

旅游 B2B 平台开发漫谈(一)

(发表在《中国旅游报》2014年12月1日第11版)

蔡经川

四川省中国国际旅行社有限责任公司

目录

目录.....	1
前言.....	2
概念.....	2
历程.....	3
计算机数据交换时代.....	3
互联网 B2B 时代.....	4
旅游 B2B.....	5
分类.....	6
要求.....	8
平台的基本应用要求.....	8
功能完备、工具丰富.....	8
安全保障.....	8
方便易用.....	8
交流快捷.....	9
互通互联.....	9
开放公正.....	9

前言

自 2013 年以来，旅行社组团的比重大幅度下降，团体旅游消费呈明显下降趋势，而散客旅游、散客在线预订、散客自驾旅游的比例大幅度攀升。由于传统旅行社的经营手段已很难满足散客对产品个性化、差异化的需求，且目前绝大部分旅行社仍处于弱、散、小、差现状，产品不专、客源有限、服务欠缺，为此，许多旅行社尤其是中小旅行社被迫艰难求变，主动抱团，寻求电子商务尤其是旅游 B2B 平台的帮助，以期获得旅行社业务、经营与管理上的转型升级。这些都极大地调动了旅行社对 B2B 平台开发的积极性和依赖性，致使近几年旅游 B2B 平台呈现出层出不穷、蒸蒸日上之势，业内人士甚至把 2014 年称之为旅游 B2B 元年。

本文结合旅游业的一些特性以及笔者的一些经验，重点就旅游 B2B 平台所需要的一些基本功能、开发中应该注意的一些事项和问题进行简单的阐述，以引起设计开发人员在今后的工作中关注和借鉴。

概念

旅游 B2B 电子商务平台，就是在旅行社内各个业务部门之间、旅行社之间、旅行社和其他涉旅企业之间通过互联网技术，以及服务与技术的紧密结合，来实现产品、服务和信息交换，并为之提供相关保障服务的电子商务平台。它把各个涉旅企业紧密结合起来，通过互联网技术实现业务流程的无缝协作，通过网络快速反应，最终实现为旅游者提供更好、更快捷的服务，从而促进涉旅企业的业务发展，大幅度提升旅行

社企业的生产和经营效率。

旅游产品分销则是旅游 B2B 最重要的角色功能。旅游 B2B 平台居于旅游产销企业之间的中间地带，集成并整合多种线路、产品、资源为一体，通过授权安排，采取分类分级策略，统一面向各种类型的分销渠道（销售终端），包括中小旅行社、旅行社门店、同业代理、跨业门店、跨业代理。甚至通过授权并自动推送到各个涉旅企业的 C 站，但它始终不直接面对最终消费者。

一般而言，旅游 B2B 平台需要涉及产品体系、标准体系、认证体系、信用体系、交易体系、支付体系、库存体系、实时价格体系、售后服务体系等，并处理好这些体系在运行中存在的问题，使得它们有机衔接、无缝协作，以期达到安全、信任、及时、快速、方便、易用的效果。

旅游 B2B 电商平台的核心是对数据的集中管理，凭借 B2B 平台的协作关系，各个成员通过对自己旅游业务流程的再造和重组，以期达到采购统一、全局控制、专业分工、流程规范、网络营销、销售统一、规模经营、规模效益、集约化管理、电子化操作、一体化团队控制与运行、统一结算、统一售后的目的。

历程

计算机数据交换时代

自上世纪 60 年代开始，即早在互联网诞生之前，国外旅游企业就开始在用计算机专用网络开展旅游预订和营销，包括航空公司的计算机预

订系统、饭店集团的中央预定系统（CRS）以及后来更为成熟的全球分销系统（GDS）。境外的全球分销系统有 Sabre（1964 年），Amadeus，Abacus，Galileo 以及 Travelpor 等巨头，它们面向资源方（酒店、航空公司、度假胜地、铁路、租车、游轮）和代理方（旅行社等）开放，提供全面、及时、准确的信息服务，满足双方信息沟通、预订、交易及其他后续服务的需求。中国有部分酒店很早就加入了 GDS 系统，在只有入境旅游客源的那个年代也取得了不俗的分销效果。

