

携程

所属行业：旅游票务

参选类别：数字营销最具影响力品牌

品牌简介

携程旅行网拥有国内外六十余万家会员酒店可供预订，是中国领先的酒店预订服务中心。已在北京、天津、广州、深圳、成都、杭州、厦门、青岛、沈阳、南京、武汉、南通、三亚等 17 个城市设立分公司，员工超过 25000 人。2003 年 12 月，携程旅行网在美国纳斯达克成功上市。

截至 2016 年 12 月 31 日，2016 年全年携程净营业收入为 192 亿元人民币，相比 2015 年增长 76%。全年住宿预订营业收入为 73 亿元人民币，相比 2015 年增长 58%。

2017 年 2 月 23 日，携程旅行网公布了截至 2016 年 12 月 31 日第四季度及全年的财务业绩，远超华尔街预期。同时，2016 年第四季度经稀释每存托凭证盈利为 0.17 美元，是华尔街预期 0.01 美元的 17 倍。

2017 年 8 月 3 日，2017 年“中国互联网企业 100 强”榜单发布，携程排名第九位。

2018 年 10 月，《财富》未来公司 50 强排行榜发布，携程排名第四。

2018 年 2 月 14 日，携程宣布，正式上线共享租车业务。

2018 年 4 月 3 日，携程集团宣布旗下的携程专车已于 3 月 28 日正式获得天津市交通委代交通运输部颁发的《网络预约出租汽车线上服务能力认定》，也就是俗称的“网约车牌照”。这就意味着，携程专车具有了网络预约出租车线上服务能力，可在全国范围通用。

2018 年 4 月 25 日，携程宣布与超音速飞机制造商 Boom Supersonic 达成战略投资，助力 Boom 加速 2.2 马赫超音速客机的研发。

2018 年数字营销影响力表现

携程“旅拍”频道发布，宣告正式踏足内容社交领域。

携程上市 15 周年，美国纳斯达克市场也迎来了“携程日”——在用户、合作伙伴、投资人、员工等的共同见证下，携程联合创始人、董事局主席梁建章和携程 CEO 孙洁等携程高管，在上海远程敲响了纳斯达克的开市钟。

携程作为战略命题亮相学院奖，以“创意旅拍新姿势”的征集主题向全国百万大学生发起创意挑战。

携程发布《2018 年安吉旅游大数据报告》，亲子旅游、乡村民宿旅游潜力巨大。

携程联合抖音打造首个旅行类 IP 活动 吸引大批年轻新用户 破 45 亿数据增长

十一黄金周，携程联手抖音一起打造了首个旅行季 IP，其中在抖音上发起的#携程 fun 肆之旅#挑战赛这一重要环节，达成如下成果——

- 1、该挑战赛在抖音已达到 45 亿+UV 总播放量，1 亿+总视频点赞数，700 万+的总评论数及 100 万+的视频分享次数，参与该挑战赛的总人数达到 35 万。
- 2、该活动数据在活动结束后创下了播放量最高且破 10 亿播放量最快的挑战赛。



携程旅行全场景，布局旅游营销新未来

“携程旅行全场景营销暨 2018 新品发布会”在北京盛大召开。发布会现场，携程集团广告营销总经理马赢与现场合作方、行业大咖一起，论道如何发挥全场景营销的力量驱动旅游营销新未来，并发布了携程广告营销 2018 部分新品。



携程广告营销凭借强大的平台优势和优质内容，多样化的营销思路，瞄准用户与旅游的每一个场景触点，打造 360 度旅游体验与营销闭环。通过旅行连接生活、社交、购物等不同场景的融合与连动，不仅让品牌信息从线上到线下全方位输出，更让消费者在不同纬度与渠道接触到品牌。

得大数据者得天下，**携程掌握着 3 亿优质会员大数据**，而大数据对于旅游市场起到关键的引导作用。携程广告营销以大数据洞察为基础，通过精准硬广、会员权益平台、广告联盟、微领队、原生产品、精准消息渠道等模式，构建携程大数据精准营销矩阵，为品牌创造优势的展现资源，提供更加精准的定向技术，以及丰富的全场景入口。

目前，携程广告营销已经在明星、民宿、大数据、赛事、直播、活动、视频、玩乐等大 IP 上开启新玩法。比如，借力《白夜追凶》的火爆话题，携手“关队”潘粤明前往日本北海道，开启治愈之旅，**实现站内站外 50 多亿次曝光**。再比如，2018 年元旦，携程广告营销联合华为 nova 2s，跨越 6 大洲 21 个时区，打造《全球 24 小时四摄跨年直播》，已成为直播领域现象级营销事件。

