

网络消费

网购运费知多少

□ 丁宁

日前，京东商城突然把包邮门槛从59元提高到79元，再加上之前亚马逊也提高至99元，所以现在想要“凑单”包邮已越来越难。而如果商品非常超值，不妨自付运费，反倒更划算。

5元运费不限重：京东、苏宁、当当、亚马逊

由于物流及人工成本越来越贵，所以京东商城从2015年4月2日起提高包邮门槛。其中，金牌会员、银牌会员、铜牌会员、注册会员购买自营商品满79元免运费，钻石会员购买自营商品满59元免运费。再加上亚马逊也在进入2015年后，将包邮门槛从49元提高到99元，所以现在想要“凑单”包邮已越来越难。

就目前来看，京东、苏宁、当当、亚马逊这几个主流电商，即便订单达不到包邮门槛，运费也不贵。偏远地区的运费也只有5元钱，且不限重。也就是说，只要消费者支付5元运费，哪怕是购买重达十几斤甚至几十斤商品，上述电商仍可提供送货上门服务。如此一来，在遇到秒杀商品时，消费者即便放弃包邮而选择自付运费，也有可能更划算。举例来说，一款原价40元的商品，秒杀价9.9元但却限购一件。此时，即便支付5元运费，消费者的总体花费也只有14.9元，相比原价的折扣还是非常明显的。而上述电商当中，又以苏宁易购最给力。由于苏宁电器时代自有物流便已覆盖全国，所以即便是配送地址较偏远，苏宁易购也暂不加收配送费。

运费模板很复杂：1号店和顺丰优选

相对于上述主流电商来说，1号店运费模板则比较复杂。虽1号店官方规定，北京、天津、上海、广东、江苏、浙江、安徽、湖北、福建、四川、重庆“满58包邮”；河北、山东“满99包邮”；全国其他区域“满199包邮”。但需要特别说明的是，上述包邮门槛其实是在不超重的前提下设定的。以北京为例，如果消费者购买的是普通商品，那么5元及以下订单，1kg及以下，运费20元；5元至50元订单，5kg及以下，运费10元；50元至57.99元订单，5kg及以下，运费5元；订单满58元，重量≤10kg，免运费；订单满116元，重量≤20kg，免运费，以此类推。如果消费者购买的是生鲜商品，那么50元及以下订单，5kg及以下，运费20元；50元至98.99元订单，5kg及以下，运费10元；订单满99元，重量≤10kg，免运费；订单满198元，重量≤20kg，免运费，以此类推。如果消费者购买的是服装鞋帽或名品特卖，那么50元及以下订单，1kg及以下，运费20元；50元至198.99元订单，1kg及以下，运费10元；订单满199元，重量≤2kg，免运费；订单满398元，重量≤4kg，免运费，以此类推。综上所述，消费者如果要想购买大米或食用油这样的“重量级”商品，就一定要熟读1号店的运费模板，否则最终支付的运费甚至要比商品本价还贵。

作为非主流电商，顺丰优选一直只被少数人所熟悉。但令人惊诧的是，虽是个“非主流”，但顺丰优选涨起运费来却毫不含糊。自2014年5月5日起，顺丰优选执行新的运费体系，免运费条件及运费收取规则如下：钻石卡用户全场免运费；单笔订单金额<99元时，不计商品重量，每单收取10元运费；单笔订单金额≥99元时，且<199元时，订单中商品重量10kg以内，不计运费，超过10kg则每单收取10元运费；单笔订单金额≥199元时，不计商品重量，免收全部运费。

关键字搜索加“包邮”：天猫和淘宝

与上述提及到的主流电商所有不同，现在的天猫和淘宝可以说是5天一小促、10天一大促，经常会有商家推出包邮服务。所以消费者在天猫商城或淘宝集市购物时，仅需在想要购买的商品后面加上“包邮”二字进行搜索，即可找到一大堆免运费商品。不过，需要注意的是，这些包邮商品大多数都是商家往里搭运费的，但少数则是羊毛出在羊身上。所以购物时不妨去掉“包邮”二字，看看运费究竟是多少。之后再进行综合比价，自然便可买到物美价廉的商品。

价格相对透明：顺丰速运和邮政小包

无论是电商第三方卖家还是天猫和淘宝的众多店铺，都有很多商品是不包邮的。此时，如果商家运费要价太贵，消费者可以考虑价格透明的顺丰速运和邮政小包，并要求商家采用上述两种快递进行发货。顺丰速运的优势就是价格透明速度快但太贵。邮政小包则是国内全覆盖，且价格便宜。如果选择顺丰，那么只需登录顺丰速运官网，输入始发地和目的地，并输入商品准确重量，即可查询到详细运费。举例来说，从北京邮寄一件1公斤商品到新疆，顺丰标快（航空件）需26元，顺丰特惠（陆运件）需20元。如果是3公斤商品，顺丰标快（航空件）需68元，顺丰特惠（陆运件）需40元。

