

网络消费

网购调查:收费上门服务

□丁宁

电商竞争日益加剧,人性化的收费上门服务也开始越来越多。本期特为广大读者带来相关内容。

京东商城:DIY装机服务

由于价格上相较于实体店有着明显优势,所以很多消费者在购买电脑配件时,都将京东商城作为首选。然而不得不说的是,很多购买电脑配件的消费者并不是电脑高手,甚至可以说是彻彻底底的电脑“小白”,此种情况下,就会遇到买电脑配件不会安装,还得到处求人帮忙的尴尬局面。针对上述情况,京东商城特别推出DIY装机服务,并且价格也非常便宜。其中,“京东自营DIY上门装机服务”售价仅为88元,目前仅限北京、上海、广州、太原、成都、武汉、沈阳地区用户购买,其它城市暂无法支持,且下单前需联系咚咚客服确认上门区域。

至于具体服务内容,则主要分为四大方面:一是电脑配件兼容性判断,具体内容则是在工程师服务上门前,先将协助客户进行电脑配件的兼容性判断,以避免客户买错配件上门服务时,无法完成装机的情况出现。二是电脑配件上门组装,具体内容其实就是DIY上门装机服务。三是电脑硬件安装或升级服务。四是正版软件的安装(需要客户提供安装介质)。此外,如果组装电脑在7天内出现硬件故障,客户在通过京东售后完成退换货之后,还可联系京东免费提供一次上门装机或拆机服务。

而根据客户评价来看,88元的上门装机服务虽物美价廉,但却仍存在着很多问题。其中最为典型的问题就是不能按预约时间准时上门,这也是投诉率最高的问题。此外,还有客户反馈自己的地址偏远但却没有超区时,仍遭到工程师拒绝上门服务。这种情况虽并不普遍,但却值得京东官方多加关注。

天猫商城:家装上门不用愁

相较于其他电商来说,天猫商城的家装频道在服务方面已越来越有优势。除其他电商都能做到的送货上门服务之外,天猫商城还提供收费的“无忧安装”服务。以灯具为例,上门服务费用就包含灯具调试及安装费用,但不包含拆卸及配件等附加费用。不过需要注意的是,“无忧安装”服务目前的价格还比较昂贵。以近期的“双11”预热活动为例,一款特价销售的24W功率吸顶灯虽仅为8.5元,但上门安装的服务费却高达17.5元。且单店铺单次购买的服务费用低于50元的,上门服务人员还有权收取额外费用,否则就有权拒绝提供服务。而如果是地板安装,单店铺单次购买的服务费用则需要高于500元,否则将会按500元收取。而如果是涂料粉刷,单店铺单次购买的服务费用则需高于2000元,否则将会按2000元收取。

相对来说,上门服务的违约金则少得可怜。以建材类为例,如果服务人员最终并未提供上门安装服务,仅需向消费者支付100元/单服务违约金,且该违约金并不可以直接提现,而是以天猫积分形式支付至消费者购买该商品的淘宝账户。以家具类为例,如果服务人员最终并未提供上门安装服务,仅需向消费者支付200元/单服务违约金,且该违约金同样是天猫积分。此外,服务人员并未提供按时上门安装服务的,也仅需向消费者支付50元/单违约金。举例来说,如果消费者只是购买了一款吸顶灯,那么100元的违约金还算够用,大不了去找装修公司队,也能把吸顶灯给装上。但如果消费者购买了一款框架结构的高档衣柜或高档实木床,其安装复杂程度就会提升多个等级,那么200元违约金显然就不够了。

苏宁易购:电视安装也划算

现如今,大屏液晶电视普遍都赠送底座或挂架,但却并不提供安装服务。有鉴于此,苏宁易购特别推出彩电上门安装服务。其中,安装液晶电视的底座需支付30元服务费(需客户自己提供底座),安装液晶电视的挂架则需支付50元服务费(需客户自己提供挂架)。表面上来看,如此标准的服务费好像挺贵,尤其是液晶电视的底座安装,仅需拧上几颗螺钉便可搞定,并不像挂架安装那样还需在墙上钻孔并拧入膨胀螺丝。但实际上,上述服务费其实还包含智能调试和指导用户使用的相关服务内容。

