

## 网络消费

## 网购体验情人节促销

□丁宁

2014年2月14日是什么日子?情人节?答案只对了一半!正确答案:这可是“百年一遇的情人节+农历大年十五”,堪比2011年的“光棍节”。在这如此重要的节日里,盘点一下2014年各大电商情人节促销,显然是颇具意义的事情。

## 京东商城:三大专场交相辉映

作为国内电商平台的领军企业,京东商城在今年情人节期间共推出了三大专场。包括“骚年别等了,勇敢饰爱低至3折”;“浪漫情人节节约会有京品,巧克力美食低至3折”;“浪漫情人节,用真心守护爱情,璀璨珠宝,直降让利”这三大专场。

其中,在“骚年别等了”专场当中,施华洛世奇低至5折、千寻海风低至2折、倾爱品牌更是低至2折。其它品牌则推出满减活动,优惠幅度最大的“一生一世”,甚至提供了满299元减100元的巨幅让利,特价商品数不胜数。在“浪漫情人节节约会有京品”专场当中,包括珠宝首饰、巧克力红酒在内的情人节礼物,均推出了特价促销。不过需要注意的是,这一专场其实是铜牌及以上会员的专享价,所以网购初级菜鸟就无法分享了。

## 苏宁易购:专场享受最低9元

以实体店起家的苏宁易购,在今年情人节当中的表现也非常突出。不但推出了“214爱一世,9元限时抢”;“月圆情人夜,相机定情,最低399元”;“巧克力之恋”这三大专场,而且每个专场都有差异化的竞争优势。

其中,“214爱一世”专场当中,最为耀眼的就是9元限时抢活动。情人节期间每天都有多款商品限时秒杀,925纯银女士锆石耳钉,甚至也拉低到了9元秒杀特价。“月圆情人夜”专场当中,松下数码相机DLMC-FH6GK-K+包则卖出了399元的超低特价。同时还可免费领取满减购物券,包括满3999减200,满2999减150,满1999减100三种购物券。至于“巧克力之恋”专场,则囊括了各大品牌的特价巧克力,其中大多数特价巧克力的售价堪称全网最低。唯一的缺憾就是,苏宁易购没有效仿京东商城那样把红酒也一并加入进来,否则一定会有锦上添花的效果。

## 易迅商城:两大专场最低3折起

相对于前面两个电商来说,易迅商城的情人节专场虽然只有两个,但却更加的贴心周到。在“爱要在一起专场”当中,大到iPad平板和iPhone手机,小到德芙巧克力和海飞丝洗发露,都成了限时抢购的情人节礼物。唯一的缺憾则是,本活动中的部分商品价格只针对送至北京仓服务地区的订单有效。也就是说,全国其他地区的网购一族都无法享受到如此特价。

在“约惠双节”专场当中,则包含巧克力、曲奇饼干、手表眼镜、化妆品配饰等情人节礼物。消费者不但可以享受特价,而且还可免费领取满减购物券,包括满129减30,满50减10。虽然优惠幅度不大,但门槛更低,所以领取的意义也要更大一些。

## 亚马逊:3万件商品1折秒杀

与国内电商不同,有海外电商背景的亚马逊今年主打秒杀牌。情人节期间提供了3万件商品,最低1折秒杀。而所谓的情人节秒杀专场,其实就是亚马逊非常有名的Z秒杀专区。并且在情人节期间,亚马逊的秒杀商品更多更全,所以即便是“网购菜鸟”,秒杀到物美价廉的情人节礼物也并不费力。此外,亚马逊官网还专门推出了购物助手,可以提前10分钟知道商品的秒杀价格。不过需要注意的是,在Z秒杀专区将商品加入购物车之后,必须在15分钟之内确认订单,否则将失去秒杀资格。

