



新闻会客厅

企业实践

将品牌建设融入生产经营各环节

嘉宾:



王 婧
中国石化品牌与文化研究所副所长



潘为英
胜利油田企业文化高级专家



庄美琦
镇海炼化企业文化专家

问:在致力成为世界领先卓著品牌的道路上,中国石化始终秉持“创新引领行业未来、责任创享美好生活”的品牌主张,积极践行“能源至净 生活至美”的品牌承诺,塑造了怎样的鲜明个性?怎样理解“责任、创新、洁净”是鲜明的品牌底色?

王 婧:在责任方面,中国石化通过推出“温暖驿站”和“光明号健康快车”等公益项目,将社会责任转化为品牌价值,成功塑造了品牌的责任担当形象。在创新方面,通过技术创新和产品升级,让品牌与时俱进,同时保证品牌理念的前瞻性和行业引领性。在洁净方面,把“能源至净”品牌承诺落实到各项业务中,尤其在绿色能源、清洁技术领域的投入,为品牌“洁净”定位奠定了坚实基础。通过可持续发展战略和绿色项目,强化了品牌环保责任,进一步将品牌承诺融入消费者和社会核心价值。这既体现了企业社会责任,又为行业创新和可持续发展作出积极贡献。

潘为英:品牌不是喊出来的,而是干出来的。换言之,品牌需要实实在在地付诸实际行动。责任——全员树立“品牌建设有我”的责任意识。岗位责任制的灵魂是岗位责任心,要坚持理念先行,树立“人人都是品牌的建设者、推动者、传播者”理念,增强品牌建设“人人有责、人人有为”的责任感使

问:企业如何将品牌建设有机融入生产经营管理各环节全链条,提升品牌建设质量和水平?如何将品牌价值进一步“变现”为客户黏性、市场份额、业务机会?

王 婧:中国石化通过品牌战略与业务战略深度融合,确保了品牌建设 with 生产经营活动紧密对接。通过品牌与业务协同,形成品牌管理规范化体系,推动品牌可持续发展。实施的“品牌引领行动”和“品牌赋能计划”确保了品牌与业务部门全面对接,不仅扩大了品牌市场影响力,而且帮助企业在不同领域开辟了新的业务增长点。在品牌价值转化方面,中国石化通过不断提升品牌在国内外市场的认知度和美誉度,进一步将品牌优势转化为市场竞争优势。通过持续的品牌宣传、媒体合作和市场推广活动,提升了品牌市场份额。如,在国内外重大传播节点,通过大规模的品牌活动和精准的传播策略,增强了品牌的市场认知和客户黏性。此外,在品牌绩效考核、品牌价值评估等方面也进行了系统性布局,将品牌价值的“变现”与企业的长期发展战略相结合,确保品牌效

命感,提高思想认识、达成品牌共识。创新——要将品牌战略融入业务创新链条。胜利油田作为中国石化上游最大企业,推动传统油气产业、新能源、绿色低碳三大产业协同发展,开辟出一条油气开发与绿色低碳深度融合创新的独特路径。洁净——牵头打造的集团公司上游“易能问地”业务品牌,通过建设以油气绿色高效开发为宗旨的解决方案,不断推动传统能源与新能源融合发展,变革能源生产利用方式,促进油气能源绿色转型升级,唱响了“既要绿色发展又要能源安全”的时代强音。

庄美琦:要将品牌建设 with 生产经营改革发展同谋划、同部署、同推进、同考核,强化全员品牌自信、全员品牌意识,扎实推进品牌成为企业软实力、差异化竞争力。要强化品业融合,以科技创新为品牌赋能,将品牌融入全链条,着力打造智能工厂3.0,推行“数据+平台+应用”的新技术模式。要强化品牌传播,通过“破界”“破圈”,讲好石化故事,扩大“国之重器”影响力。