相对来说，邮政小包的费用要便宜很多，只要商品重量在3kg以内（小包定义的范畴之内），那么运费将会非常便宜。目前来看，邮政小包已将全国分为3个计费区，江浙沪、粤闽、京津冀3个区域为第一区；山东、江西、安徽、湖北、湖南、山西、河南、陕西、辽宁、吉林、黑龙江、重庆、四川13个省（市）为第二区；宁夏、甘肃、青海、贵州、广西、云南、内蒙古、新疆、西藏、海南10个省（区）为第三区。一区首重最低5元，二区首重最低8元，三区首重最低12元。举例来说，从北京邮寄一件1公斤商品到新疆，邮政小包只需12元。如果是3公斤商品，邮政小包也只需18元。虽速度很慢，但却价格便宜。不了解的消费者还可以在官网下载yzxb.xls运费表格，对号入座即可清晰计算。

e流行

网购运费知多少

□ 丁宁

本报记者 王荣

日前，纳恩博（Ninebot）拟全资收购赛格威（Segway）的消息，给电动平衡车做了一次广告。2008年奥运会，警卫人员骑着美国赛格威公司提供的电动平衡车威风巡逻时，大多数国人第一次认识到电动平衡车。

作为风尚潮流的新型智能代步工具，即便国内平衡车售价均上万元，但仍能找到市场。不经意间，总有各式平衡车出现在城市的街头巷尾。

事实上，奢华的东西在中国永远不缺市场，只要够炫酷。踏上电动平衡车，当身体重心前倾时，电动车往前走，稍微往后仰一下，就会停下来。尽管平衡车还需完善，但并不影响它的火爆。

极客们的玩具

以提高市区交通的效率、保护环境为宗旨，赛格威在2001年就推出了电动平衡车。

试想一下，站在踏板上，靠感应人体的倾斜角度来行走。当然这不是靠意念，而是靠重力感应，身体稍微往前倾斜一下，电动车就会发动并向前行驶；稍微往后仰一下，其就会停下来。同时，电动平衡车的转向由把手握及伸缩杆来实现，摆动手柄会连带着伸缩杆使车辆左右两个车轮产生转速差（例如伸缩杆向左摆动时，右轮的转速会比左轮快），达到转向效果。整个平衡车只有两双拖鞋大小的垂直投影面积，占地空间小，且把手可以快速拆卸。电动平衡车整车重量在15公斤左右，同时车体配有提拉杆，便于搬运携带。

平衡车通过内置的精密固态陀螺仪来判断车身所处的姿势状态，透过精密且高速的中央微处理器计算出适当的指令后，驱动马达来做到平衡效果。采用锂电池组作为动力来源，实现碳的零排放，并采用动力转换技术，能在下坡行驶过程中

极客玩物or大众工具

平衡车在中国能走多远



CFP图片

自动为锂电池组进行充电，使电能与动能可以循环利用。同时由于改良了电机性能，所以电动平衡车噪音非常小。

炫酷的设计成为极客们的玩物。美国前总统乔治·布什、现总统奥巴马、日本前首相小泉纯一郎都被拍到过驾驶赛格威的照片。虽多少有些营销的意味，但不可否认，这可以让乏味的政治人物看起来很酷。

在国内，通过综艺节目《快乐大本营》、连续剧《辣妈正传》等植入式营销，电动平衡车也飞入普通大众的视野。目前国内市场，平衡车市场有Freewinner九号（Ninebot）、i-ROBOT、风行者（WindRunner）、易步科技（Robstep）、奥捷骑（osdrich）、sunnytimes TG 高斯幻影

在国内，通过综艺节目《快乐大本营》、连续剧《辣妈正传》等植入式营销，电动平衡车也飞入普通大众的视野。目前国内市场，平衡车市场有Freewinner九号（Ninebot）、i-ROBOT、风行者（WindRunner）、易步科技（Robstep）、奥捷骑（osdrich）、sunnytimes TG 高斯幻影

（gauswheel）、乐行（INMOTION）等众多品牌。价格从1000元至60000元不等。

短距离交通的娱乐入口

由于平衡车操作起来比较困难，电池和电机等核心部件上平衡车仍存较大隐患，加之操作不当等引起的摔伤问题也不容忽视。因此，必须先多加练习才能掌握好平衡感。驾驶者长期保持站姿也比較难受，一般平衡车的行驶里程只有十几公里，甚至是更短。所以说平衡车只适合短距离的代步工具。

