

新时期化妆品国际化发展新思考（修订连载 12）

四、摊开“危”与“机”

2、国内大局

疫情爆发以后，由于我国防范控制的措施正确，积极有效，国内企业复工复产恢复得较快。世界大多数国家因疫情失去的产能，正从中国恢复的产能中获得“救急”。出口欧洲的海运，到2020年底几乎到了“一箱难求”的地步；去2020年的中欧班列开行数量，也同比增长了50%，今年将会进一步大幅增长，特别是在长荣海运超大型集装箱船“长赐”号搁浅，堵塞苏伊士运河后，中欧班列将更加拥挤。

东南亚这一块，接续并增强了疫情暴发前已经抬头的出口贸易惯性，生活消费品和电子产品外，中国商人的敏锐，推动大量的消毒洗涤用品，出口到了东南亚应了疫情之急，随着这个通道，美容护肤保养用品，也输送到了东南亚，进一步拉升了东南亚电子商务的发展。

回看2020年，我国的出口出现逆势强增长。1-9月，中国对东盟、欧盟、美国、日本、韩国进出口分别为3.38万亿元、3.23万亿元、2.82万亿元、1.61万亿元、1.45万亿元人民币，分别增长7.7%、2.9%、2%、1.4%、1.1%。其中，东盟10国，成为中国第一大贸易伙伴，占中国外贸总值的14.6%。

在2020年的1月至9月里，出口累计同比增速大于20%的行业主要有：钢铁、铜及其制品、精油制品、化妆品。

国际贸易人民币结算随之大幅增长，今年元旦后，新年一上班，六部门就联合发布《关于进一步优化跨境人民币政策，支持稳外贸稳外资的通知》，同时离岸人民币和在岸人民币双双大涨至两年半新高。

在国际市场看好的同时，国内的许多电商，也迎来了“红日高照”般的旺销；然而，国内的实体店，也遭受了严重的冲击，特别是美容SPA类服务业。

犹如彩妆：眼睛欢喜而嘴巴愁——因为戴口罩，唇部彩妆销售大幅度下滑，而眼部彩妆却略有上升。

作者：

广州市思无域商务服务有限公司：陈曦

2021年5月12日发稿，本稿为6月7日修订版



欢迎加微信与作者讨论：



；更多资讯：