

传统农业借力移动互联网

□王瑛

网络威胁集中在移动和金融领域

卡斯基实验室近日发布了2014年度网络威胁统计数据。这些数据主要聚焦本年度表现强劲的两类网络威胁——移动威胁与金融威胁以及新兴的网络攻击途径。

统计数据显示,移动威胁的增长趋势尤为明显。2014年新增移动恶意程序和手机银行木马分别达295500种和12100种,较2013年高出1.8倍和8倍。不仅如此,53%的网络攻击均涉及窃取用户钱财(短信木马和银行木马)的手机木马。目前,全球超过200个国家出现了移动恶意威胁。

移动威胁分析专家表示,2011年是移动威胁的兴起之年,尤其是针对安卓设备的威胁。2012年是它们的发展期,2013年则是成熟期。2014年的移动威胁以金融威胁为主:手机银行木马较去年增长了九倍,并且仍在以惊人的速度不断发展。

此外,四分之三的针对用户钱财的攻击均使用了银行恶意软件,但是它们并非唯一的金融威胁。排名第二的常见金融威胁是比特币钱包盗窃(14%)。有关虚拟货币的另一种威胁是比特币挖矿软件(10%),它们使用计算机资源生成比特币。在谈及2014年新兴的网络攻击途径时,安全专家表示,使用Oracle Java和浏览器(如Explorer和Mozilla Firefox等)漏洞利用程序是感染用户计算机的最有效方式之一。此外,网络罪犯还使用了Adobe Reader漏洞利用程序。这些感染技巧之所以仍被使用是因为社交工程学技巧依然奏效。每年都会看到网络罪犯想出更多招数吸引受害者。正因如此,收件人仍然愿意阅读看似无害却来历不明的邮件,并会打开带有恶意程序的附件或链接。(王言)

美团2014年交易额突破460亿

近日,美团网公布了2014年业绩,其2014年全年交易额突破460亿元,较上一年度增长180%以上,市场份额占比超过60%,在市场竞争中呈现压倒性优势,在整个团购领域占60%的市场份额,团购领域的721格局基本形成,美团网顺利走完高速增长的一年。

随着美团网迅猛发展,整个团购领域竞争格局正从“三团鼎立”逐渐向“一起两强”的方向迈进。

美团网数据显示,在全年交易额、市场份额占比等方面美团网呈现明显优势,稳居团购领域老大地位,美团已实现在团购领域上“三分天下有其二”。

目前,美团网的用户数超过2亿。美团网的迅速增长源于其强大的全国市场布局。目前美团网覆盖城市近1000个,较去年增长400%以上,美团网已覆盖全国除西藏和港澳台外所有省份、自治区和直辖市。在这1000个城市中,美团网占据市场份额第一城市达到778个。在合作商户方面,美团网在全国范围内与超过80万商家商户达成合作,较去年增长300%以上。

2014年移动互联网迅猛发展,移动支付逐渐普及,这也使得O2O领域行业受益匪浅。在美国网460亿元交易额中,移动端交易额占比达到90%以上,按流量计算,美团网已经成为仅次于淘宝的第二大移动电商。

作为国内最大本地生活服务平台,2014年美团网在电影、酒店、餐饮、外卖等垂直领域均取得突破性进展。面对迅速增长的本地生活O2O市场规模,2015年,美团网将加速推进其“下一个千亿级O2O平台”的战略构想。

美团网创始人兼CEO王兴认为,目前一切行业都在信息化、互联网化,移动互联网的需求跟线下的吃喝玩乐结合在一起,将产生一个几万亿的大市场,移动互联网对服务用户的改造速度和翻天覆地的程度会超过互联网对零售行业的改造。2015年,移动互联网将继续保持快速发展,对于美团网来说,作为本地生活服务O2O的领头羊,成为下一个千亿级平台的梦想将有望在2015年实现。(陈杰)

