

■ 网络消费

网购菜鸟必修课

□ 丁宁

由于网络购物的便利性,吸引越来越多消费者加入网购一族。不过,对于网购菜鸟来说,还是需要掌握一些必备知识才能顺利进阶。

最初尝鲜可考虑主流电商

目前来看,国内主流电商主要包括:天猫商城、京东商城、苏宁易购、国美在线、亚马逊中国、当当网、易迅网等,这几个也都算是老牌电商。而对于网购菜鸟来说,最初尝鲜网购可以只考虑主流电商。毕竟上述电商的口碑和服务都还算不错,消费者即便遇到消费纠纷,也很容易通过电商的400客服电话来妥善解决。

不过需要注意的是,主流电商为提高利润并降低经营风险,其商品还分为“自营”和“第三方”两种。所谓“自营商品”,就是主流电商自己进货、销售、并负责最终售后的商品。至于“第三方商品”,则是加盟主流电商平台的第三方店铺所销售的商品,并由第三方店铺自己进货、销售、并负责售后服务的商品。考虑到前不久已出现第三方加盟店铺售卖假货的新闻,所以简单分析便可知道,主流电商的自营商品要比第三方商品更为靠谱,至于如何区分,则可以在主流电商的分类频道中勾选“自营”这个选项,即可全面屏蔽第三方商品。除此之外,京东商城和苏宁易购则有所不同,分类频道中并没有“自营”这个选项,所以就需勾选“京东配送”和“苏宁服务”这两个选项,即可把两大电商的自营商品挑选出来。

最后需要特别说明的是,天猫商城虽是电商领域中的销量冠军,但除天猫超市等极少数频道属于天猫官方自营外,其余店铺其实都是第三方加盟。所以对于网购菜鸟来说,天猫超市频道也是不错的尝鲜好选择,至于非自营的天猫店铺则要略差一些。

天猫未必就比淘宝强

长久以来,阿里巴巴旗下主要有天猫商城和淘宝集市这两个“分舵”。在天猫商城刚刚上线后,其定位其实是淘宝集市的升级版。前者的性质是B2C平台(企业对个人),后者的性质则是C2C平台(个人对个人)。前者在线上之初是承诺默认开具发票的,后者则是根据卖家自愿才开具发票的。不过随着时间推移,越来越多天猫商城店铺开始拒绝开具发票,消费者向天猫官方的发票投诉也往往无果而终。所以仅从销售凭证来看,天猫商城未必就比淘宝集市强。

除此之外,自从阿里巴巴纽交所成功上市之后,一味侧重天猫商城的运营策略也开始发生明显改观。更为重要的是,天猫商城店铺运营费用也要明显高于淘宝集市店铺。再加上天猫商城取消好中差三档评价系统,而采用5分评级系统,所以很多天猫店铺对于消费者的1分评价也开始渐渐地有恃无恐甚至熟视无睹。也是因此,仅从客观来说,一家皇冠级的淘宝店铺,无论是口碑还是服务,其水准都要普遍高于一家刚刚开业的天猫店铺。如此看来,网购菜鸟还是不可盲目迷信天猫店铺。反倒是淘宝集市当中的皇冠级卖家,才算是网络购物时的不错选择。

不让货到付款不是好电商

客观来说,国内电商领域竞争已越来越激烈,所以新店开张出血大甩卖也非常常见。但对于网购菜鸟来说,陌生电商却不可轻信。因为这些陌生电商的服务究竟如何还不得而知,且网购菜鸟也无法识别那些伪装成陌生电商的钓鱼网站所形成的诈骗陷阱。

好在就目前来看,除天猫商城之外,京东商城、苏宁易购、国美在线、亚马逊中国、当当网、易迅网等这几个主流电商,均可支持货到付款服务。网购菜鸟即便玩不转网银,也可选择货到付款。也正是因此,对于那些不让货到付款的陌生电商,除专做“海外购”的电商之外,其它都不算是服务一流的好电商,网购菜鸟还是回避为宜。最后要说的是,选择货到付款其实还有很多便利,比如开箱验货这个网购老大难问题,便可依靠货到付款轻松破解。快递员在没有收到货款之前,往往都会在开箱验货这一环节选择妥协。网络购物时也更加从容。

