

居家办公、远程办公、无纸化办公相关的新业态炙手可热——

“云端”办公，刷新上班模式

本报记者 汪文正

如何让上班、办公更高效？许多企业发现，答案就在“云端”。
近来，线上办公在中国飞速发展，不仅满足了疫情防控需要，更推动了全社会工作效率提升、各行业业务协同模式创新和业务组织方式变革。

告别刻板的“点卯”，减少重复的报表、会议和签章，“线上办公”“远程办公”成为中国数字经济新业态的一大亮点，与之相伴的软硬件创新层出不穷，领跑全球。

上海在这方面走在了全国前列。今年4月，上海市场监管部门通过优化升级电子执照和电子印章系统，在全国范围内首次实现电子执照、电子印章在企业成立时同步发放。电子执照和印章与纸质执照、实体印章具有同等法律效力，企业可凭它们在政务网络平台实现税务、社保等业务的“一网通办”，无需线下跑腿。

7月15日，国家发展改革委等部委联合印发的《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》提出，要推动完善电子合同、电子发票、电子印章、电子签名、电子认证等数字应用的基础设施。业内人士指出，这将推动数字载体取代纸质载体，为政府、企业在线办公提供有效支撑。一方面，数字应用编织起企业线上经营运作的网络，降低企业开办和运营成本；另一方面，数字应用及其基础设施的完善也有助于优化营商环境，提高政府服务管理水平，改变“案牍劳形”的传统办公模式。

疫情过后仍有发展空间

随着疫情防控形势好转，线上办公还会继续火爆吗？

专家指出，线上办公的意义远不止服务于防疫需要的“非接触”这么简单。疫情结束后，线上办公的相关从业者仍然大有可为。从覆盖人群看，目前中国在线远程办公的人口渗透率只有1%，而部分国家的成熟市场已经超过了20%，在线远程办公仍有广阔的拓展空间。陈航认为，在线办公能够为很多初创型小微企业大幅降低企业运营成本，“未来，线上线下融合办公或将成为新趋势。”

此次出台的《意见》明确提出，鼓励发展便捷化线上办公，支持远程办公应用推广和安全可靠的线上办公工具研发。这为相关行业特别是从事线上办公平台研发与运营的企业释放了重大利好。

新技术的发展和运用，也有望打造出“随时随地”的在线办公环境。上半年，工业和信息化部、国家发展改革委等多次发文，提出加快新型基础设施建设，引导工业互联网平台增强5G、人工智能、区块链等新技术支撑能力，在远程办公方面着重建设服务企业或园区的5G网络。

在可以预见的未来，5G将在线上办公领域扮演重要角色。“在家办公、开视频会议需要现场感，未来在这些领域可能会应用到增强现实或虚拟现实等技术，这就要求无线网络传输具有很强的稳定性和高连接性，而5G技术能够提供这方面的支持。”中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东说。

业内人士指出，远程办公软件将进一步成为前沿数字技术集成应用的载体，5G、人脸识别、文字-语音互转、大数据等技术将广泛融入，深刻改变人们的工作方式和协同方式；同时，智能网络、智能打印、智能考勤、智能前台、AR眼镜、智能会议等硬件产品正在成为企业办公环境的关键组成部分，“软硬一体化”能够覆盖企业协同办公的全域场景。

市场的爆发式扩张，也为线上办公带来了挑战。用户体验不佳、在线人数过多引发卡顿甚至服务器崩溃……远程办公软件在产品研发、运营维护等方面仍有提升空间，在硬件方面也对新一代基础设施水平要求很高。

“行业发展需要更好的信息基础设施作为支撑。”中国贸促会研究员国际贸易部主任赵萍指出，要加快5G网络商用步伐，更好地利用新一代信息技术和通讯手段，提升用户体验，为行业发展注入更强的技术动能。

尝到“在线办公”的甜头

上海时光里店销售额同比增长110%，北京大中店销售额同比增长92%……防疫期间，总部位于上海的家居企业多样屋的业绩不降反升，在企业负责人潘淑真看来，这离不开远程办公平台的功劳。

线上审批文件、召开会议、视频直播……公司业务一切如常，潘淑真对公司大小事务了如指掌。每天早上8时，身在台北的潘淑真准时打开“钉钉”组织早会，安排工作、鼓舞士气，“员工们线下不能聚在一起，但心在云端打成了一股绳。”

