网上中国

理发、烹饪等“宅技能”纷纷火起来

看！大数据背后的“宅生活”

刘泽溪 张鹏禹

“宅在家里太久了，面对头顶这片草地，我只好自己下手了。”研究生小李在接受采访时说。

防疫期间，全国各地多数理发店并未复工，找不到理发师的人们开始网购理发器，尝试足不出户用自己的双手解决“头发长草”的问题。

据统计，近期拼多多平台理发器搜索次数同比增长410%，数十款理发器销量同比上涨290%。就连宠物剃毛器的销售量较去年同期也有大幅提升。

虽然线下购物受影响，但线上购物迅速补位。防疫期间，打蛋器、瑜伽垫、速冻食品等一众“宅品”受到网友欢迎，理发、烹饪等“宅技能”也纷纷火了起来。

◀新冠肺炎疫情防控工作启动以来，河南省焦作市温县相关部门协调指导县域各大超市开通线上购物渠道，通过微信公众号、微信群、电话订购等方式获取订单，提供代购送货上门的便民服务。图为焦作市温县一家超市的代购员在社区门口将代购物品交给客户。

徐宏星摄（人民图片）

▶由于新冠肺炎疫情，小学生假期延长了。江苏省苏州市小学生们的宅家生活安排得丰富多彩，提高自己的生活自理能力和劳动技能。图为苏州工业园区星港学校五年1班小学生俞圣安正和妹妹俞隽安一起帮妈妈检菜。

华雪根摄（人民图片）

冷门商品异军突起

宅家生活带来特殊消费需求。除了理发器这种平日少有人问津的商品异军突起之外，许多商品也销量大增。

防护用品是防疫期间增长势头最为明显的产品。除了口罩，家家户户都在买消毒液、洗手液、酒精棉、一次性手套等防护用品。苏宁统计数据显示，威王84家居除菌液、滴露衣物除菌液及蓝月亮芦荟抑菌洗手液销量分别较2019年同期大增2561%、643%和1616%。

唯品会相关负责人说：“1月28日至2月4日，唯品会清洁类产品销售同比增长超10倍，其中消毒液同比增长873%；居家用品销售同比增长367.2%，其中紫外线消毒电器同比增长近300%；体温计、耳温枪等体温测量用品销售同比增长近20倍。”

食品中，速冻食品等品类线上销量飞速增长。防疫期间人们出行受限，自然想要囤积一些食品以备不时之需。于是，速冻水饺、猪牛羊肉、蔬菜水果等食品的网购量迅速增长。京东提供的数据显示，近期速食菜肴类产品比去年同期销售增长10倍，其中吴大娘水饺春节至今成交额超去年同期45倍。

不少人在家做饭次数明显增多，调料类商品销量上涨。美团近日发布的《2020春节宅经济大数据》显示，今年春节期间，葱姜蒜卖出了393万份，酱油醋、十三香等各式调味料的总体销量也增长了8倍多。

宅在家里，人们进行户外运动的机会大大减少，最好的运动方式变成了在家跑步或者做瑜伽。各类跑步机、健身板、瑜伽垫等健身器材的销量也直线上升。

许多人不满足于传统的娱乐方式，转而探索新技术引领的VR游戏模式，网购VR眼镜头盔和游戏手柄，以获得更加真实刺激的游戏体验。天猫国际上，体感游戏手柄的销售量同比增长了4倍。

“无接触”服务受欢迎

防疫期间，“无接触”成为时髦用语。各大电商平台推出“无接触”配送服务，在保证安全的同时保障市场供应。

线上零售方面，苏宁充分利用全场景布局，依托线上苏宁易购平台，线下家乐福、苏宁小店等“1小时场景生活圈”的核心产品，为消费者实现手机下单1小时送货上门的极速服务。用户可通过苏宁易购APP进行下单，购买各类生活用品，写清楚物品送达的地点，即可自行领取，全程实现“无接触”服务。家乐福超市也推出升级服务，将服务范围扩展至家乐福门店以外生活圈10公里，使更多消费者可以享受其“同城配”服务。

外卖方面，美团外卖推出外卖“无接触”配送服务，还与丰巢联手，顾客可选择将外卖送至丰巢取货柜自取。根据美团外卖《无接触配送报告》，近期采用“无接触配送”的订单占到整体订单量的80%以上。此外，百胜中国旗下的肯德基和必胜客以及喜茶、奈雪的茶也开启了类似服务。

