2013年 / 7月13日 / 星期六
责编：韦伟 电话：010- 63070282 E- mail:wwwei@263.net
理财周刊

投资趋势

电子行业步入调整期

□本报记者 傅嘉

进入到6月电子行业步入调整期，上半年投资热点如高端智能手机、触控笔记本电脑均出现增速放缓现象。

统计数据显示，今年一季度我国智能手机销售为5930万台，对比前期仍有超过10%的增长，但在产品的结构性方面却在产生变化。中华酷联这四家国产手机的代表企业今年一季度的出货份额均在10%左右，远超高端机代表苹果和三星。千元级别的智能手机今年的爆发已成为大势所趋，今年一季度千元智能机市场销量占比已经接近四成，而4000元以上的高端机市场占比已从高峰期接近两成的市场份额萎缩至5%以下。分析人士认为，中国智能手机产业链并不处于上游，手机终端价格的降低有可能摊薄行业的整体利润。

受制于WIN8的实际品质影响，前期被市场看好的触控笔记本一季度同样表现不佳，目前机构纷纷下调其销量预期，其市场爆发时间点有可能推迟。兴业证券预计今年一季度触控超极本触控仅为500万台，远低于市场前期800万台的预期。兴业证券在研究报告中同样下调2013年超级本全年出货量至3000万台，在笔记本的渗透率为15%，低于之前市场预期的18%-22%的区间。分析人士认为，售价的降低和微软下半年将推出的WIN8 BLUE将是对触控笔记本未来走势影响的关键。虽然从中长期看触控笔记本仍是行业发展的方向，但由于配套方的不给力和平板电脑的冲击，其真正被市场接受或许还将延后一段时间。

纵观电子行业几大终端产品，平板电脑或是唯一不该强势的一大品类。今年一季度平板电脑的出货量预计将达4920万台，兴业证券研报预计今年平板电脑的全年销量为2.55亿部，同比增速为107%，达到近年来的新高。而2014年平板电脑的出货量预计为3.2亿部，但相对于2013年其增幅仅为25%。由此可见，平板电脑将在下半年进入到行业增速最快的一个阶段。而在今年全年平板电脑的出货量也有望超过笔记本电脑的出货量，对于平板电脑产业而言，这毫无疑问将是一个历史性的时刻。

与其他产品一样平板电脑也可以按照软件和芯片阵容来划分，以软件来说，平板电脑目前主要分为IOS、win8、安卓等三大派系。其主要代表为ipad、surface和三星GS TAB系列。而在芯片方面，由于在能耗上具有优势，目前除了surface 高端版外，其他平板电脑目前多采用ARM架构。航天证券认为，平板电脑作为可选智能终端，随着中低价位安卓系统平板的陆续推出和消费升级的需要，未来几年的出货量规模望延续高速增长态势，预测2013-2015年ARM 架构的平板电脑出货量平均增速约在45%左右。而在消费端，平板电脑的应用领域目前主要是个人和家庭娱乐，其次在教育、餐饮、医疗等行业应用领域也得到了大规模应用。未来随着网络基础设施的持续完善和行业解决方案的不断丰富，平板电脑的应用范围和应用深度有望持续加大。

由于与智能手机的产业链具有一定的相通性，目前包括A股上市公司在内的许多苹果和三星供应链企业也均生产平板电脑零部件。但总体来看，由于平板电脑比起智能手机在产品本身有更多的要求，各家厂商涉足的程度也是不尽相同。目前A股中，莱宝高科有一定的触摸屏产品主要面向中低端平板电脑市场；欣旺达主要做电子模组产品，其在平板电脑方面具有一定的业务体量，且公司近期传闻重回苹果供应链的消息，也有望在后期引起市场关注；而在摄像头领域，水晶光电和欧菲光的产品已具有一定的话语权；苹果的老牌供应商安洁科技生产的绝缘密闭件也是平板电脑不可缺少的零部件之一；万顺股份主要关注ITO导电膜业务，受制于产能问题ITO导电膜将在今年维持全年紧绷，且目前国内对ITO导电膜正处于进口替代阶段，整体行业的需求巨大。

