

中国石油和石化企业如何打造国际品牌*

张波¹ 陈晨²

(1. 北京大学地球与空间科学学院 2. 中国地质大学·北京)

张波等. 中国石油和石化企业如何打造国际品牌. 天然气工业, 2004; 24(11): 156~159

摘要 品牌战略已成为企业战略的重要组成部分之一, 成为市场营销的焦点和核心。文章结合中国石油和石化企业品牌建设的现实状况, 剖析了中国石油、石化企业实施品牌战略的必要性; 有针对性地提出了中国石油、石化公司实施“品牌战略”的九大举措: 树立国际化品牌的理念; 以提高企业核心竞争力为目标; 将国际标准与本土文化相结合; 培养品牌创新机制; 创建国际品牌与培养企业品牌文化并举; 完善品牌国际化的人力保障; 提升在国际市场的品牌声誉; 全方位拓展品牌国际化的渠道; 着眼全球生态保护, 创建石油“绿色品牌”。以期对“中国石油航母”的品牌建设和国际化品牌战略的实施有所裨益。

关键词 石油工业 石油化学工业 企业管理 品牌 战略研究 全世界 市场

一、实施品牌战略的必要性

市场经济条件下, “品牌”是品牌主体(包括城市、企业集团乃至个人等)一切无形资产的浓缩, 可以特定的形象及个性化“符号”来识别。一个品牌最持久的内容是其价值、文化和个性, 这3个要素构成品牌的基础。品牌战略是指企业为了提高企业产品竞争力, 围绕企业及其产品的品牌而展开的形象塑造活动, 是企业整体发展战略的重要内容。其直接目标是创立和发展名牌, 终极目的是提高企业经济运行质量和运行效益, 使企业经济实力强大起来。

品牌的多寡尤其是世界著名品牌的多寡, 品牌价值含量的高低, 是一个国家或地区综合经济实力的重要标志。加入世贸组织以后, 国内外竞争格局发生了很大变化, 即国际竞争国内化和国内竞争国际化, 每个企业都经受着竞争的冲击。中国石油和石化企业作为国有特大型公司和世界级特大石油公司, 肩负起国家实施名牌战略的历史使命。

当代市场已经进入了品牌竞争时代。我国石油公司虽有雄厚的自然经济实力, 但面对竞争日益激烈的国际环境和市场全球化, 且中国市场已成为国

际市场的重要组成部分的形势, 中国石油公司必须以国际化标准塑造自身形象, 以品牌经营为核心, 注意品牌策划, 塑造品牌形象, 完善品牌文化。否则, “中国石油航母”的国内和海外宏伟战略蓝图将可能因缺乏相应的品牌理念、品牌战略和决策而蒙受损失。因此, 推动中国石油品牌、发展中国石油品牌, 既是中国石油企业的发展战略要求, 也是国家战略。

尽管我国石油航母“走出去”的战绩不俗, 但来自国际石油公司的竞争和挤压不容忽视。在石油技术服务领域, 国际著名石油技术服务公司如斯伦贝谢、哈里伯顿等在大举进军中国石油市场的同时, 将其高端技术的合作策略定位于“只服务、不卖出; 只租赁, 不出售”, 在许多关键技术领域, 我国石油企业不得不花巨资换取其技术服务。值得注意的是: 车用润滑油市场“洋油”与“土油”的战争正悄然进行, 国内整个润滑油高端市场, 美孚、壳牌、BP等知名品牌占据了78%的份额, 拿走了整个车用润滑油市场80%的利润(截至2003年4月)。其实, 中国石油拥有全球四分之一的优质润滑油原油资源, 技术跟外国品牌也不相上下, 所以迫切需要提升自身品牌形象。

* 本文由高校全国优秀博士学位论文作者专项资金项目(200022)和国家自然科学基金项目(40172074)资助。

作者简介:张波, 1978年生, 在读博士研究生; 1999年毕业于西南石油学院石油地质专业; 研究方向为构造地质学和石油经济学等。地址: (100871)北京市海淀区北京大学地球与空间科学学院地质系04博。电话: (010)81248466, 62754931。E-mail: pkuzhangbo@sina.com

