

网络消费

关注8月电商庆生大促

□ 丁宁

进入8月,不少电商都将迎来店庆。比较主流的电商,如苏宁易购的818和亚马逊中国的819,同时还有优购网、好乐买、中粮我买网等也都将迎来庆生。

苏宁易购818:预热活动十分精彩

8月18日,是苏宁易购店庆日。目前虽距今年的店庆日还有一段时间,但预热活动已十分精彩。据悉,今年的818大促定义为“全民发烧节”,旨在让每一位用户“发烧”,让每一位用户都喜欢。为调动用户积极性,本次818大促期间,苏宁易购将首先放出“大招”,通过微信、苏宁易购手机客户端、易购宝客户端发放18亿元现金红包,回馈消费者,且红包不设任何门槛限制,让广大用户可以“任性”使用。此外,从8月14日起,苏宁易购还将开启连续7天的“高管送货”活动,幸运用户不仅可以享受高管送货的贴心服务,还可以现场与高管互动,并获得劲爆好礼。除上述动作以外,苏宁还将按不同时间点,推出厂商品牌日、818幸运福袋等多种促销产品组成的全布局,以最大力度促销和最多惊喜回馈消费者,点燃全民激情。

以笔者个人体验来看,苏宁易购的预热活动还是十分给力的。仅以18亿元现金红包抢不停活动为例,只需在活动页面输入手机号码,点击“立即领取”,红包就直接发放到使用该手机号码注册的苏宁易购账号内。新用户还可以在活动页面提示框内注册为苏宁易购会员,并领取红包。活动期间每个用户只能领取1个苏宁易购818店庆购物券,并随机获得1张6元/8元/10元全额无门槛抵用券,使用时间则为2015年8月4日至2015年8月16日。举例来说,如果是苏宁易购的V2或V3会员,那么每个月都会赠送1张或2张免运费券。此种情况下,一旦抽中10元现金红包,那么只要是购买苏宁易购10元及以下的自营商品,均可实现全免费“0元单”并包邮到家服务。与此同时,凡是购买第三方入驻卖家的包邮商品,同样是只要10元及以下,便仍可以实现全免费“0元单”并包邮到家服务。

除此之外,苏宁易购还在近期推出超强无敌券兑换活动。无敌券不仅可以购买苏宁自营和第三方产品,还有大聚惠、团购、抢购、名品特卖、海外购、S码也都全部通用,且可与其他券叠加。目前仅限V1-V3会员兑换,每个用户限兑一张,并需在8月17日当天使用。平时价值仅为1元钱的100云钻,可以兑换3元无敌券;平时价值仅为5元钱的500云钻,可以兑换10元无敌券;平时价值仅为10元钱的1000云钻,可以兑换20元无敌券。更为重要的是,如果是苏宁易购的高级会员,还会收到系统自动发放的“会员发烧券”,金额以6元最为常见,并同样可以叠加在8月17日当天使用。预计到8月17日当天,除秒杀和团购之外,各种全免费“0元单”也仍会满天飞。

亚马逊中国819:满减活动成主打

7月末,亚马逊中国便宣布启动2015年819店庆系列活动。2015年8月3日至8月21日,亚马逊中国819店庆以“819购到嗨”为主题,打造以“嗨血拼”、“嗨爆款”、“嗨发现”、“嗨支付”、“嗨包装”为五大特色的网购狂欢。据悉,在店庆期间,亚马逊中国全站,包括自营、第三方平台及亚马逊“海外购”商店,全线32个品类逾万种品牌将分别通过免费红包、5折直降、超级镇店之宝、爆款秒杀等方式进行促销。尤其是超级镇店之宝,将为精选爆款商品提供史上全网最优价格。

以笔者个人体验来看,亚马逊中国的促销活动主要以满减为主。2015年8月3日至2015年8月21日期间:品牌自营鞋包,满300元减150元;万种自营商品,满190元减100元;精品指定自营商品,满599元减300元。除此之外,2015年8月3日至2015年8月18日期间:建行银行IC借记卡金普卡,满99元减10元;建行银行IC借记卡高端卡,满99元减20元(每月限量3万份)。而到店庆最高潮的2015年8月19日至8月21日期间:建行银行IC借记卡的满减优惠则全部提升至满99元减30元(每天限量1万份)。

