

网络消费

电商生活缴费哪家强

□ 丁宁

现如今,网络购物已进入电商时代,甚至连手机费、电话费、水电煤气等生活缴费,均可以在电商平台上实现。那么,生活缴费哪家强?就本期电商调查的重中之重。

淘宝缴费:有名无实,价格不低

作为国内率先推出生活缴费的电商平台,淘宝缴费在品种方面非常丰富。除了手机费、电话费、水电煤气等常规生活缴费之外,还包含校园一卡通、教育缴费、交通罚款代办、加油卡充值、物业缴费、有线电视缴费、宽带缴费等多个品种。不过需要注意的是,淘宝缴费虽品种丰富,但覆盖范围却并不令人满意。首先以有线电视缴费为例,支持地市包括:济南、烟台、青岛、南京、苏州、广西、海南、合肥及安徽部分城市、宁波、长沙、重庆、厦门、上海、杭州、嘉兴、金华、太原、温州。表面上看起来很多,但却连北京、广州、深圳这样的一线城市都没有覆盖,多少显得有些虚张声势。再以交通罚款代办为例,支持地市包括:北京、上海、广州、深圳、珠海、汕头、汕尾、佛山、韶关、湛江、肇庆、江门、茂名、惠州、梅州、河源、阳江、清远、东莞、中山、揭阳、云浮、漳州、三明、泉州、莆田、宁德、南平、龙岩、福州、厦门、南京。同样是表面上看起来很多,且四大一线城市也完全覆盖,但昂贵的服务费却让人敬而远之。除了深圳每笔只收取10元服务费之外,其他城市每笔服务费均在20元以上。至于广东省佛山市和韶关市,每笔服务费更是高达35元,明显超过银行代办的服务费,多少显得有名无实。

至于淘宝缴费价格,则以消费者最常使用的手机费为例进行介绍。首先,充值100元辽宁移动手机话费的费用是99.39元,比移动官网9.9折话费充值还贵。充值100元辽宁联通手机话费的费用是99.25元,同样也比联通官网9.85折话费充值还贵。如此看来,淘宝缴费价格并不低。最后需要说明的是,淘宝缴费在其主页右侧边栏就可以轻松找到,这一点还算较人性化。

京东缴费:价格不菲,常有优惠

与淘宝缴费相类似,京东缴费同样可以在其主页右侧边栏轻松找到。点击进入之后,可以看到除了手机费、电话费、水电煤气等常规生活缴费之外,还包含供暖费、有线电视缴费、宽带费这几种。不仅品种上不如淘宝丰富,而且覆盖城市也有待加强,仅以有线电视缴费为例,支持地市包括:安庆、北海、蚌埠、百色、池州、滁州、长沙、崇左、儋州、东方、防城港、阜阳、桂林、贵港、淮北、海口、淮南、亳州、贺州、河池、黄山、合肥、济南、柳州、玉林、来宾、马鞍山、南京、南宁、宁波、琼海、钦州、三亚、苏州、上海、宿州、三沙、铜陵、芜湖、文昌、梧州、万宁、五指山、厦门、宣城。四大一线城市当中,仅覆盖上海。

至于京东缴费价格,仍以手机费为例。首先,充值100元辽宁移动手机话费的费用是99.9元,比移动官网9.9折话费充值还贵。充值100元辽宁联通手机话费的费用是99.5元,同样要比联通官网9.85折话费充值还贵。客观来说,这样的价格绝对不菲,但京东商城在每年大促时所提供的各种优惠券,则可以让不菲的价格变得平易近人起来。比如说定向手机充值的东券(全额抵用)和京券(满减),便可以让消费者享受很大折扣。除此之外,充值手机话费还可使用京豆抵扣(购物、评价以及晒单所得到的奖励积分)。

苏宁缴费:有贵有贱,不定期优惠

与淘宝缴费相类似,苏宁易购缴费同样可以在其主页右侧边栏轻松找到。点击进入之后,可以看到除了手机费、电话费、水电煤气等常规生活缴费之外,还包含校园一卡通、加油卡充值、有线电视缴费这几种。仅以有线电视缴费为例,支持地市包括:苏州、上海、厦门、青岛、宁波、南京、马鞍山、济南、合肥等。四大一线城市中,同样仅覆盖上海。

