

硕士学位论文

A 公司旅游出行服务数字营销策略研究

2023 年 5 月

摘要

A 公司是一家在线旅游出行服务预订平台，服务范围主要集中在中国、日本、韩国、东南亚、以及澳大利亚，其酒店 OTA 平台以价格低选择多为特色，具有很强的品牌吸引力。由于疫情的爆发和传播，导致旅游业面临了前所未有的挑战，包括旅游需求的下降、旅游活动的停滞和取消等。但随着各国的防疫措施的加强，旅游行业逐渐复苏，与疫情之前相比，旅游消费者的旅行需求和消费习惯都发生了改变，而这种改变都为旅游企业开展数字营销策略带来了发展机遇。从长远来看，A 公司在机遇和挑战共存的竞争环境中，要通过优化企业的数字营销策略，提高数字营销策略的实施效果来抵抗疫情带来的冲击并寻求其在我国的更多发展机会。

本论文在数字营销 AARRR 模型的指导下，以 A 公司所面对的竞争环境和目前的数字营销现状为研究对象，运用文献研究、访谈调查与问卷调查等方法，归纳出了目前 A 公司在实施数字营销方案过程中存在的主要问题，依据现存问题进而分析产生问题的原因，并依据该模型在用户获取、用户激活、用户留存、获取收益以及推荐传播等五个阶段分别提出了相应的数字营销策略优化方案，从而提升 A 公司的数字营销效果，推动其品牌的全面数字化进程。

以 A 公司为代表的旅游企业，数字营销中的关键环节便是用户获取以及激活留存用户，同时利用用户流量等资源获取收益并进行裂变式传播。A 公司在推行数字化营销策略时所遇到的问题，是旅游行业在开展数字化营销时所面临的普遍问题。所以，本文的研究能够帮助旅游出行服务企业了解、发现并纠正其在执行数字营销方案过程中出现的问题，从而提升企业自身的营销效率，为旅游出行服务行业的数字化进程提供借鉴。

关键词：旅游出行服务；数字营销；AARRR 模型

Abstract

Company A is an online travel service booking platform, mainly focused on China, Japan, South Korea, Southeast Asia, and Australia. Its hotel OTA platform features low prices and a wide range of options, which has strong brand appeal. Due to the outbreak and spread of the epidemic, the tourism industry has faced unprecedented challenges, including a decline in tourism demand, stagnation and cancellation of tourism activities. But with the strengthening of epidemic prevention measures in various countries, the tourism industry is gradually recovering. Compared to before the epidemic, the travel needs and consumption habits of tourism consumers have changed, and this change has brought development opportunities for tourism enterprises to carry out digital marketing strategies. In the long run, in a competitive environment where opportunities and challenges coexist, Company A needs to optimize its digital marketing strategy and improve its implementation effectiveness to resist the impact of the epidemic and seek more development opportunities in China.

Under the guidance of the digital marketing AARRR model, this paper takes the competitive environment and current digital marketing status faced by Company A as the research object. Using methods such as literature research, interview surveys, and questionnaire surveys, it summarizes the main problems that exist in the implementation of digital marketing solutions by Company A. Based on the existing problems, the reasons for the problems are analyzed, and based on this model, the user acquisition, user activation, user retention Corresponding digital marketing strategy optimization plans were proposed for the five stages of revenue acquisition and recommendation dissemination, in order to enhance the digital marketing effectiveness of Company A and promote the comprehensive its brand.

The key link in digital marketing for tourism enterprises represented by Company A is user acquisition and activation of retained users, while utilizing resources such as user traffic to generate revenue and engage in fission propagation. The problems encountered by Company A in implementing digital marketing strategies are common issues faced by the tourism industry in implementing digital marketing. Therefore, the research in this article can help tourism and travel service companies understand, identify, and correct the problems they encounter during the implementation of digital marketing plans, thereby improving their own marketing efficiency and providing reference for the digital process of the tourism and travel service industry.

Keywords: Travel and tourism services; Digital marketing; AARRR model

目录

致谢.....	I
摘要.....	II
Abstract	III
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景、目的及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究目的	4
1.1.3 研究意义	5
1.2 国内外研究现状	6
1.2.1 国外研究现状	6
1.2.2 国内研究现状	7
1.2.3 国内外研究评述	10
1.3 相关概念及理论基础	10
1.3.1 数字营销概述及发展历程	10
1.3.2 AARRR 模型.....	12
1.4 论文研究内容及研究方法	14
1.4.1 论文研究内容	14
1.4.2 论文研究方法	16
1.5 研究贡献点	16
1.6 本章小结	16
第 2 章 A 公司行业环境及营销环境分析.....	17
2.1 旅游出行服务行业分析	17
2.1.1 旅游出行服务行业发展历程	17
2.1.2 旅游出行服务行业现状	18
2.2 A 公司宏观环境分析	19
2.2.1 政治环境	19
2.2.2 经济环境	20
2.2.3 社会环境	20
2.2.4 技术环境	21
2.3 A 公司竞争环境分析	21
2.3.1 公司优势	21
2.3.2 公司劣势	22
2.3.3 市场机会	23

