

品牌档案①

易捷品牌自2008年创建以来,秉持“美好生活服务者”的品牌定位,布局2.86万家便利店和1万余座易捷养车门店,是中国门店数量最多的直营连锁便利店和自营洗车服务品牌。确立“产品+服务+平台+活动+公益”自有品牌矩阵,全力打造“人·车·生活”综合服务生态圈,服务超3.8亿海量用户。



绘就“人·车·生活” 服务新生态

霍丽文

近年来,易捷牢牢锚定“美好生活服务者”品牌定位,以“品质为本、服务赋能、责任铸魂”为核心路径,持续深耕品牌建设,品牌价值连年稳健增长,继续位居零售业排行榜前列。

品牌建设,诚信为要、品质为本。易捷始终坚守“易捷万店无假货”郑重承诺,全链条严控产品采购、仓储、销售各环节质量,以务实的诚信经营擦亮品牌底色,赢得广大消费者的认可与信赖,夯实品牌健康发展的核心底气。

聚焦“人·车·生活”核心场景,易捷全力打造多元品牌体系,推动品牌建设与服务效能双向提升。截至目前,易捷养车门店超1.2万座,易捷咖啡突破2000座,易捷速购即时零售门店超过5000家,构建起便捷的一站式服务网络,满足消费者多元化需求。同时,做好“易享节”“车友节”“年货节”等特色IP活动,不断强化品牌记忆点,有效提升品牌辨识度与用户忠诚度。

作为央企子品牌,易捷始终将社会责任融入品牌发展血脉,以责任担当彰显品牌温度。深耕乡村振兴与公益事业,“十四五”期间累计销售助农农产品67.29亿元;深化“微光计划”、卡车司机之家等公益项目,不断提升品牌美誉度。

同时,易捷持续践行绿色发展理念,自有品牌海龙尾气处理液,可将尾气中的氮氧化物分解为氮气和水蒸气。2025年,易捷渠道销售尾气处理液130万吨,对应可处理氮氧化物112.8万吨(以NO_x计);2021~2025年,累计销售556万吨,减排氮氧化物482万吨。自有品牌“鸥露”竹浆纸“以竹代木”减少森林砍伐,卓玛泉、长白山天泉在当地践行生态保护理念,以绿色实践传递品牌正能量。

站在新的起点上,易捷将着力构建“家生活+车生态+出行服务”三位一体发展格局,全力打造贯通线上+线下、B端+C端的一体化车主综合服务平台,推动品牌价值持续增值。

品牌档案③

长城润滑油,始于1958年,是中国石化旗下品牌。作为中国航天与重大装备的核心润滑伙伴,长城润滑油以航天科技为基石,产品护航“神舟”“复兴”,服务万千工业与交通场景。正超越产品,致力于成为“全球领先的全面润滑管理专家”,以重价值的服务和有活力的创新,提供前瞻性润滑解决方案。



长城润滑油

执创新之笔 绘品牌画卷

许然

当中国品牌从“立得住”迈向“叫得响”,长城润滑油以“航天级”技术为底色,以创新为引擎,以绿色为方向,走出一条独具特色的品牌跃迁之路。

长城润滑油以“每一滴油都是承诺”为理念,用实力夯实品牌。以亮眼成绩证明,品牌不仅是口号,更是实绩。在乘用车、商用车及工业润滑油领域均处领先,尤其在高端装备润滑市场,自主研发的合成油脂已成功应用于“复兴号”高铁、“华龙一号”核电等国家重大装备,推动了关键润滑技术的自主可控。在风电高端润滑市场,长城润滑油已成为行业隐形冠军。

长城润滑油将品牌与国家战略IP深度绑定,塑造“大国重器守护者”形象。作为中国航天全面战略合作伙伴,其以70年护航300余次发射“零润滑故障”的纪录,将“航天品质”固化为高端、可信赖的品牌标签。同时,持续输出服务高铁、核电、深海平台等重大装备的案例,牢固占据民族品牌的认知制高点。

