

為外地子孫辦年貨 首試線上送家鄉特產

網購耆兵崛起 拼單不輸少年

剛剛過去的春節，中國有大量打工仔和創業者「就地過年」，眾多老年人在子孫無法親身團圓下，都想為遠在他鄉的孩子寄送家鄉美食，於是生平首次嘗試拼單、團購等較複雜的網購方式，導致農曆新年「異地訂單（用戶下單並發往非常用所在地）」數量異常火爆。各大電商平台為抓住機遇，紛紛上線推廣各類家鄉味道、地方美食，加大優惠或補貼力度，造就多個銷量直線上升的爆款產品。業界分析指，中國逐步進入老齡社會，互聯網在老年群體的滲透率每年提高五個百分點，將成電商平台越來越重視的消費群體。



更多圖文可經 QR Code 觀看

● 香港文匯報記者 胡永愛 深圳報道



● 家住湖南邵陽的王阿姨今年農曆新年第一次網購，為留在深圳過年的兒子下單買臘腸。受訪者供圖

58歲的趙明達老家在江蘇鎮江，今年農曆新年為響應政府號召，決定跟兒子在深圳過年。過去他只知道簡單的網購，缺什麼買什麼，不知道直播、「砍一刀」、「拼購」等時髦玩法。惟在兒子的指導下，今年開始下載各個電商平台的手機程式，足不出戶為家人辦年貨買不停。「南京鹽水鴨、香肚香腸、蜜三刀、鴨肫……在年廿八，我給深圳的家人在拼多多上拼購了1,000多元（人民幣，下同）家鄉年貨。這些年貨若在超市買，2,000多元都不夠，而且還有很多老牌買不到。」

價格低一半 湧電商下單

同時，趙明達遠教遠在鎮江的67歲姐姐用起各種購物手機程式。姐姐不但可以給自己買了新衣服，還為孫子下單添置春季新裝、玩具小汽車。他笑稱，因為網購家鄉特產數量較多，送了三分之一給樓上樓下的鄰居，不僅能增進鄰里感情，「還能夠傳播江蘇美食文化」。

另一邊廂，家住湖南邵陽的王阿姨在今年農曆

新年也完成人生首次網購。她起初只是想給在深圳過年的兒子寄送物美價廉的家鄉臘腸，嘗到網購的甜頭後，平時買菜也都逐步向線上消費轉移。「我們自己在家吃火鍋團年，原材料也在拼多多上購買，五葷七素只用了148元！」

異地訂單飆 最留意補貼

事實上，一大批老年消費者在農曆新年前後湧向電商平台忙著下單。淘寶、京東及拼多多等平台上線數據顯示，家鄉年貨在年前開始就一直在「反向狂奔」，從五湖四海送至各大城市。拼多多平台2月10日至16日（年二十九至大年初五）一二線城市訂單量佔比漲幅明顯，代表「故鄉味道」的家鄉好貨成銷量增幅最快品類。其中，異地訂單比例大幅攀升，不少年貨是由父母拼單，寄給在城市過年的兒女。

相較於其他消費者，老年消費者群體更為關注價格是否優惠，對補貼金額更是敏感。各大電商平台針對這一特性在農曆新年設置不同活動，如天貓年貨節推出超級紅包，每天抽一次，最高金

額2,021元，還有部分88元紅包。京東則在年貨節期間啟動由「超級百億補貼」和「超百億消費券」組成的「雙百億補貼」。至於拼多多推出「春節不打烊」、「新春拼紅包」等活動……各施各法提升老年消費者的消費體驗，務求吸引銀髮族的關注。

中老年網民 5年將增1億

中國近日發表的《大健康產業藍皮書：中國大健康產業發展報告》預測，2050年內地60歲及以上老年人口數量將達到4.83億人，老年人口總消費61.26萬億元，分別是2020年的1.89倍、8.73倍。未來五年中國將新增1億中老年網民，互聯網在老年群體的滲透率一年提高五個百分點，因而老年人成為電商平台越來越重視的消費者。另有數據顯示，今年農曆新年期間，老年人不僅在電商買米麵糧油，還在電腦數碼、醫護健康、美妆護膚、寵物生活方面的支出佔比都有顯著提高。

ONLINE SHOPPING

老人家也可以與時俱進

微觀點

內地老年人玩轉電商平台，某種程度上是大環境使然，其實從電子支付的興起，到滴滴打車、網購拼單的普及，都證明大多數老年人完全可以接受新鮮事物。一個社會如果動輒以「老人家不懂怎麼辦」為理由，拒絕嘗試新科技手段的全面落實，不單小看了長者們與時俱進的能力，也會令自身發展停滯不前，最終導致所有人都無法享受便利。

老年人對新鮮事物的接受，往往是從「被迫」開始的。以滴滴打車為例，筆者在內地有年逾七旬的長輩，起初也頑固拒絕使用滴滴打車，認為「搞這些太複雜」。可是後來隨著滴滴打車的迅速普及，長輩發現雖然滿大街都是的士，卻全都忙著接單，事實上處於無車可打的狀態，迫於無奈之下也只好安裝軟件開始學習。一開始的確是不情不願，如今卻用得不亦樂乎，每次都等的士快到門口時才慢悠悠出門，免去以往等候之苦和日曬雨淋之憂。

學到老「唔識」非藉口

反觀香港，多年來似乎有種風氣，無論政府推出任何新技術，都有人跳出來質疑「老人家都唔識，佢地點算？」。筆者很想反問一句：「唔識，點解唔可以學呢？」活到老學到老，身為子女，完全可以耐心教導老人家與時俱進，積極學習新技術。以「擔心老人家不會用」為名，粗暴反對一切新方式、新手段的嘗試，最終令全社會故步自封，又豈是老人家之福？

