

网络消费

网购体验特色专区

□丁宁

随着电商“战国时代”的到来,各大电商都建立起了自己的特色专区。那么,几大电商的特色专区究竟哪个更有特色?

京东商城:夺宝岛和闪购

京东商城的“夺宝岛”,其实是很电商都不曾提供的特色专区。该专区最大的特色,就是把“二手商品”进行拍卖,并开具发票正常保修。而所谓的二手商品,则包含三大类。第一类,就是未使用过的商品,但却因客户误购未拆封退货,或拍照失真、商品外包装破损留存仓库未销售等情况。所以仅仅是原装封条打开,有可能试过机,但使用次数很少,功能和外观成色与新品品质基本相同。第二类,则是使用过的商品,是那些使用过一段时间,产品功能完好,产品外观可能有少许瑕疵,比如轻微划伤或磨损。第三类,则是维修过的商品。产品曾经有质量问题,经过授权维修商维修,产品功能正常,产品外观可能有少许瑕疵。而无论是三类当中的哪类商品,夺宝岛专区都会进行详细描述,并写清楚是几成新以及配件是否齐全。再加上夺宝岛专区的大部分商品都是九成新或全新,所以参加拍卖经常会抢到物美价廉的商品。

至于京东商城的“闪购”专区,则是最新开辟的促销频道。就目前来看,多以服装鞋帽为主。至于这个专区的商品是否真的超值,尚且没有获得网购一族的权威肯定。另外需要说明的是,提供“闪购”专区促销商品的,有很多都是京东平台的第三方入驻商家。不但不是京东送货,而且售后服务也是第三方负责。一旦出现纠纷,京东官方客服只是从中协调而已。所以选购时,一定要多多考察第三方入驻商家的信誉度及评价,之后再考虑是否购买。

苏宁易购:限时抢购和热门团购

限时抢购和热门团购,其实都是苏宁易购比较有特色的促销专区。其中,限时抢购主要以“限时”为主,而热门团购则主要以“限量”为主。但无论“限时”还是“限量”,产品售价通常都会有很大的折扣。不过需要注意的是,“限时抢购”的产品拍下之后,必须在30分钟之内进行付款。否则就会失去抢购资格,同一账户将无法再针对同一商品进行抢购下单。除此之外,在诸如“双11”之类的促销旺季里,虽然“限时抢购”的产品会比平时多出很多,但也经常会出现乌龙事件。比如说“限时特价”比“原价”更贵的情况,就曾经多次出现过,所以消费者在选购时仍需特别留意。

另外需要特别说明的是,在诸如“双11”之类的促销旺季里,同一商品有可能会同时出现在两个专区里,并且价格完全不同。就以笔者在“双11”期间曾经购买过的一款挂烫机为例,原价是179元。“限时抢购”专区的售价则是139元,“热门团购”专区的售价则更是低至119元。三种通道下单购买,收到商品完全相同,唯一的区别就是付款金额和发票金额而已。所以消费者购买前,最好经过价格比较,买到最便宜的商品才是硬道理。

亚马逊:Z秒杀和Z划算

“Z秒杀”是亚马逊多年来最具特色的促销专区。这一专区经常会以超低价来吸引消费者,并诱惑大家积极参与秒杀活动。并且亚马逊还会每天推出一款“今日Z惊喜”,绝对是知名品牌,特价优惠,限时限量,售完即止。客观来说,“Z秒杀”的难度还是很大的,“网购菜鸟”几乎不可能抢到最超值的商品。为此,亚马逊官网还专门推出了购物助手,可以提前10分钟知道商品的秒杀价格。除此之外,在Z秒杀专区将商品加入购物车之后,还必须在15分钟之内确认订单,否则将失去秒杀资格。

至于Z划算,则是亚马逊最新推出的专区。优势就是并不限时限量,劣势就是优惠幅度相对小很多,吸引力并不大。不过即便如此,只要是有心之人,仍然可以在该专区找到折扣很大的特价商品。

