

携程回途

编者按 / 春运前,让乘客在异国深陷尴尬的携程平台,也以私用积分,惹恼了上游的航空公司。虽然“归罪”于代理商,但此类事件屡有发生,且处置迟缓,足见这位 OTA 大佬难以从管理层面割除弊病。时值行业全新竞争格局初启,携程此番在标准业务上的不堪表现,或将让这场回途,难以止步于眼前的信任危机中。

A5~A6



一线调查

携程“机票门”背后：平台假机票的“积分买卖”

本报记者孙丽朝 裴昱 朱耘 北京报道

“我要求携程补一张票,他们又让我用一个日本人的积分票。这相当于我拿出一张假币,被告知这钱有问题,又当着人家的面,印了一张假币!”在日本,被合作伙伴用怀疑的目光包围,让携程顶级会员傅先生尴尬至极。这一过程中,携程客服还曾一度教傅先生“当自己是石原的亲属”。

2016 年春运前,中国人在日本机场遭遇的“假机票”事件,掀开携

跨国“造假”风波

2016 年 1 月 7 日,傅先生在日本某机场办理值机时,被告知自己在携程网预订的机票有问题。傅先生马上联系携程,携程也为其重新出了一张机票,然而,经航空公司工作人员验证,这张新开出的机票依然是一张积分兑换机票,无法登机,更为糟糕的是,日本机场要求傅先生协助他们做关于积分盗窃的调查。在此过程中,携程客服曾叫傅先生“当自己是石原的亲属”。

对此,携程方面在回应中表示,此事系供应商人工操作失误,并称此类事件为小概率事件,携程的机票客人,每天到机场发生无票现象的概率低于万分之二。

程旅行网票务代内幕,更成为其巨大信任危机。

成立于 1999 年,2003 年赴美上市,迄今并购、投资、控股同业及相关领域企业多达 36 家的携程,号称中国最大的在线旅游企业,也被描述为该行业唯一一家盈利的上市公司。

《中国经营报》记者调查发现,携程“无法出票”“积分兑换票”等问题时有发生,这与机票代理行业完整的灰色产业链条有关,且这一链条在当前特殊的竞

争背景下,成为行业魔咒。在价格战日趋激烈的 OTA (Online Travel Agent) 行业,厮杀的战场已渐由机票、酒店等核心业务,转向度假旅游业务——诸多竞争对手在该领域大有弯道超车之势,而携程却在此时,在事关用户基础的标准业务领域,深陷信任危机。

当事乘客要求携程在日本媒体刊登道歉,以澄清事实消除影响。而业内人士则通过分析事件中诸多细节认为,积分票之所以能够成为“明规则”,不排除航空公司内部人员与

最大的旅行社。傅先生在这里,傅先生的语气有点儿激动,“在日本人看来,干一票类似事件就该倒闭,出这种事请老板就该跪在地上道歉啊。”

记者在微博上检索“携程假机票”发现,博主爆料类似的事情时有发生,“假票号”“积分兑票”都是常见关键词。

易观国际分析师朱正煜告诉本报记者,“假机票”事件在机票代理行业一直存在,早先的机票代理商成本低,靠佣金赚钱。这两年佣金比例下降,代理商获取的利润有所下降,整个行业的规范程度有所提高。但是机票代理行业仍然缺乏一个有效的监管,中间渠道存在许多灰色地带。

然而,这“万分之二”似乎并不能说明这类事件的低概率性,更难以抵消此事的负面影响。舆论一度指责携程以此说法应对堪称荒谬。

1 月 10 日,微信公众号“李森”发表《携程在手,说走就走了》一文,文中指出,1 月 9 日,他通过携程帮朋友购买北京飞往札幌的机票,在机场被告知机票无效。

“事实上,1 月 4 日从上海飞往日本羽田机场的那张机票,就是假的,不过中国机场查得比较松,放我过去了。”傅先生告诉《中国经营报》记者,他是携程的钻石级会员,即最高级别会员。以前虽然听说过问题机票的事情,但从没想过自己会遇上。

机票代理商之间“权钱交易”的可能,此前即有此类事件被查出。

动了航空公司和乘客的积分票,携程的信任危机之后更面临竞争困境。

“携程‘机票门’事件,暴露出的不单是供应商管理失控这一简单问题,而是个系统问题。”清华大学全球领导力秘书长顾超超认为,该事件也给更多的互联网企业敲响了一记警钟:企业快速发展不能忘记自身的建设和以顾客为中心的责任意识。

“在我出行前,1 月 7 日那张回程票可能已经被航空公司查出不正常,或者是积分原主人举报之类的,那张票已经被挂起来了。所以我 7 日到机场值机的时候,航空公司值机柜台就告诉我票有问题,让我联系供应商。”傅先生向记者回忆了当天的经过。

“当时我要求携程补一张票时,他们又让我用一个日本人的积分票,这相当于我拿出一张假币,被告知这钱有问题,又当着人家的面,印了一张假币。”

“这事儿如果携程不出面解决,在日本航空公司看来,就是一个偷积分的个人行为,因为他们无法想象一个卖假机票的企业,怎么会变成中国

最大的旅行社。”

“携程‘机票门’事件,暴露出的不单是供应商管理失控这一简单问题,而是个系统问题。”

“携程‘机票门’事件,暴露出的不单是供应商管理失控这一简单问题,而是个系统问题。”

“携程‘机票门’事件,暴露出的不单是供应商管理失控这一简单问题,而是个系统问题。”

“携程‘机票门’事件,暴露出的不单是供应商管理失控这一简单问题,而是个系统问题。”

“携程‘机票门’事件,暴露出的不单是供应商管理失控这一简单问题,而是个系统问题。”