长城润滑油积极推动品牌叙事从“可靠”向“可靠+绿色”升级。产品端,推出覆盖风电、电动汽车、动力电池冷却的全系列新能源润滑产品。生产端,通过绿电替代等措施,2020~2025年碳排放强度持续下降。标准端,牵头编制国内首个润滑剂碳足迹标准,并完成国际首个润滑剂产品种类规则,为全球行业绿色低碳发展贡献中国智慧。

长城润滑油构建立体化传播矩阵,在主流媒体投放广告,传递“智润领航、笃行致远”的品牌形象。在新媒体进行趣味科普和精细化运营,2026年新春推出的《长城十二时辰》短视频获得百万级互动,成功为品牌注入年轻活力。在海外,积极参与国际行业展会,展示高端技术与产品,提升了品牌的国际专业认知度。

十年品牌路,一曲奋进歌。未来,长城润滑油将继续以创新为笔,在建设品牌强国的画卷上绘就更为绚烂的篇章。

从2017到2026,十载光阴。从体系构建到价值跃升,从绿色转型到科技创新,从民生服务到全球布局,中国石化沉淀品牌厚度,始终践行“能源至净、生活至美”品牌承诺,在品牌建设之路上步履铿锵、硕果盈枝。

品牌十年 向新而行

——中国石化品牌建设十年大事记(2017~2026)

1. 擘画蓝图 筑牢根基

2017年,中国石化品牌建设迈入专业化、系统化、战略化全新阶段。成立集团公司品牌管理领导小组,创新构建品牌建设“五化”模式,从理念萌芽到落地生根,从顶层设计到全面推进,为企业高质量发展注入强劲品牌动能。

品牌建设“五化”模式



2. 架构成型 矩阵绽放

十年深耕,探索形成“单一母品牌+少量优质子品牌”品牌架构模式,母品牌引领航向,子品牌熠熠生辉,形成层次清晰、协同联动的品牌矩阵。

3. 价值攀升 实力彰显

十年奋进,品牌价值连年攀升,稳居央企第一梯队、全球能源化工行业前列。从产品经营到品牌经营,从规模引领到价值引领,成为彰显中国品牌力量的亮丽名片。

品牌建设能力持续位居央企前列

- 2024年,“中国石化”获评中央企业品牌引领行动首批优秀成果集团品牌,“易捷”获评中央企业品牌引领行动首批优秀成果服务品牌。
2025年,“易派客”“爱跑”荣获中央企业品牌引领行动第二批创建成果。
2025年,召开中国石化品牌引领行动成果发布会,发布40个优秀实践案例、40个优秀品牌故事、12个优秀子品牌;发布首部全球品牌理念片《至净地球》;发布央企首本品牌发展报告。

4. 创新赋能 硬核铸牌

创新驱动发展,硬核铸就品牌,以科技夯实品牌底气,品牌核心竞争力持续跃升。

十项中国石化高质量发展成果

- 地下珠峰“深地一号”树立油气产业发展新高度
巅峰突破 芳烃成套技术创新驱动未来
破岩而出 涪陵页岩气田领航东方页岩革命
阔步高歌 CCUS引领全球碳中和新潮流
热力无限 深处能量温暖地球家园
巨轮启航 世界级乙烯基地铸就产业标杆
能源至净 高端清洁油品为美好生活加油
旭日东升 引领中国陆相断陷湖盆页岩油开发
清洁低碳 绿色企业行动打造行业绿色发展标杆
“氢”启未来 库车项目展开绿色能源新画卷

5. 绿色转型 底色焕新

锚定“双碳”目标,绿色淬炼品牌,以实际行动守护绿水青山,持续擦亮品牌生态底色。

- 加快构建多能互补、协同高效的能源体系
加氢站150座,氢能走廊8条,建成全球最大加氢网络
地热供暖能力超1.37亿平方米
充换电站超1.2万座
光伏站点超7000座
建设全国首家“无废集团”,引领行业绿色低碳转型

