



融社交于运动 线上线下“共生”

从前,年轻人流行“加QQ,聊天,见网友”;如今,年轻人更习惯“一起玩,扫码,加QQ”。

“对于‘网络原生代’而言,走出‘宅’世界、面对面交流已变成深层需求。”在上周末腾讯体育举办的“2017 特步企鹅派对跑”现场,腾讯体育赛事开发及运营中心总监邓波接受采访时表示,随着全民运动热潮的兴起,从线上到线下的延展将呈现巨大空间。

青年报 王霞



社交精细化 交友越来越“挑人”

“我们‘80后’20几岁时,喜欢在网上搜QQ号、加好友聊天,聊得开心见个面,说不定还能成就一段佳话。”上周末,痴迷跑步的“80后”白领小优前去参加企鹅派对跑,然而,和众多“90后”一起玩遍现场所有“极限挑战”项目后,她发现“这些年轻人和我们非常不一样”。

他们更喜欢以兴趣为基础“交朋友”,比如,一起跑步,一起跨越障碍取得胜利。

“参赛选手不仅可以选择自己感兴趣的运动项目,还可以在运动过程中找到兴趣相投的小伙伴,甚至建立线上的兴趣社区。”腾讯体育赛事开发及运营中心总监邓波在现场接受采访时表示,根据大数据分析,经历了此前线上社交“全网搜索”的粗放式交友模式后,如今的年轻人交友更“挑”,也更注重有共同语言和共同的兴

趣爱好,“更加有个性”。

邓波透露,本次参赛者大约7000人,20-30岁人群占据半壁江山,而“扫码”又是当下年轻人青睐的联网方式之一。

因此,本次派对跑中,全程5公里,包括企鹅滑雪场、企鹅洗车房、企鹅跳台、企鹅独木桥、帝企鹅之家、鲨鱼漩涡等6个障碍挑战,“每个环节都有一个二维码,选手可以扫码进行闯关积分,并在其中找到的小伙伴”,来自交通大学的陈同学体验后,觉得这种方式“很有趣”,“而且,每个参赛者的号码就是自己的QQ号,你如果感兴趣,可以现场加好友。”

从线下到线上,正“逆行而上”的社交,变得越来越精细化。

激发全民兴趣 运动成“最大IP”

近几年,全民健身运动热潮愈演愈烈,各种跑步赛事更是成为其中的热点,被各种演化、利用和升级。例如,全马和半马交织

的马拉松,每一场大大小小的比赛都被不同程度地刷屏;又如,源于国外、如今在国内年轻人中炙手可热的彩色跑,更是每每引发全民报名狂潮。

类似的案例不胜枚举。运动,显然已经成为当下最大的“吸睛”IP之一。

“无论和哪种行业结合,运动作为一个事关全民的名词,将来一定有着更广阔的想象和发展空间。”邓波在接受采访时表示,“相对而言,跑步的门槛比较低,所以目前涌入的赛事比较多。但不能否认,它对全民健康水平和生活质量的提升的确有非常正面的效果,因而才能持续火热。”

以此为契机,更多的运动项目也接机掘获了“群众基础”。此前,腾讯还曾举办过“地表最强12人”和“超级企鹅篮球名人赛”等体育赛事,据邓波透露,企鹅派对跑此前已经在北京、沈阳和重庆3地成功举办,“尽管派对跑只是个开始,但与

前几次相比,此次上海的赛事已经增加了很多新环节。我们希望将其作为一个产品来打磨,不断优化、升级赛事机制,为年轻人提供更好的体验。”

比如,上海站增加了一面布满QQ号码的“交友墙”。主办方从报名后台随机抽取了2000个QQ号码“上墙”,参赛者可以找到自己的QQ号并且写上自己的交友宣言或者兴趣爱好等,便于选手之间互动结识。未能“上墙”的其他选手,墙面也留出空白区方便大家留言。

“体育比赛已经从之前对抗和竞技的‘重模式’,向轻松、有趣、娱乐的方向发展,比如,NBA这样专业的比赛,也有具备明显表演特征的全明星赛,对篮球不太了解的观众也愿意观看。”邓波表示,“这些模式不仅能吸引到体育迷参与,还可以将运动的触角延伸至更广泛的大众人群,有利于全民参与其中。未来,运动带来的市场无可限量。”

