

油田服务行业世界一流品牌战略的探索与研究

王超 马先法 滑刚民 张磊 柳艳春(中海油田服务股份有限公司,天津 300459)

摘要:随着经济全球化和市场化深入发展,品牌战略已成为企业发展的重要战略,作为世界一流企业的基本特征,加快打造管理科学、贡献突出、价值领先的卓著品牌是国有企业当前重要课题。本文立足油田服务行业,深入分析品牌建设必要性,综合比对国内外同类行业典型举措和阶段经验,以升维思路将品牌作为企业战略的组成部分,系统构建品牌战略及“1664”价值提升模型,进一步明确建设路径及重点任务,实现品牌战略与经营结合,为油田服务行业新时期品牌战略提供参考。

关键词:品牌战略;世界一流;油田服务行业;提升模型

1 品牌战略必要性

品牌是企业形象和信誉的集中体现,当今市场竞争激烈,油田服务行业需要通过品牌来提高竞争力、吸引力和可持续发展能力。

1.1 角色和使命

在新时代承担重要角色和使命,其作用不仅是为了自身经济利益,更是为了国家的能源安全和经济发展。主要表现为:保障国家能源安全。企业承担着保障增储上产的重要责任,应积极发挥油气托底作用,确保能源的稳定供应。构建现代能源体系。加大清洁能源的开发和利用力度,促进能源生产和消费方式转变,推动绿色低碳发展,助力经济可持续发展。服务国家战略需求。积极参与国家能源战略规划和实施,全面支持国家重大战略目标的实现。创新引领产业升级。打造原创技术策源地和现代产业链,提升能源生产和利用效率,引领产业不断升级,提高竞争力,为经济发展注入新动力。积极履行社会责任。关注环境保护和资源节约,为社会和环境可持续发展做出积极贡献,树立良好的央企形象。拓展国际合作。为国家在全球化背景下的战略落地提供支撑,推动国际能源资源的合理开发和利用^[1]。

1.2 意义和作用

品牌影响力是企业核心竞争力的重要组成部分,是走向世界一流须跨越的挑战,塑造世界一流企业既是时代要求又是使命责任。

提升市场竞争力和经济价值:品牌体现企业在市场的形象和信誉,可提升企业竞争力,帮助占据有利地位、可提升企业知名度和美誉度,提高产品附加值和价格竞争力、成为消费者购买决策的重要因素、增强市场话语权和议价能力。提升社会声誉和公众认可度:品牌帮助企业树立良好社会形象、社会声誉和公

众认可度,树立企业文化和价值观,增强企业社会责任感和可持续发展能力。促进内部管理和组织变革:帮助企业提高管理水平和组织效率、促进企业文化建设和员工培训,推动企业组织变革和创新能力,促进企业战略升级和转型发展。

2 品牌建设实践与启发

品牌是企业竞争力的综合体现,持久的影响力是企业基业长青的基础,品牌已成为赢得顾客忠诚和企业求得长期生存与发展的关键,更是企业的无形资产。

2.1 品牌建设案例

斯伦贝谢是国际知名的油田服务公司,提供油田开发、勘探和生产等领域的技术、解决方案和服务,公司秉持创新、务实和开放的精神,不断学习和提高竞争力,通过投入研发和创新,推出符合市场需求的高端产品和解决方案,提升了品牌的竞争力和市场占有量。哈里伯顿注重全球化战略和市场拓展、本土化运营和客户需求满足、技术创新和品质保障、品牌营销等工作。不断加大研发投入和创新推动行业技术发展,关注低碳与数字化发展,积极履行社会责任,通过多种渠道和媒体宣传公司产品和服务优势,树立了良好的品牌形象和企业声誉。

2.2 品牌建设的举措和经验

本土化运营和客户需求:充分了解当地市场特点和消费者需求,调整产品和服务策略,满足客户需求。

技术创新和品质保障:不断提升产品及服务的技术含量和品质水平,提高产品竞争力和市场地位。品牌营销和宣传推广:通过多渠道和媒体宣传公司的产品和服务优势,扩大品牌的影响力。

社会责任和可持续发展:关注环境保护和可持续发展,赢得了社会各界的赞誉和支持,树立良好的社会形象。全球化战略和市场拓展:国际化的经营模式和市场拓展,提升品牌的

国际影响力和竞争力。品牌文化和价值观：建立积极向上的企业文化价值观，塑造独特的品牌形象，赢得员工和客户的认可和拥护。品牌联合和合作：与其他知名品牌合作推出联合产品，共拓市场，提升品牌的知名度和美誉度，实现双赢。品牌升级和创新：不断推出新产品和新服务，更新品牌形象，满足客户不断变化的需求，保持品牌活力。品牌保护和维护：通过法律手段和品牌管理，保护自身品牌权益，维护品牌的形象和声誉，保持品牌的市场地位^[2]。

