

泛社交渐成鸡肋 移动化社区交友或受宠

泛社交稀缺纽带 或成鸡肋

当年随着互联网的兴起,国内社交网站也随之不断涌现。然而相比于传统线下交友,线上社交除了更为便捷、快速、选择范围更广之外,似乎并没有改变传统泛社交广撒网、多捕鱼的状态。

而且这种纯陌生人的泛社交方式,往往因双方缺少共同爱好、没有共同语言,在毫无交集的情况下交友的成功率、稳定性并不高。所以这种泛社交看似资源繁多,其实稀缺纽带,已经逐渐被边缘化,将不会成为未来公众交友的主要方式与渠道。

垂直社区兴趣为媒 凸显价值

在垂直社区中,有共同爱好的朋友聚集在一起,就某个话题、某个事件交流互动。用户以“兴趣”为出发点,引起交流互动,流露真实性情,展现真自我,从而相互了解,相互认知。所以相比于“8分钟”这样的线下活动,虽然能在2小时里认识很多人,但是这种面对面单个交友时间很短暂,且只是建立在相貌、职业、身份等初步而直接的认识上,最后能真正进行深度沟通,真正成为朋友或者伴侣的几率其实并不高。但在垂直社区中,以兴趣爱好为载体贯穿整个交友过程或更为真实、牢固、精准与成功。

譬如,以宠物为主题兴趣的社

前不久,世纪佳缘与百合网两位高层在微博大打口水仗,互相揭底、彼此指责,不禁再次挑动起了公众的“交友”神经。从传统线下交友到线上网络社交,似乎我们的交友方式、社交渠道是愈发多样,但最终的交友结果似乎并不尽如人意。在目前风起云涌的移动互联网时代,我们应如何交友?移动社交又将何去何从?



交网络平台——扑扑网,就是一家围绕宠物主人、动物爱好者等群体的垂直社交网站。在这个好玩、易用的平台,用户可以以“宠物”为媒,实现精准社交,很受追捧。

可见,当通用的泛社交平台不能满足垂直人群对于垂直内容和特定文化氛围需求的时候,垂直化SNS已凸显需求。如果能在满足用户需求方面精准定位并找准市场,在行业细分、内容细分的趋势下,垂直社区社交或将潜力无限。

移动时代精准交友 渐受追捧

现今,随着移动互联网的迅猛发展,人们的交友方式亦在朝着移动化、随身化迈进。传统的线下或线上交友或将不再是人们唯一的社交渠道。

目前,因移动互联孕育而生的微信、米聊、陌陌等交友型APP软件时下非常流行,颇受年轻人的热衷与追捧。不过,像摇一摇这样的纯陌生人泛社交,或只是为了寻找

一时的刺激与好奇。两人在没有任何关联或共同兴趣的情况下,这样的交友往往不能长久牢固。

所以,在移动互联网的大浪潮下,移动社交应有广阔的市场潜力与庞大的用户需求。但那些带有很强交友目的性、纯粹性且不靠谱的应用及网站将不再被用户所热捧。而一种以某兴趣爱好为主题,且又融入了垂直社区概念,能提供潜在目标群,帮助用户实现精准交友的移动应用将愈显价值。

诸如,“极玩游戏”(mggg.cn)的移动客户端,在为玩家提供万余款安卓游戏的同时,还为用户搭建垂直化手游社区平台,鼓励UGC内容和玩家之间的互动交流。用户在此不仅能玩游戏,还能根据查阅其他玩家的地理位置信息、游戏签到历程、社区动态、地主荣耀等较客观地了解对方信息,以“游戏”为媒介和载体,有效提升交友的精准度。

又例如,“网上厨房ecook”以美食为切入点,在为煮妇提供智能化烹饪方案,解决真实困扰的同时,亦为用户搭建垂直化移动社区,激发交流分享、互动交友。以其实用性、互动性颇受用户喜欢。

故此,这种专注于某一特定领域、满足某一类型需求的细分垂直化移动社区应用能以其专属特性激发用户的交友欲望与交友意识。这种跨界的融合不仅能提升应用本身使用的用户黏着度,还满足了广大移动用户的心头所好,在实现兴趣娱乐的同时,体验移动化、随身化、精准化的社交乐趣。昭琴