世界最快“灯光上网”项目落户南京

近日,复旦大学迅捷教授团队与秣陵科创中心签订企业入驻协议,这标志着由迅捷教授率领的LED可见光通信项目正式入驻南京市秣陵街道,并将开启产业化进程。

迅捷教授的LED可见光通信技术是一种利用室内可见光传输网络信号的国际前沿无线通讯技术,目前欧洲、美国、日本等国家和地区都在对该技术加紧研发,是可见光传输的一项技术革命。据秣陵人才办相关负责人介绍,该技术的操作运行十分便捷,只要将网络信号接入一盏1W的LED灯珠,灯光下的4台电脑即可上网,最高速率可达3.25G,平均上网速率也将达到150M,堪称世界最快的“灯光上网”,如今已被网友亲切地称为“LiFi”。这次入住让LED可见光通信项目在江宁区生根发芽。(傅杰 钟学满)

中国源头农业品牌“额谷”年底发起的“2015老味道众筹计划”,吸引了不少人的眼球,无数像额谷一样的最传统的行业,得益于移动互联网时代的种种手段,实现了更精准的营销。

移动互联网分销体系助力

2014年4月,中央电视台财经频道的《中国财经报道》栏目,播出了《来自春耕一线的报道—新拓荒人》。节目一经播出,主人公达哥吸引了来自媒体和公众的无数目光。达哥的产品新媒体营销渠道——微信公众号“达哥拯救老味道”粉丝量猛增,公司客服热线几乎被打爆,越来越多的人关注和信任达哥的产品。

此前,名人进军农业,将自己的故事、个人名誉和产品融合在一起,凭借网络渠道和全新的传播方式营造市场营销“新风”已有成功案例,无论是褚时健的“褚橙”,柳传志的“柳桃”,还是潘石屹的“潘苹果”,无不打上了个人的品牌烙印。

达哥被朋友们称为“达哥”,当“达哥”成为他创立的“额谷”品牌旗下的核心产品——“达哥拯救老味道”的注册商标,是达哥对自己产品品质的绝对自信。

刘达说:“我们这类农产品的销售,硬广告的作用极其有限,最大的精准营销,就是价值观的营销。因此,哪里有愿意接受新鲜事物,愿意承受全新价值观冲击的用户,哪里就是我们的合作平台。”

额谷充分运用新媒体,包括自身微博和微信的建设和运营,创立一横一纵双平台策略,不断推出促销主题。除了充分发掘微信和微博的营销价值之外,在互联网电商领域,额谷还在不断进行着优质新资源渠道的尝试。与叮叮掌上店铺和百姓特供网的合作,走的正是这样一个精准化的P2P新渠道。

随着电商的不断发展,未来的销售渠道肯定是走向中间化,轻量级销售模式才是电商发展趋势。以叮叮掌上店铺为例,它的运作模式与“微店”相似,但是其最大的特色就是从微信、QQ、新浪微博、腾讯微博等众多社交工具上找到精准的客源。当宝宝尝试体验装——额谷水晶盏登陆叮叮后,获得了参与活动的几乎全



部妈妈的点赞。如此高的满意率,是叮叮开店以来绝无仅有的一次,更显示了额谷过硬的产品质量、独特的种源和产地优势,以及让人叫绝的口感。

拥有国内顶级人工智能团队的叮叮最典型的特征是,为个人卖家提供免费精准客源,整合各大电商货源,打包个人售卖能力,通过为商家提供免费服务,获取千万用户,帮助商家快速推广。

自2014年5月上线以来,在未做营销推广的情况下,叮叮的产品用户数突破12万人,日新增用户721人,日活跃用户占比10%,日人均浏览量30次,月订单数超1200单。

目前,刘达和他的团队已利用微信、微博等进行自媒体营销,不断尝试新的互联网渠道,有了一定的用户基础,并形成了良性循环。“我们通过社会化媒体营销,用户会更愿意和我们进行互动,客户体验也越来越好。”刘达说:“未来,我们还会开拓新的互联网营销渠道,让我们的产品更精准、更方便地到达我们的目标客

