网上中国

中老年人拥抱网购

本报记者 **张一琪**

当中老年人想要使用智能手机和移动支付的时候，对于电商而言，一个新的增长点就出现了。中国正在进入老龄化社会。据统计，2016年全国60岁以上老年人口已超过2.3亿，占总人口比例达到16.7%。预测到2020年，全国60岁以上老年人口将增加到2.55亿人左右，占总人口比重提升到17.8%左右。中老年人成为网络电商待开垦的“处女地”，有着广阔的市场前景。

移动互联网的发展、智能手机的普及和消费观念的改变，使得越来越多的中老年人参与到网络世界中来，中老年群体逐渐发展成为网购的新生力量。

2017年11月1日，志愿者在向老年居民传授用智能手机上网购物技能。 **石玉成**摄 **人民图片**发

网购有了新力量

根据《中国老龄产业发展报告（2014）》预测，2050年中国老龄人口将达到4.8亿人。老年产业市场消费潜力将由目前的4万亿元增长到106万亿元，占GDP比例从8%增长到33%。

强劲的消费能力和庞大的消费市场，自然会引来各大电商平台的高度重视。他们惊喜地发现，老年群体的网购意愿正在不断上升。

京东《2017年老年网络消费发展报告》显示，2017年上半年，京东平台老年群体网络消费额高速增长，同比提高78.0%；老年商品销售额同比增长61.8%，高于平台整体销售增速。阿里数据则显示，全国50岁以上的“剁手军团”（网络用语，指热衷网上购物的人群）已然十分庞大，仅淘宝天猫上就有近3000万。而在50多岁这一年龄层，平均每人网购消费能力高达5000元/年。中老年人日益成长为网购的新兴力量。

中老年人的网络消费呈现了多样化特征，“买用分离”就是其中之一。涉及老年消费的很多商品，多数由子女为父母长辈代买或者中老年人为子孙购买。此外，注重身心健康、时尚化、年轻化等都成为中老年人网络消费的特征。

技术不再是问题

网购的主力军一直以来都是年轻人，中老年人因为对互联网的不熟悉而甚少进行网购，技术成为中老年人网购的“壁垒”。

智能手机的普及为打破壁垒提供了基础，而移动互联网和移动支付的兴起则让中老年人随时随地进行网购变成了现实。各大电商就势推出服务，帮助中老年人在电商平台上购买到心仪的货物。

2018年春节前夕，淘宝推出亲情账号，父母的淘宝账号可以和子女相连，父母看好年货下单，可以直接让孩子来买单。父母还可以通过淘宝账号来和子女一起鉴别货物，进行讨论。“这个真是很方便。我没时间陪父母逛市场买年货，他们自己看好后由我来买单，就相当于陪父母逛街了。”老家是河北省张家口市、在北京工作的小杨表示。不仅淘宝，京东商城等其他平台也提供了类似的服务，以进一步开拓中老年人市场。

中国电子商务研究中心主任曹磊认为，随着智能手机和移动支付方式的普及，老年群体正逐渐突破硬件和能力的“壁垒”，一些人甚至形成了网购习惯。而对电商平台而言，这一群体无疑是不可忽视的消费新增长点。

消费“痛点”待解决

虽然网购为生活带来了许多方便，但是也存在着很多的“痛点”，影响着中老年人的网购意愿。

行业监管缺位，市场秩序混乱。目前，我国老龄用品行业发展仍处于分散型、自发型、盲目型的状态，众多子行业尚处于探索和开拓时期，缺乏整体布局和系统性规划，行业标准缺失、监管缺位、市场秩序混乱等问题普遍存在。

老年商品需求强烈，但销售渠道有限，配套服务欠缺。打开淘宝、天猫、京东等电商的客户端，并没有发现老年人销售专区，这让很多中老年人在选购商品时困难不少。对于已出售的老龄用品，售后的使用指导及维修服务欠缺，企业服务意识淡薄。电商平台对老年消费缺乏明确的目标和定位，在建设上缺少很好的信息引导功能。

这种现象，深层次地反映了老年市场定位模糊、产品开发不足的问题。老年群体属于异质性很强的群体，不同收入、经济状况、教育程度的老年人具有不同的需求特点。生产企业对老年人的需求了解不够深，把握不够细致，产品开发缺乏针对性，市场定位模糊，市场细分不精，产品开发严重不足。

专家认为，要在网购中推动中老年人进一步参与，还应该从扩大老年产品供给入手，增加产品种类，细分老年用品市场。相关国家机关、部门和行业协会应明确自身职责，加大市场监管力度，建立完善的市场准入和产品认证制度。政府应该为老年消费市场的发展提供政策支持，通过制定出台相应的优惠政策，为老年消费市场的发展创造有利条件。

