



抢票软件收费花样多

记者在华为、三星等应用市场搜索,发现至少有数十个APP应用宣称能抢票。记者随机下载了几款软件进行测试。

在一款名为“同程旅游”的APP,记者试着抢一张1月23日北京到哈尔滨的火车票,该APP显示需加速抢票,加速等级有低速、极速、闪电、星速、光速。低速抢票不收费,成功率为42.77%;极速花费20元,成功率为62.77%;此后每等级10元递增,到光速费用为50元,成功率为77.77%。

另一款名为“去哪儿”的APP,抢票加速等级分为低速、快速、高速、极速、光速,收费也从0到50元递进。记者同样尝试抢1月23日北京到哈尔滨的火车票,显示低速抢票的成功率为34.2%,提示花费50元后达到光速,成功率为58.2%。在记者试着抢票的过程中,几乎每一步操作都会提示购买光速加速包。

大部分的抢票软件都会划分诸如如此的抢票速度通道。如果用户不选择付钱,只用最低速抢票,大部分软件则会转而为用户提供“转发好友助力免费加速”选项。记者试着把“同程旅游”助力链接发到群聊,发现需要40个加速包,才能升级达到星速抢票。一个好友大多数情况下只能助力1个加速包,也就是

说不花任何费用,需要近40个朋友点开链接为你加速才行,同时软件还会获取加速好友的微信相关信息,且要授权登录。另外,好友助力更多,也无法达到光速加速。

“哪找到那么多人来帮助点链接,遇到这种情况,又着急买票,一般最后只能付钱买加速包了。”用过这个功能的武汉市民乔女士说。另有用户接受记者采访时无奈地说,这些APP让用户转发链接,其实是变相要求给他们的软件做广告,是一种营销手段。

花钱买的是服务还是运气?

购买了加速包就一定能抢到票吗?答案也是不尽然。

记者购买加速包后,联系了同程旅游的客服,客服表示,无法保证一定能抢到票。

“春运的票现在还在抢呢,不知道最后能不能抢到。”北京的李女士说,“之前十一的时候还专门在电脑上下了软件抢票,买了40元的加速包,出发的前一天才提示抢到票,如果没抢到,计划就全乱了。”

在采访中,大多数市民告诉记者,他们用这些APP,基本上都有因为没有抢到票,不得不修改行程或者放弃行程的。

“同程旅游”APP的客服表示,抢票会持续到所抢车次发车前两小时截止;而“去哪儿”则由乘客自己选择抢票截止时间,最迟可以到发车前30分钟。如果没有抢到票,可以退还加速包的费用,但假如客户购买的是抢票VIP会员,费用则不会退回。至于乘客花费的大量时间成本,APP们没有给出相关的弥补措施。

“有时候不注意就被默认买了加速包,结完账才发现。”广西的陈女士说,“这次春运抢票,我在智行上提前几个小时就预定了,为了机率更大还加了30元的升级包。结果到点了我看一直没有动静,打开软件,弹出来一个助力链接,要我点击助力,才开始抢。真是耽误我的时间。”

看上去“黑科技”的抢票,原理其实非常简单。“就是用程序代替手动操作,不断监控12306上面的余票信息。”软件工程师苏黎民说,而加速包就是名义上通过更改刷新频率,以此来提高抢票的成功率,本质上都是一种“技术插队”,“而买不买得着,主要还是看运气。”

别让抢票毁了公平

2019年5月,铁路部门推出“候补购票”功能,让乘客在没有买到票的情况下,能够在官方网站上登

记候补购票排队等待,一旦有票将按顺序自动补上,这是官方在票供小于求的大背景下,推出的“排队买票”功能,一定程度上给暂时无法买到票的人更多的机会。

实际上,就算花了几百块买加速包,铁路没票也抢不到票。业内人士认为,抢票软件是利用公众的信息差,贩卖的是公众的出行焦虑。此外,对于春运等节庆火车票等一类社会资源来说,这些APP把能卖给这个乘客的票抢来卖给那个乘客,借此渔利,与票贩子没有区别,影响的还是大部分不用抢票软件的人的购票公平。

日前,铁路部门表示,因为网络售票黄牛和抢票软件依附于12306系统,他们通过自动刷新页面,给12306服务系统增加较大的压力,又挤占12306服务器的服务带宽,影响乘客正常购票,扰乱了乘客公平、正常购票的秩序,近来已经封掉多个网上抢票软件。

铁路部门的人士还介绍,使用这些抢票软件之前,用户需要授权平台使用自己的12306购票账号及密码。在授权过程中,这些平台还会获取旅客账户中的所有常用联系人的姓名与身份证号等信息,可能带来信息泄露风险,建议乘客到官方网站12306购票。
据新华社电

互联网企业接连“下注” 博物馆文创魅力何在?