户手中。”

从农业起步寻根老味道

追寻老味道,坚持原种种植,坚持做良心农业,是刘达和他的额谷团队的初衷和信念。

从2013年底开始,“额谷”品牌创始人刘达发起“达哥拯救老味道”公益行动,随着“拯救老味道”行动获得越来越多的关注和认可,老味道种植规模进一步扩大,列入拯救名单的“老味道”,也越来越丰富。

在传媒领域做过近30年、近几年专心投身于农业的刘达,希望通过发起这项活动,呼吁更多的朋友加入这项事关子孙后代舌尖的事业,希望和身边的朋友以及朋友的朋友们,和达哥一起发现老味道,拯救老味道,分享老味道。

四年来,刘达穿行于辽宁抚顺清原的田间地头,接触到了东北地区一些特别好吃但却异常稀缺的原种老味道物种,像东北黏大米、黏黄米、黏高粱……这些老味道、老物种,承载着关于百姓生活、岁月波瀾的时代记忆,承载着纯粹美好的亲情回忆,如果不及时保护和拯救,就会永远错过。

为此,他拿出自己在东北清原基地最好的源头水源地,通过实际种植来拯救那些濒临灭绝的珍稀老味道。2013年首批种植了100亩黏大米、30亩黏黄米、20亩黏高粱,2014年黏大米种植面积进一步扩大到350亩,黏黄米和黏高粱拓展到百余亩以上。在清原种植基地,额谷形成了全国第一片百亩以上连片种植的黏字系列原种“老味道”种植基地。

在过的一年,刘达带着他的额谷团队,陆续从全国各地挖掘出一批民间濒临灭绝、极具拯救价值的原种老味道美食特产:来自四川的原生态红心猕猴桃,来自新疆原产地的原种哈密瓜,新疆赛里木湖的野生高白鲑鱼,15个月的笨猪肉,原生态的草原羊肉……当然,更少了额谷的灵魂产品——黏字系列原种老味道糕点。

虽然黏大米在种植管理过程上极其复杂,但刘达认为它值得拯救,除了口感好之外,黏大米还有温补益气、健脾暖胃等养生价值。刘达说:“如果大家都觉得好吃,同时又有利可图的活,老味道就有保留下来的可能。”

中国电信举办“飞Young学子公司”创业大赛

中国电信“华为杯飞Young学子公司创业大赛”近日在上海举行。来自全国27省选拔推荐的34所高校“飞Young学子公司”,通过现场创业创意和实践成效比拼,决出上海松江大学城学子公司、南京邮电大学silver lining学子公司等十名“飞Young学子公司创业精英”。

“飞Young学子公司”是中国电信联合团中央在各大高校支持组建的在校创业机构,作为校内“青年就业创业见习基地”,为在校大学生开展校内就业创业提供实践平台。“飞Young学子公司”以中国电信提供的场地、物资支持和创业指导为

基础组建,包括在工商正式注册经营的实体公司和开展虚拟公司化运营的社团两种形式,开展包括中国电信主营产品销售、校园营业厅经营、就业兼职代理、移动互联网创业等在内的业务经营,由在校大学生自主创建,自主开展企业管理和经营决策。

“飞Young学子公司”是一种全新的校内创业形式,为在校学生提供了一个安全的校内创业环境,积累就业创业经验与资源的平台。中国电信不仅为“飞Young学子公司”提供创业场地、资源支持,也提供就业创业指导。针对特别优秀的学