1986 年中国民航订座系统 ICS 投入使用，1995 年完成代理人电脑预订系统 CRS 建设，2000 年中航信独立运作，直到国内 2007 年电子客票诞生后，才出现了现在真正意义上的中航信 GDS，到 2013 年已经跻身国际 GDS 前四强。

互联网 B2B 时代

自从互联网诞生开始，尤其是 Web2.0 的应用，对 CRS 和 GDS 提出了严峻的挑战，加速了 GDS 新概念的诞生，分销产品开始多元化，出现了真正意义上的互联网 B2B，旅游 B2B 也随即产生。

B2B 平台的发展经历了三个阶段：第一阶段是信息交换，第二阶段是电子交易，第三阶段是售后及衍生服务。在我国最大且最具影响力的 B2B 当数阿里巴巴（创立于 1999 年，世界最大 B2B，2013 年占国内约 46.4% 的市场份额）、慧聪网（b2b.hc360.com，创立于 1992 年）、环球资源（b2b.globalsources.com.cn）。早期的部分旅行社也作为一个普通企业，或多或少的都加入过这些 B2B 平台，做个一些信息发布、宣传，也接到过境外旅行社的寻价单，甚至达成了旅游团队交易。

旅游 B2B

旅游 B2B 平台也从初级的简单信息发布阶段，通过不断的完善，慢慢的适应，和市场培育，发展到现在平台的高级交易阶段，在线上可以实现几乎所有传统业务功能包括交易、支付、售后等，甚至与 ERP（旅游上游）直接接口、与 B2C 站按照设置的规则对接。

在旅游 B2B 方面，最早最成功的当数成立于 2002 年的同程(17u.net)网，开始于类似名片交流会---即网上旅行社名录，2003 年正式上线同程。从开始简单的初级 B2B 形式即线上信息交流，发展到后来的线上交易，再到后来的交易品质保证金、诚信体系的设立，从单一的旅行社 B2B 发展到包含机票、酒店等产品的综合旅游 B2B，以及借助 B2B 发展 B2C，并从 B2B 推送信息直接到 B2C 的高级 B2B 形式。同程网最辉煌时拥有 14 万家企业会员，其中 VIP 会员 10000 余家，在国内中小旅行社 B2B 市场上占有很重要的地位。

象同程网这种开放式的平台----即纯粹的在线第三方 B2B 平台模式，在全国有一定影响（交易额和会员数量）的 B2B 平台估计超过 20 家，如 2001 年就成立的中国旅游联盟（tourunion.com），2005 年开始的同业 114 平台(tongye114.com)，2009 年的欢途网（happytoo.net），以及 2014 年决定从闭合走向开放的八爪鱼 B2B 平台，房掌柜、逸游平台（etown.cn）、欣旅通、旅景、旅游圈（lvyouquan.cn）等。

有别于上述开放式平台，另一类则是以闭合为主要特征的旅游 B2B 平台，往往由传统旅行社根据其成型的业务流程体系、服务于其业务部门或加盟机构、围绕其业务交易开发的 B2B 渠道分销系统，比较有影响

力的有国旅总社 B2B 分销平台、旅游百事通分销系统、海航乐游系统、宝中分销平台等。这些分销系统要么服务于本公司或契约化加盟的公司，要么服务于上游的线路产品供应商、酒店、机票、轮船、门票、签证等单体产品供应商、同时服务于下游的销售终端诸如网点等，将旅游上下游连通、连接供求方，最终服务旅游者。

中国国际旅行社总社 1982 年就建立了与上海国旅间的电脑专线联网，在国内旅行社业中开创了电子化商务活动的先例。建立了内部局域网，开发了各种旅游业务电脑应用系统，诸如组团外联销售系统、中国公民出境游销售系统、交通票务管理系统、团旅费财务结算系统、旅行救援管理系统等，1997 年就合作创办了中国第一家旅游商用网站“华夏旅游网”。国旅总社经过了几乎信息化发展的所有阶段，从当初的计算机结算中心、计算机预订中心，到交易中心，以及到 2005 年正式上线的 B2B 平台（b2b.cits.com.cn）。这个平台先后经过多次的改版，目前有包价线路产品、自由人、单体旅游产品（游船、门票、宾馆、签证）等多产品同时在线，已经实现交易双方即日交易即日结算即日支付，其他旅行社经过许可也可使用该平台，并经过系统授权可以相互开放以便分享产品和销售渠道。该平台依照旅行社内部业务流程设计，具备管理、统计、监督、分析等功能，并且经过授权可以将 B2B 的信息推送到 B2C 网站，B2C 的信息也可直接反馈到 B2B 供应商的后台，并进行操作。

