

疫情加速商业数字化，直播和到家成趋势  
——新零售研究系列

宁浮洁

ningfujie@cmschina.com.cn

S1090518090002

丁浙川

dingzhechuan@cmschina.com.cn

S1090519070002

周洁（研究助理）

zhoujie10@cmschina.com.cn

2020年4月8日

- 燃数科技显示2020年1/2月线上各行业增速出现分化；京东大数据显示除夕至初四，全国整体下单金额比去年春节同期增长六成以上；同时根据QM数据推测流量恢复情况：拼多多>京东>淘宝，判断本次疫情对电商影响短期或出现分化，有物流运力支持的京东保持稳健增速，其他平台短期增长承压；长期来看随物流恢复速度加快，线上渗透持续上行，利好综合电商平台。
- 疫情影响下电商呈众生相，直播电商打法升级。电商下半场，直播拉动平台交易效率，不仅互联网巨头加速布局直播赛道，品牌方也奔跑加入。优大人数据显示，直至3月淘宝直播共播放175万场，比2月9.7万场翻17倍，场均观看人次达到1843人，历史观看人次达34亿。直播打法升级：1) 淘宝：各路大军涌入，创新玩法多样，传统媒体与直播带货融合成新趋势；2) PDD：市长直播+同城直播打造直播新模式；3) 京东：次元破壁，直播创新；4) 抖音：老罗直播首秀，“短视频+直播”模式尝试又获进步；5) 小程序直播：乘女神节东风，战报可观。
- 到家业务爆发，短期高客单价跑通模型，长期线上渗透趋势向上。疫情期间大量餐饮需求将转向家庭消费，提升对生鲜产品需求，一二线城市超市/生鲜电商在疫情期间销售火爆。1) 超市：永辉超市、家家悦、步步高、红旗连锁等超市企业疫情期间销售额均有较为明显增长；2) 生鲜电商：叮咚买菜1月GMV同比提升8-10倍，客单价由60元提升至100元；每日优鲜春节期间单量提升近4倍，客单价从85-90元增长至120-125元；3) 美团：补齐本地生活拼图，跻身买菜新势力；4) PDD：农产品恢复良好，农货上行类目热门商品单省份月销量达千万水平。同时，其他细分品类如奶茶等，线上成营销重点，数字化布局加速。总之疫情成为线上消费催化剂，长期来看线上渗透趋势向上。
- 疫情影响下电商投资思路：短期压力较大，长期不改看好趋势。建议关注阿里巴巴、拼多多、京东(平台电商)、三只松鼠、良品铺子(擅长直播玩法品牌商)、值得买(导购电商)；超市板块推荐永辉超市、家家悦；同时建议关注有赞(未覆盖、小程序+直播电商saas服务提供商)、ST昌九(未覆盖、导购电商返利网借壳)。
- 风险提示：电商整体增速下行，行业竞争日益激烈，直播带货质量问题；线下同店承压，线下新业态融合不及预期等

## 一、疫情期间，自营电商恢复速度快于平台电商

# 2020年各品类线上增速出现分化

- 燃数科技数据显示，2020年1-2月各品类线上增长趋势不同。细分品来来看，美妆护肤、食品饮料、手机电脑增速领先，2月同比分别增长61/54/33%，箱包文具、纺织服装则下滑明显，同比分别降低52/23%。

表：2020年1-2月网络零售端消费额同比变化

	1月	2月
手机电脑	8%	33%
家用电器	13%	9%
纺织服装	-6%	-23%
食品饮料	25%	54%
美妆护肤	27%	61%
轻工制造	9%	25%
箱包皮具	-17%	-52%

表：2019和2020年1-2月网络零售端消费额占比情况

	2019年1月	2019年2月	2020年1月	2020年2月
手机电脑	15%	21%	15%	24%
家用电器	19%	20%	20%	19%
纺织服装	35%	27%	30%	18%
食品饮料	19%	13%	22%	17%
美妆护肤	6%	10%	7%	13%
轻工制造	5%	7%	5%	8%
箱包皮具	2%	2%	1%	1%
小计	100%	100%	100%	100%

