

国工墨西哥分公司 三维地震项目开炮生产

本报讯 近日,国际石油工程墨西哥子公司 HUELTLI 三维地震采集处理项目打响了野外采集施工第一炮,标志墨西哥 20 年来最大的陆上三维地震采集处理项目正式开炮生产。

该项目是墨西哥国家石油公司五年规划中的重点项目,工区位于该国东南部塔巴斯科州,工区内地表复杂、沼泽区植被茂密、石油设施多分布广;城镇、河流、湖泊、保护区等大型障碍物多,炮、检点布设困难。

合同签订以来,国工墨西哥子公司针对社区关系紧张、飓风频发等困难,积极协调甲方和当地政府关系,多次组织施工现场安全生产检查,协助寻找空气船等紧缺物资资源,保证了项目如期开炮。(齐孟颖 高风)

中原石油工程沙特公司 启动第二部非常规钻机

本报讯 近日,中原石油工程公司沙特公司 SP-26 队顺利开钻,这是继 SP-47 队后,该公司在沙特市场启动的第二部非常规气井项目钻机。

在今年初中标沙特阿美非常规气井项目两台钻机后,该公司积极组织钻机建造、设备发运、清关等各项工作。设备运抵井场后,SP-26 队严格按照钻机启动计划,组织设备清点、安装和调试工作。公司装备管理部、管具服务队、仪表服务队等后勤单位安排专业技术人员驻井,协助井队安装调试设备。在甲方设备验收中,该队积极配合,对甲方提出的 166 项问题进行了有效整改。

由于甲方开钻计划推迟,甲方监督和开钻物资迟迟未到位,该公司积极与甲方沟通,督促落实相关物资。同时,他们积极开展雇员培训,做好设备保养维护、进行各类应急演练等,为开钻做好充分准备。在各方的不懈努力下,甲方开钻物资和人员陆续到位,该队于 10 月 23 日顺利开钻。(杨红苏 李小强)

外籍徒弟登讲台 一堂展示满堂彩



埃布正在讲解危险区域安全管理知识。 初元伟 摄

●郭卫强 初元伟 蒋 振

“甩单根作业时要使用刷有警示色的阻挡杆,严禁人员随意靠近猫道……”在胜利石油工程公司科威特项目部“五小”成果交流会上,SP937 队外籍钻井工埃布登上讲台,熟练地用英语为中外员工讲解危险区域安全管理知识和事故案例。

入职仅 1 年的埃布在讲台上从容不迫,讲述的内容既有规范要求,又有案例分析,还结合自己的日常工作现身说法,讲授自己解吊卡、防落物的操作小窍门。精彩的讲演不仅收获了台下 20 多名中外籍员工的热烈掌声,他的师傅王晓东也时时投来赞许的目光。为了这次授课,王晓东和埃布一起查找资料、开展调研、准备课件,忙碌了好几个晚上。

随着项目用工国际化不断深入,该项目部不断创新外籍员工培养模式,不仅为外籍员工指定中国师傅“一对一”传授知识,鼓励中国师傅与徒弟共同研究课题、一起登台授课,并将“洋徒弟”的成长情况纳入中方师傅的考核。

埃布刚入职时,项目部安排在岗多年、经验丰富的副司钻王晓东当他的师傅,两人签订了导师带徒合同、监护协议,王晓东还针对埃布思维活跃但经验不足的特点,为他制订了培训计划。

在“五小”创新活动中,两人选择了“甩单根作业安全管理”课题。工作之余,他们围绕课题交流想法,探讨工作中的经验和不足,一起研究操作改进方法。其间,埃布不断加深对岗位操作技能、安全知识理解,还通过了岗位晋升考试,由场地工升岗为钻工。为了鼓励他成长进步,王晓东主动让出了成果展示的机会,让埃布成了项目部首位登台展示的外籍员工。

该项目部不断完善外籍员工的培养模式,吸收外籍员工全面参与井队安全管理和技术攻关,充分调动了中外员工的积极性,进一步提高了现场安全管理水平。



积极探索实践,打响开拓海外零售市场第一枪

香港公司肩负着开拓中国石化境外零售终端市场的使命,持续不断在错综复杂、变化多端的国际市场深入调研、积极探索、奋力实践,在境外寻找合适的拓市地点和入驻时机。

与香港一海之遥,同样被誉为“亚洲四小龙”的新加坡,政治稳定、政策良好、法治完善、地理位置优越、营商环境友好,人口以华人为主,对中资企业相对亲近,且与我国香港地区在市场环境、业务经营等方面有相似之处。为开拓亚太地区及其他境外市场,助力“一带一路”高质量发展,香港公司决定将新加坡作为开拓境外市场的“第一站”。经过多年探索、多次调研、多轮投标,2017 年,在与各大国际油公司的激烈竞争中,该公司成功投得新加坡义顺一道加油站。

