

2 热点透析 Hot Dialysis

微博微信网购“斗法” 开启商业化进程

一个手握大量电商订单,另一个拥有庞大用户群,
微博和微信谁能率先撬开移动电子商务营收之门?

■ 薛松

目前,拥有 5 亿注册用户的新浪微博和拥有 3 亿多用户的腾讯微信均马不停蹄地展开商业化脚步,预计新浪微博 7 月将上线“微博淘宝版”,而腾讯微信也将近期的新版本中开通支付购物功能。

微博引入其他电商平台

根据 4 月底阿里巴巴和新浪微博的投资协议,未来 3 年,与阿里巴巴的合作可以给新浪微博带来大约 3.8 亿美元的营销和社会化电子商务的收入,按此计算,新浪微博平均每年能获得 1.2 亿美元以上的收入,比新浪微博 2012 年的 6600 万美元收入实现翻番。

对于双方合作进展,新浪有关人士 8 日说,目前双方合作还仅限于广告位推介。据记者了解,新浪微博为淘宝开辟了三个广告位:右侧推荐商品,底部公告,以及信息流夹带的推广位。预计新浪微博未来还会出现更多淘宝入口,这种入口被形容为“向一个巨型商场开启了一道道大门”。

记者也从内部了解到,新浪微博极有可能推出“微博淘宝版”,这是专门为淘宝卖家设计的微博,将是新浪微博即将放出的重磅武器。有消息称,“微博淘宝版”6 月 19 日已经开始邀请卖家进行测试,预计 7 月下旬上线。

新浪微博还在试验引入其他电商平台,率先试水的是 1 号店。据悉,用户在新浪微博中添加 1 号店应用,绑定微博账号与 1 号店账号后,在 1 号店购买商品的最新物流信息,便以通知形式发送给用户,PC 端、手机



端均可以接收,这将极大地方便各大电商平台的网购消费者,同时增加新浪微博的用户黏性。

微信打通支付环节

在商业化步伐上,新浪微博似乎一直较腾讯微信快上半拍,特别是在移动支付这个重要的领域,已先于微信推出产品。早在去年底,新浪的“微博钱包”便已上线。通过微博钱包,微博用户可以实现费用缴纳、手机充值、银行转账、信用卡还款以及电子账单管理、电子优惠券管理等功能。

腾讯的“微支付”则一直悄悄布局。上周,在腾讯合作伙伴大会上,微信产品部助理总经理曾鸣透露微信 5.0 版本将推出支付功能,将实现线上支付和线下消费的结合。由微信与财付通联手推出的微信支付服务,将不仅能实现微信公众账号内的支付,还可以实现扫码支付及在商家 APP 内一键支付。

据网络流传的截图显示,在微信 5.0 测试版中,麦当劳中国推出的麦当劳官方公众号,已经可以实现线上购买线下消费。未来,用户将可以随时随地在微信平台上的购物,比



如话费充值、火车票和飞机票购买、数字内容或虚拟物品消费等。

▼ 相关链接

移动支付商机“大得难以想象”

中信建投研报认为,随着移动互联网用户快速增加和智能手机的普及,2012 年中国移动支付交易规模达 1265 亿元,同比增长 70.5%,近场支付交易规模增长率达 137.5%。而明后年,移动支付将进入爆发期,产业链上下游的手机、芯片、卡、无线等设备商以及第三方支付、运营商等都将受益。

中移动否认暂停飞聊 将进军海外市场

对于用户关心的中国移动手机聊天工具“飞聊”将停用的传言,中国移动内部人士表示从未听说此事,飞聊不仅不会停用,而且正与一些国家的运营商洽谈,拟推向海外市场。

飞聊是面向年轻群体的新一代轻量级手机客户端沟通工具,是飞信的 IP 版手机客户端,是在中移动“飞信”的产品基础上开发而成,与飞信不同之处在于增加了语音短信的功能,用户可以用飞聊免费通话。飞聊实际上与微信功能类似,存在明显的竞争关系。具体来说,飞聊能支持飞聊与飞信好友的实时消息互通;支持飞聊与飞信好友(离线)短信互通(仅移动用户);通过手机号码注册使用,支持联通和电信用户,实现跨网、跨多手机平台服务;除基本的通信流量费外,用户可以免费使用短信、图片、视频、对讲等服务;比同类产品省电 50%、省流量 30%。

此前的 2011 年 9 月 28 日“飞聊”公测版本上线。9 月 28 日到 12 月 31 日,属于飞聊公测期,主要是收集客户意见,完善产品功能、提升客户体验。但是,之后中国移动没有宣布飞聊正式商用。

