

2022.10.18

责编：陆俊

产品向户外化、精巧化与功能齐全化发展

便携式小家电为野餐露营体验“加分”

□ 本报记者 卢岳

在跨省游、出境游难以“说走就走”的当下，更多消费者将实现“诗和远方”的美好愿景寄托在小而美的短途游路上——如何让野餐、露营变得更舒适美好？如何用更好的体验弥补距离和空间的遗憾？

记者看到，精致露营的风潮也带动着各类便携式小家电销售的火爆。原本在家中可有可无的小物件，如今却成了提高户外休闲体验感的“必需品”。

“把熟悉的风景玩出更好的体验”

10月7日，同程旅行发布的《2022“十一”假期旅行消费数据报告》显示，受到疫情影响，“十一”国内旅行仍以本地游和周边游为主。同程旅行数据显示，2022年“十一”假期，用车本地订单占比89%，酒店本地订单占比65%，均居于历史较高水平。与此同时，神州租车发布的2022年国庆大数据显示，租车自驾也成为一股热潮，“95后”“00后”等Z世代年轻群体在租车的用户群体比重逐年爬升，他们更加“心水”小众旅游景点、沉浸式文化体验，如沉浸式下午茶、高品质乡村民宿等。

记者看到，尽管国庆长假已结束，但户外出游需求依然强劲。途牛旅游网数据显示，国庆后，寻秋赏叶、温泉康养成为错峰出游用户的热门选择。其中本地游、周边游人次占比达73%，1天行程的出游人次占比为43%，节后出游的用户更多以2-3人的小家庭、三五好友结伴为主。

“既然不能去更多的地方，那就把熟悉的风景玩出更好的体验。”消费者王俊如在接受记者采访时表示，除了户

外桌椅、帐篷外，车载音响、移动KTV、多功能锅、烧水壶、移动咖啡机、可穿戴电扇等，都是自己后备箱中的“固定装备”，有直接充电的氛围灯，而且还准备入手户外投影仪。希望哪怕只有半天的时间，也可以来一次说走就走的高品质户外行。”他说。

“一物多能”成选购新需求

记者注意到，从2022年“什么值得买消费数据”第三季度数据趋势来看，用户消费主要聚焦的四大类目中，旅游出行、运动户外均在其中，GMV在百万量级以上增速最快的为“出行必备”。“可见，消费者对近郊游的热情依旧不减，第三季度什么值得买出行必备产品相关消费同比提升高达844.05%。”什么值得买相关负责人张宇昂表示。而在出行必备产品的选择上，消费者也呈现出更加科学的态度，他们在一边享受优惠的同时，也期望可以获得更高品质的旅行体验。

露营相关小家电的热销，在电商平台的数据中显而易见。苏宁易购数据显示，7-10月，露营相关的多功能料理锅在苏宁易购上销售同比增长49%，“十一”期间，苏宁易购平台上的帐篷、天幕、吊床、野餐垫等“露营套装”销量同比提升286.3%。

“80后”“90后”是便携式小家电消费的主力军，他们更乐于尝试新的生活方式，更注重生活的品质。”苏宁易购相关负责人告诉记者，在小家电市场整体降温的情况下，便携式小家电却迎来明显的逆势增长，相关产品销量大幅上涨。

“最近入手的产品中最满意的是九阳的降温旅行壶，它在常规保温旅行壶的基础上加入了降温杯盖，可以让高温开水在杯盖快速降温，满足在户外随时



喝到温水的需求，对家庭亲子出行非常友好，而且颜值也非常‘出片’。”露营爱好者胡向楠在接受记者采访时坦言，自己购买各类户外用品的小物件动机多样，“比如高颜值的餐具和桌布是为了增加仪式感，音响和麦克风是提高娱乐性，而小家电类产品则更多是为了解决常见痛点、满足实用需求和提高整体户外体验。”他表示，因为这些设备种类众多且往往要随车携带，因此控制数量和空间占用、提高使用频次成为自己的最大考量，“希望更多产品能像这款降温旅行壶一样，兼顾实用性、颜值，又能在居家、办公室等其他场景中使用，实现‘一物多能’。”

为小家电市场开辟“新可能”

业内人士张涛指出，自带露营设备的露营方式，其体验离不开露营者的装备齐全度，其中便携式小家电成为拉近户外体验和居家体验的重要品类，由此催生出适用于露营的便携式小家电这一新风口。但同时该人士也指出，

持续助力家庭教育 火花思维开设家长互动专栏

本报讯（记者 卢岳）随着教育行业的不断升级及“家校社”共建理念的深化，教育品牌纷纷发力，通过更多科普活动提高家庭教育水平。

记者注意到，在线教育品牌火花思维开设的“家长专栏”受到不少家长关注。据悉，平台中针对家长来信的回信内容，均出自火花思维儿童教育心理咨询师团队，该团队拥有多位超过10年从业经验的儿童教育心理咨询师，专为家长提供关于家庭教育方面的帮助。近日，火花思维儿童心理咨询团队的海鸥老师就在该栏目深度解答了关于“如何培养孩子专注力”的相关内容。

