

德国去年商品 进出口额显著增长

德国联邦统计局近日公布的数据显示,德国2021年商品进出口额分别约为1.2万亿欧元和1.4万亿欧元,比上一年分别增长17.1%和14%。数据显示,去年12月,德国商品进出口额连续第三个月实现环比上升,增幅分别为4.7%和0.9%。另外,从同比数据看,德国去年12月对欧盟成员国出口额和进口额分别上升23.0%和23.5%,对欧盟以外国家和地区出口额和进口额分别上升8.0%和32.5%。中国是德国重要贸易伙伴。数据显示,德国去年对华出口额同比增长8.1%,中国是德国第二大出口市场。德国联邦外贸与投资署总经理于尔根·弗里德里希表示,尽管新冠肺炎疫情对德国出口造成了一定影响,但2021年商品进出口数据依然展现出德国经济的活力。

2021年美国贸易逆差 创历史新高

美国商务部近日公布的数据显示,主要受消费品进口额飙升影响,2021年12月美国商品和服务贸易逆差环比增加1.8%至807亿美元,推动全年贸易逆差增至8591亿美元,创历史新高。数据显示,去年12月,美国商品和服务出口额同比增长1.5%至2281亿美元,进口额环比增长1.6%至3089亿美元。其中,商品出口额环比增加20亿美元至1583亿美元,服务出口额增至699亿美元。同时,由于手机、玩具等消费品进口额大幅攀升,当月商品进口额环比增加52亿美元至2597亿美元,服务进口额则减少4亿美元至492亿美元。分析人士认为,2021年美国贸易逆差持续扩大的主要原因,是美国政府在新冠肺炎疫情期间出台大规模财政支出措施,推动国民储蓄增加,刺激消费者购买更多商品,导致包括消费品在内的商品库存紧张、企业大举补充库存,进而推动进口额大幅攀升。

2021年巴西零售业 销售额增长1.4%

巴西地理统计局近日发布的数据显示,2021年巴西零售业销售额较2020年增长1.4%,这是该国零售业销售额连续第五年增长。数据显示,2021年巴西汽车、摩托车及零部件销售额表现不俗,较2020年增长14.9%,增幅最高。此外,面料、服饰和鞋类销售额增长13.8%,其他个人和家庭用品销售额增长12.7%,制药、医疗和香水用品销售额增长9.8%,建筑材料销售额增长4.4%,燃料和润滑油销售额增长0.3%。业内人士表示,2021年巴西零售业销售额保持增长势头,但该国零售业仍未恢复到2020年3月新冠肺炎疫情暴发前的水平。特别是2021年最后六个月,巴西零售业销售业绩下滑,同比下跌3%,原因主要是通胀率居高不下和消费者购买力下降。新的一年,巴西零售业仍将面临较大困难,不过,随着巴西疫情缓和和整体经济的复苏,预计该国2022年零售业销售额有望继续增长。(本报综合整理)

花西子出海:向世界展示中国美

■ 本报记者 张凡



“我们很喜欢这款化妆品,也十分享受与Florasis(花西子)一起参观中国馆的过程。”

“我被这个正宗的中国美妆品牌展现的东方美所震惊了。你们可以到中国馆或者他们的网站了解该品牌的具体信息。”

许多游客在游览迪拜世博会中国馆时,除了感叹中国馆所展示的科技创新成果之外,中国美妆品牌花西子所展示的产品——“傣族印象”也获得了不少称赞。“傣族印象”将傣族风光和傣族文化融入了美妆品的内与外,以孔雀图腾为灵感的设计,让不少游客惊叹于中华民族的色彩缤纷。

花西子是浙江宜格企业管理集团有限公司旗下的美妆品牌,诞生于2017年,其开始拓展海外业务是在2021年3月。毫无疑问,在世博会中国馆这个平台上,花西子将获得进一步拓展海外市场的机会。

在近年来风起云涌的国货出海大潮中,美妆产品成为其中的一支

劲旅。2020年被称为国货美妆出海元年。据《2021美妆行业趋势洞察报告》:2020年美妆行业整体增速23%,国货美妆出海增长超10倍。一方面是因为国内日趋激烈的竞争态势成为推动企业出海的直接动力,全球化、国际化成为企业寻找增长点的必由之路。另一方面,疫情催化了全球消费者“线上购物”习惯的养成,电商渗透率在全球范围内大幅增长。与此同时,中国化妆品行业产能率先复苏,也给了中国美妆品牌更多走出去的机会。

