

网络消费

## 网购经验:玩转价格保护

□ 丁宁

网络购物买贵了怎么办?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大家电产品,那么就最好选择提供“价格保护”服务的电商平台。这样一来,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前都可以申请价格保护,而且是“在用户收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,而已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,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“战战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。对比比京东同一天、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元现金券赔付。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商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

□ 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。

但李宁并非是唯一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、再到一健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

### 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



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。

的新公司,母公司则作为天使投资人控股。构思的新产品产线要相对丰富一些,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智能运动鞋淘宝众筹已结束,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投资兴趣。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

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,或是其他危险工种。

相比较而言,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,有可以和人

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,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。目前仍依靠单一的可穿戴产品还难以实现盈利。

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、识别和理解喜怒哀乐的能力。

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,情感机器人时代要具备三个要素,即硬件、软件和体验。她表示,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,未来机器人一定会有普及,就像家电一样飞入“寻常百姓家”。

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快速提升,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,青睞互联网智能化电视的用户占比达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年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。

### 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)、Kasson(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力。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,以智能为头进入大众消费市场,或许是其最直接的目的。

□ 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。不过,未来随着新一代信息技术与制造业深度融合,数字化、智能化的科技革命也将进一步革新电视行业。

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%。

同比增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主任王中指出,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年高端产品继续保持良好上升势头。据奥维云网预测数据显示,2015年智能电视零售量将达3557万台,渗透率79%;UHD电视的零售量将达1531万台,渗透率34%;55+电视零售量将达81万台,渗透率18%。

电视外观形态的突破往往能成为吸引消费者眼球的有力武器。预测数据显示,2015年曲面电视零售量将达150万台,渗透率3.3%,同比增1054%;超轻薄电视零售量将达90万台,渗透率2%。随着电视“观看”本质的回归,显示技术革新逐渐成为驱动新一轮彩电产业升级的主要力量。2015年量子点电视零售量将达50万台,渗透率1.1%;OLED电视零售量将达10万台,渗透率0.2%。

智能电视方面,奥维云网战略及运营咨询事业部总经理李晔指出,6月智能电视消费指数达到1025,其