

多旅游要素动态打包实践

王超



王超

美团旅行软件架构师

2014年加入美团，2016年加入酒旅

负责多要素打包相关业务架构

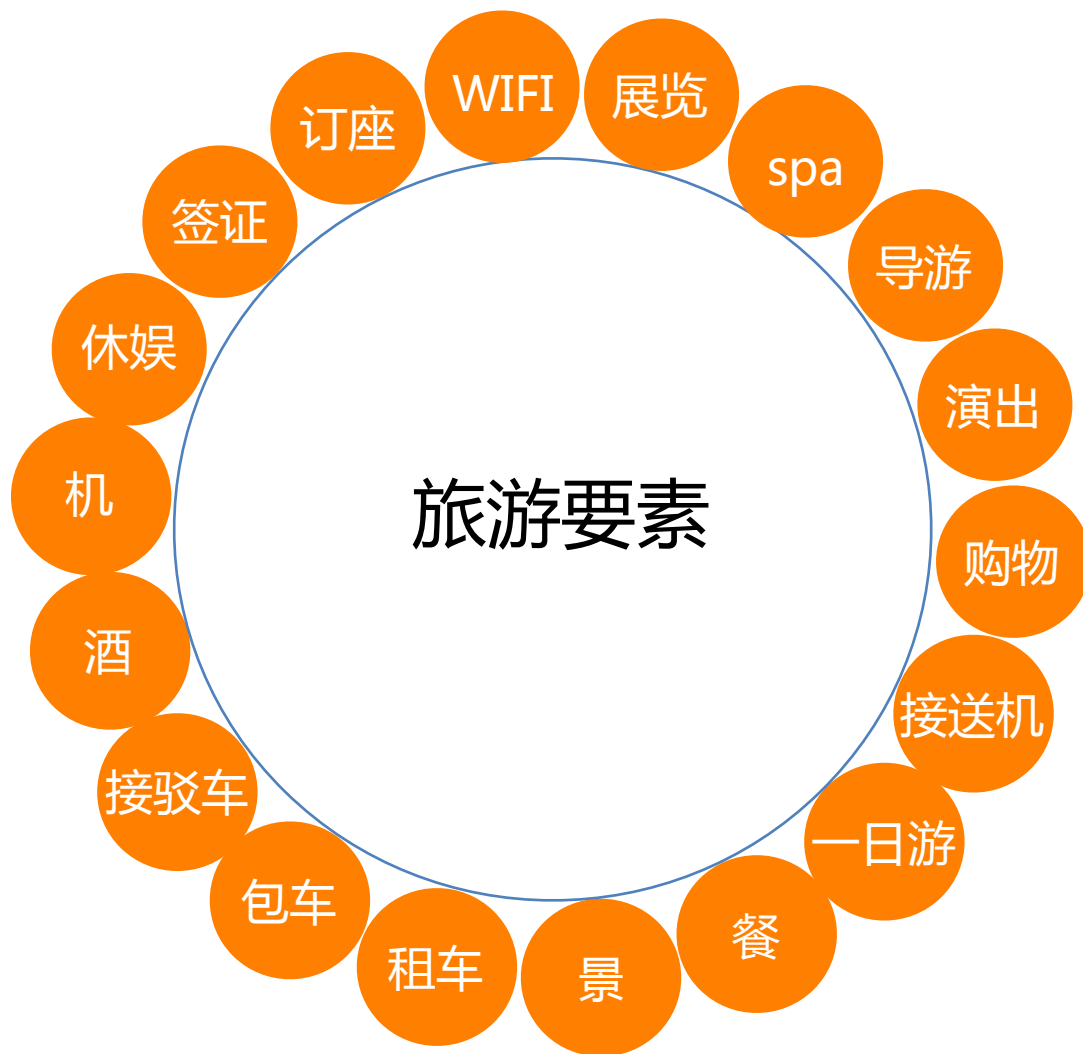
WHAT
是什么

WHY
为什么

HOW
怎么做



打包：两种或者两种以上旅游元素组合在一起统一售卖的产品形式
例如：将机票和酒店组合成机酒产品统一售卖



➡ 跟团

➡ 酒+X

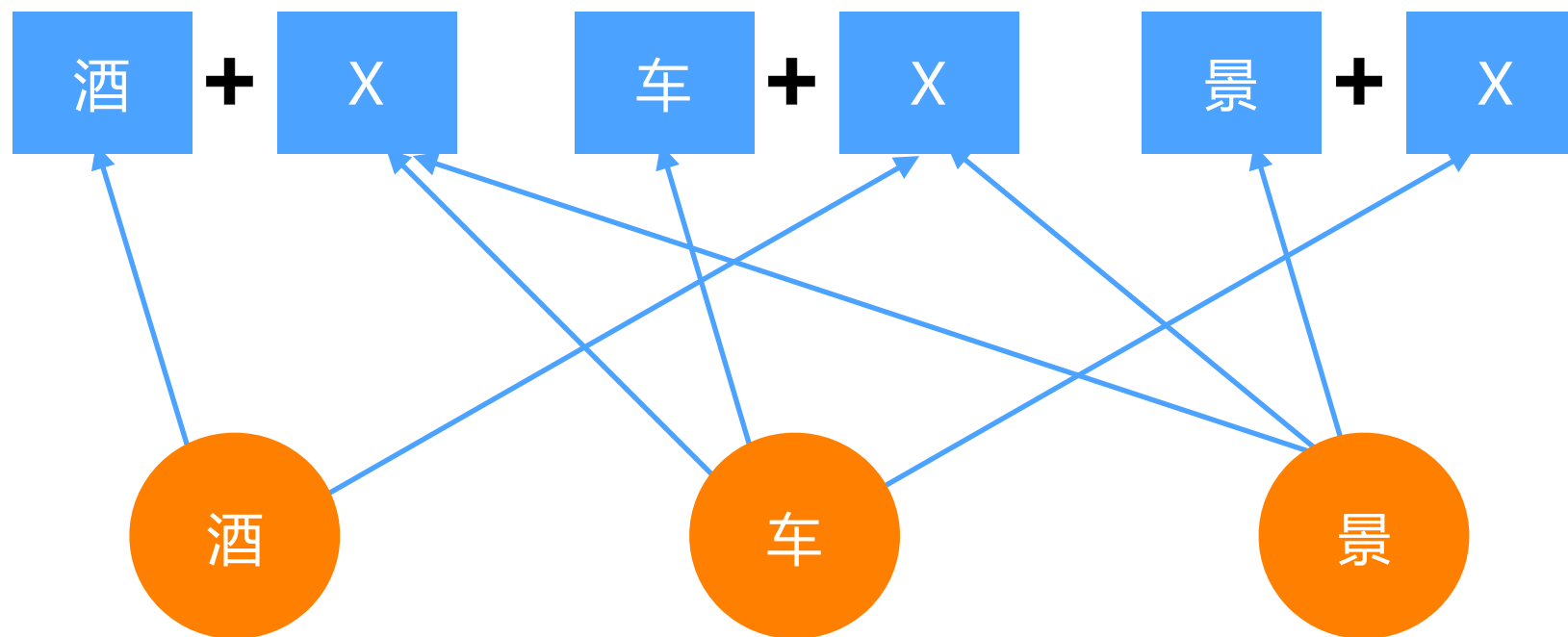
➡ 机+X

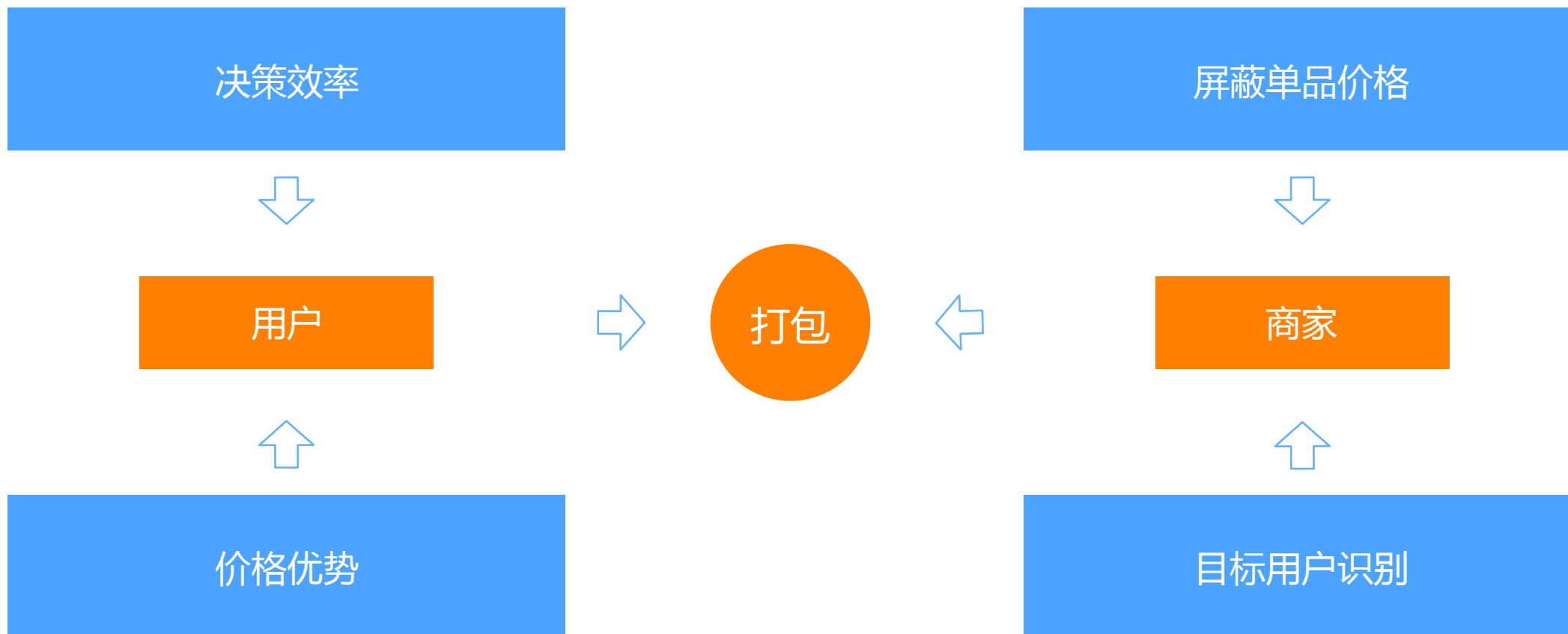
➡ 车+X

➡ 景+X

➡ ...

