



■ 在线旅游平台的票务预订中心场景

图 IC

记者手记

让消费者决定一切

今年两会期间,“大众旅游时代”成为讨论话题。今年政府工作报告明确表示,落实带薪休假制度,加强旅游交通、景区景点、自驾车营地等设施建设,规范旅游市场秩序,迎接正在兴起的大众旅游时代。

过去几十年,旅游行业主要是卖方市场,如今处于向买方市场过渡的阶段,由此带来的变化是商家已从卖商品、卖品牌,转向卖个性服务的新阶段。但多数老百姓还没富裕到追求产品品质而不在于价格的

消费能力,因而 OTA 平台为了迎合消费者,推出很多增值服务的产品,但消费者觉得花了钱并没有得到相应的服务,并最终引发纠纷,其实质就是供需错配。

消费者决定一切,他愿意花钱去买他想要的产品,投诉率肯定低了,满意度也就高了。对 OTA 平台来说,应从消费者的角度去思考问题,用买方的心态去提供产品和服务,这样才能获得消费者更好的口碑和认可。

旅游增值服务:别让顾客难受



本报记者
方翔



■ 在线旅游(OTA)风行之下,个中“糟点”让人诟病

图 IC

今年十一假期中,在线旅游(OTA)公司携程陷入舆论漩涡,题为《一年100亿?揭秘“携程”坑人“陷阱”》的网文被疯狂转发,让外界再次聚焦于旅游增值服务问题。事实上,近年来 OTA 公司的搭售已成“潜规则”,但“野蛮成长”却让消费者感到“受用不起”。

OTA 平台“成长的烦恼”

搭售对 OTA 平台来说是稳赚不赔的生意,若搭售得好,自己就赚得多,若卖不好,也没有太大损失。况且,不管捆绑产品销售如何,OTA 平台总是最大的受益者。而对消费者来说,一旦没看清选项,或对搭售商品的实际作用不甚了解的话,就极有可能掉进消费陷阱。

体验先行 拒绝“闷包”

对 OTA 平台来说,在赚钱的同时更要结合消费者需求,这样的搭售才能带来正面效益。事实上,一份针对用户在机场候机的习惯所做的调查显示,喜爱机场贵宾室服务的人群主要为“80后”、儿童或老人,而且选择贵宾室服务的用户超半数表示“愿意再次购买”。

应该说,OTA 平台的出现,确实让消费者得到实惠。在其诞生前,消费者如购买一张机票,需到指定代理点购买。OTA 平台让人们只需动动手指就能便捷购票,还可以比价,而附加的增值服务则让消费者免于奔波于航空公司、代理商、机场、酒店之间。OTA 平台要生存,要寻求可持续的商业模式。在机票业务被监管机构严格限制后,增值服务无疑是重要的一种途径。从全球范围来看,作为全球 OTA 龙头,Primeline 过去十年业绩涨幅 30 倍,其主要盈利模式就是为用户提供一站式消费,包括酒店,机票,租车甚至景点门票都能一次性解决,这实际是国内 OTA 平台正在走的路。机票交易只是入口,真正赚钱的是酒店,机票本身是标准化商品,且被全球几家航空公司垄断,酒店则不同,全球许多酒店都是非标准化的,国际连锁酒店占比不高,这中间就能提供巨大毛利。

事实上,不断创新服务,满足个性化需求,让消费者获得便利的同时,却没有付出更多的钱购买机票,甚至还能买到比官网更低价的机票,谁不愿意享受这样的服务呢!但其前提是要让消费者知晓钱究竟花在什么地方,不能打“闷包”,只有放心消费,消费者才不会用脚投票。

现在人们乘机需求已不局限于“一张机票”,我们需要更多个性化的服务,携程不仅仅是辟谣,更要保证用户的正当权益,切实为用户服务,从而获得更大的市场。

旧文新发 再成热点

就在那篇网文发布不久,携程便通过官方声明表示,经核实,此文系今年4月发布的旧文,其内容并不属实,存在诽谤嫌疑,而此次出现的文章也因严重失实,微信平台将其作为违规内容处理。

