

网络消费

网络电商包邮那些事

□ 丁宁

2015年伊始，各大电商都在包邮方面做起了文章。亚马逊中国的包邮门槛从49元一下子跃升至99元，京东商城则反其道而行之，在官网上连续推广“包邮券”促销活动。本期文章则将从包邮方面深入调查。

亚马逊：包邮门槛三连涨，99元包邮

最近几年，具备海外电商背景的亚马逊中国，深切感受到国内物流成本的急剧提升。受此影响，亚马逊包邮门槛也出现三连涨。从最初的29元包邮，提升到49元包邮，而最近又提升到99元包邮，成为现今主流电商当中的最高包邮价。而值得注意的是，无论是亚马逊自营商品，还是第三方卖家销售商品，只要商品页面上标注的是亚马逊物流进行配送，那么就均可享受满99元免运费服务。另外需要注意的是，亚马逊系统有时会自动拆分订单。此时，订单一定要选择“等待所有商品到货一起发货”，而不是选择“最快方式拆单发货”。否则，消费者订单即便满99元，也仍无法享受免运费服务。至于不满99元的订单，如果选择的是普通快递，则需收取5元运费。如果选择的是邮政特快专递EMS，则需要收费10元至25元不等的运费。

京东商城：包邮券大促，39元/59元两档包邮

与亚马逊中国有所不同，京东商城作为国内电商的领军企业，近期并没有提高包邮门槛，而是反其道而行之，在官网上连续推广“包邮券”促销活动。其中最为引人注目的就是，推出200京豆兑换包邮券促销活动。从单纯价值来看，200京豆在购物时相当于人民币2元，但在兑换成“包邮券”之后，却可抵扣京东发货的5元钱基础运费，不过不可抵扣偏远地区的加收运费和极速达运费。除此之外，京东商城还在2015年1月1日至3月31日联合腾讯QQ举行促销活动，QQ会员、超级会员可以通过活动页面在京东激活QQ会员京东购物特权。QQ会员VIP1-2，可激活为京东铜牌会员；QQ会员VIP3-4，可激活为京东银牌会员；QQ会员VIP5-7，可激活为京东金牌会员，并获赠200京豆；QQ会员VIP6-7在激活为京东金牌会员之后，不仅可以获赠200京豆，同时还可额外获赠两张京东“包邮券”。激活京东商城购物特权之后，可享120天相关京东会员特权，120天后则根据京东会员说明调整京东会员等级。

至于京东商城的包邮门槛，则分为两个档次。其中，注册会员、铜牌会员、银牌会员、金牌会员这四种会员属于一个档次，购买自营商品时订单需满59元才包邮，钻石会员则属于另一档次，购买自营商品时订单仅需满39元即可包邮。不过根据笔者的调查来看，如果不参加评论、晒单等京东会员活动的话，要想成为钻石会员，大概需要消费3万元才能实现，并且日后的每一年都要消费1万元左右才能维持钻石会员资格，难度对于普通消费者还颇为艰巨。

苏宁易购：白金0元包邮，普通48元包邮

曾几何时，苏宁易购的包邮门槛从0元提升到48元之后，让很多消费者都大吃一惊，但时至今日，苏宁易购的48元包邮门槛已并不算高，甚至还是主流电商中的偏低水平。根据苏宁易购官方规定来看，购买苏宁易购自营商品时，单笔订单需满48元即可包邮，不满则需要加收5元运费。不过需要注意的是，因顾客自身原因在苏宁发货后退货或收货当场拒收，如果同一顾客（账户）在30日内有过2次以上（含）或365日内有过5次以上（含）该行为，该顾客（账户）将不再享有“48元免运费”权利。时间计算方法为：30日指顾客成功提交订单后向前推算30天，365日指顾客成功提交订单后向前推算365天，不以自然月和自然年计算。苏宁易购有权通过包括但不限于收货地址、绑定手机、联系方式等判定是否构成同一顾客（账户），若顾客对苏宁易购的判定有异议，可向苏宁易购客服提供相应证明，由苏宁易购核实处理。鉴于此，即便是货到付款的商品，无理由拒收时也要三思而行。

