

## 网络消费

## 网购经验:玩转价格保护

□ 丁宁

网购购物买贵了怎么办?这是很多消费者都会面临的问题。而熟练掌握电商的价格保护规则,即可最大程度地弥补损失。

## 常规价格保护:收货前申请

所谓价格保护服务,其实就是消费者下单之后未收货之前,如果商品在这一期间出现降价,电商平台所提供的补偿差价服务。这同时也是一种对IT产品和家电产品特别有效的特色服务。尤其是购买CPU、内存、硬盘这三种价格“一天一变”的IT产品,以及价格经常大幅下调的家电产品,那么就最好选择提供“价格保护”服务的电商平台。这样以来,即便消费者买的IT产品或家电产品,因冬夏两季雨雪问题而在途中耽误多天,或指定收货时间距离下单时间太长,都可以申请“价格保护”,来退还购买产品时降价之后的差价。

就目前来看,包括京东、易迅、当当、国美、新蛋等主流电商均提供价格保护服务。除部分电商需在收货前申请之外,以当当为代表的电商,甚至可以在收货成功后的24个小时之内,通过电商的400客服电话或网站在线客服申请价格保护。唯一需要注意的是,京东商城的价格保护的订单最好选择货到付款或上门自提,且最好不要选择在线支付。因为如果选择前两种方式支付,那么订单付款签收之后都可以申请价格保护,而且是“在用户取货或收货时扣减相应的货款”,相当于直接以现金形式退还差价。而如果选择在线支付也就是先款后货,那么差价就只能以积分形式退还,且这个积分必须是下次消费时才能使用,显然不如现金形式来得更加从容。最后需要提醒消费者的是,目前所有电商的价格保护服务都需消费者自行申请,且一旦错过有效服务申请期,价格保护服务也将彻底失效。

## 30天价保无忧:家电常采用

除价格保护之外,部分电商还针对家电商品经常降价的特点,推出“30天价保无忧”服务。目前来看,提供30天价保无忧的主要有京东、易迅、国美这几家电商,服务细则及条款也可以说是大同小异。凡是下单时带有“30天价保无忧”的家电商品,均可享受该服务。

以京东为例,消费者可在订单签收前或订单签收后30天内申请价保无忧。申请成功,未付款订单可按照提交申请时商城售价支付,而未付款的订单将通过余额形式返还差价。需要注意的是,“30天价保无忧”服务退还的差价其实是余额,而并不是积分形式。所以消费者即便不打算进行二次消费,也可选择“提现”,其性质几乎完全等同于现金。除此之外,包括空调、烟灶套机等商品,虽符合申请条件却不能在线提交申请,需消费者与京东家电服务热线400-656-1000联系才行。

最后需要特别说明的是,还有三种特殊情况不能享受“30天价保无忧”服务:第一种情况,购买商品后商品参加秒杀活动(一般秒杀活动中都会有“秒杀”字样);第二种情况,使用白条分期付款的订单不能享受价格保护;第三种情况,PC端和移动端商品,价保并不同步,即同一款商品,当PC端价格是200元,但客户端价格是100元时,此时商品不可以享受价保,消费者需自行选择价格更低的客户端下单才行。

## 买贵就能赔:300元或双倍

目前来看,国内电商的头两把交椅分别被天猫和京东所把持。但由于天猫商城并不是纯粹的B2C,所以很多电商都将京东自营作为自己首要竞争对手。以国美为例,就曾针对京东多次推出“贵就赔”服务。以去年“双11”为例,国美就推出“真战11.11——比价京东、贵就赔300”活动。在2014年10月28日11:00至11月12日24:00期间,消费者购买商品后发现比京东同款同型号贵,可以发私信:“订单号+国美在线链接+价格+京东同款同型号链接+价格+国美在线账户名”至国美在线官方微博。并对比京东同一天、同时段、同区域国美在线&京东所售自营商品价格,双方任意一方缺货、预售、团购、秒杀、无货、下架等,不能当即购买的商品不参与活动,那么,符合规则的参与用户将获得每个商品300元现金赔付。除此之外,包括国美418店庆、京东618店庆、“双11”、“双12”等促销旺季,国美也都会推出类似的“贵就赔”服务。消费者在上述促销旺季除关注京东之外,提供贵就赔的国美同样是不可忽视的好去处。

