线上渠道推广和发展新技术带来市场上的一派火热——

喜看年货消费新景象

本报记者 彭 江 雷雨田

①日前，一名女孩在湖北省宣恩县李家河镇的集市上挑选春节饰品。 新华社发

②在北京马甸邮票钱币市场，消费者在挑选邮币。 本报记者 彭 江摄

③市场上盛行的外币红包产品。本报记者 雷雨田摄

春节即将到来，年货市场也日益兴旺。今年又有哪些紧俏的年货？又出现了哪些购买年货的新渠道、新技术和新方式？日前，记者深入年货市场，一探究竟。

邮币消费市场火热

虽然北极漩涡让这个冬天有点冷，但是北京邮票钱币市场呈现出一派火热的气氛。近日，记者在北京马甸邮票钱币市场了解到，今年的猴票销售非常火热。2016年猴票第一枚邮票的图名为“灵猴献瑞”，第二枚邮票的图名为“福寿双至”，为一只母猴抱着两只小猴，寓意着我国二孩政策的实施，被称为“二胎猴”，设计新颖别致。

除了猴票，航天纪念币、猴币、抗战纪念币等钱币也深受消费者喜爱。随着新年到来，市场上出现了一种外币红包的新产品，也深受消费者喜爱。如今过年，包100元红包拿不出手。如何才能变得高大上？换100张外币送红包。外币红包由30多个国家的真实纸币组成，可以当成新年送礼的好礼物。除了显得档次高之外，买回家后通过研究各国货币还能增长知识。一家摊位的老板告诉记者，外币红包销售非常红火，他目前所有的外币红包已经售罄，准备提前回家过新年了。

目前，邮币市场红火的另一个原因是邮币卡电子盘的推动。邮币卡电子盘是“互联网+”在艺术品市场的创新之举。邮币卡电子盘以一级市场的现货为标的物，通过托管文交所的方式，让更多投资者、更多资金参与进来，实现电子交易。一位摊主告诉记者，过去现货交易中卖家找不到买家、卖家漫天要价、假货问题严重等情况在邮币卡电子盘出现后迎刃而解。邮币卡电子盘交易采用T+0交易模式，可当天买当天卖。北交所福丽特邮币交易平台数据显示，该交易平台自2014年3月成立以来，至2016年1月22日，不到两年时间总成交金额18亿元，推动了邮币市场的繁荣。

线上平台提供更多选择

中科院预测中心预测，2016年全年社会消费品零售总额同比增长约10.5%。中科院预测中心报告显示，随着消费结构升级加速，各式各样的消费内容和模式进入了人们的生活，新消费亮点不断涌现并形成规模。

据国家邮政局统计，“十二五”时期中国快递业年支撑国内网购交易额突破3万亿元。快递业务量和业务收入分别增长7.8倍和3.8倍，行业收入占GDP比重从0.3%提高到0.6%，新增就业岗位100万个以上。

线上平台的发展带来了行业的新发展。仅以健身行业为例，记者采访发现，健身APP软件的出现或将推动健身行业的转型升级迈向纵深。譬如，“燃”APP软件去年发布其独特的健身消费新模式——按次付费。传统健身模式滋生的种种问题，在移动互联网时代应该能得到解决。“燃”APP软件创始人大熊说：“我希望‘燃’APP软件能解决一切健身需求，让健身变得容易。”此外，“FitTime”“全城热炼”“Keep”等健身类APP软件相应推出，数以百计的健身APP软件从性别、运动类型、健身目的等角度对市场进行了细分，除了为传统健身房搭建宣传平台之外，还提供了针对性较强的各类自助健身教程，倒逼传统健身房逐渐完善私人定制服务，重视消费者的体验消费，提升行业服务质量。刚刚订购了100个小时健身课程的陈先生便是通过“全城热炼”APP软件找到自己心仪健身房的，他的目的是“增肌”。谈到健身APP软件对于其生活的影响，陈先生坦言，健身APP软件让自己在消费上占据更多主动权和选择权。

牵手新技术走向未来

在春节来临之际，为家人买一份漂亮的礼物，为自己添购一套新衣裳，以崭新的姿态迎接新年是大多数人的选择。

消费者鼓起来的荷包和扎堆的消费需求，催生出服装、时尚产品行业一年一度的销售高峰，各大服装品牌、工厂、门店都蓄势待发，准备迎接一场新年的消费狂欢。然而，今年的服装实体门店却不如往年热闹。记者观察到，尽管优惠活动层出不穷，但部分商场还是出现了导购员比顾客还多的现象。与实体店尴尬的遭遇全然不同的是，时尚行业的电商们正忙得不亦乐乎。

