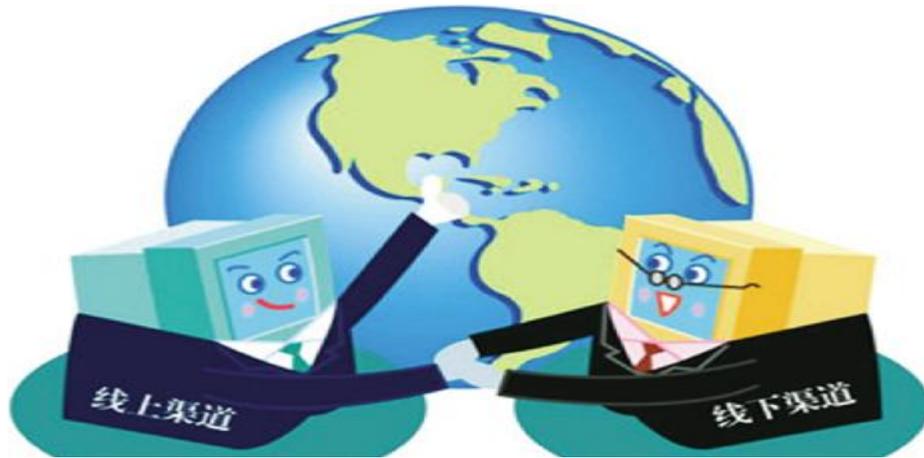


防疫期间在线消费潜力迸发

# 不上街也能逛 没门店照样火

实体店转战线上：“我们左右手都能吃饭”



年过半百，孙来春做起了淘宝直播。

“企业家就要有韧劲。”孙来春向记者说。

17年前，孙来春开化妆品店，代理国外品牌。突遭“非典”，他的店倒闭了。4个月后，他创立了“林清轩”品牌。17年间，林清轩在全国100多个城市开了300多家直营店。

今年，新冠肺炎疫情来袭，林清轩大量门店歇业。焦灼过后，2月1日，孙来春决定：转向淘宝直播。

经过半个月直播，林清轩业绩全面反弹，销售额比去年同期增长45%。2月14日，孙来春做了人生第一场直播，6万人观看，卖出近40万元的山茶花油。

危中有机，化危为机。疫情让在线消费潜力迸发了出来，让更多品牌加速拥抱数字化。

近日发布的《微信战“疫”数据报告》显示，截至2月14日，微信小程序超市业态访问量同比增长115%，生鲜果蔬业态访问量同比增长168%，社区电商业态同比增长83%。

3月3日，《淘宝经济暖报》发布数据：2月，超过100万人到淘宝开新店。《淘宝经济暖报》这样写道：“2月以来，每天有超过3万人在淘宝开新店，就像每天播下3万颗种子。到春天，花会开。”

谈起第一次直播的感受，孙来春说，就俩字：“紧张”。直播前，他紧张得吃不下饭。线上业务对孙来春来说是一个陌生的领域，也是一个曾让他抵触的领域。

长期以来，林清轩不做线上业务。孙来春甚至认为，店员辛苦推介产品，顾客转头就到网上购买，这对店员不公平。即使后来尝试了开淘宝店铺，他也只安排几个人运维，销售量不大。

疫情改变了这一切。“刚开始，我真的以为这次要破产了。”孙来春向记者回忆说，“但一想到抗疫前线的人们在拼死战斗，我们有什么理由不努力？我们也要战斗，我们不能破产！”

在10天时间里，孙来春想出了11条出路，最终，他选择了转战线上。

2月1日，林清轩开始全员上直播。可是，开播第二天，林清轩直播间里只有2位观众。“即便这样，导购姑娘照样认真直播，这让我眼眶都湿了。”孙来春说。

努力没白费。4天后，同一个直播间里来了500多人。这给了公司所有人极大的鼓舞。现在，连后勤人员都在学习如何直播。依靠直播，林清轩业绩全面反弹。

孙来春说了一个形象的比喻：“以前我们用右手吃饭，现在我们左右手都能吃饭。”

据悉，等疫情过后，林清轩将开设全新的线下店铺，在这里，收银台将消失，取而代之的是直播间。“线下体验，线上购买。我们已经规划了3家新型门店，2家在上海，1家在武汉。”孙来春

说。

没人上街不代表没人逛街。疫情发生以来，大量实体店跟林清轩一样，搬到线上，继续营业。

银泰百货1000名导购在线上平台“喵街”上复工。雅诗兰黛、兰蔻、宝岛眼镜等50多个品牌专柜率先加入“导购在家直播”。统计发现，1名导购直播3小时服务的消费者人数，相当于线下6个月服务的客流量；一次直播可以产生门店一周的销售额。

2月底，汉光百货通过微信小程序试水专柜直播，平均每场观看人次过万，线上销售额单品单日增幅300%。

2月29日，蒙娜丽莎瓷砖在京东平台进行了一场2小时的直播，观看人数超过20万，带来超过1万笔订单。

2月15日至21日，家居品牌居然之家在全国232家门店进行了4810场直播，开播时长近7000小时，预计成交额4.8亿元。

近一个月来，全国15万家门店新入驻“饿了么”外卖平台，这其中既有3.5万家便利小店，也有多家五星级酒店，甚至还有书店加入，外卖“精神食粮”。

最近，言几又书店在“饿了么”上开张了。消费者可以像点外卖一样，选书、结算、收货。四川言几又文化传播有限公司品牌经理沈洁向记者表示，与传统图书配送平台相比，外卖平台更加快捷，门店周围3公里范围内，可实现最快半小时送达。

北京大学国家发展研究院教授陈春花认为，危机之时往往是企业自我激活之时，当环境激变，免疫力强的企业能够存活下来。

新需求应运而生：“没想到会来得这么快”

杭连家住浙江台州，父母都有高血压。疫情防控期间，外出不便，家里的降压药眼看吃完了，怎么办？

2月16日，杭连想到了手机里的一款APP——“微脉”。点开“微脉”，点进台州医院，找到之前给父母看过病的大夫，说明情况。大夫在线开了药，杭连在线支付，并选择了送货到门。第二天，杭连就收到了降压药。

杭连对记者说：“现在习惯了在线看病。头疼脑热不严重，就不去医院了。”

记者看到，在线问诊平台一般包括公益板块和付费板块。在付费板块，患者在线支付咨询费后，可以通过图文、电话等方式联系医生。

疫情防控期间，在线问诊需求大增。数据显示，从1月21日至今，“微脉”通过与全国各地医疗机构合作搭建互联网医院的方式，累计服务患者超过90万人次。

各大医院也开始通过微信小程序、官方公众号等方式提供医生问诊服务。近期，微信城市服务上线“线上问诊专区”，截至目前已接入220家医院小程序。

3月2日，在线问诊迎来政策利好。当天，国

家医保局、国家卫健委发布了《关于推进新冠肺炎疫情防控期间开展“互联网+”医保服务的指导意见》，提出“对符合要求的互联网医疗机构为参保人提供的常见病、慢性病线上复诊服务，各地可依规纳入医保基金支付范围”。

