

品牌季度 (3)
动态观察2025年第三季度
品牌要闻

- 7月29日** 2025年《财富》世界500强榜单发布。沃尔玛第十二年蝉联榜首,中国石化位居第六。
- 7月底** 德国豪华车品牌“BBA(奔驰、宝马、奥迪)”相继公布2025年上半年财务报告。数据显示,三大品牌上半年利润集体大幅下滑。奔驰净利润同比跌幅达55.8%;奥迪净利润同比下滑37.5%;宝马净利润同比下滑29%。
- 8月** 英国品牌评估机构Brand Finance发布《2025年能源100强》排行榜。壳牌的品牌价值虽然同比下降10%,至454亿美元,但仍连续11年居于榜首;中国石化位居第四,品牌价值为298亿美元。
- 9月9日** 科威特石化宣布以45亿元的交易对价成功获得烟台万华化学集团25%的股权,标志着中外化工企业在全球产业链整合与高端材料领域的协同迈上新台阶。
- 9月10日** 苹果举办秋季新品发布会,推出AirPods Pro、三款Apple Watch及全新iPhone 17系列。

- 7月8日** 由国际品牌科学院、粤港澳大湾区企业家联盟和国际品牌网主办的香港首届世界品牌大会在香港举办,会上发布了“中国品牌国际化标杆100”“世界地理标志品牌200”。中国石化入选“中国品牌国际化标杆100”。
- 8月7日** 以“AI与出海”为主题的2025(第十九届)中国品牌节在深圳会展中心举行,并于8月9日发布《TopBrand 2025世界品牌500强》与《TopBrand 2025中国品牌500强》两大榜单。
- 8月14日** 全球首个以人形机器人为参赛主体的综合性赛事——“2025世界人形机器人运动会”在国家速滑馆举行。比赛展现了人形机器人在智能决策、运动协作等领域的前沿成果。
- 9月10日** 罗永浩发博质疑西贝莜面村使用预制菜且定价过高,西贝的创始人及董事长贾国龙对此作出回应,否认西贝使用预制菜,并表示将起诉罗永浩,双方展开激烈言辞对决,掀起舆论风波。
- 9月16日** 凯度BrandZ发布“最具价值中国品牌100强榜单”,中国石化以113.73亿美元位居第23名。
- 9月19日** 户外品牌始祖鸟联手艺术家蔡国强在喜马拉雅山脉燃放名为《升龙》的艺术烟花。尽管其燃放之前声称全部使用生物可降解环保烟花材料,但仍引发巨大争议。受事件影响,始祖鸟母公司股价大跌。

- 7月8日** 易捷与美团闪购宣布达成战略合作,双方以即时零售为合作重点,打造“易捷速购”品牌进驻美团闪购,服务消费者“30分钟万物到家”的购物需求。
- 7月23日** 行销华东成功将中原石化生物基聚丙烯产品(Bio-Base PP)推广至化妆品包装行业龙头企业,并完成首单批量采购,标志着中国石化绿色新材料在开拓国际高端美妆市场上取得新进展。
- 7月31日** 由中央社会工作部主办的2024年度全国志愿服务“四个100”先进典型发布仪式暨现场交流活动在山东青岛举办,中国石化情暖驿站项目获最佳志愿服务项目称号。
- 8月21日** 中国石化在京召开车友俱乐部合作座谈会,文化和旅游部有关负责人、50余家自驾游协会及车友俱乐部代表参加会议。
- 8月29日** 中国石化驻鄂企业在武汉首次举办高质量发展成果发布会,集中展示“十四五”以来在能源安全、产业升级、绿色转型等领域的实践成果。
- 9月2日** 中国石化在西藏发布“格桑花开——中国石化在西藏”社会责任报告。
- 9月13日** 中国石化首座文旅IP主题站在湖北石油武汉建安街加能站揭幕。
- 9月16日** 中国石化组织驻疆企业联合发布《同心筑梦——中国石化在新疆社会责任报告(1978~2025)》。
- 9月24日** 第四届(2025)石油石化工业展览会暨易派客工业品展览会在南京举办。展会以“创新·开放·绿色·智能”为主题,设置重器装备、氢能、新能源、新材料、智能及自动化、流体控制、综合服务、智慧物流八大核心展区。
- 9月26日** “购在中国、易启晋行”暨中石化易捷第八届“易享节”在山西太原启动。