除此之外，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。其中，白金卡会员完全不同于前三种会员，并不需单笔订单满48元才能包邮，而是0元无门槛便可包邮。而根据笔者测算来看，如果不参加评论、晒单等会员活动的话，在苏宁易购大概需要累计消费十万元才能成为白金卡会员。好在苏宁易购并不需要维持会员资格，这一点强于京东商城，还算是比较贴心的人性化设置。

易迅网：经济送19元包邮，常规49元包邮

自从腾讯入股京东商城之后，易迅网的热度一下子就降低了很多。现如今，易迅网只能算是二线主流电商，相比一线电商的差距越拉越大。不过值得注意的是，就在其他电商的包邮门槛纷纷上涨之时，易迅网的“经济送”服务却仍然存在。消费者购买的商品只要可当日出库、配送区域刚好在易迅快递覆盖地区，而且还是易迅自营商品。那么订单金额仅需满19元，配送服务选择“经济送”即可享受免运费。而在选择“经济送”服务之后，用户无需选择具体的订单期望配送时间，易迅网会保证在48小时内将订单送达。虽从客观角度来说，易迅自有物流“易迅快递”的覆盖范围实在是小得可怜，只覆盖上海等少数地区，但不得不说的是，这样的包邮门槛仍然极低。至于其他常规地区，除新疆、西藏等偏远地区之外，易迅网则仍然提供满49元免运费服务，不满订单则收取5元运费。

e流行

走近硅谷摇篮 探秘高科技创新

□ 本报记者 王荣

黄砖红瓦，十七世纪西班牙传道堂样式，斯坦福大学的楼房四平八稳，没有风格怪异，但这里却是著名的美国硅谷的摇篮，孕育了现代科技文化。

美国时间1月29日，中国证券报记者随百度《The BIG Talk》活动首次走进斯坦福大学，走进硅谷，探讨助推智能社会的创新秘密。

短暂的学习

如果不是熟悉的人提醒，很难发现已进入斯坦福大学校区。没有围墙，没有大门、没有牌匾，斯坦福大学更像是一个大型园林。

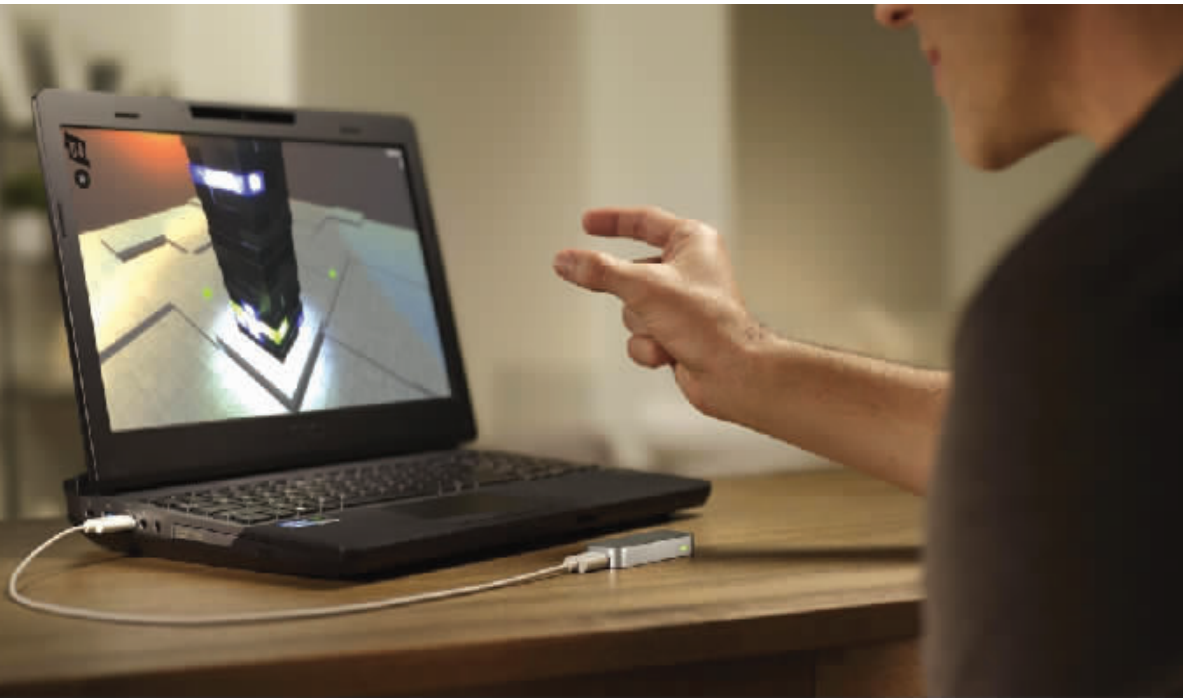
进入大学，首先映入眼帘的是土黄色石墙环绕下的红屋顶建筑，拱廊相接，最显眼的就是那一片泪滴形草坪。加利福尼亚州的冬季气候颇为温暖，校园里随处可见骑单车穿行的学生。