与国美只是促销旺季提供“贵就赔”有些不同,当当则是“全年无休”提供“差价返还”服务。根据当当官方描述来看,“当当的商品价格随市场价格波动会随时发生变化,下单后订单中商品价格,可能会高于同等大型电子商务网站同种规格型号的商品价格,当当出于对消费者利益考虑,对当当销售的商品推出差价返还服务。”消费者在当当购买的自营商品,若其价格在下单日至收货后24小时内,高于同等大型电子商务网站自营商品同种型号(款式、尺寸、颜色等)的商品价格(在同一时期的非促销价格),当当将赔付双倍差价余额。消费者凭对方网站的商品链接和单品页截图及当当订单号,联系当当客服即可办理。

不过需要特别说明的是,同样有三种特殊情况不能享受“差价返还”服务:第一种情况,同一账户购买多个同一商品,只能按照商品种类进行差价返还;第二种情况,因促销活动(如满减、直减、限时抢、秒杀等)导致产生差价,此类商品不享受差价返还;第三种情况,PC端和移动端商品,价格不同步,即同一款商品,当PC端价格是100元,但移动端价格是80元时,此时不可享受差价返还服务。虽从客观来说,“差价返还”服务的限制颇多,但像当当这种“全年无休”的宽松时间期限,仍值得消费者点赞。

## e流行

## 可穿戴潮波及智能运动鞋

□ 本报记者 王荣

可穿戴设备从手环、手表、眼镜开始向运动鞋进军。7月15日,小米生态链企业华米科技携手李宁联合发售智能跑鞋——烈骏和赤兔,宣称打造中国运动品牌的首款智能跑鞋。

按照双方设想,一个运动者可以实时掌握自己各个时刻的各类详细运动数据,见证自己从一个初跑者成为资深跑者的蜕变。

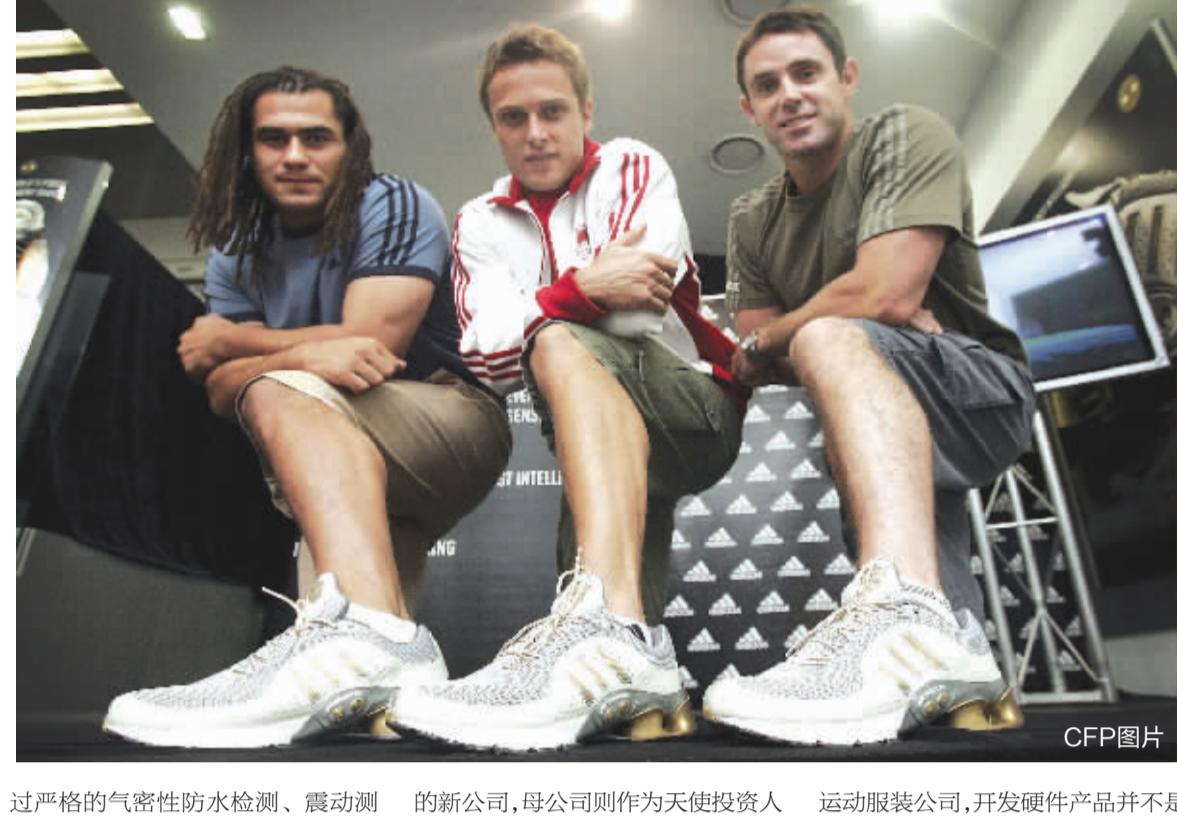
但李宁并非是首个推出智能运动鞋的传统企业,可穿戴设备最为成熟的也并非是运动鞋,李宁智能跑鞋尚需市场检验,对于一个亟待转型的生产商来说,拥抱智能或许只是一个新的尝试。

## 运动鞋进入智能化

烈骏智能版和赤兔智能版发售价分别为399元、199元,其价格与市场上普通运动鞋并无较大差异。但官方称,两双鞋都在鞋中底足弓处植入华米智芯,可即时采集跑者数据,继而凭借专业数据算法,把包括距离、配速、路线、卡路里消耗等常规功能,以及两大独家功能——前后掌落地状态分析与精准步频监测在内的全面运动报告,通过小米运动APP反馈给消费者,从而完成从前端跑者互动与数据传输分析、到客户端呈现报告、再到一键社交分享等一系列智能跑步新体验。

对于用户关心的电池续航能力,华米科技称,该智能跑鞋采用智能电源管理算法,来动态调节芯片电源使用模式和运算速度。此外,华米智芯还使用了最先进的低功耗传感器、低功耗无线传输技术和自适应数据传输速率控制算法。这些技术使得用户即使每天穿着李宁智能跑鞋跑一个半程马拉松,电池续航能力也可达到1年以上。

在防水方面,华米智芯防水达到IPX7级别,可以在3米水深放置30分钟依然可以正常工作。与此同时,经



CFP图片

过严格的气密性防水检测、震动测试、静力测试、耐汗测试、高温高湿的测试、高低温度测试、扭力测试。

华米科技称,公司组建硅谷、北京、合肥三地包括10多名博士在内的40多人专业研发团队,在李宁运动科学实验室帮助下,历经一年努力,从续航、防水、算法、互动服务、数据等方面做了优化。

据悉,李宁智能跑鞋还将小米运动APP作为交互平台,通过“米动步态分析算法”,对跑者步态进行智能判断和分析,还可以参与到米动云端训练计划,小米运动APP也将搭建米动训练中心平台,提供从初级入门到马拉松训练的全套,并向专业的第三方服务开放。

## 李宁们能否突围

就在李宁发售智能跑鞋前后,莆田一鞋企成立了负责智能穿戴项目

的新公司,母公司则作为天使投资人控股。构思的新产品线要相对丰富一些,除针对儿童、老人的防丢鞋外,还有需与其他硬件传感器配合使用的区域内安保定位鞋、体感游戏鞋、智跑运动鞋、结合VR眼镜的室内漫步鞋等。另外,小T智能运动鞋淘众筹已结束,进入发货阶段。

