



## “平安樟”守护绿色油库

□徐婕 杨斌斌 文/图

“这棵古樟树见证了油库的发展，就像一名威武挺拔的‘卫士’守护着我们，我在油库30多年了，树下的人换了一批又一批，但员工闲暇聚在树下，聊聊天、交流工作成了多年来不变的场景，马上退休了，真是不舍得。”浙江湖州石油苏台山油库员工老徐望着香樟树，言语里满是不舍。

作为湖州石油苏台山油库的镇库之宝，这两棵具有160余年树龄、如兄弟般相互依靠的香樟树，枝叶繁茂，犹如大伞，荫蔽着油库员工。零距离接触这两棵香樟树，轻轻抚摸其躯干上那充满了岁月的皱纹，能感受到它身上折射的百年历史，体悟它的顽强与力量，重温油库发展的故事。



1971年6月油库正式开工建设，当时为了保护两棵古树，方案进行了多次调整。40多年来，两棵古树见证着油库的发展历程，也变得越来越枝繁叶茂。

苏台山油库刚刚建成时，各项条件比较差，香樟树便发挥了大作用。吃饭时间，大家拿着碗，蹲坐在树下边聊边吃，虽然饭菜很简单，但每个人脸上都洋溢着满足的神情。炎炎夏日，宿舍里没有空调，燥热难耐，大家便搬个小凳子，拿把扇子，坐在树下纳凉、看星星。

时间更替，经过40多年发展，油库各项设施不断完善，食堂、会议室、宿舍等条件越来越好，但大家对这两棵“平安樟”的感情却丝毫没有改变。特别是到了像现在这样的盛夏时节，香樟树枝叶茂密、绿荫如盖，树下空气清新、凉风习习，一身的暑气顿感全消，油库员工都喜欢到树下纳凉聊天。“有时候工作累、没有头绪的时候，我就喜欢到樟树下面站一会儿，看看那碧绿碧绿的树叶，感觉整个人心情都好了，很多难题便迎刃而解，真的很神奇。”油库主任杨斌说。

每年，苏台山油库举办公众开放日活动，参观者都喜欢和“平安樟”合影留念，寓意着吉祥如意、平平安安。人与自然和谐，苏台山油库一直非常重视绿色发展，积极组织员工开展库内绿化建设及相关的绿色环保活动，同时，专门聘请了资深的园林工程师协助设计、规划整个园区的绿化景观，定期对油库的草坪、树木进行修剪和防虫养护，实现了油库近50%的绿化覆盖率，让这里成为一个天然的绿色王国，被销售公司评为“绿色基层单位”，荣获浙江省“五星级美丽码头”称号。

夕阳下，透过斑驳的光影，两棵“平安樟”更显得俊美雄奇，令人印象深刻。“平安樟”早已成为苏台山油库不可或缺的一部分。在新的发展征程上，它将以新的风采、新的魅力，见证油库新的发展故事。



地处大漠腹地的“尖刀班”基地。

□张俊 王明堂/文 李学仁/图

近年来，西北油田加快向沙漠进军、向地球深层进军步伐，2022年“深地一号”工程横空出世。而该油田采油四厂4-2班组，更是犹如一把“尖刀”深入沙漠腹地，管理近2000平方公里“深地一号”的中心区块，以坚强的毅力征服地下珠峰。

### 信念,像胡杨一样坚守阵地

当看到“沙漠荒志向不荒,风沙大决心更大”14个醒目大字,魏鹏飞不由得热血沸腾:“深地一号,我来了!”

魏鹏飞毕业于中国石油大学(克拉玛依)。2020年7月,习近平总书记给该校首届毕业的118名学生回信,希望他们“努力成为可堪大用、能担重任的西部建设者”。魏鹏飞是向总书记写信的执笔人之一。到西北油田后,2022年他又向组织申请,要求去顺北,去最艰苦的地方、去祖国最需要的地方。

魏鹏飞追随的榜样就是刘守朝。2010年,中国石油大学(北京)毕业的刘守朝主动选择了最偏远的西北油田,2019年来到顺北,在大漠里日复一日的坚守和磨砺中,将4-2班组打造成了“尖刀”。

在“尖刀班”,他是班长;在“守朝夜校”,他是讲师,同时又是“刘守朝创新工作室”的负责人。这些年,顺北油气田勘探开发的最前沿在哪里,刘守朝的脚步就紧跟到哪里。2021年,4-2班组建站,厂领导不约而同想到了刘守朝:“有刘守朝,放心!”

