

新需求释放,新型生活服务业迎爆发窗口

3月31日,猿辅导在线教育公开宣布完成新一轮10亿美元融资,刷新我国在线教育单笔融资纪录。

疫情发生以来,餐饮、购物、旅游、线下娱乐等行业受影响较大,发展步伐放缓。但与之相对应的,生鲜配送、在线教育、远程办公、在线医疗等新型“宅经济”一派火热,发展迅猛。受到政策加持和市场需求暴涨带动的“生活服务+”,更是吸引了众多投资机构驻足,成为当前经济发展中的一抹亮色。



A 服务业数字化进程加快

随着疫情逐步稳定,向先生迫不及待想要进行一次全屋大扫除。他从苏宁帮客预约了全屋消毒杀菌和3件家电清洗套餐。很快,苏宁帮客工程师全副武装防护严密上门服务,2小时后完成各项消杀清洗。

疫情期间,异军突起的“宅经济”为经济注入新活力,消费方式的转变、到家服务的升级等已经成为大势所趋。

《微信战“疫”数据报告》显示,疫情期间,多场景“无接触”服务激增,到家业务、在线教育、在线问诊等线上服务需求暴涨。医疗类小程序用户增长了347%。教育类小程序累计访问1.3亿,同比增长82%。4000万车主使用“无感支付”实现“码”上出行。微信“复工者联盟”大数据显示,环比2月上旬,3月上旬小程序点餐增长322%。

同时,疫情下“停课不停学”,让在线教育再度成为关键词。百度搜索大数据显示,关键词“在线教育”的搜索指数从1月17日的300增长到2月10日的4982,近30天也维持在1000左右。“网课”搜索热度更是直线攀升,环比上涨1891%。

作为数字经济新业态的重要组成部分,“互联网+生活服务”在稳就业方面彰显巨大潜力。疫情期间,58同城开设线上“灵活用工专场”、“配送招聘专场”,并启动免费视频面试、直播招聘等功能,为中小微企业和农民工求职者搭建极速招聘通道。此外,联合顺丰、京东、德邦等6000多家企业提供多元化岗位,满足节后返城择业需求。3月16日至22日,求职需求同比上升39%。其中,交通运输与仓储行业求

职需求分别同比上升87%、83%。

业内指出,疫情催化服务业数字化进程加快,依托互联网平台优势,更大的生活服务业蓝海正在开启。此外,虽然一二线城市仍是消费主力,但三四线城市正在成为新兴的“宅经济”消费力量,“互联网+生活服务”的下沉趋势逐渐显现。

B “互联网+”仍待挖潜

不用扎堆去医院,不用担心交叉感染,线上进行专业医生问诊,医保在线支付,专业人员送药到家。“在线购药”“远程问诊”需求呈爆发式增长。为了顺应需求,国家卫健委、多地政府相继发布支持政策,鼓励开展互联网诊疗。

湖北、浙江、上海等地开通官方互联网诊疗平台,同时阿里健康、叮当快药、平安好医生、丁香医生等第三方平台也迅速崛起,在线问诊、互联网医疗企业呈几何式增长。

有数据显示,截至3月23日,2020年互联网医疗企业新增已达11000家。注册数来看,医联平台注册医生数较疫情发生之前环比增长784%,注册患者数环比增长372%,平台问诊量环比增长159%。百度“问医生”更是自1月27日免费服务通道上线以来,累计咨询量已超过500万次,仅肺炎类咨询,单日咨询量就已突破40万次。

我国更多的线上消费热情被释放,培育壮大“互联网+”消费新动能势在必行。3月4日召开的中共中央政治局常务委员会会议指出,把被抑制、被冻结的消费释放出来,把在疫情防控中催生的新型消费、升级消费培育壮大起来,使实物消费和服务消费得到回补。培育壮大新型消费、升级消费,须顺应“互

联网+”消费发展新趋势,加快完善体制机制和政策举措,培育和释放新的发展动能。

C 线上空间崛起 再迎融资潮

一方面是政策的加持,另一方面是市场需求,“互联网+”在经过近年的沉寂后,再度成为各大资本机构眼中的香饽饽。

在“停课不停学”的背景下,在线教育行业再迎融资风口。据投中研究院的数据,2020年2月,创投交易数量仅97起,同比骤降72.05%,交易总金额仅12.86亿美元,同比下降63.07%。然而,在线教育融资总规模不降反升,融资总规模同比增长275%。

例如,刷新融资纪录的猿辅导于近期完成由高瓴资本领投、腾讯、博裕资本和IDG资本等跟投的新一轮10亿美元融资。融资完成后,猿辅导公司估值达到78亿美元。在线教育细分行业方面,在线钢琴陪练品牌“快陪练”完成数千万元A轮融资。IT职业在线教育及实战培训平台51CTO宣布完成C轮2000万美元融资,由高成本资本领投。

除了在线教育行业,也有消息显示,互联网医疗平台微医计划赴香港市场IPO,融资10亿美元。同为互联网医疗平台的春雨医生也获得新一轮战略融资,据天眼查数据,北京春雨天下软件有限公司发生工商变更,搜狗的运营主体北京搜狗信息服务有限公司成为新增股东。

