

商闻热点

近忧远虑难解

# 世界经济复苏长路漫漫

□ 本报记者 李 宁

回眸2021年,世界经济逐步从新冠肺炎疫情冲击中复苏。展望2022年,世界经济将会走出怎样的复苏轨迹?受访专家表示,今年世界经济复苏将继续推进,但复苏前景仍面临较大不确定性。

## 复苏前路坎坷

谈到2022年世界经济,“不确定性”仍是关键词。分析人士普遍认为,疫情反复、供应链瓶颈、通胀上升、复苏分化等挑战将持续影响2022年世界经济。同时,美国等发达经济体收紧货币政策的外溢效应也会给世界经济带来更多风险。

一些主要国际经济机构对世界经济前景作出了谨慎预测。国际货币基金组织(IMF)去年10月发布的《世界经济展望报告》预计,2022年全球经济有望增长4.9%。IMF总裁格奥尔基耶娃日前表示,由于变异新冠病毒奥密克戎毒株正在全球扩散,IMF正考虑下调全球增长预期。

经济合作与发展组织(OECD)去年12月发布的最新一期全球经济展望报告预计,2022年全球经济将继续呈复苏态势,增长率为4.5%,低于2021年

5.6%的水平。

商务部研究院世界经济研究所副所长陆燕在接受国际商报记者采访时表示,2021年,世界经济的总量会继续保持增长,只是增速会有所放慢。不同国家和地区间的经济复苏仍呈不均衡状态,发达经济体经济恢复的动力可能更加强劲,但对更多国家来说,可能还需进一步控制疫情才能保持经济增长。

商务部研究院美洲与大洋洲研究所副所长周密在接受国际商报记者采访时预计,2022年世界经济的总量会继续保持增长,只是增速会有所放慢。不同国家和地区间的经济复苏仍呈不均衡状态,发达经济体经济恢复的动力可能更加强劲,但对更多国家来说,可能还需进一步控制疫情才能保持经济增长。

“当前疫情全球蔓延的态势尚未得到根本扭转,世界经济前景依然面临多重风险。”陆燕进一步表示,今年世界经济的不确定性增加,新冠病毒变异及疫苗分配不均、全球通胀压力持续高企、全球供应链修复艰难、发达国家货币政策加速收紧等因素带来的外溢效应,依然威胁、困扰、影响着世界经济复苏进程。此外,各国经济复苏态势分化、金融领域风险抬升、全球高债务问题凸显、地缘政经博弈加剧等,都在

加剧经济复苏的脆弱性。

周密分析认为,影响2022年世界经济的积极因素包括,《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)的生效确立了新的经贸规则,有利于全球经济复苏;各经济体对疫情的重视和防控能力的增强,将减少疫情对经济活动的不良影响;电子商务等新的贸易方式的快速发展对经济增长将起到支撑作用。不利因素包括,一些国家的贸易保护主义和投资保护主义做法仍严重影响市场预期;市场对供应链不稳定的担忧在一定程度上还未完全缓解;债务的快速积累也使得一些国家经济发展的可持续动能有所下降。

## 合作还是硬道理

“促进疫后经济复苏是全球面临的共同挑战。”陆燕认为,为实现可持续和包容性的经济发展,主要经济体需要加强宏观经济政策协调。2022年,全球能否更好地应对疫情,如何保持全球供应链畅通和有韧性,如何保障发达国家超常规的经济刺激政策平稳退出,全球宏观政策能否更好地助力全球经济复苏等,都需要全球政策制定者加强合作。

二十国集团(G20)领导人第十六次峰会召开前夕,业界就一直呼吁,希望通过二十

国集团等国际经济合作主要平台发挥宏观经济政策协调作用,以减少贸易壁垒,维护多边主义,推动世界共同应对风险与挑战,促进世界经济复苏。

陆燕强调,主要经济体加强宏观政策协调,有助于在世界经济格局重构之际,发达国家政策调整关头,增强有效防疫与推进经济复苏平衡的艰难时刻,为世界经济提供更多可预见性,避免政策调整对发展中国家造成负面影响,共同维护国际经济体系稳健运行。

据新华社电 据商务部消息,2022年全国网上年货节于1月10日(腊月初八)至2月7日(正月初七)举办。年货节将聚焦吃、住、行、游、娱、购,不少地方和企业将加大促销力度,让消费者真正得到实惠。

