

转观念趟出发展新路径

——低油价下中国石化胜利油田发展探密

■ 卢太昌 朱向前 李新刚

在低油价背景下,山东胜利油田勇于探索,转变观念,让“一切工作向价值创造聚焦、一切资源向价值创造流动”,树立“一切成本都可控”等价值理念,把低成本发展作为最核心的工作来抓,打响“战寒冬、求生存、谋发展”攻坚战,群策群力应对低油价,拓展生存发展空间,走出一条低成本发展之路。

从追求产量到追求质量

胜利油田自1964年投入勘探开发建设,50多年来,累计生产原油11.53亿吨,上缴税费9700多亿元。

这座成绩斐然的老油田,在近三年遭遇了低油价的“寒冬”,使得保效创效、减亏扭亏成为胜利油田最大任务。他们以战寒冬、求生存、谋发展为攻坚战。2016年初,暂时整体关停亏损严重的4个油田区块,这在胜利油田发展史上尚属首次。

区域产量加与减的背后,是

胜利油田从产量论英雄向效益论英雄的转变,算清效益账、多干效益活、多产效益油。“算账”“精细”和“优化”成为贯穿油田全年生产组织、经营管理的关键词。

海洋厂海四采油管理区的CB26A—2井就是优化后焕发光彩的例子,在改造作业后从之前的日产油3.7吨变成23吨,吨油完全成本由5674元降至804元,实现了由增量低效井向盈利高效井转变。

每一个转变,给油田带来的都是真金白银。油田优化调整勘探开发战略目标和布局方向,从重视储量数量向重视储量质量和价值转变,区带探井成功率提高10%,探井工程成本每米降低1038元。

精打细算挖潜

1月18日,义古72-X5、X7的新井投产。而启用的抽油机却不是新购,由之前的闲置抽油机“变身”而来。

能用旧的不买新的,盘活闲置设备让石油开发中心见到了真金白银。近4年,石油开发中心通



胜利油田垦东12井组平台

过盘活闲置资产设备,让400台设备重新“上岗”,累计节省投资近1.2亿元。

低油价下,盘活存量资产是胜利油田控制成本应对低油价的措施之一。“一切成本都可控”等价值理念的实施,吹响了油田保效创效战的号角,原来“固定成本”无法调整的思维定式被打破,成本泡沫开始被挤出。胜利油田从作业、资产资源优化、物资采购、公务用车改革等10个方面入手,成立项目组降本增效,剑指油田生产经营各成本节点。

针对部分单位资产闲置的问

题,胜利油田搭建内部设备调剂平台,盘活大量老旧资产,资产管理由“从一而终”调整为“各取所需”。

围绕降低管理费用,胜利油田精打细算挖潜非生产费用,最大限度降低管理费,在全方位全过程降本增效的措施下,油田百万吨产能投资同比下降8.2亿元。

人人参与创收

从上至下贯彻的降本增效举措,使每一个胜利油田员工都开

始主动参与其中。“12丝巧省12万”的故事让胜采厂注采602站站长刘铭成了精打细算的“明星”。T142-1计量站分离器安全阀管线穿孔,按照以往惯例需拆掉房顶,整体更换要花费12万元。刘铭带领员工采用丝扣连接代替焊接,用割刀截断原管线,用专用工具两端各造扣12丝,中间用截止阀连接新管线,一次试压成功,实现了12丝巧省12万。

保效不分岗位,增效人人可为,让每个单位都成为利润中心,每个班组都成为创效单元,每名员工都能创造价值。创新创效热潮在油区涌动。临盘厂的“人人提一条挖潜增效建议”活动,征集合理化建议2151条,累计创效1130万元。全油田QC成果创效近4000万元。

对于胜利油田转观念应对持续低油价的行动,中国石化集团公司党组书记、董事长王玉普表示,“在高油价时期,胜利稳产上产、多创利润,在集团公司的地位举足轻重;在低油价时期,胜利少亏减亏、保持大局稳定,它的作用同样十分突出,也举足轻重。”

全国人大代表、青岛啤酒股份有限公司董事长孙明波:

以工匠精神打造国货精品



孙明波

育众多“中国工匠”,打造更多享誉世界的“中国品牌”,推动中国经济发展进入质量时代。

十二届全国人大代表、青岛啤酒股份有限公司董事长孙明波对此深有感触地说,“政府工作报告的主基调就是稳中求进,‘稳’是基础,但关键在‘进’,有‘进’才能有‘稳’。培育众多‘中国工匠’,打造更多享誉世界的‘中国品牌’,推动中国经济发展进入质量时代。为‘稳中求进’的中国经济开出了精准的‘质量’药方,指明了明确的转型方向,‘质量’二字重过千钧,从中也感受到了中国经济‘质’存高远。”

企业应树立“质量第一”意识

今年全国两会孙明波提交了《关于系统联动、多措并举,传承创新中华老字号的建议》。孙明波表示:“打造更多享誉世界的‘中国品牌’,对老字号是一个机遇。在质量升级时代,一方面老字号要传承品质文化,全面加强质量管理;另一方面要与时代结

合,在传承中创新,通过高品质、特色化打造国货精品,加快品牌建设和‘走出去’步伐,力拓中国品牌的全球影响力。”

孙明波认为,要解决供需错配这对矛盾,必须从供给方找原因,对症下药,让提高供给质量的理念深入到每个行业、每个企业中,牢固树立“质量第一”的强烈意识,全面提高产品质量和服务质量,提升核心竞争力。

百余年来,青岛啤酒以虔诚的工匠精神,视质量为生命,各项生产程序精益求精,工匠精神在青岛啤酒代代传承。

挖掘新消费潜力

孙明波认为,撬动新消费释放更多需求潜力,是企业的本分。而撬动的支点,唯有创新。

品牌要“与时俱进”,特别是老字号品牌,就要通过推动“供给端”颠覆式创新,引领商业模式变革,拥抱“消费者主权时代”。

比如“啤酒口味”的挖掘,孙明波认为,“消费者对自己喜欢的

啤酒口味,是难以描述的,需要供给端去引领和挖掘。”就如青岛啤酒皮尔森的诞生,从挖掘新口味,到派出年轻酿酒师赴德国专业深造,再到收集了欧洲上百种皮尔森样品品尝,将口感转化为工艺类指标……最终这款贴着“地皮”研发出的国产皮尔森,获得了不错的市场反馈。

孙明波说:“企业要通过不断创新,挖掘新消费潜力,引领品质消费,推动供给结构和需求结构相适应,引领消费升级,增强内需对经济增长的持久拉动作用。”

“走出去”的核心竞争力是品牌

质量是国家硬实力和软实力的综合体现,而品牌竞争已成为国际经济竞争的焦点。在中国“质量战略”的积极助推下,中国也涌现出了包括青岛啤酒在内的一批国际化品牌,成为高品质“中国制造”的代言者。

比如在开拓非洲市场利比亚过程中,青岛啤酒的海外市场

团队,仅商务沟通就用了10个多月。孙明波说:“虽然在欧美已经有了很高的知名度,但拉美、非洲等市场却不尽然,而我们就是要用高品质把青岛啤酒的品牌立住。”最终,青岛啤酒成为当地第二大啤酒品牌。

孙明波说,海外市场“走出去”的核心竞争力还得靠高品质。特别是树立老字号品牌的全球影响力,能带来更高的品牌附加值和品牌溢价。

凭借一贯的高品质,青岛啤酒在海外树立了“高品质、高价格、高可见度”的品牌形象,产品目前已远销世界94个国家和地区。通过在国际舞台上彰显高品质、品牌自信、文化自信,以高端品牌引领消费升级。

“未来,随着中国品质的不断提升,‘中国制造’将更主动地参与国际竞争,以工匠精神打造国货精品,提升中国品牌的全球影响力。”孙明波说。

本刊主编:张广传

■ 张广传

2017年政府工作报告中指出,全面提升质量水平,广泛开展质量提升行动,加强全面质量管理,健全优胜劣汰质量竞争机制。质量之魂,存于匠心。要大力弘扬工匠精神,厚植工匠文化,恪尽职业操守,崇尚精益求精,培