子公司成员,将提供优先进入中国电信各级分公司实习和就业的机会;针对有意毕业创业的学子公司成员,将提供更为优惠的校园市场合作经营政策。

中国电信已在全国29省的高校支持组建了超过600家学子公司,其中超百家已经实现工商注册正式运营。本次“华为杯飞Young学子公司创业大赛”的冠名赞助商华为,将为十家优胜学子公司全体成员提供就近实习机会,未来将为更多的“飞Young学子公司”成员提供更为便利的实习和就业通道。(陈和利)

电商进入信任消费期

“信任消费将成为商业未来的主导,”2014年12月19日,电子商务技术及服务提供商——商派(Shopex)董事长兼CEO李钟伟在首届电商商大会暨金商奖颁奖典礼上说:“电商第二轮的核心是商业升级。通过电子商务对商业核心元素进行升级,最终围绕消费者信任重构消费者关系、销售终端、供应链中的一项或多项,从而带动企业下十年的发展。传统企业电商在第一轮发展中,主要靠流量,只要有更多流量就能获得更多订单,而时代已经改变,企业需要获得消费者信任,才能不断获得新的消费者以及重复购买。”

从B2C到C2B演进,电商经历了平台化发展阶段后,开始逐步进入信任消费时代,对企业而言,依托电商技术手段转型升级,使自身适应电

第二轮发展需要显得尤为迫切。

随着流量红利时代的衰退、移动技术发展以及以消费者为中心的智能化生产为代表的工业4.0的出现和发展,未来电商发展将依赖消费者信任。其中,通过商派等电商技术服务商构建更完善的消费者信任体系,成为传统企业电商化转型成功的关键。

关于电子商务对消费者关系、销售终端、供应链进行重构,21CAKE蛋糕“使命必达的5小时送货承诺”的背后展现的是电子商务对传统蛋糕店模式的颠覆,为节约运营成本销售端门店消失,取而代之的是网上24小时订单系统,是随时的消费者响应;后端超强中央厨房对于食材、工艺的控制,后台管理系统对于订单流程的超强时间掌控

力。蛋糕从生产到送达必须在5小时以内,大大超越消费者期许,从而建立消费者的信任和口碑。

业内专家认为,互联网特别是移动互联网的不断发展,所带来的个性化,甚至是定制化,满足消费者多元需求,未来企业保持与消费者的有效连接,并围绕消费者重塑关键商业元素,建立起品牌与消费者的信任关系才能确保可持续发展。

互联网化已经是每个企业必然的发展方向,而电商技术也将迎来新的春天。在这个不缺商机的时代,只有充分认识和把握好机遇,才能长久发展。不仅仅是传统企业,包括传统电商,也都需要更多的实战经验来继续探索未来的发展模式。(安吉)

360推“好搜”品牌决战移动搜索

2015年1月6日,360搜索正式宣布推出独立品牌“好搜”,同时新品牌从名称、Logo、视觉标识、新功能等方面,都给外界以“为移动互联定制”的印象。这无疑预示着2015年移动搜索大战将更加激烈。

360公司总裁齐向东表示,目前移动搜索格局和2008年杀毒市场很像,百度占80%左右份额,其他的被神马、搜狗等占据,所以我们对好搜能够在移动战场实现后来者居上,充满信心。“好搜之所以有这样的底气,首先是360搜索推出好搜独立品牌的初心,“好搜,不做坏事。”当然,良好的道德品行,是用户信赖的基础,但要获得用户的喜爱,在市场上取得更大的成功,还依赖于一流的搜索体验和更强大的产品。“好搜”配合独立品牌的推出,携带了“七种武器”,其目的就是要抓住移动互联网的风口,通过产品和技术创新,在移动搜索领域实现颠覆式变革,最终实现弯道超车。