而针对没有秒杀能力的消费者,亚马逊还推出“为你私人订制的情人节”专场,五大品类联合满199减50,满399减100。

## 国美在线:三大专场1元秒杀

同样是以实体店起家的国美在线,在秒杀环节方面要比苏宁易购更为给力。其中的两大专场,分别推出了1元秒杀和21元秒杀活动。在“爱就马上行动”专场当中,每天都有两款商品1元秒杀。多边金都情侣对戒,更是低至1314元/对。在“爱情密码”专场当中,则包括了很多实用商品的21元秒杀活动。诸如保温杯、毛巾套装、LED小台灯、香水座等商品,虽然远不比巧克力红酒浪漫,但却更多了几分贴心和温暖。

至于“情人节健康幸福爱”专场,则提供了满199减50的特价促销。包括红酒巧克力等情人节专用商品,均在此特价销售。不但种类繁多,而且涉及方方面面,绝对是“健康幸福爱”主题的完美体现。

## 天猫商城:跳票依旧

相对于其他电商来说,出身于淘宝的天猫商城虽然属于B2C平台,但性质上更接近于C2C平台,因此也就更加依赖于第三方物流。考虑到今年的情人节刚好也是元宵节,很多第三方物流和天猫店铺都还没有恢复正常运转,所以除了两个小专场之外,天猫商城仍在跳票。

在“1314浪漫诱惑之夜”专场中,包括顶级情侣餐具、玫瑰香皂花礼盒、马上有钱存钱罐等创意型礼品比较多见。除了常见的巧克力红酒之外,甚至还包括了龙虾牛排等高端商品。至于“天猫达人私房菜”专场,则针对情人节特别推出了情人节大餐制作方案。虽然没有很多商品,但却提供了详细方案。也算是情人节跳票期间,为众多淘友所做出的一点补偿。

## e流行

## 移动支付:一场刚刚开始的战争

□本报记者 李阳丹

这边厢,微信还在“让红包飞一会儿”,滴滴和快的之间的支付大战也还未落下帷幕;那边厢,“北京小米支付技术有限公司”的出现意味着小米也将加入移动支付的争夺;而京东则凭借一纸“白条”,迅速切入信用支付。

国内移动支付市场已经由一众独立支付公司的圈地大战逐渐演变成群雄之争。互联网巨头们围绕支付进行的战争,背后实际是对移动互联网未来的争夺。移动支付被看作移动端最大的入口之一,相比于台式电脑,手机的便携、高使用频率等特性使其连接线上线下的优势更加明显。随着应用场景增加,移动支付将介入到人们生活的方方面面,这意味着,锁定了支付,就在很大程度上锁定了用户。

## 万亿市场已激活

通过手机支付完成消费的方式正日益被接受。手机支付这一新兴的购物模式已不仅是网络购物的延伸。根据iResearch艾瑞咨询统计数据显示,2013年中国第三方移动支付市场交易规模达12197.4亿,同比增速707%。其中,转账、还款等个人应用成为主要的交易规模来源,移动网购不再只是支撑行业发展的主要场景。

春节期间的红包大战更是快速培育、催熟了市场,此前相当一部分还没有把移动支付功能使用起来的用户,在红包的诱惑下进行了绑定银行卡和提现的操作,在不知不觉间跨越了使用移动支付的“最大静摩擦力”,而这正是微信支付开发抢红包功能最令人称道的地方。

眼下的移动支付市场,除了Square、PayPal、谷歌甚至有望最新加入战局的苹果,都在争夺用户。而在国内,最新披露的消息是,凭借智能手机而大热的科技公司小米,也在2013年底注册了支付技术公司,准备涉足支付业务。

尽管面临微信的巨大挑战,目前国内移动支付市场仍然是支付宝的天下。支付宝公司日前发布的最新数据显示,截至2013年底,支付宝实名用户已近3亿,其中超过1亿的手机支付用户在过去一年完成了27.8亿笔、金额超过9000亿元人民币的支付,支付宝由此成为全球最大的移动支付公司。自2013年11月以来,支付宝手机支付每天达到1200万笔,这一数字进入2014年之后提升至1800万笔。