花西子的海外布局第一站是日本市场。选择日本试水,首先是因为中日文化差异较小,且“中华妆”近年来也在日本开始逐渐走红;其次,日本工匠精神闻名世界,日本的消费者又是一个认可产品质量的群体,因此一些优质产品在日本的市场潜力巨大;再次,虽然“中华妆”在日本大火,但日本市场上的“中国风”美妆品牌数量较少;最后,日本一直是亚洲乃至世界的潮流文化中

心,能够进入日本市场并取得成功表明了品牌被国际市场所认可,这对品牌形象的塑造尤为重要。花西子首选日本,足见其用心良苦

“我们去年3月入驻日本亚马逊之后,很快登上了口红销量榜单前三,也收获了很多海外美妆圈的关注。许多美妆博主希望试用测评花西子产品。这说明‘中国风’在海外有不错的接受度,许多欧美国家、东南亚国家的消费者都在社交平台 and 官网上对产品设计和风格给予好评和鼓励。”花西子相关负责人表示,花西子还在去年5月开设了独立站官网,目前支持40多个国家和地区的消费者购买产品。当下,全球美妆市场一直在稳步增长,消费者需求强劲,各类品牌也不断在细分赛道上确立自己的特色和优势。中国风是花西子品牌的特色,花西子一开始就希望把国风的特色和理念带给全球消费者。目前花西子海外业务正在稳步增长中,“花西子在海外市场仍处于探索阶段,这也是我们不断积累本地市场经验和认知消费者的过程。”

根据 Twitter 2021年发布的《全球美妆消费洞察报告》,影响海外用户购买美妆产品最重要的三大因素是产品质量、性价比和口碑。可以说,中国强大的供应链基础让这两项成为中国品牌的先天优势。而要取得不俗口碑,除了时间沉淀之外,还需要另辟蹊径。

花西子以东方彩妆为立足根本,将持续深度挖掘东方文化这座宝藏,一方面更贴合中国消费者的

需求和文化趋势,另一方面也能给全球消费者提供高品质的独特产品。无论是在设计工艺还是原料配方上,花西子都在“中国风”上面下了很深的功夫。除了品牌LOGO取形江南园林的小轩窗之外,每一款产品都添加了精选的花卉精华或珍贵中草药成分。在我国公布的8980种化妆品原料中,植物原料有2000多种,占比近四分之一,可用植物原料相对丰富。2021年1月1日,新版《化妆品监督管理条例》正式实施,明确鼓励运用现代科学技术结合传统优势项目和特色植物资源研究开发化妆品,这进一步推动了中国特色的植物原料在化妆品市场加速走红,也坚定了花西子走“以花养花”之路的信心和决心。

在海外市场取得成功的关键是找到与海外消费者能产生共鸣的故事。该负责人介绍说,花西子也在积极做好社交媒体内容,与潜在消费者进行对话和互动,用有创意的形式讲品牌故事,让消费者对中国传统文化更感兴趣。

目前,花西子官方TikTok账号已经突破70万粉丝,Instagram账号已经突破30万粉丝。考虑到消费者的习惯,除了英文之外,花西子也在运营日文的Twitter和Instagram账号。花西子在出海时也积极与不同肤色的模特合作,呈现不同肤色的妆容效果,做到本地化运营。除此之外,花西子还根据各地消费者习惯推出多样化的活动节点,例如在欧美的黑五购物季、日本的新年福袋活动等期间做推广。



浙江省湖州市德清县钟管镇的浙江硕华生命科学股份有限公司主要生产一次性使用病毒采样管、血清移液管、冻存管、离心管、细胞培养皿、细胞培养瓶等,产品畅销英国、意大利、土耳其、巴西等10几个国家及地区。图为该公司生产车间内工人正在检查产品质量。
中新社发 王正 摄

中国品牌汽车在俄罗斯受青睐

欧洲商业协会日前发布的数据显示,2021年,中国品牌汽车在俄罗斯的总销量达到11.57万辆,较2020年翻了一番,在俄乘用车市场的份额增至近7%。中国品牌汽车日益受到俄消费者青睐。

