

## 海外声音

## 城市群有望成中国经济新引擎

为保持当前的经济增速，中国将建设更多城市群并加快推进城市化进程。

中国全国政协委员、经济委员会副主任刘世锦近日对媒体表示，当前的经济工作重点是按照他所称的“1+3+2”计划加快推进城市化进程。“1”指的是中国大力推进城市化进程，“3”指的是中国经济目前存在三大短板，“2”代表两个新的经济增长领域。刘世锦说：“城市群将是未来经济增长的主要驱动力，还会开辟新的发展领域。”

“十四五”规划——中国为2021年至2025年制定的经济发展蓝图——设定的常住人口城镇化率目标为65%。新加坡南洋理工大学经济学教授陈光炎说，中国中西部地区有较大的发展空间，因为中西部地区的城镇化率相对较低，在45%至60%之间。牛津经济研究院驻香港首席经济学家胡东安说，城市化战略“完全符合实现共同富裕的目标”。

——据新加坡《海峡时报》网站报道



图为厦门市集美区城市湿地景观（无人机照片）。  
新华社记者 姜克红摄

## 中国脱贫经验为世界提供范例

中国提前10年完成联合国2030年可持续发展议程减贫目标，取得了前所未有的历史性成就。中国的经验为世界提供了一个范例，展示了当一个国家具备以下几项条件时能够取得的成绩：决定性的领导；法律和政策的连续性；自下而上的人民赋权；牢固的政府间关系和私营部门伙伴关系；对（地理、政治、技术等各方面的）大环境的利用。所有这些因素结合起来，转化为“具有中国特色的消除贫困”。

南非复制中国消除贫困的模式并非不可想象。在首先需要的果敢的领导，这要求超越有关意识形态的党派偏见，并专注于实现同一个目标；第二，我们需要的不是赋予公民可以解放自身的工具，这样他们就不会主要依赖社会补助金了；第三，私营部门的参与在动员全社会方面是不可替代的。

——据南非独立在线新闻网站报道



四川省达州万源市坚持把“四好农村路”建设作为老区乡村振兴的突破口来抓。图为3月6日，在石塘镇杉林湾村，工人加紧进行茶叶大豆种植农旅园区的村级公路建设油化作业。  
邓良奎摄（人民视觉）

## 中国在非建设效率无可匹敌

中国企业在非洲建设的效率令西方折服。说到在非洲建设大型项目，中国无可匹敌。北京支持的企业重绘了这块大陆的运输地图。多亏中国的工程师和银行家，你可以在拉各斯跳上火车以避开前往伊巴丹的车流，用几小时而不是几天时间开车穿越刚果东部的部分地区，或者飞到从桑给巴尔到赞比亚的数十个最新建机场中的任何一个。再加上摩天大楼、桥梁、水坝和30多个港口，这一切构成了相当猛的火力。非洲人口的增长速度超过了其他任何大陆，非洲人移居城市的速度也超过了其他地方。这两种趋势都将推动需求。德勤会计师事务所说，很大一部分项目将由中国企业建设。2020年，中国企业建设了非洲所有基础设施项目的31%，这个数字高于2013年的12%。而西方企业直接负责的份额只有12%左右（2013年为37%）。

——据英国《经济学人》周刊网站报道



图为1月21日拍摄的由江苏启东中远海运海工承建的浮式生产储卸油船N999 FPSO项目。N999 FPSO是中国船企首次为非洲项目建造的浮式生产储卸油船。目前已经完成了所有上部模块的吊装，进入完工调试阶段，预计年底前交付。  
许丛军摄（人民图片）

## 国际论道

在北京冬残奥会开幕前，中国外交部发言人汪文斌在记者招待会上说，中方将兑现“两个奥运、同样精彩”的承诺，举办一届简约、安全、精彩的冬残奥会。3月13日，北京冬残奥会落下帷幕。国际舆论纷纷点赞：中国完美兑现了承诺。



三月七日，北京二〇二二年冬残奥会单板滑雪障碍追逐决赛在张家口云顶滑雪公园举行。比赛前，不少运动员在等候区玩起了游戏，在欢声笑语中进行热身活动。图为中国运动员在比赛前合影留念。  
新华社记者 许丛军摄

