

电商巨头加码虚拟现实技术 VR购物真的来了?



佩戴 VR 头盔,就能体验虚拟商店,同时通过手柄玩转商品……日前开幕的淘宝造物节上,阿里 VR 实验室研发的 Buy+ 虚拟现实购物体验产品,首次对公众开放。实际上,在国外,VR 购物也不是新鲜事,传统百货巨头以及电商大佬都在纷纷布局。随着阿里巴巴的入场,VR 购物会不会成为传统零售和电商的一个新的增长点?

男女内衣。体验者佩戴 VR 头盔,就能体验虚拟商店,同时通过手柄来对商品进行相关操作,包括 360 度观看包包,和导购机器人“小雨”交流,尝试不同的颜色尺寸,让模特展示内衣穿着效果,甚至还可以查看

“买家秀”视频等,同时还可直接支付购买。现场,很多消费者都对 Buy+ 技术很感兴趣,排队尝鲜体验。实际上,除了阿里巴巴正在开发、升级的 Buy+ 外,国外的 VR 购物技术也在

积极研发中。比如,一家意大利公司发布了一款 VR 软件,可以让用户在 VR 购物场景中体验“逛超市”的感觉。面对不同品牌的产品,VR 软件可以帮助用户比较、对比,找出同类商品,完成购买决策。就在这个月,eBay 也与澳大利亚零售集团 Myer 宣布携手合作,创建全球第一个虚拟现实百货店铺。

就目前而言,VR 技术还做不到还原现实生活中的所有交互场景,真实感有欠缺。以这次 Buy+ 展示的女包为例,Buy+ 可以轻松换色,却无法体现女包的产品细节比如产品触感、皮质纹理、五金做工等等。而这些细节恰恰是考验产品品质的关键。在一个真实的消费环境,消费者在做出消费决策时不单单依

赖视觉,听觉,还会凭借触觉,嗅觉,味觉等等。

在麦肯锡 2016 年中国消费者调查报告中,显示“尽管电子商务风生水起,购物休闲体验却越来越吸引着消费者。三分之二的消费者表示,逛街吃饭购物是与家人共度时光的最好方式,与三年前相比上升了 21%”。虽然 VR 购物也可以轻松地加入社交网络元素,但是却无法取代人与人面对面的交流和互动。VR 购物提供的沉浸式体验只会进一步隔绝消费者对于实体零售店的光顾,同时影响周边多种休闲娱乐业态的发展。

同时,VR 设备很昂贵,很难快速在消费者端普及。

以 Buy+ 为代表的 VR 购物无法在短时间内真正取代传统线下导购,更多是一种销售手段和探索性实验,但它却释放了一种信号:线上和线下的融合已经开始加速了。据悉,Buy+ 技术将最先会在一些品牌活动、秀场表演中得到使用。

本报记者 叶薇

互联网汽车上市2周订单破万

“你好,斑马,我感觉有点热。”“已为您打开空调。”“您要买咖啡吗?美式 or 拿铁?”“3 分钟后可以领取您的咖啡。”与记者对话的是一款新车的车载系统,一句“你好,斑马”就能唤醒并对它发出指令。这是国内首款量产互联网汽车荣威 RX5 带来的体验。

上汽与阿里联手推出的量产“互联网汽车”荣威 RX5 上市发布后,关注度居高不下,上市不到 2 周,互联网版订单已冲破 1 万辆大关。

据了解,荣威 RX5 搭载的是阿里的车载专用系统 YunOS for Car,

内置于车内 10.4 寸大屏幕中。这个系统拥有独立 ID 身份账号,通过不断学习和记忆用户的驾驶路线和习惯,在出现道路关闭或拥堵状况时提前通知用户并建议新的路线;它能预判用户生活中的各类需求,比如在旅途中提前告诉爱喝咖啡的用户有关咖啡店的信息等,为用户推送专属音乐,在汽车快没油的时候提醒并推送最近的加油站等;打造以地图为核心的完整互联生态,让车与人之间的互联和沟通变得更加方便。