什么是“X”-主元素，副元素





打包-分类



酒景

酒景产品

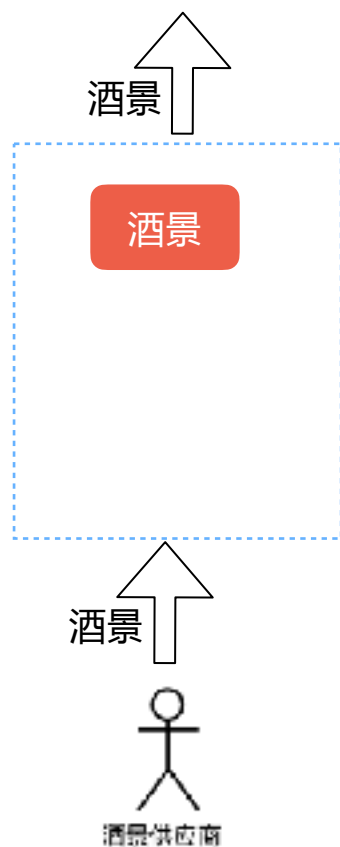
酒店

酒店产品

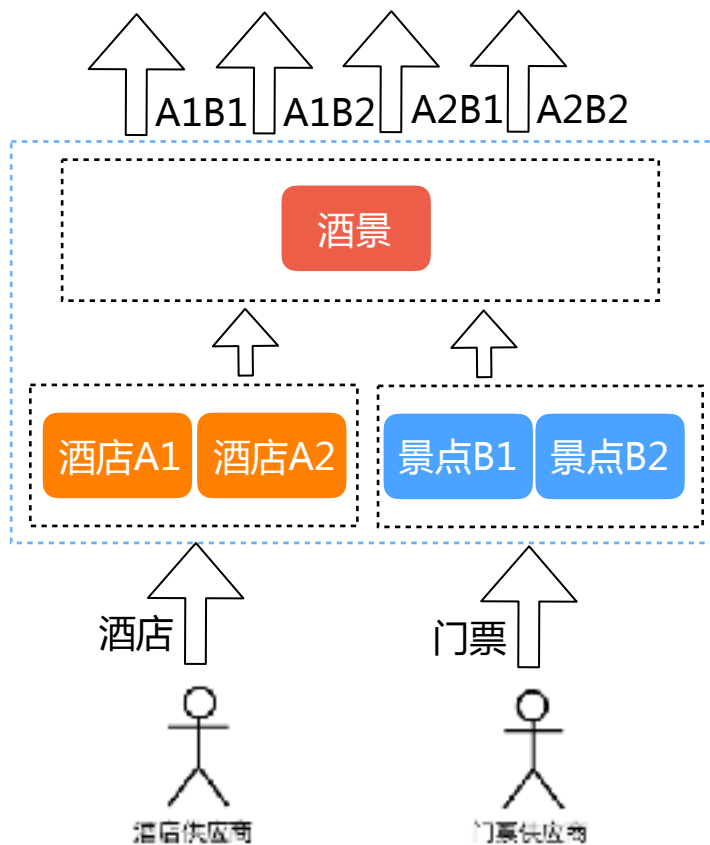
景点

门票产品

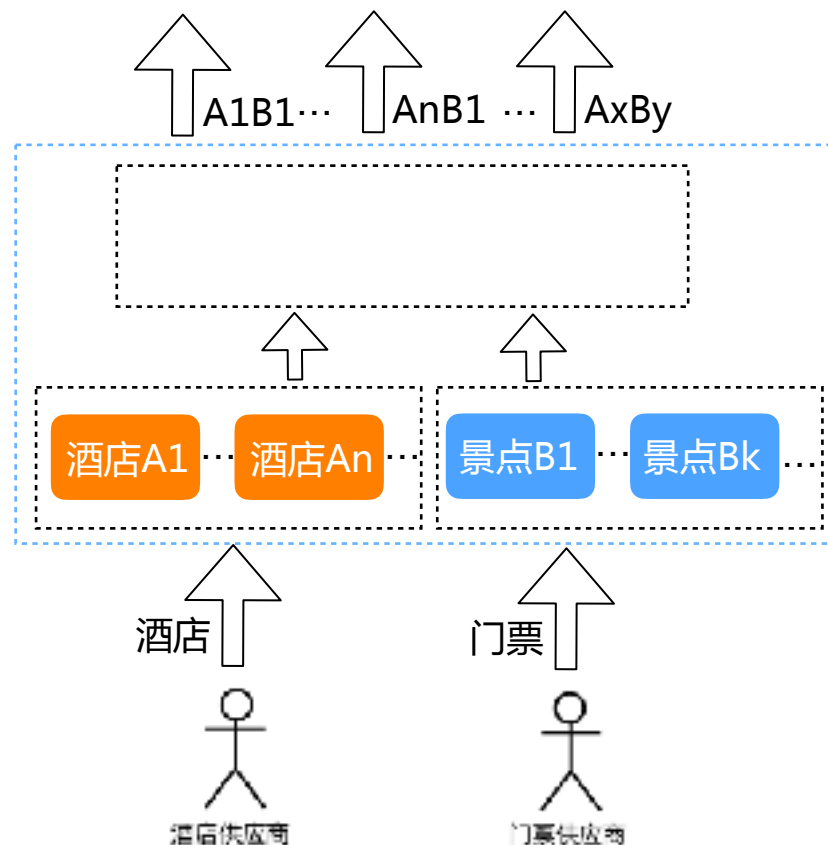
供应商打包



平台打包



C端用户打包



商家

只打有合作关系的产品

只打收益高的产品

业界

