

新冠肺炎疫情下,购物季热潮难现——

德国零售业:线下严冬 线上升温

本报驻柏林记者 谢飞

每年圣诞节前的几个星期,都是德国零售业摩拳擦掌冲业绩的时机。各类圣诞折扣促销活动让消费者涌向商店,即便是在节日前的工作日,各大商场里也会人头攒动。整个圣诞消费季从11月底“黑色星期五”折扣活动开始,一直持续至12月底圣诞节假期之前。在此期间,各大商场都会将圣诞购物季视作全年最重要的促销时段,也是零售业全年销售额的重要支柱。但是,今年冬天,伴随第二波疫情到来和实施限制措施,德国零售业已经感受到了严冬的寒冷。

根据目前德国的社交限制措施,在营业面积小于800平方米的商铺,每10平方米只能有1名顾客;营业面积超过800平方米的商铺,则要维持在20平方米/人。在部分德国城市,已经开始在人流较为密集的步行街等户外公共区域执行强制佩戴口罩令。尽管德国在第二轮限制措施中暂时没有强制零售业停业,但相关限制措施实际上已经对零售业造成了很大影响。不少消费者明确表示,由于担心被感染,不会在圣诞购物季去大型购物场所购物。

德国科隆零售业研究所一项调查显示,虽然今年圣诞购物季零售业销售额仍会有1.2%左右的增长,但主要来自网络购物。受新冠肺炎疫情影响,今年最后两个月德国网络零售业的营业额将增长近20%,高达170亿欧元。去年线上零售业增幅仅为11%。调查显示,将近一半受访者表示,会选择在网上完成圣诞购物季采购。去年这部分消费者的比例仅为38%。另一项包含500家商店的调查显示,今年11月份第一周,也就是第二轮限制措施正式生效时,门店的顾客流量下降了近40%。

在德国,很多消费者仍然秉持“眼见为实”的消费习惯。相当一部分消费者原本更倾向于到商店亲自挑选圣诞礼物。但新冠肺炎疫情使不少人担心,即便执行了相关防疫措施,在购物时仍存在被感染的风险。因此,今年选择网络购物的消费者比例大幅升高也在预料之中。值得注意的是,此前几乎与网络购物无缘的食品零售业今年也迅速转向线上。各家大型超市连锁企业纷纷加强了在线商店运营,亚马逊生鲜购物平台更是火爆,新的食品代购服务也如雨春笋般出现在德国消费者的生活中。

记者在位于柏林的Mall of Berlin购物中心采访时发现,平日熙熙攘攘的购物中心几乎看不到顾客,往年圣诞节前的购物热潮不见了踪影,多少让人觉得有些冷清和失落。在疫情冲击下,有些店铺已经挂出了清仓闭店的招牌。消费者对目前的购物环境和防疫规定也有不同的看法。采访时不少年轻人告诉记者,他们并不相信限制店铺顾客密度的措施会有什么用处,也有不少人觉得戴着口罩购物影响心情,所以在店内停留的时



圣诞购物季,本来是人流高峰期的柏林购物中心几乎看不到顾客。

本报记者 谢飞摄

间比以往要少得多。不过,更多消费者还是担心长时间在如此环境中停留会增加感染的风险,宁可“速战速决”。

不少家店的营业人员则告诉记者,第一波限制措施后商家对消费热情迅速恢复有着比较充足的信心,夏季消费高峰也印证了这一点。但是,今年圣诞购物季的情形让他们有些担心。一方面疫情无法得到有效控制,另一方面政府的措施飘忽不定,给他们的经营预期带来了很大不确定性。如今,没有以往以往圣诞购物季的大量客流,营业额肯定会明显下滑。但也有一些店家乐观地认为,等疫情过后,大家又会重新涌向商场,把疫情期间积攒的消费能力和热情彻底释放出来。

由于网络购物持续增长,德国实体店零售业面临一个相当难熬的严冬。相关数据显示,去年德国圣诞购物季消费总规模约为200亿欧元,其中超过60%来自实体店营

收。但德国零售业协会的最新预测显示,今年11月份和12月份,仅图书和玩具这两大圣诞热门零售行业的营业额就会下滑20%。

更加令人担忧的是,德国零售业的严冬不会很快终结。当前,德国新增确诊新冠肺炎病例仍然居高不下,疫情走势并未出现明显好转。德国联邦政府和各州政府正讨论在圣诞节后采取更加严格的限制措施,包括强制零售业停业等。按照惯例,在圣诞新年假期结束后,德国零售业将开始圣诞后的一轮清仓促销活动。以往面对诱人的折扣,消费者的购物热情甚至比圣诞节前更加高涨。一旦零售业被迫停业,明年1月份的打折促销也要随之取消,这对零售业可谓一波三折。

