

## 网络消费

## 如何与快递打交道

□ 丁宁

“双11”刚刚结束，“双12”接踵而至。除了抢购下单之外，与快递打交道的另一波节奏马上就要到来。那么，如何与快递打交道？笔者将在本期网购经验中给广大读者支上几招。

## 开箱验货：请主动下楼收件

目前来看，由于开箱验货既浪费时间又比较麻烦，所以很多快递员在送货时都拒绝开箱验货。为此，以天猫商城为代表的一些电商，纷纷给消费者支招开箱验货。有的电商甚至以漫画形式让消费者更好地进行深入了解。漫画显示，快递员在进行派送时，要求收件人必须签字之后才能开箱验货，并声称这是快递公司的规定，收件人则是同意签收快件单，但却只有在开箱验货之后才能把签收后的快件单交给快递员，并声称这是自己家的规定。如此一来，快递员便在博弈当中陷入被动，从而只能同意开箱验货。

然而需要注意的是，从客观来分析，漫画中教的方法其实并不靠谱，尤其是“四通一达”那些每逢“双11”或“双12”就需要多次打交道的快递员，这种博弈当中的小伎俩更是不可取。最好的办法还是体谅对方，并换取对方信任与理解。举例来说，很多快递员都是驾驶电动车进行快件派送，如果每次派件都选择送货上楼，不仅浪费体力，而且很容易造成快件或电动车被盗。这时，如果收件人能主动下楼收件，便可换取对方的信任与理解。这样一来，日后打交道时便可互相体谅、互相照顾。以笔者为例，曾买过一辆婴儿车，如果在楼下验货就十分不便，于是便与熟识的快递员约定，上楼后再进行验货。如果真的出现问题，他再回来取货即可。当然，主动下楼收件也并不代表姑息迁就。如果碰到那种直接把包裹扔在物业门厅的快递员，该投诉还是要投诉的。

## 开机验货：需选择货到付款

除了天猫商城之外，现在的主流电商几乎都支持货到付款服务。遇到这种优厚条件时，消费者不妨多多考虑货到付款。如此一来，只要钱不交，开机验货便可非常容易。尤其是笔记本电脑之类的高精密产品，仅凭外观确实无法判定是否存在质量问题，所以开机验货十分必要。更为重要的是，快递员在派送收货款快件时，通常还可以获得更多提成。所以只要钱不交，快递员通常都会选择妥协，从而完成开机验货。

除此之外，选择“货到付款”还可更好地发挥“价格保护”这样的个性化服务。只要是京东、苏宁、易迅、国美、当当这样的主流电商，如果商品在下单后未派送成功之前出现降价，均可申请“价格保护”服务。此时，如果选择的是货到付款，那么消费者直接支付降价之后的货款即可。而如果下单时就完成了在线支付，那么差价就只能以积分形式退还，并且这个积分必须是下次消费时才能使用，显然不如货到付款来得更加从容。

## 自有物流催件：拨打电商400电话

“双11”或“双12”物流爆仓，快递迟迟不到，这是很多消费者都会面对的一个难题。如果是京东或苏宁这样的自有物流，直接拨打电商400电话催件即可。且整个催件过程并不复杂，只需向接线员告知订单编号等信息，即可完成催件。少数情况下，如果收件人地址刚好符合电商“限时达”覆盖范围，甚至还可获得电商的积分赔偿。虽然这个积分必须是下次消费时才能使用，但只要加快物流派送速度，也算是一举两得的事情。

另外需要特别说明的是，仍推荐消费者选择“货到付款”服务。只要钱不交，电商客服甚至还会主动再发一件商品，并按照抢购时的特价支付订单即可。至于“先发后到”的那件商品（“双11”或“双12”期间经常发生），到货后直接拒收即可。

## 第三方物流催件：拨打快递400电话

需要注意的是，除了京东和苏宁之外，大多数主流电商并不拥有自有物流，仍采用第三方物流。电商发货时，通常会在物流信息当中输入“四通一达”的快递单号，并可在电商官网上直接跟踪物流信息。如果遇到这种情况时，就没有必要拨打电商400电话，也不用给当地快递员打电话，而是直接拨打快递公司400客服电话即可。

通常情况下，快递公司的接线员会记录下快递单号，并通过公司内部系统软件进行催件。不少负责任的快递公司，甚至还会在催件之后把结果反馈给催件人，并告知具体的派送日期。如此一来，便可实现高效催件。另需要特别说明的是，快递公司接线员的素质也良莠不齐，如果遇到投诉无效情况，不妨多打几次快递公司400电话，让多个接线员同时解决派送问题。