易迅商城:天黑黑和二手特卖

易迅商城的“天黑黑”,其实是非常有名的促销专区。虽然从客观角度来看,其优惠幅度远远比不上其他电商的秒杀活动。但货源相对充足,并且时间相对充裕,这也成为了“天黑黑”专区多年来经久不衰的最大优势。更为重要的是,天黑黑专区的特价商品,偶尔还可与主站的活动同时优惠。比如说主站正在进行小家电满200~20元的促销活动,那么天黑黑专区里的小家电就有可能一并参加,消费者从而获得双重优惠。

至于“二手特卖”专区,则与京东的“夺宝岛”相同,都不是100%全新的商品。但与京东有所不同的是,易迅商城的“二手特卖”采用的是定价策略,而不是拍卖策略,并经常可以同时参加主站的各种促销活动。

国美在线:时时秒杀和今日团购

由于同是出身于实体门店,所以国美在线有很多方面都与苏宁易购很像。就连国美在线的时时秒杀和今日团购这两个专区,也与苏宁的两个专区非常近似。并经常会有特价商品,其优惠幅度也同样不容小觑。不过需要注意的是,国美在线的团购专区里,偶尔会出现第三方入驻商家参与促销,发货及售后也都是由第三方负责。所以在选购商品时,一定要关注第三方入驻商家的单店信誉度,之后再决定是否购买。

新蛋商城:限时抢购和今日炸蛋

由于最近几年新蛋商城在国内电商领域已经没落,所以其特色专区也没有太多的给力商品。就以新蛋商城主打的“限时抢购”专区来说,促销商品的售价很多时候并不便宜,甚至比其他电商的常规售价还贵,因此选购时并不值得考虑。至于新近推出的“今日炸蛋”专区,优惠幅度则很大,值得关注。唯一的缺憾就是,这个专区的促销商品太少。有些时候,一天只有一两件商品促销,让人觉得很不爽。

e流行

可穿戴设备瞄准医疗概念

科技版“私人定制”越玩越火

□本报记者 张莉

从谷歌眼镜、苹果手表的横空出世到2014开年的CES展览,可穿戴设备在科技圈的大红大紫已经毋庸置疑。现今,这类伴随移动智能潮流的未来主义终端开始逐步注入医疗概念,试图充分满足用户对健康管理的刚性需求,可穿戴设备的颠覆革命有望在此正式启动。

没有谁希望在新事物面前错失主动权,可穿戴健康医疗设备正在点燃行业创新与挖掘的原始热情,而苹果、谷歌、索尼等行业巨头们则早已在这片新的领域上蠢蠢欲动。从健身指标的跟踪到疾病数据的监测,从私人化的健康细节管理到系统性的医疗保险服务的方案出具,科技化的大健康管理正在通过可穿戴设备照进现实。

分析人士认为,尽管目前可穿戴设备仍然停留在智能手表、手环等前端信息消费产品领域,且配合智能手机应用的技术发展节奏尚属起步阶段,但由于人们对健康关注的需求确定,加上能够帮助人们节约医疗成本、缩短诊疗流程,可穿戴技术在颠覆健康医疗模式上将具备巨大潜力。

IT大佬进军医疗界

每一轮创新周期的启动,都离不开巨头企业的前瞻视角和强有力的技术驱动能力,这一次可穿戴技术在健康医疗领域的突破也不例外。对身体数据的实时监测,并为用户提供提早设置健康预警管理,这类通过可穿戴设备实现健康医疗信息私人定制的模式正在让IT大佬们看到庞大的市场需求。

据悉,从2013年下半年以来,苹果公司就开始招募在医疗传感器领域内地的顶尖精英加入iWatch团队,并试图将无感知血液检测技术应用到可穿戴智能设备上,以实现医疗检测技术和健康监控指标在移动智能终端设备上的无缝连接。

如果这种技术应用嫁接成功,未来还将开发探测人体皮肤温度、呼吸频率甚至人体跌倒的状态的可穿戴设备,从细节上对用户身体数据进行收集、整合与分析,并提供人性化、定制化的贴心服务。



