

去哪儿旅行，私人管家·无忧出游

- ◆ 品牌名称：去哪儿旅行
- ◆ 所属行业：旅游服务
- ◆ 执行时间：2023.08-2024.03
- ◆ 参选类别：全链路营销类

案例概述

- ① **【背景&目标】**：疫情后尽管旅游行业在供给和需求两侧都迎来了全面复苏，但随着行业加剧的市场排他性及用户决策链路的复杂性，如何在用户「决策链路」中抢占先机，建立用户黏性，实现长效增长成为关键挑战。助力去哪儿旅行「提升竞争力，持续增长，高效转化」成为营销首要目标。
- ② **【洞察&策略】**：用户节假日需求明确行业竞争激烈；非节假日需求增加，但因行业较强排他性使得平台黏性难以建立。因此以小米负一屏作为服务中枢，缩短用户转化链路，打造常态化内容化用户经营阵地，品牌渗透实现用户价值最大化。
- ③ **【媒介&执行】**：将营销融入服务，以负一屏为核心打造「全链路长效经营」阵地。平日周末负一屏差异化内容运营激发需求；节假日化为服务阵地，多资源协同建立转化通路。
- ④ **【效果&反馈】**：App下载量+140%，APP使用频次提升1.8倍；整体订单转化率提升1.5倍

客户背景 业务介绍

业务 介绍

去哪儿旅行是国内专业的在线旅游服务平台，提供国内外特价机票、酒店、旅游度假及旅游攻略等产品，以安全优质的服务、更低的产品价格深受用户欢迎

行业 挑战

疫情后旅游行业在供给和需求两侧都迎来了全面复苏，然而，随着行业加剧的市场排他性及用户决策链路的复杂性，如何在用户决策链路中抢占先机，建立用户黏性，实现长效增长成为关键挑战

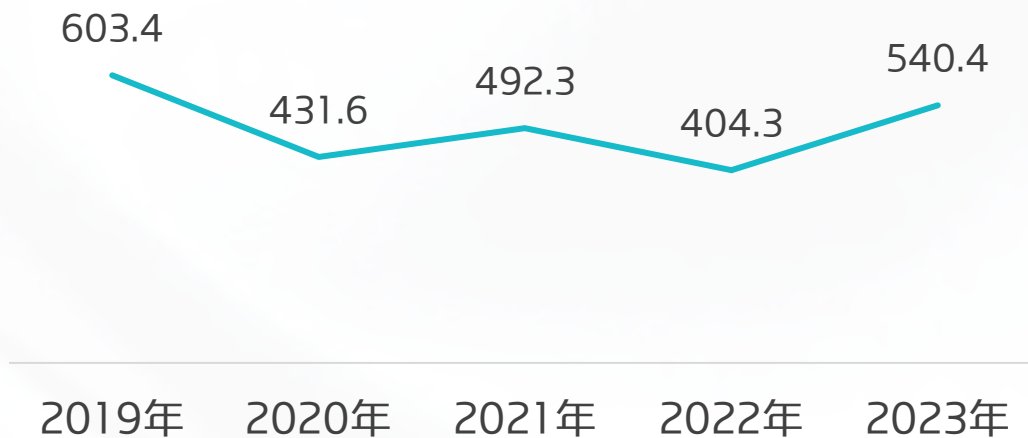
疫情管控松绑，旅游消费热情高涨

2023年第一季度国内旅游人数恢复到了疫情前的81.8%；五一期间人均消费支出恢复至2019年89.9%的水平，出行趋势持续上涨

2019年Q1- 2023年Q1中国国内游旅游人数 (单位：亿人)