今年以来，在线办公模式发展迅猛，据测算，2020年中国远程办公市场规模有望达448亿元，约为2017年的7.5倍。此前，传统意义上的“上班”往往与线下办公场景联系起来，用人单位通过打卡、指纹、人脸识别等方式对员工进行出勤约束，线上办公虽然在部分行业企业并不少见，但并没有成为主流办公模式。

疫情发生以来，居家办公、远程办公、无纸化办公相关的新业态炙手可热。线上办公完全满足了“随时随地”办公新模式的多种要求，不仅实现了“无接触式”办公，满足了疫情防控需要，更实现了对线下办公模式的常态化补充，甚至颠覆性地重新定义了“上班”这个概念。

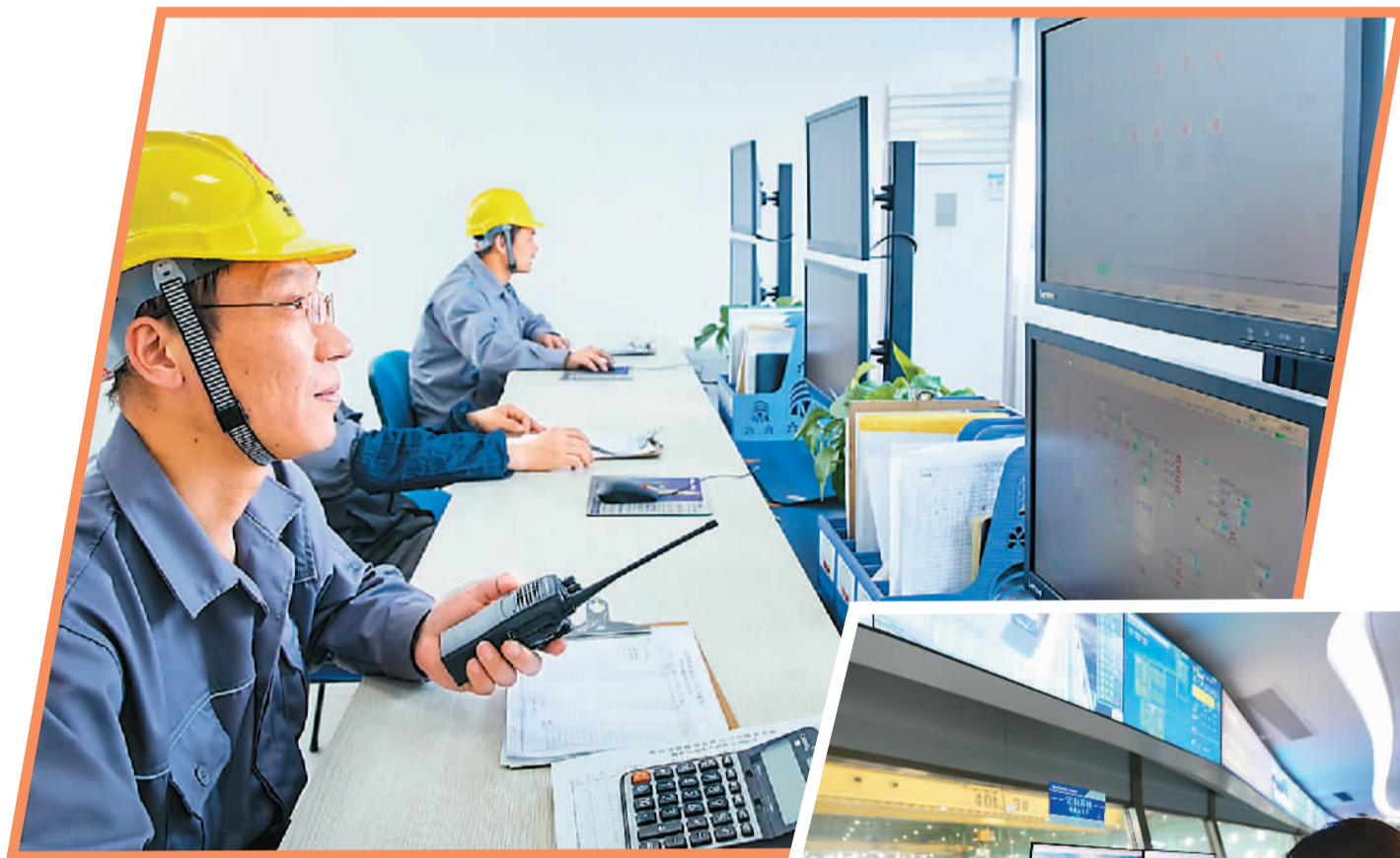
“疫情期间，人们真正感受到在线化和数字化的力量，在线办公的普及至少加快3年。”阿里巴巴钉钉首席执行官陈航说。钉钉相关负责人介绍，已有3亿用户、1500万组织在使用钉钉，疫情发生以来就有超1000万家企业成为该平台用户。钉钉还在阿里云上投入10万多台云服务器，支持了1.3亿学生在线上课。

