

指尖订票受追捧 互联网巨头齐推抢票APP

■ 本报记者 杨 颖 霍玉茜

春节临近,许多在外工作的人开始为一张回家的火车票“摩拳擦掌”。2013年春节前,一些网站的抢票功能让很多消费者成功买到了回家的车票,也引起了互联网界的一场混战。然而,此时的竞争更胜过彼时。2013年以来,移动终端支付已经被很多消费者接受。临近2014年春节,一众“正规军”、“草头军”都陆续推出了自己的购票APP,积极布局移动端,可以预见,这次的抢票大戏将更加跌宕起伏。

“正规军”倍受关注 “草头军”竞争激烈

在一众新生力量中,以2013年12月,千呼万唤始出来的“正规军”12306购票APP最为抢眼。根据苹果应用商店的排名显示,该APP上线后,一直名列旅行类免费APP榜首,而且在安卓市场保持着较高的下载热度。但试用后,这款APP还是让不少消费者失望了。因其只具备基本的购票功能,并不能进行刷票,所以,指望通过官方“正规军”12306APP抢票的希望化为泡影。

而这为众多互联网企业提供了机会。除了此前就推出过抢票软件的猎豹、360外,网易、搜狗、百度等互联网巨头也都加入了“抢票行列”。

虽说是“草头军”,它们在抢票功能上做足了功夫,为其聚集了不少人气。据报道,2013年12月28日,春运放票首日,猎豹浏览器抢票软件用户一天就新增超百万人,微信抢票应用当日新增用户近20万人。而网易公司的统计数据也显示,截至2013年12月28日下午2点,当天有超过1.4万人通过其应用“网易火车票”成功购票。近几日,抢票应用维持高下载量,并以每日40%左右的速度递增。

不过,在各大巨头忙得不亦乐乎的同时,由于加入者众多,2014年春运放票期间,“草头军”之间的竞争相当激烈。这与其说是消费者的抢票大战,不如说是互联网巨头间的争战。

“捆绑销售”涉嫌侵犯消费者权益

究竟哪位或哪几位巨头会成为2014春运“抢票市



场”的佼佼者,恐怕要等春运结束后才能判定,此外,这些“草头军”的“捆绑销售”也受到诟病。

“这些抢票软件确实把我们从彻夜排队购票的‘苦海’里捞了出来,但像360和猎豹等抢票软件都有‘附加条件’,只有安装其浏览器才能使用这些软件。这太让人不爽了。”消费者郑小姐告诉记者,为了抢到票,她只能同意这种搭售模式,但心里并不舒服。

而记者尝试下载百度推出的“抢票神器”后也发现,想要使用该公司推出的抢票功能,同样必须先下载、安装其名为“百度卫士”的应用。安装后,不少电脑“漏洞修复”等提示窗口会反复出现。

就此问题,记者咨询了IT与知识产权律师、中国互联网协会信用评价中心法律顾问赵占领。他告诉记者,依据《中华人民共和国消费者权益保护法》,消费者享有知情权、自主选择权等权利。其中,自主选

择权是指消费者有权自主选择商品的品种或服务方式,自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或不接受任何一项服务。就抢票软件而言,安装和使用抢票软件时,是否安装浏览器等其他产品应明确告知用户并给予其选择的机会,不能强迫用户必须安装。除此之外,《中华人民共和国反不正当竞争法》也明确禁止搭售行为,即经营者销售商品,不得违背购买者的意愿搭售商品或者附加其他不合理条件。因此,对于只有安装浏览器才可安装、使用抢票软件的行为,消费者是可以依据上述法律向消协、工商部门进行投诉的。

不过,赵占领也指出,当前,很多互联网企业之所以会采取捆绑搭售的方法,主要还是因为抢票APP尚无成熟赢利模式。所以,提供这类APP的企业往往希望通过免费提供相关软件获取用户,并在此基础上推广其他业务,用这些业务获得的收益来

补贴抢票APP的运营。但这种做法可能侵犯了消费者权益,也可能对其他企业构成不正当竞争,采取此种做法的企业更有可能因此面临被起诉、投诉甚至受到行政处罚的风险。

谨防抢票软件陷阱

随着科技越来越发达,网上购票、手机购票离我们的生活越来越近。“春运抢票”将成为互联网企业一次很好的展示机会,只要把抢票产品做好,似乎就顺理成章地成为各大互联网公司推广产品、塑造品牌的一张王牌。

