

中国人春节变迁：手机上年味十足 电子红包增长空间巨大

■王冠 / 文

从拱手作揖拜年，到短信微信拜年，有人说科技消减了人与人之间的距离，也有人说，空间的距离没了，心里的距离还在；从糖果红包，到现金红包，再到手机上的电子红包，很多网友感慨这一变化来得太晚——“妈妈再也没办法没收我的压岁钱钱了……”

不管时代如何改变，春节里的年味，一直都是中国人心头不变的情结。但随着手机和移动互联网的普及，中国人过年的方式，也正在发生潜移默化的改变。

近期，企鹅智酷与微信团队联合推出“手机上的年味，中国人的春节”全面调查，共汇聚来自 20 个省份(包括直辖市和自治区)的精准问卷反馈。调研样本来自企鹅智酷调查和微信平台，样本背景与中国网民分布近似。

一、手机上年味渐浓，生活服务类渗透率可观

在对比了来自 20 个省份的调研数据后，企鹅智酷与微信团队发现和春节有关的活动中，手机正在扮演着重要角色。手机渗透率和参与度较高的领域包括“拜年祝福”、“手机订票”、“餐饮消费”、“购买年货”、“买电影票”等领域。这些领域存在一个共同点，即相关服务的互联网化程度较高，网民可以便捷地在网上找到对应的使用入口。

二、长辈向手机迁移，这才是真正的“全民化”

对于网络用户的调查，存在一个可能的盲点是，调查样本对中老年用户的覆盖度不足。因此，在此次调研中，特别设置了关于中老年用户春节期间使用手机行为的相关问卷。

调查显示，约有半数中老年人群并没有使用手机参与春节活动的习惯(55.5%)。但这一比例并不令人意外，甚至比长辈人群要呈现得更乐观。

身边长辈中有少部分使用手机参与春节活动的用户，占比 31.2%。而发觉身边很多长辈都开始“手机春节”的用户，占比 13.3%。

综上所述，有 44.5%的网民反馈，身边的中老年亲友开始尝试用手机参与一些春节活动。考虑到其中还有部分网民反



馈中老年亲友中存在“较多手机族”，因此这部分调查的实际情况应该更为乐观。

为什么网络调研的样本中，对中老年手机过春节的反馈会高于预期？企鹅智酷分析，一方面是因为，这些调查的入口依然是“网民身边的长辈”，因此当网民本身通过手机参与春节活动的行为时，会产生一定的带动效果；另一方面，随着智能手机的进一步普及，和异地与子女晚辈沟通需要，以微信为主的应用正在带动着手机和服务在中老年群体中普及。

三、拜年变迁，超三分之一网民更常用网络拜年

在调查中，网络拜年渗透率低于三成的用户，占比 45%。而网络拜年渗透率超过五成用户占比为 36.8%，这部分用户更多地使用网络而不是当面拜年。

手机、网络和微信等应用平台，确实让我们的拜年方式变得更快捷和轻松了。当然，新的疑问总会出现：你的真诚是否也被稀释了？

对于手机拜年行为的讨论，持认同意见的用户占比为 42.3%，觉得无所谓的用户占比约为 38.1%。而反对手机拜年，更

青睐传统拜年方式的用户，占比约为 19.6%。

四、红包来袭，超三分之一网民有待争取

春节红包是去年兴起的一项新兴网络服务，而且快速在大城市中风靡。但企鹅智酷与微信团队试图想让调查样本更广域地覆盖到更多地区，来探寻春节红包的真正影响力。

在调查中，去年使用过春节电子红包用户占比约为 19%，接近两成。而经过一年的熟悉和沉淀，2015 年春节，红包会在更大范围流行吗？

企鹅智酷与微信团队同样调研了用户对于今年的预期行为。在春节红包方式选择中，有 9.7%的网民确认会首选微信等电子红包。

但令人乐观的是，坚持首选实体红包的用户占比有明显降低，53.5%的用户表示今年会首先选实体红包。

那么剩下的用户去哪了？答案是“他们还在犹豫中”。

有 36.8%网民依然在实体红包和微信等电子红包之间纠结，而这种纠结对于产品而言，意味着巨大的潜在市场空间。而如何争取这部分中间用户，成为了今年春节“红包大战”的主题。

