

网络消费

## 网络购物如何保修

□ 丁宁

网络购物越来越普及，但商品如何保修却是一个棘手问题。本期连载文章特为读者带来相关内容。

### 包退包换期找电商即可

根据国家三包法规定，一旦商品出现质量问题，经销商需在7天内包退、15天内包换。具体来说，就是产品自售出之日起7天内，如果出现质量问题，用户可以选择退货、换货或维修。用户要求退货时，经销商负责免费退货，并按购物发票价格一次性退清货款。售出后第8天至第15天内，如果出现质量问题，用户可以选择换货或维修。用户要求换货时，经销商负责调换同型号同规格产品。如果同型号同规格产品已停产，则需调换不低于原产品性能的产品。

上述法规如果延伸到网络购物，那么就是从签收之日起7天内一旦出现问题，消费者就应及时联系电商客服进行退货。否则，一旦超出7天包退期，消费者退货的权力将会失去，即便是出现质量问题也只能选择换货。同样的道理，如果是在15天内出现问题，消费者同样应及时联系电商客服进行换货。否则，一旦超出15天包退期，消费者换货的权力将会失去，即便是质量问题也只能选择维修。

### 电商自营保修三种待遇

一旦超过三包法规定的包退包换期，那么即便是电商自营商品在保修期内也有可能遭遇三种完全不同的待遇。第一种可以说是电商当中最好的服务，只要商品在保修期内出现故障，电商便可提供上门服务。以京东为例，具体操作流程就是首先登陆并进入“我的京东”，点击操作按钮下的返修/退换货，出现返修及退换货页面，点击“申请”即可操作退换货及返修。在这之后，申请单会由售后专业人员审核，期间消费者可能会接到售后客服专员来电询问商品状况。审核通过后，京东商城会安排快递员上门取件，并完成保修流程。在此需特别说明的是，京东还针对用户等级推出运费双免和单免服务。其中，钻石及以上用户提供运费双免，其他会员提供运费单免。所谓运费双免，就是双向免费，即上门取件和寄还都免费。所谓运费单免，就是单向免费，即上门取件付费，京东寄回商品免费。大件商品50元/件；中件商品30元/件；其余小件8元/件。此外，用户通过第三方快递将商品寄回京东售后部，则运费自付。用户将原商品送达自提点或区域售后部，则免收运费。

第二种则是电商当中相对适中的待遇，以苏宁和国美为例，如果商品在保修期内出现故障，消费者需携带商品及发票，送到附近苏宁或国美实体店，并要求实体店客服人员代为送修，等待修好后则去实体店自取即可。相比京东来说最大的劣势就是无法提供上门服务，最大优势则是送修及返回都不收取任何运费。

第三种则是电商当中最差的待遇，通常出现在非主流电商平台之上。消费者在这些电商平台购买商品后，一旦超过7天包退15天包换期后，就无法享受到电商提供的任何服务。如果消费者购买商品刚好在本地设有厂商售后维修站，那么就需拨打厂商400客服电话询问维修站地址并进行送修。而如果在本地并没有厂商售后维修站，则需消费者自行邮寄商品到厂商维修总部，至于送修及返回运费则需与厂商自行协商解决。

### 天猫平台要看服务承诺

反观天猫平台销售的商品，由于各加盟店性质各不相同，所以还要看各个店铺的“服务承诺”才行。需要注意的是，这里所谓的“服务承诺”并不是商品页面当中的文字描述，因为天猫官方对于商品页面当中的文字描述并没有严格的约束力。而是商品属性当中的“服务承诺”，其实才是最有力的服务承诺。在此就以天猫平台家装频道的三年质保服务为例，其实就是指商家承诺当消费者购买其店铺内含有“三年质保”服务的商品后，若该商品在指定三年内出现质量问题，则商家会根据商品实际故障情况，在规定时间内向消费者提供维修或补寄零配件或更换全新商品，以确保消费者可再正常使用该商品的附加服务，或向消费者补偿一定质保基金的附加服务。服务费用由商家与消费者协商确定，且须达成一致。而如何识别含有“三年质保”服务的商品，则是商品属性当中的“服务承诺”中含有“三年质保”标志的商品。且消费者在确认收货后三年内，“质保服务”的申请入口都将一直开放。

### 淘宝集市保修只有15天

相对来说，淘宝集市由于性质只是C2C平台（个人对个人），所以保修服务也就无从谈起。一般来说，消费者在确认收货之后，只有15天的“投诉卖家”和“申请售后”时间周期，而这个15天时间周期其实也刚好与国家三包法规定的15天包退期相吻合。而一旦超过这个15天投诉期后，淘宝官方将不再负责介入消费纠纷，消费者需自行与商家进行协商解决。如果商家还算厚道的话，商品损坏也许还会提供保修。而如果商家并不厚道的话，消费者就只能自行找厂商进行解决。

