

“双十一”未到，公关战先来

去年主拼价格，今年加入“O2O”、移动端等新玩法 此外，传统服务行业也加入“双十一”营销

虽然离“双十一”还有20天时间，但是在网上，各家电商备战的消息已经铺天盖地。确实，去年阿里巴巴集团的“双十一”促销，取得了支付宝总销售额191亿的新纪录，让一个平凡的“光棍节”变成了全民狂欢大购物的节日。今年，电商们不仅提前打响了公关战，手法也发生了变化，从去年的主拼价格，到逐渐加入O2O、微博等新玩法。此外，传统服务行业也加入“双十一”促销，不为利润，只为营销。 郑州晚报记者 赵柳影

试水“O2O”，双线开启大促销

早在8月份，网上关于天猫今年“双十一”的促销方案就已经挂了出来。

据介绍，天猫将在“双十一”期间，采用两个步骤来进行促销，一是线下品牌商在门店或柜台提前一个月向用户发送不等额的优惠券，该券“双十一”期间可以集中在线上使用；二是“双十一”期间，品牌商在线上提供的优惠券可以返还到线下购买商品时使用。

如此一来，天猫“双十一”不仅仅是网购狂欢节，也是撬动线下传统零售共同参与，双线齐头并进的“O2O”大促专场。

虽然这份出炉的方案备受争议，业内人士也怀疑它的真实性。但在10月15日，天猫官方微博公布了其2013天猫“双十一”购物狂欢节的细节，证实了这份网传方案的真实性。

其中，第一个要求就是采用“O2O”模式，即整合覆盖全国1000多个市县3万家线下门店参加；其次，要打通新浪微博，即用新浪微博可以发红包；此外，还做起了无线电商，要将天猫无线与线上全面打通；最后，还将推出社交互动、千人千面、周期购等新玩法。

加强移动端、社交媒体等重要阵地

与此同时，10月10日，当当网CEO李国庆发布了一封内部邮件，部署了当当网的“双十一”促销计划，其中提到除了价格以外，要以移动端为重要阵地。

从该邮件中，记者获悉，今年“店庆+双十一”，当当网将不再参与“推广战”，而着重营造价格优势，销售预期则至少是去年同期的一倍。李国庆表示，双十一“五折加一天”的促销模式已深入人心，因此今年双十一当当

要打破常规，价格上采取“5折+折上折”的方式；时间上大促销将贯彻整个11月份，并保证11月9日~11日三天内的价格都维持“双十一”的促销最低价。

此外，今年的“双十一”促销计划，李国庆重点强调了要加强移动端在大促中的重要作用，督促团队保证好手机客户端使用的便捷性和稳定性，并利用好微博、微信等“重要宣传阵地”。

传统服务业加入“双十一”促销

除了促销手段的新玩法，今年不少传统服务行业也早早地加入了“双十一”促销，而他们的目的，并不是为了利润，而是只为营销。

据了解，神州租车近日宣布，今年11月11日当日，全国所有市区门店、所有车型日租金均为“光棍价”11元，从而高调加入“光棍节”营销战。根据活动规则，神州租车“全

车型11元狂欢‘光棍节’”活动从10月21日至11月11日。其间，神州租车官网每日将推出3款特惠车型供消费者抢订，订完为止。用户抢订成功即可享受11月11日当天日租金11元的租车待遇。

纵然，神州租车宣布光棍节这天11元就能租到奔驰、宝马，但实际上，11元租车是限制重重，并非每个人都可以租到。事实上，“光棍节”营销战起源于电商巨头之争，而此次神州租车加入“双十一”促销，其目的并非在于利润，而是希望借助“光棍节”的热度来做营销。

业内观察人士指出，11月份是租车行业的淡季，神州租车推出“全车型11元狂欢‘光棍节’”活动，是试水电商“造节”网络营销的尝试，既是一场营销活动，更是借助“光棍节”营销热为公司造势，进而促进公司的淡季销售。

联想初步洽购黑莓

作为加拿大智能手机厂商黑莓的潜在买家，联想集团再次浮出。

10月20日，记者从联想集团内部人士处了解到，联想洽购黑莓不仅是传闻，而是“来真的”，但目前依然处于初步阶段，没有签署任何有约束性的协议。

此前的10月17日，华尔街日报报道称，联想正积极考虑对黑莓发起全盘收购要约，且已签署了一项保密协议，可据此协议查看黑莓账目，进入潜在竞标者名单。

据该内部人士分析，联想若能成功收购黑莓，将使得联想的手机业务上几个台阶，复制当年联想收购IBM个人电脑业务的成功。她认为，目前联想收购黑莓最大的挑战，依然是美国和加拿大政府的监管，这更多是政治因素，是联想所无法控制的。

