网络消费

电商如何玩众筹

□ 丁宁

众筹模式进入国内后，始终都没有大火特火起来。但自从主流电商开始参与后，众筹模式却出现明显转机。目前，包括京东、苏宁、淘宝在内的国内电商三巨头，均已推出众筹频道。那么，电商平台是怎么玩众筹的呢？

众筹究竟是啥

所谓众筹，翻译自国外crowdfunding一词，即大众筹资或群众筹资，香港地区译作“群众集资”，台湾地区译作“群众募资”。众筹是由发起人、跟投人、平台三大元素构成。具有低门槛、多样性、依靠大众力量、注重创意的特征，是指一种向群众募资，以支持发起人或组织的行为。一般而言，是通过网上平台连结起赞助者与提案者。群众募资被用来支持各种活动，包括灾害重建、民间集资、竞选活动、创业募资、艺术创作、自由软件、设计发明、科学研究及公共专案等。

众筹模式主要分三种

目前来看，众筹种类非常多，可以说是让人眼花缭乱。但自从主流电商开始参与后，国内的众筹就发生明显转机和规范。目前，在电商平台主要能看到三种众筹：第一种是产品众筹。这种众筹比较近似于团购，是以折扣售价销售给网友，以获取继续开发及运营资金的一种形式。通常情况下，参与众筹的网友可以获得零售价八至九折的特惠售价。如果众筹提供方愿意“出血”的话，参与众筹的网友甚至还会获得更低折扣。不过需要注意的是，产品众筹虽是以“卖产品”为主，但发货周期却很难令人满意。部分众筹项目甚至是“先接订单再生产”，发货周期则更是令人难以忍受。笔者曾经参与过的产品众筹，甚至是已遗忘后才突然收货，可见其发货周期实在不敢恭维。除此之外，少数产品众筹甚至还会欺骗参与者。其所谓的特惠售价甚至比产品的市场零售价还贵，所以广大网友在参与时一定要仔细甄别才行。

第二种是慈善众筹。说得直白一些，就是慈善捐款。包括留守儿童、空巢老人、山区教育等弱势群体，都会是慈善众筹的相关项目。慈善捐赠最低门槛通常是10元/笔，参与众筹的网友可以根据捐助金额，由低到高获得电子版感谢信、爱心荣誉证书及各种爱心纪念品。

第三种是慈善众筹。参与的网友扮演天使投资人角色，一旦企业获得成功，便可通过股权获得极大收益。比如说谷歌，就为红杉资本创造百倍的投资收益。再比如京东，则为近日资本创造十倍的投资收益。但股权投资不同于买股票，即便是美国的创业成功率也只有20%，另外的80%创业均以失败告终，所以股权众筹甚至要比股票投资更加的“高风险高收益”。

京东众筹涵盖广

作为国内电商的领军企业，京东众筹具备涵盖广的特性，产品众筹、慈善众筹、股权众筹这三大类均出现在京东众筹平台。以京东众筹最新上线的魅族快充移动电源为例，目标筹款金额为100万元。众筹金额共分为六档，第一档金额是1元，限额20000名。众筹结束后，京东官方将从1元支持者中每100名中抽取1名幸运用户，将获得魅族移动电源（快充版）一台。从每5000名参与者中抽取1名幸运用户，将获得MX5手机（32GB银白色）一台。第二档金额是149元，限额5000名。参与者将获得魅族移动电源（快充版）一台。第三档金额是2148元，限额10000名。参与者将获得魅族移动电源（快充版）+魅族MX5手机32G（银白色）快充套装一套。第四、五、六档金额则分别是214800元、429600元、1074000元，参与者将分别获得魅族移动电源（快充版）+魅族MX5手机32G（银白色）快充套装100套、200套、500套。

而仔细观察便可发现，京东旗下的产品众筹带有一定的博彩特性，1元钱相当于买一次彩票，可以说是试试手气。至于四五六档的众筹，则更像是产品批发。只是动辄100套、200套、500套的大量批发却没有任何折扣，多少令人有些困惑。

