

导购平台返利网 电商导购模式获市场充分验证

近日,A股上市公司ST昌九的一则重组公告,将向来低调的电商导购行业推至舆论风口。公告显示,ST昌九拟通过现金及发行股份的方式购买中彦科技(返利网)100%股份。这意味着,本次交易成功后返利网将实现借壳上市,正式登陆A股。

电商导购行业的“老将”,作为行业“新兵”的直播带货,开始崭露头角,从直播一姐薇娅全球首次售卖火箭,到科技圈罗永浩转型带货网红,再到“小朱配琦”云直播,整个电商导购行业成了2020年初最热闹的风口。

无论是直播带货,或返利平台导流,本质上都是电商导购模式的成功。这种模式,一方面为平台和品牌商带去了宝贵的流量,及肉眼可见的高转化率,另一方面给消费者提供了更便捷、实惠的商品和服务,让消费者在网购过程中省钱省时省心省力。时下火热的直播带货,与返利网的导购返利模式,底层逻辑可谓高度相似。

目标相同:为美好生活而省

电商导购对于消费者而言,省钱省时省心省力无疑是其核心的卖点之一。李佳琦也好,薇娅也好,罗永浩也罢,他们共同的核心价值都是为粉丝创造“低价”,再加上品牌与优质商品加持,以及新鲜的诱导性表演,促成了粉丝们“买买买”。整个直播带货的过程,从优选商品,到和商家议价,再到刺激消费欲,最后以“全网最低价”击败亿万粉丝的消费防线。这与导购返利平台的商业模式,本质上目标相同,并无差异——都是为了让消费者在网购过程

中“买更好,省更多”。

相较直播带货这一“新兵”,作为导购返利行业的“老将”,返利网的商业模式更简单直接——购物返利、优惠加码,让用户畅享平台优惠的同时,还能够“再返一笔”,满足了用户心中最直接的“省钱”需求。“返利网的创立,是洞察到:用户希望在网购过程中能够省钱省时省心省力。”返利网CEO葛永昌此前在接受创业邦采访时表示。

事实上,无论是在淘宝、京东等电商平台购物,还是在华为商城、苹果官网、NIKE官网等品牌商城消费,通过返利平台,用户都可以畅享全网优惠“再省一笔”的乐趣。

价值相似:因为信任所以买单

直播带货的价值最大化体现在,完成商品售卖、帮助粉丝省钱之外,主播与粉丝建立了信任感,既是粉丝的长期体验服务负责,也是为自己所推荐的商品站台。同时,为了尽可能地帮助粉丝节省选品的时间和精力,像李佳琦、罗永浩等主播们开始跨品类选品,带货范围越来越广泛,覆盖了时尚美妆、餐饮美食、游戏电竞、家居用品等领域,以满足粉丝一系列配套的产品需求。

正是基于诸如此类行动,直播带货为用户持续创造价值,这才有了:主播推什么,粉丝就买什么,粉丝因为信任所以买单,也让交易变得简单。

而这恰恰也是电商导购平台价值所在。以返利网为例,2018年以来,返利网一站式接入了电商、外卖、旅游、票务、出行等高频生活服务场景,满足了用户吃喝玩乐购全场景的生活优惠需求,沉



淀了一批忠实的铁粉,他们不仅消费意愿高,消费能力强,还是身边人的意见领袖,真正实现了“为美好生活而省”。

门槛相近:层层背书构建壁垒

直播带货,并非只是简单地架上手机就能实现。真正的门槛,来自于背后的专业团队和合作伙伴支撑。从选品到价格谈判到售后,直播带货所涉及到的环节,无一不需要专业的团队来支撑业务落地和项目顺利运转,并去争取合作伙伴的实力背书,而这也构筑了电商导购的行业壁垒。

对于返利网,十三年的深耕,无论是在技术能力、抑或平台运营经验,还是在合作资源上都有着丰富的行业积累。目前,返利网已与国内400多家平台和商城建立了深度合作,服务覆盖了电商、生活服务 and 知识付费等领域。电商行业相关人士分析认为,专业团队及合作伙伴实力背书,这是行业新进者必须迈过的