应的可持续性。总之,通过完善的品牌管理体系和持续的市场创新,为企业可持续发展和保持良好市场竞争力奠定了坚实基础。

庄美琦:要以卓越品质铸造品牌内核,始终把质量作为品牌建设的生命线,以客户满意为最高标准,深入开展质量提升行动,加大质量基础设施建设和研发投入力度,持续推进产品质量升级并向高端化跃升,以品质铸品牌,以品牌促发展。要以科技创新擦亮品牌底色,深化全产业链发展战略,加快打造高成长性企业和高附加值产业集聚区,有序建设有特色、有竞争力的产业链。要加快新工艺、新技术、新材料推广应用,努力开辟新赛道、新领域,逐步形成自主专利技术,形成高附加值、高性能、绿色低碳新产品,塑造品牌竞争优势。同时,要“产销研用宣”深度协同,为市场、客户、利益相关方提供更多解决方案。

(本报记者 马 玲 整理)

□本报记者 于 佳 通讯员 朱保强 王 迪

夏日的黄河入海口,是鸟儿的天堂。夕阳西落,空旷的井场上,数万只鸟儿腾空而起,伴着鸣叫声在空中翩翩起舞,形成壮观的“鸟浪”奇景。身着红工装的石油工人与远处的抽油机一同融入这绝美画面。

胜利油田员工李洁按动快门记录下的一瞬间火爆全网。她说:“这美好的画面何尝不是胜利油田践行中国石化‘能源至净 生活之美’品牌承诺的生动写照。”

品牌理念植人“心田”

前不久,中国化管理协会举办企业文化年会,胜利油田员工吴钢锋和同事带着《第398位朋友》走上舞台,深情讲述油田员工在自然保护区爱鸟护鸟的故事。

来自中国石化基层一线的岗位故事登上全国大舞台,展现的不仅是胜利油田“既要绿色发展又要能源安全”的使命担当,更是中国石化推动人与自然和谐共生的品牌彰显。

品牌,是驱动企业成长最持久的动力源泉。胜利油田为了让品牌理念深入人心,聚焦“关键少数”,邀请外部品牌咨询专家为油田主要领导进行一对一专题讲座,组织集团公司品牌建设专家为各业务部门和直属单位党政主要领导进行专题培训,推动品牌战略融入管理决策。

胜利油田积极落实中国石化品牌战略规划,制定品牌引领行动工作方案,统筹推进品牌融入、品牌驱动和品牌价值提升,着力塑造品牌竞争优势。他们将中国石化品牌理念沉到基层、融入岗位、

□本报记者 黄仲文 卞江岐

东海岸暮色渐沉,从甬舟大桥驾车西行,一片星光璀璨的钢铁塔林中,镇海炼化装置区上的“能源至净 生活至美”标语尤其醒目。

近年来,镇海炼化坚定不移走“品牌卓著”之路,推进品牌建设干在实处、走在前列。

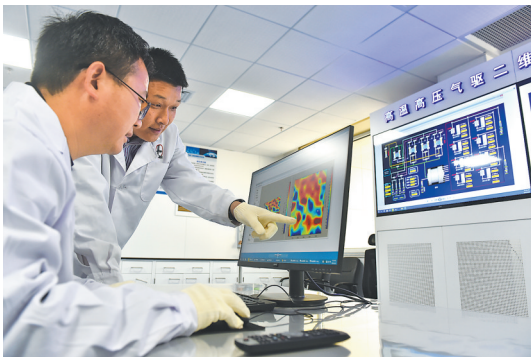
夯实品牌建设根基,培育全员品牌意识

镇海基地一期项目中央控制室,一排排用于DCS(分布式控制系统)的电脑上,装置、设备等画面清晰可见。“每台电脑开机,都先出现中国石化品牌形象图标。”炼油二部一区班长翁炜说,此前开机显示的是DCS厂商的广告画面,员工第一时间报告主管领导后换成了现在的。这是镇海炼化品牌意识深入人心的生动注解。

品牌意识的觉醒,从来不是一纸方案的机械执行,而是一场从“肌理”到“灵魂”的深刻变革。作为习近平总书记三次视察,两次批示的标杆企业,镇海炼化自觉贯彻集团公司世界领先发展方略和品牌建设结合起来,聚焦中国石化主品牌,通过强化品牌培训、管理、建设,增强全员品牌意识、凝聚全员品牌共识。

