

新闻热线:010—58884107
E-mail:angela@vip.sina.com

■主编 刘燕 副主编 李国敏 责编 陈杰

有了支付宝红包的参与,今年的“抢红包”将会更加精彩,或许BAT中两大巨头的再次正面对抗会产生足够多的火花,但究其本质——

“红包大战”实则娱乐至上

□ 本报记者 陈杰

自1月26日支付宝钱包8.5版本上线并推出支付宝红包这一新功能起,一股股“杀气”便在支付宝与微信间暗流涌动。

封杀与反封杀的博弈

2014年春节,马云形容成“偷来珍珠港”的微信春节红包引爆了微信及其朋友圈,一瞬间就促使大量的微信用户为此而绑定了银行卡,这是腾讯旗下财付通长时间并多方努力都未能如愿的喜悦,也让一直没能做好支付类业务的微信借此强势闯进了这个离钱最近的领域,同时也让阿里巴巴的这个春节过得有些苦涩,也让不少支付宝员工为此失眠。

“去年他们让我们没睡好觉,今年我们也让他们睡不着!”对于去年的一剑之仇,支付宝今年欲一报之的决心不小。

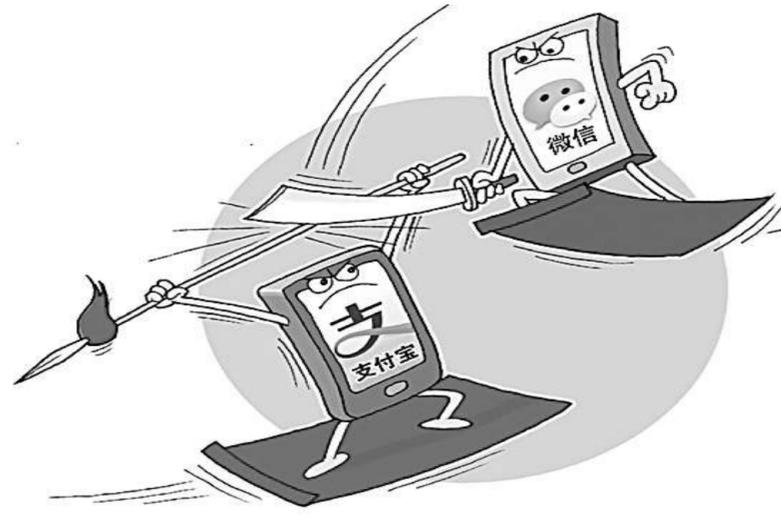
1月26日支付宝红包上线后,由于当时红包的分享仅限于支付宝钱包、来往、新浪微博等阿里系产品中,这也被部分用户多次吐槽,不少人呼吁支付宝钱包开通组建群聊功能。终于,从2月2日下午开始,支付宝钱包内的红包功能增加了微信、朋友圈、QQ和QQ空间的分享入口。为了突出这次的分享渠道优化,支付宝钱包在登录页面上还挂出了“分享吧,兄弟”广告语,同时在下方添加了微信和QQ的图标,后边还跟着一句“啥都可以”。

一时间,各微信群支付宝红包呈满天飞状,加之支付宝红包本来就有个人红包、接龙红包、群红包和面对面红包等多种红包玩法,玩嗨了的用户将各微信群的活跃度直接拉到爆表。看着支付宝在自己地盘撒野不是腾讯的风格,微信出招了。2月2日晚21时许,支付宝红包微信接口全面被封。随后,支付宝立即换了一个形式闯入微信地盘,推出了“口令红包”,专门在微信群里发口令红包,只要用户记住这个口令,之后打开支付宝钱包,去钱包首页点击“红包口令”,输一串数字后即可抢红包。

应用不能分享,图片总也不能禁止分享吧。据了解,支付宝还备有多套方案以应对微信的封杀。

最新的消息显示,对于支付宝红包挑衅式的口令分享,微信暂时没有任何正面回应,但是对于在微信上散布的各类红包,微信正在进一步严防死守。日前,微信公众平台发出了“关于抢红包等违规行为处罚规则公示”,称部分商家试图通过“合体抢红包”等营销活动诱导分享、诱导关注,以求快速获得粉丝、牟取不当利益。微信称,此类行为已违反公众平台运营规范,并且存在涉嫌欺诈用户、收集用户隐私数据等恶意行为。

随着春节的日益临近,关于“抢红包”新一轮的博



弈肯定还会继续。

移动支付现有格局不会改变

对于BAT巨头而言,抢红包真的有那么重要吗?

