

品牌之声

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、分层次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。

企业一直在成长,一如人的成长,每个成长阶段都有故事。因此,讲企业故事,要讲清楚“企业的一生”,在此基础上,根据一时一地的需要,讲好某个对应阶段的故事。在故事中不回避成长过程中的挫折、失误甚至错误,困惑、迷失甚至绝望,探索、碰壁甚至失败……“不精不诚,不能动人”,这样的故事,既是每个成功企业的共同故事,也是每个人成长的故事,自然更容易让听者感同身受,与故事产生共鸣,与讲者产生共情,与企业产生“同感共进”的意愿。这样的故事,更能打动人心,更能推动企业与所在地文化的融合。

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。海尔的“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。

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

8月9日,江汉油田江汉盐化工中标国际红十字会叙利亚人道主义援助项目,获得漂粉精订单2000吨。此次中标的产品将全部采用中国石化品牌标签,于10月底前分批运出。这是盐化工工业消毒剂产品纳入中国石化核心产品目录后,第9次走出国门。

从开始到台前,江汉盐化工对品牌力量的认识日益加深。近年来,该公司直面国际市场,积极打造中国石化含氯消毒剂品牌,持续提升产品质量,针对不同市场开展差异化营销,筑牢走向世界的品牌力量。

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。

最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。

在寻找品牌建设突破口的同时,江汉盐化工的生产实力逐渐崛起。2020年,中国石化提出构建“一基两翼三新”产业格局,明确化工板块要加快精细化工发展,打造一批有独特竞争优势的产品“小巨人”,漂粉精入选第一批培育产品。在此背景下,为了进一步巩固已有市场、抢占新兴市场,江汉盐化工通过技术改造和装置扩建,不断发展壮大消毒剂产品,成为全球最大的含氯消毒剂生产基地,年生产能力达10.2万吨。

随着产能规模扩大、实力持续提升,加上市场竞争白热化,没有品牌的局限性越来越明显,江汉盐化工对品牌的呼声更加强烈。

用品牌突破困局

6月29日,江汉盐化工漂粉精1号库房,两辆满载漂粉精产品的货车缓缓驶出工厂,这批印着“中国石化”商标的漂粉精产品,通过边贸运输,3天后抵达越南,这是该产品首次走出国门。

“品牌统一标签,可以推进标准化生产、

包装和储存,促进精细管理更加高效规范;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,该公司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。

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。

今年4月,次氯酸钙(钠法漂粉精)和三氯异氰尿酸(强氯精)“两精”产品被正式列入中国石化核心产品目录清单。它们借船出海,扩大品牌市场影响力,提高品牌美誉度。

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直销商沟通,由他们来推广产品。赵龙则是为欧洲的高端客户提供服务,以此来增加用户黏度、打开市场。

罗军和赵龙推广方式的差异,正是该公司区分市场、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



员工展示品牌标签。

宋国梁 摄



漂粉精装置外景。

宋国梁 摄

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。

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。

在欧洲高端市场,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。

“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

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,在海关现场检查之前备齐了这批货物,最后顺利通过商检,如期出运。

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,我们每月按时生产、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。

国际市场出口物流很重要,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。

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。

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



为塞罕坝精神加油

吴树彬/文 刘国庆/图

“河的源头、云的故乡、花的世界、林的海洋、鸟的乐园”,塞罕坝的景色令人向往!很难想象,这里曾经是“黄沙遮天日,飞鸟无栖树”的荒漠沙地,如今日益辉煌的绿色事业,是几代人“牢记使命、艰苦创业、绿色发展”的塞罕坝精神,用心血、汗水和生命凝结而成。

几十年来,点亮绿色希望的除了坚守的务林人,还有一群红袖朝天的石化人,始终默默地为塞罕坝精神加油。

机械林场加油站地处河北省承德市围场满族蒙古族自治县塞罕坝机械林场总场,位于塞罕坝国家森林公园景区内,海拔1600米,最低气温可达零下40摄氏度,向北约4公里与内蒙古多伦克什克腾旗接壤。该站是河北石油最北端、海拔最高的加油站,也是塞罕坝的第一座加油站。该站占地面积1090平方米,配置3台加油机,其中两台4枪汽油加油机,一台两枪柴油加油机。

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,连咸菜都吃光不是稀奇的事。

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,增强全员节能低碳意识,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%。

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。

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)