

政策助力 小微企业过疫情关

在过去的2019年，供给侧结构性改革取得显著成效。积极的财政政策为稳投资提供了政策支持和资金保障，稳健的货币政策灵活适度，为产业结构调整提供了积极的金融支持。在此基础上，小微企业也在筑底中实现着结构调整。但今年年初，由于新冠肺炎疫情的影响，不少小微企业面临生存的巨大挑战。

经济日报一中国邮政储蓄银行小微企业运行指数课题组对全国小微企业开展的问卷调查结果显示，疫情给小微企业造成了较大冲击。超过九成小微企业都延迟了开工开业，近五成企业延迟复工时间超过两周，另有很大比例企业仍没有明确开工时间表。同时，已有近八成小微企业业绩相比正常状态变差，主要原因是交通管制和下游客户需求减少及上游原料供应不足。调查结果还显示，依靠自有资金，部分小微企业难以维持超过三个月的运营，有些企业还面临贷款抵押物不足的问题。如果疫情影响持续，小微企业一个最大的应对办法是转变经营方向，但也存在降薪和裁员的可能性。

针对当前小微企业受新冠肺炎疫情影响较大的实际，为帮扶小微企业应对疫情、渡过难关，近日中央已经紧锣密鼓地出台了一系列促进小微企业发展的支持政策。2月3日，中央政治局常委会再次专题研究疫情。会议要求要在做好防控工作的前提下，全力支持和组织推动各类生产企业复工复产。目前，从中央到地方陆续出台各种措施，多管齐下力挺小微企业，支持小微企业渡过疫情难关。中央部委全力部署为支持企业抗击疫情，密集出台财税金融等政策，明确企业相关税费减免、优惠政策等，助力企业稳生产，“轻装上阵”。

财政部等五部门发布了《关于打赢疫情防控阻击战强化疫情防控重点保障企业资金支持的紧急通知》，在人民银行专项再贷款支持金融机构提供优惠利率信贷支持的基础上，中央财政按企业实际获得贷款利率的50%进行贴息，贴息期限不超过1年。

央行等五部门发布了《关于进一步强化金融支持防控新型冠状病毒感染肺炎疫情的通知》，指出将增加信用贷款和中长期贷款，降低综合融资成本。对受疫情影响暂时遇到困难的企业，不盲目抽贷、断贷、

压贷。 财政部、税务总局发布《关于支持新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控有关税收政策的公告》，受疫情影响较大的困难行业企业2020年度发生的亏损，最长结转年限由5年延长至8年。

财政部、国家发展改革委公告2020年第11号，对进入医疗器械应急审批程序并与新型冠状病毒病毒相关的防控产品，免征医疗器械产品注册费；对进入药品特别审批程序、治疗和预防新型冠状病毒感染肺炎的药品，免征药品注册费。

国家发展改革委发布《关于疫情防控期间采取支持性两部制电价政策降低企业用电成本的通知》，放宽容(需)量电价计费方式变更周期和减容(暂停)期限，电力用户即可申请减容、暂停、减容恢复、暂停恢复。原选择按合同最大需量方式缴纳容(需)量电费的，实际最大用量不受合同最大需量限制，超过部分按实计费。

2月9日，工业和信息化部印发《关于应对新型冠状病毒肺炎疫情帮助中小企业复工复产共渡难关有关工作的通知》，明确将采取全力保障企业有序复工复产、进一步加强对中小企业的财政扶持、金融扶持、创新支持、公共服务和加强统筹协调等六方面20条措施，帮助中小企业实现有序复工复产，渡过难关。

2月10日，国税总局密集发文落实落细12项税费优惠政策，为了帮助受疫情影响企业纾困解难，明确可依法延长申报纳税期限，办理延期缴纳税款。对受疫情影响生产经营发生严重困难的企业特别是小微企业，税务机关要依法及时核准其延期缴纳税款申请，积极帮助企业缓解资金压力。

各地区省市相继出台了帮助小微企业渡过难关的政策。这些政策都将对收入流锐减的小微企业起到指导帮助的作用。但在政策执行同时，应特别注意加大宣传力度，因为很多企业不清楚当下已经执行政策情况，这非常不利于政策落地。对于不同部委以及当地地方政府出台的不同支持政策，主要媒体要在配合各相关单位和部门发布信息的基础上，进一步在主管宣传单位的指导下进行政策统一“汇总”，定期高频发布以提升传播力度，助力各地扶持政策真正落地。(宗合)