在朋友圈里售卖美容产品的微商袁莉女士坦言，春节期间送家人、送朋友的送礼消费比较多，生意明显好于平时，尽管目前微商竞争日趋激烈，但是随着微商消费群的扩大，只要产品好，口碑好，收入也不少。

据调查，淘宝众多商家开展春节大促、限时抢购等活动，部分热门商品当月成交记录破千件；唯品会官网针对新会员推出“新年焕新装”活动，活动优惠券已有超过3万人领取；购物APP软件里同样热闹，淘宝APP的天猫商城推出“春节返乡，大牌清仓”促销活动，汇聚了数十家服装品牌商。

经过多年发展，服装已经是中国网购市场第一品类，占比超过20%。仅2015年上半年，线上交易规模便达4130.5亿元。而国际会计师事务所毕马威于近日发布的报告《中国网购新生代》也显示，2015年奢侈品消费领域45%的消费者以网购方式完成了大量高端商品消费。受访者的全部奢侈品消费中，近三分之一支出来自网购，平均每项奢侈品交易额约2300元。

面对这场互联网带来的盛宴，服装行业上市公司纷纷通过资本路径加强自身的互联网基因，行业内并购风生水起，包括直接并购电商平台、直接收购电商品牌服装、围绕用户群进行产业链并购、进军增量市场等。线上与线下的融合渐渐成为服装行业的发展趋势。

记者感言

新供给带来旺盛消费能力

彭 江

新年伊始，市场中新的供给给消费带来旺盛的活力。猴票的上市，带来了邮币市场的火热，线上各行业的新APP层出不穷，“互联网+”让传统行业焕发出新动力。“十二五”时期，中国快递业年支撑国内网购交易额突破3万亿元，中科院预测中心预测，2016年全年社会消费品零售总额同比增长约10.5%。

2016年新消费能力来源于新供给。“供给创造需求。产品总是以产品来购买的。”这就是经济学中著名的萨伊定律。中国经济长期以来面临着内需不足的困扰。实际经验表明，通过强刺激手段越来越难以创造有效需求。而恰恰是供给端的变化，才带来消费的新亮点。

供给创造需求。想想当年高铁通车时，很多人曾担心没有人坐高铁，可实际上高铁在交通运输中发挥着重要的作用。而乘坐高铁去旅行，也成为当下人们习以为常的交通出行方式。正是高铁供给的变化创造出旺盛的高铁消费。再来看看乔布斯创造的苹果手机，苹果手机的出现，创造出旺盛的对智能手机的需求。可见旺盛的需求正是由于这些新的供给源源不断创造出来。

产品总是以产品来购买。商品社会是一个交换的社会，所谓的内需就是产品交换产品的需求。人们追求高的生活品质的代价是你也得提供相应的产品。如何提供好产品去交换好产品呢？这就需要运用新的生产方式，运用新的经营模式，新的技术。在生活中，很多商家通过网络销售，生意兴隆。在微信朋友圈中，很多人都做起了微商，给商品提供新的营销渠道。还有人将贫困地区的有机产品通过朋友圈转发，通过微商平台让贫困人群也能提供产品脱贫致富。

在供给侧改革的今天，在淘汰落后产能和万众创新的当下，新的供给将创造出旺盛的消费能力。

迎来行业销售旺季

婚纱摄影市场“结良缘”

本报记者 雷雨田

春节将至，2016年第一个结婚季即将到来，不少青年人都在准备迎接自己的婚礼。由此催生而出的，是婚纱摄影行业的春节销售旺季。据调查，进入1月以来，婚纱摄影行业的销售额比平时高出约40%，客户进店量亦比平时高出50%左右。无论是线上的摄影工作室，还是线下的摄影实体店，都呈现出一派欣欣向荣的景象。

淘宝网销售数据显示，截至1月24日，部分婚纱摄影工作室1月订单量已高达数百份，为上月总订单量的2倍。尽管节日让利使订单单价有所下降，但大量的订单让商家仍然有利可图，营销活动层出不穷，意欲吸引更多潜在客户。

