

# 售后“捉急”品控成谜 Booking差评满屏

可能没有几家企业，在自家官博上宣传推广自己的产品，却收获差评无数。8月5日，多条有关Booking的服务差评在微博上刷屏，北京商报记者进一步查找发现，7月以来，Booking官方微博几乎每一条有较高关注度的境外房源宣传微博下，评论区内都充满了高比例的差评。作为最早一批进入中国的国际OTA巨头，Booking在华曾拥有一批忠实的粉丝，这也让该公司信心满满地表态将加大对中国市场的投资。然而，不断在中国扩大业务版图的Booking，近期似乎也陷入与消费者间的“七年之痒”之中。

## 差评如潮

进入暑期出境游高峰期，Booking在各个渠道密集推送了不少旅游热门目的地的房源信息，并在微博上持续连推了多条带有“886酒店狂欢节”等折扣优惠信息的微博，宣传密度明显增加。然而，在这些微博之中，评论或转发、点赞数据相对较高的，却并未收到太多好评，甚至有不少消费者在宣传微博下直接吐槽起了自己在Booking上遇到的各种问题。

北京商报记者梳理发现，在这些问题之中，订单重复收款退款难、订单单方面被取消、售后服务不到位、价格明显高于其他平台等类型的“槽点”颇为集中。

有网友表示，Booking在未经自己同意的情况下，擅自单方面取消了其在美国洛杉矶的酒店订单，给客服打电话也只是让重新预订；还有消费者称，自己通过Booking在英国牛津预订的酒店，因没有接待人员导致无法入住，Booking在没有任何售后的情况下仍然扣除了酒店的费用，导致自己有2000元无法退回且没有任何补偿；打了20多个漫游电话房子仍然定不清楚；“所有平台Booking最贵”“建议少用Booking，客服经常打不通”……微博上，消费者对于Booking的差评此起彼伏，却很少看到客服，或者负责人员出面进行公开解释。

其实，Booking这一次被集中差评的问题中，有不少已成为该平台长期难医的“痼疾”。早在2015年，就有消费者向本报反映称，自己通过Booking预订酒店并且受到订单确认后，却又在两天向酒店确认后被告知酒店超售，并且Booking未经其同意



Booking2018年主要业绩数据一览



就取消了这份问题订单。本月又有媒体报道称，有用户通过Booking官网预订了香港某旅馆经济单人间，然而，在抵达酒店后该用户却被告知房位已满无法入住，在此情况下Booking仍然“如约”扣取了全额165港元的费用。

## 好评去哪了

“实际上，就在几年前，我们基本上每次去国外自由行前，都会使用Booking预订住宿，可免费取消、相对便宜的价格以及各种类型充沛的房源，是我们在过去钟情于该平台的主要原因。”有经常出国旅行的消费者向北京商报记者表示，而近几年，越来越多的渠道可以预订到境外各种民宿、酒店、旅馆，免费取消和各种折扣活动层出不穷，关键是国内的预订平台客服普遍反应更快、反馈更及时，

“一成不变”的Booking似乎落后了不少。公开信息显示，就在今年初，Booking甚至还曾因存在虚假宣传行为被上海市场监管局点名批评。

有网友在Booking官博下更是一语道破消费者对于该平台使用感受的变化：“十年前用过，还是挺好一企业，现在怎么差成这样了？”就近期Booking集中收到差评的情况，该公司中国区负责人向北京商报记者表示：“对于用户反映的在产品使用过程中遇到的真实问题，我们对此感到抱歉并感谢广大消费者的关注和反馈。”

实际上，从2012年最初进入中国时的好评如潮，到现在的差评环绕，Booking需要面对的不仅是内部客户服务机制需要全面捋顺的现实，更有着中国市场的同类竞品正在快速崛起的新局面。去年，在收购大鱼之后，坐拥国内短租民宿“头把交椅”的途家把目

光投向了境外市场；同样作为国际住宿预订平台的Agoda近年来也试图在中国市场大展拳脚。

Booking有关负责人在此前接受媒体采访时也坦言，Booking在中国面临的最大挑战在于本土的行业竞争。此前，Booking大中华区总经理赖军业曾指出，国内一些OTA每卖出一个间夜，平均获利是十几二十欧元，“佣金上我们是它们的好几倍，但仅就国内的预订量来说，国内同行比我们多很多”。

“即使拥有国际OTA巨头的光环，Booking进入中国仍然要积极地适应中国市场的差别化需求和新情况。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌表示，市场是拥有“自净”能力的，如果Booking不能看清现实及时做出改变，消费者会用脚投票，企业势必会被优胜劣汰。