事实上,智能运动鞋并非是新兴事物,耐克和阿迪达斯此前已推出过类似产品,但现实销售情况均不佳。据悉,耐克智能运动鞋在销售时实现芯片与鞋单独销售,但在两年前该类运动鞋及芯片均停售。无独有偶,阿迪达斯置于鞋底的芯片也已多地方暂停销售。

据媒体报道,耐克已搁置对智能硬件的兴趣。该公司已于去年4月关闭FuelBand团队,随之智能手环也在门店停售。耐克这一举措当时被认为是“明智之举”,作为一个

运动服装公司,开发硬件产品并不是其所长。

李宁也称,智能运动鞋在十几年前就有,现在由于移动互联网的发展,运动鞋与移动设备的链接更为方便,使用习惯也会逐渐形成。

这也意味着,可穿戴设备从早期的眼镜、手表、手环,到如今发展到服装领域,产品种类得到极大的丰富,但就穿戴智能设备市场来看,虽前景被看好,但目前消费者更多是出于“尝试”,比如很多人购买手环后都难以持续佩戴,更谈不上二次消费。

此前可穿戴设备第一股Fitbit登陆美国纽交所,点燃了可穿戴市场的激情,但梳理上市后业绩发现,其主要支撑是在智能设备领域丰富的产品,以及持续多年的销售渠道铺设。目前仅依靠单一的可穿戴产品还难以实现盈利。

## 借智能营销

受益于智能跑鞋的推出,李宁公司最近一周股价出现小幅攀升。李宁公司创立于1990年,于2004年在香港上市,公司旗下拥有李宁、红双喜、Lotto(乐途)、AIGLE(艾高)、Kason(凯胜)、Z-DO(新动)等多个品牌,打造篮球、跑步、羽毛球、训练、运动生活等五大核心品类。

公司主要以经销商模式为主,采用外包生产方式。截至2014年,拥有5626家零售终端,主攻一二线市场,但经营业绩一般。2012年至2014年,李宁公司业绩一直处于亏损状态,三年亏损金额分别为19.8亿元、3.9亿元和7.8亿元,累计超31亿元。除业绩亏损,李宁公司还陷入高库存、关店潮难题。不过,2015年,公司将智能运动作为重要发展领域。除与华米推出智能跑鞋,还准备在2015年秋冬羽毛球产品订货会上,推出首款智能羽毛球拍。

李宁跑步事业部总经理曾翔谈到:“李宁智能跑鞋推出是公司的转型,也是拥抱新技术和新商业模式的重要一步。‘产品-服务-体验’多维交互的模式,将成为李宁不断提升消费者口碑和提升市场份额的制胜武器。”

李宁体育董事长李宁表示,这两款跑鞋之所以采用低价营销策略,主要是受到小米理念影响。李宁称,在做这两款智能跑鞋时,李宁体育树立了三个目标:希望通过智能跑鞋,用专业装备激发跑者的运动细胞;为大众跑者提供智能运动体验;能让大众轻松无负担地进入跑步新生活。

业内人士指出,相对于李宁目前的品类来说,智能产品还未能成为主流产品。但本次智能跑鞋的定价较低,即使不考虑智能因素也颇具市场竞争。而公司2015年也计划以较低销售价,将运动生活类产品推进大众市场。以智能为由头进入大众消费市场,或许是其最直接的目的。

## 新视界

## 众业内大佬重新定义机器人

□ 本报记者 马爽

机器人时代该如何定义?日前,在由硬蛋举办的“机器人来了”高峰论坛上,业内众多大佬对什么是机器人?机器人时代如何划分等问题进行了探讨。

那么究竟什么是机器人?百度百科的解释:机器人(Robot)是自动执行工作的机器装置。它既可以接受人类指挥,又可以运行预先编排的程序,也可以根据以人工智能技术制定的原则纲领行动。它的任务是协助或取代人类工作,例如生产业、建筑业,或是其他危险工作。

