

The Impact and Countermeasure Analysis of New Coronary Pneumonia Epidemic on Small and Medium-Sized Enterprises

Jiangwen Li

Dong Fureng Economic & Social Development School, Wuhan University, Wuhan Hubei
Email: 1085882112@qq.com

Received: Apr. 21st, 2020; accepted: May 7th, 2020; published: May 14th, 2020

Abstract

Since December 2019, the new coronary pneumonia epidemic has erupted in Wuhan City, Hubei Province, and has spread rapidly throughout the country. The raging virus not only caused great casualties and losses to the Chinese people, but also brought a sudden brake to China's overall economy and disrupted the pace of development of the national economy. With the advancement of more stringent epidemic prevention and control measures such as closure of cities and roads, not only have people been restricted from spending out during the Spring Festival, but the resumption of work after the Spring Festival has also been postponed due to the severe situation of the epidemic. The capillaries of the Chinese economy, SMEs, are facing unprecedented challenges. In the tertiary industry, service small and medium-sized enterprises, which have the characteristics of population aggregation, are facing a huge impact. This article mainly analyzes the dilemma of the catering industry, tourism industry and film industry in the service industry, which is the most damaged, and the countermeasures in the dilemma.

Keywords

New Coronary Pneumonia Epidemic Situation, Catering Industry, Tourism Industry, Film Industry, Dilemma, Countermeasures

新冠肺炎疫情对服务类中小企业的影 响及对策分析

李江文

武汉大学董辅初经济社会发展研究院, 湖北 武汉
Email: 1085882112@qq.com

收稿日期: 2020年4月21日; 录用日期: 2020年5月7日; 发布日期: 2020年5月14日

摘要

2019年12月以来,湖北省武汉市爆发了新冠肺炎疫情,并迅速蔓延至全国。肆虐的病毒不仅让国人遭受了极大的伤亡与损失,更是给中国的整体经济带来了一场急刹车,打乱了全国经济的发展节奏。随着封城、封路等更为严厉的疫情防控举措的推进,不仅仅限制了民众春节期间外出消费,春节后的复工复产也因疫情的严峻形势而一再推迟。中国经济的毛细血管——中小企业,则更是面临着前所未有的巨大挑战。第三产业中有着人口聚集性特点的服务类中小企业则更是面临巨大的冲击。本文主要分析服务类行业中受损最严重的餐饮业、旅游业和电影业在疫情中的困境以及困境中的对策分析。

关键词

新冠肺炎疫情,餐饮业,旅游业,电影业,困境,对策

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 问题提出

2019年12月,起源于湖北省武汉市的新冠状肺炎疫情迅速蔓延至全国。截至2020年3月13日,全国已有8.1万余人感染,病亡3100余人。此次疫情的感染性强、持续时间长、影响范围广,世界卫生组织于28日将新冠肺炎疫情全球风险级别由此前的“高”上调为“非常高”。并于3月11日评估其为大流行。新冠肺炎的防疫攻坚战关乎我国13亿人口,是一场没有硝烟的“战争”。

各地区为有效预防和阻断疫情传播,针对新型冠状病毒的疫情特征,自1月25日起陆续发布了企业无限期暂时停止营业的通知。一方面,大部分的线下实体店由于政策的要求,纷纷关门歇业;另一方面大家除了抢购生活必需品之外,大多数时候都是闭门不出。这场突如其来的疫情打乱了全国经济的发展节奏,对中国经济形成了十分巨大的下行压力。肆虐的疫情导致占据国民经济极其重要地位的中小企业面临较大危机。企业陆续出现现金流不足、业务流失、营业亏损、原材料供应链断裂等现象。在这样的背景之下,中小企业何去何从?

在我国40多年的改革开放所实现的世界上罕见持续高速发展和长久繁荣的成就中,中小企业等民营经济表现卓越,是推动国家经济蓬勃发展的重要力量。习近平总书记曾评价民营经济具有“五六七八九”的特征,即“贡献了50%以上的税收,60%以上的国内生产总值,70%以上的技术创新成果,80%以上的城镇劳动就业,90%以上的企业数量”。随着市场在国家经济中的地位越来越牢固,民营经济发展在全面建设小康社会的征程中,更是发挥了独一无二、无可替代的重大作用。因此在当前情况下,挽救中小企业的发展当与挽救疫情一样重要。

本文安排如下:第二部分介绍我国突发公共卫生事件的主要理论基础,并在此基础上介绍本次新冠肺炎疫情的特征及影响;第三部分具体介绍中小企业在疫情下的困境;第四部分是对于新冠肺炎疫情下的服务类中小企业发展对策建议;第五部分为政策建议。

2. 理论分析

2.1. 突发公共卫生事件的理论基础

1) 定义:我国《突发公共卫生事件应急条例》定义:“突发公共卫生事件,是指突然发生,造成

或者可能造成社会公众健康严重损害的重大传染病疫情、群体性不明原因疾病、重大食物和职业中毒以及其他严重影响公众健康的事件。”《国家突发公共卫生事件应急预案》规定：“根据突发公共卫生事件性质、危害程度、涉及范围，突发公共卫生事件划可分为特别重大(I级)、重大(II级)、较大(III级)和一般(IV级)四级。”此次新型冠状病毒属于特别重大突发公共卫生事件，截止2020年1月29日，除港澳台以外，全国31个省(区、市)均启动重大突发公共卫生事件一级响应。这次新冠肺炎疫情，与普通的风险事件不同，其与社会公众的生命安全息息相关，是新中国成立以来在我国发生的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的一次重大突发公共卫生事件，在社会范围内引发极大关注与反思。

