

网络消费

网购体验“170手机卡”

□丁宁

近日,包括京东、苏宁、天猫在内的众多虚拟运营商,都开始发放170号段。哪个虚拟运营商的资费最便宜,其背后的真实运营商又是谁?就非常值得调查体验一番了。

京东商城:主打低端,每月10元会员费

作为虚拟运营商当中的“头牌”,京东商城的“170”放号工作进行得最早。而根据京东商城披露的信息来看,首批1700号段和1709号段将分别采用CDMA2000制式和WCDMA制式,其背后的真实运营商则分别是电信和中国联通。所以消费者购买170手机卡之前,应确保自己的手机制式能够完美兼容才行。

至于资费方面,京东商城采用了主打低端的市场策略。其中,常规的“月租费”被京东商城改名为“会员服务费”,每月10元,包含了京东特权服务及来电显示。传统资费方面,则是语音0.15元/分钟、流量0.15元/兆、短信0.1元/条。相对于真实运营商来说,传统资费其实并不便宜。而唯一的优势,就是170手机卡可以全国无漫游,并且接听免费。更为重要的是,京东170手机卡在2014年5月28日-2014年12月31日公测阶段,还提供了“211”赠送促销活动。首先,公测群体的适用人群必须为京东商城银牌及以上会员;其次,在公测期间,购物金额满2元,即赠送1分钟语音+1兆流量。当月购物,下月赠送,月底清零。金牌及以上会员,每月封顶赠送500分钟语音+500兆流量,银牌会员每月封顶赠送300分钟语音+300兆流量。最后,一张170手机卡的售价为100元,含100元话费,并提供包邮服务。激活当月还可免收会员服务费,次月开始收取。

苏宁易购:主打靓号,每月5元来电显示

与京东商城有所不同,苏宁易购的170手机卡比较单一,仅有一种采用了WCDMA制式,其背后的真实运营商则肯定是中国联通。并且苏宁易购的市场策略也与京东商城不同,在“170”放号工作中主打靓号策略。举例来说,手机号带有666(不带4)、888(不带4)、999(不带4)的手机卡,就属于一级号码,月最低消费是288元,协议首次预存金额为3000元;手机号带有666(带4)、888(带4)、999(带4)的手机卡,则属于三级号码,月最低消费是158元,协议首次预存金额为1000元;手机号带有66(不带4)、88(不带4)、99(不带4)的手机卡,则算是五级号码,月最低消费是58元,协议首次预存金额为300元;手机号带有66(带4)、88(带4)、99(带4)的手机卡,则算是六级号码,无最低消费,协议首次预存金额为200元。总体来看,靓号的价格并不算贵,但靓号的最低消费却是长期生效的,只有停机销号才能解绑最低消费,基本属于霸王条款。

具体资费方面,苏宁易购要比京东商城略贵一些。语音和短信虽然分别是0.15元/分钟和0.1元/条,但流量却是0.2元/兆。每月来电显示功能的5元费用也是必须支付的,相比京东商城的10元会员费便宜了一半。至于相应的促销活动,则来自于苏宁易购的形象代言“巴萨”俱乐部。在世界杯期间,25名分别效力于各个国家队的巴萨球员,每进1球便赠送用户10兆流量。世界杯结束后,在2014-2015赛季,巴萨在西甲、国王杯、欧冠每取得1场胜利,也会赠送用户10兆流量。若夺冠,则赠送用户100兆流量。

天猫商城:自由兑换,每月7元最低套餐

与京东和苏宁有所不同,天猫商城的阿里通讯在“170”放号工作环节上主推套餐。目前来看,套餐主要分为7元、17元、27元、37元、57元、77元、97元、127元、187元这九种。其中,每月7元的最低套餐包含了20分钟通话+20兆流量,并且套餐内资源还可自由兑换。1分钟通话=0.75兆流量,1条短信=0.5兆流量。也就是说,如果7元套餐全部用来通话或流量,则可获得每月46分钟的通话时间或35兆的上网流量。而如果套餐内的资源不够用,还可选购1元自动加油包。1元加油包=5兆流量=6.6分钟国内通话=10条短信。折合下来,相当于通话0.15元/分钟、流量0.2元/兆、短信0.1元/条,略贵于京东,但与苏宁基本持平。至于最贵的187元套餐,则包含了1000分钟通话和340兆流量。如果套餐内的资源不够用,则同样可以选购1元自动加油包,1元加油包=8兆流量=10.6分钟国内通话=16条短信。折合下来,相当于通话0.094元/分钟、流量0.125元/兆、短信0.0625元/条。而就本文截稿之日来看,阿里通信将全部采用170号段,1700号段为中国电信,1705号段为中国移动,1709号段为中国联通。首批放号均为中国联通的1709号段,未来则会逐步开放其他170号段。

