

“迎接移动互联网时代”之案例篇

移动互联网改变传统行业

乐刷—多功能移动支付终端

移动支付(Mobile Payment)也称为手机支付,就是允许用户使用其移动终端(通常是手机或平板电脑)对所消费的商品或服务进行账务支付的一种服务方式。正是通过增加手机外设,并开发手机安全支付应用,达到银行卡在手机上支付的目的。简易理解,就是一个以智能手机为信息处理终端的简易 POS 机,外设插入音频接口,达到支付与手机合二为一的效果。

手机支付已成为生活中不可或缺的部分。目前,POS 行业已进入稳定增长长期。我国人均拥有 POS 机数量远低于国外,市场空间巨大。数据显示,中国每万人所拥有的 POS 机是 137 台,在美国这一数字跃升至 179 台,而在韩国则高达 625 台。随着电子商务发展、银行卡的普及与日常消费习惯,刷卡时代已成趋势。

“乐刷”支付应势而出,广泛应用到吃、穿、住、行中,预计 2013 年将有 300 万台的装机量,给我们带来更多便捷与安全的金融服务。

通过对北京、上海、广州、深圳、厦门、温州等地多个大中型批发市场,中小商家进行市场调查,发现市场中大型批发个体经营户的月资金结算量平均保持在 40 万元以上,中小商家月资金结算量平均也超过 10 万元,但没有一家银行金融机构对其提供系统、全面的金融服务。个体经营用户对银行金融服务需求强烈,最主要是集中在资金结算的方便、快捷、安全等方面。

批发市场及中小商家的个体经营群体非常庞大,随着消费习惯趋向刷卡的流行趋势,个体经营户安装 POS 机设备的需求意向大,但申请传统 POS 机手续繁琐、费率高、周期长、价格高。因此,手机 POS 机的发展潜力巨大。

乐刷提供了全面、便捷、最给力的刷卡消费方式:

信用卡还款,支持全国 20 多家银行还款,随时查询还款状态,还款结果贴心提醒。只要轻轻一刷,还款不再麻烦。

电影票,全国 20 多座城市、100 多家影院尽在掌中。随时购买随时观影,走到哪就能看到哪。快乐刷卡,快乐观影。

彩票专场,贴身投注站。双色球、福彩、七乐彩、竞彩、足彩、七星彩,应有尽有。网络购物,美食、休闲、娱乐、生活服务一站式超值购物体验,方便又省钱。

秦皇岛煤炭网

秦皇岛煤炭网是煤炭行业主流网站,说到煤炭行业,大家初步印象是钱很多、水很深,煤老板一掷千金,各种关系错综



复杂,这些都是实际情况。此外大家可能不知道,河北省也是煤炭大省。河北不是煤炭生产大省,也不是煤炭消费大省,却是煤炭物流大省。中国煤炭主要生产地是内蒙、山西和陕西,主要消费地是华东和华南,产地的煤炭通过大秦铁路、朔黄铁路两条大通道,到达秦皇岛、曹妃甸、京唐港和黄骅港,大秦铁路的运量是 45 亿吨,朔黄铁路的运量是 1 亿吨,再加上汽车运量,每年有 6 亿吨煤炭在河北省港口下水,运往华东、华南港口。

目前还在修建第三条铁路通道蒙冀铁路,这条铁路从内蒙古鄂尔多斯经大同、张家口到达曹妃甸,年运量约 2 亿吨,建成后将有 8 亿吨煤炭经河北省下水,是河北规模最大的商品物流,更重要的是煤炭供需双方的交易和货物交割,是在河北沿海港口完成的,这为河北省发展现代物流和现代服务业建立了良好的基础。

环渤海动力煤价格指数,这个价格指数对中国乃至于亚太的煤炭市场,都产生了重要而深远的影响,也极大地提高了秦皇岛煤炭网的品牌价值。

说到价格指数,大家最熟悉的有上证指数、深证指数、CPI、PPI 等等,为什么出现价格指数呢?指数最重要的功能,是通过公开发布和广泛影响,实现价格信息的透明化。

什么叫做价格信息的透明,九十年代初的时候,你只需买一台计算机,供货商就可以请你到王府饭店去住,只需一台,那个时候计算机价格不透明,是真正的暴利行业。后来,计算机世界报组织人到中关村大大小小的商店询价,然后把主要的报价登在报纸上,每周发一次。这样就逐步把价格

