

■ 网络消费

网购纠纷投诉如何解决

□ 丁宁

“双11”过后，网购纠纷投诉此起彼伏。如何高效解决纠纷投诉，就成为消费者的必修课，本期特为广大读者带来相关内容。

京东商城：电话在线软件都行

作为国内B2C平台领军企业之一，京东商城在客户投诉方面的处理速度还是非常令人满意的。其中400-606-5500客服电话在处理纠纷投诉时最为迅速，电话客服不仅会在第一时间接听电话，还会把相应的处理结果尽快回电告知消费者。消费者所要做的就是告知电话客服详细订单号，并详细描述纠纷投诉的具体内容即可。此外，考虑到京东商城已有越来越多第三方卖家入驻，所以京东商城还开通另外一个400-610-1360第三方卖家客服热线，可以更直接地解决问题，从而给消费者最为满意的答复。

而如果消费者遇到不太讲理的第三方卖家，那么也可通过京东官方400-606-5500客服电话进行投诉，并反馈自己的诉求。京东商城客服人员通常都会扮演一个“中间人”角色与双方进行沟通，从而避免纠纷双方“直接交火”，也可给消费者减少不必要的烦恼。此外，对于那些电话费突然吃紧的消费者，京东商城的“购物指南”频道当中还有一个“联系客服”选项，在这个选项当中提供一个“预约电话服务”。可以预约5分钟之后，24小时之内任何时间，京东商城都将主动给消费者回电。

至于在线客服则是京东商城处理速度第二迅速的渠道，通过一个名叫“京东咚咚”的在线软件，消费者可以通过文字更准确地反馈纠纷投诉信息。对于不善于语言表达的消费者来说，绝对是非常不错的渠道。此外，通过订单详情的“返修/退换货”通道，同样可以实现纠纷投诉，但解决效率就要相对差一些，京东客服往往还需电话回电才能实现与消费者的完整沟通。

苏宁易购：三种途径都高效

相对于京东商城来说，苏宁易购的三种纠纷投诉途径都很高效，但最高效的却并不是电话客服而是在线客服。消费者只需通过在线客服人工服务输入详细订单号，并反馈具体投诉内容，即可在第一时间获得比较满意的答复。而如果是稍微棘手的问题，在线客服还会转给电话客服，并在几分钟之内回电给消费者，并实现与消费者的充分沟通。不过需要注意的是，苏宁易购在线客服仅提供早9点到晚22点的用户投诉，如果超出时间则需拨打24小时4008-365-365客服电话来进行纠纷投诉。值得一提的是，苏宁易购第三方卖家纠纷投诉也可通过上述客服电话完成沟通。而如果不愿意与第三方卖家“直接交火”的话，那么同样可以让苏宁易购客服人员扮演一个“中间人”，效率同样高效出色。

此外，在苏宁易购订单详情当中还有一个“申请售后”通道，同样可以接受纠纷投诉，但必要时消费者还需上传相关证据图片才行。且这一通道只接受15天退换货期内的纠纷投诉，超过则无法通过这一渠道进行受理。

国美在线：第三方纠纷低效

相对于前面两家电商来说，国美在线的B2C纠纷投诉处理能力就相对弱一些。其中4008-708-708客服电话绝对是高效的，至于在线客服也相对还算不错。反观订单详情当中的申请售后通道，则在时效性方面存在一定问题，不如前两种渠道来得高效。

值得注意的是，国美在线平台内虽也已引入很多第三方卖家，但在纠纷处理方面却不如前面两家电商。国美在线电话客服总是鼓励消费者自己联系第三方卖家进行沟通，而不是更为积极的充当一个“中间人”的角色。如此一来，消费者一旦遇到不太讲理的第三方卖家，维权就相对复杂很多，所耗费的精力也要明显多于其他电商。

