

品牌出海, 企业如何讲好中国故事



孙宜学 同济大学国际文化交流学院院长、国家语言文字推广基地(同济大学)常务副主任

中国企业海外业务不断增长、影响力不断提升,在向世界讲中国故事方面,要在总体调研分析海外中国企业的现状、问题与对策基础上,分国别、分区域设置中国故事议题,顶层设计企业讲中国故事能力评价标准,分类别、分层级加快培训和提升企业讲中国故事能力、跨文化交流能力,推动海外中国企业在创立自己的国际商业品牌的同时,实现企业发展故事与中国发展故事有机统一,真正成为向世界讲好中国故事的品牌企业,助力世界了解和认识中国。

讲好企业诚信故事 顾客最愿听的企业故事,不是企业规模、效益,而是质量和诚信、责任与担当。这样的企业故事,就是真实的中国故事。信誉故事是最直接、最有效、最可信的企业故事。这样的企业故事,也是最好的中国故事。诚信理念与信用管理制度,是企业可持续发展的基本保证。海外中国企业必须秉承诚信经营理念,以信誉为企业生命。只要做到了这一点,即使企业不主动去讲自己的故事,企业故事也已享誉四方、声名远播,这样的企业故事,消费者也会自觉成为讲述者、传播者。

讲好企业责任故事 中国企业形象在外国人看来就是中国形象。海外中国企业的一举一动,都代表着中国,其责任心和使命担当,代表着中国对世界的责任和使命。世界一流企业更要讲好中国故事。6月28日,中国石化海外投资控股有限公司揭牌,在服务中国现代化的同时,发挥企业国际影响力,积极参与全球治理。海外的“自主创新”故事,则是典型的中国式创业故事的企业版,是具有中国人格的企业故事,代表了中国精神和中国融入世界的方式和目的。中国石化、海尔这样的企业是中国现代化强国的基础和支撑,在世界范围内取得商业利益的同时,也通过企业文化传播着中国文化,包括在产品品质上精益求精、不断进取、回馈社会、承担社会责任等,从而成为中国形象的代言人。

总之,在信息化时代,企业不能“桃李不言”、静待花开,而是要既做又说,该说就说,该抢话筒就抢话筒,从不愿讲、不敢讲、不会讲,向自觉讲、自信讲、“能说会道”转变,既自己搭台唱戏,也借台唱戏,既自己生蛋(自讲),也借鸡生蛋(借嘴),如中国石化与彭博社、路透社等西方主流媒体及时互动,如用海外社交媒体讲企业履行社会责任的故事等。这样的企业,就成了讲中国故事的平台,也是世界认识中国的一个个窗口、一面面镜子,也会因此获得中国和世界信任与支持。

品牌之窗 名称: 河北承德石油围场片区机械林场加油站 定位: 河北承德市围场满族蒙古族自治县林盛街与拓源路交口 特色: 传承发扬塞罕坝精神,艰苦奋斗,顽强拼搏,不断提升经营水平和服务质量,提高中国石化美誉度

江汉油田江汉盐化工建成全球最大的含氯消毒剂生产基地,积极打造中国石化含氯消毒剂品牌

一“市”一策 开展差异化营销



江汉盐化工 全力打造国内一流无机化工基地 全球最大消毒剂基地

市场竞争白热化亟待品牌发力 企业成立30多年,成为全球最大的含氯消毒剂生产基地,含氯消毒剂远销欧洲、美洲、澳大利亚等90多个国家和地区,国际市场占有率达到30%,可要说起品牌,江汉盐化工有些尴尬。从开始精力主要集中在装置达产上,中间也尝试过做自己的品牌,但效果都不是很好。该厂副总政工师谢辉介绍,受制于思想观念不够解放及缺乏专业团队,加之产品90%销往国外,市场情况复杂,江汉盐化工的品牌之路异常艰难。

