



▲ 蓝天之下，中国石油以“宝石花”之名扎根于祖国大地，绽放在能源转型征途。

供图/塔里木油田

宝石花开真国色

坚决贯彻落实习近平总书记关于品牌建设的重要指示批示精神，大力实施品牌引领行动，持续提升品牌核心价值和品牌竞争力，在“2025 中国品牌价值评价信息”中，中国石化首次跻身能源化工榜榜首，并居中国企业品牌价值榜首位。



▲ 昆仑好客作为中国石油的子品牌，同样熠熠生辉。

供图/李张林

战略领航筑品牌新高

中国石油把品牌建设摆在突出位置，促进品牌成长。

文 || 本刊记者 陆晓如 张 腾

5月10日，第九个中国品牌日如期而至。1068个中国品牌接受品牌价值评价，其中涵盖了大部分行业的龙头企业，可谓群芳斗艳。

中国石油的宝石花虽不是牡丹，却是其中最美的那朵——以4090.39亿元的品牌价值，问鼎中国企业品牌价值榜，并首次跃居能源化工榜榜首。

在这国色芳华的背后，是中国石油始终把品牌

建设放在奋进高质量发展、迈向世界一流的重要位置，努力打造卓著品牌，激起了一条持续上扬的品牌价值成长曲线。

品牌成长：在战略引领中不断向上

品牌，是企业乃至国家竞争力的综合体现。

早在2004年，中国石油就成立了品牌管理委员

会，统一启用“宝石花”标识，走上了品牌规范化的道路。

2014年5月10日，习近平总书记在河南考察时提出，“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”，为中国品牌建设指明了前进方向、提供了根本遵循。

坚决贯彻落实习近平总书记关于品牌建设的重要论述和指示精神，中国石油把品牌建设摆在了突出的位置。从下发《关于加强品牌建设工作的指导意见》，到下发《关于加强对外商业合作中品牌声誉风险管理工作的通知》，再到编发“十四五”品牌规划建设规划，坚持将品牌战略贯穿到改革发展、公司治理的各方面全过程。

2023年，中国石油明确“全面建成基业长青的世界一流综合性国际能源公司”的企业愿景，并将品牌引领作为奋进高质量发展、加快建设世界一流企业的“四个专项行动”之一，努力以卓著品牌推动打造增长新引擎、塑造竞争新优势。

当年，中国石油成立了由“董事长、党组书记戴厚良任组长，总经理、党组副书记侯启军，党组副书记段良伟，党组成员、副总经理黄永章任副组长”的品牌引领行动领导小组，与品牌管理委员会一体运行。

还是在2023年，《中国石油新时代品牌引领行动实施方案》印发，明确大力实施品牌战略，推进质量强企建设，提高品牌管理水平，发挥品牌引领作用，锻造有品质、有精神、有内涵的中国石油品牌。

在中国石油集团公司党组的领导下，品牌引领行动领导小组和品牌管理委员会坚决承担好品牌建设职责，不断健全品牌工作架构，建立了“统筹协调、齐抓共管”的长效协同工作机制，总部部门、专业公司与所属各单位形成了“上下联动、整体推进”的工作格局，全力推进《中国石油新时代品牌引领行动实施方案》落地实施。

2024年5月10日，中国石油迎来了品牌建设史上的又一个里程碑——在习近平总书记做出“三个转变”重要指示10周年、中国石油标识统一20周年之际，首次发布《品牌手册》。

中国石油在《品牌手册》中提出了品牌建设工作

的目标要求：“到2025年，品牌建设专业化水平显著提高；到2030年，建成中央企业品牌标杆；到2035年，建成享誉全球的知名品牌。”

锚定品牌建设目标，中国石油进一步深化各级干部员工对品牌建设工作的理解和认识，充分发挥品牌建设“战略支撑、资源聚合、价值引领、业务协同”的重要作用，持续打造石油特色品牌管理指标评价体系，制定下发品牌管理评价指标体系2.0版，将中国石油品牌管理向所属单位延伸，推动品牌战略融入各单位生产经营管理各层面、全过程。

在品牌战略的推动下，中国石油品牌价值和国际影响力不断提升：在2022年《财富》中国500强排名第二、世界500强排名第四；在“2025中国品牌价值评价信息”中，跻身能源化工榜第一。

品牌管理：从视觉统一到商标维护

“中国石油有些加油站变样了，有了全新形象！”不少车主近期有了新发现。

的确，中国石油的加油站形象正在持续焕新中。全新的加油站，外观亮丽，设计简约，造型现代，功能丰富便捷。截至目前，中国石油已建成新形象加油站331座。

对中国石油来说，2万余座加油站、1.97万家昆仑好客便利店，不仅是重要的经营场所，而且是按毫米级规范打造的形象载体。从加油岛的倾斜角度，到便利店货架的陈列高度，再到顾客通道的动线安排，每一处细节严格按照《中国石油加油站形象标准手册》执行。