近两年博物馆文创产业发展迅速,并吸引更多企业相继入局。1月4日,《中国文化产业年度发展报告2020》(以下简称《报告》)对外发布,《报告》显示,“文博文创”是2019年文化产业十大关键词之一,且众多互联网企业也加入到博物馆文创产业的行列中。且记者调查发现,由于博物馆文创产品具有较高的溢价以及复购率,而博物馆与互联网企业的合作不仅让双方获得更高的收益,也让互联网企业在流量与市场规模等方面增添了竞争力。

《报告》显示,2019年,博物馆文创接轨数字经济,搭建跨界文创产业链。众多互联网企业深入布局博物馆文创产业,全面贯彻用户调查、产品设计、

推广营销等文创产业链的各个环节。文创生产实现数据共享、速效反应、精准营销,打破了传统文创产业高成本、低产出的困境。“线上购买+线下参观”模式保证了从购买到售后整个用户服务链的质量。博物馆文创逐步实现工业化生产、电商化营销,跨品牌合作、跨区域运营、跨媒体宣传,“科技+文化”现代化文创生产体系逐步形成。

记者调查发现,现阶段包括BAT在内,多个互联网企业均已向博物馆文创产业进行布局。以腾讯为例,该公司现已就音乐、动漫、游戏等领域与故宫博物院、敦煌研究所、秦陵博物馆等文博机构进行合作,推出多种产品,获得较高的关注度。阿里也不例外,其

在天猫方面,该平台曾对外发布“天猫新文创2.0计划”,三年引进全球博物馆的“镇馆之宝”,并与1万个品牌进行跨界合作。而对于百度,该公司则就线上博物馆、AI博物馆产品持续布局。

互联网企业不断与博物馆文创产业接轨并深入合作,与该产业背后蕴藏的消费空间密不可分。天猫相关负责人曾在接受媒体采访时透露,与文创IP合作商品的溢价是普通商品溢价的50%到100%。此外数据显示,同时博物馆文创的消费者拥有较高的黏性,90%的消费者会再次购买。在多方面的共同作用下,我国博物馆文创产业在2019年的整体市场规模已较2017年增长了三倍。
据《北京商报》

阿里软银亚马逊全入局 外卖行业引来风投热潮

在伦敦去餐厅吃饭时,时常能遇到这样熟悉的场景:身穿各色制服、头戴安全头盔的外卖员,匆匆走向前台取走一大包外卖,放入摩托车后座的保温箱中,而后急速离去……

餐饮外卖正成为风靡全球的产业。高科技巨头争相以投资的方式抢占市场、合并资源,例如美国的亚马逊、日本的软银以及中国的阿里巴巴等。据英国《经济学人》杂志报道,过去5年,全球外卖行业得到了超过300亿美元的风险投资,且数额仍在不断增加。

随着世界各国文化交流的不断加深和互联网行业的发展,越来越多的民众正在实现“足不出户,吃遍世界美食”。有调查显示,62%的英国人点过中餐外卖,每周都会点中餐外卖的英国民众比例达到33.7%。在英国的所有外卖中,中餐订餐数量居首,超过了比萨、汉堡等西式食物。

外卖行业在欧美国家有着广阔的市场和人气基础。在移动互联网普及之前,许多家庭都留有一沓餐厅外卖传单,需要叫外卖时给餐厅打电话,由餐厅负责派送,在食品送达时付费。随着移动网络和移动支付的逐步完善,这种消费习惯也较为自然地迁移至互联网。例如,丹麦送餐品牌“Just Eat”成立于2000年,后来顺应潮流,发布了订餐软件,目前已在全球10多个国家有分公司,并在英国、德国等欧洲市场处于领先地位。近段时间以来,不断有公司对其发出收购报价,折射出巨头们在欧洲外卖市场的火热比拼。

近年来,外卖行业吸引了不少其他行业的市场巨头进入。例如,阿里巴巴在2018年全资收购饿了么,美国科技公司优步几年前推出送餐服务“Uber Eats”。虽然亚马逊公司自身的送餐业务“亚马逊餐厅”业绩不佳,但近期牵走了英国外卖公司“户户送”的新一轮融资,投资额高达5.75亿美元。

很多经济学家认为,互联网巨头公司进入外卖行业,目的是整合通向消费者的渠道,将其作为流量入口。一方面,通过高频的送餐服务,增加送餐者和消费者对平台的“黏性”。人们使用平台的频次越高,平台的价值也就越大,也更容易培养客户的忠诚度。另一方面,平台可通过送餐服务接触到大量的客户信息,在这个“数据即金钱”的时代,掌握客户信息即可通过精准营销实现更大的利润。

