

新冠肺炎疫情以来的中国企业营销新趋势报告

中国广告主协会 广告主研究院

内容摘要：本文试从新型冠状病毒肺炎疫情对世界经济的影响、中国企业营销分析和疫情对中国企业营销趋势的影响三部分，分析及探讨疫情以来中国企业所采取的营销新模式和产业链的发展新趋势，即“非接触式”服务，推动产业链转起来；转行变成“口罩厂”，品牌营销创造产业链新闭环；“李佳琦”们变主流，场景营销拥有质的飞跃；搭上“云”快车，新零售借势起飞。

关键词：新冠肺炎 中国企业 营销 新趋势 产业链

2020年开年，因新冠肺炎疫情影响，经济发展面临新形势、新挑战。2019年12月初出现的新冠肺炎疫情，在世界范围内持续发酵，世界经济这艘大船受到了严重的冲撞。作为“世界工厂”和“世界市场”，中国企业在产业链中经受了前所未有的冲击和考验。然而，危机在一定条件下，能转化为生机。如何倒逼中国企业转型升级？如何构建能够应对危机的企业营销模式？都是新冠肺炎疫情带给我们的新思考。

一、新冠肺炎疫情对世界经济的影响

面对全球扩散的新冠肺炎疫情，各国经济按下了缓冲键甚至是暂停键。疫情对跨国产业链、国际公司等造成不可估量的影响。

1. 新冠肺炎疫情释义及发展态势

新型冠状病毒肺炎对世界经济的影响是百年不遇的，全面触及实体经济，并且在全球范围内对产业链供应链产生持续影响。

（1）新冠肺炎疫情释义

新型冠状病毒肺炎（Corona Virus Disease 2019, COVID-19），简称“新冠肺炎”，指由2019新型冠状病毒感染导致的肺部感染。从湖北省武汉市初发的不明原因肺炎患者下呼吸道分离出的病毒为一种新型冠状病毒。¹2020年2月11日，世界卫生组织总干事谭德塞在瑞士日内瓦宣布，将新型冠状病毒感染的肺炎命名为“COVID-19”，来源于corona（冠状）、virus（病毒）以及disease（疾病）3个词，而19则代表这个疾病出现的年份2019年。新冠肺炎疫情被纳入《中华人民共和国传染病防治法》规定的乙类传染病，并采取甲类传染病的预防控制措施。

（2）新冠肺炎疫情发展态势

根据湖北省武汉市新冠肺炎防控指挥部医疗救治组反馈，武汉市登记报告最早的新冠肺炎患者为陈某，发病时间为2019年12月8日。²随后，武汉市部分医院陆续发现不明原因肺炎病例。新冠肺炎传染性非常强，截止2020年3月中旬，全国累计确诊病例超过8万，累计确诊城市共计337个。

与此同时，全球其他国家城市陆续爆发新冠肺炎疫情，新冠肺炎在全球100多个国家和地区蔓延，国外确诊病例已超过中国。2020年3月11日，世界卫生组织总干事谭德塞宣布，根据评估，世卫组织认为当前新冠肺炎疫情可被称为全球大流行（pandemic）。

2. 世界经济的发展现状及趋势

习近平总书记曾指出，当今世界正面临百年未有之大变局。世界经济新旧规则交替、力量对比转换、利益分配调整，经济形势正进行着深刻变化。国际关系处于无政府状态，并不

存在一个中央政府以及其带来的政治压力，可以说是一个完全开放竞争的市场。³金融危机后，世界经济一度沉溺于以低增长为主要特征的发展时期。随着全球一体化和区域一体化的推进，在科技创新的驱动下，世界经济逐渐获得全新的发展空间。但是，总体来说，世界经济正处于或将长期处于低增速期。