从阿拉山口的中哈边境口岸到非洲肯尼亚的蒙内铁路沿线，中国石油品牌的视觉语言在国内外多个地区落实。规范品牌标识使用和对外形象展示，以高度统一的标准，中国石油跨越文化隔阂，建立起了清晰、可信、国际化的形象识别体系。

推动品牌形象标准统一的背后，是一整套组织有力、制度完备的推进体系。

据中国石油品牌管理相关负责人介绍，为保障品牌统一效果，中国石油在总部层面建立了由品牌委员会牵头的专业工作组，协调资源、制定标准、检查执行，并在各分（子）公司设立专人负责日常

监督,对不符合标准的标识、物料、门店设计等进行动态整改更新,推动品牌视觉语言与品牌核心的高度一致,最终实现了品牌形象的一致性。

除了视觉形象的标准统一外,品牌法律体系的完善是中国石油品牌管理的重要一环。

随着宝石花以及“中国石油”“CNPC”“PetroChina”等核心商标的使用范围不断扩大,中国石油面临的商标风险与挑战同步增加。比如,模仿中国石油加油站形象的山寨加油站屡禁不止。

为此,中国石油进一步规范品牌授权管理,抓好《授权加盟经营管理办法》《成品油销售企业终端商标使用管理细则》《非油商标和非气商标管理办法(试行)》等制度的宣贯执行,依法合规清理加盟行为;积极通过行政和司法程序推动驰名商标认定,加强核心商标的补充注册与维护,统筹推进新材料新能源新装备的商标注册;在法律维权方面,加强对侵权风险的识别与应对。

与此同时,推进海外商标的维护与发展,启动全球商标战略布局,重点覆盖海外主要合作区、潜在市场和国际能源枢纽,在欧美、中东、东南亚、非洲等多个国家和地区完成了商标注册,形成了系统性防御网络;设立专业团队跟踪海外市场中的品牌使用情况,协同当地律所处理相关事宜,确保商标权益的持续有效。

“中国石油通过持续深入实施具有石油企业特

色的全面品牌管理,塑造了极具个性化的品牌形象,为探索具有中国特色的品牌管理模式贡献了中国石油智慧。”中国质量协会副会长、品牌分会执行会长王琳认为。

品牌涵养:持续丰富精神文化内核

走进大庆油田历史陈列馆,VR技术正在重现1959年油流喷薄的场景;陈列的贝乌-40型钻机绞车,是铁人王进喜带领1205钻井队使用的设备原件;一块取自地下1461米的砂岩岩芯,是发现大庆油田的直接见证物……

大庆油田历史陈列馆,是国内第一座石油工业题材原址性纪念馆。其前身为大庆石油会战指挥中心,编号“二号院”。这里曾见证了一个名为“大庆”的奇迹,也讲述着这座石油之城“为祖国献石油”的诺言。

历史文化遗产承载着中华民族的基因和血脉,石油工业积淀了丰厚的文化和精神财富。中国石油拥有以玉门油田老君庙油矿旧址为代表的13处国家级工业文化遗产。石油工业发展历程中形成的以“苦干实干”“三老四严”为核心的石油精神和大庆精神铁人精神,一直是中国石油的灵魂和根基。

中国石油首先推进石油精神、大庆精神铁人精神融入品牌建设。

2023年,在铁人王进喜100周年诞辰之际,中国石油举办了首届“感动石油人物”评选。如今,第三届“感动石油人物”推荐宣传活动已经全面启动。“感动石油人物”,已经成为中国石油引导广大员工赓续铁人精神血脉的重要文化活动。

2024年6月13日,中国石油举办了第七届石油精神(大庆精神铁人精神)论坛。通过连续举办石油精神论坛,中国石油持续深挖石油精神、大庆精神铁人精神的时代内涵。

地域文化能够丰富品牌的内涵,增强品牌的辨识度,助力品牌营销。中国石油推进地域文化融入品牌建设。

云南销售立足云南文化和旅游资源的多样性和独特性,从加油站外观形象、员工服饰、特色服务、特色商品、“象哥雀妹”企业IP等方面,将中国石



▲ 承担了保障国家能源安全重担,是国人对中国石油最朴素也最直观的认知。
供图/辽河油田

油文化与地方独具特色的少数民族文化、地域文化相融合，形成了对本地公众的亲力和对外地游客的吸引力，持续提升企业文化形象，增强企业品牌认同。

长庆油田地处陕甘宁革命老区。用好用活延安、南梁等油区周边红色资源，长庆油田建设“全国爱国主义教育示范基地”“延安精神示范教育基地”，构建了“1+4+N”长庆文化阵地体系，形成了覆盖全油田、辐射大西北、面向国内外的精神文化教育矩阵，努力打造与年产 6500 万吨大油气田相匹配的文化品牌。