专家指出,疫情给消费者购物习惯带来的改变极有可能延续至疫情之后。以前很少在网上购物的消费者有可能在体验到

网购优势后,更加频繁地网络购物。记者在采访时也印证了这种分析。不少受访对象告诉记者,以前从来不会网购食品,但因为疫情,不得不尝试网购。不少人在购买酒水饮料等比较难搬运的商品时,网购送货到家更加方便,优势尽显。特别是女性和老年消费者,更是对网购方式表示认可。为了应对疫情,各大零售平台纷纷加强了配套的物流服务,配送环节的短板有了明显改善,进一步提升了网购平台的吸引力。

在疫情冲击下,德国零售业很可能产生一次大洗牌。专家分析认为,线上和线下零售业的力量对比在德国将会发生显著变化,这一趋势在疫情后有继续固化的可能。如果德国政府能够继续加速数字化基础设施和服务建设,则有望吸引更多商家和消费者“上线”。

阿联酋企业家认为:

人工智能创新将成为企业重要推动力

本报阿布扎比电 记者王俊鹏报道:通用电气(GE)最新发布的全球创新趋势调查报告显示,超过三分之二的阿联酋商界领袖认为,人工智能主导的创新将在后疫情时代成为企业发展不可或缺的重要推动力;超过四分之三的受访阿联酋企业家表示,人工智能创新将给员工带来远程工作体验,使居家办公更加便捷、高效,同时可以使企业及员工专注于级别更高、专业性更强的工作。

通用电气全球创新趋势调查报告针对阿联酋、沙特、巴西、中国、法国、印度、波兰、美国、南非及越南企业高管作了调查,了解各个市场在创新领域的最新发展趋势。调查报告显示,近40%的阿联酋受访者认为,人工智能技术将成为抗击当前新冠肺炎疫情,以及未来全球性流行疾病不可或缺的重要工具;38%的受访者表示,人工智能将降低企业经营成本,为员工提供更多的安全保障。

受访的阿联酋企业家表示,新冠肺炎疫情加速了企业对人工智能技术的使用和推广,特别是在机器学习、自然语言处理、计算机视觉等领域。就创新行业而言,因应对疫情,医疗卫生行业在创新方面取得了显著进展,排名各行业之首,高科技和IT、电信和互联网、通信、电子、媒体和文化排名紧随其后。在被问及全球创新领军国家时,有24%的中东企业家认为中国是当今世界创新冠军,40%的全球企业高管认为阿联酋拥有一个有利于创新发展的营商环境。

一直以来,阿联酋高度重视发展人工智能产业。2017年阿联酋政府明确将发展人工智能列为国家重点战略,制定了阿联酋“2031人工智能战略”,明确勾勒了人工智能在阿联酋的发展前景。2019年穆罕默德·本·扎耶德人工智能大学(MBZUAI)在阿布扎比正式成立,这是世界首所人工智能专业研究生院。专家预计,到2030年,人工智能对阿联酋GDP的贡献将上升至14%,阿联酋目前已成为中东地区人工智能领域发展的领军者。



经世言

促进疫苗在发展中国家可及性和可负担性

□ 郭言

随着全球多款疫苗研发进入最后阶段,许多发达国家开启了“抢夺疫苗”模式,争相斥巨资签订疫苗采购合同。相比之下,因受在经济实力和配送体系等方面的制约,发展中国家的行动均明显落后。因此,如何让发展中国家买得到也买得起疫苗,不仅是国际社会的重要关切,而且是能否最终控制新冠肺炎疫情、推进世界经济复苏的重要一环。在这方面,中国正以实际行动努力推进疫苗在发展中国家可及性和可负担性。

今年以来,中方多次表示,中国疫苗研发完成并投入使用后,将作为全球公共产品,为实现疫苗在发展中国家可及性和可负担性作出中国贡献。在中国政府的支持下,中国疫苗企业正全力以赴推进疫苗研发,已同步开展了基于5条技术路线的研发攻关,从4月2日批准第一个疫苗开展I、II期临床试验,到6月份批准三个疫苗紧急使用,再到7月份以来多个疫苗陆续在境外开展III期临床试验,总体工作进展顺利。

良好的产能是满足疫苗接种需求的重要保障。在12月19日举行的国务院联防联控机制新闻发布会上,工业和信息化部消费品工业司负责人毛俊锋表示,目前,新冠疫苗出产方国药中生的北京所、国药中生的武汉所、北京科兴等三家企业已经圆满完成今年的产能建设任务,具备了规模化生产的各项条件,目前能够满足现阶段重点人群接种需求。待药监部门按照相关法律法规批准上市之后,便可以立即组织大规模生产。其他企业的产能建设也在按照计划有序推进。

