

网络消费

网购调查网上买彩票

□ 丁宁

今年巴西世界杯全面点燃了网络彩票市场,世界杯期间的彩票销量甚至突破百亿元大关,是上届南非世界杯的五倍。而在欧洲杯、亚运会、NBA新赛季接踵而至之际,各大网络彩票平台的优惠折扣以及加奖率,成为本期网购调查的关键。

500彩票网:
新人充40得130,最高加奖20%

作为纽交所的上市企业,500彩票网在彩票销售方面相当专业。针对新人,500彩票网共推出5项优惠活动,叠加起来相当于“充40得130”。第一项优惠活动是新用户下载客户端并绑定手机可领2元红包。第二项优惠活动是注册7天内完成首次充值,且充值金额满40元可额外获得50元红包。领取红包需绑定手机,并完成实名认证。所赠红包分月派发,每月10元。第三项优惠活动是活动期间内完成首次交易,还可额外获得35元优惠礼包。首次交易后次日开始连续10天,每天购彩满30元即可得2元红包,连续10天完成任务还可额外再得15元红包。第四项优惠活动是活动期间完成手机绑定、实名认证、银行卡绑定三项任务,还可额外获得3元红包。第五项优惠活动是无线平台首次中奖加送10%,最高奖励1000元。但加奖仅限方案发起人,且需绑定手机才行,至于10月25日前购买的竞彩2串1活动则无法享受此优惠。

客观来说,除了第三项优惠活动外,其他优惠活动的参与难度并不大。如此看来,新人优惠活动的真实情况相当于“充40得95”,促销力度还算不错。不过需要注意的是,活动中所绑定的手机号、实名认证信息、银行卡信息必须没有在500彩票网使用过才行。活动所赠红包和充值本金也只能用于购彩不能提现,赠送的红包自派送之日起90天内有效。

至于500彩票网的加奖活动,其实就是自掏腰包对彩民进行的额外奖励,但具体规则比较复杂。就9月21日为例,虽然500彩票网官方宣称加奖20%,但实际上只能在活动页面领取资格后加奖8%。至于另外的12%加奖,则必须邀请好友并进行消费才行。

网易彩票:
新人充40得118,最高加奖18%

依托国内顶尖的门户网站,网易彩票的专业化和系统化是很多彩票平台所无法比拟的。针对新人,网易彩票推出“充40得118”活动。当用户完成手机和身份证绑定之后,充40元首先可获得50元红包,并分5次自动派发到账号当中。完成购买时,即可获得第一个10元红包,剩余的40元红包从下月起,每月1日派发到账号,共派4次。至于28元成长礼包,则从第6个月到第11个月依次派发,红包金额主要有2元、3元、4元、5元这几种,单个红包还需满足6元或9元的特定金额才能使用。

客观来说,网易彩票的新人大活动也有很多限制,扣除掉不易获得的成长红包之外,仅相当于“充40得90”。即便再算上下载客户端所赠送的2元红包,也仅相当于“充40得92”,略逊于500彩票网。

至于网易彩票的加奖活动,则针对每周周末的热门体彩进行加奖。就以9月21日的巴黎圣日耳曼VS里昂这一足球竞彩为例,网易彩票便自掏腰包加奖18%。加奖之后的返奖率直接“爆表”,达到惊人的118%,明显强于500彩票网。也就是说,如果网友们合买“全餐”,绝对稳赚不赔。

淘宝彩票:
签约卖家送20元红包,最高加奖13%

由于淘宝网上很多卖家都在好评之后赠送买家一注机选彩票,所以淘宝彩票对于新用户的开发并不卖力。以本文截稿之日为例,尚未在其官网上找到任何针对新用户的促销活动。至于签约成为送彩票的卖家,淘宝彩票则会赠送20元红包。并且每个卖家ID限领一个,有效期为领取之日起30天之内。

至于淘宝彩票的加奖活动,则同样略显抠门。以9月21日的11场夺金加奖活动为例,其提供的加奖规则颇为复杂。其中,任选三单倍奖金19元,加奖3元。任选四单倍奖金78元,加奖12元。任选五单倍奖金540元,加奖60元。任选七单倍奖金26元,加奖4元。直选前四单倍奖金1170元,加奖130元。直选前五单倍奖金195元,加奖20元。经过计算可知,真实的最高加奖率在13%左右。强于500彩票网,但却逊于网易彩票。

