

细分服务收费 北京首都航空推出品牌运价



■ 北商

新闻背景:3月18日,北京首都航空宣布,从今年3月底开始,搭乘该公司国内航班的旅客将拥有更多经济舱舱位选择。

将服务细分收费,已经成为各家航空公司的重要改革举措。近期,北京首都航空在官网发布了品牌运价产品公告,将经济舱细分为尊享经济舱、尊享经济舱、首悦经济舱和首惠经济舱四个产品层级,为不同需求的旅客,提供更多票价选择。此次北京首都航空全面推出经济舱分级,也标志着国内航企在运价产品方面迈进了新时期。

传统运价与品牌运价

传统航空公司的运价体系是“无论旅客

是否需要,机票中均包含行李托运、餐食等一系列服务”,而品牌运价是通过“菜单”方式为旅客提供包含附加服务及相关使用限制的产品组合,机票有可能围绕一个最基础的定价,然后考虑多种其他需求进行精细、动态定价,比如是否需要餐食?是否有行李?是否座位在前排等。这些细致的乘坐需求都可以被用来差异化定价而使航司的运价进入到一个更灵活的格局。

通过实行品牌运价,结合分项定价销售拆分服务,航空公司可以将原机票包含的服务内容逐个分离,允许旅客根据个人喜好和旅行需要选择附加服务,给予旅客多选择、定制化的出行体验。

具体来看北京首都航空的品牌运价,四种经济舱产品中,仅有尊享经济舱是包含餐食的,但其他三种经济舱均不含餐服务权益。

品牌运价大势所趋

随着交通及旅游业的发展,乘飞机出行日渐普及,航空旅客群体日益多样化,旅客消费心态也日趋理性。如何满足不同需求旅客,探索推出价格和内容更加细分的产品,让旅客实现最高性价比的出行是近年来国内外民航业都在开展的探索。

品牌运价组合由加拿大航空在2008年最先引入,之后将该创新理念广泛应用到整个航线网络的营销中,并成为该领域的引领者之一。据了解,全球最大的30家航司中,已有20家实施了经济舱分级的“品牌运价”。其中,北美7家、欧洲8家均实现“100%普及”,而亚太区整体动作较慢,但澳航、国泰和新航等3家航司也已实施。

业内人士指出,近几年乘机出行的商务旅客占比下降,休闲旅游旅客越来越多,近五年仅飞一个来回的低频旅客占比已高达50%,这些旅客对票价十分在意。推出品牌运价对经济舱进行分级,票价优惠但行李、餐食权益受限的产品可以更好地吸引低频价值敏感型旅客,以个性化服务精准满足旅客需求。如美国航空最早推出基本经济舱概念,随后美联航、达美相继加入。英航、汉莎、法航等都有相同或类似的产品。在国内,去年12月东方航空推出基础经济舱,票价更优惠,但不允许升舱,不享受超额免费行李托运权益,就是细分旅客的典型做法。

餐食、行李自由选购

在品牌运价体系下,除了结合自身意愿选择相应的经济舱分级产品,如在餐食、行李方面有额外需求,旅客可以定制购买。

五一假期“家电热”,别让售后服务“拖后腿”

■ 张洁

五一假期,商家推出各项优惠活动,尤其是家用电子电器类的优惠方式多种多样,包括打折、优惠券、赠品等,不过各种消费陷阱也隐藏其中。此外,售后服务问题也不容忽视。

近日,中国消费者协会发布了《2019年第一季度全国消协组织受理投诉情况分析》(以下简称“报告”),报告显示,投诉量位居前五位的分别是:售后服务、质量、合同、虚假宣传和价格。