2) 基本特征：① 突发性。公共卫生事件发生的确切时间、地点往往很难准确预测和及时识别，通常在短时间内迅速爆发，且爆发前难以引起社会重视，个人和社会都没有提前做好准备，因此一旦爆发其破坏态势会快速传播蔓延，并且传播过程中会不断发生变化，所引发的风险和危害程度也难以估计。② 社会危害性。突发的公共卫生事件会对公众生理和心理健康造成伤害、给医疗卫生系统带来较大压力、影响正常的工作和生活秩序、造成较大范围的利益损失。③ 复杂性。突发公共卫生事件的风险因素具有不可控性，且较为复杂。首先引发公共卫生风险的原因十分复杂，严重的公共卫生事件的成因可能包括自然因素、人为因素及其他因素的综合作用。其次，突发公共卫生事件带来的风险和后果十分复杂，往往涉及的范围广、人数多、且易引起连锁反应。④ 紧迫性。突发公共卫生事件所引发的风险和危害，发展非常迅速，若处理不及时则会造成巨大损失。这要求负责部门必须在有限时间内获取准确的、有价值的信息，分析其起因、程度、影响，并找到有效的应对措施。因此，必须采取一系列应急措施，才能快速控制突发的公共卫生风险。

新冠肺炎疫情除了具有上述突发公共卫生事件的基本特征外，还具有易感性特征，不同年龄段的人群对新型冠状病毒都没有免疫力，普遍都容易感染，造成极大的社会危害性。目前而言，其主要的传播途径是呼吸道飞沫和接触传播，因此密切接触者易受感染。由于疫情的突发意外性，再加上又处于人流密集春节期间，人们普遍缺乏初期的科学防控，专业部门也没能在短时间内准确把握其起因、性质、规模、影响以及发展趋势，国家政府部门也没有合理有效的专业建议，难以快速做出正确的决策，无法及时有效防控，因此感染人数众多。世界卫生组织于2020年1月30日将其列为国际关注的突发公共卫生事件，又于2月28日将疫情全球风险评估由“高”上调至“非常高”。

2.2. 新冠肺炎疫情对经济影响的理论分析

公共卫生的工作对象为群体成员，解决整个人群共同面对的多种危险因素或健康问题，其目标是加强并促进全社会的健康。公共卫生事业的发展与经济的发展是相辅相成的，公共卫生的有效实施，不仅可以有效的提高劳动者的体制，加强人力资本的效率，还可以减轻广大人民群众的生费用从而拉动居民消费促进经济增长。以上两个方面有力的创造了经济价值。同时，经济的增长又会促进公共卫生的增长，壮大公共卫生的支出规模，增加其普及效果。经济的发展增长与公共卫生支出是相辅相成的。既相互制约又相互依存。总体而言，公共卫生支出对经济增长是具有正向拉动效应的。因此，若公共卫生没有得到足够的重视，忽视公共疾病防控、传染病预防及时的控制，则会对其经济产生巨大负面影响。

然而，由于疫情前期的防线失守，新冠肺炎疫情不仅损害广大人民的生命健康与心理健康、造成医疗资源的突发性巨大消耗、产生负面性的社会影响，还给我我国经济造成巨大的负面影响。没有任何一种灾难形式像新冠肺炎病毒这样，在短时间内严重影响人类社会的经济活动。从新冠疫情爆发至今，有数据显示，已经造成了几万亿元的经济损失。下面将从供给与需求方面讨论疫情为何对我国经济造成巨大影响。

从供给和需求的产生来看, 总体而言, 随着经济社会的发展, 注重供给学派的经济学派逐渐发展起来, 供给理论为供给与需求、市场与政府提供了系统的学理性支持。主张市场的供给可以有效地激励需求的产生。亚当斯密提出, 人的欲望与需求是不断增长变化的, 社会所生产出来的产品总会被人所需求。因此需求不会妨碍社会经济的发展, 市场中商品的供给量会通过市场价格的杠杆机制与市场对该商品的需求量趋向匹配[1]。然而此次疫情的易感性与不易救治性使得人们的需求骤降, 需求端的大幅减少不仅直接影响到供给端, 使供需失衡, 还对我国各行各业产生重大影响。

在此次肺炎疫情的恐慌性影响下, 从需求侧到供给侧, 疫情给我国经济带来的负面影响是巨大的。从需求侧而言, 疫情期间的防控需要禁止人口的大规模流动与聚集, 大家都需要隔离防控。美国著名心理学家马斯洛曾提出“需求等级”理论, 该理论认为, 人的需求是逐层递增的, 只有在满足了最基本的需求后, 人们才会追求更高层次的需求。而其中人生存在的物质层面的最低需求即为生存与安全需求。疫情期间的人们隔离保命才是第一位, 此时的人们首要即为满足生存与安全需求, 其他高层次需求都会暂时搁置。消费者生活娱乐场景的单一化, 主要表现为“宅”的形态——既难以出行, 商务活动、生活娱乐受限, 也无法通过营销、服务让人群聚集。上述种种情形都使得消费者的新鲜事物接触面变小, 需求刺激手段减少。再加上疫情局面下, 整个经济社会大环境的“疲软”, 导致我国消费者的消费欲望降低, 对于不是生活必需品的商品而言, 消费者可能就不要了。这将大幅降低消费需求, 各行业均会面临订单减少的困境, 受到较大影响。需求萎缩是当前中小企业面临的巨大挑战。从供给侧而言, 企业一方面为了防控疫情, 另一方面在政府的统一协调指挥下, 必须停工减产。各地封城闭户, 企业所需原材料等流通受阻, 劳动力返程复工时间也不断推迟, 生产、销售等正常的经营活动受限。与此同时, 随着世界卫生组织将此次肺炎疫情列为国际突发公共卫生事件, 对于中国企业的出口贸易也造成严重影响。在疫情结束后, 国内的市场份额也许会还会复苏, 但国外市场份额流失之后则很难再弥补回来。因此, 各企业供给也随之减少。各地人民的需求骤减导致企业在面临成本上升的同时又遭受着营业收入不断减少的困境。疫情导致企业的大量库存难以出售, 而没有营业收入的情况下, 资金也很难收回, 更没有钱购买原材料进行继续生产, 资金链面临较大困难。

企业无疑面临着生存危机, 而对于实力较弱的中小企业, 则更是面临着破产的风险。从长远来看, 如果这种情况无法得到有效改善, 则会致使大批中小企业被迫关停, 带来大量人群失业, 导致市场消费能力萎缩, 中小企业销售收入继续下降, 更多企业倒闭, 造成恶性循环。