在该内容中，专家针对孩子上课坐不住、自控力差等问题为家长提供了专业指导。海鸥老师指出，关于“专注力”培养容易出现三大误区，即对孩子要求过高、忽视“注意力不集中”表现背后的原因和误以为孩子一动不动就是专注力强。此外，该专家也提出了围绕营造环境、时间安排、沟通技巧、学习渠道等方面的具体策略。

在该内容中，专家针对孩子上课坐不住、自控力差等问题为家长提供了专业指导。海鸥老师指出，关于“专注力”培养容易出现三大误区，即对孩子要求过高、忽视“注意力不集中”表现背后的原因和误以为孩子一动不动就是专注力强。此外，该专家也提出了围绕营造环境、时间安排、沟通技巧、学习渠道等方面的具体策略。

助力数字人民币应用场景扩容

中国银行牵手唯品会开展数字人民币红包活动

本报讯 为助力数字人民币应用场景扩容，创新银企合作模式，提振消费市场，10月17日至11月30日，中国银行与特卖电商唯品会携手开展“唯品有约，数字货币”数字人民币红包活动，面向全国数字人民币试点地区派发数字人民币红包，活动总金额达1500万元。

据悉，本次活动是中国银行与唯品会首次联手开展数字人民币红包活动，活动覆盖全国各数字人民币试点地区，包括北京、天津、苏州、浙江（杭州、宁波、温州、湖州、绍兴、金华）、福建（福州、厦门）、青岛、长沙、广东（广州、深圳）、海南、重庆、成都、西安。活动期间，唯品会用户通过唯品会APP活动页面报名且资格审核通过后，即可领取数字人民币红包。

唯品会相关人士表示，“作为电商平台，我们拥有庞大的用户群体以及丰富的消费场景，在推进数字人民币接入多元场景上有着独特优势。通过开展数字人民币活动，消费者能切实感受到数字货币的便利，还能买到极致性价比好货，有利于鼓励更多消费者使用数字人民币。”

（卢文）

优信发布2022二季度财报

口碑驱动高质量增长

近日，中国领先的二手车在线经销商优信集团发布未经审计的2022年第二季度财务报告。2022年4月—6月，优信总营收6.26亿元，较上季度环比增长23.8%，较去年同比增长12.5%；总交易量为5475辆，环比增长29%，同比增长82%。本季度优信营收、销量双增长，成为二手车行业发展的范本。

优信创始人、董事长兼CEO戴琨表示，营收和交易量的强劲表现，源自优信口碑策略带动的高质量增长。本季度，优信NPS（顾客净推荐指数）为60分，25%的零售销量来自客户转介绍。

汽车消费是扩大内需、拉动消费的关键，二手车市场还有广阔的发展空间。商务部披露，2021年我国二手车与新车销量比仅0.67:1，相较国际成熟市场的3:1，还存在巨大的成长潜力和空间。今年以来，二手车行业多项利好政策落地，特别是减税、限制政策等“堵

点”问题松绑，二手车市场迎来快速发展新阶段，鼓励二手车经销商向规模化、品牌化、规范化发展。

优信集团作为二手车行业唯一上市公司，领先优势更加显著。目前优信已在西安、合肥分别建立当地最大的二手车卖场，为消费者提供更多的购车选择，市场占有率不断提升。除线下大卖场，优信首创的“全国购”，还可为全国消费者提供在线购车服务，形成“线上在线商城+线下仓储式大卖场”新零售模式。此外，优信已实现库存“全自营”，可为消费者提供高品质的车辆、清晰的流程、透明的收费，持续赢得消费者的信任。

未来，中国二手车市场规模还将进一步增加，二手车交易制度也将不断健全，在一系列利好政策以及行业增长势头下，优信将会在2023财年继续保持高质量增长。（杨丽）

□ 本报记者 卢岳

随着线上交易的逐渐普及，文玩开始飞入寻常百姓家，消费者对文玩鉴定知识的渴望越来越强烈，鉴宝需求也不断提高。

记者看到，借助互联网等数字技术和鉴宝市场的不断丰富，如今的文玩鉴宝更加理性科学的趋势日益凸显，与此同时逐渐形成更为规范的体系化运作。

近日，《2022年微拍堂鉴宝白皮书》发布。其数据显示，不同地域消费者，对鉴宝品类有不同的偏爱，彰显出鲜明的地域文玩特色。

例如首都北京文化底蕴深厚，交通四通八达，作为见证社会发展变迁的邮票，深受当地藏友的喜爱，鉴宝需求也最为旺盛；中国“四大名石”之一的青田石产自浙江省，这里的昌化石章料同样远近闻名，当地藏友鉴宝时自然偏爱印石章料；广东省不产翡翠，但中国翡翠市场大部分却集中在广东，这里翡翠贸易联通海内外，当地藏友喜欢鉴宝翡翠，可谓“至实名归”。除此之外，内蒙古的玛瑙玉髓、天津的烟嘴、河北的核桃、山东的钱币、云南的普洱茶、新疆的奇石摆件、湖北的绿松石、山西的国画等等，这些藏友们鉴宝的“心头好”无不展现出当地独特的地域特色文玩。