优购网4周年:40元礼品卡成看点

今年8月是优购网的4周年店庆月,其主题则为店庆放肆购。2015年7月27日至2015年8月3日为店庆第一周,主题是生活周;8月3日至8月10日为店庆第二周,主题是鞋靴周;8月10日至8月17日为店庆第三周,主题是服装周;8月17日至8月24日为店庆第四周,主题是运动户外周。包括爱华仕、水星家纺、杉杉、康宁厨具、施华洛世奇等家品均参加优惠活动,全场1折起,耐克、阿迪达斯、三叶草等运动品牌,全场低至2折。

以笔者个人体验来看,优购网联合众多返利网所推出的新人购物40元礼品卡尤为令人称道。比如说99元三件的特惠专场,如果再使用40元礼品卡下单的话,那么实际支付仅需59元即可买到三件特惠商品。随便就可实现全网最低价,性价比堪称无敌。

好乐买6周年:1元购优惠券很给力

今年8月是好乐买的6周年店庆月。这也可谓是六周年庆热狂欢,6天6夜,6大惊喜玩不停。2015年8月16日至2015年8月22日期间,每天随机选择一个整点时间,该整点时间第一个提交并成功付款的订单将获得一张等同于订单金额的全场 unlimited 通用券。此外,每天两波劲爆限时抢购,百万名品一折起,4大惊喜一口价,店庆专享5折封顶,6分钟任你搬等活动,也是值得期待的店庆大促。

以笔者个人体验来看,李宁品牌1元购优惠券活动就非常给力。即便算上10元运费,叠加优惠券之后也非常便宜。比如说11元包邮的李宁运动帽,还有21元包邮的李宁单肩背,都是全网最低价。

e流行

□ 本报记者 王荣

喝水,生活中再平常不过的一件事情,但却成为众多商家的必争之地。Cuptime智能水杯、嘿逗安全水杯、MATE云杯智能水杯、inou智能保温杯等不断在争抢用户的眼球。

移动创业大潮下,智能硬件成为众多创业者的首选,尤其是高频次使用的水杯。智能水杯可以定制个人饮水计划、记录饮水量、实现饮水数据在朋友之间互动分享,这使得智能水杯具有健康数据入口功能。

不过,单纯的智能水杯还不能组成健康数据,还需将其与智能手表监测心率与体温、智能水杯监测饮水状况、智能血压计监控血压等结合,丰富作为健康大数据获取的多个入口,以完善大健康平台。

花样翻新的智能水杯

现代都市人忙忙碌碌,有时连喝水的时间都没有。但当你感觉到口渴想要喝水时,体内失水已达到2%。拼命挣钱,也不能怠慢自己的身体。每天喝水的时间、水量都是有讲究的,要有一套适合自己的饮水方案。

正是由于很多时候如何健康饮水仅靠自身控制并不能达成,智能水杯开始兴盛。比如较早涉足智能水杯的麦开网,推出的智能水杯Cup-time在2013年众筹近140万元,2014年全年销售量11万台,获得天使湾创投500万元首轮投资。随后,大量智能水杯开始面市。分析发现,大多数智能水杯都具备定制个人饮水计划、记录饮水量、实现饮水数据在朋友之间互动分享,也可以在水温过高时进行提醒。

但由于竞争激烈,不同的智能水杯还会附加各种场景。例如,有自定义服药提醒,避免不按时服药而引起病情延误及不良后果。据卫生部公布的资料显示:我国确诊的慢性疾病的患者已逾3亿人,不能按时吃药将进一步恶化病情及危及生命健康安全。又或者还具有TF卡音乐播放功能,插

新视界

借智能终端机 构筑无人餐饮零售业态

□ 本报记者 李香才

在“互联网+”浪潮中,餐饮企业也不甘示弱,餐饮O2O风起云涌。与一些餐饮企业人工配送模式不同的是,悠米盒子正在尝试无人餐饮零售业态,并已在北京一些写字楼和公司进行布局,未来也将会在北京、上海及省会城市全面铺开。除在写字楼和公司布局智能终端机之外,悠米盒子未来还会逐渐拓展品牌连锁加盟店模式,最终实现全国覆盖。

探索无人餐饮零售模式

悠米盒子率先提出无人餐饮零售业态概念,致力于做随处可见的美食智能终端机,覆盖写字楼、社区、企业内部及悠米盒子品牌连锁加盟店。目前,悠米盒子已在北京多个高档写字楼完成智能终端机的布点,并通过独特机制确保品类进行不断地更新调整,保持消费者对口味的新鲜感。

