

# 中期选举部分结果显示,共和党夺回众议院,民主党在参议院微弱领先 没有赢家的党争继续撕裂美国社会

■本报记者 张松

截至当地时间11月9日上午,美国2022年中期选举结果仍未全部揭晓。在已经宣布的席位中,共和党人没有悬念地在众议院领先于民主党;在参议院,民主党目前以48席领先于共和党的47席,有望继续以微弱优势控制参议院。这一初步结果与美国媒体事先的预测大体相符,而共和党人宣称的“红潮”(指共和党以压倒优势赢得选举)目前并没有出现。

由此看来,美国民众固然对拜登上任以来在经济、外交领域的表现感到失望,但对特朗普和共和党的疑虑并没有因此而下降,美国政治极化的格局得以延续。

本次美国中期选举由于民主、共和两党前激烈的争夺被称为“前所未有的历史时刻”。选举将改选众议院的全部435个席位和参议院100个席位中的35席,并选举产生36位州长,其结果将重塑美国政坛格局。目前,民主党同时控制着白宫和国会参、众两院,使得总统拜登得以在过去两年中较为顺利地推行自己的内外政策。而一旦共和党夺回国会两院,拜登政府在预算、立法、人事等重大问题上将面临极大掣肘,甚至提前进入“跛脚鸭”期。

## 通胀伤痛让拜登政府严重“失分”

拜登在选举日显得异常低调。除了提前投票,与民主党高层通话,以及感谢选举志愿者,拜登8日没有安排任何公开行程。媒体分析认为,拜登在选前刻意保持低调,原因是大量选民对其两年来的内外政策感到不满,其公开亮相只会增加中间选民的负面反应。

彭博社称,虽然民主党在本次选举中丢掉众议院跟拜登政府表现不佳有直接关系,但实际上,十余项衡量相对繁荣的数据统计显示,拜登在经济领域的表现好于过去七任总统中的六任。比如财政赤字占国内生产总值的比重从15.6%下降到5.4%,制造业就业人数上升6%,失业率下降到3.7%等,这是过去30年来的最好表现。但对于普通民众来说,通胀带来



8日,选民在美国弗吉尼亚州阿灵顿的投票点参加中期选举投票。新华社发

的伤痛远远高于上述经济成就。今年6月,美国通胀指数达到40年来新高——9.1%,目前这一数字仍高达8.2%;汽油价格比拜登上任时上升65%。美国哥伦比亚广播公司的最新民调显示,66%的美国选民不希望看到拜登2024年竞选连任,只有30%的选民支持其再次竞选。美国有线电视新闻网(CNN)的民调则显示,高达73%的选民对拜登迄今的表现感到“不满”甚至“愤怒”。同一民调显示,仅45%的选民支持拜登。

虽然如此,民主党选民对共和党保守政策的反对,也制约了后者扩大战果。今年6月,保守派控制的最高法院作出的裁决,推翻了半个世纪前有关女性堕胎合宪权的“罗诉韦德案”,裁定女性堕胎并非宪法赋予的权利,这在民主党人中引发强烈反弹。

CNN在8日所做的出口民调显示,民主党和共和党在选举前所关注的话题有所区别。接近一半的共和党选民称通胀是最重要的议题,而高达44%的民主党选民则认为堕胎是最重要的议题。

## 特朗普“2024年重返白宫”变得模糊

另一方面,虽然拜登形象日渐灰暗,但特朗普的支持率也没有好转。据爱迪生研究机构的最新民调,仅有37%的美

国民众在本次中期选举前支持特朗普,即便是在共和党选民中,也仅有43%支持特朗普。

不过这并没有影响特朗普的行程。连日来,特朗普前往多地举行集会,为支持的候选人站台,并声称将于11月15日发表“重要讲话”,外界普遍猜测他将于这一天正式宣布参选总统。

美国媒体普遍认为,本次选举既是对拜登执政表现的一次检阅,更是对特朗普2024年是否能够重返白宫的一次预演。在亚利桑那州,异军突起的共和党州长候选人凯利·雷克就是2020年“大选舞弊论”的忠实支持者。但最终,雷克败给了民主党对手。在民主党籍前总统克林顿的老家阿肯色州,特朗普前白宫发言人、“80后”萨拉·桑德斯在州长选举中一路领先,成功当选该州首位女州长。桑德斯在白宫期间,多次替特朗普糟糕政策辩护,被美国媒体攻击“说谎成性”。桑德斯的父亲曾担任阿肯色州州长,并两度竞选共和党总统候选人。

在弗吉尼亚州第七区联邦众议员选举中,特朗普支持的共和党候选人叶斯利·维加与前副总统切尼之女利兹·切尼支持的民主党候选人斯潘伯格之争也备受关注,最终斯潘伯格以微弱优势赢得胜利。

