

数说2019中国外交的“高光时刻”

据新华社电 2019

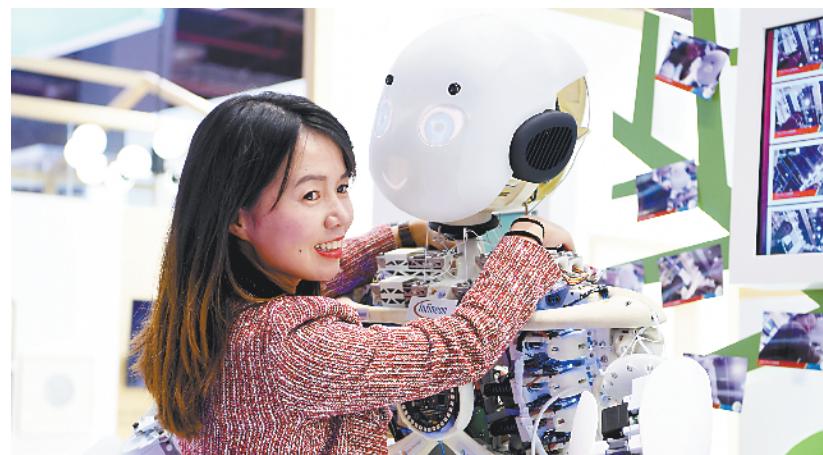
年，新中国成立 70 周年，中国外交继续乘风破浪，坚定前行，取得了一系列新进展，形成了一大批新成果。

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)

• 14 •

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。

• 180 •

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。

• 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 年可以说是中国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上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撑。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。