网浪潮。而各类科技巨头以及产业链厂商纷纷涉足可穿戴健康医疗市场,则传递出行业迎来真正意义大爆发的信号。而鉴于老龄化社会趋势的来临以及国内医疗成本高居不下的市场现实,可穿戴健康医疗设备的应用也会成为继社交、娱乐、健身、导航之后,移动智能终端技术功能中最具革命性的一个方向。

美国纳斯达克上市公司CardioNet的成功已经表明了可穿戴医疗实现盈利运营不无可能。据了解,该公司通过一款MCOT产品记录30天内患者的心电图数据,并将数据通过网络传输到公司监控中心,后台系统对数据进行分析诊断并且帮助医生诊断。CardioNet在2013年六月宣布与美国联合健康保险公司合作并提供大批产品,公司股票在一个月内累积收益率超过100%。

不少机构指出,可穿戴健康医疗设备的预期乐观。据ABI公司调查数据显示,2012年大约有3千万台的无线可穿戴式健康传感器应用在医疗电子领域,这个数字比2011年增长了37%。按照GSM对移动医疗行业测算标准,预计到2017年,中国可穿戴便携医疗设备市场销售规模将接近50亿元。而根据BCCResearch的预测,移动医疗市场将从2010年的98亿美元增长到2015年的230亿美元,复合增长率将为18.6%。

目前智能手环等便携式医疗设备是销售量最大的可穿戴设备,由于这类产品可以直接接触人体,是理想的健康信号监控设备。根据IMSResearch的预测,用于健身和医疗的可穿戴设备将占到该市场60%的份额,今后的份额还将更大。莫尼塔研究表示,可穿戴医疗和健身设备的普及速度将会快于信息娱乐产品。以智能腕带为代表的可穿戴健身设备的发展将主要利好MEMS传感器和柔性线路板生产商。医疗设备移动化是未来趋势,国内已经或正在进行移动化创新的可穿戴医疗设备制造商有望进入扩张模式。

可穿戴医疗的蓝海

尽管距离市场真正爆发的时间点仍有一段距离,但可穿戴设备仍被各界视为接棒智能手机的颠覆性创新技术,来引领下一波移动互联

复时间。这也意味着可穿戴设备在医疗健康领域的技术发展仍然有望不断推陈出新,成为巨头公司们未来盈利看好的重要方向。

移动化的健康管理

谷歌眼镜推出至今,可穿戴技术经历着飞速但产品形态变化多样的时期。从早期应用产品包括手表和矫正视力的镜片,后来扩展到医疗健康和健身监测设备,如今又延伸至智能手表和活动追踪器,业界对可穿戴技术的讨论已经开始逐渐聚焦于创新产品后续的应用便捷性及所能满足的市场需要。

值得注意的是,通过可穿戴技术来实现移动化健康管理、颠覆传统医疗模式尚需时日。分析人士指出,目前我国移动医疗市场中体征数据的监测和诊断仍然主要通过智能手机的应用或者传感功能来实现。但无论从设备检测的精度、诊断疾病的类型和范围、以及穿戴的便携性上来看,智能手机跟专业的可穿戴医疗设备相比都有明显的差距。

不过,这也意味着相比目前市场上已经出现的智能设备,可穿戴健康医疗设备创新产品未来能够填补在移动健康管理市场上的空白。

IT时评

京东择时上市助跨越

□本报记者 李阳丹

除夕夜,京东商城递交IPO招股书,计划赴美上市,最多融资15亿美元,美林和UBS为其承销商。对于京东为何选在蛇年的最后几个小时里匆忙踏上上市之路,IT圈内早已众说纷纭。

迫于阿里巴巴上市的压力、为满足投资人套现需求、线下扩张的资金压力、踏准电商的估值高峰等,或许都无不道理。从京东的招股书来看,融资15亿美元将用于购买更多土地,修建仓库,扩展渠道网络以及用于收购。

2013年,京东将公司使命从“让购物变得简单快乐”,变成了“让生活变得简单快乐”,这意味着京东将从3C电商的角色向生活服务电商转变。

目前京东的合作对象已经不只是硬件产品生产商,据京东商城高级战略发展总监那介绍,京东会更多地渗透到消费者生活使用场景中,购物、客户关系、智能家居、教育娱乐将是重点。

