

网络消费

网购金九银十那些新鲜事

□丁宁

“金九银十”即将到来,除花样百出的节日促销之外,其实电商平台上还有很多新鲜事,值得消费者关注。

京东自营也玩好评返现

说起好评返现,通常都是天猫或淘宝平台经常采取的促销策略。其目的就是提高单一商品或整个店铺的综合评分,从而吸引消费者光顾和青睐。反观上述两平台评价体系,目前则已渐渐淡化传统的好中差评评价体系。尤其是天猫商城,甚至干脆取消好中差评。因此,消费者只能根据商品描述相符、服务态度、发货速度、物流速度进行最高5分的打分评价。至于“好评返现”要求,则普遍都是“全5分+10字好评”,旺旺截图给客服之后,才能获得返现。以一款9.9元包邮的特价商品为例,就经常会推出好评返现1元或2元活动。返现1元或2元之后,就相当于仅需8.9元或7.9元包邮。至于“好评返现”的关键点,则是“旺旺截图给客服”才行,如果没有截图就没有返现。少数店铺甚至还需要在客服处登记支付宝账号和姓名,才能最终成功进行返现。

相对来说,其他主流电商由于大多以自营商品为主,所以好评返现活动也就非常罕见。但进入到“金九银十”促销期之后,部分京东自营商品也开始玩起好评返现活动。实际上,仔细观察这些商品就会发现,这些自营商品只是京东负责发货,但售后服务却不是由京东负责,而是由各个加盟旗舰店所负责。所以从客观角度来分析,这种商品既不属于纯粹的自营,也不属于纯粹的第三方,只属于一种中间形态。当然,由于此类商品仍属京东“自营”范畴之内,所以遇到消费纠纷或快递运输也很容易解决,只需拨打京东官方400客户服务电话即可。唯一需要注意的就是尽量不要购买品牌知名度太低的商品,以免售后服务相对差些,为日后商品故障维修埋下隐患。

京东特惠价多种多样

目前来看,各大电商都在培养用户忠诚度。此处仍以京东商城为例,就分为注册会员、铜牌会员、银牌会员、金牌会员、钻石会员五大级别。且京东商城的钻石会员最吃香,其他级别会员都是满79元包邮,钻石会员只需满59元包邮。涉及售后运费时,其他级别会员都需要承担退货运费的“单免”,而钻石会员则是来回运费“双免”。

此外,为培养用户忠诚度,京东商城还会推出特定级别的会员特价。尤其是“金九银十”促销期间,会员特价更是比比皆是。如果是促销力度一般的商品,通常是铜牌及以上会员享受特价。而如果是促销力度极强的商品,通常则是金牌或金牌以上会员才能享受特价。且金牌或金牌以上会员所享受的特价,通常都会提供极大折扣。平时卖到9.9元的商品,特价时甚至只卖1元钱,唯一的要求只是每个会员限购一件。最后要说的是,京东商城由于是海外上市,所以在近期还在发力移动端营销业绩。所以消费者在下单时,不妨多多关注商品价格信息,看看到底有没有手机专享价。通常情况下,手机专享价要比正常售价打上个95折或9折,只需使用京东商城的手机客户端进行下单即可。如果不会或不敢使用手机支付,还可选择货到付款,同样可以享受手机专享价。

淘宝逐渐流行材质险

长久以来,淘宝平台由于是C2C性质,所以经常难以洗脱销售假冒伪劣的嫌疑。简单举例来说,明明材质是化纤的服饰,卖家却说是纯棉的,从而欺骗消费者为其买单。同样的道理,明明是人造PU革材质的鞋子,卖家却说是头层牛皮或二层牛皮。从而把商品卖出不应有的高价,并获得不合理的非法利润。而针对上述情况,淘宝官方则在近期特别推出“材质险”服务。目前来看,包括服装鞋帽、服饰家纺等常见的容易混淆造假商品,均可提供“材质险”服务。消费者购买提供“材质险”服务商品之后,如果在收货之后怀疑其材质真假,便可发起“材质险”理赔,并将商品邮寄至淘宝官方认证的第三方检测机构。当材质检测完成后,如果商品质量符合卖家描述,则为买家责任。但由于商品因为检验已破损,所以保险公司会赔偿给消费者90%货款。如果鉴定结果与卖家描述不符,则为卖家责任,将根据不符合的严重程度,按退一赔二或全额退款赔付。

