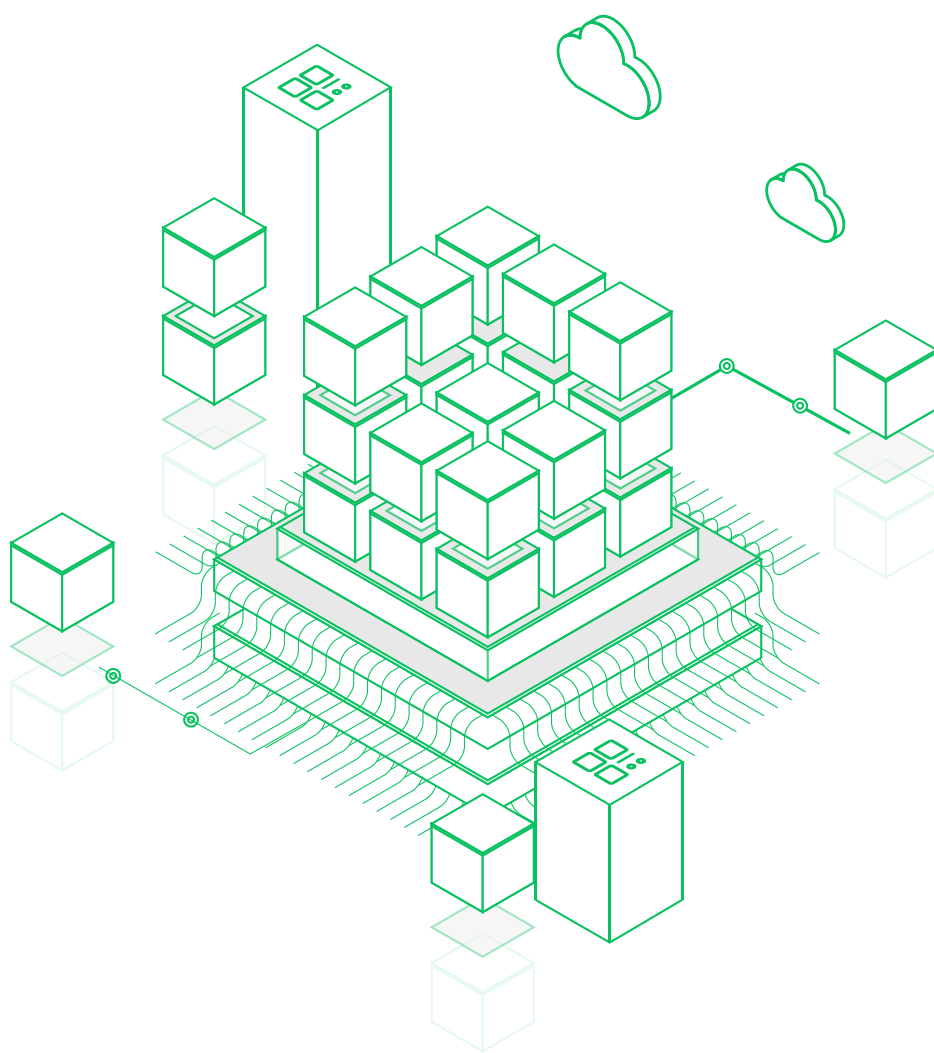


2020 码上经济“战疫”报告



— 联合发布 —

目录

摘要	004
一、码上经济创新数字化转型新模式	009
码上经济创新数字闭环	010
码上经济是数字基础设施与产业融合的连接器	015
疫情中码上经济的价值机理与价值体现	018
二、使命担当：码上经济服务政府数字化抗疫，升级治理现代化	029
码上数据流通，升级治理效率	029
码上安全防线，升级治理能力	033
码上网格化治理，升级治理精度	036
码上无接触政务，升级治理模式	037
三、共克时艰：码上经济服务中小微企业，助推产业升级	044
搭平台，升级产业互联网	044
建生态，促进智慧化融合	047
促转型，赋能中小微企业	051
拓发展，扶持企业抗疫情	060
促消费，助力经济复苏	063

四、社会责任：码上经济服务新业态，创新服务模式	073
在线医疗	073
在线教育	075
在线办公	078
五、守望相助：码上经济助力民众抗击疫情，升级消费模式	080
疫情中的码上“宅生活”	080
复苏中的码上“微生活”	087
结 语	098
码上经济在数字化转型中的发展潜力	098
我国数字经济长期发展的政策建议	101

摘要

从经济学本质看，码上经济是向科斯定理交易成本为零逼近的有效途径。码上经济通过微信生态的公众号、小程序、微信支付、企业微信等二维码载体，构建人、物、场泛在的数字化连接，实现现实世界与虚拟世界的映射，降低防疫中的搜索成本、传输成本、复制成本和跟踪成本，引导社会资源优化配置，保障疫情下信息流、客流、商流、资金流的顺畅流通与融合发展，是疫情中政府治理、企业运营、社会服务、个人生活的有力支撑：

一、码上经济服务政府数字化抗疫，助力政府治理现代化。微信生态下的微信群、小程序、健康码成为疫情下政府触达民众、连接企业的有力途径，助力政府构建基于网格化治理的防疫体系，使疫情下的政府工作以数字化的方式延伸至全社会不同对象，不同层级，织密织细防疫网络、服务网络，促进数据、信息流通，升级政府治理能力和治理模式。

二、码上经济服务中小微企业，助力产业升级。码上经济依托微信生态，从搭平台、建生态、促转型、拓发展、促消费等多个维度全面赋能疫情下的中小微企业，以硬件、软件、服务全面升级搭建疫情下微信生态产业互联网，以商业与社交融合的资源优势建立码上经济的生态智慧化，以低成本、低门槛、快部署的特点加速各中小微企业依托二维码的数字化转型，以小程序、直播、社群等商业模式创新销售模式，并在协助政府发放消费券的政策落地中普惠中小微企业，助力中小微企业走出疫情困境。

三、码上经济服务新业态，创新服务模式。微信生态为疫情下在线医疗、在线教育、在线办公等新业态搭建平台，助推疫情下“无接触”业态的普及，既落实疫情下“少接触、少聚集”的防控精神，也解决了社会正常运转的基本需求。

四、码上经济助力民众抗击疫情，升级消费模式。居家抗疫是疫情下民众的生活常态。码上经济以小程序、直播、社群等多种形式解决民众居家的衣食住行购所需；在经济社会复苏中，扫码消费已成为民众的消费习惯，码上经济无不展现经济复苏的脚步。

2020年1月23日至2020年5月6日，**码上经济第一季度交易额同比增加25.86%；累计1400亿次扫码，人均节约耗时29.2小时。**基于微信统计数据，码上经济生态下健康码、小程序、消费券等码在疫情中的价值具体表现为：

(1) 腾讯健康码织密健康防护网，助力政府疫情防控：腾讯健康码覆盖近10亿人口，亮码人次超过90亿，访问量260亿。参与《个人健康信息码》国家标准制定，助力跨省互认一码通行。

(2) 码上经济支撑无接触政务，办事“不见面”服务更周到：有力支撑海关、社保、税务、发票等场景的无接触政务，政务类小程序用户环比增长近60%。

(3) 码上经济助力在线医疗，搭建疫情下的医患桥梁：医疗类疫情服务小程序新增近800个，医疗小程序用户环比增长347%，超千所医院在企业微信接受了13万起在线问诊。

(4) 码上经济连接家校，助力成长：教育类疫情小程序新增近300个，环比增长

485%，超过 10 万所学校在使用企业微信与 5000 万家长联系，约占全国 18.8%。

(5) 码上经济助力扶贫攻坚，共享数字红利：截至 2020 年 4 月，微信平台与扶贫、助农相关的小程序有 1751 个，日活用户数增至 64 万；相关公众号达到 19273 个。

(6) 码上经济创新商业模式，线上营销敏捷补位：小程序、直播、到家、社群营销创新商业模式，线上业态敏捷补位线下损失。2020 年 1 月，餐饮、零售业线上交易占比较 2019 年 12 月增长 79% 和 25%。4 月份，线上零售占比较 2019 年 12 月增长 12%。线上营销带来长期新增长点。

(7) 企业微信开足“码”力，助力开工复工：为了助力开工复工，腾讯会议疫情期间 8 天总共扩容超过 10 万台云主机，共涉及超百万核的计算资源投入。企业微信共服务在线会议 2.2 亿人次，69.3% 的生态主体表示六成以上岗位可通过微信、企业微信等进行远程办公。

(8) 码上经济线上线下齐发力，助力经济有序复苏：在经济复苏中，休闲娱乐、餐饮、酒店、交通反弹幅度最为显著，微信交易笔数增长达 7-10 倍。截至 4 月下旬，微信支付周交易量超过 2 亿人次的省份达到 13 个。4 月最后一周，日均商业交易额已恢复至 2019 年底的水平。

(9) 码上经济提供消费券核销“微”生态，释放消费需求普惠中小微商户：3 月以来，湖南、浙江、广东、武汉等 50 余省、市、区通过微信平台向市民发放超百亿电子消费券（含未发放金额）。5 月 1 日 -3 日，消费券带动消费 9 亿元，40 岁以上的人群贡献过半消费力。

（10）码上经济助力武汉重启，闻见熟悉的“味道”：武汉第一批消费券首日直接带动交易总额超 720 万元，单日杠杆率达 13.28。4 月 19 日至 5 月 13 日，武汉消费券核销 2800 万，拉动消费 3.2 亿元。

疫情加速了经济社会各组成部分的数字化进程，码上经济已经成为传统经济社会线上化的重要途径之一。疫情后，码上经济将持续渗透到社会经济各个领域，推动生活方式、生产方式、治理方式的全面数字化转型。当然，数字化的健康快速发展还需要完善的机制体制加以支撑，基于研究本报告提出以下几点政策建议：

（1）有序推进我国新型基础设施建设，完善运营机制。加强在技术攻关和标准制定，布局不同类型新型基础设施建设和规划；拓展应用场景深度，更好地发挥新基建的社会经济价值。

（2）加快培育跨领域数字化赋能平台。在互联网平台以及垂直领域龙头企业中培育赋能企业，高效、快速推进我国企业数字化转型的有效模式。

（3）加快数据安全保障体系建设。以法律形式保护数据安全，加强涉及个人隐私的数据安全风险防范，构建能够满足个人数据信息保护需要的规制体系。

（4）加强弥合数字鸿沟的相关措施。加速农村信息基础设施建设，提高农村居民数字素养，使农村和城市居民享有均等的数字红利。

2020 年新年伊始，新冠肺炎疫情席卷全球，至 5 月 3 日，全球全国累计报告确诊病例 350 万例，累计死亡 24.5 万例；我国累计确诊病例 84393 例，累计死亡 4643 例。新冠肺炎疫情已成为 2020 年最大的黑天鹅事件，影响波及全球。据

IMF 预测，2020 年全球经济将萎缩 3% 左右。疫情下我国经济也遭受了严重的冲击，国家统计局数据显示，一季度国内生产总值同比下降 6.8%，其中第一、二、三产业增加值分别下降 3.2%、9.6%、5.2%。冲击之下，数字经济成为经济社会的“稳定器”，新技术、新业态、新模式成为政府、企业、民众抗击疫情、复工复产的有力抓手，也为经济社会的长期高质量发展带来新的契机。码上经济作为数字经济的形态之一，是疫情下经济社会数字化运转的重要支撑。

壹

——○ 码上经济创新数字化转型新模式 ○——

2020年，突如其来的新冠肺炎疫情对我国社会经济发展带来了前所未有的冲击。国家统计局数据显示，一季度国内生产总值同比下降6.8%，其中第一、二、三产业增加值分别下降3.2%、9.6%、5.2%。在严峻的疫情考验之下，数字经济成为有效缓解疫情负面影响的对冲器。4月1日，习近平总书记在浙江考察时强调，要抓住产业数字化、数字产业化的机遇，抓紧布局数字经济。同时，国家各部委也陆续发文加快推动传统产业数字化转型，国务院发布《关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》、国家发改委发布《关于推进“上云用数赋智”行动，培育新经济发展实施方案》等，各项政策均旨在大力培育数字经济新业态，深化全社会数字化转型。以微信生态为支撑的码上经济，作为以二维码为载体触发的数字经济形态，不仅为疫情下消费券发放、核算提供数字化支撑平台，有效促进国内消费扩容提质，更成为疫情下社会经济有序运转的重要组成部分。

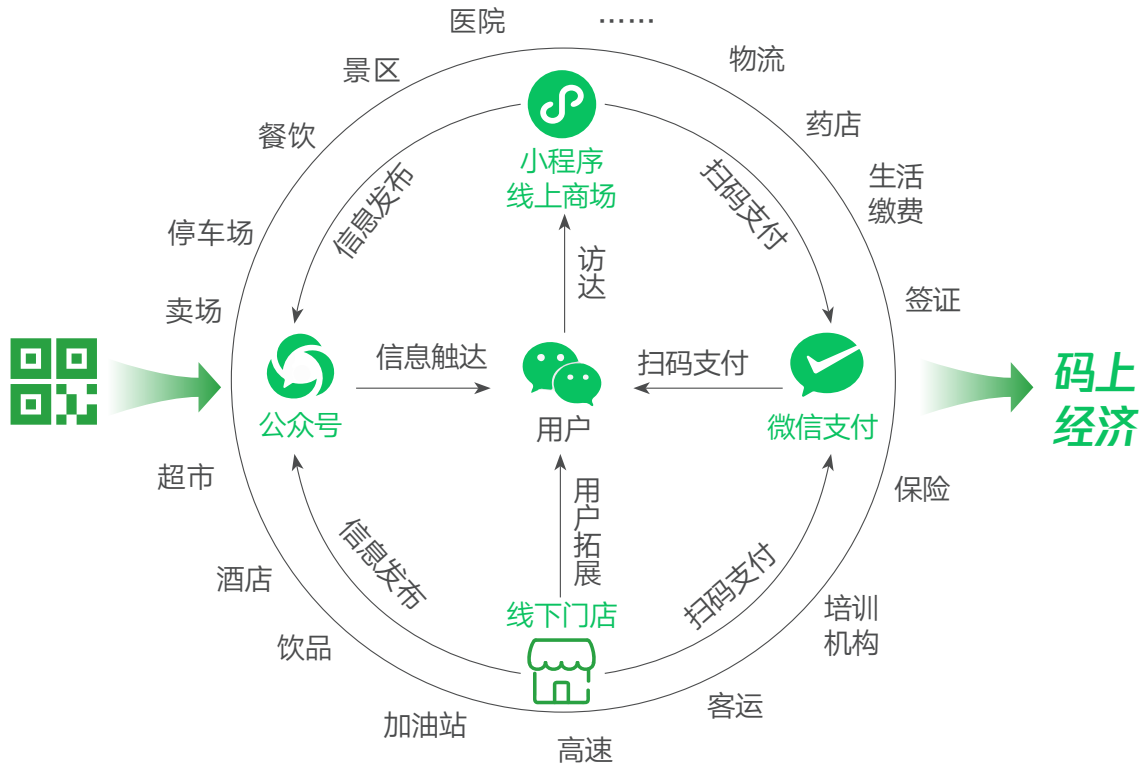
码上经济创新数字闭环

1 微信码上经济概念与内涵

在数字经济的大潮中，移动互联网和智能手机的普及催生了码上经济。码上经济是以二维码为载体，触发建立人、物、组织的数字化普惠型泛在连接，催生新产业新业态新模式，创造经济新价值的一种新型经济模式。码上经济既包括二维码生态的产业化，也包括传统产业运用二维码所建立的新型经济活动，即码上产业化与产业码上化。

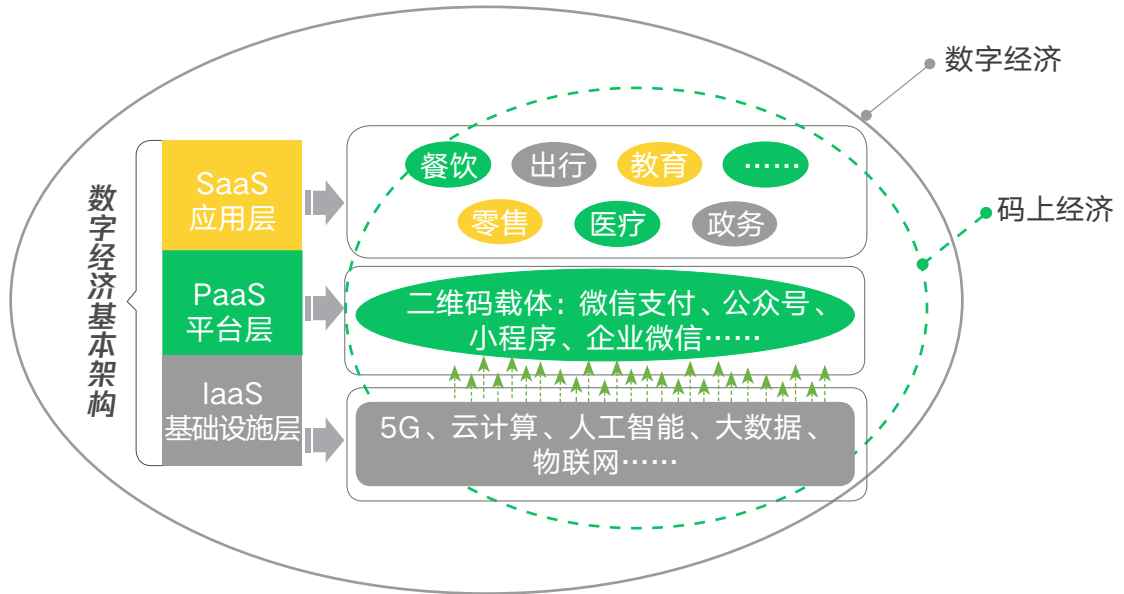
在微信的码上经济中，既有支撑产业码上化的公众号、小程序、微信支付、企业微信等二维码载体；也有码上产业化所形成的为公众号、小程序、微信支付提供开发运营维护的生态服务供应商。据腾讯 2020 年一季度财报数据，微信月活跃帐户数达到 12.025 亿，为微信生态的码上经济奠定了天然的生长土壤。

● 图 1-1 微信码上经济生态



码上经济是数字经济的一种形态，其与数字经济具有相同的结构组成，即 IaaS 层、PaaS 层、SaaS 层。码上经济与数字经济其他形态(如在线经济)的差别集中体现在：码上经济的连接入口依托于二维码，以扫码的方式降低对数字技能的需求，提高连接的简便性、可达性。码上经济丰富了数字经济的表现形式。

● 图 1-2 码上经济与数字经济



相对于其他数字经济形态而言，微信码上经济的特征包括：强渗透、深下沉、低门槛。

——强渗透

码上经济突破时间、空间限制，以微信二维码为载体渗透到人、物、场的日常经济社会场景，建立人与人、人与物、人与场、物与场之间的泛在数字化连接，为基于连接的价值创造奠定数字基础。