坚持品牌建设与文化建设同频共振，吸纳多文化因子，中国石油品牌具备了独特气质，具备了更强的凝聚力、感知力、感召力。

品牌传播：放大中国石油好声音

品牌传播是将品牌推向市场、提升知名度与美誉度的重要手段，是品牌建设的重要内容。能否发掘有新意的传播方式，能否呈现更加鲜活的品牌形象，是影响品牌传播的关键环节。

3月14日，在第43个“‘3·15’消费者权益日”到来之际，黑龙江大庆销售在东湖加油站举办了“走进中国石油”开放日活动。

在中国石油开放日活动中，各企业纷纷敞开大门，邀请政府、媒体、客户、学生、居民代表等走进油田、炼厂、库站。通过现场演练、趣味游戏、媒体直播等多种形式，展示了石油形象，普及了石油知识。

2024年7月9日，在“驻华使节步入国企”系列活动第七场“步入中国石油”活动中，70个驻华使馆以及部分国家和国际组织驻华代表机构共100名使节走进了中国石油。“如果让我用一个词形容中国石油，我会用‘了不起’。”在活动中，智利共和国驻华大使馆公使衔参赞在参观完中国石油展览厅后表示。

向社会大众打开观察中国石油的窗口，既请进来又走出去。

借助中国品牌日、中国国际服务贸易交易会、“一带一路”能源合作圆桌会议等国际国内会议和展

览，中国石油积极宣传展示综合实力和品牌形象。

借助权威媒体平台，中国石油加大正面宣传力度，围绕能源保障、高水平科技自立自强、安全环保、社会公益、乡村振兴等议题策划宣传主题，生动诠释最可信赖骨干力量的品牌形象。

更大范围传播石油声音，在短视频平台上中国石油打造了一系列极具破圈能力的内容产品。这些科普动画、纪录片、工程现场直播等，获得了大量年轻用户的自发传播与评论互动，重构了公众对中国石油的认知。

在国际平台上，中国石油在 Facebook、YouTube、Twitter 等社交媒体上开设账号。在这由 400 万名全球粉丝构成的数字群落里，既有挪威峡湾畔关注清洁能源的环保主义者，也有撒哈拉以南非洲期待技术培训的青年工程师，形成了跨越时区的互动。

这种品牌传播效果在指标上已有所体现。根据第三方品牌监测机构发布的数据，2024 年，中国石油在 18 至 35 岁用户群体中的认知度同比显著提升，多个子品牌进入了年轻用户的消费视野。

金无足赤、人无完人，耀眼如太阳也有黑点。在社会大众的重点关注和监督下，其极易发生舆情事件，影响企业形象。

中国石油深化品牌舆情管理体制建设，不断完善舆情监测、素材采编、信息发布制度，及时回应社会关切。针对恶意诋毁、虚假宣传等行为，第一时间辟谣并对重大侵权行为追究法律责任。

2023 年，“中石油直播解释：1L 汽油等于 800mL”的谣言帖文广泛传播，蓄意误导公众。中国石油果断亮剑，锁定造谣者并提起维权诉讼，打响了央企通过法律途径反击网络谣言的重要一枪，展示了在面对不实指责和谣言时，敢于站出来维护自身权益的勇气和决心。最终，中国石油胜诉，既戳穿了谣言的虚假“画皮”、驱散了公众认知迷雾，又重塑了企业受损形象、夯实了市场信任根基。

寸步积成千里，点滴汇成大海。如今，中国石油品牌已经成为了全国乃至国际市场上一张代表中国企业的金色名片。

责任编辑：石杏茹
znshixingru@163.com

奉献石油端好能源“饭碗”

油气全产业链硬核支撑，中国石油持续提升品牌核心价值。

文 || 本刊记者 陆晓如 张 腾

十年树企业，百年树品牌。
4090.39 亿元的品牌价值，位居中国企业品牌价值榜首位，首次跻身能源化工榜榜首，印证了中国石油加强品牌建设的成果。

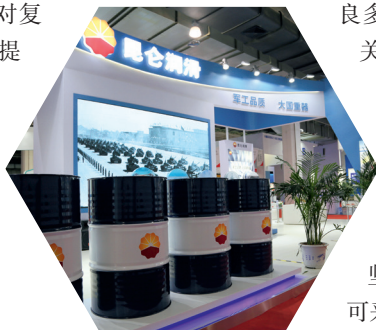
筑牢品牌根基，立足自身发展实际，基于对顾客需求和市场导向的正确判断，中国石油以我国最大的综合性能源化工企业和全球主要的油气生产商、供应商的昂扬姿态，面对复杂多变的国际能源形势，以高质量提供清洁高效、可持续供应的能源与化工产品和服务彰显“顶梁柱”顶得住的品牌形象，在目标客户群体中占据了独特价值地位，持续增强了品牌认可度和市场竞争力。

上游：增储上产

能源是国民经济的命脉，能源安全事关经济社会发展全局。而我国油气安全保障任务艰巨。

仅看 2024 年，国内原油产量 2.13 亿吨，而消费量达 7.56 亿吨；天然气产量 2464 亿立方米，而消费量达 4260.5 亿立方米。

能源企业品牌的核心价值，即在于保障能源供应、保障国家能源安全。



▲ 供图/视觉中国

作为重要的能源央企，作为我国最大的油气生产企业，中国石油大有大的担当，坚决扛起保障油气安全的职责使命，持续加大油气勘探开发力度，为推进中国式现代化提供坚实可靠的能源保障。

