



链滴

泰坦云：海外酒店B2B的供给侧革新实践

作者：[fhway](#)

原文链接：<https://ld246.com/article/1453892102628>

来源网站：[链滴](#)

许可协议：[署名-相同方式共享 4.0 国际 \(CC BY-SA 4.0\)](#)

旅游B2B 市场方兴未艾，供给侧的改革需要全行业共同参与和努力，机会和挑战并存，于B2B技术公司而言，无论以哪个细分市场切入的，其最终目标都应该是通过技术提升供应链两端效率，降低原有的人力资源和营销成本，缩短产业链，提高供给体系的有效性和生产效率。泰坦云和htelbeds的尝试刚刚开始，还需要经历市场的检验，不管结果如何，他们都为中国旅游供给侧的技术造和合作提供了一个参考。

没有““”都是镜花水月

中国日益增长的出境游市场对海外酒店资源商的吸引力越来越大，越来越多的海外酒店B2B资源商在中国开展深度合作业务，在目前的市场现状中B2B2C成为他们在华的主要业务模式，OTA为在线旅游预订的流量入口，大量消费者的聚集地，海外资源商通过与OTA的B2B合作可以取得较好的分销业绩。但是，在中国，除了OTA还有大量的线下旅行社在运营，并且线下旅行社的产量远远于OTA，从这个角度看，如何解决与线下旅行社的分销合作也应该是海外资源商重点考虑的问题。所的海外资源商需要面对信息化程度极低的中国线下旅行社分销商。所以，如果不能解决好海外与国内上、线下的分销商合作““”的问题，无疑是镜中花，水中月。

从2014年起，海外目的地市场一阵飓风刮起，一时间，众多境旅游公司到风口之下，面对巨大的市场和挑战，国内OTA、新兴创业公司、海外资源商以及众多术厂商都摩拳擦掌，欲争当供给侧改革的巨潮的弄潮儿，然而实际情况又是怎样呢？是不是都准备好？旅游产业链的复杂性，想要一蹴而就显然不太现实，旅游企业如何审时度势做到有的放矢？我们还先来整理一下当下行业现状。

出境游市场持续火热 海外需求旺盛

随着国内居民消费能力和出国意愿的提高，出境游迎来了黄金展期，最新数据显示，今年出境游占旅游度假的总体比例继续保持在50%以上，出境游市场持续火热据中国旅游研究院预测，2015年，我国出境旅游人次将达到1.35亿人次，同比增长达16.8%。而由于费升级，旅游大消费逐渐成为刚需，随着美国、英国、加拿大、日本等主流旅游大国逐渐放宽对华签证政策，出境游将持续利好。在火热消费市场刺激下，OTA加速在海外目的地的布局，线上线下的融合成为趋势，OTA通过海外并购和设立分支机构抢占目的地的上游资源在资源。为满足市场对出境游品日益增长的需求和利益驱动，传统旅行社对海外旅游资源的获取需求也十分旺盛，很多的旅行社开尝试在海外拓展资源，旅行社老板们开始走出国门进入东南亚、欧洲、澳洲等旅游目的地，通过协议作、包房、买断等国内常用的资源获取方式与本地包括酒店、景区、旅游公司、大的批发商合作进行源攫取，然后将资源在国内进行包装后进行再分销。

对接：挥之不去的信息化梦和痛点

尽管中国大型OTA和海外资源商都积极在寻找更好的合作模，希望能扩大彼此的市场业绩，并实现他们的全球化策略，但是残酷的现实让他们的全球策略进展缓。究其原因主要有：

1) 旅游行业上下游信息化程度极低

旅游企业的信息化程度决定了在线旅游的渗透率，目前中国在旅游渗透率仅仅在10%左右，传统旅行社目前的线上业务处于极其低水平的阶段，OTA靠着““标+水泥“”的模式打开一片新天地，但在传统旅行社里，纯手工操作还比比皆是，没有自己的务系统，QQ、电话、传真还是主要的预订来源，唯一的“”触网“”点是在与OTA的合作使用平台的E-booking后台与OTA进行交互。受制于平台工具的功能特点，并未真正意义上解决资源合和在线化的问题，更不用说在海外资源整合或者通过API技术实现对接海外资源；

2) 海外碎片化资源整合难度大，成本高

海外资源的极度分散性和高昂的人力成本和管理难度都让国内境游产品供应商望而却步；相对来说机票和酒店的标准程度更高一些，但是目的地旅游的产品就完是各种不同标准，资源拿到之后还需要大量的人工介入，最多就是人工和机器的结合，因为很多供应并没有做信息的结构化和信息化。

3) 全球旅游技术标准不一

目前主要的旅游技术掌握在OTA、B2B平台及电商手中，大分旅行社有自己的技术研发团队，而掌握技术的不同的技术团队在系统研发和接口制定时更多考虑的自家业务的特点，并不考虑市场通用性，造成最后需要对接合作时各种困难，特别是目前大部分海外源分销商的技术团队都在海外，问题沟通和解决成本极高。