除了阿里巴巴的“钉钉”，还有字节跳动的“飞书”、腾讯的“腾讯会议”……在此背景下，互联网头部企业纷纷加大投入，一批功能强大、可靠性较好的线上办公工具应用规模迅速壮大。

“在家办公省去了每天2个小时的通勤时间，我希望这种模式常态化。”在北京一家国企工作的马晨介绍，今年春节后几个月，他一直在家远程办公，“最近重新过上了打卡上下班的日子，还有些不习惯呢。”

随着疫情防控形势好转，不少企业恢复了线下办公的传统模式，但也有相当一部分企业尝到了新模式的甜头，将线上办公模式固定下来。

“线上办公几个月后，公司管理层发现90%的业务都可以在线上搞定，还节省了员工通勤时间。现在我们部门已经实行了轮流在



▲工作人员在位于浙江杭州的传化化学大江东生产基地远程控制和监控硅油产品的生产流程。
传化集团供图（新华社发）

▶在上海宝山，中国宝武钢铁股份宝山基地智能仓库员工通过远程操控无人驾驶智能行车吊运高档板卷产品发货。
张磊摄（人民视觉）

家办公的制度，除值班人员外不记考勤。”北京市朝阳区一家咖啡店内，供职于某互联网公司的卫强坐在店内僻静处，敲击着键盘，不时呷一口咖啡，“在家办公容易懒散、效率不高，公司又太远。这家咖啡店离家近，既舒适又有工作氛围，我已经在这里‘常驻’了。”

营商“无纸化”让企业更便利

在线办公不仅限于企业自身，更延伸至营商体系的方方面面。办一件事，要跑好几个部门，找好几个

经办人员签名，还要盖许多章……这样的场景，曾经令许多企业经营者头疼不已。如今，企业“无纸化”经营和政府“无纸化”政务，让这样的场景越来越少。

“有了电子发票，办税不用预约、不用跑腿。”江西省南昌市新办企业洋靖餐饮管理有限公司负责人袁敏说，最近，她通过电子税务局直接开具了20份电子发票，并通过邮箱、短信等方式即时完成发票交付。

电子税务平台极大提高了纳税人办税缴费的便利度和高效性，使70%以上的涉税事项都可以在平台办理。有统一的服务界面和办理流程，财务人员无需再像往常那

样在公司、税务局之间两头跑了。

线上办公在公共事务场景中的应用，使企业营商环境持续优化。各种数字应用的基础设施不断完善，有效支撑起在线办公的多元化需求，使政府机关能够办理“电子政务”，告别“文山会海”，实现了信息多跑腿、群众少跑腿。

日前，国家市场监督管理总局等部委印发《关于进一步优化企业开办服务的通知》，要求大力推进电子营业执照、电子发票、电子印章的应用，并提出2020年底前实现企业开办全程网上办理，将企业开办时间压缩至4个工作日内。

在疫情防控常态化背景下，商家抢抓线上营销机遇

线上开店，汇聚人气有妙招

本报记者 王俊岭



▲近日，四川省华蓥市现代农业园区三岔河葡萄园，电商工作人员正在录制视频，通过淘宝销售当地农产品。
邱海鹰摄（人民视觉）

大型企业谋转型

与初创型企业相比，成熟的大型企业在线上营销方面同样不含糊。

顾家家居是一家从事客餐厅及卧室家居产品研究、生产与销售的知名企业，产品远销120余个国家和地区，拥有6000多家品牌专卖店。如今，作为企业品牌管理中心的负责人，顾家家居股份有限公司副总裁刘宏十分重视线上店面的营销。

“传统来讲，家居产品的消费具有决策周期长、场景体验要求高等特点，但这也随着人们居住和生活方式的变化而变化。比如，淘宝、天猫等电商平台可以通过场景

化软件提供360度VR场景图，能让消费者在光顾我们线上门店时更直观地了解产品特征，实现‘所见即所得’。线上线下相辅相成，不仅可以促进功能沙发、小按摩椅等轻量化、标准化家居产品的销售，更有助于我们个性化定制类产品及服务实现高效营销。”刘宏说。

