



# 互联网传媒·大电商年度 策略报告：千帆侧过 万木 始春



①防疫政策优化、地产救市措施推出、中美领导人重启会晤、中概股监管风险（暂时）出清等事件改善市场情绪，互联网政策趋稳，中美双边释放对互联网公司积极且明确的信号。预计随着利好政策的陆续出台，中概股的压力将进一步减轻，市场情绪将进一步提振。

②美国通胀的好转给了美联储释放放缓加息节奏的信号，美联储的加息计划预计将于 2023 年春季结束。投资者对于通胀的担忧正在逐步减弱，紧缩周期的结束利好美港股大盘；在全球央行开启加息，且经济处于不稳定的大环境下，中国央行持续维持适当宽松的货币政策，经济发展相对健康，预计外资机构将完成从 2022 年“谨慎悲观”到“谨慎乐观”的态度转向。

③港股市场的估值仍然处于历史低位，底部态势日渐清晰，预计南向资金将加速流入，互联网板块及板块内的优质个股将受益于政策及消费信心回暖，迎来配置良机。

④降本增效仍有一定的空间。随着互联网公司逐步放弃向对方地盘延伸，各个公司预计还将不断优化 ROI 较低的项目，精简各类项目储备，从聚焦扩张转向聚焦现金流。

⑤主线 1-电商：行业发展至今，已是相对红海市场，渗透率长期将处于高位，一定程度上意味着消费大盘才是主导企业收入增长的核心变量。电商行业将受益于防疫政策优化、消费复苏和国家对于平台经济的长期定调，继续修炼内功，做精做强优势项。

⑥主线 2-本地生活：短期疫情管控的放开导致新增病例不断提升，生活消费场景被抑制。商户的歇业及更高的防疫成本使得行业将面临一段时间的过渡期。过渡期后，行业回归正常的增长通道。副线 1-外卖业务用户数、消费频次、单量等核心指标预计会继续实现高质量增长，预计公司将倾斜资源于中高频、中客单价用户及会员群体的增长。夜宵、下午茶等场景也将驱动用户的消费频次提升；副线 2-到店到综酒旅业务将迎来 180 度反转，需求快速回升，呈现板块内最大的复苏弹性；副线 3-同城零售业务仍处于投入期，我们预计该业务规模的逐步扩大会为各大公司带来新的增量空间。

⑦主线 3-互联网医疗：“互联网+医疗”成为疫情管控放开后的优先级解决方案。药品的供不应求、问诊的需求激增、政策的支持都将使得互联网医疗在 2023 年迎来春天，渗透率得以进一步提升（类似于 2020 年的外卖渗透率提升）。需求与频次的提升将使得互联网医疗巨头 2023 年兑现业绩增长。

风险提示：宏观面消费显疲态，疫情反复致叠加利空，研发数据更新

**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\\_50689](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_50689)