数字前沿

1982年8月30日,互联网上最常用的一个复合词首次进入公众视野。当时,一名16岁的年轻人希瓦·阿亚杜拉(Shiva Ayyadurai)获得了计算机程序“EMAIL”的版权。而这一名称是“电子邮件”(electronic mail)的简写。

尽管历史学家对于阿亚杜拉能否被称作“电子邮件的发明人”存在争议,但阿亚杜拉首先提出“email”的名称,这一事实可以肯定。

电子邮件在全球范围内都已非常普及。Radicati Group估计,全球共有超过33.75亿电子邮件账号,每天收发的电子邮件数量则接近1450亿封。相对于5年前,电子邮件帐户的数量也有大幅上升。2007年8月,comScore

电子邮件诞生 30 周年 已成互联网基础

估计,全球约有5.43亿电子邮件账户。而Radicati Group估计,到2016年底,全球电子邮件帐户数将达43亿。

自电子邮件问世以来,最重要的改变在于电子邮件已成为人们日常生活习惯的一部分。根据2011年5月皮尤互联网和美国生活方式项目的数据,92%的美国成年互联网用户收发电子邮件,而其中66%用户每天都会收发电子邮件。

根据ExactTarget今年的“渠道偏好调查”,目前电子邮件一方面是用户通信的渠道,另一方面也是基于用户许可的营销信息传播渠道。在调查中,77%的受访者倾向于通过电子邮件接收企业的推广信息,而只有5%和4%的受访者表

示,倾向于通过短信和Facebook接收这样的信息。电子邮件同时也是智能手机上最常用的应用之一。

许多人原本认为,在“EMAIL”版权发布30周年之际业内将举办庆祝活动,但实际上今年8月30日并没有这样的庆祝活动。这可能是由于电子邮件正受到其他新工具的冲击,最初是IM软件,随后是RSS、短信和社交媒体。

实际上,在当前的社交媒体生态系统中,电子邮件仍扮演着重要角色。合广投资总合伙人弗雷德·威尔森(Fred Wilson)去年曾表示:“电子邮件是社交媒体的秘密武器。今天,如果你希望留住用户,并吸引用户反复使用,那么没有比电

子邮件更好的方式。”

威尔森的观点在其他一些研究中也得到了证实。有研究显示,66%消费者由于电子邮件营销信息而进行了购物,这使得电子邮件成为影响用户购物行为的最重要因素。此外,当用户进行在线支付时,他们需要使用电子邮件地址,而在登录Facebook、Twitter、Instagram和Foursquare等社交网络时,同样需要电子邮件地址。

电子邮件已成为连接交易网络和社交网络的关键,以及多种互联网活动的基础。尽管有时过多的电子邮件和垃圾邮件令人厌烦,但电子邮件仍然是推动当前互联网正常运转的动力。维金

“链设计”模式在热泵行业首次应用

一项以“追求时间长度及经济性极限”为目标的设计工作程序标准在上海海立睿能产品研发系统正式开始运用,日前按照这项被称为“链设计”的产品设计规范程序设计的第一款产品已从概念和设计阶段进入制造阶段,新产品预计将于9月面世。

“链设计”理念完全不同于当前的产品设计模式,其出发点是“未来的客户需求”,而不是当前热泵产品研发所通常采用的“以现有产品和现有需求为核心”的研发思路;同时,“全程研发”是其显著特点,包括客户需求设计、产品原理设计、产品整体设计、核心部件设计、产品制造质量设计、产品应用环境设计和服务执行设计的内容;睿能“链设计”的最终结果,是以客户“持续的实际应用效果”为价值标准。

近年来,我国空气能行业有了长足发展,但出现的产品问题层出不穷,产品质量鱼龙混杂,安装质量参差不齐。剖析其产生原因,“割裂式”的产品设计是一大主因,不少企业由于设计观念和人才能力的不足,很难将产品设计的范围延伸到企业以外,造成产品研发在“客户未来需求”和“应用后的持续维护”方面有欠考虑的问题,埋下了质量隐患,造成很多企业“输在起跑线上”,产品的同质化现象由此而生。