携程与澳网续约 2019 赛季中国区独家销售合作 携手为中国游客打造澳网黄金体验

国内领先、全球第二的在线旅游服务商携程与澳网继 2018 年的成功合作后再次签约，成为澳网

2019 年中国独家销售合作伙伴。中国网球迷可以通过携程旅行网轻松订票，前往墨尔本体验澳网的精彩。



携程旅行与华谊兄弟达成战略合作 将告别简单植入营销



携程旅行网与华谊兄弟电影有限公司建立战略合作关系，旨在利用各自在行业内的资源优势，共同推进娱乐文化、IP与旅游业的深度结合。据悉，双方的跨界合作包括已经上映的《芳华》、系列爱情电影《前任3：再见前任》，以及拍摄完毕的《狄仁杰之四大天王》等重点项目。

另外，除影视娱乐层面的合作，双方在实景娱乐方面也有合作空间。携程目前覆盖了国内六千多家景区，全球覆盖八千多家景区，在全球范围内提供全球当地玩乐产品超过三万种。在过去几年中，携程与海昌、迪士尼乐园等园区合作，实现当天订票也可以拿着手机入园的体验。

携程旅游门店率先在陕西咸阳多地试点宣传

水泥厂、雷达接收站、工业区、牛场、县城中学、水库桥北、客运站附近，这些原本看似与旅游绝缘的地方，涌现新的生机。一道道蓝底白字标语，将“旅行与幸福挂钩”的概念普及给老乡。



携程定制营销再出新招，口碑流量双收

携程定制旅行在推出“定制的，不止是旅行”话题之后，又趁热打铁推出了“按我的意思，才有意思”新一季口号。并精准的洞察到当下女性群体的心理，从中挖掘和提炼出新的创意。无论是从如何选择出行、怎么购物游玩两不误等，都通过一段趣味十足的动画短片一一展现出来。



携程定制旅行这一次将“按我的意思，才有意思”这一话题传导到消费者心中，随着视频的发布也狠赚了一波品牌好感度，完成了营销主题的进一步升华。随着当下消费者对生活品质要求的逐步提高，携程定制旅行始终站在消费者的角度去进行洞察，并针对每一个消费者都量身定制完美的行程，将自身作为一个私人导游的身份来进行服务，这无一不体现着该品牌对精神文明生活的关注关怀，也深化了品牌在消费者心目中温暖又充满正能量的形象。

丽江与携程签署战略合作协议 强化线上线营销管理合作机制



2018 年 5 月，携程旅行全场景营销暨 2018 新品发布会召开

布局旅游营销新未来并发布了携程广告营销 2018 部分新品。携程广告营销凭借强大的平台优势和优质内容，多样化的营销思路，瞄准用户与旅游的每一个场景触点，打造 360 度旅游体验与营销闭环。携程集团广告营销策划总监安珊珊说，携程会依据用户的意图链、需求、喜好以及出行属性的精细化挖掘分析，将高品质内容和创新技术进行实时组合，进而触达目标人群。

携程成立酒店大学：大数据和多样化营销助力酒店业升级

据悉，携程酒店大学包括商户培训中心、大数据研究中心、用户研究中心、专家委员会等组织机构，旨在通过大数据分析 with 多样化课程的打造，帮助酒店业主培养人才，进而推动国内酒店行业的升级。

携程酒店大学围绕收益管理系统、评价管理系统、酒店市场营销等业主关心的问题开设课程，学员通过在线、线下、微信授课等多种方式进行学习以后，可根据自己学习情况申请在线考试。

大数据对酒店运行的助力主要体现在三方面，一个是市场营销，第二个是客户分析，第三个是管理。在用户分析方面，通过大数据的分析，可以获得更为清晰的客户画像，这个对将来市场营销精准度有很大的帮助。而在管理方面，通过对于历史数据和区域预订情况的分析等，无疑会对酒店的收益管理等有很大的帮助。

爱点击、携程建立战略合作伙伴关系 打造升级版旅游营销技术解决方案

中国领先的独立在线营销技术平台爱点击(NASDAQ:ICLK)近日宣布与中国顶尖的在线旅行公司携程旅行网(NASDAQ:CTRP)建立战略合作伙伴关系，共同为国际品牌提供丰富的旅游营销解决方案，助其触达不断增长的中国出境游人群。

此项合作将集合携程网网站和 app 累积的 3 亿忠实用户，及爱点击强大和精准的数据分析与营销能力，由双方携手打造数据驱动的个性化营销解决方案，帮助品牌触达中国出境游旅客。