目前市场上的主流移动搜索,从根源还是PC搜索思维的迁移,是搜索结果针对移动端的适配,并不符合用户在移动环境下的需求。齐向东将移动搜索思维归纳为三大趋势:“直达不重要,周边更重要;输入不重要,摸字更重要;框搜索不重要,推荐更重要”。基于新的移动搜索思维,好搜在配合独立品牌的推出,携带包括照妖镜、安心购、良心医、摸字搜、周边号、万花筒以及随心谈等在内的“七种武器”。这些功能分别从安全、可信赖、便利性、实时性、本地化服务、社交功能等多个方面,全面满足用户在移动环境下使用搜索的习惯和需求,让好搜成为更顺手更好用的移动搜索APP,促进移动搜索品牌价值的提升。

以周边搜索为例,在PC端,搜索重点是解决头部需求,以信息搜索为主,对每日热点娱乐、新闻等占据了搜索需求的绝大多数。然而在移动

端,搜索往往和自身的地理位置、本地化服务需求密切相关。如果将PC搜索的思维照搬到移动端,简单的将PC搜索结果针对手机端进行适配,显然无法满足用户在移动环境下的需求。“我们将简单的归纳为‘用好搜 更顺手’,我们创造真正符合用户移动环境下使用习惯和需求,更加顺手、更加好用的‘好搜’。让‘好搜’在移动互联网时代能够大放异彩,成为6亿手机网民最喜爱的移动搜索。”齐向东表示。

目前,好搜在PC端的份额超过30%,移动端尚在初步发力阶段。然而齐向东却认为,好搜最先针对恰恰是移动搜索。“在移动搜索这个战场,规则变了,玩法也变了,这恰好是好搜后来居上的机会。”齐向东表示,“当移动搜索获得更高的市场份额之后,好搜的用户口碑和品牌形象,必将带动PC和移动的整体上扬。(向阳)

大神F2全网通4G版手机发布

日前,大神F2全网通4G版在京发布。此次发布是联合包括手机厂商、芯片厂商、线上及线下销售平台共同发布的大神F2全网通新品,此举也标志着大神在整合上下游产业价值链,把控产业布局的又一次突破。借助此次四方合一的发展模式,大神将完成从产品层面到渠道、芯片和终端销售的闭环式布局。

该款产品可同时实现三网全网支持,即同时支持中国移动,中国电信,中国联通三大网络运营商4G网络服务,用户可以自由切换电话卡。大神F2同时延续大神F系列“高性价比”路线,定价为899元。大神F2搭载64位8核处理器,2G+16G内存,1300+500万像素摄像头,5.5英寸高清大屏等主流硬件配置。

本次,天猫与大神的合作引发外界的广泛关注,天猫一直以来是中国领先的电商平台,而大神作为电商手机知名品牌,双方的合作将产生叠加效应。一名业内专家表示,凭借天猫以及大神巨大的市场销量和良好口碑,天猫本次与大神展开深层次战略合作,这是两者互补性优势的使然。

天猫电器城负责人表示,天猫电器城不仅帮助知名的手机厂商渗透更广阔的市场,一些新的手机品牌也通过天猫找到了忠实的粉丝人群。销售目标是在发售期内,让大神F2全网通冲击100万台的销量。(陈和利)

赶集网发布首份O2O职业报告

随着O2O自由职业者对社会的贡献逐渐增大,对O2O自由职业者的研究和分析显得越来越重要。1月6日,赶集网发布《2014年O2O自由职业者分析报告》。

O2O自由职业者的平均税前月收入达8312元,而2014年工资排行榜第一名的上海,白领们的平均月薪为7214元。税前个人月收入在5001—8000元间的O2O自由职业者最多,高于5000元的O2O自由职业者占到68%,9%的O2O自由职业者税前月收入超过一万元,收入普遍偏高,而低于3000元月收入的O2O自由职业者占14%。

而从O2O自由职业者不同的行业领域和职业来看,家政保洁行业月平均薪资最高,达到9320元,生活服务行业月平均薪资达7738元,丽人/美妆达到6849元。汽车评估师、洗车保养师、按摩师的月平均薪资均过万,足疗美甲师的收入也在8000元以上。

