

微店如何告别“杀熟经济”

本报记者 陈 静

日前,京东旗下拍拍网微店APP正式上线,进一步降低了微店开设的门槛,整个开店注册过程只需要十几秒。拍拍微店也正式获得了微信上的“二级入口”,基于朋友熟人等社交关系的微店也成为热门话题。

为微店提供服务的平台商们如此活跃,间接证明了微店的火爆。据不完全统计,目前微店服务商和开店工具已超过70个。一份来自第三方微信服务商的研究报告显示,2014年朋友圈商家平均月流水为94989元,月流水超过10000元的占一半以上。

不过,在另一方面,刷屏骚扰、价格虚高、真假难辨、缺乏保障等诸多弊端,让消费者对微店“想说爱你不容易”。电商竞争已是红海,商家们为何还如此看好微店?微店又该怎样摆脱“杀熟经济”的“差评”走上正轨?

流量变现新模式

在微店商家乔奈男鞋负责人范叔进看来,和专业电商平台相比,微店模式最大的优势在于流量成本,“电商平台这两年流量成本水涨船高,一个订单的获取成本基本在35元到40元之间,但微店的成本只有7到8元。”流量成本的下降来自于“去中心化”。传统的电商平台流量基本来自真金白银投入的营销推广,但微店模式商家通过微信、微博、手机QQ、论坛等社交媒体直接与消费者接触,并借助用户的各种关系链进行传播。

同时,消费者在购物选择的过程中,也开始更依赖于熟人口碑。市场研究机构中国电子商务研究中心分析师王周平表示:“社交网络的大行其道,让消费者的购买行为不再仅依靠商家提供的产品和销售介绍,他们更倾向于听取身边好友及其他网友的消费意见。”

社交链如何转变为商业模式?除了商家直接开店外,“消费达人”和“网络红人”们的店铺在这一点上体现得更为明确,包括拍拍网、蘑菇街、微店网等都推出了分销模式。服务商提供货源,个人卖家只负责推广,发货、售后都由供应商完成,个人卖家从中分成。微店网CEO莫钧松表示:“这便将货源与推广分开,各司其职,提高效率。”尽管服务商们相当看好分销模式,但对于个人卖家来说,这一模式也给“杀熟”埋下了隐患,“内部价”、“闺蜜海外代购”等字眼充斥在朋友圈,毕竟对于他们来说,最方便“掘金”的就是自己的朋友和熟人。

信任和盈利的平衡点

“曾经因为朋友说是她亲手代购回来的面膜,就买过两盒,但拿到手却发现和之前买的气味不同,就打开过一张,再也没敢用,因为是直接付款买的,也很难再和朋友计较。”广州白领赵婷婷的经历可谓典型。电商观察人士鲁振旺坦言,目前微店还处于“野蛮生长”,“拿付款来说,服务商缺乏资金监管体系,通常只支持直接支付,缺乏类似支付宝‘收货确认’的缓冲地带。”

在速途研究院分析师丁道师看来,解决微店乱象,需要社交网络服务商从“根儿”上提升监管力度。“如果体验越来越差,最终砸的还是微信的招牌。”微信也明确反对通过群发消息等手段强制或诱导用户分享至朋友圈的营销行为。不过,这主要是针对微信公众号,对个人卖家来说,社交链本身的封闭性使监管很难进行。

另一方面,微店服务商们则将希望寄托于业务创新。拍拍网的做法是通过控制货源提升微店质量。拍拍微店负责人郭彬告诉记者,拍拍微店刚刚招募了一万名合伙人,每人每年将得到1000元免费商品试用。“我们根据销量数据、历史评价、抽检和品牌验证等筛选出3000款产品,先让这些合伙人试用,要求他们分享体验报告,然后再根据成交给予合伙人返利。”

“移动社交电商是未来的趋势,但是需要这个生态能够健康、有序、良性的发展,而不能让涸泽而渔的做法破坏了这个生态。”郭彬表示。

扫一扫二维码 通关更便捷

本报记者 翟天雪

随着移动互联网的普及,国内各大航空公司纷纷推出移动APP,功能包括机票预订、行程管理、航班动态查询、值机办理等。日前,中国联合航空公司在国内率先推出了手机APP便捷通关的功能,目前主要用于北京南苑、广东佛山机场。

这是中联航转型低成本航空之后推出的一项重要举措,机场便捷通关系统与南苑、佛山机场安检系统无缝衔接。如果登机人已经用手机APP完成值机,便无需打印登机牌,只要持手机二维码便可直接进行安检,极大地节省了旅客值机等待时间,提高了旅客通关效率。另外,该系统还可未为值机旅客提供值机选座服务,为已值机旅客补打登机牌,有效衔接了线上销售和线下服务。



旅客在安检台前通过扫描二维码打印的登机牌,直接进入安检程序。 本报记者 翟天雪摄

“1G时代看着跑,2G时代跟着跑,3G时代齐步跑,4G时代领先跑。”这句在通信圈广为流传的顺口溜如今已成现实。在4G技术商用普及一年之际,中国已成为全球最大的4G市场。4G的崛起将改变移动通信乃至信息产业的世界格局。面对前景广阔的4G时代,企业该如何把握?

