互联时代

抓住公共服务新入口

安 之

在6月18日举行的首届城市建设信息技术产品博览会上，支付宝钱包推出“未来公交”计划，并联手住房和城乡建设部IC卡应用服务中心，发布了该计划的一期产品城市一卡通，它能让用户把随身的手机变成一张通行全国35个城市的公交卡。而在此之前，它已推出了“未来医院”计划，同样使用支付宝钱包，患者在线上就能直接完成挂号、候诊、缴费、查看检验报告等环节。

公共服务作为能大大提升用户体验，增强用户黏性的项目，已被移动互联网巨头们视为下一个竞争“蓝海”，微信依靠庞大用户群体和对强关系链的把控，通过公众号探索公共服务，包括国家博物馆等都成了其力推的试点。而百度CEO李彦宏则在今年两会上呼吁政府部门开放非关键数据，使移动互联网厂商能够更多介入公共服务领域。

实际上，公共服务通常涉及诸多环节，在这一领域厮杀，不仅对互联网厂商的资源储备提出了更高要求，同时也考验着它们真正弥合线上线下关系、丰富O2O应用场景的能力，在帮助用户提高效率的同时，创新他们的使用体验，并借此形成新的商业模式。比如在交通领域，是否能通过大数据技术分析用户数据，公交部门可以利用这些分析结果，提升线路设置的科学性，大幅提升运输效率，减少某些线路“挤死”，某些线路“空死”的情形。只有发挥技术优势，才能从根本上提高公共服务的水平，从而达到粘住用户的目的。

不过，公共服务毕竟不是移动互联网巨头们能“一厢情愿”进军的领域。正如李彦宏所说的那样，公共服务在移动互联网上的创新，其实根本还在于政府部门和传统行业能在多大意义上接受来自移动互联网的新想法，并且尝试与新面孔们分享资源、开放平台。传统行业能将怀抱打开到怎样的程度，将直接决定移动互联网厂商们种种“未来计划”的未来。

扫描二维码购物是一种新兴的在线购物方式，因方便快捷而受到人们青睐。图为消费者正在扫描购物机上的二维码购买商品。 佳 行摄

移动互联网应用成为本届世界杯一大亮点。作为“入口级”移动互联网应用的高德地图，从“位置就是生活”的角度出发推出的“球迷分布热力图”，除可展现球迷观赛位置、支持不同球队粉丝做统计展示外，更为重要的是通过“地图入口”，球迷可以得到餐饮及旅游、购物、娱乐等生活所需的位置服务。图为网友通过高德开放平台，进入电商网站进行购物和娱乐体验。 佳 行摄

从“6·18”战果看电商之变

本报记者 陈 静

“6·18”电商大促的硝烟尚未散尽，电商平台们迫不及待交上的成绩单仅从亮眼的数据来看无懈可击，消费者似乎再次臣服于“红包”与降价之下，心甘情愿地双手奉上钱包。

但是，事实似乎并非如此，来自第三方比价工具网易旗下惠惠购物助手的数据显示，6月18日当天，各大电商平均降价比例仅为29%，流量增长最多的京东和前日相比流量也只增长了75%。而在去年“6·18”促销期间，北京地区电商平台访问量上涨145%，江苏、上海、四川则分别上涨111%、108%、99%。

伴随消费者对“价格战”的热情“退潮”，电商平台还有什么“杀手锏”？从这一点来看，“6·18”战果正在为电商的发展指明未来。

整合资源排兵布阵

未来之一是资源整合与生态圈的建立。在今年天猫与京东“双雄争霸”的焦点品类手机方面，这一趋势已明显地体现出来。

市场研究机构Canalys的数据显示，2014年第一季度全球智能手机出货量为2.794亿部，中国占比高达35%，相当于日均销售100万台左右。而天猫则表示在“6·18”当天，就销售出了超过百万部手机。

