

网上中国

“一对一”贴心服务 女导游更受欢迎

# “网约导游”火起来了

本报记者 彭训文

这个春节假期,和家人一起去海南省三亚市旅游的山东游客张女士直言自己也“时尚”了一把。她通过网络平台预约了一名当地导游,为她和家人提供向导服务,然后通过第三方支付平台支付了费用。旅行结束,她对这名导游非常满意,在平台上给这名导游打了满分5分。

这就是国家旅游局开展线上线下导游自由执业试点工作(也就是网约导游)希望达到的效果,这项工作去年5月开始陆续在江苏、浙江、上海、广东等地启动,众多旅游企业纷纷试水。众多游客、导游经过一段时间观望和体验后,开始尝试“网约导游”这种新模式。

## 预约导游成时尚

张女士喜欢美食,她说自己的理想是吃遍天下美食。此次春节假期去三亚旅游,她特意在网络平台上选择了一名熟悉三亚当地风土人情的“美食导游”。期间,这名导游不仅带着张女士一家人游遍三亚美景,还带她们品尝了当地有名的海鲜。体验不错的张女士表示,明年全家三代一起出行时还会选择“网约导游”。她说,“一个导游只服务一家人,服务会更加具体贴心。”

和张女士有同样想法并付诸实践的人为数不少。携程旅游今年春节假期结束后发布的《2017年春节网约导游报告》显示,家庭游客预约导游出游成为今年春节的新流行,服务人数创历史新高。春节7天,携程网当地向导平台平均每天的订单量是去年的5倍,国内平均每个订单花费500元人民币。九成以上的旅游者在网上给导游打满分5分。

据携程旅游相关负责人介绍,携程当地向导平台上线至今,订单量近1万单,服务人次达到4万人,通过资质审核上线的境内外向导达4000名,覆盖国内数十个省市,海外目的地国家50个。

那么,是什么人在预订导游?哪些导游更受欢迎?根据该报告,今年春节期间预约导游的旅游者中,80%是家庭,以4人至8人居多,出行人数平均为5人。

国内导游以女性居多,订单中90%的游客选择女性导游,25岁到30岁的导游选择人数最多。

对于网约导游的前景,携程旅游首席运营官喻晓江十分看好,“网约导游实现了导游服务的透明公开、双向自由选择,加上平台提供技术服务保障,有利于满意度提升,未来前景可期。”

## 多企业纷纷试水

网约导游有两种方式。一种叫“导游线上自由执业”,指游客通过网络平台预约,导游按照预约向游客提供单项讲解或向导服务,并通过第三方支付平台收取导游服务费的执业方式。另一种叫“导游线下自由执业”,指游客通过旅游集散中心、旅游咨询中心、A级景区游客服务中心等机构预约,导游按照预约向游客提供单项讲解或向导服务,并通过第三方支付平台收取导游服务费的执业方式。

这种新型服务模式,是为解决导游行业长期存在的宰客、甩团、强制购物等难题而设计的。从2016年5月开始,国家旅游局在江苏、浙江、上海、广东启动线上导游自由执业试点,在吉林长白山、湖南长沙和张家界、广西桂林、海南三亚、四川成都等地启动线上线下导游自由执业试点。

随后,携程网、途牛网、同程网等8家互联网旅游企业开展了导游管理改革创新试点工作,并在责任保险、应急预案、培训等方面拿出相应方案。广西桂林、海南三亚等地也开始积极搭建地方性的导游预约平台,一些大学生创业团队也试水网约导游相关产品的开发。

不过,由于还处于试水阶段,目前各平台的网约导游价位并不低。今年春节期间,携程网当地向导平台每单比平时300多元均价高约60%,境外向导订单服务平均每次1600元。地方网约导游平台如海南三亚预订平台目前平均每单的费用也在300元至500元。

