



今年春节,各种互联网创新手段创造别样年味的同时,也在改变着人们的生活方式

用创新勾浓年味儿

陈学慧

生活。难怪有人评说,该给推出“微信红包”这个创新产品的团队发红包。同样,把已经吸引了大量观众的电视栏目《爸爸去哪儿》做成电影版在春节档期播出、结合年份设计独特的金饰产品、结合春节团聚特点定制适合全家出游的项目和线路等,创新创意的火花点燃了市场的热情,电影院里一票难求,北京菜百柜台前的人流、海南三亚的车流,就是对创新最好的印证。

说“有爱”,抢红包、全家游等过年新时尚的出现,很大程度上是因为触动了人们对“爱”的渴望和追求。随机抢红包,有的

甚至只抢到1分钱,但其中的关爱、友情、好运等带给人们的是会心的笑容;尽管旅游点人多,尽管堵在了路上,但跟家人在一起排队也幸福,远离都市的放松累也是幸福;给小外孙买个“金苹果”,祝福来年平平安安,比给压岁钱更添了份温暖;忙碌了一年的爸爸带着孩子一起看场电影,等待观影时和孩子的嬉闹互动自然而温馨……“有爱经济”实际上是一种服务经济,当客户从销售对象转变为服务对象时,你的产品必须有爱,对销售对象也必须有爱,有爱才会注重细节,才能将产品做到极致。传递

“爱”的产品正是服务业赢取市场的关键。马年春节新时尚的出现说明,“有爱”的创新创意不仅能激发人们的消费热情,也能加深人们的感情沟通,一举多得,既绿色也和諧。

当然,新时尚中也不免出现一些纰漏和问题。比如,网络支付安全问题、文化节质量、热门景区拥堵问题等,但这些问题存在正好也给创新留下了更多的空间。

创新不是遥不可及,创新就在生活之中。“马上”创新,“马上”有钱。新的一年,让“创新红包”多起来吧。

马年春节“互联网味”浓

本报记者 谭辛

“今年春节,你抢红包了吗?”春节期间,用微信发红包、抢红包的交流方式蹿红网络平台,成为人们津津乐道的话题。马年春节充满了浓浓的互联网“味道”。互联网在传递亲情、友情更加畅达的同时,也正成为越来越多人

的生活方式。春节期间,微信“抢红包”迅速流行。据统计,农历除夕到大年初一16点,参与抢红包的用户超过500万,总计抢红包7500万次以上,领取到的红包总计超过2000万个,平均每分钟有9412个红包被领取。高峰时段出现在除夕夜零点时分,前5分钟内有58.5万人次参与抢红包,其中12.1万个红包被领取,有用户最多抢到了867个红包。火的不只是微信。支付宝“新年讨喜”上线第一天就发出222万个红包,金额超过1800万元。新浪微博的“让红包飞”活动,也突破10亿元大关。“电子红包”的火热,常年潜水的用户被激活,近千万级的银行卡号被绑定。

在过年网络元素增加的背后是网络经济的兴起,今年春节期间,通过智能设备、宽带网络进行拜年、观看节目以及购物等信息消费的形式受到越来越多人的青睐。

春节期间,通过网络语音和视频拜年量大增,据腾讯统计,除夕当天,有1600万用户通过视频给亲友拜年。把做好的拜年微视频分享到多个平台正成为拜年的新趋势。据腾讯微视统计,今年除夕,589万人通过视频通信软件微视发表、观看拜年微视频。此外,除夕当天,即时聊天工具QQ产生136亿条消息,通过手机发送的祝福占到72%。今年除夕夜微信用户信息量是去年的2倍,信息收取量是去年的3倍。

此外,春节期间网络视频点播量也大幅增加,大量用户选择通过手机来观看春晚直播,移动端的收视价值和影响力正在快速渗透。搜狐视频客户端相关负责人告诉记者,春节期间,搜狐视频客户端各数据创出新高。其中,4G新增用户呈50%速度增长,同时,应4G场景而生的热点短视频内容消费占比增长翻番,使用搜狐视频客户端 Airplay 及 DLNA 功能增长超过50%。



