

# 留存与未来

疫情背后的互联网产业发展趋势报告

2020年





截至2020年4月17日，全球新冠肺炎确诊人数超过200万，当务之急是保证全球普通民众的生命和财产安全。疫情给互联网产业带来的变化，实际上在产业内已经深藏多年，只是因为疫情更加突出了。



中国互联网流量层面已经面临瓶颈，所以疫情并没有给流量带来明显的增长，甚至有些行业还有倒退。但由于用户活动空间压缩，导致部分行业网络使用时长有所上升。



对互联网的影响，主要存在与三个领域：与用户日常生活相关的产业，如生鲜电商、外卖等。与用户出行相关的产业，如航空旅游。与用户正常工作相关的产业，如远程办公等。



疫情促进了互联网产业在B端的获客，很多原本不重视网络渠道的商户，在疫情间成为了互联网平台的客户。而且疫情和春节综合起来的双重作用，也让互联网行业实现了一轮城市下沉。让一线城市用户习惯得以像二三四线城市普及。



在互联网服务企业的过程中，数字化基础设施的问题被激化，它成为了中国智能化，数字化，科技化转型的重要障碍。所以政府出于多种目的，部署七大新基建产业。这也为未来中国商业模式的变化奠定了基础。

疫情下带来的环境变化

1

疫情下的互联网产业变化

2

疫情后的发展趋势

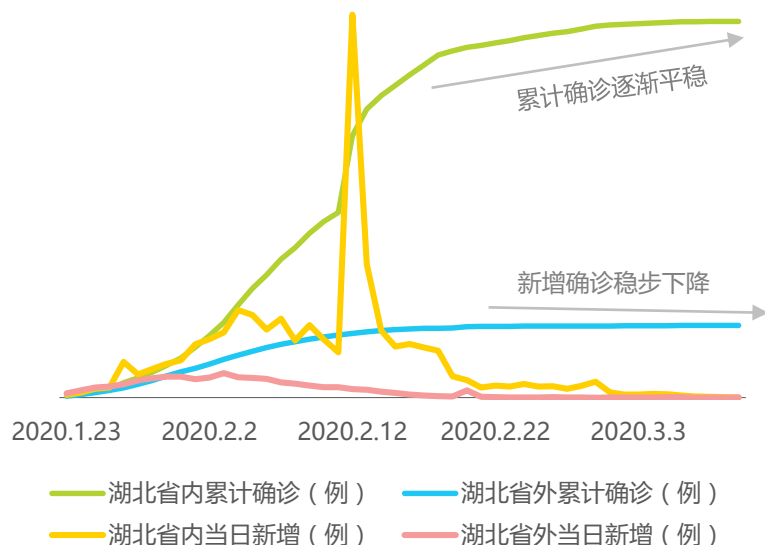
3

# 灾难无关意识形态

## 截至2020年4月17日，全球新冠肺炎确诊人数超过200万

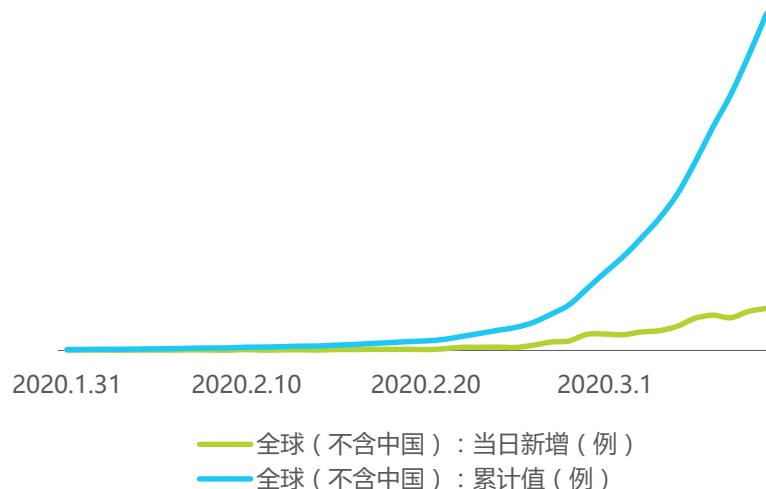
一场突如其来的瘟疫打乱了全球经济生活的正常秩序，在这场全人类的灾难面前，最迫切的就是保证全人类的生命安全，其它一切问题都不应该是这场瘟疫应该予以过多关注的内容。而关于瘟疫对互联网产业的影响，实际上并没有我们想象的那么直接。很多产业变化和问题，只是因为这场瘟疫暴露得更加明显。从这个意义上看，意识到问题的存在并着手解决，确实是一个值得肯定的事。

### 2020.1.21-2020.3.10中国新冠疫情情况



来源：中华人民共和国国家卫生健康委员会；综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 2020.1.31-2020.3.10全球新冠疫情情况



来源：综合公开信息、企业及专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

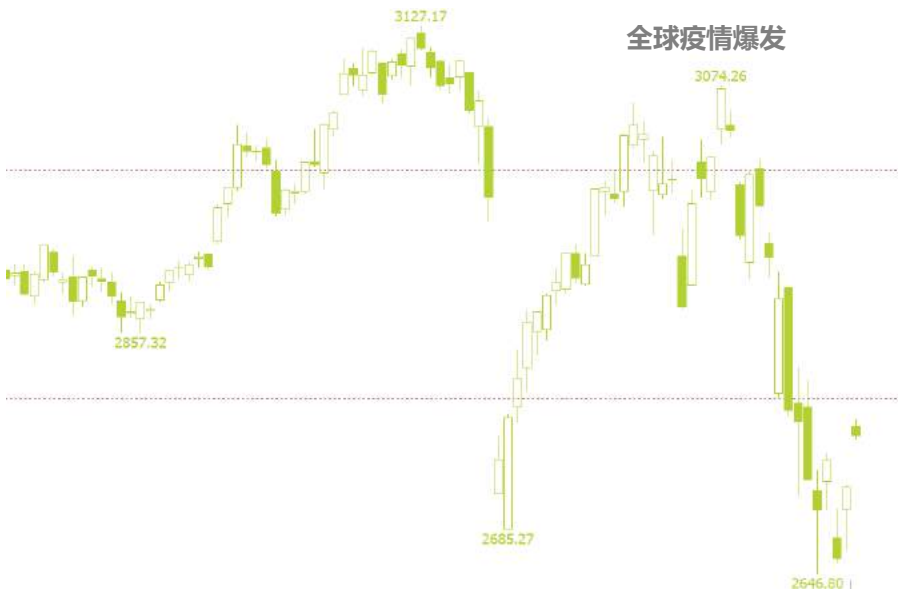
# 资本市场的震动

## 疫情触发了被掩盖已久的全球经济问题

资本市场是经济的晴雨表，此轮新冠肺炎让全球资本市场大幅下跌，社会各界普遍将其归咎于新冠肺炎对正常商业生活的影响。但这种论调并站不住脚，尤其以道琼斯工业指数的变化最为明显。美国资本市场为全球优质公司集中上市的市场，有很多优秀公司所涉猎的领域和其主要市场均与疫情最严重的地区无关，有些理论上甚至会得益于疫情的爆发。所以如巨幅的下跌，将之归结为疫情是不客观的。疫情对公共秩序的影响，触发了深藏于当下经济生活背后的问题，而这些问题实际上已经存在了许久。

