

网络消费

## 网购调查电商 礼品卡

□ 丁宁

“十一”黄金周马上就要到来,为员工发福利,或可考虑正在流行的电商礼品卡。本期调查将为大家分析各大电商礼品卡有效期以及折扣等信息。

## 京东商城:有效期3年,购卡无折扣

京东商城的“礼品卡”,其官方名称为“京东E卡”,面值主要有50元、100元、200元、300元、500元、800元、1000元七种,并分为电子卡和实体卡两大类。其中,实体卡还因图案不同分为经典卡、缤纷节日卡、个性魅力卡、时尚欢乐卡四小类。除了具备现金价值之外,还因图案不同多了几分收藏意义。

不过,需要注意的是,京东E卡有效期为“自激活之日起36个月”,且不记名、不挂失、不兑现、不计息、不可修改密码,所以必须妥善保管卡号及密码才行。除此之外,京东E卡仅能购买京东自营商品,至于第三方卖家的商品则不能购买。当然更为重要的是,京东E卡在购卡时几乎没有折扣。如果是个人用户,最高限额只有5千元。如果是企业用户,最高限额也只有5万元,并必须提供购卡人及其代理人的有效身份证件才行。

客观来说,京东商城礼品卡没有任何折扣多少让人有些郁闷。好在令人欣慰的是,京东商城会针对购卡用户提供不定期的促销活动。就以刚刚中秋节为例,其提供“中秋购卡、赢四重惊喜大奖”促销活动。礼品包含富士口袋打印机、200元电脑整机券、50元机票券、20元机票券四种。至于“十一”黄金周促销活动,本文截稿之日虽然还没有推出,但同样值得期待。

## 苏宁易购:有效期3年,购卡无折扣

与京东商城有所不同,苏宁易购礼品卡并没有其他名称,而是直接被称作“礼品卡”。从面值来看,主要有100元、200元、500元、1000元四种,可选余地明显不如京东商城灵活。但同样也分为电子卡和实体卡两大类,并且实体卡还有很多图案可选,也具有一定收藏意义。

与京东商城相同,苏宁易购礼品卡有效期同样为3年,并可多次使用,直到卡内金额用完为止。但在使用前,除了需要激活之外,还需要绑定账户才行。除此之外,苏宁易购礼品卡在购卡时也没有任何折扣。只有单笔订单超过10万元的用户才可能获得折扣,并需要通过4000199166或lipin-ka@cnsuning.com两个通道下单才行。而值得称道的是,苏宁易购实体礼品卡不仅可以在苏宁易购网上商城上使用,而且也可在全国苏宁电器、乐购仕、红孩子门店使用。也就是说,不仅包含第三方卖家在内,甚至就连实体店也一并包含。

## 天猫商城:有效期2年,企业加收服务费

天猫商城礼品卡被叫作“点券”,1点券在购物时等于0.01元。针对个人用户,天猫商城提供点券充值小幅折扣活动。充值302元,可得价值303元点券,相当于天猫官方补贴1元钱。充值906元,可得价值909元点券,相当于天猫官方补贴3元钱。并且每逢9点、14点、19点三个整点还有机会充值906元得911元点券。至于企业用户,天猫商城点券则是2万元起订,不仅没有折扣,而且还需要加收2%服务费。举例来说,如果在天猫商城购买2万元点券,需要支付20400元才行。

另外需要注意的是,天猫商城“点券”有效期只有2年,比其他主流电商整整少1年。个人用户的点券在充值时虽会有少许折扣,但在购物时点券抵用的金额部分商家并不提供发票,再加上很多天猫商家在销售时也不会额外提供保修凭证,所以个人用户在使用点券购物时,既没有发票也没有保修凭证,很难实现大众认可的“全国联保”。至于企业用户的点券,则是由天猫官方提供实体发票,但点券购物时仍然不提供发票,所以也很难实现“全国联保”。最后需要特别说明的是,天猫商城“点券”只能用在天猫店铺,不能用在淘宝集市,这也是点券购物时不可回避的一个瓶颈。