由于每个行业的抗风险能力不同, 每个企业所处的产业位置, 所遭遇疫情的打击程度也不同, 因此需要进行区别对待。由于服务业具有人口聚集性特点, 与防止疫情扩散所采取的隔离措施之间冲突最大, 疫情的持续发展无疑对服务业的经济和就业造成重创。春节期间的“封城”、“闭户”让餐饮、旅游和电影等具有高聚集性的实体服务行业在主动和被动两股力量的冲击下绝大部分都处于停业的状态。面对需求的骤减, 让本就等钱下锅、对现金流具有高度要求的服务业成为疫情下的“重灾区”, 随时都面临着资金链断裂的风险。基于此, 本文将重点分析疫情下餐饮业、旅游业和电影业中小企业所面临的困境及其解决措施。

3. 服务类中小企业在新冠肺炎疫情下的困境

3.1. 餐饮业的困境

餐饮业是消费行业, 其不仅是民生刚需, 更是消费升级背景下拉动内需的重要引擎。全国餐饮行业企业超过 1,000 万家, 其中 95%为个体工商户, 显然餐饮行业是典型的以中小企业为主的行业, 同时其作为典型的聚集性行业, 绝大多数的主营收入高度依赖线下的客流量。春节是餐饮业的传统旺季, 根据

国家统计局数据,我国 2019 年餐饮行业的整体收入高达 4.67 万亿元,而其中有 15.5%的收入便是来自于春节期间。

根据 2 月 12 日中国烹饪协会发布的调研报告显示,相比去年春节,在疫情期间,78%的餐饮企业营业收入损失超过 100%;9%的企业营收损失超过九成;7%的企业营收损失在七成到九成之间;只有 5%的企业营收损失在七成以下。据恒大研究院发布的数据,疫情对餐饮等行业的冲击最大。仅仅在春节 7 天内,疫情对餐饮行业造成的营收损失就达到 5000 亿元。

根据国家统计局 3 月 16 日发布的数据,2020 年 1~2 月份,全国餐饮收入 4194 亿元,同比下降 43.1%,增速较上年同期下降 52.8 个百分点,呈现断崖式下跌。限额以上单位餐饮收入 928 亿元,同比下降 39.7%,比上年同期下降 47.8 个百分点。相比社会消费品零售总额降幅(20.5%),全国餐饮市场降幅高于整个消费市场降幅 22.6 个百分点,餐饮市场成为受新冠肺炎疫情影响的重灾区。

根据国家统计局的报告指出,经历过 17 年前“非典”的餐饮企业都表示,此次疫情对餐饮行业造成的影响可能会数倍于“非典”时期。因此,受到疫情影响,从大型连锁到小型公司都出现大面积现金流危机。很多餐饮企业都面临着能不能挺过这一关的生死考验。疫情期间,餐饮业面临的主要困难体现在以下四个方面:

第一,行业停摆,企业的损失重大。房租高、人工高、食材成本高、营业收入低的“三高一低”的状况一直是整个餐饮行业的困扰。而新冠肺炎疫情的爆发,对于今年春节期间的餐饮业而言,则更是雪上加霜。在疫情期间,大多数餐饮业都无法正常营业,给营业收入造成了重大的损失。餐饮企业春节期间一般会准备相对于平常而言 3 到 5 倍的备货量,因此企业要承担提前储备的食材过期的损失,而主打食材新鲜、现做现卖的餐饮企业损失更为惨重;尽管大多数餐饮企业闭店,但其依然要承担高昂的房租、人工成本、水电费、折旧费等固定成本;疫情期间的企业为了保护企业员工以及保障仍在营业的门店为消费者提供安心的餐饮服务,还需要承担企业自身口罩、消毒用品等疫情防治物资的供应,又是一笔巨大的支出。这些都使企业入不敷出,损失重大。老乡鸡集团表示,在过去的一个月,全国 800 多家直营店受疫情影响停止营业过半。“公司 16328 名员工中 8000 多名歇业在家,人力成本每月近 8000 万。餐饮板块截至目前累计影响营业额 3 亿元,集团餐饮板块、食品加工和养殖板块截至目前合计影响利润 2 亿元以上,并且现在每天影响利润 800 万元以上进行递增;疫情如果持续影响一季度预计利润损失约为 5 亿元”。

第二,企业的现金流紧张。对于广大中小企业来说,现金流短缺是这场无硝烟的战争带来的严峻困境。对于餐饮业而言,现金流则更是“命脉”,作为一个随时“等钱下锅”的行业,账上的钱能撑多久,命就有多久。餐饮企业一直是在资金相对紧张的状态下运行的。从大型餐饮企业和连锁餐饮企业的情况来看,虽然营业额很大,利润水平也不低。但是,由于应收账款较多,因此,普遍存在现金流不足的问题。正常情况下,还能勉强维持,一旦出现疫情等问题,自然会出现资金链紧绷甚至断裂现象。而在此次疫情中,餐饮业的春节订单惨遭滑铁卢,营业收入减少的情况下,企业大量的现金又都投入节前工人工资奖金发放、春节期间的食材储备中。而作为对现金流依赖较强的行业,餐饮业即将陷入现金流短缺的危机。据中国连锁经营协会于 2 月 29 日至 3 月 3 日面向 CCFA 连锁餐饮委员会成员企业开展在线调查显示,从 3 月 1 日算起,5%样本企业表示账上已经没有现金支撑企业运营;另有 79%样本企业表示,依靠自有现金无法支撑过 3 个月。

第三,企业的外卖业务艰难。随着疫情期间线下餐饮大幅减少,不少企业都寄希望于外卖外送能尽可能的增加收入。因此大家集中火力做外卖。据统计疫情后,91.6%样本连锁企业发力做外卖。但是疫情期间,企业购买食材的成本提高,原材料价格高昂且难买;居民外卖的订单量明显减少,进款减少;企业需向外卖外送平台支付佣金,而外卖业务基本被美团、饿了么两家平台垄断,呈现出“独木桥”形式,

