

网络消费

网购体验买奶粉

□丁宁

五六月,既有母亲节又有儿童节,各大电商的婴幼儿奶粉也开始全面打折促销。那么,各大电商的热销奶粉究竟卖得如何?客户体验又怎样?本期网购体验为您揭晓答案。

京东商城:售价中游,多买打折

总体来看,京东商城的婴幼儿奶粉品种齐全,售价也算中游。并且,如果刚好赶上促销期的话,多买还可打折。在这里,以三款热销进口奶粉为例,美素佳儿金装3段900克售价189元。雅培金装幼儿喜康力3段900克售价196元,2件起订179元/件,4件起订159元/件。惠氏金装幼儿乐3段900克158元,2件起订139元/件。再以两款热销国产奶粉为例,贝因美冠军宝贝3段900克售价129元,还送10元京券(全场通用),相当于119元。飞鹤飞帆3段900克售价则为149元。

至于产品的客户体验,从京东商城的“商品评价”频道则可发现一些问题。其中,美素佳儿金装的好评率为97%,差评主要集中在纸盒包装版非常容易破损,保质期临近孩子吃不完就过期等问题上。雅培金装的好评率同样为97%,主要差评仍然是保质期临近的问题,并且十分普遍。惠氏金装幼儿乐3段的好评率为98%,差评主要集中在桶装版因暴力运输外壳出现了变形。

综上所述,从网上电商平台购买奶粉,需要注意三大原则。原则1:收货时一定要仔细验货后再签收,以免奶粉因为包装破损被污染且无法退货。原则2:最好选择货到付款,这样验货时更加主动,拒收后也不用再操心退款时效的问题。原则3:验货时应观察奶粉生产日期,如果保质期过半,要坚决选择无理由退货并拒收,同时再通过400电话客服进行投诉。

苏宁易购:售价偏低,满减促销

相对于京东来说,苏宁易购的婴幼儿奶粉品种同样比较齐全,热销的进口奶粉几乎全面覆盖,至于国产奶粉也只是缺少了飞鹤这一家品牌。以三款热销进口奶粉为例,美素佳儿金装3段900克售价159元,比起京东整整便宜了30元。雅培金装幼儿喜康力3段900克售价185元,满200减40元,单笔订单最高优惠1000元。如果2件起订,相当于165元/件,如果4件起订,相当于155元/件,仍然要比京东便宜。惠氏金装幼儿乐3段900克售价198元,限时抢购是158元,但不参加满减促销,所以略贵于京东。国产奶粉方面,贝因美冠军宝贝3段900克售价171元,虽然参加满200减40元促销活动,但售价仍然贵过京东。

而从客户评价来看,苏宁易购主要是暴力运输和物流速度这两个问题。因此,同样建议消费者在收货时仔细验货,之后再吧苏宁短信当中的4位验证码告知送货人员,从而完成收货确认。而比较值得一提的是,苏宁易购还获得了销售港版雅培奶粉的授权。3段900克的团购价仅为165元,性价比非常不错。

亚马逊:进口低价,国产偏贵

有海外电商背景的亚马逊,在婴幼儿奶粉售价方面存在进口低价、国产偏贵这两种大相径庭的现象。以三款热销进口奶粉为例,美素佳儿金装3段900克售价163元,雅培金装幼儿喜康力3段900克售价159元,惠氏金装幼儿乐3段900克售价158元。除了惠氏金装之外,美素佳儿和雅培的售价均低于京东,并且还不用参加多买打折和满减促销,性价比着实不错。国产奶粉方面,贝因美冠军宝贝3段900克售价163元,参加“订购会”活动虽然可以9折,但却仍然明显贵过京东。飞鹤飞帆3段900克售价则为196.76元,同样要比京东贵出很多。

相对于其他电商来说,亚马逊的用户评价里并没有明显的好评和差评区分。但在具体的评价页面当中,却提供了“最有用的好评”和“最有用的差评”这两个栏目。因此,消费者可以很直观地了解产品质量,之后再决定是否进行购买。