云中漫笔

摘掉『线上黄牛』加速包

海外网 **孙任鹏**

“车站黄牛”消失了，“线上黄牛”出现了。由于今年过年时间晚、火车票预售期短以及学生返校与探亲者返程叠加等多重原因，今年春运火车票被认为是近年来最难买的一次。国家铁路局数据显示，2月16日至2月25日节后春运10天，全国铁路累计已发送旅客9891.7万人次，同比增加1006.2万人次，增长11.3%。于是，不少互联网平台趁机牟利，推出了加价抢票软件，这引发了很多网友“吐槽”，认为其本质上是“倒票黄牛”。

加价抢票是指在网络上购买火车票时，少则加价几十元，多则加价上百元，由系统自动为旅客抢票。飞猪、携程、智行等多家网络平台均推出了抢票软件。此前有媒体报道，今年至少有58家平台推出了抢票软件，这些平台一般称加价后可以提升70%、80%甚至更高的抢票成功率。由于机器抢票要比人工手动抢票速度快，成功率较高，所以很多旅客购买了抢票服务。

但这种加价抢票方式并不公平。抢票软件利用网络信息技术做大数据聚合优化，能够预估余票的存量、判断抢票成功的概率，并在铁路官方整点或半点放票、乘客退票、预留车票时进行自动抢票。此外，由于企业与家用网速、人工操作与抢票软件在信息识别上存在巨大的速度差异，导致了抢票软件有人工操作难以企及的优势。因而抢票软件也被认为是线上倒票“黄牛”的“加速包”。对此，网友不禁要问，这样的抢票方式与曾经车站的“倒票黄牛”有何区别？若想实现公平购票，就得让“线上黄牛”无立锥之地，“抢票加速包”必须得摘下来。

有钱没钱，回家过年。春运期间，火车票是漂泊在外的异乡人的刚需，能够公平、公正地购买火车票是每位旅客的心愿。若想彻底消灭“线上黄牛”，让加价购票软件没有市场，一方面需要铁路总公司提高客户端的用户体验，拓宽正规售票渠道，加强票务信息公开，提高售票效率。另一方面，有关部门也应该联合治理线上加价抢票，不能让“线上黄牛”钻了空子。

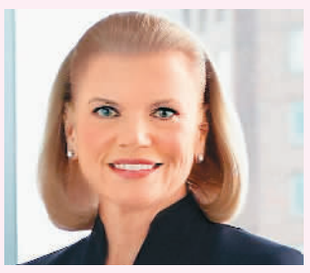
多年前，车站倒票“黄牛”被广为诟病。在互联网时代下，勿让网络技术被“黄牛”利用，成为获取经济利益的“加速包”。

抢票软件变身黄牛牟利工具 **尹志烨**作 **人民图片**发

互联网大咖秀

罗睿兰：放眼未来

海外网 **崔玉玉**



2012年10月1日，硅谷巨头IBM（国际商业机器公司）迎来了百年来第一位女性“掌门人”。罗睿兰已经担任IBM“掌门人”5年有余，她领导下的IBM仍然处于转型过程中。“不要尝试捍卫过去。我的工作是打造能够持续下去的IBM。”罗睿兰说。

自罗睿兰接替彭明盛成为IBM的新任首席执行官，IBM进入了“罗睿兰时间”。

罗睿兰1957年出生于美国芝加哥，少年时代家境清贫。她14岁的时候，父母离婚，4个孩子都由母亲抚养。为了抚养孩子，母亲必须同时做多份工作。作为家中孩子的老大，罗睿兰很争气，1979年她从美国西北大学毕业时，获得了计算机科学和电子工程学士学位，并拿到了该校的荣誉文凭。在为美国通用汽车学院工作了两年之后，罗睿兰于1981年正式入职IBM，成为一名系统工程师，从此开始了她30多年的IBM奋斗历程。在这期间，罗睿兰最为人称道的是主导了IBM在2002年对普华永道咨询部门的收购。在罗睿兰的主持下，整个交易前后不过10天。IBM这个“蓝色巨人”为此花费了35亿美元，但仍然被外界认为“捡了个大便宜”。

罗睿兰在工程领域的表现极为出色，她力主IBM从技术公司转变成一家范围更广泛的商业解决方案公司，并强力开拓云计算市场。罗睿兰对IBM的人工智能平台Watson（沃森）寄予厚望。Watson于2011年问世，在电视智力竞赛节目《Jeopardy!》（危险边缘）中打败了两位往届冠军，展示了机器学习可以达到的高度。在她的努力下，两年后Watson的商用计划正式落地。