其实,抢红包这种太过时效性的应用对于他们而言远没有打车补贴、餐饮O2O等支付场景之争来得重要,将其上升到中国移动支付平台之战也言过其实。

对于微信而言,一年前的红包确实让其火了一把,原本以为这会成为微信支付获取移动支付用户的重要手段,但从目前移动支付的布局来看,微信并没有占得太多便宜,数据显示支付宝依然占据了移动支付80%以上的份额。这主要是因为腾讯电商的败北让微信支付极度缺乏支付场景,微信红包带来的用户红利并不能助其在移动支付上对抗支付宝的强势,相反在滴滴打车上演烧钱以及入主大众点评等争夺支付场景的投入上,微信支付改变了部分人的小额支付习惯,而绝大多数的用户对于绑定银行卡开通微信支付的认知还停留在用于发红包和红包提现上。所以,对于微信这种社交基因过强的超级应用而言,支付难成强项。

对于支付宝而言,抢红包应该更多是玩票性质的。从来往到微博,阿里的社交梦一直都不顺利。在这次为新春红包上线的8.5版本中,支付宝钱包还首次

开启了在有转账来往的用户之间的即时聊天服务,此举被业内视为阿里巴巴重启社交梦的信号,但很显然,支付宝钱包中的聊天还仅局限于与转账等资金交易有关的熟人场景下,想成为微信一样的日常聊天工具并不现实,而且这也并非支付宝的努力方向。支付宝的优势在于支付场景,其天生的支付因素也决定了仅靠抢红包是没办法催生社交基因的。

彼此都难涉足对方的优势领域但又不得不争,这也就是BAT,有钱可以任性。这不,支付宝钱包刚刚宣布将联合商家推出价值超过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,红包的发放时间从2月11日至2月19日除夕前后,打开支付宝钱包就能抢。而腾讯方面此前也对外宣布,微信将联合手机QQ在春节期间发放包括5亿现金在内的总价值近60亿元的红包。吼吼,甩手就是几十个亿,如果再配以网上各种抢红包攻略,广大网民今年春节有的乐了。

编者:“红包大战”不失为对战双方增强自身短板的手段,作用有多大现在还难以定论,虽然双方玩得如此之投入,但绝非“你死我活”之战,往大里说可以说是移动支付用户和市场份额之争,往小里说则不过是双方在争一口气罢了,而对于广大网民而言,这将是一场实惠而难得的娱乐大战,多多益善。

网络打假应成常态

□ 陈杰

除了资本市场还有些暗流涌动外,淘宝“叫板”国家工商总局事件基本算是平息了,但整个事件对网购电商市场的影响将持续。这,前几天工商总局副局长马正其在全国工商系统消费者权益保护工作视频会上透露,今年将制定网络销售商品质量抽检有关规范,推进网络销售商品质量的抽检。话外音就是:网络电商今年仍将是监管重点,我们不惹事但也不怕事,要惩罚电商假货!

不少评论认为这是工商总局在为自己找回面子,实则不然,作为对口的监管机构,这是工商总局的职责所在,应该为其完善抽检规范实施依法打假点赞。现在回头看整个叫板事件的全过程,其实不难发现,除了工商总局披露的第三方数据同较大外,双方并无太多对立的观点。原本打击网络售假是双方的共同目标,但完全不同的对立态度则进一步暴露出国内商品监管体系的不完善。就当前情况而言,

电商平台假货泛滥,打假是势在必行,但采用何种方式打假是关键。如果将打假失责完全归咎于电商,并不符合事实,因为电商平台本身并不生产假货,假货的源头还要追溯到线下。对此,中国社科院信息化研究中心秘书长姜奇平就表示,当前,假冒伪劣商品的主要源头在网下,要抓住源头进行治理。要一追到底,不能像割韭菜那样,在网上割了一茬又一茬,而任由网下的假冒伪劣源头不受触动。

由于线上平台商并无打假执法权,平台对于不良商家查处最重的不过是关闭了事,对后面的渠道、生产等环节根本没有无力。这就需要我们的工商执法系统工作与俱进,摆脱“城管式执法”模式,不应以抽检的方式代替线下打假执法。其实,工商系统也并不是没有反思,国家工商总局主管杂志《工商行政管理》最新一期刊文便以《给抽查制“泼几盆冷水”》为题,对抽检的工作方式进行了回溯和总结。