如果刚好液晶电视是给家里老人买的,且还没有年轻人帮忙指导操作,那么这个服务费就显得相当划算。尤其是在智能电视如此普及的前提下,让上门工程师教会老人如何操作智能电视,却最低仅需花费30元,显然是一件非常划算的事情。更为重要的是,少数智能电视由于厂商的固件设定,所以并不能直接安装第三方APP软件。此种情况下,如果遇到好心的上门工程师,没准儿还会教你“绕道”安装第三方APP的途径,这样的服务自然更为贴心。

国美在线:过保家电不用愁

目前来看,除空调之外,主流家电的原厂保修期都只有两三年,但消费者的更新换代期却长达四五年,所以保修真空期最少也有一年以上。也正是因此,国美在线针对上述问题提供过保家电上门维修服务,相当专业。且国美在线的家电维修服务还都是明码标价,包括彩电、空调、冰箱、冰柜、洗衣机、热水器、油烟机、燃气灶在内的主流家电,均有至少则十多项则几十项的收费详情。

以收费项目最少的冰箱为例,就包含多达十项的收费详情。其中风机每台135元,另收每台工时费70元,密封条80元,工时费100元。温控器128元,工时费70元。过滤器60元,工时费40元。电容80元,工时费50元。启动器90元,工时费50元。压缩机L510元,工时费80元。内漏480元,工时费0元。加制冷剂1元/升,工时费30元。蒸发器100元,工时费60元。客户只需在线报修,并等待客服确认信息后即可预约上门,维修完成后还有满意度回访。且即便不是在美国购买的家电产品,也可提供费用相等的过保维修服务,真正完美地填补保修真空期。

风尚

□本报记者 叶斯琦

一款其貌不扬的水果饮品,却在顷刻间风靡欧美娱乐圈,甚至有席卷全球之势,这就是近年横空出世的“健康食品”代表之一——椰子水。而就在椰子水方兴未艾之时,桦树水、枫叶水等“健康水”概念又风生水起,不仅如此,参鸡汤、葡萄籽等“健康食品”同样十分火热。

业内人士表示,椰子水等食品流行的背后,反映的正是现代人对健康食品增长的需求。在中国,健康食品是一片待开发的千亿元级别蓝海。

椰子水风潮席卷全球

所谓椰子水,就是椰子内腔空间中充盈着的液体胚乳,其汁清如水,晶莹透亮,味道清甜,经过萃取灌装之后,便成为一瓶瓶包装精致的清凉解渴之品。

“有人说椰子水味道很淡,并没有浓郁椰香,其实这正是新鲜椰子的味道。味道又浓又甜的椰子饮品,是添加了香精和砂糖,新鲜程度和营养价值都大打折扣。”在北京工作的刘莹莹就是椰子水的拥趸。

有一天无意间在一本时尚杂志中看到不少明星推崇椰子水之后,刘莹莹便好奇地网购几瓶回家尝试,结果爱不释手。“有不少正规的网购渠道可以买到椰子水,超市中可选的椰子水产品也越来越多,我家冰箱里经常备着椰子水,下班回家或健身之后,经常拿它当水喝,感觉很舒服。而且没过多久,我就发现椰子水越来越流行,在公交站等地方经常能看到椰子水广告。”

据她介绍,椰子水是天然的健康饮品,含有多人体必需的营养元素,零脂肪,零胆固醇,且热量低,适合运动后饮用,具有减肥、消除水肿等功效。

椰子水对灌装和保鲜有着严格

潮流

不愿为高价埋单

跨境消费日趋火热

□本报记者 张玉洁

一瓶125ml的情碧润肤乳(黄油)在国内专柜售295元,而在美国官网价格仅为26美元。长期以来,税率、运营成本、渠道利润等综合原因,导致国内外产品价格价差巨大,尤其是手表、箱包、服装、酒等产品。面对巨大价差,一些具备高端购买力的消费者果断选择海外血拼。同时,随着海外物流和跨境电商业务的发展,“跨境消费”正由一次性消费向长期代购转变。在群体效仿趋势下,可以预见,未来尝试“跨境消费”的消费者还将继续增长。

价格虚高导致消费外流

比达咨询(BigData-Research)预计,2015年年底我国海淘市场规模将达2400亿元,同比增速将达60%,我国海淘族人数将达到2400万人。

海外商品高性价比则是不少消费者选择跨境消费的主要原因。相比国外一些品牌商品价格,国内的售价着实太贵。以北京地区商场的女士大衣为例,一件稍微称得上品牌和档次的羊毛大衣,价格动辄大几千元起。昂贵

