

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，又应该如何售后保修呢？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，京东商城仍可提供上门取件服务。用户需要首先登陆京东官网并进入“我的京东”，点击客户服务下的返修/退货。在返修及退货首页，点击“申请”即可操作退货及返修。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门店，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，可支持维修/安装的商品申请所需要的服。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内找到需要的服务。

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返修服务。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，还支持邮政包裹这种运输方式，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薪账户中。

具体的售后流程，则可登陆新蛋官网，并在我的新蛋-返修申请”页面中在线填写并提交申请即可。流程如下：致电新蛋客服热线→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。原则上市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），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年生产的全新商品，并且没有附带发票的话，那么即使是在“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3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，第二名为滴滴打车，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，滴滴打车在北京市场的用户数占据了中国打车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、滴滴、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，摇摇招车变成了“96106摇摇招车”。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、金建96103、中环天畅96109和交科视讯等五家调度中心，根据这五家不同



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。

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。

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地域发展模式，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；百度地图与滴滴合作；高德地图里已经植入了滴滴、快的；去哪儿推出“车车”服务，集合摇摇、快的、滴滴、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。

而支撑他们的逻辑是，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

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，快的和滴滴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，腾讯投资了滴滴。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。

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

滴滴的表态也类似。滴滴打车市场总监卓然在一次研讨会上表态，滴滴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，卓然表示滴滴一直都没有花钱，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。

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可能成为这一行业的先驱者之一。”凤凰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，接受中国证券记者采访时如此表示。

第三季度，凤凰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，比去年同期的人民币2.864亿元增长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

限于手机端，还可以应用于车载、盒子等终端设备。

除了无线广告，收费也是重要来源。李亚指出，移动视频其增长非常迅速，幅度高达50%。该业务明年仍会保持两位数增长；数字阅读业务拥有巨大潜力，但收入基数相对较小；游戏团队明年的重点会在独家运营的网页授权游戏以及联合或自主开发手机游戏项目，同时也在加强游戏代理以及开发平台的工作，明年预计就有来自移动游戏方面的收入。

我们对大钱在手机上预装应用等方法的效果持怀疑态度。”凤凰新媒体CEO刘爽指出，目前公司的重点仍然是提升用户体验，加强用户忠诚度，凤凰新媒体在移动端扩张的策略主要就是依赖自然增长，而非像其他门户花大钱大量推广产品。

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”这种全国式折扣式营销自然具有强大的吸引力，一些秉持“省下来的就是赚到的”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“真假扫货”到“不购物发奖金”，再到“藏口令卡闹离婚”，“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，用户只需打开手机端的天猫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。北京朝阳大悦城则干脆做了“双十一”的“试衣间”，从

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——成本高企。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，更有品牌不惜以零销售挑头“唱反调”。就在各品牌争当销售额第一的同时，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”是唯一主动下架店内所有商品，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”促销的诸多不如人意，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？