

网络消费

网购体验会员等级

□丁宁

近年,网络电商蓬勃发展,注册会员也出现多个等级。那么,哪个电商的高等级会员最吃香呢?本期的网购体验将为您带来答案。

京东商城:5个等级,钻石最吃香

京东商城的会员级别共分为5个等级,分别为注册会员、铜牌会员、银牌会员、金牌会员、钻石会员。会员等级由成长值决定(成长值可通过登录、购物、评价、晒单等途径获得),成长值越高会员等级就越高,享受到的会员权益也就越大。其中,注册会员和铜牌会员永久有效,成长值为0~1999;至于银牌会员、金牌会员、钻石会员,成长值则分别为2000~9999、10000~29999、30000以上,并且有效期只有1年。1年后分别扣除1000、4000、10000成长值,并根据剩余成长值重新计算级别。

如此看来,要想获得并保住钻石会员资格,其实还是挺困难的。不过也正是因此,京东商城的钻石会员才最吃香。其他级别会员都是满59元包邮,钻石会员只需满39元包邮。涉及售后运费时(如7天无理由退货),其他级别会员都是“单免”,而钻石会员则是来回运费“双免”。并且,铜牌会员、银牌会员、金牌会员的评价奖励只有10京豆、20京豆、30京豆,而钻石会员的评价奖励却有40京豆。更为重要的是,诸如评价奖励、会员特价、装机优惠、贵宾专线等服务,也都是钻石会员所独享的。

苏宁易购:4个等级,白金可包邮

苏宁易购的会员级别共分为4个等级,分别为普通会员、银卡会员、金卡会员、白金卡会员。会员等级初始化按照会员以往累计消费金额进行统计,银卡需要8000积分、金卡需要15000积分、白金卡需要25000积分。此外,还通过会员注册、会员升级、商品评价、每日签到、手机验证、邮箱验证、增加头像、完善资料等方式获得积分。其中,普通会员和银卡会员可以获得“基础权益”,包括积分抵现(400积分=1元人民币)和生日礼金(有机会在生日周收到生日礼金或其他惊喜礼品)。

金卡会员和白金卡会员可获得“价值权益”,包括优先抢购和免费保养。其中,“优先抢购”目前还没有扩展开来,苏宁易购的抢购活动几乎是对所有会员开放。至于“免费保养”服务目前已经扩展开来,可享受每年1次对已购买电器进行免费保养服务。目前保养内容为空调清洁维护,包括机器专业检查、运行性能检测以及室内机清洁等,更多保养服务将后续完善。此外,白金卡会员还可独享“尊享权益”,目前仅包含“免邮服务”这一项。也就是说,单笔订单无需满48元便可包邮。

当当网:4个等级,钻石可打9.5折

当当网的会员级别共分4个等级,分别为普通会员、银卡会员、金卡会员、钻石卡会员。银卡会员要求连续12个月内累计购物金额达到888元或出版物消费金额达到188元;金卡会员要求12个月内累积达到1880元或388元;钻石卡会员要求12个月内累积达到2880元或588元。如无法通过上述条件保级,则会延长3个月有效期。在此期间,累计购物金额满足保级条件则保级,否则将降级。

不同等级的会员待遇主要体现在打折上。其中,银卡会员在购买部分出版物和百货商品时,在当当价基础上最高可享受9.9折。金卡会员和钻石卡会员则可最高享受9.7折和9.5折。需要注意的是,当当网的会员打折通常无法与其他优惠相叠加。比如说图书清仓时满100~200元的促销活动,就无法与会员打折相叠加。遇到上述活动时,即便是钻石卡会员购买200元的满减图书,最少也要支付100元。

天猫商城:6个等级,特权不诱人

相对于其他电商来说,天猫商城的网购达人绝对是数不胜数。考虑到天猫商城内所得利润多并非阿里巴巴集团获得,再加上积分等级制度早在淘宝时代便已实行。所以天猫商城对于会员特权的给予并不慷慨,甚至可以用吝啬来形容。