资讯

大众点评引领 亲子消费升级

来自易观近期母婴市场综合分析报告显示,到2018年,国内亲子行业市场规模有望突破3万亿元,迎来“人口红利”。

近日,为期5天的首届大众点评亲子奇妙日在沪举行,聚合巧虎欢乐岛、星期八小镇、英孚教育青少儿英语等70余家亲子商户,还原一站式亲子场景,覆盖亲子游乐、亲子教育、儿童摄影等领域,旨在为亲子用户带来线下一站式沉浸式亲子体验和全方位、高品质、多元化的服务。

美团点评高级副总裁、点评及综合事业群总裁张川表示,面对互联网亲子行业消费升级的浪潮和用户越发多元的需求,美团点评亲子未来,“不仅要继续提供足够多的线上供给,同时也必须与线下商家通力合作,赋能商家。”

易观数据显示,截至目前美团点评亲子已覆盖全国528座城市63万家亲子商户,涵盖亲子教育、亲子游乐、亲子摄影、孕产护理等18个细分行业,月访问活跃用户数逾千万,在用户、商户及UGC口碑方面已然形成一定“壁垒”。

青年报 王霞



京东到家健康业务 增势迅猛

随着越来越多人开始关注健康问题,医药O2O市场正迎来一波复兴。近日,来自京东到家6月份的数据显示,其医药健康业务销售额同比增长约360%,订单量同比增长近200%,日订单量峰值突破2万单。

“对于连锁药店而言,如何打通线上线下、实现产业升级是一个亟待解决的问题。”京东到家相关负责人表示,针对这一行业痛点,京东到家将“零售赋能”战略应用在医药零售领域,包括:“流量赋能”、“效率赋能”和“用户运营赋能”。

据悉,包括老百姓大药房、益丰大药房、国大药房、养生堂等在内的国内前100位医药连锁店中,有约80%已与京东到家形成战略合作关系。

业内人士普遍认为,零售药店即将成为药品的主流市场。而零售药店在行业中角色的转变,既得利于相关政策的支持,也享受着行业转型升级互联网化带来的利好。其中,以京东到家为代表的生鲜商超医药O2O平台在其中发挥了巨大的作用。

青年报 王霞

上海联通“提速降费 畅游沃网”系列报道之五

4G 流量畅快用 人人都是“通勤王”

青年报 王霞

据不完全统计,在上海,借助地铁上下班通勤的白领每天花在路上的时间高达2小时。

家住闵行,公司在张江的John就是其中一员,从南到北,John每天上班要转3条地铁线。和他一样每天花几个小时通勤其实很多,公司里一半以上的同事每天上下班都要来两趟“上海一日游”。

“时间长倒没什么,路上打游戏看看视频的,也不会很无聊。”John说,“但问题是,好玩的东西普遍都太费流量,视频有些还能下载,打游戏就真

的只能忍了。”

不过,昨天他调休在家,晚上6点刷王者的时候,发现同事小优也在线。

“你是没上班还是一夜暴富了,用4G刷王者啊?”John问小优。

“地铁里啊。用4G刷王者还用暴富吗,买个流量卡就好了嘛。”隔着屏幕John都能感受到小优深深的得意。

难道……传说中的“地铁流量神器”终于来了吗!

前段时间,John就看到有消息说联通要推地铁流量卡,每月有地铁专属10G流量,月租只要16块。

“扔个申请链接来。”John二话不说撸起袖子开始看详情。

果然,现在联通已经开放地铁卡的前期体验了。7月底以前,老用户可以到活动页面上免费领取两个月的每月10G“地铁随心包”;新用户可以免费领取内含100元话费的地铁随心卡1张,限量1000张,先到先得。地铁以外的区域,本地流量也只要1元500M。

“真是天上掉大饼了,都是免费领取啊。”John发消息给小优。记得小优以前不是联通的号码,这次应该是买了张新卡。

“亲测效果极佳。终于知道你为什么一直用联通了,我

现在也是新粉丝咯。”小优说,“不过我一直有个疑问,这个卡怎么知道我是在地铁里用流量呢?也太智能了吧。”

“给你科普一下。地铁隧道和地下站台都是地下信号覆盖区,在这些区域,都可以使用地铁专属流量,”长期关注联通优惠资讯的John这次终于可以嘚瑟一下了,“不过你进入地铁之后,最好是开关机一次,或者飞行模式一下,让手机显示一次搜索网络,这样比较保险啦。”

“Get。”小优发来一个开心的表情,“以后都是通勤王了,上下班一起刷农药啊。想想就痛快。”