征 稿

本版邮箱:wwwei@tom.com

《IT风潮》版期待撰稿，栏目设置如下：

e流行：以故事形式述说IT时尚

投资风向：IT行业、公司投资机会

数码时尚：数码时尚产品趋势

新品集锦：提供一个涉新的窗口

网络消费：网购心得、经历、故事

图片新闻：精品新闻图片

来稿请以电子版形式。

e流行

“菜鸟”搅局 阿里秀大物流

□本报记者 张莉

由互联网和电商主宰的消费时代，马云注定要成为一个“搅局者”。5月28日，阿里巴巴集团、银泰集团联合复星集团、富春集团、顺丰集团、三通一达等宣布启动在全国多地建设仓储系统的“中国智能骨干网”项目，同时组建菜鸟网络科技有限公司，马云担任董事长。消息一出，震动各界。

据悉，这个旨在建立大物流平台的“菜鸟”公司注册资金50亿元、首期投资1000亿元、整体投资3000亿元。从各界大佬的混搭组合到千亿资金的投入成本，马云大手笔的物流计划无疑震动了整个电商物流圈子。一时之间，物流圈地、快递整合、电商跨界的质疑说法在坊间遍布，而对马云而言，这些解读都不是重点，如何让中国物流市场搭上互联网的脉络，形成真正融合信息、资金和物流的现代平台型物流网络才是关键。

据业内人士分析，马云最终想打造的菜鸟平台将是协同线上线下的立体结构，包括前端快递网络、物流园与运输干线整合、可视化供应链运营平台以及基于大数据的物流供应链数据服务四大层次。一旦这样的平台网络建成，“菜鸟”公司就如同磁场一般，将电商、仓储、物流等产业链企业吸引进来，参照互联网社会模式，形成资源整合与共享的“大物流圈”乐园。

阿里玩起“大佬俱乐部”

按照菜鸟网络的计划，首期投资人民币1000亿元，第二期继续投入2000亿元，马云希望用5-8年时间，打造遍布全国的开放式、社会化物流基础设施，建立一张能实现日均300亿元网络零售额的智能骨干网络（CSN），规划中的CSN项目将能支撑全国任何两个城市之间购物24小时必达。

这些基础设施需要包括两个部分：一是在全国几百个城市通过“自建+合作”的方式建设物理层面的仓储设施；二是利用物联网、云计算等技术，建立基于这些基础设施的数据应用平台，并共享给电子商务企业、物流公司、仓储企业、第三方物流服务商以及供应链服务商。据业内人士估计，以一个现代化仓库的标准来看，自建仓储的成本约为每平方米2500元左右，照此推算，首期1000亿元资金若八成用于仓储自建，可建成的仓储面积将达到3600万平方米。

毫无疑问，阿里巴巴描绘的“大物流圈”蓝图需要一个庞大的资金团队支撑，而纵观菜鸟网络公司的股东架构，实在可谓大佬云集。资料显示，落户深圳前海的菜鸟公司成立于今年5月16日，注册资本50亿元，实收资本15亿元，大股东阿里巴巴集团下属浙江天猫技术有限公司出资21.5亿元，占股43%，银泰系的北京国俊投资有限公司出资16亿元占股32%，复星、富春各出资5亿元分别占股10%，顺丰速运、圆通快递、中通快递、韵达快递五大快递公司各出资5000万元各占股1%。

同时，中国人寿集团与阿里巴巴和银泰集团、中信银行与菜鸟网络分别达成战略合作伙伴关系，为未来的“中国智能骨干网”提供资金支持。由此可见，由阿里打造的菜鸟网络公司几乎是一个聚齐电商、物流和资本市场精英的“大佬俱乐部”。据马云透露，除了上述合资方之，未来还将有更多企业进入这个CSN项目。

