

网络消费

## 网购体验服务缩水

□丁宁

随着市场竞争加剧,各大电商的服务也开始出现缩水。而对于广大网购一族来说,这样的服务缩水显然是需要备加关注的。接下来,笔者就盘点盘点最近一年里,服务上出现缩水的几大电商。

京东商城:钻石以下,返修不再上门

长久以来,京东商城的保修服务一直为人所称道。尤其是保修期内出现故障,京东商城还可以提供上门取件服务,这也是其他很多电商所无法提供的人性化贴心服务。不过从去年下半年开始,上述人性化贴心服务便已经出现了全面缩水。如果是钻石以下会员,京东返修时将不再提供上门取件服务。也就是说,凡是超过7日包换、15日包退的商品返修,客户只能自行邮寄或自行送到京东自提点,而不再提供上门取件服务。即便是体积较大的商品(如电视机)或贵重物品(如高端手机),也是如此。邮寄过程中如果发生问题,也是客户自行负责。

一位网友透露,考虑到现在快递的各种问题层出不穷,所以觉得总归是京东自己的快递好一点。因此同意自己出运费,来获得京东商城的上门取件服务。但多次沟通却仍然无效,这位网友惨遭拒绝。

亚马逊:包邮门槛从29元提升至49元

曾几何时,亚马逊这个海外电商实行的是无门槛免运费,也就是传说中的“全场包邮”。但是最近几年,考虑到运营成本的增加,所以就悄悄的变成了满29元免运费。而更令人诧异的是,进入到2014年之后,亚马逊的包邮门槛再次提升,一下子从29元大幅提升至了49元,几乎是所主流电商的最高包邮价。

值得注意的是,无论是亚马逊自营商品,还是第三方卖家销售的商品,只要商品页面上标注的是亚马逊发货而不是第三方卖家发货,那么均可享受满49元免运费服务。另外需要注意的是,亚马逊系统有时会自动拆分订单。这个时候,订单一定要选择“等待所有商品到货一起发货”,而不是选择“最快方式拆单发货”。否则的话,消费者的订单即便满49元,也仍然无法享受免运费服务。

易迅商城:黑吉辽返修,不接受两通一达

客观来说,京东商城的服务缩水之后,刚好是易迅商城奋起直追的好机会。再加上易迅商城特别针对京东商城推出了“贵就赔”服务,所以刚好能够吸引部分买家长流。然而令人遗憾的是,自从2014年开始,易迅商城针对黑龙江、吉林、辽宁的客户返修商品,也出现了服务缩水。

东北三省的易迅客户,一旦保修期内发生故障,返修将只接受圆通、EMS、顺丰等快递方式,但不接受申通、汇通、韵达快递以及邮政平邮。不得不说的是,这样的规定给东北客户带来了很大不便。因为就目前来看,“四通一达”当中,申通的覆盖面积最大,汇通和韵达的邮费则是最便宜,至于邮政平邮则直接覆盖到了乡镇村,但却都不被易迅商城所接受。因此,一旦黑吉辽客户需要返修商品,就只能选择贵得吓人的EMS或顺丰,要不就只能找圆通了。好在上述规定,只影响了黑吉辽三省客户,全国其他省市的客户则不受影响。

当当网:不满29元自提也要5元运费

不知从何时起,当当网在运费方面开始变得“葛朗台”起来。如果你还以为,当当网是满29元免运费,那就显得多少有些OUT啦。因为就目前来看,当当网的免运费政策已经改变。

这个以图书起家的电商平台,在运费方面还将当当网自营的“百货”和“图书”分成了两大类。其中,图书订单需满38元包邮,百货订单则需满39元包邮。并且上述两种订单,还不支持“混合”哦。一个订单当中,如果包含了图书和百货两大类,那么就必须分别达到满38元和满39元才能包邮。当然更为重要的是,以上包邮政策仅针对少数一二线城市。至于三四线城市,则需要图书订单满69元,百货订单满99元甚至更高才能包邮。

另外,少数买家如果想节省运费,去当当网的自提点取货,则同样也可能被“雷倒”。因为其他电商的自提几乎都是100%免费的,但当当网的自提点则需要满29元才免运费,否则就需要5元运费。如此看来,当当网确实越来越奇葩了。好在令人欣慰的是,当当网最近增设了“慢递优惠”服务。这是当当网新增的一种送货方式,配送时间是在当当网普通快递送货时间基础上加7天,订单确认收货15天后赠送1张5元当当网自营全场通用优惠券。

天猫商城:运费险需勾选才生效

为了给消费者更好的购物体验,很多天猫商家都开始承诺7天无理由退货,并赠送给消费者额外的运费险。除此之外,天猫官方针对对一些高等级的买家,也会不定期赠送运费险。这样一来,买家如果不满意商品而退货时,买卖双方都无需再承担退货运费,而是由保险公司来负责,卖家的服务成本也可以大幅度降低。

不过需要注意的是,事情有时候并没有那么简单。因为下订单的时候,如果消费者不勾选运费险的相关选项,那么运费险就无法生效。而对于经常参加秒杀的网购一族来说,这样的设定就等于变相的服务缩水。因为一旦勾选了运费险而浪费时间,那么好商品就很可能被别人秒走,实在是左右为难。

e流行

□本报记者 傅嘉

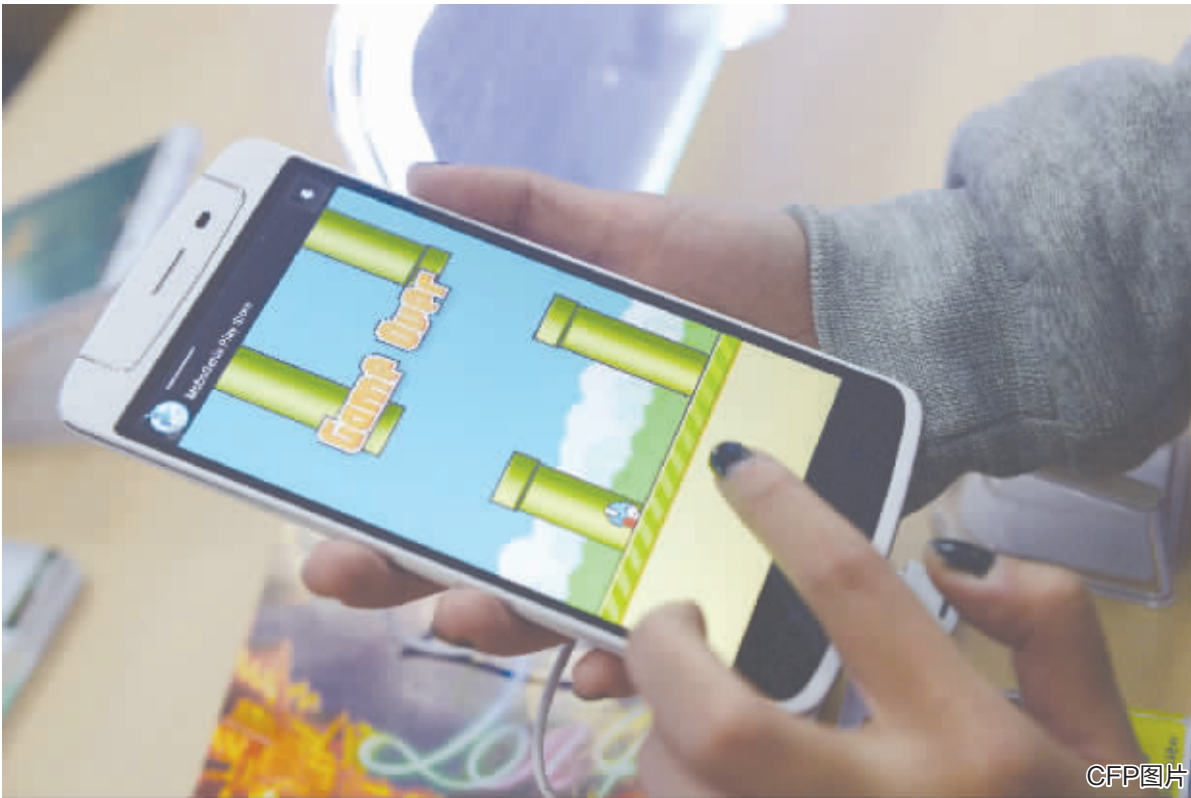
无论产业层面还是资本层面,2013年对于手游行业来说都是可以载入史册的一年。统计数据显示,得益于玩家数量,2013年全球游戏市场规模总营收超过122亿美元。其中平板游戏占47.6%,智能手机游戏占18.8%。付费玩家比例以及平均每用户付费额(ARPU)都有明显的增长。在全球12亿玩家中,已经有9.66亿手游玩家,占总游戏人口比例的78%。

手游产业链十分庞杂,从去年业界情况快来看,上游发行端是最优质的资源已经成为业内共识,而随着行业大跃进,目前发行端的集中度也在迅速收拢,易观国际最新发布的报告显示,2013年第四季度,在经历了一年的高速增长之后,各主要移动游戏发行企业已经建立起了相当程度的发行商进入壁垒,并依据其不同的优势进行相关领域的深耕拓展。

季度流水继续爬升

易观国际最新发布的报告指出,2013年是中国移动游戏市场取得高速发展的一年,与此同时,移动游戏产业链逐步细分,发行商环节出现,从年中开始,移动游戏发行商开始用一款款成功产品证明其市场价值,并得到了投资人、行业与CP(Content Provider,内容提供商)的认可。同样在2013年,由于渠道的集中以及手握资源的发行商之间强势联合,行业整体用户成本被快速拉高,一方面使得大量中小游戏CP选择与发行商合作,另一方面也将造成行业的第一波淘汰大潮。

在2012年,季度流水达千万仍是业内孜孜追求的目标,但在2013



年行业的迅猛发展超过了业内的预期,报告数据显示,至上年度末,季度流水过亿元的移动游戏发行商超过5家,分别是中国手游、触控科技、飞流、乐逗和昆仑,这五家企业基本构成了中国移动游戏经营企业的第一阵营,也将成为2014年资本市场中活跃的代表。

报告显示,在产品收入方面,中国手游在第四季度继续保持领先地位,除《武侠Q传》、《怪兽岛》等千万级流水产品继续表现强劲以外,《三国志威力加强版》和《怒斩轩辕》作为在本季度发布的新品,均录得千万以上流水,并且在四季度末还

同时发行了《永恒战士3》和《神偷奶爸:小黄人快跑》,市场表现抢眼,支撑了其17.2%的市场份额。

第四季度触控科技发行了《Hello Hero》、《喜羊羊小顽皮》等产品,同时在积极进行海外市场的拓展,将逐步进行国际化战略,市场份额扩大至14.2%;乐逗游戏的《地铁跑酷》、《神庙逃亡》等产品均取得了千万以上流水的成绩,而在4季度,乐逗游戏也开始发力网络游戏的国内发行,《三剑豪》的成功与否,将成为乐逗游戏发行业务的重要转折;飞流游戏在本季度有多款产品发布,《全民斗三

国》、《啪啪三国》、《神雕侠侣(预订)国际版》等产品,同时将产品的发行借助娱乐的方式进行营销,成为中国移动游戏发行新模式的典型探索,在本季度飞流占据11.6%的市场份额。

业务触角将继续延伸

随着2013年手游行业的高歌猛进,2014年手游企业或将面临人口红利边际效应递减的局面,而从发行商的表态来看,业务端的扩张仍然势在必行。

中国手游CEO肖健在近期的一封员工内部邮件上,对此予以了重

点强调。肖健表示,2014年是公司的“精细化+国际化”年。公司将继续围绕“自研+发行”的两大战略方向进行精细化和国际化。将自研、发行的业务和团队做到更精细化管理

将集团及各子公司的定位、分工和职责梳理得更加明确,使管理结构更加扁平化,建立更为清晰的成效量化、问责制度和优化激励机制,进一步强化执行力,并将业务版图从中国拓向全球。

在执行层面,肖健提出巩固棋牌业务,扩大用户量和打造出受欢迎的新品;针对RPG类网游,不断输出精品;把握单机游戏发展机遇,推出几款用户量大、收益好的精品。并要通过稳健的运营获得游戏开发者的信任,通过卓越的客户服务赢得玩家的认可,通过高效的产品体验打通内部供应链,通过扎实的渠道耕耘确保优质产品的稳定发挥,通过创新的营销手段完成明星产品的爆发式增长,通过自有IP的国际化打造形成文化创意产业的上游优势,巩固大陆手游第一发行商的地位,并实现国际发行业务的跨越式发展。

虽然游戏题材的相关标的在面临估值重构,但机构对游戏产业的做多热情并没有改变,宏源证券近期的研报认为,在腾讯、网易、盛大、搜狐、完美世界、巨人等公司的推动下,我国游戏产业的总规模将持续快速上升,2013年全行业的产值预计将达891.6亿元,相对上年增速32.9%。在这之中,移动游戏在网络游戏中占比不断提升,更值得关注。2011-2013年移动游戏的占比分别为11.6%、13.1%和16.7%,快速增长的势头很猛,极有可能在2014年超越网页端游戏成为第二大网络游戏分支。