## 2022全国网上年货节启动

此次年货节由商务部会同中央网信办、工业和信息化部、市场监管总局等部门,共同指导电商及相关企业举办,旨在统筹做好疫情防控和春节消费促进工作,保障人民群众度过一个安全健康、欢乐祥和的春节。根据各地配套活动方案,辽宁、上海、江苏、浙江、福建、广西、云南等地成为年货节分会场。

商务部表示,各地将指导电商平台企业确保米、面、油、肉、蛋、奶、果、蔬等重要民生商品和防疫物资供应充足。同时,推出更多品牌、品质、健康、智能商品,以及适合不同人群的餐饮套餐和定制年夜饭,并提供“春节不打烊、年货送到家”等服务。此外,还增加人民群众喜闻乐见的文学、影视等数字产品。

据了解,本次活动政策措施优惠足、实惠多。一些地方和企业将通过多种让利形式,加大促销、推广和服务力度。云南、福建、广西等地将通过政府财政分别发放数千万元优惠券开展网络促销活动。参与平台企业也将推出新品首发、以旧换新、满减、秒杀、直降等活动,加大投入,让消费者真正得到实惠。

据悉,参与年货节的各类活动将挂统一标识,让消费者一目了然。商务部将联合指导单位,全力保障商品丰富、质量高、数字营商环境优、经营规范秩序佳、配送顺畅及时达、消费者权益保障好。严防不公平竞争、销售侵权假冒伪劣商品以及囤积居奇、哄抬物价等违法违规行为。

商务部还表示,各地将督促指导参与年货节的企业强化疫情防控主体责任,加强人员防护和日常监测,规范商品入库、分拣、配送等环节防疫程序,特别是严格落实冷链全过程防疫措施。

# 社交电商：“创”出高质量

□ 本报记者 吴 力

互联网快速发展下,传统电商红利渐薄,社交电商反而成为新的行业风口。

值得注意的是,2021年以来,社交电商行业发展呈现出新走向,创新驱动成为社交电商进一步发展的新路径。这符合《“十四五”电子商务发展规划》所强调的“鼓励模式业态创新”中关于推动社交电商等新业态健康发展的方向。

## 加速进入调整期

当前,受新冠肺炎疫情冲击,线下零售受到压制,社交电商所呈现的优势正得到彰显,在全球范围内兴起并呈迅速发展之势。在印度,Recogni预测,到2022年底,该国可能拥有2.28亿本地社交电商消费者,用户群同比增长45%;在美国,eMarketer发布的最新数据显示,预计2021年社交电商销售总额将同比增长约36%,达到366亿美元;在英国,Bazaar-voice的研究表明,有近1/4(23%)的消费者会使用社交媒体来发现并购买新产品。

芬香科技创始人兼CEO邓正平在接受国际商报记者采访时表示,中国拥有巨大的消费市场,先进的供应链优势和持续创新的技术能力,“我们的社交电商、直播电商增长飞快,有机会在全球占据引领地位”。

不过,分析人士指出,中国的社交电商不仅在发展时间和规模等方面领先国外,而且调整也在加快。总体来说,2021年社交电商发展呈现三大特点:一是苏宁等零售企业和传统电商平台加速进入社交电商;二是部分社交电商平台获得融资,快速成长;三是行业内的洗牌加快,一些未能适应市场变化,甚至利用平台从事传销等非法活动的社交电商平台被淘汰。

“中国社交电商的发展优势明显,成长迅速。”英敏特中国科技、媒体与零售品类总监蓝振嵘告诉国际商报记者,中国的社交电商萌芽于2013年的微商,随着2018年拼多多上市,社交电商加快发展进程,2020

年社交电商时代开启,社交电商凭借社交软件带来的流量得到迅速发展。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青在接受国际商报记者采访时直言,社交电商行业已经进入洗牌调整期。从增速来看,2016年增长率高达98.19%,2019年同比增长71.71%,2020年同比增长11.62%,呈极速下滑态势,2021年预计略有回升,但社交电商总体增速趋于平缓。社交电商已经走过高峰,将通过行业调整进入平稳发展阶段。

## 创新驱动是必经之路

“社交电商更需要找到适合的发展模式来提升‘造血能力’。”莫岱青认为,在这种激烈竞争的局面下,中小社交电商自然无以为继,“丛林法则”导致优胜劣汰。未来社交电商会进入更为激烈的厮杀阶段,模式转变与创新驱动会是主导社交电商发展的新命题。