苏宁众筹看手速

与京东众筹有所不同，刚刚上线的苏宁众筹除具备博彩特性，同时还具备秒杀特性。以苏宁众筹最新上线的新科大1.5P全直流变频ECO节能微信空调为例，其目标筹款金额为50万元。众筹金额共分为六档，第一档金额是1元，无限额。众筹成功之后，苏宁官方将从支持者中抽出幸运用户赠送价值2999元U空调1套，若支持人数超过2000名之后，则每增加2000名支持者即增加1个中奖名额，最多不超过3名。第二档金额是999元，限额3名。参与者将获得价值2999元U空调一套（先到先得），同时为进一步做出超体验的产品，还需关注“新科空调”微信公众号，将宝贵意见反馈给厂商。并且这一档金额相当于特价秒杀，可以说是先到先得，所以十分考验“手速”。第三、四、五、六档金额则分别是2499元、2699元、26600元、266000元，参与者将分别获得价值2999元U空调一套、一套、10套、100套。综上所述，但凡是那些秒杀能力比较强的“快手党”，均可考虑参加苏宁众筹旗下的产品众筹项目。

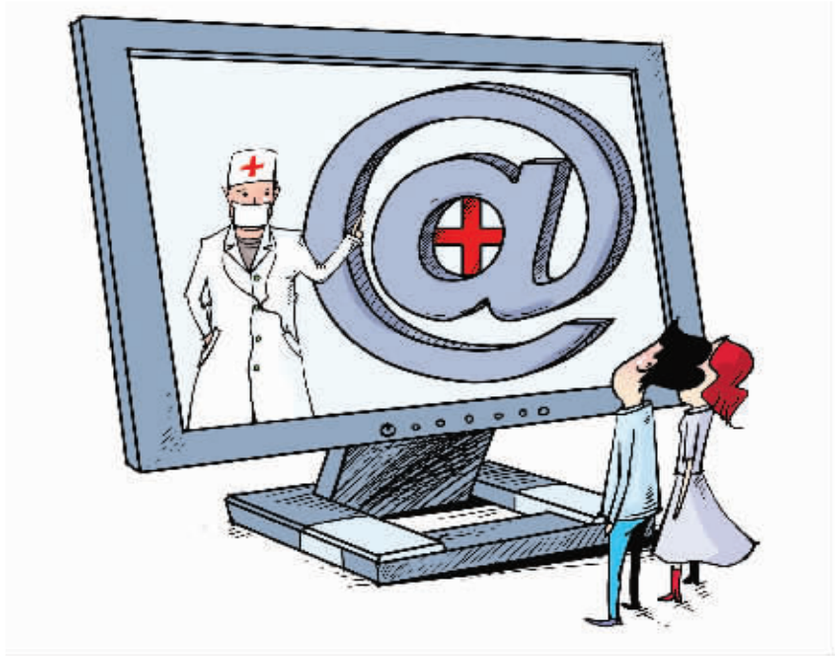
淘宝众筹讲回报

相对于京东和苏宁来说，淘宝众筹除博彩和秒杀特性之外，还讲究一个“回报”特性。也就是说，在参与淘宝产品众筹之后，不仅可以获得产品，且或许还能获得企业发展成功后的一定回报。不过需要注意的是，淘宝官方也进行了风险提示：“众筹项目存在一定风险，如项目筹款成功但发放回报出现问题，您可申请退款退回支持金额（一次性支付）中的尾款部分，而订金部分由于已被项目组织者使用，退还订金事宜需要您和项目组织者自行协商，淘宝没有帮您追讨订金的义务。”如此看来，其回报究竟能否实现还有很多疑问。至于淘宝官方的“甩手掌柜”态度，同样也让参与者有些无奈。

e流行

智慧医疗 资源配置催生科技创新

□ 本报记者 徐金忠



CFP图片

挂号、问诊、住院、缴费……每个人在这些看病环节都有倒不完的苦水，哪怕是一场感冒下来，都几乎要把挂号、排队、检验、缴费、取药等环节走一遍。“这个谁都有切身体会吧，挂号排队、问诊排队、检验排队、缴费排队、取药排队等，一场折腾下来，在医院那么嘈杂甚至是混乱的环境中，一场轻度感冒可以变成重感冒，一个健康的人也可能被折腾得生病。”沈阿姨抱怨道。