如果工商总局进一步规范网售货物的抽检规范,其实就很容易做到监管部门与平台方携手打假之势。

同时,阿里巴巴倡导的大数据打假目前正在被质检、公安等部门采纳。公安部已启用了阿里经济案件协作平台,建立起高效快速的案件信息报送通道,阿里巴巴定期整理并上报的售假卖家线索得到了及时查办。监管方与平台方携手,同时以大数据来驱动线上线下联动,打假也许会更有效果。

当然,假货是社会经济发展的病毒,是人性弱点的作祟,人类社会自有商业行为就存在,数百年后它依旧会存在。这是一个社会问题,不能单靠监管部门,或一个公司一个平台来单干。需要必须动用一切资源和力量,让打击制假售假成为一种常态,实现社会的共同治理。

IT江湖

高通中国反垄断案和解

2月10日,美国高通公司在手机芯片市场的反垄断调查和解收场。该公司宣布因违反中国反垄断法律,将被罚款9.75亿美元,另外高通也将对中国市场的智能手机专利授权,做出多项调整。

高通公司表示,中国国家发改委已经对其公布了一个裁决,即高通违反了中国的反垄断法律,高通将被罚款60.88亿元人民币(9.75亿美元),除此之外,中国发改委也针对高通的手机专利授权行为,作出了多项监管要求。

高通目前是全球最大的智能手机芯片厂商,但是专利授权收入也是高通重要的营收来源。根据中国发改委的要求,高通将面向中国手机厂商,独立提供3G和4G专利授权,不再和高通其他专利捆绑。另外,高通面向中国手机厂商收取的专利费标准,将和全球其他国家的手机厂商保持大体一致的水平。

9.75亿美元的罚款额创造了中国反垄断案最高纪录,而发改委这一决定,意味着为期一年多的高通反垄断调查暂时画上句号。

去年国产手机销量占比超七成

日前,工业和信息化部下属中国电子报社发布的《中国好手机年度报告暨2015年流行趋势》显示,2014年国产手机销量占整体手机市场比例稳固在七成以上,并接近80%,其中不乏售价在2000元人民币以上的中高端手机。不过,国产手机品牌在中高端手机市场,与国际品牌仍有距离。《报告》指出,2014年,中国手机市场的品牌竞争发生了转折性变化,国产手机的销售量、销售额占比稳固提升,国际品牌增长乏力;国产手机通过打造明星机型不断提升赢利能力和品牌价值;手机营销主战场从线下向线上转移,互联网品牌或新品频出,“跨界”之势明显。

《报告》认为,2014年中国手机市场趋于饱和,整体出货量呈个位数增长甚至下降趋势,累计出货量达到4.52亿部,其中国内品牌手机出货量占手机总出货量、国内品牌在4GTD-LTE手机中的占比接近八成;线下渠道依然是中国手机市场的主要渠道。

在智能手机竞争日趋同质化的当下,国产手机企业积极探索差异化发展之路,深入开拓细分市场战略效果明显。

广电总局收紧OTT盒子审批

综合多家OTT机顶盒厂商的消息显示,广电总局日前收紧了对OTT互联网电视机顶盒的审批。

目前,绝大多数在做品牌的盒子都已经捆绑了集成播控平台,而牌照方的整改也已经基本完毕。据称,大多数送审的盒子没有通过广电总局的审批,主要是因为大多带USB接口的盒子,不能通过USB安装第三方应用;还有就是盒子自带APP store的,所有上线的应用都要接受审批。仅这两点就将大部分盒子挡在门外了。当然,根据181号文的条文,不能直接访问公共互联网、不能与传输网络运营者进行用户管理、计费认证工作,不能在指定区域外销售等条文,这让绝大多数OTT盒子很难达到广电的要求。

据了解,在整顿OTT行业之前,OTT厂商的盒子只要经过牌照方给其报备即可。但之后要经过报备和审批两个流程,其中审批是由广电总局来批复的。据了解,现在即使广电总局批复了,厂商也要等广电下发的单号,没有单号就在市场上销售,也有一定的政策风险。据称,现在给总局送审的盒子很多,有极少数盒子勉强通过了总局的审核,但单号却几乎没有下发。根据公开的信息,目前只有百视通与微软的XBOX ONE获得了总局的单号,允许其作为OTT机顶盒销售。XBOX ONE也是拿到单号之后,其OTT平台才正式上线的。