### 厂商保修注意生产日期

一旦电商、天猫、淘宝拒绝保修服务后，消费者就只能找商品生产厂商进行保修。其中最为有效的保修凭证，其实就是购物发票。且购物发票上通常都会有明确的购买日期。举例来说，如果厂商承诺3年保修服务，那么就会提供从发票日期开始之日起3年内保修服务。此外，在没有发票情况下很多生产厂商都会按照生产日期提供保修服务，至于代表生产日期的纸质标签通常会贴在商品的外壳上，所以商品日常使用时一定不要将其撕毁或磨损才行。最后要说的是，厂商和电商经常联合起来提供延保促销活动。比如说随机赠送延保卡或好评之后之赠送延保服务，延保卡一定要在厂商官网注册才能生效，至于延保服务则同样需好评之后与电商客服完成信息备注才行。

风尚

□ 本报记者 张玉洁

插画师伍林对客户的耐心等待心怀感激，实在是因为订单太多，他的画室里已堆满正在创作的猫猫狗狗画作。众多客户的等待，只是为了让伍林为他们的宠物“主子”画一幅画。

越来越多人开始饲养宠物。在快节奏的现代生活压力下，人们比任何时候都需要“可爱文化”的心理慰藉。外表软萌的宠物为都市人带来心灵的愉悦。除饲养宠物，萌宠热催生的文化及周边消费规模也在迅速增长。不少萌宠微博、微信账号坐拥百万粉丝；插画师创作的萌宠虚拟明星也在俘获越来越多粉丝。或许在不久的将来，中国的“熊本熊”、“Hello Kitty”IP（知识产权）形象就会从中诞生。

### 萌宠缓解压力

萌宠中最常见的莫过于猫和狗，在网络上，它们被人类粉丝爱称为喵星人和汪星人。喵星人和汪星人戏称猫和狗是从遥远外太空的喵星球和汪星球来到地球的外星人，利用很萌的外表骗取人类信任，然后出其不意地占用地球的鱼和骨头资源。

猫狗等宠物不仅在人们在寂寞孤独时得以陪伴，还能培养爱心陶冶情操。从古至今，不乏文人墨客知名人士为萌宠深写着迷。宋代大诗人陆游留下多首写猫的诗作。在他笔下，猫咪神态各显，为这位一生坎坷的诗人带来很多乐趣，由此不少人推断陆游也是一枚资深猫奴。美国历任总统也大多饲养猫狗作为家庭宠物。为何萌宠有着如此魔力？科学研究给出一种解释：饲养宠物，尤其爱抚宠物可以让人们血液中与压力有关的激素水平发生变化，如皮质醇等，有助于使人血压降低、呼吸张弛有律、肌肉舒张放松。同时，这种缓解压力放松精神的作用能伴随饲养行为长期存在。

饲养宠物毕竟是一件费心费力的事儿，不少人退而求其次观看各种萌宠照片、视频和动图。白领小张所在的行业目前很不景气，日常工作异常紧张忙碌，她关注不少萌宠微信账号，每天都会浏览账号推送的萌宠图

前沿

# 个人信用首次应用医疗领域

## 可先诊疗后付费

□ 本报记者 陈莹莹

近日，广州妇女儿童医疗中心联手蚂蚁金服旗下支付宝、独立第三方征信机构芝麻信用推出“先诊疗后付费”服务。广州妇儿成为全国首家信用医院，芝麻分650及以上用户可以先诊疗后付费。

专家和分析人士指出，这是改善医患关系，提升医疗服务体验的创举，也是中国个人征信行业场景应用的创新和突破，是个人信用首次应用到医疗服务中。继衣食住行之后，未来与老百姓生活息息相关的“看病难”或将因为信用变得更加便利。

潮流

# 服装行业消费升级 产品之外需求无限多样

□ 本报记者 徐金忠

最新统计数据 displays，2015年中国纺织服装、服饰业主营业务收入22067.9亿元，同比增5.6%；全年利润总额为1306.3亿元，同比增4%。尽管中国纺织服装行业在经历持续快速发展后，仍显示出稳步发展势头，但不同于此前，行业内对于转型升级、寻找发展新动力的呼声日益高涨。同样，在消费端，消费者面临供大于求、琳琅满目的服装产品时正变得挑剔，行业消费正在升级，消费产品之余，消费文化、消费快乐等观念正在流行。

