

“拼”出来的市场机会

亦不凡

电子邮件营销有了详细规范

本报讯 记者徐红报道,作为中国互联网大会内容之一,在日前召开的“2013中国反垃圾信息年会”上,中国互联网协会对外发布了《电子邮件营销规范》。据悉,该规范将作为行业内开展电子邮件营销活动参照执行的标准。

规范对邮件营销活动作出了详细的规定及要求。如在电子邮件营销服务提供者应当建立可靠有效的订阅及退订机制中规定:未经电子邮件接收者明确许可,不得向其发送营销电子邮件。营销电子邮件必须提供给接收者至少包含一种退订的途径和具体操作方法,且退订信息应醒目、清晰,退订操作方法应简单、有效,同时确保退订请求可以正常发送并能够被及时自动响应处理,不得强制要求用户提交退订原因或设置退订条件,退订请求发出后应在3个工作日内生效。规范还规定了电子邮件营销服务提供者对营销用户的个人信息和电子邮件地址负有保密的义务等。

近年来,电子邮件营销一直备受业界关注。但由于从事电子邮件营销服务的企业对电子邮件营销的接受程度、服务专业水平参差不齐等原因,如部分自建邮件服务器发送营销邮件不规范等,让广大的电子邮箱用户感觉衍生了越来越多的垃圾邮件,使得我国“垃圾邮件”问题尤为突出,垃圾邮件治理工作也变得更加困难。中国互联网协会反垃圾信息中心主任曾明发表示,邮件营销带给企业用户的不仅仅是信息通讯,产品服务的展示,未来还将承载企业的诚信和承诺,以加强行业自律,促进电子邮件行业健康稳定发展,进而助力信息消费。

灾备系统建设拉动信息安全投资

本报讯 记者郭文鹏报道:近日,在中国信息安全测评中心和呼和浩特市人民政府举办的第八届中国灾难恢复行业高层论坛上,国家信息中心专家委员会主任宁家骏提出,自然灾害的频发对中国信息安全建设提出了挑战,灾难备份成为政府、企业进行IT建设时应该重点考虑的问题。据悉,今年上半年,我国灾备市场规模为32.6亿元,增长率为7.1%。其中小型商业银行、农信社等高度信息化行业显示出较强投资欲望,灾备中心建设投资增速同比增长13.2%。

点评:要做好灾备中心布局规划,提出可行性方案,将灾难对信息系统冲击降到最低。

比价京东1号店发布手机战略

本报讯 记者陈静报道:1号店日前发布了代号为“D50”的手机价格策略,1号店内所有打上“D50”标识的手机,价格将比京东同款产品低至少50元。1号店副总裁魏化斌说:“我们希望D50可以成为消费者购买手机想获得最优性价比的网购标识。今年起,1号店加速‘全品类’化,率先冲锋的就是手机品类。”据悉,“D50”价格策略将覆盖各大主流手机品牌的近千种手机产品。包括手机在内,1号店如今已拥有10万种3C类商品。在刚刚结束的1号店5周年庆月中,手机销售同比增长358%。

点评:电商平台已开始细分品类上展开差异化竞争。

[我财经]

“经适房”应在体系内流转

“经济适用房能回购是一个逐步完善的过程,能回购的尽可能回购,这样会更为公平。要让这些经适房在它的体系内周转,一旦流入社会之后,可能它的作用就不一样了,这是在未来实践当中要考量的。”

中国经济网评论员、中央人民广播电台华夏之声主持人林耘在《我财经》节目中如是说。备受关注的杭州市经济适用房交易规定日前终于“拨云见日”。该政策明确,签订购房合同(含预售合同)满5年的经适房可上市交易,不过经适房住户要按照评估价与当时经适房购买差价的55%向政府交纳土地收益等价款。林耘说,经适房经过多年试点,需要有一些主动的政策调整,对历史问题加以解决,杭州这次政策调整,在实践中还需进一步细化,比如说比例、年限的限制等。再有,一些早期的经适房不太像经适房,例如北京有些地方的经适房面积非常大,达到200-300平方米,因此可以考虑让这样的房子增值、套现。(中国经济网记者 王亚群)

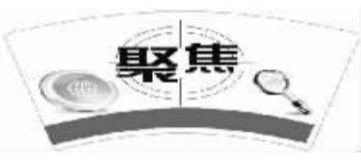
更多信息请扫描二维码



本版编辑 徐红

互联网创业:想说爱你并不难

本报记者 陈静



对许多人来说,网络不仅仅等于刷微博、打游戏、看视频,网络还左右着他们的事业轨迹,借助互联网创业,淘金。

然而,并非所有互联网创业者都会在创业路上一帆风顺。36氦发布的报告显示,今年一季度,平台上统计到死亡初创项目443个,这些项目的分布情况恰恰与创业热门方向一致,中止运营的主要原因包括缺少资金支持,团队产生分歧,有技术、市场或销售短板等。

