



# 疫情催火“云产业” 爆发式红利如何转为持续动力?

## 编者按

谁也没有想到,2020年会迎来一场全球性的“黑天鹅”事件。突如其来的新冠肺炎疫情,给不少传统产业一记重拳,但正如硬币的两面,疫情之下,在线学习、在线办公、直播带货、无人机配送等与大众工作生活息息相关的“云产业”却得到了爆发式增长。

逆势增长的背后是我省强大的制造能力,较为完备的产业链,完善的物流快递体系,发达的电商市场,历经数年蓬勃发展起来的大数据、人工智能等新兴产业在支撑。

看数据,一季度,我省GDP负增长5.6%,但GDP结构中占比最重的服务业稳住了,尤其新兴服务业增势良好,其中,信息传输、软件和信息技术服务业增加值增长9.7%;规模以上制造业中,数字经济核心产业、战略性新兴产业增加值分别恢复到去年同期的97.3%和95.6%。经济曲线也由大幅下滑转为逐渐上行。

这样的成绩实属不易。“危机当中其实给了企业很多机会,这些不确定性,恰恰是企业充满让人激情澎湃的机

会之所在。”省工业和信息化研究院院长兰建平在接受采访时说,我省企业感知力强,能够在社会需求到来的时候,即刻感知,并牢牢抓住。“云产业”的逆势发展便是印证。不过,这当中,企业既要感知风口,又不能迷信风口,对企业来说,最重要的是在技术积累上下功夫,用技术改变产品、改变服务,从适应市场、满足市场,走向创造市场。

在疫情转入常态化防控阶段后,我们该如何将爆发式红利转化为持续动力,用自身的不确定性来应对外部的不确定性?“面对变动的时

代,要学会观察未来经济社会的发展,用观察的科学性来指导当下的实践,而不是用昨天的经验来处理现在的问题。”兰建平以此与我省企业家们共勉。

17年前,非典疫情推动了国内互联网企业尤其是电子商务的崛起,催生了阿里巴巴、腾讯、京东等一批巨头企业;17年后,新冠肺炎疫情引发了消费、学习、娱乐、办公等领域的新变革,我们有理由相信,一批新的巨头企业会因疫情而加速催生。

## 直播电商: 有人追赶浪潮 有人黯然离场

记者张浩呈报道 一场疫情,让直播带货成为席卷全民的商业浪潮和文化现象,无论是电商平台还是传统企业,甚至政府层面都看好直播这一模式。直播电商风口之下,有人匆匆入场,追赶浪潮,企图在风口红利期下“迎风翻飞”;有人则意兴阑珊,无奈退场。在风口掘金从来没那么简单,大多数注定是大浪之下被洗刷冲净的泥沙。

### “流量在哪里,我们就往哪里去”

“我们目前发展还不错,应该算是抓住了这波红利,”陆宇航说道。

陆宇航是一家直播电商领域公司的负责人,从去年开始杀入直播电商领域,与一般直播电商带货模式不同,他们专门在生产厂家做直播电商代运营服务,“比如说你是工厂,我们帮你搭建直播的团队和框架,进行直播‘带货’,除了营业额提成,厂家每个月还要付我服务费和佣金。”

陆宇航公司带货的品类主要包括食品、美妆、服装等,目前公司旗下签约了8名主播,孵化最成功一名主播,在快手平台有100多万的“粉丝”,其余的主播“粉丝”量也大多维持在70万到90多万之间,“虽然都处于小主播的位置,但如果运营策划得好,一场直播下来‘带货’七八十万元是没有问题的。”

在陆宇航看来,培养孵化出一名合格的带货主播并不容易,主播要熬过前三个月的苦,攒粉丝互动,而这段时间主播是没有收入的。即使直播间里只有十几个观看也要硬着头皮播下去,只有攒够了一定互动量,系统才会在权重上给直播间流量,有了流量才能被用户看见,也才有接下去接合作、按销售分成的后来。“我们自己招募

主播,自己培训,然后给他三个月时间,看看他能不能得出来,如果出得来我们再签协议,出不出来我们就终止合作关系。”陆宇航说道,选主播有时候就像是选“演员”,除了外表之外,我们更看重的是主播的临场应变能力。

有了一定的“粉丝”积累,并不意味着每场直播都会有人买单,让主播在直播过程能够掌握好节奏,“每场直播活动看起来轻松随意,但都是严格按照直播脚本进行的,包括播什么、怎么播、哪个点说什么、什么时候上架商品、什么时候打折、什么时候做促销,都要依靠脚本来掌握节奏。”