(1) 贸易战打破全球产业链布局

2017年，全球有四分之三的经济体在加速发展，而如今90%的经济体放慢了发展脚步。据国际货币基金组织2019年10月发布的《世界经济展望》报告，2019年全球经济增长预期从3.7%降至3%。⁴美国发起的贸易战，制造出政治经济环境中的不确定性，影响了投资环境的稳定性。而在传统的产业链格局中，发展中国家依托丰富的土地、劳动力等资源，形成了以吸引海外投资来促进本国经济发展的模式。贸易战引发的“蝴蝶效应”，不少国际投资公司因相关政策的影响，选择观望或放缓投资节奏，从而打破了全球产业链的正常发展和布局。

(2) 科技创新成为拉动世界经济增长的重要引擎

科学技术是第一生产力，科技的力量让世界经济的发展变得一切皆有可能。2020年，世界科技创新仍将处于活跃期和上升期，科技创新对世界经济增长的贡献率在稳步提高，目前，发达国家科技创新对经济增长贡献率超过70%，中国等发展中国家达到50%。创新成果的转化、科技人才的培养、科研资金的投入等，都呈现出持续增长的势头。5G网络、物联网、大数据、人工智能等正成为科创发展的新方向，新一轮的科技革命成为拉动经济增长的重要引擎，而中国逐渐成长为新的科技创新中心。

3. 疫情对世界经济发展及产业链带来的冲击和影响

中世纪的黑死病深刻改变了当时欧洲的经济、政治和文化体系，颠覆了传统的认知，促进了人们思想解放运动，为文艺复兴创造了条件。而此次新冠肺炎疫情对人类社会，尤其是对世界经济及全球产业链的影响，在“全球村”的当下，不会亚于黑死病带来的剧烈震荡。

(1) 世界经济的衰退和反弹

随着新冠肺炎疫情在全球的爆发和蔓延，疫情对世界经济造成的冲击持续升级。一些国家经济社会半停摆，油价下降、股市下跌，经济衰退的迹象逐步显现出来，全球各大金融机构纷纷下调全球经济增长预期，国际金融协会在报告中指出，“可以推测，全球经济增长率可能会在接近1.0%的水平，远低于去年的2.6%，从而创下全球金融危机以来的最低水平”。这次全球范围内的健康危机，对世界经济产生了重创。各国政府实施的疫情管控政策，让全球经济衰退或成为不可避免的事情，由此产生的经济衰退将集中在2020年上半年。

COVID-19疫情将严重影响所有地区的经济增长			
	预测值		
(实际GDP, 年度百分比变化)	2019	2020	2021
世界产出	2.9	-3.0	5.8
发达经济体	1.7	-6.1	4.5
美国	2.3	-5.9	4.7
欧元区	1.2	-7.5	4.7
德国	0.6	-7.0	5.2
法国	1.3	-7.2	4.5
意大利	0.3	-9.1	4.8
西班牙	2.0	-8.0	4.3
日本	0.7	-5.2	3.0
英国	1.4	-6.5	4.0
加拿大	1.6	-6.2	4.2
其他发达经济体	1.7	-4.6	4.5
新兴市场和发展中经济体	3.7	-1.0	6.6
亚洲新兴市场和发展中经济体	5.5	1.0	8.5
中国	6.1	1.2	9.2
印度	4.2	1.9	7.4
东盟五国	4.8	-0.6	7.8
欧洲新兴市场和发展中经济体	2.1	-5.2	4.2
俄罗斯	1.3	-5.5	3.5
拉丁美洲和加勒比	0.1	-5.2	3.4
巴西	1.1	-5.3	2.9
墨西哥	-0.1	-6.6	3.0
中东和中亚	1.2	-2.8	4.0
沙特阿拉伯	0.3	-2.3	2.9
撒哈拉以南非洲	3.1	-1.6	4.1
尼日利亚	2.2	-3.4	2.4
南非	0.2	-5.8	4.0
低收入发展中国家	5.1	0.4	5.6

