编辑 汤艺甜 美编 高蕾 责校 李月 电话:64101897 lyzx0405@126.com

# "随心飞"蹿红 OTA参战

在各航司纷纷上线"随心飞"类产品的同时,OTA也陆续入局欲从中分羹。7月30日,此前曾推出"66元飞全国"的飞猪宣布再次加量投放,并将活动时间延长到8月13日;同一天,携程、去哪儿网也发布消息称,正式开售了国内首个由三家所属不同航空集团的航司联合推出的套票产品,购票游客可畅游国内。在业内看来,继航空公司后,OTA也陆续入局"随心飞"市场,与近期跨省游回暖、机票销售复苏有关,而OTA的参战可能更多的是为了借助这类产品带动新的流量,刺激关联产品销售。

#### 部分OTA"随心飞"类产品销售热度 超去年同期 ● 热门航线目的地 恢复六成 成都 三亚 重庆 杭州 恢复六成 西安 成用户选择预订两周内的机票 THE OWNER OF THE OWNER OW ● 直接预订5天内机票的占比超过30% ● 抢票消费者数量较多城市 恢复六成 恢复六成 数据来源:去哪儿网、飞猪

### 飞猪加码、携程去哪儿入局

火爆的随心飞"市场,不仅引得航司纷纷参战,也让OTA们动了心思。

根据飞猪发布的最新消息,该平台在7月15日推出的66元飞全国"机票将再次加量,活动时间也将延长到8月13日。据悉,消费者购买该产品后,所有500元以下国内机票可直接减至66元,折扣低至1.3折,并且不限航司、不限航线、不限出行时间。

飞猪相关负责人表示,目前已有两成购买了该产品的消费者进行了使用,其中七成用户选择预订的是两周内的机票,直接预订5日内机票的用户占比超过30%。此外,飞猪还宣布,7月30日,飞猪还将开售山东航空2999元飞全国的山航魔毯"产品。

其实,对 随心飞"类产品感兴趣的不止飞猪。同样在7月30日,携程、去哪儿网都宣布已上线发售跨航司的无限飞产品。据悉,这两个平台上线的产品均为奥凯航空、青岛航空及瑞丽航空三家航空公司联合推出的"周周小长假"。

据去哪儿网总裁勾志鹏介绍,这是首次由三家所属不同航空集团的航司联合推出套票产品,覆盖的热门航线涵盖了天津、青岛、昆明、成都、西安、长沙、哈尔滨、三亚、海口等国内热门旅游目的地。购买产品的消费者可同时兑换三家航司国内自营航线的经济舱机票,不限飞行次数。据悉"周周小长假"适用航班日期为2020年8月5日至2021年1月25日。勾志鹏透露,统计数据显示,在去哪儿网

上,半数以上购买 周周小长假"的用户常住地为四川和云南。

而携程方面也表示,其在7月29日晚的直播中,首次上新了2980元的上述"周周小长假"产品,限量4000套,开售即遭热抢。

近段时间以来"随心飞"可谓是我国旅游消费市场上的一大热词,在东航率先吃螃蟹"后,海航、吉祥航空、春秋航空等航司也纷纷跟上。

有知情人士告诉北京商报记者,东航 随 心飞"的蹿红速度确实令人始料不及,在东航 之后,各家航司都对旗下 随心飞"类产品的 具体规定作出了一些微调,比如增加了一些 单日使用限量规定,抑或是将核心产品改为 升舱服务等。但整体来看,此前各航司基本都 处于各自为政的状态,企业都更愿意在自己 的平台上上线这类产品,而OTA的集体人局 在一定程度上打破了这一局面。

### 新增流量入口

对于国内众多OTA来说,大交通产品低利润甚至需要贴钱几乎是普遍存在的现状,那么在旅游业整体受疫情冲击显著的情况下,为何OTA却仍然义无反顾地奔向看似利润低的随心飞"呢?