天猫商城：效率不高纠纷不停

相对于其他B2C电商来说，天猫商城的自营范围只有天猫超市等少数几个频道，所以天猫商城店铺也主要以第三方卖家为主。首先要说的就是4008-608-608客服电话，由于“双11”是一年当中最为重要的购物狂欢季，再加上天猫商城平台成交量极大，所以这个客服电话几乎就是“摆设”。消费者多数情况下就只能听到语音提示，而无法真正拨通获得人工服务。与此相仿，天猫商城的在线客服也就是阿里旺旺软件，也只提供第三方卖家客服通道。一旦遇到不太讲理的第三方卖家，则干脆联系不到天猫商城官方客服人员。更值得注意的是，诸如“双11”这样的购物狂欢季，天猫平台上的商品几乎清一色都提供免费赠送运费险。因此，很多天猫卖家也都有恃无恐，即便是因为质量问题发生退货，也不用天猫卖家支付退货运费。所以“双11”之后那段时间，也几乎是天猫商城售后服务最差的时间段。但凡消费者有什么赔偿诉求，天猫卖家都会以“申请退货吧”来进行回复。诸如延迟发货、缺货断货、错发漏发等应该赔偿消费者订单总金额30%的问题，也一并都以“申请退货吧”进行搪塞。

此外，可能是为尽量减少天猫商城官方客服工作量，所以消费者虽可以在订单详情的“退款/退货”通道进行纠纷投诉，但却必须在申请发起3天后才能申请天猫商城官方客服介入。而3天后的漫长等待期过了之后，则进入到更为漫长的买家卖家双方举证期。如此一来，这个举证平台就成为买家与卖家互打嘴仗的文字平台，反倒更激化矛盾。即便投诉纠纷之后经过十多天漫长等待之后，由天猫官方进行最终判定，但买卖双方也会经常因此而结仇。买家的报复方法通常只是超出事实的恶意评价，而卖家的报复方法则可能是暴露买家个人信息或骚扰电话等更加恶意甚至违法的手段。更为重要的是，天猫商城纠纷维权必须是在订单确认收货15天之内进行“退款/退货”。否则，就会失去维权通道，即便日后拨打400-860-8608客服电话也不再受理。

■ 风尚

双11”未远 “双12”又至

剁手族们准备好了吗

□ 本报记者 陈莹莹

“‘双11’未远，‘双12’又至，可是老婆，我真的没钱了”、“老板‘双12’继续申请休假一天，我得继续回家绑住我老婆的手去”，类似的段子在各大商家鏖战“双11”购物节时就“遍地都是”。而对于渐行渐近的“双12”，各大商家显然没有闲着，而是乘胜追击，推出的打折、优惠等一系列接踵一波，力求“双12”大促期间能收获好的经营业绩。

但业内人士提醒，近年来，随着“双11”、“双12”等促销规模升级，消费者遭遇消费陷阱、快递变慢递等问题也是与日俱增。因此，建议消费者合理制定消费购物计划，切勿盲目跟风、最终还要踏上漫漫维权路。

“根本停不下来”的节奏

“‘双11’买的东西还在整理当中，这不，购物车又被我装满了，我自己想要秒杀的靴子，还有想孝敬妈妈的金吊坠……”北京白领王宁半是抱怨半是期待地给中国证券报记者“盘点”起自己的购物车来。相信许多消费者有着与王宁类似的感受，本来觉得没什么可买，可是每逢“双11”、“双12”打折促销，自己就是“根本停不下来”的节奏，最后沦为“剁手族”。

与之相应的，是各大商家们不遗余力的促销。“‘双11’还不过瘾，‘双12’将是我们岁末大促的新开始。”12月1日，苏宁相关负责人表示，苏宁将为今年的“双12”投入比“双11”更多的促销让利资源，力图打造成年末最巅峰的活动。

而更“可怕”的是，如果说“双11”的战火主要是电商大佬们的线上大战，那么“双12”则是直接将战场拓展至线下和海外。据了解，今年“双12”被命名为“1212支付宝口碑全球狂欢节”，将有超30万家线下商户参与活动，覆盖餐饮、超市、便利店、外卖、商圈、机场、美容美发、电影院等八大线下场景，遍及全