对于消费者而言，大量聚集在春节期间订购婚纱摄影，也有其必然原因。广州的戴演先生一年之中最清闲的时节便是春节，正月初五是他的大婚之日，婚纱照于近期刚刚完成拍摄。尽管匆忙，但戴先生已有打算，“节日期间商家活动比较多，现在拍摄婚纱照比平时价格更低，活动赠品多，更划算”。

随着人民生活水平的提升，婚纱摄影已成为广大青年结婚时必备的“重头戏”。近年来，婚纱摄影行业逐渐形成一个巨大的消费市场。据统计，中国每年至少有1000万对以上新人喜结良缘，仅城镇新人在婚礼上的消费就超过4000亿元，其中婚纱摄影在整个婚庆支出的比例约为15%。

迅速扩张的市场导致大量资金涌入，行业内竞争日趋激烈。目前，我国约有45万家婚纱影楼、摄影公司、图片社和摄影工作室，相关从业人员接近600万。“婚纱摄影”产品在淘宝网上共有15.49万个产品页面可供消费者选择。婚纱摄影企业迫于竞争压力，只能不断提高服务质量以适应市场发展需要。

值得注意的是，2015年发布的“婚纱摄影行业白皮书”显示，45.49%的用户对照片拍摄环节不满意。贵州某婚纱影楼企业总经理李秋蓉女士认为，提升服务质量，必须做到三个“注重”：注重全方面完善服务技术，加强从业人员职业培训，重视产品视觉感受，迎合消费者视觉需求；注重打造创意型体验式消费，完善旅行拍摄、情景式拍摄、微电影式拍摄能力，进军小众市场，满足日益细分的消费需求；注重产业链的上下游延伸，结合婚庆、旅游，打造一体化婚庆服务，从业务能力、经营方式、产业拓展等方面整体提升行业价值。

长沙姑娘左沃去年辞掉了工作，走上创业之路，开办了一家视觉工作室，其主要业务便是承接摄影工作，包括婚纱摄影。“开实体店成本相对较高，现在电商发展较快，网络宣传、营销手段都已经比较成熟，所以目前我的视觉工作室主要是从线上承接业务。”左沃如是说，“我是微商，通过朋友圈传播自己的作品，再通过优秀的作品吸引新的客户，良性的业务循环会帮助我逐渐拓展业务”。

2015年，移动APP软件已渗透到社会各个行业，其中便包括婚纱摄影行业。喜拍拍、嫁拍、哪拍等婚纱摄影APP软件悉数上线，结合旅游、休闲等主题推出迎合新兴消费群体的“私人定制”服务，其背后折射出传统婚纱摄影行业向未来迈进的努力。李秋蓉女士坦言，传统影楼企业因受到互联网经济冲击，而通过建立各自品牌的移动APP软件，为庞大的智能手机用户提供一种极具黏性和传播价值的营销渠道，移动APP软件或将成为未来婚纱摄影消费者的主要消费工具。

业内观察

亟需更简捷便利的管理工具

短租市场有活力

本报记者 佘 颖

1月28日，搜狗联合蚂蚁短租发布了最新出游短租报告。报告显示，女性和银发旅客将是未来短租市场的增长点，而且市场亟需更简捷便利的短租管理工具，方便手握二三居室空余房源的50后、60后、70后进入市场。

搜狗大数据显示，国内自由行人群中男女性别比几近持平。与传统观念中在线旅游用户男性偏多的印象相反，国内自由行的女性用户比例正逐步提升，达到46%。这与女性旅游市场的快速增长有关，也与闺蜜游、情侣游等女性参与度更高的自由行结伴方式有关。

目前，千禧一代(1984年-1995年)已成为国内自由行的绝对主力，50岁以上的中老年人自由行比例也有提高。随着人均收入水平的提高及对生活品质的要求提升，“候鸟游”“休闲养生游(避霾等)”成为中老年人出游的新选择。

尽管短租是这类主题游住宿的首选，但中老年游客主要依靠口碑获得房源信息，预订方式也以线下为主。第六次人口普查结果显示，中国50岁以上中老年人口已达2.8亿人，是未来短租及在线旅游亟待挖掘的大市场。提供定制化产品+营销方式渗透，引导中老年用户由线下走到线上，接受并习惯在线预订短租房屋，极可能是国内在线短租市场的下一个增长点。

搜狗大数据显示，经济型酒店仍然是自由行游客的住宿首选，占比超过四成，但客栈、民宿等非标产品的搜索量也有明显提升，约占15%。跟2014年相比，2015年自由行人群消费能力增强，对住宿产品的设施和服务要求提高，对价格的敏感度有所下降。

