

新闻眼 INWENYAN

各地兴起“淘宝式拜年” 无接触经济让这个春节增添新年味

距离春节还有20天,不少网友表示,今年响应“就地过年”的号召,将留在工作、学习地过年。虽然无法与家人团聚,但节礼数不能少,在浙江、上海、广东、河南等地出现了“淘宝式拜年”:人不回来,将年货礼物通过淘宝等电商平台直接寄到亲友家中。专家认为,疫情下人们选择线上等合适的方式重塑“年味”,前提是物流、下沉市场互联网发展等基础设施建设的发展,也是经济发展下人们新需求的体现。人不流动年货走,“淘宝式拜年”是疫情催生的“无接触经济”的缩影,折射出了数字化服务给居民生活带来的切实便利。

远程“淘宝式拜年” 人不到情意到

临近春节,越来越多的年轻人选择网购年货寄回家、快递礼品送祝福的“淘宝式拜年”新姿势。来自淘宝的数据显示,今年年货节首日,淘宝上“年货”的搜索量激增240%,不少人已经开始陆续往家里买年货了。过年常备的瓜子、花生不出意外成为年货节首日淘宝上最畅销的年货。

“今年过年响应单位号召不回家了,给家里买了些年货尽孝心。干果、碗碟,还有春联,希望爷爷奶奶爸爸妈妈不要想我。”“担心帮我们照看宝宝的父母第一次在异地过年不适应,我在淘宝上买了好多家特产,让爸妈不要想家。”“我在外地上班,每年过年都是大包小包地回家,给家里人带东西。今年咱也不流动了,直接从淘宝买年货礼包寄给舅舅姑姑们,然后到时候视频拜年就行了!”……不少网友在网上分享着今年云拜年的心得。

淘宝数据显示,疫情也带动了室内娱乐相关的商品热卖,比如麻将机首日成交同比增长一倍多,跻身销量首日的热门商品前三名。有网友在评论区写道:过年送爸妈这个正好,他们可以不用出门打麻将了。

不少网友还在淘宝“问大家”讨论请教关于年货送礼的事情:“这个拜年送礼有面子吗?”“送给长辈吃会不会太甜”等相关话题成为最高频的问题。



资料图片

“淘宝式拜年”成新年俗 网友讨论过年送什么好

近期,北京、上海、山东、天津、河北、安徽、福建、浙江等多地先后发出“就地过年”的倡议。为了保障年货供应,商务部、工信部联合多家电商平台举办“居家嗨购网上过年——2021全国网上年货节”活动,推出满减满减、实折实扣等优惠举措,开展新品首发,以旧换新等多样化的促销活动。

1月20日,淘宝天猫启动年货节,涵盖各地家乡年货、原产地美食、老字号、非物质文化遗产手工艺品、牛年主题新品等年货。潮汕牛肉丸、陕西裤带面、内蒙古牛羊肉等让身在异乡过年的消费者也能感受家乡年味。

菜鸟也同步启动春节物流,全国各地主要仓库也在春节期间保持运行,确保年货安全高效送达。“春节人员少流动了,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”,2月4日(小年)至2月19日(正月初八)的16天内,中通、申通、圆通、韵达作为菜鸟春节物流的

特约合作伙伴,一同重点保障全国200多个城市的“春节不打烊”,网购订单照常发货配送。

“今年的销量比往年高出不少。”淘宝一家安徽特产专卖店店主告诉记者,“目前店内庐州牛肉酱、安徽烘糕、蟹壳黄烧饼等销量不错,还有专为年货节设计的礼包也很受欢迎。”

另一家售卖重庆食品的海宝店店主也表示:“伴手礼集合大礼包今年卖得最好。有买家买多份发到不同地址的,应该是用来拜年的。”

今年春节 “淘宝式拜年”流行成必然

分析认为,春节前夕“淘宝式拜年”兴起有四个方面的原因:一是全国对疫情防控形成共识,从大城市的白领到乡村的农民,都积极响应和支持“就地过年”的倡导。二是国内消费者已形成了网购习惯,农村以及老年群体智能手机的普及,加速了电商农村等“下沉”市场的渗透。三是各级政府部门鼓励和助推,商务部联合各大电商平台发起了“网上年货节”,多地政府出台“就地过年”的优惠礼包。四是电商基础设施的飞速发展,随着物流体系的成熟,让年货物流变得更方便。

