

胜利油建泰国项目获 泰国国家石油杰出承包商标号

● 本报讯 近日,在泰国国家石油组织召开的庆祝该公司成立60周年质量安全日启动仪式和表彰活动中,由石油工程建设公司胜利油建公司承建的泰国原油储罐EPC项目喜获“SSHE杰出表现承包商”称号。

“SSHE”是国际石油行业中常见的管理体系,可诠释为:安全、安保、健康、环保。泰国原油储罐EPC项目由泰国国家石油投资建设,主要工作量为新建12万立方米原油储罐5台、6万立方米原油储罐4台,同时包含场地清理、罐基础施工等工作。该项目是胜利油建公司在海外实施的第一个管理型项目,对做强、做大泰国乃至东南亚市场,全面推动国际市场的开发具有重要意义。

胜利油建公司始终将“安全管理是一切工作的基石”视为项目开展总基调,施工期间严格执行泰国国家石油及中国石化相关HSE标准规范,高标准、严要求对待项目安全管理中每一个环节的管控工作,成功打造出具有自身特色的HSE管理体系及高水准HSE管理团队。他们先后实现100万和200万安全工时,为项目的顺利推进奠定了坚实基础,获得了业主的高度好评。

(王明月 马战武 董亚群)

中国石化获俄政府批准 参建西布尔天然气化工项目

● 本报讯 2020年12月15日,在俄罗斯政府外国投资委员会会议上,中国石化参与西布尔公司阿穆尔天然气化工综合体(AGCC)项目建设获得批准。俄罗斯塔斯社第一时间对该消息进行了报道,充分肯定中国石化的实力,以及中国石化参与该项目对俄罗斯投资环境的指向意义。

外国投资控制委员会会议结束后,官方宣布:“政府外国投资委员会已批准中国石化参与西布尔阿穆尔天然气化工综合体的项目建设,该项目不仅是俄罗斯最大的石油天然气化工项目之一,而且是世界上最大的石油天然气化工项目之一。吸引中国石化参与该项目,证明了俄罗斯的投资吸引力”。

据初步估算,阿穆尔天然气化工综合体项目总投资为100亿~110亿美元,每年最多可生产270万吨聚合物(230万吨聚乙烯、40万吨聚丙烯),原料为乙烷和液化石油气,主要来自俄气阿穆尔天然气加工厂,其年供应量可达350万吨。该项目建设和调试工作,预计在2024~2025年完成。中国石化拥有该项目40%的股份。

(马政)

科威特修“墙”记

● 蒋晨峰

近日,中原石油工程公司科威特SP294队施工的BH161井进行钻进作业。

钻台下,该队平台经理王启发正与队部大班商讨工作方案时,突然看到一辆当地政府部门的安保车辆停在井场入口。被岗值班人员拦下后,一个微胖的中年男子从车上下来,焦急地向值班人员描述着什么。

“不会是车辆陷在沙漠里需要拖车吧?”机械师徐峰猜测道。之前,当地人在油区沙漠行车时陷入沙漠的事情也发生过不少次。

当地朋友有困难,遇到了就要尽力帮助,平台经理王启发抱着这样的心思迎了过去。当他走近大门口就听到中年男子说:“我们的墙倒了,需要你们的帮助!请你们安排叉车帮我们重新砌起来好吗?”

中年男子一番描述反倒让王启发一头雾水。墙倒了?这荒无人烟的地方别说墙了,连一块砖头都难找到……

“朋友,你别着急,到底是哪里的墙倒了?”王启发问道。

“你看,就是那个方向,离你们井场不远处”顺着他手指的方向望去,王启发总算明白了。原来,随着对环保工作的重视,科威特政府为了保护地方生态环境、防止骆驼等动物啃食沙漠植被和车辆进入,专门用铁丝网和土堆围墙,在北部油区圈了一片土地作为保护区。而SP294队当前施工的井场正好在保护区的边上,这位中年男子正是负责保护区的安保人员。

当天,他在巡查时发现距离井场半公里左右的一处围墙,不知何时露出多个大缺口,许多车辆和动物开始从缺口处进入保护区。如果不能及时修复,保护区环境将面临更严重的破坏。

在确认井上的工作暂时不需要叉车协助后,王启发立即安排叉车随同安保人员前往缺口处开展围墙修复工作。这名安保人员紧张的脸上终于露出灿烂的笑容:“真的太感谢你们了,要不然我真不知道该怎么办!”