有消费者担心,这款互联网汽

车,会不会特别费流量?上汽和阿里承诺,车主在用车过程中,包括软件升级、地图导航、远程车况、道路救援、语音和道路救援等服务所产生的流量终生免费。上汽有关负责人表示,荣威 RX5 订单情况良好,月销 2 万辆的目标很有希望。

今年 1-5 月,国内 SUV 新车销售 322 万辆,实现同比增长 45%。消费者对 SUV 的关注热度不减,能否抓住机遇,让首款互联网汽车成为上汽自主品牌的销量担当,有待市场验证。

本报记者 叶薇

海淘电商开始比拼递送速度

如果说 2015 年是“海淘元年”,那么 2016 年极有可能成为“海淘淘汰年”,目前已进入海淘电商之间战争白热化的阶段。除了在正品、低价等领域展开角逐,各跨境电商也在千方百计提升递送速度,网易考拉海购日前在上海首家推出“次日达”服务,因为越来越多的消费者不再满足于以往“海外购物货到手上需要十天半月”的老体验。

家住闵行的吴先生是一名资深海淘族,他表示,前两年他通过海淘渠道购买商品,一般从下单到收获需要 15 天左右,遇到突发情况,货物拿到手的周期会更长,他最慢的一次 40 天才收到货。随着海淘电商之间竞争加剧,各电商纷纷提升递送速度,海淘商品较快的

一般需要 2-3 天才能送到。

据业内人士介绍,海淘商品的递送速度,主要取决于海外代购还是自建保税仓,前者周期较长,后者由跨境电商先行购买海外商品、放在国内的保税仓内,一旦消费者下单,商品就会“飞速”出仓。像网易考拉海购,之所以敢推出“次日达”,是因为在杭州和宁波建有超大的保税仓库,上海消费者(除崇明区外的其他 15 个区)选购好标有支持“次日达”标签的商品,每日 14:00 前下单,均可免费享受次日 24:00 前送达的服务。之前,网易考拉海购已在浙江省杭州、宁波、温州、嘉兴、湖州、绍兴、金华和台州等 8 大城市 33 个地区推出次日达服务。

本报记者 金志刚

“网游版权纷争” 成为ChinaJoy首日热点 知识产权保护还需要多方参与治理

网游版权之争层出不穷

“侵犯专利=犯罪”……2016ChinaJoy 大会首日的下午,在新国际博览中心的 N2 馆,几位身着黑色 T 恤、手持横幅的年轻人受到参观者的关注。一位年轻人毛信良介绍道,他是 2015 年年初面世的手游——《自由之战》制作人。该游戏运用了“双转盘+锁定”技术获得了国家发明专利,成功突破了 MO-BA 类游戏在移动端的操作“瓶颈”。然而,2015 年 11 月面世的某热门游戏侵犯了“双转盘+锁定”操作系统的专利。“我们发明了这一新技术后,不是惊喜,而是担忧如何面对抄袭等侵权行为。”毛信良表示,他正整理相关资料,随时拿起法律武器维护自己的合法权益。

无独有偶!当日,《热血传奇》版权问题升温。韩国 ACTOZ 公司发布措辞严厉的声明,宣布将立即采取法律手段应对娱美德及其他被授权方的“侵权行为”。此前围绕《热血传奇》的版权归属问题,韩国娱美德公司与盛大游戏之间争斗不断。因娱美德以 1.7 亿元向国内恺英公司出售《热血传奇》游戏改编权,盛大游戏发出强势回应,称此授权行为非法,将采取相应法律行动。

ACTOZ 的声明提到,《热血传

2016ChinaJoy 展览会首日,国产手游团队持横幅维权,引起参观者的关注。网游领域的知识产权问题也逐渐成为焦点,对此,业内人士呼吁,版权纷争需构建多方参与的行业知识产权治理模式。