不仅如此，通过白皮书的统计，人们对鉴宝藏家的画像也变得越来越清晰。这一群体以中年男子居多，有文化、能赚钱、风趣幽默有耐心、而爱收藏、好盘玩则成为了这一群体的主要共同特征。此外，10点至20点间，通过文玩电商鉴宝，也成为其中大多数人的选择。

据研究机构弗若斯特沙利文的数据显示，就交易价值而言，中国文玩市场规模从2017年的6870亿元增加至2021年的9634亿元，复合年增长率为8.8%。而Mob研究院数据显示，2021年中国文玩电商市场交易规模已达1431亿，预计2025年超过4000亿。

文玩的发展自古以来都离不开鉴宝。古时的文玩大多是皇家贵族的“专利”，“典当行”和“老掌柜”往往通过“掌眼”的本领，成为文玩圈中的大师级人物。而现代，随着线上交易的逐渐普及，文玩开始飞入寻常百姓家，人们对文玩鉴定知识的渴望越来越强烈，鉴宝需求愿望不断增强。

“文玩物品实际价值、品相等在交易过程中容易出现偏差，同时文玩行业鱼目混珠、假货泛滥等固有顽疾，确实令消费者苦不堪言。”文玩爱好者张鹏表示。记者看到，对于传统文玩行业最大的鉴定痛点，文玩电商也在不断寻找“解锁”方式。

白皮书显示，2019年10月，随着国内头部文玩电商微拍堂正式上线直播鉴宝功能并成立“鉴宝天团”，打破了传统鉴宝市场的线下化时代。据悉，该功能下，平台常驻鉴宝师超过50位，覆盖玉珠宝翠、书画篆刻、紫砂陶瓷、工艺作品、文玩杂项、钱币邮票、奢侈品等多个品类。通过提供每日12小时免费在线直播鉴宝服务，和不定期开展线下公益鉴宝服务，为消费者解决藏品鉴定难、交流难、询价难的问题。不难看出，借助互联网等数字技术的发展，文玩鉴宝更加科学，并已渐成体系化运作。

值得一提的是，白皮书数据显示，在免费直播鉴宝服务中，来自于社会的鉴宝需求占到53%。

“随着文玩行业不断发展，文玩电商也在结合互联网技术、营造鉴宝新生态等方面取得不俗成绩。”业内人士指出，如今的文玩电商行业，不仅建立起覆盖国家级、省级等权威鉴定机构和专业鉴宝师的全方位鉴宝体系，头部平台更推出如“鉴真阁”等服务，与大量国家级、省级、行业级权威机构达成战略合作，实现多品类一站式鉴定服务平台。记者了解到，2021年仅使用微拍堂“有证链”出具的证书数就已达900万张。

“于2021年上线的‘艺术品数字溯源存证’已实现依托区块链技术，为书画、瓷器等艺术品打造唯一电子身份证，从源头做到初始信息的防伪，确保货真一致；今年4月，我们与浙江方圆检测集团·国家电商质检中心（浙江）签订战略合作协议，在珠宝玉石AI鉴别以及经本AI鉴别项目衍生的线下珠宝玉石检测领域达成独家战略合作。”微拍堂相关负责人告诉记者，如今多措并举确保文玩鉴定结果的权威性和准确性，成为行业发力的目标。

记者看到，随着文玩行业步入发展快车道，用户群体规模不断增长。相关数据显示，2026年，文玩用户群体规模将达到13250万。业内人士指出，文玩用户数量的不断增长和巨大的交易、鉴定需求将推动文玩电商行业的快速发展。该人士强调：“需要注意的是，行业的特殊性决定了其规范化发展的必然性和迫切性，而其中文玩电商头部平台应积极发挥示范作用和互联网企业优势，例如持续输出行业规则、优化鉴宝环境，带动文玩艺术品行业在新互联网时代崭露新面貌，推动多个文玩品类鉴定向着标准化、品质化方向迈进。”

记者看到，随着文玩行业步入发展快车道，用户群体规模不断增长。相关数据显示，2026年，文玩用户群体规模将达到13250万。业内人士指出，文