包装和储存,促进精细化管理更加高效规范;精简包装桶型,提升产品生产、储存自动化水平,提高劳动生产率,降低产品成本。说起品牌的优点,该厂副经理夏水斌滔滔不绝。受全球新冠疫情影响,消毒剂产品需求大幅增长,全球消毒剂产能急剧攀升,市场竞争进一步加剧,竞争对手均已启动自有品牌营销,特别是印度,企业从2家增加到5家,其自有品牌产品逐渐被东南亚市场认可。反观国内,同行不断扩产,大量消毒剂产品冲击市场。



员工展示品牌标签



漂粉精装置外景

面对内外夹击,利用中国石化品牌影响力打破市场困局,已迫在眉睫。江汉盐化工成立品牌建设领导小组,和专业设计公司合作,在广泛开展市场调研和征集客户意见的基础上,统一规划品牌建设。工业品上,以“中国石化”标识冠名江汉盐化工工业消毒剂产品,在“中国石化”标识基础上,植入消毒剂产品特性,优化包装标签设计,使产品包装既符合“中国石化”标识使用规范,又体现美感和辨识度。

因地制宜扩大竞争优势 同为市场营销部业务员,罗军和赵龙负责的区域不同,每天的工作内容也有很大差别。负责菲律宾市场的罗军更多的是和当地经销商沟通,由他们来推广品牌。赵龙则是为欧洲的高端客户提供服务,它们借船出海,扩大品牌市场影响力,提高品牌美誉度。

印标准化生产,提升产品包装外观品质和美观度,以此提高消毒剂产品知名度、美誉度,扩大东南亚市场份额。后期向其他市场逐步扩展,待形成较好的品牌效应后,再向高端市场拓展,逐步改变代工厂形象。

签)的内容和组合标签的尺寸进行更新,否则无法顺利出口。得知消息后,业务员苏雨昕第一时间和客户紧急商议,立即联系标签厂,按照海关要求加急制作了一批新的标签,在海关商检现场查货之前备齐了这批货物,最后顺利通过商检,如期出运。

罗军和赵龙推广方式的差异,正是该厂区分市场、差异化竞争的结果。产品销售涉及国家多、客户多,每个市场的特点、定位不同,对品牌限制也多,想要让品牌在国际市场立起来、站得住,必须有所区别和侧重。为了改变市场对中国货的传统认知,他们提升整体品牌形象,采用机器贴标或热转

对东南亚内部市场再细分,针对菲律宾分销商实力强的特点,采取分销商统一推广策略;针对越南、泰国市场,则是和主力经销商沟通,一家一家推广,提高品牌的市场占有率。

强大的保供能力也是该公司能够在欧洲市场脱颖而出的法宝。疫情期间供应链混乱,欧洲客户原来的合作厂家无法满足需求,他们每月按时生产、出货。鞠华表示,他们克服各种出口运输困难,正常发货,保证了客户的需求,这才有了后续良好的合作。

在东南亚市场,市场门槛高,和东南亚的低质化竞争不同,更多的是留住高端客户。他们和客户直接沟通,以优质服务建立自己的忠诚客户群,增强客户黏度,巩固扩大客户群,不断提升产品核心竞争力和市场份额。

国际出口物流很重要,和同行相比,该公司的优势很明显。“今年我们开通了岳阳口岸出货通道,目前有武汉、岳阳等4个出货通道,能够确保产品顺利出货。”鞠华说,凭借优质服务、稳定的供货能力,他们在欧洲等高端市场慢慢蹿出了一条路。

“定期交流市场情况,了解客户需求,根据我们的实际情况,提供力所能及的服务。”江汉盐化工市场营销部副主任鞠华说。去年底,加拿大某客户的发货进入尾声时,海关要求对必贴标签GHS(全球协调制度标