此外,工信部还对重点企业的产能建设进度进行调度,帮助企业解决实际困难,对疫苗的生产链、供应链作了全面梳理,组织上下游企业加强供需对接,确保疫苗生产供应链稳定。为推进疫苗公平分配,中国同世界卫生组织、全球疫苗免疫联盟一直保持密切沟通协调。10月8日,中国同全球疫苗免疫联盟签署协议,正式加入“新冠肺炎疫苗实施计划”。以实际行动促进疫苗公平分配,确保为发展中国家提供疫苗,同时带动更多有能力的国家加入并支持“实施计划”。此外,中国还加入了世卫组织发起的“全球合作加速开发、生产、公平获取新冠肺炎防控新工具”倡议。正如近日外交部发言人汪文斌在例行记者会上表示,对于不发达国家或者一些发展中国家,中国还可以通过援助等方式实现这些国家新冠疫苗的可及性和可负担性。在让发展中国家买得到也买得起疫苗这个问题上,中国的行动值得全球借鉴。

本版编辑 周明阳

提高普及比率,力促产品走出国门——

韩国加速“未来车”产业布局

本报驻首尔记者 白云飞

韩国提出“未来车新政详细战略”,加快新能源车产业布局。按照计划,电动汽车和氢能源动力汽车成为主角。韩国今后要充分利用闲置土地,增加相关政府补贴,进一步增加充电桩数量,同时力促相关技术和产品走出国门。



韩国街头展示的氢能源动力汽车。

本报记者 白云飞摄

近期在电动汽车和氢能源动力汽车领域的一系列举动和新制定的发展策略均是对此前战略的延伸和细化,也是加快相关产业布局的集中体现。

韩国加快“未来车”产业布局,电动汽车和氢能源动力汽车成为主角,旨在完善国内设施,提高国内普及率,同时力促相关技术和产品走出国门。

但是,目前韩国国内的相关基础设施尚不完善。韩国全国的电动汽车充电桩共有6万余个,其中普通充电桩5.6万个,快速充电桩8989个。韩国首都圈的氢能源动力汽车充电桩则仅有13个。因此,为在国内继续推广相关车辆的使用,增加充电桩数量、

进一步实现快速充电成为了亟待解决的问题。

按照韩国政府计划,今后要充分利用闲置土地,增加相关政府补贴,进一步增加充电桩数量。首先,针对现存建筑,提高其充电桩的义务建设比例。到2025年,在既有建筑中新建50万个充电桩,充电桩在建筑内所有停车位中所占比例须达到2%以上。其次,新建建筑提高充电桩义务建设比例。到2022年,新建建筑的充电桩在建筑内所有停车位中的占比标准,须从现行的0.5%提高至5%。第三,在高速公路休息站新建200余个普通充电桩或快速充电桩。第四,到2025年,韩国将在

全国新建450个氢能源动力汽车充电桩。其中,相关设施将优先在首都圈建设,以期明年将首都圈的氢能源动力汽车充电桩增加到53个,后年再增至80个。

在扩充内需方面,一是针对汽车租赁公司和大企业导入“环保汽车购车目标制”,强制相关企业购买一定数量的电动汽车和氢能源动力汽车等环保车辆。二是到明年将公共机构的公务用车全部更换为电动汽车和氢能源动力汽车。三是韩国6个地方团体须在2040年前保有1.02万辆氢能源动力大巴和卡车。

除此之外,韩国还着力推动本国氢能源动力汽车“走出去”。韩国两年前举办平昌冬奥会时,现代汽车曾在奥林匹克公园内设立了一个颇具现代感的独立场馆,专门宣传氢能源动力汽车。据韩联社报道,现代汽车与多家上海企业签署谅解备忘录,将在长三角地区合作构建集氢生产、供应、氢能源充电桩、推广及运营为一体的氢能源动力汽车项目平台。现代汽车还与安泰科技股份有限公司、河钢集团等中国企业签署了在京津冀地区合作发展氢能源动力汽车产业的相关合作协议。韩国为本土氢能源动力汽车产业积极对外宣传,推动其走向国门。

据韩媒报道,虽然新冠肺炎疫情导致海外市场的需求有所萎缩,但1月份至9月份,现代汽车生产的氢能源动力汽车“NEXO”在海外市场销量仍较此前有所增长。根据计划,到2025年韩国将力求在国内普及113万辆电动汽车和20万辆氢能源动力汽车,同时大力推动相关韩国车企进军北美、欧洲、东亚市场。