

互联网巨头“红包大战”打响

约百亿元红包抢用户

□本报记者 杨阳

近日,腾讯在官网上发布公告称“今年春节,腾讯给全国人民发65亿元红包!”百度打出“10亿元红包疯狂派送”,阿里也不甘示弱,派发6亿元支付宝红包紧随其后。自从去年微信红包一炮打响之后,今年春节还未到,红包却已经来了一波又一波。阿里、腾讯、百度、京东等互联网“土豪”企业相继加入到红包大战的队列当中,争相抢夺移动支付领域。

“红包”成为春节新年俗

据中国电子商务研究中心监测数据显示,2015年,小年夜(2月11日)到正月初一(2月19日),支付宝与品牌商户一起向用户发放约6亿元的红包。其中,现金超过1.56亿元,购物消费红包约4.3亿元。微信将联合商家推出春节“摇红包”活动,将送出金额超过5亿的现金红包(单个最大红包为4999元),以及超过30亿卡券红包。

京东则准备了1亿现金和6亿京东券作为红包,通过微信、手机QQ两大平台对用户进行派送。红包将在2月11日至2月21日不同时间段发放。

百度方面表示,2月2日至2月28日这段时间内,百度红包无需拼人品,见者有

份,领取金额1~10元不等。

新浪微博推出的2015“让红包飞”上线以来已经有4200多万人次参与抢红包,平均每天抢红包的人次超过475万,与微信红包去年除夕的峰值数据相差无几。用户抢到的红包总价值超过1.7亿,仅现金红包就达到1500万元。

此外,手机QQ、陌陌等互联网支付或社交工具最近都推出了自己的红包产品,加入今年春节的“红包大战”。手机QQ甚至豪掷总价值30亿元的红包,广邀明星、企业发放QQ“明星红包”和“企业红包”。互联网“土豪”企业的“红包大战”可谓烽火连天。有人预测,羊年春节的“红包大战”总金额逼近百亿元。

争夺移动支付市场

对于各电商企业纷纷加入春节“红包大战”,中国电子商务研究中心主任曹磊认为,春节“红包大战”背后本质是对移动支付市场用户的争夺。

春节历来是互联网公司推广产品的好时机。自从去年春节微信红包“刷屏”后,红包的作用愈发受到国内互联网公司的重视。红包一端连着人,另一端连着钱,是移动互联网与线下商业结合的良好载体之一,是发展新用户的重要渠道。

从发放红包、抢红包、提现或者消费,都需要用到微信支付功能。去年春节期间通

过抢红包也已经普及过一次支付方法。“腾讯微信的最终目的就是希望有更多用户开通微信支付,微信支付绑定银行卡,把资金转移到微信支付平台上,用户可以在这个平台上理财、购买商品。你凭空让大家绑定肯定很突兀,发个红包又符合春节节日气氛,成功率就很高了。微信已经封杀支付宝了,发红包的背后,其实是对移动支付市场的争夺。”曹磊说。

互联网金融分析师钱海利也认为,“封杀”大战目的在于移动支付。春节期间发放红包相较于平时网购支付争夺用户更加便捷。春节红包作为移动支付的一个重要场景,各方都不想落后,都想尽可能地获取更多用户,为以后在支付领域中提供条件。

红包成为电商营销手段

分析认为,商家是在借红包获取高度密集曝光量。对于商家来说,红包发放时,用户的注意力高度集中、情绪比较高昂,容易对商家留下深刻印象,而且在红包发放后,还能引起用户的转发和讨论。一般红包的金额都不高,这类红包相当于“病毒营销”,商家用比较少的费用获得了高度密集的曝光量。通过明星作为纽带向更多人传播扩散,可以强化明星的品牌效应,增加了明星和用户的互动。通过互动,明星获得了精神上的满足感,用户获得了金钱上的满足感。上述专家表示,红包已从娱乐项目演

变成广告平台。发红包本就是中国新年的一种习俗,而就像之前打车软件的红包一样,新年红包除了是一种娱乐项目外,还是一种营销手段。

辽宁亚太律师事务所董毅律师提醒,年末红包来袭,须警惕“红包大盗”暗访。

移动支付方兴未艾,支付转账也更加便捷。但是红包大盗的出现需要引起用户的重视。真假红包齐上阵,非但没抢到红包,银行卡里的钱反倒给骗子发了红包。红包大盗,窃取的是用户的隐私权和财产权,也盗取了商家的诚信和声誉。