目前,在中南美市场,该公司有针对性地选取客户推广,非洲则由经销商跟进,品牌逐渐进入全球各个市场。



为塞罕坝精神加油

塞罕坝距围场县城90多公里,地理位置偏远,人烟相对稀少。从当年10月到次年5月,大雪封山,四处白茫茫一片。在最初的几年里,当地生活水平低,站内冬天取暖用的是简易搭建的“洋炉子”,取暖耗时耗力还脏兮兮;员工生活用水要到附近人家去抬,平时吃的菜都是员工顺路在坝下买上来的;入冬后,大雪封山,道路不通,连成菜都吃不上,不是稀奇的事。艰苦条件下,员工们依然热情高涨。在雪天,客户少了,但营业不能停。林场需要他们,消防车来回加油,冬天森林防火也是大事。天很冷,心很热。在林场的20年里,加油员和林场人成了一家人,每到过年、正月十五或是其他冬天的节日,总有林场的大哥大姐来给站里员工送饺子,或者叫上加油员轮番去自己家里吃顿饭。林场人朴实、热情,加油站员工以诚心换热心,彼此间的交往就像坝上随处可见的金莲花一般,静静盛开,花香清幽,毫无杂质。站内员工4人,家都在县城,距离加油站较远,基

本上生活起居都是在站上。这些年生活条件也像塞罕坝的绿色事业一样越来越好,承德石油专门为站内配备了冰箱、洗衣机、电视、厨房和小浴室等“五小”生活设施,还特意为该站接通了集体供热,使员工深深感受到了中国石化大家庭的温暖。近年来,随着塞罕坝的知名度越来越高,旅游业兴旺起来,来站里加油的车辆明显增多。每年7-8月是旅游黄金季节,也是该站油品销售旺季,最高日销量40多吨。坝上水车马龙、人流涌动,进站车辆激增,员工必须跑动服务,有时甚至连午饭都顾不上吃。承德石油会派其他人前来支援,帮助减轻该站工作压力。为了更好地服务来往旅客,该站设立旅游大巴绿色通道,并为客户免费提供热水、沙棘汁饮品、小药箱等多种暖心服务,赢得客户好评。二十年如一日,该站员工充分发挥塞罕坝精神,辛勤耕耘,使站内形象不断提升、销量逐年增长,已成为塞罕坝景区油品和服务的主要渠道之一,也成为塞罕坝的一道亮丽的风景。

品牌资讯 浙江湖州石油服务首个全国生态日主场活动 本报讯 8月15日,首个全国生态日主场活动在浙江湖州举行。湖州石油积极响应“零碳”办会要求,开展形式多样的生态日活动,增强全员节能环保意识,做绿水青山就是金山银山理念的积极传播者和模范践行者。同时,湖州石油积极配合活动要求,调整会场周边加油站卸油时间。

湖南岳阳石油以“爱跑98”抢占高端市场 本报讯 近日,湖南岳阳石油抢抓“爱跑98”品牌汽油在全省率先全面上市的契机,结合“爱跑燃动节”等专项活动,坚持以客户为中心,明确“提质不提价”市场定位,接连推出“加油送好礼”等活动梯次营销引流,强化业务联动,激发内生动力,全力抢占中高端客户市场。7月以来,“爱跑98”销量同比增长486%。(贺筱 陈静宜)

贵州六盘水石油借“消夏文化节”做强销售 本报讯 7月,贵州六盘水石油巧借“消夏文化节”旅游避暑契机,深耕零售市场,做活直销市场,成品油经营总量同比增加22.1%,排名贵州石油第一。他们安排专人紧盯景区沿线站点,动态优化排班策略,在现场服务上狠下功夫,秉承“客户至上”理念,深入走访景区旅游大巴、摆渡车及固定线路车辆客户,细化营销策略,最大限度满足客户需求。(王必钧)

广西石油投营充电站和充电量双增长 本报讯 广西石油深耕新能源市场,1-7月新增投营充电站点43座,同比增加36%,充电量同比增长39%。广西石油以为客户节约成本、提高消费体验为出发点,精心梳理客户群体,组织各分公司开展市场调研工作,深入充电站点3公里辐射区,摸清客户消费习惯,为充电客户精准“画像”。同时,他们深入探索“易捷+电”模式,因客因站开展“一站一策”精准营销、组合营销,为充电站引流,实现拓客增量。(岑翠芳 翟恒芳 刘心耘)