

推进合作共赢合作共担合作共治的共同开放

——论习近平主席在第三届中国国际进口博览会开幕式上主旨演讲

人民日报评论员

纵观人类社会历史，世界经济开放则兴，封闭则衰。在第三届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲中，习近平主席深刻把握各国走向开放、走向合作的大势，着眼世界经济发展面临严峻挑战，提出了“致力于推进合作共赢的共同开放”“致力于推进合作共担的共同开放”“致力于推进合作共治的共同开放”的倡议，为携手应对挑战、推动世界经济复苏指明了努力方向。

当前，世界百年未有之大变局加速演进，新冠肺炎疫情大流行使世界经济不稳定不确定因素增多。但经济全球化是客观现实和历史潮流，世界退不回彼此封闭孤立的状态，更不可能被人为割裂，各国经济彼此依存，利益交融前所未有，需要在开放中创造机遇，在合作中破解难题。还要看到，人类社会历史就是一部不断战胜各种挑战和困难的历史，新冠肺炎疫情不会是人类面临的最后一次危

机，必须做好迎接更多全球性挑战的准备。我们要坚定信心、增强勇气、携起手来，共同应对风险挑战，共同加强合作沟通，共同扩大对外开放，推动构建人类命运共同体。

推进合作共赢的共同开放，才能造福各国人民。习近平主席指出：“这次疫情告诉我们，各国是休戚与共的命运共同体，重大危机面前没有谁能独善其身，团结合作是应对挑战的必然选择。”世界是各国人民的世界，世界面临的困难和挑战需要各国人民同舟共济、携手应对，和平发展、合作共赢才是人间正道。任何国家都不能从别国的困难中谋取利益，从他的动荡中收获稳定。要树立你中有我、我中有你的命运共同体意识，跳出小圈子和零和博弈思维，坚持合作共赢理念，信任而不是猜忌，携手而不是挥拳，协商而不是谩骂，以各国共同利益为重，推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平

衡、共赢的方向发展。

推进合作共担的共同开放，才能应对共同挑战。历史和实践证明，风险挑战面前，各国应该同舟共济、各尽其责，而不应该唯我独尊、损人不利己。面对严峻的全球性挑战，面对人类发展在十字路口何去何从的抉择，各国应该有以天下为己任的担当精神，积极做行动派、不做观望者，共同努力把人类前途命运掌握在自己手中。大国要率先示范，主要经济体要以身作则，发展中国家要主动作为，通过共同开放、共担责任，推动世界共同发展。

推进合作共治的共同开放，才能实现共同发展。经济全球化是一把双刃剑，既为全球发展提供强劲动能，也带来一些新情况新挑战。面对挑战，不应该任由单边主义、保护主义破坏国际秩序和国际规则，而要以建设性姿态改革全球经济治理体系，更好趋利避害。全球事务应该由各国人民商量着办，

要推动各国权利平等、机会平等、规则平等，使全球治理体系符合变化了的世界政治经济，满足应对全球性挑战的现实需要，顺应和平发展合作共赢的历史趋势。要坚持共商共建共享的全球治理观，维护以世界贸易组织为基石的多边贸易体制，完善全球经济治理规则，推动建设开放型世界经济。

当前，全球范围疫情尚未得到全面控制，疫情对各国都是一场大考。尽管受到疫情影响，今年中国扩大开放的步伐仍在加快。面向未来，中国将坚定不移奉行互利共赢的开放战略，始终站在历史正确的一边，始终支持多边主义、践行多边主义，始终做全球共同开放的坚定推动者，以开放、合作、共赢精神同世界各国共谋发展，以坚定的步伐同各国携手走出人类历史上这段艰难时期，共同迎接世界更加美好的明天。(载11月7日人民日报 新华社北京11月6日电)

李克强电贺阿德恩连任新西兰总理

新华社北京11月6日电 11月6日，国务院总理李克强致电杰辛达·阿德恩，祝贺她连任新西兰政府总理。李克强在贺电中表示，中国和新西兰互为重要合作伙伴。建交48年来，两国关系取得长足发展。中方高度重视发展中新关系。我期待继续与阿德恩总理共同努力，推动中新全面战略伙伴关系取得更大发展，更好造福两国人民。

韩正会见香港特别行政区行政长官林郑月娥

据新华社北京11月6日电 中共中央政治局常委、国务院副总理韩正6日在钓鱼台国宾馆会见香港特别行政区行政长官林郑月娥。韩正说，希望香港把疫情防控作为头等大事来抓，严格落实常态化疫情防控措施，统筹做好疫情防控和经济恢复工作。

