

网络消费

网购经验：  
先看评论再购物

□ 丁宇

自网购兴起后,先看评论再购物就成很多消费者的首选方案。不过现如今,各大电商的评论系统大相径庭,所以看评论也得有些技巧才行。

## 京东商城:跟帖很好很强大

作为国内电商的领军企业,京东商城的评论体系分为好评、中评、差评三大类。其中,大多数自营商品的好评率都可以达到90%以上,很多优质热销产品的好评率甚至可以达到95%以上。与其他电商有所不同的是,京东商城还可让其网友针对评论进行跟帖“回复”。如此一来,那些遭受恶意差评的优质商品,就经常会有沉冤昭雪的机会,并且通过众多网友的跟帖“回复”,很多评论帖子甚至成了网友们互相讨论、互相交流、互相分享的平台,其效果甚至强于很多知名的购物论坛。不过需要注意的是,由于京东商城的跟帖“回复”太过自由,所以也存在不太和谐现象,尤其是“菜鸟”级网友所发布的评论,偶尔还会遭到“大虾”级网友的贬低和攻击。虽跟帖“回复”中并没有谩骂语言,但却仍会让“楼主”的身心受到影响,所以笔者还是希望京东商城能规范一下。

至于商品评论的真实性,京东商城的表现还是比较不错的。不少网友甚至还会调侃一下京东老总的恋爱事件,而这些评论并没有被屏蔽。可见京东商城的评论体系还是比较值得信赖的,同时也可为消费者带来帮助。

## 亚马逊:差评最明显

与国内背景主流电商有所不同,有海外背景的亚马逊中国在评论体系方面更为客观真实。按照亚马逊中国自己的承诺来看:“所有评论均来自亚马逊客户,亚马逊严格管理评论质量,不刻意隐瞒差评”。而根据亚马逊中国的官方规定来看,除违法、广告及极少数不当内容之外,所有评论均可真实完整的呈现在商品页面中。更为重要的是,亚马逊中国还额外提供了“这条评论对您有用吗?”的投票选项,如此一来,就导致越是写得危言耸听或吹毛求疵的评论内容,就越会受到其他消费者关注,从而也就导致很多商品的“差评”会被放在商品页面中的最显著位置,总会给人一种矫枉过正的感觉。针对此种情况,笔者建议消费者在购物时多看看其他消费者的评论,包括“好评”和“差评”,只有这样,才能对商品有更真实的了解。否则只看差评的话,很多商品干脆就不敢下单购买了。

至于商品评论的真实性,亚马逊的表现可以用接近满分来形容。唯一的缺点就是,评论体系分为1至5星五个等级打分,便捷性方面还不如好中差评来得直观。

## 苏宁易购:卖萌客服很尽责

与京东商城评论体系有些相近,苏宁易购的评论体系同样具备跟帖回复功能,但前者是网友自由跟帖回复,后者却是在在线客服的跟帖回复。根据笔者体验来看,苏宁易购的在线客服可以说是“很萌很尽责”。简单举例来说,如果一款商品的评论内容是“真的还不错,性价比高”,但网友却给了“中评”。那么,苏宁易购的在线客服就会跟帖:“小主,您好!我是苏某某!看到您的反馈,小的们心里美滋滋的!如果您感觉好,一定要给一个高分好评哦!成长的路上有您陪伴我们倍感幸福,您的满意是我们永恒的追求。”而如果消费者的评论是中差评,并表达对苏宁客服的不满意。那么,苏宁易购在线客服就会跟帖:“小主,您好,我是苏某某!我们会尽快查询您的订单确认一下具体情况,请您保持手机畅通耐心等待回复。孔子言:人无信不立。意思是人没有了诚信就等于没有了立足之地。可见诚信对我们来说是千金难买呀。失去您对我们的诚信只是分秒之事,可再想获得您的认可却难上加难。您若心寒,我便是春天气的一米阳光。”综上所述,苏宁易购自从推出客服首位责任制之后,在线客服不仅变萌,而且还很尽责。

至于苏宁易购的商品评论体系,则分为好评、中评、差评、追评四大类。根据笔者调查来看,前几年网友还会反馈差评被屏蔽问题,但最近两年,这种问题已不复存在,所以其评论的真实性还是值得信赖的。更为重要的,就是“追评”这个选项,可以让用过一段时间之后的网友进行评论反馈,诸如商品质量及保修问题,均可在这里找到。相比好中差评来说,可以给其他消费者带来更大帮助。

