

手机话费支付购物 无线电子商务的新蓝海

用户规模与消费目标

我国的移动电话用户已超过了 6 亿。显然,从普及程度来看,移动电话远远超过了电脑;而从消费用户群体来看,手机用户基本包含了有收入能力的中高端成熟消费人群,而传统电子商务仍以较少支出能力的年轻上网族为主。由此不难看出,以移动电话为载体的无线电子商务不论在用户规模上,还是在用户消费能力上,都优于传统的电子商务。

无线特点发展优势

无线电子商务的最大特点是“自由”和“个性化”。传统电子商务的局限在于它必须有有线接入,在网络购物习惯已经养成的大环境下,传统有线网络购物模式已经难满足于网购群体对购物方便性和即兴的需求,而无线电子商务则可以弥补这种缺憾,人们通过手机上网,或者通过短信浏览

商品,随时随地结账、订票或购物,满足人们随时随地不限地点的购物要求,感受独特的商务体验。同时因为接入方式无线化,它使得任何人都更容易进入网络世界,从而使网络范围延伸得更广阔、更开放,使网络虚拟功能更带有现实性。

话费支付的兴起背景

移动运营商在国内开通手机钱包后,用户通过将手机号码和自己的银行卡进行绑定,才可以通过手机进行购物、缴费等消费活动,其门槛相对较高。而业内人士认为,通过使用手机话费进行小额支付,降低了手机的使用门槛,购买也更加方便。易讯无限抓住这一机会与运营商合作,开拓了以手机话费为支付手段的移动购物模式,推出了卖吧 sale8.com 购物商城。

卖吧 sale8.com 借助无线电子商务,用户能够通过其移动通信设备利

手机,近几年来逐渐融合了 PDA、MP3、游戏机、掌上影院等多种数码终端的功能,几乎已成为人们生活的必需品。随着手机硬件的发展及网络资费的下调,手机以随时随地随身的便利性成为未来人们商务和生活的重要应用工具,移动电子商务也将成为继传统互联网电子商务后又一令人关注的投资领域。

用 wap、短信方式进行商品浏览,如:影音书刊,生活家居,文体户外,箱包皮具等。通过手机话费进行金额支

付,即兴购物会是一大增长点。这种新型的移动支付方式,实现了无线电子商务的便捷性和时代感。在商品上满足的消费者的需求,在支付方式上贴合消费者心意,简便安全的支付模式更迎合了消费者的心理。

移动话费支付购物展望

在无线网络手机应用迅速发展的今天,卖吧作为移动电子商务平台的领头军,随着 3G 产业的兴起,无线电子商务成为应用服务中最主要的部分,网络时代的今天,信息的飞速传播,无线电子商务的概念已深入人心,在政策引导、技术成熟、模式创新等诸多因素的驱动下,网络营销被越来越多的企业和个人用户所接受。随着 3G 的兴起,无线互联网的孕育发展使无线电子商务服务于更多的人群,sale8.com 更迎合了消费者的绿色理念,手机话费支付购物也让人们在购物时享受了支付方式的方便。这



些因素使无线电子商务的前景更加光明,手机话费支付购物将使无线电子商务火起来。

(摘自《比特网》)

网络团购火爆 暴露六大陷阱

2010 年末,糯米、爱帮、24 券、团长、拉手……各式网络团购网站你方唱罢我登场。网络团购火爆,成为 2010 年中国十大热门网络应用之首。然而,经历了众多网络团购之后,网络团购也暴露出六大陷阱。

陷阱一 团购商品名不副实 消费者受欺骗

网友“蒙奇奇”说,自己一直钟爱某一品牌的化妆品,最近在某团购网站该款化妆品,价格是专柜价的 3 折左右,但是等快递到手之后,她发现自己收到的系列产品中,其中一支是化妆品的小样,另一支润手霜则是赠品。

陷阱二 设置非正常待遇 团购消费被歧视

天涯论坛网友“银色时代”曝光说,自己在参加了本地某 KTV 的团购后,始终订不到包房,随后他让朋友以非团购身份去订,则立即可以订到。他觉得,团购 KTV 消费似乎被歧视。

陷阱三 虚假折扣 消费者遭忽悠

西祠胡同南京站网友“Isabella”说,她年前帮父母在某团购网上买了一款足疗仪,网站宣传原价一千多,折后两三百。但“Isabella”最后在一家商场发现,该产品的原价也就两三百。

陷阱四 虚报团购数量 造成热抢假象

“君山论坛”网友“残雪伊人”说,她前几天登录某大型团购网站时,发现该团购网站有一款热门商品上标注了“目前团购人数 294 人”,但过了 3 天,她再登录该网站,发现该商品的团购人数仍是 294 人,没有一个人买。

陷阱五 网站遭克隆 消费者被“钓鱼”

