

网络消费

网购体验 售后保修

□丁宁

“双11”结束了,网购一族这几天里绝对是买得盆满钵满。但是,如果产品日后出了故障,又该如何售后保修呢?本期的调查,将为大家带来相关信息。

京东商城:保修期内,上门取件

与其他电商不同,京东商城最先推出了保修期内上门取件服务。也就是说,即便超出了国家三包规定的包退包换期(7天包退15天包换),但只要购买的商品仍在三包保修期内,只要商品出现的是非人为故障,京东商城就可提供上门取件服务。用户需要首先登陆京东商城并进入“我的京东”,点击客户服务下的“退换货/退换货”。在退换货及退换货首页,点击“申请”即可操作退换货及退换货。在这之后,申请单会由京东售后专员审核,期间消费者可能会接到售后专员来电询问商品状况。审核通过后,京东商城就会安排快递员上门取件,并完成保修流程。

需要特别说明的是,京东商城还对钻石及以上用户提供运费双免,其他会员提供运费单免的服务。所谓运费双免,就是双向免费,即上门取件和寄还都免费。所谓运费单免,就是单向免费,即上门取件付费,京东寄回商品免费。

消费者还可通过第三方快递将商品寄回京东售后部,但运费自付。而如果消费者将商品送达自提点或区域售后部,则免收运费。

苏宁易购:保修期内,门店送修

与京东不同,苏宁易购在商品超出国家三包规定的包退包换期之后,原则上并不提供保修服务。消费者需要携带苏宁的商品和发票,去相关厂商的当地售后服务站进行维修。不过由于苏宁易购的实体店遍布极广,而且苏宁易购本身还有自建物流,所以苏宁易购为用户提供了代为送修服务。消费者只需提前拨打苏宁的400客服电话进行预约,便可把保修期内出现故障的商品送到就近的苏宁实体店,之后便可享受到苏宁提供的代为送修服务。

不过根据部分网友的用户反馈来看,苏宁代为送修的流程速度并不快,甚至有时特别慢,所以商品的相关厂商如果在当地设有售后服务站,那么消费者最好自行联系并送修。

如果是苏宁易购自营的大件商品,可以登陆苏宁易购官网,并进入“我的易购-维修/安装申请”页面,可对支持维修/安装的商品申请所需要的服务。还可以进入“我的易购-维修/安装查询”页面,查询服务申请受理进度情况。如果是购自第三方商家或购自苏宁自营但却超过保修期限的商品,则可登陆苏宁易购官网,并进入服务易栈,在服务易栈左侧服务分类导航栏中找到需要的服务。

新蛋商城:保修期内,自行邮寄

与京东相同,新蛋商城原则上也提供保修期的退换货服务。不过消费者需要自行邮寄,并存在着各种各样的霸王条款。

首先,新蛋只提供圆通和申通这两家快递的运费报销,并且必须要有发票才行。但是上述两家快递,人员管理都不是很规范,快递员很少随身携带发票,所以消费者很难报销运费。除此之外,还支持邮政普包这种运输方式,但时效性基本无法保证。至于顺丰、EMS之类可以提供发票的正规快递,新蛋却只酌情承担不超过8元的运费,返还的运费也只是以积分形式返还至客户的新蛋账户中。

具体的售后流程,则可登陆新蛋官网,并在“我的新蛋”-“退换货申请”页面中在线填写并提交申请即可。流程如下:致电新蛋网客服热线→提交申请→审核确认→客户返回商品→等待检测报告→售后服务处理→处理完成。

天猫商城:说是“三包”,实则25天

“双11”期间,在天猫商城上到处可以看到“一年换新,两年保修”的服务承诺。但是这些商品真的能实现上述承诺吗?答案似乎并不乐观。笔者曾在天猫商城上购买过一款鼠标。原则上厂商可以提供一年保修服务,天猫商城的卖家也应该提供一年保修服务。但是过了一个月之后,这款鼠标真的发生故障时,笔者却发现维权无门。无论是点击“申请售后”还是点击“投诉卖家”,均被提示“很遗憾”。其中,申请售后入口已经关闭的原因是:“您已错过了申请售后的时间段(交易完成15天内),退换货或维修建议您和卖家协商。”也就是说,即便笔者购买的是保修期一年的商品,并享受国家三包规定,但是最长也只能享受25天的保修期(10天的商品运输确认期再加上15天的交易完成投诉期)。即便遇到“双11”这样的促销旺季,商品运输确认期也只是从10天延长到了15天,再加上15天的交易完成投诉期,保修期也只是延长到了30天而已。

