

网上中国

安全、假期和优惠是当下影响旅游决策的三大因素

# 旅游平台积极整装促“重启”

海外网 李雪钦

新冠肺炎疫情给旅游业按下暂停键，也给携程网、去哪儿、同程艺龙等在线旅游平台带来极大冲击。防疫期间，这些平台除了应对“规模空前的行程退改难题”，还开展多样化的“自救”行动，积极筹备着整装“重启”。

## 防疫期间退单需求激增

受疫情影响，在线旅游平台原先的“黄金期”变身“退改期”。先是机票、火车票大面积退票，然后是旅行社组团被全部叫停。规模空前的行程退改需求在短期内集中爆发，旅游行业的客服系统进入极限运行状态，拥有众多用户的在线旅游平台企业面临巨大压力。

近日，北京阳光消费大数据研究院联合消费者网发布《新冠疫情期间在线旅游消费投诉分析报告》。据统计，防疫期间中国各大在线旅游平台需要应对的退改工作量保守估计在1亿人次左右。随着退单需求的暴增，投诉量也随之增加，2月消费者投诉量环比增长300%以上。

北京阳光消费大数据研究院指出，在投诉量大幅攀升的非常时期，在线旅游平台对于消费者知情权的保障不足问题较平时更突出，例如，对于机票退款周期的回复不及时、不准确，加剧了用户的焦虑情绪。此外，防疫期间暴增的退改和投诉量，暴露出在线旅游平台在客服硬件方面投入的不足，对于应对极限、突发情况没有足够的技术支持，导致大量消费者无法顺畅提交退改请求和合理申诉，合法权益难以及时得到保障。

业内人士称，投诉激增给在线旅游平台上了一课，建议相关旅游企业今后优化交易规则，在网页醒目位置写明平台退改规则，及时公示相关政策及处理进度，保障消费者知情权。

针对大规模退改出现的消费纠纷问题，文化和旅游部旅游质量监督所日前下发《关于妥善处理疫情旅游投诉的若



▲3月7日，内蒙古呼和浩特市昭君博物院金牌讲解员在进行5G文旅直播。

丁根厚摄（人民图片）



▲西藏拉萨的布达拉宫近日在线上平台开展网络直播。图为布达拉宫管理处讲解员次仁卓嘎（右）在进行直播。

新华社记者 春拉摄

干意见》，指出根据《民法总则》规定和人大法工委解释，因疫情影响导致旅游合同无法履行的，应认定为不可抗力情形。这为防疫期间的旅游退改提供了操作指南。

## 冲击之下也有积极因素

海量退改需求处理难，更难的还有旅客退改签带来的垫资压力。据悉，由于业务停滞，在线旅游平台上的很多中小机票代理商在航空公司未回款之前难以垫钱为消费者退款。为此，在线旅游平台不得不通过垫资方式帮助代理商暂时渡过难关。目前，携程、去哪儿、马蜂窝等平台累计垫资金额数十亿元。此外，还会出现航空公司、酒店无法全额退款，顾客投诉

后由在线旅游平台补偿差价的情况。

在线旅游企业也得面对行业暂时停滞带来的损失，以及需要承担的人员工资、办公租金等支出。“旅游业停滞的每一天对平台都是剜肉之痛。”业内人士坦言。

中国旅游研究院测算，受疫情影响，2020年一季度，国内旅游人次将下降56%，国内旅游收入下降69%。

“用各种方法保证资金链不断裂，这是第一位的，只有生存下去才能谋发展。”陕西师范大学旅游系主任白凯接受采访时说，在线旅游企业短时间内拼的是资金，而长时间则是拼信用，这次疫情中“信用”的重要性得到了充分体现。面对危机树立企业信用，“风物长宜放眼量”至关重要。

携程集团首席执行官孙洁认为，长远

来看，开年的这场疫情冲击中也蕴含着多个积极因素，疫情给携程带来检视自我的机会，这是一段可以“修炼内功”的特殊时期。

## 做好准备迎接行业复苏

疫情发生以来，中国在线旅游企业一边积极应对退改问题，一边强化内功、提升品质，拓展新的经营模式。

日前，携程向合作伙伴、全行业数千万从业者以及全国旅游院校等开放近2000门培训课程，倡议旅游从业者“在家上课、在线培训、养精蓄锐、储备人才”。途牛也上线了上千门课程，同时还开展多种人机竞赛活动，在线上组织PK，以提高员工专业技能和竞争意识。

