

网络消费

淘宝购物

卖家三招你得防

□丁宁

为了谋求上市,淘宝的官方规定越来越严格。但是正所谓“上有政策下有对策”,一些不良的淘宝卖家总是能够找到规定的漏洞。接下来,就让笔者介绍一下卖家常用的三招,广大读者如果网购时遇到了这三招,可要提前防范哦。

闪电发货 为何迟迟不到货

为了让买家享受到更好的购物体验,淘宝官方也祭出了很多规章制度。在这其中,商品承诺发货时间,则是一个立竿见影的规定。如果卖家无法在规定时间内发货,则需要把货款的30%赔偿给买家。然而,虽然上述的规章制度很好,但却被商家略施巧计便可躲避。

以笔者前不久购买的一款淘宝十周年促销产品为例,就遭遇了上述问题。明明商家承诺24小时之内闪电发货,但却迟迟不到货。原来,很多淘宝商家在十周年庆典期间,都进行了特价促销,其订单数量也如雪片般纷至沓来。而少数商家为了避免超出承诺的发货期而受到消费者投诉,就采用了先填写快递单,将订单确认为“发货状态”,然后,等到有时间了,才真正联系快递进行发货。这样以来,即便是很多天都收不到货,也不是卖家发货不及时的责任,众多消费者只能迁怒于快递的运输效率上。

不过,即便卖家采用了上述伎俩,消费者还是可以轻松识破的。因为淘宝上的订单虽然已经变成了“发货状态”,但快递公司的物流信息当中却并未显示收货信息。也就是说,卖家很可能自始至终都没有真正进行发货。遇到此种情况时,最有效的方法就是联系淘宝官方客服。一旦物流收货信息超过了卖家承诺的发货时间,淘宝官方就会选择支持消费者,最多甚至可以获得货款总额的30%作为赔偿。

不得不防 赠送运费险有猫腻

为了给消费者更好的购物体验,很多承诺7天无理由退货的商家,都会赠送给消费者额外的运费险。这样一来,买家如果收到商品不满意而选择退货时,卖家就无需再承担退货运费,服务成本便可大幅度降低。然而需要小心的是,部分不良商家也认准了运费险的上述优势,并有效加以利用。此类卖家所销售的商品很可能是“货不对板”,赠送运费险也只是为了减少损失而已。一旦这样的商品卖出,退货就很困难,很多买家只能吃哑巴亏。即使成功退货,退货运费也由保险来出,不良商家只是赔上了发货运费而已。

同样是笔者的亲身经历。前不久曾经购买了一件女士连帽卫衣,网页看起来绝对是质优价廉。可是衣服收到之后,却发现根本就是以次充好。网页上明明写着胸围102CM,但实际测量84CM。衣长也不是67CM,实测只有53CM。与其说是“女士连帽卫衣”,不如说是“女童连帽卫衣”。但凡是正常发育的成年女士,都会觉得太小而穿不了。收到这样的货物,自然是退货。仔细观察订单,竟然发现卖家在发货时,已经非常“好心”的给买家赠送了一份退货保险。可是在旺旺上联系卖家,却一直都是隐身状态。进行了多次留言,也干脆不回复。于是拍了照片证据,直接选择退款,并警告其拒绝退款则要求淘宝介入。如此一来,经过了多番周折之后,才算是成功维权。而回顾整个事件不难发现,商家赠送运费险实际上就是一举两得的诡计。如果遇到了坚决维权的买家,就给退货,花费0.8元的运费险就免去了理应承担的退货运费。而那些不坚决维权的买家,通常就会给个差评,并在评价里骂两句,然后就默认倒霉了。

限量秒杀 价格可能更贵

虽然京东、苏宁、国美等电商已经崛起,但很多网购一族仍然恋淘宝。其最大的原因,就是淘宝网上无论节日还是平日,都会时不时的有店铺推出限量秒杀活动。不过需要注意的是,有些限量秒杀也许只是噱头,个别时候甚至反倒更贵也说不准。

遇到上述情况时,如果依赖淘宝官方提供的成交价格走势图,则干脆没有作用。因为秒杀价格通常是不会进行标注的,所以消费者在淘宝官方肯定只能找到比当前报价更贵的价格。而笔者的建议,则是更为广泛的货比三家。如果是大品牌的商品,最好是去淘宝网上对比一下价格,之后再去京东、苏宁、国美等电商进行价格对比。这样一来,就能真正买到物美价廉的商品。而如果是小品牌商品,则最好查找同类商品,看看价格如何。这样一来,才能真正做到心中有数。

征稿

本版邮箱:qiu212345@sina.com

《IT风潮》版期待撰稿,栏目设置如下:
e流行:以故事形式述说IT时尚
投资风向:IT行业、公司投资机会
数码时尚:数码时尚产品趋势
新品集锦:提供一个涉新的窗口
网络消费:网购心得、经历、故事
图片新闻:精品新闻图片
来稿请以电子版形式。

e流行

团购五强争霸迎最好半年 巨头来袭或促独立团购转型

□本报记者 王荣

移动互联网时代的到来似乎将拯救团购网于水火。团购导航团800刚发布统计报告显示,上半年,团购成交141.3亿元,成为“最好的半年”。除了客单价的直接提升原因外,手机团购占比提高,领先网站手机团购占比由去年30%上升至50%也是主要原因。

自2010年春以来,团购已经在国内走过3年时间,从“千团大战”到少数几家“剩者为王”,如今看来,团购行业似乎进入了平稳期。按照团800的预计,2013年团购300亿元的目标极有可能实现。

不过,业内人士指出,在客单价提升触顶,月度购买人次增长乏力的背景下,现有近千家团购网站还将迎来整合并购潮。该人士还表示,随着手机团购的增加,独立的团购商或将消失,或转型为本地生活服务提供商,并与互联网巨头淘宝、腾讯等产生千丝万缕的联系。

手机团购逆袭

在经历了2011年的5000多家团购网站夺食之后,团购网站逐渐走向五强争霸。

上半年141.3亿元的交易额中,大众点评网、拉手网、美团网、糯米网、窝窝团成为五强,占市场份额累计已经超过90%。而其它网站份额下降明显,减少近6个百分点,半年度份额占比已不足10%。

由于团购网站的话语权增强以及消费者心态的转变,团购网站和商家已经双双放弃了“低价求关注”的心态。业内人士指出,上半年之所以成为团购最好半年的原因之一便是客单价的直接提升。据统计,目前团购平均折扣已经从2012年平均3.5折上涨到了5.2折。

手机团购占比提升则是另一重要原因。据了解,各大团购网站在2012年底移动端的流量及销量占比平均不到30%,而短短半年时间内部分领先网站已经提前将这一比例超越50%。以大众点评网为例,截至

2013年第二季度,其移动端用户突破7500万,其中移动端浏览量超70%。

团800联合创始人胡琛介绍,消费者使用手机购买团购时更在意的是能否享受到比原价便宜的优惠,而不再坚持超低价的必需。

与此同时,与3年前用户提前“抢购券”留着未来使用的习惯大相径庭,35%的手机用户在购买团购后1小时内就到店消费,这其中又有近四成用户从下单直至到店兑换消费只花了10分钟不到,这意味着,团购将于基于位置的服务逐渐重合,独立的团购商需要转型为本地生活服务商。不同于团购,本地化服务商城是指团购网站和商家合作谈的一个长期的合作,以交易的形式展现在生活商城上。

业内专家表示,大型团购网站半年多来在移动端的布局争抢未来可持续增长的“船票”,这一转变或将引发国内互联网巨头再次注资或并购团购网站的可能。

并购潮或持续

今年6月,美团网收购了一家实物团购网站猛买网,美团网副总裁王慧文公开表示,收购猛买网主要是从人才团队的角度考虑,公司在成长,员工数也同样在增长,今后也可能会有类似的收购案例。

团800数据显示,在经历大洗牌之后,截至今年2月底,国内真正意义上还在维持运营的团购网站仅943家,相对于团购历史上最高纪录的5058家,存活率18.6%。但是在月度购买人次增长乏力的背景下,通过内部整合,抢占市场成为现实选择。据统计,上半年4500万左右的月度购买人次,与2012年相比并没有明显的增长。

未来很难再出现第七家大型团购企业。”业内人士指出,除了现有团购五强加上高朋网,其他中小型团购企业很难再有做大的空间,而生活服务类的团购多半有地域特色,因而,大型团购企业并购小型团购网站的趋势仍将持续。



CFP图片

目前在三、四线城市,团购的竞争依然很激烈。有消息称,糯米网将拉手网的安徽省14个城市地面团队几乎连窝端,拉手网安徽区经理张斌斌在内的约80多名拉手网安徽苏皖大区经理及大多数销售人员集体跳槽到了糯米网。

目前,除了合肥一地,拉手网安徽区域的核心业务团队已损失绝大部分。

事实上,糯米网与拉手网之间的并购传闻已久,2012年年底糯米网开始与拉手网商谈并购事宜。但因未与拉手网投资人对所持股份比例达成一致,这笔交易到目前未能成交,至今仍在持续接触。

糯米网总经理沈博阳指出,2012年是行业洗牌的一年,剩下上述5、6个团购网站,2013年将是非常关键一年,剩下的这几家团购网站,很有可能还会再倒掉1到2家,并在倒闭前上演最后的疯狂。

巨头冲击独立团购或消失

转型为本地生活服务服务商是出路,但是团购需要大量的线下人员去洽谈和维护商家合作,这是其门槛所在,也是制约其进一步发展的重要原因。

业内人士介绍,目前生活服务类团购企业的毛利水平仅8%左右,这一毛利水平必然导致大多数团购企业出现亏损,尽管美团网宣布已经实现盈利,但据了解,2012年美团网50余亿的交易规模就有近3000人的员工规模支持。业内人士指出,即便美团坚持以技术驱动,要达到千亿目标也需要非常庞大的团队,运营和管理难度可想而知。