资源是保障国家能源安全的底气。

中国石油党组书记、董事长戴厚良多次强调：“做好油气勘探工作，事关我们能否有效履行责任使命，事关中国石油的现在和未来。”

高高昂起找油找气的勘探龙头，中国石油深入推进新一轮找矿突破战略行动，聚焦重点盆地重点地区加大风险勘探力度；坚持高效勘探，着力提升规模经济可采储量和储量接替率。

国内，以煤岩气为代表的具备潜力的新资源横空出世，致密油气、页岩油气等非常规油气成为储量增长极；久攻不克的老区块实现重大突破，以松辽盆地、渤海湾盆地为代表的东部成熟盆地展现出良好的增储势头……

海外，以巴西阿拉姆项目为代表的风险勘探向深进发，找到了未来勘探方向；在中东、中亚等地区的集中勘探向新突破，开辟了效益增储领域；聚

焦海外老区块的精细勘探向难攻坚，稳定了开发资源基础……

2024年，中国石油在新区新领域、老区新凹陷等领域勘探取得了6项重大突破和10项重要发现，实现了国内石油勘探连续19年新增探明储量超6亿吨、天然气勘探连续18年新增探明储量超4000亿立方米，夯实了保障国家能源安全的资源家底。

产量是保障国家能源安全的支撑。

4月10日，从塔里木油田传来好消息——在塔里木的风沙里，我国最大超深油田富满油田累计油气产量当量突破2000万吨。

当钻机刺破万米深岩，7000~10000米超深层油气资源超高温、超高压、高含硫的炼狱之境，被技术和创新锻造的秘钥解锁。2019年开始，富满油田实现产量“一年一台阶、四年四换字头”的跨越式发展。这是对“能源的饭碗必须端在自己手里”的铿锵回应。

激扬产量上行线，中国石油坚持效益开发，系统推进巴彦、苏里格等产能项目建设，统筹抓好新区效益建产、老区高效稳产和精细管理增产，推进非常规油气规模高效开发。与此同时，持续推进海外油气业务高质量发展，积极获取优质新项目，优化在产项目运行，不断提高海外油气业务的资产集中度和投资回报率。

2024年，中国石油实现国内油气产量当量2.2亿吨，同比增长2.5%。其中，原油产量1.1亿吨，同比增长0.4%，稳中有增；可销售天然气产量1403.6亿立方米，同比增长4.6%，不仅保持了较快增长，而且占油气当量的比重持续提升。此外，海外油气权益产量当量实现稳中有升，连续6年保持亿吨级以上规模稳产。油气新能源业务实现经营利润同比增长7.1%至1597.45亿元。

对照2024年全国原油、天然气总产量，可见中国石油有扛鼎之功——国内原油、天然气产量，分别占全国原油和天然气总产量的51.64%、56.96%，能源保供“顶梁柱”和国民经济“稳定器”作用充分彰显。

面上开花，点上同样如此。中国最大油气田——长庆油田，中国最大整装气田——苏里格气田，中

国最大超深油田——富满油田……一个个中国之最佳的标签，闪耀在中国石油保障油气供应的矩阵中。它们当之无愧是中国石油增储上产的贡献者，是中国石油品牌价值的创造者。

中游：转型升级

如果说勘探开发是向大地索取馈赠，那么炼化便是将馈赠淬炼成诗。中国石油昆仑润滑的故事，是这首长诗中动人的韵脚。

“昆仑高铁齿轮箱润滑油为复兴号动车组安全、平稳、可靠、长周期运行提供了润滑保障，守护了千万人的旅途安全。”中车青岛四方机车车辆股份有限公司采购部孙经理为昆仑润滑点赞。

从20世纪50年代为新中国生产出第一滴润滑油，昆仑润滑一代一代接力奔跑，致力技术创新，不断突破“卡脖子”技术，攻克了万米深井钻探、航母舰用油等关键领域难题；致力产品创新，从传统工业油到环保型车用润滑油，再到特种润滑材料，不断推出满足市场需求的高性能润滑产品……

如今，昆仑润滑构建了涵盖20大类共700余种润滑油（脂、剂）的高标准产品线，涉及汽车制造、工程机械、钢铁煤炭、风电核电、高铁舰船等多个行业领域。

赢得千万车主信赖，也被“复兴号”高铁、大亚湾核电站、世界最高等级的昌吉至古泉±1100千伏直流工程、



▲供图/视觉中国



▲ 中国石油的品牌形象在一杯杯热水中传递。 供图/甘肃销售

全球首个柔性直流输电项目张北 ± 500 千伏工程等选择，昆仑润滑以卓越品质赢得了国内外客户的信赖。

2024年6月19日，在世界品牌实验室揭晓的《中国500最具价值品牌》排行榜中，昆仑润滑以302.36亿元的品牌价值名列第328位。2024年12月16日，国务院国资委发布中央企业品牌引领行动“四个一批”优秀品牌成果，昆仑润滑名列其中。