4G 重构移动通信产业格局

本报记者 谭 辛 李鹏翔

三大运营商：

流量经营成为重要战略方向

有人说,运营商的坏日子正在到来,因为互联网OTT应用(互联网直接向用户提供服务)对运营商的“侵蚀”步步为营,国内用户的手机保有量也近饱和。但是也有人说,运营商的好日子才刚刚开始,因为4G来了。

4G市场有多大?2014年全年工业通信业发展情况显示,去年我国4G业务发展高于预期,4G用户总数已达9728万户。早些时候,工业和信息化部部长苗圩表示,将推动加快TD-LTE网络建设和4G业务发展,4G用户力争突破2.5亿,条件成熟时研究发放LTE FDD牌照。

在4G时代,流量经营成为通信运营商最为重要的战略方向。中国移动为降低使用4G业务的门槛,从去年开始,用“and和”取代了以前的“动感地带”、“神州行”、“全球通”品牌,统一资费并偏重于经营流量。中国联通推出3G、4G一体化套餐,长市合一的语音资费以及全国统一的3G资费标准,推出“流量银行”;中国电信的天翼4G套餐能够“个人定制”:用户可根据自己的需要定制不同的套餐,套餐可包含语音、流量和短、彩信等。

2013年12月,工信部给三大运营商发放了TD-LTE牌照,仅仅一年多时间,4G用户数呈现几何级的增长,原因何在?TD-LTE作为我国主导的4G标准,和FDD-LTE同为4G国际标准的两大分支,是中国4G市场迅速崛起的核心。飞象网CEO项立刚表示,任何一项技术与标准都有一定的过渡期。由于我们在TD-SCDMA技术上的多年坚持,才能够在4G到来时,利用基站的兼容性和系统设备的共通性,迅速跨越到TD-LTE技术。

不过,当前4G的发展仍存在着通话质量不高、用户发展不平衡、覆盖不好等问题。刚换了4G手机卡的吴宏就因为信号覆盖不好的事情很头疼,“相比3G,4G上网确实很快,在不知不觉中就消耗了很多流量。目前,在公交车站、地铁、商场等大型公共场所的信号很好,速度很快。但是在社区等一些地方信号就不太好,会变成3G,甚至2G。”

好在3家运营商在向下深耕市场的同时,不忘“向上”发力,扩大基站建设范围。中国移动副总裁李正茂表示,截至2014年底,中移动4G基站总数达到70万,不仅超过年初设计的目标,而且也超过了中移动3G网络的建设速度。中国电信和中国联通也分别宣布TD-LTE/LTEFDD混合组网试验城市范围再次扩大,分别增加15个,累计达56个。



手机厂商:依托新技术实现“弯道超车”

“站在风口,猪也能飞起来。”小米手机掌门人雷军的这句话曾引发广泛热议。1月15日,小米发布了旗舰产品小米NOTE,其顶配版定价为3299元。至此,小米手机实现了产品线从999元至3000元的全覆盖。2014年,小米共售出6112万台手机,增长227%,正成为飞起来的“金猪”。

“飞起来”的不只有小米。Gartner公布的数据显示,2014年第三季度,全球5大智能手机厂商中有3家来自中国,华

为、小米和联想的市场份额总和为4.1%;苹果和三星在全球智能手机市场的份额总和为37%,同比下降7个百分点。

在全球智能手机市场上,“站在风口”的国产手机们正在崛起。

“风”从哪里来?独立电信分析师付亮指出,移动互联网的不断发展为国产手机的崛起提供了基础,4G时代的到来让国产手机迅速实现了“弯道超车”。在3G时代,国产手机厂商以千元机为切入口,利用高性价比的优势实现“逆袭”;随

芯片企业:亟待突破发展瓶颈

4G终端迎来爆发,2015年芯片市场也将迅速升温。据工业和信息化部赛迪研究院预计,在绝大部分国产手机芯片支持4G的趋势下,预计2015年搭载中国芯的4G手机有望占据国内市场的20%。

“芯片成本在智能手机BOM(物料清单)里占比超过50%,多的时候甚至达到70%。”北京半导体协会分析师朱晶告诉记者,手机从砖头那么大到目前这么小,正是因为芯片的发展。

