

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

“信用日”来了

6月6日,国内首家个人征信机构芝麻信用开放全国范围公测,并向政府部门、商业公司等社会机构开放,与各行业合作伙伴共同建设信用社会,让生活更加简单。为此,每年的6月6日将被定义为“信用日”。

作为首个信用日的第一炮,芝麻信用已经上线了“信用签证”服务。芝麻分达到一定标准的用户,凭借芝麻分和芝麻信用报告,就可申请新加坡或者卢森堡签证,减少很多证明材料的准备和提交。

在一个诚信社会中,守信者畅通无阻,失信者寸步难行,而“信用日”能够让用户真切地感受到信用带来的便利和权益。

百度搜索为盲人提供无障碍服务

近日,百度联合清华大学发布了帮助盲人朋友获取互联网信息的全新设备——百度盲人搜索。这款设备将触觉与互联网相连接,通过触摸和语音等输入方式,随时随地搜索需要的内容,让盲人像普通人一样平等、便捷地获取信息。

对于盲人来说,因为其视觉受损,感知能力成为获取外界信息和探索周围环境的主要渠道。如何打造一款将触觉、听觉、语音融为一体,成为关注公益、热心慈善的人们最大的心愿。百度盲人搜索的原型机,是一部利用双手操作、便于携带使用的机器,轻动手指即可在底部输入区完成输入,轻敲确认后搜索结果立即以盲文形式呈现在显示器,通过触摸即可阅读。与此同时,盲人搜索也可以通过语音搜索,直接说出所想,并开展实时互动,让搜索无处不在。此外,搜索图像也将成为盲人搜索的一个重点功能,它将搜索到的图片转化为点阵图形,直接显示在专门定制的触摸式屏幕上,盲人可直接通过触摸图像的形状进行认知。同时,相关的语音讲解,也使得他们可以更加全面立体地了解搜索到的图像内容。此外,在蓝光的辅助下,设备还会变为可实时显示环境推送内容的模式,在博物馆等环境中盲人可实时了解到面前展品的信息。

“让所有人平等、便捷地获取信息”是百度的价值和使命,其结合自身的技术优势持续创新与探索,在学术界及开放研究领域攻克技术难题,彰显了关爱与平等。

华为积极推进绿色供应链建设

华为新近发布的2014年可持续发展报告全面阐述了华为在消除数字鸿沟、保障网络稳定安全运行、推进绿色环保和实现共同发展四大方面的理念、承诺及实践成效。

“2014年,华为聚焦可持续发展战略取得了一系列全新的进展。”华为可持续发展委员会主任邓飏表示,“华为发布了全球联接指数,这是世界首次对国家和行业联接水平进行全面、客观的量化评估;在巴西世界杯、中国云南鲁甸地震等150多个重大事件和自然灾害中,华为工程师克服困难提供了专业保障,让人们获得及时和稳定的通信服务;在马来西亚获得的‘2014年网络安全机构’奖项,体现了华为构筑端到端的网络安全保障体系的努力和贡献;在欧洲20个国家的数百名优秀学生通过华为‘未来种子’项目来到中国接受最新的ICT技术培训,表现了华为致力于为当地人才消除技能差距并培养企业家精神的决心;荣耀6 plus成为全球首款发布水足迹声

明的手机,显示了华为在生态设计方面的领先地位;在多个国家开展的废旧手机回收活动试点,展现了华为在终端循环经济方面的实际举措。此外,华为还和客户及供应商等合作伙伴紧密协作,联合20多家供应商进行节能减排创新,供应商全年实现减排二氧化碳53000多吨,进一步推进绿色供应链建设……”

在供应链管理上,华为将可持续发展要求纳入供应商认证和审核流程,为供应商搭建交流学习和经验分享的平台,促进供应链上下游企业之间的合作,共同构建可持续发展的供应链。华为将供应商的可持续发展绩效与合作机会和采购份额挂钩,对于绩效表现好的供应商,在同等条件下将提高采购份额,优先提供业务合作机会;对于绩效表现差的供应商,将减少采购份额或业务合作机会,甚至可能取消合作关系。

