

清明祭扫,500元请人哭一次

济南接墓代扫,清明代扫墓,追思祭祖代祭拜,节日。

¥299

山东

此价格包含:

- 杂草清理、墓台打扫
- 贡品一份(可选水果/青团)
- 鲜花 3支(白菊花)
- 烧纸服务
- 可带话、读信、视频(半小时)
- 可提供照片

如有需要特别的鲜花花束、贡品、或其他服务需单独收费

上海青浦代扫墓,清明代扫墓,祭祀,祭扫,亲人看望,此。

¥400

上海

此价格包含:

- 杂草清理、墓台打扫
- 贡品一份(可选水果/青团)
- 鲜花 3支(白菊花)
- 烧纸服务
- 可带话、读信、视频(半小时)
- 可提供照片

如有需要特别的鲜花花束、贡品、或其他服务需单独收费

接全广州市墓代扫,清明代扫墓,追思祭祖代祭拜,节日。

¥299

上海

芝麻信用极好

此价格包含:

- 杂草清理、墓台打扫
- 贡品一份(可选水果/青团)
- 鲜花 3支(白菊花)
- 烧纸服务
- 可带话、读信、视频(半小时)
- 可提供照片

如有需要特别的鲜花花束、贡品、或其他服务需单独收费

接全广州市墓代扫,清明代扫墓,追思祭祖代祭拜,节日。

¥398 3人想要

上海

芝麻信用极好

此价格包含:

- 杂草清理、墓台打扫
- 贡品一份(可选水果/青团)
- 鲜花 3支(白菊花)
- 烧纸服务
- 可带话、读信、视频(半小时)
- 可提供照片

如有需要特别的鲜花花束、贡品、或其他服务需单独收费

花100元请人磕个头,花500元哭10分钟。清明节来临之际,网上的各类代扫墓业务又开始忙碌起来。有代扫人称,一个月就接了28单。

从媒体公开报道来看,清明代扫墓业务最早出现在2009年,当时福州一家跑腿公司推出了该项服务。十几年过去,多数中国人对扫墓在心理上仍主张亲力亲为,但奈何随着生活方式变化,天各一方、身不由己,通过选择代扫来寄托思念的人已不再稀奇。

同时,随着技术发展,前几年开始出现的云祭扫业务,乃至虚实交互的元宇宙祭扫,也开始逐渐被一些人接纳。一些个人与公司,瞄准中国人慎终追远的孝思,纷纷在这个时节,将代扫墓做成了自己的副业和生意,当然其中也不乏一些博出位的表演。

一、请人代扫的人

距离成都市区一百多公里的小土坡上,代扫人林涛找到了顾客刘峰所描述的墓地。

墓碑周围零星几棵大树,有点荒芜。墓碑上,杂草与尘土,流淌着时光。

这是刘峰姐姐的墓碑。几岁时,姐弟二人随父母迁到成都生活。刘峰大学毕业之后,去到印度尼西亚工作。父母由于年纪较大,又不会开车,已经有些年头没有亲自上这遥远的墓碑,去给女儿祭扫了。

刘峰不愿讲述姐姐离世的原因,但姐弟情仍在。

由于许久没有回国,想着今年无论如何都要给姐姐扫墓,于是,刘峰通过小红书的代扫笔记,联络上了代扫人林涛。

擦拭墓碑、摆放供品、献花、点香烛、鞠躬,一套流程下来,2000元。代扫人林涛说,这是他今年接的最大的单,主要是墓碑位置偏僻,不好找。

和刘峰一样找上代扫人扫墓的还有东北人吴旭,他是请人为自己的大学同学林杨扫墓。

同学林杨小学时,父母离异。初中时,母亲患病去世,父亲投奔未果,只剩自己一人。

吴旭与林杨大学相识,都是东北出身,话语投机,很快就成了好兄弟。毕业后,两人一同留在沈阳工作。

林杨在沈阳的中心地段,盘下了一家70平米的东北菜馆,不过一天却在与一名劫犯的搏斗中,倒在了血泊之中。

吴旭帮几乎孤身一人的林杨料理了后事,给他买了块墓地。一年后,吴旭考上了青岛大学的研究生,离开了沈阳。但无论多忙,每年的清明,吴旭都会回来给同学祭扫。

今年由于学校有项目需要出国,吴旭第一次想到了清明代扫。

他花了399元联络到代扫人,没让他去墓前,而是来到市中心一座公园里,一棵据说是公园里最中心的树前,通过献花方式完成了祭扫。

“这主意是我今年的临时起意,感觉还是一种比较诗意且有意义的缅怀方式吧。”吴旭说。

事后,吴旭收到了代扫商家发来的照片。和煦春光下,大树旁倚靠着菊花和康乃馨扎成的花束,安静地躺在那里。

二、做代扫的人

代扫人林涛主业是殡葬业,代扫只是他的业务支线,从2020年开始,每年大概是从3月初开始接单。

今年截至到4月3日,林涛一共接到28单。收费标准会根据墓地的位置,行程的远近,需求的多少来计算具体的费用,多数价格在300~500元之间。“极个别像刘峰那种极为偏僻的会稍微贵一些。”林涛说。