但在医疗资源相对稀缺情况下，沈阿姨的抱怨也只能停留在抱怨阶段。在实际的生病、治病过程中，沈阿姨还是得走相关的流程，忍受其中的各种不便，而缺乏有效的渠道去反馈自己的使用体验并修正相关制度和流程设计。

现在这样一个用户“痛点”密布的领域，正在迎来互联网和移动互联网带来的全盘性变革。智慧医疗的推广正从多个维度革新医疗领域：一方面是提升医疗服务的可接近性和便利化；另一方面是创新科技带来的创新服务。最终则是指向医疗服务背后的供求关系和医患关系等。

互联网辅助下的医疗

互联网对很多传统行业的革新在于对原有资源配置方式、享受服务模式等的颠覆，这在医疗服务领域表现得更为突出。医疗资源的有限性和稀缺性更是不言而喻。一方面，我国正迈入老龄化社会。据机构发布的报告预测，到2050年，60岁及以上人口将增至近4.4亿人，占中国人口总数的34%，进入深度老龄化阶段。而65岁以上老龄人口的冠心病、高血压、糖尿病、哮喘、关节炎等慢性疾病的患病率是15岁至45岁人口的3倍至7倍，这造成医疗资源的严重短缺。另外，随着人们对健康观念的不断重视，对于平时的健康体检、身体监测等需求也在上升中，这部分需求压力也将涌向医疗服务体系。

医疗服务资源的相对有限性和增长的非对称性，决定供给端能力相对有限。面对本就庞大的且正在快速增长的需求，目前能做的是资源配置方式的优化和利用效率的提升。智慧医疗正在这些方面体现自己的价值。

以挂号这一医疗服务的必经步骤为例，挂号网等互联网服务平台正在构建自己的资源配置关系和服务模式。在挂号网上，用户可以遵照登录挂号网——注册并登录——选择医院、科室、专家——选择就诊日期、时间——填写患者信息——获取短信验证码——确认预约——系统下发预约成功短信的基本流程完成挂号预约。据悉，挂号网已与全国23个省份、1300多家重点医院的信息系统实现连接，拥有超过5000万实名注册用户和15万名重点医院专家。2011年度、2012年度、2013年度，挂号网累计服务患者人次分别为650万、2800万、7200万，在2014年为1.6亿人次提供服务，已成长为国际上用户规模最大的互联网医疗平台。目前，挂号网的服务内容已进一步拓展至分诊导诊、医疗支付、医疗咨询等服务，正在成为一个综合性的互联网化平台。

在医疗资源中的药品资源配置上，互联网也正在掀起行业革命，医药电商的崛起正在改变原有的行业生态，并造就新的行业供求关系、定价权等。此前，上海医药与京东签订了战略合作协议，公司与京东将在前端业务导流，中间的大数据平台建设，终端的订单履行药品配送进行合作，共同打造处方药O2O。上海医药还与万达信息签署了战略合作协议，双方协议将在医药信息化与互联网医药领域展开全面且深入的战略合作。医药销售的触网提供的是在药品端的全新商业模式。相对于传统的医院、药店等销售模式，医药电商正在寻找新的业务模式。

智慧医疗的全新创造

智慧医疗在辅助医疗资源优化配置的同时，更是对医疗服务的全新创造。“网上挂号、缴费等只是智慧医疗的很浅层的东西。在这个层面，智慧医疗就像是之前一直提的医院电子化、信息化，而基于智慧城市大概念下的智慧医疗不同于简单的电子化、信息化，是新技术、新模式滋生的源泉。”上海市医学会人士认为。

