

居家防疫带火“宅经济”，前景如何？

新华视点记者 杨丽萍 王淑娟 宋佳

买菜靠配送、看病靠在线问诊、上课靠网络直播、健身也远程……疫情影响下，大家自觉“宅在家”，带火了一批“宅经济”业态。“宅经济”是疫情影响下的昙花一现，还是有更大增长空间？

火爆的“宅经济”

虽然宅在家，生活依然要继续，由此催生了新的消费需求。近期，不少互联网应用平台业务规模大增，下载量、用户使用时长和用户活跃度等数据都明显提升。

——**生鲜配送**。蔬菜食品是刚需，巨大的需求推动下，线上生鲜平台迎来暴涨。28岁的张永明是叮咚买菜上海的一名送菜员，以前他一天最多也就送100单，但近一个月来，他已经送了4000多单。

数据显示，大多数生鲜平台的订单都爆发性增长。京东到家的粮油副食商品、肉品销售额同比去年春节增长7倍，每日生鲜交易额同比去年春节增长约4倍，苏宁到家业务规模同比增长4倍……

——**在线医疗**。2月以来，卫健委多次发文指出，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。

易观数据显示，疫情以来，30余家互联网医疗平台或企业针对疫情开展线上义诊及健康防护科普，跨地域调动医生超10万名。

“疫情期间，平安好医生App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。”平安好医生董事长兼CEO王涛说。

——**在线教育**。学校延迟开学，学生全民开启在线学习模式。多家在线教育培训机构及线下培训机构纷纷推出在线免费课程，有数据显示，近期教育行业App日均用户规模达到1.27亿人。

在家上课直接拉动了相关电子产品销售。据苏宁易购数据显示，近期学习所需的电脑、平板、打印机等销量快速增长，其中打印机增长同比超200%。

——**直播健身**。疫情期间，健身房闭店，不少健身机构将业务从线下移到了线上，通过直播带领会员在家健身。一兆韦德、威尔士等健身房都纷纷开启线上直播教学课程，在线健身平台Keep运动直播累计参与人数超过5000万，超级猩猩的抖音平台高峰时期19万人在线观看，乐刻在快手平台的专题播放页面播放量超千万。

直播健身直接带动了一些运动器材的热销。网红主播李佳琦在直播卖瑜伽垫时，从说开始到1.5万个瑜伽垫售罄，只用了30几秒。

这些“宅经济”业态并非什么新鲜事物，业内人士认为，疫情期间“宅经济”的快速增长，一类受益于巨大的市场需求，比如生鲜电商、在线医疗，还有一些属于相关行业的自救叠加需求，比如在线教育、直播健身等。

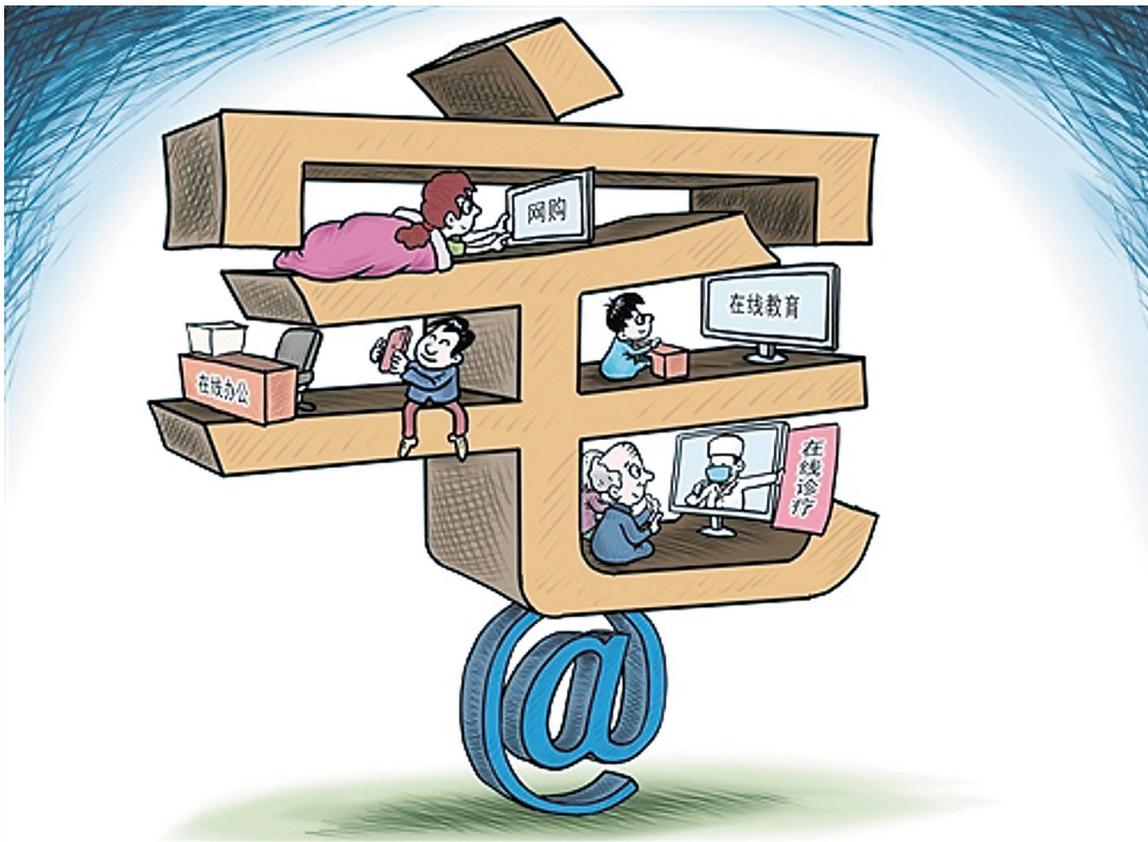
此前，围绕生鲜电商的话题多是烧钱、亏损甚至倒闭，此次疫情让生鲜电商脱颖而出，巨大的需求刺激销售暴涨。一些平台数据显示，不仅销售额大涨，客单价也有了显著上涨。叮咚买菜数据显示，近期每日新增用户4万多人，客单价增加约70%。