——深下沉

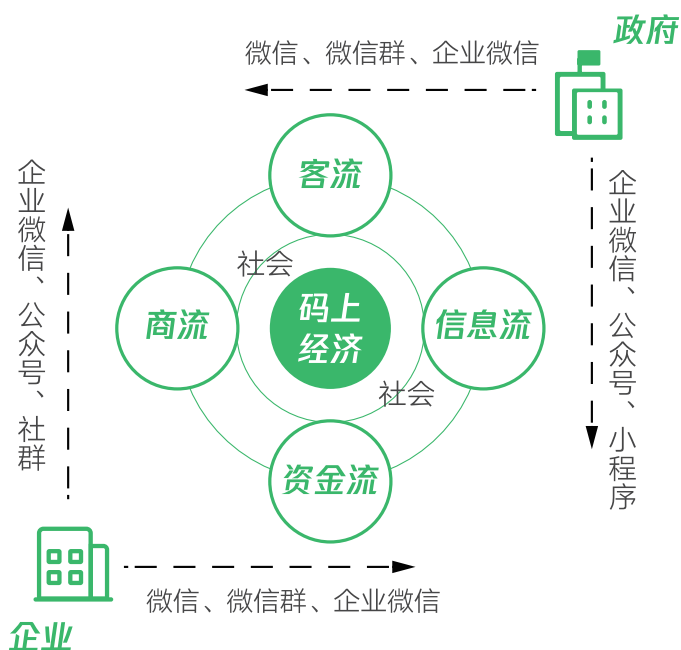
码上经济的主要载体在于微信生态，目前微信的强渗透力保障了基于微信生态的码上经济对于不同地区、不同行业、不同年龄、不同性别人群的全覆盖，以微信二维码接入的形式，使经济社会共享数字红利，缩小数字鸿沟。

——低门槛

码上经济的接入方式决定了这种数字经济形态的可操作性、易操作性。对于生产端，微信生态为开发者提供模块化开发组件，降低开发难度，提高部署效率；对于消费端，扫码建立数字连接的方式，免除了对使用者的数字技能要求，极大降低使用门槛。

微信生态码上经济促进虚拟世界人流、信息流、商流、资金流“四流合一”。码的最基础功能就是信息的承载，而随着微信生态二维码的演进，微信个人号、微信群以及小程序直播等主导的虚拟社群构建了现实世界中的人流的虚拟映射，促成了人与人、人与组织之间信息流的转动，同时基于小程序、直播、社群的商业模式则触发了微信生态下的商流，结合微信支付，完成资金流在虚拟世界不同主体间的流转，激发码上经济的价值与潜能。

● 图 1-3 码上经济的“四流合一”



2 微信码上经济规模

在微信生态的码上经济中，从扫码购物到码上创业、从码上平台化经营到政府治理码上化、从城市码上出行到农村码上农产品电商馆等等各个层面，码上经济以“让连接更简单，让科技更普惠”的理念正渗透到经济社会运行的每个细胞，极大地改变着 14 亿多中国人民的日常生产、生活方式，突显了码上经济低门槛、轻资产、深下沉的特点。目前，在微信生态中，微信小程序日活跃帐户数超过 4 亿，已上线小程序就超过 100 万个，拥有超过 150 万开发者、8200 多个第三方平台；微信公众号突破 2000 万个；微信支付绑卡用户超 8 亿，生态服务商超过 30000 家，覆盖超 300 座城市，服务数千万家线下门店。

码上化正成为企业、政府、全社会数字化转型的重要途径之一。据 2020《码上经济影响力报告》测算，2019 年微信码上经济规模达 8.58 万亿元；据《2019-2020 微信就业影响力报告》测算，码上经济总就业机会达到 2963 万个。

● 图 1-4 2019 年码上经济发展规模

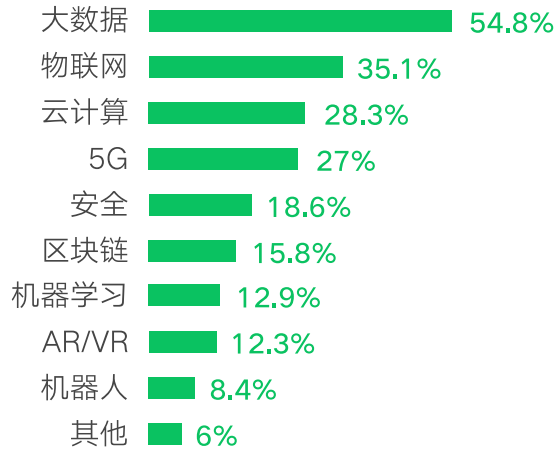


码上经济是数字基础设施与产业融合的连接器

以 5G、物联网、工业互联网、大数据技术、人工智能、云计算等等为代表的新技术将在改造基础设施，以及创新基础设施方面得到发展。新型信息基础设施为数字经济的发展和产业数字化转型提供底层支撑。2020 年，国家已经启动了数十万亿元的新基建投资计划，未来还将持续投入新型基础设施建设。新基建作为社会的准公共产品，既需要新技术的推动作用，也依靠社会经济需求场景的广泛参与以拉动新基建的潜在价值。从需求角度看，新型基础设施是数字经济繁荣的强大基石，新基建为数字经济下的虚拟连接奠定接入、算力、算法的软硬件支撑，保障数字经济爆发网络效应。

据微信平台调研数据显示，码上经济的发展将激发对新基建的需求。其中，大数据需求普遍突出，超过一半（54.8%）的企业反映未来将增加使用；其后依次是物联网、云计算和 5G，分别有 35.1%、28.3% 和 27%。同时在人工智能方面，大数据 AI 分析技术也成为企业最普遍关注，“云上用数赋智”中数据的有效利用已经成为企业共识。超 4 成企业表示将加强数据中台投入，数字化程度越高越积极。

● 图 1-5 码上经济平台上企业对新基建的需求



码上经济将拉动对新型基础设施的需求，通过线上需求场景缔造、码上价值连接器、智能化互联网平台建设等等，逐层激发新型基础设施的需求价值，以下将逐层分解分析。

● 图 1-6 码上经济拉动新型基础设施发展



1 码上经济缔造新型基础设施需求场景

码上经济通过传统产业码上化，激发新基建社会经济价值的网络效应。在数字经济和智能社会的驱使下，新基建的硬件设施（如 5G 基站、特高压输电设施、轨道交通等等）需要配套的智能化产品支撑（如算法、软件、平台等），才能形成智能电网、智慧交通等等。在产业码上化模式下，传统产业将二维码融入生产、销售、服务以提高组织运行效率和增加产出，触达用户的过程。在这个视角下，码上经济将成为传统产业数字化的产业互联网平台。这也是码上经济一直秉承的“硬件软件化，软件智能化”思想。小程序本质上是在实现软件平台化，技术上，它通过统一的微信平台实现规范化和程式化的流程，解决 APP 软件开发难度和成本高的问题，有助于高效率地实现产业码上化。

产业码上化将码上经济融入农业、制造业、服务业，缔造新的需求场景。在码上经济中，公众号是连接人和人、人和物以及人和服务的窗口，小程序打通了供给和需求的屏障；同时借助于社交网络的细分，个性化的虚拟微信群社区需求更为聚集，微信群、公众号连接供给侧，促进新的商业业态发展。在社交网络中，由微信群、公众号、直播等为载体的社群经济模式迅速扩张，社交网络的形式和规模激增，这也为供给侧提供更加便捷的服务奠定了基础，从而强化新基建的网络价值。

2 码上经济强化新基建价值实现通道

新型基础设施不仅在于“建”，更在于“用”。未来，随着新基建的发展，5G 的高速传播功能以及云计算能力的提升，码可以承载的内容将更加丰富和多样，信息码、服务码的通道上承载的内容和价值将持续迭代发展。码上经济的产业化将为新

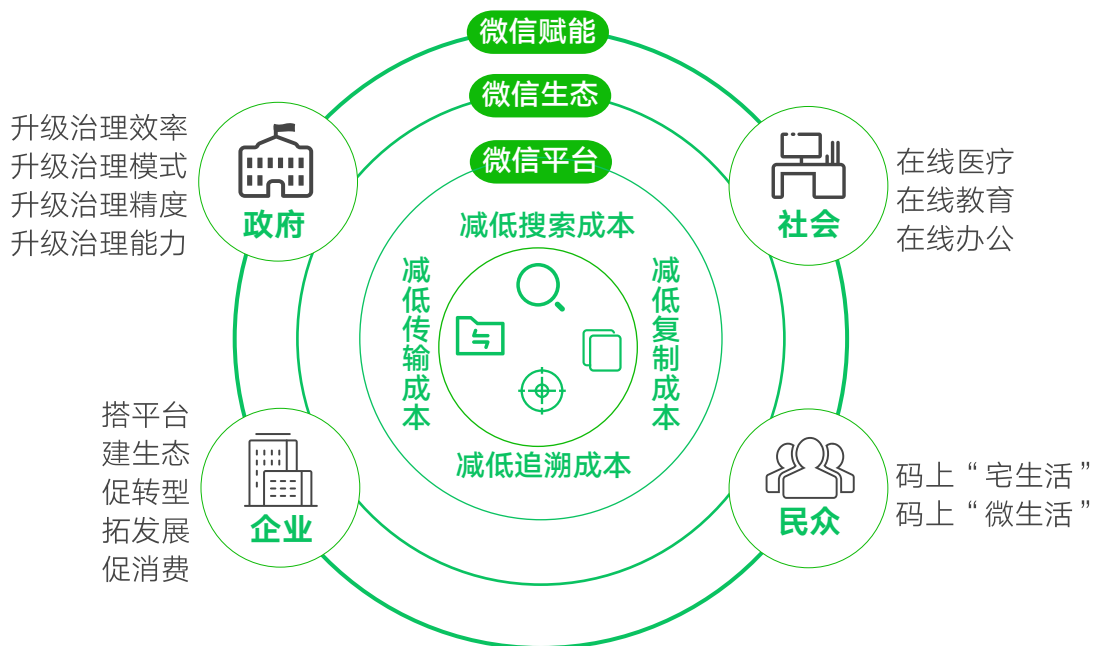
基建的应用提供完整的价值实现通道，形成码上产业化。截止 2019 年 12 月，企业微信作为企业协同办公的管理平台，已服务了 6000 万活跃用户，超过 250 万家真实企业使用，其中，医药、保险、汽车、银行、能源等行业的 Top 10 企业覆盖率平均达 80% 以上。支持即时通讯、OA 应用、300 人音视频会议、千万人同时观看群直播、连接微信生态等能力，其英文版也已在全球范围内上线。未来，随着 AI 等技术的介入，码上经济将朝着智能化的方向持续发展。

疫情中码上经济的价值机理与价值体现

1 疫情中码上经济的价值机理

码上经济，以二维码的方式创建连接，创新网络连接方式，刷新网络价值。码上经济依托微信生态，完成了平台到生态的搭建，成为自身对外赋能的根本。以小程序、微信群、公众号、企业微信、微信支付等为依托的产业互联网平台，为餐饮、零售、教育、医疗等垂直细分行业的数字化转型提供“生产服务 + 商业模式 + 金融服务”的一站式转型生态，以低成本、低门槛、快部署的特点赋能政府、中小微企业、社会、民众，服务政府治理数字化转型、中小微企业数字化转型、社会服务数字化转型、民众消费数字化转型。

● 图 1-7 码上经济在疫情中的价值机理



从经济学本质上看，码上经济有效降低了经济社会交易成本。科斯定理揭示，当交易成本为零的时候，市场是有效的，然而现实世界中由于信息不对称、有限理性障碍的存在等，经济活动无法做到交易成本为零。而码上经济通过二维码让连接变得简单，使供给方和需求方的触达方式更加多元、更加便捷、更加畅通，显著降低了交易成本，助推商业、服务的发展。

在疫情中，疫情使商业面对面交易的个人成本和社会成本上升，而码上经济“四流

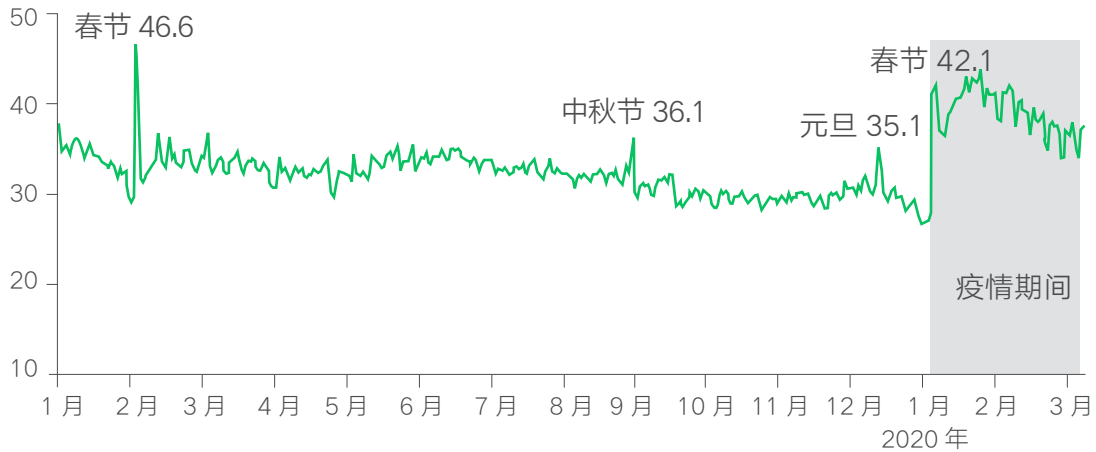
合一”的模式加速了网络中的数据和信息流通，降低疫情中经济社会的交易成本，表现为“四个成本降低”，即：一是降低搜索成本，通过云计算、大数据，微信生态不仅为社会提供疫情中附近疫区、药店等信息搜索，同时也提供了生活物资供需双方的搜索匹配，智慧零售就是典型的代表；二是降低传输成本，微信生态下的“防控登记”、“疫情上报”等模块降低了数据采集传输成本，提高防控效果；三是降低复制成本，在疫情中，码上经济为在线教育、在线医疗、在线办公等模式降低复制成本，使疫情中数据和信息传播的复制边际成本趋于零；四是降低追溯成本，微信生态构建的健康码、密切接触者查询等功能，通过大数据信息匹配、校验降低疫情中病毒传播的追溯成本，提高疫情防控追踪的效率。

2 疫情中码上经济的价值体现

疫情期间，微信成为民众生活不可或缺的应用，用户粘性有了进一步的增长。数据显示，春节之后，微信平均使用时长增幅达 30% 以上，¹ 成为全社会普及的生产、生活数字化工具之一。据腾讯 2020 年一季度财报，微信月活跃帐户数达到 12.025 亿。

1 数据来源《码上经济影响力报告》

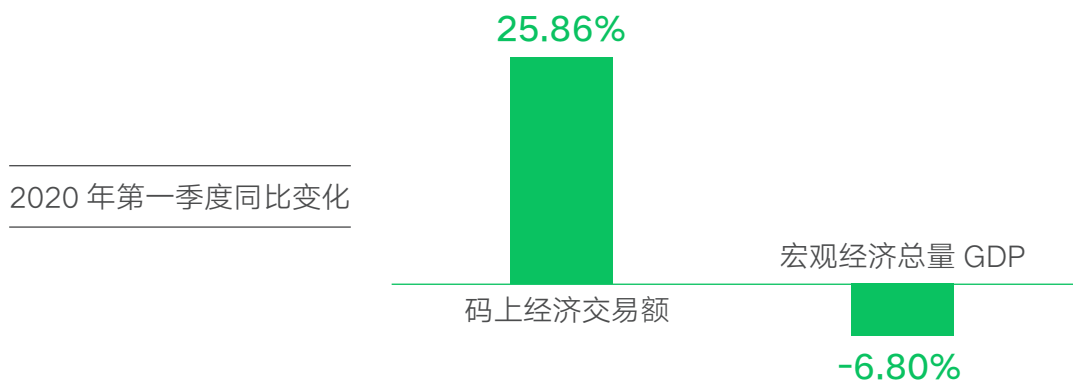
● 图 1-8 2019 年 -2020 年 3 月微信用户平均使用时长（单位：分钟）



数据来源：Trustdata

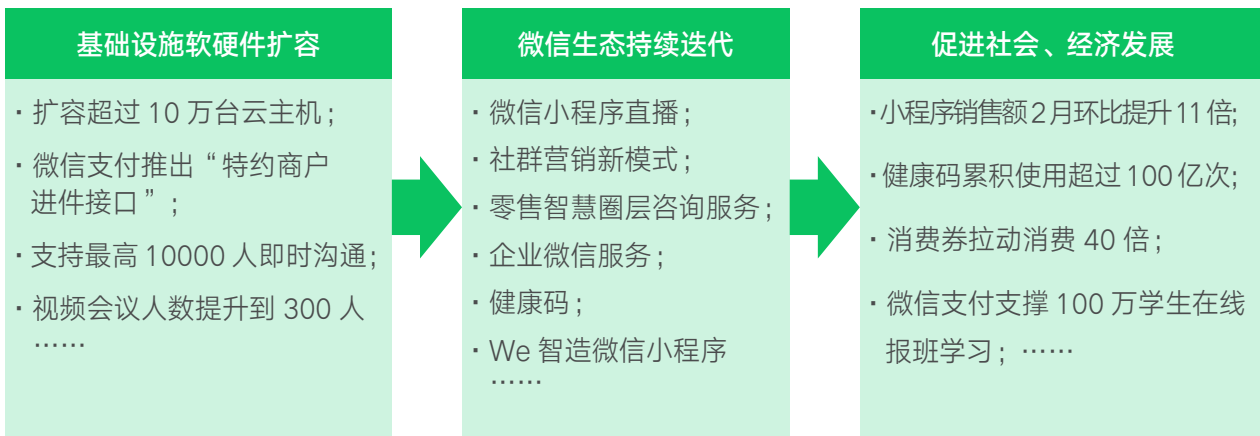
用户粘性的增加间接拓展了码上经济的发展空间。疫情期间，码上经济下微信支付、小程序、公众号、企业微信等二维码的总用码量达 1400 亿次；码上经济第一季度交易额同比增加了 25.86%。码上经济在疫情中一方面有力支撑全社会数字化抗疫，另一方面表现出强劲的韧性，一定程度上对冲了疫情对我国宏观经济的负面影响。

● 图 1-9 码上经济与宏观经济在疫情中的变化对比图



为满足经济社会运转所需，在疫情中微信生态也完成了自我迭代和创新发展，通过引入小程序直播、敏捷激活社群营销等新模式，以及开创健康码、We 智造小程序等等，进一步丰富了码上经济的生态。激发的需求刺激了新型基础设施的扩容，保障了大量企业的生产经营活动，促进社会经济的发展。

● 图 1-10 码上经济在疫情中的价值表现



——小程序

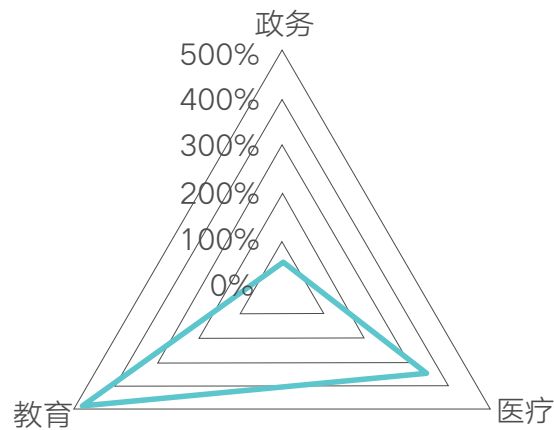
疫情中小程序应用的深度和广度得到极大拓展。智慧零售、在线政务、在线医疗、在线教育等服务业 + 小程序业态涌现；同时，小程序也成为制造业复工复产的重要抓手。

● 小程序 + 服务业

疫情期间，各行业小程序数量大幅增加。截至 2020 年 2 月 13 日，微信新增近

800 个医疗类疫情服务小程序，教育类疫情小程序新增近 300 个。2020 年 1 月政务行业小程序用户环比 2019 年 12 月增长近 60%；医疗类小程序用户环比增长 347%，教育行业小程序活跃用户环比增长 485%。

