

## 品牌建设大家谈 (18)

# 石油石化品牌绿色技术溢价实现路径与支撑体系

□中国石化品牌与文化特约研究员 邓正红

当两个功能相近的商品摆在面前,贴有“碳中和认证”标签的往往能获得更高的品牌溢价。这背后不仅是环保理念的胜利,更是技术软实力构建的商业护城河。这种绿色技术品牌溢价现象在石油石化领域尤为显著。

### 消费者和投资者对“绿色身份”的双重认可

随着全球碳中和目标的推进,传统能源企业纷纷通过投资可再生能源、碳捕集技术等绿色项目重塑品牌价值形象。壳牌在北海布局的海上风电项目使其在欧洲市场的低碳溢价达12%,道达尔能源通过生物燃料研发获得的品牌附加值甚至超过其炼油业务毛利率。

这种溢价效应背后是消费者和投资者对“绿色身份”的双重认可。一方面,终端消费者愿意为标注“碳中和”的石油石化产品支付额外费用;另一方面,ESG(环境、社会和公司治理)基金对采用碳捕集、利用与封存(CCUS)技术的石化企业给予15~20倍的市盈率估值,远高于行业平均水平。

绿色技术品牌溢价既是技术软实力的货币化体现,又是企业道德信用的期货合约。拥有核心低碳专利的“技术溢价型”企业可获得持续的品牌增值。

### 石油石化品牌绿色技术溢价的实现路径

石油石化行业要实现绿色技术品牌溢价,关键在于构建从技术创新到市场认可的全链条价值体系。只有将技术创新锚定真实需求,才能让绿色品牌从成本中心转化为利润引擎。

强化绿色技术的差异化优势。通过自主研发或联合攻关,突破低碳炼化、CCUS、生物质能源等核心技术,形成具有自主知识产权的技术软实力矩阵。例如,开发低能耗催化裂化工艺或智能化减排系统,不仅能降低生产成本,还能在环保指标上形成竞争壁垒。这本身就是品牌价值和绿色软实力的积累。

建立量化的绿色认证体系。对减碳效果、循环利用率等核心指标进行第三方认证,推动行业统一评价标准。例如,通过生命周期评估量化产品碳足迹,将数据透明化嵌入品牌传播。这种“硬核”背书能有效提升客户对绿色溢价的接受度。

创新绿色技术商业化模式。探索“技术+服务”软实力价值输出,如为下游企业提供碳管理解决方案,或通过碳资产交易实现技术变现。借助数字化工具增强供应链绿色可信度,进一步扩大品牌绿色溢价空间。

品牌叙事与公众情感共鸣。通过讲述技术如何改善社区环境、保护生态的具象故事,将抽象减排数据转化为社会责任认同。道达尔能源在非洲光伏项目中的“能源普惠”传播,成功塑造了“绿色变革伙伴”形象,间接提升了其炼化产品的溢价能力。

### 技术迭代、市场认可与社会责任的重重支撑体系

石油石化行业的绿色溢价并非单纯依赖政策红利,而是技术价值、市场价值与社会价值的协同产物,并构成技术迭代、市场认可与社会责任的三重支撑体系。

在技术层面,低碳技术的突破正从实验室走向产业化。比如,某企业利用CCUS技术不仅将每吨碳处理成本降低40%,更通过将捕集的二氧化碳用于提高原油采收率,创造了循环经济收益。再比如,某企业采用绿色工艺生产的航空燃油,在国际碳交易市场中每桶溢价3~5美元。

市场机制通过“用脚投票”强化绿色价值。全球已有23家主权基金将ESG评级纳入油气项目投资门槛,倒逼企业主动披露碳足迹数据。2023年新加坡交易所的低碳原油期货合约交易量比上年增长217%,表明资本正在为绿色认证支付真金白银的溢价。而在消费者端,壳牌公司的调研显示,68%的工商业客户愿意为获得ISCC认证(国际可持续发展与碳认证)的化工品支付5%~8%的额外费用。

更深层的溢价来自社会价值重构。当某油田将2%的利润定向投入光伏制氢项目时,获得的政府特许经营权延长12年,这种政策回报实质是公众对环境正外部性的定价。正如国际能源署报告所指出的:“未来的能源溢价不再来自资源禀赋,而取决于企业能否将碳成本转化为社会资本。”