CFP图片

移动支付的作用远不只使用在网络购物上,金融理财、缴纳水电费、借款还款、吃饭AA买单、一起游戏等功能正在不断被开发。

艾瑞咨询认为,伴随着移动支付技术的发展,线下将成为互联网巨头、收单机构、运营商、银行等多方竞争的核心战场,而伴随着线上市场的逐步成熟,互联网支付企业将聚焦于线下到线上的反向O2O市场,以期在线下市场中取得突破。

有分析称,当移动支付超越电子商务的工具属性,其市场规模可能达到电商规模的4倍。

## 应用场景是抓手

“单纯绑定银行卡并不是移动支付,绑定银行卡后还需要能在各个支付领域用上,这就需要支付企业有足够的多的支付场景布置。”而在移动支付的应用上,很容易出现马太效应,

支付场景越多的支付企业能够吸引更多的用户,反过来更多的用户又能吸引更多的商户参与合作。”一位研究移动支付的人士解释。

支付宝能够在移动支付领域掌握先机,得益于其在PC端的支付场景积累。例如在合作银行方面,目前微信支付只接入了12家银行,而支付宝接入的银行近180家。支付宝

的支付场景已经涵盖经济生活的很多领域,除了用于阿里巴巴、淘宝等网络购物外,余额宝的出现打垮了传统金融理论上消费和投资的界限,此外,转账、信用卡还款、代缴水电煤气费等金融功能也已经实现,而从去年开始,打车、自动售货机、便利店、电影院线、购买火车票等也开始接入支付宝支付。

相比之下,微信支付的场景比较有限,在微信“我的银行卡”中,只有手机话费充值、理财通、滴滴打车、精选商品、Q币充值、新年红包、电影票和AA收款等功能。不过,支付场景的重要性腾讯并没有忽视。微信已经开放支付功能,经过认证的服务号可以申请支付功能。据悉,微信的线下扫码支付功能也将继续推广。

相比之下,没有支付场景的理财产品吸引力则不足。此前百度依靠8%的高收益吸引了部分余额宝内的资金购买“百发”,而据了解,该产品到期后,不少资金又重新回流,原因在于多数用于短期理财的资金实际是用于消费的,而百度理财缺乏消费场景,当收益率回落,自然吸引力会下降。这也是天猫上叫卖的货币基金遭到冷遇的一个原因。

不仅如此,已然觉醒的银行对在

理财产品的警惕甚至是抵制,给支付宝的后来者造成了很大的麻烦。微信用户购买理财通受到严格的限额控制,招商银行单笔单日限额3万元,工商银行单笔单日1万元、单月5万元,农业银行和建设银行的限额较高,单日可达50万元,而民生银行、兴业银行单笔单日最高只有5千元。业内人士认为,有了余额宝的“教训”,银行限额可能也是考虑防止活期存款进一步流向互联网理财。

业内人士表示,支付是一家家银行,一户户商户,以及一个个应用场景支撑起来的信任生态,是经过长时间的运营积累的产物,从这个意义上说,移动支付是一个门槛相当高的行业。微信支付利用其社交基因,在支付上小有斩获,而后来者如小米、京东等,将遭遇更大的挑战。

## 安全保障定胜负

对于用户而言,移动支付安全是更大的担忧。除了常见的木马病毒、恶意手机应用带来安全隐患,此前支付宝、腾讯均有用户数据被泄露或倒卖,而二维码扫码支付也曝出资金被瞬间转走支付的事件。

用手机取代传统的钱包,资金安全仍需加强技术防控和监管。事

实上,即便是腾讯、阿里巴巴这样的大公司,在技术上仍然有不成熟之处。根据一些互联网安全中心发布的手机安全报告称,近些年截获的手机木马、恶意软件层出不穷,手机感染病毒和隐私泄露时有发生。

