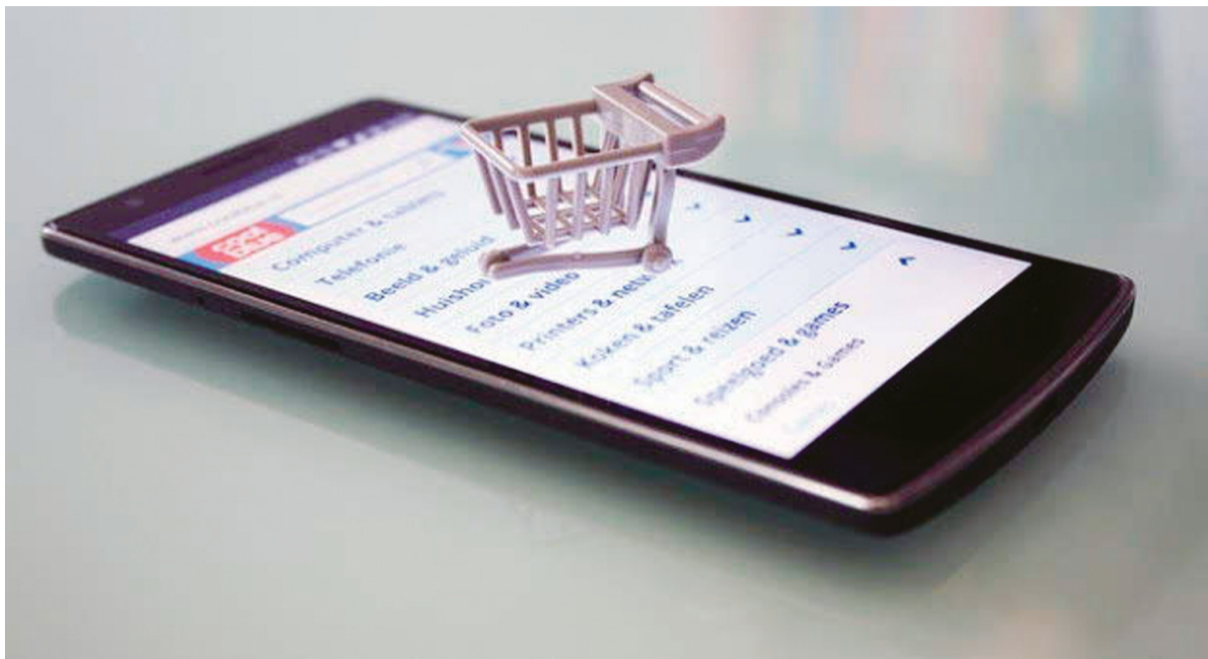


# “宅经济”：意外崛起还是未来趋势？



资料图

买菜靠网购，吃饭靠外卖，教育靠网课，开会靠视频……疫情以来的“宅生活”带火了“宅经济”，一批新业态迎来爆发式增长，相关企业利润大涨。

“宅经济”到底是一场意外崛起，还是未来趋势？还会有哪些投资新“风口”？

## “宅经济”带动企业利润“涨涨涨”

7月，位于湖南浏阳的盐津铺子智能烘焙生产线，几乎看不到操作人员。阵阵飘香中，成千上万个小面包在传送带上“行走”，然后被装箱发往全国各地。

“疫情期间对代餐食品的需求爆发式增长，我们的面包、蛋糕、薯片等烘焙类产品供不应求，鱼豆腐等销量也高速增长。”

盐津铺子食品股份有限公司董事长张学武告诉记者，预计上半年实现净利润1.25亿至1.3亿元，同比增长将近一倍。

“宅生活”给多个行业带来利好。钉钉、腾讯会议、百度网盘、猿辅导等远程办公、教育软件用户数量激增；叮咚买菜、盒马鲜

生、拼多多交易量抢眼；阿里巴巴、腾讯、美团、京东等互联网公司市值屡创新高。

在已发布的上半年业绩预告中，“宅经济”相关上市公司利润涨幅惊人。速冻食品企业三全食品，预计上半年净利润同比增长390%至420%；小家电热销的小熊电器，预计净利润

增长80%至110%；游戏娱乐公司三七互娱，预计净利润增长35.5%至45.2%。

海关总署数据显示，在国际贸易大幅萎缩的背景下，上半年“宅经济”产品出口也较快增长，笔记本电脑、手机出口分别增长9.1%、0.2%。

## 看似“意外”走红，其实早有准备

在部分专家和市场人士看来，“宅经济”走红看似一场“意外”，其实背后是企业早有准备、提前布局，面对突如其来的疫情带来的市场变化，能够快速调整，顺应新需求。

“我们此前就看到快节奏、‘宅生活’的趋势，因此对产品重点作出调整，推出了沙琪玛、小面包、酸辣粉等系列新品；花大价钱改造的智能制造‘无人工厂’，也

在疫情期间凸显优势；再加上这几年大力发展电商业务，上半年业绩飘红在意料之中。”张学武表示。

实际上，无论是运动健身、智能家居、方便速食等相关产品热销，还是移动办公、远程教育、在线娱乐等相关服务需求激增，或是“直播带货”等销售方式备受青睐，这些“风口”在疫情前就已经显现。只不过疫情按下了“快进

键”，加速了这些趋势，也倒逼企业加快数字化转型。

“直播救急，数字化救命。”护肤品牌林清轩创始人孙来春这样总结。拥有数百家门店的林清轩年初一度业绩下滑90%，靠“电商”加“直播”很快实现“V”形反转。不仅线上销售额激增，6月份线下销售额也同比增长54%。

“过去是穿着数字化‘新鞋’走在传统零售的‘老路’上。直到

疫情发生后，我们才发现2014年开始布局的数字化建设和原来积累的粉丝流量，为企业带来了生机。”孙来春说。

不少企业家认为，“宅经济”本质上是互联网经济，核心是数字化。新产品、新服务大幅提升了消费体验，迎合了新一代年轻人的消费习惯，红火是趋势，也是必然。

## “宅经济”下还有哪些“风口”？

“宅经济”还能火多久？企业和广大投资者还能抓住哪些“风口”？

中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚表示：“在信息技术进步及普及、商业模式创新等因素影响下，‘宅经济’仍会继续火下去，未来一段时间都会以较快速度发展。”

专家指出，寻求投资机会，不仅要关注疫情带来的短期影响，

更要把握疫情过后哪些消费行为和习惯随之改变，哪些改变将长期存在。

“疫情之后还会诞生很多新的商业机会。”长期研究企业的北京大学教授陈春花认为，线上娱乐、游戏、教育、知识付费和远程办公，零售业及物流配送、社区服务的线上线下融合，智慧城市和大健康等领域，都会迎来不错的发展。

大势所趋，机会所在，从政策调整也能一窥端倪。人力资源和社会保障部等部门不久前发布的9种新职业中，与“宅经济”密切相关的互联网营销师、信息安全测试、在线学习服务师名列其中。

国家发展改革委等13个部门近日公布《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》，包括在线教育、互联网医疗、线上办公、数字

化治理、产业平台化发展等15种新业态新模式发展将得到政策全面支持。

业内人士普遍认为，随着国家大力推动“宅经济”、数字经济发展以及5G时代来临，一大批“新风口”“新机遇”将随之而来。但企业能否站上“风口”、抓住机遇，归根到底取决于自身眼力、魄力和实力。

(新华社)