网上中国

春节消费线上下单、线下送货

网购“年货节”来了！

本报记者 叶 子

春节临近，年味渐浓，人们日常见面打招呼的话语也逐渐变成“年货办好了吗？”今年，张阿姨和老伴并没有像往年一样，一趟趟跑市场买年货。在外地工作的女儿还没回家，线上订购的年货就已送到家门。张阿姨乐呵呵地说：“这网上的年货节啊，真不赖！”

不少人发现，记忆中全家逛店、抢购、囤年货的场景，已悄然变成快递小哥们在城乡大地上风尘仆仆、穿梭如织的身影。电商年货节，成为继“6·18”“双11”之后的网购消费新节日。

1月5日，重庆市万盛经开区电商扶贫年货节上，志愿者手把手教老年人扫描二维码，体验电子商务的便捷。

曹永龙摄（人民图片）

购物补贴多，快递不打烊

“平时我在网上购物比较多，现在办年货节，电商有优惠促销活动，还有推荐货品的直播，选择丰富又方便，不用老人来回跑了。”湖北的张阿姨的女儿表示，今年她家的年货基本都由她在线上下单，父母在家收货。最近她抢购了一些限时优惠的牛奶和果汁，第二天父母就收到了。

年货节期间，各大电商平台纷纷利用价格优惠吸引顾客。如天猫年货节有购物津贴、快递包邮等；京东再推“超级百亿补贴”和“超级秒杀日”等活动；拼多多的“年货系列万人团”等团购也吸引大量用户参团。在年货节第一天，拼多多推出“东来顺”高品质内蒙古新鲜羊肉万人团，平台补贴后，近3斤的羊前腿仅售99.5元，让消费者切实感受到年货节的实惠。

线上下单、线下送货的便利，也是不少消费者选择网购年货的重要原因。近年来，物流快递企业“春节不打烊”逐渐成为常态，为电商年货节提供有力支撑。

京东有关负责人接受记者采访时表示，根据历年消费习惯及趋势，除了日常备货外，京东物流通过大数据预测和分析，储备了近8亿件商品，充分满足春节购物需求。此外，全国25座物流中心“亚洲一号”已全面备战“春节送货”，在部分城市和乡村地区，已经常态化运营近两年的无人机、配送机器人，也将在春节期间为客户送去“惊喜”。

年货有清单，数据更懂你

刚进入2020年，电商平台年货节就火热开抢。仅1月1日至7日期间的京东年货节，已有超过1400万件家用电器、1300万件生鲜、8000多万件家居日用品和1.1亿件食品饮料通过京东物流，送到遍布全国3000多个城镇的家庭，为红红火火的中国年提前送去热闹喜乐的气氛。

综合各平台的年货销售榜单可以发现，食品饮料、生鲜水果依然是年货节中最受欢迎的品类。粮油调味品、酒水饮料、饼干糕点、坚果大礼包等成为年货节上的“爆款”。拼多多年货节负责人表示，拼多多以分布式AI算法为基础，有超百个年货小组为消费者挑选品质优良的商品，通过运营、品控、研发、比价与营销团队的全链条合作，为消费者保驾护航。

“网购年货很方便的一点就在于，可以比照着必买榜单，需要买的基本不会落下。此外，年货的选择更广了。”北京的王女士发现，除了必备的食品饮料，其它品类产品也都加入到年货节。“我的年货节页面应该是根据我的消费习惯、浏览记录等数据生成的，给老人的、给小孩的礼物都有专门分类，非常懂我。”

数据显示，数码产品、美妆产品、家居日用品等品类成为今年增长很快的年货品类，“送文化、送健康、送服务”悄然成为消费趋势。以故宫系列产品、非遗年画和瑞兽礼盒为代表的文创类产品热销，按摩器、按摩椅类产品的销售额也非常可观。

“新年穿新衣”“新年换新机”“美丽‘鼠’于你”“健康‘鼠’于你”……各种促销活动和口号让消费者按捺不住“买买买”的冲动，加入到这年终的“嗨购盛宴”，使年货节成为新的网购节。

1月11日，在湖北省宜昌市秭归县沙镇溪镇范家坪村，电商在果园直播销售椪柑。

向红梅摄（人民视觉）

农产品走俏，订单助脱贫

电商年货节，消费者忙着下单，还有人在忙着卖货。

近日，甘肃省陇南市礼县的赵映和李方夫妇，正在阿里巴巴“脱贫特派员”的帮助下，忙着在自家的苹果园里直播。今年，他们不仅参加了天猫年货节，还开始尝试网络直播“带货”。李方介绍说，年货节期间，销量比平时高出60%，原本只有1家快递运送，现在增加到3家快递。