围绕中心广场的是商学院、地学院、教育学院、工学院、法学院、医学院等星罗棋布。往外，就是斯坦福科学园区、植物园、高尔夫球场和若干个科学试验场。

记者在斯坦福大学聆听了两位副教授的演讲。“如果视觉、听觉、味觉、触觉不得已将失去一个，你会选择哪一个？”斯坦福大学副教授Al-lison Okamura以这样的开场白来介绍其在智能机器人方面的研究。她介绍，在加入触感反馈之后，机器人更为智能。

另一位副教授则是虚拟人类交互实验室创始人杰里米·拜伦森，他描述了这样一个场景：站在虚拟的镜子前，按一个按钮，20岁的你立马看到65岁长相，苍老的长相或许让自己吓一跳，但这也可以警示，当青春不再，你需要更好地规划未来。

这也是斯坦福大学虚拟人类交互实验室展现的一个场景，带上显示



新华社图片

器，通过跟踪装置来跟踪物体移动，然后从跟踪到数据中展现环境，再通过显示器来呈现，同时加入声音和触觉，以便试验者感受到虚拟环境现实存在。

目前大型科技公司facebook、谷歌先后投资了从事虚拟现实呈现类公司，三星则是第一个销售头部佩戴显示器的公司。杰里米·拜伦森说，“今年我们迎来百度、腾讯、华为等中国公司。”

校园与企业

在斯坦福大学实验室随时可以感受科研与产业的紧密结合。在研究触感与机器人的实验室，记者获悉，其项目主要用于医疗，项目也均获得资金支持，更重要的是与医院达成合作，并非闭门造车。

实验室内部设置大多看起来并不豪华，以研究触感与机器人的实验

室为例，一间不足30平米的实验室，除了有6个工位，其余空间则是放置各种实验工具，每一件实验工具都能感受到经常使用的痕迹。

惠普、苹果等知名科技公司更是紧邻校区，而惠普公司起家于斯坦福大学的一个厂房，用现在时髦的名词，斯坦福大学校区曾是惠普公司的孵化器。

事实上，1951年斯坦福大学创建的斯坦福科技园就是硅谷早期雏形，用其厂房和实验用房而获得租赁和服务收入。由于园区的成功发展，吸引一批新创公司落户园区，成为美国第一个依托大学而创办的高新技术工业园区。

斯坦福与周边硅谷社区重要联系就是其各种实验室，虚拟人类交互实验室就先后与多个互联网公司合作。杰里米·拜伦森在做研究的15年间，一直受到美国国家科学基金会资

互联新视界

网络视频产业如何掘金

□ 本报记者 徐金忠

“公司刚刚获得青松基金的千万元Pre-A轮融资”，上海兰渡文化传播有限公司（下称“兰渡文化”）总经理陆婷婷介绍称。这家2014年4月创立的文化传播公司，目前的主要业务是做互联网女性视频。

统计数据显示，2013年底网络视频用户规模达4.28亿，与此前一年年底的3.72亿相比增长15.2%，净增5637万人。2013年，中国在网络视频市场规模达135.9亿元，同比增长48.0%，其中网络视频广告市场规模在2017年有望达到480亿元。业内人士认为，网络视频产业经历一段时间高速发展之后，新颖的内容和创新的模式等将成为行业未来发展的潜力所在，网络视频行业期待各种创新力量来“掘金”。