● 图 1-11 疫情期间政务、医疗、教育小程序增幅



小程序应用的拓展为商家带来线上销量补位线下受损。在云计算平台、4G 网络的基础设施支撑下，微信平台借助有大量到家服务类小程序，从除夕到 2020 年大年初七，生鲜果蔬类小程序交易笔数同比增长 149%，社区电商类小程序交易笔数同比增长 322%，使新基建的社会经济价值得以充分释放。在智慧零售领域，2 月部分商家小程序日销售额环比 12 月提升 1100%；其中，26 家小程序日均销售过百万，7 家小程序月销过亿。

● 小程序 + 制造业

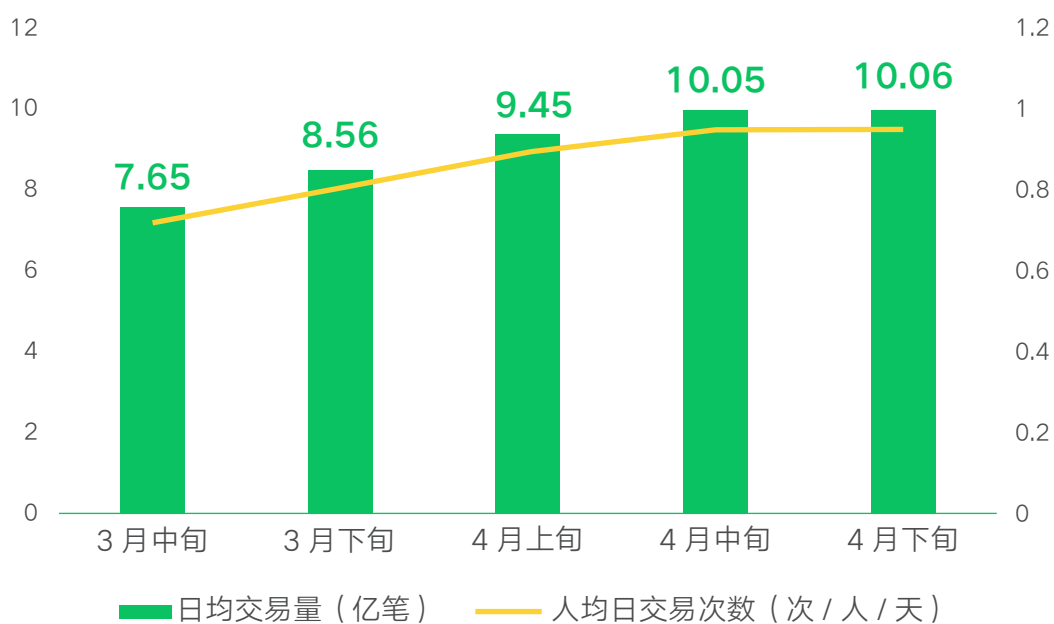
小程序对制造业的复工复产也起到了关键作用。调研数据显示，47.1% 和 43.9%

企业对企业微信和小程序云开发具有实际需求，这反映出低门槛数字化，更容易发挥普惠价值。为解决制造业企业复工复产的需求，We 智造微信小程序被 42 个地区用来开工复工，帮助 2.8 万多家企业解决复工过程中的棘手问题，覆盖的员工数量超 70 万。

——微信支付

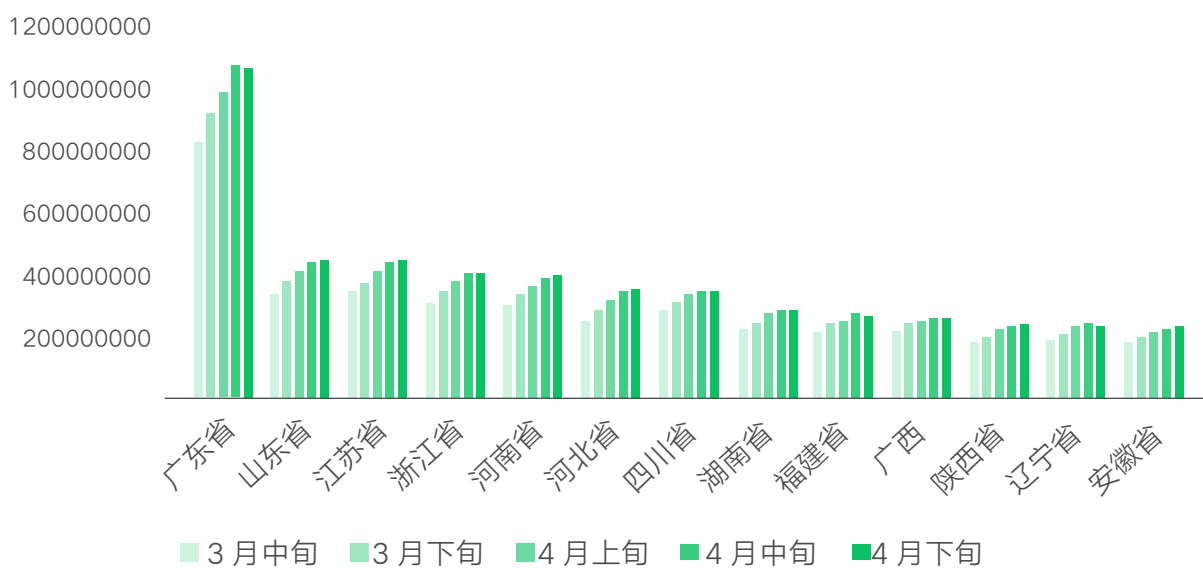
疫情初期，受疫情冲击，微信支付交易数量有所下降，但 3 月中旬以来，仍然维持 7 亿人次以上的交易规模，截止到 4 月下旬，基本恢复到 2019 年年底水平，即月活跃账户超过 8 亿，日交易笔数达到 10 亿。据测算，疫情期间，平均每天每人使用微信支付约 1 次。从消费金额上看，据最新数据显示，“五一”小长假期间，微信支付线下消费总额较 3 月环比增长 30%，已恢复并超过 2019 年 12 月的消费水平。

● 图 1-12 微信支付日均交易量（单位：亿人次）



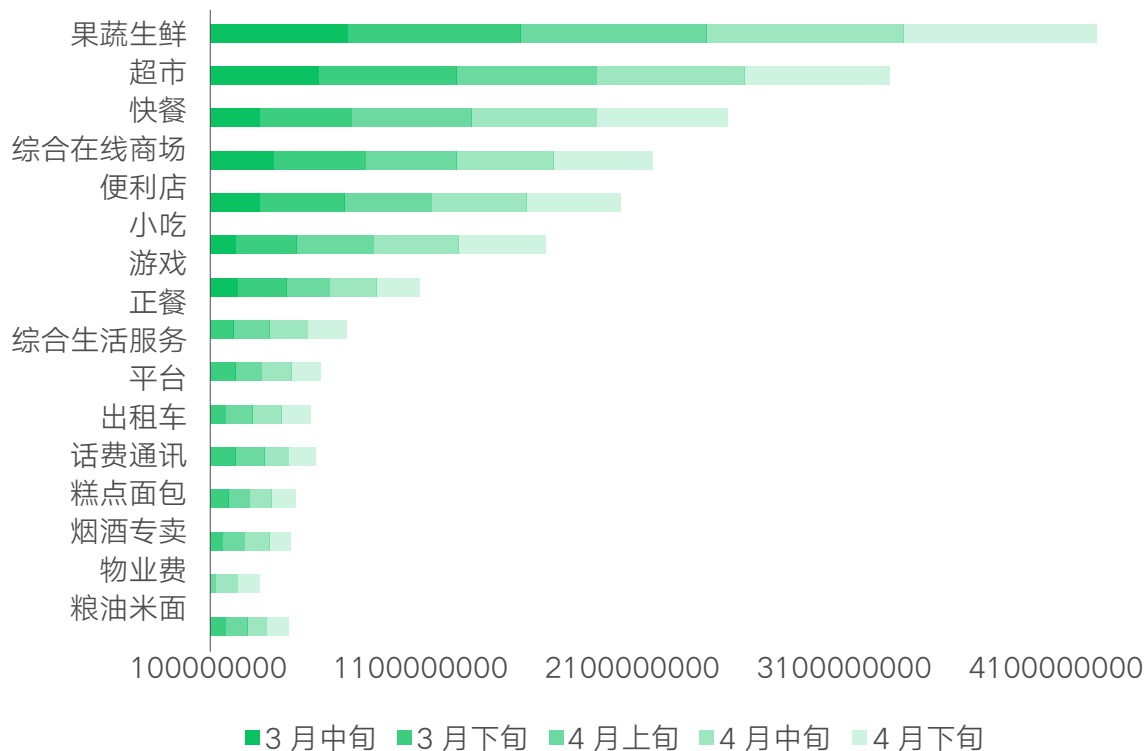
3-4 月期间，微信支付的周交易次数超过 2 亿人次的省份已达到 13 个省份，涵盖我国东北、西部、中部以及南方省份。

● 图 1-13 微信支付周交易量过 2 亿人次的省份



在疫情中，微信支付打通各行业线上化的“最后一公里”。大力支持医疗行业、教育行业在线支付缴费，超 20000 家教育机构校区借助微信支付实现了线上缴费，超 100 万学生实现无接触报班。同时，在经济复苏的 3-4 月期间，据微信统计数据显示，疫情中微信支付较为活跃的行业为果蔬生鲜、超市、快餐以及综合在线商城等，这些行业也是疫情中恢复最快的行业。从 3 月中旬到 4 月下旬，果蔬生鲜在线累计交易次数达到 4.28 亿笔。

● 图 1-14 疫情期间码上经济主要行业的消费趋势

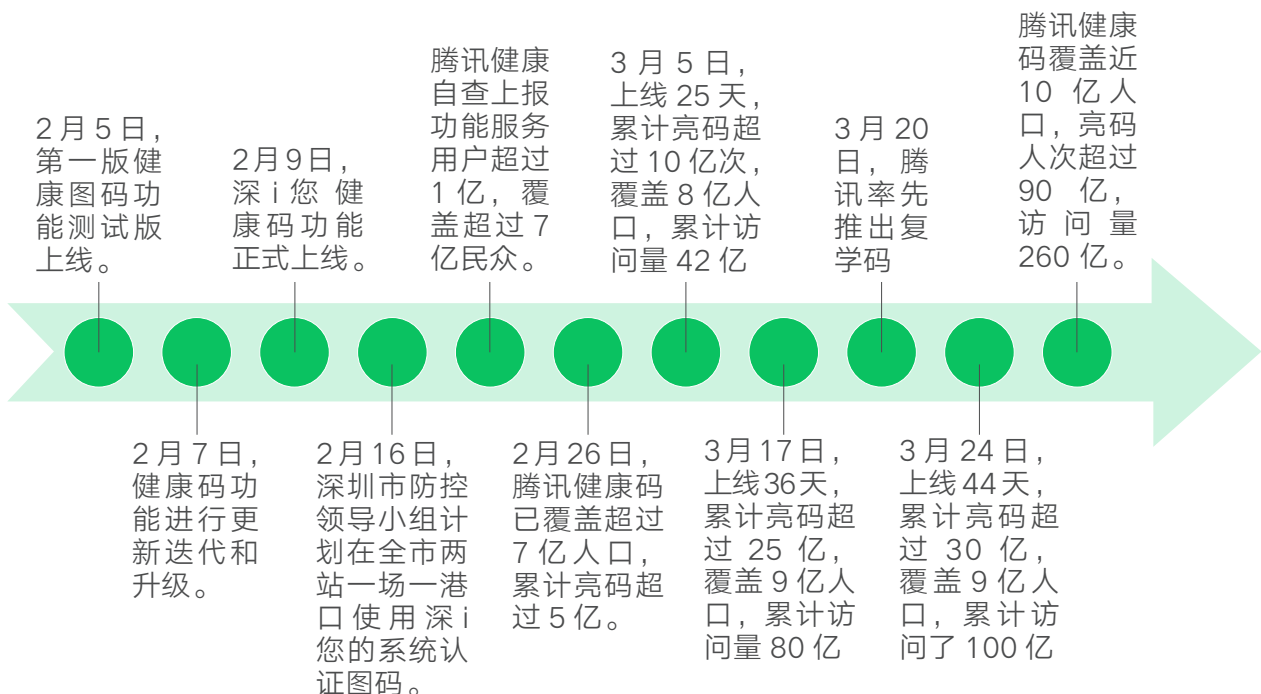


随着国内疫情逐步得到有效控制，社会经济逐渐复苏。“消费券”成为政府刺激消费、促进生产端回暖、保障和稳定就业、增加居民收入的有效手段，是码上经济下人流、商流的大融合。数据显示，通过微信支付发放的消费券占全国 34%，拉动消费金额达 391 亿 -586 亿元。以武汉市消费券为例，第一批消费券首日直接带动交易总额超 720 万元，单日杠杆率达 13.28，其中中小微商户占比达 74%。5 月 1 日至 5 月 3 日，武汉消费券三天带动 5800 万元，拉动消费超 12 倍。4 月 19 日至 5 月 13 日，武汉消费券近一个月内拉动消费 3.2 亿元，杠杆率达到 11.4 倍。

——健康码

健康码和支付二维码、微信二维码一样，都是以二维码的形式呈现，不过不同的是，它扫描后关联的信息是个人健康情况，出入记录等信息。腾讯健康码最早于2月10日在“深i您-自主申报”微信小程序上线，申领量2000万，累计亮码超3亿人次。随后云南、贵州、广州、上海、天津、深圳、重庆、武汉等400多个县市陆续上线腾讯健康码。疫情期间，腾讯健康码覆盖近10亿人口，亮码人次超过90亿，访问量260亿。

● 图 1-15 腾讯健康码发展时间轴



——企业微信

疫情当前，国家号召企业灵活返工，企业微信和在线办公类小程序成为了远程协作的一大“利器”。2月10日，企业微信迎来第一波复工潮，数百万企业使用企业微信远程办公。复工当天，企业微信需求剧增，服务器请求上涨超10倍，企业微信以每两天一次产品迭代的速度快速响应，推出7大能力，包括医疗行业紧急通知提升至1000人、会议升级免费开放300人的音视频会议、上线在线问诊、提供群直播、收集表、健康上报、第三方应用市场疫情专区等。疫情期间，企业微信提供了多人在线会议，服务2.2亿人次。

贰

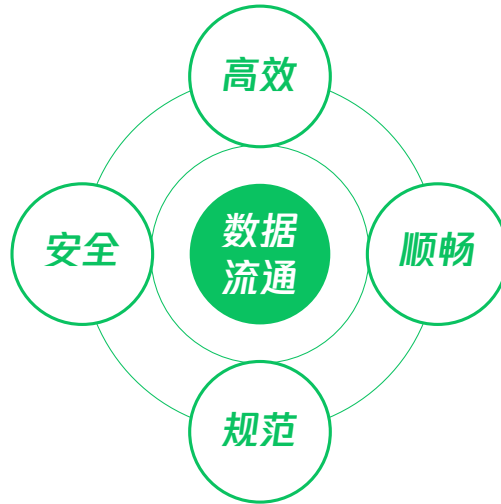
使命担当：码上经济服务政府数字化抗疫， 升级治理现代化

数字化抗疫是此次疫情中我国政府给出的“中国方案”的重要组成部分。码上经济在数字化抗疫中构建了基于小程序、微信群等形式的数据、信息流通渠道，形成疫情防控数字闭环的平台和生态，为抗疫、复工提供了有力支撑，促进政府数字化转型，升级治理模式和治理能力现代化。

码上数据流通，升级治理效率

微信生态依托自身广触达、强渗透的特性，先后上线基于小程序、微信群等不同类型的疫情数据上报接口，在新冠肺炎病患求助、社区出入防疫登记等各维度全面下沉，实现数据流通更加顺畅、高效、安全、规范，助力政府升级治理效率。

● 图 2-1 疫情中基于微信生态的数据流通



1 助力数据流通顺畅

抗击疫情，信息流通是根本。为解决防控中的信息梗阻，微信迅速反应，于1月25日就开通了“疫情上报”功能。民众在疫情专区疫情防控线索通道，可填写所了解到的确诊、疑似、密切接触者、无法排除的发热者以及未收治的人员信息。基于微信“疫情上报”功能，患者信息被第一时间转交给有关部门，提高了患者收治率，成为民众与政府沟通的畅通渠道。

疫情之下，微信生态公众号、小程序成为各级政府疫情信息和政策发布的新媒体。

全国 31 个省区市（港澳台除外）40 余个卫健和疾控部门在微信生态中建立疫情服务平台，包括湖北、广东、北京、湖南、陕西、山东、河南、河北、江苏、安徽、江西、吉林、辽宁、黑龙江、内蒙古、青海、新疆等省区市。

基于海量数据，微信平台也支撑政府用好数据，深化政府触达民众，服务民众。2 月 10 日，国家政务服务小程序与国家卫生健康委推出“同行密切接触人员自查服务”，14 天内搭乘过火车、飞机等交通工具出行的人，都可以随时查询。

● 图 2-2 同行者查询



2 提高数据流通效率

在社区疫情防控中，微信小程序的防控登记，避免传统基于纸质材料登记，极大提高了登记效率，而且有效减少交叉感染风险。小区居民只需通过微信搜索或扫描二维码，填写个人基本信息，并拍摄身份证照片即可录入成功，并生成专用二维码，居民仅需扫码登记即可出入小区，最大限度方便了疫情期间群众出行。与传统纸质登记相比，每个人进出小区的时间从两分钟缩短到 15 秒，大大的加快了社区防疫工作效率。

3 规范数据采集标准

疫情中政府触达用户渠道少，民众在不同场景下往往需要反复提交个人健康状况，而由于采集方不同数据标准也存在较大的出入，不利于防疫数据的进一步利用。腾讯健康码通过建立统一的数据采集标准，规范了不同组织、不同场景下民众个人数据采集的一致性，覆盖的场景包括社区、学校、商业场所、景区、工厂园区、写字楼、公交地铁、机场高铁、出入境口岸等，基本涵盖了市民日常通行的各个场景。

4 保障数据流通安全

在疫情发生初期，传统基于纸质的信息收集使个人隐私相关的数据多经人手，散落各处，容易引起数据泄露的风险。通过统一的数据收集渠道，信息经个人直接上报传输到政府，免去了中间数据登记、录入、上报的多个环节，提高了疫情下防控信息数据的安全性。

码上安全防线，升级治理能力

健康码的推出，其背后是对各部门数据的科学利用。健康码背后的技术依托于国家政务服务平台统一身份认证系统、统一电子证照系统，利用汇聚的卫生健康、民航、铁路等方面数据，实现政府抗疫中跨部门的协同防疫。

1 健康码

民众通过微信小程序申请涵盖自身健康信息的二维码，获得电子出行凭证，方便了民众在疫情期间出行。市民只需填报一次个人健康状况即可获得健康码，凭借健康码进出社区、办公楼、交通卡口、机场火车站等多个场景；且根据个人申报信息和权威部门提供的防疫相关信息判定生成，实现健康码状态动态更新。通过对各环节每个人员健康的有效把控，织起疫情下的健康网络、防护网络，提高对人民群众的安全防护。深圳市是全国首个使用健康码的城市，健康码申领量 2000 万，累计亮码超 3 亿人次。腾讯健康码上线至今，100 天累计访问量 260 亿 亮码 90 亿人次，覆盖近 10 亿人口。