网友“石宇”一直是网购达人,但前几天,他却栽在一家钓鱼网站上。他说,自己曾在某团购网上参与过一次团购活动,当时显示付款成功。然而,随后朋友发给他另一家团购网站上,却有着与前一家网站完全相同的团购信息,“石宇”输入自己的订单号,但显示“团购失败”。后经调查,“石宇”先前付款成功的网站是钓鱼网站。

陷阱六 在线支付缺乏担保 资金安全无法保障

据《重庆时报》报道,此前有一名消费者,在一家团购网站上,以 1362 元购买一款佳能数码相机。付款后,网站以商家在配货为由推延送货,等到消费者再次登录,发现网站已关闭消失。

针对这些问题,工商局工作人员提醒说,目前网络团购虽然走俏,但同时也存在多种不确定性和风险。一般来说,团购商品都没有“三包”的承诺,网购族在购物时,一定要多留个心眼,选择信誉好的购物网站,尽量使用安全性较高的第三方支付平台,交易前细心留意团购商品的基本信息。

(摘自《新闻网》文/叶 娟)

电子商务“隔山买牛” 消费者可“无理由退货”

商务部日前发布的《第三方电子商务交易平台服务规范》鼓励电子商务企业设立“冷静期”制度,此规定虽然受到网民们热捧,但多数电子商务企业却冷眼旁观。在鱼龙混杂、竞争激烈的电子商务市场中,期望电子商务企业自觉设立“冷静期”制度可能并不现实。

日前,商务部发布了《第三方电子商务交易平台服务规范》,其中有关鼓励经营者设立“冷静期”的制度受到多数网民赞同,但是记者联系了多家电子商务企业,却迟迟未见其明确表态。一些人士认为,面对我国电子商务交易总额和消费投诉双双猛增的态势以及信息严重不对称的现象,规范约束电子商务企业,保障消费者网上购物安全需要的是强制性“无理由退货”。

“冷静期”制度美中有不足

商务部发布《第三方电子商务交易平台服务规范》有关在“平台经营者对站内经营者的管理与引导”一章中,对平台经营者维护交易秩序提出明确要求:鼓励平台经营者设立冷静期制度,允许消费者在冷静期内无理由取消订单。

网上购物设立“冷静期”引起网民的普遍关注。中国互联网协会政策与资源委员会委员于国富指出,“冷静期”制度在保险和直销行业中已经广泛应用,在国外也广泛应用于消费者保护领域。电子商务交易过程中,



消费者由于信息不对称和冲动消费等原因可能受到利益损害。为了体现民法公平原则,保护消费者合法权益,有必要在我国电子商务领域引入“冷静期”制度。

记者随机采访了一些网民,这些网民普遍表示,“冷静期”制度无疑在很大程度上保护了消费者权益免受侵害,毕竟网民们可以凭借这一规定进行无理由退货。但是,网民们对这一规定又充满疑惑。

一位网民刘先生称,首先,没有明确说明“冷静期”为多长时间,另外整部规定的性质都是推荐性,对经营者并无约束力。简单来说就是,能否设立“冷静期”,“冷静期”为多长,全部由商家自己做主。如此分析,这一规定顺利推行的可能性不大。

“无理由退货”

更适用于电子商务

另有一些网民并不赞同使用“冷静期”这一用词。一位网民坦言,从字面来看,“冷静期”的提出似乎暗示网民上网购物容易头脑发热、盲目冲动,实际上多数消费者并非如此。这一规定的实质内容是“无理由退货”,有关规定应直奔主题,鲜明地提出电子商务应建立“无理由退货”的规定,并且“无理由退货”的时长至少等同于国家强制性规定的“三包”退货期限。

据商务部统计,2010 年,我国电子商务交易总额已超过 4 万亿元人民币,网络零售总额占社会消费品零售总额的比例已超过 3%。但是,目前来自电子商务领域的各类投诉也迅速猛增,“隔山买牛”成为一大主因。

从中国消费者协会受理的有关网上购物的各类投诉分析来看,网民

不法商家转战网络 网购“陷阱”越来越隐蔽

消费者在享受灵活便捷、成本低廉的网上购物消费模式的同时,却在不经意间会受到网络虚假宣传、欺诈骗、假冒伪劣产品等违法行为的侵害。一些网络营销者采用了一些法律法规禁止或者有悖于商业道德的竞争手段和方式,具有很强的隐蔽性,严重干扰了电子商务的正常交易秩序。

网购进口商品 难以保证质量

前不久,中山工商分局公平交易科接到消费者张女士的举报,称她在大连一家公司的网站上订购了一瓶原装进口婴儿润肤霜。货到后,发现此商品外包装和说明书没有中文标志,担心质量有问题,遂向工商管理部门举报。工商执法人员调查发现,这款货物是通过国际邮购的方式进入我国市场的。经工商执法人员调查确定,这些货物没有经过有关部门的检验、检疫,也没有经过海关正常的申报程序,遂依法对其进行了处罚。