动向

“互联网+”创新助推传统企业转型

□ 本报记者 傅嘉

“互联网+”时代,信息消费迅猛发展,量质齐升。而随着大数据、智能化、移动互联、云计算等互联网信息技术不断创新应用,互联网+传统产业深度跨界融合,正在成为改变和塑造经济发展与信息产业生态格局的重要驱动力。

8月6日,中国电子信息行业联合会副会长兼秘书长周子学在“2015中国互联网+创新大会”会上表示,以新一代信息技术为统领的技术创新与产业变革浪潮正汹涌澎湃,颠覆式创新、跨界创新密集发生,新业态、新技术、新商业模式层出不穷,为电子信息产业及各行业领域的转



CFP图片

上内存卡就可以播放TF卡上的预存音乐文件,全频立体声喇叭,音质堪比传统电脑音箱,完美替代传统电脑音箱;内置增强式FM收音天线,可以随意切换频道。

事实上,智能水杯的功能都是类似的,传感器读取饮水量,比如压力传感器负责监测每次喝了多少水;加速度、角速度传感器可以监测水杯的动作轨迹,知道是在喝水还是倒水;温度传感器可以判断环境温度和水温,为喝水计划提供参考。

换句话说,物联网技术的发展推动了智能水杯诞生,不过,物联网技术还需完善,例如智能水杯检测水质功能还无法实现,因为传感器精度达不到要求。

水杯成为数据入口

喝水及水杯需求是刚需,智能水杯最后是大数据。也就是说,针对喝水时间和水量的记录,系统后台会给

出一个恰当的健康建议,这些数据还可以与家中其他智能硬件产品充分结合共享,让它体现出价值。与此同时,在杯身上添加一块电子显示屏无疑就为场景应用提供更多可能性。

不过,也有用户吐槽,从实际体验来看,温度检测功能形同鸡肋,没有人会在意的具体温度,除非有特殊需要。而在目前智能硬件数据共享并未解决,在不知道用户具体运动量、详细生理数据情况下,饮水建议并无太多实用之处。另外,作为生活必需品,普通水杯售价较低,然而,当水杯被赋予智能含义后,价格却径直攀升到高档层次的动辄数百元。

虽智能水杯热潮涌动,但作为智能硬件才刚刚开始,未来产品还需多样化、多功能和大数据的强化。且单一设备难以为用户健康提供解决方案。大健康平台数据搭建的所有功能实现都是基于硬件,通过对不同产品收集的数据简单整合,获取个体消费

者状态,当消费者打开APP时就看到一面数字化“镜子”,可以看到自己的数字化、效果状态。因此,除单品智能化,各智能硬件需要打通,智能手表监测心率与体温,智能水杯监测饮水状况,智能血压计监控血压等。

据悉,麦开和Bong两家国内做智能硬件的公司也在数据互通上达成合作,Bong II智能手环、Lemon体重秤、Cuptime智能水杯等智能硬件产品将实现互联互通,第一步是在Bong App中可以查看到Lemon体重秤或Cuptime智能水杯数据,在麦开的App中也可以查看到Bong手环数据。

可以预期,智能硬件收集数据需在后来进行整合,将来还有更多智能硬件加入健康数据整合平台。

数据服务公司不好当

对于厂商而言,智能硬件只是打开用户市场的一个缺口。

互联网只是手段

“对于送餐不太集中的区域,若通过平台去配送的话,不管对餐馆来说,还是对配送平台来说,成本实际上很高,”李锦表示。“我们之前想过进行人工配送,但当下这个环境,如果实行人工配送模式就是血战。”对于餐馆来说,配送成本实际上占到总成本的20%左右。

餐饮业O2O当下发展如火如荼,对于餐馆来说,配送成为首要难题。一些自配送餐员的餐馆由于难以完成送餐量,不得不取消大部分订单。在这一背景下,第三方配送服务悄然兴起。但即便是在这种情况下,配送员还是很紧俏,一些配送公司车辆甚至打出“长期招聘配送员”的广告,有些配送员甚至为好几家公司发展。

