

# 就地过年为消费升级带来新契机

敖 蓉

## 市场瞭望

2021年春节的主题是“就地过年”，根据统计，今年将有70%以上的春运“候鸟”暂栖原地。即便独自过年，这个特别的春节也要过好过舒心。这就意味着今年春节消费市场势必会出现很多适应当下变化的新消费形式，同时这些消费新理念有望随着消费者接受程度的逐渐加深和市场的不断洗礼，为未来消费转型升级带来更多契机。

就地过年对快递业的考验首当其冲。餐桌文化是中国人过春节最重要的组成部分。虽然很多孩子不能回家过年，但是远在家乡的爸爸妈妈们仍然忙碌着准备年夜饭。互联网时代，与以往在餐桌前等“干饭”不同的是，“妈妈的菜”完全可以打包寄到远方的孩子身边。

快递业如何应对这个最繁忙的春节？仅从近日的情况看，与去年同期相比，今年各快递公司的业务量均上涨了20%至40%，其中年货寄送占比较大。可见，现在最繁忙的人要数快递小哥了，快递公司在加班加点、增派人手的同时，必须提效升级，对寄送生鲜、饺子、肉食等食品提供更安全、顺畅的寄送服务，不负这份亲情的维系。

经过这一年的考验，国内快递业已经发挥出积极的抗疫情、保民生底盘作用，客观上带动了快递业的飞速发展和服务升级。保证消费领域线上线下全渠道触达、落地宅配等服务已经成为快递企业比拼的着眼点，以数字化应用应对消费市场变化引领快递业创新发展、行业变革，春节将是一次最客观的大考。

最近，“一人食”的消费新产品也扑面而来，“宅经济”在以往最不宅的春节里表现抢眼。对

比前些年年货购物清单上干果、糕点、茶酒等传统年货一统江湖的局势，今年网络购物平台上的“年货”关键词热门榜单前十名中出现了螺蛳粉、厨房小家电等品类。螺蛳粉更是取代瓜子、开心果等传统年货，成为购买人数最多的年货之一。在考拉海购平台，一个月以来，“一人”相关商品搜索量同比增长49%，“一人食”小家电销量同比增长205%。由此可见，“宅经济”带动了新型消费模式加快发展，也促进了居民消费升级。中国信息通信研究院发布的《中国居民信息消费调查报告(2020)》就提出，我国线上线下消费加速融合，融合消费新场景涌现，且在疫后会延续，有超过七成的消费者正在期待尝试更多消费模式。

还以餐饮行业为例，不光是“一人食”受到消费者和商家认可，如何张罗一顿省时省力又丰盛的年夜饭，很多餐饮零售企业拿出了自己

的解决方案：“佛跳墙”“羊蝎子”“姜母鸭”“海南椰子鸡”这些餐桌上的主菜，通过唐宫、陶陶居、广州酒家等地方老字号的妙手制成年夜饭半成品礼盒，出现在不少城市的超市保鲜冷柜中。根据盒马鲜生提供的数据，今年较去年新增了10%的餐食半成品新品，销售环比增加5%。这一数字还将在春节期间持续增长。

这种模式迎合了很多消费者居家便利又要美味的需求，也为老字号们寻找新商机找到了出路。

如今，消费者已经不光在节假日之时才会购买这些“一人食”或高档半成品菜肴了，在追求更高品质生活的当下，消费者将会把更多有新意有品位的商品装进购物车，牛年春节必将改写我们惯常的“年味”。

受疫情影响，不少人选择“就地过年”。他们有的大量选购家乡美食，回忆“家的味道”；有的惦记家乡的亲朋，网购各种年货，把年货和牵挂一起快递回家，形成了一个网购小高峰。来自菜鸟物流的数据显示，1月20日至31日，从菜鸟仓发出的商超类年货包裹量比2020年年货节同时段增长50%。

