

网络消费

电商体验:

移动端消费既快又省

□ 丁宁

现如今,智能手机和平板电脑已全面普及。进入2015年后,各大电商更是开始针对这些移动端客户进行积极促销。那么,下载并安装电商移动端客户端的消费者,究竟会有哪些实惠和优势呢?本期文章特为此揭晓答案。

京东商城首单满59元送59元券

进入2015年后,京东商城便开始重视移动端客户。首次通过京东APP客户端下单的用户,订单金额满59元以上,即可在完成订单后获得一组价值59元的优惠券礼包。其中包括满500元减20元全品类东券1张、满200元减10元全品类东券3张、满50元减5元虚拟券1张(可用于购买彩票)及一张4元京券(京券无订单金额限制),此优惠券礼包将于订单完成后7日内发放到京东账号,每个账户仅限一次领取机会。优惠券有效期为到账后15日内,逾期作废。礼品包中每种券均为客户端专享券,不能用于购买虚拟商品、团购(虚拟和酒店)、充值、电子书、京东E卡、游戏点卡、机票、彩票、工艺金银、收藏品、奶粉、纸尿裤、白酒等商品,且只能在客户端使用。单张礼券一次性使用,不兑现,不找零。

除此之外,京东移动客户端还经常推出超值秒杀活动。比如说一款博锐品牌的充电式三刀头电动剃须刀,同款易迅售价35元,苏宁、国美售价49元,京东移动客户端秒杀价却只有9.9元。因此,建议消费者经常打开京东移动客户端看看,没准就会逮到超值惊喜。

苏宁易购首单送6元现金券

与京东商城相类似,苏宁易购进入2015年后同样开始重视移动端客户。首次通过苏宁易购客户端下单的用户,单张订单满48元在线支付成功后,即可获得6元现金券,每个账户仅限一张。相比京东商城的4元京券来说,促销力度显然更大一些。

不过需要注意的是,本次活动对象仅针对首次通过苏宁易购客户端下单且绑定手机的用户。现金券获得日起15日内有效,包括苏宁易购移动端和TV端均可使用。且单个用户(包括同一会员账号、收货人、收货电话、收货地址)限用一次。返券/用券商品范围包括苏宁易购的自营实物商品,但抢购、团购、大聚惠、闪拍、初段奶粉、一段奶粉、特殊配方奶粉、虚拟商品及部分特价商品不可返券及用券,酷开、联想、惠而浦、法迪欧、松桥、初段奶粉、一段奶粉、特殊配方奶粉不参与此活动,货到付款订单也不参与此活动。

除此之外,苏宁易购的移动端也经常推出超值秒杀活动。比如说一款清风150抽3包抽取式面纸,亚马逊售价13.69元,京东售价13.8元,苏宁移动端秒杀价则只有6.9元。因此,如果消费者经常打开苏宁易购的移动端进行浏览,同样也可能捕捉到惊喜。

当当网读书客户端首次下载送10元

不同于其他电商,当当网对于购物客户端的促销在进入2015年后便已结束。反倒针对读书客户端,推出了首次下载送10元电子书礼券的促销活动。根据活动规定,首次下载当当网读书客户端并使用当账号登陆,可获赠10元电子书礼券一张。同一账户只能获得一张礼券,礼券将在下载客户端后三个工作日内发到当当账户。一张订单只能使用一次礼券,礼券不可合用。使用礼券的订单被取消后,礼券将在订单取消10分钟左右返还至账户。礼券有效期不变,且礼券不可与礼品卡同时使用。

根据笔者的体验来看,由于当当网的10元礼券只能购买电子书,所以其吸引力并不是太大。更为重要的是,当当网电子书售价相比其他电商并没有明显优势。所以即便叠加了10元礼券购买电子书,也很难实现超值订单。

亚马逊应用商店不定期送20元红包

与很多国内电商有所不同,亚马逊购物客户端很少进行促销。反倒是应用商店,经常会不定期推出促销活动。就以最近一次促销为例,凡是通过亚马逊应用商店手机客户端下载安装指定APP的用户,均可获赠20元亚马逊自营图书优惠券和20元母婴用品优惠券各一张。优惠券将在用户成功下载指定应用或游戏24小时后生效,优惠券使用有效期则长达一周。更为重要的是,上述两种优惠券均为无门槛限制,且上述两种20元优惠券还可在同一订单中叠加使用。也就是说,如果消费者购买了一本20元图书和一款20元母婴用品,那么仅需支付5元运费即可下单成功。

