

·市场扫描·

生活服务业

拥抱数字化转型



■ 本报记者 彭园园

今年初,餐饮、住宿、旅游等服务行业大面积停工,线上零售、线上娱乐、即时配送等爆发惊人实力。但这些现今获得巨大关注的新业态并非突然出现,而是得益于近年来生活服务业数字化提速。从餐饮消费到休闲娱乐,从家政服务到美容美发,生活服务业加速拥抱互联网,让消费体验变得更好更多元,更成为经济发展的新增长点。

线上+线下,到店+到家,消费有了新体验

“真是雪中送炭!外卖小哥敲门的那瞬间,我赶紧冲了出去。”回想起当晚的情景,合肥市民王晨依然很激动。9月8日晚,王晨的鼻炎突然发作,喷嚏不停,鼻涕不止,常用的喷雾药剂却丢在了公司办公室。“当时已经10点多了,离我家最近的药店也有一两公里路程,还好微信群里同事提醒说可以上网买。”他说,下单付款一气呵成,不到40分钟,一份用纸袋包装好的喷雾剂送到了手上。“以前只知道用外卖点餐,现在才觉察到,很多服务都可以送上门了,非常方便。”

新冠肺炎疫情暴发,让线上生活服务业得到了最大程度地发挥。人们在各种App上买药、买菜,在线预约旅游景点门票,在线上健身课,在线租房……数字技术与实体经济深度融合,进一步满足百姓需求,也成为服务业的发展趋势。张建是一名负责合肥市蜀山区配送的外卖员,他告诉记者,自己每天大约能配送50单左右,其中非餐饮类的订单占据2成。“每天早上都有送菜的单子,晚上的话,送药的多。碰上七夕等节日,送花的单子就多起来了。”张建戏称,“现在‘万物皆可送’,早几年干外卖,只用跑饭馆,现在啥类型的店都去过咯!”

“您好,您的窗帘已经洗好了。请问您何时在家?我送过去。”9月9日下午,位于合肥市佳源巴黎都市小区门口的金凯萨干洗连锁店,店长余小慧拨通了顾客的电话。记者注意到,不足40平方米的店面,一眼就可以看遍,窗帘在哪儿洗的?余小慧解释说:“在中心工厂洗,门店只负责收发。而且,很少有人到店来,基本都是上门取送。”

变传统的到店消费为上门服务,这家洗衣店深受附近居民的喜爱。每年的一季度都是干洗店的旺季,今年受疫情影响,旺季变冷,影响不小。“虽然小区附近干洗店挺多,但是我家的生意到五月份时就基本恢复了,五月接了大概两三千件衣服。”余小慧觉得,与互联网运营模式有很大关系,“从微信服务号里填好地址下单,预约取货时间,我就上门取衣了。现代人生活节奏快,这多方便啊!”

根据易观智库发布的《2020第三方支付市场数字化发展专题分析》数据显示,受益于生活服务渗透率的提高、消费升级需求推动和新零售场景开拓,中国本地生活服务市场的线上交易规模达9159.8亿元人民币,行业规模保持稳定增长。到店业务继续占据主导地位,并保持增长,主要得益于生活服务商家线上化率大幅提高。

优化服务,引流获客,商户享数字化红利

拥抱互联网,能带来什么?“它带来了超过15万个线上会员。”金凯萨洗衣董事长吴云红说。

洗衣工厂位于合肥市蜀山区国际电子商务产业园,顾客“一键下单”后的衣服都送到这里,分门别类进行清洗。“合肥地区线下有40多个门店,但顾客几乎都是我们从网络端口下单,店长只需从顾客手中取走衣物,再将清洗好的衣物送还,洗衣工厂每天有专车往返于各个社区间收、送衣物。”吴云红说,传统洗衣店“前店后厂”,每个店至少要配备3个工人、二三十万元的洗衣设备,而且服务品质差异大。“互联网模式下的洗衣店,极大地节约了运营成本,也更能保障服务品质。”

“另外,做好互联网数据分析,还能更精准地满足客户需求。”吴云红举了个例子,“比如数据分析发现有的客户总是洗衣物,但从来没有对包包进行清洗护理,系统就会送上一张券,吸引她来做增项。研发团队还会根据季节和顾客喜好,推出不同的优惠服务,不断吸引新会员加入。”

