

普京国情咨文昭示应对压力的决心

□ 中国现代国际关系研究院欧亚研究所 陈宇

提要

近来美西方对俄罗斯的施压可以用群起而攻之、围猎乃至“群殴”来形容。针对这种状况，俄罗斯见招拆招，采取一系列针锋相对的措施。此外，未来多年俄罗斯的经济无法实现中速以上增长，俄罗斯面对的内部压力丝毫不比外部压力小，俄国内政治稳定正经受多年未见的挑战。

普京以此次国情咨文表达了坚定应对内外压力的决心。

21日，俄罗斯总统普京向议会上下两院发表年度国情咨文，阐释社会、经济、外交形势及下一步工作计划。此次国情咨文所处的与过去不同之处在于，当前俄内外形势正处于空前压力之中。而普京也以国情咨文表达了坚定应对内外压力的决心。

俄罗斯面临的外部压力备受关注。拜登上台后，美西方对俄施压不断升级。一是以纳瓦利内搅动俄罗斯内政局势，掀起示威浪潮。纳瓦利内近期在狱中绝食，引来西方又对其身体状况的严重关切。美欧均警告俄方要对纳瓦利内的健康负责。二是对俄罗斯展开新一轮制裁攻势。拜登政府以“干涉”大选、网络“窃密”、克里米亚问题等为制裁借口，将金融机构列入制裁名单，禁止范围扩大至整个一级市场。三是大打“外交战”。美驱逐10名俄外交官，并称其中包含俄情报人员。美国的欧洲盟友捷克宣布驱逐18名俄罗斯外交官，指控他们参与了2014年捷克军火库爆炸事件。波兰也跟进，驱逐3名俄外交官。四是发动地缘攻势。拜登上台后，围绕乌克兰问题的俄与西方博弈再度激化。美国总统泽连斯基有意利用这一点，以挽救抗疫危局、经济困局、政治乱局。他指责俄罗斯在边境调兵，称俄准备“入侵”。拜登为此致电普京，警告俄勿轻举妄动。俄安全会议秘书帕特鲁舍夫认为，乌克兰正从美获得致命性武器，可能发动挑衅。

近来美西方对俄罗斯的施压可以用群起而攻之、围猎乃至“群殴”来形容。针对这种状况，俄罗斯见招拆招，采取一系列针锋相对的措施。而应对美西方压力，也成为普京此次国情咨文的重点之一。普京称，俄外交政策的重点是保障国家和平安全和稳定发展，近来西方对俄不友好的举动持续不断，俄对此表现出最大限度克制。但如果有人将俄罗斯的善意视为软弱，并打算烧毁对话的桥梁，俄罗斯的回将是“非对称、快速和强硬的”。

为了展现决心，普京专门列举了一系列先进武器的列表和部署情况。他指出，俄罗斯正在升级军队武器，包括核武。今年俄“三位一体”核力量中现代化武器比重将超过88%。近来，有俄媒炒作俄罗斯或将承认顿涅茨克独立，乃至俄白合并等议题。这些传

言不一定会成真，但无疑是想给西方一个信号，即如果西方越过红线，俄罗斯会把一切选项摆上台面。

应明确的是，普京言辞虽狠，但其目的绝不是要和西方撕破脸皮。相反，这是俄罗斯一贯的以斗争求对话的策略。在放狠的同时，普京也表示，俄对开展广泛的国际合作持开放态度，希望与全球合作伙伴讨论有关全球稳定和战略武器的问题。国情咨文后的第二天，普京就参加了拜登提议召开的气候峰会。而俄罗斯派遣至俄乌边境的4万兵力已完成“战备检查”，开始返回驻地。俄美双方也正如拜登提议的双边峰会展开积极沟通。这些都展现出俄罗斯外交灵活的一面。

除了国际舆论普遍关注的俄美斗法，普京事实上用了更大的篇幅来阐释国内社会、经济等状况。这是因为，俄罗斯面对的内部

压力丝毫不比外部压力小。在抗疫方面，普京强调，要在今年秋季前通过大规模的疫苗接种，实现对新冠病毒的群体免疫。在民生领域，普京提出了一系列改善民生的计划。普京表示，新冠疫情加大了贫富差距，政府需要在调控物价、恢复劳动力市场、提高居民收入、消除贫困方面取得进展。在经济领域，普京要求政府在6月1日前提交提案，重组联邦和地方债务，提高地方财政的独立性和自给自足能力。他还许诺，俄罗斯地方将获得5000亿卢布(约人民币424亿元)的贷款。