## 水土不服难成借口

近年来，Booking在中国可谓野心勃勃。2018年3月，Booking方面就向北京商报记者表示，将来将持续着眼于投资中国市场。去年底，参加第五届世界互联网大会的Booking首席执行官GlennD.Fogel又公开表态，Booking将加大对中国市场的投资。

“去年，我们已经在中国市场建立了一个独立事业部，以更好地整合中国团队的资源。而且，中国是Booking除阿姆斯特丹总部之外唯一拥有独立产品开发团队和市场营销团队的市场。”上述Booking中国区相关负责人表示。

然而，在业内看来，Booking近年在中国旅游市场快速扩张、渗透的同时，一直备受诟病的服务管理机制不完善及时间问题仍未得到有效解决，而这一问题对于C端用户体验的负面影响正在不断扩大。

对于饱受消费者诟病的Booking客服、售后服务反应滞后、效率低等问题，上述负责人告诉记者，Booking坚持由企业内部提供支持43种语言的7天24小时全年无休的客户服务，并在上海建立了亚洲最大的客服中心，聘请了超过450名员工为中国用户提供中文服务。但仍有不少网友在评论中表示，Booking的24小时客服机制难兑现，甚至有消费者表示从海外致电Booking，等到电话费耗尽也没等到客服。还有知情人士告诉北京商报记者，目前国内大型OTA拥有成千上万名客服的情况并不少见，耗费高人力成本组织如此庞大的团队，只为了能及时有效处理消费者反馈的问题。

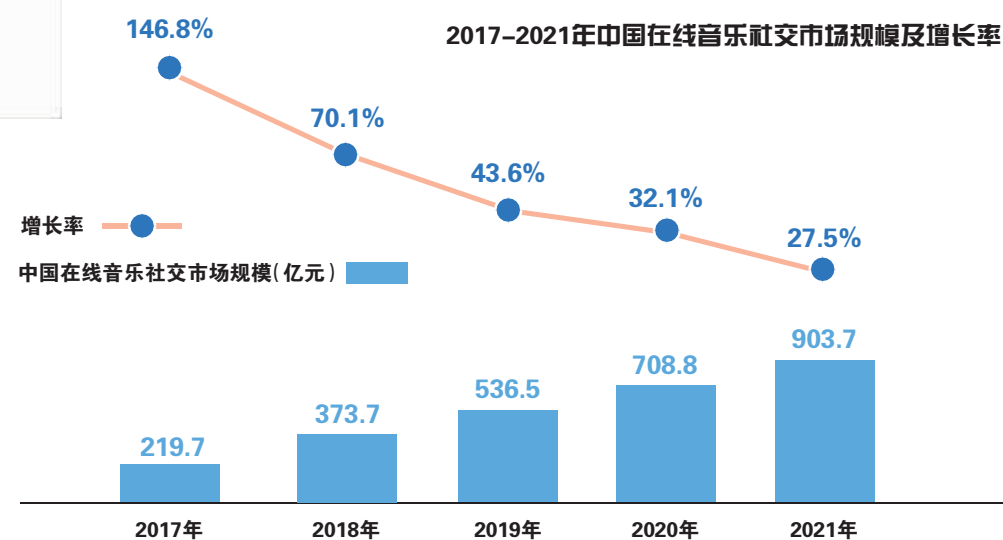
资深酒店专家赵焱表示，Booking现阶段最需要解决的问题仍然还是如何适应中国本土市场，在业务发展的同时加强对支持系统的管理，尤其是规范与消费者的及时沟通机制等。还有观点认为，不论是Uber还是爱彼迎，国外各领域的电商巨头进入中国后，都或多或少遭遇过水土不服的情况，即使是目前已占据一定市场份额的爱彼迎，也仍然在努力融入中国市场，当然，未来Booking要想真正在中国市场占有一席之地，不能总是以“不适应、不清楚中国制度、不熟悉市场情况”为借口。

“消费者的普遍性评价是衡量一个企业的最重要标准，出现大量类似的差评后，Booking及时反馈、有效应对，是一个企业要做到的客户服务底线标准。”王兴斌坦言，如果Booking不能尽快重塑客户服务机制，所拥有的市场份额将会快速被挤占，长此以往，被淘汰将是必然的结局。

北京商报记者 蒋梦雅/文 宋媛媛/制表

# 从酒店到咖啡店 网易云音乐频繁跨界图什么

在吃、喝、住、行等领域不断跨界的网易云音乐，又将目光瞄向了咖啡店。8月5日，网易云音乐通过官方微信发文称，与瑞幸咖啡联合推出的“乐岛”音乐主题咖啡店正式对外营业。近年来，网易云音乐在音乐平台的竞争中选择了一条不同的发展道路，从社交到跨界，似乎铆足了劲准备破围。



