



疫情中激活的3亿沉默人群将助推哪些行业发展

2020年02月

Feb, 2020

□ 肆虐全国的新型冠状病毒让大多数线下商业一夜之间歇业，而线上业态却迎来了意想不到的大爆发，且看疫情之下，各行业的冰火两重天：

- 房地产销售面积春节期间同比下滑了86.9%
- 国内1月乘用车销量下降21.4%，新能源车销量同比下降51.3%
- 93%的餐饮企业选择关闭店门，78%餐饮企业相比去年春节损失达100%以上
- 手机销量一季度下滑20-30%
- 电影票房仅为2000万（去年春节档票房58亿）
- 全国旅客人数同比下降8成
- 旅游行业春节期间损失超5000亿
- 29.58%的企业预估2020年营业收入下降幅度超过50%，85.01%的企业维持不了3个月生存。（清华大学调查）



VS



- 学而思网校日活陡升1154%，1万所大学、500万学生通过钉钉直播上课
- 《王者荣耀》除夕当天日峰值流水高达20亿元人民币，日活相较2019同期翻倍增长
- 美团买菜北京地区日订单量达到了春节前单量的2-3倍，京东生鲜配送到家业务相对节前环比增长370%，盒马生鲜，每日订单量已达10万份
- 短视频新用户数、日活用户明显增长，长视频付费订阅人数显著增长
- 视频会议软件小鱼易连日活增长6倍
- 叮当快药、阿里健康等医药APP日活增长都超50%
- 腾讯会议日均扩容1.5万台主机

01 疫情短期内让一些行业用户量激增、渗透率提升，有助于培养用户习惯

- ① 疫情直接促进了在线教育、云游戏、短视频、在线办公、在线问诊、医药电商等领域的短期用户爆发和用户渗透率提升，有利于培养用户习惯，习惯具有不可逆的特性，有助于促进行业的进一步发展

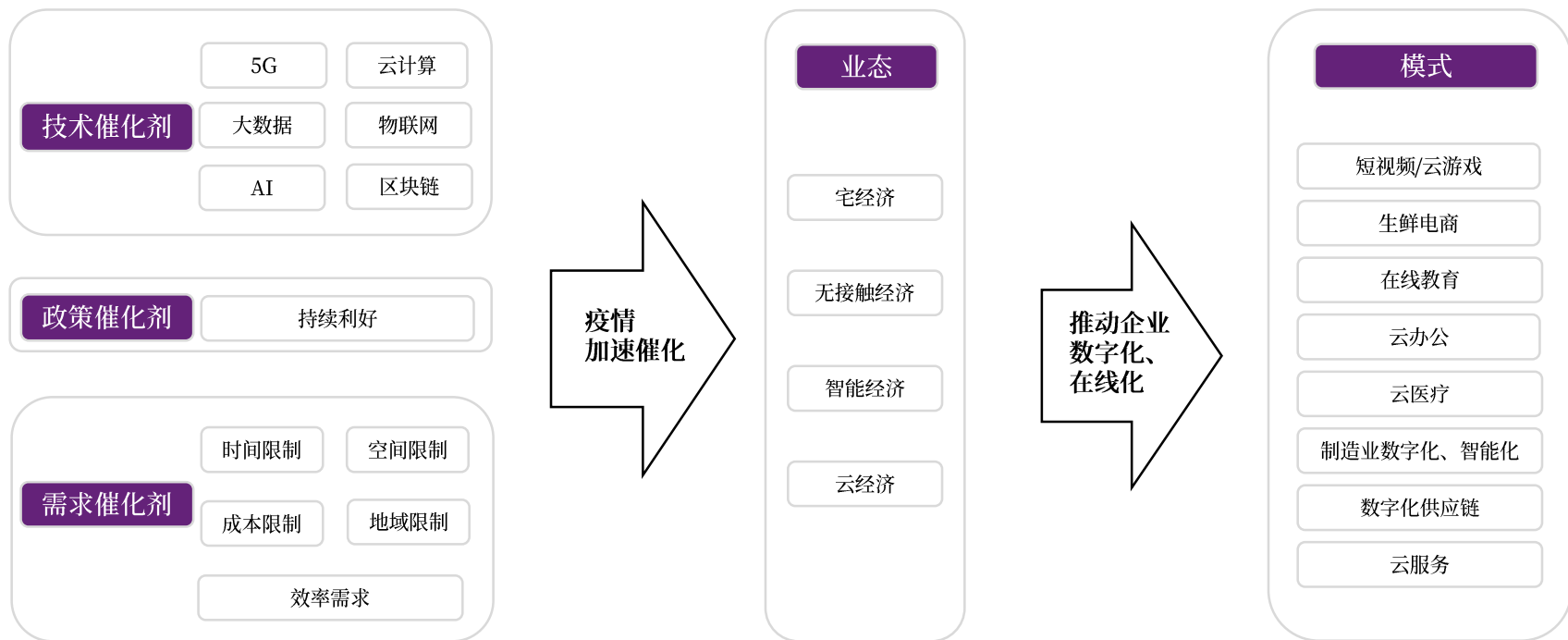
02 技术条件成熟、行业前景明朗的领域，在疫情的刺激下才有机会步入下一个快速增长时代

- ① 5G、云计算、大数据、物联网、AI等技术的发展成熟，让在线教育、云办公、云医疗、智能制造等的商业模式得以更好的实现，在技术的支撑下可以提供更好的产品和服务，辅以疫情的催化，这些领域未来或将迎来快速增长时代

