

· 速读 ·

乐酷天抢攻岁末母婴市场

随着龙年“婴儿潮”的临近,母婴用品尤其是孕婴产品开始升温。各大购物网站纷纷打起龙宝宝的主意,百度旗下乐酷天网上商城日前也发力母婴用品市场。

据了解,“80后”已进入婚育高峰期,成为母婴用品市场升温的推动力。业内人士预测,明年出生婴儿数量可能比往年高出5%。

乐酷天母婴产品销售负责人表示,自2011年下半年以来,乐酷天平台上的孕婴用品月销售额保持着20%左右的增长。为此,乐酷天特推出“母婴用品特卖会”,包括孕妇装、纸尿裤、童装、童鞋、婴儿车等各类母婴产品,全部20倍积分返还,并全场包邮,另有每天限量一件的军用品牌爱家防辐射孕妇装1元抢购。

百度携手清华培养创新人才

近日,百度公司联合清华大学举办“百度-清华拔尖创新人才培养计划”发布会,此次合作中,双方将集合各自优势资源,以问题为导向,对校企联合培养尖端科技人才的模式进行探索。

据悉,此次参与合作的清华大学交叉信息院“姚班”即清华大学计算机科学实验班,联合国际名校和师资团队共同培养。百度技术部门将为上述学生特别设计四大来源于互联网发展实践的课题,旨在“让最聪明的头脑挑战互联网最有价值的问题”。

百度除了为学生提炼互联网的实际问题外,还为其提供技术专家指导、真实数据和实践环境,未来还将安排这群学生访问百度开放云平台,享受其研发环境,而他们的研究将能很快应用到实际的产品和服务中。

百合网打造实名婚恋平台

为了打造更加真实、可信的网络征婚平台,近日,国内婚恋交友网站百合网携手国政通公司提供身份通实名认证服务,百合网欲打造“100%实名制”婚恋网站。

据百合网CEO田范江介绍,从12月15日起,所有注册百合网的新用户注册过程必须填写实名,对之前注册的老用户,将提供3个月左右的过渡期完成身份认证。过渡期后,只有通过身份通实名身份认证的用户,才能使用百合网的婚恋交友服务。他还表示,此次“100%实名制”认证对用户完全免费。

中国社会工作协会副会长徐留根表示,相比其他互联网领域,“实名制”在婚恋领域的推行尤为重要。而业内人士则认为,作为行业的先行者,短时间内百合网可能会遇到用户注册和收入减少等考验。

CNNIC推互联网大讲堂活动

近日,由中国互联网络信息中心(CNNIC)主办的互联网大讲堂全国公益巡讲活动在清华大学举办。互联网大讲堂自今年9月启动以来,已先后在中国人民大学等高校举办过多场讲座,内容涉及社会化媒体与未来互联网发展、移动互联网的广泛应用等多个话题。

调查显示,目前大学生群体中对创业感兴趣的占81%以上,其中近30%的大学生明确表示希望可以通过互联网直接创业。而调查数据显示,在中小网站中年收入不足万元的占比高达2/3,且近半数的个人站长年龄集中在19-25岁之间。

据了解,该活动除了目前采用的讲座、沙龙等形式,互联网大讲堂将来还会采用线下和线上相结合的方式持续在全国各地开展。

爱普生招兵买马谋新领域拓展

日前,针对2012届毕业生的招聘战已经打响,爱普生公司正式启动集团2012校园招聘活动。据悉,本次招聘展将在西安、武汉、成都三座城市的30所高校陆续展开。

此外,爱普生还将在西安工业大学、西安电子科技大学、武汉大学、武汉理工大学、成都理工大学、成都电子科技大学六所高校开展校园宣讲活动,让同学们对爱普生有更深入的了解。

爱普生相关负责人表示,“希望通过高校招聘,吸引更多优秀的本土人才与公司共同成长。我们会通过特别针对新员工的教育与培训制度,帮助新员工了解、融入爱普生,实现企业价值与个人价值的嫁接,帮助员工最终在爱普生实现自我成就”。**商报记者 魏蔚/整理**

互联网行业网站三强争霸

中国互联网领域爆炸的概念一直让人眼花:电商、团购及无线互联等应用。而在互联网行业迅猛增长的同时,服务于此行业的垂直网站也成就了另一番风景:速途网、Donews、Techweb,三家互联网行业垂直网站的全面竞争,箭在弦上。

最好的时代?

除了五年前已被千橡集团并入旗下的Donews,Techweb也获得盛大集团的投资,知名互联网人士、原天极传媒集团副总裁范锋创办的速途网,也在2010年初宣布获得数百万美元天使投资,当时速途网上线刚刚半年之久。

对于互联网垂直行业媒体来说,也许这是最好的时代。“经过十多年的发展,中国互联网行业已经发展成为一个庞大的产业,而从业人员已达数百万人,试图进入这一明星行业的人群则更为庞大,他们有迫切地学习、交流互联网相关资讯、应用的需求,这是我们决意在2009年创办速途网的原因”,范锋说。

实际上,看准中国互联网产业并服务于这个领域的网站,尚不止这三家。



IT行业老牌咨询公司易观国际、艾瑞咨询今年以来也都开始在网站发力,易观网、艾瑞网都不再被定位为企业网站,颇有向互联网行业网站转型的架势;而瞄准电商领域的派代网和亿邦动力网,以及面向网络编辑的社区网站鞭牛士、面向网络财经领域的I美股、面向互联网创业的36氪等也各有特色,志在从不同角度服务快速发展的互联网行业,试图分一杯羹。

十年磨三剑

事实上,相比速途网把自己定位为“中国互联网行业社交网站”,立志打造中国互联网行业第一专业网站来说,另外两家网站Donews和Techweb创办更早,也主要以互联网行业资讯和社区为主。这三家网站一起经历了21世纪

