

■ 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产品，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（每笔最高不超过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，即可顺利解决问题。

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，而不是长达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赔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，奢侈品即可收入怀中。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我们更有动力买奢侈品吧！”看到几款爱马仕包包拍出高价，“时尚达人”王莹莹莫名其妙地开心，“碰巧我也有相近款式，感觉自己身家又多了一倍。”

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，多款包包都以高价落锤，其中一款紫红色鳄鱼皮镶嵌爱马仕包更是以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，但以如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地。



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：一件为夏悫子爵夫人钻石项链，另一件为考德雷珍珠项链，分别以1208万港元和4108万港元高价拍出。

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，二手奢侈品交易电商平台电商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。还可能由于之前主人的品位或曾经经历的故事等原因，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”则可称得上是让大众亲近时尚。

“毕竟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

与独立古董经销商合作，集合古董家具、艺术品及其他奢侈品，这些物件均出自令人信赖的经销商，该平台已逐渐成为室内设计师及私人藏家的首选在线购物平台。

近年来，不少国外拍卖平台还陆续开拓中国市场。例如，去年10月，法国二手奢侈品交易平台电商InstantLuxe登陆中国市场，致力于以极低价格出售奢侈品。除主打“清理衣橱”概念外，InstantLuxe还表示希望推动“真正的淑女不用仿冒品”理念。

国内品牌也成为后起之秀。例如，今年9月，移动奢侈品拍卖平台拍大牌就宣布，已获得韩国伙伴投资基金100万美元投资。这个奢侈品拍卖交易平台主打“1元拍卖+1元养护”，致力于将奢侈品消费从国外转到国内，让这些商品流通起来，并为之建立起完善的服务体系。该平台的韩国伙伴投资基金副总裁刘克指出，中产阶级在追求一种精致的生活方式，中国消费升级从换家电、房子、换车等耐用产品渐渐地转变到具有高品质产

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，即便是未使用过的東西，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！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。

■ 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，彩色钻石产量小，因此在切割时往往根据钻石原形切割，因此彩色钻石中枕形、水滴形、心形等形状裸石很多。

彩钻还有一个美丽之处在于其丰富色彩的无限可能。

彩钻颜色少于单一色组成，大部分彩钻坯除主色之外还有其他修饰色。

修饰色即为伴色，常常依附于钻石的主色之中，程度多少不一。

尽管大部分装饰色对主色有减分作用，但部分修饰色却恰恰相反，对主色彩有加分作用，使彩钻体色更加丰富而饱满，裸石也因此售价更高。

高级珠宝定制品牌Doria私人定制顾问张妍对记者表示，钻石是公认的四大珍贵宝石之一，彩色钻石因其绚丽的色泽和璀璨的光泽，越来越受到珠宝消费者欢迎。

此外，钻石有公认的4C评价标准（4C指重量、净度、色泽、切工），价格体系更加透明清晰。

张妍对记者介绍，以主色来分类，一颗同样品质的钻石，彩钻要比无色钻石价值高出许多。

与无色钻石不同，由于彩钻出产量小，因此在切割时往往根据钻石原形切割，因此彩色钻石中枕形、水滴形、心形等形状裸石很多。

彩钻还有一个美丽之处在于其丰富色彩的无限可能。彩钻颜色少于单一色组成，大部分彩钻坯除主色之外还有其他修饰色。

修饰色即为伴色，常常依附于钻石的主色之中，程度多少不一。

尽管大部分装饰色对主色有减分作用，但部分修饰色却恰恰相反，对主色彩有加分作用，使彩钻体色更加丰富而饱满，裸石也因此售价更高。

高级珠宝定制品牌Doria私人定制顾问张妍对记者表示，钻石是公认的四大珍贵宝石之一，彩色钻石因其绚丽的色泽和璀璨的光泽，越来越受到珠宝消费者欢迎。

此外，钻石有公认的4C评价标准（4C指重量、净度、色泽、切工），价格体系更加透明清晰。

张妍对记者介绍，以主色来分类，常见的彩钻颜色包括黄色、粉

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，用大量碎小无色钻石镶嵌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有一定心理预算。

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，前文中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

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，黄钻达到Fancy Vivid Yellow（艳彩黄）、净度在VVS1以上的黄钻，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政策，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不断创新，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时尚、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（低俗），对大师们的印象也会变差。”有观众表示。

■ 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；以前名家名作神龙见首不见尾，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，同样也是贴合大众消费心理、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