奇》属于 ACTOZ 和娱美德共同所有,娱美德已与 ACTOZ 达成对外授权的不可撤销约定,由 ACTOZ 在中国地区行使共同著作权人的一切权利。娱美德的行为严重侵害整体的授权规划,导致《热血传奇》价值的贬损,侵犯了盛大游戏已获得的独占性权利,也给 ACTOZ 的游戏分成收入带来巨大损失,ACTOZ 有充足且合理的理由拒绝这一授权,并将立即拿起法律武器,坚决维权。

产权保护需多方参与治理

今年 3 月,《2015-2016 中国泛娱乐产业发展白皮书》显示,在泛娱乐产业细分领域中,游戏 2015 年已实现产值 1407 亿元。同时,中国手游市场的发展迅猛,《手游行业发展模式及国内外领先企业调研报告(2015-2020 年)》显示,中国手游市场规模 2011 年为 41.29 亿元,到 2015 年这一数字已经高达 407

亿元。随着网游市场规模的增长,知识产权问题也逐渐成为焦点。游戏行业侵权现象比较普遍,毛信良介绍道,首先,游戏存在作品易复制的属性,游戏界面和人物造型可视、游戏玩法易归纳,使得“抄写”、“换皮”十分容易。

“近年来,越来越多厂商开始知名文化产品的 IP(知识产权)收购,‘恶意侵权’等行为已经得到遏制。”盛大游戏副总裁谭雁峰表示,国家新闻出版广电总局最新《通知》要求,7 月 1 日起,新上线的移动游戏将先审批,已经上线的移动游戏在 10 月 1 日前完成审批补办手续。“除了主管部门加强监管举措,还需要行业自律。”谭雁峰还呼吁道,网游知识产权保护非一家之力可行,构建多方参与的行业知识产权治理模式是维护行业健康发展的解决之道。

本报记者 杨玉红

苏宁易购818发烧节将精彩纷呈

围绕产品、价格、服务等多个消费维度,苏宁易购日前在南京宣布,818 发烧节期间,将联动线上线下资源,首次启动全球买手团计划,进行直播导购。

有着 122 年历史的刀具、342 年历史的日本陈酿……日本匠人馆将于苏宁展开全方位的合作,首批 10 大匠心品牌将在 818 期间正式上线。七夕当天,虎丘婚纱馆,也会独家落户苏宁易购平台,展开互联网+婚纱的尝试。

全球买手团计划则将邀请明

星大咖、网红小鲜肉、海淘专家、工厂技术大拿进行直播导购,还有针对追星族推出的“四城明星发烧夜”和 818 名网红在 8 月 17 日启动的发烧节直播,并发放红包。

818 发烧节期间,苏宁还将陆续发放 100 亿元任性付额度。授信用户登录苏宁易购可通过任性付进行购物,最高将享受 12 期分期免息。易付宝用户还可以限时抢 818 元理财红包,并购买最高收益 6.5% 的苏宁金融指定理财产品。

本报记者 张钰芸

上海投资者网贷认可度高

随着移动互联网的普及,消费金融突破时间和地域的限制,正不断为全国各地的借款用户和投资用户带去价值。国内首家在线信贷平台拍拍贷日前发布的 2016 年半年报显示,其上半年共促成交易 70.5 亿元,截至 6 月 30 日,平台累计用户总量已达 2145 万,其中上海用户达到了 541770 人。

数据显示,这 54 万拍拍贷用户覆盖了上海包括崇明在内的全

部 16 个区,每 45 个上海市常住居民中就有 1 人是拍拍贷的用户。与此同时,上海用户对 P2P 网贷认可度高,投资理财需求旺盛,投资笔数排行全国前三,东部沿海地区第一,也是高净值投资者的主要来源地。拍拍贷 CEO 张俊认为,消费金融投资在上海受到欢迎,与上海市经济整体向好,居民消费水平提高有关。

本报记者 许超声