可见,虽然特朗普占据媒体焦点,但

共和党政治生态却在悄悄发生变化,2024年特朗普是否能赢得共和党初选,现在看来变数不小。被认为是共和党党内特朗普最强竞争对手的佛罗里达州州长罗姆尼,在8日投票中一路领先,以明显优势连任州长。共和党重要金主、对冲基金经理肯·格里芬则称,共和党应当摆脱特朗普,而罗姆尼正是合适的候选人。最新民调显示,罗姆尼在模拟的2024年大选初选中领先特朗普8个百分点。

特朗普任内最后一任白宫办公厅主任穆尔瓦尼称,如果特朗普2024年参选,将重现2020年一幕(指特朗普败给拜登)。

## 共和党人将在众议院对拜登的对乌援助发起调查

虽然选举结果尚未揭晓,但共和党夺回国会众议院已成定局。可以预料,共和党人将立即着手挑战拜登内外政策。有可能接替佩洛西出任众议长的共和党人凯文·麦凯锡称,新一届国会将减少政府开支,密审审查美国向乌克兰提供的武器和财政援助。迄今为止,拜登政府已向乌克兰提供了270亿美元的援助,麦凯锡指,共和党不愿意白宫在不对基辅需求进行详细分析之前就提供“空白支票”。

虚假信息和阴谋论泛滥成为本次选举的一大特征。跟踪网络极端主义的SITE集团称,在佐治亚州因物流故障推迟部分邮寄选票截止日期后,支持特朗普的TheDonald网站上,一些帖子号召该州共和党人“准备好武器行动”,以防止选举欺诈。在亚利桑那州、密歇根州,部分计票机器出现故障之后,一些共和党选民声称该州发生选举舞弊。更重要的是,特朗普在上述事件发生后,通过其控制的社交平台,称上述“选举欺诈事件与2020年发生的情况相同”。特朗普声称“底特律的缺席投票情况非常糟糕”,并怂恿追随者“抗议、抗议、抗议!”

相关人士警告,美国社交平台对虚假信息管控不力,将影响到选举结果。尤其是在马斯克收购之后,推特平台对选举虚假信息的打击力度明显下降,特朗普在2020年大选失败后的名言“停止偷窃”在该平台上再次成为热搜。

外交部发言人:

## 中国始终是应对气变的实干家行动派

据新华社北京11月9日电(记者成欣)外交部发言人赵立坚9日就气候变化有关问题答记者问时称,中国始终是应对气候变化的实干家和行动派。发达国家应认真履行应对气候变化历史责任和应尽国际义务,切实帮助发展中国家提高应对气候挑战的能力。

当日例行记者会上,有记者问:据报道,《联合国气候变化框架公约》第二十七次和第二十六次缔约方大会主席国委托独立专家小组编写联合报告,呼吁每年投入2万亿美元支持发展中国家遏制并应对全球变暖。发言人对此有何评论?

赵立坚说:“我们支持大会就发展中国家关心的损失与损害问题作出合理安排,敦促发达国家认真履行应对气候变化的历史责任和应尽的国际义务,特别是尽快兑现1000亿美元承诺,并提出适应资金翻倍路线图,切实帮助发展中国家

提高应对气候挑战的能力,增进南北互信和行动合力。”

赵立坚说,中国始终是应对气候变化的实干家和行动派。中国实施积极应对气候变化的国家战略,坚定不移走生态优先、绿色低碳的发展道路。

他介绍说,2012年至2021年这十年间,中国以年均3%的能源消费增速支撑了平均6.6%的经济增长,中国单位国内生产总值(GDP)二氧化碳排放下降约34.4%,单位GDP能耗下降26.4%,相当于节约14亿吨标准煤。2021年7月,全国碳市场正式启动上线交易,年覆盖温室气体排放量45亿吨,成为全球最大的碳市场。

赵立坚说,中国共产党第二十次全国代表大会进一步就中国实现双碳目标作出重要部署。中方将继续同各方一道,积极参与全球气候治理,携手应对气候变化挑战。

## 中国对外投资和工程承包已遍布190多个国家和地区,外交部发言人:

## “中国建造”将为各国人民带来更多实实在在的好处

据新华社北京11月9日电(记者成欣)外交部发言人赵立坚9日说,中国对外投资和工程承包已遍布190多个国家和地区,“中国建造”将持续助力各国发展,为各国人民带来更多实实在在的益处。

当日例行记者会上,有记者问:数据显示,截至11月7日,中老铁路累计运输货物突破1000万吨。中老铁路已成为“中国建造”又一张“中国名片”。发言人对此有何评论?