尽管看好直播电商发展前景,但陆宇航对打造头部主播兴趣不大,“头部主播没有3000万投入进去,根本出不来,有时候即使你投入了这么多钱,也不一定能够推得出来。”而对于企业未来会走向何方?陆宇航说,“哪里流量大,肯定就往哪里走”,这是陆宇航坚信的商业规则。目前陆宇航仍然在招募主播,希望在这场直播电商的浪潮中,能获得更多的掘金机会。

### 中小直播机构的困境

“站在风口上,猪都能飞起来。”小米创始人雷军的这句话,正迎来这样一个风口。艾媒咨询数据显示,2019年,中国直播电商行业的总规模达到4338亿元,同比增长226%。预计2020年中国直播电商行业或将迎来新一轮爆发,市场规模将比2019年翻一番,接近万亿大关。而据浙江省商务厅预计,到2022年,我省直播网络零售额也将超过3000亿元。但是站在这个风口上,也并非所有的玩家



直播带货从城市渗透到乡村,在这一新模式下,人人都有机会成为网红。6月13日,坐落在衢州柯城的全国首个阿里巴巴“村播学院”,衢州本土生长的农民主播徐晓华,将自己在抖音平台上村播销售多肉植物的经验,与衢州结对帮扶县四川平武县的87名村播学员进行分享。

都能赚得盆满钵满。

“直播这一块,到现在为止,我们是亏的。”今年直播带货的经历,让柴澎勇显得有些挫败。

去年,柴澎勇依托“横漂”一族资源,成立了一家MCN机构——横店竖人文化传媒有限公司,柴澎勇期望通过团队运作,将优秀“横漂”打造成网红,“在这些网红成为吸流量的短视频达人后,除了拿些补贴获取收益,还可通过电商引流和广告获得收益。”目前,竖人文化签约了30多名网络达人,包括在短视频平台上小有名气的“十一”“小东北”等,这些达人的“粉丝”量加起来大概有1500万左右。

随着直播电商风口的来临,柴澎勇希望抓住这一波红利,然

而他碰到“破圈”的难题,“做MCN机构最难的就是商业变现,说实话,这些‘横漂’的账号,流量还可以,但是商业变现卖东西的话很难,因为短视频流量达人的粉丝跟直播的粉丝是不一样的,看短视频的人是很少看直播的,看直播的也不看短视频的,他们的‘粉丝’是两拨人。”

为了提高这些主播的流量,柴澎勇也想过一些办法,比如说去打榜,“其实所有的流量都被头部拿去了,直播电商这一块,除非你资金量很大,比如说今天晚上我投100万去打榜,可能会有效果,但是你的资金流被占用了,对公司来说风险是很高的。”

除此之外,柴澎勇说,因为

没有头部网红,MCN机构在与品牌商的合作中就没有了足够的话语权,不仅佣金少,而且拿不到最低的优惠。而在电商直播中,便宜一直都是吸引用户的最大亮点。这也使得这些中小MCN机构很难与头部机构竞争,“我们很难找到很便宜的供应链渠道。”

柴澎勇面对的问题,也是不少中小MCN机构普遍面临的困境。在不少业内人士看来,尽管今年是直播电商蓬勃发展的一年,但是也将是行业加速竞争洗牌的关键一年,随着竞争的深入,大鱼吃小鱼,兼并淘汰在行业也将上演,对于中小型MCN机构及初步进入网红直播领域的公司来说,活下去才是当下的关键。

## 无人机配送: 构筑起疫情“空中防线”

记者程雪报道 一架直径1.2米的6旋翼白色无人机,装载着5份送检标本快速升空,由新昌县人民医院飞往新昌县疾控中心。虽然只有短短4公里,但无人机配送的安全、快速等优势,成为疫情期间新昌人民医院的最佳选择。

“迅蚁无人机将进军医疗物资配送领域”,2019年10月,杭州迅蚁网络科技有限公司拿到民航局颁发的全球首张城市无人机物流配送“牌照”,以及空管部门和相关医疗卫生部门的批准后,CEO章磊随即这样宣布。不过如此快速进入医疗物资配送领域,却超出了他的预料。

### 疫情催化的合作

迅蚁科技成立于2015年,致力于无人机物流领域,拥有无人机自主研发技术,在无人机视觉识别系统等方面获得专利。之前主要在杭州滨江区和余杭区发展,联合星巴克、肯德基等连锁餐饮开展外卖业务。