此外，携程、飞猪、途牛、马蜂窝等通过语音导览、图文视频直播等启动“云旅游”服务项目。“云旅游”使得旅游平台在非常时期也能精准引流、保持关注度。在马蜂窝平台“疫情后想去的地方”许愿专题中，许多用户纷纷许下旅行愿望。

随着防控形势持续向好，文化和旅游部日前下发《旅游景区恢复开放疫情防控措施指南》，中国旅游市场开始逐步复苏。携程数据显示，全国已有1600多家知名景区开园，5A级景区超四成开放。

中国旅游研究院、携程旅游大数据联合实验室新近发布的旅游调查显示，安全、假期和优惠三个关键词是当下影响旅游决策的主要因素。

白凯认为，当下旅游机构要持续性、有计划地开展复苏计划，分步骤、讲节奏地启动业务。尤其要记住旅游业的核心功能是异地性和差异化服务，旅游平台应立足核心，在差异化服务上做文章，才能抓住新机遇。

近日，多家在线旅游平台根据自身特点，开启复苏计划及促销活动。携程启动“旅游复兴V计划”，上线“预约未来旅行”产品预售矩阵；同程艺龙发起成立城市“方舟联盟”，为各地提供免费旅游推广服务，同时开展“启程计划”，推出门票预售、爆款促销等活动；途牛旅游网发起“绿洲计划”，邀请各地旅游部门、景区等通过互通资源、渠道共享来共同推动旅游复苏。

云中漫笔

# 生鲜电商，真「鲜」方能长久

青原

作为人们“宅家”生活的重要后盾，中国生鲜电商在防疫期间迅猛发展。订单激增的同时，网购生鲜“不新鲜”等差评也随之频现：“菜叶都蔫掉了，这还能吃吗？”“买的三条鱼到手，其中有一条竟然变质发臭了！”……但下单容易维权难，一些平台售后服务较差，客服面对消费者反映的质量问题，往往敷衍塞责甚至态度生硬，让消费者心里更加窝火。

笔者一位朋友和家人都爱吃虾，防疫期间，他们几次从盒马鲜生北京某门店订了活虾，但每次收货时都发现，袋子里的虾多数是死的。打电话向客服投诉，对方却不以为然，回复“这很正常”，并拒绝退款。朋友抱怨：“短期内几次下单，每单都碰上死虾当活虾卖的事，这概率不算低吧？客服态度也不让我无语。如果东西既生也不鲜，那何必还叫‘生鲜电商’呢！”

生鲜生鲜，贵在“鲜”字。品质是生鲜电商的立身之本，更何况，伴随消费升级，人们对食品质量和安全的要求越来越高。生鲜电商行走在市场，最要紧的是确保生鲜的品质和新鲜度，如果老拿不新鲜的货品糊弄消费者，牟取眼前利益，迟早会透支消费者的信任，砸了牌子，丢了市场。在信息化时代，以次充好、欺瞒消费者的行为根本藏不住、躲不掉。因此，生鲜电商首先必须高度自律，时刻绷紧品质这根弦，从供应链的源头开始，对生鲜品质进行全程严格把关，这不仅是对消费者食品安全的保障，也是对平台自身品牌声誉的维护。

同时，生鲜电商必须认识到售后服务的重要性，加快健全投诉沟通机制，强化客服人员的责任意识、服务意识，重视消费者对产品质量的反馈，认真对待、尽快解决消费者购物中遇到的问题。《电子商务法》要求，电子商务经营者应当建立便捷、有效的投诉、举报机制，公开投诉、举报方式等信息，及时受理并处理投诉、举报。

