

就地过年催热“宅经济”

“去年开始,大多数休息时间我都待在家里,订一人份外卖、在电商平台购物、看直播‘种草’、购买视频会员、买电子书……‘宅’在家里消费的感觉挺不错的。”市民李淼说。和李淼一样的人还有很多。在互联网经济加速发展和疫情防控常态化的背景下,减少出行,居家消费早已成为了很多人的常态模式,在家里进行消费活动的“宅经济”逐渐渗透到人们生活的方方面面。2021年刚开年,在“原地过节”的影响下,“原年人”们在网上购物、外卖餐饮、云旅游、文娱游戏等“宅经济”领域消费更是火热,引领消费新潮流的同时,也为满足消费者的需求提供着新产品、新业态。

食 “一人食”“单人餐”受追捧

对于很多年轻人来说,宅在家里点外卖是生活中必不可少的一部分。今年,不少年轻人原地过年,他们中,有的并不具备张罗一桌年夜饭的能力,有的不具备烹饪条件,为了减少出门和朋友聚集,点“一人食”“单人餐”外卖成了他们吃年夜饭的新方式,不仅自己点餐,家人和朋友也用外卖的方式为他们送去年味。

其实,“宅经济”带动“一人食”外卖火热并不是从今年春节才开始。

去年,记者在饿了么、美团等外卖平台搜索“一人餐”“小份菜”就发现,外婆味道、日日香鹅肉饭店、冒菜火锅等商家都推出了1人份的餐食,如半份雪花鱼、半份鹅肉、半份肥牛卷等。在以生鲜销售为主的盒马,也陆续推出300克/盒的鸡蛋,200克/份的豌豆苗,半只盐焗鸡、半个菠萝、半只猪蹄等小份菜品,且销售情况比较乐观,从购买人群来看,这些小份菜品更受年轻人喜欢。

线上速食品销量火爆

“近两年来,越来越多人在意吃得是否健康,所以除了少油少盐,对于分量的适度把握也能赢得不少消费者的欢心。而且,相比自己做饭,许多单身的年轻人更倾向于选择订小份外卖,他们认为这样既快捷又方便。”某川菜餐馆负责人李老板说。李老板在2019年底就尝试上线了小份菜活动,有多道菜品名列店内销量前五,特别是在午餐时段,基本每餐都出现小份菜的身影,他切身感受到了“宅经济”的火热。

除了外卖,螺蛳粉类一人餐速食产品也是消费者喜爱的选择。仅在今年1月20日当天,天猫、淘宝与天猫超市上购买一人食类速食食品人数就超过170万。值得关注的是,螺蛳粉、自热火锅等一人食

速食品销量的增长,并不只是疫情影响下春节宅家的临时选择。近年来,餐饮和零售两个看似特性完全不同的业态出现了交集,从销售火爆的海底捞自热锅到肯德基推出的螺蛳粉,再到杨国福推出自热麻辣烫,这些已加工好的半成品、速食品增添了快节奏生活中的就餐新方式,餐饮零售化也成为今年的重要商业趋势之一。

学 网课视频满足大家宅家学习的需求

在天猫发布的2021新年货地图中,四川最爱买户外用品、医学美容产品,海南最爱买家具除味用品、运动用品、男士彩妆……而云南的新年货则是儿童读物、考试教材、技能培训。

1月刚至,李静就在电商平台某旗舰店购买了一套“2022年云南省考笔试系统班”的网课视频。她说:“对于我这种一边上班一边准备公务员考试的人来说,报一个时长为1个月的线下封闭培训班简直是‘天方夜谭’,但网课视频就能满足我下

班回家学习的需求,也能实现和老师互动,遇到难点和重点还可以反复观看。春节期间,很多线下培训机构放假了,但我趁着假日时间好好学习了下,我还是愿意为这种‘宅’在家里的学习方式付费的。”

正值寒假,孩子们宅在家里,学习当然也是不能落下的。来自京东的数据显示,寒假期间,教辅书籍同比涨幅达91%。除此之外,儿童文学、绘本和科普三个品类齐头并进,以此看来,家长也注重孩子综合素质的培养了。

从内在到形象的提升加热线上消费

而除了学习技能外,寻求精神世界的充足也是“宅经济”消费的一种形式。2月,李淼用电子书阅读器购买了《秋园》《知晓我姓名》《夜晚的潜水艇》三本书,在周末闲暇的时候阅读。她说,电子书阅读器中的书经常会打折,比实体书便宜些,而且平常上下班也方便携带。

“最近,牛年新年妆火了一波,我们特意定制了课程,不仅要考虑到妆容的好看程度,还得兼顾简单易学,

满足大家随时随地学习的需求。”诺妙教育电商运营负责人孙涵智告诉记者。据其介绍,去年受疫情影响,线下学形象管理的学员少了一半,不能开课,束手无策。今年特意赶在春节前上线了电商旗舰店,发现很多人有在线学化妆的需求。“虽然网上有很多美妆博主的短视频,但入门级内容很少细讲,也难以形成课程体系。对新手来说,他们需要更加详细的课程讲解。”