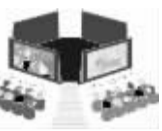
节日黄金消费需求呈多样化趋势,各种个性化黄金投资产品应运而生



抢红包、全家游、买金饰、看电影……,马年春节,除了看春晚、逛庙会等传统欢庆活动,一些透着亲情、友情和爱情的节庆新时尚也出人意料地“大火”,给传统春节增添了浓浓的年味儿。

细数这些新方式,无不感到创新的力量,无不显示出“有爱经济”的市场潜力。

说创新,“微信红包”无疑是马年春节最大的创新。“微信红包”的极速走红,让市场及广大网民再次感受到了互联网的威力。红包可大可小、可定额可随机、可定向可覆盖,获取的方式也新颖,微信和互联网金融的融合就这样如科普般走进了百姓的



跨界融合和创新的尝试,不仅带火了节日电影市场,也让市场变得更多元

跨界电影受追捧

本报记者 金晶

这个春节假期,你进影院看电影了吗?农历大年初一至初五期间,共有9部电影在国内上映,产出票房10.2亿元,创出“开门红”。凭借《爸爸去哪儿》和《大闹天宫》的“双轮驱动”,这5天的当日票房都维持在2亿元上下,其中大年初一最高,达到了2.5亿元。市场炙手可热,观影一票难求,部分影院实行“限购”,但观众热情不减反增。春节档愈发受到重视已经毋庸置疑,电影业自身的一些创新更是让人眼前一亮。

电影《爸爸去哪儿》无疑是今年春节电影市场的热门话题。这种从亲子真人秀改编的创新形式,被广大观众所接受。

“我们需要不同类型片子的尝试,需要跨界融合和创新。”电影《爸爸去哪儿》出品方之一、光线传媒总裁王长田说。这话,也是来自市场的一种反馈。分析影片《爸爸去哪儿》此次不错的票房成绩,可以发现,亲情互动的定位、先期观众的基础与春节档期等因素都发挥了重要的促进作用。这也提供了一个启示:文化消费品需要加大参与度和认同感——除了创新形式,提升的关键还在于对观众心理的准确把握。

鼓励创新且宽容失败,更加多元化的电影市场将为不同类型的影片提供更多的发展机会。以电影为代表的国内文化市场已逐渐呈现出一些新趋势,比如热播热议的《最强的大脑》等挖掘“草根明星”的电视综艺节目,又如《印象大红袍》等结合了演艺和旅游“双重基因”的实景演出。无论是凭借“粉丝经济”带动,还是借助“话题效应”发力,或是通过产业融合带来多重体验,文化产品的品质和观众的消费习惯都在逐步养成。同时可以看到,随着消费节奏的加快和消费人群的细分,市场关注热点转换频繁,今后,市场中依靠题材相似“跟风”赚到钱的机会将有所减少。



上海:网络销售领涨

本报上海2月6日电 记者沈则瑾报道:今年上海节日市场呈现出网络销售领涨增长和消费服务业快速增长两大特点。无店铺业态6家抽样企业7天实现零售额3.46亿元,同比增长43%;9家旅游、娱乐企业7天实现营业额2319万元,同比增长55.5%。购物中心成为节日家庭消费好去处,适应大众消费的饭店、快餐、经济型酒店客流见旺,外卖年夜饭高档套餐减少,熟食、菜市场主副食品销售增加。

辽宁:冰雪温泉过大年

本报讯 记者孙瀚彤报道:记者在辽宁8市旅行社区域联盟沈阳中心了解到,辽宁各地的温泉线路成为游客春节首选,许多市民选择走出家门过大年。一站式解决机票、酒店预订,私人导游全程陪伴,旅游行程自由安排……,马年春节,随着旅游法的深入实施和散客化趋势愈加明显,不少旅行社推出了丰富的一地深度游、私家小包团等“私人定制”旅游产品。作为新兴的旅游方式,定制旅游更注重满足个体游客需求,让游客更好地体验家人成团出游的乐趣。随着亲子节目的热播,亲子游、家庭游产品成为今年春节期间旅游市场的“宠