“在中国我们有句话叫‘保护环境,人人有责’。中国石化发展理念中包含‘绿色、共赢’,帮助你也是我们践行打造绿色企业、呵护绿色生态的企业责任!”王启发说。

随着叉车轰鸣,沙尘飞扬,经过两个多小时的修补,几个围墙缺口全部被堵上。随后,王启发又安排叉车对绵延数十公里围墙的部分薄弱地区重新进行加固。

异域来风

Global Petrochemical Weekly

近日,巴陵石化首次将特种环氧树脂整柜出口,全年向亚洲、欧洲、南美洲和非洲的多个国家和地区出口环氧树脂、热塑橡胶和硫酸铵等产品逾20万吨

自销产品出口综合排名系统内第三

● 本报记者 彭展文/图

2020年12月16日,湘北气温仅有5摄氏度,寒风习习。湖南岳阳城陵矶国际集装箱码头一派繁忙景象,巴陵石化树脂部生产的一批邻甲酚醛环氧树脂在这里装柜,经“一带一路”海上路线出口欧洲市场。这是巴陵石化首次将特种环氧树脂整柜出口,树脂部提前1个月完成环氧树脂全年出口计划。

2020年,面对疫情带来的严重不利影响,巴陵石化逆势而上,在攻坚创效行动中持续调整产品结构,做优做精做强做特绿色环保优质产品,继续抓住“一带一路”机遇,在化销华中分公司等单位的支持和指导下,积极拓展国际市场,全年向亚洲、欧洲、南美洲和非洲的多个国家和地区出口环氧树脂、热塑橡胶和硫酸铵等产品逾20万吨。其中,环氧树脂、SIS、SEBS、SEPS和SBS热塑橡胶等自销产品主要出口“一带一路”沿线国家和地区,销量两万多吨。在中国石化年度出口专项考核中,巴陵石化自销产品出口综合排名第三。

“三优化”提升产品质量和物流效率,客户满意度大幅提升

巴陵石化推进出口渠道、客户结构、物流“三优化”,通过综合保税区做大国内转厂贸易,推行区域代理模式,通过对客户分级管理、实行差别化营销策略,调整出口产品结构,改进出口包装,提升产品质量,提高物流效率,客户满意度大幅提升。

“2020年一季度,国内疫情突发,国内市场行情下滑,公司加大出口力

度,消化库存,出口订单整体平稳。”巴陵石化树脂部销售物流中心外贸业务员周莎介绍,“虽然3月疫情开始在国际市场蔓延,因出口具有延迟性,当月订单未受明显影响。相反,在国内春节假期和疫情双重压力下,我们克服物资短缺、物流受阻、人员不足等重重困难,逆势而上,环氧树脂出口欧洲市场销量稳定,东南亚市场略有增长。”

二季度,受全球疫情影响,巴陵石化外贸业务遭受严峻考验。目标国的民众从2020年4月份开始陆续进入居家隔离,工厂停工停产,市场需求极度低迷。与此同时,各国汇率贬值严重,加大了客户进口成本,客户采购格外谨慎。2020年5月底,叠加欧美“高温假”等不利因素,外贸业务举步维艰。对此,巴陵石化树脂部经前期推广、样品寄送、技术支持,开发了日本、泰国、俄罗斯和印度尼西亚等国的新客户。

“越南一家老客户寻找某产品替代我国台湾环氧树脂,经过前期产品测试和提供满足客户要求包装,我们成功开发了新领域销售。”周莎说。

三季度,国内经济复苏,国外工厂开工继续受疫情影响,经结构调整,巴陵石化树脂部产品主供国内市场,适当缩减出口销量。因中东某国海运航线受限,巴陵石化的环氧树脂与固化剂首次通过边境出口至哈萨克斯坦。销量方面,欧美和俄罗斯市场出口量较往年有波动,东南亚市场保持稳定,国内转厂贸易有所增加。