2.3.4 行业威胁	23
2.4 本章小结	24
第 3 章 A 公司旅游出行服务数字营销方案及存在的问题.....	25
3.1 A 公司旅游出行服务数字营销现状	25
3.1.1 A 公司基本情况概述.....	25
3.1.2 A 公司数字营销方案现状.....	26
3.2 A 公司当前数字营销方案的访谈分析	27
3.2.1 A 公司数字营销方案访谈提纲设计.....	28
3.2.2 A 公司数字营销方案访谈实施.....	29
3.2.3 A 公司数字营销方案访谈结果与分析.....	30
3.3 A 公司旅游出行服务数字营销方案存在的问题	31
3.3.1 新增用户数量少	31
3.3.2 营销活动没有吸引力	32
3.3.3 线上平台用户粘性差	33
3.3.4 流量变现渠道单一	34
3.3.5 用户推荐传播效果不佳	34
3.4 本章小结	35
第 4 章 A 公司旅游出行服务数字营销问题原因分析.....	36
4.1 A 公司数字营销方案现存问题的问卷分析	36
4.1.1 问卷调查设计	36
4.1.2 问卷调查实施	37
4.1.3 描述性统计分析	38
4.1.4 信效度分析	39
4.1.5 因子分析	41
4.1.6 相关性及回归分析	42
4.2 A 公司数字营销方案现存问题的原因	44
4.2.1 新用户获取能力不足	44
4.2.2 缺乏数字化用户运营体系	45
4.2.3 过度依赖传统营销方式	46
4.2.4 没有深度挖掘用户价值	46
4.2.5 缺乏传播创意用户传播意愿低	47
4.3 本章小结	47
第 5 章 A 公司旅游出行服务数字营销策略优化方案.....	48
5.1 用户获取阶段	48
5.1.1 发展“素人领袖”.....	48
5.1.2 建立完整新媒体平台	49

5.1.3 创新营销方式发展“云旅游”	50
5.2 用户激活阶段	52
5.2.1 开展社群营销吸引用户使用	52
5.2.2 建立详细用户数据库推送定制内容	53
5.2.3 增强利益诱导提升用户参与度	54
5.3 用户留存阶段	55
5.3.1 优化预订界面满足用户个性化需求	56
5.3.2 开设积分商城完善用户激励机制	56
5.3.3 提高客户服务水平增强用户粘性	57
5.4 获取收益阶段	59
5.4.1 设定合理的交易订单服务费	59
5.4.2 提供增值服务	60
5.4.3 第三方平台流量变现	61
5.5 推荐传播阶段	61
5.5.1 提供拉新补贴提升转化率	62
5.5.2 优化内容营销建立传播渠道	63
5.5.3 精准投放广告提升品牌曝光度	63
5.6 本章小结	64
第 6 章 A 公司旅游出行服务数字营销策略实施保障.....	65
6.1 实施计划	65
6.1.1 营销策略优化方案完善阶段	65
6.1.2 营销策略优化方案培训阶段	65
6.1.3 营销策略优化方案实施阶段	66
6.2 保障措施	66
6.2.1 技术保障	66
6.2.2 财务保障	67
6.2.3 人力保障	67
6.3 本章小结	68
第 7 章 结论与展望	69
7.1 研究结论	69
7.2 研究展望	70
参考文献.....	71
附录.....	74

索引（图）

[1]图 1.1 2019-2021 年国内旅游人数情况汇总.....	1
[2]图 1.2 2019-2021 年国内旅游收入情况汇总.....	2
[3]图 1.3 近五年在线旅游及相关企业数量	3
[4]图 1.4 数字营销发展历程	11
[5]图 1.5 论文研究框架	15
[6]图 2.1 旅游行业营销渠道发展史	17
[7]图 2.2 近五年中国旅游行业对 GDP 贡献分析表	20
[8]图 2.3 2021 年中国在线旅游平台市场份额占比	23
[9]图 3.1 近一年中国区旅游类 APP 下载量对比.....	31
[10]图 3.2 用户留存情况变化图	33
[11]图 3.3 A 公司公众号推文阅读渠道占比	35
[12]图 4.1 问卷调查对象地区分布	37
[13]图 4.2 A 公司平台用户年龄	44
[14]图 4.3 用户了解旅游出行服务平台的渠道	45
[15]图 4.4 用户使用旅游平台增值服务的意愿统计	46
[16]图 5.1 2021 年抖音平台旅游类视频播放量增速	50
[17]图 5.2 社群营销流程	53
[18]图 5.3 用户选择旅游平台注重的因素	54
[19]图 5.4 用户在旅游中的购物倾向	55
[20]图 5.5 用户期望得到客服的反馈回复	58
[21]图 5.6 转化率漏斗	62

