

网络消费

不得不防的消费新陷阱

□ 丁宁

最近几年，网购越来越发达，消费陷阱也开始推陈出新，本期笔者将为广大读者剖析那些不得不防的消费新陷阱。

用户评价偶有陷阱

如今，诸如退款或卡单之类的诈骗陷阱，很多消费者已耳熟能详。所以骗子们也开始推陈出新，出现更为隐秘的诈骗新陷阱。其中比较突出的就是骗子在商品评价页面中提及一个QQ群，并说是购物更便宜，这很可能就是一个诈骗陷阱。举例来说：“不错，真的很划算！质量都是棒棒滴！但我买的时候比这里便宜很多，现在只花3.3元就能买到！”

“现在买东西基本依赖这个群，一来可节省自己寻找商品的时间，二来确实能买到实惠东西，更重要的是比自己乱搜找到的质量还要好。”

对此，商家的解释则是：“各位淘宝亲们，最近天猫商城出现很多骗子，他们的基本手法是在一家店铺拍下宝贝，然后等我们发货后，立刻点收货。这样他们就获得了评价权利。接着他们会在评价中写道：我在XXX网买的比这个还便宜，或加XXXX群就能获得优惠等。店长在此郑重声明：我们没有在任何地方以低于亲们现在看到的价格出售，所有打着低价幌子，让加QQ或去哪个平台的，都是骗子！各位注意避免上当受骗！”

就目前来看，上述诈骗陷阱主要出现在天猫商城中。虽天猫官方屏蔽竞争对手的专有词汇“QQ”，但骗子仍可以通过简单的操作来绕开这样的屏蔽。更为令人气愤的是，虽上述诈骗陷阱已引起很多天猫商家重视，并导致不少受骗用户的消费投诉，但这却并未引起天猫官方的重视。诸如上述评价所引出的诈骗陷阱，目前仍可畅行无阻地发布出来。

好评返现也会骗人

为让用户评价变得更加好看，以吸引更多消费者为其实单。不少天猫商城、淘宝集市及电商第三方店铺都推出“好评返现”活动。至于“好评返现”的要求，则普遍都是“全5分+10字好评”，旺旺截图给客服之后，好评返现2元钱。且即便是只卖9.9元的特价包邮商品，有时也会推出类似活动。返现2元之后，就相当于仅为7.9元包邮。此外，“好评返现”的关键点则是“旺旺截图给客服”才行，如果没截图给客服则没有返现。少数店铺甚至还需在客服处登记支付宝账号，才能进行返现。

而就目前来看，好评返现也会骗人。具体来说，就是消费者好评截图之后，商家却干脆不给返现的骗局。这样一来，欺骗消费者的商家便可轻松实现空手套白狼。既得到非常好看的评价，又不用支付给消费者返现资金。而大多数受骗的消费者，由于返现金额太少，所以通常都只是忍气吞声，最多也只是在评价系统中的追评当中发牢骚而已。

针对上述情况，消费者其实也有破解方法。如果是电商第三方平台，干脆就绕开商家，直接拨打电商的400客服电话，把事情原原本本叙述清晰，请求客服介入消费纠纷即可。通常情况下，只需1个工作日，消费者便可获得令人满意的解决方案。而如果是天猫商城或淘宝集市，则可在好评之后的15日内，在订单选项当中选择“投诉卖家”或“申请售后”，然后再把聊天记录完整上传即可。唯一比较让人郁闷的是，天猫和淘宝官方会有很长时间的买卖双方举证期。等过了举证期后，才能获得最终的判定结果。虽主要是有真凭实据，消费者几乎就能获得公正判定。但每个纠纷判定通常都需10个工作日左右，所以只适合那些时间充裕且追求正义的消费者。

电商销售厂商售后

在电商时代还没到来之前，消费者购买的商品如果出现质量问題，通常都会找实体店销售商来解决。之后再由销售商转交给厂商，并在完成售后维修之后通知消费者来取货。虽上述售后途径并未立法，但却已成为销售商和消费者约定俗成的售后解决方案。

然而令人意外的是，进入到电商时代之后，很多产品却只能找生产厂商进行售后，电商根本不管。这样一来，如果商品是在7天或15天之内一旦出现质量问题，那么消费者还可投诉电商，并实现国家三包法中7天包退、15天包换的硬性规定。而一旦过了7天和15天的退换期，消费者就只能自行寻找厂商来解决。举例来说，如果消费者所在的城市设立了相关产品的厂商售后服务站，那么消费者还可快速解决维修问题。而如果消费者所在的城市未设相关产品的厂商售后服务站，那么消费者就只能自行把出现质量问题的商品邮寄回厂商总部，等修好后再邮寄回来，从而完成极为繁琐的售后维修。