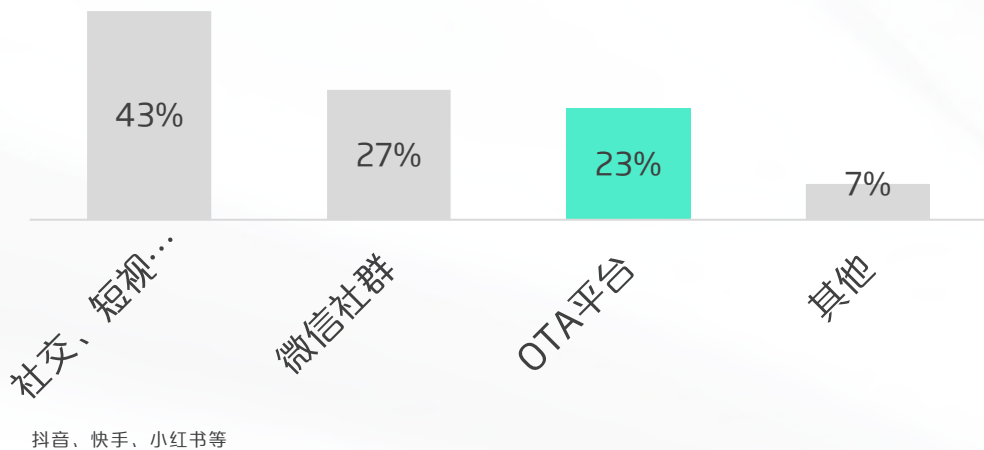
2019年 – 2023年五一期间人均旅游消费支出 (单位：元/人次)



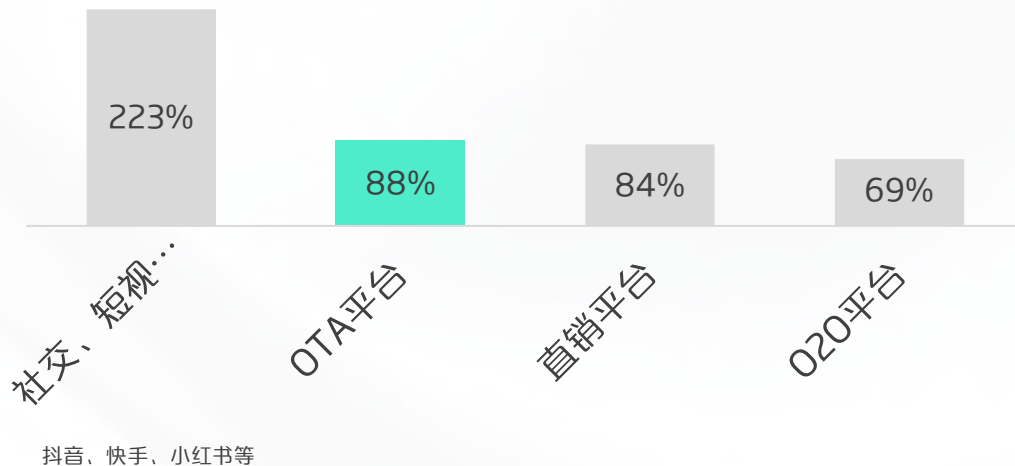
OTA平台受到多元平台挤压竞争力减弱

国内游客旅游出行预订渠道更加多元，社交短视频平台用户预订增速迅猛

2023年Q1国内游客偏好旅游内容搜索和预订渠道占比（单位：%）



2023年3月不同旅游预订渠道预订用户同比增速（单位：%）



用户重大节假日需求明确，平日周末需求增加，但黏性难以建立

重要节假日用户需求明确，行业阶段性竞争激烈；非节假日用户需求增加，但APP使用具有较强排他性；用户黏性培养困难

平均**2.8**个

重要节假日期间
用户同时安装旅游APP

平均**1.2**个

非节假日期间
用户同时安装旅游APP

“特种兵旅游”成为新趋势
非节假日期间用户出游订单激增

+48%

重要节假日开始前两周内
用户日均安装量
(以2023年五一为例)

+59%

重要节假日结束后两周内
用户日均卸载率
(以2023年五一为例)

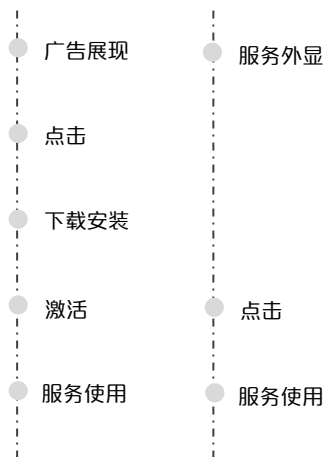
用户决策链路复杂，受内容型平台影响
使用黏性培养困难，用户容易流失

厂商是离用户最近的营销媒介，更容易培养用户黏性，建立高效转化通路

系统级媒介优势

伴随式用户沟通，短链直达

系统媒介路径



平台能力优势

人群数据完备，算法能力赋能高效转化链路

DMP人群识别能，全方位挖掘目标受众，精准定向投放

人群画像

基础属性

设备属性

位置属性

...