索引（表）

[1]表 1.1 国内外旅游出行服务数字营销研究对比	9
[2]表 1.2 AARRR 模型含义及指标汇总	13
[3]表 3.1 两种商业模式对比	26
[4]表 3.2 床位网络简介	27
[5]表 3.3 访谈提纲设计	28
[6]表 3.4 A 公司旅游出行服务平台访谈进程安排表	29
[7]表 3.5 访谈结果汇总	30
[8]表 3.6 营销活动具有吸引力的要素	32
[9]表 4.1 数字营销效果及其影响因素的维度和题项	36
[10]表 4.2 问卷样本概况	38
[11]表 4.3 各维度均值和标准差	39
[12]表 4.4 信度分析	40
[13]表 4.5 各变量和 CITC 总相关系数和信度分析	40
[14]表 4.6 KMO 和巴特利特检验	41
[15]表 4.7 总方差解释率	41
[16]表 4.8 旋转后的成分矩阵	42
[17]表 4.9 皮尔逊相关性	42
[18]表 4.10 多元判定系数	43
[19]表 4.11 多元回归标准化系数和共线性统计	43
[20]表 5.1 KOC 和 KOL 画像对比	49
[21]表 5.2 “云旅游”的实现形式	51
[22]表 5.3 开设积分商城目标及实现方式	57
[23]表 5.4 增值服务具体内容	60

第 1 章 绪论

1.1 研究背景、目的及意义

1.1.1 研究背景

随着我国经济的持续发展，旅游业受到了越来越多的关注。在《第十四个五年计划和 2035 年远景目标》中，明确提出了旅游发展的具体目标。要深化“大众旅游”、“智慧旅游”、“创新旅游”、提高消费者的旅游消费体验。同时，据中国旅游研究院最新发布的《中国文化和旅游发展报告（2021）》中的数据可以看出，尽管 2020 年以来，旅游业受到了较为严重的冲击，但是由于政府的政策和有效的防疫措施，旅游市场已经开始复苏，并且有望迎来新的发展。



图 1.1 2019-2021 年国内旅游人数情况汇总

数据来源：国家统计局

如图 1.1 和 1.2 显示，2021 年全国旅游出行总人数达到 32.5 亿人次，全国旅游总收入达到 2.92 万亿元，分别恢复至 2019 年同期水平的 65% 和 58%。不难看出，旅游业是促进国民经济发展的关键之一，它既可以满足人们日益增长的物质和精神需求，又可以让人们获得身心的放松，同时还能开阔视野，增长见识；另一方面，旅游业的不断进步和完善也是促进社会生产力发展的关键因素，不仅可以促进国民经济的不断进步，也对其他部门的发展起到了一定的推动作用，比如：商业、餐饮、民航、铁路、公路等，促进了与旅游业发展相关的部门对各种基础设施进行完善，增加了各类满足游客需求的服务项目，提升其平台的服务品质，为旅游消费者带来了更好的旅游消费体验。



图 1.2 2019-2021 年国内旅游收入情况汇总

数据来源：国家统计局

而旅游行业和互联网的结合实际上是从搜索引擎的诞生开始的，因为线上旅游本身就是由于用户和旅游相关信息的不对称而产生。以前人们做旅行计划的方式较为单一，主要依靠旅行社跟团游，由旅行社安排交通、安排住宿，提供导游服务，推荐旅游线路。随着搜索引擎的发展，以前要靠旅游代理商来获得的资料，现在变得更加方便了，意味着人们将不再需要依靠旅行社提供的资料，如到哪儿旅游、如何游览、如何住宿等旅游相关信息，人们可以自行搜索获取，信息不对称的现象逐渐被打破，传统旅行社的核心竞争能力逐渐丧失。随着旅游企业规模的扩大，相关旅游平台也纷纷将酒店销售和机票销售的重心转移到互联网平台。因此，在自助游普及后，人们可以更方便地了解旅游地的情况，从而促进了信息的传播。至此旅行社可以说退出了旅游行业的竞争，互联网与旅游行业的结合更加的紧密。而不管旅游市场的经营方式发生了怎样的改变，旅游业在国民经济中的作用越来越明显，推动旅游业的发展不仅可以拉动经济增长，而且可以改善人民生活。