● 香港文匯報記者 蔡競文



● 就地過年令消費加速往線上轉移，圖為一位主播在進行年貨直播。網絡圖片

各電商平台春節主打特色總結

淘寶

- 開啓淘寶春節不打烊，保障「收貨自由」。
- 聯合央視春晚發放20億福利補貼。
- 開闢家鄉年會會場，薇婭、李佳琦、雪梨等頭部主播帶貨。

京東

- 連續第九年「春節也送貨」。
- 「買貴就賠」的服務，打消消費者在年貨價格方面的顧慮。
- 京東年貨節與四川白酒產業帶、山東花生油產業帶等全國多個特色產業帶進行合作，涵蓋各類家鄉特色年貨。

拼多多

- 與一千多個農產區合作，保障消費者節日期間的「米袋子」、「菜籃子」需求。
- 不斷加大對於「春節不打烊」相關商品的補貼力度，年貨商品的直接補貼已經超過30億元人民幣。
- 與親朋好友、網友「拼購」，可享受更多優惠。



「拼單」匯聚同好又省錢



● 各個電商平台紛紛推出「年貨節」，涵蓋吃、穿、用、行及玩等各個方面的商品。受訪者供圖

香港文匯報訊（記者 胡永愛）從前提起「拼多多」、「砍一刀」及「拼團」等名詞，中國許多大城市的白領都不屑一顧，覺得上述方式經常麻煩到親友。然而，新冠肺炎疫情令不少人收入下降，消費模式也隨之發生變化。今年農曆新年期間，一大批白領也開始在微信群組中發布「拼購」（眾多用戶通過相

互拼單購買同一款商品，形成一定議價能力，從而以優惠價格買到目標商品）鏈接，不少是80後、90後。

新消費習慣緩解孤獨感

以拼多多平台為例，數據顯示年貨節期間，90後鍾愛的各種寵物用品、健身器材、紙質類圖書等均迎來拼單高潮。對於他們來說，「拼購」本身也意味著一種陪伴。近年來，「拼單」已迅速崛起成為年輕人的新消費習慣，不少消費者表示，早前臨近農曆新年時，「拼購」更能緩解不能回家過年的孤獨感。

小眾喜好也能拼單入貨

「再小眾的喜好，都會有人與你拼單，這種感覺很奇妙。」有消費者表示，不管是和家人拼單，和朋友拼單，或是和陌生人拼單，都通過網線感受到一種遙遠的認同感和歸屬感。隨著大量老年人加入網購大軍，他們對拼單的接受度比年輕人更高，閒暇時間也更多，可以全日分享鏈接樂此不疲，反過來又推動年輕人拼單的意願進一步增加。

「拼」是一種消費方式，也是一種互動方式和生活方式。」拼多年貨節負責人表示，未來會持續根據消費需求和消費趨勢的變化，為消費者帶來更好的購物體驗。

電商平台大發「思鄉財」

香港文匯報訊（記者 胡永愛）早在1月初，中國已有個多城市倡導「就地過年」，各大電商平台此後紛紛布局，搶佔「家鄉味」的市場份額。1月底，天貓啟動年貨節，銷售各地家鄉年貨、非物質文化遺產手工藝品、牛年主題新品等年貨；淘寶也同期上線地道年貨會場，潮汕牛肉丸、陝西褲帶麵及內蒙古牛羊肉等接踵登場。再加上五花八門的促銷方式，消費者以往的囤貨習慣也隨之改變，取而代之出現大量臨時起意式下單。

隨興訂購 食品2小時收貨

父輩過年喜歡提前囤貨，現年輕人卻更加熱愛即日生鮮，由此帶起今年農曆新年的生鮮電商平台表現格外亮眼。比如每日優鮮主打「家鄉的味

道」，可提供包括廣東的椰子雞、豬肚雞，江浙滬的花膠雞、佛跳牆，川渝的辣味香腸等近百款各地特色年飯；叮咚買菜開展「過年不打烊」活動，儲備數萬噸糧油菜，重點提供火鍋類商品、豬肉、基圍蝦、綠葉菜等。這些平台為就地過年的消費者提供極大方便。

「因為疫情控制得當，加上氣溫高，所以我在這裏（湖南長沙）過年並沒有準備太多食物和年貨。」曹小姐表示，不同於以往爸媽傳統地囤貨過年，她與朋友下單買菜更多地是臨時起意。「如果我們今天想要吃火鍋，我會打開盒馬或京東到家等APP，提前2至3小時再訂購配料和配菜，甚至飲料也是這樣。」

記者了解到，農曆新年期間「就地

過年」的消費者往往不會從傳統電商平台下單，而是根據當下需求通到家電商，讓快遞員從附近的超市、賣場送上門，講求方便快捷，令盒馬、七鮮等「線上銷售+線下實體店」經營優勢逐漸凸顯出來。

七鮮超市銷售年增近80%

截至小年前後，京東旗下七鮮超市銷售同比增長近80%。臨近春節，肉禽蛋商品銷售同比增長147%，水產類商品增長220%。1月以來，盒馬線上年夜飯預售量是去年同期4倍。

而拼多多作為中國最大農產品上行平台，聯合全國1,000多個產區，以平價購入壽光的蔬菜、丹東的草莓及湖北的蓮藕等，滿足各地消費者需求。

● 節前各大電商平台提早布局搶佔「家鄉味」市場。圖為一家入駐拼多多的四川水果商家，為「年貨節」備貨。受訪者供圖