集团党组宣传部(品牌部)供稿

2014年5月10日,习近平总书记提出“三个转变”重要论述,为打造中国品牌指明了方向。2017年,国务院将每年5月10日设立为“中国品牌日”。

6. 品质立身 口碑致远

品质是品牌的生命线,以精益求精的匠心、始终如一的品质,筑牢品牌根基,赢得口碑相传。

秉持“质量永远领先一步”的方针,以“质优量足、客户满意”为目标,将精益求精的追求融入质量管理全链条,确保每一个产品都经得起检验。

7. 服务为民 温暖相伴

立足民生初心,从能源供应商向综合能源服务商转型,在服务升级中铸就“金字招牌”,让品牌既有力度更有温度。

- 全国超3万座加能站、2.86万家易捷便利店,让便捷服务触手可及。
以客户为中心,全面推行服务标准化、构建差异化增值服务,拓展“加油+便民+增值”综合服务生态,形成立体化服务格局。

8. 责任担当 央企本色

心怀国之大者,践行央企使命,彰显品牌担当;主动履行社会责任,传递品牌温暖力量;用实际行动诠释“党和人民好企业”形象。

中国石化社会责任示范项目

- 中国石化涪陵页岩气绿色能源项目
中国石化百万吨级CCUS绿色行动
“司机之家”和“爱心驿站”公益项目
中国石化“一县一链”产业帮扶项目
“中国石化光明号”健康快车公益项目
“守护黄河口”绿色油气开发行动
“守护长江”珍稀物种保护项目
“镇海炼化”白鹤滩“绿色工厂”生态保护项目
“至美有你”青少年及儿童成长资助计划
“雄基模式”地热清洁供暖项目
中国石化“公众开放日”项目
九江石化绿色智能工厂项目
“深地一号”能源保障项目
新疆库车绿氢炼化一体化项目
“办好老百姓家门口的学校”乡村振兴教育帮扶项目
“清静守护长江”珍稀物种保护项目
“北大港湿地”生态保护项目
“至美有你”青少年及儿童成长资助计划
“中国书架”项目
易捷“微光计划”公益项目

9. 文化铸魂 精神传承

以文化人,以文塑魂,厚植品牌底蕴。传承石油精神、弘扬石化传统,讲好石化故事、传播品牌声音,凝聚起全体石化人二次创业的磅礴力量,为品牌长远发展注入不竭精神动力。

- 遴选发布50个红色教育基地,参观学习累计150余万人次。
搭建“石理春风”宣讲平台,累计组织开展1.1万场。
实施“幸福快车”一线行活动,惠及员工30余万人次。
举办企业文化故事会130余场,线上线下观览量达1400万人次。

10. 全球布局 声量远播

立足中国,放眼世界,积极融入国家开放格局;深耕海外市场,开展国际合作,在世界舞台上展现中国品牌风采;不断提升品牌国际影响力、竞争力,让中国石化品牌享誉全球、行稳致远。

- 举办公众开放日活动超5500场次,现场参观超28万人;线上云游览突破2亿人次,覆盖境内外重点区域;成为我国工业领域规模最大、中央企业首个品牌化公众开放活动。
举办“寻访中阿青年文化使者”活动,依托文化阵地打造交流IP。
开展境外品牌推介活动,荣获中欧企业ESG最佳案例大会“环境保护最佳案例”“科技创新最佳案例”。

品牌档案②

易派客是中国石化旗下工业品电商平台,2015年注册“易派客”品牌,2016年正式投入商业运营,践行“让采购更专业”理念。目前服务企业超20万家,在线商品近800万种,累计交易额超3.4万亿元。先后获评全国质量标杆、全国供应链创新与应用示范企业。 www.EPEC.COM



深耕产业赛道 铸就标杆品牌

杨青

多年来,易派客深度聚焦“易系列”工具集成应用,着力探索一条品牌与业务发展双向赋能、深度融合的特色实践路径。

易派客始终坚持“安全、及时、绿色、经济”的供应理念,锚定全生命周期总成本最低目标。依托“易标准”发布质量分级标准5984项,参与3项国家标准制定,从源头保障采购质量、降低隐性成本。发挥“易资源”产品优势,深化“以采促销”模式,持续优化供应渠道,有效降低采购综合成本。