扫墓有时节。林涛的代扫生意,每年就2个高峰。一个是清明,一个是过年。

他介绍,代扫墓一场多数在15~30分钟左右,提前2、3天做准备,主要是和客户对好墓地所在位置、流程,以及客户所需要的服务,基本上以清扫墓地、擦洗墓碑、上香献花为主,如果有特殊要求客户可提,代扫人斟酌成交。

林涛不认为代扫墓有多赚钱。一路上往返的燃油费、采购费,就要占不少成本。

“代扫墓最困难的地方,对于我自己而言就是找地方,山里老坟没有牌号,委托人也说不清楚具体位置,这时就只能挨个确认,跑前跑后。”林涛说。

作为社会新工种,虽然在中国人传统观念看来,代人扫墓多少有点奇怪,但还是吸引了不少新鲜人加入。

有的是为赚零花钱,图个新鲜,这样的人在小红书、闲鱼上不难看到,不少都打着“您尽不到的孝心,我们来完成”的招牌,相当于“代人跑腿”业务的延伸,当中不乏大学生、社会新鲜人、乃至无业游民等,价格多在200~1000元之间。有的年轻人则真把它当作一个正职工作去干。

1993年出生的山东男孩罗田在网上专职代人扫墓三年。他并不忌讳自己的工作,每当别人问起时,反而介绍起来会很自豪。

“为逝者吟诗,为行者咏琴,这也是人生的另一种修行。”这句话是罗田的座右铭。

来自苏州的小刘则把代扫业务的外包装做得有模有样。他注册了一间个人工作室,专门承接代扫墓业务。

工作室推出了399元、599元、999元规格不等的多个套餐。

399元包含的业务有,墓地打扫、基本花束和一条新毛巾。花束是用来替消费者祭奠的,可以写上消费者的名字;新毛巾用来擦拭打扫墓碑。

599元的套餐则是比399元的多了一套祭品,还提供全程不掉线直播服务。至于999元套餐,则会加上倒酒、聊天、演绎等服务。

网上流传的一些视频里,代扫人声泪俱下,“您的家人就是我的家人”“我就是您父母的第二个孩子”这种情景令人印象深刻。有网友评,代扫行业也不养闲人。

在这些套餐之外,有的商家会把一些所谓的额外服务另行货币化。如磕一个头就要100元,嚎啕大哭十分钟500元。不算便宜的价格,似乎要抓住的是部分人为尽孝而不惜金钱的弱点。

除个体户外,一些殡葬机构其实也已开展代扫业务很多年。

如江苏苏州胥口香山山陵文化(一家墓园)就开启了代客祭扫业务。官方小程序显示,代扫共分为四个价位:88元花语寄思、188元悠然菊香、288元清雅茶语、388元真爱永

恒。截至目前,累计的预定人数分别为85人、547人、290人、433人。呈现出价格越贵,预定的人越多的弧线。

按照对应的价格来计算,截至目前,该单位清明期间“代客祭扫”的服务已带来接近36万的收入。

三、从跑腿到元宇宙祭扫

对于清明代扫,即便发展至今,社会上的评论也是两极化的。

珠海特区报曾在2020年时在微博上展开对代扫业务的舆论调查,结果显示:九成以上的网友不太认可“代扫墓”这样的行为。

从评论中,不难看到大家不认可的原因:清明向先人寄托哀思是无法请人代劳的,有人甚至视其为“大不孝”的行为:这样的代扫墓太不严肃,不如不扫。

不过被视为少数的赞成派意见则是:亲人没办法到现场的原因是客观存在的。比如身在海外,或者家庭亲人凤毛麟角。

对于代扫的方式,目前不乏一些代扫网红借短视频这样的媒介,通过博出位来对人们的观念形成冲击,显示出市场鱼龙混杂的一面。

在有的短视频中,一些代扫人不够庄重,被质疑鬼哭狼嚎、现场作秀。而作为另一面,一些商家会强调,“不会假装煽情,不会违背扫墓初心”。这样的强调,其实是对市场一体两面的概述,也是对用户市场心理的关切。

代扫人林涛和罗田两人在服务方面有共识。一不下跪,二不假哭。“有些情绪应该是发自内心的,不能让陌生人来表达,也不应该用钱买到。”

如今讲究绿色扫墓。许多墓园推出的官方版“代客扫墓”,也朝着这个趋势在进化。

比如强调不会磕头、哭坟、焚烧纸钱祭品,而是用清茶、香烛、水果等来代替,以避免对墓园和生态环境带来破坏。期间工作人员会代客朗读一封信,表达对逝者的哀思。扫墓结束后,再将录制好的视频传给逝者家属。