专家表示,从移动支付、网络支付出现以来,支付安全就一直是关注的话题。国内支付安全的发展环境也处于一个产业发展初期的特征。国内许多法律法规都需要从支付人来完善其制度,明确相关责任主体的权利、义务和责任,保障广大用户的合法权益,为支付安全创造良好的法律环境。除此之外,在技术方面,也要从根本上进一步加强支付安全,有效地保护消费者在移动支付活动中的隐私权和财产权。

专家同时指出,支付安全隐患是不能忽视,但不能因此就否认微信支付,支付宝支付等移动支付给支付带来的是改革性格创新性,应通过保险、技术、法律等其他途径和方式进行改进。用户同时也需提高自我保护意识与法律维权意识。

农村市场成
家电业新“蓝海”

□张毓

随着中国经济由以往的高速增长进入中高高速增长的新常态,去年中国家电业产销增速也出现放缓,业内人士预计今年国内市场仍将维持差不多的水平。而开年以来,一些大型家电企业已经纷纷与电商、零售商结盟,加大对渠道资源的“瓜分”力度,此外,农村市场成为家电业争夺的新“蓝海”。

根据中国家用电器协会最新数据,2014年全年家电业主营业务收入为1.41万亿元,增幅达到10%,共完成利润总额1407.3亿元,利润总额931.6亿元,分别比去年增长19.5%和18.4%。此外,去年出口额达581亿美元,增长5.2%。

对于今年的市场走势,中国家用电器协会预计,冰洗产品的国内市场需求规模仍将大致保持在2014年的水平,消费升级成为推动家电业发展的主要动力。行业观察人士刘步尘认为,目前家电市场仍看不到爆发性增长的可能性,全年增速仍将维持在5%或以下,与去年差不多。

市场“蛋糕”有限必然令市场竞争更趋激烈,事实上,自去年年末以来,一些巨头已加紧渠道方面的布局,今年开年以来家电业“瓜分”渠道的动作明显加快。前日,海尔、国美宣布签署200亿元全品类销售大单,双方表示这也是今年家电市场规模最大的单笔、单品品牌采购订单。据了解,自2月以来,与国美达成合作的还有索尼、康佳、华为等,各自的签约销售规模也都同比大幅增长。而在不久前,TCL、美的与苏宁也都分别签约。

除了与传统连锁渠道的合作外,快速增长的电商渠道成为企业布局的重点,一些企业电商团队将常驻南京苏宁总部进行协同办公,国美与各企业也就线上销售签订了单独的目标,此外,其他电商渠道以及自建网上商城也必不可少。

值得注意的是,包括线上线下在内,家电企业和商家均瞄准了三四级市场的渠道建设。国美方面表示,将持续发力三四级市场,并将其作为提升市场占有率的重点进军领域,目标是将其市场占有率提升到50%以上,借渠道下沉提升市场份额和品牌影响力。

数据显示,作为尚未完全开垦的蓝海市场,国内三、四线城市的家市场规规模超过了8000亿元,尤其是彩电品类占比已达到了整体规模的50%以上,专家也预测,相比于大城市的需求饱和,乡镇级农村市场每年20%的增长速度仍会持续4到5年,将成为家电销售新的增长点

虚拟运营商发展面临现实考验

从转售试点走向正式运营

□本报记者 徐建华

对于我国虚拟运营商(虚商)来说,在经历了2014年虚拟运营商元年疯狂之后,或将要在2015年迎来真正的大考——从转售试点走向正式运营,虚商将经历更多考验,也会迎来更多机会。工信部电信管理局近日下发文件,要求三大运营商做好移动通信转售业务号码有关数据制作工作,并在2月15日前将已核配移动通信转售业务专用号码局数据制作完成情况报部电信管理局。

目前,我国电信市场已经有42家企业获得虚拟运营商试点资格,但由于号码源限制,目前全国虚拟运营商的用户规模仅约200万户。随着政策的指导,今年虚拟运营商产业发展有望提速。

打破电信资费的“平静”

“2013年通信业深化改革催生虚拟运营商,2014年虚拟运营商打破三大运营商宁静;2015年手机用户通过虚拟运营商获实惠。42家虚拟运营商进入通信业以来,已经完成一事情,打破资费垄断;多年的通信资费套餐月底余额清零模式已经被打破,实现资费套餐的‘解套计划’,资费套餐可实现月底不清零、可转赠、可共享、可理财、可交易等多种形式,实现自我手机时代‘我手机,我做主’。”中国虚拟运营商产业联盟秘书长邹学勇接受中国质量报记者采访时表示,从200万用户来看,主要集中在阿里通信、蜗牛移动、京东通信、国美、苏宁、迪信通、分享通信等企业,还有近30多家虚拟运营商还没有正式放号,目前用户主要覆盖3种人群:通信产业链从业者、手机号码业务员、低套餐资费用户。真正以增值业务差异化经营的170号码放号还没有开始,但是虚拟运营商的进入为整个通信行业带来了市场的扩大化、业务跨界融合的创新化等。

