

智能手机机会超平板电脑

商报讯 日前,高通CEO雅各布(Paul Jacobs)在接受媒体采访时表示,智能手机的机会要大于平板电脑。雅各布的解释是:“手机的机会大于平板,因为它更容易携带、更时尚。人们更换手机频率更高,但平板的数量也不容小觑,到2020年全球会有240亿台互联设备。”

雅各布认为,计算设备将往更加个性化的方向发展。移动设备与PC的不同之处就在于它更个性化。这对生态系统构建者、设备制造商来说挑战更大,因为企业必须尽力满足用户的个性化需求,否则就会被淘汰。

● 社交营销

■程小永(微信营销专家,微信海创始人,畅销书《微信营销解密》作者)

电商行业的微信营销

各个行业的营销模式各有特色,电商行业如何运用微信做好营销?这是一个值得我们深入思考的话题。

电商行业经历资本寒冬的洗礼后,从浮躁虚假的繁荣开始理性回归。更多传统线下零售商加入到线上销售,真正的春天方才显现。越来越多的电商已经意识到,人不敷出的营销模式完全不可取,杀头的买卖有人干,赔钱的买卖怎么干?

更多营销渠道也开始进入行业视野,美丽说、蘑菇街以社会化电商分享成功进位,各种导购网站、导购APP也是层出不穷,这些第三方发展不起来影响电商的订单,发展起来,电商过度依赖又会造成更大的威胁。日益高启的互联网广告价格、微博活跃度的下降、人不敷出的营销预算、在移动互联网时代流量巨大但是如何转化?这些都是所有电商应该积极思考的问题。

移动互联网的兴起让电商们跃跃欲试,但是怎么切入,APP吗?推广成本太高。HTML5网站呢?入口难找。其他导购类APP势力又非常弱小,各种移动广告联盟的价格不便宜,流量覆盖也不尽人意。那么微信怎样呢?笔者试着来分析一下:

(1)微信现已拥有3亿用户,如此庞大的移动互联网用户基数,能够给电商带来巨大商机。

(2)微信对移动互联网用户是个新玩意,用户体验意愿很高,对微信上链接的点击意愿也非常高,因为新鲜,所以乐意。而其他推广

● 综合新闻

英语学习添利器 《21世纪英文报》推出APP

商报讯 由中国日报社主办的《21世纪英文报》在迎来创刊20周年之际,全面启动了移动端的新媒体阅读之路,与北京天智通达信息技术有限公司通力合作,正式推出APP——21世纪英文报HD。该产品是基于iPad和安卓平板电脑的电子阅读媒体。“21世纪英文报HD”依托其纸刊的优质内容,依靠天智通达公司的技术实力和平台优势,针对平板电脑终端特征及用户使用习惯增添了高清图片浏览、音频视频播放、滑动阅读等功能,让报纸内容得以立体化展现,从而全方位提升用户体验。

《21世纪英文报》APP的推出,让英语学习



渠道,用户经过一遍一遍的过滤和使用思想的成熟,对很多活动链接都保留猜疑态度。

(3)微信公众账号是免费的,只需要电商将自己的新老用户聚集到此便可成功展开营销活动,而其他移动互联网营销通道都是收费的。

综合对比,可以说微信已经成为移动互联网电商推广最理想的通道。

电商们应该积极应对微信营销的第二个问题是,微信可实现开发平台技术接口与电商内部所有数据业务系统打通,实现微信闭环售前咨询、售中促销,售后反馈。而这一切在技术打通后,都是自动实现的。

比如对于一个服装类的电商微信账号,如

果用户发送指令“连衣裙”,系统在电商数据库自动查询连衣裙相关产品和购买链接以及相关商品评价信息,自动返回各种连衣裙商品展示和链接,用户看着顺眼就直接打开链接在电商HTML5网站下单了(微信正在研发微信内闭环支付,如果成功推出,用户又少了跳转至外链这一步购买环节,转化率又会成功提高)。买完之后有什么反馈,直接在微信上一说,自动导入商品评价,完全符合电商现有业务逻辑。此时不做,更待何时?

电商应该做微信的第三个因素是,微信朋友圈沟通工具这个属性和氛围让电商的产品更可信。微信本身一对一的沟通特征,以及起源于朋友间沟通工具这一属性,让销售在这个生态体系变得如鱼得水。朋友间的推荐更可信,而微信营销恰恰符合这一属性。相传现如今淘宝10%的流量都是从微信导人的,这个数字虽然有些夸张,但微信对电商的促进作用的确不可小觑。