"其实;随心飞'市场对于OTA的诱惑力主要是基于这类产品可以带动的可观的流量增量。"北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云分析称,当前,国内旅游业还在逐步复苏的过程中"随心飞"确实在一定程度上激活了市场。

飞猪方面统计数据显示,在该平台上,8 月暑运期间全国机票均价约为522元,较7月 均价上涨近20%。以杭州到三亚为例,7月单 程票价普遍在450元左右,8月则上涨至650 元,涨幅超四成。去哪儿网副总裁兰翔还表示,目前国内民航单日乘客运输量已经恢复 至去年同期七成水平,如无特殊情况,今年国 庆假期期间,国内民航市场有望恢复至去年 同期水平。

在景鉴智库创始人周鸣岐看来"随心飞"类产品为旅游市场带来的引流效应已经十分明显了,而且,即使在疫情前,OTA也已经在获取流量上到达了天花板,想要引入新的流量成本高,难度大。

上述知情人士表示,不可否认,对于OTA 来说,流量增量是十分稀缺的资源;拉新"是 当前OTA们最重要的任务之一,也是它们不 惜代价"切代"随心飞"市场的最大目的。

"与其他产品不同'随心飞'的低价优势十分明显,因此,购买 随心飞'类产品的游客,大多是对价格相对敏感的人,他们的品牌忠诚度并不算高,使用高铁代替飞机出行的几率也相对较大,OTA开售 随心飞'类产品

后,就能将这些消费者吸引到平台上,成为新的流量,拓宽受众群体的同时,还能增加他们 旅游消费的频次。"周鸣岐表示。

"用随心飞'实现引流后,酒店、接送机等相关服务才是OTA的主要盈利点。"知情人士向北京商报记者透露,通常来说,消费者在一个平台上购买了机票产品后,都会在同一平台上完成住宿、门票、接送机等环节的预订,换言之,OTA在营收上普遍还是比较依赖大交通带来的流量的,如果平台能把机票销售拉动起来,其他关联收入也就自然能弥补"随心飞"产品上的利润损失。

### 中小航司"抱团取暖"

OTA的人局是否会改变当前的随心飞"市场格局呢?多位专家都给出了肯定的答案。

"可以看出,OTA将会成为中小航司抱团取暖的重要渠道。"吴丽云告诉北京商报记者,一般来说,几大主流航企会更倾向于用自有渠道去销售随心飞"类产品,OTA想要撬动它们的难度很大,然而,中小航司手中的航线和流量资源都相对有限,以一己之力推出

"随心飞",可能并不能达到理想的销售效果。 在此背景下,如果多家航司联合起来推出跨 企业的随心飞",并且借用OTA作为流量人 口,就很有可能放大营销效果,帮助航司加速 "回血"。

上述知情人士也表示,在经历了疫情期经营低迷的阶段后,支线航空企业、中小航司当前的资金压力都相对较大,预售随心飞"类产品回收现金流的效果还是非常立竿见影的,而且当前随心飞"在旅游市场上已经起势,任何一个航司都不愿轻易放过这个风口,因此,OTA正可以利用这一点切入这个新领域。

在吴丽云看来,虽然当前低价甚至亏本的随心飞"可能不会长期存在于市场上,但 未来这种产品形态却有着很大的消费潜力。

"对于大航司来说;随心飞'类产品利润率较低,长期、大量销售并不划算,但对于中小航司来说;随心飞'可以帮它们形成更高的消费吸引力。而且,随着未来我国旅游业逐步恢复,2.0版随心飞'通过限定路线、使用时间等规定,还能成为非主流、新开航段的重要促销手段,帮助一些冷门航班获取流量。"吴丽云表示。 北京商报记者 蒋梦惟

## 户外早教能成为行业新出路吗

依托线下场景的早教行业正在积极探索新的自救方式。7月30日,摩尔妈妈上线"定制教育"入口,其中就出现了类似户外早教的新业务。此前北京已经有高端早教机构组织开展户外活动课。事实上,在国外市场,户外早教的发展已经进入成熟期,但国内早教行业大多依靠商场和社区店来扩张,户外早教的系统课程和师资还有进一步完善的空间,这无疑是从业者的新机遇,但值得注意的是,成本等问题也是不可忽视的挑战。