其中，作为智慧城市的重要组成部分，远程医疗是解决医疗资源分布不均的重要手段，依托医疗信息化与信息技术的发展，远程医疗也赋予了更多“智慧”。智慧远程医疗将改变传统的看病模式，建立新的医疗生态系统。借助信息及电信技术来交换相隔两地的患者医疗临床资料及专家的意见，远程医疗在医学专家和病人之间建立起全新联系，使病人在原地、原医院即可接受远地专家的会诊，并在其指导下进行治疗和护理，可以节约医生和病人大量时间和金钱。此前，大唐移动与医院合作，成立了“基于TD-LTE移动通信网络的居家养老健康服务平台研发与应用示范”课题组，通过利用第四代移动通信技术TD-LTE打造“智慧医疗”，从无线网基础这一环节打造远程医疗的新起点。

另一个新技术医疗机器人则让人感觉更为“科幻”。以在市场上运用较广的“达芬奇手术机器人”为例，这款机器人由外科医生控制台、三维高清成像系统和配有四条机械臂的手术系统组成，可以辅助医生进行外科微创手术。据悉，“达芬奇”在进行操作时，手术医师通过主控台可以观察并发出指令，机械臂系统在病人身上进行手术操作，而三维高清成像系统是一个视频车，负责将手术视野放大、成像，在手术室内的多个屏幕上三位立体成像、“现场直播”。

未来憧憬

在采访中，医疗从业人员指出，智慧医疗体系搭建的核心主要包括：用户健康数据的收集、存储与分析；用户医疗需求的精准化匹配；医疗服务精细化；特殊病症的高科技治疗等。在上述领域中，智慧医疗已开始技术和服务模式的创新，智慧医疗的美好憧憬也将从上述领域开始。

具体来讲，用户健康数据的收集成为医疗智慧化的一个起点。现在已有医院病人数据收集、可穿戴设备健康监测等手段进行关键数据的收集。而以后，数据收据的广度将会大大拓展，存储和分析的能力也需要提升，在分析数据基础上通过医疗大数据系统的分析比对等，可以及时发现用户健康情况变化。如北大医疗信息技术有限公司开发的临床数据中心CDR系统，将一家医院的所有病例症状、诊疗情况、医嘱信息、用药效果等纳入系统，存储海量医疗数据，如果系统再嫁接用户健康情况的数据，将可以及时发现相关疾病的出现。

智慧医疗还意味着用户医疗需求的精准化匹配和医疗单位的精细化服务。在医疗大数据支持下，提升医院运营效率、提供临床决策支持、进行医疗质量监管、辅助医疗科研、推出个性化治疗等。在上述领域，医院网上挂号、网上预约、网上缴费等都是便利化、精细化发展的方向。而智慧医疗憧憬中，用户的需求将更为细化和精确，医疗单位的服务也将更为精确和个性化、定制化。

特殊病症的高科技治疗方式的出现则将借助智能机器人、纳米胶囊等高科技手段实现。此前，日本东京大学的研究小组开发出一种能准确狙击癌细胞的纳米胶囊。据悉，这种胶囊主要针对的是癌细胞，所以它们会像飞蛾扑火一般扑向所有的癌细胞，而后包围癌细胞并对癌细胞组织进行吞噬破坏。随着科技的进步，高科技治疗领域的技术还将继续让人脑洞大开。

新视界

出境自由行迎井喷

旅行机构规模个性化定制受追捧

□ 本报记者 王荣

“今年暑期出境游预订人次相比去年增长四倍，增长幅度高达419%。”有机构称，随着多个国家开始对中国游客推行签证新政，出境游市场今年迎来井喷，其中尤以自由行最为火爆。