1月23日,今夜酒店特价CEO邓天卓确认,京东商城已经完成了对今夜酒店特价的收购,

收购金额在千万美元级,原有投资人已完全退出,这是京东提交上市申请前的最后一笔收购,也揭示了京东的发展路径。

没有意外,京东的融资将继续用于线下重资产的投入。京东招股书上显示,目前有82个仓库设施,超过130万平方米,在460个城市有1453个配送站,209个收货站,18005个送货员,8283个库管员,4842个客服人员。无论是战略考量还是战术需求,这是京东不得不走的、区别于其他电商的差异化路线。

购物是京东的生命线,也是其得以聚集庞大用户群并进行业务拓展的基础。京东投资人尽管套现需求强烈,但能够支持他们陪伴京东一路成长,用户数据的开发前景是一个很大的诱因。

京东在过去十年中已融资超过20亿美元。2013年初,京东完成新一轮约7亿美元普通股股权融资,投资方包括本轮入股的新股东加拿大安大略教师退休基金和沙特投资公

司王国控股公司,京东的一些主要股东亦跟投。从招股书来看,2013年前九个月,京东实现净利润人民币6000万元,首次扭亏,这让投资人看到了一线曙光。

京东近两年打造了主要生产手机、数码等方面周边产品的自有品牌dostyle(东格)。据悉,未来dostyle的产品线和涵盖范围将会进入智能领域。此外,京东涉足了内容生产领域,今年京东图书频道将推出自有品牌“京东出版”系列图书。京东向硬件生产商提供数字植入,即虚拟类、内容类的产品。据那透露,今年京东将推出移动支付应用,包括手机钱包等。

除了购物领域,京东正在拓展更多的业务。2013年底,京东拿到了虚拟运营商牌照,从今年开始,京东将推出自己的号段,以及相关产品,包括合约机、硬件产品的号码合作。京东希望通过这种方式降低流量费用水平,并打开因为担心流量费用还没有开发使用的场景,如车联网、智能家居互联等。

金融服务是电商企业都乐于分羹的领域,尤其是供应链金融。目前已占有50%的京东商家使用其金融服务。2013年12月6日,京东正式上线的“京保贝”,是其给供应商提供的3分钟融资到账业务。京东通过对平台上采购、销售、财务等数据进行集成和处理,从而完成自动化审批和风险控制。由于整个流程都在线进行,实现放款的时间可由以前按天计算缩短到3分钟以内。该业务融资期限长达90天,融资金额和还款时间还可由供应商自主决定。

不仅如此,在金融领域,京东还打算为消费者提供透支、理财等产品,尤其在新的产品领域通过金融手段刺激购买,让消费者没有顾虑地使用产品。此外,京东拥有自己的创投团队,发现优秀团队和产品对其进行投资。

显然,京东选择此刻上市,不仅仅是前文所述的种种原因,更为重要的是,2014年将是京东从单纯的3C电商向综合服务电商跃进的一年,有了资本的助力,这一跨越或许将更加顺利。

新品体验

抢红包赚人气

微信支付还需“接地气”

□本报实习记者 张玉洁

春节是万家团聚的节日,不过,巨头间的移动支付大战却并未因佳节来临而停歇。在刚刚过去的春节期间,腾讯微信5.2版携微信红包新功能以黑马之势赚足眼球,继“全民打飞机”之后再次掀起“全民打飞机”热。不过用户数大幅增长只是带来了部分利好,若想打败支付宝手机钱包,微信移动支付还需要创造更多的应用场景保持微信支付用户的黏度。

其实,微信并不是第一家推出抢红包功能的手机app。1月23日小年夜,支付宝钱包推出了一个功能“发红包”和“讨彩头”,但这项功能缺乏社交基础,反响并不大。1月25日晚,微信新版5.2上线,一个公共号——“新年红包”开始病毒式地在微信群、朋友圈中传播开来。

发“新年红包”只需四个步骤:绑定一张借记卡,填写红包信息、微信支付成功、发送给好友/微信群。分析人士指出,由于微信红包融合了“钱”、“游戏”、“社交网络”、“红包习俗”等元素,因此在春节期间一经推出即获得成功。