### 产业升级“老生常谈”

“服装行业产业升级是一个老生常谈的话题，说了好多年，但随着经济周期的起落，转型升级也有反

# 萌宠热催热文化消费



漫画/赵天奇

片和信息，浏览可爱的小猫小狗照片能给她带来心灵的放松和愉悦。百度贴吧中有关萌宠贴吧有数十个，关注人数达到数百万人。新浪微博“大爱猫咪控”等萌宠知名账号均有数百万关注者，微信账号“大爱猫咪控”、“大狗时间”等每篇推送文章的阅读量均在数万以上。也有不少微博博主将饲养的宠物成功打造成网络名宠，微博博主“记忆专用小马甲”的宠物：一只名叫姐姐的萨摩耶和一只名叫端午的折耳猫，一猫一狗的日常生活吸引大量粉丝关注。

来自美国一项研究表明，观看萌宠形象的确能有效缓解人的精神压力。美国化学学会一群化学家试图用咖啡因以外的东西帮助人提神，他们推荐一种方法看搞笑猫咪视频，科学家解释说，观看令人愉快的视频片段能刺激“爱情激素”催产素的分泌，同时抑制“压力激素”皮质醇的分泌，让人更容易精力集中。

### 萌宠插画绘出热门IP

俗话说，爱屋及乌。人们对萌宠的喜爱也延伸到对萌宠绘画作

品的消费。在社交网络分享传播下，一些个性萌宠插画形象及其作者迅速走红。

开头提到的伍林在去年年底结束了在上海游戏公司的创业，退出公司股份后回到成都老家开始专心画猫。支撑他这一重大决定的就是他的众多热情客户。相比其他，伍林在网络上的名气要大得多，他在网络上的名字叫“泡面”或“一碗泡面”。他的微博账号“还是一碗泡面”已分享不少已完成或正在创作的绘画作品，绘画对象主要都是客户们的猫狗。他还在微博上发起“让我为你画只猫”的抽奖活动，每周至少抽取三个粉丝，为他们的宠物免费画画。泡面的绘画风格受日本卡通影响较大，他笔下的萌猫，大大的眼睛和可爱的面容令人印象深刻，风格独树一帜。

伍林表示，他画猫最初始于多年前收养一只叫作“猫太”的流浪猫，“猫太”走入他的生活后，他逐渐开始画猫，多年来已画上万张猫图。画猫的第一位客户就是伍林的朋友，一日，伍林的朋友上门蹭饭，

看到伍林的猫画便决定购买。随后伍林开始将自己的猫画画作上传到网上尝试销售，没想到有不少买家。伍林说，他早期定价很任性，三百五百，两千三千的价格都有，后来就慢慢积累一定客户和粉丝群。通过社交网络，现在他已积攒不少人气。猫画价格从一千到三千不等，通过画猫，伍林完全可以养活自己。于是，他决定遵从自己内心的召唤，开始专心致志地画猫画狗。他常在社交媒体中晒出已完成的猫图并写道，客户大爷请自取。

插画师白茶创作的喵星人形象“吾皇”、汪星人“巴扎黑”目前均已拥有大量粉丝。在创作吾皇系列形象前，白茶已是小有名气的插画师，插画作品也曾获得多个奖项，而让他被大众所熟知追捧则是源于他创作的萌宠形象。白茶创作的系列单格漫画系列主要是讲少年及家里的一只喵（名曰吾皇）和一只汪（名曰巴扎黑）的日常卖萌生活，有时候还有少年父亲、女朋友和少年邻居老王也会参与客串。与伍林一样，白茶也养过多只猫狗宠物，积累了丰

消费

### 消费升级日益加快

通过支付宝账户或银行卡进行代扣，多次代扣没有成功，消息通知也不支付，将被视作违约，以负面记录形式在用户芝麻信用信用管理页面呈现，影响芝麻信用评分，进而影响信用生活的便利。同时，医院保留对病人的追索权，付清欠款后才能再次挂号。

### 有望享受更多信用便利

芝麻信用总经理胡滔表示，芝麻信用和广州妇儿先诊疗后付费的合作，是征信、医疗两个行业碰撞产生的创新，也是因为信用让医疗服务更为便利的起步。期待未来，每个人都可以因为信用而享受更便捷、更高效的医疗服务。