来源：国际货币基金组织2020年4月《世界经济展望》

随着部分国家及区域疫情的缓解和防控措施的解除，此前压抑的市场需求将在 2021 年得到极大释放，全球经济在一定程度上出现反弹趋势。

(2) 多米诺骨牌下的全球产业链

全球主要经济体实施日益严苛的卫生检疫及防控体系，全球人流、物流受到强制性阻遏，直接对全球产业链带来巨大冲击，全球产业生态面临重构境地。全球化时代，各国经济深度融合、利益休戚与共，产业链中你中有我、我中有你。疫情爆发，工业生产、旅游出行、进出口贸易等都受到影响，这些影响大部分是因为东南亚供应链中断而造成的。疫情蔓延的范围、持续的时间、国际社会应对不利等都像一只庞大的“灰犀牛”，推翻了产业链的多米多骨牌。

二、中国企业营销的分析

营销让企业更好地发现和挖掘潜在市场和消费者，消费者通过企业的营销活动能够了解产品或服务，进而产生消费冲动和消费行为。

1. 中国企业组织形式概述

一般来说，企业组织形式分为独资企业、合伙企业和公司制企业三种形式，而公司制企业则包括有限责任公司和股份有限公司。

受国情和历史原因影响，中国的国有企业和集体所有制企业曾是社会经济的主体。这些企业发展相对稳定，但是资源流通不畅通，市场竞争力有待提高。20 世纪末起，中国持续进行所有制经济改革，“建设和完善中国特色社会主义市场经济，是中国经济发展与改革的主线。中国推进所有制经济改革，其主要任务是改变计划经济体制下形成的国家所有制起主导性作用的、相对单一的企业制度形态，实现多种所有制企业竞合发展的繁荣局面”⁵。总体来说，改革取得了显著的成果。目前，中国的经济体制顺利过渡到以公有制经济为主体、多种所有制经济共同发展的阶段。在“看不见的手”和“看得见的手”的共同作用下，不同所有制企业在中国经济体系中发挥了各自不同的作用，呈现出百花齐放的局面。

2. 中国企业在世界经济及产业链中的地位和作用

长期以来，各国根据自身发展需求，在世界经济体系中占据着不同的地位。中国依托丰富的资源优势，近年来通过产业升级、发展战略性新兴产业等，不断延伸和创造新的产业链。同时，中国拥有全球规模最大、门类最全、配套最完备的制造业体系，在全球产业链供应链中占据重要地位。据麦肯锡全球研究院最新报告，中国对世界经济的依存度有所降低，而世界对中国经济的综合依存度指数从 0.4 逐步上升到 1.2。这些事实表明，中国经济的增长模式正在逐步转向内需驱动，中国企业正在由“中国制造”转变为“中国智造”。

在新经济、新时代的作用下，加上国家对“双创”有力地扶持，中国创新型企业数量迅速增加，规模以上企业海内外并购的步伐在不断加快，中国企业的国际化进程进入了“扩张期”。中国企业比以往更频繁更深入地参与到世界经济中，作为世界产业链中的重要组织部分，中国企业正试图通过新技术的探索 and 开发，引领产业链的发展方向。

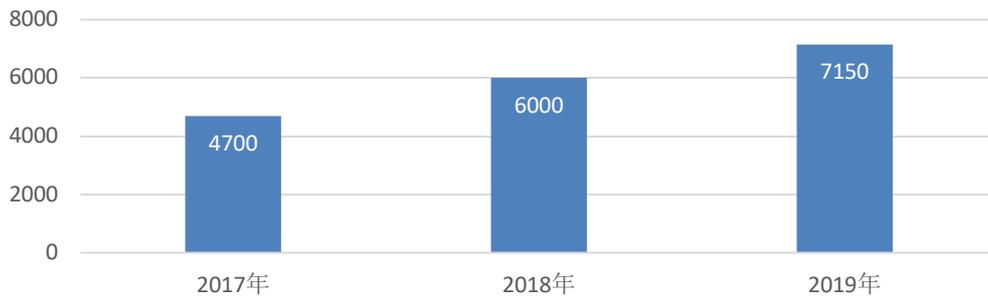
3. 数字经济时代下的中国企业营销

知名咨询公司麦肯锡曾指出：“数据，已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域，成为重要的生产因素。人们对于海量数据的挖掘和运用，预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来。”在中国，随着移动互联网渗透到各行各业中，人们越来越依赖于网络。在数字经济时代，看似零散的数据成为中国各企业关注的焦点。运用大数据，中国企业能够及