据了解,担任微信支付功能后台的财付通在大年初一(1月31日)早上表示,除夕夜参与红包活动的总人数为482万,平均每个红包10.7元;最高峰出现在零点时分,瞬间峰值达到每分钟25万个红包被用户“拆开”。此外,来自腾讯方面的数据显示,除夕到大年初一下午4点,参与抢红包的用户超过500万,领取到的红包总计超过2000万个,平均每分钟超过9000个红包被领取。

在某媒体的工作群中,春节期间每晚9点~12点是固定抢红包时间。在此过程中,大量微信用户为了



发红包并绑定了银行卡。一些业内人士预测,通过微信红包,微信银行

卡绑定量增加30%不成问题。这些绑定借记卡的微信用户同样也成为微信理财的潜在客户。而腾讯几乎是以零成本的推广费用实现了绑定银行卡,尤其是其中最有价值的借记卡绑定量的大幅增长。

其实,微信并不是第一家推出抢红包功能的手机app。1月23日小年夜,支付宝钱包推出了一个功能“发红包”和“讨彩头”,但这项功能缺乏社交基础,反响并不大。1月25日晚,微信新版5.2上线,一个公共号——“新年红包”开始病毒式地在微信群、朋友圈中传播开来。

发“新年红包”只需四个步骤:绑定一张借记卡,填写红包信息、微信支付成功、发送给好友/微信群。分析人士指出,由于微信红包融合了“钱”、“游戏”、“社交网络”、“红包习俗”等元素,因此在春节期间一经推出即获得成功。

据了解,担任微信支付功能后台的财付通在大年初一(1月31日)早上表示,除夕夜参与红包活动的总人数为482万,平均每个红包10.7元;最高峰出现在零点时分,瞬间峰值达到每分钟25万个红包被用户“拆开”。此外,来自腾讯方面的数据显示,除夕到大年初一下午4点,参与抢红包的用户超过500万,领取到的红包总计超过2000万个,平均每分钟超过9000个红包被领取。

在某媒体的工作群中,春节期间每晚9点~12点是固定抢红包时间。在此过程中,大量微信用户为了

发红包并绑定了银行卡。一些业内人士预测,通过微信红包,微信银行

卡绑定量增加30%不成问题。这些绑定借记卡的微信用户同样也成为微信理财的潜在客户。而腾讯几乎是以零成本的推广费用实现了绑定银行卡,尤其是其中最有价值的借记卡绑定量的大幅增长。

而支付宝钱包应用场景不仅涵盖天猫和淘宝的网上购物支付,还扩展至银行转账、公用事业付费、信用卡还款等与日常生活息息相关的应用场景,已经形成较强的用户黏性。可见,要想从一场战斗的胜利变成一场战争的胜利,微信支付还需要更多“接地气”的产品推出。

除此之外,目前一二线城市和三四线城市以及农村的信息化发展程度已经有了非常大的割裂。以笔者家乡所在的四线城市为例,随着智能手机的普及,微信在年轻一代和部分中年人用户中实现了有效覆盖。但在目前的大多数用户的使用仅限于语音交流,记者身边大多数人不知微信红包为何物,对手机绑定银行卡的安全性也心存疑虑。尽管微信红包在北上广等一线城市热气腾腾,但在三四线城市却鲜有拥簇。宏源证券研究所副所长易欢欢认为,腾讯目前的移动互联网船票还集中在一二线城市,微信在三四线城市的活跃度远不如一二线城市。来往和易信还存在一线机会,如何找到这些地区用户的应用场景进行大面积覆盖并保持用户黏性,是移动支付致胜的关键。

购物是京东的生命线,也是其得以聚集庞大用户群并进行业务拓展的基础。京东投资人尽管套现需求强烈,但能够支持他们陪伴京东一路成长,用户数据的开发前景是一个很大的诱因。京东在过去十年中已融资超过20亿美元。2013年初,京东完成新一轮约7亿美元普通股股权融资,投资方包括本轮入股的新股东加拿大安大略教师退休基金和沙特投资公