

网络消费

网购疯狂 “618”

□ 丁宁

6月18日本来是京东商城一年一度的店庆日，但由于竞争对手纷纷阻击,6月18日反倒成每年的另一网购节日。本期笔者特为广大读者汇总三大电商的618促销信息。

京东商城:618店庆

每年6月店庆月期间,京东商城都会推出一系列大型促销活动,且以“火红六月”为宣传点。其中,6月18日是京东商城促销力度最大的一天,并一度将618店庆促成与“双11”遥相呼应的又一大全民网购狂欢节。今年的618店庆仍是延续去年的“PARTY ON”主题。从6月1日至6月20日,京东商城依次推出图书宝贝趴、智能科技趴、温馨家庭趴、时尚格调趴、理财生活趴、潮流电子趴六大专场,以最优质的商品、最实惠的价格回馈消费者。

“六一”儿童节当天,图书宝贝趴正式开启。尿裤满259元减50元、满499元减120元,奶粉满588元减150元,同时宝贝服饰、婴儿用品等推出低价促销,童装、童鞋、儿童内衣低至6.18元。同时,图书音像自营品种还提供全场满200元减100元,《创京东》当天更是6折预售,并可叠加满200元减100元。6月2日至6月4日的智能科技趴,虽仅为48小时,智能设备、科技潮品却均推出疯狂促销。精选平板低至6折,单价最低199元起;整机每天限量放出满2000元减1000元神券;台式机每满1000元减100元;DIY装机满6000元减618元。6月9日至12日的时尚格调趴,足足有4天时间,涵盖美妆、服饰、珠宝首饰等众多品类。家电商品中的大牌榨汁机低至五折,时尚潮流小家电全场满1000元返1000元套券,惊喜不断。6月13日至14日的理财生活趴,京东金融推出6.18折抢新房、京东支付首单减10元活动。6月15日至16日的潮流电子趴,其中IT数码推出爆品限时疯抢,数码相机低至399元,时尚影音最高直降2000元。

当然最为重要的,还是6月17日至20日的老刘专场,不仅是618店庆的高潮期,也是京东商城每年的保留“节目”。小家电全场2折起,合资品牌空气净化器买1赠1,扫地机器人5折特卖;食品全场最高满200元减100元;进口奶粉满588元减150元,尿裤突破底价;汽车用品爆品满200元减100元;瑞士名表每满500元减50元,最高减1000元,更有61.8元腕表秒杀。

而根据笔者调查来看,京东商城的店庆月从6月1日起便开始火爆进行。尤其是京东商城比较擅长的家电领域,甚至出现618元全自动洗衣机、618元双开门冰箱、618元单冷空调的限量神价。更宣称是“限量”促销,但却很容易抢光。只要消费者留意预告的促销时间,便可买到很多超值家电。除此之外,由于京东商城有意提高移动端的营业收入,所以很多满减神券仅限于移动手机端使用,消费者需特别留意才行。

天猫商城:年中大促

继京东商城在5月22日发布618年中大促战略之后,天猫商城也在几天之内迅速做出反应,发布年中大促方案。据悉,自去年阿里巴巴集团上市以来,天猫商城便隆重推出首个年中大促,并将其定义为每年上半年的“双11”。2015年的天猫商城年中大促总共共有3万多商家报名参加,不过最终有2万多商家拿到“入场券”,且规模超过以往任何一次年中大促的商家规模。除此之外,天猫商城同时还与24家知名线下品牌商发布“天猫X品牌”战略合作计划,可谓是线上线下同时进攻。

除此之外,今年的天猫商城年中大促还将以全球化和超级品牌日作为主轴。仅广告方面,天猫和品牌方总共将会联合投放超过16亿元,现金红包派发也将超过1个亿。就笔者个人调查来看,已进行两波的天猫商城年中大促主要以超低折扣、全场包邮、满减神券为主。尤其是小面额的5元和10元满减神券。虽不是无门槛券,但却几乎都是满5.01元减5元、满10.01元减10元这样的满减神券。所以只要合理利用,便可出现各种包邮神价。部分商品甚至不到1元钱,便可包邮到家。而根据已有资料来看,天猫商城的年中大促将于6月8日至6月11日进行第三波。力度可谓空前,消费者不妨多关注天猫商城主页。

