

网络消费

网购经验:

如何避免被砍单

□ 丁宁

现如今,已进入网购时代。但很多消费者却发现,在网购时偶尔还会遇到被砍单问题。尤其是网购达人,碰到砍单的几率更是“任性”的高。那么,如何避免被砍单,且看下文详解。

不要有代购行为

目前来看,主流电商的产品性价比高,很多产品售价甚至要比淘宝集市卖家的进货价还便宜。也正如此,很多淘宝卖家干脆做起了代购生意。这些代购的淘宝卖家在接到新订单之后,就会去各大电商中寻找低价货源,并直接在线支付并让电商代为发货,从而赚取差价。这样的行为,在前几年各大电商还可以容忍,至少还能提升销量。但最近两年,各大电商对这种提升销量但却流失客户的现象开始重视起来。以亚马逊为例,一旦发现代购行为,不仅会毫不留情地进行砍单,而且严重时还会进行封账号。此种情况下,一旦被封账号当中留有余额,代购所造成的损失就会很大。所以说,即便消费者本身并不是专做代购生意的淘宝卖家,也尽量不要有代购行为。如果账号中很多订单都是代购的,并且不是发到本地,而是发到外省市,没准哪天就会遭遇砍单甚至封账号处理。

不可贪得无厌

由于电商促销活动远远多过实体店,可以说是每月一大促、每周一小促,再加上电商平台商品价格几乎都是人工进行调整的。因此,几乎所有主流电商都曾出现过标错价格的情况。此时,消费者便可以通过QQ群、论坛、微博等方式获得这些错价信息,并快速下单以获得超低折扣。不过需要注意的是,遇到价格标错的商品时,最好的方案是避免贪得无厌,购买一件即可。因为一旦订单太多,就存在恶意购买嫌疑,自然也就更容易被砍单。除此之外,如果是那种每个账号都限购一件的特价商品,比如说平时售价9.9元的商品特价只卖1元,消费者也最好不要利用多个“马甲”账号多次购买。否则的话,不仅暴露多个“马甲”账号之间的亲密关系,而且还有可能同时被砍单。不过需要注意的是,上述情况也并非全无破解方法。以京东为例,就曾有网友爆料选择自提柜取货,即可让多个“马甲”账号同时下单。这样以来,便可有效规避人工审核,砍单问题也就不再发生了。

不要有批发行为

消费者经常会在电商平台购买“刚需”商品,此种情况下,即便售价仅比实体店便宜一点点甚至价格相仿,消费者也喜欢一个订单购买多个商品。不过这样一来,其实就出现了批发行。订单被电商无情砍单后,消费者甚至还会百思不得其解。以苏宁易购规定为例,全月内,同一下单人、同一收货手机号码、同一收货姓名、同一收货地址或者同一发票抬头,在苏宁易购购买同一商品或不同品牌的同品类商品超过3件(包括3件),或在苏宁易购购买商品总数超过20件(包括20件),都属于批发行。如果有这样的购物需求时,就需与电商洽谈团购,否则就有可能会被砍单。更为需要注意的是,每逢“双11”、“双12”、店庆这样的大促时,电商对于批发行的容忍度也会降到最低。哪怕消费者干脆就没有占到任何便宜,商品售价甚至要比实体店更贵,但只要触犯电商所规定的批发行,订单就非常有可能蒙冤被砍。

不可轻易妥协

客观来说,如果消费者做到上述三条,那么就基本占据了道德制高点。再加上标错价格根本就是电商内部问题,消费者没有任何责任。所以就一定要坚守自己的底线,不可轻易妥协。以笔者为例,就曾在去年“双12”当天在苏宁易购第三方店铺参加过秒杀活动。平时售价为49元的婴儿用品,秒杀活动仅售9.9元,但不知何故,“双12”当天卖家进行了虚假发货。“双12”第二天,卖家却通过短信告知不给发货。登录苏宁易购查看,发现卖家已把网页做了修改,以前的9.9元秒杀包邮,变成“购物满239元加9.9元购得此商品,单独购买不发货”。

面对此种情况,笔者拨打了苏宁易购官方400电话进行投诉,并列出三大理由为自己作证。理由一:如果秒杀活动太赔钱,卖家完全可以第一时间联系消费者并取得消费者谅解,为何还要虚假发货?理由二:虚假发货之后,为何不在“双12”当天短信告知?毕竟“双12”当天秒杀活动到处都是,笔者完全可以在京东或天猫购买。理由三:近期苏宁易购母婴大促,经常给笔者打推销电话,所以9.9元秒杀在笔者看来很正常。而且特价商品也只是买了一件,并非恶意购买。凭借上述3条理由,再加上苏宁易购400电话“首位责任制”的给力帮助。虽然其中波折不断,但笔者最终还是顺利收货。

