

品牌建设大家谈

(16)

非终端销售企业品牌塑造的逻辑和方法

□集团公司企业文化专家库成员 李 秀

非终端销售企业位于产业链上中游,不直接面对消费者,以B2B业务为主。产品和服务不直接面对消费者,导致部分企业管理者不太重视品牌塑造。这种认知偏差,归根结底是没有认清非终端销售企业品牌塑造的逻辑和方法。

非终端销售企业品牌塑造的动机

非终端销售企业品牌塑造有间接性,不会马上带来营业额增长,树立清晰的品牌塑造动机、增强品牌塑造的主动性,可助力企业实现持续发展。

一是有利于改善企业营商环境。重视品牌塑造的企业,往往能获得更多政策支持,拓宽企业融资渠道,受到供应商、承包商、购买商的青睐。

二是有利于增强消费溯源竞争力。消费溯源,是社会进入互联网和自媒体时代大众消费的一个趋势,消费者不再仅凭感知购买商品,还会追溯产品零部件的性能、材质、产地等,因此加强非终端销售企业品牌塑造,可以通过消费溯源建立口碑,间接促进产品销售,提高竞争力。

三是有利于发挥集团一体化优势。以中国石化为例,凭借碳纤维、氢能等业务技术的突破,跃升为全国“首家掌握大丝束碳纤维生产技术企业”,建成全国“首条氢走廊”“首个百万吨级CCUS示范项目”……多个“首”字号业务品牌,无疑为中国石化品牌赋予了科技领先的内涵。由此可见,非终端销售企业即使与大众市场、普通消费者距离较远,但是为母品牌赋能,形成品牌的一体化优势,同样责无旁贷、大有可为。

非终端销售企业品牌塑造的内涵

品牌塑造的内涵,就是向社会大众传递什么样的品牌价值,决定了社会大众可能形成的品牌联想。与终端销售企业专注于产品和服务的差异化优势不同,非终端销售企业品牌塑造的内涵应当聚焦三个方面。

一是科技领先。科技水平决定企业品牌的高度,在互联网时代背景下,行业头部科技企业越来越呈现“赢家通吃”的特征。中国石化提出打造品牌卓越的世界一流企业,非终端销售企业必须牢固树立科技创新的发展战略,不仅要做到国内领先,还必须以世界领先为目标。

二是社会贡献。社会贡献决定企业品牌的广度,不仅包括企业参与社会公益项目,更体现在企业的技术创新为人类社会进步作出的贡献,大到改变人类生活方式、引领能源革命,保障能源安全,小到促进地方经济发展、保障社会民生等。

三是绿色安全。绿色安全决定企业品牌的下限,一个安全环保问题频发的企业,注定会被市场淘汰。石油化工等非终端销售企业,每发生一起安全环保事故,就会产生“一厂出事故,万厂受牵连”的负面影响,因此必须始终把安全环保作为企业品牌塑造的底线,常抓不懈。

非终端销售企业品牌塑造的方法

绝大多数终端销售企业品牌塑造的路径,是从营销传播逐步走向价值传播,非终端销售企业则相反,一般是从价值传播走向营销传播,这是因为非终端销售企业的产品并不直接面对消费者,消费者先认识企业再认识产品,因此它的品牌塑造必须以品牌动机为导向,以品牌内涵为外化。

一是选择性曝光,提高知名度。所谓选择性曝光,就是选择企业生产科研管理对社会可能产生重大影响的事件进行传播策划,而非面面俱到式宣传,这样更容易形成大众印象。选择性曝光不仅节约了企业资金、人力等资源,而且能集中传播策划力量,最大限度提升品牌传播的精准度,收到冲击性效果。

二是故事性呈现,营造情绪价值。消费者很难从一家非终端销售企业直接获得产品体验,却很容易通过矛盾冲突的故事化情节产生情绪价值,比如华为在美国技术封锁下迈向科技自立自强的故事,就很容易引起社会大众情感共鸣。