航家汇 AVIATION EXPERTS CLUB 航空品牌创新优秀案例解读



编者按：2019~2020年，中国航空业在挑战中前行，在传承中创新。在品牌建设的维度上，行业涌现出多个让业界眼前一亮、怦然心动的经典作品，一些爆品精品更是富有行业特色，蕴含创新要素，引领未来趋势。从本期开始，中国航空报社将联合航家汇智库，解读航空品牌创新优秀案例，揭示精彩案例背后的底层逻辑，探讨个性表达背后的共性趋势。



记录平凡人的英雄梦 中航技海外形象片重塑国企宣传片范式

2019年10月，中国航空工业集团有限公司在其官方微博发布题为《FLY WITH CATIC》的短片，宣传语为“一部影片重新定义你对中国飞机的感官”。该片作为中国航空技术进出口公司的海外形象片，采用非专业演员出演，以普通人的视角讲述故事，以中航技客户国飞行员实现飞行梦想、保护家国安宁的成长经历作为主线，串联起“泉龙”、“猎鹰”、运8、直9等多款出口海外的中国飞机。

这部宣传片推出以后，一改人们对传统国企宣传片的刻板印象，不仅镜头和画面跨越时空，唯美流畅，更通过记录平凡人的飞行梦，传达了航空人的梦想，同时该片被翻译成五国语言，在巴黎、迪拜、柏林、新加坡、俄罗斯等国际航展上广泛传播，在2019年，此片还获得了中央企业优秀形象片大奖，并被人民日报、今日头条等主流媒体宣传，引发了网友的大量转发和评论，有网友评价，这部宣传片是“航空工业宣传片的新标杆”，“迄今为止中国最洋气的军工广告片”。

“神秘”的旅程 在2018年的夏天，酿影像工作室接到了拍摄中航技海外形象片的任务，能有机会拍摄这个项目，团队的成员都很兴奋。同时，这又是一项“秘密任务”，团队为此接受了专门的保密培训，提前一个月开始做人身安全的准备，因此团队工作的气氛是很严肃紧张的。

此次拍摄的地点是海外多国的空军基地，个别国家的形势还不稳定，为了安全起见，全程受到当地空军持枪警卫的保护。摄制组每天从酒店到基地，两点一线，除此之外不能去任何地方，拍摄的行程也严格保密，不能发定位。虽说只是拍摄工作，感觉也有点像是在打战，团队成员每天都高度警觉。

用纪录片的形式拍摄形象片 这部中航技的海外形象片，以纪实风格为主基调，大量的现场抓拍，出境的都是当地居民或

者军人，而非演员。影片中有位中国工程师，就是现场抓拍真实发生的故事，在当地，只要飞机有故障，中方的工程师一定会第一时间赶到现场进行处理，即使是在危险的环境，中方也会到场。日积月累，中方工程师和客户国空军军队之间的关系，不是简单的合作伙伴，更像是战友、兄弟，用他们学会的一个中国词语来说就是“哥们儿”，是重情重义的“好哥们”。

还有一次拍摄让人记忆犹新，当时天气很炎热，现场很多当地的群众客串演员，因为现场的燥热和飞机的巨大声响，一个小女孩显得不安和烦躁。一名女军人见状，轻轻拍着孩子的背，安抚她的情绪，小孩的情绪也慢慢地开始稳定。这真实而有意味的细节被导演捕捉了下来，很好地对应到影片的旁白“未来也可能藏在迷雾中，让人胆怯”。

这些生动的细节，使观众更容易与影片产生共鸣。这样的拍摄方法，也获得了被拍摄者的认同。有参与的军官表示，他们很喜欢这种真实叙事的方式，即使面对着镜头，也能放松下来。拍摄结束后，摄影师还收到了一位军官赠送的礼物，是一套军服，非常珍贵。

平凡人的英雄梦 军队、战斗机是普通百姓眼里的守护者，成为军人、开飞机，保护自己的家人，也是我们曾有的英雄梦。中航技形象片的主创团队，不过多地去渲染飞机的技术和性能，而落点于描绘守卫家园的飞行梦，他们想要表达的是：在坚硬的铠甲背后，跳动着的一颗颗平常心，以及与我们一样，对安稳生活的追寻。

在酿影像工作室看来，中航技形象片获得的肯定，符合他们对未来企业形象片的预判——不需要浮夸的特效、张扬的台词，平凡的人生亦可成为一个企业、甚至一个伟大梦想的代名词，这或许也会成为未来中国企业品牌传播中更多采用的模式，通过普通人的平实视角，用讲故事的方式和语境传达信息，传递情感，让一切最终回归到每个人的身上，用真实唤起共鸣，用故事打动人心。

(徐鑫 刘伟勤)

