

网络消费

网购调查 备战冬季

□ 丁宁

随着大规模寒潮的侵袭,不少商家已开始积极“备战冬季”。除了空调之外,物美价廉的“暖风机”则有异曲同工之妙。本期,笔者对各大电商的暖风机进行调查,售价及售后服务等都在调查范围之内。

京东商城:满减之后,全网最低

目前来看,暖风机主要分为立式和挂式两种。其中,挂式暖风机在外观上十分接近于空调,再加上挂式暖风机几乎清一色的采用高效的PTC陶瓷发热元件。因此,无论是功耗还是制热效率,挂式暖风机都与空调有着异曲同工之妙。在京东商城的自营商品当中,共包含赛亿KT-2000(168元)、卡帝亚NDY-20N(168元)、志高ZNB-200D(198元)、先锋DO1331(199元)、奥克斯NDY-20C2(199元)这5款售价在200元以下的挂式暖风机。此外,针对大规模寒潮侵袭的现象,京东商城还在10月9日至10月15日期间进行了满减促销活动。暖风机的促销活动具体为满300减50元、满500减100元。也就是说,如果同时购买上述5款挂式暖风机中的两台,那么满减之后的每台单价便可降低至143元(赛亿KT-2000)、143元(卡帝亚NDY-20N)、173元(志高ZNB-200D)、174元(先锋DO1331)、174元(奥克斯NDY-20C2)。如果同时购买三台的话,那么满减之后的每台单价更可降低至135元(赛亿KT-2000)、135元(卡帝亚NDY-20N)、165元(志高ZNB-200D)、166元(先锋DO1331)、166元(奥克斯NDY-20C2)。毫不夸张地说,如果消费者精于“凑单”并参加满减活动的话,各款挂式暖风机的实际成交价几乎都是全网最低。

至于挂式暖风机的售后服务,京东商城的表现同样可圈可点。上述5款200元以下挂式暖风机,除奥克斯NDY-20C2之外,均提供30天保无忧、30天只退不换、180天只换不修服务。也就是说,一旦30天内商品出现降价,京东商城将会退还差价。一旦30天内和180天内商品出现故障,京东商城将会提供只退不换和只换不修的高档次服务。

苏宁易购:可选不多,满减不给力

长久以来,以销售电器起家的苏宁易购,在商品种类方面明显强于京东商城。但令人意外的是,可能是由于冬季还没有到来,所以苏宁易购的自营商品当中并没有太多的挂式暖风机可选。尤其是200元以下的挂式暖风机,甚至只有赛亿KT-2000这一款,售价为169元,相比京东商城略微贵了1元。至于满减优惠,苏宁易购则在10月8日至10月12日期间推出小家电满300减30元、满500减50元的促销活动,满减力度明显不如京东商城。也就是说,如果同时购买两台赛亿KT-2000,那么满减之后的每台单价也只能降低至154元。即便同时购买三台赛亿KT-2000,那么满减之后的每台单价只能降低至152元。如此看来,仅从售价及满减优惠来看,苏宁易购明显敌不过京东商城。

不过,需要注意的是,与其他电商的7天无理由退货不同,苏宁易购的无理由退货服务明显高于国家法规,可提供为期15天的无理由退货服务。对于网购新手和完美主义者来说,苏宁易购提供更长时期的“反悔期”,这也绝对是不可忽视的一大服务优势。

国美在线:双重满减,售价偏低

同样以销售电器起家的国美在线,在挂式暖风机的种类方面也同样乏善可陈。尤其是200元以下的挂式暖风机,国美在线自营的也只有赛亿KT-2000这一款,售价为168元,与京东商城价格持平。至于满减优惠,国美在线则在10月9日至10月15日期间提供了“金秋家装节”双重满减。第一重满减,需要消费者到活动页面领券,包括满200减20元、满500减50元这两种优惠券。第二重满减,则是系统自动满减,包括满1000减100元、满2000减200元、满3000减300元、满4000减400元、满5000减600元这五个档次。如果同时购买两台赛亿KT-2000,满减之后每台单价为159元。如果同时购买三台赛亿KT-2000,满减之后每台单价为152元。如果同时购买六台赛亿KT-2000,每台单价则低至143元。