每一款昆仑润滑产品，都是中国石油品牌价值的流动说明书。而昆仑润滑的品牌故事，只是中国石油在中游炼化板块加快转型升级步伐，持续为国民经济和人民群众供应更丰富、更高品质的石油化工产品的一个缩影。

站在能源转型的风口浪尖上，中国石油坚持绿色、智能方向，以市场为导向、以效益为中心，在保障成品油市场供应的前提下，优化调整装置负荷和产品结构，深入实施减油增化、减油增特，不断提升高附加值产品产量，积极向“炼化生精材”产业链中高端转型。

在吉林石化，166公顷的土地上演着凤凰涅槃——

全面启动转型升级项目，通过存量优化、增量有质，新老统筹、协调发展、高效整合，新建和改造28套装置。投产后，乙烯总产能跃升至190万吨/年，成油品减产263万吨/年，增产化工产品约280万吨/年，ABS、丙烯腈等优势化工产品产能大幅增长。

南海之滨，广西石化以炼化一体化转型升级项目为笔，规划新建14套化工装置、2套炼油装置，以精准稳链、补链、强链的策略，立足现有基础和优势，强化产业链供应链，勾勒出从“燃料型”向“化工产品及有机材料型”的跃迁弧线。投产后，减产成油品349万吨，新增化工产品306万吨，并生产高端牌号优质产品。

重点转型升级项目有序推进，新材料产品产量实现跨越式增长。

2021年以来，中国石油做实顶层设计，统筹推进发展新材料，成立（新）材料事业部，首次将新材料业务提升到与炼油、基础化工业务同等重要的主营业务地位。

上海新材料研究院、日本新材料研究院相继扬帆起航，为新材料科技攻关体系构建按下加速键；注册成立蓝海新材料（通州湾）有限责任公司、昆明先进制造（北京）有限公司，着力打造独山子、兰州、吉林、辽阳、蓝海五大新材料基地……中国石油新材料提速工程向纵深推进。

3月15日，蓝海新材料公司举行高端聚烯烃新材料项目开工仪式，标志着该项目正式步入关键核心装置全面建设的新阶段。该项目将充分利用中国石油现有的资源、技术优势、长三角地区“深水港口+广阔腹地”的区位优势和市场优势，实现聚烯烃弹性体POE、溶液法全密度聚乙烯的技术突破和进口替代。

2024年，中国石油加工原油1.9亿吨，生产成品油1.2亿吨；化工产品商品量3898.1万吨，同比增长13.6%；化工新材料产量204.5万吨，同比增长49.3%；炼化新材料业务实现经营利润213.9亿元——

这组业绩数据，见证了中国石油从国家迫切需要和重大国计民生需求出发推动炼化转型升级的步伐，印证了中国石油以高品质石油化工产品收获了

市场认可。

下游：悉心服务

2024年12月18日，随着加气及充电设备完成整站联合调试，四川销售甘孜分公司雅江红龙加油站顺利投入运营。这座海拔4200米的高原站，成为目前中国石油海拔最高的综合能源服务站。

加油站直接面对普罗大众，是对外展示形象、提升客户消费体验、提高品牌美誉度的重要窗口。

为满足终端客户多元化的能源服务需求，中国石油持续完善终端网络建设，加强综合能源服务站、充电设施布局。

四川宜宾机场路综合能源站，提供加油、加气、重卡换电等服务功能。仅重卡换电，每天就可服务168车次，最快3分钟可为1台电动重卡进行换电服务。

广东深圳福田区委超充站，应用具有静音、高效等优点的全液冷柔性超充技术，让“一秒一公里”“一杯咖啡，满电出发”变成现实，在深圳树立了中国石油超充新形象。

北投冬奥村超级充电港可同时为上百辆电动汽车提供高效充电服务，被中国质量认证中心等单位联合发起的“高质量充电行动”分级认证评定为“五星级”充电站。

……

为车主提供极致补能体验，也为车主提供极致非能源服务。

中国石油首座“油气氢电光非”全业态综合能源站——江苏销售苏州花桥综合能源站，集加油、加氢、加气、充电、换电、光伏、储能、餐饮、购物、健康、“司机之家”等多功能于一体。

在这座超级综合体里，司机能在便利店里购物，能吃上西式快餐，能在按摩椅上舒展筋骨，等待干洗店取出熨烫妥帖的衬衫，顺道取走智能货柜里预定的海鲜礼盒。

中国石油致力打造“人·车·生活”生态圈，努力满足人民群众对美好生活的向往，福建销售、浙江销售、广东销售等公司纷纷在加油站开设“司机之家”和“爱心驿站”，配备了洗衣机、电磁炉、