“我非常看好无人餐饮零售行业,现在的一个趋势就是餐厅服务员越来越少,无人零售是一个大的方向。”李锦对中国证券报记者表示,随着中国逐渐进入老龄化社会,年轻劳动力逐步厌倦枯燥的餐饮服务行业,服务人才短缺即将成为行业发展的瓶颈。同时,由于消费者对于饭菜口味要求动态多元特征,消费者对单一品牌菜品的厌倦速度必然大大超过单一品牌菜品的更新速度。公司一方面在写字楼中布局冷/热链售饭机,一方面打造无人快餐连锁加盟平台。即解放人力需求,又迎合消费者习惯,打造高效平台,允许多条品牌、产品线共同发展,有效提升了这一生态系统的活性。

“我们是一个拥有互联网基因的餐饮公司,但我觉得餐饮这个行业很难被互联网颠覆,如果饭做得不好吃,再互联网化也难以生存。”李锦表示,餐饮行业是一个传统的行业,菜品好吃,产品至上才是公司发展的核心与关键。而实际上,O2O这一概念,也一定要有线下实体作为支撑,才能实现真正的老幼闭环。

此外,多位专家也在会上表示,智能终端作为互联网服务平台和入口,就像吸铁石,不断在吸引着新企业跨界入局,数字家庭、智能硬件、家庭互联网等都蕴藏着巨大商业机会。四川长虹电器股份有限公司副总经理、多媒体产业集团董事长、数字营销产业集团董事长郭德轩表示,长虹并不是一个“传统”的企业,在国内打造硬件+软件+服务的全产业链模式,以智能战略为牵引,创新发展模式,通过电视等智能终端建设“传感器”网络,在国际立足四川,推进国际化市场拓展,完善全球产业布局,为全球100多个国家和地区提供产品和服务,以人为中心,不需要遥控器,只用手机实现多屏

互联,实现互联网+时代的智能转型之路。

中国互联网络信息中心副主任刘冰分析了目前我国网民发展情况,并指出,当前我国互联网普及及仍处于由移动互联网拉动增长期内。截至2015年6月,我国互联网普及率为48.8%,网民规模达6.68亿。其中,手机网民规模达5.94亿,网民中使用手机上网的人群占比达到88.9%,呈高速增长态势。随着手机终端大屏化和应用体验的不断提升,上网设备逐渐向手机端集中。

手机作为目前主要的智能终端,智能手机销量更是逐日攀升,市场规模扩大的同时市场份额也在不断飙升。根据奥维云网(AVC)监测数据

目前智能硬件背后的厂家分为几类:以纯硬件为首的公司,多以代工为主;以软硬结合思维主导的硬件公司,他们有互联网接入,更关注软件给用户带来的体验和反馈;平台类公司则会关注细分或垂直领域,掌握着系统平台的最高权限。另外,则是数据服务公司。

目前众多公司均希望成为数据公司,掌握数据则意味着可以为用户提供精准解决方案,有机会分羹大健康市场。目前我国健康产业规模已达2万亿元,到2016年,规模将近3万亿元。美国斯坦福大学长期研究预测,2020年中国GDP将达80万亿元,其中,健康产业市场规模将高达8万亿元。中国将成全球第二大健康产业市场。

不过,目前国内这样的公司不多,智能硬件规模化是数据搜集的首要条件。其次,则是需对各家数据进行整合,并能提供准确真实的后台数据信息。而智能水杯的加入使得智能硬件大家族更为热闹。目前市场上,大数据智能娱乐终端、蓝牙牙刷、蓝牙餐具、智能手环、智能运动鞋、智能激光仪已产生众多产品,但还没有哪一个细分领域市场开始放量大规模出货。

就算是大家最看好的智能穿戴中的手表与手环,出货量也并不如意。如苹果的Apple Watch出来后,也在不断地向下调整销售预期。最近来自市场分析师的下调预期是:对Apple Watch销售预估已从2015财年销售量的1100万台下调至1050万台,同时将2016年销售量从2400万台下调至2100万台。此外,对国内公司的智能手表出货量也不看好。华为在今年3月MWC上发布的手表,有消息称,要到年底才能上市。

目前,国内的互联网、智能硬件厂商已积累大量数据,且数据还在呈几何倍数增长,但数据的整合、挖掘也才刚刚开始。大型互联网公司凭借用户基础,且硬件产品积累的数据更为丰富,相对纯硬件厂商或许更具优势。