时获取用户的购买习惯、消费需求等，这些数据勾画出的是一一个个生动的潜在消费者，企业通过对数据的解读实现精准营销，以此降低成本提升效益。

2017-2019年中国大数据产业规模图

(单位：亿元)



数据来源：中商产业研究院

“比用户更了解自己”，是数字经济时代中国企业成功营销的前提。“我消费，我做主”——调查显示，75%的消费者已经不再相信商家所做的广告，他们会主动去搜集信息、挑选信息、比价、筛选⁶。了解用户的差异化需求，进行精准营销投放，才是数字经济时代中国企业的生存之道。

三、新冠肺炎疫情对中国企业营销趋势的影响

突如其来的新冠肺炎疫情，给中国经济社会带来了巨大的影响，中国企业在历史的波涛中历练成长，一些无法跟上时代步伐的企业，将倒在优胜劣汰的浪潮中。面对疫情，中国企业应倒逼自己突围转型，紧密结合新技术新趋势进行营销活动，才能化“危”为“机”。

1. 对落后产能企业及其产业链带来的风险和冲击

为避免疫情进一步扩散，春节前后国内采取了严格的人口限制政策，禁止出现大规模的人口流动，直接影响了正常生活生产，导致中国企业生产骤降，产业链复工复产延迟，很多企业陷入艰难处境。

(1) 复工延迟，制造型产业链产能巨减

此次疫情对一些传统制造业造成了严重的影响，特别是汽车制造业。中国是全球重要的汽车零部件生产基地，拥有世界上举足轻重的汽车产业链，据统计，中国汽车零部件企业超过10万家。国内疫情重灾区湖北省，拥有上汽、东风等众多汽车公司总部、生产工厂及零部件供应商，疫情的扩散让国内甚至全球的汽车产业链中断停摆。当前，随着国内疫情的逐步好转，中国汽车企业逐步复工复产，但是湖北地区复工节奏落后于国内其他省市，直接影响了汽车制造产业链，导致部分工厂关闭、车型减产。

(2) 消费萎靡，传统型服务产业颗粒无收

2020年春节游异常特殊和冷清，限制出行、居家隔离等政策的发布，让整个国内服务产业遭受断崖式重创，传统型服务产业链遭受巨大损失。疫情之下，携程、去哪儿等第三方在线票务公司全部实行无偿退款，企业资金损失惨重。据测算，受疫情影响，2020年全年中国旅游总人次将较上年减少9.8亿人次，旅游总收入减少约1.55万亿元。面对此次疫情，众多传统服务型企业订单没了、交易没了、供应链也断了，感受到了一种前所未有的危机感，往年的春节旺季在今年却几乎颗粒无收。

2. 对中国企业及其产业链带来的机遇和挑战

新冠肺炎疫情对于中国企业来说，并非都是负面影响。中国经济长期向好，国际社会对中国经济发展前景充满信心。疫情及疫情后时代，给中国企业带来了新的发展机遇。

(1) 大国担当，提升中国企业国际竞争力

我国政府对新冠肺炎疫情的硬核管控，不仅让国内疫情得到迅速控制和缓解，也让世界看到中国的危机应变能力和处理能力。2020年，即使在疫情最严重的二三月份，中国产业链依旧充满抗压韧性，国内产业链并没有出现大规模转移国外的趋势。中国对疫情的强有力措施、对国内企业的大力支持、对他国疫情的积极援助，都让国际社会看到中国的大国担当，中国及国际贸易中的中国企业，都被打上了“靠谱”的标签。

