



微信难以成为传统零售商的 电商造梦园

自打微信支付出现，越来越多的人都认为微信有可能成为未来的一个移动电商平台。对此，我们暂且不去谈论就目前而言，腾讯方面对于微信的商业化战略究竟是偏于电商还是重于游戏(毕竟能够决定那些战略问题对于我等小民来说都是虚无缥缈的)。

“拥有国内大多数移动用户；是一款典型的社交类产品，更方便开展社交营销行动；沟通交流极强的产品属性能够提升顾客体验服务质量；公众号能够直接添加到设备桌面，服务深度问题初步得到解决。”在微信有意无意的升级更新中，微信已经构建出一个优势较大的移动电商创业平台。

正如电商是一个大领域一样，根据发展环境改变而定义的移动电商的领域还是太大。移动电商领域下的部分小领域产业，如果一贯的按照所谓的大趋势发展的话，最终将有可能落得一个不得已顺应趋势发展而不断烧钱，只能自我的再度寻找发展求生契机开拓新下场的下场。

传统零售是一个体积庞大的产业，在多年的发展中几乎已经渗透到了每个人的生活当中。在电商大趋势到来的如今，无论是民营还是国企，王府井、友阿、步步高传统零售大佬都可以说是被逼着走上了电商发展之路。走入电商，可以说是给传统零售商们制造了一个新的发展机会，但跟随大趋势的电商路线，或许并不适合这些传统零售大佬们，特别是微信平台。

传统零售和电商零售盈利结构

改变以微信为主的涉电之路并不理想。

就我个人了解而言，传统零售的主要盈利方向是销售盈利和采购盈利两个方面，其中从低进高出的销售流程中获取收益的方式，是传统零售最为主要的盈利方向。而采购盈利其中，又包括了从进场费、上架费、热点区域使用费、合作销售费、装修美化费等相对复杂的细分领域获取收入。

传统电商涉电，业界有声音支持企业传统实体商场和网络购物商场统一商品售价，认为这是未来电商发展趋势，是一个正确的决策。作为原本就处于舆论讨论的焦点，即将全面实现线上和线下统一售价的苏宁更是成为支持者鼎力支持的一家企业。对于大多数的产业而言，统一线上线下商品价格之后，企业从商品销售交易流程中获取的收入都会有所缩水，如果不能通过其他的渠道为企业赢得更多更好的盈利机会，统一商品价格的企业将面临亏损烧钱的发展难题。

如果我个人了解的传统零售盈利主方向大致没有错误的话，那么整个采购盈利所增加的收入，就还是只能依靠线下商城的方式收取。就以近日在媒体上开始宣布要成立独立子公司来实施电商战略的步步高来说，如果步步高最终是选择以构建独立的网络购物商城为主的电商发展战略，当步步高电商旗下此平台拥有一定的用户流量之后，采购盈利方向将以热点位置展示费用、线上线下的促销合作费用等新型采购收入为步步高创收。

如果在此后步步高选择和这个月

高调宣布和腾讯大湘网深度合作的友阿股份一样，依托于微信的公众平台和会员入口，通过微信打造一个电商零售服务链的话，那么传统采购盈利要想在涉电之后进行模式转型就异常困难。这样一来，当传统零售那边还能够依靠采购盈利为公司取得更多收入的时候，电商零售这边哪怕对公司的品牌建设又做出了不少努力，采购盈利无法更好转型，销售盈利又受到了净利润压缩，业绩上的不利地位将影响到电商零售在整个零售集团的说话力，最终高管人事离职的困难将让这些电商零售子公司敢于自家手中。

微信也许在构建了一个电商大发展环境的情况下，是有很多传统企业涉电的。但不能更好促进传统采购盈利的电商化转型，这将会加大传统企业的电商运营成本。如果是通过发放优惠券、开展促销活动，和线下的商城合作运营某些能够获取采购盈利的收入的话，最终直接产生经济收益的还是线下方面，这又可能会面临一个企业内部斗的情况。因此，我个人认为微信至多算是一个方便传统零售做好线上线下咨询服务的好平台，而不是一个传统零售涉电后主要发力，构建电商梦想的乐园。作为一名长沙人，明白步步高、友阿、平和堂、万达等传统零售商们在本地的影响力，友阿选择和腾讯在微信层次的合作，我已经不看好，期待已经涉电和即将涉电的平和堂、步步高、万达能够给我们更多的惊喜。

(人民网)

英国 73%网民使用 30 兆以上超快宽带

10月24日晚间消息，据TNW报道，英国电信监管机构Ofcom(通信管理局)发表年度报告称，英国有约73%的网民现在使用30Mbps以上的“超快”宽带，比2012年的数字提高了近10个百分点。

Ofcom在当日发表的《基础设施报告》年度更新中称，这个数字是截至6月的上半年数据，并发现愿意购买30Mbps以上宽带的用户数量增长了1倍多，所占比例从10%提高到22%。具体地说，英国有480万客户现在使用30Mbps以上速度的宽带，而且更快的速度带来更高的数据使用量。单是6月份，英国固网宽带的流量就达到约6.5亿GB。报告还首次

调查了英国道路的移动覆盖，发现所有4个3G网络覆盖了英国A级和B级公路长度的约35%，只有9%长度的公路完全没有3G覆盖。报告还提到公共热区在餐馆、咖啡馆和其他地方的数量，今年这些热区的数量从1.6万个增长到3.4万个，同比增长1倍多。

