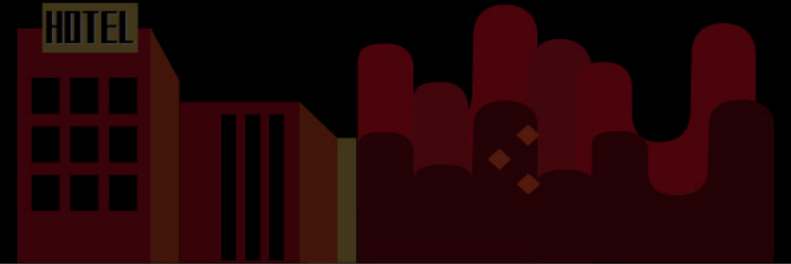




DTA 产品创新奖



同程旅行机票盲盒

同程网络科技股份有限公司



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

同程旅行机票盲盒引领OTA盲盒热潮

2021年 OTA们的盲盒元年

同程旅行机票盲盒，是同程旅行在2021年清明节期间推出的一款补贴用户、促进国内旅游消费，助力国内旅游经济复苏，加速旅游市场回暖的现象级爆款产品，并引领了整个行业的盲盒热潮。

出发地固定

目的地随机

出发时间随机

98元单程机票，不喜欢？全额退！



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

目录

01

产品定位与功能

02

产品创新点设计

03

产品的商业价值



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

同程旅行机票盲盒 - 产品概述

同程旅行机票盲盒开启一场未知的旅行

同程旅行机票盲盒，是2021年清明节期间同程旅行推出的一款补贴用户、促进国内旅游消费，助力国内旅游经济复苏，加速旅游市场回暖的现象级爆款产品。

用户自选出发地，只需支付98元即可开出一条随机目的地+随机日期的航线。对开启结果不满意，可以全额退款。

同程旅行致力为用户提供优质实惠的旅行产品和服务，随着线下盲盒经济爆发，其“不确定性”和“未知的惊喜”深受Z世代年轻人喜爱，我们利用这种新形态对年轻人的吸引力，将盲盒形态与机票结合，通过这种新鲜刺激的玩法，引爆线上盲盒经济。



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

同程旅行机票盲盒 - 产品定位



天时



地利



人和

- 一款诞生在疫情之下，意在将用户压抑的躁动的旅行的心唤醒的产品
- 一款面向Z世代年轻旅游群体的好玩、充满刺激感的产品
- 一款将机票和盲盒形态进行融合的产品
- 一款在社交平台依赖用户自传播的营销型产品



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

同程旅行机票盲盒-目标用户

目标用户

年轻一代旅游群体
“Z世代人群”

旅-新新人类

18-35岁 女性为主 单身或情侣

私人出行占比高

享受自由 从不亏待自己

喜欢打卡 喜欢晒 尝鲜

无品牌忠诚度 喜欢尝试新鲜事物



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

同程旅行机票盲盒 - 产品功能

01 选择出发地



02 完成实名认证



03 支付抢购盲盒



04 锁定或放弃盲盒



同程旅行机票盲盒 - 创新点概述

从理解Z世代人群对盲盒产品的沉迷开始设计产品



惊喜

刺激

快感

自选出发地、随机目的地+随机日期
双因子放大不确定性杠杆



随着线下盲盒经济爆发，其“不确定性”和“未知的惊喜”玩法深受Z世代年轻人喜爱，我们利用这种新形态对年轻人的吸引力，将盲盒形态与机票结合，通过这种新鲜刺激的玩法，引爆线上盲盒经济



