

品牌之声

打造一个有温度的品牌

□徐婕

在市场竞争激烈、产品同质化严重的当下,消费者对品牌的期待不再仅限于产品本身的性能和价格,而是扩展到了品牌所传达的情感体验。一个有温度的品牌不仅仅是产品的集合,更是情感的输出,能够有效地与消费者建立情感连接,拉近品牌与消费者之间的距离,赢得消费者的心,建立起长久的忠诚度。

奇瑞汽车股份有限公司秉持“有温度的民族品牌”理念,从一家小企业发展到国际知名品牌,其成功不仅在于产品的先进性和创新性,更在于品牌所传递出的温度。通过参与“关爱盲童·点亮希望”等公益活动,奇瑞汽车成功地与社会共创价值,加深了与消费者之间的情感。其实,“有温度”是一个抽象的概念,要把抽象的概念表达具象化,使大众理解并产生共鸣,建立与品牌的关联,并不是一件容易的事。

首先,品牌故事是品牌温度的源头。一个感人的品牌故事能够触动消费者的情感,拉近品牌与消费者之间的距离。在中国石化,一滴油的背后是几十年的攻坚克难,一件衣的背后是几代人的智慧结晶,一个成果的背后是千万次的科研实验,一项工程的背后是无数个日夜的思考优化……一个个有温度的品牌故事,让消费者更加了解和信任中国石化这个品牌。

其次,情感连接是品牌温度的核心。一个有温度的品牌能够与消费者建立起真诚而深厚的情感纽带,让消费者产生好感和信任。近年来,中国石化积极创建绿色企业,走出了一条具有石化特色的绿色低碳发展之路。秉承“能源至净、生活至美”品牌理念,中国石化大力开展“碧水蓝天”环保专项行动,深入实施“绿色企业行动计划”“能效提升计划”,推出迄今为止我国工业企业中规模最大的公众开放日——中国石化公众开放日,纵深推进污染防治攻坚战和长江、黄河流域企业生态保护。镇海炼化打造了全国首个石化厂区里的白鹭自然保护区,上线全国首个白鹭全球慢直播平台(1-egret),央视直播等主流媒体长达半年的无休直播成为展示生态文明、美丽石化的全球窗口,成功地与消费者建立起了共鸣和情感连接。

此外,优质服务是品牌温度的表现。消费者越来越重视购物体验,而不仅仅是产品本身。优质服务不仅可以留住现有客户,而且可以吸引新客户。客户如果对服务满意就会口碑相传,不满意则可能导致品牌形象受损。近年来,中国石化秉承“以客户为中心”的理念,不断完善服务体系,推行标准化、专业化服务流程,保障客户权益,努力为客户提供多样化、个性化和全方位的服务,不断提高客户满意度。2018年成立的“中国石化客户服务中心”,努力做到“事事有回应、件件有着落”,截至目前,客户满意度始终保持在99%以上。

(作者来自浙江石油)

品牌资讯

河南油田超额完成上半年外闯市场创效任务

本报讯 今年上半年,河南油田按照“提规模、促转型、增效益、防风险”的思路,加快市场转型,提升创效能力,推动外闯市场规模化、集约化、效益化发展,外闯市场创收创效任务均超额完成。

西北市场是河南油田外闯市场的“龙头”,河南油田锚定打造西北市场“创效引擎”目标,扎实推进十区南“业务外包+”、刮蜡测试、注氮、抽油机维保、车辆承租等任务清单落实落地。同时,以当前与西北油田同等系统内外企业建立的规模化合作平台为主阵地,坚持“资源互补、互利共赢”原则,积极发挥技术服务和人力资源优势,推进高效项目持续拓展。截至5月底,新增中源化学保运等高效项目6个。(常换芳 伟)

安徽合肥石油易捷经营考核居省公司首位

本报讯 今年以来,安徽合肥石油强化效益目标导向,通过深挖销售潜力、外拓销售渠道,持续提升易捷服务经营质量和创效能力。1-5月,基础品类销售规模位列板块第一,利润完成率达236%,经营综合考核居安徽石油首位。

