

衣食住行也玩折扣 “双十二”今打服务牌



城网眼聚焦

“有钱,就是任性?”继“双十一”开打年度最大电商大战后,今天国内的一众电商平台也忘不了“双十二”。作为电商行业里谁也不甘示弱的年度收官战,今天“1212”又来。不过,相比“双十一”在具体商品上的“拼子弹”,今年“双十二”电商大战的重点战场在生活服务上。

“淘”生活 淘宝五折PK拍拍红包

本周刚刚晒出“十年账单”的支付宝,今天零点起将在手机淘宝上狂甩五折。如果用足打车、吃饭、甜品零食、超市、便利店和自动售货机的所有优惠,算下来今天一天“阿拉”用足,最多可拿到马云发的200元“福利”。比如:从今天凌晨2点起,用快的打车或使用支付宝钱包付打车费,每人有两次机会能免起步价;从早上8点开始,用支付宝钱包扫码付款,在友宝、米源、易触等18家主流品牌的自动售货机上,买饮料只需1分钱;全家、711、喜士多、可的、好德等20家便利店不少门店5折优惠封顶20元,世纪联华、易初莲华、农工商、万宁等13个大超市的部分门店5折优惠封顶50元;选海底捞、望湘园或必胜客等知名餐饮的其中一家,有5折优惠最高50元封顶,大娘水饺、吉祥馄饨、家有面、85度C、面包

新语等10多个快餐和面包连锁,以及来伊份、酷圣石、许留山等零食和甜品连锁则不少都5折优惠封顶20元。

针对淘宝的如此“霸气”,有腾讯和京东做“靠山”的拍拍,也提前两天派发“双十二”红包,开打圣诞社交牌。据悉,这次拍拍正式接入了微信卡包后,通过微信服务号向消费者派发红包,消费者领到的拍拍红包都将出现在微信卡包中,红包金额可累积也可以转赠给朋友,包括分享到朋友圈让大家用。

二手车 天猫打擂汽车之家

大宗商品服务也在今年“双十二”里有突破。继“双十一”上拼新车后,阿里和汽车之家又不约而同在“双十二”上拼起汽车服务。一边是淘宝赶“双十二”前新上线了二手汽车交易平台,“双十二”期间全国(除西藏外)二手车商都可给消费者提供免费上门验车估价服务,此外还有有限的36项免费汽车体检,覆盖包括京沪穗等20个城市的1000多家网站,打通了“线上收车——线下检测——在线售车”的全流程。

而另一边作为竞争对手的汽车之家,从今起为期一周,将给到消费者类似团购抵金券的“折上折”。消费者在汽车之家上从参与“双十二”的近500款车型里找好心仪的预购车型后,只要在线支付499元购买价值千元优惠券,就能最高抵

现9499元,到线下指定4S店与经销商议价后,最终成交价格将是议价后的价格再减优惠券的价格。

大家电 苏宁和国美再较劲

此外,从家电连锁转型上网的“老对手”苏宁和国美,这次也把“双十二”又打回线下去。除了线上的苏宁易购推出了3折起售和类似福袋的“时光宝盒”外,“双十二”上海苏宁也双线投入了2亿元资源备货,今早开门头一个小时,苏宁沪上67家门店的3万台“白菜价”电器就全部限量释放完毕。据悉,这批“白菜价”电器多数多以3-7折的力度售卖,促销的平均力度也达到20%-30%,其中彩电、空调等传统家电降幅最大,比如:一款合资60英寸智能彩电市场价格9499元,“双十二”价只有6699元,降幅达到30%;6公斤洗衣机一款原价2698元,“双十二”价1798元,降幅达到33%……苏宁云商副总裁、上海苏宁总经理范志军说:“我们连续三年‘双十二’都做标杆日,今天价格肯定是我们全年最低的”。

