



宅经济洞察报告：宅经济从消费向学习、工作延伸，租赁、招聘也不例外，未来怎么办？

QuestMobile 研究院

2020年7月14日

宅经济伴随着互联网发展而出现，是一种基于发达的互联网和现代化物流所形成的新型经济形势，不仅是一种消费与娱乐方式，也是学习、工作、生产方式

定义

- 宅经济原本是一种消费方式，随着产业发展、短期疫情刺激，也形成一种工作方式，本质上仍是利用互联网促使成本降低，提升消费和生产效率，让人更愿意宅家

➤ 吃喝玩乐

买生鲜、学做菜、叫外卖
看短视频、追剧、玩手游

➤ 运动健康

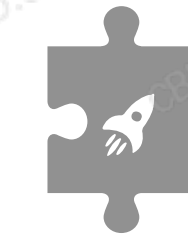
在线挂号、问诊、买药
运动健身课程线上化

➤ 生活服务

电子政务、在线缴费
足不出户选好租户



消
费
方
式



生
产
方
式

➤ 带货

宅家买买买
全民观看直播

➤ 教育

学校停课，学生远程上课
线上教育进程加速

➤ 办公

线上办公、视频面试
助力企业复工

宅经济正处临界爆发点，供需匹配，潜力待发，随短期疫情刺激，宅经济获得加速催化



供需匹配，蓄势待发

短期疫情刺激

需求端

由御宅族延伸的宅文化逐步盛行
