

网络消费

网购纠纷如何处理

□ 丁宁

现如今,网络电商销量日益增大,发生消费纠纷频率也远远超过从前。那么,在电商购物时发生消费纠纷该如何解决?本期网购经验将为读者支上几招。

电商自营发生纠纷:
全方位立体化进行投诉

就目前来看,除了天猫之外,以京东、苏宁、国美、当当、亚马逊为代表的主流电商,均采用以自营商品为主的运营模式。所谓“自营”模式,其实也就是电商自己负责销售和售后的运营模式。所以说,消费者在购买电商自营商品时,一旦发生消费纠纷,就一定要找相关电商官方客服进行投诉才行。

一般而言,电商官方客服的投诉途径主要有电子邮件、在线聊天、400电话这几种,京东、苏宁、国美、当当、亚马逊等在内的主流电商,均可采用上述几种投诉方式。如果消费者对客服的解决方案并不满意,还可通过另外几种途径进行投诉,从而实现全方位立体化的投诉效果。以苏宁易购为例,还曾郑重推出过“一站式服务,首位责任制”承诺。凭借这项服务承诺,只要客服人员的解决方案无法令投资者满意,就会服务到底。也正是因此,只要是合理要求,消费者在投诉过程中就一定不能无端妥协。此外,在投诉过程中,投资者更不可以表述那些容易让人产生误解的反话、气话以及模棱两可的话。否则,一旦对方掌握电话录音或文字证明,就代表一站式服务已到位,日后即便再次投诉也难以圆满解决纠纷。

纠纷升级如何解决:
拨打电商12315

少数情况下,消费纠纷可能出现升级。即便消费者想要解决问题,电商客服人员也开始采取冷淡或回避态度,从而让消费者在吃到“闭门羹”之后知难而退。此时,不妨拨打电商总部所在城市的12315消费者投诉举报专线电话,从而实现进一步维权。以京东为例,其总部在北京,在遇到纠纷升级之时,便可拨打北京市的12315(加区号010即可)电话。虽然多花一些长途费,但解决效果更好。建议不要拨打消费者所在城市的12315电话,毕竟远水解不了近渴。

在进行12315电话投诉时,消费者可以采取适当夸张的方式进行描述,从而引起12315相关人员重视。不过需要注意的是,“夸张”并不代表“失实”,所以在投诉过程中不可掺入谎言,以免在日后与电商对峙时处于被动局面。更为重要的是,一些法律责任已认定清晰的事件,就没有必要再进行投诉。举例来说,一旦消费者签收商品,再投诉快递暴力运输所造成的产品破损就显然有些无理取闹。即便商品破损真的是快递所为,但消费者签收商品之后便在法律意义上放弃了追诉权。不仅拨打12315电话无济于事,即便日后对簿公堂,也很难获得满意结果。

电商第三方发生纠纷:
拨打电商400投诉

现如今,为了减少经营风险并有效增加利润,很多电商都签约了第三方卖家入驻电商平台。这样一来,电商平台便可依靠“自营”和“第三方”两条腿走路,从而实现更稳定的运营收益。而一旦消费者与入驻电商的第三方卖家发生消费纠纷,则可以选择直接拨打电商400电话进行投诉,而没必要选择效率不高的电子邮件和在线聊天投诉方式。当然更为重要的是,由于多数电商都会维护自己的口碑,再加上第三方卖家都已缴纳保证金,所以400电话的客服人员通常还是比较权威且公正的。只要消费者能够提供完善的投诉证据,并且要求合理,通常均可得到满足。

以笔者个人体验为例,曾经通过京东、苏宁、国美的400电话投诉过第三方卖家。其中,京东和苏宁客服人员均非常积极地帮助笔者解决问题,从而获得令人满意的服务结果。至于国美的客服人员,则推荐笔者先与第三方卖家进行沟通,在沟通无果时再另行投诉,效率方面略显拖沓。