目前，热门城市短租房过夜价格集中在300元左右，北京307元，上海340元，三亚283元，最贵的香港达到781元。跟同等价位的酒店相比，短租等非标住宿产品可以提供更有意思、更多个性化设施及服务的产品，更能满足“千禧一代”对住宿个性化的追求，正好适应这种变化。

从年龄上看，80后、90后对房屋分享的接受程度更高，更乐于成为短租房东。但超过半数视短租房东作为副业，不会放弃自己的主要工作。而掌握更多富余资产的70后因管理繁琐等原因，对在线短租并不太“感冒”。

由此也可看出，开发出更简捷便利的短租管理工具，为房东提供更多技术支撑和服务支撑，有可能吸引手握房源的70后、60后乃至50后加入短租房东，将是释放大量闲置房产资源进入在线短租市场的“金钥匙”。

蚂蚁短租平台数据显示，北京、上海、广州、成都、重庆、西安等内地一二线城市房源成交量全年波动不大，但三亚、青岛、大连、厦门等滨海城市以及主打避暑、滑雪等主题游的城市，房源成交量随旅游淡旺季变化明显。也就是说，在一二线城市当短租房东可获得较为稳定的收益。

尽管首次入住短租产品时都会有各种顾虑，用户最担心的还是房间卫生。不过，90%的游客在第一次入住后，都会消除顾虑给予好评，并表示在下次旅行中还会选择短租产品。

努力实现“纸电”同步发行

指尖书香很奇妙

本报记者 陈 静

日前发布的《全球数字阅读报告》显示，2014年中国居民的电子书阅读总量已超14亿册。同时，第十二次全国国民阅读调查结果显示，2014年国民人均纸质图书阅读量为4.56本，电子书阅读量为3.22本。

消费者在购买什么样的电子书？付费数字阅读和传统的纸质书购买体现出哪些差异？大数据可以回答这些问题。亚马逊中国上周发布的《2015年度电子书阅读行为报告》显示，从过去3年付费电子书的销量来看，无论是销售总量还是读者人均销量，都取得显著增长。

亚马逊全球副总裁张文翊认为：“中国是亚马逊全球在电子书付费阅读方面增长最快的国家。目前，电子书选品种类有12倍增长，月活跃付费用户有37倍增长。平均每月至少阅读一本书的Kindle用户占72%，每年阅读超过24本的Kindle用户占50%。”

和免费电子书阅读相比，付费对读书完成率的提高有显著正向影响。统计数据显示，消费者付费额度越高，完成率也越高。在电子书平均阅读完成率前一百名的城市中，中文付费电子书完成率为中文免费电子书完成率的3倍，进口图书类别中这一差距则进一步扩大。不过，北上广这样的一线城市的付费电子书完成率却显著低于二三线城市。从阅读完成率上看，武汉市的平均完成率荣登冠军，南昌市的进口电子书阅读完成率甚至高达97%，而一线城市无一进前十。Kindle市场总监于洪表示，这可能是由于二三线城市生活节奏相对更为闲适，消费者有更多时间实现“沉浸式阅读”。

张文翊表示，2015年还有一个重要现象是不少作品“纸电”同步发行且销量均等。“以《乖，摸摸头》这本书为例，其电子书排名第五位，纸书排名第七位，出版社愿意‘自转码’电子书的比例已经从最初的20%增长到80%。”张文翊介绍，目前和亚马逊中国合作的出版社已有580多家。一位不愿透露姓名的传统出版社高层告诉记者，目前在电子书发行方面，电子书平台方面处于绝对强势，而传统出版社除了提供版权等获得回报外，对包括购买消费者数据等获得十分有限。“因此‘纸电’同步发行，更多集中在流行文学领域。”

从广义来看，付费阅读包括购买纸质书电子版和付费网络小说阅读两个部分。从2012年开始，国内的电子书阅读平台纷纷崛起，包括小米主导的“多看”，腾讯阅文集团支撑的QQ阅读，以及豆瓣阅读和京东、当当的电子书应用。和亚马逊Kindle一样，它们都在尝试付费电子书发行。目前来看，如何进一步调动传统出版社的积极性，让更多品类的图书能实现“纸电”同步发行，将是决定电子书未来发展的关键。

本版编辑 李 亮 梁剑箫