

“机票直销”倒逼在线出行平台转型？

► 本报记者 孙立彬

近日,中国南方航空集团有限公司、中国国际航空股份有限公司、中国东方航空股份有限公司三大航司同步发布致旅客公告,将航旅纵横列为与航司官方渠道同等的直销渠道。前不久,航旅纵横正式上线“民航官方直销平台”,机票价格与服务政策完全由航司直接发布和运营,航旅纵横作为平台方不收取机票代理费。据悉,航旅纵横目前已整合37家国内航空公司的直销机票资源。

三大航司的公开支持,被看作是针对销售代理乱象而积极拓宽直销票量并掌握机票销售主导权的又一举措。但是否会对OTA(在线旅游平台)的相关业务带来冲击仍有待观察。

航旅纵横“六大承诺”

航旅纵横此次推出直销平台作出了“六大承诺”,包括价格透明、无捆绑销售、严格执行航司退改规则、杜绝大数据杀熟、保护用户数据安全和报销凭证真实。同时其提示广大游客购买机票时不要掉入“超低价”陷阱,谨防出现隐藏加价、退款诈骗等情况;不要忽视“默认勾选”,结算务必擦亮眼,拒绝不需要的捆绑;不要忽略“退改规则”,仔细核对机票的行李规定及退改条件,避免事后扯皮;不要轻信不明来电通知“航班取消”,可通过航旅纵横查看航班动态或拨打航司官方客服电话核实。

打航司官方客服电话核实。

航旅纵横此举可谓直击目前机票销售的行业痛点。

闻旅创始人兼CEO周海涛表示,航旅纵横这些举措针对的是目前机票代理市场存在的加价销售、捆绑搭售、积分票倒卖等违规现象,如果真能做到,对于消费者来说是提供了更有信任感和更省心的购票渠道,势必分走一些流量和市场份额。作为旅客乘机常用工具,航旅纵横本身沉淀了很多潜在消费客群,用户数已超1亿,即便是很少部分转化,也是可观的消费客群。

网经社电子商务研究中心分析师陈礼腾表示,航旅纵横作为官方直销平台,通过整合航司资源,提供“零差价、零捆绑”的透明化服务,其核心优势在于价格与航司官网同步,杜绝加价和大数据杀熟,同时支持多航司比价与全价展示,显著提升用户操作便捷性。

关于航司为何如此支持航旅纵横,陈礼腾认为,主要源于3个方面原因:一是降低销售成本,通过直销模式避免向OTA支付代理佣金;二是掌握定价权与用户数据,避免OTA通过算法影响票价或违规收取退改手续费;三是净化市场环境,长期以来OTA存在的加价销售、捆绑搭售、积分票倒卖等问题,损害了消费者权益。

周海涛表示,航旅纵横对

于航司来说相当于多了一个属于自己的直订机票渠道,而且这个平台还有实力同OTA平台争一争,支持是必然的。OTA的销售操作方式已经影响了航司价格体系,多层代理模式也让机票销售出现“幽灵票”这样的“灰黑产”,让航司在实际服务旅客过程中头疼不已,如果航旅纵横可以引导平台向规范化方向发展,那对航司来说,这个官方直销渠道不管销量如何都会是一件好事。

除此之外,航旅纵横有国家队资源优势,与一些航司实属一家,其主体公司名为中航信移动科技有限公司。天眼查显示,其大股东和二股东分别为中国民航信息网络股份有限公司和中航信启航资本管理有限公司,分别持股20.66%和15.68%。股东中还有中国南航集团资本控股有限公司、东方航空产业投资有限公司等航空集团旗下公司的身影,持股均超过10%。

陈礼腾认为,未来,机票销售市场将呈现“航司直销+官方平台+精选OTA”的多渠道格局。OTA需从“信息中介”向“服务提供商”转型,强化差异化服务和生态化变现能力,以应对行业变革;航司则通过支持直销平台提升渠道话语权,推动行业从“价格战”向“服务竞争”转型,最终受益者将是消费者。

OTA有自身独特优势

OTA内部人士表示,自营并不等于低价。在市场的长期博弈中,航司、中间商、OTA形成了既竞争又合作的关系,这决定了航司不能把自营渠道的价格定到最低。航旅纵横的客源来自航司直销,票价和航司同步。但OTA的票价往往是低于航司直营,甚至OTA很多客票加上套餐还比航司直连更低,这主要是因为OTA的票源更丰富。例如,航旅纵横有的直营票源,OTA都有,而OTA擅长的往返、中转多航程方案,特邀人群营销、多场景优惠券等优化价格,航旅纵横无法实现,遑论OTA平台还有包机、中小代理的资源,能提供更有优势的票价。目前航旅纵横只覆盖国内航司,在境外航司的接入以及海外常见的多航段跨航司的组合产品设置上目前进度为0。