针对上述情况，消费者在购物前最好是提前看清楚才行。举例来说，如果是在京东购物，就要认准“由京东发货并提供售后服务”的字样。如果是在苏宁购物，就要认准“由苏宁销售发货和安装，并提供售后服务”的字样。这样一来，只要有网页的相关截图，电商售后就无法抵赖，消费者所获得的服务就会更加轻松便捷一些。

自营第三方混淆难分

目前来看，除天猫商城外，很多主流电商也都开始引入第三方卖家入驻。这样一来，主流电商便可实现两条腿走路的市场策略，有效降低经营风险。不过令人遗憾的是，第三方卖家的诚信通常都明显不如电商自营。除前两年曝出的第三方卖家销售假冒伪劣问题之外，最严重的就是第三方卖家并不像电商自营那样开具正规发票，这给消费者进行商品保修或消费维权时带来很大难度。所以很多消费者只爱“自营”不爱“第三方”。

然而令人意外的是，在主流电商平台却仍偶有自营和第三方混淆难分情况。同一页面中，自营第三方同时共存。以苏宁易购销售的尤尼佳尿不湿为例，L号和M号选项明明是自营，但选择S号时却变成了第三方，消费者一定要小心。

e流行

美女机器人亮相 “大白”未来不是梦

□ 本报记者 王荣

超能陆战队将温暖、呆萌的机器人“大白”呈现在荧幕上。就在上周的全球移动互联网大会上，美女机器人更是招来无数聚光灯，因其外形逼真，能完成点头、眨眼等动作，并可进行简单交流。

虽大量智能机器人在感知理解能力上还处于初级阶段，人工智能技术还比不上一个婴儿的智力。但自2009年3月23日，日本研发的仿真“美女”机器人被应用在军事、工业、教育等领域后，机器人正逐步走入现实生活。

“大白”初现端倪

看过《超能陆战队》的人都想拥有“大白”，一位能给人带来情感安慰的“纯氧治愈系”小伙伴，在听到主人惨叫时自动激活、扫描人体征、提供医疗服务，还会在主人心情不佳时，主动给个拥抱。

电影中，“大白”具有人的情感，能直接与用户对话，理解并做出恰到好处的反馈。在技术上，利用人脸识别，感知具体征、情绪，并结合用户数据分析，判断用户的精神状态，给予鼓励和安慰，甚至帮主人答疑解惑。

人人都想抱一个圆圆胖胖，长得像个充气棉花糖似的“大白”回家。为此，百度在未来商店中上线“全球独家首发情感关怀机器人‘大白’”，尽管此后百度方面表示纯属愚人节的玩笑，但仍不免挑起大众对情感机器人的揣测。

事实上，机器人并不是梦想，本田公司于2000年就开发出来可以利用两条腿行走的人型机器人“ASIMO”，并对机器人的关节自由度及其对周边的认知感觉等硬件和软件方面不断地进行改进。

两个多月前，被认为当今世界上最像“大白”的人形机器人“Pepper”开始发售。这款智能陪护型机器人是由日本软银集团和法国Aldebaran Robotics公司共



CFP图片

同开发，能识别真人语音和面部表情，并可以进行对话交流。

强大的需求也催生供给方对智能机器人的研发热情。上周全球移动互联网大会期间，科大讯飞的人脸识别设备亮相VIP宴会厅。据称在测试环境下，其识别准确率赶超Facebook。科大讯飞人士称，讯飞超脑和教育超脑是两大核心，教育超脑正努力实现机器人自动高考改卷，个性化推荐等功能。

家庭智能陪护型机器人的“小鱼在家”也于1月上了京东众筹。其定位不仅仅是一款视频通讯工具或语音助手，而是以陪伴需求为切入点，以音视频技术为基础的一系列还原在身边感觉的体验。

此外，新松机器人、科沃斯集团等也开始致力于服务型机器人的研发、制造和销售。

高度情商很难

现阶段，即使Pepper也难以与电影中的“大白”相比。日本知名机器人设计师石黑浩表示，目前的人形机器人通过远程操控让其具备情感，但要实现真正的自主智能化还需时间。

业内人士介绍，智能机器人的感知理解能力还处于初级阶段。现在人工智能技术可让机器人识别某一类物体，如人脸、固定形状的杯子等，但无法识别我们生活环境中的多种物体。也就是说现在的人工智能技术还比不上一个婴儿的智力。

Pepper虽现阶段是最个人化的智能机器人，但由于售价过高，预计售价为1660美元，约合人民币10400元，且限量300台，所以想进入普通家庭还有一段路，目前只是

富人的奢侈品。

虽机器人经过几十年发展已到达一定水平，但关键性的技术难题仍令科学家们举步维艰。上述人士介绍，人类心理包括三个部分，一是认知、智能；二是情感、情绪；三是意志、意识。

据悉，机器人读懂人类的表情是可以做到的。例如设定机器人悲伤时嘴角下拉，高兴时眼睛变弯，机器人就会通过摄像头来识别别人脸信息，根据人嘴形和眼形变化做出判断，从而读懂人类表情。同时，还通过给机器人大量不开心或开心案例，通过案例自我学习得出对表情判断。

“但机器人要想读懂人类的真实情绪却是比较困难的，因为表情不代表情绪。”分析人士指出，人的表情具有掩饰性，这就给机器人识别造成了难度。

目前市面上的智能机器人以

互联新视界

网络电台 好玩更要赚钱

□ 本报记者 徐金忠

熙熙攘攘皆为利来利往，这句俗语用在今日的网络电台生存状态上也很恰当。最近，网络电台这些“FM们”之间互相为了版权、主播等杠上了，开始互相撕扯，颇有一决雌雄、赢家通吃的感觉。

其背后是网络电台“电台+互联网”模式如何维持、网络电台公司如何生存盈利等现实问题。被认为可以形成互动、社交属性好的网络电台，在颠覆传统电台的同时，背后的生存问题日渐尖锐起来。从目前情况来看，网络电台企业正在寻找自己的生存之道，这一过程中将包括“残酷”的同行竞争及兼并收购等，最后拨云见日的赢家仍在锻造之中。

好玩与颠覆

上海一家外企白领陈小姐是网

络电台的忠实听众，其收听模式是：早晨起床，一边洗漱一边听网络电台，甚至在吃早饭的同时还不忘收听，之后是乘坐地铁途中借下载的音频节目打发时间，等到下班途中也是如此，然后就是临睡前收听，一边洗漱、做面膜，一边则是各种段子、各种搞笑的网络电台节目。

陈小姐平日只收听喜马拉雅FM的节目。但在网络电台这个领域内，不止喜马拉雅FM一家，蜻蜓FM、考拉FM、荔枝FM、多听FM等都是网络电台领域有名的音频分享平台。其中喜马拉雅FM是目前国内最大音频分享平台，自2013年3月手机客户端上线后，在一年半时间中，手机用户规模已突破8000万，成为国内发展最快、规模最大的在线移动音频分享平台。截至2014年8月，喜马拉雅FM音频总量已超过300万条，每日上传的音频数量超过1万

条，单日累计播放次数超过2000万次。这样的内容规模和听众群体，将是传统广播电台难以企及的。

智能硬件社区雷科技发布的文章认为，在以互联网这一更快的传播途径为蓝本的今天，收音机广播就显得有点与时代脱节。与传统电视节目相同，收音机广播用户的信

息接收是被动的，不能很好地形成互动，社交属性差。而上述缺点通过网络电台可以得到弥补，通过互联网听众与主播之间的关系被重新定义。此外，不同于传统广播显得枯燥单调的内容，网络电台段子满天飞、娱乐不停歇的特点也是吸引陈小姐坚持收听的重要原因。

骨感的生存现实

尽管陈小姐长时间收听网络电台，但无论在线上线下，她都没有在平台上进行消费。另外，不同于传统

广播、电视，网络电台上的广告内容也非常“稀少”，陈小姐好奇网络电台的生存之道。

事实上，目前网络电台的生存还需外界持续不断的“输血”。资料显示，荔枝FM的投资方包括小米科技、顺为资本、经纬创投、晨兴资本等，其中，经纬创投、晨兴资本都为连续跟投；蜻蜓FM的A轮融资童子方为创新工厂，投资金额200万美元。据悉，其已完成三轮融资，三年内将IPO上市；喜马拉雅FM1150万美元的A轮融资由SIG领投，KPCB和Sierra Ventures跟投，B轮融资规模5000万美元；考拉FM的A轮融资的投资方有君联资本、DCM、贝塔斯曼，投资方阵容豪华等。多数网络电台目前都是依靠外界资金输入而存活。

