



走得快 还要走得稳

安之

BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)三巨头争抢移动电商“船票”的布局谋篇,可谓近期互联网领域最引人瞩目的大事。从动辄上亿元的并购到“烧钱大战”的升级,从打车软件一夜成名到互联网金融的种种创新,移动互联网对亿万普通人的消费与生活所产生的影响正在逐渐显现。

然而,随着竞争的逐渐激烈,市场也随之不断“升温”。上周央行暂停支付宝、腾讯两家公司的虚拟信用卡和二维码支付业务,则让不少人对于移动电商的未来“忧从心起”。如火如荼的移动电商,不光要追求行进的速度,还要放低重心,稳步前行。

尽管央行已数次表态要大力支持互联网金融创新,但风控与安全毕竟是监管的根本。各家企业在巨额投入进行技术创新时,也应该加强与监管部门的沟通,及时汇报对产品和业务的设计规划,让监管部门“心中有数”。

而在产品方面,资本运作能够在短期内撑起骨架,“价格战”也能在一时之间吸引眼球。但互联网精神的核心依然是口碑效应,在开疆辟土的同时,互联网企业还应将精力更多地投入提高产品的用户体验上来。特别是必须细化流程,充分考虑产品的安全性。移动互联网的使用习惯正在培育中,一旦真正出现了较大规模的安全风险,将对市场产生致命的伤害。

随着O2O的推进,线上交易真正获得了和线下服务与消费打通的机会,这也对在电商领域长袖善舞的巨头们提出了更高要求。无论是线下推广还是数据对接,乃至商户、平台和用户之间的利益分配,这些难啃的“硬骨头”都需要不断“试水”。特别是在数据的使用方面,数据资产已成为互联网巨头们在面对线下企业时最宝贵的“小金库”。如何将它的效能发挥到最高,为线下企业提供更多更有效的数据服务,也将直接左右线下商家参与移动互联网盛宴的热情。

走得快还要走得稳,移动电商只有下足功夫忘却细节,才能真正迎来光明的未来。



平板电脑已经成为移动智能终端的新宠,上网、看视频,甚至打电话等多种功能于一身。作为继电脑、手机之后的“第三屏”,平板电脑市场正在高歌猛进,竞争也进入白热化阶段。图为参观者在用平板电脑查看内容。亦不凡撰



最近智能手表市场开始发力。智能手表已经成为科技界的一股新浪潮,三星、苹果、微软等科技界的巨头无一例外都非常看重这一领域,利用展会纷纷展出自己的特色产品,有的已提前在京东上售卖。图为在腾讯开发者大会上展示的智能手表。亦不凡撰

腾讯2.15亿美元入股京东——

巨头联姻改变电商格局

本报记者 陈静

腾讯京东“联姻”,可谓2014年开年以来,影响电商布局最重要的一枚棋子。

双方于3月10日公布的协议显示,腾讯以约2.15亿美元入股京东,拿到京东15%左右的股权,并可在后者上市时追加认购5%的股权。京东则将收购腾讯旗下QQ网购和拍拍网的100%权益、物流人员和资产,以及易迅网的少数股权和购买易迅网剩余股权的权利。腾讯总裁刘炽平将进入京东董事会。与此同时,腾讯向京东提供微信和手机QQ客户端

一级入口位置及其他主要平台的支持。双方还将在在线支付服务方面进行合作。

来自中国电子商务研究中心的数据显示,2013年我国网络零售市场交易规模达18851亿元,较2012年同比增长42.8%。考虑到电商飞速发展,并开始真正对传统流通业态产生影响,两大互联网巨头的合作显然意味着商业格局即将产生的巨大变化。腾讯要什么?京东图什么?它们是否真正能够撼动阿里巴巴电商“老大”的地位?



如今,随处可见二维码应用,二维码将传统线下销售搬到了网上。亦不凡撰

腾讯甩“包袱”京东得布局

腾讯与京东的“联姻”可谓各取所需。市场研究机构DCCI互联网研究院院长刘兴亮坦言,此次腾讯将QQ网购等并入京东,是腾讯的“减法”,也说明其电商并不成功。

的确,尽管腾讯从2005年就涉足电商业务,但无论是当年主攻C2C的拍拍网,还是后来力图与天猫抗衡的平台型电商QQ网购,再加上其控股的易迅网,投资的珂兰钻石与好乐买,尽管电商资源看起来一抓一大把,但是,其