至于挂式暖风机的售后服务,国美在线则提供了价格保护服务。一旦商品价格,在订单状态显示“妥投”30天之内均可申请价格保护,申请成功后48小时之内,将以红券形式返还到消费者的会员账户中。除此之外,包括60分钟快速响应,24小时快速预约等售后服务,则是国美在线区别于其他电商的另一竞争优势。

天猫商城:售价偏低、真伪难辨

相对于其他电商来说,天猫商城的性质其实是从C2C转变为B2C的。鉴于此,天猫商城偶尔还会存在鱼龙混杂、甚至真伪难辨的情况。在这里以壁挂暖风机为例,售价200元以下的商品种类竟然多达十数款。以售价最低的奥克斯NDY-20N为例,其最低报价仅为128元。即便算上10元运费,真正的到手价也只有138元而已,相比其他电商来说简直可以用“奇低”二字来形容。不过需要注意的是,“NDY-20N”在京东商城当中本来是卡地亚品牌的型号,到了天猫商城却变成奥克斯品牌的型号。并且奥克斯NDY-20N这款机型只能在天猫商城当中找到,至于其他电商则很难找到。如此看来,其真伪身份就不得不让人怀疑了。至于其他电商均有销售的知名机型,比如说赛亿KT-2000,天猫商城的报价则略微偏贵。最低包邮价为169元,比起京东和国美都贵了1元钱,而且还不提供任何满减优惠,所以性价比没有任何优势。

至于挂式暖风机的售后服务,根据笔者的调查来看,少数天猫商城销售的小家电其实是“店保”,而不是“全国联保”。因此,消费者在选购时一定要仔细甄别,以免日后维修时陷入被动。

e流行

各路资本抢滩社区O2O商机
挖掘“懒人经济”市场

□ 本报记者 张莉

近期,一则关于叮咚小区资金链断裂、濒临破产的坊间传闻在业界掀起轩然大波,尽管后来公司当事人出面澄清仅是战略调整、收缩战线,但昔日获得1亿元天使轮融资的创业明星如今却沦为被众人解剖分析其模式的失败案例,无疑引发市场对社区O2O的诸多猜测。

不过,叮咚小区的“滑铁卢”并未阻挡市场对O2O的热情。有消息称,另一家社区服务商“小区无忧”获得2000万美元融资似乎证明了模式未清、趋势未定的社区O2O仍是资本市场热度追逐和抢夺的鲜肉项目。此外,成立两年的社区超市“社区001”可能获得高达20亿元人民币B轮估值,整合社区小店的爱鲜蜂获得千万美元级别的A轮融资,这也显示着各路创投资本蜂拥入场社区,充分挖掘“服务懒人”的蓝海市场。

一直以来,社区O2O被视为融合各类O2O服务、聚合垂直类电商资源、开展本地生活服务的综合价值平台,通过O2O思维完成从商户到社区最后一公里服务,实现对用户本地生活的便利。但在创业公司眼中,做好社区O2O并非想象中简单,如何掌握和聚合线下实体资源、实现社区模式推广、寻找商业盈利点、与大型电商进行市场博弈等一系列问题,也是当下社区O2O亟待解决的难题。

各路资本抢滩社区商机

所谓社区O2O,是指在移动互联网和电子商务普及时代,通过线上到线下资源的整合,完成产品或服务“最后一公里”的配送,其核心正是以社区生活场景为中心,构建用户与商家、上门服务提供者之间连接的平台,届时社区便利店、水果店、干洗以及线下家政、快递、租车、外卖等便民服务均同被纳入O2O平台之中,成为社区商业闭环的关键支撑。

在创业公司眼中,社区O2O的本质在于为“懒人们”提供私人订制全方位多元化的便利服务,包括洗衣、维修、外卖、家政等一系列生活方式的互联网解决方案。相比效率低下、覆盖范围小、耗时长、服务体验差等困扰用户的传统社区服务而言,社区O2O旨在整合线下服务资源,通过互联网化方式为用户提供便利的社区服务。



