

中国生态友好型经济硕果累累

本报记者 高乔

国际
论道

近日,中国发布《“十四五”现代能源体系规划》。规划指出,中国全面推进风电和太阳能发电大规模开发和高质量发展。中国在清洁能源领域的快步前进,是中国生态友好型经济稳步发展的一个缩影。2022年,中国政府工作报告指出,持续改善生态环境,推动绿色低碳发展。加强污染治理和生态保护修复,处理好发展和减排关系,促进人与自然和谐共生。近来,外媒聚焦中国生态友好型经济发展的丰硕成果,从中寻找中国绿色发展的秘诀。



3月28日,江苏省宿迁市泗洪县天岗湖乡,风力发电机与春日田园交相辉映,构成了一幅乡村画卷。张连华摄(人民视觉)

更快速度 更加绿色

“从多个指标来看,中国已经成功打赢了一场污染防治攻坚战,为中国人民建设了一个绿色、和谐的家。”南非独立在线新闻网站刊文称,中国生态友好型经济推动经济结构调整,促进人类与自然的和谐共存。

绿色氢能、新能源汽车、国家公园、生物多样性基金……在中国绿色发展的过程中,有诸多亮眼“标识”引发国际社会关注。外媒纷纷聚焦,中国生态友好型经济正是中国经济转型升级的一大特征。

“绿色氢能正得到世界各大经济体越来越多的关注,中国也在加入这个浪潮,寻求转变能源模式,将发展这一新能源作为重点。”据西班牙《阿贝赛报》网站报道,绿色氢能是指可再生能源转化的电力电解水所制备的氢气,与天然气或煤炭制备的氢气相比,绿氢从生产到消费全过程碳排放量几乎为零。中国可再生能源制氢在终端能源消费中的比重明显提升,对能源绿色转型发展起到重要支撑作用。

美国彭博社网站报道称,过去几年,由于成本下降,中国着力建成世界上最大的可再生能源发电网,每年新增风电和太阳能发电容量屡创纪录。去年,中国安装了超过100吉瓦的太阳能和风电机组。中国沙漠地区的大规模可再生能源建设以及全国范围内屋顶安装太阳能电池板的努力,将继续提升这一惊人的速度。

英国广播公司报道称,根据中国政府扶持政策和汽车行业代表的研究预测,到2035年前,在中国销售的几乎所有新车都将是纯电动或混动新能源汽车。交通运输造成燃料燃烧,而道路车辆是交通运输中碳排放最大的一类交通工具。在此背景下,中国大力发展新能源汽车会极大地减少温室气体的排放。“中国正在以比任何其他国家更快的速度变得更加绿色。”

技术领先 政策给力

中国绿色转型是如何实现的?打造生态友好型经济有何“秘诀”?外媒试图从多方位多领域寻找答案。

西班牙《机密报》刊文称,中国将戈壁沙漠变成风和太阳能的生产场所。能源经济与金融分析研究所分析师西蒙·尼古拉斯指出,风和太阳能发电项目在中国的大规模开展,得益于中国拥有全球领先水平的超高压和特高压这些可远距离输电技术,中国在新能源领域的探索领先全球。

美联社报道称,中国政府推进太阳能、风能和其他可再生能源建设,减轻了公共企事业单位通过减少煤炭来抑制碳排放增长的压力。

路透社分析称,中国在制定提振经济的政策时,也致力于减少污染和碳排放。在加强煤炭清洁高效利用的同时,推动煤电节能降碳改造,提升电网对可再生能源发电的消纳能力,并加大重要河湖、海湾污染治理力度。

法国生态可持续发展网站“zgreenweb”报道称,中国承诺力争在2030年达到碳排放峰值,努力争取2060年前实现碳中和。为实现这一目标,中国加快调整能源结构,推动能源生产消费模式的绿色低碳变革。中国规划到2025年,原油年产量回升并稳定在2亿吨水平,天然气年产量达到2300亿立方米以上,同时严格控制钢铁、化工、水泥等主要用煤行业煤炭消费,非化石能源消费比重提高到20%左右。中国在维持原油产量、刺激天然气产量的基础上,提升可再生能源利用比例,可以达到既保障国家能源安全、又实现气候治理的目标。

