

差异化竞争,移动社交业格局谋变

罗 杰

推出不到一年时间,微信就以绝对实力坐上了国内移动社交通信工具市场第一的位置,不仅让米聊、陌陌、飞信等同类产品失色,更是让电信运营商惊慌不已。为破除微信在移动社交通信市场一家独大的地位,在不久前举办的2013中国互联网大会上,搜狐董事局主席张朝阳呼吁业内应尽快出现几款重量级的移动社交通信产品,加快这一市场的竞争步伐。在他看来,一家独大不利于行业发展。

近日,网易携手中国电信合作推出了新一代移动即时通信社交产品易信。几乎与此同时,小米科技旗下的米聊也悄然改变了自己的定位,从一款面向所有用户的社交沟通工具变成了一个纯粹的“发烧友聚集地”。

用差异化路线对抗微信是其他互联网企业不得不走的路线,毕竟微信太过于强大。暂不论这些挑战者成败如何,更多的挑战行动对微信和整个行业来说都是一件好事。毕竟,竞争有利于各个企业提高产品质量,从而开发出更多有利于用户的产品。而面对越来越多的互联网企业的发力,电信运营商也被迫走上“革命”的道路。此前中国联通已经与微信合作推出了“微信沃卡”,此次中国电信又与网易合作推出易信。未来,在移动社交领域,竞合态势将重回主流。

以差异化对抗微信

“易信主张回归沟通本质,享受沟通乐趣,致力于打造国内最受年轻群体欢迎的移动即时通信社交产品。”中国电信集团公司总经理杨杰的解释道出了易信这款产品的本质。据了解,实际上,易信这款产品就是此前中国电信推出的翼聊产品的推陈出新。相较于翼聊和微信,易信有许多独特的地方。首先,与微信相比,易信也具有聊天、群聊和朋友圈等功能,但其未设定群的上

限,一些特色表情也免费。其次,它继承了翼信的最大特色,即可以给任何国内电话号码用户免费发送短信和语音留言,即使对方没有登陆易信,甚至对方还不是易信用户也可以收到通过易信发来的短信。另外,该产品最吸引人眼球的莫过于“送流量+免流量”政策。其中,送流量的政策针对全国天翼用户,免流量未来有望面向三大电信运营商的所有用户。第三,易信打通了网易多款产品,不仅让用户可以享受网易“云音乐”提供的音乐体验,还能对接网易邮箱、有道笔记等。但这样一款产品能否撼动微信在移动社交通信市场的地位?目前似乎还充满悬念。

实际上,微信更追求社交、互动,当前的移动社交工具几乎都被微信的这个特色秒杀了。“易信是互联网企业与电信运营商合作的产物,与此前的飞信、翼聊产品不同,这两款产品只是移动即时通信工具,是以简单的通信为主。”丁磊希望,易信不仅具有微信在社交领域的特点,加上中国电信的优势,会对微信产生一定“威胁”。

如果说易信是从正面阻击微信,那么米聊则是在细分领域分食移动社交通信市场。虽然先于微信推出,但米聊似乎有些停滞不前。数据显示,截至今年7月,米聊的用户数刚过4000万,日活跃用户刚到400万。这与微信近5亿的用户数相比,失色不少。在小米科技联合创始人、负责米聊的副总裁黄江吉看来,时下再紧盯微信,或者成为微信的补充者,不会带来米聊想要的未来。“过往的历史,特别是互联网上的即时通信领域的发展进程都无时无刻不在提醒米聊,想要真正实现自己的预期目标,需要找到真正差异化的道路。”黄江吉表示。

最近,黄江吉在查看米聊的用户时发现,这部分活跃用户大部分是小米手机的用户,而且各地的米粉同城会组织

活动都会采用米聊作为相互沟通的工具。黄江吉认为,这些用户不仅是小米的重要资产,更有可能成为米聊的未来。为此,在最新推出的米聊产品中,黄江吉更加强调对兴趣这一维度的引导,并基于不同的兴趣扩展社交范围。同时,与微信向更多领域扩展不同,米聊仍然专注在聊天、群的体验上。“米聊就是要找到微信用户的‘痛点’,然后有针对性地加以完善。”黄江吉说。

加快转型步伐

想要对抗微信的绝不仅仅是互联网企业,因为微信涉足OTT业务(即互联网公司越过运营商,发展基于开放互联网的各种数据服务业务),动了电信运营商的奶酪,这也难怪此前中国移动高层在多个场合针对腾讯“喊话”。而此次中国电信与网易的合作也折射出中国电信对腾讯的态度。

实际上,早在移动互联网来临之际,中国电信就加快了去电信化步伐,并提出了“新三者”的角色。面对互联网企业的挑战,中国电信一方面加快自身转型步伐,另一方面干脆舍弃自己的一部分小利益,与互联网企业合作,以获取更大的市场未来。