当当网:进口自营,国产第三方

当当网的婴幼儿奶粉在产品布局方面,主要以进口自营、国产第三方为主。以三款热销进口奶粉为例,本文截稿之日均为当当自营。美素佳儿金装3段900克售价169元,虽然比苏宁和亚马逊略贵10元,但下单购买就这好奇纸尿裤6片装,所以性价比仍然非常不错。雅培金装幼儿喜康力3段售价900克159元,与亚马逊同价。惠氏金装幼儿乐3段900克158元,仍然与亚马逊同价。国产奶粉方面,贝因美冠军宝贝3段900克售价158元,明显要比京东贵了很多,而且还是第三方店铺销售。飞鹤飞帆3段900克售价188元,2件起订156元/件,4件起订150.4元/件。批发价甚至要比京东的149元单件零售价还贵,而且还是第三方店铺在销售,因此性价比还是不高。

客户评价方面,由于当当自营的销量极大,所以问题也比较多样,最主要体现在三大方面。第一方面就是保质期临近,第二方面就是暴力运输包装破损,第三方面则是运输时效太慢。而根据笔者自己的了解,由于当当网并没有自建物流,所以暴力运输和运输时效的问题时有发生。但只要消费者拨打当当网的400客服电话进行催件,派送时效就会明显提升。至于无理由退货问题,当当网也很少加扣运费,所以验货不满意的拒收环节也可以更加从容。

e流行

□本报记者 李阳丹

不管是长途自由行还是短程自驾游,越来越多的年轻旅行者喜欢在网上寻找目的地,通过网络淘到便宜的机票和住宿,购买打折的景点门票和服务。当然,旅行中的各种“晒”和旅途结束后的游记分享,也是少不了的功课。旅游,越来越离不开网络,尤其是移动互联网。

在线旅游(OTA)需求越来越旺盛,但不论是几个行业龙头相继上市,巨头的积极介入,还是相互间透着几分“勾心斗角”的并购戏码和纷争,都在彰显着这个市场的竞争正日趋激烈。一众传统的线下旅行社也通过各种方式切入这个领域。今年年初刚登陆A股的众信旅游就打算通过孵化在线旅游项目来切入这个领域。

在线旅游概念火爆

继携程、艺龙、去哪儿之后,途牛网成为第四家赴美上市的国内旅游网站。去哪儿和途牛网的亏损上市让在线旅游概念在二级市场被爆炒,众信旅游在A股上市后也经历了连续涨停。

互联网巨头也纷纷看好这一市场,百度控股去哪儿,腾讯投资艺龙和同程,阿里巴巴自建淘宝旅行并投资陌陌旅行网、在路上、穷游网,三大互联网巨头的介入让在线旅游行业吸引了前所未有的关注度。

与此同时,在线旅游业内部的整合和争斗也不断上演。拒绝加入“BAT”阵营的携程在入股同程网后,去哪儿下架了携程和同程网在其平台上与其他供应商存在重复的门票景点资源。在争斗的背后,是携程期望成为在线旅游“霸主”的野心。在过去几年中,携程先后投资驴评网、途家网、松果网、订餐小秘书、太美旅行、飞常准、快捷酒店管家、蝉游记、易到用车、途风网、途牛网等多家旅游企业。这些并购累计花费金额接近3亿美元。仅在2013年的投资量就接近10起,相当于其过去10年的投资数量。

数码时尚

尴尬的锤子手机

□高尚

一场“单口相声”,一句“我不是为了赢输,我就是认真”,把不少观众变成了锤子手机的“脑残粉”。罗永浩的感染力得到了充分验证,但实话实说,锤子手机无论从外观还是销售模式,都一如既往地延续了中国手机制造业的传统——山寨。当然,既然是做产品,就得让产品质量说话,即便是山寨机,能做成精品,也能成就小米。不过,一部3000元档的手机,如果没有堪比苹果的硬件和使用体验,以及甩上小米几条街的软件和营销手段,光凭情怀、激情这些虚幻的东西,有多少人能真的买账?

不可否认,锤子手机的外形、系统等细节处理确实体现了老罗的“认真”,亮点并不缺乏,不过,要说到锤子手机的创新之处,确实有些牵强。总体来看,锤子手机并没有跳出iphone的框架,大屏、简洁、体验第一;营销手段上,高大上的发布会,慷慨的演讲,再加预售,不知道还会不会用上饥饿营销,总之,并不新鲜。

借用微博上最调侃的一句话:“即使昨天因为其它工作忙到很晚,回来还坚持熬夜看了一遍罗永浩的演讲,他们被老罗做事的每个细节感动着。都已经把钱准备好了,等锤子手机一上市,就买个iPhone6”。

从定价上说,锤子手机3000+的定位或许是为了与小米区别开,但这样一来却在性价比上远输小米。更何况,3000元档还有很多可供选择的优质手机,例如苹果的iphone5c,锤子手机能凭借老罗的一张嘴来突围吗?