此外,在服务方面,该内部人士称,OTA通常有自营客服,头部的OTA更是提供7×24小时的多语言客服,针对售后、特殊退改、应急保障等场景都能提供服务,但航旅纵横在客服体系上是缺失的。其次是服务能力的缺失,OTA提供的套餐产品和单独的服务包产品,往往都有核心服务权益,比如退改免费或者补贴,在航司政策上提供了更多保障,一定程度上降低了用户的风险。

而除了这些,OTA的最大优

势是航空+酒店+度假+商旅的全业务矩阵,其拥有强大的协同效应,仅就票务预订而言,各大OTA可以通过提供空空中转、空铁联程等出行解决方案,融合机票、火车票、小交通等业务,提供更丰富的产品服务形态。而这个协同效应是航旅纵横目前无法企及的。

上述OTA内部人士表示,OTA覆盖了航空、铁路、酒店、度假、赛事演出等多个场景,“一站式”满足用户的出行需求,用户黏性高。航旅纵横用户多为常旅客,但常旅客的购票往往在商旅系统完成,并且往往有交通、酒店和退改保障的需求,与航旅纵横主打的0附加服务并不契合。从航旅纵横上线机票售卖的目标来分析,航旅纵横更多的是出于服务航司,提升航司的直销销售比例,在服务C端用户这一场景有天然的劣势。

周海涛表示,OTA不是单纯的机票销售平台,而是综合旅游产品预订平台,“一站式”的服务能力对消费者而言还是很具吸引力,也已经成为大众出行预订相关产品的习惯,这一优势短期内航旅纵横很难打破。更何况平台对于忠诚会员的维护也很下本钱,越是具备出行需求和消费能力的用户,平台给到的权益、优惠等也越多。综合看,从体验感和性价比看,OTA平台具备更大吸引力。



近年来,哈尔滨把科技创新作为产业跃迁动力,推动创新链、人才链与产业链加速耦合,让“哈尔滨智造”在传统装备制造业领域绽放新光。“十四五”期间,哈尔滨实施“千企技改”专项行动,累计投入5亿元支持企业技术改造,工业技改投资年均增幅达20%。

图为8月4日,在哈尔滨电机厂有限责任公司线圈分厂智能制造车间,工人进行生产作业。

新华社发(刘洋/摄)

加大力度支持 数据要素综合试验区建设

本报讯(记者 李争粉)“数据领域情况新、变化快,是一项全新事业,没有成熟的经验可以借鉴。数据要素综合试验区要加强经验总结,促进互学互鉴,实现‘一地创新、全国复用’。”近日,国家数据局新闻发言人、政策和规划司副司长栾婕在国家数据局数据要素综合试验区建设系列主题首场新闻发布会上表示。

据了解,为支持地方在部分领域先行先试,国家数据局积极推进数据要素综合试验区建设。2025年,国家数据局印发通知,支持地方在数据产权、市场生态培育等8方面重点推进35项试验任务。各试验区主动作为,积极承担试验任务,制定工作要点。

“目前数据要素综合试验区建设有序推进并呈现3个方面特点。”栾婕介绍说,一是高位推动、广泛动员,凝心聚力推动了试验区建设;二是因地制宜、突出重点,明确了各具特色的试验方向;三是积极探索、改革攻坚,涌现了不少新探索新做法。

比如,北京市持续深化公共数据专区授权运营,金融专区累计为银行、保险等60余家金融机构以及70多万经营主体提供

服务超过4亿次,启动气象、时空、“三医”专区建设。强化北京国际大数据交易所功能定位,累计交易规模突破百亿元,服务范围拓展至全国26个省份。

“山东省坚持应用牵引,打造了一批‘破解难题、效益明显、推广易行’的典型场景。”山东省大数据局副局长禹金涛说,以山东省济南市平阴县玫瑰产业为例,通过数据赋能,平阴玫瑰鲜花收购效率提升80%,生产管控效率提升18%,用于深加工的原材料(大花)比例由2%提升至32%,全产业链综合产值由30亿元提升至60亿元。

与此同时,安徽省积极探索有利于培育发展新质生产力的数据要素市场化配置机制。湖北省、湖南省发挥实体经济发展基础坚实、数据应用场景丰富优势,着力推动实体经济转型升级。海南省积极探索数据领域高水平对外开放体制机制。

“目前各试验区勇于担当、主动作为,积极承担试验任务。”栾婕说,下一步国家数据局将加大力度支持试验区建设,及时跟踪评估,加强经验总结。