门槛。行业看似简单,实际上既需持续投入,还要时间积累和经验沉淀。无论是直播带货,还是电商导购平台,本质上都是通过导购方式促成交易。随着主播把直播间作为粉丝的导购场景,用商品和服务来引导粉丝成交,直播带货这一模式已趋同于导购返利。

事实上,在经济高度发达的美国、日本等地区,很早就诞生了一批与返利网同类型的企业,不论是美国的Ebates,还是日本的线下返利模式T-Point、抑或新加坡的ShopBack,整个导购返利模式得到了市场的充分验证。

在国内,互联网的流量红利正在消失,行业玩家们都在探索新的流量增长方式,不论正处于风口的直播带货,还是像返利网这样的融合型综合导购返利平台,一直都在为合作伙伴带去流量,同时给用户创造价值,行业表现出来的是强劲生命力,远远未触及天花板。

街电北京全场景恢复加速 较4月日均订单量增长60%



近期,北京疫情防控形势逐渐好转,街电北京市内餐饮、生活服务、综合商场、短途出游等多场景内的街电共享充电宝租借订单数据良好。与4月相比,街电共享充电宝的日均订单量增长了60%。美食、便利店、商超场景生活场景加快恢复,而写字楼、家居等场景则逐渐恢复至去年同期水平,数据表现出色。

全场景订单恢复加速

实际上,除去五一假期因素影响,街

电在北京地区多场景已实现订单的持续增长。街电官方数据显示,美食、生活服务、丽人、咖啡厅、购物等五大场景,是近一个月来北京地区街电共享充电宝日均订单量最高的场景,其中以美容美发为代表的丽人场景,过去一个月的日均订单较2月份增长了近13倍。

此外,近一个月以来北京地区写字楼办公场所、家居场景以及4S店等爱车场景相较于去年同期都有较大提

升。其中家居场景的日均订单比去年同期增长31%,写字楼和4S店等场景由于生活秩序的逐渐恢复,加上街电市场运营的稳健推进,其日均订单量也比去年有所提升。

共享充电宝租借订单数据的背后,反映出越来越多的场景恢复加速,市民的生活也逐渐恢复常态。“与4月相比,街电共享充电宝的日均订单量增长了60%。像合生汇这样恢复相对较早的综合商场,部分茶饮类商户甚至出现了排队等现象,这些热门商户内的共享充电宝租借订单相对也比较高。随着北京疫情防控不断向好,近期订单还会保持较高的增长趋势。”街电北京某区域负责人表示。

娱乐场景消费趋于常态化

而经过五一小长假的“刺激”,北京地区休闲娱乐类场景也迎来恢复加速。街电大数据显示,五一小长假后的一周内,北京地区运动健身、酒吧、咖啡厅、洗浴等休闲娱乐场所,共享充电宝租借订单呈现出明显的规律性。

酒吧场景,共享充电宝租借订单普遍从下班时间段开始,一直持续到

凌晨两点钟以后,且在晚上9点至11点之间达到峰值。而在咖啡厅场景,共享充电宝租借订单则在中午前后开始,持续到晚上十点钟左右,订单高峰则集中在下午3点至6点之间。而最近在北京比较热门的丽人场景,共享充电宝的租借行为在早上9点钟就开始活跃,一直持续到晚上22点钟以后,首都人民用实际行动诠释着巨大的消费需求。

值得注意的是,在刚刚过去的一五一假期,共享充电宝在短途出行场景的刚需凸显。五一期间,北京石景山、怀柔等热门周边游目的地,街电共享充电宝租借订单迎来大幅增长。与其他城市相比,北京的防控更为严格,而街电不同场景订单的出色表现,可以说是其全国业务的稳健推进的一个缩影。

“我是街电的老用户了,五一期间出行也租借了街电的充电宝。现在已经养成习惯了,周末节假日出去玩也不用担心手机没电,有时候还会推荐朋友用,需要的时候就能找到街电的产品,随用随充真的很方便。”家住朝阳区的白领王先生表示。