价格实惠、包装简单的年货销售旺盛

- 安徽、广西、湖北各大超市的传统年货销售同比增长**20%以上**
- 新型电子产品、智能型家电备受追捧
- 各类马年题材的金银珠宝首饰迎来销售高峰



信息消费快速增长

- 多家电商春节“不打烊”,一些电商的年货销量比去年同期增长**一倍多**
- 利用即时通信工具拜年成新宠,除夕夜微信发送量是去年同期的**2倍**



文化休闲消费受青睐

- “北上赏冰雪,南下享阳光”旅游方式受欢迎
- 春节前3天,电影票房收入即超去年整个春节期间收入

大众餐饮持续红火,高端餐饮忙转型

- 安徽、辽宁、广西、湖北、湖南大众型餐饮企业营业收入同比增长**20%左右**
- 一些中高端餐饮企业纷纷调整经营模式



春节全国零售和餐饮企业销售额同比增13.3%

大众消费成市场主流

本报北京2月6日讯 记者李予阳报道:今年春节黄金周期间,全国消费市场红火,销售保持平稳较快增长。据商务部监测,农历正月初一至初七(1月31日至2月6日),全国零售和餐饮企业实现销售额约6107亿元,比去年春节黄金周增长13.3%。大众化消费、文化休闲消费、信息消费成为节日消费亮点。

各地商贸企业围绕马上迎春、快乐购物、欢庆民俗等主题,广泛开展购物节、年货节、文化节、嘉年华等各类促销活动,营造了浓厚的节日氛围和良好的消费环境,激发了消费者的购物热情。

各地吃穿用商品热销,亮点纷呈,经济实惠型商品尤其受青睐,电子信息产品、金银珠宝首饰等消费升级商品销售也呈现较快增长态势。价格实惠、包装简单的年货商品销售旺盛。高档礼品销售明显下滑,福州多家商场超市的高档礼品酒销量同比下降70%左右,洛阳一些零售企业的高端烟酒

销量同比下降近四成。暖冬天气使各地春装提前上市,黑龙江、福建重点监测零售企业服装销售同比分别增长35.1%和32.3%。新型电子产品、智能型家电备受追捧,河北重点监测企业手机、电脑等数码产品销售增长一倍以上,甘肃、湖北家电销售分别增长61%和26.3%。各类马年题材的金银珠宝首饰迎来销售高峰,湖北、辽宁、黑龙江重点监测企业金银珠宝销售同比分别增长35%、31.6%和30.2%。

家庭聚餐、同学朋友聚会成为马年春节餐饮市场主角,大众餐饮持续红火,高端餐饮遇冷,纷纷寻求转型。北京烤肉季、同和居等老字号餐饮企业年夜饭生意兴隆,包间基本预订一空,大厅上座率达九成。高端餐饮销售明显下滑。黑龙江重点监测高档酒店销售额同比下降20%以上。一些中高端餐饮企业纷纷调整经营模式,迎合大众消费需求。天津狗不理增设外卖窗口,推出价格实惠的大众化包子;上海新

雅、杏花楼等餐饮企业推出网购年夜饭服务。安徽、辽宁、广西、湖北、湖南大众型餐饮企业,营业收入同比增长20%左右。

休闲旅游、文化教育、娱乐健身等文化休闲消费受到越来越多老百姓的青睐,文明健康消费理念日益深入人心。旅游市场持续火爆,“北上赏冰雪,南下享阳光”成为人们最喜爱的旅游方式。迎春文化活动丰富多彩,农历除夕到正月初六,北京地坛和龙潭两大庙会共接待游客近200万人次;成都开展3000余场“民俗闹春”活动。马年春节电影市场实现“开门红”,春节前3天票房收入即超过去年整个春节。

信息消费快速增长。各大电商加大物流配送力度,努力为消费者提供快捷的在线购物服务,网上买年货成为越来越多消费者的选择,一些电商的年货销量比去年同期增长一倍多。利用微信、QQ等即时通信工具拜年,成为今年春节的新宠,视频拜年数量也大幅增长。