经济学家普遍认为，未来多年俄罗斯的经济无法实现中速以上增长。俄国内政治稳定正经受多年未见的挑战。从近来俄主要战略学者的判断来看，俄对改善与西方关系也无不抱期望，做好了长期斗争的准备。未来较长一段时间内，俄的外部环境、国内社会经济乃至政治稳定都将备受挑战。

对俄罗斯来说，既需要与外交上的坚决又灵活的应对，也要有改善国内状况的措施，才能在长时段里应对内外压力，维护俄罗斯的稳定。普京此次国情咨文正反映出了这种态度。



4月20日在法国里尔拍摄的书店——“书舟”。



4月19日，里尔，斯蒂吉斯在书店仓库整理书籍。



西班牙巴塞罗那的“圣乔治”书店。

□新华社发

过去一年，仍在与新冠疫情“鏖战”的欧洲人最喜欢读哪些书？

经历了封城，欧洲小书店还好好吗

又到4月23日世界读书日。与以往不同的是，如今世界大部分地区仍在与新冠疫情“鏖战”。

在欧洲，阅读与书店是人们生活中不可或缺的部分。过去一年，经历了或仍在经历“封城”之困的欧洲人最喜欢读哪些书？充满书香的小书店都还好吗？请来自新华社记者的一线报道。

法国：一叶“书舟”

这家名为“书舟”的小书店，坐落在法国北部城市里尔一条安静的小街上。店面不大，工业风的简约外观，青灰色墙面上用孩童般的笔触画了一条大船，亲切又滑稽的“船长”就是店主——冈萨格·斯蒂吉斯。记者第一次见到斯蒂吉斯是在2020年10月。当时因为“封城”书店被迫关门，他脸上的难色让人记忆犹新。

如今，他像变了一个人，忙前忙后清点书目，招呼新老顾客。打不完的招呼，开不完的玩笑……他甚至没功夫擦擦额头的汗。目前，法国书店、音像店仍获准开放。

“书店关了3个月，但还好有门店自提服务以及文化部提供的优惠政策。现在书店重新开门，很多顾客习惯了网上下单，继续保持这种购物方式，他们上门取货的时候会找

我聊天、叙叙旧，像看望朋友一样。”

说起去年销量最好的书，斯蒂吉斯告诉记者：“过去一年各个门类的图书卖得都不错，疫情类图书也受到关注，小说类尤其好，但‘爆款’是连环画类，可能因为去年一年太过沉重，大家都想轻松一下吧。”

“疫情让我们慢下来，退一步去思考很多事情……逛书店就像去海边或者森林散步，虽然不是非去不可，但深吸一口气，何乐而不为？”

西班牙：圣乔治、玫瑰与书

4月23日也是西班牙加泰罗尼亚的传统节日圣乔治节。这个节日起源于一个广为流传的故事——公主被恶龙关在城堡里，勇敢的王子杀死恶龙救出公主，恶龙的血变成鲜艳的玫瑰，成为两人爱情的见证。

于是这一天也是加泰罗尼亚传统情人节，男生会送女生玫瑰，女生回赠一本书。现在圣乔治节并不局限于为浪漫关系增添仪式感，朋友、家人、同事、同学之间也相互赠送玫瑰和书，整个加泰罗尼亚地区的居民都会参与庆祝活动。

在巴塞罗那市政广场边，一家老书店也叫圣乔治。书店1983年正式营业，至今保留着十九世纪末的装潢风格。书店由一家人共

同经营，由店主父亲传给儿子约瑟夫。

约瑟夫说，疫情期间读书的人越来越多，哲学类和小说类受到普遍青睐，有人通过社交网站向书店订购，也有人直接到店内购买。约瑟夫向中国读者推荐西班牙作家卡洛琳·鲁伊斯·萨丰的《风之影》，许多人都是在读了这本书后来到了巴塞罗那。

保加利亚：“祖传”书店

保加利亚首都索菲亚市的瓦西尔·列夫斯基大街上，不少店铺大门紧闭，透过玻璃窗可以看到空荡的店铺仅剩一些还未来得及搬走的桌椅。

一家装饰复古的书店名为“尼森”，不到10平方米的空间从地板到天花板堆满了书。“我母亲20年前创立这家书店，尼森是我母亲祖母的名字。”老板哈吉迪舍告诉记者，保加利亚不少书店代代相传，母亲去世后，这家书店就交由自己经营。

“疫情暴发后，书店生意越来越越好。”她说，“之前畅销类书籍热卖，疫情后，历史类、哲学类书籍销量明显增长。”

