

网络消费

网购如何实现极速到货

□ 丁宁

现如今,网购已全面普及。但网络购物有些方面却不如实体店购物,经常会在运货时效性环节上出现问题。那么,该如何实现极速到货呢?本期笔者特从以下五方面分享自己的网购经验。

了解电商配送时效

要想在运货时效性环节上得到保证,首先应了解电商的配送时效。以京东商城为例,就要看自己的收货地址是否在“211限时达”服务范围内。如果在的话,便可实现上午下单、下午送达。根据京东商城规定,当日上午11点前提交的现货订单(部分城市为上午10点前,涉及城市有:天津、深圳、重庆、杭州、东莞、福建漳州)当日送达;当日23点前提交的现货订单,次日15点前送达。除此之外,如果是上班族,且方便在家庭住址收货,则可选择“夜间配”服务。目前可送达的城市包括北京、上海、成都、广州、武汉、沈阳这六个城市,且重量≤15千克,体积≤0.12立方米,金额≤5000元的订单,即可在当日晚间19点至22点期间完成配送。

再以苏宁易购为例,则提供了“半日配送”时效承诺。当日11点至18点生成的订单(部分区域11点至23点),次日14点前完成配送;当日18点至次日11点(部分区域23点至11点)生成的订单,次日22点前完成配送。只要收货地址刚好在“半日配送”服务范围内,便可保证运货时效性。

玩转电商增值服务

除常规高效配送服务外,很多电商还提供更为高效的增值服务。仍以京东商城为例,收费49元的“极速达”配送仅需3小时。根据京东商城规定,如果选择在线支付,那么当日8点至20点之间的订单,将在3小时内配送商品。当日20点至次日8点的订单,将在次日11点前完成配送。如果选择货到付款,那么当日8点至20点之间的订单,仍将在3小时内配送商品。当日20点至次日8点的订单,则暂不支持“极速达”服务。

再以苏宁易购为例,也提供了“急速达”服务。客户网上下单后,系统自动检测距离客户最近的存货仓库出货,2小时内将商品送到客户手中。服务规则:1.客户网上下单,苏宁物流根据客户地址匹配最近的仓库出货;2. 覆盖商品范围,“急速达”服务覆盖商品包括手机、笔记本等117个单品;3.配送范围,12个始发仓城市,即北京、上海、广州、深圳、南京、成都、沈阳、西安、武汉、重庆、杭州、天津,主城区54个快递点辐射范围,郊区与偏远地址暂不支持。需要注意的是,苏宁易购官网上并没有“急速达”收费标准,并且下单时也无法选择。估计目前还是一种免费服务,能否享受这一服务则需系统自动匹配。

不盲目迷信顺丰

长久以来,顺丰速运都以高效、准时而闻名。也正因此,淘宝和天猫上甚至专门推出了顺丰包邮商品,可见其口碑还是相当不错。更为重要的是,顺丰速运还提供更为靠谱的“超时退费”服务。当快件派送时间超过顺丰承诺的时间,消费者即可在快件签收后致电客服热线95338申请抵免运费。如果是月结客户,那么退费将在下一期月结账单中抵免。如果是非月结客户,则可获赠以短信形式发送的顺丰电子券,用于抵免下一次寄件的同额运费。除此之外,还可以按照一定比例退还现金,具体金额则要致电服务热线95338进行沟通。

凭借上述口碑及服务承诺,很多网购一族都认为顺丰十分靠谱,甚至有些迷信顺丰。不过需要注意的是,顺丰速运其实还分为顺丰即日(航空)、顺丰标准(航空)、顺丰特惠(陆运)这三种。其中,只有前两种航空件才靠谱,并提供“超时退费”服务。至于依靠陆运的顺丰特惠,则并不提供“超时退费”服务,并且时效性也并不比“四通一达”快多少。有鉴于此,消费者在购买顺丰包邮商品时一定要问清楚是航空还是陆运,并且一旦航空件出现超时,就需要在60天内致电95338提出退费申请。

不盲目迷信EMS

与顺丰相近,EMS同样也以高效、准时而闻名,只是口碑略差于顺丰而已。不过需要注意的是,EMS也分为次晨达(航空)、标准版(航空)、经济版(陆运)这三种,并且同样是前两种航空件才靠谱。至于超时退费方面,EMS则要比顺丰“抠门”许多。根据笔者的官网查询来看,只有国际及台港澳特快专递(EMS)在出现超时后才提供赔偿,且赔偿标准只退回50%邮费。

