

俄欧能源博弈结局未定

李春辉

透视欧洲能源危机

近期,欧盟宣称就对俄罗斯实施第九轮制裁达成一致,重点针对俄能源、矿业等领域。乌克兰危机爆发以来,西方对俄制裁不断加码,且逐步向能源这一关键领域集中。随着双方“原油战”演变为现实,俄也在因势利导,试图克服制裁限制,双方围绕能源的博弈还未结束。

能源制裁层层加码

能源是俄欧经济合作的基础,目前也成为西方国家“重点关照对象”,欧盟冒着能源危机风险步步紧逼,不断加码对俄能源限制与制裁。

一方面是石油禁运。12月5日,欧盟对俄石油禁运正式生效。根据禁运协议,自2022年12月5日起,欧盟正式停止进口俄海运原油。此外,自明年2月份起,对俄成品油禁运措施也将正式生效。另一方面是设置价格上限。欧盟、七国集团等决定对俄海运出口的原油设置每桶60美元的价格上限,若超过该限制,则禁止相关公司为俄原油出口提供保险、金融和船舶租赁等服务。12月5日,该机制开始生效。欧盟委员会承诺从2023年1月份起每两个月审查一次价格上限,使其保持在低于俄原油出口价格5%的水平。

此前数月,西方在对俄石油设置价格上限问题上一直未达成一致。俄官方多次表示,俄不会向将对其实行价格上限的国家供应能源。俄罗斯副总理诺瓦克表示,俄正在考虑应对价格上限的机制,甚至准备在一定程度上削减石油产量。西方的价格限制可能会导致市场不稳定、能源短缺和投资减少。

俄欧双方没有赢家

从实际效果来看,西方国家对俄设定油价上限的行为更多是给自身购买俄石油设限,从而被迫从美国等其他石油出口国进口更多能源。不过,这并不意味着俄不会遭遇困难和遭受损失。如保险方面,若超过价格上限,俄将无法使用西方国家提供的保险服务,而自身及欧亚经济联盟成员国缺乏有实



力的保险公司,这将导致出口商面临更大风险;又如由于油轮租赁受到限制,俄将不得不大量购买面临退役的旧船,组建“影子船队”弥补海运石油出口缺口。

然而,俄专家评估认为,对原油和成品油禁运将对俄能源出口和生产产生更为明显的影响。数据显示,此前俄罗斯约四分之三的天然气的出口与超过50%的原油出口目的地为欧洲。俄能源与金融研究所能源部主任阿列克谢·格罗莫夫认为,亚洲可以帮助俄实现能源出口多元化,但不能完全替代欧洲市场。对欧洲市场日均250万桶的出口量中大部分转移至亚洲国家,但仍有100万桶需寻找新的市场消化。

事实上,欧盟对俄石油禁运也好,设置油价上限也罢,均非“损人利己”的行为,其最终结果更多是“双输”。俄市场分析认为,欧盟违背市场规则人为设限,亲手切断家门

口稳定廉价的能源供应,必将陷入“鹬蚌相争”,最终令美国等第三方获益。彭博社报道称,由于能源危机,经合组织俱乐部中最富有的国家正遭受痛苦,今年部分国家购买能源的花费占其国内生产总值的比重为17.7%,创有史以来的第二高,几乎与1980年至1981年第二次石油危机期间的17.8%持平。此外,俄专家称,从长远看,西方实施价格上限的决定将对其自身产生负面影响,促使世界其他国家清醒认识到摆脱以西方为中心的保险和金融行业的必要性。

能源博弈尚未完结
当前,国际能源贸易仍是卖方市场。而作

为最重要的石油天然气出口方之一,面对层层限制,俄也在见招拆招。有俄媒报道,俄正在研究应对限价三种方案,包括完全禁止向支持限价的国家出售俄石油等,但目前高层尚未作出最后决定。在西方实施制裁后,俄面临更加困难的形势,但俄将使用新运输工具、新保险机制等继续出售石油。正如诺瓦克所强调的,俄罗斯石油在世界市场上有需求,俄会找到买家。

针对当前形势,有专家指出,俄欧之间“石油战争”正逐渐演变为现实。欧盟力图摆脱俄能源实现进口多元化,俄也在为油气出口重新定位保证国家收入稳定。鉴于目前乌克兰危机仍在持续,可以预见,双方在能源领域的博弈“未完待续”。

