

出行工具——

性价比高,绿色出行

在荷兰鹿特丹一家自行车商店外,市民苏珊娜·皮特加入了长长的队伍,等待进店购买一辆电动自行车。苏珊娜告诉记者,她在12公里外的代尔夫特工作。受疫情影响,决定用骑行替代以往搭乘火车的通勤方式。“我上网查了一下,很多人都说中国生产的自行车质量好,我今天特意来选购一辆中国品牌的电动自行车。”

荷兰素有欧洲的“自行车王国”之称,居民出行超过1/4依赖自行车。疫情防控期间,既能减少社交接触又绿色环保的自行车更受欢迎。据荷兰新闻网站报道,疫情发生以来,谷歌地图中对荷兰自行车道的检索利用率提高了51%。这家自行车商店的销售人员表示:“我们店里有多个国家生产的自行车,中国品牌的自行车性价比最高,最受消费者欢迎。”据介绍,凤凰、萨瓦等都是颇受当地消费者追捧的中国品牌。

不仅是荷兰,欧洲许多国家都出台了“自行车友好”政策。阿姆斯特丹大学城市规划师和交通学者马·特布罗默斯特对记者说,疫情防控期间,欧洲很多国家开始效仿荷兰,为自行车开辟更多城市空间,改善骑行环境,甚至为骑行者提供补贴。借着欧洲各国“自行车友好”政策这股“东风”,中国品牌的自行车以其过硬的质量、多样化的产品和畅通的销售渠道,走进了越来越多欧洲人的日常生活。

以销售渠道为例,疫情防控期间,线上消费需求骤增,早已入驻跨境电商平台的中国自行车品牌占得先机。一家中国跨境电商平台的数据显示,去年5月,西班牙市场的自行车销售额同比增长超22倍,意大利、英国市场也增长了约4倍。比利时根特大学学生马修·范德勒不久前就通过跨境电商购买了一辆凤凰牌自行车,他十分满意地对记者说:“这辆自行车外观时尚,性价比高。”据记者了解,像马修这样通过电商平台购买中国品牌自行车的欧洲青年不在少数。一些中国自行车品牌还通过中欧班列,开拓了面向欧洲的销售渠道。前不久,记者到比利时列日机场物流园区采访,看到不少中国自行车的包装箱,这些车都是搭乘中欧班列来到欧洲的。

除了自行车,中国生产商还敏锐捕捉到市场需求的变化,推出了电动自行车和电动滑板车。“中国品牌的电动车和电动滑板车既时尚又实用,是绿色出行的首选,销量也大幅上升。”比利时赛百思中欧商务咨询公司首席执行官弗雷德里克·巴尔丹告诉记者,近来中国电动滑板车销售额在意大利上涨近9倍,英国上涨近8倍,法国上涨近4倍。

服装家纺——

立足品质,引领时尚

去年冬天,美国时尚编辑艾米莉·米勒从中国跨境电商平台购买了一件波司登长款羽绒服。收到快递后,她兴奋地在社交媒体上写道:“波司登的品质可与上千美元的国际大牌媲美,而款式和价格更有竞争力。”

创立于1976年的波司登,昔日是父母身上的“老字号”,如今不仅成为年轻人青睐的“新国潮”,还走出国门,在英国伦敦开设旗舰店,在意大利米兰和罗马也有买手店。艾米莉称,3年前,她应邀参加纽约时装周波司登首秀,这个来自中国的羽绒服品牌的时尚感,让她感到十分惊讶。从此,她开始关注这个中国品牌。

“2005年开始,国际时尚行业掀起羽绒服风潮,时尚成为行业未来发展的个性标签。”波司登股份有限公司创始人兼董事长高德康对记者表示,看准国际时尚新变化,波司登抓住这个机遇,不断提升产品品质和科技含量,做到全球领先。

近年来,中国品牌纷纷试水海外。在竞争激烈的海外市场,如何做到既赢订单也赢品牌?高德康表示,这需要“双轮驱动”,一是抓住时尚做文章,二是立足品质下功夫。

没有异味的鹅绒是制作羽绒服的优质材料。波司登采用瑞士蓝标认证的大朵鹅绒,含绒量达90%,蓬松度远高于行业门槛。在产品工艺设计上,也力争达到行业最高标准。

为了提升产品时尚度,国货也要“兼容并蓄”。波司登与美国、法国、意大利等国知名设计师合作,从功能、式样到色彩,全面引入时装设计理念,还通过参加世界各地的时装周来扩大知名度。2018年在纽约时装周初试锋芒后,波司登又参加了2019年米兰时装周及2020年伦敦时装周。伦敦时装周期间,正值中国抗击疫情艰难时刻,在走秀结束后,设计师带领模特手举中国国旗,走上打出“中国加油”字样的秀场,引来全场观众的热烈回应。