四季度,尽管国内市场供不应求,但从长远考虑,巴陵石化树脂部力保国外忠实客户,不仅提前1个月完成全年出口计划,而且前11个月国



巴陵石化特种环氧树脂在岳阳城陵矶国际集装箱码头装柜。

内转厂贸易订单同比增加25%,收到良好效益。

构建全球战略合作客户 结构体系,交上一份合格的战“疫”外贸答卷

巴陵石化橡胶部系列热塑橡胶在全球市场具有良好的知名度和美誉度。近年来,他们不断加强国际合作,优化销售渠道,形成具有一定竞争优势的全球战略合作客户结构体系。在“极不平凡”的2020年,该部陆续经历了各国封港、海外下游开工严重不足、原油价格“大跳水”、人民币短期迅速升值、海运费暴涨、出口“一柜难求”等各种困难。在错综复杂的国际环境和竞争对手的压力“重围”中,该部努力维护海外客户渠道,全年热塑橡胶系列产品出口近两万吨,

交出一份合格的战“疫”外贸答卷。

“我们坚持‘精细管理、创新攻坚,找准定位、充分竞争,严防风险、调整策略’原则,战疫情,拓市场,创效益。”橡胶部销售物流中心外贸业务员吴小溪说。他们针对主要海外客户建立微信群,运行部销售副经理、销售物流中心负责人和业务人员等可随时与客户沟通联络,高效解决各类问题。

该部紧盯新产品开发进度,跟进客户试用反馈。经过持续努力,该部科研团队攻克技术难题,研发的新产品取得实质性进展。其中鞋材用热塑橡胶SSBR新牌号成功推向越南市场100吨,同比增加68吨。

改“一刀切”为“一单一谈”, 扎实争取每一张订单

面对国际市场同类产品竞争,巴

陵石化橡胶部经充分调研,明确“立足国内市场,国际市场充分竞争”的营销策略,稳打稳扎创效益。同时,针对不同国家状况,不同客户需求,该部调整“一刀切”的定价模式,改为“一单一谈”,扎扎实实争取每一张订单。他们加大俄罗斯市场开拓力度,2020年前11个月,该区域实现逆势上扬,累计出口热塑橡胶SEBS同比增加65%,成为新的有效支撑。

巴陵石化橡胶部的出口产品在美国增加25%的关税,出口一度艰难。为了维持与一家美国客户的业务,该部专门研讨该客户的个性化需求,发现其对产品的包装很重视,经多次沟通和反复打样,他们最终针对这家美国客户推出定制化的出口包装形式,满足了客户的要求,最终采购量较2019年增长15%。

出口工作涉及面广、流程长,且“两头”在外,容易产生贸易风险。对此,巴陵石化橡胶部一方面新修订外贸业务相关制度,查漏补缺,及时堵住业务管理漏洞,另一方面针对各类风险制定详细的防范措施。

“首先,我们对客户信用进行评级,除信用极好的战略性客户有70%后电汇付款外,其他客户100%预付或者中信保授信,杜绝收款风险。其次,控制出口接单节奏,以即期订单为主,拒绝远期订单,减少因原材料和海运费涨价带来的风险。最后,报价预留人民币升值空间,减少汇率波动带来的损失。”吴小溪介绍。

跨国拓市

Global Petrochemical Weekly

国勘埃及公司 去年勘探成效喜人

● 本报讯 2020年,在疫情与低油价的双重挑战下,国勘埃及公司利用合伙人会议、高层谈判、工作层渗透等多种方法,敦促作业者优化部署,合伙企业共完成探井钻探23口(含3口结转井),获成功16口,成功率近70%,其中有10口井测试日产油过千桶,勘探新增2P储量提前完成国勘年度计划。

国勘埃及公司一方面敦促合伙企业降工作量减投资,另一方面对作业者提出“减量”须“提质”。他们充分利用开发区协同效应和现有地质认识,一批滚动勘探并获较好的勘探效益。几口重点井测试日产均超千桶,测试后立即投产,做到了当年钻探、当年投产、当年见效,投资回收周期低于一年。

他们在UMB开发区主断层上升盘有发现的基础上,评价了油田及其周边的成藏规律,认为下降盘圈闭也具有较好的地质条件,后部署的N-1X探井在白垩系钻遇43米油层,测试获高产,初步计算新增2P储量超千万桶。

