



DTA 创新营销奖



携程 BOSS 直播间

携程旅行

携程 BOSS
直播间

Trip.com Group™
携程集团

携程旅行

万众集团
WANZHONG GROUP



目录



第一章节
背景挑战

第二章节
目标设置

第三章节
策略制定

第四章节
创新创意

第五章节
创意执行

第六章节
资源投入

第七章节
结果收益

第八章节
复盘分析





背景



20年

携程旅行连续20年保持
中国OTA市场份额第一

2019年携程旅行依然保持高位运行，已连续**20年**保持中国OTA市场份额第一，领先优势显著；2018年，携程旅行GMV首次超越Expedia，排名**全球在线旅游行业第一**。

No.1

2018年，携程旅行排名
全球**在线旅游行业第一**

*2019年中国在线旅游厂商全年交易规模指数排名：数据来源Analysys易观《2020中国在线旅游市场年度综合分析》



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



背景



「**新冠疫情爆发，旅游业近乎停摆，用户需求骤降，行业供应链受到严重冲击。**」

疫情初期，面对潮水般的千万级退改订单，携程旅行联动行业伙伴迅速启动用户保障机制，率先发起无损退订，总计为消费者**无损退订达310亿元**，一季度**预亏损达18.5亿元**。



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



挑战



「出行受限 信心受创」

在国内疫情渐趋平稳，海外疫情持续爆发，跨省游受限、民众出行信心受创的背景下，如何第一时间带领行业走出困局，重建行业信心，让订单数据走向“V字型”复苏，成为携程旅行在2020年开年面临的重要挑战。

*旅游复苏指数趋势数据算法：综合浏览、下单等用户信息，结合历史数据库及用户调研等信息建立模型预估



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

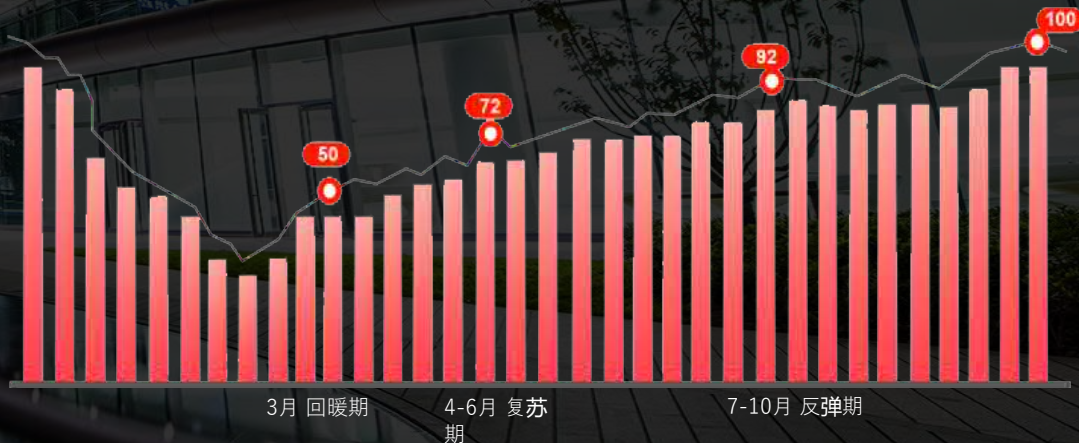


目标设置



「挖掘国内游需求，促进旅游 尤其酒店订单增长」

参照旅游复苏指数趋势，携程旅行希望引领行业走向“V字型上扬”右弦，从3月回暖到6月复苏，最终10月黄金周迎来触底反弹，推动旅游恢复至同期92%。同时帮助行业合作伙伴提前回流资金，共渡时艰。



*旅游复苏指数趋势数据算法：综合浏览、下单等用户信息，结合历史数据库及用户调研等信息建立模型预估



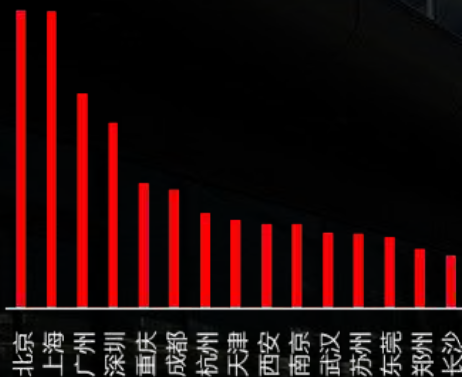


整体营销策略制定



受众特点

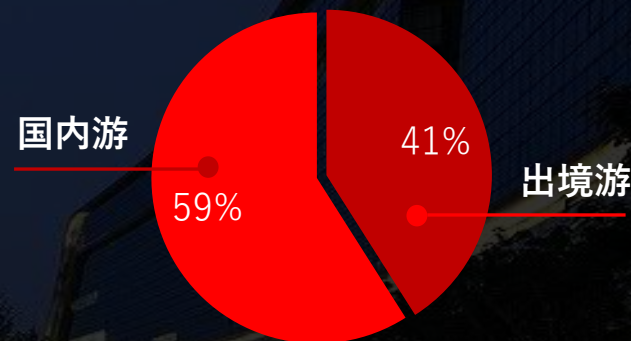
- 以安全系数较高的**自驾游**方式为主
- 高消费人群注重旅行**舒适度及住宿品质**
- 80后占近6成,主力购买用户**经济实力强劲**