半年多才正式上线已经让盒子产品的销售一落千丈,此次广电总局收紧审批条件,产业的寒潮还将继续。

高德利用大数据技术预测发布春运出行指南

□ 本报记者 刘燕

面对即将开启的春运,数字地图、导航和位置服务解决方案提供商高德结合气象、历史路况、用户出行习惯等因素,利用大数据技术对春节期间的城际高速路况进行了预测,针对事故多发路段及节假日易堵路段为用户提供出行指南。

通过对历年春运的核心干扰因素分析,高德发现极端天气情况是影响春运的主要非常规因素,雨雪、雾霾等恶劣天气往往会造成路面的集中拥堵。高德与中国气象局、彩云天气等机构合作,根据最新的春运期间气象数据,预测贵州、湖南、东北(路面有冰冻)等地区由于雨雪天气,加之部分高速公路地形相对复杂,因此可能成为拥堵或事故多发地。

结合过往节假日期间易堵路段的数据分析,该报告还预测了春运期间全国可能发生拥堵的高速路段,京津冀、长江三角洲,以及广州市周边地区高速路段成为重灾区。以北京市为例,G6京藏高速百葛服务区一

康庄收费站、G2京沪高速阳澄湖服务区一梅村服务区、G4京港澳高速的望牛墩立交一岑村立交桥路段等路段均榜上有名。

报告同时对2014年全国道路交通事故情况进行分析,结合人、车、路、环境等多重因素,总结了十二大高速“魔鬼”路段,主要集中在隧道、桥梁互通、出入口、收费站附近。这些事故多发路段大多集中于浙江和河北两省境内,分别有6处和5处,剩余一处则位于福建省内的沈海高速路段上。

针对这些路段,高德利用交通大数据技术,为用户提供了绕行建议。以事故多发排名居首的、位于浙江省内的沪昆高速新岭隧道为例,用户自北向南可由次坞互通出口绕行十店线、103省道,再由越都路口进入沪昆高速,避开事故多发点。

此外,为帮助用户更好地春运出行,高德地图发起了“平安到家”和“快乐到家”主题活动,提供免费车险、

人身保险、出行保障、免费加油等服务。

“平安到家”活动于2月6日正式启动,核心关键词为“保障”,包括出行保障、车辆保障、人身保障三部分,满足相关条件的用户可以在活动期间享受免费上门车险、导航错误10倍赔付和最高保额达90万的免费人身保险。

高德自去年起就开始长期实行面向用户的“出行保障计划”,承诺用户在使用高德地图时如果发现导航有误,即可以按标准申请赔付。得益于“上半身”产品和“下半身”数据的完整竞争力,高德成为了国内首家也是唯一一家推出全方位实时提供出行保障的互联网地图厂商。而在春节期间的出行高峰期,这一计划更进一步,赔付标准将比平时提升10倍。

高德同时宣布,2月10日启动“高德包油”活动,用户可以通过使用高德地图的导航功能,获得相应的免费加油奖励,积累一定数量后兑换加油卡。高德将在活动期间送出总价值超过3000万元的加油卡。

亿元收购360.com 域名“标王”现身中国

360从国外公司沃达丰手中收购域名360.com的传闻可谓闹得沸沸扬扬。随着时间推进,形势渐渐明朗。2月3日晚间,记者查询360.com域名的Whois发现,该域名已成功过户到360公司名下,而来自官方的消息称,此次域名成交价为1700万美元,折合1亿人民币,在已知的域名购买领域排名第一,是名副其实的“标王”。目前,360.com域名已被指向360旗下搜索“好搜”网站首页,360搜索国际化的“野心”可谓昭然若揭。

此前,360.com归属于世界上最大的移动通讯公司沃达丰,但沃达丰本身雪藏该域名长达10年之久。360上一年一次竞拍该域名时还没有在纽交所上市,沃达丰开出了200万美金+5%股份的超高条件让360公司董事长周鸿祎纠结了很久。历经3年多的反复谈判,曾经该域名出价到1400万美元(折合人民币8760万元),但是还是被拒绝。直到今日360砸出1700万美元的天价,才最终以成交。

WHOIS域名信息显示,360.com的域名信息已悄然发生变化,该域名的所有者已为“Qihoo Co.Ltd”,这表明域名的确已经归属于360公司,而联系人邮箱的后缀则是360公司员工邮箱360.cn,还转入了易名中国管理平台。截至目前,输入360.com网址自动跳转到360旗下的好搜服务。