不只是甘肃的苹果，陕西的猕猴桃、山东的海参礼盒、云南的橙子、东北的大米……今年，这些土特产都成为电商平台上的热销年货。

粮食、水果等农产品本就是必不可缺的年货品类，借助年货节这一网购节日，贫困地区的土特产有了新销路。不少地方早早地与电商平台合作，办起了电商扶贫年货节，将贫困地区的农产品销往全国各地。

从海鲜水产、肉禽蛋奶、蔬菜、腊味、水果到猪牛羊肉和地方特产，电商平台构建了地方农产品的上行通道，一方面为城镇居民提供了新鲜优质的农产品，另一方面极大推动了地方农业转型升级和脱贫攻坚。

『寻年——世界中国年』正式启动

本报电 无论是回家的行囊、家乡的庙会，还是年夜饭桌的欢声笑语、异乡过节的所见所闻，都是属于中国年的记忆。由人民日报海外网发起的“寻年——世界中国年”主题活动于1月23日正式启动。欢迎全球华人踊跃参与，用生动有趣的照片或饱含情感的视频记录下自己的春节故事，上传至海客视频、海客新闻APP，向全球华人展示属于你的快乐新春！

活动时间：

1月23日至2月15日

参与方式：

1、下载海客新闻、海客视频APP，注册并登录；

2、进入APP，点击#“寻年——世界中国年#话题参与讨论，将原创作品上传。

（书 林）

“寻年——世界中国年”活动海报

云中漫笔

县长直播卖货真带劲

赵壹晨

“你们的魔鬼来喽”，这不是李佳琦的口红直播间，而是山东济南市商河县一位副县长，正在通过直播带货形式推销当地特色扒鸡。直播过程中，他当场“吃鸡”，3小时就卖出了6000多只。近日，“县长开直播”成为网络热词，地方官员一改往日严肃形象，纷纷来到台前，以手机直播带货的形式推广当地特色农产品，助力消费扶贫。

在脱贫攻坚的关键时刻，县长扎堆做网红、玩直播，为本地农产品打开销路。甘肃礼县副县长高小强，边吃苹果边称呼粉丝为“宝宝”，通过直播卖出了1500多斤苹果；安徽砀山县副县长朱明春在直播间现场献唱，半小时内卖光了5000份砀山梨膏；山西平顺县县长任舒文的辣酱上线5分钟卖出8000多份，相当于平时两年半的销量……县长亲自上阵为本地特色农产品做代言，通过一块块手机屏幕，触达农产品的广阔消费市场，直接为当地企业和农户带来丰厚收益。

县长直播打通了供需链，为贫困地区与消费市场牵线搭桥。以往一些贫困地区，由于交通不便和对外信息交流不畅，地方企业和农户通过“地摊式”传统模式营收，即使农产品质优价廉，产品销路也很难打开。移动互联网为内外信息连通提供了技术保障，而直播带货的走红，真正为打通供需开启突破口。截至2019年6月，中国网络直播用户规模达4.33亿，短视频用户规模达6.48亿。将农货植入直播，就是把小农户接入潜在大市场，对接了亿级互联网用户的消费需求。

仅仅有通道还不够，县长的带货能力是这类直播的最大推动力。县长给人的印象往往是不苟言笑、正襟危坐，而在手机屏幕前，他们有的狂啃扒鸡，有的变身“段子手”。从官员到网红，身份和行为的反差，使他们在网络上赚足眼球。县长作为当地扶贫攻坚的排头兵，亲自上阵试水直播，探出一条电商扶贫、消费扶贫的路子，不仅亲力亲为带来收益，也对普通农户起到引领和示范作用。

电商与物流的快速发展，为农产品走出去提供保障。县长在办公室开直播，有兴趣的网友直接点开视频中的电商链接进行购买，随后，货品从原产地极速发货，通过物流网络到达消费者手中，整个过程一气呵成。在去年的“双11”购物节，越来越多的贫困地区农产品开始“上网”，在电商扶贫的推动下，农产品销售额大幅增长，同比增幅64%。与此同时，快捷的物流网络已逐布覆盖中国广大农村地区，日渐完善的农村物流节点体系，为农产品进城保驾护航。

县长们变身直播网红，是增强扶贫脱贫创新活力的具体表现，为贫困地区经济发展开拓了新思路。正如网友所说，“这就是为人民服务的样子”。

网络时代非遗传承离不开数字化和网络手段

“互联网+”激活非遗生命力

本报记者 李 贞

近日，在意大利佛罗伦萨这个世界闻名的艺术中心，来自中国的多项非遗作品正在展出。

国家非物质文化遗产传承人范维国手工雕刻的泰山皮影人物活灵活现；国家非物质文化遗产传承人吴元新创作的一块1.5米长蓝印花布，融入敦煌飞天元素，古朴雅致；还有颇具传统特色的荣昌折扇、广灵剪纸、水墨画和书法作品……现场参观的外国嘉宾一边赞叹，一边纷纷举起手机合影拍照。或许人们想不到，这场丰富的中国非遗作品展，主办方是国产网络游戏《梦幻西游》电脑版的制作者。