### 上证指数与道琼斯工业指数的变化情况

中国疫情大面积爆发



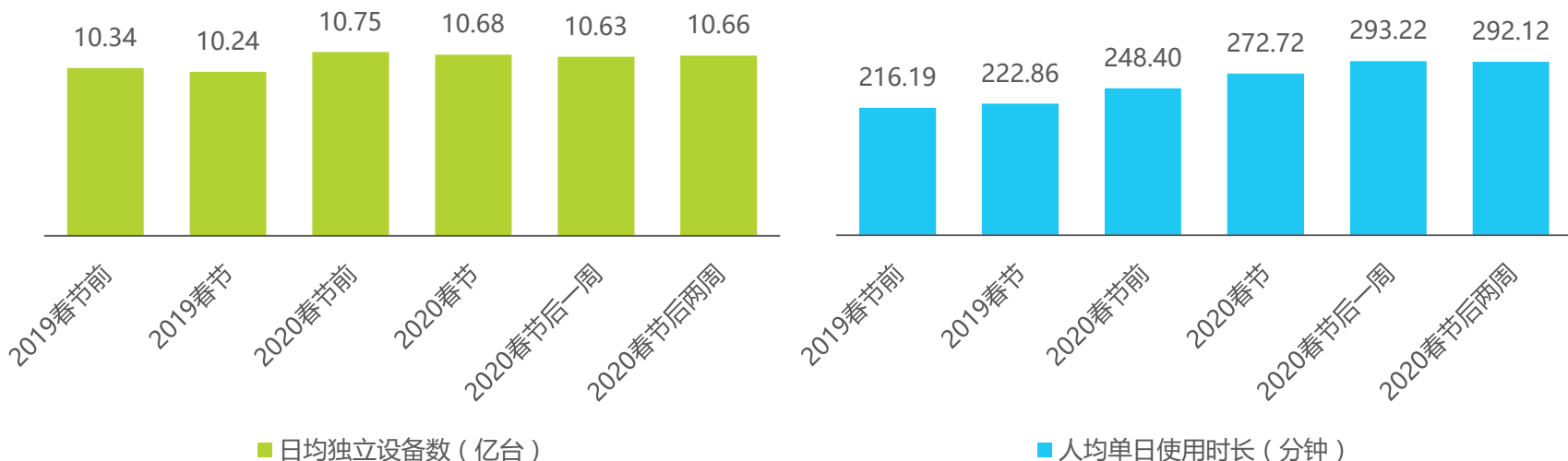
来源：文华财经。

# 互联网的瓶颈

## 符合常识的变化，反映出互联网渗透的相对极限

本次疫情爆发与中国农历新年期间，不比往日，春节期间中国社会的正常秩序发生了一定的转变。所以本轮疫情对于互联网就产生了更为复杂的影响，而这种影响并不主要体现在用户端。从整体上看，无论是2019还是2020年，总体流量几乎不再增长。并且，由于疫情对居民出行的限制，导致用户整体在网络使用时长上得到了明显上升。这是一个常识性的数据变化，他说明互联网已经成为居民日常生活的一部分，所以任何对居民整体的事件，都能在网络流量层面找到对应的反应。但是需要注意的是，一个处于上升状态的产业，对宏观环境变化的敏感程度更低，因为渗透率的上升，会抵消掉社会事件对它的影响。当下互联网已经没有了这种抵消作用。所以流量出现符合常识性的变化，反映出中国互联网产业整体上，已经到达了流量层面的瓶颈。

mUserTracker-2019&2020年春节前后移动网民行为对比



注释：2019春节前为2019.1.28-2019.2.3；2019春节为2019.2.4-2019.2.10；2020春节前为2020.1.17-2020.1.23；2020春节为2020.1.24-2020.1.30；2020春节后一周为2020.2.3-2020.2.9；2020春节后两周为2020.2.10-2020.2.16。

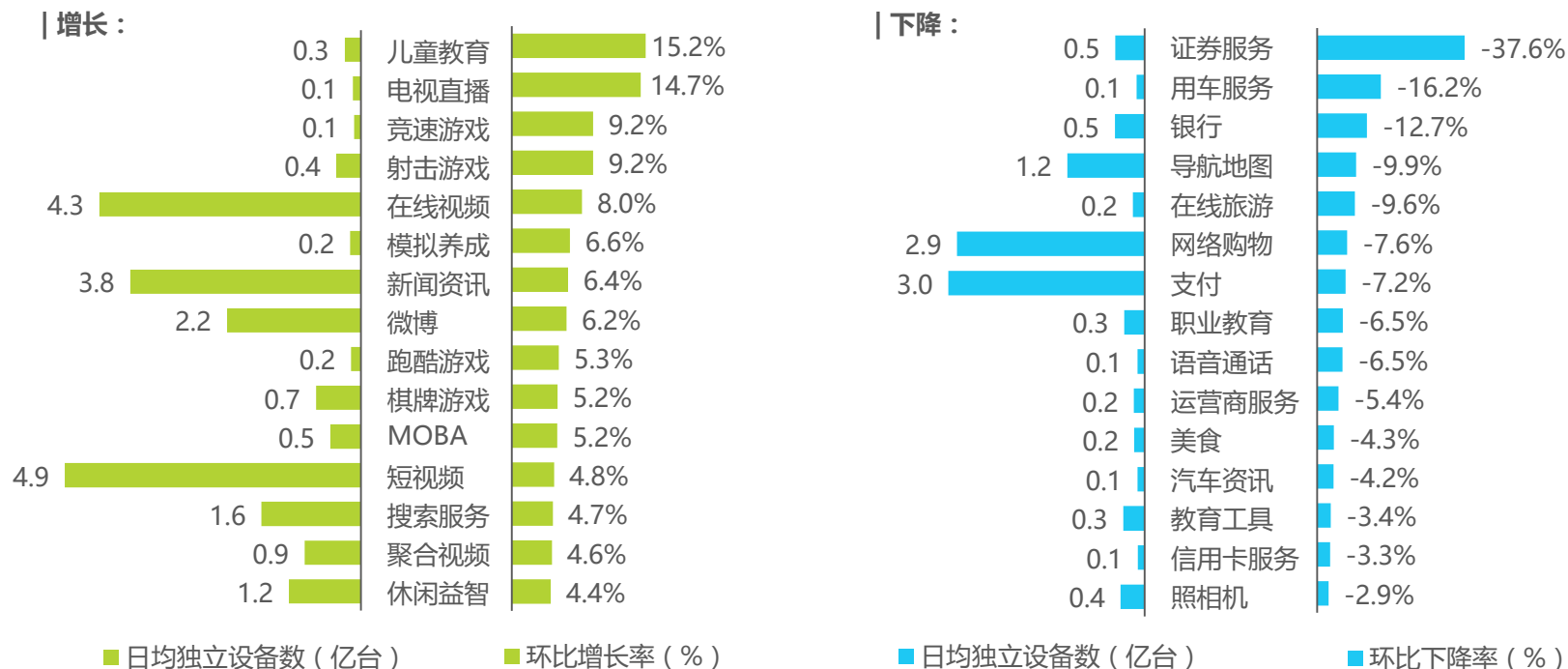
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# “量价齐跌” 的互联网 ( 1/2 )

## 本次疫情对互联网的影响偏负面

流量主要上涨在三类行业：儿童教育、直播和游戏，除了儿童教育是新增刚需以外，其余都是居民压缩活动范围后的正常反应。而流量主要下跌也在三个行业：金融、出行和消费。这其中网购和支付的流量下跌最应该值得警惕，这说明和2003年非典相比，本次疫情对互联网经济带来的是普遍负面影响，而且是双重影响，一方面是对网络本身，另一方面是通过实体经济传导到网络的影响。

**mUserTracker-2020年春节及节前日均独立设备数增长和下降率TOP15行业**  
(日均活跃设备数>1千万)



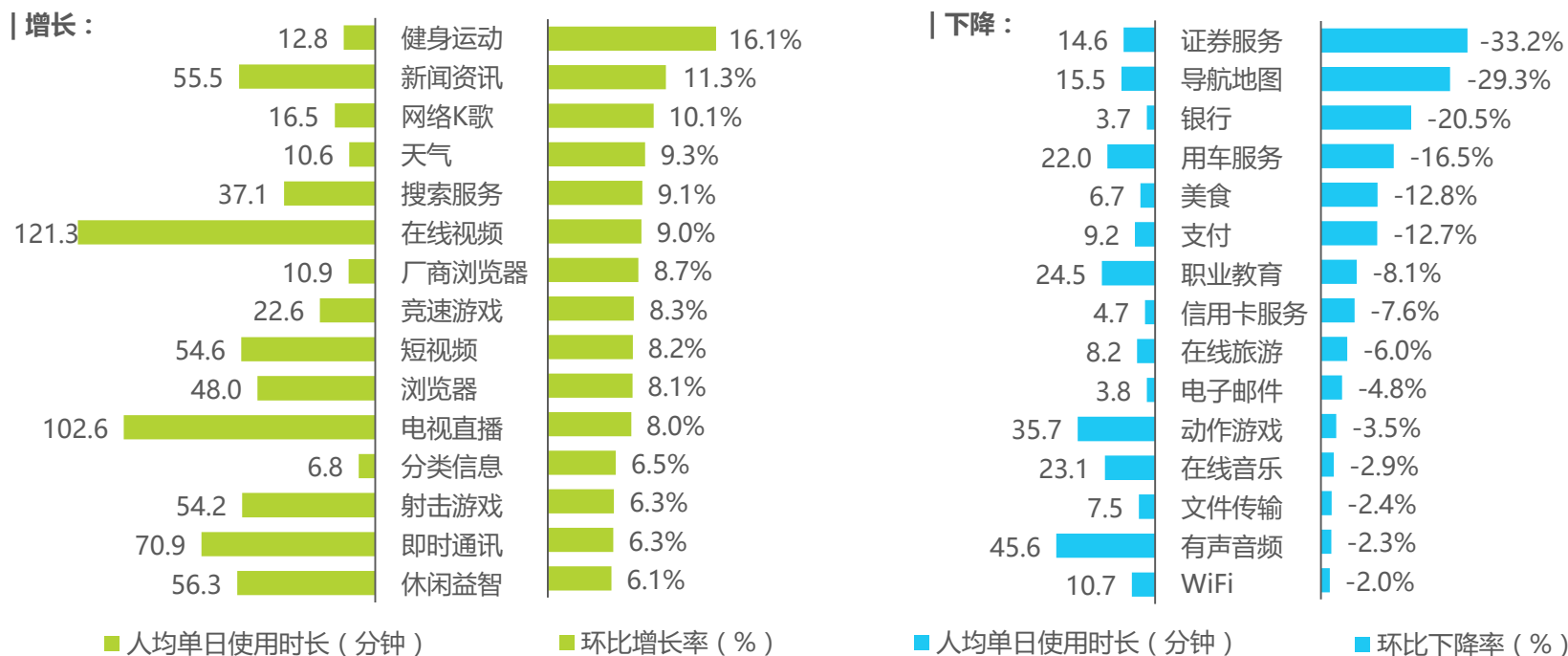
注释：2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23；2020年春节为2020.1.24-2020.1.30。  
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# “量价齐跌”的互联网（2/2）