在全新且陌生的亚太市场,香港公司面临着开拓新供应渠道、新客户、新运营模式的全方位挑战。对此,该公

司迎难而上、逐一攻破,利用前期在新加坡航煤和国际贸易业务上建立的资源渠道和良好口碑,通过积极走访当地客户及供应商,讲述中国石化在境外“根植当地、服务当地”的发展历程,介绍用户信赖的优质油品,获得了合作伙伴的认可与支持,逐步打通了在境外市场的供应端和需求端。

在新加坡加油站管理模式上,香港公司“独树一帜”,选择了一条更为艰难的拓市道路。在新加坡,许多国际油公司为快速拓展市场,普遍采用代理站经营模式,但这种模式也有短板,即经营成本高、管控能力弱、发挥空间小,无法真正扎根当地市场,融入社区。香港公司立足高质量可持续发展,选择了艰难但着眼长远的自营模式,以“学习者”的心态学习国际油公司经营管理先进经验,以“亲力亲为”的方式探索实践境外加油站管理运营,以软硬实力有机融合培

养自有中外人才队伍,为中国石化开拓境外市场积累了先行经验。

2018 年 12 月 18 日,中国石化境外首座加油站——义顺一道站迎来开业典礼,特邀中国驻新加坡大使馆公使衔参赞钟曼英、时任新加坡义顺区议员李美花等参与开业剪彩。

“中国石化在境外首座加油站——新加坡义顺一道站正式开业!”一醒目的字眼打在了新加坡各大主流媒体新闻报道中。开业仪式吸引到中新社、联合早报、海峡时报等多家中外媒体关注,在当地 30 余家报刊上进行了广泛报道。

“在新加坡也能看到中国品牌的自营加油站了!”一位新加坡华人激动又骄傲地说。

义顺一道站的成功开业,标志着中国石化正式进军亚太零售市场,也意味着中石化易捷卓玛泉、鸥露纸、天津悦泰等品牌及产品成功出境。

首座新形象站诞生,一张亮丽名片亮相新加坡

“石化红、绿化墙、箭头灵感……”,借着中国石化亚太首座加油站开业契机,中国石化新形象加油站陆续在境外亮相。

中国石化境外新形象站设计彰显国际化现代化,加油站整体色调以“石化红”为基础,象征能源、热情和使命;加油站外观设计以箭头为灵感,青春活泼、动感十足,代表着中国石化油品的优质、清洁、强劲,可以为社会提供源源不断的动能;加油站顶棚采用流线型设计,线条圆润且灵动,以颇具亲和力的形象融入当地社会,为市民美好生活加油;加油站内外以绿化墙装饰,用色彩

营造和谐氛围,寓意将绿色环保带入市民生活并美化社区环境,为新加坡呵护绿色生态助力。

“初来乍到,我们要擦亮中国石化在境外市场的名片!”该公司通过公开招标选商的方式,对加油站顶棚、加油岛、便利店、休息室等全面重新设计,海外新形象加油站一亮相,便引来当地外国油公司参观和市民打卡,成了新加坡成品油零售终端市场的“颜值担当”。

加油站外观彰显了中国石化新形象,加油站内部设施也独具石化特色。全新推出“SINO X Power”品牌超级

汽油,为顾客供应充足的洁净油品;打造自营便利店,推出长城润滑油、卓玛泉、鸥露纸等自有品牌产品;增设环保 LED、油气回收等环保装置,突出中国石化绿色环保理念。

此后,该公司还将新形象站设计引入香港市场,目前已应用至中国石化在香港的 20 座加油站,擦亮了“中国石化”在香港的亮丽名片。新形象站设计标准得到了更广泛的应用,为中国石化加油站形象改造提供了宝贵经验。

“这可能是全香港最靓的加油站了!”前来加油的顾客、路过的香港市民纷纷赞叹。

践行企业社会责任,用温情传递石化声音

“口罩告急,全民告急!”

2020 年初,疫情突然袭来,新加坡抗疫物资短缺引发了市民恐慌,危难时刻,香港公司勇担社会责任,积极与新加坡最大的 Fairprice 超市集团接洽,在集团公司物资装备部、销售公司、安徽石油等上级单位及兄弟企业的大力支持下,及时采购到 1800 万只一次性医用口罩,在当地 142 家 Fairprice 超市上架。

疫情期间,当地“一纸难求”,同年 4 月,香港公司积极落实好运输、质检、过关等各环节,首次将中国石化易捷自主品牌鸥露纸引进 Fairprice 超市,供应纸巾 110 万卷。同时,该公

还借助中国石化渠道优势,将满载 22 个 40 尺集装箱的 340 万卷“洁柔”纸巾从国内运往新加坡,解了 500 多万新加坡市民的燃眉之急。

在践行企业社会责任的同时,香港公司也全力保障员工健康。疫情初期,在新加坡政府还未提倡佩戴口罩之时,该公司率先行动,多渠道寻找防护资源,及时为员工购置了充足的防护口罩、消毒液等防疫物资;定期、及时安排员工进行核酸检测,加强疫情防控;积极响应政府防疫要求变化,在便利店门口张贴进站须知,请客户佩戴好口罩。

