

# 打造“中国隧道”品牌管理研究

符世祥

(中铁隧道局集团有限公司, 广东 广州 511466)

**摘要:**近年来,世界各国众多隧道工程的建设推动了隧道技术朝着更加安全、经济、绿色和高效等方向发展,国际隧协前主席 Tarcisio Celestino 认为,“以地下方案解决地面问题”的时代已经到来。我国已建成的隧道数量与里程约占全球隧道总数的 50%,已成为名副其实的“隧道大国”。中国隧道正依托丰富的工程实践,不断创新隧道相关技术,引领新时代隧道技术的前进方向。但是要认识到,与法国、西班牙、日本等传统隧道强国相比,中国隧道在国际市场的品牌认可度尚有欠缺,体系建设仍不够完善,在一定程度上制约了中国隧道走向国际市场的进程。针对“中国隧道”品牌管理的研究已势在必行。

**关键词:**中国隧道;品牌管理

**中图分类号:** F276

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1674-1064 (2022) 04-228-03

**DOI:** 10.12310/j.issn.1674-1064.2022.04.077

21世纪是隧道和地下工程大发展的世纪。随着我国社会经济持续发展、综合国力不断提高、高新技术创新应用以及“十四五”规划推进实施,隧道在交通建设中的占比越来越高,隧道行业前景广阔、大有可为。以中铁隧道局集团为代表的隧道施工企业,引领我国隧道技术从穿越崇山峻岭进入穿越江河湖海时代,在世界舞台上不断展示中国隧道的形象。

## 1 加强品牌管理的必要性

品牌是企业生存和发展的基础,中国制造业发展的着力点不在于追求更高的增速,而是要着力提升发展的质量和效益,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。“三个转变”提出以来,为品牌强国建设指明了前进方向、提供了根本遵循,特别是对国有企业来讲,做好品牌管理工作尤为重要。

### 1.1 有利于提升企业核心竞争力

国有企业有走在时代前列、引领行业发展、保障市场稳定的使命,大部分国有企业是行业里的龙头企业,是国民经济的支柱产业,国有企业只有保持绝对的竞争优势,才能对国民经济发挥宏观调控作用。为保持时代性和先进性,必然要求在发展理念上不断创新思维,在发展过程中加强技术创新,既要引进借鉴国外先进技术与人才,又要加强自主研发,打破核心技术垄断,开发自有品牌,引领时代发展。在体制机制上,要用专业化、精细化的现代理念加强管理,创造开拓思维、科学创新的环境。

企业品牌是企业产品和服务等的综合体,是公众心中坚

定认可的识别印象,代表企业的综合实力和外在形象,体现了企业管理、质量、售后等方面的整体水平,集中体现了企业的核心竞争力。企业管理理念不断更新,产品质量精益求精,产品服务打动人心,这是企业核心竞争力的具体表现。只有创新思维,不断适应市场发展需求,运用最新的行业技术打磨质量,提供优质服务,才能满足广大消费者对优质产品和服务的需求,不辜负消费者对企业品牌的认可和选择,确保企业长盛不衰。

### 1.2 有利于发展中国民族品牌

国有企业承担着国家经济管理的行政职能,其发展体现了国家经济发展战略,符合社会总体经济发展要求。国有建筑施工企业引领中国建筑行业发展,其掌握的核心技术和打造的知名品牌代表了国家建筑行业发展的最好水平和最好状态,打造国有建筑施工企业品牌有利于中国民族品牌的发展壮大。因此,要加强国有建筑施工企业品牌管理和维护,让中国建筑行业品牌走向国门,在国际市场上占有份额,不断扩大民族企业品牌的国际影响。

### 1.3 有利于推动品牌强国战略

当前,全球产业链、价值链重构进入关键时期,品牌在国际竞争中的作用日益凸显。据相关国际品牌管理和品牌评估顾问公司发布的国家品牌报告,我国在全球最具价值品牌世界500强中的数量逐年增加,打造中国品牌世界名片的潜力不断增强。

“十四五”规划纲要提出“开展中国品牌创建行动”,但是,国有企业品牌建设仍存在问题,要坚定落实品牌强国战略,进一步提升品牌意识,推动更多中国产品、中国制造、中国服务成为世界名牌,真正实现推动中国制造向中