不让开箱验货不是好电商

由于国内电商市场的逐渐成熟,很多主流电商都拥有自有物流。比如说国内电商中的前三甲天猫商城、京东商城、苏宁易购,这三家便只有天猫商城没有自有物流,而京东商城和苏宁易购已早就拥有自有物流。而拥有自有物流的最大好处就是,避免第三方物流快递暴力运输问题,消费者在网上购买的商品,可以更安全地运送到家,极大地减少商品运输时的破损概率。更为重要的是,自有物流快递员在服务态度方面也要更好一些。即便不是货到付款的订单,通常也都可以开箱验货,网购菜鸟真正可以做到买得放心。

除此之外,即便并不拥有自有物流,但只要电商对自己雇佣的第三方物流快递监管到位,那么也同样可以轻松实现开箱验货服务。而如果物流快递员服务态度极差,并拒绝很正常的开箱验货,那么无论是自有物流还是第三方物流,不让开箱验货也不是好电商。

开通快捷支付不是好事

为培养忠实用户,很多电商都会鼓励消费者开通快捷支付功能,并经常采用5元或10元红包给予开通者额外奖励。而与常规网络支付有所不同,电商所提供的快捷支付只要捆绑银行卡。那么在网络消费时,就无须输入卡号和密码,而只需输入电商平台快捷支付密码即可完成支付。而就目前来看,虽所有主流电商都支持快捷支付,但只有天猫等少数几家电商,才会承诺一旦使用快捷支付发生资金损失,那么72小时内拨打支付宝客服热线95188即可申请全额资金赔付。

另外需要说明的是,快捷支付已出现很多诈骗案件,所以无须开通网银即可使用的快捷支付,绝对是弊大于利,网购菜鸟最好还是敬而远之。

■ e流行

3D打印快速自实验室走向应用

国内制造业或借机弯道超车

□ 本报记者 王荣

近日,美国亚利桑那州的local Motors公司创造的3D打印汽车,是一辆双门双座敞篷小车,名为Strati。它是一款电动车,后轮驱动。根据官方消息,它的最高速度为80Km/h,搭载6.1kWh电池,续航里程大约为100Km。

8月初,一个9岁女孩右耳廓先天发育不全,首例以3D打印辅助的耳廓塑型再造手术,让女孩再造出一个正常的新耳朵。

近年来,3D打印技术全面开花,隔两天就会听到3D打印引领发展潮流的相关报道。事实上,3D打印技术席卷各行业领域,主要包括制作、医疗、教育、考古、建筑和军事等领域,3D打印技术已从实验室快速走向实际应用。而随着技术的成熟,3D打印将会应用在更多领域,为人类生活提供更多便利。

从实验室走向应用

3D打印出现在20世纪80年代,作为一种革命性制造方式,以数字模型文件为基础,运用粉末状金属或塑料等可黏合材料,通过逐层打印方式构造物体。目前已从原型制造发展到打印功能的2.0时代,未来即将步入智能化3.0时代。

3D打印2.0时代首辆3D打印汽车近期推出,这辆车在美国田纳西州橡树国家公园制造出来,而不是沿用一百多年前传承下来的造车技术。传统生产汽车过程中,采用的是与1915年类似的造车方式。就是在生产线上,组装上千个零件,才能完成一辆汽车的生产工作。而Local Motors公司却用3D打印技术生产一辆汽车。据报道,Strati的设计还是很粗糙,它的仪表盘看上去像用填缝枪一层一层粘起来的。不过,侧面车身很光滑,与BMW i3(宝马)碳纤维外壳感觉很类似。local Motors公司负责人介绍,车身是打磨后效果,为给大家看到碳纤维材料能达到的效果,其他地方则没有打磨。