根据市场研究机构艾媒咨询CEO张毅的说法，“天猫唯一没有彻底顺心的就是电器城”。因此特别拿出了运营能力。天猫电器城总经理张军表示，其中的要点就是“选择了战略联盟的方式，同手机品牌商、运营商、打造手机通讯生态圈”。比如除了“中华酷联”等国产厂商外，此次天猫“6·18”大促的舞台上还出现了三大运营商的身影：中国移动官方旗舰店推出天猫独家定制款TCL“么么哒”；中国电信则借力余额宝的创新推出“余额宝0元购机”活动。

电商平台加强与供应链的关系，其实正是为了谋求其在价格、品类乃至体验上更多的话语权。据国美在线营销副总裁黄向平透露，18日零点后的一小时内，国美在线就完成了去年“6·18”全天的交易额，低价策略功不可没。来自惠惠购物助手的数据显示，6月18日当天该网站的历史最低价商品占比全网最高，达到了42%。这正是依靠国美在线下的优势，靠整合供应链提供强有力的支持。

即使是挟上市之势大把“烧钱”的京东，同样在“6·18”后将触角伸向了更多品类的供应链。6月20日，京东宣布与垂直网站汽车之家结盟。市场研究机构易观智库分析师潘葳表示，通过开放平台与各领域商家合作，从而快速扩大销售品类是未来京东增长的动力。但由于汽车产品本身特性以及传统的经销商体系，电商平台线上售车仍然需要与4S店或经销商合作，采用O2O的方式完成交易闭环，汽车之家已经整合了全国1万多家的经销商资源，京东与之合作正是看上了这部分资源。

服务应找准“亮点”

各电商在移动端的发力则寄托着他们对未来电商发展的又一大野心。2014年6月大促前夕，京东开通微信一级入口、手机QQ入口，再加上京东手机客户端，三者合力发放10亿元红包，布局移动端；当当网在手机端推出“首单送10元现金”活动，争抢移动用户；阿里巴巴在今年“6·18”正式启动了手机“码上淘”促销活动，宣布在世界杯期间，只要用户通过手机淘宝进行购物，就能享受相应的优惠和各类折扣；苏宁易购手机客户端推出全民抢红包的活动，并发出18亿元红包。

但从实际战果来看，未免有些令人“大跌眼镜”。尽管京东宣称6月18日消费者来自移动端的下单量占总体下单量的四分之一，当天京东手机客户端下载量在苹果移动应用商店中国区免费榜排名也升至第五。但实际上，京东2014年第一季度移动互联网交易量占比已达18%，以此核算，来自微信与手机QQ两大移动互联网“超级入口”，至多只为京东提升7%的移动交易比例。业内人士表示，这意味着社交化营销在移动端的能量并未彻底爆发，在用户流量引导和促销品类设计方面仍需探索。而除此之外，电商平台还应考虑如何利用移动特性与线下实体零售、品牌商联合促销，增加消费者的参与性和互动性。

在服务方面，尽管相较于“双11”，“6·18”促销周期更长，使物流爆仓、配送效率低等问题得到了较好解决，但电商平台对服务的提升却不仅只停留在提升配送效率上。苏宁易购表示，其快递员将身着世界杯热门球队队服，为消费者送货，营造世界杯氛围，正是为了提升消费者服务体验。京东则全面升级了在移动客户端的“服务管家”，用户可以通过手机、在线客服、智能机器人即时沟通，实现返修和退换货、电话预约等服务。

在线旅游暑期决战移动端

佳 行

那边“6·18”电商大促还在延续，这边在线旅游的暑期价格战也进入战时状态。15个月斩获3轮融资的在线旅游公司“在路上”近日宣布，启动“6·28”促销活动，其间将有近百家供应商“参战”，进而以暑期游带动周边游、境外目的地游等长尾产品销售。

