

网络消费

## 如何成为网购达人

□ 丁宁

现如今,网络购物已十分普及,甚至连广场舞大妈也开始网购。不过需要注意的是,要想成为网购达人也并非易事。尤其是那种经常买到物美价廉商品的网购达人,则更需多段进阶才能修炼成功。

## 电商主页经常看

目前来看,虽各大电商的广告满天飞,但真正的促销详情和含金量信息,却仍停留在电商网站首页上。消费者要想参与电商促销,最好的方案就是熟读电商主页的活动详情,并根据促销规则来参与活动。包括天猫商城、京东商城、苏宁易购、国美在线、当当网、亚马逊中国在内的主流电商,促销活动频率也都非常密集。

除此之外,各大电商每年的店庆活动也不容错过。包括国美在线的“418店庆”、京东商城的“618店庆”、苏宁易购的“818店庆”,都是各大电商折扣力度最大的促销期。与此同时,每年的“双11”和“双12”则是各大电商集体发力的促销期,同样是网购达人不可错过的购物狂欢节。

## 广告短信别急删

很多读者发现,一旦在电商平台完成一次或多次下单之后,收货时所使用的手机号码,就会二连三地接到对应电商的广告短信。面对此种短信,大多数消费者其实是拒绝的,甚至是连看都不看就直接删掉。但需要注意的是,此类广告短信也并非一无是处,很多时候也会带来物美价廉的促销信息。更为重要的是,随着会员等级的逐步提高,有些广告短信其实是针对某些高级别会员特定发送的,且还需特定级别会员资格才能参加促销,所以其含金量更是不容小觑。

不过话又说回来,类似的广告短信中也经常都会有网络链接,消费者千万不能轻易点开,以免碰到伪装成广告短信的诈骗短信。此时,最稳妥的方案还是再次登录电商主页进行查看。这样一来,便可获得最真实的促销信息。

## 比价工具要装上

自从网络购物普及之后,“货比三家”也成了很多消费者的最佳选购策略。不过,挨家挨户的把所有主流电商的同款商品报价都浏览一遍,显然是一件费时费力的事情。此种情况下,以浏览器插件为代表的比价工具,就成了一个非常智能的好选择。以“惠惠购物助手”为例进行介绍,这是一款网易出品的浏览器插件比价工具,在消费者网购浏览商品的同时,会自动对比其他优质电商的同款商品价格,并提供相应商品过去一年的价格走势,直接揭露先涨价后打折的商品,轻松鉴别真假折扣。当消费者觉得正在查看的商品价格不符合预期时,还可以订阅该商品的降价提醒。商品降价后就会收到邮件通知,保证不会错过最佳购买时机。而如果在浏览天猫平台的服饰页面之时,购物助手还会自动为消费者在天猫商品中查找相同款和相似款。并自动提醒优惠券,帮助消费者在网购时进一步击穿价格底线。

除此之外,如果消费者对于浏览器插件比较反感的话,其实还可以使用比价网站。以“慢慢网”网站为例,在其主页上输入商品名称之后,同样可以快速查看到各大电商的售价信息。甚至连价格走势图也会一并奉上,同样可以实现浏览器插件的相同功能。

## 推荐网站作后盾

除比价之外,如何在“双11”和“双12”这样的购物狂欢节期间,淘到物美价廉的特价商品,也是很多消费者最为关注的话题。以往很多年,这样的特价信息共享都是通过论坛发帖、QQ群、微信群等渠道来实现。但由于时效性偏弱、覆盖面太小、信息量不够等特点,目前已被基本淘汰。而最近几年崛起的,则主要以网购商品推荐网站为主。以“什么值得买”网站为例,按照其官方的说法这是一家高性价比网购商品推荐网站,同时也是集媒体、导购、社区、工具属性为一体的消费决策平台,因其中立、专业而在众多网友中树立良好口碑。网站包括优惠、海淘、原创(原晒物、经验)、资讯、众测、百科等多个频道,每天通过网站本身、RSS、各手机客户端及各浏览器插件推送商品特价信息。就目前来看,此类网站最火的就是“发现频道”。这个频道的优惠信息量更大,内容也大多来自于网友爆料,原汁原味、更新快、品类广,可有效帮助消费者筛选信息,节省精力;以网友自己发布的内容为中心,让好产品通过口碑进行传播。同时,还可通过“人海战术”,在“双11”和“双12”期间快速发现、发布特价商品信息。