在大家一拥而上的情形下,各种无形成本都显著增加。但结合 2019 年外卖在总销售额上的占比看,外卖的增长给样本企业总销售额带来的贡献十分有限。因此不少从业者表示,企业只做外卖的情况下,利润率比堂食低很多。外卖的收入还不如原来堂食的 5%,做得好一点的企业可能在 20%,也远远不够支付现在的成本。

第四,企业的供应链不稳定因素连环增加。受疫情冲击的影响,企业购买食材的成本提高,价格出现较大波动;前端生产能力下降,企业采购渠道减少;同时也因封城等原因,导致物流配送效率降低。因此企业供应链维护面临较大的难题。

3.2. 旅游业的困境

旅游产业是一个环境敏感性行业,其非常容易遭受境内外突发事件的冲击和影响,从而导致严重的衰退和滑坡,形成旅游危机。在我国,旅游业作为劳动密集型产业,在国民经济中占据重要地位。其直接和间接从业人数超过 6000 万,自 2016 年以来,春节黄金周期间收入占旅游业全年总收入比例就已超过 9%。2019 年中国旅游业总收入更是达 6.5 万亿元。旅游业对国民经济越重要,则说明国民经济受其影响越大。

旅游行业很大程度上依赖于黄金周:春节假期、暑假和国庆期间。春节假期则正是景区一年中难得的旺季。本次疫情发生时间正处于春节旅游旺季,但为了防控本次肺炎疫情,遏制疫情传播扩散蔓延,原本打算抓住冬季旅游时机的企业停组团,关景区,中国旅游业几乎一夜之间陷入了“停摆”,统统按下“暂停键”。旅游服务是包含了景区、交通运输、酒店、餐饮、组团社、批发商、地接社、导游及旅游从业人员等各个环节所组合的。这次的新冠疫情对旅游业各个环节的打击是全面性的,旅游从业的所有人员都被动失业了,景区关门、旅游交通停滞、餐厅停业、旅行社停业……少了任何一个环节,旅游都是转动不起来的。目前国内景区运营、酒店、在线旅游和线下旅行社等旅游细分行业经营活动已基本停滞。很多本该进入旅游旺季的地区相关景点、企业等被迫歇业。国内出游人数及入境游客骤降、订单量减少和退订量上升。春节期间的旅游营收大幅削减,等于全国旅游行业直接损失三分之一的收入。据各大机构预测,2020 年春节出游人次将会突破 4.5 亿,约为 5500 亿元的市场规模。而由于疫情的爆发,该预测值瞬间化为泡影。

2 月 20 日下午,中国旅游研究院召开“《中国旅游经济蓝皮书 No. 12》线上发布会”。中国旅游研究院院长戴斌在会上透露,这次重大疫情对旅游经济的影响,该院做了研究性质的测算,预计 2020 年一季度及全年,国内旅游人次分别负增长 56%和 15.5%,全年同比减少 9.32 亿人次;国内旅游收入分别负增长 69%和 20.6%,全年减收 1.18 万亿元。

在疫情发展不明朗、市场需求锐减的情况下,又加上旅游行业所有的细分领域都涉及人群聚集与社交,此次疫情无疑对旅游行业构成了全面的冲击,没有一家企业可以独善其身。新冠肺炎疫情对旅游业各子行业的影响体现在以下四个方面:

第一,疫情对景区经营企业的影响。景区经营企业目前面临着经营活动暂停、国内出游人数及入境游客骤减和居民出游意愿的困境。目前我国居民旅游仍然以自然景观类的观光游览为主,而国内的景区经营企业的收入大部分依赖门票收入。受疫情影响,2020 年第一季度国内景区待客量及收入同比大幅下降。同时,疫情结束后,消费者的出游意愿难以在短期内恢复,出境游与入境游可能会经历一段时间的低迷,景区可能也无法马上迎来客流反弹。因此景区经营企业经营承受着巨大压力。

第二,疫情对酒店企业的影响。酒店属于资本和劳动力密集型行业,从资本密集方面来看,酒店前期的资金投入大,回报周期长,并且后期的运营等还受环境的竞争、需求的变化等因素的影响,存在极大的不确定性。从劳动密集型方面来看,酒店的在岗员工众多,行业平均支付的人工成本占到营业收入

的30%左右,能耗成本约占营业收入的8%~12%。在疫情的冲击下,酒店不仅收入大幅下降,同时还需支付固定的员工薪酬、财务费用以及租金,短期内资金压力会大幅上升。

第三,疫情对在线旅游平台和线下旅行社的影响。疫情对在线旅游平台和线下旅行社的影响则主要体现在订单减少和退订量上升。在线旅游平台和线下旅行社在春节前会参照往期客流量,提前半年或一年锁定境内外机票、酒店和目的地旅游产品等资源,而疫情发生后,他们面临着游客要求全额退款而大量退订形成的损失和垫款。与此同时,资金却挤压在酒店、航空和地接旅行社等资源端无法及时收回,再加上租金、工资和运营成本等日常开销,使得在线旅游平台和线下旅行社在短期内流动性紧张,甚至出现亏损。一些中小企业现金流不足,不堪重负,甚至濒临崩溃。据统计,疫情期间,全国近4万旅行社130万导游面临生存问题。而由于旅客行程调整除了涉及退团退费旅游企业外,还涉及多个行业 and 不同领域,对于什么是合理诉求,理解上会存在差异,因此,还可能存在着矛盾和合同纠纷等潜在衍生关系。

第四,疫情对交通运输的影响。交通运输渠道旅客人次大幅下降,根据交通部的数据,1月10日到31日这21天中,全国铁路、水路、民航、道路共计发送旅客12.58亿人次,比去年同期下降了20.6%,其中铁路发送旅客下降10.7%,水路发送旅客下降34%,民航发送旅客下降14.4%,道路发送旅客下降22.1%。交通工具也是属于高投入、低回报的行业,旅游运输企业停摆至今,不仅要承担员工工资、办公及停车场租金等费用,还有汽车按揭也是一笔巨大的支出。

