

· 速读 ·

原搜狐副总编辑加盟连尚网络

知名网络共享软件WiFi万能钥匙开发商连尚网络CEO陈大年近日披露消息,原搜狐副总编辑刘鑫智加入连尚网络担任公关副总裁,负责市场公关和品牌工作。这一任命同时也释放出连尚加强市场推广的信号。

据悉,刘鑫智在搜狐服务超过十年,原任搜狐副总编辑,是中国互联网资深老兵之一,也曾负责搜狐微博业务。而连尚网络是一家自2012年成立的移动互联网创业公司,研发的核心产品便是WiFi万能钥匙。短短两年间WiFi万能钥匙聚集逾5亿用户,月活达到2.3亿,成为中国最大的移动互联网工具类软件,有着仅次于微信的用户数。

免费WiFi行业的千亿蓝海尚待挖掘,腾讯、阿里、360、猎豹等巨头级企业已经盯上这一领域,该软件通过用户分享WiFi密码,给用户提供免费上网的机会和内容,并积累起可观的数据,成为移动互联网时代又一个重要上网入口,加之行业的巨大市场潜力,被资本市场广泛看好,此前曾传出WiFi万能钥匙准备赴港上市的消息,但被否认。

Uber与穷游网合力拓展用户

Uber(优步)联合穷游网春节期间在网站和手机客户端推出锦囊“Uber环球用车指南”,为6000万穷游用户海外游即时用车提供贴心指南。这是继2014年Uber与穷游“行程助手”独立App进行API对接之后两家企业的第二次合作。

羊年春节期间国内多个城市出现最大出境游热潮。出国过年成为一种新时尚,更有越来越多的人选择不跟团,而是自由行来体验探索异国城市带来的惊喜和美好。

Uber(优步)看好穷游网的专业出境游平台和几千万热衷出境自助游的用户,并希望以Uber覆盖全球六大洲53个国家和地区超过280个城市的实力为中国用户海外出行提供更方便、快捷、经济的服务,跨越语言障碍,一键即时叫车,花更少的钱看更多更美的风景。同时,穷游网也希望帮助Uber平台上的优质客户关注穷游作为专业出境游平台提供的整合服务,使更多人“对世界上瘾”。

91金融今年将发力移动端

91金融创始人、CEO许泽玮近期表示,在过去的一年里,91金融整个平台累计服务用户达到300万人,创造了接近2000亿元的交易额。今年91金融将发力移动端,力争覆盖1000万用户。“去年,我们已经开始上市准备,并且进入实施阶段。2015年,我们将积极推动IPO进程,以更大的成绩回馈投资人和消费者。”

91金融成立三年,从通道业务不断向金融产品业务延伸。与此同时,91金融建立了与北京银行、民生银行、海通证券、厦门银行等诸多传统金融机构的密切合作关系。未来,91金融将不断介入自营业务领域。

2014年末,91金融发布“岁月留金”专项资管计划,今年,91金融类似的资管组合产品会创造新的增长点。将通过91金融超市、91旺财、91增值宝、91配资、91贷款、91钱包、91资管等产品,搭建一个完善的金融服务生态体系。随着O2O战略的继续推进,91金融将开设更多的线下体验店和线下合作体验店,更好地服务消费者。

扫码比价火爆节日档

拥有全球最大商品条码库的阿里巴巴集团披露数据显示,在春节前的2月16日,条码库扫码量骤增2.6倍,年货当中热销的酒、保健食品等类目的扫码量更是翻了至少3倍。消费者除了扫码找同类商品“货比三家”、抢购折扣更大的商品之外,还可以通过防伪码、药监码等高科技手段来识别商品真伪,对商品进行有效溯源。

除了整点手机抢红包之外,购置年货时进行“扫码比价”和收到实物礼品时“扫码查价”也成为精明消费者的选择。电商观察人士普遍认为,亿级条码库的出现,以及支付和扫码习惯的养成,会让商品线上线下的界限进一步模糊,更多人会综合考虑出行成本,2015年习惯“在家逛超市”,足不出户扫扫条码即可轻松购物。

北京商报记者 魏蔚/整理

从产品看产业

从央视春晚直播权分销说起

视频台网互动开始攻坚

门户火的时候,大家在说春晚;微博火的时候,大家在说春晚;微信火的时候,大家还在说春晚……但由于红包互动和视频直播的出现,今年春晚有了不同的意义,尽管有这样那样的瑕疵,但喊了多少年的台网互动终于开始在大事件上产生价值。



吐槽央视春晚过后,调查机构又给这个霸占了除夕黄金档几十年的老牌节目一击重拳:数据显示,央视春晚电视直播收视率为28.37%,创下历年新低。原因固然有很多,但文化、习俗以及节目好坏的探讨并不在本文探讨之列,涉及互联网的因素倒有两个:观众抢红包没时间看春晚或者观众都去网站看直播了,没有打开电视。

把上述两个与互联网有关的原因量化并不容易,但紧接着一份数据显示,电视收视数据的下跌,并不意味着春晚的观众人数下降。央视今年第一次向商业视频网站提供了春晚直播版权,因此观众得以能在多个屏幕收看羊年春晚。据悉,2015年央视春晚的多屏收视率(综合计算电视直播与网络直播)达到了29.6%。