“四通一达”巧摸索

所谓“四通一达”,其实就是申通、圆通、中通、汇通、韵达这五家快递公司的简称。客观来说,这五家快递公司没有明显的好坏之分,不同的发货及收货地址时效差异会很大。再加上不同分公司人员素质良莠不齐,所有服务水平也会大相径庭。以笔者为例,在以广东为发货地址、辽宁为收货地址的前提下,中通运达效率就要明显好于另外四家快递公司。在以北京为发货地址、辽宁为收货地址的前提下,五家快递公司的运送效率则基本相差无几。有鉴于此,如果是网购达人的话,则可以总结一下“四通一达”规律,并根据发货及收货地址选择最好的快递公司。

巧用本地快递极速收货

有时,网上能买到的东西却很难在实体店买到,并且这种东西还是急需。遇此情况,就需要购买同城买家的商品,并巧用本地快递极速收货。比如说笔者所在省份,就有一个叫做“特急送”的快递公司,只要是同城发货,便可实现其他快递公司无法实现的上午发货、下午送达的高效服务,且价格便宜,5公斤以内都是10元,非常适合购买同城卖家的商品。网购一族在购买同城卖家的商品时,不妨询问卖家是否有此类快递,从而实现极速收货。

e流行

虚拟现实设备 巨头“跑马圈地”

□ 本报记者 徐金忠

虚拟现实设备已存在真实的市场需求?这个问题对微软、苹果、三星、索尼、HTC等行业领军巨头来讲,问题的答案是肯定的。Face-book在2014年花20亿美元买下Oculus VR;2014年Oculus和三星合作推出Gear VR(头戴式显示设备);微软在年初发布头戴式智能设备HoloLens等,巨头们总是争相弄潮。

定义为“利用电脑模拟产生一个三维空间的虚拟世界,提供使用者关于视觉、听觉、触觉等感官的模拟”的虚拟现实技术和相关设备,在拓璞产业研究所产业顾问尤克熙看来,已到了大厂疯抢商机的阶段。但纵观各大行业巨头,目前在虚拟现实设备上的探索仍相对初级和有限,且少有成熟产品推出,而市场更是难说已得到培育,“产品小众、市场有限、技术不成熟”的质疑不绝于耳。虚拟现实已真实存在,但同时仍是一种合理想象,两者谁占多数,还要看市场。

大厂商“跑马圈地”

在最近的世界移动通信大会(MWC)上,HTC在虚拟现实设备领域冷不丁地“出招”:HTC联合知名游戏公司Valve合作推出虚拟现实眼镜HTC Viva,成为继三星、LG等之后,又一进入虚拟现实眼镜的手机厂商。最先进入虚拟现实设备领域的三星,近期则公布了新版虚拟现实设备Gear VR支持Galaxy S6/S6 Edge手机。另一家韩国手机厂商LG近日则宣布向LG G3用户推出“VR for G3”虚拟现实设备,这款产品或会在近期正式进入市场。

这一市场还有众多其他“淘金者”。2014年3月,Facebook以20亿美元代价收购虚拟现实头戴式装置的创新公司Oculus。资料显示,Oculus在头戴式装置领域战绩辉煌,2012年及2013年行业产品展览上,Oculus展示了锥形的VR(Virtual Reality,虚拟现实)头戴式装置,其Oculus Rift DK1与DK2销售量急速上升。统计数据显示,到2014年6月,Oculus一共获得超10万台订单。Oculus近期宣布消费者版虚拟现实眼镜将在2015年晚些时候推出。

索尼进入虚拟现实设备行业最早则要追溯到2011年的HMZ-T1



CFP图片

头戴式显示器(Head Mounted Display),这款产品最初用途是用来欣赏3D游戏与HD电影(高清电影)。随着行业格局的变化,索尼在2013年提出Morpheus计划,期望将VR头戴式装置整合于PS4游戏中,进一步替身游戏体验。索尼方面3月初消息称,这款虚拟现实设备会在2016年上半年正式推出。

据拓璞产业研究所报告称,谷歌和苹果在虚拟现实领域也有着自己的诉求。据悉,谷歌除了用Google Glass(谷歌眼镜)打开扩增实境领域以外,也期待能在虚拟现实领域圈占自己的地盘,Google Cardboard就是其中的创新产品。苹果公司则在去年底发出招聘启事,招聘在虚拟现实和用户交互界面有经验的软件工程师,近期苹果再次招兵买马,继续在虚拟现实硬件开发上巩固团队,苹果在VR领域的雄心不可小觑。微软在虚拟现实设备上的“图谋”则是紧扣Xbox(游戏主机),而微软在1月的发布会上推出了全息增强现实眼镜HoloLens,让它为Xbox主机提供VR技术支持。