有创业者认为,与美国相比,国内为互联网创业者提供咨询和帮助的行业交流平台太少,税收、工商部门的政策支持也不够“给力”。此外,不断上涨的人力和房租成本也在压缩利润空间。

较低的创业门槛、实力超强的行业巨头意味着互联网行业竞争极其激烈。小米公司创始人雷军为此表示,创业要“夜观星象”,看怎么在巨头的生态链里找到自己的生存空间。

压题照片:在2013中国互联网大会会场一层二层,每个角落都布设着这样一台互联网售货机。与普通自动售货机不同的是,每个陈列窗前,都有一个二维码,只要与会者手中有一台装着微信的智能手机,扫一扫二维码,通过手机支付,就能买食品和饮料。图为与会者正在通过微信支付方式在自动售货机上购买饮料。

本报记者 徐红摄

在本届大会上,创业者如何生存成为讨论的焦点。在这里借用金山网络CEO傅盛的一句话,“今天的互联网进入了拼爹时代”。也就是说,创业者只有借助“拼爹的资源”,被别人并购,借用他人的力量来帮助自己实现成功。小米公司创始人雷军在互联网大会上接受采访时说:“中国目前还缺乏让创业者改变世界的环境。”可见,被并购或许已经不再是创业失败标志,特别是IPO暂停以来,并购市场已经逐渐成为另一个最大的退出渠道。

有人断言,进入“拼爹”时代的互联网领域,资源会更加集中于少数有巨头作后盾

的公司,新兴的公司必须花更多的心思、更大的代价去抢占市场、留住客户,市场竞争将更加惨烈。但是,这对于许多创业者而言既是挑战也是机遇。

创业者要学会在巨头夹缝中求得生存。也就是说,当创业者的产品被巨头模仿抄袭,用户渠道被巨头垄断,资本被巨头压迫,等待最后IPO机会也非常渺茫之时,对于那些仍然处于创业阶段,没有造血能力的团队,想创业选择“拼爹”不失为上策。正如傅盛所言,拼爹时代是一个更好的创业时代,这让创业者有了更多的机会去实现梦

想,借助各方的资源帮助创业者完成梦想。

互联网大佬们借助互联网大会给创业者支招:对于一个刚出道的创业者,最重要的是快速拿到钱,快速干活,快速做出产品,再快速推销出去,最后证明你价值的不是融资价格,而是成功之后上市或者并购时的那个价值。小米手机雷军建议创业者要突破创新:第一,整个移动互联网还是一个创新不断的行业,大家对未来应该充满信心。第二,在巨头的生态链里面去寻找自己的定位,利用他们的资源成长壮大,找到自己的生存空间。第三,研究巨头们忽略的市场机会。

白手起家一跃成龙,一直是互联网产业中最激动人心的故事,而创业环境如何则是决定互联网产业创新活力的根本条件。“创业”也成为上周举行的2013互联网大会上最被热议的话题之一。

一方面,来自著名创业平台36氦在本届大会上发布的数据显示:今年第二季度,新增创业项目1378个,其中有明确融资需求的项目706个,比第一季度新增145个;媒体公开披露的投融资事件89起,相比第一季度的32起大幅增加,资本市场对创业项目的支持达到新高。著名天使投资人薛蛮子表示,目前国内互联网处于创业黄金期,“得益于微博、微信以及移动互联网的迅速崛起,创业者正在获得大量机会”。另一方面,以“TAB”(腾讯、阿里巴巴、百度)“三座大山”为代表的互联网巨头们也在不断发力,一系列大手笔的并购事件和重量级移动互联网产品的登场也传递出这样的信息:资源正在向巨头集中。也有观点认为,随着资源集中程度的加大,创业者、独立团队和中小垂直平台的生存空间将被进一步挤压。

对于梦想远大的互联网创业者们来说,创业环境究竟如何?未来的创业方向又在哪里?

并购风潮后的新渠道

百度19亿美元收购91无线,阿里巴巴5.86亿美元投资新浪微博,腾讯连续入股艺龙、好乐买、嘀嘀打车,发布微信5.0……今年第二季度占据媒体版面的主角似乎仍是传统互联网的巨头们。但来自36氦的数据显示,巨头们的战略投资仅占总体融资项目的9%,天使轮和A轮融资项目则占总体项目的74%,资本市场对初创项目仍抱有极高的热情。

热情其实正来自于巨头们的态度转变。奇虎360董事长周鸿祎表示:“并购一定程度上是互联网成熟的标志,对于小企业来说,被收购或许比上市市值更大,且利于创新与人才发展。”金山网络CEO傅盛进一步解释说:“巨