考虑到经常上淘宝的消费者,通常都会有最少两个淘宝账号。所以当消费者在淘宝上购买贵重物品时,就可以采用一个账号送检另一个账号真实购物的策略。唯一的遗憾是,目前淘宝上的“材质险”只能由卖家购买,而不像运费险那样可以由买家购买,所以购物时就需认准带有“材质险”标志的商品才行。

淘宝企业店铺信得过

曾几何时,阿里巴巴集团只一味地重视天猫平台而忽视淘宝平台。而最近一段时间,这种市场策略则发生了改变。且为在政策上扶持淘宝平台,淘宝上甚至还出现“企业店铺”。所谓“企业店铺”,不仅需要通过淘宝平台实名认证,同时,还需要通过支付宝实名认证和经营执照信息认证,不仅可以在线查询企业信息,同时还更加公开透明。这样一来,企业资质得到了保障,消费者也可更安心地付款消费。而更为重要的是,虽淘宝平台是C2C平台,但“企业店铺”却是B2C性质,因此也就更加值得信赖。

此外,一大批“企业店铺”由于只是刚刚开张营业,所以其淘宝级别只是“心级”卖家而已,甚至连钻石级别也少之又少。所以消费者在购物时,不妨忽略以前特别重视的钻石级或皇冠级店铺,而只是关注是否有“企业店铺”的标志。如果有的话,再看看购物评价是否优秀,便可以放心购物。

张亚勤:服务是产业未来

百度公司总裁张亚勤到来的第一个目的是与微软达成合作。张亚勤表示,目前互联网

e流行

□本报记者 王荣

“丽江游有望彻底告别现金。”丽江市政府与蚂蚁金服签署战略合作协议,丽江全城将全面接入支付宝。这也意味着,丽江除将能使用支付宝购物就餐消费外,不久后,景点门票、导游解说、Wi-Fi、地图指引,甚至交通出行、车辆救援、医疗等服务都能通过支付宝实现。另外,阿里旅行、阿里云、农村淘宝等也会共同加入“互联网+丽江”。

蚂蚁金服的加入让丽江旅游更智慧,也踏准了“智慧旅游”的鼓点。近日,国家旅游局下发通知,正式发布“旅游+互联网”行动计划。计划明确提出,到2018年,我国旅游业各个领域将与互联网深度融合发展。

国家旅游局局长李金早表示,未来5年中国“旅游+互联网”,将在三个方面实现深度融合和创新发展,有望创造需求红利、市场红利、增值红利“3个1万亿红利”,成为新常态下扩大内需推动经济发展的新动能。

长假前明争暗斗

所谓智慧旅游,指的是利用云计算、物联网等新技术,通过互联网+移动互联网,借助便携终端上网设备,主动感知旅游资源信息,及时安排和调整工作与旅游计划,达到对各类旅游信息的智能感知,体现为旅游管理、旅游服务、旅游营销。

目前,大型互联网公司如阿里、腾讯等公司已有一些互联网公司从搭建平台角度加入到共建“智慧旅游”热潮之中。

即将来到的十一黄金周也是丽江每年的旅游高峰。今年丽江与支付宝合作,首次采用全行业消费场景接入支付宝,游客在丽江古城吃

智慧旅游大幕拉开

平台争夺带来行业洗牌



CFP图片

饭、打车、预订酒店、买车票、买景点门票都可以用支付宝完成,覆盖衣、食、住、行、购物、游玩等全方位需求。除此之外,丽江也入驻了支付宝“城市服务”平台,为市民提供车辆违章查询、生活缴费等便捷服务。

而同一天,国家旅游局与腾讯签署《关于共同推进“旅游+互联网”战略合作协议》,双方将在大数据、旅游政务服务平台、移动互联网培训、标准化征信和评价体系等众多领域展开合作。据悉,微信智慧景区已在全覆盖

