

线上流量激增,为餐饮、零售、房地产等行业带来新的营销机遇

# 传统行业开足马力“云复工”

本报记者 孙亚慧

随着新冠肺炎疫情逐步稳定,全国各地的复工模式陆续启动。为避免人流聚集,目前餐饮、零售、房地产等诸多传统行业多采用“线上复工”方式,将服务场景从线下搬上了网络。“云复工”也给不少传统行业带来新思考:以前常扮演“锦上添花”角色的线上运营,会在未来的企业经营中占更大分量吗?

## “外卖+直播”吸引消费者

董董(北京)、便宜坊、东来顺……这些往常消费者习惯堂食的知名餐饮品牌,如今都推出“线上接单”服务。复工后为怎么吃饭发愁的顾客们,现在只需在下单,往日熟悉的味道就能送到家门口。

为解决企业复工后的团体用餐问题,北京市东城区商务局近日公布了首批“线上”接单的餐饮企业名录,涵盖中餐、西餐、快餐、下午茶点等。在东城辖区内购物中心和餐饮企业,目前有329家可以“线上接单”,其中涵盖了不同消费者熟知的老字号餐饮品牌。同时,东城区商务局还与“饿了么”合作,通过“安心卡”实现餐点从制作到配送的全流程可追溯,通过“无接触式配送”“企业点位优化”等方式确保用餐安全。

“新一代海椒”“小米辣”“印度魔鬼辣”3种辣椒,分别对应“色香味”三绝,3种辣椒在下锅前还需用温水泡软后再打碎,才能将各种味道融合起来,形成独特香味。”这是知名四川火锅大龙燚直播间里的一幕。近日,大龙燚火锅与酷狗云享乐特别策划了这期直播节目,厨师在线传授火锅底料的炒制方法。

相较于其它传统行业,餐饮业转型线上服务的门槛较低、阻力更小。新冠肺炎疫情发生以来,很多线下餐饮品牌自救妙招频出,有的甚至将网络直播间开进了后厨。厨师边做菜边直播,“带货力”强,这颇具互联网思维的新尝试,也为消费者带来别具一格的体验,让不少观众直呼“看得眼馋”。

## 传统行业纷纷“云卖货”

餐饮行业的紧急“变身”,是传统行业线上复工复产的缩影。与此同时,许

多企业都已将“战场”转至线上,开足马力实现“云复工”。

在广西柳州,置业顾问唐林对于在直播间里卖房已驾轻就熟,直播第一天,他的直播间就涌进了6万人。事实上,大多数房企已开启线上售楼渠道,越来越多的置业顾问与营销人员开始在线上卖房。

恒大日前启动网上销售的消息引得市场热议。根据恒大提供的数据,恒房通平台上线6天累计网上认购房屋68019套,此外恒大还推出七五折优惠,后续销售成绩令人期待。

而在汽车零售业,众多车企也在尝试进行“线上”转移。上汽大众、吉利汽车、奇瑞汽车等传统车企通过官方微博、手机APP或天猫、京东旗舰店等推出“线上展厅”,有的加入VR(虚拟现实)看车等新销售模式。宝马更是上线了“直播购车”,售卖过程更具动态化特点。此外,车企还推出“无接触式”购车体验,消费者下单后,线下4S店将提供送车上门、远程办理车险等服务,做好疫情防控工作。

这些日子,不少百货公司的销售人员纷纷做起了线上直播,而大悦城、凯德、爱琴海等大型商场火速上线“云购物”运营,将疫情带来的不利影响降到最低。

值得注意的是,一些往常与“线上”联系并不紧密的传统行业也转型做起了“云卖货”,家居、家装行业就是其中之一。红星美凯龙近日推出超级主播训练营线上直播培训课程,居然之家也与上千品牌商户一道,组织了千余场淘宝直播。线上流量激增,为传统行业带来了新的营销机遇。

## 线上“带货”业绩超出想象

防疫期间,“在线开工”虽是无奈之举,但不少零售品牌的在线销售取得意



为避免人群聚集就餐,现阶段许多餐饮店只提供打包、外卖业务。图为四川省南充市顺庆区伍家坡一家米粉餐饮店,市民正严格按照疫情防控规定将购买的早餐打包带走。余中华摄(人民图片)



重庆部分火锅企业,在重庆市商务委和相关部门的指导下,为消费者提供零接触火锅外卖服务。图为重庆一家火锅店的配送人员在消费者取外卖之前对包装袋进行消毒。新华社记者王全超摄

料之外的好成绩。“被逼转型”之后,传统行业“云销售”会成为未来一种新的发展模式吗?