按摩椅等设施，并安排专人管理，为过路司机、户外劳动者等提供安心舒适便捷的休息场所。截至目前，中国石油已打造“司机之家”200余座、“爱心驿站”5000余座。

有温度的服务，越来越成为中国石油吸引客户、留住客户的法宝。

“现在来加油的车主越来越在乎体验感。加油不只是看价格、看质量，还会看加油站的环境和服务。”江苏销售总经理助理刘庆坦言。

满足消费者的多元化需求，江苏销售着力打造各具特色的加油站。例如，在外观打造方面，在便利店墙体安装香氛系统，为进店的车主营造出独特的嗅觉空间；紧跟时尚潮流，在站内醒目位置装饰霓虹灯标语文化墙。再例如，在服务场景中，与盒马鲜生合作，客户线上下单、油站取货；与福奈特合作，为客户干洗衣物提供便利；与丰巢云柜合作，进行快递收发……

中国石油全方位为客户考虑、给予客户更好消费体验的思路，体现在上线加管3.0系统，加油机器人、客户自助服务大屏、生物识别支付等智能设备快速接入系统，打通了线上线下一体化能力，极大提升了用户体验；体现在全面畅通956100统一客服电话，上线智能在线客服、智能工单两个大模型应用场景，服务满意度超过98%……

从宏观的网络布局到点滴的细节把控，从服务场景的增加和服务价值的提升，中国石油赢得了口碑、赢得了市场。

数据显示，2024年，中国石油共销售汽油、煤油、柴油1.6亿吨，国内销售汽油、煤油、柴油1.2亿吨，销售业务实现经营利润164.9亿元，消费订单评价满意度99.3%。

当中国石油开采出的天然气在千家万户的厨房里跃动着蓝色光芒，当一列列由中国石油昆仑润滑支撑的高铁飞驰而过，当一辆辆汽车从中国石油综合能源服务站补能后再次踏上旅途时，中国石油的品牌价值就有了最广大最坚实的支撑，就有了最持久的生命力。🌍

责任编辑：石杏茹
znshixingru@163.com

绿染丝路展现国企担当

多方面提升自我，中国石油持续提高品牌竞争力。

文 || 本刊记者 张 腾 陆晓如

以4090.39亿元品牌价值首次跃居能源化工榜首，基于中国石油全产业链的硬核价值创造能力，基于中国石油静水流深的软实力革命。

当全球能源企业在百年未有之大变局中艰难求索时，中国石油仍不忘品牌的责任担当。当好履行社会责任的领头雁，当好绿色低碳转型发展的排头兵，当好高水平科技自立自强的国家队，当好“一带一路”建设的主力军，中国石油受到了社会的尊敬，提高了品牌的认可度、美誉度。

履行社会责任

在四川省阿坝藏族羌族自治州若尔盖县，成群的藏绵羊在草地上悠闲自在地啃食着青草。牧民一脸幸福地看着羊群，这都是行走的金疙瘩。

说起来，这一切要感谢中国石油。通过中国石油牵头的若尔盖县藏绵羊产业孵化及品牌培育项目，当地牧民2024年人均收入增加了近2000元。

企业根植于社会，回馈社会是应尽之责。无数实践表明，主动承担社会责任，为国家发展、社会进步和人类生活品质提升做出积极贡献的企业，通常具有良好的企业形象。

中国石油始终坚持以人民为中心的发展思想，践行ESG理念，积极探索履行社会责任的有效方式，承担起更多、更重、更紧迫的社会责任。

在西藏双湖县，中国石油累计投入5.4亿元，落地项目113个，先后选派14名优秀援藏干部，使

受援地牧民群众的生产生活水平发生了翻天覆地的变化；在新疆察布查尔锡伯自治县，中国石油连续4年援助该县林业项目共计3560余万元，帮助300多名当地建档立卡脱贫户稳定就业，同时极大地改善了当地生态环境……

以增强脱贫地区和脱贫群众内生发展动力为目标，中国石油开展特色产业提升行动、“村匠工程”培训项目、消费帮扶赋能行动等乡村振兴项目1000余个，覆盖全国28个省区市，受益人口600余万人，在乡村全面振兴道路上留下了“石油印记”。

3月30日，中国石油发布《2024年度环境、社会和治理（ESG）报告》。这已是中国石油连续第19年发布相关报告。通过系统介绍在ESG及可持续发展领域的实践和成效，中国石油接受社会的全面检阅。

中国石油的ESG实践，增强了在国际市场上的竞争力。

2024年11月5日，在香港国际ESG榜单年度评选中，中国石油荣获“最佳ESG先锋奖”和“最佳ESG实践奖”。今年5月8日，中油工程获得万得（Wind）ESG评级AA级，以ESG综合评分8.41分位列能源设备与服务行业第一。中国石油以ESG的卓越表现不仅提升了在国际市场上的形象，而且为其在国际市场上的进一步发展奠定了坚实基础。

利用品牌影响力，创新公益模式，发挥平台作用，与社会各界开展合作，凝聚各方优势资源，积

极参与公益事业；坚持“互利共赢、共同发展”的国际合作理念，尊重业务所在地文化习俗，致力于与东道国建立长期稳定的合作关系，积极参与海外社区建设；维护和保障员工的各项合法权益，解决员工最关心、最现实的问题，将发展成果更多更公平地惠及全体员工……中国石油全面展现负责任的央企形象。

