
欧亚大商科
EUBUSINESS

**疫情下欧亚大商科助力陕西经济
发展和赋能行业发展的对策建议**
2020.04



COUNTERMEASURE
PROJECT

前言

2020 年，一场突如其来的新型冠状病毒疫情席卷了中国大地，经历这一特殊时期，中国企业正面临着前所未有的挑战。疫情防控造成了经济的暂时困难，但也孕育着新的机遇和发展空间。疫情缓解后，企业如何突围求生，如何寻求发展突破？企业如何通过经营管理上的调整和创新来积极应对当下的困境呢？政府又该如何支持企业复苏呢？这些成为近期社会与企业关注的热点问题。

新型冠状病毒肺炎疫情牵动着中国亿万人民的心，面对这场突如其来的考验，各方人员正在凝心聚力，共克时艰。在此背景下，西安欧亚学院大商科所包含的休闲管理学院、会计学院、物流贸易学院及金融学院积极发挥高等教育服务社会的功能，结合自身学科优势，突出应用型人才培养特色，特组织学校商科各分院教师、学生及校友，就近期陕西省社会经济发展及行业发展中表现出的热点问题，结合自身专业研究积累，依靠调研数据，提出可行的对策和建议，为陕西省疫情后企业发展、经济复苏贡献力量。面向经济建设主战场，为社会发展作贡献，这是高等教育义不容辞的责任。

现将西安欧亚学院大商科各教师撰写的专业观点汇编成册——《疫情下欧亚大商科助力陕西社会经济发展和赋能行业发展的对策建议》，予以发布，供社会各界人士参考。

西安欧亚学院 休闲管理学院
会计学院
物流贸易学院
金融学院

目录

后疫情时代，财务视角下的企业数字转型.....	罗艳妮 1
后疫情时代，如何降低财税成本助力企业纾困突围.....	谢晓妮 4
后疫情时代，管理会计视角的企业反思与启示.....	高菲 9
后疫情时代，企业风险管控的自我破局.....	贺鸣 12
逆风飞扬——后疫情时代酒店业的转变.....	韦鑫 16
疫情之下旅游业发展危与机.....	刘晓莉 21
应对疫情影响 赋能行业发展.....	王翔 李岩 26
疫情对陕西外贸企业的影响及对策分析.....	赵秀英 张莉娜 31
疫情影响下陕西外贸企业的发展现状与相关对策.....	惠慧 36
新冠疫情下做好西安市特色果业供应链体系建设的几点建议.....	黄卫平 40
疫情下西安电子商务 O2O 业务发展机遇与挑战	金鉴 44
从 SARS 到新冠的严峻形势下电商催生企业营销研究	刘欣 46
疫情催生陕西社群电商发展研究.....	李红新 50
知其白，守其黑，为天下式——投资人的“危机”观与知行合一.....	龚黎明 吴自豪 56
疫情之下一保险消费者该反思的问题 1：我该不该买保险	葛联迎 65
疫情带给我们的经济影响，聊点经济学.....	王伟舟 70
看防控措施的重要性——基于传染病动力学 SARD 新型模型.....	李英燕 72
Holt 双参数指数平滑模型在新型冠状病毒肺炎疫情发展趋势预测中的应用.....	张蕊 75
"黑天鹅"，你还想怎样？——百度迁徙大数据潜在疫情报告	李南 77

后疫情时代，财务视角下的企业数字化转型

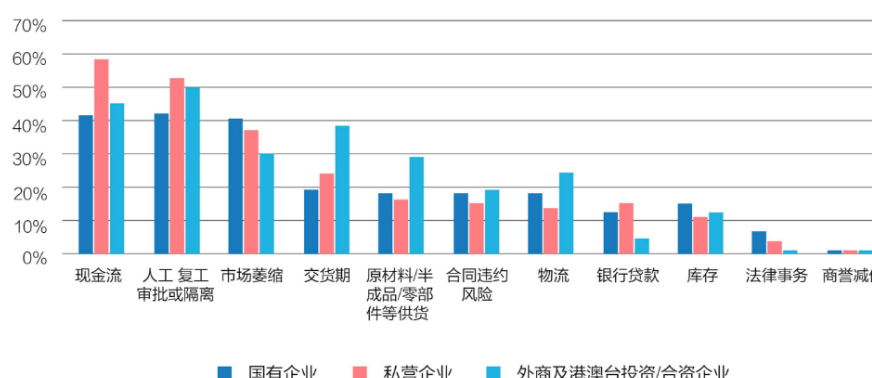
会计学院 罗艳妮

2020 年，一场突如其来的新型冠状病毒疫情席卷了中国大地，并迅速波及全球，石油价格闪崩、美国股市熔断等一系列不确定性因素出现。经历这一特殊时期，中国企业正面临着前所未有的挑战。正如北京大学国家发展研究院 BiMBA 商学院院长陈春花所说“这是一个我们不在熟悉的世界，我们原有的很多熟悉的理解和判断在今天可能都不存在”。

一、 疫情对企业的影响

疫情“黑天鹅”对企业产生了重大影响，严重扼制了企业常规的经营模式。迫使大多数线下经营场所关闭，造成线下人流和现金流骤减，企业的经营业务暴跌。目前，国内疫情已得到有效控制，复工复产达产进度逐日加快。但疫情对企业的负面影响还在持续。

企业面临最大的困难或挑战



数据来源：IMA 联合上海国家会计学院发布针对企业财务管理的疫情影响调查报告

中国国家统计局近期发布消息称，1-2 月份，全国规模以上工业企业实现利润总额 4107.0 亿元，同比下降 38.3%。这些数据说明，全国经济已进入衰退期。2020 年全年，越来越多企业会笼罩在“成本焦虑”之中，企业通过数字化转型，实现企业的降本增效已迫在眉睫。

二、财务视角下数字化转型的机会与挑战

1、机会

国家相关部门围绕习近平总书记有关“复工复产”的指示，出台了一系列政策。国家税务总局发布了《新冠肺炎疫情防控税收优惠政策指引》，工信部《中小企业数字化赋能专项行动方案》的实施和《关于推动工业互联网加快发展的通知》的发布，以及企业需求侧数字化内生动力的持续，进一步凸显数字经济的重要性。

近年来，人工智能、云计算、大数据、物联网等新兴技术的迅猛发展，为互联网技术与传统产业的结合也迎来了广阔的发展空间。此次疫情的爆发，一定程度上促进了企业数字化转型升级加速步伐。在这段时间，大数据平台成为了疫情通报的重要载体，人脸识别、一码通把控着民众安全，人工智能用于诊疗全流程，电子商务满足生活采购需求，在线教育确保“停课不停学”，远程协同平台支撑企业“停工不停产”。疫情期间随处可触摸的数字化，也使企业开始思考如何实现数字化转型。

2. 挑战

疫情是放大器，全面暴露企业过去经营管理问题。除去餐饮、旅游、电影娱乐等服务行业外，一部分企业疫情中出现严重的资金流紧张或资金链断裂现象，民营、股份制和中小微企业尤为突出。它们缺少面对不确定事件的应对能力，密集开启的云办公、云采购、云招聘等在实施过程遇到各种问题和阻力，无法实现在线协同。这些都影响到企业复出之路。

企业数字化能力的构建，涉及到企业的组织架构、人员、业务、系统各元素的连接和协同。但一些企业系统无法打通，数据无法关联，形成“信息孤岛”，线上线下业务无法有效开展，也不能实现销售精准定位和触达目标客户，从而导致过程跟踪和预测困难。疫情后，企业缓解财务压力的方法就是降低成本，由于缺少大数据分析支撑，只能采取简单粗暴的裁员、减业务、也使复工之路挑战重重。这归根到底，还是企业数字化能力支撑不足。

三、后疫情时代，财务视角下企业数字化转型建议

1. 财务部门需参与企业运营，成为企业“数字系统”

后疫情时代，财务部门需要更多的参与企业经营活动中，作为企业“数字系统”，借助企业覆盖全业务流程的财务信息系统，实现对财务信息的快速处理和实时共享，通过各类工具实现封闭异构系统的连接。财务部门要将财务工作逐步从核算型向管理型转变，利用人工智能等新技术，及时、广泛地采集企业内外部数据，将企业的小数据集，转化成大数据中心，借助企业经营预测、运营、决策的各类模型和工具，为管理者提供数据驱动的决策支持、深入价值链的业务支持以及更有效的风险控制。

2. 企业需关注人机的协同发展

德国的第四次工业革命、美国主张的“在工业化”，中国推行的《中国制造 2025》都在强调人机协同发展的重要性。虽然企业借助信息系统，实现人与人之间业务协同。但在疫情期间，线上电商业务增加 60%同时，也深刻感受到因工人无法上班，导致生产操作层无法正常进行，而使企业经营受到很大影响。可见，只有通过人机协同发展，需要实现自动化、智能化、智慧化，实现机器与机器之间、人与机器之间的高度协同，才能实现企业价值提升目标。

中兴新云在《增值税专票电子化——打通财税数字化最后一公里》报告深入剖析增值税专用发票电子化对企业财务数字化转型产生的影响，谈到基于结构化的发票数据，在挖掘联动内外部数据信息的基础上，利用数字技术企业可以直观展示企业税负情况、智能描绘客户“动态”画像、高效集成供应商“数字档案”、精准捕捉员工报销行为的遵从性和合规性，实现从业务场景的流转到底层数据的追溯和深层数据源头的挖掘，最终重塑企业数据应用能力，以洞察指导行为，辅助经营决策。

3. 企业需强调“生态圈”，实现共生发展

在此次疫情影响下，企业不得不从生存的角度借助于数字化工具，从短期偏重于企业内部正常运转、这样尽管解决了企业内部横向和纵向的协同，但生产所需原材料供应商、物流运输企业、客户的销售状况没有协同，企业的长远发展依旧会受到制约。本次疫情深刻反映出，没有一个国家可以“独善其身”，世界经济发展是相互关联、相互促进、相互制约的。企业亦是如此，面对外部环境的不确定性，企业发展转向共生模式，实现产业链协同，社会协作，才能为企业和顾客创造更高的价值

后疫情时代，如何降低财税成本助力企业纾困突围

会计学院 谢晓妮

对于 2020 年来讲，新冠疫情像一只硕大无比的黑天鹅，对经济发展和人民生活产生了全面而深刻的影响，全球经济正经历着前所未有的压力。当前，国内疫情已经得到基本控制，复工复产支持政策的好消息不断。然而，疫情黑天鹅的影响已经产生：一方面，企业的营业收入断崖式下跌；另一边，企业的人工、税收、房租和融资等成本居高不下，现金流几近枯竭。对经受疫情大考的企业来说，现金流危机、收入骤减、成本难控、转型困难是后疫情时代复工复产企业需要直面解决的难题。

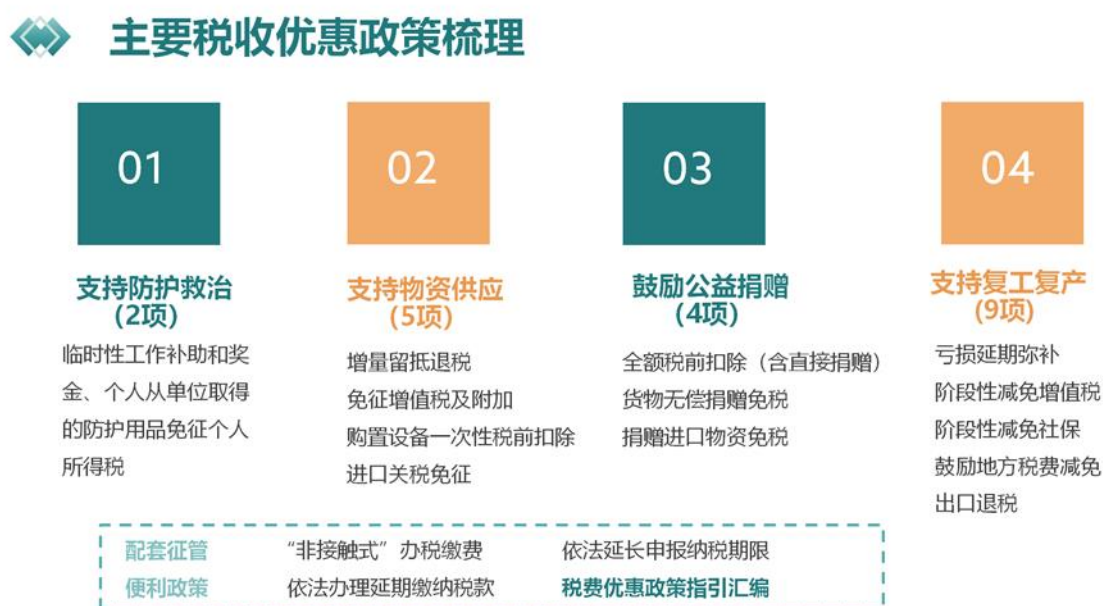
为了支持防控疫情、稳定经济，财税部门快速行动，联合发布系列公告通知，明确自 2020 年 1 月 1 日起，实施一系列针对性强、含金量高的税收优惠政策，聚焦疫情防控关键领域和重点行业，有效缓解防疫特殊时期企业经营困难，助力打赢疫情防控阻击战。笔者认为，在短期内，充分享受税收优惠政策红利，合法、合规、高效地止损增效不失为企业走出疫情黑天鹅的阴霾，实现经营反攻的有效途径。

一、新冠疫情防控税收优惠政策梳理

疫情发生以来，党中央、国务院部署出台了第三批支持疫情防控和复工复产的税费政策。第一批政策主要聚焦疫情防控工作，既注重直接支持医疗救治工作，又注重支持相关保障物资的生产和运输，还注重调动各方面力量积极资助和支持疫情防控。第二批政策主要聚焦减轻企业社保费负担，阶段性减免企业养老、失业、工伤保险单位缴费，减征基本医疗保险费，降低企业用工成本、增强其复工复产信心。第三批政策主要聚焦小微企业和个体工商户，对增值税小规模纳税人，按单位参保养老、失业、工伤保险的个体工商户，为个体工商户减免物业租金的出租方给予税费优惠，增强其抗风险能力，助其渡过难关。

为帮助纳税人准确掌握和及时适用各项新出台的支持疫情防控税收优惠政策，国家税务总局形成了《新冠肺炎疫情防控税收优惠政策指引》，将税收优惠政策分为支持防护救治、支持物资供应、鼓励公益捐赠、支持复工复产等四个方面。

图 1 主要税务税收政策梳理



1. 支持防护救治方面

在支持防护救治方面，涉及个人所得税 2 项政策，即对取得政府规定标准的疫情防治临时性工作补助和奖金免征个人所得税；取得单位发放的预防新型冠状病毒感染肺炎的医药防护用品等免征个人所得税。

2. 支持物资供应方面

在支持物资供应方面，涉及增值税、企业所得税、关税 3 个税种 5 项政策，即对疫情防控重点保障物资生产企业全额退还增值税增量留抵税额；纳税人提供疫情防控重点保障物资运输收入免征增值税；纳税人提供公共交通运输服务、生活服务及居民必需生活物资快递收派服务收入免征增值税；对疫情防控重点物资生产企业扩大产能购置设备允许企业所得税税前一次性扣除；对卫生健康主管部门组织进口的直接用于防控疫情物资免征关税。

3. 鼓励公益捐赠方面

在鼓励公益捐赠方面，涉及企业所得税、个人所得税、增值税、消费税、关税、城市维护建设税、教育费附加、地方教育附加 6 税 2 费 4 项政策，即通

过公益性社会组织或县级以上人民政府及其部门等国家机关捐赠应对疫情的现金和物品允许企业所得税或个人所得税税前全额扣除；直接向承担疫情防治任务的医院捐赠应对疫情物品允许企业所得税或个人所得税税前全额扣除；无偿捐赠应对疫情的货物免征增值税、消费税、城市维护建设税、教育费附加、地方教育附加；扩大捐赠免税进口范围。

4. 支持复工复产方面

在支持复工复产方面，涉及企业所得税、增值税、养老、失业、工伤、基本医疗等社会保险单位缴费、城镇土地使用税等地方税费减免等 9 项政策，即对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延长至 8 年；阶段性减免增值税小规模纳税人增值税；阶段性减免企业养老、失业、工伤保险单位缴费；阶段性减免以单位方式参保的个体工商户职工养老、失业、工伤保险；阶段性减征职工基本医疗保险单位缴费；鼓励各地通过减免城镇土地使用税等方式支持出租方为个体工商户减免物业租金。

此外，为确保一揽子税收优惠政策落地实施，财税部门同时出台了配套征管便利政策，充分利用税务部门征管信息化平台，采取诸多举措，确保税费优惠政策落实到位，让纳税人实实在在享受到相关税费优惠，为纳税人提供高效便捷安全的办税缴费服务。

二、后疫情时代，企业财税成本的管控建议

1. 尽享优惠政策红利，快速控制短期成本

近年来，国家一直在积极推进减税降费。一方面，国家或地方政府出台专项税收优惠政策。比如，针对地区的，有西部大开发相关政策；针对特定行业或领域的，有高新技术、环保节能、现代服务、农业农村等行业或领域的企业优惠税收政策；针对特定人群的，如大学生创业扶持、复员军人转业创业扶持、残疾人就业等各项优惠政策；针对特定费用的，有研发费用加计扣除政策、购买符合条件设备税收优惠政策、固定资产加速折旧政策、科技成果转化税收优惠等。另一方面，各地政府在招商引资过程中，也制定了一系列奖励政策，包括增值税奖励、个税奖励、企业所得税奖励、附加税奖励等。这些政策既有长期性的常规政策，又有临时性的机动政策。针对此次疫情，各级政府均出台了各项扶持政策，对企业也是重大的税务利好优惠，但需要注意的是所有

的税收优惠政策并不是都能适用于每个企业，而且部分政策具有较强的时效性和阶段性。因此，企业应结合自身条件认真分析政策适应范围、限制条件，合理合法及时地享受财税政策优惠红利，节约现金流，快速控制短期成本。

2. 有效提升企业税务管理水平

面对本次疫情，不同的行业和企业，损失的内容和程度不同。对企业而言，利用疫情防控税收优惠政策，短期内获得了一个大剂量的输血或者补贴，撑过了最艰难的疫情期。但是疫情过后，企业更需要完善自身的造血功能，不断提升税务管理水平，加强日常税务管理工作，逐渐形成良性循环渡过难关。

首先，企业需要明确税务管理的目标，充分认识到单纯的税负下降和尽量少缴税的管理目标已经不能适应日益从严的税收征管环境，未来的税务管理目标一定是安全纳税，出发点第一就是合法合规。其次，税务人员需要转变工作思维，深入业务一线，利用自己熟知的税收新规、新政和优惠政策，合理进行税务规划和安排，最大限度降低企业涉税成本支出。最后，注重企业合同、发票和纳税申报等日常税务事项，不犯低级错误，为企业营造相对安全的税负环境。

3. 关注数字化变革中的企业财税风险管控

此次疫情的突发，让几乎所有行业和企业，不约而同地意识到数字化转型的现实意义，各行各业都在广泛采用和通过数字化技术和手段来实现社会的正常复工和高效稳定运转。疫情期间，税务机关重视信息技术在基层税收工作中的应用和推广，科学运用大数据分析支持复工复产，运用征纳沟通平台优化纳税服务，90%以上的涉税事项都能实现线上办理，税收征管信息化水平大幅提升。

基于此，企业应该充分认识到“信息管税”、“数据管税”已经成为税收征管工作常态，税务机关在优化提升服务水平的同时也强化了对企业税务风险的监控。企业不能局限于开具发票、记账、报税的财务会计思维，而应当重塑税务战略管理思维，以“数字化”的思维加强发票管理，以“大数据”的思维注重数据分析，以“信息化”的思维规范税务管理。利用数字化转型的契机，积极推进业、财、税三者的融合，探索利用信息化手段规避自媒体推广、直播带货、社交电商、品牌自营平台等新业态、新交易模式下的税务合规风险。与

此同时，重视税务效益的谋划，充分利用税收优惠政策，通盘考虑价值链上的利润分布，平衡不同税种的税负，提升企业的业财税联动能力和风险防控、决策支持能力，实现企业效益与税务规划的良性循环。

后疫情时代，管理会计视角的企业反思与启示

会计学院 高菲

“一只蝴蝶在巴西轻拍翅膀，一个月后德克萨斯州可能就是一场龙卷风。此次疫情开始可能只是一件易被公众忽略的事件，但随着全球确诊人数指数级扩增，各地封城关闭边境口岸以及停工停产等一系列必要政策的出台，都加深了新冠肺炎对全球经济的负面影响，而身在其中个体——企业，也迅速遭遇此次疫情黑天鹅事件带来的巨大冲击。没有一个冬天不可逾越，没有一个春天不会来临。疫情终将过去，但对于企业深远的影响伤害也是客观存在。管理会计作为满足企业内部经营管理需要，助力企业实现科学性经营管理的有力工具，本文试从其视角去思考疫情对企业管理带来的几点启发。

（一）重视信息而非简单强调数据

目前所知，此次疫情早在 2019 年 12 月就产生了一些事实数据，这一系列数据都是客观存在，但在当时，却没很好地被组织成信息去反馈给整个系统，给后续工作带来了困扰。当然，其中有很多问题是多方面的，但回归企业管理，当前，财务工作大多对第一阶段，运用数据去反映企业过去经营情况，收集与整理全面的会计资料表示了高度重视，而对其第二阶段，通过处理和分析会计资料，出具内部报告为管理者决策提供有效的信息支持，重视度欠佳。

现代管理学之父彼得·德鲁克曾说过，数据只有在得到组织之后才能成为信息，否则就毫无意义可言。现今，ERP 的使用为企业提供了与其相关的丰富数据资源，但如果 ERP 中只显示某客户的销售量数据本身，却没有进一步去组织成可改善或调整决策的信息，类似分析销售量同比和环比变化，思考其背后的原因，制定何种应对措施等，数据就没有被挖掘出内在价值而失去意义。

所以，在强调数据重要性的今天，有必要去重新审视数据和信息的关系，重视对数据的有效处理与分析，使其转化为有价值的信息。如果不能把数据组成可供管理系统使用的信息，那么数据本身就没有价值。财务数字化的最终目标就是用数据赋能企业业务发展。可以说，财务管理工作必须重视对数据进行信息化处理，实现最终的数据应用，为决策提供支持服务，践行管理会计的工作内涵。

（二）重视现金流而非简单强调利润

突如其来的疫情，将现金流的重要性放大了 10 倍不止，不少企业被逼到了生死关头。美国著名战略管理专家 W.H. 纽曼曾说过：“在制定关于资本运用和来源战略时，最需要关注的是现金流动。”近期清华、北大联合调研的 995 家受疫情影响的中小企业结果显示，就账上现金余额来看，4%的企业只能维持 1 个月，33.1%的企业可以维持 2 个月，17.91%的企业可以维持 3 个月，一边是收入断崖式下跌，土地租金、人工成本、固定资产折旧等开支却仍然不减，现金流日益吃紧，一边是仍然不能松懈的疫情防控形势，开工难、复工难，这种两难局面，把很多企业特别是一些中小企业逼向了破产的边缘，“现金为王”在这个特殊时期有着它更加特殊的含义，企业在过分强调销售额的发展中需要回归到重视现金流管理的财务视角。

