

啡店喝一杯咖啡，对很多人而言，不仅是喝咖啡，而且还注重咖啡店带来的临时社交属性。现在第三空间的意义消失了，线上咖啡销售也无法弥补这一点。”上海咖啡行业协会副会长王振东对《新民周刊》记者说道。

此外，若从业者都将线上销售作为主要渠道，对于技术壁垒普遍较低的咖啡行业而言，很容易就陷入“价格战”局面。王振东告诉《新民周刊》，“那些小型独立咖啡店在转线上过程中遇到的挑战比较大。因为他们一方面要面临成本的上升，另一方面又要经历体验价值下降带来的产品差异性丧失。这些都要求咖啡店团队能够研发新产品以应对，行业‘洗牌’在所难免”。

咖啡行业只是疫情之下许多小微企业现状的一个缩影。记者了解到，小微企业数字化转型的路上，还面临着三大难题：一是转型能力不够，“不会转”；二是转型成本偏高，“不能转”；三是转型阵痛期比较长，“不敢转”。

针对“不会转”，外卖平台为小店入驻开出“绿色通道”。疫情以来，已有8万家街边小店急速上线饿了么，把生意搬到支付宝上。在上海中山公园商圈3公里范围内，最近一周外卖骑手的密度全国最高。此外，高德地图也向小店免费开放，只要上传营业执照等信息，通过审核后就能在地图上被标注，争取到更多客源。

“我们公关行业，可能是受疫情影响最大的行业之一。正常情况下，我们的业务就是服务客户，帮客户筹备大型活动。市场上的大型线下活动，都需要经过政府以及公安的审批。然而现在，这些活动都无法举行，最早的也要到5月底，所以我们很多员工手上都没有项目跟进。”朱晓毅说。

朱晓毅每周都会组织两三次内部业务培训，让员工利用这段时间提升自己。“我们邀请到的主讲人，大多数是行业大咖或者研究机构的专家。培训主要针对组织策划活动所需要的创意和技术这两大领域，其中创意又分为视频、线上综艺，以及平面设计。而技术主要指舞台灯光音效的选用、场地搭建、从业工具的运用。

“对于我们这一行来说，还是‘摸着石头过河’。什么时候第一场大型线下活动真正落地了，我们就放心了。在此之前，

大家都是根据自身情况在维持。要么尽力保持公司的现金流，要么想办法留住自己的员工，就看每家公司如何取舍。我们在尽力保持二者平衡的同时，努力提升自己的业务水平，以应对行业洗牌。”朱晓毅说。

生产商的理念也在影响着消费者。3月26日下午举办的上海市新冠肺炎疫情防控系列新闻发布会上，上海市文化旅游局一级巡视员王玮曾指出，今年的上海市民文化节在“云上”举办，也催生了市民文化新业态。原来，疫情之下，上海市民的数字文化服务需求呈井喷式增长，公共数字文化服务整体提档升级。对此，王玮提到今年市民文化节将吸引更多社会主体加入，特别是与喜马拉雅、阿基米德、抖音等互联网企业加强合作，做大做强“云上市民文化节”。

## 找到破解难题的钥匙

在中国的市场主体中，如今小微企业占了很大比重。目前全国小店数量逾1.1亿，至少提供了3亿个就业岗位，是促进就业的生力军。早在2019年12月30日，李克强总理在国务院常务会议上就做出“发展‘小店经济’，创造更多就业机会”的指示，并提出“‘小店经济’有利于拉动消费、城市建设投资和就业，一举多得”。小店虽小，但它们所产生的乘数效应和溢出效应却是巨大的。小微企业是中国经济体的“毛细血管”，它们的健康与否事关国民经济的稳定可持续发展。

面对新冠疫情产生的不可抗力，众多小微企业也迎来了生死存亡的考验。如何为小微企业纾困，帮助它们解决资金难题和发展困境？

中央目前采取了多项金融帮扶措施，引导金融机构加大对受疫情影响较大的地区、行业和企业，以及社会和民生领域的信贷支持力度，对相关行业以及有发展前景但暂时遇到困难的企业，特别是小微企业不盲目抽贷、断贷、压贷。此前，中国人民银行、财政部、银保监会、证监会、外汇局等五部门联合印发的《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》中

**小微企业是中国经济体的“毛细血管”，它们的健康与否事关国民经济的稳定可持续发展。面对新冠疫情产生的不可抗力，众多小微企业也迎来了生死存亡的考验。**