

随着人们对手机依赖感的加重,移动社交也越来越明显地影响着人们的生活。而近年来语音社交的兴起,也正逐渐改变传统网络的社交方式,一个属于语音加图片的移动社交时代已悄悄来临。

手机依赖症引发模式变革

国内移动社交市场步入语音时代

语音社交成移动网络新宠

搜狗推出语音助手、啪啪强化语音社区,语音社交如今成为移动互联网上的一块香饽饽。开心网iPhone清新版客户端也在近日升级,重点增加语音动态功能,主打语音社交。互联网业资深人士吕伯望称,在微信等语音应用大爆发后,图片与语言的结合已经成为潮流。

继不久前增加LBS模块、群聊等功能后,开心网此次继续丰富原有功能,除了语音动态功能外,还增加了照片活动、iPhone 5完美适配等功能。据悉,使用语音动态功能,用户可以发布自己的声音记录,并配以图片,同时可以@自己在微博和QQ的好友进行互动。而开心网也成为大型社交网站中首个推出“图片+语音”

功能的网站。

据了解,互联网用户已开始习惯语音形式,解读和交互增加了便利性,而除了增加语音功能外,开心网此次重大升级还增加了照片活动功能,好友在一起可以扎堆晒照片,采用类似Pinterest的瀑布流模式,摒弃原先平庸、陈旧的网站页面,使用更大的图片和更多的空白区域以适应更年轻移动用户的口味变化。

从青涩到成熟的移动社交

在语音社交的催热上,移动社交终于走向了春天。但移动社交并不是新奇概念,早在几年前LBS的签到模式疯狂一时,人们都期待着在移动互联网上的版图嫁接出“社交”的版本,而且这个社交的规模、影响面、价值都要远远超

过互联网。

移动社交已经被人们接受了吗?开心网CEO程炳皓认为,以往的移动社交更多的是畅想,如今正日益渗透进人们的生活。移动互联网是2012年最热的阵地,互联网企业都纷纷在移动网络帝国中“卡位”,微信试图与本地商户信息结合,百度也以云服务的新面目重兵挺进,微博、图片社交分享等应用更是一发不可收拾。移动互联网领域的业务模式大多朝着LBS+O2O+社交等混杂局面演进。

未来将移动应用做“轻”

程炳皓认为,同PC相比,移动终端上用户的使用习惯、姿态、心态、时间差异巨大,完全在手机上翻版PC的模式很难出

彩。手机应用最大的特性是简洁、轻快、易用,而且你会发现无论你加了哪些附加功能,用户使用最多的仍然是产品最核心的功能。

很多应用目前都在尽量保持自己的“轻”,尽量避免以传统互联网的“平台”思维、“入口”思维应对移动互联。开心网iPhone清新版客户端也去掉了大量老版开心网客户端原有的功能,大幅度地做起了“减法”,试图以此来突出主要功能。

显然,开心网想通过此种方式进一步将移动应用做“轻”,而不是做“全”,尽管有用户在微博上抱怨说,开心网清新版的不够多,但程炳皓的上述言论表明,开心网在移动互联方面将坚持“去平台化”,把应用做“轻”的策略。

本报记者 李卉

上市三天销量突破200万部

线上线下渠道商拼抢iPhone 5

周一苹果公司宣布,iPhone 5在中国内地上市三天内销量突破200万部。对如此成绩的最大贡献者要属国内的线上线下渠道商们。中国电信、中国联通、国美电器、苏宁电器、迪信通、亚马逊竭力吆喝iPhone 5,其风头甚至压过了苹果直营店。

据悉,首发当日,截至14时北京地区联通版iPhone 5销售量达5000部,而北京电信在开售一小时之内销量达1000多部,首发当日销量上万。北京苏宁上午出售2800部iPhone 5,而迪信通称其全国iPhone 5交易额已有2亿元。

此次iPhone产品登陆内地市场不同于以往,苹果直营店反而显

得有些低调,因采取网络预购模式,首发当日并没有出现大规模排队现象,据西单大悦城苹果店工作人员介绍,在店里购买iPhone 5须上网登记预约,货源有限。而另一方面,各渠道商使出浑身解数,称货源充足,付款即可拿到现货,从而吸引了众多消费者。

此外,各渠道商拼抢iPhone 5的招数多样。北京联通、北京电信在iPhone 5上市前就加大宣传推广力度,而首发日均安排多家营业厅通宵营业,抢在零点首发,这两大运营商都提供了多项合约套餐供消费者选择。渠道商为了抢食苹果,甚至玩儿起价格战。北京电信在合约机与裸机价一致的基础上

再降200元。而迪信通则更是再将电信版iPhone 5降价90元,联通版iPhone 5减价300元。线上渠道商也不甘落后,亚马逊中国于12月14日同步发售苹果iPhone 5,并提供免费送货上门服务。

业界专家指出,运营商及渠道商铆足劲争相抢食苹果,力图借炙手可热的iPhone获得更多的用户群。事实上,在经历了iPhone 4的狂热轰抢,iPhone 4S的过渡之后,内地消费者对iPhone 5的热度已经大大减小。毋庸置疑,苹果iPhone 5在上市后仍会取得一定的市场增长,但其前两代的辉煌恐怕难以再现了。

