

双十一系统战演练电商能力

□安吉

拍拍双十一推粉丝社交玩法

近日,拍拍网对外公布了双十一的玩法。值得注意的是,近期备受业界关注的拍拍微店将成拍拍在双十一期间的核心阵地。拍拍网总裁龚莺莺表示,双十一期间拍拍网将在移动端推出“粉丝+社交”的新玩法,通过产品创新和过亿的营销资源和商家补贴,把双十一的舞台交给商家。

依托于拍拍微店,拍拍网将为商家推出很多种好玩的营销工具,例如微店红包的功能,商家可以自行设定消费门槛,用户获取红包后,可以在社交网络分享,好友可随机领取,形成裂变扩散效应。同时,新推出的社交产品“拍便宜”则是结合了朋友关系和电子商务的创新产品,用户选择心仪的商品之后,通过微博、QQ、微信、论坛、空间等邀请好友组团,凑够相应的人数就可以以极便宜的价格购买。(杰闻)

帮5买“双十一”推免邮服务

近日,一站式购物平台帮5买正式公布了“双十一”优惠方案,主推免邮服务,向电商领域的高邮费宣战。

帮5买相关负责人表示,凑货免邮方式成商家吸引消费者的主要模式,但大多数时候和大多数消费者并不能凑齐货品,不得不承受高昂的快递费用,这成了制约中国网络购物的一大障碍,帮5买正是基于此才推出此项服务,帮助中国消费者降低购物成本,充分体验网购的乐趣。

据介绍,消费者只要注册帮5买会员,并成为网站的白金用户,通过该网站购买的所有商品就能享受全年免邮服务,而邀请其他用户成为白金会员则可获得10元的返利,此外,成为会员后还可享受专门的客服处理订单、发货、退款、退货服务。(科文)

阿里推旅行品牌“去啊”

日前,阿里巴巴集团将旗下航旅事业部升级为航旅事业群,“淘宝旅行”升级为全新独立品牌“去啊”。去啊将重点关注消费者的度假出行需求,以无线、服务、创新、平台作为四大战略,也推动在线旅游行业从销售向服务升级。

和阿里巴巴旗下的很多业务相似,“去啊”也有着鲜明的平台特色,其前身是2010年推出的“淘宝旅行”。现在,在去啊旅行平台上已有数以万计的卖家,提供机票销售、酒店客栈预订、度假产品销售、签证等服务,既有万能的产品,又有顺畅的支付体验和安全保障。

成为独立品牌后,“去啊”将启用全新的VI体系和独立域名(www.alitrip.com),原淘宝旅行使用的二级域名trip.taobao.com则继续保留并进行自动跳转。另外,去啊还邀请了卡通形象“麦兜”做代言人。(陈杰)

太平洋电信新数据中心落户天津

近日,亚太区领先综合技术解决方案提供商亚太环通正式宣布,其新数据中心落户天津,以满足京津冀地区对数据中心和托管服务不断增长的需求。新数据中心可以提供软件定义网络功能,为客户提供全方位的网络控制,使客户可以根据自身业务需求,自行随意提供带宽。

数据中心坐落于天津市武清区京津科技自主创新园,由亚太环通在中国的合资公司太平洋电信和天津市武清区政府共同开发。数据中心能够承载2000架机柜。天津数据中心的建立有助于中国北方领先的技术枢纽中心——天津武清区京津科技自主创新园的繁荣发展,同时,也恰契合了最近政府提出的京、津、冀一体化规划,助力中国经济结构调整,带动消费驱动及可持续发展的增长。据介绍,太平洋天津电信项目占地300亩,建筑面积38万平方米,总投资100亿元。项目全部建成后年可吸引高端人才就业5000人,并带动下游产业链来武清发展,将武清打造成为天津乃至亚洲的IP价值洼地。(王雨)