如今,引领时尚潮流,实现品牌升级仍是中国服装家纺企业出海的重要任务。南通惠怡纺织品有限公司总经理、南通家纺联盟会长陈辉对记者表示,目前有约500家较大的中国服装家纺品牌在国内外销售,中国服装家纺企业逐步从贴牌生产向自主设计研发和自有品牌出口发展,并取得长



品质国货走出去, 引领新时尚

本报记者 任彦 李晓宏 刘玲玲 朱玥颖

核心阅读

近年来,在出行工具、服装家纺、电子产品等消费品领域,一些中国品牌紧跟国外市场需求,抓住机遇,走出国门,较好地提升了品牌国际知名度,有些还成为引领时尚潮流的新兴力量。品质国货出海潮的背后,得益于中国制造业的高质量发展、与服务业的深度融合,也体现了中国品牌不断提升的自信。



③

足进步。未来,中国品牌仍需制定长期战略,“养住”品牌,保持定力。“希望人们提到波司登产品,能够联想到‘工匠精神’和‘时尚专业’。”高德康说。

跨境电商——

线上互动,精准“圈粉”

没有实体店,也能走出去?德国《明镜》周刊网站不久前报道称,疫情以来,中国品牌在西方市场正加速进步,其工具便是线上商店。中国零售商更了解如何成功使用线上商店,以合适的价格和适当的内容为客户量身定制产品。



②

图①:3月19日,中欧班列(渝新欧)开行十周年纪念专列从重庆发车到德国杜伊斯堡。

影像中国

图②:2020年伦敦时装周波司登秀场上,设计师带领模特手举中国国旗,为中国抗击疫情加油。

影像中国

图③:在位于巴黎香榭丽舍大街的小米旗舰店内,顾客正在试用产品。

本报记者 刘玲玲摄

希音就是这样一家在欧美市场快速崛起的中国跨境电商品牌,主营快时尚女装。记者打开希音欧美版网站,首先映入眼帘的是令人心动的折扣信息窗口,时髦多样的服装款式更是让人目不暇接。凭借物美价廉的产品、对客户需求的精准定位,该品牌很快受到国外年轻女孩的喜爱。据欧洲媒体报道,希音2015年的销售额为1.5亿美元,2020年已超过80亿美元。

提及在希音的购物经历,一名法国女孩在推特上写道,这个网站对喜欢漂亮衣服的年轻女孩十分友好,她会花好几个小时浏览网站,每次购物都能享受一定优惠,有种“停不下来”的感觉。不少法国消费者也在社交媒体上表达对希音的喜爱。希音

还注重通过“网红”在社交媒体上的分享来提升品牌知名度。记者观察到,该品牌的社交媒体账号十分活跃,每天会更新十几条图文,“网红”分享的试穿照片和体验,互动率很高。目前,该品牌推特粉丝超过25万,照片墙粉丝超过1800万,还在不同国家开设了单独账号。

奥纬咨询公司研究预测,到2030年,线上商店将占全部电子商务的50%。类似希音这样没有门店、完全依靠线上销售的中国品牌,大多拥有一条从设计到交付、全方位覆盖的强大供应链体系,不仅充分发挥了生产快、样式新、发货效率高电商优势,也引领了欧美年轻群体消费的新时尚。

除了服饰,不少中国电子产品品牌也十分注重与消费者的网络互动。小米法国官网“Mi社区”人气满满,无论是产品介绍、机型对比,还是摄影比赛、线上讨论等活动,都能吸引不少法国“米粉”的积极参与。一名用户留言说,小米社区网站让用户可以及时了解品牌的最新动态、交流使用心得,还能解决一些技术问题,十分方便。

有分析认为,品质国货出海潮的背后,得益于中国制造业的高质量发展、与服务业的深度融合,也体现了中国品牌不断提升的自信。在国际市场的辽阔大海中,走向高端,走向时尚,中国品牌建设正踏上新征程。

(本报布鲁塞尔、纽约、巴黎、北京电)

科技大观

近年来,世界各国正以前所未有的速度推进氢能产业发展。国际氢能委员会与麦肯锡联合发布的报告显示,目前已有30多个国家和地区发布了氢能发展路线图,到2030年,全球在氢能项目上的投资将达到3000亿美元。

氢能是由氢元素在物理与化学变化过程中释放的能量。氢气和氧气可以通过燃烧产生热能,也可以通过燃料电池转化成电能。氢气不仅来源广泛,还具有导热良好、清洁无毒和单位质量热量高等优点,相同质量下所含热量约是汽油的3倍,是石油化工重要原料和航天火箭动力燃料。随着应对气候变化、实现碳中和的呼声日益高涨,氢能在改变人类能源体系方面被寄予厚望。

