

网上中国

互联网大咖秀(15)

当老字号碰上“互联网+”

## 百年老店力拓指尖经济

叶晓楠 丁琪



图片来源：网络。

## ② 触网方式各显身手

在触网方式上，多个传统“老字号”企业除在各大电商平台开设官方旗舰店外，有的还推出了双品牌系列，根据各自的特点创新设计，施展各种招数“吸粉”。

对于很多同仁堂产品的“粉丝”来说，以前想买同仁堂的保健品总得跑趟店铺逛，现在则更加方便，同仁堂的旗舰店早已开进了天猫、1号店等电商平台。去年3月，同仁堂更是以养生茶试水，在京东商城“玩”起了众筹预售。同仁堂的大胆“触网”，让更多的人品尝到了同仁茶香。

如何吸引年轻人的目光是不少“老字号”思考的重点。陈林透露说，北冰洋的计划：“今年是北冰洋80周年，我们要推出80周年限量罐，适应年轻人的喜好。”

线上销售更要拼特色，南京四明眼镜店从年轻人热衷网上购物以及爱用手机自拍的习惯中找到了灵感。据悉，四明眼镜正委托软件公司研发一款自拍软件，客户用手机自拍一张照片，便可以进入网上商城，在线试戴各种风格的眼镜。用手轻轻一拨，照片中的脸还能侧过去，看到镜腿儿的效果。

近日，中国互联网协会分享经济工作委员会联合滴滴出行，于7月11日发布移动出行驾驶员禁入标准，首次明确网约车驾驶员资格审查的“负面清单”，即有重大、暴力和危害公众安全的犯罪，严重违法、交通安全违法等三大类违法记录及患有精神病的人员都将禁止进入移动出行平台。

此前，网约车平台还相继推出人脸识别、电话加密、一键举报求助等新技术措施，以求保证乘客的合法权益。

但事实证明，这些早前推出的手段似乎并没有起到很好的作用，各地网约车司机威胁、辱骂殴打甚至抢劫强奸乘客等情况时有发生。

在乘客开始为自己的人身安全担忧的时候，网约车平台列出了“负面清单”，在为消费者提供自我保护手段之外，试图从实施伤害的根源上予以限制，设置司机的准入门槛。

郑娜

然而这份“负面清单”的设置却值得商榷。首先，直接将有前科人员排除出专车司机行列，颇有一刀切的嫌疑。让有前科的人拥有一份工作是他们重新融入社会的快捷有效的方式，社会也应当给予他们这样的机会。“负面清单”将有前科的人排除，对于他们来说无疑是一个重大打击。

其次，只允许没有前科的人成为司机，不一定就可以规避危险。不少侵害乘客权益的专车司机并没有什么不良记录，更没有前科。例如今年4月，武汉王某持仿真枪抢劫、强奸女乘客的事件，滴滴官方给出的回应中便提到，王某并没有犯罪和不良驾驶记录。那么依据“负面清单”中的条件，如王某这样的潜在威胁者依然无法从网约车司机行列中被剔除。

由此，笔者认为，相较于将前科人员完全剔除出名单，更重要的是，利用多方面信息，完善甄别网约车司机个人信誉、行为等相关背景调查的手段，有针对性地设置准入门槛；同时，加强对乘客评价的重视程度，对即使出现微小不良行为的司机予以及时的处

理，从而对不良意图的司机起到震慑作用，以改善乘客的乘车环境，逐渐形成网约车行业良好优质的市场秩序。

对于网约车这样的新鲜事物，社会当然应该给予一定的宽容和耐心，但是这并不应该成为网约车一再出现问题的借口。万不可借“新鲜事物”的名头，单纯等待市场形成规范和机制，而在此期间，只顾乘客权益。

当然，能够主动制定相关行业规定，并且采取各种科技手段来保护消费者的权益，积极改善乘车环境是可取的。希望网约车平台与相关部门携手，进一步制定完善科学的规定，并且切实贯彻执行，从而保障消费者和在平台上守法运营网约车的司机的权益，这才是社会希望看到的结果。

## 玉石原石交易“互联网+多元交易联动”

本报电（记者柴逸扉）7月20日，“善行天下 玉满中华——中国珠宝玉石原石交易平台第三批交易品上市敲钟仪式”新闻发布会在上海举行。

据悉，中国珠宝玉石原石交易平台由中矿投资（北京）有限公司投资创建，是珠宝玉石原石的现货发售交易类金融平台；汇集了不同交易模式的交易所，实现了“互联网+多元交易的联

动”模式。

据介绍，中国珠宝玉石原石交易平台将充分探索“互联网+”的模式，结合线上线下优势，推出更多珠宝玉石原石精品，在线上、线下拓展销售渠道，扩大交易平台的影响力及传播力。主办方还与国家珠宝玉石质量监督检验中心建立了合作关系，加大对珠宝玉石原石进行鉴定、销售的力量。