其中,售后服务、产品质量和合同仍是引发投诉的主要原因,占投诉总量的75%以上,而消费者对于售后服务问题的投诉占投诉总量的32.06%。

值得注意的是,2019年第一季度,全国消协组织受理商品类投诉82866件,其中家用电子电器类共22451件,占商品投诉总量的27.09%,位居商品类投诉第一。

售后服务是产品交易的重要一环,但却往往被企业忽视。

根据2017年、2018年和2019年第一季度

度全国消协组织受理的投诉情况对比来看,售后服务一直是消费者投诉的首要问题,紧随其后的是质量问题及合同问题。

除此以外,家用电子电器类也一直稳居商品类投诉第一的位置。

根据2019年的报告来看,家用电器中的厨房电器类产品投诉数量最多,售后服务问题突出,家用小电器产品的投诉总量也值得关注。

对于家电企业而言,售后服务是产业链中的重要一环,甚至未来可能是最具盈利性和成长性的一环。

国内游比出国游贵? 服务质量是关键

■ 赵清源

最近,一则有关“出国游比国内游便宜”的帖子引发热议。事件起因是北京一对小夫妻给出国游算了账(以人民币计):去越南,单人往返机票1500元,同一时间往返广州最便宜的机票是1900元;在越南住相当于四星的民宿,3天950元;越南景点门票大多只需10元,餐饮消费也很便宜,玩一趟花不了多少钱。不少游客表示,国内游门票贵,人多体验差,有时真不如去国外玩。旅游业内人士认为,仅以价格比较不科学,但游客吐槽的确说明国内游尚有改进空间。《解放日报》4月15日)

如果只以价格论英雄,然后得出“国内游

比国外游贵”的结论,那对国内游确实是不公平的,也是不客观的。城市有热门冷门,景区有淡季旺季,酒店有高档低档,比较国内外旅游质量不能单看价格。可是,正如报道中旅游业内人士所说,国内游不仅在吃、住、行、游、购、娱这六大旅游要素上都不算便宜,而且,综合旅游体验也有待改进。

应该说,国内旅游业近年来发展迅猛,已经形成了相当的规模,但是盲目扩张和粗放经营也带来了一些问题,旅游行业中经常曝光的各种丑闻就是明证:从青岛大虾到雪乡民宿的天价宰客,还有在线旅游网站的大数据杀熟、捆绑销售和退改签乱收费现象,从国内五星级酒店的卫生乱象到在线旅游企业的“虚假点评”风波,还有动辄上涨的景区门票

价格……这些都是影响综合旅游体验的因素,而归根结底,对旅游行业来说,影响综合旅游体验的就是旅游服务质量。

旅游服务质量是政府或其他组织为旅游者所能提供的服务需求的总和,包括环境质量、景观质量、信息服务质量、安全服务质量等等。在国内旅游业飞速发展的同时,旅游服务质量一直参差不齐,尤其是一些行业顽疾屡禁不止,大大阻碍了旅游业的发展。

这些问题的产生几乎都与市场的无序竞争和不规范管理有关。一方面,旅游从业人员数量不断增加,其准入门槛相对较低,素质水平也良莠不齐,再加上无序竞争,这些产业粗放式发展的因素叠加在一起,造成了旅游产业的一些乱象。另一方面,旅游标准规范

进军企业级出行服务领域

上汽集团将推“享道租车”品牌

■ 易铭

自去年12月推出个人出行品牌“享道专车”后,上汽集团计划再次在出行领域“开疆辟土”,将业务拓展到B端市场。

4月28日,上汽集团官方称,将对旗下移动出行战略品牌“享道出行”进行服务升级,正式启动企业级出行服务品牌“享道租车”,着重满足企业端的出行需求,为企业级商务、员工出行以及企业车辆管理、司机管理提供完整的服务和技术解决方案。

不过,“享道租车”能否顺利进入企业级出行市场?这一问题恐怕是众多业内人士所疑惑的。毕竟,滴滴、神州约车、首汽约车等纯网络平台早已涉足这一领域,站稳了脚,都已经拥有相当大的市场份额。

显然,作为中国体量最大的整车厂商,上汽集团向移动出行进军决心和能力是不可忽视的。“享道租车”尽管是一个全新的品牌,但其包含的B端出行市场服务实际上也早已存在。上汽集团也并不是在“莽撞地”闯入一个新的细分市场。

