

网络消费

网购签收那些事

□ 丁宁

网络购物越来越普及,签收远道而来的网购商品也就成为非常关键的一环。那么,如何才能顺利地完成签收呢?

不验货签收,很难维权

目前来看,很多网购一族都没有养成先验货后签收的好习惯。如此一来,一旦遭遇快递暴力运输或消费陷阱,就很难实现维权。毕竟快递单签收是具备法律效应的,所以一旦签收就代表签收人认同包裹内的货物件数、重量完全符合、并完好无损。由于签收人在收货时并没有当着快递员的面开箱验货,所以快递员离开之后,即便开箱后发现货物破损,也很难证明究竟是快递暴力运输造成的破损还是因为自己在收货后开箱不小心所造成的破损。而一旦遇到货不对板,就更加无法从解释了。究竟是商家发货时出现货不对板,还是中途被快递员偷梁换柱,或签收人监守自盗,这些情况的发生都很难进行取证。有鉴于此,网购商品在收货时一定要先验货后签收。尤其是网上购买的贵重物品,则更应如此。

举例来说,去年就曾有过两个不验货就签收的申诉案例。其中一个案例,原告购买一台价值6000多元的投影机,从重庆运往成都。收货时并没有开箱验货,即在印有“以上货物件数、重量完全符合、完好无损”的快递单上签了字。回到办公室后,签收人才发现投影机已损坏。随即多次与快递公司进行沟通无果,并最终将快递公司告上法院。但由于签收人并没有相关证据证明自己的主张,因此法院驳回其诉讼请求。另一个案例,则是消费者在网上购买到山寨版苹果手机,签收时并没有发现异常。好在当时除当事人之外,还有多位消费者同时误收山寨苹果手机。在多位消费者几经周转联合维权之后,当事人才最终获得赔偿。假设一下,如果当时不良商家只发货一台山寨手机,给其他消费者发货的却都是真手机,那么签收之后的当事人就很难维权了。有鉴于此,开箱验货,除查看货物是否破损之外,还要看看是否货不对板。一旦出现问题,最好的选择就是拒收。

货到付款,签收更从容

除天猫商城之外,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,消费者不妨多考虑货到付款。如此一来,只要钱不交,开箱验货便可非常容易。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。更为重要的是,快递员在派送代收货款快件时,通常都可以获得更多提成。所以只要钱不交,快递员通常都会选择妥协,从而完成开箱验货甚至是开机验货。

此外,即便是在天猫商城选购商品,也可尽量考虑个别提供货到付款的商品,并同样更容易实现先验货后签收。且也是同样的道理,快递员在派送代收货款快件时,其实是可以获得更多提成。所以只要钱不交,快递员通常都会选择妥协,从而完成开箱验货。当然更为重要的是,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。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(京东、苏宁、易迅、国美、新蛋)。此时,如果选择的是货到付款,那么消费者便比较主动,直接支付降价之后的商品售价即可。而如果选择在线支付,那么差价就只能以积分形式退还。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。

好话好说,快速验货

根据已有信息来看,快递员的主要收入都是依靠收件来实现,至于派件提成可谓是少之又少。部分城市每个派件的提成甚至只有5毛钱,所以快递员对于派件之后的开箱验货通常都很抗拒。而如果快递员每次派件都选择送货上楼,并还接受收货人开箱验货再签收,不仅浪费体力和时间,还容易造成丢件甚至是丢失电动车,所以快递员通常都搬出“外包装没有问题就必须签收”的霸王条款,从而减少派送时间。

此时,如果收件人能好话好说,便可换取对方信任与理解。如果条件允许的话,收件人甚至可以下楼主动取件,而不是等着快递员送件上楼。这种情况下,快递员就没有丢件或丢电动车的顾虑。如果收件人能手脚麻利的快速验货,通常都可以实现先验货再签收。

快递代签,坚决不行

有时,网上买的商品还没有收到,但物流信息却已显示签收,这其实也是“双11”期间经常遇到的奇葩事。这时,收件人的第一直觉就是自己的包裹被人冒领了。但实际上,多数情况下却并非如此。目前来看,很多快递公司都有派送时效规定。而一旦出现派送超时,快递员就有可能被罚款。而如果快递员不想被扣钱,但“双11”期间又因为爆仓而无法及时派送,就会采用替代客户签收的伎俩,从而避免超时罚款。

