

## 携程

所属行业：旅游行业

参选类别：数字营销最具创新精神品牌

### 品牌简介

携程旅行网创立于 1999 年，员工超过 30000 人，作为中国领先的综合性旅行服务公司，携程成功整合了高科技产业与传统旅行业，向超过 3 亿会员提供集无线应用、酒店预订、机票预订、旅游度假、商旅管理及旅游资讯在内的全方位旅行服务，被誉为互联网和传统旅游无缝结合的典范。

今日的携程，在线旅行服务市场居领先地位，连续 4 年被评为中国第一旅游集团，目前是全球市值第二的在线旅行服务公司。

**携程：集团品牌用户超 4 亿，海外用户超 1 亿**

2019 年 10 月，携程在成立 20 周年之际首次对外发布用户报告，其集团品牌用户超过 4 亿。截至 2019 年 9 月，携程集团海外用户数量已超过 1 亿，主要来自日本、韩国、美国、新加坡、英国等国。

### 2019 年数字营销创新性表现

2019 年 6 月 6 日，彭于晏正式成为携程平台的新代言人，一场深入年轻市场的营销创新与下沉正式展开。彭于晏与携程有着相似的用户画像和价值观，双方的合作有助于携程巩固用户群体，放大品牌价值。

携程除了合作头部内容，也在进一步细分圈层，以增强品牌在年轻市场的渗透深度。中商产业院数据显示，携程 29 岁以下的用户已经增长至 50%。90 后已成长为携程占比最大的消费群体，而代言人彭于晏则伴随着 90 后一代的成长。

**彭于晏爱旅行的特质使其具备巨型 KOL 属性，便于携程深入挖掘新型营销模式。**短视频的营销功能凸显，携程上线旅拍功能，邀请明星和 KOL 招募的方式扩大优质内容源头，调动 UGC 的生产力，推动营销与内容融合，不断创新和升级平台的娱乐营销模式。携程旅拍累计用户已经超过 2000 万，90 后用户占比超过 60%。

几年来携程已押中《老九门》《延禧攻略》《破冰行动》等多部爆款，仅《延禧攻略》就给品牌带来了超过 400% 的曝光溢出，《破冰行动》题材正气，收视数据占据各大平台榜首，**娱乐化营销的低投入高产出，不断驱动着携程将品牌与顶级流量型内容、IP 进行强关联。**

携程已经将旅行场景覆盖到音乐、体育、电竞、二次元、粉丝经济等多元领域。通过合作音乐节、

CBA 及 NBA 等体育赛事、电竞团队、动漫作品、明星见面会等，**构建平台在稀缺性增值服务上的优势，以此刺激相关人群的旅行消费，同时带动平台交通、酒店、门票等一站式服务生态链。**

足见携程旅拍构建的内容+社交的分享社区更容易切入年轻用户群体。

6 月携程旅拍发布了“KOL 招募令”。平台将通过流量扶持、专属福利、商业合作、IP 孵化等形式继续汇集优质 KOL，并与“中国大学生广告艺术节学院奖”达成合作，**提高内容的创意性。**更多用户被 KOL 及内容吸引，撬动 UGC 持续性、低成本、强影响的创造力，**不断扩大的内容裂变规模将更具营销价值。**

携程与彭于晏双方的高度契合在放大品牌价值的同时，也有利于拓展携程营销的多面资源。而彭于晏与旅行头部 KOL 的联动也将助力携程**持续创新娱乐营销形式，增强与内容的融合，逐渐化营销于无形。**

### 2019 年携程荣誉墙：

2019 年 7 月，全球上市互联网 30 强榜单发布，携程排名第 27 位。

2019 年 8 月 14 日，“2019 年中国互联网企业 100 强”发布，携程排名第 16。

2019 年 10 月 23 日，2019《财富》未来 50 强榜单公布，携程国际排名第 8。

2019 年 10 月 26 日，获 70 年 70 企 70 人“中国杰出贡献企业”称号。

2019 年 12 月 12 日，《汇桔网·2019 胡润品牌榜》发布，携程以 300 亿元品牌价值排名第 57；“2019 胡润最具价值民营品牌”第 27 位，上榜 2019 生活服务品牌价值全国排名第 5。

2019 年 12 月，携程旅游集团入选 2019 中国旅游集团 20 强名单。

2019 年 12 月 18 日，人民日报“中国品牌发展指数”100 榜单排名第 89 位。

2019（第十七届）中国互联网经济论坛上，携程集团荣获“2019 年度最具价值在线旅游企业”奖与“2019 年度最具全球化潜力企业”奖。荣获砍柴网“火焰奖”2019 年度在线旅游创新奖。

## 代表案例

### 互联网营销案例：阿里集团 EHU 流量升级模型助力携程 18 亿曝光品效增长

背景：第三方数据显示，2017 年后，在线旅游市场发展明显放缓，市场日趋稳定成熟，2017-2018 年，对比在线交通、在线住宿和度假旅游占比提升，整体市场趋于稳定态势，集中度不断提高。

目标：2019 年，携程需要在流量获取和订单量方面不断稳固现有市场地位，取得进一步增量突破。

策略：通过在线旅游用户洞察发现，该群体高消费能力可观，主要关注购物、理财、旅游、音乐等内容，为了帮助携程与目标用户建立链接。阿里创新业务事业群智能营销平台基于平台**全域覆盖等媒体优势，打造了品牌类和效果类产品进行双线布局**，并以“EHU 流量升级模型”，通过**强势曝光【E- Exposure】，流量收割【H-Harvest】，效果升级【U-Upgrade】**三个阶段层层递进，帮助广告主达成超预期营销目标，完成品效合一投放。

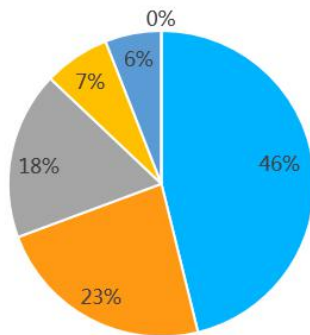
结果：实现了高达 18 亿的曝光，新客量提升 16%，订单量增加 24%，成功解决了携程线上营销的增量困局。



品牌及效果产品组合，运用“EHU流量升级模型”

新客量及订单量同比2018年均有所提升

携程7大产品消费占比



■ 卧龙-搜索CPC ■ 豌豆荚 ■ SC ■ 恒星 ■ UC信息流 ■ PP助手