目前来看,天猫商城的会员级别共分6个等级,分别是V1~V6。其中最大的特权是VIP阶梯价。举例来说,若V1~V3级会员可享受200元特权,V4~V5级会员可享受低于196元的优惠(至少可省>4元的返利),V6级会员则可享受低于192元的优惠(至少可省>8元的返利)。至于生日特权、旺旺特权、极速退款,V1~V6级会员均可享受。可以毫不夸张地说,在天猫商城购物,即便升级到了V6级会员也没什么特权,只有“虾米音乐”包年特权以及每年20本电子书。所谓特权商品几乎都是针对V1~V3级推出的,V4~V6级会员的特权商品几乎没有。最后要说的是,在与天猫商家发生纠纷时,高等级的V4~V6级会员也不会获得更多照顾,冤假错案比比皆是。

e流行

人机交互多样化 引领智能设备变革

□本报实习记者 马爽

移动互联网的发展浪潮,加速催生了智能硬件的升级换代。同时,也正在悄无声息地改变人们的生活方式,有智慧、会思考的家用电器悄然走进寻常百姓家,为更多人提供品质生活。

语音识别开启交互新纪元

近年来,随着智能设备产业发展和产业链的成熟,智能硬件创业越发火热。越来越多的团队从不同的角度切入硬件领域。包括用语音控制、人体手势操作、眼控技术以及用意念来操控机器人等多种领新型人机交互方式。

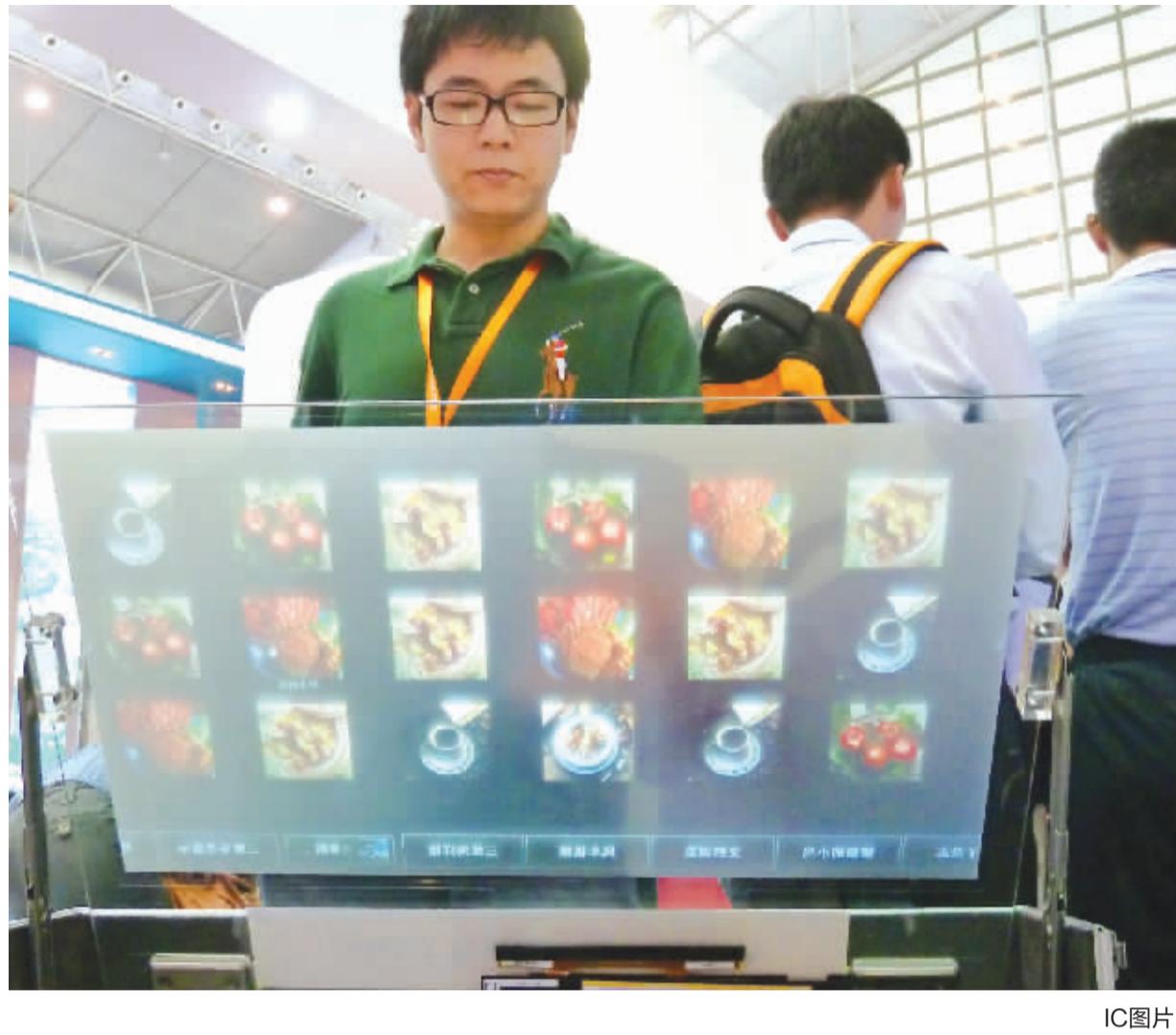
所谓人机交互系统,最大的亮点就是冰冷的机器拥有智慧,在一定程度上可以和人无障碍沟通。如果把键盘和显示器算作人机交互真正的开始,那么鼠标就是人机交互领域的第一次革命,紧接着便是声控、触控、手势控、眼控以及意念控。