## 中国完美兑现承诺——

## “两个奥运，同样精彩”

本报记者 张红

## “太令人惊叹了”

北京2022年冬残奥会开幕式3月4日晚在国家体育场隆重举行。自此，北京冬残奥会就不断赢得世界点赞。

国际奥委会官方网站发布题为《北京2022年冬残奥会开幕式：进步、超越、携手》的报道称，随着璀璨的烟火照亮夜空，来自世界各地的数百名运动员齐聚北京，共享冰雪盛会。报道用“令人惊叹”一词赞美北京冬残奥会开幕式。国际残奥委会新闻发言人克萊格·斯宾塞表示，如果用一词来形容开幕式，那就是“wow”“开幕式太令人惊叹了！”

冬残奥村环境也得到各代表团运动员赞赏。据美国雅虎新闻网站报道，北京、延庆及张家口3个冬残奥村2月25日正式开村，各个代表团已陆续进驻，村内无论是住宿还是安检都充分考虑到了残疾人运动员的需求，内部设施十分人性化，力求提供安全、温馨、舒适的环境，使运动员能够感受到“运动员之家”的温暖。这里也成为各地选手“打卡”的热点。

据巴基斯坦《每日时报》网站报道，在北京生活和训练了几天后，美国冬残奥会冰球运动员凯尔·齐赫对北京2022年冬残奥会的场地和冬奥村赞叹不已。齐赫非常感谢北京冬残奥会设置的无障碍设施，“我们真是太幸运了，能体验到如此令人惊叹的冬奥村和比赛场地”。

北京冬残奥会赢得了国际社会广泛关注。美国传媒集团NBC环球在旗下各平台播出超过230小时的冬残奥会节

目，其中包括3小时黄金时段。这是NBC环球历史上最雄心勃勃的冬残奥会转播计划。

美国国家公共广播电台报道称，北京冬残奥会设有轮椅冰壶、残奥冰球、残奥越野滑雪、残奥冬季两项、残奥高山滑雪、残奥单板滑雪，共6个大项78个小项。报道同时提到，在北京冬残奥会参赛选手中，“创纪录”的有138名女性选手参赛。英国《卫报》报道，英国冬残奥代表团派出25名选手参加2022年北京冬残奥会，这也是英国自1994年利勒哈默尔冬残奥会以来，参赛运动员最多的一支冬残奥会队伍。

## “为残奥运动树立新标杆”

“如果说北京2008年残奥会为残奥运动开启了新篇章，那么我们相信北京冬残奥会将为残奥运动树立新标杆。北京冬奥组委是我经历的三届冬残奥会组委会当中最棒的，筹办工作一流。”克萊格·斯宾塞说。

自动门、无障碍座席、无障碍电梯、无障碍卫生间、无障碍淋浴间、无障碍坡道、电梯提示盲道、运动员更衣间、低位服务台……北京冬残奥会，运动员所经之处均消除细微高差、增设防滑安全措施，无障碍设施可抵达每一处，细节中充满人文关怀。国际残奥委会主席安德鲁·帕森斯日前表示，北京冬奥组委为冬残奥会提供了无障碍、安全的环境，每个人对冬残奥会的组织和服

务都很满意。据德国编辑网报道，北

京冬残奥会开幕之前，安德鲁·帕森斯就兴奋地说，14年前中国首都北京举办夏季奥运会时，已经让残奥会变得比以前规模更大、更专业、更壮观。世界上最大的残疾人体育赛事的冬季版本也会有类似的飞跃。

国际残奥委会无障碍专家伊利安娜·罗德里格斯表示：“此次冬残奥高山滑雪场地是我见过最棒的无障碍环境。我们在转换期间去了很多场馆，每个场馆都在无障碍方面做得非常不错。北京2022年冬残奥会有力促进了无障碍环境发展。”

美国国家公共广播电台报道援引密苏里大学圣路易斯分校人类学教授苏珊·布朗内尔的评价表示，中国一向支持残疾人体育事业发展，体现了中国以人民为中心的发展思想。

冬残奥会是短期的，但推动城市无障碍环境的建设是长期的。北京冬残奥会的3个赛区所有场馆均考虑了赛后和赛后的双重需求，为场馆和城市留下更多无障碍遗产，所有场馆赛后都会对公众开放。“这是一个非常好的遗产，在2008年，中国就建设了1400万个无障碍设施，再加上北京2022年冬残奥会的无障碍设施，这形成了改善中国无障碍环境的良好催化剂。”克萊格·斯宾塞评价。