## ① “老字号”们触网忙

“大鱼海棠，内联升携手故宫淘宝设计团队，与你一起，赴这场梦境之约，看，奇迹在足间绽放。”7月8日，内联升在淘宝众筹平台发起众筹，短短半月，价格在199-499元的休闲鞋和手工布鞋当中，已有数款被抢购一空。

“头顶马聚源，脚踩内联升，身穿瑞蚨祥，腰缠四大恒。”这首老北京民谣形象地反映了“老字号”在民众心目中的地位。字号虽老，心不老。在互联网浪潮的席卷下，“老字号”纷纷触网，开拓新领域。

据了解，早在2010年，内联升便已“触网”——入驻网上鞋城乐淘网，此后又推出了自己的官方网上商城——尚履商城，不仅展示最经典的手工布鞋，更集结了最新发布的时尚新品。

始建于1936年、饮料和冷食界的“老字号”企业北冰洋近年来也主动实施了“互联网+”战略。北冰洋食品公司副总经理陈林介绍说，“目前我们与

电商合作有三种模式：一是B2C业务，即通过如京东购物、天猫超市、1号商城等电商平台面向消费者销售；二是B2B业务，即通过如惠民网、京东新通路等平台将产品送给各地的零售商；三是O2O业务，与‘京东到家’合作，人们通过‘京东到家’的App动动手指，就能让玻璃瓶装的北冰洋汽水等商品送上门来。”

触网在当下已成大势所趋，据了解，当前已有约百家“老字号”触网转型，在淘宝、京东等平台开设品牌店，以进入电商领域为契机，在传统经营模式基础上注入新鲜血液。

分析人士认为，“老字号”不应该只把眼光放在“老”上，品牌不是一成不变的，要时时培育品牌，结合消费者的需求、根据市场的要求，不断进行品牌创新和发展，赋予时代的气息，这样才能长盛不衰。触网，便是擦亮“老字号”金字招牌的一种良好的创新模式。

## ③ 卖产品更传播文化

今年，北冰洋公司收到了一张来自德国的明信片，上面写着：“我特别爱喝你们公司的北冰洋饮料，夏天喝非常爽，遗憾的是在国外买不到。”这名署名“小飞”的男孩，表达了他对北冰洋汽水的喜欢。

“我们将来一定能让国外的朋友也喝上北冰洋，利用京东、阿里巴巴的平台，我们可以将北冰洋卖向全世界。”陈林说。

销量增加所带来的好处只是一个方面，更多的则是潜在的影响力不断增强。在很多“老字号”企业看来，网络带来了新契机，能使企业第一时间知道客人对产品的评价，以便根据客人的需要、口味等及时调整产品，并让市场从传统的周边地区延伸到网店所及的更大范围。

“老字号”触网的效果是显著的，业内人士认为，从“老字号”企业开展网上零售的情况看，互联网+“老字号”的强强联合商业新模式，提高了“老字号”的品牌影响力，扩大了企业销售半径，一些“老字号”企业销往外地的订单占比达到70%左右。

常在手机直播软件上看“网红”的大学生清风（化名）

发现，自己关注的很多美女主播近来频繁地出现在各种活动现场。“像手机发布会、车展、拳击比赛等，都能看到她们在现场的直播。”清风说，有时甚至有四五个相识的“网红”同时直播，让他有些“选择困难”。

几乎一夕之间，“网红”直播进入了各大发布会的现场。拿起自拍杆就可以直播，数万网友在线观看，这样的推广效果“看上去很美”。有些发布会，美女主播甚至直接坐到了媒体席。对此，各方褒贬不一。发布会现场来了“网红”主播，究竟是心血来潮的试验，还是可以推广的标配？

## 美女变“媒体”边拍边工作

## “网红+发布会”能改变什么？

本报记者 刘 晓

## 不请“网红”无颜开会

“现在不邀请‘网红’都不好意思开发布会。”这一颇有些戏谑的话语道出了“网红”与直播的火热。在强势嵌入互联网版图之后，“网红”与直播正试图将颠覆的触角伸向新的行业。

上个月，东风新能源车发布会邀请了100名美女主播现场参与，成为汽车行业试水直播推广的先行者。这样一场“活色生香”的活动，也在社交媒体上引发了热议。

直播软件扎根的手机产品自然也不会放过这个机会。同样是在6月，华为旗下的互联网手机品牌“荣耀8”发布，“网红”也出现在了现场。而在不久前的360手机发布会上，该公司还发起了与美女主播热线畅聊2天的活动。