天猫商城发生纠纷:
在线投诉或拨打400

与其他主流电商有所不同,天猫商城几乎没有自营商品,而是以第三方入驻卖家作为当家主打。所以其基本属性更像是C2C而不是B2C,在发生消费纠纷时的处理也是拖沓冗长。就目前来看,由于天猫商城在发生纠纷时,会特别留有很长时间的“冷静期”,让买卖双方利用这个“冷静期”自行解决纠纷。等到冷静期结束之后,消费者便可以在线投诉,但随后又进入到双方的“举证期”,这个过程通常又会浪费消费者几个工作日时间。等到双方“举证期”结束之后,还需要等待“判定期”到来,同样需要浪费几个工作日时间,之后才能等来最终的判定结果。并且这个判定结果一旦发出便不许反驳,即便遇到不公正判定,消费者也无法进行“上诉”。所以,一旦消费者遇到不厚道的天猫店铺,便会浪费很长时间进行维权。虽然在纠纷发生过程中,消费者还可拨打4008-608-608电话进行投诉,但基本流程仍是“冷静期”、“举证期”、“判定期”,所以消费者也很难实现更高效的纠纷解决。

除此之外,消费者一旦与天猫商家发生纠纷,就必须在确认收货15天之内发起投诉。否则,无论点击“申请售后”还是点击“投诉商家”,均被提示“很遗憾”。其中,申请售后入口已关闭的原因是:“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。”

e流行

“高冷”硬件新宠 中国版无人机崛起

□ 本报记者 张莉

11月26日,由大疆创新研发的航拍机新品inspire1正式在深圳亮相,这也被海外极客们称为“迄今为止最酷的无人机产品”。无独有偶,大疆创新公司旗下的大疆精灵Phantom 2 Vision+也在近期被正式入选为美国《时代》杂志年度十大科技产品。据了解,大疆创新无人机产品目前已占据国际小型无人机市场约50%以上的份额,这家扎根于中国南部的科技企业因重新定义“中国制造”而迅速风靡全球,并被视为未来有望在中国诞生的世界级公司。

实际上,除了大疆创新之外,诸如极飞科技、亿航科技、中遥信息、航景创新、天恒昕业等国内无人机公司,也先后在这块高科技含量的硬件创新领域市场中崭露头角。从应用角度来看,多数无人机产品被用作航拍摄像,部分也可以用作农业检测、广告悬挂和医疗救治。而今年顺丰公司的无人机送货方案、脸谱网的无人机提供无线网络设备等应用方向也令诸多粉丝惊艳不已。

此外,在A股市场,越来越多的上市公司也纷纷涉足无人机市场,以谋求资金和技术的提前布局。在专注高新技术领域的投资者眼中,这块曾经被封存于军用领域的科技产品市场,正在逐渐出现转向民用化的趋势,如“空中机器人”一旦产业化,其所撬动的蓝海市场或将高达千亿级别。尽管普遍观点认为,中国的无人机市场仍处于“福特汽车”时代,但毋庸置疑,随着未来科技应用转化速度的加快、更多参与者的进场,将会为无人机市场打开更多想象空间。

国产无人机“亮剑”

如果没有79倍增速和10辆奔驰年终奖消息,大疆创新这家落在深圳南山区的公司也不会引来诸多关注。大疆创新起步于做安装在无人机的控制器,继而开始打入飞行器低空航拍市场。

作为国内在无人机应用市场的领军企业,大疆创新的产品销售业绩也令行业感到震惊。有媒体报道称,2010年该公司销售额仅有300万元,此后三年产品消费市场便出现爆发式增长,2012年大疆创



