

中国石油清洁能源布局初成

本报记者 齐 慧

中国石油天然气股份有限公司近日公告,预计2021年实现净利润同比增加710亿元至750亿元,增长374%至395%,创7年来最好水平。

持续推动绿色低碳发展,是中国石油取得良好业绩的重要原因。2021年,在确保能源供给保障国家能源安全的前提下,中国石油在清洁能源领域寻求突破,实现了“油气热电氢”协同发展新格局,新增新能源开发利用能力345万吨标煤,总能力接近700万吨标准煤/年,创历史新高。

布局氢能产业链

2021年的最后一天,中国石油上海平霄路油氢合建站正式投入运营。这是中国(上海)自由贸易试验区首个油氢合建站项目,占地面积近3000平方米,集加氢、加油、充电、便利店等服务于一体。开业当天,引来不少好奇的司机“尝鲜”。

氢能作为推动全球能源转型的一种可行技术路线,逐渐成为世界能源领域的热点话题。中国石油踊跃参与其中,希望通过技术突破,探索出清洁能源发展新路径。

位于北京冬奥会崇礼赛区的张家口太子城服务区加氢站于2021年2月投入使用。“加氢站建设的背后,是中国石油打造的一条氢供应链。”中国石油河北销售公司崇礼北综合能源新形象站站长秦渊说,前端是北京、河北一批加氢站、综合能源站相继投产,后端是华北石化建成投用的500标准立方米/小时副产氢提纯装置,每天满负荷生产可产出纯度接近100%的氢气4750公斤至5500公斤,为近千辆氢燃料电池车提供服务。

中国石油发展计划部副总经理陈明卓介绍,中国石油目前在北京、河北、重庆等地建成8座加氢站、6座换电站、3座综合能源服务站,在环渤海、陕甘宁等7个区域部署建设19个氢提纯项目,氢气年产能将超过260万吨。

地热跑出加速度

在关注氢能这个“新选手”的同时,中国石油还注重更好发挥其他“老选手”的作用。这个冬季,在全国正式供暖前,从辽河



玉门油田200兆瓦光伏并网发电示范项目的技术人员正在连接光伏发电板线路。(资料图片)

到雄安新区、从唐山到德州,中国石油新投产的6个地热清洁供暖项目全部加入“保供大军”,新增供暖面积900多万平方米。

在地热领域,中国石油发展迅速。毗邻雄安新区的华北油田,高效开采油田深层的地热资源,用于石油新城、万锦新城等小区供暖,坚持100%同层无压回灌,实现地热供暖可持续发展;在辽河油田,锦州采油厂欢三联合站地热应用工程是中国石油典型地热工业应用示范项目,利用10口地热井替代原水套加热炉,实现清洁供热。

中国石油集团勘探与生产分公司新能源处处长苏春梅告诉记者,中国石油积极开拓地热产业,加大对内清洁替代、对外清洁供能。眼下,中国石油正致力于打造京津冀清洁供暖示范、东北用能替代示范和长三角采暖制冷示范“三大示范区”,受益人口达350万,年替代标煤400万吨,年减排二氧化碳约1000万吨。

光伏发电谋突破

如果说氢能与地热利用的是石油生产副产品和地质资源,还属于石油公司的业务延伸。那么,光伏发电基本已经摆脱对化石能源的依赖,迈向新的领域,开启老油田新能源产业发展的新篇章。

2021年12月27日,对于中国石油新能源业务“六大基地”之一的玉门来说,是一个特殊的日子。这一天,玉门油田200兆瓦光伏并网发电示范项目正式并网发电,这座巨大的光伏发电基地年发电约4亿千瓦时,节约标准煤约11万吨,减排二氧化硫约97吨、二氧化碳28万吨。

这是中国石油第一个获得保障性并网指标、批复立项装机容量最大的光伏发电项目,也是甘肃省最大的单体并网光伏发电项目。

2020年11月,玉门油田第一座太阳能

综合利用试点示范项目——老君庙采油厂太阳能综合利用试点示范项目建成投运,年发电总量155万千瓦时,约减少碳排放1545吨,节约标煤626.2吨。其成功运作是玉门油田向新能源业务发展迈出的第一步,也为油田后期光伏项目建设积累了宝贵经验。

同样是在西部,中国石油的绿色清洁发展步伐不断加快。宁夏销售公司建成国内首座BIPV光伏发电油气合建站,相比传统的BAPV光伏发电模式,效率高、寿命长、成本低。塔里木油田已有12座泵站建设太阳能光伏发电灌溉示范站,替代柴油机发电灌溉。目前正在建设塔中沙漠公路太阳能利用工程,完工后将实现全长436公里的沙漠公路光电抽水灌溉全覆盖。

如今,中国石油对外清洁电力新增光伏装机20万千瓦,已有117座加油站开展充电业务、91座加油站开展光伏发电业务。

企业漫谈

泡泡玛特近日与北京朝阳公园达成合作,将使用园区内“欧陆风韵”项目及周边街道、树林打造首个线下乐园。

泡泡玛特进军主题乐园,是其多元化跨界发展的一次尝试。之所以要跨界,在于其原有的营销方式遭遇瓶颈。一是销售瓶颈。从该公司公布的财报数据看,销售成本支出增速持续高于营收增速,且差距有继续拉大的趋势。二是盲盒模式引发关注,监管压力上升。一些城市已开始对盲盒营销行为加以规范,这意味着原来泡泡玛特与相关品牌合作的赚钱模式将遭遇越来越大的压力。三是IP存在老化弱化现象。泡泡玛特在当红花旦Molly销量逐年走低,新IP又后继乏力的现状下,竞争者越来越多,其原有的商业模式难以高枕无忧。

泡泡玛特多元化发展的目的之一在于提高自身拥趸的复购率,让他们积极为公司的新产品和服务埋单,进而提升公司收入。然而,这一目标能否实现,恐怕要打一个问号。

从投入而言,主题乐园是重资产行业,必然要占用企业不少发展资金;从自身影响力而言,泡泡玛特建主题乐园难与环球影城、迪士尼乐园等比肩;从IP本身而言,缺少思想性与故事性一直是泡泡玛特的“软肋”。

此外,隔行如隔山,不同的商品和服务消费者的诉求是不一样的。玩偶卖得好,不代表推出主题乐园及其他产品就一定受欢迎。此前泡泡玛特也曾推出相关彩妆产品,但从网上商场销售数据看,还难成气候。

笔者认为,泡泡玛特可爱与艺术性兼备的玩偶产品满足了不少消费者的情感需求,但相关IP的开发与积累不是一日之功。对于泡泡玛特而言,不妨用更长远和开阔的眼光来看待这一市场:一是用更好的故事来丰富和提升自身IP价值;二是思考如何用自身强大的设计和IP开发能力为更多工业品牌服务,让独特的文创设计和更多的商品相结合,用设计为老产品赋能,让它们也变身“潮品”,从而闯出一条发展新路。

本版编辑 刘 佳 向 萌 美 编 王墨晗



推动经济社会发展全面绿色转型