

**M 品牌建设大家谈 (13)****基于多元业务  
构建品牌管理模型**

□中石化易捷公司副总裁 李宏

近年来,易捷公司服务业务快速拓展,涵盖了购物、养车、快餐、咖啡、广告等多元业态,品牌管理呈现较高的复杂性。如何在多元业态背景下统一品牌管理思路,构建科学有效的品牌管理模型,成为企业品牌工作的关键议题。易捷在实践中深入挖掘客户需求,系统梳理品牌架构,创新品牌建设路径,探索出一条切实可行的多元业务品牌管理之路。

**以客户需求为核心提炼品牌理念**

品牌理念是企业价值观和使命的核心体现,是塑造形象、实现差异化竞争和赢得消费者信任的关键。易捷在充分调研的基础上,将客户需求分为购物需求、服务需求和情感需求,满足这三类需求,易捷需要提供高品质的产品与便捷的服务,打造美好的“人·车·生活”体验。由此,提炼出易捷品牌主张:“品质保证,方便快捷,让人·车·生活更美好”。

为实现这一主张,易捷以高度责任感控制质量,与合作伙伴共赢并创新业务,提炼出易捷品牌支柱为“诚信、责任、创新、共赢”。易捷向消费者展现的个性是:品质的商品、热情的服务和健康、环保、友善的形象,提炼出的品牌个性为:绿色、活力、品质。在定位上,易捷定义自己为“美好生活服务者”,并提出口号“易捷,一路便捷”。这一理念可引导多元业务板块的发展,如便利店、养车、咖啡等,并推出智慧服务,如“一键到车”“一键到家”,以更好地服务客户。

**以客户触点为依据梳理易捷品牌架构**

品牌架构是指企业在品牌层面上的组织结构和关系,包括品牌层级、子品牌、品牌延伸等方面的规定和组织。清晰、有组织的品牌架构有助于企业提高综合竞争力。

客户触点是建立客户关系和收集反馈的关键。易捷品牌管理重要工作之一就是客户触点管理,通过优化交互过程提升体验,加强客户黏性和品牌忠诚度。

易捷的客户触点可以归纳为:购买产品、体验服务、平台交易、参与活动和参与公益。基于客户触点分析,易捷确立了“1+5+N”架构。“1”,即易捷主品牌;“5”为“产品、服务、平台、活动、公益”五类子品牌;“N”为各单独子品牌,这一品牌矩阵涵盖了易捷各类客户触点,确保客户在每一类触点中均体验到一致的品牌服务和承诺,并且兼顾了品牌架构的规范性和延展性。

**以客户评价为准绳确定品牌建设路径**

客户评价是易捷品牌建设的重要依据,也是品牌溢价的核心来源。结合零售和服务行业特征,易捷将“客户评价”细化为“可信度、辨识度、忠诚度、知名度、美誉度”五个维度,综合每个维度的工作要求,形成了“五位一体”的品牌建设路径。可信度是品牌的基石,易捷始终坚守“万店无假货”的承诺,通过完善制度和严格的质量控制赢得消费者信任;辨识度通过自有品牌矩阵的建设来实现,增强品牌在细分市场中的影响力;忠诚度则通过拓展养车、快餐、咖啡等业务,为客户提供一站式的服务平台;知名度则依托每年易享节、年货节等活动,加强品牌推广;美誉度体现在助力乡村振兴,易捷“微笑计划”等公益活动上,彰显了品牌的温度。易捷通过这五个维度全面推进品牌建设,不断提升品牌价值与客户满意度。

通过体系化构建易捷品牌管理模型,整合加油站场景资源,易捷品牌价值从2018年25.69亿元增长至2025年228.14亿元,荣获国务院国资委品牌建设典型案例、中央企业品牌引领行动首批优秀成果服务品牌等多个奖项。

综上所述,易捷品牌管理模型的核心在于对客户需求的深刻理解和系统化的品牌管理体系。下一步,易捷将推动品牌管理模型的深入落实,围绕“家生活、车生态”两大核心业务板块,持续强化品牌触点管理,优化客户体验,坚持“可信度、辨识度、忠诚度、知名度、美誉度”五位一体的品牌建设路径,推动多元化服务的创新与升级,着力打造国内领先的“人·车·生活”综合服务品牌。

**成品油零售行业诚信经营  
典型案例宣传活动率先启动**

本报讯 记者雷蕾报道:日前,由中国石油流通协会、全国石油流通行业协会商会联席会主办的2025年“诚信经营、优质服务”典型案例推荐宣传活动华东区域启动仪式在江苏南京举办,旨在深入贯彻《国务院办公厅关于推动成品油流通高质量发展的意见》,践行《成品油零售行业诚信经营自律公约》(简称《公约》),持续推动构建政府监管、企业自治、行业自律、社会监督的多方共治格局。