氢能之所以备受青睐,不仅在于其释放过程中的零碳排放,还在于氢气可作为储能载体,弥补可再生能源波动性、间歇性等短板,促进后者的大规模发展。比如,德国政府正在推动的“电力转化气体”技术,通过制取氢气来存储不能及时利用的风电、太阳能发电等清洁电力,并将氢气长距离运输以进一步有效利用。除了气态,氢气还能以液态或固态氢化物出现,具有多种储运方式。作为难得的“耦合剂”型能源,氢能既可实现电力和氢气之间的灵活转化,又能搭建“桥梁”实现电、热、冷乃至固体、气体、液体燃料的互联互通,构建更加清洁高效的能源体系。

形式多样的氢能有着多元的应用场景。截至2020年底,全球氢燃料电池汽车保有量较上一年度增加38%。氢能的大规模应用正从汽车领域逐步拓展至其他交通、建筑和工业等领域。应用在轨道交通和船舶上,氢能可降低长距离、高负荷交通运输对传统油气燃料的依赖,比如去年初,日本丰田公司开发并交付了首批海洋船舶的氢燃料电池系统。应用于分布式发电,氢能可为家庭住宅、商业建筑供电供暖。氢能还可直接为石化、钢铁、冶金等化工行业提供高效原料、还原剂和高品质热源,有效减少碳排放。

不过,氢能作为一种二次能源,“得来”并不容易。氢元素在地球上主要以化合物的形式存在于水和化石燃料中,现有制氢技术大多依赖化石能源,无法避免碳排放。目前,可再生能源制氢技术正在逐步成熟,可以通过可再生能源发电再电解水来制取零碳排放的氢气。科学家还在探索太阳能光解水制氢、生物质制氢等新型制氢技术,清华大学核能与新能源技术研究院研发的核能制氢技术预计10年后启动示范。此外,氢能产业链还包括储运、加注、应用等环节,也都面临着技术挑战和成本制约。以储运为例,氢气在常温常压下密度低、易泄漏,与钢材长期接触会使后者发生“氢脆”而破损,储存和运输比煤炭、石油、天然气都要困难得多。

当下,许多国家围绕全新氢能各环节的研究正如火如荼地展开,技术难关在加紧攻克。随着氢能生产和储运基础设施规模不断扩大,氢能成本也有较大下降空间。有研究表明,预计到2030年,氢能产业链整体成本将下降一半。我们期待,氢能社会将加速到来。

(作者为清华大学能源环境经济研究所、清华大学一张家港氢能与先进锂电技术联合研究中心副研究员)

微阅读

IMF考虑新增6500亿美元特别提款权

国际货币基金组织(IMF)执行董事会近日举行会议,就新增6500亿美元特别提款权(SDR)以向全球经济体系提供额外流动性展开初步讨论。

IMF总裁格奥尔基耶娃会后发表声明说,新增特别提款权有望解决全球对储备资产的长期需求,使所有成员受益,并支持全球经济从新冠肺炎疫情危机中复苏。

她说,正式的新增特别提款权分配方案拟于今年6月提交给IMF执行董事会。IMF将制定新措施,增强特别提款权使用过程中的透明度和问责制。与此同时,IMF还将考虑让财务状况良好的成员重新分配特别提款权,以支持财务状况脆弱的国家和低收入国家。

根据IMF协议,IMF总裁有权向执行董事会提出特别提款权分配方案。执行董事会同意后,方案将提交给IMF理事会投票,获得85%以上投票支持即可通过。IMF上一次分配特别提款权是在2009年9月。

特别提款权是IMF于1969年创设的一种国际储备资产,用以弥补成员官方储备不足。2015年11月30日,IMF宣布将人民币纳入特别提款权货币篮子,与美元、欧元、日元和英镑共同构成新的货币篮子。2016年10月1日,人民币正式加入特别提款权货币篮子。

(据新华社华盛顿电 记者许缘、高攀)

新西兰研究者在海洋鱼类肌肉组织中发现微塑料

新西兰国家水事和大气研究所日前发布的一份研究显示,在新西兰周边海域采样的鱼类中,不仅鱼类内脏中有微塑料,甚至肌肉组织中也发现了微塑料成分。

这项研究显示,鱼类吞食微塑料后,肠道会出现明显的炎症,影响鱼类消化系统等功能,最终可能影响其生存,损害程度随着微塑料浓度的增加而增加。

此外,研究发现微塑料还会通过肠壁进入鱼类肌肉组织,影响其健康,而人类在食用这些鱼肉后,也会不知不觉地摄入微塑料。研究人员下一步将重点研究海洋中最常见的微塑料类型——微纤维对鱼类的长期影响。

微塑料通常是指粒径小于5毫米的塑料颗粒。越来越多的证据显示微塑料已对海洋生态环境构成污染。这些废弃物进入食物链后,又会流回人类餐桌,危害人体健康。

(据新华社惠灵顿电 记者卢怀谦、郭磊)