本报记者 曲忠芳

腾讯2012年思享沙龙举行

新媒体多领域渗透脚步加速

随着移动互联网的快速发展,新媒体正开始在文化、经济等多个领域承担重要角色。近日,由腾讯网主办的“2012年度思享沙龙”在京举行,就中国经济前景这一话题展开论述。

会上,北大教授周其仁指出,当前,中国经济面临诸多复杂情况,未来市场走向面临三大不确定性,但是,这三种不确定性并不意味着我国未来的经济发展会看衰。

据了解,目前我国的经济未来发展有三种不确定性,第一种就在于,是抽货币之水还是加资本之面。而这一不确定性中又隐含着四个具体问题,分别是汇率机制要进行改革;给企业减税;增加进口的便利;还要以对外金融和对外投资带动对外贸易。而未来经济发展的第二种不确定性要取决于谁主导城市化。第三种不确定性在于是投入驱动还是生产驱动。

虽然面临诸多不确定性,但也有几点是值得争取的。首先,要抓住和平期这一战略机遇,增加民族自豪感以及考虑如何和其他国家相处。其次,要在各个领域进行深化改革。周其仁认为,改革是对未来增长最重要的投资,这里说的改革包括很多方面,有政治体制改革、经济体制改革、分配领域的改革、教育、文化、医疗等等各方面改革。

此外,应该提高生产力,以人力资本驱动生产力进步。“这里又回到了人力成本与收入翻一番的问题上,调整这个关系的惟一办法,就是把生产力提高到比工资涨得快,从整体来看,我们还是有很大发展机会。”周其仁说道。

除了周其仁针对中国经济背景、现状及未来发展进行了论述之外,本次“腾讯2012年度思享沙龙”也邀请到了著名历史学家袁伟时,就“文化与中国命运”发表了演说。而在分论坛的探讨环节中,也有刘曙光、许小年、周国平等与会嘉宾,分别就“有没有中国模式”、“文化就是命运吗”展开了论述,并对“2022,我希望”这个“十年梦”做了畅想,为在场人士提供了一场精彩纷呈的精神盛宴。

不仅如此,由腾讯财经、长盛工作室以及财经剧乐部联手打造的财经剧《拆弹专家之股市疯了》看片会也在日前举行。而腾讯手机炒股工具“自选股”安卓2.0版也借此亮相。

该款产品是一款大众化的证券投资移动互联网应用程序,它的设计上贴近用户需求,操作极简。自选股运用云服务技术,实现一次登录,手机、QQ、网页三端同步查看自选股票功能,精准、个性的内容使自选股实用性非常强。

腾讯网作为中国浏览量最大的中文门户网站,近来连续涵盖经济、文化等多个领域的活动,不仅展示了大型综合门户网站应有的平台魅力与责任感,同时也意味着在移动互联时代,新媒体开始加速向多领域渗透。

本报记者 吴辰光

当当借开放平台进行规模扩张

随着智能终端的普及,当当等电商也正加快对移动互联网的重视。

当当相关负责人日前表示,许多移动设备用户都有特定的使用习惯,比如,移动设备用户经常使用移动设备查看订单状态。移动用户还有特定的行为习惯,比如在地铁或午餐时间使用的频率较高。

当当很看好移动购物的前景。在没有做推广的情况下,手机当当网的流量半年间已经达到了当当总流量的20%,顾客不仅可浏览,还可直接下订单,买几百块钱的东西只需几分钟就可完成。

在移动互联网方面的布局只是当当改革的一个窗口。目前以开放平台进行规模扩张,以电子书、自有品牌等创新业务提升毛利率,以社区化商务、云计算和持续的物流布局提升顾客满意度,以精细化运营和成本领先为前提积极拥抱各品类价格战……种种迹象表明,

成立13年的当当网正试图通过推倒重来式的模式创新来锻造差异化的巧实力,借此推动整个B2C电商行业的变革。

2012年,电商行业的价格战开始有陡然升级之势,从“6·18”、“8·15”价格战,再到“双11”价格战,各家电商的毛利均受到不同程度挤压。虽然当当也参加了历次价格战,但靠着精细化运作和成本上的精打细算,不仅份额没有丢,毛利率也居于业界领先水平。易观国际认为,这与当当网大力开放平台拓展母婴、服装品类以及发展高毛利的电子书、自有品牌等业务有关。

除了大力引进国美电器、酒仙网、奥特莱斯、东森、迪信通、淘鞋网等垂直电商以及大量品牌商,当当同时还积极入驻QQ网购、天猫等商业地盘,进一步从外部引流,此举不仅让当当获得了更多的销

售渠道,还大大节省了市场营销费用,从而得以在激烈的价格战面前一直保持订单量的持续增长。

当当网三季度财报显示,当当网整体营收12.9亿元人民币,同比增长42%,环比增长7.5%,其中出版物整体营收为8.5亿元,百货业务营收为4亿元,并连续7个季度保持同比增长超50%。易观数据也显示,上半年当当占图书网购市场39%,母婴、服装等也开始发力,总体继续稳守非3C市场电商前三。

易观国际认为,随着电商市场集中度程度持续上升,二三线B2C的市场空间将进一步被压缩。天猫、当当、亚马逊、腾讯的竞争到2012年下半年已更加惨烈,价格战直接导致流量和交易量向上游集中。从整体竞争力来看,天猫、京东、当当、亚马逊等目前已处于B2C电商第一阵营。

本报记者 曲忠芳