随着区块链溯源技术使碳排放数据不可篡改,一个技术可验证、市场愿买单、社会能共享的新型溢价体系已然成型。

## 湖南岳阳石油直销县域销量居省公司第一

本报讯 6月,湖南岳阳石油直销县域销量同比增长139%,排名省公司第一。他们以“双服务”专项行动为主线,紧抓“我要买油”流程重塑契机,创新“一域一策”“一户一策”“一时一策”模式,紧密联动市场制订供油计划,全力践行高价值服务模式,切实提升了市场占有率。(涂梦龄)

## 山西晋中石油车友卡销量居省公司第一

本报讯 1~6月,山西晋中石油强化督导推进车友卡销售,销售6.5万余张,排名省公司第一。他们创新“一线现场会”、引导“一单多张”销售,深化“六进”与油非一体,增强了车友黏性。(张楠 梁香香)

## 浙江嘉兴石油天然气销量同比增长37.5%

本报讯 浙江嘉兴石油聚焦天然气业务拓市创效,上半年天然气销量同比增长37.5%。他们通过优化终端网点布局、加快会员油品互促、分类施策精准营销等“三位一体”创新举措,开拓了销售渠道。(乔婷婷 王婷)



# 干峰耸立接苍穹 极目长城入远天

□本报记者 钱志勇 文/图

7月19日,雅鲁藏布江下游水电工程开工,装机容量达6000万千瓦(相当于3座三峡,5座白鹤滩)。中国石化长城润滑油率先行动,在勘探和施工环节提供了润滑保障。

大千世界,润滑无处不在。润滑油公司以“科技引领、责任筑基”为理念,不断攀登新高度,其长城润滑油连续多年荣登中国润滑油品牌榜首。

### 以“航天”元素诠释品牌科技内涵,强化品牌形象识别度与记忆度——中国航天的每一次成功,长城润滑油均未缺席

7月15日5时34分,天舟九号货运飞船成功升空,再次激发亿万国人的家国情怀和民族自豪感。中国航天的每一次成功,长城润滑油均未缺席。

70余年来,长城润滑油成功完成了东方红一号、神舟飞船、嫦娥探月工程、天宫空间站等300余次发射的润滑保障任务。

“中国航天的每一步,对我们都是一次全新的挑战,考验着中国石化的航天润滑科技。”润滑油公司空间润滑技术开发中心工程师赵恒说。

“秤砣虽小压千斤”,数年来,杨利伟等多名中国航天员先后到访中国石化和润滑油公司表达谢意。今年5月,中国航天基金会微信公众号全文转载了润滑油公司庆祝中国航天日的专稿,为长城润滑油点赞。

“我们积极弘扬载人航天精神,打造系列航天活动,进一步强化长城润滑油在市场竞争中的品牌差异化优势。”润滑油公司品牌管理部副经理王静说,持续多年组织的“中国航天员体验营”“航天助威团”等系列线下活动,也产生了良好的社会效应。

“长城润滑油是航天品质,大家信得过,这次观看发射更坚定了我的想法。”来自山东的卡车司机王先生作为幸运客户入选航天助威团后成为更“铁”的粉丝。

润滑油公司借助航天大事件,持续高频宣传品牌航天元素,5月29日,在该公司成立23周年之际,赠送给每名杰出经销商一套火箭及卫星模型,让中国梦、航天梦与石化梦、长城梦紧密相连。

### 以“绿色”概念铸牢品牌责任底座,提升品牌亲和力与发展力——引领上下游企业共同推进绿色低碳发展,培育多元绿色生态圈

“你见过能吃的润滑油吗?”长城润滑油营销人员在推广绿色产品时,常常这样

打开话匣子。

长城润滑油不仅服务大国重器,也服务百姓民生。其绿色润滑油产品不仅在南水北调工程中成功应用,也备受食品加工行业的青睐。

“作为专精特新示范企业和国企改革双百行动单位,我们责无旁贷深入推进绿色低碳发展,努力在碳足迹标准建设上走在前列。”润滑油公司副总经理莫悚说。

2024年7月,润滑油公司发布社会责任报告和绿色发展报告,充分展示长城润滑油在责任、绿色、科技层面的产业优势、品牌优势。同年完成年度ESG报告,进一步与国际接轨。

润滑油公司引领上下游企业共同推进绿色低碳发展,培育多元绿色生态圈,实现跨产业合作共赢。某钢铁集团将长城复合磺酸钙润滑脂替代国外品牌,换脂周期延长30%、污水排放量减少25%。该合作模式还在武钢、邯钢推广。