据分析,飞聊主要的问题是中国移动管理该类产品的机构一直未定。中国移动目前将飞信与飞聊放在中国移动南方基地,由广东移动代管,但中国移动实际上是想成立一个与广东移动同级别的互联网公司,在中国移动互联网公司迟迟未成立的情况下,飞聊的发展事宜也就被搁置。

这对飞聊的发展确实有很大影响,导致用户对飞聊的体验和关注度不够。但一旦中国移动的内部组织架构完善,启动对飞聊的大规模推广将使必然的。

“飞聊的系统还在正常运行,我自己也没收到所谓飞聊停用的短信。飞聊不是停用的问题,而是怎么真正开始推广的问题。而且,飞聊正在实施国际化的推广,即一些海外国家队飞聊很感兴趣,有望使用”,与飞信有密切关系的一位中国移动内部人士如此表示。看来,起步晚的飞聊在海外市场也要与微信成为竞争对手。(新浪科技)

百货微营销梦碎 扎堆线下“圈人”

■ 林建敏

想借力微信营销的百货商家注意了,日前微信公布新政,为了保护用户不受企业强推信息的骚扰,企业公众服务账号即将实行一个月只能群发一条信息。这在某种程度上“断送”了百货微营销梦。不过,记者了解到,有百货就祭出新招,招集微信会员到线下做“微生活会员专场活动”,以此增加微信会员的粘性。

百货“暗战”微信抢客

“刷二维码即成为百货卖场会员,即刻享受会员优惠!”今年以来,二维码犹如一股旋风在广州百货卖场间刮起。而在 7、8 月份百货传统淡季期,广州各大商家更是针对会员推出史上最大优惠刷二维码实现“零门槛入会”,还有百元现金券奖励。不需要像往常一样必须购物满一定金额才能成为会员。

记者通过查找微信公众帐号了解到,截至目前,羊城 11 家百货商家中已有 9 货门店介入微信营销,广百百货、广州友谊、广州王府井、摩登百货、新光百货等都纷纷推出了官方微信。据悉,目前摩登百货官方微信有关注用户已发展到逾十万人,一些做得差的也有 3000 多人。与开通初期只向微会员发送商场商品折扣等简单信息不同,这回百货与微信

会员互动玩得比较“投入”,消费者不仅可以凭微信领取礼品,还能查询最近商场的折扣、停车位情况、免费 WIFI 密码等,有的还开通了微会员卡特权,凭微信号消费可以积分,如摩登百货微会员享受正价商品 9 折外,消费服饰、皮具、化妆品还可以积分兑换礼品;正佳广场的微会员甚至与场内餐饮美食、服饰、个人护理、珠宝、家电等商家联动,消费出示手机微会员卡可在不同商家享受不同的折扣特权。

“限发令”引推线下圈人

摩登百货营销策划部总监陈晓斌接受记者采访时表示,与以往的营销方式相比,微信最重要的优势是大大节省了费用。陈晓斌认为,未来电子会员取代传统 VIP 卡是一大趋势,解决了普通卡携带的不便。

不过,热衷于微信营销的商家或将迎来当头一棒,7 月 5 日,腾讯举行“2013 合作伙伴大会”公布新政,即将推出的微信 5.0 版本将对现有公众平台账号分为订阅号和服务账号,根据账号属性实行不同的群发信息推送管理机制,保护用户不受企业强推信息的骚扰。服务号商家每个月只允许发一条推送信息。这对于频频举行促销活动的百货商家只能是杯水车薪,记者了解到,有百货已经祭出新应对措施。本月中旬,摩登百货将招

集其微信会员,搞“微会员专场”促销活动,针对微信会员推出穿戴类低至 3 折、化妆品 8 折起的优惠。而记者了解到,广百百货、天河城百货、新光百货微会员专场活动策划也提上议程,正在紧锣密鼓谋划当中。

有业内人士表示,百货此举是有意将以往线上促销信息发布,拉到线下做促销活动,是应对限发令,但同时也表现出百货对“微会员”看重和依赖。

或冲击传统 VIP 卡客户

刷二维码便可成为百货微会员可谓是“零门槛”,而在百货平时办理普通会员卡先要消费 500 元,羊城多家百货金卡会员则要 3000 元才能入会。这或许会对原来传统 VIP 持卡人造成冲击。