## 淘宝集市:小心虚假好评

目前来看,淘宝集市的评论体系仍沿用好评、中评、差评、追评四大类,所以竞争压力十分巨大。由于其性质属于C2C,所以不仅有其他B2C主流电商挤压,同时还有同门天猫商城的摧残。如此一来,淘宝集市也就没有机会单独查看中差评来了解商品的真实信息。更为重要的是,天猫商城也开始效仿淘宝集市来推广好评返现活动,所以虚假评论内容同样不少。唯一值得庆幸的是,天猫商城之后还有一个“追评”选项,几乎也是使用一段时间之后的网友评论,所以多少都会给消费者在购物时带来一些帮助,但这片“净土”也已开始被“好评返现”所侵袭,未来前景十分堪忧。

## 天猫商城:没了好中差评

与淘宝集市有所不同,天猫商城的评论体系取消了好中差评,而是采用1至5星这五个等级打分。如此一来,消费者也就没有机会单独查看中差评来了解商品的真实信息。更为重要的是,天猫商城也开始效仿淘宝集市来推广好评返现活动,所以虚假评论内容同样不少。唯一值得庆幸的是,天猫商城之后还有一个“追评”选项,几乎也是使用一段时间之后的网友评论,所以多少都会给消费者在购物时带来一些帮助,但这片“净土”也已开始被“好评返现”所侵袭,未来前景十分堪忧。

e流行

□ 本报记者 傅嘉

智能终端创新目前已遭遇瓶颈期,技术的进化仅体现在个别细节处,暂时难以出现颠覆性产品。再加上目前智能终端已完全普及,在此背景下,产品销售也就告别了过去的高增长时代。多家机构近期给出的数据显示,继智能手机之后,平板电脑同样在今年一季度遭遇销售困境。

对于国内市场而言,2014年最大的特色在于外国品牌壁垒开始逐步被国内品牌打破,这也是复制了当初国产智能机代替外国智能机的过程。但依靠价格为主要卖点的国产平板,势必也将给行业盈利水平带来压力。

## 行业数据淡谈

一季度是电子产品的传统销售淡季,但对于多年来一直维持高增长的平板电脑而言,2015年的开局可谓十分困难。

研究机构DIGITIMES Research发布的数据显示,由于大屏智能手机阵容急剧扩张,加上淡季及春节工作天数减少等多重利空冲击,预期2015年第一季度全球平板电脑出货将较前一季度下滑30%,预期出货量仅为5215万台,而行业龙头苹果和其他品牌可能面临两成以上的衰退。此外,受大屏手机影响,预计iPad mini出货量将持续下调,这将导致iPad第一季度较上一季度下降40%,出货仅为1310万台。

另外一家研究机构TrendForce的最新报告则显示,2014年平板电脑出货1.92亿台,同比下降2.2%,平板电脑已进入产品成熟期。其面临的问题除市场饱和和外,最主要的还是在生活中所扮演的重要性不足、被取代性高,因此出现换机潮不明显及拓展市场不易问题。

由于行业利润走低,预计白牌平板厂商将持续退出低价Android平板生产。此外,Windows新品也因价格较高出货同样不顺。据统计,该品类平板电脑整体出货亦将较前一季度下滑26.6%,出货仅为1850

互联网新视界

## 互联网影视公司欲打造粉丝经济

□ 本报记者 姚轩杰

近日,著名演员赵薇夫妇以每股1.6港元的价格买下阿里影业19.3亿股,成为其第二大股东,成为焦点话题。事实上,当互联网公司进入电影产业,拉拢明星大腕是其必然的选择。目前,大明星、大导演已并非是电影票房的保证,相比之下,一些改编热门文学作品的电影更容易成为票房赢家。

有电影观察人士认为,互联网公司正在改造电影制作发行方式,传统的大制作、大明星的粉丝经济模式将会被互联网新的评价标准代替。也就是说,互联网公司正在打造新的粉丝经济体系。电影院的主流受众群体和互联网用户群有越来越高的重叠度,互联网则用其所提供的海量用户兴趣、行为习惯来分析未来,或将真正开始创造价值,为投

互联网金融

## 移动理财盯上年年终奖 宝宝们年底再丰盛

□ 本报记者 王荣

“过去一周,有数千万人通过支付宝钱包把年终奖转入余额宝和招财宝。”支付宝数据透露出,互联网理财已成为一种生活方式。春节期间股市休息,理财产品暂停出售,工薪年终奖需找到一个出口。与往年不同的是,宝宝们的出现打破原有依靠传统银行存款、购买股票、信托等理财方式,使得互联网理财出现在大众视野。而互联网金融的“鲶鱼效应”也才刚刚开始显现。

## 网络理财拼抢年终奖

临近春节,年终奖是个绕不开的话题,蚂蚁金服商学院理财师指出,年终奖到手时要做一个规划表,刚需要



新华社图片

万台。

非苹果品牌表现方面,DIGITIMES表示,三星电子第一季度产品策略将较2014年同期大为保守,预期仅有中低级改款产品推出。联想则将进行财年最后冲刺,可望与2合1机种出货量不足的华硕拉开距离。而英特尔2015年对平板市场看法转趋悲观,将打击相关品牌业者后续市场信心。