某OTA酒景：动态打包占大多数

某OTA线路游：主要依赖动态打包

自身

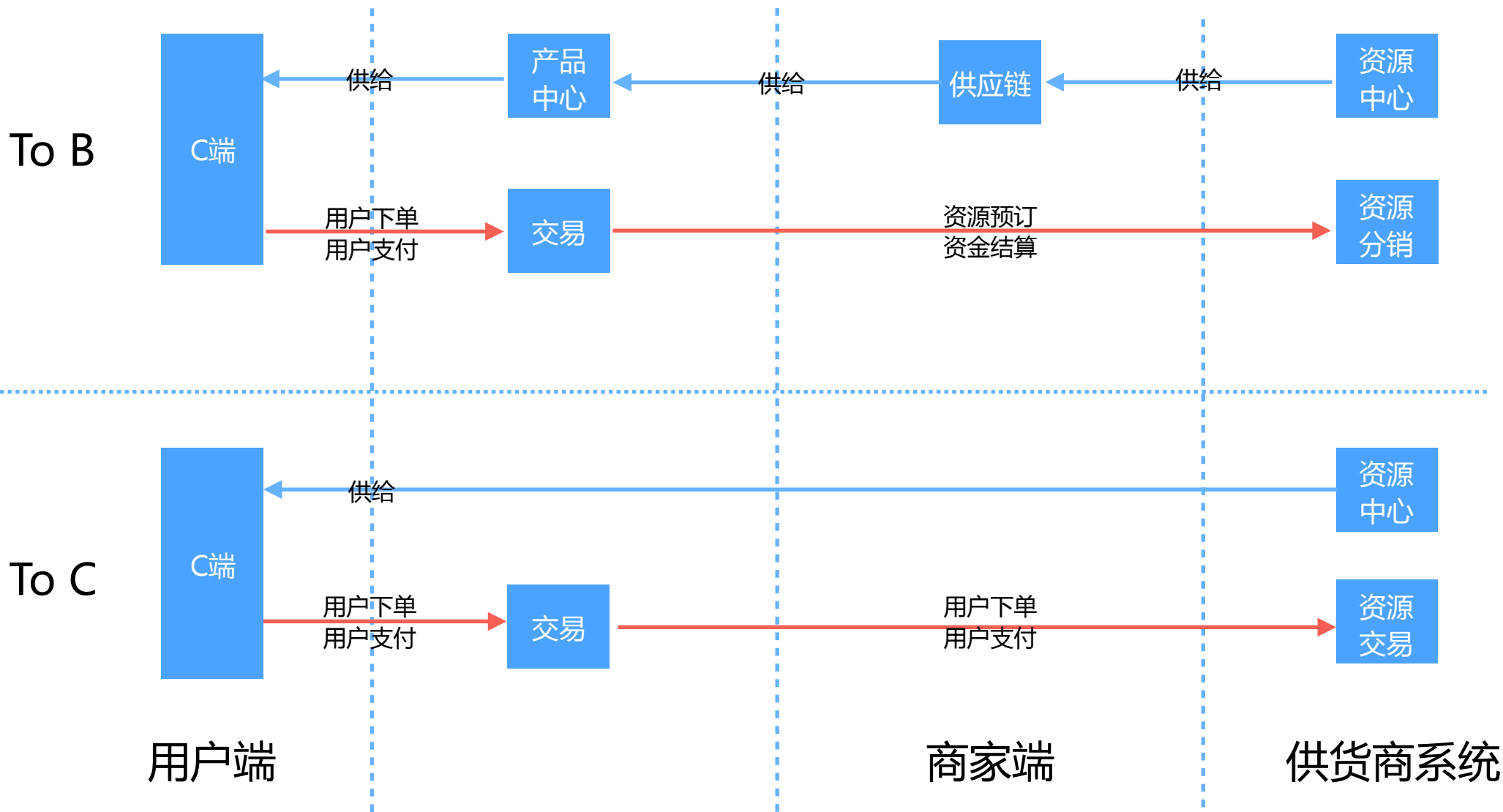
美团服务优势

协同效应，互利共赢

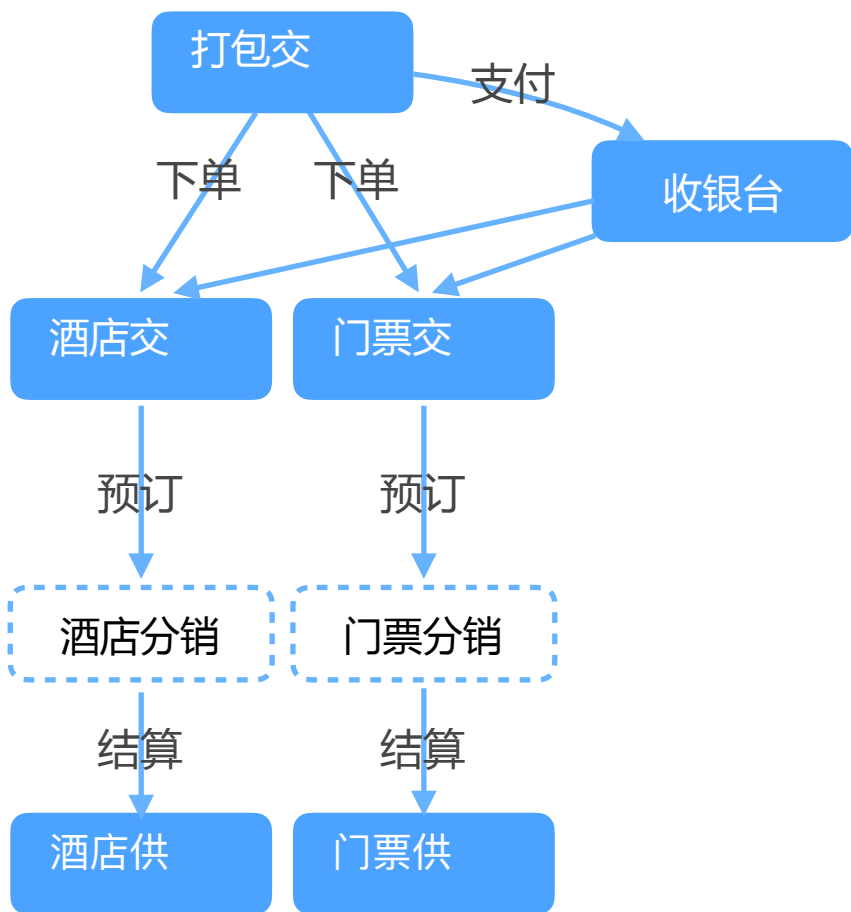
单品流程-To B vs To C



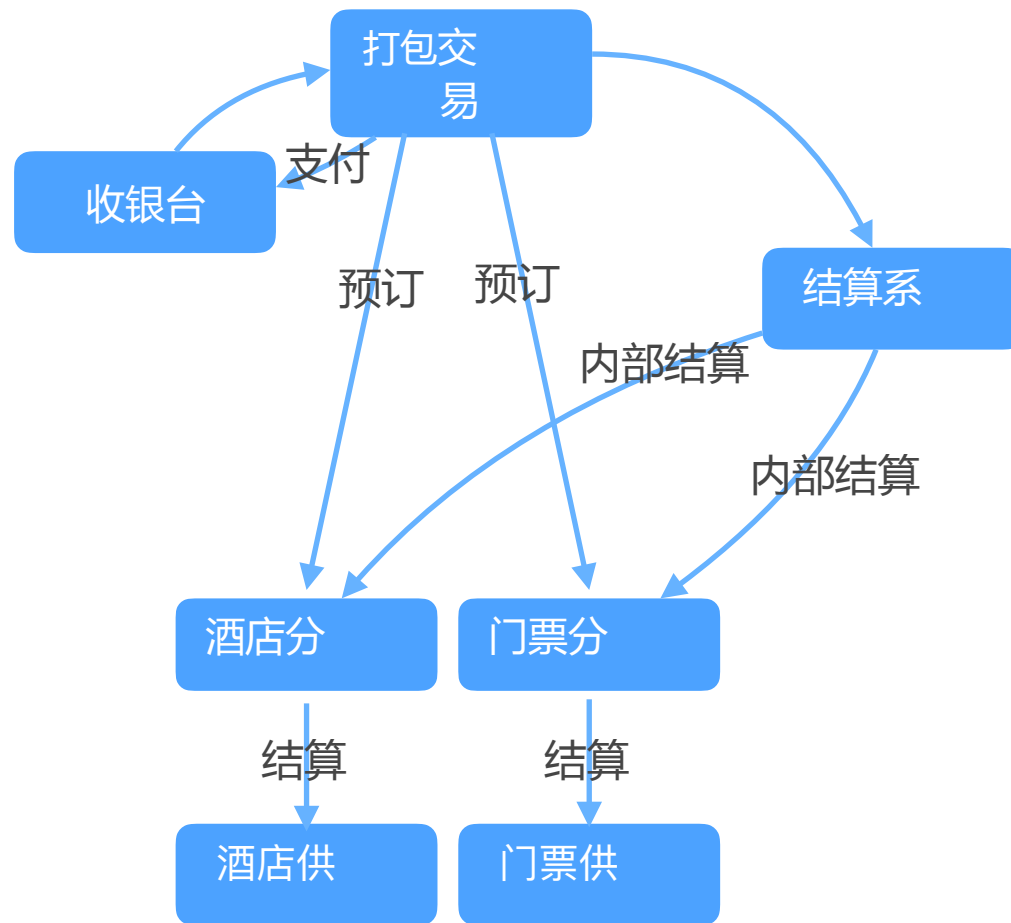
供给流 (Supply Flow) 售卖流 (Sales Flow)



