

吐槽不断 航企“随心飞”产品不随心

一边是超低价的诱惑,另一边是消费者们的吐槽,让不少人开始纠结,航企的“随心飞”产品到底还值不值。7月6日11时30分,海航集团旗下12家航司共同发售“海航随心飞,欢聚自贸港”产品。与同类产品对比来看,海航“随心飞”虽然只能进出海南,但与免税购物深度捆绑,对于有“买买买”需求的客群颇具吸引力。与此同时,在特殊时期推出各具特色的促销产品,于航企来说既可以吸引人气,又能缓解资金压力。但在技术、售后服务、具体规定等方面仍存在一些问题,类似产品引发了不少消费者的吐槽。



各家航司“随心飞”产品情况一览

火爆抢购

与东航“周末随心飞”产品类似,海航推出的“海航随心飞,欢聚自贸港”产品一经上线,便引发了消费者火爆抢购。但伴随火爆抢购而来的却是系统的故障。不少消费者反映系统崩溃导致无法进入购买界面。数日后,海航官网登录界面,提前定好闹钟“蹲点”抢购的消费者,再次被“随心飞”拒载。消费者王女士(化名)表示,自己不到起售时间就尝试登录海航App界面,但始终无法进入。尝试了几个小时后,王女士放弃了购买此次产品。除了王女士,搭不上“随心飞”产品的乘客还有很多,“几番尝试成功登录后显示产品已售罄,再见吧海航”各个平台转了一圈,一个声称买到海航随心飞的都没有”等留言在各社交媒体出现。在海航“随心飞”产品正式对外发售后的几分钟内,该公司官网便发出公告称,由于购买人数较多,导致其App的访问量激增,造成部分旅客无法正常访问,公司技术人员正在加紧优化系统。根据海航发布的公告,截至7月6日

12:27,“海航随心飞,欢聚自贸港”第一批产品(2699元)已全部售罄,第二批(2999元)将于7月7日11:30继续发售4000套。“手速不快,黄牛代拍”。北京商报记者也发现,在某二手平台交易网站上,出现代拍海航“随心飞”的商家。其中,既有收取288元“代拍费”的,也有直接将产品加价出售的商家。产品链接引来不少消费者询问。

诱惑与限制并存

从产品细则来看,海航该款产品的诱惑的确不小。除半年内海南进出港任意国内航段不限时间、次数乘机权益外,旅客还可享有2880元中免集团海南免税店代金券,及海南航空、大新华航空海南出港航班额外10公斤免费行李额。产品以2699元和2999元的价格限量发售,售完即止,旅客可登录海南航空App购买,每位旅客限购10套。值得注意的是,海航此次将产品与近期“网红”选手海南自贸港进行了“打包”。从发放免税店代金券、直播推荐带货,到强化“欢聚自贸港”“嗨购自贸港”等元素,海航将机票产品与免税购物捆绑引客意图非常明显。

今年以来,海航集团旗下航空公司新开通海南进出港航线19条,在海南市场份额超过40%。此次推出的“海航随心飞,欢聚自贸港”产品涵盖海航旗下12家航司的海南进出港国内航班、100多座城市共263条航线,连接海南岛内海口、三亚、博鳌三大机场。除了海航之外,发售了类似产品的东航、华夏航空、卡塔尔航空也吸引了不少消费者。其中,根据东航提供的数据,截至6月24日,拥有“周末随心飞”权益的旅客已经成功兑换出超过10万张机票,6月27日、28日第一个使用周末超过6.5万张机票。然而,随着各家“随心飞”系列产品的正式落地使用,多方质疑声也开始出现。其中,屡被诟病的就是产品的限制使用条件。具体来看,根据东航要求,产品有效期内,兑换次数无限制,但同一张“周末随心飞”仅可存在3张没有使用的客票。同日期同始发地仅可存在1张没有使用的客票。兑换航班后不得签转,不得改期。退票仅退还未使用航段税费。同时,如发生3次订座兑换后未乘坐,且未在规定时间内办理退票,所购“周末随心飞”将自动失效。在东航产品正式上线后,据成功拿到“入场券”开启随心飞的旅客反映了一些问题,比

如个别航班有可售票,但“随心飞”无法顺畅兑票;产品限制使用条款过多;“薅羊毛”不成反被“割韭菜”;航班被改签,但已兑换的机票无法退换,主动权根本不在自己手里;想退订产品拨打客服电话无人接听等问题。针对上述情况,东航在给北京商报记者的回复中称,针对网友反映的无法顺畅兑票问题,在定位系统技术问题后已快速修复。所有航班在经济舱有座位销售时均可预订,没有固定数量和比例的限制;“随心飞”所有的限制条款都已在旅客购买前进行明示,公司不会在产品销售后增加任何限制条件;产品如未订座换票可全额申请退款,目前东航客服的接通率已恢复常态,随心飞的咨询来电也趋于稳定。