## 亚马逊:有效期3年,购卡无折扣

具有海外电商背景的亚马逊,同样被直接称作“礼品卡”。面值来看,主要有100元、200元、500元、1000元四种,也分为电子卡和实体卡两大类。但比较遗憾的是,实体卡只有两种图案,且都以黑色和蓝色为主色调,基本上没有收藏意义。至于电子卡的图案则有很多种,但毕竟不是摸得着的东西,所以基本上也没有收藏意义。

需要注意的是,亚马逊礼品卡可用于购买亚马逊中国销售的任何商品,包括Kindle电子书和第三方卖家商品,这一点明显强于京东商城。至于有效期,则是开通后3年内有效,与其他主流电商相同。除此之外,个人购卡最高只能1万元,企业购卡最高只能5万元,且没有任何折扣。购卡1万元及以上时,需提供购卡人及其代理人的有效身份证件,并留存购卡人及其代理人姓名或单位名称、有效身份证件号码及联系方式。而与其他电商“一经售出、概不退换”的规则有所不同的是,亚马逊允许原始购卡人选择退卡,但需要加收礼品卡面值2%作为退卡手续费。

e流行

## 电影业进入洗牌阶段 非互联网化将出局

□ 本报记者 姚轩杰

三个月前博纳影业董事长于冬的一句“未来电影公司都将为BAT(百度、阿里巴巴和腾讯)打工”,引发业界巨大争议。近日在一个论坛上他再次语出惊人:中国电影业洗牌已经开始,三年之内,不能适应互联网时代和借助资本时代的影视公司将被淘汰!

今年以来,一向以“颠覆者”示人的互联网大佬们加速进入电影行业。BAT以及优酷土豆、爱奇艺等视频网站纷纷成立影视公司。

电影产业会不会被颠覆?传统电影公司是不是为BAT打工?这样的问题不断被业内各方提起,这也反映出电影人对如何适应互联网的焦虑。但不得不承认的是,中国电影业已经进入互联网时代,既有危机也有机遇,无法适应新形势的公司无疑将出局。

## 互联网公司加速进入电影业

9月17日,腾讯宣布,以优质IP(内容版权)为核心的影视业务平台“腾讯电影+”正式成立,这标志着腾讯互娱正式布局电影业务。这也是BAT三家中最后一家进入电影领域的公司。

今年3月,阿里巴巴斥资62.44亿港元收购文化中国60%股权,随后文化中国宣布更名为阿里影业,并聘请原中影股份董事、副总裁张强担任阿里影业CEO。同时,阿里巴巴还推出电影众筹产品“娱乐宝”,引发全民关注。

7月17日,百度旗下视频网站爱奇艺宣布成立爱奇艺影业公司,并计划在一年内推出7部国产电影和1部好莱坞电影。据爱奇艺影业总裁李岩松透露,爱奇艺和百度金融合作的电影众筹产品也将于9月面世。

8月28日,优酷土豆集团宣布成立电影公司“合一影业”,希望打造O2O文化娱乐平台。优酷还宣布“1895”计划:通过与电影导演协会合作,履行“1”青年影人扶持计划,合一影业将投资不少于8部院线电影,未来每年投资不少于9部互联网电影。而5则代表首批将从网络孵化成电影的作品,包括《万万没想到》、《泡芙小姐》等都计划拍摄电影。

“我坚定不移地认为,中国电影



GETTY图片

市场将成为全球最大的市场。我们的电影院、银幕数、观影人次都在快速增长。此外,我们跟美国站在同一起跑线上的是蓬勃发展的移动互联网产业。中国有13亿人口,有近10亿部智能手机,5亿平板电脑,还有5亿家庭电视屏幕,这些屏幕未来都将是我们电影产业持续发展的基础。”