推进绿色发展

党的十八大以来，中国石油围绕国家“双碳”目标，加强绿色发展顶层设计，将“绿色低碳”纳入公司发展战略，明确清洁替代、战略接替和绿色转型“三步走”的战略部署，发布《绿色低碳发展行动计划3.0》，在保障国家能源安全的同时坚定不移树立起绿色低碳发展的鲜明导向。

——加大地热、太阳能、风能、氢能等新能源开发利用，加快构建多能互补新格局，向油气热电氢综合性能源公司稳步转型，推动行业绿色可持续发展。

2024年，中国石油新能源开发利用呈现爆发式增长。风光发电量47.2亿千瓦时，新增风光发电装机规模495.4万千瓦，较上年增长33%；氢总产能8100吨/年，较上年增长23%；累计地热供暖面积

突破5000万平方米；累计建成充（换）电站3003座，较上年大增312%。

进入2025年，中国石油风光项目继续开挂。年初，塔里木油田首个百万千瓦级整装光伏项目——上库高新区低碳转型130万千瓦光伏项目成功并网发电，刷新了中国石油已投运单体规模最大光伏项目的纪录；5月8日，中国石油首个百万吨级低碳示范区——大庆喇嘛甸油田低碳示范区今年以来累计发电量突破1亿千瓦时，同比增长了160%……

——坚定绿色发展之路，持续在“双碳”与新能源技术、节能降污减排等领域不断提升科研与创新能力，以实际行动践行低碳榜样。

在大连石化，沸腾床渣油加氢技术将原油吃干榨净提升至新高度，重油转化率突破95%，每加工百万吨原油可多产高附加值产品12万吨，相当于每年减少重油燃烧排放二氧化碳30万吨。

在吉林油田，CCUS项目构建起了“捕集—运输—驱油—封存”全产业链闭环，每年将50万吨二氧化碳注入地下驱油，累计增油超30万吨，相当于每年封存22万辆小汽车的碳排放量。这项技术被国际能源署誉为“化石能源低碳化的中国方案”。

——始终坚持“在保护中开发、在开发中保护、环保优先”的原则，积



摄影/苗娟



▲ 不挑土壤，不惧寒暑，宝石花在异国他乡同样绽放。供图/吕 晶

极推动生产过程清洁化和重大环境隐患治理，以绿色形象描绘时代底色。

辽河油田全面加快推进自然保护区内生产设施退出和生态恢复工作，6年间累计关停退出油气水井813口、井站21座，生态恢复井场576座。绿苇红滩之间，丹顶鹤、黑嘴鸥、斑海豹等近500种野生动物，与流动的黑金一道，成为了美丽中国建设的有力见证和注脚。

兰州石化为保障“一河清水送下游”，停运了黄河北罐区及跨越黄河危险品输送管线，关停所有地下水、地表水取水工程，建设了100多个环保达标升级和隐患治理项目，并综合运用大数据、遥感、人工智能等新技术开展生态保护和污染防治。

减碳、用碳、替碳、埋碳，2024年，中国石油碳排放强度较2020年下降12%，超额完成了“十四五”目标。

强化科技创新

“中国首口超万米科探井——深地塔科1井在新疆阿克苏地区沙雅县境内的塔克拉玛干沙漠腹地成功完钻，钻探深度达到地下10910米。”2月20日，一条振奋人心的消息刷爆了各大媒体平台。

万米深地钻探是我国继深空、深海之后探索大

自然的壮举，是油气工程技术瓶颈最多、挑战最大的领域，也是衡量国家工程技术与装备水平高低的重要标志之一。

从地面到万米地下，深地塔科1井钻井难度呈指数级增长。最极端时，井下的钻工具要面对170多兆帕压力的冲击，同时经受近220摄氏度的超高温考验。在这样恶劣的井下环境中，一般钻井设备仪器的电子元器件、橡胶件等，均会损坏或失效。

在这场向地心进发的征途上，中国石油锻造出斩破九重地障的科技利剑——攻克了超高钻台大载荷提升系统关键技术难题，自主研发了全球首台12000米特深井自动化钻机，创新研发了220摄氏度超高温钻井液、抗高温螺杆、测斜等工艺技术……

最终，深地塔科1井以亚洲第一、世界第二垂深井的身份，以开创的五大工程纪录，标注下了中国石油科技创新的新高度，成为中国石油一大标志性科技符号，为中国石油赢得了广泛关注与赞誉。

科技创新是助推品牌升级与转型的关键驱动力。

作为技术和知识密集型企业，中国石油坚持把创新作为公司发展的第一战略，坚定不移走高水平科技自立自强、科技兴油的道路，从“快速突破”支撑当前和“久久为功”引领未来两个层面推进科技创新。

