

# “风”起“云”涌 中国品牌在全球战“疫”中崛起

新华社记者 何欣荣 安蓓 王默玲 周蕊 滕佳妮

促进消费回补，多个领域刮起“国货风”；强化数字赋能，各种“云经济”逆势飞扬；体现硬核科技，中国制造助力全球战“疫”。近日，2020年中国品牌日活动在北京、上海两个主会场启动。一批自主品牌借助新业态、新模式、新技术，化“变量”为“增量”，给经济复苏添一把火，为全球战“疫”加一把力。



上海豫园的老庙黄金店前摆放着国货创新产品广告（5月12日摄） 新华社记者 刘颖 摄

## 出海之道：硬核科技引领中国品牌登上世界舞台

今年4月，一台联影医疗制造的车载智能CT，在美国纽约布鲁克林区的一家医疗中心投入使用，这是美国第一台为新冠肺炎疫情专设的24小时全天候车载CT。不止美国，联影的产品现已出口到几十个国家，为全球战“疫”提供支持。

从CT到MR，高端医疗设备曾长期是跨国巨头的自留地。“2014年联影刚刚进入市场的时候，国内90%的高端医疗设备都依靠进口，中国品牌就像一个局外人。”联影医疗董事长薛敏说，中国品牌要走得长远，必须对标国际顶尖水准，掌握核心技术。

通过多年的技术攻坚，联影发布了一系列“世界首创、业界首创”的产品，还组建了自己的医疗芯片公司，开始向核心元器件领域扩展。

联影是一个缩影。在全球战“疫”中，越来越多的中国品牌登上世界舞台，靠的就是硬核科技的支撑。

对硬核科技品牌的重视，是很多云上地方展馆的共同点。

云上北京展馆的“北京标准”展区，集聚了新一代信息技术和医药健康产业的18个代表品牌，包括百度人工智能音箱、纳通医疗全髋关节置换假体、谊安医疗急救呼吸机等。

在云上上海展馆，人工智能、集成电路、生物医药三大新兴产业是展示主体。以集成电路为例，目前上海的产业规模占全国的22.5%，张江科学城已成为全国集成电路设计企业集聚度最高的地区。

云上江苏展馆集结了118家知名品牌企业。其中既有大国重器，也有身边的“小而美”。

当然，与中国企业的整体实力相比，中国品牌还有巨大的提升空间。在《财富》公布的2019年世界企业500强名单上，中国有129家企业入围；而在世界品牌实验室公布的2019年世界品牌500强名单中，中国仅有40家企业入围，两者之间存在巨大的差距。

“未来5年至10年，将是中国品牌赶超的关键窗口期，我们将有机会推动中国制造向全球价值链更高端迈进。”薛敏表示。

江小涓认为，新时代的品牌发展，市场和政府两只手都要用好。企业要以质量为基础，以创新的精神推动品牌建设。政府要为品牌建设提供普惠型环境，包括营造公平的竞争环境、保护知识产权等。中国有着巨大的本土市场，雄厚的产业链基础，又较早控制住了疫情，未来中国品牌在面临挑战的同时也拥有更多机遇。

## 疫情之变：“云经济”打开品牌新窗口

“网友们，大家好！”——2020年中国品牌发展国际论坛上，这句话成了每一位演讲者开场的问候。

在疫情背景下，2020年中国品牌日活动的最大特色就是全程在云上举行。“京益求精”“家喻户晓”“岭南印象”“江河流苏”……近40个云上展馆欢迎观众们用指尖来“逛”。“云消费”“云服务”“云话题”“云直播”……一系列在线体验显现中国品牌建设的新动能。