现金流是指企业或个人在一定会计期间按照现金收付实现制，通过一定经济活动（包括经营活动、投资活动、筹资活动和非经常性项目）而产生的现金流入、现金流出及其总量情况的总称，即企业和个人在一定时期的现金和现金等价物的流入和流出的数量。现金流是无论支出还是收入，都能在需要的时候拿出来、用得上。现金流实际上代表的是一个企业的实力：经营实力、资金实力等等。

众所周知，流动性和盈利性二者之间天然存在着矛盾，而管理会计在这一过程中所需要的强调和重视的就是如何平衡这一矛盾，如果现金流是企业的生存法则，那么利润就是代表企业赚钱多寡，疫情前的经济高速发展，长期的买方市场环境，企业更多地强调销售额的业绩指标，而财务工作在环绕着价值创造的呼声中，当下其谨慎性原则需要重新得到思考和重视。

（三）重视战略调整而非简单强调执行

许多企业的发展通常是在确定的市场及社会环境下线性而连续的展开。因此在制定战略发展规划时，企业常常重视规模的迅速扩张。而在疫情的当下，如一些只拥有众多分店的线下营销企业，疫情隔离期间遭遇停工停产、疫情恢复期间原材料短缺等问题带来的打击是巨大的，就会产生生产危机。因此，在当下环境中，企业建立起多业务模式，进行有效的战略调整，对于其抵抗危机

及长期生存来说非常重要。知名餐饮巨头海底捞在疫情下在维持其原有商业模式的同时，快速推出的“开饭了”，被外界解读为是其在“非典”期间靠“火锅外卖”向死而生后，应对新一轮外界环境突变所做出的战略调整的有效举措。

正如美国学者汤姆森所说：“战略即是预先性的，又是反应性的”。换言之，战略制定的任务包括制定一个策略计划，即预谋战略，然后随着事情的进展不断对它进行调整。当然，战略的调整不是为了开展而开展的形式主义，企业在探寻新业务发展的同时，要挖掘其背后的价值需求，最好能找到新的商业“蓝海”。创新出能够为社会带来价值，同时又适应于公司发展的业务模式。

此外，由于开发新业务模式需要投入诸多资源，对于处于成长阶段的企业，管理会计更强调重视行业间伙伴关系的建立。通过资源共享，优势互补等方法，运用价值链管理的思路整合行业内的碎片资源，重新审视其在整个链条中价值的增值与否，从而帮助自身和上下游企业共同赢得健康的发展。

小结

最后，危机时刻才能真正考验企业的能力与水平。管理会计的职能及意义在这一过程中急需得重视和体验。正如海明威所说：“生活总是让我们遍体鳞伤，但到后来，那些受伤的地方一定会变成我们最强壮的地方”。危机是一次大浪淘沙，为形形色色的企业洗尽铅华，在这一过程中，管理会计的预测、决策、组织、规划、控制和评价等职能真正在企业经营管理中发挥其功效，对于企业平稳应对疫情危机，实现随后的华丽转身定会提供有力支持。

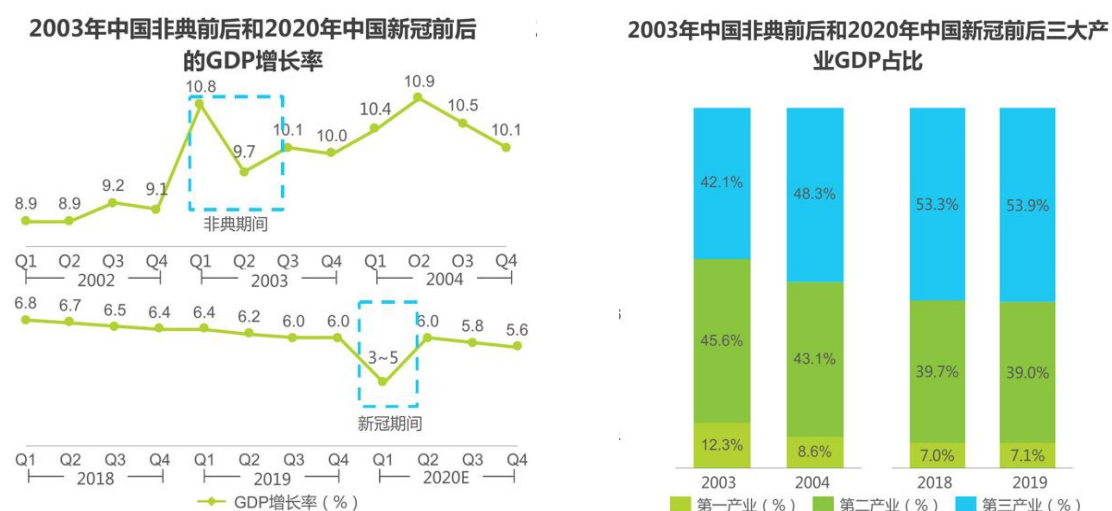
后疫情时代，企业风险管控的自我破局

会计学院 贺鸣

2020 年初，新冠病毒这只黑天鹅毫无征兆地飞窜进了人们的视野，羽翼渐丰，一举千里，横绝四海，遮蔽裹挟着全球。在来势汹汹的疫情之下，迫使中国经济按下“慢进键”，国家通过出台多项政策减少对实体经济的冲击，在一定程度上，缓解企业困境助力企业复工复产。但如何有效实施风险管控仍将是事关企业生死存亡的一道难题。

一、疫情下的企业风险管控

从全球到东亚地区再到国内，疫情如龙卷风一般席卷着整个经济体系。与 2003 年非典时期相比，我国第三产业占比的不断提升使得此次新冠肺炎疫情对于中国经济增长的冲击更为猛烈。疫情之下，为了降低营运资本需求和交易成本，企业之间的边界不断模糊，这种扩展的契约关系使得企业的风险变得更加不可控。此外，作为企业风险的关键驱动器之一，快速发展的技术变革也使得企业在信息经济和共享经济的背景下承受着更多元更复杂的漏洞。



资料来源：艾瑞咨询《2020 年疫情下中国新经济产业投资研究报告》

上个月美股几次熔断还历历在目，进入 4 月，又是见证历史的一刻。之前号称要“做每个人都喝得起，喝的到好的咖啡”的瑞幸咖啡在前段时间终于玩

不下去了，用“自爆”的方式告诉全世界企业存在财务造假行为，让这场资本游戏提前到了终局。在上市资料中显示，瑞幸咖啡财务报告内部控制存在重大缺陷，企业在岗位授权与制衡、不相容岗位、监督和检查环节都有一些大问题，未能实施有效内部控制是引发此次危机导火索。



因此，作为企业管理的“抓手”和“生命线”，风险管理在疫情之下显得尤为关键。面对外部环境的剧烈变化，风险管理能够帮助企业有效识别各类风险，并采取预警、保险、转移、转换、分包等应对策略进行控制，保障业务开展的合规性、降低企业运营的损失、提升效率效果，进而实现战略目标。那么本文将聚焦于如何推动企业内部控制体系，从而实施有效风险管控，助力企业在这次特殊时期渡过难关，提升企业经济效益。

二、疫情下的内部控制如何“控”

1. 提升风控意识，完善企业内控体系

本次冠状病毒肺炎疫情发生后，国家为应对此次重大突发公共卫生事件提前制定好完善的防范体系，保障了抗击疫情战役的有序进行。

而目前绝大多数中小企业风控意识薄弱，当面临风险时无法及时有效进行防范。内部控制被誉为“现代企业管理的三驾马车”之一，通过健全规章制度、固化工作流程、明确岗位职责、优化信息系统达到对企业风险进行管控的目的。因此，每一个企业应根据自身特点及所属行业特点，建立有效的内部控制体系，并树立降低企业风险就是为企业增效的意识。

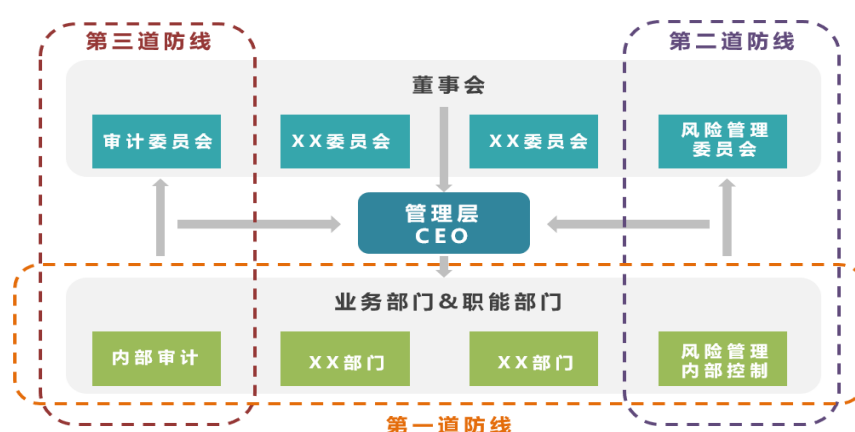
疫情防控期间，由于突发性和紧急性的需求，许多原有的业务流程被打破。比如财政部在1月26日发布的《关于疫情防控采购便利化的通知》（财办库〔2020〕23号）中提到：各采购单位应当建立健全紧急采购内部控制机制，

在确保采购时效的同时,提高采购资金的使用效益,保证采购质量。采购疫情防控相关货物、工程和服务的,应以满足疫情防控工作需要为首要目标,可不执行政府采购法规定的方式和程序,采购进口物资无需审批。而“流程”作为内部控制的核心要素一旦变更,整个内部控制体系也必须随之更新和优化,包括更新制度、明确业务内容及其分类、梳理业务流程、设计控制表单等,以适应新形势下的业务要求。

2. 构建由“过程控制型”向“风险管理型”转变的内控体系

如今企业面临的风险场景日益多元化且复杂,这就更加要求企业在面对风险时能够精确定位、准确计量、有效防范。那么在构建具有“风险管理型”的内控体系时企业不应再是某几个人或者某一个部分的职责,而是要将企业内控体系风险语言架构和策略进行统一,并要求企业全员上下系统性地开展,呈现出前、中、后台联防联控共同防范。因此企业在构建“风险管理型”的内控体系应具备有三道防线:第一道防线由业务部门通过严格执行规章制度和 workflows 来防范风险;第二道防线由内部控制部门及董事会下设风险管理委员会通过建立健全制度、规范流程、明确岗位职责来控制风险;第三道防线由内部审计部门通过严格执行规章制度和 workflows 来防范风险;第二道防线由内部控制部门及董事会下设风险管理委员会通过建立健全制度、规范流程、明确岗位职责来控制风险;第三道防线由内部审计部门及董事会下设审计委员会以风险为导向对内部控制的执行情况进行核查来发现和应对风险。

企业风险管理的三道防线



3. 实现信息技术与企业内控的深度融合

灾难推动人们不断加快科技创新的步伐，也在推动着内部控制与现代信息技术的深度融合，后疫情时代下的企业除了关注其自身内部控制体系的建设之外，更要积极探索信息技术手段在其中可以发挥的效能。

如今疫情带来的另一个显著变化是人们的工作方式，目前仍有许多企业采用全部或部分远程协同办公模式，以降低疫情传播风险。一方面，当工作场景缺失、工作仪式感被打破，工作效率和质量必然会由于人的惰性和沟通方式的单一化而降低；另一方面，现场工作和非现场工作的安排以及主岗和备岗的设置，使得内部控制关键岗位随着工作模式和内部管理的调整也发生了变更。因此，根据业务风险点重新明确内部控制关键岗位及其职责，才能在新的环境下建立有效的沟通响应机制。

信息系统作为内部控制体系的载体，将企业规章制度、工作流程和岗位职责嵌入其中，是企业内部控制顺利实施的终极保障。第一，对于规章制度的废改立，信息系统中应及时上传和发布，供单位人员及时掌握最新的工作要求；第二，对于工作流程的变化，信息系统中应对相应业务的流程节点予以调整，并嵌入与业务流程对应的控制表单；第三，对于关键岗位及其职责的变化，信息系统中应对相关账号的登录和操作权限进行设置更新，并通过绑定设备终端、跟踪登录地址、身份验证等方式保障关键岗位权限的严格分离。

然而，内部控制本就是在约束“人性”，体系设计的再完善，由于人性的自私也会存在人为篡改、伪造单据等一系列舞弊行为。而信息技术的发展，尤其是区块链技术的发展，使得显著提升内部控制的有效性成为了可能。区块链技术通过构建分布式账本与参与者达成共识协议，以密码学方式保证不可篡改和不可伪造。它解决了信任与价值的可靠传递问题，并基于企业风险场景有针对性的构建一个更加共享开放、透明可信并可核查追溯的系统，从而提升会计信息质量、保障资产安全、实现自动化授权，帮助企业实现内部控制目标，提升风险管控能力和效果。

逆风飞扬——后疫情时代酒店业的转变

休闲管理学院 韦鑫

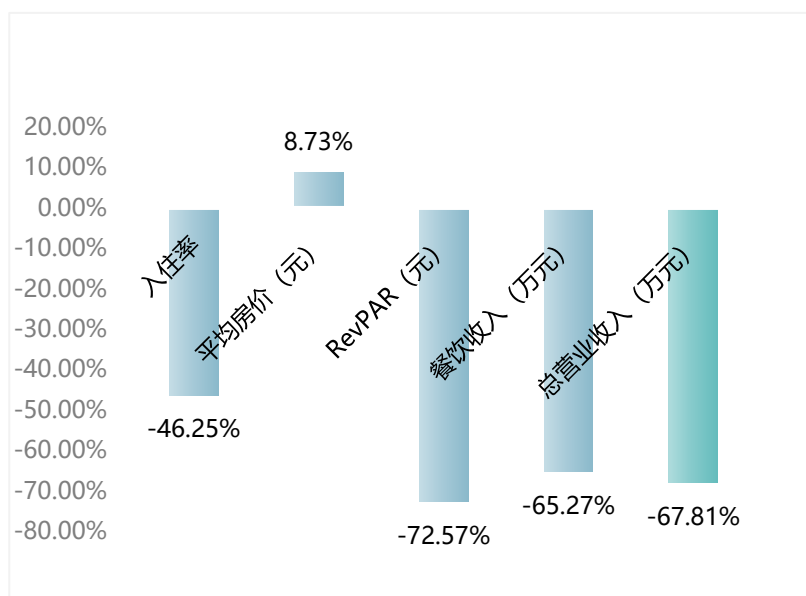
春节本应是酒店业全年消费最旺的时段之一,但突发的新冠肺炎疫情让国内酒店业面临了重创,造成春节期间的经营惨淡,以及后续的巨大经营压力。国难当头抗击疫情是首要重任,酒店行业一方面积极响应国家号召,发挥力量,成为“抗疫”帮手,另一方面,也要考虑如果减轻自身面临的生存压力维护行业稳定和员工利益。

由国际方面来说,现在新冠肺炎依然面临比较严峻局势,但幸运的是现在我国已对其实现的有效的控制。针对疫情后酒店业应当怎样快速恢复与发展同样变成我国酒店业的主要研究方向之一。

1 疫情下酒店业现状

根据中国饭店协会对“2020 年春节期间全国酒店受损情况的统计”,相比去年春节,酒店业在疫情阶段的营收损失均值高达 67.81%。

全国酒店受疫情情况影响



数据来源:中国饭店协会“2020 年春节期间全国酒店受损情况统计”

据中国旅游协会统计,疫情期间,首旅如家酒店开设的一半门店均暂停营业,而处在营业状态的酒店仅实现 10%-15%的出租率;东呈国际的营业额直接减少了大概八成;尚美生活集团闭店率超过了 80%。在国际集团方面,中国的万豪大规模裁员已经开始,托管酒店大量关闭,业务下降了 90%以上,希尔顿刚刚召开的

2019 年财报年会上，集团 CEO Chris Topher Nassetta 表示，受疫情影响，集团全年调整后的税前利润损失 2500-5000 万美元，中国为仅次于美国的受损国家；2 月 18 日，洲际在我国开设的 470 家酒店已产生 500 万美金的总损失额，这样的事情每天都在发生。

盘点 21 世纪以来酒店行业的三次较大波动，依次为 2003 年时的非典、2008 年时的经济危机以及 2013 年时的三公消费限制，由此次疫情来说，新冠对于酒店行业影响的广度和深度明显高于前三次。

2 后疫情时代下酒店业的转变

寻找到准确的方向才可以设计好科学有效的行动方案。结合现在有关媒体、行业机构特别是在艾瑞咨询公开的报告当中，可以提炼出酒店业未来发展将要面对的几个新的转变：需求的转变、客源的转变、收益构成的转变以及监管力度的转变。

需求改变表示伴随社会发展，对整洁、防疫等方面的安全需要变成现如今决定大众产品消费的关键因素；客源的转变是指短期内主力客源将以本地、30 岁以下年轻人为主，这类市场也是恢复较快的市场；利润结构的转变表示伴随会议方面的需求不断降低，诸如客房、外卖之类的个人消费带来的收入在整个利润结构当中占比不断提升；监管力度的转变是指卫生监管、实名制监管将进一步加强，尤其是民宿类的产品。

2.1 需求的转变

需求的转变表示伴随现如今局势的改变，整洁、防疫等方面的安全需要变成决定现代人们消费产品的关键因素。

在疫情发生之后，很多酒店陆续公开了有关应对方案，美团酒店在网上推出了“返工安心住”主题活动，联合铂涛、东呈以及如家等一些品牌酒店商户，在疫情期间为人们提供安全的临时居住地。现在，此活动已经实现国内北上广等超过二百个城市的覆盖范围。结合有关消息可知，同以往地理区位是重要的消费决定性因素有所差别，目前酒店倘若在防疫阶段做好各方面的准备工作，将会获得更多大众的青睐。当中，参加此专题活动的酒店要每天针对客房、通道、电梯等不同设备、区域实施消毒清理工作，确保整洁卫生；酒店所有员工每天要进行体温测试且完成好记录工作，在岗时要佩戴好口罩，确保员工健康，同时对每天进

出酒店的房客完成好有关信息的记录工作，为防范与控制疫情提供帮助。



美团“安心住”走红，不但反映出疫情阶段大众对于安全、防疫的需要与酒店的快速反应，还是对酒店业的倡导。卫生安全问题并不是为疫情期间入住酒店的客人带来心理上的安慰，而是要变成日后评价酒店的关键指标。

结合美团“安心住”有关信息可知，91%想要预订酒店的消费者更重视酒店人员的健康状况与酒店内部消毒卫生情况；93%已经预订的消费者利用美团平台掌握到酒店的防疫工作进展与相关保障，同时对最后选定的酒店形成直接影响。

美团与我国饭店协会等机构联合推出《中国酒店客房防疫自律公约》，同时基于此公约提倡“安心住”——由大众最基础的安全需要入手，协助酒店将卫生工作做到可视化、规范化，由此取得大众的信赖与放心，最后实现间夜量的恢复。结合有关信息可知，与没有参加“安心住”的酒店相对比，参与的酒店实现 99%的间夜量增长幅度。

2.2 客源的转变

结合艾瑞咨询公开的关于用户数据研究可知，虽然疫情阶段让旅游消费陷入低谷，在结束疫情之后依然拥有强劲的反弹动力，但是预测我国旅游仍然要历经至少三个月的恢复期。而由年龄结构与客源地方面来说，低于 30 岁的本地消费

者拥有更强的反弹力。总体来说，低于三十岁的年轻群体会变成短时间内的主要客源，并且本地市场会得到更迅速的恢复。

现在酒店业的主要消费群体已经被 Z 世代等夺走。所以，酒店业应当实时掌握大众的消费需要，让年轻人群多元化需要与高标准的预期得到满足。利用同当地不同类型的生活平台构建合作关系或是直播带货等途径，是针对这些在网络时代长大的年轻一代最有效的营销策略。

➤ 启动直播。

针对线下酒店市场的消沉，不同酒店陆续利用直播方式来获取年轻群体的关注。实际上，酒店入住直播市场在早前便已经有所尝试，这次疫情如同催生剂，使得越来越多的酒店开始尝试直播方式。酒店最开始直播的产品主要是客房营销，之后逐渐转向了客房+餐饮、客房+门票等诸多组合营销方式。

➤ 同当地不同类型的生活平台之间提高合作力度。

美团领先公开要与不同酒店展开客房预售方面的业务合作，除美团外各平台纷纷出现了酒店产品的身影，酒店人利用微信、抖音、B 站等平台走上了产品销售、预售之路。特别是酒店通过产品预售，不但能够抓住后期长线旅游需要，还能够用来吸引当地客源等。

2.3 收益构成的转变

开发客房以外的收入，这是酒店业长久以来努力尝试扩展的方向，特别是现在商旅市场广受重创的局势下，酒店应该对当地与周边地区的旅游市场提高关注度，尽可能使客人体验到酒店丰富多样的服务。

在疫情阶段，酒店的外卖业务好像演变成其主营业务。结合美团外卖有关信息可知，到 2 月 17 日为止，3058 家商户利用绿色通道进入平台，当中还涉及洲际、希尔顿等高档酒店和餐饮集团，仅仅是香格里拉公司分布于 14 座城市的酒店均开设了外卖业务，当中涉及广州、上海等超一线城市。

成都香格里拉酒店是当地首家提供外卖业务的酒店。结合有关信息可知，现在其外卖产品已成功入驻美团等平台，每天的销售量高达 2 万。餐饮产品相当多样，混搭让各类消费群体的需求均得到满足。当中 3-4 人这类分量较大的菜品让家庭增添一道“硬菜”的期望到的实现。持续对菜品进行更新，还推出优惠便餐。在疫情阶段，酒店提供的外卖产品让办公与居家等各类客人的需要得到满足，菜

品也获得良好的口碑。该酒店的总经理垢哲浩提到，坚信外卖将变成酒店餐饮一种全新的吸引客户的方式，但具体消费场所仍然为线下。我们期望将外卖平台作为中心，选用用户安心的食材、美味的食品以及周到的服务获取现代年轻消费群体的信任和认同，进而把其变成到店消费的客人。

外卖不单单是短期内维持现金流的方式，其还是高档酒店凭借热门平台开拓新市场的方法。在“外卖-到店堂食-客房住宿”这种漏斗模式下，用户不断转化、客单价也逐渐提高，最后为高档酒店的住宿业务吸引到大批年轻、敢于尝鲜的客源。当此销售链条完全打通后，外卖服务势必能够为高档酒店创造更丰厚的收益。

2.4 监管力度的转变

由监督管理方面来说，提高民宿管理的实名制变成眼下的重要趋势。此外，行业对于卫生、安全等方面的监督管理力度在持续提高。

一般来说，高档酒店在卫生、实名等方面的监督管理工作都完成得很好。但是针对一些民宿而言，离不开社会各界给予监督与扶持。在疫情期间，美团与行业协会共同推出了《中国酒店客房防疫自律公约》，助推参加酒店在卫生、防疫工作上实现规范化与信息化，让用户对安全的要求得以实现。

总而言之，尽管“卫生、安全”始终是酒店业应当坚守的质量底线，但在这次疫情期间让越来越多的人对其引起关注。不管是预售，还是外卖，实际上均是酒店开拓销售途径，提高营收的手段，倘若失去服务与产品质量作为基础，那只会成为“昙花一现”，所以期望行业与有关部门可以提高监督管理力量，共克难关，逆风飞扬。