三是多场景运用,增强社会价值。目前,非终端销售企业品牌传播过多依赖主流媒体宣传,形式较为单一,因此多场景运用显得尤为重要。多场景运用主要包括参加重大政治、经济、社会活动,参与专业业务相关的社会热点讨论,积极承办行业重大活动,因地制宜开展专业知识科普等。

进入新时代,非终端销售企业已开始从幕后走向前台,散发出科技引领未来的魅力,“杭州六小龙”的爆火出圈,正用事实说明了非终端销售企业品牌影响力已被大众普遍认同。因此,正确把握品牌塑造的逻辑和方法,是每一个非终端销售企业当前品牌建设的首要任务。

湖南永州石油天然气销量显著增长

本报讯 今年以来,湖南永州石油抢抓市场机遇,深挖天然气创效潜力,上半年天然气销量同比增长94%,排名省公司前列。

该公司强化市场研判,建立天然气区域市场动态监测机制,通过“日分析、周例会、月总结”,不断优化加气站网点布局,提升站点运营效率;加大客户开发力度,分析用气需求趋势,精准施策助推天然气业务量效双增。

(李睿璇 刘榕诚)



□本报记者 杨静丽
通讯员 王海生 郝 琨 文/图

盛夏伊始,万物葱郁。在中原油田东濮老区百里油区,一座座低吟浅唱的抽油机与微风中欢快摇曳的玉米苗守望相伴;在内蒙古采油厂桑合油田,一片由中原石油人种植的“党员林”绵延近6600平方米;在川东北普光分公司天然气净化厂,四周群山叠翠,后巴河碧波荡漾。

从东濮老区到内蒙古工区再到川东北工区,作为中国石化唯一横跨黄河、长江两大流域的油田,中原油田始终践行中国石化“能源至净 生活至美”品牌承诺,视生态环境保护为高质量发展生命线,探索出了一条能源开发与生态保护的平衡之路。

减污攻坚:用品牌承诺筑牢生态保护底线

品牌承诺不是标语,是嵌入开发全流程的生态红线

7月8日一早,中原油田油管杆自动化修复基地,一辆装载200根油管的运输车缓缓驶出,奔赴15公里外的文北作业区。这个于去年10月投产的基地,通过配套升级雨污分流系统、催化燃烧VOCs处理装置及油泥砂减量化设备等环保举措,实现了“油不落地、污不入土”,油管杆修复全过程始终与生态保护同行。

石油和天然气开发伴随着采出水、挥发性气体和工业固废等排放,挑战着油田生态治理能力。为向“净零排放”迈进,中原油田坚定不移走开发与自然和谐共生的绿色发展之路,以系统思维统筹环保工作,针对不同地域特点,坚持分区管控、科技赋能、系统治理、低碳协同,品牌承诺不再是标语,而是嵌入开发全流程的生态红线。

东濮老区位于黄河下游,生产区域人口密集,土地保护与耕地复垦要求高。中原油田秉持“风险预控、气固共治”“少打井、多产油、少占地”理念,大力推广“井工厂”“丛式井”模式,累计节约300多亩临时用地,核减

新增永久征地60多亩,真正做到了油气增产和保护耕地两不误。

川东北工区位于长江上游,环境敏感。中原油田坚持“循环利用、示范引领”,强化源头控制、清洁生产,提升工艺废水回用率,实现采出水100%循环利用或回注地层。

内蒙古工区位于草原生态脆弱区。中原油田强化前端环保与开发同步设计,加强大气、固废污染防治,有力保护戈壁草原生态环境。内蒙古采油厂巴丹吉林油田通过伴生气回收治理,不仅实现了油气资源“颗粒归仓”,还为拐16井组注气先导试验、冬季单井加热等提供了稳定气源,在沙漠腹地建成了资源循环系统。