## 没有“量价齐升”的现象，说明受益产业的利好并不扎实

在所有流量上升的行业中，游戏和视频的使用时长也伴随着一定程度的增长，但坦白说这两个行业都不涉及经济的根本，并且很容易受用户行为方式波动的影响。但是在所有使用时长下跌的行业中金融和支付的下降亦是最明显的，所以相比于促进性的“量价齐升”本次疫情对互联网“量价齐跌”的影响更加深入人心。这说明不仅仅是互联网，而是整个经济都暴露出了问题，而这种问题也势必对互联网和科技产业产生影响。

mUserTracker-2020年春节及节前日均使用时长增长和下降率TOP15行业  
(日均活跃设备数>1千万)



注释：2020年春节前为2020.1.17-2020.1.23；2020年春节为2020.1.24-2020.1.30。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。



疫情下带来的环境变化

1

疫情下的互联网产业变化

2

疫情后的发展趋势

3

# 疫情背后的互联网产业发展节点

## 当应用端做到极致时，社会前进最大的阻碍就变成了产业链

社会分工的越来越精细化是产业发展的大趋势，过去“供产销”三个环节均由同一家企业完成，所以那个时代几乎所有企业都是面向最终用户的。然而在现在，企业服务类产业已经越来越多，并逐渐成为商业运作的核心。在过去几年间，由于资本的充裕、社会的预期以及产业进步的自身规律等原因，中国社会兴起了一场轰轰烈烈的数字化热潮。由于互联网企业服务个人用户的成功，导致业内普遍认为，这套高效的服务方式和体系可以很顺利的服务于企业端。在相关业务推进的时候，产业也的确体现出了消费与生产产业链相互融合的特征。

然而随着资本热潮的退却和经济环境的变化，导致产业链融合在许多基础环节遇到了阻碍。这不仅仅是技术和理念就可以解决的，还需要大量的商业基础设施作为铺垫。放眼当下，尚无法看到哪一类企业拥有足够的资源完成这些基础设施的建设。而由政府去推动某些产业的建设，在过去的进展也相对缓慢。但是本次疫情却意外的成为了这种趋势的推手，在互联网发展的过程中，各企业的实际做法也提现出了这种变化。

产业互联网连接结构模型



## 吃穿用度、出行和未来你将如何定义工作

在本报告中，将主要从以下三个方面论述疫情对互联网行业的影响。一如前文一直强调的观点，本次疫情会对互联网产生影响，但互联网体现出的只是经济问题的外在表现。疫情作为最后一根稻草，引爆的真实商业环境中深藏多年的问题，这些问题会对未来中国互联网和新科技产业发展起到方向引导性的作用。

### 生活

#### 产业链上游资源的获取与未来的商业开发

疫情期间居民的日常生活模式有所调整，活动空间范围被压缩。但关于饮食的正常生理需求不可能因此抹灭。所以疫情对生鲜电商、冷链物流和外卖行业均产生了不小的影响。而这些影响背后体现出的是这些行业在很久以前就面临的服务产业链上游的问题。

### 出行

#### 酒旅出行面临根本性的颠覆

疫情对出行的影响显而易见，当社会正常秩序恢复后，这一行业将明显好转。短期内社会对酒旅卫生方面的要求会较为突出，但这不会延续太久，并且酒旅行业也能较好的满足这种要求。真正对于酒旅行业有颠覆性冲击的是疫情期间，远程办公的兴起，一旦它成为社会商业生活的主流模式，那么酒旅行业就必将全面转变其定位。

### 工作

#### 远程办公将深刻影响全球商业环境

封闭期间，非生产性的商业活动不得不依靠远程办公，这就引发了对未来办公场所的重要性的思考。受制于公司这种组织形式发展历史的影响，集中化的办公场所是公司的必需品，然而远程办公的阶段性的成功，动摇了这种固有观念。未来写字楼、办公楼等设施亦面临功能定位上的调整。实质上这种趋势在共享办公出现的时候，就已经产生了。

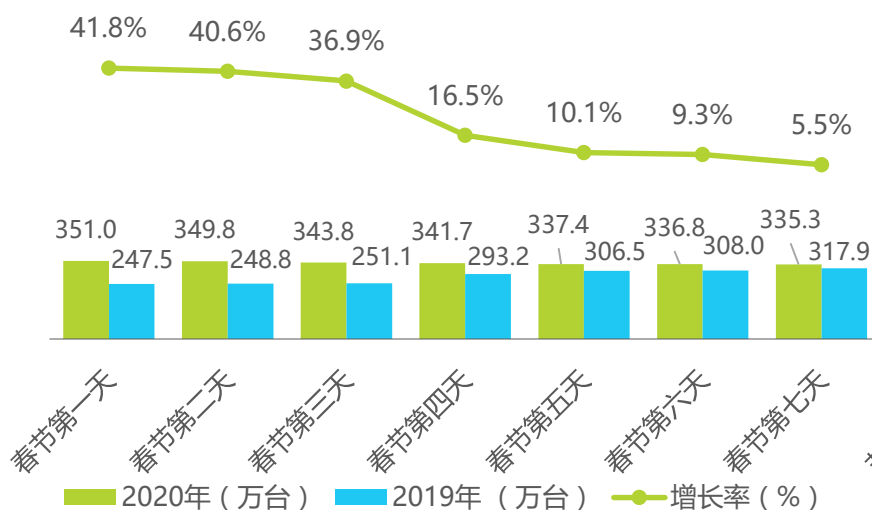
# 生鲜电商最忙碌的一段时期

## 实质上是疫情的限制在维持流量

居民活动范围的压缩最先暴露出的就是饮食问题，但本次疫情并没有给生鲜电商带来流量层面的提升，2019年春节假期期间生鲜电商行业整体的流量呈现微弱上升趋势，2020年基本维持不变。这在一定程度上说明生鲜电商渗透率的极限，而流量层面的利好在于假期后的一段时间。2019年春节结束后，声线电商平台的流量稳定回落，恢复到了春节前的水平。到了2020年，这种现象并没有发生，疫情在维持着假期期间的的生活秩序，所以生鲜电商的流量得以维持。但无论是用户还是从业者，市场普遍预计疫情结束3个月后，所有影响就将被完全消化。

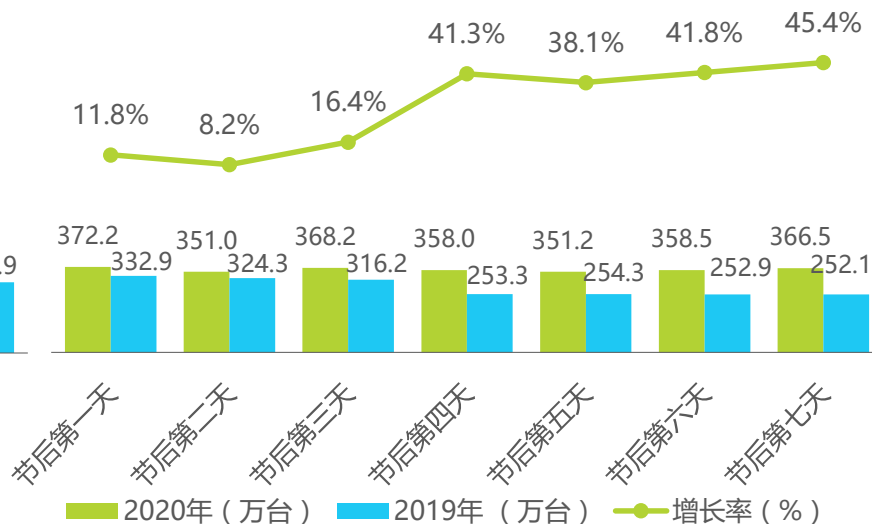
### 2019&2020年春节期间生鲜电商日均活跃

跃用户数



### 2019&2020年春节后生鲜电商日均活跃

用户数



## 疫情为农户的获取提供了机遇，同时也是更多的竞争者进入

### ◆ 电商平台 ◆

### ◆ 爱心助农情况 ◆

<b>阿里巴巴</b>	截至2020年3月15日，阿里巴巴“爱心助农”计划已帮助全国20个省销售滞销农产品突破11.8万吨，涉及1396个品类
<b>京东</b>	与14个原产地达成1万吨的滞销农产品包销合作；从2月11日至23日，助农专题页面已类及帮助超过3.4万贫困农户打开销路
<b>拼多多</b>	截至3月6日，拼多多“抗疫助农”专区成交订单量已达760万单，类及帮扶各类型农民超过2.4万余户
<b>每日优鲜</b>	上线“爱心助农频道”一周后，已采购海南、广西、江苏等地共2700万斤滞销农产品，帮扶2000多名种植户