经过十多年发展，平衡车的实用性和没有得到充分激发。赛格威是目前全球影响力第一的电动平衡车品牌。刚推出时受到市场广泛关

注，但由于目前欧美电动平衡车需求减少，赛格威全球订单量也在逐渐下降，去年只达到1万台。

反而是其娱乐特征更为明显。目前部分平衡车是移动拍摄平台，电动平衡车可以与手机、DV、相机等设备结合，利用其自动行走功能。

例如电动平衡车可以与手机互联，通过手机APP可以实时了解体感车的行驶、售后信息。同时，APP还可以实现交友、分享等功能。此外，还具有蓝牙配置功能，通过手机蓝牙来控制车子。不仅如此，厂家还给平衡车配备了蓝牙音箱，通过手机蓝牙播放音乐，成为移动音乐平台。

酷炫、发烧友也是小米的标签。因此，小米也将纳恩博吸入小米生态链。就在纳恩博全资收购赛格威

时，纳恩博方面宣布获得来自小米、顺为资本、红杉资本及华山资本的8000万美元A轮融资。可以想象，小米未来或许能给纳恩博带来更为娱乐标签，毕竟目前小米在硬件上多方布局，将车与众多智能链接或是小米所希望的。

企业看好中国市场前景

纳恩博CEO高禄峰表示，收购赛格威是希望扩张市场。作为平衡车行业鼻祖，赛格威拥有丰富的产品线和400多项核心专利，有产品也有技术。他表示，希望在2017年中旬能让纳恩博上市，估值达到500亿美元。

据报道，2014年国内平衡车市场销售额大概有10亿元，然而在已过去4个半月的2015年，平衡车同比销量下降的非常明显，不管是厂商还是代理商，都多少感觉到市场的寒冷。

与此同时，目前平衡车市场还是一个充分竞争的市场。虽有一两家技术实力较强的公司，但并没有形成一家独大的市场格局，加之技术门槛不高，所以各厂家之间的差距并不大。因此，纳恩博需赛格威继续巩固其在中国的市场地位。

收购赛格威之后，纳恩博无疑将成为中国市场的绝对龙头，但此前，赛格威平衡车在欧美市场也遇冷，其高价格也让他成为小众商品，如今纳恩博又能带领平衡车走多远？庞大的中国市场被认为是重要的支撑。

不过，赛格威未能大获成功还被归咎于它的安全性。这种平衡车是否可以在路面上合法行驶存在一定争议。在美国，企业一直在游说希望赛格威可以有效替代步行和骑自行车。这也是为什么，可以看到众多的政客使用平衡车。在中国，平衡车也需突破政策问题。目前，北京、上海、南京、重庆、武汉等地的交管部分纷纷表示，平衡车不具有路权，因此不能在包括人行道在内的道路上行驶。

互联新视界

科通芯城：以互联网+O2O模式做产业互联网

本报记者 马爽

据悉，科通芯城于去年7月在香港上市，公司2014年总商品交易额（GMV）同比大增115.4%至84亿元人民币，直销客户数同比增加83.4%至5050位。公司预计，未来几年GMV将达到1000亿元人民币。

所谓“互联网+”，其实就是在互联网平台上加一个传统行业，相当于给传统行业加上一双“互联网”翅膀，然后助飞传统行业。事实上，“互联网+”这种产品模式并不是2015年才有的，在此之前就有大批企业投身其中。作为典型代表的科通芯城，通过互联网+电子制造业的有机结合，仅用三年时间，便成功登陆港交所，并创出三年创100亿元的传奇故事。

作为目前中国最大的电子制造业“企业采购”电商服务平台，科通芯城面向中国300万家中小电

子制造业企业，以IC元器件业务为入口，建立客户的交易关系及有关数据。由此发展多元化业务，从提供硬件到软件再到供应链金融服务，扩展至为企业提供全方位服务。例如，科通芯城与微软云建立战略合作伙伴关系，向其平台上的企业提供基于Microsoft Azure的云和大数据服务，促进整个智能硬件生态体系发展。

此外，“互联网+”行动计划已上升为国家战略。此举旨在推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代产业相结合，对传统产业进行升级改造。

“‘互联网+’之所以成为国家

战略，是因为网络重塑了人和信息，人和人，人和物的关联。”科通芯城董事长康敬伟表示，科通芯城正是利用移动互联网社交工具，如微信等，聚集电子制造业企业的高端人群，将产品和解决方案精准营销给他们。

同时，通过O2O电商平台服务企业（即在线营销，在线销售和线下服务）。线上，以自营电商为主，同时开放第三方平台。线下，有分布各地的仓储物流平台及技术服务团队形成闭环服务电子制造业企业。

