

网络消费

网购赠品那些事

丁宁

现如今，网络购物促销手段花样繁多，除常见的打折促销外，还有以丰富赠品为最大卖点的促销方式。不过，需要注意的是，网络购物时的赠品也是很有讲究的。

退货也要退赠品

由于网络购物看不见商品实物，再加上国家推出网络购物7天无理由退货的法律法规，所以诸如“收到货后不喜欢”、“实物不如照片好看”、“没啥原因就是后悔了”之类的原因，只要买家答应承担退货运费，卖家通常都会同意退货。需要注意的是，消费者在进行无理由退货的同时，如果商品本身还附带赠品，那么赠品也需要退货。举例来说，如果消费者在网上购买一瓶防晒霜，并赠送八张面膜。那么在防晒霜收货后7天内，只要是未开瓶使用，均可实现无理由退货。不过需要注意的是，退货时不仅要退防晒霜，就连作为赠品的八张面膜也需一并退回。如果赠品已使用或丢弃，就要接受折价赔偿才行。比较常见的情况是，卖家通常都会过分夸张赠品的价值。比如说防晒霜价值299元，那么赠送的面膜就敢夸张地宣称为价值99元。遇到此种情况时，消费者一定要在网上搜索到赠品的真实价值才行。否则，就只能按照商家的夸张价值折价赔偿。

除此之外，如果是因7天内商品质量问题退货，多数情况下也得退赠品。否则，同样要进行折价赔偿。不过，需要注意的是，少数地方法规已明确规定，赠品价值不超过商品价格1%时，或赠品是鲜活商品，消费者无需折价赔偿。

赠品也有正常保修

赠品如果出现质量问题，卖家通常都会以是赠品为由拒绝保修，但实际上，法律早已有明确规定，赠品也要保修。举例来说，如果购买一台液晶电视并赠送一个电饭煲，那么不仅液晶电视可以享受正常保修，且赠送的电饭煲也可享受质量问题7天包退、15天包换、1年保修的三包法规定保修。不过需要注意的是，赠品通常都没有明确的价值，所以7天包退基本很难实现，但15天包换和1年保修通常还是没有问题的。

另外需要注意的是，赠品通常都没有发票，所以质保卡就成赠品保修时的唯一凭证。消费者在购物时，一定要让商家在质保卡上加盖公章。这样一来，如果诸如电饭煲这样的赠品原厂保修长达3年，那么消费者凭借质保卡同样可以享受到原厂3年保修服务。

贵重赠品开箱验货

通常情况下，网络购物通常还会涉及到一个开箱验货再签收环节。即便是没有开箱验货，但一旦签收，就代表买家认可商品外观的完整性。所以即便是物流快递因为暴力运输而造成的商品损坏，但只要签收，卖家通常都会拒绝保修和赔偿。至于签收之后的消费纠纷，消费者也只能追讨快递公司，而无法再向卖家进行追讨。

也正是因为如上原因，不少消费者都养成开箱验货再签收的好习惯。不过话虽如此，消费者对于赠品的开箱验货却经常有所忽视，而笔者的建议则是，如果是贵重赠品，收货时也一定要开箱验货。否则，签收之后，一旦发现赠品损坏，卖家也不会赔偿。

漏发赠品电商可补发

目前来看，由于赠品促销在电商平台比比皆是，所以因疏忽而造成的赠品漏发，或由于物流快递暴力运输所造成的赠品损坏也是频繁发生。如果遇到赠品漏发或损坏，消费者先别急着签收，而应该拨打电商的400客服电话来反馈真实情况，并让快递员帮忙口头作证。通常情况下，如果赠品价值不高，打一个400电话即可，补发通常会很快进行。如果赠品价值较高，则需同时拒收商品和赠品，并让电商重新安排发货。另外需要特别说明的是，包括京东、苏宁、国美这样的主流电商，通常都有自建物流。所以快递员的口头作证也很容易获得电商信任，因此赠品补发可以说是轻而易举。