赵立坚说,从中老铁路到雅万高铁,从阿盟峰会主会场阿尔及尔国际会议中心到卡塔尔世界杯主会场卢赛尔体育场,

越来越多的“中国建造”正吸引世界的目光。“中国建造”走出去的步伐正不断加快。中国参与建设的高速公路、高铁、港口、桥梁、电站、体育场等基础设施遍布世界各地。“中国建造”追求高标准、惠民生、可持续,为世界各地经济发展与民生改善“插上翅膀”,也在当地民众中赢得良好口碑。中国对外投资和工程承包已经遍布190多个国家和地区,“中国建造”越来越成为各国合作伙伴的可靠选择。

“我们相信,‘中国建造’将持续助力各国发展,为各国人民带来更多实实在在的好处。”赵立坚说。

## 特斯拉在美召回超4万辆汽车

据新华社纽约11月8日电(记者刘亚南)美国交通部下属国家公路交通安全管理局8日公布的一份报告显示,美国电动汽车生产商特斯拉公司将因电动机助力转向系统缺陷在美国主动召回超过4万辆汽车。

特斯拉公司在1日向该局提交的这份安全召回报告中称,由于新软件改变了电动机助力转向系统校准值,一些在2017年至2021年生产的Model S和

Model X电动轿车可能在路况不佳带来外力冲击时出现电动机助力转向故障。

特斯拉表示,预计有1%的召回汽车会出现相关缺陷,召回后将会对相关软件进行更新,正在生产的汽车不会受到这一问题影响。

报告显示,截至11月1日,特斯拉已经发现美国有314辆汽车因这一问题发出警报,但表示不清楚是否因此造成任何伤害或死亡。

# 小红书对话进博会参与品牌: 共话消费新动能

## 在新媒体时代,品牌与消费者之间常玩常“动”,才能不断产生新活力

在第五届进博会上,参展商好丽友联合敦煌博物馆跨界推出的联名产品与国潮礼盒,首秀便成为展会亮点,不少采购商和参展人员上前询问,何时才能买到这些新产品。

眼前的场景让好丽友市场部负责人静北感到兴奋,“这几年好丽友在进博会的展台和展品一直在变化,但一直以来我们没有改变的是对于中国市场的发展信心,以及在中国扎根的初心。”

就在进博会期间,由生活方式社区小红书发起,好丽友与林清轩、良品铺子、上海表、沃尔玛、修丽可等6家国内外品牌,共同参与了一场品牌深度对话,探讨消费新趋势,以及如何通过线上内容社区与中国消费者共创出

更丰富的产品形态。

根据进博会的信息,第五届进博会将连续四天举办94场发布会,推出170余件新品,其中全球首发71件、亚洲首发34件、中国首发66件。

“进博会是海内外品牌与国内消费者邂逅联动的绝佳窗口。”小红书首席营销官之恒表示,展品的下一站是商品,而得益于进博会的溢出效应,“展品变商品”的链路正变得越来越短,不少参展商的展品在进博会亮相后,很快就会成为小红书上的热门搜索,新媒体时代的品牌要善用生活方式社区,有助于将热点迅速变成爆点,让网红定格为长红。



图为小红书商业快消行业群总经理周锐(右)与沃尔玛中国大卖场电商高级总监魏建都(左)探讨消费新趋势与消费新活力。

## 新趋势带动未来消费新活力

第五届进博会开幕式上那句“以开放促发展之困、以开放汇合作之力、以开放聚创新之势、以开放谋共享之福”,让不少品牌感触颇深。

“这五年以来真的越来越开放,进博会越来越‘新’,尤其是今年,可以在上面看到很多的创新。”在对话中谈及参与进博会感受时,修丽可品牌副总经理何玛莉女士感慨。

“新”不仅仅是进博会的关键词之一,新一代消费者的新趋势以及为之带来的消费新活力,也成为参会品牌探索的重点。

“中国的消费者越来越理智,他们每天收到海量信息,知道应该怎么精准护肤,如何能挑到自己最喜欢的、最好的产品,而且开始去研究成分,不再人云亦云。”国产高端护肤品牌林清轩品牌中心总经理李清认为,中国消费者在成长。

在良品铺子品牌传播负责人钟添看来,大众对于零食赛道的需求

点,已经从1.0时代“有的吃”、2.0时代“吃得饱”,发展到3.0时代“吃得好”,所以原料要好、口味要创新、吃后觉得快乐,这几年又增加了健康营养等功能性需求。

洞察用户需求后,通过聚合“好服务+好场景+好内容”,以店铺为载体,通过贴心的服务,让用户到喜欢的场景去自发创作内容,良品铺子构建出了消费者可真实感知的自循环体系。

沃尔玛进入中国市场已有26年,如今在全国有100多个城市约400个门店,与周边3-5公里社区居民实时链接,让沃尔玛也深刻感受到了用户的变化。沃尔玛中国大卖场电商高级总监魏建都分析,“大家对美好生活追求越来越往上,这是一个非常明显的趋势,消费者既想买更多高品质的商品,又想要省钱。”