镇海炼化成立品牌建设专班,积极探索品牌与业务融合的路径和方法。目前品牌建设工作是主营业务之一,所属50多家单位,家家都有品牌员,品牌工作“全触角”落地。

文化是“乡愁”,品牌是“记忆”。品牌与文化相伴相生、互为因果。镇海炼化坚持以文化润品牌,通过广泛征集企业文化故事、企业品牌故事,让品牌家喻户晓。



胜利油田科研人员在创新攻关。
朱克民 摄

植入人心,持续挖掘和讲述胜利油田员工在突破关键核心技术、开发洁净能源、研发高端产品、探索新服务模式等方面的故事,推动品牌理念如春风化雨般悄然融入每位员工内心深处,化为岗位标准和行为习惯,形成“人人都是品牌践行者、人人都是品牌大使”的良好氛围。

硬核技术锻造品牌内核

每到周末,胜利油田勘探开发研究院油藏评价研究室(非常规开发研究室)经理程紫燕就带领团队一头扎进页岩油攻关研究中。作为一名科研人员,攻克更多页岩油勘探开发难题,为国家多产原油,是程紫燕琢磨最多的事儿。

近年来,胜利油田在页岩油领域取得令人瞩目的成就。截至目前,胜利济阳页岩油国家级示范区累计产量突破100万吨,页岩油资源量高达105亿吨,相当于胜利油田60多年已发现的常规石油资源量。

这背后,是胜利油田科研人员敢为人先、勇于挑战、不断创新的劲头,更是胜利油田“创新引领、责任担当”的长期

布局与创新实践。

创新,是品牌的活力之源,决定了品牌的市场竞争力。胜利油田将品牌建设与企业主责主业深度融合,通过技术创新、绿色发展和先进管理擦亮品牌。

进入新时代,面对严峻的能源安全形势,胜利油田认真落实“加强国内油气勘探开发”“保障能源和战略性矿产资源安全”等战略部署,坚持把扩大油气资源、保持效益稳产摆在核心位置,努力当好国内油气增储上产推动者,提升品牌

的生命力和支撑力。他们抓住资源储量这个根本,把扩大油气资源摆在更加突出的位置,锚定三大主阵地发力,胜利济阳页岩油国家级示范区高质量推进、准噶尔盆地迎来新突破、济阳拗陷中深层有了新进展。

在保障能源安全的同时,胜利油田积极融入黄河流域生态保护与高质量发展,持续提升绿色品位,制定油气生产黄河流域生态环境保护实施方案,将绿色发展贯穿勘探开发全领域,覆盖专业技术服务全过程,融入生产经营各环节。

胜利油田深化新能源与绿色低碳产业发展,以“源网荷储”“源汇匹配”平台

镇海炼化推动产品品牌价值跃升



镇海炼化举办第八届“最强操作”竞赛。
何 雯 摄

创新品牌传播方式,全面提升品牌形象

近日,气温逐渐升高,镇海炼化工作人员来到厂区的白鹭园,检查科普小屋里的设施。每年3月,迁徙到南方的白鹭会回归白鹭园,科普小屋是向参加“公众开放日”的群众介绍白鹭园的站点。

镇海炼化以习近平生态文明思想为指导,打造中国工业企业首个白鹭自然保护区,树立绿色发展标杆。2020年起,分两期实施白鹭保护地升级工程,核心区面积扩大至1.5万平方米。同步确立“I-egret(爱白鹭)”生态品牌,建成全球首个石化企业白鹭慢直播平台,累计吸引上亿人次观看。通过央视、新华网等全媒体矩阵传播,白鹭慢直播平台成为向全球展示中国工业生态文明的窗口,入选联合国生物多样性保护案例及“洱海论坛”经典实践。

近年来,镇海炼化构建全媒体传播体系、深化品牌行动实践、探索跨界破圈

路径,创新提出“产销研用宣”深度协同,系统推进品牌形象升级。

构建全媒体“正向发声”语境。镇海炼化创新与相关方沟通的方式和途径,线上线下齐发声,共同唱出石化“好声音”,为品牌美誉度贡献力量。电视剧《大江大河》拍摄时曾在镇海炼化多处取景,他们借势制作《大江大河》微信公眾号,阅读量超10万,使更多人看到了石化员工砥砺前行的奋斗身影。践行“品牌行动”输出品牌价值。镇海炼化连续8年举办“最强操作”竞赛,形成授权规范、品牌输出、资源共享、服务支持及长效机制,竞赛系统方案获得版权登记,开公司非直接生产类知识产权品牌创效先河。

