

“扫房子”升级 新春居家清洁消毒需求旺

□ 本报记者 卢岳

地铁里早晚高峰客流量的增长、三亚大理机票酒店供不应求、收藏已久的网红店又开始营业了……各地复工复产按下“加速键”，街头巷尾熟悉的烟火气正在回归。

记者注意到，伴随着越来越多人步入“阳康”阶段，“彻底消杀”成为2023年春节前不少家庭的必修课，这也带动着居家消毒产品及专业消杀服务需求的显著增长。

传统“大扫除”迎升级

“二十四，扫房子。”每年春节前夕，“扫房子”作为常规操作代表着辞旧迎新。记者注意到，在即将到来的兔年春节，由于“阳康”后家中消杀成为刚需，也让以往的大扫除迎来升级——衣被大消毒、冰箱彻底清洗，不少家庭甚至将碗筷消毒也作为重要一环。与此同时，各路专家也针对居家消杀纷纷支招，让“阳康后家里衣物可用56℃热水浸泡”“阳康后如何清洁冰箱”等话题也纷纷冲上热搜。

“消毒是切断传播途径、控制传染病流行的一个重要手段，但是不宜过度，要按照规范来做，并且要注意潜在的风险。”中国疾控中心专家曾如此公开表示。记者了解到，在不少专家的指导下，消费市场也掀起了居家消杀热。

“之前查询了很多阳康后的消杀技巧，诸如被褥、衣服等纺织物品应清洗配合阳光暴晒，或者煮沸消毒；餐具可直接通过煮沸或符合国家标准的餐具消毒柜进行消毒；冰箱可以断电后采用75%浓度的酒精进行擦拭消毒等。”消费者张燕向记者坦言，自己由于身体依旧处于恢复期，存在乏力等症状，对于“全屋消杀”心有余而力不足，而酒精喷洒、含氯消毒剂使用等过程中有诸多注意事项，因此自己选择通过专业的家政服务进行“大扫除”。



服务进行“大扫除”。

家庭消毒清洁成“刚需”

58同城平台数据显示，近日家庭消毒清洁类相对刚性的服务需求呈现了明显的上涨趋势。12月第四周，冰箱清洗支付订单环比上周上涨36%，洗衣洗鞋订单量周环比增长64%，消毒保洁订单量周环比激增124%。而58到家的“消毒保洁套餐”和冰箱清洗“高温蒸汽消杀”等服务同样需求激增。

“首先服务人员作为家政服务中的首要接触对象，平台将会对其健康程度进行严格监控。根据服务标准，上门服务前做好自身清洁消毒后，服务人员戴上口罩才可进入用户家中进行工作。此外，针对全屋高温消毒服务的流程，平台严格设定优先将客厅、卧室、厨房、卫生间等大面积区域进行消毒；对门把手、桌面、开关等容易滋生病毒的重点区域，需要再次利用高温清洁，确保清洁消毒到位，将病毒“锁死”在高温下。”58到家向记者表示，未来平台将持续升级服务

标准，保证充足运力满足用户本地生活服务需求，以随叫随到的上门服务为居家生活筑牢安全防线，让用户更加省心舒心。

值得注意的是，除了常规消杀清洁外，针对当前集中涌现的居家护理新细分需求，不少平台也推出了相关服务。如1月6日，阿里官方自营电器业务喵速达宣布，提供1000份家电免费上门消毒、清洗服务，为家庭防疫出一份力，也方便“阳康”初愈者、独居老人等群体年前省心大扫除。此外，京东健康联合乐荐健康集团旗下金牌护士，特别针对老年慢性病、新冠感染阳性、新冠感染康复等群体，推出上门护理、上门体检、上门消杀等服务，帮助他们足不出户解决居家医护难题。

多场景化、便捷化趋势显著

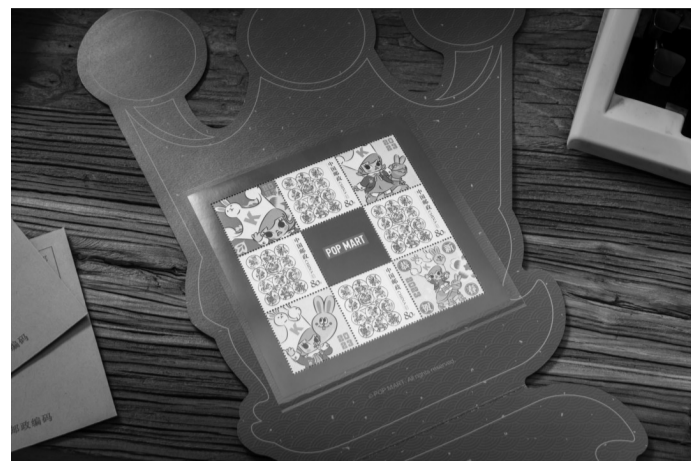
除了专业人士的深度消杀清洁外，随身“消毒”也成为当下越来越多消费者的新习惯。相关专家更指出，家庭清洁商品多场景化、细分化、便捷化趋势显著。“没有酒精的刺激气味和易燃风