而更为重要的是,虽然天猫商城承诺所有商品都开具正规发票,但真正附带发票的商品却少之又少。也就是说,即便消费者所在地的厂商售后服务站愿意提供保修,也只能按照商品的生产日期进行保修。如果在天猫商城上买了一款2012年生产的全新产品,并且没有附带发票的话,那么即便是在“双11”期间购买,理论上最多也只有30天的保修期。

更多精彩内容请扫描二维码关注IT风潮微信公众号。



e流行

打车app:南北双寡头已定 盈利未上日程

□本报实习记者 张玉洁

一年间,打车app行业经历巨变。自去年第一款打车app出现以来,短时间内几十款打车app雨后春笋般出现。伴随而来的行业竞争加剧、政府部门的强力监管以及持续“烧钱”,多重压力下,打车app市场迅速越过野蛮生长的阶段,似乎已成“红海”,不少参与者已经或正在撤出。

近日,易观国际发布的《2013年第三季度中国打车APP市场监测报告》以下简称《打车APP报告》显示,快的打车的市场份额达到41.8%,跃居行业第一,第二名为嘀嘀打车,份额为39.2%,两家公司市场份额超过80%。市场双寡头局面已成。其中,快的打车在上海、浙江、江苏、广东等地均占据市场份额第一的位置,嘀嘀打车在北京市场的用户数占据了全国打车APP整体用户数的7.7%,在北京优势比较明显,南北格局已定。

这个行业大约最后会剩下2-3家有实力的公司。这些公司在重点城市已基本完成了布局。”快的打车公关总监叶耘对记者表示。

但行业集中度的提升,并未改变全行业靠“烧钱”支撑的尴尬局面。资本加入角逐的背后,互联网巨头布局的身影频频闪现。资本、政府监管和行业巨头都在深刻的塑造着这个行业。那些浴血拼杀后存活的赢家是否就意味着可以独享果实?答案目前似乎并不明朗。

招安之后 形势依然乐观

8月底,摇摇、嘀嘀、移步、易达四款打车App有了新的名字,它们被纳入到北京统一的电召平台96106。这4款软件都以“96106”开头。例如,摇摇打车变成了“96106摇摇打车”。此前,在出租车供需矛盾突出的北京,打车app的出现,尤其是其中的加价环节对市场产生了一定的影响。打车app使用户得到了方便,但也引来不少争议,同时冲击到了传统电话叫车业务。于是,北京市决定建立统一电召平台,取消加价和语音叫车。

据了解,各家叫车需求信息由北京市交通运行协调指挥中心(TOCC)分配到奇华(96106)、金锐建(96103)、中环畅畅(96109)和交科视讯等五家调度中心,根据这五家不同

投资趋势

凤凰网搭桥“过河” 移动广告收入料翻倍

□本报记者 王荣

从2012年第一季度的2%,到今年第三季度的10%,移动广告业务增速将成为这一行业的前驱者之一。”凤凰网新媒体(凤凰网)的首席运营官李亚在发布第三季度财务报告后,接受中国证券报记者采访时如此表示。

第三季度,凤凰网新媒体的业绩增速创出历史新高。期内,公司总营收为人民币3.787亿元,比去年同期增长32.3%;净利润为人民币8000万元,比去年同期的人民币1150万元增长593.5%。增幅创出历史新高。

对于业绩的增长,李亚指出,主要是因为广告收入的增长,以及有效的成本控制。移动广告是其中的亮点,李亚介绍,第三季度移动广告营收占全部广告营收的比例从2012年的6%,增长到10%,增长率实现同比160%。今年整体来看,我们的移动广告营收增幅将在100%以上。”

移动互联网时代到来,各互联网企业都在寻求入口。李亚借用互联网领域的“过河论”指出,从PC互联网过渡到移动互联网,要跨过一条河。怎么渡过这条河?巨头们有的是造航母,如同腾讯的微信;有的是收购巡洋舰,如同阿里巴巴收购新浪微博的股份,百度收购91无线超市等;有的则在河上架座桥过河,如同凤凰网新媒体目前基于原有内容和品牌优势所推出的移动应用。

目前,凤凰网新媒体移动业务包括移动客户端和手机凤凰网网站(WAP)。李亚指出,早已实现手机凤凰网(WAP)的流量货币化,流量也十分庞大,但从趋势来说,广告商对移动客户端(APP)的广告需求更



CFP图片

的接单成功率调整订单配比。目前四家打车App均未参与电召服务费的分成,受益者是出租车公司和司机。

招安事件”揭示了打车app行业巨大的政策风险。与餐饮等行业不同,出租车属于公共资源,政府在行业的影响渗透在行业的各个角落。从行业准入、牌照资源和电召服务,政府的身影和利益无处不在。打车app显然动了这块“蛋糕”。今日北京如此,谁能保证上海、杭州不会跟进?”有业内人士表示。