品牌先行提升全维度竞争力

“在中国加入世界贸易组织的21年中,中国企业全球化走出了一条逆势增长曲线,成为中国经济双循环中最具活力的一条主动脉。”领英全球副总裁、领英中国总裁陆坚在近日举办的“IN本土,智全球”2022首届领英中国企业全球化峰会上表示,中国企业的全球化进程有了质的飞跃,以智能制造、新能源等企业为代表的出海“新势力”正在将技术和商业模式创新转化为新动能;诸多中国全球化企业和管理者已经具备了品牌先行的意识,成功打造了一批在全球市场极具影响力的品牌;一些来自中国的全球化品牌开始引领文化趋势和潮流,根植于当地文化,甚至推动了海外新兴职业的发展。

当前,全球商业环境在多重因素影响下不断被重塑,中国企业的全球化发展面临更高要求和更多挑战。“数字科技进一步打破信息共享的时空壁垒,催生融合性行业的发展。新冠肺炎疫情引起劳动力市场大洗牌和灵活用工等新趋势,‘Z世代’正在带来一种新的生产消费方式。”陆坚表示,面对这些挑战,企业需要具备“全维度的能力和竞争优势”,以“人”为中心将资源全面盘活,打造一个真正有内生增长活力的全球化组织。

作为全球知名的职场社交平台,领英拥有8.75亿用户和5900万雇主公司,覆盖200多个国家和地区。自2014年进入中国以来,领英携手中国企业开拓全球业务。2021年,领英中国完成了全面战略转型,专注于发挥全球化平台的独特优势为中国企业全球化发展赋能。

陆坚在接受经济日报等媒体采访时表示,近期,领英携手波士顿咨询公司等一批典型的中国全球化企业进行了系统性研究,并发布了《中国企业国际化发展白皮书》(以下简称“白皮书”)。白皮书发现,中国企业出海经历了3个主要阶段:产品国际化、资本国际化和能力国际化。在能力国际化阶段,企业仅仅拥有单一维度的竞争优势是远远不够的,还面临着更复杂的挑战:第一,不确定的外部环境更需要清晰精准的全球化战略;第二,中国企业在管控

领英品牌先行提升全维度竞争力
仍有优化的空间,包括如何提升招募高精尖人才的精准度、如何赋予团队持续的驱动力等;第三,中国企业面临品牌优势不强、对陌生市场洞察不足、营销效果有限的显著挑战;第四,中国企业全球化需要严格遵守当地法律法规,更要尊重当地文化传统、宗教信仰和风俗禁忌等。“对于布局全球市场的中国企业来说,此时更应该顺势而为,尤其在人才和品牌两方面及时调整策略。”
在人才策略方面,领英中国人才解决方案事业部总经理王茜建议,企业应围绕灵活性和技能两大关键词调整人才管理和培养模式,应对人才布局的挑战。“企业可以远程工作方式雇用世界各地的人才,这不仅可降低招聘成本,还能使企业以更轻便灵活的方式布局全球组织架构,拓展全球市场。此外,随着新兴技能的更迭,企业应更加注重以技能为核心来考量和吸引人才,而不再仅仅依靠教育背景和工作履历。同时,基于现有员工的技能分布提供更有针对性的培训,为既有人才资产创造增值和流动空间。”

在品牌策略方面,领英中国营销解决方案事业部总经理蔡晓丹建议,中国企业应充分重视提升自身的数字化营销能力,在拓展海外市场的过程中,用好成熟的数字化营销工具。“一方面可以帮助品牌精准定位目标受众,实现广泛传播和精准触达的双重效果。另一方面可以形成有效的商机追踪机制,提升线上、线下融合方案的效率。同时,可以持续迭代全球化营销策略,使品牌常保创新力和影响力。”蔡晓丹说。

陆坚表示,领英将通过整合领英人才与营销解决方案,携手海内外专业级合作伙伴,为中国企业提供覆盖全球业务战略、人才战略、商业拓展、品牌营销、法律合规等方面的定制化一站式解决方案,更好地帮助中国企业打造全维度竞争力,真正实现全球运营,本地创新。