“尼森”书店曾按疫情防控要求短暂关停，在得知能够重新开业的时候，哈吉迪舍格外开心：“我相信书籍能够给这个时代的人们带去更多希望。”

波黑：“历史”旧书店

“历史”是坐落于波黑首都萨拉热窝老城区主干道上的一家旧书店，也是萨拉热窝仅存的两家旧书店之一。同样仅有10平方米大，但它曾吸引过来自世界各地的书迷。

受疫情影响，以海外学者、本国书迷与大学生为主要客源，“历史”书店生意清淡。不过，店主埃尔德·凯尔肯内心平和。

萨拉热窝的旧书业曾鼎盛一时，但随着电子阅读时代到来盛况不再。好在萨拉热窝保持着对文化事业慷慨扶持的传统，国家历史博物馆免费提供给民间举办各种展览。疫情期间，市政还降低了书店租金。这一切都让凯尔肯感到踏实，对未来更有信心。

“书店肯定会存活下去，正如黑胶唱片经历了盒式磁带、CD和流媒体音乐的到来而幸存一样。”凯尔肯自信地说。

在他看来，一本纸质书有自己的气味、声音与质感，就像黑胶片悠悠转动的声音散发的那种暖意无可替代一样，纸质书也无法被取代。

谈到世界读书日，凯尔肯没有特别的感触。因为他以书海为涯的每一天，都是书的嘉年华。

(据新华社哥本哈根4月23日电)

凯歌频奏，千亿市值鲁企勇当高质量发展先锋 青岛啤酒一季度业绩再创历史新高

4月22日，千亿市值鲁企青岛啤酒发布2021年一季度业绩报告。报告期内，青岛啤酒实现销量、收入和净利润的全面大幅增长。累计实现产品销量219万千升，同比增长35%；实现营业收入人民币89.3亿元，同比增长41.87%；实现归属于上市公司股东的净利润人民币10.2亿元，同比增长90.26%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润9.1亿元，同比增长97.35%。

这表明，青岛啤酒正强势延续去年以来疫情之下屡交最佳成绩单的发展势头，各项经营指标全线增长，不断刷新历史纪录。这种发展，无疑是高质量的。那么，其背后的硬核支撑是什么？

这份季报，可供管中窥豹：一是“深耕中高端”，即在高质量发展战略指引下，青啤以品牌为引领，增销量、调结构、拓渠道、控费提效，积极主动地开拓产品市场；二是“消费场景升级”，公司全员全力推进“春耕行动”，积极构建消费场景及沉浸式体验模式，聚焦资源大力开拓线上线下渠道，不断完善终端市场布局，多渠道满足消费者多品种、便捷高效的消费需求。

深耕中高端市场 主品牌销量增长44%

深耕中高端啤酒市场，是青啤进行产品结构调整、增强行业竞争力、创造发展新动能的破题之举。青啤以更高的品质，更时尚、精美的包装以及更具国际化、互动性的品牌传播，成功实现品类升级。2020年，青啤投放市场的百年之旅、琥珀拉格等高端和超高端新产品，实现以“基础质量+特色质量”向“魅力质量”的蝶变突破，引领超高端市场的消费潮流，极大地提升了公司产品形象和市场竞争力的。2021年4月，青岛啤酒混合莓味拉格啤酒斩获中国酒业最高荣誉“青酌奖”酒类新品奖项。

数据显示，青岛啤酒2020年主品牌共实现销量387.9万千升，其中百年之旅、琥珀拉格、奥古特、鸿运当头、经典1903、纯生啤酒等高端产品共实现销量179.2万千升，保持了在国内啤酒中高端产品市场的竞争优势，引领了消费结构升级新形势下的高质量发展。

今年一季度，青啤充分发挥品牌和产品优势，积极推进创新驱动和产品结构优化升级，不断开发

推出高质量的新特产品，加快向听装酒和精酿产品等高附加值产品的转型升级，报告期内青岛啤酒主品牌销量实现同比增长44%。天风证券认为，青啤在行业高端化竞争中优势明显，具备向高端化进发的品牌及市场基础，高端化竞争力不断夯实，高质量发展下盈利空间持续打开。

“啤酒行业发生了较大的变化，消费者对啤酒的关注从价格到品质，从社交分享到个人享受，从豪饮到自酌，从大众化到个性化，消费升级明显。”中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇表示，啤酒正从迎合型产业向引导型产业过渡，啤酒消费端的个性化、高端化增长会是爆发性的，预计未来3—5年，我国高端啤酒的消费市场份额在全行业的市场份额占比将从不不足2%上升至15%至20%，而创新能力领先的青岛啤酒将成为我国高端啤酒的引领者。

