

潮流时代

食指经济“激活”节日市场

陈 静

“刚刚下了最后一单年货，买了一个298元的坚果礼盒，直接快递到成都我父母家里，省得自己拎回去。今年年前，包括送父母和公婆的空气净化器、给宝宝海淘的新衣服新鞋子，还有给两家的年货，这些东西全都是网购，加起来也买了10来单，一共花了5000多块。”在上

海工作的曹雪说。“下半年看国庆，上半年看春节”，曾是传统零售业促销的不二法门。但对于互联网企业来说，每年春节假期却曾因快递放假等原因成为一年中的“淡季”。随着互联网与传统产业融合的日益加深，情况正在不断发生变化，曹雪的经历正是这种变化的一个缩影。

从网购到O2O，再到这两年春节的“红包大战”，今年的春节市场，食指经济又带来了什么？

年货买出新意思

网易考拉海购日前发布的《2017年货消费趋势报告》显示，53%的受访人将返乡过年，其中近三成的人工作在一二线城市，过年将返回三四五线的家乡，他们中70%的人会带“洋年货”回家。

考拉海购公关经理王旦楠说：“今年选择网购洋年货的人群比去年增加了一倍多。物流快捷寄送到家、购买方便节省时间是吸引用户网购的主要原因。今年用户洋年货购买预算也普遍较高，打算消费超过1000元的用户高达76%。

与以往美食类商品长期位列年货榜首的情况相比，2017年健康类、时尚类进口商品成为受访用户最想购买的洋年货。其中，家乡在三四线城市的返乡者更偏好购买母婴类、美容彩妆类的海外洋货，家乡在一二线的返乡者喜欢购买儿童玩具、环球美食、水果生鲜等高频使用的进口商品。”

的确，随着消费升级大潮的不断涌动，人们生活方式的变化带来了年货的变迁。

来自京东的数据显示，酒类依然是今年年货期间环比增长最高的品类，其次是坚果炒货，生鲜类商品的同比增长则接近4倍。京东商城平台营销运营部负责人韩瑞说，除了食品，消费者对扫地机器人、空气净化器等电器的需求很高，“很多消费者选择通过异地订单的方式直接为远方的家人送上春节礼物。京东全站有16%的订单属于异地订单，生鲜商品则超过了24%。”

跨境电商向上，紧紧抓住网购需求最为旺盛的城市人口；农村电商向下，拓展人口最多的农村市场，它们都是年货市场的大赢家。

在福建省三明市尤溪县管前镇九曲村，来自意大利西里的大厨里卡多·墨西拿拿起了当地特产金橘和冬笋，通过网络直播展示这些“土得掉渣”农产品的做法。这是农村淘宝针对元旦和春节市场举行的12场“村红直播”中的一场。农村淘宝的年货节负责人朱昊文说，特色农产品需要用更加直观的方式呈现，“采用网络直播的形式，是因为消费升级同样需要内容增强丰富性、娱乐性、传播性”。

除了实物网购，O2O同样瞄准了春

节市场，最有代表性的就是私厨上门的年夜饭。私厨上门一般分为两种：一种是材料全包，拿私厨“爱大厨”的年夜饭套餐“五福临门”来说，1888元包括5凉10热1主食；另一种则是厨师“单刀赴会”，只带厨具和调料，食材则由厨师提前开列，消费者自行准备，比如大厨到家的年夜饭厨师上门，价格为498元/10人。

私厨平台爱大厨表示，目前除夕、大年初一、大年初二已全部订满，今年保守估计年夜饭会有大概3000桌，将创下历史新高。上门厨师苏利文早在元旦前就定下了年夜饭的客户，“在家吃饭毕竟更有过年气氛，如果客户自己准备食材，即使算上给厨师的服务费，也比去酒店划算”。

快递春节不打烊

让消费者们买得放心，不少快递公司坚持春节不打烊。菜鸟网络方面表示，即将到来的春节期间，为了满足消费者的年货购物需求，菜鸟平台上大约有30万名快递员将坚守在工作岗位上，这一数量比去年的12万人有了大幅增加。“今年的‘年货节’和‘春节不打烊’覆盖了全国主要城市，北至黑龙江、南至广东、西南至云贵川、西北至甘陕、东到江浙沪，菜鸟的合作伙伴已经蓄势待发。”