作为国内首批开启正式商用的两家虚拟运营商之一,蜗牛移动先后推出多款170号段免卡系列产品,还在行业内最早提出并落实了“零月租,无套餐,不清零”等创新资费模式,也被认为是虚商中产品最丰富,资费最灵活、模式最多元的一家。截至今年1月底,其免卡用户总规模已近百万,这个成绩在42家虚商中名列前茅。

“敢于创新和注重用户思维是蜗牛移动最大的特色,用户的角度来做针对性的产品和服务也是蜗牛移动的优势所在。”蜗牛移动市场总监徐崇贤告诉中国质量报记者,2015年涉及要从试点到正式



安 东 摄

运营,相信会有更多虚拟运营商全面发力来做170的产品。虽然目前国内通信市场饱和度已经达到90%,但每年还会有一个亿的新增用户市场,这个人口红利给虚拟运营商一个很大的增长空间。只要产品和服务能跟上用户的需求,即便市场已经十分成熟一样有机可乘。而且从全球市场看,虚拟运营商用户数占全球移动用户总数的比值保守估计是在2%左右,如果将这数据放到中国市场,中国虚商的用户量级至少是千万级的,未来还有很大的发展空间。

“从全球移动转售市场来看,虚拟运营商的发展从欧洲起源,到北美壮大,在亚太蓬勃发展,并有全球普及的趋势。参考全球移动转售业务发展较快的区域经验,更加开放的电信运营市场使得虚拟运营商能够获得更自由的电信运营机会,虽然历经调整变革,但是我国电信市场仍然属于高度集中的结构格局,三大运营商在通信产业链中处于高端主导地位,尤其在电信运营领域掌握了绝对的技术优势和人才聚集。”赛迪顾问通信产业研究中心杨光表示,当移动转售业务试点开放之时,业内认为封闭许久的基础电信业务市场终于“裂开了”,一个颠覆者的形象跃然于纸上。从实际出发,决定产业链发展空间的基础网络掌握在3家运营商手中,无异于为稍有些起色的电信市场开放程度又套上一层枷锁。

服务质量提升是关键

在邹学勇看来,我国的虚拟运营商目前面临政策风险、业务定位、团队组建三大挑战,需要从产品、客户、渠道、服务、能力5个方面创新和改变手机用户的体验和服

务。“虚拟运营商的进入倒逼通信行业改革,同时帮助运营商4G业务创新提供了很多条件和意见,也是推进通信走向市场化的路径。”

当虚拟运营商出现之后,很多消费者都希望促进整个电信市场服务质量的提升,但从实际效果看,目前离消费者的期待显然还有差距。“其实虚商出现后,已经在倒逼基础运营商提升产品和服务,比如,现在基础运营商也有了零月租、无套餐、流量不清零的手机卡,这在以往是大家一直在呼吁,但都没能实现的。直到虚商推出“零月租、无套餐和余额不清零”的手机卡,基础运营商也逐渐开始打破传统,这就是虚商影响力的体现。”徐崇贤表示,虚商毕竟还是一个新事物,各方面还需要完善,对于整个行业的改变也不可能一蹴而就。当前各家虚商还在发展用户的阶段,用户量达到一定规模后就会转向服务的竞争。因此虚商的鲶鱼效应要想发挥出来,还要加以时日。可以预计2015年随着运营商发力冲刺,包括蜗牛在内的虚商企业,还会推出更多创新产品及服务,相信也会吸引到更多用户,同时也会进一步推动整个行业的变革,同时促进行业服务质量的提升。

杨光认为,在“走出去”战略的指导下,更加开放的海外电信市场将成为中国民营资本构建全球竞争力的试金石,进而倒逼国内电信行业改革,吸引引入外资参与行业竞争,中国的虚拟运营商在未来或许会发掘一片属于自己的蓝海。

资讯平台

苏宁易购农村服务站
年前将开业36家

本报讯(萧 章)近日从苏宁云商获悉,继洋河镇苏宁易购服务站成功开业后,苏宁的农村服务站网点布局迅速推进,春节前,36家苏宁易购服务站将开门迎客,苏宁易购专门面向农村市场的自营服务站将覆盖全国近20个省市。