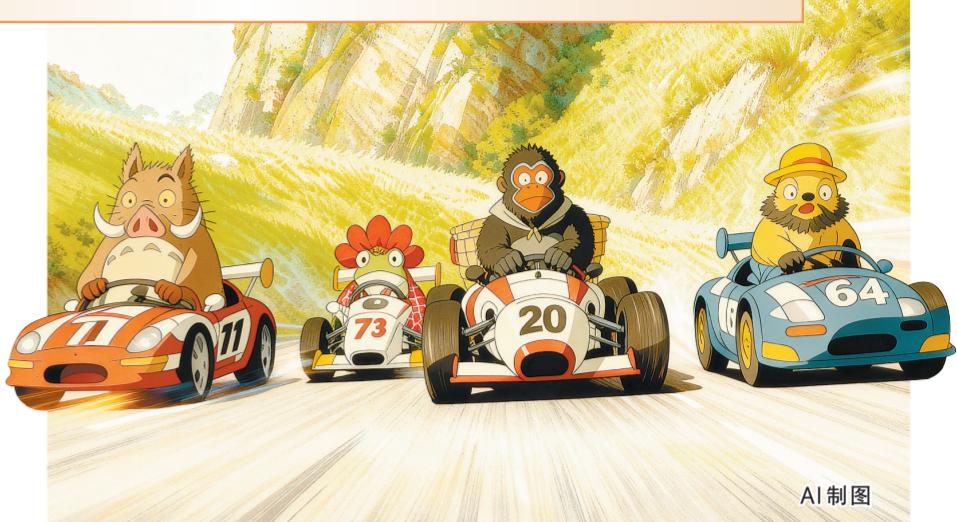
国际品牌

国内品牌

中国石化品牌

消费浪潮背后的品牌价值求索

从陈塘关到浪浪山:文化突围与商业破局



AI制图

2025年暑期档电影类型丰富,掀起大众观影热潮。其中,《浪浪山小妖怪》以黑马之姿刷新中国影史二维动画票房纪录。影片以《西游记》为背景,聚焦无名小妖的取经路,将当代人的理想和困境、勇敢和妥协融入叙事,使得电影故事照进现实。社交媒体上,网友纷纷表达“看到了自己的影子”,影片收获不俗口碑。

早在年初,《哪吒之魔童闹海》便以“逆天改命”的精神内核,在全球电影市场引发跨文化共鸣,不仅跻身全球票房前五,更带动文创、餐饮等相关消费热潮。影片借神话演绎诠释“自我”与“命运”的关系,契合了不同文化背景的观众对人生哲理的深层探索。

在消费增长承压的背景下,优质文化产品激活了“沉默的大多数”的消费潜力,成为刺激消费、提振信心的关键力量。从《哪吒之魔童闹海》到《浪浪山小妖怪》,我们看到的不仅是商业上的成功,更是传统文化在现代语境下的创造性重生:通过创造性的改造,让带着传统文化基因的故事触达当代人对身份认同、自我实现的深层渴望。这种重新演绎的魔力,让文化消费跳出了“小众圈层”的局限。

其实,消费者选择产品或品牌的过程序本质上也是对自身价值观与情感需求的选择与投射。当品牌与消费者形成情感联结,消费者便会对品牌产生深厚的信任,进而更主动地支持那些与自身审美、价值观同频的品牌,这也正是企业打破认知壁垒、建立用户认同的关键。

事实上,用文化与情感连接大众、传递价值,早已是不同领域顶尖品牌的共

识。1988年,耐克就以“Just Do It”口号,表达鼓励行动、突破自我的理念,成为跨时代的精神追寻;故宫则将文化进行演绎,凭借鲜活有趣的文创产品火出圈,每年创造10亿元的收入。聚焦技术的工业品牌,同样深谙此道。巴斯夫通过“小小化学家”全球公益项目,以互动体验让大众感知化学温度;道达尔则在官网以百年能源开拓史为叙事,连接企业的过去和未来,让品牌在表达实力的同时多了一层情感厚度。

今年,湖南石化工业旧址涂鸦打卡地焕然亮相,已内酰胺产业链搬迁后留存的闲置球罐、卧罐等设施经涂鸦改造,形成颇具工业美学的艺术空间。湖南石化员工向前来打卡的游客介绍旧址沿革,讲述企业践行“守护好一江碧水”嘱托的生动实践。在上海,拥有70余年历史的“上海石油第一加能站”,以古典“折扇造型”搭配现代玻璃幕墙设计,融入苏州河畔。站内文化长廊、定制明信片、老上海特产,与全悬挂式供油系统、香醇咖啡、河畔景致相映,串联起过去与现代、工业与生活,成为“网红打卡地”。近年来,中国石化品牌故事片、广告片陆续亮相,“我很少出镜,但一直在你的生活半径”的温情表述,勾勒出中国石化与大众美好生活的紧密关联。这些,正是中国石化以文化和情感走进当代百姓生活的缩影。

随着生活水平的不断提升,人们对精神富足与价值认同的追求愈加强烈。在此背景下,中国石化更需为工业符号注入情感温度,让厚重的行业文化贴近百姓日常。如油罐书屋,亦或沉浸式“油味”话剧演绎、定制文创,都是不错的尝试。面向大众的宣传片,更要学会与业务进行恰到好处的“疏”与“联”,让品牌以轻盈又富创造力的感觉与大众自然融合,成为一种时代精神的表达,回应人类未来的共同命题,或讲述为普通人的生活添一分安稳的信念。在活动方面,可策划全球主题活动与地区特色活动,如通过打造“未来能源体验中心”进行互动和科普,拉近与消费者距离的同时传递企业对未来科技的创新探索。或在加油站开展创意互动活动,如车主通过投递塑料瓶、购买帮扶商品、环保商品等,积累“爱心能量值”,用来兑换咖啡券等,将品牌负责任、追求洁净的理念由单项输出转化为更能被感知的社会行动。