2021年上半年,俄罗斯汽车市场迎来反弹,但随着库存消耗和供应链持续紧张,总体销售趋势在去年下半年逐步走低。在此背景下,质量可靠、性价比高、供应充足的中国品牌汽车成为俄汽车销售市场上的一大亮点。2021年,哈弗、奇瑞、吉利

汽车在俄销量分别同比增长125%、224%和59%,哈弗汽车更是连续数月跻身俄汽车市场月度排行榜前十。相较于部分欧美汽车品牌现车大幅加价、订单交付时间延长等情况,中国汽车品牌在产业链和供应链保障上的优势得到充分显现。

中国品牌汽车能够受到俄罗斯消费者认可,除了产品本身的质量,也得益于对市场需求的准确把握。俄罗斯冬季漫长,道路易受冰雪侵袭,路况复杂多样;俄家庭平均人口较多,拉人

载物需求较大。为此,中国车企有针对性地推出了一系列车型,受到欢迎。

与此同时,中国汽车品牌在俄本地化的进程正持续提速。去年4月,哈弗在图拉州乌兹洛瓦工业园的汽车发动机工厂正式开工。图拉州政府副主席拉夫鲁欣表示,该工厂对推动图拉州汽车产业发展具有重要意义。工厂预计2022年底完工,年产发动机约8万台。除在俄完善汽车生产配套产业建设外,哈弗汽车工厂还将在2022年优

化生产和营销模式,预计汽车产销量将进一步增加。

俄汽车行业媒体和专家均对中国汽车品牌在俄发展前景持乐观态度。为刺激汽车消费,俄政府已制定200亿卢布(约合17亿元人民币)的预算,用于提供车辆贷款优惠、发放购车补贴等支持措施。俄罗斯卫星网日前发表文章指出,在此背景下,凭借自身全产业链优势、研发制造潜力以及不断提升的质量,中国品牌汽车有望赢得更多市场份额。(隋鑫)

中印贸易潜力还有待挖掘

■ 龙兴春

中国海关总署1月公布的数据显示,2021年印度与中国的贸易额达到1256亿美元,这是双边贸易额首次突破1000亿美元大关。这在一定程度上表明,中印经贸合作有坚实的基础,未来发展潜力巨大。

2000年,中印双边贸易总额仅29亿美元。伴随中印经济快速增长,加上产业结构有很强的互补性,过去20年双边贸易额总体保持增长的态势。印度是一个有13亿多人口的大市场,经济发展推动消费水平不断提高,特别是3亿到6亿规模的中产阶级有较高的消费需求。而印度的制造业相对落后,在国民经济中的占比只有15%左右,每年必须要进口大量商品满足国内市场需求。

中国是世界第一制造业大国,也是产业门类最齐全的国家。

在印度市场上,发达国家能够提供的大多数产品,中国都能提供,但价格更低;发达国家不能提供的商品,中国也能提供。由于印度消费者收入水平较低,物美价廉的中国商品更具竞争力。即使是在面对印度国内生产的商品,中国商品也占有很高的性价比优势。尽管遭受非经济因素冲击,印度从中国进口依然保持强劲增长,因为印度消费者购买商品时,还是主要依从经济理性。

从生产角度看,不仅印度本土企业需要从中国大量进口设备、技术和零部件,即使是在印度投资的外国企业也离不开中国产业链的支持。世界闻名的印度仿制药产业,其绝大部分制药设备和70%以上的原料药需从中国进口。2020年中印边境冲突爆发后,印度对中国进口

设置障碍曾引起很多外资企业的抱怨。

由此可见,不管是消费还是生产,印度对“中国制造”都有刚性需求,这使得中国对印度的出口远高于从印度的进口。印度一直把对华贸易逆差作为一个问题来与中国交涉,并采取限制中国进口的措施。事实上,印度需要跳出“顺差就是占便宜,逆差就是吃亏”的思维定式,要从印度消费者和印度经济发展是否从中受益来看待中印贸易。

莫迪提出,2030年印度的GDP要从目前的2.7万亿美元增加到8.4万亿美元,取代日本成为世界第三经济大国。同时,很多国际机构预测,中国GDP将在2030年左右达到30万亿美元,超过美国成为世界第一大经济体。这预示中印两国经贸合作未来还有巨大潜力,只要友好