不可敲诈勒索

与主流电商有所不同,天猫商城并没有自有商品,所以性质也更像是C2C而不是B2C。如此一来,由于天猫商城内第三方店铺数不胜数,所以价格标错现象也频繁出现。如果消费者抢购之后天猫店铺拒绝发货,则可以通过旺旺进行协商。但不可敲诈勒索,也就是所谓的狮子大开口。否则一旦双方协商不成,就很有可能引入天猫官方进行判定。而聊天记录当中如果存在着敲诈勒索嫌疑,就可能被定义为差评师,从而被天猫官方判罚。最后要说的是,天猫官方目前对价格标错现象更多的是偏袒卖家,普遍都只按延迟发货处理,仅仅赔偿订单总金额的30%。举例来说,如果原价为100元的商品被错标为10元钱,消费者通常也只能获赔10元钱的30%也就是3元钱。如此一来,个别天猫店铺也开始有恃无恐,并甘愿缴纳小额罚款从而达到“刷单”目的。

e流行

□ 本报记者 姚轩杰

谷歌眼镜“夭折” 可穿戴设备行业有望退烧



CFP图片

近日,谷歌公司决定停止销售现有型号谷歌眼镜。一石激起千层浪,作为最受世人瞩目的可穿戴智能设备,谷歌眼镜一度被神话。如今,谷歌眼镜停售无疑将会对刚刚兴起的可穿戴智能设备带来重大影响。

多位业内人士认为,智能穿戴产业处在发展初期阶段,但目前众多产品之间还无法互通、互联、互动,很多智能技术并未达到预期,消费者对其接受程度还不高,导致产业技术与市场有一定程度脱节。受谷歌眼镜停售影响,2015年智能穿戴产业热潮或会逐渐褪去,市场也可能会出现一段时间低迷期,创业公司和创投机构领域也将回归理性,专注产品和技术本身。

谷歌眼镜“夭折”

近日,谷歌宣布将在全球范围内停售Google Glass(谷歌眼镜),相应的研发团队也将从Google X部门划归到智能家居Nest部门。这个消息一时间引发业内人士各种猜测,毕竟在刚刚结束的CES国际消费电子展上,可穿戴设备再度成为众人关注的焦点之一,这个市场已日趋成熟,而谷歌选择在此时停售谷歌眼镜,多少让人感到颇为惊讶。

2012年4月4日,谷歌公布命名为“Project Glass”的智能眼镜研发计划,这款增强现实眼镜可以通过语音控制来接打电话、拍照录影、收发邮件、查看天气及导航等。彼时,谷歌眼镜还是谷歌年度开发者大会Google I/O上的明星产品。可两年之后,谷歌眼镜却意外“夭折”。

对于其“夭折”原因,多位互联网观察人士认为,虽然谷歌一直标榜谷歌眼镜是一款外观时尚、功能强大的科技产品,但总体上感觉这是一款欠缺实用性的概念型产品,许多应用场景也只是听起来很美(如语音控制、视频通话、导航等),但实际上许

多技术目前尚不成熟,还未能实现满意的用户体验。所以即便消费者购买了谷歌眼镜,也会在新鲜劲过后将其束之高阁。

此外,谷歌眼镜还面临分散注意力和侵犯隐私的舆论压力。据美国西北大学调查显示,用户在佩戴谷歌眼镜时,其右眼必须看着视野右上方投影屏幕才能看清楚具体信息,这无疑会造成注意力分散,从而带来潜在危险,尤其是驾车时更有可能因此而引发交通事故。谷歌眼镜监听、摄像功能引发公众对其隐私权遭到侵犯的质疑,并引起部分公益维权团体抗议。

谷歌技术总监库兹韦尔近日在接受媒体采访时表示:“我认为谷歌眼镜是正确的方向,只不过目前还需更多实验,有些项目也许在首个版本就获得成功,有的则需更多版本,尤其是

像Glass这样具体的产品,我们还需为其整合更多技术。”库兹韦尔的这番话实际上也是间接承认谷歌眼镜的“不成功”,虽然方向正确,但消费者不买账的产品注定是死路一条。

可穿戴设备行业或“退烧”

客观讲,谷歌眼镜确实是一款功能相当强大的产品,再加上谷歌自身在科技业界的示范作用,其在诞生这两年多时间中,一度成为可穿戴领域的标杆级产品,甚至还催生一系列智能眼镜产品。但谷歌叫停谷歌眼镜将给“热得有些发燥”的可穿戴设备行业降温。