体彩公报		七乐彩第20110期公告	
排列3第20257期公告	中奖号码: 2 5 8	一等奖	0
直选每注奖金1040元	组选3每注奖金346元	二等奖	21
组选6每注奖金173元	排列5第20257期公告	三等奖	49
中奖号码: 2 5 8 4 6	中奖号码: 6 4 5 7 5 8 2	四等奖	2292
每注奖金100000元	一等奖	五等奖	35807
	二等奖	六等奖	1371828
	三等奖	一等奖基金累积数:	62805758.65元

李克强主持国务院常务会议确定加强财政民生支出保障措施 增强惠民政策获得感和可持续性

据新华社北京11月6日电 国务院总理李克强11月6日主持召开国务院常务会议，确定加强财政民生支出保障措施，增强惠民政策获得感和可持续性；部署结合冬季新冠肺炎疫情防控和疾病预防，深入开展爱国卫生运动。

会议指出，各地区各部门认真落实党中央、国务院部署，大幅压减政府支出，加大基本民生保障，前三季度养老金和离退休金人均同比增长8.7%，社会救济和补助人均增长12.9%，在疫情冲击的特殊困难情况下，保住了基本民生，稳定了民心。下一步，要坚持尽力而为、量力而行，逐步提高保障和改善民生水平。一是在预算安排上优先保障民生支出，对中央出台的民生政策做到应保尽保。落实中央与地方财政事权和支出责任划分改革要求，对教育、养老、医疗、低保和住房

保障等民生事项，按支出责任予以足额保障。二是完善民生领域制度。建立民生资金直达的长效机制，确保资金精准直达受益对象。在国家基本公共服务清单基础上，结合实际探索建立民生支出清单管理制度，先行在教育、医保领域试点并逐步扩大范围。三是增强惠民政策获得感和可持续性。既要主动作为，加快补民生短板，又要确保民生支出与经济发展相协调、与财力状况相匹配，防止脱离实际、寅吃卯粮。严禁实施超出规划和财力的项目。四是加大监督力度，对民生政策落实到位或不可持续的，要督促及时纠正。对截留挪用、套取民生资金的要严肃查处问责。五是坚持政府过紧日子，坚决压减一般性支出，将节省下来的资金重点用于民生特别是解决民生难事、加大困难群众兜底保障。

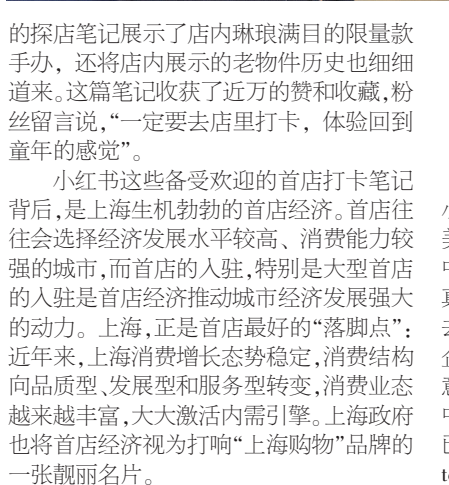
会议指出，冬季是开展爱国卫生运动的重要时点，有关部门要推动做好相关工作，当前要把爱国卫生运动与冬季疫情防控、流感等其他流行病防治结合起来。一要做好冬季常态化疫情防控。保持勤洗手、室内通风、分餐公筷等好习惯，根据防控需要落实好戴口罩、保持社交距离等要求。总结防控经验，科学研判疫情形势，完善防控聚集性疫情的应急预案，加强防疫物资保障，合理调配检测、救治等防控力量，实事求是、公开透明发布信息。同时，做好流感等多病共防。二要全面推进城乡环境卫生综合整治。三要加强公共卫生设施和垃圾、污水等处理设施建设，严厉打击乱排乱倒。四要引导公众养成良好卫生习惯，倡导健康生活方式，提倡戒烟限酒、适量运动、合理膳食，开展健康知识科普，将健康教育纳入国民教育体系，提高公众健康素养和全民健康水平，推进健康中国建设。

助力上海首店经济：小红书助更多国际品牌扎根中国

“我今年去三亚玩的时候晒伤很严重，就是用这款倩碧无油版，恢复得好。大家都知道我是护肤博主，能让我囤货又要继续买的，就是这款。”11月5日，第三届中国国际进口博览会(下称“进博会”)开展第一天，小红书博主“比尔盖茨喵”在位于进博会上海综合形象展区的“小红书直播间”，和粉丝们分享使用倩碧无油版黄油的体验。这是小红书直播带货首次进入进博会展区。



