

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”之类的理由,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天之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,净利率达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Pitbit 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、2014年末和2015年一季末,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 and 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。

### 智能手环的喜与乱

“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月年底时

则达到47家,越来越多厂商加入智能手表行列。

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、运动健康构建成可穿戴体系。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

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

随着我国国民收入的提高,旅游行业进入黄金期已成业内共识。而近年来,新技术引进对旅游行业的改造也是有目共睹。实际上,从产业观察,旅游行业的商业模式进化并不如其他消费行业明显,且产业链构成复杂,导致行业改造不易。但从近年来的案例来看,金融和互联网的元素正在对行业进行深刻影响,涌现出来的案例也是层出不穷。

### 在线旅游方兴未艾

2015年端午期间,虽受阴雨等天气因素影响,部分景区客流有所下滑,但整体来看,假期出游习惯已形成,周边游需求旺盛,行业整体景气度较高。产业数据显示,包括国内旅游与出境旅游在内的公民旅游市

场呈现出蓬勃发展态势。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12.4%。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

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,针对零售企业用户的供应链贷款金融服务项目,即是一例。

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,回团后一个月内结算全

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,阿里巴巴和腾邦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。

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理门槛。

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。(本文作者系途网研究员)

□ 李阳

真格基金旗下的用户众筹平台近日宣布将推出股权众筹产品——“ZhenShares”(真股)。据悉,真格基金将在6月28日正式召开的发布会上,限量发售500份真股,售价为233.3元一份,每份含5真股,对应的权益是FitTime的50股。每名用户限买一份。从招股书中了解到,本次真股认购活动面向FitTime粉丝开放1500真股共300个名额。

真格基金是国内第一大天使基金,由新东方创始人徐小平、王强创立,已成功投资聚美优品、世纪佳缘等上市公司。FitTime睿健时代是一家健身O2O公司,目前已拥有一定数量用户群。该公司于2014年初获

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,真格基金不仅想投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,也同时将门槛减到最低。

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、真格基金副总裁顾曼曼说,经过一系列风控措施,真股的投资风险已趋近于零。