相比而言,我国科学家对机器人的定义似乎会更胜一筹:“机器人是一种自动化机器,所不同的是这种机器具备一些与人或生物相似的智能能力,如感知能力、规划能力、动作

能力和协同能力,是一种具有高度灵活性的自动化机器”。

又有一种说法:机器人就是具有生物功能的实际空间运行工具。这个观点已将机器人提升到类人类的高度。

对此,硬蛋副总裁刘宏蛟表示,对着这三个定义,不止“大白”、“奥创”、“擎天柱”等是机器人,不止工厂中伸着长臂、张牙舞爪的机械装置是机器人,不止能做家务、能做饭的自动化设备是机器人,就连具有语音控制、能给家人提供关爱和陪护的智能设备也是机器人,还有无人机、无人驾驶汽车,这些都是机器人。

此外,她还将机器人发展至今分为三个时代,代表分别是控制机器人、智能机器人和情感机器人。

首先是机器人1.0时代,即控制机器人。从机器人发展历程上看,最

先成熟、最先大规模得到应用的是工业机器人,因为他的功能比较单一,基本是在完成一些重复性的工作。所以,刘宏蛟把机器人1.0时代归结为工业机器人时代,也可称为控制机器人时代。

她认为,这类机器人没有感知系统,没有控制系统,不需要特别复杂,只需在既定程序下,完成简单操作就可以,比如点焊机器人、搬运机器人、喷漆机器人、汽车装备机器人等。所以,也有人把这个时代的机器人称为操作机器人。

其次是机器人2.0时代,即智能机器人。从上世纪60年代末,美国斯坦福大学研发出第一台智能机器人算起,距今也有半个世纪。从此次机器人展看,大部分机器人已开始智能化,包括部分工业机器人。服务型机器人自不必说了。比如,可以和人

对弈五子棋的机器人,有为用户抓糖的机器人。

复旦大学计算机科学技术学院机器人智能实验室主任张文强教授认为,智能机器人要包含四个方面,即人机工能、深度学习、云计算和终端。

图灵机器人CEO俞志晨认为,当前人工智能机器人分为三个层次:操作层、感知层和认知层。操作层比如可以从工业机器人方面看到很多产品,工业机器手臂是操作层的东西,感知层包括很多视觉产品,更多是传感器,真正在未来核心是认知层。

刘宏蛟称,智能机器人则更多依赖于背后所谓的感知系统、传感系统、控制系统,以及结合很多背后的算法,用普通用户理解说让背后的的数据有更多算法,让这个事情变得更加复杂,变得更加智能,这就是所谓的智能机器人。

最后是机器人3.0时代,即情感机器人。现在看来,情感机器人应该分两种:一种是像Pepper机器人那样真正具有情感的机器人;一种是主打情感牌的机器人。第一种情感机器人就是被赋予人类式情感的机器人,它具有表达、识别和理解喜乐哀怒的能力。

SenseTime的CEO徐立认为,情感机器人首先需对人的情感识别后才能有互动。

刘宏蛟称,情感机器人时代要有三个要素,即硬件、软件和体验。他表示,硬件主要体现在传感控制技术上,软件最主要的是算法,不管识别云技术、云计算能力还是人脸识别及情感识别等,核心还是体验和情感,这是属于消费和互联网的东西。

当然,业内人士对于把机器人划分为三个时代也有不同的看法,比如很多人就不认同工业机器人是1.0时代,也有人认为情感机器人还是属于智能机器人范畴。但不管怎么样,未来机器人一定会普及,就像家电一样飞入“寻常百姓家”。