“携程‘机票门’事件,暴露出的不单是供应商管理失控这一简单问题,而是个系统问题。”

“携程‘机票门’事件,暴露出的不单是供应商管理失控这一简单问题,而是个系统问题。”

“携程‘机票门’事件,暴露出的不单是供应商管理失控这一简单问题,而是个系统问题。”

“携程‘机票门’事件,暴露出的不单是供应商管理失控这一简单问题,而是个系统问题。”

“携程‘机票门’事件,暴露出的不单是供应商管理失控这一简单问题,而是个系统问题。”

“假机票”生产链

基于代理制度和开放平台,一条生产“假机票”的灰色利益链早已成型。

劲旅咨询 CEO 魏长仁向本报记者透露,各个 OTA 平台与代理商之间的合作模式并不完全相同。携程和供应商之间的合作,主要是通过流水或交易额盈利,模式就如同电商平台一样,代理商在电商平台上卖商品,电商平台收取推广费和交易费用;去哪儿则是按收取广告费的模式和供应商合作。客户从去哪儿网的页面点某一个代理商的网页,不管是否买这个代理商的商品,只要跳转到代理商的页面就要收费,每点一次就要收一定金额的费用。“各平台虽然有竞争,但综合来说价格都差不多,机票代理商也会去比较各个平台的价格。”

在线旅游行业从业人士杜冰(化名)表示,在 2013 年之前,携程的酒店、机票等业务都是自营的,就是直接跟航空公司或优质的代理商合作拿票,这种情况下下品质是可控的,事实上,只要在携程网上买其自营的机票,是很少出问题的。但在 2013 年年

底,携程效仿其当时最大的竞争对手去哪儿网开放平台,许多大大小小的代理商纷纷入驻,现在携程是“自营+开放平台”运营模式,但这些代理商的品质是很难把控的。

“积分票其实已经是行业内一个公开的秘密,OTA 平台代理商卖假机票的事件也不是第一次被投诉或爆出,只不过最近连连出现并引发了舆论较大的关注。”杜冰向记者介绍,以前航空公司给机票代理商的返钱比例是 3%+X,即每张机票给代理商 3%的返钱,当代理商在一定时期比如一季度的销售量达到某个值时,再给予一定的奖励(X),卖票越多,奖励越多,这就是区域梯度奖励政策。但近两年国内几家大的航空公司一直都是亏损的,为了提高收益,并提升机票直销比例,航空公司取消了 3%的提成,只给代理商一定的梯度奖励,在这样的情况下,代理商的利润肯定受到很大影响,他们只能想一些其他途径来赚钱,有猫儿腻的票因而变得更加猖獗。

下转 A6

走近百年家族企业“捷成”

洞悉国际著名品牌真正的幕后推手

为何每一个经它之手的品牌都能创造销售奇迹,成为人们的话题和时尚 icon?

19 世纪初叶起,来自丹麦的捷成 (Jesben) 和傲登 (Essen) 家族开始在中欧两海海运通道上从事跨洋贸易。1895 年,捷成洋行的“三鱼”标志商標正式树立在香港;百年前,它将巴斯夫的靛蓝染料带入大中华区,60 年前将保时捷带入大中华区,8 年前将爱森电器带入大中华区……百年基业,它在市场开拓和品牌经营上积累了丰富的经验。长于拓荒,又在市场丰盛之时快速调整策略建立起独特的竞争力,成就了自身行业隐形冠军的地位。

鲜为人知的是,诸多国际著名品牌在进入中国市场时首选的合作对象便是捷成,它是这些国际品牌真正的幕后推手。

活动四大看点:

1. 家族企业在中国市场新常态下所面临的挑战和机遇
2. 捷成与保时捷合作六十年的高端服务经营之道
3. 未来消费品营销与分销的关键成功要素
4. 从代理商到建立自有品牌打造核心竞争力的窍门

活动核心价值:

“走近名企·捷成篇”将向您展示这家来自丹麦的家族企业拓展市场、建立品牌的经营之道。从保时捷到爱森到众多著名消费品,从市场开拓到品牌维护到渠道管理,核心高管首次向公众分享管理秘籍。

报名电话: 李老师 3511371663 高老师 8627234867 袁老师 3522127778 刘老师 36811502999

“走进名企,标杆学习”系列活动第三十六期之走进捷成

2016年2月23日即将开启

仅限 30 席 (会员专享)

商学院 | 中国经营者俱乐部

中国经营者俱乐部会员专享活动

阿里研究院首度开放,阿里大数据专家现场面授。

2016年2月2日,不见不散!

阿里晶读 DT 生态——看得懂的未来商业生态

方向: 技术浪潮对商业发展生态的影响,以及我们应有的应对。着眼于阿里目前的商业版图布局,以前瞻观点去点拨那些希望在未来有所突破的商家。

【演讲嘉宾】

孟晔——博士,阿里研究院高级专家。作为主要作者著有《大势:中国信息经济发展趋势与策略选择》《大数据的力量》《中国电子商务服务业蓝皮书》等。

崔瀚文——阿里研究院高级专家、《阿里商业评论》创始主编,兼任清华大学中国企业成长与经济安全研究中心研究员。长期关注和研究信息技术发展及相关市场演进等。

【主办方】 中国经营报社 《商学院》

【承办方】 中国经营者俱乐部 商学院经理人社区

【合作方】 阿里巴巴(中国)有限公司

【时间】 2016年2月2日(周二)

【咨询电话】 136 8335 0999 刘老师

【关于这本书】

《智慧之巅:DT时代的商业革命》解读DT时代商业生态的全民读本。人类正从IT走向DT,一批新商业时代的新锐观察家,为真正的智慧插上了飞翔的翅膀。