随着全球语音产业规模大幅提升,智能语音技术将进入全面应用阶段。百度通过将语音能力提供给广大开发者,同时以免费、定制化的服务来帮助扶持开发者,让语音技术的获取变得更为简易、快捷。该语音识别技术融合了百度大搜索技术、人类听觉仿生技术和深度神经网络技术,拥有了更高的识别精度和更快的识别速度。通过场景识别优化,百度语音向车载导航、生活服务、智能家居、手机、教育、健康医疗、电商购物等众多行业领域提供更可靠、更精确的识别效果。

科大讯飞也在开始努力争抢智能家居市场。目前来看,科大讯飞的智能硬件策略也是以其语音技术为依靠,软硬件产品包括:灵犀3.0、讯飞语音云3.0、人工智能计划——“讯飞超脑”、高抗噪车载车机产品、以智能语音为核心交互的讯飞智能音箱以及面向智能电视交互的“未来遥控”等产品。

交互方式多元化破冰

锋时互动首发的一款用于识别人体手势操作的设备——“微动”,通



IC图片

过识别用户十指的动作路径、手势动作、识别十指目标、手势动作、运动轨迹,将识别信息实时转化为指令信息。“微动”可兼容鼠标、键盘等传统的指令方式。只要将这款产品用USB连上电脑,安装驱动便可以使用,首批产品将同时支持Windows 7/8。产品还附有一个本地应用中心,提供一些开源的游戏。

锋时互动创始人刘津甦表示:

“‘微动’首先想到不是去替代鼠标等传统交互方式,为了让用户接受新的交互方式。”据了解,在7月初锋时互动首发“微动”至今,预定销售已经超过了2500台,销售总额达55万元。

“微动”具有两种工作模式。当

它平放时是AirMode,进行实时追踪,使用者可用双手进行游戏操作;第二种模式是TouchMode,能感应20厘米区域内的悬浮触控,指尖接触桌面也可以被触控到。“我们的设备将来与无屏或者3D两类视觉场景结合时,才能有效地发挥其空间操作能力。”刘津甦表示。

针对长远规划,刘津甦表示:

“‘微动’准备逐步实现产品的无线化和微型化,定制更小的模组去适配移动端和其他硬件设备。未来还将重视与其他的立体显示设备、虚拟现实技术等进行深入的结合。”目前,智能电视需要解决的问题就是交互问题,使用遥控器已经逐渐跟不上潮流,我们试图在将来提供这

种选择,以便提供表现力更丰富、更直接的方式来操控电视。”

此外,眼控的兴起推动了人机交互界面向自然属性的再一次进化,以眼神的移动轨迹为基础进行的人机交互方式。据了解,目前,眼控技术主要应用在医疗相关行业,用于帮助行动不便的残疾人。而现在,各大企业

已经开始竞相把这一技术植入消费级电子设备,用于游戏和日常应用当中。

除此之外,还可以利用自己的意念来操控一个机器人。近日,欧盟委员会在其官网上发布了一段视频,通过直接利用人脑信号来控制设备与环境互动。计算机分析终端使用者的大脑信息向机器人发出指

令,机器人根据指令实现“主人”的意愿。

引领智能设备变革

互联网思维加设计思维的产品在市场上引起一股浪潮,也带给大家无限的想象空间,未来体感在智能电视或汽车等智能设备的人机交互上将有更大的发展前景。

“现在来说,各种人机交互方式都有其存在的必要性,并有适合各自特定的场景。”刘津甦表示。不过,就目前来看,各种智能设备都存在一定的弊端。以智能语音硬件为例,其可以通过语音技术变得更为简易、快捷,但却受制于噪音比较大的环境场景以及方言等限制。手势操作设备虽然可以跨国际的,但这种视觉设备也有一定的短板,比如手势一旦被遮挡就识别不了信息了。