阿里巴巴集团副总裁刘博对本报记者表示，2月初到4月中旬，整个淘宝系电商新增了200多万商家新店铺。这也意味着，更多商家需要找准线上开店的节奏。

据刘博介绍，阿里妈妈将从三个大方向努力为商家线上开店提供支持：一是支持新品牌。在营销领域，随着更多新品牌集中进驻，阿里将提供多个维度的加油包，帮助这些新品牌实现精细化运营。二是关注产业带。产业之间、产业链之间往往具有较强的联动，阿里加强了对这种联动的关注，提升营销服务在产业带维度上的供给，比如带动官方直播进入、策划大IP引流，加强与地方政府合作等。三是助力中小微。中小店家数量多、种类多，是最具活力的市场主体。今年是小店家成长过程中的关键时期。“双11”期间，阿里将会在玩法设计、货品策略上有所倾斜。

“疫情进一步加深了消费者对于线上消费的依赖。我们发现，越早进行线上线下店铺整合、越早进行新零售布局的商家，产品销售情况越好，抗风险冲击能力就越强。未来，我们会在深入洞察新趋势、新需求、新货品、新媒介的基础上，进一步加深线上与线下形态在品牌数字营销方面的合作与联动，共同促进消费需求平稳释放。”刘博说。

不愿逛街、懒得出门，对“宅”一族来说，线上购物早已成为一种重要的生活方式。

日前，“2020阿里妈妈M峰会”在杭州举办，600多位商家和服务商共同参与了“数字时代增长”的讨论。记者采访中发现，在疫情防控常态化的背景下，越来越多商家都在努力抢抓线上营销的机遇。

中小商家借东风

来自上海的中式雪糕品牌“钟薛高”采取独特的中式瓦片型设计，精选全球优质食材，具有很强的独创性。经过两年多的发展，“钟薛高”已成为高人气的网红潮品，深受年轻消费者青睐。在钟薛高食品（上海）有限公司副总裁周兵看来，天猫等电商平台对企业发展功不可没。

“以往雪糕市场都是区域性的。人们购买雪糕是基于解渴消暑的需要，不仅受天气、地点影响，而且随机性、被动性消费特征较强。”钟薛高则主打精品特色、精心制作，希望打造成消费场景更加确定、消费决策更加主动的高品质零食。”周兵说，一方面，钟薛高的目标客群与天猫用户重合度比较大；另一方面，疫情防控常态化下，人们居家时间相对更长，因此电商提供的大数据和精准推送服务，是企业做好线上营销的重要环节。

杭州认养一头牛生物科技有限公司新自营业务首席运营官陈亚光告诉记

8月12日，北京迎来入汛后的最强降雨。海淀区水务局指挥大厅紧张有序，工作人员密切注视着大屏幕上的实时数据。

当天14时11分，路面积水传感器报警数据显示，田村北路铁路桥下积水深度达到30厘米，交通出现堵塞。与此同时，水务局迅速通知水务抢险一队。14时19分，抢险人员抵达现场，启动设备进行排水……很快，积水处理完毕，道路恢复畅通。

接到预警、派遣抢险队、开始排水，用时仅8分钟！而在几年前，田村路地区突降暴雨，由于预测、响应需要人工现场巡视来发现，并需人工口述积水位置，响应速度较慢，最终导致19辆车被困水中。

速度提升，得益于日前上线的“水务大脑”水旱灾害防御系统。“水务大脑”是44个雨量站、24个河道水文站、44个积水监测点、万余个分布在河道及城区的视频监控点，对水库、河道、蓄滞洪区、易积水道路、下凹立交桥等易发雨情点进行实时监测预警，并配合气象预报、重点区域洪涝预测、实时防汛调度、跨部门会商指挥等系列信息化措施，助力构建防汛工作智慧管理体系，“让数字化感知跑在暴雨之前，智慧化决策跑在内涝之前。”海淀区水务局副局长宋强说。

据了解，降雨前，该系统可将各类数据结合算法模型，模拟未来3小时降雨情况，精准预判内涝风险区域，依据防汛预案进行水库、河道的提前布控，防汛队伍、物资的提前部署；降雨中，水务局指挥大厅可将现场情况资料及位置信息发送至距离最近的抢险队伍，规划最优的抢险路线；降雨后，通过数据模型的模拟，指导新建雨水管、新建支管、增加雨水口、排水口清淤、防洪修复等工程建设。

「水务大脑」让防汛更高效

本报记者 施芳