同时，国家近年来加大对科技等支柱性产业的培育力度，在“十二五”规划纲要中，明确要求“把战略性新兴产业培育发展成为先导性、支柱性产业”。中国企业的创新能力和国际竞争力得到飞速提升，中国企业从主动“走出去”，逐渐变成其他国家和地区主动“引进来”。

(2) 产业“触网”，创造中国企业新业态

受疫情影响而动荡不安的产业链，在疫情过后，面临产业链“上下游”重组和企业业务新生创造。因疫情被抑制或推迟的消费需求再度活跃，进一步加速教育、医疗、办公等全产业“触网”。截至2020年4月，我国至少3亿名教育人员已全面完成触网教育。曾经处在产业链“上游”的企业，可能瞬间呈现在消费者面前。不同领域的企业，也在市场需求中融合互通。

2016-2020在线教育规模

(单位：万人)



数据来源：亿欧智库

此次疫情让大家关注到一些较少涉及的产业，如公共服务基础产业。疫情让我们看到中国医疗改革还需深化，医疗服务行业的发展潜能巨大。公共卫生和医疗领域相关的中国企业，需牢牢把握被疫情“创造”出来的机遇，跑出中国加速度。

3. 疫情下催生的中国企业营销新模式及产业链发展新趋势

每次社会的大危机，都是一次凤凰涅槃的新机遇。秩序重构、产业重组，一切都在未知中融合。面对疫情，除了“坐以待毙”，更多的中国企业选择另辟蹊径、逆势突围。企业营销模式也随之变化发展，诞生营销新模式和产业链新趋势。

为减少人员聚集、降低疫情传播风险，“非接触式”工作或成为热词。“非接触式”服务靠的是背后强大的物联网、人工智能等技术，这些技术推动“非接触式叫车”“非接触

式酒店入住”“非接触式物流仓储”等新型市场的新起和开拓。

在线问诊APP“平安好医生”日新安装趋势
(单位:万人)



数据来源: MobTech

被疫情打断的固有产业链,依靠“非接触式”技术,重新用另一种方式接续转起来了。从MobTech统计的2020年1月6日到2月6日在线问诊APP(以“平安好医生”APP为例)的安装数量来看,新用户在春节期间下载安装达到峰值为8.2万。非接触式看病,能让病人对自己的病情有个初步判断,并减少医院的人员聚集和感染风险;非接触式配送,打通生产生活“最后一公里”,让群众有了疫情下的新生活;非接触式支付,让购买能够继续“畅通”“有序”;非接触式旅游,让“行人”居家便可以游历“世界”;非接触式教育,让学生可以宅家“上学”……中国企业要想跟上这波浪潮,除了在技术上倒逼自己更新升级,更多的是在营销上采取新策略,进行新考量。于是乎,“非接触式”促进了相关企业的升级换代,提升了中国企业功能的服务时效,推动了中国企业创新改造的技术转换。疫情下产业链的新转换,为中国经济注入了新血液,不仅是外部营销的“装备”要有新设计,而且在内部管理等方面更要有新“装扮”,唯其如此,中国企业才能更好地顺应疫情“时势”发展,走出因疫情而紧张的恐慌、疏忽的麻痹、务虚的松懈。

(2) 转行变成“口罩厂”,品牌营销创造产业链新闭环

品牌营销是一个消费时期的重要市场标号。企业立足点在品牌,营销面就自然有了拓新务实的渠道。国家层面的疫情防控,不单单是一个时期的经济会有冲荡,而且社会各方面都会有影响,也会给企业转机带来生机。

