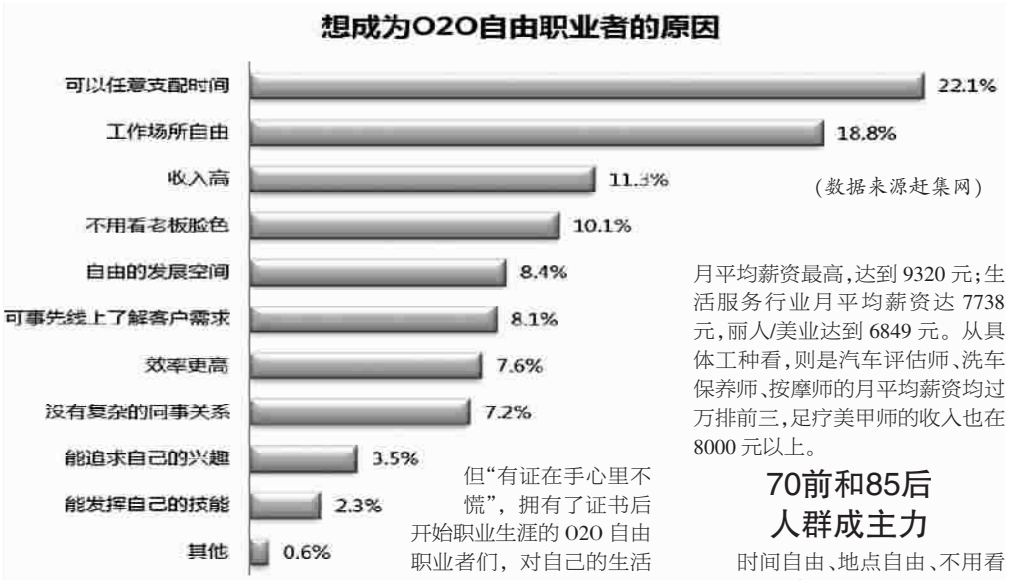
# 你愿意做个O2O自由职业者吗？




（数据来源赶集网）

**城 图解数字**

“做一个自由职业者，不用朝九晚五打卡上班，无需西装革履，自由与赚钱兼顾，可谓人生一大快事。”据赶集网最新发布的国内首个年度O2O自由职业者分析报告显示：伴随移动互联网和O2O浪潮的到来，自由职业者正逐渐从保守观念中的“不务正业者”，转变为令人羡慕的“不受束缚者”，甚至平均月收入已超过上海白领。

## 近八成 先考好技能证书

月嫂、按摩师、催乳师、化妆师……这些O2O自由职位除了要求技能好外，还要有相应的职业技能证书。报告显示，目前78.7%的O2O自由职业者已拥有技能证书，O2O行业慢慢向持证上岗的要求和模式迈进，未来职业认证是发展趋势。

据悉，考证的过程是艰辛的，但“有证在手心里不慌”，拥有了证书后开始职业生涯的O2O自由职业者们，对自己的生活和工作均较满意。数据显示：39.7%的O2O自由职业者对工作持比较满意态度，持非常满意态度占16.9%；36.5%的O2O自由职业者对生活比较满意，持非常满意态度占比13.4%。

## 近七成 月收入逾五千元

而工作满意度最主要都一个衡量指标，就是收入。让人意外的是，拥有一技之长的O2O自由职业者在薪资方面甚至超过一般白领。2014年度，O2O自由职业者的平均税前月收入达8312元，而2014年在全国月薪排行榜上排第一的上海，白领们的平均月薪也只不过7214元。从O2O自由职业者的收入分层看，个人月收入税前在5001-8000元间的最多占34%，8001-9999的占25%，10000元以上的也有9%；而低于3000元月收入的O2O自由职业者，只有14%。

当然，在不同的行业领域做O2O自由职业者的水平也各不相同。从行业分类看，家政保健行业月平均薪资最高，达到9320元；生活服务行业月平均薪资达7738元，丽人/美业达到6849元。从具体工种看，则是汽车评估师、洗车保养师、按摩师的月平均薪资均过万排前三，足疗美甲师的收入也在8000元以上。

## 70前和85后 人群成主力

时间自由、地点自由、不用看老板脸色，自由职业者三大好处让他们的满意度倍增。据业内预计，生活类O2O会是下一个亿万级市场，是目前市场上唯一能产生超级电商的领域。不过，正处于这一新蓝海的O2O自由职业者们，也有本事拿高薪的同时，也面临着不少尴尬。