对此,上海国美也不甘示弱,在喊出“一日三送”4小时精准配送的同时,也在“双十二”玩起“全链比价”,据悉商品价格直降30%、价保60天、买贵最高可赔500元。那么这次“美苏”到底哪家强,就得消费者自己去现场实际比比价了。

本报记者 胡晓晶

别看帅哥美女搭讪 当心“微信广告机”

城消费支招

朋友圈里陌生帅哥美女搭讪的背后,原来并不是交朋友,而是卖广告?日前,一款推送垃圾广告、骚扰信息甚至色情、暴力等违法违规内容的软件——“微信广告机”被曝光:警方根据腾讯方面的报案线索,查获了首宗制售“微信广告机”案件,共抓获10名犯罪嫌疑人,犯罪嫌疑人以涉嫌侵犯著作权罪被刑事拘留。

市民陈先生就是众多广告机的受害者之一,某天他在咖啡厅收到一个陌生人从微信发来的打招呼信息,对方头像是个清新靓丽的美女,并主动加他好友。陈先生通过了好友请求。自此,该“美女”每天不时给陈先生发大量垃圾广告,被骚扰得苦不堪言的陈先生最后不得不删除该“美女”,并报案结束了这次的“搭讪情缘”。

腾讯互联网犯罪研究中心秘书长、雷霆行动负责人朱劲松说:“我们发现大部分被举报的垃圾信息都是

从一种号称‘搭讪神器’的‘微信广告机’里发出。这种恶意软件可在特定的坐标范围内,向附近的微信用户批量打招呼、自动加好友、自动群发广告等功能。”一般来说,“微信广告机”常常会利用帅哥美女头像自动搭讪或是一些极具诱惑力的信息如“5万元买豪车,超低息个人贷款”等噱头来诱你添加好友;另外,也有很多人的微信是不设验证好友的,就会被广告机自动加上,然后突然受到大量垃圾广告信息骚扰。

据警方透露,“微信广告机案”让深圳X搜(化名)公司浮出水面。这家公司今年组织技术人员研发后,通过网上和线下代理商招商合作的形式,对外公开销售“微信广告机案”,市场高达3000元。朱劲松表示,腾讯会持续对影响用户体验的恶意营销广告及诱导分享行为进行“严打”。接下来,以往朋友圈里让人抱怨的虚假点击、集赞、恶意营销和诱导分享等等一系列违法及影响用户体验等行为,都将进一步得到净化。

本报记者 胡晓晶

飞入纽约第五大道的 “中国凤凰”

——老凤祥的海外拓展



12月5日11点58分,纽约第五大道585号,一家面积400多平方米、装修得金碧辉煌的店铺拉开了神秘的帷幕,硕大的拼音字母“LAO FENG XIANG”和标志性的金黄色LOGO,让不少围观的华人眼前一亮:“老凤祥!”

对,这就是老凤祥纽约旗舰店。特意选择“威武”的日期、“威武”的时间开业,除了讨个好口彩之外,老凤祥也是想将民俗文化带给世界。作为内地第一家将门店开到国外的首饰企业,老凤祥用自己的雄心和胆略,又一次吹响了国内品牌走上国际的号角。

从民族化到全球化

从民族化、国际化到全球化,十多年来老凤祥的这段道路,可谓走得风生水起。

“立足上海、辐射全国、走向世界”,是石力华总经理提出的“老凤祥的中国梦”,亦是对企业的要求和定位。作为创始于上海的老字号,老凤祥目前已覆盖全国31个省市自治区,其销售额和品牌影响力在全国名列前茅——十二字“中国梦”的前八个字,老凤祥已完成

得很好。连续8年,老凤祥派员参加美国拉斯维加斯珠宝展,既吸收全球前沿理念,也在国际市场上亮相,进行洽谈合作。随后,老凤祥香港珠宝有限公司成立,为企业的国际化打下基础、打开平台。老凤祥还曾经与意大利顶级首饰企业进行合作,积累经验。

