

LBS地理位置服务助力“行走经济”

1800万“切族”成电商新宠

“切客”一词来源于英文“Check in”，即热门的移动互联网应用“签到”。开开CEO穆荣就表示，目前使用LBS(地理位置定位)签到服务的人群达到1800万，预计今年年底将达到3000万。当个体行为壮大为群体趋势时往往产生巨大的规模效益，切客汇聚成“切族”，行走经济的魅力已经被多数电子商务企业盯上。



行走经济渐成气候

曾有旁观者对LBS业务冷眼相加，认为“不就是移植到手机上的社交网站嘛”。而目前开开等LBS企业纷纷推出签到，已经为用户提供各类优惠服务，而用户也愿意把接触到的相关信息用签到的形式分享给朋友。值得一提的是，除了固有的LBS好友，目前开开等企业也与微博、SNS等PC端社交平台达成合作，能够同步“签到”信息。这意味着单个用户可以将可用信息传递给更多的“粉丝”或者朋友，而“粉丝”又可以该信息继续传递给他们的“粉丝”。

“用单纯的50×4，或者更高的倍数已经不能准确衡量由此产生的信息传播量”，业内人士告诉记者，这是一个滚雪球的数量级，甚至可以说1800万用户影响的可能是1.8亿群

体，当增加到3000万用户时，这个数量更为惊人。

“即便不能转化为直接的消费，在营销当道的互联网经济时代，这是为优质广告位争破头也拿不到的流量和宣传效果”，上述业内人士进一步解释道，有了用户基础，“行走经济”才能变现。事实上，在美国资本市场，已经给出这种行走经济一个参考坐标，LBS鼻祖FourSquare的最高估值已经达到10亿美元。

电子商务瞄准LBS

事实上，正有一部分电子商务企业从争破头的传统广告位争夺中脱身出来，瞄准了LBS这类新兴营销平台。

近日，乐蜂网、乐淘网及途牛旅游网三大不同领域电子商务企业试水LBS营销，并选择开开作为产品推广的独家LBS合作伙伴。以刚刚结束的乐蜂网

“静佳Jplus芳香巨献”活动和乐淘网“小鸟愤怒开吼”活动为例，参与签到的人数众多，加上同步到微博等SNS平台上的信息，直接受众超过68万人。

这种低成本的高效营销方式甚至让传统广告汗颜。更为重要的是，参与者多是年轻消费群体，LBS同步SNS同时解决了覆盖面、口碑和受众的问题，达到精准营销的目的，而这些正是电子商务所急需的。

据开开市场副总裁罗月敏透露：“越来越多的电商客户展开或咨询与开开的合作事宜，既有综合百货类，如银泰网，也有垂直领域电商，如乐蜂网、乐淘网以及旅游电子商务平台途牛旅游网等，所推出的活动均获得了很好的效果。”

“切族”成新宠的背后

“切族”成为电商新宠，不仅代表LBS的兴起

和逐步被接受，更是电商营销模式的巨变，包括美团、360团购开放平台等网站也纷纷表示将逐步推出LBS服务，以期达到营销效率的最大化。

罗月敏认为，电商的进一步发展，需要高效的推广为基础，LBS无疑成了一种不错的选择。而乐淘网运营副总裁陈虎表示：“LBS是移动互联网行业的新贵，热衷或者使用LBS的用户属于年轻的中高端消费人群，这与乐淘的用户群非常吻合。”

分析人士指出，LBS营销是一种趋势，当遇到急需节约成本又需要扩大规模的电商企业时，显出了极大的魅力。但他同时也表示，目前，国内缺乏相对成熟的LBS企业，在LBS化的路上，国内企业还需要比较长的时间去探索。

本报记者 罗添/文
图片为网站截图

· 速读 ·

迅雷看看进入影视产业链上游

近日，由杜琪峰监制的电影《迷途追凶》将登陆国内院线。除了拥有众多影星加盟，该片独特的出品方组合也吸引了行业内不少关注，迅雷看看联手中影、寰亚等影视机构，成为《迷途追凶》的联合出品方。

据相关资料显示，随着用户对观影品质的要求逐渐提高，选择高品质的正版影片已经成为中国网络视频发展的趋势。同时视频网站对影视内容的争夺也进入到白热化阶段，为获得更多独家资源，主流视频网站纷纷溯流而上进入影视产业链的上游。

据了解，本部影片在下线后，迅雷看看还将启动收费点播业务，或将实现窗口期为等待期，让观众享受“0时差”看大片的服务，迅雷看看表示，这不仅是其在内容方面的一次尝试，也是迅雷看看为网民提供多元化服务的突破。

快钱助惠普抢滩中国线上市场

近日，第三方支付企业快钱公司与惠普中国在线商店达成战略合作，将在大额支付、信用卡无卡支付方面，全面优化网络购物环境，发力线上新营销渠道。

据悉，快钱为惠普中国在线商店量身定制了一套网购支付解决方案。借助快钱消费者可以一次性支付几千元的订单，也可以无需开通网银、无需跳转银行页面即可实现快捷支付。除此之外，快钱还透露将与惠普中国在线商店在市场推广等方面进行更深入的合作，而惠普方面也冀望借力快钱进一步拓展在线购物市场。