“员工吃了定心丸,我也安心多了。”武吉知马路站经理马拉说。

为确保疫情期间“油品不断供、服务不打烊”,保障员工身心健康,香港公司为无法回家的马来西亚籍员工提供住宿,为员工送上慰问礼物,减轻员工心理压力;在中外节日时举办多种节庆活动,促进多元文化融合;与当地议员、市民一起参加清洁沙滩等公益活动,助力美好社区建设。

“中国石化加油站服务好,吸引了很多客户,同时十分重视客户的意见,为客户及时解决困难、排忧解难。这是一家有责任感的企业,希望今后继续加强与社区的沟通联系、共建和谐社区。”新加坡外交部兼国家发展部高级政务部长沈颖在武吉知马路站参观时说。



销量逆市增长,成功打造境外万吨级加油站

2018 年义顺一道站开业投营后,香港公司又于 2019、2021 年在新加坡先后成功投营武吉知马路站、兀兰五道站。3 年多来,新加坡零售业务持续实现盈利,利润水平年年攀升。

2020 年 11 月,义顺站年销量破万吨,成为境外首座万吨级加油站,同月,境外第二座万吨级加油站——武吉知马路站诞生。

2021 年,中国石化在新加坡投营的第三座站——兀兰站投营仅 8 个月,一跃成为“准万吨站”,同年,武吉知马路站再上新台阶,年销量突破两万吨,3 座境外加油站年销量合计超过 4 万吨,达到可研销量的 131%。

今年,在国际油价大幅波动、成本骤增、市场需求骤减的情况下,香港公司 3 座境外加油站销量增幅仍远高于新加坡同行业增幅水平,1~10 月,3 座加油站销量近 4 万吨;虽然加油站数量仅占新加坡加油站总数的 1.6%,但销量占比已达 4.8%。

“一连三站”成功亮相后,为实现中国石化在境外零售终端市场牢牢扎根、一路向前,香港公司通过突出品牌、跨界合作、海外传播、自营管理、特色营销等举措,闯出了一条独具境外特色的零售业务开拓之路。

合作推出会员特选门票优惠,与亚洲最大的动画电影代理商商棉花合作举办《皮尔历险记》观影主题活动。

三是以会员制建设吸纳本地客户,全新推出中国石化境外“X Card”,为客户提供更优惠的油品和更优质的服务,增加客户黏性、挖掘潜在客户、扩大客户群。

四是以海外社交媒体推动本地化国际传播,建立“中国石化新加坡”脸书账号,讲述新加坡新形象站建设故事,宣传中国石化油品品质,与客户友好互动,传递中国石化声音,目前“中国石化新加坡”账号有粉丝 1.7 万余名。

新加坡首座加油站开业 3 年多来,中国石化境外加油站一直以亮丽的形象、优质的油品、周到的服务,不断收获当地市民及客户好评,中国石化品牌走进了周边社区的千家万户。

“油品动力十足,非常适合我的爱车!”

“非常感谢武吉知马路站的员工瑞秋,十分热心和友好,我以后还会来中国石化加油!”

“中国石化加油站形象十分亮丽!员工服务周到、热情、耐心,还能在这体验到便捷的便利店服务。”中国石化的海外粉丝纷纷在“中国石化新加坡”脸书账号留言点赞。

对标世界一流、引领世界一流。新加坡 3 座加油站“车水马龙”的场面也吸引了外国油公司关注,时不时到中国石化加油站参观交流。2020 年,埃克森美孚全球零售高管到义顺站参观;2021 年,壳牌全球零售高管到访武吉知马路站;2022 年,美国便利店协会(NACS)亚太便利峰会主办方到武吉知马路站参观交流。

立足新加坡市场,扩大中国石化品牌阵地

搭中国石化大船,中石化易捷实现出海。

2019 年 8 月,新加坡 Fairprice 超市货架上一抹清新透亮的蓝色瓶装水显得格外醒目,这是卓玛泉西藏冰川水跨越万水千山后,首次在新加坡商超市场亮相。Fairprice 超市是新加坡全国职工总会(NTUC)旗下平价超市集团,市场占有率近 60%,经过 2 年发展,卓玛泉已成功入驻 NTUC 旗下所有超市及便利店,为拓宽当地销售渠道、提高中国石化自主品牌知名度打下了坚实基础。

2020 年,鸥露纸出口新加坡,在疫情期间,突破重重物流难关、漂洋过海、紧急相

助,为在疫情阴霾笼罩下的新加坡市民送去安心。

2021 年,“易捷·阳光巴扎”顺利出海,承载着“阳光灿烂的集市”的美好寓意,将中国新疆特色商品销往境外。

2022 年,该公司与新加坡企业发展局合作,将新加坡当地 10 多家企业的特色产品引入易捷国际平台,通过易捷国际实现中国产品“走出去”、新加坡产品“引进来”。

在非油品业务出海的过程中,香港公司打破重重物流环节、通过高标准质检关,成功入驻境外市场,赢得了当地消费者认可,为中国石化品牌开拓境外市场提供了经验。

本版文图除署名外由 马学刚 白 金 刘昱琦 提供