目前各大厂商推出的可穿戴智能设备虽琳琅满目,但基本上仍处于同质化竞争阶段,缺乏独特创意,到现在仍没有所谓的“爆款”出现。对此,智

能穿戴产业专家陈根环表示,没有爆款的主要原因有两方面,一方面是在之前的两年半时间内,智能穿戴产业链并未形成,因此创业者一些创意想法受制于产业链影响,导致终端产品或多或少存在不足;另一方面是众多公司只是跟风模仿,在产业商业化路径上缺乏冷静思考。这两方面原因导致智能穿戴产品看似很热,实则很虚。

2014年对于“可穿戴设备”来说是异常热闹的一年,从年初CES国际消费电子展上的抢尽风头,到占据各大科技媒体头条;从多家新创公司积极试水,到巨头厂商“疯狂”跟进……种种迹象表明,可穿戴设备正在成为下一个“风口”。

然而,一个不容忽视的问题是,不管是智能手表、还是腕带手环,功能似乎不外乎计步器、热量消耗和

睡眠追踪等,高端一点的可能还会加上心率监控和GPS位置追踪,但总体而言,这些功能都没有像手机通话和短信一样让人们无法离手。造成这种情况的原因并不是用户喜好不同,而是厂商并没有真正抓住用户的普遍需求,所以自然很难融入到用户日常生活之中,成为其“爱不释手”的一部分。

分析人士认为,2015年随着谷歌眼镜停售,可穿戴设备领域有望“退烧”,曾经表现积极的厂商们或会放慢脚步,重新思考可穿戴设备下一步如何发展。

行业将回归理性

根据EnfoDesk易观智库分析,中国智能可穿戴领域市场规模将由2014年的22亿元人民币发展到2015年的135.6亿元,增速超600%;预计2017年将达300亿元人民币,市场潜力巨大。

陈根环认为,智能穿戴产业处在发展初期阶段,但目前众多产品之间还无法互通、互联、互动,很多智能技术并未达到预期,消费者对其接受程度不高,导致产业技术与市场有一定程度脱节,很多公司盲目进入引发泡沫。受谷歌眼镜停售影响,2015年可穿戴设备行业大趋势是“理性回归”。不论是投资人的鞭策,还是创业者的成熟、冷静,都会让行业发展更加理性化。

艾瑞咨询报告指出,可穿戴设备产品研发回归本真,应从用户实际需求出发,通过满足特定用户特定需求方式来实现产品普及。具体来说,主要细分为以下五种:需要随时随地获得手机提醒的重度手机用户;有特定工作环境需求的企业用户(如通过智能眼镜解放双手的高空作业工人);需要采集特殊体征数据的糖尿病用户(如时刻监控血糖水平的糖尿病患者);需要对运动数据进行精确监测的职业运动员;追求真实游戏体验的重度玩家。

互联新视界

汽车遇上互联网:咸与维新

□ 本报记者 徐忠忠

1月20日,在一场主题为“定义未来”的发布会上,乐视发布了首个与造车计划相关的产品——智能汽车UI系统LeUIAuto版。乐视欲用“平台+内容+终端+应用”的垂直整合模式打造“超级汽车”,希望在汽车上再造乐视超级电视的成功。

而此前2014年7月,上汽集团与阿里巴巴集团签署“互联网汽车”战略合作协议。根据协议,双方将积极开展在“互联网汽车”及相关应用服务领域合作,共同打造面向未来“互联网汽车”及其生态圈。此外,北汽及小米等各方都在谈创新,汽车遇上互联网一派呈现出“咸与维新”局面。而最终上汽也罢、北汽也好,甚或是乐视、小米会造出怎样的车来,以及互联网在汽车行业如何革新等,都还需等待。

互联网金融

网贷行业年关难过 频发跑路潮求规范发展

□ 本报记者 王莹

年关难过,P2P网贷跑路潮近期再次掀起高潮。据悉,深圳网贷公司“天之源贷”无法提现的金额已高达3000多万元,多名投资者被套,公司老板已联络不上。

据网贷之家发布的《2014年中国网络借贷行业年报》显示,2014年网贷平台同比增加近775家,但问题平台占比也由2013年的9.5%上升至17%。

“临近年底,是企业资金结算的高峰期,也是考验借款企业还款能力的关键节点,预计近期会有更多问题平台出现。”融360创始人叶大清指出,互联网金融大潮给网贷平台一把“双刃剑”,这个行业亟须监管,伴随行业的规范发展,P2P网贷行业未来整体利率将继续呈递减趋势,高息平台比例也将逐步下降。