动态打包两大流派：To C vs To B



To C 模式

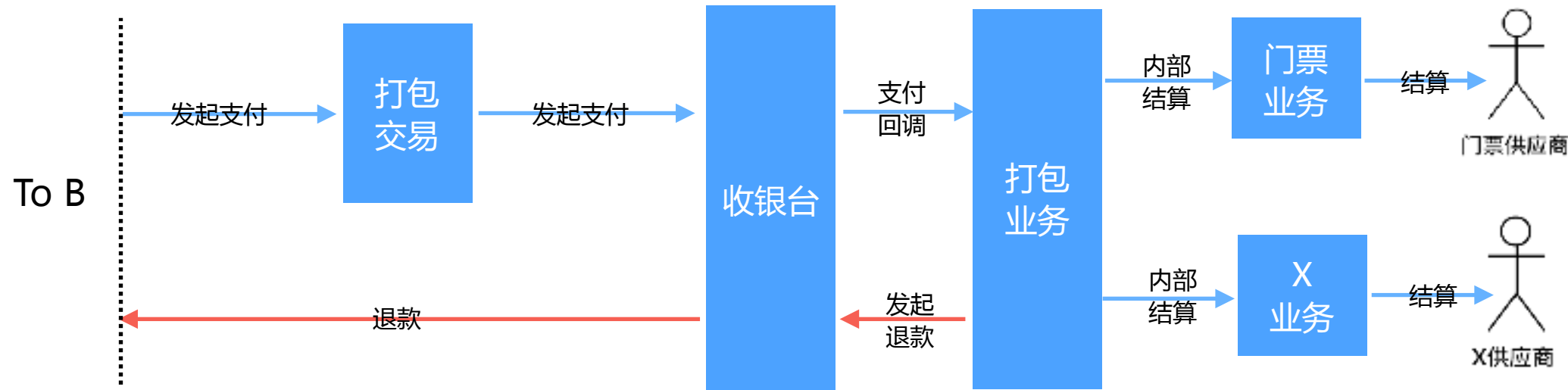
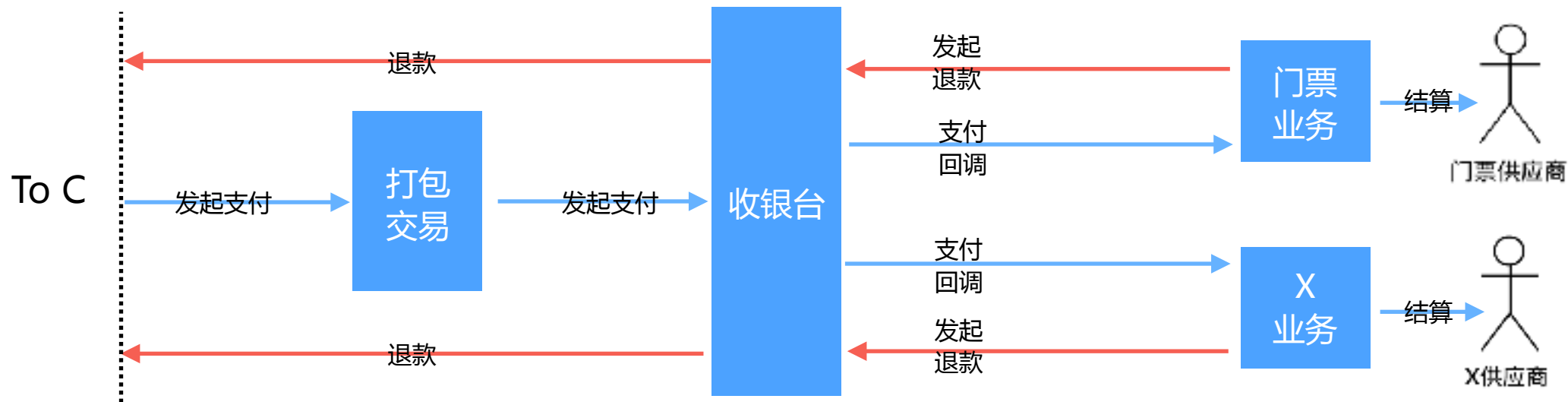


