

# 中南经贸关系发展迎来新机遇

本报驻比勒陀利亚记者 杨海泉



中国将对南非出口产品给予零关税待遇，并将加大在南非的投资。南非期待与中国以友好、务实和灵活的方式开展经贸合作，同时确保符合世贸组织原则以及双方的发展目标，为双边经济合作提供稳定和可预测的环境，并实现双赢。双方有意进一步扩大双边贸易，包括促进南非农产品和高附加值制成品对华出口。

## 推进更深层次合作

南非是中国在非洲投资的主要目的地，也是在华投资规模最大的非洲国家。帕克斯·陶表示：“随着南中两国关系的不断加深，对于希望进入中国市场的南非企业而言，新的机遇不断涌现，尤其是在采矿、农业、可再生能源和科技等领域。南方注意到，在南非，来自中国的投资数量显著且持续增长，南非企业对投资中国市场的兴趣也在不断增加。南非期待吸引更多来自中国的投资，并将更多南非产品带到中国市场。”

帕克斯·陶强调，该框架协定的签署以及南中经贸联委会本次会议所取得的成果表明，南中均重视扩大双边贸易和投资关系，相关举措将为建立互利共赢的伙伴关系以及双方私营部门开展更多合作奠定坚实基础。

南非媒体对此予以积极评价。南非独立在线新闻网站（IOL）报道称，这项具有里程碑意义的框架协定将使南非部分出口产品免税进入中国市场，同时将促进中国对南非的投资。南非《先驱报》报道称，这项框架协定标志着南非与中国之间的经济联系显著加深。

南非经贸观察人士指出，该框架协定的签署反映了南中加强双边贸易关系并推进更深层次经济合作，以及寻求建立不限于贸易的更广泛战略关系的意愿。作为金砖国家成员，两国在促进发展中经济体合作和加强南南伙伴关系方面有着共同利益。南方将根据该框架协定启动双边贸易谈判，推动南非商品如水果免税进入中国市场。中国也将获得更多在南非投资的机会。南非正在寻求扩大和深化贸易伙伴关系、积极吸引投资以支持南非经济增长和工业发展，以及推进经济改革和长期发展议程等。该框架协定的签署以及后续双边贸易投资谈判的成果，无疑将极大助力南非推进实现上述目标愿景。

## 维护全球贸易体系稳定

中南经贸关系持续发展，表现出利益共享、惠及双边、成果丰硕及不断深化等特点，成为两国新时代全面战略合作伙伴关系的“压舱石”。南非方面最新数据显示，中国继续保持南非第一大贸易伙伴地位。近年来，南非农产品越来越多地进入中国市场，并得到中方诸多新政策措施的支持。南非农产品输华将给南非农业带来增长契机，包括有助于提高南非农产品的

出口竞争力、保持农业韧性以及农产品出口多元化，以及有效应对当前全球贸易及关税复杂形势及挑战。

南非税务局最新数据显示，2024至2025财年南非自中国进口商品征收的进口税达1050亿兰特，占全国进口税总额的30.9%，超过德、美、印、泰、日、意和英7国之和。数据还显示，对华出口约占南非国内生产总值（GDP）的3.3%，支撑33万个就业岗位。

南非经贸观察人士指出，南中双方需进一步优化贸易结构，南方应提高出口产品附加值，并注重以扩大出口来促进本国制造业可持续发展及经济结构改革。南非港口效率提升虽已有显著进步，但还应继续致力于提高物流效率。

2025年8月，美国宣布对部分南非输美产品加征高达30%的关税。在这一背景下，加深与中国等经济伙伴的贸易联系，反映出南非对外经济政策的深刻调整。南非日益表现出寻求拓展对外贸易选择空间，以降低单边主义、保护主义对其贸易及经济的冲击或影响的意愿。在全球贸易体系不确定性凸显的背景下，南中加强经贸关系的这一新举措具有重要意义，既可为两国带来经贸红利，也将为全球贸易体系注入稳定、积极力量。