阿里巴巴副总裁、数字娱乐事业群总裁刘春宁的这段表述,基本上解释互联网公司为何进入电影产业的原因。

## 传统电影模式在瓦解

“一夜之间,拍电影不再是电影公司专利,这对电影行业冲击很明显。未来传统电影企业出路在哪里?”于冬的焦虑也代表几乎所有电影公司的心声。

腾讯公司副总裁兼腾讯在线视频部总经理孙忠怀却并不认为互联网冲击了电影产业。“于冬说未来电影公司要为BAT打工。这个我是特别怕的,尤其害怕好朋友捧杀我们。我觉得电影制片公司是虎,腾讯是帮你们

来添上翅膀,这也是我的初衷。假如我们没有为产业增添价值,而仅仅只有攻击性,那腾讯对整个产业发展就没有帮助了。”

爱奇艺CEO龚宇也在爱奇艺影业成立时说:“我们不是电影的颠覆者,我们是为传统电影公司打工的,帮助电影公司更好地赚钱。”

尽管互联网大佬们否认颠覆电影产业,但狼还是真的来了!中国电影已经进入互联网时代,传统电影企业需要做好应对准备,否则有可能被淘汰。这表现在电影研发、生产、宣传、发行和购票等各个方面。

比如,从电影生产方式来看,传统电影从剧本、拍摄和制片都是遵循

一百多年来电影生产流程,需要有编剧、导演、制片人和明星演员。但互联网时代下,有些工种已不需要,比如名导演、明星等。“这在传统电影公司眼里,类似冯小刚、张艺谋、葛优、章子怡等大腕加盟,就会有票房号召力。而互联网时代,《小时代》、《爸爸去哪儿》没有名导演,也没有多少

一线明星,但最终的票房收入超过很多大片。”乐视影业CEO张昭告诉中国证券报记者,未来电影制作方式可能真的不需要大导演、明星,谁在网络很火就可以用谁。

上影股份董事长任仲伦也表示,现在看电影的主力是80后、90后,他们是互联网“原住民”,代表着新思维方式和生活方式。当互联网介入电影制作和拍摄,就意味着传统电影生产模式将被迅速瓦解。“我们这批70后、60后不了解年轻人思维和生活方式,还按电影教科书上的方式拍电影,那肯定会被淘汰。”

从电影商业模式来看,传统电影靠院线票房收回成本和取得盈利。但BAT未来的目标之一就是发展网络院线,让人们在客厅付费看电影。孙忠怀表示,如果发展1亿在线付费电影用户,那在线电影市场的规模就能达到百亿元以上。

此外,以前去电影院看电影需要排队买票,现在直接在手机上就可以完成。行业龙头万达院线用10年时间

投入100亿元建影院,去年占到全国电影票房收入的20%,达到31.6亿元。不过,其票房很快会被像格瓦拉这样的在线票务公司超越。成立不到5年的格瓦拉去年电影票销售额近10亿元,已经超过了绝大多数院线。统计数据显示,今年1-8月,在线售票占整个票房总额的50%以上,预计明年可达70%甚至更高。

## 三年洗牌期来临

“互联网不会颠覆电影,但会促使电影行业重构,诞生新的商业模式。能够适应的公司将会变得强大,不能适应的将被淘汰。这本就是一个优胜劣汰过程。”多位业内人士如此评论电影与互联网的关系。

其实,将来电影公司不能简单地认为是给BAT打工,而是创造新的商业模式,共同做大电影行业这块蛋糕。据合一影业总裁刘开珞透露,姜文的《一步之遥》网络版权卖到3000万元;优酷土豆去年的影视作品付费观看收入是1亿元,今年有望达到3.4亿元,明年则有望达到10亿元,这将为电影公司提供“另一条生路”,也是电影与互联网互利共赢的体现。