合作,就可以互相成就。

首先,印度要实现经济发展抱负必须改善落后的基础设施,单靠自身资源无法完成,而中国拥有世界上最强大的基建能力。如果与中国合作,可帮助印度在较短时间、以较低成本改善其基础设施。其次,印度发展制造业需要大规模吸引外国直接投资和产业转移。而中国正面临产业升级,中国的中低端制造业,不管是外资企业还是中资企业都有向印度转移的可能。

然而,印度出于政治原因对中国投资设置障碍,限制中国企业参与印度基础设施建设,阻碍制造业从中国向印度产业转移。这使得中印经贸合作的巨大潜力远未得到挖掘。过去20年,中印贸易虽然稳步增长,但远低于中国与日本、韩国、东盟

和澳大利亚等区域主要贸易伙伴间的增长幅度。

主观上讲,中国不仅希望自身发展,也希望带动亚洲地区整体发展,乐见印度发展和消除贫困。中国也一直主张,两国即使存在一些矛盾,也可以积极开展经济合作。但印度固执地坚持,只要两国间的矛盾没有解决,就难以开展经济深度合作。

中国是印度最大的商品贸易伙伴,而印度在中国主要贸易伙伴中只排第十名左右;中国经济规模是印度的5倍多。中国经济对印度重要性高于印度经济对中国的重要性。目前中国与地区产业转移和产业链重组对印度是一次机会,错过机会比具体的经济损失对印度更不利。毕竟,印度已经错过多次机会。(作者系四川外国语大学国际关系学院教授)

2021年我国服务贸易逆差大幅缩减

本报讯 商务部数据显示,2021年我国服务贸易持续快速增长,服务进出口总额达52982.7亿元,服务贸易逆差缩窄到2112.7亿元,充分体现了我国在服务贸易领域结构调整、出口竞争力提升等方面取得的积极成效。

商务部新闻发言人高峰日前在商务部例行新闻发布会上表示,2021年我国服务贸易逆差大幅缩窄的主要原因包括以下几个方面:

一是我国服务业快速增长为服务贸易协调发展奠定坚实基础。据国家统计局数据,2021年我国服务业增加值同比增长8.2%,占国内生产总值比重为53.3%。服务业新动能逐步激发,新业态新模式不断涌现;与此同时,新一代信息技术大大提高了服务的可贸易性,制造业与服务业持续融合,服务供给的质量、效率明显提升,这都为服务贸易协调发展奠定了坚实基础。

二是我国知识密集型服务出口竞争力显著提升。新冠肺炎疫情深刻影响了人们生产生活方式,视听服务、医疗、教育、网上零售等在线提供与线上消费大幅增长,数字支付手段大量运用,为知识密集型服务贸易快速增长拓展了空间。2021年,我国知识密集型服务出口增长18%;其中,个人文化和娱乐服务,知识产权使用费,电信计算机和信息服务出口分别增长35%、26.9%、22.3%,显示出较强的出口竞争力。

三是运输服务出口快速增长。受货物贸易和价格因素的影响,全年运输服务出口持续快速增长。2021年,我国运输服务出口8205.5亿元,增速达110.2%,成为服务贸易十二大领域中出口增长最快的领域。运输与知识密集型服务出口一道带动全年服务出口快速增长,增速达31.4%,高于服务进口增速26.6个百分点,推动服务贸易逆差比上年下降69.5%。

四是旅行服务逆差大幅下降。近年来,旅行服务是我国服务贸易最大逆差领域。新冠肺炎疫情暴发以来,我国旅行服务贸易逆差大幅下降,从2019年的14941.6亿元降至2021年的6430.4亿元。这是我国服务贸易逆差大幅下降的重要原因。

高峰表示,为持续推进服务贸易改革、开放、创新,今年商务部将重点做好以下几方面工作:一是会同有关部门扎实推进实施《“十四五”服务贸易发展规划》,落实好各项任务举措。二是研究推动出台一批新的政策措施,大力促进数字贸易、技术贸易、对外文化贸易高质量发展。三是探索服务贸易制度型开放路径,推动出台全国版跨境服务贸易负面清单。四是持续推进服务贸易创新发展试点各项政策举措落地见效,总结推广更多制度创新成果。五是遴选试点成效显著的地区,升级建设国家服务贸易创新发展示范区。六是推进特色服务出口基地提质升级扩围,完善基地管理制度和促进体系,落实支持基地发展的各项政策措施。

(毛雯)