

编者按

百度最新发布的一份《新型冠状病毒肺炎搜索大数据报告》(以下简称“报告”)指出,近30天,远程办公需求环比上涨663%,“云开工”成主流。另一方面,疫情刺激了线上业务的增长。1月18日以来,在线教育、在线医疗、在线娱乐、生鲜电商等四大行业搜索热度环比均超过100%。有危就有机!在这波意外的流量红利中,不同行业、不同企业正以不同姿态,迎难而上,借助互联网这把“东风”,不断发掘和开拓新的“生”机!

转危为机 多行业在疫情中借创新开拓新天地

“就像十七年前所经历的,SARS以后,电子商务获得巨大发展。每次灾害发生的同时,总孕育着新的历史机会。这次我们也看到,在疫情面前,越来越多的消费者选择并习惯了数字化的生活方式和工作方式。”阿里巴巴集团CEO张勇日前这样说。

■新快报记者 郑志辉

互联网医疗厂商集体爆发

1月25日,阿里健康增开手机淘宝的义诊咨询入口。1月26日晚,平安好医生开通“抗疫电话义诊专线”,近千名医生加入到在线问诊大军中;微医共有超过16000名医生上线,为全国提供在线咨询、远程诊疗服务。此外,丁香医生、好大夫在线、腾讯健康等平台均提供在线问诊的平台,均为全免费,或针对湖北地区用户免费……

毫无疑问,本次疫情成了互联网医疗爆发发展的一剂“催化剂”。疫情期间,互联网医疗不仅能有力减轻医院压力,舒缓医疗资源不平衡的难题,而且可以减少医患之间的接触,消除部分交叉感染的威胁,在线问诊成为用户就医的首选。

平安好医生CEO王涛上周在发布最新季度财报时透露,疫情期间,平安好医生平台访问人次达11.1亿,APP新注册用户量增长10倍,APP新增用户日均门诊量是平时的9倍,相关视频累计播放量超9800万。王涛认为,随着这次疫情的发展,一方面会帮助用户以及政府意识到在线问诊可以在整个国家的卫健系统中发挥的作用,在此之后也会有助于平台和包括各地省市政府、相关机构以及此次携手合作的超过30家互联网流量平台等继续合作,探索更多未来的合作模式。

网经社生活服务电商分析师陈礼腾指出,数据显示,2018年我国互联网医疗行业规模约490亿元人民币,渗透率极低。在此次疫情的“催化”下,互联网医疗或将迎来新的发展阶段。互联网医疗从在线挂号起步,为患者提供预约挂号、院外候诊等就医服务。随后发展为以互联网医院为主,实现诊疗线上化的就医方式。而未来,实现医疗、医药、医保互通,以个人健康为中心的闭环式医疗服务体系将是互联网医疗的发展方向。

与之形成对比的是,医药电商自疫情出现至今,并未有太突出表现。虽然疫情期间线上医药防护用品被抢购,但1药网、叮当快药、康爱多、阿里健康等代表企业,受制于期内物流配送难题,除了捐款捐贈医疗物资外难有更多作为。

东晓腾飞供应链管理公司总经理陈虎东认为,受限于国家政策、线上线下联动、医药产业链长等诸多痛点,医药电商一直发展比较迟缓。此次疫情虽有可能让国家在医药电商的相关政策方面给予一定支持,但是这还要看医药电商和社会消费群体整体的认知度和渠道畅通度。



■廖木兴/图

远程办公与在线教育强势崛起

1月29日,教育部下发“停课不停学”通知,同时号召社会力量积极参与配合,提供更多样的公益性优质学习资源。腾讯、钉钉、华为、虎牙、飞书等具有相关技术能力的科技厂商纷纷推出在线直播课堂、远程音视频会议等在线教育解决方案,助力全国各地教育部门和中小学实现“停课不停学”。阿卡索、新东方在线、网易有道、VIP-KID、掌门教育、学霸君、腾讯课堂等在线教育企业开启“赠课”活动,为各个学龄的学生开通免费在线教育课堂。

到目前为止,各界为学生们在线教学的努力,能从期间发生的一个有趣的“小插曲”看出效果如何。在线上开学后没几天,在华为、苹果等主流应用市场中,钉钉、华为云WeLink、企业微信、小鱼易连等开通了线上教学、在线课堂的软

件,评论区收获了大量来自小学生的评论说“必须支持”“我爱学习”“谢谢这个软件”,却在评分中整齐地打了一星。这些小学生的不高兴不难理解,不但美美的加长版寒假计划泡汤了,还额外增加了学业压力,自然有些不情愿。

陈礼腾认为,疫情之下的在线教育行业,经过这一轮大规模的使用和体验,或将迈上一个全新的发展阶段,尤其是用户教育上不成熟的三四线城市。数据显示,2018年我国教育市场规模高达2.68万亿元,而这一年在线教育行业规模约为2300亿元,渗透率不足10%,在线化教育的普及还有非常广阔上升空间。从该行业的刚性需求与发展前景来看,这将是一个拥有万亿元规模的市场。

而在这次一星“好评”事件中躺枪的阿里钉钉、腾讯会议、飞

书、金山办公WPS等远程办公协同软件,则是因为支持多人在线、高清直播、共享文档以及高清画质等强悍功能,成为了众多老师青睐的工具,被大量用于开展远程在线教学。但在2月3日春节返工后第一天,终于承受不住骤增的使用量,服务器相继都“崩了”一小会。

招商证券在研报中称,历次危机都会催生新的行业风口,在本次疫情暴发后,企业对于远程办公的需求剧增,相关服务商借机推出了一定时长的免费举措,加速培养用户习惯。微软大中华区Microsoft 365产品事业部总经理郑弘亦表示,即使不在疫情的当下,远程办公也一定是未来的趋势。越来越多跨地区的团队合作,以及总部和分部日常来往都催生了远程办公的需求和场景。

生鲜电商成疫期餐桌“救星”

疫情期间,许多消费者选择在线购买生鲜类产品,一时间生鲜电商平台成了国民疫期间的餐桌“救星”,多家新老生鲜平台大受欢迎。北京双井区张小姐说,实际上隔离期刚开始之时,周围的大超市基本都关门了,“从那时候起已经主要靠淘鲜达盒马吃蔬菜了”。广州黄太太说,每日优鲜这个春节真的帮了她大忙,不但“又跑腿又便宜”,直到年初三都坚持送货上门,在小区限制快递进入之后又紧急设立自提柜方便大家提货。

商品被抢购,也一度出现了订单暴涨、配送负载、商品缺货等问题,各生鲜平台也都积极推出应对举措。1月28日,叮咚买菜成立应急响应小组并升级前置仓消毒和测温措施;1月28日,全国家乐福及苏宁菜场加大补货量,保供应;2月2日,达达集团宣布正式启动“到家生鲜菜场”项目;盒马在春节期间实施“不打烊,不涨价”的服务政策,等等。

对此,武汉江南北公司创始人高攀表示,国人的线上购物习惯早

已培养好。不过,生鲜电商并没有达到行业预期,毕竟大部分有过网购经验的消费者还没有养成线上购买生鲜食材的习惯。

不过,长期关注生鲜电商的陈虎东也指出,这次疫情也暴露了生鲜电商前后端协同的不足。疫情考验的是生鲜电商的前端的时效性,但是后端的痛点没有得到解决,导致众多生鲜电商出现用人海战术补足民众需求的现象,表明生鲜电商在面对重大社会问题的时候,应对能力还需加强。