

**“新冠×社交媒体”双重“病毒”下：  
依托交通运输大数据 建设国际透明供应链 应对品牌来源  
国形象危机**

匡海波 王雪冬

（中国系统工程学会 港航经济系统工程专委会）

当今全球化时代，全球企业之间的竞争在某种程度上就是品牌之间的竞争。改革开放 40 年来，越来越多的中国自主品牌走向国际市场，正在从“中国品牌”向“世界一流品牌”大踏步迈进。然而，突发的新兴冠状病毒疫情打乱了中国品牌的步伐，国外不良竞争对手利用新兴的社交媒体，大肆污蔑中国品牌“亚洲病夫”，对中国企业进行妖魔化、污名化攻击。新型冠状病毒疫情和社交媒体疫情的双重“病毒”叠加，使中国品牌在国家化征程中正面临前所未有的整体性品牌来源国形象危机。

作为一个制造业大国，交通运输部需要携手中国制造业企业，依托交通运输大数据、建设国际透明供应链，全方位树立中国品牌的安全性，做好中国品牌形象管理，是中国品牌企业应对当前品牌来源国形象危机的共同议题。

## **一、品牌来源国效应与品牌竞争力**

品牌来源国效应是指消费者对一个国家的刻板印象，即

一国的消费者对另一国人民或产品所抱持的固有形象或成见。品牌来源国正面效应使品牌在消费者心智中占据重要的先入为主的刻板印象。例如德国与日本的品质、法国与意大利的浪漫、瑞士的精制手工，这些品牌来源国正面效应是跨国品牌在全球化过程中建立品牌竞争力的重要手段。

相反，负面的品牌来源国效应则会使相应的品牌面临难以克服的品牌来源国形象危机，从而使一国品牌在国际竞争中处于不利地位。公共卫生危机、公共环境危机等疾病和污染问题，会造成品牌来源国的负面效应。新型冠状病毒所带来的公共卫生危机就是一种典型的品牌来源国负面效应。

## **二、双重“病毒”下的品牌来源国形象危机**

当前，新型冠状病毒疫情和国外社交媒体双重“病毒”叠加，使中国品牌普遍面临严峻的负面品牌来源国效应。

一方面，国内新型冠状病毒疫情挑战前所未有的。截止2020年2月20日，全国新型冠状病毒肺炎已经累计确诊74681人，疑似病例4922。突如其来的新型冠状病毒疫情是建国以来的一场非常战役，病毒来势之汹、疫情传播之烈、范围扩散之广、全社会所面临的挑战之大，堪称前所未有的。在国际范围内，新型冠状病毒已经蔓延到日本、新加坡、韩国、美国、英国、俄罗斯等世界范围内20多个国家，极有可能形成一场全球性的公共卫生危机。

另一方面，国外社交媒体污名化、妖魔化中国疫情现象

突出。新型冠状病毒固然可怕，但比病毒更可怕的是互联网等新型社交媒体所带来的谣言和恐慌。在国际上，社交媒体的开放性和参与性发挥出了巨大的能量。社交媒体依托其极高的传播效率、超强的去中心化组织能力，极大地展示了社交媒体的力量本质，即每个人都成为一个媒体，筛选、创作、再传播，传播路径被极大改变，而传播效果被指数级提升。在这场公共卫生危机中，以 Facebook、《华尔街日报》等为代表的不良西方媒体大肆污蔑中国对新型冠状病毒的危机处理方式，并为中国品牌泼上了“亚洲病夫”的污名化称号。从公共心理学的角度来看，新型冠状病毒疫情通过国外社交媒体的病毒式传播可能形成更大规模和更深程度的影响。