京东彩票:
购物送10元彩票券,加奖暂无

与淘宝彩票相同,以电商平台为背景的京东彩票同样不太在乎新用户的开发。以9月21日为例,同样没有在其官网上找到任何针对新用户的促销活动。唯一比较给力的促销是,购买童装童鞋赠送10元彩票券。由于活动当中的童装童鞋售价普遍都在百元左右,所以可以把这次活动简单地看成购物满百赠送10元彩票券的促销。除此之外,京东也在很多方面效仿淘宝,针对购物并好评的买家,赠送一注机选彩票。消费者在购物时,只需以“彩票”为关键字,便可找到好评之后赠送彩票的多种商品。

至于京东彩票的加奖活动,则基本暂无。最后一次有据可查的加奖活动,还是2013年7月18日的3D加奖。针对3D游戏组三玩法单注奖金加奖13元,单注奖金提升至333元;针对3D游戏组六玩法单注奖金加奖6元,单注奖金提升至166元。经过计算可知,最高加奖幅度还不到4%,可以说是远逊于其他网络彩票平台。

e流行

小而美逆袭 微信“刷卡”低调上线

□ 本报记者 张莉

自上周开始,微信新版钱包模块中“静悄悄”地新增一项“刷卡”功能,似乎有意与此前苹果公司新品发布会上引起IT界轩然大波的Apple Pay遥相呼应。尽管腾讯旗下的微信团队并没有以官方公告形式正式对外公布,也并不打算借此来引起市场对扫码支付的过多关注,但坊间却早已对企鹅帝国攻占移动支付领域市场、布局O2O领域的战略野心津津乐道。

实际上,微信“刷卡”功能上线也被业内视为腾讯有意绕开央行暂停扫描二维码支付的规定,进行“反扫”模式创新。无独有偶,微信也在前不久取消申请介入支付的所有类目商家所需缴纳的2万元保证金,以刺激更多商户进驻微信电商生态圈。有分析认为,微信“刷卡”功能打通,除了与阿里支付宝进行同台竞争外,还将整合其社交和线上数据优势,通过跟踪线下购买支付行为进行大数据整合,并在未来打造社区型银行提供丰富信用基础。

不过,仅从微信电商战略的目前环境看,培育用户消费习惯难度大、移动支付政策不明朗、外围运营体系不完善等诸多硬伤,也可能令腾讯的宏伟蓝图步履维艰。擅长社交与游戏的腾讯能否借助微信移动支付功能,真正打通O2O渠道,布局线上线下资源,在分割电商市场的蛋糕同时,完成其大金融帝国理想,仍然面临着多重考验。

微信“刷卡”抢占反扫模式

9月15日,最新版本微信应用钱包功能中新增刷卡功能,引发商家和用户们无限猜想。打开微信钱包应用,新增的“刷卡”居中显示,与“转账”和“钱包”两个功能并列。点开应用后,首先通过支付认证授权,随后再点其刷卡页面,就会出现一个条形码和二维码扫码页面。这意味着,经过微信支付认证的商户,可以直接通过带有扫码功能的POS机或其他扫描设备来扫描这两个条码,完成整个消费支付交易。

相比此前扫码的主读模式,此次由微信刷卡、商家扫码的“反扫模式”安全性相对更高一些。据了解,为保证支付过程中的安全,这些码会像动态密码一样,每分钟自动更新。可以用手指在条码上滑动,也可以手动



CFP图片

更新它们。相比支付宝“转账”中的“付款码”,微信之间的转账付款仅限于个人之间进行扫描,如果使用另一台手机的微信直接扫描这个刷卡码,只会识别出二维码代表的数字。

根据刷卡页面显示,首批支持微信刷卡功能的商铺包括天虹、DQ等9家连锁商店,后续微信与其合作的商家范围是否会迅速扩大,目前仍未明朗化。据熟悉二维码支付业务的人士分析,微信刷卡普及与腾讯将其线下商户资源O2O化绑定程度密切相关,此前普及二维码支付过程中,往往需要地面军团进行普及、商家线下培训,后期人工维护成本非常高,如何占据最多市场领域份额,也在一定程度上决定着微信“刷卡”的前途。