漫画/赵天奇

国200多个城市和澳洲、亚洲及港澳台等12个国家与地区，用户在口碑平台领取商家折扣并使用支付宝付款，可以享受5折优惠(上有封顶)。

另据支付宝方面透露，今年的支付宝口碑“双12”，包括澳大利亚、法国、德国、日本、韩国、泰国、新加坡及港澳台等12个国家与地区。

包括夜市、免税店、百货公司、餐馆、酒吧、SPA、公共交通等多种类型商家，近3万家商户已加入支付宝的“1212活动”。蚂蚁金服国际事业部总裁彭翼捷表示：“支付宝在今年‘双12’推出第一场全球性消费狂欢节，顺应的是中国游客走向全世界的大趋势。”

消费金融紧盯“剁手族”

而为给“剁手族们”提供弹药，无论是传统的还是新型的消费金融机构都是不遗余力。国务院近日印发的《关于积极发挥新消费引领作用

用加快培育形成新供给新动力的指导意见》，提出全面改善优化消费环境，支持发展消费信贷，鼓励符合条件的市场主体积极筹建消费金融公司，推动消费金融公司试点范围扩充至全国。

而相关统计数据显示，2014年中国消费信贷规模达到15万亿元，同比增长24.7%，其中互联网消费金融交易规模约60亿元，P2P约100亿元。业内预计2017年整体市场将突破千亿元，未来3年增长率或达94%。金信网创始人、首席运营官安丹方表示，从国家政策层面，“刺激国内消费”是中国经济转型的重中之重，因而消费金融领域会迎来更多政策红利。从市场需求层面，80后、90后已成为主力消费人群，这是互联网下成长起来的一代，投资理财及超前消费意识比较强。可以预见的，以消费金融为代表的线上金融，必然会是一块巨大蓝海。

另据马上消费金融近日联合零壹财经共同发起的关于“消费金融需求及使用习惯”消费者调研结果显示，近半数消费者在购买5000元以上产品或服务时，愿意选择消费贷款。参与调研的消费者中，有89.1%的消费者在日常生活消费中愿意使用消费金融服务，有65.94%的消费者曾经申请、使用过消费金融服务(买车、买房除外)。

中国证券报记者了解到，今年首次参与“双11”的蚂蚁花呗，成为拉动消费的奇兵。数据显示，“双11”期间，其交易总笔数6048万笔，占支付宝整体交易8.5%；在月均消费1000元以下的中低消费人群中，使用蚂蚁花呗后，消费力提升50%。蚂蚁花呗成为这些群体的消费助推器，有效释放了他们的消费潜力。

谨防“一个坑接着一个坑”

但值得注意的是，热闹与狂欢

过后，一系列问题或将接踵而至。最直接的问题就是“快递变慢递”。

“真是要崩溃了，‘双11’抢的两件衣服，一件到现在还没有到，另外一件直接给我寄丢了！真是一个坑接着一个坑！”消费者朱女士有点郁闷。而类似的情况，在朱女士身边也是屡见不鲜。

对此，商家和快递似乎都很委屈。中国证券报记者随机采访了几位快递人员，得到的回复差不多：“双11”让各大快递公司全面爆仓，且是史无前例的爆仓。“我们所有人工都上了，就连行政人员都到一线去了，还是没办法。”一家快递公司工作人员告诉记者。“今年‘双11’买的东西，到‘双12’还收不到，也不是没有可能的。”另一家快递人员同样无奈表示。

因此，业内人士提醒消费者，“双11”大促即将开始，应该提前做好消费计划，切勿盲目购买，避免买到假冒伪劣商品。据了解，每年“双11”、“双12”过后，各类产品消费投诉都会爆增。上海市消保委近日公布的数据显示，今年“双11”投诉233件，同比上升27.3%，涉及售后服务、合同违约、虚假宣传等问题的投诉较为集中。其中，售后服务保障不到位是投诉最为集中的问题，共收到99件投诉，占比超四成。主要问题包括拖延发货、“只退不换”及安装、维修拖沓不决等。商家不履行合同约定的投诉高达55件，占比超两成，主要问题包括商家单方面取消订单、到店后无法正常消费及提货时被要求加价等。促销广告含有虚假内容引发投诉36件，占比超一成，主要问题包括买赠活动不兑现、保价承诺不保价等。

“这也是为什么今年快递大爆仓的重要原因，今年‘双11’明显感觉到退换货客户变多，我们刚送去没几天的东西，客户就要我们上门取件、退换货。”顺丰速运一位工作人员如是对中国证券报记者表示。

■ 潮流

电影衍生品：感性驱动的消费

□ 本报记者 殷鹏

而此前9月4日刚开售的前12小时内，BB-8一下子就卖出22000个。

BB-8是还没上映的第七部《星球大战》系列电影《星球大战7：原力觉醒》中的重要角色，时不时会卖一下呆萌的全新机器人。它的形象最早出现在去年底发布的《星战》系列预告片中。热卖的BB-8玩具绝不只是个空壳，它能识别“主人”声音并作出反应。

中国电影业者也在积极开发衍生品产业链，尤其是动画电影最为积极。《功夫熊猫3》由中影股份、东方梦工厂与美国梦工厂联合投资拍摄，是第一部中美合拍动画电影，融入诸多原汁原味的中国故事和中国制造。从12月中旬开始，环球购物将作为《功夫熊猫》电影系列衍生品销售平台，为明年1月上映的《功夫

熊猫3》预热。未来有包括拉杆箱、收纳箱、双肩包等在内的《功夫熊猫》电影系列衍生品。

中国已稳居全球第二大电影票房市场，但相关电影衍生品市场却仍处于初期开发阶段。环球购物董事长孔炯认为，在电影文化创意产业中，票房应该只是其中一部分，而电影周边衍生品的开发、IP(著作权、版权)授权运营等，对于整个产业持续发展而言是至关重要的一个环节，但目前在中国，整个产业对电影衍生品的开发和运营与好莱坞比起来还存在一定差距。

在美国，衍生品收入高达电影总收入的70%，远超电影票房两倍多；而在国内，电影收入90%至95%来自票房和植入式广告，很多电影衍生品收入为零，造成这一现象的

原因是多方面的。专家表示，中国电影市场现状火爆，实际上并不成熟，电影质量不高，很多电影衍生品并不能引起消费者购买欲望。此外，电影衍生品因为版权等问题，销售价格偏高，由于国人版权意识不足，盗版电影衍生品价格只有正版产品一半，很多消费者会选择盗版货。

不过，总体来说，目前中国电影衍生品市场向着好的方向发展，很多片方都已有衍生品制作。

衍生品是电影产业链中重要的一个环节，也是将IP价值变现的有效途径之一。如何抓住3个月黄金销售期尽可能多地卖出产品？专家给出建议：依托热门作品，依附经典角色，依靠促销场景，依赖广泛渠道，电影衍生品才能实现热销。电影热

门关注度足够高，可转化为衍生品，消费者的观影人群才充足。经典角色是根本，以《卑鄙的我》为例，没有小黄人或小黄人角色设计上不如现在的出彩，其衍生品业绩就要大打折扣。

电影档期1个月左右，加上预热和余热，衍生品大致有3个月黄金销售期（沉淀出钢铁侠、大白等经典角色电影会延长至半年甚至更长），要赶上消费者在此期间的关注和热情，衍生品上市销售要有“时效性”。

消费者买电影衍生品，“我喜欢这个形象、这部作品”感性驱动优先于“我需要这个商品、服务”的理性决策。迪士尼乐园衍生品店设在场景体验的出口处，让现实场景体验勾起剧情记忆和角色感受转化为消费驱动力，而购买又转化出一种尽兴的满足感，实在是巧妙地促销场景设置——衍生品销售终端的“场景”设计颇为重要，不管是电影院这种“天然场景”，还是其他自造关联的场景。