携程目的地营销“左脑+右脑”战术引领旅游市场

5 月 16 日，ITB China 在上海世博展览馆盛大开幕。携程目的地营销智慧旅游及华北大区总经理黄麟出席了 ITB 论坛并发表精彩演讲，分享了目的地营销近年来随着中国旅游市场的变化趋势采取的“左右脑”战术。



随着“互联网+”时代的步伐不断加快，携程发挥自身大平台和大数据优势，依据用户的意图、需求、喜好以及出行属性的精细化挖掘分析，将高品质内容通过**右脑（创意营销与用户情感共鸣的方式）**和**左脑（科学的数据分析与逻辑策略体系）**进行有机组合，进而触达目标人群。

近年来，携程针对人群的属性及习惯，在传播渠道和产品营销方面做出升级，为他们搭建**触手可及的搜索、咨询、订购和互动的智能化平台**。

同时，**携程目的地营销不断优化和拓展新媒体渠道**，与时下盛行的微信朋友圈等年轻人喜爱的社

交渠道合作，为客户提供精准营销服务。营销形式千变万化，不变的是系统的营销逻辑与科学的分析手段。

携程集团 CEO 孙洁此前表示，携程最突出的优势就是对技术的超前战略与投资，从三大战略 ABC 可以看出——人工智能、大数据与云计算。目前，这些技术已部分运用到目的地营销之中。

携程微领队中秋月不落花式营销打造专属节日 IP

携程微领队举办第三届中秋月不落品牌营销活动，不仅在线上用户可以上传赏月照片，点亮全球 24 时区。携程微领队旅途聚会还在多个目的地组织了线下特色饭局活动，让旅行者的中秋节也不再孤单。经过了三年时间的沉淀，中秋月不落俨然已经成为了携程微领队专属 IP 品牌。



除了本次的中秋月不落活动外，旅途聚会也根据各种节日热点策划了适合各类人群参与的聚会活动：除夕夜在全球多个目的地同时举办了躲避被相亲的“旺得福饭局”、让你放下手机好好吃饭的双十一“剁手机饭局”，主打单身交友的“拯救单身汪酒局”等。



携程集团与挪威达成战略合作 助推挪威旅游新发展

挪威国家旅游局代表团到访国内领先的在线旅游服务商携程集团，与携程集团副总裁及目的地营销部代表见面并进行了深入洽谈，同时双方签署了战略合作协议。挪威国家旅游局局长 Bente Bratland Holm 女士、挪威国家旅游局中华地区市场总监 Per Holte 先生以及新兴市场发展主管 Stein Ove Rolland 先生、携程集团副总裁及携程目的地营销代表出席了签约仪式。



携程目的地营销聚焦乡村振兴 “美丽乡村”旅游扶贫走进怒江



截止目前，携程集团目的地营销已经和**超过 300 个全球目的地合作**。基于大数据进行全渠道投放和精准营销，并基于大数据针对用户行为进行个性化产品设计，提供一站式服务。为响应国家乡

村振兴的号召，积极支持扶贫及乡村旅游等国家的重点项目，携程集团目的地营销开设“美丽乡村”旅游扶贫专区，并使之成为与乡村旅游目的地合作的窗口。“美丽乡村”旅游扶贫专区是携程在文旅部与扶贫办指导下建立的互联网+旅游扶贫平台，为全国一千余个经典乡村旅游目的地提供直接对接消费者的旅游扶贫支持平台，带动目的地乡村旅游及各产业的发展。

代表案例

携程 Ctrip，突破营销壁垒

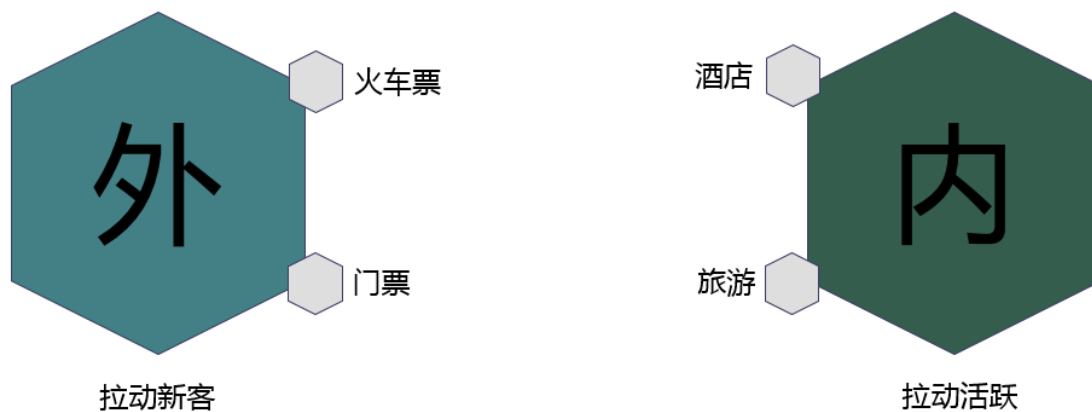
携程秉承“以客户为中心”的服务宗旨，在行业发展的重要时期，主打“携程在手，说走就走”的产品理念，通过结合用户流量变化，寻求更多的营销突破口，信息流目前更加契合用户的触网习惯，如何加强信息流投放是携程首要的诉求。