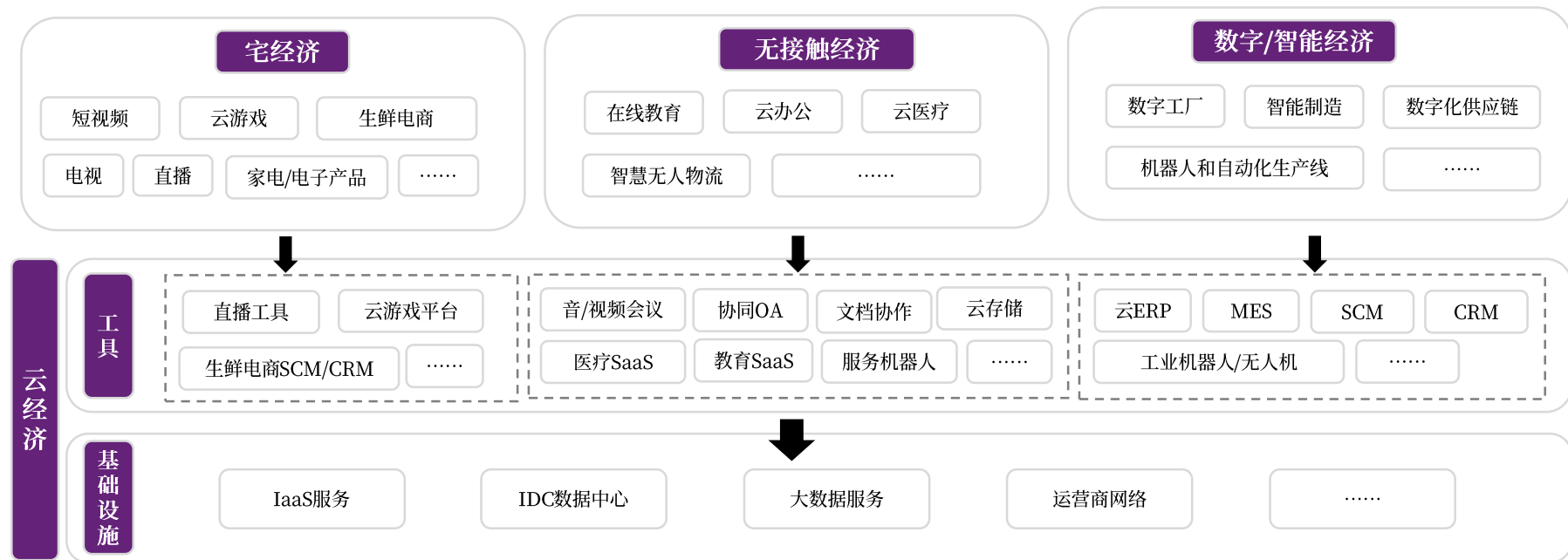
03 疫情催化出的“宅经济”“无接触经济”等业态短期将引爆“云经济”的发展，长期将持续增长

- ① 疫情催化“宅经济”、“无接触经济”、“智能经济”的需求，这些需求需要SaaS、PaaS、IaaS的云产品和服务做支撑，而我国目前云渗透率还有很大发展空间，整个云经济未来将迎来持续增长

- 在技术成熟、政策支持、需求出现的大环境支撑下，新冠病毒疫情将加速催化无接触经济、宅经济、智能经济、云经济等业态的发展成熟，推动企业的数字化和在线化，进一步促进在线教育、云办公、云医疗、数字化供应链等行业的发展

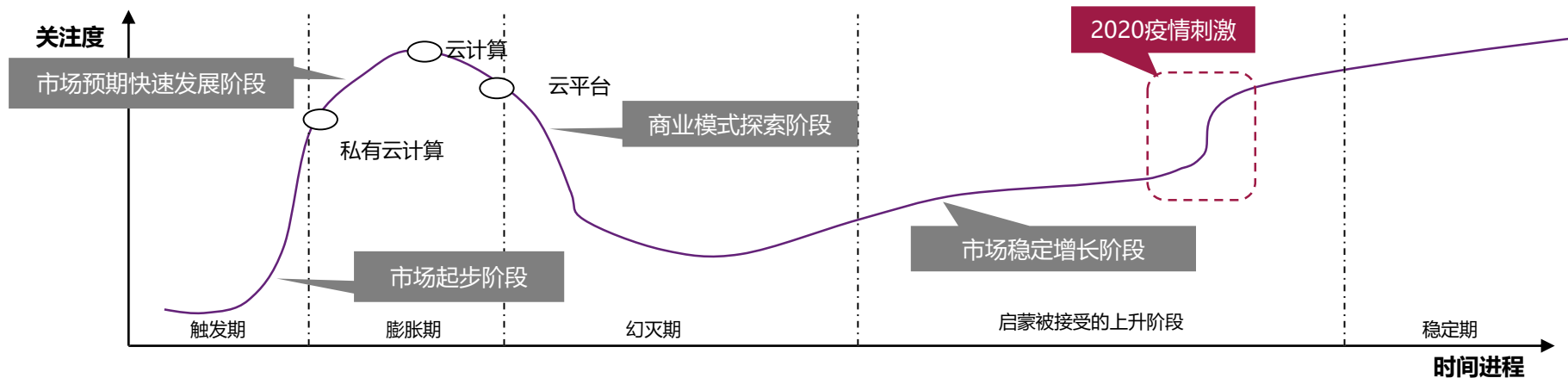


□ 疫情催化宅经济、无接触经济、数字/智能经济的相关需求，进而推动整个云经济产业的快速发展



□ 疫情助推云经济产业发展：

中国市场云计算发展周期模型



- 2004年，Xtools、八百客等SaaS 新兴企业诞生；
- 2008年5月，IBM在中国无锡建立中国第一个云计算中心；
- 2009年1月，阿里软件在南京建立首个“电子商务云计算中心”。浪潮研发面向大规模

- 2009年，BAT与传统软件巨头的映衬下，云计算市场热度到达了一个高潮。
- 2010，中国第一台融合架构云服务器在浪潮诞生；华为发布云计算平台

- 2010-2012年，云计算市场步入低谷，大批云计算企业倒闭，其中不乏巨头的“布局”
- 2013，阿里云突破5K测试、浪潮在济南创立了全球第一朵“政务云”
- 2015年，阿里云率先提出中台概念
- 2016年，华为云、阿里云CDN降价