## 联合国最新报告指出

# 最不发达国家服务业转型乏力

世经述评

## 梁桐

日前，联合国贸发会议发布《2025年最不发达国家报告》，探究服务业能否成为最不发达国家实现结构转型的新路径，尽管服务业在，最不发达国家经济中的比重日益增长，但目前尚未成为推动广泛发展和结构转型的强大引擎。服务业增长并未有效转化为生产率的普遍提高和高质量就业。服务业增长显著但转型乏力。报告指出，服务业已成为最不发达国家最大的经济部门，2023年，服务业平均占此类国家国内生产总值（GDP）的48.9%，同时也是重要的就业吸纳者，提供了38.4%的就业，但这一增长主要发生在诸如零售贸易等低生产率、非正规的传统服务领域。最不发达国家整体劳动生产率增长缓慢，各类服务业行业中，只有金融和商业服务等少数知识密集型领域出现了生产率增长，而吸纳了大部分劳动力的贸易服务等部门生产率几乎停滞。报告还注意到，在许多最不发达国家，城市低端服务业吸收大量从农业部门转移出来的劳动力，导致其无法进入制造业，出现了“过早去工业化”的现象。服务业贸易格局脆弱性突出。报告指出，最不发达国家的服务出口高度集中于传统部门，旅游和运输2项合计占其服务出口总额的近70%，使其极易受到外部冲击的影响。此外，最不发达国家正在错失数字机遇，在全球贸易中最具活力的数字交付服务领域，最不发达国家的参与度极低，在全球此类贸易中的比重仅约0.16%，是有记录以来的最低份额。受制于贸易能力不足，最不发达国家在服务贸易中赤字突出，2024年数据显示，最不发达国家在数字交付服务领域贸易逆差占其总贸易

只有当服务业与国民经济深度融合，并得到旨在提升生产能力、促进部门联动、创造高质量就业的综合性国家战略和有利的全局环境支持时，它才能成为结构转型的有效引擎。

日本总务省近日公布的调查结果显示，受食品价格飙升影响，2025年日本两人以上家庭恩格尔系数达到28.6%，创下1981年以来新高，凸显日本民众家庭收支负担加重。恩格尔系数由德国著名统计学家恩斯特·恩格尔于19世纪中叶提出，以食品支出占家庭总消费支出的比重为核心指标。恩格尔系数的高低与生活水平成反比，即恩格尔系数升高通常意味着生活水平下降。

食品价格高涨是日本恩格尔系数创新高的主要推手。日本作为资源匮乏的国家，九成以上能源和约六成食品依赖进口，而日元持续贬值推高进口成本，直接传导至国内消费市场。近两年来，日本国内能源以及包括食品在内的生活必需品价格持续飙升，通胀率持续高于央行设定的2%目标，2025年消费物价涨幅更是达到3.7%。食品价格居高不下，民众负担加重。以大米为例，米价从2024年年中开始一路飙升，2026年年初甚至达到5公斤4337日元（约合人民币194元），是2023年初的2.3倍。日本电视台街头采访中，有民众抱怨，由于米价太高，家里不得不减少吃米饭的次数，改以面食为主。

工资涨幅远低于物价涨幅，居民购买力持续缩水，是导致恩格尔系数攀升的另一重要因素。日本厚生省2月9日公布的2025年平均每月劳动统计调查初值显示，扣除物价上涨因素后，当年日本人均实际收入较上年减少1.3%，连续4年下滑，且降幅有所扩大。工资增长未能跟上物价涨势的局面继续，导致家庭整体消费支出下降。而且日本老龄少子化严重，这两个群体的饮食支出较为刚性，但收入来源有限且持续萎缩，进一步挤压了非食品类消费空间。

面对民生压力，高市早苗政府推出的经济对策南辕北辙。虽然实施了阶段性食品价格补贴和能源费用减免，但补贴金额远不及物价上涨幅度，普通家庭实际获得感不强。而其举债进行的大规模经济刺激计划，更可能进一步加剧通胀。再加上其错误言行压缩自身的国际贸易合作空间，进出口产业链受到冲击，国内市场的商品供应和价格调控失去外部支撑。

恩格尔系数持续攀升，更是日本经济长期停滞的必然结果。尽管政府多次推出经济刺激计划，但过度依赖量化宽松和财政赤字的政策未能从根本上解决结构性问题，企业投资意愿不足，家庭消费信心低迷。近年来，日本又面临全球经济波动、人口结构恶化等多重挑战，经济复苏乏力，抗风险能力减弱。在这样的宏观经济背景下，食品价格的持续上涨和工资增长的停滞，使得恩格尔系数的上升成为必然趋势，反映出日本民生困境的长期性、复杂性和顽固性。