CFP图片

新销售额达2亿元。目前,大疆创新仅靠销售额和利润等数据,其估值已高达5亿美元,其创始人汪滔也被一众创客视为无人机技术的大师级偶像。

除了大疆创新之外,国内无人机市场也先后涌现出一批专注无人机产品飞行器市场科研技术开发的明星公司。据悉,同样作为无人机制造商的极飞公司,近期低调完成2000万美元的A轮融资。此番融资将被主要用于无人机技术的研发、产业链的建立和市场推广,有消息人士透露上述投资或将用于产品进入无人机物流市场,以形成无人机送货完整的产业链。航景创新则致力于研究无人机工业产品,并专门针对勘探、环保等用户打造行业应用产品。

有意思的是,熟悉无人机市场的业内人士将当前国内无人机公司划分为南北两派,由于公司位置不同,其技术特性也展现出差异化,北派公司依托科研,专注对成本关注度不高的企业端行业市场,并带有浓厚的政策性。南派则以大

规模量产并拉低成本的产业化模式为主,主攻以飞行航拍器为代表的消费端产品,并在民用市场赢得大量拥趸。据无人机系统行业数据统计显示,目前国内已有超过170多家无人机制造企业,产业链上下游企业达到1000多家,并预测2015年中国无人机相关业务规模将达到100亿元。

产品应用加速创新

无人驾驶飞机,简称无人机(UAV),是利用无线电遥控设备和自备程序控制装置操纵的不载人飞机设备,主要由飞机平台系统、信息采集系统和地面控制系统组成,不少人也将无人机称为“可飞行的智能手机”或者“空中机器人”。从技术角度划分,无人机有无人直升机、无人固定翼机、无人多旋翼飞行器、无人飞艇、无人伞翼机等类别。由于技术的不断演进,无人机的应用逐步被开拓,从军用侦查转为民用航拍,其广泛的应用前景也令极客们兴奋不已。

实际上,除了航拍摄像之外,无

人机的应用范围也从矿产勘探、农业监测、地震灾害评估扩展到物流快递以及医疗服务等丰富多样的市场领域。航景创新自动巡航无人机产品曾被一家金属冶炼所购置,并在上面搭载探测线圈设备,为研究所获取详细的地质图层切片以及矿产分布储藏情况。而来自中科院团队的中遥信息,则通过无人机遥感航拍技术来获取汶川地震后灾区的一手地图信息数据,成为无人机进入市场应用的经典案例。

目前来看,国内无人机制造商正在加速产品应用创新,并逐步采取和大型行业领军企业进行深度合作,挖掘无人机产品的应用潜力,以进一步拓展无人机产品的市场空间。据了解,极飞科技正在为快递公司提供一套完整落地、管理、调度在内的解决方案,已进行无人机投递工作。同时该公司也正在与澳洲政府合作,参与军警、部队等系统对接,利用无人机开展空中搜索、巡逻等任务。而快递行业大佬顺丰公司内部人士也确认,计划在广东东莞松山湖地区内侧“无

人机”运载包裹,主要用于偏远地区的配送。此外在国家林业建设、污染数据监控等政策性色彩浓厚领域,无人机产品也在逐步发挥其独特的功用。

资本追捧无人机概念

伴随无人机市场的逐渐兴起,创投资本对这类硬件创新产品项目也充满兴趣,不少股权众筹平台也通过民间筹资方式来支持越来越多的无人机产品创业公司。以天翔无人机为例,其无人机项目主要用于农业、测绘行业无人机应用项目,其创始人希望通过众筹平台的资本对接获得首批测试资金100万元,赢得天使投资圈的认可,从而实现产品的市场化。

由于无人机应用创新正处于一个加速状态,其解决方案与产品化的市场前景可观,不少上市公司也开始涉足无人机项目,为未来的无人机市场进行预先布局。比如山东矿机8月下旬发布公告披露称,其无人机项目取得阶段性成果,无人机验证样机已制作完成,现正进行调试等工作;试飞场地已预定,相关条件具备时将择机进行首飞实验。通裕重工同月公告称,子公司与常州某农产品农民专业合作社已签署金额总价18万元的无人机供货合同,意味着企业无人机产品正式进入市场。