## 线下监管很重要

相对于价格贵,网约导游的线下监管更被游客看中。在一些游客的后续反馈中,出现争议纠纷后难以维权是一大问题。

国家旅游局对此规定,如果网约导游向游客强行推销商品和服务,或向旅游者兜售、变相兜售物品,或欺客、宰客,强迫游客购物的,经游客举报核实,将按照《导游人员管理条例》相关条款处罚,情节严重的吊销导游证。携程网相关负责人对此表示,境内导游需要持国家旅游局的导游证才可注册发布,平台会联合导游中心监管服务质量,如果发生问题,平台会实行先行赔付制度。

安徽省旅游局监督管理处处长杨龙认为,针对网约导游过程中可能出现的索赔纠纷、服务标准认定等问题,政府部门应该尽快出台相关法规,对网约导游以及提供网约导游服务的平台加强监管,明确导游费用,实行明码标价,完善旅游保险和赔偿制度,避免出现政策真空。

北京第二外国语学院旅游管理学院院长助理唐承财建议,应该建立健全网约导游的管理制度和规范,搭建全国导游公共服务监管平台,建立导游自由执业管理与保障体系,建立健全导游执业记录,设计以游客满意度为导向的社会评价体系。

云中漫笔

2月7日,阿里巴巴对恶意知识产权代理公司杭州网卫科技有限公司(下称“网卫”)发布封杀令。2月13日,阿里巴巴又向法院递交诉状,以不正当竞争为由向“网卫”等索赔110万。之前,国内某大型创意图片供应商也因其以“维护知识产权”为名“钓鱼上钩”批量恶意诉讼而遭到网友质疑。

据悉,这些恶意知识产权代理公司一般会通过故意虚假陈述、伪造凭证等方式,利用商家“大事化小,小事化了”的心理,对合法商家发起虚假投诉。由此,恶意知识产权代理公司事实上也演变成一些经销商打击对手的黑色工具。

数据显示,2016年阿里巴巴平台总计发现有恶意投诉行为的权利人账户5862个。绝大部分是恶意投诉,来源于类似“网卫”的各类恶意知识产权代理公司。

由此可见,此类打着“知识产权维护”旗号的恶意投诉无异于现实生活中的“碰瓷儿”,不仅给相关网络商家和互联网从业者带来了严重的损失,而且扰乱了互联网交易的生态环境。

合法的知识产权维权,是某一些知识产权的合法持有者通过投诉等合理方式维护自身的权益,这本无可厚非,应当鼓励和支持。但是,当网络知识产权维权与恶意牟利、不正当竞争等行为挂上钩,知识产权维权的机制就偏离了正轨,变得畸形化。

面对频繁上演的恶意维权闹剧,作为网络电商从业者的网络交易平台管理者以及政府监管部门,该采取哪些措施将各方损失降到最低?

网络知识产权恶意投诉行为的出现,与网络电商从业者的知识产权意识淡薄、自律性差密不可分。因此,作为网络从业者,一方面,要增强自律性,在品牌形象维护方面提升原创力,让恶意知识产权投诉无空子可钻;另一方面,要积极学习相关法律法规,提升自己的法律素养。当恶意投诉行为发生时,要善于辨别,必要时运用法律武器来维护自身合法权益,不吃“哑巴亏”。

作为网络交易平台管理者,面对恶意投诉,应该建立相应的应急处理预案,甚至可以对平台上的商家进行有针对性的知识产权培训,提升平台的自我甄别能力。

作为政府监管部门,面对以往有关互联网知识产权保护的法律相对滞后等现状,应该把相关议题提上国家的议事日程。2016年底至2017年初,《中共中央国务院关于完善产权保护制度依法保护产权的意见》和《“十三五”国家知识产权保护和运用规划》(以下简称《规划》)相继被列入国家战略。《规划》中提到,要完善知识产权法律制度,加快推动专利法、著作权法、反不正当竞争法等法律法规建设,健全完善商业模式和实用艺术品、“互联网+”、电子商务、大数据等相关法律法规和规则。