互联网发展最快的十年,也各有其跌宕起伏。

“速途网和Techweb现在是我每天必上的网站”,知名互联网营销人士挨踢客表示。“在互联网领域,重要的是抓好时机和正确的行动,兴衰更替可能会很快”,知名媒体人士、经济观察报资深记者余德分析说,Donews和Techweb创办比较早;而后来者速途网一开始就采用了公司化运作,并有自主开发的Sonet系统,吸取了Dig、SNS等互联网新的应用,这些都有可能改变竞争格局。

“大家实际还处在差不多同一个水平线上,因为中国互联网行业的发展还只能算刚刚起步,随着中国互联网应用向纵深方向发展,会给互联网行业网站带来更大的发展空间,也不排除会有更多新生代出现。”范锋认为。

2012三家均有所图

处于同一起跑线的三家互联网行业网站,临近年底似乎都在发力,尽管方向或有所不同。

有业内人士透露,Donews创始人刘韧重新操盘Donews,并有传言称,刘韧团队已从千橡集团回购了Donews的股权,希望重振Donews人气。

而速途网也是近几个月内不断招兵买马,知名媒体人士荀冠龙10月份加盟速途传媒,出任COO,两周前更是兼任起速途网总编辑。内部人士透露,速途网编辑部内部已组建六大内容中心,覆盖了电商、移动互联网、物联网等互联网热点领域,而不久前加盟的知名互联网评论人士丁道师,则掌舵速途网评论中心,试图打造中国互联网行业的舆论高地。

分析人士指出,垂直行业网站并非稀奇,数码、汽车等领域垂直网站的竞争似乎格局大定,太平洋电脑网、搜房网等各自行业的翘楚也均已登陆资本市场。互联网行业的垂直网站,则似乎还是刚刚起步,谁能在这一领域捷足先登,还是未知之数。

商报记者 张绪旺/文 暴帆/摄

腾讯视频明年投亿元抢自制剧市场

视频行业内容需采买、自制两手抓,自制内容成行业竞争重点。近日,腾讯在线视频部总经理刘春宁公布了腾讯视频2012年内容战略。“腾讯视频在加强内容采买的同时,将加大‘腾讯出品’战略投入。”业内人士指出,行业版权竞争逐渐趋于理性,行业竞争将回归到内容、商业模式和用户体验层面上,差异化竞争优势将成为视频网站的决胜资本。

据刘春宁介绍,腾讯视频2012年“自制出品”战略包括自制栏目、影视娱

乐出品和新媒体活动三大部分,其中包括微电影《新将爱》、《最美好的时光》等,腾讯表示,明年“腾讯出品”总投资将过亿。

刘春宁告诉记者,自制出品战略是每个视频网站实现差异化竞争优势的必经之路。好的自制作品不仅能提高用户对该视频网站的品牌忠诚度,还能形成社交网站、微博、视频、图文等全网络的参与,借助腾讯社交平台力量能深化内容与观众的互动,形成内容品牌更大的价值。

2011年以来,台网联

动、版权竞争和自制出品成为视频行业三大焦点。对正版热播剧的争夺,不仅造成了版权费用飞涨,视频网站陷入同质化竞争的困境,也让广告主在进行投放时难以选择。因此,腾讯视频、搜狐视频、优酷、奇艺等各大视频网站纷纷推出了“自制出品”战略,谋求差异化竞争优势。据了解,土豆网升级自制剧部门成立原创中心,搜狐视频近期已连续推出10档自制栏目,奇艺近期宣布2012年“奇艺出品”将投入近2亿元资金,而腾讯视频在上

线之初也围绕原创节目、自制网剧、微电影、短片大赛/扶持计划四个维度制定了“腾讯出品”战略。

目前,腾讯视频拥有超过20档的自制节目,涵盖了财经、体育、社会等多个领域。分析人士认为,借助腾讯微博、Qzone等社交分享平台,腾讯视频自制内容更容易达成二次传播,形成视频资讯化、互动化、社交化优势,不仅使品牌传播范围扩散,也加快了品牌传播的速度和信息传递的深度。

商报记者 魏蔚

钓鱼网站爆发呈“圣诞假日效应”

日前,记者从中国反钓鱼网站联盟(以下简称“联盟”)秘书处获悉,随着圣诞节的临近,大量电商平台推出打折促销活动,根据网络钓鱼活动的规律和特点,圣诞节前后将大量爆发。

联盟秘书处相关负责人表示,2010年圣诞节前后,联盟认定并处理钓鱼网站近1500个,占当月

钓鱼网站处理总量的比例近50%,这一趋势亟待引起广大网民和正规电商网站的警惕和重视。

近年来,日益猖獗的钓鱼网站不法活动呈现出较强的“假日效应”。中国反钓鱼网站联盟的统计数据显示,2010年12月,联盟认定并处理钓鱼网站3152个,其中,圣诞节前后各一周时间,联盟认定

并处理钓鱼网站1470个,占当月处理总量的47%。其中电商、网银和快递类钓鱼网站成为这一时期的“主力军”。

记者从“可信网站”验证管理机构中网获悉,去年圣诞节期间,主流电商网站、银行网站的“可信网站”验证网民点击查验数量也大幅增加,以京东为例,2010年圣诞节其

网站的“可信网站”验证网民点击查验数量较前一日暴增200%,约占当日网民点击查验总量的50%。

中网相关负责人表示,点击查验中网“可信网站”验证标识、核验网站真实信息、辨认网站真伪日渐成为广大网民安全上网的习惯,这表明网民的防范意识正在增强。

商报记者 魏蔚