针对学生复学的需求，健康码升级为复学码。“复学码”筑起一人一码，一校一指数的防控网络，再通过自动生成报表，精准送达，级级催、层层报，自动汇总，数据产生路径透明，全程留痕，有效解决了数据收集过程监管难的问题。截至 2 月中旬，海珠区复学码项目在海珠区初高中学段 4527 位教职工、51492 位学生中试行，3 月份将面向全区的中小学、幼儿园，覆盖全区 295 所学校，1.9 万教职工、18 万学生。

随着国内疫情逐渐得到控制，全国各城市陆续按下“复工键”，复工复产必然牵涉到劳动力跨区域流动，实现人群健康流动的一个重要前提，是建立人群健康身份的识别机制，并促成健康身份信息在社区、机构、单位和公司之间的互认互通。在疫情期间健康码在安全复工复产过程中起到了关键的保障作用，保障企业劳动力返岗，促进经济社会恢复。以湖北省为例，3月19日，湖北省发布通知，外省来鄂人员，可通过“鄂汇办”App、“鄂汇办”微信小程序申领湖北健康码，凭健康码“绿码”在湖北境内亮码通行。首批从湖北开往广东的两趟免费复工返岗高铁专列，先后从湖北荆州站开出，1631名荆州籍务工人员全部申领了湖北健康码“点对点”到898家广东企业返岗复工。3月下旬，有4万名湖北籍务工人员凭借健康码赴粤返岗。

为更好地支撑全国范围内的“一码通行”，腾讯全力参与由国务院办公厅电子政务办公室会同卫健委和国务院有关部门牵头的全国《个人健康信息码》国家标准制定工作，推出中、英、日、法、韩5国语言版本，该标准于4月29日发布，助力实现个人健康信息码的码制统一、展现方式统一、数据内容统一。

2 场所码

场所码为疫情下人员流动的溯源奠定数字基础，建立各场所的虚拟标识，实现数字化映射，一旦出现疫情，大数据综合匹配将在第一时间反馈到个人健康码，助力疫情防控，以数字化手段赋能政府管理。

市民在进出居民小区、农贸市场、大型商场、超市、餐饮门店、医院、药店、小卖部和地铁、公交、机场（候机厅）、车站（候车室）等公共场所时，扫描各单位张贴在出入口的二维码，登记自己的出入情况，出示健康码，凭绿码通行，减少公共

物品传播病毒的隐患，一旦确诊可立即通知同乘人，便于疫情的跟踪回溯，助力疫情防控工作。云南省作为首个推出场所码的省份，为超过 100 万个场所提供场所码，扫码登记 3.65 亿人次。

● 图 2-3 场所码



码上网格化治理，升级治理精度

疫情中，政府防控信息的上传下达是保障政府防控措施准确到位的第一要素。微信群助力各级政府间的联络沟通工作，不少地方政府建立了不同层级之间、不同部门之间纵横交错的数字化联系网络，微信群成了“办公群”，保障防疫信息的第一时间传达到位，同时又减少接触，有效防疫。

同时，针对此次疫情波及面广，威胁人群多，传播速度快的特点，不仅需要国家、省级政府的防疫指挥，更需要基于社区网格化的防疫协同。微信生态下小程序和微信群在网格化治理中发挥了巨大的作用。基于微信的广触达特点，有效帮助社区消除疫情隐患，方便网格员的巡查管理，辅助上级组织掌握疫情动态。小程序和微信群成为社区网格管理的“宣传平台”、“答疑平台”、“服务平台”、“监督平台”。有力保障了社区防疫的顺利开展。

● 图 2-4 微信群助力网格化防疫



码上无接触政务，升级治理模式

截至 2019 年底，政务小程序超过 4.5 万个，增长 50%，服务 54 亿人次，是 2018 年的 6 倍。从小程序主体来看，市级和区县、乡镇单位是主力，政务小程序正深入支持基层治理。疫情防控期间，政务办理也提倡“不见面”服务。疫情期间，新增 100 余政务类疫情服务小程序，政务类小程序用户环比增长近 60%。

● 图 2-5 疫情下政务类小程序增长情况



● 图 2-6 无接触政务



1 海关场景

海关出入境过关申报，也可以减少见面接触。“海关旅客指尖服务”小程序已经实现旅客过关申报场景的全覆盖。小程序里的“健康申报”功能，为旅客提供提前24小时向海关申报的功能，减少现场领取纸质《健康申明卡》的接触风险。当随行的物品、分运行李涉及缴纳行邮关税时，旅客可选择微信支付缴纳税款，避免到海关的银行柜面，全面实现无接触服务。目前，“海关旅客指尖服务”小程序累计访问量已达950万人次，累计用户数220万。

● 图 2-7 无接触海关健康申报



2 社保场景

2019 年社保费由税局代收后，已有 21 个省级区域支持通过微信支付缴纳城乡居民和灵活就业人员的医疗保险与养老保险，覆盖 6 亿多人群。疫情防控之下，四川税务继续推进“非接触式”办税缴费服务，按照“尽可能网上办”的原则，开通微信城市服务缴费，非接触式缴费渠道更加全面。

● 图 2-8 无接触社保缴费



3 检察院场景

疫情期间，全国检察机关有超过 10000 名干警通过“移动检务平台”小程序，在“疫情防控”、“待办事项”、“综合办公”、“辅助办公”、“其他应用”等 20 多项检察办公应用的线上新模式支撑下安全高效有序地推进工作，保障了最高检跨部门、跨地区工作的协同效率。

● 图 2-9 移动检务平台功能模块图



4 税务场景

疫情期间，国家税务总局联合有关部门，发布了一系列税费优惠政策，支持疫情防控和经济社会发展。“疫情防控税费优惠”小程序为公众提供税务相关政策查询提供了便捷，累计访问量 200 万人次。

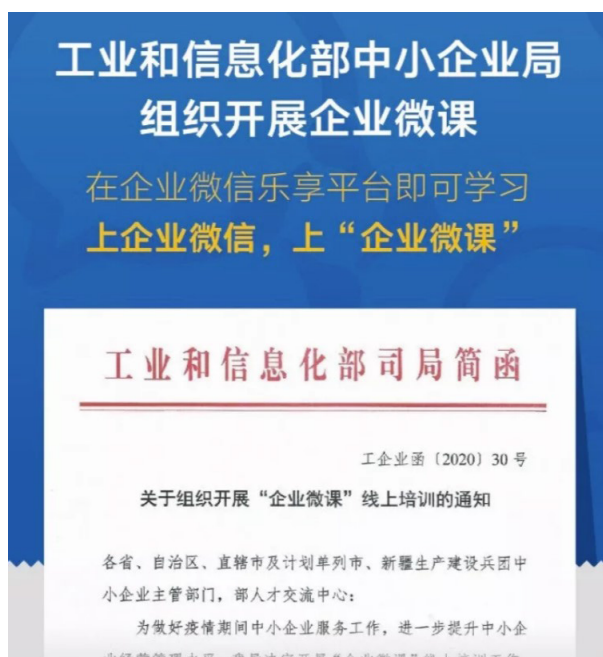
● 图 2-10 疫情防控税务小程序



5 工信部

疫情下无接触的政务成了政府治理和帮扶企业的强有力支撑，也促进了政府从管理型政府向服务型政府的转变。国家工信部通过企业微信、腾讯乐享为各省、自治区、直辖市等开展“企业微课”，做线上培训工作，为中小企业送政策、送技术、送管理。

● 图 2-11 工信部企业微课



6 电子发票

无疫情时，电子发票免去了消费后繁琐的发票流程，实现“支付即开票，开票即报销”，提高了消费体验。而在疫情中，电子发票对降低交叉感染、行程追溯中发挥了重要的作用。这在出租车和医院场景中得到充分的体现。

● 图 2-12 出租车场景中的电子发票



● 图 2-13 就医场景中的电子发票



叁

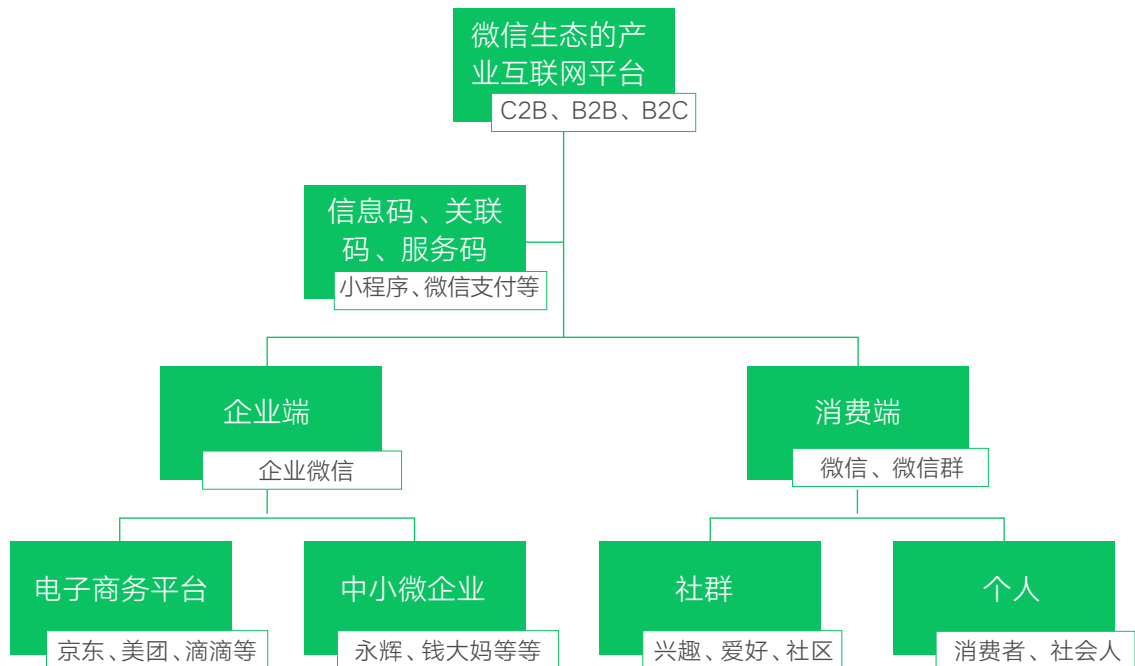
共克时艰：码上经济服务中小微企业， 助推产业升级

在此次疫情中，中小微企业承受了资金紧张、供应链中断、劳动力短缺等问题带来的巨大压力，据腾讯研究院调查，75.3%的中小微企业预计年营收将减少20%以上。寻求数字化转型，减轻疫情带来的负面冲击成为中小微企业必须面临的选择。码上经济通过搭平台、建生态、促转型、拓发展、促消费全面纾困中小微企业。

搭平台，升级产业互联网

码上经济是基于微信生态衍生出来的一种数字经济形态，而微信生态的内核就是一个综合性的产业互联网平台。在微信平台上，不仅有传统的小微电商企业，还有美团小程序、滴滴打车小程序、携程小程序等互联网平台，它们通过企业微信、小程序或者微信支付嵌入其中。疫情期间，码上经济平台在硬件、软件以及平台内容上都做了较大的扩充，有利支持了疫情的抗击。

● 图 3-1 微信生态的产业互联网



1 平台硬件扩容，软件升级

受疫情影响，在家办公需求暴涨。为应对突增的大量需求，腾讯在疫情期间进行资源扩容，8天总共扩容超过10万台云主机，共涉及超百万核的计算资源投入。积极响应了国家建设新型基础设施的需求，有效的支持了在线会议、在线教育、在线医疗等需求的发展。

在抗击疫情中，为了满足大家的需求，企业微信扩容升级：可支持最高10000人即时沟通，还能进行4G的大文件传输，重要消息可迅速传达；视频会议人数提升到300人，可演示屏幕与文件，支持跨企业开会；认证企业，可以添加50000名

微信顾客，达到上限后如有特殊需求，可一键申请扩容；使用紧急通知自动拨打电话提醒医护人员查看通知内容，一秒同步 1000 人。此外，微信进一步完善平台功能，提升平台的智能化审批功能，更好地服务企业。比如通过微信支付推出“特约商户进件接口”，服务商可批量创建申请单，协助个体工商户、企业等各类商户申请入驻。以政务、医疗行业为例，疫情期间，微信已处理了数千次政务小程序快速审核，近万次医疗小程序快速审核，已支持 100 多款政务类疫情服务小程序、近 800 款医疗类疫情服务小程序、近 300 款教育类疫情服务小程序上线，及时助力政府、医疗机构及其他企业主体开展疫情防控工作。

● 图 3-2 企业微信疫情期间迭代升级



2 平台内容多元

疫情期间，微信小程序直播、零售智慧圈层咨询服务等丰富了码上经济的平台内容，给平台增加了活力。

相比于直播平台，微信平台下的直播小程序还有一些新的特征。具体表现为：一是流量属于商家，小程序直播的所有访问、互动及交易均在商家自有的微信小程序内完成，无需跳转 APP、其他小程序。二是低门槛、快运营，微信提供了一揽子直播功能，商家可通过小程序直播高效、直观地进行商品展示，使用点赞、抽奖、评论、优惠券派发等能力，还可以与用户产生各类互动。

而智慧零售圈层咨询服务功能也在疫情中发展为一种新的平台功能型内容。永辉生活·到家的卫星仓从选址、地推时就引用了腾讯智慧零售的圈层咨询功能，并应用腾讯大数据能力，提高运营效率，永辉生活·到家实现了包括配送在内的流程只需要 30 分钟。疫情中，永辉生活·到家福州地区订单同比增长率超过 450%，销售额同比增长超过 600%，到家服务全国订单量春节期间首次突破 20 万单，单日销售额突破 2000 万元。

建生态，促进智慧化融合

微信的生态连接着新基建与价值实现，是码上经济的关键环节。码上经济通过打造商流、资金流、信息流等关键商业要素的数字流链条，并与微信的 C 端优势资源融合，实现了码上经济的生态化和智慧化。而当数字流成为经济模式的驱动力时，行业之间的关键环节容易被数据流串起来，促进跨界融合，比如腾讯与零售企业永辉的合作，双方在资源共享、技术共享与合作方面取得了很大的成功。

● 图 3-3 疫情期间码上经济的生态建设



1 拓展行业融合的深度和广度

平台的智慧化功能正在逐步的渗入到企业的日常运营管理中，这增加了微信生态对企业跨界融合的深度。微信的微文档、智慧零售圈层咨询服务咨询服务功能在疫情中表现突出。

智慧零售圈层咨询服务为大量零售企业提供了决策支持，针对用户暴增的需求，它为企业提供用户画像、流向、渗透率等进行分析，提前分析预测可能爆发的商品需求与区域，提前做好商品在不同仓之间的分配、运力调配、仓储方案等方面统筹安排，优化运营效率，弥补春节假期配送人力的不足，保障配送及时，提升到家服务订单的履约能力。

微信生态基于企业微信等能力实现疫情中企业内部和外部的协同，帮助企业提高协同效率，触达客户。借助微文档、微盘等整套协作工具，企业可提高团队工作效率，利用微信生态下第三方疫情专区应用高效完成防控工作。同时，企业还可以通过企业微信与微信互通能力，包括客户联系、客户群、客户朋友圈，再借助小程序、微信支付等工具，形成整套解决方案触达客户，完成宣传、引流、沟通、支付、售后的全过程。企业微信已经服务了超过 50 个行业，并且针对不同行业的特性进行深耕和定制化的能力输出。

2 创新商业模式

微信小程序直播基于强社交互动的 C 端优势，具有流量自有、低门槛快运营和高转化的能力，可以帮助商家实现用户互动与商品销售的闭环。在微信生态创新的“导购运营 + 社群 + 小程序直播”模式下，客流、信息流和商流深度融合，直播聚集的客流与小程序订单信息的商流可以最大化融入微信本身的社交和内容生态。而直播间的订阅以及公众号则进一步将信息流融入进来，可一键分享到微信聊天方便朋友及社群粉丝访问，公众号的信息流还可以为直播间引虚拟客流。

疫情期间，企业充分发挥微信社群的作用，一方面一些企业直接采取微信社群下单的方式将微信社群纳为营收闭环的关键环节，另一方面微信社群同时是到家业态激活用户的重要工具，在疫情期间成为用户和企业信任的桥梁，随着微信社群的虚拟人流与商流紧密融合，基于社群经济的私域流量模式，如小程序 + 社群卖货、社群裂变营销、社群 + 朋友圈、社群深度运营等大量出现。



私域流量，走向“自由”

疫情之下，更多的企业正在从私域流量的自由和自有之中获益。

乐凯撒 CEO 陈宁定的小目标就是，“希望通过今年一年的努力，让我们社群的数量提升到 500 个社群，加上我们实际 100 万企业微信的会员。现在的情况是，微信公众号、企业微信和小程序的微信生态，实际给了线下的商业或实体餐饮一个机会，让我们能去沉淀我们的私域流量。”

基于私域流量的运营，疫情期间，很多零售企业也纷纷发力社区团购。步步高仅仅花了不到一个星期的时间推出了一个新的到家业务，就是基于社区电商推出了“小步优鲜”。

3 开放社区生态共享

微信开放社区上线“共抗疫情·小程序服务专区”。通过专区，服务商及开发者提供的疫情服务可以被更多需求方发现，也可了解到目前可用的疫情服务小程序模板、插件等，进一步提升服务质量，更高效地承接政府部门和医疗机构需求；政府部门和医疗机构也可通过专区发现更多优质的开发团队，促成合作，为用户带来更丰富的线上服务。疫情中，专区已设有互联网医院、卫健委平台、政务民生、公立医院和餐饮零售类目。未来，这种模块化共享能力建设将大幅提升小程序的价值，平台的智慧化能力也将大幅提升。

对于服务商能力的扶持在疫情中也延伸赋能更多中小微商户，以更快、更好的服务帮助中小商户转战线上，抗击疫情。服务全国 70 万家线下商户的武汉利楚扫呗，疫情期间，已经累计为 4000 多家商户上线小程序。



利楚扫呗在微信生态下以数字化赋能自救

利楚扫呗是聚合支付服务商，在疫情中，该服务商通过远程办公积极扶持中小商务拓展线上业务，以数字化赋能帮助中小商务抗击疫情，也实现疫情下企业自救。

针对疫情，利楚扫呗已经针对性地推出了多项新政策。首先是微信小程序的“到家”业务，这是许多中小商家缺失且急需的能力。公司的BD在前面联系，后面70多人的运营团队，一对一远程指导，帮商家配置、上线，把产品上架好，并做好培训。其中一个做生鲜超市的商家，以前只做线下业务，用上了到家小程序之后，主营线上社区的配送团购服务，上线后日均交易额达到了3万/天，竟然比之前还高了40%。其次，缩短商家提现账期。疫情中，为商户都免费开通了D+1（第二天到账），周末也免费到账。另外，利楚扫呗紧急上线“商户社保”的产品，商户可以把员工的社保关系委托在“商户社保”上，并对湖北的商户免费了3个月，全国免1个月。

通过疫情中的赋能业务，利楚扫呗自身也已经逐渐进入远程复工的状态，以远程办公、电子合同等数字化办公形式抗击疫情，逐步复工。

促转型，赋能中小微企业

码上经济促进数字经济发展的根本着力点在于促进企业实现数字化转型。借助于腾讯云服务基础上的轻重资产分离合作的运营模式，广大的中小微企业广泛受益于码上经济。疫情让众多行业经历了一次观念变革。如今，线上化、全渠道、私域化、数字化，已经称为众多企业的共识，甚至成为零售餐饮行业新的商业标准配置。这是商业的大变局和大趋势，也是西贝、喜茶、天虹、步步高、乐凯撒、Today便利店、百果园、百福控股、利楚扫呗等众多企业的思考与实践。