记者在采访中发现,尽管微信宣称保险公司会对支付中出现的问题进行全额赔付,但这并没有打消人们对安全的疑虑。不少用户表示担心给银行卡带来安全隐患,不愿意在App中绑定银行卡;还有的用户只绑定有部分资金的银行卡专用于购买理财产品和消费;还有的用户宁愿将抢红包得到的资金一直在虚拟账户里不进行提现。

不光是用户对安全不放心,银行也担心遭到系统性攻击,因而对于同微信这样以社交功能为主的应用进行合作,银行的态度更加谨慎。

业内人士认为,安全是支付领域的双刃剑。当前移动支付正在起步,一旦出现大面积的安全问题,对全行业将是致命的打击。反过来,如果谁在移动支付的安全领域做到极致,能够有效地防止系统性风险,将可能成为这场移动支付大战的最终赢家,而这可能是支付公司,也可能是第三方安全企业。

## 投资趋势

## 延伸产业链

## 母婴网站牵手在线教育巨头

□本报记者 张玉洁

调查显示,目前中国年均诞生1600万名新生儿。与此同时,新生代母婴群体的消费力也在增强,目前母婴群体人均年消费为5000元至18000元。预计到2015年,中国母婴市场总量将达2万亿元。而随着“单独二孩”政策的实施,母婴行业投资热度又起。

拥有大量用户和点击率的垂直母婴网站也是资本投资母婴行业的热点之一。

尽管行业已经发展多年,一些网站拥有千万级别的用户数量和不菲的点击率,这些网站也不乏资本垂青,但行业总体仍处于赚吆喝而不赚钱的状态,也没有走出上市公司。究其原因,国内垂直母婴网站大多存在同质化、竞争激烈和盈利模式单一等问题。

从内容来看,大部分母婴网站功能类似、内容重叠,大多是最基础的母婴知识库、问题咨询、交流社区等内容,网站之间的特色区分并不明显。

大多数综合型垂直母婴网站盈利主要依靠广告收入,但随着广告主投放广告的渠道和形式多元化,依靠广告作为主要收入来源已非长久之计。

母婴市场还面临着用户更迭的问题,随着孩子逐渐长大,很多妈妈也就随之离开了过去的平台。如何在吸引新用户的同时留住老用户?局限于婴孩阶段、延伸产业链为客户提供定制化的服务或许是一个发展方向。

近日,教育科技集团好未来宣布,将战略投资国内母婴服务企业宝宝树。根据双方公告显示,本次战略投资涉及1.5亿元人民币。双方表示,协商后将在母婴与教育领域展开一系列探索,实现从孕育阶段至中小学时期的“线上到线下”的订购服务经常在中国年轻父母群体中被谈论。

“经过六年的建设与发展,宝宝树所构建的母婴产品与服务体系,形成了行业最优秀的平台与渠道。”宝宝树创始人兼首席执行官张邦鑫表示,“此次宝宝树与好未来达成战略性投资协议,不仅让宝宝树未来发展空间具备了更强的可扩展性,更显示出了宝宝树对于行业内外多元化战略合作所具有的开放心态,通过战略投资的方式,开启了一扇崭新的大门,那就是——宝宝树将作为中国最大的线上线下母婴交流与教育平台,与更多优秀的公司展开合作,共同促进中国母婴事业的发展。”

动互联网应用和智能硬件产品,已经形成了软硬结合的多元化家庭服务体系。2013年4月宝宝树超过美国老牌在线母婴社区宝宝中心(BabyCenter),成为全球UV独立用户和PV页面浏览量最大的母婴垂直网站。其手机应用“快乐孕期”目前是较受欢迎的孕期app。

通过此次战略投资,好未来在6-24岁产品线的基础上,获得了探索学龄前教育市场(1-6岁)的渠道。分析人士认为,好未来可以通过此次投资加速布局移动互联网教育平台。

好未来董事会主席兼首席执行官张邦鑫表示,投资宝宝树将帮助好未来补充和拓展现有的pre-K在线课程,宝宝树在线及移动端品牌,还有O2O(线上到线下)的订购服务经常在中国年轻父母群体中被谈论。