跨国公司在中国

中国电建承建沙特保障房项目正式移交——

中沙住房领域合作再添硕果

本报驻利雅得记者 罗怀伟



图为中国电建承建的沙特保障房吉赞项目。

本报记者 罗怀伟摄

12月15日,中国电力建设集团有限公司承建的沙特保障房项目移交仪式在吉赞举行。该项目由沙特城乡与住房事务部主导发起,下属国家住房公司(NHC)负责具体运作,是沙特“2030愿景”的重要组成部分之一。

在移交仪式上,沙特城乡与住房事务副大臣阿卜杜拉赫曼·塔维勒高度认可项目工程质量,肯定中方在完善住房保障机制、提升民众福祉等方面作出的贡献。他表示,中国电建交付了高质量的住房,也为沙特保障房项目交上了一份令人满意的答卷,这些住房将很快投入使用,改善民众生活,期待未来进一步深化务实合作,实现互利共赢。

保障房项目是沙特提升民众住房自有率的安居工程,主要惠及沙特低收入人群,旨在解决人口快速增长带来的住房需求激增问题,改善民众居住条件。项目计划到2030年交付150万套住房,目前已进行到第三期。

2019年以来,中国电建持续推进位于吉赞、巴哈、阿西尔、麦加等省份6个项目共1800余套住房的建设工作。中东北非区域总部副总经理于海安表示,其公司在项目履约期间直接创造近2000个就业岗位,大量采购本土材料和产品,为当地经济发展贡献力量。项目附近的低收入居民不仅优先获得了就业机会,提升了工作技能,获得稳定收入,还能亲自参与建设自己未来的家。

阿西尔项目负责人张晓光告诉记者,其公司对保障房进行了自主优化设计,采用了高标准装饰装修,配有庭院、水电、空调、橱柜等必要设施,方便生活水平较差的当地居民“拎包入住”。针对部分住户不熟悉设备使用方法的问题,项目人员将针对性展开培训,亲身为其讲解使用方法,并提供用当地语言书写的运维手册。自今年9月份开始,中国电建已分批移交了8批保障房,惠及近1500户沙特家庭,使当地民众的居住条件得到大幅改善,民众也

外企微观察

欧洲汽车制造商协会近日发布数据显示,随着供应链问题缓解,欧洲汽车销量连续4个月保持增长。11月份,包括欧盟、欧洲自由贸易联盟和英国在内的市场,共售出乘用车101万辆,同比增长17%。

从地区来看,11月份,24个欧洲国家的汽车销量实现增长。其中,欧洲五大主流车市对欧洲车市的整体增长作出了较大贡献,德国新车销量的增长最为强劲,大涨31%,随后依次为英国、意大利、西班牙、法国,分别增长24%、15%、10.3%以及9.8%。

从车企来看,欧洲汽车制造商巨头大众汽车11月份新车注册量大涨37%,继续领跑欧洲市场。另外,受益于新款小型跨界车的热销,丰田汽车销量也增长了35%,而作为欧洲汽车市场占有率排名第二的Stellantis,11月份汽车销量则下降了3.7%。

欧洲车市11月份销量大幅反弹,主要是因为芯片短缺和零部件断供等问题得到持续缓解,汽车制造商在欧洲的新车交付情况有所改善。但综合1月份至11月份的总体数据,欧洲车市累计销售乘用车1019万辆,较去年同期下降了5.8%,仍远低于2019年同期水平。并且在此期间,大部分车企在欧洲地区的累计销量均较去年同期有不同程度的下跌,其中,作为在欧洲1月份至11月份最畅销的汽车品牌——大众汽车,今年在欧洲的销量恐怕也无法保证突破300万辆。同时,彭博行业研究的专家也分析称,欧洲汽车行业尚未恢复到新冠肺炎疫情前的水平,可能无法避免连续第3年下滑。

此外,由于欧洲能源危机愈演愈烈,欧洲汽车行业也面临着越来越高昂的能源成本,这严重阻碍了整个行业更快复苏。汽车行业研究机构“标准普尔全球移动”日前就发布报告称,鉴于欧洲能源价格大幅上涨以及冬季来临前政府对能源使用的限制,到2023年底,欧洲的汽车产量每季度预计减产30%至40%,即每季度的汽车产量可能减少到275万辆至300万辆。再加上高通胀、消费者信心下降以及家庭预算紧张等因素影响,预计明年欧洲地区的汽车需求将受到影响。

总的来看,11月份欧洲车市销量虽然喜人,但明年欧洲汽车市场仍难言乐观。

刘畅



视频号请扫二维码