K-D-1X部署目标为复合圈闭,他们采用一井多靶的方式,钻探多个层位目标,进一步降低地质风险。他们突破性发现非重点层系——下白垩白云岩在Shushan次盆有利构造的背景下也能成藏,测试产量超4000桶,进一步扩大了该层系在盆地平面上的有利区域分布范围,为新区落实老思路、老区复查新发现提供了实践经验,后根据发现迅速实施K-01老井的新层再完井,亦获超2000桶高产。

受低油价影响,多口颇具潜力的深层古生界高风险探井被取消,取而代之的是钻探已有古生界发现周边的低风险圈闭。Shushan次盆古生界延续了深层勘探的好势头,B-D-2X单井钻遇油气层126米,其中古生界钻遇凝析气层103米,测试获超3500桶油当量,证实了该构造为具备较大规模、整体含油气的背状构造油气藏。

2021年,国勘埃及项目将进一步优化勘探部署,高效实施,力争取得更具规模的勘探成果。

(刘子煊 张洪)

新年首日首口井完工

1月1日,中原石油工程非洲公司RIG2068队圆满完成WUN-08井试产施工,得到甲方GPOC石油公司的高度赞赏。

施工中,面对新冠疫情风险防控和现场安全生产的双重压力,RIG2068队员工坚决贯彻落实公司在疫情防控 and 安全生产方面的要求,始终秉持“隐患即事故”的安全生产基本原则,全面开展隐患排查,坚决不放过一个死角,不遗留一个隐患。

据悉,该井是继2011年中原石油工程公司非洲1区修井队伍停工9年之后顺利施工的第一口作业井,标志着中原修井队伍重新进入非洲1区市场。

图1:中原石油工程公司2068队承揽的WUN-08井施工现场。图2:井队人员安装井架钢丝绳。图3:2068队召开现场安全分析会。

董鑫供图

图文互动

Global Petrochemical Weekly

中国石化连续5年跻身海外传播力十强

● 本报记者 马明轩
通讯员 张恒 郭诗媛 王海丞

1月3日,北京师范大学新媒体传播研究中心联合中国日报网、光明网,以及北京师范大学教育新闻与传媒研究中心,发布了《2020中央企业海外网络传播力建设报告》。报告指出,2020年,中国石化海外网络传播力在97家中央企业中排名第七,为连续第五年跻身海外传播力十强,也是十强中唯一的石油类央企。

央企整体海外传播力进步明显

根据报告内容,2020年排名海外传播力前十的中央企业依次为:中国移动、中国电建、中国东方航空、中国中车、中国南方航空、中国建筑、中国石化、中国医药、中国中铁和中国航空。报告选取了谷歌、维基百科、脸

书、推特、Instagram、优兔共6个维度进行研究。报告指出,2020年中央企业整体海外传播力进步明显,中国移动、东航、南航和中国石化连续5年进入前十。其中,中国南方航空在谷歌、维基百科、脸书、推特、Instagram、优兔共6个维度中均位于前十名,中国东方航空、中国移动在5个维度中进入前十名。

北京师范大学新闻传播学院教授、新媒体传播研究中心主任张洪忠认为,中央企业是我国国民经济的重要组成部分,是国家经济、文化和公共外交“走出去”的重要载体,应充分利用全球网络优势和资源优势,在国际传播场域上发出更加响亮的“中国声音”,加强我国国际传播能力建设。

善用传统文化讲好中国故事

通过把中国优秀传统文化精神提

炼出来并加以展示,是提升对外传播能力的有效手段。

2020年,中国交建发布了一则关于成都市成祥古镇古建筑的帖子,将古镇中灰色墙壁和瓷砖古建筑的图片配以文字,展现人们在古朴茶馆里喝茶、孩子们在街上嬉戏玩耍的场景,同时表现出中国交建团队在建筑修复和翻新领域的技术成就。这种具有中国传统文化特色的软性传播,能够在一定程度上减少传播隔阂。

中国东方航空集团在Instagram平台多次发布中国传统节日和二十四节气相关内容,例如中秋节、七夕节和秋分等,图片点赞量和视频播放量均较高。

张洪忠认为,中央企业在进行对外传播时,传播内容可将企业业务与中国优秀传统文化相结合,进行展示中国底蕴的优质传播,助力讲好中国故事。