做透明了,挤掉了中间商的暴利水分,使得这一行业成为微利而且规范的行业。

商业欺诈是卖方对买方的欺骗,此外还有暗箱操作,是买方对卖方的欺骗。都说买的没有卖的精,为什么买方能够对卖方欺骗呢?道理很简单,卖方是国有企业,买方是私营企业。中国煤炭市场的格局是,煤炭生产企业以国有企业为主,煤炭消费企业,主要是电力企业,同样以国有企业为主,煤炭价格实行双轨制,他们之间约有 60%是按计划价格直接交易,还有 40%是市场自由交易。市场交易这部分,产生了大量的中间商,利用价格随行就市的不透明性,低价从国有企业中买进,再按市场价格卖给电力企业,从中获得暴利。比如说,2008 年我们公司经手一笔中介业务,一个煤老板通过领导批条,在某个特大型国有煤炭企业买进 5 万吨煤,当时市场价格是每吨 840 元,他批的价格比市场价低 120 元,再通过我们中介以市场价卖给某电厂,仅此一笔毛利达 600 万。

所以,发布煤炭价格指数的重要意义,就是要实现煤炭价格的透明化,从而引导市场走向规范交易。

天翼空间应用工厂

为什么说我们现在正处于一个高速发展的移动互联网时代?

移动互联网—主要涵盖:A、互联网的技术、平台、商业模式和应用与移动通信技术结合并实践;B、可通过手持终端,随时随地进行网上活动和体验;C、基于移动网络的社交、游戏、定位、商务等服务。APP 是英文 Application 的简称,指智

能手机的第三方应用程序。APP 是智能手机中游戏、产品、内容、社区、交互的最直接载体。APP 已经全面进入商用阶段,快速取代手机 WAP 网站并产出极高价值。

2012 年,移动互联网用户全面井喷,超越互联网用户数,并伴随着应用开发的多样化而创造了众多的行业蓝海,是不可忽略的新领域。

为什么传统企业需要一款自己的企业级 APP?因为企业级 APP 能让您走在市场最前沿。大到航空公司、连锁超市,小到餐饮馆子、住宅小区,国航有、火锅店有、瑜富侨有、酒店有、培训学校有、古镇有、电影院有、楼盘有、住宅小区有……竞争对手有没有?

APP 能为企业带来的好处,宣传:专属应用独享手机桌面宣传公司品牌、形象;互动:及时获得用户信息,与客户沟通;营销:让手机终端成为企业移动卖场独特体验,便捷支付;差异:市场初期竞争人无我有打破传统,营销模式大升级;关怀:服务精准化、关怀精细化。

如果您想做一款自己的企业级 APP,会不会有这些疑虑:如何快速寻找适合自身的企业级 APP? 如何寻找值得信赖的合作伙伴,以确保开发进度和交付质量? 如何确保得到可靠的售后、维护、升级等服务? 如何推广自己的企业级 APP?

面对这些难题,天翼空间可为企业提供一站式服务。应用工厂:面向企业客户提供移动应用的快速开发、运营和托管的一站式服务;应用空间:面向个人客户提供移动应用的发现与下载。手机助手:电信内部渠道资源为基础,对外进行广泛合作,建立推广联盟。

“迎接移动互联网时代”之发展篇

移动互联网未来六大趋势

■ 上方 报道

随着智能手机的普及、3G 及超 3G 时代的到来及各种应用的推出,在产业链各方的推动下,互联网已经从电脑走向手机及其他移动设备,办公室、书房走向口袋,移动互联网和有线互联网融合的速度加快。

未来中国移动互联网主要呈现出六大发展趋势。

人民网研究院 5 月 29 日发布 2013 年中国《移动互联网蓝皮书》,认为移动互联网在短短几年时间里,已渗透到社会生活的方方面面,产生了巨大影响,但它仍处在发展的早期,“变化”仍是它的主要特征,革新是它的主要趋势。未来六大发展趋势为:

一是移动互联网超越 PC 互联网,引领发展新潮流。有线互联网(又称 PC 互联网、桌面互联网、传统互联网)是互联网的早期形态,移动互联网(无线互联网)是互联网的未来。PC 机只是互联网的终端之一,智能手机、平板电脑、电子阅读器(电子书)已经成为重要终端,电视机、车载设备正在成为终端,冰箱、微波炉、抽油烟机、照相机,甚至眼镜、手表等穿戴之物,都可能成为泛终端。

二是移动互联网和传统行业融合,催生新的应用模式。在移动互联网、云计算、物联网等新技术的推动下,传统行业与互联网的融合正在呈现出新的特点、平台和模式都发生了改变。这一方面可以作为业务推广的一种手段,如食品、餐饮、娱乐、航空、汽车、金融、家电等传统行业的 APP 和企业推广平台,另一方面也重构了移动端的业务模式,如医疗、教育、旅游、交通、传媒等领域的业务改造。

三是云计算的这种模式的普及,使网络资源得到最大化的运用。而这种网络化资源一定是全球性的。个人的配置再高、硬盘再大,计算能力和存储量始终是有限的。有了云计算这种模式,全世界的资源就可以为我所用,而且这些信息不在我的个人设备里。云计算使得全球性的网络平台变成个人的计算平台、分享模式。所以,云计算远远超过了单个设备的能力,使所有的扩展性资源实现按需服务。云计算是共享性的,加上在信息技术里的开放性意识

