

网络消费

网购体验报告之“超卖”

□丁宁

好不容易抢到了网上销售的特价促销商品,但却迟迟收不到货。最后查看物流信息,竟然发现商家至始至终都没发货。实际上,消费者很可能遇到了“超卖”,通常是由于商家库存不足造成的。接下来,是笔者的网络购物“超卖”体验报告。

1.京东篇:没有详细规定,只能协商

去年年末的时候,笔者的朋友在京东商城下单,购买了一台两万多元的笔记本。付款成功后,还特意打电话核实到货时间,客服的答复是2-20天能够到货。但是12月25日圣诞节下午,客服却给朋友打电话,说京东商城因自身原因无法供货。并告知朋友,要么继续等待2-20天,要么取消订单。

由于这台笔记本是用于移动图文工作站,急着要用,导致笔者的朋友很被动。并且在订单下单将近一周时间之后,才被告知无法到货。朋友原本不想投诉,只要京东商城告知具体到货时间以便尽快解决此事。但京东商城所谓的高级客服态度十分恶劣,明明京东商城有错在先,却说京东商城无错,毫无过错,继续等待20天更像是口头敷衍,并不承诺20天内一定到货,其目的就是强迫消费者自己取消订单。对此霸王条款,朋友表示强烈不满,并要求赔偿。

为帮助朋友进行索赔,笔者还特意登陆京东商城的官方网站了解发货速度承诺,并找到了“211限时达”服务的详情页面。朋友所在的北京市海淀区,刚好符合“211限时达”的服务承诺。该服务郑重承诺:当日上午11:00前提交的现货订单(以订单出库后完成拣货时间点开始计算),当日送达;夜里11:00前提交的现货订单(以订单出库后完成拣货时间点开始计算),第二天15:00前送达。很显然,朋友的送达时间已经远远超出了“211限时达”服务承诺,并且这期间也未遇到诸如交通管制、大雨雪、洪涝、冰灾、地震、节假日、618周年庆、停电等特殊因素。因此可以很明确的判定,京东商城在送货服务方面违背了承诺。

但比较奇怪的是,虽然该项服务的页面当中详细介绍了“211限时达”的服务承诺和涵盖区域,但却并未写出京东商城无法准时配送后的赔偿标准。当笔者联系了京东商城的在线客服后,则被告知朋友遇到的属于缺货问题,并不包含在“211限时达”服务承诺之内。至于缺货之后的赔偿问题,则需要消费者与京东商城协商解决。

2.天猫篇:等同延迟发货,赔偿30%

与朋友的境遇相仿,笔者自己也曾经历过“超卖”问题,只不过事发平台并非京东商城,而是淘宝旗下的天猫商城。回想笔者所遭遇的超卖,其实就是天猫商城“双11”当天巨大流量,导致系统商品库存数据与商家前后台数据对接不准的问题,造成大量订单都出现了“超卖”。

不过即便如此,“超卖”现象也是由于部分电商软硬件设施不完善所造成的。因此可以肯定的说,但凡出现“超卖”现象,消费者肯定无责,而电商则应当承担100%的责任。与京东相仿,天猫商城也没有“超卖”问题的赔偿规定。不过天猫商城提供了72小时发货承诺,如果超时发货则赔偿商品价格30%最多500元的天猫积分。而笔者所遭遇的超卖,最终的解决方案其实就是按上述规定进行赔偿的。

3.苏宁篇:延迟赔付服务,最高10%

与天猫相似,苏宁易购也有相关的延迟赔付服务。按照苏宁的说法,延迟配送的含义就是:在苏宁易购购买的需配送商品,苏宁易购按网页上承诺时间或用户另行约定的送货时间准时配送(特别注明用户商品除外),若因苏宁易购责任造成配送延迟(不可抗因素、消费者自身原因及航空违禁品除外),超出网页上承诺时间或用户另行约定的送货时间3天到7天内送达,按照未按时送达商品用户实际支付金额的5%进行赔付(在消费者收货成功后,给予返券);超出网页上承诺时间或用户另行约定的送货时间7天后送达,再按照未按时送达商品用户实际支付金额的5%进行赔付,最高赔付10%。因苏宁易购原因超出约定日期7天以上未送达,即使消费者选择退货,依然享受最高10%的延迟退货赔付;延误7日内未送达,如果消费者选择退货,则不享受送货延迟赔付。”

去年笔者曾经在苏宁购买了一本书,后被告知无货。最终的解决方案就是按延迟赔付进行的,最终赔偿了货款的10%。不过需要注意的是,据说苏宁的延迟赔付服务在今年已经取消,目前的“超卖”赔偿标准尚不明确。

征稿

本版邮箱:qiu212345@sina.com

《IT风潮》版期待撰稿,栏目设置如下:
e流行:以故事形式讲述IT时尚
创业工坊:讲述IT创业者创业、融资的故事
IT时评:点评IT热门事件
投资风向:IT行业、公司投资机会
新品体验:最真实的IT新产品使用报告
数码时尚:数码时尚产品趋势
网络消费:网购心得、经历、故事
来稿请用电子版形式。

e流行

运营商涉足 OTT大战一触即发

□本报记者 李阳丹

本周一,中国电信与网易合作推出的移动即时通讯社交产品“易信”正式发布。直接叫板微信的易信一出现便获得广泛关注。至此,面对通讯领域OTT Over The Top,指互联网公司越过运营商发展基于互联网的音视频及数据服务的挑战,三大运营商均选择了涉足其中。不过,先行一步的微信不仅在用户上已经占据绝对优势,还在5.0版本中嵌入支付功能,为商业化奠定了基础。而中国移动和中国电信分别携“飞信”、“易信”加入,意味着通讯领域OTT将迎来一场鏖战。

抢滩OTT避免“管道化”

全球电信运营商都面临来自OTT服务对其传统业务的冲击和挑战。不论是Google Voice、Skype、Rebtel还是微信,随着互联网经济的高速发展,这些基于数据流量的语音、文字通讯方式大大降低了用户对运营商的依赖,在这一背景下,运营商的利润也收到影响,其语音和短信业务的利润都在持续下降,导致电信运营商身处全新的竞争格局中,运营商必须探索可能的方案,寻找新的利润增长点。

电信运营商面临OTT的最早反应是本能抵抗。互联网公司网络电话(VoIP)业务刚刚兴起时,电信运营商本能地感觉到了来自互联网公司的威胁,开始采取限制或者差别定价的方式来阻挡互联网公司提供基于电信运营商网络的语音、短信、视频等内容服务。微信在国内也遭遇了“收费”风波。

但随着该行业变得日益复杂和拥挤,运营商开始改变对OTT的态度和策略,以提供OTT服务的方式改变被沦为“管道商”的命运。中国联通董事长常小兵表示,运营商和OTT公司都盼望随着技术进步、市场需求的变化,能够寻找到更好的服务方式,从这一层面上来看,运营商与OTT公司之间应该是相互依赖的“鱼水”关系,而非水火不容。

事实上,运营商早已在视频领域切入OTT服务。中国联通、中国移动、中国电信都已在多地启动试验,与视频内容提供商、OTT牌照方合作,推出高清机顶盒,向用户收取一定功能费,抢占广电运营商的饭碗。

新品体验

吐槽易信:用户不是小白鼠



□黄蓉

由于长期跟踪互联网领域,当易信推出的时候毫不犹豫下载了APP,在首次成功体验了跨网免费短信和留言之后,大感易信的强大,推荐给了周边的朋友。不过,让人尴尬的是,在第一条测试短信发出去后的3天内,其他短信一条也没能发出去。易信的用户体验令人汗颜。

免费短信、免费语音留言是易信的杀手锏,中国电信和网易科技成立的合资公司“浙江翼信”显然不惜血本为电信网间结算买单。只要用户通讯录上存有的电话号码,不管你是不是易信用户,甚至不管你是移动、联通还是电信用户,你都可以通过易信发送免费短信。

这也使得易信在上线24小时内就跻身苹果Appstore免费榜的第三名,然而,口碑与下载安装量并不一致,众人纷纷吐槽

上海联通与乐视、百事通合作推出了沃TV,并重点针对10M以上宽带用户推出高清机顶盒,打造高清互联网视频;天津联通展开试点,爱奇艺艺搭建高清内容平台,天津联通提供管道,由天津联通负责向其光纤宽带用户推广,双方分享OTT TV功能费。此外,中国移动也在积极寻求与OTT牌照方合作,酝酿推出高清OTT视频。