除网购、外卖外，还在直播、短视频等领域形成需求

形成多元化多领域市场



提供更好的服务和体验

宅经济
走进日常生活

疫情迫使全国人民宅家
与宅相关的活动、文化迅速兴起
催化相关商业模式
在线教育、远程办公迅速火热

商业模式
加速成熟

供给端

互联网企业技术不断积累
物流体系持续完善
商业模式逐步创新

01

宅经济随互联网兴起而发展，受疫情短期刺激加速演变

1、疫情加剧宅经济深层次演变，与个人需求满足紧密结合，在不同的需求层级，移动互联网均助力运作效率的提升，进一步改变用户行为变迁

宅经济的演变过程与个人需求的满足具有一致性



2、受疫情影响，人们宅家通过电商购物、生鲜采买、外卖上门等形式实现最基层的生理需求

2.1、线上购物已整体恢复到疫情前水平，疫情对消费影响深远，更多人愿意通过比价获得性价比

生理需求 安全需求 娱乐需求 自我实现

移动购物APP行业 月活跃用户规模

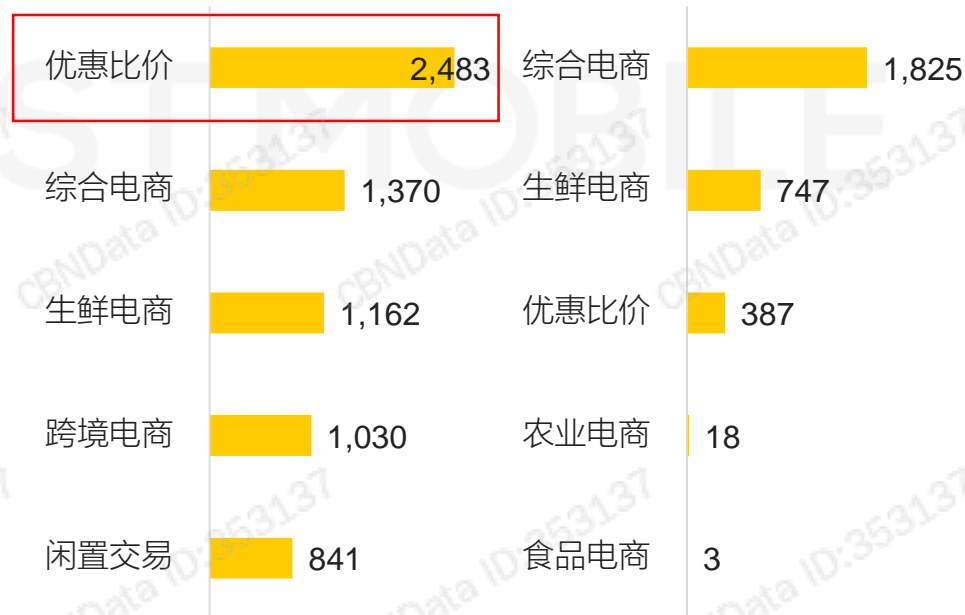
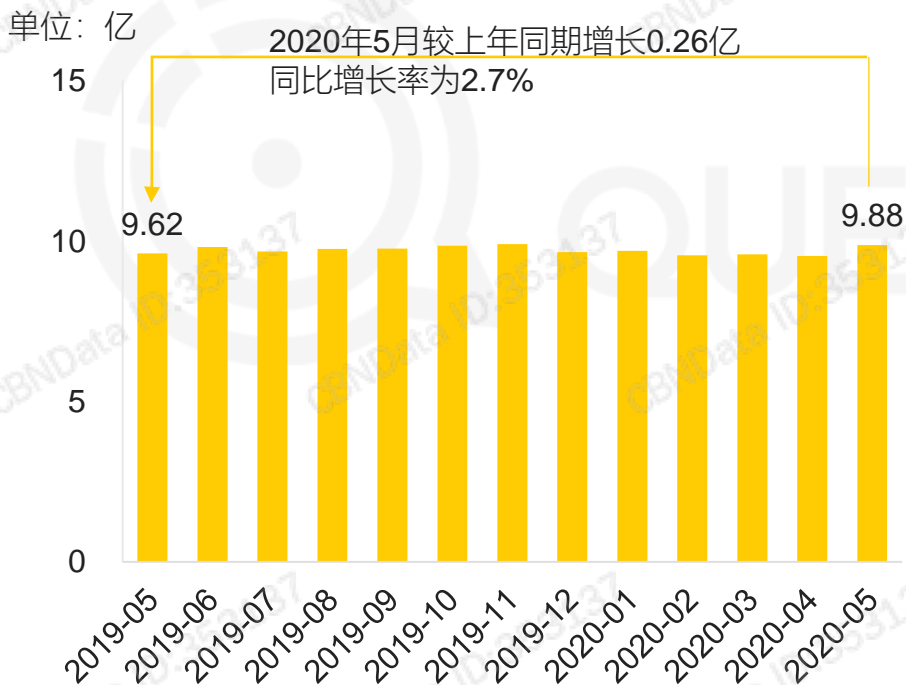
2020年5月 移动购物细分行业 月活跃用户规模

