

网络消费

网购经验:
如何应对IT硬件暴涨暴跌

□ 丁宁

长久以来,IT硬件的价格就像股票那样,经常出现暴涨暴跌。但进入网购时代之后,依靠电商的便利条件,消费者便可更轻松地应对IT硬件价格的暴涨暴跌。如果是内存这样的IT硬件,消费者甚至还可以像炒股票那样炒内存。

内存:跌破成本价B2C开始囤货

回顾内存市场的发展进程,暴涨暴跌已成为一种常态。也正因如此,最近几年,内存才像股票那样具备“炒”的价值。以目前市场上最为主流的4GB容量的DDR3(第三代DDR)内存为例,在2012年下半年时,曾因行业产能过剩和全球金融危机影响,价位暴跌到100元左右。而如今,上述两种暴跌原因都已出现根本性好转,再加上上游厂商的限产控价,同样的一条4GB DDR3内存,售价已从当初的100元左右飙升到200元以上。凭借这样的暴涨暴跌行情,那些曾经在低位吃进大量内存的“炒家”,现如今早已赚得盆满钵满。更为重要的是,上述暴涨暴跌并不仅仅发生在DDR3时代,回顾以往的DDR2和DDR1时代,都曾出现过近乎克隆的暴涨暴跌走势。有鉴于此,炒内存已成了IT市场上的典型“投资”。

普通消费者又该如何“炒”内存呢?笔者在这里传授一些经验。首先,应关注内存厂商的“生产成本”。虽长久以来,无利不起早已成为商业世界的普遍规律,但在IT领域中的内存市场,赔本赚吆喝的事情却时有发生。以2012年下半年为例,当时的内存生产成本主要是内存颗粒,如果是旧工艺,组建4GB内存需16颗内存颗粒,成本大概在110元左右,而如果是新工艺,组建4GB内存则仅需8颗内存颗粒,成本普遍维持在90元左右。也就是说,跌到100元的4GB DDR3内存,几乎等同于成本价,逢低买入的风险不大。

如此一来,按照成本价买入,之后再等暴涨之后卖出,价格翻番便可手到擒来。其次,应关注进货渠道。在网购时代之前,内存的进货渠道只有传统IT卖场,再加上全国各地销售价格差异较大,所以只有少数一二线城市的消费者才能顺利囤货。但进入到网购时代之后,消费者则可以直接通过电商进行囤货。诸如京东、易迅、苏宁、国美、天猫等B2C电商,都是购买内存的好去处。更为重要的是,上述电商还会经常发放促销优惠券。比如说满200元减10元的优惠券,便可在电商报价基础上再打个95折。

台式机硬盘:暴涨前期B2C购买移动硬盘

说起硬盘的暴涨,由于是最近几年发生的事情,所以很多读者都应该有着比较深刻的印象,笔者在这里也只进行简单叙述。2011年,泰国遭遇洪水侵袭,以西部数据为代表的硬盘厂商,其在泰国境内的厂区均遭遇不同程度的创伤,包括西部数据70%以上的产能、希捷10%的产能、日立25%的产能、东芝50%以上的产能等。所以在2012年硬盘价格便被炒到“天价”,1TB硬盘甚至上冲千元大关,500GB硬盘也普遍突破800元关口。

不过需要注意的是,硬盘的暴涨也属突发性天灾导致。虽涨价幅度也像内存那样,达到翻番行情,但十年当中也只有这么一两次,并没有借鉴意义。那么,如果硬盘再一次发生暴涨,普通消费者却又需要购买时应该怎么办呢?笔者的经验则是,去购买3.5英寸移动硬盘。由于3.5英寸移动硬盘其实是一个USB移动硬盘盒内置一个台式机硬盘所组成,所以只需把USB硬盘盒拆开,然后再把里面的台式机硬盘取出来使用即可。以2011年行情为例,台式机硬盘已出现150元暴涨,但3.5英寸移动硬盘却仍维持原价,两者之间的价格倒挂高达100元以上。虽移动硬盘后续价格跟进也很快,但仍留给消费者10天左右的时间。消费者可以通过京东、易迅、苏宁、国美、天猫等B2C电商,轻松买到3.5英寸移动硬盘。