1 赋能线下企业转线上

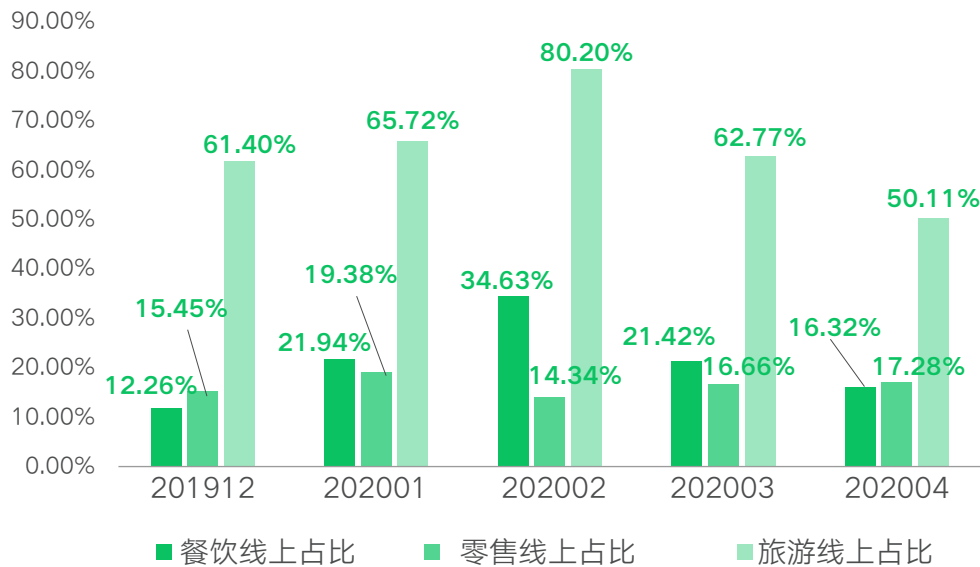
通过腾讯研究院与微信支付联合调研数据发现，在企业复工复产方面，数字化程度越高的越好，2B 和 2G 整体要好于 2C。易线上化的、线上营收高的行业企业，抗物理冲击能力相对强，预计营收情况乐观的相应也更多，典型有金融、教育、零售、文化娱乐、信息技术等行业。而数字化程度有限的 2C 中小企业，是需要重点关注和帮扶的对象。码上经济在帮助线下企业转线上方面表现突出。

码上经济的“低成本、低门槛、快部署”的数字化赋能特征表现卓著，让许多线下企业迅速转为线上经营模式。疫情期间，根据中国连锁经营协会对 71 家头部的连锁餐饮集团企业的调研，50% 的企业在疫情期间有自己的外卖微信小程序。西贝在疫情发生后迅速转战线上，截止 2 月 12 日，西贝实现 200 家门店外卖运营，线上营收占总营收 80% 以上。在零售业，今年春节期间，时尚零售企业实体门店约 70% 处于停业状态；传统线下百货零售企业借力码上经济的云平台，构建智能导购工具开展线上销售，实现了销量逆境突围，变“危”为“机”。如服饰企业太平鸟旗下品牌矩阵利用微信线上会员专场、社群营销裂变、小程序分销、不同区域轮流直播等形式，实现了半数暂停营业门店有销售，日均总零售额 800 万。

疫情期间，线上交易模式成为线下交易损失的有力补充，实现“线下损失线上补”。微信数据显示，线上交易占比在疫情最严重期间均有所上升。在疫情中，餐饮业线下 2020 年 1 月比 2019 年 12 月下降 17.15%，而线上交易额增加 66.67%，线下有力补充线上。从线上交易额占比变化看，2020 年 1 月，餐饮、零售业线上交易占比是 2019 年 12 月的 1.79 倍和 1.25 倍，高于全国实物商品网上零售额增长 5.9% 的增幅，展现了码上经济对线下交易的敏捷补位。而

随着疫情蔓延，尽管线上线下交易额都下降，但餐饮业的线上交易额占比达到2019年12月的2.83倍。在疫情中总体受损最大的旅游业与餐饮业，其线下转线上的需求最为显著。此外，从数据上看，码上经济中的零售业线上化在疫情之后仍有上扬的趋势，4月份，线上零售占比比2019年12月增长12%，表明疫情下基于线上零售的消费习惯有所延续，为零售企业的长期线上化营销带来新增长点。

● 图 3-4 疫情期间不同行业的线上交易占比趋势图





疫情下微信生态助力企业线上业务显著增长

步步高：在刚刚过去的一季度，步步高线上销售占到了整个销售的 17%。今年目标，第二季度，步步高希望把线上的业务做到 20%，明年希望线上业务能够占到 30%。

天虹：原来超市到家的销售占比大概在 10% 左右，现在可以到 20% 左右。“百货到家”增长的幅度会更大。

Today 便利店：整个在疫情期间 95% 以上业绩都是在线上，通过自己的小程序、社区运营，以及通过第三方平台。

百果园：线下的客流下降了很多，但线上增长得特别快，小程序订单翻了 5 倍多。

喜茶：在不能开启喜茶堂食门店的一些地区，开启了仅支持外卖这样的功能。喜茶整体线上的订单是比疫情之前高了 20% 左右。

西贝：线上商城增量是很大的，再加上做了外卖等一系列措施以后，与去年同期相比增长了 20%。线上的甄选商城增量是 300%，这个数字现在还在持续的推进当中。

乐凯撒：3 月份基本上恢复到接近七成的销售额，其中外卖就占了有 70%。小程序外卖现在已经有 20% 的占比；在有公众号推文的时候，可达到 20%-30%。

微信社群、小程序，以及零售外卖的到家业务，已经成为疫情下最核心的经营方式。转型线上的不只有大型连锁品牌。大批的小微商店、街边摊档，它们是经济神经末梢，抗风险更差，因此，在疫情期间紧急上线到家小程序，成为疫情之下，商户恢复经营和挽回损失的重要经营工具。微信生态下小程序为零售业中小微商户带来去中心化的数字服务平台，提高企业客户留存度，提高企业利润率，加速中小微企业资金周转，拓展客户流量，实现零售业中小微商户线上线下融合的发展模式。

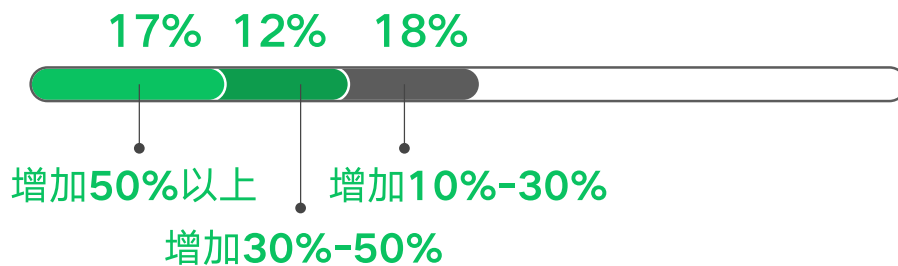


小程序助力小微企业线上营销，挺过疫情难关

宋红云在杭州西湖区经营一家小规模土菜馆。疫情爆发后，堂食全部停业，让宋红云损失惨重。不过，去年10月份，她与微信的移动支付服务商——付呗合作，开发了微信小程序。只是当时还没有疫情，因此收入的绝大部分来自线下，小程序带来的订单并不大。但疫情出现后，小程序却成了宋红云餐厅最主要的收入来源。也正是依靠着小程序，宋红云挺过了难关。

在此次疫情影响下，越来越多的企业对码上经济发展模式更加认可，根据调研结果显示，码上经济生态中，46.5%的企业将在2020年追加数字化软硬件投入，其中16%的企业追加50%以上。微信生态正以其轻资产、低门槛的特点吸引越来越多的企业拥抱数字化。

● 图 3-4 调研企业中有意愿增加数字化软硬件投入的企业占比情况



数据来源：微信调研数据



码上经济赋能 Today 便利店渡过疫情难关

Today 便利店是连锁经营，它是武汉最著名的本土便利店品牌，主战场就在疫情的风暴中心，从1月23日到4月8日，封城76天的武汉。但是，在《2020零售餐饮行业智慧复苏暖场会》上，Today便利店创始人宋迎春透露，不管是Today的直营店，还是加盟店，与去年同期相比，营业额实现了100%-300%的增长。

疫情之下的武汉，每天不一样，于是Today便以3-5天为一个小周期做规划，寻找未来3-5天内武汉人最需要的商品。这背后除了应对市场急剧变化下的组织进化，关键就在于全渠道和全场景的拓展。过去，便利店主要覆盖的是城市核心区域和场景，采取的是到店模式。但疫情来了，市民居家隔离，出行不便，怎么办？

建小程序，组微信群开展社群运营，与外卖平台合作建设云店，Today不断拓展渠道和场景。所有这些努力没有白费，疫情期间Today便利店95%以上的业绩都来自这些线上渠道和场景。

2 新模式引爆线上业务

调研数据显示，疫情期间，供需连接是当务之急，尤其在需求不足情况下借助数字化促进“卖出去”对很多企业来说攸关生死。在企业计划推进的数字化场景方面，最看重营销和服务，分别有58.2%和54%。其次是沟通/会议，占39.4%。码上经济开辟了社群模式、“公众号+导购运营+社群”模式、直播模式、“企业微信+微信”模式等多种商业模式全面助力企业线上业务。

● 图 3-5 支撑码上经济多渠道支撑新商业模式



疫情期间，社群运营与小程序直播开创了许多新的营销模式，引爆线上业务。微信助力 40+ 家零售商跑通“导购运营 + 社群 + 小程序直播”模式，线上迅速回血。在“公众号 + 导购运营 + 社群”基本能力夯实的情况下，品牌打出了直播“组合拳”，迅速带动小程序转化，实现业绩倍增。2 月商家小程序日销售额环比 12 月提升 1100%。其中，26 家小程序日均销售过百万，其中 7 家小程序月销过亿。3.8 女神节，近千个品牌 2000 个主播在微信小程序开始自己的“节日”直播首秀，开播时长累计达 900 小时，得到了观众广泛喜爱。

社群经济实际上是一种面向客户的免费增值服务。对消费者而言，其消费带来的福利感大大增加；对企业而言，微信公众号、企业微信和小程序的微信生态，实际给了线下的商业一个机会，让企业能去沉淀我们的私域流量，稳定了客流，培养了忠诚的会员。疫情期间，梦洁家纺企业采取了社群运营等形式进行经营，推出了特殊时期的“无接触洗护”等社群服务，日均访客环比增加超 300%，商城日均销售过百万。

● 图 3-6 社群经济下的智慧经营



另外，企业微信与微信互通也成为疫情中的商业新模式。天虹的导购便连接起了 500 多万名顾客。这个强大的顾客数字化基础也是让直播销售，包括专柜到家和生鲜业务能够发展起来的重要前提。3 月 6 日，欧莱雅在天虹做一场在线直播，销售额达到 208 万；3 月 6 至 3 月 8 日欧莱雅在天虹的线上线下销售总额超过 400 万，相比同期增长 5%。



疫情下时尚品牌小程序直播成绩单

时尚品牌完美日记在2月份的小程序直播中，其场均观看人数环比增长3—10倍，购买转化率比其他平台高出2—3倍。

零售品牌汉光百货在2月底首次试水专柜直播，平均每场观看人次过万，线上销售额单品牌单日增幅300%。

女装品牌维格娜丝在2月26日的直播首秀交出了一份亮眼的答卷：单场观看人次12w+，互动点赞74w。短短两个半小时的直播创造了破百万的交易额，平均客单价2500元，最高单件成交价格超过8700元。

女装品牌eifini伊芙丽2月6日首播，小程序访问人数环比提升566%，销售额环比提升372%。

女装品牌茵曼在2月21日的首场直播即有超过100万人观看，收获了26万人点赞，直播评论超11万条。

零售品牌步步高百货2月26日在步步高Better购小程序上线了直播功能，首播30分钟销售突破40万，直播上线首场点击转化率15.3%。

美妆品牌蜜思肤在2月18日开通小程序直播后，“蜜思肤智慧门店”小程序新增用户环比增长了500%，交易金额环比提升300%，单笔客单价环比增长了70%以上。

休闲服饰品牌快鱼在2月5日的首次小程序直播便收获了近20万观看人数，促成了超50万的成交额。次日，成交额直接增长到了130万。

时尚品牌爱客在2019年11月的首场小程序直播中创下了113.5万元的销售金额，且其中有近20万的销售额，是由新用户完成的。

● 图 3-7 天虹商场小程序 + 直播



拓发展，扶持企业抗疫情

1 线上助农，扶贫攻坚

疫情期间，码上经济数字助农效果显著。利用微信平台拓宽销售渠道，可以多渠道解决农产品卖难问题。截至 2020 年 4 月，微信平台中与扶贫、助农相关的小程序

有 1751 个，日活用户数增至 64 万；相关公众号达到 19273 个。扶贫助农小程序及公众号正在快速增长，小程序 2019 年增幅达到 110%，公众号达到 31%。

疫情期间，广东省农业农村厅依托一亩田小程序搭建农业“保供稳价安心”平台，平台入驻企业 2000 多家，覆盖广东省大型龙头企业、规模种养基地、农产品批发市场等领域。线上，联动地方政府、产地和媒体共同直播，为农产品交易双方提供更多的生意机会；线下，调配全国批发市场档口资源，确保“菜篮子”供给稳定，解决农户滞销难题。仅仅 50 余天，一亩田小程序平台累计撮合农产品销售 400 万次，线下豆牛业务助农卖货 18555 吨，切实解决扶贫农畜牧产品滞销问题。

● 图 3-8 一亩田小程序农产品销售平台



2 资金帮扶，云上企业共度难关

疫情期间，现金流是中小微企业面临的重要困难，微信发挥平台支撑能力，减免技术服务费用，发放免息贷款，并提供免费培训，为企业节省现金成本。

2月3日，微信设立2亿元资金池，发起“战疫开发者公益联盟”，为服务商和开发者提供资金和资源支持，帮助他们为政府部门、医疗机构等快速开发疫情服务小程序。同时，微信针对SaaS合作伙伴免除技术服务费的收取、最高30万腾讯云资源补贴、提供价格优惠券的优惠政策；针对受新冠肺炎疫情影响严重的服务商，微信支付将在基础服务奖励之上增加抗疫专项补贴，单个服务商企业主体最高可获50万元专项补贴以及返佣结算最快1天到账的扶持政策。

免息贷款，解决资金周转难题。微信针对SaaS合作伙伴启动财务疫情特殊机制，月结账期提前；微信支付联合微众银行为服务商提供限时免息贷款，缓解服务商资金周转压力。

提供线上培训与健康保障。微信支付为服务商伙伴制作了完善的线上培训体系；携手微保为服务商企业运营多一份保障，减轻企业员工住院期间的经济压力，推出“新冠肺炎服务商保障”的健康关怀。

促消费，助力经济复苏

据腾讯研究院调查显示，现金流、需求是中小微企业受疫情影响面临的主要困难，其中受现金流紧张影响的企业占 59.5%，受需求不足影响的企业占 42.5%。在受调研的 1638 家中小微企业中，除了无抵押贷款和政府补贴外，企业还希望客户导流、促进消费等政策支持。为更好地解决中小微企业经营问题，3 月 13 日，国家发展改革委、商务部等 23 个部门日前联合印发的《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》，明确要持续提升居民消费能力，促进重点群体增收激发消费潜力，稳定和增加居民财产性收入。

1 微信生态保障消费券发放普惠性

为响应国家发改委关于促进消费扩容提质的号召，助力政府复工复产工作，基于微信支付平台的消费券于 3 月 20 日率先在青岛城阳区上线。消费券可根据各地需要精准定制不同行业、面额，通过多种方式直接发放至用户微信卡包，进行微信商业支付时可直接抵扣。

微信生态为消费券的发放提供了良好的土壤。微信拥有 12.025 亿月活用户，截止 2018 年 9 月，微信月活跃老年用户（55 岁以上）达到 6300 万人，微信的用户基础保障了消费券发放的普惠性。据统计，各城市平均领券消费的人群在各年龄段的使用率较为齐平，其中 40 岁以上使用消费券用户分别占比 42%。湖南省消费券发券使用人群中，有 49% 的人为中老年人。

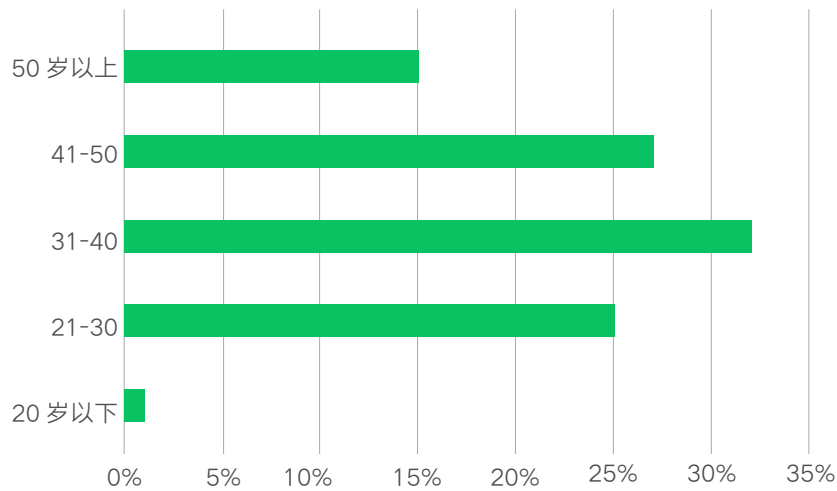
● 图 3-9 微信卡包消费券



在消费券核销环节中，核销年龄人群覆盖也呈现各年龄段全覆盖，以 31-40 岁人群占比最高，约为 32%；其次为 41-50 岁和 21-30 岁，占比分别为 27%，25%；而即使是 50 岁以上人群，也占核销人群的 15%。消费券为各年龄段人群消费带来优惠，刺激各年龄段人群消费潜力。

同时，消费券可以定向目标人群发放，通过向重点困难人群、特殊人群的生活保障需求倾斜，发挥消费券的民生保障作用和向疫情中为社会做出重大贡献人群的补贴作用。城阳区消费券向新冠肺炎疫情防控一线医务人员每人定向发放 200 元消费券，向区级及区级以上劳模、特困人员和低保家庭等特殊群体每人定向发放 100 元消费券。

● 图 3-10 微信消费券核销年龄段占比



武汉消费券

4月19日中午12:00,首期3000万元武汉消费券在小程序发放,“抢券”场面火爆。

6秒:超市(便利店)消费券被抢空,抢券次数超过75万次;

38秒:商场消费券也被抢光,超38万次抢券;

1分钟:开抢前25万人涌入小程序蹲守;开抢后1分钟,超43万张消费券发出;

5分钟:最多的餐饮消费券也被抢完,抢券次数超98万次;

6分钟:文体旅游消费券最快6分钟被领完,抢券超27万次,9分钟内被全部抢空;

1小时内:共136万人访问小程序,点击抢券达239万次。

根据微信支付数据统计,中老年群体在消费券活动中参与十分活跃。50岁及以上用户占比高达27%,超过30岁以下22%的用户占比,与其他各年龄段用户基本持平;另外,30到39岁用户占比30%,40到49岁用户占比为21%。