当然更为重要的是,按照天猫商城的屡次促销来看,所有促销商品都能承诺价格是近30天内的最低价。若发现商家虚抬价格再打折,消费者投诉查实后商家将受处罚甚至清出活动。

苏宁易购:618年中庆

与天猫有所不同,苏宁易购直接将年中庆命名为“618”,其竞争意味颇为明显。据悉,苏宁易购的年中庆从6月2日开始,一直至6月22日结束。代言人邓超将助阵苏宁易购,5元、10元红包发不停。6月2至6月3日,超市站;6月4日至6月7日,家庭站;6月8日至6月10日,美妆站;6月11日至6月13日,3C潮流站;6月14日至6月15日,服饰百货站;6月15日,酒水站;6月16日,苏宁全球购;6月17日至6月22日,全品狂欢。整个苏宁易购的618年中庆,可谓是全齐网购、手机大咖、电脑数码、空调、彩电、厨卫、小家电等海量尖货大爆发。爆款5折预售,还有优惠券提前领,客户端新用户更是可以享受首单6折的特价促销。

而根据笔者的调查来看,母婴和美妆绝对是苏宁易购618年中庆的主要促销类目,所以消费者千万不要错过这两大类目的促销。活动内容包括童车、座椅爆款5折起;进口纸尿裤49元起;孕婴洗护用品低至7.9元;男士洁面、剃须、洗护任选2件7折;宝宝优质奶粉7.5折起;儿童图书满100元减10元,全场满39元包邮。根据笔者调查来看,苏宁易购的香港旗舰店,可以说是促销当中的绝对主力,所以消费者不妨多多关注。

e流行

□ 本报记者 徐金忠

能源互联网已站在风口,能源生产、消费、投资领域将迎来拥抱互联网的创新与变革。据悉,能源互联网顶层设计《互联网+智慧能源行动计划》将于近期提交给国务院,“互联网+”风潮正在搅动能源产业。在技术层面,分布式光伏发电、风能发电、储能技术设备等,也已炙手可热。蓝海不缺资本的杀入,积成电子、科陆电子、中海阳能源集团、SPI(Solar·Power efficiency·Internet) 等企业已迫不及待地分别从各自选取角度杀入能源互联网领域。

印第安人说,如果一个人跑得太快了,就要停一停,好让灵魂赶上来。能源互联网在突飞猛进、势不可挡的同时,却不得不面对定义模糊、产业模式不健全等各种问题。不禁让人产生能源互联网是什么、怎么玩的疑问,对这个问题,政策面、技术界及实际企业层面,已在用实践给出不同版本的答案。

“存疑”能源互联网

概念炙手可热,但能源互联网却不得不面对尚无完整定义的尴尬局面。由国家能源局牵头、工信部等参与制定的《互联网+智慧能源行动计划》文件预计将于近期完成,在政策层面尚未完全确定框定其定义、范畴之前,能源互联网仍将面临“身份的模糊”。

资料显示,目前学界和实业界已对能源互联网提出各式各样的理解。清华信息科技与技术国家实验室(筹)公共平台与技术部主任曹军威认为,能源互联网在于构造一种能源体系使得能源像互联网中的信息一样,任何合法主体都要能够自由的接入和分享,通过信息和能源融合,实现信息主导、精准控制的能源体系。

申万宏源《能源互联网白皮书》总结认为,能源互联网的本质在于:一是能源互联网强调“以用户需求为核心”;二是能源互联网强调“全产业链低碳化”;三是能源互联网强

调“国家能源安全、一带一路”。白皮书指出,能源互联网分为四级架构:一是以国家能源安全为核心的国家及周边国家互联网;二是以清洁能源并网为核心的区域能源互联网;三是以智慧城市建设为核心的城市能源互联网;四是以智慧家居为核心的家庭能源互联网。据悉,随着“互联网+智慧能源”的推进,能源互联网衍生出更多商业模式,包括综合能源服务提供商的售电公司、分布式能源管理创新模式的虚拟电厂、具有互联网卡位功能的充电设施和智能表计以及从事能源产品交易与资产服务的能源交易平台出现等。