通信首销HTC One M8 EYE

近日,通信宣布首销HTC新一代旗舰智能手机HTC One M8 EYE。通信市场部相关负责人表示,产品定价为3999元,消费者可到北京通信任意门店购买这款HTC全新旗舰产品。此外,通信还提供免费HTC One M8 EYE移动合约机的办理服务,合约套餐共有7档,从58元至388元不等,办理合约套餐最高可返还3264元话费。

HTC One M8 EYE延续经典的M8外观设计,其金属覆盖面积达到90%,成为迄今工业设计最佳的智能手机之一。HTC One M8 EYE整体设计更加注重时尚品质,全金属一体纤薄机身及金属拉丝设计使圆滑的机身更添光泽。HTC One M8 EYE更是全球顶尖的拍照智能手机,其主摄像头采用1300万双镜头3D立体相机,配有景深镜头及f 2.0超大广角超光光圈,媲美单反级拍照效果。(杰闻)

双11未到,但商家备战双11已经有大半年时间,近日更有媒体打出《顺丰增订波音货机加码备战双11》的新闻,强把顺丰扩张业务能力与双11概念捆绑,足以见得双11有多么触动人心。

从某种程度上讲,双11对于卖家已经成为演练电商能力的一场实战演习。

电商经营门槛儿剧烈提升

双11诞生的早期是电商平台通过团体促销手段,通过吸引消费者,牵引商家入驻平台,提升天猫等平台地位的营销方式。

但随着入驻商家的爆棚式增长,竞争变得异常激烈。而参与平台从天猫淘宝逐步加入当当、京东、聚美等等,商家营销复杂度大大提升,如何在一天时间内吸引消费者的眼球,成为双11商家网络营销中的巨大问题。

对于今天的卖家商户而言,做好电商,需要考虑的问题相当复杂,要学的东西相当多。“双11一向被商家视为双刃剑,参加吧,面临优惠幅度过大,损失自身利润,不参加又要面临消费需求被其他厂商掠夺。”一位品牌营销主管提出:“从最近两年双11发展来看,已经成为企业电商能力的一场军备竞赛,若长期不参加这场大赛演练,自身电商能力恐难提升。”

双11也是一场商户ERP实战

能力所指就是如何运用好众多电商平台和网络营销手段,自身的产供销、库存管理等方面对电商需求,归结到底就是信息系统对营销的管理能力。

从近两年的双11发展来看,信息系统暗战已经被双11的参与者们高度重视。10月开始双11



倒计时,网爆新闻,顺丰、申通、圆通、韵达、中通等快递企业在加紧招聘快递员的同时,大家齐刷刷地升级了内部ERP系统,快递战打的是人员战不如说是系统优化战,如何通过优化管理,最有效面对快递业务量暴涨。

专业为电商企业提供系统服务的商派软件,则再次推出了“双11免费护航救援计划”,专门针对双11商户订单压力大而可能造成的ERP系统瘫痪,商派提出“500万”专项拨款,为商户后台系统提前完成软硬件升级,并且免费为商家提供了紧急保障计划。为了扩大影响力,商派将此计划推广到“非商派”用户身上,也就是非商派用户也能免费获得商派的紧急救援。

从商派不久前推出的“新手备战宝典”获用户喜好看,体现了当今卖家商户双11之路的一种心态,不得不跟从,而且必须通过历练学做“负责的

今年双十一与往年大不同

□本报记者 陈杰

随着11月11日的临近,一年一度的双11网购狂欢盛典的气氛也越来越浓,有别于以往纯五折促销模式,今年的双11亮点颇多。

进口商品更好买

今年,天猫将双11购物狂欢节将拓展至全球范围,成为首个全球化的“双11”。天猫国际、淘宝海外、速卖通等将首次参加“双11”。其中,天猫国际首次亮相今年双11,成为国内消费者关注的焦点。10月30日,天猫与杭州、宁波、广州三地海关等部门打通跨境电商数据,帮助国内消费者购买的海外进口商品以最快的速度通关。目前,天猫国际、支付宝、菜鸟物流三方的底层数据统一接入海关信息系统,为海外商品配送回国内打造一条快速通道。