疫情期间由于封路，餐馆暂停营业等原因，导致生鲜产品的生产端出现了相对严重的滞销现象，此时生鲜电商便成为了他们重要的销售渠道，所以在双方共同的意愿下，生鲜电商平台借机获取了大量农户资源。生鲜电商平台通过补贴、免佣金、免费搭建直播平台来促成与农户的合作。同时平台直采生鲜产品的比例由过去的不足20%上升到30%左右。

### ◆ 超市/平台 ◆

### ◆ 线上/布局的生鲜到家服务 ◆

<b>家乐福</b>	2月5日家乐福接入苏宁易购App，2月12日小程序上线，仅以周时间获取用户超50万，2月18日推出“同城配”服务
<b>步步高</b>	1月29日正式上线“小步到家”服务，实行每天2次配送，下单后90分钟送达；3月9日推出社区团购小程序
<b>京东到家</b>	2月2日启动“到家新鲜菜场”，截至3月初，沃尔玛、永辉等近50家商超，以及钱大妈，生鲜传奇等30个社区生鲜菜场加入
<b>饿了么</b>	疫情期间助力商家抗击疫情和数字化升级，仅2月，家家悦、胖东来等区域商超龙头、8万便利店上线

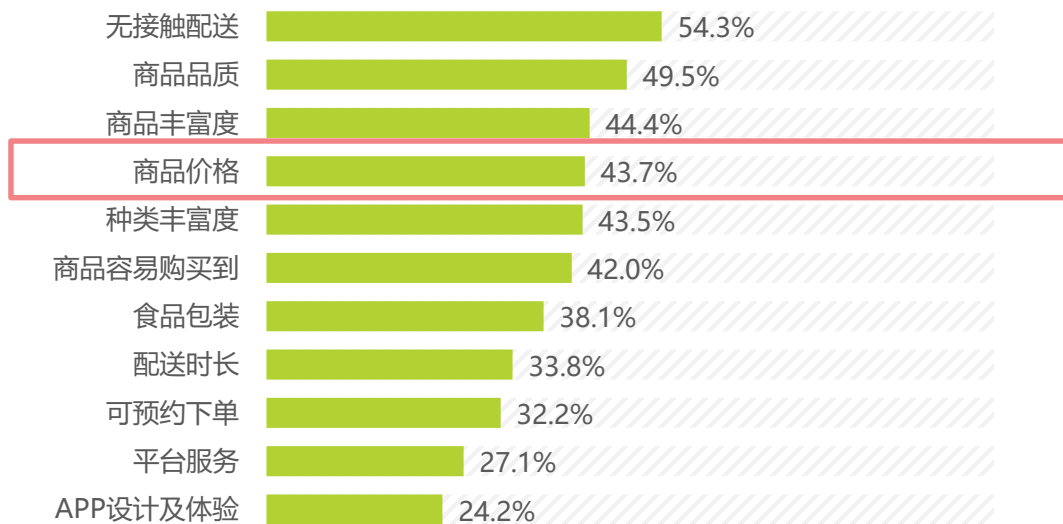
除了生产上游以外，生鲜电商还面临着行业外的一些新进竞争者。这些竞争者主要是社区和大型商超。这些新竞争者在过去对用户的亲和力比生鲜电商更强，所以目前看来对生鲜电商行业具有某种冲击性。因为需要生鲜的群体理论上在增多，但生鲜电商行业整体的流量却没有增长。不过这些新的竞争者对于生鲜电商来说亦是潜在的合作者，并且在生鲜电商展业过程中扮演者非常重要的角色。他们对生鲜电商运营和系统方面的渴求，恰恰是生鲜电商转变自身定位的契机。

# 同时暴露出的物流问题

## 疫情无法掩盖用户对商品价格的关注

对生鲜电商来说，用户无疑更在意食材的质量，所以这就凸显了物流环节对生鲜电商的重要性。在目前，中国与生鲜运输的物流环节，其全流程的损耗率大约在30%-40%之间，近4成的损耗率最终必然体现在商品销售端。在疫情期间，多数网民对生鲜电商平台最看重的因素是安全领域的无接触配送，商品价格和丰富度作为常规关注点排名次之。这使得社会各界普遍认为通过疫情，可以培养起中国用户对高品质商品付出更高价格的理念。但商品价格这个要素在所有被访者的选择中排名第四，也就是说即便在如此严苛的环境下，价格依然是用户重要的考量标准。一旦疫情结束3个月后，社会秩序恢复正常。一切经营和运维上的压力就会重新困扰生鲜电商平台。

疫情期间中国居民选择生鲜电商的看重因素

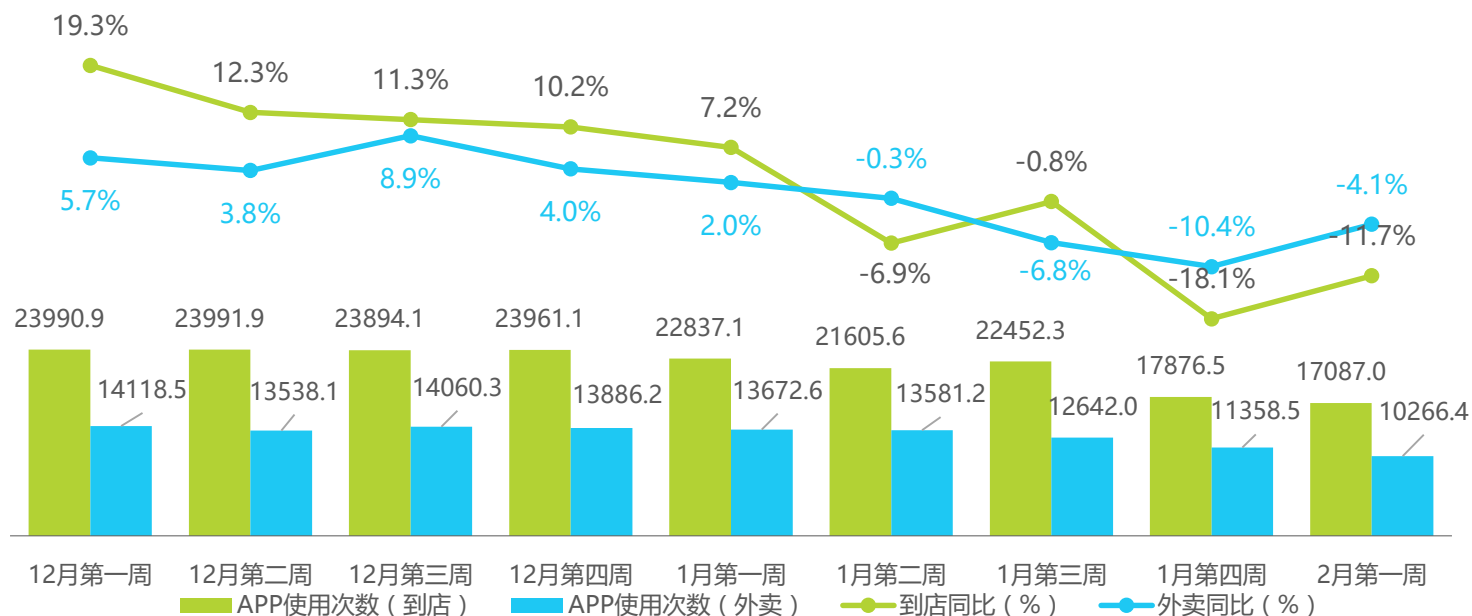


# 有得必有失

## 春节的特殊性导致外卖行业承压

本次除了疫情本身，还有一个要素对行业影响很大，即春节假期。春节假期大量流动人口返乡，这一社会变动因为疫情固化了一段时间。在与老人团聚的环境下，原本在一线城市的生活习惯和家乡的生活习惯产生了冲突，也发生了融合。在用户吃穿用度的这个层面，生鲜电商得到的利好，对外卖行业来说就是利空。无论是到店App还是外卖类App，在疫情期间的流量一直出于下跌趋势中。原因在于一线城市的上班族下班后家里很少有专人负责做饭，而在家乡，父母承担了这个角色。所以社会整体对生鲜电商的诉求要大过于外卖。