同样甘于舍弃自身利益,拥抱移动互联网浪潮的还有中国联通。在微信难以撼动的情况下,中国联通选择了与微信合作共推微信沃卡,实现了角色的转换,从过去的竞争关系变为合作,共同获得这一市场。

在微信以及整个互联网企业大军压境的情况下,电信运营商的意识均已开始发生变化。不管是中国联通和腾讯的合作,还是此次中国电信与网易的合作,实际上都可以看出电信运营商正通过为互联网企业提供服务,将流量与各种增值服务整合在一起,打包提供给用户。这也是电信运营商从传统的基础服务提供商向移动互联网服务提供

商转型的一个思路。

在OTT业务方面,中国联通和中国电信都选择放下身段与互联网企业合作,共同做大这一市场。但中国移动在OTT业务方面还只是孤军奋战,虽然飞信进行了全新改版,并融入了互联网思维,但要撼动微信目前几乎不太可能。

竞合态势重回主流

过去,不管是微信还是整个互联网企业投身OTT业务,电信运营商的态度都是希望通过封杀的手段来阻击,但越来越多的实践证明,电信运营商的这种做法行不通。在这一情况下,中国联通首先选择与微信合作,探索出了一条电信运营商与互联网企业和谐共生之路,而网易与中国电信的合作更具时代意义。因为微信沃卡只是流量上的合作,并且仅限于广东一省,而易信是由双方成立的合资公司来共同维护且是全国性产品,其对行业带来的影响要远胜微信沃卡。

另一方面,如果说中国联通广东公司与微信合作的微信沃卡释放了电信运营商对OTT业务的松绑态度,那么中国电信与网易合作的易信则释放了电信行业变革的信号。在传统电信业务上,中国联通、中国电信都无法与中国移动抗衡,只有与互联网企业合作才有机会上演弯道超车的好戏。

易信的人局对微信来说不一定是一件坏事。在此之前,因为可以时刻保持在线的微信用户消耗了大量的信令和分组数据,既对电信运营商网络的稳定性带来了隐患,又对电信运营商的增值业务经营收入带来了冲击,这也是电信运营商要对微信额外收费的原因,但中国电信通过与网易的合作并大打免费牌,至少是给腾讯吃了一颗定心丸。至于移动互联网用户更是乐见易信的人局,毕竟,巨头们竞争越激烈,越能让消费者获得满意的服



“豪赌”互联网金融

金融机构能否淘得真金？

王 原

随着支付宝和天弘基金打造余额宝的成功,一众财富管理机构坐不住了,业内透露首批淘宝基金直营店将于9月上线。基金、券商、第三方理财机构等一窝蜂涌向互联网,不仅推出大量类余额宝产品,更在费率上大打价格战,如此营销获得的收益能否覆盖成本尚不好说,更让人担心的是金融机构跑马圈地的老毛病是不是又犯了?

基金淘宝店最快9月初上线

与以往夏季是金融机构业务淡季不同,上海各大金融机构正伴随着“史上最高温”的天气,火热布局互联网金融业务。业内人士透露,第一批淘宝网基金直营店或将于9月初上线。“我们最近都在忙着淘宝直营店的筹备工作。”华宝兴业基金电商部门工作人员表示,运营、营销、产品部门人员都参与,因为前期余额宝的火爆效应使得公司对淘宝店的期望很高。

基金公司针对淘宝买家的“定制产品”也已浮出水面。证监会网站显示,泰达宏利的淘利债券型基金和国泰基金的淘金互联网债券型基金分别于6月25日和8月1日获批。不仅基金,券商也在谋求上线淘宝店卖投资顾问产品。如下周即将上线

的有40余家,占据了基金行业的大半江山。

业内人士坦言,电商带给基金业的不只是销量,还有潜在的客户信息资源:“以往由于银行的阻隔,基金公司往往拿不到大部分客户的资料,无法建立直接联系。如果银行想让客户赎回,基金一点办法也没有。”

随着互联网金融兴起,越来越多潜在投资者对通过电商渠道投资基金产生了兴趣。上海一家第三方基金销售机构负责人表示,无论是基金网上直销还是第三方代销机构费率打折等“价格战”都只是手段,目的还是抢滩互联网金融市场,争取先发优势。

回报尚待观察

面对互联网金融这一强大对手,相对外行的银行、基金、保险等传统金融机构如此“豪赌”,付出的成本能否换得可观收益?