高市早苗政府若不能正视自身问题、端正历史态度，从改善周边关系、产业升级、收入分配改革等方面采取有力措施，恩格尔系数高企的状况恐将持续，民众生活质量改善只能是奢望。

□ 孙昌岳

# 线上线下载商业形态当两翼齐飞

## 梁桐

在电商被人工智能加速重构之际，另一个现象也值得关注。最新年度财报显示，线下实体店山姆会员商店连续保持高速发展，2025年在中国市场的销售额达1400亿元，同比增长约40%；全国约63家门店，单店年均销售额超过20亿元。为什么线下销售没有被线上销售冲垮，反而越发繁荣？再联系近几年迅速崛起的不少新产业新业态和新的商业模式，其背后的逻辑亟待剖析。实际上，电商和智能购物主要解决的是“找货”“买货”的效率问题，并没有完全满足消费者对多重现实体验和信任的需求。山姆的快速发展，同样预示着全球商业形态面临新的变革。具体看，山姆打出的第一张牌，是把门店做成了“信任过滤器”。线上销售即便再智能，给消费者的选项再多，也难以让人心里犯嘀咕：这个图像是“修”的吗？这条评价是“刷”的吗？山姆的做法是先设立门槛，利用会员费筛选用户，再把SKU（库存量单位）压缩到极致。消费者进店，意味着支付了筛选费，购买的是“不用费心挑选”的放心。互联网时代，信息是廉价的，信任是昂贵的。谁能在海量噪声里，把“信任”做成标准化生意，谁就掌握了稀缺资源。这一点，单纯的线上模式只能靠事后补救，线下实体店却能靠事前筛选建立壁垒。

山姆的第二张牌，是将门店进化成“智能履约中心”。线上卖得再好，“最后一公里”还是得落地。云仓、前置仓、门店发货、一小时达、到店自提，这些都不是单靠线上能玩得转的。山姆在不少城市先开云仓、再开店，用门店当仓、仓也是店，将库存和距离压缩到极致，让线上订单就近出货、线下客

流顺手带走。人工智能（AI）在前端精准预测需求，后端的物流和门店转化成真实购买行为。谁的线下网络密、仓配效率高，谁就能接住AI落地的红利，拿到零售下半场的入场券。线上越智能，对线下的要求反而越高，这恰恰是实体店的新机会所在。

由此分析，线上线下营销深度融合的生命力、竞争力和发展趋势，已经清晰可见。第一，门店会变成“数据化的体验场”。今后的许多实体店，卖货是次要的，采集数据和提供购物及休闲等多重体验才是主要的。消费者拿起又放下的商品，在某个货架前的停留时间等，这些物理世界的真实行为，是线上数据的宝贵补充。AI会根据这些热力图，反向优化线上选品和推荐。这个时候，线下实体店不再是“独立王国”，而是整个商业系统的数据触角。

第二，会员制将升级为“智能服务包”。现在的会员制或服务卡往往等同于打折券，未来则将成为“全场景服务ID”。以山姆为例，AI根据用户在数据APP、门店及第三方平台的完整数据画像，预判需求：牛奶快喝完了、换季该买护肤品了，从而主动提醒甚至自动下单。会员制卖的不再是折扣，而是“省心”。这种深度绑定，是单

纯的电商平台和智能购物难以做到的。第三，商业竞争的主轴会从“价格战”转向“确定性之战”。AI促进了价格透明化，依靠信息差赚钱越来越难。今后的赢家，应该是谁能够提供更确定的服务：货品保真、配送准时、体验优质。这一点，恰恰是拥有实体店和重投入模式企业最大的护城河。

山姆的实践表明，单纯的线上商家，如果不补上“体验”和“履约”这两门课，就很容易在AI的红海里被“卷死”；纯线下的守旧派，如果不拥抱数据和AI，则会在效率等方面受到降维打击。真正能够在人工智能新时代获得生存与发展、竞争力持续增强的企业，应该是那些线上线下深度融合，甚至将AI当作水和电来用的“混合选手”。

可以说，全球商业形态的重大变革，绝非线上AI单方面的突进。它是一场由技术驱动的、线上智能化与线下体验化“双翼齐飞”的系统性转型升级。当AI在线上学会了“读懂人心”，线下真实体验应更擅长“抚慰人心”。未来的商业形态预计将越来越美妙。



新华社记者 毛思倩摄