针对油气勘探开发、炼化、新能源、新材料等业务领域高质量发展的技术需求，中国石油明确科技创新主攻方向和重点任务，集中优势力量开展技术攻关，加快建设国家战略科技力量和能源与化工创新高地。

数字是最忠实的见证者。截至目前，仅中国石油润滑油公司通过科技创新，就在工业领域替代42个进口品种，在车用行业替代4个进口品种，解决卡脖子问题25项，以自主核心技术塑造了品牌竞争优势，向世界展示了中国石油的品牌力量。

“深刻把握科技领域和能源行业的新趋势，坚持以科技创新引领产业创新，加快培育和发展新质生产力，牢牢把握未来发展主动权。”中国石油党组书记、董事长戴厚良强调。数据显示，2024年，中国石油研发支出311.15亿元，同比增长2.1%；研发

人员占总员工比例 8.1%，申请专利 6257 件。

自主研发、全球首创的宽频宽方位高密度全新一代陆上地震勘探技术与装备，2024 年荣获国家技术发明奖一等奖；部署近 20 项 CCUS 先导试验，技术保持国内领先水平，整体达到国际先进水平；气相法生产聚烯烃弹性体技术、百万吨级乙烷制乙烯成套技术、大型柴油吸附制芳烃原料及芳烃下游利用技术、绿氢制备储运技术等一批原创性和引领性成果相继涌现……

中国石油在油气勘探开发技术、大国工程、化工新材料等重点领域取得了一批重大成果。科技创新之光，彰显了中国石油的品牌实力，释放了中国石油的品牌潜力。

共建“一带一路”

乍得地处非洲中北部，疟疾等热带疾病肆虐，是世界上最贫穷、最落后的国家之一，被称为非洲“死亡之心”。

2003 年，中国石油开始挺进乍得。面对重重困难，一大批海外石油人“有条件要上，没有条件创造条件也要上”，历经 20 余年奋斗在乍得建成了上下游一体化的现代石油工业体系，包括 600 万吨/年原油生产能力、508 公里管道输送和 100 万吨/年原油加工的能力。

如今，中国石油乍得项目依然在增储上产、提升质量效益、推动互利共赢等方面展现出良好的前景，被中外媒体称为“一带一路”典范。

国际化是世界一流品牌的标配。中国石油以共建“一带一路”为重点，深度参与全球能源治理，以品牌为载体带动产品、服务、标准“走出去”，增进世界对中国品牌、央企品牌的认同。

油气合作方面，中国石油已建成了中东、中亚—俄罗斯、非洲、美洲、亚太五大油气合作区，海外自主勘探先后发现了 5 个 10 亿吨级、4 个 5 亿吨级、7 个亿吨级、3 个 5000 万吨级油气田，建成了哈萨克斯坦阿克纠宾、伊拉克哈法亚、土库曼斯坦阿姆河等多个享誉世界的千万吨级油气田。

工程服务方面，中国石油在阿联酋、伊拉克、沙特等 20 多个国家形成了合同额超亿美元的规模市

场，年均新签合同额约达 60 亿美元。

油气贸易方面，在 50 多个国家的油气贸易中，中国石油每年的贸易量超 4 亿吨，形成了 1 亿吨原油和 1200 亿立方米天然气的进口能力。

海外油气业务连续 6 年实现亿吨效益稳产，哈法亚天然气处理厂项目等一批重点工程取得突破，国际贸易业务势头强劲，达成我国首单国际原油跨境数字人民币结算交易……中国石油让“宝石花”在全球绽放。

为品牌赢得国际声誉，中国石油所做的还不止于此。

深度参与全球能源治理，中国石油作为全球油气行业气候倡议组织（OGCI）的成员企业，在联合国气候大会上发布共同成果，展示了在应对气候变化方面的决心和行动；中国石油加入《油气行业脱碳章程》（OGDC），作为指导委员会成员企业，与全球油气企业共同研究推动行业绿色低碳转型；成功举办第 11 届国际能源发展高峰论坛、第 6 届中俄能源商务论坛、第 7 届中国石油国际合作论坛……

耕耘“一带一路”，中国石油始终秉持“互利共赢、合作发展”的理念，让国际能源合作的成果更多、更公平地惠及当地社会，促进当地社区的繁荣发展。

以伊拉克为例。中国石油仅在艾哈代布油田一个项目上，就为伊拉克提供了超过 5000 个本土就业岗位，员工本土化率达 85%，培养伊拉克各类工程技术服务人才 8000 余人。

在履责与担当中，宝石花芳香四溢。“中国石油”“昆仑润滑”“昆仑数智”“昆仑好客”“中油工程”等品牌享誉全球，中国石油的金字招牌越来越亮。

但是，在当前社会大众某种程度上还戴着有色眼镜看待央企国企时，在社会大众对中国石油还存在这样那样的误解时，中国石油建设世界一流品牌，打造有影响力、受欢迎的品牌，依然是一场不能有丝毫松懈的持久战。

榜首之上，让我们期待一朵更加璀璨的宝石花。

责任编辑：石杏茹
znshixingru@163.com