近150家景点。杭州西湖、苏州周庄、山东泰山、湖南张家界黄龙洞等著名景区都已接入微信智慧景区。

根据艾瑞监测数据,2014年中国在线旅游市场交易规模达3000亿元,同比增长38%。这样的数据已充分表明,智慧旅游市场空间和增长潜力正在显现。

随着旅游在线各项业务的开展,“智慧旅游”也势必将成为我国旅游业的新增长点。蚂蚁金服相关负责人介绍,只要有更多企业参与进来,就能让中国智慧旅游市场形成良好发展环境。

迎来政策助推

近日,国家旅游局下发通知,正式发布“旅游+互联网”行动计划。计划明确提出,到2018年,我国旅游业各个领域将与互联网深度融合;互联网成为我国旅游产品创新和业态创新的重要动力,成为我国旅游公共服务和行业监管的重要平台;在线旅游投资占全国旅游直接投资的10%,在线旅游消费支出占国民旅游消费支出的15%。

到2020年,旅游业各领域与互联网达到全面融合,互联网成为我国旅游业创新发展的主要动力和重要支撑,网络化、智能化、协

同化国家智慧旅游公共服务平台基本形成;在线旅游投资占全国旅游直接投资的15%,在线旅游消费支出占国民旅游消费支出的20%。

目前,“12301国家智慧旅游公共服务平台”在江苏省常州市启动,该平台是国家旅游局首次采取“PPP”建设运营的大型旅游公共服务示范项目。据悉,12301智慧旅游服务平台具备信息发布、旅游产业运行监管、全国景区门票预约与客流预警等五大功能。

作为重点行动之一,到2018年,国家旅游局将推动全国所有5A级景区建设成为智慧旅游景区。到2020年,推动全国所有4A级景区实现免费WIFI、智能导游、电子讲解、在线预订、信息推送等功能全覆盖。

国海证券分析师指出,互联网对传统行业的改造体现在互联网可以打

破传统旅游行业的信息不对称性,并降低交易成本,提升行业经营效率。

平台革新带来洗牌

中国各景区旅游接待人数在近年都陷入增长衰退期,且门票收入在景区中的地位显得愈发边缘化。如何使游客获得更舒适的游玩体验,并产生更多消费,成为摆在各个景区面前的重要课题。

智慧景点的起点即打通网上门票预售,使游客免去无谓的现场排队等候时间。其余诸如信息监管、指挥调度在内的现阶段配套服务,都是游客在游玩过程中很难直观感受到的(可能还并不如景区Wi-Fi的全覆盖来的直接)。而游览过程中的“智能”,一般体现为景区提供的“电子导游”与“行程规划”,两者使用方式并不复杂,基于使用者的实时地理位置,“电子导游”为游客带来所在景点的解说服务;后者基于客流分析提供目的地规划。

互联网公司从搭建平台角度加入到共建“智慧旅游”热潮中,这对于传统各地景区及各级政府主导信息化或有所革新。除阿里、腾讯凭借其原有平台迅速拓展,另有视觉中国已接近完成“国家智慧旅游公共服务平台”的建设,计划依托该平台与视觉内容资源,围绕“旅游”主题,最终进入到“视觉社交”领域;携程网推出智慧旅游一体化解决方案,也正在从门票销售到大数据管理方方面面帮助到越来越多的景区。“智慧旅游”与“旅游社交”可以说是互为补充,两者最终目标就是让用户获得贯穿旅游始终,包括“行前规划”、“行中游览”及“行后分享”的体验提升。

尽管智慧城市在我国才刚刚起步。不过,可以预期的是,伴随政府和企业的参与,智慧旅游业将拉开序幕。

新视界

地产服务商加速拥抱互联网

□本报记者 李香才

“互联网+”浪潮对传统行业的影响日益明显。在教育、旅游、餐饮等行业积极拥抱互联网之时,近年来由于营销压力逐渐变大,传统销售渠道逐渐被颠覆,房地产行业积极寻求转型。在这一背景之下,我爱我家、链家等房地产服务公司嫁接互联网思维的速度明显加快。

地产服务商转型

房地产行业“黄金时代”已成为过去,而在“白银时代”,发展模式已从数量扩张模式转向品质提升模式,整个行业也已从投资驱动转为消费驱动。如何转型让消费者满意成为房地产行业的首要问题。