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

同程旅行机票盲盒 - 创新点概述

盲盒产品的定价奥秘降低Z世代人群的参与门槛



98元机票，不喜欢？全额退

98元机票（含基建燃油），30分决策时间
不喜欢全额退，极低的参与门槛

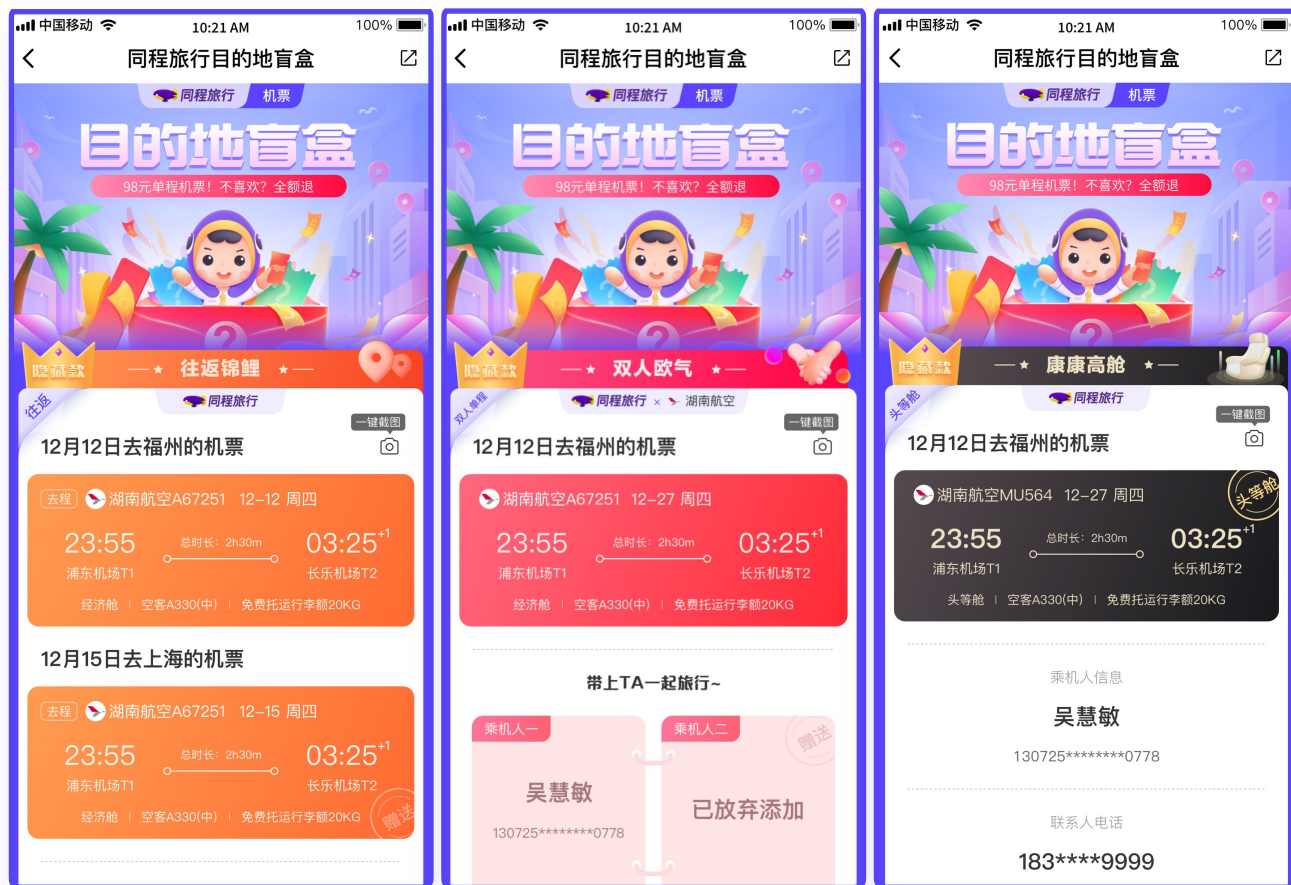
98元包含基建燃油费用，对机票而言，绝对的低价。开启盲盒后用户有30分钟的决策时间，极大降低了用户的参与门槛，激发用户参与积极性。年轻用户在追求高品质高性价比的同时，也更为注重消费体验，乐意为体验乐趣买单，而机票盲盒设计正是让购买过程成为有趣的体验。