应用状态

安装

沉默

卸载

...

习惯偏好

搜索行为

兴趣偏好

消费偏好

...

深度意图

相似APP

竞品活跃

历史转化

...



底层算法能力结合动态出价触达，助力高效转化

oCPX下载

oCPX激活

oCPX付费

oCPX拉活

oCPX购买

oCPX双目标

...

助力去哪儿旅行提升「竞争力」，持续增长，高效转化

抓住旅行行业复苏机遇
拉新拉活双向提升

把控平日&节点用户全面需求
助力去哪儿提高用户数量与用户黏性
强化竞争力，避免向竞品平台流失

品牌优势渗透用户心智
独占小米用户下单意愿

突破竞争壁垒
有效抢占用户下单意愿
实现长效发展，稳定经营

将营销融入服务 品牌渗透，长效经营

随时随地
获取低价信息

出行途中
信息随查随订

旅行灵感
随时产生说走就走

用户
贴心
服务

负一屏作为服务中枢
打造常态化内容化用户经营阵地

品牌
长效
经营

- 常驻入口，信息外显，即时直达
- 行业独占唯一的用户经营阵地
- 伴随式推荐直达，培育用户黏性
- 全链一站解决，从曝光到下单



以负一屏为核心打造长效经营阵地，实现用户价值最大化

负一屏前置种草，人群分层差异化匹配优质媒体资源，为用户打造立体化出行服务，实现长效经营闭环

平日周末：持续激发需求

负一屏差异化内容运营，用户分层更新内容，持续渗透，时刻激发用户需求

平日周末长效经营
为节假日储备更多潜
能

重大节假日利用天然流量机会
高效承接需求，积累更多用户

重大节假日：高效承接需求

负一屏作为核心服务阵地，优质资源协同发力，建立高效转化通路，最大化承接用户需求



负一屏打造周末出行固定内容运营阵地，时刻激发用户出行需求，持续转化

周末个性化旅行推荐，培养用户使用习惯；「用户分层推荐 X 周周低价」，旅行说走就走

零预热

全链一站解决
从曝光到下单

需求挖掘

用户需求分层

意愿激发

贴心自然触达

习惯培养

长期唤醒培养习惯

本地周边游推荐



兴趣产品推荐



出行状态细分推荐



PUSH时刻提醒福利优惠



负一屏拉新+拉活双链路管理，促进高效转化

右滑一下，一步**下载**

拉新：以服务匹配需求激发下载，也可在页面内完成下单



右滑呈现负一屏卡片

下载APP

直达端内相应落地页

右滑一下，一步**直达**

拉活：以便捷服务培养使用习惯



右滑呈现负一屏卡片

直接吊起相应落地页

策略执行-重大节假日总述

节假日以负一屏为核心阵地，打造转化通路，高效承接用户需求

去哪儿APP内容外显

+

负一屏阵地化运营

+

用户差异化广告追投

+

应用商店效果收口

全局搜索专属热榜+小爱同学AI抽屉
端内优质内容前置外显吸引潜在用户

平日
内容运营阵地



节日
出行服务阵地
(订票提醒、节假日优惠产品...)