加便捷。“使用互联网已经成为人们的一种常态。以前我们如果仅仅把它当做一种购物的话,现在它越来越具有社交的意义。我们说的节日氛围,以前年货都要亲自提上去对方家里,而现在疫情本身意味着,人们要选择合适的方式,这种方式越来越多的是线上的方式。”国际关系学院公共管理系教授储殷表示,中国之所以成为互联网强国,跟数字经济的超前发展有直接的关系,互联网公司的发展已满足了社会需求,也重塑了社会,带来新的购置年货方式。

而手机与互联网的普及是其中的一项先决条件。物流、生活、生产越来越跟互联网紧密结合。“基本是人不分男女老少、地不分东西南北都在跑步上网。这种情况下会带来传统意义上的数字鸿沟中最容易被遗忘的人群——老年人和下沉市场人群开启自己的互联网时代,这是好事,也是必然。”储殷表示。

而在“淘宝式拜年”兴起背后,物流是保障。他认为,“实际上早在2010年,我国的物流就已经有了充分的发展,在这种情况下,人们只需要消费需求和观念的改变就能被带动起来。今天的所谓互联网的发展,是在5至10年前就具有的物流基础之上的一次提速。它当然离不开新的算法,但我个人认为,它是需求驱动。”

不过,储殷认为“淘宝式拜年”不会取代传统拜年,“线下有它独有的优势,最终应该是线上线下经济的融合。”

另有分析称,宏观上看,“淘宝式拜年”是疫情催生的“无接触经济”的缩影。商务部最新数据表明,2020年全年,实物商品网上零售额9.8万亿元,逆势增长14.8%,我国也连续8年成为全球第一大网络零售市场。“无接触经济”作为数字经济一部分,利用现代信息技术手段,通过网络等平台,达到人与人、人与物之间不接触就可以实现交易的经济活动。因此,除电商领域外,智能物流、远程医疗、视频会议、在线教育、电子政务和无接触服务等领域迎来爆发式增长。上海、安徽等地开始提出加快发展“无接触经济”新经济产业,折射的其实是数字化服务对消费者、商家和社会生活的价值。王海晋

阅读提示:从手机外壳到零食包装,从玩具玩偶到猫爪杯,“萌经济”已悄然崛起,成为一种新的经济业态。不过,专家指出,产品仅有“萌”点是不够的,只有严把产品质量关,用心做好产品,才能真正红下去。

“萌经济”的生意经: 从卖萌到“卖”萌

玩偶、海报、挂件、服饰……在90后于子涵的卧室里,随处可见皮卡丘的“身影”,她每年收藏皮卡丘玩偶及购买周边产品都要花费上千元。

像于子涵一样,不少人对萌物毫无抵抗力。“萌”不但是喜欢爱好,更是生产力。如今,从手机外壳到零食包装,从玩具玩偶到猫爪杯,“萌经济”已悄然崛起,成为一种新的经济业态。

“萌文化”衍生“萌经济”

“皮卡丘特别萌,在影视里面性格也特别可爱,工作一天回到家看到它心情就特别好。”谈及为何会喜欢皮卡丘,于子涵说。一个小小的皮卡丘,竟有如此大的吸金能力,究其原因,是得益于皮卡丘背后的“萌文化”和由此衍生的“萌经济”。

“萌经济”是由“萌文化”衍生而来的。“‘萌文化’之所以能够快速传播和兴起,其中一个重要原因是满足了人们尤其是年轻人的心理情感诉求。因此,‘萌经济’是一种基于满足消费者情感诉求的全新营销模式,并且新媒体的快速发展也助其一臂之力。”中国科学院大学新闻传播学教授张增一说。

“萌经济”成拉动消费重要力量

2019年,星巴克中国门店推出了一款樱花粉的猫爪杯,虽然价格不菲,但同样成为年轻人疯抢的对象。

小猪佩奇在2016年创造了11亿美元的零售额,日本熊本县的吉祥物熊本熊在2011年到2013年间,贡献了68亿元人民币的经济收益……近几年,“萌经济”迅速发展,已经成为拉动消费的重要力量。

虽然“萌文化”源于国外,但在我国也很受追捧。说起我国“萌经济”,就不得不提宠物经济。

天眼查去年11月发布的《宠物行业企业数据报告(2020)》显示,我国共有超过67万家宠物相关企业,2020年前10月新增数量同比增长超76%。随着宠物消费越来越呈现专业化和精细化的趋势,相关企业增长态势也愈发火爆,如我国拥有4.2万家宠物用品相关企业、近20万家宠物食品相关企业及62万家宠物美容相关企业。

“我们每年光买猫粮就得3000多元,加上驱虫、体检、看病等,一年花费都快上万了。”养猫多年的赵婉琪告诉记者,多的时候她家养过3只猫,“不算不知道,一算还真不少。”

此外,近几年,故宫也开始变得“萌萌哒”,成为“萌经济”中的重要一员。无论是一年卖出10亿元的故宫“萌娃娃”,还是大批以故宫经典IP为素材创作的系列表情包。正是借助萌文化,600岁的故宫变得越来越年轻,越来越时尚,越来越接地气。

如何让“萌经济”走得更远?