据苏宁市场部相关负责人介绍,农村市场是苏宁2015年发展的重要一环,为此,公司内部也组建了专门的项目团队,致力于进军农村市场,布局乡镇服务站网络,通过自营加盟两种模式的有机结合,将苏宁服务送到农村消费者身边。1月23日,首家苏宁易购自营服务站落地宿迁市洋河镇,其成功开业也成为苏宁之后在全国范围内进行服务站布局的模板。

之所以选择在春节前发力迅速布局开店,苏宁上述人士表示,一方面,春节是农村市场的重要消费节点,此时开业苏宁的“团圆盛典”年货大集正好可以满足农村消费者置办年货的需求。同时,春节期间,苏宁物流快递不打烊,不管是年三十还是大年初一,都会正常送货,可以保证农村消费者购物体验。

据了解,伴随开业进度的加速,苏宁易购服务站在春节前将覆盖河南、江苏、浙江等近20个省市。上述负责人表示,苏宁在连锁布局时期,最高日开业纪录是56家,有这样连锁拓展实体运营经验,现在的服务站复制布局也更加轻松。

有分析认为,苏宁之所以能够快速抢占农村市场,苏宁易购服务站能够迅速在全国各地落地开业,主要是凭借其原本深入到三四级市场的连锁布局 and 已经颇具影响力的品牌口碑,加上20多年的实体零售经验,能够快速聚拢人气。而发展农村市场,着眼点还在于服务网络的覆盖和本地化社群运营,随着这些能力的培育,苏宁易购服务站后开拓速度、广度和深度都将不断提升。

洗衣机线上销售呈
“逢节暴漲”趋势

本报讯(张 力)相较于冰箱市场的低迷和空调市场的大起大落,2014年洗衣机市场延续了其平稳增长的态势。根据奥维云网的数据显示,2014年洗衣机零售量规模为3292万台,同比增长0.8%;零售额576亿元,同比增长3.6%。尽管规模增长遇阻,但市场消费结构在持续优化,大容量、变频、智能化等高端化趋势非常明显。同时,线上渠道成为了市场增长的助推器。

在电子商务极速发展的2014年,各种疯狂的线上促销节日不断刷新着人们对于数字的新认知。而洗衣机线上市场也乘此东风,在几个重大的促销节日均得以爆发式增长:“6.18”当天,洗衣机线上市场销售达1.4亿元,同比增长83.4%;“双11”当天,线上销售突破6亿元,同比增长78%;而在“双12”促销节中,洗衣机线上市场再实现了量额双双超过100%的增长。相比于线下传统促销节日的惨淡,线上“逢节暴涨”的节奏正说明了该市场的巨大潜力。

奥维云网统计数据表示,2014年洗衣机线上零售量规模达450万台,同比增长35.4%,占整体市场的13.7%;零售额达58亿元,同比上涨36.5%。相比线下负增长,线上市场的亮眼表现拉动了整体市场实现微增。在产品结构上,线上产品也在朝着变频、大容量方向发展。线上市场滚份额约2013年的46.8%;上升至2014年的49.1%,占比结构逐步与线下趋同;变频产品渗透率也首次超过20%;6.6公斤至7.0公斤容量段产品快速抢占市场,2014年零售额份额达24.0%,7.1公斤以上产品份额也大幅提升了6.3个百分点。线上渠道所销售的洗衣机产品不再只是低端和低价产品,同时,有更多的企业倾向于选择在线上推广其新产品,扩大营销范围。

洗衣机线上市场规模不断扩大,且逐步向高端升级。2014年以来,在整体家电行业渠道转型的大环境下,洗衣机主流厂商为了适应市场发展也都纷纷转型,加大了对电商渠道的投入。线上品牌格局出现了新的变化,品牌集中度也有所提升。

智能电视
现新商业模式

本报讯(金朝力)“摸着石头过河”一直是智能电视商业模式的真实写照。但这一窘境在客厅游戏盈利模式日渐清晰的背景下正在被改写。近日,海信和腾讯游戏在京宣布,双方将战略合作共同打造“聚好玩”精品电视游戏体验平台,提前圈地千亿电视游戏市场。

最新数据显示,电视游戏规模占全球游戏行业比重维持在30%以上,预计2017年将增长至243亿美元。国内市场,智能电视、机顶盒等硬件设备普及加快,电视游戏行业也越发受到厂商和玩家的重视。预计到2017年,市场规模或将超过300亿元。产业发展的良好前景也促使游戏开发商、电视厂商、传统运营商抱团。

长期以来,作为客厅主角的智能电视却一直处于不温不火的尴尬局面。在本就薄利多销的电视市场,智能电视轮番上演价格战也让其雪上加霜。家电分析师梁国庆表示,智能电视面对互联网企业和竞争对手的冲击,价格战在短期内似有效果,但无法长期坚持,企业必须思考如何摆脱硬件,依靠服务、应用等软件赚钱,转变盈利模式迫在眉睫。