显示器:暴涨前期去淘宝集市购买

说起“涨价”这个词,很多读者都会认为显示器与之无关。而实际上,回顾十年之前,也就是2003年年末至2004年初的短短半年时间内,液晶显示器出现了三波近似于疯狂的涨价阶段,最主要原因是液晶面板缺货所造成的。再加上当时的欧美市场已逐步开始强制性淘汰CRT(阴极射线管)显示器,并且由于欧美市场出货量很大,所以就导致液晶显示器在很大程度上的供不应求。当然更为重要的是,就是很多不良商家进行一定量的恶意囤货。如此一来,便造成液晶显示器价格短期内暴涨。回顾当时,15英寸液晶显示器涨价最多,普遍涨幅都达到500元。

不过需要注意的是,上述暴涨行情中500元的涨幅虽然惊人,但从液晶显示器的总体售价来看,涨幅百分比相比内存来说,却是小巫见大巫。当时主流的15英寸液晶显示器,一线品牌售价普遍在2500元左右,涨价之后则是3000元,涨价幅度仅为20%。更为重要的是,显示器暴涨只是“十年难得一遇”的事情。由于占用资金量较大、暴涨幅度较小,几乎没有投资价值。至于显示器的购买策略,选择B2C电商就显得有些OUT了,最好还是去淘宝集市这样的C2C平台,选择具备良好信誉的淘宝店铺进行购买,同样可以获得暴涨之前的低价。

固态硬盘:或许会成为下一个内存

说完常规机械硬盘,再说下固态硬盘(以闪存颗粒为存储单位的新一代硬盘)。由于闪存芯片也像内存芯片那样,价格经常出现起起伏伏,所以并不排除日后出现炒固态硬盘现象。笔者的经验仍是关注厂商生产成本。不跌到成本线不出手,出手就去B2C电商平台购买,其实就是IT硬件炒作的不变真理。

e流行

服务机器人袭来 产业链“脑洞大开”

□ 本报记者 徐金忠

“机器人进入社区服务的速度会比大家想象的快得多”,这是万科集团创始人、董事会主席王石对服务机器人产业发展的判断。工业机器人方兴未艾,服务机器人已在“门外”,从工业机器人到服务机器人,在这个充满想象的国度,一切超乎当前现实的想象及实践似乎都不为过。2月4日,杭州某饭店两位机器人“传菜员”已“上岗”;2月11日,上市公司机器人表示,公司的智能服务型机器人已在养老院、政府机关、科技馆等场所应用。而在邻国日本,一家完全由机器人服务的酒店有望在今年7月正式开业,酒店的员工包括10个由KOKORO公司创造的“仿人机器人”。

2013年,全球服务机器人总销量为402.1万台,总销售额为52.7亿美元,未来几年全球服务机器人市场规模有望保持14%以上的复合增速,这是对这一市场发展的判断。服务机器人这个概念已与都市生活新形态、养老新模式等时髦的趋势相联系,产业已奏起“狂想曲”,产业企业也可“脑洞大开”了。

“生活更重要”

“今天早上出门打开它,回来发现它很勤劳,打扫得很干净”“有他打扫,舒心”,这是一家天猫网店一款扫地机器人的买家评论。在与记者的交流中,这家企业的客服人员卖力地介绍着扫地机器人的好处:方便、省心、价格不高等,“毕竟生活更重要啊”。查阅资料发现,这家企业2000年就推出了机器人雏形真空吸尘器,随后则是研发自动行走吸尘机器人,增加自动返回充电功能、自动识别楼梯功能等,再然后是研发生产空气净化机器人、自动擦窗机器人、多功能家庭服务机器人等。公司官网上突出地显示着一款服务机器人“单月销量破37000台”。

“我们只投和建筑有关的行业,但只有一个除外,就是机器人。因为机器人投人在小区服务上会比一般想象的要快得多。中国已进入老龄化社会,年轻人不愿意做这些服务工作,再加上人力成本非常高,所以在老龄化社会中,更多机器人会取代人工的一些位置,像门岗、保洁,老人社