民族品牌走向世界

终于,2012年老凤祥在澳大利亚悉尼著名的高端商圈卡斯特罗福街上,开出了第一家海外门店,打响了海外开店的第一炮。在产品选择上,老凤祥既坚持“民族的就是世界的”,又针对当地市场进行微调。比如,欧美人体型高大,喜欢夸张艳丽的首饰,小巧玲珑型的设计可能就不太合适。两年来,这家店销售稳定,非常受当地的欢迎,竖起了老凤祥国际化的旗帜。

而今年老凤祥在纽约开出的门店,过程也颇具玩味。起初,企业用多种方式运营该店,但最后,为更加精心地做好这家门店,企业决定自营,自派懂英语的设计、销售人员进驻纽约,又在当地招了不少本土营业员,让老外为中国人打工。石力华总经理说:“老凤祥不是去挂广告牌,老凤祥是去做一个店铺,在纽约第五大道上,开出老凤祥的银楼,它不仅仅是老凤祥的骄傲,也是中华民族的骄傲。因为这个代表中国、上海,代表着我们的中华民族品牌,终于有勇气也有能力挤入世界一流品牌的阵营当中。”

辛矣



老凤祥证券代码

600612.SH 900905.SH

城互联网观察

又到年终岁末盘点时,在经历了一年多来的“版权门”“涉黄门”“字幕门”等多门风波后,在4G网络和移动互联网时代的带动下,中国的视频行业依旧朝着做大格局的方向发展。据易观国际昨天公布的最新数据:2014年第3季度,中国网络视频市场广告规模达到46.7亿元,环比增长13.7%,同比增长43.6%。从市场份额排名看,前五名依次是:优酷土豆占22.82%,爱奇艺和PPS占19.07%,搜狐视频占11.87%,腾讯视频占10.67%,乐视网占9.43%。而以下三大关键词,或将揭示2015年中国视频行业的风向标。

首先,自制和版权还是硬道理。2014年《盗墓笔记》被曝出总制作费1.2亿元,代表着网络自制剧已经进入可以比肩电视剧的大制作时代,预计2015年各家视频网站的自制剧数量总和将超过3000集,比2014年同比增长76%。在沪举行的

视频大战年终榜单

◆ 苏云

2015爱奇艺营销分享会上,爱奇艺CEO龚宇就表示2015年视频网站自制剧和自制节目的花费将会远大于版权购买类节目,而且今后还将向自制内容倾斜;而同一阵营的土豆,在今年尝着“土豆制造”的甜头后,明年还将延续土豆总裁杨伟东提出的“4+1”战略,即在动漫、音乐、韩娱和时尚这四个年轻人最喜欢的文化板块上做大“土豆自制”。腾讯视频日前也和美国时代华纳和HBO达成战略合作,成为后者2015年在中国大陆互联网视频的独家官方授权播放平台。

其次,软硬件结合是大方向。继小米18亿元入股爱奇艺后,本周三优酷土豆集团又宣布成立云娱乐BU(战略业务单元),并一举推出了优酷路由宝、优酷盒子、土豆派等三款硬件产品。据悉,该BU以视频为中心,并通过一系列智能终端链接

多屏娱乐和游戏,由优酷土豆CTO姚健将担任云娱乐BU总裁。

再次,多做跨界营销有钱赚。今年以来,为传统品牌做大植入和合作,让视频行业找到了新方向。优酷上的《巢妈好孕学院》就刚过上线“一周岁”生日,这个请来全国权威育儿专家、为准妈妈分享“生命最初1000天”的知识性视频节目,一年间获得了6600万人次的浏览量,成了集资讯、知识和互动为一体的社区平台。既为雀巢带来了大客流,也给优酷带来了大客户广告单。

“视频行业现在还很难形成寡头垄断,未来三到五年,视频行业将剩下两三家企业争夺四百亿规模的市场,并在不断竞争中形成原创内容和平台方面的差异化”,龚宇说。业内人士普遍认为,国内视频网站的竞争胶着期,起码还会持续好几年。