

网络消费

网购体验无理由退货

□丁宁

从2014年3月15日开始,7天无理由退货法规正式执行。那么,各大电商7天无理由退货哪个更好呢?本期就此开始网购调查。

京东商城:单向运费,7天无理由退货

作为电商平台的领军企业,京东商城在2014年3月15日还没有到来之前,便开始提供7天无理由退货服务。自客户购买京东自营商品7日内,在保证商品完好的前提下,可享受无理由退换货。但商品返回运费由客户承担。其中,京东快递配送或者自提的订单,以客户实际签收日期为准。非京东配送的订单,按照第三方物流平台显示的实际到货日期为准。

除此之外,个人定制类商品,鲜活易腐类商品,在线下载或者已拆封的音像制品,计算机软件等数字化商品,服装鞋帽类商品已洗涤的,钻石、黄金、手表、珠宝首饰及个人配饰类商品,食品、保健品、个人护理用品、贴身用品、化妆品、虚拟商品,交付的报纸期刊类商品,无法保证退回商品完好的,奢侈品类商品等,则并不提供7天无理由退货服务。

另外需要注意的是,7天无理由退货虽然简便,但退货运费却并不便宜。按照京东商城的规定来看,大件商品50元/件(包括冰箱、洗衣机、空调、彩电、干衣机、电视柜、大件沙发、电器柜、床);中件商品30元/件(包括微波炉、饮水机、净水器、机柜、机架、音响、燃气灶、热水器、洗碗机、消毒柜、油烟机、折叠床、电脑椅、鞋柜、电话桌、化妆台、餐桌、床垫、中型沙发、梯子、茶几);其余小件8元/件。如此看来,客户在选择7天无理由退货之前,还需要多多考虑退货运费的问题才行。

苏宁易购:15天无理由退货

与其他电商不同,苏宁易购的无理由退货服务高于国家法规,可提供为期15天的无理由退货服务。首先,凡是在苏宁易购购买的实物商品(虚拟商品不支持),均可在收货日期的次日享受15天无理由退货服务。其次,诸如虚拟商品、代金券、团购本地生活类商品、鲜活易腐类商品、定制类商品、服务类商品均不提供无理由退货服务。再次,拆箱之后的完整商品,无人为损坏,附件零配件齐全,只需缴纳15%的折价损失费,亦可退货。最后,只要不是包装破损、吊牌损毁、已穿洗、内衣袜子之外,服装鞋帽类试了也可退。

至于客户需要承担的上门取件费,则从退款中扣减,小件商品收取8元/件,大件商品收取30元/件,具体取件费金额可在页面提交退货申请时查看。同一天内发起多件商品的退货时,将根据客户发起的第一个符合取件费收取标准的商品计算取件费,之后申请退货的商品不再收取取件费。

易迅网:单向运费,7天无理由退货

易迅网提供的同样是7天无理由退货。客户在签收之日起,只要承担退货运费,均可在7天之内享受无理由退货服务。至于退货运费,8KG以上的大件商品,包括冰箱、洗衣机、空调、彩电、干衣机、电视柜、大件沙发、电器柜、床,50元/件;8KG以内的小件商品,包括微波炉、饮水机、净水器、机柜、机架、音响、燃气灶、热水器、洗碗机、消毒柜、油烟机、折叠床、电脑椅、鞋柜、电话桌、化妆台、餐桌、床垫、中型沙发、梯子、茶几,30元/件;其余小件3KG以内的商品,8元/件。如果客户购买的是第三方卖家商品,所在取件地址或重量超出易迅快递取件能力的,则可与第三方卖家协商解决。若处理过程中发生争议,可要求易迅客服介入共同协商解决。

对于客户一次退换多件商品的情况,如果易迅取件员可以一次取走,只收取一次费用。如果数量较多,无法一次取走,售后客服人员将进行合理评估。如果客户将商品送至自提点,则易迅不收取运费。如果客户直接通过第三方快递员寄商品给易迅,则寄回运费由客户个人承担。

亚马逊:品类不同,7天或30天无理由退货

与其他电商不同,亚马逊会根据商品品类的不同,提供7天或30天无理由退货服务。以图书、影音、音乐为例,就提供30天无理由退货。至于软件和游戏,则仅提供7天无理由退货。再以手机为例,虽然手机本身仅提供7天无理由退货,但手机配件却可提供30天无理由退货。具体品类,还要详细咨询亚马逊客服。除此之外,售价(指商品正常销售价格,非参加秒杀或者其他促销活动后的支付金额)高于500元的钟表类商品,售价高于300元的珠宝首饰类商品,任何非亚马逊出售的商品(序列号及串号不符),均不提供无理由退货服务。