2 微信生态保障消费券核销生态

微信生态拥有的公众号、小程序等丰富的产品能力，承载了消费券发放、核销全流程。微信生态成为政府发券、民众领券、商家核销的连接器和。

在发放环节，政府通过官方公众号进行消费券发放；在领取环节，民众领取后直接存至微信卡包；在消费环节，民众使用微信支付进行付款时直接用消费券进行抵扣，无需再跳转其他 APP。微信生态为消费券领取到消费提供了一条龙服务，保障了消费券政策的顺利落地。

● 图 3-11 微信生态下的消费券核销全流程



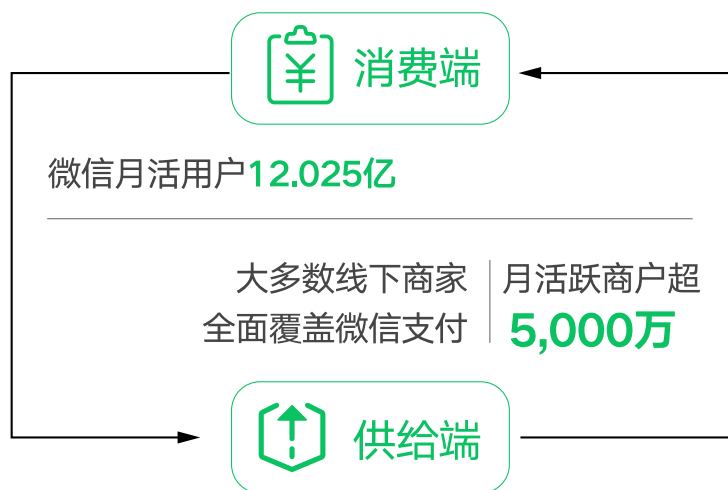
从消费端看，符合民众消费支付习惯。截止 2018，微信支付月活用户超过 10.8 亿，支付日均交易笔数超过 10 亿。据毕马威的报告显示，每天使用微信进行手机支付的用户超过 9 亿，而得益于微信支付的易操作性，60 岁以上微信用户近半数使用

微信支付。基于微信生态发放的消费券符合民众消费的习惯，保障了消费券发放后的核销率。

从供给端看，微信的商户覆盖同样强大，大多数线下商家全面覆盖微信支付，月活跃商户超过 5,000 万，很好地支撑了消费券的可用性。在湖南省境内 34 万开通微信商业支付的商家中，消费券都可广泛使用，餐饮、零售业等小店客单价大幅提升。

除了为政府提供消费券发放平台，微信还可为商家提供商家优惠券发放平台，且消费券可合并优惠券同时使用，为商家回复正常经营带来了活力。以武汉为例，除了武汉消费券，微信支付还联合武汉本地商家上线城市消费券，包括星巴克、必胜客、周黑鸭、海底捞、家乐福、Nike 耐克等数百个品牌商家，让武汉的消费者通过“武汉消费券”小程序就能便捷领取，两券合并使用，使消费者们享受双重惊喜，刺激经济复苏。

● 图 3-12 微信生态消费券提高供需匹配



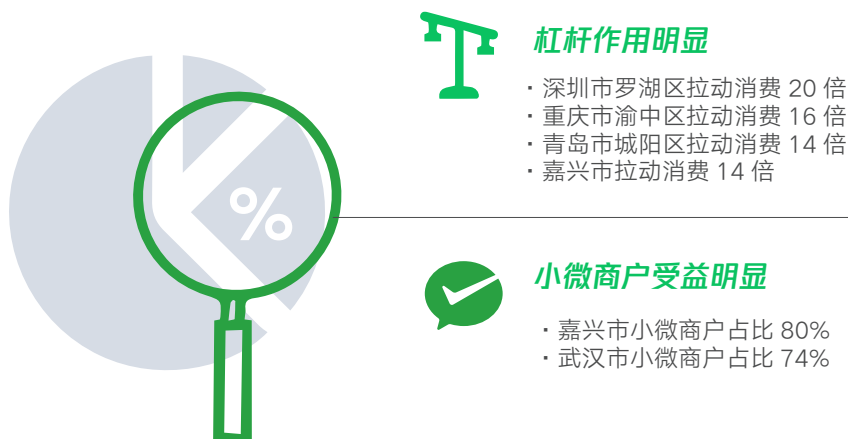
3 微信生态消费券发挥杠杆作用，小微商户受益显著

3月以来，湖南、浙江、广东、武汉等50余省、市、区通过微信平台向市民发放超百亿电子消费券（含未发放金额）。

基于微信生态对消费券核销的全流程支撑，消费券发放以后，对各地消费需求有了显著的拉动效果。截至4月22日，罗湖区消费券带动交易总额9600万，拉动消费20倍；重庆市渝中区、青岛市城阳区、嘉兴市消费券上线后，分别带动消费16倍、14倍、14倍。

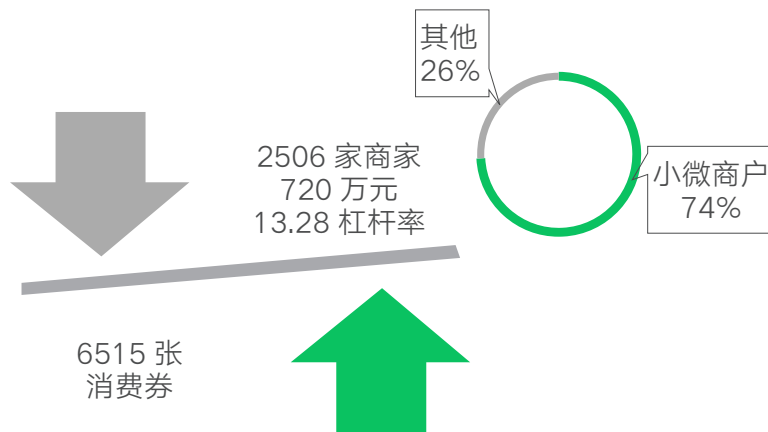
湖南省、嘉兴市通过微信发放消费券后，惠及的小微商户占比达8成，小微商户交易金额增幅明显，对比2月同期，平均环比增幅翻了53倍。其中嘉兴市小微商户拉动效果尤为显著，日均交易金额增幅超200倍。

● 图 3-13 消费券的杠杆效应及小微商占比



武汉消费券4月19日发放,截至4月20日23:59,超2.6万武汉人出门使用消费券,累计在超过2506家商户消费享受优惠,小微商户高达1857家,占比74%,共计核销6515张消费券。第一批消费券首日直接带动交易总额超720万元,单日杠杆率达13.28。

● 图 3-14 武汉消费券拉动消费



据统计,5月1日-3日,微信消费券带动消费9亿元,用券消费成假期新“日常”。其中40岁以上人群消费券核销金额占51%。从4月19日至5月13日,武汉消费券累计核销2800万元,拉动消费3.2亿元,杠杆率达到11.4倍。

据上观新闻统计,截止4月23日,全国各地通过各种渠道发放消费券达115亿,其中通过微信发放比例约为34%。按平均拉动消费10-15倍杠杆率计算,则由微信支付拉动消费金额达391亿-586亿元。刺激全社会消费品零售总额较2019年提升0.14个百分点。

表 3-1 部分地区微信消费券发放情况



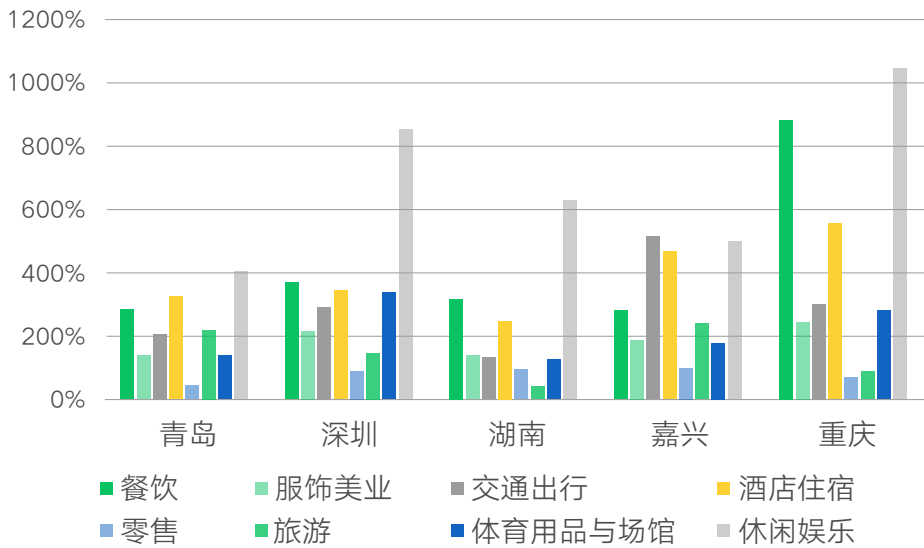
4 微信生态消费券实现行业精准扶持

根据国家统计局数据显示，2020 年前两个月，社会消费品零售总额 52130 亿元，同比名义下降 20.5%。其中，餐饮收入 4194 亿元，同比下降 43.1%。

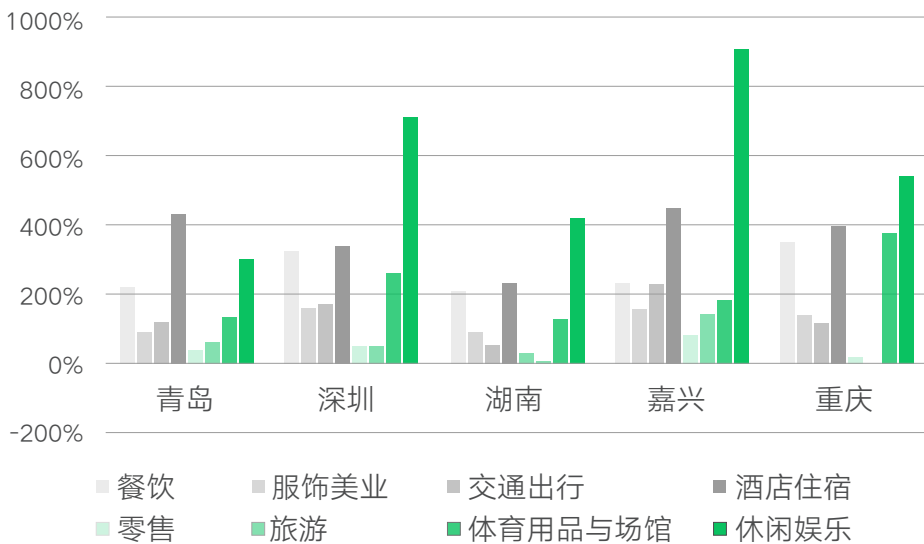
据微信数据统计，消费券发放后，餐饮、交通、服饰美业、休闲娱乐、零售等行业都有了增长明显。

疫情中受冲击严重的行业在消费券发放中受到精准扶持。从消费券发放比较早的青岛、深圳、湖南、嘉兴、重庆几个城市的消费券对不同行业拉动效果看，以 2020 年 3 月 27 日 -4 月 7 日期间的交易笔数与 2 月份日均情况相比，疫情中影响最大的休闲娱乐、餐饮、酒店、交通在消费券刺激下出现反弹幅度最大，其中休闲娱乐行业平均增长约 7 倍，重庆休闲娱乐业的交易笔数增长约 10 倍；从消费券拉动不同行业的交易额视角，也可以看到消费券对交易额的显著拉动作用，其中嘉兴市休闲娱乐业的交易金额在消费券发放后增长约 9 倍。餐饮业交易笔数环比平均增长约 4 倍，交易金额环比增长约 3 倍，其中，重庆市餐饮业受消费券拉动在交易笔数和交易金额均最突出，分别增长 8 倍和 3.5 倍。

● 图 3-15 典型城市消费券发放后各行业交易笔数环比增长效果



● 图 3-16 典型城市消费券发放后各行业交易额环比增长效果



肆

社会责任： 码上经济服务新业态，创新服务模式

疫情期间，所有的行业都在进行“无接触”服务的线上改造，在线医疗、在线教育、在线办公等新业态快速兴起和普及。据国家统计局数据显示，今年1—2月，以现代互联网信息技术为支撑的新兴服务业表现活跃，互联网和相关服务营业收入比上年同期增长10.1%。在微信小程序、企业微信、微信支付等微信生态能力支撑下，强烈依赖线下服务的传统行业也极速转战线上，拓展服务数字化转型。微信生态对新业态的支撑展现了码上经济赋能社会的内在力量，也体现了码上经济为新型基础设施建设提供需求场景建设的能力。

在线医疗

为使疫情期间医院更好地服务于民众，企业微信借助与微信互通的天然生态优势，迅速搭建医院与患者之间紧密联系的桥梁。码上经济的在线医疗模式一方面帮助医院扩大服务范围，让援助医生、返聘医生通过线上问诊分摊医院压力；另一方面拉近了医患距离，使民众感受到基于微信的“一对一”式个性化服务，不仅解决了疫情中的就医难问题，也提高了就医质量。疫情期间，超千所医院在企业微信接收了13万起在线问诊。

企业微信在疫情期间，临时开放支持 300 人同时参加会议的能力。该功能有效帮助医务人员实现在线会诊，也方便医护人员开集体会议，在线培训、安排工作等，避免医务人员交叉感染。同时，企业微信也支持跨组织开会，不同医院的专家也可线上会诊。

微信支付与微信公众号、微信小程序、微信城市服务联合医疗机构，推出发热门诊在线咨询服务，全国 18 个省份多家医院的小程序，为广大用户提供在线问诊的服务。来自湖北、广东、福建、山东、江西、江苏、湖南、四川等省份超过 220 家医院上线城市服务发热问诊专区，新接入 73 个服务种类，包括查询、上报、督查、捐赠等。医疗类小程序成为了大家战“疫”的快捷小助手。



武汉协和医院在线问诊服务

以武汉协和医院为例，为了满足大量患者的在线问诊需要，在小程序上为患者提供免费发热问诊，上线两天时间接待 2 万起问询。为了保证患者能够及时得到回复，武汉协和医院投入了 320 名医生进行 24 小时轮流问诊。截至 2 月 16 日，武汉协和医院小程序为 6 万余名市民提供线上服务、线上免费咨询服务。

● 图 4-1 城市服务疫情专区



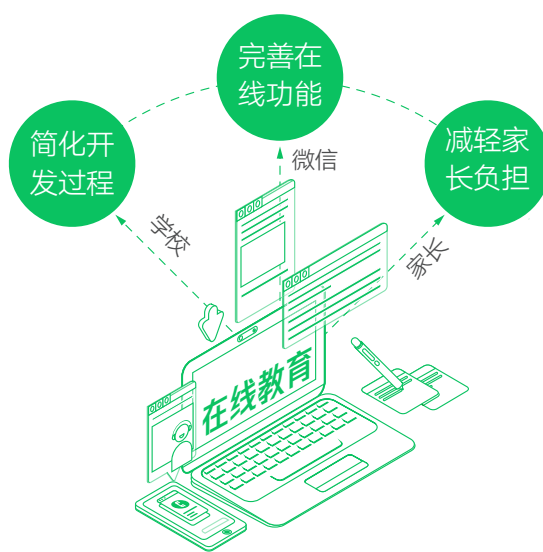
在线教育

作为在线教育市场的重要支撑力量，企业微信在疫情中紧急升级在线教育算力能力，针对当前学校和师生在辅导答疑、家校互动、作业批改、班级管理等多多样化需求，企业微信扮演了至关重要的角色，从上课直播到沟通互动，为打通在线教育全流程提供了一整套解决方案。据第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，2020 年初，2.65 亿在校生普遍转向线上课程；在微信生态下，企业微信服务超过

10 万所学校，联系 5000 万学生家长，占全国总数 18.8%。

微信生态实现企业微信与微信群的无缝对接，方便开展线上课堂。对于学校来说，简化的课堂对接方式极大提高了学校在线课堂的搭建效率，使学校从复杂的数字化平台搭建中得以解放，集中于课程的设计；疫情中的在线教育尽量减轻家长的负担是另一项重要事项，在 APP 繁多的当下，企业微信化繁为简，打通企业微信与微信群的内在通道，教师在企业微信直播上课，学生在微信群就能扫码观看，省去了安装新 APP 的繁琐工作，减轻家长负担，符合大众的使用习惯，提高线上课堂的参与度。

● 图 4-2 微信在线教育的优势



从提高教学质量的立场出发，为课程的课中和课后学习提供技术支撑。企业微信的高并发性为稳定在线课堂直播质量提供了保障。企业微信支持千万人同时观看的功能，保障了课堂直播或答疑的在线传输质量。同时，企业微信针对教育场景的特殊性开发的连麦互动和课程回放的功能，为在线教育中的师生互动和课后温习提供支撑。

● 图 4-3 基于企业微信的在线课堂



武汉协和医院在线问诊服务宝鸡市教育局 ——1300 所学校教师、家长紧密沟通

疫情发生后，企业微信及合作伙伴和宝鸡市教育局，在市、县、校、班级、教师、家长齐心协力、密切配合下，在 3 天内高效搭建起了信息平台，完成了全市 13 个区县、五个直属教学单位共 1300 所学校教师、家长数据的导入和关注，实现了企业微信的快捷互联。

上线第一天，宝鸡市教育局在短短 1 小时内完成了全市 48 万教师和家长的告知，并在 8 小时内快速回收了 22 万人左右的健康数据填报，这为全市的疫情防控工作及复学工作提供了非常重要的保障。

在线办公

在疫情尚未得到完全控制的情况下，基于远程办公的协调和沟通成为企业复工首选，全民在家办公使远程办公成为刚需。企业微信的在线办公展现出了强大的无接触和低接触特征，满足全社会大规模在线办公需求。

腾讯会议日均扩容云主机接近 1.5 万台，8 天总共扩容超过 10 万台云主机，涉及超过百万核的计算资源投入。企业微信升级会议人数上限至 300 人，支持万人大群，还提供微文档、微盘等整套协作工具，不见面也能高效办公。疫情期间，腾讯微信的在线办公类的小程序使用量也有了非常明显的增长，办公类小程序在 2 月 3 日至 2 月 9 日的日活跃用户数量环比增长了 385%，部分小程序增长接近 20 倍。其中，北京、深圳、上海三地的用户占据了“开最多线上会”前三名，线上开会用时最长的地区则属于江苏、浙江与山东。在微信服务商的疫情调研中，接受调研的 525 家微信支付服务商中，利用微信群和企业微信、腾讯会议解决线上办公问题的企业分别占 62% 和 51%，支撑了微信支付服务商在疫情下顺利复工，3 月份复工率达 92%。

企业微信的安全防护是在线办公的有力技术支撑。企业微信从帐号搭建、信息安全、数据安全、可信设备验证等全方位为企业建立了强大的信息安全保障体系。企业微信获得首个信息安全领域认证“大满贯”，安全能力达世界领先水平，80% 的中国 500 强企业已开通，助力百万企业安全建设。同时，微信推出的微文档也支持多人线上协同编辑，文档可实时修改，并支持设置打开和编辑权限，极大保障了在线办公中资料的安全性。

基于微信在线办公的算力支持和安全性保障，企业微信更成为联合国在疫情期间线上会议的技术合作伙伴，保障疫情下联合国相关事务运营，赋能全球社会服务。3月30日，联合国在纽约总部宣布，腾讯公司成为其全球合作伙伴，为联合国成立75周年提供全面技术方案，并将通过腾讯会议、企业微信和腾讯同传在线举办数千场会议活动。

● 图 4-4 联合国 75 周年技术支持



伍

守望相助：码上经济助力民众抗击疫情， 升级消费模式

疫情面前，最原始最有效的方法是“早发现，早隔离”。政府和相关部门采取延长假期、交通管制等多项举措，降低交叉感染的风险，居家生活成为疫情下的社会常态。然而，生活仍要继续，基本的生活需求必不可少。码上经济全面支撑了民众的衣食住行购，促进了疫情下人流、商流、信息流的正常运转，全面升级大众消费模式。