采油“不见油”、注水“不见水”,清洁生产的亮丽成绩单,成为中原油田绿色发展的最强底气。

节能降碳:以品牌责任驱动效率革命

建成油田能源管控中心,数智赋能成为绿色转型的重要引擎

1~6月,中原油田超额完成油气生产任务,油气生产单位产品能耗同比下降。一增一减之间,是中原油田走好绿色低碳发展之路的决心。

推动节能减排和资源循环利用,努力降低生产经营活动对环境的影响,是中国石化品牌承诺中的一项重要内容。

节能降耗低碳发展,不是简单做减法。中原油田统筹规划,全面布局,通过前移节能关口,抓细管理环节,做精技术手段,深挖节能降碳潜力,在持续优化提升中不断释放“绿效应”。

广布于百里油区的计量站、增注站和集输干支线共同构成了东濮老区庞大的地面工程系统,然而,随着油田开发进入中后期,地面工程系统处理能力过剩、运行效率低、运维成本高等问题日渐凸显。

中原油田积极推进地面、地下系统的深



中原油田东濮老区抽油机与油菜花海相映成趣。

度融合与优化整合,创新提出“串、撤、并、分、简”五字方针,注采、集输系统由长流程变短流程、大循环变小循环,有效压缩了长链条式工艺模式,实现了“简单实用、节能减排、整体优化、科学高效”的目标。

“十四五”以来,中原油田东濮老区累计对1800余口井实施单井串联改造,撤并计量站、注水站110余座,停运设备设施160余台,年减少运维成本5400余万元。

“智改数转”让节能降碳有的放矢。中原油田推动能源管理向数智化转变,建成油田能源管控中心,数智赋能成为绿色转型的重要引擎。

“一旦能源管控系统分析某口井电量出现异常,就会发出预警,能源管控系统实现了单井能耗监测从人工到云端的转变。”中原油田电气工程专家杨彩梅说。

当每千瓦时电的消耗都被品牌承诺丈量,节能就从成本项变为价值项。中原油田能源管控中心上线运行以来,单位油气集输综合能耗下降9.7%,普光分公司天然气净化厂蒸汽消耗整体下降4%,该厂一联合装置被评为集团公司上游“能效领跑者”。

扩绿增效:用品牌愿景开拓零碳新赛道

以“向新而变、向绿而行”的姿态,着

力构建“化石能源+绿色能源”双轮驱动发展新格局

中原油田是中国石化上游板块首个光伏、风电装机规模“双破百”企业,绿电消费占比由“十三五”末的1%提升至36%。

品牌承诺在新兴领域持续延伸。站在新的历史起点,中原油田正以更宏大的视野谋划绿色发展。他们以“向新而变、向绿而行”的姿态,书写传统能源企业的时代担当,着力构建“化石能源+绿色能源”双轮驱动发展新格局。

“十四五”以来,中原油田积极盘活低效土地,在不同场景建成一系列具有油田特色的光伏井场、光伏办公区、光伏中转站,“寸土”借光“生电”,增加了油田的“含绿量”。

中原油田增量配电网风电制氢示范配套风电项目是中国石化首个百兆瓦级陆上风电项目。他们与新里公司紧密合作,积极挖掘油田废弃井场潜力,通过现场测量、勘察,23座“大风车”最终落户油田,目前该项目已并网发电,助力油气生产降本增效、绿色低碳发展。

在氢能产业发展中,中原油田加强战略谋划,注重长远布局,积极推动1000立方米/小时质子交换膜电解水制氢项目落地,项目建成后将为我国绿氢规模化制备提供解决方案。

服务到客户的心坎上

□本报记者 王 冲
通讯员 郭琳娜

6月的一天清晨,阳光透过玻璃窗洒进实验室,中韩石化化工分析中心主管技师赵玉勇正仔细核对产品的检测数据。突然,一阵急促的电话铃声响起,“老赵,山东济宁客户反映,我们新产品的熔指数据和检测结果偏差很大,怀疑产品质量有问题。”市场攻坚小组同事的声音透着焦急。

挂断电话,赵玉勇立即调出该批次产品的原始检测记录。数据显示:熔融指数12.3克/10分钟,完全符合企业标准。客户自检结果却只有9.8克/10分钟。“不可能有这么大的偏差,一定是哪个环节出问题了。”他想了想,决定亲自走一趟。