推动“A1+物流”深度融合,整合4500余家物流商、10万余辆车,生成28万余条可追溯轨迹,2025年支撑物流运行优化团队实现降本增效2.7亿元。推动“A1+招标”智能升级,打造智能审查助手,招标采购智能监管项目在国务院国资委“2025年智能监管业务模型创新活动”评比中荣获“杰出成果”。推动“易竞拍”助力绿色转型,创新推出“拆卖分离”、“交易所挂牌+易派客拍卖”、废不锈钢“再生循环”等处置模式,服务客户覆盖石化、电力、制造、建筑等行业,累计成交额突破57亿元,为委托处置企业创效超13亿元,平均溢价率超31.59%。

精准服务细分市场,“易专采”推行“一企一策”定制化解决方案,精准响应各类企业电子化采购需求。积极服务央企“出海”,“易国际”深化与“一带一路”沿线国家的经贸资源对接,持续服务石化生产企业海外推广与出口拓市,累计促成引流成交额超1.5亿元。

构建多维传播矩阵,打造“4·18”品牌日,连续10年举办发布会、展销会等活动;累计举办4届工业品展博览会,2025年参展企业超570家,全网浏览量超3600万次;建设自媒体矩阵,粉丝规模突破14万;积极参与进博会、服贸会等展会,品牌辐射范围持续扩大,品牌价值连续5年突破百亿元。

在二次创业的新征程上,易派客继续以数智化赋能产业升级,致力成为工业品电商领域可信赖的标杆。

品牌档案④

东海牌沥青是中国石化下属沥青产品子品牌,包括道路石油沥青、改性沥青、乳化沥青、特种沥青等4大类50多个品种。东海牌沥青积极参与高端沥青市场竞争,成功牵手国际赛道、襄助彩色世博、铺就高速公路、跨越桥梁隧道、贯通机场枢纽、服务绿色奥运,远销全球23个国家和地区。



以极致定义品质 以匠心铸就品牌

李竹君

从打破垄断、驰骋F1国际赛道,到铺就长安街、大兴国际机场等国之重器,再到远销全球23个国家和地区,中国石化东海牌沥青历经20余载砥砺前行,已铸就品牌价值新高度。

品牌之魂,根植于品质。对东海牌沥青而言,品质不仅是技术参数,更是对极致的苛求。中国石化统筹系统内19家生产企业和2家科研院所,构建起“用研产销”体系。从原油进厂的精准评价,到生产过程的毫厘必较,再到出厂前的批批检验,每一个环节都植入了严于国标的基因。

在上海国际赛车场,当赛车以300公里的时速呼啸而过时,轮胎与路面摩擦出青烟,唯有东海牌3.0版SBS改性沥青能在这魔鬼测试中岿然不动。这种在极寒雪域不脆裂、酷热海岛不软化的硬核品质,正是东海牌沥青赢得信赖的基石。这种对品质的极致苛求,让东海牌一直成为国内外众多重大工程的首选。

品牌之新,在于创新。面对新时代对绿色低碳的呼唤,东海牌沥青没有止步于铺路石的传统角色,而是主动求变,以科技创新重塑行业标准。

敏锐捕捉到城市发展“异味扰民”这一痛点,东海牌沥青将“绿色”作为品牌最鲜明的底色。炼油销售公司联合大连院研发的净味改性沥青,在不改变优良路用性能的前提下,还能有效降低施工过程中约60%的刺激性气体排放。从北京冬奥会延庆赛区的寒冷考验,到上海、广州、成都等繁华都市的主干道,这款会呼吸的沥青,让城市建设告别了“刺鼻时代”,让施工人员和周边居民重获清新空气。

品牌之重,归于责任。东海牌沥青的品牌建设,始终与国家战略同频共振。炼油销售公司积极参与“一带一路”建设,从越南F1赛道到巴基斯坦高速公路,那一道道黑色的丝带,连接的是友谊,展现的是中国石化负责任、有担当的国际化形象。东海牌沥青铺就的不仅是平坦的道路,更是通往美好未来的康庄大道。