简言之，在巨大的病毒恐慌和迅猛的社交媒体病毒传播中，中国品牌正面临着前所未有的因新冠病毒公共卫生危机所引发的品牌来源国效应危机。

### **三、相关的对策建议**

我们建议交通运输部相关部门依托交通运输大数据，携手中国企业建设国际透明供应链、有效利用国外社交媒体，回归品牌本质，展现中国品牌韧性，共同塑造中国品牌力量。

#### **（一）依托交通运输大数据、建设国际透明供应链**

信息的公开和透明是应对妖魔化的最佳良方，而国际化的透明供应链是中国品牌应对品牌来源国公共卫生形象危

机的最佳方式。在当前新冠病毒的公共卫生危机下，国际市场的消费者十分关心中国品牌相关产品的安全性，而透明化的供应链是呼应国外消费者的最佳方式。

一是依托交通运输整合生产和流通领域的大数据。建议交通运输部组织相关的交通运输等流通领域企业，携手生产领域的制造企业，依托交通运输、物流和供应链领域的大数据，建设国际透明供应链。

二是依托交通运输大数据建设国际透明供应链。国际透明供应链是指通过 ICT 等信息化技术，使整个品牌的供应链体系实现从源头到商店的供应链图示化、可视化，使整个供应链的前端、中端和后端做到完全透明。

三是通过供应链的透明化应对国外社交媒体的妖魔化。中国品牌借助于国际透明供应链可以回答国外消费者关心的生产工厂位置、生产环境、流通环境等诸多关切信息。国际透明供应链可以使整个品牌的所有产品的可见性、合规性和安全性得到极大提升。国外消费者可以随时随地查看中国品牌的供应链信息，其所担心的未知源头风险将大大降低。

简言之，依托交通运输大数据，整合流通领域和生产领域的的数据，建设国际透明供应链是当前中国品牌应对品牌来源国公共卫生危机的良方，也是呼应现代消费者更高层级需求的必然之路。

## **（二）有效利用国外社交媒体塑造中国品牌正面形象**

当前疫情造成大量企业承压的背景下，中国品牌出海的必要性和紧迫性更加突显。为此，我们建议中国品牌有效利用国外社交媒体塑造中国品牌正面形象。

一方面，主动利用国外社交媒体开展中国品牌宣传。在品牌管理的过程中，中国企业需要在其拟拓展的国家市场中，有效开展线上和线下推广活动，灵活利用 TikTok、进行 KOL 营销、直播营销、视频推广、开展社会化聆听等。

另一方面，中国品牌要讲好中国品牌故事。中国企业需要将品牌所具有的价值、品质、安全性、精神、文化等品牌属性，通过各种媒介宣传、促销等活动方式，让国外消费者理解、认同，并与之融合，在国外市场中利用国外消费者所熟知的社交媒体讲好中国品牌故事，塑造品牌正面形象。

### **（三）回归品牌本质、展现中国品牌韧性**

在危机当下，对于中国企业来说，更重要的是，不慌、不乱，回归品牌本质，从品牌本质出发应对当前的品牌来源国形象危机。

一方面，中国企业需要回归品牌本质。品牌是一场关于认知的软性战争，又是关于产品的硬件竞争。品牌是消费者通过商品或服务消费满足其多层次需求的心智现象，而产品性能、产品价格、产品质量、售后服务这些踏踏实实的企业产品力构成了品牌最坚实的根基。回归品牌的软硬件本质，是中国品牌在当前危机中的核心任务。

另一方面，中国企业需要认识到世界一流品牌是一场持久的竞争。成功的前提是“坚持”，不轻易发生游离。每天向目标迈进一点点，但始终不会偏离目标。伟大的企业都是冬天的孩子，世界上的百年企业都是经历过1-2次世界大战并存活到今天的，他们靠的不仅仅是实力，更是毅力。

我们相信，经济全球化的趋势不会变，中国企业建设世界一流品牌的雄心和征途不会被一次突发的疫情所阻断。在全球化的征程中，中国品牌一定会展现中国人特有的韧性，安全度过本次疫情危机，在世界品牌丛林中占有一席之地。