邓飏表示:“取消合作不是最终的手段,华为认为应该携手帮助供应商改进,而不是让他们

独自面对问题。正是华为的这种合作模式,有效地促使供应商主动管理,提升供应链竞争力。”

CSR Europe执行董事Stefan Crets对此表示认同,他说:“华为可持续发展报告中描述的理念和我们的观点是一致的。我们认为,企业应该在合规的基础上,通过创新商业战略来管理供应链可持续发展,并与价值链上的供应商广泛合作,加强端到端可持续发展。我们希望推动全球供应链上的企业进行合作创新,从而为实现欧盟‘欧洲2020战略’的智慧、可持续、包容性增长目标做出更大贡献。”

“供应链可持续发展的出路在于供应链全体成员的统一认识和集体行动,供应链成员之间的对话和信息共享有利于形成共识和合力,最大化对可持续发展的贡献。”邓飏呼吁:“价值链上包括客户、华为、供应商以及各行业组织等在内的各方应该共同努力,携手共进,为世界可持续发展贡献出更大力量。” (安吉)

12万淘宝C店“翻牌”为企业店铺

“淘宝将会把店铺分为两类,一类是个人店铺,一类是企业店铺。”阿里巴巴零售事业群总裁张锋前不久在阿里卖家大会所言正逐步实现。近日,约12万家“规范化”的淘宝企业店铺将逐步上线。

据统计,目前以企业执照注册的淘宝店铺大约有12万家,有的开工厂,有的经营实体店。这些具有经营资质的企业有着共同的特点:有一定的经营实力和供应链基础,更为重要的是有充分展示自身服务能力、货品实力和线下影响力的强烈愿望。如果说淘宝个人C店的关键词是“个性化”,那么淘宝企业店铺的关键词应该就是“规范化”。据了解,目前企业淘宝通过支付宝商家认证的方式确定身份,将来还会增加补充认证的形式,细化企业店铺的经营类型。从搜索、店铺、宝贝详情页、下单页、已买到的宝贝到收藏等各个环节,都可以用规范的标志展现。

阿里巴巴零售事业群规则部相关负责人表示,任何商家可自由选择是否加入企业店铺,同样该权利也对天猫商家开放。考虑到天猫的运营要求比较高,对于部分在运营上有压力的天猫商家来说,淘宝企业店铺则是一个可行的选择。 (陈杰)

飞利浦手机发力数字化营销

近日,飞利浦年度旗舰手机杰智1999通过微信发布会面世,除公布新品杰智1999参数、报价,还宣布将联手京东众筹开展线上新式营销,引发业界关注。

当下“互联网+”战略促使社会化媒体大热,企业风随营销纷纷涉水数字化营销,力求自身传统营销过渡转型。此次飞利浦杰智1999微信发布会通过将产品宣传、销售、品牌价值“打包”,以线上发布会形式,力求新品信息的传播最大化,助力产品推广以及建立闭环式销售体系。 (杰闻)

360携国药打造在线售药平台

6月8日,360公司与国药集团下属国药国华签订战略合作框架协议,双方将共享各自优势资源,打造低价高品质在线医药销售平台生态体系。

双方将共同出资成立一家电商公司,用互联网思维构建一个全新的医药电商平台,从而为老百姓提供低价、便捷、放心的一站式医药网购服务。双方将从药品的流通端入手,切实解决老百姓看病难、看病贵的问题。双方此后还将在在线医疗的更多领域,做出积极探索,持续提升医药产品的在线购买体验,共同建设“互联网+”的医药流通新模式、新体系,着力推进智慧医药产业的发展。