相较于用肢体辅助,眼睛可以用更直觉的方式辅助选择窗口与工具,即使你的眼神四处乱飘,系统依旧能够忠实地捕捉你的视线,提供精确的眼控。不过,眼控技术也有不足,用户难以通过它来完成点击链接等操作。此外,意念来操控一个机器人这项技术只适用于四肢残疾但头脑健全的人,智障者就不适用了。

“各种硬件都不会是未来唯一的交互手段,可以与其他新型交互方式协同使用。一个好的方案是一系列交互设备的融合,也是人和人之间交互的合作。”刘津甦表示,每个时代的操作方式是由每个时代的交互和图形展示决定的。随着瞳孔、语音、手势等一系列新鲜交互设备有效配合后,我们的人机交互方式就会发生慢慢变化,等交互完全发生变化后,这一类设备将会成为比较核心的输入设备,但这需要一个过程。

“智能设备越来越多,不仅电脑、手机、平板电脑、电视、汽车都将成为一个智能终端,还有各种可穿戴设备,究竟要通过哪种方式来进行人机交互才能更便捷地使用,也是大家都在探索或者努力去做的一个环节,很可能下一场革命会革掉电视的命,然后可能是汽车、智能家居等。”有分析师表示。

□互联网金融

网络理财风险提示岂能缺位

□吴学安

日前,一款由票据宝网站和新浪微财富推出的票据理财产品,赚足了眼球。“年化收益率9.8%,1元起购,银行无条件兑付”,产品一上线,即被秒购,虽说9.8%的高收益项目仅为个例,不过,目前互联网票据理财平台上,包括“金银猪”、“微财富”、“小银票”等,产品年化收益率普遍在7%左右,高于收益率已持续下滑的各类“宝宝”。但在风险提示方面,很多产品都打着“银行无条件兑付”“100%资金安全”等广告。不难看出,高收益、低风险的宣传,是产品销售火爆的直接原因。

随着互联网“宝宝们”收益的持续下滑,年化收益率持续保持在6%以上的票据理财产品引起不少

投资者的关注。自2013年淘宝在其招财宝平台推出票据理财产品后,新浪、苏宁、京东等互联网平台也相继推出票据理财,很多投资者开始把目光投向高收益的票据理财。票据理财打出的最令人感到有保障的条件是银行承兑兑付,加上其购买门槛低、收益率高等优势,票据理财接棒“余额宝”等俨然成为网络新型理财神器。

从各类“宝宝”、P2P(人人贷)理财到票据理财,不少互联网理财产品上市后大多重点宣传高收益、低风险甚至是无风险,有的为高收益还倒贴钱。眼下,互联网金融产品对于收益率的宣传可谓不遗余力。然而,在片面强调收益率的同时,风险提示的缺失是一个不容忽视的问题。在互联网金融理财产品中,风险

提示却被放在很不起眼的位置,一般不在主页出现,只是藏在二级或三级页面,有的甚至没有风险提示,这恰恰迎合了投资者愿意享受收益却不愿承担相应风险的心理,在互联网平台过度营销下,助推了投资者的非理性投资行为。

实际上,风险提示是网络理财产品在销售环节必不可少的一环。早在2009年证监会发布的《关于证券投资基金宣传推介材料监管事项的补充规定》即要求,基金公司在报纸、电视、广播、网站上所做的产品推广都必须有风险提示。就票据理财而言,尽管优势明显,但业内人士提醒仍需警惕投资风险:一方面,存在承兑银行倒闭风险。业内人士提醒投资者一定要选择大银行进行投资,不要只追

求高利润,而盲目把钱投入到小银行。一旦银行倒闭,将无法追回投资的钱;另一方面,汇票本身存在的风险。汇票本身有两方面的问题:一是虚假汇票无法兑付;二是背书风险,有些票据没有严格背书,出现一票两用,或是多次背书的票据风险也较高。除了汇票的真伪和背书外,银行或因汇票规范、资金紧张等原因延迟汇票兑付,也可能对投资人资金按时到账产生影响。

互联网理财汇集众多中小投资者,保证其资金安全是重中之重。长期以来“刚性兑付”的潜规则强化了投资者对互联网理财产品零风险的预期。互联网金融引发的创新和风险问题,已成为相关监管部门的关注话题。此前,央行调查统计司副司长徐诺金曾表示,乱集资的红线、吸收公众存款的红线、诈骗的红线是互联网