电商应该注重微信的最后一个因素是,微信是真正的F2F(个体Family到厂家Factory)营销。在微信闭环生态系统中,用户可以通过电商公众账号,一站式获取所有电商服务:售前沟通、售中促销、售后反馈。而这一切在之前的营销推广中是不可想象的。电商应该注意,微信是移动互联网营销最佳入口,并且所有其他媒体营销推广,都应该往微信公众账号输送流量,让微信公众账号变得丰满,不要每次营销推广预算都做一竿子买卖,将自己营销成本支出获得的用户,沉淀到自己微信公众账号上,这个前途无量。

《科幻世界》“奇幻版”停刊

一位网友评论说。

科幻世界杂志社,是国内公认的影响力最大的专业科幻出版机构,旗下拥有《科幻世界》、《飞·奇幻世界》、《科幻世界·译文版》、《小牛顿》4种期刊杂志和幻想类图书项目。其中《科幻世界》杂志的知名度和影响力最大。

《飞·奇幻世界》作为《科幻世界》的延伸品牌创刊于2003年12月,出刊至2013年第6期,总计出版117期(含增刊)。(晓雪)

地址:北京市西三环北路19号外研大厦北楼三层
邮编:100089 传真:010-88818933
订阅热线:010-88810715/27/29/39转231
E-mail:sfbx@vip.163.com

订阅办法
可随时到当地邮局订阅
邮发代号1-217



在谈到新兴市场的机会时,雅各布认为,新兴市场的机会与发达地区的机会大体持平。“新兴市场的增长推动的不只是高通业务的发展,还会促进内容产业的发展。当全球都迈入互联时代,可以派生出大量新业务,比如医疗保健。”

雅各布指出,中国已经是全球最大的智能手机市场了。到了2016年,前三大智能手机市场将全部是新兴市场。“因此我们要推动手机价格下降,现在已经出现100美元以下、或者150美元左右的手机了。在PC旧时代,人们想要更快的处理器,他们会问:‘有最好的显卡吗?’现在人们也是这样购买智能手机的,他们想要最新的技术。不只是内部计算,还有图形性能,不只是游戏,还有手机界面。”

(一鸣)

■一鸣

1993年,邵忠在广州,刘江在北京,现代传播和时尚传媒集团两家媒体不约而同地做了同一件事情,是之前没有人做的事情,创办中国人自己的时尚杂志。两家都为中国时尚界奋斗了20年。

5月11日,在风景如画的海南华润石梅湾,时尚传媒集团携手现代传播集团共同举办了“中国现代时尚20年颁奖盛典”,记录和盘点中国时尚20年进程,表彰为中国时尚产业发展做出突出贡献的时代精英。全国工商联副主席谢伯阳,时尚传媒集团总裁刘江,现代传播控股有限公司董事会主席兼执行董事邵忠,现代传播集团行政总裁黄承发、营运总裁厉剑,著名企业家张兰、曹国伟、王兆春、万捷等到场助阵。作为本

业的推动者,两大传媒集团首次携手共庆20周年庆典之际,精心梳理和发布了一系列关于时尚产业历史和发展趋势方面的权威解读,以更加创造性的思维引导公众认识时尚、享受时尚,理性地探寻时尚背后的商业世界,打造时尚与商业之间的无限合作可能。

谈起此次两大时尚媒体的合作,时尚传媒集团有关负责人表示,时尚传媒集团与现代传播集团虽然表象为同行业的竞争者,但骨子里都是“中国时尚人”中的一份子。这20年来,两大集团一起在矢志不渝地做着同一件事情,就是使中国人有自己的时尚,使时尚在中国这片土地上茁壮成长,经过两家媒体不遗余力地努力,应该说一定程度上中国的时尚界有了大幅度的发展,因此这

两大时尚媒体共筑
中国时尚20年盛典

次盛典的重要环节,特设“现代时尚人物”和“现代时尚明星”两项大奖,以此来表彰为中国时尚行业的发展做出突出贡献的代表人物。

许多人眼里的时尚,看到的更多是光环。时尚的确对大多数人来说很容易引起关于奢侈品、顶级秀场、精致妆容等等的联想,但实际上这些远远不是时尚行业的本质。随着中国时尚人群的扩大和他们对时尚理解的深入,时尚产业周围聚集的是一个更为庞大、稳定而优质的人群,无论他们在或不在这个行业工作,同样热爱和醉心时尚,对这个光鲜的行业充满新奇和热情。过往20年间,中国时尚格局已经发生了巨变,世界的目光已越来越聚焦于中国时尚美学。

2013年,时尚传媒集团与现代传播集团共同迎来20周岁生日,作为中国时尚生活的领导者、时尚文化的创造者、时尚产

次合作不仅仅巧合,而是时尚行业发展的必然结果。

一个时代被启发,无数机会被展现,更多力量在酝酿,回首中国时尚20年,每个时代的时尚都具有鲜明的特点,都有属于各自时代的烙印。尽管时尚的表现形式多种多样,但是时尚的核心价值——传递时代正能量始终不变。创新、品味、魅力、健康、进步、美始终是时尚的关键词。