距离双11购物狂欢节不到一周时间,杭州和宁波的保税仓库里已经囤满了不少海外尖货。与国内通过一般贸易进口的海外商品不同,这些海外商品不用再经过国内中间零售层一层的销售,通过在天猫国际平台直售,就可以直接快递至全国各地的消费者。

消费者通过天猫国际和海关部门的联合打造的快速通道,整个流程将被缩短至一周甚至更短。

阿里巴巴集团COO张勇表示:“购物同时,海外消费者和商家也可以通过阿里巴巴平台享受更优质的服务。”

赶集网“双核”驱动O2O生态链

10月30日,在杭州举办的“全球电商领袖峰会”上,赶集网发布了下一轮的战略重点方向,将会重点布局O2O领域,依托平台的开放策略,从线上到线下,双核驱动O2O生态链,深耕万亿级的O2O市场。

赶集网CEO杨浩涌认为:“过去成功的互联网公司都是依靠单核战略即线上,未来成功的互联网公司应该是双核驱动的公司。”所谓双核驱动战略,即线上优质用户体验的产品加上强大的线下运营能力。

“双核这是赶集网过去十年积累的核心竞争力。”赶集网CTO罗剑在全球电商领袖峰会上发言说,“在线下运营层面,以前我们都戏称赶集做了其他互联网公司不愿做的脏活累活,那就是扫街。仅从城市覆盖度上,赶集就已经覆盖了370多个城市。现在看来,脏活累活的经历给了赶集整合O2O生态链的实力。”

手机百度开启拍照搜索新时代

手机百度拍照搜索背后的“秘密武器”首次公开亮相。

10月30日,百度德尔塔俱乐部举办了一场主题为“一图一世界”——百度图像搜索媒体开放日活动。来自百度深度学习实验室以及手机百度产品部门的相关负责人,详细介绍了手机百度拍照搜索背后的深度学习、人工智能等技术进展及趋势。

作为全球首个基于深度学习的拍照搜索产品,手机百度拍照搜索不仅能够准确识别物体,更能够根据用户所拍摄的物体精准推荐相关信息或服务。例如用户拍包之后,手机百度将会推荐同色款的购买链接。

图像搜索技术角逐 百度率先实现任意实物拍照搜索

百度董事长兼首席执行官李彦宏在9月初的百度世界大会上曾表示:“未来5年,50%的搜索请求将来自于语音、图像搜索。”在如此的趋势下,互联网企业在图像搜索领域也展开了激烈的角逐。谷歌的

小米再放大招

11月1日凌晨,小米官网以及小米天猫官方旗舰店悄然更新了临时首页,首次公布了天猫双十一购物狂欢节的活动规则。小米此次为参与天猫双十一狂欢节的用户准备了6大惊喜,包括小米4特别版首发,0首付0利息分期购买小米电视2、小米平板和小米3,小米全系列手机足量供货,全场配件6折、2000万优惠券享受折上折,参与玩游戏即可赢取小米手机4与领取优惠券,以及7大双十一抢购秘笈等。而更为重量级的是,小米将在天猫双十一首发“小米手机4特别版”,定价1799元,2G内存,为移动4G版本,仅在当天发售。

小米公司创始人、董事长兼CEO雷军称,小米一直携手供应链合作伙伴不断提升产能,此次参加双十一将是量供应。

据艾瑞咨询对2013年国内B2C电商排名,以及中国电子商务学会截至2014年6月底的中国B2C网络零售市场调研,小米已成为位居阿里与京东两大巨头之后的国内第三大电商。

设计品也来助阵

今年双11将会有大量设计师的设计品供消费者选择。有别于普通品牌的商品,设计品均由知名或将成名的设计师精心设计,不仅极具个性化且数量有限。

北京国际设计周运营总监张欣表示:“参加双11我们也做了充分准备,在商品实用性和价位上进行了筛选,大多设计品能做到打五折,而对于一些国外的大牌设计师的作品,我们也基本能做到国内外统一价格,让消费者不用花费太多的时间和物流成本就能享受到国外大牌设计师的作品。”

到底谁的双11?