据介绍,按国家相关规定,外国化妆品要想在国内经营,必须要有卫生部的批准文号,且同一款产品的不

同型号要申请不同的批号。近几年,由于工商部门对实体店的查处力度比较大,规范了进口商品的经销行为,一些不法商家便将目光瞄准了网络,以逃避监管。这种行为是通过偷逃国家法定费用、违反法定程序而降低自己的商品销售成本的不正当竞争行为。这也是许多网上进口商品价格便宜的主要原因之一。

打击网络营销不正当竞争难度大

由于网络营销作为一个开放的平台,可以逃避有形市场,既专业又隐蔽,因此容易产生不正当竞争性,打击起来难度也更大。中山工商分局公平交易科有关人员说,归纳了近几年在网络监管过程中发现的不正当竞争行为,提醒广大消费者网上购物不同于在传统市场上的购物,若发现类似问题,应及时向工商、质监、卫生等有关部门投诉举报。

据介绍,我国现行法律法规对商业诋毁、虚假宣传、仿冒假冒及不当促销等行为明确规定为行为违法。

一些网络营销者通过网络以文

字、图片、影像信息等形式发布对比性广告,将自己的产品或服务与其他知名产品或服务进行不正当的比较,贬低其他人,损害其商业信誉和商品声誉。他们往往以网页、弹出式广告、嵌入式广告等方式,对商品的质量、性能、产地、生产者等作引人误解的虚假宣传,推销商品或服务,欺骗消费者,从而抬高或渲染自己产品或服务的不真实实力。还有的采取仿冒知名商品特有的名称、包装、装潢或者假冒他人注册商标、冒用企业名称等方式,导致消费者混淆或误认,以搭乘其他经营者的便车。部分网络营销者为了吸引、鼓励消费者购买其商品或接受其提供的服务,在网络上采取欺骗性有奖销售、超出法定限额巨奖销售、低于成本价销售等不正当竞争行为来进行各种手段的所谓促销。

近年来,网络营销不正当竞争又产生了诸多值得注意的新动向。一些网络营销者利用一定的技术,以关键词语把他人的商标、企业名称写入自己的网页,当浏览者利用搜索引擎搜索该关键词语所属网站时,该网络营销者的网站和该商标的网站便能一同显现,网络营销者以此来搭便车,

提高点击率。还有的利用域名的绝对排他性特点,恶意将他人的商标、企业名称抢先在互联网上注册,然后再以高额转让为条件,牟取不正当利益。更有甚者,利用网络进行网页非法链接。由于网页链接包括深度链接和视框链接,有些网络营销者利用深度链接方式绕过他人网站的主页面,直接进入次一级页面访问,导致被链接网站的用户访问量和点击率下降,广告访问量及广告收入大为减少,借此引诱用户阅读设链接者的主页,从而通过这种不正当竞争手段扩大自己网上商品的交易量和交易额,损害被链接网站的经济利益和竞争能力。

(摘自《大连日报》文/巴家伟 并惠群)



相关链接

法律界人士指出: 应强制推行 “无理由退货”

一些法律界人士指出,从电子商务“隔山买牛”的经营特征来看,电子商务相比传统商业模式而言,更需要强制推行“无理由退货”。

采访中,一位不愿具名的电子商务企业部门负责人向记者表示,对于诚信经营的电子商务企业而言,希望电子商务环境能够更加公开、公平、透明,相关制度更加完善,这样既保护了消费者的合法权益,也维护了正当经营的商家的利益。但是,如果规定有空可钻,那势必导致电子商务出现新的不公平。

这位负责人强调,商务部发布《第三方电子商务交易平台服务规范》只是推荐性规定,并没有强制性。设立“冷静期”制度由企业自主决定。但是目前电子商务竞争激烈,没有哪家企业愿意自己给自己增加经营成本。他表示,企业只有在公平竞争的基础上,才会考虑设立“冷静期”进行无理由退货,要实现这一目标,有关规定就必须强制执行。

现实情况是,目前从事电子商务的企业鱼龙混杂,一些网站经营产品应取得的许可证书、认证证书及产品性能、生产者等信息都难以客观全面真实地传递给消费者,有些商品甚至是无牌经营,实行“无理由退货”的难度很大。同时,也有部分业内人士指出,从我国整个消费大环境来看,现行的有关商品的限制性“三包”规定中退货制度都难以落实,在电子商务领域强制推行“无理由退货”似乎有些超前。

对于强制实施“无理由退货”,一家电子商务企业市场部负责人表示,强制性全面推行对于电子商务企业而言,虽然增加了经营成本,但对企业而言毕竟是公平竞争,如果有一套比较完善的配套制度,讲诚信守法经营的电子商务企业是完全可以接受的,那些企图浑水摸鱼的不良企业将首先被淘汰出局。这也是多数正规的电子商务企业和所有消费者的愿望。

摘自《中国消费网》文/张磊)