另一方面，根据国家统计局公布的 2021 年中国经济数据可以看出，全年人均可支配收入达到 35128 元，同比增长 9.1%，旅游消费已成为我国居民消费中的一个重要部分。随着人民物质生活水平的提高，精神和文化世界的满足也变得日益重要，旅游作为体验式的服务，是人们休闲放松的首选方式之一。随着旅游出行服务的相关企业销售模式从传统旅行社转变到线上旅游服务平台，逐步走向数字化的进程，使旅游企业所能提供的配套服务呈现个性化特征。由于旅游市场的恢复，在线旅游行业的发展势头越来越好，在线旅游及相关企业数量增加，从图 1.3 可以看出，2021 年中国在线旅游及相关企业数量 344 家，较 2020 年增长 196 家。

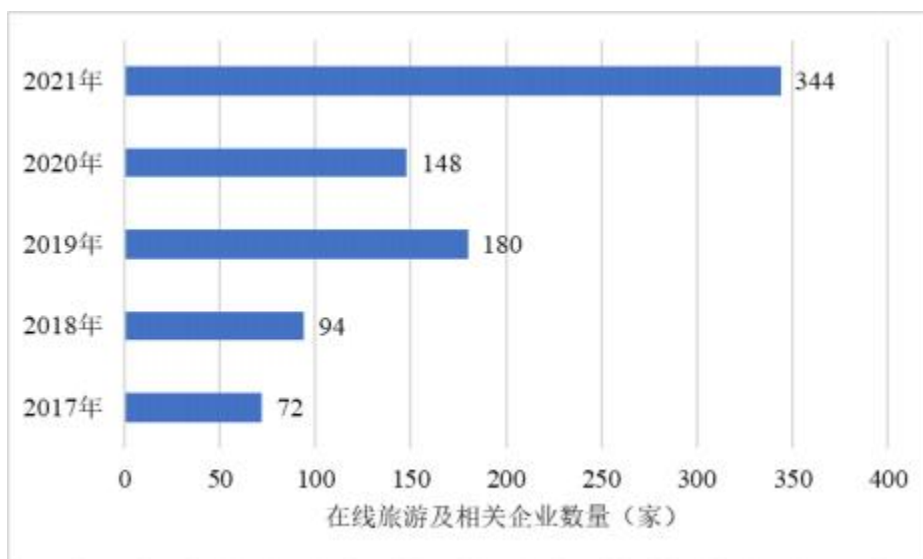


图 1.3 近五年在线旅游及相关企业数量

数据来源：国家统计局

旅游业的逐步回暖，使得营销能力与营销方式对于旅游企业来说变得至关重要。满足居民的个性化需求也是各个旅游出行服务平台营销的亮点。国内外关于旅游业的数字营销研究也已经从传统的线下旅行社营销，转向线上 OTA 平台营销为主，线下旅行社实体销售为辅的营销模式，不断加深对旅游业的深度和广度的研究。同时互联网日新月异的发展和移动终端设备的大量普及，也从根本上改变了传统旅游业。我国的数字化社会已经逐渐成型，到 2021 年 12 月，全国网民数量达到 10.32 亿，比 2020 年 12 月份增加了 4296 万，网络普及率达到 73%。网络用户的数量增多是我们国家经济发展的动力所在，也为旅游领域的创新和数字化结合奠定了基础。我国消费者不再满足于传统的跟团旅游，而是倾向于选择信息更加透明的在线旅游服务。在如今的信息时代下，各旅游企业要充分运用大数据技术，结合不同的营销手段，准确地挖掘出自己的产品所适用的市场，从而达到最好的营销效果，帮助企业在后疫情时代下实现旅游产业的复苏。

同时，数字营销是目前市场上最受欢迎的一种营销手段，为企业的营销策略带来了新的发展，无论是旅游行业还是其他传统行业，都在走上数字化转型的路线。数字营销方式从一开始的邮件和短信营销，变为了现在与互联网相结合的网络平台营销，包括移动设备终端，电脑以及户内外显示屏等数字平台。近几年电商、短视频等新的营销平台出现在大众的视野，直播式购物变为了疫情时代下最受欢迎的消费方式。对于在疫情期间受到重创的旅游行业来说，新型的数字营销方式给了旅游行业新的发展机会，意味着创新以及与数字化相结合是旅游行业走上回暖之路的关键。另一方面，与传统的销售方法相比，数字营销更为直观和有效，能够在潜移默化中令消费者对品牌产生初步印象，并更愿意通过数字平台进行消费。

