

旅游 B2B 平台开发漫谈（三）

（发表在《中国旅游报》2014 年 12 月 15 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
多平台管理工具.....	2
B2B 平台的细节设计问题.....	2
B2B 平台和 B2C 或 C 站的区别问题.....	3
面向搜索引擎优化问题.....	3
平台跨地域问题.....	4
交易真实性问题.....	5
预防恶性竞争的问题.....	5
B2B 平台的移动端应用问题.....	6
带宽与安全问题.....	6
平台管理规则.....	7
平台规范操作手册.....	7
平台维护问题.....	8
测试版、试用版与正式版关系问题.....	8

接《旅游 B2B 平台开发漫谈之二》

多平台管理工具

目前各个旅行社、产品供应商、销售终端所使用的平台起码都超过两三个。为了把自己的产品推向多个平台去分销，必须做到及时交易、及时更新库存，旅行社计调人员就不得不在各个平台之间疲于奔命。在早期的信息交流阶段 B2B, 还有所谓的“一站多发”工具，解决了在各个平台分别登陆分别发布的奔波之苦。到了全功能的 B2B 阶段，急切的需要行业人士协助开发一款多平台管理工具，这个多平台管理工具要能够接纳目前主流的旅游交易 B2B 平台。根据设置的规则，在这个工具界面上能够（手动或自动）完成对有所平台的产品信息的自动更新和调整。

B2B 平台的细节设计问题

细节决定成败，以用户为中心，以方便易用为取舍，简化交易流程，优化操作界面。细节设计或处理不好，必将出现很多缺陷，势必影响平台整体的体验性。唯有注重平台细节的设计与开发，才能使得开发出来的 B2B 更好的被利用，发挥出其应有的价值来。

第三方平台，要考虑到大多数成员的使用习惯和业务流程，同时兼顾到个别成员的特殊需求。

在开发业务已经成型且完善的大型旅行社内部 B2B 平台时，就需要紧密结合已经成型的业务流程来设计。比如线路产品批量复制功能，合同管控的批量处理，产品全网发布与定向预约发布，订单的查询，组团人利益分配等。

还有一些小问题的处理，都要考虑到，比如：产品审核、下线、临时价格变动、付款手段多样化、游客信息输入方式多元化、退团、退款、订单作废、订单提醒、出团时更换参团人、外宾参团、残疾人旅游、临时增加游览项目、门票超订或满员、车位超载、中途更换宾馆、参观时临时脱团、欠款、赔款的处理、售后服务的安排等。

在平台上具体操作时，每步都应该有提示和下一步的指引，容易引起歧义的地方鼠标放置时即可给予解释，选项处要明确选择的概念和选择后下一步可能的情况。

B2B 平台和 B2C 或 C 站的区别问题

B 站和 C 站面对的是不同群体，其界面设计应该是不一样的，不能简单地参照 C 站来设计 B2B 站。B2B 行业网站需要更严肃的氛围，他们需要的更多是商机信息、行业资讯、行业技术知识等内容，而不是娱乐和休闲。

B2B 站多是专业人士使用，界面要严肃、清爽，简洁、大方，文字表达清楚、明白，使访问者一目了然。采用通用术语、能够对比不同产品，同一界面信息量要大，容易查询，不要过多的采用图片，也没有必要使用特别夸大的字体和太鲜明的颜色对比。不能太花哨，网页设计时尽量不要使用 Flash，JS 等工具，少使用按钮、运动、变色、卡通等图标。

面向搜索引擎优化问题

尤其是开放式的第三方平台，依然需要被业者通过搜索引擎搜寻到，

这就需要旅游 B2B 本身针对主要搜索引擎进行自我优化，以利于搜索引擎收录。在 B2B 平台方面，大量新发布的产品信息不断滚动更新，很多信息还没有来得及被搜索引擎收录，就已经滚动到次目录下面去了，其突出问题是如何将动态页面转变为静态或伪静态页面，即信息的静态化，并采取其他相应技术措施，方便搜索引擎收录，并获得自然检索结果的优势。在平台生成线路产品时，一定要依照平台规则拟定产品名称，产品名称尽量与产品内容一致，也即要考虑网页标题与网页内容的匹配性，以提高产品页面的相关性，进而提高整个平台网站的 PR 值，以利于在搜索引擎的排名。

平台跨地域问题

对于相对封闭式的平台来讲，跨地域问题主要体现在南北各个旅游从业人员的一些术语的差异、以及很细小的操作流程的差异问题，这些问题经过简单的培训就可以解决。目前在跨地域做得比较好的就是如国旅、百事通、宝中等相对封闭的平台。

但对于第三方平台而言，跨地域则是市场开拓、虎口抢食的大问题，异地同行、异地旅行社为了自己的利益和发展，往往联合起来进行抵制第三方平台在本地的发展。如果第三方具有绝对的品牌和资本实力，就可以以品牌和资本去开拓异地市场，否则很难解决跨地域所导致的利益冲突问题。到目前为止，只有逸游网、八爪鱼、欣欣、房掌柜等第三方 B2B 在跨地域方面做了些尝试，但在很多地方遭遇了当地企业的联合抵制。这就要求 B2B 从设计开始，就要兼顾当地利益，尤其当地企业利益，并且要单纯的做平台开发，不与当地企业正面争利，要有多服务、先服

务的精神。

同时，也需要平台尤其是第三方平台在设计时，应该考虑（平台品牌、成员尤其是供应商品牌）品牌认可度、建立完善的信誉体系、健全监管机制。

交易真实性问题

功能完善、流程清晰、操作简单方便是平台生存的基础，成员多、参与者众、交易量大是平台生存的保障，交易的真实性是平台的生命线。但交易的真实性问题，往往困惑着平台管理方，这就需要制定一系列的平台管理规则和大量的线下工作。只有真实性的平台交易和真实数据，才能确保平台的公正、公平、发展、持续，才能维护平台以及各个成员的利益。