过去，中华传统文化走出国门大多依靠官方机构的推介。如今，越来越多来自民间的创作者，通过互联网作品自发地向世界弘扬传统文化。无论是抖音APP推出的账号“非遗抖起来”，还是因提供了田园牧歌式生活而红遍国内外网络的“李子柒”“滇西小哥”，都让更多年轻人爱上传统文化，也为世界了解中国文化打开更多窗口。

传承和传播“两翼齐飞”

更好地保护、利用中国非物质文化遗产，需要不断与时俱进地探索。在中国社会科学院荣誉学部委员刘魁立看来：“当社会发展到网络时代，非遗传承更不能离开数字化和网络手段。”

近两年，中国各游戏厂商已关注到传统文化是一个丰富的创作资源宝库，推出多款与各大博物馆联合创作的游戏。此次带着众多非物质文化遗产作品到佛罗伦萨办展的国产网络游戏《梦幻西游》电脑版，自2019年10月开始与敦煌博物馆、中央美术学院进行合作，在游戏中融入敦煌的文化元素，让玩家在游戏时潜移默化地了解敦煌文化。

短视频发力紧随其后。2019年，抖音APP推出“非遗合伙人”计划。平台覆盖1275项国家级非遗项目，覆盖率达93%，相关视频获赞31亿次。在“非遗抖起来”账号上，用户能看到各种与非遗相关的内容：从基础知识介绍，到非遗传承人的访谈，再到各种平时难得一见的非遗作品制作流程，喜欢玩短视频的年轻人和大批海外用户，在这里发现了中国传统之美。

刘魁立认为，以新技术传播非遗文化是在当代更好传承非遗的必要条件。“过去我们靠语言、文字，后来靠照片、摄像，而今我们可以通过更新的技术调动一切资源，加强传承和传播的力度。传承和传播是非遗保护的两个翅膀，有了两个翅膀才能飞得高、飞得远。”

找到年轻人喜闻乐见的方式

数据显示，在抖音“非遗合伙人计划”相关视频的发布者中，超六成是“90后”。一群热爱传统文化的年轻人，正在用新颖的创作，影响着更多还不了解传统文化的年轻人。

28岁的“白无瑕”在视频中身着白色汉服，安静地弹奏古琴，收获了近40万粉丝。在她的作品中既有传统曲目《流水》《梅花三弄》等，也有当代年轻人更熟知的《大鱼海棠》《白蛇缘起》等动画片主题曲。“即使是对古琴没有兴趣的人刷视频刷到了古琴，也会觉得有意思，然后再去了解更多，这都是对非遗的支持和传播。”

“95后”游戏玩家“喵奏”和网友们全凭兴趣，在一款沙盒游戏中用时3年复原了故宫建筑，为此他还受邀参加了在北京故宫博物院举办的“传统文化×未来想象”数字文化艺术展。

“年轻人并不是不喜欢传统文化，而是生活中难以接触到，缺乏体验的机会。”网易梦幻事业部总经理吴伟聪认为，“在中国传播传统文化遭遇到的各种问题和壁垒，需要通过新的形式来打破，要找到现代、创新、年轻人喜闻乐见的方式。”

让世界看见“中国之美”

无论是短视频还是网络游戏，其中的传统文化元素不只吸引了中国的年轻人，更让中国文化的独特之美走向世界。

2019年爆红的两位美食视频博主“李子柒”和“滇西小哥”，在海外视频网站上都有着巨大的“吸粉”能力。“李子柒”的YouTube粉丝数量达835万，“滇西小哥”粉丝量也有387万。众多海外网友从他们的视频中看到了东方的生活美学。

湖北省长江云新媒体集团创作的“文脉颂中华”系列视频，直接邀请了在华生活过的外国年轻人参与拍摄，在国际传播和网络传播双重维度之下讲述中国非遗的传承故事。《“洋”贵妃》《问道武当》《高山流水》等10个短片，包含京剧、皮影、古琴、武当功夫等多项非遗技艺，内容生动有趣，视频总观看量超过4000万人次。

随着越来越多“中国制造”“中国出品”的内容走向世界，这当中蕴含的中国文化也必将产生深远影响。“在输出中华文化的同时，促进全球范围的文化交流。这个过程已经超出娱乐范畴，打造了一种创新式的文化载体，从而链接全球用户，让中国元素走向世界、走向未来。” 吴伟聪说。