至于苏宁缴费价格,仍以手机费为例。首先,充值100元辽宁移动手机话费的费用是99.6元,比起移动官网9.9折话费充值贵了不少。充值100元辽宁联通手机话费的费用是98.7元,相比联通官网9.85折话费充值略微高了一点,几乎是所有电商中最低的。因此,苏宁缴费手机充值可谓是有贵有贱。此外,还可享受苏宁大促时的不定期优惠活动。

国美缴费:品种单一,折扣最任性

与前面三家电商有所不同,国美在线缴费品种最为单一。仅从主页右侧边栏来看,只能找到手机费这一种常规生活缴费。至于与其同时存在的彩票、电影票、金融、游戏、车险则并不属于生活缴费。

反观国美缴费价格,则是折扣最任性的典范,并经常举行促销活动。以刚刚结束的促销活动为例,便提供“全场话费97充100,海量名额在等你”的超大折扣促销。在2015年1月13日-1月15日活动期间,每个账户、手机号每日均可享受一次话费充值。折扣力度不仅可以轻松击败其他电商,而且还明显低于移动、联通官网折扣。更为重要的是,国美缴费促销活动可以说是接连不断。2015年1月16日-1月18日活动期间,充100返10元,每日限量前500名用户。2015年1月24日-1月28日活动期间,充100返5元,每日限量前2000名用户。

e流行

智能硬件:“路线”与“主义”之争

□ 本报记者 徐金忠

在2015年CES(国际消费类电子产品展览会)上,智能技术和智能硬件无疑是一大看点。联想Vibe Band VB10、索尼SWR30等智能手环,Withings Activité Pop、阿尔卡特等智能手表,索尼Smart Eye Glass、东芝眼镜、联想new Glass等智能眼镜,都是智能技术和智能硬件的展示。

这股以Google Glass、FitBit、咕咚手环等为代表的智能硬件浪潮,在业内人士看来远没有达到顶峰,而是“长江后浪推前浪”和“好点子泉涌、新技术井喷”。看看国内外多个众筹平台,智能室内木门锁、带触摸屏智能手环等,不缺新产品涌现,不乏新资本进入。

“智能硬件这个行业真的有这样需求?”“智能硬件行业适合创业?”“智能硬件是互联网巨头还是传统硬件制造商在做?”“这个行业是设计引领还是技术引领?”这是上海一所高校工业设计专业毕业生小阮在求职时的疑问,最终他选择南下深圳,追求自己的创业梦。他的疑问哪怕是在业内人士看来,也都没有明确答案。智能硬件行业充满激情也充满不确定性,其中不乏“路线”乃至“主义”之争。

大市场与“小天地”

智能硬件发展至今,其概念外延已被放大太多。新闻报道这样描述这一概念:继智能手机之后的一个科技概念,通过软硬件结合方式,对传统设备进行改造,进而让其拥有智能化功能。改造对象可能是电子设备,例如手表、电视和其他电器,也可能以前没有电子化设备,例如门锁、茶杯、汽车甚至房子。其产品则可以包括穿戴设备、智能电视、智能家居、智能汽车、医疗健康、智能玩具、机器人等领域。

东方证券梳理今年CES展认为,今年展会继续由智能硬件、智能家居等主导。智能家居上,三星、联想智能家居平台、家用传感器、华为智能路由等成看点;可穿戴设备则有联想、索尼智能眼镜、英特尔(智能手表、智能耳塞、蓝牙智能耳机)、LG手环、中兴手环等;智能汽车领域则有奔驰自动驾驶汽车、高通/NV车载芯



新华社图片

片、大众手势控制车载系统、中兴网投等新技术和新产品,如此等。而这其实只是众多智能硬件产品中的一小部分。

大概念之下显现大市场。据瑞信集团分析师预测,未来两到三年,全球智能硬件市场规模有望达到300亿美元至500亿美元。同时,根据市场调研公司Juniper Research数据显示,2014年全球仅可穿戴设备市场规模就可达到15亿美元以上,到2018年将达190亿美元。