作为现代中国时尚的推动者,1993年时尚传媒集团和现代传播集团创办就担负起定义中国时尚,传递时尚理念,作为中国本土创造力的推手,推进中国时尚进程的历史重任。中国时尚产业在两大传媒集团的共同努力下取得飞速发展,两大集团不断通过各种的媒体视角,20年来深刻引领了中国中产阶级的生活方式,进而影响和渗透了中国都市生活方式,推动了整个中国时尚产业的发展。

出版社数字业务流程再造

■孟鑫(东北财经大学出版社电子出版中心主任)

原新闻出版总署制定的新闻出版业“十二五”发展规划指出,我国将“以内容创新和数字化转型为重点,加快资源整合,继续发展图书、报纸、期刊等纸介质传统出版产业;以业态创新和服务创新为重点,加快新技术应用,大力发展数字出版等战略性新兴出版产业”。为应对新的市场需求和业务转型的需要,出版社有必要从出版方式的角度进行变革,实现全新的数字化的业务流程再造。

无缝式数字化编辑流程

无缝式的数字化编辑业务流程是指在网络环境下建立编撰、编辑、审稿、校对、质检等多个环节协同工作的平台,它可以使处于不同时间、空间的作者、编辑、校对等各个环节的人员同步或异步处理文字、图形、图像等出版素材。在这个平台上,作者和编辑能够完成稿件的传递,在出版社内部实现编辑三审流程,完成编辑加工的书稿能够和排版发布环节无缝衔接进行交互编排,迅速将各种形态的数字出版产品推送至终端进行印刷或者数字化发布,提高内容产品发布的效率同时减小以往交接环节造成的误差。平台可以提供图书选题创建、任务分配、选题编辑加工、校对、文档版本管理、选题发布及成品管理进行全流程的控制。它采用内容与样式分离的处理流程,使内容创作者专注于内容本身;从源头进行内容的结构化,创建和维护单一数据源,确保信息准确、一致、完整、及时和相关;可灵

活配置协同工作流程,严谨地控制版本,从而提高流程管理能力。

对于新书而言,无缝式的数字化编辑业务流程应该串接责任编辑、统稿人员和审校人员的工作。同时,可以通过写作模板提供稿件规范化功能,针对作者来稿,可以通过大纲级别、样式、格式或者表达规则,批量对稿件标题级别等格式进行处理,快速将稿件规范成体例文件中要求的形式,并且支持编辑根据不同图书的特点对规范形式进行自定义。同时,可以集成腾讯等即时通讯工具,实现社内外编辑及作者多人在线进行稿件沟通和交流。对于出版社的历

史图书资源,数字化的业务流程应该具有对历史资源图书的结构化加工和数据入库管理的能力。图书的数字成品和结构化内容可以为图书的下载试读、在线预览等后端应用提供数据支持。

数字化营销推广系统

数字化的流程再造不仅包括生产流程再造,也包括营销流程的再造。传统的营销推广包括新书通报、样本推送等,频繁的信息对于精力有限的读者来说不啻为一种负担,很多客户已经不堪其重,结果出版社往往不仅难以稳固客户关系反而会失去一部分客户。此时,推陈出新,进行有特色的数字化的营销推广服务就成了点睛之笔。

“在线试读”、电子样书推送等都是不错的方式,但是远不止于此,出版社完全可以将教材推送、新书资讯等通过

移动终端发送至用户手中,同时开发手机网站,以供读者随时随地进行图书信息查询、内容浏览。以提供试图书的出版社为例,随着移动技术的进步,还可以开发出基于Android开发的客户端系统,可提供视频学习、试题练习、试卷测试、试题收藏、资讯浏览等功能,充分发挥移动设备的特点,利用碎片化时间进行知识内容的巩固和复习。

数字化仓储物流系统

现在大部分出版社已经实现了仓储的ERP管理,图书的入库、出库、退货信息的计算机管理,但是,数据库与实务仍然是分割的,“升级版”的做法是在出版社原有的ERP系统的基础上,建立新的数据采集系统,包含入库管理、退货管理、盘点管理及数据导入导出等功能,配合采集器专业设备,将储运数据与原有的ERP系统进行实时传输。当仓库收到新书后,通过采集器扫描记录图书品种、包本数、库位、供应商以及入库单据等信息,退货时,则可以帮助仓库人员快速而精确地判断图书品种及退货客户,甄别“残书”、“好书”,并且及时地退回某一仓库,完成退货分类管理,提高工作效率。

而随着仓储物流技术的不断进步,大中型出版社可以考虑建立基于电子标签(RFID)的数字化仓库,利用现有成熟的计算机网络和射频识别技术对仓库产品的入库、存放、调拨、出库、盘点、检索、发货等环节进行管理。