“网红”为何如此受到发布会的青睐？实际上，商家看重的是“网红”背后的注意力经济。

进入2016年，以papi酱为代表的“网红”在网友及资本的追捧下一夜爆红，网络直播更是在短时间内成为红海，热钱涌动，甚至吸引了腾讯等互联网巨头的高调入场。对一场发布会而言，“网红”身后的海量用户以及直播平台的影响力俨

然是产品营销的最优选择。

不过，有业内人士认为，虽然“网红”的直播可以在短时间内炒热话题，对产品起到很好的传播作用，但能够在多大程度上影响消费者，仍有待观察和评估。

## 吸引观众借势营销

“不管你愿不愿意承认，这就是现实。新一代媒体的出现对媒体人提出了新的要求，要么有颜值，要么有个性，要么有才艺，总之你得让观众在手机屏幕上接受你。”谈到“网红”扎堆发布会，奇虎360董事长周鸿祎在自己的微博上写道。

尝到甜头的吃螃蟹者，也带动了更多的企业加入邀约“网红”的大军。“网红”不仅坐上了第一排的嘉宾位，甚至抢占了媒体席。面对一众高颜值的新同行，不少传统媒体人以及不那么“传统”的自媒体人都觉得有点“吃不消”了。

肯定“网红”直播模式的观点并不在少数。由于网络直播的速度快、受众门槛低，“网红”的发布会直播能够在第一时间将产品及品牌信息传递给普通观众，增加产品的曝光机会。

正因为如此，直播平台与“网红中介”等公

他被中国粉丝亲切地称为“劈柴”。他是继微软CEO萨提亚·纳德拉、诺基亚CEO拉杰夫·苏里之后的又一个执掌科技巨头大权的印度裔高管。他就是谷歌CEO桑达尔·皮查伊。

皮查伊是印度土生土长的穷孩子。在皮查伊小时候，因为家里没有足够的卧室，他和弟弟一直睡在客厅里。没有汽车，皮查伊出门就挤公交或者一家四口一起挤在一辆小电动车上。

虽然家里穷，但并没有耽误皮查伊的教育，更没有埋没他的天赋。皮查伊在印度南部城市钦奈长大，高中毕业后考入鼎鼎大名的印度理工学院坎普尔分校（IIT Kharagpur），该校堪称印度神校，盛产科技、工程精英。1993年皮查伊来到美国，在斯坦福大学攻读工程硕士学位，毕业后进入半导体行业担任工程师。之后，他又考入宾夕法尼亚大学沃顿商学院，获得了MBA学位。

2004年进入谷歌后，皮查伊充分展现了自己的才能。没过多久，皮查伊的名字就与一些关键项目联系在一起：谷歌工具栏、Chrome浏览器。

皮查伊第一个项目就是“谷歌工具栏”，它提升了消费者对谷歌数据库的依赖性。“谷歌工具栏”是皮查伊在谷歌工作的开端，该工具栏也为皮查伊在谷歌今后十年的工作铺就了道路。

2009年7月，皮查伊在不到一年的时间内再次改变了世界，推出Chrome OS。紧接着，2012年，皮查伊推出Android和iOS版Chrome浏览器以及一系列重新设计的苹果平台的谷歌应用程序：Gmail、谷歌+、谷歌搜索、谷歌地图。

皮查伊在谷歌的职业生涯一直专注于推进面向多客户终端用户的产品。“他很优秀，12年来他总能推出用户喜爱的产品。”2004年将“谷歌工具栏”产品团队交给皮查伊的卫生理·陈表示。

技术天才又是能力一流的人或多或少都有一些自命不凡。而皮查伊完全打破了人们的固有想法，除了智商高于常人之外，他是个彻头彻尾的“老好人”。和他共事8年的副总裁凯撒·森古普塔说：“我敢保证，你在谷歌找不到一个不喜欢桑达尔或者认为他是怪物的人。”

除此之外，皮查伊还善于管理下属、调和异见，无论是对内还是对外，都表现出了卓越的管理和沟通才能。

谷歌前员工马阿滕·胡福特称，皮查伊和前CEO拉里·佩奇的技能极不相同，且相互补充。“佩奇擅长于描绘宏伟蓝图。他从不畏惧设置非常大胆的目标。而皮查伊则是一个伟大的经营者。拉里·佩奇和谢尔盖·布林具有远见，可以规划各种项目，而皮查伊则可以漂亮地完成这些项目。他能够组织团队，任命合适的人选，然后圆满完成任务。”

皮查伊也同样得到了拉里·佩奇的赏识。“皮查伊拥有丰富的技术经验、敏锐的产品目光和极高的企业家才智。很难有人集这三种品质于一身，皮查伊也因此堪称一位伟大的领导者”。



图片来源：网络。

谷歌CEO桑达尔·皮查伊：从穷小子到完美总裁

王岭