头们对创业者的收购、投资,其实更意味着整个互联网在加速发展,创业者的崛起不再会因为领先者的抄袭被打压。对于创业者来说,并购市场已经逐渐成为我国另一个最大的退出渠道。”的确,受世界经济形势的影响和“中概股”集体表现低迷,互联网公司的上市之路已不再像往日一样畅通无阻。电商公司兰亭集势6月登陆纽交所,竟是去年YY语音上市之后的第一家赴美上市的互联网企业。

新渠道的出现,也让投资者对创业项目的态度发生了微妙的变化。他们不再看重投资的项目是否能在纳斯达克或者纽交所讲出一个好故事,而更加关注创业团队所能拿出的产品。投资机构DCM董事曾振宇表示,他现在最看重的是“创业是否解决需求”,“创业者必须将自身的能力与条件和市场的需求相匹配”。蓝驰创投合伙人陈维广告诫投资者。创业要先满足细分领域的需求,创业者在创业初期由于资源有限,一定要想清楚侧重点在哪儿,把产品定位在一个相对较窄的市场。

传统产业提供新方向

国家互联网信息办公室副主任彭波在本届大会上表示:“我国已经迈入移动互联网时代。”移动互联网使智能手机和个人用户形成



□图片新闻

3D打印机亮相京东

北京威控睿博科技有限公司8月19日宣布,由该公司总代理的MakerBot 3D打印机首次登陆国内知名电商——京东商城,正式打响国内3D打印机电商销售大战。据悉,该3D打印机是一款国际领先的面向个人、设计单位及大专院校的打印工具,可帮助设计师打印出具有个性化和创造力的3D产品。图为威控睿博公司工作人员演示3D打印机工作原理。 本报记者 陈静摄

关注信息消费亮点

社会化电商掀起网购新浪潮

本报记者 徐红

“婆婆喜欢这件西装,很合身,手感也不错。刚刚又帮同事买了一件,就是物流有点慢。”工作在北京的宋雨洁兴奋地与圈中好友分享着,她上传了照片,转发了微博,还不忘发送一个卖家的网址。网购达人宋雨洁告诉记者,每每在网上淘到心仪的“宝贝”,她都喜欢和一些交情甚好的朋友分享。社会化电子商务平台的大量涌现,发表见解、参与评论、推荐商品等已成常态。

社会化电子商务是电子商务一种新的衍生模式。其主要借助微博、SNS(即社交网站或服务)等社交媒介,通过评论、互动等手段传播、推荐商品或服务,促成商品购买或销售。简单地说,就是“社会化媒体+电商”的社交化分享模式,利用“转发”、“加为好友”、“兴趣小组”等社交元素对商品标

签进行重新定义,达到基于分享的口碑传播效果,从而转化成购买力。

在国内,社会化电子商务近年来进入爆发阶段。以美丽说、蘑菇街为代表的基于社交网络发展起来的购物或导购平台正在你追我赶,展开竞争。而以淘宝、凡客、京东为代表的传统电商,也纷纷布局社会化电子商务。不久前,阿里巴巴入股新浪微博,双方也意在打造社会化分销平台,以此来分享和占有更大的社会化资源。

据统计,目前国内社会化电商网站超过50家,市场规模已过亿元。社会化电子商务的展现形式主要有4种:一类是以蘑菇街、美丽说为代表的导购网站。二类是以花瓣为代表的图片加兴趣的网站。三类是以逛逛为代表的媒体导购网站。四是以大众点评等为

代表的线下消费线上导购网站。

就盈利而言,业界更倾向美丽说的社会化分享模式,即在一个垂直领域内,将相同兴趣爱好的人聚焦在一起,相互之间进行产品的分享、推荐、评论。商品的链接来自外部的电商网站。社区自身通过展示广告、访客点击购买得到分成的模式盈利。在互联网上面,用户之间可以相互推荐产品分享商品,进行讨论等。在为用户提供讨论的同时,也为商家找到了精准的用户。

同在第一梯队的蘑菇街与美丽说模式相近。内容都是由用户生成的,时尚分享需要用户互动,最终落脚点还是社交媒体。在淘宝上,许多商铺都以“本商品为蘑菇街推荐”为荣。蘑菇街首席运营官助理阎永斌给记者讲了这样一个故事:有两个商户,都是于

2011年在淘宝上开服装店,也都是在线下到杭州四季青批发市场进货。其中一家店铺里的产品在2012年通过淘宝联盟,被分享到了蘑菇街,结果这家店铺几年来的销售额达到5000万元以上,而另一家店铺只有1000多万元。

据了解,蘑菇街70%的流量、美丽说80%的流量都导向了淘宝。蘑菇街每个月给淘宝带来的交易额是1.5亿元,美丽说则是7亿元。不难看出,以蘑菇街和美丽说为代表的社会化电子商务平台财源滚滚而来,发展前景可期。社会化电商的巨大市场和潜在盈利预期,吸引了众多追捧。近日,社会化电子商务平台Fancy就受到资金的追捧,获得5300万美元投资。而美丽说和蘑菇街也已完成了多轮融资,融资额达到3000万元以上。