“互联网+”为我们带来的不仅仅是网络流量消费。恒大研究院院长任泽平表示,支撑中国未来20年经济社会繁荣发展的,将是5G、人工智能、数据中心、互联网等科技创新领域基础设施,以及教育、医疗、社保等民生消费升级领域基础设施。

据新华社

复工复产明显加快 3月制造业PMI大幅回升

3月31日,国家统计局服务业调查中心、中国物流与采购联合会发布的数据显示,3月中国制造业采购经理指数(PMI)为52.0%,比上月上升16.3个百分点。专家指出,疫情防控形势持续向好,政策效应逐步显现,企业复工复产明显加快,市场供需有所改善,3月制造业PMI大幅回升。不过,经济是否回暖还要看未来几个月PMI能否延续扩张走势,政策持续加力有利于经济进一步复苏。

从分类指数中,生产指数、新订单指数和从业人员指数均升至临界点之上。国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河分析称,市场供需有所改善,企业采购环比增加。生产指数和新订单指数分别为54.1%和52.0%,比上月回升26.3和22.7个百分点,生产指数高于新订单指数2.1个百分点,显示制造业产能有所恢复。采购量指数为52.7%,比上月回升23.4个百分点,企业采购活动较上月活跃。

“主要受上月低基数的影响,3月PMI各项指标均出现V字型反弹,并重返扩张区间。当月复工复产有序推进,宏观政策逆周期调节力度加大,供需两端边际改善明显。”东方金诚首席宏观分析师王青表示。

“政策效应逐步显现,企业预期有所回升。”赵庆河指出,制造业生产经营活动预期指数为54.4%,比上月回升12.6个百分点。此外,新动能恢复较快,高技术制造业PMI高于总体。从重点领域看,高技术制造业、装备制造业和消费品行业PMI为55.8%、54.5%和52.0%,其中高技术制造业PMI高于制造业总体3.8个百分点。

值得注意的是,3月企业生产经营情况比上月有所改善,但并不意味着企业的实际生产经营已恢复至疫情前水平。国家统计局服务业调查中心负责人在答记者问时表示,通常情况下,当PMI连续三个月以上同向变化时,才能反映经济运行的趋势性变化。“经济是否回暖还要看未来几个月采购经理指数能否延续扩张走势,后期走势仍需密切关注。”

据新华社

疫情期间 老年人如何防骗? 专家支招“三句话”

小刘的母亲曾加入一个老年拼购群。新冠肺炎疫情发生后,自称某国际著名保健品公司中国区代理负责人的“祝总”在群内称有“秘密渠道”可以搞到国外研制、专门预防感染新冠肺炎的保健品,在骗取小刘父母转账4.5万元以及几个老人的钱款后,从群内彻底消失。这是北京市老龄协会近日梳理的疫情期间针对老年人诈骗的典型案例之一。

“从老年人向我们打电话求助和报案的情况看,疫情期间老年人接触骗子的主要方式是微信朋友圈、微信群和团购圈等。”北京市老龄协会权益保护处处长尹政伟说,以前老年人不太注重手机上的活动,这次疫情让一些老年人学会了网购、团购,这也给不法分子提供了可乘之机。

中国老龄科学研究中心副主任党俊武认为,不法分子利用老年人害怕感染的焦虑情绪以及对病毒相关信息的不了解,其诈骗技术根本上并没有更新。他提醒老年人及其家人牢记三句话:“好事儿”不轻信;“坏事儿”不要太当回事;让掏钱一律拒绝。

此外,独居老人财务比较独立,容易在没有家人商量的情况下自己消费或是购买理财,是受骗的重点人群。党俊武说,子女、邻里社区、亲戚朋友都要多关心老年人,多和老年人沟通,沟通能够有效减少老年人被骗。

据新华社

直播电商购物满意度调查显示:

质量和售后最让人担心

淘宝、抖音和快手是消费者最爱直播下单“买买买”的阵地,超六成消费者最爱买的产品是服装。不过,这样的直播购物体验消费者是否满意?1日上午,中消协发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,消费者的主要担忧表现在“担心商品质量没有保障”和“担心售后问题”。

网红带货,直播下单,如今已成为一种网购新方式。本次调查显示,消费者观看直播的主要原因是了解商品信

息,“商品性价比”和“喜欢程度”是消费者购物决策的关键因素;通过观看直播转化为购物的原因中,60.1%的受访者首选商品性价比高。消费者的主要担忧则表现在“担心商品质量没有保障”和“担心售后问题”。从消费者对各个平台的满意度评价来看,淘宝直播、天猫直播、京东直播等传统类直播电商购物满意度排名相对靠前,均在80分以上;抖音直播、蘑菇街和快手直播购物满意度排名相对居中;斗鱼、

虎牙和拼多多直播满意度得分和排名相对靠后。

从直播电商购物流程中的宣传、直播、商品、支付方式、物流、售后等各节点满意度来看,消费者满意程度最高的是支付环节,为79.1分;满意程度最低的是宣传环节,为64.7分。受访消费者对于主播夸大和虚假宣传、有不能说明商品特性的链接在直播间售卖等两点问题反馈较多。

据新华网