疫情之下旅游业发展危与机

休闲管理学院 刘晓莉

1. 疫情对旅游业发展影响

1.1 疫情对旅游企业的影响

新型冠状病毒疫情对传统旅游影响之大，目前旅游企业基本处于歇业或半歇业状态，尽管全国各地旅游景区、短线游陆续复工，但仍有很多企业面临破产，尤其是中小企业，将面临大规模洗牌。。

旅行社、OTA、会展等行业。新冠疫情爆发突然，旅游社前期投入无法回收，2月份关键词是退单，严重影响旅行社的现金流，在疫情没有彻底控制之前，游客出游的意愿会受到极大影响，旅行社的收入仍无法保证，但企业的租金、人工等各项运营支出依然存在；会展行业同样处于歇业状态，展会无法开展，活动无法开展，现金无法回流，生存存在困难，尤其是中小企业。

景区、主题公园、酒店、民宿、演艺、综合度假区等目的地、场景消费类企业。大多地方的景区、度假地都关闭了。很多景区、酒店等企业在年前都做了大量营销和宣传活动的投入，现金基本无法回流。主题公园、民宿、演艺、博物馆、研学培训机构等类型企业都受到影响。

旅游上市公司受影响较大，与旅游行业相关的旅游、航空类股票也被投资者大量抛售。

1.2 对国内游、入境游、出境游影响

1.2.1 对国内旅游影响

国内游基本停滞，呈现断崖式下降。受疫情影响，一方面，已经计划出行的游客纷纷取消出游计划；另一方面，全国各地旅游景区关闭，娱乐活动取消。同时文化和旅游部也实施了系列防控措施，要求全国旅行社及在线旅游企业暂停经营团队旅游及“机票+酒店”旅游产品，全年国内旅游人数下降明显，据权威机构预测，下降人数超过两成以上。具体如下图所示：

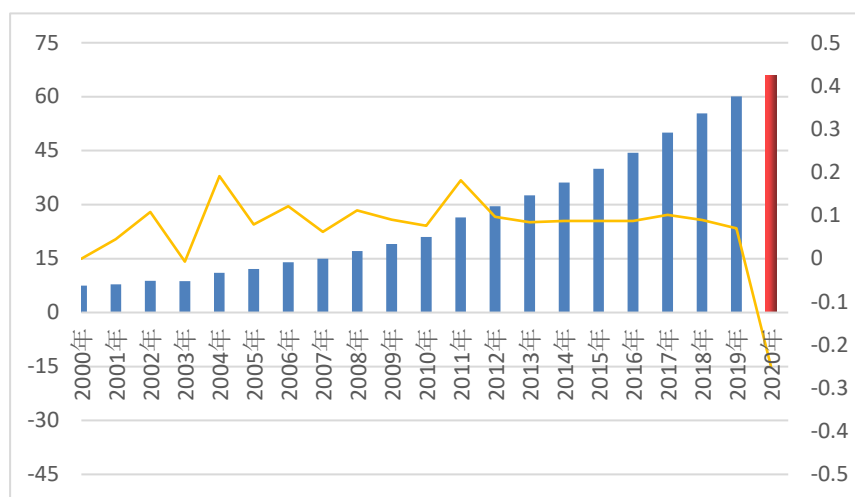


图1 2000-2020年全国国内旅游人数趋势与预测

1.2.2 对入境旅游的影响

入境游受影响严重，几乎停顿。自2020年1月29日起，多国暂停往来中国的航班；世界卫生组织1月30日晚宣布，将新冠病毒疫情列为国际关注的突发公共卫生事件，团队入境游停摆，散客入境旅游停滞。结合2003年非典影响来看，入境游恢复周期更长，比国内游恢复期慢6-12个月。

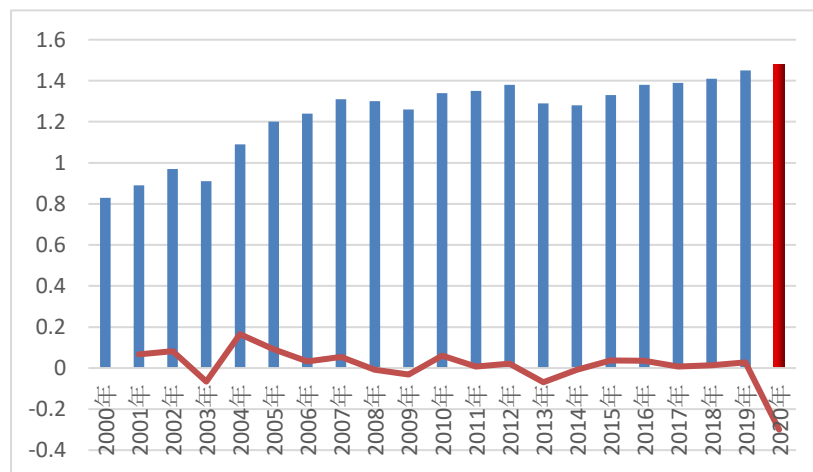


图2 2000-2020年全国入境旅游人数趋势与预测

2003年全国入境旅游人数9166.21万人次，非典期间很多省市受冲击不大，但全国入境总量相比2002年下降6.38%。新型冠状病毒全国范围一级响应及世界卫生组织（WHO）认定为国际关注的突发公共卫生事件双重叠加，同时全世界范围疫情蔓延，对入境游造成重大影响，影响比非典影响更深入，范围更广，周期更长。据权威机构预测2020全年入境旅游人数将降至9000至10000

万人次左右，比 2019 年下降约 30%-35%。入境旅游收入损失预计在 350 至 400 亿美元左右。

1.2.3 对出境旅游的影响

出境游受重创，对全球旅游市场产生重大影响，尤其是周边国家。世界各国出于安全考虑，限制疫情所在地国家公民入境及各国到达目的地国家的意愿减弱等影响，致客流量骤减。2003 年“非典”期间，中美、中日、中港的客流量损失平均达到 20.2%，其中“非典”导致的赴美客流减少高达 38.9%。

中国是目前全球最大的出境旅游市场，从 2000 年的 450 万人次猛增至 2019 年的 1.68 亿人次。亚太地区通常要接待 75% 的中国农历新年游客，受到影响最大。据泰国旅游业统计，1000 万游客当中，有 25% 左右来自中国。

2 疫情下旅游业未来发展趋势

疫情对旅游业产生巨大影响，影响持续多久无法准确预测，但我们更应在这段时间持续提升内功，关注旅游业发展的薄弱环节，创新求变，提升品质旅游，有足够的信心迎接挑战，以不变应万变。中国旅游业自 1979 年之后开始发展，经过 40 年的努力，目前已进入较成熟的发展阶段，具有较强的内生增长力，应该可以抵消疫情的负面影响。

2.1 旅游业定会恢复，周期长短拭目以待

新型冠状病毒是社会公共健康危机引发的社会和心理危机，对经济增长和行业影响有限，属于暂时现象，经济 and 行业都会慢慢复苏。如 2001-2005 年中国实际 GDP 增长率分别为 8.3%、9.1%、10%、10.1% 和 11.4%，表明“非典”对中长期经济发展影响有限。

经过四十多年的改革开放，中国已奠定坚实的经济基础，旅游需求旺盛，只不过是暂时受抑罢了，更迫切需要透口气、散个心、撒个欢，我们仍然拥有全世界规模最大的国内客源市场基础。

2.2 旅游品质提升势在必行，结构性调整呼之即出

从旅游需求侧来看，旅游消费体验出现散客化、个性化等趋势。旅游供给侧提供的产品和服务也应个性化、体验性强、专业化等，但就市场提供的产品和服务来看，明显匹配度不足。

受疫情影响，结构性调整将会成为关键词，一段时期内短线游将会主导，省内游、周边游、体验游等形式会成为主流，跨省游、跨国游等长线游还会受到影响。清明节小长假已印证此趋势，压抑过久急需外出放松压抑的心情。

2.3 持续创新，以不变应万变

市场始终在，消费不会没，产品、服务与模式将随“疫”调整，“守正”“创新”会成为主旋律。

中国仍有最大规模的市场容量，这样巨大的市场群体依然面临不平衡不充分的供给现状，他们对美好生活更多更好的向往就是最大的机遇。此次新型疫情恰恰可以引发更多的思考，调整产品结构，创新商业模式，提升文化科技内涵。

3 疫情后新机遇

3.1 抓住大健康的生活方式机遇

疫情过后，大健康理念将深入人心，大众将会更加爱护公共环境，守护家园。关注和提倡健康的生活方式和消费方式，文旅融合更深入，因此应抓住此机遇，满足消费者对于健康、休闲的需求。

3.2 抓住结构性调整新机遇

2003 年非典催生了 OTA 企业的发展，如携程、同程等，此次疫情之后也会有新的机会出现，休闲康养、线上旅游等领域会有更快的发展。

本次疫情影响范围之广，传染性之强，现在全球各个国家几乎都没有幸免，公众的心理还是受到很大的影响。因此短线游、周末游一段时间内将成为主流，因此要练好内功，及时调整，做好营销，抓住这个结构调整的机会。

3.3 抓住旅游+科技新机遇

一是旅游新媒体营销。直播平台、短视频、微信微博等在疫情中发挥了重要作用，各旅游企业应更好地利用这写新媒体手段进行营销。

二是互联网+商业模式创新。《囧妈》反应迅速，退出春节档，并和字节跳动签约进行线上免费投放；海洋馆开通线上平台，给游客进行海洋知识科普；故宫开通线上直播等。

三是新技术实现无接触式服务。用科技的手段降低人力成本、运营成本和运营风险，阿里巴巴智能酒店，海底捞无人餐厅灯不仅降低人力成本，疫情下，也适合做隔离用，机器人送餐、送药、量体温。

应对疫情影响 赋能行业发展

休闲管理学院 王翔 李岩

为应对新冠肺炎疫情对西安会展行业发展的影响，支持会展企业复工复产共渡难关，西安市商务局、西安市会展行业协会主办的“中国西安会展行业线上微课堂”系列讲座于2020年3月5日正式上线直播。西安欧亚学院休闲管理学院积极响应政府主管部门的关切和行业企业的迫切需求，由会展行业专家和专业

教师从不同层面和角度，向行业和企业提出应对疫情影响的策略和建议。

疫情之下，我校会展专业广泛调研分析疫情期企业的需求，并密切关注会展行业新经济、新业态的发展。会展业作为“经济的晴雨表”在此次疫情中受到严重的冲击，导致许多会展项目延后举办或者取消。面临疫情发展的不确定性，如何将危机转化为机遇，尽快开展复工复产是行业面对的现实问题。企业不仅迫切政府与行业主管部门出台扶助与激励政策，更需要增强自身应对危机的能力，积极探索会展新业态转型和创新技术的应用。

中国西安会展行业线上微课堂第一阶段讲座

直播日期	直播主题	主讲嘉宾
3月5日	行业相关政策全面解读	西安市会展行业协会会长 马建明
	疫情观察与会展活动风险管理	西安欧亚学院会展专业特聘教授、国际注册会展师(CMP) 吕雨阳
3月12日	后疫情时期会展项目的创新策略	西安欧亚学院会展专业教师 王翔
3月19日	疫情后的服务设计&服务蓝图	西安欧亚学院会展专业负责人 李岩
4月1日	按下快进键，您准备好了吗？	西安欧亚学院会展专业教师 李朋



图-1 西安市会展行业协会 马建民



图-2 会展专业特聘教授 吕雨阳



图-3 会展专业教师 王翔

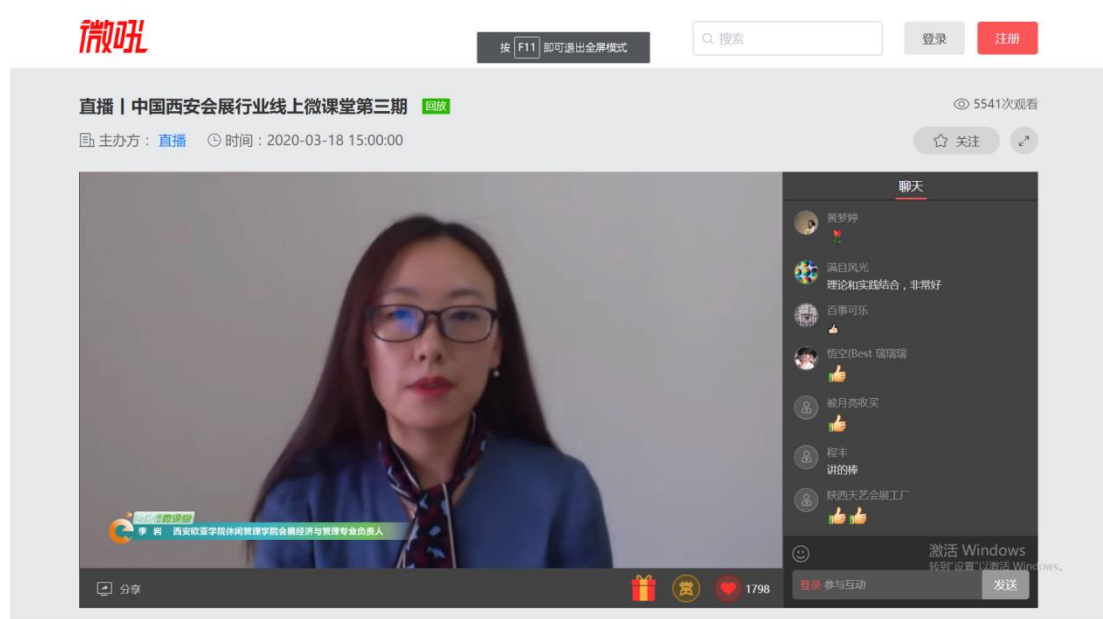


图-4 会展专业负责人 李岩



图 5 会展专业教师 李朋

在首期微课堂中,西安市会展行业协会马建明会长首先对于西安市各个层面有效应对疫情促进经济平稳发展的各政策进行了梳理解读,包括应对疫情帮扶企业减轻负担,促进行业企业稳定恢复项目经营的政策与措施,对行业企业用好政府扶持政策提出了具体的意见和建议。

西安欧亚学院会展专业特聘教授、国际注册会展师(CMP) 吕雨阳老师从疫情的观察出发,对会展活动管理中的风险成本、组织工作、虚拟活动、以及活动的

社会责任等几个问题，从风险管控的角度，畅谈了企业如何转危为机，提高会展项目竞争力的观察和思考。

在第二期直播中，我校会展专业王翔老师，引用大量行业调研数据，通过会议与展会主办方疫情应对措施差异分析，提出会展主办方在疫情挑战下，应及时抓住数字化转型的重要机遇，运用创新技术为会展行业带来实质的效益增长；并向展会主办机构提出改变自身的角色：从销售渠道供应商到 365 天的行业价值创造者，实现展会 2.0（Exhibition 2.0）转型升级的策略和建议。

在第三期直播中，会展专业负责人李岩老师，从疫情后展会项目集中呈现，如何凸显服务价值与竞争力的问题出发，分析了会展项目服务的设计方法；提出从服务的隐性与显性特征、服务提供者与服务接受者需求角度如何完善服务蓝图的设计策略。

在第四期直播中，李朋老师从会展环境分析角度进行对策探讨，涉及界定环境、管理环境和分析环境三个方面。疫情导致会展环境发生变化，机会与威胁并存，研究环境的目的是趋利避害，预测变化，迅速作出应对。

西安欧亚学院定位于应用型高校，为经济发展提供智力服务是该校一项重要的社会职能。此次直播活动，不仅响应了企业当下应对危机，提升管理和创新能力的需要；也在知识经济时代背景下，对专业教师做好社会服务角色定位，适应国家政策与社会形势的变化，提供高质量有效的社会服务，带动行业发展提出了更高的要求。

截止目前，线上微课堂直播活动观看总人数已经突破 2.4 万人次，并收到来自行业主管部门和企业的良好反馈。此次直播活动的举办，对行业企业提高风险管控水平，促进企业思考行业本质，提升项目管理水平，打造可持续发展的竞争能力起到了积极作用；也为行业主管部门制定行业政策，引导行业发展提供了相应的思路与建议。

疫情对陕西外贸企业的影响及对策分析

物流贸易学院 赵秀英 张莉娜

前言

近期新冠肺炎疫情在境外 180 多个国家和地区爆发与蔓延，对国际市场需求、国际物流和全球产业链都产生了巨大的影响，也给陕西外贸企业的发展带来叠加的负面影响。陕西省政府已经采取了多种措施帮助外贸企业渡过难关。一些专家和学者也从法律、供应链等角度提出了一些应对疫情影响的对策和建议。但是对陕西外贸企业现实困难的微观数据掌握不足。因此，本文在对陕西外贸企业进行电话访谈和问卷调研的基础上，收集企业面临的外贸业务和经营困难、需要的外部支持等一手数据，结合外贸企业面临的宏观环境，提出了对策和建议，期望为陕西外贸企业摆脱困境和政府提供切实可行的政策提供依据。

一、疫情对陕西外贸发展的总体影响分析

2020 年 1-2 月，受新冠肺炎疫情和国际市场需求下降等一系列因素影响，陕西对外贸易额呈现负增长。据西安海关统计，1-2 月陕西省进出口总值达到 569.65 亿元，较上年同期下降 1.3%，高于全国平均水平 8.3 个百分点。其中，进口总值达到 293.92 亿元，增长 16.2%，较上年回落 1.7 个百分点；出口总值 275.73 亿元，下降 15.1%，较上年下跌 10 个百分点。但随着国内整体疫情情况稳定，企业复工复产率不断提升，对外贸易额下降幅度逐渐收窄。

二、疫情对陕西外贸企业的影响分析

针对跨境电子商务企业的人才需求调研主要采用了电话访谈以及问卷调研方式，共发放调研问卷 60 份，回收 50 份，其中有效问卷 46 份。

（一）受访企业情况分析

被调查企业中，民营企业占 86.96%，国有企业占 6.52%。由此可见，受访企业基本上属于民营性质。被调查企业中，外贸企业占 43.48%，工贸一体化企业占 28.26%。

受访企业规模主要体现在企业人数和企业年销售额两部分组成。受访企业中，人数小于 30 人的中小企业占比达到 67.62%，跨境电商年销售额在 250 万美元以下的企业占到 68.87%。此外，企业人数在 50 人以上的企业占 32.61%，年销售额在 100 万美元以上的企业占 58.7%，企业性质主要是民营企业，占比达到 92.59%；**企业类型主要是外贸企业，占比达到 66.67%。**

被调查企业主要出口的国家 and 地区集中在欧盟（占比 63.04%），美国（占比 52.17%）和“一带一路”沿线国家（占比 32.61%）。由此可见，受访企业基本上属于民营性质。由此可见，被调查企业主要是民营外贸中小企业，出口影响数据主要反映了欧盟、美国和一带一路沿线国家的贸易情况。

（二）疫情对外贸企业订单方面的影响

调查数据显示，疫情对外贸企业订单方面的影响主要集中在客户取消订单和订单难以履行两个方面。客户受疫情影响取消订单的情况占比达到 41.3%。在外贸企业难以履行订单的情况中，物流导致货物无法供应的情况占 50%；由于上游企业供货造成的无法履行订单的情况占 43.48%；客户要求延迟出货的情况达到 39.13%。

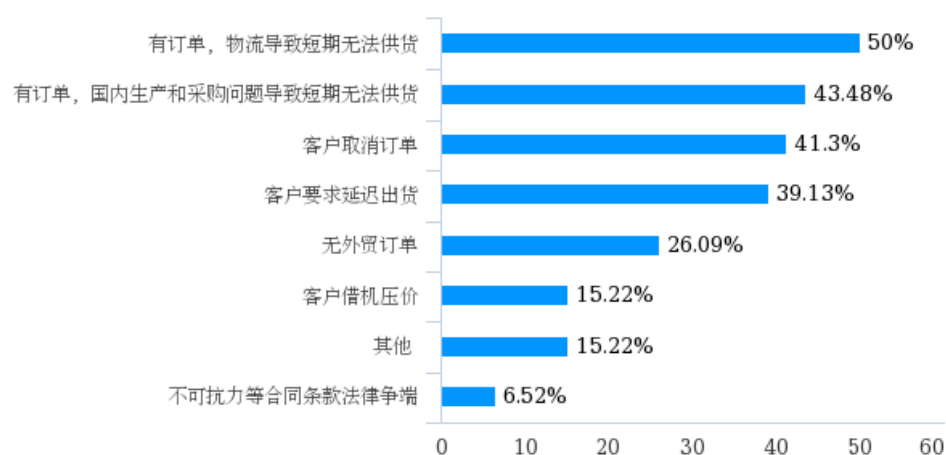


图 1 疫情对外贸企业订单方面影响条形图

（三）疫情对外贸企业物流方面的影响

疫情对外贸企业物流方面的影响主要集中在物流延迟（占比 65.22%）、物流企业提高运费（占比 47.83%）、货物在进口国家港口被扣留（占比 32.61）等三个方面。从数据来看，国际物流企业的运作效率已经对外贸企业起到了至关重要的作用。详见图 2。

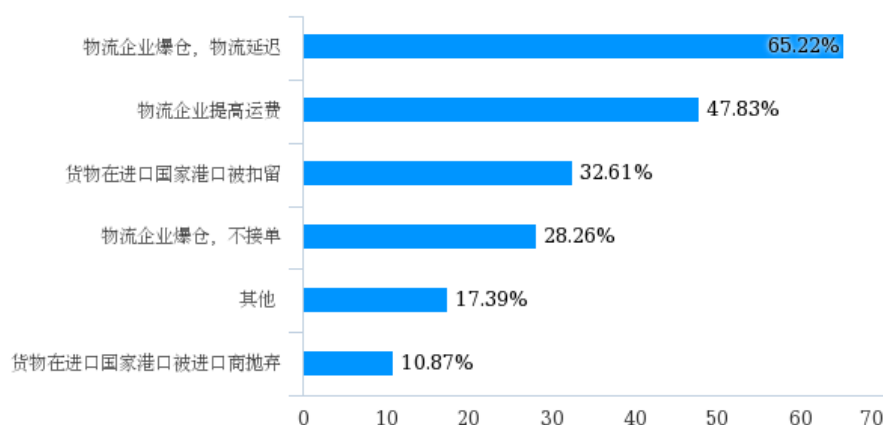


图2 疫情对外贸企业物流方面影响条形图

（四）疫情对外贸企业营销方面的影响

调查数据显示，在疫情对外贸企业营销方面的影响中，受国际市场需求疲软的影响，陕西外贸企业的询盘量大大减少（占比 78.26%），跨境电商平台的引流和线下展会等营销渠道的作用也降低。详见图 2-4。

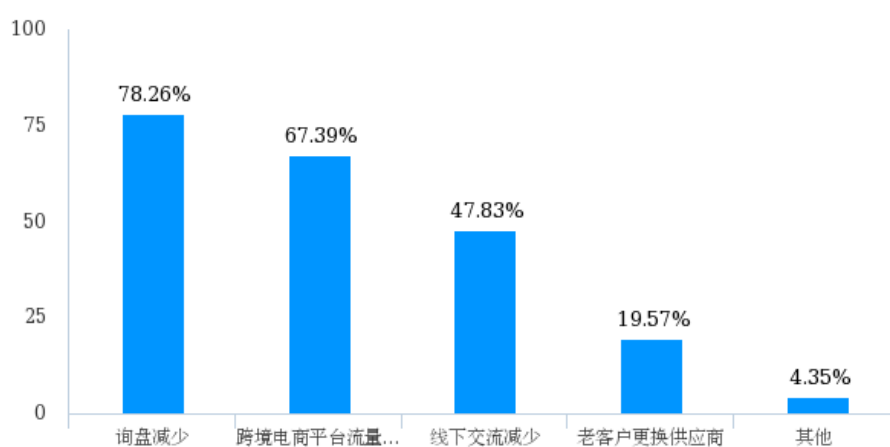


图3 疫情对外贸企业营销影响方面影响柱状图

（五）疫情对外贸企业贸易壁垒方面的影响

在贸易壁垒方面，疫情使进口国家对进口商品的检验检疫标准提高（50%），同时在进口通关手续的办理方面也更加严格（54.35%）。在疫情期间，境外医疗用品的需求大增，很多中小企业也瞄准了这一商机。但是在实际操作过程中，企业很难获得相应资格认证，也很难从有资质的企业拿到货。详见图 4。

