

上海体彩今推四期活动超炫豪礼等您拿

超级大乐透未中奖票再抽奖

乐透不止,精彩无限!

金秋时节,为回馈广大申城彩民对体育彩票超级大乐透玩法的支持与厚爱,上海体彩中心再次推出惠民活动。凡是在活动期间购买的未中奖“超级大乐透”彩票均可参与抽奖,更有佳能 6D 单反相机、iPhone6 等超炫豪礼等您拿!

“乐透不止,精彩无限”活动共分 4 期,将于今天至 11 月 23 日展开。活动期间,凡是购买“超级大乐透”且未中奖的彩票均有机会参与抽奖,只要将指定期数的超级大乐透未中奖彩票“20 位序列号 + 姓名 + 联系电话”三项信息发送至上海体彩中心官方微信订阅号(微信号:sh_lottery),或登录上海体彩网活动专题页面输入相关信息即可参与抽奖,每期 90 个中奖机会等着您。详情请见上海体彩网 www.shlottery.gov.cn。

活动时间

2014 年 10 月 27 日-11 月 23 日(本次活动共分 4 期举行)

抽奖时间	数据上传截止时间	大乐透期数
11月4日	11月2日 24:00	14126 14127 14128
11月11日	11月9日 24:00	14129 14130 14131
11月18日	11月16日 24:00	14132 14133 14134
11月25日	11月23日 24:00	14135 14136 14137

奖项设置

每期抽奖活动共设 6 个奖级,90 个名额,即:一等奖 1 名,奖佳能 6D 单反相机一部;二等奖 3 名,各奖 iPhone6 16G 一台;三等奖 6 名,各奖 jawbone up24 智能手环 1 个;四等奖 10 名,各奖索尼 NWZ-W273S(头戴式 mp3)一个;五等奖 20 名,各奖大乐

透 306 定投一份;六等奖 50 名,各奖即开型体育彩票 200 元。

抽奖办法

1. 采取电脑抽奖的方式,在所有采集到的“超级大乐透”体育彩票序列号中随机抽取;
2. 一张超级大乐透彩票序列号只有一次抽奖机会,不得重复参与抽奖,对重复发送的数据只保留最早发进的第一条信息。如彩民重复发送参与抽奖的彩票序列号则视为无效;彩民发送中奖票序列号,也视为无效;彩民发送非抽奖期超级大乐透序列号亦无效;
3. 奖品所涉及的个人所得税由获奖者自理;
4. 本次抽奖活动全程由上海东方公证处公证。

领奖办法

1. 凡中奖的彩民需持有效身份证件和抽中的“超级大乐透”体育彩票在指定时间内到指定地点(具体时间和地点由市体彩中心工作人员通知)验票并领取奖品;
2. 领奖截止时间 2014 年 12 月 12 日 16:00 整(周六、周日不兑奖),逾期未领视为自动放弃参加此次活动。
3. 参加者须实名登记个人真实信息,并保证信息真实可靠。
4. 中奖者领奖时请准备身份证明资料(身份证、护照、台胞证等);如因中奖者的身份证明与参与抽奖时填写的身份资料不符又因自身原因而不与主办方解释说明,没有领取到奖品,则视为自动放弃,主办方不承担任何责任。

文董

大乐透奖池连续 6 期保持在 9 亿元高位

拍拍网总裁蒯莺春：我希望明年不再有“双十一”

“

去年“双十一”我写了一篇文章叫《二选一是一条通往奴役之路》，也引发了业界的一些讨论。

但这一年我一直在思考，是不是有一天可以把人造节日的这件事慢慢地弱化掉，因为每年“双十一”都造成了很多社会资源的浪费，用户的体验也很不好。

国外四季度是零售业销售高峰，是因为有圣诞节的原因。但我们中国人过年不是在 11 月份的时候，这完全是大家人造的购物狂欢。

其实，购物狂欢本身没有什么不好，但如果是造成社会资源极大浪费，商家有很多库存这种后果却是有待商榷的。这是做电商这件事对为商家和客户创造更多价值这些年里慢慢体会的，如果不能给整个生态真正创造价值的话，单纯的促销是没有意义的。