新华社图片

区服务这些工作都会更多投放机器人。”王石近期在接受采访时表示。服务机器人获得地产界大佬的“点赞”。

工业机器人和服务机器人一起发展才是趋势,这是上海市经信委电子信息产业处人士给出的观点。而真正的背景是,工业机器人在我国已迅猛发展多年,据工信部装备工业司副司长王卫明介绍,2013年中国工业机器人销量已达到36860台,同比增长41%,超越日本成为全球第一大机器人市场。其中,自主品牌企业销售量达9500台左右,占总销量的1/4。此外,从应用类型来看,2013年中国搬运机器人销量已超过焊接机器人,达到14475台,焊接机器人及装备机器人等也呈现出快速增长势头。

但两个市场的发展潜力或有不少差异。资料显示,仅就产品品类来讲,中国工业机器人市场中的多关节型机器人产品,主要由外资品牌占领,中国自主品牌工业机器人则以中低端的三轴、四轴机器人为主。而如果在核心技术上加强研发,服务机器

人很可能成为国内机器人产业“弯道超车”的机会所在。

“蛋糕足够大”

“待掘的金矿”,浙商证券研究员如此评价服务机器人行业。

资料显示,服务机器人定位为服务于人类的非生产性机器人,主要有个人/家用机器人和专业服务机器人两大类。服务机器人应用领域广泛,包括家务、养老/亲子、教育娱乐、残障辅助、医疗手术、农业、国防应用和物流服务等。

据国际机器人联合会(IFR)统计,2012年,全球服务机器人总销量为301.6万台,总销售额为46.2亿美元。其中个人/家用服务机器人销量为300万台,环比上升20%,总销售额为12亿美元;专业服务机器人2012年总销量为16067台,环比增长2%,销售额为34.2亿美元。

浙商证券研究报告显示,2013年,全球服务机器人总销量为402.1万台,总销售额为52.7亿美元,相比工业机器人290亿美元的年销售额仍有不小差距。就我国情况而言,服

务机器人仍属于蓝海市场,以普及率最高的家庭服务机器人为例,我国家庭服务机器人年销售额已近10亿元,但沿海城市的产品渗透率仅为5%,内地城市为0.4%,而美国家庭已达到16%。预计未来几年全球服务机器人市场规模有望保持14%以上的复合增速,2014年至2017年间将有超过3100万台个人/家庭服务机器人将被销售,134500台专业服务机器人将被安装使用。我国服务机器人的推广应用也将迎来加速阶段。

前瞻产业研究院报告则认为,在机器人产业上,服务型机器人将比工业型机器人获得更大市场。全球工业机器人在未来几年增长速度为6%,服务型机器人则以17%的速度增长。在细分领域,超过10万台专业服务机器人将被安装,价值规模达到189亿元。

这样的增长势头或将随着行业内“领军”产品的成功研发销售而得到加速。2014年6月,日本软银公司宣布正式涉足机器人业务,公司展示了人形机器人Pepper,并将其称为

“全球首台具有人类感情的机器人”。尽管近期有消息称,原计划将于本月发售的Pepper将延期至6月-8月期间发售,但行业革命性产品诞生,将推动个人/家庭服务机器人市场率先迎来爆发。

“尽情打开想象”

“你对这个产业的想象可以尽情打开”,在2014年中国国际工业博览会上,一家销售家庭机器人展商的经理这样介绍自己公司所处行业的情况。

想象已然打开。沈阳新松机器人自动化股份有限公司总裁、机器人国家工程研究中心副主任曲道奎近期表示,今年新松将研制更新型的机器人,应用在工业生产和生活领域。公司机器人将重点延伸至民生领域,如在医疗行业中替代护士,实施送医药及精细化护理;在餐饮行业,可以代替服务员进行点餐、送餐,这样的机器人在沈阳已开始试点;最关键的是在养老行业,目前我国有2亿老年人,残疾人也达到8000万,未来这将是机器人最佳的发展方向,今后机器人将用于高端养老服务领域,缓解解养老难题。