这样的市场前景是小阮这样的行业创业者希望看到的,但在大概念下市场仍有不确定因素,其中很多来自于对市场需求预期的不确定。千家网CEO向忠宏就曾表示,智能硬件创业失败率极高,“从产品角度高达95%,从公司角度也至少有85%”。而背后的原因则被部分归因为市场是否有真实需求。易观智库报告显示,在整体看好智能穿戴设备市场的同时,60%受访者没有用过智能可穿戴设备。智能硬件是大市场还是“小天地”仍存疑。

在国内已形成行业的几大“门派”中,BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)三家以及小米、360等谋求市场地位的动作更为频繁。梳理公开资料可以发现,百度在智能硬件布局较早,2013年6月,百度与咕咚网联合推出“咕咚手环”,8月与映趣科技联合发布inWatch智能手表;9月则发布小度WiFi、小度路由和小度TV。2014年,百度发布爱奇艺电视和高清云摄像头小度i,并在百度世界大会上发布筷搜、BaiduEye等硬件产品。阿里布局则多围绕家庭

巨头鏖战与千舟竞发

智能硬件发展前景已引来各方布局。资料显示,2014年,从互联网巨头到硬件制造商等行业巨头,在智能硬件产业布局之意更为“昭然”。其中,谷歌以32亿美元收购智能家居设备公司Nest,Facebook则以20亿美元收购虚拟现实设备商Oculus VR。此外还有亚马逊推出智能音响Echo及苹果公司发布的Apple Watch。

而在国内已形成行业的几大“门派”中,BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)三家以及小米、360等谋求市场地位的动作更为频繁。梳理公开资料可以发现,百度在智能硬件布局较早,2013年6月,百度与咕咚网联合推出“咕咚手环”,8月与映趣科技联合发布inWatch智能手表;9月则发布小度WiFi、小度路由和小度TV。2014年,百度发布爱奇艺电视和高清云摄像头小度i,并在百度世界大会上发布筷搜、BaiduEye等硬件产品。阿里布局则多围绕家庭

场景展开,天猫魔盒(机顶盒)、天猫魔盘(随身WiFi)、天猫魔筒(智能路由器)等,与上汽集团合作造互联网汽车,阿里则欲将汽车智能化,在智能硬件领域,阿里正进行“跑马圈地”式的布局。尽管稍显谨慎,腾讯在2014年发布了路宝盒子和“全民WiFi”等智能硬件产品。此外,360已成立智能硬件事业部,360随身WiFi、360智键、360安全路由、360防丢卫士、360安全手环等是其核心产品。小米也在智能硬件领域势头迅猛,已推出智能电视、智能电视盒子、智能路由器、米WiFi、米键等产品。

但上述行业巨头不是智能硬件领域的“全部玩家”,智能硬件技术创新和产品升级还来自于重要的民间草根力量。近期,深圳“深谷”称呼被提出来,这个类似于美国硅谷的叫法背后,实际上是聚集在深圳一群智能硬件领域创业者。

小阮毕业后就是与志同道合的朋友在深圳开始创业,三个人,头脑风暴、画产品图、采购产品

部件、制模制造样品、调整设计如此等,循环往复,只为追求自己的创新梦想。

“软硬”间的竞合

深圳在智能硬件领域崛起,得益于硬件产业基础与输送而来的创新思维之间的碰撞,硬件之都正在日趋“智能化”。据《2013年深圳IT产业发展报告》显示,2013年深圳IT产品产值12430亿元,同比增长9.3%,这个相当于全国电子新型制造业的1/10左右;IT产品出口额占全国电子信息产品出口的19.2%。而且深圳正在摆脱之前盲目扩大硬件产能的低效发展模式,追求硬件应用端高附加值及软件相关新技术、新产品。这样的硬件基础之上,依靠滚滚涌入的新创意,再加上“汹涌而上”的投资,深圳在智能硬件领域优势凸显。

深圳将软硬件结合作为自己的优势,在智能硬件领域,软硬件之间的关系多是“竞合”。“现在市场上看起来是几个互联网巨头势头强劲,但我们这些硬件制造商也在寻找自己的机会,首先是吸收一些开发设计人员进公司”,上海张江一家电子芯片厂商负责人称。事实上,行业发展已为传统硬件制造商提供与互联网结合机会,国内硬件制造行业上市公司也趁机“谋篇布局”。