带上全家,来场“私人定制”旅游,正在成为越来越多家庭的过年方式

“全家出游”成时尚

本报记者 韩秉志

马年春节黄金周,来场“私人定制”,带上全家一起过大年,将身心交给别有年味儿的“路”,成为越来越多家庭的过年方式。

一站式解决机票、酒店预订,私人导游全程陪伴,旅游行程自由安排……,马年春节,随着旅游法的深入实施和散客化趋势愈加明显,不少旅行社推出了丰富的一地深度游、私家小包团等“私人定制”旅游产品。作为新兴的旅游方式,定制旅游更注重满足个体游客需求,让游客更好地体验家人成团出游的乐趣。

随着亲子节目的热播,亲子游、家庭游产品成为今年春节期间旅游市场的“宠

儿”,越来越多的家长选择带着孩子和老人走出家门。根据旅游网站同程网相关数据显示,咨询春节亲子游产品的消费者络绎不绝,游客倾向于以“酒+景”为主的家庭自助游套餐。根据国家旅游局对春节旅游市场的监测,泡温泉、滑雪等参与性强,适合全家活动的项目成为春节旅游消费亮点。黑龙江、吉林、辽宁等地推出以冰雪为主题的冰雪节庆、温泉度假活动;天津、上海、广东等地推出生态采摘、美食品鉴等为主题的休闲旅游活动;湖北、江苏、浙江、海南等地推出“到乡村过大年、享受别样年夜饭”为主题的乡村旅游活动;内蒙古等地推

出的住农家院、睡火炕、自采反季大樱桃等乡村旅游项目,受到游客的普遍欢迎。在全家组团过年的潮流下,选择自助自驾游和家庭游、亲朋好友结伴出行等旅游方式比例明显提高。在江苏,以自驾游为代表的自助式旅游、短途深度游成为假日旅游主力军,无锡灵山景区、天蓝地绿生态农庄、宜兴阳羡生态旅游区等省级自驾游基地全部爆满。湖南省内,游客以自驾或自助形式加入到旅游行列,成为假日主流,张家界、韶山、南岳、岳阳、崑山等地景区,自驾游游客占据接待量的80%左右。

个性化投资走俏黄金市场

本报记者 郭文鹂

春节期间,黄金现货销售依然火爆。在北京菜百公司广安门总店4层,前来挑选转运珠、生肖吊坠的顾客每天都围满了柜台。赶在春节放假最后一天前来采购的刘阿姨说,“节前已经来过一次给朋友挑首饰,这次想给家里人做转运珠手链,一颗0.5克的转运珠才150元出头,相当实惠。”

同样热闹的还有投资金条柜台,营业员正在向小李一家介绍今年推出的“积存金”业务。“从1克起就能买黄金,存进储蓄卡里,积攒到20克还可以提金条,手续费每克只收5元,特别适合手里有点闲钱的年轻人。”小李说,父母希望他能将压岁钱好好利用起来,培养投资理财习惯。

菜百的工作人员告诉记者,今年春节长假期间接待顾客达几十万人次,日均销售额过亿元,销售金额同比增长5%,克重同比增长更是达到20%以上。除了数量的增长以外,从春节7天的消费情况来看,明显感到顾客的个性化需求在提高。

自年初开始,黄金价格已从3年来的历史低位开始缓慢拉升,春节期间,国际黄金价格在每盎司1250美元左右逐步企稳。“当前黄金价格仍然处于低位,人们看到了更好的进场机会。随着人们对黄金认识的逐步加深,未来黄金投资将会成为国内理财产品不可或缺的一部分。”金顶集团金融分析师张强表示。

“未来我国黄金投资增长的趋势可能会更加明显,但短期对黄金价格影响相对有限。”北京黄金交易中心金融分析师张磊认为,近期以来黄金价格走势几次上扬主要是受美国GDP和就业数据恢复不如预期影响。但从宏观基本面来看,随着各国经济复苏,资金更加偏好高收益产品,逐渐从贵金属投资流出的趋势明显,黄金价格应该会持续震荡整理,投资者仍需警惕风险。