实际上,对“刷卡”功能的探索无疑也是此前二维码支付正扫模式被央行发文暂停之后微信所做的一个“迂回战术”。相关消息透露,自银联在其线下商户和收单体系的基础上研发二维码支付反扫模式之后,腾讯和阿里就已经陆续开始布局二维码反扫模式的商业应用,双方早在今年6月份就已经开始布局线下二维码反扫模式的商户,微信“刷卡”功能早在两个月前已经完成,并在内部测试使用,而手机支付宝目前也已经开始上线二维码支付反扫功能。

相比此前扫码的主读模式,此次由微信刷卡、商家扫码的“反扫模式”安全性相对更高一些。据了解,为保证支付过程中的安全,这些码会像动态密码一样,每分钟自动更新。可以用手指在条码上滑动,也可以手动

从O2O生态圈到大金融战略

一直以来,腾讯在电商及O2O领域的布局被视为相距阿里电商帝国甚远,此番借助“刷卡”功能的低调潜行,看似不经意的功能升级,却也充分显示着微信团队借用小而美模式创新逆袭这一场移动支付战役的野心,从而为下一步打通线上线下资源整合,构建围绕腾讯系各类平台的O2O生态圈做好铺垫。

无论是腾讯还是阿里,在移动端发力布局,早已显示出大佬在借助手机支付市场吸引资金和用户资源,旗下金融业务的拓展进行铺垫战略意图。而在这方面,腾讯将利用社交媒体资源积累的用户黏度优势来配合用户支付习惯,从而打造出腾讯式O2O服务生态。目前来看,腾讯除了移动支付本身之外,线上部分连接已入局的有京东、58同城、大众点评等企业,加上已经开始启动的微信电商,使其线上应用场景日益多元化,这也为移动支付提供可拓展的市场领域。

尽管功能上线时间并不长,但不少业界测评者对微信“刷卡”前景十分看好,“移动支付只是第一步,如果刷卡能够顺利实现渠道间整合的话,以腾讯强大的社交平台能力,一

定可以通过收集和记录用户在线下购买的支付行为及消费习惯,进行大数据集结,实现以支付为依托的CRM管理。”有圈内人士对腾讯可能在O2O领域和大数据布局战略进行了剖析。在易观国际分析师李杰看来,微信具有极强的用户关系管理功能,通过微信,用户信息流和资金流形成闭环,可以直接做CRM服务和客户营销。与此同时,微信也可以通过智慧生活解决方案,提供支付结算、售后服务、社交推广等整套闭环式的服务。

除了构建O2O生态外,腾讯主动出击二维码反扫模式,竞争移动支付市场领域,也引出外围对其可能加快在金融领域布局的大胆猜想。今年7月,银监会宣布已正式批准三家民营银行的筹建,以主打消费金融的腾讯微众银行进驻首批名单之中。而早在去年11月的“三马论战”上,马化腾也提出数据的价值可以计算出用户信用和人品排名。若按照业内畅想,未来大部分银行网点和后台小时,专注社交、数据和金融结合的腾讯银行将可能在社区银行体系建设中扮演重要角色。

社交与电商的悖论与硬伤
理想很丰满,现实却骨感。尽管

对于新上线的“刷卡”功能,各界人士存在诸多猜测和想象,也引发对腾讯在移动支付和O2O方面布局能力进行深度透视。但有观点认为,无论是微信红包还是微店,腾讯利用可迅速复制的病毒式传播产品和场景设计,获得诸多拥趸,也顺利将社交资源与线下商铺资源进行对接,但两者之间的融合并非想象中那么简单。

一方面,起步于社交工具的微信专注在朋友圈之间的信息沟通,其商业模式及变现路径的探索始终成为微信团队的重点命题,令社交圈切入电商圈,很可能在过度激进的商业化之后失去微信平台原始本质,此前微博广告横飞、产品漫天的状态也令不少粉丝纷纷离场,微信势必也需要吸取前车之鉴。不少微信用户反映,如果朋友圈出现电商行为进行产品推介或者广告软文泛滥,很容易被取消关注或拉黑,这种行为模式也反映着微信天然的社交生态与电商之间的冲突。当然,目前腾讯仅在手机用户对微信的粘度上进行个人移动金融领域的应用服务,还未完全波及用户之间的行为,这也是其谨慎所在。