相关统计,目前全球民用无人机已形成大约1000亿美元的市场规模。目前海外公司谷歌、亚马逊、脸谱网以及GoPro公司先后宣布进入无人机的开发和应用,而国内市场规模也在加速形成中。有业内人士预计,在航空装备无人化、小型化和智能化的趋势下,未来20年我国民用无人机需求有望达到460亿元。随着无人机技术的不断突破,国内外无人机市场将快速增长。

而在二级市场,无人机概念也获得市场资金的青睐。在今年9月召开的第五届中国无人机大会上,主要关注的是无人机的军民融合式发展。受利好消息刺激,佳讯飞鸿、宗申动力、中海达、山东矿机、洪都航空等无人机概念股强势走高。据大同证券分析,未来国内无人机装备年均增速将超过40%,市场容量有望达到600亿元至1500亿元,无人机市场发展将给相关概念股带来可观的投资机会。

互联网金融

券商争抱互联网巨头

□ 本报实习记者 马爽

金融机构与互联网企业的“结盟”越来越频繁。本周民族证券和广发证券分别宣布入驻腾讯财经、新浪财经,借助双方优势展开互联互通业务。至此,金融互联网领域烽烟再起。

“在互联网时代,传统金融必须主动拥抱互联网。”民族证券副总裁单蔚良表示。实际上,在证券业账户革命汹涌来袭之下,券商的“触网”趋势愈演愈烈。据不完全统计,目前方正证券、国金证券、华泰证券等券商已相继与淘宝、腾讯、网易等互联网公司开展合作。而此前,国金证券曾与腾讯合作推出的“佣金宝”业务,也被业界视为券商经纪业务互联

网化的典型样本。

与此同时,多家券商获准开展互联网证券业务。11月24日,方正证券、招商证券等10家券商成为第三批互联网证券业务试点券商。截至11月底,国内已有20多家券商获准互联网证券的业务试点资格。

“目前证券业正着眼账户体系改革,新设消费类账户及理财类账户,这是实现互联网证券的基础。”广发证券总裁林治海表示,券商可凭借“大数据分析”与“产品创设”能力,通过自创产品或引入外部产品,最终将各种合作互联网平台的用户转化为客户。

据了解,与国金证券在腾讯上推出“佣金宝”独立金融产品形态不同的是,民族证券近日宣布推出的“金

融商城一网通”,致力于通过互联网为客户提供证券、保险、银行、基金、信托等多元化金融产品,以及资产管理和个人融资、移动支付等一站式金融服务。“平台旨在打造金融领域的淘宝”。单蔚良表示。

而此次广发证券与新浪网签署战略合作协议,将集中在超级账户对接、产品合作、理财师平台合作、交易通道、流量导入等领域展开深入合作。此外,据广发证券相关人士介绍,除了在销售产品外,公司将全部投顾人员将集体入驻新浪财经平台,覆盖资讯、咨询、交易等全环节,满足理财师的营销、盈利等各类需求。

在金融企业加速互联网转型的同时,互联网巨头也没有放缓金

融业布局。业内人士表示,券商等传统金融机构借助互联网平台实现业务转型被视为“金融互联网”,产品的核心仍是金融,互联网更多作为渠道角色。而互联网企业涉足金融行业,结合自身资源优势推出金融产品,则是通常所说的“一站式解决方案”。腾讯则负责向平台导入流量和用户。单蔚良表示:“互

联网金融,都将对传统的业务模式造成颠覆性冲击。”单蔚良认为,最显著表现是销售渠道的转移,从原来的物理网点转向互联网,从而降低金融企业的运营成本,打破银行及大型金融企业在物理渠道上的垄断性优势局面。

