

# 碳达峰碳中和背景下的建材行业的品牌建设思考

张 露

(福建航融建材科技有限公司,福建 福州 350200)

**摘 要:**建材行业涉及基础设施建设、材料、化工等诸多领域,在国民经济中占有重要地位。传统建材行业耗能高、污染大,严重破坏了人类赖以生存的环境。近年来随着人们对生态环境重视程度增加,传统建材行业也走上了转型升级的道路,尤其是在碳达峰碳中和背景下,建材行业的转型升级必须加速发展。实现绿色转型,使建材行业品牌建设能够起到积极作用。文章深入分析我国碳达峰碳中和背景下建材行业所面临的现状及问题条件,剖析了其他高耗能产业转型升级品牌建设的经验和案例,总结出了针对我国建材行业的品牌建设思路,希望为碳达峰碳中和背景下建材行业转型快速发展提供参考。

**关键词:**现状;问题;路径

**[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.03.305**

## 1 碳达峰碳中和背景下建材行业转型升级现状

随着人们生态环境保护意识的增强,政府也逐步加大了对高污染和高耗能企业的治理。建材行业是典型的高耗能和污染行业,且碳排放量巨大。根据2020年度中国建筑材料工业碳排放报告,经初步核算中国建筑材料工业2020年二氧化碳排放14.8亿吨,比上年上升2.7%,建材工业万元工业增加值二氧化碳排放比上年上升0.2%,比2005年下降73.8%。由此可见,近些年来我国建材行业在节能减排方面取得了显著的进步,但其排放总量仍然偏大,排碳增长趋势仍然没有扭转。按照当前增长形势,建材行业很难满足我国承诺2030年前实现碳达峰,2050年实现碳中和的要求,如果不进行加速转型升级,必将面临征收高额碳税的风险,企业的社会压力和经济压力会空前增加,进而影响到整个行业的发展。2021年1月,中国建材联合会发布了《推进建材行业碳达峰、碳中和行动倡议书》,提出建材行业2025年全面实现碳达峰,水泥等行业在2023年率先实现碳达峰<sup>[1]</sup>。该倡议书得到了全行业的积极响应,部分行业龙头企业已经开始制定碳达峰路线图。打造低碳环保型建材企业,加快绿色建材产业的发展已经成为全行业的共识。

要实现绿色建材发展,一方面需要依靠技术的力量,加大绿色建材产品的研发;另一方面需要在企业管理方面进行提升,树立绿色企业形象。目前在技术研发方面相关企业和高校都开展了大量研究,但是对于绿色建材企业建设和绿色企业管理方面着墨不多。其原因主要是建材企业大多属于传统工业企业,主要面向施工建设企业提供产品,企业小、行业集中度低,不太注重企业形象建设和品牌建设。只有提升行业集中度,建立具有标杆性的绿色建材企业才能实现绿色建材行业的发展目标,因此加大行业企业品牌建设无疑是最为有效的手段。

## 2 建材行业品牌建设现状及存在的问题

品牌作为企业发展的一大标志,全面体现了其在发展过程中的核心竞争力,也是外界初步了解企业的第一形象。目前,国内建材企业逐渐认识到品牌在竞争中的重要性,有一些领导型品牌开始注重强化自身的品牌意识。比如北新建材的“龙”牌产品,海螺水泥、山水水泥、新疆广汇石材等。这些行业龙头企业通过品牌扩展自己的影响力,如海螺水泥现在已经发展成为世界五百强之一。北新建材龙牌石膏板和轻钢龙骨体系中标2008年北京奥运会鸟巢、水立方和国家会议中心等重点工程<sup>[2]</sup>。但是截至2019年,建材行业规模以上企业有3.9万家,占工业企业总量的10.4%,行业企业小、企业散等问题较为突出,行业绝大多数企业都缺乏品牌意识。在当前行业竞争加剧,行业产业升级和产能过剩的双重压力下,如果没有品牌和品牌战略作为支撑,企业经营势必受到冲击。目前我国建材行业品牌建设尚存在如下问题:

### 2.1 行业企业大多品牌意识薄弱

建材属于传统工业,从业人员文化素质不高,得益于近年来基建的高速发展,企业才进入发展快车道。部分企业虽然盈利能力很

强,但有相当部分企业依靠政策红利进行发展,大多简单认为品牌就是取一个好名字,拍一个好广告。由于建材行业技术相对成熟、门槛不高,导致绝大多数建材企业经营管理人员认为销售才是决定企业发展的关键,品牌只是在销售过程中体现的一个符号而已。实际上广告和好名字仅仅是营销的手段,并不能提高企业的核心竞争力。品牌往往需要品牌战略进行支撑,涉及到企业的经营理念、经营策略、社会责任等多个方面,这些品牌内涵在绝大多数建材企业中都属于空白区,企业经营对品牌的认知相对薄弱,对品牌战略的认识亟待加强。

