网上中国

不久前，长期关注互联网消费行为的艾瑞咨询发布了《2016年Q4中国网络婚恋交友行业监测季报》。这份季报显示，2016年第四季度中国网络婚恋行业市场规模达到8.86亿元。其中，私人电脑（PC）端用户数呈现小幅下降，移动端的用户数则持续攀升。分析人士指出，随着中国适婚年龄人口的增多以及婚恋观念的转变，“网络红娘”成为了不少人择偶的重要信息提供者。在互联网技术日新月异的背景下，网络婚恋行业只有提高服务深度和广度，严把信息质量关，才能实现持久健康发展。

网络婚恋行业能否加速“吸金”？

本报记者 王俊岭

婚恋需求加速扩张

俗话说：“男大当婚，女大当嫁。”相关数据显示，中国目前单身人口总数约2亿，并且随着女性受教育水平的提高，择偶标准也日益个性化。在此背景下，网络婚恋行业得以迅速发展。

记者在世纪佳缘、百合网、有缘网等网络婚恋交友平台发现，用户可以在网站最显眼的位置找到注册功能菜单并在线填写身高、体重、地域、收入、爱好、个性标签等征婚信息，同时设置自己理想伴侣的条件。同时，不少网站也专门开设有“红娘热线”，为用户提供一对一式的咨询服务。

相比于传统婚恋市场上媒人牵线搭桥，婚恋网站主要有三种信息匹配方式，一是搜索制，用户通过设置理想对象的条件，然后在网站数据库中进行主动搜索。二是推荐制，平台对用户进行心理、个性、价值观等进行测试然后推送人选。三是搜索制与推荐制结合。

有报告显示，随着网络婚恋服务水平不断提升，中国国内在线婚恋市场一直保持着稳定增长。2014年，我国在线婚恋市场规模约为14亿元，到2016年就达到30.6亿元，以平均48%的增速持续增长。业内人士预计，到2020年我国网络婚恋市场规模将超过60亿元。

南开大学社会工作与社会政策系教授吴帆在接受本报记者采访时指出，网络婚恋行业得以发展的主要原因是目前存在较多处于适婚年龄的单身青年。

“一方面，受教育时间延长、职场竞争和生活方式的转变导致进入婚姻的年龄推迟。另一方面，网络平台符合年轻人生活节奏快、工作负荷大等特点，有利于年轻人拓展交往范围和通婚圈，因此受到了单身群体的普遍欢迎。”吴帆说，政府和社会都应该积极鼓励网络婚恋行业健康发展。

技术升级服务全面

事实上，信息技术的进步也能够及时体现在网络婚恋行业。随着智能手机的普及，网络婚恋市场主流用户群向移动端转移的态势也引起了网络婚恋企业的关注。不少网络婚恋企业持续对移动端平台进行升级优化，将信息送至用户手边。

与此同时，网络婚恋企业还积极利用虚拟现实技术（VR）、增强现实技术（AR）、基于位置的服务（LBS），系统性提升用户的“网络相亲”体验。例如，珍爱网推出针对苹果智能手表的应用程序，结合庞大的用户资源和大数据分析，推出心动功能。同时，商家还打算依托智能手表内置的心率感应器，通过实时观测心率等身体机能帮助用户判断对对方的心动程度，找到适合的婚恋对象。

据业内人士介绍，婚恋信息服务旨在为用户介绍合适的结婚对象，这一定位使得老用户在成功匹配后很容易流失。对此，不少中国网络婚恋企业正逐步拓展服务的深度和广度，向婚庆、情感咨询、母婴、金融等衍生服务进行拓展，进一步整合相关产业资源，深度挖掘用户价值，提升用户黏性，以期在婚恋及家庭服务市场上加速“吸金”。

“依托交友平台提供增值服务，线上线下相结合，这不仅是网络婚恋企业持续发展的内在需求，在相关产品与服务符合消费者需求的情况下也能为消费者带来更多便捷与利益。不过，线下增值服务不应该仅仅停留在礼物寄送、婚纱摄影等普通产品开发层面。”吴帆说，相关商家应该进一步利用网络平台的优势，开发个性化和差异化的产品，满足消费者的多样化需求；同时着眼于更多的文化产品与服务，如公益活动、集体旅行等来满足年轻人群体日益增加的精神需求。

持久发展是必答题

婚恋市场潜力大，健康发展需思量。近年来，网络婚恋行业在快速发展的同时，也遇到了不少问题。

比如，一些婚恋网站缺乏核心竞争力，提供的内容大同小异，不仅用户拓展方面过早地触及“天花板”，而且广告投入及品牌推广支出带来了巨大的运营压力，盈利之路举步维艰。再比如，部分婚恋网站对平台内出现的不健康、违规内容未能实施严格的过滤和整治，导致很多并没有真正婚恋诉求的“酒托”“饭托”“理财销售”人员混入其中，从而使得真正用户的消费体验急剧下降，网络婚恋平台的公信力和口碑受损严重，不利于行业持久健康发展。