今年扮演这种支持者角色的是爱奇艺,它拿到了央视春晚独家直播权(尽管也存在延时等诟病)。2月19日,爱奇艺后台数据显示,爱奇艺全平台春晚总播放量突破7000万,累计播放时长超5000万小时,总播放人数超过4000万,人均播放时长达80分钟,弹幕数破亿。数据表明,

此次直播流量已超过此前世界范围内任何一次大型赛事、晚会的在线直播量,创下全球单平台在线直播纪录。

而放在更大的背景看,作为视频网站的代表,终于有了跟传统强势电视台探讨合作的机会。众所周知,大型活动节目的直播权一直被电视台紧握不放,比如世界杯、奥运会以及春晚。作为电视台吸金的宝贝,此前甚少将这类资源开放给商业网站。因此在这些赛事和节日期间,视频网站只能打些擦边球,做直播之外的文章,而在诸如世界杯等赛事中,由于谈判一直悬而未决,视频网站即便拿到转播权(并非直播),也没有了广告招商的时间。

有分析人士指出,电视收视率的下降对视频网站来说无疑是好事,长久以来,视频网站被扣了“分流电视观众”的罪名,但如何逃避也避免不了,特别是内容差异的状况下,会有越来越多的观众做出二选一。差异化是好事,但在某些重大节目层面,视频网站应该与电视台产生“1+1>2”的效果。在之前,没有电视台愿意这样拥抱视频网站。

互联网专家肖明超指出,视频

春晚为广告主在稀缺的春节黄金营销期间创造了新的通路。延展到PC端、移动端的春晚,可以通过大数据来量化广告效果,甚至可以结合DSP平台实现广告投放的精准性,为广告主带来更高效的广告投放价值。

“传统的电视春晚更多是为用户带来内容上的传播;视频春晚则将传播渠道与传播内容拓宽,并且可以融入个性化的设计;而融合社交功能的春晚,用户可以在获取信息的同时分享信息,拉近春晚与观众间的距离。电视、视频网站与社交媒体的结合,构建了一个全新的富媒体平台,这也是一个新的传播界面,实现内容传播的立体化效果”。肖明超如是说。

另有分析人士指出,过去一年,由于某些政策因素,电视台与视频网站又有强化对抗的苗头,比如湖南卫视部分节目不再分销等等。但从效果看,融合性的台网互动才是大趋势。或许以央视春晚分销直播权为突破口,内容层面的台网联动将更加频繁,到时候比拼的就是节目质量和互动模式了。

北京商报记者 张绪旺

易信网络电话加入拜年大军

春节期间,易信为每位用户赠送了999分钟的春节拜年电话时长,在除夕凌晨活动上线也迎来了春节拜年的最高峰。

来自易信的数据显示,在大年初一的一天里,易信拜年电话在除夕凌晨迎来峰值,但是每通电话的通话时间并不长,应该都只是简单拜年的问候。而后在初一早晨9-10点也呈现出一个拜年的小高峰,午后2点左右拜年电话拨打次数虽不及除夕凌晨,但每通电话通话时长一般在20-30分钟,这也是大家互相致意沟通,或回忆从前或规划未来,所以通话时长会比较长。

据了解,用户只需安装最新版本的易信手机应用App,即可在2月19日(大年初一)到2月24日(大年初六)期间任意时间段内使用赠送的999分钟电话时长。在春节前夕,易信团队为保证所有用户通话的线路

稳定及承载量,已经进行了三次线路扩容,扩容后的线路承载量将是原来的三倍。

据易信相关负责人表示,目前易信春节推出的999分钟免费电话拜年活动,其原理是利用最新移动互联网与电信运营商底层技术支撑的语音电话,拨打方式和平时用手机打电话类似,可以免费拨打全国手机或者座机号码,而被叫方无需安装任何软件,通话过程不产生流量和任何额外费用。

此外,易信在大年初一到大年初六期间还安排了相关技术团队和客服人员7×24小时值班,及时排查紧急故障并解决用户疑问。据介绍,本次“春节易信电话免费打”活动不需要领取也没有条件限制,用户下载或更新到易信最新版本即可看到活动入口和详细活动说明。

今年在一项“你选择用什么方式拜年?”的调查显示,语音电话拜年占到了35%,事实上,语音实时通话往往可以最直接地拉近感情的距离,从情感需求上说,声音所能传达的温度也远胜于冷冰冰的文字。

而易信免费电话一方面解决了话费问题,也契合了目前语音电话拜年的新趋势,且其通话质量和普通电话没有区别,在整个通话过程中不耗费任何网络流量。这种既有传统电话的优势,又加入了互联网及通信技术的语音通话也成为了目前流行的交流方式。

易信负责人对外表示,此次活动以惠民让利为出发点,专门定制推出了春节拜年优惠活动。如果按照市话、长话每分钟平均2毛钱的价格计算,春节期间易信为每个用户节省了至少200元话费。

北京商报记者 魏蔚