在此背景下，众多旅行机构均打出出境自由行旗帜。但在世界邦旅行网创始人张平合看来，大多旅行机构目前推出的是伪自由行，主要是固定时间机票+酒店模式下的海岛游。

大数据构筑竞争壁垒

去年11月，一对聋哑夫妇随千万出境游大军完成了海外之旅。不同的是，在听力不佳状况下，他们选择了世界邦的超级自由行，并在新西兰玩得很开心，几乎每天都晒朋友圈分享快乐。

“用户在提交世界邦定制小帮手时备注听力残疾，但微信沟通很顺畅，待行程调整过几次后，一周内就下单付款。在境外遇到看不懂的内容，会查看手机导游——精准到米的世界邦行程大师，并发微信寻求世界邦24小时客户服务帮助，没有遇到其他问题。”在谈及这对夫妇远行的案例时，其工作人员颇为自豪，并表示目前世界邦行程大师APP下载量已达到几百万次。

在张平合看来，目前OTA（在线旅游代理公司）主导的“机+酒”模式，只适合华语地区出行，但在法国、西班牙、意大利、新西兰等这些国家可能行不通，而这正是世界邦可以提供一价全包超级自由行的优势所在。

“个性化的难点在规模化。”这也是目前很多创业公司涉足这个领域不太成功的原因。张平合指出，世界邦通过三年大数据积累和“达人众包”模式，实现个性定制规模化。

通过众包模式，世界邦目前汇集2000多名来自全球的旅游达人。张平合介绍到，对于达人来说，分享知识是零成本，但如果知识能规模化、结构化、广泛化就会产生商业价值。通过达人的分享，世界邦的行程定制更加精确，达人们会把自己私藏的当地特色景点提供到服务中。用户可以在旅途中随时与达人沟通，寻求帮助。

“与达人的分成比例，我们有一套机制。”张平合直言，世界邦后台对达人筛选、考核有严格标准化的考评体系，达人需站在满足消费者需求角度。用户满意度达到一定标准时，达人便可以获得更高报酬。

规模个性化定制起步

张平合认为，旅游属于低频次消费，人均每年1.2次，纯互联网模式并不合适。“世界邦不会像在线旅游企业那样单纯追求用户流量，而会配合线下模式吸引用户，通过建立旅行咖啡馆的模式，将几千万出境游用户中的几百万用户变成真正的消费者。”

于是，今年4月21日，世界邦Petite旅行咖啡馆在台北诚品信义旗舰店B1开业，书+咖啡+自由旅行三位一体，跨界融合。这里有专业的旅行销售顾问为顾客提供“一对一指导”并定制行程，顾客可以在享用咖啡的同时，随时咨询旅行问题，并借用或购买旅游书籍和工具。

据悉，目前整个出境游市场将近1万亿元，每年成交金额以20%的增速增长，其中自由行在翻倍增长，目前主要集中在北上广深等一线市场，未来则将向二三线市场下沉。有数据统计，当年美国人均年收入到达18000美元之上时，就进入自由行井喷阶段。

“未来5年到10年，中国去欧美、澳新的用户也会像去东南亚、日韩一样选择自由行。”张平合对未来、对趋势的判断颇为坚定。他指出，在自由行发展过程中，不少用户由于对当地不熟悉、语言不通、没有时间等原因，没有做好行程规划。因此，个性化定制市场优势将逐步凸显。”

张平合透露，公司目前正处于这样的爆发性发展阶段。据记者了解，此前世界邦宣布获得复星昆仲资本和美国ChinaRock风险投资基金千万美元，B轮又低调地获得某互联网巨头投资。

动向

运动O2O 始于社交但不止于社交

□ 杨继云

今年初，黄健翔创办了“动吧”，开始试水运动O2O，并获得数百万元投资；去年底，横跨智能硬件与运动社交的“咕咚”完成了3000万美元B轮融资，探索运动社交市场的“去动”获得1000万美元的A轮融资，“动网”体育也透露自己完成千万级天使融资……运动O2O被视为下一个千亿元级市场。