而在资本市场上,影视公司的并购也已经成为今年以来最火热的并购主题,这说明影视发展空间依然备受青睐。截至目前,今年国内一共发生63起影视公司并购案,涉及金额500多亿元。更重要的是,这些并购案中超过50%是跨界并购,不少以建筑、汽车、传媒为主业的上市公司纷纷插足影视。橙天嘉禾集团CEO毛义民预言,到今年年底,影视行业的并购总额会接近千亿元。在这样一个即将出现“庞然大物”的时代,大量中小影视公司和不善于借助资本的公司将会出局。

的确,互联网时代中国电影业危机与机遇共存。“2014年,你愿意看到也好,不情愿看到也好,洗牌已经到来。”于冬吐字清晰,“可以说机遇与挑战并存,重新洗牌的2014年到2017年三年中,不能够适应互联网时代和借助资本时代的公司将会被淘汰。”

从电影商业模式来看,传统电影靠院线票房收回成本和取得盈利。但BAT未来的目标之一就是发展网络院线,让人们在客厅付费看电影。孙忠怀表示,如果发展1亿在线付费电影用户,那在线电影市场的规模就能达到百亿元以上。

此外,以前去电影院看电影需要排队买票,现在直接在手机上就可以完成。行业龙头万达院线用10年时间

互联新视界

## 社交APP微聚完成千万级A轮融资

□ 本报记者 傅嘉

近日,陌生人移动社交APP微聚创始人焦一在京宣布获得超过千万美元A轮融资,此次融资由策源创投领投。焦一表示,已经拥有注册用户1000万,微聚于9月初也发布2.0新版产品,和其他社交模式不同,微聚采用陌生人社交新思路——将“约会目的前置化”,2.0版本重点解决陌生人社交效率和信任两大难题。

## 获A轮千万级美元融资

微聚于2013年10月上线,并获得

用户在微聚上发起约会,可以直接通过大众点评找到线下吃喝玩乐约会场景。这种通过线上约会、线下消费模式完美形成移动O2O闭环。

此外,“六度空间”也是微聚尝试的创新功能。像Tinder导入facebook的关系链一样,微聚也开启导入手机通讯录功能,并基于对通讯录关系分析,向用户推荐朋友的朋友等关系体系。

在国内移动社交版图中,弱关系社交被微博统治,强关系社交被微信和QQ掌控,曾经大家都以为微信之外再无社交。但今年以来,陌生人移动社交行业一直备受资本市场关注。

陌陌3年完成C轮融资并估值20亿美元,遇见正完成B轮,比邻也已完成A轮1500万美元融资。据相关人士透露,微聚此次仅用不到一年时间完成的A轮融资金额高达1800万美元。

## 暂时仍不考虑盈利

在本次发布会上,焦一表示,盈利仍不是微聚当前所优先考虑的事情。长远来看,未来盈利方向主要包括虚拟物品线上增值服务以及来自于O2O业务。“公司致力于解决用户沟通效率和陌生人社交信任痛点,做第二代陌生人交友产品”。

策源创投总裁冯波表示,此次投资微聚主要是对其团队有信心,中国现在大概有三亿五千万人每天使用手机,陌生人对于每个人来讲都是陌生人,这其中市场空间很大。

焦一称,微聚对自己的定位是做你身边的线下活动中心。目标是成为中国最大的线下交友APP。至于如何解决用户彼此相熟后转战到其他社交平台的问题,焦一表示,他乐于看到有用户能通过微聚变成熟人,但微聚更专注于陌生人社交,这些通过微聚交到朋友的用户再有交陌生人朋友需求时,会更青睐微聚。