开屏+浮层+锁屏画报
二次吸引未下单潜在用户

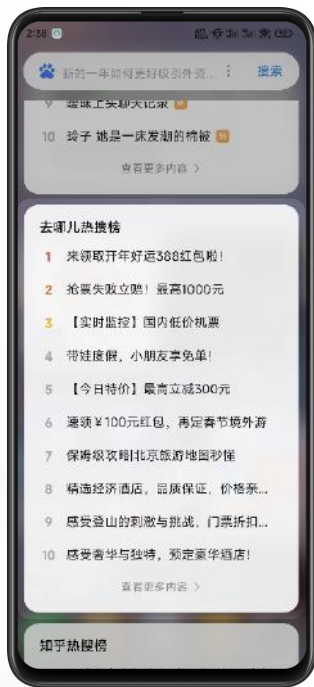
商店搜索全链路+oCPX模型
稳定成本高效获客



策略执行-重大节假日

在核心搜索场景，外显端内重要信息，抢先占据用户心智

文字搜索场景
全局搜索专属热榜



+

语音搜索场景
小爱同学AI抽屉



渗透文字+语音搜索场景
围绕用户核心旅行需求
拓展各类丰富信息
进行聚合化内容推荐

福利优惠领券

低价机酒监控

出行抢票提醒

热门旅行攻略

...

负一屏做为核心服务阵地，信息聚合外显，服务用户假期出行需求

长线服务，每日抢票提醒，陪伴整个节日周期

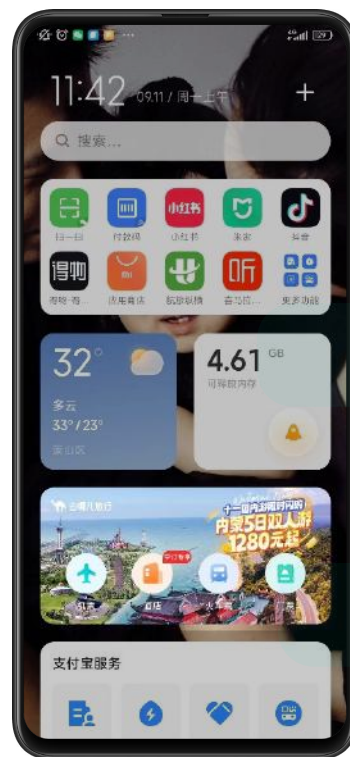


今日开抢9月28日火车票



今日开抢9月29日火车票

节日专属旅行产品分层推荐



分人群根据不同需求
推荐旅行产品
催化用户下单决策

价格敏感人群：低价特惠产品

豪华度假人群：海外精品游产品

亲子家庭：温馨亲子游产品

识别用户当前状态，配合重点资源差异化追投，持续挖掘用户价值

负一屏点击但未下单用户（高潜需求用户）

渗透各使用场景追投广告

二次撬动下单意愿



锁屏画报banner



浮层



跨媒体开屏

已下单用户（高价值用户）

追投相关信息/产品，如返程车票信息

撬动再次下单意愿



其他维度判定为潜在用户

定向追投相应素材

撬动用户出行意愿

搜索意愿

广告浏览

竞品活跃

...

技术赋能打通高效转化通路，效果收口，实现转换最大化

应用商店搜索全链路布局，渗透用户主动搜索的前、中、后期，提升下载转化效率

+

oCPX模型分层用户管理，稳成本，促转化



oCPX激活模型、oCPX付费模型

用户分层标记转化率

分层动态出价触达，精准转化
(高转化高出价，低转化低出价)

数据积累
反哺模型

品效全线丰收，超预期达到传播效果

20230601 - 202403031 去哪儿旅行合作期间

负一屏核心阵地传播

日均独立用户覆盖**330**万

日均独立用户交互**56**万

品效结合全面增长

APP下载量提升**140**%

新增激活量提升**196**%

用户APP使用频次提升**1.8**倍

整体订单转化率提升**1.5**倍

打造行业首个小米用户旅行助手，实现品效双收

【合作创新】OTA平台 X 厂商首次长周期生态级合作，成为行业标杆

借助小米系统级能力及优质媒体资源，配合技术能力，建立独有的用户长期经营阵地，提升品牌竞争力

【营销服务】化营销为服务打造用户专属旅行管家

将旅行服务融入负一屏使用场景，贴心服务用户的同事增强品牌粘性，提升用户留存

【高效转化】分节点定制差异化策略形成营销闭环促进长效转化

以负一屏为核心阵地，定制平日周末与重大节假日差异化策略，持续挖掘用户价值，品效融合，达成投放效果全线丰收