

“对在线旅游平台而言,未来的转型之路应该是深耕服务价值。”

在线旅游,路在何方?

焦 点

□本 报 记 者 徐 潇

无孔不入的广告、花样繁多的折扣、搏人眼球的各种噱头……随着“互联网+”大潮的涌动,在线旅游平台火热,同程旅游日前发布的春节黄金周出游数据显示,今年春节黄金周期间在线旅游平台周边游、出境游出游人次同比增长了三倍多。

不仅仅是同程,面对日益火爆的国内旅游市场,旅游在线平台屡出不穷,而各具特色的垂直在线旅游平台,也都在借助春节的契机,发力市场的拓展。

“互联网+旅游”成为趋势

如今,人们外出旅行的方式正在被手中的智能手机以及各色的APP软件所改变。在互联网的带动下,我国旅游行业近几年产生了众多新模式,既包括早期的携程、艺龙、去哪儿等传统OTA模式,又包括新崛起的途牛、驴妈妈、蚂蜂窝和穷游等众多模式。

而随着“互联网+旅游”的融合效应显现,好的应用体验,通过互联网获得出行提示、制定交通规划、预订各类票证已经被越来越多的人接受,通过手机来在线安排自己假期旅游行程已成为常态。

“省时、省力、省心。”对于线上旅游平台,80后、90后已经使用得“得心应手”,不仅能够通过网络的方式熟练地查阅和预订旅游产品,还常常喜欢通过网络分享旅游或旅行经验,甚至几万元的出境游也逐渐习惯在网上购买。

国内知名旅游调研机构劲旅智库监测数据显示,2015年,中国旅游市场总交易规模约为41300亿元,其中在线市场交易规模约达5402.9亿元,较2014年3670亿元同比增长47.2%,在线渗透率为13.1%,较2014年11.3%增长了约2个百分点。

业内人士分析,从数据看,旅游度假产品的消费,从线下转移到线上的趋势越来越明显。虽然线上线下旅游市场规模都在增长,但线下旅行社的市场份额大幅下降,此消彼长的趋势显著。特别是从增速看,2015年在线旅游的增速是旅行社市场整体水平的6倍以上。

对于线下旅行社来说,已经感受到线上



平台崛起带来的威胁,“如今想要维持一年10%的业绩增长已属不易。”北京一位大型旅行社的负责人透露,一方面要保持服务质量,另一方面又要和在线旅游比价格、拼市场,然而成效却事倍功半。

来自携程旅游的分析认为,未来5年,互联网将会全面渗透国民消费行为与旅游经济,我国在线旅游发展水平将赶超欧美,2020年预计将达到1.5万亿元左右,有5倍左右的增长空间。

“想反悔或改变行程,真难!”

尽管在线旅游市场空间很大,但这块“蛋糕”吃起来并不容易。事实上,如今互联网和旅游的融合,让信息在透明度方面基本没有盲点,倒逼一些旅游项目的相关服务价格趋于合理,甚至导致“价格大战”。

一直以来,在线旅游平台的竞争依靠低

价抢“流量”,增加交易规模,这也使得其亏损成为常态。2015年,携程经历了2014年第四季度与2015年第一季度的连续亏损;去哪儿在2015年第二季度净亏损达到8亿元,第三季度净亏损7.3亿元;途牛则在2015年第三季度净亏损4.34亿元,前三季度累计亏损超过9亿元。

利润的走低也使得本来应该方便消费者的在线旅游,却并不是时时刻刻都“方便自由”,其背后的乱象也让人烦恼。

去哪儿被航空公司集体封杀,携程爆出“假机票”事件……今年初以来,在线旅游平台不断遭到打击。

为此,中消协甚至首次启动了公开约谈——约谈对象就是最近因“积分机票”事件而被舆论推上风口浪尖的携程网等六大OTA(在线旅游网站)平台。

一些游客反映,对于线上旅游产品,一旦“后悔”,成本将十分高昂。比如要退票或改签在线旅游平台上订购的机票,退票费用接近甚至超过此前所支付的购票金额,这远远高于一般机票退票费为票价的10%-20%的标准。

这种说法也得到上海市消协的证实。来自上海市消协今年1月召开新闻通气会上的消息,携程网、去哪儿网、阿里旅行网和同程网等在线旅游平台,均存在套餐捆绑销售不能退票、不明示退改签规则、更改电子客票行程单等问题。

业内人士指出,当前,旅游网站爆发式增长,为吸引用户,网站往往更加注重于价格的实惠、产品的多样化,而服务、解决方案等保障就成为短板。尤其是对接线上线下的关键性基础软件还非常缺乏,业务流程也未能完全打通,游客的服务体验也有待加强。

