

网络消费

## 如何治疗“双11”节后综合征

□ 丁宁

“双11”过后,不少消费者都得了“双11”节后综合征。除抢购的商品迟迟不能到货外,诸如商品保修和售后维权等问题也都在困扰着消费者。本期特为大家带来如何治疗“双11”节后综合征的一些经验汇总。

### 收货要有耐心

与往年相同,今年的“双11”同样遭遇了严重的爆仓问题。在这里以没有自有物流的天猫商城为例,就遇到史无前例的超级爆仓。以往几天就到的快件,也许“双11”期间要延长到十几天才能到货。面对此情此景,消费者所要做的就是保持最大程度的耐心。此外,考虑到天猫卖家在完成发货之后,商品运输速度就不再受其控制。所以消费者与其天天找天猫卖家客服进行催件,还不如自行拨打快递公司400电话反倒更直接有效。尤其是那些已到达收货地城市的商品,拨打快递公司当地客服电话就更容易解决问题。如果离快递公司网点不远,消费者甚至还可去网点“自提”,从根本上解决商品到达网点却迟迟不派送的恼人问题。最后还要特别说明的是,天猫商城在“双11”期间并不承诺72小时内及时发货。而是在11月11日至17日付款的天猫商品,在11月20日24时之前发货都不算违规。只有超过这一时间,才算是天猫卖家真正的延迟发货。消费者通过“未按约定时间发货”这一渠道进行申请,便可获得商品实付价格30%的赔偿(每笔最高不超500元),该违约金将以天猫积分形式进行支付。

至于天猫商城海外购商品,则有另外的具体规定。其中,国内保税区发货的商品,承诺最晚20天送达,迟到赔付20元/单;“双11”前夕预售商品,16点前付款的,最晚“尾款支付日+20日”送达,迟到赔付20元/单;16点后付款的,最晚“尾款支付日+21日”送达,迟到赔付20元/单。海外或港澳台地区发货的商品,承诺最晚30天送达,迟到赔付50元/单;“双11”前夕预售商品,16点前付款的,最晚“尾款支付日+30日”送达,迟到赔付50元/单;16点后付款的,最晚“尾款支付日+31日”送达,迟到赔付50元/单。

相对来说,具备自有物流的京东商城和苏宁易购则没有上述问题。京东商城虽也遭遇严重爆仓,但在消费者下单之时就会有相关提示,“双11”当天订单预计会比正常时间延后1天至2天才能到货,所以消费者基本已做到心中有数。且真实的到货时间甚至还要比预计到货时间更早一些,所以也算是给消费者带来一些惊喜。反观苏宁易购的自有物流则更为高效,只相比正常时间延后半天或一天到货,且在派送当天还会有短信提示,消费者同样可以做到心中有数。

### 留意短信有好处

在经历“双11”抢购热潮后,不少消费者只关注手机来电却忽视短信。实际上,由于物流爆仓,有些电商会延迟发货,会通过短信形式而非来电形式告知消费者。所以这时不妨多留意短信,就能进一步了解商品究竟何时到货的信息。且有些电商还会因为延迟发货为消费者提供补偿,就以笔者所购买的当当网图书为例,因为延迟发货就获得5元金额无门槛优惠券。虽图书确实晚到两天,但彰显诚意的预先通知和积极补偿也算人性化,所以留意短信还是有好处的。

此外,留意短信还可在第一时间了解到不尽如人意的坏消息。以笔者个人经验为例,就曾遭遇过天猫店铺或电商第三方卖家干脆不发货的短信信息,从而可以尽快进行消费维权。天猫店铺的理由是被黑客入侵,所以超低价价格是被黑客恶意篡改的。而天猫官方并没有类似问题的详细规定,所以只能按照无货处理,只赔偿商品支付金额的30%。相对来说,电商第三方卖家则是被电商官方严格监管的。所以消费者维权干脆就无需联系第三方卖家,而是直接拨打电商官方电话400,即可顺利解决麻烦。