4月15日~17日,SINOPEC润滑油亮相哈萨克斯坦阿斯塔纳国际汽配展。

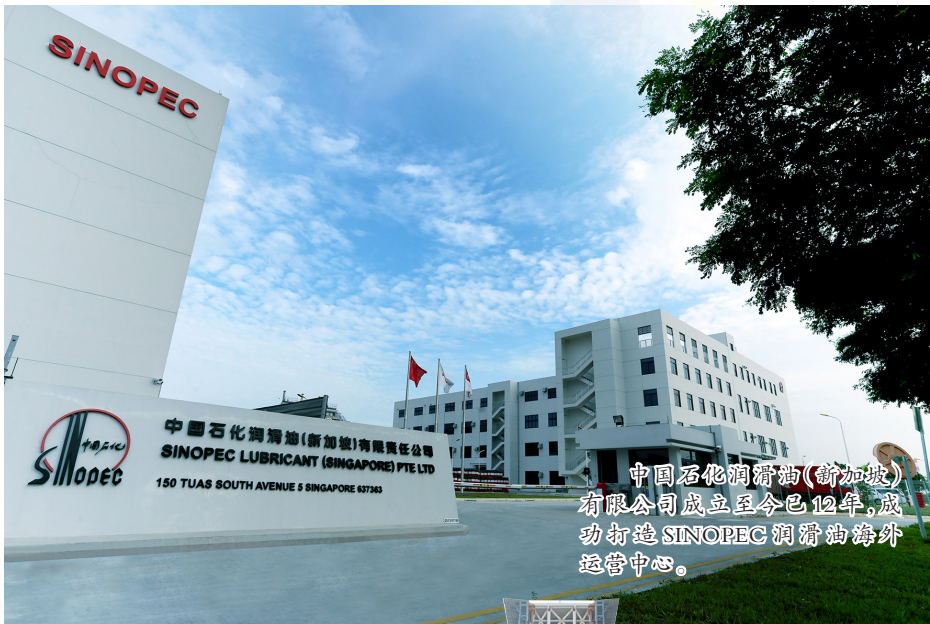
### 以“融合”理念创新品牌塑造,围绕市场一线造势发声——长城润滑油服务各类大国重器的故事,通过线上线下走进大众视野

在微博、微信、抖音、小红书上,你不仅能随时刷到熟悉的“长城润滑油”,还可在直播间直接购买它,这成为润滑油行业一道美丽的风景线。

春节期间,润滑油公司推出《长城十二时辰》系列短视频,以十二个行业为主题,宣传润滑管理专家,演绎长城润滑油为各行各业提供的卓越服务,瞬间火爆朋友圈,大家纷纷转发。

“为应对DeepSeek火爆后对品牌传播带来的影响,我们加大了对外传播的力度。”负责微信运营的主管徐夏歌说。今年以来,公司加大了对人工智能体的信息投送,官方微信的发布量翻了一番。

用好市场语言,讲好品牌故事。央视《百年信物》栏目回顾擦枪油的研制,探究



润滑油公司每年发起组织“航天助威团”到发射基地观摩学习。

新中国第一滴润滑油的诞生。《追赶高铁的人》入选中国石化品牌引领行动优秀品牌故事。神舟、天宫、蛟龙、雪龙、天下第一吊、世界最大水电站……长城润滑油服务各类大国重器的故事,通过线上线下走进大众视野。

除新媒体外,润滑油公司还通过更多渠道打响品牌,品牌管理部专门建立快速响应和服务机制,强化市场一线的品牌推广。今年以来,相继制作了一系列视频宣传内容,在中国石化加能站电子屏上传播。

### 以“合作”信条布局海外发展,发挥中国国家形象国际传播的企业力量——长城润滑油远销90多个国家和地区,品牌影响力日益增强

“我们与中国石化润滑油的合作已持续16年。中国石化的润滑科技是行业的领导者,目前SINOPEC润滑油已成为澳大利亚知名且备受尊敬的品牌。未来我们将

共同为客户创造价值。”澳大利亚经销商的销售代表表示。

6月7日至8日,第五届“一带一路”中石化SINOPEC润滑油杯华人华商足球邀请赛在印尼雅加达举办。润滑油公司有序推动海外广告发布、亮相国际展会、参与体育赛事、开展产品推介和技术交流等,强化中国石化品牌背书,叫响“SINOPEC润滑油”。