另外，听众会员制、节目内容植入广告、粉丝经济等也是网络电台收入的重要来源，但其收入规模并不

能满足网络电台生存、扩张需要。数据显示，2014年蜻蜓FM营业收入仅5000万元，这与其在内容生产上的投入不相符合。

这也解释了网络电台们对版权的精心呵护。近期“FM们”为版权问题大动干戈，先是考拉FM声称蜻蜓FM盗版其独家音频节目，后来荔枝FM与多听FM因盗版被APP Store强制下架，两者的矛头同时指向喜马拉雅FM等。而喜马拉雅FM则在其发布会上宣布拥有大量独家

版权，合作伙伴不必担心侵权。版权保护之战关系到网络电台们的生死存亡。

在守住自己的版权和原有阵地之外，网络电台们向外扩张的动力十足。近期，网络电台深耕汽车场景的趋势明显，蜻蜓FM已公布与沃尔沃和福特合作，喜马拉雅FM则和宝马进行了合作，考拉FM则将宝马、捷豹、路虎、比亚迪、福特等汽车厂商拉入自己的合作名单。在汽车场景下，“FM们”有望获得自己新的生存空间，在增量中继续相互竞争。

互联新动向

众筹平台成创新产品

□ 本报记者 张玉洁

经过数年发展，众筹平台已成为不少智能产品创新产品的“加油站”，也使得不少创新理念转化为现实产品。数据显示，2015年一季度，美国智能硬件众筹金额规模创下新高，其中可穿戴设备、智能家居等产品颇受青睐。而国内众筹则走向另一种模式，众筹平台除担负募资的任务外，向终端用户推广功能甚至更为重要。在此过程中，拥有线上海量用户优势的电商众筹平台强势崛起。

国外：可穿戴设备最热门

近日，Bits of Cents在其网站上发布了第一季度硬件众筹分析报告显示，2015年第一季度硬件众筹数据方面，128家硬件公司在第一季度预售后，便呈现出快速发展趋势。融360

目前季度众筹纪录。这或许显示，越来越多硬件创业公司将众筹作为推进产品开发的平台。

其中，可穿戴设备募资金额遥遥领先。作为最受欢迎的一款名为Pebble Time的智能手表，该产品获得2000万美元的筹资额。此外，配件类（可插入电脑、手机和平板的设备）及家庭类（用于安防、烹饪和清洁的设备）硬件产品，在第一季度也较受欢迎，总共42个项目获得1560万美元筹资。自行车类别产品，5个产品获得610万美元众筹金额。曾经的“明星”3D打印的项目今年第一季度表现却相对较弱，11个项目仅仅获得430万美元筹资。

国内：电商平台崛起

国内众筹行业从2011年起后，便呈现出快速发展趋势。融360

加油站

金融搜索平台发布的《中国互联网

众筹平台成创新产品分析人士指出，国内众筹平台难以复制国外众筹平台收取佣金的盈利模式。其次，国内部分众筹产品跳票率较高，再加上国内众筹环境对产品的包容度相对不足等原因，导致国内参与众筹的消费者往往更倾向于参与众筹，就能在短时间内拿到一个成熟、创新且完美的产品。因此，那些拥有相对成熟产品的企业，往往通过电商众筹平台尽快推动产品普及。

近日，果壳电子旗下一款WiFi智能音响在京东启动众筹，这是京东众筹自2014年7月正式运营后上线的首款WiFi智能音响。这款产品定位在蓝牙音箱的替代性产品。据悉，果壳电子选择京东众筹的最主要原因是推动换代型产品的迅速普及。从此前媒体对产品评测中来看，该产品各方面功能性能已较为成熟。果壳电子相关人士表示，

WiFi智能音响是一个潜在的蓝海市场，因而在一年半之前就已启动产品开发。一旦做好推广普及，市场有望扩展至百亿元。而此前投资者与智能硬件从业者一直对与WiFi智能音箱的市场前景较为看好，认为该产品有可能是最先爆发的智能家居产品。目前市面上已有数个品牌的WiFi智能音箱，但国际大品牌的产品动辄几千元不等，且存在操作较为繁琐等一些问题。因此，前述人士指出，价格在500元至1000元的国产WiFi音箱市场商机开始浮现。此次，果壳电子WiFi音箱通过京东众筹及其电商平台向用户进行推广，将有利于该产品占得先机。而近期淘宝众筹推出的一款39元的小K智能插座，上线46天便实现超35万人参与、总计21141909元的众筹金额，成为近期国内产品众筹参与人数最多和众筹金额最高的项目，一举成为今年国内最受瞩目的智能硬件类的标杆项目，这也显示出电商众筹平台的巨大潜力。