严把品质才能赢得口碑，用心服务方能获得认可。“食材质量”“服务态度”“购物体验”等，无疑是用户评价生鲜电商优劣的重要指标。应当说，防疫期间，生鲜电商业绩暴增，并非市场发展的常态。当前，生鲜电商行业竞争持续升级，市场迎来新一轮洗牌。人们看到，自春节前至今，也有一些生鲜电商克服种种困难，始终把品质放在第一位，留下了老客户，也吸引了很多新客户。在产品品质和服务水平上下足功夫的商家，就会走得稳、走得远。

此外，相关部门也应加强市场监管，加大对网购生鲜产品的抽检力度，完善生鲜电商行业诚信体系建设，坚决打击侵害消费者权益等行为，对于售后食品发生质量问题如何认定、确认质量问题后如何赔偿等，要有更细化的监管措施。

互联网大咖秀



贾廷·达拉尔：

## 保持强劲的业务效率

海外网 陈非扬

Wipro（威普罗）是全球领先的信息技术、咨询和业务流程服务公司，公司总部位于印度卡纳塔克邦的班加罗尔。贾廷·达拉尔（Jatin Dalal）是Wipro Limited的高级副总裁兼首席财务官。

达拉尔是一名特许会计师，他拥有印度苏拉特国立理工学院工程学士学位以及印度孟买NMIMS的金融与国际商务硕士学位。在加入Wipro之前，达拉尔曾是通用电气（GE）公司财务管理项目（FMP）的一员。

达拉尔2002年加盟Wipro，此后一直在金融领域担任不同的职位。2002年至2004年，他牵头建立了Wividus-Wipro的内部共享服务部门，并担任财务主管；2005年，他调任Wipro财务部，负责投资者关系（IR）和经济研究，在此期间，IR团队获得了“印度最佳IR功能机构投资者”奖。多年来从事财务工作，达拉尔积累了丰富的经验。

达拉尔于2011年起开始担任Wipro IT业务的首席财务官。4年后，达拉尔正式成为

Wipro的首席财务官，负责财务及担保等工作，“强劲的业务效率抵消了卢比升值和工资上涨带来的营业利润率”。随着时间的推移，Wipro将继续改善利润率轨迹。“我们正在采取一系列行动，并对能够取得的成果充满信心。”达拉尔说。随着组织机构对自身进行重新设计，更有效地响应客户需求，Wipro将成为企业转型过程中的合作伙伴和共同创新者——通过发现新的增长机会，帮助企业进入新的行业和市场。

Wipro凭借行业经验、深厚的技术专长、全面的服务组合和垂直整合的商业模式，帮助客户更好地开展业务，拥有数十个新兴技术卓越中心，使其能够利用最新技术为客户提供业务能力。Wipro成为IT领域最受认可的公司之一，获得无数的企业奖项，包括2014年度管理IT服务、企业基础设施自动化服务和管理安全服务CIO选择奖，2016年NASSCOM（印度软件和服务业企业行业协会）“多样性和包容性卓越奖”等。

图片来源于网络

# “云销售”帮二手车行业解困

刘泽溪 张鹏禹

突如其来的疫情给二手车交易行业带来冲击。中国汽车流通协会发布的数据显示，今年2月全国二手车市场交易量共计7.11万辆，因疫情影响交易量环比下降92.78%，月度同比下降91.19%。

众所周知，二手车行业是一个高度依赖线下交易的行业，与客户一对一成交是较为固定的模式，客户的不同需求需要在线下进行实时沟通。但疫情限制了人们的出行，无疑打破了二手车行业的交易管理。面对疫情影响，二手车交易平台也各显神通，用“云销售”模式助力行业复苏。

## 车企纷纷转战线上

防疫期间，线下看车购车受阻，二手车销售企业纷纷转战线上，开启“云销售”。

瓜子二手车推出包含多种“无接触购车”模式，通过线上咨询、选购、签约、提档过户，结合线下车辆与场地的全面消毒清洁，实现全程“无接触购车”；优信二手车在防疫期间完善了线上购车的模式，对APP进行了升级换代，用户可在线上商城挑选品牌众多的二手车，了解每一款二手车的性能和具体参数；基于大数据、AI等先进科技，58同城针对二手车推出了估车价、检测、延保、在线视频看车、智能推荐车源等服务。