而从业界的角度来看,今年双11最大的不同则是:这是谁的双11?

作为已然成为网民的一个节日,双11是谁的呢?正常来说,当然是全体网民的!但阿里巴巴今年则告诉我们,双11将是天猫的!“双11”将成为阿里巴巴集团的注册商标并授权天猫独家使用。

当然,关于“双11”成商标的事件还只是在发酵中,一切还并未下定论。对于阿里注册“双11”商标一事,电商京东、苏宁等纷纷回应。京东称这是一种“借法律之名、行垄断之实的行为”,而苏宁则称,“双11可以是你的,但市场是大家的!”同时,天猫也发布公告称:“希望全体电商及实体店一起参与,服务好消费者,而不是为了自身网站的利益,把这一节日变成靠攻击对手上的好日子。”

现在,离双11也就一周不到的时间了,今年这场与众不同的电商界年度大战之激烈程度也由此可初窥端倪了。

公司虽然有先机和实力进入一些O2O领域,但不可能自己做所有的领域,因此平台需要保持开放的心态,不能做生活的破坏者。服务领域有高频应用和低频应用的生活应用,如何将这两类服务整合在链条上,是赶集这样平台类公司的重任。

赶集网在O2O领域会推行开放的平台战略,与更多O2O领域的参与者合作打造生活服务生态链,实现共赢。“赶集网联合创始人兼CEO的创业项目,整合平台的资源推动O2O领域的快速发展。”罗剑说。而在一些尚无创新活有一定创新难度的O2O领域,赶集会支持内部的孵化,推行赶集自己的O2O项目,罗剑透露,在未来几个月内,赶集的内部O2O项目会不断与消费者见面。(向阳)

照搜索产品。这背后很重要的一个原因是因为拍照搜索背后的技术门槛过高。

百度深度学习实验室视觉基础技术负责人余轶南介绍,在手机百度的拍照搜索功能背后,深度学习技术承担了重要角色和职能。首先,深度学习技术在涉及图像后端算法时,可以用类似人脑思维的方式去识别和搜索,比传统的浅层学习大幅提升了识别的效果;其次,深度学习技术可以基于百度的大数据进行持续的学习,这使得其检索和识别能力会不断地得到提升,就好像人会随着年龄的增长,知识面的拓宽和输入,智商也会相应地提升。利用不断提升的深度学习技术,百度在图像识别技术领域已走在了业界的前列。

相关业内人士分析,未来移动互联网将深刻改变人们的生活、工作,而交互的方式也会以语音、图像搜索等为主,作为人们感知系统的延伸和触角,拍照搜索成为人们探索、获取服务的重要连接载体,因此拍照搜索的技术、应用之广,实际上是移动互联网的入口和服务之争。百度以百度大脑为基础,深耕深度学习、图像搜索等领域,在打通了前端图像搜索交互后,让用户与服务的连接更便利、更自然,这也将为其在移动互联网争夺战中带来更多优势。(向阳)

电商”。在备战宝典中,商派提供的知识和信息内容包括:如何让自己在双11这天能有大量、漂亮的订单量,各种人员、技术保障措施、如何与仓储物流协同作战、如何在后双11能够服务好客户,各种查单、发货、及退货处理等。

卖家参与双11已经不仅仅在于抓住商机获取利润这么简单了,它是一场对自身电商能力的实战演练。2014年的双11更是一道电商行业分水岭,从电商平台巨头人为造节催动商家被迫参与促销,变更为商家积极借势全面打造自身电商能力时代。在今年以及未来的几年的双11促销战中,“电商能力”和“电商ERP”将成为热词。