■ 新视界

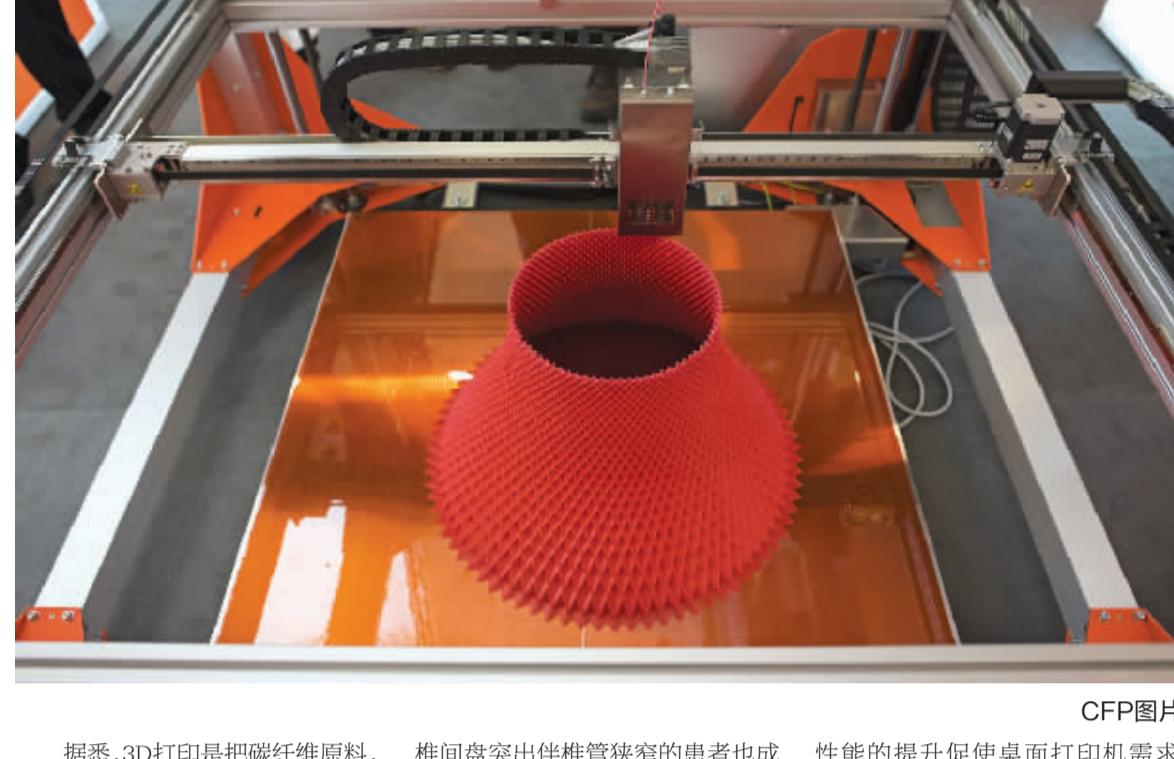
ZUK CEO常程:

寻找速食文化惊人品种

□ 本报记者 殷鹏

历时10个月,ZUK首款智能手机Z1终于浮出水面。ZUK CEO常程是位性情中人,这位身高超过180公分的汉子,在一个小时详述ZUK与众不同的过程中,既有与他的粉丝热烈互动,也有情不自禁的哽咽。

作为ZUK首席执行官,常程被他的数百万粉丝叫作掌舵。2015年6月1日,常程出任ZUK CEO。而在之前的2000年,他加入联想,并担任笔记本事业部研发总监,负责台式电脑、笔记本电脑等研发工作;2011年出任联想集团副总裁兼移



CFP图片

椎间盘突出伴椎管狭窄的患者也成功手术。

艾瑞咨询分析师指出,3D打印技术席卷各行业领域,主要包括制作、医疗、教育、考古、建筑和军事等领域,3D打印技术已从实验室快速走向实际应用。而随着技术的成熟,3D打印将会应用在更多领域,为人类生活提供更多便利。

3D打印市场爆发

当3D打印从实验室走向应用,直接推动的是打印机市场的发展。根据艾媒咨询数据显示,2014年,全球3D打印机市场规模达到38.5亿美元,预计2018年,市场规模将增长到125.8亿美元。艾媒咨询分析师认为,技术体系的完善、应用领域的拓展及产业链的形成,将推动全球3D打印市场实现爆发式增长。