在强大的政府面前,打车app们无疑是弱势的。对于监管政策,还是应该抱有一颗平常心。如何分配公共资源,如何使打车app和电话叫车服务协调发展是政府的职责。行业发展的方向始终应该是规范和标准化。”叶耘说。

在政策已经明朗的北京,招安”毕竟意味着监管部门的正式认可。快的打车由于进入北京的时间相对较晚,并不在第一批“招安”范围之内。不过快的还是选择迅速到相关部门备案。目前,快的在北京已在3万多辆出租车上安装了终端。何时能够进入北京交管部门的统一电召平台目前还没有确定消息。

以快的为例,目前叫车服务中加价的比例在15%左右。剩下85%的叫车用户并不用加价就能叫到车。因此取消加价整体影响并不很大。”叶耘给出了一种较为乐观的解读。但也有业内人士表示,北京的模式中取消了语音叫车模式,这使得产品的用户体验大大降低。

有PE/VC人士表示,由于政策风险的存在,许多PE/VC已经停止了对该行业的投资。政策的不确定性始终是这个行业最大的风险,那些排名靠后的企业募资将更加困难。”前述人士表示。

跨界合作 赚吆喝为主

相比动辄祭出监管大棒的政府,百度地图、去哪儿明显要友善很多。打车app有丰富的线下资源,和它们合作或许能够探索出另一条路。百度、高德地图等有着大量的用户和流量,打车app有着丰富的线下服务。这些线下设备的推广是百度他们无法覆盖实施的,因此双方合作是互惠互利。”叶耘表示。

《打车APP报告》称,目前打车APP产品同质化比较严重,盈利模式也尚未清晰。但大部分厂商已经

开始探索各自产品的差异化优势和商业模式,而且正在走向跨界合作与跨区域发展模式,以实现流量的变现。

目前,摇摇跟布丁酒店合作;一些打车app用QQ号也可以叫车;百度地图与嘀嘀合作;高德地图里已经植入了嘀嘀、快的;去哪儿推出“专车”服务,集合摇摇、快的、嘀嘀、打车小秘等6款打车软件,用户可以像订机票一样订出租车;快的打车已接入支付宝,形成O2O支付闭环,用户可对账户充值,在APP上用支付宝付车费,可避免找零、辨别假币等情况的发生,提升了用户体验。

但这种模式的背后,目前还并未给双方带来实质性的利益。激烈的市场竞争使得每家打车app都不敢轻易尝试对用户和司机收费。而打车app和平台之间目前也主要靠“美好的前景”合作赚吆喝。

而支撑它们的逻辑是,面对着现在已经2000万,未来极有可能过亿的用户规模,即使只有10%的用户使用打车app,打车App就能衍生出巨量其他服务。打车是大多数人生活的一部分,通过大数据分析用户行为和偏好,可以在此基础上发展出LBS和

IT时评

“双十一”诱惑与野心

□本报记者 李阳丹

“双十一”电商狂欢已经落下帷幕,满大街忙碌的快递员们则让“双十一”的欢抢气氛继续发酵。最大赢家淘宝网日销售额超350亿元,同比增长85%,难怪李克强总理也肯定淘宝“创造了一个消费时点。”

对于普通消费者而言,“双十一”这种全网式折扣式营销自然具有强大的吸引力,一些秉持“省下的就是赚到的”这一理念的消费者,更是全情投入到“扫货”行列,从11月11日零点即开始了“鼠标大战”。而关于“双十一”疯狂购物带来的故事也层出不穷。从“请假扫货”到“不购物发奖金”,再到“戴口罩令卡闹离婚”,“双十一”带来的闹剧已经不输高考。

去年“双十一”后,曾有消息称天猫出于对商家利润以及自身平台建设的考虑,在2013年可能不再举办“双十一”活动。然而事实是,今年“双十一”的动作更大。

与往年相比,今年“双十一”的“战火”已然从线上烧到了线下。天猫拉来银泰百货“站台”,在“双十一”前就发布了双方的O2O融合战略,“双十一”期间,银泰百货全国35家商场全线参与促销活动,用户只需打开手机的天猫APP,扫描商品标签上的二维码优惠券,以及商品本身二维码,通过支付宝即可完成支付,并在银泰百货内的品牌店线下提货。而天猫银泰百货精品旗舰店也在活动中受益匪浅,开场25分钟,就以700多万元的成交打破去年全天的纪录,稳居当天天猫箱包类销售排行第一。