正如电影让哪吒喊出“我命由我不由天”,故宫让传统文化成为可触摸的日常。中国石化也需持续探索如何将积淀多年的文化底蕴与发展愿景,在当代语境中找到新表达、焕发新生命力,让中国石化成为可感知、被认同的品牌,在精神层面与大众同频共振,在价值层面与时代同向而行。

外卖三国杀:补贴狂欢中的价值沉思



新车竞速:技术突围与生态重构下的产业新局

今年上半年,国产新能源汽车出口增幅达75.2%。6月至今,行业热度持续攀升:6月,小米YU7上市,1小时内订单量达28.9万台,刷新全球新能源汽车销售速度纪录;7月,比亚迪海外销售80178辆,同比增长159.5%;8月,中国车企通过成都车展等平台密集发布新品;9月,华为和北汽携手打造享界品牌战略共同体。

10余年前的全球汽车市场,欧美日等国家和地区的头部品牌凭借多年积淀牢牢占据市场主导地位,新品牌入局空间十分有限,以特斯拉为代表的汽车品牌跳出了燃油车研发框架,用高性能新能源汽车产品撬动了全球汽车产业格局。如今,中国的新能源汽车行业呈现出百花齐放的蓬勃态势,这场竞争跑出了比亚迪、理想、蔚来、小鹏等本土巨头,也吸引了大众、宝马等国际品牌深度入局,并催生出城市代步小型车、纯电家庭智能SUV等细分赛道。

虽然新能源汽车的产品销量也不可避免地受价格因素影响,不过车企将品牌的竞争重心更多地转向差异化价值塑造——从技术、价格、场景、人群等维度,围绕用户细分需求开发适配产品。技术是新能源汽车竞争的核心抓手,如比亚迪的“刀片电池”将电池的安全性提升至新高度;蔚来通过换电技术绕开充电效率瓶颈等。

在价格细分上,从5万元以下的五菱宏光MINIEV代步小车到50万元以上的蔚来ET9豪华电动车,不同预算的消费者都能找到合适的选项;场景匹配也愈加丰富,比亚迪今年推出“外放电功能”,支持对电磁炉、投影仪等设备供电,让新能源车变身露营神器。

这种竞争思路对化工与材料领域而言也十分宝贵,当前,全球化工市场深陷传统产能过剩的局面,低端同质化竞争加剧,高端化、绿色化、差异化已然成为行业突破瓶颈和开辟新增长空间的重要路

径。化工巨头巴斯夫深谙此道,其用在蔚来汽车全系健康内饰材料的Haptex®合成皮,不仅在耐久性、保色度与舒适性上逼近真皮体验,更达到婴儿级环保安全标准,精准契合了蔚来的中高端定位。9月11日,巴斯夫与爱沙尼亚电解槽制造商Stargate Hydrogen(星门氢能)达成合作,用高性能聚砜材料Ultron®S助力提升碱性电解槽运行效率,降低生产成本,推动绿氢生产迈向更高经济性,进一步提升了材料在新能源场景的应用价值。

国内大型石化企业长期以来专注于规模化生产,对新材料的研发与投入普遍起步较晚。当前,中国石化正在全力补短板、应对行业变局。今年2月,中乔体育推出采用仪征化纤研发的怡爽®纤维制成的“呼吸”飞影背心,该面料凭借双向智能调温调湿技术,使衣物兼具卓越透气性与“不沾身”特性,赢得专业运动员的高度赞誉。面对国内SBS油胶市场今年以来日益激烈的同质化竞争,化销华中精准捕捉中高端鞋“无泛白色斑块”需求,快速联动古雷石化定制产品,实现首批200吨定制SBS油胶规模化销售,开辟了新增长空间。

对化工企业而言,开辟“蓝海”不仅需要突破技术瓶颈,更需对市场趋势保持敏锐洞察,确保研发的新材料精准对接市场需求。企业需主动跳出传统化工的边界,探索例如低空经济、新能源汽车、机器人等增量市场领域,挖掘传统材料未覆盖的需求,精准识别客户群体的细分需求,统筹推进战略客户服务与产品定制化开发。在市场营销层面,既要绑定具体应用场景,为客户提供直观的产品体验,也要借助Intel芯片、GORE-TEX面料等经典材料的营销经验,让过程材料的优势被终端客户感知,形成更强大的市场竞争力,从“规模竞争”转向“价值竞争”,为化工业务高质量发展注入新动能。

从银幕到餐桌、从即时零售到电车出行,消费浪潮的每一次涌动,都在筛选那些真正读懂“用户需要什么”的品牌。站在产业转型的十字路口,我们需要回答:是在存量博弈中消耗殆尽,还是在价值重构中创造新生?真正的破局者,永远在创造价值的道路上。唯有那些能将技术突破、生态协同与品牌共鸣融合的创新者,才能在消费变革的浪潮中定义未来。