客户则将获得更高收益、更低佣金等实惠。这势必也将金融业推向全面互联网化。客户则将获得更高收益、更低佣金等实惠。这势必也将金融业推向全面互联网化。

券商缘何争抱互联网巨头?上述人士告诉记者,券商看重的是互联网企业的流量和庞大的用户群体。在此次民族证券与腾讯的合作中,前者负责提供优质的金融产品和服务,实现金融需求的一站式解决方案。腾讯则负责向平台导入流量和用户。单蔚良表示:“互联网是流通的载体,金融企业是资金流动的载体,二者有着先天性的合作基础。”

金融互联网产品的不断涌现,使得金融服务平台化有了较大市场需求。民族证券人士表示,“金融商城一网通”的上线也标志着金融互联网进入平台化、一站式服务化发展阶段。未来,“开放”将成为金融互联网平台发展中的关键词。

互联新视界

赶集网搅局二手车交易 拟撬动万亿O2O市场

□ 本报记者 王荣

日前,赶集网发布赶集好车项目,拟打造二手车O2O交易平台,在个人二手车主和消费者之间搭建网络桥梁,从而降低二手车交易中间环节费用,并解决买卖双方缺乏信任的问题,而这一模式或将对传统二手车交易产生巨大冲击。

赶集好车项目是二手车行业O2O创新项目。据赶集网CEO杨浩涌介绍,赶集网明年将重点发力O2O市场,并计划投入1亿美元。此举意味着赶集网在O2O战略上已从逐步尝试投入,到全面进入大规模战略级资本投入阶段。

搅局二手车交易

目前,二手车市场正呈爆发式增长态势。业内预期,2014年整体二手车交易额将达5000亿元。但二手车交易市场却又是问题重重。据中国汽车流通协会副秘书长罗磊介绍,二手车交易市场存在缺少权威的车况认证体系,导致虚假车况泛滥;信息不对称,一车一价;在跨区域流通中不断加价等问题。

“这给二手车O2O提供契机。”赶集网相关负责人介绍,赶集好车项目上线就是为了解决这些问题。而目前,规模潜力达万亿的二手车市场也成为资本竞逐的焦点。此前,

已有平安好车等O2O平台在这个领域厮杀。

据悉,赶集网通过赶集好车平台,取代了4S店、黄牛、二手车商层层环节,通过C2C网络交易与线下服务,赶集好车项目消除了中间环节,共节省15%的交易费用,并让利给买卖双方,其中卖家收益可比市场价格高8~10%,买方则会节省5~7%的购车费用;为了构建买卖双方的信任,赶集好车对车源进行严格限制,规定平台上卖方车辆只能是6年10万公里以内的个人二手车,并建立专业化车辆评估检测团队;为了减少买方在购车时的麻烦,赶集好车项目人员会全程陪同交易,

免费代办过户。

赶集网在交易中将收取3%的服务费,而线下门店抽取的交易佣金是20%至30%。杨浩涌透露,这一收费短期对赶集网而言,收益上只是打平,甚至略有亏损。

明年1亿美元投O2O

赶集好车是赶集网发布的首个O2O项目,杨浩涌在发布会上表示,2015年将在O2O领域投资1亿美元。此外,杨浩涌还介绍,在O2O领域,明年赶集网整体策略是以低频聚合在赶集网平台上,高频应用专注在二手车和汽车市场领域。同时,赶集平台会继续将搬家、维修等低频服务深

度整合在平台之上为用户提供服务。另外,赶集网将采用开放性平台策略,以投钱、投资资源、投经验等方式参与和支持一些O2O创业项目。据赶集网产品副总裁赵世勇介绍,公司建立了内部创新孵化激励机制,所有产品技术人员,有好的创新想法都可以申请立项,项目发展到一定阶段,具备独立发展的能力后可申请独立运营,未来可以自主融资甚至上市。随着移动互联网的迅速发展,各个巨头的进入,本地生活服务O2O市场潜力开始爆发。有业内人士预计,O2O会是下一个数万亿元级市场。