面对智能电视盈利模式转型,不少彩电企业纷纷将拓展活跃用户看做转型成功的基石,并布局电视游戏平台。此前,TCL集团就宣布与京东、全球顶级游戏供应商Gameloft共同启动TCL游戏生态圈战略联盟,推出游戏电视。康佳也表示,公司与腾讯游戏将合作推出易TV游戏电视。

有关电视专家表示,智能电视销量超过千万级别时,智能电视平台将具备营运价值,能实现依靠软件服务盈利。海信电视CEO于芝涛透露,智能电视的发展不到5年的时间,市场渗透率已超6成,智能电视用户对游戏应用的需求增长迅速。过去几年,各厂商智能电视运营都处于摸索阶段,没有形成统一的平台运营和管理标准,没有建立起一个可支撑产业快速发展的生态圈。

据了解,“聚好玩”平台将目标定位为“中国第一精品电视游戏平台”,核心支撑为“开放平台,统一操控、大屏定制、多屏互娱、社交属性”运营标准,解决了开放平台和统一操控的问题。

网盛运泽与中国仓储协会开展大宗商品合作

加快推进物流网络布局

本报讯(莫岱青 记者杨阳)近日,生意宝宣布旗下上海网盛运泽物流有限公司与中国仓储协会签订战略合作协议。双方将就资源对接、仓库认证、担保存货管理仓库认证、仓单标准与应用、仓储标准建设、行业研究和市场推广等方面展开长期合作。

这也是网盛运泽继1月底与中交协达成战略合作协议之后,进一步加快推进其物流网络布局的重要战略步骤。

据了解,该项战略合作主要是基于由中草协、中国银行业协会共同组织起草的《担保存货第三方管理规范》(GB/T 31300-2014)国家标准推出。网盛运泽物流网络积极对接这一行业标准,可以帮助标准进行快速的应用推广,同时也可以降低其物流金融业务风险。

2014年,伴随着我国经济逐步步入“新常态”,仓储行业发展进入了快车道。《物流业发展中长期规划》、《关于促进商贸物流发展的实施意见》等重要文件的出台,凸显出我国政府对仓储行业发展的空前关注和大力推进。

其中,国务院印发的《物流业发展中长期规划》中明确指出,“物流业是融合运输、仓储、货代、信息等产业的复合型服务业,是支撑国民经济发展的基础性、战略性产业”。《规划》同时还提出了仓储业发展方向:包括鼓励传统仓储等企业向供应链上下游延伸服务,建设第三方供应链管理平;支持建设与制造业企业紧密配套、有效衔接的仓储配送设施和物流信息平台;构建电子商务物流服务平台和配送网络,建成一批区域性仓储配送基地;重点推进仓储等物流标准的制定修订等工作。

对此,网盛运泽物流董事长、中国化工物流专业委员会主任袁国锋表示:“工信部1月29日公布的《原材料工业两化深度融合推进计划(2015-2018年)》中提到,支持第三方大型电子商务行业平台发展壮大,创新商业模式,支持原材料第三方电商和物流平台。网盛运泽物流网络的发育符合国家政策导向,也有利于‘两业联动’,降低供应链总成本、提高物流企业服务水平。此次战略合作,通过整合三方资源,将有效推动物流金融行业规范化和标准认证,具有良好的示范效应和里程碑意义。”

记者注意到,步入2015年来,生意宝在物流领域动作频频,“跑马圈地”加速。就在不久前的1月29日网盛运泽物流网络与中国交通运输协会签署战略合作,共同打造我国大宗物流行业首个“中国大

宗物流供应商认证体系”。

据悉,网盛运泽物流是由中小电子商务上市公司、企业经营综合服务商网盛生意宝与上海运泽供应链有限公司共同出资设立。作为网盛大宗交易平台旗下的物流管理平台,运泽物流目前正积极整合国内资质较好的仓储与运输服务商,搭建物流网络平台,搭建大宗领域的“菜鸟”。有专家预测,其未来交易规模与物流体量规模,将远远超过消费品领域的“菜鸟网络”。

目前,生意宝的“电商、数据、金融”三大战略正加快推进中,作为闭环交易战略中不可或缺的一部分,网盛运泽物流网络平台的建设是搭建仓储和运输两个网络。除了给平台内的物流企业提供充足的货源保证外,还将提供融资租赁、商业保理、责任保险、车辆设备等一系列增值服务。