险，还能入口入眼，非常适合小朋友的日常除菌清洁。”家住北京市丰台区的消费者崔女士告诉记者，自己使用的旺旺水神正属于当前迅速“出圈”的次氯酸消毒类产品，小小一瓶满足不同场景的消毒清洁需求，十分方便。

记者在登录各大电商平台后看到，随着用于家用消毒的次氯酸消毒液迅速“出圈”，多个品牌的次氯酸消毒液产品销售量超过10万热销，具体使用方式包括直接喷洒、擦拭、浸泡使用，无需稀释使用。据商家介绍，该消毒液可在30秒内消灭99.99%以上的细菌和病毒，经口无毒，孕婴家庭和有宠家庭也可放心使用。

位于北京市平谷区一家线下卖场的销售人员告诉记者，近期卖场内家庭清洁类需求明显增多，环比提升了2倍，其中滴露、威露士等消杀清洁主打的商品品牌销售位列榜首，连带清洁用具、一次性用品也有近3倍的增幅。除了传统家用消毒产品外，京东消费数据显示，多个细分的新兴家用消毒品类成交额均显著上升。如空气净化器和空气消毒机等品类备受关注，甚至适用于居家空间消杀的杀菌灯以及可以除菌的浴霸、智能马桶等品类，搜索量及成交量同样增长迅猛。

“消费者对于健康的追求还体现在家居环境健康，对于具备除菌、消毒、空气净化等功能的健康家电需求持续增长。”什么值得买商业运营中心负责人张宇昂表示，年货节期间，平台“防蓝光”“除菌”“空气净化”等健康功能关键词商品GMV分别同比增长65.5%、54.5%和19.4%，其中除菌洗衣机、除螨吸尘器、无雾加湿器、RO反渗透净水器则成为相应品类的销量TOP级产品，充分印证了消费者对于健康品质生活的“进阶”需求。张宇昂认为，“健康”成为家电产业确定的发展趋势，甚至在未来会成为标配功能，因此产品研发能力和对于用户需求的反应能力，会成为未来行业竞争的关键。



□ 本报记者 卢岳

临近春节，作为近年来拜年伴手礼的热门选择，潮玩市场也格外热闹。记者看到，与以往不同的是，在各大品牌陆续推出了新春系列产品同时，头部品牌的新春产品更尝试拓宽艺术领域，通过跨界合作，实现围绕传统潮玩消费市场的持续艺术创新。

对此，业内人士指出，潮玩品牌跨界艺术、收藏等领域，不仅能提升品牌文化内涵和品牌形象，还能收获更多的商业用途和价值。消费者们也纷纷表示，更愿意为被赋予了更多艺术和收藏价值的潮玩“买单”。

潮玩成新热门年货

记者在走访中看到，作为2023年当之无愧的主角，“兔子”俨然已登上各大线上线下卖场，凭借自身可爱的形象，深受消费者青睐。生肖兔周边、文创日历、春联福袋、国潮盲盒等产品，“含兔量”飙升，纷纷成为热销的年货新品。

在名创优品店内记者看到，该品牌推出了多个“兔元素”新品，有My Melody、星际宝贝等系列兔子坐姿公仔，更有同系列帽子、手套、暖水袋、香薰、化妆品等日用品一应俱全。相比其他产品，富含兔年主题的主打产品货架设置在入门处，粉嫩可爱的毛绒形象吸引了不少年轻消费者的关注。

数据显示，在兔年新年货中，文创国潮占据送礼排行榜首，年轻人穿着原创潮流服饰、带着新潮玩具、兔年礼盒过新年成为潮流。记者看到，乐高在近期推出福运成双、新春花车等新春主题款；“老顽童们”也纷纷选择给辛勤工作一年的自己奖励一份新年玩具。淘宝天猫搜索数据显示，近期成人版拼图的搜索量增长了11倍。

呈现艺术玩具新形式

“以前购买潮玩更多出于对某一IP的喜爱，如今人手一款玩具还能实现收藏艺术大师的作品，感觉更有价值。”近日，潮玩爱好者何新告诉记者，国内收藏玩具品牌52TOYS携手中国著名当代艺术家韩美林推出的新品联名艺术玩具“平安玉兔”，自己准备购买后，将其作为本命年亲友拜年的伴手礼之一。

记者了解到，随着消费者对艺术及个性化追求呈现的快速提升状态，潮玩品牌受众日渐年轻化，与各类艺术家的创新合作也被给予更多关注。此次艺术玩具“平安玉兔”以中国传统文化中的“玉兔”为原型，在形象设计中融入现代元素，产品采用洋红色为主色调，寓意用乐观和欢乐开启新篇章，带给消费者开年好彩头。