至于亚马逊移动端的秒杀活动,则并不常见。偶尔会出现秒杀商品,促销力度也不如京东和苏宁。更为重要的是,亚马逊秒杀活动通常都会在PC端和移动端同时进行。考虑到PC端操作更具便捷性,所以碰到亚马逊秒杀活动最好还是使用PC端参与,否则只能遭遇“手慢无”的尴尬。

天猫商城抽奖不靠谱

与其他电商有所不同,天猫商城手机客户端几乎没有进行促销活动。即便是那些特别标注参与手机客户端的商品,最多也只是1%左右的低折扣,促销力度并不是很大。除此之外,频繁出现的天猫商城抽奖活动,也几乎可以说是“坑人”不浅。从春节期间的亚洲出境游5元券,再到前不久三八妇女节的8元、58元、888元的红包抽奖,由于中奖几率过低且缺乏实用性,遭到众多网友的口诛笔伐。

不过需要注意的是,天猫商城的手机客户端在重大节日期间,偶尔也会“出血让利”。比如说刚刚过去的三八妇女节促销,就提供了扫码半价促销活动。只要是手机端独享,PC端干脆无法参与。比如说一款花王尿不湿L68片,正价125元,扫码半价则仅售62.5元,相当超值。有鉴于此,消费者在重大节日期间,不妨打开手机客户端看一看,也许就会碰到惊喜。

e流行

“围垦”智慧城市 资金技术上下求索

□ 本报记者 徐金忠

“面包会有的,一切都会有的。”这或许是许多参与智慧城市建设浪潮的企业目前最真切的期许。目前看来,一切都似乎在朝着这个期许的方向发展。

据悉,国家标准委已牵头成立国家智慧城市标准化协调推进组、总体组和专家咨询组,国家智慧城市标准体系有望在未来3年内出台。随着多项宏观政策和技术标准的推进,意味着中国智慧城市的顶层政策部署已全面到位。此外,智慧城市已站在“互联网+”的风口:互联网+城市也将催生一个“看不到顶”的市场。

智慧城市的建设,政策、资金、技术都要跟上,政策上相对被动一些,需要各级、各个层面政府努力,资金的话可以借助市场力量。智慧城市的发展前景目前资金都能看得到,以上海这样的城市来讲,对智慧城市建设的技术要求很高,只是装些摄像头、做些APP等已不符合新形势下的上海智慧城市建设。”上海市经济和信息化委软件和信息服务业处人士称。

智慧城市站在风口,更应站在高处。

智慧城市“国标”将落地

经历几年分散、探索性质的摸索,智慧城市将迎来国家层面政策体系的确定。3月20日,作为中国信息通信研究院智慧城市领域的负责人,中国信息通信研究院规划所高级工程师陈才透露称,目前国家标准委已牵头成立国家智慧城市标准化协调推进组、总体组和专家咨询组,国家智慧城市标准体系有望在未来3年内出台。

据悉,目前,中央各部委正牵头研究制定本领域智慧城市评价指标和评估体系,形成以评估促建设、促管理、促改进的新思路和新做法,未来我国智慧城市有可能开展全国性综合评估,通过评估工作推进各地智慧城市建设落在实处。陈才还表示,未来我国将进一步加大与周边国家和地区的智慧城市的合作,着重在产业发展、标准制定、应用方案等方面。

据理公公开报道可以发现,各地智慧城市建设的浪潮一波接一波。3月26日,武汉市与英国曼彻斯特市签署武汉-曼彻斯特友城协议书补充协议(2015-2020年),双方将在未来五年内加强经贸、文化、体育等方面的交流,共建智慧城市。据广州本地媒体报道,目前,全国第一个微信智慧城市已落户广州。去年年底,广州开通微信“城市服务”功能,将



CFP图片

方面,深化与中日、中韩、中印等国智慧城市的国际合作。

资料显示,自2008年智慧城市概念被提出以后,打造智慧城市已成为各地新一轮城市化建设的重点工程。2014年8月30日,八部委联合印发《促进智慧城市健康发展的指导意见的通知》,要求科学制定智慧城市顶层设计顶层设计,到2020年建成一批特色鲜明的智慧城市,强调信息惠民、加速两化融合以及完善投融资机制。智慧城市建设再获提速。

目前,国内智慧城市建设已全面铺开。据悉,目前中国100%的副省级以上城市,89%的地级以上城市、47%的县级及以上城市都在推进智慧城市建设。住建部公布的国家智慧城市试点已达193个。