11月6日中午，小红书博主尹彬来到进博会上海展区的南京路步行街分展区，带网友线上“云逛进博会”。“南京路”上海老字号品牌林立，尹彬首先来到泰康食品的展位，为网友介绍这家百年店铺的鲜肉月饼和蝴蝶酥，工作人员也和直播间网友打招呼，欢迎大家去真正的南京路逛泰康食品店铺。尹彬接着来到老字号朵云轩的展位。朵云轩的工作人员为尹彬和在场的网友展示了非物质文化遗产——木板水印技艺，用橘色矿物质染料印出来的信笺复古感十足，网友们纷纷留言说“被种草”，尹彬告诉大家可以去朵云轩线上线下店铺去购买。



随着以直播带货为代表的新业态出现，越来越多品牌通过进博会的窗口，借用更多元化的手段触达用户，进入中国市场并留下来。上海的“首店经济”，也成为进博会溢出效应下一张极具特色的上海消费名片。

作为生长于上海的本土互联网公司代表，小红书业务形态和标签跟上海消费城市的名片高度一致。过去七年，小红书积累了超过3000万KOC(关键意见消费者)真实的消费体验，具备创造消费潮流和趋势的能力。包括Shake Shack、Popeyes、niko and...等在内的上海“首店经济”的代表品牌，也把小红书作为了解中国消费者的窗口。

国际品牌入华的线下、线上第一站

进博会展馆“四叶草”的圆心，小红书的展位就在上海综合形象展区，8位小红书博主的首店探店笔记被做成海报，贴在墙上展示，精美的打卡照引得参观者不时驻足观看。这其中有趣的现象是博主大利服装品牌Brandy Melville在安福路的首店，有博主DannyZhou探店日本Loft在佛罗城的首店，格外有趣的是博主Allen Yuan探店比利时丁丁历险记在长安路的首家旗舰店。

据中商数据统计，2018年11月首届进博会举办以来，上海的品牌首店规模高速增长，到2019年上海共计开出首店986家，占全国近一半。在2020年，尽管受到疫情影响，上半年落户上海的首店依然高达320家，首店经济领跑全国。

首店落地生根给上海带来了最直接的消费带动，包括薹地、路易威登(LV)、博柏利(Burberry)等在内的国际知名品牌选择在上海进行新品首发，吸引一大批消费者前往。

首店和新品牌在线下的“首发”选择了上海，而在线上，许多国际品牌和新品牌则是通过小红书这座桥梁走入中国消费者，

本届进博会期间，小红书通过直播带货的形式，联动近20位博主“云逛进博会”，为消费者推荐进博会上新品牌、新产品，涵盖美妆、时尚、家居等多个品类。在展会现场，小红书公共政策部总经理熊健表示：“我们期待更多国际品牌进驻到小红书，帮助国际品牌扩大影响，助力上海首店经济发展，扩大进博会的溢出效应。”



小红书成了这些国际品牌入华“第一站”。美国护肤品牌Drunk Elephant(醉象)进军中国市场前，在小红书已经有了1600多篇真实的产品体验笔记，积累了良好的口碑。去年，醉象一进入中国，就来到小红书开设企业号，如同远道而来的朋友终于见面。意大利少女服装品牌“Brandy Melville”将中国内地首家线下门店选址上海之前，也已通过小红书积累了不少品牌拥护者。teamLab 无界美术馆在落地上海前，在小红书社区，已经累积了4500多篇世界各地teamLab 展览的看展笔记，笔记曝光量近9000万，产生30万次收藏。

与2018年初相比，国际品牌企业号入驻增长超600%，小红书社区覆盖的国际品牌数量增长超130%。

KOC 共创，助力上海首店经济

本届进博会中，欧莱雅集团将联合小红书博主发布4款品牌新品。“通过小红书这类的内容平台，我们每时每刻都可以和消费者在一起，这对于现在做品牌是得天独厚的优势，这是以前完全没法比的。”巴黎欧莱雅品牌总经理宗国宁曾在七月的交流中表示。

这也揭示，为何小红书能正成为国际品牌进入中国不可或缺的一站。国际品牌大量涌入小红书等国内平台，很重要的原因是为了抓住中国年轻一代消费者的变化。在本届进博会期间，中国贸促会贸促中心和小红书联合发布《共创时代：未来品牌报告》，指出了中国消费者快速变化之所在。