保证售后完整对接

花式“随心飞”的背后,是各航企受疫情冲击,举步维艰的现实。据国际航空运输协会的预测数据,2020年全球航空业将亏损843亿美元;而据央视新闻不完全统计,今年以来,全球已有17家航空公司申请破产或倒闭。在近期披露的5月运输数据中,国航、东航、海航等航司的客运运力投入也呈同比下降的趋

势,航司急需“爆款”产品来拉动市场。“随心飞”产品应需而生。在民航高级经济师王疆民看来,近几年来,如“随心飞”系列一样火的产品其实很少见。此前航司也曾推出一些营销活动,但从力度和规模来看,比起“随心飞”都是“小打小闹”。受疫情影响,客流量骤降,大量运力闲置,对航司来说,此时推出促销活动,除了让利消费者,还能进一步打开市场,提升自身流量,起到一定的营销作用。同时,一些热门航线还能带动目的地旅游,促进消费,是个好事,也应该鼓励进行产品创新。”但他也提出,从目前遇到的问题来看,一些航司在实际运营上还未完全做好准备。“低价促销划定的消费者主要分两部分,固定往返需求的消费者,以及对价格敏感的消费者。航司设定相关限制在一定程度上也是为了将其余消费者排除在外。在这部分受众群体中,性价比是考量的关键,航司通过设定限制,把各种需求的旅客进行了区分,尽可能实现经营成本最低化。”资深民航专家慕琦直言。他进一步分析:“随心飞”只是一种营销方式,低价并不适合所有同需求的消费者。因此,理性消费很重要,消费者购物前,一定要仔细看好使用规定,充分理解自身需求,切勿冲动购买。与此同时,也有专家提出,航司也应事先做好各类预案,保证设备设施及人员配备充分。可以有使用限制,但必须保证售后的完整对接。慕琦提出:“跟风”推出类似产品的企业更应吸取教训,在充分调研旅客需求后谨慎考虑。

此外,王疆民还提出,作为疫情时期航司以刺激市场为目的推出的特色产品,“随心飞”的战线应该不会拉得很长。目前来看,“随心飞”系列市场已有打开趋势,随着试水航企数量的增加,势必出现竞争。在消费者选择不断增多的情况下,怎样细分产品,尽可能多地推出热门航线来抓住消费者,实现产品多元化和差异化,而不是靠低价“噱头”吸引客流,是未来这类产品发展的关键。另外,新产品出现后,监管也要跟上,航司应加大自查力度,避免有人“钻空子”“打擦边球”。

北京商报记者 肖玮 杨卉

带货主播获官方“认证” MCN机构风口下迎考

7月6日,人社部联合国家市场监督管理总局、国家统计局发布9个新职业,其中互联网营销师下的“电商主播”“带货网红”等有了正式称谓“直播销售员”。随着直播带货市场的持续升温,优质主播更是供不应求,被视作“主播培训营”的MCN机构获得了更多的机会,但乱象与风口并存。主播与MCN机构之间的纠纷、直播行业的消费“坑”,都是摆在MCN机构面前的挑战。

职业正规化

7月6日,人社部联合国家市场监督管理总局、国家统计局发布了9个新职业,其中在互联网营销师下增设了“直播销售员”的职业,人们熟知的“电商主播”“带货网红”从业者有了正式的职业称谓。在北京市社科院首都文化发展研究中心副主任沈望舒看来,通常情况下,新职业的产生需要有两个前提,即市场有大量需求和国家对此有了一定的标准。现在直播销售员的产生,是国家的一种倡导、导向,同时也是有关部门将要对行业进行治理、推动行业规范化的信号。值得注意的是,去年10月,成都、北京、上海、杭州等十个城市成为全国首批网络主播持证上岗试点城市。目前,这些城市中的在播主播,和将要涉足该行业的准主播,都需要取得《网络节目主持人岗位合格证》后才能正常工作。“赋予主播正式职业称谓对于电商直播行业也有着深远的影响”,投融中国联盟合伙人、瑞丽星学院金牌教练梅峰认为:“给主播一个正式的职业称谓代表着行业得到了国家

的认可,对整个行业的舆论导向有积极意义。同时,职业正规化意味着与主播相关的工作和产业也可以得到发展。比如培训主播的学校、为直播提供摄影等技术支持的人员等,都会得到更多的机会。”

MCN机构两极分化

目前,高热之下的电商直播仍处于快速发展的阶段。据Frost & Sullivan此前发布的数据显示,2019年我国网红产业规模已达2534亿元,2022年则有望达到5253亿元。而CNNIC就网购方面公布了一份用户持续增长的数字,并称截至2019年6月,我国网络购物用户规模已达6.39亿,较2018年底增长2871万,占网民整体的74.8%。在网购需求以及网红经济的带动下,电商直播的市场空间不言而喻。本次“主播转正”意义非凡,职业的正规化将吸引更多加入电商直播行业。作为个人的主播往往需要专业化的支持,MCN机构将借此获得开拓培训业务、签约更多主播的机会。当下,MCN机构发展越来越迅速,据《中国MCN行业发展研究白皮书》显示,中国MCN机构已从2015年的160家发展到2019

年的超过2万家,艾瑞咨询预测,2020年中国MCN市场规模将达115.7亿元。然而,尽管直播行业未来仍有着千亿元级别的增长空间,同时早在2018年主播薇娅便能实现年收入3000万元,带货销售额达7亿元,但目前在电商直播中布局的MCN机构却已呈现出两极化的发展趋势,真正能够实现盈利的只是少数。有公开数据显示,此前国内的MCN机构中,亏损的比例在80%左右,但如今已变成90%亏损,能获得盈利的只有10%。而包括被称为“中国网红电商第一股”的如涵控股,也未能逃离亏损的处境。据如涵控股今年6月公布的2020财年业绩显示,报告期内净营收为12.959亿元,同比增长19%,但归属净亏损则为9250万元,较2019财年净亏损7320万元有所增长。“MCN机构的大量增长,令主播的需求量大幅增加,但此时不能忽视的是,用户的注意力是有限的,优质渠道及内容资源也是稀缺的,这便意味着真正能处于金字塔顶尖的主播是稀少的。但为了争夺快速发展下的市场红利,MCN机构纷纷入局并招揽更多主播,扩大自身规模,在竞争加大的背景下,即使机构自身拥有处于顶端的优质主播,其他处于中下端的主播也会向下拉整体的经营情况,更不用提那些本身就没有头部主播的机构。”投资分析师许杉如是说。值得注意的是,随着竞争愈发激烈,MCN机构若想培养出新的头部主播以带动自身的经营,难度会越来越大。中信建投TMT首席分析师武超则曾在日前对外发表自己的

观点:“去年下半年和今年上半年大量的资本已经涌到该领域,现在MCN已经开始出现一些分化了,顶级网红和普通网红之间的差距已经拉得非常大,成为顶流的可能性已经下降。对一些特别小的、刚开始起步的MCN公司,我抱有比较谨慎的态度。”专业度有待提升在行业呈现出分化态势的同时,经营不规范、频频与主播发生纠纷等问题也困扰着MCN机构。截至7月6日,以“主播”为关键词在中国裁判文书网进行检索,所涉及的民事纠纷案件数量总计1993件。北京商报记者统计发现,在最新发生的100个案件中,有62个案件涉及主播与MCN机构的纠纷问题,案由主要涉及法律关系定性纠纷、解约与违约纠纷、知产与竞业限制纠纷等领域。例如,吉林省捷锐通文化传媒有限公司与徐某劳动争议二审民事判决书显示,主播徐某于2019年2月26日已经与公司形成事实劳动关系,但该公司始终未与徐某签订劳动合同。2019年7月30日,主播口头提出解除劳动关系,但捷锐通公司拖欠徐某2019年8月的工资和2019年6月及7月押金不予支付,徐某多次向捷锐通公司追讨未果,于是诉至法院。某MCN机构市场经理向北京商报记者表示,部分MCN机构只是看到了市场的火热,但却并不掌握市场资源与经验,本身资质较差,但为了能够签约主播,便会为对方“画饼充饥”,到该提供资源时,却拿不出应有的东西。与之相对应的是,部分主播为了能够获

得更多资源,也夸大自身的业务能力,到该交出成绩时也无法达到预期效果。在多方面因素下,使得双方纠纷不断。对于主播与MCN机构纠纷频发的问题,盈科律师事务所律师钱钧建议,主播与MCN机构签约时应明确双方权利与义务,不能抱有侥幸心理:“认为签约时模糊的问题可以日后解决,或主观上认为违约承担的损失不大而不予仔细斟酌条款,可能会为日后的纠纷埋下隐患。双方都遵守契约精神才能够从根本上减少纠纷。”目前,电商直播仍是新兴事物,行业存在乱象,MCN机构若要改变自身的经营情况,提升专业度是必不可少的。且据中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,有37.3%的受访消费者在直播购物中遇到过消费问题。据钱钧了解,目前暂无针对主播作出的具体法律规定,但有协会出台的行业规范。淘宝等电商平台也有针对直播的规定,并会对违反规定的账户进行删除内容、冻结权限、扣除账户积分等惩罚。而MCN机构通过培养主播,为主播介绍工作后与主播分成获利,带货能力越强的主播商家越愿意付高价雇佣,带来的收益也就越大。因此,MCN机构在培训并管理电商主播的过程中,更加重视培养主播的营销能力。沈望舒强调:“我们一直以来非常强调关于全生命周期的治理,在不断加速规范化的电商直播行业中,MCN机构应当意识到,当消费者因为主播的言行利益受损时,他们作为代理人、操盘手也需要承担责任。”北京商报热点新闻调查小组