消费者遇到这种情况时,首先应该通过物流信息获得快递员联系电话,之后再进行沟通,并表达自己不愿意代签收,即可获得比较满意的解决。否则,一旦代签收习以为常,消费者就失去开箱验货的权力。日后如果遭遇到快递暴力运输而造成商品损坏,也就无法正常拒收。

不开箱签收,尽量破解

最后需要特别说明的是,有些电商规定,诸如空调等商品,其实是只看外包装完好就得签收。即便包装箱内出现商品破损或配件短缺,消费者也需等待空调安装人员到场后再一同开箱。而笔者的建议则是,这样的规定会让消费者十分被动。一旦真的出现开箱破损或缺件,就无法当天完成空调安装,并等待电商取货换货,可谓是费时费力。

遇到此种情况时,消费者还是应该尽量想办法破解。比如说选择货到付款,就可以突破电商规定,让快递员妥协并开箱验货。而实际上,开箱与不开箱相差很大,只有开箱才能保证商品真正完好且配件齐全。

e流行

□ 本报记者 王荣

近日,汤臣倍健以6300万元战略入股女性健康管理应用“大姨吗”备受关注。此笔投资,并非是汤臣倍健的财务投资,而是与其智能穿戴设备配合,为加速实现汤臣倍健大健康产业生态链的布局。

西南证券分析师指出,健康管理是智慧医疗从信息互联到医疗健康服务的升级,在“全民大健康”发展和医保控费需求刺激及国家促进健康服务业发展政策刺激下,市场空间在千亿元量级。

嫁接移动互联

“大姨吗”APP首创周期管理概念,其功能包括专业经期智能预测、怀孕几率分析及综合健康统计、姐妹说与闺蜜说社区、美月优选电商栏目等,开创和引领中国女性健康管理应用产业的发展格局。

汤臣倍健为何要战略入股?“大姨吗”拥有海量注册用户,目前已成为全球用户量最多的垂直女性健康类手机软件,其整合电子商务、手机和可穿戴设备等多个互联网最前沿及热门领域,形成以工具+社区+电商的服务模式,帮助女性轻松乐享高品质的健康生活,合作伙伴遍及美容护肤、电商电器、快消、医疗健康、食品、汽车、媒体、互联网、运动等多个领域,并与Apple Watch、三星Gear2成功适配,为用户带来更为丰富功能体验。

“两者未来或许有四个方面合作。”分析人士指出,首先,产品对接上,双方可在对方产品上做品牌展示。第二,渠道对接上,“大姨吗”电子商务模块“美月优选”和汤臣电商平台“每日每加”可进行联合销售及推广。第三,大姨吗会员可与汤臣营养家会员体系数据共享,同时有望逐步推进与汤臣投资其他标的实现数据共享和医疗资源共享,以谋数据流量爆发。第四,双方携手突破女性保

憧憬智慧医疗前景

众厂家拼抢移动互联网入口



CFP图片

健品“私人订制”。

在入股“大姨吗”之前,汤臣倍健还牵手极简时代,以增加老年数据储备,有望开辟老年人保健品移动端消费场景。据悉,极简时代已向市场推出“极简桌面”和硬件产品“极简手机”。2013年,小米手机系列内置“极简老年桌面”和“极简操作系统”,市场反馈良好。截至目前,极简总用户超650万。根据双方合作,极简时代手机产品将预装汤臣倍健或其指定关联方健康管理服务APP。同时,极简时代承诺截至2017年底,用户不低于2600万,极简手机累计销售数量不低于1000万台。

根据市场调研机构数据显示,细分管理正在起步,其中老年产品占比已达7.6%,分性别和针对孕妇产品近五年份额均实现翻番增长,是细分领域上升最快的两个受众群。与此同时,这两个领域也是移动互联网应用发展最为迅速的市场。

