

疫情并未改变中国品牌快速发展态势，一批本土品牌借助新业态、新模式、新技术实现转型逆势飞扬

# 国潮国货品牌在全球战“疫”中崛起

■本报首席记者 张懿



疫情并没有改变中国品牌快速发展的态势，反而给未来注入了一些新的变量。在全球战“疫”的背景下，一批中国本土品牌借助新业态、新模式、新技术实现转型，成为逆势飞扬的赢家，从而为其他企业带来诸多启示。

2020年中国品牌日活动昨天正式启动，在开幕式后的“云上中国品牌发展国际论坛”环节，京沪两地专家隔空对话，展望未来品牌发展。



①叮咚买菜让美好食材“触手可得”。本报记者 邢千里摄  
②商汤科技研发的智能驾驶训练平台。本报记者 邢千里摄  
③东方美谷集聚大量知名商品牌企业。本报记者 袁 婧摄



制图：李洁

## 中国品牌 为世界贡献战“疫”力量

今年，中国品牌日的主题一方面沿用了“中国品牌、世界共享”这一理念，同时也加入了新的时代特征：“全面小康，品质生活；全球战‘疫’，品牌力量。”事实上，疫情之中，中国品牌的表现的确完美印证了这一主题。

江小涓认为，疫情防控进入常态化，用户对远程互动的消费热情不会轻易退去，在线经济的机会巨大，政府和企业对此都要保持敏锐。

## 在线经济 别错过这些未来“风口”

首先是线上运动的新风尚。目前，室内健身的单车已经可以联网，并加载虚拟现实(VR)技术，从而创造出类似于户外骑行的体验。

## 中国优势 将为企业带来更大胜算

疫情为品牌发展带来的增量和变量越来越清晰，那么，中国如何把握后疫情时代的机遇？在政府层面，江小涓建议，面对一个多元、速变、不确定的环境，政府不应在微观层面对品牌建设过多干预。

更大的胜算。江小涓建议企业更加关注新技术、新模式，同时把握好网络时代的公众在知晓品牌、体验品牌方面的深刻变化。

# 深入学习“四史” 坚守初心使命

上海整合各类资源，第一时间制定“课程表”，迅速掀起学习热潮

# 学习“四史”，紧扣“实”字始终如“一”

上海，是中国共产党的诞生地，亦是改革开放的前沿窗口。为进一步筑牢党员干部思想根基，增强开拓前进的勇气力量，全市上下正掀起一股围绕党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史的“四史”学习教育热潮。

一张网红书单 营造全社会学习“四史”火热氛围

“四史”学习教育，既要了解历史事实、理清历史脉络，也要把握历史规律、得出历史结论。为讲好历史、讲活历史，普陀区党群服务中心还联合合益公益基金会、钟书阁等打造“四史”初心课程。

一项育人工程 引导青少年扣好“人生第一粒扣子”

历史是最好的教科书，对党员干部如此，对青少年而言更是如此。引导广大青少年扣好“人生第一粒扣子”，市教卫工作党委深化思政课程改革，打造学习教育“云课堂”。

一份民生事业 衡量“四史”学习教育成效重要标尺

学好“四史”，要坚持把“实”字贯穿始终。一份民生事业，正是衡量“四史”学习教育成效的重要标尺。上海各区、各部门将“四史”学习教育与重点工作任务紧密结合。

忆初心担使命，读懂“四史”汲取信仰之力

血革命者的群像描摹，比如《白纸红字》以中国共产党的第一个文学组织“左联”为主题，勾勒了左联的历史。

海成立的第一个团组织“上海社会主义青年团”为主题，书写了李汉俊、陈望道等八名青年在渔阳里六号的启航。

中国信达资产管理股份有限公司上海市分公司资产处置公告

Table with columns: 序号, 债务人名称, 本金(万元), 利息(万元), 本息合计(万元), 抵押物面积(平方米), 保证人. Includes details for Shanghai Cinda Asset Management Co., Ltd. assets.