往年，春节期间往往是快递小哥们放假的日子。可今年，大批年货已经在路上，快递小哥准备好了吗？

“我今年春节不休息了。”在浙江慈溪菜鸟产业带原产地仓，就地过年的贵州籍快递员杨雄说，自己整个春节期间将一直为全国消费者发货。

“春节人员少移动，货物就需要多流动，才能确保民生物资供应充足、流通及时，保障消费者居家也能过好年。”菜鸟春节物流负责人李江华表示，在疫情的特殊情况下，春节物流已经成为“新春运”，菜鸟将全力投入保障。

据介绍，菜鸟春节物流保障已经于2月4日开始，至2月19日共16天。中通、申通、圆通、韵达作为菜鸟春节物流的特约合作伙伴，将共同重点保障200多个城市的“春节不打烊”网购订单照常发货配送。

受海外疫情影响，一些国家还在实行“居家令”，今年海外华人通过线上购买年货也越来越多。1月下旬以来，菜鸟出口送出的包裹量是去年同期的3倍以上。

考虑到春节期间年货寄递的需求旺盛，菜鸟裹裹在100个城市继续保障上门寄件，方便年货不出门寄递，并承诺春节寄件不加价。全国2万多家菜鸟驿站也会继续营业保障消费者收件，通过“扫码取件、一键领取全家包裹”无接触取件，减少人员接触。

电商平台本来生活所有冷链鲜食商品均由顺丰冷链配送。据介绍，为保障全国消费者网上买年货更便捷省心，本来生活网从1月18日起，下调了甘肃、海南等19个省份的包邮门槛。目前，本来生活网生鲜冷链直达的配送版图已覆盖全国31个省市。在北上广深部分地区，消费者还可享受“今夜达”，上午11点前完成下单、支付，当晚即可收到。

目前，我国还有多个地区受到疫情影响。为了保障这些地区的消费者也能顺利收到货物，在各级政府的指导下，各电商平台认真落实各项疫情防控措施，把保障居民生活必需品市场供应作为首要任务，为战疫保供贡献力量。

据首批参与“线上防疫保供”的平台企业拼多多介绍，平台已联合邮政、顺丰、中通、圆通、德邦等快递公司，共同推出“春节不打烊”活动，确保为包括农产品在内的商品提供额外的履约时效和物流轨迹真实性保障。春节期间，农产品地区包裹可以通过拼多多以“原产地直发”的方式直达全国各地，为包括受疫情影响地区在内的各地消费者提供全天候商品保障。在河北石家庄市、广西南宁市、吉林长春市、广东东莞市、河北邢台市、河北廊坊市、黑龙江绥化市等地区，拼多多已全面落地无接触配送服务，并通过调集全国各地农产品、动员临近供应商、整合升级本地农产品冷藏保鲜仓库等一揽子措施，保障这些地区的农产品供给，稳定当地农产品销售价格。

# 年货和牵挂一起快递回家

本报记者 余颖



# 文化大餐云上享

本报记者 张 雪

今年，“90后”小夫妻王慕迪和李征决定留在北京过年，这是他们第一次不回家乡过年。“打算‘宅’在家里好好休息一下，刷刷剧、追追综艺、打打游戏，现在线上有足够丰富的娱乐资源，‘宅’家也不会寂寞。”他们还提前为不能团聚的父母在视频网站上充值了会员，“父母那一代也越来越习惯随时随地在手机上看视频”。

春节假期，对于不少繁忙的上班族而言，正是一个弥补平日无暇观剧的好时机。各大视频网站都推出了诚意满满的云上大礼包。“网上看剧”和“看网剧”正在成为人们主动选择的新年俗，也培育着新的消费习惯。

同样是“宅”在家，徐晓丽希望在娱乐活动之外，和女儿一起度过一个有文化味的新年，“多读几本好书，和孩子共享亲子阅读时光”。她早早就把自己心仪的书单加入电子书，还为女儿网购了科普读物。

以往的春节期间，因为要走亲访友、聚会聚餐、网络阅读、有声读物等用户的活跃度较平时都会有所下降，但今年，很多人已把居家读书作为一项重要的休闲活动。数字出版企业为读者备足了丰富的云上精神食粮，一些电商纷纷把图书作为年货节的重要产品。截至1月31日，京喜年货节期间中小学教辅书籍销量同比涨幅达91%；传统书店