“私人定制”成旅游新标签

一方面,民众的消费能力和旅游意愿不断增强,另一方面,中低端旅游产品的利润空间正在缩小,尤其是对于在线旅游平台来说,

从标准化旅游产品中挖掘价值正变得越来越困难。

近年来,游客从过去“团七散三”的格局逐步变成“团三散七”,咨询个性化定制线路的散客越来越多。因此,针对个人的定制旅游渐渐兴起。业界普遍认为,在线旅游有5大发展趋势:移动化、个性化、自动化、社会化、平台化。其中,针对客户需求开展移动化的个性化定制,正被在线旅游公司视为新的利润增长点。

在此背景下,在线旅游领域前几大OTA(在线旅游企业)都在加大投入进行布局。

1月29日,国内最大的在线旅游服务商携程旅行网宣布上线国内首个C2B“定制旅游”平台,让旅游者直接对接全球各大目的地数以千计的专业服务商。

途牛也宣布在2016年打造个性化主题游开放平台,并在3年内集合千家供应商,做大市场蛋糕。

在一些在线旅游平台的负责人看来,随着消费者对在线旅游产品的接受度提高,当前对价格的竞争将不可避免地转化为质量上的竞争,以及差异化服务的竞争,需要不断地丰富、优化和细化旅游产品,才是未来旅游的发展趋势。

“要保证良好的用户体验,自然离不开线下优质供应商的支持,因此线上平台与线下旅行社的紧密合作是必然的。”易观国际研究总监李文斌认为,相对于机票与酒店等标准化的产品利润透明且固定,非标产品组合多,可操作性强,且在休闲度假、私人定制等产品领域,单价高,周边商品可延伸性更强,可能带来的收入的环节也更多。

“对在线旅游平台而言,未来的转型之路应该是深耕服务价值。”有专家指出,比如可以为顾客提供更个性化的旅游线路定制,增加旅游目的地的陪护等。关键是要在定制需求界面中不断提炼消费者的需求精准化,供应商则根据这些精准的需求不断提升服务。

产量已占世界一半 中国纺织谋求强国之变

□新华社记者 许晟

中国纺织产量已超过世界总产量的一半,但结构性产能过剩、创新人才不足、资金管理压力等仍羁绊着行业发展。中国是纺织大国,但还不是纺织强国,如何实现由大到强的转身?记者近日对此进行了采访。

世界一半多的纺织品产自中国

从行业运行、结构调整到转型升级,“十二五”期间,我国纺织工业持续较快发展,技术进步成效明显,产业结构不断优化,质量品牌有所提升,部分品牌开始走向国际市场。

人们关心的空气过滤、水过滤、油过滤等过滤材料是纺织品;汽车、飞机、火车轻量化设计也需要纺织品复合材料;甚至植入人体内的人工血管、人造脏器,也是纺织产品。

“纺织产品已经深入到人类生活的所有领域。”中国纺织工业联合会副会长高勇说。

近年来,纺织业的产业结构正不断优化。数据显示,截至2014年,服装、家纺、产业用纤维消耗量比重由2010年的51.29:20调整为46.8:28.6:24.6。

“中国已拥有世界最大规模的纺织业。”高勇说,中国纺织业目前的产量已超过世界总产量的一半,纺织纤维加工量、出口额占全球比重进一步提高,国际市场占有率超过世界的三分之一。

不少中国服装品牌走进国际中高端市场。如:江南布衣已在日本、法国、俄罗斯等10多个国家和地区开设38家店铺;波司登在8个国家的400多家中高端品牌集合店中进行销售等等。

纺织业中高端需求难被满足

受国内劳动力成本上升、结算货币汇率贬值等因素影响,我国纺织品出口有所减少;另一方面,国内中高端的消费需求仍不能很

好地被满足,我国纺织行业仍面临诸多挑战。

纺织行业出口量不断下降。海关数据显示,2015年全年,我国出口纺织品服装2911亿美元,同比下降4.8%。

日本、欧洲作为纺织品服装出口的主要市场,日元和欧元贬值也压缩着中国纺织品的出口。海关数据显示,2015年我国纺织品服装对欧盟出口额同比下降9.3%,对日本出口额同比下降11.6%。

中国居民消费部分转向境外。工信部数据显示,2014年我国居民境外消费超万亿元,购物消费占5000多亿元,购买的物品中有部分是服装、鞋类等纺织品。

“最大的差距是在品牌的认知度和影响力上。”工信部副部长冯飞说,跟国外的产品相比,品质品牌存在差距,国外部分消费品价格较低、国外产品执行高标准以及良好的消费环境等,是国人境外购物的主要原因。