除此之外，即便是主流电商的第三方卖家出现赠品漏发或损坏，但只要是采用电商的自建物流，通常也可以获得快递员帮忙的口头作证。打个400电话投诉第三方卖家，很快就能实现赠品补发。以京东为例，第三方卖家只要是货到付款订单，通常都会交由京东快递发货。所以赠品漏发或损坏，也很容易实现补发。

漏发赠品天猫赔差价

与主流电商有所不同，天猫商城是由千千万万个第三方卖家加盟而成，再加上天猫商城并不像主流电商那样拥有自建物流，同时第三方快递公司也并不会严格执行开箱验货。所以赠品一旦出现漏发或损坏，通常都是很麻烦的事情。

目前来看，即便是在证据相对充足的情况下，天猫商城的多数卖家也不会补发，而是只赔偿差价而已。尤其是那些价值不高的赠品，天猫卖家更是一赔了之，从而避免再次补发所需承担的运费。更有甚者，一些天猫卖家还会利用消费者的常识漏洞，在商品页面的服务条款中写明赠品没有保修，从而逃避保修责任。举例来说，一款“手机壳+手机贴膜”的套装商品，卖家就经常会把手机贴膜描述为赠品。一旦赠品漏发，就只赔偿一两元钱而已，干脆就不会补发。殊不知，无论是手机壳还是手机贴膜，都是保护手机的重要配件，缺一不可。如果手机贴膜漏发，消费者就只能再付运费去别家另行购买。这就像购买液晶电视漏发遥控器一样，虽说遥控器也可被描述为赠品，但无论是损坏还是漏发都不给补发，而只赔遥控器的10元钱成本差价，多少显得有些滑稽和无理。

而遇到此类问题，消费者即便申请天猫在线客服进行纠纷介入并要求补发，通常也需要10个工作日才会有投诉结果。更需要注意的是，10个工作日其实就相当于半个月。如果再碰到法定大长假或小长假，消费者因为赠品的事还会闹心更久。

e流行

可穿戴第一股上市受追捧

折射物联网美好愿景

本报记者 王荣

可穿戴设备行业近期最大的动作莫过于，Fitbit强势登陆美国纽交所，其融资7.3亿美元，成为可穿戴设备第一股，更是美国最受关注的科技公司。

Fitbit上市当天开盘即报30.4美元，较20美元的招股价飙升50%。随后几天，最高估价更是达到40美元。以此测算，Fitbit市值曾破80亿美元。

作为可穿戴智能设备制造商，Fitbit在其他竞争对手还在亏损情况下，首先实现财务健康，并成功上市，或许给目前混乱的可穿戴智能设备市场打了一剂“强心针”。

Fitbit的示范意义

Fitbit，2007年创办于旧金山，专注于智能手环和智能手表，是全球智能可穿戴设备的领军企业，是可穿戴设备的第一批探索者。

不同于大多数智能设备公司的亏损情况，在财务数据上，Fitbit各项利润指标均保持高速增长，并在2014年实现扭亏为盈。2011年至2014年，公司分别实现营收1450万美元、7640万美元、27110万美元和74540万美元，同比增速分别为427%、255%、175%。2014年，公司首次扭亏为盈，净利润为13180万美元，折合人民币8.18亿元，净利润达18%。

目前，其产品覆盖高中低端，Fitbit旗下拥有智能手环Fitbit Flex/Force/Charge/Charge HR、健身追踪器Fitbit Zip/One、智能体重秤Fitbit Aria和智能手表Fitbit Surge等。截至2015年第一季度，Fitbit智能设备在超过50个国家的45000个零售店销售，全球活跃用户950万，累计出货量达到2080万，占据美国85%的市场份额。分析人士指出，Fitbit的成功得益于开拓市场的先发优势，以及高中低端的多样化产品。

根据IDC数据，2014年全球可穿戴设备出货量为1960万，其中智能可穿戴设备占比21.4%；2015年



新华社图片

可穿戴设备出货量预计将达到4570万，智能可穿戴设备占比将提升到56.2%。预计到2019年可穿戴设备出货量将达到1.261亿，其中智能可穿戴设备占比将达到59.6%，这对具有先发优势的Fitbit可能更为有利。

