

实体逆势抢食线上 电商加码细分赛道

线上零售额占比

34.6%

限额以上网上零售额占社零总额的比重从2020年的32.2%增至34.6%

商业企业触网率

47.8%

今年上半年，限额以上商业企业触网率达47.8%，同比2020年提升9.1%

>>> 今年上半年商家“触网”大数据

数据来源：国家统计局、北京市商务局

商超线上零售额

31.2%

便利店、超市和仓储会员店网上零售额占比从2020年的15.5%增至31.2%

餐饮业企业触网率

60.1%

限额以上商业企业触网同比2020年提高9.1个百分点，其中餐饮业企业触网率为60.1%

实体零售触网焕新

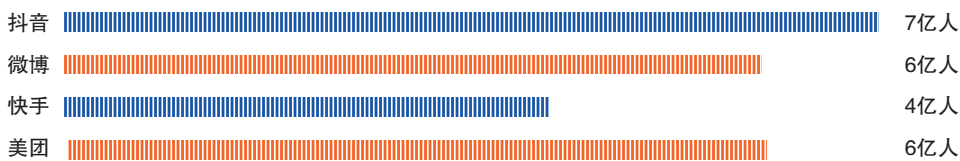
数字消费加快拓展，新兴消费不断涌现。从大型商贸企业到万千城市小店正加速“触网”，通过智能化改造、数字化升级，推动线上与线下、业态与场景深度融合，不断释放消费升级的新需求、新潜能。今年上半年，限额以上商业企业触网率达47.8%，同比2020年提升9.1%。

其中，餐饮企业对线上渠道格外热情，触网率达60.1%。一方面是直播电商、社交电商等新业态新模式快速发展，抢购餐饮团购券、在直播间购买套餐等多种创新好玩的营销形式逐步普及，大大拓展了商品与服务的触达范围，更好满足供需两侧的高效对接。另一方面，疫情影响也促使餐饮企业更为重视线上渠道拓展，在线下揽客之余，叠加线上引流线下交付的新场景，从而打造盈利的第二条曲线。

传统商超也在变革思路。今年上半年，商超线上零售额增长31.2%。线上下单、线下派送，小时达、次日达等物流速度不再是电商企业的专利，社区团购、即时零售的经营思路商超们同样玩得转。为了在消费者的菜篮子里抢占一席之地，山姆、fudi等会员店也通过社区运营、打造前置仓等方式争夺市场份额，通过搭配短链物流缩短辐射半径，力图让“懒”用户也能用上自家的产品。

限额以上网上零售额占社零总额的比重在今年上半年达到34.6%，这与互联网企业紧密联动企业商家抢抓“风口”密不可分，经营模式从“人找商品”向“商品找人”转变。截至2022年，抖音、美团、微博的使用用户已超5亿人，互联网企业正联动实体商户进行数字化升级。

2022年互联网企业月均活跃用户



电商掘金互联网医疗

健康保健消费持续上升。过去四年中，随着互联网医疗行业包括在线零售药房、在线问诊、消费医疗健康服务等TO C端业务模式，以及数字化基础设施、线上企业服务等TO B端业务模式的兴起，人们前所未有地关注健康类消费。根据Early Data发布的2022年电商保健品年度报告显示，2022年中国保健品电商市场持续强劲增长，销售额达835亿元，同比增长34%。

此外，随着“有病才就医”到“未病先预防”的观念转变，保健品需求持续增长。在增速较高的三级品类中，鲜炖燕窝成交金额四年增长120倍，益生菌的增速较高，在

46-55岁人群四年成交金额增长达78倍。有消费力及保健需求的46-55岁人群是保健品的主要购买客群。根据Euromonitor提供的数据，中国保健食品市场规模预计在2027年将达到3158.2亿元，健康保健市场的消费需求仍不可小觑。

值得一提的是，互联网医疗也日益为消费者所接受，通过建立健康档案、电子病历等方式，互联网医疗可以推动医学数据的规范化、数字化，为医生提供更为准确的诊断与治疗依据。在医疗资源的调配与整合方面，互联网医疗可以通过建立医疗资源共享平台，对医疗资源进行合理分配，满足不同区域、不同人群的医疗需求。

营养师在线服务
订单量

388%

京东“6·18”期间互联网医疗增速，营养师在线服务订单量同比增长388%

体检套餐订单

3.5倍

药师在线咨询用户同比增长3倍，体检套餐订单成交额同比增长3.5倍

保健品电商销售额

835亿元

2022年中国保健品电商市场持续强劲增长，销售额达835亿元，同比增长34%

>>> 2023年上半年适老商品数分布

数据来源：京东