根据此前透露的阶梯式收费模式,淘宝方面对于基金销售额提成比例在0.2%至0.3%之间。数米基金网等第三方基金销售网站代销基金则向基金公司收取管理费的30%至40%。业内人士透露,有互联网企业开出的合作要求是向基金抽取高达七成的管理

费,这般“坐地起价”的抽上架费被指称不亚于银行。但在成本可以覆盖的情况下,基金公司也往往愿意接受苛刻的合作条件,互联网企业能够如此议价底气正是源于大量的客户资源。

据了解,为了牵手余额宝,天弘基金仅在系统开发上就花费了数百万元,并成立了50人的电商团队。而类似规模的中型基金公司电商团队可能也就5人到10人。在基金业内人士看来,巨大的资金投入能否带来预期回报,还有待观察。

上述渠道经理就不看好淘宝直营店的“钱景”,认为许多机构是出于完善业务链的目的才进军互联网金融。“我们做淘宝基金店,加入余额宝等也只是初步尝试,毕竟客户群只是一些中小投资者,并非银行渠道的高端客户,成本收益比还要看上线后的实际效果。如果回报难以覆盖成本,我们可能会选择撤出这一领域。”

上海证券基金研究中心分析师代博认为,对于财富管理机构自身来说,打铁还需自身硬,如果无法设计出适合市场需求的产品、提高投资业绩,再强大的渠道也无济于事。即便一时推动了销售规模,退潮后依旧难免裸泳的尴尬。

网络音频

长微博:现代互联网的悖论 李书航

长微博有几个不招人喜欢的特性:一是长,点开就刷屏;二是大,加载速度慢,手机打开一下跑掉大量流量;三是难看,字体大小无标准,一般都密密麻麻的,分辨率低的手機直接就罢工了。但这些都不是最大的问题,长微博最让人不能忍受的一点是,本来用手敲出来的方便检索的文本文档,硬生生地变成了不可搜索的信息黑洞。

长微博不符合任何搜索引擎的特征定义。它长得让“爬虫”没耐心缓存,上面的文字对机器毫无意义,即使用辨认图形和颜色的办法来判断,它也只是堆模糊在一起的黑白线条,而不是任何有意义的画面。此外,长微博不仅违背了信息可检索的趋势,还意味着封闭和盗版,挑战互联网开放和尊重版权的价值观,严重点说,长微博的出现是现代互联网的一个悖论。

对待长微博产生的根基,堵不如疏。新浪最近的一个举措,让我看到了长微博的出路。在新浪自己的长微博工具里,他们使用新浪博客进行文章排版,长微博可以同步到新浪博客。一旦同步到博客,这些长微博的文本就会保存,并可以检索到。同时这也盘活了微博出现之后没落的博客资源,可谓一举两得。

我的建议是,将官方长微博工具的默认设置为自动同步生成博客文章,并在长微博底部附送文章的二维码,手机用户可以扫描或在手机版直接查看文字版内容。如果可以用API将第三方抓取到的长微博的属性,由图片转化为文章,那就更好不过了。

(来源:网易科技)

互联网阅读的根基仍在内容 胡晓东

不夸张地讲,腾讯、新浪、百度这些互联网巨头目前本质上都在吃阅读的饭,他们创造了数以万亿的市场价值,远大于出版业的总和,这就是科技所推动的产业“兴替”。但是,科技所能制造的只是“流行”,而“流行”永远会被下一个“流行”所取代。我们曾经认为QQ是不可战胜的,但微博出现了;我们仰望微博的如日中天,但微信出现了。这时我们不禁要考虑一个问题,这个颠覆来颠覆去“城头变幻大王旗”的科技兴替背后,真正持久的会是什么?我们会受到一种科技新玩法的吸引,黏住我们的却是里面的内容,可是谁来贡献这些内容呢?

新浪是名人主导,微信是朋友主导,这里就出现了能力和动力的问题,贡献有价值内容如果缺乏一种激励与回报机制,持久性就很难保证,最终会沦为营销工具与吐槽工具。同时,我们会发现,碎片化的信息纵有三千弱水,而真到用时我们却经常找不到一瓢来饮。于是,习惯于一切使用科技解决问题的互联网人搬出了法宝——UGC(用户生成内容)、大数据,这非常好,但你能聚集到些什么呢?最终还不是在新闻、购物上争来抢去,对信息应用的贡献实在有限。

事实上,科技只是信息的工具与载体,信息只有经过人工的、专业化的系统化编辑后才可能成为知识,才可以用起来。信息应用正在取代信息获取成为互联网核心,只有“真正有用”才会“真正持久”。所以,当传统的出版人与媒体人被互联网的新玩法搞得怀疑自我时,却很少有人意识到,这些只是乱花迷人眼的十八般兵器,内功秘籍还在自己手里。

(来源:钛媒体)

网络有底线,“玩火”必“自焚” 安传香

自媒体时代,人人都是传播者。一人一账号,就可以在网络世界发出自己的声音。但虚拟不是虚假,娱乐不能愚弄,网上活动也是有底线的。倘若有人想效仿“秦火火”之流“谣翻中国”,就是突破了网络底线,结局必是“玩火自焚”。