根据实际来做业务,不仅是疫情下的一种策略和方式,更能体现中国企业产业链的发展韧性和应对危机的能力。很多企业,尤其是近似度很高的企业,更是铆足劲加油干。比如,口罩、洗手液、消毒液、防护服等相关企业,及时调整布局,顺应疫情形势,趁热打铁加足马力生产销售。有的企业没有关联度,却在品牌营销成为“亮点”,最明显的是格力集团,董明珠的品牌意识强,疫情下,董小姐的营销意识更强。“格力好,中国造”,在防控疫情中,特殊时期,一场“口罩”革命悄然兴起!一批中国企业主动扛起了共同抗疫之战的大梁!“战‘疫’需要,我们就造”“生产口罩不赚钱,但是国家需要我们就做”。这是“董小姐”原话,也道出了格力做口罩生意的初衷。对于成立医疗设备公司的初衷,董明珠的解释是,最开始是为了保证用户准确使用设备,但后面了解到口罩急缺,就直接生产了。另外,她强调,例如口罩、口罩设备、护目镜、测温枪等防疫物资并不赚钱,只是为了助力国家抗疫。董明珠曾称,格力于2月10日复工后,已经陆续复工,加紧生产温度计、口罩生

产设备、护目镜、杀病毒空气净化器、“风无界”新风空调等一系列抗击疫情产品，为疫情而战。随后，格力成立了珠海格健医疗科技有限公司，加快了在医疗设备领域布局的进度。格力牌口罩来了，“董小姐”似乎更火了！无须广告，品牌就是最好的代言，与疫情接轨，除了企业本身的社会公益性，更是提升了企业的传播力和影响力，创造出产业链的新闭环。

（3）“李佳琦”们变主流，场景营销拥有质的飞跃

“李佳琦”现象，就是“新经济时代的新契机”。电商催生了许多的新业务项目，也为营销活力注入新血液。会打营销牌，更要会利用营销平台。将场景营销与大数据形式相结合，打造一个沉浸式、口碑化、体验式的营销场景，网红场景营销成了当前疫情下营销的主渠道，这是新潮流，也是新主流。

2020年春节前后，疫情催生一些新的应用场景需求激增		
行业	涉及领域	应用场景需求
传媒	线上+娱乐	游戏、短视频收益：除夕至初七全网 top50 应用下载量提升幅度相较春节前两周均值上升 30%以上，短视频（预估相比 19 年 12 月+1.6%）、游戏（预估相比 19 年 12 月+2.5%）是最大赢家。
计算机	线上+办公	远程办公需求激增，app 下载量飞升，厂商紧急扩容。阿里钉钉、企业微信、腾讯会议等远程办公 app 下载量霸榜。据钉钉数据，年后复工当日，近两亿人开启云办公模式，超过 1000 万家企业组织使用钉钉云办公。
	线上+医疗	截至 1 月 31 日上午 11:00，微医互联网医院总院共有近 1.5 万名医生在线，提供近 77 万例咨询；平安好医生 app 显示，累计提供 172 万次问诊，互联网医疗信息服务便利性凸显。
零售/电商	线上+快消	疫情提升快消品的线上消费渗透率。京东大数据研究院显示：健康、居家、餐饮消费大幅增加，食品饮料、酒、生鲜类增长达 106%，母婴类下单金额增长 164%，家纺、家庭清洁、家具日用等品类增长 110%。
	线上+生鲜	生鲜即时配送爆发式增长。春节期间京东生鲜销量环比节前增长超过 370%，卖出了 4000 多吨生鲜产品，3-6 线城市销量同比增长近 300%。叮咚买菜大年三十的订单量同比上月增长超过 300%，客单价翻倍。
日用服务	线上+教育	新东方在线、好未来、跟谁学等在线教育平台推出大量免费课程。钉钉预计超过 5000 万学生通过钉钉在线课堂的方式学习，腾讯教育为武汉 73 万中小學生提供线上开课服务。教育部于 2 月 17 日正式开通免费中小学网络云平台。