菜鸟联盟负责人介绍，在仓配方面，“春节不打烊”将涵盖商超、家电、数码等多个日常消费品类。从1月8日起，心怡、万象、日日顺等大批菜鸟联盟的物流合作伙伴已经投入“年货节”的物流大战中。菜鸟联盟承诺，从1月21日起，“不打烊”区域的消费者在天猫超市购买商品将按照系统约定的时间送达，如果迟到，消费者可以获得免单处理。每单最高可免100元。”该负责人承诺。

在京东方面，春节不打烊普通商品订单运营城市达到101个，京东CEO刘强东还发起了“我在京东过大年”项目，支持“春节不打烊”的员工接子女一起过年，每个孩子可以领到3000元的路费，项目自2014年春节开展以来，已经运行3年，共计投入近1.3亿元，今年春节预计将再投入约7500万元。

苏宁物流方面也发出公告，春节期间，全国307个城市的大小件配送服务不会暂停，而且不涨价。其中，北京、上海、杭州、深圳、重庆、天津等中心城市，农历除夕至初七急速达、半日达服务调整为次日达；2月4日（农历初八）起恢复急速达、半日达服务。

不过，对于普通快递公司来说，收货发货的脚步确实已经开始“减速”。“从今天开始我就建议客户尽量用航空件，异地陆运实在不敢保证春节前能到。”1月18日，北京丰台马家堡地区的顺丰快递员李海涛说。

“红包大战”不打了

您是否还对去年的全民寻找“敬业福”记忆犹新？从2014年到2016年，由腾讯和阿里巴巴主导的红包大战都是互联网巨头们春节期间最主要的任务。去年春节，除夕当日微信红包的参

与人数4.2亿人，收发总量80.8亿个，QQ红包的参与人数3.08亿人，收发总量22.34亿个，除夕夜支付宝“咻一咻”互动平台的总参与次数达到了3245亿次。

但今年，玩法变了。腾讯集团微信事业群总裁张小龙明确表示，微信“摇一摇”红包的历史使命已经完成，“2017年春节不再有微信红包的营销活动，让人们有更多时间和家人相处”。支付宝春节红包项目负责人冠华同样表示，早在半年前，支付宝就已经决定今年春节不打红包大战，并表示“红包是传递情感和爱的工具，不应该被异化”。

此前互联网巨头力推红包，是为了培养用户移动支付的习惯。市场研究机构艾媒咨询董事长张毅表示，互联网厂商是想借红包让用户捆绑银行卡，跨过移动支付的门槛，“现在用户教育阶段的目标已经达成，即使再来一次红包大战，也不会改变现在的格局”。

不过，红包也并未绝迹江湖。今年春节，它被赋予了新的面貌和任务。QQ方面宣布，2017年春节期间将采用

“LBS(位置服务)+AR(增强现实)”的方式派发2.5亿元现金红包和价值30亿元的卡券礼包。支付宝今年同样主打“AR实景红包”，强调互动性和游戏性。从实际体验来看，用户可以将红包“藏”在线下任何有明显特征的物体上，比如春联、家具甚至小朋友的脸，拍下它们的照片就可以成为“红包线索”，其他人打开支付宝“扫一扫”，扫描这些物体，就能“找”到红包。

新的玩法正是为未来线下商家与消费者的互动方式“试水”，创造出更多新的营销场景。

腾讯公司副总裁殷宇介绍，手机QQ中，由商家和明星准备的现金或卡券，将分布在全国数百万个地理位置点上。冠华也表示，基于蚂蚁金服开放平台，支付宝也向商家、机构开放了“AR实景红包”，商家可以根据自己品牌特性定制自己的AR品牌主题、内容、互动方式。张毅表示，对于互联网厂商来说，红包是一个很好的互动形式，未来的红包互动也将成为线下商家重要的营销方式之一，随着用户参与的程度加深，会有更新的玩法。

消费升级“刷新”年夜饭

栾笑语

“一直坚持除夕晚上必须亲手包饺子的94岁老寿星，今年也想尝试一下厨师上门做年夜饭的O2O新模式了。仔细想想，这几年累积的年夜饭小变化折射出了人们生活观念的大变迁。变化的背后推手还是时代的进步，新的消费模式引领了新的消费观念，新的市场业态开辟了新的服务领域，新的技术创新催化了新的生活理念”。