五、手机买年货，哪些品类最讨喜？

和红包带来的“春节惊喜”相比，置办年货则是一个必须认真规划的事情。随着电子商务的普及，网购年货成为了一个流行话题。

调查中显示，23.7%的网民已经尝试过通过网络购买年货；而尚无此类经验，但打算就此尝试的用户占比 19.6%；完全没有网购年货打算的用户，占比为 56.7%。

具体到网购年货的品类选择，则呈现出明显的趋向性。服装鞋袜成为网购年货的主力军，渗透率高达 62%，而礼品和糖果糕饼也比较受到欢迎。

被网民“冷处理”的网购年货品类包括蔬菜水果、海鲜肉类和油盐酱醋。这些品类要么存在运输和保鲜困难，要么则相对采购体量较小，不值得网购。

但需要注意的是，蔬菜水果和海鲜肉类通常是年货置办的重头戏。

六、春节网络社交，更多用户迎来“分享爆发期”

春节期间，网络社交将会呈现何种形态？大家会因为春节而失去网络分享的欲望，还是会更加激起“晒春节”的热情？

智酷调查显示，40.7%的用户会更频繁的在社交网络中分享春节见闻，27.5%的用户会保持使用社交网络的频率与日常近似——即有超过六成用户至少不会比平时更少使用社交网络。而明确表示春节期间不会使用社交网络的用户占比 10.6%。

所有的问题最终都回归到一个终极讨论：如果完全离开手机和网络，今天的网民群体，会适应一种纯粹的，传统的春节生活么？

企鹅智酷调查显示，当我们让用户假设一个没有网络和手机的春节时，34.6%的大众网民表示会“很难受”，完全无法想象没有网络和手机的生活。

32.3%的网民表示，他们可以接受没有手机和网络的春节；18.4%的网民则表示目前没有明确的态度，因为没有想过这种情况。

那么，认为春节离开了网络和手机，生活会更开心的网民有多少呢？

答案是，14.7%。

“移动互联网时代”如何进行中国式创新

■ 丁玉宝 / 文

“互联网时代”这个概念还没有被大众完全消化，“移动互联网时代”已经迎面走来。然而，移动互联网时代还没有真正到来，这片汪洋大海只让我们看到了几波打头阵的浪潮，接下去，中国乃至全球市场将会被改变。

移动互联网时代 影响全球的重大创新

从老创新到新创新，互联网发展的前三个阶段是 PC 互联网时代，第一个阶段是门户时代，第二个是搜索时代，第三个是社交网络时代。我们一般认为，移动互联网的开端是 2009 年。三件事挑起了这个开端，一是 IOS 的诞生，二是安卓的诞生，三是 3G 的开放。

移动互联网时代开始后，影响中国或全球的重大创新有哪些？在美国是 Twitter（推特），在中国是新浪微博；团购火了；360 借着 3Q 大战崛起；腾讯做了微信；小米推出国内第一款双核产品；打车软件出现；特斯拉爆发；客厅革命成热点；余额宝兴起……2014 年是电商年，京东、阿里巴巴上市。

Twitter 是怎么被创新出来的？其实，它是三款产品的跨界，即博客、IM 和 SMS，IM 就是即时通讯，SMS 就是短信。因为在美国，各个领域竞争极度激烈，在单个领域很难取得突破性的进展，所以美国创业是有意识地进行两到三个领域的跨界创业，这是一种创业的战略。微博借鉴 Twitter，本质上这款产品是媒体。媒体最重要的是什么？生产高水平的内容。新浪微博笼络了明星、名人以及各领域的专家意见领袖，使微博成了创造高质量内容、舆论话题的社会化媒

体。

特斯拉是什么创新？它最早的创始人之一发现了一个现象：硅谷里买了赛车的人，常常还会买一辆丰田普锐斯。从这个现象中可以看出什么？首先，这个家庭买得起赛车，说明它比较富裕有钱，可是为什么还要买一辆省油的车？是想彰显环保理念。所以得出一个结论，要做高端电动赛车，这解决了此前电动车定位低端性价比的问题。高端性价比解决了续航里程不够的问题，这是一个商业模式的创新，面向的是高消费能力的人群。跟普通电动车相比，特斯拉有两个比较有吸引力的地方，一个是 8 年免费电池维护更换，另一个是承诺每一位客户，建一个覆盖全美 50 个州的太阳能覆盖网，终身免费充电。为什么能这么做？因为它定位高消费人群，有巨额的成本上升空间。