伴随着互联网产业的快速发展,不论是从网民数量,还是从网络交易额来讲,我国已经成为名副其实的网络大国。面对在线恶意投诉等乱象,行业从业者、平台管理者和政府相关部门应该同心协力向不正当行为宣战,莫让网络知识产权维权变了味儿。

# 莫让网络知识产权维权变了味儿

孙丽娜

互联网大咖秀

## 里德·哈斯廷斯: 电视电影行业的颠覆者

海外网 胡艳明



里德·哈斯廷斯

你可能没听过里德·哈斯廷斯的大名,但一定听过奈飞公司(Netflix)和《纸牌屋》。《纸牌屋》这部号称“大数据制作”的影视剧自2013年面世后,俘获大片粉丝,连美国前总统奥巴马都曾发推特说:“明天看《纸牌屋》,请大家别剧透。”奈飞公司就是《纸牌屋》的制片方。

奈飞公司创始人里德·哈斯廷斯的个人经历也颇具传奇色彩。从小接受良好教育的他在鲍登学院取得学士学位后,参加了美国海军陆战队的训练项目,但是他意识到自己并不适合部队生活。随后他加入美国和平卫队,在发展中国家担任志愿者,教授高中数学。“那段经历非常令人满足。如果你曾怀揣10美元,靠搭车横穿非洲大陆,就不会惧怕任何挑战了。”他后来回忆道。

执教2年后,他回到美国,并在斯坦福大学获得计算机硕士学位。随后创立软件编程公司,在成功领导公司上市之后,哈斯廷斯选择了退出。

1997年,哈斯廷斯创立了奈飞公司。这是一家在线视频租赁网站,用户在网站上订阅DVD后,由邮政派送到用户家门口,看完再由邮政收回。网站采用付费会员包月制,会员可以无限次租借影片,而且不收延期归还滞纳金。彼时奈飞的竞争对手是百视达,一家老牌电影租赁公司,全球拥有9000多家门店。当时市值15亿美元的百视达公司并没有把奈飞放在眼里。而奈飞公司的优势在于:在线选片以及提供送货上门服务让用户有更大的选择权,实行会员制并不收取滞纳金增加了用户黏性。

里德·哈斯廷斯认为,随着科技不断发展,成本不断降低,网络确实变得廉价,但表演和内容仍然很昂贵。在流媒体上做得风生水起的奈飞公司开始关注版权问题,并开始了自制剧之路。显然,“内容为王”的策略又取得了成功。除了上文提到的《纸牌屋》,奈飞自制剧《黑镜》、《王冠》等也在全球影迷中掀起一阵热潮,并在艾美奖等专业奖项评选中获得多项提名,成绩斐然。

虽然提供的是影视服务,但是奈飞本质是一家科技公司。奈飞一路走来离不开信息技术的开路。里德·哈斯廷斯本是技术出身且求贤若渴,所以奈飞团队始终围绕“如何提升用户体验”这个目标精益求精。奈飞公司第一个技术革新是从传统的线上碟片租赁,发展到利用创新技术压缩的线上视频流媒体;第二个革新则是坊间津津乐道多年的大数据分析:自奈飞网站成立至今,一直以“大数据”为出发点来服务用户,根据对用户的订阅历史、浏览记录等分析,进行用户推荐和自制原创内容,以大数据拍“大数据剧”。

如今,里德·哈斯廷斯与其创立的奈飞公司的故事已经成为各大商学院的经典案例。这位曾两度改变电视电影行业规则的商业奇才,又会掀起怎样的变革,相信世人都颇为期待。

2月8日,第三方二手车估值定价平台“车300”宣布完成近2亿元人民币的C轮融资。据悉,这已经是进入2017年以来第四家拿到融资的二手车电商企业。尽管已经经历了两年广告车轮战,但在资本的持续注入之下,二手车电商市场这种“烧钱”模式似乎仍然没有停止的迹象。

那么,究竟是什么让“不烧钱会死,烧钱不一定能活”的二手车电商企业屡受资本青睐?而在持续“烧钱”的同时,二手车电商未来的盈利模式在哪里?