3D打印需求端主要分为工业打印机和桌面打印机。工业打印机需求主要表现在航空航天、汽车工业领域;桌面打印机价格逐步平民化,加上技术的突破、产品

性能的提升促使桌面打印机需求不断扩大,尤其在医疗领域和个人消费市场。

海通证券分析师认为,上一轮工业革命中,制造业主要通过批量化流水线制造和集约生产来降低生产成本,实现规模效益,3D打印将使得制造业产业组织形态和供应链模式重新构建,让制造商与消费者合为一体,由此带来制造业的颠覆式重构,带来无穷创新空间。

据悉,2014年,工业级应用在全球3D打印机的应用领域分布中占比达到20.2%。艾媒咨询分析师认为,随着工业级设备的盈利预期,新进入厂商将会增加,工业级打印机价格将会进一步下降,预计未来大规模工业级应用将迎来爆发式增长。

桌面打印市场同样广阔,医疗领域等应用已有所预期,而在个人消费市场上,国际工业设计协会联合会第27届主席李淳寅表示:“未来3D打印技术会从为服务而设计转向为自己享受而设计。”

据悉,5月美国利用3D打印技术

■ 动向

游戏与O2O场景结合的新玩法

□ 崔良驰

尽管海海科技是一家今年1月1日才成立的新公司,但因其与海底捞的千丝万缕联系,一直备受市场关注。而在今年的ChinaJoy(中国国际数码互动娱乐展览会)大会上,

海海科技的展位也是备受瞩目。其旗下的海海游戏是全球最大O2O游戏流量平台,通过现场游戏微竞技吸引庞大的地面用户进入游戏平台。在各种等位场景下,让玩家消除傻等,并增加乐趣,这不仅可以为O2O服务商提供精准的用户流量支撑,还可以为传统商家带来互动娱乐新模式,并为游戏开发者带来地面用户,开创全新渠道。

现在的大多数游戏,比如手游、网游在变化多端类型上虽萌生出很多玩法。但对于普通用户来说,成本较高。且有些比较抢手的游戏竞技

力度较高,获取成本自然也不低,参与游戏也会受到很多限制。“我们想要为用户节省时间,提高利用率还要丰富线下与线上的关系,就成了我们做这件事情的基石和动力。”施琦表示。

而与传统游戏互动营销不同的是,海海科技首先是接入O2O场景,其次是非常休闲化,解决作为手游和大型游戏本身体量“重”的问题,且易于上手,游戏类目比较广,通过与线下接人的策划进行融合,任何人都可以参与进来;最后就是比赛性、竞技性,通过比赛获得奖励。据了解,通过实际接人的线下门店来看,参与海海游戏平台的人数有十多万,总体参与率达到80%以上。

场景扩张化身营销平台

“我们还与众多O2O企业进行

了深入合作,比如这次协同参展的宜生到家、嘟嘟美甲、海马玩、哥来买、理大师、斑马网、易视眼镜、乐道游戏等。现场玩家参与游戏打榜,通过排名给予这些合作品牌的兑换券、手办(指定人物角色模型)、布偶、抱枕等。”施琦介绍说。

海海科技的做法在一定程度上“颠覆”了CJ过去的形象,这也是海海科技想要拓展的方向:用互动娱乐方式,帮商家留住客户,帮企业推广产品。“餐饮商家通过平台和游戏留住顾客,也通过协调策划到最后自助策划比赛,商家和顾客之间从以前的单一服务模式变化成真正的‘互联网+’。通过用户主动参与店面的互动得出的数据进行营销互动是有用户基础的。”施琦表示,未来,将会有更多游戏模式、游戏关卡、玩法方向

的改变及多屏互动,并会与优质游戏厂商合作推出重量级产品。目的就是扩大商家,扩大用户,增加消费者兴趣,并会在全国各地大面积推广。

但海海科技不会涉足游戏开发。施琦表示:“我们只帮助商家、游戏CP(人物配对关系)和顾客联系到一起,为他们提供服务,娱乐玩家,服务商家和游戏CP,然后搭建一个桥梁,整合资源。”

目前,海海游戏已有10余家合作游戏CP。“我们的政策都是开放性的,让消费者说话,我们会先满足消费者的心理。在CJ以后会推出桌游及多屏互动等新技术和应用。并将展开线下渠道推广,目前已有覆盖商场,地面推广也已到达天津、杭州、武汉等地。”

(本文作者为品途网运营编辑)