“在路上”联合创始人、首席市场官浦明辉介绍说，“6·28”大促当天，其移动端“淘在路上”App将放出大招。同时，从现在至6月末，“淘在路上”将以1999元封顶价格，推出暑期热门境内外旅游目的地“机票+酒店”特惠套餐。旅游无线端价格战已揭开序幕，就如电商大战一样，旅游者将从中受益。

对于在线旅游，移动应用程序被认为是未来的王者。今年以来，在线旅游的移动端渗透率保持了快速增长，许多OTA（在线旅游）平台商都表示发力移动端。“去哪儿”网于去年底上市后，其CEO庄辰超便表示，会大量持续投入移动业务。仅半年时间，“去哪儿”App下载量已经过亿，且每天更新的酒店评论将近2万条，其中超过70%的数据来自于手机，照片量也远大于PC端。携程无线团队也不断进行手机应用的更新，通过最新版本的携程手机应用，消费者已经能够随时随地搜索目的地、预订住宿和交通、退改签、预订机票座位、查询登机口、购买景点门票、团购酒店餐饮及当地活动等。

不过，完全发力无线端，并以无线端作核心促销阵地平台，“淘在路上”算是首家。“做特价‘机+酒’（机票加酒店）产品不是我们的主流方向，价格战也不是目的。”浦明辉直言，作为移动OTA，“淘在路上”更关注长尾市场。分析人士也表示，此次“淘在路上”推出特价“机+酒”套餐醉翁之意不在酒，目前已公布的“机+酒”特价产品所涉及的目的地都属于“淘在路上”供应链建设比较完善的目的地。所以，当下的促销更可能是为配合“淘在路上”自由行自由订的旅游目的地长尾战略。

市场研究公司尼尔森最新发布的《2013移动消费者报告》显示，中国智能手机普及率达66%。智能手机等移动智能终端的便携性为在线旅行服务提供商带来了巨大的机会，服务商如何通过移动应用为旅行者提供精细化服务成为新的焦点。

据记者了解，目前酒店和机票加起来只占到旅游消费的50%左右，还有一半的旅游消费没有完全被互联网化，包括当地活动购票，还有当地的餐饮和特色购物。如何深耕旅游市场，辛巴达旅行网CEO潘云龙认为：“除了网站上可以让用户根据个人情感、旅行主题、行程天数和出行预算进行精准旅行方案匹配外，还应做到每个订单都要安排专属的旅行顾问，以便解决旅途中可能会发生的任何问题。”

不难看出，要做到真正提供旅游者贴身管家式服务，只有深度挖掘用户需求，如集成目的地服务、机票、酒店、保险、活动攻略、资讯等一站式解决用户的旅行需求，才能赢得未来在线旅游市场。而眼下，消费者群体对旅游目的地长尾市场认识还处在初期，“淘在路上”也只是一个全新的旅游产品预订平台，知名度尚不及携程、去哪儿、同程、途牛等平台。以“绝杀价格”打前站吸引消费者关注，继而再用多层次的旅游目的地产品增强用户黏性，扩大良好口碑，或许这才是“淘在路上”的关键用意所在。

世界杯赛事尽在“掌”握中

李鹏翔

世界杯正如火如荼地在地球另一端进行，大多数国内球迷都无法熬夜观看每一场世界杯比赛，好在移动互联网日渐成熟，手握智能手机就能时刻掌握赛事动向。本期公开课，记者就为您推荐几款关注世界杯赛事信息必备的手机应用程序。

实际上，国际足球联合会此前推出了一款官方应用程序FIFA，但其并不支持中文，通过它来看世界杯，需要具备一定的英语功底才行。不过，国内一款名为“看球啦”的专业足球资讯APP，同样能为用户提供世界杯赛事的全方位信息。这款程序提供的信息非常详尽，不仅包括了世界杯场次的时间、最终比分、球队阵容等基本信息，而且比分直播、红黄牌、换人、赛后统计等详细信息应有尽有。