创中国品牌 做纺织强国

纺织业要实现转型升级,要把中国建成纺织业强国,就“需要实施增品种、提品质、创品牌的‘三品’战略”。

“增品种就是更好地适应消费者需求,增加多样化的消费品种;提品质就是提升产品可靠性等重要指标;创品牌是要提高品牌的影响力,提高品牌在消费者心中的认知度。”冯飞说。

实现纺织强国的核心是技术创新,这不仅需要突破性创新,也需要微创新。冯飞认为,通过一些微小的创新,设计使得产品的品质和品种发生大变化,可以激发消费者购买欲望,实现供给创造需求。

“毫无疑问,我们现在是纺织业大国。”高勇说,目前我国纺织业在品牌、设计等方面,在高性能产品的研发上,与国外先进水平还有一定的差距,但是这些差距不是太远。

高勇说,“十三五”期间,纺织行业将着力于科技投入,高性能科研项目建设,国际化品牌培育等方面,努力向纺织业强国转身。

网络购物和订餐市场的火爆,让几乎要退出历史舞台的摩托车卷土重来

摩托快递与城市禁摩的博弈

热 点

□本报记者 杨明清
通 讯 员 匡润金

随着快递、送餐等行业的迅速发展,青岛的大街小巷出现了大量的专门送快递的摩托车和电动车,摩托车及驾驶员无证上路、闯红灯逆行等现象也急剧增多。在方便消费者的同时,也成为城市交通管理的一大难题,给市民出行带来安全隐患。早在2000年,青岛市区就已停止给摩托车挂牌,不允许再办证,2007年,青岛交警部门也在市区划定了禁止摩托车通行的区域,中心城区基本全线禁止摩托车通行。然而,互联网时代的到来,网络购物和订餐的火爆,又让几乎要退出历史舞台的摩托车卷土重来。

摩托车上路多无牌无证

“现在每个家庭都有私家车,本来就不宽的道路,被地铁施工工地给占去一半,再加上两侧都占道停车,路上已经很拥堵了,现在一到饭点,送餐的摩托车就在路上乱窜,熟练的老司机还能知道避让,新手司机万一撞上都是很危险的,而且驾驶的摩托车无牌无证,还不戴头盔,贴着车身就蹭过去了,看着都心惊。”市民刘先生告诉记者,他每天开车都要从香港中路通过,开车都不敢走外侧车道,除了要给公交车让道外,还要躲着摩托车,因为每天早晚高峰甚至中午都有个别送快递的摩托车沿着香港路逆行。

前不久,青岛市南区交警部门在福州路、东海路等主要干道,对涉摩托车的交通违法行为进行了一次集中查处。在青岛市南区东海路与福州路口,执勤交警就拦下了一位骑二轮摩托车的年轻男子。交警要求男子出示驾驶证、行驶证等证件,男子却无法提供。当交警要暂扣车辆时,男子显得非常气愤和激动,称“已经这么骑大半年了,没听说禁行摩托”,并反问“路太堵坐公交上班时间长,不骑摩托车怎么办?”交警向男子解释了交通安全法的相关规定。最终,该男子接受了扣车处理。此后的一个多小时中,多辆二轮、三轮摩托车被执勤交警拦下,其中多数是快递、送餐等行业用车,还有一部分则是市民用于上班所乘。在拦截过程中,多数驾驶员还算配合,但也有少数驾驶员选择开上人行道和交警“躲猫猫”,各种加塞抢行、横冲直撞,在车流中左冲右突,险象环生。

外卖送餐刺激摩托车增加

一位正在执勤的交警对记者说:“从我们近期查处的情况来看,违章驾驶的摩托车以送外卖的居多,这其中有很多都是无牌无证的,目前在市南区管辖范围内,大部分道路都是禁止摩托车通行的,按照交通法的有关规定,我们要对其进行罚款200元以上,拘留15日以下的交通处罚。”

郑先生从事外卖送餐工作刚刚才有三个月的时间,他说:“我每天最多能送三四十单,月收入五六千元钱,而那些能干的老手,一天就能送七八十单,接单后要一小时内送到,送晚了有的顾客会投诉,能干的老手得对周边道路非常熟悉,骑车的速度肯定是开得快。我也知道这样骑车可能不对,可是为了赶时间还有能多送几个单,逆行和乱变道肯定也是有的。”

在互联网时代下,打开手机软件下载平台,其中与餐饮美食相关的APP层出不穷,此类应用的下载量始终居高不下。从360手机助手便可看出,目前“美团外卖”“百度外卖”等APP下载安装量远超其它应用。其中,“美团外卖”“饿了么”“百度外卖”分别获得了473万次、468万次和158万次的安装量。在青岛,这几家外卖平台的市场已处于“白热化”的状态。