电商服务产业链更加丰富

电商产业链服务会更加细分和丰富,从以前的电商大平台、物流快递公司简单的中间环节,已经发展出来众多的中间网络营销环境公司,来帮助商家做好电商服务。比如专业的流量采购引流服务,专业的数据分析机构等等。

以电商ERP为例,商派、圣特乐E店宝等一批专业服务电商领域的管理软件企业,都在双11和年底活跃起来,商派更将于12月19日在上海举办“2014商派电商大会”。

据了解,大会吸引了大批电商从业者参加,其主要原因正是伴随当前复杂的电商发展环境,各商家都在找寻和学习、探索各自的发展方法。

商派提出大会将不忘初心,全面梳理电子商务十年发展之路;启迪未来,史无前例集结商派150万用户中最具代表性和号召力的30余位明星电商企业家,深度分享实战经验。

面对复杂的形势,如今的商家不得不“电商”,而提高“电商能力”已经成为必修课。

9月22日才正式在天猫上线的“设计猫”将参加今年天猫双11,设计猫是北京国际设计周跟天猫战略合作的落地全品类设计品电商平台,其目的在于让更多的创意、更多的设计品、更多的设计师搭乘互联网的快车,让普通消费者也能体验更有意思的消费场景和流行趋势。

中国专利信息服务提供商汤森路透旗下的知识产权与科技事业部近日发布最新研究报告指出,中国在2013年的发明专利申请量超过60万件,已成为全球专利产出总量最多的国家,其中华为技术有限公司、阿里巴巴、联想集团等企业在海外专利申请量位居前列。中国制药领域专利数量增速最快,但该领域的知识产权质量有待提高。

这份名为《创新在中国——中国专利活动发展趋势与创新的全球化》对中国当前专利格局进行了概述,并介绍了中国新兴领域中的企业与机构在制定知识产权战略方面的最佳实践。来自广东省知识产权局、华为技术有限公司、珠海格力电器股份有限公司、中国国际贸易促进委员会专利商标事务局等知识产权专业人士针对中国的创新全球化发展分享了他们的观点和经验。该报告是在汤森路透知识产权与科技事业部与中关村智汇产业技术研究所、中关村知识产权促进会共同举办“全球视野下的知识产权战略研讨会”上发布的。

报告指出,中国已在专利领域逐步崛起并占据统治地位。中国在过去三年里的专利申请增长速度更是惊人。截止到2013年,中国在专利产出总量上已经远超出日本与美国。针对中国专利组合的分析显示,在十年时间内,中国专利在本土申请与在外国申请的比例已经接近50%上升到超过75%。这种趋势使得在中国申请中,中国专利增长超过了所有竞争对手。中国的发明专利申请总量已经超过了2003年的40000件增长到2013年的629612件,超过美国20多万件。这种增长得益于中国第十二个五年规划和《全国专利事业发展战略(2011-2020)》。该战略的其中一个目标是:“到2015年,发明、实用新型、外观设计三种专利年申请量达到200万件。”

中国跨国企业发展迅速,中国已经涌现出一些企业,他们在全球专利格局中处于领先地位。其中包括华为技术有限公司、中兴通讯股份有限公司、深圳华星光电技术有限公司、阿里巴巴集团、京东方科技集团股份有限公司、联想集团、腾讯公司和中芯国际集成电路制造有限公司等。(冠琳)

安卓系统是一款广受用户喜爱的开放式操作系统,在全球范围内拥有众多用户。市场研究机构Gartner于2014年初公布的数据显示,基于安卓操作系统的各类设备预计将在2014年突破10亿用户大关。然而,根据世界卫生组织和国际刑警组织联合进行的“移动网络安全威胁”调查结果显示,2013年8月至2014年7月期间,全球共有100万名安卓设备用户遭遇过危险的恶意软件。该数据已创下近几年网络攻击数量的高峰。

