



# 让品牌走出去

## ——首钢国际工程公司品牌形象建设的探索与实践

### 一、基本情况

2008年，原北京首钢设计院改制成立首钢国际工程公司，全面实施“走出去”发展战略。企业走出去首先要求品牌形象走出去，首钢国际工程公司通过深化品牌认识、挖掘品牌内涵、加强品牌传播、夯实品牌基础，开始了打造国际化企业品牌形象的探索与实践。

### 二、主要做法

#### （一）深化品牌认识

改制后，公司领导提出全面建设市场导向的新型企业文化，整合内部资源成立企业文化部，将企业文化与品牌建设作为部门两大工作主线，制订《品牌战略实施纲要》，作为企业品牌形象打造的系统性策划与纲领性文件。

市场竞争不仅是技术和产品的竞争，更高层次的表现是品牌的竞争。对于从国企改制而来的工程技术有限公司，品牌建设是一个全新的课题，需要培养和提升全员的品牌意识。公司连续组织开展“新公司、新体制、新机制、新观念、新举措”大家谈活动和“我看开放、我看市场、我看客户、我看技术”大讨论活动，专门设有品牌的议题，引导全员共同思考“什么是品牌、为什么要建设品牌、如何建设品牌”等问题，营造“人人了解品牌、传播品牌、维护品牌、建设品牌”的良好文化氛围。同时，通过“光荣与梦想”表彰会、“感动首钢国际年度人物”评选等文化平台，打造品牌人物、传播体现品牌文化的优秀事迹，不断深化员工对公司品牌形象的认识。

#### （二）挖掘品牌内涵

差异化竞争能够保持企业长久的竞争力，也要求品牌必须有自己的特色内涵。经过总体规划设计首钢迁钢、首秦、京唐三大工程的历练，公司的技术水平和综合实力已跻身于国内一流工程公司的行列，然而作为企业设计院发展来的工程公司，在与中冶大型工程公司同台竞技的过程中，如何突出自身优势，在客户心中树立清晰而优秀的品牌形象，需要对首钢国际工程公司的品牌内涵进行深度挖掘与系统提升。为此，公司开展了多个层次的调研与访谈，对客户代表开展“冶金行业工程公司品牌资产情况调查”，在企业内部进行高管、营销经理、一线员工访谈，从品牌显著度、功效、形象、判断、感受、共鸣六个方面了解公司及行业内主要竞争对手的品牌资产情况，并用科学方法确定公司的品牌定位。

在品牌定位的基础上，面向全体员工开展企业品牌广告语征集活动，群策群力，共同回溯企业40余年优秀文化

积淀。最终确定的品牌广告语“源自百年首钢，服务世界钢铁”表达了品牌历史渊源和发展方向；“钢铁全流程 全生命周期 全天候工程技术服务商”展现了公司作为冶金行业专业最齐全的企业工程公司的独特优势；“引领绿色钢铁未来”彰显了践行绿色设计理念和服务全球的价值追求。

#### （三）加强品牌传播

通过系统规划与分步实施，已初步搭建起“社交媒体、推广活动、公共关系、自建渠道、工程业绩”五大传播渠道，建设了一条“走出去”的品牌传播之路。

##### 1. 媒体推广打造品牌知名度

考虑到客户的专业性，通过深入调研比较，选择钢铁、勘察设计行业的报刊、杂志、网站，系统开展公司广告、形象软文、技术论文推广，目前已与多家媒体形成了良好的品牌推广合作关系。其中与《世界金属导报》连续四年合作开辟了“首钢国际工程公司品牌技术成果展”专题栏目，刊发4辑专题共计100多期，集中展示了品牌的优势与实力，提高了品牌认知度，很快成为行业兄弟单位学习和模仿的品牌推广方式。