分类

旅游 B2B 平台，按照功能、需求、适用范围、开发者、使用者等不

同参素，有多种分类。

根据 B2B 是否行业型、专业型进行分类，是业界普遍采用的分类方法，分为垂直型 B2B（行业 B2B）平台和水平型 B2B(综合性 B2B)平台。垂直 B2B 平台针对一个行业或一个子行业，专业性较强，在该领域内具有一定的权威性和精准性，紧扣行业的上游产品资源或下游分销渠道，多以一个强势的企业或协会为纽带，具有一定的闭合性。水平 B2B 平台，它是将各个行业或子行业中相近的交易过程集中到一个场所，为企业的采购方和供应方提供了一个交易的机会，具有一定的开放性，在专业性和深度方面多有不足之处。

依照各个子行业分类,如旅游汽车预订 B2B、飞机票 B2B、门票 B2B、酒店住房 B2B、导游 B2B、演艺票务 B2B、差旅 B2B 等。

依照是否闭合，可分为开放式 B2B 平台和闭合式 B2B 平台。开放式 B2B 平台，往往由第三方开发，面向所有产销商家。闭合式 B2B 平台，往往由一个企业独立开发，只面向企业内部的部门或者面向与本企业有契约关系的合作厂商。二者的区别不是决然的，有相互转化的可能。

根据其提供的功能，可以分为：信息发布型 B2B 平台，即只是信息交流，作为传统合作的补充；交易型 B2B 平台，即线上交易线上支付，基本完成交易流程，但增值服务不多；全功能型 B2B 平台，即线上交易线上支付、线上融资线上售后等，甚至包括客户管理、资源管理、质量监督、统计分析等功能。

要求

一款设计优秀、功能完善、产品丰富、信任安全、运行良好、方便易用的旅游 B2B 平台，能够给旅行社等参与交易的成员在获取信息、达成交易方面起着积极作用。

平台的基本应用要求

功能完备、工具丰富

旅游 B2B 平台要具备完整的功能、丰富且完善的工具。开发出来的功能和工具，能够完整的体现开发设计者的真实意图，能够满足平台大多数用户的基本需求，也能够满足少部分用户的增值需要。

安全保障

一款旅游 B2B 平台，需要采用各种物理的、技术的手段，首先能够保证自身平台的运行稳定和运行安全，其次要确保用户基本信息和交易数据的保密和安全，包括用户注册信息、身份信息、财务信息的保密，交易信息、信用信息、帐号信息、资金信息的安全。

方便易用

只有逻辑关系明了、界面清晰、流程顺畅、引导清楚、简单易懂、用起来方便、上手快的平台，才容易被广泛的使用，进而实现平台设计意愿，达成平台的目的。

交流快捷

要求平台提供数据交流的响应速度要快，这包括内部各个成员之间的响应速度，也包括与其他平台（如保险公司、银行）数据交流时的响应速度。响应速度快，信息交流、数据交换快捷，工作效率自然提高，就能够充分体现平台的电子化业务流程的优越性，提高用户的体验效果。

互通互联

后面也会谈到，在设计时就要考虑与其他平台的互通互联的需要，就要尽量采用通用的标准体系、通用的编程语言、广泛认可的业务流程来开发平台，同时预留好必要的接口开发空间，以便今后进行必要的二次开发或者与其他平台对接处理。只有尽量多的互通互联，平台才能全方位的满足成员的需要，也才能使自己的平台实现最大的效益。

开放公正

无论是封闭式还是开放式的平台，实际上都有个开放与公正的问题。对成员进行分类分级，根据不同类别级别的权利、责任和需要，在同一标准、统一规范的基础上，平台对成员分门别类的开放平台功能和权限，依照契约或者协议使之权责一致。在这个过程中，平台方一定要做到公立、公正，稳妥的维护各个成员的利益、协调好他们之间的关系。

接续《旅游 B2B 平台开发漫谈之二》