前沿

有机蔬菜的“自产”模式

□本报记者 徐金忠

随着人们对生活品质追求的不断提高,消费者也不断在做菜、吃菜方面翻出花样,并对食材的选择越来越“挑剔”。近期,淘宝众筹平台有一款“放心蔬菜种植盒”,让消费者在种菜环节也玩出了花样。

“全民”种菜

说到有机蔬菜,大众并不陌生。近几年,随着老百姓对饮食安全的关注,越来越多消费者愿意选择绿色有机蔬菜。当代植物科技也随着消费者的需求从有土栽培到无土栽培;从水培蔬菜到基质培蔬菜;从提供种植技术到将种植技术预置种植盒内。

“自己种菜”事实上在城市中已有不少创新之处:阳台、屋顶等空间正随着人们观念的进步,成为“自给自足”农耕生活在城市的缩小版。在此之前,“张春贵和他的菜园”在《舌尖上的中国》中火了一把;红彤彤的西红柿,紫亮亮的茄子,水灵灵的青椒,甚至二十多斤重的大西瓜等。在北京这样一座国际化大都市中,张春贵的菜园子让大家看到城市生活中对土地、对自然、对万物生长的亲近。同样在上海,之前在上海闹市中心某幢商务楼楼顶也出



漫画/赵天奇

要求。据《华历志》报道,椰子水品牌CHI London的创始人Jonathan介绍,他们公司从泰国有机农场购买甜椰子,迅速送到工厂进行过滤,并在一天之内装瓶冷冻,然后空运回英国。到达英国后,CHI London会解冻产品并进行高压杀菌,即对瓶身施加高达6万吨压力,以确保微生物含量在安全范围内,这也给椰子水长达60天的冷藏保鲜期。

近段时间,很多大腕都力荐椰子水,其中美国女歌手麦当娜当属最有名气的明星之一。关于麦当娜与椰子水结缘,还流传着一段小故事。据说麦当娜十分喜爱Vita Coco牌椰子水,便主动联系公司希望做代言人,不过当时该公司无力邀请巨星代言,麦当娜就开玩笑说“既然做不了代言人,那就做投资人吧”,结果竟然成真。不论这个故事是真是假,椰子水风靡时尚圈已是不争的事实,国内外多位明星都曾代言或推荐过椰子水。

“健康水”无限商机

小小椰子水背后蕴含的是巨大商机。据商业数据库Datamonitor Consumer预测,仅英国今年就将消耗2500万升椰子水,相当于1万个奥林匹克标准游泳池的蓄水量。另据业内人士推算,椰子相关产品英国市场规模目前约5000万英镑。

椰子水行业领头羊是创立于2003年的Vita Coco,Vita Coco产品在北美市场占有率超60%,在欧洲则高达90%。CHI London也是小有名气的品牌,该品牌主打椰子水、椰奶和椰油等椰子类产品,去年该公司销售额达到630万英镑,年复合增长高达250%。

不仅是欧美,东南亚等其他国家椰子水产品也纷纷致力于抢占市场份额。例如,菲律宾Jaxcoco kidz珉士高的椰子水,取材自青椰子,这一品种口味独特,且该品牌的包装风格十分时尚简约,属于椰子水中的“小清新”。又如,泰国UFC的椰子水,是严选泰国纯天然鲜嫩椰子制作而成,不

含防腐剂,在100%纯椰子水中,该品牌价格相对较低,主打低价亲民特色。就在椰子水方兴未艾之际,其他“健康水”概念也如雨后天春笋般涌现,有人甚至高喊“椰子水已经out了”。

例如,据报道,一款宣称是“来自春天的味道”的桦树水,近期在东欧、日本和韩国等地就非常火爆。该饮品取自斯堪的纳维亚半岛初春的桦树,口味微甜,余味还带有木头芳香,富含抗氧化物质,甚合包含椰子水中没有的保健成分皂苷,很有可能“取代椰子水的地位”。

又如比如,加拿大有一款枫叶水也逐步受到人们关注。这款植物饮料提炼自枫树,清澈透明、甜味适中。随着加拿大方面极力推广,未来枫叶水有望成为“健康水”概念中的黑马,达到与椰子水相当的市场规模。