探索品牌传播破圈突围。镇海炼化挖掘浙江当地非物质文化遗产、地方古镇遗迹与企业文化品牌相契合的精神,用新颖生动的视觉呈现方式创作短视频,丰富企业品牌形象内涵。通过外籍员工“讲中国故事”、非遗文创开发等形式,实现品牌文化的国际表达。品牌故事片《归鸞》在“首届中欧企业 ESG 最佳

为核心,加速地热、风能、太阳能等新能源开发利用,构建多能互补、低碳循环新模式。截至2024年底,累计建成光伏发电项目装机容量450兆瓦,发自自用绿电能力5亿千瓦时/年,油气生产绿电占比23.4%。

一系列工作推动了我国油气领域首个“源网荷储”智慧能源平台、首个百万吨级CCUS项目、中国石化首座数字孪生智能油库等建成,探索出了一条化石能源与新能源并举、降碳与碳利用并重、污染防治与生态保护协同的绿色发展新路径,让绿色成为中国石化鲜明的品牌底色。

勇于试水开辟赛道

2023年底,胜利油田牵头打造了中国石化上游板块“易能问地”业务品牌。

作为中国石化品牌战略落地首批试点单位,2020年以来,胜利油田面对绿色高效开发全产业链业务品牌在市场尚属空白的现状,组建专家团队立足传统油气、新能源、绿色低碳“三大产业”,剖析胜利油田家底、竞争优势等,系统梳理出胜利油田勘探开发等领域17类50余项先进技术,形成以油藏经营为核心的油气开发绿色低碳融合创新全链条综合解决方案。

“易能问地”业务品牌充分发挥上游业务产业技术密集、产业体系完整等优势,在推动油气开发与新能源融合发展中抢抓机遇、集合力量、强力推进,抢占绿色竞争新赛道,赢得市场竞争主动权。

拓展的道路远不止于此。胜利油田还积极推动胜大集团、胜利运输等非油业务品牌建设,不断优化业务布局,提升品牌影响力,让品牌在更多领域绽放光彩。

案例大会”上展示。

全面融合品牌业务,实现多维品牌创效

雪域高原,崎岖险峻的碎石路被黝黑发亮的沥青路替代,一辆红色的越野车飞驰而过,雪山、湖泊、牛羊,沿途的风景令人心醉,这是前不久镇海炼化发布视频中的一段。

镇海炼化联合炼销等单位,拍摄上海F1赛道、东海大桥到西藏天路“东海牌轨迹”的故事,在助推“东海牌”价值提升的基础上,让镇海炼化生产的“东海牌”沥青更具稀缺性,实现同一品牌下产品价值的细分,从而实现更大的品牌溢价空间。

从2004年中标上海F1赛道打破国外垄断,20年来,“东海牌”沥青累计销售量超过1.25亿吨,品牌价值超58亿元。

镇海炼化深入推进品牌和业务融合,在创造价值的同时让品牌更具生命力。他们与发展战略融合,做好全产业链顶层规划设计;与生产经营融合,生物航煤从“飞天”到“量产”,氢能应用场景从“单一”到“多维”;与环保融合,成为国内首家获得ISRS7级认证的石化企业;与“三基”工作融合,持续8年举办“最强操作”竞赛,塑造平民英雄群像;与党的建设融合,系统内首家发布石油精神石化传统实践体系;与社会责任融合,帮扶乡村经济从“输血”“造血”到“产销研用宣”深度协同,让品牌的力量赋能产品价值,让创效基因根植每位员工血脉。他们联合相关单位推动“塑料黄金”、抗虎皮纹聚丙烯、低收缩聚丙烯市场开发、产品传播,擦亮新材料名片。通过策划发布系列专辑,收到众多潜在客户咨询。