罗睿兰不遗余力地推动IBM的数字化转型。2017年，在接受《哈佛商业评论》采访时，她说：“我们的服务业务占全部业务的60%，云计算可以使之增值。而且云计算以标准化方式运行，意味着利润还可以更高。最重要的是，我们相信未来竞争优势的基础在于数据。我之前就说过，今后数据就是自然资源。比如石油，出产地不一定有钱赚，能赚到钱的是能对石油进行精炼处理、使之成为产品的公司。”

拜年是中国春节的传统习俗。随着经济社会发展和信息技术水平的提高，春节拜年由面对面问候逐渐发展至短信拜年、语音拜年、微信红包拜年等多种形式。而在今年春节，拍段小视频，传至社交平台或者直接发送给亲友，又成为春节拜年的新方式。

拜年小视频缘何在春节流行？背后又体现出短视频行业怎样的发展趋势？

掀十亿红包大战 成新型拜年方式

春节小视频 背后有名堂

本报记者 **卢泽华**

“小视频”拜年成风潮

“发短信拜年的方式太普通了，来点新花样才有意思。”今年春节，家住北京市的小云把全家人都逗乐了。她的拜年方式在长辈们看来很新奇——录制了一段带有搞笑音效和视觉素材的小视频，点开看还能收到数额不等的红包。作为一名还在上高中的“00后”，小云说，今年很多同学都在用小视频的方式给长辈们拜年。

事实上，“小视频”拜年已经成为今年春节流行于社交网络的一股风潮。春节前夕，许多网友发现，打开手机中的“快手”短视频APP（手机客户端），就能进入拜年红包频道。开启摄像头，录制完一段视频后，即可获得红包发放机会。这些红包既可以选择发放给APP内的指定好友，也可以将红包转发至微信、QQ等平台。

无独有偶，新闻类手机应用“今日头条”的“拍小视频拜年”活动也在大年初一上线。用户预先拍摄小视频，分享给好友后就能获得红包，小视频的部分观看者也可领取拜年红包。

记者了解到，这些春节小视频大多可以直接使用模板进行拍摄，拍摄完成后既能分享到社交网络，也能直接发送给亲友，视频内容新鲜有趣，有的还可搭配红包功能，因此受到不少年轻人的喜爱。

耗资数亿的“卡位战”

各大平台推出的“小视频”拜年活动，仅仅是春节期间“蹭热度”的网络小创意吗？答案并非如此简单。

事实上，看似轻松愉快的“小视频”拜年，背后却是各大短视频网站动辄投入数亿资金掀起的春节市场卡位战。据了解，为占领今年春节拜年活动的先机，短视频类手机应用“快手”今年春节4天就放出总额6.66亿元人民币的现金红包。今日头条也发布了“春节10亿红包攻略”，其中包括“小视频拜年得红包”活动，拍摄并发“明星同款特效”拜年视频，即可获得红包，分享好友、观看者也有红包。此外，秒拍、抖音等短视频类手机应用，也都推出“秒拍星拜年”、新春拜年礼、看视频拿红包活动。记者保守估计，各大短视频平台在“短视频”拜年活动上的总投入超过10亿元人民币。

除了投入大量资金加入春节“红包战”，不少互联网企业也采用人工智能等前沿技术，进一步提升小视频拜年的趣味性。腾讯QQ团队有关负责人对本报记者表示，今年QQ个人红包除了传统的红包功能外，还推出了短视频红包、视频电话红包、语音口令红包等玩法，结合人工智能等技术，进一步满足年轻人红包社交的新需求。据统计，从除夕到初五期间，QQ上共收发红包44.5亿个。

抢占下一轮“风口”

各大网络平台为何要在“小视频”拜年上掀起争夺战？这与近来互联网产业的发展变局和趋势有关。

经过2017年的爆发式增长，互联网进入“短视频时代”。数据显示，2017年中国短视频行业市场规模达到57.3亿元，同比增长达183.9%。同时，短视频用户规模预计在2018年将达到3.53亿人。目前，单是快手短视频平台的日活跃用户数量就超过1亿，每天用户新增自发上传的视频超过1000万条，用户日均使用时长超过60分钟。

作为中国互联网市场的新一轮风口和最大的“变量”，“短视频”业务也成为各大互联网平台的必争之地。如今，随着智能手机的普及、拍摄技术的提升以及流量资费的下降，短视频在社交网络的流通障碍被基本扫清。而相比过去的拜年短信或是直接发送拜年红包，亲身录制的拜年小视频不仅更加有趣，且更富人情味，更能体现过年气氛。

正是在这一背景下，春节成为短视频行业在2018年掀起首场争夺战的主战场。而能否在这一关键节点抢得先机，则很大程度上决定了今年各大短视频平台的起点和走势。

上图：日前，在重庆火车北站北广场的候车室，张羽靓用手机和朋友视频电话。**刘 潺**摄 **新华社**发