出于防疫需要，不少餐厅取消堂食，通过打造“无接触餐厅”实现店内无接触取餐。中国饭店协会近日宣布与多家餐饮品牌联合落地首批“无接触餐厅”。在“无接触餐厅”，商家把专属点餐二维码贴至餐厅门外或大堂区域，消费者用手机扫码点餐，后厨会生成餐品详情和订单号。待餐品制作完成后，工作人员再将餐品送至固定取餐区域，消费者可以凭订单号自行领取。

“宅生活”不乏味

“宅生活”丝毫没有打消人们对生活的热情，网购商品丰富居家生活的同时，也增进了家人之间的感情。

家住深圳宝安区的常先生从事IT行业，平时工作比较忙，在家只做一些简单的面条、炒饭填饱肚子。防疫期间，他从网上买了十几块牛排，从抖音网友发的烹饪教程中汲取灵感，为家人做起了西餐。他说：“煎牛排搭配土豆泥、西兰花和圣女果做成的西式简餐，家里人非常喜欢，我拍照后发到朋友圈让朋友们大吃一惊，一改大家心中IT男的形象。”

不少市民还学会了新手艺。家住北京海淀区的张先生从网上买了一把电动剃头刀，准备给父亲理个发。他说：“小时候住在胡同里，看到街边穿白大褂的剃头师傅用推子剃头，以为挺容易的，没想到这么难。”虽然理出的发型不太让人满意，但张先生的孝心却感动了父亲。

人们也通过拍摄短视频来记录网购给“宅生活”带来的精彩。抖音与快手短视频平台最火爆的就是“宅技能”视频。用户纷纷拍摄自己做饭的场景，展现积极的生活态度。“炸汤圆”“电饭煲蛋糕”“馒头披萨”等各式各样的新鲜烹饪都被用户记录下来，与大家分享。

云中漫笔

修复老剧让经典历久弥新

赵壹晨

当年万人空巷的《渴望》，在视频平台有了高清版本；《射雕英雄传》等经典武侠，不再是“奔跑的马赛克”。近年来，不少经典影视剧获高清修复，以全新的面貌重回观众视野。优酷启动“高清修复计划”，爱奇艺启动“经典电视剧数字化修复工程”，视频平台纷纷发力老剧修复，为观众奉上经典文化大餐。

市场需求是老剧“由糊变清”的源动力。每到寒暑假，《还珠格格》《西游记》以及金庸武侠剧等经典剧集都会再次热播，观众常看常新、屡看不厌，从侧面反映出经典剧集的市场吸引力。观众或出于对优质内容的追随，或出于怀旧心理，使经典剧集收视热度不减。新冠肺炎疫情发生以来，宅家追经典老剧的人不在少数。广泛的用户基础创造出巨大的市场需求。然而，经典影视剧囿于拍摄手法、保存条件等方面的限制，较难给观众带来良好的视听体验。如今，4K超清成为日常，人们的感官体验不断被刷新，优质内容与劣质观感的矛盾愈发突出。高清修复，为经典影视剧的重生搬来“救兵”，帮助老剧重焕新颜。

修复经典，为视频平台提供一门“好生意”。精品内容是内容行业的竞争砝码，而经典老剧正是亟待开发的优质资源矿。针对现有市场需求，高清修复将潜在优质资源二次盘活，丰富版权库存，为视频平台带来经济价值。如果说人工修复耗时费力，数字技术则为老剧修复提速。超分辨率视频增强技术、AI机器学习技术等先进手段大大降低修复成本，4个月之内即可完成15部剧的修复，效率提升500倍。目前，视频平台的内容获取渠道多为版权采购或自制内容，而经典老剧修复有成本低、见效快的优势，拓展了新的内容获取渠道，为视频平台所追捧。

经典老剧曾陪伴一代人成长，是时代的见证者、记录者。然而面对数字时代的冲击，经典老剧已成为“濒危物种”，若不及时挽救，很有可能湮没在时代长河中。在任何时期，优质内容的消逝都是一大损失。古代，人们用文字、图画来记录历史，如今，影视作品也是最生动的“史料”。高清修复让时光回溯，赋予内容新的生命力，这既是对中国影视行业内容财富的保存，又能产生实际效用，丰富几代人的文化生活。