本文的研究对象 A 公司，作为在线酒店预订平台致力于提供最低价的旅游服务，在亚太地区乃至全球有着数量巨大的酒店资源，公司使命是让更多人能够负担得起的旅行，并为其提供愉快的旅行体验，帮助旅行者从计划旅行的那一刻起就没有麻烦。为了实现这个目标，A 公司建立了自己的预订服务网站以及应用程序，以使搜索和预订旅游服务变得尽可能轻松方便。但越来越多提供旅游出行服务的企业以及疫情时代所带来的冲击，单纯的靠原有营销方式已经导致 A 公司的市场竞争力下降，OTA（Online Travel Agency）平台的普及将传统的旅行社销售模式转移到线上，而随着互联网的不断发展，数字营销方式也在不断更新，以 OTA 平台为主的旅游出行服务企业也应该将平台与其他线上营销方式相结合，用数字化的方式将 A 公司提供的服务与消费者结合，提升品牌知名度和市场竞争力，谋求新的发展。

1.1.2 研究目的

近几年随着数字化的进步，数字营销方式也变得多元化，不仅改变了消费者的消费方式，也影响了企业的营销方式。对于提供旅游出行服务的企业来说，将传统 OTA 酒店平台与时下热门的数字营销方式结合可以提升其自身的市场竞争力。本文通过对 A 公司旅游出行服务当前的数字营销方案进行分析，利用现有的数字营销理论和模型，对其目前的数字营销战略进行了分析，并提出数字营销策略的优化方案，同时也可以帮助旅游行业的其他相关企业在后疫情时代有更好的发展。本文的研究目的包括以下三点：

（1）介绍 A 公司和旅游行业的发展现状，从大环境分析 A 公司当前的境遇。

本文对国内外有关数字营销的研究进行了梳理，对数字营销的发展过程和相关的理论进行了论述。由此分析旅游行业的数字营销发展现状，以及 A 公司在当前的数字营销大环境下所面临的问题。

（2）总结 A 公司当前旅游出行服务的数字营销策略，对相关问题给出具体分析。

本文借助数字营销的 AARRR 模型，同时结合 PEST 和 SWOT 分析方法，了解 A 公司在旅游出行服务环节数字营销策略存在的主要问题，并结合其当前的经营现状来分析产生问题的主要原因。

（3）多角度提出 A 公司的数字营销策略优化方案，并详细思考方案实施的计划以及多方面保障因素。

本文针对 A 公司当前的问题及产生的原因，为 A 公司制定适合其发展的数字营销策略，以帮助其提升品牌知名度，实现经营目标。同时为旅游出行相关企业制定数字营销策略带来一定启发，助推旅游行业更好的发展。

1.1.3 研究意义

(1) 理论意义

在理论方面，本文首先从发现 A 公司的营销问题着手，通过整理国内外学者对于数字营销理论的相关研究与最新成果，全面梳理数字营销策略的相关理论和分析工具，寻找疫情背景下适用于旅游行业的营销理论。同时，深度挖掘 A 公司在营销过程中存在问题的原因，为 A 公司的营销战略制定出一些切实可行的优化对策，从而解决 A 公司在数字化时代所遇到的问题，方便 A 公司更好地为客户服务。其次，随着全球经济的发展，消费者的行为习惯也在不断地改变。由于行业特点、旅游服务市场现状等因素的影响，导致该行业的数字化营销面临许多问题。因此，本文从 A 公司的数字营销策略切入，依托该公司的发展进程中面临的问题和困境，将 AARRR 模型与 A 公司面临的问题结合，思考了如何完善 A 公司的数字营销策略以及提供相关保障，同时可以检验数字营销相关理论的可行性，为其他旅游平台的数字化转型提供理论基础，并通过研究线上旅游出行服务企业的现状以及数字营销方式，助力“互联网+”及后疫情时代背景下旅游行业的发展。

(2) 现实意义

首先，A 公司所提供的旅游出行服务无论是 OTA 平台还是小程序，在线上旅游平台都具有一定的优势，但目前来看 A 公司对于其目标客户群体没有进行细分，消费者来自不同的阶层，消费习惯差异较大，对于旅行的需求也不尽相同，所以对这些消费者进行细分就显得尤为必要。其次，如果仅仅依靠 OTA 平台作为主要的营销方式也会逐渐被其他旅游出行服务企业所替代，在未来的旅游业竞争中，紧跟时代步伐，依据大环境调整营销方式也是企业长久发展的基础。最后，随着居民消费水平的不断提高，越来越多的消费者会注重服务体验，并非只关注企业提供的服务有多么好，而是会更加在意企业所提供的服务是否满足自身需求。所以针对以上几点现实情况，就需要旅游企业对其消费者以及提供的服务进行更深入的细分，针对不同的消费特征为他们提供不同的旅游出行相关服务。另外，虽然现阶段对于旅游行业来说，线上平台是其主要的营销渠道，但线下门店也可以和线上渠道进行资源整合，面向线下消费群体为其提供服务，线上平台与线下门店之间的融合也可以帮助旅游企业提高自身的市场竞争力。