携程定制营销再出新招，口碑流量双收

目标立新破旧：新用户激活量，老用户 app 调起，提升 ROI。

人群洞察：境外以依然是现在出游增速最快目的地，旅游决策突破了钱与时间的界定，说走就走的旅行越来越多。

策略计划：内外兼修



通过满足用户说走就走性需求，整合即时性业务优先投放

策略目标：破旧立新

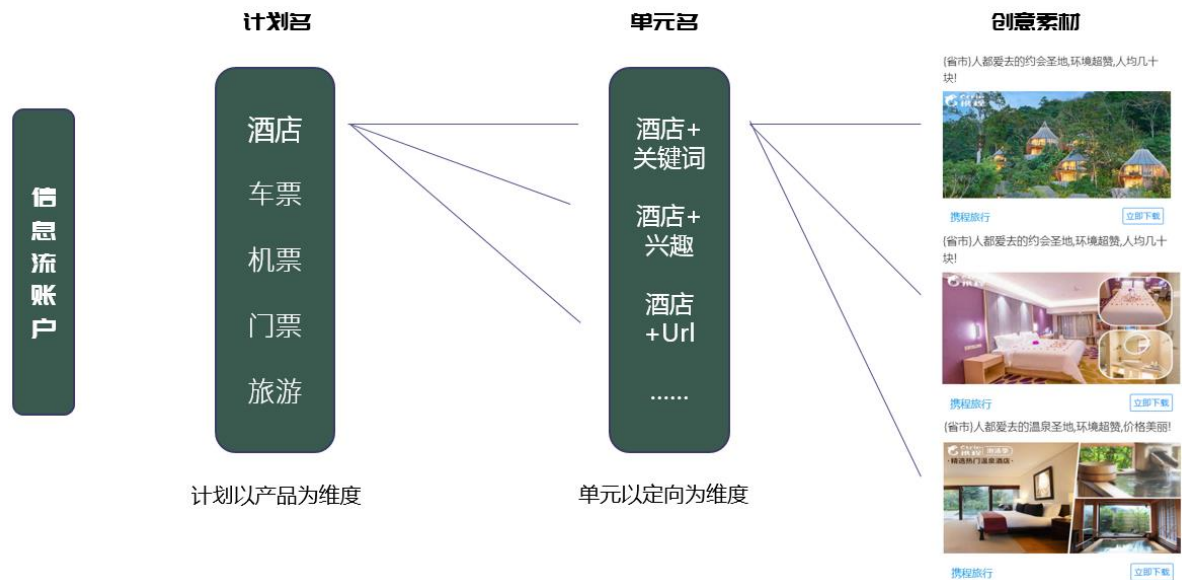


老用户激活数提升

新用户增加

执行策略：信息流账户&投放素材升级

Step1 账户细化搭建，根据人群特点搭建账户



Step2 锁定受众用户，千人千面创意

老户激活/提升ROI

高端酒店，主打享受型人群

低调奢华，服务贴心周到，到北京就住这里了！



从白天到黑夜，浦江美景全览，住这里就对了！



老户激活/提升ROI

亲子酒店，主打家庭型人群

感受异域风，与网红教堂近距离，带娃入住更赞！



带孩子去亲子酒店，这里的选择多的数不过来！



携程旅行

立即下载

拉新/老户激活

周边游/旅游胜地，适合分享和独自型人群

去大理旅游这里只要3折起，以前浪费了多少银子啊！



携程旅行

立即下载

(省市)周边还有这么刺激的玻璃栈道,周末人均只要50元



携程旅行

立即下载

Step3.1 信息流精细化，素材优化调整

穷游类、独自旅行类用户图片素材中对休闲空间的喜好度更高

居住空间类

(省市)人经常去度假,环境宜人,价格超便宜,住了就不想走的民宿!