得益于先进技术手段，年代质感与高清画质并存不再是天方夜谭。时代记忆或许会日趋模糊，但经典影视剧作为折射时代的窗口，其留存必将成为值得后世珍视的文化宝藏。

互联网大咖秀

南场智子 做变化的推动者

DeNA株式会社成立于1999年，总部位于日本东京，是一家世界领先的网络公司。它的业务涵盖社交游戏、电子商务等领域，旗下的很多手机平台广受欢迎。南场智子(Tomoko Namba)是其创始人和前首席执行官。

南场智子出生于1962年，从日本津田塾大学毕业后，她来到哈佛大学攻读MBA学位。1996年，34岁的南场智子加入麦肯锡公司。自那时起，她便开始专注于互联网相关的项目，并以顾问身份，向不同企业提供建议。

南场智子回忆那段旅程时说：“在麦肯锡我过得很高兴，因为几乎可以做我所有想做的事情。可惜仅作为一名顾问，我无法参与执行自己提出的建议。”1999年，南场智子有了创办公司的想法。而麦肯锡当时很少有顾问选择自己成立公司，社会上的女企业家更是少之又少。但是南场智子有信心，因为她过去经常为大公司的首席执行官们出谋划策，而且对于新兴的互联网浪潮，她早已做好准备。

公司成立初期，南场智子认为自己犯了不少错误。直到2002年，公司才实现扭亏为盈。在这中间，公司将商业模式从互联网拍卖转为互联网购物，并通过积极的市场营销，获得了可观的客户群。紧接着，南场智子领导公司不断探索新的服务，尤其是通过打造社交游戏平台，并在国内外成功推广后，公司的影响力实现了大幅提升。

在南场智子看来，和公司一起成长就像是永恒的冒险，需要不断挑战自我，每天都会有新的收获。她曾强调，我们不能只是简单地应对即将发生的变化，而是应努力成为这些变化的推动者和塑造者。“南场智子是个实干家”，她的前同事曾这样评价，“南场的讲话总能激动人心，但同时，又是非常脚踏实地的。”

南场智子还乐于向年轻人分享自己的经验。在被问及自己创业初期的目标或榜样时，南场智子说：“我尊重每个人，但我从来没有想过要成为某个人。”也有人好奇为何大学时代的她没有选择开始创业。南场智子则笑着说：“开公司只是一种形式，不是吗？更有趣的一点是明白自己想要做什么。”“如果我是一名学生，我会进入一家公司，在那里我希望成为某项业务的实际管理与执行者。然后，我就全身心投入工作，提高自己的能力。”

2011年，南场智子决定卸任公司的首席执行官，将重心转为照顾家庭。在那之后，她依然坚持参与公司的重要决策，并领导一些新的业务开发项目。这些年，南场智子主要负责电子商务等方面的业务，她认为这些分外亲切。毕竟公司正是靠电子商务起家，此后逐渐开拓市场，并依赖着社交游戏等业务发展壮大。她说，兜兜转转，又回到开始的感觉也很有趣。

（海外网 赵 宽整理）

图片来源于网络

拥抱科技，文旅行业发力线上服务

文旅魅力，“云”端绽放

海外网 李雪钦

防疫期间，中国许多景区景点推出“云游”模式，有效丰富线上文旅产品创新供给，让公众足不出户也能赏奇观胜景、享文博盛宴。数字化、网络化、社交化、互动化，成为当前文化和旅游行业发力的重要方向。

“云旅游”看遍万水千山

就算足不出户，目光也可及万水千山。当宅在家的人们遥想“诗和远方”时，各地线上发力，让公众在线观赏美景。

云南旅游官方公共服务平台“游云南”APP推出“云旅游”线上文旅服务，每天精选覆盖滇西、滇中、滇南、滇东等旅游热点线路A级景区的100多路云南美景实时直播，并联合腾讯新闻、央视频推出“揭秘防疫期间海鸥们真实生活”“昆明180万支郁金香正在盛开”两场直播，全网在线观看量近100万。

西藏布达拉宫近日开展首次在线直播，布达拉宫在1小时的直播时间里，接待了相当于以往差不多全年的客流量。直播这种形式，正成为旅游业全面复工前的重要内容。

在线旅游服务机构也纷纷推出“云旅游”服务项目。从境外欧洲的西班牙、葡萄牙等异国风光，到境内新疆赛里木湖、三亚蜈支洲岛等祖国大好河山……途牛旅游网通过精练的文字、精美的视频呈现国内外美景，并辅以或舒缓或激昂的音乐，给人视觉和听觉上的双重享受。