疫情期间到店/外卖餐饮APP用户周使用次数



注释：样本选择主要为头部APP。

来源：根据艾瑞咨询网民网络行为连续性研究系统iUserTracker数据。

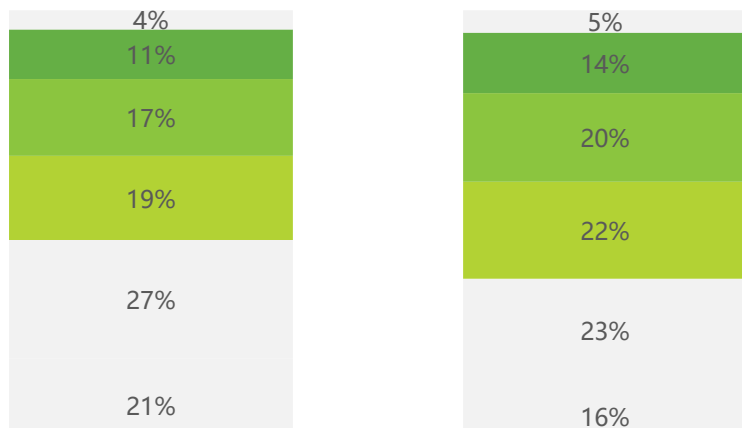
# 这一影响意义深远

## 疫情促进了本地生活和外卖类App的城市下沉

不过从数据上，我们依然可以看到一线与三四线城市在生活习惯上的相互融合。无论是本地生活还是外卖类的App，其二三四线城市用户占比都较2019年春节期间有了大幅拓展。这种变化的意义是远比外卖和本地生活更加深邃的，对于外卖和本地生活行业来说，他们本身就致力于线上线下的相互融合。而这种容易因为种种习惯上和基础设施上的阻隔，使得互联网的城市下沉难以完成，这次由疫情固化的返乡，则在无意间加速了互联网的城市下沉。

而从更广义上来看，这种城市下沉对生活的影响并不重要，一旦远程办公因为疫情而成为商业生活的主流，那么城市下沉的意义就远比现在更加深远。

### 2019-2020春节期间本地生活用户区域分布

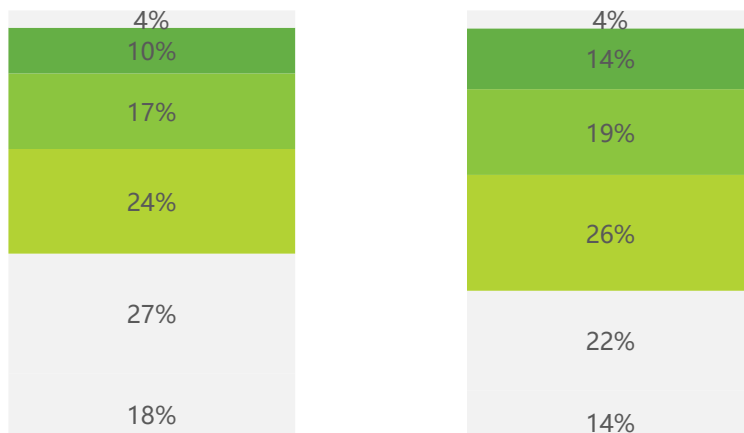


2019年春节

2020年春节

■ 一级城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线城市

### 2019-2020年春节期间外卖用户区域分布



2019年春节

2020年春节

■ 一级城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线城市

注释：样本选择主要为头部APP。

来源：根据艾瑞咨询网民网络行为连续性研究系统iUserTracker数据。

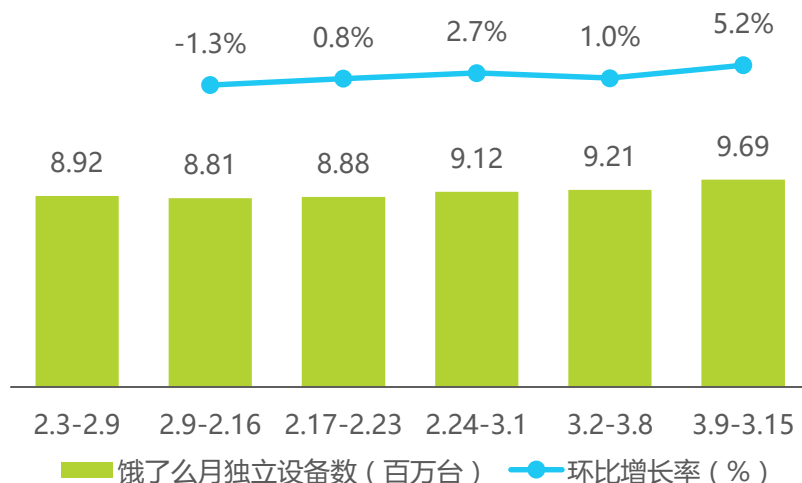


# 机遇同样存在于企业端

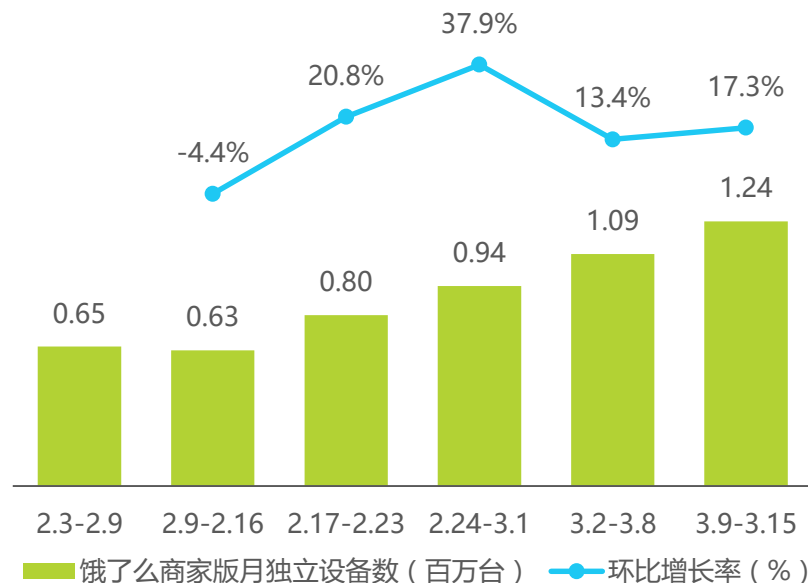
## 上游企业的服务机会和困扰多年的基础设施问题

与所有互联网行业面临的问题相同，本次疫情对外卖行业的用户端影响并不大，但却为商户端的拓展提供了机遇。由于疫情爆发于春节期间，依旧是春节的特殊性促进了新需求的爆发。年夜饭的营业额占餐饮企业全年收入的25%，所以今年疫情对餐饮行业的影响非常大。在这样的环境下，外卖也几乎成了他们唯一的销售渠道，所以商户接入外卖平台的意愿十分强烈。但这亦给外卖和其它服务于实体经济，尤其服务于小微商户的机构带来的严峻的问题。这个问题并不是新问题，而是这个行业一直存在而没能妥善解决的系统问题。一方面小微商户难以承担这部分费用，另一方面小微商户生命周期较短，整体而言非常不稳定，亦不利于服务它们的系统供应商开展业务。而这些问题，可能会因为新的环境得到根本解决。

mUserTracker-2020年2月饿了么月  
独立设备数及环比增长率



mUserTracker-2020年2月饿了么商家版  
月独立设备数及环比增长率



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

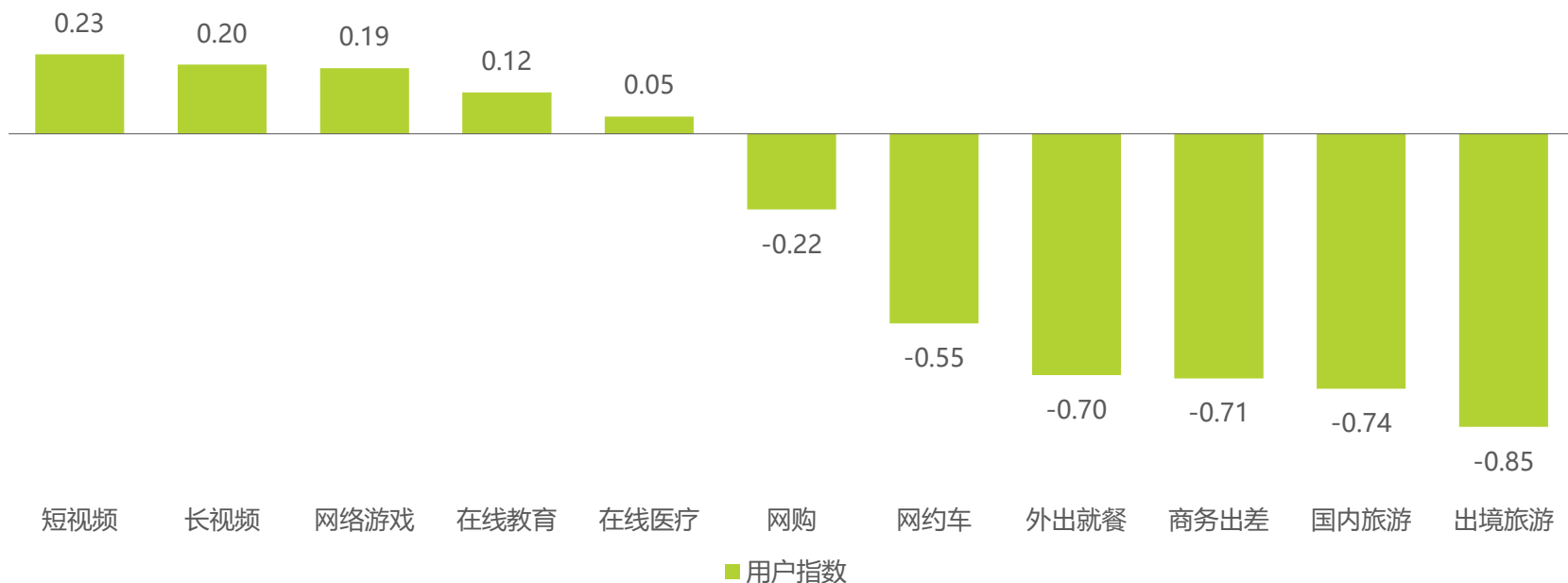
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 灾难性的影响