年根儿底下，有个话题比较火，那就是“年夜饭怎么吃”。一进腊月，电视广告中频频展现年夜饭的团圆场景，街边饭店也纷纷推出实惠的年夜饭套餐。就连笔者老家也传来了好消息——家中94岁的“老神仙”终于发话，这个年夜饭不自己做了，让饭店送到家里。天南地北相聚的一大家子人终于松了口气，不用再锅边灶台人挤人地忙活，能轻省地过个除夕了！

要说年夜饭“外包”，早就不是个新鲜事儿，接地气的价格让普通家庭也负担得起。但要跨过“年夜饭必须自己动手”这道观念上的坎儿，对94岁的老人来说可不容易，几代人消费观念上的冲突碰撞持续了很多年。

起初，是半夜吃的那顿饺子。北方过年有讲究，大年三十夜里12点，一定要吃上饺子。于是，每年除夕临近年夜人困马乏之际，正是紧锣密鼓忙乎包饺子之时。家人多次提议，速冻饺子一样好吃，一煮就得，咱们能不能享受一下食品工业的优秀成果？可惜老人不同意，年年半夜监督大家拌馅儿，和面、擀皮儿、包饺子，总觉得超市买的不是那么回事。一年，趁老人不注意，在自家包的饺子里加了一袋速冻饺子，老人随即点评这个好吃。话一说开，老人发现工厂厨房的食品味道也不差，从此全家免了打着哈欠干活的苦差。

接着，是年夜饭的菜色。老人总是亲自拟定菜单，十道菜全十美，鸡鸭

鱼肉样样都要。早年间大受全家欢迎，后来逐年发现，青菜都被吃光，大鱼大肉却剩下了，剩菜一吃好几天，吃了不健康，不吃又浪费，大家苦不堪言。有人提议精简菜单，肉菜少些，素菜多些，常做常新，健康为上。但老人固执，坚决不变。直到有一年，一只鸡摆上桌又端下来，连续三顿没人动。老人生了气，表示再也不管，小辈们连忙张罗后续事宜，顿顿新做、荤素相宜，老人才接受了精简的好处。

随后，是年节里的小吃。炸丸子、炸肝总要提前准备两大盆，孙男娣女来家，能吃到正月。也是不知不觉，小吃没了市场。特别是近几年，家人还没团圆，发的快递就提前扎堆儿进门，南北

干货、各地特产什么都有，相当于自带干粮来过年。老人接快递就像拆礼物，带着好心情，观念转变顺利过渡，还时不时地打电话，说上次某个东西不错，让快递再送一份。很快，天南地北的孝心爆棚，快递员经常上门。当年货搭上了互联网快车，老人家的消费半径也不知不觉变大了，漂洋过海的“洋品牌”也不是啥稀罕事了。

一年又一年，94岁“老神仙”的生活逐渐追上了时代，他坐过网约车、吃过“饿了么”、用过网上挂号看病……市场嬗变、消费升级的趋向在近百岁老人的生活中显得淋漓尽致。

说到底，生活方式和观念的改变背后还是时代的进步，新的消费模式引领了新的消费观念，新的市场业态开辟了新的服务领域，新的技术创新催化了新的生活理念。

对于今年的年夜饭，老人觉得饭店喧闹，喜欢家中氛围，又听说用手机APP能预约厨师上门服务，本想尝试一次。但他又想，大年三十，厨师也想回家团圆，就不劳动人家为自己单独服务了，还是包给专门做年夜饭的饭店吧！

时尚生活

尽管今年春节许多电商快递不打烊，但收发货物的节奏还是慢了不少。相应地，超市、购物中心等实体店又占据了节日消费的主场。听着商场里热闹的音乐，看着红火的节日装饰，趁着大促销，现场挑好年货就直接带回家，顺便再跟家人朋友聚个餐，这样的年味儿是不是更浓？

“没想到这里的餐饮品种这么全！既有日本料理、东南亚菜还有港式茶餐厅。就是因为这里美食氛围好，我才选择到这买东西。”走进位于北京市大兴区的荟聚西红门购物中心，自称资深“吃货”的“80后”王蕊开心地启动了“逛吃”模式。