启会对典型案例推荐宣传活动方案进行解读,现场宣读了《诚信经营优质服务倡议书》。山东济南石油章丘第四十二加能站、安徽合肥石油零售部入选2024年“我承诺、你监督,践行公约,诚信服务”典型案例。来自华东区域各省市的多位加能站代表现场宣读并签署《诚信经营承诺书》。

此次活动的开展是石油流通行业诚信建设的行动指南,通过选树标杆、推广经验,引导企业诚信服务,有力推动行业整体水平的提升,为行业高质量发展奠定坚实基础。据悉,2024年,中国石油流通协会联合全国各省市行业协会商会发布《公约》,组织开展“我承诺、你监督,践行公约、诚信服务”典型案例宣传推荐活动,在全行业引发热烈反响,取得了良好的社会效应。今年,典型案例推荐活动将在华东、华北-东北、华南、西北、西南区域依次启动。

**“中原服务”品牌价值的跃升之路**

中原油田供电服务中心为天然气分公司川气东送项目提供电网检修服务。祝亚辉 摄

**链接 ···****●什么是“中国品牌节金谱奖”?**

中国品牌节的重要奖项之一,旨在表彰在品牌建设、创新及社会责任等方面表现突出的中国企业和品牌。金谱奖作为品牌节的核心奖项,“金”象征卓越、“谱”代表品牌发展历程,寓意记录和表彰优秀品牌的成长与贡献。评选标准主要有品牌影响力、创新能力、社会责任、市场表现等四个方面。

**●“中原服务”的LOGO标识有什么特殊含义?****专业专注 同心同行**

标识由四色组成,红色代表石油,黄色代表天然气,蓝色代表科技,绿色代表环保,主要体现科技创新、绿色环保、洁净能源。整体图形采用“ZY(中原拼音首字母)、飞鸟、帆船、阳光”融合抽象设计,体现了中原油田员工勇立潮头、攻坚克难、砥砺前行的精神风貌。



中原油田天然气处理厂在长庆油田上古天然气处理厂开展设备运维服务。祝亚辉 摄

□李英 陈慧智 王丽

前不久,中国石化发布品牌引领行动成果,“中原服务”荣获中国石化优秀子品牌,这是继2024年中国品牌节“金谱奖”后再次获得殊荣。

专业专注、同心同行,“中原服务”LOGO上的八个大字正是34年来中原油田员工奔赴海内外市场的生动写照。目前,他们的足迹遍布国内28个省市自治区及13个国家,“中原服务”品牌价值的跃升也带动外部市场效益连5年保持10%以上的增速。

**以技术立身:锻造能源开发的“中国标准”****技术,是安身立命之本,也是拓市创效的武器**

这几天,在中原油田勘探开发研究院,经常能看到该院海外勘探开发研究所的地质人员“扎堆”讨论问题。“我们又接了国勘公司的一个长期项目,大家干劲十足。”提到近期新承揽的国勘公司哈萨克斯坦R凝析气田业务,海外勘探开发研究所所长任宏高兴不已。

**以服务立信:打造全周期价值生态链****品牌不仅是一个商标或一个标识,更是对顾客的一种服务承诺**

普光气田是我国目前最大规模海相高含硫气田,也是中原油田水务分公司的服务对象。为解决产出水含硫物质多、处理工艺难度大、成本高等问题,该公司依托博士后分站,成立以课题为牵引的技术攻关团队。博士后薛松松采取“驻站”方式,在普光107集气站外支起帐篷,每天头戴防毒面罩、身背空气呼吸机,每隔两小时到现场取水样,只为践行“每一滴水都是承诺”的服务承诺。

经过8个月的努力,今年3月,薛松松终于从5000多组化验数据中找到突破口,通过优化药剂配方,创新实施“增强型负压脱硫”技术,污水中硫含量从1735毫克/升降至50毫克/升,产出水脱硫率从40%升至95%,每年为甲方节约药剂成本600余万元。

好服务必然赢得好口碑。今年2月底,水务分公司又与甲方续签合约,继续提供原水提升、净水及污水处理、工业水及生活水运维、水质分析检验等服务。目前,双方合作年限已长

达11年。

正是凭借“专业专注、同心同向”的品牌理念,让客户信得过、离不开,中原油田从单一的“劳务输出”走向多元的“技术+服务+品牌”。

2024年,中原油田新增国家管网物资储备等项目145个,续签重庆页岩气采气技术服务等项目273个,实现了外部市场质与量的双升。

**以标准塑形:从规范言行到全维度管理提升****标准化是企业提升品牌内涵、树立品牌形象的具体体现**

“报数!”“一、二、三……”每天7时30分,陕西榆林的天然气处理厂上古项目部副经理龚飞建就会组织员工开展列队训练,这是该油田以“三基”工作为切入口,在外部市场推行“半军事化”管理的缩影。