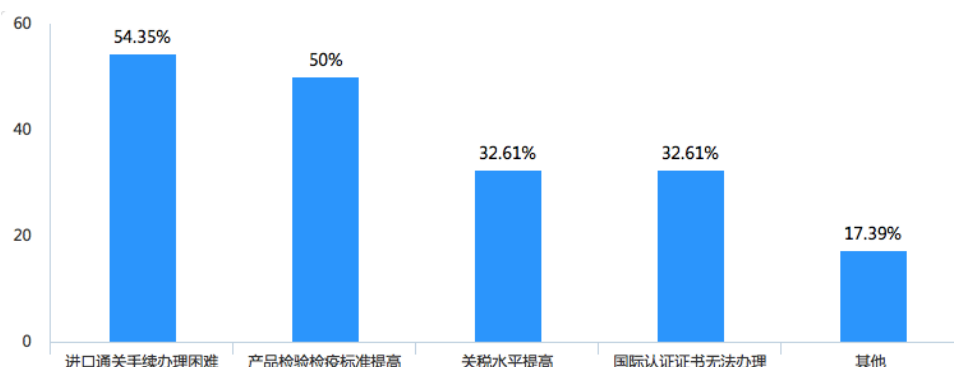


图4 疫情对外贸企业遭遇贸易壁垒方面影响柱状图

（六）疫情对外贸企业生产经营方面的影响

目前，在外贸企业的生产经营方面，面临的最大的困难是业务量收缩，营业收入降低，占比 65.22%；此外，招工困难、税费负担周转资金压力分别占比 54.35%、52.17%和 50%。

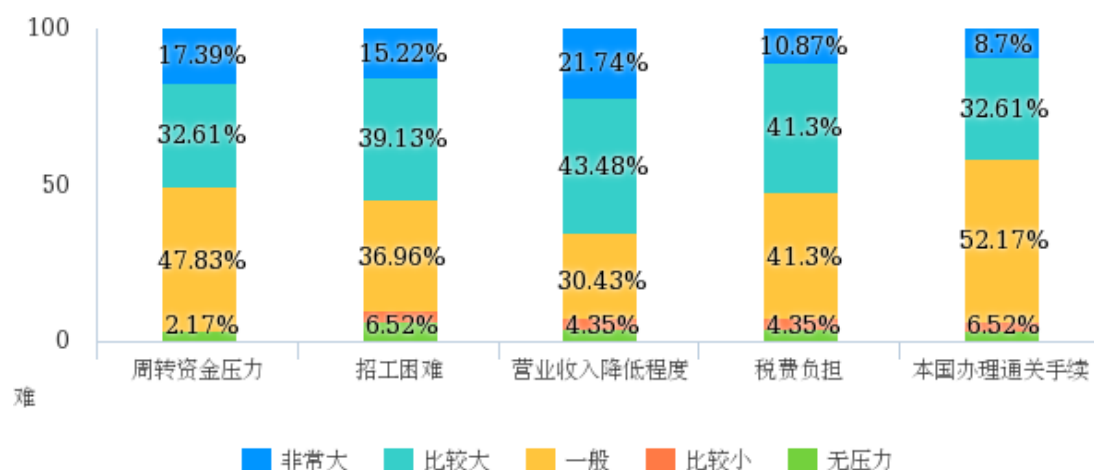


图5 疫情对外贸企业生产经营方面影响堆积柱状图

从调研数据可以看出，陕西省中小外贸企业面临的主要困难集中体现在国际物流效率低下导致外贸企业无法履约、生产企业开工不足导致外贸企业货源不稳定，国际市场需求降低以及营销渠道受阻导致外贸企业的订单量下降以及营业收入降低、以及由此引起的税费负担和资金压力也进一步加重了外贸企业的经营压力等几个方面。

三、对策建议

在陕西外贸企业需要政府提供的支持方面，国际法律咨询占比最高，达到

67.19%，主要原因是国内货源、国际物流受阻导致无法如期履约。此外税收减免政策、办公场地租金减免和提供短期贷款等三项的占比分别为 63.05%、65.22% 和 60.87%。该数据从侧面反映出外贸企业营业收入减少导致经营困难，急需降低税费和业务费用支出，并增加短期资金来源。

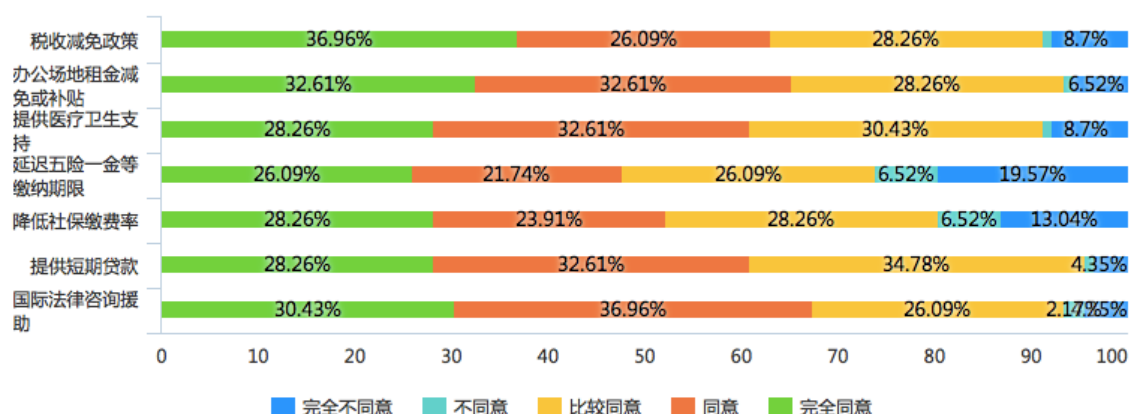


图 6 外贸企业需要政府部门提供的支持条形图

综合疫情对陕西外贸企业的影响以及企业政策支持方面的需求，建议陕西省政府能从融资降费、提升国际物流企业效率、加大工业企业复工率、国际法律咨询援助方面给予企业一定的支持。

本文分析了疫情对陕西省外贸总体的发展走势的影响，并通过电话访谈和问卷调研方法对陕西外贸企业面临的生产经营困境，得出以下结论：国际物流效率低下导致外贸企业无法履约、生产企业开工不足导致外贸企业货源不稳定，国际市场需求降低以及营销渠道受阻导致外贸企业的订单量下降以及营业收入降低、以及由此引起的税费负担和资金压力也进一步加重了外贸企业的经营压力。最后，本文从融资降费、提升国际物流企业效率、加大工业企业复工率、国际法律咨询援助等几个方面提出了政策建议。由于调研范围有限，本文调研数据仅能反应陕西中小外贸企业的经营困难。对于陕西省整体外贸企业的情况，需要进一步加大样本量。

疫情影响下陕西外贸企业的发展现状与相关对策

物流贸易学院 国际经济与贸易课程中心 惠慧

截止 2020 年初，据统计全国有将近 50 万家外贸企业，为我国贡献了将近 1/4 的就业，每年的 GDP 贡献率更是达到将近 20%。特别是 2019 年，我国出口总额高达 17 万亿元，进口总额 14 万亿元，形成了明显的贸易顺差的经济结构。但是，随着 2020 年初“新冠”病毒的疫情在全球 190 多个国家爆发，中国乃至全球的进出口都受到了很大程度的影响。特别 1-2 月份全国出口下降 15%左右，我国的外贸企业更是遭到重创。陕西作为中西部的经济大省，全省的外贸企业也面临了前所未有的挑战，为了更好的帮助外贸企业走出困境，本文就目前省内外贸企业的现状做出分析并给出相关对策。

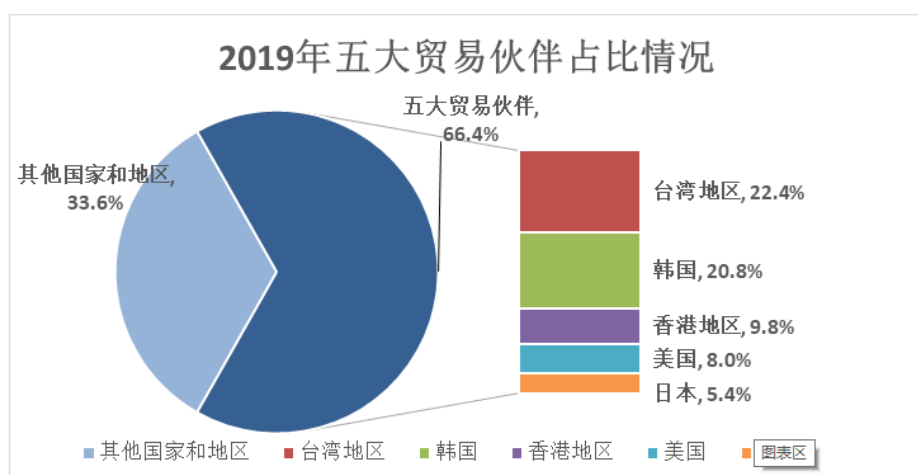
一、疫情影响下陕西省外贸企业发展现状

1、对外贸易大幅度回落

根据陕西省政府数据，1-2月，全省进出口总值 569.65 亿元，同比下降 1.3%，较上年同期回落 5 个百分点。其中，出口 275.73 亿元，下降 15.1%，回落 10 个百分点；进口 293.92 亿元，增长 16.2%，回落 1.7 个百分点。

2、外贸企业复工受阻严重

随着春节假期以及新冠疫情在全球的持续蔓延，陕西省第一季度外贸企业复工受阻十分严重。虽然中国的疫情在 3 月上旬已经得到了明显的控制，企业复工率在逐渐上升，但是伴随全球疫情的进一步蔓延，特别是据 2019 年我省五大贸易伙伴的占比情况来看，台湾、韩国及美国的贸易进出口量直线下降。特别是一些企业的在售订单出现了“甩单”的情况，更是造成一些中小型企业雪上加霜。虽然大部分企业已经完全复工复产，但是全球疫情直接造成 3-5 月的订单高峰断崖式下降，企业的资金链受到致命性冲击。



数据来源：陕西省政府官方网站

二、疫情影响下陕西省外贸企业发展的对策

1、政策措施为外贸企业保驾护航

为了缓解国内疫情对外贸企业的影响，西安市政府在2月初率先印发《关于有效应对疫情促进经济平稳发展若干措施（暂行）》，一系列政策“组合拳”帮企业“轻装上阵”。不断推出减负扶持政策，帮助企业平稳度过特殊时期。特别是措施中第五条加大外贸企业扶持力度，对世卫组织PHEIC认定期内西安市企业自费投保的短期货物贸易险或出口前附加险，按实缴保费给予不超过30%的补助。对西安市企业受疫情影响无法赴境外参展，且于疫情响应期前支付参展费用、发生实际损失的，给予不超过实际支出50%的补助。与此同时，西安市各级政府也相继出台扶持政策。高新功能区出台的《西安高新区新冠肺炎疫情防控期间复工企业用工专项政策实施细则》《关于应对疫情进一步强化金融支持企业发展的专项政策》《支持中小企业发展的若干政策十条》，切实保障了企业用工、融资需求；国际港务功能区针对受疫情影响外资外贸企业开展调研，了解企业遇到的问题和困难。在疫情期间，一系列的政务活动运用互联网、大数据、人工智能等信息技术手段，推进城市治理制度创新、模式创新，比如西咸新区推出的重点项目“云签约”，陕西推出的“不见面审批”，加速简政放权和智能政务建设。

2、 灵活调整产业结构，出口转内销

疫情期间，陕西省内乃至全国大部分的外贸企业订单量都造成了断崖式的下降，给本地的中小微企业更是致命一击。为了在订单量较少的特殊时期实现自救，各企业可根据自身的行业优势调整产业结构，通过以出口转内销的方式灵活转型。比如加强与国内各大电商平台的合作，通过新媒体等方式实现订单率的转化。截至4月初，全国物流已全面恢复，即使是疫情中心的湖北地区也逐渐恢复疫情前水平。这样从短时间内可缓解一些生产成品被取消订单的企业进行合理自救。同时，大型外贸企业可以借助陕西省各市级政府及金融部门的支持调整产业结构，发挥龙头企业的作用帮扶供应链上的小微企业进行资金业担保，优化外贸行业供应链的作用。在疫情得以控制后达到产业升级优化，提高产业的集中度。



图表来源：人民日报新媒体

3、 创新金融助力企业，完善外贸企业的海外仓建设，拓宽新路径

为解决疫情期间外资外贸企业资金周转紧张，融资困难的问题，西安市经开区与建设银行协商，开通“云义贷”融资绿色通道，为企业提供额度最高 3000 万，期限 3 年，年利率 4.1% 的产品，帮助企业解决融资问题；长安银科商业保理公司针对企业复工后资金紧缺的当务之急，推出应收账款线上申请，免除抵押的供应链融资产品，解决企业的资金需求，帮助企业克服困难实现发展。与此同时，释放股权。

日前，全国商务部发布《关于应对新冠肺炎疫情做好稳外贸稳外资促消费工作的通知》专门提到支持外贸新业态新模式发展，明确了要指导跨境电商综试区提供海外仓信息服务，帮助企业利用海外仓扩大出口。针对受疫情冲击的中国跨境电商卖家提供了 45 天的海外仓免费仓储服务，以实际行动降低外贸企业的成本。一家一站式的国际物流服务平台，为外贸企业提供海运、空运、拖车、报关、仓库内装、货运保险等国际物流综合服务。海外仓作为外贸企业在海外的一个平台，可以高效快捷地将货物发给客户，实现资金回转；有利于跨境电商出口发展，有助于出口企业直面海外终端市场。因此，疫情的冲击下可以带动更多的外贸企业进行海外仓的建设与升级。

三、小结

虽然疫情的冲击给陕西省乃至全国的外贸企业造成了致命性的冲击，但是只要企业和政府同时发挥作用，在全球疫情控制住之后，外贸企业一定能够度过艰难时期，达到井喷式的恢复。“中国制造”也将会继续在全球范围内发挥不可替代的作用。陕西省的外贸行业也会在中西部的省份中继续发挥龙头作用，带动周边省份的综合发展。

新冠疫情下做好西安市特色果业供应链体系建设的几点建议

欧亚学院物流贸易学院 黄卫平

2019 年末突发的一场疫情打乱了国人经济和社会的正常节奏，必将在人类历史上留下难以磨灭的记录，在一代人的记忆中留下深刻的烙印。此次疫情的严重程度，不仅影响到无数人的身体健康，也对社会消费和经济运行造成了重大冲击。作为一个长期关注和研究西安生鲜果业发展的物流供应链专业人士，特就 2020 年新冠疫情下做好西安市特色果业供应链体系建设运营提出几点建议，仅供行业人士和部门参考。

一、西安市特色果业供应链体系建设的重要价值

西安地区位于中国大陆腹地，关中平原中心位置，秦岭北麓，典型的暖温带气候，是中国最早的天府之国，宜粮宜果。得天独厚的气候和地理条件，再加上长期的精心培育和发展，依据成熟时间先后，我市形成了草莓、甜瓜、樱桃、葡萄和猕猴桃等优势特色时鲜水果品牌，除甜瓜产地主要在渭河以北的阎良外，其余特色水果生产基地主要位于蓝田、长安、周至、鄠邑、灞桥等沿山或塬区区县。这些区县工业实力相对薄弱，经济社会发展相对滞后，扶贫脱贫工作压力大。

在正常年份，凭借极佳的水果品质和西安都市休闲经济的带动，依托发达的物流电商基础条件，周至猕猴桃、灞桥樱桃、户太八号葡萄等产销两旺，口碑和影响力逐渐从区域性品牌发展为全国性品牌，销售额年年上升，成为相关地区农民增收创收的主要产业，也是扶贫脱贫的重要手段和方法。据统计，鄠邑葡萄、周至猕猴桃等县域特色主导果业，其收入占贫困群众收入的三分之一以上。特色果业在部分区县 GDP 中占比很高，例如猕猴桃是周至的立县产业，种植面积 43.2 万亩，挂果面积 39 万亩，总产量 53 万吨，一产产值超过 32 亿元，接近全县 GDP 的四分之一。

特色果业供应链体系是由种植农户、专业合作社、农资生产商、包装加工商、物流服务提供商、包材制造商等成员组成紧密相连的网络，在部分专业特色果业种植大县，具有较大行业影响力的协会组织和果业管理局等政府机构也应包含在内。西安区域的典型特色果业供应链体系有猕猴桃供应链体系、樱桃供应链体系和葡萄供应链体系。这些供应链体系完成相应特色水果的生产、加工和销售，最

终实现相应果业的价值增值。

因此，西安市特色果业供应链体系建设在西安涉农区县的社会经济发展中具有重要意义，建设好特色果业供应链体系建设对于实现相应果业的标准化生产、集约化加工、品牌化营销，促进相应果业的提质增效和农民就业增收具有特殊价值和意义。

二、新冠疫情对西安市特色果业供应链带来的冲击分析

新冠疫情发生在春节期间，在党中央的领导部署下，经过近两个月的全民抗疫，国内疫情防控取得了阶段性成果，复工复产也取得了很大成绩，西安地区的经济社会生活基本恢复正常，然而两个月的疫情对生产、消费的影响尚存，境外疫情对国内的疫情防控还有很大压力。经过相关调查分析，此次新冠疫情对西安市特色果业供应链的带来极大影响，具体表现在如下方面。

1. 生产停滞、劳动力短缺

疫情发生时期，正值春节，正是我市草莓生产销售和猕猴桃销售的黄金时期。为了阻断疫情发展，全国和本地均实施了严格的封控措施，除必要的行业和企业保持运行外，其他生产经营活动一律停止。这导致了春节期间处于生产销售旺季的草莓无法招募到足够的采摘员工，很多草莓采摘不够及时，造成很大的浪费，今年的草莓价格也平均下降了 20%左右。随着复工复产的逐步开展，劳动力短缺有所好转，但错过了草莓的最佳品质期和销售旺季，对很多种植户而言，造成收入的大幅下降。

2. 物流不畅、产品滞销

今年疫情期间，各省纷纷启动一级应急响应，作为主产区的西安市环山路很多村庄甚至采取了一刀切的措施、封村封路，导致物流中断，加上春节传统上大部分物流快递公司放假，物流干线运输也接近停滞，所以传统的线下和线上销售在疫情期间都因物流不畅而难于实现，这对西安地区猕猴桃的销售带来很大影响。猕猴桃作为一种具有全国知名度的特色时令水果，通过合理的冷藏保鲜，它的销售季可以从 9 月下旬直到来年 5 月，春节是一个重要销售时期，高品质的猕猴桃经常被作为礼品馈赠，但今年近两个月的疫情严重影响了猕猴桃的销售活动，物流不畅是其重要的一个影响因素，虽然后期周至等地方政府出台了针对性的措施来缓解物流难题，但仍然严重影响了猕猴桃的销售。猕猴桃产品的滞销也影响

了包装、印刷和销售代理等供应链相关企业的效益。省内的另一个猕猴桃生产大县眉县也存在类似的情况，其龙头企业的销售状况和往年相比也要差不少。

3. 活动下降、消费萎缩

疫情期间，消费群体大部分居家活动，收入下降，活动范围有限，加之物流和供给端的限制，消费心理受到影响，人们倾向于购买性价比较高的水果，消费萎缩比较明显。外地大宗过来的时令水果如香蕉、沙糖桔、耙耙柑等中低价位水果对本地草莓等高价水果及猕猴桃等果品有较强的替代效应，进而导致本地今年疫情期间的特色水果销售欠佳。对于本地草莓而言，它的销售半径较小，主要集中在本地，猕猴桃的销售半径虽然较大，但本地复工复产较晚，物流影响了其外地的销售，本地的消费者因为主要因为从采摘季开始，一直到12月都可以食用鲜储或现摘的猕猴桃，所以猕猴桃的本地销售量现阶段一般不大。

三、 后期做好特色果业供应链建设运营的几点建议

1. 顺势抓紧销售

随着气温的快速升高，国内、省内疫情逐步缓解，人们消费心理逐渐恢复，猕猴桃、大棚草莓的销售也即将进入末期，前期销售的迟滞，带来存货的增加以及库存成本的增高，尤其是猕猴桃所需的冷库仓储费用随着时间的推移逐日增加，无形中提高了相应成本，加大了销售压力。到3月份经济恢复明显，疫情得到有效控制以及复工复产相关政策效果的释放共同拉动了经济的回升。随着物流企业有序复工复产进程不断加快，市场需求连连释放，物流指数呈现全面回升态势。但随着佳沛等南半球国家猕猴桃产季的到来，竞争压力也将加大。据报道，首批100多万标准零售箱佳沛奇异果已经抵达上海临港南港。因此必须抓紧疫情缓解的有利形势抓紧猕猴桃销售、早日清减库存，减少企业损失，回笼资金。

2. 做好标准化生产，提高特色优势果品品质

春光不等人，也不负勤劳有心人。今春本地气象条件相对较好，樱桃和猕猴桃花期气象条件基本正常。本地樱桃四月下旬就会上市，必须抓紧利用农时，做好春季田间科学管理，坚持高标准的标准化管理，努力提升后期果品品质，通过标准化工作让企业增效、农户增收。近年来，我省不断健全农业标准体系，印发了《陕西省农业标准体系表（2017版）》。洛川县苹果标准化覆盖率达80%以上，优果率提高到85%，为我市的猕猴桃等特色果品的标准化生产做出了很好的示范。

标准化工作,应该通过供应链体系中的龙头企业或关键性组织(如协会和合作社)来组织实施,注意标准的落地宣贯,现阶段可选择互联网+教育等方式加强对种植户的标准化生产培训,把特色水果品牌从基础上做强做实。

3. 加大政策支持和扶植力度

针对今年的疫情,国家和省市出台了多项支持中小微企业的政策,这些政策对降低企业运营成本,降低融资难度提供了一定帮助。疫情期间出台的高速免费政策以及燃油的大幅降价,显著降低了运输成本,为猕猴桃的外运销售创造了有利条件。好风凭借力,除了这些普惠性政策外,为了促进积压水果的销售,地方政府从供应链整体建设角度还可以考虑采取对物流承运商和仓储服务商在资金和复工方面进行定向扶持,对外销订单进行奖补等更有针对性的措施,也可以在本地通过发放消费券等形式提升本地销售量,促进特色果业供应链的有效运作。

