

品牌建设大家谈 (22)

以品牌传播赋能
油品销售企业提升竞争力

□山西石油企业文化高级专家 刘丽婷

油品销售企业身处市场竞争的前沿阵地,强化品牌传播、扩大品牌优势,是提高市场竞争力的重要途径。要做好品牌传播,需从方向、途径、手段、资源四个维度协同发力。

方向聚焦:以核心理念与特色IP
打造辨识度

品牌辨识度是客户记住品牌的前提,若传播方向分散,客户难以形成清晰的品牌认知。油品销售企业要聚焦中国石化“创新、责任、洁净”的品牌核心理念加大宣传力度,讲好创新服务业态、商业模式、技术应用的探索实践,在保障资源供应、服务地方发展、热心公益事业、加强环境治理、布局清洁能源、绿色低碳发展等方面体现出责任担当。

油品销售企业要将品牌核心理念转化为简洁易懂的传播语言,例如将“科技加能体验站”“绿色能源补给站”等作为服务标签,避免陷入“全而不精”的误区,让客户失去记忆锚点。要围绕品牌核心理念,借助社会热点,立足客户焦点,适时打造具有独特代表性和广泛影响力的产品IP、服务IP、项目IP,积极推动品牌IP化,有效拉近与客户之间的距离,使品牌传播更有温度、更具穿透力。

途径多元:以全触点体验构建品牌
感知网络

客户对品牌的认知,往往来自与品牌的每一次接触。如能场景中,客户的视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉等感官都会形成对品牌的印象。企业需系统梳理“品牌接触点”,通过标准化、统一化的改进,让客户在每个场景都能感受到品牌理念的一致性。比如,在视觉上,严格执行中国石化品牌视觉规范,确保站店形象设计、员工着装、设备标识、宣传海报等形成统一视觉体系;在听觉上,探索打造专属的品牌声音符号,在加能设备启动时设置简短的品牌提示音,强化客户记忆;围绕感官体验,打造独具石化特色的“味道”,多维度强化客户品牌联想,形成深刻品牌记忆。

一线员工是与客户接触最频繁的群体,他们的言行本身就是品牌传播的一部分。要深入推进加能站管理服务提升行动,强化全员服务意识及服务能力提升,建立“传播激励机制”,对积极传播品牌信息、获得客户正向反馈的员工给予奖励,鼓励员工切实将品牌理念融入每个服务细节,真正成为品牌理念的直接传递者,实现品牌传播氛围营造与行动落地的一致性,从而使客户形成“想到‘好体验’,就想到该品牌”的认知。

手段创新:以互动性设计激活客户
参与感

传统“单向灌输”式的传播已难以打动客户,尤其是年轻群体,他们更倾向于通过“参与”来认知品牌。要创新传播手段,让客户从“被动接收者”转变为“主动参与者”。可借助线上平台打造互动场景。如发起“我的绿色补能日记”活动,邀请车主通过小程序记录自己选择低碳油品、参与加能站环保行动的经历,累计积分可兑换优惠券,让客户在趣味活动中加深对品牌的了解。

线下场景同样可融入互动设计。如在加能站设置“品牌故事墙”,记录加能站落实品牌理念的实践成效,客户可扫码查看,也能留下自己与加能站的难忘故事。互动的核心是“让客户有获得感”——无论是物质奖励还是情感共鸣,都能让品牌传播从“企业说”变为“客户与企业一起说”。

资源整合:以协同联动放大传播声量

单一渠道的传播力量有限。油品销售企业在各地分支机构多,拥有点多线长面广的传播优势,要统一品牌传播行动,联动各单位媒介资源,将分散的媒体资源、媒介渠道和宣传队伍“拧成一股绳”,形成“全渠道覆盖”,推动品牌传播力实现几何级增长。重大品牌活动时,要制定“媒介联动清单”,线下网点同步张贴海报,线上平台推出专题内容,员工统一转发活动信息,避免传播“碎片化”“各吹各的号”,确保实现“多渠道、多地域、同声音”,放大品牌传播声量。