去年,迅蚁科技获得了民航局颁发的全球首张城市无人机物流配送“牌照”,以及空管部门和相关医疗卫生部门的批准。其飞行数据可通过云端数据传送至监管部门,保证飞行的合规性。

“这块牌照的含金量在于迅蚁送吧通过了一系列风险评估和验证,可以在更多城市场景中推进商业化运营。”章磊随后宣布,迅蚁无人机将进军医疗物资配送领域,“无人机物流可以打破交通和路况的桎梏,即时性和高效性的特点非常契合医疗检验、急救等场景的需求。”

没想到一切因突如其来的疫情而提前实现。今年初新冠肺炎疫情暴发,无接触配送一下子成为“刚需”,特别是检验检测物资的配送,无接触能显著减少运输过程中标本与人员接触的机会,更安全可控。

此前,迅蚁科技已与新昌县人民医院就无接触配送在医疗场景中的运用进行过洽谈,疫情,推动了双方的合作。

2月6日,一架由新昌县人民医院飞往新昌县疾控中心的“抗疫应急物资无人机”顺利完成全流程飞行运输,标志着全国首个“城市空中运输通道”搭建完成,无人机为战疫增添了一道坚实的保障。

### 应用场景需择其长处

无人机的精准定位、运输及时性、不受路况影响,以及自动化、无人化的封闭运输符合疫情防控的需求,避免了运输中人与人、人与物接触时,可能引发的二次污染……这些优势恰

好契合疫情的应用需求。从2月6日开辟的第一条航线至今,目前已有12条航线,为新昌县人民医院及下设的分院和新昌县疾控中心运输送检标本、医疗物资、各类药品等,每日有专人负责消毒和维护,保障飞行运输安全。

据介绍,这套全自动医疗空中即配系统,由迅蚁科技物流无人机和分别设于新昌县人民医院、新昌县疾控中心等地的无人电站组成,每架无人机备有两块电池,承重最高达5公斤,可以24小时保障医院和疾控中心之间的检验检测物资运送。

3月,迅蚁科技和杭州市余杭区卫生服务局进行合作,往返于区级卫生院和街道卫生站之间,运输医疗物资等,为分级诊疗献一份力。目前开通了近20条航线,每天每条航线有近10个架次。

虽然从功能上来看,无人机与快递小哥类似,迅蚁科技也一直在餐饮领域试水,但由于对硬件设备部署要求较高,目前的无人机物流使用成本远高于人力成本,且无人机运送需要智能控制算法、云平台及自动投放装置等企业自主研发的关键技术支持,“这意味着迅蚁无人机不会盲目追求替代快递小哥,而是会瞄准自身优势

### 未来是一片蓝海

理想情况下,迅蚁科技的无人机最长飞行距离为20公里。在2018年以前,迅蚁科技探索过很多运营项目,包括偏远深山和孤岛地区的快速运输,联合星巴克、肯德基等连锁餐饮派送外卖等。

疫情中,在医院场景中做出的探索增长了这家年轻企业的信心。生命无价,运送医疗物资,大家对于时效性特别敏感,对于成本不那么敏感,接下来,迅蚁科技还会继续涉足各类体育赛事的应急保障,通过无人机的精准定位、跟随、高效运输特性,提供强有力的医疗保障。

“比如,在马拉松比赛中,无人机携带应急救援机器,及时对突发急症的选手施救。”品牌经理吴晓莹说,无人机可以及时定位并飞至患者位置,像心脏骤停的人就需要在黄金时间内抢救,这比每隔几百米设一个医疗点的传统的模式更高效且节省成本。

此外,随着浙江县域医共体的建设,医院之间的医疗物资运输更为频繁,这也是迅蚁科技聚焦的一个场景。章磊相信,只要掌握有核心技术,这个新兴的行业有更多应用场景可以探索挖掘。

## 在线教育: 疫情之下的机遇与挑战

记者张浩呈报道 疫情突袭,曾经被视为辅助角色的在线教育大热,亿万大中小学生居家在线学习,“停课不停学”。然而随着国内疫情得到基本控制,广大师生陆续回归校园,在疫情期间大放异彩的在线教育到底是昙花一现,还是会持续保持热度?在线教育是否能克服自身弱点,扬长避短,迎来真正的春天?

