●名称:

浙江金华石油义乌望道加油站

●定位:

浙江省义乌市城西街道西城路3160号

●特色:

传承红色基因,坚持以客户为中心,融红色精神与优质服务于一体的品牌油站



浙江金华石油义乌望道加油站传承先烈精神,打造红色教育阵地

望道加油站“真理的味道非常甜”

□项秀琪 王佳晶/文 洪伟立/图

浙江金华义乌城西街道分水塘村,以山峦为障,因村中一口塘泊的水分两系,一支流往义乌、一支流往浦江而得名。该村虽然只有一条山道南北可出,但西通浦江、磐安,东达金华、兰溪,自古以来就是通衢大道,村里流传着一首古诗:“高高一池塘,灌灌三千里;西流泽义乌,东灌润浦江。庭院深深,情义切切。”1920年2月下旬,29岁的陈望道秘密回到老家,在村子里一处矮小僻静的柴房中,翻译《共产党宣言》,为中国革命借来了“火种”,照亮了革命先驱者的道路。

“真理的味道非常甜”,这句感人佳话飘过古色古香的老街长廊、白墙黛瓦的农家小院,飘向千家万户。“心有所信,方能行远”,陈望道先生追寻真理、坚守大道的精神也在浙江金华石油义乌望道加油站落地生根。

望道加油站占地面积4714平方米,有6台加油机、28把油枪,配备一台散装尾气处理液加注机,是目前义乌城西街道占地面积最大的加油站,站内的红色教育阵地也已成为传播红色文化的明亮窗



义乌望道加油站深受欢迎的司机之家“望道书吧”。

“百年前的青年坚守初心,用热血播撒真理火种,我们当代青年回头看历史,不忘初心,用青春热血在本岗位上发光发热,服务好每一位顾客,为美好生活加油。”青年员工凤枝创先争优,连续多年被评为浙江金华石油优秀员工。

品牌课堂

打造要素品牌的4个步骤

河流

在要素品牌理论出现之前,大家都认为品牌建设发力的对象是大众消费者。B2B(企业对企业)生意来往,不直接面对消费者,客户的决策非常理性,品牌很难发挥作用,更别提溢价了。

B2B企业大致分为两种类型:一种是零部件或原材料,如化工材料、芯片、螺丝等;另一种是工业成品,服务于工业生产或工程,如各种机械产品、工业成品。

在经营过程中,和直面消费者的C端企业不同,B2B企业往往面临三大困境:一是产品无人知晓,客户对品牌的认识往往通过对最终产品品牌的认识来形成。要素产品处于价值链中次要地位,受控于拥有品牌及终极市场的企业。二是容易被替代,一种关键要素的突破需要企业家的投资和努力,但在传统价值链模式中,企业往往得不到应有的回报和市场份额,面临被随时替代的风险。三是关系营销风险,不稳定较大。

要素品牌战略的出现,为企业家认识品牌的力量提供了一个全新的维度。要素品牌理论认为,在B2B制造业领域,品牌战略更加重要,品牌能拉动终端需求,增加客户忠诚度,增加企业竞争壁垒,提高市场谈判地位,助力企业从规模化制造、中低端价格档次走向行业或产业的头部,从“隐形冠军”变为天下知名。

国际很多知名公司都通过打造要素品牌获得了成功,如模克隆、莱卡、利乐无菌包装、Core-Tex防水面料、特氟龙、杜比音质系统等。

典型案例

典型代表有英特尔,将CPU这个关键要素打造成为品牌,让“intel inside”出现在各家电脑广告上,并贴在各个电脑产品上。此外,拜耳公司用要素品牌策略打造的模克隆也极

为成功。

1953年,拜耳公司发明了模克隆牌聚碳酸酯,并为该发明申请了专利。当时,聚碳酸酯主要作为绝缘塑料用于开关和保险丝盒,没有引起外界关注,只作为一种应用材料被销售给其工业伙伴。

如今它被看作是一种功能强大的材料,可用于生活中的许多领域。由于其透明度高、抗冲击性强,模克隆几乎适用于任何场合,包括眼镜、医疗器械、安全帽、护目镜、汽车玻璃、车灯、水壶、桶装水、太阳能电池组件等诸多产品领域。

2000年,鉴于模克隆在市场上的广泛用途,拜耳决定采用要素品牌战略推广模克隆,把它引入公众视线。今天,模克隆已经成为欧洲市场上最知名的聚碳酸酯材料。

具体来说,模克隆的要素品牌打造主要通过如下4个步骤:

第一步:精心挑选要素品牌战略合作伙伴,意在使消费者认识到,无论最终产品生产商还是要素生产商,都代表了精益求精的质量,消费者可以完全信赖该产品。

第二步:利用主品牌良好声誉,将拜耳商标加进模克隆标识中,使该品牌正面形象转嫁到新产品上。

第三步:使用模克隆的厂商需要与拜耳签署品牌使用协议,接受拜耳的品质监督,并需要在产品、包装和广告宣传上打上模克隆质保印章(一种“由模克隆制造”字样与拜耳标识相结合的组合标识),向终端消费者传递正面形象,最终形成对带有模克隆标识的产品产生偏好和指名购买。

第四步:在品牌建设早期,投入巨额广告费,与终端消费者建立情感关联,形成拉动效应,进而使合作伙伴在各自平面广告、宣传手册、产品目录、公司网站及贸易洽谈会上凸显这种特殊塑料的优势,以增加客户对最终产品的信任度。