更为重要的是,“什么值得买”推荐任何产品均不以营利为目的,即不以是否营利作为编辑判断信息是否发布的标准,所以自建站以来就得到绝大多数网友的认可。网站尽可能公开公正,介绍商品也会尽量避免直接介绍个人卖家。并通过“网友爆料”“编辑审核发布”“网友打分评论”“网友晒单”这样的流程来让推荐做到中立客观、公平公正。网站只是介绍,购买决定权在消费者手中。虽有时无法保证介绍的商品价格为市面上的最低价,更无法保证消费者看到信息时,该商品价格仍旧有效,但却是消费者目前最为信赖的一类购物渠道。除此之外,为提高网友发布促销信息的积极性,此类网站还会以积分或会员等级,来奖励发布有效信息的网友。积分不但可以兑换奖品,甚至还可兑换特定电商的促销优惠券,所以网友爆料的积极性还是较高。

至于网购商品推荐网站的盈利模式,则主要以各大电商的广告嵌入为主。如此一来,在广告收入相对稳定的前提下,此类网站的中立性才得以更好地保持。所以仅从目前来看,可信度自然也是可圈可点。

e流行

## 互联网+影视 科技与资本创新并举

□ 本报记者 徐金忠

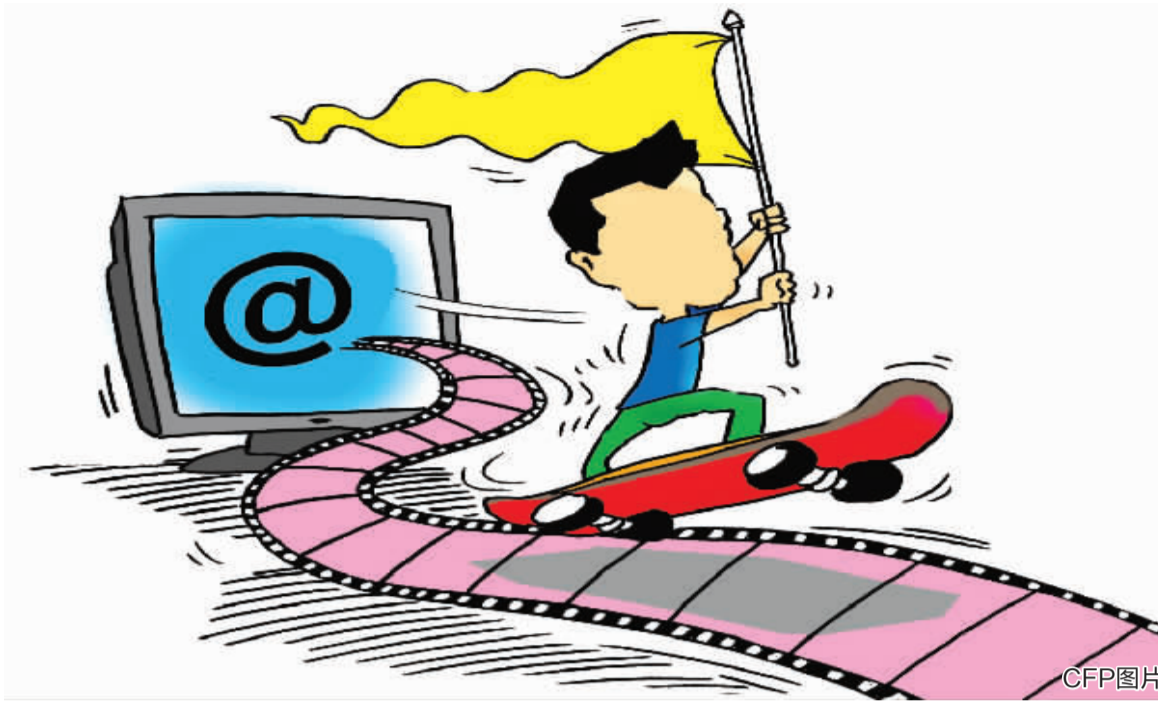
上海国际电影节正在火爆进行中。“内行看门道,外行看热闹”,本次上海国际电影节除依旧吸引人眼球的各路明星大佬外,本次盛会上谈论更多的是“互联网+”的概念,包括“互联网+影视”、“互联网+制作”等,上海国际电影节俨然成“互联网大会”。影视产业全面拥抱互联网时代大幕已拉开。多位业内人士认为,“互联网+”带来的高科技、新业态已在催生影视行业巨变。