疫情中的码上“宅生活”

1 码上购“衣”

疫情极大促进了民众线上购衣的习惯养成，基于直播的“云逛街”成为购衣新选择。基于小程序商店，消费者不仅可以直接在商城中挑选商品，而且能通过小程序直播与商家互动，比传统基于页面模式的商品介绍更具全面性，消费者可通过商家模特试穿进一步了解衣服的属性，解决了传统在线买衣服不能试穿的局限性。微信生态合并提供的微信支付功能，也优化了用户在微信小程序中的购衣体验。

● 图 5-1 小程序入驻的服装品牌商家



2 码上觅“食”

疫情发生后,为了防止病毒传播,减少人员聚集,大量餐厅门店选择关闭,3月16日,国家统计局数据显示,1-2月份餐饮收入4194亿元,同比下降43.1%。

在政府和专家“少出门”的号召下,微信小程序、微信群购买食品和外卖点餐成为民众生活采购的主要方式。其中蔬菜、水果、肉蛋、粮油和速食是微信用户在到家小程序上购买最多的商品,提供到家服务的小程序也获得迅猛增长。截至2月14日,

小程序超市业态访问量同比增长 115%，生鲜果蔬业态访问量同比增长 168%，社区电商业态同比增长 83%。

微信群买菜模式对封城中武汉的社区管理提供了极大的便利。以武汉洪山区和平街道白马洲社区为例，通过建立买菜微信群，小区进出人数从 2 月 9 日的 205 人次，到 2 月 11 日的 73 人次，出行率下降了 64%。

● 图 5-2 到家服务小程序



● 图 5-3 社区买菜微信群买菜



除了线上的码上买菜，在线下餐厅，“扫码点餐”也成为线下餐厅少接触的最佳解决方案。民众在餐饮商户小程序内选择门店、餐品和自提时间，或扫一扫店内的二维码、小程序码即可点餐。

● 图 5-4 线下无接触点餐



3 码上入“住”

疫情还未完全解除的情况下，微信支付联动酒店行业部分商户开启“智能化线上化的无接触酒店服务”，确保特殊时期酒店入住“少一点接触，多一份安全”。

基于智慧化无接触酒店服务，酒店客人可通过小程序远程办理入住，还有的酒店已实现客房内在线点餐和机器人送物品，尽可能减少面对面接触和在公共区域的停留时间，降低病毒传播和交叉感染的风险。从长远看，基于二维码的入住模式也助力酒店自建微信直销渠道，打造会员服务体系，降低营销获客成本，提升用户粘性。

4 码上出“行”

疫情期间应尽量减少外出次数，当不得已需要外出时，微信车主服务“无感支付”能力为不少车主降低了接触风险，为车主们提供了“不下车停留，识别车牌直接离场”的出行体验。疫情期间，有4000万车主使用过微信车主服务“无感支付”能力，近550万人次在停车场用过无感支付，累计810万车主通过无感支付不停车过高速。目前，全国超5万家停车场支持无感支付，2万多个加油站支持无接触加油。

● 图 5-5 无感支付停车

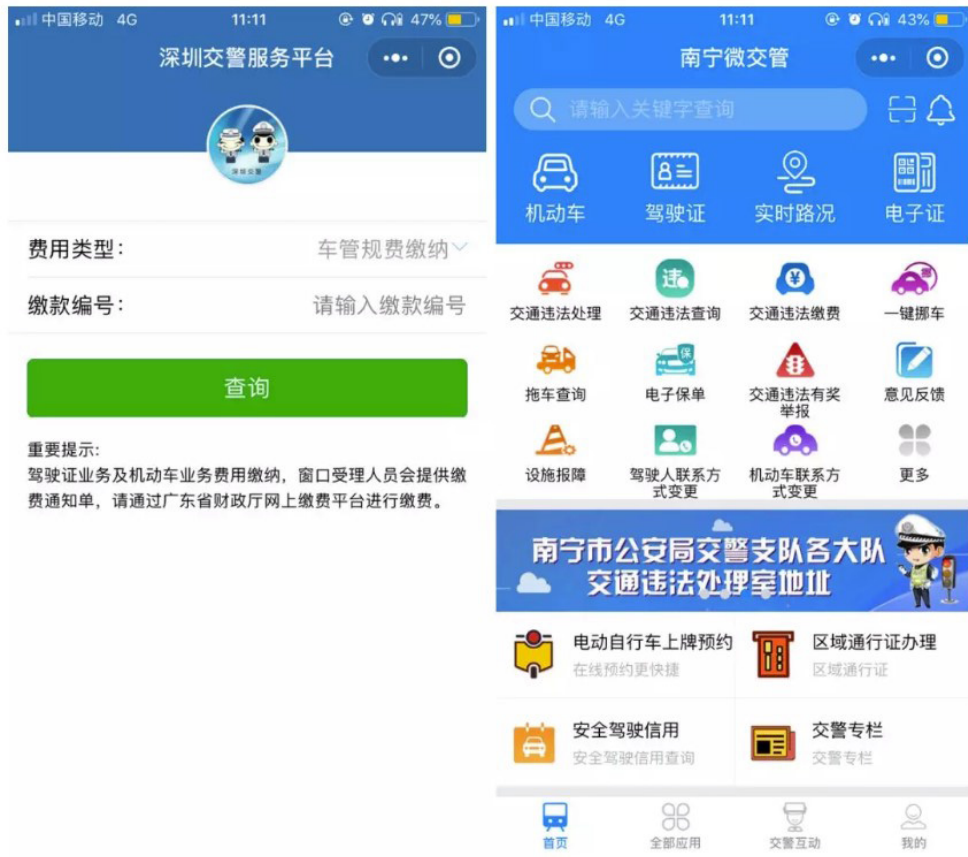


● 图 5-6 无接触停车及加油服务规模



基于微信的码上出行不仅在“无感停车”中得到广泛应用，疫情期间，在道路卡口的无接触检验中也发挥了重要作用。2月3日起，“入粤登记”正式入驻“粤省事”小程序，进广东车辆可以快速“扫码”完成信息登记。此外，补换领驾驶证、机动车选号、违法处理、事故快处等网上交管业务以及特殊政策措施，都可以通过各地交警公众号、小程序进行了解和办理。这些码上服务为疫情中少接触、少聚集前提下的生活保障提供了便捷，也或将长期服务于疫情后民众的生活所需。

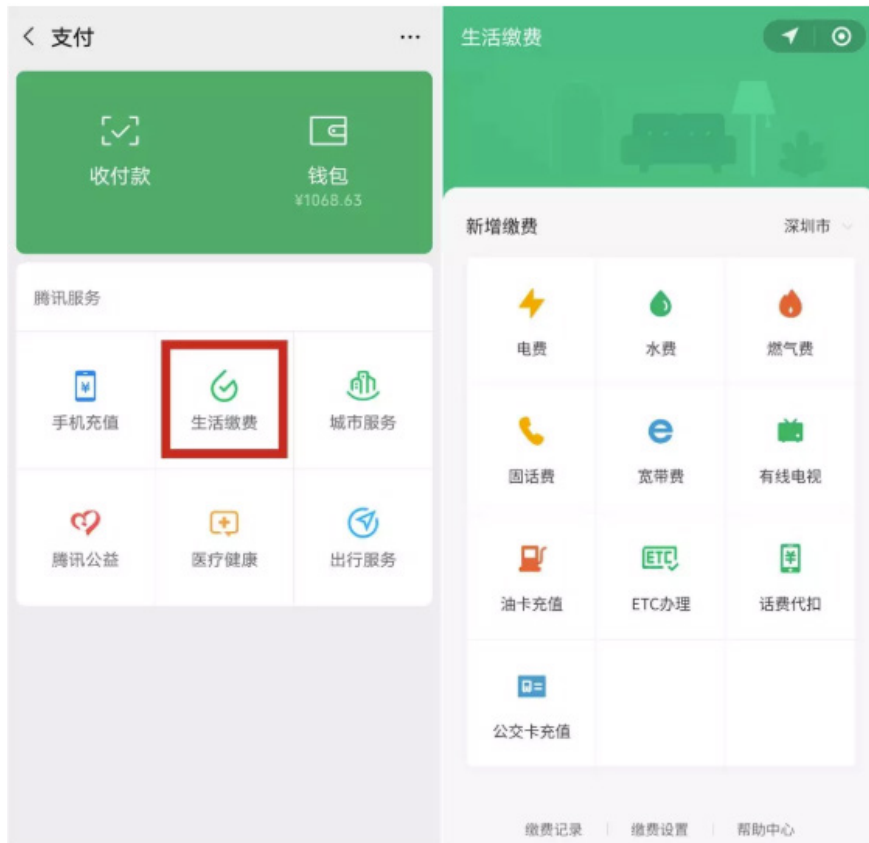
● 图 5-7 车主服务小程序



5 码上缴费

足不出户，最要紧的就是水、电、燃气以及 WIFI。微信支付中的生活缴费模块打通与全国数千家电力、税务、燃气、供暖等机构的连接，支持用户微信缴费，为疫情中民众生活提供便利，民众不出门不断缴不欠费，用微信缴就行。线上查缴办、生活缴费、客服体系线上化等“无接触”服务，为广大用户通讯顺畅、业务办理提供了十足保障。

● 图 5-8 微信缴费



复苏中的码上“微生活”

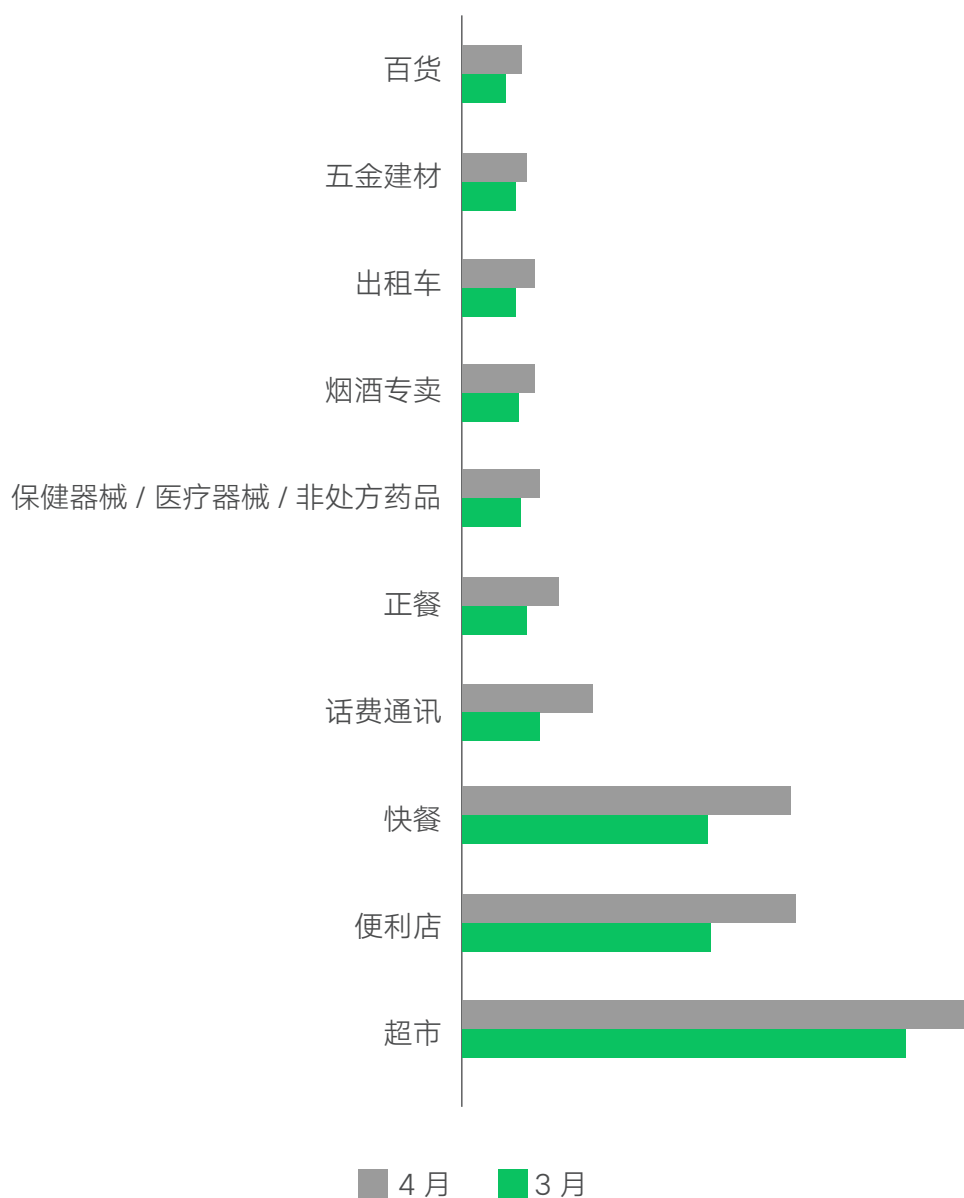
随着国内疫情逐步得到控制，低风险地区的各地政府积极组织复工复产，基于码上生活的大数据分析能够全面展示复工复产过程中的“最新风向”。本报告以2月、3月、4月份的微信支付数据为基础，展示码上经济在生活复苏中的变化趋势，观察疫情中经济社会的复苏。

1 服务业复苏，“恢复性”消费持续增长

随着复工的推进，越来越多的人结束了长期的居家工作生活。从全国码上经济的消费数据看，生活正在逐步从线上往线下蔓延，美容美发、百货、五金建材、保健器材等等都在快速恢复。其中，超市与便利店表现最为显著，相比2月同期，3月份超市支付笔数增长68%，4月份增长14%；3月份便利店支付笔数增长37%，4月份便利店支付笔数增长34%。与此同时，居家期间养成的习惯还在延续，零售渠道类小程序中7个小程序月销过亿，部分商家小程序日销售额环比12月提升11倍。

“五一”期间，微信支付线下消费总额较4月环比增长30%，已经恢复并超过2019年12月的消费水平。环比3月份同期，“五一”期间休闲娱乐行业增幅521.6%，餐饮行业增幅216.25%，零售行业增幅48.44%，出行行业增幅64.48%。

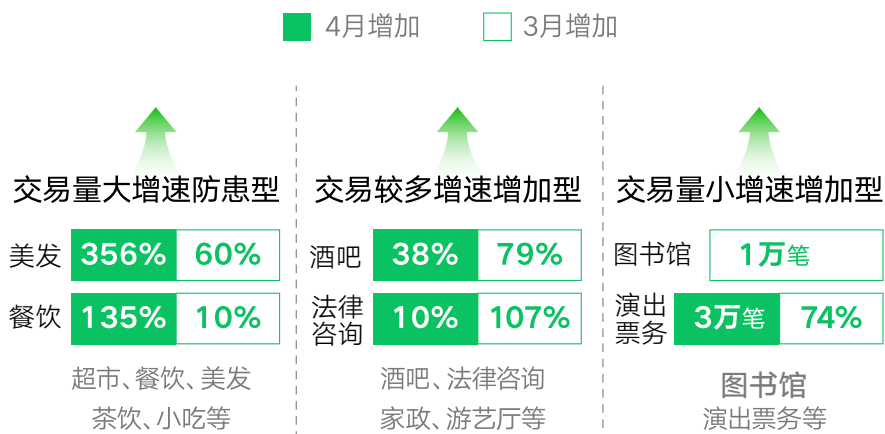
● 图 5-9 码上生活圈拓展（交易笔数）



综合来看，一些与生活密切相关且聚集性较低的行业，复苏最快，目前已经进入平稳恢复期。如3月份复工复产以来，美容美发美甲服务消费增长最快，微信支付消费笔数相比2月同期增长356%，而4月份增长率逐步回落至60%；餐饮业3月增长率达到135%，而4月份增速为10%。这些行业通过定时测温消毒、提前下单免排队等方式，大大减少接触风险，如餐饮消费通过无接触配送、无接触下单，较早实现复苏，而码上经济模式起到了关键作用，3月份小程序点餐相比2月同期增长322%，小程序外卖增长402%，其中茶饮小程序下单笔数增长744%最为明显。这些行业业绩未来将稳步回升，不会出现大的波动。

还有一些行业的消费增速正在加快，且交易数量相对也较多，如酒吧、法律咨询、家政等等。例如，酒吧在线消费3月份仅有38%的增长率，但4月以来增长达到79%。这类行业处于复工高峰期，未来还将有较大的增幅。此外，还有一些行业开始复工破冰，如图书馆，演出票务等行业，虽然当前交易数量较少，但是展现出了较好的行业复工前景。例如，演出票务3月仅为3万笔，但4月增长率达到74%，这些行业的复工高峰正在来临。

● 图 5-10 码上消费“恢复性”增长时序图

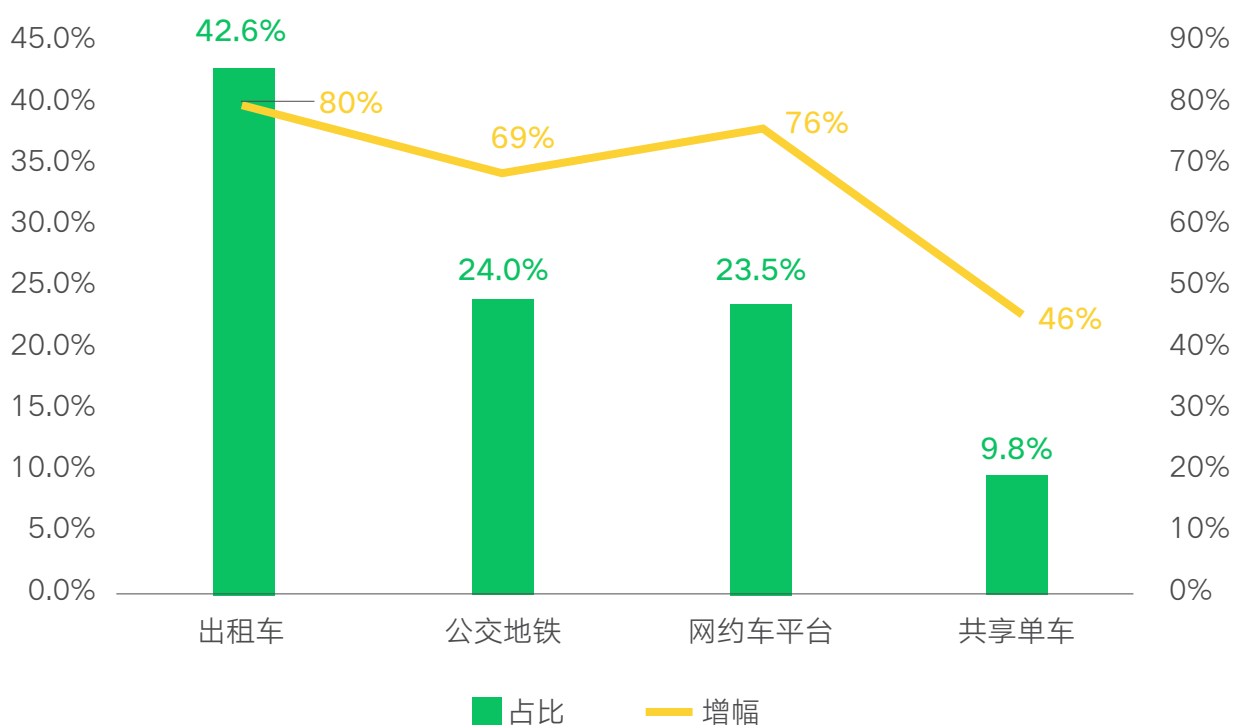


2 公共交通出行，保障复工复产

从3月数据看，公交地铁是复工复产顺利开展的重要保障，乘坐公交地铁出行增幅197%，4月增幅达到57%，增速最快的城市为深圳、广州、西安，乘车码、深圳通、车来了等市内公交出行小程序增长显著。从3月与4月码上出行消费数据的对比来看，出租车是当前码上出行的主力，占据码上出行的42.6%，仅3月份出租车电子发票开票量日均增幅330%，4月增幅回落至33%，但公交地铁和网约车出行的增速较快，以将近70%的速度快速增长。而共享单车也正在成为人们疫情期间出行的一种主要方式。

