

“不打烊”的消费者时代已来临

记者 劳育聪

“呃，突然好想吃马鲁斯炸鱿鱼，最好是超辣的那种口味……”节日气氛带动多巴胺浓度的升高，常常会令春节窝在家中的“阿宅”们萌发各种神奇的想法，就比如特别想吃某个牌子的某种食物，或者是想拿起指定色号的彩妆试个水。然而，现实往往会发热的大脑一秒冷却，只留下众多商家挥挥手不带走一片云彩提前打烊的各种片段。

今时今日，各种傲娇想法得以满足的可能性大大提高——今年，各大电商平台春节不打烊，生鲜、医药保健类商品大幅走高。在“足不出户，从容囤货”的巨大红利之下，一个真正不打烊的“数字时代”就此开启。

01 “阿宅”春节爱“拔草”

除夕夜，当家人们都围坐在春晚电视机前有一搭没一搭闲聊的时候。毛亦洁已经悄悄地打开手机上的软件，寻思着买一些什么了。在翻遍各个APP之后，她最终在京东平台上，将这一年以来所有想要拔草的书拖入了购物车。一键下单之后，便静静地等待春节小长假收获这个巨型大礼包。

大年初四早上，毛亦洁在刷完京东物流进度以后，顺手又打开了盒马鲜生的APP，想要为自己订点新鲜的食物。万万没想到，“阿宅”们竟然都是早起的好孩子，诸如牛肉炒饭、奥尔良烤鸡饭、菠萝炒饭、烧腊双拼饭的当日份额都已售完。“这才早上9点41分，许多人不是应该还在睡觉吗？”最终，她点了一大盒草莓与一瓶鲜奶。

10点半左右，她收到了食物。小哥是个黑龙江的小伙子，今年没有回家。这是他当日的第8单，一天平均下来会达到六七十单，上班挺辛苦的。姑娘成功地收割了当日第一波“春节不打烊”系列产品，并祝快递小哥新春快乐。

傍晚5:41时，她心心念念的书也到了家门口。外面飘着小雨，京东快递小哥辛苦地把书搬上楼并连声致歉：“不好意思，本来中午就可以送到的，但这几天订单量很大，所以拖到现在，真的不好意思。”毛亦洁探出头看看小哥的车上，还有好几个包裹正等着他去配送。至此，春节的第二个大礼包也被她成功收入囊中。

首次在春节的网购尝试，给了这个姑娘十分满意的体验。

02 巨头火力全开正面厮杀

从众多快递小哥忙碌的背影与每天极高的承运量来看，像毛亦洁这样迫不及待尝试“春节不打烊”服务的消费者不在少数。截至20日，京东今年春节期间生鲜销售额同比增长超过140%，医药保健类商品销量也非常高。

新春佳节大量提前囤积肉禽蛋、水果、零食的传统习俗，正在面临着解构与重组。这个质变的契机，引来电商巨头的提前布局。

早在2月12日，百大品牌就宣布今年春节与天猫联手“照常买”，且通过菜鸟全新的物流模式，给消费者带来“即买即送”的配送体验。

京东也拉开了“全年无休”的阵仗。据相关负责人介绍，今年京东物流可以支撑起人们在春节采购年货时的绝大部分购物需求：“春节发货，与平时没有任何不同。”

快递行业在这个时间节点，也展现了强大的执行力。顺丰今年还投入了更多运力，对资源进行合理调配，应对高峰时段和区域、减少中间流转环节。

而在新零售成为热门话题的今天，众多消费者也在翘首以待它们的新作为。盒马鲜生相关负责人表示，春节期间其位于全国的30多家门店依然保持正常运营，提供最快30分钟免费送货上门服务，让近千万“盒区房”的居民足不出户，就能享受来自全球100多个国家的新鲜年货。

03 数字经济撑大局

在货物次第穿越爆竹声进入千家万户的过程中，人们不禁好奇，是什么在支撑“春节不打烊”的市场井然有序地进行？这背后，各大电商平台早已使出浑身解数，进行了周密的布局。

提供所有服务的根本核心，在于“人”。京东可以说在这一点上做得滴水不漏。企业给一线的兄弟们安排好了各种激励措施，包括春节期间返岗的员工可享受额外补贴、过年加倍发工资、子女团聚有补贴，如孩子（18周岁及以下）不在本地的，公司鼓励员工把孩子接来共度春节，并提供接送一个孩子3000元，接送多个孩子6000元的“子女团聚补贴”。此外，盒马鲜生、菜鸟裹裹等企业也纷纷为员工提供各种激励性红利，令工作人员们精神振奋。

科技元素的投放也成为减轻“春节不打烊”压力的最佳手段。

“为解决春节期间线上消费咨询问题，阿里巴巴自主研发的‘客服机器人’在大部分店铺‘上岗’。”阿里巴巴相关负责人介绍道，“在2017天猫‘双11’中，阿里小蜜已经承担了超95%的咨询服务，在回答尺码推荐、产品咨询等问题时，机器人的服务满意度已超越人工。”

技术的支撑不仅仅在于消费者接洽的前端，也存在于受众们看不到的物流环节。在这方面，菜鸟裹裹可以说是一个很棒的例子。菜鸟网络搭建的智慧供配网络，利用大数据决策建立自动化仓库，搭建了分布于省市县(区)的三级仓体系，让仓库最大限度地靠近消费者，还使用智能技术规划配送路径，持续降低供配成本、提高效率。“经过历年天猫‘双11’的极限挑战，菜鸟智慧物流的运用已经普遍成熟。”菜鸟相关负责人表示，大数据预测、智能分仓、智能分单等核心技术也运用到了“春节不打烊”当中去。

无论是“春节不打烊”的正面战场还是后方储备，都交织着激烈的竞争，最终促成了消费者更加便利的购物体验。各大电商巨头的抢滩，逐渐消除了受众对于春节消费市场的固有印象，取而代之的是平常化购物习惯，并因此打开一个新的消费市场。

