

品牌建设大家谈 (20)

提升品牌思维能力 打好市场营销攻坚战

□集团公司企业文化专家库成员 李秀

中国石化2025年中工作会议将市场营销定位为“生命工程”,强调了市场营销工作的重要性。在产能过剩、竞争加剧的市场环境下,石化企业做好市场营销,亟须从传统企业思维向品牌思维跃迁,构建以品牌为导向的新型发展模式。

品牌思维是成熟市场经济的必然选择

中国特色社会主义市场经济历经四十多年演变,市场机制已成为资源配置的决定性力量。企业经营发展理念逐步由“企业主导”向“品牌主导”转变,推动这一转变的有三大动因。

市场供求关系是催生品牌思维的内在动因。在物资短缺、供不应求的情况下,企业只需通过扩大产能就能获得收益,但当市场从短缺经济转向过剩经济,单纯依靠产能扩张的模式难以维系,这促使一些企业开始寻求通过好的产品口碑获得消费者青睐,品牌溢价能力成为突破同质化竞争的关键。

行业竞争强度是催生品牌思维的内在动因。不同行业由于竞争强度不同,企业对品牌的认知和渴求也不同,越是门槛低、与消费者关系紧密的行业,竞争越激烈,也越容易建立品牌思维,而多数国资央企竞争强度尚不高。随着政策逐步放开和产业结构转型升级,行业竞争强度将会不断加剧,因此建立品牌思维刻不容缓。

管理者认知是催生品牌思维的关键动因。尽管越来越多的管理者开始认识到品牌的重要性,但由于认知不同,品牌思维呈现差异化。有的偏向于企业思维,对市场和消费者不够重视;有的误将品牌思维简单理解为广告宣传。因此,只有全面准确理解品牌思维的内涵,才能切实提升管理者品牌建设能力。

全面准确把握品牌思维的内涵和认知逻辑

品牌思维由企业思维演化而来。品牌,简单说就是一个企业及其产品和服务在大众心目中的印象。通过品牌定义,可以归纳出品牌思维的内涵和认知逻辑。

品牌是企业生存和发展的决定性因素。企业思维认为,经营企业就是制造出好产品,俗话说“酒香不怕巷子深”。品牌思维认为,产品受欢迎程度和溢价能力并不完全取决于产品质量,品牌印象才是企业生存和发展的决定性因素。

知名度和认可是品牌实力的最终体现。知名度代表品牌广度,认可度代表品牌高度。提高品牌知名度的方法是加强品牌营销,品牌营销的强度和效果决定知名度的大小。提高认可度的方法是满足消费者不同层次的需求,满足的层次越高,认可度越高。

品牌的最大意义在于引领企业经营发展。企业思维认为,与其研究无形的品牌,不如关注企业有形的经营。品牌思维认为,企业通过明晰品牌目标和战略方向,可以更好地了解市场和消费者需求,从而引领企业制定相应的发展战略和营销策略。

推动石化企业由企业思维向品牌思维转变

石化企业主营业务正面临产业转型升级挑战,新兴产业赛道成为各大能源企业转型发展的热点领域。因此,加快转变经营发展理念、提高品牌思维能力尤为重要。

加强品牌业务培训,为提高品牌思维能力夯实根基。重点针对各级管理者开展品牌思维训练,打破企业思维定式,从市场和消费者视角深入了解品牌成长生态,养成由外而内的反馈决策习惯,消除品牌认知误区,全方位提升品牌营销能力。

强化品牌营销实践,为提升品牌思维能力做好示范。加大先导性课题立项研究力度,选聘内外部品牌专家指导营销实践,形成品牌传播、客户信息采集、营销场景设置、客户意见反馈等微观领域实用性研究成果,发挥典型示范作用,推动品牌课题研究成果和营销实践相互转化。

优化经营业绩考核,为提升品牌思维能力做好导向。发挥经营业绩考核指挥棒作用,在财务考核指标的基础上,增加品牌知名度、认可度、忠诚度等结果性指标和品牌决策力、品牌运营力、品牌溢价力、品业融合力等过程性指标,形成重视品牌工作的鲜明导向。

综上所述,打好市场营销攻坚战,绝不是一项短期行为,而是一项重要战略决策,只有切实提升品牌思维能力,将品牌思维植入战略决策全流程,通过持续的品牌价值创造,石化企业才能实现从“能源供应商”向“综合能源服务品牌”的跨越升级。