国药集团经营超过3万多种不同类型的药品及保健品,包括处方药及非处方药,以及个人护理产品及医疗用品,其分销网络遍布中国34个省、直辖市及自治区,与近6000家国内、外供应商,近4000家分销商保持着密切业务合作,是中国医药行业唯一一家世界500强企业。国药集团将作为新公司提供尽可能广泛的资源和药品品类,全面支持电商平台的发展;而360公司也将全面协助电子商务交易平台的建设,保证平台的运行和交易安全,并为平台提供搜索、云计算、大数据、移动APP开发等一系列技术支持,以及包括互联网营销、海量客户等在内的各种优势资源。 (向阳)

氢OS具备成功可能

□ 陈杰

5月底的北京,距离一加手机发布13个月,CEO刘作虎带着氢OS再次出现在公众面前。过去的一年,一加出货量已近150万台,用刘作虎的话说实现了团队的“微薄盈利”;并成功进入欧美市场,但“没有自己的操作系统”一直是刘作虎要“壮大一加”不得不面对的问题,也是一加被业内定性为一家“小而美”的硬件厂商的重要缘由。

现实情况也确实如此,在已成红海的国内智能手机市场,时不时打一场“价格战”让厂商们疲于应付,能做到单款旗舰撑足一年还不降价的大概也只剩下苹果了。刘作虎深知一加已经打造了一款优秀的旗舰终端产品,但自有OS的缺失已成为一加的短板。相较而言,小米及其MIUI无疑是成功的。

目前,国内市场针对安卓做深度定制的主流厂商已有10多家,其中不乏BAT等互联网

巨头,但这些纯粹的互联网企业因为没有硬件基因,缺乏对硬件底层的了解,在软件和硬件的连接上差强人意,停止更新和维护的百度云OS是一个明显的案例;并且由于安卓定制在安卓5.0推出之前都没有统一的设计语言规范,大部分这些定制OS呈现出千篇一律的“苹果脸怪相”,不仅抄袭iOS的UI,也在交互逻辑上进行模仿,似乎整个国内深度定制安卓市场都缺乏一款“既好看,又好用”的产品。

针对目前国内安卓市场的现状,刘作虎的观点是从商业角度考虑,改得更像iOS或许是一个安全正确的选择,但同时这是懒惰、不创新、不思考的表现,这不是一加的性格。也许正是由于不愿走其他深度定制安卓的老路,刘作虎推出的氢OS基于安卓L深度定制,将设计语言统一于Material Design(MD),强调明亮的艺术化色彩和灵动的交互,在MD出现之

前,原生安卓系统并没有统一的设计风格 and 规则。在刘作虎看来,拥抱Material Design,是对安卓的尊重。同时,安卓L在功能和交互上已趋近完善,如今做深度定制安卓,很难再从功能和交互上做出“颠覆性改变”,而对原有功能细节体验的优化和创新变得关键。

如果说两年前发布的锤子OS让国内深度安卓定制系统开始思考UI的设计之美,那么氢OS在兼顾系统设计之美同时,更重要的是实现针对移动互联网的“更高层次”用户体验,从这一点上来看,一加氢OS已具备成功的可能。

氢OS的发布对刘作虎来说已迈出第一步,未来市场前景的好坏,还要等到一加二代的上市,届时预装氢OS的一加二代能否实现刘作虎年初定下的200万台的销售目标还待拭目以待。

IT江湖

tataUFO:大学生手机里的真实生活场景

打开异次元世界

2005年,有志于要在整个亚洲发展的郑琰宇,决定要选择一个空间最大的地方打开他的第一步。花了一年时间学习汉语,才刚到韩国读大一的郑琰宇决定于2006年辍学来到北京大学,开启了他的“亚洲梦”。融入北京大学这个圈子里,郑琰宇发现不同次元的人会很不一样,如果每天和一样的人生活、学习、玩乐,是多么无聊的一件事。

社会快速的发展,人与人之间却越觉冷淡,郑琰宇希望可以建立一个设置较高注册门槛并建立信任机制,让人与人之间可以降低信任成本,在纯净的社交场景中交往的社交平台,并可以为相遇新概念的世界提供一个碰撞的机会,这就有了tataUFO。

