

年货,你开买了没?

城网眼聚焦

春节进入倒计时,该买的年货你开始置办了没?这两天,网上年货销售已经开始翘尾,京东商城推出“喜气洋洋大BUY年”年货专场,1号店有“年货大街”,苏宁有“抢年货,大BUY年”,而中粮我买网则借助移动端推出了以“送爱回家”为主题的年货团购活动……一时间,抢年货、囤新鲜成目前网购热点,尤其土货和生鲜更是今年年货大热门。

土货:吃小时候的味道

“小时候,大人们开始打年糕时,孩子们知道新年要到了。现在网上买土货,让我找回了儿时过年的幸福感”,昨天正忙着淘儿时年味的买家苏兰说。今年在淘宝年货节上,首次推出了全民打年糕、杀年猪、开酒窖、腌腊肠等传统过年方式,一时间引发淘宝客的老年货追捧潮。传统土味年货网上再现,让网友纷纷挖特色奇葩年味。在微博上,刚有网友在说“山东泗水县要备上红薯粉条才算过年”,那边就有人说过年必吃的芝麻油汤圆、胶东的大桃长寿饽饽、江西过年必备的农家手工全糯米麻糍、陕西年初五必吃的空心面,就连过去老北京一到过年得准备的必备凉菜“豆儿酱”也被网友们给翻了出来。

此外,众多原本不被人知的传统味道也一举成为了淘宝最热销的年货之一,像被称为东北春节唠嗑必备的红松子在不到5个小时内,单店铺就卖掉了超过1000多件;来自湖北恩施土家族必吃的榨广椒炒腊肉,其榨广椒采用农家鲜红辣椒和苞谷面切碎拌匀充分发酵制成,引得吃货们数千人竞购;来自湖南邵阳的血耙豆腐,将猪血、五花肉和豆腐配上佐料混合,在经过一轮烟熏火烤才算完成制作,单店内累计



销量超过了3000余件。

生鲜:再冷也打情感牌

值得一提的是,相比目前各大电商平台上年货的价格战,中粮我买网独辟蹊径地打出了“让年货先回家”的情感牌。针对不少年轻人因工作回不了家过年或者晚回家过年的现实难题,中粮我买网上这次专门推出独具特色的“在路上”系列:年货返乡——送长辈、送孩子、年夜饭早准备、送准妈妈;返乡路上——速食、饮料、零食;到家了一除尘布新、春联福字三大模块。这样给消费者提供了一目了然的“年货导购”服务,让繁琐的年货清单简单化。此外,今年生鲜也成了热门年货,我买网和大洋世家达成战略合作推出定制化车间,针对80后和90后消费者推出即食深加工生鲜,再配上“最后一公里”物流配送,不仅流通环节大大缩短,也降低了生鲜年货被污染的可能性,来自大洋世家特供的来自三大洋的优质海外直供海鲜,也成为年轻人为父母网上买年货的新宠。

年货社交:为家乡代言

不过,年货太多了,买哪些也有点让人眼花缭乱。“比如一个红枣就有几十种,新疆的,河南的,陕西的,到底哪种好吃呢?”针对网购

族在买年货时的选择“困难症”,2月1日起京东旗下拍拍推出了一项名为“我为家乡年货代言”活动,鼓励每个人都把自己家乡最具特色的年货通过社交平台与好朋友分享,还能赚取销售佣金。“我为家乡年货代言”将一直持续到除夕夜(2月18日),消费者可以选择来自全国30多个地区的超过2千种最具地方特色的商品,不仅能自己购买,还能通过微信等社交工具分享给好友,把自己家乡最具特色的年货与好友分享,据悉活动上线第一天就有超过20万网友参与“代言”,目前排在前三名的家乡分别是北京、广东和辽宁。

来自山西的网友“萍水相逢”说,自己在上海工作2年,每年过年返沪都爱带一些特产给同事和朋友,但家乡特产太多实在没法一手带足,所以在微信朋友圈看到“我为家乡年货代言”后,就立马也在手机上一下子挑选了很多最具山西风味的特产,包括老树核桃、玉露香梨、太谷壶瓶枣、汾酒等,“刷个朋友圈的时间,我就能把家乡最好的特产分享给好友,方便多了。”拍拍微店负责人郭彬表示,“去中心化电商模式的核心就是社交关系,‘我为家乡年货代言’这个活动,就是希望每个用户把自己的乡情传递给朋友。”

本报记者 胡晓晶

申城首个本地微信发展报告出炉:“上海发布”“依好上海”等最受欢迎

本地公号哪家强?日前在沪举行的“智造未来——互联网改变生活·智慧城市峰会”上,上海市信息服务业行业协会、复旦大学数字与移动治理实验室和腾讯·大申网联手发布了首个《上海政务微信发展报告》。报告显示:从更好地沟通公众角度出发,如今的政务微信服务在与用户的互动形式上更多元,服务也更丰富更实在更便利,正逐渐从简单“查询”向实际“办事”转变。

从2013年初起步后,上海政务微信整体开通数稳步增长,到2014年年底上海区县级以上政务微信订阅号开出了超过181家、服务号21家。其中,订阅号以区县一级成为主体,服务号里市级与区县级在数量上基本持平;由具体职能部门开通的部门类账号数,多于由一级政府开通的整体类账号。复旦大学数字与移动治理实验室主任郑磊表示,开通政务微信数量最多的部门大多具有公共服务、社会治理、经济科技和文广宣传等职能属性,可直面公众需求。