火爆行情下，买菜成了“抢菜”，多个平台需要预约配送名额，有的甚至需要在

零点预约。不少用户吐槽，“买菜要拼手速，犹豫一下就约不上了，即使约上了，也不一定按收到。”

同样被需求刺激暴涨的还有在线问诊。对疾病的担忧，去医院的风险，疫情带来的多重顾虑让很多人选择了新的途径——网上问诊。易观数据显示，春节以来，互联网医疗在线问诊领域独立App日活最高峰接近700万人。

而在线教育、直播健身的火爆，却并非完全是由需求刺激的。疫情期间，线下培训班全部停课，借由延迟开学，



疫情过后“宅经济”前景如何？

疫情过后，这些行业的火爆还会持续吗？业内人士认为，随着生活、工作逐步恢复调整，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，相关行业需要进一步提供更为优质的服务，将疫情期间的流量变现，才能实现可持续发展。

“疫情客观上倒逼了电子商务发展，但疫情过去都会正常化，生鲜到家等业态未来会继续做大，但一些业态可能就没之前那么火爆了。比如在线教育，作为一种辅助技术是很好的补充，但替代不了面对面、因材施教的线下教学。”商务部研究院研究员梅新育说。

“线下机构的优势就是看得见的服务、体验，现在被迫转到线上，老师看不到学生的真实状态，效果大打折扣。”一名培训班老师说。

相比线下教育，在线教育虽然有时间和空间上的优势，但劣势也比较明显，个性化、互动性差，对学生的自主学习能力要求高，绝大多数家长依然会选择线下培训。“如果在线教育无法提供更好的学习体验，火爆很难持续。”一些接受采访的业内人士表示。

对于健身行业来说，“云健身”是特殊时期健身房维系用户的权宜之计。疫情过后，多数的健身还是会回归线下。除了原来的会员之外，收获的流量有多少能变现？“疫

情让人们健康的重视程度明显提高，长期来看，公众对健身的需求呈上升趋势。”有从业者认为，无论哪种形式，优质的服务才能吸引客户。

多位业内人士表示，现在谈扭转生鲜电商行业局势还为时尚早。疫情期间，受制于严格的社区进出管理制度和避险心理，不少人转为线上购买，但由于供应链等瓶颈，电商平台缺货、增加运费、延时配送等问题让用户实际体验并不好。疫情过后，需求会自然回落。虽然培养了一些用户的消费习惯，但最终能留下多少还是未知数。

“‘宅经济’本质上是互联网经济，这种服务经济形态适应了新崛起的年轻一代消费人群的消费习惯，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。”田国强说。

需求刺激，行业自救催生“宅经济”火爆

多家教育培训机构以“停课不停学”的名义迅速推出了免费课程。有业内人士告诉记者，其实这也属于行业自救。“线下停课令很多培训机构承受巨大损失，学员流失是其需要面对的最大危机。在线教育一直以来获客成本较高，此次的免费课让各机构都得到了海量用户。”

同样，由于绝大多数健身房的收入都来自线下，疫情期间门店无法开业，不少健身机构面临危机。与快手、抖音等短视频平台合作录播短视频、开展训

练营直播业务、推出“一对一”直播教学……多家健身机构通过形式多样的“云健身”来“求生”，而“宅够了”的公众也有健身需求。数据显示，在不到一个月内，健身机构乐刻推出的健身视频全网播放量达20亿。

上海财经大学高等研究院院长田国强认为，疫情打乱了众多以线下经营为主的企业的阵脚，迎合“宅”需求，线下企业主动加速了线上化。

疫情还扩大了“宅经济”受众人群。互联网评论家丁道师表示，原本“90后”“00后”是在宅文化中成长起来的，他们是“宅经济”主体，而这次疫情让更多年龄层也成为用户。