预防恶性竞争的问题

第三方平台的正常营运，需要一个基本的客户数，长远看，没有流量就无法生存，而流量势必需要很多客户数作保障。同时，很多平台在开初创办时，往往以不收取任何费用来号召，或者不考察客户质量和信誉，以吸引客户的加入。象这样大量的客户加入，势必出现：产品质量下降、投诉增加、低价竞争、新产品少、产品重复率高企、同质化严重，进而出现平台内部成员之间的恶性竞争局面。

在设计平台时，就要设计好相应的平台管理机制，制定管理规定，避免出现这样的恶性竞争情况。

B2B 平台的移动端应用问题

在国内几大银行的终端消费者里面，移动端用户已经达到 49.5%，随着移动端的进一步普及，这个比例会有加速的提升，这是一个不可小觑的未来方向。往后，旅游从业人员也可能也越来越移动化，他们很可能更多的采用移动端办公，这就为 B2B 平台的移动端开发提出了要求。

在这里，主要是 PC 下的 B2B 平台如何在移动端友好、方便的应用问题，是采取 APP 形式还是移动网站界面形式，抑或手机本身的巨大改进根本不需要专门的考量等，都有待观察和进一步的探讨。

带宽与安全问题

根据客户数量和成员的地理分布情况，在平台设计时就需要考虑好带宽的需要、选择好服务器的地理位置。保证服务器的空间足够大，处理好访问量与带宽之间的协调关系。同时要考察服务器提供商的物理安全、服务器保护措施、地理位置、总带宽、服务响应速度、技术能力尤其是防止黑客攻击的技术能力等因素。

接下来就是平台开发者自身要处理好开发软件的选择、编程语言的选择、网络管理、网络安全意识、备份处理等技术性问题了。

安全总是人们最关心的首要问题，平台要保证交易的公正性和安全性、保证交易双方身份的真实性、保证传递信息的完整性以及交易的不可逆转性。一个 B2B 平台解决了网络交易安全、服务器安全、信用诚信与担保支付安全后，就为 B2B 铺开了金光大道！

平台管理规则

平台设计再好，也需要制定一系列涉及平台方方面面权责的规则，否则平台将无从发挥其应有的效果。

首先要界定的就是平台方与其他成员之间的权利、责任和义务，其次是界定成员之间的权利、责任和义务，同时要界定清楚产生纠纷、争端时的处理规则。

具体的一些规则有：成员注册规范、代理商规则、供应商规则、产品生成规范、产品发布规范、产品排序规则、产品管理规则、产品交易规则、服务质量规范、结算规范及财务规则、其他平台接入规范、合作协议、税务处理细则、旅游者投诉处理办法、成员争端处理规则、售后服务规范、客户资料管理规定等。

平台规范操作手册

操作手册的目的就是让用户了解平台的基本情况、提供的服务内容、基本频道/栏目、不同角色每个操作行为的具体操作办法和操作步骤，一般还附有常见问题的解答、名词解释、术语说明等。好的操作手册让人一目了然，一看便知道如何操作，有的操作手册多采用图表演示，或者采用电子版动态演示。

一般而言，操作手册应该具备以下一些基本操作行为的示范和流程步骤：会员注册、用户登陆与退出、线路编制产品生成、产品发布、B2B站到B2C站、产品交易、产品销售、旅客资料录入、确认、取消、退团、撤单、改单、订单查询、合同或发票填制与打印、行程打印、结算与支

付、退款、支付查询、欠款查询、出团通知、投诉发起、统计查询、帐户及余额查询、信用等级查询、帐户信息修改等。

平台维护问题

B2B 平台建站容易维护难，很多机构很重视开发，开发成功后，往往却不重视日常管理与维护，资金、人手配置不到位，维护力度不够，结果造成 B2B 平台无法发挥其应有的效果和效率。

平台维护应该有两个意思，其一是会员在平台上进行的维护，我们这里重点说说其二，即平台管理方对整个平台网站的维护。

维护的目的是让平台网站能够长期稳定地运行。要求维护、管理好服务器的软硬件、网络设备，确保服务器、操作系统、以及平台和互联网的联接线路正常，保障数据库的平稳运行，及时地调整、更新、增加平台网站的策略、版块、功能、频道、栏目和服务内容，完善服务细节。不断留意互联网动向，及时的为系统安装升级包或者打上补丁。

测试版、试用版与正式版关系问题

任何一个平台，始终是需要不断改进、不断完善的，在开发过程中，不断推陈出新，凡是新版本出来，就都需要进行测试。在测试过关后，转换成试用版，尽管平台越来越傻瓜化，界面越来越友好，几乎任何人都可以一看即会，但依然需要试用版。原因是，同业成员越来越多，总有新加入的成员，需要通过试用版来熟悉平台、了解平台，以免在正式平台中出现不必要的错误，同时经过试用再完善最后才升级为正式版。

一般情况下，开发过程的测试版可以不面向成员用户，只面向开发

测试人员。试用版功能要和正式版基本一致，功能同步，尤其是在成员数据方面要保持一致，凡是正式版的账户资料自动导入到试用版来，但是试用版最好不直接连接外部如银行、保险、酒店等端口，凡是与外部的数据交换，需要利用技术手段来完成虚拟交换即可，这样试用人员就可以在试用版上完成完整的全部流程。

全文完

（作者单位：四川省中国国际旅行社有限责任公司）