

网络消费

网购体验“爆仓”

□丁宁

2013年11月11日还没到,但很多电商的“双11”活动却已经全面展开。面对即将遭遇的“爆仓”及“慢递”问题,消费者应该如何应对呢?自提,没准就是很好的选择。

苏宁易购 单品满49元自提返5元

作为实体店起家的苏宁易购,虽然开展电商业务的时间并不长。但是凭借着苏宁实体店曾经良好的口碑,已经在短短几年里做到了全国“三甲”。也正是因为如此,苏宁易购在面对今年最为重要的购物狂欢节“双11”的时候,自然是不会怠慢。

据悉,为了解决最后一公里的配送问题,北京苏宁已经在北京大学、人民大学等重点高校开设提货点。预计到四季度,甚至可以覆盖北京80%以上的重点高校。而针对11月8日至11月11日所举办的“第一届O2O购物节”活动,对于选择自提的顾客单品订单满49元,易购都将给予5元现金通用券的返还。

考虑到苏宁实体店在全国范围内的分布极广,并且在全国360个城市都建立有苏宁分公司。因此,凡家庭住址距离苏宁门店不是很远的消费者,都可以选择门店自提,以此来避免“双11”爆仓所带来的困扰。不过在这里特别说明的是,苏宁的5元返现金通用券活动,只针对单品满49元的订单。在这里需要特别注意“单品”二字,否则将无法获得5元返现。

天猫商城 双11当天订单自提返2元

今年“双11”如果选择了在天猫商城购物,也仍然会有很大可能遭遇“爆仓”及“慢递”问题。为此,天猫商城也提供自提服务,可享受自提的城市目前有百余个。但由于是试水项目,最大的诟病就是自提点并不多,但对于居住地或公司附近正好有自提点的消费者来说无疑是多了一个选择。

除此之外,天猫商城为了鼓励消费者自提,还额外提供了双11当天订单自提就返2元现金的活动,并有机会参与抽奖再得100元现金。虽然2元钱也就只能一趟公交车的来回车费,但聊胜于无,而且还可避免爆仓,并有效避免“双11”期间快递员分身乏术不给送货的问题。

而就笔者的个人调查来看,天猫商城的自提服务还不是特别完善。虽然笔者所在的城市分布了十多个自提服务站,但是仔细观察之后就会发现,这其中90%的自提服务站,都仅限本小区业主使用,并大多设立在小区物业当中。如此看来,这种服务普遍还只是小区物业针对业主所提供的增值服务而已。所以从客观角度来说,跟天猫商城并没有太大关系。因为即便天猫商城不与其建立合作关系,这些物业公司也普遍为业主提供快递包裹代收服务。

京东商城 自提点大增

与苏宁易购和天猫商城有所不同,京东商城在今年双11期间并不提供自提返现的优惠活动。不过由于京东在多年以前便已提供了上门自提服务,所以服务方面还是比较完善的。目前来看,京东已提供了北京、上海、广州、深圳、东莞、天津、苏州、无锡、南京、宿迁、杭州、宁波、温州、济南、青岛、厦门、福州、武汉、成都、西安、沈阳、重庆、长沙、哈尔滨等几十个城市的多个自提点。消费者只需在京东官网上进行查询,便可很容易找到自提点的具体位置和联系电话。

不过需要注意的是,虽然是当面交易,但是自提点还是与家电卖场有所不同。只有在消费者先付款的情况下,京东才肯把货物交给消费者。类似于家电卖场那种先验货后付款的购物模式,在京东自提点是行不通的。而针对即将到来的“双11”促销,京东商城虽然没有优惠活动,但自提点数量已经大幅增多。包括自助提货点、城市自提点、校园营业厅、社区自提点、便利店自提点、客运站自提点在内,已经推出了六大类自提点,消费者可以就近自提。