To B 模式

资金流向：To C vs To B



→ 正向资金流 ← 逆向资金流

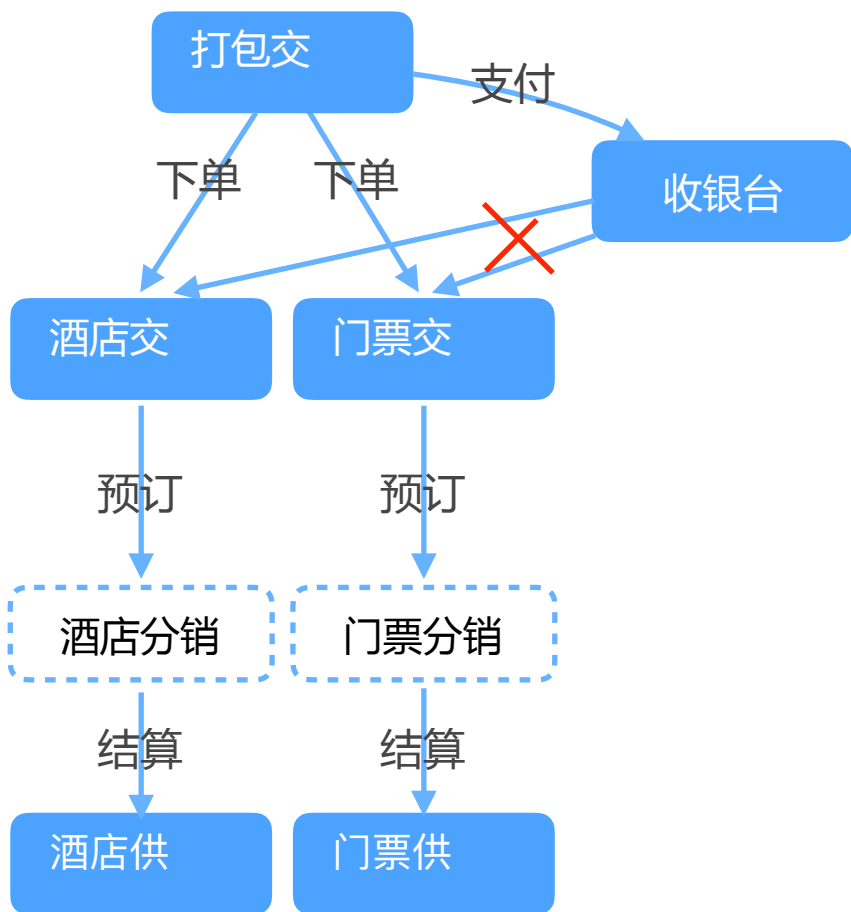


对比：To C vs To B

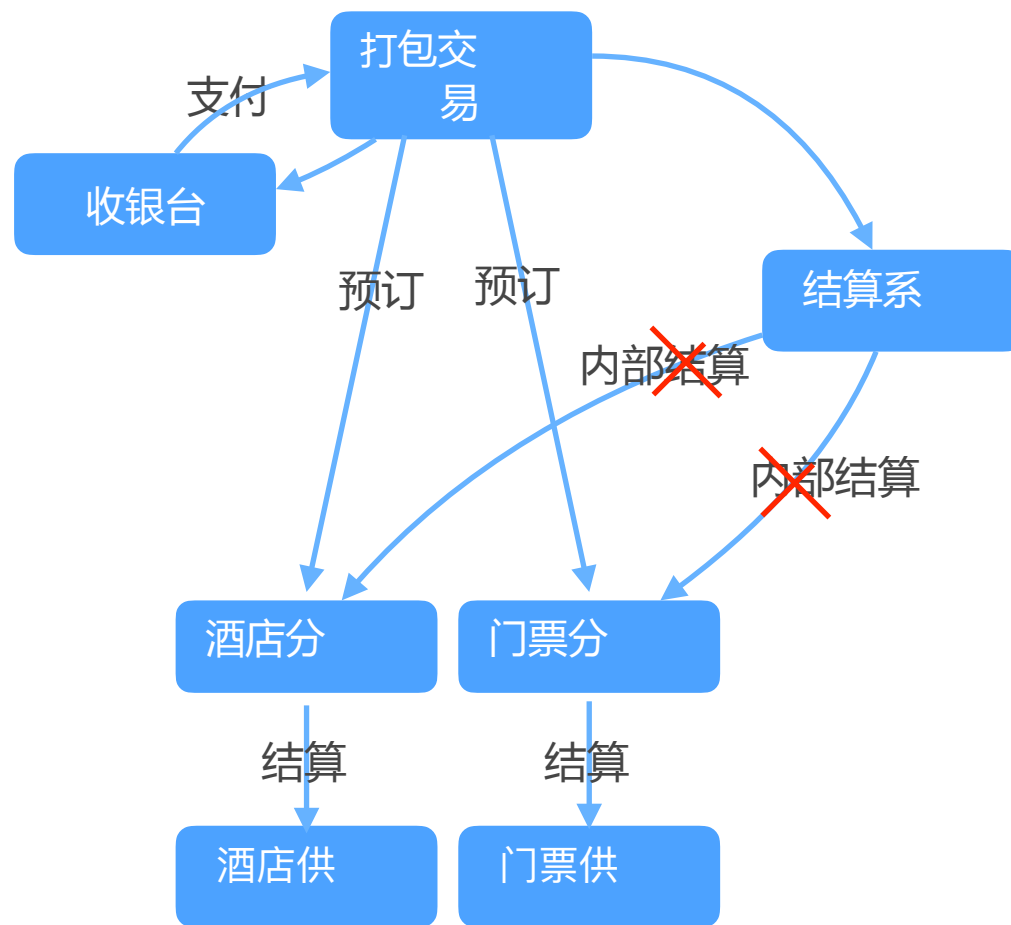


衡量标准	To C	To B
接入流程	轻量，成本低	繁重，成本高
用户体验	较差	相对更好
是否支持分销	不支持	支持