“这是韩美林为52TOYS设计的首个艺术玩具，它打破了传统艺术品与收藏玩具之间的界限，用艺术玩具的新型形式呈现，实现用中国创造弘扬中国文化的美好愿望。”52TOYS负责人在接受记者采访时表示，韩美林作为中国著名的当代艺术家，擅长将中国传统艺术元素、文化基因与现代时尚与审美相结合，其曾创造出家喻户晓的设计作品奥运会吉祥物“福娃”、十二生肖邮票、中国国际航空公司的“凤凰”航徽等。

韩美林对此也表示，收藏玩具近年来愈发受到国内大众的喜爱，在商品之外也作为一种艺术形式，承载着多元文化与丰富创造。“收藏玩具就像当年的邮票一样，都是不同时代下的表达，能够带着艺术走向大众，也便于让大众永久收藏。”

助力传统文化“年轻化”

值得注意的是，头部潮玩品牌泡泡玛特也在将小众艺术表达融入大众圈层的方向持续发力。近日，其携手中国集邮推出以MOLLY兔年限定个性化邮票为核心的2023新春特派限定礼盒。作为泡泡玛特首次与中国集邮展开的跨界合作，该举措为推动传统文化在年轻群体中的认同感提升进行了积极探索。

“印象中的集邮很专业，成本也比较高。但这次自己喜欢的玩具IP摇身变成了邮票，让我们年轻人深刻体会到了书信承载的文化意义，也唤醒了传统文化的年轻基因。”文化行业从业者武月圆告诉记者，入手了喜欢的玩具同时，也收藏了“国家队”中国集邮的邮票，让潮玩的收藏价值得到了进一步提升。

对此泡泡玛特相关负责人告诉记者：“泡泡玛特一直在探索如何用潮玩IP推动中国传统文化传承。”记者了解到，此前其曾与《国家宝藏》、三星堆博物馆、《唐宫夜宴》等合作，设计出李白、铜奔马、三星堆联名手办、唐宫夜宴舞乐笙箫系列等潮玩；在春节、七夕等中国传统节日也有相应的国潮风产品出炉，让越来越多的年轻人爱上传统文化。

同时，中国邮政集团有限公司北京市分公司相关负责人表示，与泡泡玛特的合作是一次潮流IP与传统邮票艺术的跨界联动，意在传播中国传统文化，希望能够借助潮玩、潮流文化等新的载体，将邮票艺术推广到更多年轻人中，传承和发扬传统文化。

移动出行平台多措并举 全力护航2023年春运

□ 本报记者 卢岳

旅游、返乡、亲子、用车……兔年春节将至，消费者过年移动出行的“姿势”与往年有何不同？

有效满足分散式返乡、出行需求

记者看到，1月9日，同程旅行发布《2023春节假期旅游消费趋势报告》显示，今年春节期间出行需求大幅上涨，中长线休闲度假需求快速回归。近一周以来，同程旅行平台春节期间出行的国内机票订单上涨27%，于此同时，长短途的用车需求也集中爆发，这让本就火热的移动出行市场再次迎来巨大需求。

那么随着2023年春运正式启动，各大移动出行平台都有哪些春运安全保障举措呢？交通运输部副部长徐成光公开表示，今年春运各种不确定因素叠加，预计即将到来的春运客流可能大幅增长，较去年春节要增长近一倍。考虑到公众出行的预期需要，各行业应做足准备，全力保障春运平稳有序进行。

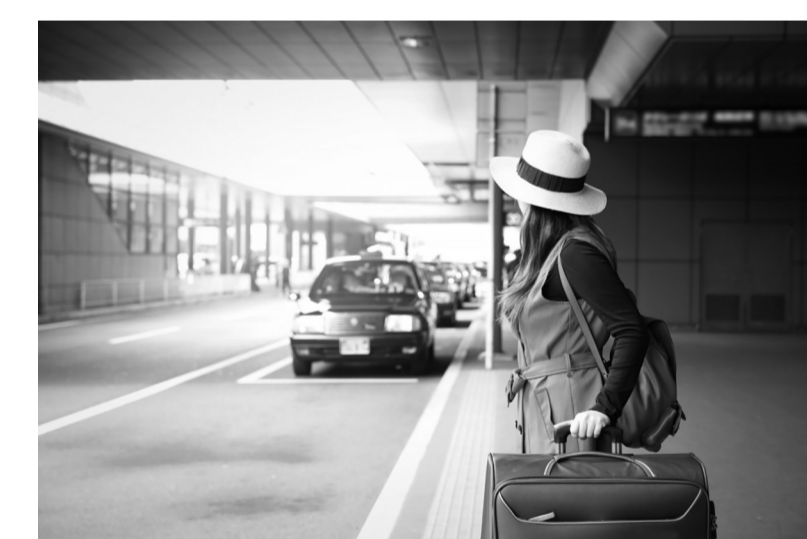
“今年春运较为特殊，是疫情防控进入新阶段后的第一个春运。顺风车作为春运的重要补充，因其具有点对点、一站直达等优势，是大众出行的首选之一。”近日，嘀嗒出行联合创始人、市场部副总裁李金龙在接受记者采访时表示，经初步分析研判，今年春节期间，顺风车从地方中心城市往返周边县、乡、镇、村的路线占据较大比例，能在不额外增加运力的前提下，有效满足部分人群的分散式返乡、出行需求。

