

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主页上。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，就会接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，就成为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图，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。而如果是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“慢慢买”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。甚至就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+”带来的新科技、新业态已在催生影视行业巨变。

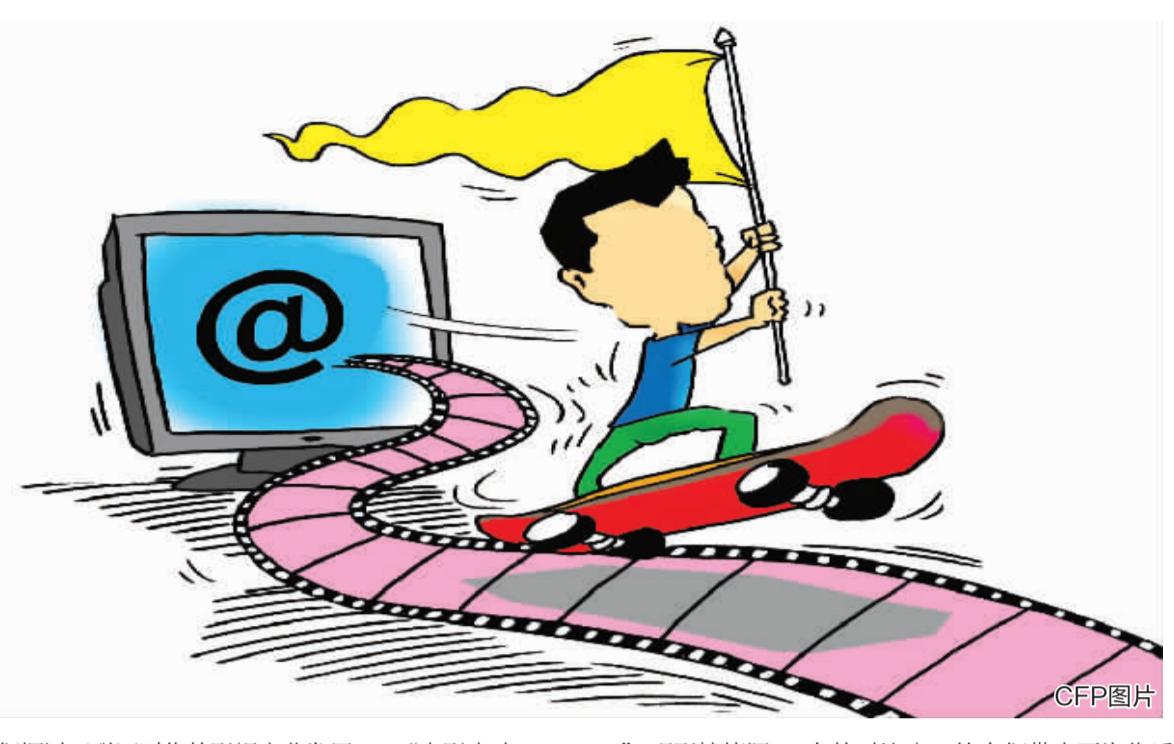
此外，本次上海国际电影节还给人一种感觉是，影视行业资本运作新业态继续推进，资本与影视的结合形式不断多样化。影视行业此前的封闭业务模式通过资本的开放走向公开、透明与合作、共赢。

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、提供极致服务体系、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，更是将“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，资本引擎新火花”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，更是将“互联网+”作为各种场合谈论的焦点。

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等。其中，生理信号采集硬件被首次引入电影行业，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ChristieSolari-aCP4230DLP 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ChristieSolari-aCP4230DLP 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力拥抱互联网，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环境和虚拟生态。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则明确提出，要投新兴的，如乐视网影视、“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中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。

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。

掀起共享经济消费革命

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

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，除一惯的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发布会依然采用播放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”新作等质量参差的内容，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E3 2015展前发布会，一扫前几不温不火态势，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。

互联新视界

共享经济掀起消费革命

□ 本报记者 王荣

“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。

抢筹移动互联网入口

获得WiFi万能钥匙认筹资格的用户近日已完成交割。回忆这场抢筹大战，5月29日，WiFi万能钥匙在筹股股权平台上发起股权众筹，总筹资额3250万元（约合500万美元），对应0.5%股权。

原本一次简单的股权众筹，却演变为全民抢购一家创新企业原始股权的疯狂。项目主页上线1小时内访问量突破10万，2小时认购意向总额突破5亿元。随后WiFi万能钥匙不得不追加0.5%股权。

本次WiFi万能钥匙只是放出1%的股权，筹集资金6500万元，但认购金额已达77亿元，超募237倍。“市场反馈的火热程度超乎我们想象。” WiFi万能钥匙副总裁李磊表示，认购意向投资者中70%以上都是WiFi万能钥匙的忠实用户，是基于

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该项目投资。

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时代的痛点，为公司用户迅速增长。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。

掀起共享经济消费革命

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，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，

除一惯的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发布会依然采用播放先

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”