## 疫情下航旅受的影响最大

整体来看，酒店及旅游相关行业受疫情影响较为明显。消费者日常可选消费的11个行业中，受疫情影响最重的前4大行业依次是：国内旅游（-0.74）、商务出差（-0.71）、外出就餐（-0.7）以及出境旅游（-0.85）。疫情对于航旅行业来说是系统性风险，属于从常识上就可以推断出受影响的行业。就目前情况看，航旅行业的复苏只是时间问题。但本次疫情对其它行业的影响，尤其对远程办公的影响则有可能给航旅行业长远的发展带来不确定性。

新冠疫情期间中国可选消费用户指数



注释：消费用户指数是艾瑞通过用户调研数据处理得出的数据，疫情期间及疫情结束后用户消费均基于与2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。另考虑到全球疫情进入快速爆发期，对出境旅游预期影响明显，故基于消费预期平均值进行调整。  
来源：艾瑞咨询2020年2月23日发布的《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》。

# 互联网下沉的余威

## 新商业模式的建立促使航旅从根本上转变定位

一如前文所述，春节和疫情双重要素的作用，使中国社会产生了一轮比较受人关注的变化。一旦一线城市的生活工作习惯因人口变动全面复制到二三四线城市，那么信息技术从理论上可以拉平城市间经济发展的水平。在这种环境下，远程会议，远程办公等产业的发力，将会让“见面”成为没有必要的事。这就需要航旅行业整体，重新思考自身定位，从以“客运”为主的行业变成以“旅行”为主的体验性、服务性行业。

### 新冠疫情下中国居民商务出差消费趋势

		疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后			疫情期间	疫情结束 1个月内	疫情结束 1-3个月	疫情结束 3个月后
整体		-0.71	-0.55	-0.41	-0.21	年龄	30岁及以下	-0.63	-0.46	-0.34	-0.18
省份	湖北省	-0.78	-0.61	-0.45	-0.23		31-40岁	-0.75	-0.59	-0.46	-0.24
	其他省	-0.71	-0.55	-0.41	-0.21		41岁及以上	-0.87	-0.69	-0.49	-0.22
线级城市	一线	-0.70	-0.52	-0.40	-0.20	家庭月收入	1万元及以下	-0.77	-0.61	-0.49	-0.28
	新一线	-0.71	-0.57	-0.41	-0.21		1-2万元	-0.72	-0.60	-0.41	-0.22
	二线	-0.73	-0.54	-0.40	-0.18		2-3万元	-0.69	-0.50	-0.37	-0.14
	三线	-0.68	-0.56	-0.38	-0.20		3万元以上	-0.65	-0.43	-0.37	-0.18
	四线及以下	-0.77	-0.61	-0.52	-0.29	婚姻	未婚	-0.70	-0.51	-0.39	-0.21
性别	男性	-0.71	-0.53	-0.39	-0.18		已婚未育	-0.71	-0.62	-0.45	-0.31
	女性	-0.73	-0.59	-0.45	-0.27		已婚已育	-0.72	-0.55	-0.41	-0.19

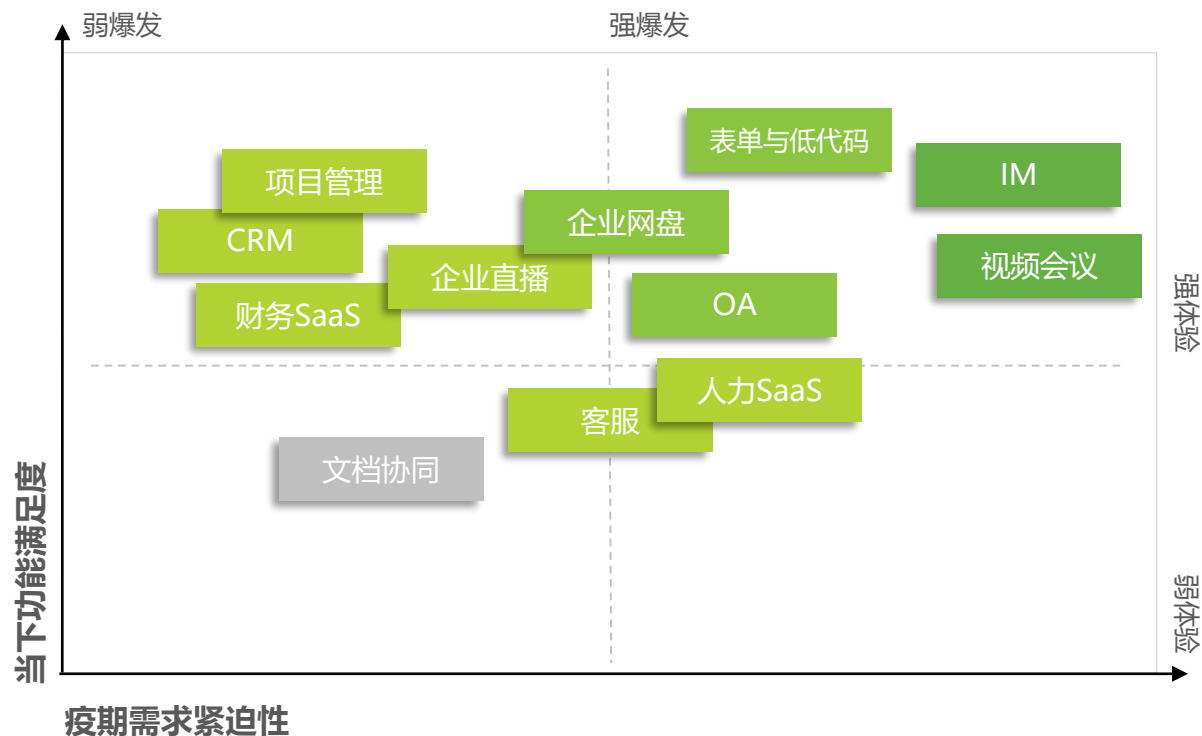
来源：艾瑞咨询2020年2月23日发布的《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》。

# 疫情最有意义的变动在于工作模式

## 在线办公行业也体现出尚难渗透进核心工作环节的特点

疫情下复工与安全生产二者的刚性需求，促使远程办公成为本轮疫情下最具影响意义的变化。从目前情况来看，远程办公想成为未来主流办公形式尚需时日，当下需求最为旺盛，发展也最为成熟的板块均以沟通和外联为主。涉及实质业务和公司运营环节的板块还未能深入渗透。

各类远程办公应用的疫期需求紧迫性与功能满足度矩阵



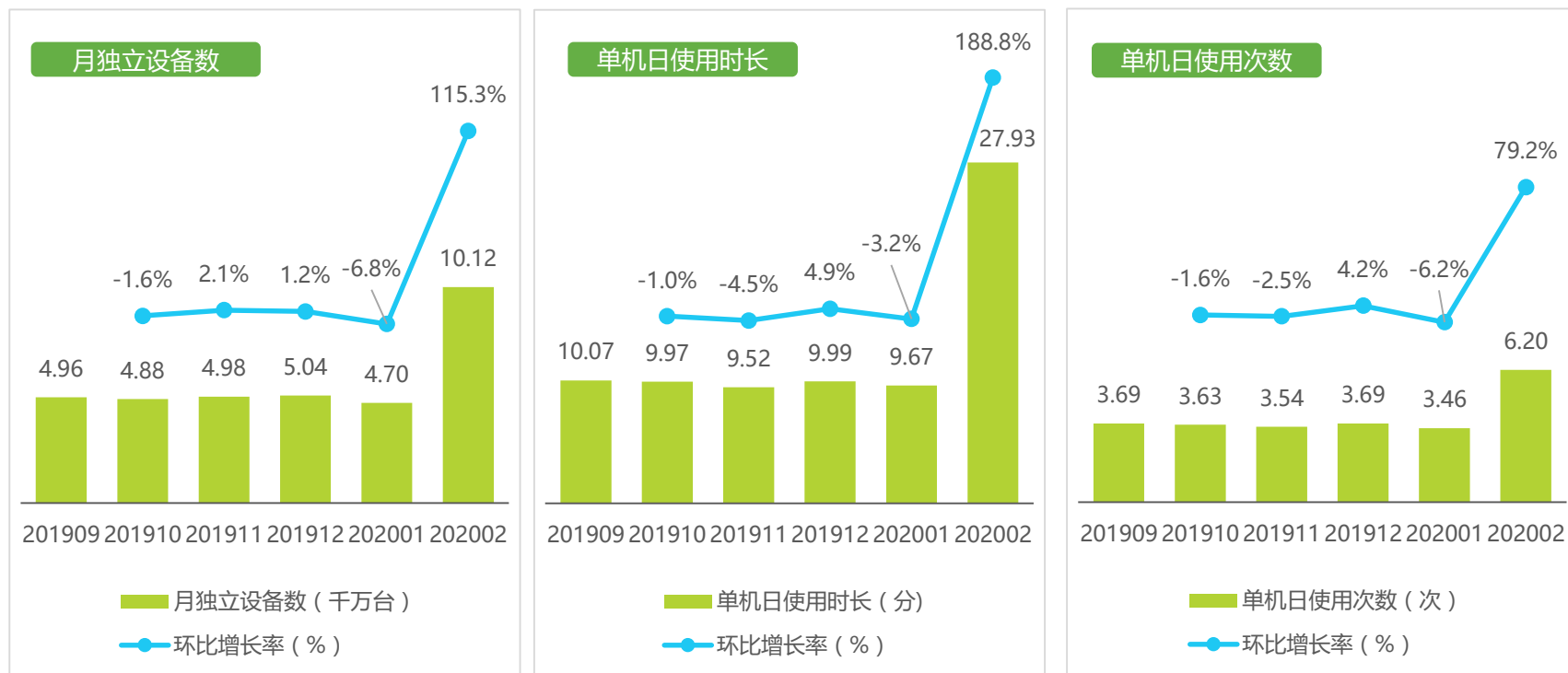
注释：仅针对本次疫情期间的行业主流状况进行描述。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 远程办公暂时还不是刚需