此外,本次上海国际电影节还给人一种感觉是,影视行业资本运作新常态继续推进,资本与影视的结合形式不断多样化。影视行业此前的封闭业务模式通过资本的开放走向公开、透明与合作、共赢。

## 互联网思维渗透影业

日前,上海国际电影节和阿里巴巴集团签署战略合作协议。今年起,上海国际电影节将正式携手阿里巴巴集团,三年间共同搭建集新人扶持、服务、创新为一体的新型平台。阿里巴巴旗下的“娱乐宝”将作为电影节官方指定的互动娱乐合作伙伴。淘宝电影也将作为电影节的官方指定售票平台,与电影节展开多维度合作。上海国际电影节与阿里的合作将结合阿里的平台优势,从影视新人扶持、影迷互动服务、探索行业未来等方面内容入手,将电影节打造为一个具备互联网基因、提供极致服务体验、探索行业未来、孵化产业新势能的国际性活动。同时,上海国际电影节首次举办互联网电影系列活动,包括互联网电影展映、互联网电影产业投资跨界峰会、互联网电影上海高峰论坛和互联网电影之夜四大活动。

在上海国际电影节热烈拥抱互联网的情况下,参加盛典的影视娱乐业界大佬们,更将“互联网+”作为各种场合谈论的焦点。6月15日,由北京电影学院携手上海交通大学共同主办的《“互联网+影视新时代,资本引擎擎火花”京沪影视投资论坛》在上海交通大学举行,影视娱乐界人士



CFP图片

们探讨互联网时代的影视产业发展。此外,华谊兄弟传媒股份有限公司在电影节期间主持召开“‘娱乐+’时代的重构与颠覆”主题论坛,阐述华谊兄弟如何玩转“娱乐+”等。

在上海国际电影节期间,易观智库联合上海国际电影节共同发布国内首份《互联网+电影趋势研究报告》。易观智库认为,“互联网+电影”就是将互联网的创新成果、商业模式、思维、技术与传统电影行业的融合,是对传统电影产业的优化升级,互联网思维将会对电影产业产生前所未有的冲击。互联网思维正在电影制作、发行、放映、衍生品等环节掀起“革命”,众筹、电子商务、视频网站等互联网商业模式与电影产业嫁接,重塑电影产业链,对中国电影工业体系的成熟起到重要作用。

## 影视“高科技”

近期,伟德福思文化传播有限公司在上海召开主题为“聆听·未来”的调研体系发布会,发布会时值上海国际电影节期间,吸引不少眼球。在发布会上,伟德福思电影调研体系

“电影声呐FilmBuzz”、观影情绪洞察系统首次公开,展示观影端数据收集等的高科技产品。据介绍,通过佩戴集成先进传感器的生理信号采集硬件,体验者们可以清晰地在大屏幕上看见自己的每一次眼动、每一个情绪波动,即使表情保持的再淡定,脑电波和眼动是不会说谎的。此次发布的电影调研体系,包括FilmBuzz(电影声呐系统)系统,多人观影情绪洞察系统,多维度生理信号同步系统引入电影行业,这是行业内颠覆性的创新,利用跨界科技推动电影行业,大大颠覆“调查问卷”和“电话回访”的传统模式。

另外,在本次上海国际电影节上,美国科视数字系统公司与上海影城合作,启用科视ChristieFreedom激光放映系统和ChristieSolariaCP4230DLP 4K电影机,带给观众最佳的观赏体验。据介绍,在科视Christie Freedom激光放映系统的演绎下,观众能在23米的东方巨幕前欣赏最佳3D效果,该系统还凭借出众的亮度、更宽的色域和惊

人的对比度,给人们带来更为优质的观影体验。科视ChristieSolariaCP4230DLP 4K电影机则担当电影节开幕和闭幕影片的放映工作。资料显示,科视是一家全球性视觉技术公司,为商业、娱乐业和工业提供各种解决方案,解决方案适用于影院、大型观众环境、控制室、商务演示、培训设施、3D和虚拟现实、模拟仿真、教育、媒体和政府等领域。

影视行业的高科技趋势在近年来更加凸显,从影视特效、3D观影、院线改造等领域,高科技技术都在层出不穷。此次上海国际电影节热烈拥抱互联网,互联网及其背后代表的高科技力量,将颠覆影视产业的实体经济和虚拟生态。业内人士认为,互联网与影视产业的融合,初期带来的是产业模式的巨大革命,从影视产业市场营销、粉丝经济等领域,互联网带来的是一种新的业态。而与此同时,互联网也将为产业带来更多硬件技术、软件应用等方面的革命。据深圳创新投资集团有限公司董事长靳海涛介绍,深创投已在影视制作、发行传播、技术服务、广告、游戏、动漫等

