

中国石化党组宣传部部长、新闻发言人吕大鹏 重大社会事件中的责任担当和品牌塑造



今年是公益绽放的年头,企业在特殊时期履行社会责任就是最大的公益。在重大社会公共事件中,企业的所作所为,是外部评价企业形象、衡量企业声誉的重要标准,也是企业塑造良好品牌的关键时机。今年以来,面对重大社会公共事件,中国石化闻令而动,挺身而出,将社会责任置于经济责任之上,体现了国有企业的责任和担当。

一、抗疫积极有为,生产熔喷布,提供便民服务,塑造负责任的品牌形象

一个企业,在日常经营中,更多地肩负着经济责任,以生产经营为主,兼顾履行社会责任。尤其,当社会重大公共事件发生时,公众对企业有着特定期待,赢得社会广泛赞誉的标准,已经不是盈利能力,而是在关键时刻,企业是否勇于承担社会责任。

众所周知,疫情初期,口罩供应极度短缺。2月5日,国资委召开紧急会议,要求所有能生产口罩的央企迅速转产口罩。于是,中国石化率先发起跨界驰援。

然而,转产口罩不是容易的事情。中石化旗下一家贸易商易派客库存有几十吨熔喷布资源,但并没有口罩机和生产商。为了尽快找到合作伙伴,中国石化通过官微发布“我有熔喷布,谁有口罩机”的合作信息。两小时内,2千万人点击,2.6万人转发。3天之内成功对接11条口罩合作生产线,迅速连结了供产销。我

们这样打比方,从生产聚丙烯原料、熔喷料,再到熔喷布,最后到口罩,中国石化打通产业链,跨界生产口罩,这相当于一个种麦子的开始自己磨面粉、擀面皮、蒸花卷了。

在这个过程中,我们可以深刻体会企业的经济责任跟社会责任的关系。就是当市场“供大于求”的时候,企业应把“经济责任”放在第一位;当市场“供不应求”的时候,则把“社会责任”放在第一位。因此,在重大社会事件发生时,企业应协调两者之间的关系,在经济能力可承受的情况下,把社会责任放在第一位,切不可发“国难财”。中国石化在新冠疫情暴发时,始终践行责任担当先,以熔喷布生产等为先导,树立了责任标杆。

中国石化还信守承诺熔喷布等医卫原料一律不涨价。物资紧缺,1万多元1吨的熔喷布,有些情况下涨到60万元每吨。中国石化发挥易派客平台优势,协同政府相关部门,统筹配置熔喷布资源,全部平价定向供应口罩生产企业用于制作口罩。又用76

天时间,从零产量到万吨产量,建成了世界上规模最大的熔喷布生产基地,有效平抑物价,并且大大缓解了防疫物资供给紧张局面。

抗疫期间,我们还发现了一个需求,即大家在疫情期间不敢到菜市场买菜。而中国石化有三万多个加油站,有两万七千多个便利店。于是为了提供便民服务,中国石化通过加油站、便利店来跨界卖菜,不下车,不开窗,一键送到后备厢。顾客在手机上下单,由我们的员工装好以后往后备厢放。加油不用下车,买菜也不用下车,这项服务迅速在全国的加油站铺开,并得到消费者的一致好评。

二、“有所不为”践行责任,提升公共关系的崇高境界

当经济效益与社会需求发生冲突、矛盾的时候,在社会危机时刻,企业还是要以大局为重、顾全大局。而履行社会责任的具体选择,要因时而异。

再次不得不提的是一个中国石化没有公开的秘密,是关于

公司内部的一个关键决策过程:生产不生产“中国石化”牌口罩?当时“我有熔喷布,谁有口罩机”一举成名,跨界生产口罩熔喷布等举措,给中国石化带来了很高的外部声誉,名声很大,社会对我们有很高的期待,中国石化完全可以顺理成章地,把熔喷布转产、保障口罩供应等无形的声誉,固化升级为有形的“中国石化”牌的口罩。很多声音建议应该生产带中国石化商标的口罩,中国石化做口罩得天独厚,很有竞争力。但是,我们领导并没有同意,非常坚定地告诉我,如果我们进军了口罩市场,会直接给30万个下游的口罩生产商带来压力,挤压他们的生存空间,他们的处境将更加艰难,企业生存如何得到保障?他们员工和家庭的生活,又如何得到保障?这有悖于国家要求的“六稳”“六保”。所以我们做熔喷布是履行社会责任,不做中国石化牌

口罩实际上也是在履行社会责任,在做公益。

三、让公益作为纽带连接企业和社会,进一步丰富品牌内涵

疫情期间大家开车少了,汽油柴油的销量低了,加油站的销量反而还提升了。我们开始有点纳闷,后来想通了,老百姓觉得中国石化上半年做了不少,就支持它一下,加油就到中石化加油站加油。所以这就体现了之前有位嘉宾发言时提到的观点,慈善是一种循环,也是一种轮回。

总的来说,一个企业在平常一定要积极履行经济责任。但是到了关键时刻,比如有战争、疫情的时候,还是务必要把履行社会责任放在第一位。

这就是我想跟大家分享的故事,公益会形成一种良性的循环,于社会、于企业都是大有裨益的。



关注社会创新 解读善意中国