主营工业机器人、物流与仓储自动化成套装备、自动化装配与检测生产线及系统集成、交通自动化系统等产品的设计、制造和销售等的上市公司机器人也已悄然“转向”:近期,公司方面称,公司一直致力于将先进机器人技术推广到民用领域,使机器人产品在提高人类生活品质上发挥更大的作用,公司的智能服务型机器人已在养老院、政府机关、科技馆等场所应用。

此外,国内服务机器人技术正逐渐打破国外垄断。资料显示,2014年2月,由弗徕威智能机器人技术(上海)研发中心的专家小组联合国内各高校研究机构,编制完成了我国第一个家用服务机器人行业技术标准,这一标准的诞生打破了国外企业对这一技术领域的垄断。

“我们有物美价廉优势,有很大的用户市场,容易测试,服务机器人完全有可能3年至5年内‘弯道超车’,与其他国家同台竞争”,德国汉堡大学多模式技术研究所主任、国际机器人及智能装备产业联盟副主席张建伟表示。

生;强大的医院库全部覆盖7千病种、12万种药品。产品方面,从百科、知道、贴吧、健康频道等为核心的内容信息平台。2013年,国家药监局与百度达成合作,三大药品数据库、总计20余万个权威药品信息全面入驻百度;2014年,百度与卫计委旗下多机构达成合作,组织全国三甲医院权威院士和专家共同编撰百度百科疾病词条。这些基础数据未来的价值将不可估量。

不过,在线医疗市场庞大,且普通公众对其都有刚性需求,三家公司可做的领域非常多,谁能拔得头筹并不好说,但它们之间的竞争和“跑马圈地”将会更加激烈。有分析认为,与其并列的还有打车、买票、定酒店、玩游戏等众多领域;相比之下,百度在医疗健康数据领域的重视程度要大得多。

一组数据显示,百度健康平台上已覆盖4000家三甲医院、260万医

互联新视界

BAT在线医疗大战正酣

□ 本报记者 姚轩杰

亿元的大市场。业内人士预计,今年BAT在线医疗大战或更激烈。

近两年来,在线医疗领域异常火爆,不少创业公司获得资本青睐,也引发BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)三巨头的疯狂角逐。从百度健康云、腾讯微信医疗到阿里“未来医院”,三家都希望争食甚至引领这个万亿大市场的互联网变革。

这个趋势在2014年已很明显,BAT三家几乎都抛出正式战略。而进入2015年,百度的动作更快些,先是牵手301医院、又推出百度医生APP,直到近日正式与卫计委达成战略合作,成为其新医改宣传官方平台而再获国家权威部门背书。当然,无论是阿里还是腾讯,显然不会将偌大的蛋糕拱手相让,毕竟这是一个上万

亿元的大市场。业内人士预计,今年BAT在线医疗大战或更激烈。

在线医疗产业包括信息传播、在线咨询、药品电商、医疗O2O乃至包含美容、养生、健身等大健康服务等诸多领域,也逐步开始进发出更大价值,并引发从BAT到小米、京东及一系列创业公司的新一轮“布局大战”。

但不得不说,作为一个相当复杂的传统产业,医疗领域涉及的范围太广、牵扯太深、影响太大,能真正撬动或革新的,往往还得是网络巨头们。

阿里方面,此前一直有医药电商业务,2014年初收购中信21世纪(已更名为阿里健康)后,又抛出未来医

院和药品安全计划两个打通智能化医疗的蛋糕,拱手相让,毕竟这是一个上万

亿元的大市场。

“未来医院”第一期服务将实现线上挂号、缴费、获取检查报告等功能,但只针对自费的患者,通过支付宝入口,未来还考虑介入医保,这个想象空间就非常大了。

腾讯则在2014年通过接连投资丁香园、挂号网,获得医生资源和用户资源,随后以微信为平台,推出以“微信公众号+微信支付”为基础的“智慧医疗”解决方案。据了解,部分合作意愿甚至能为患者提供从挂号、取药到后期监测在内的全流程医疗服务。