合作共赢是海外发展的主旋律。润滑油公司与国工、国勘等兄弟单位合作,展现中国石化海外的发展实力;与中资企业合作,共同唱响“中国制造”的海外强音;与国际经销商合作,服务世界各地的客户,让更多的全球消费者了解中国石化的先进技术和优秀产品。

目前,SINOPEC润滑油已远销90多个国家和地区,在全球500余座港口设有船用油供应网点,市场份额稳步提升,品牌影响力日益增强。

## 好水“饮”领健康

□杨敏 王峰

在中原油田,“龙乡源”系列水可谓家喻户晓。“我喝‘龙乡源’的水16年了,这是咱油田自己生产的水,口感好,喝起来舒服!”提起这种水,退休职工许国魏赞不绝口。

中原油田水务分公司包装饮用水厂成立于1996年,是豫北地区唯一具有“双认证”(全国工业产品生产许可证、食品生产许可证)的中国石化国有水厂,拥有“龙乡源”等包装饮用水品牌,优选丹江口水库、兰考黄河故道、崑崙山、云门山等水源地,生产纯净水、矿物质水、富氢水等6个系列20种产品。

为宣传品牌,该公司特邀杭州G20峰会的设计公司对饮用水品牌、企业形象、产品包装等进行精心设计,还邀请亚运会撑竿跳冠军、中原油田子女李玲为形象代言人。“我们在品牌上下功夫,是为了匹配‘天然、纯净、健康’的服务理念和‘健康饮水、品质生活’的要求,履行好‘央企品质、引领健康’的责任。”中原油田水务分公司包装饮用水厂厂长赵君说。

产品质量是打造品牌的基础。该公司深入推进“六严工作法”,严选桶质确保包装安全、严抓桶洁保障卫生标准、严控灌装规范生产流程、严管消杀杜绝污染隐患、严盯过滤提升水质纯度、严验成品把好出厂关卡,通过全流程、多维度的严格管控,确保生产的每一滴“龙乡源”饮用水均符合国家饮用水卫生标准。该公司每月定期举办公众开放日活动,邀请企事业单位、社会团体及个人参观了解现代制水工艺,对生产过程进行监督。

通过线上线下等方式积极营销,“龙乡源”系列水获得了良好的声誉和市场,被指定为中国首届极限运动大会、国际滑板公开赛专用水。目前,“龙乡源”系列水在濮阳市已全面铺开,在河南、山东、四川等地也已上市。“龙乡源”品牌在植根濮阳、立足河南的基础上,大踏步走向全国。

# “油游”联动为“文旅”美好生活加油

□骆茂基 黄凡凡 谭嘉敏/文 蒋莉敏 魏诗艺/图

广东佛山石油凤凰岗加能站位于佛山市交通主动脉季华路旁,周边有南风古灶、陶瓷美术馆、岭南酒文化博物馆等。该站充分发挥能源保供优势,创新“油游”联动模式,为游客提供加油、充电、休息、购物、洗车等一站式服务,让传统加油站变身旅游服务新驿站,助力佛山旅游经济提质增效。

作为佛山旅游景点的重要补能站,凤凰岗加能站在稳住油品基本盘的同时,抢占新能源发展阵地,建设了充电桩,增加了洗车、充电、易捷速购及光伏等项目,服务业态更加完善、服务功能能进一步增强,成为中国石化在佛山城区的一张亮丽名片。除了全面构建“人·车·生活”生态圈,该站还根据自身场地、配套设施等提供“人无我有、人有我优”的差异化服务。



加能站员工向游客热情推介佛山特色产品——醒狮陶瓷摆件。

凤凰岗加能站毗邻公园和夜市,晚上,一些在公园散步和逛夜市的游客会顺便来加能站喝杯咖啡或饮料。该站在易捷便利店特别设置了广东地理标志产品专区,精选多款具有代表性的特色产品,如石湾玉冰烧、九江双蒸、新会陈皮、英红九号红茶等,并制作产品“明信片”,把产品特点、使用方式浓缩在卡片上,以便游客了解。此外,该站还摆放了岭南剪纸、醒狮陶瓷摆件等传统文化艺术品,将佛山独特的文化元素融入购物环境,让游客感受到浓厚的文化氛围。

为进一步推广佛山的旅游资源,该站还专门设置了佛山文旅专区,在宣传册旋转展示架上摆放佛山各地特色文化景区的明信片,为游客提供了丰富的旅游信息,吸引更多游客前来感受佛山魅力。该站成功将能源资源与文旅资源深度融合,为当地文旅消费高质量发展注入了新动能。