因此,在重视提高我国石油科技和人才竞争力的同时,实施“品牌战略”,强化“品牌竞争”已成为中国石油和石化企业当务之急。

二、中国石油公司品牌建设现状

从 1999 年起,石油、石化两大集团油气终端市场实行“品牌经营”,即统一名称、统一形象、统一价格和统一服务,对全国数万家加油站启用“中国石油”和“中国石化”的统一品牌行动,取得了较好的经济效益,极大地提升了中国石油和中国石化的知名度和形象。但这仅是我国石油公司品牌建设“启蒙和创建阶段”,还未真正形成统一的、有影响力的品牌体系。

中国石油公司潜在的巨大的无形价值,是实施品牌战略、创建国际品牌的坚实基础。“中国石油”这 4 个字尽管没有无形价值的评估记录,但“中国第一大石油公司”、世界 500 强第 69 位(美国《财富》杂志 2003 年底的排名)、“全球最受赞赏的公司”、“世界十强石油公司”(美国《财富》2003 年)等多种称号,足见其含金量之高。而这含金量极高的“名”尚未形成应有的“牌”的效应。中国石油只是个“大名字”,而非“大品牌”和“大名牌”。只有通过具体的产品和服务作为对象和载体,品牌和名牌这些无形价值和无形资产才能在经营循环中实现有形增值。

1. 思想和观念尚待提高

品牌意识是品牌战略与品牌管理的前提和基础,它贯穿于品牌战略实施的全过程,对品牌战略的实施和管理起指导作用。国内石油和石化企业普遍重视生产经营,忙于“发展”和“壮大”,对品牌建设重视不够。例如:中国石油虽有品牌,但品牌含义模糊;产品有销路、有市场,但有效的、触及人心的广告及公益宣传活动较少;不同时期,战略有不同的提法,而战略的总体性、长远性仍不足;具有多种战略,但未建立完整的品牌战略;虽然中国石油多少年来拥有大量商品和许多优质产品,但大多当了“无名英雄”,未能形成品牌资产。

2. 企业理念有待完善

市场经济是客户经济。我国石油企业普遍存在以自我为中心的思维定势,塑造企业形象的理念和口号大多立足于自我内部管理,是自我豪情的抒发和企业发展目标的表达,而非对顾客和社会的诉求,缺乏社会意识、公众意识和文化内涵。近年来,国际

知名石油品牌更是在强调技术与服务的同时,积极提升自身的“环保与公益”形象。如埃克森、美孚、英国石油公司等都建立了自己的“HSE”战略规范,使其在全球市场竞争中不但保持了资本技术、产品服务核心优势,且占据了强有力的“道义”优势。

3. 还未形成与自身市场地位和经济实力相称的具体品牌名称

品牌名称应有其鲜明的民族性、国别性,必须有其个性和特色,品牌必须扬名。品牌从某种意义上说是经济领域的文化因素,品牌名称所反映的文化内涵必然带有不同民族和国家的文化色彩。

中国石油公司整体迈入市场经济环境较晚,改革步伐较慢,加上内部 3 次重大的重组改制,目前其下属各子企业虽都推出各自的品牌,但起步较晚,资源分散,难以培养打造国内和国际著名品牌的能力;虽然“中国石油”、“中国石化”和“中国海洋石油”等品牌名称在行业内被共识和熟知,但在社会上仍存在诸多混乱的认识和标识,仍未真正形成各自统一的品牌体系,品牌发展远远落后于国外竞争对手。

4. 缺乏独特、鲜明、易于识记的品牌形象

“团结”、“务实”、“开拓”、“创新”、“追求卓越”、“争创一流”等词在我国石油企业精神标牌用语中频频出现;而在经营理念中,则几乎共同强调“品质”、“管理”、“服务”、“诚信(信誉)”、“效益”等,缺乏鲜明的个性——统一性、独特性和民族特色,不自觉地造成了石油企业在视觉、理念和行动识别上的“一般性”和“大众化”,原因是 CI(企业形象识别)战略环节薄弱。

然而,国际著名大公司早在 20 世纪六、七十年代就已导入了 CI 战略。这种以“顾客满意”为宗旨,导入 CI 设计来塑造企业独特的、鲜明的和易于识记的品牌形象,进而树立公众心目中长久形象魅力的战略举措已成为企业成功的一大“法宝”。如壳牌公司在 70 多年中曾 6 次改变其设计形象,但人们依然从中感悟到该企业不可割断的传统和不断追求完美的创新精神。

正是存在上述主要问题,使得中国石油公司品牌的塑造缺乏时代性、整体感和人性化。传统的品牌管理理念和方法越来越难适应新商业竞争环境的要求,迫切需要重新解析“中国石油品牌”的内涵、研究品牌战略的原则和构建新的品牌理念和举措。

