

<< “后危机时代”石油战略 >>

图书基本信息

书名：<< “后危机时代”石油战略 >>

13位ISBN编号：9787802218659

10位ISBN编号：7802218659

出版时间：2009-5

出版时间：中国时代经济出版社

作者：郝鸿毅 编

页数：362

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<< “后危机时代”石油战略 >>

内容概要

“石油”与“战略”几乎是一对注定要联结在一起的固定搭配语，越来越在全球范围内被人们广泛使用并得到社会各界的高度认同。

石油作为“黑色的金子”和工业的“血液”，不仅促进了现代工业快速发展，成为推动经济社会发展的重要动力，而且与汽车、电子、纺织、建筑、化工、农业和高科技产业发展密切相关，七万多种石油石化产品渗透到商品生产和人们衣食住行的各个方面，直接影响着经济社会发展水平和人民生活质量，同时还与国家实力、国家安全、国际政治、军事与外交等融为一体，成为国际合作与博弈的重要筹码。

石油战略的特殊地位决定了其必然上升到国家战略层面，成为世界各国政府、石油公司和普通百姓关注的焦点问题和热点问题。

从一定意义上讲，国家是石油战略的主体，企业是石油战略的载体，百姓是石油战略的利益攸关方。

由于石油资源的稀缺性和不可再生性，随着世界经济的持续发展和新兴经济体工业化进程的加快，石油供给相对有限性和石油需求相对无限性的矛盾越来越突出，成为制约经济社会发展的重要“瓶颈”和世界各国争夺的焦点，导致围绕石油的明争暗斗甚至战争和冲突此起彼伏。

多年来，无论是发达国家还是发展中国家，无论是石油资源国、生产国还是消费国，无论是国际石油公司还是国家石油公司，都高度重视石油战略问题，纷纷制定和实施了一系列石油战略及发展策略，以保障国家能源安全、经济可持续发展和社会和谐进步。

但自2007年下半年美国爆发次贷危机并逐步演化为全球金融危机和经济危机以来，由于全球经济增速明显下降，石油需求逐步减少，供需紧张的状况有所缓解，世人将目光和精力更多集中于如何应对和化解全球经济危机上，对石油战略的关注度有所疏淡，多年紧绷的神经也有所放松。

<< “后危机时代”石油战略 >>

作者简介

郝鸿毅，中国石油天然气集团公司政策研究室经济管理处处长，高级经济师。
兼任中国能源经济研究所学术委员会副主任、中国能源战略研究中心高级研究员，西安交通大学等国内多所大学兼职教授。

长期从事石油战略研究和中国石油软科学管理工作，是国内石油战略研究领域知名专家。
主要著作有《企业软实力》《石油、汽车与中国可持续发展》《税收理论与石油税制》《现代石油市场》等10部；先后执笔、组织和参与完成《中国可持续发展油气资源战略研究》《中国石油建设综合性国际能源公司研究》等国家和省部级软科学研究项目100多项；在省部级以上刊物发表论文《中国石油石化工业发展的八大战略》《跨国石油公司发展战略及其演变趋势》等50多篇。

<< “后危机时代”石油战略 >>

书籍目录

1. 世界经济发展趋势与石油战略
2. 国际政治发展与石油战略
3. 国内经济发展趋势与石油战略
4. 国内社会环境与石油战略
5. 全球石油资源战略分析
6. 全球石油供需格局的战略分析
7. 国际油价走势的战略思考
8. 全球天然气产业发展战略思考
9. 国际石油贸易的战略思考
10. 世界主要国家能源战略与启示
11. 国际石油公司发展战略与启示
12. 国家石油公司发展战略与启示
13. 国内石油资源战略分析
14. 国内石油需求增长趋势与战略应对之策
15. 国内天然气产业发展战略问题
16. 国内外炼油产业发展战略思考
17. 国内石油天然气价格问题
18. 国内石油市场发展战略思考
19. 国家石油储备战略剖析
20. 石油替代能源战略分析
21. 节约发展的石油战略思考
22. 石油天然气产业清洁发展战略思考
23. 石油战略的体制保障
24. 石油战备的法律法规与政策保障
25. 我国石油公司国际化发展战略

<< “后危机时代”石油战略 >>

章节摘录

4. 加大科技投入, 实施科技兴企战略 国家石油公司针对本国的实际情况, 开始建立和加强自己的研究中心, 大力引进智力, 广泛开展科技合作, 发展具有本国特色的技术体系, 并利用各种石油合同让外国公司为本国培养科技和管理人才。

如巴西国家石油公司近20年来一直致力于深水油气田的勘探和开发, 形成了一整套很有特色的深水技术, 其开发的马林油田等水深超过了1200米。

委内瑞拉的重油开发技术取得了很大成就, 已经打开国际市场, 并具有广阔的市场前景。

5. 注重人力资源开发, 实施人才强企战略 国家石油公司需要有魄力的优秀企业家。

意大利埃尼集团至今还纪念其创始人埃里克·马太, 正是他以企业家的雄才大略和勇于进取的精神, 领导埃尼集团在国内确立了以天然气为重点, 加强勘探, 实施天然气上下游一体化的方针, 在国际市场上同前苏联合作, 大量进口廉价的前苏联石油, 迫使跨国公司让步, 使稳定供应得到了保障。

经过短短的10年时间, 埃尼集团就跻身于世界大石油公司的行列。

马太的事例说明, 有了杰出的企业家, 即便在体制不理想的条件下, 也能领导国家石油公司创造出惊人的业绩来。

由于不同国家的外部环境和内在条件不同, 各国家石油公司发展战略也相应具有一定的差异性, 以下是部分典型国家石油公司战略的基本情况。

马来西亚国家石油公司(PETRONAS)大力实施企业形象战略, 不断扩大企业知名度。

为了适应国际化的要求, PETRONAS一直十分重视企业形象建设, 积极通过企业形象宣传、产品、营销服务、政府协助等各种方式, 努力提高在公众和行业中的影响力。

自1996年起, 公司开始举办每年一度的亚洲石油天然气会议, 广邀五大洲石油界显要、专家、公司代表和首脑, 很多合作协议和合作意向都是在这些大会期间通过洽谈接触萌生或达成的。

1997年, 公司建成世界第一高的吉隆坡标志性建筑——双塔总部大厦, 并提出了“为成长而合伙”的经营理念。

<< “后危机时代”石油战略 >>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>