天猫商城:双向运费,7天无理由退货

虽然出身于C2C平台,但天猫商城的7天无理由退货服务却是最为给力的。消费者在签收货物后7日内,在不影响二次销售的前提下,均可申请无理由退换货。非包邮商品,买家承担来回邮费;包邮商品,买家承担退货邮费。此外,天猫商城还特别推出了“运费险”。只需很低廉的投保,即可针对网络购物看不见实物这一问题提供最大保障。比如说一件1公斤以内的服饰,通常运费险只有0.8元。

如果消费者选择退货,则可以获赠12元的退货运费。虽然从客观角度来说,“运费险”还有一些细节需要改善,比如说只保退货、不保换货。但是不得不说的是,这样的服务在电商当中,仍旧是出类拔萃。更何况很多天猫商家都会免费赠送运费险,所以消费者连投保的钱也一并省下了。

e流行

“安全门”事件频发

□本报记者 张莉

自“棱镜门”事件曝光后,信息安全引起全球范围内的担忧,如今一系列信息泄密事件频频上演正在加剧这种担忧:从携程用户银行卡信息漏洞暴露、中国人寿80万保单信息外泄到二维码等互联网支付安全漏洞的质疑、华为总部服务器遭遇海外部门入侵,在智能信息革命与互联网金融格局发生前夜,各种“安全门”的出现无疑暴露了虚拟世界的最大隐患。

以维护信息安全的名义,央行一纸文书暂停互联网企业的二维码支付业务,而多家银行暗中加速金融IC卡的替代进程,信息安防产业链市场参与者与资金方则蠢蠢欲动,一场波及范围之广、行业牵涉面复杂的网络安全之战悄然打响。不过,如何掌握信息监管与互联网创新的“平衡艺术”也成为各方争议的焦点,对于互联网企业而言,信息安全攻防战的胜负则在于建立包含制度、技术、信用机制、监管等因素的安全平台。

“安全门”事件频发

3月22日,漏洞报告曝光平台“乌云网”陆续披露涉及携程网的两个安全漏洞,报告称携程某分站源代码包可直接下载涉及数据库配置和支付接口信息,导致安全支付日志可以被遍历下载,大量用户银行卡信息包含持卡人姓名身份证、银行卡号、银行卡类别、卡CVV码等信息遭到泄露。进一步分析称,携程此次漏洞来自无线部门在手机APP产品调试过程中保存日志出现的状况,可能导致攻击者可以通过服务器根目录方位受限制文件而伤害用户的隐私信息。

“几年前曾用携程网的支付流程购买国际航班机票,后台服务平台都是在隔天才确认航班机位信息,如此长的时间间隔,用户的信息肯定被保存下来。”携程网使用者程小姐(化名)认为,携程网在支付流程过程中存储信用卡敏感信息,存在隐私信息泄露甚至资金盗刷的风险,而当时携程仅回应采用的信用卡方式符合国际惯例,对自身信息安全问题则选择一笔带过。

据熟悉信息安全行业的分析师认为,携程事件爆发主要在于违反银联规定本地保存银行卡信息,与此同

互联网新视界

切入结婚酒店旅游领域 大众点评拓展O2O主入口

□本报实习记者 张玉洁

大众点评日前宣布,公司已经切入结婚和酒店旅游领域,计划打造中国最大的结婚信息平台 and 酒店信息平台。业内人士认为,大众点评本次拓展垂直领域业务,主要是希望进一步拓展O2O服务半径,加码O2O主入口。

据了解,目前大众点评结婚业务月营业额已经过千万元,月营收和月流量均获得100%增长,全国商户数超过五万家。

据全国样本调查,全国平均每对新人结婚成本为5万元,而2013年结婚新人有1600万对,据此2014年后中国每年结婚花费将在8000亿元以上;而按照结婚行业5%的商家营销费投放比例,大众点评结婚服务锁定的市场体量将超过400亿元。

大众点评去年正式成立结婚事业部。目前其结婚服务已覆盖国内百余座城市,包括婚纱摄影、婚纱礼服、婚庆、婚宴、婚房装修乃至孕产护理、亲子等全产业链共12项服务,能够满足用户结婚、生子等过程中的系列本地生活服务需求,并依托大众点评在商家信息和用户评价上的数据积累,帮助其完成查找、筛选和决策的过程,可以帮助消费者降低结婚行业居高不下的交易成本。