品牌传播不是“一次性的宣传活动”,而是“持续的客户认知建设工程”。方向聚焦能让品牌“被记住”,途径多元能让品牌“被感知”,手段创新能让品牌“被参与”,资源整合能让品牌“被看见”。四者协同发力,有利于提升品牌知名度,让客户在消费决策时,自然而然地将品牌纳入“优先决策清单”,最终实现品牌价值与市场份额的双重提升。

(赵春国 许 澐 杨礼宾)

经纬公司
中标塔里木油田射孔作业项目

本报讯 近日,经纬公司江汉测录井分公司在中国石油塔里木油田射孔项目招标中,成功中标甲方8个处级单位的射孔作业项目,合同总金额达2740万元,标志着该公司在射孔作业领域的专业实力获得市场高度认可。

在投标过程中,该公司系统展示了在塔里木盆地累计完成300余口井射孔作业的丰富经验,其中包括10余口超8000米超深井的成功案例。重点突出了三大核心竞争优势——超深井射孔技术、先进的射孔器材与检测设备、完善的应急保障体系。最终,赢得甲方认可。

(赵春国 许 澐 杨礼宾)

河南油田矿区服务中心 2020 年进入环保市场,凭借过硬的专业素养、服务质量和敢啃“硬骨头”的拼劲儿,为多家企业提供了高质量环保服务

“环保管家”成为创效“金字招牌”

□本报记者 常焕芳 通讯员 杨建军 赵占奎

近日,胜利石化厂区室外气温达到37摄氏 度。河南油田矿区服务中心“环保管家”戴丽莉等3名女工戴着防毒面罩和安全帽,手持 VOC 气体检测仪,身背装着检测工具、重达十几斤的双肩包,奔波在厂区。刚检测完一套装置,她们的工衣就被汗水浸湿。“环保工作事关企业形象,再热都不能马虎”,骄阳下,她们的面庞被晒得发红,却没人停下检测的脚步。

胜利石化是该中心今年服务的第6家企业。“从没有市场到有企业主动递来“橄榄枝”,“环保管家”现已成为该中心创效的“金字招牌”。对这一变化,该中心外部市场项目部经理付海华说:“靠的就是过硬的专业素养、服务质量和敢啃‘硬骨头’的拼劲儿。”

依托大连石油化工研究院提供的市场平台,该中心于 2020 年进入环保市场,截至今年 6 月底,已服务武汉石化、上海石化、洛阳石化等 14 家企业。仅今年上半年,就为齐鲁石化等 6 家企业提供了优质服务,完成年度计划的 300%,创效任务完成年度计划的 304%。

重素养,员工业务能力“响当当”
客户的评价直接转化为品牌口碑,
这种能力背书使“环保管家”从普通服务
升华为可信赖的专业品牌符号

“没有过硬的专业素养不行。在人员选择上,我们向来都要求技术水平、吃苦精神、团队意识三过硬。”该中心党委负责人江贻彬在总结经验时特别强调。

这些经验来自 2020 年 9 月初闯环保市场的那段经历。彼时,全国正处于新冠肺炎疫情期间,武汉石化急需一批“环保管家”,没有企业愿意承揽任务。

“哪里有效益,哪里就是岗位。”河南油田物业、居民服务等业务刚移交,矿区服务中心正处于创效“瓶颈期”。他们组织表现突出的基层管理人员、技术人员组成“环保管家”团队,承揽了这一任务。

“每天至少要检测出 15 个问题。”一入厂区,武汉石化就提出了硬杠杠。对检测业务不精通的他们有点忐忑。“不明白,咱就努力学,别怕丢脸!”带队的付海华给大家下了死命令。

他们每天跟着专业人员完成十几个点的检测任务,回到宿舍就反复练习检测方法,第四天就掌握了检测要领。“没想到,你们素质这么高!”武汉石化管理人员的反馈给他们吃了“定心丸”,也让他们认识到只有业务能力“响当当”,才能为用户提供优质服务。

此后,他们加强技术型服务品牌建设,通过各种方式提升员工素养。目前,97 名“环保管家”成为受市场欢迎的“香饽饽”。客户的好评也直接转化为品牌口碑,“环保管家”也从普通服务升华为可信赖的专业品牌符号。