四是移动互联网商业模式多样化,细分市场继续发力。随着移动互联网发展进入快车道,网络、终端、用户等方面已经打好了坚实的基础,不盈利的情况已开始改变,移动互联网已融入主流生活与商业社会,货币化浪潮即将到来。移动游戏、移动广告、移动电子商务、移动视频等业务模式流量变现能力快速提升。

五是智慧城市是城市发展的新兴模式。智慧城市的服务对象是城市主体——政府、企业和个人,它的结果是城市生产、生活方式的变革、提升和完善,终极表现为人类拥有更美好的城市生活。

六是大数据挖掘成蓝海,精准营销潜力凸显。随着移动带宽技术的迅速提升,更多的传感设备、移动终端随时随地接入网络,加之云计算、物联网等技术的带动,中国移动互联网也逐渐步入“大数据”时代。

移动电商 谁会死在下一个路口?

2013,移动互联关键的一年。

8 月 19 日,中国联通发布数据,称新增 3G 用户 3856 万户,达 103884 亿户,其移动用户数累计达 265569 亿户。

8 月 20 日,中国移动数据显示,截至 2013 年 7 月 31 日,其用户总数接近 7.45 亿户,其中 3G 用户总数超过 1.47 亿户。

8 月 21 日,中国电信公布运营数据,其累计 3G 用户总数已经达到 9039 万,移动电话累计总数则接近 1.77 亿户,3G 用户比例达到 51%。

至此,如果不算重叠,三大运营商的客户总量已经接近 1187569 亿,按照 2012 年末全国大陆总人口为 135404 万人计算,移动用户人数已经涵盖全国总人口数的百分之八十七点七多。基本上已经全民触网,沦陷移动。

实际上,相比 pc 端,早在去年 6 月底,中国互联网络信息中心(CNNIC)《第 30 次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,中国网民数量达到 5.38 亿,其中手机网民达到 3.88 亿,当时手机已经超越台式电脑成为第一大上网终端。

这些数据,说明了什么?对于电商而言,移动互联网天下已凸显出五大趋势特征。

市场规模化发展是主流和方向

据有关数据统计显示,2012 年中国网络购物市场交易规模超 1.3 万亿,占到社会消费品零售总额的 61%,其中网络购物用户规模达到 2.42 亿人,手机购物用户规模达到 1.93 亿人,且呈现不断增加的趋势。未来 3 年内,各方面数据强力支持将持续增长。按照目前增长模型预计到 2015 年,将达到 30 万

亿的交易规模。届时,电子商务将呈现全面增长,在中国以及全世界的经济生活中承担举足轻重的地位。

移动购物已经初步形成规模

移动购物,类似于早期的网络购物,一度受制于终端、网速、安全、社会交易氛围等多方条件掣肘。不过,需求是王道。

一方面,国际巨头苹果、三星等不断制造热点,持续引领潮流,竭力吸引各大消费阶层的双眼。另一方面,诺基亚、HTC、索尼移动等新老产品奋起直追。国内方面,联想、华为、小米、酷派、魅族、中兴都不甘落后,各施绝技、拼出各种劲头参与竞争。在 iPhone、iPad 和 Android 等设备冲击下,加上 Wifi、3g 的提速和普及,越来越多的人或是主动、或是被动改变了长久形成的许多习惯,在移动互联下,对于自由自在地使用网络,乐此不疲。

当然决定性的一步是,国家对于“带宽”的认识加深。中国政府网 8 月 17 日发布《国务院关于印发“宽带中国”战略及实施方案的通知》,确立了“宽带中国”的国家战略。战略提出了三个阶段性的发展目标:到 2013 年底,固定宽带用户超过 2.1 亿户,3G/LTE 用户超过 3.3 亿户;到 2015 年,固定宽带用户超过 2.7 亿户,城市和农村宽带达到 20M 和 4M,部分发达城市达到 100M,3G/LTE 用户超过 4.5 亿户,到 2020 年底,固定宽带用户达到 4 亿户,城市和农村宽带分别达到 50M 和 12M,部分发达城市可达 1G,3G/LTE 用户超过 1.2 亿户。根据测算,固定宽带和 3G/LTE 用户未来 7 年复合增长率分别达到 10%和 20%。对于市场,这是个巨大的利好。

目前移动购物的隐患在于支付和安全方面,尽管安全是相对的,但是已经初具规模市场,对购物者而言这并不是最大的影响。银联支付、支付宝、易付通、网银在线、易宝、快钱、IPS 环讯等等,迅猛发力,都想在第一时间把 pc 平台经受考验的技术、渠道储备纷纷移战移动端。