除此之外,淘宝会员还可获赠信用额度透支话费。阿里通信将结合消费者在淘宝、天猫、支付宝的会员等级和消费、信用数据,授予170号用户一定金额的信用额度,在额度内可透支电话费。通过阿里巴巴旗下网站和移动应用,用户可以随时随地充值,或办理永不停机业务。并且阿里通信后续还将为170用户提供各种淘宝、天猫的购物特权和优惠;阿里旗下的数字娱乐、来往、云OS手机等业务,也将与虚拟运营商业务进行结合。更重要的是,阿里的170号段有个探索方向就是“WiFi免费通话”,即在WiFi环境下,阿里通信170号码可免费打电话、发短信。而另一个方向是“全民免费WiFi”,使170用户免费接入无处不在的线下WiFi。

e流行

友宝与嘿客 逆向O2O玩转新零售

□李阳丹

“互联网+X”正在颠覆各行各业,零售并不是第一个被互联网跨界改变的行业,也不会是最后一个,从B2C、C2C到O2O,通过互联网方式改造的零售行业正在变得越来越有趣。友宝的自动售货机,顺丰的嘿客,似乎想把线上到线下的零售O2O更进一步,把消费从线下带到线上怎么样?这不仅仅是线上线下顺序的转变,背后更是支付方式、消费习惯的重塑。

未来的零售业态,一个个智能的售货机货柜,还是线下体验线上消费的连锁便利店,抑或是一种尚未出现的商业形态,最终互联网将使得零售业以更低的成本为消费者提供性价比更高的商品。

聪明的自动售货机

在位于中关村的某互联网企业办公楼内,一排色彩鲜明的友宝自动售货机格外引人注目。每天中午,公司的员工都会聚集在这排友宝自动售货机前,不是为了买饮料,而是买午餐。这些自动售货机除了有传统的饮料销售功能,还有一些外观类似超市存包柜的格子便利柜,售卖的是一份份热乎乎的便当。

友宝的这种自动售货机在地铁等人流充足的地方已经不罕见,其最具特色的是搭载了微信和支付宝两种线上支付功能,只需用手机上的微信或支付宝钱包应用扫描货柜上的二维码,就能在手机上浏览商品的价格和详细信息,并继续完成支付。支付成功后,柜门自动弹开,或商品自动掉落。

据了解,友宝已经在全国投放运营了大约20000台这种基于移动互联网的自动售货机,通过联网的数据管理系统,公司能实时掌握售货机的售卖情况。

在过去十几年,自动售货机这种重资产模式的零售业态经历着缓慢的增长。每一台售货机的成本在2.5万元左右,每卖出一瓶2.5元的可乐净利润率只有10%,对于售货机运营商来说,这意味着仅仅收回机器成本就需要3年时间。还有一点不可忽视的是,自动售货机的折旧率达到10%,机器寿命一般只能维持在5至8年。

友宝自主研发的柜门式售货机



CFP图片

可以兼容各种尺寸的快速消费品,大大丰富了友宝销售商品的品类。友宝还推出自己手机的APP客户端,用户可以在手机上下单,在货柜上自助取货。

除了传统的友宝自动售货机和为互联网企业提供员工福利的友宝自助便利店,友宝还开发了自助提货柜,为消费者提供自助收取快递服务。目前,京东和顺丰都推出了类似的产品。此外,友宝还与移动运营商和银行合作做积分的实物兑换,希望打造一个小额积分兑换的渠道,直接用积分在友宝售货机买货品。友宝的设备遍布全城,相当于为运营商增加了无数的积分兑换点。同时,友宝正在尝试一种实体应用商店的角色,打算在工厂和大学的售货机上提供40米半径内的免费WiFi,让用户可以去“友乐”应用商店下载音乐、视频或者其他内容,通过渠道分成,得到一部分无线增值业务的费用。友宝希望立足于做好一个线下的智能终端,成为互联网企业的一个“营业厅”。

友宝还是一个精准的广告平台,除了传统的屏幕展示之外,还将用户逐步从线下引到线上。据友宝CEO李明浩介绍,当用户在传统的零售终端购买商品的时候,很难搜集到有效的信息,但在线上,就可以很好地掌握用户的消费行为。“我知道一个用户每个月能够贡献多少销售额,他每天几点购物,是爱喝茶饮料还是碳酸饮料,可以为我的广告主提供更精准的数据服务。”