对于旅游企业而言,除了业务收入的亏损,无论是上游的供应商还是中游的分销商都面临着现金流紧张的巨大挑战,若国内旅游市场持续低迷3个月以上,则大多数中小旅业将很难再维系经营,而只能面临资金链断裂与破产。

3.3. 电影业的困境

随着春节档的崛起,更多重量级大片选择扎堆于春节档,观影群众及电影业将春节档视为年度大档。以正月初一到之后30天内的票房计算,2017~2019年的票房绝对值在84亿~118亿之间,占全年票房的比例则为15%~18%之间,几乎是全年票房的1/5。而此次疫情的到来,使电影院相继停业。仅从票房看来,2020年春节档基本“颗粒无收”。

目前已有家公司公布了一季度的业绩预报,据统计,已披露一季度业绩预告的影视公司包括万达影业、华谊兄弟、金逸影视、华策影业、唐德影视、华录百纳、光线影业、北京文化、幸福蓝海。9家影视公司中预亏的企业达6家,累计亏损额至少10亿元,另有三家保持盈利。万达电影预计亏损5.5亿~6.5亿元,去年同期为盈利4亿元,同比下降超200%。在9家影视公司中亏损情况最为严重,同时本季度也将是万达电影上市以来首次一季度出现亏损。除了万达外,疫情同样影响着其余影视公司,数据显示,华谊兄弟一季度预计亏损1.42亿~1.37亿元,金逸影视一季度预计亏损1.45亿~1.6亿元,幸福蓝海一季度预计亏损1亿~1.05亿元,唐德影视一季度预计亏损2900万~2400万元,北京文化一季度预计亏损2000万元~3000万元。上亏损的公司中,由盈转亏的为金逸影视和幸福蓝海,两家去年同期盈利分别为3231.03万和1321万元。对此,两家均表示受新型冠状病毒肺炎疫情影响,旗下加盟影院全部暂停营业,目前仍未恢复营业,但公司仍需承担相应的固定成本,导致公司报告期内利润亏损。

此次疫情对于电影业的影响主要体现在以下两个方面:

第一,疫情对院线企业的影响。由于密闭空间和人群聚集带来的巨大安全隐患,电影院相继宣布停业,1月22日,淘票票、猫眼等票务平台发布公告,主动推出春节期间退票政策。1月23日,2020年春节档原本有《唐人街探案3》、《囧妈》、《夺冠》等备受关注的7部电影也先后发声明退出春节档。到了2月初,一些原定情人节上映的影片也纷纷撤档。疫情短期影响最大的就是放映环节,春节档近乎颗粒无收,情人节档期也空手而归[2]。不止春节和情人节档期,疫情可能造成整个2月院线出现首个空

档。有专家预计，清明节或者五一档，电影市场或许才能回暖，这意味 2020 全年票房或减少近百亿。院线属于高负债、高流水的行业，前些年的电影红利期，使许多连锁院线大量举债，通过流水周转或院线抵押，实现滚雪球式扩张。如今，突然流水枯竭，若疫情持续，则会导致其出现资金链断裂以及债务违约的风险。与此同时还面临员工开支、房租开支等固定支出的压力。院线放映端在春节档及之后的停摆将对全年票房形成较大的压力。

第二，疫情对电影行业上游出品制作方的影响。面对疫情，向来争分夺秒赶进度的影视剧组，时钟骤停。对于已开工的影视制作方而言，大量剧组都会面临停工潮的影响，同时还将面临场地、器材租赁费用增加、主创档期协调、制作周期延长以及需要追加投资等问题。根据横店影视城官微，2020 年 1 月 27 日，横店影视文化产业实验区管理委员会、东阳市文化和广电旅游体育局下发通知，关闭拍摄场景、暂停 防控期间的剧组拍摄活动，当时横店的在拍剧组 20 个，筹备剧组 11 个均公告暂停拍摄工作，全组演职人员原地待命修整。制片人每天睁眼就要计算停工损失，而无戏可演的演员也一样焦虑。对于停摆的大剧组，其背后不仅有影视公司，还有后期公司，艺人公司，宣传公司，设备租赁公司等等，可能一部戏就关系到成千上万从业者的生计。据横店影视股份有限公司的董事长徐天福透露，疫情期间，滞留在横店的剧组多达 310 家，不算“横漂”，光是剧组人员就有 5600 人。对于电影的出品方而言，春节档电影的撤档将会拉长其投资方的回款周期，也面临着其他上映档期的影响力弱于春节档期，从而使票房不及预期的风险。并且对于后续定档的电影而言，也将面临着众多电影争抢档期、竞争过于激烈以及宣发成本被迫提高等问题。

4. 面对新冠肺炎疫情的服务类中小企业发展对策建议

突如其来的疫情打乱了我们的工作和生活，尤其是对于抗风险能力弱的中小企业来说更事关存亡。但是生活还要继续，经济还要发展，面对这场疫情我们都不是局外人，大家都在竭尽所能。在这特殊的疫情时期，企业家应有强烈的责任感、使命感、自信心以及冷静的态度应对此次疫情。中小企业应主动把握好危机中自救的三个关键点：效率致胜、模式创新、以“我”为主。发挥自身能动性，多举措、多途径、创新方式积极展开自救。

短期来看，中小企业面临的最大问题在于如何“活”下去。资金是企业存活的根本，因此企业应该尽可能的回笼资金，保持现金流稳定不断流。对于年前的扩张发展等计划应采取适时放弃的态度，关键时期，夯实阵地比攻城略地更加重要。调整战略以稳健为主，收紧资金，稳定员工，甚至可以关闭非主要门店，暂停非主要业务，确保主营业务可以稳定发展。