中国移动用户井喷式增长

移动购物显出趋势并令人置信,关键在于实际用户的井喷式增长。2012 年底,我国移动用户已达 4.11 亿;2013 年 Q1,手机上网用户占移动互联网用户比重达 96.4%,手机网购已成为当今移动网购的主态。

传统电商纷纷重心转型

今天,尤其是在大都市,几乎绝少有人还没有网购的经历。

2012 年天猫双十一销售额 191 亿元,记忆犹新;2013 年马云将亲自带队确保天猫双十一销售额预计将超 200 亿元大关。QQ 商城大促,3 天贡献 7 亿!当当网品牌促销每天 500 万!京东年销售突破 300 亿,还在不断刷新纪录!亚马逊全球贡献 480 亿美元!2015 年,消费者将超过 3.5 亿,网购这个世界需要大量品牌和商品!

不过在打通网络与现实的电商世界里,京东给人快速、优质的印象;亚马逊品质不错,却明显慢半拍;当当、QQ 商城并不便宜,甚至有细心的网友发现苏宁、国美网上购物比实体店还贵。速途研究院分析师曾经统计了豌豆荚、91 助手、360 手机助手以及安卓市场下载平台上电商网站 App 的下载量状

况。从其统计的相关图表中可以看到,淘宝位居排行榜的榜首,四个平台总下载量为 12898 万次,大众点评排在第二位,四个平台总下载量为 4158 万次,排在第三位的是京东商城,下载量为 2387 万次,天猫排在第四位,四个平台总下载量为 1371 万次,第五位的是美团团购,四个平台的总下载量为 1308 万次。

电商企业名目繁多的客户端,app 应用,其实布局很早。商业社会前沿,总是最先闻风而动的,这是直觉、也是职业素质,也是对未来的高度警觉使然。既然电商移动化已成新趋势,APP 势必成为电商盈利增长点探路的一个新出口。

移动终端将占据绝对的时间

这一点,对于经常乘坐车船等交通工具的人群而言,感受特别深刻。尤其是在上下班途中,地铁上,放眼望去,几乎都是低头玩手机一族。有数据表明,移动支付用户呈现了年轻、高学历、高收入的三个特点。使用 Android 系统的移动支付用户占全部移动支付用户的 63%。移动支付的用户认知度比较高,占全部用户 89.7%。并且,伴随这种科技色彩的使用潮流,随着设备进步和技术普及,使用绝对人群的增加,对于具体的电商而言,将来覆盖各自一定的主流消费人群已经不存在什么悬念。

Facebook2012 年 9 月每月活跃用户突破 10 亿,其中有 6 亿为手机用户。2012 年第四季度,Twitter 月活跃用户数达到 2.88 亿。93%的用户,移动登录是第一选择;2012 年底,新浪微博注册用户已超过 5 亿,同比增长 74%,日活跃用户数达 4620 万,同比增长

82%;70%的用户是移动用户。2012 年 3 月,微信用户已达 1 亿,同年 9 月达到 2 亿,2013 年 1 月,微信用户数已经超过 3 亿。从 2 亿到 3 亿,微信仅用了不到 4 个月的时间。叫人震惊的还在于上线没几天的易信,就已经宣传突破 500 万使用者。

方向似乎已明,那么电商们如何动作?闯进中原的人,人人眼前似乎都有只鹿,但是巨大的诱惑之下,其实更多的是险象环生,以至于生死未卜,谁会最先渡过艰难而漫长的一段生死期,拭目以待?

笔者在 8 月 15 日,2013 中国互联网大会最后一天,听到北京中搜网络技术股份有限公司正式宣布进军移动电商领域,有点惊讶。笔者于是与中搜的朋友聊天,他们认为移动电商已经显示出去平台化趋势,中搜前期将以移动股票商城版为企业打造定制移动商城,后期将逐步转进至建立自有移动电商平台。这事实上是中搜将其在 pc 平台积累的技术、渠道储备转移至移动端的新尝试。

正是基于对移动互联前景的判断,app 成为了他们沟通世界的连接点。另一方面,传统商户们触网成为电商,再顺逐潮流成为移动电商。移动电商再通过一个桥梁 app,直接面对客户。在 app 里对话,直接完成交易,从而完成了 B2B、B2C 的决定性一战。App 的强交互性,一对一性,仿佛有了人性,这个世界显得直接、简洁、周到,可控。

于是 pc 平台的技术、资本、渠道纷纷移战移动端,一时间潮流涌向,排山倒海。不过,这路上除了光鲜的表面,一系列淹没在了路上的……仍然不计其数。如果移动互联网是一片汪洋,你是否已找到方式搭载上移动互联网这艘大船?

(钛媒体)