不但未能赶上“淘宝系”,甚至也被京东这样的后起之秀甩开几个身位。

来自市场研究机构易观智库的数据显示,2013年第4季度,天猫以49.7%列B2C市场第一位。京东的市场份额是19%,腾讯电商仅占7%。与此同时,截至2013年9月,腾讯QQ网购以及拍拍网亏损7100万元,易迅亏损4.37亿元。与其继续大把扔钱,不如退而结网,一旦腾讯完成对京东的追加认购,将成为京东的第二大股东。

移动战略“近身肉搏”

和这些理由相比,微信则是天平上更重要的筹码。中国社科院信息化研究中心秘书长姜奇平表示:“腾讯通过依托平台、开放接口的‘微信嫁女’模式,在一些自己不擅长的领域结盟老二老三对抗老大,对抗已接近肉搏。”所谓“老大”,自然是阿里巴巴,腾讯和京东瞄准的也是移动电商这块“高地”。

随着“超级入口”微信对京东的开放,原本在移动电商领域并未多加布局的京东,显然获得了更多想象空间。而

对于腾讯来讲,千亿元体量的京东也将把更多用户带进微信支付的门槛。

更重要的是,随着京东填补上了实物电商这个环节,腾讯基于移动互联网的电商布局已悄然完成。中国电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青表示,这个生态圈周边有搜狗、大众点评、京东、艺龙等腾讯系企业。业务则包括C2C、B2C、团购、互联网金融和O2O,更有实力与阿里巴巴展开竞争。

不过,阿里巴巴也并非全无反击。在资本市场方面,市场研究机构

易观国际分析师杨明此前表示,阿里巴巴有可能在近期行使对新浪微博的期权,完成对新浪微博股份12%的认购,从而将自己的股权提高到30%。通过强化对社交网络的控制力,布局移动互联网。在另一方面,阿里巴巴于3月16日正式宣布启动在美上市。一位上市公司高管告诉记者,这项吸引眼球的计划将给“同场竞技”的京东“巨大的打击”。

而在业务层面,阿里巴巴依然在O2O上攻城略地。在3月8日举行的“手机淘宝生活节”上,阿里巴巴提供了3.5万个餐桌预订、200万张电影票和5.5万个KTV包厢的优惠促销。在建立用户消费习惯的同时,也对自己在与线下资源连接的各环节进行了“试水”。

大数据“算”出两会热点

本报记者 陈静

“大数据是我们这个时代研究问题的重大技术突破。人们可以根据新媒体技术带来的大数据,在一定程度上较为精确地把握各种事项的发展。”中国人民大学新闻学院教授陈力丹如是说。

在今年的两会上,大数据技术第一次被写入政府工作报告。而在会外,大数据技术也第一次被用来梳理和反映老百姓最关心的问题。

新华网基于大数据技术盘点出了两会的新热点。从两会语料到代表委员热

搜榜,甚至能看到不同省份的网友最关心的两会话题。百度也使用大数据技术,在百度指数中推出了“两会指数”,涉及热点议题、实时热点、地域热点等内容。从具体内容来看,两家基于海量数据“算”出的两会热点高度重合。新华网显示,余额宝取消、治理雾霾、养老金并轨、转基因食品问题、公车改革等是网民最关注的两会话题。而在百度指数中,两会热点则包括环保、互联网金融、城镇化、食品安全、养老和反腐倡廉等。

百度商业分析部高级产品经理杨敏告诉记者,这些热点话题来自于网民们在两会期间对相关话题上亿次的搜索的分析。“大数据是非常有价值的资源,不但能反映民情民意,还可以支持政府部门进行相关决策。比如2013年,我们分析了网民从2011年开始搜索旅游景点的数量变化,发现增长人数最快的是华山和鼓浪屿,这就可以提供给旅游管理部门作为参考。去年我们帮助山东旅游局进行淡旺季的分析,以及各个景点淡

旺季观众的表现和流量预测。帮它做了基于全年用户特点的营销和推广活动。”

中国人民大学舆论研究所所长喻国明告诉记者,大数据来源丰富,能够反映出普通人生活的真实状态。但使用大数据技术却要解决两个层面的问题。“一是要解决如何用数据的碎片来形成一个基本面的问题,用不同类别的数据进行解读,使其成为立体化的解读和解构;二是要根据人们的需求和行为逻辑,选择好使用大数据技术的关键点。”



如何给手机“瘦身”

本报记者 谭辛

今年“3·15”,手机安全又一次成为被关注的焦点。屡禁不止的手机恶意流氓软件,重则窃取用户隐私,恶意扣费,轻则让手机变得又“卡”又“钝”。手机变卡怎么办?本期为读者介绍几招让手机瘦身的方法。