“享道租车”隶属于安吉汽车租赁有限公司,其品牌前身为“AVIS安飞士租车”,是上汽集团于2002年和ABG集团(AVIS BUDGET GROUP)共同出资建立的中国首家中外合资汽车租赁公司。双方于近期达成股权变更协



议,上汽集团现已100%控股安吉汽车租赁有限公司。这意味着上汽集团进军企业级市场是有一定的运营和技术积累。

根据官方数据,安吉汽车租赁有限公司的业务已经覆盖上海、北京、广州、苏州和深圳等154个城市,服务超过1000家企业用户,曾为2008年北京奥运会、2010年上海世博会、广州亚运会及2014年南京青奥会等重大

国际项目提供用车服务。

出行领域是一个大“蛋糕”,进军这一领域也是传统车企必须要抓住的机会。根据普华永道的数据,到2030年,美国、欧洲、中国出行服务市场将达1.4万亿美元(2017年为870亿美元)。利润丰厚的出行服务将弥补车辆销售额的下降:到2030年,出行服务将为汽车行业贡献22%的收入和30%的利润,而

根据北京首都航空官网,不享受免费餐

食的旅客如有用餐需求,可在所乘坐的航班上购买,也可在航班起飞前48小时(含)前通过北京首都航空官网、官方客服95375购买。餐食根据航班出港地的不同将融合地方饮食特色,如西安出港的航班餐食有臊子面、三秦套餐等多种选择,北京出港的有炸酱面等。

按照传统的定价模式,不论旅客是否需要,餐食、行李托运所有的服务都打包在一张机票里,对于没有相关需求的旅客来说,也不得不为这些服务买单,“他有背包并托运行李,而我只有一个背包,但我们的机票价格是一样的”。另一方面,机上餐食往往存在严重的浪费现象。比如有旅客已在乘机前就餐或打算飞机落地后吃大餐,对餐食没有需求,或拿到餐后干脆不吃,有的旅客乘坐联程航班,两个航段都在就餐时段,间隔较短,就连吃两顿。餐食、行李托运额的“按需购买”,可有效避免这些问题,为飞机减重,也相应减少人工开支,进而降低票价,把机上资源用于真正有需要的旅客,达到资源利用率最大化,从而实现精细化管理与高效运营,使旅客从差异化服务的实施中得到实惠。

对此,有飞行常客认为,随着“品牌运价”的推出,餐食和托运行李量身自由选购,对于旅客来说,选择省钱还是选择飞机餐、托运超额行李等完全自主决定,“想自己托运大件行李就多交钱”,这样可以体验“一分钱一分货”的公平,缓解“不患寡患不均”的焦虑。此外,细分服务也能在一定程度上提升航空公司的服务质量,提高企业经营效益。

可以预见,随着消费结构调整和民航改革的深入,国内航企品牌运价的产品体系将愈来愈普遍,越来越多人将受益于这种多样化、便捷的出行方式。

在近日举办的中国绿色厨卫、燃气用具及家居五金博览会上,中国五金制品协会理事长石僧兰也曾提到,企业不仅要提高产品质量,还要提升服务质量,真正把绿色产品送到消费者家中。

但据报告来看,售后服务依然是消费者投诉的主要问题。企业的售后服务体系搭建尚不完善,不仅影响消费者的体验,还成为企业发展的掣肘。倘若企业改变售后服务的观念,视产品与服务同等重要,健全售后服务管理体系,难道不会更好地为企业发展助力吗?

开启服务质量建设新征程 巴图鲁发布第二个五年规划

■ 杭晨

近日,汽车后市场服务平台巴图鲁宣布完成新一轮C+轮融资,投资方为中金资本旗下中金智德及山东通汇资本旗下的国泰泰和一期基金。据报道,这是巴图鲁连续第五年获得资本加持,服务型平台的价值再次凸显。

对于本轮融资金额和公司未来发展,巴图鲁创始人、董事长曾万贵在接受采访时谈到,“在过去的五年里,巴图鲁已初步完成了后市场行业基础设施的搭建;接下来的五年,我们将把战略重心放在行业服务质量的提升上,基于我们打造的基础设施,持续为行业提供高品质服务。”