只是,这些抢票软件虽确实为使用者带来了便利,但也被质疑是互联网公司在利用技术优势“插队”。

“其实,之所以出现抢票软件,根本原因在于铁路运力供求关系紧张。”赵占领说,“抢票软件是受用户委托,通过技术手段自动提交购票信息,并没有违反现行法律和监管规定。但车票总数是固定的,抢票软件为部分用户提供便利的同时,会造成更大范围的不公平。其一定程度上影响了购票秩序,所以,12306官方网站可以采取技术限制措施,比如屏蔽抢票软件的使用来维持秩序。”

如此看来,该“商机”隐藏着陷阱。互联网企业扎堆推出抢票APP到底会成为其推广公司产品、塑造品牌的一张王牌,还是会为其带来更多的风险,这是他们需要思考和权衡的问题。

此外,赵占领也提醒,市面上有的抢票软件可能存在一些违法行为。比如,其宣传、承诺可以抢到车票,但是实际操作中往往无法保证,因为票源仍集中在12306网站。相关企业若通过承诺抢票成功几率高的方式进行产品推广,则还可能构成虚假宣传。若以抢票为幌子,以获取用户信息,骗取用户钱财为实际目的,这是违法行为,甚至可能构成犯罪。对此,行业主管部门应该加大监管力度,及时叫停并进行处罚。



商业观察

财经动态

东北零售大鳄卓展在京遇困 商场开业3年仍低迷

3年前,东北零售大鳄卓展信心满满地从华联方面拿下了京西最大商场,目标是将其打造成“京西商圈最闪亮的新兴地标”。不过,“北京版”卓展购物中心始终难以复制在东北市场的成功。2012年和2013年,卓展购物中心先后两次宣布开业,但时至今日这家商场仍未实现整体亮相。不久前,卓展高层又放出了今年整体开业的宣言。公开资料显示,在卓展沈阳店,仅户外区域月销售额平效最高值就接近9000元/平方米/月,最低在1500元/平方米/月。年销售额最高的品牌近千万元,最低也在150万元左右。记者走访北京卓展购物中心地下一层,尽管该楼层聚集了始祖鸟等众多高端户外品牌,但据一位品牌导购介绍,由于人气不足,生意惨淡。

3.7亿元购雅士利子公司 蒙牛携手美食品巨头

蒙牛的脚步正在逐渐深入后端生产环节,并开始布局乳制品以外的产品。近日,雅士利国际控股及蒙牛乳业发布联合公告,宣布雅士利将雅士利(郑州)营养品有限公司(以下简称郑州工厂)的100%股权以3.77亿元的价格,出售给蒙牛投资与WhiteWaveFoodsCompany(以下简称WhiteWave)香港子公司组建的合资公司,该公司由蒙牛持股51%,WhiteWave香港子公司持股49%。蒙牛相关负责人表示,此次合作旨在拓展蒙牛在营养饮品方面的市场空间。奶业专家宋亮在接受记者采访时认为,蒙牛一方面是为了减少奶源紧张对公司的影响;另一方面,蒙牛也是希望拓宽其产品及业务,减少对乳制品的依赖。

武钢去年盈利15亿元 主业低迷依靠非钢产业

曾因“不务正业”养猪而受到外界关注的武钢,其非钢产业利润远高于钢铁主业。日前有消息称,武钢集团预计2013年生产钢3968万吨,实现利润15亿元;2012年,武钢生产钢3642万吨,利润17亿元。值得注意的是,在武钢集团的利润贡献中,“非钢产业”利润就达30.8亿元,这意味着其钢铁主业经营仍不理想。武钢集团董事长邓崎琳表示,受全球金融危机影响,世界经济复苏缓慢,我国经济增长压力加大;钢铁行业产能过剩严重,结构调整缓慢,钢铁企业寒冬将较长时期存在;公司第三次创业步入高峰,转型发展压力前所未有,仍然处于较为艰难的时期。另外,邓崎琳强调,2014年是公司全面深化内部改革的攻坚之年,其中必须重点抓好的第一大工作就是要增强钢铁主业的盈利能力。

(本报综合报道)

无惧挑战 大众点评重塑优势

■ 纪云 王伟

过去的一年中,大众点评网CEO张涛在公司内部做了很多痛苦而扎实的调整,大众点评也用一年的时间完成了对自己的结构重塑。

大众点评网想避开巨头的锋芒,必须提升服务线下商户的深度和广度,挖掘差异化市场中的潜在机会,构建自己新的竞争壁垒,而这么做的第一步就是要坚决地把业务展开。

在做团购3年后,张涛得出一个结论,“交易是一个入口,决策也是一个入口,后者才是我们最大的优势和立身之本。”