综上所述，随着数字营销理论不断丰富，企业运用数字营销策略的手段也随着数字化进程而逐渐完善。当前数字营销理论与模型的多样化，决定了不同企业在运用相关策略时，所面临的问题不尽相同，企业应该选取适用于本公司的数字营销策略。因此，本文的研究将相关数字营销理论与 A 公司的实际经营情况相结合，不仅能够帮助 A 公司在当前的疫情背景下走出困境，也能给 A 公司提供新的数字营销思路，提升其平台的知名度，也可以为同行业的数字营销模式改进提供参考。

1.2 国内外研究现状

在新媒体时代的环境下，人们对旅行的消费需求正在快速增长。首先，随着用户的个性化要求越来越高，大量用户不再接受随团旅游，个性化和多样化的旅游模式逐渐成为主流。其次，传统旅游服务机构自身所面临的种种问题，使用户对旅游服务机构的信任与满意程度不断下降。从而新兴的线上旅游业已经转变为线下旅行社的业务与线上旅游出行服务平台相结合，该模式即 OTA（Online Travel Agent），其相关的数字营销研究也开始发展。

1.2.1 国外研究现状

（1）在线旅游出行服务

在旅游出行数字营销方面，Dewi（2020）以巴厘岛的 Wonderful Bali 公司为例，研究了该公司在营销 4.0 时代下的数字营销策略，认为旅行行业不再能够依靠步入式服务预订机票和选择旅行套餐，一切都在随着数字化而改变。文章分别研究了该公司在产品、价格、员工、服务、社区等方面的数字营销策略。例如产品方面，该公司将原本单一的旅游预订服务多元化，在官网上可以支持汽车租赁、漂流、水疗等项目的预订，并根据用户画像和定位进行大数据推荐。在价格方面，针对不同用户，提供优惠价格的附加性服务。在服务方面，在线客服为主的方式提供了及时的服务，提升了消费者体验。此外，公司的 APP 和 Instagram 的官方号可以通过搜索很快地找到购买产品或服务的入口，加速流量转化。Sharma（2020）对 76 家中小型旅行社进行了访谈调研，总结了他们常用的数字营销策略。首先认为建立官网是必要的，不仅可以扩展预订渠道，也可以引流社交软件的用户。在搜索引擎方面，一些旅行社认为谷歌广告能提升网站评级，吸引用户访问，但是相比于其他数字平台的费用高很多，也有旅行社认为来自谷歌广告的业务微乎其微。例如短信和邮件缺乏互动性和娱乐性，对于业务增长没有帮助，反而一些推广短信会使用户反感；大部分旅行社都认为利用社交平台传播，特别是脸书，是挖掘潜在用户最具性价比的方式。

（2）OTA 平台

Nanda（2020）主要研究了在线旅游预订（OTA）与酒店官网预订的合作策略。其中提到了酒店官网的设计至关重要，简化选择入住日期、酒店类型的交互能提升用户体验，将潜在用户转化为消费者。文章让酒店鼓励老顾客通过酒店官网预订，并赠送优惠服务，减少 OTA 平台的提成费用，而这一部分的费用可以用于 OTA 平台的广告支出。Nurtirtawaty（2021）研究了手机应用上的酒店预订数字营销策略，总结出社交媒体、软件首页横幅、优化 SEO、SEM 和话题制造可以促进搜索或浏览，来实现产品和服务的推广，提高品牌知名度，加强在线口碑和流量增长。此外，酒店可以与名人或旅游博主

合作来吸纳流量。数据显示，通过这些战略，手机应用促进的预订业务占据了酒店 85% 的份额，并还在逐年提高。Parvez (2018) 对旅游产业中的数字营销和传统营销的区别进行了归纳，指出了传播速度、传播广度、消费者的画像构建、消费者的反馈接受以及市场动态的跟踪。在传统营销中，沟通和互动是片面的，而在数字营销中，可以看到更多的互动、参与和对话，包括消费者对消费者以及营销者对消费者。数字营销使营销人员和消费者都获得了权力，营销人员通过发送个性化信息、与消费者接触以及使用数字媒体进行客户研究，在沟通方面取得优势。

(3) 数字营销

营销大师 Philip (2016) 将如今的营销时代定义为 Marketing4.0—"Moving from Traditional to Digital"。营销 4.0 是在数字化（大数据、社区等）的基础上，企业将营销重心转向了与顾客进行良性互动、以顾客为“主体”的价值观念，使消费者更多地参与到价值创造中来。它将公司和消费者之间的线上和线下互动相结合，将产品与风格相结合，形成品牌烙印，以增加客户参与度。Domain (2009) 也认为，大众媒体营销方式已然成为了明日黄花，互联网营销才是新的发力点，这相比与前者具有更高的互动性和参与度。Michael (2012) 在《B2B Digital Marketing》一书中指出，数字营销是基于互联网平台而展开的传播，如网站、社交软件、电子邮件等，它是一种新的营销方法，已经逐渐取代了纸质报纸和传统媒体，数字营销与传统的营销方法不同，其传播途径更加多元化，其主要传播媒介是基于大数据。珍妮弗·洛诺夫·希夫和沈建苗 (2017) 在《14 种数字营销的常见错误》中也指出，企业通过大数据技术分析用户的个性化喜好，对用户行程进行对应的数据分析，为用户提供具有个性化的定制服务，在带来差异化的消费体验的同时进而更好地吸引用户。

1.2.2 国内研究现状

(1) 在线旅游出行服务

叶会秋 (2015) 认为网络旅游业的发展，其实就是由搜索引擎的出现而产生的。伴随着移动信息技术的快速发展，移动互联网逐渐成为人们获取信息、服务和支付的重要方式，越来越多的用户能够接触并选择数字化营销所能带来的服务。国内的在线旅游市场和用户数量每年都在增长，这也促进了在线旅游预订企业的技术和服务水平的提升。崔培娟 (2019) 认为，在线旅游服务与传统旅游服务有着根本的联系，在线旅游并不能完全取代传统旅行社。在线旅游服务平台需要尽快利用上游的旅游资源和下游的营销渠道，将在线服务与店内客户体验无缝对接，从而提供便捷、优质的客户服务。吴金铃 (2019) 探讨了通过对大数据和数字营销的融合，通过对旅游消费习惯、旅游偏好等数据进行分析，针对不同的旅游需求，设计出更加精确的旅游产品。在当今市场供需变化

很大的情况下，旅行社必须推出更具差异化的产品和服务，才能对市场做出迅速的反应。贾海霞（2017）指出了在线旅游公司的一些问题：当前互联网信息时代在线旅游产业链上的信息流通成本较低，客户能够直接找到旅游产品服务的批发商进行预定服务，而很多在线旅游出行服务公司忽视了对于微信、微博等大流量新媒体营销手段的重视。

（2）OTA 平台

陈秋萍（2015）提出了一些对 OTA 公司的建议，其中一点提到了 OTA 在数字营销策略制定上需要标新立异，切勿邯郸学步。OTA 早期营销无非是价格战，或绑定银行卡赠送优惠，导致消费者审美疲劳。李双（2022）探讨了 OTA 平台旅游产品直播带货的可行性，该方向的主要问题在于平台的流量留存率低、带货产品单一、让利过大不利于行业发展等等，也提供了一些参考性的建议。陈宇（2017）分析了 OTA 营销和传统酒店营销的优劣，指出酒店方应该利用互联网数据，针对性地打造不同群体的个性化服务，将 OTA 平台的顾客转化为自己的忠实用户。冯铁（2017）运用长尾理论提出了在线旅游网站数字营销的相关策略。例如很多旅游企业的 OTA 平台在营销过程中只关注售中和售后服务，而忽视了售前服务。OTA 平台可以尝试性提供专车接送服务，由用户预约到达时间和地点，可以根据购买的住宿套餐免费或低价提供，以提高消费者的满意度和粘性。类似的，叶玉琪（2021）呼吁 OTA 平台构建出一个从规划、预订、付款到旅游地体验的闭环体系，将旅游交通与目的地服务有机地融合起来，将旅游“最后一公里”打通，为游客们提供线上线下全流程的服务，构建出一个全链条覆盖的旅游消费生态系统。

