

随着抗疫进入新阶段，欧洲各国均在谨慎寻求控制疫情与复工复产之间的平衡。分析人士指出，随着抗疫持久战进入“疲劳期”，欧洲一些民众配合防控措施意愿有所降低，这使各国政府面临更大的解禁压力，同时也增大了持续控制疫情的难度。

四川已发放超130亿元“战疫贷”

本报讯 自3月底四川推出“战疫贷”以来，相关金融机构已累计发放该类贷款130多亿元，支持小微企业、个体工商户及新型农业经营主体2.1万户，户均贷款62万元，加权平均贷款利率4.45%，财政贴息后实际贷款利率3.9%。据初步估算，获得“战疫贷”支持的各类经营主体预计将稳定和带动就业超20万人。

“我们没钱打过去，肥料厂就不发货，但是地里900亩石榴等着用！”4月中旬，四川省凉山彝族自治州会东县绿源软籽石榴种植专业合作社负责人贺国利非常着急。受疫情影响，合作社购买春耕农资和支付人工工资的资金缺口很大。

凉山农商银行会东支行的工作人员在走访过程中了解到贺国利的情况，发现合作社符合“战疫贷”的要求，随即展开资料收集、贷前调查等一系列工作，6个工作日后顺利向其发放100万元无抵押纯信用贷款。“这笔钱大大缓解了我们的资金压力，现在施肥、疏果、套袋等各项耕作有序推进，8月肯定能有个好收成。”贺国利高兴地说。

据了解，“战疫贷”是由四川省财政厅联合人民银行成都分行等主管部门，会同国家开发银行四川省分行、四川省农村信用社联合社及四川省再担保公司等地方法人金融机构共同推出的低成本贷款产品，专门面向自身抗风险能力弱、受疫情影响严重且急需资金的小微企业主、个体工商户及新型农业经营主体。目前，四川全省共有144家银行业金融机构参与了“战疫贷”业务，占全省地方法人银行业金融机构总数的86.2%。

（胡旭）

广州开出知识产权海外侵权责任保单

本报讯 中国国际贸易促进委员会知识产权服务中心广东分中心5月14日联合相关险企在广州开出了知识产权海外侵权责任保险保单。今后，投保企业在海外面临知识产权侵权诉讼时，将可获得最高600万元的风险保障。

在当天的签约活动上，中国人民财产保险股份有限公司向京信通信系统控股有限公司和金发科技股份有限公司两家企业开出了知识产权海外侵权责任保险单，提供共计725万元的出海风险保障。“有了这份保障，再遇到海外纠纷，能减轻企业的一些负担。”京信通信公司副总裁李学锋说。

京信通信是一家从事天线产品生产研发的企业。李学锋表示，企业曾在南美一国家遇到专利诉讼，尽管最终胜诉，支出却达3000万元，给公司带来很大资金压力。

业内人士认为，一些国内企业仅凭单打独斗，难以应付错综复杂的海外法律环境，或负担高额的法律费用及赔偿损失。一旦陷入知识产权纠纷，企业的品牌经营和产品销售都会受到影响。人保财险广东省分公司副总经理乌方介绍，该险种的保险责任覆盖了国内企业应对海外侵权案的主要损失。包括侵犯第三方知识产权直接引起的知识产权侵权诉讼或潜在诉讼，依法应由保险人或受偿方承担的经济赔偿责任以及案件相关的诉讼或仲裁费用等法律费用。

（荆淮侨）

经济瞭望编辑部

主任：吴宏林

执行主编：赵薇

新闻热线：(010)56805008

监督电话：(010)56805167

邮箱：ggjjlw2018@163.com

“风”起“云”涌 中国品牌崛起

疫情发生进一步促使线上线下深度融合，一些积极拥抱变化的中国品牌打得更为响亮，越来越多中国品牌依靠硬核科技登上世界舞台

□ 何欣荣 安 蓓 王默玲

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”。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。

疫情之变：“云经济”打开品牌新窗口

近日，2020年中国品牌日活动在北京、上海两个主会场启动。“网友们，大家好！”——这句话成了2020年中国品牌发展国际论坛上每一位演讲者开场问候。

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向。

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为响亮。

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“卖菜”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。

据新华社消息，“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，让老品牌焕发新活力。

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。”

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。

“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。”清华大学公共管理学院院长江小涓说。

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。生产这款锅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%。