合肥石油紧抓消费市场活跃契机,提前统筹谋划,以主题活动、热点营销、品牌营销为切入点,整合全渠道资源,深化全域营销,提升营销效能。持续培育爆款商品,引导员工开口营销,大力推介重点商品,提升经营创效水平;压实经营责任,实施销售日报制度,调动一线营销积极性;把脉市场优化结构,持续拓展餐饮、汽服等新业务,打造多业态服务新场景,推动易捷服务量效快速提升。(孙德荣)

广西梧州石油天然气销量同比增长7倍

本报讯 今年以来,广西梧州石油持续加大天然气市场培育力度,以客户需求为抓手,多渠道开发目标客户。截至目前,该公司天然气销量同比增长7倍。该公司通过深入市场调研,密切关注市场动态,持续监控分析销售数据,定制阶梯式折扣、积分兑礼品、周五5倍积分等个性化营销方案;摸准客户需求,依托司机之家,为客户提供休息、餐饮等增值服务,提升客户的消费体验;强化员工技能培训,提升员工的专业知识和服务水平,利用微信群平台,与客户保持实时沟通,解答疑问,推送优惠信息,增强客户黏性,天然气零售量屡创新高。(黎菲)

消毒剂产品畅销20多个国家

江汉油田江汉盐化工推进品牌建设行动扫描



氯碱运行部外操员工在巡检冷却塔风机运行情况。

宋国梁 摄

□本报记者 黄予剑 通讯员 黄红霞

“我们与国际红十字会刚签订了1750吨漂粉精消毒剂供货订单。”6月21日,江汉油田江汉盐化工市场营销部副主任鞠华心情大好。

在激烈的国际市场竞争中,江汉盐化工生产的消毒剂产品成功胜出,与一同参与投标的国外同行相比,每吨价格高出100多美元。鞠华骄傲地说:“国际红十字会选择与江汉油田合作,代表了他们对中国石化品牌的认可。”

去年6月,首批印有中国石化“SINOPEC”标签的漂粉精消毒剂发往欧洲市场,标志着这家有着30多年历史、全球最大的消毒剂生产基地,第一次以自有品牌的形象扬帆海外,迈出划时代的一步。短短一年时间,印有中国石化标识的消毒剂产品已销往全球20多个国家,累计出口两万多吨。

品牌之势,呼啸而来。

顺势出海,剑指“贴牌”之痛

在欧洲市场,作为中国石化品牌消毒剂第一笔订单的经销商,葡萄牙人佩卓过去对江汉盐化工消毒剂产品的印象是“质量不错、供应有保障的中国货”。

“与国外企业高度重视品牌建设相比,国内消毒剂企业在海外长期都是以贴牌、代工的形象参与市场竞争。”鞠华与国际贸易打了20多年交道,见证了公司跨越式发展,漂粉精年产能从最初的几千吨提升到目前的数万吨。她说:“没有品牌就没有辨识度,很容易陷入无序、低价的恶性竞争。”

然而,品牌建设首先面临的是不理解的声音。“近几年受疫情影响,消毒剂产品需求增长。”鞠华解释,许多业务员觉得,现在忙得订单都接不完,干吗去干品牌创建这种费时费力、短期又很难见效的事情。抵触的思想,源于江汉盐化工品牌创建的受挫经历,从1995年的“汉康卫士”(商标被抢注)到2005年的“超级氯”(被大量仿冒),每一次尝试都磕磕绊绊。“过去我们的主要精力放在生产经营上,由于缺乏知识产权保护意识、缺少专业团队运作等各种因素,品牌创建没有成功。”该公司副总政工师谢辉回忆。

全球消毒剂产品需求旺盛的背后,危机已然显现。“印度的消毒剂生产厂家作为我们在东南亚、非洲市场的最大竞争对手,早已启动自有品牌营销。与此同时,国内同行也在不断扩大产。”该公司副经理聂水斌表示,江汉盐化工消毒剂“全球第一”的产能优势,正面临着内外夹击,利润空间不断被挤压的严峻形势。

突破困局、危中寻机,走自有品牌之路迫在眉睫。在集团公司党组宣传部、化工事业部和江汉油田相关部门的指导下,江汉盐化工去年成立品牌建设领导小组,引导干部员工转变观念,积极融入中国石化品牌引领行动,加快自有品牌建设步伐,以优势产品漂粉精、强氯精为突破口,初步确立消毒剂工业品统一采用中国石化品牌、民用品采用盐化工自有品牌的双线发展模式。