领域进行投资,上述领域涉及互联网发行、全案特效、电影跟游戏结合、4D、5D电影等。既包括互联网思维下的模式创新,也包括互联网时代下的技术革新。

## 资本“搅起春水”

在影视产业拥抱互联网的大环境下,带着互联网思维而来的资本也将成为搅起行业“一池春水”的力量。本次上海国际电影节期间,在“互联网+”底色之上,资本正在绘就自己的行业远景图。

华谊兄弟方面认为,近年来娱乐产业政策利好不断推出,资金大举进入,多种投资合作如火如荼。一方面,传统影视公司正在积极布局互联网娱乐领域,进入游戏、在线发行、粉丝社区等热点领域;另一方面,互联网巨头也在向内容扩张,重新整合影视、文学和动漫产品线,拓展IP(知识产权)全产业链。娱乐业的玩家们都希望实现跨界融合,串联内容和渠道,打通线上和线下,重构的可能不断挑战参与者的想象力和行动力。据悉,华谊兄弟于今年6月首度投资成立文化产业投资基金——孚惠资本,凭借专业团队更加有效地发掘投资机会,完善公司的相关产业链,为华谊打造良好的产业生态圈。近日,孚惠资本揭幕两家首批投资公司速途网和魔方旅游。

靳海涛在介绍深创投的投资理念时明确提出,要投新兴的,如乐视、明时、米粒”等;要投智能的,如做4D和5D电影和各种小型可移动的电影网企业,代表着行业未来的发展趋势;要投转型的,比如一些文艺机构和艺人的公司化、商业化转型等。资本在行业持续发展敏锐地寻找自己的机会。

易观智库在研究报告中提出对未来的猜想:内容为王OR渠道为王,谁将控制电影产业链?电影后产业链能否借互联网崛起?这些问题在现阶段或许只能看到未来发展的一点趋势,但在对未来的猜想中,资本无疑将成为重要的参与力量甚至是决定力量。

## 共享经济掀起消费革命

□ 本报记者 王荣

## 抢筹移动互联网入口

“0.84%的中签率,比A股新股申购还低。”近日,WiFi万能钥匙股权众筹投资项目完成,筹集资金6500万元,该项目收到5712份预约认购,认购意向金额超77亿元,超募237倍,创造中国股权众筹史上的最大单。

创立不到三年,团队仅几十个人的互联网公司为何如此受捧?总用户数近6亿,月活跃用户超过2.7亿,每天超20亿次的使用量,刚完成A轮融资,估值十亿美元或是支撑。

WiFi万能钥匙的快速发展,与其共享基因密切相关。目前,从“办公共享”、“汽车共享”、“公寓共享”等各种实体资源共享,到“互联网+”、“大数据”、“物联网”等虚拟互联网共享,共享经济正掀起消费革命。

e互联新动向

2015年E3展前发布会亮点纷呈

## 索尼祭出连环杀手铜成大赢家

□ 本报记者 傅嘉

在经历前几年不温不火的发布会后,今年的E3游戏展前亮点频现,两家主流厂商索尼和微软的发力程度让玩家叹为观止。尤其是索尼发布会,因《最后的守护者》、《最终幻想7重制版》和《莎木3》等大作的消息,引发业内高度关注。另外,第三方如贝斯达、EA也均有多款重磅级产品亮相。相比之下,前几年十分高调的任天堂则相对令人失望。不过,业内人士认为,本届的E3展前发布会已远远超出预期,作为近几年最佳的一次展前预热,已是板上钉钉。

## 索尼发布会超预期

索尼发布会无疑成为焦点。业内人士称其完全出乎预期,主要系因《最后的守护者》、《最终幻想7重制版》和《莎木3》这三款作品,均在此

次发布会上释放出消息。以作品份量而言,哪怕是随便拿出其中一个,都可以成为一届E3的主角,而索尼方此次更是选择三箭齐发。

《最后的守护者》由开发过《ICO》和《旺达与巨像》的知名游戏制作人上田文人担任制作,业内对该制作人的游戏品质一直给予极高评价,但上田文人一向慢工出细活的风格完全,却与现在的游戏开发流程格格不入。《最后的守护者》原本是PS3时代的作品,但几年前公布之后便杳无音讯,加上上田文人在前几年长期缺席成为独立游戏制作人,业内预期该作品已流产。但在该次发布会上,索尼不仅播放该游戏的最新影像,还宣布该游戏将于2016年发售。值得注意的是,上田文人的游戏风格较为文艺,表达方式也较为柔和。在之前PS2发售大陆行货过程中,《ICO》即是支持国行之