在重点推广公司整体实力的基础上，逐步加大对单项优势技术的推广力度。2013年在《中国焦化业》、《炼铁》、《炼钢》、《工业炉》、《中国脱盐》、《水处理技术》等专业刊物上，策划了全年系列广告，集中宣传了6m捣固焦炉、海水淡化等一批优秀品牌技术。特别是加强与行业协会（学会）刊物的合作，促进企业品牌与行业组织之间的良好互动。借助公司成立四十周年的契机，在10余家媒体上开展多种形式形象宣传，为公司庆典活动营造了良好的外部氛围，也在客户中集中推广和强化了品牌形象。

针对网络在信息传播中便捷、广泛的优势，通过百度和GOOGLE搜索平台，在国内、巴西和印度进行品牌关键词推广。通过优化搜索关键词以达到最佳的推广效果，并充分利用后台数据分析软件，了解搜索对象分布、客户浏览公司网页信息的偏好等信息，为营销活动提供数据支持。同时注重品牌网络舆情监督，管理百度贴吧、百度知道、百度百科等公众平台中品牌相关信息，并主动发布公司品牌形象的正面信息。

##### 2. 开展推广活动提升品牌美誉度

注重与产业链上下游及行业兄弟单位之间的联系，通过举办品牌技术推介会、行业活动、供应商大会及参加行业展会等形式，推广品牌形象，提升行业影响力。

借助公司设计成套的巴西第一条链篦机-回转窑球团生产线投产的契机,在巴西举办“BSIET钢铁冶金技术展示会”,邀请巴西钢铁业界40余家企业参加,推广品牌优势技术与优秀文化。与北京市金属学会等单位共同举办了海水淡化、高炉煤气干法除尘、高炉炉顶设备等多个技术研讨会,打造品牌在相关技术领域的权威形象。召开供应商大会,激励供应商在公司产业链中提供优质产品与服务,推进双方在品牌推广方面的合作。将行业展会作为企业品牌传播的重要平台,并逐年加大投入,展示品牌实力和优秀文化。随着企业国际化步伐的加快,近几年参加了土耳其、越南、印度、美国、德国、俄罗斯、巴西等多个大型国际冶金展会,让更多国家的钢铁企业了解到来自中国的首钢国际工程公司品牌。

通过公益活动提升品牌社会美誉度。为山西文水综合钢铁厂项目和四川川威焦化球团项目所在地的文水县南武乡中学和川威竞力学校捐建“BSIET公益计算机教室”,帮助学校开设计算机基础教育课程,践行“干一个工程、创一个品牌”的理念。此外还组织开展了送给汶川小朋友的六一节礼物、关爱乡村教师、义务植树、志愿助残等一系列公益活动,打造品牌践行社会责任的良好形象。

### 3. 加强公共关系提升品牌形象

技术是工程技术公司品牌的核心竞争力,首钢国际工程公司积极争取将公司技术创新纳入国家与北京市的科技开发体系,成功获得“工程设计综合甲级资质”与“国家级重点高新技术企业”、“北京市设计创新中心”认定,成功中标北京市科委“钢铁工程设计试验服务平台”项目,组建的“北京市冶金三维仿真设计工程技术研究中心”获得认定。通过与政府部门的沟通合作,在技术创新方面得到指导和支持,也大大地提升了品牌的行业权威性。

主动参与行业规范标准制定,提升品牌技术的行业影响力。近年编制了高炉煤气干法除尘、海水淡化、钢铁污水处理、干熄焦、烧结余热回收等领域10余项国家标准,奠定了公司在相关技术领域的领先地位。

借助公开发行业出版物提升企业品牌形象。与冶金工业出版社合作出版的《冶金工程设计理念的创新与实践》是冶金勘察设计公司出版的第一本书,全面展示公司在京唐工程中的自主创新成果。公司成立四十周年之际再次出版报告文学《蓝色记忆》、技术创新文集《冶金工程设计研究与创新》。此外,公司还主编了《现代高炉长寿技术》、《钢铁工业节能减排新技术5000问》等专业书籍。