据业内人士介绍,随着宽带中国战略落地,宽带升级提速,OTT TV将是未来发展趋势。当宽带升级到10兆以上,基于原有网络的OTT TV无论在成本还是开放性上更具优势。据运营商相关人士介绍,除了投资更低,OTT TV产业链也更为完善和开放。OTT TV终端更为多样化,可以电视、电脑、Pad、手机等多屏互动,机顶盒甚至可以置于电视机内。

而在通讯领域的OTT服务上,联通已经拔得头筹,广东联通与微信联合推出“微信沃卡”,对于此次合作,业内不少专家定义为国内电信运营商与OTT企业的关系首次“破冰”,评价颇高。而中国移动则曾打算整合“飞信”、“飞聊”,构建自己的OTT服务;此次中国电信与网易高调推出易信,显示运营商应对OTT挑战的策略已经由消极抵制改为积极出击。

商业化 OTT面临考验

不论是微信、易信还是飞信,随着三大运营商的深度介入,通讯领域OTT的战争已经越来越成为运营商之间的鏖战。不过,OTT服务商都无法规避商业化的考验。微信支付的推出已经为微信商业化奠定了基础,而飞信和易信则需要商业化的道路上继续探索。

用户资源是OTT服务商重要的业务基础,而吸引用户的杀手锏无非是“低价”甚至“免费”。此次易信的推出,也在“免费”上做足了文章。有体验过易信的网友表示,对于易信而言,最大的亮点还是免费发短信的功能,即使使用易信免费给手机通讯录里的好友发短信,包括非易信好友,以及跨运营商的好友,这也是许多用户选择易信的原因。

据翼信公司总经理张政透露,易信抗击对手的武器是坚持免费,包括表情、通话和定向流量免费,以及打破特权,如群组人数上限等。此外,易



CFP图片

信将年轻女性作为最主要的目标人群,同时吸引开发者和合作伙伴,易信将先开放音乐、游戏接口。同时,易信还拉拢自媒体,称微信公众号可以无缝接入易信。

不过,承诺免费吸引用户并不代表OTT服务商没有盈利需求,即便有财大气粗的运营商撑腰,OTT服务商仍然需要寻找合适的商业模式。事实上,运营商介入OTT无非也是想从OTT业务的收入中弥补通讯业务的利润下降。

中国信息经济学会理事长杨培芳表示,OTT阵营和电信运营商的合作可能在移动互联网领域要开启更大的蓝海,因为互联网和移动互联网经济正在变成新型的生产力,而新型生产力和传统生产力的最大区别,在于可以实现合作共赢。

据业内人士介绍,易信的诞生最重要的是与生俱来的运营VOIP的身份。在此之前,中国除了基础运营商之外,其他企业均无权经营VOIP业务,但由于易信是中电信与网易的合资公司,且中电信控股超过70%,易信未来或许可以名正言顺地推出这方面的业务,而这是微信也不具备的特权。

中国社科院信息化研究中心秘书长姜奇平认为,运营商与OTT企业的合作空间很大,未来很有可能将会进入更多细分市场领域,如金融、网络游戏、在线视频等领域,这些领域既不是互联网强项,也不是运营商强项,而是新增长的领域。

虽然不具备VOIP业务特权,但基于5亿庞大的用户,微信通过微信支付已经找到了商业化的路径,而后来者易信、飞信等恐怕还有很长路要走。

流量减免 运营商的双刃剑

运营商介入OTT给用户带来的最大福利便是流量的减免。但在业内人士看来,对电信运营商而言,流量减免其实是“潘多拉之盒”。

在广东联通与微信的合作中,广东联通便祭出了定向流量减免的“必杀技”。按照官方公布的合作内容,“微信沃卡”用户可以拥有群组特权、表情特权、支付特权、流量特权和游戏5种特权,具体包括微信沃卡用户可以把微信群组的人数上限从过去40人升级至60人,可以使用卡内专享的专属表情,将为用户提供官微充值服务以及微信游戏优惠等。而在用户最为关心的定向流量优惠方面,微信

沃卡”用户10元可包300M微信定向流量。

而易信则更进一步,宣布活跃用户2013年底前每月都可免费领取60M流量,中国电信用户使用易信所产生的无线流量费用全免。未来将根据业务发展情况,对于全国中国电信天翼用户减免易信即时通信的定向流量费用。显然,与联通相比,电信虽然流量不再定向。不过,未来的减免数额模糊不清,有边走边看的意思。业内人士指出,这表明电信心里其实明白,流量减免虽然好用,但并不是一个好武器。