强化春运安保机制

记者注意到，为了切实提高春运期间的用车安全保障，各大移动出行平台多措并举，从内部安保机制、司乘科普教育、用车服务等方面发力，全力以赴确保春节期间消费者多样化的移动出行需求。

1月7日，嘀嗒出行正式启动“冬日暖阳”行动，并发布2023春运安全健康保障公告。据悉，今年在以“平安回家路 好运中国年”为主题的专项行动中，涵盖包括以CEO宋中杰为主任的总裁办带班机制、7×24小时安全值班、强化应急响应、提前落实26项全面安全自查，以及加强用户端安全健康出行宣传等举措，以期保障广大消费者度过一个平安、健康的农历新年。此外，嘀嗒顺风车还于近期上线长途疲劳驾驶提醒功能，并持续强化全场景下的安全保障，全力守护用户春运期间平安、健康出行。

针对集中涌现的春运出行需求，T3出行也通过升级春运安保机制，从运营安全、应急响应、防疫等方面推出多项安全举措，筑牢春运出行安全防线。“安全出行是2023年春运工作的重点。春运启动前夕，我们在所有运营城市成立了春运安全工作领导小组。”T3出行相关负责人告诉记者，平台各业务线负责人、区域负责人以及应急响应中心实行24小时轮岗值班，全力做好突发事件高效响应和处置，保障乘客顺利出行。客服团队提供7×24小时不间断服务，随时响应用户的服务需求。其中，针对长距离出行订单，T3出行将加强对路径偏移、一键报警、碰撞预警



等情况的响应处理。

加强司乘安全科普教育

值得注意的是，除了平台内部升级春运安保机制外，多个移动出行平台在加强司乘安全教育方面也持续发力。记者看到，T3出行通过线上课程培训等方式，加强司机在服务过程中的安全意识和责任意识，对司机进行严禁超速、超载、酒后驾车和疲劳驾驶等在内的安全警示教育；更建议饮酒乘客乘坐网约车时主动报备，与亲友同行，并主动分享行程。

嘀嗒出行针对用车安全，上线了春节假期出行小提示。面向车主和乘客分享多条春节假期出行实用小建

议，覆盖行程前、中、后期。如提示乘客开启“行程录音保护”；提示车主注意控制车速、行驶中切记与货车、长途大巴车保持安全距离等。为护航用户出行，针对跨城等场景下的长距离顺风车订单，平台更上线长途订单“疲劳驾驶提醒”功能，通过后端技术手段，对车主疑似疲劳驾驶行为进行识别与提示。

“作为出行平台，我们将持续强化全场景下的安全保障工作力争落到实处，确保用户在春节一路心安出行。”李金龙表示，嘀嗒顺风车还增加了特殊情况下的用户报备，如酒后乘坐顺风车，乘客在下单时可选择相关标签进行订单备注，让乘客和车之间沟通更顺畅温暖。

天津春节前发放1.15亿元消费券

预计拉动消费超33亿元

天津市商务局消息称，天津市政府决定在今年春节前夕安排市级财政资金1.15亿元，发放第二期“津乐购”消费券，以进一步增强市场信心，恢复城市烟火气，释放消费潜力，激发市民消费热情。

据介绍，天津市政府安排1.15亿元专项发放“津乐购”消费券，设立汽车、家电、百货零售、餐饮文旅等四大类消费券类型，组织各区联动促销，金融机构、

电商平台等承办主体配比资金，商家叠加消费券开展多种形式促销，努力实现活跃市场、产业联动、宣传造势、拉动消费最大化，推动今年消费市场开门红。

天津市商超、汽车、家电、餐饮、酒店、景区等超过5万家企业将参与第二期“津乐购”消费券发放活动。发放平台增至7家，使消费者有更多购物选择。

在支付宝、抖音平台发放的小额通用消费券可在餐饮、商超、便利店、菜市场等任意应用场景消费。消费券发放还将与文化旅游、体育活动、酒店住宿结合，设立酒店、景区、电影、演出等文旅专属消费券，吸引外地游客赴天津消费。

据测算，1.15亿元消费券叠加企业、平台打折让利和补贴，预计将拉动消费超33亿元。