来看看锤子手机比较得意的两个细节吧。首先是左右手互换功能。锤子手机为30%-40%惯用左手使用手机的人设置了功能键互调,这对于左撇子确实有好处。不过,只有一个home键的苹果事实上是不需要这样的设置的,无论左右手使用都很方便。第二是快速抓拍。锤子手机按住两侧的实体键再放开就可以完成拍照过程,这个功能确有其便捷之处,不过,首先这并不是一个大

旅游O2O趋势明显

众信旅游借道孵化分羹OTA



2013年以来,随着在线旅游的竞争逐渐激烈,各大旅游企业之间从口水战到技术战的抗衡,再到价格战的血拼,各尽所能抢占市场份额。艾瑞数据显示,2013年中国在线休闲旅游仅占整体休闲旅游市场8%的份额。虽然每家OTA都有自己的专长,但不能保证他们不会拓展业务进行相互蚕食。

众信旅游借道孵化

在线旅游的兴起和旅游O2O趋势的日趋明显,传统旅行社注重线下发展的模式正在受到挑战。

业内人士表示,传统旅行社的盈利模式建立在与游客信息不对称的基础上,而在线旅游以用户体验为中心,打破了传统旅游业信息不对称的格局。在线旅游是非常典型的O2O模式,因为旅游一定是会到实地,到了目的地就要吃住游览购物等。而到了和线下的融合,也是未来旅游行业的

发展趋势。

一些传统的线下旅行社已经在做出改变,加大线上业务的投入。A股首家上市民营旅行社众信旅游近期则主办了互联网旅游创新大赛,拟出资成立孵化基金,对优秀项目进行孵化。

众信旅游联合架桥资本、3W等共同推出新旅游孵化计划——“互联网旅游孵化器”,主要为互联网旅游创业者提供全方位孵化服务。“互联网旅游孵化器”主要专注于早期的创业团队,以种子期和A轮投资为主,给创业团队提供资本,并帮助互联网旅游创业者优化商业模式、制定战略,提供旅游产业链中的丰富资源。

众信旅游最早从事出境旅游批发业务,现已从批发业务进入零售业务,相比其他代理商少了中间环节,可以给零售业务更大的利润空间,提供更加及时准确的产品信息。看到在线旅游度假市场发展迅速,目前公司

IT时评

互联网金融:率先打通投融资链条者为王

□赛迪顾问 江晶晶

提起互联网金融,阿里始终是以龙头老大的身份出现在诸报端。阿里从何时开始领跑于整个行业?在激烈的竞争格局中是始终一枝独秀还是有后来跟上的企业齐头并进?在互联网金融的蓝海中,怎样的布局才能先人一步保持领先优势?笔者认为,阿里确实保持着在互联网金融领域的领先优势,但原因绝不仅仅在于超过5400亿元规模的余额宝,而是在于在互联网金融的新模式下率先打通了投融资链条。

阿里巴巴集团的发展始于互联网行业,利用互联网行业注重体验性的特性和渠道拓展优势一步一步地推动在互联网金融领域的布局。

首先,阿里集团旗下诚信通B2B电商平台、淘宝C2C电商平台、天猫B2C电商平台,后期逐步整合美团、陌陌、快的打车等多个行业内的企业,利用互联网强大的渠道优势迅速积累客户资源并保持良好的客户黏性;其次,阿里自2003年起推出支付宝,打通与银联及多家银行的接口,初衷是为客户提供支付便利;随后,阿里分别通过电商平台和支付平台搜集、整理并挖掘了大量交易数据和真实支付数据,自2007年起,逐步通过与商业银行合作、设立小额贷款公司、设立担保公司、合作成立互联网保险公司等形式正式涉水金融行业。

阿里的互联网金融之路分为初涉、规模化、升华三大阶段,其中,前两阶段已经历过并基本发展成熟。

第一阶段,阿里依托互联网借道金融,历经了平台搭建、数据积累、资金准备等阶段,聚齐了平台、数据、资金三大必要条件之后,阿里真正开始涉足互联网金融。

第二阶段,阿里依托互联网扩大金融参与的广度,最成功的案例莫过于余额宝的推广,至今,余额宝本身的规模已经超过5400亿元。但其最重要的意义却不在规模本身,而是在于以下两点:第一,在企业层面上,对阿里来说,余额宝的成功推广帮助阿里扩大了融资规模;第二,在行业层面上,对互联网金融行业来说,余额宝带动了一批“宝宝”的萌生和推广,依靠互联网的渠道优势在融资