IC图片

围绕“最后一公里”的社区O2O,各路商家已先后进场抢滩商机。从目前格局来看,主要有两种类型模式,一是以连锁便利店为中心搭建本地消费生活圈,以顺丰嘿店、深圳猫屋、京东小店等实体店为代表,以“生鲜+便利店+快递”等综合模式搭建社区网购便民平台;二是以物业中心的服务信息和交易平台,以万科住这儿、叮咚小区、小区无忧、小区管家、彩生活等APP软件为代表,以整合社区周边服务信息为切口,搭配物业管理、家政等社区增值服务模式,解决社区生活问题。

实际上,无论是零售巨头、电商平台还是互联网大佬,在O2O领域的攻城略地早已硝烟弥漫,而以社区商业为核心的本地生活服务无疑是O2O商业大战中最关键的环节。据相关研究显示,一旦人均GDP超过3000美元,商业生态也将从商业中心转向各个类型的社区商业。在欧美国家,社区商业占据社会商业总支出的60%以上,而在中国,目前整体水平不足30%,意味着社区服务O2O具备潜力惊人的发展空间,并为各方带来亿元级别的市场机会。这也不难解释当下已涌现数目惊人

的各类社区O2O玩家,融资金额动辄上亿元的项目则屡见不鲜。

社区服务O2O高烧症?

尽管社区O2O具备庞大的综合平台价值,各路资本热度追捧也催生不少社区O2O创业公司,但如何整合和经营线下资源、建立和推广社区商业的生态、平衡各方利益以及形成清晰的商业模式,对任何一个切入的社区O2O而言,这些问题都至关重要,稍有不慎,这片蓝海市场将会给创业者带来不可预知的风险。

近期,叮咚小区事件发酵无疑暴露了社区O2O创业生态中的一个致命问题,选择何种切入口来进行社区商业布局。分析人士指出,叮咚小区模式争议的关键在于社区O2O切入口出现偏差,原本旨在向居民提供便捷高效的社区服务,却偏偏以社区社交为核心命题,这也导致整个创业团队将推广软件、增加流量用户为己任,拼命广告烧钱来打造品牌知名度,而忽略聚合社区服务信息、整合商家资源、提高产品服务体验等关键内容,无外乎这个曾被估值4亿元的社区O2O新宠在短时间内沦为被用户差

评淹没的糟糕产品。

除了模式选择差别之外,社区O2O平台的搭建往往也难以逃脱烧钱的怪圈,一如昔日垂直领域的电商平台发展,但砸下大量资本之后,社区O2O能否顺利搭建稳定的商业生态、满足用户实际的社区服务需求,则考验创业团队真实的运营能力。目前,市场上诸多对外宣称“估值几十亿元的社区O2O项目”令人看得眼花缭乱,但果真是潜力惊人,还是虚假繁荣,则值得各方仔细剖析。

从当下已火爆的社区O2O平台来看,尽管不少理念超前、布局多元、背靠雄厚实力,但其中软肋、槽点颇多,值得玩味。比如B2C实体店,线下体验度差,物流能力弱、合作方利益平衡不均等问题使其从线上到线下流于形式;信息整合平台则因板块混杂、服务信息粗放分类、大量实体服功能不到位,而惨遭用户抛弃。总体来看,单位市场规模小,吸引力不足,认可度不高,标准化难度大、线上线下结合度不足、互联网化程度不高,持续亏损等问题成为目前社区O2O遭遇的普遍通病,亟待行业通过对自身成长和完善来解决。

懒人经济的社区生意

在当下移动互联网时代背景下,人们生活实际上已被各种应用与技术所绑架,对个人生活服务的平台化与集群化需求仍在不断上升,这也将会刺激社区O2O生态的成长。可以预见的是,未来还将有更多创业者加入这场对社区O2O市场蛋糕的抢夺当中。尽管问题众多,但不能否认社区服务O2O市场的潜力。

与此同时,懒人经济的效应无疑也将带动社区O2O未来市场的大爆发。根据腾讯科技《企鹅智酷》近期开展的一项覆盖19694名网友的调查显示,只有24%的用户认为自己在生活中是个“勤快人”,有69%的用户明确表示,自己的社区没有相关O2O服务,这也意味着社区中的懒人经济还大有可为,创业者可以通过互联网方式解决懒人们“家务活”等方面的问题。