另一方面,面对以电商起家的强劲对手——阿里,无论是用户在移动支付上对淘宝及相关支付应用中长期形成的习惯,还是阿里本身具备的信息、资金和物流多渠道运营环境,仅是APP微信团队能否承受电商之重,恐怕并不乐观。除此之外,移动支付的安全性仍然饱受争议,监管态度不明朗也将成为微信布局二维码支付市场的不确定因素。据一位接近银联的相关人士透露,目前微信和支付宝都在布局二维码正扫和反扫的模式,市场还处于圈地阶段,但此前暂停文件也显示出监管层的谨慎,支付宝是在多年后得到央行发放的第三方支付牌照,有些互联网企业的金融创新也是游走在监管的边缘,一旦安全因素不可控,就会被随时停止。

目前,微信“刷卡”功能仍处于试水阶段,其中商户合作细节、收费标准和准入标准均未公开,其合作的商户也有限,腾讯如何利用自身优势抢夺移动支付市场、布局未来O2O和金融领域,仍需拭目以待。能够确定的是,在智能手机和微信应用渗透个人行为的当下,互联网化方式取代现金支付和交易的生活其实早已向我们走来。

互联新视界

东京电玩展折射游戏市场结构之变

□ 本报记者 傅嘉

作为世界最具影响力之一和亚洲最具代表性的游戏展,TGS(东京电玩展)2014目前已落下帷幕,然而作为曾经TGS的主角,家用主机阵营给消费者带来的惊喜却乏善可陈,而从参展阵容来看,手机游戏已成为该展会的新宠,这也昭示着目前游戏行业所面临的结构性变化。

主机游戏式微

根据主办方公布的数据显示,本次的TGS游戏展总体游客访问数量达到251832位,虽然低于TGS2013,但绝对数字也是历史第二名,TGS2013由于适逢次世代主机大规模发售前夜,一系列重磅作品的出

炉,曾使近几年人气下滑的TGS有了关注度层面的大幅反弹。

然而,面对这一人气爆棚的数据,传统的主机玩家却高兴不起来。TGS的主要受众仍然是日本市场,作为亚洲最为发达的游戏市场,传统的主机产品正在遭遇近几十年最为严峻的时刻,即使在次世代主机大战中处于领跑地位的索尼面对日本市场也是一筹莫展,索尼之前在科隆游戏展宣布PS4销售数字突破1000万台,但公司高层在TGS2014期间坦言,作为大本营,日本市场仅贡献60万台左右的销量,PS4最大的消费市场已转移到欧美与中国香港和台湾地区。

纵观本次TGS2014的游戏参展阵容,除了卡普空的《生化危机 启示录2》,并没有绝对意义上的3A级新作公布,引发广泛关注的《最终幻想15》和《合金装备5》之前已公布,此次TGS2014仅仅发布了新的预告片,而作为曾经日式游戏RPG的扛鼎之作,《最终幻想》系列的第15部正统作品因系统、人设以及制作进度问题在坊间引发多番争议,其中以批评声音居多。

分析人士称,近几年日本核心级玩家的素质正在极度萎缩,因此主机游戏在日本已不再是主流,《最终幻想》系列的开发商SE,就已将资源更多调配到手机游戏上,而不少游戏企业也表示,随着开发成本的飞涨和下游需求的不振,传统主机游戏面临开发周期长、项目风险高等问题。在TGS2014之前,索尼曾召开了面向亚洲游戏市场的发布会,在此次发布会上,索尼宣布《成龙》、《生化危机 启示录2》等诸多PS4

游戏都将推出中文版,此态度比起TGS2014要高调得多,这也反映出当前索尼在面对日本主机游戏市场萎缩时,所采取的必要措施,而这样的动作在PS2和PS3时期几乎是不可能的。

游戏业结构生变

在TGS2014上,共有1364个游戏参展,其中手游和其他概念性的游戏份额已明显提升,包括Steam及Wii U,但更加吸引人的似乎是虚拟现实设备以及独特的游戏营销方式,而不是游戏本身。传统游戏主机已成为核心玩家的平台,市场逐渐萎缩,而手机游戏则由于用户基数庞大而逐渐兴起,已成为不可逆转的趋势。

本届游戏展另外一个特点即是参展主体的国际化,TGS由于辐射日本这

一之前相对封闭的市场,且之前日本的开发商和游戏在业内较为强势,因此在本世纪初头十年,TGS一直是日本企业唱独角戏居多,即使微软等不缺钱的“金主”,在TGS上得到身份认同都非常艰难,而目前随着日本市场的式微,以及新兴国家游戏势力的兴起,TGS的参展要素也变得越来越国际化。