从工业革命时代到信息革命时代，品牌建设的内涵和营销方式，发生了深刻的变化。疫情的发生，进一步促使线上线下深度融合，也让一些积极拥抱变化的中国品牌打得更响亮。

卖菜也有品牌？没错。起步于上海张江高科技园区的叮咚买菜，疫情期间订单量同比增长300%，单月“买菜”金额超过12亿元。

“通过在居民区附近设立前置仓，消费者在手机上下单后，我们半个小时内就能把食材送到家。”叮咚买菜创始人梁昌霖说，手机买菜不仅是快，关键是食材新鲜度也有保证。“像上海人爱吃的8424西瓜，从田头到餐桌，越新鲜越好吃。运用数字化手段，我们能

够有效压缩中间环节，确保西瓜摘下来两天内就能上餐桌，如此一来口感达到最佳。”

除了买菜，教育、医疗、会展等一系列传统行业也在被“云经济”改变，新的机遇源源不断地喷涌而出。

“云经济”既可以塑造新品牌，也正在改变品牌的成长路径。疫情期间，一批老字号积极运用线上直播、大数据画像等技术，让老字号焕发新活力。

在上海豫园的直播现场，中式面点师章吉泉变成了热情洋溢的“主播”。在两个角色间切换自如的章吉泉说：“老字号‘触网’并不仅仅是疫情期间的非常手段。通过网络直达消费者，可以帮助老字号不断创新升级。”

在山西汾酒集团，相关负责人表示，除了传统渠道，汾酒还通过线上第三方平台，用大数据技术给用户画像，有针对性地开展营销。

清华大学公共管理学院院长江小涓说：“20年前，企业了解消费者需求，很多时候靠发问卷。随着互联网的发展，现在用大数据探知个性化需求：你是男士还是女士，喜欢旅游还是健身，用户画像一清二楚。这给品牌成长提供了新路径。”

## 国货之热：促进消费回补 加快经济复苏

在电商平台拼多多上，一款国产的“麦饭石不粘炒锅”已经累计售出逾9万件。生产这款厨具的浙江三禾厨具有限公司，原本是一家国际品牌的代工企业，疫情期间加大“外贸转内销”力度，既促进了消费回补又对冲了外贸下滑。

外贸转内销，代工转品牌，并不是一件容易的事情。三禾厨具董事长方成说，开拓内需市场，要建立重点销售渠道，投入巨额费用打造品牌；一口几十元的锅，加上层层分销成本，在线下卖到几百块，销路未必好……

在政府引导下，包括三禾在内的众多企业，与拼多多等电商平台联手，通过收集消费者偏好、价格需求等信息，指导工厂研发新品。这种C2M（用户直连制造）的模式，正在造就一大批受到消费者欢迎的“新国货”“新品牌”。

——国货牢牢占据消费市场主体地位。2020年中国品牌日活动前夕，阿里研究院发

布的《2020中国消费品牌发展报告》显示，过去一年，中国消费者购物车里装着的，八成是国货。

京东大数据发布的报告显示，今年一季度，国产生鲜食品成交额同比增长156%，国产电脑办公商品成交额同比增长109%。

——国货消费上，“后浪”积极性很高。根据淘宝天猫数据，过去一年“90后”的人均国货消费金额达到5307元，位列第一。“很多国货的品质并不输国际大牌，这点上我们更相信口碑而不是广告。”在苏州上班的“90后”刘悦说。

“从手表到潮鞋，豫园发布了一系列国货创新产品。我们想告诉大家，老字号不是一成不变的。我们用现代演绎传统，用流行诉说经典。”豫园股份总裁助理孟文博说。在阿里巴巴副总裁刘博看来，国货崛起的一大驱动力，就是消费者的年轻化，因为消费者年轻化能够带动品牌年轻化。



在伊拉克巴格达，上海联影医疗科技有限公司的临床应用培训专家王桢铭（左二）等专家组成员在成功安装移动X光机后与当地医务人员合影（3月19日摄，手机照片）。3月25日，中国援建伊拉克的核酸检测实验室在巴格达揭牌，中方援助的医学影像设备与培训也逐步就位。 新华社发