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

同程旅行机票盲盒 - 创新点概述

产品快速迭代 用Z世代人群的语言与用户进行对话



多种隐藏款

令人羡慕的“欧皇”
极大的精神满足感

同程旅行机票盲盒中同时增加「往返」、「双人」、「高舱」、「双人往返」等多种高价值“隐藏款”，丰富玩法，让用户开盲盒的同时获得极大的精神满足感。



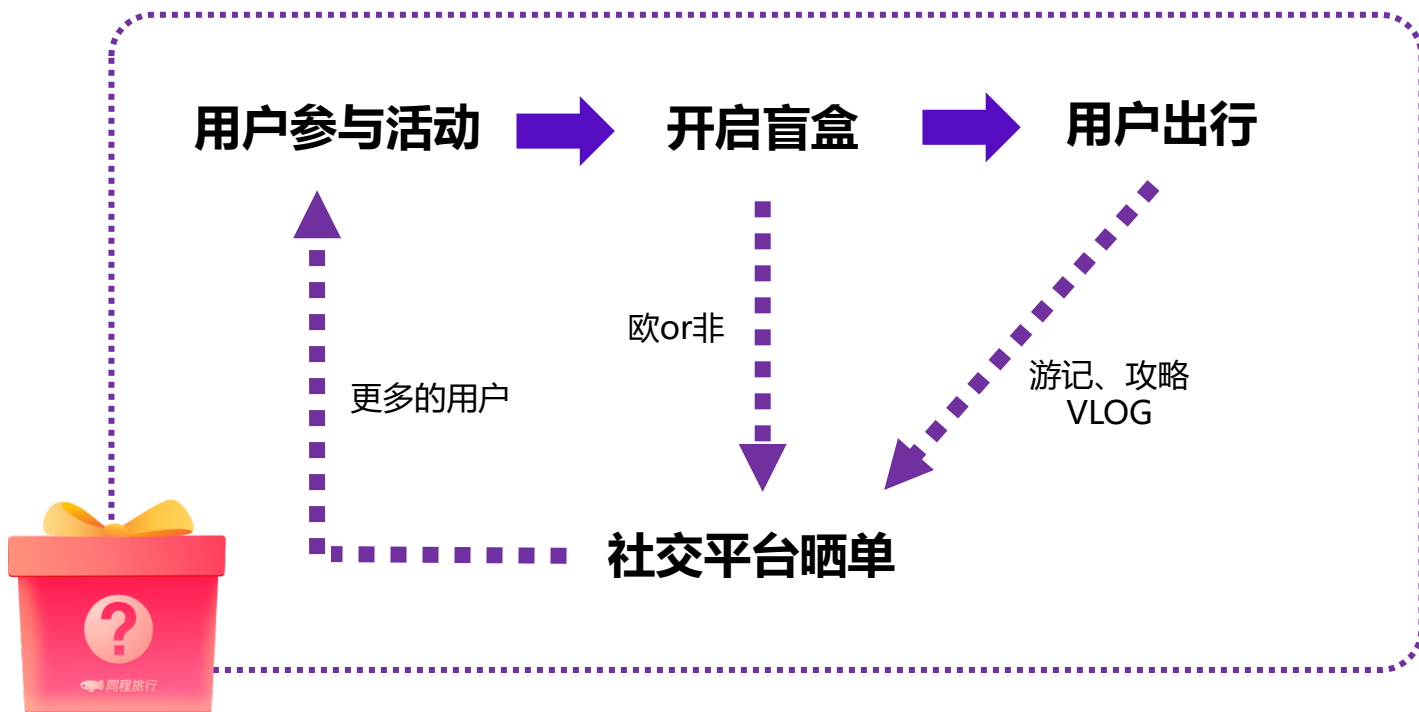
DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