似乎没有什么比运动行业做O2O更以线下为重点了，线上的任何动作都不能称之为运动，用户必须要自己“动起来”。想要提升有持续运动需求人群的比例，刺激、培养人们的运动习惯，最好的方法就是用社交来做支撑。

社交是运动O2O的标配

社交早已成为运动O2O的标配，基于共同兴趣和社交场景的用户容易形成垂直化社交网络，其需求和特点更相似。同时，线上导入社交化元素有利于形成更强的连接，这为后来的电商和增值业务发展提供想象空间。

运动社交并不像陌生人社交那样来得简单粗暴，而是需经过后天专业培养才能进入社交成长期。具体怎样才能在运动中形成一种良性社交呢？

首先，要促使用户与运动社交平台增强黏性。拿“咕咚”来说，最初做手环起家，已积累3000万用户，今年开始转型做全民社交平台，在这个平台上，用户可以约比赛、找教练、视频学习，还能在运动完成后晒图分享、点赞评价。“动网”则把预定体育场馆作为最核心的部分，用户一旦形成依赖，使用频率就可以得到提升。

其次，提供足够丰富的线下活动，让用户从陌生到熟悉。咕咚创始人申波把社交分为三种模式：走心、走肾、走情。微信是熟人圈子，交往走心；在陌陌等陌生人交友平台结识的人难免会有走肾的一天；而咕咚走情，让共同兴趣的人聚到一起，而又秉持“人们是为了运动而去社交，并非为了社交而去运动”。除用户自己选择的目标项目，运动社交平台往往会组织一些大型的线下活动，比如“咕咚”的跑马季和城市领跑者等马拉松项目，专业运动用户之间、专业用户与普通用户之间通过分享和赛事形成黏性，逐步激发用户与用户之间的社交需求。

市场大有可为

中国运动市场有非常大的成长空间。按照国家发展体育产业远景规划，未来我国将会有5亿运动人口，这意味着互联网运动产业拥有万亿规模的价值链。互联网正在向各个传统领域进发，体育运动产业也将会进入O2O时代。运动O2O行业仅仅依靠互联网社交就能将这些利益收入囊中吗？

运动社交的核心是为了聚集用户，但用户本身很难变现，但运动社交背后的体育用品零售、运动智能穿戴、品牌广告植入、线下主题活动、运动场馆预订、健身房服务延伸等每一个细分领域都潜藏着惊人的市场价值。互联网与体育运动产业的结合可以创造出更多营收空间，这里具体说这样几个方面：

一是智能硬件。仍以“咕咚”为例，除智能手环外，它还推出一款“跑步盒子”，用以连接一款智能跑步机，用户的运动信息都在手机APP上，扫二维码连接，所有的运动数据都可以被获取。未来有望把全国的跑步机接入移动互联网，形成统一的数据平台，保证人们的运动信息不会丢失。

二是运动电商平台。在这个平台上，体育用品零售和品牌广告植入是两个支撑点，运动的社交其实就是在做社群，跟母婴市场一个道理，出售商品和广告位是最传统的变现模式。有了大规模用户运动数据，企业可以分析用户更喜欢在做什么运动时穿什么样的鞋服，地域不同，人们对品牌的偏好也不同等。

三是移动支付。“咕咚”和中国银联、兴业银行第三方合作，打造了全国第一套移动支付整体解决方案，运动的数据可以换取信用卡记积分，手环可以直接刷买饮料，未来也将会和地铁贩卖机接轨。“懒人经济”横行霸道的今天，运动O2O有些背道而驰的意味，通过运动获得健康和乐趣，是人们坚持走进健身房等运动场所的主要原因，而在疲惫的工作日叫个上门按摩疏松筋骨，总好过耗费力气又耗费金钱去运动。

打造完整的移动支付解决方案，咕咚是第一个吃螃蟹的，虽开拓创新并不意味着就能占领市场，新的切入方式也需要市场考验，但这恰恰说明了运动领域的可挖掘性。

（本文作者为品途网研究员）