



2 月份，全国铁路累计发送货物 3.1 亿吨，同比增加 1332 万吨，增长 4.5%，为历史最高值。

## 信息流，让宅经济可持续

种种迹象表明，疫情期间出现的宅经济模式，这种“云上的日子”将成为一种常态，即便日后人们不再宅在家中，而恢复社交动物的本性，日子仍将“云”下去——人在哪，“云”就在哪。

以京东为例——2月下旬，京东称，其一站式无忧托管服务，支撑日均订单成交额 10 倍增长。之所以出现如此局面，亦有多种原因。本身，随着近些年各种网购平台的发育完善，在疫情发生之前，有一些消费者已经开始习惯网购。譬如有的宝妈喜欢网上囤货，在“双 11”之类时节会多下单，根据自家宝贝的预期需求，陆续买入 2 段奶粉和 3 段奶粉，还有符合尺寸的纸尿裤。至于平时遇到家中某些奶粉、纸尿裤之类用光了，则会到家附近母婴店补货。而随着疫情到来，春节期间，许多母婴用品实体店要推后开张。这时候，再选择网购，如果继续既有模式，就不如“双 11”时从容。至于生产商，一时半会也不知道某城市、某社区在某一时间段里具体需要多少货。而京东利用数字化技术对库存货物进行优化管理——当消费者下单后，能够从距离消费者最近的仓库直发，保证配送时效。京东物流还应用数字化价值供应链管理平台“京慧”，将大数据与智能算法相结合，通过对仓配数据、商品布局、补货调拨、库存仿真以及分析诊断等方面进行专业库存分析，降低库存周转率和运营成本。

那么，疫情之后，那些母婴用品的实体店还有恢复开张的必要吗？从另一个行业——生鲜市场的情况看，实体店仍是有机遇的。疫情之下的春节，与往年的春节有一个共同的特点——京沪穗等大城市的菜场摊位纷纷关张，因为疫情的因素，开张日期又延缓了。记者发现，上海嘉定区海川路曹江农贸市场，许多摊位迟至 3 月 8 日才纷纷开张，原因是摊主从老家回沪后要隔离 14 天。而其马路对面的生鲜店“钱大妈”则打了一个翻身仗——从春节前的年三十到春节后，整个春节期间都在营业。除了原本卖的生鲜猪肉以外，还开始大量售卖蔬菜。特别是根据附近小区居民使用 APP 下单，由物流配送土鸡蛋、鲜鱼等货品——基本没有积压货物损耗。“我们开张后，一直生意平平。

在“钱大妈”上海许多网点已经实现盈利的情况下，我们却无法扭亏。”钱大妈海川路店店员称，“但疫情以后，我们填补了蔬菜市场的空白，生意一下子好了。网上有段子，说疫情期间出来买菜的以中年大叔为主。我注意到，确实一些三四十岁的男性加入到买菜队伍，他们更多使用 APP 下订单。”钱大妈恰恰也是京东的合作伙伴。

悠饭团餐联合创始人高翔认为，宅经济目前只是一个开端。他告诉记者，节后复工，让他们企业获得了新的商机——从 2 月 15 日到 2 月底，他们的订单每天增长超过上万份。譬如在广州天河 CBD 的不少写字楼，白领复工后更愿意通过网络订餐。一些写字楼里放置的智能取餐柜，让用餐者找到了特殊的安全感——柜内温度恒温 60℃，送餐人将外卖放入柜中，启动 30 分钟灭菌消毒。订餐者可以通过“悠饭团餐”公众号接收餐品送达通知，用手机开柜取餐，全程实现“无接触送餐”。在上海，加入到送餐服务的甚至有浦东香格里拉酒店。无论是致电，还是微信扫码点餐，酒店都会通过专线配送将套餐送到订餐者处。套餐价格低的只有五六十元，高的也就刚超过三位数，却能吃到五星厨房的精心定制。可见，疫情之下，许多此前难以想象的机构也加入了云商大战。

在围棋班高老师看来，一旦疫情结束，网下的实体班级还是要继续的。毕竟，许多指导还是面对面才能更快更有效进行，而疫情期间停止的线下围棋升级比赛，也将重启。“这比赛如果一直停下去，相信我们的围棋班会难以为继——毕竟报班的家长指望孩子升级升段，而不是纯粹下棋玩。所以，尽管云上的围棋班还在开，我们还是希望疫情早点结束。”高老师说。

伟书杰则认为，如今进博会的云端签约，是进博局找到了一个智能的数字化解决方案，体现了组织者的智慧和诚意，既高效，又有意义。这恰恰代表着日后进博会能在网下开得更更好。亦有媒体注意到，疫情期间各地诞生的“健康宝”、上海“随申码”、重庆“渝康码”、天津“健康码”等等，倒是有可能完全实现数据互通，达到一码通全国的效果，让信息流更畅通。无论宅在家里，还是未来在进博会会场，在高铁上，在旅游景区，在中国的各个地方，只要持有信息终端，就能随时过云上的日子……