从加油以及停车信息上，还可以看到私人驾车出行的趋势，3月份，停车、加油的微信支付日均增幅141%，加油日均增幅84%。4月份增幅有所回落，加油月增幅3%，加气月涨幅10.5%。

● 图 5-11 码上出行的格局及复苏趋势



3 恢复日常生活，多行业线上营业

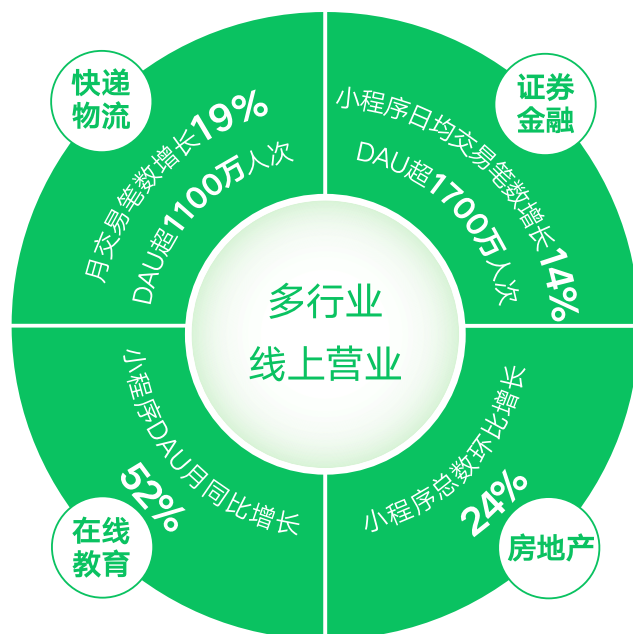
3 月份，全国 300 万快递小哥复工、扫码无接触寄快递模式让我们逐渐找回日常生活的感觉，日均交易笔数增长 255%，日均 DAU 增长 179%，标志着整个物流行业复苏。4 月，快递月交易笔数增长 19%，DAU 数量超 1100 万人次，整个物流行业复苏局面已逐步形成。

作为日常生活的一项重要组成部分，金融行业也提供了多种无接触线上业务，金融行业小程序日均交易笔数增长 73%，日均 DAU 增长 93%。4 月，财经股票资讯、基金销售、信贷还款等金融行业小程序日均交易笔数增长 14%，DAU 数量超 1700 万人次。

其他商业、房地产等行业也通过线上小程序开启在线营业。新发布的小程序总数 3 月同比增长 177%，4 月环比增长 24%。灵活高效的小程序让复工的中小机构企业焕发新机，其中中长尾小程序总 PV 增长 256%，政务民生增速达 7337%。4 月，社保中心及其他政务行业增速分别为 22%、33%。

在线网络直播课继续推进，云学习中班级小管家、慕课堂智慧教学、作业登记簿、交作业等功能应用全面保障网课顺利开展，在线教育类小程序 DAU 增长率月同比增长 114%。参与的学生和家长人数增幅 190%。在微信上收看教学直播的学生人数增幅 122%。4 月，幼儿园及早教机构、中小学、大学及学院、培训机构等在线教育类小程序 DAU 增长率月同比增长 52%。

● 图 5-12 日常生活在线业务增幅



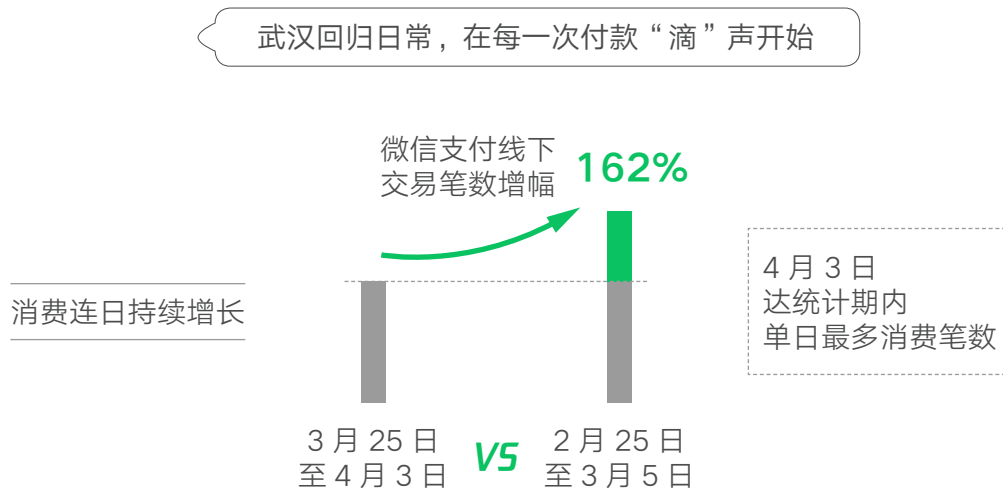
2020年3至4月同比数据

4 武汉重启，微信观察

4月8日零时起，武汉“解封”。微信支付通过观察各行业的复工及消费情况，展示武汉复苏景象。从4月19日至5月13日，消费券累计核销2800万元，拉动消费3.2亿元，杠杆率达到11.4倍。

无接触的“码”上支付方式已成武汉人生活习惯。重启中的武汉，餐饮、购物、出行等各方面都在逐步恢复。数据显示，与老百姓生活息息相关的行业，复苏趋势最显著，包括公交地铁、共享单车、美容美发美甲服务、快餐、甜品冷饮等行业。3月25日-4月3日相比2月25日-3月5日期间的数据显示，微信支付线下交易笔数增幅高达162%。4月3日，微信支付线下交易笔数达到数据统计期内的最大值，当天早晨武汉老百姓在便利店和超市的消费，对比前一周同期，增幅达到了121%。

● 图 5-13 微信支付视角下的武汉复苏



在交通方面，自3月25日武汉逐步恢复公共交通以来，市民开始有序出行。数据显示，公交地铁出行活跃增幅达到1502%。短距离出行，市民更多的选择共享单车服务，微信支付总交易笔数环比增长1435%。公交地铁出行中，80后成为更活跃群体，选择乘坐出租车最多的是90后，讲究效率和体验。另外，3月25日-4月3日期间的数据显示，每天上午11点是武汉人出行的高峰时段。

在餐饮方面，武汉老百姓在快餐、甜品冷饮、小吃等的消费都日趋回升，跟随复工节奏，快餐消费增幅达349%，而甜品冷饮交易笔数也增长了320%。武汉的夜生活也开始有了暖意。与3月27日相比，武汉老百姓在4月3日当天宵夜格外热闹，凌晨0点到4点，“夜猫子”都爱光顾的小吃和快餐生意回暖，增幅分别达到了198%和105%。

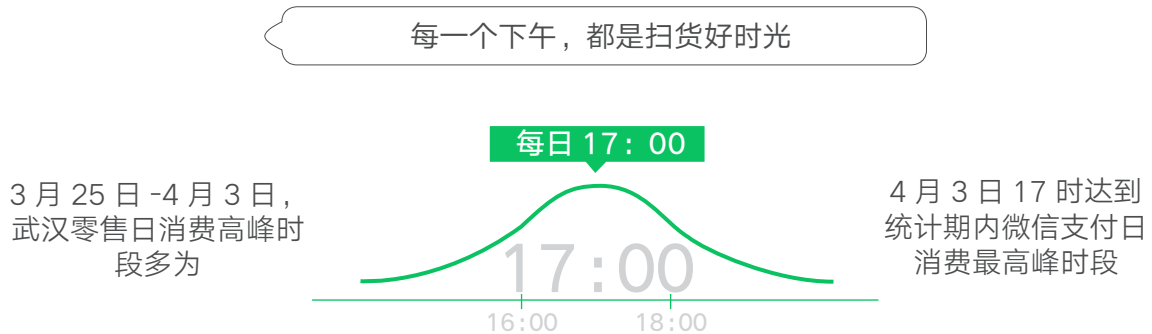
● 图 5-14 码上经济对武汉夜间经济的拉动



从消费人群看,数据显示,在武汉的餐饮消费人群中,61%都是男性,当中80后人群占比最大,无论快餐正餐小吃糕点,80后都是常客,而消费甜品冷饮最多的是90后,在消费群体中占比超过36%。

生活开始慢慢重回正轨,数据显示,家庭采购“重任”依旧由武汉男同胞承担,特别是80后男同胞,在超市、便利店中成为采买的主力人群。此外,武汉人更习惯在下午5点逛一逛超市、便利店,该时间段是每天的消费高峰时段。

● 图 5-15 码上经济下的武汉零售业恢复



4月29日，为促进武汉经济复苏，微信支付面向武汉地区中小微商家发布“小店”四大扶持政策，通过在收款安全保障、门店形象提升、数字化经营、产品能力的支持，持续通过数字化能力缓解中小微商家经营压力，助力中小微商家经济复苏。

历经两个多月的沉寂，熟悉的武汉终于在慢慢归来，我们期待往常的烟火气。

结语



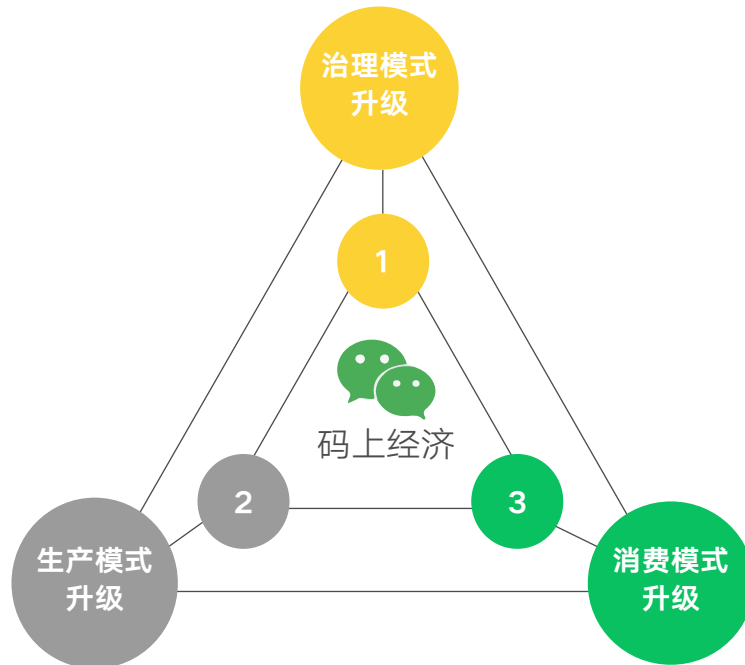
人类历史上爆发的历次疫情，既是对人类生存的极大挑战，也在一定程度上推动了人类文明进程，催生、倒逼新的发展模式。此次疫情对传统实体产业的线下业务造成了剧烈的冲击，但压力之下，数字经济为缓解疫情负面影响提供了有力的对冲，加速了经济社会的全面数字化转型。



码上经济在数字化转型中的发展潜力

疫情加速了经济社会各组成部分的数字化进程，码上经济将成为未来经济社会数字化全面转型的重要赋能途径之一。疫情后，码上经济将持续渗透到社会经济各个领域，推动生活方式、生产方式和治理方式的全面数字化转型。

● 图 6-1 码上经济未来发展方向



1 促进生活方式升级

微信生态下的在线模式创新将进一步促进民众生活方式的升级，生活方式在线化的深度和广度上都将进入一个新阶段，场景化、智能化、个性化成为生活方式转变的发展趋势。

疫情迎来微信生态下在线医疗、在线教育、在线办公等新模式的快速崛起和加速普及；疫情过后，这些模式还将继续，成为线下相关行业的重要补充。在线教育高效、便利、资源互通、低门槛、低成本以及不受地域、时间限制的特性，将在未来获得快速发展，并与线下教育进一步融合提高教学效率。在线问诊平台有望与公立医院等线下医疗资源整合，提供咨询问诊、预约检查、线下问诊、线上复诊、取药送药

等环节一体化服务；而随着人工智能技术的迭代演进，在线问诊也将为民众提供更加智能的服务。在线办公在疫情下迅速崛起，但相比发达国家，我国的在线办公仍处于萌芽阶段。数据显示截至2017年，美国超过八成企业引入了远程在线办公制度，已有3000万人在家中远程办公，占美国工作人口的16%至19%。随着我国新型数字基础设施的不断完善，码上经济将解决在线办公的稳定性、安全性等核心问题，一方面拓展大众工作方式，另一方面也将带来零工经济、自由职业者的兴起，进一步提升工作灵活性。

2 促进生产方式升级

微信生态低门槛、低成本、快部署的数字化转型方式将持续渗透到各个垂直细分领域，催生出新的产业业态和商业模式，线上与线下加速融合，智能化、协同化、柔性化成为生产方式转变的发展趋势。

疫情后，依托产业互联网的生产方式数字化转型将迎来爆发期。产业互联网借助5G大数据、云计算、人工智能、区块链、边缘计算等新一代信息技术，实现产业运营各个环节的互联互通，实现整条产业链上的创新，通过数据采集、计算、优化，提升研发、生产、交易等所有环节效率和资源配置。产业互联网的核心在于数据的挖掘和数据的协同，呈现C2B2B2C的数据闭环。以C的用户画像数据指导B端产品生产以及与上下游企业的互动，最终再反馈于C端，满足C端不断升级的消费需求。这个迭代过程使消费端与供给端打通，实现整个产业链与市场的协同。疫情后，随着数字基础设施的不断完善，产业互联网的发展将进入黄金期，助力各产业整体转型升级和我国数字经济的进阶发展。码上经济中企业微信将在打通企业内部和企业外部上下游供应链企业的协同中发挥更积极的作用，提高数据在供应链、价值链中的价值，为企业生产方式的转变提供数字化抓手。

3 促进治理方式升级

疫情中，微信生态广泛渗透的特征，使之成为政府提高工作效率、触达民众的重要途径之一，助力政府高效、精准抗疫。网格化、数字化、智慧化成为政府治理方式转变的发展趋势。

疫情之后，社会治理趋向以数据为核心的智慧化方向发展。疫情中，以智慧城市为依托的疫情期间资源调度、疫情信息查询、疫情趋势分析和应急响应科学决策在防控中发挥了重大作用。智慧城市基于政府、企业、社会数字资源的汇集、共享、融合，开展大数据云计算，形成安全可控、开放共享、实时全域联动的城市治理生态系统，实现社会经济智慧管理、科学决策。智慧城市既能实现高效调动资源，又将推动政府治理优化。从长远看，以数据为核心的智慧城市的强大决策支撑能力将使更多政府改变对智慧城市仅为“门面工程”的误解，进一步推进智慧城市建设，促进社会治理智慧化升级。微信生态将通过政务在线化、数据协同化、信息智慧化为政府治理提供一站式平台服务。

我国数字经济长期发展的政策建议

疫情中，数字经济对稳定经济社会正常运转发挥了极其重要的作用，但也暴露了当前数字经济发展需要进一步完善和补齐的短板。

1 有序推进我国新型基础设施建设，完善运营机制

此次疫情中在线业务暴增引发了数据中心算力供不应求、在线视频会议同步传输卡顿等问题，暴露出我国现有数字基础设施和数字化平台的服务能力仍存在瓶颈。疫情中的码上经济产生了大量新的需求，其中包括实时性较强的即时需求，如腾讯会议、腾讯教育、在线直播等，这对硬件提出了较高的要求。而面向产业互联网转型，数字化基础设施建设正在成为腾讯云急需解决的问题，需要在服务器、数据中心、传输网络，以及专有云、数据库、中间件、云存储等云端软件层面进行全链路的协同和创新。从国家层面上看，未来应加强在技术攻关和标准制定等方面，有序布局不同类型新型基础设施建设和规划。建立健全政府、企业、行业组织和产业联盟、智库等的协同推进机制，在需求场景建设、投资建设、成本分担、利益分配等方面的协调配合，充分发挥新基建的公共产品属性。进一步开放新型基础设施建设应用场景，推动相关企业新技术、新模式和新型基础设施建设结合，通过场景开放，企业不断将核心技术与场景深度结合，以应用推动研发，拓展应用场景深度，更好地发挥对经济社会发展的支撑带动作用。

2 加快培育跨领域数字化赋能平台

在本次疫情中，大量线下企业积极转为线上，互联网平台企业在助力企业数字化转型中起到关键作用，在线医疗、在线教育领域也取得了突破性发展，但更多的仅在营销环节实现数字化，在行业领域深度上还存在不足。码上经济对企业，尤其是中小微企业的赋能能力和效果越来越强，但目前主要是涉及服务业，对制造业的数字化转型赋能业务还不够深入，跨领域赋能能力还有待进一步提升。未来，应实现互联网企业与垂直行业更加深度的融合，并形成专业的数字化赋能企业。可在互联网

平台以及垂直领域龙头企业中培育赋能企业，实现高效、快速推进我国企业数字化转型的有效模式。大力推广低成本、低门槛、快部署的数字化赋能平台，带动更多中小微企业实现数字化转型。

3 加快数据安全保障体系建设

虽然疫情彰显了大数据在社会精细化治理中的潜力，但也仍存在个人身份信息散落在各个平台、重复收集信息等问题，造成信息泄露风险高。网信办于2月4日出台了《关于做好个人信息保护利用大数据支撑联防联控工作的通知》，对各级政府用好疫情防控中的个人信息数据形成有力的监督和指导。码上经济拥有高度数字化信息汇集池，如何在充分保护个人信息隐私的前提下，发挥数字信息共享价值一直是一道难题。从长远看，我国在数字经济发展中仍需形成个人身份的统一识别，规范个人信息数据的分级使用，提高个人信息使用的社会经济价值；同时，以法律形式保护数据安全，加强对涉及个人隐私的数据安全风险防范，构建能够满足个人数据信息保护需要的规制体系。在全社会形成保护个人信息的普遍意识。

4 加强弥合数字鸿沟的相关措施

数字鸿沟是在数字化进程中，不同地区、人群之间，由于对信息、网络技术的占有和应用程度的不同所造成的信息落差、知识分隔、贫富分化的问题。抗疫中，大城市借助数字化的现代化治理工具助力精准防控，而在农村地区，纸质填表、广播宣传仍是信息流通的主要途径；复学中，中小学和大学开了网课，但是很多偏远山区的学生还面临“用不上、用不起、用不好”数字化工具的困境。码上经济致力于科

技共享和价值共享，通过微信、微信红包、直播助农等方式努力消除数字鸿沟，但仍然受到偏远地区基础设施的瓶颈限制。长期看，我国仍要加大对农村信息产业发展的资金投入和对相关企业的政策补贴，加速农村信息基础设施建设；同时通过多种媒介向公众传播信息素养的知识，提高农村居民数字素养，使农村和城市居民享有均等的数字红利，弥合数字鸿沟。