资料来源：燃数科技，招商证券（备注：数据统计为京东+天猫上与上市公司相关的重点品类）

# 各细分品类增速亦出现分化

手机电脑		
	1月	2月
手机	6%	16%
笔记本	16%	63%
平板电脑	18%	92%
其他	-13%	-31%

家用电器		
	1月	2月
平板电视	9%	-17%
电锅具	11%	43%
食品加工机	14%	68%
洗衣机	23%	-22%
冰箱	28%	-26%
吸尘器/除螨仪	2%	43%
热水器	8%	-19%
空调	8%	-54%
净水器	22%	35%
扫地机器人	6%	30%
空气净化器	-2%	93%
按摩椅	31%	10%
剃须刀	4%	-17%
电吹风	-5%	-12%
油烟机	9%	-46%
取暖电器	-6%	6%
燃气灶	32%	-9%
集成灶	21%	5%
风扇	-9%	-42%
其他	16%	37%

纺织服装		
	1月	2月
女装	-16%	-32%
男装	-4%	-27%
内衣	-6%	-2%
运动鞋	19%	-21%
童装	-12%	-12%
床上用品	-10%	-28%
女鞋	-5%	-30%
男鞋	11%	-35%
童鞋	-10%	-19%
其他	6%	-1%

轻工制造		
	1月	2月
文具/耗材	-5%	-11%
身体护理	37%	88%
清洁纸品	-9%	22%
洗发护发	28%	38%
女性护理	2%	63%
体育用品	7%	3%
其他	27%	27%

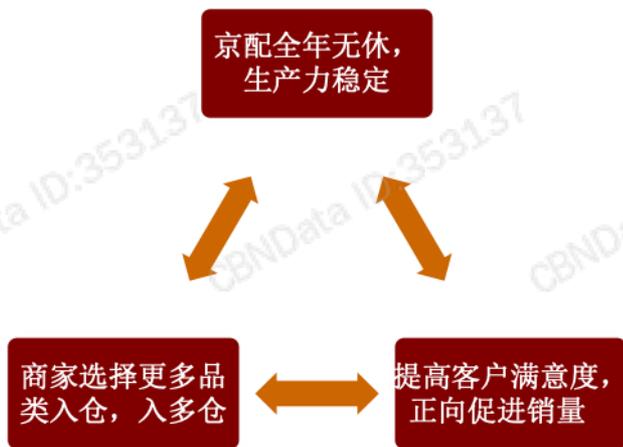
箱包皮具		
	1月	2月
女包	-11%	-39%
功能箱包	-11%	-56%
男包	-34%	-59%
箱包工具	4%	-35%

美妆护肤		
	1月	2月
面部护肤	23%	82%
彩妆	35%	17%
其他	45%	31%

食品饮料		
	1月	2月
休闲食品	20%	40%
营养品	10%	22%
牛奶乳品	43%	63%
食用油	-16%	52%
成人奶粉	49%	85%
葡萄酒	33%	-5%
调味酱/酱料	43%	152%
啤酒	35%	48%
酱油	55%	153%
榨菜/酱腌菜	4%	117%
醋	28%	95%
蚝油	117%	448%
料酒	35%	194%
其他	32%	71%