这里,沙尘暴一天一小场、三天一大场,从餐厅到宿舍几步路,走慢了就是“沙子拌面”。建站初期就几间活动房,像火车车厢首尾相连组成“围屋”抵御风沙。水是从沙漠外拉来的,几个人下了班轮流做饭。刘守朝笑道:“苦点累点没啥,看着油田在我们的手中由小变大,有一种自豪感、荣誉感。”

“大漠孤烟直,长河落日圆”。来“尖刀班”之前,新入职员工谢文琦充满了诗意的

想象,很快,她就体验到了刘守朝口中“没啥”。一次巡井途中,突遇沙尘暴,能见度不足5米,皮卡行驶在崎岖不平的沙漠搓板路上,身子忽被高高抛起,又狠狠摔下,在沙漠里体验到了波涛中航行的感觉。回到基地,已经走了200多公里路程,而这就是刘守朝他们几年如一日的日常。

“尖刀班”的员工就像胡杨,在这里扎根,风吹不走、沙刮不退,在每周的升国旗仪式上,他们充满豪情地喊出“沙漠荒志向不荒、风沙大决心更大”,在这里淬火成钢,又从这里出发,奔赴“深地一号”的新的战场。

### 担当,做最放心的安稳运行班组

“进入井场就是上阵地,发现违章,严格处理!”马上要到新区块工作了,但白鸿海一如既往的严格。“针尖大的窟窿会透过斗大的风”,这里的油井超深、超高压、高硫化氢,班前会上必须把当天的工作内容、安全措施向岗位员工讲清、讲透。

班前会一结束,白鸿海就带领薛文等班组开始了巡线工作。顺北油气田地域广阔,班组配备了多台无人机,但遇到管线裸露、沙丘地形明显变化的区域时,还是要徒步巡检。“油气长输管道决定着油井的安全平稳运行,必须保证畅通、无泄漏。越是风沙天,越要加强巡检。”白鸿海说。

薛文是一名转业军人,曾经参加汶川抗震救灾:“抓安全,就要像军人一样,令出必行、雷厉风行。”至今,他还保持天天把被子叠成豆腐块的习惯,“尖刀班”“尖刀突击队”……这些充满军事气息的术语,让他仿佛又置身于军营之中。

6月28日,今年最大一场沙尘暴袭来,顺北油气田大面积停电,“尖刀班”党员突击队紧急出动,经过一夜的奋战,恢复了供电、开启了躺井。突击队成员的手机24小时畅通,如遇突发状况,必须按照距离4-2基地远近,分别以10分钟、40分钟、120分钟的标准赶到现场。

“招之即来、来之能战、战之能胜,在这

里我还是一个兵,我们守护的是‘深地一号’。”参加多次抢险的薛文说。

### 进取,打造“少井高产”示范区

一个班组相当于一个老油田的产量,中国石化油气产量最高的班组,沉甸甸的分量压在“尖刀班”30多名员工身上。“在沙漠腹地打一口井,成本上千万元,风险巨大。好区块更要有好管理,必须做到少井高产。”刘守朝说。

SHB4-10井是一口高产井,但“脾气”也大,最大的问题就是井口节流前温度接近98摄氏度,而超过65摄氏度,就会超过柔性复合管线的高温警戒线。“人发烧有退烧药,油井发烧怎么解决呢?”刘守朝整天锁着眉头想办法,一个月后,一个独具创意的降温箱建成了,管线温度下降到62摄氏度,完全满足生产要求。近年来,刘守朝与“刘守朝创新工作室”成员先后解决生产难题10多项,获国家实用新型专利10项、新疆维吾尔自治区“五小”创新成果100多项。

打开他的笔记本,密密麻麻地记录着20多口油井的参数。2022年上半年,4号断裂带部分高产井产出原油含水上升,刘守朝等人和技术管理中心配合,优选5项预警指标



分输站作业人员正在齐心协力进行清管作业。

□勘讯

人们常说:产品为王。产品的的确确是企业生存发展的核心和基础。但是商业模式更高阶的企业,一定会更重视品牌。

品牌附加值的特性是长期性的,能够跨越经济周期及产品品类,可能有些人会觉得,有些品牌很低端,比如成品所需要的原材料之类会不需要品牌。其实不然,不管是什

么产品都是需要有品牌的。有句话说得好,世上没有枯燥的产品,只有枯燥的品牌。万事开头难,想要做好品牌,就要培养长期主义的品牌价值观。

那么究竟什么是长期主义的品牌价值观呢?