但这么大的市场规模,目前要“说动”资本进入,却有不少难题,上述上海市经济和信息化委人士称。具体来讲,目前资金进入智慧城市项目仍有多重“疑虑”:目前智慧城市多数项目停留在规划阶段,规划尚未落地,资金盲目投入风险太大;已有部分落地的智慧城市项目,目前也多处于前期巨额资金投入阶段,巨量资金需求与相对有限的参与资金之间的矛盾还很突出,很多资金愿意跟风进

入,却不愿意做第一个进入的人;行业长期盈利模式仍有太多不确定性,很多企业担心自己只是为政府、为未来的运营商做“嫁衣裳”,在智慧城市项目真正落地后自己的利益并不能得到保障。以当前情况来看,并没有足够理由打消上述资金进入智慧城市项目的疑虑。

但智慧城市建设的风潮不可能就此“卡壳”。对于智慧城市建设中的资金需求,国家发展改革委副主任徐宪平在公开场合“喊话”:鼓励社会资本参与智慧城市建设。

事实上,智慧城市建设过程中,并不缺乏抢先进入的“淘金者”。公开资料显示,年初至今,同方股份、飞立信、延华智能、恒大高新等多家上市公司已纷纷切入智慧城市建设领域。其中,同方股份与敦化市人民政府就共同推进敦化市“智慧城市”建设达成合作框架协议;飞立信则主要从“智慧城市建设、民生建设、安全保障”三大方向布局,获得云南丽江、海口海秀快速路、广西漓江、新疆奎城等多个智慧城市项目;延华智能近日则公告称,联手兵团开拓新疆智慧城市建设,公司方面称此次投资为智慧城市、智慧医疗、智慧节能、智慧交通、智慧城市建设在不同城市将有不同的定位,不同定位背后的市场环境也大不相同。以现有的城市建设基础划分,已建成较为完备信息化体系的城市,智慧城市将主要以解决城市发展过程中面临的问题为主,如提升城市管理、社会服务水平等,这部分项目将涉及创新智慧技术及运营模式等,相对难度大,但成长空间也大;而对于城市化、信息化水平较低的城市,这些城市的智慧城市项目或更多停留在城市交通监控网络、市民服务等领域,这部分项目对技术、资金的要求相对较低,资本切入相对容易。

互联新视界

在线旅游社欲搭酒店业全数据平台

□ 本报记者 王荣

长31%。

众荟信息技术有限公司于3月25日成立,该公司是由携程旗下主营酒店行业大数据挖掘及增值服务的慧评网,与酒店管理系统(PMS)供应商中软好泰重组而成,同时,携程旗下的佳驰、客栈通并入众荟基础软件事业部。

围绕着用户选择和入住酒店的整个过程,可将酒店业分为住前、住中和住后,不同环节均有不同的数据来源,但目前多数仍处于割裂状态。住前数据即用户住前的选择行为数据,例如在百度等搜索引擎上的搜索行为,在OTA上的搜索、浏览、预订行为等,这些数据反映整个市场需求和用户偏好。住中数据即酒店在用户入住过程中形成的数据,例如酒店PMS系统中的经营数据等,这些数据反映酒店在当前及历史经营状况。住后数据即用户入

住结束后的反馈数据,例如用户点评、调查问卷等,反映酒店的产品及服务价值。

分析人士指出,整合酒店消费的过程,通过大数据、云计算,可以提高酒店运行效率及用户体验,这是携程组建众荟的重要原因。去年9月,阿里巴巴28.1亿元入股中国酒店技术供应商石基信息也是基于同样的理由。

林小俊介绍,目前在众荟体系的PMS厂商对应的酒店有5万家,而今年的目标是发展到7万家至8万家。他介绍,众荟要以往后数据为基石,联合行业内领先的OTA和PMS供应商,打通行业住前、住中、住后数据,建立行业的大数据生态环境。并在此基础上,针对酒店品牌管理、运营管理及收益管理等不同需求,提供相应的大数据解决方案。

酒店业务竞争激烈

酒店业务一直是在线旅游的竞争之地,目前OTA对于酒店业务竞争颇为激烈。

根据易观智库统计,2014年第四季度在线酒店订购中,携程占46.4%市场份额,去哪儿占20.6%,而艺龙则为12.7%。

但去哪儿网和艺龙均在加强酒店业务的投入。去哪儿网在酒店营收及间夜量方面要远低于携程,但增速较大。根据财报,去哪儿网2014年第四季度总营收为5.198亿元,同比增长107.1%。其中,去哪儿酒店间夜总数达890万,同比增长107.7%。