疫情之下，哪些行业逆势爆发？

唐亚华 闫丽娟

一场肆虐全国的新冠肺炎疫情，让大多数线下商业一夜之间歇业。蜗居家中，线上业态反倒迎来了意想不到的爆发。“互联网+”在渗透率低的领域，开辟出了一片新天地。

非常时期、非常事件会压垮一些商业形态，但非常时期也是一个重塑人们消费观念与消费习惯的机会。曾经绞尽脑汁想触达更多潜在用户的互联网医疗、在线教育、企业服务、本地生活便利服务等行业，无论如何也想不到，疫情成了催化剂，让很多用户有机会认知和使用那些“互联网+”的垂直服务。

与此同时，集中爆发的线上娱乐在疫情之后恢复常态之时必然会迎来冷静，短期被抑制的消费需求比如购物和旅游，也将迎来“报复性”的增长。扩大了渗透率的那些“互联网+”服务，将面临由短期的获客到长期的转化、运营、留存考验。对企业来说，短期利好带来的是“叫好不叫座”还是“收割市场”，还要看综合能力，看其后续的服务是否能真正地满足用户的需求。但眼下，机会已经摆在了一些行业面前。

互联网医疗企业迎来出圈机会

2月3日，年后第一个交易日，A股三大股指暴跌，但医药股却掀起涨停潮，超级真菌、流感、病毒防治板块逆市上涨。 在疫情期间，互联网医疗相关公司，比如阿里健康、腾讯健康、平安好医生、微医、丁香医生等平台都开通了在线义诊，初筛普通感冒和新型肺炎，缓解线下压力，减少交叉感染，

也让更多人体验了互联网医疗。

阿里健康数据显示，截至1月30日，在线义诊累计访问用户数超280万，医生数量超1000名，参加线上义诊的在线医生人均日接诊量超100单。

这次疫情中互联网医疗、医院信息化、慢病和妇幼等细分领域的互联网企业大多都参与了进来。在短短几天之内，各家都义诊服务了几十万人次，参与医生超过10万人。一方面排查疑似患者，进行心理干预、减少社会恐慌。另一方面也提高了几家头部平台的日活、月活。

业内人士分析，未来2到3年，远程医疗会进一步普及，尤其是缺少医疗资源的地方。它是分级诊疗的补充，将有利于医疗资源的合理配置。长期来看，资本会进一步流向生物医疗行业，支持利用创新技术获得新药、疫苗和其他诊疗方法。

在线教育再站风口

线下培训机构开始转向线上授课，纯属逼不得已。而迫切需要增长的在线教育企业更是盯紧了这次机会，在线教育再次回到风口。

据钉钉官方消息，截至1月31日，广东、江苏、河南等20多个省份纷纷加入“在家上课”计划，超1万所大中小学、500万学生通过钉钉直播上课。此外，ClassIn、EduSoho、沐坤科技等在线直播平台均免费开放技术能力。新东方几十万学生已经开始陆续接入新东方线上直播系统“云课堂”，上万老师也从线下转到线上。

众多企业也推出免费课程，降低体验门槛必然会增加在线教育产品的使用率，给企业带来留存转化的巨大机会。

目前来看，疫情会加速用户对线上教育的认知，渗透率和转化率可以在短时间内大幅提升，获客成本会降低一小段时间再恢复。长远看是加速了OMO(线上、线下融合)，也能够提升教育培训行业整体的数字化程度、迭代速度和运营效率。

实际上，无论是教学场景本身的线上化，还是教学服务运营流程的线上化，线上与线下融合都是必然趋势。疫情会加速市场格局调整，服务体验好且稳定的企业会在长期胜出。但同时，线下教育培训机构未来依然是必要的，因为托管、孩子在线下社交、线下学习氛围的诉求都是刚性的。更多人会成为线上、线下教育机构的共同用户。

企业服务迎来高光时刻

在众多上班族无法坐办公室的时期，兼顾在家隔离与在线工作的远程办公工具迎来了高光时刻。企业远程办公涉及即时通讯、协同文档、在线会议、云盘以及客户管理、合同管理、员工培训等多个领域产品和服务。任一细分应用场景背后都是一个巨大的市场。

阿里的钉钉、腾讯的企业微信、字节跳动的飞书作为巨头公司产品，已拥有大批用户；石墨文档、小鱼易连等创业型公司也曾获得上亿人民币融资。部分公司基于既有产品，在疫情期间针对“在家办公”推出了新举措，比如升级原有功能、上线健康板块、免费开放等。

易观分析师孙梦子表示，2020年的这场疫情倒逼企业员工在家办公，但长期来看，将会推动远程办公向纵深发展。被迫在家办公的企业，开始反思自己对数字化的重视程度。疫情下全民远