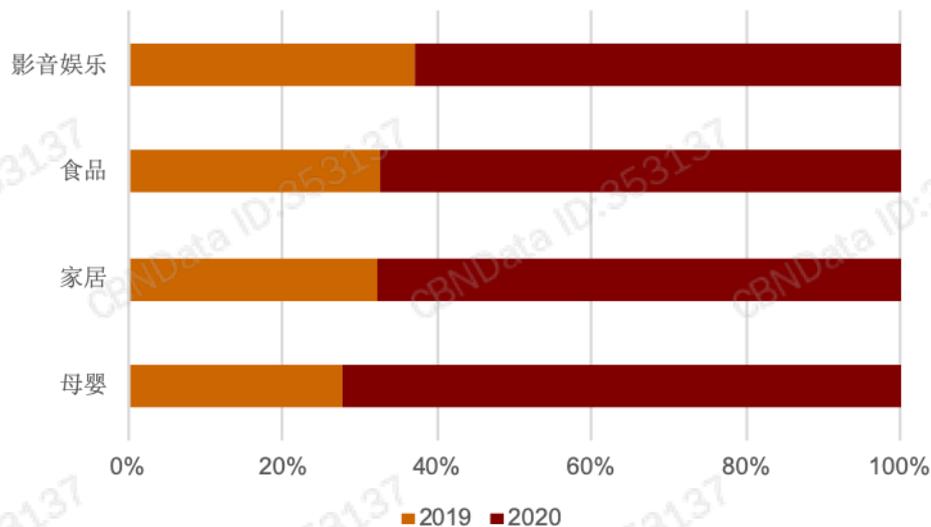
- 本次疫情对电商影响短期可能出现两极分化，短期内有物流运力支持的京东可能保持稳健增速。京东大数据显示，除夕至初四，全国整体下单金额比去年春节同期增长六成以上。春节期间异地订单量同比增长3倍，发往一二线城市的订单大幅增加；户外、汽车、服务类消费受旅行减少影响而有所降低，走亲访友减少也影响到了礼品消费，但居家消费全面增长。阿里巴巴和拼多多则没有公布春节期间消费数据情况，一方面可能由于运力不足，另一方面可能由于拼多多和阿里巴巴以服饰为主的大盘为非春节必须件，整体春节期间大盘数据增长可能面临一定压力。