除继续提供丰富的可穿戴设备，向个人健康服务商方向发展或许是Fitbit未来的重点。Fitbit正尝试向用户收费模式，目前，其提供用户付费数据分析报告年费为50美元。截至2012年末、2013年末和2015年一季度，公司活跃付费用户总数分别为60万、260万、670万和950万。

据悉，公司在多样化产品线和庞大销售网络基础上，核心竞争优势在于搭建一个不断成长的生态系统。在众多硬件设备之上，Fitbit系统还包含在线数据中心和移动应用，并能通过无线连接与设备实现自动同步。凭借着产品设备和移动应用搭建的生态系统，为用户提供个性化分析、优质服务及新产品和新服务相关信息。

智能手环的喜与忧

“Fitbit此次上市表明可穿戴

设备市场逐渐成熟，并且得到资本市场的认可。”分析人士指出，在Fitbit上市的催化下，国内可穿戴设备产业或许将迎来新一轮热炒。

智能手表、手环则被认为是现阶段可穿戴设备中最为成熟的产品。业内人士介绍，智能手环以其价格低、功能新颖和使用携带方便的特点，成为目前最为火热的可穿戴智能设备。业内预测，2015年中国可穿戴智能设备销售量将超过4000万部，市场规模将达到114.9亿元。

但目前来看，国内智能手环的竞争也处于白热化。早在2013年中兴、腾讯、百度、小米均表示将进入可穿戴设备领域。2014年小米手环发布且销量超过100万。而根据IDC发布的可穿戴设备市场报告，2015年第一季度小米以280万的出货量仅次于排名第一的Fitbit，位居全球第二位。

根据互联网消费调研中心(ZDC)发布的《中国智能穿戴设备市场研究报告》显示，2014年1月中国智能手表市场上参与竞争的品牌数量仅有20家，而到6月，急剧增加至36家，8月便超40家。12月底时

则达到47家，越来越多厂商加入智能手环行列。

但目前常见的智能手环无外乎就几种功能：计步、运动监测、睡眠监测，针对特殊人群还有一些别的功能，比如针对老人、儿童的防走失等，但多数功能都集中在运动和睡眠监测，如果不是特别热衷于运动，人们很难坚持佩戴智能手环。这也就意味着，如果厂家仅依靠单一的智能手环，很难黏住用户，更难以实现可持续性发展。

另根据腾讯发布的《2014智能可穿戴白皮书》显示，国内对智能可穿戴设备的认知率可以达到54.6%，这其中主要集中在手表、手环、眼镜这三类，但实际使用率仅在2.9%，转化率极低。

分析人士指出，对比Fitbit盈利模式，国内单一智能手表机构或难以继，更多厂商或会将医疗卫生、信息娱乐、运动健康构建为可穿戴体系。该人士介绍，国内智能设备制造商小米从智能手机出发，初步开发出一系列智能设备，小米利用其知名度和智能手机带来的庞大用户群，正在迅速打造囊括可穿戴智能

设备的智能生活平台。

为万物互联奠定基础

目前，可穿戴智能设备已细化发展至多个品种：智能眼镜、智能手表、智能腕带、智能跑鞋、智能戒指、智能臂环、智能腰带、智能头盔、智能纽扣等。

业内人士解释，目前电子行业竞争愈发激烈，终端厂商想在这个市场脱颖而出，需更加关注产品的用户体验和产品品质，摆脱以往的纯硬件思维，更多地向软件、互联网等方向拓展，既能带来差异化的功能，又能切实提升用户体验。

上述人士指出，硬件和互联网跨界的合作将是大势所趋，互联网正在对硬件产业产生越来越大的影响，除智能手机这一重要入口，可穿戴设备将是未来大数据的人口，为万物互联奠定基础。