最后需要说明的是,京东上门自提订单原则上是免收配送费用的。但如果一个ID账号在一个月内有过1次以上或一年内有过3次以上,在规定的时间内无理由不履约提货,京东将在相应的ID账户里每单扣除50个积分作为运费。时间计算方法为:成功提交订单后向前推算30天为一个月,成功提交订单后向前推算365天为一年,不以自然月和自然年计算。

其他电商 尽量选择“四通一达”

目前来看,除了京东商城和苏宁易购之外,其他电商要么没有自有物流,要么就是自有物流的覆盖范围太小。在这些电商平台下单时,消费者仍然要面对第三方物流快递。不过消费者在购物时,不妨多多考虑“四通一达”。虽然也会遭遇爆仓问题,但由于网点分布极广,消费者大不了去附近的网点自提。尤其是申通和圆通两家,几乎与主流电商都有合作。所以消费者的居住地或公司附近刚好有这两家的网点,那么便可放心在“双11”期间购物,并从容自提了。

除此之外,顺丰速运已经在近期开通了指定网点的自寄自取优惠服务,客户到指定网点自寄或自取快件可享受立减2元或返2元电子优惠券。

e流行

百度发布Openmap计划

O2O和车联网成LBS竞争焦点

本报记者 李阳丹

从地图工具,到综合化的生活服务平台,百度LBS(Location Based Service,基于位置的服务)已经引起了越来越多开发者的关注。11月7日,百度LBS开放平台发布全新的Openmap计划,通过“流量共享”、“用户获取”和“零成本接入”三大板块内容,重新定义了LBS开发概念。而从百度的布局不难看出,在LBS的下一站竞争,将瞄准O2O(Online To Offline,从线上到线下)和车联网等领域。

开放地图的一切可能

根据大会百度LBS Openmap计划负责人王文海的介绍,Openmap计划开启的LBS开发新模式是一次从开放功能产品到开放LBS云服务的“升级”,通过将原有的电子地图变身成一个新的多功能载体,众多合作伙伴、开发者间的数据信息将实现共享,用户、商户、开发者间的合作也将进入全新的阶段。

百度LBS开放平台将自身定义为服务的平台,从洞察市场、技术支持、市场活动等方面为开发者提供服务。相比较传统的地图数据合作而言,Openmap计划面对客户的专项需求建立独立主题,强化品牌露出,主要面向有专项需求的用户,可针对时效信息专题运营,更无须进行开发部署。

据百度LBS技术总监顾维灏介绍,百度LBS开放平台有超过两亿的用户,超过三千五百万的地表信息,四千两百万道路里程,超过500万的商户,涉及23个行业,25万个网站和ADP,每天接收到35亿次的定位请求。

据介绍,截至2013年8月,LBS开放平台每天响应来自第三方超过35亿次定位请求相比2012年初增长超过1.5万,基于不断增长的第三方用户技术,百度LBS开放平台还将创造更多的可能。

争夺O2O的杀手锏

苹果收购Wi-Fi SLAM,谷歌逐渐增加对谷歌地图室内定位的支持,微软拓展Bing的室内地图功能,阿



里巴巴收购高德地图并将其免费化……巨头们的动作总是引导着互联网发展的趋势和方向,LBS作为移动互联网的一个重要入口,可以加载各类生活服务和产生多元化的商业模式,顺理成章地成为了巨头们的必争之地。

事实上,BAT(百度、阿里、腾讯)三巨头中,百度和阿里并没有在即时通讯和社交产品方面有太大的建树,反而将目光锁定在手机地图这样基于位置服务的LBS产品上。业内人士认为,地图是移动时代的杀手级应用,不管社交、搜索还是电商都离不开地图。地图未来可以成为信息服务的入口,也能够成为综合的生活服务平台。

手机地图作为导航和查询地点的工具,对用户而言具有一定的需求刚性,这使得手机地图在手机网民中保持较高的渗透率。中国互联网络信息中心发布的《2012年中国移动互联网发展状况统计报告》显示,2012年使用手机地图查询周边生活信息的用户占比已达29.2%。易观国际预计,到2015年,手机地图对手机网民的渗透率将达到64.6%。