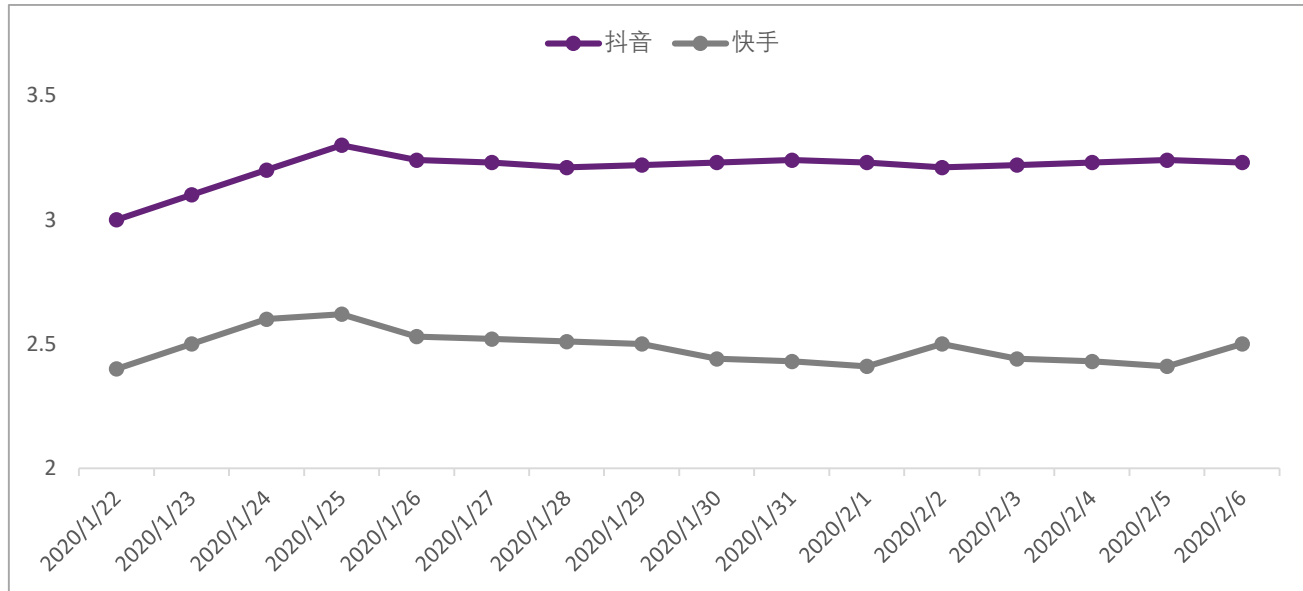
- 2019企业数字化转型升级逐渐涌现；
- 2020疫情刺激云办公、云课堂需求暴增，云经济短时间内爆发式增长
- 智慧城市、政务云、医疗云、智能制造迎来增长时代，云计算将持续稳定增长

□ 疫情对短视频行业产生了积极的促进作用

- 快手、抖音在此次疫情期间的表现都有显著增长，相比2019年，DAU也有大幅的增长，抖音日活超过3亿，快手超过2.5亿，抖音使用时长几乎翻倍，快手与春晚合作也为其带来了DAU和使用时长的显著增长

图1：疫情期间TOP2短视频APP日活增长趋势

单位：亿



春节期间抖音APP 日人均使用时长

2020: 122.3分钟

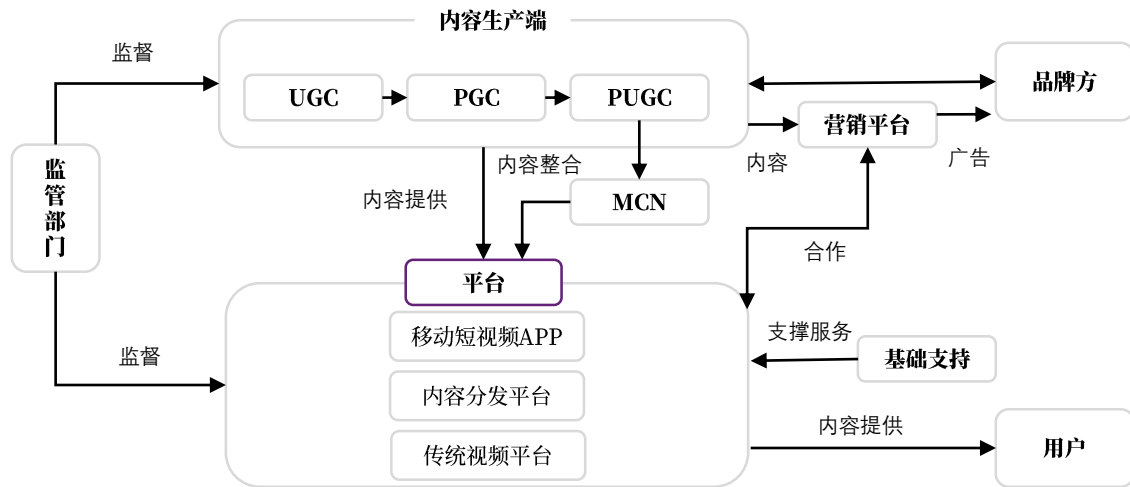
2019: 68.8分钟

春节期间快手APP 日人均使用时长

2020: 95.1分钟

2019: 79.9分钟

图2：短视频行业生态图



图：用户选择短视频平台时关注要素



□ 上游：三种内容制作模式形成金字塔结构，相互补充相互促进

- 不同制作模式的创作特点与变现能力不同，UGC的用户群体最庞大，而PUGC的内容垂直化，用户黏性高，变现能力强
- MCN加速短视频内容升级，链接多方关系的MCN机构将推动短视频内容的精品化，推动营销创新

□ 中游：各大短视频应用APP平台，主要以摄影类、娱乐类、社交类和生活类等为主

□ 下游：短视频用户正在向中青年人群、三四五线城市渗透，下沉市场成为新的流量入口和行业增长点

□ 总结：

- DAU的提升只是短期的，长期来看吸引用户的关键点仍然是内容
- 短视频的产业生态逐渐成熟，内容方-品牌方-营销方及MCN的组合，未来将衍生出更多的业态

图3：2020春节期间《王者荣耀》日活趋势 单位：千万

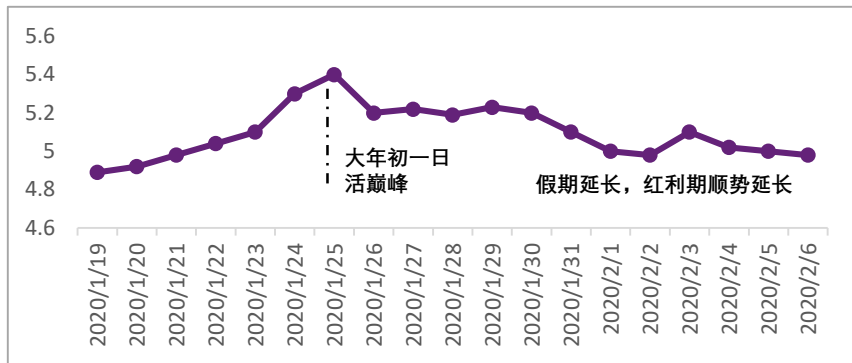
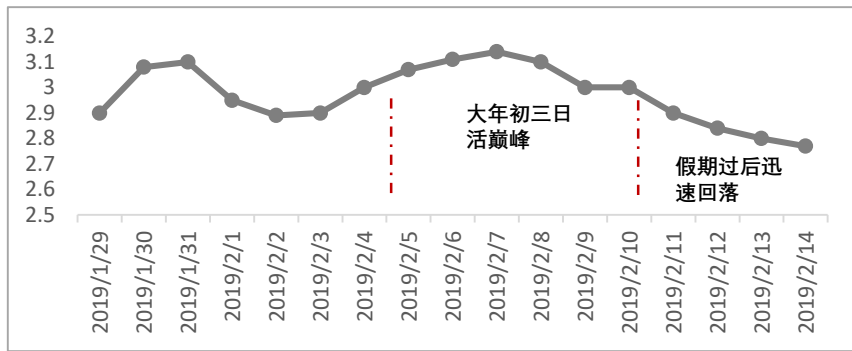


图4：2019春节期间《王者荣耀》日活趋势 单位：千万



□ 游戏作为线上娱乐的重要方式疫情期间大幅增长

- 今年春节期间在疫情的影响下，有着“社交化”和“碎片化”特性的手机游戏成为了玩家们的娱乐和消费首选。用户规模大幅增大，流水、日活都有较高的增长，头部重度游戏当月流水环比增量将达20%—40%，以王者荣耀为例，2020春节期间的日活是2019年同期的2倍，除夕当天流水破20亿人民币
- 但表现较好的主要是已经上线，已经坐拥大量用户，形成品牌效应的老游戏。越是头部的产品，就越能拿走最大的用户红利

□ 长期看，行业的拐点尚未来临，马太效应将愈发明显，中小游戏企业面临危机

- 2018年开始中国游戏行业就在“凛冬将至”的威胁下挣扎求生，疫情的影响只是短暂的，待复工后又将恢复到旧的局面
- 疫情也影响了大多数游戏公司的正常节奏，开发不上班，商业活动停止，投资停止，很多新的项目也就只能跟着搁置，这对很多中小公司可能是致命打击

□ 云游戏或将重塑游戏产业链格局

- 头部厂商份额持续提升：内容将成为核心竞争力，考验游戏研发商的创新能力，优质的头部内容厂商或将有更大的优势，议价能力更高
- 内容分发商面临洗牌，由于云游戏摆脱了硬件束缚，硬件提供商能力下降，云计算服务商、通信运营商，云游戏平台及终端设备商等内容分发商将呈现新的格局

图5：疫情期间主要生鲜电商日新增用户规模趋势 单位：万

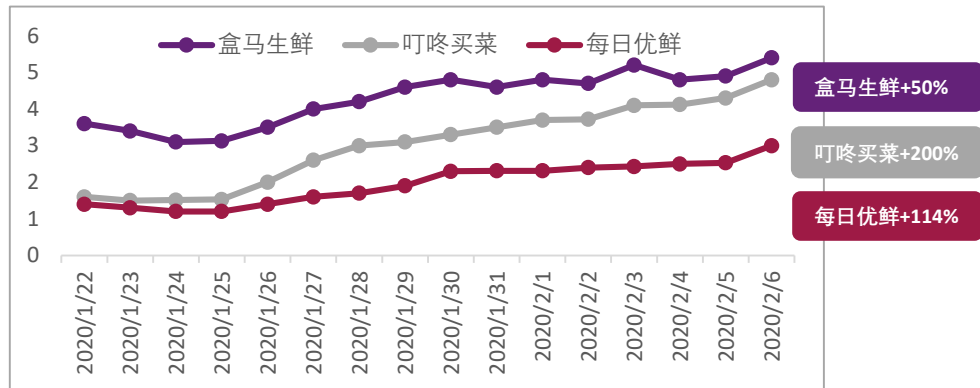


图6：生鲜行业在装量：2019.01 VS 2020.01 单位：万

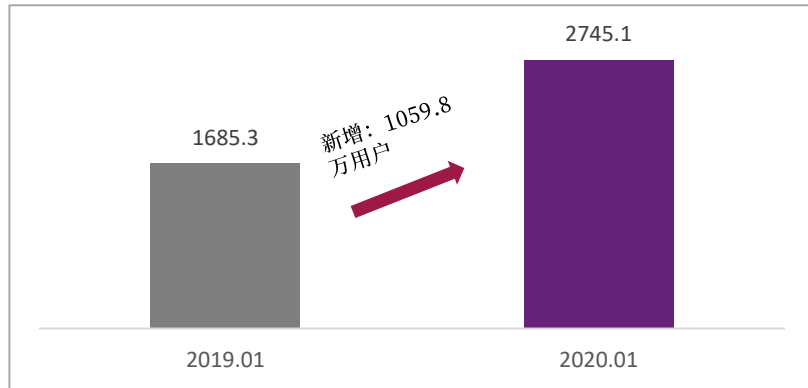


图7：生鲜行业用户年龄分布：2019.01 VS 2020.01

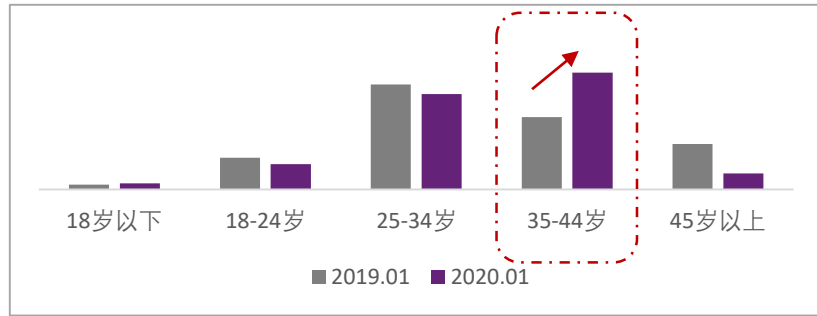
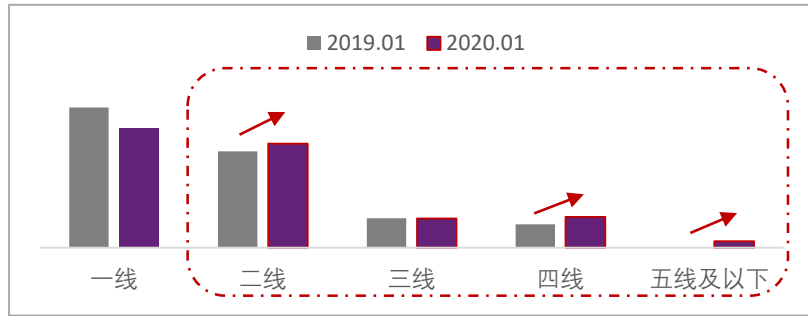


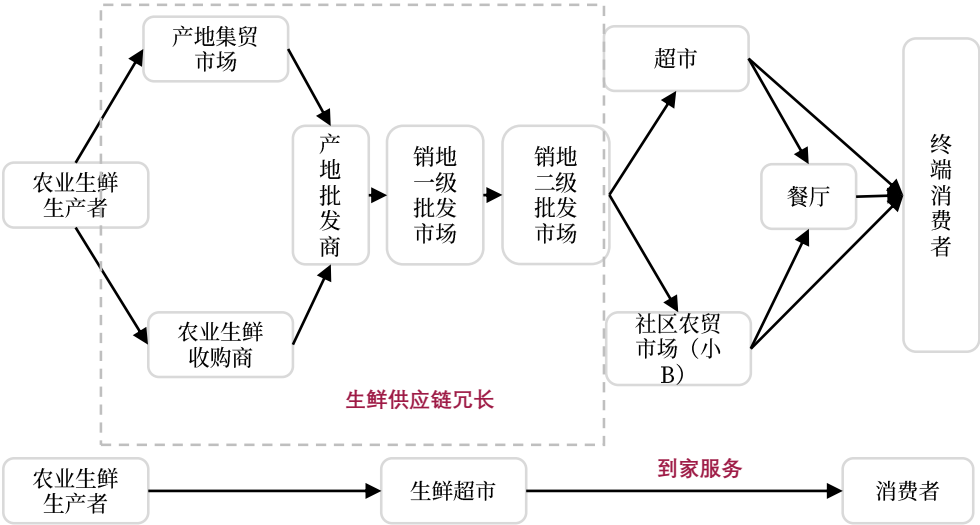
图8：生鲜行业用户城市等级分布：2019.01 VS 2020.01



□ 短期消费者减少外出，生鲜电商需求激增

- 疫情影响下，消费者选择具有到家服务的生鲜电商
- 餐厅歇业，生鲜需求增加，传统生鲜供应链冗长，在各地封路等的情况下，生鲜电商在供应链上有优势
- 疫情短期带来一批新用户，提高了市场渗透率，对于培养用户的消费习惯有帮助

图9：国内生鲜供应链



□ 当前，生鲜也尚存在着诸多问题

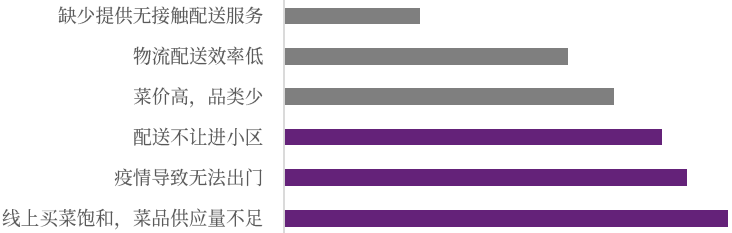
- 理想与现实之间差距巨大，生鲜电商覆盖的人群有限
- 供给不足是疫情期间的的主要问题
- 超市仍然是一线城市首要购买渠道

□ 物流配送效率、供货充足能力是客户选择平台的核心关注点，因此物流效率，供应链能力是平台的核心竞争力

图10：用户选择平台的核心关注点



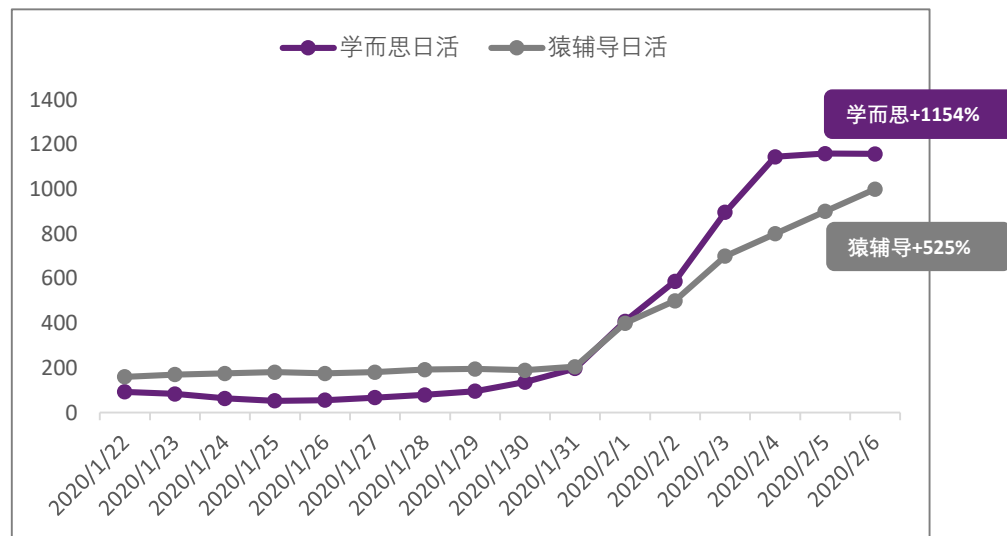
图11：疫情期间线上买菜的主要问题



□ 疫情下，学校推迟开学，在线教育需求激增，各方积极布局

- 主要在线教育APP下载量、日活呈现爆发式增长
- 教培机构端：线上流量抢夺激烈，大力推广“停课不停学”免费直播课
- 广电快速切入在线教育，唤醒电视大屏，积极布局电视课堂、空中课堂

图12：疫情期间主流在线直播课APP日活增长趋势 单位：万



□ 各类机构纷纷采取措施应对

- 互联网巨头、教育巨头、线下中小B、线上中小B各类机构都在采取措施应对疫情

图13：不同类型教育机构应对疫情所采取的措施

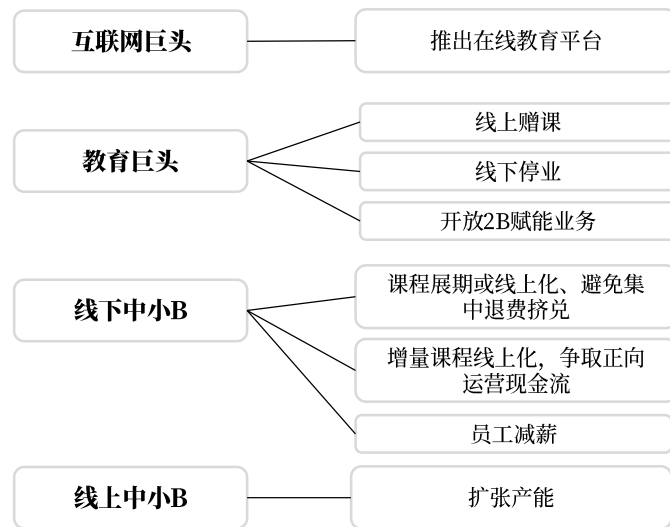


图14：技术迭代下在线教育产品的进化路径



□ 4G、5G、视频云、AI等技术的逐渐发展成熟为在线教育的发展提供了有力的环境

- 技术的发展将使得在线教育视频延迟减少、画面更清晰，稳定性更高，当下这样一个环境中可以给用户一个较好的体验

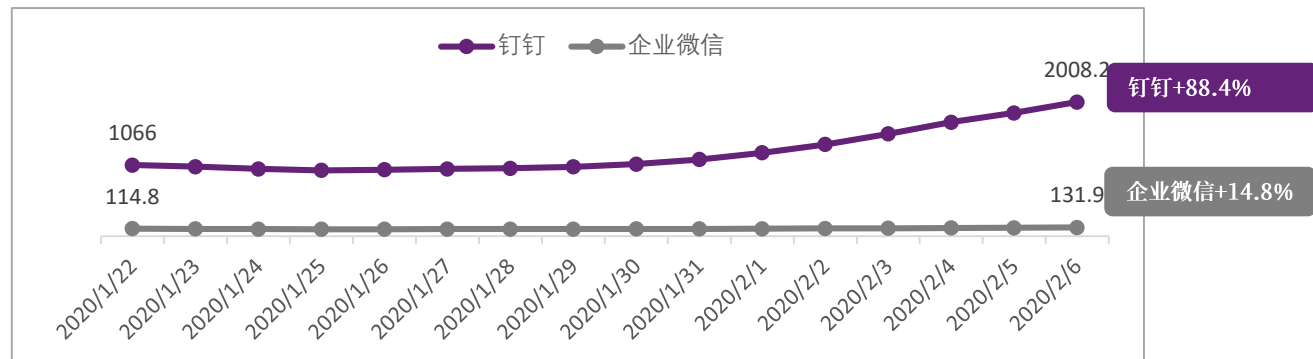
□ 短期看，此次疫情为在线教育行业的催化剂

- 疫情助推了公众对在线教育的认知，带来更多、更快的流量，提高了渗透率，影响行业CAC成本，带动LTV/CAC的趋势变化
- 很多用户势必会在疫情过去之后减少在线教育产品的使用时长，因此一方面要加强服务增加这波红利的留存比例，另一方面也可以借助兼职教师、轻服务和产品化内容的帮助，在不降低太多服务质量的情况下相对低成本地承载住这波用户

□ 长期看，在线教育渗透率还将进一步提升，内容和服

- 务的能力、业务标准化的能力是关键
- 用户心智变化加速和渗透率提高，将带来长期的在线教育赛道红利，加速了OMO（线上、线下融合），也能够提升教育行业整体的数字化程度、迭代速度及运营效率
- 内容和服务很重要，线上线下机构都需要供应链升级，提高标准化程度，需要注重在教育这个非标品中做标准化的重要性，越标准化的交付物组织难度越低，也越抗风险

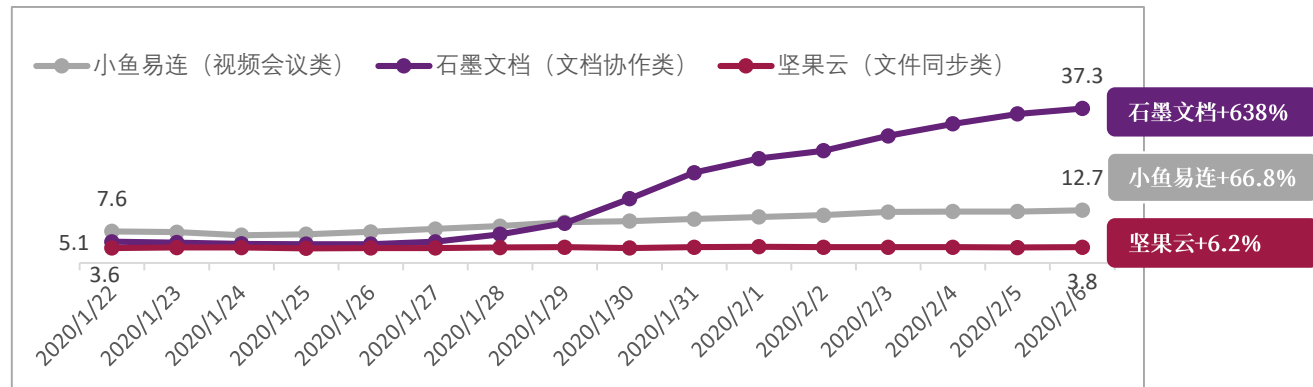
图15: 疫情期间综合远程办公APP日活趋势 单位: 万



疫情下, 云办公成为当前普遍的工作状态, 大幅刺激了云办公应用的需求

- 钉钉: 全国有上千万企业、近2亿人开启在家办公模式, 流量暴涨几十倍, 钉钉将免费视频会议升级至302万免费
- 企业微信: 同时涌入数百万企业, 是去年同期的3倍, 数千万用户使用企业微信远程办公, 同时几十万场会议在企业微信召开

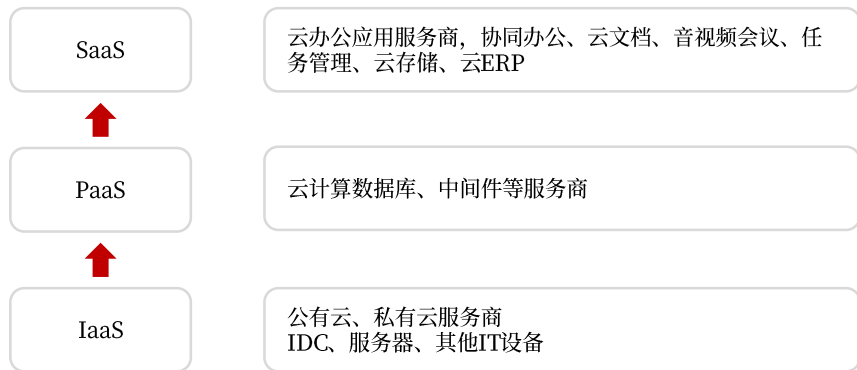
图16: 疫情期间垂直远程办公APP日活趋势 单位: 万



云办公产品迅速普及

- 云办公产品众多, 涉及即时通讯、流程管理、协作文档、在线会议等多种服务, 疫情期间多家厂商对云办公产品进行了免费开放, 有望快速积累用户
- 如小鱼易连(视频会议类), 石墨文档(文档协作类), 出现了爆发式的增长

图17：云办公产业链梳理



- **疫情推动下，线上办公、视频会议需求稳步提升，各类产品加速渗透**
 - 协同办公软件将加速渗透，传统ERP厂商面临云转型机遇
 - 云文档目前渗透率低，将加速渗透
 - 音视频会议近年持续增长，疫情起到催化作用
- **在产品免费服务冲击下，现金流储备不足、中小规模的企业可能面临生存危机**
- **虽然疫情或将逐步培育远程办公习惯，但是，此次疫情也暴露了远程办公产品：消息延迟、连线卡顿、协同异常等问题**

图18：中国/全球线上办公人数增长趋势

单位：百万

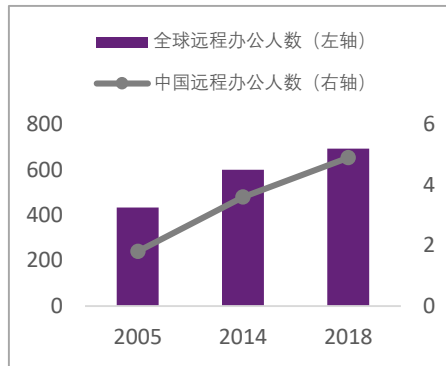
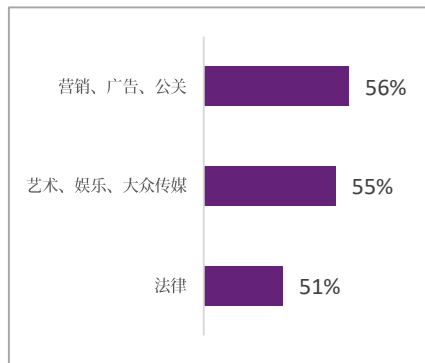


图19：有意愿线上办公人数占比



- **线上办公在中国仍未普及，未来有较大发展空间**
 - 截至2018年，全球线上办公人数大约7亿人，而中国不到500万
 - 根据HeadHunter预测法律、营销广告、大众传媒等领域在线办公意愿很高，这些产业在中国持续发展，未来有广阔应用空间
- **中长期需求供给端变革，未来市场空间广阔**
 - 需求端：产业链跨地区以及全球分工趋势不断增强，跨地区工作协调需求日益提升；供给端：互联网科技巨头纷纷布局，5G、云计算、大数据、AI技术发展为远程办公提供技术支撑
- **产品的成熟度和产品应用环境的成熟度是影响云办公（企业服务）领域发展速度的关键因素**

□ 疫情下，在线医疗需求激增

- 在线问诊：疫情期间，平安好医生、微医、好大夫在线、丁香医生等日新安装趋势持续上升
- 医药电商：1.22日以来，医药电商的APP日新安装趋势涨幅大幅上升，叮当快药春节期间涨幅达109.7%，1药网、阿里健康、快方送药均有超过50%的涨幅
- 2020年2月7日国家卫健委发文要求充分发挥互联网医疗服务优势，大力开展互联网诊疗服务，包括但不限于：健康评估、健康指导、健康宣教、就诊指导、慢病复诊、心理疏导等，缓解医院压力、减少人员聚集、降低交叉感染风险