4. 加大信息化建设、提升特色水果供应链数字化水平

本次新冠疫情的特殊性,线下消费得到抑制,但线上消费和各类线上交易量激增,这也是未来数字化经济的一次预演。为了做大做强我市的特色果业,必须提升相应供应链的数字化水平,充分考虑生产、加工和销售等环节的数字化赋能,研究物联网、区块链结合的质量追溯与控制体系建设,提前筹划线上渠道建设和数字营销策划。龙头加工销售企业可以开展针对性研究,部署实施企业 ERP 系统,利用 saas 的云上系统快速推进信息化建设。相关企业可以关注研究佳沛公司的 SAP 系统部署实施案例,结合自身情况规划好信息化建设路径。

2020 年注定是不平凡的一年,特色果业作为我市第一产业的重要组成部分,在稳增长、保就业、促扶贫的各项重要工作中意义重大,面对挑战,供应链中的成员需要群策群力,积极做好特色果业供应链建设,保证相应供应链的有效运作,才能使其发挥应有的作用。

疫情下西安电子商务 O2O 业务发展机遇与挑战

物流贸易学院电子商务课程中心 金鉴

O2O 即 Online To Offline（线上到线下），该模式将线下的商务机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台。如果说 2003 年的非典疫情促使人们尝试并接受网购，电商行业迎来大发展，那么，最近的新冠肺炎疫情让电子商务 O2O 业务迎来风口。

危机=危险+机会，新冠疫情期间全国从上到下实行隔离措施，西安作为西部重镇也不例外，如何满足西安市民旺盛的消费需求成了难题，同时由于停工停业、交通受阻等因素，传统电商的集中仓储物流模式面临人力不足、运力不畅两重阻力，难以普遍发挥作用。这对拥有线下实体网点资源的 O2O 业务模式来说形成重大发展机遇，也面临着一定的挑战。

一、O2O 业务模式的发展机遇

1. 潜在消费市场被激活

从线下到线上的 O2O 模式，凭借就近、灵活、快捷的特点，在疫情中受到市场的青睐。以京东到家为例，京东到家平台与西安线下各大商超、便利店和药店合作，提供商品送货到家服务，今年疫情期间，全平台销售额同比去年同期增长 470%，其中粮油副食销售额同比增长 740%，肉品增长了 710%。通过疫情中的优质用户体验，强化了消费者的价值认知和使用习惯。

2. 传统线下企业积极转型

本次疫情期间，面对线上激增的用户需求，消费方式的转变使得传统线下企业面临转变和挑战。随着实体店人流量的减少，实体店业务受阻，O2O 渠道带来的安全性增强了用户在该渠道的消费黏性，更多的线下企业开始为了争取额外的市场机会而入驻 O2O 渠道，以西安市内华润万家为例，近日来在各大门店宣传及推广到家业务，积极拓展线上市场。

3. O2O 业务呈现生态化动向

O2O 模式的影响力不仅在零售领域爆发，在其他服务生态领域也影响深远，以医疗行业转型为例，以往的方式是线下单位接诊，现在转向了线上生态圈接诊。疫情出现以来，包括交大二附院、市儿童医院等西安多家医院上线智能导诊及问

诊咨询服务，大大提升了医院的服务效率，充分发挥了互联网低成本多样化的产业优势。

二、O2O 业务模式面临的挑战

1. 服务规范性有待提升

区别于电商渠道，O2O 作为一个新的线上商业模式，关于服务和体验方面还有待提高的空间，接近 50%的用户表示目前在 O2O 平台上会发现产品图片不一致，产品命名不规范等问题，如果西安线下企业能够进一步做好这方面的优化，对于帮助提高品牌形象以及本地消费者信任会有很大的帮助。

2. 疫情过后如何实现用户留存

疫情防控期间，O2O 平台取代了相当一部分线下消费行为，获得了教育市场的机会，而从长期来看，用户习惯仍需持续培养，各企业需要建立线上导购系统，通过加强 BA 的直播推广销售技巧强化在线销售触达和用户体验；制定品类线上促销解决方案，通过公众号、朋友圈和社群等媒体资源，驱动销售通过各类型 O2O 渠道线上平台将成为有效的品牌载体，尽可能将门店销售实景全部线上化；通过 O2O 销售场景联动，让品牌销售场景和顾客体验无缝对接。

3. 线上运营风险不容忽视

这次疫情加速了线下企业的数字化与线上化转型进程，但是也暴露出各企业在供应链能力、数字化能力与服务能力上存在的缺陷，不少企业都出现了供不应求、配送延迟、产品质量不过关等问题，很多零售商的线上运营效率也很低。可见，要真正地实现数字化转型，并不只是将交易放到线上就够了，而是要在供应链、仓储物流、门店管理、用户管理、获客与触达等各个方面都进行数字化，才能实现更高的运营效率以及更好的用户体验，这也将是疫情结束后各传统企业向 O2O 成功转型的一大关键。

应对疫情冲击，西安市政府已出台多项措施推进电子商务发展，从长远的角度，需要线上平台、线下企业、政府全方位联动，抓住机遇、通力协作才能实现西安市电子商务 O2O 业务的全面升级，保证西安商贸业的平稳健康运行。

从 SARS 到新冠的严峻形势下电商催生企业营销研究

物流贸易学院 刘欣

从 2003 年到 2020 年,中国经历了 SARS 和新型冠状病毒两次大的行业洗礼。我们也看到了中国经济体制改革的艰难和民营企业在突围中的奋斗。那么,曾经的非典造就了哪些大佬,这次的疫情又会催生哪些新兴产业?严峻形势下,谁会翻盘而生?

1 非典期间阿里、京东等企业逆境重生

2003 年全国非典爆发,人们居家隔离,虽谈不上完全取代传统零售行业,但一定程度上改变了大众的消费习惯,电子商务迎来了难得的发展契机。非常时刻成就了淘宝、京东等电商巨头,吹响了电商颠覆传统零售的号角。

1.1 阿里巴巴四面楚歌中的崛起

回顾 2003 年,淘宝刚刚起步,阿里员工参加广交会不幸感染 SARS,她也成为杭州市那年 4 个中招的非典病人之一。马云得知确诊的消息,如同晴天霹雳。没想到, SARS 的第一枪竟然打向了自己头上。那时的阿里巴巴正处于高速发展时期,员工们每天加班加点,都忙不过来。如果要全员隔离对公司无疑是巨大的灾难。阿里是否能存活下去,也是一个大大的问号。

其实,03 年以前,美国的 ebay 公司垄断了大部分线上电商产业,淘宝几乎没有多少订单。不过,当年 ebay 实行消费者和商家双向收取手续费的商业模式,马云领导的淘宝公司则实行免除手续费机制,开创了消费者和商家免收手续费的先河。并且由于非典期间,大家都居家隔离,国内线下交易一度面临停滞状态,电子商务因祸得福在夹缝中开辟出一片新天地,也给了阿里涅槃重生的机会,形成大量客户群。据中国电子商务白皮书介绍:2003 年中国企业信息化 500 强中,有 246 家企业实现了网上交易,销售量达 4457 亿元。年轻的淘宝将国家大佬 ebay 从中国赶出家门,成为中国电商的领头羊。

1.2 京东在垂死边缘另辟蹊径

说巧不巧,2003 年的京东也处于发展萌芽阶段。非典发生之前,刘强东依靠在中关村线下代销光盘、刻录机等电子产品谋生,混的风生水起。京东多媒体一度成为代理商中的王中王,并计划未来铺设 500 个柜台,打造一个电子行业的

“国美”。

而非典的到来，将一切化为泡影，仅 21 天，京东亏损 800 多万。无奈之下，只能把 12 个柜台全部关闭。一直死扛也不是办法，有员工提出：为何不尝试网上接单。刘强东也认为这个主意不错，凭借自己多年积攒的行业资源和好名声，很快拉拢到了第一批忠实粉丝。

非典过后，尝到甜头的刘强东判断中国未来会经历电子商务的大爆发，于是砍掉线下业务，决定开一家电商网店。将线上团购业务转型为电商平台，“京东自媒体网”正式上线。当初土里土气的京东柜台已经发展成现在的中国第二大电商平台，市值 580 亿美元。

无数企业在非典中倒下，马云和刘强东却在垂死边缘另辟蹊径，同时启发了电商、社交和网游的进化，阿里巴巴，腾讯，京东等巨头一跃而起，杀出一条线下到线上的电商新模式。

2 新冠疫情下催生的产业革命

2020 年新型冠状病毒的突然袭击，打的我们措手不及。很多传统行业又一次按上了暂停键，给中国的经济带来了巨大影响。那么，这次疫情又会催生哪些新兴产业，电商翻盘而生的历史会重演吗？

一扇门被关上的同时，往往会打开一扇窗。数字经济的到来让融入互联网思维的新型企业在困境中峰回路转。

线上教育，在家办公，远程问诊，生鲜配送，直播带货，曾经绞尽脑汁、付费拉新的在线教育 APP、社团团购 APP、互联网医疗等迎来了新的契机，新订单如潮水般涌来。

2.1 疫情下的“共享员工”

我们之前听过共享单车，共享充电宝，共享雨伞。疫情，也让我们重新认识“共享”二字。在这次疫情中，“共享员工”概念突然出现。

餐饮传统行业上万员工待业，而在生鲜零售平台上订单大增，人手十分紧缺。餐厅把员工借给生鲜平台，同时又能解决待业员工的生计问题，共享员工应运而生。

2.2 在线教育飞速发展

同时，2020 年钉钉下载量稳居第一，高达 11 亿之多，尽管小学生恶意一星

差评，也丝毫不影响钉钉的使用量和稳定性。在线教育、知识付费等线上项目得到空前发展。在线教育，直播上课，远程办公似乎已经成为 2020 年的代名词。

2.3 电商直播带货

疫情下，各类线上直播火了。“云逛街、云健身、云卖方、云音乐会、云柜姐、云春游”等直播点击率暴增。当然，直播带货更是带动了新的直播高潮。

停播了 11 天的淘宝“口红一哥”李佳琦，疫情之后复播的热度比年前更甚，复播首日观看人数达 1482 万，之后的每场观看人数没有低于 1000 万。

而其“对手”薇娅，一直有着“淘宝直播第一女王”称号，薇娅复播后也取得非常高的热度，观看突破 2000 万人次。

2020 年 4 月 1 日晚 8 点，原锤子科技老总罗永浩也入驻抖音成为带货达人，进行直播首秀。短短 3 个小时，累计观看人数突破 3000 万人，订单量达 77.6 万件，销售额 1.1 亿，音浪收入 353.9 万。从中性笔到小龙虾，从小米手机到投影仪。不得不说，2020 年老罗的直播首秀是一场开门红。

根据公开报道，抖音用 6000 万独家签约罗永浩，而这场抖音首秀的品牌坑位费为 60 万/个，想要入驻的品牌多达 2000 多个，露出品牌不超过 25 个，露出比例高为 100:1。当然，从品牌营销和市场传播的角度来讲，用 60 万换来全网的关注和讨论，出现在老罗直播间品牌，绝对不亏。

罗永浩，曾经的“锤子科技”CEO，黑科技狂人，IT 界的“段子手”，本身就具有 IP 话题流量，并且抖音具有 4.5 亿用户，罗永浩在抖音平台做电商直播能否成功不得而知，但他以此带来的人气和收益，却已经看到了效果。

那么直播带货，为什么会有这么大的社会效应，究其原因，总结如下：

2.3.1 电商平台和社交平台有天然土壤优势

淘宝拥有大的电商流量优势，而抖音、快手有社交流量优势。同时，腾讯直播也在悄悄布局，最近小程序直播也在公测。所以电商平台和社交平台应该是将直播电商作为纽带，形成一种共生关系。

2.3.2 全民直播成趋势

这次疫情看出，云柜姐的火爆背后是消费者对实体和品牌的信任。尝到甜头的商家这块接下来还会加大发展。只不过实体和直播的任务安排要协调。

2.3.3 头部网红将越来越“值钱”

虽然直播电商造就了一大批网红，但有强带货能力的，数量还是很少，由于不可复制性，所以头部网红仍会越来越被追捧。

2.3.4 “直播+”模式全面启动

各大直播平台积极探索“直播+”模式，电商、生态、游戏领域等看到直播平台背后蕴藏的巨大优势和潜在盈利能力，相继试水直播领域，力图开创出自身领域的新蓝海。

3 总结

回望历史数次沉重灾难背后，都逃不掉事物盛衰转变的发展规律。无论是2003年的SARS，还是2020年的新冠，都给我们的生活带来了极大的挑战。重大疫情的发生，一定程度上对现有企业进行了重新洗牌。

只有融入了互联网思维，能够随着5G、大数据、数字经济、人工智能、物联网、短视频直播等发展与时俱进的企业才会破局重生。在这次疫情当中，也涌现了大批优秀的电商企业，他们乘风破浪，抓住新时代带来的契机，化险为夷。愿我们都能破釜沉舟，抓住机遇。2020年的春天，一个新的零售时代就要到来，全民直播已成为新的社会形态。新媒体搭乘5G顺风车，技术支撑给人类带来全新体验。

疫情催生陕西社群电商发展研究

物流贸易学院 李红新

2020 年跨年之际，一场突如其来的疫情打破了人们日常的生活。一段时间内很多人都只能宅在家里，人们主动选择减少到人群聚集的消费场所消费，日常必须的消费更是选择网购。

人们大部分日常采购转为线上采购，以线上服务，线上交付为核心形式的社交电商带来了巨大的红利。因为疫情限制，人们出行受阻，不能去实体超市和实体店铺进行消费购买，那么多余的购买力肯定会投入到作为互补的线上零售业中去，给电子商务的发展创造了机会。朋友圈到处都是口罩、酒精消毒液、测温计、一次性手套、护目镜等防护类产品的售卖信息。猪肉没想到，它居然败给了口罩；口罩更没想到，它居然成了今年最流行的年货。

然而，在当前疫情条件下，一些网上售卖者，利用电子商务的特点，欺骗消费者，售卖假货，强制退货，霸王条款，无疑是极大的损害了电子商务的口碑。

社交群体+群载体=社群，微信或者是其他社交应用是将人与人之间的关系放到了线上，群是为同类人群提供一个聚集点，可以大范围营销。所有公域流量转为私域流量的过程中，一定要有一个中间的载体，那就是群，疫情使我们再次认识到各小区形成的自然生活群是一个强大的消费群，将其引导成为会员，转为企业的私域流量，然后通过线上电商来做私域流量变现，就可以形成一套完整的营销闭环。

本来人们长时间宅在家，培养起来新的消费习惯，可以进一步的推动电子商务快速发展，但是疫情下暴露出的社群电商问题和缺陷，不得不引起电商研究人员关注，如何构建陕西地区社群电商快速稳定发展，成为目前研究话题。

1 陕西社群电商现状分析

随着智能手机普及，移动电商发展，以社交为纽带的社群经济开始萌生并逐步全面推进。社群经济不同于市场经济，市场经济是从“商品-

人”的过程，要先通过工厂生产产品，再通过营销推广，进而销售成交；而社群经济，是从“人-商品”的过程，先聚集人，有了人之后，通过粉丝互动，知道这群人需要什么的产品和服务，再满足其相应的需求。这样做，一方面在大大降低了产品是否与用户需求匹配的市场风险，又很好的解决了“去库存”的老大难问题；另一方面，还能够节省大量营销成本。

新冠疫情爆发以来，各地小区封闭管理，给社区居民带来了“买菜难”问题。很多市民只能在为数很少的超市，选择一些基本生活用品，没有以往商品丰富，商品也面临高价低质问题；小区建立社群网络的通过社群批量团购居民食材，通过社群电商解决小区日常生活必需品，但是同样面对高价低质，商品参差不齐现象。反之，不少地区农产品滞销；农产品供应链条不畅，买货与卖货形成信息壁垒。周边一些农村的农产品滞销，蔬菜、水果积压。一头是农民，一头是市民，如何打通农民与市民之间的信息壁垒，解决中间的农产品品牌、质量、营销、配送、价格等问题，是陕西社群电商系统的核心方向。

2 陕西社群电商发展研究

随着社交电商的形态演变，尤其以微信为代表的社交化媒体发达，消费者购物习惯多元后，社群就成为一个线下实体非常适配的方式。因为社群赋予了互联网的“边界”，社群可以轻松连接线上与线下，社群有社交的强互动性，移动互联网赋能强大的协作能力。社群电商行业商业运作模式也是大同小异，如何发展成为一大难题。但是社群电商根据各地特点合适的才是最好的。

2.1 扶持本土电商社群企业

今年2月中旬以来，为了进一步拓宽陕西农产品销路，特别是果品销售渠道，在陕西省农业农村厅的指导和支持下，陕西省果业中心等单位联合西部网共同发起了为期3个月的“战疫情 保供应 促增收”助农销售系列活动，在陕西各地开展了50多场助农销售活动，20多位县委书记、县长、农业农村局局长、果业中心主任等党员干部走进直播间，宣传推介当地特色农产品，受到了网友点赞和媒体关注，进一步拓宽了陕西农产品销路。

本土电商企业西域美农在陕西的 600 多个社群团购平台也同步开卖白水苹果。持续两个多小时的京东直播吸引了 21.59 万名网友参与互动，点赞超过 4 万人次，与“乡村胡子哥”直播连麦超过 10 万人观看，共下单购买苹果 10369 件，社群团购等渠道销售持续进行中，预计活动可帮助白水销售苹果超过 100 吨。

此次疫情爆发后，陕西供销电商集团按照省社“保供应、稳物价、惠民生”的总体安排部署，针对西安市主城区商超生鲜供应紧张、农贸市场休市、人工短缺、物流困难等现实状况，为保障居民能买到平价蔬菜、粮油，降低外出带来的病毒感染风险，集团在自有线上平台开通社区“小供到家”业务，积极组织人员、车辆，多方协调货源，克服配送、小区封闭等一系列困难，开展大米、粮油、蔬菜的线上下单、线下“无接触配送到社区”业务。自有平台线上接单、线下配送，让西安市区居民不用出小区就可以买到大米、粮油、蔬菜等生活必需品。

虽然现有的本土电商企业起到了一定作用，但是很多社群用户不知道或者未能享受到这些服务，说明本土电商企业知名度和社群电商发展规模不足，陕西相关部门还需有计划的重点扶持一些本土电商企业，这些电商企业能充分整合陕西资源，就地区材，有统一规划的迅速发展市区社群电商，而且扶持本土电商企业，也能长期服务农村特色产业发展和乡村振兴。

2.2 整合共享当地资源

作为西部农业大省之一，陕西具有优越的自然条件和良好的生态环境，庞大的农业实体使陕西成为特色农产品生产基地，也为农村电商发展提供了丰富的资源。在陕西农村，陕南、关中、陕北各地都有资源优势和产业优势，比如：镇巴盛产茶叶、木耳、核桃等农副产品，是“中国名茶之乡”；镇巴腊肉、树花菜、黑木耳、香菇等四项农产品获国家农产品地理标志登记保护。据不完全统计，最近 40 天各大媒体平台发布农产品销售信息超过 1000 条，各类电商平台共销售陕西农产品超过 100 万吨，延安苹果、马栏红苹果、周至猕猴桃、商洛板栗、汉中仙毫茶叶等农产品也从销售困难逐渐变得顺畅，有力促进了农民增收。

由此可见，发展陕西社群电商，不但可以为滞销的农产品找到销路，同时通过陕西市民认可和口碑传播，就会打造一批在全国具有影响力的品牌。这样从社群需求的上游供应环节，做好优质资源整合，保障生鲜品质，最后再服务于社群。

2.3 强化高效物流供应链

在抗击疫情的斗争中，重庆市梁平区北霖蔬菜种植专业合作社，“三社”融合让农民和市民有了更多的获得感。在供销合作社的支持下，积极对接超市、学校、机关、企事业单位，发展订单农业，带领农民特别是贫困户发展标准化蔬菜种植。截至2月10日，重庆全市供销社系统组织供应蔬菜5700余吨。1月份以来，全市供销社系统已完成化肥销售超过12万吨、农药1360吨、农膜1100余吨。按照市社的统一部署，目前重庆全市供销社系统“三社”融合示范合作社关键作用，说明建立供应链系统重要性。

供应链不论哪种类型、哪种模式，重心都应该将供货逐步下沉到离消费者最近的地方，建立反应敏捷、品质稳定、建立智能弹性大的供应链。首先陕西应该加强农产品冷链物流统筹规划、分级布局 and 标准制定。配合电子商务示范县建设投资，在农产品生产基地支持建设一批骨干冷链物流基地。通过农民合作社、供销合作社、邮政快递企业、本地电商企业建设产地分拣包装、冷藏保鲜、仓储运输、初加工等设施。重点培育家庭农场、农民合作社等新型农业经营主体，培育农业产业化联合体，通过订单农业、入股分红、托管服务等方式，将小农户融入农业产业链。继续调整优化农业结构，加强绿色食品、有机农产品、地理标志农产品认证和管理，打造地方知名农产品品牌，增加优质绿色农产品供给。有效开发农村市场，扩大电子商务进农村覆盖面，支持供销合作社、邮政快递企业等延伸乡村物流服务网络，加强村级电商服务站点建设，推动农产品进城、工业品下乡双向流通。

2.4 培养电商立体人才

由于农村较为落后的经济和文化环境阻碍了人才的发挥空间，导致不少有能力的优秀电商人才不愿意来到农村发展。另外，电商企业的人才意识不强，也阻碍了优秀人才进入农村电商的队伍。

所以陕西应该在大力扶植本土电商企业同时，加大政策力度提升企业知名度和效益，为本土企业留住人才，让学有所长的高校电商运营、客服、技术等人才，以及新媒体、社群、视频动画等方向的人才毕业都能加入本土电商企业，为发展中的陕西社群电商贡献力量。

高校也及时调整电子商务人才培养方案，以市场为导向需求培养社群电商、跨境电商、农村电商等方面人才。利用高校优质的教学资源，结合企业的最佳实践，采取一校一县对接模式，共同打造实效人才培养体系，培养更好服务于当地的立体式电商人才。

2.5 专业化运营

随着移动电商和社交电商的兴起，为商品和消费者之间搭建直接沟通的桥梁，智能手机的发展，成为农民的“新农具”和“新标配”，社交电商在流量、运营、渠道、用户及获客成本等方面的优势，让部分农民直接变成“网红”，通过新媒体工具将农村原生态的产品资源、旅游资源还原给消费者，直接将资源变现，将“粉丝”转化为消费者。

然而不管平台电商、社交电商、社群电商、微商、直播电商、短视频电商、课程+内容电商、新零售电商等；目的只有一个；最终就是卖产品、课程、服务、会员体系；获取用户数据和整合资源；而这些要靠专业营销能力实现。

社群电商发展需要专业人员，专业队伍，专业能力。综合平台型、垂直电商型、农场直销型、生鲜 O2O 型、社区便利店、社区团购和“超市+餐饮”这些都是社群电商模式。区分社群特点，选择合适模式，专业化运营。

线上小视频、直播等方式因其互动性强、参与感强、动态直观等特点成为精准营销新手段，在推动重构线上消费场景、丰富线上消费体验，降低获客成本等多方面具有显著优势。引流拓客方面：公司内部员工可以通过客户管理工具进行对外传播，公司外部用户也可以通过分销模型进行快

速分享裂变，低成本吸引有效流量；沉淀转化方面：同时配套客户管理工具 CRM，更好的提升业务员的客户跟进能力，多维度提升转化能力，有效提升转化率；返场复购方面：社群可以做用户信息的长期沉淀，可唤醒沉睡的老客户进行复购，有效提升复购率，做好客户跟进减少管理风险。实现社群客户价值最大化。