## 复工大势助力流量和粘性增速一飞冲天

从流量数据上看，效率办公在2月的促进显而易见。但无论是情理上还是习惯上，当疫情结束后，现在远程办公的影响力势必减弱。一方面由于现在商业上具备话语权的公司，很难瞬间改变商业交流上的制度约束，商务谈判依然需要面对面。另一方面出于监管和项目进度管理方面数据化的不足，使得大多数企业依然需要一个固定的办公环境以打消顾虑。所以短期内，远程办公尚难成为刚需，这有赖一系列社会新基础设施的建设。

### mUserTracker-2019年9月-2020年2月效率办公行业月独立设备数&单机日使用时长、次数及环比增长



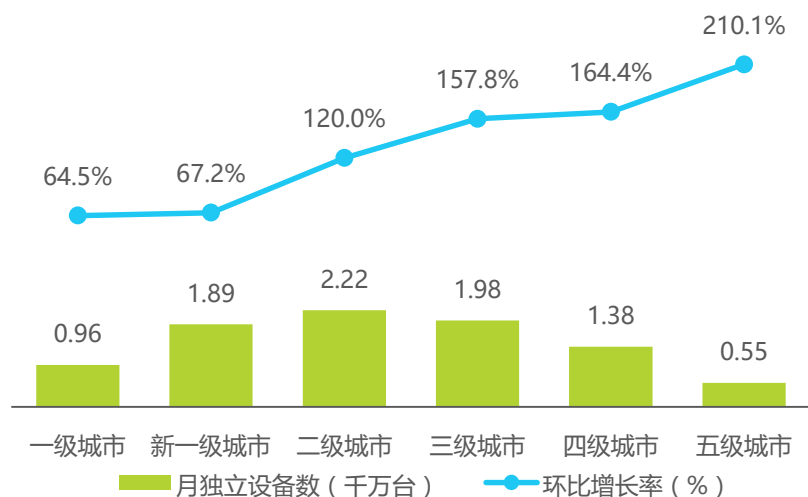
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 最具冲击力的节点在于城市下沉

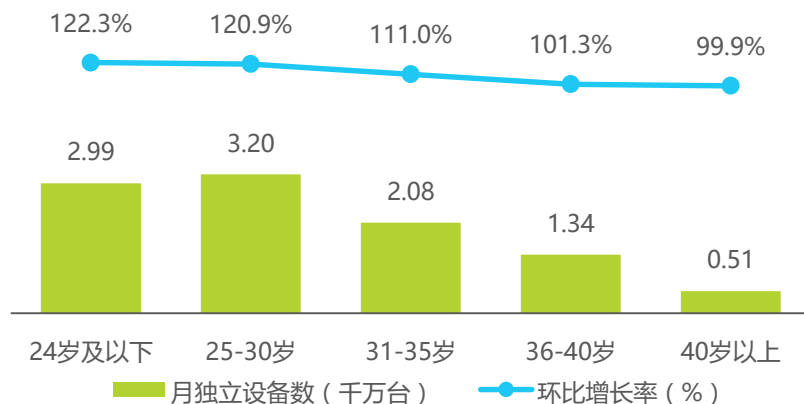
## 二线及以下城市、40岁以下月活涨幅均超100%

一如其它几个行业，效率办公对社会最具冲击力的影响，也在于城市下沉。生活习惯的转移，只是促进了互联网服务产业多年的夙愿。但是效率办公的城市下沉，却是对中国经济体制的直接冲击。对于“返工”这一概念，实际上是分成两个步骤的，第一步先是回到公司所在的城市，第二步才是上班。所以远程办公很容易被定义成“同城远程办公”。然而实际上远程的含义更加广泛，它完全不必同城。这就使得一旦远程办公成为中国商业模式的主流，那么一线城市的外来人口压力就会骤降。这同时也带来了新的合理性、体制性和规则性的转变，如果二三四线城市的居民可以通过远程办公，服务于一线城市的企业，那么这些员工的薪资、税收和其它社会福利的定价和归属问题，就将成为政府不得不重新思考的问题。互联网从诞生之初就构建的地球村构想，被本次疫情大大的推进了。

mUserTracker-2020年2月效率办公行业  
各城市线级月独立设备数及环比增长率



mUserTracker-2020年2月效率办公行业  
各年龄段月独立设备数及环比增长率



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

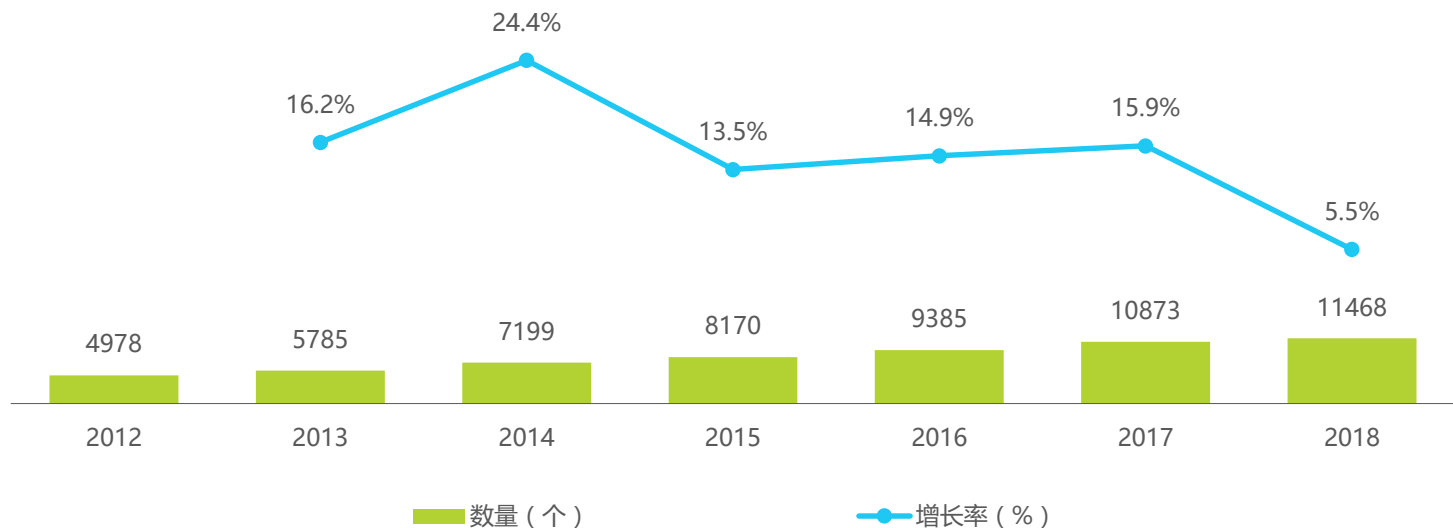
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 商业地产的革命与补贴的延续

## 可以学习证券营业部因行业互联网化而做的定位转变

综上所述，所有产业因为疫情和春节假期带来的契机，均产生了一些变化。工作模式的潜在变革，让当下办公环境、商业地产的定位需要做一些调整。在这一点上可以借鉴过去几年证券营业部的变化。2015年后证券行业开展了一轮对行业影响很深的证券互联网化进程，原本对业务收入非常重要的营业部的作用骤降。所以营业部生态经过了一轮完成的调整，由过去服务于个人投资者，过渡到服务于企业客户，投融资路演平台等机构业务。在硬件设施、区隔和布局上都有所调整。未来远程办公模式普及下，现有的商业写字楼也必然经历这样的调整，理想状态下，所有写字楼最终都会变成农田或工厂。而在真正远程办公时代来临之前，受此轮疫情促进的所有产业，都面临一个更加现实的问题，即疫情结束后的用户留存问题。可供借鉴的经验就是长时间的补贴，但这个时间周期会持续非常长，即便互联网几个现象级的产品在爆款后的用户补贴行为也持续了3-5年。