打包的控制能力	弱	强

依赖的平台能力

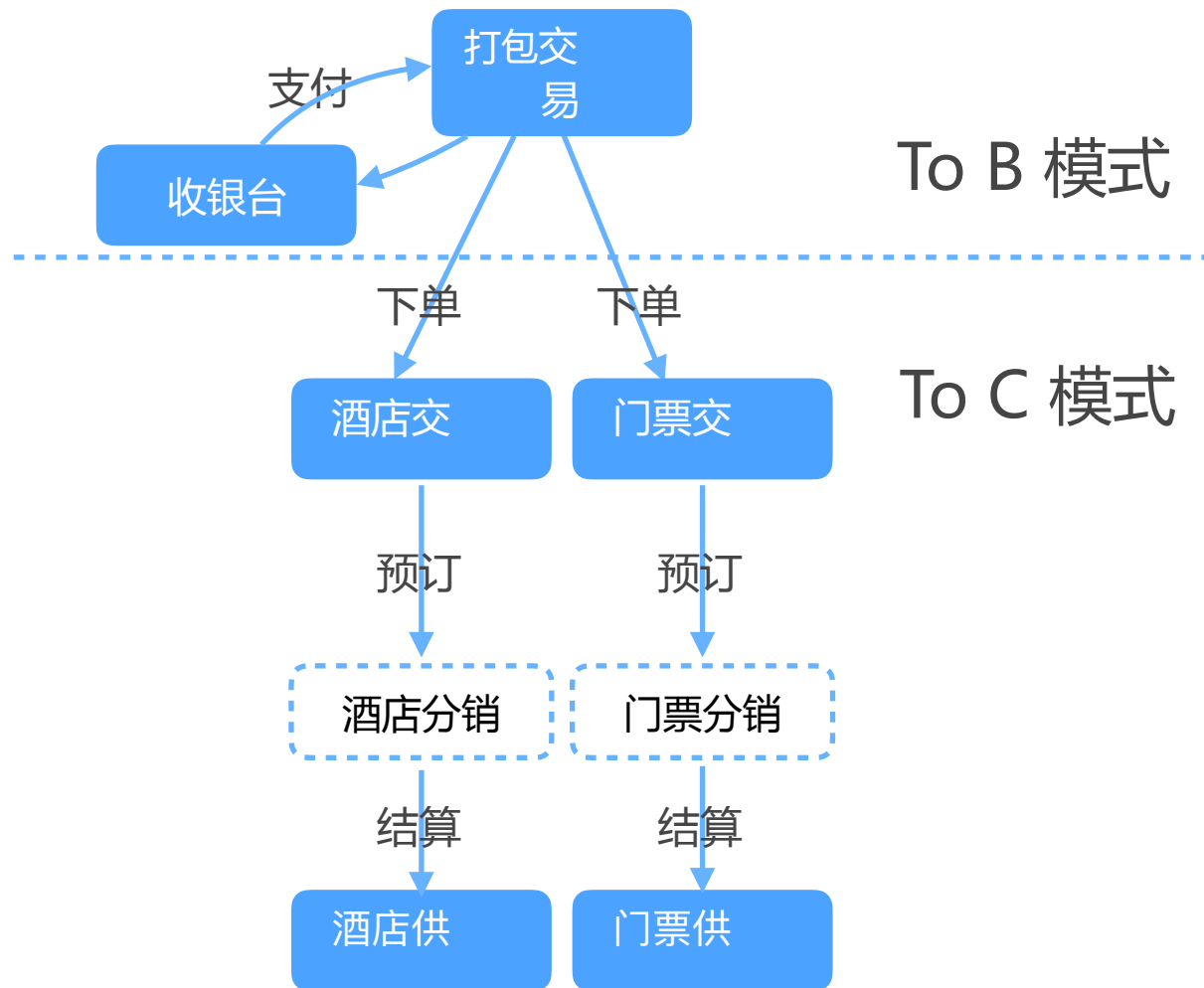


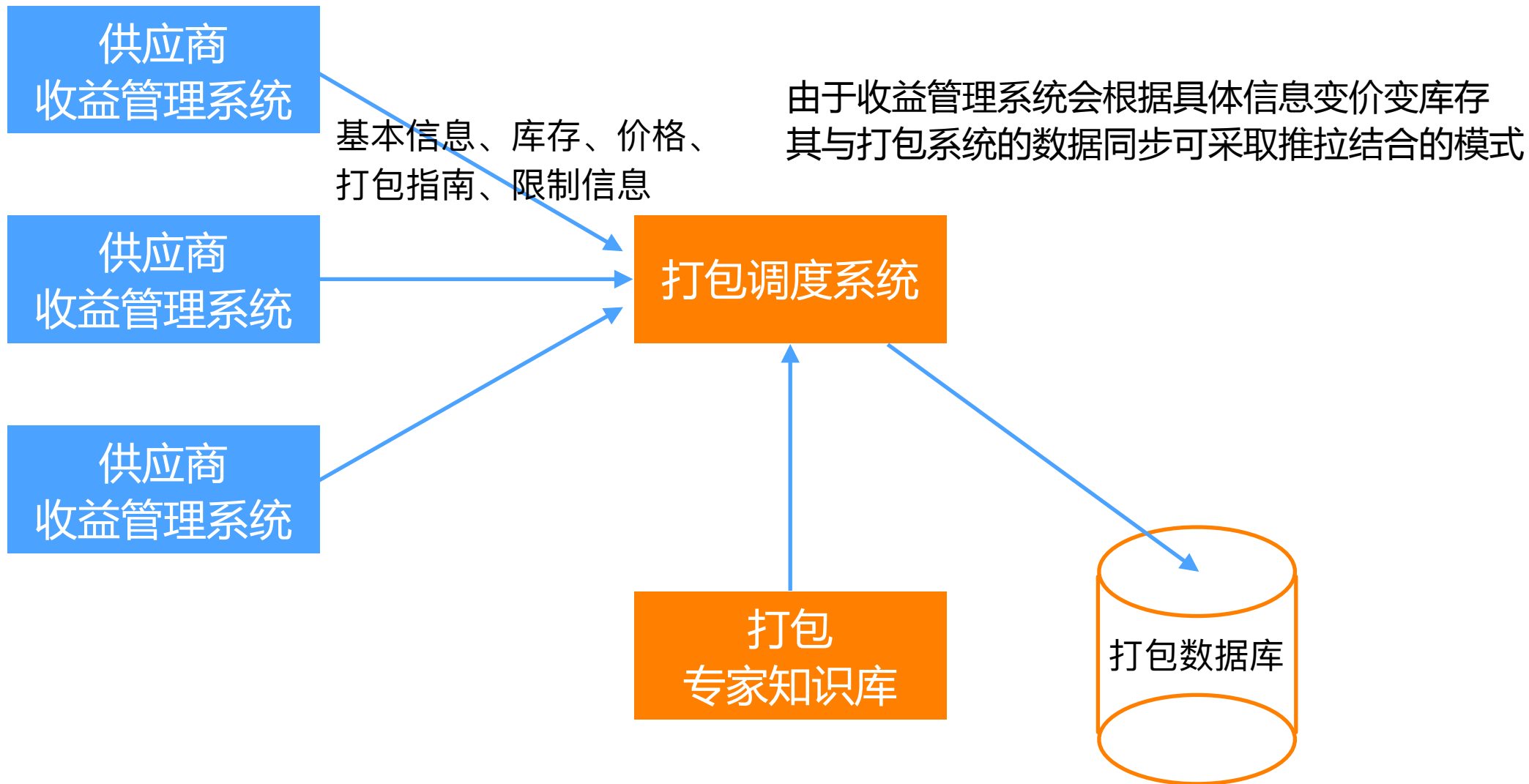
To C 模式



To B 模式

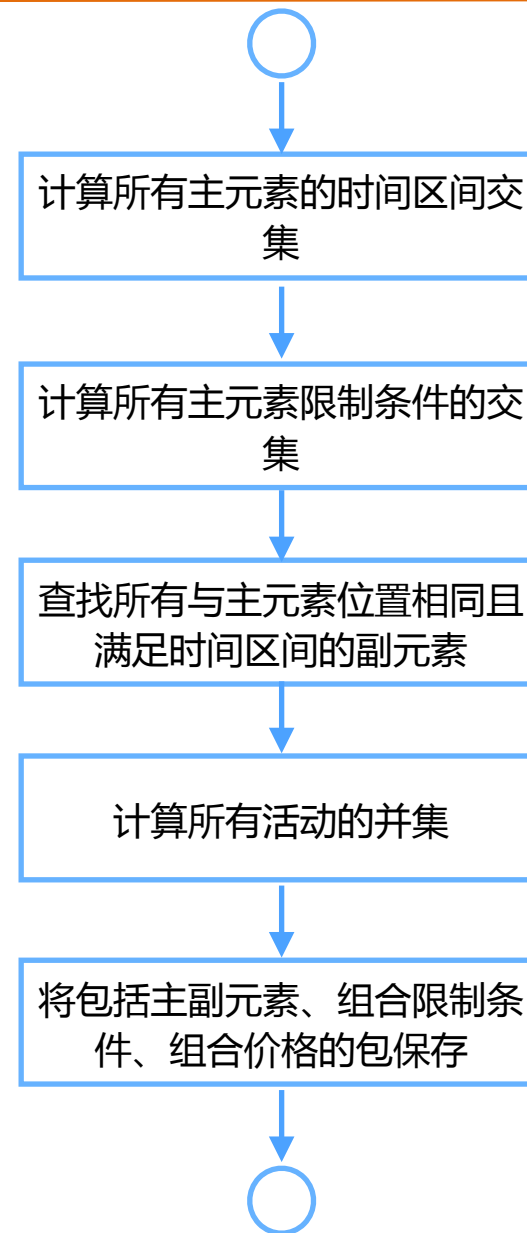
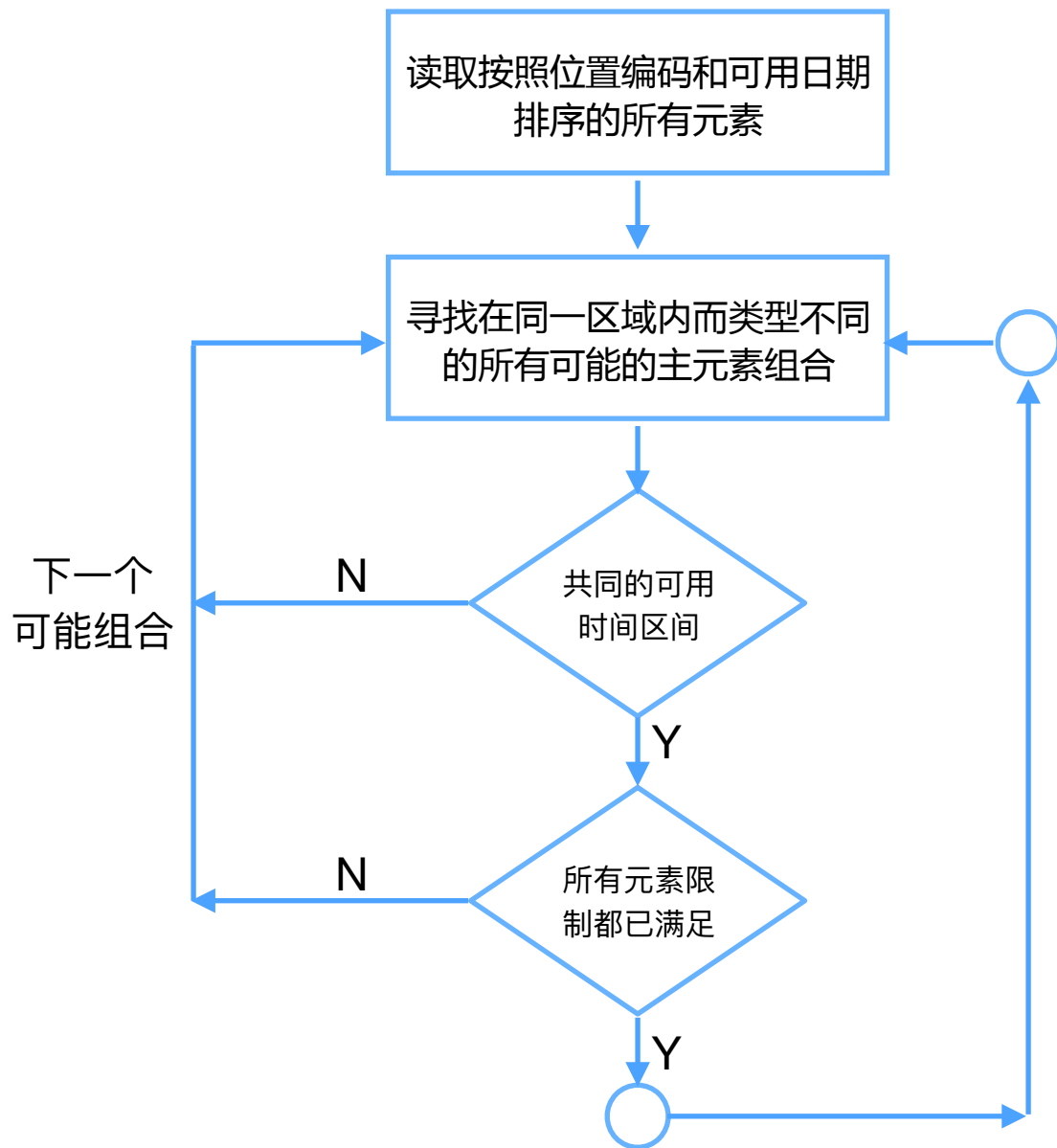
一种折中方案