对这款产品的使用好感而产生对公司的认可,从而希望通过这次机会参与项目投资。

WiFi万能钥匙是连尚网络旗下的WiFi上网工具,由盛大网络联合创始人陈大年成立于2012年,该产品基于云端数据库,帮助用户随时随地轻松接入无线网络,希望实现走在大街上随手连到一个免费的WiFi热点。

这无疑抓住移动互联网时代的痛点,为此公司用户迅速增长。第三方数据显示,WiFi万能钥匙仅次于手机QQ和微信,位列国内移动互联网软件第三位。

换句话说,WiFi是移动互联网时代入口。对于用户而言,通过地图功能知道附近哪些商户提供WiFi;对商户来说,基于地理位置,广告主可以直接在客户端打广告。

但连尚网络还没有大规模商业变

现的打算。今年,WiFi万能钥匙的重点是为O2O服务商找到他们所需要的用户,同时让用户在准确时间得到准确服务。WiFi万能钥匙将免费向O2O企业赠送自己最为核心的资源——流量,以为这些“线上+线下”的公司引来更多实质消费者。

## 掀共享经济消费革命

此次WiFi万能钥匙启动众筹并非缺钱,年初公司已拿到3亿多元A轮融资,估值10亿美元。对此,公司表示,希望在企业发展到成熟阶段时以股权所带来的利益作为回馈。

这也与公司推崇的共享模式有关。目前其免费热点提供商主要是商户,商户为到店客户的方便将热点共享。另外,连尚网络每个月向运营商采购流量的花费就有百万元级别。李磊透露,目前运营商的热点数量大概

有700万左右的规模。商户入驻也颇为积极。年初赶集网宣布与WiFi万能钥匙达成战略合作,通过将赶集网上的招聘、租房内容接入WiFi万能钥匙,连接线下商业与线上服务,抢先挖掘这条O2O通道的价值。

试想昏昏沉沉的下午,开着Uber出门溜达,载几个附近的乘客再回办公室写稿;出门度假时,把空房间用Airbnb(空中食宿)租出去。这些都是共享经济下的消费方式。共享经济并不会止步于此,未来将会向消费者和企业扩展,向雇主和雇员扩展。有分析人士表示,估计在几年之内,我们都不会再为共享经济带来的实惠和弊端争论不休了,只会渐渐变成生活中普通的一部分。

据全球知名会计师事务所普华永道的一份消费者调查报告显示,2014年,共享经济规模已排到全球行业经济的第五名,行业规模大约有150亿美元,预计到2025年,共享经济规模将会达到3350亿美元。

## 多个厂商大作登台

微软发布会上硬件层面最重磅的消息就是,Xbox One将向后兼容Xbox 360老游戏,兼容的游戏需官方单独提供支持,并非更新某个Xbox One固件之后,所有360游戏便都可以在Xbox One主机上运行。官方表示会不断更新支持游戏。

其他方面,游戏软件上微软虽重磅级不如索尼,但其独占作品非常

多,阵容十分豪华,包括《光环5》、《战争机器4》、《Forza 6》、《植物大战僵尸:花园战争2》、《神鬼寓言:传奇》、《古墓丽影:崛起》等。

EA方面游戏阵容也可圈可点,除一贯的EA Sports系列,这次EA终于拿出质量效应新作,其他还有备受瞩目的《星球大战:前线》、《镜之边缘:催化剂》和《极品飞车19》。育碧方面则稍逊一筹,其当家作品主要以《刺客信条:枭雄》、《彩虹六号:围攻》和《全境封锁》为主。

任天堂方面则与去年一样,2015年E3发布会依然采用播故事先录制好的视频片段。尽管有许多粉丝期待已久的星际火狐新作、3DS平台塞达尔新作等消息压阵,但已遭提前泄露3DS版《塞尔达无双》、画面和游戏方式都十分诡异的“银河战士”新作等质量欠佳的内容,无疑拉低整场发布会的水准。

业内人士表示,综合层面来看,本次E32015展前发布会,一扫前几年不温不火态势,主要得力于目前游戏主机的更新换代已完成大部分,未来一段时间,软件阵容值得业内期待。