第二天一大早,赵玉勇带着厚厚一沓原始记录出现在客户实验室。他环顾四周,注意到客户的熔指仪摆放在空调出风口附近,仪器底座有明显倾斜。

“您看水平仪气泡都偏到边上去了。”他蹲下身,指着仪器底座说。客户愣了一会儿,疑惑地问:“这个会影响结果吗?”“就像用歪的尺子量东西,数据当然不准。”赵玉勇边说边取出随身携带的工具包,用仪

器调试。他注意到口模内壁结了一层深褐色的焦化物,问道:“这个口模多久没清理了?”客户有些不好意思地说:“最近生产任务重,疏忽了。”

让赵玉勇意外的是,客户使用的120目筛网边缘出现破损。“筛网破损会导致物料通过量异常。”他取出新筛网换上,又利落地完成设备调试维护后说,“我们重新检测一次。”当熔融的物料通过维护后的设备,显示屏上的数字最终定格下来。“真的和你们提供的数据吻合!”客户惊喜地说。

随后,赵玉勇没有着急离开,又手把手教客户操作要领。临走时,他留下自己整理的检测常见问题手册。“赵工,您这哪是来解决问题,简直是给我们上了堂培训课啊!”客户握着赵玉勇的手感慨。

回程的高铁上,赵玉勇的手机又响了。这次是成都客户咨询产品改性方案。他打开笔记本电脑,调出技术资料,耐心解答:“您说的这个应用场景,我们新研发的这个牌号产品可能更合适……”

车窗外的风景飞速后退,而中韩石化人“以客户为中心”的服务理念,在一次次真诚的技术支持中,已深深扎根在客户心里。



点亮“夜经济” 守护烟火气

□王佳晶 项秀琪 文/图

近日,浙江义乌的三挺路夜市火爆出圈,央视新闻频道《东方时空》进行了一场直播,全方位展现了义乌满满的烟火气和蓬勃的消费活力。

这里,白天是城市交通干道,夜晚瞬间变身露天市场,800个摊位,各类服饰、休闲玩具、特色美食,价廉物美、应有尽有。“白天逛小商品城,晚上走进夜市”已成为各国商家、游客、当地人尽情享受的特色生活方式。

浙江金华石油义乌城中路加能站距离三挺路夜市仅700米,设有6台6枪加油机,提供24小时能源加注服务,支撑了夜市摊主的货车与物流车高效运营,成为“夜经济”链条中不可或缺的一环。

站内易捷便利店有咖啡、微波炉、应急药箱、免费热水等,让凌晨收摊的夜市摊主和奔波的外卖骑手有了歇脚之处,一场与夜经济的“双向奔赴”在此悄然上演。

“许多摊主赶早进货,凌晨四五点就来加油,有的需要囤水和饮料,只要联系我,我就提前把货备足。”站经理吴红霞的手机里存着上百位夜市摊主的联系方式。“忙了一晚上,来这里泡碗面、给手机充个电,感觉像回了趟家。”夜市摊主老张感慨。

凌晨4点,捞汁海鲜摊主王大姐的冷链货车准时驶入站内:“油箱加满!今晚生意好,都卖完了。”她熟门熟路地从微波炉里取出温着的饭盒,说话间,吴红霞已提着两箱卓玛泉放到她车上。

吴红霞有一套专门针对高频消费客户的个性化商品采购清单,她记得每一位顾客的偏好,遇到营销活动便提前告知优惠信息,还提供送货上门服务。一季度,城中路加能站非油品销量同比提升59%。

城中路加能站毗邻公园,周围环境优美舒适。“夜市逛累了,打算休息休息的,到我们站买杯咖啡,坐在椅子上或躺在草地上吹吹风,别提多惬意了。”吴红霞打开便利店内的侧面玻璃门,领着顾客走到铺满绿茵鲜花的后花园歇脚。

三挺路夜市总长350米,聚拢的是烟火,摊开的是人间,中国石化从能源保供到贴心服务,全面融入城市,赋能经济发展,守护热腾腾的生活温度。