五年潜心打磨: 后市场基础设施建设成效初显

传统的汽车后市场,特别是在配件流通领域,因为上下游极度分散,中间环节特别多,无标准无规则,而且高度依赖人工,因此各个环节的服务都处于非常原始落后的状态,流通效率低,服务体验差。

“根本的原因就在于供应链的基础设施太薄弱,标准化程度太低。”曾万贵对此深有感触,他接着总结道:“所以巴图鲁在第一个五年,全力去做的,就是以全车件交易平台的模式,完成了供应链上下游的链接,以互联网技术手段,打造了线上订单自动处理和线下物流交付的闭环体系——这是给后市场供应链打造的一套基础设施服务设施,包含了数据、系统、仓配和渠道。”

据介绍,在数据方面,截至2019年3月,巴图鲁已完成100多个汽车品牌、20多万种主流车型数据的整理,实现了5亿多条配件的匹配关系,覆盖了98%的车型。系统方面,巴图鲁倾力打造了一系列高效的信息化系统平台,包括业务平台、交易平台、商家平台、数据平台,真正意义上做到了汽配从交易到交付的全流程标准化自动化运行。

仓配方面,巴图鲁已建成华南广州仓、华东杭州仓、华中武汉仓、华北天津仓4大智慧仓配中心,以700公里为半径的深度覆盖市场。围绕各大中心仓,巴图鲁搭建了城市对城市的专线物流和干线物流,同时借助下沉到市县镇的城市合伙人服务网络。预计2019年将完成全国7大区域布局,发展合计2000家城市合伙人,超过8000名地面服务人员。

未来五年: 聚焦后市场服务质量建设

受上游供应商渠道整合、下游维修企业锐减、终端客户价值体验需求上升等因素的影响,未来后市场角逐的关键点将在于整个供应链效率的提升和行业服务质量的提升。汽车后市场媒体资深人士胡军波近年来在多次演讲中谈到,汽车后市场各种价格战与价值站的背后,效率和服务质量是未来角逐市场的关键。

“我们已经把服务质量建设确定为巴图鲁接下来五年的重要战略。一方面,我们会在商品组织、报价、接单、发货、配送以及售后等各个环节,梳理清晰流程,建立相应的服务标准,在每个环节的服务中都严格按照标准来操作执行,以争取每一次的服务质量都符合客户的要求。”曾万贵介绍道,“这些服务质量标准的落地推行,也涉及到行业的各个环节,所以另一方面,我们也会同步联动行业上下游及横向合作伙伴,通过行业联保、配件认证、维修厂认证、技师认证等,一起努力,共同建立汽车后市场供应链的服务质量标准!”

八大支撑高品质服务保障: 服务好才是真的好

“为什么中国巨大规模的汽车后市场,没有诞生一家真正有规模的标杆企业?”曾万贵对这个问题做了深入的思考,“我认为,最根本的,是因为行业服务质量标准的缺失、管理的混乱,以及群体对服务质量管理的麻木、漠视和不作为。”

汽车后市场资深媒体人张杰也曾撰文讨论过这个话题,他认为未来后市场的商业模式必然以客户为中心,最有价值的是向客户提供持续优化的精准服务。

曾万贵对此也表示认同,“巴图鲁的定位非常明确,就是对后市场提供高品质服务的基础设施平台,我们给客户及合作伙伴们提供的最大价值,就是我们的服务,涉及数据、系统、仓配、交易、物流、售后、供应链金融、品牌推广等各个环节。”曾万贵这样解释道,“评价巴图鲁的标准也非常简单而明确——服务好才是真的好。”

至于如何才能确保提供高品质的服务,曾万贵将巴图鲁的能力支撑概况成八个方面:全品类覆盖、全品牌拓展、全品质组合、全链条服务、全系统支撑、全流程管控、全渠道布局、全区域联动。

“因为做到了以上八点,对于维修厂来说,巴图鲁提供的高品质服务就可以用一句话讲清楚了——配件齐全可靠,服务随叫随到!”曾万贵最后总结道。