究竟是什么原因造成这类攻击数量的增长?专家分析认为,主要原因在于短信木马家族恶意程序增多使用。在检测到的安卓恶意程序总量中,这类恶意程序的比例高达57.08%。排名第二的恶意程序为风险工具(21.52%)。这种在一定条件下表现为合法程序的恶意程序能够被用以实施恶意目的(如发送付费短信、地理位置数据等)。具有主动广告性质的应用(例如弹出内容以及在状态栏显示提示信息)位居第三(7.37%)。

对于针对安卓设备的攻击数量增长,资深病毒分析师Roman Unuchek表示:“我们经常听到某些专家说,安卓设备用户不必担心其安全,因为尽管针对这一系统的恶意程序层出不穷,但攻击数量并非很大。直到最近,这种观点还被视为客观的评价。然而,去年的情况发生了显著改变,而且并未好转。”(永和)

大众点评婚庆业务营收增长翻番

婚庆生意“刚需、市场大、非常难啃”已是业界共识,凭单一小企业很难做大,但拥有巨大平台的企业的介入,将革新行业局面。

2013年下半年,大众点评完成事业部改革,成立信息平台、交易平台(团购、会员卡、在线业务等)、酒店旅游、结婚、推广、外卖和预定等事业部。其中,推广和结婚事业部承担着为公司“供血”的重任,在大众点评CEO张涛看来,这两项业务一是门槛较高;二是将为大众点评带来大量的现金流。

今年年初,大众点评成立结婚事业部,覆盖婚纱摄影、婚纱礼服、婚庆、婚宴、婚房装修乃至孕产护理、亲子等全产业链信息决策及营销推广服务。数据显示,今年三季度过去后,大众点评结婚事业部的进展如下:城市覆盖,从只有上海、北京2个城市,到目前已覆盖全国23个重点城市。用户数增长180%。预约量增长425%。营收增长159%,收入规模遥遥领先于行业第二名,远超预期。

大众点评有关人士透露,“通过商户浏览商家产品等信息的预约转化率比简单信息了解后的转化率高了至少2.5倍,并且是PC端和手机端的双重效果增长。”

据结婚事业部总经理杨锋介绍,大众点评用户具备成熟的使用习惯,对商家的口碑和质量也比较看重,以合作商家蔚蓝色海岸为例,由合作前的无订单、无口碑、无知名度的“三无商户”逐渐成为沪上知名婚纱摄影品牌,可以说,大众点评结婚产品的合作带来了稳定客源和口碑。

目前大众点评在20多个城市展开结婚、亲子业务,有几千家合作商户。在用户量、预定到店等上面都有迅速的增长。产品上,以平台的思路运作,商户可以自主的去进行店铺的装修,产品的发布,店家自身活动和优惠的发布。用户O2O上,采用系统预约、在线沟通等多种渠道让用户与商户接触,并提供预约到店管理的功能,跟踪整个流程。

从行业特点来看,婚庆行业属于产品和服务相结合的需求拉动型,并存在大量不同的产品和服务形式,而且大多是刚性大宗消费,因此,用户选择难度大,时间周期长,需要高质量的信息支持结婚这种重大决策消费行为。同时,由于结婚人群的独特性,商家获取用户渠道少,营销成本高,也迫切需要优质专业的推广平台。

大众点评结婚事业部总经理杨锋介绍,结婚行业存在信息不对称的行业特性,特别是服务价格和服务内容,因此用户选择难度大,选择周期长,而大众点评结婚信息平台则能实现完全透明化。据悉,结婚行业发展至今,线上渠道慢慢取代线下渠道,传统的商户正在寻求线上平台获得发展,又一个传统行业将被互联网颠覆。此时,大众点评作为国内最大的结婚信息平台,正在成为结婚商户新的更好的合作伙伴。在上海通过商户端调研,研究各渠道的占比情况。在大型连锁商户中,大众点评带来的用户占其所有用户的30%以上,在中小商户中,点评带来的用户占其所有用户的50%以上。(向阳)