“如今百货频频举办促销活动,我的白金会员卡特权早已被淹没。”消费达人刘女士表示,她拥有多家百货白金会员卡,为了保住会员卡不被降级,每年必有消费一定额,一家百货少则几千,多则几万,而享受特权只是百货服饰类正价商品可以享受 8 至 9 折优惠,会员日超市享 8.8 折,但目前百货频频开打促销战,许多穿戴类商品打到了 5 折,早已没有了白金会员的优越感。她表示还不知道要不要去维护这些百货会员卡等级,而记者采访多家百货会员也表达与刘女士相同的声

做好了迎接商务部产业损害调查局进一步核查的准备工作,争取尽早实现对进口四氯乙烯产品的反倾销征

税目标,为国内四氯乙烯行业创造最佳的市场环境——

昊华鸿鹤联合新龙提出四氯乙烯反倾销调查

■ 本报记者 何沙洲

特约记者 吴玲 文迪佳

日前,针对进口四氯乙烯对国内市场和生产企业的严重影响,昊华鸿鹤公司联合山东新龙科技股份有限公司代表国内四氯乙烯企业共同发起了此次反倾销调查,请求对原产于欧盟和美国的进口四氯乙烯进行反倾销调查。经商务部审查决定,自 5 月 31 日起对原产于欧盟和美国的进口四氯乙烯进行反倾

销立案调查。

之前,受进口四氯乙烯低价倾销行为的影响,在 2009 年至 2013 年一季度为止的调查期内,国内四氯乙烯市场售价出现较大波动,尤其是 2011 年末到今年售价持续下滑,全行业持续大幅亏损,导致国内多家四氯乙烯生产企业被迫减产、停产或间歇性生产,目前为止,国内四氯乙烯装置开工率已经下降到 50%以下。

应诉期后,商务部产业损害调查局和进

出口公平贸易局公布了“倾销调查问卷”、“产业损害调查问卷”,并依据“产业损害调查问卷”对申请和参与反倾销案的国内 PCE 生产企业实施核查。7 月 10 日,昊华鸿鹤公司已完成了商务部公布的《四氯乙烯反倾销案产业损害调查问卷-国内生产者调查问卷》,将于近期提交到商务部备案。

近年来,昊华鸿鹤公司在抓好生产经营改革发展工作的同时,不将市场眼光局限于国内,潜心研究国内外市场及国际贸易规则,

不断致力于维护行业利益,此前已成功牵头办结了“二氯甲烷”、“三氯乙烯”等 12 项反倾销案。昊华鸿鹤公司此次联合提出四氯乙烯反倾销案无疑是为持续走低的行业经济注入的一剂“强心针”,将会同联合企业全力推进四氯乙烯反倾销案的进展,并做好了迎接商务部产业损害调查局进一步核查的准备工作,争取尽早实现对进口四氯乙烯产品的反倾销征税目标,为国内四氯乙烯行业创造最佳的市场环境。

[上接 P1]

伊利集团董事长潘刚表示,在公司推进“纵贯南北、辐射东西”的产业战略布局中,河南是集团公司战略发展的重要区域。其中,济源项目是这一战略落地实施的关键一步,具有重要作用和里程碑的意义。

济源有“豫西北门户”之称,具有独特的区位优势 and 资源优势,布局济源不仅可以利用济源本地的奶牛资源,而且大大节约物流运输成本。

落子一地,辐射全省,伊利落子济源,不得不说的是一着妙手。

深耕区域: 济源项目将带动当地产业升级

伊利在各地的投资布局,素有“催化剂”的称号。每到一地,伊利在自身产业升级以及产能提升的同时,通过产业链效应,为企业自身发展及地方发展开拓共赢的新契机。济源项目,也是如此。伊利对于济源项目的重视,体现在该项目不仅生产纯牛奶,还将生产花色奶、高端奶等高附加值的产品。

栽下梧桐树,引来金凤凰。伊利济源项目达产后,将有力地带动济源及周边种植业、养殖业、物流业等相关产业链的共同发展。据介绍,伊利的入驻,将全面激活济源地区资源优势。由于乳品的产业链涉及多个环节——养牛所需的饲料可以带动饲草、青贮等种植业的发展,原料包材的供应则可带动纸业、塑料制品的发展,而大量的原奶收购需求则更将带动种植业的规模化、纵深化发展,同时,大量的成品出厂销售则又给当地物流业的发展增添了动力。

今年上半年,随着国家连续出台“国务院提升婴幼儿奶粉五大措施”、“双提计划”、“九部委加强奶粉安全工作”等重大政策给整个行业注入信心与活力,各乳企纷纷加大投资力度。