理财 基金经理理财大咖推出一系列直播

宅家不能出门还能做什么?支付宝公布的数据显示,越来越多的用户选择在线理财,支付宝上存款理财产品销售增长超100%,基金申购交易日均增长400%。各大公司的明星基金经理、理财大咖还推出一系列直播。

如今,随着各种网红直播、带货直播的兴起,理财也开始试水直播领域。记者观看了几场理财直播后发现,理财直播不是简单的“带货”,而是由主持人、基金经理和观众实时互动,以问答形式在直播中普及理财知识。支付宝数据显示,春节至今,有近百万人次观看了理财直播,人数较节前增长了63.8%,其中90后是观看理财直播的主力军,占到近四成。

银行线下营销活动逐渐向线上转移

“我们发现,不少用户在疫情期间不能出门,也没法消费,会选择把资金转去做一些稳健型的理财。”蚂蚁财富运营负责人梁景瑞介绍,“存款”理财产品增长超过100%,这也反映了疫情之下,用户在投资方面更求稳。”一位业内人士告诉

记者,突如其来的疫情,使得银行理财产品的投资方式正在发生改变。一般每年的二三月是银行理财产品营销旺季,受疫情影响,多家银行调整了线下网点营业数量和时间,银行理财的传统线下营销活动也逐渐向线上转移,不少银行也开始指导客户使用手机App购买理财产品。

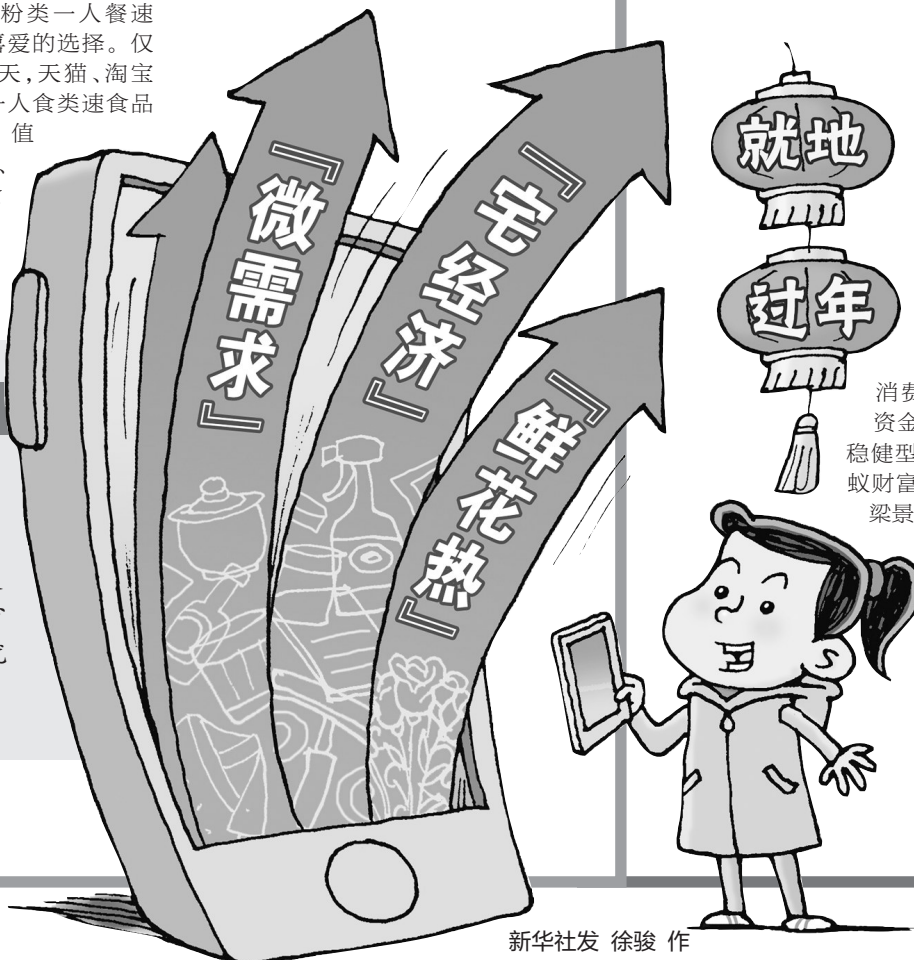
“我最近像追剧一样在追理财直播”,张先生退休后又习惯了定期去附近的银行网点了解理财信息、购买理财产品,过年时,在儿子的指导下发现了这项“新乐趣”。消费者陈女士说,理财类的直播让消费者在家就能获取理财知识,更方便获得理财信息,但是作为消费者,在理财时一定要具有分辨和分析能力,要明白理财的风险,而不是跟着直播“人云亦云”。

本报记者 朱婉琪

名词解释

“原年人”

网络流行语,指响应政府号召,减少人员流动,就地过年的人。



新华社发 徐骏 作