调查显示：目前O2O自由职业者从业人群，以25-30岁和40-45岁群体居多，可见有一定工作经验并对未来有规划的年轻人和“清闲”的大妈成为O2O的受益者。同时O2O自由职业者角度程度偏技能型，中专/技校/职高学历最多，其次是大专学历。赶集网招聘频道负责人钟磊认为，收入不稳、社交范围窄、心理负担大已经成为横亘在他们头顶上的三大难题，同时保障体系还不够完善，也让这些自由职业者面临被社会孤立的局面。未来，在O2O产业蛋糕做大的同时，一方面还需更多具体政策扶持，另一方面也需要这些自由职业者们加快“充电”速度。

本报记者　**胡晓晶**

# 汇添富 再扩电商合作版图

## 外部合作已达11家

**本报讯**　（记者　许超声）2015年新年伊始，途牛旅游网就宣布推出首款互联网金融理财产品——“牛客宝”。“牛客宝”是途牛旅游和汇添富基金共同打造的现金管理工具，对接的产品为汇添富全额宝货币基金。用户登录途牛金融频道，进入“牛人钱袋”即可轻松理财。这是基金公司的产品首次直接介入在线旅游服务领域，也是汇添富基金迎来的互联网领域第11个合作伙伴。

作为互联网金融对外合作的先行者，基金公司对互联网各个领域的渗透从未停止过。在该领域布局最早，对外合作最广泛的汇添富基金从2013年底与网易合作的产品上线开始，其在互联网金融领域对外合作的步伐就没有停止过。2014年的前8个月，每个月都有一家合作伙伴上线。依次是：苏宁零钱包，民生直销银行如意宝，微信理财通，新浪微财富，浦发银行现金宝，面向企业客户的金蝶企业现金宝，以及8月份上线的移动和聚宝。2014年底至今年初，汇添富对外合作产品上线的节奏悄然加快，20天内就有一号店、明道及途牛旅游网的相关产品上线。

为什么选择这么多的合作伙伴？汇添富表示，其追求的不只是规模，更看重的是这些合作伙伴所代表的的细分领域。截止目前，汇添富所覆盖的应用场景已经包括移动运营商、门户网站、直销银行、移动社交、家电、百货类电商，旅游等垂直电商网站，以及企业财务软件和办公软件等。几乎实现了用户在每一类别的互联网场景中，都可以找到汇添富的身影。

# 羊年金邮票 首发新上市

## ——老凤祥的海外拓展

每年1月5日特种邮票发售日，总有一批顾客等候在各个邮局和老凤祥各大银楼。他们等待的，是老凤祥发行的金银纪念邮品。这，已成为了一道约定俗成的“开年文化大餐”。

从上世纪90年代开始，老凤祥就在全国首饰行业中首发生肖邮票首日封，结合生肖文化、邮品文化，进行跨界合作。12年的轮回早已过去，老凤祥的特种邮票还在继续发售，并获得忠实顾客的青睐。这其中，蕴含的是设计师的智慧，也彰显老凤祥独有的特色。

### 金银邮票1:1仿印

今年1月5日，在老凤祥银楼总店、旗舰店、淞沪分号以及徐汇分号等银楼，一套别具一格的邮品隆重首发上市。这是由中国邮政授权发行、老凤祥创意的《乙未年生肖纯金防印邮票》与《乙未年生肖纯银仿印四方连邮票》，俗称老凤祥“羊年金邮票”及“羊年银邮票”。

羊年金银邮票套组，根据原邮票一比一仿印，标有面值，运用现代造币工艺，精确还原邮票细节，且以最具价值的“四方联”形式呈现，售价分别为398元及195元

### 三“羊”开泰寓意吉祥

2015年是中国农历乙未年，俗称生肖羊年。中华民族以“羊”字同“祥”，寓意吉祥，“羊”历来是瑞祥的标志。而在古文字中，“羊”字又通“阳”字，人们常用三“羊”开泰这句吉祥语祝贺新年行好运。“羊”更以其温驯、忠诚、善良的形象，象征着中华民族历来重视“孝顺”的美好传统。

老凤祥羊年金/银邮票分别由1克千足金邮票和10克银邮票、一枚羊年纸邮票、“三羊开泰”明信片以及收藏证书组成。“三羊开泰”明信片由国内享有盛名的邮票设计师阎炳武设计，内容丰富、创意新颖，为藏品增添了一道文化亮点。