2014年11月,传统触摸屏制造商ST合泰公告称拟打造智能硬件互联网孵化平台,围绕智能家庭生活、智能出行生活、智能线下主题消费场景生活三个板块来孵化创新智能硬件。8月卓翼科技与果壳电子签署合作协议,成为果壳电子旗下产品魔豆路由器的供应商,海康威视也在8月与乐视网签订合作框架协议,将在云服务、智能硬件、视频内容等方面展开合作。此前6月,和而泰则与喜临门签署战略合作,拓展智能家居业务,共同规划、研究、开发、生产系列科学睡眠与智能卧室产品等。查阅公司资料可以发现这些公司之前主业多为电子制造。

“现在和互联网企业之间是竞争与合作共存,蛋糕放在那里,看谁有本事去吃,这个过程中取长补短很重要,互联网企业有思维模式、营销能力等各方面优势,值得学习”,上述企业负责人认为。

“现在和互联网企业之间是竞争与合作共存,蛋糕放在那里,看谁有本事去吃,这个过程中取长补短很重要,互联网企业有思维模式、营销能力等各方面优势,值得学习”,上述企业负责人认为。

因此建立一个健康的行货市场,有利于保护消费者权益,使得其消费受到法律保障。

不宜过分看空

对于PS4行货延期事件,业内人士认为,考虑到当前大陆游戏发展仍处于起步阶段,且分级别制度仍然没有建立,在此类事件中经历类似“插曲”是必然的,但在当前整体大环境下,不应对内地市场失去信心,作为消费者层面更要理性看待市场特性,不能以偏概全,看错大陆游戏产业开放的大方向。

上述分析人士认为,通过正规渠道引进游戏主机,是建立正规市场秩序的正确选择,也只能通过正规渠道引进设备和软件,才能去正确培育和引导市场发展。游戏机市场虽在中国存在多年,但始终处于无序发展状

不宜看空国内游戏机市场

□ 本报记者 傅嘉

2015年1月8日,索尼突然宣布原本于当月11日发售的PS4(索尼多功能视频游戏机)和PSV(索尼次时代掌机)将延期,官方至今没有公布最新发售时间。但毫无疑问,这无疑给当前对行货游戏机热情浇了一盆冷水。

索尼官方并没有道明延期的真正原因,但究竟因何原因推迟发售已不再重要。分析人士表示,尽管索尼一直没有宣布新的发售日,但在农历新年之前发售PS4行货已相当有难度,这预示着短期内PS4行货将无法上市。

这一结果自然令玩家感到无比沮丧,因为之前一系列动作与预期已表明,如果PS4行货发售,这将是大陆有史以来最受欢迎的一台正规

渠道引进的游戏主机,但随着发售日推迟,新上市机器能否保持和国

际版机器一样的用户体验,已有很多不确定性。

这也使得,目前在国内所有上市的家用游戏主机都遭遇延期命运。在索尼将PS2引进大陆时,曾经遭遇过延期事件,而随后在华销售低开低走,有消息称最终售出数量不超过300台。而最近一起事件则是XBOX ONE(X盒一,多功能视频游戏机)延期事件,但此次延期时间不长,XBOX ONE国行主机发售时间目前由原本的2014年9月23日调整至2014年9月29日,只差几天,由于当前该主机已提前确认将“锁区”,因此业内并不知为何突然延期,但后来事件表明,此次延期与官方对机顶盒APP监管政策有较大关系。

相比之下,索尼所面临的原因要复杂得多,大多数玩家均对此次延期

表达了失望情绪,并希望PS4行货能在保留原先体验情况下,尽早发售。

不宜过分看空

对于PS4行货延期事件,业内人士认为,考虑到当前大陆游戏发展仍处于起步阶段,且分级别制度仍然没有建立,在此类事件中经历类似“插曲”是必然的,但在当前整体大环境下,不应对内地市场失去信心,作为消费者层面更要理性看待市场特性,不能以偏概全,看错大陆游戏产业开放的大方向。

上述分析人士认为,通过正规渠道引进游戏主机,是建立正规市场秩序的正确选择,也只能通过正规渠道引进设备和软件,才能去正确培育和引导市场发展。游戏机市场虽在中国存在多年,但始终处于无序发展状