在很多热泵企业中,大部分研发人员将产品研发工作单纯理解为企业自身的“产品研发”,强调“成本控制”“质量约束”等,缺乏对客户应用和产品部件性能的关注,并将安装过程排除在产品之外,从而导致大量的产品配置不合理,零部件质量问题频出,性能指标在实际应用之后远

低于实验室检测标准,影响了社会公众对热泵产品的评价,这也是空气源热泵工程十几年发展过程中存在的突出问题,提升对产品的全程设计能力成为整个行业面临的难题。

海立睿能在运筹成立的同时就把“链设计”作为一项战略重点工作纳入企业的发展目标,利用其长年的技术积累,利用产品各个部件的研发能力和全程验证能力,利用产品技术与用户的配合能力,一举实现了睿能在“链设计”的目标——设计布局从源头到终端“全程”整合。

“链设计”在海立睿能实施后,已经显示了其效能优势,应用睿能4XPOWER热泵专用压缩机的最新4.5P高效环保多用途热泵已经进入批量制造过程,这是热泵行业第一个“链设计”作品。

SHARP

随便走入哪个上海人的家庭,几乎每家都有一两件夏普产品,一台经久耐用的夏普空调,至今在炎炎夏日坚守着家里的一方清凉;一台新款夏普空气净化器,如同空气卫士保护着每一位家庭成员的健康。

夏普的品质,夏普的服务,夏普的承诺,让每一个夏普的上海用户交口称赞。夏普100年,聚焦老用户,聆听最真实的声音,感受最贴心的关怀。

在夏普成立100周年,上海夏普成立20年之际,《新民晚报》E生活携手上海夏普,共同征集陪伴夏普一路走来的上海老用户。只要您家中拥有夏普任何的白电产品(冰箱、空调、洗衣机)15年以上(含15年,即1997年1月1日开始购买使用至今),并完整保留了当时购买的发票或保修卡,恭喜您!您就成为了本次夏普上海老用户征集名单中的一员。我们将从所有参与活动的老用户中,按购买时间的先后顺序,挑选出20名老用户,获得上海夏普为老用户准备的“以旧换新”回馈礼。

同时,我们也向所有夏普用户征集您与夏普之间的小故事,并挑选其中优秀作品刊登在E生活“我与夏普”栏目中,凡入围刊登的作者均可获得由《新民晚报》和上海夏普提供的精美礼品一份。

相关链接 夏普老用户 征集细则

针对使用夏普白电产品15年以上的前20名用户(以发票显示的购买日期先后顺序为准),凭发票或保修卡,可以旧换新夏普白电产品一件(由用户自行选择夏普指定型号产品一件,原旧机型由上海夏普公司予以回收)。

指定型号如下:冰箱BCD-263WB-K、BCD-293WC-S;洗衣机XQG70-CS200-S、XQB80-8852W;空调AY-35SFXW、AY-35SFXP、AY-35SFXN;净化器KC-W380SW-W。

为了确保公正性,宛平,我们将聘请相关公证人员对活动全程进行公证和监督。本次活动对消费者不产生任何费用,所有拆卸和送货安装费用均由上海夏普公司承担。上海夏普商贸有限公司对本次活动拥有最终解释权。

■活动参与办法:请将发票或保修卡的扫描件、正在使用的产品照片,以及您的姓名、地址、电话,邮寄至上海市威海路755号4201室新民晚报活动专版部E生活收,邮编200041。请在信封上注明“夏普老用户征集”字样。您也可以发E-mail至xmwbhdzb@sina.com,邮件标题请注明“夏普老用户征集”。

■活动时间:即日起至2012年10月12日

“我与夏普”征文细则

请以“我与夏普”为题撰文叙述您与夏普之间的小故事,并发送至xmwbhdzb@sina.com。您也可以邮寄至上海市威海路755号4201室新民晚报活动专版部E生活收,邮编200041。请在信封上注明“我与夏普征文”字样。

夏普上海老用户征集活动开始啦!