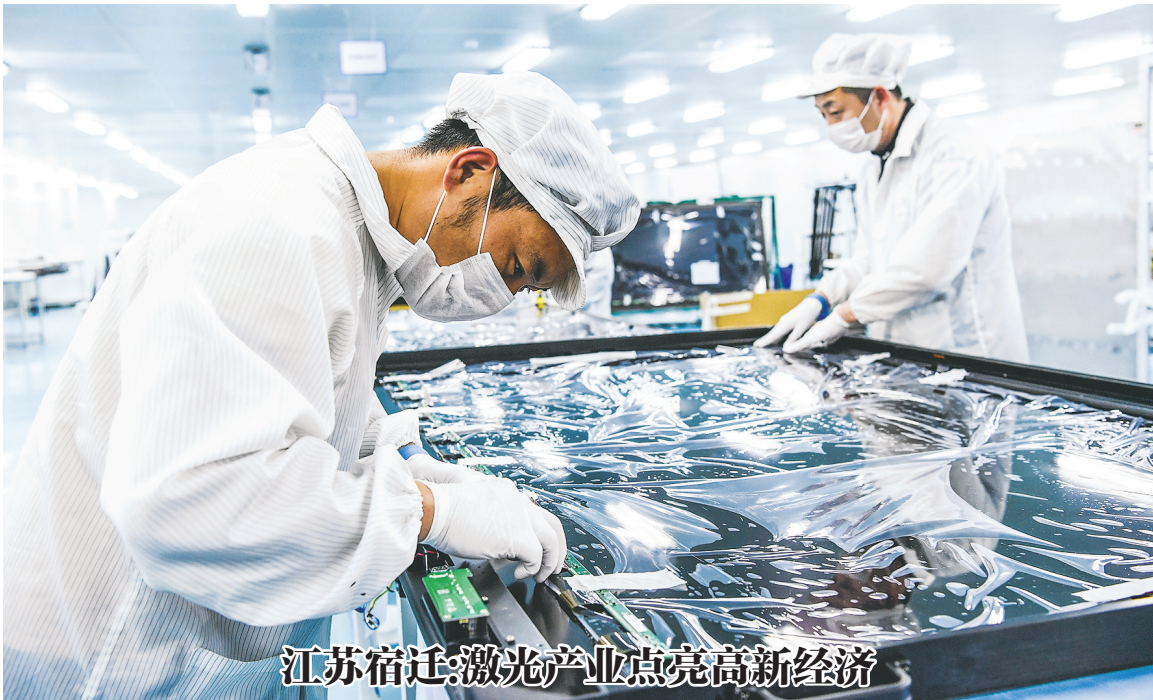
——国货消费上，“后浪”积极性很高。根据淘宝天猫数据，过去一年“90后”的人均国货消费金额达到5307元，位列第一。“很多国货的品质并不输国际大牌，这点上我们更相信口碑而不是广告。”在苏州上班的“90后”刘肖说。

“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。

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



江苏宿迁：激光产业点亮高新经济

江苏省宿迁市2016年初启动建设宿迁激光产业园，目前，园区共有激光及相关配套企业50余家，涉及激光切割、激光打标、激光医疗等。当地不断完善园区配套设施，推动激光产业集聚，打造激光研发、装备制造和加工应用的完整产业链。图为在位于宿迁激光产业园的江苏华科创智技术有限公司，工人在组装车间作业。

新华社记者 李博 摄

1.7万亿元新增贷款投向何处

- 新增个人消费贷款4782亿元，同比多增90亿元
- 交通运输、仓储和邮政业贷款增长1399亿元
- 投向制造业、基础设施业等关键领域的中长期贷款增速均创近期高点

□ 吴雨 张千千

日前，4月金融统计数据出炉，其中1.7万亿元的新增贷款引起社会普遍关注。这些贷款投向了哪些领域？实体经济得到多少资金支持？

当前，为有力支持实体经济恢复发展，金融逆周期调控力度大幅增强，信贷投放速度明显加快。4月新增人民币贷款1.7万亿元，同比多增6818亿元；4月末金融机构人民币贷款余额同比增长13.1%，是2019年6月以来的最高水平。

贷款需求回升，折射出经济活动的改善。从新增信贷结构来看，居民和企业贷款增长均显现出亮点。

据新华社消息，受疫情影响，我国居民的消费和购房支出一度大幅减少，贷款需求也明显下降。但自3月开始，情况发生了变化，住户部门贷款出现好转，扭转了2月住户贷款负增长的态势。4月更是延续了3月的良好态势，住户部门贷款增加6669亿元。

住户部门是国民经济的主要消费部门，其信心增强有利于实体经济恢复增长。那么，4月个人消费贷款是如何支持消费者“买买买”的呢？

数据显示，4月新增个人消费贷款4782亿元，同比多增90亿元。其中，个人住房贷款新增3675亿元，同比多增173亿元，总体保持稳定。

国家金融与发展实验室特聘研究员董希森认为，目前，我国疫情防控阻击战取得重大战略成果，国内疫情已经得到基本控制，生产生活秩序加快恢复。近期，多地出台刺激性消费政策，房地产金融政策保持连续性、一致性、稳定性，在此背景下，住户部门消费贷款增长逐步恢复。

与此同时，我国企业贷款增速上升较快，且中长期贷款增长明显。4月企（事）业单位贷款增加9563亿元，同比多增6092亿元。其中，中长期贷款增加5547亿元。

企业获得贷款后，到底投向了哪些领域？

中国人民银行调查统计司有关负责人介绍说，4月信贷继续大力支持社会抗疫，卫生和社会工作行业贷款增加113亿元，交通运输、仓储和邮政业贷款增长1399亿元，均同比多增明显。另外，受疫情影响大的行业也得到了有力支持，4月批发零售业贷款增加258亿元，同比多增698亿元。

此外，在全面推进复工复产的背景下，不少金融机构把支持制造业企业作为服务实体经济的关键。4月，投向制造业、基础设施业、服务业等关键领域的中长期贷款增速均创近期高点。

数据显示，4月末制造业中长期