重质量,检测服务高标准
质量是品牌价值的根基,也是构建
和维系品牌核心竞争力的关键要素,直接
影响客户的信任度

“每天做完检测,我们的步数都要超过两万,虽然辛苦,但只要甲方说我们检测得很标准,就觉得所有付出都很值!”6 月 30 日,刚从



由河南油田“环保管家”提供环境监测服务的河南炼化威压装置信息施工现场。 罗龙摄

齐鲁石化返回的“环保管家”王龙,脸被晒得黝黑,笑容却格外灿烂。

“环保管家”业务涉及炼化装置的废水、废气含量检测等,工作量大、工作标准要求高。所服务的企业对工作质量还开展 ABC 档考核,服务不到位,严格按标准扣罚。“质量是品牌价值的根基,也是构建和维系品牌核心竞争力的关键要素,会直接影响客户的信任度。我们必须重质量,用高标准严格要求自己。”江贻彬说。

他们服务的企业,多的有五六十套装置,少的也有一二十套。每天,背着沉重的背包、戴着防毒面罩、穿着厚重的防护鞋,靠着一双腿,他们在装置间不间断地检测,每发现一个问题,就拍照留存,在照片上留下检测时间、地点、问题、数据等水印,等所服务的企业确认后,他们再清理复原检测现场。如此循环往复,每天要工作 10 个小时左右。

污水采样检测这个环节虽然平常,却很烦琐,每天要检测 8 至 10 次。在高强度的工作中,很多“环保管家”体重下降了,皮肤晒黑了,大红的工衣也晒得褪了色。“工作是累了点儿,但能把好质量关、让客户满意、赚来好口碑也知足。”“环保管家”王瑞红举起因经常接触含有腐蚀性的检测试剂有些脱了皮的手,笑着说。

他们的辛苦付出换来了客户的充分肯定。今年上半年,所服务的 6 家企业全部发来感谢信。客户也将“高标准”与他们的品牌形象挂钩,形成了找“环保管家”就有“品质保障”的认知。

不怕难,敢啃“硬骨头”
分秒必争的高效执行、严谨的专业
标准和连续作战的拼搏精神,这些均契
合了市场对环保服务“响应快、技术硬、
能啃‘硬骨头’”的深层需求

5 月底,燕山石化要求当天完成 2 号连续重整装置 1000 多个排气点检测任务,空气里的 VOC 含量每立方米不超过 50 毫克。

“咱们打开歼战,逐个消灭。”该中心维修服务站副站长梁巍给大家分工。把所有人员分成 4 组后,他们从上午 10 时一直忙到下午 3 时,在完成所有检测任务后才去吃饭。燕山石化相关负责人夸赞:“你们真是一群硬汉!”“来自服务企业的肯定让我们比吃顿大餐都开心。”梁巍笑道。

分秒必争的高效执行、严谨的专业标准和连续作战的拼搏精神,这些均契合了市场对环保服务“响应快、技术硬、能啃‘硬骨头’”的深层需求。



河南油田“环保管家”在湖南石化检测废气是否达标。 马凌鹏 摄

半年来,他们在燕山石化、湖南石化、齐鲁石化等企业开展的检测业务都是难啃的“硬骨头”。服务期间,没有双休日、没有节日,每天都是连轴转。他们发扬团队合作精神,齐心协力攻难关,受到甲方青睐。

甲方主动为他们点赞,良好的口碑与持续扩大的市场份额形成完美的闭环,也印证了“环保管家”品牌“以技术立身、以服务制胜”商业模式的可行性。

谈起下一步工作,该中心外部市场项目部副经理罗燕伦喜上眉梢:“我们的服务将拓展到上海石化、广州石化、海南炼化等企业。明年,我们的市场还要开拓到新疆去。”

城区小站里的“烟火气”