不久前,沃尔玛大卖场对旗下“全球购”业务进行了全面升级,涵盖美妆、个护、酒水、营养保健、汽车用品等品类,为消费者提供了可信赖、高性价比、一站式购买海内外精选商品的渠道。背后依靠的,正是沃尔玛全球采购资源、高效供应链,以及对顾客消费

场景、消费习惯的洞察。“正如沃尔玛中国CEO朱晓静多次强调的,作为立足和服务于本地社区的零售商,让顾客‘花得少,过得好’是沃尔玛大卖场不变的品牌愿景。我们相信,为消费者省下来的每一块钱对他们的生活都有意义。”魏建都说。

“找到新需求和新趋势,然后进一步孵化、破圈,把社区年轻人最喜欢玩的一些东西,和品牌方的场景、产品连接在一起,帮助品牌和消费者产生互动。这能帮助品牌方找到小红书的热门趋势,并借此进行趋势和场景类营销,一定会对消费有极大的帮助。”小红书商业快消行业群总经理周锐判断。

## 与用户共创成为品牌灵感来源

“以前是品牌带着消费者在跑,现在是消费者带着品牌在跑。”好丽友市场部负责人静北发现市场在快速变化,“其实消费者真的就是创作者,消费者给我们意见,我们及时在产品上做调整,他们才是趋势的定義者。”

好丽友在小红书上发现,当下年轻人更需要产品的情绪价值,比如一种在压力环境下享受、放松的感觉。于是好丽友在年内推出的醇厚牛乳巧克力力,就给消费者带来“融舌尖”的轻松惬意感受。在静北看来,这诠释了“平台反哺品牌—推进产品研发—供给消费者—消费者在平台再创造”的共创过程。

数据显示,目前小红书社区月活用户超过2亿,超过70%是90后用户,这些年轻的消费者常常在社区寻找答案,作为自己消费决策的同时,也将自己的真实感受分享在平台上,反过来为品牌带来了灵感和启发。

不同象限的品牌,都有相同的感触。上海本地品牌上海表,今年刚与上海作家金宇澄合作推出一系列《繁花》联名款,融入上海城市生活与文化底蕴,引发不少年轻人追捧。在小红书上,众多年轻用户分享笔记,展现去线下店打卡购买繁花联名腕表,并前往《繁花》小说插画出现的皋兰路思南路,解锁与表盘呼应的“繁花”花纹、打卡“24路公交车站”。

这些内容让上海表品牌业务联席

来说,腕表不仅仅是计时工具,它更多是被视为赋予了个人情感价值的时尚单品,以及品牌所提供的独特内在价值观。

修丽可品牌副总经理何玛莉认为,“消费者的‘宝藏想法’,是品牌灵感的来源。”今天的品牌其实是消费者的“邻家姐姐”,需要聆听他们最真实的声音,才能陪伴着他们的需求不断成长。

通过用户分享的笔记,修丽可看到消费者发生的新变化,一个非常明显的趋势是从前几年“成分党”逐渐变为现在的“功效党”,消费者已经变得更懂产品。而从用户笔记中,修丽可也获得灵感,推出了全新的护肤概念,“用户在社区的真实分享,可以让整个品牌形象都鲜活起来。”

在周锐看来,作为内容社区,小红书上用户的分享经验能带动产品的同时,那些生活中常见的商品、生活体验,还能被解锁出新的价值和创意。这样一群人,就像品牌的“翻译官”,他们能找准并打磨产品卖点,帮助品牌创作出高质感高审美度的内容,把广告语“翻译”为年轻人喜欢的流行表达,让更多用户更懂产品和品牌,“在新媒体时代,

品牌与消费者之间常玩常‘动’,才能不断产生新活力。”

在对话中,与上海相关的话题也被众多品牌谈及。1955年在上海诞生的上海表,将品牌蕴含的东方美学定义为“包容性”,“就像上海这个城市本身的底蕴一样。”张冰妮表示。

修丽可何玛莉引用了欧莱雅集团首席执行官叶馥蓁的一句话,“选择上海其实就是选择未来”,“我觉得上海本身是一个非常包容、开放的城市,在上海我们会看到很多无限的可能性。”

作为上海互联网新经济的代表,小红书平台汇聚了超2亿月活用户,以及全球200多个国家和地区14万个品牌。通过小红书,品牌可以从“单向输出”到“双向互动”,即通过内容平台土壤与用户进行连接,帮助品牌用好产品和好口碑去服务用户,帮助品牌破圈,持续不断激发消费新活力。

此次6场对话将以《小红书有约》视频内容,于11月10日在小红书站内推出。与此同时,小红书上上线了第五届进博会专题页面,发布“来进博会逛逛”话题活动,鼓励更多人一起发现和分享进博会的精彩。