“中国一方面努力促进经济增长,另一方面继续履行降碳承诺。中国的减排目标没有以牺牲人民生活水平为代价。”俄罗斯《公报》网站刊文指出。

全面转型 实现双赢

中国的绿色转型为发展中国家提供了哪些经验?外媒对此进行深入探讨。

“中国的绿色发展为我们提供了哪些经验?在保护自然及其生态系统方面,南非又可以从中国学到哪些经验?”南非独立在线新闻网站刊文分析,第一,经济发展要与生态保护相协调。以牺牲生态为代价来优先解决经济问题,就会产生负面影响。追求经济和生态双赢,是这一代人必须为子孙后代进行的必要投资。第二,追求人与自然和谐共生,是跨越政治和意识形态鸿沟的必然要求。第三,必须做出果断的政策选择。

印度媒体《电报》发表以“印度可以向中国学习什么?”为题的文章称,能源与清洁空气研究中心专家劳瑞·梅利维尔塔认为,中国在“十四五”规划中没有设立具体GDP指标,这允许政府可以灵活设定包括环境在内的其他指标。在被问及印度能从中国的污染防治中学到什么时,梅利维尔塔表示:“中国的污染防治计划中有一些方面绝对可以借鉴,包括设立地区性的防治计划,为防治目标设立时间表并且落实监管。”

俄罗斯科学院远东研究所中国社会经济研究中心高级研究员叶莲娜·科拉尼娜说,中国积极推进旨在优化经济结构、实现绿色发展的政策和措施,包括扩大节能产业、提高能源使用效率、发展可再生能源、减少温室气体排放、科学应对气候变化等。中国推动建设资源节约型和环境友好型社会,努力提高经济发展质量,这是促进经济社会发展全面绿色转型的关键。

巴基斯坦《每日时报》指出,由于中国一直坚持可持续发展模式,全球投资者都愿为中国经济投下信任票。有一点可以确定,那就是——一个繁荣、开放、可持续发展的中国令世界受益。

海外声音

杭州亚运会场馆全部竣工

杭州亚运会组委会近日表示,杭州将于2022年9月欢迎来自全亚洲的运动员,亚运会比赛场馆已经提前6个月竣工。组织方介绍说,杭州亚运会、亚残运会的56个竞赛场馆已全部竣工,并完成赛事功能验收。

拥有1200万人口的杭州将成为继1990年的北京和2010年的广州之后,中国第三座举办亚运会的城市。杭州亚运会一部分赛事将被安排在浙江省内的其他城市举办,包括宁波、温州、湖州、绍兴和金华。

——据法新社报道



3月30日,2022杭州亚运会淳安场地自行车馆全面完工。王建才摄(人民视觉)

美商界对中国市场热情不减

鉴于中国坐拥庞大的消费市场,美国商界对中国这个仅次于美国的世界第二大经济体的增长前景保持乐观。美国企业看好中国业务,而且如果美中两国总体关系得到改善,中国企业也将愿意增加对美投资。

美中贸易全国委员会是美国一家非营利性组织,代表着200多家在中国经商的企业,包括通用汽车、霍尼韦尔、麦当劳、辉瑞和微软。美中贸易全国委员会会长克雷格·艾伦表示,数据显示,过去24个月以来,在华经营的美农业、能源、消费品和金融服务企业都获得成功。一些工业产业,例如化工和石化产业表现很强劲。包括汽车在内的其他行业表现得也相当强劲。因此,尽管中美贸易总体状况较为复杂,但美中贸易全国委员会的大多数会员企业仍然看好中国市场。

——据美国《福布斯》杂志网站报道



在山东省烟台市一家商场,营业员在整理化妆品。唐克摄(人民视觉)

“国潮”吸引中国年轻消费者

中国本土品牌在Z世代群体中大受欢迎。有观点认为,“国潮”商品在中国年轻人中走红,不仅因为质量上乘、设计独特,还在于中国年轻人的爱国情怀不断增强。

无疑,“国潮”兴起与中国制造业的发展有关。中国商品正摆脱过去的廉价形象,质量不断提升。中国政府在“十四五”规划和2035年远景目标纲要中提出,开展中国品牌创建行动,保护发展中华老字号,提升自主品牌影响力和竞争力,率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。这被视为政府对“国潮”的坚定支持。

——据日本《每日新闻》报道



在四川省宜宾市屏山县大乘镇茶园,身着“国潮”服饰的游客在体验采茶。庄歌尔摄(人民视觉)

中国鲜花市场蓬勃发展

人们可能认为购买一束鲜花只是偶然行为,或许只是在特定的节假日才会这么做,但在中国,这是一个庞大市场。根据《并购重组机会研究报告》数据,中国的鲜花市场规模已经达到1097.2亿元人民币,并有望在2023年达到1943.7亿元。