400亿元市场规模

易观智库报告显示，2014年四

互联网金融

监管整顿将成常态

互联网电视“争夺战”正酣

□ 本报记者 徐金忠

1月26日晚间，百视通公告称，根据公司实施重大资产重组进展及公司重大战略规划，为适应各项主营业务发展，并尽快布局新业态，公司拟设立五个事业群及总编室，其中互联网电视事业群赫然在列。近期，互联网电视成各方“跑马圈地”的热门领域，除百视通外，民营宽带运营商鹏博士宣布推出自有品牌电视，腾讯游戏开始与海信深入合作等。

2014年，广电总局对各类互联网电视产品“祭出”监管整顿的大旗，业内人士多预计2015年行业监管部门将继续严格监管、着力整顿，但基于对市场前景的乐观判断，不少企业重拾争夺之心，此前一度竞争激烈的互联网电视领域在遭遇“政策寒流”之后，2015年或将再次掀起“争夺战”。

各方“伐谋”

“互联网电视事业群主要担负几方面的任务，首先是建好平台，打造高水平互联网电视界面，界面需高度流畅，符合消费者体验，甚至可以实现个性化定制、千人千面；二是做好内容生成，互联网电视中的内容需满足不同消费者的需求，而不是仅谈一个电影的版权，内容需包装，相关应用也需衍生；三是形成大数据系统，要借助互联网电视对用户行为进行分析，归纳出不同的用户标签，进而实现流量价值；四是对接渠道，跟其他行业企业不同，我们不去专门做硬件，硬件只是一个渠道，需与电信渠道、游戏主机等渠道对接，快速覆盖用户，并获得更大用户黏性”，百视通总裁凌钢这样描述互联网电视事业部的发展目标。

事实上，互联网电视(OTT)已成

司注册资本的40%，其余60%来自奇虎360。光线传媒认为，公司拥有大量优质影视娱乐内容资源储备，有利于合资公司搭建庞大的影视娱乐内容资源库，而360拥有大量用户资源和互联网流量及网络视频技术，两家公司成立合资公司专注于互联网视频业务，可充分发挥双方各自优势，在互联网视频方面开创新的运营模式。此外，阿里、爱奇艺、优酷土豆、游族网络等都早已在网絡视频产业上谋篇布局，行业内“巨头攒动”。

各自施展“掘金术”

这样的市场环境，在陆婷婷看来既是对兰渡文化未来发展的一种挑战，但同时也是公司寻求节目内容、商业模式等创新的推动力。据其介绍，兰渡文化从一开始就希望在网络视频的女性视频这一细分市场寻求突破，而不是简单复制已有的娱乐视频或新闻视频内容。据悉，互

助，还得到各种硅谷企业帮助。

另外，从斯坦福大学官网可以获得悉，学校目前有5300个外部资助项目，总计获得13.3亿美元资助。

这恐怕也是“产学研”最好的阐释，即产业、学校、科研机构相互配合，发挥各自优势，形成强大的研究、开发、生产一体化先进系统，并在运行过程中体现出综合优势。

自20世纪50年代，除斯坦福工业园外，斯坦福大学还有一个机构，即大学荣誉合作研究项目，把大学研究人员和产业界的利益结合在一起。

政府对斯坦福大学研究项目也有直接赞助。斯坦福大学虽为私立，但它的发展在很大程度上有赖于政府的公共投资。与此同时，政府为硅谷的不断扩展提供规划用地，并不断改善硅谷的交通状况。在硅谷，私营公司介入交通建设的程度很低，

联网市场上男女性别比例为54.8：45.2，在基本相同的受众基数下，优质女性网络节目和网络剧内容却很稀缺。由此，陆婷婷决定尝试互联网女性视频创业。

在获得100万元天使投资后，兰渡文化开始策划《深夜蜜语》的视频制作，据介绍，这是一档针对15至25岁的90后女性为主体的网络互动女性成长脱口秀节目。目前《深夜蜜语》第一季（共12期）已上线4期，自2014年11月19日上线点击量已累计达到700万。

在获得部分观众之后，与所有网络视频公司一样，观众的消费能力如何挖掘成为兰渡文化关心的问题。民生证券报告显示，全国75%的家庭总消费由女性决策，女性在消费中的主导地位已延伸到互联网及移动互联网上，具体表现为：每到某个节日，各大电商纷纷展开以女装、化妆品为主的促销大战；2012年网购交易额8.1万亿元中，女性用户占50%以上，多