### 疫情“寒冬”在线教育云平台迎来流量暴涨

“疫情期间我们平台的活跃度至少增长了五六倍,特别是在教育部提出‘停课不停学’的最初一段时间里,几乎每一天有五六十万的用户增长。”当复盘疫情给平台带来的爆发式增长时,陈冬华的语气平静。

陈冬华是杭州博数数据网络有限公司创始人,深耕在线教育18年,其公司是国内第一批专注教育信息技术研发与应用的国家级高新技术企业。2012年,他在国内推出学乐云教学平台,旨在借助大数据和信息技术,深度挖掘教育大数据价值,让教育能够真正受益于科技所

带来的革命性改变。目前“学乐云”覆盖全国31个省,为12万余所学校的3000万师生提供了包括备课、授课、作业批改、考试、评价等“一站式”教育信息化服务。

3000万师生沉淀了海量数据,对教学行为数据收集、分析,来更好地服务教学,“比如说以前老师讲了一个问题,只能口头问学生你懂不懂,学生到底懂不懂、掌握了多少,有时候得靠老师去揣测。有了大数据支持,完全可以掌握学生的学习程度,并可依据每个学生不同情况提供个性化服务。”陈冬华说,用直观的数据了解学生对知识掌握的水平,即时、精准地掌握来自学生的第一手学情资料,从而调整教育教学策略,这是在线教育优势所在,也是在线教育应该专注的方向。

相较于暴增的数字,陈冬华更看重用户习惯的培养,他认为,此次疫情培养了用户对在线教育的使用习惯,普及了在线教育的一些观念。“事实上,在线教育并不是一个新事物,很多年前就存在了,而疫情加速了在线教

育的发展,逼着用户接受在线教育这样一个事物。”

在陈冬华看来,“互联网+教育”是教育未来的发展方向,而此次疫情为推动这一进程提供了动力。

来自中国互联网信息中心(CNNIC)发布的第45次《中国互联网发展状况统计报告》显示,目前有2.65亿在校生普遍转向线上课程,用户需求得到充分释放。疫情期间多个在线教育应用的日活跃用户数达到千万以上。根据中国互联网信息中心(CNNIC)的预测,2020年中国在线教育用户规模将达3.05亿人。

面对巨大的市场,除了已有的头部教育企业竞争市场,还有阿里、腾讯、快手等互联网巨头也在持续加码在线教育。行业预测在线教育原本的渗透率不足10%,经过2020年,将可能很快到达20%甚至更高。

“在疫情期间,钉钉为全国1.2亿学生提供了在线教育服务。”阿里巴巴钉钉事业部教育行业解决方案总监蔡奕说。在蔡奕看来,在传统的教育里面,以往线上教育只是线下教学的

一个补充,而疫情让教育数字化提前普及到了更广泛的地区,并有了更广泛的应用,线上教育的习惯正在养成。“随着老师和学生对数字教育技术的不断适应和使用,使用信息技术作为教学手段,将会成为一种常态性的工作。”

### 疫情向好 在线教育何去何从?

随着疫情防控形势向好,学生们回归校园后,在线教育该如何继续保持热度?

“复学之后,我们平台用户量以及用户活跃度确实有所下降,但这是一个正常的现象。”陈冬华说,疫情之下,大部分的线上教育只是一种应急举措,虽然短期涌入了巨大流量,但可能会对在线教育行业带来损害,“我们应该看到,很多并不了解互联网的人以为在线教育就是一个直播系统,就把它定义为‘互联网+教育’,反而会伤害市场。”

陈冬华说,在线教育企业能否留住学员,继续保持热度,关键在于在线教育是否提升了学习效率和效果。疫情后,学生

学习仍回到线下,在线教育企业若想“流量”变“留量”,必须通过优质的教学内容、精细化的管理以及高品质的运营实现。

棋弈同样认为,在线教育并不是线下课程的简单线上迁移,要想取得好的学习效果,教学内容、教学方式必须重新设计。“线上教学需要被重新设计过,现场教学45分钟,你可以观察孩子们的表情,你可以和孩子们互动,但回到线上你只是看到一个屏幕和一个摄像头,孩子在远方接受你的课程,这个时候怎么样设计关键的教学环节,吸引孩子的注意力,就成了所有老师和教研中必须重点考量的一件事。”

陈冬华说,疫情期间,居家学习、在线教学倒逼广大教师提升在线技能,使在线教育得到快速普及。具有优势互补的OMO(线上线下相融合)混合式教学,可能成为未来教学的常态趋势。“今后的模式是孩子学习在线上,练习在线上,知识讲解也在线上,线下老师主要负责组织管理。”陈冬华说,这可以解决在线教育对学生学习行为管理难度大的短板。



疫情中,杭州迅蚁无人机配送医疗物资。