## 物流不派送：快递站点可自提

“双11”或“双12”快递爆仓已成常态，这就像春运一样，几乎是难以解决的大难题。尤其是天猫商城这种采用第三方物流的电商平台，就经常会掣肘于快递爆仓这个问题。举例来说，如果物流已显示派送信息，甚至连快递员的电话和姓名也都已出现，但就是没有派送，这就是爆仓。

遇到这种情况时，也应体谅快递员的爆仓之苦，不妨主动给快递员打电话，并约定派送时间。如果对方实在没有时间派送，那么不妨约定去快递站点自提，反倒更为高效。诸如顺丰这样的高品质快递，甚至还会在自提时奖励2元现金。所以，只要快递站点还算很近，那么在快递爆仓时选择自提，也算是比较折中的可取方案。

## e流行

## 腾讯掀企业互联网化浪潮

## 软件企业价值或重估

□ 本报记者 王荣

“企业号可以作为企业移动的信息门户，打破企业信息孤岛。”在腾讯12月11日举办的微信公开课上首次亮出“企业号”这一企业级运用。

据悉，微信企业号自9月18日推出以来，目前已有超10万个账号开通，日均消息量超过100万条，用户活跃度远胜于APP。但腾讯并不是要做软件，而是定位于万物“连接器”平台。

传统企业互联网化需求涌现，这是腾讯、阿里、百度等巨头瞄准企业应用的重要原因。但如何借助巨头平台实现转型升级？业内人士介绍，产业龙头会借助自身力量转型，而更多中小企业或许需要这一桥梁。

## 腾讯发力企业市场

自9月18日正式开启微信企业号公测以来，微信已开发出超过110个开放平台接口与40多个企业专属接口。就在12月10日，微信企业号向第三方企业开放。

据微信企业号相关负责人介绍，微信企业号是微信为企业提供的移动应用入口，旨在帮助企业建立员工、上下游供应链与企业IT系统间连接，从而快速、低成本实现高质量的移动轻应用，进而实现生产、管理、协作、运营的移动化。

据悉，对已建设IT系统的大企业，可直接将现有IT系统接入微信企业号，既保留用户PC端使用习惯，又快速实现企业应用移动化；对IT能力较弱的中小企业，开通微信企业号可直接利用微信及公众号基础能力，加强员工的沟通与协同，提升企业文化建设、公告通知、知识管理等各方面能力。

在企业号推出之前，微信已有微信订阅号和服务号，这些都是进军企业市场的重要入口。不过值得注意的是，企业号是微信首次与企业内部信息系统打通，而订阅号和服务号更多是关注企业外部的营销服务。但腾讯并不是要切入管理软件



市场。“微信做的是连接，我们不做企业的业务逻辑。”微信开放平台创新部副总经理孙建晖介绍，企业业务逻辑需要企业自己完成，也需要大量第三方来帮助企业做业务逻辑实现，微信只提供人口和平台。

用腾讯公司高级执行副总裁、微信事业群总裁张小龙的话说，就是希望基于微信建造一个森林，让所有动植物在森林中自由生长出来，而不是去建造出来。

目前，腾讯对于企业用户采取免费策略，仅对部分用户收取300元认证费用。对于未来商业化预期，微信相关负责人介绍，这有赖于生态成熟，未来的商业模式也有无限可能，而且微信收入正稳步增加。

腾讯平台策略是目前BAT巨头通用的方式，在企业互联网化市场，阿里搭建的是阿里云基础平台，希望其他行业信息化解决提供商入驻。百度提出的直达号也是搭建一个营销平台，让更多数字化多企业通过该平台获得新用户。

但腾讯并不是要切入管理软件

## 传统企业的博弈

据美的集团IT部移动营销规划负责人吴德欣介绍，美的集团已借助微信企业号实现内部人员在销售、客服、生产的全流程沟通，同时内部员工打卡、物料申请、财务报销等方面均可以通过微信实现一键操作。

2014年3月10日，美的正式发布智慧家居战略，实施“1+1+1”计划，即“一个智慧管家系统+一个M-Smart互动社区+一个M-BOX管理中心”，实现所有家电产品的互联、互通。

按照美的集团设想，未来微信、阿里、京东等互联网渠道将与企业内部管理系统打通，实现线上、线下订单统一管理，将线下渠道和门店变成用户体验店和用户信息采集终端，而最终收集的用户数据将用于指导美的集团生产。此外，据知情人士透露，明年上半年美的集团将会推出O2O相关服务和产品。