报告称，当前英国处于新技术大投资阶段，过去的1年里基础设施获得显著发展，取得的成就包括：超快宽带的可用性和申请率强劲增长；开始部署4G移动宽带网络；WiFi热区的可用性和使用显著增长；准备发布地面传输的高清和地方电视服务。

手机厂家将公示预装软件 用户可随时举报

工信部称，用户若发现购买的手机预装软件与公示信息不符，可随时举报。

工信部昨日指出，从9月1日开始实施的手机实名制取得明显成效，今年9月以来新增入网的手机用户实名率达到98.2%。同时针对智能手机预装恶意吸费问题，表示将要求手机生产厂家公示预装软件。

工信部通信发展司副司长祝军指出，个别地区和电信企业对此项工作重视还不够，特别是一些社会营销渠道还没有切实地落实实名登记的相关要求，存在着不用身份证就可以购买手机卡，营业厅人员对用户出示的身份证件不进行仔细核查就办理入网手续的现象。

对此工信部要求电信企业加大工作力度，严格执行电话用户实名登记的要求，特别是要强化对各类社会营销渠道的规范管理，对违反规定的渠道要及时进行处罚，确保各方面都要落实实名登记的要求，同时也将加大对实名制工作的监督检查和处罚

力度，对贯彻落实不力、存在问题的电信企业将及时按照有关规定进行处罚。

与此同时，关于垃圾短信治理问题，祝军表示，工信部一直在治理这一“顽疾”，今年前9个月，工信部累计处理了违规短信群发端口5万余件次，处理违规个人号码4.3万余件次，12321举报中心共收到垃圾短信投诉17.3万余件次，同比下降了三成多。下一步，工信部将责成电信运营商对短信发送端口进行集中专项治理和整治，处理并曝光违规端口和企业，同时联合相关部门对垃圾短信的定义、利益链环节、广告类短信的合法性进行研判，针对产业链各个环节。

另外，工信部就近期智能手机预装恶意吸费做出表态，称将要求手机生产厂家公示预装软件，用户若发现购买的手机预装软件与公示信息不符，可随时举报，工信部将及时进行核查和处理。

北京晨报

香港移动运营商将发售 4G 版 iPad Air 内地暂无



香港电讯运营商数码通(Smart-Tone)和3香港表示，将发售支持4G网络的iPad Air。中国大陆和澳门用户暂无法体验这一福利。

数码通和3香港是首批发售4G网络iPad Air的运营商。对于尚未开放4G网络的中国大陆和澳门地区市场，苹果将同期推出Wi-Fi版产品。此次也是苹果第一次将中国大陆纳入新iPad首发阵营，9月则进行了首发iPhone5S/5C的尝试。

一位来自数码通的发言人23日称，他们将为iPad Air提供1.8GHz的4G网络频段。同时，3香港期望借

iPad Air的发售扩大4G网络的认知度和影响力。该公司发言人称，iPad Air和iPad Mini 2将于11月正式投放市场，3香港为提供1.8GHz和2.6GHz两个4G网络频段。

iPad Air比前款产品更轻、更薄，重量仅有469g，厚度仅有7.5mm。苹果最新两款产品均配备超高分辨率的视网膜屏，采用A7芯片，搭载M7处理器，前置500万像素摄像头和高清主摄像头。此外，多方相关人士都对苹果此次发布的新品寄予厚望，苹果也希望借此保持业内领先地位。

环球网科技综合

国产手机 2.0 时代： 做出了世界级产品 品牌却掉队了

在国内，以小米、魅族、OPPO、vivo为代表的第二梯队正浩浩荡荡的“冲击”着中华酷联那年老失修的“外城墙”。他们利用对Android系统的改良，以及放大自己在产品细节上的追求，用“产品”、“理念”和“价格”撬开了市场的大门，这种做法不仅为各自赢得了或多或少的忠实“粉丝”，同时，也成就了在长达两年的苹果与三星的“二人转”之后，智能手机市场的一股激流，他们是推动智能手机行业进入2.0时代的中坚力量。

但国产智能手机从起初向海外“学习借鉴”的模式，跨入到能够自给自足，甚至创造和超越的2.0时代，需要思考改变的不仅仅是在软硬件上的更新迭代，还需要树立一个能被市场认可、尊敬的品牌。

如果你关注了几场国产手机品牌的发布会，就会发现：舞台灯光、劲歌热舞、明星串场、模特走秀……这

些以往在娱乐节目中才能看到的“大场面”已经被厂商们发挥得“淋漓尽致”，这并非意味着中国品牌们真的已经开始引领时尚潮流，恰恰相反，它反映出国内硬件厂商们在市场化营销路上的黔驴技穷，最后只好有钱没钱都要搏个大场面才心里踏实。

即使是学会“克制”，把自己的产品理念当做发布会重心的小米与魅族，与他们的“导师”苹果相比，也仍有不小的差距——例如，虽然小米一贯以性价比作为卖点，可在小米3和小米电视的发布会上，PingWest观察到，折扣、价格等内容的发布已经完全取代MIUI的更新版本数、功能的创新、手机的工艺设计等，成为了整个会场气氛的引爆点；而在魅族的发布会现场，更是有不少人感叹魅族CEO白永祥的演讲水准令原本吸引眼球的MX3失色不少。

国产智能手机目前最欠缺

的——无论他们在产品是否已经足以抗衡三星、苹果等世界品牌，也无论他们是否估值上百亿美元，他们的品牌价值似乎仍局限在自己的“粉丝”用户群上，他们中的不少也只是以“声音大小”作为衡量自己品牌影响力的主要因素，在产品之外，将可能是阻碍他们成为真正意义上国际化品牌的障碍。

飞象网