来伊份推出新鲜零食礼盒

5月18日,来伊份推出全新的新鲜零食礼盒,携手知名偶像王一博,为消费者带来一场新鲜体验。

有网友看完发布会后评论道:新鲜这个概念更容易让消费者接受,现在品牌的厮杀很厉害,必须要出圈,不得不说新鲜这个切入点不错,发挥了来伊份的供应链优势。近几年消费这辆马车要蒙头狂奔,休闲零食这种单价低、消费频次高的行业,绝对踩在了风口。

更让人眼前一亮的是,来伊份选王一博做代言人,其从策略到产品都剑指90后00后年轻一代。

说起零食界的扛把子,有着20年耕耘的来伊份是有发言权的。从手抓包开始,来伊份一直引领着这个行业的发展。今天,来伊份又制定了严格的5大新鲜标准,原料优鲜、技术保鲜、包装锁鲜、产销争鲜、配送领鲜,要将新鲜零食作为一个系统性工程来打造,可以说在健康零食这个领域里,消费者又有口福了。

新鲜化成休闲食品行业大趋势

而随着社会的高速发展,小小的零食也发生了日新月异的变化,从少有人消费,到变成每家的寻常吃食,从满足口

味就好行,到要求越来越高,消费者需求的转变,推动零食行业在悄无声息之间奔向一次又一次的变革。

从源头保证“新鲜”

每一种食材不仅有属于她的最好的时光,也有属于她的最好的产地,那里有最适合她生长的阳光、土壤、温度和水分。新鲜零食系统性工程五大标准的重中之重是原料优鲜。“食材好,食才好。”保证食材品质,是新鲜零食的第一步也是关键一步。

以来伊份知名大单品“百年好核”为例。常言说“桃三、杏四、梨五年,想吃核桃得九年”“白露到,竹竿插,满地金,扁担挑”,来伊份严格遵循着“白露”时节收核桃的传统,优选当季新鲜小核桃原料。

在来伊份“百年核桃林”基地,其中有1万多棵百年以上的野生核桃树。平均海拔在400米以上,纬度在北纬30到31度左右,和优质的茶叶属于同一生长环境。按需进行分批破壳取仁,经过初选、挑选、复选等多道筛选工序,去除小核桃仁生料中的黑斑仁、瘪仁、油仁及其它杂质,原料验收中将黑斑仁、瘪仁、油仁及其它杂质比例控制在2%以内,以确保小核桃仁原料颗颗新鲜饱满。

小核桃仁采用传统工艺精制而成,不用化学添加剂及香精、香料,蒸煮炒制过程中只加入少量的白砂糖和食用盐来调味,尽量保留了它的本色原香。

新鲜采摘的小核桃。

包装技术“锁鲜”吃鸭

来伊份不断改善包装技术,通过物理方式保证新鲜,在锁鲜包装上,来伊份采用国际认同的冲氮、脱氧、干湿分离、真空铝箔等方法,锁住食材“鲜”味。

来吃鸭是来伊份推出的一款安全、健康、营养、好吃的优质鸭零食产品。鸭脖的肉很厚,保留3-4个骨节,啃起来非常过瘾。在包装商,来吃鸭采用德国进口充氮技术,气调包装生产线,首先将产品包装内部的空气抽出,之后充入纯度99.9%的食品级氮气锁住食品自然风味。因为氮气是惰性气体,能抑制微生物活动,可达到防霉保鲜的目的。传统的真空保鲜技术,一般真空后还要杀菌,



保质期也比较短。充氮气调之后食品口感更好,更安全健康,每一口都如刚出锅般新鲜。

来伊份精选最优的当季食材,通过创新技术保持食材的新鲜,并用先进的包装锁住新鲜,在数字化产销一体的供应链和智慧物流的支持下,让新鲜零食第一时间到店到家,“从田间到舌尖”。

中国人对吃非常讲究,二十四节气都有对应的饮食逻辑。来伊份透露,每个时节都有新鲜时令的零食满足消费者的口腹享受,月月有新鲜。正因为有这五大维度,构成了来伊份独一无二、无法复制的“新鲜”内核。