三、创建和实施“品牌战略”

中国石油企业品牌大致经历了“品牌启蒙和自创品牌”阶段,现正步入培养“品牌竞争和品牌国际化”阶段,需要付出巨大努力。

1. 树立国际化品牌理念

近10年来品牌全球化竞争已成为国际商务竞争的焦点之一,品牌全球化运作已成为经济全球化不可缺少的组成部分。跨国公司在国际市场能够成功地实施其品牌战略,与其实现品牌全球化理念是分不开的。中国石油企业树立国际化品牌理念是实施品牌国际化的首要立足点。

2. 提高企业核心竞争力

品牌战略必须围绕提升企业核心竞争能力来进行,品牌建设必须把提升企业核心竞争力作为第一原则来遵循。品牌战略和品牌管理是企业核心竞争力提升的外在表现。

核心竞争力在我国石油公司“第三次创业”的作用:①核心能力是战略形成中层次最高、最持久的单位,是企业战略的中心主题;②具有打开多种产品潜在市场、拓展新市场领域的作用;③核心能力是企业持续竞争优势的来源和基础,是企业独树一帜的能力和潜能;④有助于实现客户最为看重的核心的和根本性的利益,而不是一般的、短期的好处。

跨国石油公司大都具有独特的核心竞争力,像斯伦贝谢公司的测井和地球物理综合解释服务软件、哈里伯顿公司的地质综合录井议和测井设备等。不仅使其在主业务上优势明显,形成了鲜明的品牌特色,且为开拓相关产品市场提供支持,扩大了优势领域。国内石油企业则比较缺乏核心竞争力。核心能力培养的关键在于知识技能的学习和积累、高层次应用型人才的培养、核心技术体系的完善、组织管理体系的建设、信息体系的培养。

3. 国际标准与本土文化相结合

品牌具有国际性。根据不同国家和民族情况适当调整品牌的策略就是“品牌的创新”。坚持国际化标准,着眼于国际市场竞争,持续不断的形象和品牌形象创新是国际著名企业基业长青、经营常胜的深层次原因。本土化有两层含义:一是企业本土文化背景即企业要创建和维护品牌个性与全球整体形象;二是根据新拓展市场,因地制宜,把品牌全球化与本土(新开拓市场的所在地)化有机结合,即通过一个个

本土化策略的贯彻来实现全球化。

正在扩展、巩固海外业务和市场的三大国有石油集团,正面临品牌战略国际标准与本土化过程的考验。笔者认为:在未来的国际市场竞争中,中国石油公司应奉行“差异化战略”,塑造适于本土文化的强势品牌。

4. 培养品牌创新机制

品牌必须经受时间和市场竞争的严峻考验,这就需要培养品牌的创新机制。提高产品、服务质量和科技含量是创立品牌的基石。中国石油企业“三强鼎立”(即中国石油、中国石化和中国海油),规模经济、专业化服务、资金实力雄厚等优势,使其已具备了参与国际竞争的实力,具有培养技术创新、观念创新、组织创新、市场创新和形象创新得天独厚的能力。

5. 创建国际品牌与培养企业品牌文化并举

把企业文化建设同提高核心竞争力联系起来,也是一个战略性问题。品牌文化建设是现代企业高层次的战略管理活动,具有战略性、长期性。然而,企业内部品牌文化建设与经营管理的核心问题脱节,一直是我国企业品牌理论水平提高的障碍。其实,企业管理是基础,形象塑造是表现,而企业品牌是企业形象的集中表现。品牌文化培养的目标是确定企业员工、所有利益相关者感受和认知品牌的基调,包括经营信念和行为准则、价值观体系、品牌文化、教育和培训、伦理道德等。

三大国有石油集团在继承和发展中国石油文化丰富内涵的基础上,正逐步形成独特的中国石油企业文化。通过品牌塑造和品牌宣传将企业文化和品牌文化传递给企业员工和社会公众,培养认同感和共同价值观,增强企业内部凝聚力和品牌的亲和力,积累和提高品牌价值。

6. 国际化人才的培养与使用

国际化人才一般指具有国际市场导向的,熟谙国际贸易和投资理论与实践,并能创造性地完成开拓国际市场任务的优秀人才。跨国公司高度重视人才,在人才的招募、培训和激励方面不惜代价,中国几乎所有的知名大学都大量设立了以跨国公司命名的奖学金,人才进入跨国公司受到的培训可能比国有企业员工一生都多。中国石油企业应立足于国内高等学校、科研院所和相关单位,加大人才培养力度,积极探索“国际合作型石油工程硕士”等高层次