进入结婚业务将为大众点评能够带来良好的营收,或成为大众点评重要的营收来源。大众点评CEO张涛曾经指出,结婚业务对大众点评的现金流价值,并

后“棱镜门”时代 谁打响信息安全战争



CFP图片

时其用于保存支付日志的服务器未做严格的基线安全配置,存在目录遍历漏洞,导致所有支付过程中的调试信息可被任意读取。

实际上,除携程之外,互联网信息泄露事件正在频繁暴露公众视野。据海外媒体报道称,“棱镜门”当事人斯诺登提供的文件显示,国外政府正在通过秘密项目对信息龙头公司华为深圳总部实施网络潜入、寻找华为设备的“后门”,来自国际机构的监控令个人、企业乃至政府敏感数据正在遭受被随时窃取的危险。

而在互联网金融发展起步之时,以O2O模式探索为主的新型企业却被爆出二维码支付的某类安全漏洞,黑客可通过二维码扫描向手机用户植入病毒,进而监听手机中的信息或通过网络用户的银行款项洗劫一空。一时之间,互联网支付安全性的讨论被推到了舆论的风口浪尖,信用卡盗刷、身份盗用、重大资讯泄密等风险问题集中涌现,令网络用户对信息安全问题产生了一笔带过。

信息安全攻防战打响

一系列事件频频爆发正在凸显

互联网领域信息安全的风险监控紧迫性,随时可能遭遇破解的安全漏洞也令监管部门如临大敌,紧急收紧相关互联网支付等内容的监管政策。3月13日,坊间开始流出一份由央行下发的文件,该文件紧急暂停了包括支付宝、腾讯在内的虚拟信用卡产品,同时暂停的还有条码、二维码支付等面对面支付服务,何时重启则尚待监管层判断。

监管部门对网络支付安全性的重视显然上升到了前所未有的红色警戒区域。据文件函内容显示,因线下条码(二维码)支付突破了传统受理终端的业务模式,其风险控制水平直接关系到客户的信息安全和资金安全。目前,将条码(二维码)应用于支付领域有关技术,终端的安全标准尚不明确。而相关支付撮合验证方式的安全性尚存质疑,存在一定的支付风险隐患。业内分析认为,上述监管的收紧无疑让正在迅猛发展的第三方支付业务以及互联网金融遭遇前所未有的“安全挑战”。

不过,以维护信息安全为名的攻防战打响后,一批针对互联网用户信息与资金安全管理的机构以及

软硬件企业厂商则成为最直接的受益者。以携程事件为例,由于用户大量银行卡信息泄露或将导致资金损失,规避该风险最合理也最有效的方法就是更换银行卡,多家银行目前已经表示将免费换卡。据相关券商报告指出,未来用户对银行卡要求的提高,正在加速金融IC卡的替代进程,而二维码的暂停也给NFC(近距离无线通信技术)产业带来全新的投资机会。

与此同时,多方对信息安全的重视也注定了资本市场以及企业、政府等方面对信息安全的关注度以及新的战略布局。分析人士指出,今年国家安全委员会的成立已经释放出对国内信息安全行业大力扶持的信号,而早在去年,业界早已针对信息安全命题,刮起一股摆脱国际软硬件系统垄断的“去IOE化”(即摆脱IBM、Oracle、EMC,泛指信息安全领域的国产化趋势)。在政策推动下,未来三年政府信息安全投入意愿将大幅加强。而一批技术与研发水平过硬的信息安全公司也将有望获得市场资金的青睐,并迅速发展为引领行业的龙头企业。

投资趋势

垂直招聘潜力大

“拉勾网”获500万美元A轮融资

□本报记者 李阳丹

近日,互联网垂直招聘网站“拉勾网”,确认获得500万美金A轮融资。拉勾网成立之初即获得徐小平、曾李青等人的数百万美元天使投资,而从产品上线到获得500万美金A轮融资,拉勾网只用了8个月。

据拉勾网CEO马德龙透露,此次A轮融资的投资方为贝塔斯曼亚洲投资基金,全部资金已经到账。据悉,贝塔斯曼亚洲投资基金是贝塔斯曼集团专注于亚洲的投资机构,着重于在大中华区的少数股权投资,特别关注互联网、企业服务、智能设备、内容和媒体创新领域。其投资的项目包括凤凰网、豆瓣、蘑菇街、春雨天下、大姨吗、创新工场等知名IT企业,而拉勾网是其在垂直招聘领域投资的第一个项目。

贝塔斯曼亚洲投资基金合伙人龙宇表示,目前中国年轻人的工作职业生涯痛点很多,拉勾网正是抓住了其中的一些关键点。她看好拉勾网的方向和团队,将继续支持拉勾网“做自己”。

目前,使用拉勾网进行招聘的互联网公司已经超过5000家,这其中既有一线巨头如腾讯、百度、阿里、高德、新浪、京东等成熟的老牌企业,也有小米、锤子科技、去哪儿、嘀嗒打车等高速成长的行业新秀,以及一些有着互联网概念的热门公司如黄太吉、房多多等。截至目前,拉勾网共发布超过52000个互联网职位,产生简历投递60万人次。