### 返现可申请退款

“双11”期间,天猫商城上出现一大堆返现活动。其中最为常见的就是好评返现活动,消费者需进行好评截图并发送给天猫卖家的旺旺客服,便可获得相应的返现承诺。举例来说,一款19.9元包邮商品,“双11”期间就可能提供好评返现3元的活动。不过需要注意的是,由于旺旺客服爆满,所以消费者即便进行好评截图,也可能遭遇返现不及时问题。遇到此种情况时,消费者可以点击订单当中的“售后维权”,并选择“我要退款无需退货”即可。之后再依次选择“退运费”,并把退款金额设定为返现金额,同时要在退货说明当中写明“好评返现”,即可最终获得天猫卖家还算及时的返现退款。此外,天猫商城在“双11”期间还推出不少零元单。比如说前500名下单的消费者,便可享受零元单的超级优惠。同样需要消费者先付款,之后再通过好评返现这个途径把之前的付款全额退回。遇到天猫卖家返现不及时情况时,消费者同样可以选择“退运费”来把返现金额全额拿回。

### “双11”放款长达20天

与平常不同,天猫商城“双11”放款时间并不是10天而是长达20天。对于部分发货及时的商品来说,收货之后没准还能剩下十五六天的放款时间。这时,消费者在收货之后可别忙着确认收货并放款,尤其是购买笔记本电脑、家用电器、智能手机之类,一旦存在暗病就非常不容易发现,消费者最好能充分利用剩下的十五六天进行验机,这样才能真正做到买得放心、用得舒心。

不过需要注意的是,天猫卖家所承诺的7天无理由退货却并不在“双11”期间进行延长,而是签收之日的7天内算起,并不是长达20天。所以消费者一旦不满意自己购买的商品,就一定要在签收之后7天内迅速与卖家沟通,并进行无理由退货。考虑到“双11”期间天猫商城的商品几乎清一色地赠送运费险,所以即便是选择7天无理由退货也能获赠12元退货运费。

风尚

# 携手拍卖行 奢侈品玩转新时尚

□ 本报记者 叶斯琦

几番竞价之后,一锤定音,奢侈品即可揽入怀中。近年来,时尚人士突然发现,购买奢侈品又多了一种途径——拍卖。

在业内人士看来,传统奢侈品经营方式已逐步没落,奢侈品与拍卖行可谓一拍即合,因为二者都迎合现代人追求与众不同的需求,也必然会得到市场青睐。不过,奢侈品拍卖,特别是在移动互联网上的奢侈品拍卖,仍存在一定问题,包括真伪、保值等。因此,时尚人士参与前还需做足功课。

### 拍卖成购买奢侈品新渠道

“你们看看,买包也会升值啊!佳士得的存在就是为了让咱们更有动力买奢侈品吧!”看到几款爱马仕包拍出高价,“时尚达人”王莹莹莫名地开心,“碰巧我也有相近款式,感觉自己的身家又多了一倍。”

今年夏季,世界著名艺术品拍卖行之一佳士得,在香港举办一场手袋拍卖,多款包都以高价落锤,其中一款紫红色鳄鱼皮镶钻爱马仕包更是以172万港币(约合人民币137.6万元)的创纪录高价拍出。虽说爱马仕是备受追捧的奢侈品,但以此高价拍出也堪称惊艳。

这正是当下的一个流行趋势:奢侈品牵手拍卖行。业内人士指出,奢侈品拍卖还是一个比较新颖的概念。由于实体店销售业绩下滑、电商渠道崛起分流等原因,传统奢侈品经营方式已有没落之态,亟须寻求新的营销渠道,此时奢侈品拍卖方式孕育而生。

王莹莹告诉记者,从拍卖行购买奢侈品,迎合现代人乐于接受新事物的心理。“购买奢侈品的人,本来就是追求一些比较独特的东西,而拍卖得来的物件,更是显得与众不同,因此奢侈品与拍卖行就是天生一对。”