而医疗卫生、信息娱乐、运动健康将是未来物联网发展的热点，尤其是在医疗健康领域。而此次上市的Fitbit，更是将大健康产业定义为未来的主要发展方向。

中国平安保险公司董事长马明哲在2015年3月明确提出，将保险和互联网医疗融合到未来公司业务中。3月23日，平安集团一位负责该项目的相关人士透露，在健康医疗领域整体投入已近百亿元，再投10亿元到运行一年有余的新型互联网健康管理整合平台上。平安在健康医疗领域已布局6年，包括投资收购、自主筹建病房、体检、医院门诊等多类医疗服务。

按照平安保险的设想，云计算平台提供庞大的数据以供研究分析，从而得到最合适的保险计划及最准确的医疗服务。这意味着，可穿戴智能装备成为获取这些数据的最佳媒介。未来远程医疗、智能健康监控还有传媒信息等高附加值物联网行业的建设，在传感层这一层面上将打下基础。而打人物联网产业的突破口，等待可穿戴智能设备的将是一个更加庞大的市场。

互联新视界

旅游+金融+互联网融合趋势升级

业内玩法频现新花样

本报记者 傅嘉

场呈现出蓬勃发展趋势。毋庸置疑的是，我国旅游产业已进入黄金发展期，一方面是国民消费升级的内在需求，另一方面旅游投资加快、出境游更为便利等因素，也从供给端不断满足国民日益增长的旅游需求，正共同将旅游产业蛋糕逐步做大。2014年统计公报数据显示，2014年全年国内游客36.1亿人次，比此前一年增长10.7%，国内旅游收入30312亿元，增长15.4%。国内居民出境11659万人次，增长18.7%，其中因私出境11003万人次，增长19.6%。根据统计数据计算，国内旅游人数与国内旅游收入近五年复合增长率分别为13.7%和24.4%。除旅游人数逐年增长（人均出游率增加）外，人均旅游花费的增长也是推动国内旅游收入增长的主要因素。

政策层面，2009年12月，《国务

院关于加快旅游业发展的意见》正式出台，首次将旅游业定位于“国民经济的战略性支柱产业”。2013年初起，又相继出台《国民旅游休闲纲要》、《中华人民共和国旅游法》、《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》等重磅政策，这些政策的相继实施将从根本上解决，包括带薪休假等长期制约旅游业发展的矛盾、问题，为推动我国旅游业持续健康发展提供法律保障，有利于进一步扩大旅游消费、激活国内旅游市场，有利于旅游业转型升级及旅游企业做大做强。

信息技术改造成为旅游行业当前较为明显的看点，“互联网+旅游”也成为业内炙手可热的投资主题。上海证券研报表示，从旅行目的地选择、行程规划、预订、出游、游后评价等一系列旅游消费链条来看，无不穿插着现代信息技术的身影，

尤其在互联网、移动互联网快速发展之后。未来信息技术主要从两方面推动旅游业发展：一方面是“智慧旅游”助力旅游基础设施建设，另一方面是便捷消费者的旅游消费，从而进一步刺激旅游需求。

供应链金融催生新模式

除被广泛熟知的互联网+旅游、金融对旅游行业的改造同样有新模式产生。6月25日，凤凰旅游与民生银行在京召开全面金融战略合作发布会，双方签署全面金融战略合作协议，并在行业内首次联合推出针对零售企业用户的供应链贷款金融服务项目，将结束旅行社复杂、繁琐的回款操作流程，对于提高财务支付的便捷度、高效度更是发挥积极作用。不仅为代理商延长账期结算周期，更使资金链更加灵活。

分析人士认为，金融层面对旅游的介入，阿里巴巴和腾讯国际等公司之前也已做出相应探索，和互联网改造涉及到的流程、渠道、商业模式等问题，金融和旅游产业的结合核心在于风险控制。对于旅游电商企业而言，金融实际上已嵌入在线旅游服务的各个交易环节，成为旅游延伸服务中最为重要的一环。