总结一下，创新一般来自三个方向——行业技术推动、市场需求拉动、第三方触动。中国式创新的特点叫二次创新。

危机只有两三年 其后是 20 年连续增长

这些现象背后有着怎样的时间规律？宏观是经济的周期，国外一位经济学家提出过一个规律：资本主义社会的本质存在一个长波周期，这个周期大概是 50 年，更精确的说，是 47 年-64 年，正负误差是 5 年-7 年，它不以人类的技术革命和战争为转移，被认为是一个本质定律。从他提出这个规律到现在已经有 200 多年了，可以说它惊人的准确。第一波周期是瓦特发明蒸汽机，第二波是内燃机铁路化，第三波是电力、电器、石油、化工，第四波是原子能、飞机、

IT1.0，第五波是云计算、物联网、纳米、生命、环境、新能源、IT2.0，这一波从 2004 年开始，按照规律，预计到 2058 年结束。第四波的衰退始于 1997 年亚洲金融危机，金融危机之后，2000 年-2002 年，互联网泡沫破灭，然后进入第五波周期，接着是次贷危机、全球金融海啸、欧债危机。按照规律，危机应该还有两三年才会过去，接着会迎来连续 20 年的增长、5 年-10 年的泡沫，然后下一波确定。

以 IT 行业为例，信息技术行业是 15 年一个周期。

第一个时代是 1965 年大型机革命，接着是 1980 年 PC 革命，1995 年互联网革命，2010 年云计算、大数据、移动互联网革命，到 2025 年，我们预测，摩尔定律失效，大概在 2022 年-2023 年，行业达到物理的极限，走不下去了，换句话说，现有的格局走完了，理论上，IT 行业就会成为传统行业。其实不然，因为一个崭新的格局正在展开，量子计算已经开始，所以 IT 行业不会成为传统行业，还会向前发展。2040 年，人、机、物三张大网将融合。

微观是产品的周期。再以 IT 行业为例，第一波是硬件和基础设施先行，其次是平台和软件，内容与应用服务第三，电子商务和金融第四。因此，这 15 年的创新会成为生活方式的一部分，会固化下来。譬如说移动互联网革命，WiFi、3G、智能手机和平板电脑是硬件，IOS、安卓是平台，平台上有微博、微信、愤怒的小鸟等应用。而移动支付、移动电商、互联网金融是这一波的大浪。

中国式创新的未来预测

互联网时代和工业时代有什么本质

的区别？我总结了“一个中心两个基本点”。一个中心就是从工业时代的传统成本领先战略转变为低成本差异化战略，互联网具有低成本扩张的个性，从原来工业时代的细分市场打到单人市场。两个基本点是从 Inside-Out（产品思维）转变为 Outside-in（以用户为中心的体验思维），从传统的渠道+硬广思维转变为粉丝社群+口碑（社会化营销）的思维。

我们预测一下中国式创新未来的发展吧——

杭州阿里巴巴可能会有大数据的创新吗？随着生活水平的提高，文化消费成为刚需，中国电影行业每年的增长率为 30%左右，连续二三十年都是这么增长的。而电影最重要的是剧本，剧本怎么创造出来？我们知道，阿里入股了新浪微博，新浪微博有着老百姓谈论的数据，通过分析这些数据、给关键词排序，然后再利用分析和排序创造剧本，老百姓的需求就拉动了。阿里还入主文化中国，入股网络视频优酷土豆和数字电视华数，宣传渠道有了。我们推测，阿里还会不会收购数字院线？如果收购了，那以后看电影说不定就免费了，因为它有周边的衍生服务，甚至可以在淘宝和天猫上卖道具。

下一个预测是，从二次创新到原始创新。原创非常难。原创怎么诞生？原创不是靠逻辑产生的，而是靠灵感。那么灵感怎么诞生？灵感就是潜意识跟意识跨界的那一瞬间诞生的。

有一首打油诗：“半面守正半出奇”，守正跟出奇是创新创造，一件事情的两个方面……你必须有内在自我价值的强烈要求，外因才能突破内因；“一朝破壁统乱离”，人生才能取得巨大的成功。

信用卡诈骗盘点 擦亮双眼以防被坑

■ 黄倩蔚 报道

已经过去的 2014 年里，移动支付功能在我们的生活中更加普及，消费者使用信用卡支付越来越便捷。然而，信用卡诈骗手段也日益翻新，让很多持卡人防不胜防。近日，记者咨询了交通银行信用卡专家总结了 2014 年在信用卡领域出现频率较高的骗术以及识别和防范方法，大家在使用信用卡消费时要瞪着一双“火眼金睛”。

提防“假冒银行官方号码 + 钓鱼网址”

