

数说2019中国外交的“高光时刻”

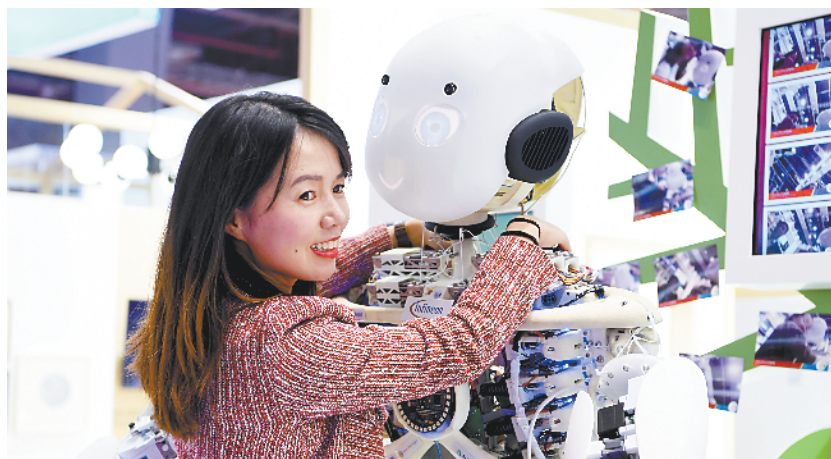
据新华社电 2019年,新中国成立70周年,中国外交继续乘风破浪,坚定前行,取得了一系列新进展,形成了一大批新成果。

让我们通过一组数字,回顾这一年中国外交的“高光时刻”。

7

意大利、摩纳哥、法国、俄罗斯、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦……这一年,国家主席习近平先后7次出访,到访12个国家,在国外出席二十国集团领导人峰会等多场重要国际会议。仅6月份,习近平主席就西抵俄罗斯、中亚,东至朝鲜、日本,接连四次出访创造了新中国外交史上的纪录。

点评:以元首外交为引领,中国积极运筹同主要大国关系,全面深化同周边国家的战略互信与利益交融,深耕厚植与发展中国家的团结和友谊,坚定维护多边主义,推动构建人类命运共同体,全球伙伴关系网络越发完善。



■11月7日,在第二届进博会科技生活展区,参观者和德国英飞凌公司展出的机器人Roboy拥抱。
新华社发(资料图片)

一天14场双边会晤!4月25日,第二届“一带一路”国际合作高峰论坛开幕前一天,习近平主席的“忙碌指数”再创新高,真正忙到“无我”状态。利用主场外交的机会,同前来与会的外方政要密集会晤,早已成为中国元首外交的一个常态。

点评:从第二届“一带一路”国际合作高峰论坛到北京世界园艺博览会,从亚洲文明对话大会到第二届中国国际进口博览会……“主场外交”已成为新时代中国外交一张闪亮的名片,折射着中国日益走近世界舞台中央的伟大征程。

9月21日,同所罗门群岛建交;9月27日,同基里巴斯复交。2019年,中国建交国总数增至180个。

点评:冈比亚、圣多美和普林西比、巴拿马……2016年以来,8个国家先后同中国建交、复交,中国的“朋友圈”越来越大,“一个中国”的共识在国际社会越发巩固。这缘于中国综合国力的不断增强,更缘于国际社会对正确义利观、共建“一带一路”、构建人类命运共同体等一系列中国理念、中国方案的广泛认同。

14

180

199

2019年,又有16个国家和国际组织同中国签署共建“一带一路”合作文件,文件总数升至199份。与此同时,亚洲基础设施投资银行成员数增至100个,中欧班列累计开行数量已近2万列……

点评:共商共建共享,共建“一带一路”倡议提出6年来,已取得一大批早期收获,国际影响力、道义感召力、合作吸引力不断增强,成为当今世界最受欢迎的公共产品和规模最大的经济合作平台。未来,共建“一带一路”定会沿着高质量发展的方向行稳致远。

711.3

11月10日,第二届中国国际进口博览会落幕。6天时间,181个国家、地区、国际组织与会,3800多家企业、超50万境内外专业采购商参展,按一年计,累计意向成交711.3亿美元。