另一组数据显示,中国手机地图的客户端市场累计账户数已达3.74亿户,占中国人口总数的23%。借助LBS技术向如此海量的用户提供基于位置的餐饮、团购、酒店、娱乐等O2O生活服务,是地图服务的一个新的商业模式。

高德地图在完全免费后就确立了清晰的战略目标和商业模式,致力于打造本地生活服务的平台,深入接入第三方生活服务企业发展O2O,通过与第三方分成的形式获得盈利。在10月份的2013年阿里云开发者大会上,高德LBS云平台宣布与阿里云进行打通,高德的LBS云已经迁移到阿里云平台之上。这不仅使得双方优势得到互补,同时也将进一步加速O2O的融合。高德副总裁邵建军表示,O2O线上线下难以融合的最大阻碍之一,就是缺乏移动地理位置的相应支持,而伴随着LBS云平台开放,将解决这一问题,使得线下与线上的距离拉近。

而百度的LBS开放平台则已经网罗了众多O2O领域的“小伙伴”前来捧场,如拉手网、糯米网等,背后接入了旅行、租房、天气、租车等各式各样的应用。据百度介绍,LBS事业部将消费信息覆盖到餐饮、电影院、KTV、商场、酒店、公交、加油站、超市、公园景点等全门类服务。

不过,无论是高德还是百度,通过地图抢占O2O高地都面临着线上支付这一条件。目前来看,百度已有百付宝,高德还未取得支付牌照,而搜狗地图下一步可能需要努力的就是早点通过母体搜狗取得支付牌照了。对其他的二三线地图厂商来说,想过这一关则更难。业内分析人士认为,有了通过手机地图进行生活消费的习惯,而地图厂商拥有海量而真实的数据,再加上便捷的在线支付方式,地图的O2O模式成功才能水到渠成,规模化盈利也才能变得真正可行。

下一站:车联网

尽管在O2O行业前景不明朗的情况下,地图O2O将带来不小的行业红利,不过地图的使用特别是导航的使用往往是一个特定人群,即有车一族。将移动设备上的系列地图功能移植到汽车内的车载屏幕

上,植入手联网,或许才是地图服务聚焦的下一站。

高德导航从收费到免费,致力建立起从地图到免费,致力建立起从地图到车主这一领域的用户。邵建军透露,高德未来将向为车主提供汽车救援、汽车美容、汽车保险等周边服务发展,进一步为车主提供深层次的增值服务。

而百度地图则提供了适用车载终端应用的开发接口——车联网API,开发者可以在C#、C++、Java等应用程序中使用该服务,通过发起HTTP请求方式调用百度地图车联网服务,返回检索后的JSON或XML数据。

百度定位产品负责人张宝龙认为,车联网是车和互联网的一个很好结合点。截至目前,百度已经和奔驰、宝马、比亚迪等多家厂商达成全线合作。相信不久的将来车联网终端上的第三屏将会扩展,接入更多移动互联网应用。

通过百度的车联网API可以实现多重功能。如将百度地图中查找到的相关信息直接发送到车上;根据关键字查询POI信息(百度地图拥有的几千万兴趣点数据);根据中心点位置、检索半径、关键字查询周边信息,如附近的4S店、加油站等;根据城市名称或经度纬度查询交通信息,如施工、禁行等;提供测量多点之间的直线距离;根据起终点查询城市内或跨城市的驾车路线方案;根据起终点查询途径路段的信息,包括主要路段、红绿灯、摄像头等;以及根据经度/城市名提供查询天气的结果。

据Openmap产品负责人王文海介绍,Openmap提供了很多的行业解决方案,包括车联网行业主要是些服务端的接口,方便大家在车载应用上进行开发。另外Openmap会结合行业的经验推出一些房产相关解决方案。Openmap开放了百度与一些行业应用的经验,在与开发者沟通过程中也会满足开发者其他一些额外的需求。移动互联网发展到今天,很多应用的用户增长以及创新、用户拓展出现瓶颈,百度希望通过Openmap开放平台让自己的服务尽快可以拓展开来。

