

· 资讯播报 ·

北京冬奥组委再次征集特许经营企业

北京商报讯(记者 武媛媛)为了进一步扩展北京冬奥会特许产品类别,丰富商品品种,扩大特许商品零售店在重点市场的覆盖范围,北京冬奥组委于2018年10月19日发布公告,启动第二批北京2022年冬奥会和冬残奥会(以下简称“北京冬奥会”)特许生产商和特许零售商的公开征集工作。

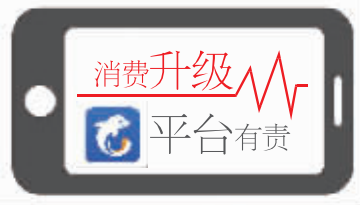
公告显示,本次公开征集特许生产商的产品类别为:毛绒和各类材质玩具(不包括组装类玩具、棋盘类游戏和玩偶类玩具)、工艺品、首饰、家纺、紫砂壶5个产品类别。另外,考虑到北京市是特许商品销售的重点市场,具备较好的冰雪运动基础,且有部分符合资质的重点区域零售企业及体育场馆经营企业表达出强烈的应征北京冬奥会特许零售商的意愿,本次特许零售商公开征集将面向北京市区域。北京冬奥组委对特许零售商应征企业的要求主要包括:企业资质状况及社会信誉良好;企业经营范围符合特许经营经营要求;企业注册成立两年以上且具备一般纳税人资质;注册资本应在人民币1000万元以上;具备自有销售渠道或在应征区域内建立销售网点的能力;具有相关品牌代理的经验。

VIPKID投资新学说瞄准国际市场

北京商报讯(记者 程铭劼 实习记者 刘斯文)10月18日,新学说宣布获得VIPKID数千万元Pre-A轮融资。此轮融资新学说将主要用于自身团队建设,并将重点发展国际教育行业人才发展新路径、新模式。业内人士称,VIPKID此举意在扩大自身在国际学校行业的品牌影响力,抢先在国际学校领域占领市场先机。

对于投资方VIPKID而言,投资新学说可以帮助其进一步深入参与国际教育行业的发展,而对于互联网企业而言,用户数量、市场占有率的数据远比盈利与否更重要。今年初,VIPKID获得5亿美元的D+轮融资,估值超过200亿元。目前,付费用户也达到50多万人。

国际学校成VIPKID重点突破领域。今年8月,VIPKID公布了以教育、科技、服务为核心的“V+战略”,不再局限于面向C端的个体学生提供在线英语教学,而是转而面向更多具有英语学习资源需求的B端教育机构提供英语学习方案。赛伯乐投资集团合伙人指出,国际教育或将成为继素质教育及早幼外教外另一重要赛道。其符合现在中国的宏观经济情况,包括它的抗周期性很长,受国家政策影响小。越是经济下行的时候,父母越是在孩子的教育上押注。随着人均GDP的增长和父母需求迭代,国际教育行业未来会有长足的进步和发展。此番战略投资新学说,VIPKID势必借国际化学术进入相关领域,抢夺市场先机。



编者按 近期,各大平台频频“出事”。链接了生产制造商、服务提供商和消费者,互联网平台实现了对线下供给端和线上消费端的两头控制。大平台成就于激烈的市场竞争,理应在消费升级中扮演关键角色,却未能利用自身优势实现真正意义上的供给再造和需求满足。为此,我们推出了“消费升级 平台有责”系列报道,在人们努力为新的价值买单、走向消费升级的时候,寄希望于手握资源的平台们能不忘初心,有所作为。

携程:消费升级的“成长烦恼”

于互联网崛起大潮中创立,价格战中果断出手,又在并购中使出绝杀,一路走来意气风发的携程,却在消费升级中感受到了些许“成长的烦恼”。今年以来,行业内接连传出了包括捆绑搭售、大数据杀熟、天价机票退改签费用等负面消息,让携程这个OTA老大有些高处不胜寒。而今,如何持续完善制度体系,给消费者提供更好的服务,已经成了摆在携程面前的一道必答题。

争议中前行

今年初,携程被曝捆绑销售引起大量讨伐之声。具体来说就是在携程预订机票、火车票等产品后,消费者会在不知情的情况下,被加入一些默认的费用。当然,这也是行业的“惯例”,只是携程背的锅最大。