据了解,随着国际奢侈品拍卖业务越来越受欢迎,不仅是名牌包,近几年珠宝、手表、名酒甚至雪茄等奢侈品,都在拍卖市场上占有一席之



漫画/赵天奇

地,其中珠宝是最为热门的品种。例如,2014年,佳士得就在香港创建全新的奢侈品配饰部门;今年香港苏富比拍卖行,也在香港举办“瑰丽珠宝及翡翠首饰”拍卖会,其中还有两件古董级的欧洲皇室贵族首饰:一件为夏蕊子爵夫人钻石项链,另一件为考德雷珍珠项链,分别以1208万港元和14108万港元高价拍出。

据市场研究机构Bain & Co.贝恩数据,二手奢侈品市场约有190亿美元容量,且增长迅速,二手奢侈品交易平台电商 Vestiaire de Copines创始人Fanny Moizant就表示,仅在英国80%女人衣橱中就有价值160亿美元过剩衣物。

当前,随着购买力日渐提升,中国奢侈品拍卖市场备受重视。北京保利、北京荣宝等拍卖行的拍卖中都频频出现各类奢侈品身影。

不过,也有人对奢侈品拍卖疑惑不解,特别是有些拍品其实就是二手品,“究竟什么土豪会买那么贵的二手品呢?”

对此,王莹莹认为,除以收藏为目

的外,与其他“二手品”不同的是,即便是要在平时使用,二手奢侈品也不会让人觉得有什么不适感。且还可能由于之前主人的品位或曾经经历过的故事等原因,使得这个物件更有魅力。

### 移动互联网拍卖再掀热潮

如果说“奢侈品+拍卖”是一个时尚符号,那么“互联网+奢侈品+拍卖”则更称得上是让大众亲近时尚。

“毕竟不是所有人都能很方便地参加拍卖会,而通过互联网,足不出户便可竞逐热门款式奢侈品。因此,移动互联网上奢侈品拍卖开始受到人们欢迎,在年轻人中更加流行。”王莹莹说,佳士得手袋配饰在线拍卖业务就受到很多时尚人士关注。

“一款在专柜上报价3万元的包,我在网上以不到4000元的价格拍到了,朋友们都羡慕不已。”年轻白领刘爽说。

与互联网融合之后,奢侈品市场有望重新注入活力。1stdibs就是其中之一,这家受巴黎跳蚤市场启发而成立的互联网公司,开创性地

潮流

# 彩色钻石成新宠

□ 本报记者 张玉洁

“双十一”期间,香港某知名富商一周之内豪掷7亿元购买两颗大克拉彩钻的新闻登上各大娱乐版头条。而据媒体此前报道,汪峰向章子怡求婚时送上的则是一枚镶嵌9克拉红钻的戒指。近日,以色列最大彩色宝石交易商Diamondhouse更是与中国黄金旗舰店达成战略合作,首批还带来100多款彩色钻石,希望进一步拓展中国市场彩色钻石消费。在明星示范效应和个性化消费推动下,奢华而迷人的彩钻越来越受到高端珠宝消费者推崇。

### 多彩色泽惹人爱

与无色钻石不同,彩色钻石价值被市场所认可的时间要晚一些。彩钻之所以呈现不同颜色,是因为钻石在生成过程中含化学微量元素不同和内部晶体结构变形所致。简单来说,一颗名家作神龙见首不见尾,现在则是飞入寻常百姓的镜头。

日渐亲民的艺术展,背后的动力是普通民众对艺术生活需求的上升,同样也是迎合大众消费心理、拓展艺术新市场的途径。不管是展示方还是参观者,良性的艺术展示模式正在探索成型,且行且珍惜。

前沿

# 亲民艺术展 且行且珍惜

□ 本报记者 徐金忠

艺术展市场一股亲民之风正在掀起。以前在大型博物馆、文化馆亮相的艺术展开始“下榻”各种商业中心;以前动辄流派、技法的欣赏模式正在被淡化,代之以观众个人的感受;以前名家作神龙见首不见尾,现在则是飞入寻常百姓的镜头。

日渐亲民的艺术展,背后的动力是普通民众对艺术生活需求的上升,同样也是迎合大众消费心理、拓展艺术新市场的途径。不管是展示方还是参观者,良性的艺术展示模式正在探索成型,且行且珍惜。