“他、她都是人,多人的概念;UFO则是异次元概念。不同次元的载体联系到不同的次元,他们相碰撞,产生不同的兴趣。”郑琰宇说,希望自己搭建的这个平台可以让更多大学生有机会拓展社交圈子,通过tataUFO碰到不同的人,让世界变得更广大。

场景搭建真实纯净

尽管如今的社交平台层出不穷,专门针对大学生的平台也不少,而郑琰宇却认为:“人是社交的动物,社交的需求是永远不会变的。tataUFO更重视价值的体现,对场景的搭建是它最重要的特色。”郑琰宇期待,在这个平台上的每一个年轻人都有所收获。如今tataUFO的定义是一款最靠谱的大学生社交APP,它着意给大学生提供舒适安全的社交氛围,寻找志趣相投的朋友,打造专属兴趣圈,实现线上社交熟识并鼓励线下活动。

对tataUFO来说,场景的搭建是区别于其他软件的重要特色。跳出诸如微信、人人网等的熟人圈子,又区别于以新闻为主体的微博等平台,这里没有所谓的大V,人与人都是平等关系,而它还能让大学生们逃脱“叔叔,我们不约”等由于身份造假而产生的繁杂

“如果你生活在校内,如果你是一名高校学子,如果你觉得自己还算时尚在当下,如果你在寻找志趣相投的朋友,那你必定会用过tataUFO这款社交平台。

郑琰宇,这个非常韩范儿的名字背后,令人意外的是一口极为流利的汉语。走在街头,你一定不会发现这个带着酷酷黑边眼镜的帅气男生是个外国人。毕业于北京大学经济学院金融系的韩国大男孩,正是这个正在建设的中国大学生社交平台tataUFO的CEO。

网络世界,真实场景的搭建显得尤为重要。

tataUFO用户必须实名制。这一审核机制包括前期审核,进行输入信息、人脸识别、输入学校邮箱或拍照学生证等方法,之后在人工审核部分,如果发现输入的信息有误或比较少的则不予通过。除了审核机制外,后期监管也极为重要。用户在平台上发不良信息或与注册信息不符,直接会发出平台警告。

在平台上引起热议的“星星糖”需要花钱或是通过一定的办法获得奖励,用户通过花费星星糖,才能Like自己喜欢的朋友。但这绝不是平台获取盈利的手段,而是真正为了提高门槛,降低骚扰。有偿性,会让每一个用户珍惜每次交友的机会,慎重选择适合自



己的朋友。“事实上,‘星星糖’并不用真的花钱购买,平台会发起很多活动,用户都可以通过活动获取星星糖,这同时也增加了平台的活跃度。”郑琰宇说,tataUFO设定高门槛,淘汰不良群体及非目标群体,最终是为了保证平台的纯净环境。

精准推算用户推荐

每晚十点,有很多年轻的大学生愿意守候在手机旁,等待一天里最令人惊喜的一刻。自己的手机上会收到哪位推荐朋友呢?TA是男是女?是哪个大学的?学什么专业?平常爱做什么?对于这些内容,tataUFO怎样才能精准地第一时间把用户所需要的信息推送到他(她)的手机中呢?郑琰宇笑了起来:“我有一套和别人不一样的算法!”也许你用过不少购物类网站等类似“猜你喜欢”的功能,但这些算法无非是根据用户的浏览记录和购买记录来推算用户的喜好,进行相应商品的推送。对于你这个精细复杂的动物,则会根据用户的社会属性、学校、专业、地域等信息,分析用户属性,精准的计算信息,为用户推荐同属性的朋友。“就参与的社团,平常爱发的帖子类型,甚至哪里老乡等信息都成为这种算法中分析的目标。”