“经过六年的建设与发展,宝宝树所构建的母婴产品与服务体系,形成了行业最优秀的平台与渠道。”宝宝树创始人兼首席执行官张邦鑫表示,“此次宝宝树与好未来达成战略性投资协议,不仅让宝宝树未来发展空间具备了更强的可扩展性,更显示出了宝宝树对于行业内外多元化战略合作所具有的开放心态,通过战略投资的方式,开启了一扇崭新的大门,那就是——宝宝树将作为中国最大的线上线下母婴交流与教育平台,与更多优秀的公司展开合作,共同促进中国母婴事业的发展。”

 

## IT时评

## 人口红利骤减 低端产能巨大

## 机器人中国造

□本报记者 傅嘉

近年来每逢春节前后,用工荒的新闻均会见诸报端。劳动密集型企业如富士康招不到劳动力已经不再是大新闻。这种现象可谓是中国社会向前发展的必然结果。

改革开放之初,中国巨大的人口红利为经济领域的改革起到了重要的促进作用,由于先进的技术引进不可一步到位,手工的初级劳动力成为必然选择。另外,这也从根本上解决了就业这一问题。

然而不可否认的是,随着现代化向纵深领域发展,再加当前中国区域之间的经济实力趋于平衡,人口红利的消失不可避免。制造业甚至服务业向更高效的层次发展必须要依靠自动化的现金技术,一如九十年代计算机全面进入办公领域一样。

从近年股市数据来看,随着2009年世界经济触底以及世界工业自动化水平提升,机器人股票的走势几乎与经济走势相同。ABB、库卡、安川、发那科四大机器人龙头企业股票均走势喜人。尤其是在2013年,在世界经济的龙头美国自身基本面强劲复苏的背景下,发那科公司的全年涨幅已经超过了100%。

2011年是全球工业机器人市场自1961年以来的行业顶峰,全年销售达16.6万台。2012年全球工业机器人销售量为15.9万台,略有回落,主要是因为电气电子工业领域的销售有所下滑,但汽车工业机器人的销售量仍持续增长态势。由研究机构估计,2013年至2017年,包含本体和集成在内的全球工业机器人市场,年复合增长率约为11%。预计2017年全球工业机器人市场容量将达到2700亿元。

中国作为曾经全球制造业最大的希望,庞大的市场空间仍然可以在产业升级与再造中给全球带来最大程度的畅想。中国被誉为“世界工厂”,2012年制造业增加值近20万亿元,接近美国的两倍。但中国制造业人均产值只有美国的一半,说明国内生产效率明显低于发达国家。

中国制造业处于转型与升级阶段,一方面,制造业寻求效率与柔性制造;另一方面,随着人力成本上升,制造企业开始寻求机器人替代人。

我国的机器人产业分为四大环节,分别是关键零部件、机器人本体、系统集成和行业应用。我们目前有十个机器人产业园区,分别在黑龙江、沈阳、天津、唐山、青岛、徐州、上海、昆山、重庆、常州。

华创证券研报认为,我国所谓“低端产能”巨大,也是客观上需要发展机器人产业的原因。2012年在机器人应用较多的汽车整车加零部件的行业产值4.67万亿元,而食品制造业、橡胶和塑料制品业、陶瓷制品制造业、金属制品业和医药制造业等五个行业产值合计就有8.8万亿元,几乎是汽车行业的两倍。另外,电子器件行业2011年的固定资产投资额约2300亿元,远高于汽车行业的1400亿元。这些汽车以外的所谓“低端产能”自动化需求显现之后,必然会超过汽车行业。

目前我国机器人行业才刚刚起步,不少企业前期的路线都是给国外企业代加工中低端零部件,但在近年来这些企业正在借助资本市场进一步壮大。该领域的标的主要有慈星股份(零部件与系统集成)、博实股份、软控股份(专用机器人)、汇川技术、新时达(伺服器与变频器)。