疫情催生的“宅经济”，为众多领域发展打开了新空间，生鲜电商就是其中之一。

最近，胡军的车里总是放着一条棉被。忙到通宵，他就在车里睡一觉。

胡军是“谊品生鲜”的一线配送员，作为“谊品生鲜”安徽合肥固镇路服务站负责人，他每天为周边9个小区分拣、配送生鲜。

疫情爆发后，“谊品生鲜”重点在微信小程序和微信群上拓展业务。“我们当时就知道线上消费需求会暴增，但没想到来得这么快。”谊品生鲜首席执行官陈冬青说。

陈冬青向记者介绍，“谊品生鲜”在全国有几千个社区加盟服务站，负责生鲜的分拣和配送。疫情发生之前，每个服务站日平均销售额约5000元，现在涨到了1.5万元。

微信小程序每天给“谊品生鲜”带来大量订单。胡军所在的门店已经摆不下这么多商品了，

他们只能在室外临时搭棚，在棚内完成分拣。

在线娱乐也抓住了发展机遇。

大麦网是演出赛事购票平台，疫情发生后，大量线下活动暂停了。这时，大麦网推出了“云直播计划”，邀请艺人在线聊天、唱歌、问答，与观众互动。

2月20日，大麦网直播间迎来了舞台剧《盗墓笔记》的主演杜光祎。他与粉丝们分享台前幕后的故事，并演唱了舞台剧的主题曲。点赞数超过了23万，粉丝送出的礼物刷了屏。直播1小时结束后，很多粉丝没有离开，又看起了直播。

大麦网“云直播计划”负责人蒋虹向记者表示：“云直播”为宅在家里的人缓解了焦虑和无聊，为平台收获了大量活跃用户和新用户，也为艺人开拓了宣传渠道，不少在线观众说：“疫情过后，剧场见！”

近日，众多在线娱乐平台发布“战报”。2月29日，“淘票票”联合“优酷”在“优酷”直播平台上举行“云观影”，吸引了25万影迷观看，弹幕互动2万多条；疫情爆发后，视频网站“爱奇艺”付费会员环比增长1079%；今年一季度，视频弹幕网站“哔哩哔哩”预计营收增长118%。

基础设施再提升：“可以平稳支撑业务增长”

在线消费火起来，支撑在线业务的5G、云计算等网络基础设施再次站上风口。

3月4日，中共中央政治局常务委员会召开会议。会议提出，“把在疫情防控中催生的新型消费、升级消费培育壮大起来”，并强调，“加快5G网络、数据中心等新型基础设施建设进度”。

中国信息通信研究院政策与经济研究所产业发展研究部主任工程师左铠瑞认为，“宅经济”让5G应用场景变得更加清晰，5G与经济社会各领域融合发展的步伐有望加速。

这几天，“云旅游”流行了起来，不少平台通过“5G+VR（虚拟现实）”，让人们宅在家里看遍世界。记者打开“广东移动手机营业厅”APP，进入“全景VR看世界”页面，点开“四川九寨沟”，高山碧水的景色立马出现在眼前，语音导游也随即开始了解说。滑动屏幕，可以改变视角，移步换景。据了解，“全景VR看世界”能够720度VR全

景展示900多个国内景点和100多个国外景点。

广东移动5G个人应用项目经理吴雄林向记者表示：“5G可以充分满足VR对高带宽的需求。当前，5G网络建设进展迅速，5G应用创新不断涌现”。

疫情让在线教育平台短时间拥有大量用户，也考验着平台的承载力。

2月10日，这是很多学校网上开学的日子。晚上20点多，在线教育平台“洋葱学院”技术负责人拨通了阿里云弹性计算架构师赵堃的电话。

在一个月时间里，有超过700万学生涌入“洋葱学院”，这让后台系统的流量一下子激增了10倍。“洋葱学院”向赵堃提出这样的要求：在保证网课服务不中断的前提下，升级服务器性能，同时将服务器扩容4到8倍。

放下电话，赵堃立马在“钉钉”上拉群，召集同事商讨出了解决方案。

升级扩容马上实施。受疫情影响，赵堃居家办公，孩子时不时推门进来看看爸爸。白天，他在卧室工作，只好将门反锁。晚上，家人休息后，他就在客厅沙发上继续工作。

第一天的升级扩容从零点开始，持续到早上5点，过程顺利，“洋葱学院”顶过了第一波流量高峰。战斗还没完，在沙发上休息3小时后，赵堃继续工作，为服务器升级容器服务，这样可以资源分配更合理。

洋葱学院联合创始人兼首席技术官李诺向记者表示：“升级扩容后，系统资源利用率提升约60%，可以平稳支撑业务增长。”“洋葱学院”连续2天平稳度过流量高峰，赵堃这才松了一口气。

3月3日，科技部等5部门对外发布了《加强“从0到1”基础研究工作方案》，提出重点支持云计算和大数据、高性能计算、宽带通信和新型网络等重大领域。（潘旭涛）