3 结论

社交电商 s2b2c 这个概念是由阿里巴巴总参谋长曾鸣教授提出的，是一种集合供货商赋能于分销商共同服务顾客的全新电子商务营销模式。罗振宇在他的跨年演说上，特别谈到未来一切的交易都是社交，意味着商业和社交已经分不开，社交电商本就是电商发展趋势，大势所趋。相信，只要我们能够充分陕西资源，整合陕西人才和资源优势，培养专业队伍，专业化运营社群电商，就可以把握前期的风口赚到钱。社群电商，这是一个现在发展的大趋势，这是时代的选择，也是现在电商创业者们的选择。

随着 5G、大数据中心、AI 智能等“新基建”技术快速发展，数字农业、智慧物流、大数据等重要举措，很多商业形态都开始围绕社交零售和分享经济这两个概念转型和创新，陕西企业也要顺应趋势，寻求变革、迭代，优先布局生态电商，迎接是 5G 移动社交零售市场的电商新模式。

知其白，守其黑，为天下式——投资人的“危机”观与知行合一

金融学院 龚黎明 吴自豪

近期 COVID-19 病毒导致的肺炎疫情正肆虐全球，多国确诊病例快速上升，给民众的健康与生活都带来了极大的负面影响。恐慌特征最为明显的要数金融市场。金融学里最吸引人的分支有三个：宏观管理、资产定价、金融投资。在投资人眼中，这是一场怎样的“危机”，我们应该秉持什么样的“知守”，又如何做到“知行合一”呢？

2020 年 3 月 9 日至 3 月 13 日，欧洲斯托克 50 指数周跌幅为 20%，美国三大股指周跌幅均超过 10%，且一周内两次触发熔断机制，（指数跌幅超过 7%，触发一级熔断，停盘 15 分钟）该机制在 1987 年股灾后退出现，在 1997 年 10 月 27 日发生过一次，而如本周周一与周四间隔这么短时间连续两次熔断，史无前例（股指期货的熔断没有计入，为 5%）。国际原油期货价格在该周周跌幅达到 21%，跳空杀破了 2018 年特朗普施压油价的低点 42.36 美元/桶，短期低价 27.34 直逼 2016 年页岩油革命期间的极值 26.05，坊间戏称为“史诗级暴跌”。VIX 指数该周最高飙升至 77 附近，创下 2008 年金融危机以来的新高，仅次于危机期间的极值 90。国际黄金期货价格该周跌幅接近 9%，避险资产也不能“避险”了。在美联储火线救市降低联邦基金利率 50 个基点以及两天内扩大市场回购力度至 1.5 万亿美元水平之后，美元指数本周劲升 2.6%，美国 2 年期国债与 10 年期国债价格飙升，收益率曲线坠落。至此，现阶段资本市场大幅波动表面上的三大肇因浮出水面：疫情冲击、石油价格战、流动性危机。那我们这个时候是不是应该清仓出局，作壁上观呢？这个问题要视投资人的禀赋而定。孤阴不生、独阳不长。预期差是决定策略有效的重要因子，下面将用 CTA 策略与事件冲击策略展示我们的知行合一。

让我们把目光回转至 2020 年 2 月 3 日 A 股市场春节后的第一个交易日，上

证指数（A 股指数众多，一般以这个代表大盘）跳空低开后一路下跌，收盘跌 7.72%。3000 支左右股票跌停（现阶段 A 股市场共 3800 支左右）。你会怎么想，连续大暴跌对吧？因为疫情会真实影响实体经济，不仅是内需，外需同样会确定性下降，从宏观分析的逻辑讲，下跌顺理成章。当然现在走过来了，你看到了 V 型反转，那我们是如何看待这次危机的，又是如何做的交易计划，并付诸实践的呢？

上证指数在春节前已经走出比较恶劣的穿头破脚形态，但是从大级别结构来看，春节之后无非两种走法，一是延续三角形整理，（图 1 所示）



图 1：上证指数走势推演 1

坏一点的走法就是进行自 2440-3288 波段的 C 浪杀跌。（图 2 所示）：



图 2：上证指数走势推演 2

在市场中，我们最应该相信的就是资产价格，因为市场是相对有效的，当然，市场也会有错误定价的时候，投资人的预期差就是利润的来源。1 月 23 日休市之前疫情状况没有非常严重，但是疫情相关概念已经开始异动与发酵。自从 2019 年 12 月 31 日疫情概念股出现第一次异动，2020 年 1 月 23 日（休市前最后一个交易日）三只医药股并列市场第二空间板，综上所述，股票投资总体仓位设置为 7 成，且持仓重点偏向疫情概念股。1 月 23 日调仓情况如图 3：

查询日期 2020/ 1/23 至 2020/ 1/23 确定								
成交日期	证券代码	证券名称	操作	或...	成交均价	或...	发...	合同编号
20200123	600527	江南高纤	证券卖出	-..	2.700	7..	7..	144
20200123	600513	联环药业	证券买入	5..	13.350	7..	-..	130
20200123	300499	高澜股份	证券买入	2..	15.440	3..	-..	776
20200123	000700	模塑科技	证券买入	3..	12.290	3..	-..	939
20200123	002074	国轩高科	融资买入	1..	25.420	4..	-..	329

图 3：基于事件冲击的策略

春节期间疫情快速蔓延，全民被恐惧笼罩，节后的资本市场也是一片腥风血雨，2月3日，上证指数跌7.72%，千股跌停。这一天我们没有选择清仓走人，因为这本就是预期中的c浪杀跌，只是市场因为疫情这一个爆点用空间换时间，绝望之后就是希望！2月3日调仓情况如图4所示，并附上节前持股后市走势（光标停留为节前最后一个交易日）。（图5-图8）

查询日期 2020/ 2/ 3 至 2020/ 2/ 3 确定					
成交日期	证券代码	证券名称	操作	或...	成交均价
20200203	300499	高澜股份	证券卖出	-...	15.900
20200203	300499	高澜股份	证券卖出	-...	15.671
20200203	300818	耐普矿机	申购配号	29	0.000

图 4：2月3日调仓记录



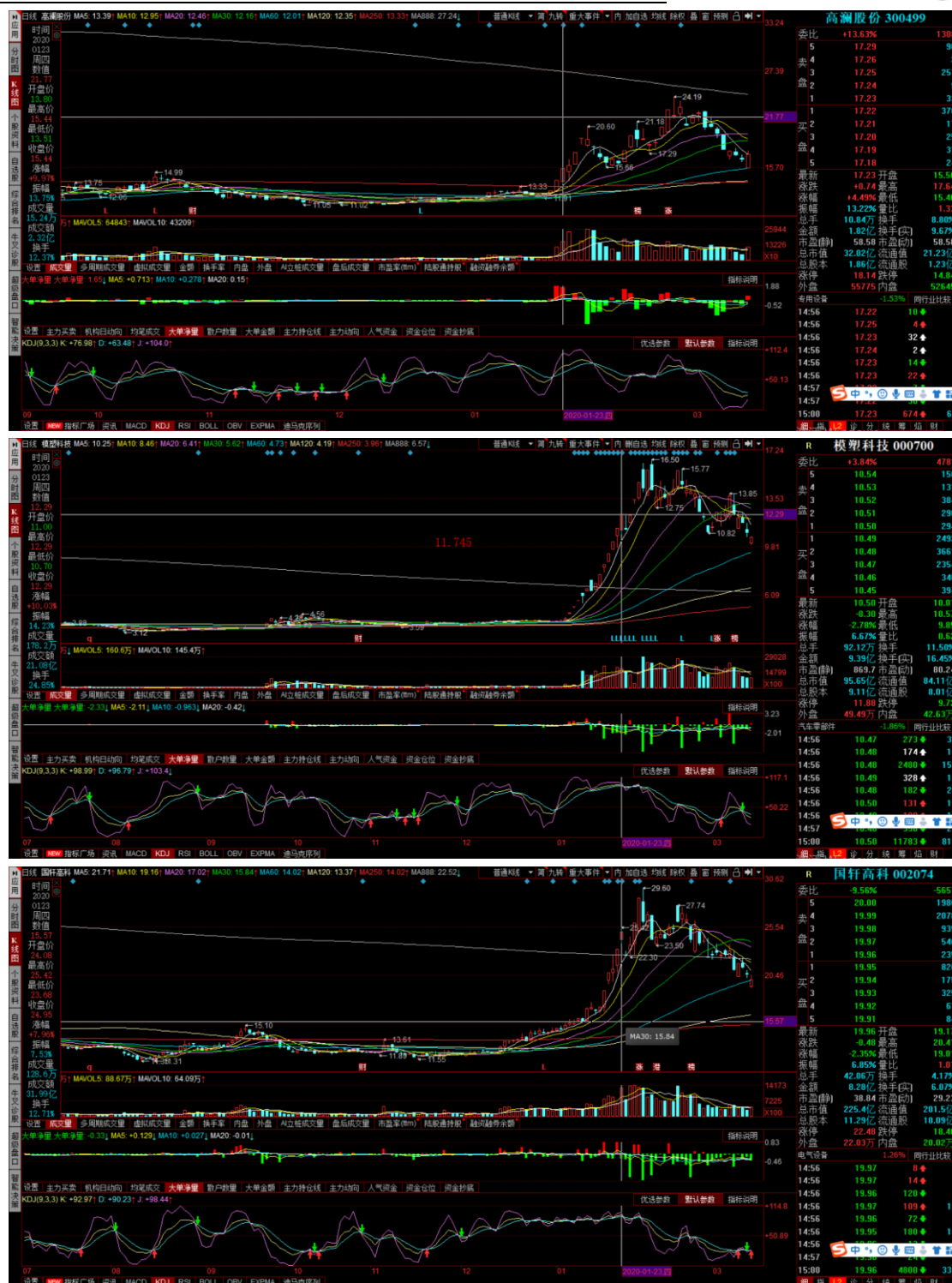


图 5-图 8 对标个股走势

如果上面的分析你觉得跳跃性太强，那我们从基本面出发同样做一个演示。九安医疗，一个做额温枪的企业，一季报业绩大增预期，（具体多少这里省略估计过程，有兴趣的同学自己算一下）。分笔建仓如下图 9 所示：

买入

卖出

成交

持仓

刷新

买入

卖出

成交

持仓

刷新

起始日期: 2020-02-11

终止日期: 2020-02-11

起始日期: 2020-02-14

终止日期: 2020-02-14

成交日期

成交时间

证券代码

证券名称

买卖标志

成交价格

成交日期

成交时间

证券代码

证券名称

买卖标志

成交价格

20200211

102157

002432

九安医疗

买入

6.3000

20200214

142000

002432

九安医疗

买入

6.0100

买入

卖出

成交

持仓

刷新

起始日期: 2020-02-28

终止日期: 2020-02-28

成交日期

成交时间

证券代码

证券名称

买卖标志

成交价格

20200228

93327

002432

九安医疗

买入

6.7000

图 9：九安医疗建仓

其建仓后走势如图 10 所示：



图 10：对标个股走势

随着市场连续竞价，投资人会动态调整其预期，现在看来，本轮行情的特征很可能是基于确定增长放缓环境下的宽松宏观经济政策叠加科技强国的政策刺激行情。

如果说股票投资是风险资产的入门，那么期货与期权就是 CTA 策略的大杀器。图 11、12 是当时的道琼斯指数和截止到 3 月 14 日的道琼斯工业指数(DJI)。



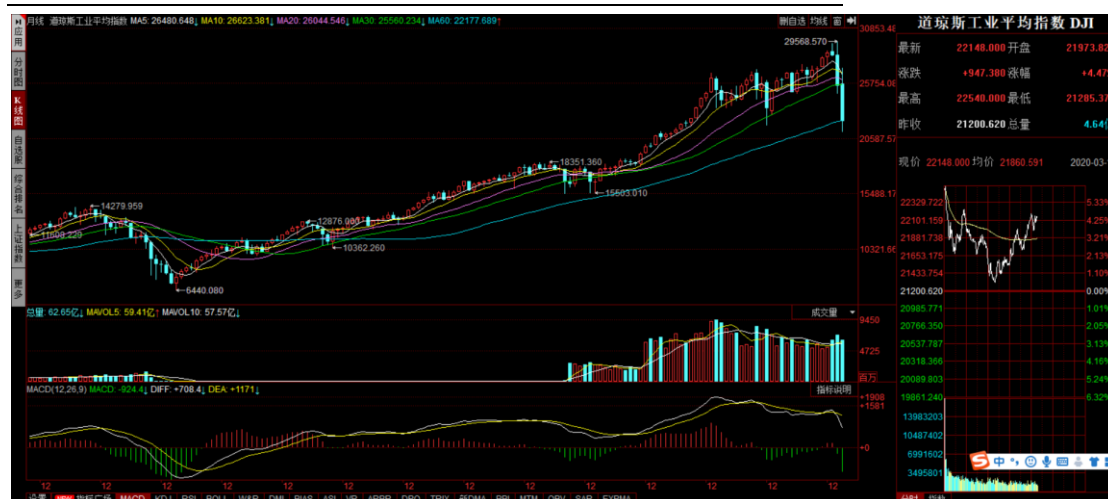


图 11、12 DJI 走势图

从月线级别来看，DJI 五浪末端（主观判断）加上顶背离确立，考虑到 2019 年底几次国债利率倒挂的衰退风险以及美国对这次疫情过分乐观的预期差，我们进行了多头卖权的操作，买入第一笔认沽期权。确定方向之后，就是顺着趋势并设定好预期，第一次预期设定在自 21712 点-29568 点上升浪的 0.5-0.382 区间，如图 13 所示：



图 13: DJI 第一波下跌目标区间

市场的第一波跌幅最终在 0.382 位置止跌，开启 b 浪反弹行情。顺势而为是趋势追踪策略的核心逻辑，后面的 C（或者 3）浪杀跌才是最暴力的阶段。当时对后市的推演如图 14、15 所示：



图 14、15 DJI 反弹走势预期

因此计划分批次加仓认沽期权，配合建仓部分远期认购进行对冲。最终市场选择了类似第一种走势，由于缺乏合适安全边际的风报比，最终没能买够预期的仓位，市场便开始暴跌，也就是上文所述的一周两熔断（不包含股指期货）。以下是期间所有的开平仓记录，见图 16-19（大部分认沽合约已经平仓完毕，后面的下跌已经超出能力范围，没有任何方向判断，不构成投资建议）

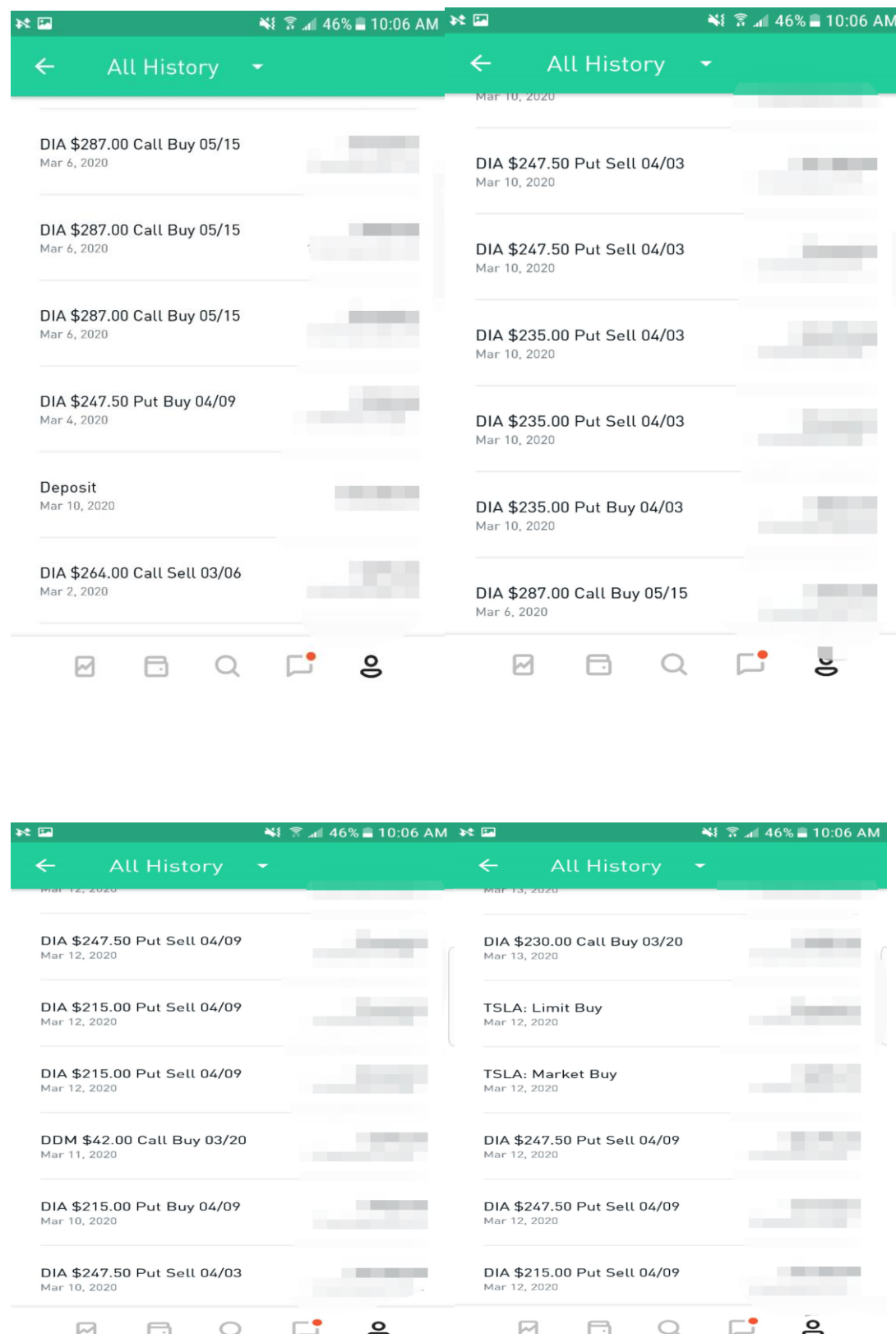


图 16-19 CALL 与 PUT 的组合操作

3 月 13 日夜盘的交易可谓将预期差演绎到极致。图 20 为欧洲 50 指数日内交易分时图，A 股 15 点收盘后，于下午 17 点公布定向降准消息，欧洲盘口是 16 点

开盘，闻风而动，盘中拉升接近 10%。

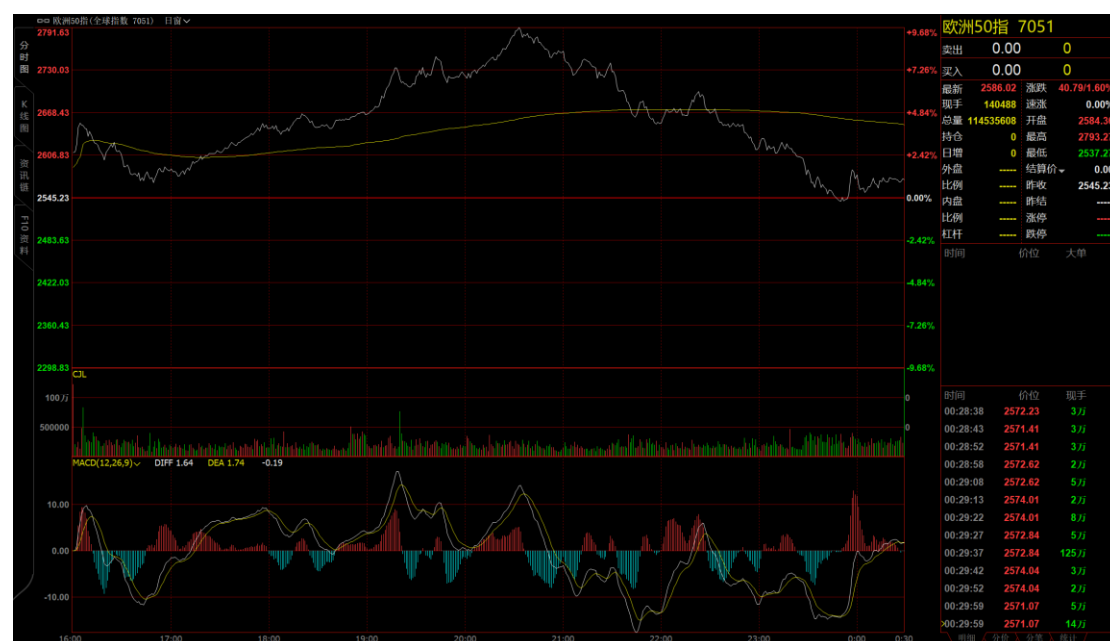


图 20 欧 50 指数分时

后面的回落受美股交易影响（夏令时作息 21:30 开盘），下面美股以 NASDAQ 指数作指标说明，如图 21 所示：

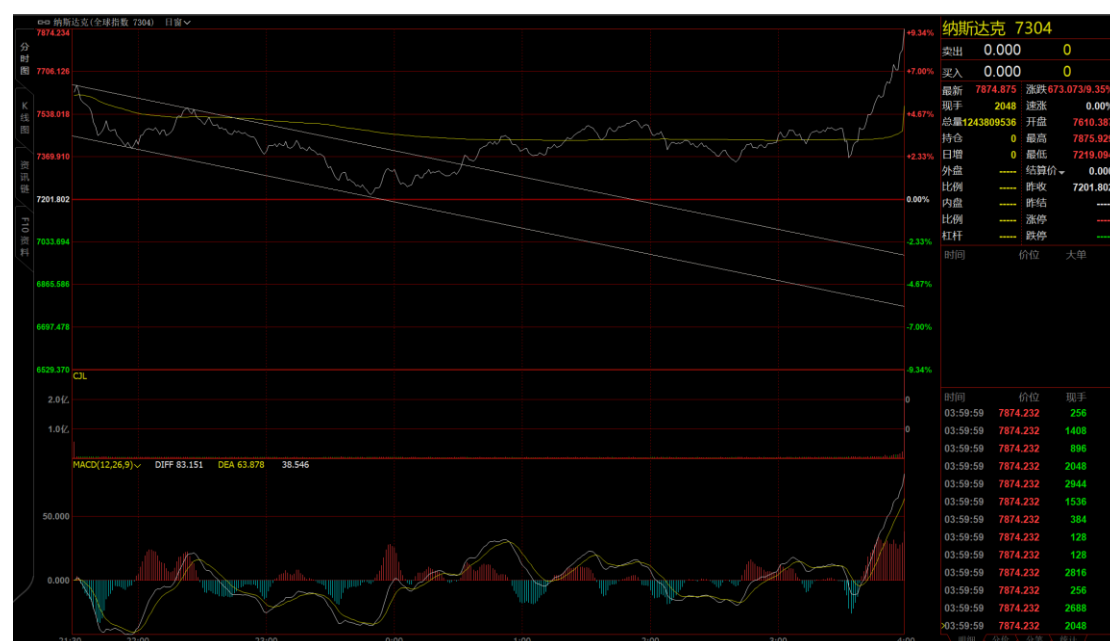


图 21: NASDAQ 分时走势

预期快速下探后会迎来一个政策综合发酵周期的影响而产生次级折返走势，决定采用超短逆势策略。收盘前半小时，股指急拉，原因不再赘述。（国家安全状态等）股指期货交割见图 22：