不过,越来越多的创业公司发现,打造社区O2O平台,需要融合各类线下资源,平衡各方利益,这也意味着起步互联网进行轻资产运营的模式最终可能被不同类型的线下商户资源所改造,而变成一个融合电商、物流、物业、家政、生鲜、社区信息等多元化内容的综合平台,不断加注的服务环节和板块内容,也将可能令社区O2O平台最终转向重资产综合运营。比如顺丰自检的配送体系、小区无忧开始触及线下物流服务、社区001的异地扩张加注了线下团队培训等。

值得注意的是,如何寻找出清晰的盈利模式则是社区O2O面临的最大挑战,尽管不少创业公司采取服务佣金方式,但用户对所提供的服务收费标准产生质疑,如何探索既能满足用户体验又能逃脱亏损陷阱的商业化模式则是关键。目前来看,一种通过“高频低客单价拉动客流、低频高客单价完成商业化”的双向盈利模式正在进入市场视线,比如此前主打小时工保洁的e家洁已上线新居拓荒、空调维修等客单价更高的服务,这种互相弥补短板、达到积累用户资源和创造赢利点方式,正在成为社区O2O商业化探索的一种创新。

互联新视界

在线旅游“下乡圈地”

布局二三线市场

□ 本报记者 王荣

同样以销售电器起家的国美在线,在挂式暖风机的种类方面也一样乏善可陈。尤其是200元以下的挂式暖风机,国美在线自营的也只有赛亿KT-2000这一款,售价为168元,与京东商城价格持平。至于满减优惠,国美在线则在10月9日至10月15日期间提供了“金秋家装节”双重满减。

第一重满减,需要消费者到活动页面领券,包括满200减20元、满500减50元这两种优惠券。第二重满减,则是系统自动满减,包括满1000减100元、满2000减200元、满3000减300元、满4000减400元、满5000减600元这五个档次。如果同时购买两台赛亿KT-2000,满减之后每台单价为159元。如果同时购买三台赛亿KT-2000,满减之后每台单价为152元。如果同时购买六台赛亿KT-2000,每台单价则低至143元。

至于挂式暖风机的售后服务,国美在线则提供了价格保护服务。一旦商品价格,在订单状态显示“妥投”30天之内均可申请价格保护,申请成功后48小时之内,将以红券形式返还到消费者的会员账户中。除此之外,包括60分钟快速响应,24小时快速预约等售后服务,则是国美在线区别于其他电商的另一竞争优势。

天猫商城:售价偏低、真伪难辨

相对于其他电商来说,天猫商城的性质其实是从C2C转变为B2C的。鉴于此,天猫商城偶尔还会存在鱼龙混杂、甚至真伪难辨的情况。在这里以壁挂暖风机为例,售价200元以下的商品种类竟然多达十数款。以售价最低的奥克斯NDY-20N为例,其最低报价仅为128元。即便算上10元运费,真正的到手价也只有138元而已,相比其他电商来说简直可以用“奇低”二字来形容。不过需要注意的是,“NDY-20N”在京东商城当中本来是卡地亚品牌的型号,到了天猫商城却变成奥克斯品牌的型号。并且奥克斯NDY-20N这款机型只能在天猫商城当中找到,至于其他电商则很难找到。如此看来,其真伪身份就不得不让人怀疑了。至于其他电商均有销售的知名机型,比如说赛亿KT-2000,天猫商城的报价则略微偏贵。最低包邮价为169元,比起京东和国美都贵了1元钱,而且还不提供任何满减优惠,所以性价比没有任何优势。

至于挂式暖风机的售后服务,根据笔者的调查来看,少数天猫商城销售的小家电其实是“店保”,而不是“全国联保”。因此,消费者在选购时一定要仔细甄别,以免日后维修时陷入被动。

记者观察

P2P行业监管空白待解

□ 本报记者 姚轩杰

的作用,谁进行行业规则的制定和落实。

事实上,其去年起央行、银监会已着手调研互联网金融并计划出台相关监管细则。据业内人士介绍,互联网金融监管细则年内有望出台。

记者梳理跑路的P2P公司发现:大多数平台都是综合性平台,涉及多元化产品体系;没有建立预防系统性风险的措施;IT系统没有建立全面的信息安全措施;以量取胜心态过重看重交易量;缺乏长远效益机制。