总而言之,食客无法拒绝简单便利的“舌尖诱惑”,商家则着眼于市场的“资本诱惑”,二者相结合,让外卖行业不断发生更多新的变化。
据《人民日报》

直播概念成A股“网红” “买它”还需冷眼辨别

伴随薇娅、李佳琦等“带货达人”走红网络,一众直播概念股也成了A股市场上的“网红”。有的急着蹭热点,有的忙着撇清,还有的上市公司高位减持。对于火热的直播概念,投资者“买它”时还需要冷静思考、冷眼辨别。

“买它!”直播概念走红A股

2020年首个交易日,A股市场放量走高。视频直播成为大题材,星期六、芒果超媒、引力传媒等多只个股强势涨停。

事实上,直播概念股走红已经持续了一段时间。其中,曾经的“女鞋第一股”星期六截至1月3日的15个交易日里录得12个涨停,股价暴涨2.3倍。同期引力传媒也收获了9个涨停板。

作为“网红经济”风向标之一,万得网红概念指数自2019年8月底以来,累计涨幅已经超过30%。

跻身直播概念的上市公司中,部分本身拥有平台和网红资源。芒果超媒依托湖南卫视和芒果TV双平台推出“大芒计划”,探索以优质平台资源和内容为网红赋能。搜于特也从2019年下半年开始尝试直播带货营销模式,孵化网红主播,培养实体店主播。

部分上市公司选择“牵手”直播行业平台。引力传媒先后与抖音、快手两大直播平台建立深度合作,2019年10月开业的海宁皮革城电商供货直播中心也与淘宝直播等众多行业巨头展开合作。

参股或并购也成为一些上市公司切入直播市场的路径之一。星期六2019年3月完成对遥望网络的

股权收购,网红孵化恰是后者的核心业务之一。近期星期六再度暴涨,也与坊间传言其间接控股网红李子柒所属公司“子柒文化”密切相关。

“风口”吸引资本蜂拥而至

艾媒咨询数据显示,2018年中国在线直播用户规模增长14.6%至4.56亿人,预计2019年这一数字将进一步增长至5.01亿人。

直播与电商的“嫁接”,创造出惊人的变现能力。2019年“双十一”超过10万淘宝商家开通了直播。开场不足9小时,直播引导成交额突破了100亿元。整个“双十一”期间,“直播一姐”薇娅销售额达到其2018年全年的27亿元水平,“口红一哥”李佳琦引导交易额也逾10亿元。

来自光大证券的观点认为,直播电商从整个产业链角度提升了消费者与品牌商之间的链接效率。从商品端看,直播提升了非标商品潜在线上渗透率;从用户端看,直播能够发现用户非计划性购物需求;从产品链看,直播加快了供给端产品开发速度,实现用户需求的即时响应。

而在多家机构看来,伴随5G时代来临,制约直播行业发展的流量和速度问题迎刃而解,VR(虚拟现实)、4K/8K超高清、全息投影等新技术的应用,将通过提供全时段、全场沉浸式体验重新定义直播行业,从而助推其走上“大风口”。

资本市场一向对新“风口”嗅觉敏锐。资本蜂拥而至推升概念股,中信证券也对电商直播行业作出“强于大市”评级。

当事方态度迥异

2020年伊始,声称“在网红直播早有涉猎”的金宇火腿公告收到深圳证券交易所关注函,要求其说明与淘宝等平台直播合作的模式和内容,并提供常年合作证明性材料。此外,公司还被要求说明上述合作对经营的影响,以及是否存在利用互动易平台主动迎合热点、炒作股价并配合减持的情况。

几乎与此同时,另一些概念股公司忙着“撇清”。1月4日,已连续收获4个涨停的日出东方发布风险提示公告,对所谓“网红带货”概念股身份作出澄清。公告称,日出东方通过收购华兴资本美元基金份额间接持股短视频平台“快手”,但持有比例不足千分之三,占比极低。公司不存在网红带货相关业务或产品。

此外,天舟文化、华媒控股等多家上市公司也通过投资者互动等方式表示“暂无其他相关网红方面布局”“网红直播业务未在公司业务板块中占据重要位置”等。

当事方态度迥异,大股东逢高抛货却已有迹可循。2019年12月25日星期六发布减持股份预披露公告,称公司控股股东及一致行动人计划未来六个月内减持不超过总股本比例5%的股份。这一消息旋即引起关注,深交所发函要求公司自查,并说明“近期公共传媒是否报道了对公司股票交易价格产生较大影响的未公开重大信息”。

直播概念已成A股“网红”,但对于投资者而言,“买它”还需冷静思考、冷眼辨别。
据新华社电