如果你是一名资深球迷而不是光看热闹的世界杯观众，“懂球帝”想必更适合你。这款以“专业评球”为卖点的APP同样出自国人之手，专门为各位资深的“懂球帝”提供深度资讯，应用内除了包含详尽全面的比赛数据，还提供专业的技战术分析和独具特色的足球新闻报道。和“看球啦”一样，“懂球帝”同样能够为用户推送赛事比分，除此之外，这款应用程序还具备贴心的“赛事闹钟”功能，能够及时提醒用户观看比赛。

看比赛同样如是。如果觉得一个人看世界杯不够过瘾的话，那你可以通过这款名为“洋葱圈”的应用程序和大家尽情地讨论比赛。作为一个“认真而有趣”的体育社区，“洋葱圈”里汇聚了热爱体育的人，用户可以围绕体育的共同兴趣结成属于自己的“圈子”，当然，世界杯期间，最火爆的一定是各大足球圈子。“洋葱圈”为用户提供的不只是赛事信息，更是一个交流分享的平台，用户可以和圈子里的人一起为自己喜欢的球队加油喝彩。

有了这几款“神器”，你无需再为错失世界杯比赛而懊恼，因为所有赛事信息尽在“掌”握中。

瑞星发布路由器安全卫士

本报讯 6月23日，瑞星公司发布了国内首款免费无线路由器专业安全软件“瑞星路由安全卫士”，瑞星方面表示，瑞星路由安全卫士兼容市面主流品牌的无线路由器，能够帮助用户简化路由器管理及密码设置等复杂操作。据介绍，瑞星路由安全卫士集成了WiFi健康体检、防蹭网、防黑客和一键设置路由器等功能，并能实时监控路由器的设置情况，防止因黑客入侵而导致的恶意弹窗、隐私信息泄露、盗刷网银等情况的发生。 （翠 筠）

搜狐召开财经夏季峰会

本报讯 为了纪念莫干山会议成功召开30周年，搜狐财经、人文经济学会、北京大学国家发展研究院于6月21日共同举办“莫干山：1984的创新和动力——2014搜狐财经夏季峰会”，张维迎、刘永好等著名经济学家、企业家出席，对当前经济形势和未来改革方向各抒己见。整个峰会分为两个话题，上半场主题为“思想市场与改革动力”，下半场主题为“中国的下一个30年”，搜狐方面介绍，本次论坛是搜狐财经第一次举办夏季财经峰会。 （菲 菲）

腾讯创业基地布局20个城市

本报讯 记者陈静报道：腾讯6月20日透露，今年腾讯开放平台计划在包括北京、上海、广州、深圳、厦门、成都、武汉、海口等在内的约20个开发者聚集的城市建立腾讯创业基地，帮助当地开发者创业。为此，腾讯创业基地项目推出涉及曝光流量支持、多平台能力开放、变现能力培育、创业成本分担、知识培训体系、实体资源扶持等在内的六大创业扶持政策。腾讯开放平台相关负责人表示，过去3年，腾讯开放平台给开发者的分成达到了50亿元，未来两年腾讯开放平台还将为开发者再分100亿元。

HTC与联通共推平价旗舰机

本报讯 6月17日，HTC与中国联通共同宣布推出旗舰双卡双待智能手机HTC One时尚版。HTC全球销售总裁张嘉临透露，HTC今年将继续巩固在高端市场的地位，同时加大中端市场资源投入。HTC One时尚版被业界看做是HTC全金属旗舰机型M8的廉价版本，除机身为塑料外，两款机型配置几乎相同，售价却与M8相差近2000元。业内认为，相比同样采用塑料机身的三星S5，其硬件配置不相上下，但价格更低。中国联通为HTC One时尚版配置了丰富的优惠合约政策和话费补贴，并在联通电商平台“沃易购”上进行首发。 （谭 辛）

本版编辑 徐 红