千亿市场待掘金

其实,不论是椰子水,还是其他天然植物饮品,其之所以能迅速被市场接纳,主要还是因为符合现代人对

健康食品的强烈需求。

很早之前,健康食品市场就开始受到关注,比如英国王储查尔斯就一直推崇有机食品,甚至成为国际有机食品行业领军人物,还建立产品名为“公爵原味(Duchy Originals)”的食品公司,推崇健康理念。

在中国,健康食品潜在市场更加广阔。例如,在澳大利亚悉尼工作一段时间的吴丹,这次回国带回最多的就是当地特色健康食品,包括葡萄籽、深海鱼油和蜂王浆等。

据吴丹介绍,从保健品角度看,澳洲药品标准比较高,且很多是取材自天然原料,那边自然环境又好,污染少,因此感觉这些食品质量会比较好。且折合成人民币,这些东西价格也是比较划算,可以接受。

除澳洲,亚洲邻国的健康食品同样备受欢迎。前段时间,一则中国将进口韩国参鸡汤并创造条件进口韩国泡菜的消息,就引起不少人关注。参鸡汤是韩国一道非常著名且颇具特色的菜肴名汤,将肉类食品和滋补类食品进行完美组合,是最具代表性的韩国宫中料理之一。参鸡汤不仅不油腻,且清爽鲜美,营养价值极高,带有一股药香,广受人们喜爱,是当仁不让的健康食品。“好期待待在家里就能喝上正宗韩国参鸡汤,配上美味韩国泡菜的日子。”吴丹说。

除进口健康食品,国内品牌健康食品概念也逐步形成,并陆续受到关注。例如,前几年中国互联网门户网站网易创始人丁磊开始养猪时,就表示其养猪主要目的是让更多人关注食品安全,以及对农民利益的保护。后来房地产商、SOHO中国联合创始人潘石屹也极力推销“潘苹果”,更是直击健康食品概念。

有业内人士表示,中国健康食品是一片待开发的蓝海,市场规模超千亿元,潜力十分巨大,食品企业亟须在健康食品领域发力。

打造高品质生活

瑜伽私教预约平台上线

□本报记者 马爽

“互联网+”时代来临,人们宅在家中就能享受各种服务。而致力于提高人们健康理念的互联网+健身O2O平台,近年来也层出不穷。

近日,一场致力于打造健康、品质、时尚、喜悦的高端瑜伽私教预约平台——易伽猫App正式上线。三位远道而来的国际瑜伽大师现场讲授瑜伽之道。在他们看来,瑜伽不仅是限于垫上的练习,而是无处不在,瑜伽就是生活,要让它像呼吸一样自然,尊重万物的规律,尊重不同,允许不足,自由而开放地享受瑜伽。”

不止于此,易伽科技重新定义了高端瑜伽的概念,不再只是昂贵的瑜伽体验卡,而是私人定制瑜伽生态系统。“易伽猫App将根植于用户,致力成为你的贴身健康管理家。”易伽科技联合创始人项禹杰表示。

在很多人看来,互联网+时代的多数App,给人的感觉似乎都是在“烧钱”。但易伽科技却是个“怪咖”。“除去本身对于创投的把控之外,公司致力于建立用户健康投资管理系统,以及瑜伽老师成长体系,将之组成闭环,成为可持续发展的生态系统。”项禹杰表示。

此外,从公司创始人项禹杰、张米两位背景来看,两位都是被瑜伽引领着的时尚精英,一个为瑜伽而生,一个因瑜伽重生。而因有这两位大咖的坐镇,也改变了天使投资人对于创投公司的一贯想法。由于他们对于瑜伽体系的独到运营理念,也使得投资人乐得放手。“挖池养鱼”而不是“涸泽而渔”,这使得易伽猫App在内测期已吸引到年收入百万元级别的高端天使会员,如影后秦海璐,国际超模李丹妮,国际著名时装设计师王培沂等。

在平台上,会员可以主动挑选授课地点,选择在家中或其他地点接受辅导;根据自身适应条件选择不同类别和程度的课程,根据瑜伽老师的好评度及教学级别挑选授课私教,使瑜伽的学习更加具有针对性,也使瑜伽的练习效果更加显著。而为打造高水准的瑜伽老师团队,在平台上,易伽还创建了两大体系:基于国际瑜伽名师的教师培训体系,以及针对消费者有效提升其健康生活品质的教学体系。平台通过利用现代互联网科技将两者有机地联结在一起,形成这个独一无二的开放、联结生态平台。