其线上领域的短板,并推动其旅行社业务模式的转型。

看好移动端细分领域

蚂蚁窝CEO陈罡曾表示,移动互联网是为在线旅游而生的。在线旅游的特点是既在移动也在分享,还在不停地获取信息,而且这些信息都伴随着不同的地理位置移动而发生着变化。

众信旅游此次拟孵化的在线旅游项目大多是基于移动互联网端的在线旅游App。当前,旅行者多样化的需求促进了旅游App的细分化。不过,从用户体验的角度来说,在不同应用之间跳转会降低用户的体验,因此整合细分领域的优秀App,也是切入在线旅游的一个角度。

曹建认为,对休闲度假产品来说,无线最大的价值在于服务的优化。结合无线的四个特点:便捷、及时、LBS及个性化,可延伸众信旅游的现有服务。例如,线下的销售人员通过无线,将成为一个“自门店”,从确认订单起,持续与用户产生交互。

“在路上”的创始人浦明辉认为,移动和旅游是天生地造的一对。他说,“在路上”要做的是“2”,致力于打造分发平台,将自己的2000万用户与优质的旅游产品连接起来。

曹建说:“互联网带来大量的信息和流量汇入,能够让我们的无论是单项或者碎片化产品或者组合在一起的产品能够快速和用户见面,能够完成预定,能够下订单支付,能够点评,让我们服务流程得到监控,让你所知道每个碎片化的信息都以预定的方式发送给你。”

中国旅游研究院博士杨彦峰认为,在度假旅游产品众多的情况下,树立品牌非常重要。从线下的发展情况来看,正在越来越宽泛,不断引入供应商或者是生产商提供服务。无论是OTA的携程和途牛,还是制造产品的众信旅游,包括移动端的在路上、面包旅行,UGC的蚂蜂窝、穷游,都有机会。

端形成了充分竞争的格局。

随着“余额宝”规模迅速扩大,很多行业中的龙头企业纷纷尝试利用互联网的渠道进行理财产品的销售和推广。在互联网行业,之前专注于搜索引擎的百度、以社交平台见长的腾讯等纷纷依托自身强大的客户资源开始推出并推广类似的理财产品;在金融行业,传统基金也不得不追求销售方式、销售门槛、申购赎回流程的改善,迅速学会利用互联网的模式为传统基金扩张市场份额,同时,由于商业银行的活期存款规模、受托理财、代销信托等表外收入已经受到互联网理财产品的影响,因此也主动寻求新产品的建立和推广。一时间,互联网、金融行业中的龙头企业纷纷开始推广“余额宝”类理财产品,“宝宝”的出生率迎来高峰期。互联网金融的规模扩张主要集中在融资端,可以说,到目前为止,融资端已经实现充分竞争。

当前,互联网金融风生水起,但是,纵观近年互联网金融的发展路径,重心却一味地偏在融资端。迅速兴起膨胀的线上理财、P2P、网络小额贷款、众筹等新兴领域均在融资端发力,充分利用互联网的快速、便捷、体验性好等优势吸引社会闲散资金。传统金融已经是连接投融资双方的良好纽带,若互联网金融能够更高效地在投融资双方之间配置资金,则必能推动整个金融行业的巨大跨越。金融在本质上连接着投与融双方资源,并将资金在投融资双方之间进行跨时、跨地配置,目前,互联网金融已经在融资渠道上做出了积极探索,投资端还几乎是空白。

互联网金融在融资端的贡献显著高于投资端,这主要是因为:互联网金融当前的阶段,聚齐了平台、数据、资金三大必要条件之后,阿里真正开始涉足互联网金融。第二,在企业层面上,对阿里来说,余额宝的成功推广帮助阿里扩大了融资规模;第二,在行业层面上,对互联网金融行业来说,余额宝带动了一批“宝宝”的萌生和推广,依靠互联网的渠道优势在融资

因此,未来互联网金融若能在投资端实现突破,显著提高投资效率,必能打通投融资的整个链条,从而大大提高金融的资金配置效率。