

未来三年腾讯上要出200个亿万富翁

城 图解数字

20家上市企业、50位亿万富翁、400万款应用……周四，今年已经办到第五年的2015腾讯全球合作伙伴大会又拉开帷幕。据腾讯集团首席运营官任宇昕在会公布的一组数据显示：腾讯开放平台开发者数量同期增长51%；截至今年8月底，接入应用数量超过400万，较去年同期增长近70%；在腾讯开放平台上现已诞生了50位亿万富翁，20家上市企业。另据腾讯副总裁林松涛在以《开放再进化》为题的演讲中透露：未来三年，腾讯开放平台希望服务1000万创业者、扶持1000家市值过亿公司，造就200个亿万富翁。这意味着，这个中国最大的创业平台将再升级。

“应用+”击穿APP信息孤岛

在腾讯的开放生态里，有许多人已经成功通过QQ群做起卖水果、煎饼的小生意，也有个体通过创业、写作、视频等形式参与到腾讯的内容生态，这正应了今年大会“开放·无界”的主题。据移动互联网数据研究公司QuestMobile、Newzoo刚刚发布的8月份安卓应用商店数据显示，腾讯应用宝无论月度活跃用户数还是市场份额，均领跑国内应用商店市场。而据腾讯移动应用平台总经理周涛透露，应用宝在过去18个月内累计分发突破500亿次；日分发量突破1.8亿，同比增长高达80%，远超行业平均增速。



■ 微信首发“城市服务”大数据

数据显示，目前应用分发过程中，流量正加速向“头部应用”汇聚，TOP 100应用占据了整个市场69%的下载量，中小开发者的竞争加剧。“移动应用生态下，APP呈爆炸式增长，越来越多人投入到移动创业中，但APP开发者的增速远远高于应用市场APP下载量的增速，单个开发者获得的平均分发量在减少”，周涛说。为此腾讯应用宝在会发布了全新6.0版，以“体验式分发”主打“连接用户需求与内容、服务”的“应用+”新战略，腾讯将开放100亿免费流量推动开发者接入。

QQ要做“3+1”大社交

作为腾讯起家的老牌应用，QQ这次则在大会上首秀“3+1”战略，QQ的“大社交”战略

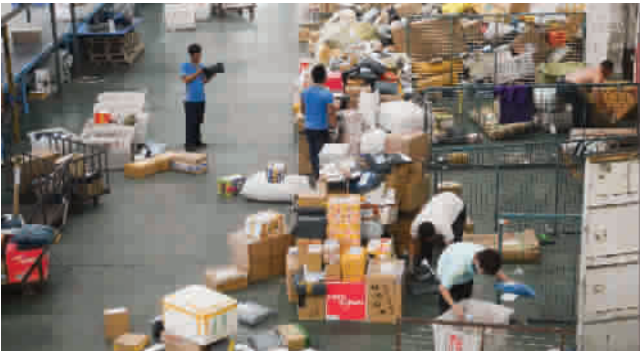
浮出水面。腾讯公司副总裁殷宇解释说，“3”指的是由QQ群、兴趣部落和QQ公众号组成的移动社群阵列；“1”指的是由企业QQ和营销QQ升级而来的腾讯企点。腾讯QQ将为“3+1”战略向合作伙伴提供总计10亿元的扶持计划。

数据显示：QQ汇聚了8.43亿活跃用户，这些用户组建了超过千万个活跃群和20万个兴趣部落，并产生大量互动。尽管QQ公众号虽然目前还没有正式上线，但已受到广泛关注。会上，QQ公众号透露了一系列产品优化办法，比如支持内容分享到包括QQ空间以及微信朋友圈在内的多个平台；通过智能推荐机制扶持优秀QQ公众账号。此外，QQ公众号还将针对媒体、教育、电商和生活服务等领域提供

今年“双11”快递量或到1.4亿件

城 网眼聚焦

今年“双11”，快递量将比去年涨近四成？作为国人网购的年度“血拼日”，“双11”已经进入倒计时。昨天在沪举办的“2015年快递业‘双11’动员大会”上，中国快递协会发起了《快递服务安全倡议书》，菜鸟网络和圆通、中通、申通等15家快递公司联合签署协议，承诺实名收寄、过机安检等安全保障措施到位，同时菜鸟还宣布今年“双11”将投入1亿元



■ 记者探营发现，中通快递虹桥总部已为“双11”开始忙得热火朝天
本报记者 陈梦泽 摄

用以激励快递公司提升配送效率，全面保障剁手党们天猫网购的物流体验。对此，国家邮政局市场监管司司长韩瑞林在会表示，受“双11”冲量刺激，今年全年全国快递业务总量有望达到200亿件。

“双11”迎大数据物流元年

如何保质保量把货送达，是每年“双11”消费者最关心的问题。根据菜鸟网络昨天公布的预测，2015年“双11”期间快递包裹同比增长将超过30%，11月11日当天将达到1.4亿件左右。据悉，今年不再仅仅是快递行业的“双11”，后端跨境、仓储、农村和末端配送等已经全部打通加入，是多兵种作战迎来首次大考。菜鸟网络总裁童文红昨天在会表示，2015年物流行业全面进入DT（大数据）物流元年。今年以来，电子面单全行业覆盖率已经超过六成，到“双11”期间更是有望超过八成，同时大数据预测将首次覆盖全行业半数以上的快递包裹，这将让“双11”物流效率将得到进一步提升。