4.1. 餐饮业

餐饮行业的恢复会有三个阶段。每一个阶段，都有不同的应对手段。

第一个阶段是政策恢复期。受到政策限制，不能做堂食，有些甚至不能做外卖，就要想办法缩减并管控好成本。① 对于积压的原材料，采取开展低价售卖模式，及时消化春节期间的食材储备。可将其以低于市场的价格向市民出售，如在店门口摆“菜摊”或是与社区党组织取得联系，推出便民措施，为周边百姓提供低价送餐送菜活动，增加企业现金流；② 在租金方面，餐饮企业要积极与商场管理方或个人房东沟通，寻求降租免租；③ 在人力成本的管控方面，首先要尽量避免裁员，可采用最低运营编制与合理的调休搭配来尽可能的降低人力成本压力。如，若一些员工不着急用钱，可以延期领取工资，并由公司支付一定的利息；也可以采取全面薪酬中推行低工资、高股票组合或中工资、中股票组合的方法。④ 与外部企业展开合作，通过人力共享、灵活用工的形式来更好的优化人力资源的使用，减轻人力成本。在此期间，餐饮行业可以积极与生鲜电商等企业进行跨界合作，调整人力，转岗转型，在灵活用工问题

上进行探索。既可解决工人的收入问题，又可解决其他电商因需求暴涨而面临的人手不足的困境，使人员配置能够匹配现实需求。同时还缓解了餐饮企业的人工成本，可谓是一举三得[3]。

第二个阶段是需求恢复期。政策开始逐渐放开，开始上班有需求，但大家还是处于谨慎状态，这期间以外卖业务为主，与外卖平台展开深度合作，增加外卖比例，提升现金流。若饿了么、美团的骑手不够用，则也可与快递如顺丰等谈合作，送外卖。并且要尽量采用无接触的外卖方式。同时应充分利用好大数据与人工智能等技术。在线下客流减少的情况下，企业应积极利用微信等社交软件开发订餐业务，开发个性化小程序，精准推送菜品等信息，宣传品牌形象，并保持营业的基本畅通。连锁品牌麦当劳在疫情发生后，仍保持有 3000 家门店持续营业，占到全国门店总数的 90%左右，且外送服务正常提供，全国约 1500 家医院可正常点餐。为应对疫情，麦当劳根据政府指引和消费者需求，快速调整服务模式，先后推出“无接触配送”和“无接触到店取餐”。

第三个阶段是心理恢复期。企业应主动做好消杀防疫卫生，让顾客看得到，放心来店消费，恢复生意。此时应探索餐饮智能化，在大数据和人工智能等技术不断发展的年代，利用互联网信息技术为餐饮智能化提供了坚实的技术支撑，紧密结合线上与线下的业务。同时要有明确的市场定位，中小企业更应突出“小而精，小而优”的特点。放大优点，弱化不足。打造自己的品牌，提高企业的文化品位。逐步在经营管理、品牌塑造、现代供应链等环节全方位改进。无论对企业还是个人，无论在特殊时期，还是在平常岁月，专注和聚焦，都是头等大事。专注才能聚焦，聚焦才能专业，唯有专业才能生存。

4.2. 旅游业

1) 企业应进行差异化产品的研发。疫情发生后，更多的旅游业者深刻感受到，旅游业界的两大问题是价格战和同质化产品，这不仅使产品质量难以提高并且也让行业整体的毛利率降低。不能再以价格战和超低价营销来度日，而是要赚取到更高的利润才能弥补疫情所带来的经济损失。也就意味着旅游企业必须提高产品研发能力，勤练内功，进行人才培训和内部交流，做好疫后旅游产品筹备和服务升级。疫情给旅游业带来了一个“休克期”，同时也是“休整期”。企业应及时组织复工线上培训，紧抓销售端、产品端人员培训，优化内部作业流程提升管理效率，聚焦新的生活方式，推动涵盖新客群开拓、产品迭代、客户体验优化的新商业模式研究。推动定制化旅游产品储备，迎合市场细分趋势。对不同群体的旅游消费特征进行深入研究，加大定制化旅游产品设计，为抢占疫后可能出现的市场细分机会做足功课。为旅游行业的重启蓄势待发。

2) 企业应进行多样化转型并寻求行业内联合。加强旅游业与线上产业融合，扩大旅游宣传辐射效应。积极与在线教育、在线康养形成合作，拓展疫后的亲子游和老年游市场。对于旅游企业而言，虽然现在旅游组团业务无法开展，但其固有客户还在，尤其是几大在线旅游平台多年所积累下来的客户群体基数巨大。只要客户在，就可以有所作为。从业者可以转型生活服务类电商销售，如同程国旅携手咪店跨界合作，旅游顾问“升级”为电商店主，在原有旅游产品销售的基础之上，增添更多品类，全面满足用户旅游以及吃喝玩乐的需求。同程国旅与咪店合作后，其全国旅游顾问在咪店的单日销售流水就迅速突破了千万元大关，旅游顾问的周提成最高可以达到万元以上，甚至超越了传统旅游旺季。旅游平台也可以抓住社区化服务的商机，在疫情期间转型销售生活类物资，努力增加社区客户数量，提高经营利润，使现金流更充沛。甚至疫情过后，中小旅游企业也可借鉴社区化道路，将旅游服务、生活服务等都更靠近社区，增加利润。

3) 企业应提升人工智能等无人化服务技术。疫情期间，更多的客人和工作人员都需要“无接触式”或者“少接触式”服务，这样的需求背后是需要技术支持的。依托在线精品旅游，推动旅游产品线上销售增长。合理设计旅游产品线上销售与在线精品旅游的网页链接，充分发挥在线精品旅游对扩大旅游产

品消费需求的引导作用。同时要充分利用好文化与科技的力量为旅游赋能,尤其是融合创意、潮流的“文化+科技”形式会是市场的新宠。从运营的角度来看,“文化+科技”的项目虽然一次性投入成本高,但其可更新性强,且不易受各种公共卫生安全事件的持续影响,值得重点考虑。另外,在线下体验完全没有办法实现的情况下,各企业要迅速启动线上的科普知识传播工作,通过线上活动,保持品牌热度和积累品牌流量。云旅游可将景区内的特色景点通过VR(虚拟现实)技术等进行呈现,未来这种新技术赋能的游览方式将有望成为旅游行业的增长点。比如动物园可以开启动物医生自媒体知识传播,博物馆可以启动线上博物馆在线课程和讲座等。

