

“桑巴经济”搅动“互联网思维”

城眼聚焦

伴随巴西世界杯的开哨,“桑巴经济”又将在这个夏天席卷全球。上届南非世界杯期间,中国的收视人数高居全球第一,并创造了单场比赛收视人数 5200 万的纪录,预计国人对这届巴西世界杯的热度将有增无减。这两天,场内各大世界强队在踢世界杯,而场外各大互联网巨头也在拼“世界杯”,四年一度的这场全球最豪华足球“盛宴”,正用“桑巴式”热情再度搅热“互联网思维”。

眼球大战从叫醒服务到流量倒贴

黏住“球迷”的眼球,已成为互联网巨头们的当务之急。上周三,苏宁云商与“西甲豪门”巴塞罗那足球俱乐部签约,双方宣布联手推广青少年足球及“巴萨”粉丝,同时苏宁易购的运动户外频道也将于世界杯尾声时上线。“从看球装备、看球场地、看球提醒等一系列球迷‘痛点’出发,我们将全面切换成世界杯服务模式!”苏宁云商运营总部执行副总裁李斌说。据悉,苏宁这次不仅要拿出彩电、手机、电脑、平板和盒子等 100 万台低于市价的看球装备,还会在全国门店提供世界杯赛事的白天转播和点播,在世界杯淘汰赛阶段在部分城市推出 GAME CALL 服务(赛前叫醒)等特色服务。

值得一提的是,由于时差的关系让本届世界杯多在后半夜,这让

不少上班族不得不第二天找空看回放,手机看球将成观赛的新兴渠道。为此,已从 CNTV(中国网络电视台)拿到巴西世界杯视频点播权的搜狐就与中国电信联手,推出了电信手机用户通过搜狐视频客户端看世界杯全程免流量的服务。趁着世界杯热,运营商和视频网站首次联手“倒贴”流量,这还是第一次。不过,这样的倒贴并非“得不偿失”,据有关人士透露,今年国内主流视频网站仅世界杯的广告额,好的就要近亿元。

指尖大战从微博改变到严守正版

看球精彩,等球煎熬,等待当中能否以手“踢球”?日前,新浪微博也赶在世界杯首次升级改版了客户端,微博上亮相的第一款手游《微博踢球》,上线仅 4 天用户数就超过 1000 万,这款为世界杯量身定制的运动休闲类小游戏,不仅能让你自己消磨等球时间,还能看到自己在微博好友榜上的排名。

而相比《微博踢球》上虚拟的自己,巨人移动代理的《FM 一球成名》则是由全球经典足球游戏《FIFA OL》开发商 Neowiz 原班人马开发的首款足球卡牌手游,游戏内超过 2000 位球员都以真实形象和数据向玩家开放。不过,这样的正版授权也少不了盗版的困扰。为此,巨人移动日前就联合盛大游戏、网易游戏、昆仑游戏等主流游戏厂商,为世界杯成立了国内首个“足球游戏反盗版联盟”,保证用户“打真球”。

舌尖大战从烧烤上门到五折啤酒

据往年统计:世界杯期间,平均每位球迷可消费 51 升啤酒。这两天,为了啤酒及其“搭档”们,1 号店、京东以及顺丰快递也在啤酒上打起了“舌尖上的大战”:作为国内最大的网上超市,1 号店充分利用自己“进口直采”的资质,摆出百万进口啤酒五折限时抢购,其中不乏德国瓦伦丁、天鹅堡、乌克兰奥伯龙、丹麦麦克清啤等世界知名进口品牌;作为国内最大的自营式电商,京东则联手本土名牌青岛啤酒,为“存活期”仅 6 天的“原浆啤酒”套上食品级的不锈钢桶外加保温箱,全程冷链让这种“酿酒师才能喝到的啤酒”打上“飞的”,24 小时的闪电速度从青岛酿酒桶送上北上广餐桌;而靠快递起家的顺丰优选,则也在自己擅长的“冷链”上做文章,号称啤酒在仓库时就放入冷藏区存储,出库后又全程运输温度保持在 8℃ 以下,最终确保到消费者手里的啤酒还是冰的。