### 4. 自建品牌传播渠道聚焦品牌目标客户

将品牌形象建设与市场营销活动相结合,逐渐搭建了包括宣传产品、客户杂志、展厅、网站在内的品牌传播渠道,满足不同客户、不同场合、不同层次的推广需求。

系统梳理品牌技术积淀,形成了覆盖公司、品牌专业、品牌技术、品牌工程各层次的宣传产品体系,包括近30个宣传片和40余个宣传册。不断创新宣传产品形式,制作了《客户杂志》、品牌工程竣工纪念画册、电子演示文档等新型推广载体。

公司形象展厅于2011年正式开放。每年接待来自政府、科研院所、客户企业、合作伙伴的客人30余批次,展示了公司发展历程和技术实力。该展厅被选为北京市“设计之都·设计之旅”活动的参观场地对外开放,展示公司作为“北京市设计创新中心”的品牌形象。

将网站视为品牌形象传播的重要载体,公司官网的设计,配合搜索网站关键字推广及门户网站广告,关注客户体验,展现品牌满足客户需求、为客户创造价值的能力和愿望。同时注重利用后台统计分析工具,为品牌传播与营销提供数据支持。

### 5. 工程业绩打造生动品牌形象名片

将工程项目纳入品牌传播载体,实施系统包装与规范管理。制定《在建项目品牌形象建设实施办法》,从在建与竣工阶段视觉识别、现场人员着装管理、主题公益活动、文化交流活动、现场文化氛围、所在地媒体报道等方面,对品牌工程项目的形象建设进行系统规范。2012年在文水海钢综合钢铁厂总承包项目中实施品牌形象视觉识别,为后续工程的陆续实施积累了经验。目前正在制定相关制度,对公司自主开发或成套供货的设备、软件等产品实施统一的品牌形象规范。

### (四) 夯实品牌基础

通过持续改善顾客体验夯实品牌基础。注重和客户接触的细节,力争在细微处带给客户更好的感受。营销部门组织制定了《对外接待管理须知》,从接待着装、就餐、甚至是会议中的咖啡和点心等细致之处,体现品牌用心对待客户的文化。国际营销部门深入研究亚洲、非洲、南美洲等目标市场不同国家的文化习俗,编写了数万字的《礼仪与禁忌》,要求所有的营销人员遵照执行。

创新“市场营销与技术销售一体化”理念,将技术支持推向营销第一线,以最快捷的方式为客户提供最优的技术方案。在项目实施过程中坚持“敢于承诺,兑现承诺”理念,将业主的需求放在突出位置,凭借精细科学的管理和热情周到的服务,在众多项目中与一流工程公司同台竞技,比技术、比服务、比形象,创出了多项品牌工程。

### 三、主要效果

1、品牌认知度和认可度进一步提升。全面实施品牌形象建设之后,特别是通过京唐品牌工程的打造和传播,越来越多的企业逐渐认可公司的技术实力。例如,通过相关报道,综合竞争力世界排名第一的韩国浦项集团主动找到首钢国际工程公司,并成套引进了公司自主研发的设备。国内的武钢、宝钢等一流钢企,国际知名的达涅利、新日铁等公司都曾发出合作邀请。

2、员工的思维和行为方式进一步转变。通过几年的宣传引导,员工的思维模式逐渐从“低头做事情”转变为“抬头看市场”,主动进行自我推介的愿望越来越强烈,公司还开展了青年营销大赛,吸引了众多青年参与展示。各岗位员工更加关注客户的实际需求,以用心服务客户的实际行动诠释优秀的品牌文化。

3、品牌形象建设体系基本形成。通过几年的探索与实践,成功打造了一系列品牌工程和品牌技术,形成了一套品牌形象建设的方法,制订了品牌建设的制度,搭建了品牌推广平台,品牌形象建设与管理的能力日益增强。

### 四、未来的思考

2014年,首钢国际工程公司正式迈入“做优做强钢铁技术服务业,积极推进新型城市综合服务业”的转型发展期。企业发展战略和经营业务的调整,要求品牌建设从内涵挖掘、形象定位到传播渠道与推广方式,都需要进行新的调整。机遇与挑战同在,首钢国际工程公司品牌建设仍在路上。