互联新视界

## 来自星星的Line或搅局中国移动IM



□本报实习记者 张玉洁

一部大热韩剧《来自星星的你》不仅使男女主人公的服饰和生活方式成为关注热点,甚至有可能改变中国移动IM(Instant Message,即时通讯)的现有格局。

据了解,《来自星星的你》国内网站点击量超过16亿次,每天光搜索量就高达200万次。剧中男女主人公使用的即时通讯工具Line(韩国NHN推出的即时通讯应用)界面生动活泼,受该剧广告植入影响,Line的用户数量也大幅增长。中国证券报记者最近也注册了Line账号,发现已有不少朋友加入其中。

尽管Line的知名度目前在中国还难以与微信比肩,但在全球范围内,Line的用户数量和业务延伸却显著优于微信。总部位于日本的Line以其鲜明的产品文化和清晰的商业路线迅速成长,自其平台成长起来的业务已涉及社交、游戏、电商、新闻等多个领域。

目前,全球占据竞争优势的通讯应用有四家:除了拥有4.5亿月活跃用户的WhatsApp和拥有2.7亿月活跃用户的微信,则是拥有3.6亿注册用户的Line和拥有1.3亿注册用户的Kakao Talk。

根据Line年报显示,2013年Line营收达到3.35亿美元,游戏收入占比60%,付费聊天表情收入占比20%,官方营销账号和品牌赞助表情收入占比20%。Line单单是在2013年第四季度营收就达到约1.2亿美元,环比三季度增长20%,同比暴增450%。

据媒体报道,LINE CEO森川亮受访时表示,该公司今年的目标是注册用户达到5亿。投资公司对其估值已经达到149亿美元。另一个引人注目的亮点是,Line自2013年开始进入了扩展商业增值空间的新领域:电商。Line电商业务目前集中在两个产品:基于官方账号的“限时特卖”服务和独立电商应用Line Mall。据国外媒体TechInAisa报道,Line

在泰国开设的“限时特卖”账号在5分钟之内就销售了500只美宝莲口红。即时通讯平台的信息推送能力可以使用户第一时间获取商品特卖信息,同时移动端产生购买决策和行动效率较高。在中国Line的版本中,限时特卖活动也正在开展,今日限时特卖产品是一款五折韩国知名品牌粉底。而Line Mall应用现仅在日本市场,更多信息尚未向外界公开。

凭借热门韩剧,Line得以被中国观众了解,这引起了互联网巨头的注意。最近业内有消息称,阿里巴巴和软银将联合投资Line。尽管近日Line及其韩国母公司Naver已否认和软银进行谈判,不过翻开Line的官方推荐好友列表,天猫商城排在首位,这至少表示阿里巴巴已经与Line开始了在电商领域某种程度的合作。

如果阿里巴巴和软银能够入股Line成功,阿里巴巴的电商平台和支付手段与Line结合,或许能为Line带来新的营收模式。而阿里巴巴也能够获得其一直渴望的移动互联流量入口。

前不久,社交网络巨头FaceBook宣布以190亿美元收购WhatsApp,类似的

行为似乎印证了移动互联时代,PC终端时代的互联网巨头对于移动互联流量入口的渴望。通过收购或入股获得通讯工具产品,巨头们直接移动互联流量和用户资源,在此基础上打造一个面对巨量客户的产品服务帝国来实现商业化。

以微信为例,尽管拥有数亿活跃用户,但其在提供商业化服务和用户体验方面还有很大的空间。不少用户反映“理财通”用户体验不够稳定,出现问题时可能长时间联系不上服务人员。微信平台上的生活服务类选项少且界面不够友好,这些都限制了微信在移动社交电商领域的发展。而就记者目前对Line的使用来看,Line的界面活泼、功能齐全、用户体验较好,是一个更加开放的平台。

而阿里拥有多年的商家和平台打造经验,Line在中国市场中移动社交工具中拥有快速再增长潜力。两者结合,是否能在手机端再造一个电商平台?