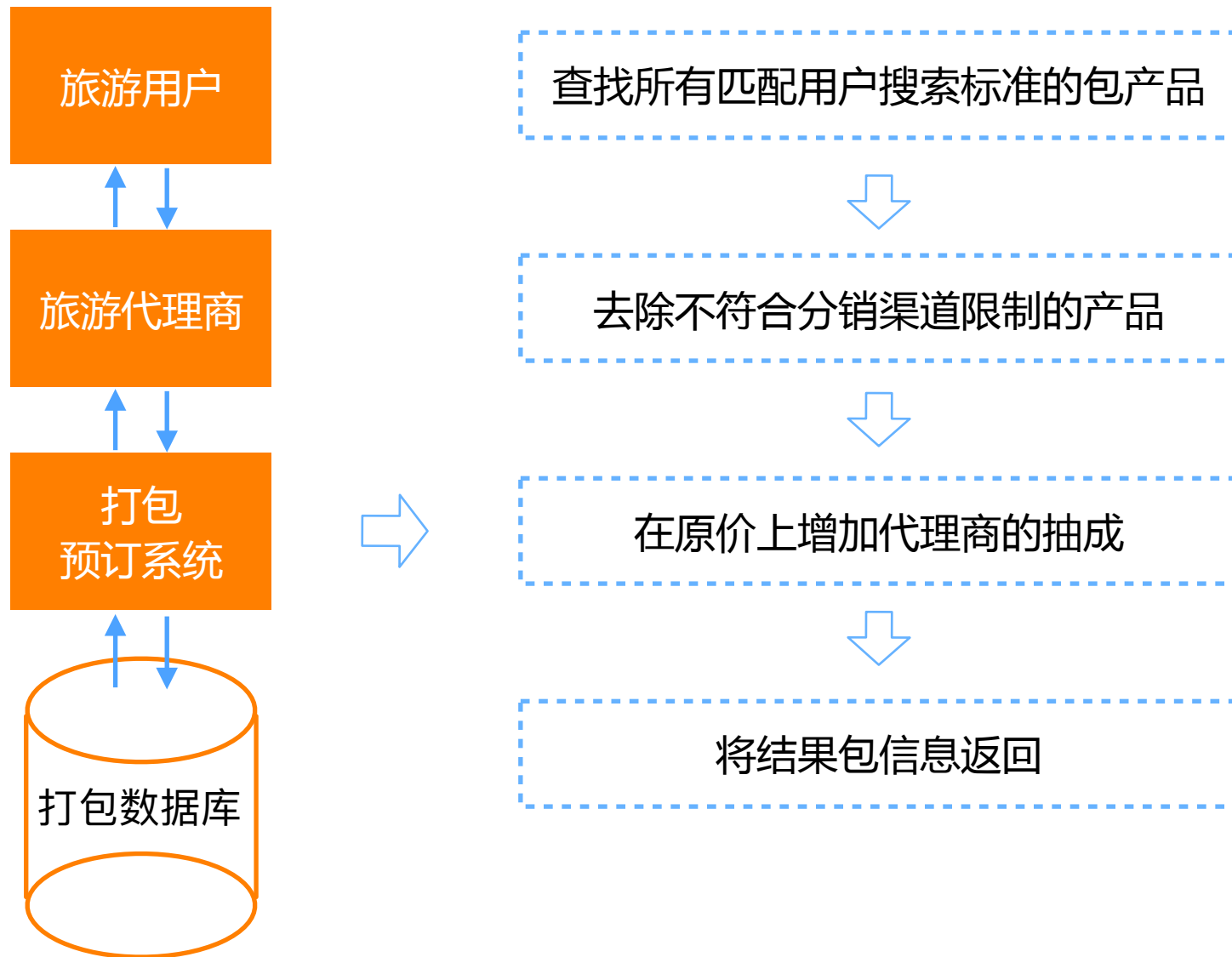




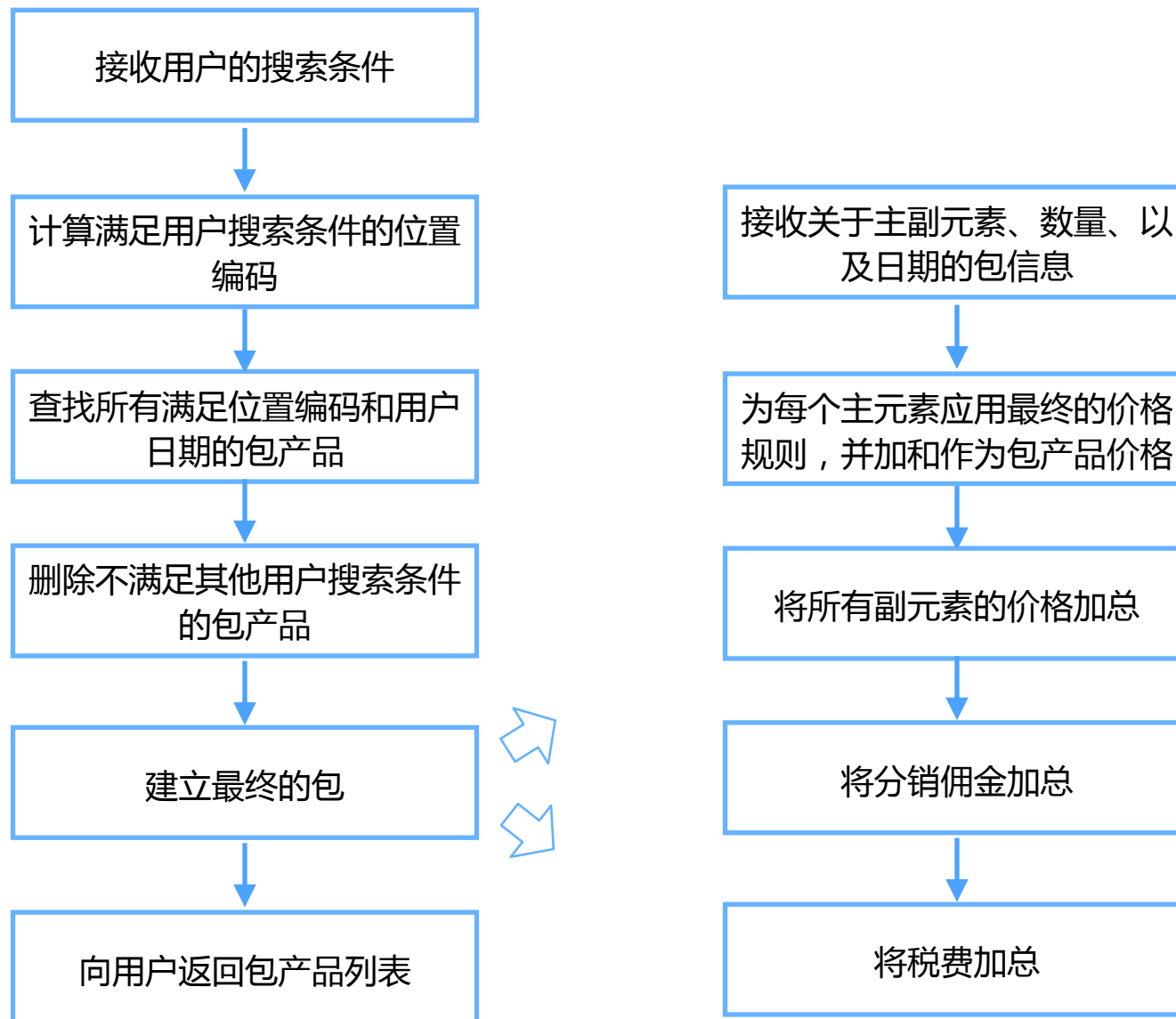
联动策略：供给信息的变化（如下线）会导致包删除以及包重组

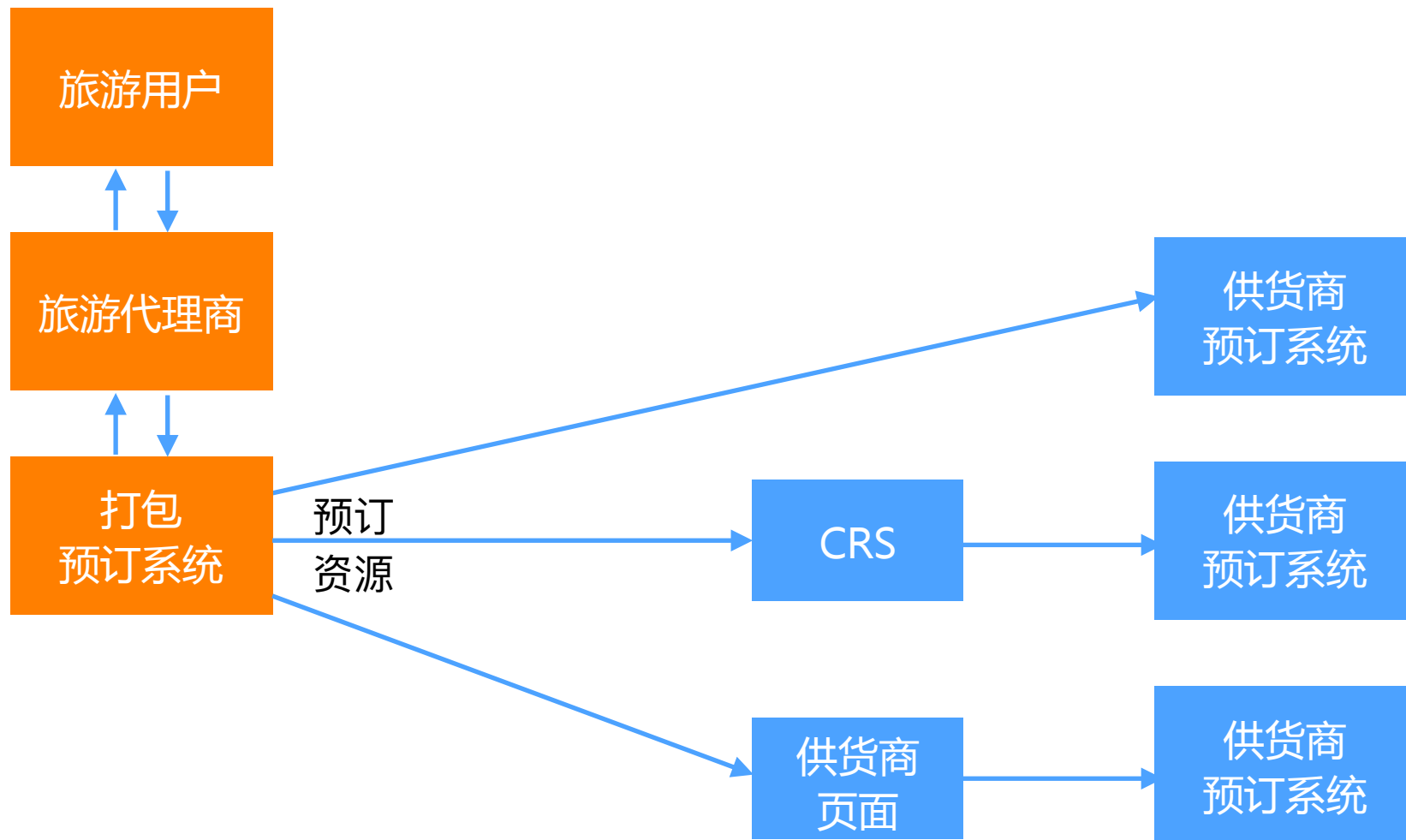
组货流程-自动组货

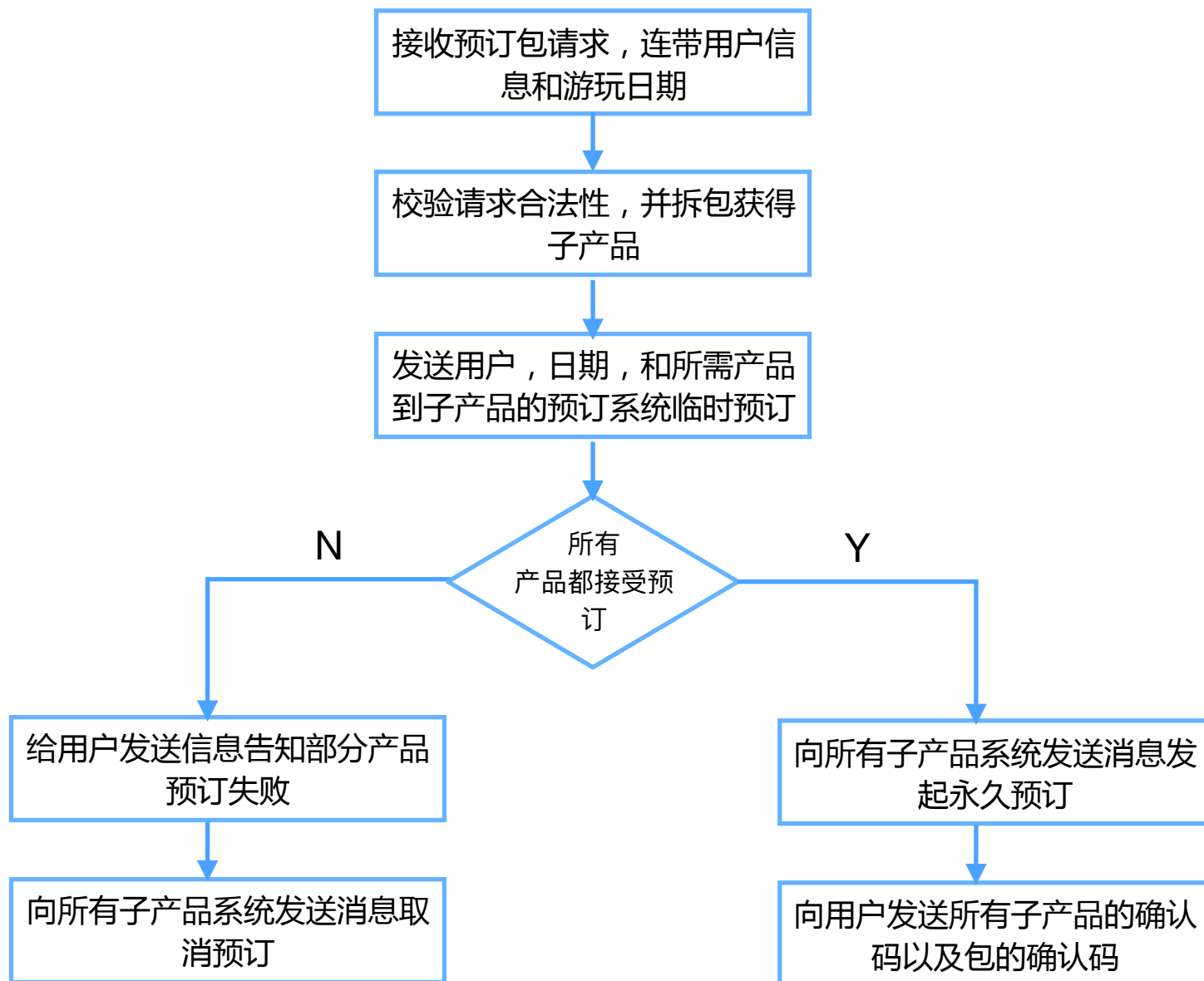




