

置办年货不用赶早摸黑，节日期间一样网购；上千万人不仅上网买春运车票，还为春运之途购买网络保险；网络红包成为亲朋间温暖的互动，甚至晚辈也开始给长辈发红包；教父母上网理财成为必备功课，三四线城市网上理财热情高涨……昨天，支付宝、微信等互联网工具公布的猴年春节使用数据显示，传统节日在互联网渗透下增添了很多新味道，并将在节后继续影响人们生活。

### 务工者一键享便捷

春节长假结束后，蚂蚁金服公布了一份涉及4亿多名支付宝实名用户使用习惯的报告《指尖上的新年》；腾讯旗下企鹅智酷则发布《中国互联网红包大数据报告》，覆盖1.7万名手机用户。

从统计数据来看，网购年货、网购保险、网络红包、网络理财、网络营销等成为猴年新标签。同时，互联网时代的生活新方式不仅被城市居民广泛接受，还借助春运的人口迁移，让三四线城市乃至偏远山乡的用户尝鲜。

支付宝根据用户的登录和使用地发现，“回家过年”依旧是春节的主流。即使仅考虑除夕，全国就有65.6%的支付宝用户进行了迁移。在此过程中，互联网给人们送去了便捷，通宵排队买票一去不返。在春运购票高峰期，通过支付宝购买的火车票数量比去年购票高峰增长40%；通过互联网购买汽车票的人群也明显增长，其中78%的用户年龄为21岁至30岁。从地域看，购票用户出发地前五名为上海、成都、南京、重庆、郑州；目的地排行前五则为重庆、黄冈、南通、泰州、盐城，说明越来越多的进城务工者习惯了在手机上一键享受城际交通服务。

### 晚辈给长辈发红包更大方

节日期间，最热门的网络红包吸引了一大批原本远离互联网的用户。企鹅智酷数据显示，98.6%的用户通过亲朋好友转发而首次使用网络红包，52.9%的用户通过在社交群里抢发开启第一次网络红包之旅。依靠社交平台的推动，网络红包在50岁以上的“白发网民”中渗透率高达64.6%。

支付宝的统计显示，二三线城市对网络红包的热情比大城市更高，不仅在央视春晚“咻一咻”中的参与率排在一线大城市之前，而且自行发放的网络红包金额也超过大城市。同时，网络红包还让长辈给晚辈红包的传统变成了晚辈和长辈之间的互动：在50后、60后与80后、90后的春节红包互动中，长辈给晚辈发放的支付宝红包平均金额为382.7元，而晚辈给长辈发放红包的平均金额更高，达到518.2元。

### 外卖优惠券使用率高

业内人士指出，随着在城市生活工作的年轻人返乡，各大互联网公司在春节期间收获了数量庞大的免费“推销员”。以支付宝为例，在春节新增用户中，50后、60后、70后占到33.5%，而节前以上群体在新增用户中占比只有15%。同时，节日期间，互联网理财产品的申购量在西部省份以及相关城市的增幅，明显大于全国总体水平。其中，西藏、贵州、四川三省区的余额宝申购总额月增幅就分别高达99%、82%和79%。

节日还成为各种互联网营销的试金石。企鹅智酷发现，在各类企业发放的网络促销红包中，O2O类服务最受欢迎：餐饮外卖、打车租车、商超生鲜、旅游等行业的优惠券处于高频消费状态，使用率达到30%以上。相比之下，房屋买卖、上门家政领域的促销红包处于低频状态，说明这一营销方式尚需从体验到粘性做出全面改善。