这篇文章称,携程“强买强卖”“坑人没商量”,消费者预订机票时会被默认添加一些费用(如专车、酒店券等);预订高铁票也有陷阱,携程有 VIP 优先出票功能,高铁票往往很好预订,但即使消费者并不需要优先出票,携程还是会扣去费用……

对此,携程公共事务部高经理称,携程在 PC 网页端、手机 APP 客户端、电话预订等渠道都不存在文中谈及的问题,“我们的页面提供无默认选项产品供消费者选择,并置于重要位置,我们也改进了部分文案,在显示价格部位更清晰明确。提交订单后,明细单列,项目明确,并有相应提示。携程全体客服人员都会办理和接受在有效期内订单内的未使用服务券的退订”。高经理表示,

携程火车票一直致力于为用户解决购票难题,助力用户便捷购票,VIP 优先出票功能满足了部分客人的需求,如果客人不需要,在界面下方处有非常明显的不购买套餐选项。

在业内人士眼里,文章标题中的“100 亿”显然是夸大了,但其提供的各种套餐消费未必完全符合消费者个性化需求,使消费者容易产生误购的情况。事实上,国内众多 OTA 平台都有这样的情况。

以预订一张 10 月 9 日上海到北京的机票为例,携程界面上能看到机票价格确实未附加默认选项,并处于页面显著位置。点击进入该航班页面,排在第一的经济舱价格变成了“机票价格+38 元”,并作出了相应标注,下方附有小字提示“已选:经济舱+¥38 专车、酒店券”;提交订单,显示机票价格为 518 元,明细显示这一价格包括“机票¥430+专车酒店券¥38+机建¥50”,确实进行了相应提示,但该明细需要用用户自行点击方可显示;用户想要取消,需要回到附有小字提示的页面,点击小字,才出现“专车酒店券”等附加费用的选项;再点击进入下一页,下方出现“不需要”的选项,点击

方可取消附加的专车酒店券。

就是这样一个航班,在其他的 OTA 网站上,同一航班,也会被告知要额外附加酒店券,而没有附加任何费用的预订选项并不明显,而进入提交订单页面,价格则显示附加航空意外险和延误险,有些还会增加贵宾休息室等费用,这些都需要用户自行取消。

增值服务 缘何遇冷

早在网文年初发布后,就曾引起中国消费者协会的关注,4 月 19 日,中消协宣布对携程涉及的消费者权益问题启动调查。5 月 5 日,携程向中消协递交《关于中国消费者协会所调查票务相关问题的整改报告》,推出四项改进措施,具体为:开通增值服务退订通道;强化明码标价、明码实价;结算确认及成交后双重提示消费者;在更新、改进技术的同时,提供无默认选项产品供消费者选择,并且置于明显位置。

事实上,搭售型营销由来已久,尤其 OTA 平台上面更是司空见惯。业内人士透露,因为航空机票已取消

服务费,目前从旅行网站上订票,与航空公司官网给出的价格基本一致,平价订票也意味着网站从机票本身赚不到多少差价,不添加额外服务可能无法盈利。而加收机票技术服务费的政策迟迟没有出台,也令 OTA 平台不得不寻求新的解决方案。

从一些服务项目的利润空间看,像航意险在一些航空公司的售价在 20 元左右,而在网站上要花 30-40 元。实际上,机票、车牌、船票中通常都包含一份强制“承运人责任保险”,一旦发生事故最高赔偿 40 万元,这与航意险保额相当。而 OTA 平台与保险公司达成的销售协议中,前者占据收益大头,这成为其利润主要来源之一。

互联网分析师钱皓表示,我们都被培养出超强的反绑架消费能力,每次都手动取消各种保险、休息室、通道费……虽然都可以取消掉,但是你得浪费时间和万分小心。

事实上,OTA 平台与航空公司、航空公司“联姻”后,消费者在途牛买机票时就会在支付页面看到保险费、贵宾休息室等与机票搭售的产品,这些产品以捆绑方式被消费者订购。