供应链方面,台湾代工厂出货第一季度不容乐观,在iPad减单效应带头下,台厂整体出货将跌破2000万台。其中仁宝第一季度iPad mini出货将开始放大,和硕则将退出iPad mini生产。

## 大品牌效应减弱

TrendForce笔记本电脑分析师陈虹燕表示,平板电脑在2014年主要的变化,除出货总量首次下跌外,

## 多重利空打压

## 一季度平板电脑市场难乐观

前五大品牌也开始出现变动,合计市

占率从2013年的70%下跌至66.1%。

这显示出品牌影响力开始下降,非某一品牌不买的情况因选择变多而逐步减少。

几大品牌方面,苹果虽仍位居市占第一,但出货下滑至6340万台,同比下降14.6%。业内人士认为,消费者对iPad的期望与之售价同高,而新一代iPad更新的部分有限,规格已至高点,市场购买力方面有所下降。

第二名的三星同样难逃衰退,年出货4100万台,小幅下降2.5%。三星产品线相对丰富,尺寸多样,从7英寸到12.2英寸都能找到对应的产品,但2014年在低价产品与苹果的夹杀下,十分辛苦才得以守住与前一年相同的市占率。

联想凭借其产品线的多样化与价格带的完整度,将亚马逊挤下,成

功晋升第三名。目前虽与第二名的差距仍较大,但联想2014年市占率已扩大至5.6%。亚马逊方面,Kindle Fire系列骤降69.9%,而上个季度亚马逊只售出170万台平板电脑,仅占据2.3%的市场份额。

第四名由华硕取得,其2014年推出7英寸99美元的平板,加上耕耘已久的Transformer系列,即便总量未达原先目标,但已成功挤进前五大品牌之列,市占率为4.2%。

TrendForce指出,2014年对厂商而言,出货量都出现明显下降,亚马逊下滑至第五名,而谷歌的Nexus平板更是掉出前五大品牌之外。微软虽仍未能名列前茅,但其12英寸的Surface Pro3已成功为大尺寸平板或是2-in-1 PC带来影响力。

苹果CEO蒂姆·库克称,预计平板电脑销量在短期内不太可能会有所改善,但他认为这是个长期可行

计划拍成电影。这预示着互联网电影公司有望通过砸钱争夺优质IP这一“捷径”来超越传统电影公司。

合一影业近日也发布名为“UP2015”的电影计划,声称未来将把更多电视剧、歌曲、网剧、话剧、漫画等领域优质IP开发为大电影,并公布了“我们结婚吧”等六个首期项目。“什么样的IP才能成功?我觉得要经过一些提前培育,培养更多粉丝来保证粉丝和IP之间互动,视频网站是最接近于大电影的一个媒介,因为都是影像,所以它得到的数据比文字类也更精准、更有效,对立项和创作更有帮助。”朱辉龙表示。

不过,《爸爸去哪儿》、《奔跑吧,兄弟》等快餐式电影出现后,不少专业电影人士担忧,互联网是否会把握电影市场功利化的一面更加放大,而忽略电影的质量和社会责任,最终不利于中国电影业发展。

值得注意的是,互联网企业不是通过简单的存、贷、汇等传统金融业务,更多的是与交易场景联系。

1月5日,央行发布通知允许8家机构进行个人征信业务准备工作。不到一个月,阿里集团旗下芝麻信用开始公测,部分用户可以通过支付宝查询自己的信用分数。分数在350至950之间不等,信用分超过600分的用户,在合作的租车公司、酒店可以享受免押金租车、入住优惠。如神州租车近日就表示用户凭借其支付宝

款即可,期间没有任何费用,还款之后消费额度就会恢复。超过期限,消费者需按每天万分之五来付费,与银行信用卡罚息收费类似。目前天猫和淘宝已有超过200万商户支持使用“花呗”付款。

值得注意的是,互联网企业不是通过简单的存、贷、汇等传统金融业务,更多的是与交易场景联系。

互联网企业凭借对交易数据的掌握,还推出消费信贷业务,称是针对无年终奖的用户。

蚂蚁微贷与淘宝、天猫联手推出的信用消费贷款服务“花呗”,开通“花呗”功能,消费者最高可获3万元消费信用额度,消费者在天猫或淘宝购买的商品可以暂不支付现金,待确认收货之后,在下月10日前还

高收益理财产品,在招财宝投资的产品到期后,本息也是退回余额宝,实现7\*24小时随时移动理财。

腾讯理财通也推出促销活动,在2月1日至2月16日15点前,通过活动页面购买理财通的用户,可以获得多送50%的收益。

## 互联网金融刚发力

互联网金融刚发力

互联网金融刚发力