尝试转型，北京王府井书店通过视频直播，为读者荐书，方便读者购买……

春节是各地演出市场最活跃的日子，尽管因为疫情很多人不便到现场观看，但这并不妨碍大家居家从云上共享文化大餐。国家大剧院将于2月12日至3月12日推出“国家大剧院艺术云贺岁”系列线上活动，充满浓郁年味儿、内容丰富的艺术大礼包将通过网络平台投递给五湖四海的观众。为丰富春节期间线上少儿观看内容，中国儿童艺术剧院与北京移动联合开展新春儿童戏剧嘉年华线上直播活动，将于2月14日在咪咕视频、爱奇艺视频等平台首次尝试付费直播肢体动漫剧《三个和尚》。

假日里，各地的博物馆等文博机构也是深受受欢迎的打卡地。国家博物馆将文物、展览、服务搬到云端，方便不能到现场的观众从手机端“云游”博物馆。故宫博物院邀请大家“云过年”，从2月4日至2月11日，开启“宫猫记·过大年”系列活动，依托馆藏文物，配合活泼可爱的故宫猫形象，向观众介绍从小年到除夕的宫廷过年习俗；元宵节，微信公众号“微故宫”将奉上元宵主题推送。此外，此前备受关注的“数字文物库”栏目将全新发布1.5万件文物影像，并推出“牛主题文物专题”，从已公布的6万余件院藏文物中甄选出与牛相关的高清影像，供观众尽情欣赏。

# 宠物上门喂养俏

本报记者 康琼艳

虽然受疫情影响部分人选择留在工作地过年，但仍有不少人计划回家与亲人团聚。长时间外出，“留守”家里的宠物由谁来照顾？上门喂养服务悄然兴起。

狸宝家是北京一家宠物上门喂养团队。去年12月下旬，狸宝家春节期间上门服务就已开始预约。今年春节期间大约有近40个家庭需要上门服务，累计服务次数约200次。

据介绍，上门喂养除提供为宠物续粮、换水、铲屎等基本服务外，服务人员还会与宠物互动玩耍，视情况为猫咪剪指甲、喂药、梳毛等，整体时长在1个小时左右。服务人员会通过拍摄视频的方式向主人反馈宠物状况。

据《2019年中国宠物行业白皮书》发布的数据，2019年中国城镇宠物(犬猫)消费市场突破2000亿元，到2025年，中国宠物市场规模可能超过5000亿元，涉及宠物食品、寄养、诊疗、玩具、养护等多个细分领域。

上门喂养作为一种新兴的宠物托管方式，赢得部分用户的好评。史先生有着3年养猫经历。对他来说，选择上门喂养最主要的原因是省心。“家庭式寄养难以保证猫的生存环境，容易造成交叉感染；宠物店寄养又无法给予猫足够的活动空间，可能诱发应激反应。相比之下，上门喂养不需要给宠物更换环境，免去了后续隐忧，更加省心。”

“寄养一般是按宠物数量、寄养天数收费，单只费用每天在60元至120元不等。而上门喂养只需要隔天服务一

次，多一只猫只需要再付十几元，服务次数少了，边际成本低了，服务品质提高了，总体来说更加划算。”史先生说。

上门喂养的价格主要取决于距离远近、喂养数量等。以狸宝家为例，距离5公里以内的，平日上门110元/次；5公里至10公里的130元/次；10公里至15公里的160元/次。节假日期间，价格会上浮20元至40元不等。

上门服务需要得到宠物主家里的钥匙或密码，这就不可避免地涉及信任问题。史先生对此有自己的解决办法。“家里安了密码锁，每次服务人员上门可以给临时密码，还安装了监控设备，能够实时看到家里的情况。”

对于首次选择上门喂养的宠物主，专业人士建议，一方面要尽量选择从业时间长、口碑较好的服务人员，避免经常更换；另一方面，要签订服务协议，明确上门人员的活动范围，并建议把贵重物品和财物单独锁起来。