现如今,除了代客扫墓的方式之外,还有很多科技公司与殡葬企业合作,打造互联网时代智能化扫墓服务,用技术来解决问题。

在手机上应用平台输入云扫墓、云祭祀等关键词,相关的App应用不算少。笔者下载了其中一个扫墓祭祀App,通过上传逝者照片,就能免费建设相关虚拟纪念馆。

祭拜的贡品则是通过充值来进行。比如为逝者续虚拟灯油,续一次就要花费109元。还有一些APP则推出了打榜功能。

伴随着前两年元宇宙的热潮,元宇宙扫墓成为一些企业主打的业务新亮点。

作为国内最大的殡葬上市企业——福寿园(2013赴港上市),自2020年开展“福寿云”云祭扫服务后,又相继推出云相册、云讣告、云守灵、云直播、云共祭、云祈福等,实现了从“云祭扫”到“云纪念”的快速迭代。

伴随元宇宙概念升温,2022年8月,福寿园发布了“数字陵园慧心谷”项目。该项目宣称,通过数字孪生1:1复刻的虚拟陵园,将实体环境还原到线上,使用户在网络端能身临其境。

另外,数字人技术也被应用到数字扫墓时代。福寿园称自己是全国第一家采用数字技术打造沉浸式落葬的企业,通过270度环形屏幕,“虚拟人技术”还原全息影像,技术手段复刻声音,营造沉浸交互式的动态视觉场景,实现了生者与逝者之间跨时空对话。目前,中国老龄化加速。预计国内2020年~2025年死亡人数增速有所提升,5年累计环比增速由过去的5%左右提升至12%左右。

如果说跑腿式的代扫业务是1.0,虚实交互时代的祭扫无疑将是中国人扫墓方式的一个进阶。随着长时间离开乡土的中国人越来越多,多样化的扫墓方式,将不再稀奇。只有一点比较重要,它不能为博眼球、做生意而变得娱乐化,不能脱离和违背中国人慎终追远的传统精神,这是社会大众更大的共识。

(上接第23版)

一是借助数据优势服务酒店的经营,即“酒管业务”。

2021年,同程旅行宣布成立艺龙酒店科技平台,目前涵盖美程酒管、艺龙酒管、珀林酒管等7家酒管公司。

美团的酒管投资更隐蔽,资料显示,2018年美团曾在内部运营过“美团优选”的项目,但在2018年底彻底关闭;2019年,仅在美团点评双平台接受预定的酒店品牌“轻住”上线,为质量合格、可塑性强的单体酒店进行改造。2015年10月9日,大众点评网与美团网宣布合并,新美大成为占据市场80%以上份额的O2O巨头,并在酒店服务领域一度占据30%的市场份额。

2016年3月,飞猪便成立了未来酒店公司,提供品牌运营、技术支持等服务。2018年,菲住布渴酒店开业,菲住布渴酒店是阿里集团旗下首家未来酒店。2022年,飞猪旅行与西班牙旅游技术服务平台Travel GateX达成合作。

二是直接进行资金投资,深度绑定酒店经营。

携程2010年收购汉庭8%股份,至今拥有华住7.4%的股份;2010年收购首旅建国酒店15%的股份,且在如家创业初期开始就是其重要股东,后首旅集团并购如家酒店集团;2016年,携程关联公司上海铂涛投资以1.8亿元的对价,获得开元酒店11.9%的股权。2016年,携程投资旅悦

酒店集团;2017年,百达屋酒店集团成立,携程对此进行了战略投资。

2017年,同程旅游投资花间堂;2018年,同程旅游集团领投亿元融资,同程艺龙通过全资子公司苏州龙悦天程创业投资集团有限公司持股苏州艺同美程酒店管理有限公司40%的股权。

而美团在投资方面显得较为谨慎,只在2021年战略投资东呈集团。官网信息显示,东呈是全国第五大酒店集团,在全球约280个城市累计签约超过3500家酒店及24万间客房,拥有超过4700万会员。

实际上,酒店与OTA的合作很矛盾,一方面两者优势互补,酒店获客,OTA流量变现,两者共赢;但另一方面,此消彼长的竞争关系也很难忽视。

而中泰证券研报预计,长期来看OTA带来的影响和差异将逐渐弱化。主要原因,一是中国中高端酒店占比将持续提升,二是管理标准化在酒店行业逐渐重要。同经济型酒店不同,中高端酒店的品牌溢价主要来自服务,其管理难度较经济型酒店更大,品牌方的专业管理能力是OTA平台所缺乏的。因而,随着产品结构的升级,OTA的影响将逐渐减弱。

五、总结