变化背后最重要的因素是，伴随着网络长尾的90后、00后数字原住民们开始逐渐成为消费主力，重度依赖于网络的他们，消费决策流程和消费习惯更加依赖于内容平台，也更加容易信任KOC(关键意见消费者)。对品牌而言，一个KOC及其所覆盖的虚拟社群，就构成了连接用户的分布式网络，也是深入理解中国消费者的最短路径。

而小红书的最核心资产就是3000万有分享行为的KOC。与其他资讯、娱乐等信息为主流内容平台不同，生活方式社区小红书在消费决策领域拥有相当强的心智，不少用户来到社区就是为了寻找好物、

分享好物，这使得他们容易被种草，也喜欢分享去影响他人继续“种草”。这正是小红书的独特之处。KOC，对品牌和产品的了解更专业，又更熟悉用户的语言与兴趣爱好，自然成为连接品牌和用户的纽带。2019年，小红书平台KOC同比增长66.35%；2020年1-10月，这一数据则同比增长60.99%。

依靠这些核心资产，小红书得以助力上海“首店经济”。作为中国消费的桥头堡，上海是不少国际品牌进入中国的第一站。而小红书作为国际品牌进入中国市场的重要途径，通过KOC在线种草，拉动线下消费，帮助初入门的国际品牌触达更多客户，提升其品牌知名度，立足上海，并向中国更广泛地区扩展。

另一方面，上海也为包括小红书在内的互联网平台提供了良好的发展土壤。随着互联网“基础设施化”，中国本身正在成为全球创新工场。如何善用中国丰富多元的数字化新基建，是每个国际品牌进入中国市场需要面临的第一步。上海互联网新基建发展迅速，积极通过直播等新基建拉动消费。也正是这个在这个土壤之中，小红书得以帮助国际品牌与中国消费者连接共创。

线上带动线下消费正循环，促进“在线新经济”

进博会小红书展区墙上的博主首店打卡海报，只是小红书助力首店经济的一个缩影。这其中，博主FyininGG打卡的美国汉堡品牌Shake Shack在太仓路的首店，借助平台势能，发展格外迅速。

去年1月，Shake Shack中国内地首店在上海新天地开业。而在此之前，小红书上早已有关于这一汉堡品牌的多篇笔记。开业后，Shake Shack在小红书引发了打卡热，门店也总是排起长队。博主FyininGG打卡笔记收获了近万的点赞收藏，用户们留言说：“排队再久也要去尝鲜！”该品牌CEO接受媒体采访时说：“上海首店的火爆场景实在太让人惊喜了。”

如今，Shake Shack在上海已开了四家门店，北京繁华商圈三里屯也开了一家门店。根据界面新闻报道，2030年前，Shake Shack计划在中国内地共开出55家门店。如今小红书关于Shake Shack的相关笔记已超过一万篇。

通过图文、短视频探店之外，小红书在积极推动博主以直播的方式进行打卡探店。早在今年4月下旬，疫情缓解，经济恢复初期，小红书就联合上海TX淮海、BFC外滩金融中心等上海地标性商圈，发起为

期两周的直播探店活动，通过“云逛街”的形式为网友种草线下潮流店铺，直播互动率最高达44%，在线助力线下消费回流，带动商圈客流增长。5月底，为发展在线新经济，激发消费新动能，小红书又成为“品质生活直播周”的有力推动者，4000个品牌商家、1000位小红书博主开播，近万场次直播，既带动门店线下销售，又拓展了品牌在线口碑。

作为在上海成长的互联网内容平台，小红书提倡的“生活在线化”——“用户通过‘线上分享’消费体验，引发‘社区互动’，推动其他用户‘线下消费’，用户进行更多的‘线上分享’。通过这一正向循环，小红书不仅可以直播等各种活动推动进博会的线上线下互联，更为重要的是，可以帮助全球品牌更好地理解中国消费者，连接中国消费者。

也凭借这一正向循环，小红书带动下消费回流，成为上海“在线新经济”的代表。这些经验也被应用到本届进博会上。小红书除了在进博会直播带货外，还在社区上线话题页，主推“云逛进博会”。通过博主带货、直播“云逛街”，吸引用户线上逛进博，打破了进博会的物理界限，进一步拓宽进博会的覆盖圈层，让本届在全球抗疫大背景下举办的进博会依然能触达更大范围的普通消费者。(文/李浦)