能源互联网到了业界,对其的理解就更多样化。SPI董事长彭小峰认为,互联网和太阳能发电等清洁能源的深度融合,将会出现一种全新的能源生产和消费的生态系统——能源互联网。在能源互联网生态系统中,能源生产者、消费者就不再是单边交易,也不是双边交易,而是多边交易。中海阳能源集团董事长薛黎明表示,能源互联网是信息流与能源流的深度、智能融合,形成一种全新的能源配置体系,这个体系的显著特征就是

互联网新视界

猎豹移动CEO傅盛：互联网走出去时代来临 可虚拟丝绸之路

□ 本报记者 王荣

走出去大时代来临

中国证券报: 中国公司都在探究全球化之路,但发展路径并不顺利,为什么猎豹移动却能逆市而为?

傅盛: 移动互联网时代让中国公司变成全球化公司成为一种可能,因为移动互联网使得以前分裂的区域性市场,迅速统一为谷歌Paly和Alppe Stars这种虚拟化的全球大市场。

华为时代的全球化遇到两个重要困难:一是每一个国家必须做完本地化市场,再做下一个国家,模式不可以复制;二是华为走的是企业级市场路线,虽盈利丰厚,但进入时各国的法律法规限制相当严格。

移动互联网时代,一个中国的罗马尼亚开发者只要把自己的APP放到网上,就可能被全球几千万甚至上亿人去下载使用,在全球各国引发热潮。全球化已开始从只有发达国家或美国这样有实力的国家才去做的这种高端品牌,变成发展中国家都有可能参与竞争的一个大机会。

中国证券报: 过去中国企业的全球化进展可能并不顺利,互联网企业全球化有哪些优势?

傅盛: 中国互联网经过十年发展,发展模式、人才都有非常领先的优优势。我们在台北建立研发中心时,他们都会问免费怎么挣钱?我说这个在中国大陆五年之前已没人问了,所以我们在整个打法上比较领先。

中国的很多互联网免费模式,在海外可能只有搜索、社区是免费的,软件、硬件的毛利很高。我们的免费模式跟

互联网新动向

苏宁筑生活广场矩阵

□ 杜航

提供极致的购物体验。

融合交易方面,由人气爆款、秒抢款、智能穿戴等实体商品及虚拟商品构成,通过线下样品展示、多屏扩充SKU(一款商品),可在线下体验商品,扫码到易购在线支付,门店取货或快递取货。

在线购物方面,整合线上平台苏宁易购、满座网及大众点评网等本地生活平台,消费者可通过手机与大屏参与易购大聚惠专区扫码参加最新优惠活动,也可通过台式触屏进入易购、团购网站(大众点评网、满座网)充分选购商品及服务。在线购物区还通过时尚、科技的方式为消费者打造具有丰富品类选择的虚拟货架,体验感十足。

互联网超市:虚拟货架+云计算

苏宁精选超市4月份正式落地成都。成都苏宁精选超市营业面积约



“三足”支撑能源互联网

政策、技术、资本已形成“三足”支撑能源互联网之势。

政策层面,除《互联网+智慧能源行动计划》顶层设计外,地方政府及重要的能源生产、输配企业正拿出自己对能源互联网的支持政策。5月25日,四川省政府与腾讯公司签署战略合作协议,就“互联网+”达成全面深度合作,共建智慧四川。其中,国网四川省电力公司与腾讯签订“互联网+电网”项目合作协议,正式实施“互联网+电网”战略。“互联网+电网”项目将以“互联网+”解决方案为抓手,以腾讯智慧城市为平台,依托国网四川电力的电力智能化服务和品牌建设需求,结合腾讯在网络社交、云计算、大数据等领域的领先优势,双方开展全方位、深层次的战略合作,双方将在智慧电力、营销服务、品牌建设等领域开展业务合作。此外,上海、江苏、北京等地在落实当地“互联网+”战略时,无疑都突出将智能电网、分布式能源等与互联网结合的发展方向。

他们的收费模式对抗时具有优势,这就使得以前领先的台湾、日本、韩国、欧洲等发达国家和地区,如今突然被移动互联网免费模式迅速地甩在身后。

目前,国内互联网竞争白热化,但放眼望去海外也是一个巨大的市场。在国内只能做一家二三流的互联网公司,但在海外可能在某个单位领域做成第一的公司。

经验可以复制

中国证券报: 猎豹海外的成功经验能复制吗? 看好哪些类型公司或领域,能真正地达到战略海外市场?