支付宝医疗行业总经理王博表

富的创作素材。

在白茶单格漫画里，吾皇是一只有着灰黑色花纹白肚皮的大肥猫，日常总以桀骜不驯的眼神睥睨世间万物，经典形象是戴着一顶清朝官帽怒目曰：“为何不跪！”。巴扎黑的形象则接近法国斗牛犬，忧心憨傻面容的背后则是一只忠诚、易于满足的可爱小狗，经常被吾皇欺压。少年在吾皇面前则化身卑微的“铲屎官”，一切只为了让猫主子开心。白茶的单格漫画形象生动，尤其对喵星人霸气、忍冷忍热的性格精准刻画，让许多萌宠主人产生强烈共鸣。

### 流量衍生商业开发

在粉丝经济下，相关萌宠形象和文化带来的巨大流量也使得后续商业开发成为可能。部分拥有海量订阅用户和粉丝的微信、微博公众号已开始平台上开展广告合作，通过平台进行营销，通过广告收入将流量部分变现。

另一个趋势则是围绕热门IP消费。随着人们对知识产权的日益尊重和可支配收入的提高，越来越多粉丝们愿意购买正版形象产品。谁说这些可爱的形象中未来不会诞生出中国的“熊本熊”、“Hello Kitty”和米老鼠呢？

除为客户宠物绘画，伍林多年的画猫创作中已形成一套独特完整的猫狗形象，他在淘宝开设网店销售其他猫狗画作及周边产品。伍林表示，会有一些游戏项目的合作，出版画册也在考虑之中。

除出版画册，白茶开发以包含吾皇、巴扎黑形象的一系列周边产品，如手机壳、抱枕、鼠标垫、年画等，相关产品在天猫相关官方旗舰店中销售。

吾皇、巴扎黑的粉丝效应也引来商业合作伙伴，目前已有部分游戏、食品厂商与白茶合作，相关产品的网络广告中也出现吾皇、巴扎黑和少年形象。吾皇和巴扎黑的官方微信公号中，偶尔也会推送有吾皇和巴扎黑形象植入的广告。不过，对于大多数粉丝来说，尽管有时有广告，可是当看到霸气的吾皇和呆萌的巴扎黑可爱形象时，谁会不开心呢？

示，此次发布也是支付宝未来医院的全新升级计划之一，后续支付宝将利用特有的实名、金融、大数据等核心能力，联合芝麻信用、信息技术公司等生态伙伴一起助力医疗行业开展更多务实创新，为患者就医带来实实在在的方便。

北京大学副教授黄嵩表示，先诊疗后付费，是对个人征信的创新应用。本质上，是预测用户经济信用违约概率，用信用评分筛选信用高的人，为他们提供更好的信用便利。

黄嵩表示，随着免押金租车、免押金租房、免押金住酒店、先诊疗后付费等信用场景的不断出现，信用普惠将会给更多人带来金融、生活上的便利。在个人信用社会化应用过程中，信用普惠经济已悄然出现，在给民众带来更多信用便利的同时，也有可能成为新的经济增长点。

据悉，芝麻信用还将和合作伙伴一起探索信用在医疗美容、牙科等领域的分期服务等。

普遍面临消费者需求变化快、多样局面，且电商的快速发展，也让企业面临同质化、小批量订单。

与此同时，更多企业面临市场需求的多样化，正在多方式迎合甚至是创造市场需求。此前，中国服装行业“十三五”发展纲要（征求意见稿）提出，“为产业注入中华文化内涵，强化产业文化建设和塑造产业文化软实力为目标，建立现代服装产业文化体系”、“明晰产业‘产品—品牌—文化’不断深化的发展路径，制定行业文化发展战略”等是产业提升附加值、创新发展的重要方向。另外，已有不少企业开始细分市场，挖掘不同市场消费潜力。例如，童装企业挖掘消费升级商机，从制造服装到生产“快乐”——给产品消费者带来体现童年乐趣的附加价值；商务服装企业，则看中消费人群背后的衍生需求。在企业看来，一个消费者背后是一个完整的消费体系，由服饰消费入手，将可以切入更广阔市场。

### 消费升级日益加快

青睐领域，众多国内服装品牌涉足轻奢市场。

### 消费升级日益加快

虽有服装企业转型升级动作，但相比于消费者的消费升级，服装行业前进步伐仍有滞后情况。而因服装行业包罗万象、涉及面广，消费者很多、需求很多样，这样一个庞大的市场，在很多时候让行业中的企业找不到自身转型升级的方向和定位。”上述业内人士无奈表示。

仅以服装企业多年以来适应的款式研发和生产数量为例，个性化和时尚化市场需求已对企业研发和生产模式带来颠覆性变化。“多款少量”模式让服装企业面临挑战和机遇并存的复杂局面。当前，服装企业