“阿里柔军”半年挽救2000人

“人吃多少会死?”日前,江苏警方接到一个特殊的电话,对方是一位阿里客服,他着急地表示,有人在淘宝买农药欲自杀。

然而,这并非个例。每年有7000+用户向阿里巴巴客服表示轻生意向,每天有10000+人向客服倾诉。阿里柔军自杀干预师半年挽救上千人。

成年人的崩溃只在一瞬间

近日,打工被辞的冯生遭遇各种不顺,想在手机上买农药轻生。脑子里无数种死法挥之不去,他正盘算着,如何不给别人添麻烦,还能不太痛苦。

屏幕那头,阿里客服倾川第一时间接到系统与商家客服联动的预警信号,他判断这一定是个有自杀倾向的高危情况!于是,立刻向江苏某地110中心报警。倾川恳请民警一定要见到当事人,“我要问问他,扛过了疫情还有什么过不去的!”凌晨12点多,民警终于在街头找到男子,并询问:“近期遇上什么难事了?”“我跟我爸吵架离家出走。我又离婚了。好多事一直压在心里,没人说。”几句话一出口,三十岁的男子蹲在地上抱头痛哭。所幸,冯生还在江苏警方的帮助下找到了失散多年的老父亲。

AI赋能 半年2000次生死营救

这位男子的遭遇并不是个例。世卫组织报告称,全球每年自杀人数约为100万,这个数字超过了战争带来的死亡人数。

阿里巴巴集团客户体验事业群的小二们,每年会接到10000多用户倾诉,其中有数千名用户向客服表示有轻生意向。为守护公民至高无上的生命健康权,客服与阿里安全、平台商家、各地警方和第三方机构联动,2019年正式成立了“守护生命”项目组,客服小二也被称为“自杀干预师”。

AI技术赋能,让这场争分夺秒生死营救中多一份胜券。“半年多来,我们和安全部门结合人工智能技术,联动商家客服、公安系统和第三方机构,第一时间分析多轮对话的语意,结合算法模型综合预警,对近2000个有自杀倾向

的人进行干预。

是客服也是“树洞”

不会把心底的想法告诉身边最亲近的家人,而是在网络空间寻找可以舔伤口的“树洞”,向陌生的客服吐露心声,成为现代人寻求关爱和“疗愈”的一种特殊方式。

近日,13岁南京少女因琐事和家人发生矛盾,先后两次购买农药轻生,被阿里客服自杀干预师拦下订单,联手警方救下。事发时父母还蒙在鼓里,经过开导,一家人互相取得了谅解。“妈妈我错了”,“不怪你,是爸爸妈妈不好。”拉住了轻生少女的手,拯救了一家人的幸福。

美国心理学学会针对青少年自杀干预,提出了“表达关心、认真倾听、保持联系、有同理心”等干预行动建议。巧的是,阿里的自杀干预师们,在日常工作中暗合了这些建议。

一名微博网友发帖分享了自己被治愈的瞬间。“我不是不该出现在这个世界上?”从小父母离异,少女由爷爷抚养长大,不曾想爷爷脑梗去世,妈妈再婚怀孕后抛弃了她,崩溃的少女上网买药求死。没想到关心她客服姐姐一聊就是半年,还专门给她寄了生日礼物,告诉她“巧克力有些苦,做成热可可就甜了”。

难过的时候,不妨换一种打开方式,笑对人生的苦,酿成岁月的甜。这是阿里巴巴客服对客户再平常不过的关怀。

被马云称为“阿里柔军”的他们,看似平凡的职业,却承接着当代人现实生活中从四面八方席卷而来的负面情绪,支撑他们的是真正信仰“客户第一”的强大内核,能够从外部打破矛盾中的不平衡,从而建立一种新的平衡。这种力量无不是一种人类社会的大爱和担当。