较2019年5月 增量

较2019年12月 增量

单位：万 TOP5 行业

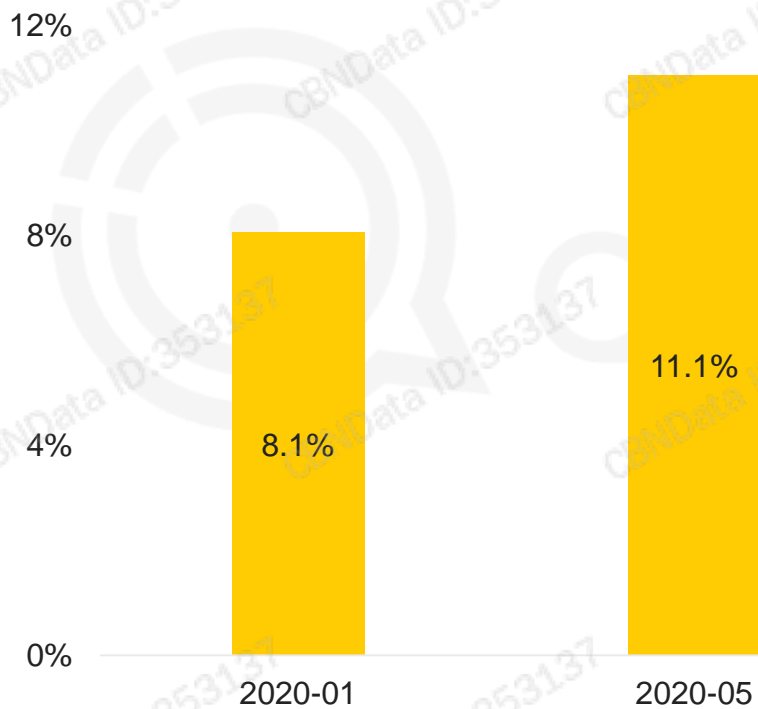
单位：万 TOP5 行业



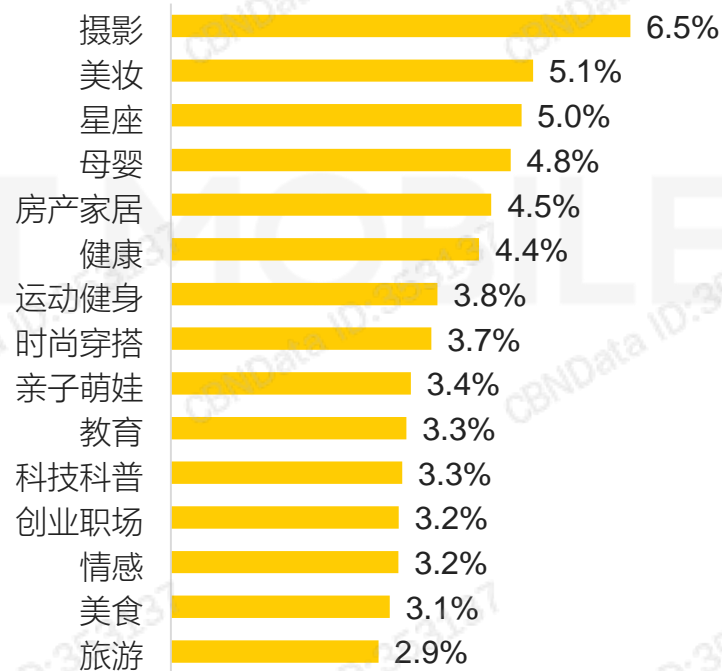
2.2、宅经济为红人带货提供用户基础，今年以来，KOL带货能力提升明显，其中美妆、母婴、家居等垂类KOL带货力提升更为显著



全网KOL 平均带货转化率



2020年5月较2020年1月 全网各类型KOL 平均带货转化率增长 TOP15



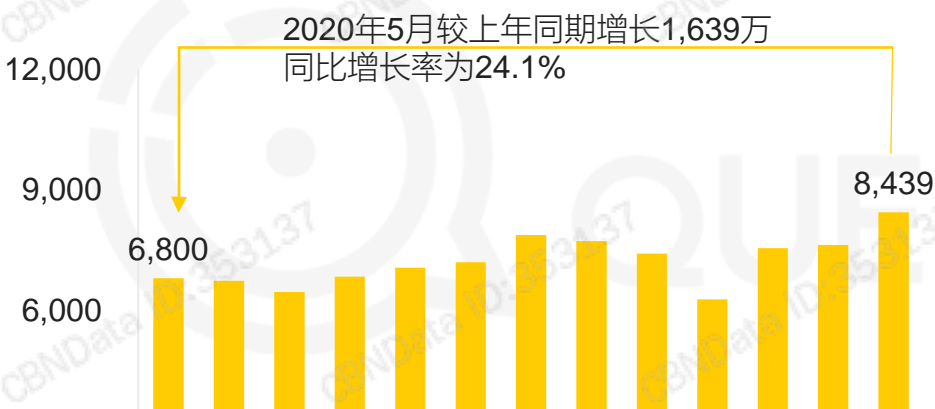
注：带货转化率：在统计周期内，指定KOL平台的目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值

2.3、居民宅家网购，也刺激着快递需求旺盛，配套物流为宅经济提供基础保障



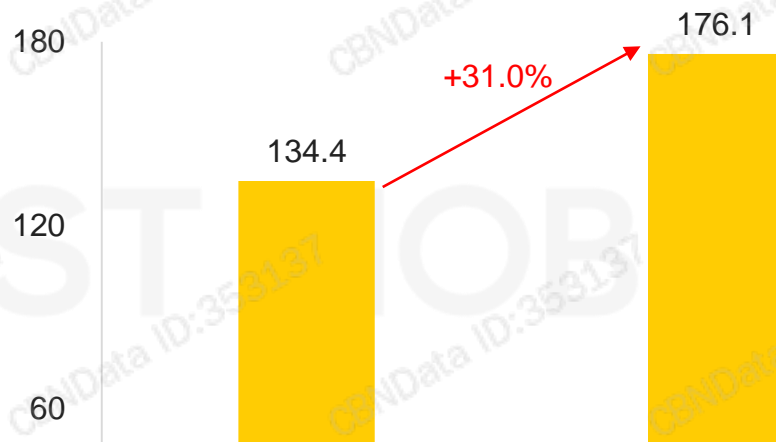
快递物流APP行业 月活跃用户规模

单位：万



快递物流APP行业 月人均使用次数

单位：次



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16878