市场按照服务交付场景可以分为到家和到店。到店消费一般通过线上平台购买、预订,线下体验,消费完成交易,如团购、优惠券、闪惠等。

“7月份参加了一场口碑平台的促销活动,4天带了22万元的销售额。”连锁餐饮品牌漫煮烧肉的负责人张逸告诉记者,由于登陆合肥市场时间不久,品牌曝光度不高,而本地生活服务平台能带来很好的引流作用。“平时还有线上团购活动,粗略统计,约有4成的顾客通过团购渠道买单。”张逸觉得,人们的生活中越来越离不开互联网,线上渠道已经成为经营不可缺少的一部分。

据了解,受疫情影响,还有不少商家通过互联网直播等直观化、无接触、低成本的营销模式,打破线下促销的时空限制,将消费需求转化为实际购买力。阿里巴巴本地生活发布的数据显示,近半年内,本地生活服务业“触网直播”商家增长超过50倍,90%的提供本地生活服务商家考虑用直播等形式推广或卖货,70%左右希望通过直播提升知名度。越来越多的经营者通过控制成本、数字化营销等方式寻找出路,在应对疫情的过程中实现转型升级。

搭建平台,良性合作,夯实行业转型基础

国家统计局数据显示,2019年服务业GDP占比达53.9%。虽然服务业在国内生产总值占比已超过半壁江山,但由于以中小企业和个体工商户为主,受制于规模小、布局散等特点,仍有不少商户没有迈入数字化。

日前,省政府办公厅印发《关于促进线上经济发展的意见》,提出推出一批线上经济应用型场景,打造一批线上经济品牌产品和服务。鼓励传统菜场、餐饮、超市企业等经营主体发展“网上菜场”“网上餐厅”“网上超市”等线上商贸新模式。大力发展“直播带货”,鼓励开展社交电商、社群电商等智能营销新业态。

有关专家认为,一方面,要加强顶层设计,营造良好政策环境;另一方面,还应充分发挥生活服务电子商务平台的作用,强化要素支撑,夯实数字化发展基础。

日前,阿里巴巴本地生活平台上线“蚌埠市甄选品牌馆”,通过“政府+平台+行业协会”的合作形式统筹引导,甄选出一批等级评定优质、管理规范、信誉良好的品质餐饮、老字号餐饮入驻。阿里巴巴有关负责人表示:“平台将对入选品牌馆的商户给予流量扶持、专项费用减免和运营支持,并通过持续的差异化主题促销,为商家新服务转型提供流量支持,促进消费扩容。”

促进商户数字化转型,政府和平台间的合作越来越紧密。不久前,合肥市家政服务网络服务平台进入试运营阶段。“以前顾客要到店约家政,现在线上就可以预约,如果看到合适的可以直接联系家政公司安排面试,足不出户就能享受到服务,整个过程就跟网购一样方便。”该项目负责人郭玲说,在市政府的支持下,平台整合了工商、公安、人社、卫计、民政等相关数据信息,为消费者、家政服务机构、家政服务员和培训机构等提供体系化服务,包括信息发布、需求对接、咨询、投诉、招聘等。平台运营方合肥市大数据资产运营有限公司透露,目前共有56家家政企业、6家培训学校入驻,共3700名家政服务员在平台建立诚信档案,3576名家政服务员申领家政服务证。

对中小商户而言,他们也期盼着跟上时代,拥抱数字化转型。张逸说:“合理的利润空间是我们商户生存的前提,我希望与平台之间能形成更良性的合作关系,互惠共赢。”

·市场调查·

植物奶成饮品市场“新宠”

■ 本报记者 彭园园

还记得曾经风靡电视荧幕的核桃露、杏仁露吗?近年来,饮品市场再掀风潮,各类植物奶成市场“新宠”。

9月9日晚,记者来到合肥市潜山路上的一家超市,饮品货架上除了常温酸奶和牛奶,黑豆奶、燕麦奶、谷物豆奶等各种植物奶也占据一席之地。一款名为“高蛋白植物奶”的饮品售价5.5元,包装上写着“0胆固醇”,成分表上仅水和大豆。一旁的超市工作人员热心地推销道:“植物奶很健康,不容易长胖,最近卖得很好。”

燕麦焦糖玛奇朵、燕麦抹茶拿铁、燕麦奶茶、豆乳奶茶……在一些连锁的咖啡、奶茶品牌店的菜单上,植物奶的身影开始随处可见。“拿铁里的奶要牛奶还是燕麦奶?”合肥市民王浩在一家连锁咖啡店点单时,就遇到了这样的问题。“一开始有点懵,想着没喝过燕麦奶的拿铁,店员也推荐说很健康,就尝了一下,感觉味道上区别不大。”

记者注意到,“健康”二字似乎是植物奶的主打。那么,植物奶真的比牛奶更健康吗?