从2014年初开始,友宝逐步涉足互动广告业务,并频繁推出这类互动活动,意图将线下20000台自助零售网络进化成营销一体化的派发网络。

近期友宝联手电信运营商推出话费

积分换购饮料、参与某运动品牌的线上调研问卷获得赠饮、关注某品牌微

信账号获得赠饮的活动。

“我们对于友宝未来的商业模式这样定义,未来的友宝盈利点是20%来自于传统零售,30%来自于广告和数据服务,50%来自于电子商务。”李明浩介绍说。

“嘿客”与此前的便利店完全不同的模式:线下体验,线上消费。顺丰嘿客门店的外观与普通便利店类似,但内部却截然不同。在嘿客店里看不到传统的货架,取而代之的是贴在墙上、玻璃上的商品照片,还分为服务区、填单区、试衣试鞋区等。没有仓储压力、省掉了收银员、理货员,还节约了展示空间,嘿客门店的运营成本远远低于普通便利店。用户可以用手机或平板扫描二维码来支付购买选中的商品,店内还提供触控屏供用户操作选购。下单完成后可以回家坐等顺丰送货上门,也可以选择到店自提。

区别于普通电商,嘿客兼备了线上、线下的功能,除了商品销售,嘿客还涵盖了从车(机)票购买、电话充值、水电缴费到现场网购各类商品、收发信件物品等社区服务。同时,嘿客承担了顺丰老本行的一项重要功能——收寄快件。居民在店内快件件每单优惠2元,门店还可代收快件,当家里没人,快递到家无人签收,就可放在家门口的“嘿客”店。

如果只是为了收发快递,解决最后一公里的配送问题,嘿客的价格

5月18日,518家顺丰“嘿客”门店在全国70多个城市同步正式上线。顺丰再次跨界涉足零售行业,带来了

IT时评

马云的门外汉足球经



□高尚

12亿元,50%股份。

不知道是不是为了捧世界杯的场,马云和许家印的合作选在世界杯开赛前一周,当然,这也让所有人大跌眼镜——马云没有选择老乡宋卫平。自称“对足球没有兴趣”“不懂足球”的马云这次却大手笔主导了阿里巴巴与恒大足球的“闪婚”,这场球马云将如何“踢下去”?

马云是商人,他所做的自然需要有商业利益。很难说足球是一个单纯的体育运动,商业化运作的各足球俱乐部让这项运动充满了商业味道。当然,马云也清楚地知道,光靠金钱堆不出世界级球队。

按照此次阿里巴巴12亿元入股占据50%计算,恒大足球俱乐部现估值24亿元。据许家印说,这次战略性增资扩股,引进战略投资者,是俱乐部发展过程中引进投资者的第一步。下一步俱乐部准备再发40%,到那个时候,阿里巴巴和恒大各持股30%,剩下的20家投资者每家占比2%,一旦条件成熟,未来考虑将足球业务分拆上市。从商业上讲,这的确是一个很有吸引力的生意。

之所以选择恒大而不是绿城,马云给出的解释是,阿里巴巴的原则是做第

一、击败第一、和第一合作。在去年问鼎亚冠联赛冠军后,恒大的知名度大增,此时入股恒大,对于正在冲击IPO的阿里巴巴而言,也有利于为其带来巨大的眼

球效应。马云深知自己是足球的门外汉,此前还将自己学生时代的乌龙球事件翻出来嘲,对于球队的运作,自然更不在行,于是很知趣地表示,将遵循足球产业运作规律,不会干涉球队运作。不过,按照互联网公司的行事逻辑,不太可能以12亿元的投入只作壁上观。虽然阿里巴巴未来将如何用互联网思维、大数据来改造中国足球还未可知,但恒大足球已然成为阿里巴巴文化产业的重要一员。

目前,阿里巴巴已经揽入文化中国传媒、优酷土豆、华数传媒等文化视频行业巨头。此外,阿里巴巴还专门成立了数字娱乐事业群,并大胆通过娱乐宝的模式将

文化产业变现。在体育产业上复制文化产业的运营模式也并非不可,比如发个“足球宝”啥的,马云倒是游刃有余。

当然,阿里巴巴和恒大还可以在足球周边的很多领域展开合作。

恒大的球票一向是紧俏商品,如果恒大在天猫开

个官方旗舰店,或许能更方便球迷买票。

当然,周边产品的销售也是一个很好的

挣钱途径。在阿里巴巴的官方微博上,已经

有球迷呼吁“支付宝买票,踢不好退款”“黑哨7天无理由退换货”差评!