当前,移动互联网已渗透进入们日常生活的方方面面,从休闲娱乐到人际交往,有人戏称“wifi”已成为马斯洛“基本需求层次理论”的最底层需求。但如果充斥网络的尽是些“毁三观”的信息,人们的健康生活就会受到干扰。

当然,“秦火火”之流的一些低端、拙劣谣言之所以被广为转发,除了网民的盲信、不查之外,与部分微博“大V”们的推波助澜分不开。“大V”们“粉丝”众多,且积攒了一定的“信誉”,他们转发过的东西,势必造成传播的链条效应。此前,在国家互联网信息办公室举办的网络名人社会责任论坛上,微博“大V”们达成了“七条底线”共识,即:法律法规底线、社会主义制度底线、国家利益底线、公民合法权利底线、社会公共秩序底线、道德风尚底线和信息真实性底线。“秦火火”案件更加佐证了“七条底线”的重要性、必要性、紧迫性。“七条底线”不仅是名人共识,也是社会共识,是所有在互联网平台上活动的网民都必须恪守的底线。

(来源:新华网)

(木岩 整理自网络)

▲8月28日,台湾师范大学举办“APP开发成果发表记者会”,推出“语文学习类”“科学学习类”和“日常学习类”等5款游戏学习APP软件,旨在将教育与手机等移动通信终端结合,通过游戏的形式来提升学生和大众的学习兴趣及成效。图为工作人员展示一款游戏学习APP的界面。

新华社记者 鲁 鹏 摄

我国移动互联网用户达8.2亿户

本报讯 工信部近日公布的统计数据显示,截至今年7月底,我国移动互联网用户规模已经达到8.2亿户。

今年以来,我国3G移动电话用户净增10093.5万户,相当于去年全年净增总数,3G用户总数达到3.34亿户,在移动用户中占比28.2%。

目前我国固定宽带接入用户总数

达1.83亿户,其中光纤入户的用户达到3159.5万户,占宽带用户总数的比重由去年末的11.6%提升至17.3%。移动互联网用户规模达到8.2亿户,对移动电话用户的渗透率达到69.2%,其中3G上网用户占移动互联网用户的比重首次突破30%,达到30.5%。

(周志军)

专家研讨电子商务知识产权维权

本报讯 (记者王连文)针对当前电子商务领域侵犯知识产权事件频发的态势,近日,一场由互联网企业、相关行业协会和律师界人士共同参与,名为“打击盗版,维护知识产权”的座谈会在北京举行,与会人士就坚决抵制和打击互联网领域侵犯知识产权的行为进行了深入研讨。

与会人士表示,当前,互联网电子商务领域侵犯知识产权呈现出多发高发、隐蔽性突出、破坏性显著等特点。

美国艺电将转战在线游戏市场

本报讯 全球知名的互动娱乐软件公司美国艺电(EA)近日表示将积极进军免费游戏领域。该公司首席营运官彼得·穆尔(Peter Moore)称,EA的目标就是让玩家们无论在什么地方,无论在做什么,或者无论准备投入多少金钱和时间,都可以体验EA各个系列的游戏作品。穆尔强调说,EA目前对旗下最成功的游戏系列——《战地》和《FIFA》都已进行了免费游戏的尝试,同时称,公司准备把更多的作品

推向免费市场,比如目前已经上市的《Madden 25》手游版。

该公司近日引起业界关注的另一个焦点则是转战在线游戏市场。穆尔表示,要把EA从此前的零售光盘销售转变为“把游戏做成服务”,不打算再推出离线游戏。据了解,该公司目前最主要的市场是主机游戏市场,很多产品是为微软和索尼的次世代主机平台所研发,其次就是移动游戏产品,主要是为iOS和安卓平台推出的游戏。(木 岩)

360发布《上网“防忽悠”研究报告》

本报讯 近日,奇虎360公司发布的《360浏览器上网“防忽悠”研究报告》(以下简称《报告》)显示,今年上半年,360安全中心共拦截钓鱼网站攻击12.2亿次,其中,360浏览器拦截钓鱼网站攻击5.1亿次,占总拦截量的42%。在拦截的钓鱼网站中,以虚假购物和虚假选秀中奖类型为主。今年上半年,360安全中心共拦截选秀类中奖钓鱼网站攻击120万次,其中拦截假冒音乐选秀节目

“中国好声音”的钓鱼网站攻击最多,达到34万次,选秀中奖成为今年上半年钓鱼网站另一“新宠”。与此同时,在线视频类恶意网站也成为安全新威胁。

《报告》通过360浏览器拦截的大量钓鱼网站研究分析发现,网络骗子特别善于发现用户“需求”,经常利用节日促销、团购等迷惑用户,转移注意力、心理捷径、时间压迫、小恩惠等都是其惯用的“心理战术”。(周志军)