消费者的注意力就像流水一样,品牌就像蓄水池,唯有做好品牌管理才能把用户的注意力留下来。品牌,需要时间的发酵和验证,是与用户长期的相向而行,是对公众的长期承诺。

此前,宝洁中国首席增长官何亚彬在接受媒体采访时提出,中国市场很有可能迈入调整期,他直言:“过去十年的增长和繁荣有的是基于概念的、有的是不真实的。接下来可能会有一个挤泡沫的过程,挤掉的就是没

有护城河、缺乏差异化的品牌。”

如今,品牌工作者已达成了共识:想获胜,就要打造长期品牌价值,建立品牌护城河。观察目前的三大趋势,也印证了长期主义才能帮助品牌实现真正稳健而长久的发展。

### 趋势一:品牌的“感性价值”回归,95后消费者格外追求品牌内涵

全球年轻一代消费者对品牌意义和品牌价值观提出更具体的要求:可持续性、环保性、循环经济等价值导向,非常注重圈层文化、小众文化的认同感,而且他们更愿意购买与自己的个人价值观更匹配的品牌或产品,哪怕是为此花更多的钱。

换言之,如果把品牌能提供的价值划分为“理性价值”和“感性价值”,如今的消费者就是比以往更追求“感性价值”的一代人。

那么,品牌如何抓住这种看不见摸不着的感性价值?在《制造消费者》一书中,作者提出消费普遍者拥有“拜物情结”,即“消费者想要成为某种人,无须做自我提升方面的努力,只需要通过抽象化购买某个品牌就能让自己拥有这些特质。”

消费者这种寄托于品牌和产品的情感需求,一定程度上就依靠品牌广告的内容来实现——品牌生产能满足消费者感性需求的内容并与之深度绑定,再反复重提,逐渐占领消费者心智,形成一种盘旋不去的长期品牌价值。

### 趋势二:用户、内容等海量数字化资产,亟待沉淀内化为长期的品牌资产

过去三年,在疫情催化下,流量红利迅速被吸收、稀释,同时,品牌主都建立了一定规模的数字化内容资产、用户资产。

于是,品牌主现阶段的比拼重点就变成了——能否将这些线上用户沉淀为品牌长期的对话对象?能否将这些数字化资源转化为长期的品牌资产?一旦上述资源被内化为品牌的“发电站”,就能源源不断地提供长期的营销动能。

如何获得品牌资产?我们观察数字营销服务商的常见逻辑,无外乎:一是“沉淀”,将品牌内容、消费人群、供应链等数字化资源沉淀成长期可用的资产;二是“打通”,将上述资源打通形成闭环,成为一个可以让品牌实现复合式增长的资产库。

### 趋势三:疯狂买量时代将终结,行业迈进科学、健康的营销时代

过去两年,营销工作者心照不宣的一个爆品公式是“10000 小红书 + 5000 抖音 + 1000B 站 + 1000 知乎 = 1 个成功的新消费品”。但是这种由全民级社交平台发展早期阶段带来的附加红利,已经终结了。

品牌在摸清不同类型互联网平台的广告效果后,势必要以更具针对性、更能控制成本、更大回报率的组合方式去进行广告投放。究其原因,每一种营销渠道都不只在短时间内对消费者产生影响,其广告效果也会长期缓慢释放,不同广告形式对品牌销售额都会产生一定程度的短期和长期影响,广告媒体的投入成本越低,则平均自然销售额也会越少。更为精准的投入产出比计算成为必然。

所以,随着企业越来越注重健康、科学的营销方式,就需要熟悉各种营销活动对品牌产生的短期和长期影响,从而因地制宜选择合理的投放组合。

综上,消费者、智慧营销技术、广告主维度的三大最新形势,都不约而同指明一个方向:挥别急躁的、不安定的流量为王时代,品牌开始静下来打磨长期价值了。