对于整个中国足球而言,马云与许

家印的合作更具有示范意义,随着阿里

巴巴集团入驻恒大俱乐部,可能会带动

其他不论是想帮助中国足球,还是希望

进入这一“商业”领域的商人,进军到足

球领域,随着资本的介入,整个中国足球

的发展将受到影响。

SOHO潘石屹在微博上说:“我一直

琢磨着自己办个足球队为国争光。现在

有许总和马总张罗,我不就不操这心了。祝

你们成功!”张欣也认为,马云和许家印

能把足球搞好,他们能办好企业,就能办

好足球。还是用他们办企业的那套奖惩

分明的方法,让科技、阳光、透明进入足

球。”

事实上已经有因爱好而投资足球的

商界人士。四川力士达俱乐部老板艾如

不仅是一位球员,也是一位球迷,其父亲

是四川力士达石油化工有限公司总裁艾雅康。据悉,四川力士达球队是艾如的生

日礼物。今年4月23日,四川力士达俱乐

部宣布已经成功建立整体海外上市架

构,计划于今年6月在百慕大证券交易所

创业板正式上市,并将在最短的时间内

升板至英国伦敦证券交易所主板。



互联网金融

互联网为保险营销插上翅膀

□刘宝民

随着电子商务在国内市场的蓬勃发展,互联网、电话和手机等车险直销模式崭露头角。目前有多家保险公司获得保监会电话车险运营牌照,全面开展电话和网络车险直销业务,此举不仅给保险业带来更大的市场发展空间,而且使保险消费者投保更加便利快捷。

客观地看,在保险业逐步走向市场化的进程中,通过发展代理人代销的模式,曾取得了每年百分之二十以上的增长,对保险业的发展和成熟起到了促进作用。但同时也应看到,这种代理模式存在着一定的弊端和缺憾,成本高,环节多,出现低层次价格竞争等。正因如此,大型保险公司启动了电话车险,建立了电话车险服务价值体系,初步改变了行业“单一价格竞争”的模式,并携其品牌价值、增值服务价值以及电话车险自身核心价值,引领电话车险行业的服务全面升级,建起一个涵盖电话、网络、手机平台等多渠道全方位立体化的电子商务体系,产品包括电话车险及多个网络投保种,并在实践中不断拓展延伸。

据了解,电子商务平台的客户越来越多,同时客户对销售专员的满意度不断提高,说明“服务导向”正成为保险市场良性健康发展的新拐点。基于此,他们构建了以“产品、品牌、增值服务”为导向的“价值营销”体系。在这个服务价值体系中,第一层产品价值便是电话车险自身“便宜、省心、便捷”的核心价值;第二层品牌价值便是保险企业积淀的品牌效应,他们充分利用遍布城乡的服务网络,可以随时为电话投保客户提供就近的保险服务,真正做到“只需轻轻拨电话,车险服务送到家”;第三层服务价值,根据电话车险发展组建了业务优良服务一流的销售团队和服务团队,销售人员经过了严格系统的专业培训,有较高的职业素养,随时为客户提供规范有序的服务。

值得关注的是,随着互联网的发展和壮大,网络保险作为一种别于电话营销的新兴营销渠道和服务方式,也以其方便快捷、信息量大、即时传递和反馈、无时间地域限制以及连续服务等特点,被客户认可和接受。这种全新的网络服务涵盖了车险保费计算、保单查询、理赔进度查询等功能。客户通过这个电子网络平台,享受到投保前、投保后的多项在线自助服务,最终引导用户登录网销平台进行投保操作。与此同时,客户还能得到“车险管家”的全程专属服务,包括送单上门、电话咨询、快速理赔、理赔回访四项基础服务以及事故车辆托管、交通故障救援等十项特色增值服务。在为客户随时随地提供专业服务的基础上,形成了一套以送单的完成率和退单率、送单服务满意度、理赔服务满意度和投诉率等指标为核心要素的综合服务考核体系,使其功能更为丰富,优势更加明显,满足客户日益增长的自助服务需求。

随着保险市场的不断健全和完善,客户的需求也更具个性化和差异化,眼下不仅是电话销售和网络销售方兴未艾,微信投保等新颖方式也应运而生,只要保险业通过自身努力和不懈追求,一定能为保险消费者提供优质高效的投保平台。