### 艺术展盛世

今年以来,上海艺术展可谓大爆发,各种名目的“大师”展不绝于耳。诸

如“波普艺术领袖安迪·沃霍尔作品展”、“疯狂达利艺术大展”、“传奇·毕加索艺术大展”、“跨界大师·鬼才达利”超现实主义大展等。甚至出现艺术展扎堆、撞车的情况。有资料整理显示,在上海一城中,几乎在同期就有两个“达利”展览,外滩十八号的“疯狂达利艺术大展”和K11商场的“跨界大师·鬼才达利”超现实主义大展,前者在9月26日开启,后者则在11月5日登台亮相。另外,“你就是艺术——波普艺术领袖安迪·沃霍尔作品展”、“安迪·沃霍尔:十五分钟的永恒”回顾展相隔不久,“传奇·毕加索艺术大展”、“2011毕加索中国大展”也是接踵而至。

对艺术的热情和展方的经济追求,无疑是推动艺术展遍地开花的重要推动力。近年来,特别是在城市中,对于艺术的热情正在形成普及之势,

色、红色、绿色、蓝色和黑色等。其他指标相近情况下,不同颜色的彩钻价格也相差较大。一般来说,黑色钻石价格最便宜。而粉色钻石、蓝色钻石、红色钻石和绿色钻石则相当昂贵。黄色钻石则相对价格居中。从珠宝用途来看,大多数消费者选择将彩钻做成戒指或项链吊坠,还有一部分消费力较强的客户选择购买多颗彩钻制作彩钻手链,这类首饰非常昂贵。镶嵌方式和款式上,用大量碎小无色钻包镶彩钻主石是比较流行的款式。有一些客人选购克拉数较小的彩钻主石,则可以选择先包镶同色碎彩钻,再外围包镶无色碎钻的镶嵌方式,这种镶嵌方式更能凸显主石的颜色和形状。

### 颜色最重要

对于大多数消费者来说,购买裸钻加工前一般都已有一定心理预算范围。

选购彩钻时,专家表示,挑选彩钻有许多方式,如果以4C衡量标准

来看,评量的轻重顺序可以以颜色60%、切工与荧光20%、净度10%、重量10%来进行,彩钻的一切条件都绝对围绕着颜色为主轴,所有4C条件完全以颜色呈现为核心。

与无色钻石一样,彩钻也有4C的标准。目前被广泛认可的钻石GIA(美国宝石研究学院)证书中,关于彩钻颜色一栏有三个指标,看懂这三个指标就等于了解了这颗彩钻的颜色等级。第一项是Origin(颜色来源),标注常有以下五种结果,其中只有Natural(天然色)显示其彩钻颜色是天然形成的颜色。第二个小项是Grade(颜色等级),证书中分两行陈述,第一行表示颜色浓淡,第二行表示颜色种类。以黄钻为例,一般彩钻级别的颜色浓淡从Fancy Light Yellow(淡彩黄)到Fancy Vivid Yellow(艳彩黄)分为五个级别,以Fancy Vivid Yellow最为贵重和稀有,前文一掷千金的香港富商购买的两个彩钻均是Fancy Vivid级别。颜色种类则来自于GIA

品上,奢侈品行业消费渠道、模式、服务体系已到转变临界点。

### 需要做好功课

在业内人士看来,奢侈品毕竟价格较为昂贵,普通人要通过拍卖途径购得奢侈品,仍有很多问题需克服。

首先,真伪问题一直是困扰买家的最大难题。据介绍,解决这一问题,目前最主要的办法仍靠拍卖行对拍品真假和品质进行专业鉴定。因此,拍卖平台信誉积累显得尤为重要。

“奢侈品虽工艺比较独特,但仍然有可能被仿造。一般拍卖行会花很大力气来雇佣专业鉴定人才。因此,从著名拍卖行拍到的奢侈品,大家肯定比较放心。现在比较大的问题是通过移动互联网等渠道得到的奢侈品,可能鱼龙混杂,对买家专业鉴赏能力就提出较高要求。”王莹莹表示。