分析商品尚且不容易,将人准确分析更是需要一套精准的算法,这需要取决于人群的精准定位和用户属性等多个因素。对用了多久研究出这套算法,郑琰

宇说:“很快又很慢!”尽管整套算法本身只用了他大约三四个月来设计编程,但实际上8岁的郑琰宇就开始接触电脑与代码,甚至在他14岁时就用向父亲借的3000美元实现了人生的第一次创业,淘到了第一桶金。“所以,如何计算出更精准的用户需求,是我时刻都在思考的事情。”

郑琰宇介绍,tataUFO新产品板块包括首页、社团、好友、社区等几大板块。郑琰宇说:“‘社团’板块是我们刚刚开发上线的一个新的主打功能板块。用户可以在新的社团功能里面创建或加入自己感兴趣的社团,快速寻找到一群跟自己志趣相投的小伙伴,打造一个私密的兴趣圈子,并自然的产生线下活动。”这样的改变一方面是因为需要扩展产品功能,从单一的10点匹配变身为一个以兴趣为纽带的社交平台,另一方面则基于社交的本质,它是人与人之间的关系为主,用社团这个圈子打造人与人的圈子,建立一个私密的兴趣会所。这也是社团与现有社区的本质区别所在。

吸纳开放高质用户

对于高校的年轻学子来说,对未来世界的探索是一件重要的事情,如今某些社交平台产品已经被人们称为“约炮专用”,这让人无奈。“这里我就需要再一次提及tataUFO的‘场景’。”由于有一个严格的审核机

制,在虚拟世界里的身份正是真实生活中的自己,对于用户来说,每发布一个帖子,每交一个朋友等都需要进行慎重的考虑。“当用户群体是高质量的人群,你能想象一个你明确知道某大学某学院某专业的某某,会随意说出一些污秽的话吗?”郑琰宇说。这种真实而纯净的场景,影响着每一个用户,自然也杜绝了一些不健康的行为。

虽然很多急于扩张用户的社交平台对用户的验证越来越松,但tataUFO绝对不想让自己搭建的这个虚拟世界中的真实场景被破坏。他们选择的用户以一本重点院校学生为主体,有将近百万真实大学生用户,成长为中国最大的大学生社交平台。这些通过学生证审核的用户留存率及活跃度极高,已开放并吸纳大量优质的海外用户。“我们并不急于扩张用户,还是在相对高质量的高校中挖掘优质的用户。”

为了提高用户活跃度,采取怎样的措施才好呢?“tataUFO的用户目前在150万,ios却排名在300多位,月活跃度已达50万。可见在一样高质量用户群里已享有较高知名度。”郑琰宇对此非常满意。

之所以有如此之高的活跃度,必然有其过人之处。首先,运营上拥有一套独有方式;其次,tataUFO会在节日、热点时,原创话题内容;再次,从页面设计的小清新、用户体验上面也是tataUFO的独有风格。这一切都非常符合大学生的定位,并能更好地考虑学生们的想法。

团队发展获得肯定

tataUFO发展至今,从2013年7月正式创业到2014年1月产品上线,从最初的六个人团队到如今的近50人,公司让越来越多的人信任并喜爱。技术团队都比较资深,拥有着丰富的经验,可以更好地服务用户需求。不过,公司的运营团队则非常年轻化,他们更熟悉90后的市场,感触也更直观,概念上也更开放。公司的整体团队建设上迎合了tataUFO的社交概念,比较单纯又比较稳重,这也是tataUFO发展至今获得成功的重要因素之一。

最近在许多高校开展的SHINING RUN让很多大学生非常喜欢,通过这个tataUFO线下展示平台,郑琰宇感觉非常棒。“它自然、开放,可以很好地展示自己。同时,可以通过活动提高tataUFO的知名度。并且,还希望通过SHINING RUN深度体验tataUFO的社交概念。”

让郑琰宇最高兴的是SHINING RUN与高校的合作进展十分顺利。此次举行活动的北京大学、西安交通大学、上海交通大学在各地高校中的影响力极高,通过SHINING RUN得到这些知名学校的认可,是对tataUFO最好的肯定。 (孔闻)