2012-2018年中国证券公司营业部数量



来源：中国证券业协会。

疫情下带来的环境变化

1

疫情下的互联网产业变化

2

疫情后的发展趋势

3



# 危机背后的经济脉络

## 疫情只是最后一根稻草，真正的原因在于经济本身

一如在本报告最开始就提出的观点，本轮疫情引发的一系列问题和危机，其本质并不是疫情，而是经济环境本身。中国互联网产业如火如荼的企业服务浪潮，5G、航天、芯片等高科技产业的发力，都可以在经济的发展脉络上找到环境原因。2007年美国次贷危机爆发，为了救市美联储在之后的四年间，实行了三轮量化宽松政策向市场注入资金。但2013年后，量化宽松的边际效应已经消失，在回收流动性的过程中，造成美国实质上的资产价值提升。这会导致全球资本流回美国本土。此时，在中国的资本如果外流，会严重影响中国经济，所以我们采取了一轮科学的外汇政策，合理的疏导国际间资本的流通。所以在这样的基础上，两个国家内部就只能通过实体经济来消耗多余的资本，而无论中国还是美国，都无法仅通过国内市场完成这样量级的消化。所以就导致外贸出口成了国际间竞争的主要战场，2018年贸易战爆发。这种经济发展脉络和国际竞争环境的改变，让中国国内进入到一个不得不有所调整的节点。以上一系列问题，都被此次疫情激化。

### 2008年

2008年11月，QE1开启  
2010年10月，QE2开启  
2012年9月，QE3开启

### 2015年

#### 2015年9月1日：

央行将从10月15日起对开展代客远期售汇业务的金融机构收取外汇分风险准备金，准备金率暂定为20%，抬升做空人民币的成本。

#### 2015年9月9日：

外汇管理局下发各分局通知，对个人购汇分拆交易提高警惕，必要时拒绝购汇申请。

#### 2015年10月22日：

外汇管理局称拟于2016年1月1日上线个人外汇业务监测系统。

#### 2015年12月30日：

央行对个别外资银行进行窗口指导，暂停其跨境及其参加行境内外汇业务至明年3月底。

### 2018-2019年

#### 2018年3月

中美贸易战爆发。

#### 2018年11月5日

习近平在首届中国国际进口博览会开幕式上宣布设立，是独立于现有主板市场的新设板块，并在该板块内进行注册制试点。

#### 2019年6月13日

科创板开板。

#### 2019年12月

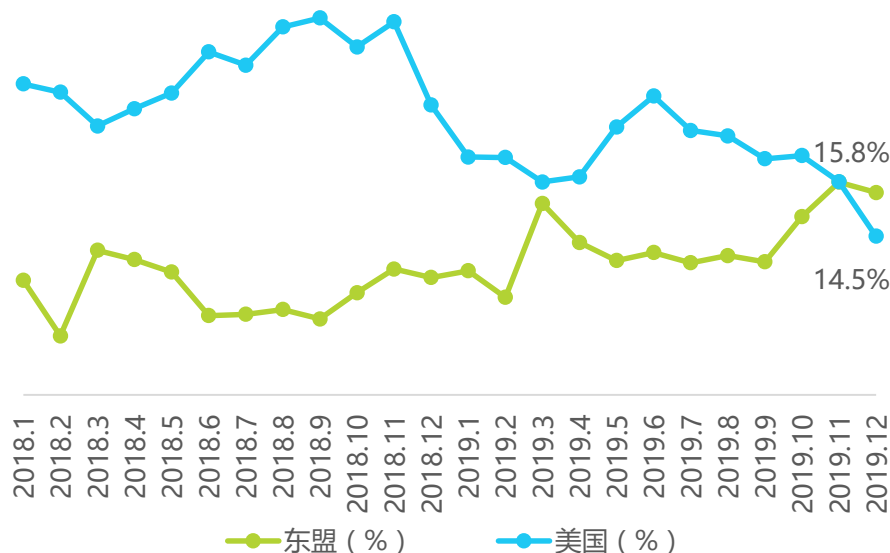
疫情爆发。

# 技术浪潮下基础问题的暴露

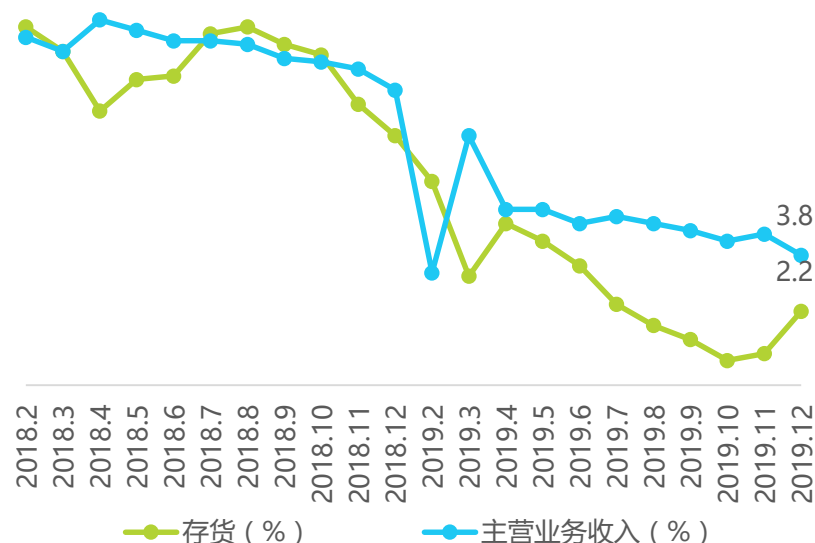
## 维持庞大的国家工业体系与占领科技制高点的双重使命

贸易战和东盟在全球范围内更低用工成本，均导致目前中国最重要的贸易伙伴由美国转为东盟。这样就使中国的工商业体系具备了进出口的双重属性，甚至说强化了进口的属性。在未来，中国国内的工商业只有通过提升自身科技含量来继续保持领先优势。在工业企业层面，由贸易战带来的库存与收入的剪刀差一直没能填补，并且由于本轮疫情的影响，补库存周期的完成还要延后，预计整个2020年都将是工业企业补库存的周期。通过互联网企业，工业企业等多方多年的实践经验上看，目前制约中国实体经济整体技术含量提升的重要障碍是企业服务类基础设施的不完善。

### 2018年1月-2019年12月中国对东盟和美国的贸易占比



### 2018年2月-2019年12月中国工业企业存货与主营业务收入累计同比增长率



来源：中华人民共和国海关总署，万得。

# 新基建的宏图大略

## 当一种东西被称作基础设施建设，那么它就无法市场化

时代和国际环境的变化，既给中国的转型带来了机遇，也使问题更加迫在眉睫。疫情爆发后，中央20天内4次部署新基建，这不仅仅是一种促进经济发展的权宜之计，也是为了中国全面进入智能化、数字化、信息化奠定重要基础的大战略。如前文所述，无论是互联网企业在推进服务中小微企业的过程中，还是传统工业企业在数字化改革的过程中，都面临一些基础设施层面的问题。中国互联网产业发展的很好，一部分原因在于中国用户几乎可以随时随地的上网，并且网络生态都遵循更加底层的统一要求。任何一个想要服务个人用户的互联网企业，均可以在统一的平台上进行开发，没有门槛。但是中小微和工业企业却没有这种底层技术的支持，这就导致在服务他们的时候，难度远高于个人用户。而新基建的部署，主要就为了解决这些问题而来。但同时带来的问题是更多商业模式层面的转换，因为一旦某些东西被称为基建，那么他们就注定难以实现市场化，这就给相关从业企业带来了需要更加深挖应用层和服务层的商业压力。



# 对城市平台的争夺

## 政府、互联网公司和技术公司都是平台的有力竞争者

对于常规企业的经营来说，大致可以分成核心业务板块和非核心业务板块。相对而言，典型的非营销业务板块大多为日常事务性的板块。也就是说，在常规经营模式下，一家企业的正常运转，有赖于各方面业务的配合。但更精细化的社会分工是一种大趋势，所以社会上将会出现大量的非核心业务的第三方企业服务公司，辅助企业健康运营。其实互联网从C端向B端过渡和渗透的过程，就是这种大趋势的体现。

所以一如前文所述，在互联网企业服务进程中，一系列基础设施性的问题越来越不容忽视，本轮疫情与新年结合的环境变化，使这些问题到了不得不解决的时期。在疫情结束后，这轮风潮会有一定的波动。不过一旦相应的基础设施层面的建设完成，那么中国整体的商业环境就将会有颠覆性的改变。从过去一家企业布局所有业务，到“企业服务公司——服务平台——创业企业”的合作模式。届时服务平台将成为掌控经济命脉和提升经济效率的重要抓手。从目前情况上看，政府，互联网巨头和技术类公司，都有可能承担起这一重要的社会职能。而疫情结束后，对新基建的关注，对新平台的争夺，也将是当下互联网公司主营业务竞争之外的重要暗线。

常规企业经营模式



未来企业经营模式



# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询