中国社交电商经过多年积累加快进入下半场。各个社交电商平台将面临洗牌,只有通过模式转变与创新驱动,才能实现更有质量的发展,进而在全球发挥更加明显的引领作用。

中国服务贸易协会社交电商分会发布的《2021社交电商创新发展报告》显示,2021年中国社交电商市场规模预计达5.8万亿元,同比增长45%。2021年2月,该协会还发布了《社交电商企业经营服务规范》团体标准,标志着社交电商在规范发展和行业自律上取得了又一项重要阶段性成果,也将加速推动行业的洗牌调整。

社交电商应当如何推

□ 本报记者 白舒婕

回首2021年,从李宁、大白兔、六神、云南白药的备受欢迎,到百雀羚、回力鞋等经典品牌的翻红……无不反映出一轮“国货潮”的方兴未艾。在产业转型和消费升级的当下,国货品牌应如何走好下一步?

## 国潮风起

国货品牌持续升温,各类爆款不断涌现,消费者对国货的认知正在从“中国制造”向“中国品牌”转变,买国货、用国货、晒国货成为新一代消费群体最鲜明的生活方式。

“国货颜值高,性价比,质量也不逊于国际大牌,完全突破了我的固有印象,我已经带动身边许多朋友‘入坑’国货品牌。”爱好美妆的90后白领小林近两年开始从国外大牌化妆品转战国货品牌,“我很看好国货的发展趋势,不管是护肤、美妆,还是文创产品,国货往往更具有中国特色,而且也更适合国人的使用习惯。”

一线调查

# 看国潮如何“长红”

不只是年轻消费者,50多岁的周阿姨也非常支持国货,她家里小到榨汁机、吹风机、加湿器,大到吸尘器、空调、洗衣机等家电都是国产品牌。“不得不说,近几年,国货不论是产品质量还是品牌营销,都越来越给力了!”

数据不会说谎。《天猫国货美妆反击之路——2021美妆行业趋势洞察报告》显示,去年“双11”,护肤品类前50位品牌销售额中,国货整体增速达78.9%,远高于外资品牌26.8%的增速水平。

《2021抖音电商国货发展年度报告》显示,2021年,抖音电商国货品牌销量同比增长667%。服饰鞋包、美妆、食品饮料、个护家清等行业国货销量增长迅速,分别上涨411%、696%、547%、912%。

## 品牌发展要有后劲

北京师范大学教授万喆对国际商报记者表示,很多人都觉得“国潮”兴起是因为年轻人更有文化自信和国家认同感、荣誉感,但其背后更深层次的原因在于中国经济结构的变化。

万喆称,一方面,近10年来,中国已成为世界第二大经济体,综合实力进一步增强,消费者更加注重商品的品质和质量;另一方面则得益于国货品牌自

身的不断蜕变,站到了国际一流的水准上,才使得“国潮”涌现。

值得一提的是,国货的崛起也得到了资本的肯定。2020年,资本市场迎来了泡泡玛特、完美日记等新兴国货企业的上市,显示出国货巨大的市场潜力。

不过,万喆强调,国货也要有可持续发展能力。“流量为王、资本资源助力对品牌是有帮助的,能够使其在较短时间内较快地进行扩张,但长期来看,不要被这些资源冲昏头脑。要以消费者为王,聚焦产品本身,把热度变成动力,持续推动国货持续健康发展。”

一位不愿具名的业内人士对国际商报记者直言,目前国货借助电商平台迅猛发展,市面产品却良莠不齐,一些中低端国货品牌只重视品牌营销推广,导致“货不对版”“一次性买卖”等问题频出,甚至引发信誉危机。建议政府加强监管及加大惩罚力度,建立多渠道公众监督机制。

“同时,国货自身也要不断增强实力,包括提升生产工艺及品质等。考虑到品牌创新研发、新产品周期长、投资大、风险高,建议政府引导全社会共同支持民族品牌和新国货发展,为品牌不断自主创新研发新产品注入动能,以推动国货发展进入良性循环。”该业内人士说。

(上接1版)

第三,有关政府部门应委托第三方独立评估机构就RCEP协议落实进行专项评估,总结经验,发现问题并及时改进。企业也应及时向行业协会和有关部门反映遇到的问题,努力寻求更好的解决方案和措施。

“总体来讲,RCEP的落实需要各利益相关方发挥好自身作用,并按照‘十四五’规划的要求,加强系统性思维,协调配合、共同推进,让RCEP成为‘十四五’期间制度型开放建设的一个重要平台和抓手。”张建平说。