携程旅行

立即下载

休闲空间类

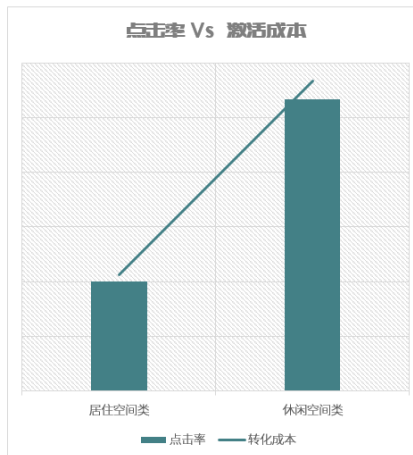
(省市)人经常去度假,环境宜人,价格超便宜,住了就不想走的民宿!



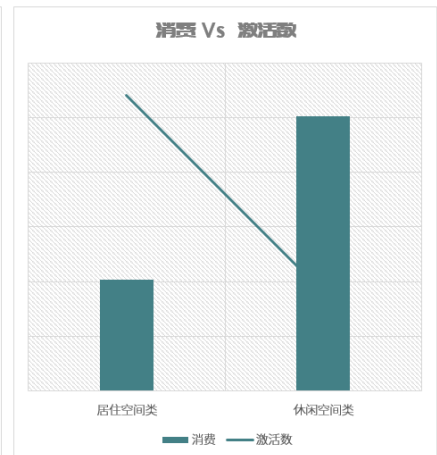
携程旅行

立即下载

点击率 Vs 激活成本



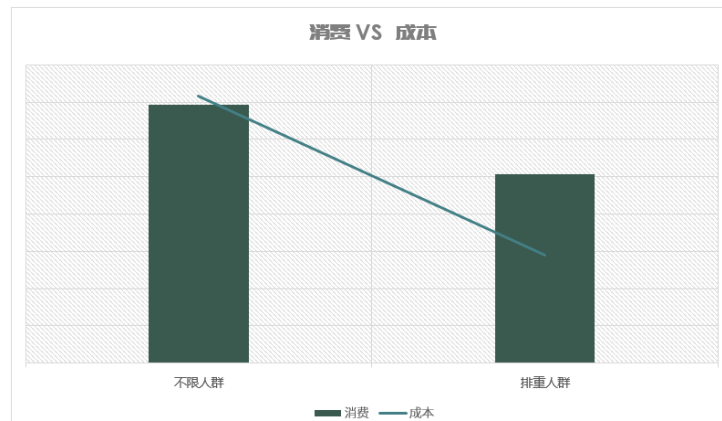
消费 Vs 激活数



Step3.2 信息流精细化，定向优化调整



在客户提供的已激活人群包投放中排重投放成本更好



Step3 ocp控制成本，利用 ocp 系统有效降低成本



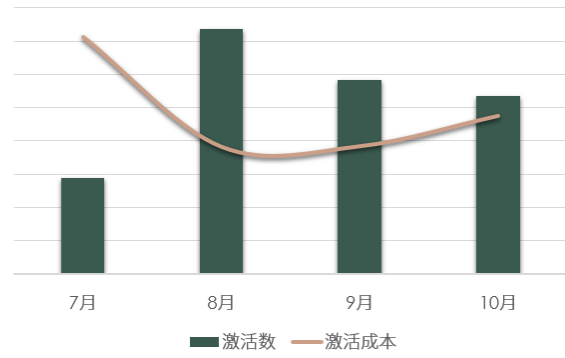
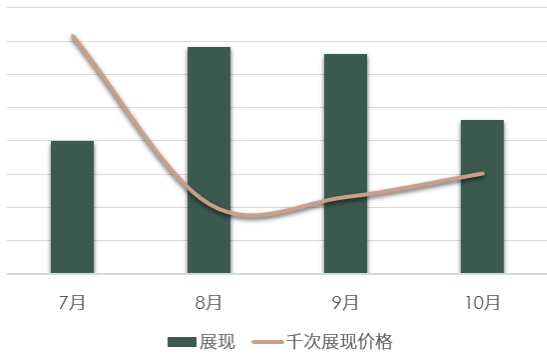
效果评估：

展现：七月开始投放到十月，累计亿级品牌曝光

CPM：优化前后对比，展现成本下降 35%

激活：七月开始投放到十月，累积激活量 2W+

成本：优化前后对比，激活成本下降 30%



Tips : 10月进入行业淡季, 人为进行流量控制

OCPC 效果:

