

踔厉奋发正当时

——2021经济生活故事(下)

过去的一年，新冠肺炎疫情对经济社会的影响仍在延续。在给经济生活带来冲击的同时，我们也发现，不少新业态、新模式、新业态在整体困境中破土而出，逆势上扬，孕育着新的经济

增长点。这些“幸运儿”是谁？从直播带货到生鲜电商，从远程办公到餐饮外卖……抓住瞬息万变的市场变化，捕捉新形势催生的新需求，这些因“疫”而“增”的行业群体，顺应疫情防控常态化的趋势，借数字经济与实体经济融合之风，乘势而上，共同助推数字化加速向经济生

活的肌理渗透，助力经济高质量发展。这些新模式新业态还有多大的市场空间？未来又将向何处发展？经济日报记者选取了3个有代表性的行业群体，看看2021年他们发生的故事和思考。

2021年1至11月
实物商品网上零售额达9.8万亿元

同比增长
▶ 13.2%
占社会消费品零售
总额
▶ 24.5%

2021年1至10月
我国规模以上互联网企业
完成业务收入13102亿元
同比增长 ▶ 23.4%

山货触网创品牌

本报记者 黄鑫

秋月回忆说，当时把粉丝求购腊肉的需求一笔一笔记下，整整记了两个笔记本。不到1个月，她囤的腊肉就全卖完了。初战告捷，信心大增的秋月也找到了自己努力的方向——通过短视频和直播帮助村民销售农产品。泸州地势不高，但当地人知道，山上高处的萝卜好吃。秋月开始制作并销售四川理塘高山萝卜腌制的萝卜干，第一次在抖音直播就卖出了1万多单，此后销量稳步增长。如今，秋月腌制的萝卜干已经开始标准化生产，她通过自己的力量让“藏在深山人未识”的高山萝卜有了大市场。

除了高山萝卜，秋月还开始卖四川腐乳、辣酱、钵钵鸡调料等，随着直播带货越做越好，秋月还雇了很多附近村镇的村民做帮手，帮他们就业。

2021年，疫情防控常态化之下，吴秋月的直播生意不但没受影响，还越做越大。她把自己的萝卜基地开到了四川省甘孜藏族自治州理塘县，让原本只能种植青稞的土地实现了最大化利用，已带动川西高原高山萝卜种植规模从最初的几百亩发展到1万多亩。

秋月的萝卜干事业也为理塘的乡村振兴出了份力。理塘县农业农村和科技局总农艺师李广林告诉记者，在规模化种植萝卜前，理塘以种植青稞为主，但效益低。改种萝卜后，每亩产值增长了6倍。过去一年，3000万斤萝卜“出山”，在理塘晾晒，在泸州加工，然后销往全国各地。

理塘县濯桑乡萝卜基地负责人陈刚说，萝卜基地及萝卜干生产线需要大量人工，每年7月至11月拔萝卜，每日人均收入三四百元，这个时间正好与采、拔、晒和虫草的时间岔开。“当地农牧民在家门口就实现了增收。”

2022年，秋月又有了新计划，她要在理塘建萝卜干加工厂，节省从理塘到泸州

的运输成本，并带动理塘当地农民就业。四川稻城也将纳入她的规划，以扩大当地萝卜种植面积。

疫情一度阻断了货物的有序流动，一些农产品烂在了地里。通过直播以及直播背后的一整套物流供应链，“山货”更好地“走了出去”。直播电商为农产品打造品牌缩短了“种草”时间，让农业生产与消费连接更紧密。

数据显示，2020年2月，抖音发起了“战疫助农”公益项目，通过设立农产品供需信息发布专区、上线重点农产品聚合页、开展“县长直播”系列活动等方式，帮助农产品找到销路。2021年“双12”期间，抖音电商平台售卖果蔬的新农人及商家数量，是2020年同期的2.16倍。

2021年京东生鲜“振兴乡村经济 源头好物产业带直播”项目共建15个直播基地，开展了近2000场直播活动，观看人数突破2500万。解决了近万家农户的农产品、手工业产品等销售问题。

“我国5G互联网、光纤带宽、信息通信、短视频技术、电商平台、国内外物流等综合作用，为疫情下直播电商火爆提供了基础条件。”众诚智库研究副总裁徐英说。

徐英认为，直播电商促进了乡村规模化种植、养殖服务体系的健全，新鲜产品筛选处理、货源地包装、冷链物流或航空快运等服务不断向乡村下沉，为广大农业生产者提供了直接便利的销售渠道，同时降低了中间成本，为消费者直接提供生态、新鲜、高品质的农产品，使农产品的购销模式得到全面升级。

疫情的影响或许还将持续，“吴秋月们的故事也会不断‘上新’，农产品与消费者之间会更加紧密，一个崭新的2022值得期待。”



乡村电商直播

吴秋月正在直播烹饪美食。(资料图片)

郁郁葱葱的竹林深处掩映着一间竹子搭建的小屋，一位相貌清秀的川妹子正在灶台边忙碌。她把腌了一整年的腊猪蹄切开，放进瓦罐炖着，再在铁锅中翻炒脆笋，随后放入瓦罐一同炖煮，最后加上大葱、枸杞、红枣，一锅鲜美的腊肉蹄花汤就出炉了。一家人围坐一起，边聊天边喝汤，其乐融融。这就是吴秋月的日常生活。

别小看这位圆脸爱笑的川妹子，她在抖音上已有1000多万粉丝，她的每个冒着烟火气的短视频，都能把家乡的山货送出乡村，为城里的消费者带去美味，为家乡的农民带来收益。

吴秋月来自四川泸州，这位“90后”女生原本在深圳一家电子工厂打工。为了照顾年迈的父母和年幼的女儿，她决定回乡创业，不料接连遭遇失败。

2020年初新冠肺炎疫情暴发，宅家的吴秋月开始拍摄自己的乡村生活，做凉糕、砍竹子、挖冬笋、下地摘豇豆……她用

一条条短视频记录着村里的四季农事。

“有一天我正在地里干活，爱人举着手机兴奋地跑来找我。我一看，原来是我发布的一条磨豆花视频火了，一下涨粉超50万。”吴秋月告诉记者。

自那以后，越来越多的广告合作主动找上门。吴秋月寻思：与其帮别人打广告，不如帮家乡做宣传，家乡特色小吃这么多，为什么不推广出去呢？

不承想，这个举动让吴秋月在疫情期间的成了“全村的希望”。疫情形势最严峻时，村里养的猪卖不出去，每天的饲料消耗成了很大负担，村民们十分发愁。一天，她发布了一条青菜煮腊肉的短视频，许多粉丝看到视频里的腊肉后纷纷求购。于是，仍在负债的秋月和家人做了一个“重大”决定，他们买下村里十几头猪，并制成腊肉。

外卖不再是配角

本报记者 吉蕾蕾

“您有新的外卖订单……”2021年12月24日，从上午10点半开始一直到深夜12点闭店，八九零邀外卖订单机的提示音基本就没停过。

“当天外卖单量达268单，创下开店以来最高纪录。”八九零邀外卖负责人杨帆告诉记者，门店堂食生意一直火爆，节假日排队等位就餐是常态。相比之下，外卖销售一直不温不火，门店也没有特别重视。新冠肺炎疫情的到来改变了杨帆的看法，“外卖市场前景非常广阔”。

八九零邀是一家主打小龙虾的川菜馆，位于北京市西城区西直门凯德Mall商圈。2021年1月，受疫情影响，整个商场停业整顿近1个月。恢复营业后，商场客流量明显减少。“堂食客人锐减，再加上小龙虾淡季到来，经营压力非常大。”杨帆说。在与店铺相关负责人反复会商后，八九零邀决定将改造升级外卖服务作为恢复店铺生机的抓手。

“受包装盒、配送时间等因素影响，同样一道菜，堂食和外卖的味道可能有很大差别。”杨帆说，为了确保口感，他们对上线的外卖菜品逐一进行优化。“以小龙虾为例，在汤汁多少为度的问题上，反复测试，终于找到了平衡点。”

在不断摸索中，杨帆和他的团队明白了一个道理：外卖与堂食，不仅同一个菜同样的口感要有不同做法，菜品的品类也要有所差异才行。记者在外卖平台上发现，八九零邀上线的产品除了堂食的一些招牌菜，还额外增加了烧烤炸串品类，仅

鱿鱼串的月销量就达1700多单。要保证外卖的品质，也要懂得外卖的运营。杨帆说，外卖对线下店来说是店铺生意红火的重要补充，但吸引顾客在外卖平台下单，增加客户黏性并非易事。“点外卖时，消费者的跳出成本极低，特别是那些没有在线下店消费过的顾客，吸引他们下单的往往是优惠的价格，但是否复购，价格就不是主要因素了。”

为了提高外卖顾客的满意度和复购率，八九零邀专门成立了外卖客服团队，负责所有外卖订单的回访、意见收集和售后处理。“通过电话回访，我们收获了很多宝贵意见，不断完善了外卖服务。”杨帆举例说，“一次客服回访时，顾客反馈配送用的餐手套太大、湿巾也不够用，我们随即展开调查，发现问题确实存在。目前我们已与物料公司沟通好物料包的升级问题，升级后的手套将分“男女版”，湿巾种类也会细分为餐前消毒巾、餐中湿巾和餐后去油巾，相信顾客体验感会大幅提升。”

对餐饮行业来说，外卖不仅挖掘了潜在消费者，也扩大了餐饮商家的服务半径，创造了更多餐饮消费需求。“目前我们店的外卖北京五环内都可以配送，客单价达110元。”杨帆说。

疫情的出现加速了餐饮行业的变革，越来越多专注做堂食的餐厅开辟了外卖服务。位于北京西城区的湘桂人酒楼就是其中之一。创始人周星杰告诉记者，酒楼2001年开业至疫情发生前，一直深受周边居民、上班族的欢迎，每天堂食的客人

坐得满满当当，包间更是需要提前预订。

2020年初，湘桂人遇上史无前例的“寒冬”。周星杰回忆，疫情发生后，备好的20多万元货款只剩下剩下了。当时有人建议他做外卖。

不管线上还是线下，菜品永远是餐饮企业的生命线。对于这一点，周星杰一点也不含糊。他说，有几种堂食菜，即使再受欢迎也不会上线外卖，比如烹饪时间较长的剁椒鱼头，从点单到出菜至少需要20分钟，但外卖骑手等不了这么久。“虽说外卖是门店扩大知名度的重要抓手，但我们不会刻意追求单量，确保品质是第一位的。”周星杰说。

在外卖平台上线简单，但用好线上资源可不是容易的事。线上运营能力不足、缺乏专业人才一直是中小餐饮商家普遍面临的问题。调查显示，2021年，77%的商家考虑加大线上投入，75%的商家没有专门的线上运营团队。

“针对餐饮商家线上运营的诉求，美团外卖推出了外卖管家服务。”美团外卖运营项目负责人孙元说。很多商户对线下开店有丰富经验，但对如何让一家店在外卖上脱颖而出往往无从下手，在门店曝光、流量转化、评价管理等问题上更是一头雾水。美团“外卖管家”则通过基础信息诊



线上餐饮

外卖骑手在八九零邀取外卖订单。(本报记者 吉蕾蕾摄)

断、菜单设置诊断、营销诊断等来为商户指出问题所在，帮他们找到提升外卖流水的方法。

如今，传统餐饮数字化转型已是大势所趋。展望2022年，杨帆信心满满，“外卖服务上我们会更加精进，菜品种类也会不断创新，小份菜、场景性套餐都会相继推出。相信到2022年夏天，实现单平台月销过万单问题不大”。

在中国烹饪协会会长傅龙成看来，疫情暴发以来，我国餐饮企业面对前所未有的困难和挑战。疫情缓解后，餐饮商家纷纷创新线上线下经营模式，加速推进外卖业务。外卖是目前餐企营收的有益补充，在疫情防控形势较严峻的地区，由于某一时期限制堂食，外卖将是餐饮企业最基本的收入来源。同时，采取无接触配送方式的外卖，在防控疫情、保证安全的同时，也保证了消费者的一日三餐。

2020年2月3日是当年春节后的第一个工作日。阿里在线办公室部的统计数据显示，当天全国数千万家企业和近两亿人次开始在家工作，以降低集中办公带来的流行病传播风险。

钉钉总裁叶军至今仍清晰地记得，2020年1月22日，公司接到很多客户针对员工健康情况上报的需求。次日，钉钉团队便进入“作战”状态，很快推出第一款产品——员工健康打卡，并免费提供给所有客户。“这是钉钉史上上线最快的产品，从评估到上线，前后只用了40个小时。”

在那之后，钉钉团队几乎全员高速运转：全国疫情服务平台1.0、无接触考勤方案、数字防疫系统等产品陆续上线。在钉钉助力下，许多企业有序复工复产，逐步回到日常节奏。

面对新冠肺炎疫情突然袭来，以钉钉为代表的在线办公行业迅速“崛起”。钉钉不仅加快了在线办公市场的步伐，还将其影响力扩展到了在线教育、在线政务等领域。数据显示，目前钉钉用户数突破5亿，其中超过三成是“90后”，在钉钉上，包括企业、学校在内的各类组织数超过1900万。

走过2021年，一个新的命题摆在眼前：随着疫情防控常态化，我们还需要“钉钉们”吗？在叶军看来，疫情防控常态化后，相关在线系统也可以长期发挥作用。“在产品解决方案设计上，我们充分考虑整套产品的体系化，将其发展成一套政企协同在线服务平台。我们做的所有工作都是为了组织变得数字化，用数字化为组织的管理赋能。”作为钉钉的掌舵者，叶军眼前是星辰大海，“在线办公软件并不只是为了应对疫情期间的临时之需。这次疫情中，一些企业的案例充分证明，在线模式可推动企业运行发生更深刻的变革”。

随着在线办公向更多行业渗透，这样的变革正在悄然发生。在传统制造业领域，许多企业借助数字化办公实现了“脱胎换骨”。受疫情影响，不少海外订单回流国内，一些出口企业订单激增。这让习惯了平稳接单生产的杭州鸿图金属制造有限公司总经理叶张潮有了“幸福的烦恼”，“我们公司主要生产减速机配件，疫情暴发以来国外订单增多，客户端订单集中度提高，交付时间大幅缩短”。

2021年杭州萧山区组织中小企业主去优秀工厂学习数字化转型，叶张潮渴望此行能找到一条应对变化的好路子。一番交流后，叶张潮发现大企业在数字化转型上仅硬件投入就高达数千万元，这让他打起了退堂鼓。

钉钉上叶张潮重燃数字化转型的希望。他告诉记者，2021年6月和钉钉共创数字化工厂后，短短数月公司的生产经营效率实现大幅提升。“我们的工厂每天24小时运行，靠人工监管很难全面覆盖，产品报废率很高。实现在线监管后，产品合格率大幅提升。”

“使用钉钉后，生产流程实现了数字化，每天的工作内容、进度和成果在手机上一目了然。”运营规范化、员工操作简单化、数据明了化……如今，在叶张潮眼里，小微企业的数字化也不再是难事。在线办公带来的改变还在向更深层次迈进。2018年，华纬科技董事长金雷收到一封来自法国的邮件，那是一家全球汽车零部件厂商发来的产品测试通知。华纬科技投入3年时间研发的一款弹簧通过了测试，这让华纬科技真正进入全球主机厂的视野。

钢丝在做成弹簧的过程中，由于订单变动、报工不准确、材料计算不准确等问题，容易造成生产过多库存积压。金雷曾参观过福特、丰田的生产线，他发现主机厂可以在同一条生产线上做不同产品，精准完成不同零部件的配合。如果华纬科技的弹簧产线也能实现这样的柔性生产，将会大大减少库存，甚至做到零库存。但很快，金雷发现再先进的主机厂生产商，其产线经验也无法复制到弹簧生产上。

看清形势的金雷直面痛点，开启了一场创新实验。为了让生产环节的数据更准确，华纬科技在钉钉上搭建了一套工时结算流程，让生产环节更透明。按照订单数量精益生产，成为产线提效、减轻库存压力的好办法。“数字化车间的建设使公司产品质量有了质的飞跃，并得到大客户认可。”金雷说，数字化改造之后，公司生产效率提高20%、能源利用率提高10%、运营成本降低20%、产品不良品率降低20%。

疫情防控常态化背景下，在线办公的新浪潮还在持续，数字化转型这张答卷，等待着更多企业书写。