推广和资助多种交通形式、减少交通阻塞和交往隔阂，是政府机构的重要职能。

分析人士指出，斯坦福大学之所以能对硅谷企业的生长发挥如此巨大的作用，根源在于斯坦福大学始终坚持作为研究型大学的核心任务。正是大学、企业 and 政府三者之间的分工合作，共同推动硅谷企业快速生长和顺利发展。

创新推动人类社会

“我们的实验就是为了帮助人们改善行为。”杰里米·拜伦森介绍，通过实验发现，参与虚拟交互的试验者如果在实验中帮助别人，在现实生活中也更愿意帮助别人，同时还有类似有关地球气候变化等实验，唤醒人们对环境保护的重视。

硅谷是高科技企业的聚集地，在游历斯坦福大学之后，百度The BIG Talk之行，还邀请硅谷科研领军人物及创新企业领袖分享前沿成果，从数字医疗、人工智能、机器人技术到大数据等领域，探索和利用快速移动的融合技术改造人类社会。

演讲内容包括，美国奇点大学生物技术和信息学项目负责人雷蒙德·麦考利和斯坦福大学访问教授沃尔特·格林利夫探讨基因诊断和数字医学的关系；麻省理工学院人体动力学实验室主任亚历克斯·彭特兰从金融学角度解读大数据作用；苹果公司创始人之一史蒂蒂·沃兹尼亚克还分享了硅谷精神等。

雷蒙德·麦考利表示，基因信息化已迎来爆炸式增长，在未来将为生物创新，医药，农业，能源及更多领域提供创新动力。雷蒙德·麦考利此前还畅想，如果有细胞修复机器人，通过修复DNA，在没有罕见病、没有意外、健康生活的情况下，人类平均可以活到212岁。

科技正在改变人类生活，也将助推智能社会创新。

以服饰、美妆产品为主；综合百货类电商平台女性用户约占60%上；美妆类与社交化分享类电商女性用户占80%-90%等。兰渡文化认为，女性消费者有充分的潜力可挖掘。

目前，兰渡文化已与魅族科技、东风集团等广告客户开展合作，根据节目内容衍生的服饰、日常生活用品等也在设计销售。公司方面介绍称，目前所进行的广告及衍生产品销售只是节目价值的部分挖掘，未来围绕女性观众的节目广告及周边产品收入有望大幅提高。“以后也可以采用这样的模式：节目内容给专业团队去做，或直接外给给第三方，兰渡文化的精力可以集中在节目价值挖掘和商业模式创新等”，陆婷婷介绍称。

相对于创业公司的锐意进取和“船小好调头”，行业内的巨头公司及网络视频的平台目前也面临“自我革新”压力。1月26日，百视通公告称，以控股子公司风行网为载体整编组建网络视频事业群，风行网将谋求自身创新型转型。或许未来要转型的绝非是风行网这一家行业领军企业。

绍互联网电视产品时越来越多地遭到消费者置疑：这个产品是内容允许的嗎？有了它能看到什么内容？

“严政”对行业不合规矩的参与者及多有踩线的创新者来说是致命的。政令一出，先前的大部分行业领军企业“万马齐喑”，而符合相关规定、拥有相应资质的“正规军”却是一枝独秀，无论是CNTV（中国网络电视台）、百视通还是杭州华数，在产业链中谋篇布局的动作明显。

业内人士预计，2015年，在监管整顿基调不改的情况下，互联网电视或将迎来上述“正规军”及缓过神来的“杂牌军”之间新的争斗。据悉，一方面，牌照商仍将强势，哪怕是没有内容的牌照商CIBN（中国国际广播电视网络台）、南方传媒也开始加紧圈地；另一方面，“反扑”力量也在寻找合适切入领域和发难时机。资料显示，已有不少厂商绕开互联网电视中视频这一敏感区域，围绕游戏、教育、电商、医疗等其他领域寻求新增长点。此外，视频网站也尝试通过手机、PAD（平板电脑）、PC（个人计算机）上播放视频内容投射到电视上等手段，为互联网电视提供内容等。