走进该项目部员工宿舍,只见每张床铺都平平整整,被褥叠得方方正正,洗漱用品摆放整齐。宿舍虽然是多人间,却看不到一点儿杂乱。

吴玉峰原是该油田地面工程抢维修中心川东服务区工区采气班的员工。两年前初来时很不习惯这里的作息时间——6时起床,21时返回宿舍,23时关灯就寝。项目部还专门配备酒精测试仪,不定期对员工进行酒精抽查;实施员工BMI(身体质量指数)跟踪,要求员工每天锻炼不少于30分钟。一段时间后,吴玉峰不仅适应了这里的工作生活,而且精神十足。

“在这里,我们每名员工都是‘中原服务’品牌的形象代言人,我们的仪容仪表就是一张无形的企业名片,无时无刻不在传递着品牌形象和品牌感染力。”中原油田副总经济师邓占强说。

为培养员工良好的作息习惯和严明的工作纪律,该油田于2022年在外部市场全面推行“半军事化”管理,从工作、生活、健康、形象、内务等5个方面制定了20条“铁规”,要求员工做到时时体现规范、处处彰显标准。

严格的管理必然带出过硬的队伍。2024年,中原油田先后收到来自全国各地的感谢信73封。“半军事化”管理典型做法也在集团公司得到推广。今年4月中旬,中原油田提交的《塑造一流品牌赋能外部市场高质量发展》案例成果获评“石油化工企业文化与品牌引领高质量发展优秀案例”一等奖。

**蓝莓不再难卖**

□寿玲琳 邱丽莉

“方经理,蓝莓今年长得特别好,可是没人来摘啊……”5月底的一天,浙江绍兴诸暨璜山镇的蓝莓园里,园主老陈蹲在地头,对着前来采购蓝莓的老客户佳琳叹了口气。

方佳琳是浙江绍兴石油的一名客户经理,看着挂满枝头的蓝莓因滞销开始发霉,热心肠的她打了几通电话,突然想到前几天有个车队的负责人向她打听过团建场地,便对老陈说:“我有个朋友正愁团建场地,您的蓝莓园能接待吗?”老陈点点头,激动得不知说什么好。

3天后的周末,30多个年轻人涌进这片“藏在桥底下”的蓝莓园。现摘现吃的体验式消费、低于市场价30%的实惠价格,让这个偏僻果园在朋友圈刷屏。更让老陈惊喜的是,方佳琳还带来了一套特别的“伴手礼”——中国石化养车卡宣传册。

“蓝莓甜不甜?养车卡更‘甜’!”趁着顾客采摘间隙,方佳琳现场当起推销员:“加汽油享折扣”“免费洗车”“积分兑礼”的福利引得年轻车主们纷纷询问。上班族小李一次买了6张养车卡:“正好给全家人的车都配上,比单次加油划算多了。”

好消息一传十、十传百,短短两周内,蓝莓园接待游客超300人次,方佳琳也借机售出养车卡57张、开发新客户32位。

“现在老陈不愁蓝莓难卖了,我的客户群也拓展了。”方佳琳笑着展示手机里新建的“蓝莓车友群”,群里正热闹地讨论着下周的采摘活动呢。

**M 品牌之窗****●名称:**  
四川德阳石油茂北路加能站**●坐标:**  
四川阿坝藏族羌族自治州茂县凤仪镇**●特色:**  
发挥少数民族区域品牌影响力

□陈思思 文/图

“云上人家白石垒,碉楼立处是羌乡”。在岷江上游的叠溪峡谷旁,坐落着中国石化茂北路加能站。这座站房以羌族碉房为原型,外墙立面羌云图腾与红色罩棚相映成趣,站房四角的塔形石龛上垒着白石,寓意天神居所。在雪山云海的映衬下,茂北路加能站成为347国道上一道独特风景线。

2013年,为提升中国石化在少数民族区域品牌的影响,四川石油在川西藏族羌族核心聚居区建设了这座加能站。该站7名员工都是女性,其中5人为能歌善舞的羌族姐妹,她们用羌族人特有的热情为加能站增添了温暖与活力。

作为九寨沟旅游环线和川甘宁交通要道的重要能源补给站,茂北路加能站5台加油机12支加油枪如展翅的羌绣凤凰,昼夜不停地服务着往来游客和运输物资的藏羌车队。在站内24小时便利店里,易家香菜籽油、卓玛



▲ 茂北路加能站全貌。

▶ 茂北路加能站员工穿上民族服装在站前合影。



的保供能力。”站长李波说,在一次次应急保供中,茂北路加能站开通绿色加油通道,为救援人员提供免费开水、临时休息区,并派出小分队徒步数十公里运送救援物资,将石化人的保供担当送到抗灾救援最前沿。

如今的茂北路加能站,既是国道上的重要能源枢纽,又是展示羌族文化的窗口;既是抢险救灾的先锋驿站,又是民族团结的生动见证。

晨光中,白石垒砌的站房与雪山相映生辉;暮色里,红色罩棚下的灯光为过往客户点亮温暖。这座矗立在川西北高原云朵下的加能站,正以它独特的魅力,续写着能源保障、民族团结的新篇章。