携程近日发起“景区云旅游”活动，免费开放近7000条语音导览产品，涵盖全球48个国家832座城市，包含名胜古迹、博物馆、自然风光、城市景观、动植物园等共计3000多家景区。携程数据显示，人气最高的10大境内语音导览景区以历史类景区为主，分别是故宫、黄鹤楼、杜甫草堂、拙政园、陕西历史博物馆、南京博物院、云冈石窟、狮子林、都江堰景区和颐和园。

飞猪旅游平台上线宅家旅行计划，近千旅行商家与来自全球30多个国家和地区的旅行达人，陆续为用户每天带来超过100场的全球直播。飞猪数据显示，目前最受“云游客”欢迎的境外城市是曼谷、东京、普吉岛；在境内，杭州、重庆、成都是人们云游最多的城市。

业内专家表示，从在线“种草”到互动直播，“云旅游”是防疫期间旅游业的一次全新尝试，相当于非常时期的“毛遂自荐”，可以让景区景点保持关注度，吸引潜在游客，后续能起到线下引流的作用。

奇妙漫游“直播逛展”

近年来，中国各地博物馆非常重视文物的数字化呈现。通过数字博物馆，公众可以在家全方位、多角度欣赏精美文物，感受中国文化遗产魅力。美国有线电视新闻网日前以“疫情没难倒中国的博物馆”为题，指出“这将推动新一代互联网技术发展成果与中华优秀传统文化的传承发展相互融合”。

“那些壁画真真切切地呈现在眼前，仿佛一抬手就能摸到。”在“数字敦煌”资源库平台上，精美的洞窟图片可以高倍放大，甚至可以看清墙壁上每一条斑驳的裂纹，详尽的文字说明向观众介绍了每个洞窟、彩塑、壁画的故事及艺术价值。此外，人们还可以体验配有音乐和语音介绍的洞窟全景漫游，领略丰富多彩、博大精深的敦煌艺术。

“开展线上展览是一件好事情！”上海美学会副会长兼秘书长、上海大学文学院教授刘旭光接受采访时表示，由于大部分博物馆作品不可以拍照，即便可以拍照，观众受条件局限，拍到的照片也效果不佳，在线展览的开放有助于观众对作品欣赏的深化，值得肯定，而且应成为常态。“特殊时期，通过这种方式在线上看展览，以后有机会再进行线下欣赏。线下与线上的结合，是当代博物馆与美术馆应当走的路。”刘旭光说。

除了数字化呈现，不少博物馆还积极运用实景直播为大众解锁游览博物馆的新方式。近日，中国国家博物馆、敦煌研究院、良渚博物院、甘肃省博物馆、苏州博物馆、三星堆博物馆、西安碑林博物馆、寿光蔬菜博物馆等国内8家博物馆集体在淘宝直播间在线开馆。

刘道伟作（新华社发）

每家博物馆的直播各有亮点，比如中国国家博物馆精心设计了特别的直播参观路线，拿出馆中最好的藏品，让观众在1小时里看到5000年文明史中最精华的国宝级文物；甘肃省博物馆的讲解员带观众重走了一趟“丝绸之路”，并秀出真品“铜奔马”（马踏飞燕）；敦煌研究院干脆直播老师傅临摹、修复敦煌壁画；苏州博物馆的讲解员将建筑和藏品结合，边走边逛，带观众领略江南风韵。

山东寿光已有7000年蔬菜种植历史，寿光蔬菜博物馆是国内首家以蔬菜文化为主题元素的专业性博物馆。从直播中可以得知，这家博物馆培育的“巨人”南瓜，最大能长到500多斤重，这种南瓜的生长周期是4-6个月，在生长旺盛的时候，只要温度和湿度等条件适宜，一天就能增重10余斤，而且一个南瓜的售价可达到5000元，实在令人惊叹。

“对博物馆来说，在线直播不仅仅是一时应急，更成为博物馆数字化的全新方式，同时也是文博单位深耕自身资源、对外宣传的新渠道。”专家表示，将馆藏视频化、生动化，能打破时间和空间的界限，让更多人有机会接触、了解博物馆。