3 品牌建设分析与品牌价值评估

3.1 品牌建设 SWOT 分析

优势：拥有丰富的资源储备和技术实力，具有一定的品牌知名度和美誉度，利于品牌建设和推广。政府对能源行业有政策支持，为品牌建设提供了良好的外部环境。较强的技术创新和研发能力，利于产品和服务的不断升级和改进，较强的市场渗透能力，为扩展海外市场奠定基础。劣势：品牌形象不清晰，缺乏独特的品牌定位和特色，影响品牌认知度和美誉度。市场营销和品牌推广以及品牌管理水平存在短板，国际市场的拓展相对滞后。机会：能源市场需求持续增长，政府对清洁能源和可再生能源支持力度加大，技术创新将提供更多的市场机会和竞争优势。威胁：国内外市场竞争加剧，能源价格波动对油田服务行业的盈利和市场份额构成威胁。环境保护压力增加了企业的运营成本和风险。技术变革对油田服务行业构成风险和挑战。地缘政治对国际业务和市场拓展构成不确定性和风险。

3.2 品牌价值评估方法与标准

品牌价值评估是指对企业品牌在市场上的影响力、知名度、忠诚度等进行量化评估，确定品牌的实际价值。价值评估标准从品牌知名度、品牌忠诚度、品牌关联度、品牌资产价值、品牌市场地位和品牌未来发展潜力几个维度评估^[3]。

4 品牌战略构建及实施举措

以 A 公司为例，系统阐述油田服务行业品牌战略及构建品牌价值提升模型，公司始终注重推动品牌建设，不断拓展其内涵和外延，形成独特的竞争优势。

4.1 A 公司新时期品牌战略

品牌愿景：打造享誉全球的中国特色世界一流能源服务公司。品牌口号：至臻至诚，缔造卓越；共建共享，赋能未来。品牌建设目标：聚焦关键要素，以效率为核心加快转变发展方式，抓好提质增效稳增长，

以创新为驱动推进核心技术攻关，积极参与国际标准的制定，树立人才优先发展理念，不断优化人才结构。把握国有企业使命，着力增强核心功能，推动产业结构优化升级，发展新质生产力，引领产业持续健康发展，助力品牌打造。品牌建设策略：坚持品牌建设“全生命周期”管理，围绕客户、员工、投资者、合作伙伴等利益相关方把握品牌定位，形成以企业品牌为主导、系列品牌为支撑的品牌矩阵^[4]。

4.2 “1664” 品牌价值提升模型构建

把握品牌传承与发展的辩证关系，保护品牌资产及发展成果，以建设世界一流为主线，将品牌战略融入到生产经营管理各层面。锚定一个目标：围绕“打造享誉全球的中国特色世界一流能源服务公司品牌”目标，公司使命陈述和价值主张有了实际载体，作为品牌模型车头引领着品牌建设的方向。融入六个一流：围绕“一流的产业引领能力、一流的科技创新能力、一流的运营管控能力、一流的现代治理能力、一流的人才建设能力、一流的品牌文化影响力”等开展品牌建设，将深藏业务线工作中的品牌发光点加以提炼，有力推动品牌建设融入到企业生产经营管理各方面。强化六个维度：围绕“以专业能力面向客户、以全方位引导面向员工、以扎实发展成果面向投资者、以持久互利共赢面向合作伙伴、以良好回馈及可持续发展面向社会公众和媒体、以业务成长及坚实支撑面向政府”六个维度归纳品牌打造成果，打通品牌建设成果向利益相关者传递的渠道。把握四个关键：围绕“专业化运作，一体化管理，精品化集成，精准化投放”建设契合企业实际品牌管理机制，为制度运行提供充沛的动力。品牌架构搭建之后，须以专业化运营能力做好运营维护，客观评估和考核品牌管理成果，准确提升和保护品牌资产内容，实现品牌升级。

4.3 品牌战略实施举措

4.3.1 着力加强品牌引领

强化品牌意识，深刻认识品牌对建设中国特色世界一流能源服务公司的重要作用，把加强品牌建设摆在全局工作的重要位置，结合发展和市场需求，增强工作品牌化思维能力，聚焦基层治理关键任务，推动基层基础管理提升。强化战略引导，制定差异化品牌战略，以建设中国特色世界一流能源服务公司为抓手，推动品牌建设融入生产经营管理各层面全过程，破解品牌工作的“孤岛现象”，形成横向协同、纵向联动的工作格局，推动品牌战略有效落地。强化组织推动，