如果菜鸟网络进展顺利，这张物流界大网“智能骨干网”将可能打通全国整体的物流通道网络，以3000亿的投资撬动几十万亿中国现有的基础设施。使高速公路、机场、码头充分运转起来，既解决了电商产品线下配送的物流难题，同时也将活跃整个产业链企业，共同分享智能物流化带来的产值增长。

菜鸟平台的“智能战略”

定位于互联网企业的菜鸟网络公司，从成立之初，便一再划清自己和普通物流企业的差别，而从目前来看，拿着项目与地方政府谈判的马云似乎又与物流地产商的角色有所牵连，这也让诸多围观者开始困惑，菜鸟网络的智能物流战略到底在做什么？

从官方的解释来看，中国智能骨干网是要在物流的基础上搭建一套开放、共享、社会化的基础设施平台，平台搭建后，通过自建、共建、合作等多种模式形成全国范围内开放的社会化仓储设施网络。而马云确定的定位是：基于数据开放的全社会物流基础设施平台。

有消息称，阿里巴巴牵头的菜鸟网络首先就是要与阿里内部建立的物流体系对接。早在2010年，阿里就提出过淘宝大物流计划，2011年初，阿里正式推出“物流宝”。通过接入第三方快递、仓储的信息，为买家提供入库、发货、上门等信息的调配服务。在阿里内部。定位于数据化分析、追踪的物流宝的代号是“天网”，而中国智能骨干网的代号则是“地网”，菜鸟网络的任务就是将两者实现无缝对接。

CFP图片

据某券商机构物流行业研究员分析，可以将菜鸟网络理解为信息化的物流服务，目前结算、代收、代采购等都属于物流服务信息，而未来物流服务、合同版本、流程标准化等都属于智能骨干网搭建的目标之一。按照马云对骨干网的定义，菜鸟网络应该形成一个公共的分拣配送服务系统，连接从线上到线下，从虚拟到实体的多层级配送网络。

不难发现，如果需要实现这种多层级配送网络平台的搭建，菜鸟网络需要扮演一个物流网“智囊”的角色，将物流信息进行聚合并重新分析、处理，在各地物流园的基础上，以确保由线上订单产生的货物准确及时送达。换句话说。菜鸟网络实现的关键并不是实际仓储设施的构成，而是能够产生用户需求和实际配送量的大数据分析。

菜鸟股东之一、神通快递董事长陈德军在接受电视媒体采访时举例菜鸟平台的功效，即当地产生的订单，在数据化的供应链系统支持下，如何迅速实现订单处理和物流配送的过程。比如通过大数据对市场进行需求分析，以布置地方仓库的商品及库存计划；比如跨区域卖家通过供应链系统驱动地方物流进行作业；比如从线上到线下全供应链可视化服务等。上述任务无不需要通过高效、准确、智能化的供应链系统完成，而这正是菜鸟网络的价值所在。

菜鸟起飞阻力重重

理想很丰满，现实很骨感，对于马云的菜鸟网络来说，这样的形容再贴切不过。从团队建设到商业模式、从仓储设施布局到行业格局颠覆，几乎每一项都是不太可能轻松完成的任务，更多的人认为，以马云一家之力撬动中国整个物流市场，这样的超级计划已经超越了几个大佬集团的合作共赢局面，考验的更是物流行业整体的成熟度。

从公司层面来看，菜鸟网络公司背后的明星股东团队尽管实力雄厚，但仍然很难保证这些以利益最大化谋求战略的商人们最终能够陪着马云把这盘大棋下完。比如以百货出身的银泰在仓储建设方面占据优势，而智能骨干物流显然在前期将仓储放置重要地位，这也是其愿意与阿里共建物流网，发挥各自优势的初衷。看好中国物流市场的复星集团自然也希望借阿里巴巴集团的影响力将生意做大。不过业内人士分析，如果经过一定时期，菜鸟网络仍然无法寻找到合适的商业模式，将很难保证这些合作伙伴不会选择分道扬镳。