作者简介:符世祥(1969—),男,河南义马人,硕士研究生,高级经济师。

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。

## 2 “中国隧道”品牌管理现状

近年来,通过建设“中亚第一隧”卡姆奇克隧道、以色列特拉维夫轻轨红线、瑞典地铁等一批海外知名工程,以中铁隧道局集团为代表的中国隧道施工企业不断提升中国隧道在国际市场的认可度和美誉度,在技术、质量、环保等领域已初具品牌认知力。随着国内国际市场竞争加剧,我国隧道各企业间对抗多于合作,特别是在“走出去”的进程中,各自为战的现象较为突出,中国隧道品牌建设缺乏完整体系,未形成整体合力。

与此同时,我国隧道及地下工程在规划、建设、设计、施工等方面多年累积的矛盾和风险逐渐凸显,尤其在高质量的新发展理念要求下,随着工程规模越来越大,地质、环境条件越来越复杂,建设技术标准越来越高,存在诸如隧道行业普遍亏损、低水平恶性竞争严重、管理模式粗放等问题,制约了行业发展。

### 2.1 “中国隧道”品牌整体合力尚未形成

我国拥有数量庞大的建筑施工企业,但受限于技术和资金,具备隧道施工能力的单位多为中央企业。其中,以中国中铁、中国铁建、中国交建为主力军,上海隧道股份等少数地方国企在隧道施工方面也独具特色。企业较为分散且竞争激烈,各单位在组织体系上互不隶属、相互独立,各有各的决策流程、管理流程、管理架构、管理方式和企业文化,各有各的较为成熟的品牌体系。例如,中国建筑以“拓展幸福空间”为企业使命,中国铁建以“诚信创新永恒、精品人品同在”为核心理念,中国交建以“让世界更畅通、让城市更宜居、让生活更美好”为企业愿景。即便同属一家母公司,不同单位之间的品牌管理理念也存在较大差异,给中国隧道品牌整体性建设带来了较大的困难。因此,如何将不同企业的管理特点和品牌系统统一到中国隧道大品牌旗帜下,进而提升中国隧道品牌整体性,是品牌建设过程中亟待解决的问题。

### 2.2 “中国隧道”品牌战略体系不够明确

中国隧道起步较晚、发展较快,目前虽具备一定的品牌认可度,但仍处于起步阶段,且可学习借鉴的类似品牌建设管理经验较少,各项工作还在探索之中,没有形成系统性的战略体系。中国隧道品牌管理的单位主体众多且分散,不同单位对隧道板块的侧重也各不相同,很难找准品牌建设方向,品牌定位、内容提炼、营销渠道、方法选择、实施方案等相关工作缺乏明确的指导框架。我国隧道技术积累较短,在制度建设和平台创建上存在不足,聚焦品牌战略规划成为中国隧道品牌建设的首要难题。因此,中国隧道品牌建设管

理的力量需要加强。

目前,中国隧道品牌建设管理的相关单位聚焦眼前的发展,将资源更多地集中在技术发展创新方面,忽视了难度大、周期长的品牌建设管理,且中国隧道尚未建立品牌孵化运营工作的品牌营销部门,品牌管理缺乏推动力,不利于长远发展。

### 2.3 “中国隧道”品牌国际认可度有待提升

经过多年发展,中国隧道在一些方面已经实现了由学习引进到领先领跑的转变。在技术上,中国隧道吸收引进了新奥法、盾构法、沉管法等国际先进工艺工法,在工程实践中不断完善创新,形成了自己的标准,在超大直径、超长距离、超高水压、超大埋深的“四超”领域引领世界发展。但在世界舞台上,中国隧道亮相较少,在核心技术和品牌竞争力方面,与国际一流企业仍存在一定差距。与传统隧道强国相比,在隧道相关标准体系制定方面较为滞后,世界隧道标准被外国垄断,中国标准没有很高的认同度。国际上对中国隧道的印象依然是“依靠廉价和成本优势来获取市场份额”的传统中国制造。同时,中国隧道在国际市场寻找的突破口较少,完全依据中国标准建设的海外隧道项目稀缺,品牌获得更高国际认可度仍需不断努力和探索。