把品牌建设提上重要议事日程，完善品牌建设工作机制，加强对品牌工作的领导和管理，健全品牌管理制度，促进品牌管理规范化、有效化^[5]。

4.3.2 着力提升品牌管理水平

根据油田服务行业的发展趋势和竞争态势，结合企业使命、愿景、价值观，科学确立品牌定位，丰富品牌理念，完善品牌定位体系，明确品牌口号，设计品牌吉祥物、制作品牌宣传片，赋予品牌鲜活个性，强化品牌印记。结合业务属性、市场发展、产品定位等优化品牌架构，遵循母品牌的品牌使命、价值观和标准，形成各有侧重、互补发展的良性机制。加强品牌资源整合力度，形成以母品牌为主、各单位重点产品品牌为辅、合理品牌区隔的管理策略，提升整体品牌资产价值。

传承既往、紧跟时代，完善品牌识别并制定完善品牌识别体系，创建品牌识别手册，优化重点产品、技术、装备、服务品牌及重点应用场景的视觉识别设计，用视觉化信息传递品牌理念，将企业品牌打造成为深入人心的“超级符号”。加强品牌体验管理，优化体验设计，丰富体验内容，展示品牌主张，进一步提升品牌窗口形象，优化员工工服设计，展现员工精神风貌。以专业能力面向客户，打造创新品牌，从常规专业服务向以客户需求为中心的高端定制服务转变。举办技术品牌产品发布会，加快公司品牌理念、技术产品的标准化、可视化载体建设。巧妙借势传播，紧抓国内外重大活动、重大事件机遇，积极参加国际、行业知名展会、论坛，提升品牌知名度。

4.3.3 着力加快品牌国际化进程

加快制定品牌国际化发展策略，根据海外业务布局，因地制宜制定品牌国际化策略和行动指引，有梯度、有层次、有重点地推进品牌国际化布局。加快提高品牌国际化运营能力，制定完善海外品牌建设体制机制，强化品牌国际化运营的统一管理。加强国际目标市场商标管理体系和政策法规研究，为企业国际化运营保驾护航。加快提升品牌国际化传播水平，以业务成长、坚实支撑面向社区，适应国际传播新形势新趋势，拓展传播渠道，做优海外社交平台传播矩阵，打造一批特色鲜明、用户粘度高、影响力大的媒体账号。

4.3.4 着力强化组织保障

加强组织领导，成立品牌形象塑造领导小组，负责品牌塑造行动的组织动员、指导督促和成效评估，

负责审议品牌规划、架构等品牌重大事项。下设办公室和成员，负责统筹实施品牌塑造行动，开展好品牌塑造行动重点任务。加强部署推动，基础期任务是形成清晰的品牌定位体系，规范品牌架构与品牌VI应用、搭建品牌管理组织、统筹传播内容、开展重点传播工程、开展培训，培养品牌建设意识、开展品牌内外部调研。

巩固期任务是强化品牌定位体系推广落地、常态化开展品牌培训工作、整合传播渠道、推进重点传播工程、制定完善品牌危机预案、形成品牌管理机制、开展内部品牌需求调研、跟踪评估机构评价、建立合作关系。提升期任务是升级品牌定位视觉形象、做优品牌传播、优化品牌架构、完善品牌保护、深入总结品牌引领行动的做法和经验、健全长效工作机制、增强品牌软实力对公司建设世界一流能源公司的助力。加强统筹协调，形成总部抓顶层设计，各单位抓具体实施推进的良好局面，加强对品牌引领行动工作的指导，采取切实有效措施提升品牌管理能力和水平，确保各项任务同频共振、形成合力。

5 总结

依托新时期品牌战略及“1664”品牌价值提升模型，明确公司使命陈述和价值主张的提出方向，在实践中探索符合行业特点、适应国际竞争的品牌设计架构，品牌建设主动性也能够极大加强，品牌也融入到企业生产经营，公司品牌建设举措逐渐丰富，为打造享誉全球的中国特色世界一流油田服务公司奠定坚实基础。

参考文献：

- [1] 王磊. 国有企业品牌建设的方法研究 [J]. 现代商业, 2019(12):5-6.
- [2] 闫永, 郭大鹏, 原诗萌, 等. 国企探路世界一流品牌建设 [J]. 国资报告, 2023(05):68-75.
- [3] 丁宇. 国有企业打造世界一流品牌的现实路径探讨 [J]. 企业改革与管理, 2023(16):15-17.
- [4] 陈晓黎. 加快建设世界一流企业谱写中国式现代化石化新篇章 [J]. 中国经贸导刊, 2023(07):63-65.
- [5] 孙宇, 杨昆鹏, 钟诗民, 等. 国有石油石化企业品牌建设的七个辩证关系 [J]. 船舶物资与市场, 2020(03):62-64.

作者简介：

王超 (1984-) 男，汉族，黑龙江佳木斯人，硕士，中级经济师，研究方向：战略规划。