快钱除了其在支付方面的优势之外，合作商户更看重快钱作为独立第三方的企业属性。快钱只专注于支付业务，不依托任何购物平台，不与合作商户产生竞争。

乐酷天推出暑期大型促销

近日，乐酷天推出针对学生人群持续多轮的暑期促销活动，产品主要是消费类数码电子产品。业内人士认为，由于学生的消费能力和网购潜力巨大，多数网购商城都做起了学生的生意，寒暑假成为商家每年促销战的常规阵地。

记者发现，乐酷天首轮促销活动主要包括：笔记本、手机、相机、数码周边等产品，最高让利金额高达千元。数据显示，目前国内学生在暑假直接带动的消费金额至少在数百亿，逐渐成为网购商城争抢的重点目标客户。乐酷天也表示，学生群体是带动七八月网购市场增长的最大动力。

值得注意的是，记者随后发现，淘宝商城、京东商城等网购平台均推出了针对暑期的不同规模的促销活动。

腾讯微博“微成都”听众破200万

近日，腾讯城市微博“微成都”听众突破200万，共发布3241条成都咨询，单条平均转播数超200次，转播评论率近50%。它从成都风光、成都美食、成都新鲜事儿等方面，通过微博平台向全国网友展示。

据了解，网友认为“微成都”作为城市名片成功的秘诀在于：速度、温度、态度。在发生重大新闻、潜在危险、居民诉求的时候，“微成都”会将第一手资讯播报到微博上与大家共享，同时也解决了市民不少棘手的难题。

城市通过微博的形式拉近了人们的距离，使身处城市的居民关系变得更加密切，让城市外的关注者更全面地了解了这个城市，腾讯微博在不知不觉中成为了一个无形的纽带。

优士网调查显示白领社交状态堪忧

中国职业社交网络平台优士网日前向其注册用户开展了题为“职场中的你，懂得主动社交吗？”的抽样调查：1442份问卷的反馈显示，43%以上的用户对主动社交几乎没有概念，18.2%的用户甚至显示出现轻度社交忧郁症状，整体职场社交形势并不容乐观。

据调查，职场人士对网络社交的依赖性很高，只有33%的人会在现实生活中主动去结识新朋友。当需要寻求并不很熟悉的朋友帮助时，86.2%的人选择了间接的方式，只有不到13.8%的人采用主动的方式。

优士网建议，可以采用网上线下相配合的互动方式来克服社交忧郁症。选择感兴趣的互动，先在线上与参与者进行互动，在有一定熟悉程度的基础上加入线下活动。

商报实习记者 魏蔚/整理

百度联合厂商上线夏季购物节

记者近日获悉，百度首届夏季购物节已于近日上线，用户可以通过百度搜索框查找相关商品。分析认为，搜索引擎和商家合作的电子商务形式可以使消费者更快捷、方便地选择商品，提升了用户的购物体验。

据悉，从即日起至8月15日，广大网民只要在百度首页输入“购物节”、“抢购”及包含抢购的关键词，或登录专题页面，

即可一站式查找多家电商的优惠、折扣信息，直接点击进入商品购买页面，不需要用户再花费冗长的时间去各个电子商务网站去查找、比较。百度搜索框帮助用户在繁杂的购物信息中选取更精准的内容，是一种全新的线上购物形式。

值得注意的是，百度不仅为本次购物节提供了技术支持，为保证网友的利益，百度在厂商的资质

和价格方面也严格把关。据了解，所有参加本次夏季购物节的厂商，都必须经过百度内部的严格审查，需要具备完整注册、认证、客服、支付及售后体系，所有商品均为优质正品。同时活动参与厂商必须承诺价格优势，保证活动商品低于原有价格。

在保证了商品质量和性价比的前提下，百度还携手厂商让利超过千万，价格极具诱惑力。

以最近热门手机诺基亚E71为例，用户通过百度搜索框购买，价格比其他电子商务网站要低百元有余。除此之外，百度还专门建立百度购物节吧，为网友打造快速投诉及建议通道。

百度内部人士透露，活动期间，百度夏季购物节每天都会有团购活动，同时还将不定期推出0元抢购食品饮料和秒杀。

商报实习记者 魏蔚

假冒网站盯上选秀活动

“2011中国达人—梦想之夜”年度盛典刚刚落幕，网上就出现了假冒《中国达人秀》名义骗钱的钓鱼网站。360安全卫士提醒网民，切勿轻信各种选秀节目的网络中奖信息，尤其是遇到需要先行支付中奖费用的情况。

《中国达人秀》是由东方卫视推出的文艺节目，旨在实现身怀绝技的普通

人的梦想。该节目自2010年7月25日播出以来受到大量电视观众的喜爱，钓鱼网站瞄准了《中国达人秀》的影响力，成为继CCTV《非常6+1》之后又一个被效仿的对象。

经过360安全中心分析，不法分子通过利用虚假中奖短信，诱导收到短信的手机用户访问钓鱼网站，再以各种名

义骗取中奖费用。然而实际上，据《中国达人秀》栏目发布的信息，该栏目官网初选免费送票活动都是直接通过电话联系获奖用户，从未发过短信领奖凭证。

据了解，虽然冒牌《中国达人秀》钓鱼网站没有基本的备案信息，但是其页面仿真度极高，普通网民难以辨别。然而安装了

360安全卫士的用户，在打开此类网站时，可以看到360发出的报警提示，此时及时关闭页面可避免财产损失。

值得注意的是，此前中国反钓鱼网站联盟宣布，钓鱼网站数量较2010年同期大幅增长了112%以上，网民尤其要警惕各类虚假中奖钓鱼网站。

商报实习记者 魏蔚