金融不能触碰的三条红线。而互联网平台的过度营销不仅助推市场风险偏好的畸形高涨,还助长非理性投资行为。事实上,互联网跟金融的结合并没有改变金融的本质。金融的本质是风险管理,互联网能够降低一些风险,但无法吸收风险。传统银行是非常受严格监管的行业,需要高成本的资本金。银行的经营管理活动要遵循严格的业务监管指标,对流动性指标有要求,对资本金有要求,对资金投向比例关系有要求。相比之下,互联网不但没有消除传统风险,而且产生新的风险形式。作为互联网平台,理应做到“卖者有责”,加强风险提示和信息披露。投资者应树立“买者自负”的意识,增强风险识别和承受能力。因此,网络理财的风险提示是不可或缺的。

□互联新视界

科通芯城业绩强劲增长 欲建产业互联网新生态

□本报记者 张莉

自登陆港交所以来,IC元器件垂直电商公司科通芯城便受到各界高度关注,无论是对国内电子制造业电商的蓝海市场挖掘还是其迅速膨胀的商业规模,科通芯城借助互联网轻资产撬动电子制造业供应链的运用模式正在被市场熟知。从成立到IPO用时三年,科通芯城快速完成了约为100亿元人民币的交易额,因此被业内视为电子制造业供应链平台电商巨头公司。

近期,科通芯城发布中报“成绩单”显示,截至2014年6月30日,在强劲市场需求带动下,科通芯城的收入及盈利获得强劲增长,绝大部分收入均来自IC及其他电子元器件自营销

售,所完成的订单和GMV(总商品交易额)分别约达人民币20亿元及35亿元,同比大幅提升123.5%、139.5%。在线交易客户也持续快速增长。截至2014年6月30日,客户总数达3567,同比上升89.8%。

“科通芯城上市后第一张业绩表令人非常鼓舞,表明我们独特创新的O2O电商模式广受欢迎。”在科通芯城集团主席康敬伟看来,科通芯城力图将公司打造为电子制造业供应链电商平台,通过互联网平台连接硬件创新者和供应链资源,这种电商模式的IC元器件销售既为科通芯城带来了大量企业级用户人口资源,也将科通芯城的B2B平台植入到整个硬件产业链之中,并从中挖掘丰富的商业价值。

根据易观国际数据,在约300万

家电子制造业的强劲需求带动下,中国已成为全球最大规模的IC元器件采购市场,更是在2013年创下超过人民币2万亿元的交易总值。在中国约有3000家大型制造商可直接或通过大型分销商向大型供货商提取优质货品,但数目只占市场份额约0.1%,余下的99.9%中小型制造商则有待受到更好的服务,这为科通芯城创造了巨大市场空间。

分析人士指出,科通芯城通过改变传统的IC元器件销售采购模式,搭建互联网电商平台将大量中小型制造商的需求和大型供应商的采购进行“对接”,以“打包团购”的服务方式帮助企业低成本购进元器件、汇集供应链资源,为上下游企业客户推出多样化的产品和服务,拓展电子制造业

产业链价值空间。除此之外,在平台运营过程中,科通芯城通过广泛的售前咨询,售中跟进和售后回访服务,提高供应效率,降低存货风险。数据显示,科通芯城的产品平均存货天数由2012年的42天减少至2013年的29天。

以电商思维和大数据系统对传统产业进行整体技术改造,科通芯城模式被各界誉为“电子制造业的京东”。据了解,整合供应链资源只是第一步,下半年科通芯城将着力于更大的发展空间。科通芯城将继续致力于更好的服务,为行业带来一个类似于企业贷款的团购平台等。康敬伟表示,在未来的发展中,科通芯城将继续致力于满足电子制造业中小企业的需要,并预期2014年下半年需求将会有

持续增长,“科通芯城将为客户提供更多增值服务,如供应链融资和云端计算服务等,同时利用科通芯城旗下‘硬蛋’平台作为智能硬件创新互联网平台,为创新和创业者提供供应链资源连接平台,通过促进产业发展开放、协同互动、蓬勃繁荣的电商生态系统,让整个行业受惠。”

在业内人士看来,科通芯城之所以能够超速增长,代表的是产业互联网时代的来临,当消费互联网逐渐成为常态时,互联网越来越深刻影响着关系国计民生的产业领域,这些领域与互联网和移动互联网的结合,将创造出更多消费互联网领域的京东,而高速增长的科通芯城,也将提振更多产业互联网企业信心,产业互联网时代正在悄然来临。