华泰证券分析师指出,汤臣倍健正在通过并购、投资参股、合作等多种方式嫁接移动互联资源,不断打造与提升公司产品力、渠道力、品牌力、服务力等核心竞争力,形成大健康领

域布局的平台型公司。

争当大数据入口

随着人均可支配收入提高、人口老龄化加剧和医疗技术的飞速发展,人类对于健康观念已发生根本变化,健康不仅限于“治愈疾病”。“全民大健康”时代来临,智慧医疗应运而生。

所谓智慧医疗是利用信息技术将患者、医务、保险、研究等各医疗组成部分紧密联系起来,实现业务协同。其可以解决各方存在的信息不对称问题,实现社会、机构、个人共赢,为医疗产业运行中遇到的各种问题提供解决方案。

2013年国务院印发的《关于促进健康服务业发展的若干意见》明确提出,到2020年,健康服务业总规模要达到8万亿元。这意味着,若假设2020年健康管理服务市场规模占比达到2%,市场规模为1600亿元;若占比达到5%,市场规模为4000亿元。

面对千亿元市场规模,分类的自然不仅仅是医疗机构。在近日橙意家人新品发布会上,橙意家人宣布将牵手阿里云,推出国内首个云上医患互动肝脏平

台。早在去年,小米即以2500万美元注资九安医疗,占股20%,之后便推出iHealth智能血压计。

目前,苹果、三星、谷歌、索尼、高通等国际企业都在可穿戴医疗市场重点发力,软硬件方面及生态系统方面都已有所建树。国内企业除九安医疗之外,歌尔声学、长信科技等企业也都相继推出可穿戴医疗产品。

这些穿戴设备承担的是健康管理者的职能。分析人士指出,医疗技术与传感器技术结合产生的可穿戴医疗设备,正成为新型医疗数据采集终端,可在院外实时监测人体各项健康指标。随着技术进步和应用普及,国内可穿戴医疗设备市场规模正快速增长。据艾媒咨询预测,到2017年市场规模有望达到47亿元,年传感器发货量达到5.15亿个,届时可穿戴医疗设备有望产生海量个人健康数据。

另外,随着移动互联网和物联网技术的发展,家庭医疗器械变得越来越智能化,能实时记录(或准实时)并将健康监测数据上传云端,有望成为另一健康数据流量入口。在数据使用权上,智能硬件厂商可在使用前与

用户签订协议获得使用健康数据直接授权。

商业模式渐成熟

目前,各厂商在智慧医疗领域商业模式大多都还在探索中,大姨吗运营公司KangSeed Technology Ltd.在2015年以前的运营主要以扩大和巩固市场占有率为目标,未进行过多商业化尝试。

据悉,KangSeed Technology Ltd.2014年实现营业收入147.95万元,净利润-6653.73万元;截至2014年12月31日,资产合计9519.03万元,净资产合计9333.9万元。但KangSeed Technology Ltd.自2015年开始建立和逐步完善了电子商务业务。目前电子商务正处于起步阶段,用户转化率增长态势比较明显。

虽健康管理在国内外均处于发展初期,商业模式等仍处于探索阶段,但美国由于具有较好的外部环境,目前已初步形成向患者、医生、医院、药企、药品研发机构和医保收费六大商业变现模式,而国内目前主要为向患者收费、向药企收费和交叉补贴三种模式。

在美国向保险收费模式知名公司是Welldoc,其主打产品是手机+云端的糖尿病管理平台。公司在2013年上市历史上第一个按医疗器械标准被FDA批准的糖尿病管理移动APP——BlueStar。该APP以处方形式由医生开出,患者线下安装,每月收费大约100美元。患者可以用手机方便地记录和存储血糖数据。云端的算法能基于血糖数据为患者提供个性化反馈,及时提醒医生和护士。由于该APP已通过FDA批准且临床研究证明其临床有效性和经济学价值,已获得多家医疗保险保险公司报销,提供给投保的糖尿病患者。

分析师人士指出,虽国内外具体情况有些不同,但大的趋势一致,随着大环境的改善,未来智慧医疗健康产业必然发展必然是前景可期。

垂直招聘网站

蚕食传统招聘市场

□ 本报记者 马爽

近日,由中国互联网协会移动互联网工作委员会、联合易观智库、拉勾网联合发布的《2015中国互联网招聘行业报告》显示,互联网招聘市场规模正在不断扩大,处于相对稳定成熟的发展阶段,创新型垂直招聘网站开始蚕食传统招聘网站的市场份额。