至于百度,它向来不缺流量和人口,其主要精力一直放在数据建设上。从最基础的病症寻医问药等搜索数据,到后期的百度知道、百科、贴吧、健康等频道建设,再到近期布局

可穿戴智能硬件筹备健康云,及与药监局、卫计委的数据信息合作,可以看出百度的重点就在收集整理医疗健康数据,进而提供全新定制化服务,百度健康、百度医生APP等都是其重点推进的新业务模式,颇具想象空间。

从三级公司布局来看,腾讯与阿里积极拓展网络挂号业务的目的主要在移动医疗方面,依托的还是其看家产品(微信和支付宝钱包),作为后者“无所不能”的支撑之一,与其并列的还有打车、买票、定酒店、玩游戏等众多领域;相比之下,百度在医疗健康数据领域的重视程度要大得多。

一组数据显示,百度健康平台上已覆盖4000家三甲医院、260万医

互联网金融

腾讯红包双响炮 引爆移动支付

□ 本报记者 王莹

为去年的明星——腾讯公司,今年则打出了两幅牌,一是微信,二是手机QQ。

腾讯宣布,2015春节期间,微信将联合各类商家推出春节“摇红包”活动,将送出金额超过5亿元的现金红包(单个最大红包为4999元),及超过30亿元卡券红包。

去年春节大约有800万用户参与微信抢红包,新增约600万移动支付用户。今年微信在完善支付场景情况下,加大了投入,如今已现成效。尝到甜头的腾讯,今年在手机QQ上也派发了红包,两者不同的用户定位,将进一步催生移动支付用户的产生,为已然火爆的互联网金融大战“火上浇油”。

而手机QQ从小年夜开始,就让明星红包登场了。据悉,从小年夜开始连发7天,每天都将有一位明星出现,这些明星都由华谊兄弟鼎力支持。而企业红包则是在除夕当天,企业将会以QQ的名义对外发放。手机

QQ买下除夕当天彩票塞入红包,将包含500万元大奖。

据腾讯相关负责人介绍,腾讯2015年新年红包,手机QQ+微信总共大手笔砸入65亿元,包括用现金、代金券、卡券等多种红包方式。其中,除夕当日将派发超过5亿元现金。

此次腾讯派发的红包主要是通

过流量变现,由企业出资。用户抢到的红包上往往标注“泰康”、“京东”、“微店”等名称,而这也意味着这些红包是由对应企业包揽。此外,用户抢到单个红包之余,还可以向好友发送5个分享红包。在领取分享红包的页面下方有一行“关注微信公众号”内容的小字,小框内则是默认打钩,这也意味着用户每领取一个分享红包,发红包的企业就能收获一名粉丝。

全面引爆移动支付

去年春节大约有800万用户参与了微信抢红包。由于微信用户需将银行卡与微信支付功能绑定才能提现所抢红包,业内估计腾讯借此以近零成本增加了约600万移动支付用户。

“今年微信红包除继续增加绑卡量外,还在继续培育用户使用习惯。”分析人士指出,支付平台上已有手机充值、转账、打车、缴水电煤气费、彩票购买、购票等基于日常生活的移动支付场景,通过红包更有利于培养用户支付习惯,增加用户黏性。

腾讯内部人士指出,微信定位与手机QQ并不相同,手机QQ定位更为年轻。今年手机QQ加入了红包大战,并以明星效应为主。分析人士指

出,这将为腾讯的移动支付再增加一个入口。

分析人士指出,腾讯与阿里在争夺用户上的激战,正在使互联网金融的蛋糕越做越大。数据显示,2014年中国第三方互联网支付交易规模达到80767亿元,同比增长50.3%。

互联网金融将是下一个OTT业务(指一种架构在网络运营商提供的网络之上的服务业务)形式,只是这次越过的不是运营商而是银行,银行将背负着网点、保存、取现等重资产的基础功能,很有可能只获取少量管道费用,而利润最高的那部分都将是由互联网金融拿走。

华创证券的分析师指出,互联网金融未来必然还会持续发酵,一个接一个的创新商业模式将会给人们带来更多惊喜。前期消费者认知的普及已完成,伴随网络银行、消费信贷等创新举措落地,今年规模有望成几何增长。