此外,世界杯还是一场持久战,阿里就看中了世界杯的“后半场”,从 6 月 29 日 1/8 决赛当晚开始,但凡世界杯开赛一小时内,在杭州、上海、厦门、成都四大城市圈定的配送范围内,球迷可通过扫二维码享受深夜“饿急送”服务,“看球必备”的啤酒、饮料、花生、牛肉、鸭脖甚至烧烤,都可由淘宝食品商家和淘点点入驻商家在看球期间送货上门。本报记者 胡晓晶

微博,越来越学会来钱了?

◆ 方文

城互联网观察

赶世界杯眼球,赴美 IPO 归来后的新浪微博日前终于迎来了客户端的首次改版升级——能玩手游踢足球,能对吃喝玩乐互看“大众点评”,同时在本月底还有望全面开放微博支付。新微博的三个亮点,为社交游戏及平台、解构化点评信息和助力价值变现的支付体系。一向以“意见领袖”和“大众舆论”集合地面目出现的新浪微博,真的也开始向微信那样,越来越学会来钱了吗?

数据显示,新浪微博的世界杯手游上线前 4 天,游戏用户就超过 1000 万。而伴随这款《微博踢球》在世界杯期间对用户手指的带动,一同上线的还有微博游戏中心和社交游戏平台,据微博游戏产品总监韩锋介绍,未来微博会以每个月 1~2 款的速度上线新游戏,预计年内将达到 10 款左右。不过,在微博里头怎么样去构建一个游戏的生态?这是新浪需要考虑的问题,比如用户在打完这个游戏之后分享到微博里头的时候,他的小伙伴们看到他在玩什么游戏,就一定会跟进吗?微博里现在还有用

户总榜单的排行,这对用户活跃度的刺激到底有多大?

然后说到第二个点评+传播的模式,新浪微博最先发动的是在生活服务领域,现在用户可在微博客户端随时随地对电影、美食、旅游、图书、酒店、音乐进行点评,这个比较靠谱。其实,很早之前微博就在进行过相关的尝试,虽然不如微信拥有大众点评,但微博和高德地图都同属阿里系,未来在基于 LBS(地理定位)移动生活服务上可以合作的点也非常多。以后用户刷微博,不仅仅是看信息,还可以听歌、看书、订酒店、买电影票……而这些决策行为都不是孤立的,用户都可通过其他微博用户的反馈决策购买,叠加效应也非常有利于行业的营销。

最后在微博支付上,定位更多是让用户在微博里头形成一个闭环。等到月底全站开放该功能后,新浪微博将形成“浏览-兴趣-下单-支付-分享”的交易闭环,同时不再需要在支付环节跳转至第三方网站,这一使用体验将跟微信支付如出一辙。在移动电商以及移动支付领域,同样强调社交属性的微信和微博将短兵相接,谁将技高一筹?

“寻金访亲”见证历史——老凤祥的品牌故事

跨越三个世纪的老凤祥,承载了几代人的青春岁月和温馨记忆。几乎每一家上海人家,都能说出一些与老凤祥有关的小故事,这些故事,是亲情爱情的见证,也是弥足珍贵的历史。

如何将口述的历史集结成册、留给后人?在老凤祥诞生 150 周年,一次大型的“寻金访亲”短短几天内就收到大量信件,让我们不妨来听听下面的故事。

祖祖辈辈都爱老凤祥

消费者吴景洪的信令人动容。他回忆说,他的祖父母、外祖父母、父母、姑娘母辈都生在清朝,最老的活到现在 100 多岁了,最小的活到现在也有 90 多岁了。世世代代住在上海的,过去是个殷实富有的大家庭,家里有老凤祥的各种金银饰品,比如戒指、镯子、项链、珠翠等。因为老凤祥的牌子最老最硬,所以家里人喜欢买来作赠礼,包括吴景洪还在襁褓中时手上戴的金木鱼。