据了解,进入这一快递送餐行业的门槛并不高,只要有智能手机和交通工具,出示本人身份证,就可以接单配送了。记者进一步了解到,摩托车等交通工具都是需要自备的,除了可以切入到客户端接单以外,其他的任何

东西都不会提供。而至于摩托车是否证件齐全,是否存在安全隐患等问题,众多的APP运营机构都是不会关心的。快递员可以一单一结,每单业务大约会在5元钱左右,并且可以自愿购买2元钱的保险,但是也只能是在人身受到伤害后能起到作用,对于车的费用则需要自理。

据交警部门介绍,近一年来,因摩托车造成的交通事故有明显上升的趋势,有的时候,一天能接到好几起报警。而现在青岛市区内的摩托车日益增多,也引发了不少市民的担忧。

从目前青岛快递行业“白热化”的程度来看,光靠交警部门来规范,很难在短时间内实现根除。一方面,互联网的运用给处在萧条中的传统餐饮行业带来了一线生机,同时消费者需要快递员和送餐员;但是,另一方面,进入行业的门槛较低,摩托车驾驶员一味地追求经济利益,将交通法规视如儿戏,导致事故频频发生,如何兼顾方便与安全,如何来缓解这一突出的矛盾问题,这也不仅仅是交管部门的责任。

如何留住“行走的钱包”?

□本报记者 赵昂

猴年春节,近600万国人出境旅游,人数创历史新高。在海外奢侈品店里,也多了一群一掷千金的中国顾客。

近年来,国人一直是全球奢侈品的主要消费群体,2015年全年,中国消费者全球奢侈品消费达到1168亿美元,买走了世界上46%的奢侈品。海外商家把中国游客称为“行走的钱包”,但国内商家则叫苦连连,自己明明已经在成本上升和网商冲击下艰难生存,谁知“行走的钱包”还是不愿领,把钱花在了国外。

从表面上看,国人争相去海外购买奢侈品,是因为国外同类奢侈品价格往往比国内便宜。进口关税和在流通销售过程中的各种税费,使得同一产品在国内外价格差距较大。有关部门也曾表示,要通过税收调节,遏制奢侈品消费外流现象。

且不论这样的措施何时能真正落地,单说降了税费,“钱包”们就一定会留在国内消费么?

搞明白这个问题,首先要明白,为什么国人要购买奢侈品。奢侈品本来是一个舶来词,在外文中的词义是“好的、贵的、非必需的”,说白了,奢侈品是具有稀缺特点的非必需生活品。那人们为何要购买生活中并不需要的奢侈品呢?为了体验奢侈品背后的高档消费文化,也为了自身资产保值。

几个世纪前,中国瓷器曾是欧洲贵族的奢侈品,不是因为瓷器比别的容器更能装东西,而是因为家里摆上中国瓷器,就显得“上档次”。如今,法国手提包也不是因为更能装东西而被追捧,而是因为背上这样的包,就表示自己属于高档消费人群,能被贴上“成功人士”的标签。

保值功能亦然,一个网上买的假钱包,用旧了只能扔;一个正品的奢侈品包,即使

传给下一代,依然是物有所值,有的稀缺款式二手价格甚至会更贵。

换言之,国人在海外购买的不只是奢侈品商品本身,也包括高档商品背后的消费文化,以及相应的保值功能。一个有法国发票的包,自然比同一品牌的有中国发票的包更具有保值可能,因为在巴黎专卖店买出的款式,往往也要比国内专卖店所出售的更为稀缺。

那么,即便国内奢侈品价格和海外无异,国人会去哪里购买,依然是不言而喻。毕竟,高档商品易买,消费文化难得。

事实上,把“行走的钱包”留在国内消费,最好的方式是打造本土的高档消费品,让消费者不出国门,就能体验到有特色的高档消费文化,而这些具有“中国风”的高档消费品,还能吸引外国游客来华消费。

但是,打造一个奢侈品品牌,绝非一日之功就能实现。当下,一些国内厂商,把高档商品仅仅理解为“定价高”,而忽视了产品质

量和品牌构建,质量不佳的“伪奢侈品”层出不穷。还有的企业只重视产品生产,缺少时尚设计和品牌营销,“酒香只怕巷子深”,最终没有形成对其品牌有足够认同和忠诚度的消费者群体。

通常而言,一个好的奢侈品品牌,往往要具备五个要素:产品文化、制造工艺、品牌市场、设计理念、管理措施,缺一不可。许多欧美知名品牌,已经有上百 years 甚至几百年的历史,在发展过程中形成了独特的产品文化,以及对其品牌有强烈认同的消费市场,并辅之以现代化的制造工艺,时尚领先的设计理念,并拥有一流的营销团队来推广。国内的高档消费品厂商与之相比,要把“行走的钱包”留下来,尚有很多路要走。