专家认为,伊利济源项目的投产,正是中国乳业即将进入新的上升通道的一个表现。

顶级男鞋品牌加速布局中国

■ 男人志

中国社科院近期发布的《商业蓝皮书》显示,中国奢侈品的消费总额占全球的 27.5%,奢侈品消费总额首超美国,成为世界第二大奢侈品消费国。预计再过几年,中国将会占据全球奢侈品消费市场的首位。

中国高端男性鞋服消费市场呈现相似的发展趋势。咨询公司 Consultancy Bain & Co 去年发布的数据称,中国男装奢侈品市场已经达到 1800 亿欧元,占全球市场份额的 40%,并且正以每年 14% 的速度增长。而另一项调查显示,前往法国的中国旅游者有 87% 的花费用于购买包和鞋。

于是,世界顶级时尚品牌纷纷把目光瞄准中国。据了解,知名时尚品牌 LV 仅仅两年就在中国 22 个城市开出 27 家店,并斥巨资发展旗下男鞋品牌 Berluti。2013 年,Berluti 全球首家旗舰店隆重登场位于上海陆家嘴金融中心的 ifc(国金中心),占地 345 平方米,该店同时也是 Berluti 在上海的第二家门

店,由此可见 Berluti 对于中国市场的重视程度。

和 Berluti 通过自己的直营店拓展中国市场的策略不同,来自意大利的 Franch-eschetti、Francesco Benigno、Mananni 等全球顶级男鞋品牌则选择通过 T.H Whisper(威诗鹏)这样的专业男鞋品牌运营商的运作平台进军中国市场。

据威诗鹏品牌负责人介绍,作为全球鞋业时尚之都,意大利有许多非常优秀但在中国并不知名的男鞋品牌,有的甚至已经做到了该领域的顶尖水平。比如威诗鹏引进中国的主要品牌 Francesco Benigno 其实是一家成立于 1926 年的意大利男鞋品牌,该品牌所有鞋子都在意大利手工制作,采用的是当地最好的无色小牛皮革并经过着色技术熟练的工匠精心处理,在当地乃至欧洲拥有极高的品牌声誉,但在中国并不为人所知。这些全球顶级男鞋品牌之所以选择采用和 T.H Whisper 这样的男鞋品牌运营商进行战略合作的方式进入中国,一方面是从他们自身的

发展现状出发,对一个还不是全球性尤其在中国并不知名的情况下,依靠自身力量还运作存在一定的风险,同时他们也看中 T.H Whisper 威诗鹏的运营团队对中国高端男鞋市场的了解和运作经验所能起的重要作用。“这样的合作模式是更加明智的做法,相信一定能形成多赢的局面。”该品牌负责人如是说。

在市场运作方面,同样潜藏着激烈的竞争,这些高端男鞋品牌也纷纷寻找差异化的做法:Berluti 在中国采取的是高举高打的产品定价和营销策略,他们把目光直接瞄准那些有着彰显身份强烈意识的富裕阶层,比如 Berluti 的店开设在位于上海陆家嘴并有奢侈品地标之称的国金中心,在这里,动辄过万元一双的 Berluti 皮鞋成为顶级男鞋消费者流连之地。而 T.H Whisper 则把目光更多投向那些“在路上”的准富裕阶层或低调的富裕者,比如商界成功人士、时尚设计师等精英阶层,其买手店也没在闹中取静又充满上海风情的衡山路豪华精选酒店内。同样是

顶级奢华的风格,却有高调和低调之别。在产品定价方面,T.H Whisper 威诗鹏也采取差异化做法,其经营的品牌鞋子更多集中在 4000-6000 元的价格区间。

威诗鹏品牌负责人在接受记者采访时说,同样是全球顶级男鞋品牌,T.H Whisper 运营的 Francesco Benigno 和 Berluti 其实还有一些渊源关系。Francesco Benigno 的设计师曾经是 Berluti 著名设计师 Stefano Brancini 的得力助手,所以消费者会看到 Frances co Benigno 鞋子和 Berluti 有着相似的奢华风格。

“虽然我们在产品品质和消费者感受上同样追求顶级的舒适体验,但我们并不高高在上,而是希望以更亲民的价格来获得中国消费者的芳心。”威诗鹏负责人说,“我们希望当消费者进入威诗鹏买手店时,能够发出两次‘哇’的声音。第一次是见到鞋子时会想这里也有那么好的鞋子,忍不住‘哇’的一声;然后当他看到产品标价时,又忍不住哇地说,竟然有这么实在的价格!”