“一到饭点儿，几乎稍微有点名气的饭馆都要排队等位。最火的要数外婆家，10点钟商场刚开门，午餐的号就被抢光了。”王蕊被这里的火爆人气吓了一跳。都说现在是“宅经济”和电商时代，实体商业越来越难做；可毕竟“民以食为天”，吃饭需要吃环境，吃饭也是社交，所以很多购物中心都把餐饮作为吸引客流、激活人气的头号“杀手锏”。

当餐饮业态成为商场吸引人气的“超级入口”，服装百货等生意也跟着好起来。“这里有全亚洲最大的停车场，6000多个停车位免费开放。很适合全家一起逛商场买年货。”于婧思一大早就带着一家老小从北五环开车到了南五环，还顺便到南城的亲戚家串个门。

过年总要添件新衣服。商场里，优衣库、杰克琼斯、GAP……一系列“快时尚”服装品牌，价格不贵，款式时尚，备受年轻人、中等收入群体青睐。临近春节，各家商铺纷纷展开大促销。这边，国产运动品牌“探路者”搞起了“买一件6折、买两件5折”促销；那厢，欧洲时尚休闲品牌O'STIN（欧蒂蒂）不仅买两件送一件，扫二维码、加微信服务号、成为会员还能再打9折。“赶上春节前促销，有的薄羽绒服才100多元，厚外套不过六七百元，跟电商价格差不多；还能现场试穿，省去收快递、退换货等诸多麻烦。”于婧思走进“迪卡侬”运动超市，想选购一些滑雪装备。

春节前购物中心人气走高，还有一个关键原因，就是业态丰富。除了餐饮、服装、超市、家电卖场、电影院等传统业态之外，很多购物中心还增添了书店、咖啡馆、游艺娱乐、婴幼儿早教、美容美体、婚纱摄影、家居等新业态。为了让顾客玩得开心，龙湖时代天街甚至引进了一个大型溜冰场。

当购物中心告别了单纯的“卖场”模式，能够带给消费者更新鲜、更丰富、更便捷的“吃喝玩乐”综合体验之后，自然也就树立了与电商不同的竞争优势。作为城市的“会客厅”，将社交功能融入商业，为春节消费营造了一个更广阔的平台。

智能设备消费五须知

张 米

春节临近，又到了为家人朋友选购新年礼物送祝福的时候。不同于往年的玩具、图书，笔者今年为6岁的小侄女买了一款儿童智能手表，有打电话、发语音、定位、健康信息等功能，方便家长掌握孩子外出时的信息。

随着移动设备的普及，智能家居、智能手表等与生活息息相关的智能联网设备，成为越来越多人赠亲送友的热门选择。不过，也要小心这些聪明的新装备可能给我们带来意想不到的“惊吓”，其中包括个人信息数据泄露带来的网络诈骗、密码被盗等风险。

最近，全球信息服务公司益博睿针对网络诈骗展开了调查研究。结果显示，每逢新春将至，网络的使用将迎来高峰，网络诈骗的出现频率也会随之加大。很多欺诈源头来自于个人信息数据的泄露，除了人为造成个人信息泄露外，不安全的联网设备往往也可能在不经意间“出卖”个人信息。

目前，智能设备的覆盖面越来越广，但产品质量参差不齐，对于用户安全和隐私也没有统一的标准。在选择购买和使用智能设备时，一定要注意保护个人信息。

那么，如何防范智能设备造成个人信息泄露？5个小贴士为个人信息设立安全屏障。

Tip1 先看品牌，尽量选择知名厂商生产的智能设备。许多智能设备的开发商都是小型创业公司，可能无法提供复杂的安全功能。

Tip2 查看说明书里是否提及该设备采用端到端加密技术，这个技术能预防第三方看到或听到你的通信。现在越来越多的智能产品开始注重设备安全性，添加了加密防护。

Tip3 联网之前更改设备的默认密码，并在条件允许的情况下启用双因素认证选项，获得双重安全保障。比如除了使用用户名和密码，还可以添加某个只有你自己知道的信息。

Tip4 “加固”家里的Wi-Fi网络，充分利用所有可用的安全选项，包括路由器、网络密码、加密、防火墙和固件等。

Tip5 在智能设备上下载APP时，选择信誉良好的供应商外，只下载由可信机构开发的应用，防止病毒侵入。