与独立团购网站相比,淘宝网、百度、腾讯等巨头就更有优势。淘宝自2003年以来逐渐构建了自己的生态系统,特别是在支付领域有支付宝。而更多的团购网站使用的是第三方支付,很难形成商业的闭环。有业内人士担心,前期团购网站耗费大量人力物力培育了市场,很有可能只是给巨头做了嫁衣。

事实上,由于看好本地服务市场,巨头早已开始布局。目前阿里集团持有美团网的股份,虽然双方均表示只是资本领域的合作,在线上仍是竞争关系,但在业内看来,不排除未来双方在业务上的合作。

另外,高朋也获得了腾讯的投资,与QQ电影票联合运营,并可能加入优惠、订座、微信公众账号等服务。

据悉高朋还将推进团购2.0:将在优惠、团购、订座、微信公众服务平台等多个产品实现联动。同时,微团购将作为第一批微信战略合作伙伴于8月接入微信支付。

数码时尚

红米“扰乱”千元智能机市场



□本报记者 王荣

见面,由于参加新闻发布会,笔者有幸在现场体验了这款被小米称为“逆天”神机。

初次拿到手机就外观来看,如果接触并使用过超窄边框的手机再去看红米的话,较宽的边框和屏幕上较大的空间,会觉得手机有些笨重感,似乎并不时尚。而且红米手机的来源也并非手机外壳为红色,而是手机底部三个红色边框的按键。另外,红米去掉了

MIUI这一小米手机的特有标示。

如果结合其配置再看其外观可能感觉会好些。红米采用了当前联发科最高主频的MT6589T四核1.5G处理器,支持双卡双待(TD-SCDMA/GSM),四核手机是现在多家厂商的主打产品,联发科的产品追求性能而又在乎价格的首选。

红米配备的一块4.7英寸、1280*720像素的视网膜屏幕,像素密度高达312ppi,相比多数千元档机仍采用像素密度只有200多ppi的屏幕,红米手机的屏幕当属高端,TD双卡双待智能机中最好的屏幕。

再看照相功能,红米配备了三星OV相机,为800万像素,不过相机默认设置为600万像素精细,需要手动调节至800万像素和极精细品质,并且在摄像模式下默认也为720p级。照出来的照片并没有出现严重的偏色现象,自动对焦灵敏度也还行。

在操作系统上则没有特殊,继续采用的Android系统——MIUI V5,与其他国产智能机相比没有明显的区别。

如果刨去山寨机,红米

的性能和定价千元智能机市场存在一定的优势,更何况,红米甚至称不上是千元机,而是“百元机”。

记得一年前,小米手机CEO雷军还称,专注在高性能高性价比的发烧级手机,认真真把高端手机做好就够了,不考虑中低端的配置。短短一年后,小米就推出了红米。其实这也不奇怪,千元智能机市场一定是未来众品牌手机厂商的必争之地,有消息称苹果将于今年9月推出廉价iPhone,价格将大幅度下探。

另据捷孚凯(GfK中国)全国零售监测数据,2013年第一季度,在1000元以下的手机市场,智能手机的市场份额达到72%,同比增长49%。随着智能手机产业链趋向融合,再加上渠道向低线城市下沉,低价位智能手机市场和超低端智能手机市场成为2013年中国智能手机普及发展的最主要市场。

只不过,由于面向的是中低端消费者,这部分人对价格十分敏感,大多数或许并非手机发烧友,因而,红米对目前国内千元机市场能否造成极大冲击还有待观察。



□投资趋势

版权资源成视频网站杀手锏

□本报记者 李香才

付费业务收入占比很低。有视频网站人士表示,付费视频业务只是个坑,目前阶段并不指望它赚钱,只是增强用户粘性,并满足部分影片版权方要求付费的形式化的需求。

分析其中原因,国内用户长期以来已经习惯免费观看,对于收费存在抵触心理,接受程度不高。由于内容相差不多,各个视频网站的用户黏度并不高,都是跟着内容走”。各个网站收费标准内容并不完全相同,比如在一家视频网站收费的电影,在其他视频网站就可能会提供免费观看,用于自然会放弃前者而选择免费收看。此外,虽然5元钱花费不多,但是在更多用户看来,电影上映一段时间后免费版本就会出来,没有必要选择付费观看。

分析认为,未来视频网站之间的竞争将会更加激烈,影视剧网络版权的争夺将成为一个重方面。2009年以来,国内影视剧的网络版权交易价格呈现大幅上涨的局面,其中独家热门影视剧版权交易价格上涨尤为迅猛。2012年以后,国内影视剧网络版权交易价格开始下降。未来随着竞争加剧,版权价格有可能再度推高。

此外,随着网民对海外影视内容需求的增长,海外资源成了视频网站新的争夺点。为了保持用户粘度,国内视频网站也开始进攻海外影视版权。去年11月,优酷土豆网与索尼影视达成合作协议,索尼影视超过300部影片将被引入优酷土豆收费的优酷付费频道,合作协议为期五年。随后,搜狐视频近日与美国知名影业公司米拉麦克斯达成战略合作,米拉麦克斯将为搜狐视频提供近200部好莱坞大片,这是搜狐视频继与美国FOX、索尼以及狮门影业达成合作之后,又一次牵手美国影视公司巨头。