此后,又有网友怀疑携程“大数据杀熟”,因为同酒店在不同手机上价格显示不同。随后携程发文否认使用大数据“看人下菜”,称网友看到的情况可能是由于日期、支付方式、是否含早、取消政策、供应商不同等原因所致。但舆论的声音也加速了携程的改进。另外,天价机票退改签费用也成为备受关注的全行业性事件。2018年上半年,全国多地消委会及工商局就各大平台的高额退改签费用及限制订单退改等问题对企业进行了约谈。

质疑声中,携程作为行业龙头更多展现出了改进的诚意。携程相关负责人在接受北京商报记者采访时也强



携程第二财季营收数据一览

净营收为73亿元,

酒店预订业务的营收为28亿元,

交通票务营收为30亿元,

旅游度假业务营收为8.39亿元;

其他营收6.61亿元。



调,过去一年携程在某些方面还做的不够,携程会进一步强化“以客户为中心”的经营理念,并将透明性、可选择性、一致性、公正性加以落实到位。而这也是消费者共同的心声。

急补标准留白

慢下来的携程开始调整服务标准。为了应对游客多元化需求,携程对内启动了全新的小老虎计划,即每个部门都有自己的CEO、CTO、CFO,团队招人和铺多少资源等都完全可以自行决定,借此将团队里蕴藏的能量全部释放出来。对外,则推出公务机等新产品。不过,比起多维度推新品掘金来说,消费者更看重的是服务质量的提升。

携程相关负责人表示,几个月前公司已对用户服务体系进行升级,并推出“全程X计划”,此外,携程还在亲子游和老年游等产品上推出了内部标准。携程大住宿事业群国内平台总

理杜亮亮指出,尽管亲子房市场广阔,但产品还是比较单一,同质化的程度很高,缺乏创新。为此,携程首推业内亲子房标准,包括提供免费儿童早餐,提供符合标准的儿童专用洗漱用品等,以满足儿童的需求。

眼看我国老龄人口已达2.4亿,有钱又闲的老年人旅游规模越来越大,携程又推出了“爸妈放心游”产品,据悉这是针对老年人这一庞大人群的专属产品系,目前从选品、研发、品控、售后各环节都经过了反复的验证和更新换代。

强化企业责任

曾经的梁建章,面对危机中的携程,对内打破“养老院”,狼性当道。如今,在质疑声中,携程能否担起更大的社会责任,也反映着高管的格局。

在接受北京商报记者采访时,携程列举了未来服务提升的7个方面,包括尽量把服务缺陷的概率降到最低程

度;一旦有意外,会努力帮助客户挽救损失,即便责任方不是携程方等。在增强透明度方面,携程也表示,会通过智能产品设计尽量把客户犯错的机会降到最低,同时还会尽力提供各种售后服务如退改签等,即便是客户原因取消导致的损失,也尽量帮客户争取有利的取消条件。

携程的态度可谓谦卑,但效果如何还有待消费者的检验。对于携程的烦恼,北京交通大学旅游管理系主任张辉分析,平台的作用是把分散的需求集中到一起,形成强大的购买力,这是携程等OTA的优势。但目前出现的服务、法律、安全等方面的问题也应引起重视,作为OTA必须要完善内部的法律和制度体系,才能良性发展。“企业要想有生命力,必须以提升旅游的品质为目标,通过技术再造,完善各个环节。以往传统旅行社是人对人的服务,而OTA平台的服务人员大多与消费者隔着屏幕,所以提升服务品质格外重要,此外加快建立线下门店也非常关键,此举可实现线下和线上结合发展。”张辉说。

另外,对于“大数据杀熟”的质疑,张辉认为,通过大数据分析消费者的偏好再进行推销,这其实就是个销售技巧,如果在服务有保障的前提下,不会对消费者产生太大影响,但如果依靠掌握了游客偏好来投机,就会对消费者利益产生侵害。在这一过程中如何平衡,则要依靠企业的社会责任感。

北京商报记者 肖玮/文
白杨/图表

中国酒业的文化突围

A BREAKTHROUGH OF CHINESE DRINKING CULTURE

FCDC

中国酒业文化论坛
FORUM OF CHINA DRINKING CULTURE

2018

2018
长沙

10.22 13:00

长沙梅溪湖金茂豪华精选酒店

指导单位

中国酒业协会 中国酒类流通协会 中国商业文化研究会 中国经济传媒协会

主办单位

北京商报社 西街传媒

官方指定发布平台

北京商报网 《数据》杂志

承办单位

北京商报《中国酒业周刊》

官方直播平台

中国酒业文化论坛官网