小时候吴景洪体弱多病,父母常带他到南京东路老凤祥银楼旧址。楼上有一位留学德国的医学博士费昆年,开了间医师诊所,诊所里摆满了老凤祥金器皿。“还记得老凤祥银楼有块很大的金字招牌,从店楼上垂直挂下来,上面有一只很大的金凤凰,在阳光下闪闪发光,走在南京东路上老远就看到了。这是我儿时最深刻的记忆之一。”

婆婆风中排队购项链

而孟佩女士讲述的是她与婆婆的亲情。1989 年夏天,她出差回沪。婆婆翻开一个小包,拿出一根金光闪闪的项链,慎重地交到她手上,说:“这根项链看起来小了点,但这是我跟老头子一早赶到老凤祥排队买来的。不管大小吧,都是妈的一片心



1914年(上海南京路)老凤祥银楼

意。”婆婆亲手给她戴好,前看看后看看又说:“妈就喜欢老凤祥的东西,它正宗、老到、正派。”听到婆婆把老凤祥拟人化地说成“正派”,她不由笑出声,连说:“妈妈说得对,老凤祥是个百年老店,小时候我就听外婆说的。老凤祥的金项链,我喜欢。”

一晃好多年过去,孟佩的婆婆也于 1995 年离开人世。如今,每每走过南京东路老凤祥的店门,她眼前就会出现婆婆迎着初春的寒风排队的情景。

珠宝文化见证历史

还有许多消费者,讲述了自己与老凤祥的故事和渊源。有的说,自己属龙,名字里又有一个“凤”字,一直想拥有一枚老凤祥“龙凤呈祥”戒指,来寄托自己对生活泰然处之、平淡从容的态度。有的说,98 岁的祖母病重期间,在病榻边将陪伴了自己一生的老凤祥金项链交给小辈,项链凝聚着祖母一辈子的辛劳和对晚辈的临终祝福……

在老凤祥 158 周年的纪念册中,还有许许多多消费者与老凤祥的小故事。这是一家人的历史,也是传统的中国文化,更是珠宝首饰所蕴藏的深厚内涵。(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



【行业观点】

世界杯浪潮下的“6·18”

今年“6·18”商战,世界杯概念刺激,移动互联网概念抢眼。业内人士普遍认为,伴随 4K 等电视机的越来越高清和 4G 时代移动互联网的普及化,2014 年巴西世界杯将成为首届由互联网占商业主导的世界杯。世界杯期间,除了家电、饮料、餐饮、体育用品、航空与旅游、广告媒体、娱乐业和零售等行业将均充分感受到互联网时代世界杯的巨大商机外,甚至连“喝高险”、“夜猫子险”、“世界杯遗憾险”等一系列为球迷量身定制的“奇葩险”,也将在笑声和激情中被中国球迷所接收。

实际上,自阿里提交 IPO,京

东上市,电商行业“双寡头”格局逐渐形成,主流电商之间的争战异常激烈。各自都在盘算分食更多的市场份额,逆转行业棋局。此次年中大促,京东、苏宁、国美、当当、天猫、亚马逊、1 号店……家家电商都火力全开,宣传投入和优惠力度堪比“双 11”,提前上演今年市场份额争夺首战。中国电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青认为,今年“6·18”有了世界杯的眼球份额,各电商的打折力度、活动点子和活动时长都前所未有,目的就在于借势在淡季前捞金。

有意思的是,往年在多次大型的电商价格战比拼中相对低调的

“外来户”亚马逊,继刚刚宣布投资本土电商美味七七后,又借入华十周年杀进“6·18”电商大战。事实上,亚马逊中国的店庆月是在 8 月,而亚马逊中国副总裁许长虹表示,6 月是电商及各商家促销活动很活跃的周期,亚马逊希望借此机会展开“诚信比价月”。“眼下,京东已经奔赴纳斯达克,阿里也将跟进赴美上市,我们其实欢迎本土电商上市。因为上市对于企业会有业绩上公开化的要求,本土电商鉴于业绩的考虑,就不会再像以往一样拼命砸钱,投入无休止的价格战。”

胡晓晶