互联网金融

## 票据理财火爆背后藏隐忧

□ 吴学安

收益率高达8.8%,产品不到10分钟即售罄。8月苏宁和京东也推出票据理财产品,上线数分钟都被抢光。票据理财产品一时间成为互联网金融的新战场。

所谓票据理财,就是指商业银行将已贴现的各类票据,以约定利率转让给信托中介,信托中介经过包装设计后出售给投资者,简单地说就是借款人以银行承兑汇票作为抵押物向投资者融资。据悉,票据理财是以银行承兑汇票作为质押担保,融资人或企业通过互联网平台向投资者募集资金,业界普遍将此视为P2B(个人对企业贷款)的投融资方式。相对其他金融市场而言,票据市场利率市场化程度较高,因此也成为企业融资的重要选择。现在以京东、苏宁、新浪、阿里巴巴等为首的互联网巨头已经相继加入票据理财队伍,且发行的票据理财产品很快就被抢购一空,如近期苏宁上线几款叫“财运通”的理财产品,年化收益率达到6.8%至6.5%。5月,新微财富发布“微财富金银行票据理财”

目前,票据理财从具体模式上分为垂直销售和依靠大平台渠道两大类,前者以票据宝、银票网为代表,后者则以阿里、京东、苏宁云商等为代表。票据理财的创新之处在于两方面:一方面,通过票据宝在线平台,将互联网金融投资者带到传统银行的核心业务层面,使得普通人也能享受到“票据”这一银行核心业务的相对高收益。另一方面,互联网票据产品就类似于银行传统业务中的票据贴息,但以往银行的票据贴息业务仅面向对公客户,而不针对普通个人客户。而“票据宝”可以让投资者实现对银行承兑汇票的间接投资。在此之前,普通散户投资者一般不具备投资银行承兑汇票资格,需要通过金融机构购买。

中国票据市场规模已达45万亿元,且逐年增长,而银行是市场绝对的主力军。票据理财产品很快就被抢购一空,如近期苏宁上线几款叫“财运通”的理财产品,年化收益率达到6.8%至6.5%。5月,新微财富发布“微财富金银行票据理财”,收益率高达8.8%,产品不到10分钟即售罄。8月苏宁和京东也推出票据理财产品,上线数分钟都被抢光。票据理财产品一时间成为互联网金融的新战场。

银行青睐,导致流动性不高,贴现利率较高。通过“票据宝”,中小企业能够以银行承兑汇票作为质押担保,通过互联网平台直接向投资者募集资金。票据理财作为互联网理财市场新融资产品,它的出现反映了互联网理财投资向正在由基金公司资产向银行资产发展;各大平台为继续开拓疆土,利用互联网无地域性,大肆营销票据理财,造成短期票据理财收益率飙升,或许激情过后终归理性,其收益率也会由高走低回归市场化。

虽然,眼下互联网票据产品的收益率比较高,但任何投资都存在风险。互联网票据理财最大的风险来自于票据市场本身。大量未贴现的银行承兑汇票在票据市场流转,银行信贷出表的同时,也为票据中介创造极大业务空间,而没有真实贸易背景的票据流转已成常态,票据市场灰色地带十分突出。因此,投资者不要一味地盲目追求高风险,更重要的是均衡配置资产,以达到资产安全、稳健地增值。一方

面,投资者要慎防“零风险”票据理财平台的宣传噱头。因为票据理财除了持有人的违约风险外,票据理财平台的信用风险也不容忽视。此外,票据理财还存在克隆票、延迟支付等风险。另一方面,投资者需防范票据理财的两大核心风险。一个是假票和瑕疵票风险;另一个是平台风险,如果平台是以短期盈利为目的,那么既有可能出现捞一笔就跑的现象,又可以通过拿到的票据多次质押,融到的钱再投放到其他投资项目或做另外的业务,也就是自融行为。总而言之,投资者面对种类繁多、花样不断、收益各异的票据理财产品时要保持冷静,不能以“收益率”为瞻,应明确理财并非投机,用户应尽量选择期限短的产品,一来可以增强资金流动性,二来可以避免利率风险;在购买票据理财产品时要看清票据种类,购买以银行承兑汇票作为投资标的的产品,因为与商业承兑汇票相比,银行承兑汇票的安全性更高,不易造成资金损失。