数据显示,2014年中国互联网招聘市场规模达到32.4亿元,相比2013年增长19.1%。预计到2017年,市场规模将达到53.3亿元,整体保持稳定增长态势。

这份报告认为,传统招聘网站市场份额正被逐渐蚕食,主要原因是,重视用户体验的创新型垂直招聘网站开始涌现并获得市场认可。支撑这一结论的数据是,垂直招聘网站对互联网企业具有更强的针对性,在信息精准度和真实度上,都超过传统招聘网站,并大大提高了互联网行业求职者的求职效率。

而基于用户满意度的调查显示,垂直招聘网站上述优势受到了用户认可。数据还显示,互联网从业人员大多居住在北上广深等一线城市,尤其以北京最为集中,占到1/3。从业人员中,男性数量约为女性的2倍。超过半数互联网从业人员工作经验在2年以内,学历以本科为主。此外,互联网从业者跳槽频率相比传统行业来说较高,流动性大,求职者心理因素复杂,更加注重求职过程中用户体验。

目前,虽中国互联网招聘市场竞争格局仍以传统招聘平台为领先者,但市场已形成分类信息平台、垂直细分招聘平台及社交招聘平台,正在分食互联网招聘市场的竞争局面。

上述报告认为,企业通过多种渠道进行招聘,智联招聘、前程无忧等传统招聘网站是传统企业招聘员工的首选。以拉勾网为代表的垂直招聘网站由于对互联网企业具有更强的针对性,成为互联网企业招聘首选。

新视界

看巨头们如何玩转在线音乐

□ 本报记者 徐金忠

近期,在线音乐巨头们又火了。7月15日,阿里巴巴集团官方微博正式宣布成立阿里音乐集团,音乐人高晓松出任阿里音乐集团董事长,音乐经理人宋柯担任CEO。而作为在线音乐行业的“老兵”,网易云音乐近期也宣布用户数破亿。巨头之间明争暗斗明显。

而与此同时,一则号称“史上最严厉音乐版权令”正成为震动整个在线音乐行业的一个重磅炸弹,停止未经授权传播音乐作品的规定,被认为对一些行业参与者打击很大。巨头鏖战与监管收紧,或许预示着一个新的在线音乐发展阶段到来,这个阶段以资源集中与竞争集中、监管规范等为特征,在明白这样基调的基础上,才能更好地玩转在线音乐。

阿里这边摇旗呐喊,于在线音乐领域深耕多年的网易、QQ音乐等也并未甘寂寞。7月14日,网易云音乐在北京召开新闻发布会,宣布用户数突破1亿,同时启动网易云音乐2015年度

的《数字音乐报告》显示,目前中国在线用户数达6.5亿,授权数字服务也在增长中。在线音乐领域在中国市场中绝对是一个大户。但在没有付费文化、侵犯版权频现等情况下,国内在线市场真正价值并未得到充分挖掘。

待挖的富矿,自然会引来冒险家们前来。7月15日,阿里巴巴集团官方微博正式宣布成立阿里音乐集团。

阿里认为,高晓松、宋柯在中国音乐领域举足轻重,期待他们将为整个行业带来更多化学反应。而在此前,阿里已将天天动听、虾米音乐改组成为“阿里音乐”,并陆续买下滚石唱片、相信音乐、华研音乐、寰亚唱片、BMG等唱片公司音乐版权。

阿里这边摇旗呐喊,于在线音乐领域深耕多年的网易、QQ音乐等也并未甘寂寞。7月14日,网易云音乐在北京召开新闻发布会,宣布用户数突破1亿,同时启动网易云音乐2015年度

音乐盛典“音乐大战”。据悉,“音乐大战”中用户将以多种互动形式参与其中,主打音乐社交的网易云音乐创新性地把社交元素带入在线直播。此外,“音乐大战”将于8月11日在北京举行,活动将主要以在线直播形式呈现给广大网民。实时投票、弹幕、评论等创新功能被引入。近日,QQ音乐则与福茂唱片音乐股份有限公司达成独家版权战略合作。