随着大部分衣食住行等基本需求得到满足,越来越多的中国消费者渴望提高生活品质。在这种环境下,鲜花行业内出现了许多垂直市场,鲜花电商平台成为垂直化趋势的核心力量之一。一些公司率先在中国市场推出平价鲜花。用户每月只需花费99元,就能每周收到一个“鲜花盲盒”。这种模式很快风靡一时。随着抖音等直播电商的崛起,许多商家也开始通过直播销售平价鲜花。

——据美国“精奢商业观察”网站报道

专家
解读

中国手机品牌出海发展强劲

■ 受访专家:中国信息通信研究院信息化与工业化融合研究所研究员 王昊



西班牙巴塞罗那2022世界移动通信大会上,参观者在体验中国手机品牌OPPO的新款手机。

新华社记者 郑焕松摄

据西班牙《20分钟报》网站报道,在今年的世界移动通信大会上,中国众多手机制造商纷纷携最新产品亮相,其中一家中国手机品牌因发布两项移动设备高速快充的关键性技术突破而备受关注。

据俄罗斯自由媒体网近日报道,中国公司进入移动

电话市场时间与美国或韩国相比较短,但在技术上已不逊色于竞争对手,并且在很多其他方面更胜一筹。这是中国以促进科技发展为目标的政策带来的结果。据《华尔街日报》估计,中国手机厂商已经拥有全球近40%的市场份额——多于苹果和三星市场份额的总和。

当前,中国手机品牌在全球范围内发展迅猛。国内市场上常见的部分品牌均积极开拓海外市场,不少手机品牌在细分市场内位居前列。从数据上来看,在2021年欧洲智能手机市场份额占比前五的品牌中,3个中国品牌位列第3到第5名。而在部分欠发达国家和地区的功能性智能手机市场上,中国品牌占比份额超60%,稳居领先地位。

中国手机品牌出海态势呈现一定特点:一是海外手机产业需求量大,尤其是部分发展中国家和地区存在大量市场空间,且与中国国内市场过往发展阶段具有相似性,便于中国品牌发展细分市场。二是中国手机产品供给充足,中国手机品牌出货量占据全球半壁江山,供应力量不容忽视。三是中国手机品牌出海经验较为丰富,中国手机品牌自2014年左右就已开始深耕海外市场,在多国发展态势强劲。

此外,中国手机品牌具有多重竞争力:第一,在技术层面,中国手机整机机身优化能力较强。在零部件高度全球化的手机产业,中国在系统设计上具有独特设计理念和思路,通过不断迭代产品,手机整体性能逐步完善。此外,中国手机厂商近年来切入用户需求,加快存储、摄像等技术的自主研发,在细分领域逐步成为新技术的开拓者和引领者,品牌竞争力显著提升。第二,中国手机品牌积累了销售渠道优势,在质量和可靠性提升的同时,推出高性价比的终端产品,得到国内外消费者认可。第三,中国手机品牌重视本土化过程,针

对不同市场作出调整,例如在欧美市场上更注重新技术、新应用的开发,在部分发展中国家市场上则将重心转移到基础功能优化方面。此外,中国手机产业的快速发展得益于全球化的产业供应体系,在高水平专业团队的运营下,中国手机品牌利用先进技术,与全球零部件生产商通力合作,达到多方共赢。

随着高新科技的进步,手机正从单纯的通信工具,发展为移动互联网的连接终端,未来更可能与“元宇宙”等新概念结合,在深化经济社会数字化、智能化转型等方面具有重要作用,尤其是在欠发达国家和地区数字化发展方面拥有巨大的发展机遇。目前,从整体规模和推广力度来看,中国手机品牌在国际市场中处于中流砥柱的地位——不仅在全世界100多个国家中拥有较大市场规模,也为推动部分欠发达国家和地区进入移动互联网时代作出重要贡献。

与此同时,中国手机品牌出海进程仍有较大的发展空间。一是提升核心竞争力,中国手机品牌在芯片操作系统等方面与国际高端品牌差距较大,在核心技术方面需要破解“卡脖子”难题;二是产品定位有待调整,中国手机品牌从中低端市场切入,仍需时间冲击海外高端市场;三是同质化竞争问题需要注意,中国手机品牌应针对不同市场消费者,打造差异化经营能力,同时积极开展业界合作,打造覆盖全球的多元化供应链体系,推动新技术和产品生态发展惠及世界各国人民。

(张佳洪采访整理)