### 2.2 已有品牌的企业缺乏品牌更新意识

部分建立品牌的建材企业缺乏与时俱进的能力,守住之前的理念不变更,品牌难以与时代同频共振。一些企业建立了品牌后没有跟随企业的技术进步,产品及品牌没有进行重新定位,导致原有的品牌成了古旧的代名词,反而禁锢了企业的发展,影响了社会对企业的认知,给企业经营拖了后腿。

### 2.3 缺乏品牌管理团队和专业化人才

目前绝大多数建材企业没有建立品牌团队,把品牌工作归到行政办公室事务类。由于我国改革开放时间并不太长,绝大部分企业仍然属于生长扩张期,对品牌的管理并没有像欧美发达国家那样重视。即使是上市公司,体量非常大的跨区域品牌,仍然缺乏对于品牌管理的组织化的正确认识,认为品牌属于行政后勤,甚至品牌和企业文化混为一谈,难以有效的履行品牌的建设工作。此外,品牌建设涉及到企业管理、市场营销和战略规划等多个方面,而我国绝大多数品牌建设都划分到了营销领域,基本都是市场营销人员在开展品牌建设,从而缺乏多学科、多领域复合型人才的支持,对品牌建设缺乏系统性和全局性,严重制约了企业品牌的发展。

### 2.4 缺乏系统的建材企业品牌设计理念

目前,绝大多数建材企业还仅仅停留在广告宣传品牌阶段,缺乏系统性的品牌设计理念。品牌设计理念包括了统一化品牌形象的呈现及其在不同环境下的延展使用。比如,企业的内部形象,包括展厅、企业门头、企业厂外墙包装、内部指示系统甚至厂车等。通过统一化的品牌形象统筹企业文化、企业安全、企业技术体系等多方面因素,构建标志性符号和元素,实现企业内部员工精神凝聚,企业外部形象提升。目前我国多数建材企业内部还处于标语化、口号化的简单宣传阶段,缺乏品牌和品牌理念的融合,对外缺乏统一化的形象宣传。这种混乱局面造成企业员工归属感差,消费者对企业的认知模糊,严重制约了企业转型发展。

综上所述,目前建材行业整体品牌建设管理发展缓慢,不管是领导人员还是基层员工,都没有认识到品牌管理与核心竞争力的关系。要实现建材行业品牌建设快速发展,只能借鉴其他行业和国外的成功经验,尤其是高耗能企业的品牌建设经验,为我国建材行业企业品牌建设提供参考。

## 3 其他行业品牌建设转型升级路径

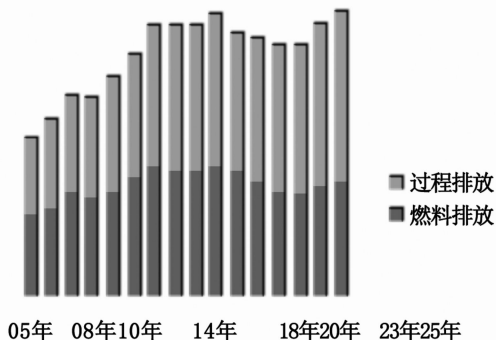


图1 中国建筑材料工业二氧化碳排放

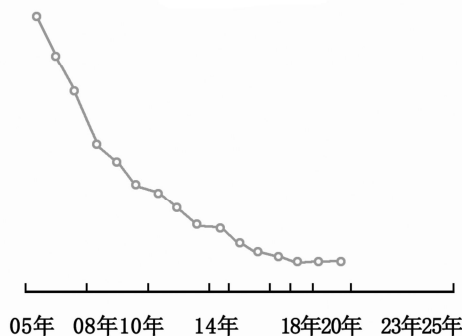


图2 中国建筑材料工业万元工业增加值排放二氧化碳(2015年价格)

在碳中和碳达峰的背景下,如何通过构建建材企业品牌价值助推企业发展,目前没有成熟的经验可走,但是国际上一些传统高耗能企业的绿色品牌建设路径值得借鉴。比如BP公司在上世纪末就敏锐地嗅到能源可持续发展问题将会受到全球关注,发起“Beyond Petroleum”品牌再定位运动,旨在应对能源的可持续发展难题。由于新定位致力于塑造环境友好型的能源化工企业,所以延续了长达80年之久的品牌标识被更改为全新的黄绿色太阳花标识。此外,BP还顺势调整了产业结构,相继购入太阳能和风能等新能源公司。BP的这一全新定位以及围绕这一定位所采取的各项举措,显著增加了消费者的信心,提升了BP企业的油品销售业绩。这种结合自身优势对品牌重定位以应对新形势的做法值得借鉴。

另一种则是通过标识的演变来重塑企业形象,以提升企业可持续绿色发展水平。比如壳牌公司标识在百年间更改十余次,比如通过简化英文字母,使用艳丽的红黄色凸显具有海洋气息的贝壳等以凸显企业的阳光、可持续特征。但是值得注意的是,无论如何改变,壳牌的核心贝壳图案都没有变化,使得消费者能够持续的辨认出壳牌公司的企业标志。也就是说企业要在保持核心价值情况下进行更新,单纯脱离原有架构进行更新也是不现实的。