自我突围

在本地生活领域,美团和大众点评为争夺团购市场头名拼到了筋疲力竭,却不想微信、阿里、百度等巨头纷纷攻城略地,围绕O2O发力让这个市场变成竞争惨烈的红海。

正如很多人对于今天O2O市场的看法:微信公众号横扫整个商业世界、阿里在本地生活市场进行了航母编队般的全方位布局、发力移动互联网的百度也借助地图作为支点向线下释放其流量势能,这些外在环境的变化都让大众点评网显得不如前些年那么前卫了,有人甚至质疑,在巨头们的冲击和挤压下,它的价值正在缩水,今天用大众点评网那样一种苦哈哈的方式做本地生活究竟还有何价值?

巨大的挑战,并没有让张涛心猿意马,他在公司进行了调整,完成了对大众点评的重塑。

从交易入口到决策入口

“我对大众点评比较悲观”,多位资深互联网从业人士私下都这样评价。因为在他们看来,大众点评网所谓的线下门槛,并没有那么难以逾越。在现今大公司都虎视眈眈的情况下,有流量有资金,一旦下定决心来做,获取用户并非难事。更何况除了对商户更强的资金让利能力外,巨头手中还握着另一张更大的船票——支付。

互联网巨头可以凭借流量的优势在交易和价格上大做文章,但由于消费决策难以被量化,因此,如何恰当地捕捉用户需求并影响到用户的消费才是极高的门槛。

找餐馆就是典型涉及到决策的过程。在选



择餐馆时价格有一定的影响,但更多时候人们考虑的是口味、环境、服务等难以直接量化的因素,这都需要准确捕捉用户的需求。这种需求点的拿捏无比微妙,“有时候就像一层窗户纸,碰到了,就捅破了。”张涛说。一个典型的例子就是优惠券和团购。早在团购市场爆发前,大众点评网曾尝试过做优惠券,但效果不佳。优惠券和团购本质都是向消费者让利,为什么最终引爆市场的却是团购?张涛认为,“一个要预付费一个不用预付钱,区别就在这一点。”对于商户来说,预付费就有了“安全感”。对消费者来说,预付费后带来较高的消费转化率,某种程度也推动商户做出了更大幅度的让利。

当初在孵化预订业务时,大众点评内部对用户需求的判断是,预订是个小众需求,按预订按钮的人是直接拨打电话人数的1/3,现在的结果恰恰相反,预订是打电话数量的3倍。

用户习惯非常微妙,一旦预订这件事变成只需要几秒钟、按几下屏幕的时候,之前那些似乎可订可不订之间的人就选择了预订,用户的决策就这样被潜移默化地引导了。

大众点评的做法是,用一套模拟语音系统将用户的预订信息转化成语音电话拨打到商家的手机上,商家收到后可以通过不同的数字按键来操作是否接单。它的关键之处在于,不需要商家额外付出成本,并且没有改变商家的既有业务流程。这一方面扩大了潜在的商户群体,也因不需要谈判而加速了扩张速度,带来了半年扩张20个城市、日均订单量翻10倍的增长速度。这个速度是此前任何人都没有

预料到的。

“我们要等一个行业成熟了再进入”,张涛说。而判断一个行业成熟的标准是这个行业是否实现了差异化。差异化和对品质的要求伴随着用户的消费升级而来。在众多需求中,最先体现出差异化的是跟人最密切相关的需求,比如吃喝。在解决了这个需求后,人们对休闲娱乐的需求会更丰富,这是2013年旅游市场火爆的基础。丽人、结婚、亲子,这三个行业所涉及的需求先后发生在人生的3个阶段,后一种需求需要更长时间来培养。这3个也正是点评正在或打算进入的领域。

对于本地商户来说,大众点评网另一个让人难以轻易颠覆的优势就是社区氛围。

时至今日,在大众点评网的7000万用户中,真正贡献内容的会员只有1万人。这些人愿意在大众点评网上撰写点评而不是在微信或百度地图上,这就是大众点评网的核心竞争力。

“我们专门有团队为这批人服务”,在张涛看来,这些人不是简单地用钱就可以买到。并且,对于一个点评社区而言,一旦内容涉及到金钱交易事情就容易变味。基于这些会员和他们所贡献的独一无二的內容,大众点评网以特定形态将它们呈现出来,帮助用户做决策,从而影响商户。无论今后大众点评网这条河有多少分支,流向哪些地方,那一批创造内容的会员都是它最初的源头,这个源头不是其他人可以轻易夺走的。



治理之道