可以说，网络婚恋行业作为一个新兴的服务业态，必须在快速增长的市场需求中探索出固定的盈利模式，尤其要杜绝短视的逐利行为，答好“可持续发展”这道必答题。

业内人士建议，网络婚恋行业要想在婚恋信息服务市场加速“吸金”，一是要加强信用体系建设，主动杜绝用户的违规行为；二是精准划分用户，主动为客户投递个性化交友信息；三是注重“线下”这一婚恋交友的落脚点，进一步提供针对不同人群的“定制服务”。

“从政府规制的角度来看，可以加强对相关网络婚恋企业的管理，对企业和个人建立诚信制度或者黑名单制度，一旦有人提供虚假信息或有欺骗行为，可以列入黑名单并给予相应的惩戒。同时，有关部门还应采取各种方式鼓励有诚信的机构。从网络婚恋企业的角度来说，则可以探索建立俱乐部制度，要求会员提供身份证明进行身份验证，确保个人违规时能够承担相应责任。”吴帆表示。

海客游

图为玉带桥。肖承洪摄

与一座古桥的邂逅

曹孝平

“远近闻名玉带桥，两岸峻峰入云霄，奔腾河水泻千里，玉带飞锁两山腰。”一首古诗，引人遐思；一座廊桥，心向往之。

赣南多雨，江河纵横，水网密布。古人出行，桥，不可或缺。为了来往行人停歇休憩、遮风避雨，当地兴建了诸多极具客家风情的廊桥。位于江西省赣州市信丰县虎山乡中心村，横跨隘高至龙州虎山河上的玉带桥，尤以结构奇特、气势雄伟、最具特色而闻名于赣南粤北。

玉带桥横跨虎山河拐弯处，依水势而筑，状呈弧形，宛如帝王腰间所系玉带，飞跨崇山峻岭间、凌驾不息川流上，故而得名。桥头两侧青石条垒起的桥墩紧靠河岸护住河堤，中间高出水面5.7米的桥墩则如航行在江中的驳船，载着岁月的沧桑厚重向我们缓缓驶来。随行的当地人刘家祥介绍说，玉带桥为三拱三墩的砖石廊桥，桥身弧长88.15米，弦长74.44米，弧弦最大距离为10.84米，是目前江南现存相对完好的最长弧形廊桥。

踏上气势恢宏的古桥，踩着被岁月打磨得泛着青光的鹅卵石桥面，顺着桥面边沿高约1米代替扶栏的矮墙，时而仰望瓦房桥头堡，时而轻抚斑驳留痕的土石廊屋，驻足于中段的凉亭兼神庙，凝神注视亭内东西上方“神泽汪洋”、“龙驾远波”八个大字，左右两根石柱上“功高德大固桥是赖圣偕神”、“海阔江深登岸不须舟与楫”的对联，心内不禁荡起丝丝涟漪。自古至今，这座凝聚着工匠精湛技艺的风雨廊桥，扮演着怎样的角色，又隐藏着怎样的岁月痕迹？

岁月不语，唯桥能言。昔日的虎山河宽约百米，横亘在信丰连接广东最便捷必经之古驿道上，南来北往的商贾行人只能依靠竹筏渡河，春夏雨季山河咆哮、水急浪高，不时有人葬身其中。隔河两相望，无桥路难行。清乾隆年间，为造福一方百姓，便利南来北往客商，当地素有“余善人”美誉的虎山乡三摺水村乡绅余凤歧，慷慨解囊兴建石桥。于是，一堆堆原本毫无关联的石头，在能工巧匠的堆砌下，挤挤挨挨地永远连为一体，弥合了赣粤之间的一条交通要冲，架在历史长河之中，让数不清的行旅商贾在江西信丰通往广东兴宁、和平必经的古驿道上避风躲雨，歇脚休息、安全渡河。

据说当年因河道宽阔工程浩大，料尽财竭之时，桥仍未竣工。心急如焚的余凤歧在一位和尚的点拨下，制作了一副镣铐戴在己身，以“苦行”的方式三步一跪、五步一拜从虎山乡前往信丰县城，沿途诉说叫卖，承诺如有人拿出银子完成石桥最后工程，自愿终身为其家奴。走了数十公里后，一位善良的寡妇被他的执著和赤诚所打动，倾其所有凑足了建桥所缺银两，襄助余凤歧建好了石桥。而当年买下的那副镣铐，至今仍由寡妇的后代留存着。后来，民间为纪念余凤歧修桥善举，又名此桥“凤歧桥”。