图：京东物流三大优势



资料来源：京东，招商证券

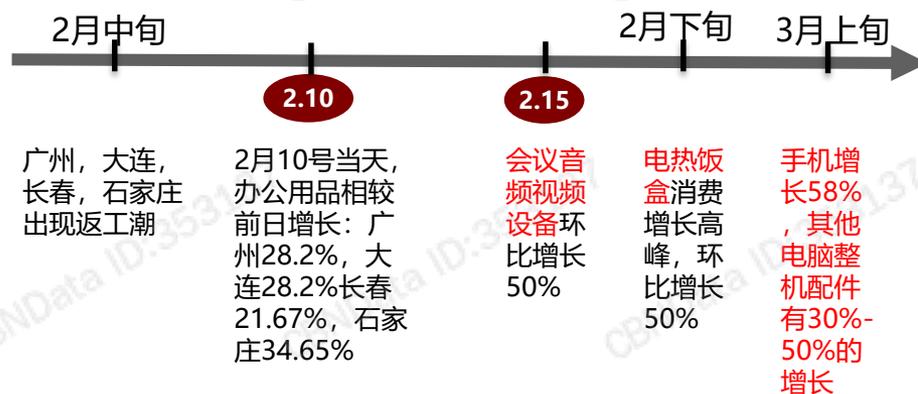
图：京东居家消费品类爆发增长



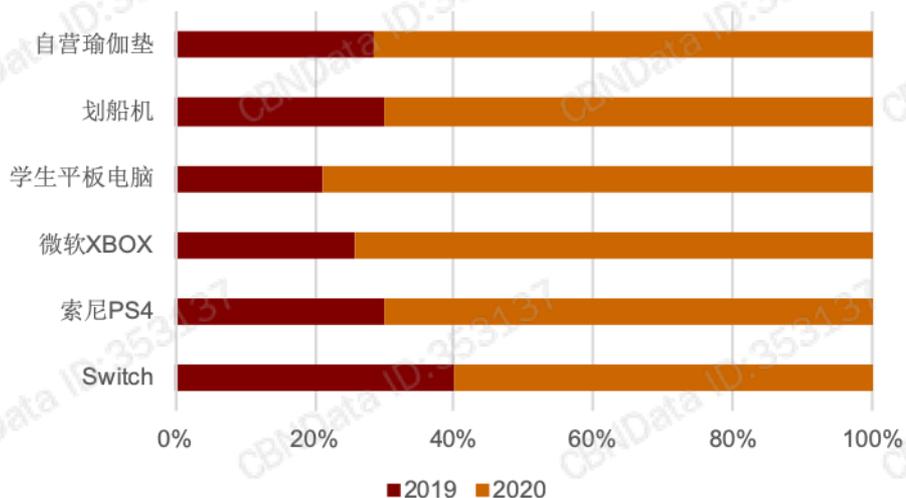
# 疫情期间，京东各品类线上增长加速

- 根据京东研究院数据统计，食品到家业务在疫情期间快速增长，其中生鲜表现亮眼，同比增速达450%，其中蔬菜增速超400%，猪肉增长超10倍。
- 宅经济催生娱乐产业快速发展：游戏机品类同比增长超200%，16-25岁的上班族成为游戏设备购买主力，下单人数同比增长60%，同时户外运动的限制使各类跑步机，划船机，瑜伽垫等健身产品畅销。**复工期间，重点城市办公区消费增长迅猛。**2月下旬，各大城市返岗上班带动的消费增速达高峰，同时呈现阶梯特征，2月上旬主要为会议音频视频等远程设备，3月上旬手机电脑等设备普遍增长。

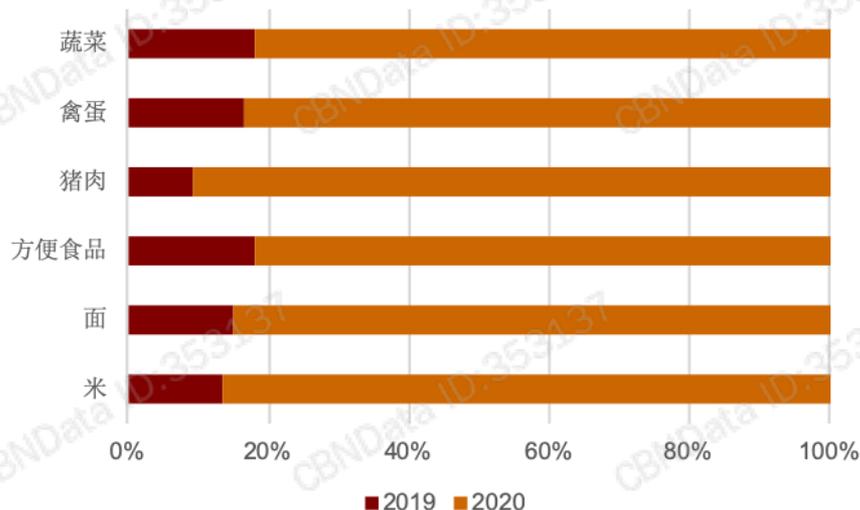
图：复工期间办公用品快速增长



图：疫情期间游戏单品和健身产品销量增长



图：宅经济下食品到家业务快速增长

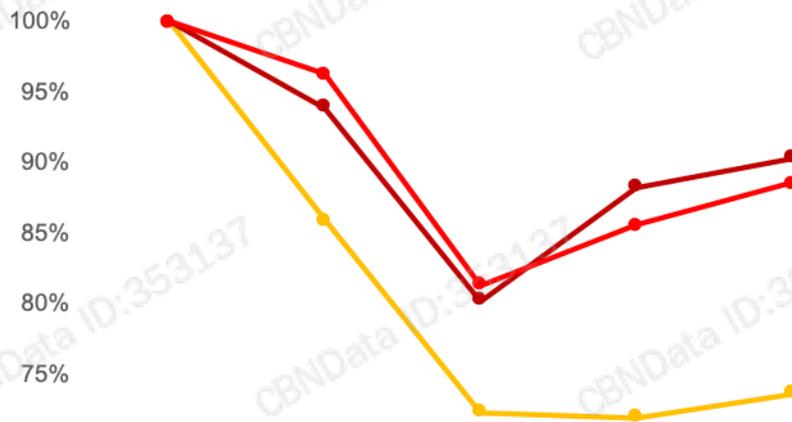


- 从用户数据层面看，疫情期间，平台流量恢复情况为拼多多>京东>淘宝。除京东外，阿里和拼多多在疫情期间未公布平台品类增速情况，根据流量端恢复情况以及燃数科技各个行业、各个品类1、2月增速情况预计，平台电商Q1受疫情影响较大，但随物流逐步恢复，预计2季度GMV和流量增长将回归正轨。

### 图：2020疫情期间电商DAU情况



### 图：2020年春节期间DAU恢复测算



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\\_16951](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16951)