跑路常态化

P2P网贷平台已不是一个新鲜话题,问题平台伴随着网贷行业大发展,也成为常态化。《2014年中国网络借贷行业年报》显示,截至2014年年底,网贷运营平台已达1575家,2013年同期为800家。其中,2014年存在有问题的平台为275家,而2013年同期为76家。

P2P网贷自2013年兴盛至今,早已不是个时髦的词汇,随着一年多的大发展,如今已是银行、保险、上市公司等传统金融机构纷纷抢食的领域。

根据融360重点监测的325家网贷平台数据显示,2013年11月至2014年10月间,网贷平台综合成交量共计1163.98亿元,月均成交量达97亿元。近一年网贷平台成交量基本保持逐月递增,涨幅比最高达106.9%。

在互联网金融大潮下,网贷平台经历了爆发式增长,风投及互联网巨头注资,也预示着网贷行业前景向好,目前我国已超越美国成为全球最大的网贷交易市场。但由于长期监管缺失,这个行业一直处于野蛮生长状态,国内网贷平台频繁出现跑路失联、提现困难甚至倒闭情况,并有愈演愈烈之势。

融360统计显示,出现问题的网贷平台,主要集中在广东、浙江、上海、江苏、湖南等地,主要原因在于这些地区本身的经济水平比较发达,民间借贷相对活跃,尤其是广东及浙江地区平台基数大,这也是问题平台频出的主要原因。

事实上,国内网贷平台巨变并不至于在“量”方面,单纯的P2P平台结合O2O思维方式已演化出P2C、P2B、P2F、P2W等新模式。越来越多网贷平台偏离“初心”,正在重构原有的债权

的云端建设,乐视造什么车、怎么造车,似乎是乐视越描述,观众越糊涂。

相比之下,上汽与阿里的互联网汽车经历数次“提前曝光”之后,倒显出一些眉目。据悉,上汽和阿里打造的互联网汽车将不仅仅是一个产品,而是一个带有互联网属性的汽车,围绕这个汽车,上汽和阿里最终要构建为出行服务的生态圈。

相比之后,却产生更多的疑问。但造互联网汽车大潮已起,似乎顺之者昌、逆之者亡。小米造车消息时而盛传、时而蛰伏,但这一互联网行业“先锋”公司似乎没有理由放弃这样一块“阵地”。而作为汽车制造商,北汽集团董事长徐和谊提出的是“要用互联网思维去定义汽车”。大潮已至,或许各种弄潮才是主流。

渐进式革新

与振臂高呼造互联网汽车一起的,还有以互联网思维创新汽车行业销售环节、售后服务等的“渐进式革新”,这是很多咨询公司、研究机构在各种场合提醒大家不要忘记的,而且上述“渐进式革新”似乎更易实现。从公开报道来看,徐和谊所说的以互

联网思维定义汽车,很重要的一块或许就是这种渐进式、细节处的革新。

在这些革新中,互联网为汽车后市场带来的创新为人们所热议。据易观智库数据显示,从2013年中国汽车经销商业绩数据来看,售后服务、保险、金融、租赁收入仅占总收入的一成,但利润占总利润的一半以上,汽车后市场利润要高于整车销售。据悉,汽车后市场整体行业利润可以达到40%~50%,个别细分行业利润可以达到100%~200%。这样的发展前景自然引来带着互联网思维的“开拓者”。

上汽集团在建设车享网O2O电子商务平台之后,又打造了车享拍O2O二手车交易平台。而强于汽车经销领域的广汽汽车则选择与阿里巴巴合作推进二手车交易业务。此外,还有淘宝二手车交易平台、汽车零部件企业欲打造的“汽服云”等,小处谋创新趋势明显,这在业内人士看来,也是互联网革新汽车行业的重要体现。

的确答案,在她看来,2015年可以说

是真正的互联网金融监管元年。具体到

监管思路,她认为:“监管规则的制

定要跟上行业创新脚步。”这种观点

得到在场从业

者及学术专家的赞同,

大家认为,

监管有助

于行业健康发

展,但必须遵循金融本质,把住底

线。

网贷行业的自律组织也在增多,叶大清指出,随着监管细则规划出台,网贷行业规范化发展指日可待,更多网贷平台在经营发展中为

求平稳,

都会主动采

降低利率以

规避监管风险。融360理财师预计,P2P网贷行业未来的整体利率将继续呈递减趋势,高息平台比例也将逐步下降。

另一方面,投资者的风险意识在加强,面对成立时间较短、风控能力薄弱和高收益指标较多的平台会非常谨慎,这也使一部分自身存在问题的网贷平台失去生存土壤。