4) 国内外交流渠道有限，信息严重不对称

众多海外资源方目前对中国市场的认识不够充分，与中国出境

产品及服务提供商对接不足，而国内旅游企业对国外的旅游市场和企业了解也局限于部分大已经进入国有合作的大型公司，对他们的了解更多是通过媒体报道，缺乏与海外一线旅游企业直接交流机会，息严重不对称。

泰坦云和Hotelbeds 如何在海外酒店B2B供给侧革新？

Hotelbeds是TUI旗下、世界领先的、专业提供住宿和旅游服务的在线产品供应商之一，产品库存广泛，覆盖180多个国家、超过4100个目的地，包括75000家酒店住宅和公寓的住宿产品，丰富的旅游产品及票证，涵盖8000种不同的旅游活动、超过12800条不同路的接送服务。Hotelbeds与泰坦云深度合作，泰坦云为Hotelbeds的客户提供技术支持，为需要海外源的旅行社提供Hotelbeds数据对接服务。

今年7月泰坦云完成和hotelbeds一期的数据对接工作，但是将数据对接入SaaS系统用户的库存中还需要将数据进行“落地”，所谓“落地”是指将对接过来的酒店数据静态基础信息和泰坦云基础信息库信息匹配并建立映射关系，并对动的价格和房态进行缓存认证等技术处理的工作。

经过近两个月的努力，泰坦云已完成hotelbeds数据全面落地支持SaaS用户对接，用户只需要和hotelbeds/bedsonline签订分销协议并获得相应的生产账户授权泰坦云技术将账户与用户的SaaS系统进行配置即可获得全部生产数据，用户可以使用数据进行产品包销售或者通过自己运营的SaaS系统在其他B2B或OTA渠道上分销运营，效率得到极大的提升。在实现“hotelbeds资源进入中国B2B网络最后一公里”的过程中我们梳理了相关经验以供行业参考：

1) 基础信息标准化，中英对照、mapping一个都不能少

Hotelbeds 海外资源丰富，接口上过来的酒店产品基础信息盖全球180多个国家，实时可订酒店/度假屋产品近75000家，每个酒店下挂房型众多，包括酒店名称房型信息、酒店地址、酒店设施等基础信息全英文展示，对国内B2B 分销商阅读很不利，泰坦云将基础信息全面汉化处理，实现中英文对照，更有利分销商操作。除了基础信息的汉化工作外，还需要完成店和房型信息与泰坦云基础信息库的基本信息mapping（映射），以解决数据对接入SAAS系统后分到其他渠道酒店和房型的辨识问题。

2) 动态信息实时化，缓存落地，海外酒店所见即所得

在数据的同步方面，泰坦云和hotelbeds技术人员在不断沟通无数联调测试后确定最佳的缓存策略，在预订时加入试预订机制确保保障产品价格和房态的及时准确。并且在日常运营中加入各种监测工具，每次同步的交互日志可查询和分析。

3) 展示、预订符合国际标准 极简操作，全流程5秒完成

这次数据落地泰坦云根据国际酒店预订规则制定流程，并且做优化提升。比如国际酒店支持同一订单不同房间入住不同人数，且房价计算不同，这与国内酒店有很大区别。有的海岛酒店不支持儿童入住，通过个性化配置，都可以在系统上直接限制。在酒店的其他信展示方面也需要更全面，如酒店餐饮信息不仅仅展示是否含餐，更可细到含的是全餐、半餐以及美式欧式等不同类型。

在预订方面，流程也极简，无需像国内预订需要填写很多个人信息，只要选择入住日期和填写姓名即可提交订单并获得即时确认服务，通过直连确认，整个预订过程在5秒内完成，大大缩短预订确认过程。预订成功后SaaS系统实时提供打印酒店确认单，如果有需要客户甚至可以打印酒店基础信息，确保B2B客户的预订体验，提升客户满意度。

4) 分销体系全网化 B2B+B2C 全支持

借助泰坦云的酒店SaaS系统和基于SaaS的DMS目的地营销系统及移动社交分享产品旅信，获得hotelbeds/bedsonline 海外产品资源的旅行社不仅可以实现B2B行销售，还可以通过自己的运营技巧实现和OTA的直连，或者通过泰坦云的目的地营销系统进行产打包，包装出自己的打包产品进行差异化销售；抑或可以在旅信进行产品包装分享到社交平台，共享动社交的C端消费者，使得hotelbeds/bedsonline资源真正意义进入B2B、B2C全渠道。

5) 落地服务本土化

为加速中国B2B市场的拓展，bedsonline除了保证原有的24时本地中文客户服务外，还将进一步加深本地化服务，向分销商结算提供中国银行帐户、中国发票有

于12月开通，届时bedsonline客户将无需通过外汇结算，操作流程更为方便快捷，B2B分销商无需再向海外汇款结算，不仅要承担高昂的手续费，还可能受到中国金融机构的资金监管限制。

除了和像Hotelbeds这样的大型B2B 资源商的合作之外，泰坦还为有海外酒店分销业务的用户提供 SaaS酒店分销系统，目前可以支持海外酒店从采购入库到在线销售的业务，包括用于海外酒店维护房态/价格和订单确认的英文版e-booking。在海外酒店B2B供给侧新方面，针对不同的用户特点，提供不同的解决方案。