据了解,拉勾网所以能吸引到垂直领域的大量用户,其“必杀技”在于效率,这得益于拉勾网采用的精准匹配原则和即时反馈机制。在拉勾网进行简历投递的用户,不管是否能得到面试机会,都会收到来自HR的“已经查看简历、邀请面试、抱歉您被拒绝”几种微信反馈通知。

在招聘旺季,拉勾网推出“24小时极速入职”体验式招聘活动,就是主打“快反馈”。腾讯、阿里、百度、去哪儿等公司的HR,全面配合拉勾网,在活动期即时处理了超过1万份简历。拉勾同期推

监管相对论博弈

尽管守住安全底线原则、保护网络用户资金及隐私信息安全,成为收紧监管的合理因素,但近期“四大行集体限制快捷支付额度”的动作也被市场解读为垄断机构借由维护信息安全之由,封杀发展迅猛、吞食传统存款市场份额的支付宝,以第三方支付、P2P为代表的互联网金融新业态也因“监管刹车”而前途未明。如何掌握监管的平衡艺术,正在成为互联网领域搭建信息安全平台的重要命题。

监管的尺度需适应互联网本身创新发展的趋势。“目前来看,在金融安全系统能够容忍的范围内,互联网企业可能只有被允许在小额支付方面做有别于银行的差异化业务,这也是未来发展趋势。”

据业内人士分析,对互联网支付业务的监管仍然不能脱离互联网金融本身发展的趋势,同时不少O2O模式在打通线上线下资源的过程中,需要通过资金流环节的闭环方能形成真正的盈利空间,若以粗暴的“一刀切”思维进行监管无异于将有着惊人市场潜力的互联网金融创新思维扼杀在萌芽之中。来自央行主管的中国支付清算协会有关负责人的表态,二维码的安全性在达到金融支付的标准之后将可能放行,这也意味着持续的管制并非常态。

业界判断,未来智能信息革命的重大前提将是安全,但值得各方商榷的是,保障互联网信息安全尤其是金融安全,限制与叫停并非主流方式,重点在于流程管理的安全性以及行业安全标准的统一。

据熟悉信息行业安全的人士建议,从网络支付方面来看,监管层可以强制要求相关网站必须通过PCI-DSS安全认证这样国际性的在线交易数据安全标准,并定期核查;要求商家内部网络安全防火墙,监测重要数据的使用记录,以保护用户数据安全;强制互联网公司提供金融理财业务的同时也明确赔付、风险提示服务,以保障用户资金安全等等。在这场以安全为名的竞争中,相信市场也会最终倒逼互联网公司推出更多融合风险控制技术的业务及应用产品,不妨让我们拭目以待。

出的“互联网跳槽指南”、“涨身价公式”等,也成为求职者了解第一手行业信息的入口。

“拉勾会用互联网产品思维去考虑用户的需求。”马德龙表示。据马德龙介绍,目前中国互联网至少300万从业者,互联网垂直招聘领域未来将是一个规模超过50亿的市场,而招聘领域的互联网产品在过去10年里,从51job、智联招聘到如今新兴的小网站,几乎没有任何突破。拉勾网在一群完全互联网出身的创始团队手里“玩的是彻底不一样的产品逻辑和打法”。

过去的招聘网站考虑的是怎么让用户和企业互相找到对方,而在拉勾网,从企业信息的展示、到HR的快速反馈,再到面试邀约,全部是围绕求职者的诉求展开。很多求职者已经习惯了海量投递、投递简历之后,如同石沉大海,没有任何音讯。拉勾网则彻底重塑了用户体验。

首先,必须是企业方直接发布招聘信息,通过企业域名邮箱的核实,把猎头、非企业方,完全排除在外,不会出现猎头发职位骗简历的情况。其次,所有的招聘信息在拉勾网上最多只能存活60天,一般而言显示的都是一周内的最“新鲜”的企业职位信息。第三,拉勾网严格限制用户的海量投递行为,每个用户每天最多只能选择10家公司投递。第四,拉勾网要求职位信息必须清晰,如必须列出薪酬范围、列出“职位诱惑”以展示企业特色、列出企业的产品、CEO等信息。

相比之下,传统招聘网站痛点显而易见。效率低下、信息不对称、供需匹配难,流程长而繁琐、HR收到的优先简历比例低等等。“在线招聘的细化化刚刚开始,未来在线招聘的垂直领域会有很大机会。”如马德龙所说,网络招聘模式未来的趋势是市场细分,既可以是行业的细分,也可以是区域、从业经验等的细分,细分与高效的解决方案,代表着全新的招聘产品形态,垂直互联网专业的拉勾网正是顺势而生。