## 3 打造“中国隧道”品牌管理体系

### 3.1 科技驱动,创新引领,筑牢“中国隧道”品牌建设基础

打造自主品牌、提升品牌价值,关键在于科技创新,中国隧道品牌建设应持续加强科技创新,技术创效,筑牢“中国隧道”建设基础。要聚焦行业发展,夯实应用基础理论与前沿技术研究,依托国家级创新平台、盾构及掘进技术国家重点实验室、国家级企业技术中心等高端平台,围绕隧道及地下工程领域重难点、共性问题,面向社会和行业未来发展需求,开展应用基础理论研究和前沿共性技术研究。

加强技术研发,紧扣行业技术发展趋势,整合设备(工装)和材料研发资源,加大研发力度,适时选定直接面向生产一线、能促进工艺工装、新型材料、“双碳”技术创新,且成果具备产业化前景的课题开展研究,力争在隧道施工智能化装备的研发、设计、制造以及新型材料方面取得突破。

坚持科技创新,致力于解决工程重难点问题,紧密围绕复杂地质条件下的特长山岭隧道、“四超”盾构、城市地铁、综合管廊、水利工程、超大洞库等行业典型难点痛点开展技术攻关,形成统一的规范和标准。不断加强隧道建造智能化技术研究。依托重大工程项目,融合当今前沿技术,积极推进隧道建造的智能化技术应用研究,逐步实现隧道施工“减人、少人、无人”的目标,不断推进中国隧道建造技术向智能化发展,持续引领行业技术发展水平。

### 3.2 完善机制，团结协作，促进“中国隧道”品牌快速发展

从国家层面看，要将品牌建设与发展纳入国家发展规划中，努力建立完善与市场经济规则相配套的政策体系，为企业营造持续健康的发展环境。制定措施、牵线搭桥，推动国内各大施工央企，强强联合，抱团出海，共同拓展国际市场。

从企业层面看，品牌是中国企业走向世界、提高国际竞争力的路径选择，要不断健全企业内部品牌建设组织机构，并选聘专业的品牌管理团队从事品牌建设工作。

从产品层面看，要积极承建世界各地隧道工程，敢于破解隧道技术难题，着力提升中国隧道在隧道及地下工程领域的话语权。

### 3.3 增强意识，凝心聚力，培育“中国隧道”品牌建设文化

作为从事隧道专业的各大企业，应义不容辞、勇担使命，成为我国企业创建国际知名品牌方面的先行者。企业主要管理者要重视品牌建设，做好品牌建设总体谋划与顶层设计，明确品牌建设的方向和目标，健全品牌管理体系，逐步提升品牌管理能力，培育打造和“中国隧道”品牌相适应的先进企业文化。

在推进品牌战略的同时，树立良好的企业形象，增强企业凝聚力，提高员工向心力，不断形成创新、包容、进取的文化基因，建立一支素质高、专业精、能力强、负责任的

品牌建设专业队伍，凝聚品牌建设的内外合力，使企业长期保持活力。要以文化为支撑，挖掘“中国隧道”品牌文化价值，使“中国隧道”品牌成为当代中国形象的闪亮名片。

### 3.4 讲好故事，扩大宣传，提升“中国隧道”品牌影响力美誉度

打造“中国隧道”金字品牌，壮大中国品牌方阵，需要集众智、汇众力、促共识。

中国隧道修建始终瞄准国际技术前沿，加快自主创新，努力赶超跨越，在国际市场崭露头角、赢得口碑。品牌由小变大、由弱变强的背后，蕴藏着中国隧道人不畏艰辛、锐意进取的创业精神，凝聚着各大企业与时俱进、创新突破的奋斗历程，要全方位、多角度讲述“中国隧道”品牌故事，提升品牌知名度、美誉度，努力找到高效传播、清晰表达企业品牌的方式，充分利用新媒体手段，传播企业品牌形象，有效传递品牌价值。

积极参与国家“走出去”战略及“一带一路”倡议，进一步推进品牌国际化战略，逐步提升“中国隧道”品牌的国际影响力和美誉度，积极履行社会责任，改善当地居民生活，保护自然环境，以实际行动赢得好口碑。

要努力参与国际品牌协会及联盟组织，借助国际媒体资源建立品牌联盟，提升企业品牌的全球知名度，充分利用好世界隧道大会高端平台，借助中国深圳成功申办2024年世界隧道大会契机，在中外媒体、相关新媒体平台扩大“中国隧道”品牌宣传。