消费场景升级 构建时尚生活生态圈

产品被场景替代，体验又是场景的核心要素，这是现代商业社会的基本逻辑。正在崛起的年轻消费群体给啤酒行业带来新的市场机

会，也对啤酒的产品、场景和体验提出了新的诉求。青岛啤酒敏锐地抓住了消费市场的这种变化，在全国60多座城市打造200多家“TSINGTAO 1903青岛啤酒吧”，通过推动啤酒消费场景升级，为高质量发展提供强劲新动能。

走进“TSINGTAO 1903青岛啤酒吧”，消费者可以享受到最极致的啤酒之“鲜”，这里只卖当日酒。啤酒工厂的链排设备直接建在店中，工厂下线24小时内的新鲜啤酒，被全程冷链运输到店，并每天清空酒液管道，确保消费者喝的每一口酒都是最新鲜的。除了新鲜，这里还是一个能把啤酒喝出格调的地方。精致的ONE BY ONE PLUS啤酒，纯净澄澈的纯生、流淌金色的皮尔森、醇厚醇的原浆、琥珀色的IPA、黑巧馥郁的黑啤……6种啤酒6种口味，口感依次递进，每一款啤酒都有不同的特色，带给消费者不同的感官体验和想象。酒吧里提供的美食，也充满了浓郁的“啤酒风”，用青岛啤酒腌制的烤肉，肉质在啤酒活性酶的调和下，更加鲜嫩可口；奥古特椒麻海鲜，麻辣鲜香中多了酒花若有若无的气质；八八海鲜更是用青岛不同的小海鲜，配上不同的啤酒调和，把海鲜的鲜甜与啤酒的香醇发挥到极

英国研究发现 接种一剂新冠疫苗后 感染率降65%

新华社专电 英国科学家研究发现，接种一剂阿斯利康或辉瑞新冠疫苗后，各年龄段的成年人感染率都下降65%。

研究人员在2020年12月1日至2021年4月3日期间分析了从37万多名受试者鼻、咽拭子得到的160多万份检测数据，发现接种一剂阿斯利康或辉瑞疫苗21天后，在未接种第二剂的情况下，新冠感染率下降65%。其中，有症状感染率下降74%，无症状感染率下降57%。

研究还发现，总体感染率和有症状感染率在接种第二剂疫苗后下降更明显，分别达到70%和90%，类似染疫恢复后出现的效果。

路透社23日报道，研究在英国出现传染性更强的变异新冠病毒“B.1.1.7”之际开展，结果显示疫苗接种不仅对年轻的健康人士起作用，对年长者和有基础疾病的人一样有效。官方数据显示，英国已有超过3300万人接种第一剂新冠疫苗，超过1000万人已完成两剂疫苗接种。

另一项研究对比接种一剂阿斯利康或辉瑞疫苗和两剂辉瑞疫苗后的抗体水平。结果显示，年长者在接种一剂疫苗后产生的抗体水平比年轻人略低，但接种两剂辉瑞疫苗后，全年龄段的抗体反应都处在高水平。

东吴证券认为，200多家“TSINGTAO 1903青岛啤酒吧”给消费者带来沉浸式体验，搭配公司遍布在全球100多个国家的经销商网络，共同巩固基础市场开拓新兴市场，推动公司运营能力和盈利能力稳步提升。

致……再配上动人的音乐、炫酷的演出，让每一个到达现场的人惊喜不已。

更让不少消费者惊喜的是，随着青岛啤酒在全国持续开展“百店百场魅力品质品鉴会”，青岛啤酒的国家级品评委员和酿酒师们走出车间和实验室，走进全国“TSINGTAO 1903青岛啤酒吧”。他们与消费者面对面交流，共同探讨怎样从“拼酒”到“品酒”，从“能喝”到“会喝”，通过独特啤酒文化的打造，为消费者营造沉浸式消费体验，让高端化、多元化、时尚化的产品与消费者走得更近。

一季度，这种新渠道、新场景的拓展，有力地推动了青岛啤酒经营业绩的稳健增长。遍布全国的“TSINGTAO 1903青岛啤酒吧”，以高端化、个性化、时尚化的产品与消费者互动交流，不断满足消费者个性化、场景化、便捷化、高端化等多层次需求，提升了年轻群体消费体验，构建起时尚生活生态圈。

东吴证券认为，200多家“TSINGTAO 1903青岛啤酒吧”给消费者带来沉浸式体验，搭配公司遍布在全球100多个国家的经销商网络，共同巩固基础市场开拓新兴市场，推动公司运营能力和盈利能力稳步提升。