在520“我爱你”这一天,阿里柔军们表示:尽管素昧平生,尽管相隔千里,请相信世界上总有那么一个人,在你身后用爱默默守护你。而这种爱,不求回报。

亮相移动互联网安全峰会 360金融详解数据保护经验

5月20日,中国信息通信研究院、人民网主办,360金融协办的第二届移动互联网安全峰会“后疫情时代个人隐私保护云会议”成功召开。会议邀请360公司创始人董事长兼CEO周鸿祎、360金融CEO吴海生、中国信息通信研究院副院长王志勤、中国人民大学新闻学院教授匡文波等不同领域专家齐聚一堂,就用户隐私保护问题展开讨论。本次论坛中,还有来自手机游戏、线上办公、在线教育等其他行业企业代表参与研讨,探讨不同业态平台在隐私保护问题中遇到的痛点、难点以及解决之道。

受到新冠肺炎疫情影响,手机游戏、移动办公、在线教育等移动应用客户端下载量突飞猛进。随着用户数量和日活用户量的暴增,用户个人隐私泄露问题也逐渐增多。医疗、金融、保险、交通、社交等领域的网络用户个人信息被非法收集、获取、贩卖和利用事件频发。在此背景之下,360金融CEO吴海生受邀发表演讲,分享360金融在数据保护中的实操经验。吴海生表示,在金融科技业务实操中,用户数据的泄露原因很多,较为复杂。兼顾隐私性与可用性的关系,既是企业必须面对的道德底线,也是考验企业技术是否过硬的先决条件。

在金融科技业务实操中,用户数据的泄露因素较多,就外部因素看,因为金融行业中个人金融信息数据价值高,数据易被数据非法贩卖方关注。目前市场上的非法数据贩卖方采用了撞库泄露,以市场上知名平台名义在市场上售卖数据,将用户信息暴露在非法交易的链条之上。从流程来看,一名借款用户通过金融科技平台完成一笔交易链条较长。授信查询,短信运营商,电销等机构,均会产生数据交互,如果第三方支付内部存在数据管控不严或者安全漏洞,后续追查需要多方共同出击,结果却往往不尽如人意。360金融通过制度与技术的双重约束,从内控与管理环节打造用户数据安全的防护墙。吴海生表示,凭借360集团在安全领域的十

多年积淀,360金融在保障用户隐私层面,充分释放人工智能的价值。

一方面,360金融通过不断完善管理机制,把人工智能技术应用在各个环节,不仅可以降低成本提升效率,也能最大程度避免人的介入,避免发生人为泄露的事件,保障了用户的隐私安全。另一方面,在技术层面,360金融进行了隐私数据识别、数据加密、安全存储、通道加密等多方面工作,实时监测是否有黑客入侵偷取数据,把外部风险降到最低。

360金融于2019年成立隐私保护与安全计算研究院,将安全多方计算、同态加密、差分隐私、联邦学习等技术用于用户数据保护的一个载体。研究院利用同态加密,从根源上确保用户隐私不被盗用、窃取,同时也在处理过程中也实现了全程“封闭”。另外,利用差分隐私技术降低暴露训练数据中敏感信息的可能性。再结合安全多方计算,联邦学习等技术,实现联合多方分布式训练并更新模型。这种方法不需要上传数据,在保持模型预测性能的情况下,比传统方法更加有效地保护了用户信息。

除了做好自身的防护,和对合作方的管控,360金融致力于打造一个护卫数据安全的生态圈。通过与安全厂商合作,定期监测钓鱼网站,建立监控——响应——关停一级响应机制,确保境内钓鱼网站24小时内关停,境外钓鱼网站48小时内关停;与360集团猎网平台合作,利用360集团溯源技术,对暗网、黑市进行实时监控,并定位犯罪分子信息、犯罪证据,定期提交给公安机关;与各地公安、司法机构合作,共同打击数据泄露相关的违法犯罪。360金融同时加强与中国互联网金融协会、人民网等行业性机构合作,共同探讨共性问题,为行业治理建言献策。

吴海生表示:“我们倡导通过共建、共享、共防的合作,打击非法数据泄露,保护用户数据安全。也希望全社会都重视起来,行动起来,共建良好的数据保护生态圈。”