携程用户量城市TOP5



携程会员构成情况



携程用户旅游行为

*携程用户数据分析来源：携程内部数据研究院



整体营销策略制定



云旅游

疫情期间在线直播加速发展，直播也为“云旅游”提供了生动场景，并在重塑用户旅行消费信心，调动旅游出行的兴趣方面发挥了积极作用。



灵魂主播

作为直播间的灵魂人物，主播的影响力成为这场直播能否出圈的关键。携程BOSS梁建章亲自“出山”担此重任，为携程直播代言。



固定化

为了保持用户的黏性，携程BOSS直播间定义为“持续性、固定化”的品牌项目。为解决其旅游消费痛点，直播间以“巡游中国”模式展开。





创新/创意

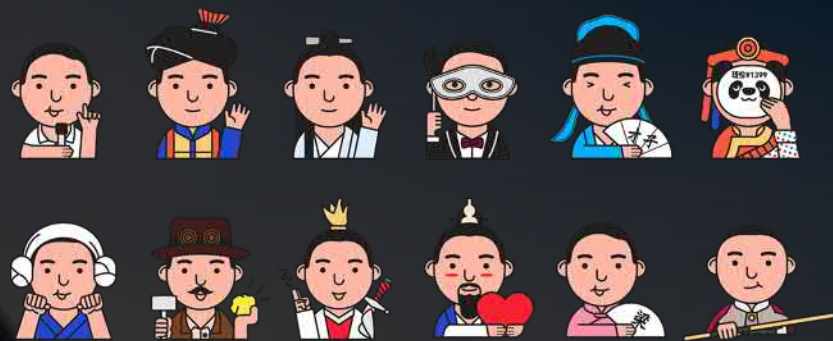


旅游复兴 V计划

BOSS直播

分区选品

沉浸式观看体验



每期选定一个**主打区域进行选品**，通过酒店预售、门票特价等方式，逐个区域释放用户订单，最大化挖掘市场存量。在内容输出上，携程BOSS直播间持续发掘当地历史文化、风土人情，主播梁建章结合当地特色进行**cosplay**，并现场表演变脸、摇滚等多种**跨界技能**，为观众带来**沉浸式观看体验**。最终携程BOSS直播间一出道便迅速引起行业关注，引发热点话题讨论，吸粉力十足，带货力一路飙升。

带货同时，携程着力推动“酒店预售”标准化，将业内首个《在线住宿平台酒店预售服务规范》**企业标准升级为团体标准**。直击酒店预售“退改难”的**消费痛点**，为行业提供经验。



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



成本及资源投入



「用较低的成本预算 创造更高的营销成果」

材料制作和其他支出 <50万

- ✓ 文宣品
- ✓ Cosplay服化道
- ✓ 其他物料

赞助及媒体合作 <10万

- ✓ 偶然性产品植入
- ✓ 其他赞助

媒体支出总额 <10万

- ✓ PR发稿
- ✓ 旅游行业头部公众号合作
- ✓ 其他自有媒体





结果&ROI



「累计直播超过**40**场 携程直播矩阵已经形成」

截至9月初，以“**BOSS直播**”为核心、“**周末探店**”直播和“**境外本地**”直播联动的携程直播矩阵初步构建，累计直播场次达40+。



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



结果&ROI



「个人IP实力带货



累计交易额超**12亿**元」

12亿+

“BOSS直播”累
计交易额

10天

完成酒店预
售系统升级

1亿+

直播间累计观
看人数

*直播数据来源：携程内部数据研究院



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



开启 **周末探店**

累计交易额超1.6亿元

聚合

供应链优势及沉淀资源
和流量

效果

单场GMV最高3600万
场均GMV不低于500万

携程首场“周末探店”直播启动，旨在通过“**亲临现场**”“**所见即所得**”的直播形式，提升酒店的品牌知名度，激发消费者购买欲望。





结果&ROI



日本
韩国

「全球带货」

累计交易额超1亿元」

泰国

携程以 **Trip.com 境外本地直播** + 周三携程“BOSS直播”的模式，开启全球高星酒店直播带货，截至目前，携程直播已为境外高星酒店带货**超过1亿元**

新加坡

*直播数据来源：携程内部数据研究院



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



复盘及分析



以**住宿场景**为核心 进一步丰富**带货品类**

跨省游开放，“机+酒”产品恢复正常。携程直播间的**预售产品**在保持“**高品低价**”策略的同时，产品体系也在以**住宿场景**为核心，不断**向外延伸**。



住宿



餐饮



机票



度假



日化





复盘及分析



以**跨界营销**为抓手

全面**赋能**泛旅游生态

携程直播在跨界营销方面的探索吸引到**数以千万计**的广告投放。随着直播体系的升级和**选品边界**的延伸，在拉动全球旅游复苏的同时，携程也将进一步以跨界营销的方式，赋能**泛旅游生态体系**。

跨界营销

携程直播+品牌汽车、“无限退改”机票、
高端服饰、高端日化、海淘商品

跨界直播

携程BOSS+政府官员、酒店高管、影视明星、
旅游KOL、网红达人



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



复盘及分析



以品效合一为目标 带动旅游业全面复苏

携程“BOSS直播”的IP价值不断强化，“品效合一”的目标不会被轻易动摇。以直播为渠道，为行业伙伴和目的地争取到更多的现金流和客流，不仅是携程发起“旅游复兴V计划”和“BOSS直播”项目的初心，同时也是旅游业者的迫切需求。

..... 交易额 — 订单量
- - - 产品核销 — 间夜量



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



DTA 创新营销奖



携程BOSS直播

Trip.com Group Boss Live Stream

多彩的梁建章 多彩的携程

携程BOSS
直播间

Trip.com Group™
携程集团

携程旅行

万众集团
WANGZHONG GROUP