吴德欣介绍，目前美的集团IT团队有500人，其中移动端有30人左右，每年IT投入占营收的1%~2%。

“移动互联IT部的设想和规划目前在引领集团整个的发展方向，规划短至三到五个月，长到以年为单位。”

对于腾讯、阿里、百度等这些互联网巨头的企业应用平台，美的集团相关人士介绍，在互联网转型过程中，希望互联网巨头平台是外部沟通平台，通过平台营销和客户管理，获取订单，主要信息系统建设则要由企业自主研发。

分析人士介绍，企业互联网转型中，大型企业集团内部信息系统建设相对完善。因此在与互联网巨头对接中相对投入较少，其在于互联网平台合作中也更具话语权。因而，大型企业信息化主要由企业自有IT部门负责，但中小企业出于成本压力，自身信息系统投入有限，这就为提供互联网解决方案的软件厂商提供机会。

按照上述企业互联网化流程，“ERP厂商+互联网企业”将成为打通“企业内部一体化管理、产业链上下游数据协同、社会化商业”生态链的最佳组合。

国金证券分析师也指出，企业互

联网化核心要素是“产品、运营、营销、渠道”的互联网化，企业互联网化最大的特质是内部业务流程和外部商务活动均与互联网紧密结合。

该分析师将企业互联网化划分为四个流程：产品互联网化，即产品和服务通过互联网实现交付，如在线授课等；营销互联网化，指通过云端分析客户海量数据，如邮件、社交媒体等数据，挖掘客户需求，按需定位营销模式；渠道互联网化，即随时随地在线管理销售订单，帮助企业拓展销售渠道；运营互联网化，企业资源、人事等内部管理集成于云端，实现管理软件和应用免费，服务收费的模式。

按照上述企业互联网化流程，“ERP厂商+互联网企业”将成为打通“企业内部一体化管理、产业链上下游数据协同、社会化商业”生态链的最佳组合。

国金证券分析师也指出，企业互联网时代，将完全改变传统IT时代企业软件封闭弊端，通过云计算、大数据和移动终端等，让企业能通过互联网来驱动企业新型信息化。在新的企业互联网时代，软件企业将面临价值重估。

## 互联新视界

## 移动支付跨过50%

□ 本报记者 张玉洁

12月8日，支付宝公布的十年账单显示，2014年移动支付占整体支付的比例已稳超50%。经过多年培育和产业链不断发育成熟，移动支付今年继续保持爆发式高速增长。随着移动支付场景进一步丰富，转账交易、理财业务和生活应用类APP将成为移动支付交易金额大幅增长的推手。

## 转账、移动理财促增长

根据Enfodesk易观智库《中国第三方支付市场季度监测报告2014年第3季度》数据显示，2014年第三季度中国第三方支付市场移动支付(不包含短信支付)交易额规模达到20533亿元，环比增长率为25.6%，摆脱第二季度的增长低谷。

市场份额方面，2014年第三季度中国第三方支付市场移动支付业

## 分界线

表的移动理财业务日益成为移动支付不可忽视的组成部分。就理财业务来讲，与一年前相比，余额宝收益率降低明显，但其高黏度的消费属性依然吸引用户资金持续流入，并通过招财宝预约功能将余额宝中追求更高收益的大额理财用户进行分流。

## 应用内支付成为主流

由于现阶段NFC支付方式受多因素影响发展缓慢，二维码应用也受到限制，因此，应用内支付仍是远程支付的主要方式，也是移动网购最主要支付手段。

应用内支付主要是通过中间件形式嵌入应用内，用户在支付过程中，不脱离当前商户的APP，就可以通过输入银行卡号，或与银行绑定形式来实现支付。

尤其是生活应用类APP的迅速发展，这使得移动支付交易规模和单笔交易金额均在不断提升。

以打车软件为例，快的打车12月11日公布的在线支付“账单”显示，自去年12月快的打车正式引入支付宝钱包付车费至今年11月一年时间里，快的打车在线支付车费总交易额已突破128亿元。

数据显示，经过移动支付优惠活动，越来越多的打车软件用户通过移动支付支付车费，平均每三天就有一亿元打车费进入快的打车司机账户中，使用支付宝付车费用户也从一年前不到10%增长到现在的72.6%。

从在具体城市来看，上海、北京、广州、杭州、四大城市通过快的打车使用移动支付交易额均突破10亿元，四大城市交易总和超过57亿元，占总交易额的44.5%。其中，上海以16.5亿元位居第一。与此同时，北京、上海、广州、深圳通过快的打车使用移动支付的比例也均超过80%，杭州更是高达87%。