4.3. 电影业

1) 企业应创新商业模式,基于互联网的新盈利模式进行破局。在疫情下倒逼商业模式创新,在春节档撤档后影视公司可以注重线上发展机遇。如原定于春节档上映的《囧妈》试水线上免费播放。尽管《囧妈》这一空前的举动,成为这个春节档最大的争议话题之一,但《囧妈》的确收获了大批流量。除此之外,《肥龙过江》等影片采取网络付费点播的模式杀入。《囧妈》《肥龙过江》等影片采取了放弃影院放映的模式,直接选择在互联网线上平台免费或付费放映,这种新的模式打破了传统的窗口期,尽管业内存在争议,但却受到了因防疫居家的大众消费者的好评。未来院线电影与网络电影的边界可逐步打破,新的盈利模式将不断涌现。

2) 当前复工最大的问题是没有内容可放,仅仅靠几部复映影片是很难有那么大的魅力把观众拉回电影院的,更何况这些复映影片在家里的视频上就可以看到。对未来的消费者而言,首先是消费心理的影响,怎么样解除心理上的戒备,觉得走进电影院看电影是安全的,这是一个难题。同时,未来的产业恢复需要依靠内容,企业应更加注重高质量发展。在疫情发生之后,市场停摆期间的供给将极大的释放,竞争会更加激烈,一些不注重高质量发展的项目和公司将被淘汰出局,产能将加快出清。因此企业应注重其发展质量,走内涵式发展之路,及时摒弃口碑与票房不佳的电影。与此同时,国家层面是否有可能成立一些专项基金,来解决行业里面的现金流,让它转起来,同时专项基金也可以用来奖励未来的优秀影片。

3) 企业应重视风险分散与收益互补导向的产业发展模式。在单一的产业经营模式下,面对疫情的冲击时,风险更大,比如单纯做电影制片、单纯的院线,当风险来临时,缺乏对冲机制,必将面临倒闭的风险。电影公司也应该更多地去想如何能够增加未来的企业抗风险能力,如何才能告别目前比较传统只是靠卖票房这样的单一盈利模式。横店影视基地的发展,采用的是旅游与影视互补的模式;迪士尼采取主题乐园与电影互补的模式;万达院线则是与其商业地产互补。这些发展模式值得其他企业借鉴。同时各大影院也可以开展副业。如2月18日,万达电影在官方微博上正式宣布了自己的新副业,并将不同造型和主题的水杯、影城零食套餐相继上线并出售。同时还推出无接触配送服务,发货时间从24小时到48小时不等。2月中旬,阿里影业联合饿了么平台合作,为影院卖品提供销售平台,帮电影院卖爆米花等小零食。3月18日,阿里影业宣布,拟以不超过4亿元人民币收购天津银河酷娱60%股权、自建综艺节目制作团队,构建“电影+剧集+综艺”全品类项目的制作能力[4]。

4) 企业还可以把握并利用当下疫情,思考如何将其在影视作品中表现出来。我们正在经历的一切,都可以成为创作者们的素材:那些最开始不以为然,却在疫情暴发后手足无措的群众;那些为了解事情真相四处奔走、冲上前线的新闻记者;那些冒着感染风险,留守在医院,夜以继日工作的医护人员;那些为了给医务人员提供更多休息和便利空间,不计较个人利益、安危和得失的志愿者……每分每秒,都是珍贵的历史影像。关于新冠肺炎疫情,无论从哪个角度切入,都有着太多太多的故事可以挖掘。以小人物展现大格局的故事屡见不鲜。反映现实,展现人性,渗透心灵,引人深思,最后引起共鸣,警醒后人。

我们一开始都不太喜欢变化，但实际上我们是没有办法避免的。在疫情面前，企业对待疫情下的变化，应该采取正视它、审视它、检视它的态度。

5. 政策建议

餐饮、旅游、电影等休闲服务业，是受新冠肺炎疫情影响十分严重的行业，企业实际困难也较多。中国应充分体现中国特色社会主义制度的优越性，各地政府应发挥主体作用，大力扶持、挽救对稳定就业具有重要作用的中小民营企业，出台更多可操作且行之有效的措施，努力做到防疫与生产两不误，切实降低疫情损失，帮助相关企业渡难关保生存求发展，保持服务业群体发展的稳定性，尽量避免疫情冲击从服务业向其他行业乃至金融领域蔓延，从而为恢复经济增长和社会稳定奠定坚实的基础。

5.1. 减轻服务业企业的运营成本

第一，降低成本费用。服务业企业的租金成本将直接影响其生存，可以通过减免租金和政府补贴两个方式来解决这一难题。对于承租国有企业房产的企业，政府可以根据疫情结束时间减免征收房租，减免政策可以持续到政策允许此类企业复工时为止。对于其他中小型服务业企业与租户之间可以采取协商的方式，政府可倡导与鼓励疫情期间及后三个月由房东给承租方减免房租，凭承租方的减免证明，税务部门免收这期间该商用房的房产税及所得税。协调相关事业单位减免企业的水、电、气能源，电信网络，垃圾和污水处理等事业性收费，并降低其收费标准。

第二，加大减税降费力度。对于餐饮业而言，政府可以减免2020年食材供应商增值税，以免税价与餐厅结算；并延缓企业半年征收2019所得税。对确有特殊困难而不能按期缴纳税款的旅游企业，适当减免或延期缴纳税款。对于缴纳城镇土地税、房产税有困难的企业，经税务机关核准后，可减征或免征。尽快全面实行企业增值税进项留抵退税政策，帮助企业改善资金流状况；同时简化留抵退税的申请及审批流程，缩短退税时间。同时给予地方品牌不同程度上的补贴。