流量收入是运营商继语音、短信之后的第三大收入来源,尽管目前在运营商的业绩构成中并不占据主流地位,但其比例的不断增长却不容忽视。因而以减免流量的方式吸引用户对运营商而言是一把双刃剑,一方面,在增加用户数量上有其积极作用,但另一方面是以牺牲日益增长的数据收入为代价,其风险在于,一旦用户形成了免费流量的使用习惯,再重新收费可能导致用户反弹,将wifi作为主要移动网络手段。而运营商仅依靠与互联网合作获得的OTT业务收入,将远不足以弥补这部分损失。

投资趋势

手游行业潜力巨大

□本报记者 张鹏

近年来移动互联网及智能终端快速普及,手游的市场潜力也随之日益显现。2012年初至今,手游行业陆续掀起一股并购热潮,不但一些主营业务涉及游戏的公司在业内展开并购,传统媒体、车模公司等与游戏相关度较低的公司也纷纷加入手游收购行列,这也从一个侧面反映了手游行业巨大并且仍在高速成长的投资前景。

市场成长空间大

随着智能手机的普及,移动互联网崛起,生活节奏加快,消费者碎片化时间增多,手机游戏因研发时间短、开发成本低、受众群体广泛,近两年发展迅速,在三大游戏分类中增长较快。根据艾瑞咨询数据统计,2012年我国手机游戏市场规模达到32亿元,同比增速达40.9%;而手机游戏市场规模为12.5亿元,同比增长140%。

从游戏类型来看,目前互联网游戏主要分为PC客户端游戏、PC页面游戏和移动终端游戏三种,PC客户端游戏自2000年左右开始发展,经历了10年的高速增长之后,开始步入成熟期,虽然行业收入在整个游戏行业仍有十足分量,但随着游戏开发成本的上扬、研发周期较长(通常1-2年)、代理国外游戏运营版权费用高企、新游戏上市广告营销费用及后续维护费用高昂、动辄数C的下载文件降低了用户体验等因素,使得端游行业整体增速放缓。

与端游比较,页游发展同样是基于互联网,主要优越性在于无须下载客户端,其产品在研发周期、投入资金、后续维护等方面成本大大降低,尤其在2008年左右大量客户端游戏商转型页游,行业发展进程较快,目前行业集中度也相对较高,行业增速也开始呈现下相对趋缓。

CVResearch投中研究院分析认为,游戏行业整体格局从端游——页

游——手游的转变,并且手游行业尚处于上升发展期、行业集中度较低,研发运营成本低、联运为主的模式对行业巨头介入抵抗能力较强,行业盈利空间可期。但也有业内人士认为,事实是大部分玩家更加青睐策略类游戏和角色扮演类游戏,玩家的需求直接影响了手游厂商们的布局,并且当前手游的盈利模式主要有付费下载、道具收费和内置广告三种,而国内的手游厂商基本都选择了道具收费模式,盈利模式比较单一。此外,互动式的手游游戏的信号要求非常高,移动运营商的网络盲点是手机网络游戏亟待解决的重要问题。

手游行业并购火爆

当前蓬勃兴起的手游行业机遇和困难并存,但在并购层面来看,手游行业投资前景巨大,同时有必要应该注意可能存在的风险因素。根据China Venture投中集团旗下金融数据产品CVSource统计显示,2012年初至今,手游行业共发生12起重大并购交易,宣布交易规模80.14亿元。手游行业火爆的并购交易背后也拉高了整体的行业估值,如华谊兄弟6.72亿元收购国内第三大手游公司银汉科技51%股权的交易溢价高达15.87倍,而星辉车模对畅娱天下的收购溢价也达8倍。

值得注意的是,行业火爆后,买方对手游企业业绩持续高增长的担心也开始凸显,收购协议中利润对赌逐渐浮出水面。其中,星辉车模收购畅娱天下、博瑞传播收购漫游谷、掌趣科技收购动网先锋等交易背后都有对赌协议,对标的公司未来3年利润均有所预期。

CVResearch投中研究院分析认为,行业集中度较低导致的优秀公司尚少、单款游戏成功率低、游戏玩家喜好转变率高、新游戏推出数量和频率居高不下竞争激烈等特点,使得买方尤其上市公司通过对赌协议来降低对行业的预期风险,预计未来一段时间内手游行业的并购将趋于平缓。