此外，移动支付单笔金额也在不

断提升。这一点在交易金额较大的汽车电商上体现较为明显。汽车之家“双11”数据显示，在总的订单量中，通过移动端支付全款成交量为462辆，占全款成交总量的18.57%。期间平均客单价为16.1万元，这些数据显示，移动大额支付已在中国开始逐渐破冰。

据了解，汽车之家和全国6000多家经销商绑定了支付系统，实现资金流对接，消费者支付的购车款并未直接打到经销商账户。在用户完成提车后，汽车之家车商城才会将钱打给经销商。如果用户取消订单，购车款会直接退还给消费者，从而保证了消费者的资金安全。

不过，从目前来看，大额支付还不是PC端支付的主流。汽车之家CEO秦致表示，大额支付在PC端尚未发展成熟，在移动领域更是刚刚起步。目前我国手机支付业务大多是一些数额较小的支付交易，而数额较大的交易对系统安全性方面提出较高要求，这也成为各国都在解决的问题。不过，未来汽车电商加紧布局移动支付将是行业的趋势之一。

## 互联网金融

## 券商O2O成大势所趋

□ 本报记者 傅嘉

分析人士指出，2013年中国互联网经济规模高达5956.4亿元，同比增长52.1%，未来依然会保持30%左右的增速，到2017年将会超过16000亿元。未来几年，随着传统企业大规模进入电商行业，中国西部省份及中东部三线城市的网络购物潜力也将得到进一步开发，加上移动互联网发展促使移动网购日益便捷，中国网络购物市场整体还将保持相对较快增长。

互联网与电子商务的蓬勃发展，都证明经济大环境进入到互联网时代，而金融也势必因这种变化而转变。

另外，2013年我国个人可投资资产高于130万元的优质投资者数

左右的增速。社会私人财富的增长，尤其是存款及现金规模的增长，会促使更多优质投资者产生深层次的消费及金融需求，而这些消费与金融需求也会因互联网商业环境完善、市场规模扩大，更多地转移到网上，这给互联网与金融的结合创造新的机遇。

艾瑞咨询认为，在互联网金融时代，未来金融行业对IT的投资主要集中在以下两个方面：一方面，数据收集及处理。通过数据可以帮助金融企业迅速精准的找到目标客户，并针对这些客户进行精准的广告投放。而随着营销手段和呈现方式的逐步丰富，已有金融产品也更容易找到目标客户，使得金融企业在互联网上获取新用户的能力以及产品销售能力大大提升；另一方面，移动互联网。移动互联网是互联网的升级和进化，在互联网领域，各金融企业竞争格局相对

固定，未来谁能在移动互联网占领先机，则会提前取得战略优势。

## 券商O2O概念兴起

报告认为，O2O模式未来向商

业入侵已是大势所趋，但其中的模式和传统行业O2O有很大不同。报告指出中国证券行业O2O布局，不但要积极利用互联网渠道，更要积极建设并布局营业部。但对于O2O背景下的营业部建设不能按照传统思路，要按照新形式，打造“轻型营业部”，最终在管理上形成：总部——轻型营业部之间“1+N”的新模式；在业务上形成，营业部与互联网交互的O2O模式。

报告指出，目前券商互联网化仍

处在初级阶段，由于长期以来证券公司都遵循“开户—佣金”的简单运营模式，因此自身资本实力较弱的证券公司在互联网应用上，首先想到的就是利用互联网开户，以牺牲佣金方式换取客户规模增长，这种模式比较简单。另外一种模式是，证券公司开展零售业务，除了线下网点渠道以外开通网上商城，在原有官网基础上开辟“金融商城”、“产品超市”等子栏目，也可以独立域名与官网形成联动，但这种模式最大缺点在于开发成本高昂，且产品来源稀缺。

报告指出，在粗放式增长之后，未来在券商O2O中跑赢的仍是资本实力较强的券商，首先在所有传统金融行业中，证券公司所掌握的用户质量比较优秀，而且这些优质用户在金融市场上的活跃度也要高于其他行业。另外，证券行业作为传统金融行业中最早展开互联网化的一员，用户对于网络使用习惯已非常成熟。另外，资本实力雄厚的大型券商，本身也具备很强的品牌优势，在为客户提供金融服务过程中，不仅能满足客户现有需求，还可以为客户提供更多后续的衍生服务。