易伽科技还表示,公司不会因急功近利而下一轮投资,而在市场营销、流量、地推(地面推广)上消耗不用精力和资金,也不追求短期用户的快速增长,而是希望通过参与瑜伽的方式,来关注平台根基的建立。

“我们并不追求速效利益,坚持把正确的瑜伽方式放在第一位,用互联网思维和瑜伽运营相结合的O2O形式,为用户、瑜伽老师打造共同晋级的成长平台。”项禹杰表示。

的商品价格使得不少服装专柜人气冷淡。

与此同时,国内外产品高价差也成为跨境消费走热的另一推手。数据显示,手表、箱包、服装、酒、电子这五类产品20个品牌高端消费品,中国内地市场价格比香港要高45%左右,比美国高51%,比法国高72%。

同样再以女士大衣为例,意大利某知名品牌女士大衣,国内专柜动辄2万元起,但欧洲平均价格大约只有国内的一半。面对如此巨大的价差,理智的消费者自然选择“用脚投票”。

不少业内人士认为,随着大众收入不断增长,消费升级越来越明显,但这并不意味着消费者在追求更好产品和服务的同时,会为不合理高价埋单。消费者热衷于跨境消费的背后显示出,我国高端零售行业和产业界在应对“消费升级”方面存在诸多不足,另一方面也反映出零售流通行业高运营成本和部分定价体系的不合理。

零售大佬组团试水海淘

在高端消费外流和电商双重冲击下,传统零售百货公司业绩惨淡。近日,步步高、家家悦、天虹、美特好、兴隆大家庭、上海城市

超市、尚品汇等数十家国内知名零售企业,共同宣布成立全球联采众筹平台,开始组团试水海淘。

据了解,全球联采众筹平台由步步高集团作为主要发起人,旗下之湖南腾万里供应链管理有限责任公司作为平台一般贸易的运作主体,负责集中订单、货款结算、进口以及报关、报检等清关工作,跟进仓储、转运等后续事项。

正在筹建的全球联采众筹平台整合参与企业海外采购资源,现在已建立覆盖美国、澳大利亚、新西兰、日本、韩国、德国、波兰、意大利等欧洲国家买手网络,拥有一大批来自各个企业的资深国际买手服务于平台。

此外,腾万里供应链管理公司与湘欧快线物流公司签订战略合作合约。这份战略合作协议最大的亮点是,铁路运输与海运几乎平价,且货物从欧洲抵达中国的时间也快了一个月时间,这将大大降低物流成本和物流时间。

业内分析人士表示,多家零售企业组团成立全球联合采购平台试水海淘,整体思路符合跨境电商趋势,后续如何保证购物体验和服务质量仍值得关注。

几株蒜苗,一根竹竿几根丝瓜。“一来是觉得这样的方式有很多不方便的地方,另外也没有那么多时间和精力来全部亲力亲为。”小霞觉得。她是一位城市白领,租住在高层住宅12楼的一间面积不大的公寓。

而技术进步正在让新的有机蔬菜种植方法不断变化出新的花样。正如前文所说,此次“哇菜”的走红,正是让亲手种植蔬菜插上科技的“翅膀”。据悉,“哇菜”模块化种植方式,是一种将植物种植所需要的有机基质和纯天然肥料结合在一起“傻瓜式”种植方式。有了它,用户不再需要找土、播种、施肥,只需要加水就行。这对于快节奏都市人来说,是一件可以轻松体验的乐趣。且“哇菜”的“模块化种植方式”还支持多品类蔬菜种植,目前已有22种以上有机蔬菜品类,更多仍在开发中。

另外,手机APP还将辅助种植。“哇菜”认为,如今移动互联网发展迅速,因为大家都比较忙,每个人每天要面对很多信息。“哇菜”希望能利用人们每天用得最多的工具——手机,来协助每一位用户更好地种植有机蔬菜,包括蔬菜光照、水分等,了解蔬菜生长进度和注意事项。且互联网时代是一个分享的时代,可以在“哇菜”APP上认识很多也喜欢种植蔬菜的用户,交流种植经验,甚至希望交流有机生活态度。

玩转新花样

对于居住在杭州城的80后小霞来讲,在城市中种植自己的有机蔬菜、经营自己的菜园子,不能跟之前的传统做法一样:一个破盆