伟业我爱我家集团9月23日在北京发布全新品牌——相寓。通过与互联网、金融全方位跨界深度融合,伟业我爱我家集团对旗下运营15年的房屋管家业务,启动向资产管理业务的全面转型升级。

“相寓”定位为中国高品质租住体验与生活服务首选O2O平台,强调高品质租住与

生活服务两方面内容。相寓将充分利用目前先进的互联网、移动互联网技术、智能科技、金融资本和社交媒体等,打造一个能够Plus(附加)更多,Link(连接)更多金融类和生活类资源的房屋资产管理云服务平台,使租住双方足不出户,便可享受丰富的金融和生活服务类增值服务。

在此之前,链家地产宣布正式更名为“链家”,致力于打造一个国内领先的万亿级房产O2O平台。链家集团董事长左晖表示,链家将打造全产业链服务商,包括资产管理、交易服务、房产金融等各个方面。随着业务的不断拓展和完善,一个覆盖资产管理、交易管理和金融管理服务的房产O2O生态圈正在形成。

互联网重构商业模式

目前,我国房地产存量住户巨大,为现有存量住户提供增量服务,未来将成为企业的主要盈利模式。从美国房地产市场发展情况来看,未来中国房地产重心必将落在房地产市场,而互联网重新构建了房地产生态结构,

新房销售、二手房销售、金融服务及家装建

材、社区服务四个环节,因满足互联网化四大要素而成为未来发展重点。

有专家表示,今年是“互联网+”起势之年,也是传统企业转型升级的关键一年,率先变革、不断创新利于企业主导行业未来的发展趋势,实现生态圈良性发展。

业内人士指出,对于房产互联网变革,从中介到开发商到互联网平台都在思考新的机会,寻求创新。就当下而言,线下战场已打开,线上融合也已开始,未来围绕房产交易、支付等模式变革将会更加剧烈。

而互联网对房地产行业的影响正在逐渐深入。一方面可以发挥互联网的传播效应,为线下寻找到更多准客户群体;另一方面,买房作为大宗商品消费行为,其必然要经历理性考量过程,而互联网的海量资源和搜索功能,方便购房者对比和选择,有利于提高成交率。

房产O2O有别于纯互联网运营,更多是线下服务。房地产交易这个行业是最复杂的链条,必须要有很强线下服务能力。因此,关键是在落地,并形成有效的商业闭环。

多身份社交欲破微信围城

□本报记者 殷鹏

微信给生活带来的便利不胜枚举,但今天我们先来“吐槽”它。相信很多人至少有两个微信号,一个“大号”,联系同事、朋友、家人;一个“小号”,用在那些不宜过多暴露自己真实身份的场景。能用一部手机同时登陆两个不同的微信号,这可是“高端技术人才”才能搞明白的事。

说到这里主角就要登场了,他就是陈良生,一位家庭厚实的老创客,他正在打造一款号称超越微信的APP,那就是toon。“人性复杂,具有多面性,每个应用都为了满足人性某一面的需求而存在。不需要一个平台把人性的多面性和对多场景的需求整合起来,使每人都能有自己独特的管理平台呢?答案是肯定的。”陈良生告诉中国证券报记者。

这是陈良生的第三次创业。1994年第一次创业,与两个朋友借款两万元做计算机软硬件;2000年二次创业,做房地产。现在他已是亿元级财富人物,不过为这第三次创业,他卖掉北京自己名下物业位置最好的一栋写字楼,换来6亿元,就为干点真正让他充满激情的事。

toon的特色有二,分别是多身份社交及创业者设计的应用入口,借此陈良生要实现一个大野心——改变互联网产品的部署模式。用他的话说,就是“以功能呈现为中心的产品部署将成为过去,以‘每个人’的管理平台为中心进行的产品部署将成为主导者。”toon的两大特色相辅相成。首先,用户流量是创业者成功的关键,平台能否实现为创业者引流是陈良生最看重的事情。多身份社交方式满足用户安全、便利、全面的社交需求,使超越单身份、单应用的微信有了可能性,这可以为创业者在平台上的应用引流。同时,创业者优秀的应用也可以带来流量,也就是说二者可以实现正反馈。