一、定期删除缓存和垃圾文件。智能手机与功能手机最大的不同是可以安装软件,由此在操作中也产生了大量缓存文件和垃圾文件,这些文件不但占据巨大的存储空间,而且很难找到和删除。针对这种情况,用户可以定期删除过期的聊天记录和使用软件来为手机瘦身加速。例如,用户可以使用360手机卫士、安卓优化大师、腾讯手机管家等软件,进行释放手机内存、深度清理垃圾、禁止应用自动开启、清除手机使用痕迹等操作来加速手机。

二、仅安装自己需要的软件,利用专业工具卸载预装软件。通过删除一些平时完全用不着的应用,少安装占内存的软件也能达到瘦身的目的。然而与用户自主安装的软件不同,对于普通用户来说,手机预装软件通常很难卸载。卸载预装软件,需要获得手机root权限,绝大多数用户需要借助专业的工具。360手机助手负责人向明说,360手机卫士推出的强制卸载软件功能可以引导用户卸载手机的预装软件,而实际上就是实现手机root。

三、刷机,刷手机最新出的系统精简包。但刷机绝对是“发烧友”的“特权”,并不适合普通用户,因为刷机风险大,目前,刷机已成为扩散恶意软件的主要渠道。

其实,智能手机的运行速度在出厂时就已经决定,手机的硬件配置决定了手机的速度。某种意义上讲,高售价就代表着更强的硬件配置,更快的运行速度,更大的内存容量。不过,随着技术的发展和软件的升级,就像电脑一样,手机硬件也会不适应市场主流软件的发展水平,而使手机越来越慢。如果遇到的是这种情况,恐怕就只有更换手机才能解决问题。

搜狐携手真维斯创新营销

本报讯 搜狐视频日前宣布,与真维斯结成年度合作伙伴,并将携手打造“真维斯搜狐视频娱乐播报”这一娱乐资讯节目,共同开拓新媒体娱乐营销创新。搜狐方面表示,目前该节目的周覆盖已超过1000万用户。搜狐公司董事局主席兼首席执行官张朝阳在接受采访时表示,一直以来,搜狐视频针对城市年轻受众人群,有进行娱乐品牌打造的深厚经验,双方受众特点契合,是娱乐营销跨界合作的基础。针对此前与腾讯视频合并的传言,张朝阳表示,目前搜狐视频没有任何并购计划,自制的成本相对较低,新的访谈综艺类节目和网络剧将是搜狐视频今年重点关注的领域。(秦倩倩)

中搜深化生活服务布局

本报记者 秦海波

2014年,一种全新的“吃货”生存模式逐渐走红:用手机APP“中搜搜悦”约同样爱吃的陌生网友试吃新店新美食,并对菜品、服务、店内装修等进行逐一点评。自从网民自发组织的探店团在“中搜搜悦”开始活跃后,中搜布局生活服务的脚步明显加快。这一点在餐饮行业体现得尤为明显,京城各大饭店酒庄纷纷踊跃入驻“中搜搜悦”,以期获得“探店团”们的关注。

记者近日亲身体会了搜悦探店团,用“中搜搜悦”与一批陌生网友相约一同探店淮扬府,试吃了其春季养生菜系。看得出来,店家渴望在座所有“吃货”能够给予好评,以吸引其他客人到店消费。国家统计局1月发布的数据显示:2013年高档餐饮企业近九成营业额同比下降,平均幅度为40%至50%,有的甚至达到了80%。2014年初兴起的“探店团”,让餐饮企业看到了新希望,也格外重视每次被“探”的机会。因此,中搜近期开始的生活服务布局很顺利:由于兼具能提供大幅优惠的线下合作商家、有因个性化订阅而自然形成的兴趣群组、有个性化推送及线上沟通功能、有传播面广泛的原创分享平台等探店团最亟需的功能和板块,探店团在搜悦的土壤迅速成长。而进驻搜悦移动生活服务的餐饮企业显然最先被探店团们盯上,被探的机会促使京城乃至全国大大小小生活服务类商家,纷纷与中搜达成合作意向。

据悉,中搜移动生活服务的优势还包括:通过自然形成的兴趣群组和个性化推送功能,给予商家精准营销的机会;通过电子会员卡及订阅店家功能为店家建立简单快捷的客户沟通系统;为小众领域商户提供各类市场培育机会等等。

本版编辑 徐红