对于360天价收购360.com域名一事,有媒体猜测,按照周鸿祎的性格,绝不仅仅买个域名这么简单,不排除360公司与沃达丰存在跨国技术合作推出360品牌手机的可能性,360看沃达丰的运营基因,而沃达丰有望借360重返中国市场,各取所需。不过,也有业内人士认为,360拿下国际顶尖域名,用在搜索相关业务的可能性较大,毕竟,域名被收购的第一步动作就指向了好搜。

据了解,此次域名交易价格刷新了京东收购JD.com时的500万美元国内域名价格新纪录,而不久前小米收购mi.com域名的350万美元也惊呆了众多小伙伴。同时,360的这起域名收购案是目前全球公开价格最贵的域名,此前这一纪录一直由sex.com的1400万美元保持。除此之外,国际上比较著名的域名收购案还有不少,Porn.com、Sex.xxx、Vodka.com、Candy.com、Shopping.de、CreditCards.com等高价值域名也是声噪一时。(李国敏)

e租宝创多元化风控新模式

2月7日,“经济新常态下的融资租赁互联网金融高峰论坛暨钰诚集团e租宝(2015)年会”在京举行。本次论坛由中国贸促会贸易推广交流中心、安徽日报报业集团徽商杂志社联合主办,中国对外贸易理事会协办,钰诚集团、徽商理事会承办。

作为承办方之一,安徽钰诚控股集团以互联网金融新军姿态亮相此次高峰论坛。钰诚集团是以融资租赁为主导的金融服务为核心,集高新技术制造业、现代服务业等为一体的综合性集团,拥有经营规模超过百亿的大型融资租赁公司——安徽钰诚融资租赁有限公司。e租宝是钰诚集团在创新理念下推出的融资租赁A2P平台,是国内成立较早、发展较成熟的互联网金融平台。

据了解,e租宝率先将传统融资租赁与互联网金融相结合,为传统融资租赁的发展提供了新的发展方向。相较于其他P2P平台,融资租赁A2P具有具体的租赁标的物,通过e租宝平台转让债权的融资租赁公司,对于租赁标的物既有债权也有物权,可以回收、处理租赁物,有利于搭建有效的风控体系。e租宝还准备将物联网、大数据等技术应用到融资租赁A2P平台中,由此开创多元化金融风控新模式,为风控管理加重砝码。

著名经济学家温元凯表示,钰诚集团和e租宝的商业模式,具有很大发展潜力和发展空间。互联网金融千人会创始人、会长黄震指出,互联网金融最重要的就是创新,钰诚集团把融资租赁资产变成流动性,是一种非常好的模式创新。安徽日报报业集团徽商杂志社全国商人媒体联盟副主席韩新东表示,创新是推动国家发展和社会进步的重要力量,e租宝是具有鲜明时代特点、具有新常态特点的一个创新产品。

钰诚集团高级副总裁张敏表示,作为安徽省内互联网金融的先行者,钰诚集团深知经济新常态下互联网金融的发展机遇。互联网金融的健康发展,离不开企业的积极创新。钰诚集团希望通过举办本次融资租赁互联网金融高峰论坛,搭建推动行业建设的讨论平台,促进行业深度交流与合作,共同为互联网金融的可持续发展建言献策,贡献力量。(陈杰)

快的打车与伊利集团跨界合作

2月10日,快的打车与伊利集团的战略合作仪式在北京举行。伊利也成为国内第一家与快的打车跨界合作的乳制品企业。双方将携手,整合各自线上线下的优势资源,在品牌以及产品层面开展一系列创新合作。

快的打车作为一家最具移动互联网基因的公司,正快速崛起并成为国内最大的移动出行平台。而作为亚洲第一、全球十强的乳制品企业,伊利始终积极寻求互联网领域的突破与创新。作为各自领域的领跑者,快的打车与伊利强强联合,将共同致力于创造更为多元化的品牌营销,为消费者提供更为极致的产品体验。这不仅将会对中国快消品牌在互联网时代的转型,注入新的思维和活力,还将会给互联网企业与传统企业的“战略联盟、融合发展”带来新的方向。

此次快的打车与伊利集团达成战略合作伙伴关系,将在优质O2O资源的布局、移动互联网业务领域,展开多种模式的深度合作,并建立双方高层的密切沟通机制,积极探索多种合作模式,支持双方业务发展。(杰闻)