我们一直在探索一件事：什么样的交易是在现在这个时代需要的。这种交易方式到底是什么，是可以被这一代年轻人和这一代社会的购物人群与时俱进可以接受的。

我们想要做一个有温度的交易，有温度的交易有几层含义。

第一，希望购物本身应该是自然的过程，随时随地的过程，购物路径分几类，比如：有的放矢搜索一件东西，比如说买相对标准的商品、要特别好的购物体验可能是去京东商城，搜索带来的购物体验是伴随着中心化入口诞生的，来自于特别好的商品体验。除了特别标准的商品，我们希望有各种各样的零食可以吃、衣服可以买，我们希望和店主是有交流的，这种交流可以带来客户的留存，可以真切切

带来温度。移动时代，社交化的产品解决了需要面对面交流的问题。把温度带来，与此同时又知道货源，整个社交化的工具，比如说微信、QQ 各种各样聊天工具。

我的一个朋友说过一个特别有意思的事情：他跑步一直要吃蛋白粉，原来去京东上买、淘宝商买，但是现在专门有卖蛋白粉的海外购的商家也是微信的商户，也在拍拍有店，他随时可以通过交流工具微信上聊着，商家一边说吃蛋白粉应该怎么吃，怎样对跑步的肌肉更好，通过情感化的交流，一两个月以后是不是这个吃完了再寄一个。这种一边聊天一边购物的体验，可能是以后在接下来的生活中更多的场景中需要用到的。

我们称之为是随时随地购物，也就是说比较学术的说法是去中心化购物的方式。去中心化购物的方式我们也在探索，我们发现第一其中加了很多人情味，第二确实给人们带来了方便，随时随地能够找到这个商家，也知道东西从什么地方出来的，售后的问题也容易找到。

第二点，这样跟社交有关的生态里到底给商家创造了怎样的价值。如果说不能给整个商家生态创造价值的话这件事我们也不要做了，商家最大的问题除了广告流量

的问题，就是自己的老客户和粉丝留存的问题，现在有了微店、有了服务好的关注功能，商家可以通过低成本的新客拉取来进行二次行销，这样不用一次一次广告来洗。

现在通过广点通流量给商家拉新，留存了以后对粉丝进行二次营销，这几千几万个粉丝沉淀在服务号中，通过有情感的交流不断把值得信赖货品源源不断卖给这些粉丝，这是新的生态，这个生态看起来不是一个庞大的东西，但是慢慢的会发现不知不觉中改变了消费的习惯。

拍拍微店推出一个多月内测了很久，国庆测了大半个月，正式上线才一个多月的时间，群众的力量和接受新事物的力量是非常大的，数据是很可喜的。这说明大家对于有温度的交易是接受的，对于随时随地移动化的购物场景是接受的。

不久前我们刚上线了一个新产品拍便宜，比如说我发起一个团购，我希望身边的三四个朋友去拼团，价格足够低，会发现这个特别好玩而且玩得很上瘾，社交给大家带来的第一是信任，第二是社交的推广力和影响力，当你找到一个用户的时候，一个种子用户产生的连带的社交的力量是巨大的。这些都是社交的力量，我们认为社交购物

是一定会爆发的，而且用户体验也是相对比较好的。

做了社交购物仍然不是中心化的入口，我们希望通过社交购物更好的给微店插上翅膀，所有的货品是微店提供的，希望带来新客户的同时，这些店家可以更好吸取粉丝，通过粉丝的黏性把二次营销做好。我们到现在为止认为这件事是可行的，是一定可以做到的。

我在想“双十一”如果说今年玩一点有新意的事情，不太想做传统意义上的找很多商家去盘货、组货、打折、玩流量，出销售、发券，第二天物流很糟糕，不应该再玩下去了，没新意也劳民伤财，很多的商家过去的半年都为这一天在做准备，这实际上是不需要的。有了微店，每一个商家每一天都可以做“双十一”，如果有五万的粉丝用户沉淀在微店系统中当天就可以爆发。

我们希望能购物是有温度的过程、自然的过程、自发的行为，而不是被强迫哪一天造一个人造的节日。

社交化的购物到底最后爆发到怎样的程度，社交化的购物给整个生态带来怎样的改变，这是个特别有意思的话题，希望在接下来的半年、一年的时间里，不间断地跟大家分享我们的发现。