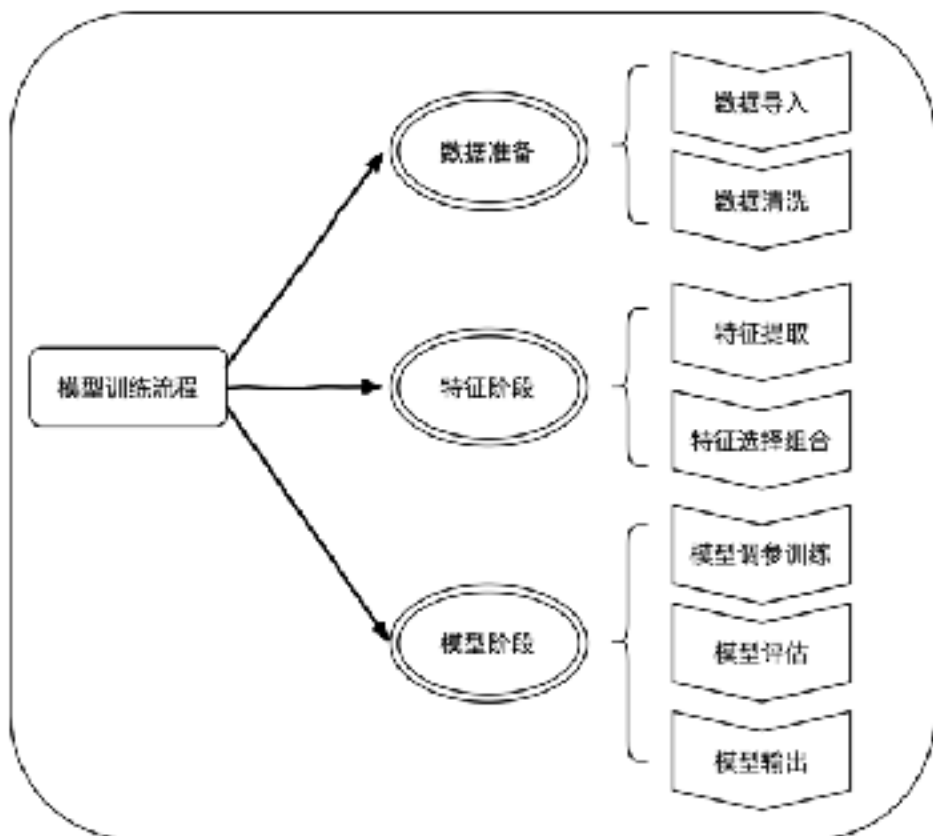
打包预订系统-产品供给流程







打包子产品关联性预测流程：



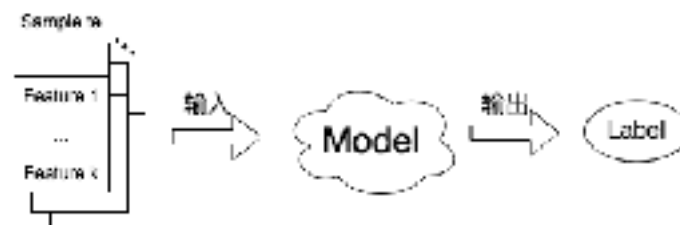
目标：商品A (m种)

商品B (n种)

R_{11}	...	R_{1n}
...
R_{m1}	...	R_{mn}



训练样本的标签值为已知的R值



根据测试样本的特征预测未知的R值

Thanks