另一方面，占据股份比例较小的快递公司在菜鸟网络打造的平台中地位也颇显尴尬，不参加则边缘化，参加却未必有益。资料显示，目前参与菜鸟网络的几家快递公司具有各自完整的仓储、分拨中心和信息网络，如果菜鸟需要整合这部分的资源。就必然需要涉及利益的重新分配协调。申通董事长陈德军此前公开表示，并不会与阿里巴巴共享仓库。这也意味着未来利益整合将成为菜鸟平台遭遇的困境之一。

对于菜鸟网络来说，更大的难题是如何让这张智能骨干网真正运转起来。从马云的构想来看，智能骨干网络需要实现的是“全国24小时送达”，这一目标与当前国内的物流现状存在较大差距，如果没有高效的系统对接、信息流共享、商品结算和库存管理，菜鸟网络平台始终只是阿里一家的物流公司，很难发挥想象中的辐射力。

尽管如此，有着“大物流梦”的菜鸟网络仍被业内期待，如果这张智能骨干网可以形成，不仅阿里将会掌握国内供应链系统的关键，甚至也可能掀起物流界的信息化革命，颠覆国内物流市场格局，形成智能化的现代物流体系。有市场人士认为，未来阿里巴巴上市，菜鸟网络的故事将为阿里巴巴在整个资本市场的运作打下一个不错的基础。

数码时尚

360随身WiFi卡位移动互联

□本报记者 王荣

7月5日，360随身WiFi正式在京东独家开售。半小时内，2000台限量版即被抢空。在随后的两天时间里，普通版也同步开放预订，京东每日限量放出2000台，在PC端与移动客户端皆可进行抢购。

按照奇虎360的说法，用360随身WiFi“省钱，0流量”，360随身WiFi拇指大小，携带很方便，用法也非常简单，用户只需把360随身WiFi插到一台可以上网的电脑，不用做任何设置，电脑就会自动生成WIFI环境。

无线网络创建成功后，系统会自动生成网络名称和密码（可修改），打开手机或平板电脑输入密码即可连接网络。直接把有线转化为无线，简便了很多操作过程。无线终端设备连接后，窗口下方将显示有多少设备接入，预防不明设备偷跑流量。

迅速增加的智能手机、平板电脑以及如今中国网络环境的特点是其诞生的背景。有线网络环境好，无线网络环境差；小白用户多，懂得自己设置路由器的人少，成为360随身WiFi畅销的直接原因。

目前，360随身WiFi的使用地点主要是学校、办公室以及酒店等可以有线上网、但是没有无线网络覆盖的场所。据了解，360随身WiFi已经在78所高校校园网成功测试，为在校生提供了免费WiFi环境。

对于360WiFi的销售，奇虎360公司也采取了互联网广泛使用的饥饿营销，目前，在京东上搜索“360随身WiFi”出现3款产品均显示“北京无货”。而进入360随身wifi官网查询页面，留下手机号后才可获取秘密购买通道。

事实上，按照业内的说法，360随身WiFi不是路由器，本质上是在路由器上运行一段程序，可以理解成在路由器上加了“塞子”。不但如此，360通过升级包，甚至可以进一步控制路由器。

路由器也是移动互联网的咽喉，360WiFi的出现也使得业界认为，这是其对移动互联网的卡位。一旦360随身WiFi设备全面铺开，控制了路由器，奇虎360可以说是把住了移动互联网的第一道大门。

自进入移动互联时代之后，互联网企业都在寻求新的入口，此前奇异360也推出过智能手机产品，现在看来，并未抢到入口，如果360随身WiFi可以担当这一角色也未尝不可，只不过，不同于手机可以植入360的相关产品，目前360随身WiFi还看不到商业模式。

反而，换个角度看，360随身WiFi也可以把这个设备看作一个奇虎360的“长城防火墙”，这意味着，用户的一举一动都有被监控的可能性。而其现有PC端的产品就被部分认识盗取用户隐私，虽然公司极度否认并做了一一说明，但由于掌握了大部分用户的上网痕迹，360的相关产品还是引起了部分人士的忧虑。