据了解,常见的植物奶大致可以分为四类:谷物类、豆类、坚果类和蔬果类,如燕麦奶、米浆、豆奶、杏仁奶、椰奶等,也就是人们常说的“植物蛋白”饮料。有关专家指出,植物奶号称“零胆固醇”“低饱和脂肪”“低脂”,事实的确如此,因为植物里没有胆固醇,植物奶必然不含胆固醇。但是,为了提升口感,不少植物奶添加了糖或甜味剂,如果添加过量,也不利于身体健康。值得一提的是,由于植物奶在蛋白质、维生素、钙含量方面和牛奶有很大差异,除非你属于乳糖不耐受人群,否则不建议完全用植物奶代替牛奶。

虽然植物奶最开始瞄准的是乳糖不耐受人群,作为牛奶的替代品推出,但随着健康的卖点扩大,植物奶的品类也越来越丰富。记者浏览电商平台发现,一些知名品牌也将植物奶作为产品布局方向,除了常见的杏仁奶、豆奶和椰奶,还出现了藜麦蛋白饮料、山核桃蛋白饮料、米浆、榛子奶、亚麻籽奶等。

现在,产品“健不健康”成了影响消费者购买的重要因素。出自天猫国际的“2020年度增长最快品类报告”数据显示,目前,中国的植物蛋白饮品复合增长率为各类饮品中的第一,2007-2016十年间复合增长率为24.5%,预计2020年行业的市场规模达到2600亿元的水平。

·消费提醒·

杜绝“杀熟” 在线旅游将迎新规

■ 本报记者 彭园园

日前,合肥市市场监管局12315指挥中心发布的8月份消费投诉举报数据显示,餐饮住宿类投诉举报量环比增加了18.84%。主要原因是当月天气晴好,中小学生在开学,市民出游及在外就餐增加。

对此,合肥市12315指挥中心发出消费提示,外出旅行在选择酒店住宿时,下单前做好功课,尽可能选择可退、可更改的酒店,以避免因自身行程变化造成的损失。同时建议经营者能够推出多一些的保价服务,以减少价格波动有关的消费争议发生。如果消费者与商家发生纠纷,建议与酒店方沟通协商解决外,还要及时保留证据以便事后投诉。

事实上,类似的糟心事儿有很多,经常使用某个App却发现自己预订的酒店房间价格比新用户贵,查询某个航线的机票,几分钟前的机票价格是1300元,过几分钟再查,价格就变成了1500元……当消费者越来越习惯于在线上做好行程规划再出发,与在线旅游服务相关的投诉举报也多了起来。

10月1日起,这些在线旅游存在的问题将得到规范。文旅部最新发布的《在线旅游经营服务管理暂行规定》,对上述现象均作出了具体规定,利用大数据“杀熟”等行为被明令禁止。

《在线旅游经营服务管理暂行规定》第十五条明确规定:“在线旅游经营者不得滥用大数据分析等技术手段,基于旅游者消费记录、旅游偏好等设置不公平的交易条件,侵犯旅游者合法权益”。这意味着,一直处于灰色地带的在线旅游平台大数据“杀熟”行为,被划上了一道“红线”。未来消费者再遇到类似问题,将有望可依。

目前,途牛、驴妈妈、同程等在线旅游平台,不仅有自营的线路或产品,也有成千上万供应商提供的产品,这些产品上线也将得到规范。暂行规定的第十二条要求,在线旅游经营者应当提供真实、准确的旅游服务信息,不得进行虚假宣传;未取得质量标准、信用等级,不得使用相关称谓和标识。平台经营者应当以显著方式区分标记自营业务和平台内经营者开展的业务等。有关专家指出,这项规定对平台的“把关”责任提出了更高要求,将倒逼大型旅游平台选择产品和服务更加规范的供应商,为消费者提供好的旅游产品。

截至9月10日上午,微博“在线旅游网站不得大数据杀熟”的话题阅读量超过1.6亿人次,受到广泛讨论。网友普遍关注在线旅游平台不得滥用大数据分析等技术手段,基于旅游者消费记录、旅游偏好等设置不公平交易条件,侵犯旅游者合法权益等内容。期待政策落地执行,迎来一个更舒心的旅游消费环境。

