

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果,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分流。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元才包邮。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

## 五大手游发行商季度流水过亿

发行端竞争激烈

□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。

## 季度流水继续攀升

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掌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



CFP图片

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(预定)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持续快速增长,2013年全行业的产值预计将达到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%,同比增长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TechInAsia报道,Line

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增长的潜力。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的投资者的好故事。

但这并非没有挑战。互联网行业中“先人为主”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,消费者可以在网上挑选商品或服务,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。对于实体店而言,互联网是为其所用的工具,通过线上工具的应用,与线下实体店实现对接,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;餐饮商户有望积极推进餐饮行业O2O的发展。

黄吉泰创始人赫畅认为,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。