■ 前沿

夏威夷旅游正当时

□ 本报记者 张玉洁

购物、探险、休闲，不同诉求的游客，都能在夏威夷得到最大满足。

夏威夷是美国唯一的群岛州，由太平洋中部132个岛屿组成。夏威夷属于海岛型气候，终年有季风调节，每年温度约在摄26℃至31℃左右。一年四季均适合旅游。

位于欧胡岛的州首府火奴鲁鲁是绝大多数游客到达夏威夷的第一站。威基基海滩是市内著名景点之一，碧海蓝天与金色沙滩融为一体，美丽的景色令人瞬间忘却长途旅行的疲劳。海滩附近还有众多高级酒店和商业中心，为游客提供全方位的服务。

购物则是火奴鲁鲁不可错过的旅游项目之一。夏威夷州税仅为加州和纽约的一半左右，离威基基海滩不远的阿那莫阿那购物中心是全美最大购物广场之一，有梅西百货等知名百货公司入驻。记者旅游期间正逢“黑色星期五”，各大商家均

推出不小的折扣力度。美国不提供针对外国游客的退税服务。因此，在美国购买欧洲品牌并不是特别划算，但购买美国本土品牌产品如服饰、箱包和护肤品则是非常划算。J.Crew一件100%羊绒衫折后价格仅为850元左右，而国内价格接近3000元。Levis新款牛仔裤低至39美元/条，Tumi部分款箱包也有30%左右折扣，维多利亚的秘密内衣也有相当幅度折扣。

随着中国游客对夏威夷旅游热情不断升温，新航线也随之开通，机票选择也越来越多。夏威夷航空和国航目前已开通北京至火奴鲁鲁直飞航线，选择搭乘夏威夷航空还可享受夏威夷岛间航班行李免费托运的优惠。追求经济实惠的游客不妨可以关注东方航空选择到上海转机，东方航空不定期推出由上海飞往火奴鲁鲁特价机票，此前东航曾经推出上海——火奴鲁鲁往返含税

低至4000元/人的超低价机票，三人以上同行即可享受低价。而想尝试日式航空服务的游客，则可以选择全日空和日航东京转机航班，同时还可以利用在成田或羽田机场转机时间顺便去机场免税店血拼。

近观鲸乐趣多

除州首府火奴鲁鲁所在的欧胡岛外，其他主要开放旅游的岛屿还有茂宜岛、夏威夷岛（俗称大岛）、考爱岛（又称可爱岛）等。这些岛屿各自呈现不同面貌，对于想深度了解夏威夷风貌的游客来说同样不容错过。其中茂宜岛面积为729平方英里，是夏威夷群岛第二大岛，也是继欧胡岛之后的第二旅游热点。茂宜岛旅游关键词可以归纳为：观鲸、海滩、哈纳之路和哈雷阿卡拉国家公园，而观鲸是冬季所独有的项目。

进入12月，观鲸是茂宜岛旅游中最令人兴奋的项目之一。每年11

月至4月间，数千头座头鲸从遥远的阿拉斯加航行超4000公里来到夏威夷，在夏威夷群岛温暖的浅海中繁衍下一代，一月到四月上旬鲸群数量达到顶峰。鲸鱼每过一段时间就要露出水面换气。因此，在观鲸高峰期，出海很容易看到鲸鱼巨大的身姿。茂宜岛、摩洛凯岛和拉奈岛之间的奥奥海峡（Auau Channel）由于水域平缓清澈，大概是全世界观看夏威夷座头鲸的最佳地点之一。茂宜岛有众多提供出海观鲸旅游项目，游客可以搭乘不同船只出海观鲸。不过，并非所有人都会幸运地看到座头鲸跃出水面的壮丽景象。由于11月底并非是观鲸的最佳季节，记者参加的出海观鲸团没有如愿看到鲸鱼跃出水面，但还是看到鲸鱼露出身体换气的景象，巨大的身姿令人震撼。

目前出海观鲸可以分为大船和小船。小船可以离鲸更近更加灵活，但小船随着海浪非常的颠簸，可能会使部分体质敏感的游客晕船。大船灵活性稍差，但相对来说平稳不少。因此，体质敏感的游客可以选择坐大船看鲸。