BAT逐鹿影视圈 意在补缺娱乐基因

□ 本报记者 姚轩杰

继阿里巴巴、腾讯正式进入影视业务后,近日百度也正式建立电影事业部,不仅增加电影在线选座和购票业务,还参与影视投资,而目前正在影院热映的电影《重返20岁》就是百度投资的第一部影片。这也意味着BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)三巨头全面加码电影业务。

三家公司已在互联网领域深耕十多年,拥有强大社交、搜索、大数据等方面能力和资源。在移动互联网时代,影视娱乐成为一个重要流量入口,且高速发展的影视行业正处在黄金时期,潜力和机遇巨大。业内人士认为,BAT逐鹿影视圈,不仅是烧钱抢入口,更是在补缺娱乐基因,完善其生态圈,以保证其在移动互联网时代依然不被击垮。

近日腾讯公布了2014腾讯娱乐白皮书《重启中的娱乐时代》,其中对于目前娱乐行业的发展做了较为详细的解读,字里行间也透露着腾讯的娱乐动向。

“互联网新势力渗透到娱乐行业,与传统影视制作力量相抗衡;互联网公司参投电影、自制综艺节目与电视剧、举办线上演唱会——身份从推广平台转为内容制作商,从产业下游晋身产业上游;移动平台全面崛起,无论是看新闻听音乐还是欣赏影视节目,中国网民将目光从PC电脑屏幕,挪向了手机和PAD屏幕;90后成消费主流……”这句话不仅适用于腾讯,也适用于百度和阿里巴巴。三大巨头在娱乐行业的投资已走向“军备竞赛”阶段,生怕自己落在后面。

1月11日,阿里影业正式宣布由

其主投的由梁朝伟主演的电影《摆渡人》全面启动。这是阿里影业自2014年8月由文化中国集团更名为来之后的首个电影项目。除《摆渡人》项目之外,阿里影业已购入《还珠格格》小说的电影改编权和电影《狼图腾》海外发行权等等。

作为全球最大的电商之一,阿里巴巴对电影开发还体现在数据发掘上。据悉,阿里影业将利用其大数据资源深度挖掘主流观影人群消费需求、消费习惯、人口统计学属性等方面信息,从而建立其精准化营销矩阵。

此外,在衍生品开发领域,阿里影业也将通过阿里大数据掌握电影用户对衍生品需求,以用户需求为出发点,与阿里巴巴平台商家合作,利用商家经验来开发受众喜爱的衍生产品。

而百度成立的电影业务部将涉足O2O领域电影票线上销售业务,以及开展部分影视作品投资。未来百度将利用自身优势业务,以PC和移动端搜索、百度地图和糯米团购为平台,通过加入社交互动和影评,结合大数据技术作为支持来完善电影产业布局。

拥有微信这一强大社交平台的腾讯,在2014年9月17日成立了影视业务平台“腾讯电影+”,并公布“腾讯电影+”首批明星IP电影计划,共有关《天天酷跑》、《洛克王国》等7个知名IP将被陆续改编成电影。此外,腾讯早已布局电影片在线选座业务,微信电影票已占据在线选座一定的市场份额。

除了成立影视部门之外,BAT还不断将资本运作入股传统影视公司。去年阿里巴巴和腾讯分别斥巨

资入股影视大佬华谊兄弟,其中腾讯出资12.8亿元认购约5155万股,阿里创投出资15.33亿元认购约6176万股。未来,百度也将步其后尘,投资影视公司。

不过,补缺娱乐基因并不会一帆风顺。例如阿里“娱乐宝”项目《魁拔3》票房未达预期;“百发有戏”第一部作品《黄金时代》预计票房在2亿元以上,但却遭遇票房滑铁卢,最终仅为5149万元,这都说明大数据预测票房存在瑕疵。此外,阿里入股优酷后,开发了优酷“边看边买”和土豆“玩货”体验的视频电商,但效果一般,这说明优土与阿里的磨合期并未结束。多位互联网人士认为,构建娱乐生态链是发展趋势,但互联网公司在此道路上还需继续摸索、试错,方能找到适合自己的模式。