图20：疫情期间在线问诊APP“平安好医生”日新安装趋势单位：万

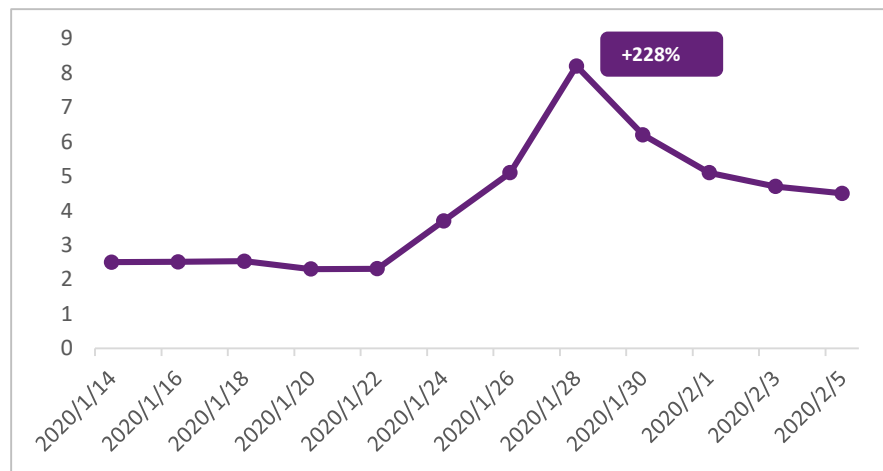
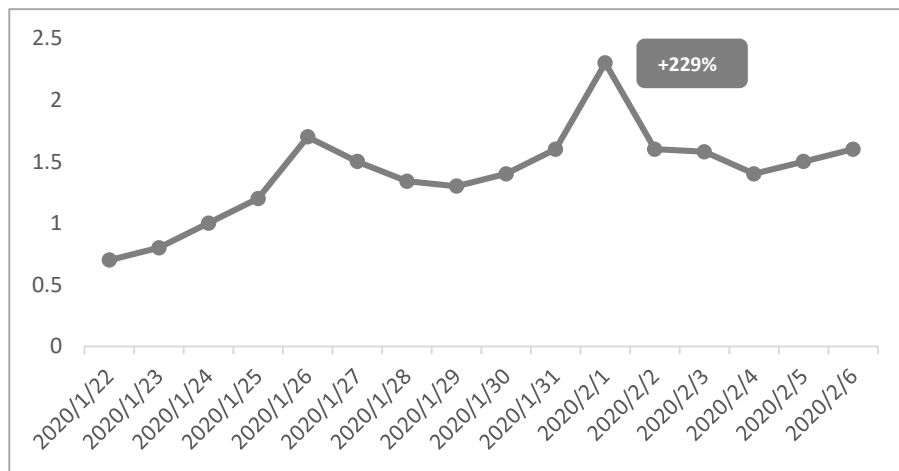


图21：疫情期间医药电商APP“1药网”日新安装趋势 单位：万



□ 疫情下，云医疗需求激增，长期仍考验产品及服务

- 如前所示，在线诊疗及医药电商短期用户数及日活激增，但也考验企业的能力，如医药电商的供应链能力
- 未来的持续性仍需要有满足用户需求的产品及服务

□ 随着技术的发展、模式的成熟，在线医疗前景广阔

- 疫情催化市场需求和培养用户习惯，随着技术的发展及模式的逐渐成熟，未来在线医疗市场将持续高速增长
- 在线医疗的实时性、便捷性、跨地域性具有长期良好的价值期待

图22：云医疗生态圈

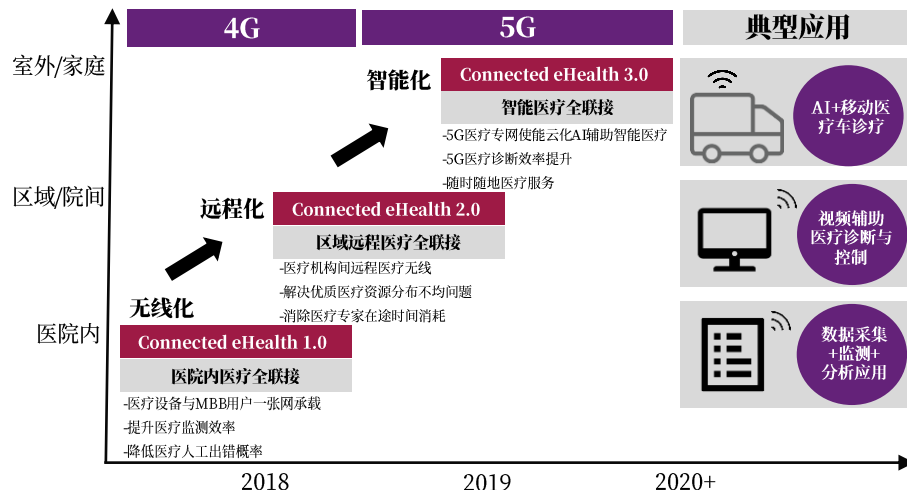


□ 疫情会加速医疗信息化和应急管理信息化的发展

□ 未来，5G、AI、物联网、云计算等将助推云医疗继续发展

- **5G**：主要应用于线上检测、线上会诊和指导、智慧院区等方面，实现数据、诊断结果、分析结果高速度传输
- **AI**：在数据的基础上，改善产业生态的各环节
- **物联网**：形成患者、医务人员、医疗机构、医疗设备4方联动的跨地区服务模式
- **云计算**：实现医疗的云+管+端

图23：在线医疗的发展阶段



行业	疫情下的冲击		数字化、智能化的解决方案
制造业	□ 成本加剧：延迟开工，租金成本、人力成本 □ 用工荒问题加剧：工人不能返工，上下游供应链人员不能就位 □ 供应链端的考验：生产配套、交通运输的问题	»»	■ 推动产品智能化水平提升和研发体系的变革 ■ 加速制造模式的数字化、智能化转型升级：MES及云ERP系统，无人工厂、机器人及自动化生产线 ■ 改进供应链及库存模式：数字化供应链 ■ 加速远程应用的工程化落地
银行业	□ 银保监会要求提供“非接触式服务”渠道，提供“在家”金融服务 □ 银行延迟复工、无法现场尽调等问题 □ 特殊期间企业贷款需求增加	»»	■ 建设智能化的数字化渠道：手机银行/网上银行 ■ 智能化的工具和产品：智能营销、智能投顾、智能风控、智能客服 ■ 数字化客户：更加精准的用户画像
线下零售	□ 成本加剧：租金成本、人力成本、运营成本 □ 收入大幅缩减：商超及消费场所人流急剧减少，线下门关闭 □ 数字化不到位，开展线上业务苦难重重	»»	■ 捕捉线上红利：短视频、直播、小程序等 ■ 基础数据采集和数据智能分析，实现业务在线化 ■ 实现以支付ID和会员ID识别打通为基础的精细化会员营销，到单品、单顾客的智能化应用 ■ 利用数据中台实现全域消费者运营
线下教育	□ 线下教育机构全线关停，春招停滞 □ 成本加剧：租金成本、人力成本 □ 潜在的退费、挤兑行为	»»	■ 布局线上运营体系 ■ 开发线上产品和服务 ■ 产品及服务环节的流程化和标准化
.....			