数据来源：app store、京东大数据研究院、财新网、广发证券发展研究中心

“李佳琦”们给经济带来的意义和思考，已经超越了数字本身。对于品牌而言，做广告、请代言，投入大、转化难；对于消费者来说，形成了习惯，注意力容易分散。在这种情况下，左手品牌、右手消费者的电商网红，某种程度上取代了层层经销商，改变了传统商业模式。2019 年，电商直播带货最让人意外的无疑是李佳琦，但是仍然有很多人都把他的成功归结为一次偶然事件，或者几次偶然事件，他们在心里想的是：李佳琦在 2020 年该不会那么火了吧？然而，李佳琦却在今年 2 月 10 日用一场直播再次拔高了人生高度，也让质疑他的人哑口无言！2 月 10 日，这是很多人心情沮丧的被迫在家办公的第一天，还有更多人此时正躺在床上发呆，无心睡眠，也无心工作。然而，老是担心有一天自己不工作粉丝就要彻底忘记他的李佳琦却在这一天复工了。成名后的李佳琦不止一次地说过：我们这个行业很残酷的，只要你一天不直播，你的名气再大，粉丝们还是会找到新的主播，所以，就算带着急救药，他也要坚持上直播。这场 3 小时的直播过后，电商直播的一个新纪录诞生了：近 1500 万人围观，25 个品类的商品在直播中一抢而空，单场直播销售量达到 3000 万。多日不见，李佳

琦口口相念的“姐妹们”不仅没有忘记他,连章子怡都主动现身,发声支持。疫情终将过去,而“李佳琦”们利用场景营销,碎片化时间直播找货,尊重消费者的用户体验,打造“沉浸式”购物,通过弹幕时时进行互动,在疫情期间成为新的赢家。

(4) 搭上“云”快车,新零售借势起飞

云时代,营造“云”。疫情下,云课堂“风吹”骤起,比以往的“云商”有着不一样的体验和心情的疫情下的“云课堂”,没有在赢取眼球上定位,而是在营销上主力抗疫,寻找助力疫情防控的新契机。

搭上“云”快车不是唯一的策略,但是,是目前最好的策略。谁懂得“电商云”,谁就掌握了“云电商”。疫情影响下,许多患者通过零售药房和互联网 O2O 渠道购买药品。前端一张网,后端一条链;前端注重用户体验,后端注重成本效率。“云”成为一种引流营销的新力量。春节期间本应是一年销售旺季的购物中心、零售门店纷纷闭店,从餐饮、鞋服到美妆、电子数码,线下实体零售遭受重创。面对疫情,为最大程度实现自救,零售企业纷纷将重心转向线上渠道,依靠电商平台和小程序实现用户触达和销售。比如,疫情期间,林清轩利用线上全渠道销售,实现日营业额 200 万元,业绩同比增长 145%。总体来说,率先构建起线上交易和营销服务体系的零售企业受疫情冲击更小,而原有数字化能力较弱的企业,在疫情期间和疫情过后对于线上电商、小程序建站以及运营管理服务的需求将大幅提升。正如 2003 年的非典某种程度上推动了淘宝、京东等电商平台的诞生,2020 年的新冠疫情将再次推进零售业的线上线下融合。“云”催生了头部产业,很多企业瞄准疫情下的“居家”服务,拓展了“头部经济”天地。典型的是耳朵经济,通过电台等渠道,购买力得到了较好恢复,为民生疫情防控服务也提高了“云”能力。(执笔:许正林 黄冷莅)

参考文献

- 1 刘民,刘霞,梁万年.新型冠状病毒肺炎流行病学知识 110 问[M].北京:北京大学医学出版社,2020.
- 2 来源于文章《专家研判新冠源头:去年 12 月 8 日或许不是最早发病时间》
<http://news.sina.com.cn/c/2020-02-27/doc-iimxyqvz6284688.shtml>
- 3 林雪娇.从国富论观全球化背景下的世界经济现状[J].经营管理者,2017(12):58-59.
- 4 张宇燕.2019 年世界经济形势:进入中低速增长轨道[J].当代世界,2020(01):12-17.
- 5 余菁.改革开放四十年:中国企业组织的繁荣与探索[J].China Economist,2018,13(04):98-121.
- 6 唐友明.大数据时代的企业营销模式创新 [J].《现代营销:学苑版》,2016(7):69-70.