据微软Xbox业务负责人Phil Spenser介绍,HoloLens会为Xbox游戏提供虚拟现实服务,微软工作室正在开发有吸引力的体验,最终

HoloLens会向第三方开发者开放。

各家的“看家本领”

在一个新兴的虚拟现实设备市场中,各厂商跑马圈地,需展示自己的看家本领。这些行业的弄潮儿已在日益激烈的市场竞争中,寻找自己的细分市场,并巩固自己的竞争优势。相比于此前虚拟现实技术被用于军事训练、康复治疗、教育培训等专业领域,现在巨头们修炼的都是在社交、移动互联网、影视、游戏等领域的“功夫”。

在社交领域,Facebook在虚拟现实设备上的“落子”,引得市场对虚拟现实与社交深度融合的猜想。Facebook在斥资收购Oculus后,CEO扎克伯格在公开信中写道:这是一个新的交流平台,因为极度真实的体验感,你可以跟身边的人分享无尽的空间和真情实感。这样的憧憬已显现出Facebook在虚拟现实领域的深远用意。

虚拟现实与移动互联网的融合则在几大手机厂商的虚拟现实设备中明显体现,当然这其中也有谷歌的身影。Google Cardboard的出现,让虚拟现实设备与手机直接的联系变得简单、直接,虚拟现实设备可以只是一个手机的支架。随后,

LG虚拟现实硬件产品VR for G3,更像是这种风潮的追随者,VR for G3基本上是Google Cardboard的塑料版。资料显示,该设备仅是带有镜片的塑料模具,依赖于G3手机内部的虚拟现实体验工具,G3目前只支持很少一部分虚拟现实应用和游戏,可以在谷歌的Play应用商店中购买。三星公布的新版虚拟现实设备GearVR支持Galaxy S6/S6 Edge手机,则同样延续“手机支架”的路线,只是做得更为精美、更有特色。

影视、游戏可以是上述虚拟现实设备中的部分功能,但同样有厂商将其作为核心竞争板块,作为其重点关注的细分领域。索尼公布的Morpheus计划,是索尼的虚拟现实头盔硬件,只会支持索尼自己的PlayStation系列游戏平台。与其他VR眼镜相比,Morpheus是一款针对主机游戏的VR眼镜,索尼已发布面向开发者的开发组建。微软的HoloLens则是对口其Xbox,微软正计划将Xbox游戏移植到其划时代设备HoloLens中。HTC与游戏公司Valve合作研发的虚拟现实头盔Vive也是专为游戏而设计,不需专门连接手机。在影视上,则不得不提Oculus Rift(一款为电

互联网新视界

互联网“抢人”大战一触即发

□ 本报记者 马爽

春节过后又到一年的招聘高峰期。3月,不仅是招聘行业传统的旺季,也是互联网从业者从新年伊始重新规划自己职业生涯的需求季。

招聘行业的新贵们纷纷摩拳擦掌,准备大干一场。其中专注于互联网人才职场机会的拉勾网,将在近日启动“全民跳槽月”,计划推出十万个互联网职位吸引全网职场人士。由此,互联网招聘行业的3月“抢人”大战一触即发。

互联网金融

深度联手海通证券

91金融确立“大资管”战略

□ 本报记者 于萍

互联网新经济的发展,促使互联网金融公司的业务模式不断升级。作为国内最大的互联网金融服务提供商,91金融已与海通证券加强合作,并推出“岁月留金资管计划”。91金融联合创始人吴文雄表示,2015年公司将加大资产管理业务的发展力度,确立“大资管”战略,实现从通道业务向金融产品业务的全面发展。

明确“大资管”战略

“91金融在2015年最重要的工作之一就是资管业务。未来‘大资管战略’将是公司业务的增长点和支撑点。”吴文雄这样定义了资管业务

在公司中的战略地位。

今年年初,在海通证券支持下,91金融推出了“岁月留金资管计划”,在时间上把信托产品2年改为1年和6个月,100万元起投、5万元整数倍追加。在收益上,与同类理财产品相比,最高年化收益达到12%。

“岁月流金产品在年初发售,只花了15天就完成了5000万元的一期计划。”吴文雄表示,该资管计划是在基金业协会备案的私募基金产品,也是北京市政府、北京银行和91金融共同合作的“中小微企业成长基金”的重要组成部分,将为北京市的中小微企业提供新的融资渠道。

事实上,随着互联网金融业务的发展,91金融正对旗下业务不断升

分别为移动互联网、O2O、互联网金融、社交、汽车互联网及游戏。

此外,拉勾网还开创针对互联网招聘的O2O模式,将线上招聘和线下活动相结合。其中,拉勾网即将启动互联网职场O2O项目“拉勾夜宴”,将面对中高端人才,以氛围轻松的“饭局”形式代替传统面试环节,为5年以上高端互联网从业者与CEO级别的企业招聘方提供线下私人交流场所。