“科通芯城集团所做的事，就是面对中国电子制造业的市场，把互联网模式用到了中国制造业企业。我们是卖IC元器件的京东商城，唯一不

同的是，京东卖给个人消费者，我们卖给企业消费者。”康敬伟说。

康敬伟还认为，如果科通芯城可在中国电子制造业用互联网思维和模式做起来，这个模式就可以被拷贝到中国很多垂直行业，如化工、钢铁、农产品等，所有这些行业都可以用互联网思想去做改造。“我们就是典型的用移动互联网社交再加O2O电商平台做了一个产业互联网。”

“‘互联网+’的核心点是互联网和传统行业的有机结合，所以未来几年将是互联网创业的好机会，也是物联网创业者的好机会。如果把这比做风口的话，那么它已到来。”康敬伟表示。

互联新动向

数字营销受资本追捧 回报有望如期而至

本报记者 徐金忠

创新形式的推出，同时其投资回报也将如期而至。

敢于玩出创意

这两天一位“顾老师”的辞职信火遍了微信朋友圈，“世界那么大，我想去看看”的辞职理由，一种任性不在乎的态度，引起不少人的共鸣。这封辞职信一火起来，就被赶时髦的创新营销形式“利用”。阿里旅行、美团、58同城、世纪佳缘、海尔等都借机炒作了一把。阿里旅行推崇说走就走的态度，美团建议去看看的同时吃吃美食，58同城借机突出了自己的信息平台作用，而世纪佳缘提出的是出去看看需要找个“另一半”。海尔统帅品牌营销人员借辞职信重点推荐了统帅定制家电巡展、统帅自由播电视等活动及产品，“这么好的传播机会，就顺势利用一把”。

近来，数字营销创新形式层出不穷。今年1月微信朋友圈首次出现广告，包括电影、汽车等。随后，借助新媒体形式的事件营销、精准营销等传播技术和传播形式得以广泛使用。创新之处总能见先知春江水暖的资本，2014年全年共有17家上市公司进行32起数字营销行业的投资并购，资金规模共计104.26亿元。而资本的前期布局有望助推数字营销

是受到数字营销创新技术及形式的助力。在微信朋友圈中，已形成精准营销、社交营销的大生态。今年1月，微信朋友圈出现首个广告，其地位相对精准、形式更为创新。2月，数以千万的微信朋友圈都出现了电影《爸爸的假期》的广告推送，该广告覆盖五千万用户，电影《爸爸的假期》为达成合作斥资千万元。

数字营销是一个仍显模糊的概念，借助互联网、微信等数字交互式媒体来实现营销目的，特点是营销精准、效果可量化，其形式有搜索引擎营销、社交营销、内容营销、精准营销等。但“先不要管定义，先玩起来”已经成为这个行业的基本信条。

在这样的信条影响下，数字营销

行业整体规模迅速扩大，创新发展也渐次落地。“很多人、很多公司都在宣称做数字营销，当然其中不少公司所谓的数字化营销并没有太多创新成分，但总体来说，行业创新水

平在大幅提升。以前不敢也没有技术条件做的广告、以前没有过的广告投放形式都冒了出来，有成功也有失败。每天都有多家数字营销公司成立，也有若干数量的企业消失，行业是在自我创新、在更换自己的血液。”有数字营销业人士称。

资本搅起春水

资料显示，国务院等在《广告产业发展“十二五”规划》等文件中鼓励数字营销的发展。根据艾瑞咨询分析预测，2013年我国数字营销市场规模达到1100亿元，同比增长46.1%，维持高速增长。预计2017年市场规模可达2662亿元，2013年至2017年间将实现28.69%的年复合增长率。

有空间的市场永远不缺“淘金者”。2014年全年共有17家上市公司进行32起数字营销行业的投资并购，资金规模共计104.26亿元。今年

第一季度，又有科达股份、粤传媒、安妮股份、联创节能等通过各种新式介入数字营销领域。4月16日，明家科技在拟定增收购金源互动100%股权之后，欲再度加码移动数字营销。公司拟以2700万元对小子科技增资，占该公司13.5%股权。关联公司珠海安泰拟以300万元对小子科技增资，进一步深化在移动数字营销领域的布局。

站在数字营销风口浪尖的蓝色光标，在发力数字营销方面仍不遗余力。此前，数字营销公司爱点击iClick获得蓝色光标传播集团6000万美元投资，助力爱点击继续强化中国国程序化购买市场的领导地位，并将投资金额用于技术研发、数据挖掘、市场拓展、人才引入等各个业务领域。站在数字营销风口浪尖的蓝色光标，在发力数字营销方面仍不遗余力。此前，数字营销公司爱点击iClick获得蓝色光标传播集团6000万美元投资，助力爱点击继续强化中国国程序化购买市场的领导地位，并将投资金额用于技术研发、数据挖掘、市场拓展、人才引入等各个业务领域。