在如今几乎每天都有P2P公司成立的环境下,市场竞争更加激烈,能否做到差异化和精细化的服务成为P2P公司发展的关键。从记者接触的多家P2P公司来看,一家名叫安心贷(安心财富线下P2P平台)不盲目求量,探索了一条差异化发展之路。其平台成立3年多以来一直坚持以房产抵押为核心产品。

我们只做房产抵押,主要原因是房子在保值增值方面很稳定,借款企业若真要出了问题,还不上钱就可以拍卖房子,投资人的风险会小很多。”安心贷副总裁张江辉告诉记者。他还透露,为了提高风控控制水平,为投资者提供更安全的服务,安心贷网贷平台和中国金融认证中心建立了合作,全面的电子签章和数字证书系统正在收尾测试。同时,公安部国家信息安全认证也已在收尾测试。此外,在IT信息安全和平台流程的法律效应面前,安心贷做到目前行业较高的水平。据悉,目前安心贷交易规模已突破30亿元,在P2P行业里名列前茅。

互联网金融是一块美味的蛋糕,每个人都想分得一块,但不见得美味蛋糕适合任何人品尝。在中国,互联网金融才刚刚发展起来,未来还有很长的路要走,但需要脚踏实地一步步地走,不能大跃进式的发展。做好系统性风险的防护、找到适合自己的差异化发展方向是最重要的,未来绝对不是以量取胜的年代。

潜力,不断扩大市场规模。

对于旅游市场的变化,其他在线旅游公司自然不会错过。携程今年也决定加大对15个城市的营销投入,苏州、宁波等多个地级市均在列;同程相关负责人也表示,从同程掌握的数据来看,在城市周边游方面,二线城市和一线城市一样表现出较为强劲的增长势头。二线城市必然会成为兵家必争之地。

分析人士指出,相比一线城市,目前二三线城市对跟团游的需求更大,这与消费者生活水平、出游经验以及出游观念等息息相关。而据艾瑞咨询《2014年中国在线旅游度假市场研究报告》显示,2013年在线旅游度假市场中,途牛以17.6%的份额位居跟团游的第一名。

多少地还未耕

今年5月,途牛成功登陆纳斯达克,向红火的在线旅游市场再浇了一桶油。成功募资后,途牛加大了营销投入,并执行有竞争力的价格策略,4月上线的途牛特卖到7月就做到市场第一的业绩,引发业内多家企业对特卖资源的跟进。统计显示,通过途牛特卖平台,途牛提前占了整个中国旅游行业市场总额5%左右的份额和尾货销售市场。8月,摩根士丹利在一份研究报告中表示,特卖将继续吸引更多的新用户和流量。

以利润换市场也是在线旅游市场的惯例。二季度,携程净营收同比增长38%,净利润则同比下

滑36%;去哪儿净收入同比增长127.3%,净利润则亏损4.2亿元人民币。

此外,二级市场也给予在线旅游市场高度认可。从近期美国上市中资企业后市表现来看,途牛处于领跑位置,这也是资本市场对中国在线旅游市场发展前景的看好。

偌大的休闲旅游市场,在线旅游其实才刚起步。艾瑞咨询指出,2013年中国休闲旅游度假市场规模接近4000亿元,为3940亿元,年增长为13.5%,体现出较高的增长率,但2013年303亿元的在线旅游度假市场规模在整体中的占比为7.7%,处于较低水平。伴随移动互联网的进程,在线旅游市场毫无疑问还将扩大。

繁荣的市场必然伴随着激烈的竞争,目前仅在美国上市的在线旅游公司就有途牛、携程、去哪儿、艺龙,A股旅游类公司则更多,这使得旅游行业的竞合成为常态。途牛上市时,携程的突击入股1500万美元,但在开放平台上双方又有一定的竞争。另在休闲旅游产业链中,A股的旅游公司大多是旅游项目的供应商和批发商,而在在线旅游公司主要是平台商和零售商,这使得产业上下游也为争夺话语权时有摩擦。

“现在行业的主要矛盾不是零售与供应之间的矛盾,而是如何抢时间在自己的领域中迅速扩大规模。”于敦德也道出了在线旅游公司的真实想法。