数据显示,从“云发布会”到“云导购”,从“云卖房”到“云卖车”,2月以来,淘宝直播上增加了超过100余种职业,商家自己直播“带货”同比增长50%。而像京东、拼多多等众多电商平台也推出多项举措,引导线下企业开展在线销售,尽可能弥补损失。此次实体商业发力电商,可以看作是跟消费者建立更深层次互动的契机。

知名护肤品牌林清轩创始人孙来春

此前表示,线上“带货”所取得的业绩超出了他的想象,也为公司因疫情而导致的业务受阻带来了转机。

业内分析人士认为,线下转线上,不只是销售平台的转换,也会带来一些新业态、新模式的深度转型,为未来的消费场景拓宽了空间,“云工作”有成为常态化模式的可能。在转型过程中,基于“云”的跨界尝试很可能越来越多。对企业而言,强化对市场的反应速度、提升线上购物体验、对自身经营进行深度优化,才能在线上打通的市场竞争中赢得先机。

# 自律是支付行业的“成人礼”

郑云天

多个支付巨头纷纷布局刷脸支付,与此同时,其安全性以及信息泄露等风险问题也逐渐受到大众的关注。为规范人脸识别线下支付应用创新,防范刷脸支付安全风险,中国支付清算协会日前组织制定了《人脸识别线下支付行业自律公约(试行)》(以下简称《自律公约》)。

可以说,这份《自律公约》的发布正当其时,对支付行业来说,有着非常积极的作用。

一方面,《自律公约》有助于降低消费者对于刷脸支付的疑虑。高科技产业的发展一直以来都伴随着争议,新技术进步在带给人们便捷的同时,也无可避免地让人产生有安全焦虑的顾虑。在网银刚刚诞生的初期,就有许多诈骗网页随之出现;手机移动支付也曾经让很多老人担心自己的钱会不翼而飞。尤其是近年来大数据的发展一日千里,隐私被非法利用的效率越来越高,关于个人信息安全的担忧在全世界范围内都是一个重要话题,美国互联网巨头脸书(Facebook)也因此陷入了多场调查之中。可以预见,如果消费者对于信息泄露风险的恐惧日益增长,最终超过他们对便捷追求,新技术的进步就可能不再受到市场欢迎。未雨绸缪,防微杜渐,在这个时候推出《自律公约》,争取消除用户的顾虑,是挽救未来市场空间的超前之举,对于整个行业来说大有裨益。

另一方面,行业自律的形成对于支付行业未来发展至关重要,规范市场参与者的行为,不能只靠政府,行业内部的角色不可或缺。尤其是一些高精尖行业,监管这一类型的市场,需要极高的专业素养,所带来的行政成本之高不难想象。如果没有行业内部的参与,约束这类市场主体将是一个很大的难题。另外,行业自律也是一个行业走向成熟的标志。同业之间能够互相监督,惩罚恶性竞争的行为,约束违法的举动,是行业能够形成合力的关键。一个只能靠政府监管才可以正常运营的行业,或许永远是幼稚的产业。有效的行业内部自律,是行业发展必不可少的“成人礼”。

无论对于消费者来说,还是对支付行业自身的成熟发展来说,此次公布的《自律公约》都有重要意义。这是中国支付行业走向更长远的成功道路上踏实的一步。当然,任何约定都要得到有效执行,才能发挥应有的作用。建立良好的行业自律体系,仍然需要行业主体间的合作,以及社会的广泛监督。

社交网络已成为获取信息、展现自我、营销推广的重要渠道

# 社交平台竞相抢占新赛道

本报记者 刘发为

近段时间里,钉钉、企业微信等在线办公软件火了。工作是一个人与他人和社会交往的重要纽带,钉钉等APP备受关注的背后,不仅是办公方式的改变,更将社交方式与社交平台再次拉到了聚光灯下。



在山东潍坊市寒亭区朱里街道东杨家庄村,大姜种植户杨正光的妻子展示在“钉钉”打卡上的签到信息。新华社记者郭绪雷摄

## 互联网大咖秀



## 贾恩·塔林：“教AI学习价值观”

海外网 王珊宇

如果你早年留过学,你一定用Skype给国内的亲人、朋友打过电话。这款全球免费的语音沟通软件拥有超过6.63亿的注册用户。贾恩·塔林(Jaan Tallinn)就是Skype的联合创始人兼首席科技官。

塔林在爱沙尼亚长大,他毕业于爱沙尼亚共和国及波罗的海国家最高学府塔尔图大学,并获得理论物理学学士学位。他是一名优秀的计算机编程专家,他和伙伴们开发的Skype软件,全世界很多人都用过。但他也是较早退出Skype的联合创始人。2005年,eBay斥资25亿美元收购Skype,当时塔林就抛售了全部股份。多数人创业成功后,就在创业之路上走下去了。塔林则不然,他出了名挣了钱之后,就开始思考做什么才是更有意义的事。最后他选定的目标是:减低人类面临的生存风险。在塔林看来,风险主要分为两类:一是自然风险,如小行星撞击地球;二是技术风险,很多新技术的滥用或大规模应用都可能伴随着不确定的巨大风险。他选择全力解决技术风险。

2012年,剑桥大学成立生存风险研究中心,除了剑桥大学知名的天文学家哲学家外,塔林也加入其

中。他们集合了一批跨学科人才,针对生物学、人工智能(AI)与气候变化等潜在的生存风险进行研究。塔林说,他是坚定的结果论者,“我们有责任科学理性地分析自己,并采取能产生最佳结果的行动。”