在TGS2014的首日,TGS主办方CESA和日本BP社组织了一场亚洲游戏商务峰会。这次峰会由来自亚洲6个国家的代表参与,包括中国、印尼、新加坡等,来自国内盛大游戏的总裁钱东海就在会上着重提到目前中国呈爆发性增长的手游市场。

有业内人士表示,曾几何时TGS曾经是亚洲乃至世界玩家每年的朝圣聚会,但现在新势力的兴起,使得TGS的影响力大不如从前,由于日本市场未来已没有多大的上升空间,可以预见TGS未来在玩家心目中的地位仍会进一步下滑。

互联网金融

互联网跨界 全民信息化步伐加快

□ 本报实习记者 马爽

移动互联网汹涌来袭,也在积极大力推进城市建设的快速发展。与优质互联网企业开展深入合作打造一系列“智慧”典范,如智慧医院、智慧城市、智慧交通、智慧社区、智慧城市等,也加速全民进入信息化时代的步伐。

近年来,随着我国互联网产业稳步增长,整体实力逐年增强,跨界融合态势日益凸显。O2O已不是过去简单的零售业向电子商务转型的产物,而是真正的从虚到实,从新兴产业到传统产业,从虚拟连接到一切事物。

近日,O2O产业联盟秘书长张洋在首届中国O2O产业峰会上表示,企业现在不要转型的问题,而是

要考虑怎样才能最快转型与时代接轨。并强调O2O是迄今为止能帮助传统企业、互联网企业顺利向移动互联网转型的一种商业模式。身处时代变革中的各界企业,谁将最先拥抱移动互联网并积极做出战略调整,谁才会在未来的市场竞争中占据有利形势。

以张洋创立的易淘食B2B2C模式的餐饮云服务平台为例,其主营业务主要面向B端(商户)的餐饮互联网电商云服务平台聚客以及面向C端(用户)的一站式网络订餐平台易淘食。据了解,2013年,在北京的47家全国餐饮百强企业中,易淘食已与一半以上建立合作关系。另一类客户则为处于上升期的餐饮公司和知名度较高的单店品牌,易淘食为黄太吉提供更有深度的从offline到online

的服务。今年其业务已经覆盖到国内主要的一、二线城市,2014年底计划签约上线25000家集团连锁餐饮门店,全面覆盖全国餐饮500强品牌。

易淘食是行业内唯一一家与BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)互联网三巨头同时拥有战略合作关系的餐饮O2O企业。以打造并推进本地生活服务类商户的物流、信息流与支付流标准化,逐步构建可持续发展的闭环式生态系统,最终成为行业内最有影响力的本地生活服务类电子商务平台。易淘食的这一模式获得了资本的认可。近期,易淘食获近两千万美元B轮融资,由新希望基金厚生投资领投。公司在2013年曾获得由高原资本领投的千万美元A轮融资。张洋对美国与本土O2O市场进

行了比较。首先,在信誉网络方面,国内消费者与服务提供者之间的互相信任度较低,建立一个可靠的信誉网络将是获取成功的关键;而在美国,消费者较信任服务提供者,并对服务质量有正确的期望值,且Facebook等成熟的社交网络已成为其信誉体系的参考。

其次,在支付意愿上,国内消费者对价格较敏感,对虚拟服务支付意愿较低,但新一代的消费者正逐渐接受“一分钱一分货”的概念;而美国消费者愿意支付额外的花费来获取高质量的产品或服务。

第三,在服务质量上,不同服务提供商的服务内容与质量有很大不同,标准化的服务过程、内容有助于建立信誉度;在美国,商品和服务标

准化程度较高,服务过程也往往执行较好。

第四,在市场竞争方面,国内每一个垂直细分领域竞争都很激烈;而在美国的竞争大多发生在产品特性和服务内容上。

最后,在政策监管上,某些细分领域有严格政策限制,政策规定拥有巨大影响力;美国O2O领域中,大多数垂直细分无政策限制,且政策规定的影响力也较小。

互联网将会通过四种方式颠覆所有传统行业:一是砍掉所有中间渠道环节的直销或平台模式;再通过口碑传播和粉丝社群,迅速树立互联网品牌;三是重构供应链和成本结构,通过互联网的众包、众创和众筹三大特色将B2C转化为C2B或F2C模式。最后,在传统的产业链内开展创新的价值网络。张洋认为,未来五年O2O创业与投资的两大主要方向在于按需服务和共享经济。