其次是保值问题。日前,一个“九成奢侈品并不保值”的论点引起广泛讨论。据专家介绍,很多奢侈品不保值,主要有三个原因:首先,多数奢侈品也属于消耗品范畴,保值功能不大,即便是未使用过的东西,再次出售时价格也可能下降很多。其次,不少买家缺乏奢侈品维护保养经验,也会使它的保值率大大下降。第三,当前奢侈品的二手市场仍不成熟,这使得流动渠道不畅,流动性因此成为一个比较大的问题。在这种情况下,即便正品市场价格在涨,二手品市场可能也难以兑现。

第三,有些品种起拍底价较高。“观察几次互联网拍卖,底价设置得真不低!只有几个品相一般的二手奢侈品成交得比较爽快,比较好的手表鲜有成交。我估计了一下底价,大概就是香港公价的价格,这样拍卖还不如自己买了。”有时时尚人士如是说。

因此,不论是收藏者还是消费者,想要参与奢侈品拍卖,不仅需在金钱上有一定投入,还需提前做好功课,研究相关品牌,了解收藏界和流通市场的规则。同时,拍卖行等平台也应该致力于积累信誉,以便能从“跑马圈地”发展模式中脱颖而出。

对于彩钻的27种色系分类。最后一个指标是Distribution(颜色分布),通常分为Even(分布均匀)和Uneven(分布不均匀)。

对于首次尝试彩钻消费同时预算有一定限制的消费者来说,如何挑选性价比比较高的彩钻呢?张妍建议,消费者可以选择从购买性价比较高的黄钻开始。黄钻价格比粉钻和红钻相对低一些,但颜色非常靓丽,但即便如此,黄钻中达到Fancy Vivid Yellow(艳彩黄)、净度在VVS1的裸石也是天价。预算较为充裕的中产客户可以选择颜色在Fancy Intense Yellow(浓彩黄)、净度在VVS1以上的黄钻。预算有限追求更实惠的消费者可以选择颜色在Fancy Yellow(彩黄)、净度在SI1以上的黄钻。在制作首饰时则可以利用同色碎钻群镶和戒爪镶嵌方式等方法,在视觉上弥补颜色和大小的不足,最终效果一样很炫目。不过,张妍同时提醒,在修饰色作用下,即使同一颜色等级的黄钻往往存在色泽上存在细微差别,有的可能微微偏棕,有的可能微微偏红。因此,购买黄钻前应亲眼看到实物再做决定是否购买。

另外,吸引艺术展入驻,也成为商场营销的重要看点。据艺术展览公司人士介绍,目前,上海不少商场都希望艺术展能入驻,在获得场地收入之外,艺术展对提振商场人气、刺激周边消费的作用也很显著。“有些商场在洽谈中提出减免场地费用等优惠措施,吸引一些大师展入驻,双方都在借助各自的影响力”。

这样的多方各取所需局面仍需“且行且珍惜”。此前,有报道称,上海等地出现的商场艺术展门票定价并不便宜,甚至超过一些专业场地艺术展门票收入。但上述艺术展览公司人士认为,随着商场办展背后的商业模式继续创新,倚重门票收入的模式应得以改变。另外,艺术展亲民化、艺术展蜂拥而来,但前述扎堆、撞车的现象也应避免。“艺术大师们在大家心目中还是很高尚、炫酷的,艺术展撞车、互相质疑对方等情况,会让背后的主办方显得很Low(低下),对大师们的印象也会变差。”有观众表示。

### 且行且珍惜

当前这样的艺术展览市场环境,正在培养人们浓厚的艺术兴趣及实现展方的经济效益。据悉,近期在上海各大商场上演艺术盛宴,门票及衍生收入已相当可观,这也成为越来越多民营资本愿意推动艺术走向商场的重要原因。相比于此前在博物馆等地登堂入室,商场的艺术展吸引公众眼球,以及带来的实实在在观众人数都有不小幅度增长,这背后的消费潜力也得以部分挖掘。