应用型人才的培养模式,培养一批懂管理、懂技术、懂国际商务法规的人才;也可在世界范围内招募人才。

7. 提升在国际市场的品牌声誉

由于跨国石油公司的产品和服务平均质量高,技术先进,知名品牌多,占领市场早,在国际市场已形成普遍的品牌声誉优势。中国石油公司应紧紧抓住“走出去”战略,利用各种方式将如“PetroChina(中国石油)”等品牌推向国际市场,努力提升中国石油品牌的国际市场声誉。

8. 全方位拓展品牌国际化的渠道

跨国公司通过向中国出口、进行许可贸易和对中国直接投资等形式,使其品牌在中国市场成为高品质和优质服务的代名词。而我国企业当前参与国际竞争的主要形式是出口贸易。单一的出口贸易几乎无法使中国企业真正融入国际社会,国内品牌也难以成长为国际化品牌。因此,要将出口贸易与资本国际化相结合,全方位拓展品牌国际化渠道,其中最重要的是资本国际化;其次,品牌全球化必须借助品牌的网络化运作手段,先使品牌本身走遍世界;在提供优质产品 and 高品质服务的同时,应加强企业自身和其产品的宣传力度,如利用投资本土的媒体和公益活动等宣传手段。

9. 着眼全球生态保护,创建石油“绿色品牌”

为了人类社会的可持续发展,石油和石化企业必然面对国际公约的出台、国家政策法规的限制和环保组织的呼吁以及公众环保意识的增强这些急待解决的问题。石油企业必须由原来单纯追求经济目标向追求经济和生态双重目标转变。通过推出“绿色品牌产品”和“绿色品牌服务”,树立起具有社会责任感的形象,可使企业在走向可持续发展之路的同时获得良好的经济和社会收益。总之,市场经济是海,企业是船,品牌就是帆。规划和实施品牌战略是一项系统的工程,需要中国石油公司内部各个部门、各个层次战略的配合,要求企业内部从管理层到一般员工都应具备品牌观念,学会应用品牌管理,建立品牌战略思维,创建长期化的竞争优势来实现持续

发展,开拓和巩固海内外市场。

参 考 文 献

- 1 陈放. 品牌学——中国品牌实战原理. 北京:时事出版社, 2002
- 2 周若洪,张小宏. 中国石化品牌战略初谈. 当代石油石化, 2003;11(2)
- 3 蒋洁敏. 实施品牌战略创建中国石油品牌. 国外测井技术, 2000;15(3)
- 4 江泽民. 全面建设小康社会,开创中国特色社会主义事业新局面. 北京:人民出版社, 2002
- 5 宗永建,李灵稚. 跨国公司在华品牌战略及其启示. 淮海工学院学报, 2003;12(3)
- 6 王东方,申宝武. 2003年中国润滑油市场回顾与分析. 中国石化, 2004;1(1)
- 7 卡菲勒(法). 战略性品牌管理. 北京:商务出版社, 2000
- 8 埃里克. 乔基姆塞勒. 品牌管理. 北京:中国人民大学出版社、哈佛商学院出版社, 2001
- 9 白光. 品牌的故事(上册). 北京:企业管理出版社, 1999
- 10 余鑫炎. 品牌战略与决策. 大连:东北财经大学出版社, 2001
- 11 菲力普·科特勒. 营销管理. 北京:中国人民大学出版社, 2001
- 12 吴添祖,邹钢. 论我国企业核心竞争力的提升与发展. 中国软科学, 2001
- 13 陈勉. 依托科技开拓海外石油资源. <http://www.oilnew.com.cn>, 2004-3-8, 中国石油网
- 14 David A. Aaker(美). 品牌领导. 北京:新华出版社, 2001
- 15 鲁明. 推行全方位服务 塑造企业强势品牌. 现代企业, 2002;(4)
- 16 冯德连,司金澜. 绿色壁垒与国际绿色营销研究. 北京:经济管理出版社, 1999
- 17 安德雷亚斯,布霍尔茨·沃尔夫兰,维德曼. 营造名牌的21种模式. 北京:中信出版社, 1999
- 18 沈毅. 经济报道与品牌传播. 北京:清华大学出版社, 2004
- 19 Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management. Prentice-Hall Inc., 1998

(修改回稿日期 2004-09-27 编辑 赵 勤)