点评:继续扩大市场开放、继续完善开放格局、继续优化营商环境……在世界经济深刻调整、单边主义和贸易保护主义抬头的背景下,中国主动向世界开放市场,同世界共享中国发展机遇,以实际行动坚定支持贸易自由化和经济全球化,致力构建开放型世界经济,展现了一个负责任大国的从容自信与历史担当。

广州苏宁社群矩阵布局完成 苏宁推客月订单量增至39万

2019年可以说是社群经济全面爆发的一年。苏宁作为零售行业的巨头,在全场景、全渠道、多业态的布局优势下,对线下场景进行挖掘赋能,对线上场景的流量进行充分转化。线上线下双线共同发力,并基于线上和线下的多元场景,以及所有场景的打通与供应链的整合,苏宁今年在社群领域上发力明显。

在12月16日—17日召开的苏宁2020年度工作部署会上,苏宁集团董事长张近东表示,苏宁智慧零售全场景布局已经完成,2020年要继续加码下沉市场,持续助力社群商业经济新发展。

■新快报记者 陈学东



苏宁社群矩阵突破100万个

随着公域流量的竞争进入红海阶段,获客成本越来越高,互联网思维开始从流量转向用户。社群即是构建自己的私域流量池,从而大大降低营销成本,增强用户黏性,并提高品牌的影响力,塑造专属的品牌形象。

私域流量的特点是“人不动货动”,在相对固定的粉丝群体下,将货不断地送到消费者面前。当消费者对于商品的认知被放大,相应的需求也会同时被激发。从“人找货”变成“货找人”,去中心化的“人不动货动”,社群电商将会是电商行业发展的重要方向。

当前,苏宁社群矩阵已突破100万个,触达用户超过5亿人,在线上已经形成了苏宁推客、苏宁拓客、苏小团在内的核心社交电商

矩阵。苏宁的拼购模式旨在坚持“好产品,好服务,好价格”的理念,通过规模效应节约了成本,特别是让低线市场的消费者,能够以优惠的价格买到正品好货。

在销售模式上,苏宁拼购不仅上线了独立的APP、小程序,还推出了全新的推客系统,联合推客商户自发地将爆款分享到各大社交媒体,打造庞大的私域流量池。苏宁推客其实是一种激励营销的模式,它让每个消费者都能成为推客。

目前,苏宁拼购已经拥有了56万的推客群体,通过激励营销、分享式营销获取新用户。随着消费场景的越来越丰富,苏宁推客、苏宁拼购等平台将持续为百万社群赋能,匹配用户需求,实现圈层用户“人群+产品+社群”运营的

模式,从而引领消费体验走向全面升级。

三大核心竞争力赋能社群电商

2019年,通过深度驱动线下和线下社交关系和社交流量的聚合,苏宁在社区社群经济上搭建起了一个极其庞大的流量生态。

苏宁推客是广州苏宁易购进军社交电商的桥头堡。从今年7月开始,广州苏宁易购大力推行苏宁推客,截至双十二,整体订单量235万单,GMV1.91亿,与上半年相比,人均订单数增长518%,订单量增长了193%,月均订单量从6万到39万,实现订单量5倍多的增长。随着订单量、销售规模的逐渐壮大,社区、社群市场丰富的增长潜力,已成为广州苏宁零售场景下的重要发力点。

广州苏宁推客的成功法则是什么呢?原因在于苏宁是全场景零售平台,涵盖线上、线下等全场景,尤其是线下门店,会对推客形成强大的品牌背书,同时,广州苏宁拥有供应链、物流、服务优势,对推客形成源源不断的支持。此外,社群的发展离不开裂变,广州苏宁将产品的内容重新进行包装,再加上制定一些发福利、抽奖等提高群活跃度的玩法,实现社群裂变并带来转化。

在苏宁丰富的全场景零售平台、强大的智慧零售平台、完善的零售基础设施这三大核心竞争力下,以及智慧零售供应链驱动的社交矩阵,成为广州苏宁推客锁粉吸睛的制胜法宝。

真正有实力、有资源,拥有完善的供应链,并赋能社群电商的平台,将在这场社群之争中取得更大的优势。从这一层面来看,广州苏宁显然已崭露头角。