他说,toon目前还不像微信那样是个用户平台,不过它是一个开放的技术平台。“只要按照我的标准,这里就是一个完备的入口,能降低创业门槛,减少创业初期投入。当今时代已不再是小舢舨渡河时代,创业者需渡过的不再是窄窄的河流,而是一片汪洋大海。通过一个平台,实现与其他创业者共同组成航母编队,就能在互联网大海中,改变创业者与互联网行业先行成功者之间悬殊力量对比,获得战胜先行成功者‘大船’的机会。”

听着陈良生的叙述,难免让人觉得目标过于宏大,一个最简单的问题是,即使toon发展到让微信开始关注其一举一动的那一天,多身份社交被对方借鉴怎么办?陈良生对此毫不担心,“toon与微信的基本架构截然不同,这不是想仿照就能仿照的。”

无论你是否愿意相信他描述的那幅蓝图,作为一位有过两次成功经验的前辈,他的一些观点还是颇有借鉴意义。首先,要想创业成功,借“势”很重要,即把握时代发展的大趋势。1994年他抓住计算机刚走进寻常百姓家的时间节点,2000年他抓住中国房地产发展的黄金时代,这两次借势是他成功的关键。其实在2000年网络泡沫盛行时,陈良生也做过一家电商网站,但由于当时物流等外部环境没有跟上,最后转手出让股权。“但现在已是互联网时代,已具备互联网创业大势。”其次,一切烧钱模式都不会长久,最终要靠盈利才能生存。

动向

从中美互联网论坛

看中国大佬最新发展战略

□尹天琦

“第八届中美互联网论坛”于美国时间9月23日在西雅图召开,大佬云集。这些大佬都带着什么样的战略目的参加此次论坛呢?也许,可以从各个大佬的发言中寻得一些蛛丝马迹。

刘强东:积极拓展海外业务

京东创始人刘强东在演讲时表示,互联网行业的很多商业模式起源于美国,中国互联网企业在积极学习美国模式的同时,结合中国国情进行大量本土化创新。同时,美国互联网企业和资本与中国互联网企业,存在着广泛的合作和投资,并享受到丰厚的发展红利。中国互联网企业正在积极开展海外投资,业务走向全球,未来与美国企业将会有更加紧密的合作。

刘强东不仅讲出中国互联网业界的投资趋势,也透露未来京东的战略趋势。目前,京东网上商城已与俄罗斯最大网上零售商Ulmart携手,俄罗斯成为京东准备进军海外市场第一站。可见,未来京东一定会加紧扩展海外业务、进行海外战略投资步伐。

张亚勤:服务是产业未来

百度公司总裁张亚勤到来的第一个目的是与微软达成合作。张亚勤表示,目前互联网

与传统产业的融合已在中国快速发展,从电影团购到餐馆外卖,还有更多涉及到金融、医疗、教育等层面的服务,都已向O2O服务模式转变。

可以肯定地说,中国的互联网+传统产业发展模式,将很快被复制到其他国家市场,这是一个全球发展的大趋势。

百度目前布局的直达号和地图,以及刚刚发布的源泉商业平台和度秘,都是为连接人与服务所产生的产品。可见,百度继续以“连接人与服务”作为核心指导思想,将接下来发展的重点聚焦于移动、新业务和搜索三大业务,意图构建百度更为完善的生态体系。

程维:与Lyft签署战略合作协议

滴滴快的和Lyft分别作为中美互联网企业代表之一,签署战略合作协议。当天,滴滴快的还与全球最大的职业社交网站领英LinkedIn签署合作协议。滴滴快的创始人程维表示,将与Lyft与其他全球伙伴一起,持续立足本土,连通彼此的金融、技术和市场资源,以达到一个共同目标,构建一个全新的健康、合作型全球出行共享产业。

此次合作对于双方来说意义深远。Lyft是美国排名老二的共乘叫车服务公司,在美国65个城市运营。直到现在,Lyft和滴滴两家都还没有冲出国门,合作最重要的意义在于两家打算跨平台开发国际市场,同时牵制迅

速在全球扩张的Uber。

周鸿祎:软硬件结合做手机

360董事长周鸿祎就IOT(物联网)时代的网络安全问题发表了自己的看法。他认为,随着未来智能硬件的增多,我们的生活中也会面临越来越多的隐私、财产与人身安全问题。