年，则进一步和三枪进行IP授权合作，联合推出一套有音乐播放器元素的内衣和同系列袜子。

网易云音乐方面表示：“我们在选择跨界合作时，求同也存异，看重合作方的契合度，也更看重彼此的潜力空间。首先是看重双方在品牌调性和目标用户的契合度；此外希望双方在合作上都有新的可能性出现，借助各自的优势互补，并能形成1+1>2的合力”。

## 社交

忙着跨界的网易云音乐，也始终没忘记拓展自己的核心标签——社交。本月初，网易云音乐上线云村社区，这也是网易云音乐上线三年来对音乐社区战略的升级，不仅提供Mlog，还设置了热评墙，为乐迷提供交流探讨的开放场景。

## 转换率

在各大音乐App争夺战已经进入下半场的今天，音乐社交已经成为网易云音乐吸引用户的重要砝码，依靠音乐社交，网易云音乐又能撬动多大的市场空间呢？

据艾瑞咨询发布的《2019中国数字音乐产业研究报告》显示，2018年，包含在线K歌与音乐直播在内的在线音乐社交市场达到373.7亿元的市场规模，并预计2019年市场规模将超过500亿元。艾瑞咨询分析认为，音乐社交将有利于增强平台用户黏性，提升平台音乐内容多样化，这将对提升平台用户付费水平起到关键作用。

在一米观察创始人王毅看来，如今互联网用户数量已经接近峰值，仅依靠用户音乐付费实现盈利需要很长一段时间的培养，音乐平台想要获得稳定的收益增长只能依靠其

他的服务。强大的用户基础和以往网易云音乐评论区互动的基调，都给网易云音乐的音乐社交之路带来了优势。虽然网易云音乐已经推出了直播和云村社区等音乐社交服务，但音乐社交绝不是点对点的社交这么简单，而是应该构建一个社区化的平台。

“实际上网易云音乐现有的音乐人入驻、歌单等板块已经为音乐社交打下了基础，这个社区化的平台只需要将原本独立的音乐人板块、歌单板块、短视频板块等联动起来。”王毅补充道。

作为在版权大战中并不占优势的网易云音乐之所以能够占据着一定的市场份额，离不开网易云音乐较强的垂直化音乐体验和乐评内容。在网易云音乐不断布局音乐社交的当下，用户是否愿意为音乐社交买单也成为了业内关注的焦点。

乐评人流水纪表示，网易云音乐人局音乐社交是平台方一次积极的尝试，但是新增的社交功能、视频直播功能究竟能有多少市场转化率呢？相信大多数网易云音乐的用户使用最多的依然是听歌功能和乐评功能，诸多社交功能的加入已经让网易云音乐越来越庞杂，网易云音乐需要找到的是保持网易云音乐优质乐评内容与社交功能之间的平衡点。”

北京商报记者 郑蕊 宗咏杉/文 宋媛媛/制表

## 清算公告

北京丰台益华中医门诊部(统一社会信用代码:52110106759600909B)于2019年8月6日经理事会表决,拟向登记机关申请注销登记。根据《民办非企业单位登记管理暂行条例》规定,由周志诚、周志谦、周志伟组成清算组负责清算的清算工作。请有关债权人于本公告发布之日起四十五日内向清算组书面申报债权。  
联系人:袁主任 联系电话:13552703091  
2019年8月6日



## 跨界

据悉，“乐岛”集音乐体验和咖啡饮品于一体，店内也处处显现出网易云音乐的元素，垂挂着3个独立的“音感器”，消费者坐在下方时会自动播放音乐，同时店内还设置了乐评墙，消费者可通过互动区的iPad写下自己的心情或是乐评。

网易云音乐方面向北京商报记者表示，在这次跨界合作中，瑞幸咖啡启用全新店面风格，网易云音乐也深度参与“乐岛”主题设计。对网易云音乐来说，与瑞幸咖啡的合作是从线上到线下生活场景的自然融合，这也是网易云音乐IP授权合作对线下场景的赋能，让音乐渗透到更多场景，在商业化创新中拓展新空间。

“乐岛”音乐主题咖啡店只是网易云音乐近年来在跨界合作中画下的其中一笔。公开资料显示，2018年4月，网易云音乐与亚朵轻居开设“睡音乐”主题酒店，当时引发了不小的关注。随后在2018年9月，网易云音乐联合悦诗风吟进行跨界联动。而在今年，