目前联想集团官方未对收购传言置评。不过，联想CFO黄伟明日前对媒体强调，联想不会为了收购而收购，“即使机会出现，且收购对我们很有意义，我们也可能不会进行收购。”

行业观察人士李易认为，黑莓是目前苹果之外唯一一家拥有独立移动生态系统的厂商，且黑莓拥有的知识产权专利可以弥补中国企业的专利短板。

据《东方早报》

阿里上市抓住美国稻草？

马云强推“来往”挑战微信，“打鸡血”型推广再惹争议



赴港上市受挫，阿里高调转身赴美，不过随着阿里巴巴董事局主席马云声称在无线互联网领域没有建树就不上市，阿里上市似乎再次生变。

就在香港联交所婉拒阿里之后，阿里巴巴官方表示，纽交所和纳斯达克已经书面确认：阿里合伙人机制包括其对董事会的提名权完全符合上市规定。看起来，美国人似乎对破坏VIE规则的马云毫不抵触。不过值得玩味的是，截至目前两大交易所却未发布任何对外官方回应。

阿里自说自话？

与时间赛跑，对阿里巴巴来说不容易。

继早前对港交所的“利诱”与“撒娇”均无功而返后，阿里巴巴转而高调向美国市场转移。日前，阿里巴巴官方表示，纽交所和纳斯达克已经书面确认：阿里合伙人机制包括其对董事会的提名权完全符合上市规定。不过值得注意的是，截至目前两大交易所并未发布任何声明回应此事。

此前，北京市安理律师事务所合伙人 Ramond Wang 在接受记者采访时表示：“阿里巴巴的

强推来往惹争议

更有意思的是，马云近日的言论似乎为阿里上市再次埋下伏笔。按照马云的说法，无线做不好就不上市，这是否意味着，他可以此为借口作为随时终止上市的理由？

就在日前，马云在阿里巴巴内部论坛发帖，强调了移动通信产品“来往”对于阿里巴巴的重要性，同时强制要求每一个阿里员工11月底前必须有外部来往100个用户，并在帖子中正面向微信发起挑战，表示要“用愚公之精神去挑战X信”。

合伙人制度大家都觉得很陌生，我也接触了一些美国证券律师，他们同样没有见过类似先例。”

而5G创始人洪波则向记者表示，选择美国上市对阿里来说是个“不得已”的选择。根据阿里巴巴和雅虎在此前达成的约定，公司也只有在2015年底前上市，才能继续回购雅虎所持股权。“因此箭在弦上，不得不发。”

但事已至此，并不表示阿里就此会一帆风顺。洪波提出，美国市场苛刻的信息披露制度成为限制阿里赴美上市的“最重要因素”。

尽管马云对移动IM摆出了一副志在必得的态势，不过业内人士似乎并不买账。电子商务专家、派代网总裁邢孔育就在微博中表示：阿里用来往去争取移动的市场，马化腾得三更半夜都笑醒。

洪波则认为：“这种‘打鸡血’似的推广对产品是不利的，强推来往，证明阿里对微信未来的发展感到恐惧，微信对于生活服务、商业机构的覆盖，已经对阿里形成截流，阿里对第三产业的野心受到了最大的阻碍。” 谢睿 南都供稿

茅台三季度业绩“反弹”

未能刺激股价上扬，今年以来其股价跌幅超30%

酒鬼酒、水井坊等陷入亏损的泥潭中，但茅台销售似乎开始复苏。其最近公布的三季度报显示，前三季度营收同比增长10.6%至219.36亿元，净利润增长6.24%至110.7亿元。增速均明显高于上半年。

在白酒专家铁犁看来，这只能说明茅台三季度放开经销权策略取得阶段性效果。虽然三季度业绩向好，但这并未刺激茅台股价的上扬。上周二公布三季报后，茅台上周三至周五3个交易日连续小幅下跌。今年以来茅台股价的跌幅超30%。

刺激其业绩增长最大的动力是开放经销商大权：若经销商在10月31日前，以999元每瓶的团购价压30吨的飞天茅台，明年能晋身茅台经销商阵营，获得819元每瓶的出厂价待遇。在这轮政策中，茅台计划完成3000吨的新增量。

从预收款数据看，效果可见一斑。2012年底茅台预收款为50.91亿元，上半年骤降至8.35亿元。而目前其预收款为19.42亿元，这意味着茅台三季度预收款增加了11.07亿。

铁犁认为，目前白酒行业的调整还未结束，对高端酒的影响还在持续。

黄丽端 南都供稿