安徽合肥石油 油品零售量同比增长

本报讯 今年以来,安徽合肥石油坚持以客户为中心,扎实开展“双服务”专项行动,深化精准营销,全力拓市扩销增量。1-7月,油品零售量同比增长4.6%,增幅排名安徽石油第一。

该公司以专项行动为抓手,强化全员岗位练兵,增强全员服务意识,提高现场服务水平。强化“千园万区”客户开发,全力培育优质客户。依托大数据分析客户画像,精准筛查目标客户,深挖零售增量潜力。持续优化营销组合,坚持“体验式营销+专属营销”双轮驱动,提供增值服务,增强客户黏性。开展加油站治破治旧“焕新”行动,擦亮窗口形象,提升客户体验,推动油品零售量稳步增长。(孙德荣)

沙漠里的“顺北样本”

——西北油田采油四厂近4年人均利润、产量等4项核心指标均蝉联集团公司上游企业榜首



西北油田顺北油气田天然气处理厂全景。张俊摄



□张俊 王明堂

近日,管理“深地一号”的西北油田采油四厂被集团公司授予“红旗采油厂”称号。该厂曾在两年前率先实现百人300万吨产能目标,被中国石化独立董事调研组称赞为“沙漠里的顺北样本,值得在系统内外推广”。

从“开发禁区”到“深地丰碑”

企业精神是品牌的内在灵魂,决定品牌的价值主张和生命力。西北油田提炼的“敢为人先、创新不止”是解密“深地一号”成功的关键

“敢为人先、创新不止”是西北油田的文化IP。2000年,西北油田引入油公司管理模式步入快速发展阶段,面对超深、超高温、超高压油气藏开发的诸多世界级难题,他们提炼出“敢为人先、创新不止”的“塔河精神”。正是在这种精神感召下,西北油田实现了塔河之外找塔河的目标。

企业精神是品牌的内在灵魂,决定品牌的价值主张和生命力。十几年来,强调创新的企业精神塑造了西北油田科技领先的品牌形象。

2014年,顺北油气田首口探井顺北1井突破7500米“死亡线”发现油气藏,被业界称为奇迹。

为了打造中国石化深地品牌,负责开发顺北油气田的西北油田采油四厂组建了一支由多学科专家组成的“产学研用”一体化攻关团队。他们经过147次建模迭代,对地下油气藏三维模型实现“显微级”刻画,辅以首创的“动静结合剩余油描述技术”,将8000米以深的地下混沌世界变成一幅精确到毫米的千里江山图,实现了可视化高效开发。

2022年,顺北油气田被中国石化命名为首个“深地工程”油气项目,被誉为“深地一号”,这成为西北油田在塔克拉玛干沙漠塔河油田后树立的又一座丰碑。

“顺北,我来了!”技术员魏鹏飞带着对顺北的仰慕,2023年毅然选择加入一体化攻关团队,专攻超高温、超高压修井难题。他说:“敢为人先、创新不止,是流淌在西北油田员工血液里的基因。”2024年,他带领团队自主研发的液击震击系统在历经87天7次失败后终获成功,荣获中国创新方法大赛二等奖。

截至目前,一体化攻关团队通过创新构建高效开发体系,先后攻克12项关键技术。顺北油气田累计产油气当量突破1460万吨,成为我国超深层油气藏勘探开发领域的新标杆。

吨,成为我国超深层油气藏勘探开发领域的新标杆。

从“探索前行”到“油公司典范”

品牌建设初期,面对荒漠创业的艰苦环境,三位一体改革方向的确立,是品牌基因中开拓精神的具象化体现。这种以改革为内核的探索实践,为品牌注入了“敢为人先”的鲜明特质

2016年,顺北油气项目部成立,条件异常艰苦。项目部经营管理室党支部书记梁静献和20余名先锋队队员坚持新区新模式,确立“项目化+专业化+市场化”三位一体的改革方向,在荒漠中扎下改革的根基。

2019年改制为采油厂后,改革进入深水区。该厂通过构建勘探开发、生产运行、经营管理、技术支持“四大中心”的扁平化组织架构,解决了层间问题、消除了层内梗阻。品牌内涵通过组织架构革新获得质的提升,劳动效率提升36%、管理成本下降25%,塑造了“油公司典范”品牌的管理标杆形象。