近些年,塔林对AI及其安全性产生了浓厚兴趣,他不断环游世界,与哲学家、研究人员、AI程序员等不同领域的专家交谈并获取自己想要的信息。塔林相信,人工智能正在经历一场复兴。总有一天会出现一种超级AI,它将会是一个集许多功能为一体的多面手。塔林希望能够找到一种让AI支持人类价值观的方法——不是通过编程,而是通过教AI学习价值观。塔林指出:“人类有很多共同点,我们希望人工智能可以被教会识别这些不可改变的规则。”

塔林将自己描述为单身主义者、投资者和物理学家。有许多慈善家或新富人都愿将自己的财富捐助给贫困人群或资助艺术家等,但塔林捐赠了数千万美元给AI风险研究机构,他认为,保护人类免受AI侵害与威胁,这些投入是值得的。

图片来源于网络

## 为何几大巨头争相竞逐?

回首整个2019年,除了传统社交平台微信、短视频平台依然受青睐之外,也有越来越多新的社交类APP不断上线。从“多闪”“聊天宝”“马桶MT”同时面世,再到阿里、百度、新浪、搜狐等上线“新”社交产品,腾讯也加码社交领域的布局,在短视频社交、语音社交、虚拟人物社交、恋爱交友社交、校园社交等细分领域推出多款社交新品。

记者梳理发现,在《2019年中国互联网企业100强名单》的前10名中,有超过一半的企业涉足社交领域。

社交为何受到如此追捧?这跟社交领域拥有的巨大流量分不开。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第44次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,2019年上半年,中国的手机网民用户接近8.5亿人,即时通信、短视频、社交等泛社交类APP占据了手机网民使用时长1/3。互联网本来就是人与人连接而成的一张“网”,具有天然社交属性。在互联网中,社交犹如一切场景的根基,用户在互联网上的行为都离不开或是熟人、或是陌生人之间的交往。

如今,社交网络已成为人们获取信息、展现自我、营销推广、商业活动的重要渠道。互联网企业从社交这个领域切入,可以衍生出电商、游戏、娱乐等诸多消费场景,将虚拟的流量变为看得见的经济效益。

## 细分市场如何赢得用户?

诸如钉钉、企业微信等软件,专门聚焦在线办公这一细分领域。最近,大家对于钉钉的评价褒贬不一,有人告诉记者,这款软件对于居家办公、上课来说十分方便,也有人担心自己原本的生活空间因此被工作所侵占。不管评价如何,这都指向了一个问题:在领域日渐细分的当下,社交产品如何才能赢得用户?

2019年面世的多款社交产品,以新技术、新玩法、新场景等要素为切入点,抢占移动社交细分市场。各个互联网平台从语音、游戏、直播、短视频等方面,不断尝试社交新玩法。

现有市场上受欢迎的社交产品,无一不是拥有自己独特的一面,可谓独立的社交基因,从不同角度满足了人的社交需求。微信和支付宝是我们目前使用非常多的两款软件,均兼具社交和支付的功能。但支付宝和微信的转账逻辑有所不同,支付宝实时到账,微信要接收方同意接收才能完成转账,一个是支付的快捷,另一个是社交的人情味。这其实是渗透在两款产品中的独特之处,也是两款软件的功能都能受到欢迎的原因之一。

在竞争日益激烈的社交赛道,如何推出差异化产品,提升用户体验,是2020年各个平台需要思考的问题。很多成功的社交软件也给后人局者提供了一些借鉴,那就是一定要有一个核心业务抓住用户痛点,然后围绕这一点循序渐进地展开。

## 未来的社交产品会是啥样?

在你心中,未来的社交产品会是什么样子?互联网在中国发展得非常迅速,移动互联网也正如日中天,在这快速发展过程中,有部分涉黄涉暴、疯狂收集个人信息的软件,虽可能风行一时,但终将被用户抛弃,被时代淘汰。还有一些社交软件,漠视对知识产权的保护,抄袭其它软件,这些也许仍然会在未来的社交领域内出现,但肯定不会受到大家的欢迎。所以说,未来的社交平台,一定是守住底线者才能长久。

一个社交平台,要想真正能够打动人,必须能够让人产生信任感和归属感。基于此,未来受大家欢迎的社交平台也要有自己的特殊基因和文化。当前,更多的社交软件关注的是年轻人,未来,对不同年龄段的关注都会提高,社交的需求是全年龄段的,而非年轻人的专属。

科技发展和进步会影响社交,而社交也可能反过来影响社会。远程办公的背后,更是现有生产关系的突破。互联网平台的进化、远程办公理念的普及将导致传统的生产关系开始松动。专家表示,借助互联网平台,管理者和员工可以达成一种相互信任、共同受益的关系,远程办公让人们在“自由工作”的同时,“用结果说话”,从而在特定的时间内高效完成工作。