快递公司收包裹时间将提前

为了应对可能再次刷新世界纪录的包裹量，今年“双11”的将迎来史上规模最大“物流保障天团”。届时将会有超过170万物流配送人员参与到“双11”当中，无论是参与物流企业、人数、车辆、场地、机器人、飞机等规模都是空前的。据菜鸟网络“双11”项目负责人孙建表示，以往“双11”期间的包裹揽收都是从11月11日下午才开始，今年的激励计划将鼓励快递

公司提前进行包裹揽收，整个“双11”期间的包裹将整体提速。

值得一提的是，今年的大数据物流预测会更快。今年菜鸟网络推出了升级版的大数据平台“菜鸟天地”，从时段预测全面跃升为动态实时预报，覆盖范围涵盖中国50%以上的快递包裹。由于做了算法优化，运用了更多维度的大数据，“双11”期间可以做每日网点包裹派送量实时提前预报，预报准确率达到90%以上。从今年9月份开始，菜鸟网络已经在给15家主要快递企业提供了多批次数据预测。

大数据帮你找最近的快递员

最后，从“最后一公里”的角度看，“双11”的最后一道是快递员。“根据第一版的人力预测数据，我们制定了今年的‘双11’扩容计划，增加临时工4000人，增加货车5240辆，同时也增加了航空租赁吨位。”据韵达方面透露，这样准备起来就不会再盲目无头绪。

同时，大数据分单路由也将在“双11”期间全面应用。中通快递营运副总裁倪根炎表示，每年“双11”快递公司最发愁的就是招分单员，招来了也要培训半年才能上岗。如今“大数据分单路由”根据电子面单信息，可自动计算出分单路径，将包裹分到距离消费者最近的网点。预计“双11”期间，将会有超过50%的包裹通过大数据分单路由被更快地送达消费者手中。

本报记者 胡晓晶

互联网金融 / 陆家嘴金融城

新民晚报

城 互联网+

微博“Big Day”拿到“金投赏”

作为国内广告创意界的“奥斯卡”，2015金投赏竞标会本周在上海商城剧院揭晓。来自多家知名品牌和代理公司的数百名嘉宾参与了10个优质互联网媒体资源的角逐。经过20多轮的激烈竞拍，微博首创的首个全社交媒体覆盖解决方案“Big Day”以600万元价格成交，成为当晚成交金额最高的社交媒体广告产品，重新定义社会化营销的商业价值。

数据显示：微博第二季度的数据月度活跃用户2.12亿，日活跃用户9300万，移动用户占比85%；目前，微博背后绑定的支付工具是支付宝，开通支付宝并且有过支付行为的用户4650万。微博副总裁王雅娟表示，目前微博已经不仅仅是一个简单的社交平台，更可以理解为一个舞台、一个剧院，除了个人用户外，还有企业以及其他的意见领袖、明

星、名人，还有政府、媒体。对于企业来说，更看重微博这个舞台上可以积累粉丝资产，企业可以自己唱独角戏，也可以跟明星、名人跟企业自己可以协作的一些资源共同唱一台大戏。

比如，国产新锐手机品牌OPPO就通过在微博首发明星李易峰定制版R7尝到了甜头。此前R7微博首发的成绩单是：1.3亿话题阅读量，17万粉丝新增量，5分钟微博首发500台全部售罄。对此，OPPO营销管理部部长沈义人表示，对于微博的借势营销，OPPO的用户喜欢看综艺、喜欢追星、喜欢八卦、喜欢娱乐，而通过微博的明星营销正找准了这样的机会点。据透露，OPPO的新品R7S玫瑰金版本也会选在“双11”天猫首发，代言人已经选定鹿晗，届时微博会成为其中重要的营销一环。

胡晓晶

蘑菇街上开出日本Cosme

“双11”跨境电商的竞争已经到了抢资源的关键期。本周，作为爱美族赴日旅游必参考的日本化妆品榜单和日本最大的美容化妆品综合网站Cosme，在沪与中国最大的女性时尚社交电商平台之一的蘑菇街达成战略合作。这是Cosme在中国继聚美优品、天猫、小红书之后的第四个合作平台。

“Cosme可以说是现在蘑菇街网站上最大的一个买手。”蘑菇街联合创始人岳旭强告诉记者，“双方的受众群体高度契合，未来Cosme还会通过蘑菇街甄选一些美妆达人，介绍去日本。”据悉，基于庞大体量的用户点评（超1200万条）、每年发布的Cosme大赏榜单，是每个20-30岁的日本女生都会参考的一个化妆品排行榜，其中超过70%都是日本本土品牌，后来也成为中国爱美族赴日旅游时买日本药妆的首选标准。而随着中

国跨境电商政策的放开，Cosme的母公司iStyle今年已经成立跨界电商事业部，中华区董事长吉田直史说，“中国是他们最关注的全球市场。”数据显示，蘑菇街现有1.3亿用户，800万日活跃用户；同时，在蘑菇街的销量Top 10商家中，化妆品商家占到2位。

有意思的是，蘑菇街当天还启动了“KOL千人养成”计划，进一步发挥活跃在平台上的那些时尚博主、签约模特、造型师、摄影师、美妆达人的价值。此前，蘑菇街上的网络红人已达上万名，还有3000多名签约模特。“达人的推荐可以为产品带来附加值”，这可能也是蘑菇街如此重视社交属性的原因。据透露，为了即将临近的“双11”，蘑菇街在广告投放上就花了2亿元；不过，在接下来的“双11”，又到这条“街”上的买手、网红、模特们发挥作用的时候了。

胡晓晶