业内人士指出,走好“卖”萌之路,深挖“萌经济”大有可为。那么,“卖”萌之路如何才能走得更远呢?

张增一建议,商家和企业可以将“卖”萌与体验式消费结合起来,注重与消费者的交流互动,吸引顾客参与。特别是通过新媒体开展娱乐化营销,吸纳顾客主动参与营销过程。

“当消费者与产品产生情感共鸣,他们不仅不会反感营销活动,反而会有极大的参与热情和传播意愿。长此以往,便能积累消费者对萌物的忠诚度,增加用户黏性。商家也可以借此机会打造产品品牌文化,将消费者凝聚起来,使他们形成一种社区归属感,进而主动介入到产品传播和消费中。”张增一说。

在“萌经济”中,一位业内人士最看好动漫的发展潜力。该人士指出,动漫是文创产业中极富创造力、和新时代的审美偏好非常贴近的一种新兴文创产业。

“文创产业或者数字创意产业中最核心的资产应该是IP,动漫产业是一个典型的创造知识产权的产业,因为动漫无论是塑造的形象,还是基于世界观讲的故事,其实都是最典型的知识产权。动漫产业围绕知识产权,可以形成很长的产业链。我们看所有的文创产业里面,衍生品开发最好的是动漫产业,因为它有非常清晰的知识产权,它在做周边产品、衍生品开发的时候,相对来说也最成熟、最便利。”该业内人士说。

同时,张增一表示,产品仅有“萌”点是不够的,要明白产品质量是安身立命之本,只有用心做好产品,才能真正红下去;如果不在于产品质量上下功夫,“卖”萌之路就本末倒置了。周伟

网络零售市场规模再创新高

网络零售市场发展持续向好,市场规模再创新高。根据国家统计局数据,2020年全国网上零售额达11.76万亿元,同比增长10.9%,实物商品网上零售额达9.76万亿元,同比增长14.8%,占社会消费品零售总额的比重接近1/4,网络零售在促消费、稳外贸、扩就业、保民生等方面作用不断增强。

商务部电子商务司负责人在解读2020年全年网络零售市场发展情况时指出,整体来看,中国网络零售市场呈现以下特点:

一是新旧动能转换加快,消费升级势头不减。面对复杂严峻的挑战,全国网络零售展现了充分的韧性,主动化危为机,以创新驱动新旧动能转换。新业态、新模式发展迅猛,重点监测电商平台累计直播场次超2400万场,在线教育销售额同比增长超过140%,在线医疗患者咨询人次同比增长73.4%;“双品网购节”“618”“双11”以及现在正在举办的“网上年货节”等大型网购促销活动,推动需求释放,有力拉动市场增长;绿色、健康、“家场景”“宅经济”消费热度凸显,健身

器材、保健食品、消毒卫生用品、中高端厨房电器、宠物用品增长均超过30%;线上线下融合加速,电商企业加快赋能线下实体转型升级。

二是跨境电商持续发力,有力推动外贸发展。据海关统计,2020年全国跨境电商进出口额达1.69万亿元,增长31.1%。跨境电商迅速发展得益于系列政策利好,2020年,中国与22个国家“丝路电商”合作持续深化,双边合作成果加速落地;新增46个跨境电商综试区,增设“9710”“9810”跨境电商B2B出口贸

易方式,推动通关便利化;广交会等展会“云端”举办开辟了外贸发展新通道。

三是农村电商提质增效,电商兴农不断深入。商务大数据监测显示,2020年全国农村网络零售额达1.79万亿元,同比增长8.9%。电商加速赋能农业产业化、数字化发展,一系列适应电商市场的农产品持续热销,有力推动乡村振兴和脱贫攻坚。商务部持续开展农产品“三品一标”认证,农产品品牌推介洽谈,推动农产品上市。王俊岭

呼和浩特市赛罕蒙银村镇银行股份有限公司与内蒙古庆源绿色金融资产管理有限公司 债权转让及债务催收联合公告

Table with columns for creditor name, creditor address, creditor phone, debtor name, debtor address, debtor phone, and creditor ID. It lists 25 individual entries and a total row.