金银邮票分别采用“浮雕”与“浮雕彩印”工艺，造型立体逼真、栩栩如生。邮票采用“四方联”形式印制，且有真实面值，稀有珍贵。

### 跨界合作彰显特点

为何消费者对老凤祥每年发行的特种邮票情有独钟？老凤祥市场部经理、首席发言人王恩生表示，老凤祥特色邮票具有极大特点。

首先，邮票套组价廉物美，银邮票的售价更在200元之内，并非高不可攀的奢侈品。作为长辈馈赠小辈的新春贺岁礼品也非常合适，具有文化内涵。

再者，邮票融入中华民族传统的生肖文化，非常接地气。羊年邮票又有“喜迎四方平安福、笑纳八方富贵财”的含义，符合中国人过年讨口彩的习惯。

此外，老凤祥邮票限量发行，设计独具匠心，图案大气精美，工艺精细完美、意义隽永非凡，能满足消费者纪念、收藏、馈赠、鉴赏、投资等的不同需求。　**辛矣**

老凤祥 SINCE1848

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

**城 互联网观察**

# 朋友圈里开微店，是坑子还是圈子？

◆ 方文

二手的轻奢欧洲美衣，便宜的日本代购美妆，新奇的硅谷电子潮货……当朋友圈里的微店越来越多了，这种看上去“小而美”的社交电商，实际上到底是坑子还是圈子呢？

随着微信月活跃用户超过4.68亿，越来越多打着“社交电商”名义的微商开始在朋友圈里泛滥。由于缺乏统一监管，不仅充斥了大量鱼龙混杂的劣质商品，还对微信朋友圈的正常社交功能造成了严重伤害。“以前看别人卖东西刷屏看得烦，自己不想买还要被动看；前天好不容易想买瓶便宜的爽肤水，结果没想到朋友圈里也买到里假货，又不好意思跟人家说！”在朋友圈里，不少社交电商的“吃螃蟹者”已开始吐槽买到假冒伪劣而且价格虚高，但碍于朋友面子就算上当了也只能吃哑巴亏，最多在微信朋友圈屏蔽对方。朋友圈上的社交电商，是否需要大鳄入场？

日前，京东旗下的拍拍网宣布将投入价值一个亿的资源公开招募10000名微商“合伙人”，并承诺招募到的合伙人一年内将享有价值1000元的免费商品、超过4000元的商品折扣。据悉，这些既是消费达人又是意见领袖的“合伙人”，或将微信通过朋友圈分享拍拍微店精选的优质低价产品，可拿到超过5000元以上的商品返利。数据显示：自去年下半年上线以来，拍拍微店运营店铺已达1万家，单日峰值下单金额达到6千万元，销售占比已经超过了拍拍网全站的30%以上，迅速成为“微店正规军”。而此番公开招募“合伙人”，则标志着“主力部队”开始布局以人为核心的移动社交电商生态。

“移动社交电商的真正魅力在于信任和有趣，人与人之间的分享和推荐是消费者出于真实体验的感受，是源于彼此交流产生的内容和互动。”拍拍微店负责人郭彬认为，只有通过微信、手Q、微博和QQ空间等社交媒体的裂变式分享，在此基础上打造出诚信体系，移动社交电商才有真正的未来。而拍拍微店之所以砸亿元开招微商“合伙人”，就是希望通过塑造朋友间的信任体系寻找一种社交新玩法。而日前在沪举行2014商派电商大会上，商派CEO李钟伟也提出，流量为王的时代已经过去，目前电商生态圈扩展已到第二轮。随着流量红利时代的衰退、移动技术发展，以及以消费者为中心的智能化生产为代表的工业4.0的出现，信任消费将主导移动电商的未来。

昨天，集“一键开店”、“一键分销”和“一键分享”等功能于一身的移动店铺管理工具——拍拍微店APP正式上线，这让即使不懂技术的“菜鸟”也能在手机上轻松开店了，原来开个网店页面设计就要好几个礼拜，现在整个开店注册过程只需要十几秒就能完成。知名电商人士龚文祥认为，社交电商成功的核心是人，按照“每个用户背后都有250个潜在客户”的商业法则，以京东和腾讯双背书的拍拍微店们正在将试图打造出一种有乐趣、有温情、有保障的社交电商新生态。