IT时评

易信“放大招”移动IM竞争白热化

本报记者 傅嘉

作为移动IM的后起之秀,面对圈子里的老大微信,易信终于要“放大招”了。

近日,易信正式公布三网流量免费计划,使用易信聊天的用户将不再受到手机流量的制约。该计划

自11月8日起实施,范围覆盖全国,电信、联通、移动三大运营商手机用户均可参与。

众所周知,易信是由中国电信和网易推出的移动IM产品,前期最大的看点之一就是在电信网内流量免费,而面对微信这样的强大竞争对手,易信如今在流量免费上更进一步,此次三网免流量的推出,势必会对竞争对手微信和来往构成一定的威胁。

作为业内的后来者,需要颠覆性的技术和鲜明的产品特色才能保证对龙头有所冲击,这已经是互联网行业的铁律。做法激进的也不是一家,有消息称,马云也将在阿里巴巴公司内强推来往应用。

实际上,这一点并不出乎意料,正如PC端的IM市场一样,互联网时代任何一家产品都不可能一直独大。搜索上,百度做的最大,但360、谷歌、搜狗等也有一定市场份额;安全层面,360是业内老大,但金山、卡

巴也有一定的用户,视频方面更是如此,前期两家最大的视频网站优酷土豆合并后也未能一统江山,市场依旧是群雄割据。

可以预见,未来移动IM也不是

微信一家将来能吃独食,但各自的版图应当稳定。

微信是腾讯继QQ之后又一个成功的社交客户端,但正如QQ一路走来的发展路线一样,微信现在入网的趋势也非常明显。微信目前已经集成了腾讯的游戏平台、支付平台、并且拥有类似当前QQZone一样的社交圈产品“朋友圈”。

马云本人面对阿里巴巴的来往十分重视,这犹如当初阿里希望用旺旺来消灭QQ一样,虽然这样的设计并不现实,但淘宝旺旺从一定程度上来说这款以交易为主打的IM也成功达到了占领细分市场的目的。来

往的面世加上近期阿里多元化的提速自然能引起更多的遐想,但一定程度上,阿里还是一个围绕电子商务和泛金融来开展业务的公司,功能性较为突出,社交的弱项还是会继续保留。

到了易信,其实在推出之时,产品的本身并没有什么让人眼前一亮的地方。与微信相比,易信没有庞大的用户群;与来往相比,易信没有比较核心的业务平台作为支撑,唯一让人感到强悍的就是运营商背景,果然易信选择了自己所擅长的领域,用流量免费这一战略去迅速占领市场。

作为易信的用户之一,不得不说的是这一举动对消费者的吸引还是很大的,在前期微信因为流量问题与中移动发生摩擦后,未来运营商和软件商怎么合作OTT业务更是一项大课题,易信的运营模式不失为一种参考模

式。就易信本身来说,就使用而言与微信相比较主要有如下几方面的优势,第一是语音质量超过微信、第二是群上限超过微信、第三是可以给用户推送短信,而不需要加对方的易信账号为好友。

但正如前文所说,易信这样的努力,最终也许最好的结果就是占领一些细分市场,而不可能对微信构成实质的威胁。因为不管PC端还是移动端,IM软件最终都是要满足用户社交的需要,社交中核心的即是人气旺不旺,用户多不多,圈子效应十分重要。可以想象,在微信用户如此庞大的今天,易信想要扳倒微信几乎不可能,来往也是如此。从使用上看,易信比较适合一些对流量承受能力不高和个别企业内部的小圈子来使用。

一个健康的互联网生态圈,应当允许多种类型的产品存在,满足不同的细分用户的需要。可以预见,“易信放大招”的背后,是移动IM市场进入到白热化竞争的征兆之一,但受益的毫无疑问将是消费者。

数码时尚

360搜索:移动搜索侧重快捷服务

360搜索+

360搜索+是360公司推出的新一代搜索产品。

搜索+是360公司推出的新一代搜索产品。

搜索+是360公司推出的新一代搜索产品。