在中国4G手机终端火爆增长的背景下,国内主流芯片设计企业瞄准市场,纷纷推出4G芯片,海思推出麒麟系列高端应用处理器应用于华为的旗舰机型,联芯推出LC1860 4G智能手机芯片,在3G时代崛起的芯片设计公司展讯也推

出SC96、98系列4G芯片。中兴也大幅度提高了对手机芯片的投入。

“虽然目前大陆芯片产业已经具备了不错的基础,但人才、专利依旧是大陆芯片产业发展的瓶颈。”手机中国联盟秘书长王艳辉认为。

2014年我国移动通信芯片厂商新品频发,不断拉近与国际先进水平距离。但是4G芯片市场的“霸主”还是欧美公司。“核心技术关是大陆芯片产业绕不过去的门槛,从这方面看,产业发展需要更长时间的积累。”王艳辉表示。

更重要的是,在4G时代,大陆芯片企业需要抓住机遇进行整合。王艳辉认为:“从全球行业来看,芯片领域的整合是大势所趋。过去几年中国台湾联发科通过2012年收购雷凌、2013年收购

网上订餐能“饱”多久

牛 瑾

点点鼠标、动动手指,就可以吃到现成的美味佳肴。如今,不仅是年轻人,就连中老年人也爱上了这种便捷的生活方式。因为看到了消费潜力巨大的市场空间,拥有巨头背景的网上订餐平台纷纷入局抢占地盘:“饿了么”完成E轮融资,获中信产业基金、腾讯、京东、大众点评、红杉资本联合投资3.5亿美元;阿里巴巴卖起了“淘点点”;百度推出了“百度外卖”……继团购、打车之后,网上订餐俨然成为互联网领域吸引巨头竞争的又一个高地。

网上订餐为何受到如此追捧?对消费者来说,中餐西餐任选,价格实惠速度快,有时还可返现,何乐而不为;对商家而言,网上下单再外送,节省了店面和人力成本,大幅提高了利润率,是个不错选择。在网络巨头看来,网上订餐外卖业务涉及的在线支付、高频率消费和与线下结合等特性散发出了O2O的商机,平台可以借此获得持续性的流量,对获取移动互联网端用户群和

提升用户黏性有很大帮助。在某种程度上,网上订餐市场和打车软件市场的发展极其相似,依赖的都是手机支付,却又比打车软件有着更快的使用频次和更广的市场空间,自然俘获一众巨头的“芳心”。

消费者、商家、网络平台三方获利,网上订餐市场的红火也就不足为奇。但是,即便在线上看起来很美,网上订餐在线下还是有“软肋”的,物流和食品安全就是难以言说的痛。

先来看看物流。要体现网上订餐业务的快捷性,物流配送是保障。如今,平台方大多采取自建的方式来解决,虽然最为有效,但成本极高,直接影响着网上订餐业务能否持续发展,对于几大巨头之外的其他互联网企业来说,是个难进的门槛。

再来说说食品安全。餐饮行业看似简单,实则艰难,它关乎百姓的食品安全。当线下餐馆走到线上,消费者不能看到其制作过程,卫生状况,食品质量就容

易出现灰色地带。某些网上订餐平台为提升点击量,甚至对食品经营者降低准入门槛,部分无证经营的餐馆仅凭几张诱人的菜单广告就做起了生意。即便是营业执照、卫生证、从业人员健康证等证件齐全的餐馆,也存在“挂羊头卖狗肉”的问题,明明是只卖饮品的实体店,却在线上打出了面食招牌。加之,消费者下单时,通常不会去核查相关证件,这就更让一些黑店钻了空子。

有“软肋”就得补,有“漏洞”就得堵。首先,是提升行业自律的问题。线上餐馆要时时自查,把好从采购原料到加工制作再到物流配送的每一道关口;网上订餐网站或订餐软件的经营者也有责任对入驻餐馆进行审核,确保其生产条件安全卫生。

其次,是加强市场监管的问题。政府部门要从法律层面对网上订餐平台提出硬性的卫生许可要求,不符合条件的餐饮单位一律责令下线,实现对平台和餐饮企

业的双重监管。各网上订餐平台则要要通过信息公开来兜底,在醒目位置公示入网餐饮单位的许可证照、具体地址等信息。如遇消费者投诉,除了要追溯线下的食品制作单位外,网上订餐平台也要主动承担相应责任,实现线上线下同步担责。

最后,是增强消费者维权意识的问题。目前网上订餐维权难,就更需要消费者摒弃“多一事不如少一事”的想法,主动查阅入网餐饮单位的证照,并注意保存消费凭证,努力营造良好环境。

其实,不只是网上订餐,当互联网越来越多地渗入相关领域、越来越广泛地影响人们的生活时,无论从哪方面看,提升行业自律、加强市场监管、增强消费者维权意识都是必须做好的三个基本功。