**【财经分析】疫情下“宅经济”逆市火爆 未来仍大有可为**

新华财经 王淑娟 高少华02-24 15:59

分析人士认为，此次疫情促使数字技术进入大规模应用阶段，也进一步培育了线上消费习惯。随着5G时代的到来，未来“宅经济”仍大有可为。

新华财经上海2月24日电（记者王淑娟 高少华） 疫情影响下，不少居民“宅在家”，消费需求转向线上后，生鲜配送、在线医疗、在线教育、远程办公等“宅经济”业态持续火爆。近期不少互联网应用平台业务量大增，下载量、活跃用户数等指标均数倍增长。资本市场上，与“宅经济”相关的概念股表现活跃。

分析人士认为，疫情过后，随着生活、工作的恢复调整，一些“宅经济”业态难免会有所降温。但此次疫情促使数字技术进入大规模应用阶段，也进一步培育了线上消费习惯。随着5G时代的到来，未来“宅经济”仍大有可为。

**居家防疫催热“宅经济”**

因为居家防疫，新的消费需求和习惯下，“云生活”与“宅经济”一夜兴起，生鲜配送、线上健身运动、在线医疗、在线教育、远程办公等几大方面尤为凸显。

田国强认为，这次抗击疫情所采取的封城封路、居家隔离、延迟开学等应急举措是空前的，许多消费需求尤其是服务性消费需求通过转变为“宅经济”的形式得到了释放。

——生鲜配送。大多数生鲜平台的订单配送都爆发性增长。京东到家平台上，除夕至大年初九，粮油副食商品销售额同比去年春节增长736%，肉品同比增长711%，蔬菜增长441%；每日优鲜平台上，除夕到初八，平台实收交易额相比去年同期增长350%；苏宁到家业务规模同比增长近4倍……

疫情严重冲击生鲜供应链，不少区域性的生鲜平台因为供应链优势也脱颖而出，山西美特好集团主要在山西经营生鲜业务，疫情期间线上订单井喷，从一天3000单爆增到3万单左右，最爆的一天上到5万单，客单价也翻了5倍以上。

——线上健身。瑜伽、搏击操、广场舞……客厅里的“狂欢”，给线上健身教学和健身器材带来了机会，一兆韦德、威尔士等健身房都纷纷开启了线上直播教学课程。

——在线医疗。卫健委2月以来屡次发文指出，充分发挥互联网医院、互联网诊疗的独特优势，鼓励在线开展部分常见病和慢性病的复诊和药品配送服务。“疫情期间，平安好医生App平台累计访问人次达11.1亿，新注册用户量增长10倍，新增用户日均问诊量是平时的9倍，相关视频累计播放量超9800万。”平安好医生董事长兼CEO王涛说。

——在线教育、远程办公、在线娱乐等。受此次疫情影响，线下教育课堂被迫停课甚至关门停业，各大教培机构同步提供线上辅导课程，加速了在线教育模式的发展。各企业单位也纷纷采取居家在线办公模式。百度发布的热搜大数据显示，近30天远程办公需求环比上涨663%，“云开工”成主流，其中北上广深等一线城市的网民最为关注“远程办公”的相关话题。2月3日复工第一天，超过1000万家企业组织、近两亿人使用“钉钉”在线办公。而相比疫情前期，爱奇艺视频的会员环比增长1079%，芒果TV、腾讯视频会员分别环比增长708%和319%。

**“云开张”成企业救命稻草 “宅经济”概念股表现抢眼**

这场突如其来的疫情，打乱了众多以往依托线下经营为主的企业的阵脚，要么关门大吉要么搬到线上自救。尽管很多企业并没有转型线上的充足准备和经验，但转变总比坐以待毙好。

近期，老牌连锁百货银泰联合淘宝发起了“导购在家直播”项目，雅诗兰黛、兰蔻、NIKE等50多家品牌的门店导购变身“云柜姐”在线上卖货。银泰百货的相关负责人表示，一名导购直播3小时服务的消费者人数，相当于复工6个月服务的客流；一次直播产生的销售额，相当于在门店上了一周的班。截至目前，首批试点的银泰导购在家直播累计观看量超过10万人次。

中信证券分析师杨灵修认为，2003年的SARS疫情，成就了一批以阿里巴巴、京东等为代表的在线购物平台。随着5G的快速发展，线上办公、VAR、在线医疗、直播带货、商超到家等新兴模式崛起，预计本次新冠肺炎疫情将催化这些行业的渗透，进入快速发展阶段。

近期，资本市场上“宅经济”概念股也受到资金追捧，成为疫情下的投资风口。网络游戏、在线教育、云办公、在线医疗等板块表现活跃。A股“云办公”板块近一周上涨4.62%，万兴科技、会畅通讯等个股连续多日涨停。

杨灵修表示，短期内，适合家中娱乐，消磨时间的游戏、直播平台、视频网站等线上娱乐将获利。同时更需要关注的是在疫情严峻，全国大多数人“宅”于家中的客观条件下，那些未成熟或新型模式/行业能够在中长期改变人们生活方式。

**“宅经济”是昙花一现还是有更大空间？**

“宅经济”逆市火热，很大程度上是疫情所推动的，“宅经济”是昙花一现还是未来有更大空间？

大成基金副总经理兼首席经济学家姚余栋认为，“宅经济”是疫情冲击下的产物，工作上进行远程办公，饮食依靠生鲜配送，在线教育兴起，手机游戏产业也出现火爆。这些可能都是短期现象，更应该关注疫情可能对这些行业带来的长期影响，如新的商业模式和消费者习惯的改变。此次疫情的冲击，将长期改变的行业可能有在线教育、生物制药和保险行业。

孙来春表示，疫情结束后会将直播作为一种常态搬到线下门店，把客流继续引进来。“今年计划新增的门店数量不会减少，预算也不会下调，但会将门店的性质做一些调整，更多地倾向于数字化门店。”

不过，火起来的宅经济也暴露出诸多不足。田国强指出，由于激增的在线需求，很多在线服务供给数量和质量难以一步到位。“线上教学、线上会议、远程办公等等需求爆发，使得很多在线教育机构和在线办公平台不堪海量的点击访问而崩溃。很多生鲜电商平台也由于供给的不足和物流的阻断，出现供不应求，一上线就被下单抢购光或者到手已经不新鲜的现象。”

田国强认为，面对疫情冲击带来的庞大需求，“宅经济”类商业模式还没有完全建构成熟，但是这其中也孕育了增长和变革的机遇。即使疫情结束之后，“宅经济”会冷下来不少，但整体仍会持续发展，并且会有更大的空间。

中国中小企业协会副会长周德文认为，2003年非典疫情导致旅游、航空、餐饮和文化娱乐行业均受到负面影响，但电子商务趁机崛起，从此开启了一个新的时代，对中国商业社会带来深刻影响，还间接带动了第三方支付、现代物流乃至团购、外卖等行业的壮大。而这次新冠肺炎疫情“黑天鹅”或许将使“线上”与“线下”走上融合之路，中国商业面临一次结构重组，从而走向真正的升级。

商务部研究院研究员梅新育认为，疫情客观上成了“倒逼”电子商务新业态发展的契机，企业主体积极发展新业态和政府积极鼓励形成良性互动。企业应认真总结疫期爆发式增长的新兴产业、新兴业态、新兴合作方式，积极探索在未来的日子里将其做大，为企业发展打造新增长极，为国民经济探索增长发展新空间。

编辑：罗浩