有专家表示，二手车属于非标（非标准化）产品，一车一况、一车一价、一地一价，汽车的实际情况一直是消费者担忧的问题，所谓眼见为实，一些客户尚未培养起线上购车的习惯。线上购买二手车如何取得消费者信任？一些二手车交易平台仍需要进一步探索。

## 直播卖车方兴未艾

防疫期间，人们观看直播的频率大幅上升，线下试车受影响，直播看车需求逆势增长。

日前，淘车二手车推出线上直播视频看车服务，致力于为消费者带来更安全、便捷的一站式购车体验；懂车帝数据显示，目前开通直播的经销商数量已接近5000家，覆盖品牌近80家。通过直播，各车企和经销商高意向用户评论增长4.7倍，开播场次增长2.6倍。

相比通过照片和视频线上“云看车”，有主播讲解、亲身体验的直播看车形式新颖、更为直观，吸引了不少客户体验。用户可以近距离看到二手车动态，并在专业直播人士的讲解下，对二手车的性能有更好的了解，还可以通过弹幕与评论的方式提问与留言，实现互动。

从线下卖车到线上直播，既是二手车行业防疫期间的自救措施，也反映出二手车行业销售思维的转变。直播卖车可以有效降低经销商的经营成本。线下卖车需要场地，大型场地在开放时耗费较大，而一辆车、几个人就可以上演一场生动精彩的直播，为大众带来全方位的二手车信息。

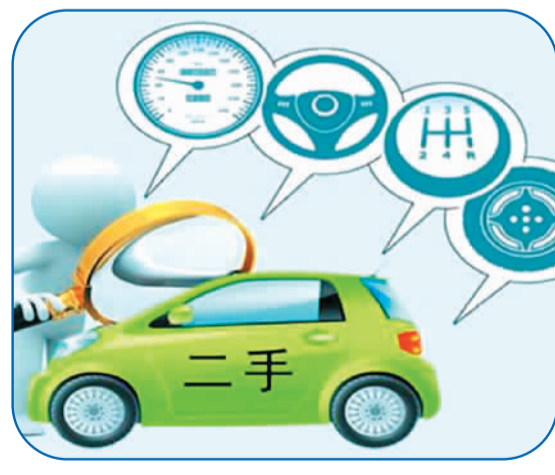
但业内专家也表现出对这种销售方式的担忧：如何解决用户与平台之间的信任问题仍然存在；用户一旦完成购车，将不再成为直播的活跃用户。二手车销售直播的新形式能否在疫情结束后成为一种主流的销售新模式仍需克服诸多障碍。正如不少网友评论的那样，汽车毕竟不是普通的商品，动辄好几几十万元的二手车还是实地看一看、试一试更放心。

## 数字化升级是关键

二手车销售行业的自我优化，是应对防疫期间行业低迷的必然举措，而数字化升级是其中的关键所在。

早在2014年，大搜车便通过SaaS系统深耕行业底层，帮助数十万前端零售店实现工作流的在线化和各项资产的数字化。目前，大搜车已经数字化了全国9000家4S店、90%的中大型二手车商等。

数字化意味着二手车整套业务流程的数字化，线上销售、线下追踪、实时服务、门店全覆盖、企业管理、员工表现等都囊括其中。数字化意味着二手车行



图片来源于网络

业的自我优化。

车易拍早在2019年就上线超级4S（二手车版），重点运用AI技术和大数据驱动业务，帮助经销商集团建立完备的二手车全业务链在线运营体系，提升二手车业务的整体盈利能力。

疫情对二手车行业来说，挑战与机遇并存。尽管消费者很难通过传统线下二手车渠道完成相应消费服务，对4S店、二手车市场、中小车商和车辆养护服务商等造成冲击，但同时也激发了人们对自驾游出行的重视，以及对高性价比、高品质、高保障二手车消费的关注。从长期看，二手车交易的市场空间并未改变。通过疫情大考，不少二手车销售企业认识到，包括营销在内的数字化、在线化升级窗口已经开启，提高自我优化能力，依托新技术实现业务的数字化，开辟业界新形态，对二手车交易行业长远发展更为重要。