为了提高用户体验,阿里巴巴更祭出高德地图,在“双十一”期间,消费者通过高德地图能查找到身边参加“双十一”活动的线下门店,在体验、试穿实体店的商品后,可用天猫无线客户端扫描商品二维码,添加到天猫购物车,并在“双十一”当天下单购买享受5折优惠。北京朝阳大悦城干脆做了“双十一”的“试衣间”,从

各种生活增值服务,这一块的想象空间很大。”叶耘表示。

由此看来,打车app还是多少复制了门户网站、视频等互联网行业发展的路径,即跑马圈地到培育用户习惯,最终实现商业成功。目前,快的和嘀嘀已经基本完成了一二线城市布局。这是否意味着打车app到了可以实现商业模式的阶段了吗?

盈利问题 目前暂不考虑

不过,目前绝大多数公司还处在“没有进账,全靠烧钱”的状态。目前,快的获得了阿里巴巴的投资,腾讯投资了嘀嘀。互联网巨头的加入主要是基于布局线下市场的商业考量。

叶耘透露称快的目前已经开始一些商业化尝试,计划包含三个方面:一是VIP会员内测,为高端用户的高效率打车,提供增值服务;二是与广告主的合作,前提是不影响用户体验,侧重于软性广告;三是会员积分兑换政策,快的VIP会员、用户积分等级与格瓦拉电影票、今日酒店特价代金券的兑换机制。

快的打车2.0的VIP会员服务,将主要针对经常打车的白领和商务人士。对于VIP会员,系统会自动匹配活跃度比较高的司机,增加打车的成功率,以及其他一些增值服务。VIP会员服务将会和支付宝进行深度合作,逐步形成线上打车和线上支付的闭环。不过目前还没有明确的定价模式,可能会采取包月的形式,每个月收取固定的会员费。

但这只是小规模尝试。我们目前还没有考虑太多盈利问题,主要还是想把产品做好赢得更多客户。”叶耘说。

嘀嘀的表态也类似。嘀嘀打车市场总监卓然在一次研讨会上表态,嘀嘀已经做好了三年不收费,五年不盈利的准备。而在被问及是否准备继续烧钱时,卓然表示嘀嘀一直都没有烧钱,只做口碑营销。

《打车APP报告》认为,打车软件发展模式探索和升级正在火热进行中,互联网变现是行业公认的难题,没有一个合理的商业模式,打车软件行业是很难继续发展下去的,各厂商应共同努力做大市场蛋糕,探索出一条盈利之道,形成一个生机勃勃的平台生态,打车软件市场还具有巨大的探索和发展空间。

11月1日到11月11日,全场商户将对消费者公开货品编号,消费者可以随意抄写,并到网上下单。

“双十一”走到线下,背后掩藏的是阿里巴巴对线下的野心。马云在“双十一”发布会现场的讲话中表露了自己心迹。马云认为,“双十一”的关键不是交易额数字,而是应该思考这一数字“如何把商业地产的高价打下去”。他表示希望更多的线下商场参与“双十一”,而未来阿里“双十一”无论是做千亿还是万亿,最终是要帮助更多的线下企业转型升级到线上。

商业地产高价”虽然只是马云用来表明自己决心的一个说辞,但也道出了目前线下零售业发展困境的关键——成本高昂。而线上渠道快速发展的根本原因,就在于低成本带来的价格优势。

不过,要实现彻底颠覆线下零售业态的野心,光靠“双十一”这样的运动式营销显然不够,而经过连续五年的“双十一”疯狂,业内多少有些习以为常,更有品牌不惜以零售额挑头“唱反调”。就在各品牌争当销售冠军的同时,原创动漫品牌周边产品“张小盒”却高调地宣布自己是倒数第一。据悉,“双十一”期间,张小盒是唯一一家下架店内所有商品,销售额为零的品牌。而家居业对天猫O2O战略的联合抵制,也让阿里巴巴颠覆线下的野心多了一道门槛。

此外,“双十一”促销的诸多不如此人意外,也让不少消费者感觉审美疲劳。由于大部分折扣超低的商品多为过季商品,而与线下同步上市的商品少之又少,“双十一”俨然成了商家一年一度的“清货节”。而电商所宣传“限时秒杀”的商品,一般情况下网友都抢不到,因为数量少得惊人。而一些品牌所谓的折扣只是文字游戏,甚至“双十一”后能拿到更低的价格。种种问题都在透支着消费者对“双十一”的兴趣。不知道这种过度透支消费能力的方式还能持续多久?