从商业模式来看，目前行业内供应商与代理商之间的交易模式，是大部分代理商在旅行团出团前付相应定金，回国后一个月内结算全款。而通过供应链贷款金融服务项目，代理商与凤凰旅游一旦签署相关协议，凤凰旅游优质代理商将享受为期两年的贴息贷款。凤凰旅游方面表示，此次旅游金融合作将为行业带来利好。一是解决上下游企业融资难、担保难问题。以凤凰旅游为担保，为旅游同业代理商通过民生银行提供强大金融支持，让代理商轻松贷款，使资金链更加灵活。第二个利好为优化旅行社与代理商的财务结构。供应链贷款金融服务项目，将结束旅行社复杂、繁琐的回款操作流程，对于提高财务支付的便捷度、高效度更是发挥积极作用。不仅为代理商延长账期结算周期，更使资金链更加灵活。

分析人士认为，金融层面对旅游的介入，阿里巴巴和腾讯国际等公司之前也已做出相应探索，和互联网改造涉及到的流程、渠道、商业模式等问题，金融和旅游产业的结合核心在于风险控制。

在国内率先上线股权众筹的京东曾明确表态，股权众筹只适合四类高净值人群：收入不低于30万元的公司高管、金融机构专业人士、金融资产100万元以上的土豪及专业VC。而真股的投资门槛低，面向大众C端用户。顾昱曼接受采访时表示，“目前大部分股权众筹平台都只是专业投资人之间的游戏，把线下的交易‘展示’到线上去，并没有真正实现社会红利。”以这个理念为支撑，真股切实地让“很多人都知道”的股权众筹变成“很多人都能参与”的众筹。

在持有期限上，真格方面表示，真股每年会选定一个回购窗口，给投资者卖出手中股票的机会。这时，投资者即可自由选择继续持有和卖出。在美国，投资一家创业企业要平均5年才能退出。

真股平台上的项目都是精选真格已投资的明星项目。这种“领投+跟投”的模式，一定程度上能帮普通投资者克服专业壁垒造成的心灵门槛。

股权众筹不仅能帮助别人造血，也能帮助自己造血。据业内人士分析，此前万达集团收购快钱，就是有意通过股权众筹，为万达广场在各地快速复制筹集资金而用。

在“大众创业，万众创新”浪潮之下，鼓励开展互联网股权众筹已箭在弦上。6月24日，也就是真格用户众筹平台在微信上召开发布会的当日，李克强总理召开的国务院常务会议上，通过了《“互联网+”行动指导意见》，其中明确指出，适应“互联网+”特点，加大政府部门采购云计算服务力度，创新信贷产品和服务，开展股权众筹等试点，支持互联网企业上市。

在业界推崇、政府支持背景下，股权众筹也许就是互联网金融的下一个风口。（本文作者系品途网研究员）

互联新动向

瞄准下一风口

真格基金推“真股”股权众筹

李阳

得徐小平创办的真格基金天使投资，随后得到经纬中国Matrix Partner China基金A轮融资。

定义为用户众筹

参与股权众筹的投资者通过出资入股，最终以股份变现或分红方式获得未来收益。据东方财经研究院不完全统计，截至2015年4月底，全国股权众筹平台62家。涉足此业务的有京东众筹平台“东家”和刚刚拿到工商局执照的蚂蚁金服旗下的股权众筹平台“蚂蚁达客”，还有深圳互联网众筹行业的领军机构人人投、爱合投等多家企业。

真格基金创始合伙人徐小平表示，真格基金不仅想找到最好的项目造福用户，也想让用户得到优质

产品和服务，同时还想让用户分享优质公司带来的股份好处。每个用户只能购买233.3元，足以说明现阶段真格并不想做大体量的交易，同时也将门槛减到最低。

事实上，真格基金对真股的定义是“用户众筹”。对于一家新成立的公司来说，通过真股来融资，不仅是解决资金之道，更是培养第一批种子用户的绝佳机会。

“屌丝版”股权众筹

“用户众筹”与真正意义上的股权众筹存在不同，因为说到底，我们不是为了筹钱，而是为了扩大用户，回馈用户。”真股平台负责人、真格基金副总裁顾昱曼说，经过一系列风控措施，真股的投资风险已趋近于零。