傅盛: 这个经验肯定能复制。坦率讲,猎豹当时出海时,有这样技术实力的公司也不在少数,资金实力我们也不算有多么雄厚。今天在全民创

源互联网实质性步伐。科陆电子计划募集资金总额不超过30.78亿元,用于智慧能源互联网(储能、微网、虚拟电厂)产业化项目、充电网络智慧云平台项目、售电网络能源管理与服务平台项目等。

实践者有话说

“这么宏大的国家战略,更应该听听来自实业界的声音。”这是能源互联网实践者们的呼声。据悉,不同于国家电网等“巨无霸”一切行动尚需听从政策层面指挥情况,能源互联网领域已涌现一批各类背景的实践者,其中不乏草根创业者。

居民光伏、农业光伏、楼宇光伏等分布式能源领域正是创业、创新等的集中地。此前,对上述领域的关注集中在分布式能源如何并网等问题。据了解,目前分布式能源的智能化已更精细化,不仅关注分布式能源与电力大网之间的关系,分布式能源在接入实际使用场景时的技术要求正在提高,居民光伏如何与智能家居融合、农业光伏怎样与智慧农业衔接等,都是创新创业者们关注的焦点。

另外,互联网思维下的能源必将是打破传统生产与销售、生产与使用的关系。在能源互联网中,除大型能源生产企业支撑起“网”的基础框架外,大众能源生产成为其中重要的“管道”。大众能源生产过程中激发需金融支持,这种支持天然地需要拥抱互联网。在美国,SolarCity公司设立7.5亿美元基金,用以资助约2.5万个住宅太阳能项目,这笔旨在帮助美国家庭安装分布式太阳能的基金,是美国住宅太阳能公司中最大的一笔基金。国内也在密切跟进分布式能源融资新途径的开拓。此前,浙江推出首只以分布式光伏为主题的理财产品:“光伏宝贝-阳光一号”基金,其所募资金专项用于宁波合大申洲屋顶分布式光伏电站建设及运营。今年1月,SPI则推出绿能宝,借助互联网平台,为光伏电站融资,并将电站资产证券化。

业和资金的支持下,只要有一个机会点,就有机会快速切入,快速成长。免费+移动这个差异化机会有很多。

中国证券报: 当海外用户达到一定阶段之后,需要对用户行为进行深挖,公司是否会向数据厂商转型,而目前数据挖掘技术还是欧美具有优势,对此中国互联网公司该如何补齐?

傅盛: 海量用户的获取还要往前,今年的目标大概是6亿月度活跃用户。大数据无疑是发展重点,数据挖掘做得好,就有可能突破文化的屏障,了解更多用户。

今天猎豹对大数据的了解才刚刚开始,人才是瓶颈。很著名的例子就是小米的Hugo Barra,他是谷歌最快的副总裁,小米在跟谷歌的争夺当中获胜。我的意思是说,当你到了有一定体量,再进行全球人才配置时,其实没有想得那么难。而在一个季度内我们会发布猎户广告平台,代理商可以通过这个平台,查看要投放广告到某些地方的某种人群上,一个什么样兴趣的人群,投放什么样的广告。

和以往的区别在于,它变体验、卖服务、卖生活。”苏宁云商副董事长孙为民的解释似乎更通俗易懂。

“云店可以是在浦东上万平方米的大店,也可以在镇一级市场的10平方米农村电商。”孙为民认为,变的是规模、呈现形式和面向人群而已,但云店内核是承担苏宁易购落地,承担用互联网手段与用户交互、服务周边社区人群的职能。提到服务,云店把“提供服务”、变成了找“服务”,同样利用的是O2O方式。服务范围从早先的商品维修、养护,发展到未来的美甲、上门快递揽件——关系你生活的各方面。

对于线下零售综合体的互联网改造,诸多零售企业均有涉足,像苏宁如此大刀阔斧的却很少。不管是嗨店、互联网超市、云店,都是在将门店信息化,借助互联网手段,让消费者在线下场景和线上场景自如切换。不管是营销、展示、下单、支付还是配送各个环节,线上线下体验融合更为紧密顺畅,由此整体上提升消费者购物时的体验。(本文作者为品途网研究员)