近年来，随着人口老龄化加剧、空巢青年和丁克家庭增多，我国饲养宠物的人群持续增长，宠物经济强势崛起。据艾媒咨询统计，2019年中国养宠物用户数量达9915万，同比增长34.8%。上门喂养在一定程度上满足了消费者需求，但由于操作标准不统一、相关制度不健全、服务双方的权利义务不清晰等问题，行业发展还需进一步规范。



上图 临近春节，节日饰品进入销售旺季。在重庆市永川区商贸城，顾客在挑选传统节日饰品。  
陈仕川摄(中经视觉)

右图 在浙江省杭州市临安区天目山镇肇村文化礼堂，宣传文化员在利用手机进行民俗直播。  
胡剑欢摄(中经视觉)

下图 市民在北京花乡花卉创意园选购花卉。  
郭静原摄



春节的脚步日益临近。从春联、点心到鸡鸭鱼肉……市民们在节前忙里忙外置办年货的同时，花卉市场也格外热闹，迎来了自己的“春天”。

家住北京丰台区的梁女士这两年爱在春节前到花卉市场选购心仪的盆栽绿植，装扮家居，“春节就是要欢乐喜庆，几十块钱买上一盆花又不贵，郁郁葱葱的鲜花植物摆在家里增添生机和色彩，也能给家人带来好心情”。

还有不少市民和梁女士一样，加入了春节前的花卉“采购大军”。走进北京花乡花卉创意园，多是一家人三五成群选购的身影，商户们也购进了大批适

合春节摆放的花卉绿植，迎接一年中最重要的春节销售旺季。

花卉销售旺季一般从进入腊月开始，一直持续到除夕，花农、花商都会提前一个月备货。创意园里正在售卖花卉的经销商杨老板告诉记者，节前的鲜花价格虽略有上涨，但市民购买热情依然不减，“冬季特别是节前花卉绿植进货的运费自然增加，不过销售价格涨幅仍在大家可接受范围内，就怕不趁早选购，临近春节容易断货”。

据北京市园林绿化局介绍，在做好疫情防控的同时，北京各大花卉生产商年宵花筹备工作已完成，今年北京年宵

# 线上线下花意浓

本报记者 郭静原

花产量总计850多万盆。其中，形态美观、种类繁多又好养护的多肉植物最受消费者热捧。为了满足大家的不同需求，各花卉市场还引进了进口盆栽花卉，如红玉珠、帝王花、金丝猴等。

近年来，年宵花除了线下实体销售模式之外，也搭上了“互联网+”快车。牵手电商平台，不少花卉卖家选择开网店或直播带货，从网上选购花卉的消费者越来越多。“有的线上花店会专门推出年宵花创意包装，还能挑选到许多不常见的花卉品种，搭配个性文案，有花又有爱，年味儿更浓了。”“90后”北漂小乔今年选择留在北京过年，习惯网购的她更看重买花的新意，线上模式打破了地域购物限制，趁着节日，小乔给亲朋好友都订了花以表祝福。

伴随着大众生活水平的提高，“她经济”的崛起，鲜花自身的美学属性以及给生活增添的趣味性，都令消费者逐渐失去抵抗力。据统计，2019年我国鲜花电商行业市场规模达535.1亿元，花卉品种丰富度不断提升，且新品种从

研发到进入市场的时间也在逐步缩短，从过去的2年至3年加快到目前的1年左右；花卉销售模式的创新和规模化运输网络的逐步打通，让线上市场发展前景广阔。

消费者“宅家”选购花，花商们直播带货风正劲。1月下旬开始，北京世纪奥桥花卉园艺中心就在京东商城的旗舰店和抖音号同步开启年宵花线上直播销售，市民可以进入直播间，观看花艺师制作组合盆栽，主播及花艺师与观众随时互动答疑解惑，为消费者普及花卉养护知识，还可线上留言定制花卉和组合盆栽。该中心对售出的年宵花提供北京六环内免费配送服务，其他小型花卉提供快递可达地区全国包邮。

节日来临，人们对有鲜花点缀的浪漫生活更加向往。通过线上线下破壁联动，从选择、定制到专人配送，如今的花卉市场正努力成为市民提供赏花、购花“一站式”体验，确保高质出品、高效配送，让百姓享受到省心、放心、暖心的年宵花卉便捷到家服务。