Time	Type	Size	Symbol	Price	S/L	T/P	Price
2020.03.13 16:32:49	buy	0.10	us100jun20	7433.0	0.0	0.0	7946.1

图 22: US100 期指交易

在金融投资的世界里，没有万能公式，也没有必胜的策略。市场波动千变万化，寻找预期差，等待风报比的最佳临界点，做好风控，按量化系统去下单，这就是王道。有道无术，术尚可求；有术无道，止于术。在这里，独立而自信，专业而审慎才是值得赞美的品质。

疫情之下一保险消费者该反思的问题 1：我该不该买保险

金融学院 葛联迎

3.15 国际消费者权益日即将到来，全国 12315 从试运行平台访问人次累计达 63444176 人，接收诉求数累计达 6336489 件，每年的这个时候，保险消费投诉都是榜上有名，不过之前保险消费者投诉的核心的投诉问题主要是：保险是霸王条款，发生了保险事故保险公司不赔、是保险业务员骗我们买的，我们啥也不知道，等等问题。现如今在保险科技发展到今天，保险平台、产品、服务、理赔如此公开、透明、智能化、流程化，作为当下的保险消费者，我们还要在投诉以前的老问题就显得 OUT 了。跑题了，我们今天重点和大家说说疫情之下，作为当下的保险消费者我们应该反思哪些问题，到底该不该买保险！



疫情下大家的风险意识大幅提升，可是更焦虑了，我要不要买保险、买什么保险、通过什么渠道买、买那家的保险，这些问题已经缠绕着身心疲累的广大潜在和现实的保险消费者。疫情是一堂惨烈的教育课，这其中，我们看到了生命、健康有多脆弱，看到了自己、家人有多珍贵；我们也看到作为小微企业主、小店铺老板，一天天不能开张做生意，收入中断的愁苦，有些小店铺主甚至生活都成问题。也正是这样一场疫情，让以前许多不太留意保险的人意识到了保障的重要性，受疫情影响，大家更加意识到医疗险、重疾险等险种的重要性，也意识到企业财产保险中营业中断损失险的重要性。在这里需要提醒的是：买保险是一门科学！今天我们先谈谈针对人身保险，到底该不该买。



这个问题的提出，对保险消费者来说，就是要会分析自身最困扰的风险和目前保险市场上有哪些大类保险。现在就教给大家识别自身风险的方法和目前市场上的大类保险情况

第一步 识别风险

风险知识普及：风险在保险领域就是一种损失发生的不确定性，风险由三大要素构成：风险因素、风险事故、损失。按照按风险的损害对象分类，风险分为：人身风险：导致人的伤残死亡或损失劳力的风险；财产风险：导致一切有形财产损毁、灭失或贬值的风险；责任风险：个人或团体行为上的疏忽或过失，造成他人的财产损失或人身伤亡，依照法律应负的经济赔偿责任的的风险。按风险所导致的后果分类，风险分为：纯粹风险：只有损失机会而无获利可能的风险；投机风险：既有损失机会又有获利可能的风险。强调一下，保险保障只针对纯粹的人身、财产和责任风险。

人身风险包括：生、老、病、死、伤、残六类风险。如图 1 所示

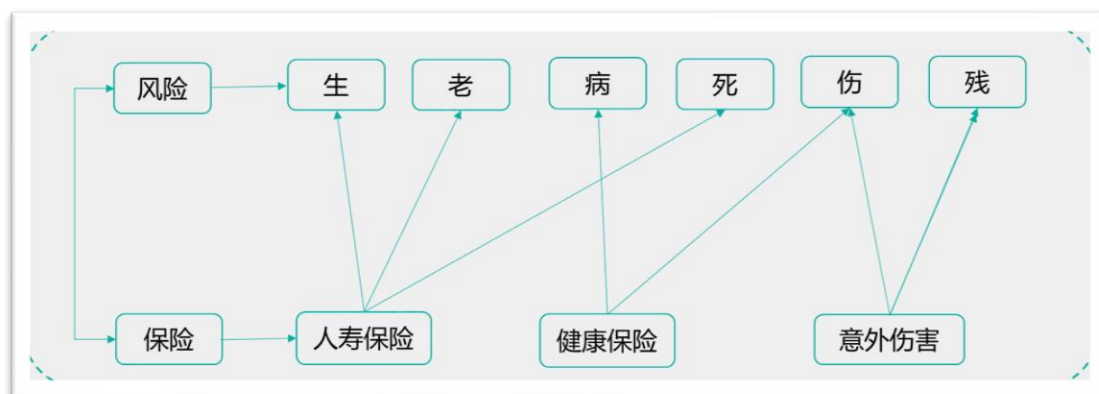


图 1 人身面临的六大风险

1) 生、老：这两类风险指生存风险，就是在被保险人生存状态下所面临风险，比如孩子教育费用不足、“老而不死”长寿带来的养老费用不足等风险。这种风险是对生活质量有所要求的人会重点识别的风险。

2) 病：顾名思义疾病风险，包括，疾病带来的医疗费、护理费、失能收入损失、误工费等，因疾病发生而导致的损失。这种风险最容易被大家识别，也是大家觉得最为首要考虑的一种风险。

3) 死：死亡带来的损失。如果只针对被保险人本而言，则不存在死亡带来的损失，死了、一了百了。死亡风险带来的损失是给活着的人带来的损失。就像李文亮医生走了，多家保险公司赔付死亡保险金累计 1100 万，虽然这 1100 万不能换回年轻的生命，但是可以让 5 岁的儿子和未出生的孩子小有所教，让年迈的父母老有所养，让孤独的妻子生有所依。正所谓，不连累生你的人，也不拖累你生的人。可以说，死亡风险对一个家庭来说，是真正首要识别的风险，是家庭支柱必须转嫁的风险。因为这个风险发生概率虽然不大，但是杀伤力最强，因此这种风险转嫁的成本最低，收益最大；换句话说就是：保费最低、保额最高，最需要、最值得购买死亡保险。

4) 伤、残。是指因外来的、不可预期的、突然的风险事故侵害人的身体造成人体伤残或者人体器官功能的丧失而导致的损失。普通意外伤害保险所保障的伤残风险所就是“不死不残”不赔。对于意外所导致的医疗费用，可以附加意外医疗保险转嫁这类风险，获得更全面的风险保障。

第二步 分析保障

社会保险知识普及：保险从性质分类有两大类，一类是社会保险，一类是

商业保险，这两类保险共同构成了个人家庭的两层风险保障体系。社会保险是一种强制性的政策性保险。与商业保险的区别主要有：保障水平较低、保障范围有限、保费由政府、企业、个人三方共同承担（如图 2 所示）。社会保险主要的险种有：养老保险、医疗保险、失业保险、生育保险、工伤保险，在社保体系中对一般家庭个人来讲最重要的有两个：医疗保险和养老保险。首先看医疗保险局限：第一，保险额度有一定的限制，超高 40 万则不能通过医疗保险报销（40 万是西安的地区的限额，也是刚从 20 万调整到 40 万，各地区有差别）；第二，保险范围有限制，报销的药费、器械等要在社保范围内，进口药品、辅助医疗器械，还有一些慢性病药、特效药品等自费；第三，对于重大疾病，不仅存在大笔医疗费用支出，还有护理费用、收入中断、失能损失等。再看养老保险，虽然退休养老金的计算，和当时的社会平均工资有关，按照现在社保养老金替代率 40% 左右（养老金替代率，是指劳动者退休时的养老金领取水平与退休前工资收入水平之间的比率。它是衡量劳动者退休前后生活保障水平差异的基本指标之一。养老金替代率，是一个国家或地区养老保险制度体系的重要组成部分，是反映退休人员生活水平的经济指标和社会指标），如果退休前月工资为 5 千，退休工资大约在 2 千左右。所以通过社保体系实现有品质的老年生活是不太可能的。

第三步认识市场上的大类保险

商业保险主要有三大块：人身保险、财产保险、再保险。人身保险，即对人的身体和生命进行保障的保险。人身保险是以人的寿命或者身体为保险标的，为消费者提供涵盖生、老、病、死、残等多样化、多种类的保险产品。人身保险依据保障的具体风险范围不同分为人寿保险、意外伤害保险、健康保险，这三大类人身保险具体保险种类如图 3：

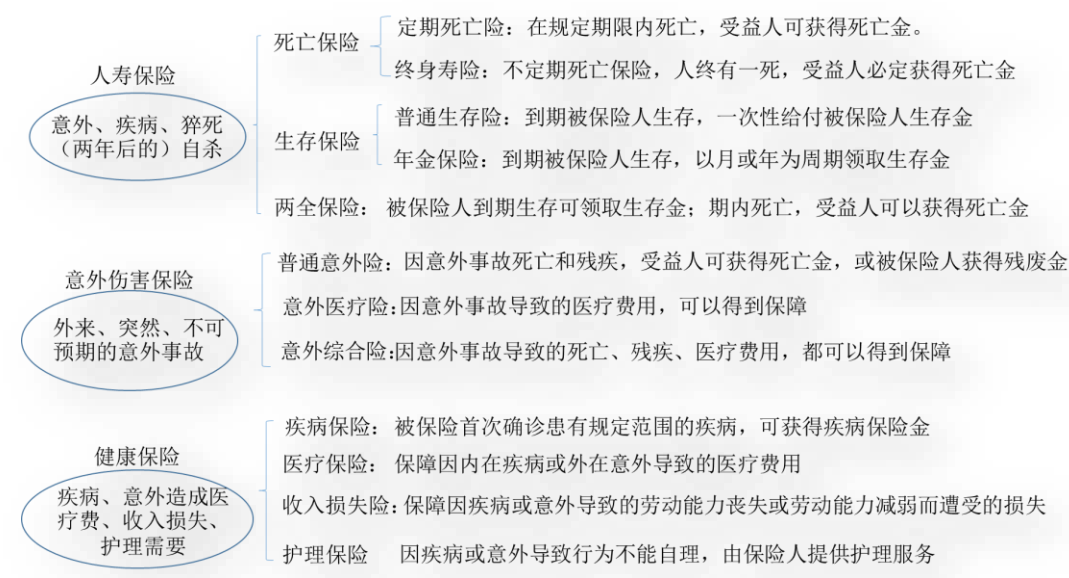


图 3：人身险保障风险范围图

结合以上三个步骤，我们识别了自身面临的人身风险，分析了自身所拥有的保障范围和水平、也认识了市场上大类人身保险，笔者也重点结合人身风险这个角度，给大家介绍了人身保险的险种大类及细分险种，相信大家会得出这样一些结论：

我是一个无社保、无固定工作、或为人父人母，或独身一人，你一定要去社区咨询给自己买一份城乡居民基本医疗保险。

我是一个无社保、经商，若已成家，建议你重点考虑够买商业保险中的定期寿险或者终身寿险，然后依次考虑意外保险、健康保险，养老保险等。

我是一个有基本社保，现在收入水平较高且稳定，但是退休后养老金替代率在 20%左右，一定要在你 45 岁前重点考虑购买商业养老保险。依次考虑，意外伤害险、补充医疗保险等。

我有社保，国企央企、事业单位，社保水平高、收入稳定，还有企业年金，养老金替代率应该在 55%（55%是养老金替代率国际警戒线）以上，重点考虑中端及以上的综合健康险。

.....

总之在疫情发生后，很多人都建议消费者可以结合自身的支付能力或者需要，通过购买医疗险扩大、保障疾病范围的医疗费用支出，或者通过购买重大疾病保险或者寿险等产品，保障罹患重疾或者身故后的大额支出和家庭收入损失等。

但是笔者今天重点要给大家分享的是一种科学管理自己风险的一种分析方法，作为消费者应该对风险、保险以及自己所处地区的社保保障体系要有所了解，不要做一个不理性的消费者。不只是购买保险，还有在其他消费领域都能用科学的方法，实现自身消费效用最大化，“欲望合理化”，那你经常都是幸福感爆棚！

所以疫情之下，你到底该不该买保险？！我相信通过此文，大家应该会给你一个肯定答案。

疫情带给我们的经济影响，聊点经济学

金融学院 王伟舟

2020 年春对于中国人来讲是个不平凡的季节，整个中国都团结在一起，抗击一个共同的敌人——新冠肺炎。在这场疫情中，中国政府和人民拿出了前所未有的勇气和力量，硬是将病毒锁死在湖北，让全国乃至全人类避免了一场疫情的浩劫。当然，从国际上看似乎这场浩劫并未避免，只是延迟了，但中国已经在向着胜利迈出了坚实的第一步。

封城，禁足，出行限制，全部停业，这一系列的措施看似粗暴，但却显示着中国人民战胜病魔的决心，而这决心的背后，是巨大的经济投入与经济损失。这种状态的持续，对于中国经济到底带来多么大的影响和冲击呢？如何在疫情控制住的情况下恢复经济呢？可能真的需要认真思考一下了。

首先，我们应该了解一下我们损失了什么。许多研究经济的人都喜欢说拉动经济增长的三驾马车是消费、投资、净出口，其实这个说法是基于需求不足的情况，因为在经济处于常态的情况下，短期的总供给是受需求约束的，而需求正是由消费、投资、净出口构成，因此，在常态下的经济应该是以需求拉动为主，提升三驾马车的总量。但是，在疫情爆发时，全国紧急一级响应的情况下，需求还在持续——吃、住、网上购物，当然需求也降低到最底层的需求，而供给却几乎一度停滞。供需的矛盾反转了过来。我们至少损失的是一个多月的产能。一个多月的产能是多少？我们国家 GDP 已经过百万亿了，一个多月的产能您自己算吧。另外，由于对疫情的防控，财政大量的资金被转移投入到公共卫生领域，属于纯消耗，而这笔资金本可以被用于政府投资及转移支付领域，或可改善教育及环境，这些都是未来的潜在投资，但现在却凭空消失了。这笔钱有多大呢？治疗一个感染者费用大致在 40 万左右，而用在全民消杀、防疫、设备等方面资金已经无法统计。除了能看到的损失，还有就是脆弱的中小企业，很多企业在这次疫情中由于无法复工而导致资金流断链，被迫破产倒闭，政府虽然有大量的惠及中小企业的政策，奈何执行周期过长，还是有很多中小企业破产，中小企业是我国解决就业问题的核心力量，他们的倒闭会带来两个不良反应：失业的增加和产能的进一步缩减。而央行为了刺激投资，货币闸门也在放开，货币供给适度增加，利率下

调，相信财政政策也会变得宽松。总结一下，需求未来会恢复，供给短期会减少，供不应求，而过多的货币追逐过少的商品和服务，必将出现通货膨胀，而失业问题短期也难以得到缓解，有点滞涨的味道。但是，这并不会持续太久。因为被压制的需求会随着疫情的结束而快速爆发，即便有中小企业退出市场，但对于生存下来的企业来讲却是前所未有的机遇，市场份额的空出，竞争会比疫情以前有所缓解，正如我给一个学生说过的：能活下来的就是能长大的。资本市场会快速反应这个利好的预期，当然，也随着国际疫情的蔓延，中国的资本市场也会成为全球资本的避风港。

其次，我们应该如何应对呢？为了快速度过滞涨期，从政府角度来讲应该更多的将重点放在恢复产能上，而不是如何拉动需求，解决滞涨最好的办法就是供给管理政策（美国的经验），减税会使财政支持精准地作用于实体投资，让企业快速摆脱困境，同时辅以相应的产业支持政策，针对重点行业重点扶持；从投资者角度来看，资本市场短期应该会有一个比较好的表现（前段已说明），但一定要防范系统性风险的出现，实体投资也会是一个不错的选择，首选涉及医疗服务方面的行业，这次疫情让中国人变得更注重卫生需求了；保险业也会迎来一个不错机遇，美国已经宣布有商业保险的人才能做检测，感觉没买保险的人都像在裸奔；对于中小企业我想说，市场是残酷的，过度脆弱的现金流是无法应对风险的，积累更多的管理经验是非常重要的，不能太过于以放大风险为代价去逐利，经营企业不是赌博；作为普通的工薪阶层，在短期应该更加努力一些，短期出现的失业人口，一定会对就业产生冲击，能够有工作是幸福的，珍惜现在的岗位，尽可能缩减不必要的支出，毕竟还是有段苦日子要过的。总体来讲，从长远看，我们的经济还是会向好的，所以一定要咬牙跨过这个坎。

这次疫情带给国家巨大的损失，也带给我们很多思考，思考后的中国经济会变得更理性，政府服务效能也会大幅度提高，而对于每个中国人，相信都会明白团结、自立、自强才是实现中国梦的唯一保障。

看防控措施的重要性——基于传染病动力学 SARD 新型模型

金融学院 李英燕

在世界迅速全球化的今天，传染病的流行没有国界，尤其是通过呼吸道途径传播的疾病。2019 年 12 月新型冠状病毒 COVID-19 引起的新冠肺炎流行病爆发以来，中国人民，尤其是湖北同胞经历了非常艰难的时刻，在我们英勇的医护人员的坚守与战斗下，国内的疫情终于迎来了明朗的前景。在这里，小编想向湖北同胞、全体医护人员、奋斗在一线的基层干部、广大领导集体以及乖乖居家隔离的全体中国人民致以崇高的敬意！

在没有疫苗及特效药的情况下，对于这类突发性传染疾病而言，最好的防控办法就是切断其传播途径，及时采取有效的预防控制措施，才能有效阻断疾病的传播，避免疫情的进一步恶化。下面将基于传染病动力学 SARD 新型模型来展示传染病的流行规律与疫情防控措施的关系，分析疫情防控措施的重要性。

1. 传染病动力学模型简介

1927 年 Kermack 与 McKendrick 在研究流行于伦敦的黑死病时提出的 SIR 舱室模型，是传染病模型中最经典、最基本的模型，为传染病动力学的研究做出了奠基性的贡献。模型中把传染病流行范围内的人群分成三类：S 类为易感者（Susceptible），I 类为现有感染者（Infective），R 类为移出者（Removal）。在若干假设下，模型导出 S、I、R 三个函数的一阶微分方程组。方程组三个函数 S、I、R 没有解析解。疫情预测只能根据已有数据得到的拟合曲线，并外延用来预测。随后，很多学者提出了其他很多模型，甚至更复杂模型，尝试建模计算预测疫情。其中广泛采用的 SEIR 模型，以及改进模型，其原理上与 SIR 类似。

2. SARD 模型

传染病动力学 SARD 模型中，假设易感者 $S(t)$ 减少与 $S(t)$ 和 $A(t)$ 乘积成正比，累计感染者 $A(t)$ 增加与 $S(t)$ 和 $A(t)$ 乘积成正比，假设 $S(t)$ 加 $A(t)$ 总数不变，即 $S(t)+A(t)=N$ 。模型定义，累计痊愈者 $R(t)$ 等于痊愈率函数乘 $A(t)$ ，累计死亡者 $D(t)$ 等于死亡率函数乘 $A(t)$ 。模型猜想，痊愈率是逻辑函数，或 $R(t)$ 是逻辑函数；猜想死亡率是逻辑函数，或 $D(t)$ 是逻辑函数。现有感染者 $I(t)=A(t)-R(t)-D(t)$ 计算得到。图 1 给出 SARD 模型示意图。

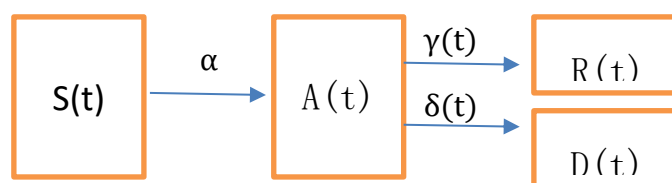


图 1. SARD 新型模型示意图

求解函数 A 和 S 的两个方程组，得到累计感染者 A(t) 的解析解为 Sigmoid 函数，习惯上称为逻辑函数。

式中 $A_0=A(t_0)$ ，当 $t=t_0$ 时，公式中两个参数，N 是累计感染者总数，是感染系数(/天)。

痊愈率，死亡率的逻辑函数与上式类似，这里略去。这里注意区别该逻辑函数与逻辑分析中的逻辑函数。

这样，SARD 模型中的四个函数 S(t)、A(t)、R(t) 和 D(t) 都有解析表达式。现有感染者 I 等于 A 减去 R 和 D。新增感染者 B 等于当日 A 减去昨天的。

这里对 SARD 模型再作进一步说明。

(1) 易感者变成感染者，包括两个过程，易感者与感染者接触（对应接触概率），接触后被感染成病人（对应感染概率），本文用感染系数表征这两个过程的效果。

(2) 感染者在其寿命期内具有传染性，痊愈者无传染性。

(3) 累计感染者 A 总数 N 是采用本 SARD 模型可计算得到。

(4) 模型中提到的舱室应理解为，易感者最终都变成感染者的群体，分布在界定的一个地域范围内。

SARD 模型究竟有何用处呢？有许多学者基于这一模型做了一些疫情相关的预测，下面我们一起来观摩一下大佬们的模型结果吧！

(1) 澳大利亚累计感染者 A 和总数 N

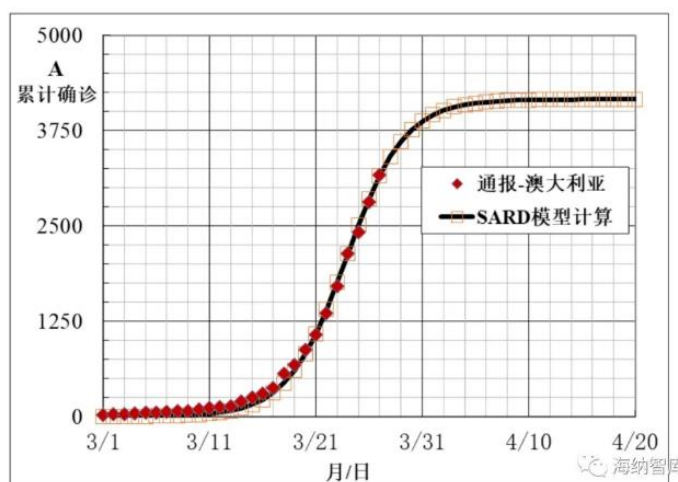


图 1 澳大利亚 SARD 模型预测

(2) 韩国新增感染者

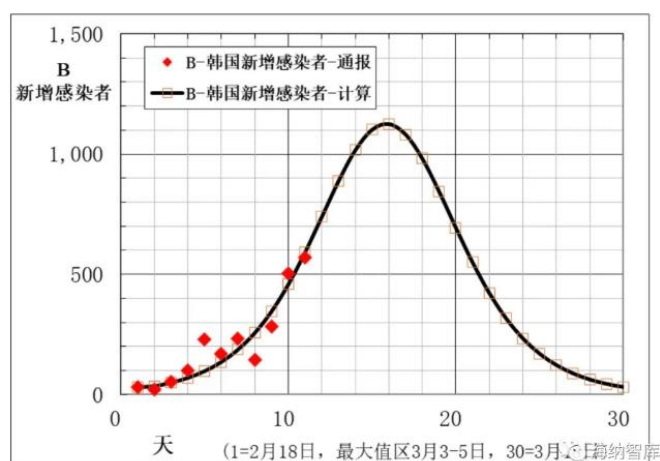


图 2 韩国 SARD 预测

相较于传统的动力传染模型，在 SARD 模型，由于疫情的关键函数全部有解析表达式，因而传染病若干其他参数也可以直接计算得到，如平均传染周期，基本传染数 R_0 等。