第三，强化金融支持，解决企业融资难、融资贵等问题。降低疫情期间服务业企业的贷款利率，减轻企业的资金压力。金融是企业复工复产的最有力的支撑之一。政府应重点保障企业的信贷，增加贷款投放，并且确保企业的信贷余额不下降；下调企业的贷款利率，给予企业原有的银行贷款利率适当优惠，对企业在疫情期间的利率水平进行定向降息。直到疫情结束为止，利率恢复到正常水平；延长到期贷款期限；不予抽贷，断贷，压贷。为受影响的实体店提供超过一年期的特别主题政府贴息贷款。有效发挥政策性银行的作用，如国家开发银行、进出口银行、农业发展银行等应该结合自身业务范围，加强统筹协调，合理调整信贷安排。地方政府还可以积极推动运用供应链金融、商业保理、应收账款抵质押、知识产权质押等融资方式扩大对中小企业的融资供给。有效保障企业的资金链不断流。

第四，鼓励企业用知识产权进行质押融资。知识产权质押融资允许企业以拥有的知识产权类无形资产作为质押物从金融机构获得融资贷款，从而解决中小企业因缺少不动产担保带来的融资难题。一方面，银行向企业贷款，通过质押企业的专利权等知识产权来担保，相比质押有形资产更能控制企业的命脉，可降低了银行的金融风险。另一方面，缺少固定资产抵押物的中小企业通过知识产权质押，能为进一步开展贸易提供资金支持，解决资金紧张问题，同时也给企业努力恢复生产施加了一定的压力和鞭策作用。软实力为王，知识产权质押融资可助力中小企业尽快走出疫情困境。

5.2. 稳定企业就业保障

由于疫情造成的企业生产与营业暂停，可能会使部分中小企业通过裁员来度过难关，这对于社会稳定将产生极大的影响。因此各地政府应出台相应稳岗支持政策，支持企业稳定用工，监督广大企业遵守

相关决定和安排，并对员工进行薪酬保障。对不裁员的企业给予正向激励，如对于不裁员或少裁员的参保企业，可按比例返还其上年度实际缴纳失业保险费。政府应鼓励支持各类用工信息平台发挥作用，积极协助企业解决用工难的问题，恢复生产的人力资源中介机构，积极协调企业解决招工难问题。安排专项资金支持企业疫情防控，及时、足额为企业配备防控用品或给予补贴，指导企业做好工作场所、生活场所的全面消毒卫生和全覆盖的疫情防控培训并实施培训费补贴政策，提高企业及其员工的防护意识和能力。

5.3. 加强对企业的创新支持

这次疫情改变了中国人的生活方式，在一个被延长的春节假期中，人们基本都是通过在线方式获取信息、实现交流，并解决生活问题，线上模式的价值不言而喻。而人工智能的应用，在帮助政府抗击疫情方面，更是发挥了巨大的作用。总之，整个社会的能量被数字化激发了起来，效率得到极大提升。数字化必然成为未来整个社会运营的基础。政府应鼓励并支持企业通过与数字技术、网络技术和 AI 技术的融合，促进企业的转型升级。支持企业间资源共享、服务互补，如餐饮企业可与外卖外送、生鲜电商等领域跨界合作，在灵活用工、业务协作等方面进行探索式合作。促进新兴科技和旅游业加速融合，推动数字文化和旅游服务发挥更大价值，鼓励更多的文博场所提供数字在线展览资源，满足大众足不出户在线观展和游览的需求。如举世闻名的世界文化遗产地布达拉宫在疫情期间积极响应国家文物局关于新冠肺炎疫情防控期间“继续利用数字资源，通过网上展览、在线教育、网络公开课等方式，不断丰富完善展示及内容，提供优质的数字文化产品和服务”的指导意见，以淘宝直播“云春游”的形式，首次开放布达拉宫网络直播参观。

5.4. 加强对企业的公共服务

政府应引导各地中小企业公共服务平台网络通过开设专栏等形式及时梳理各项惠企支持政策，开展中小企业疫情防控支持政策解读等专项服务。加强培训服务，通过开展线上培训等形式，给中小企业送政策、送技术、送管理，为企业恢复正常生产经营做好各项准备工作。指导受疫情影响的企业在确保防疫安全情况下，在停工期、恢复期组织职工参加职业培训的，按规定纳入补贴类培训范围。加强涉疫情相关法律服务，积极为中小企业提供法律援助和法律咨询公益服务，帮助中小企业解决受疫情影响造成的合同履行、劳资关系等法律问题。协助因疫情导致外贸订单无法如期履行或不能履行的中小企业申领不可抗力事实性证明，减少企业损失。对确因疫情影响无法正常履行相关义务的企业，协调不记入信用记录。

新冠肺炎疫情为中国 2020 年的春天带来阴霾，企业的发展也迎来了挑战与机遇。丘吉尔曾说，不要浪费一场危机(Never waste a good crisis)。在困难与挑战到来的同时，新的机遇与希望也会出现。

此次疫情使行业竞争加剧，一些劣质的内容将被加速淘汰，疫情进一步促进了优胜劣汰，待疫情结束之际行业或将迎来新生。因此，疫情下，面对巨大压力下的企业家们除了开始重新审视战略、组织、团队，省时度势，重整旗鼓、抓住机遇，找准恢复生产后企业的发展方向。还要对此次灾难事件进行深刻反思，汲取教训，提升自身的免疫力。在日常经营中打造高收益的经营体质，注重资产现金含量、可调配资源等日常储备。有着科学规范的内部管理，更要提高风险意识与应变能力。深刻思考在未来如何以最小的经济扰动、最审慎的措施来面对包括传染病在内的各类重大风险。

参考文献

- [1] 马健康. 公共卫生支出、健康资本与经济增长[D]: [博士学位论文]. 北京: 中央财经大学, 2015.

- [2] 中诚信国际: 新冠疫情短期内使得旅游企业经营承压[N].
<http://finance.sina.com.cn/money/bond/research/2020-02-24/doc-iimxstf3986385.shtml>, 2020-2-24.
- [3] 任宇子. 餐饮业寒冬谋自救[J]. 中国连锁, 2013(3): 78-80.
- [4] 疫情后的影视产业将迎来融合发展[N].
<https://wap.eastmoney.com/news/info/detail/202002241394952657>, 2020-2-24.