2023年4月,江汉盐化工漂粉精、强氯精



中国石化品牌漂粉精消毒剂装车待运。

宋国梁 摄

“两精”产品成功纳入集团公司核心产品目录。借助中国石化“世界500强”的亮眼标签,江汉盐化工增添了以自有品牌搏击海外市场的底气。

蓄势登高,勾勒战略“蓝图”

在该公司日化品运行部生产车间,一排排整齐码放的漂粉精包装桶上,中国石化“SINOPEC”的标识格外醒目。

“标识以海蓝色为底色,代表着纯净,主要考虑到消毒剂工业品以水处理为主,凸显产品特征。”该公司技术质量部副主任袁东清介绍,他们邀请社会专业团队,在广泛开展市场调研和征集客户意见的基础上,不断优化标识设计,最终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,让客户看到就能触发第一视觉。

摒弃“卖产品”的单一思维,一切从客户的角度出发,正是品牌建设的核心要义。“过去人们洗衣服用肥皂,后来有了洗衣粉、洗衣液,随之又衍生出羊毛衫专用、杀菌、柔顺、凝珠等各种功能和香型的系列产品。”聂水斌举例说明,过去“一种产品包打天下”的时代早已过去,品牌建设同样需要与时俱进,找准定位,满足市场多元化需求。

和过去“零敲碎打”不同,此次品牌建设更加注重从战略的高度系统谋划,他们充分考虑江汉盐化工产品涉及工业、民用两个大

类多个系列十余种产品的现状,优选专业团队,加快品牌建设战略规划,明确“中国石化SINOPEC”主品牌和“水杉”“杉盾”“益尔杉”等副品牌的“1+3”品牌架构,重新优化食用盐商标,组织开展全员品牌业务培训,为推进品牌建设打下基础。

酒香也怕巷子深。该公司加大自有品牌宣传力度,引导人人争当“卖货郎”。主要领导利用参加中国品牌日活动、第20届中国国际化工展览会的机会,组织召开园区企业座谈会、“两精”产品客户座谈会,主动当起产品推销员。他们精准细分海外客户群体,量身定制开展市场营销,主动邀请国外客户前来参观,积极开发新客户。针对去年日本核污水排海事件,借助媒体及时推送“深井盐、健康盐、放心盐”“更纯净更健康”的水杉盐概念,提升盐化工深井岩盐的品牌影响力。

“那段时间,每天都要接到几十个客户电话,都断货了。”该公司市场营销部盐业业务组组长余才兵介绍,针对不同客户需求,他们正在研发推出海藻碘盐、低钠盐、加锌营养盐、果蔬洗盐等系列,传递健康生活理念。

借势前行,增强客户“黏性”

今年上半年,江汉盐化工自有品牌消毒剂海外销售量突破1万吨,超进度完成集团公司下达的销售指标。

“前不久,一名菲律宾经销商来函订货,点名要印有SINOPEC标识的消毒剂产品。”鞠华高兴地说,菲律宾消毒剂市场长期被“中国货”主导,产品质量良莠不齐,江汉盐化工过硬的产品质量,让其自有品牌在激烈市场竞争中脱颖而出。

在鞠华看来,品牌不仅是一个商标那么简单,而是内涵深远。“从内在质量到外部包装,甚至包括物流等都要重视。在用户更加注重消费体验的今天,强大的物流供应链条也是重要保障。”她说,“要让品牌真正植入客户内心,增强客户黏性,与企业的每一个环节、每一个人都息息相关。”

以品牌创建为契机,江汉盐化工强化生产全过程管控。“有了自己的品牌,每一桶产品代表的都是企业形象。”袁东清介绍,去年以来,他们持续开展“两精”产品质量提升专项行动,从原材料进厂到产品出厂检查,加强全过程控制,产品白度上升3个百分点。过去外包装都是满桶贴标,由于搬运困难,粘标不齐影响美观,今年调整生产环节,改成空桶贴标,对生产计划性提出了更高要求,推动产销深度融合。去年,他们还顺利通过了代表行业最高标准的NSF国际认证,为拓展海外市场打下坚实基础。

“我们还新开通了岳阳口岸出货通道,目前有武汉、岳阳等4条出货通道,能够确保产品顺利出货。”鞠华介绍。目前,国内市场的消毒剂产品全部为自有品牌,国外市场消毒剂自有品牌占比提升至28.2%,上半年国内外累计销售1.42万吨。

“上半年,品牌战略规划已全面完成。下一步,我们将制定每年品牌建设思路,细化每一种产品营销策略,根据不同区域不断优化完善,加大品牌推广力度。”聂水斌表示。

● 编者:

品牌就是力量,品牌就是承诺。品牌不仅是一家企业的名片,更是企业软实力的象征,是企业竞争力的重要体现,商业竞争的核心要素。曾经以“中国代工”为主的江汉盐化工,正是意识到品牌的重要性,才痛定思痛,大力开展自有品牌建设,并初见成效,赢得了市场竞争力,企业从产品导向型向市场导向型,品牌从零敲碎打走向战略规划,品牌之势已起,江汉盐化工更应顺势而为、乘势而上,以科技强企、制造强企和质量强企,让江汉盐化工的系列品牌成为享誉海内外的金字招牌。

品牌之窗

● 名称: 贵州黔南石油荔波江滨加能站

● 定位: 贵州省黔南州荔波县玉屏街道中华路18号

● 特色: 毗邻5A级景区,为游客补充能量的综合服务加能站



贵州黔南石油荔波江滨加能站。

“小七孔”旁的旅途驿站

□陈重花 施延吉/文 潘志宇/图

6月22日,在贵州黔南石油荔波江滨加能站,站长莫吉貌为前来旅游的杨先生端上一份热气腾腾的韭菜水饺,并热情地给他的水杯续满开水。“你们这山中有水,水中有山,空气宜人,人更热情,给你们点100个赞。”杨先生对加能站的服务赞不绝口。

贵州荔波素有“地球腰带上的绿宝石”之称,拥有一处茂密的原始森林,仿佛镶嵌在西南大地的一颗“璀璨明珠”。荔波江滨加能站就坐落在国家5A级景区荔波小七孔风景区附近。区中的响水河上横跨着一座青石砌成的七孔拱桥,距今已有184年,桥身爬满藤萝和蕨类,片片新绿和青褐色的青岩在蓝天下相得益彰。除了小七孔古桥,景区内还有瀑布、水上森林、溶洞、湖泊等20多个景点,吸引了来自天南海北的广大游客。

“我们要给游客留下好印象,让他们对荔波念念不忘,来过一次还想来。”黔南石油荔波县公司负责人杨先在江滨加能站班前会上,又一次强调优质服务的重要性和必要性。

作为一座毗邻景区的加能站,县公司负责人和站长都清楚增值服务的重要性。2022年以来,他们对站内服务进行全方位升级,在原有加油、购物、休憩的基础上,增加了自助洗车、车内吸尘、轮胎充气、联系急修等多元化增值服务,加能站内空调、冰箱、微波炉、饮水机、手机充电、应急药箱、简易维修工具等一应俱全,并提供地方特产商品销售、免费旅游地图、旅游线路规划、物品寄存、代订酒店等特色服务,充分满足自驾游旅行爱好者的需求。今年以来,旅游带动该站汽油销量同比增长8.6%。

该加能站深入分析市场形势,抓住“车友节”活动契机,大力推广养车卡,累计销售124张,排名黔南石油前列。同时,借助贵州石油与美国外卖平台合作的契机,拓宽销售渠道,优化商品结构,增加商品数量,目前在美团平台上线商品700多种,确保顾客能通过线上便捷地找到所需商品。“我对这儿不熟悉,没找到超市,就在美团上搜易捷便利店下单,几分钟就送来了,又快又方便。”在加能站附近酒店入住的李女士,收到抽纸和洗脸巾后很开心,次日又到加能站采购了卓玛泉冰水和其他饮料。今年以来,该站易捷基础品类销售额同比增长43.8%。

荔波江滨加能站聚焦资源、客源、服务三大要素,为游客提供“食之安心、住之安心、行之顺心、游之舒心、购之称心、娱之开心”的一站式服务,让游客真切感受到了“璀璨明珠”之美。