如今，古时的交通要道早已弃之不用，曾经奔腾的虎山河也激流不再。玉带桥好似一位饱经沧桑的老人，望着静谧流淌的河水，无言地迎接着来往的乡民和踏访的游人。古桥今犹在，往昔车马无。唯有桥头石碑上的那首“日照玉带水连天，龙虎护佑桥两边。飞虹卧波牵赣粤，商贾如云古道间”的古诗，向世人诉说着玉带桥曾经的辉煌。

便利店，是生活中我们需要密切与之打交道的地方。7-eleven、全家、快客便利、美宜佳等名字我们都是耳熟能详。随着中国互联网经济的深入发展，便利店的发展和经营模式也在悄悄变化，2016年10月，阿里巴巴集团董事局主席马云的一句“纯电商时代已经过去”让“新零售”概念彻底火了。

近日，国内的庄辰超和他的“便利蜂”走进了大众生活。与此同时，国内电商巨头也开始布局自己的“新零售”便利店战略。大数据、新技术与新金融相融合，线下融入互联网元素、线上有门店做支撑。有人称，在“新零售”概念带动下，新型便利店已成为又一个火爆的互联网产业。

“新零售”引领中国便利店行业新机遇

本报记者 杨俊峰

从网购开始的“新零售”

近日，一则关于五家便利蜂店铺在中关村开业的消息，引起了广泛关注。它的创始人是从7-eleven北京大区经理职位离职，创建邻家便利店的前董事长王紫和去哪儿网的创始人庄辰超。与其他便利店相比，便利蜂售卖的商品和货架陈设并没有太大不同。而备受关注的是它有别于传统便利店的新玩法：便利蜂推出完全自主开发的多功能客户端，使用“新零售”模式。

关于“新零售”，马云有非常清晰的界定：将电商和传统零售商融合发展，满足消费者的真正的需求。东方证券也在报告中表示，“新零售是广义模式下O2O的全面升级。新零售=线上+线下+物流，其核心是以消费者为中心的会员、支付、库存、服务等方面数据的全面打通。”

“线上与线下同步，客户端与实体店并行”是便利蜂的经营新模式。这个新模式最大的特点是“自助”。从订货到结算，实现以移动端为核心的无人全自助式购物。在店里，顾客可以“扫码购物”，免去了排队结算的等待时间。在家里，顾客可以选择“线上选购——线下自提／送货上门”的服务方式，既可以网购便利店内的商品，也可以去现场体验挑选，操作方式都是使用手机移动互联网。

国内电商竞相布局“新战场”

希望在“新零售”的风口中抢占先机的，不只有便利蜂。国内的电商巨头也已经开始纷纷布局。有人笑称：“在中国便利店行业领域，战斗从未停止，但是玩法已经不同。”

2016年11月阿里巴巴入股三江购物，淘宝便利店继杭州、上海后借助三江进驻宁波。今年2月20日，阿里巴巴又与拥有4800家线下门店资源的百联集团签署战略合作协议，正式表示将把上海作为“新零售”的实验场。4月11日，京东集团首席执行官刘强东宣布，京东百万便利店计划出炉，未来5年京东将在全国开设超过100万家京东便利店。在此次京东百万便利店计划之前，今年2月京东宣布年内将开设1万家家电专卖店。另外，京东2015年以43亿人民币入股永辉超市，2016年还将1号店、沃尔玛等拉入“新零售”战局。

除了传统的电商巨头，同样靠“在线销售”起家的小米也认识到了线下渠道的重要性，小米首席执行官雷军此前提出在今年要开200家实体店，3年内要在全国建立1000家小米之家。

中国零售业迎来上升期

中国连锁经营协会发布的便利店发展报告显示，2013年主要代表便利店的销售额增长比率为18.2%，其增幅在传统零售业中位居榜首。商务部数据显示，2014年前三季度典型零售企业销售额增长10.5%，其中便利店增长12.6%。虽然增速有所放缓，但依然比专业店、百货店、大型超市等传统业态的6.7%、7.1%和6.6%高出近两倍。

便利店的发展速度取决于国家的经济发展程度。据业内统计，人均GDP处于5000到10000美元之间时，便利店行业会呈现迅速成长的发展趋势。根据国家统计局数据，2016年中国人均国内生产总值为7900美元，并继续呈增长趋势，这为便利店在中国的发展奠定了良好的基础。另外，中国大多数城市的便利店市场并没有饱和。中国连锁经营协会“2016中国城市便利店发展指数”显示，中国便利店市场接近饱和的只有东莞、长沙、深圳和太原市。另外，尼尔森调查显示，在中国，主要使用手机购物的消费者比例达81%。71%的消费者表示使用智能手机网购，这也为“新零售”模式的开展，提供了用户基础。

从中国连锁经营协会2016年的统计结果来看，2015年的中国便利店增长率超过20%的城市占所调查城市总数的47.5%。品牌已达到262个，仍然保持较高的发展速度。随着“新零售”模式的拓展，中国的零售行业，将会迎来一个新的上升期。