### 应需求而生

目前,由于关于早教行业的明确复工政 策尚未正式出台,大部分早教机构仍未正式 复工。为了进行自救,维持现金流正常运转, 早教机构们纷纷开始探索新的课程模式。

北京商报记者注意到,在北京已经有高端早教机构开始尝试户外体验课。家长齐女士向记者反映,自己所在的早教机构针对会员开放了户外体验的网上预约通道,且仅需提前预约,目前不额外收费。而就在7月30日,摩尔妈妈App上线了 定制教育"人口,这一人口中的教育产品也包含了亲子游学(户外景区)这一类型的课程。

"我们是被需求推着走的,所以推出了一系列的定制教育,"摩尔妈妈创始人兼CEO姚娜在接受北京商报记者采访时表示"疫情期间学校和教育机构都没能开门,0-6岁年龄段的孩子只能回归到家庭教育,这让家长压力变大,需要一些社会化教育的支持,同时企业也需要开发创新型的供给方式来满足需求。"

### 尚在摸索期

在线下机构停摆的同时,户外早教的形式可以在一定程度上缓解从业者的收入压力。北京商报记者发现,已经有一些小型的早教工作室出现,采取几个小朋友拼课一个老师的形式开展,且获得了家长们的普遍好评。

"户外早教目前偏向两大主要类别,一种是运动体能类,另一种是自然探索类,还有部分艺术早教机构会推出一些以自然素材为主题的艺术类课程。"米来妈妈MCN创始人、早教专家邢子凯向北京商报记者详细介绍了目前户外早教的几种种类。

这也让从业者看到了新机遇。姚娜就谈到,教育的本质是 服务+内容",当家长意识到,孩子不一定需要送到机构接受教育,而是在公园、小区、景区,有老师和教研就可以完成个性化课程体验时,从业者就该反思,场地租金占到成本50%以上的商业结构是否合理?

不过,值得注意的是,目前推出户外早教的大部分机构都停留在摸索期,课程以体验为主,尚未形成规模化的体系和推广模式。

虽然在国内,户外早教才刚崭露头角,但 在国外并非新业务。截至2019年,美国的户外 早教机构Tinkergarten已经获得了多轮融 资,拥有超过2000名讲师,覆盖全美50个州。

"美国和欧洲社会环境崇尚运动,他们的早教形式就是以户外为主,并且会以妈妈互助会、社区公益组织这样的形式开展。"邢子凯强调",在国外,户外早教实际上就是亲子活动,场地集中在公园、社区这些公共场所。与国内豪华的室内场地比较起来,这些场地更有公共性质,同时国外早教的客单价也更低。"

### 机遇中的风险

虽然户外早教孕育了行业的新思路,但

东西方观念的差异性让户外早教在国内的推 广局势并不明朗。中国人生科学学会婴幼儿 启蒙教育专业委员会特聘专家朱建新表示, "像户外早教这样的新生事物,不同群体的接 受程度不一样,需要考虑到用户人群的环境 和背景再进行布局"。

国外的户外早教更多依托社区、公益组织开展,社会属性强。而国内,目前早教机构多以室内场地为主。早教最重要的需求就是社交需求,小朋友和妈妈需要早教机构提供场地交朋友,而如果遇到雾霾天气情况则不适宜小朋友在外活动,这就需要类似于商场、社区里的室内大型早教机构。"邢子凯谈道。

邢子凯还指出"户外早教的形式会让机构和老师之间的黏性减弱,此外,户外早教还面临着场地问题,目前在国内,早教机构的吸引人之处就在于其大型游乐教学设施的完善,户外早教的出现会减少对这些设施的依赖性,当场地换到室外的公园、草坪等地,机构的客单价也会相应降低,这让早教机构人局户外早教的利润空间变得不明朗"。

除此之外,参与过户外早教体验课的家长齐女士也表示;场地的安全性也是值得考量的问题,北京如果遇上雾霾、潮热天气,家长就很难放心地将孩子放在户外,而且很多宝宝年龄比较小,很难找到一块相对封闭的户外场地去开展活动,这样一来他们的安全风险会很高"。户外早教的安全性和场地问题,都成为机构需要认真考量的重点。

朱建新也认为,目前的时间节点下,户外早教成为机构探索自救的新方式,也实现了老师和孩子们的互动,从行业探索的角度看是值得肯定的。但同时,早教机构在探索户外可能性时要注意做好课堂保障和安全预案,"即使是在室外,也需要一些相对独立和安全的场地去开展活动,保障安全在第一位"。

北京商报记者 程铭劼 实习记者 赵博宇

### 抖音、微信读书被判侵权 数字经济下的个人信息保护突围

被推荐可能认识的人"、自动向通讯录好友发邀请短信……类似的情况在如今的App使用中并不罕见。惹人不快的同时,这或许也是平台侵害用户个人信息的违法行为。7月30日,北京互联网法院作出宣判,认定抖音、微信读书两款App均有侵害用户个人信息的情形。两案也成为《中华人民共和国民法典》颁布后,体现民法典保护互联网时代公民个人信息权益的典型案件。

在手机通讯录除本人外没有其他联系人的情况下,原告凌某某在使用该手机号码注册登录抖音App后,被推荐大量可能认识的人",其中包括多年未联系的同学、朋友。凌某某认为抖音App非法获取、知悉、保存、利用其姓名、手机号码、社交关系、地理位置、手机通讯录等个人信息和隐私,构成侵权,将抖音App的运营者北京微播视界科技有限公司以下简称微播视界公司")诉至北京互联网法院。

北京互联网法院认为,凌某某的姓名、 手机号码、社交关系、地理位置属于个人信息,被告在未征得凌某某同意的情况下,收 集并存储凌某某的上述个人信息,构成侵权。但同时,上述信息不具有私密性,微播视 界公司推荐有限的 可能认识的人",不构成 对凌某某生活安宁的侵扰,不存在侵害凌某 某隐私权的行为。

在另外一起黄某起诉的案件中,原告 黄某主张,其在使用"微信读书3.3.0版本" 时发现,在其不知情的情况下,该软件自动 关注微信好友、默认开放读书记录,原告认 为侵害了其个人信息权益及隐私权,诉至 法院。

北京互联网法院在本案中认为,读书信息可能构成对用户的 人格画像",在数字时代,网络用户应享有通过经营个人信

息而自主建立信息化人设"的自由,也应享有拒绝建立信息化人设"的自由,而这种自由行使的前提是用户清晰、明确地知晓此种自由。

北京金台律师事务所主任皮剑龙告诉 北京商报记者:民法典采用了可识别的标准+列举式规定的方式,界定个人信息的保护范围。我认为民法典对个人信息的规定是比较全面的。但是,对于没有明确列举的类别,是否属于可识别信息、能否纳入个人信息的保护,可能产生争议。如与家庭购物、消费的历史及倾向相关的信息等,对于这一类信息,立法者应当有一个明确、清晰的态度,这样更有利于对个人信息的保护。"

如今,无限度的信息挖掘、信息滥用、信息侵权行为频频发生,但信息推送、个性推荐等常见功能中,个人信息似乎又是必不可少的要素。合理使用的边界该如何判断?皮剑龙向北京商报记者解释,根据民法典第1035条规定,个人信息合理利用的边界是:个人信息利用的主体要合法、理由要正当且必要、处理要有限度。如处理个人信息不符合该条款规则,则很可能构成侵犯个人信息权利,应当承担相应的法律责任。

"个人信息的规范处理和安全保障会 促进数据资源的积累和利用,设定合理的 个人信息保护边界才能构建良好的个人信 息保护与大数据利用之间的关系。"北京互 联网法院法官刘书涵表示,在互联网技术 发展日新月异的今天,可以通过产品模式 设计和技术创新的方式,在加强隐私权和 个人信息保护的前提下,促进互联网行业 的发展,而非对公民个人权益和行业发展 进行非此即彼的取舍,这需要互联网企业 承担其应尽的法律责任和社会责任。

北京商报记者 陶凤 王晨婷