网络消费

网购 从拼价格到拼服务

□丁宁

进入2013年之后，几大电商的价格战可谓是刺刀见红、吸引眼球，甚至一举成为了各大媒体的头版头条。而与此同时，各大电商在服务方面的全面提升，也在吸引着广大消费者关注。毕竟除了商品价格之外，服务也是吸引消费者的一大卖点。因此，究竟哪个电商的服务更贴心、更实用，便成为了消费者十分关注的话题。不过，既然有了电商的服务大战，就肯定会存在着优劣之分。接下来，就让我们看看到底哪项服务更给力。

苏宁易购：无门槛免运费

客观来说，自从卓越亚马逊将免运费的门槛提高到与当当网持平的29元之后，苏宁易购就成为了几大电商当中无门槛免运费的唯一“独苗”。虽然从某种角度来说，当当网和卓越亚马逊的满29元订单免运费，以及京东的满39元订单免运费都不算太苛刻。但不得不说的是，苏宁易购的无门槛免运费更多的是一种态度。也就是说，哪怕你只是在苏宁易购上购买了价值一两元钱的商品，苏宁易购仍然可以免费给你送货上门。这对于很多不熟悉网上购物，又想以小钱一试身手的网络新手来说，无疑是一种最大的吸引。而更为重要的是，无门槛免运费的政策，也在很大程度上排除了诱导消费的嫌疑。

而相对来说，有门槛的免运费政策，则在很大程度上存在了诱导消费的嫌疑。就拿笔者了解的一位京东用户来说，其实就被39元的免运费门槛多次诱导消费。这位京东用户最初本来只打算在京东上买两本书，总价也才二十多元。但是一看还需要5元运费，结果就开始“凑单”。最后算下来，那一单的消费竟然达到了七十多元。而其最初的目的，也只不过是为了免去5元运费而已。究竟哪多哪少，那可真是当局者迷旁观者清！

京东商城：211限时达

网购最郁闷的事情是什么？自己订购的货物迟迟未能送达，恐怕就是其一。就国家目前的相关法律条款来看，由于三包法是在网购商品的收货之日才开始生效执行的，所以国家法律方面，并没有针对网络购物送货速度的相关法律规定。所以说，那些能够自觉承诺送货速度的电商，则是值得信赖的网购选择。在这其中，京东商城便提供了全国23个城市的“211限时达”服务承诺，当日11:00前订单，当日送达；夜里11:00前订单，第二天15:00前送达。此外，京东商城还提供了151个城市“次日达”的服务承诺，当日下午16:00订单，次日送达。

除此之外，一旦超出承诺时间，消费者还可进行索赔。单价较低的商品，通常可以获赔5元或10元的购物券。单价较高的商品，最多甚至能够拿到50元或100元的购物券。虽然金额并不多，但却彰显了足够的诚意，也可称之为礼轻情意重。

当当网：上门退现金

不可否认的是，曾经在B2C电商经历过退货的消费者，往往都会有或多或少的烦恼。因为就目前来看，电商在遇到退货问题的时候，往往都坚持“原路退回”的原则。说的明白一点，就是付款时如果是银行卡，那么退款时就是银行卡。付款时如果是支付宝或财付通，那么退款时就是支付宝或财付通。并且退款还不是及时到账，3至5个工作日那是必须的。

如此看来，当当网所推出的上门退现金服务，应该算是整个电商领域的一朵“奇葩”了。当消费者收到不满意的商品后，打个电话给当当客服。人家过几天就会安排上门取货，而且还会把货款以现金形式一并退给消费者。而就当当论坛的众多网友反馈来看，这一服务唯一的一点遗憾则是只退现金不退“积分礼券”。虽然“积分礼券”并不是金钱换来的，但却是当当用户通过评论、晒单、签到得来的。要是“积分礼券”也能够退回账户，当当网的这项服务可谓是功德圆满了。