2021年的组织再造则使该厂完成了向现代油公司典范的蝶变。他们通过创新构建业主导、专业支撑、战略协同“三位一体”,以及平台化、扁平化、市场化、智能化“四化融合”的现代油公司模式,实现了革命性变革。“异常处置时间从4小时缩至47分钟,效率提升5倍。”顺北“尖刀班”班长刘守朝说道。该班组管理的4号带于2022年荣获中国石化“少井高产示范区”称号,单班组年产规模相当于一个中型油田。

“改革必须产生乘数效应。我们要以世界一流为标杆,始终锚定‘最具价值创造现代采油厂’的目标,探索现代油公司模式下‘用工少、机制优、效益好’的新型采油厂发展之路。”该厂党委书记罗荣阐释发展理念。

“用工少、机制优、效益好”九字方针,生



一线女员工加强巡检,保障顺北油气田天然气处理厂平稳运行。忽凤红摄

动诠释了“深地一号”品牌的管理精髓。采油四厂近4年人均利润、产量等4项核心指标均蝉联集团公司上游企业榜首,打造出可复制推广的行业标杆。

从“信息荒漠”到“智能高地” “深地一号”智能化,生动诠释了 中国石化“能源至净、生活至美”品牌 理念与科技创新的核心价值

2021年,顺北油气田联合站率先实施标准化设计、工厂化预制、模块化施工、机械化作业、信息化管理“五化”建设,是中国石化首座国产数字化联合站。2022年,该站成功入选中国品牌创新案例。如今,这里已成为西北油田创新驱动高质量发展的鲜活例证,成为参观学习必去的打卡地。

2022年,顺北油气田联合站二列天然气处理装置建成投产,建设者们秉持“智慧、洁

净、绿色、经济”理念,年处理天然气10亿立方米,生动诠释了中国石化“能源至净、生活至美”的品牌理念与科技创新的核心价值。

2022年3月,由158公里光缆、47座基站和北斗系统构建的天地一体化传输网络全面建成,200公里外的油井参数实现了实时显示。这条“数字高速公路”不仅实现了顺北指挥中心片区的“三网覆盖”,更使顺北联合站成为中国石化首座国产化数字孪生工厂,用工人数锐减54%,成为行业数字化转型的示范样板,强化了外界对中国石化“技术领先、管理卓越”的品牌认知。

“正是因为这一系列的智能化建设,使顺北实现了百人团队高效管理300万吨/年产能的中国石化标杆级目标,彰显了央企在数字化转型中的引领力。”该厂厂长刘耀宇指着先进的生产指挥系统说,“现在我们从‘路上跑、对讲喊、有人守’转变为‘随时看、一键控、自动调’。未来,我们要让数据‘说话’,向数字要石油。”

钢丝绳套不再依赖外购

□杨志光 徐东

近日,在中原石油工程公司工程服务管理中心西南工区保障基地四川广汉作业车间内,随着崭新的钢丝绳压制设备调试完毕,“钢丝绳套压制业务”正式投入运营。这一新业务的落地,让该中心西南工区各单位实现了钢丝绳套从“依赖外购”到“自主保障”的转变。

“这个钢丝绳套握在手里感觉就是不一样!这是我们按实际需求量身定制的,检测标准严,用起来踏实、放心。”该公司70165钻井队平台经理连雷雷用力拉了拉新交付的钢丝绳套感慨。

钢丝绳套被誉为吊装作业的“生命线”。而以往依赖外购的模式,常伴随选配难、成本高、管控弱等痛点。该中心西南工程大队将钢丝绳套自主压制业务纳入核心服务保障体系,主动对接标杆企业,引入先进的压制工艺标准,开展系统性的工艺学习与高强度实操训练。“从选材到压制,从检测到追溯,每一个环节都必须严格把控。”该中心西南工程大队负责人胡朝说。

该业务一举填补了该中心西南工区钢丝绳套专业化加工服务的空白,不仅显著降低了需求单位的外购成本,而且从源头牢牢掌控了这根“生命线”的质量命脉。目前,首批122根钢丝绳套交付一线使用。

cippe 成都石油展

2025成都国际 石油和化工技术装备展览会

2025.9.11-13
成都世纪城新国际会展中心

30000m² 展示面积 | 400+ 品牌展商 | 20000+ 专业观众

咨询电话: 010-56176923