## 动向

## 智能电视渗透率有望激增

□ 本报记者 傅嘉

今年上半年,随着开年需求拉动、电商表现优异及面板价格持续下降等,国内彩电市场呈现规模性增长主要原因有以下三点:一是开年需求拉动,元旦春节促销分割明显,促销周期拉长两周,2月彩电市场规模大幅上涨109%,成为促成上半年彩电市场增长的主要动力;二是电商表现优异,一方面是因为春节期间,电商完善的物流服务,保证了春节期间物流的及时性和连续性,另一方面上半年电商促销不断,其中“618”成为除“双11”外的另一个全民狂欢“剁手节”,彩电市场规模同比增105%;三是面板价格持续下降,一定程度上舒缓整机企业的市场操作空间。

业内人士预计,未来除互联网没有到达的地区外,所有电视都将实现互联网智能化,电视生态将重新塑造,产业发展也将进入更深层次变革创新阶段。

## 市场稳步增长

近日,奥维云网(AVC)在“2015年第二季度中国电子信息产业经济运行暨彩电行业研究发布会”上发布的数据显示,2015年上半年,彩电市场零售量达2211万台,同比增5.6%;零售额达744亿元,同比增6.9%。

奥维云网分析认为,2015年上半年,彩电市场呈现规模性增长主要原因有以下三点:一是开年需求拉动,元旦春节促销分割明显,促销周期拉长两周,2月彩电市场规模大幅上涨109%,成为促成上半年彩电市场增长的主要动力;二是电商表现优异,一方面是因为春节期间,电商完善的物流服务,保证了春节期间物流的及时性和连续性,另一方面上半年电商促销不断,其中“618”成为除“双11”外的另一个全民狂欢“剁手节”,彩电市场规模同比增105%;三是面板价格持续下降,一定程度上舒缓整机企业的市场操作空间。

“我国电子信息制造业运行平稳,在各工业行业中保持较高景气程度,内需市场比重稳步提升,家用视听行业增速趋缓。”工业和信息化部运行监测协调局副局长高素梅,在解读《2015年第二季度电子信息产业运行公报》时表示,“1月至5月家用视听行业实现销售产值2991亿元,同比增长5.1%,实现出口交货值1430亿元,同比增3%,全行业生产彩色电视机5840.9万台,增0.6%。”

工信部电子信息司视听产品处处长王军指出,国家相关政策的出台将推动我国信息产业快速发展。新一代信息技术与制造业深度融合,正在引发影响深远的产业变革,形成新的生产方式、产业形态、商业模式和经济增长点,数字化、智能化的科技革命推动着传统产业转型升级,给中国传统制造业发展带来历史性机遇。

## 智能电视正在全面普及中

奥维云网表示,从长远来看,2014年至2016年,彩电市场规模将在4500万台左右徘徊,彩电市场规模高速增长态势不再,但这并不代表4500万台将是彩电市场的终点。在互联网和客厅经济发展下,奥维云网预测,2016年彩电规模将突破4500万台,今后两年将保持平稳的低速增长。彩电市场的低速增长是彩电产品

结构升级的结果。从细分市场来看,高端产品和新技术产品将成为未来彩电市场的主角。2015年高端产品

中,OTT活跃指数为103,与此前一月相比增长9个点,增幅达19.6%,智能电视用户发展态势良好。此外,APP使用活跃度相较5月普遍有所提高,其中视频类APP活跃度最高达到114,用户“看”电视习惯已根深蒂固,游戏APP活跃指数为89,“玩”电视还需一定培育周期。

此外,互联网企业纷纷进军智能电视领域,电视行业硬件配置和性能大幅提升,这对促进电视应用发展起到重要作用。根据腾讯家电调查显示,青睐互联网品牌电视的用户占比达39%。随着智能电视产业新兴技术的快速发展,融合创新步伐加快,智能电视应用服务会愈加丰富。

电视终端智能化正在全面普及之中。可以预见,电视终端智能化将在五年内基本完成。预测数据显示,2015年下半年,彩电市场规模将达2293万台,同比下降3.2%;2015全年彩电市场规模将达4503万台,同比微增0.9%,其中智能电视零售量将达3557万台,渗透率79%。除互联网没有到达的地区以外,所有的电视都将实现互联网智能化,电视生态将重新塑造,产业发展进入更深层次变革创新阶段。