·市场漫话·

■ 韩小乔

近日,一起由“吐槽”引发的案件受到网络热议。蔡某选购了某品牌木门,安装后发现木门没有品牌标识,且并非所订购的品牌木门,要求商家赔偿被拒后,蔡某夫妻在微信朋友圈、业主群“吐槽”商家,被商家起诉至法院。近日,成都中院作出二审判决,依法驳回商家的诉讼请求。

随着网络购物兴起,很多消费者会在网上对产品或服务做出评价。然而,一些商家乐于听到好评而抵制差评,不仅在相关网站上删除差评,还不断通过电话、短信骚扰差评者,或故意将其个人信息泄露给不良网站,甚至将差评者诉至法院索要赔偿。

“差评权”是消费者权益保护法明确赋予消费者对商品和服务进行监督的权利,也是保护消费者知情权和选择权的关键。在电商网站和社交媒体上,消费者通过浏览、分析各种好评和差评,降低信息不对称风险,做出符合自己需求的判断和选择。如果企业明明知道自己的商品、服务有问题,却以返现等形式诱导消费者做出好评,甚至想通过其他手段堵

尊重消费者的“差评权”

住消费者的“吐槽”,这既是对正常市场秩序的扰乱,也是对消费者合法权益的侵害。

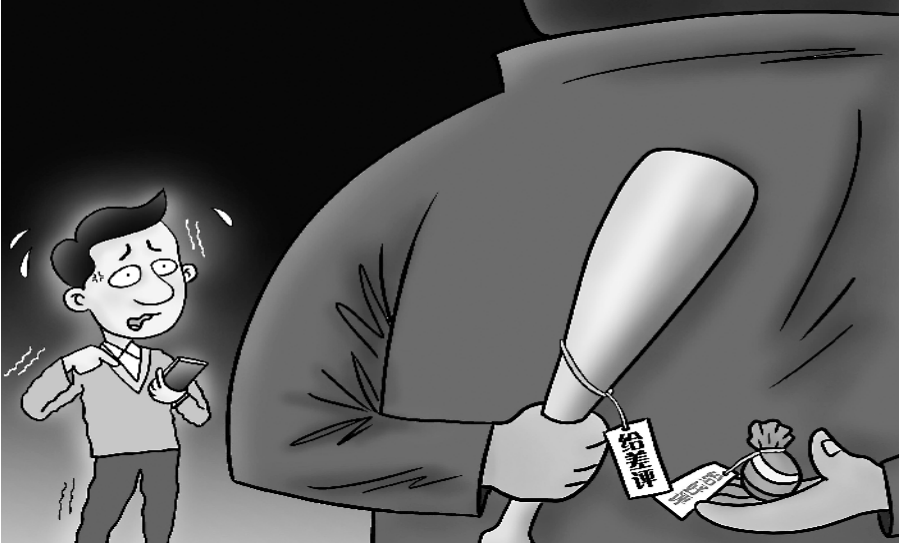
对同一种商品,不同消费者的感受和体验各异。凡是基于自身感受和体验所作出的真实评价,只要没有过激、诽谤、侮辱性语言,商家都应以尊重和包容。某种程度上,消费者对质量较差的商品和服务进行投诉、举报、曝光、起诉,不仅是其权利,也是履行社会责任的体现。真实的反馈有利于商家改进商品质量,提高服务品质,维护良好的市场秩序。

尊重和保护消费者对产品和服务的评价权利,是商家应尽的义务。《电子商务法》明确规定,电商平台应当为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径,不得删除评价,否则将承担最高50万元罚款。无论线上还是线下,商家都应真实、客观地展示商品的好评、中评和差评,不屏蔽和删除差评,不故意抵制“吐槽”,确保消费者自由、完整地查看各种评价。

倘若差评成了高风险行为,消费者权益保护就无从谈起。因此,监管部门要完善保护机制和法律法规,保障消费者

毫无顾虑行使评价权、监督权。运用大数据,加强对消费者个人信息的保护,严格落实网络实名制和电话实名制,依法打击不良商家使用网络软件骚扰、报复消费者的行为,倒逼商家提升商品和服务

质量。当然,对那些通过恶意差评、雇佣水军来威胁和敲诈商家的职业差评行为,也应以严厉打击。如此,才能让商品评价更加真实透明,消费环境更加公平有序。



差评也有“奖” 王艺林/绘