□姜楚乔 何 琳文/图

“加油送餐饮券! 有四荤两素一汤,都是现炒现煮的。”到了正餐时间,贵阳石油皂角井站的金牌营销员黄春梅向顾客热情推介。

在贵州省贵阳市南明区繁华的主干道旁,皂角井站已成为当地最具烟火气的能量补给站,一道道浓郁飘香、锅气满满的黔菜,引得来往车辆纷纷“驻足”,这里每天都是人头攒动、车水马龙。

今年初,贵阳石油对 200 余名出租车司机进行调研走访,敏锐捕捉到司机“用餐时间紧、临时停车难、加醇排队久”等痛点问题,一场围绕“车生态”的服务升级活动由此启动。4 月 3 日,贵州石油首家自营“易捷餐饮”在皂角井站正式运营。

在餐饮店透明的操作间内,折耳根腊肉、脆哨土豆丁、辣子鸡、酸汤鱼等黔味家常菜每周都不重样。从清晨 7 时 30 分到晚上 7 时 30 分,两名厨师轮番上阵,确保 12 小时不间断营业,除正餐时间外,该店还提供煮粉面、红糖馒头、烧卖等,让忙碌的客户随时都能吃上一口热乎饭。

出租车司机王师傅端着餐盒



出租车司机排队打饭。

品牌之窗

●名称:
贵阳石油皂角井站

●坐标:
贵州省贵阳市南明区

●特色:
提供地道黔味快餐

笑着说:“跑车经常错过饭点,到这儿能吃上我最爱的脆哨酸粉,太安逸咯!”易捷餐饮店开业后,带动机出零售量稳定增长,其中二季度甲醇销量较一季度增长 46%,日服务出租车最高达 450 台次。

吃饭的人多了,现场加能和停车却成了大问题。贵阳石油将皂角井站 2 台 4 枪机前的直向停车线改为斜向停车线,高峰时段 8 枪能同时加注,并通过“双叠班”增派人手,最大程度提高了车辆通过率。为了拓展服务场地,县

区公司经理张勇多次与隔壁停车场沟通,终于打通了一墙之隔的外部停车场,拓宽了停车场地,也打通了停车场车辆直接进站加油的通道。

“这个时间段正好是我们换班加醇的集中期,现在基本不用等啦,马上来马上加,而且吃饭停车也方便。”出租车司机李师傅感慨道。

随着车流量的持续增长,皂角井站将闲置空间改造为“司机之家”休息区,并同步打造权益会员体验店。如今,用餐后的司机

习惯到店里买杯现磨咖啡,或走进权益会员体验店挑选折扣商品,再到司机之家休息。

“加完甲醇吃个饭,顺便再把家里需要的米油买了,太方便了。”正在结账的出租车司机刘师傅一边展示着权益会员卡,一边和店长袁婧婧搭话,他的购物车里装着会员日特价的东北大米和老干妈油辣椒。在“加醇-用餐-购物”的高效动线加持下,皂角井站非油品基础品类销售额显著提升,7 月销量同比增幅超 60%。

一双慧眼
识“李鬼”

□张亚培 许玲智

“感谢茂名石化员工的专业与用心,帮我们用了贵公司生产的 1850A 真货,维护了客户的合法权益!”近日,上海某客户打电话到茂名石化营销中心表示感谢。

8 月上旬,茂名石化营销中心负责客户管理的计划调运室主任梁文基接到上海某客户电话,抱怨近期使用茂名石化的高压聚乙烯产品 1850A 作为原料,产出的产品流动性不好,与之前的产品相比,性能差别很大。

梁文基立即与客户进行深入交流,协调相关人员对客户提供的产品信息进行认真比对,发现袋子质地、光泽度、标识码等均有较大差异,且没有二维码查询相关信息,初步判断客户买到了“李鬼”假冒产品。

梁文基坚决维护公司品牌形象,主动提供正规渠道供货商联系方式,协助客户采购到了茂名石化生产的 1805A 产品,解了客户的燃眉之急,受到客户好评。

茂名石化营销中心始终坚持“用好产品换取好口碑,用好服务换取好品牌”等营销管理理念,以更优的产品、更好的服务赢得客户,推动更多产品打开了销路,占领了市场。