## “烧钱”大战仍在继续 全面盈利尚未有期

# 二手车电商如何“咸鱼翻身”?

本报记者 孙懿



## 市场增势催化广告大战

2015年,凭借一波波的投资热潮以及铺天盖地的广告大战,二手车电商成为各方关注的焦点。优信二手车在2015年9月重金买下《中国好声音》天价广告位,同时赞助《爸爸去哪儿》第三季等综艺节目,打响二手车电商广告战第一枪。随后,人人车、二手瓜子车、优信等平台也纷纷“参战”,一掷千金。以优信为例,其在2015年到2016年初的广告策略是打响知名度,投放了大约5亿元人民币的广告。有数据显示,2015年二手车电商广告费超过8亿元人民币,2016年其金额已经到了10亿元。

二手车电商“争夺天下”的背后,是近两年整个二手车市场持续快速增长的态势。2月7日,中国汽车流通协会对外公布了2016年二手车全年交易量。据统计,去年全年二手车交易量首次突破1000万辆大关,达到1039.07万辆,累计同比增加10.33%。中国汽车流通协会预计,到2020年,中国二手车交易规模将达到2920万辆,新车和二手车交易比例接近1:1。未来一段时间内,行业将保持10%—15%的中速增长。

作为新生业态,二手车电商在整体市场中所占的份额尚且有限。但是由于基数小,二手

车电商的成交增速远高于传统二手车市场增速。投资者屡屡注资,也正是看中了二手车电商的市场前景。

## 盈利模式尚显捉襟见肘

尽管二手车电商得到了资本的青睐,但从目前来看,已经实现根本盈利的企业屈指可数。优信表示其二手车业务从2016年11月份已开始盈利;而人人车则宣称已于2016年11月实现正毛利,预计2017年实现全面盈利。其余企业对于何时能够实现盈利,尚不能给出时间表。

从运营模式来看,现在的二手车电商平台主要有2B模式(二手车企业与供应商之间的运营模式),如优信、车易拍等企业;B2C模式(供应商对客户之间的运营模式),如好车无忧等企业;以及以人人车、瓜子二手车为代表的C2C模式(客户对客户之间的运营模式)。

各种不同的运营模式都有着其不同的优缺点。所以,到目前为止,尚没有一种模式能够拥有占领市场的绝对优势。但不管是哪种模式运营的企业,其盈利都要靠提供服务,收取服务费。而事实上,对于许多二手车电商企业来讲,与高额广告投放相比,仅靠收取服务费则显得捉襟见肘。

## 汽车金融已成行业风口

“烧钱”来换取市场份额只是权宜之计,二手车电商企业近期也在积极调整布局,为长远而谋。在人人车的2017年战略沟通会上,人人车宣布接下来会把金融作为重点业务之一,并公布了一些实质性的进展,一方面宣布与民生银行信用卡中心的战略合作,为二手车消费者提供消费贷,另一方面也透露在自建金融专业团队。除了人人车之外,其他玩家口中也在不断传出“金融”相关的消息。几个月前,优信也面向B端车商推出了“任意贷”的金融业务,瓜子二手车、车易拍等均称2017年将重点发展金融业务。

所谓二手车金融,就是将金融业务渗透到二手车交易的各个环节中,用户和供应商可以通过贷款买车等。据中国汽车工业协会预测,2020年,中国汽车金融市场规模将达2万亿元人民币,渗透率达到50%,相比于80%渗透率的美国,未来几年依然有着强劲的增长空间,二手车电商平台则可以顺势收割这一轮增长红利。

尽管众多企业已将金融作为“咸鱼翻身”的机会,但仍然有业内人士认为,二手车电商企业应该把更多的精力集中在服务方面,这才是汽车行业发展的长远目标。