同程旅行机票盲盒 - 创新点概述

基于人群、出发地、目的地进行产品扩展 产业链合作 多应用场景



同程旅行机票盲盒 - 商业模式



成本

收益



品牌曝光及影响力

拉新-活动参与人数

留存-转化 活动用户后续消费

交叉业务的消费带动

目的地旅游市场的带动



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

同程旅行机票盲盒 - 商业模式

极致的品牌影响力

2021年现象级传播产品



央媒报道

央媒报道

4月7日央视就机票盲盒进行了长达2-3分钟报道，极大提升了同程旅行行业品牌影响力。

微博话题

#同程机票盲盒#话题阅读 **8861.4万**

破圈微博热搜

#超千万人抢购机票盲盒# 12位 **5596.6万**

#机票盲盒 第3位 **8623.9万**

#机票盲盒为什么吸引年轻人# 第19位 **1.8亿**



短视频传播



微博热搜

短视频传播

#机票盲盒 (已被同程旅行品牌认领) 话题播放总计 **6.2亿次**

#同程旅行机票盲盒 话题播放总计 **2069万次**

(大V自发传播, 用户自发生产UGC不计其数)

跨次元互动

同程旅行盲盒登上各大地标传媒如“广州小蛮腰”“岳阳楼”及“纳斯达克大屏”，同时线上同步宣传，直观曝光逾 **1300万**



跨次元互动

旅游奖
L AWARDS

同程旅行机票盲盒 - 商业模式

刺激用户出行热情

机票盲盒作为一个主要面向年轻消费群体的活动，对用户既新鲜、神秘，付出的成本也极低。同程旅行在为用户提供出行服务的同时，也能激活“沉寂”用户，刺激用户的出游热情，同时带动平台其他业务的发展，让「盲盒」进一步丰富用户旅游出行的多样性。

助力目的地经济和回暖

在旅游市场回暖之际全面引爆目的地市场，盲盒“未知目的地”惊喜属性引发用户自发宣传开出的旅游热门目的地，同时针对冷门目的地打造微博爆款话题；在整个用户出行的消费周期中与目的地深度合作，加速目的地经济回暖。

产业链赋能

通过机票盲盒IP，全面拓宽与上下游供应链合作业务宽度，加深与航司、机场间的合作。在行业内，提升了同程与航司合作的业务竞争力。未来，希望能够联合更多业界合作伙伴，共同为用户提供优质实惠的旅行产品和服务。

品牌化战略

全面引爆社交媒体，由机票盲盒再到同程旅行出行全业务场景，成功在用户心中扎下年轻化，潮玩，趣玩的品牌印象。聚焦流量的同时品牌美誉度在行业中处于领先状态，增加品牌效应。



同程旅行机票盲盒 - 未来商业潜力

赋能全平台，打造产品生态链

机票盲盒引爆线上互联网盲盒经济，现阶段盲盒产品还是在OTA业务体系内进行迭代衍生，我们将抓住机遇和一切业务拓展可能，不断扩大产品覆盖面，打造一个健康可持续发展的业务生态链，为用户出行服务，为旅游全平台赋能。

年轻化用户运营

Z世代是年轻可爱的一代，是未来社会的主力军。他们对新鲜事物有着更高接受度，更愿意为新鲜事物买单，追求冒险体验。盲盒的社会化推广及用户舆情说明了在未来的发展中，一定要以产品为中心和年轻用户不断交流，互动，才能让品牌发挥最大的效应，倒逼产品产生收益。

产品价值提升

机票盲盒的成功证明了OTA低频产品中打造高频场景的可能性，并且可能存在其他大量的场景机会，值得我们继续发力探索，以提升产品价值，延长用户生命周期。

同程旅行将借助机票盲盒活动的影响力，做出更多对行业和社会发展有益的尝试！



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS