

品牌建设大家谈 (10)

窗口企业在品牌建设中应坚持消费者视角

□李秀 集团公司企业文化专家库成员

消费者视角,是品牌建设管理的前提和基础。它伴随品牌的创立、成长、成熟、衰退,直至消亡,决定着品牌生命周期的长短。央视著名主持人敬一丹在受邀主持“感动石化人物”颁奖典礼时说:“我们绝大多数人认识中国石化,都是从中国石化加油站开始的。”由此可见,作为面向消费者的最大窗口,加油站在中国石化品牌形象中占有举足轻重的地位,不仅让消费者熟知了中国石化的品牌标识,而且通过消费体验形成了对中国石化的品牌印象。因此,建立消费者视角,是做好品牌建设的根本保证。

消费者视角是实施品牌战略引领的重要桥梁

中央企业品牌引领行动着重强调,要以品牌战略引领企业发展战略。发展战略以增强企业核心竞争力为目的,品牌战略是以提高品牌差异化优势为目的。发展战略服务于品牌战略,品牌战略对发展战略发挥引领作用。通俗地讲,就是企业核心竞争力最终要转化为品牌差异化优势,获得市场和消费者认可,在这个过程中,消费者视角发挥着重要桥梁作用。

基于消费者视角的品牌差异化优势,可以是商品性能的独特联想,如沃尔沃汽车的“安全”,也可以是赋予消费者的情绪价值,如中国高铁的“世界领先”。由此,我们不妨试想一下,中国石化加能站及其延伸业务在消费者心目中的差异化优势有哪些?发展战略有没有向这些优势聚焦?

消费者视角是提升品牌营销实效的重要保证

品牌管理学认为,销售是从销售者需要出发,而营销是寻找消费者的需要。增强品牌营销意识,首要任务是牢固树立消费者视角意识。在市场经济高度发达、供给远大于需求的情况下,绝大多数消费者很难做到对品牌的“钟一”,有时还会通过言行表达不满和期许。

在数字化智能化时代,任何品牌都不应忽略消费者意见,因此,加快建立消费者消费行为和意见采集信息系统势在必行。中国石化加能站及其延伸业务应大力拥抱数字化智能化,重视采集消费者意见,关注消费者心理预期,把加能等待的“5分钟推销”变为“5分钟营销”,多听取并采纳消费者意见,不断提升营销实效。

消费者视角是增强品牌传播效果的重要指引

消费者经常会被一些好的品牌传播策划带动消费。好的品牌传播,在传播内容上具有三个特点:一是聚焦传播品牌的差异化优势,巩固消费者印象;二是突出品牌与消费者的价值观契合,满足消费者价值认同;三是发挥消费价值观引领作用,影响消费者生活方式。

在传播方式上,要秉持“消费者在哪里,品牌传播就到哪里”的理念,遵循大众传播规律,注重传播效果和营销成果相得益彰。中国石化加能站业务目前正处于转型发展的关键期,也是品牌重塑和创新提升的关键期,品牌传播必须与时俱进,以消费者视角为指引,把品牌传播作为品牌营销的重要手段,相互联动,不断扩大营销成果,提升品牌整体形象。

消费者视角是推进品牌业务延伸的重要参照

品牌业务延伸,是指企业利用品牌效应不断开发新产品、丰富产品和服务链、扩大市场规模、追求更高利润的战略决策。品牌延伸有成功的案例,也有失败的案例。无论成功还是失败,企业是否从消费者视角出发决策品牌延伸,是其关键因素。

对同一品牌下的新产品和服务项目,消费者视角主要包括:产品性能和服务质量是否保持了一贯的水准,是否比市场同类产品和服务有更新的体验或价格优势,使用该类产品和服务能否带来情绪价值,等等。

中国石化成品油终端销售业务一直在做品牌延伸工作,从加油站到加能站,从能源供给到非能源服务。随着电动汽车的快速增长,未来加油业务会进一步萎缩,加能站业务延伸变得更加迫切,而庞大的网点布局,为品牌延伸提供了无限的想象空间。我们必须牢记,要始终把消费者视角作为推进品牌业务延伸的重要参照,使品牌延伸成为消费者心目中中国石化品牌的新担当。

品牌知识小课堂 (5)

品牌不是靠广告砸出来的

从某种意义上说,在市场上投放广告确实可以提升品牌的知名度,但品牌知名度并不等于品牌资产。品牌是在消费者心中印象和感知的总和,需要品牌与消费者在长时间互动体验过程中逐渐形成。事实上,一味追求高知名度非常危险,不以良好的产品品质、企业形象等为基础,对品牌来说无异于“自杀”,通过恶意炒作而获得广泛知名度的品牌,往往不能长久。

当年秦池夺得中央电视台“标王”的时候,其老总很骄傲地说:“我们每天开进中央电视台一台桑塔纳,开出一辆豪华奥迪。”这就是错把品牌知名度当作品牌资产,以为品牌只要有名,就可以创造价值。所以,企业不惜一切代价投放广告、进行炒作,殊不知已引起了消费者的反感,品牌也随之逐步走向衰亡。

(品宣)

阅读提示

经纬公司胜利定向井公司巴州分公司进疆31年来,凭借精湛技术、过硬作风和匠心服务,不断赋予“胜利定向”品牌价值新内涵,成为中国石化在西北市场规模最大、技术最强、服务最优的专业化定向服务队伍。

“难题交给了对的人”

——“胜利定向”品牌享誉天山南北



胜利定向工程师在施工现场组装仪器。 张守德 摄

□单旭泽 史兰夏 宋民

经纬公司胜利定向井公司巴州分公司进疆31年来,肩负着“支撑油气、服务钻探”的使命。通过质量树品牌、技术亮品牌、文化铸品牌,2024年共完成各类定向井、水平井309口,创历史新高,展现了“胜利定向”实力更强、服务更优、活力更足的品牌形象。

品牌承诺:每干一口井,必须出精品

信任的建立取决于每口井的施工质量,而品牌的坚守是对未来的承诺。“人无我有、人有我强、人强我精”,要不断打造拳头技术,将技术做成艺术,将细节做到极致,靠优质高效服务争取市场,把每一米的施工都变成最优服务。

“敢闯敢干”是胜利定向人流淌在血液里的基因。1994年,首批创业者背上行囊、背着指标前往新疆市场。凭着一股子闯劲儿,他们在一张白纸上起笔。

西北市场会聚了来自全国的精兵强将,竞争异常激烈。要想拿到入场券、打响属于自己的品牌,必须拿出优势,干出标杆。

胜利定向人发出灵魂三问——“我们的定向技术主要服务谁?”“我们能为甲方解决什么问题?”“相比竞争对手,我们的独特优势是什么?”答案,藏在持续的技术创新和精准施工的承诺里。

2000年,该公司首次将FEWD水平井钻井技术引入西部市场,助力油层厚度仅1.5米的重点超深探井哈德1-1井获高产油气流,填补了我国陆上石油超深、超薄油层水平井钻井技术空白。凭此“绝技”,该公司成功将市场开拓到塔里木油田等多个油田。

为给甲方提供优质服务,他们建立了“两小时”应急制度,承诺接到甲方求助,两小时内上井。一次,北疆的直探井固1井出现问题,为了抢时间,他们用最快的速度组织好仪器设备,日夜兼程1000多公里赶到井场,马上投入紧张的施工中。

再好的仪器也不是万能的,再好的技术也不是万能的,定向工程师将两者完美结合,把质量贯穿施工全过程,每个环节精准对接,每道工序精心编排,最终成功解决问题。甲方工程监理惊喜地竖起大拇指:“厉害,你们真是110!”

“每干一口井,必须出精品”。总是制造惊喜的胜利定向人,用先进的定向技术和高标准的服务打消市场质疑。他们全力以赴,用优质施工、匠心工程,使胜利定向品牌不断“被看到”,进而“被认可”和“被信任”,创造了从第1口井到第2151口井、年产值从150万元到超2亿元的傲人业绩。

“人无我有、人有我强、人强我精”,他们利用拳头技术,精准控制钻头轨迹,先后完成TP6CH井等30多口短半径水平井,在西北市场崭露头角,被西北油田授予“增储上产突出贡献奖”,还受塔里木油田邀请加入“甲乙双赢战略联盟”,服务市场迅速扩张到塔里木、吐哈、青海、克拉玛依等多个油田。

品牌服务:一切为了甲方

品牌建设是一场马拉松,把甲方的难题当作课题,用“专精特新”技术持续提升品牌可信度和市场竞争力。他们在追求更多市场、更好效益的同时,更在意能不能为甲方做得更多。

随着油田开发进入深水区,西北工区的技术需求和市场环境与30多年前截然不同。好干的活儿都干完了,剩下的都是硬骨头。

“甲方的难题,就是我们的课题”,他们围

绕准噶尔盆地和塔里木盆地超深层钻探工程难题,把“不可能”三个字拆解成三百个、三千个技术步骤和参数,然后一一攻克。

技术团队持续推广超短半径水平井、一体式斜向器等新技术,不断完善定向施工技术,实现千米“穿杨”,让钻头精准命中靶点。300摄氏度高温斜向器、210摄氏度高温螺杆、200摄氏度高温MWD仪器……一项项个性鲜明的创新练就了独一无二的绝活儿,形成了绚烂夺目的“高温定向技术谱系”。

技术创新带来了品牌升级,让深地难题有了更多的“打开方式”,实现了定向工程师和“地下珠峰”的对话。

2021年3月,西北油田重点探井顺北42X井旋转导向工具出现故障,紧急关头,甲方将施工任务交给巴州分公司。

临危受命!他们迅速组建技术团队,连夜配齐仪器与工具赶到井场,三趟钻干净利落。甲方松了一口气,“难题交给了对的人”。

一次,天山深处的依南-2C井在施工中MS3仪器探管发生故障。凌晨5时接到电话,工程师尚宪国立即带车出发。戈壁的沙石把车后轮胎颠爆了,他们换上备胎跑了100多公里又爆了。茫茫戈壁,手机没信号,他们拦下一辆路车,司机搭车去补胎,尚宪国留下守护仪器,夜里很冷,他裹紧衣服蜷缩在车上,等司机补好胎搭车回来,尚宪国已发

起高烧,又经过7个多小时的长途跋涉,才将仪器送到井场。

甲方看到他们不辞辛苦送来的仪器,被深深感动了。那一刻,他们的身影也被镌刻在了胜利定向的精神谱系中,为甲乙双方的交流与合作搭建了更牢固的桥梁。

为了助力“四提”,他们升级服务保障,变“从甲方挣钱”到“为甲方省钱”。2020年至今,他们与西北油田工程院和采油厂联合,采用相关配套工具和定向工艺,共完成15口超短半径水平井,创塔里木油田多项纪录,侧钻由原来的两开变成一开,成本降低65%,为甲方降本约1.8亿元。

“战略合作承包商、定向专业领军者”,这是甲方对胜利定向的评价。2024年,巴州分公司在南北疆完钻井数分别达到154口、155口,较上年增长26.2%、49.5%,服务质量优良率100%,刷新亚洲及国内各类施工纪录16项。

品牌文化:温暖定向,精准导航

品牌文化是一种烙印。每一个独特且鲜活的定向故事,都是胜利定向品牌的灵魂。在勇闯西部市场中遇到的各种困难和挑战,激发了他们的斗志和勇气。他们的故事不仅是一个品牌成长的叙事,更是一群石油人在西部坚定、坚持、坚守的传奇。

走进巴州分公司基地,门口的“全国青年文明号”奖牌在阳光下熠熠生辉。荣誉室里,100多块奖牌如一个个光辉的坐标,凝聚了一代又一代胜利定向人奋斗的汗水。

品牌是一种烙印。胜利定向人记录编写的内部刊物《定向故事》,将文化品牌沉到基层、融入岗位,把精细严谨、担当作为培养成工作标准、职业操守和队伍作风,让人都是品牌代言人,对内提振了士气、对外赢得了赞誉。

作为《定向故事》的主角,定向工程师李胜乐和陈睿桓虽然日与风沙过招、和难题较量,心中却非常笃定、踏实。因为他们在井场精心施工,受到甲方尊重;回到基地,家的温暖让他们如沐春风。

“《定向故事》是我们公司的一个文化符号,通过打造文化品牌,让胜利定向品牌更响亮。”党支部书记史兰夏将新版《定向故事》送到施工现场,一个个冒着热气、带着露珠的故事,让员工们迸发出攻坚创效的满满活力。

作为当家人,巴州分公司经理程钱心里清楚,驻疆久、经验多、知名度高,这是“胜利定向”品牌的优势。但面对甲方预算紧缩、技术需求更新及提速提效的新要求,大家也为品牌升级寄予更高期许。

结合新疆工区的特点,胜利定向人汲取“敢为人先,创新不止”塔河精神的营养,打造出“定向先锋,亮剑沙海”党建品牌,不断拓展红色“朋友圈”,携手甲方党支部开展联建共建,让甲方对胜利定向品牌增强了深厚的情感认同。

因为业务精、能力强,还积极践行社会责任,“胜利定向”品牌不仅在石油企业叫得响,而且被社会高度认可。

一次,新疆某公司一金矿坍塌。巴州分公司快速组织救援力量,定向井专家相玉辉带人赶赴现场,用电磁波仪器精准施工,7口井顺利穿透,受到自治区政府高度表扬。

周期最短、垂深最深、水平位移最长、单趟钻进尺最多……在这片集齐“最高”“最深”“最长”等各项纪录的戈壁大漠,胜利定向用一口口标杆井,撑起了西部油气指标的高速增长,也让“胜利定向”品牌更具穿透力和影响力,真正成为甲方心中信赖的首选。

【企业名片】

经纬公司胜利定向井公司巴州分公司于1994年进疆,主要承担西部工区勘探定向井、水平井钻井技术服务,为开发亚洲最深油气田、助力西北油田建成千万吨级油气田作出了突出贡献,获得“全国青年文明号”等100多项荣誉,连续18年获西北油田专业总评第一,多次荣获胜利油田西部“增储上产”竞赛先进集体。



胜利定向井技术团队在顺北油田顺中412斜井的施工作业现场。 李学仁 摄

第三届中国能源品牌周新闻发布会召开

江汉油田锻造全国环保设施开放品牌

规划,成为推动经济高质量发展的强劲“内核”和我国深度参与“一带一路”国际合作的重要基石。

新闻发布会同时还举行了“中亚清洁能源投资发展推介会”。中国能源研究会品牌分会副主任兼秘书长牟思南介绍,随着全球能源转型持续推进,新能源出海给世界的绿色发展提供了动力,中亚多国已明确清洁能源发展计划,当前我国多家央企已在中亚多国进行了新能源项目的投资建设。

韩文科指出,倡议发起的“中国能源品牌周”是首个代表能源行业响应国家品牌战略的高规格、多元化高端盛会,已成功举办两届,2025年为第三届。活动从5月6日开始,持续13天,将通过走进能源大省、召开北京主题大会、走进中亚三大板块来呈现。

在新闻发布会上,国家发展改革委能源研究所高级顾问、中国能源研究会品牌分会主任韩文科介绍,2025年度的“中国能源品牌周”旨在为能源行业“十四五”规划收官总结成就,树立行业标杆,做好品牌引领。

他表示,在国家全力推进经济社会高质量发展的当下,建设世界一流企业与卓著品牌是关键战略布局。我国作为全球能源生产与消费的超级大国,面对世界百年未有之大变局,应该将品牌建设纳入高质量发展总体

本报讯 日前,生态环境部公布首批石化、电力、钢铁、建材行业环保设施开放名单,江汉油田涪陵页岩气公司入选,这是该公司继2022年荣获全国十佳环保设施开放单位后再次入选,有力彰显了中央企业担当绿色发展排头兵的良好形象。

涪陵页岩气田是我国首个实现商业开发的大型页岩气田,也是首批国家级页岩气示范区和勘查开发示范基地。2012年以来,涪陵页岩气公司牢固树立“绿水青山就是金山银山”理念,坚持资源开发与生态保护并重,着力打造绿色低碳工程、生态和谐工程、环保示范工程,采用绿色采气技术,降低开发过程中的页岩气放空燃烧量,坚持“减量化、集约化”用地原则,把对土地的占用减到最少。该公司连续12年无井喷失控事故、无工业火灾事故、无环境污染事故、无上报安全环保责任事故,走出了一条“环境友好、绿色示范”高质量开发道路,先后获评中国页岩气开发绿色典范、中国石油和化工行业绿色工厂等。

秉承“开门办企业、开放建气田”原则,涪陵页岩气公司2015年发布国内首部环保白皮书《涪陵页岩气开发环境保护白皮书》,以“探秘智慧能源走进绿色能源页岩气”为主题,常态化开展公众开放日活动,先后邀请国家部委、院士专家、主流媒体、社会监督员、海外投资者、人大代表、知名网友、当地干部群众、中小学生等群体3000多批4万多人次走进涪陵页岩气田,近距离感受环保监测、绿色钻井、电驱压裂、产出水循环处理等环保工艺流程,开展“绿野仙踪”式的工业旅游,体验先进环保设施带来的企业与自然环境和谐发展。

截至目前,涪陵页岩气公司累产超过700亿立方米,相当于植树7.7亿棵、5500万辆家用轿车停开一年,为端牢能源饭碗、保障国家能源安全、实现“双碳”目标、建设美丽中国贡献了力量。

(戴莹 王彦)

品牌知识小课堂 (5)

品牌不是靠广告砸出来的

从某种意义上说,在市场上投放广告确实可以提升品牌的知名度,但品牌知名度并不等于品牌资产。品牌是在消费者心中印象和感知的总和,需要品牌与消费者在长时间互动体验过程中逐渐形成。事实上,一味追求高知名度非常危险,不以良好的产品品质、企业形象等为基础,对品牌来说无异于“自杀”,通过恶意炒作而获得广泛知名度的品牌,往往不能长久。

当年秦池夺得中央电视台“标王”的时候,其老总很骄傲地说:“我们每天开进中央电视台一台桑塔纳,开出一辆豪华奥迪。”这就是错把品牌知名度当作品牌资产,以为品牌只要有名,就可以创造价值。所以,企业不惜一切代价投放广告、进行炒作,殊不知已引起了消费者的反感,品牌也随之逐步走向衰亡。

(品宣)