有意思的是,此次评选还诞生了“上海十大微信公众号”,从大众票选和专家投票两种方式得出的TOP10多数都不谋而合。比如:大众和专家一致认可的政务和服务号“双料王”十强里,就有“上海发布”、“警民直通车上海”、“上海图书馆”、“上海市第十人民医院”等。而大众媒体类很多账号正在经历传统媒体与新媒体融合的转型过程,“双料王”十强中就有新民晚报出品的“依好上海”,以及“新闻晨报”、“东方网”、“第一财经资讯”等。社会自媒体类TOP10榜上主要提供儿童教育、生活资讯、社会新闻等内容,大多个性明显且与粉丝的互动更加个性化,社群活跃度和忠诚度也更高,在社会自媒体类公号“双料王”十强中,就有“周末做啥”、“飞议于论”、“直克灵”等。

郑磊指出:“能拿‘双料王’说明这类微信号本身质量过硬,全是讲‘干货’,所以既得到大众认可,也得到了专家肯定。”

胡晓晶

善于和消费者做朋友

——老凤祥的新媒体传播策略



略是怎样的?……这些林林总总的问题,总能在老凤祥的微博、微信上找到满意的答案。

微博俘获粉丝心

“再强大的企业,在微博上、微信上,和消费者都是平等的。关注你的消费者都是对你有好感的消费者,要学会和消费者做朋友,是我们始终强调的理念。”老凤祥首席发言人王恩生如是说。

事事喜欢尝鲜的王恩生,是较早开通新浪微博的那群人。在他的个人微博上,聚集了一大批老凤祥的忠实消费者,关注着企业的最新动态与发展方向。

还有一些老凤祥代言人赵雅芝的粉丝,也常在自己的微博上等候着“芝姐”的代言活动日程。时间久了,这些“芝迷”也与王恩生建立了良好的关系,被潜移默化成了老凤祥的粉丝,还有些成为了VIP粉丝。

圆满服务消费者

此外,自媒体平台还承担着一个重要的功能,就是解决投诉事宜。几乎每个@老凤祥的消费者,都能得到工作人员的回复与联系。哪怕是一句小小的牢骚,老凤祥也会找到其本人,化干戈为玉帛。

曾经有位留学荷兰的姑娘,回国探亲时发现购买的老凤祥耳环不慎断了。抱着试一试的想法,她在微博上联系老凤祥。老凤祥与其联系时,得知她探亲时间很短,便毫不迟疑地提供了多套解决方案让她选择。最终,此事按消费者意愿圆满快速地解决了。 辛矣



老凤祥证券代码

600612.SH 900905.SH

本栏目由“老凤祥”倾情呈现本期顾问:
上海老凤祥有限公司首席发言人 王恩生

国内首个高星酒店移动互联网大数据报告发布——

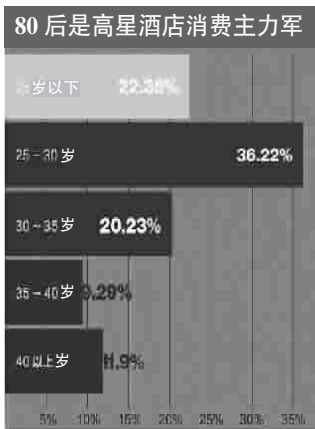
80后和90后成高星酒店主力军

城图解数字

现在谁爱住高星酒店?年轻人就一定只舍得穷游?日前,作为在移动端拥有4.6亿激活用户量的最大中文移动旅行搜索平台,去哪儿网发布了的国内首个高星酒店互联网报告。报告显示:80后已经成为高星酒店消费的主力军,占比高达36.22%;90后预订高星酒店的比例正在攀升,占比为22.35%,超过70后的20.23%。

机票和酒店可“牵手”

大数据报告显示:以去哪儿网为例,目前机票日销量为25万张,在全国每天的日出票量占20%以上。过去一年间,去哪儿网上机票搜索最热门的国内10个目的地城市分别为(含港澳为十一个):北京、上海、成都、广州、重庆、深圳、昆明、西安、厦门、三亚(香港),和高星酒店预订量TOP10的城市出现高达80%的重合。去哪儿网CEO庄辰超指出:这显示出机票搜索趋势数据对于目的地高星酒店在线营销有参考价值,机票用户引



流则又给这部分价值加了码。

此外,在提前预订天数上,机票占比最高的预订周期为0-3天,预订量占比50%以上的高星酒店预订周期同样也是0-3天,对于高星酒店来说,房间能越早卖出去自然越好,但有的放矢把握最佳节点也很关键。

手机订五星越来越多

高星酒店的预订量在无线端占比更高,且成不断增长态势。截至2014年第三季度,去哪儿APP累积

激活量达到4.6亿,按照高星酒店用户的无线化趋势,这一无线端用户量可以说为高星酒店扩展在线用户搭建了足够坚固的“群众基础”。

去哪儿网最新和22家高端酒店度假集团达成了同盟,其中包括温德姆、Club Med、洲际、悦榕庄、千禧等。而来自这些高端酒店集团品牌的数据显示,用户在无线端的一些预订消费习惯也显示出了酒店和机票之间的相互依赖性。比如:全年高星酒店预订量最高的时间峰值TOP5,无线端和PC端均有3个国庆酒店预订节点入选,但无线端的这三个时间点为10月1日、2日、3日,PC端则为9月25日、28日、29日。这说明,方便快捷的APP和高星酒店用户偏好即时、随性的预订习惯不谋而合。

有意思的是,星级越高的酒店得到的用户点评数量越多。调查显示:90%的四星和五星酒店均能得到用户的详细点评,且女性住客的点评分享意愿更高。在众多用户中,有一个被堪称“点评狂魔”的用户甚至全年点评预订144家酒店,相当于一年中每3天就要住一次五星。 本报记者 胡晓晶