从上述模型中我们也可以很清楚的看出，若要阻断疾病的传播，就必须隔离易感人群，目前的研究表明，新冠肺炎人人易感，所以实施严格的管控措施，降低人群接触率，对密切接触者追踪隔离，才能够控制疫情。

Holt 双参数指数平滑模型在新型冠状病毒肺炎疫情发展趋势预测中的应用

金融学院 张蕊

2019 年 12 月发生的新型冠状病毒肺炎疫情，（以下简称疫情），迅速地蔓延到全国各地。对本次疫情的认识，一方面是医学角度，一方面是社会学角度统计模型分析。本文介绍的 Holt 指数平滑法预测模型，可以提供较为合理的基础信息，稳定公众预期，并可以在一定程度上作为社会经济生活逐步恢复正常的科学依据。

指数平滑模型是估算时间序列数据趋势性的一种常用方法，主要通过对近期及远期数据进行差异性赋权来实现历史数据的加权修匀，从而提取序列的确定性信息，其突出的优点在于预测结果既可反映最新信息，也不会遗漏历史信息，有利于确保预测结果更加符合实际，且计算简单直观，该模型主要用于中短期预测。指数平滑模型包括非季节性指数平滑法（包括简单性指数平滑法、Brown 单参数线性指数移动平均法、Holt 指数平滑法）和季节性指数平滑法（包括简单季节性指数平滑法、Winter 可加性指数平滑法、Winter 可乘性指数平滑法）。

由于本次疫情的历史数据并不具有季节性，故适合采用 Holt 双参数指数平滑法。

霍尔特(Holt)指数平滑法是一种高级的线性指数平滑方法，由 Holt 于 1957 年提出，它与一般的指数平滑模型不同的是它适用于具有线性趋势，但无季节变化的时间序列，可以对趋势数据直接进行平滑，并对原时间序列进行预测，因具有较大的灵活性而被广泛使用。

两个平滑参数以及初值的选取问题，也被称为 Holt 双参数线性指数平滑模型。Holt 双参数指数平滑模型由一个预测公式和两个平滑公式组成，其中两个平滑公式分别反映线性平滑信息、趋势平滑（增量）信息，具体公式如下：

$$\text{预测公式: } \hat{y}_{t+k} = a_t + b_t k$$

$$\text{线性平滑公式: } a_t = \alpha y_t + (1 - \alpha)(a_{t-1} - b_{t-1})$$

$$\text{趋势（增量）平滑公式: } b_t = \beta(a_t - a_{t-1}) + (1 - \beta)b_{t-1}$$

上式中， k 为预测超前期数，要求大于 0； α_t 表示 t 时期的指数线性平滑预测值； y_t 为 t 时期的实际观察值； b_t 表示利用前 t 数据对当前时期 t 趋势增量 b 的估计值； $\hat{y}_{t+k}$ 为利用前 t 数据对第 $t+k$ 期的预测值； α 和 β 为平滑参数，取值在 0-1 之间。选取最优的平滑参数 α 和 β 对保证 Holt 双参数指数平滑模型的预测效果十分关键。然后预测值与实际值之间的残差平方和，并根据最小值来确定模型的最优参数而选择最优模型。

如果要将 Holt 双参数线性指数平滑模型具体应用于本次疫情中，可以利用官方公布的数据，将已确诊和有症状的感染者数据采用医学上的传染病动力学 SIR 模型计算某一阶段疫情感染的基本再生数，然后采用 Holt 双参数线性指数平滑模型，就能预测疫情的发展趋势了。

“黑天鹅”，你还想怎样？——百度迁徙大数据潜在疫情报告

本文作者李南系西安欧亚学院金融学院学生



“时代的一粒尘，落在个人头上，就是一座山。”“而我们又生活在这样一个尘土飞扬的年代。”作家方方这样写到。

鼠年春节的街道上没有人来人往，2020 年的农历正月不再车水马龙，中国发生了“黑天鹅”现象，春运返程期被延长，一场肺炎让十多亿人的生活节奏就此改变。在过去的春节里，劳累打拼一年的儿儿女女们，从四面八方返乡团圆，每年一场的寻找乡音和内心的旅行，却在今年变的忐忑不安。家庭是东方人构筑社会关系的基础，每年春节前后的回乡潮与返工潮更是象征着中国的民族情怀与家庭纽带。而今年这些情怀被迫遗失，纽带也逐渐松弛。截止 2 月 18 日，这只“黑天鹅”在中国带走 1870 人的生命，据相关人士估计 Q1 电影行业春节档净损 60 亿元，线下餐饮、旅游业等传统服务业更是遭重创。而疫情拐点还不明朗，这只“黑天鹅”在未来还会怎样？

钱钟书先生曾说：“天下没有偶然，都是化了妆，带了面具的必然。”人类无限的智慧来源于自然，而本身又是自然的一部分。拥有智慧的同时改变不了自身作为生命的脆弱。比如非典发生至今也未能研发出最有效的疫苗。事实上，让人们害怕的不是已经发生的事情，而是还未发生的事情。我们最大的敌人就是“不确定性”，那些意想不到的偶然一旦发生，就会带来毁灭性的灾难。但随着科技

的发展，我们虽然无法阻挡地震的发生、病毒的产生，但我们减少损失的能力越来越强，比如地震预警、天气预报等等。

我采用百度迁徙大数据和中国科学院地理资源研究所的战役系统做了如下分析，发现一些未来潜在疫情比较严重、并现阶段防疫压力大的城市，供参考。



（数据来源：2月14日百度迁徙大数据）。

由上图可以发现不论是今年还是去年，在农历春节这天，迁徙规模指数都比周围几天要低很多，这种周期性现象的原因大家应该都知道，那就是居家陪亲过新年的习俗。在数据时代的“大数定律”下，参考往年数据，每年回乡潮和返工潮的人员流动规模相近，除去旅游人口流动，接父母来城市过年等各种因素以外，春运宏观上是方向不同。

如果把春运比做一个“荡秋千”的过程，整体上就有这样的一来一回：回乡潮→春节→返工潮。由于疫情的严重性，这样的周期性现象今年不同于往年，比如往年正月初六的返程小高峰今年并未出现，并且今年的春运周期比过去几年要长很多，因为“返工潮”的迁徙总量还很大。随着迟到的“返工潮”逐渐开始，不同城市面对疫情的压力有所不同。我认为分析“回乡潮”的方向和规模对“返工潮”的抗疫压力有参考价值。全国总共六百多个地级市、县级市，还有一些城市由于其特殊地理位置，历史原因，绝不能用同一套方法防控“返工潮”的潜在疫情，但性质相似的城市具有一些相同点，我们就来分析寻找一些相同点，给予对疫情防控工作一点参考。

一、省会城市短程迁徙现象普遍，地方需要在短程交通上加大资源投入权重。

根据资料和数据，城市性质的不同，防疫方向会有。因为地理，交通管制等

原因，“返工潮”初期各省省会的人口迁徙大多产生于省内，短程迁徙是一大现象。省会城市防疫压力高于一般城市。

迁入西安来源地		迁入成都来源地	
名称	比例	名称	比例
1 陕西省	74.85%	1 四川省	83.61%
2 甘肃省	4.89%	2 重庆市	2.96%
3 河南省	2.85%	3 云南省	1.16%

（数据来源：2月16日百度迁徙数据）

迁入郑州来源地		迁入广州来源地	
名称	比例	名称	比例
1 河南省	82.66%	1 广东省	63.05%
2 山东省	2.39%	2 湖南省	10.63%
3 江苏省	1.61%	3 广西壮族自治区	6.71%

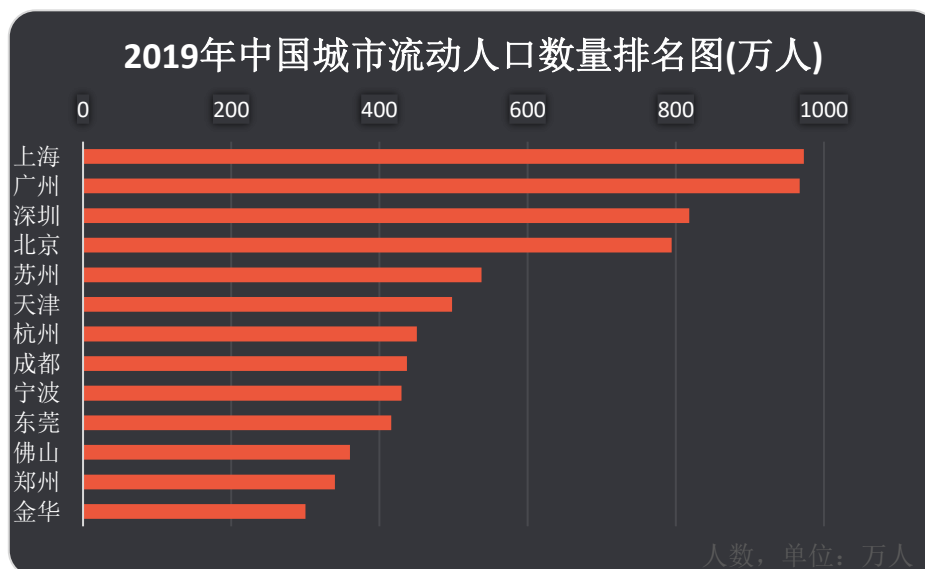
（迁入地反映“返工潮”）

（数据缺陷：因为武汉封城，引用数据供参考，欢迎指正）

截止2月14日，迁入武汉、西安等省会城市的来源地大多数在省内，由于省会城市的中心作用，短程迁徙现象占大多数，省会城市的防疫工作可以在短程交通（比如公路，国道，高速等）上加大资源投入权重。

很多爱科幻的同学们喜欢一句话“如果宇宙足够大，一切偶然都能是必然”。那我们来看看，疫情之中，哪些城市有更多偶然，哪些城市更易发生意外，哪些城市更难承受这些意外。

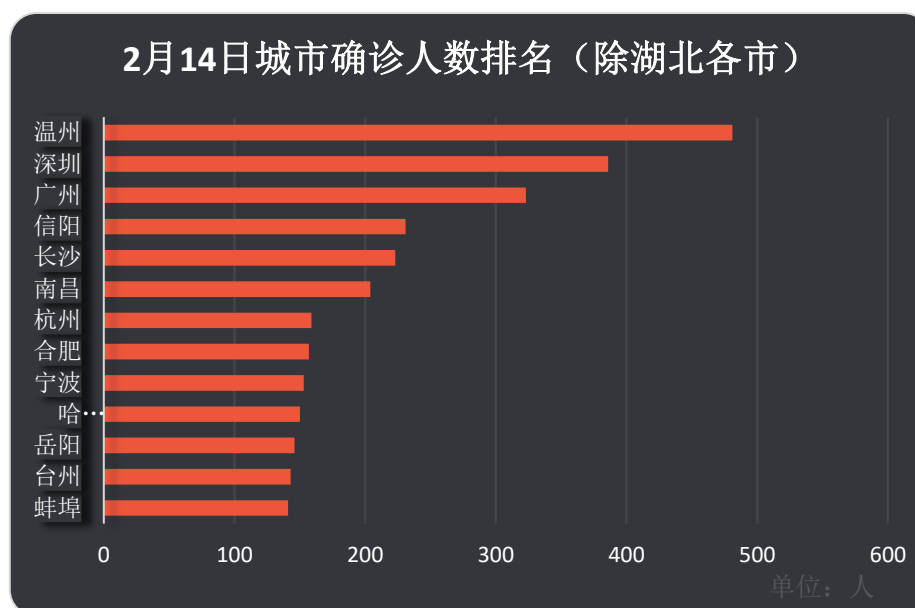
二、人口迁徙规模大，流动人口数量多的城市潜在疫情相对严重，需要重点进行防控。



(数据来源：公开资料整理)

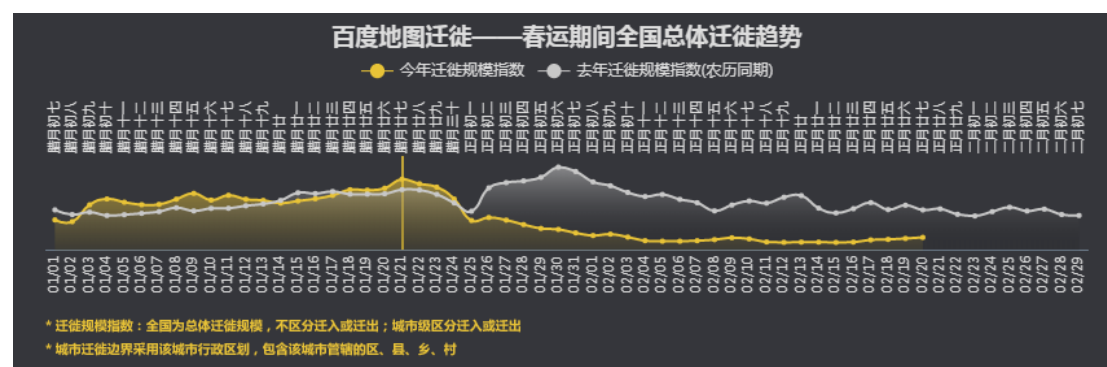
我试着用排名对比的方法，在来源不同的数据中，找到一些相关性。由图可知，上海、广州、深圳、北京、城市人口流动数量相对较多，第二梯队是苏州、天津、杭州、成都、宁波、东莞。上海，广州，深圳，北京排名前四名，性质与排名较后的城市不同。我要说明什么呢？在这个“要相关，不要因果”的数据时代，需要相互联想才能得出一些结论。你试着将下图与上图联想起来参考。

下图是 2 月 14 日除湖北外的确诊人数最多的市区排名。



(数据来源：整理于国家卫健委于 2 月 14 日疫情发布会)

上图确诊人数最多的是温州，深圳，广州，信阳，相信大家应该也觉得一个城市的确诊人数与这个城市的疫情具有一定相关性，在上图中湖北省外疫情最严重的城市前四名与“2019 年中国城市流动人口数量排名”的前四名都有深圳，广州，那是否能说明流动人口数量与疫情具有相关性呢？可以参考以下数据再思考这个问题。



（2月17日百度迁徙全国热门迁徙地，数据来源于百度迁徙）

我采用1月21日(腊月二十八)的热门迁出地排名做分析，因为这一天是迁徙规模峰值点。这一天又处于“返工潮”中，因此选用热门迁出地排名，因此认为1月21日热门迁出地排名与整体迁徙规模最具有一定的正相关。

全国热门迁出地(出发地)		
名称	比例	
1 深圳市 广东省	4.69%	
2 北京市 北京市	3.62%	
3 东莞市 广东省	3.61%	
4 广州市 广东省	3.53%	
5 上海市 上海市	3.44%	

（数据来源：1月21日百度迁徙大数据）

如图北上广深加上海是全国热门城市的Top5，可以与下方数据做对比参考。

根据网络数据统计，我用人口迁入规模与迁入地影响系数得出疫情压力排序，以下是我对重点防疫城市的分级，作为对整体潜在疫情的参考：

一级重点防疫城市：深圳市、东莞市、上海市、广州市、苏州市

二级重点防疫城市：北京市、杭州市、宁波市、温州市、佛山市

三级重点防疫城市：中山市、金华市、台州市、长沙市、厦门市

四级重点防疫城市：无锡市、成都市、郑州市、青岛市、西安市

由两组排名中 1 月 21 日全国热门迁出地 Top5 有深圳、北京、东莞、广州、上海。而压力疫情图第一梯队有深圳市、东莞市、上海市、广州市，分析可知迁徙规模与与疫情具有一定的相关性。最后得出排名词云图加深阅读印象(靠顺序排列，非词频)。



由图可见：深圳市、广州市、北京市，上海市等城市潜在疫情压力最大。根据以上数据，广州，深圳都位居前列。其中的相关性很难是偶然，这些城市不仅迁徙规模大，流动人口数量多，而且当前疫情也是这些城市最为严重。这些城市在未来的不确定性更多，疫情持续时间可能更长，需要更多物资人力注入这些城市，做好充足准备，以减少未来的损失。这场抗疫战还未结束，到最后一例病患的痊愈也并不代表社会上最后一粒病毒的消灭，图中的城市也许是除湖北以外未来抗疫战的最前线，需要额外的注意疫情防控。总之这些人口迁徙规模大，流动人口数量多的城市潜在疫情相对严重，需要重点防控。大家可能听过一句话，”

多样性是生活的本质”，很多人的生活很多元，喜欢很多新东西。但在某些方面，多样性也能给人们带来很多麻烦，比如在本次疫情中多元的风险，就不是一件好事。

三、迁入来源多样的城市潜在疫情多元，需要在特定干线加大投入资源权重。

这样的城市迁入来源多，未知因素多，不确定性是最大挑战，那些意外发生可能性更大。人口流动是全国性的城市，一些人口流动范围广的城市性质不同，防疫方向也应该不同。

迁入上海来源地		迁入徐州来源地	
名称	比例	名称	比例
1 江苏省	28.73%	1 山东省	29.69%
2 安徽省	14.46%	2 江苏省	25.93%
3 浙江省	9.75%	3 安徽省	25.86%
4 河南省	8.94%	4 河南省	4.56%

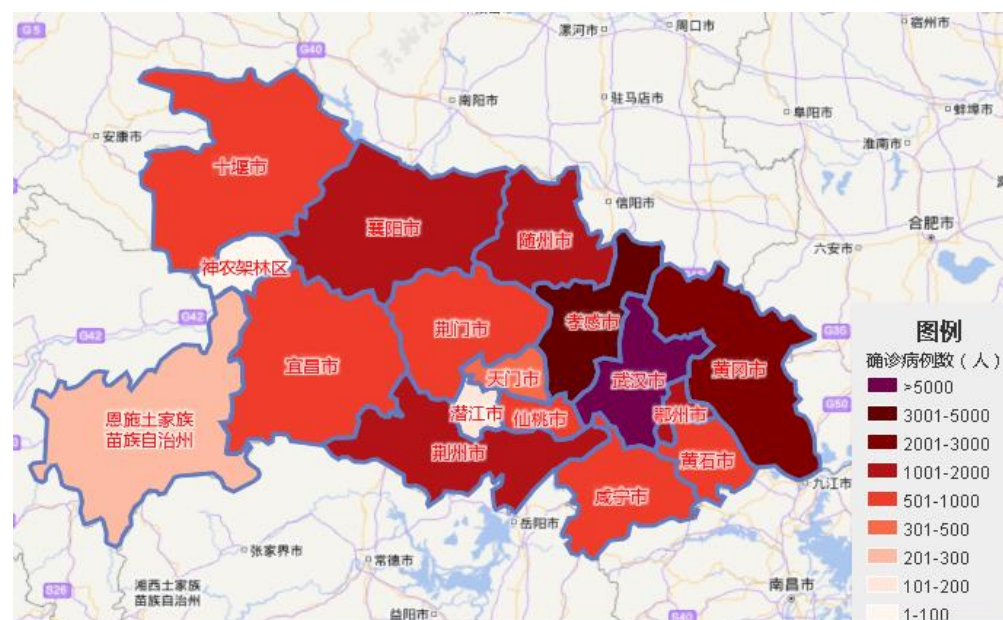
迁入桂林来源地		迁入北京来源地	
名称	比例	名称	比例
1 广西壮族自治区	41.76%	1 河北省	44.96%
2 湖南省	18.36%	2 河南省	6.86%
3 四川省	12.10%	3 山东省	6.84%
4 广东省	6.33%	4 山西省	5.67%

（数据来源：2月16日百度迁徙大数据）

由图可知，以上城市与上文省会城市的迁入来源显然不同，这些城市的迁入来源地分布广泛，非常多元。拿徐州举例，徐州是江苏城市，但徐州的迁入来源有29.69%来自山东省各市，比来自江苏的25.93%要多。这种具有来源多元现象的城市还有：靠近疫情大省湖南的广西桂林等等。这些城市的性质上比较特殊，直辖市上海有其特殊的政治作用，徐州是中国重要的铁路枢纽，桂林又是中国著名的旅游城市，北京更是全国经济政治的中心由于其特殊的作用，未来面临的突

发情况也无法借鉴其他城市的方法，所以“潜在疫情”。

四、 战疫“优等生”潜江市



（数据来源：中国地理资源研究所资源与环境信息系统国家重点实验室-战役分析系统数据截止于2月14日）

2月13日的湖北的疫情地图图中，潜江市被疫情包围，但自身疫情得到一定控制，成为湖北战疫“优等生”。有相关报道：“2月6日晚，在央视《新闻1+1》栏目中，潜江市委书记吴祖云表示，潜江市确诊比率低的主要原因有三个，分别是“决断早、力度大、言入心”。据吴祖云介绍，1月17日上午，潜江市就及时收治、集中管理了确诊的32位出现肺炎、发热的病人。此外，潜江也是继武汉之后，湖北省第一批宣布停运公共交通的8个城市之一。潜江还设立疫情监督举报电话，举报线索经查证属实后可最高奖励1000元。”可以参考潜江市的相关做法，从而高效战疫。

再拿徐州举例，如果徐州在未来“返工潮”迁入来源依旧主要在山东，但资源配置又是由江苏省配置，由于其地理性质，突发情况怎样反馈？如果提前在来自山东的干线上多部署一些物资与人力，也许能减少风险，提高资源的利用率。随着各地节后开始返城务工，人群开始大规模流动，“潜在疫情”很可能出现。一方

面，如果防控不到位，很可能产生新的疫情，后果不堪设想。另一方面，盲目的分配资源，会造成资源一定的浪费，万一发生疫情会对经济活动再产生巨大打击。毕竟，抗击疫情本身就是对社会资源的巨大消耗，如果没有人能够正常返工，谁去生产这些资源？

可以看出迁入来源多样的城市潜在疫情很多元，城市各条干线面对潜在疫情的压力也不同如果根据数据在特定干线加大投入资源权重，在资源有限的情况下，如果能把资源高效利用，对疫情防控会有帮助。面对未来的潜在疫情也需要定向投入物资、人力，才能更高效的防控疫情。



▲ 插画师：Jonathan Jay Lee

“人类无限的智慧来源于自然，而其本身又是自然的一部分。拥有智慧的同时改变不了自身作为生命的脆弱性。这篇文章是对一些城市的预警和判断，供大家参考，为疫情尽一点力。最近看到武汉的很多新闻：吹哨人的离世、一线医护

人员的牺牲、奉献一生却再无法安享晚年的院士、一些不幸家庭遭到灭门……用乔伊斯在《死者》里写到的缅怀他们吧：“他的灵魂缓缓地昏睡了，当他听着雪花微微地穿过宇宙在飘落，微微地，如同他们最终的结局那样，飘落到所有的生者和死者身上。”

有一天，街道无数人踩着平凡的步子，一些人，互来互往体会着对方的心情，相互赠予一些目光，成为彼此的路人，过着无名的生活，那很平凡，平淡的与每个人相关，那是普通人最后的抒情，那是人间。最后回归理性吧，倘若疫情早一些让一些普通人知道，或许也能少一些不必要的赞歌和惨剧。最后用熊浩在《奇葩说》上说过一短话倡导大家做一些力所能及的事情：

“你想让这个世界变得更好，
唯一的方法就是尽量发光，
不是因为相信这个光可以照亮一切，
而是因为黑暗里的一点点光会特别耀眼，
其他的光会看到你这束光。
微光会吸引微光，
微光会照亮微光，
我们互相找到，
然后我们一起发光，
这样才能把阴霾照亮。”