实际上,这家于2013年7月上

线,专注于互联网人才招聘的拉勾网,用了不到一年的时间,就迅速崛起,实现估值1.5亿美元。

尽管如此,但在拉勾网联合创始人、CEO马德龙看来,这种格局还是不安全的。“目前拉勾网已在互联网招聘行业中做到一家独大的地位,但由于新兴互联网公司具有快速崛起特点,公司要不断地加快创新服务步伐,未来才能不被颠覆。”如果说2014年拉勾网看重的是产品和销售,那么2015年服务将是拉勾网发展的重中之重。“2015年,拉勾网将更加看重为个体求职者提

供服务,不鼓励互联网行业从业人员频繁跳槽,这样对整个互联网行业发展不利,看重的是为求职者做更好的职业规划服务。”马德龙表示。

实际上,不仅是互联网行业本身,就连传统的行业也都纷纷加入了互联网人才招聘中。比如,随着现代农业的发展,移动互联网、物流等人才在农业企业中也受到热捧。

此外,对于人才流动性较大的互联网公司而言,未来对人才的需求会越来越大。马德龙表示,未来3年至5年,随着更多新兴互联网公司的崛起,互联网人才需求可能会出现翻番,甚至是两倍或三倍,行业招聘也不可能出现饱和局面,市场对互联网人才的需求增长趋势不可逆转。

股票网上发行、买卖与推广、承销发行等。作为全国首家推出自营资管产品的互联网金融企业,91金融还在不断加大与民生银行、北京银行、厦门银行、光大银行等机构的合作力度。“今年会在直销银行业务上与金融机构加强合作,更深层次地介入金融市场,使91金融最终成为金融产品的交易所。”吴文雄表示。据了解,目前91金融平台上已积累庞大的用户资源。吴文雄透露,91旺财的用户数量保守估计已达到了5万多人,主要为高端净值人群。资管业务包括5000多家企业客户及10万人的个人用户。贷款户接近2万多家,并已有200余家企业完成贷款。

“91金融通过与金融机构合作获得更多优质债权,并通过基金公司进行资产设计,以91金融超市为平台实现优质金融资产和投资人的对接。垂直产业链整合使业务形成闭环,这样的模式更为安全。”吴文雄说。

子游戏设计的头戴式显示器)。据悉,除了虚拟现实游戏,Oculus Rift还被加上了环视影视的标签,360度全方位的拍摄和观影,让很多消费者觉得会是3D和IMAX后的又一个影视革命。

狂热之后的冷静

“虚拟现实技术广受科技青睐的原因不仅仅是单一的产品创新而是其连带的产业链构建更具有创新整合性商机,如摄像头高精度技术的整体应用、MEMS(微机电系统)各类感应系统的综合创立等。我们认为,当前虚拟现实技术从视觉到听觉上的跨越,仅为虚拟向现实转移的第一步,要充分完成对于现实世界的延伸,各类环境因子,包括触觉、嗅觉等各感官上逼真还原都将是发展的可能。未来,虚拟现实技术的应用并不会仅限于消费娱乐,而其商业价值的充分挖掘仍有待于技术突破。”平安证券分析师沈少捷、刘舜逢认为。他们指出的是虚拟现实设备在技术领域所需要进行的革新。

中信建投证券分析师陈开伟则认为,虚拟现实产业链是“硬件供应商+虚拟现实软件+内容提供商”。硬件供应商打造虚拟现实的体验平台,虚拟现实软件则是直接关系到消费者的使用与体验,内容提供商决定了虚拟现实产业下游的广泛性。虚拟现实产业链的最终成型,离不开上述环节的相匹配发展。

此外,则还有虚拟现实消费者市场培育问题。据统计测算,2014年或有逾8.64亿款移动设备配备增强现实技术;到2020年时,逾1.03亿辆车将嵌入多种形式的增强现实技术。而据市场咨询机构Market-sandMarkets预测,全球AR(增强现实)相关产品的市场规模将从2011年的1.81亿美元增长到2016年的51.5亿美元,5年的年复合增长率达到95.3%。而广义的VR市场将远大于上述预测。但同时市场上已有置疑声音,人为虚拟现实技术并非首次出现,之前该技术在上世纪90年代曾走热,但最终并没有很好发展起来,现在情况又会如何?是否已真正有这样广阔的市场来消化技术革新与普及?很多人对虚拟现实技术是近乎全部肯定的,而另有部分人则心存怀疑,上述问题目前是不会有答案的,最终答案将由虚拟现实技术和产品的实际应用给出。