玩法有变

短时间内,各家巨头都蠢蠢欲动、放出大招,背后是在线音乐迎来的不小变革。

近日,国家版权局发出《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》。《通知》明确要求:“现责令各网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品,并于2015年7月31日前将未经授权传播的音乐作品全部下线。对于在2015年7月31日

以后仍继续传播未经授权音乐作品的网络音乐服务商,国家版权局将依法从严查处。”这一规定被认为是“史上最严厉音乐版权令”。

在这样的政策背景下,上述各家巨头近期的动作也就不难理解。在行业面临监管压力之时,巨头们拥有的资源和调动能力,成为它们在变革关头抢占市场的“利器”。在线音乐版权被严格监管,那么拥有资源的巨头们就可以借积累版权建设,借机抢占被监管判罚“出局者”的市场份额。

“监管因素的变动,表明整个行业生态体系重构的可能,一些完全不讲版权的在线音乐网站等将被处罚‘出局’,这成为一个政策的必然。而回过头想一想有谁拥有足够资源去购买和维护版权?这时,你会明白这个市场竞争模式将要发生变化,以后大概率将都是巨头们的天下。”安信商社行业分析人士认为。

动向

餐饮外卖涉足药品 野心剑指外卖平台

□ 王亚奇

继今年6月美团外卖APP新增“药品”模块后,不甘人后的百度外卖也宣布,从7月上旬开始上线药品类板块,其中药给力、壹药网、百姓阳光大药房等众多线上线下知名售药平台,将陆续接入百度外卖,并以北京为核心辐射全国。而在更早之前,百度外卖与美团外卖亦先后上线超市生活用品外卖业务。这意味着,这场以餐饮为起点的外卖市场竞争争夺战,一定不会以餐饮结束。从补贴大战到融资比拼,甚至是线下地推的恶战阶段,近来,在线外卖平台的种种迹象表明,这场旨在争夺餐饮外卖万亿元市场的“血战”已愈演愈烈。

以大众对外卖平台的第一印象来看,接入药品类似乎有点让人摸不着头脑,但仔细分析其也在情理之中。从美团来说,早在2015年年会

卖,并融资2亿美元让其作为旗下业务独立运营。独立运营后的百度外卖目前已上线业务包括餐饮、超市购、药品三大主要品类。

无独有偶,此前美团在重大组织结构调整中也拿外卖开刀,设立外卖配送事业群,希望吸引更多外部合作伙伴,与美团进行多种形式合作,来进一步推动美团成为平台型、生态型公司,升级后的美团外卖事业群,将业务延伸到果蔬、便利店、药店、甜点等新品类。

从百度来看,尽管百度外卖以互联网餐饮起家,但在百度外卖总经理王兴看来,与纯粹的垂直领域竞争方式不同,百度外卖的目标不仅是做一项业务,而是要打造外卖生态,并以“技术范儿”平台级别竞争方式,打造出以互联网餐饮外卖为切入口的平台级产品。此前百度200亿元追资糯米后,铆足马力布局O2O业务的百度正式分拆百度外卖,未来还将会有更多垂直领域的创业者加入到百度外卖平台阵营中。在百度外卖资金、技术及营销支持下,以各自擅长领域“长板与短板的组合”共同创建“平台级”未来。

品途网认为,作为在线外卖的开放平台,用户的需求是多种多样的。当美团外卖涉足药品类,就多了一个用户增量的市场。对此百度自然会评估,在确认有资金优势、市场优势、团队优势、技术优势,这一业务又与自身发展相契合时为什么不涉足呢。因此,未来无论百度、美团或其他相似级别的竞争对手,在品类拓展上一定是相互学习借鉴的。

在O2O这个高速变化的市场,任何一个领域的市场格局都充满变数,永远要期待那些意料之外的事情。当然,如果有可能的话,更要自己去做那个意料之外的事。用王兴的话说,预测未来最好的方法就是创造它。无论对于美团外卖还是百度外卖,任何一次经过深思熟虑的尝试都是有益的。一旦成功,就会迅速成为市场赢家,而一旦失败,至少尝试过似乎也并不耻。(本文作者为品途网研究员)