另一方面,若Line与阿里巴巴能实现资源合作,将双方在电子商务平台和用户资源在移动端强强联合,更容易成为吸引资本青睐的组合牌。这对于都在谋求IPO的Line和阿里巴巴都是吸引资本市场投资者的好故事。

但这并非没有挑战。互联网行业中“先入关中者为王”的案例比比皆是,腾讯微博、搜狐微博经营多年亦无法撼动新浪微博的地位。作为后来者,Line如何改变用户群体的黏性将是最大的挑战。不过互联网用户极低的用户忠诚度也为新产品“逆袭”留下了空间,如果Line在用户体验和产品服务方面能够显著优于微信的话。



IT时评

## 餐饮O2O向线下驱动转变

□本报记者 李阳丹

2012年以来,电子商务领域的新名词O2O被各类企业和行业内人士热议,讨论或挖掘其盈利机会。在O2O产业联盟主办的“O2O沙龙”上,易淘食创始人张洋表示,中国的餐饮行业O2O市场依然处在很早期的阶段,市场的发展几乎完全是由线上互联网企业推动,线下餐饮商户大多是被动地接受,而从长远来看,餐饮O2O将由线上驱动向线下驱动转变,只有到线下餐饮商户能自主利用互联网时,中国餐饮业O2O才能真正爆发。

O2O通常的解释是Online to Offline,即将线下商务的机会与互联网结合在了一起,让互联网成为线下交易的前台,线下服务可以用线上来揽客,消费者可以在线上挑选商品或服务,还可以线上结算,而在线下获取商品或服务。

O2O立足于实体店本身,实现线上揽客线下消费。对于实体商家而言,互联网是为其所用的工具,通过线上工具的应用,与线下实体实现对接,达到为实体服务的目的。O2O的本质其实是电商新渠道的一种营销方式,是在营销过程中客户通过网络与实体店建立的互动关系,可谓一种促销活动,O2O思维容易促使经营者思考线上和线下的相互融合。

张洋表示,随着餐饮商户的互联网意识逐渐加强,对网络工具的熟悉程度加深,互联网对线下餐饮商户的门槛会越来越低;餐饮商户有望积极主动推进餐饮行业O2O的发展。

黄太吉创始人赫畅认为,中国餐饮业具有巨大的市场空间,这也是其选择餐饮业跨界创业的重要因素。统计数据显示,2013年中国餐饮行业O2O在线用户规模突破1亿人次,同期中国餐饮行业O2O市场规模达到623亿元,相比2012年增长61.1%;预计到2015年,中国餐饮行业O2O市场规模将达到1200亿元左右。

对于O2O的简单理解就是把客户从线上带到线下,但是这更多是从互联网平台的角度出发来定义的,张洋认为,对于线下商家来说,要如何利用各类线上营销工具带来更多客流,首先要从线下做起,充分利用自己线下的商铺,把客户引到自己线上的各类平台之上,并产生一定的黏性,通过一些日常的宣传维护,再经常把客户带到店里来,形成Offline—Online—Offline的模式。

去年以来,餐饮业遭遇“寒流”,这让很多餐饮企业开始思考借助互联网进行变革发展的可能。数据显示,仅去年上半年,北京市场餐饮企业关店数达到2168家,行业发展仍处于近年来的历史最低点,其中重点企业在二季度行业亏损面达到了20%。餐饮业由于市场环境的变化出现增速下滑、利润下降的严峻挑战。张洋认为,这正是促使餐饮企业从线下走到线上的最佳机遇。

目前来看,无论是巨头们的大平台战略,还是易淘食、大众点评及美团网等垂直领域的O2O平台,它们的发展都将依赖于线下商户的自我觉醒;也只有等到线下的餐饮商户能自主利用互联网的时候,中国餐饮O2O才能成为产生餐饮业淘宝的巨大市场。

无论餐饮业还是其它行业,从线下走到线上实际上是互联网化的过程。包括在传播层面的互联网化,即互联网营销;渠道层面的互联网化,即狭义的电子商务,通过互联网实现产品销售;供应链层面的互联网化,通过C2B模式,消费者参与到产品设计和研发环节;以及用互联网思维重新架构企业,打造企业的互联网基因。张洋认为,目前大多数传统企业目前仍在第一和第二阶段徘徊,仍然在纠结于开通微信还是微博,入驻天猫还是京东,并没有形成一整套的互联网转型思路,也就导致绝大部分的传统企业互联网化浅尝辄止,而最高阶最彻底的互联网转型,是通过互联网思维去重塑企业的整个价值链。