O2O自由职业者从业人群年龄层以25—30岁和40—45岁群体居多,可见有一定工作经验并对未来有规划的年轻人和“清闲”的大妈成为O2O的受益者。同时O2O自由职业者角度程度偏技能型,中专/技校/职高学历最多,其次是大专学历。

时间自由、地点自由、不用看老板脸色,自由职业者三大好处让他们的满意度倍增。但O2O自由职业者也面临着不少尴尬。收入不稳、社交范围窄、心理负担大这成为横亘在他们头上的三大难题,与此同时,保障体系还不够完善,也让这些自由职业者面临被社会孤立的局面。(向阳)

演艺界移动APP美美平台上线

“美美绝对不是一个移动版的美空”,身为美空联合创始人之一的王飞鹏最担心的就是外界简单的联想,他创立美美的目的在于帮助那些“污名化”的演艺娱乐行业重塑形象。

王飞鹏表示,美美平台已经开始内测,最核心的服务是帮助艺人寻找工作机会和自我展示的平台,在美女经济、屌丝经济大行其道的今天,聚合这一人群意味着无尽的可能性,美美也同时兼具社交平台、美业O2O、众筹等多种功能。

在王飞鹏看来,针对演艺人士的职业交流平台一直是一个刚需,尽管美空不是一个好的范例,但直到今天,移动互联网上都没有一个合适的平台出现,他认为主要原因是因为大公司不会为这一市场提供定制服务,而普通创业者距离模特及演艺界人士太遥远。

王飞鹏和自己的团队仅用了4个月时间就完成了iOS、安卓和web三个平台的开发工作,邀请了1000多名艺人参与美美平台测试提供使用心得,邀请了300位艺人为美美拍摄宣传主题大片,接触了14家经纪公司安排艺人入驻美美,完成了当时的2年工作进度。

他还强调,互联网的发展真的能够改变一些过去无法解决的问题,他举例道,在过去,一些艺人的工作机会都是由小部分的人掌握,但是今天有了平台,大量的工作机会会更扁平化的给到艺人,今天有了众筹,艺人可以通过粉丝的赞助推出自己的写真集、单曲。(向阳)

天猫启动消费者体验升级计划

1月4日,天猫启动消费者体验升级计划,发布2015年服务新标准。天猫将加大力度帮助诚信商家成长,提升商家服务能力,同时联合商家,针对不同类别的商品提供不同的服务,持续优化消费者服务体验。

这次发布的2015年服务新标准里,天猫在消费者端,运用三大“法宝”提升消费者体验,同时拓宽已有服务的边界。在商家端,天猫将利用四大“利器”助力诚信商家成长。而不诚信、消费者体验差的商家,也将受到天猫相应规则的处罚。

2015年,天猫将针对垂直市场、会员分层服务、售后保障等方面推陈出新。针对不同垂直行业,天猫将会出台更具针对性的商品服务。会员服务方面,天猫继续对消费者提供分层化、个性化的服务。在消费者售前无忧后,天猫还将联合商家,优化平台售后快速处理机制,并启动消费者赔付方案,消费者在最短时间甚至无需额外等待的情况下达成售后服务诉求。

消费者体验升级的背后,需要商家不断提高商品的品质和服务的品质。2015年,天猫商家将获得平台方面更多的创新服务。首先,是商家服务运营的号脉问诊,对症下药。此外,天猫还将继续优化商家沟通通道,设立基于商家反馈问题的运营及产品优化机制。助力诚信商家成长的同时,天猫将针对消费者服务体验差的商家,尤其是商品品质存在问题的商家和商品,采取大数据定位,第一时间对于商品做出处理,同时加大神秘购买抽检的力度。

此外,为了促进行业自律与品质提升,天猫将在各行业成立行业品质委员会,搭建商家“自我管理、互相监督”的新型模式,同时引入专业的第三方机构,帮助商家提升商品品质,促进行业健康发展。(陈杰)