程办公是硬需求，深度线上化办公有了一个契机。“虽然在家办公是暂时的，但有了用户习惯的培养，只要服务跟上，体验好，符合用户基本需求，互联网轻量化的办公理念一旦被市场广泛接受，后续在出差期间、多点办公等情形下，转化率和留存率都会比较高。”

除了远程办公场景中的各种协同工具之外，企业运营在线化这一趋势也将加速发展。“危机之后，资本市场给纯SaaS软件的估值会提高。原来10倍PS(市销率)的估值模型，甚至会提高到12到15倍。”梅花创投创始合伙人吴世春说。

长石资本合伙人丁忠民认为，云计算也会被越来越多的企业接受，视频会议、协同办公、视频点播都会较快增长，5G的推进速度可能也会更快。因为在5G支持下，这些应用会得到更好的发挥。

生活服务受益明显

疫情催化了配送到家各种相关业务的快速增长，主要几个平台在春节期间都出现了订单量暴涨。美团买菜在北京地区的日订单量达到了春节节前单量的2到3倍，京东生鲜配送到家业务相对节前环比增长370%。据生鲜电商每日优鲜数据显示，除夕至初四，平台实收交易额较去年同期增长321%。春节后随着快速配送人员到岗，配送到家各业务将进一步增长。

疫情期间，线下需求转到线上后，各大电商和O2O平台获得了一批新客户和潜在客户。尤其是生鲜电商，很多消费者在疫情发生后才开始接触生鲜电商平台，一定程度上缓解了此前线上平

台获客成本高企、获客难度加大的紧张局面。

在恐慌导致的抢购潮考验下，那些后端供应链、配送服务更完善的平台凸显出竞争优势。而疫情期间，那些面向餐厅、酒店、企业食堂等B端服务的企业也灵活调整，比如此前覆盖200多万家餐饮商户配送的美菜，加大了C端配送。

线下便利店、生鲜电商，接下来会有很大的分化，能够适应更高质量产品、更好组织方式、更快物流的企业将快速发展。

线上娱乐 集中爆发的“黑马”

在春节后的第一个交易日国内A股众多股票跌停的时候，除了医药股版块，游戏板块中仍有几个个股表现坚挺，三五互联涨停，昆仑万维涨超5%，电魂网络上涨3.07%。

今年春节，国民对手游的热爱超过了预期。《王者荣耀》和《和平精英》两款明星游戏更是展现了超强的吸金能力。国金证券传媒与互联网研究团队经过计算，《王者荣耀》除夕当天的日峰值流水高达20亿元人民币。《王者荣耀》可能在今年春节打破此前的单日、单月流水记录。

在用户规模上，其他游戏也实现了大幅增长。据七麦游戏数据显示，截至1月31日，iOS游戏畅销榜前15名的游戏中，14款游戏除夕后的预估下载量，都有不同程度提高。完美世界的《新笑傲江湖》，春节下载量峰值较除夕增长220%。还有社交游戏《玩吧》，与疫情有一定关系的《瘟疫之国》都成为春节期间的黑马。

除了游戏，长、短视频平台的发展也很引人注目。中金公司最新报告预测，长视频平台总体付费订阅人数将出现明显增长，但各平台表现可能出现分化；短视频头部平台在春节期间通过红包和免费电影积极获客，月活用户将增长明显，西瓜视频表现亮眼；但由于受短视频市场抢占和春节季节性影响，未见疫情对直播有明显拉动作用。

贺岁电影《囧妈》与字节跳动的合作为行业提供了新思路。截至1月27日零时，《囧妈》在字节跳动四大平台(抖音、西瓜视频、今日头条、抖音火山版)及智能电视应用鲜时光总播放量超过6亿，总观看人数1.8亿。有分析认为，这一波流量更有助于头条系产品下沉到中老年用户群体。相对付费电影，免费电影更利于出圈。疫情下的线上娱乐为原本增长触顶的平台带来新的增长空间。

整个电商产业链有多个沉淀价值点，引流、获客，最后才是转化。正常时期，用户获取环节可能面临其他营销方式的分流。但在特殊时期，通过线上的内容运营，用户聚合效果更明显，在线时长变多，也变得更有耐心。擅长内容营销的电商公司依托抖音、快手等平台能够提高转化率，等到复工，就会把营销价值转化成最终销售额。

对于所有的行业来说，这次疫情是一只意想不到的“黑天鹅”。对于某些行业和领域，经历过这次疫情会加速其整体发展。但对于所有行业来说，疫情是危机，既是短期的压力，也是一个行业格局变动的机会。寒冬让企业优胜劣汰，挺过去的企业将会拿下“春天到来之时”更大的市场份额。