由“OTA+PMS+数据”挖掘构成的酒店行业全数据平台将成为行业趋势。艺龙去年与北京住哲信息技术有限公司共同推出首家免费酒店管理系统。同时,该软件整合了微

博订房、APP订房等增值服务,推动酒店行业信息化。艺龙联合住哲推出了酒店管理系统——云PMS免费版,主要为更多中小酒店提供触网机会,包括连锁酒店、中小酒店、客栈甚至家庭旅馆。数据显示,中国约有40万家中小酒店商户。

此次组建众荟只是携程加强酒店业务的一个步骤,当天公司还宣布与美国BestWesternInternational酒店集团、中国银联三方合作一站式服务平台进行海外折扣酒店预订。

为抢占刚刚开始兴起的休闲度假旅游市场份额,携程自去年以来便开始加大投入。去年四季度,携程归属母公司股东净亏损为人民币224亿元,首现单季度亏损。对于未来,携程预计仍将不考虑盈利情况继续加大投入,加入在线旅游市场的价格战。

易观国际分析师表示,目前国内在线旅游市场渗透率为8%,而欧美则为40%,在线旅游市场增长空间很大。抢占用户、培养用户对在线旅游品牌的依赖性,将会形成规模庞大的用户群。

互联新热点

她”需求有望成APP主要竞争领域

□ 本报记者 张玉洁

腾讯旗下两款超级APP微信、QQ依旧名列榜单的第一、第二名。

百度、QQ浏览器、搜狗手机输入法、淘宝紧随其后,与上月排名持平。百度地图凭借春节期间更多的出行拜访,上升三名,位居第七名。UC浏览器、360手机助手、腾讯新闻经过激烈竞争,在2月榜单中分别位于第八名、第九名、第十名。

细分分类方面,由于微信和QQ的存在,腾讯在移动社交领域以一骑绝尘之势占据绝对优势。移动即时通讯APP排行中,微信和QQ分别以活跃人数38711.06万和29497.53万遥遥领先于陌陌,而陌陌的活跃人数仅为3901.39万。

阿里系凭借淘宝的海量用户在

移动购物领域扳回一局,且优势巨

大。淘宝、京东和天猫位列移动购物

前三甲,活跃人数分别为10458.87

万、1476.93万和1420.22万。

综合视频方面,优酷、腾讯视频和爱奇艺视频位列前三甲。而相较于移动社交领域,该领域三家之间差距较小,活跃人数差距从几百万到1000多万不等。

艾瑞咨询研究副总监丁佳琪在近期的一次论坛上表示,据艾瑞咨询数据显示,BAT在整个网民的覆盖率中占到90%以上,这三家所有APP的时长,加起来占整个网民消耗时长的50%。

她指出,从各个服务角度来看,

从在线视频到即时通信,再到浏览器、电子阅读、网络购物等,网络购物

和新闻资讯均保持较高增长。而腾讯

业务更加复杂,她预计腾讯使用时长占到整个移动互联网的40%以上。

“她经济”成为增量地带

分析人士指出,在BAT强大优势下,蓝海将主要出现在细分领域。细分市场中的母婴和美容类软件越来越受到用户青睐,有望成为市场的主要增长点。由于母婴、美容等受众主要是女性,女性用户成为细分APP的重要客户,由此也诞生出一批超级APP。

进入网购时代后,导购类APP发展迅速,美丽说、蘑菇街、美啦美妆、穿衣助手等APP排名靠前且活跃人数众多。母婴类APP中,辣妈帮、快乐孕期、研究生、孕期提醒等排名靠前。

女性健康管理类APP中则以美柚和大姨吗遥遥领先。其中以大姨吗为代表的明星APP已获得多轮融资。

为众多女性狂热自拍一族“扮靓”的拍照排行,则主要被具备强大美化功能的APP占据。美图秀秀、美颜相机和Camera360位居拍照APP前三甲,活跃人数分别为4393.92万、3661.58万和1625.05万。在拍照APP中,前三甲在活跃人数方面与第四名至第十名有着较大差距。后来者若想迎头赶上,还需在拍照修图等关键性能上有所突破。

女性APP市场的巨大潜力已吸引众多企业前来掘金,如何在激烈竞争中保持用户黏性是企业必须解决的问题。分析人士指出,除精准定位用户需求外,移动终端也应该变得更加智能,使用场景也应更为优化。

目前APP与智能终端设备间的整合程度还相对较低,随着科技的进步,未来APP将有可能实现自动场景识别,APP将不会被动地去被选择,而是将主动去迎合大众。

女性健康管理类APP中则以美柚和大姨吗遥遥领先。其中以大姨吗为代表的明星APP已获得多轮融资。