还有一种是打造责任品牌。随着市场竞争的加剧和资源环境约束要求加强,消费者权利意识也在不断加强,从而公众对企业的关注不仅仅停留在具体的产品层面,而是深化到产品背后所蕴藏的企业价值观,要求企业具有人文关怀,对社会及环境承担责任。通过让企业品牌具备一定人文关怀,才能提升品牌竞争力,从而有利于企业适应新形势,满足消费者的新需求。壳牌等国际能源企业在这方面做了有益尝试。壳牌为了更好地践行绿色发展理念,与湿地国际和国际自然保护联盟等大型环保组织开展合作;通过安装清洁燃烧设备和开发二氧化硫捕集技术等技术投资,减少运营过程中造成的污染和碳排放。从组织结构上设置专门的企业社会责任委员会,评估公司政策和业绩与社会的关系,保证公司可持续发展理念的贯彻执行。这些行动与品牌更新同步进行,给消费者传达了一个负责任的企业形象,回应了消费者的关切,树立了良好的品牌形象,从而有效助推了壳牌产品的销售。

#### 4 碳达峰碳中和背景下建材行业品牌建设路径思考

在碳达峰碳中和的背景下,建材企业的品牌建设需要重点加强品牌对企业社会责任的表达。要深刻的认识到品牌在企业发展中的作用,品牌建设应该由品牌的传统表达进入到品牌信息的交互阶段,从意识、渠道、内容上形成自有的品牌体系,帮助企业建立负责任的人设,从而增加品牌的溢价能力。我们认为,建材行业企业应采取如下方式进行品牌建设:

##### 4.1 加强品牌意识,明确品牌定位

企业品牌不止是企业的名片,也是企业的文化价值观的传递。品牌应该在企业文化的引领下延申,是企业核心价值观的体现。如习总书记说的不忘初心,初心在这里就可以理解为企业核心价值观,用“初心”引领品牌建设工作,建立企业的品牌内涵,通过品牌引

领企业文化、形象和企业技术的发展方向,使得品牌深刻体现企业特征,烙印企业基因。此外还需要在深入调研情况下,明确品牌定位。从消费者角度关注其核心关切点,从而对品牌定位加以优化;从竞争者的角度建立起差异化的优势地位,找到长期区别于竞争者的位置。从企业内部角度考虑,品牌定位应围绕企业的优势来展开。研究企业的资源能力和优势弱点,特别是研究社会公众对企业的组织联想,是做好品牌定位的重点。

##### 4.2 建立品牌运营与评价体系

企业需要有自己的品牌部门,让品牌工作和文化工作成为日常经营工作的一部分,至上而下对品牌文化进行宣导和学习。通过每个员工的宣贯,将企业可持续发展理念带入工作中以指导日常的行为规范以及对外展示。通过建立品牌运营考评体系,以目标导向指导品牌经营工作,方便企业复盘总结。品牌工作并不能一蹴而就,每个阶段都有目标和挑战,通过合理设置评估与业绩目标,来推动品牌建设工作的加速发展。

##### 4.3 聚焦品牌人文关切

从国外公司的发展路径可以看出,国际大公司在品牌建设过程中无不围绕核心价值观,强调绿色、环保与科技的理念,这种理念一方面源于企业自身对未来发展的考虑,一方面来自消费者的驱动。随着环保和气候变化理念深入人心,消费者更加关注消费品的可持续发展问题,看重品牌能否履行自己的社会责任、是否能满足消费者的情感诉求、能否体现出人文关怀。建材行业企业要想实现转型升级,必然要提升客户忠诚度。只有依靠核心价值观的认同,认同不仅仅面对消费者,还应该将员工、上下游以及行业层面,通过传递品牌包含的人文内涵打动目标群体。建材企业必须让品牌传播时刻聚焦于自己的绿色、科技、人文的品牌核心内涵,才能提升企业在目标群体中的地位,从而提升企业产品竞争力。

##### 4.4 加强头部企业品牌建设引领带动作用

目前建材行业企业数量大、规模小问题突出。小企业由于资金、人才等诸多方面限制,导致对品牌建设投入不足,客观上造成了行业企业品牌建设滞后的现状。有必要培育大型建材企业集团,构建集团化、统一化的企业形象标识,才能提升全行业对品牌建设的重视程度。此外对于已有的头部企业,应该由行业协会加强引导,鼓励建立系统化的品牌体系,加强企业品牌对其社会责任的阐述、改进品牌标识,以更加符合当前碳达峰碳中和的时代背景。

碳达峰、碳中和背景下建材行业的品牌建设应该加快脚步,充分认识品牌建设对于企业的重要性,针对自身情况,做好对应的品牌建设工作。通过品牌建设提升企业形象,在产业升级的大潮中,冲破技术壁垒,获得企业的核心发展能力,引领企业长久发展。

##### 参考文献

- [1]王志敏,王林.建材行业开展碳达峰及碳中和探讨[J].建材发展导向,2021,19(08):9-11.
- [2]张玉祥.建材行业实施品牌战略势在必行[J].21世纪建筑材料,2010,2(2):1-4.