## 传递信心、友爱与希望

多国人士和媒体认为，北京冬残奥会向世界传递了信心、友爱与希望，展现了构建人类命运共同体的美好愿望。

## 专家解读

据《日本经济新闻》近日报道，随着中国国产美妆品牌崛起，一直以来在中国市场保持增长势头的韩系化妆品迎来了竞争环境的剧烈变化。现在，中国年轻人根据人气美妆博主推荐选择产品的倾向很强，不少国产化妆品品牌也不断提升产品质量，抢走了不少消费者。

日本电视新闻网此前报道，中国国产化

妆品大受消费者欢迎。这些国产品牌的一大武器，是与消费者在线上交流互动。它们在短视频平台上发布大量宣传片，并在评论区逐一回答各种问题和要求。基于细致的客户服务、对市场需求的快速把握，一些中国国产化妆品品牌得以迅速发展。

左图：顾客在重庆一国产化妆品专柜选购故宫系列文创化妆品。孙凯芳摄（人民图片）

## 国产化妆品应走创新发展之路

受访专家：浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员 盘和林



中国国家统计局数据显示，2021年中国化妆品零售总额为4026亿元，累计同比增长14%。中国化妆品市场潜力巨大，一些国产化妆品越来越受到中国消费者的喜爱，逐渐形成一定的竞争优势。整体来看，化妆品市场“国货”走俏，主要基于以下几方面的有利条件：

其一，利用新媒体销售渠道拓展新消费群体。近年来，直播带货、内容电商、社交拼团等新兴销售模式不断涌现。这些新媒体销售渠道具备良好的用户黏性，卖家通过分享化妆品实际使用体验，挖掘相关产品的社交属性，从而引导用户进行消费。国产化妆品借助这种更加接地气、多元化的销售模式，不断提升市场份额。

其二，在产品研发上加快推进产学研融合。一些国产化妆品生产商通过加

强与医药研发机构的合作，逐步向医美护肤行业延伸，更加注重消费者的健康体验；注重针对用户特质进行产品优化，不断推出新产品和护肤新概念，满足消费者多元化的需求；在产品技术上，越来越重视独家原料、核心配方，逐步建立起国货产品的技术优势。

其三，推进扁平化管理，灵活应对市场变化。目前，一些国产化妆品企业引入赛马机制、灵活KPI考核、股权激励、超额利润分享等手段，优化内部管理，减少内部层级，让企业运营模式更加灵活，能更快更好地应对化妆品市场不断变化的用户需求。

其四，国潮兴起，国产化妆品成为新国货之光。近年来，中国国内消费趋势逐渐向国货靠拢。消费者的国货情感日益强烈，成为国产化妆品销售的助推器。

国产化妆品日益受到消费者的青睐，是“国货”崛起的一个生动缩影。应当看到，国产化妆品在面临发展机遇的同时，也面临不少挑战。一是销售额仍不稳定。从电商平台发布的国产化妆品销售榜单看，近几年竞争更加激烈，上榜品牌不断更换。二是化妆品市场头部集中度态势明显，国际品牌仍占据较高的市场份额。三是线下实体店面临发展困境。新冠肺炎疫情发生后，线下门店销售业绩受到一定影响；在线上销售模式的冲击下，线下渠道业务拓展难度越来越大。四是出口尚在萌芽阶段。国产化妆品出口量虽有一定进步，但整体水平还不高。中国化妆品行业进出口逆差较大，国产化妆品的全球化、国际化发展任重道远。

在中国市场庞大的消费需求和日渐

崛起的国货意识的助推下，国产化妆品既注重修内功，产业链逐步成熟，研发管理都有长足进步，又注重借外力，紧抓数字经济发展大潮，搭上电子商务快车，推动销售额增长，前景可期。

展望未来，国产化妆品应坚持走创新发展之路。一方面，产品质量是国产化妆品迈向世界市场的关键所在。应直面挑战，坚持以创新促发展，在研发上投入更大力度、更多资源，针对不断变化的用户需求开发更加有效的新产品。另一方面，国产化妆品需更加重视品牌建设，应主动借鉴一些跨国品牌的全球化发展思路，建设自身品牌声誉。同时还可以借鉴国内市场的成功销售经验，通过国外社交媒体加大品牌宣传力度，进一步提升在国际市场上的品牌影响力。（本报记者 李嘉宝采访整理）