一般情况下，消费者对于以“95XXX”开头的银行官方客服热线是比较信任的，接到这样的号码，大多数人都会降低甚至完全丧失警惕性。一般来说，诈骗分子会使用改号器将电话号码改为银行官方客服热线，打着“系统维护，更换密码令”、“某某商场大额消费”或者“积分兑换礼品”的幌子，利用伪基站技术向用户推送附有假冒的银行官方网站链接的短信，而用户一旦点击短信中的钓鱼网址链接，极有可能泄露用户名、卡号、密码等关键信息，导致信用卡被盗刷。

免费送礼不可信 警惕“天上掉馅饼”

近期，不少消费者投诉，他们大多都接到了看似各大银行官方的号码来电。电话中说，被抽中成为幸运用户之一，可以获得银行信用卡中心送出的“3D 眼镜”“高额度礼包随身 WIFI”等礼品，设备是免费的，但是物流费和检测费用需要 190 多元。邮包内会附赠 200 元电话充值卡，如果真的要话需要提供收货地址等信息。由于目前电话号码套号骗术层出不穷，在接到此类电话时，持卡人应保持头脑清醒，不妨挂断电话后及时致电官方电话核实。

帮你提额非“好心”

据统计，以信用卡提额为由头的诈骗也占相当高的比例。信用卡专家表示，如果有“银行客服”的电话，来电主动要帮持卡人提高信用卡额度，先不要高兴得太早，电话那头很可能就是骗子。

一般这类所谓的“银行客服”都会以用户信用卡消费符合额度提升要求，帮持卡人提高信用卡额度，在电话过程中会询问卡号、验证码及背面的校验码等资料，或让持卡人登录其所提供的假冒网站输入相关信息，从而成功诈骗实施盗刷。

“免费 WIFI”可能是盗刷陷阱

近年来随着智能手机和移动网络终端的普及，不少餐厅、咖啡厅和商场等公共场所都会提供免费无线网络。但请消费者注意，据相关介绍，不法分子专门在商场等各购物场所使用黑客软件建立免费的不明 WIFI 连接，持卡人连接这个 WIFI 后登录信用卡网银，不法分子就可以通过后台程序记录下上网者手机的 IP 地址和上网时的各种信息，轻松窃取信用卡账号及密码。

为此，请各位持卡人在登录网银时，要确保是在安全的环境下登录，不要贪图一时之快，随便连接不明来源的免费 WIFI。

远离不明来源的“二维码”

黑白相间的小格子“入侵”到人们生活的各个角落，相信大家对于现在随处可见的二维码并不陌生。但“有毒”的二维码有时也成为了骗子们的“新花招”，信用卡手机银行可能因此无故“被消费”。

据悉，不法分子在网上下载一款“二维码生成器”，再将病毒程序的网址粘贴到二维码生成器上，就可以生成一个“有毒”的二维码。一些消费者可能在网购时接触到类似二维码的图样，店主会告诉消费者扫描某某二维码可享受一些回馈。而诈骗分子正是利用这些二维码将手机木马植入被害人手机并自动提取相关信息，短短几秒钟的时间，手机号、卡号、密码等私人信息可能已经传到他人手中。

网络沟通还需多个“心眼”

网购已然成为人们日常生活中不可或缺的一部分，骗子们在这一领域也推出了新型诈骗手段。诈骗分子通过利用消费者的真实购物信息，充当客服人员“退款”，随后引诱消费者进入钓鱼网站，这也是近期热门的一大骗局。

消费者杨女士就遭遇过这样的骗局。杨女士喜欢网购，有一天她在网站拍下一件大衣。就在此时，她接到“店主”打来的电话，声称该商品断货，需要她提供信用卡卡号、有效期、卡片背面的校验码等信息进行退款。杨女士信以为真，便提供了信用卡相关信息，直到收到银行发来的交易短信才知道落入了骗子的圈套，但此时已经来不及了，她的信用卡已经被盗刷。

防范对策须立足针对性

虽然信用卡盗刷案件屡禁不止，但“李鬼”终究不是“李逵”，再精密的骗局都会有漏洞。

同时，银行方面也在技术层面加强了防范措施，以提升信用卡使用的安全指数。事实上，经过多年的努力，目前国内网络支付的安全性整体上相对良好，银行等金融机构也在全力提升系统安全等级和技术手段。只要持卡人多留一份心，多留意银行提供的安全信息及专家指导的防范措施，就可以将信用卡诈骗风险降至最低，真正随时随地安全用卡。