（3）数字营销

在数字营销的概念上，李麒（2016）说明了深度市场的建立是在数据之上，而社会化媒体正是通过数字营销来充分与消费者进行交互。陈华（2018）认为，数字营销的转型是以大数据分析为基础，实现自动化营销、智能营销、内容处理，即自动化营销的转型。企业和消费者将社交媒体视为社会联系、身份形成、信息检索和获取世界认知的平台，人机互动模式为数字营销带来新的思路。杨擎（2016）从多个视角对数字营销的实际应用进行了探讨，并结合腾讯等社交媒体平台进行了实证分析。曹虎、王赛（2017）在《数字时代的营销策略》中表述，传统的市场营销策略应该从 4P 转向 4R，即数字形象和消费者认可（recognition）、数字覆盖和到达（reach）、持续的关系建立（relation）、交易和回报（return）。相比之下，数据平台、数字广告、内容营销、数字营销和数字营销投资回报率设计基本上都是为了解决数字营销环节中的 4R 存在的问题。王薇（2017）指出，随着互联网平台的发展，社交媒体的重要性越来越高，短视频平台的数量和与短视频相关的 KOL（关键意见领袖）的影响力也逐渐增加。在这种发展趋势下，KOL 营销变得越来越重要，已经成为企业数字营销活动的重要组成部分。

综上所述，国内外学者对于数字营销的相关研究对比如表 1.1 所示：

表 1.1 国内外旅游出行服务数字营销研究对比

研究方向	国内研究主题	国外研究主题
在线旅游 出行服务	互联网背景下在线旅游的微信营销模式研究	营销 4.0 时代旅游企业的数字营销策略
	住宿提供者视角的泰国在线旅行预定运营商管理研究	通过移动应用程序实现数字营销战略，以增加巴厘岛 Legian 酒店的客房销售
	论在线旅游对传统旅游的深远影响	小型旅行社是否准备好应用数字营销
	大数据时代在线旅游企业网络营销改进策略探析	酒店行业的数字营销策略
OTA 平台	从 OTA 返现论酒店营销管理	关于 OTA 与直接预订的对比分析
	OTA 平台旅游产品直播带货营销的可行性探讨	信息通信技术支持酒店业在线预订和数字营销的可持续性
	酒店传统营销与 OTA 营销竞合研究	互联网预订策略：参考 OTA 与直接预订
	浅析 OTA 的跨界营销对策	加利福尼亚万隆酒店的数字营销策略
数字营销	大数据时代下品牌如何进行数字营销	营销 4.0：从传统营销到数字营销
	数字时代的营销战略	了解数字营销：吸引数字时代的营销策略
	KOL 营销新趋势	B2B 数字营销
	互联网+时代数字营销应用研究	数字营销：重新定义营销人员渗透市场的方式

资料来源：作者根据文献整理而成

1.2.3 国内外研究评述

以上国内外学者对在线旅游出行服务行业的数字营销策略研究，从不同角度阐述了理论特点和个人见解，同时对于数字营销中存在的问题，提出了相应的改进建议。从宏观的角度来看，很多学者都对数字旅游市场的现状、现存问题和解决方案进行了较为全面的探讨。本文从网络环境面临的问题出发，探讨了旅游产业数字化营销战略的可行性，为旅游业的发展提出了切实可行的战略。可以看出对于旅游行业来说，数字营销在其中的应用呈现多样化的特点，但是上述国内研究对于旅游行业数字化营销策略提出的建议主要围绕用户画像、社交软件等展开，存在较大相似性，且由于国内外疫情防控措施的不同，针对国内和国外消费者，企业应该制定不同的营销策略。随着实际应用的需求深入，特别是后疫情时代的旅游复苏，国内对在线旅行数字营销的研究也需要不断加强和改进。

随着经济的发展，旅游产业在国民经济中的作用越来越突出。旅游业的现状和互联网的进步息息相关，从 PC 端发展到移动设备终端，从货币支付发展到线上支付，将数字化营销模式引入旅游业，不仅可以打破传统营销模式的时间和空间的限制，还可以有效地减少旅游市场的人力、物力资源，从而为旅游业的发展带来更多的经济效益。同时，在这种商业模式下，用户可以从各种渠道获得自己需要的旅游资讯，从而为消费者提供更多的机会。数字营销策略在吸引用户的注意力，激发用户购买欲望，促进产品销售量，扩大市场份额等方面起到了关键的作用。本文以 A 公司为例，运用数字营销相关理论来分析在线旅行服务数字营销的现况和问题，并在 AARRR 模型的分析指导下提出改进建议，帮助 A 公司提高市场竞争力。

1.3 相关概念及理论基础

1.3.1 数字营销概述及发展历程

(1) 数字营销概述

数字营销是使用互联网上的数字技术通过手机应用程序，展示广告和其他相关数字媒体对产品或服务进行的营销。数字营销渠道是一种通过数字网络创建并基于互联网的系统，可以加速将产品价值从生产者传递到消费者终端。随着数字营销成为一种常态，数字平台已经被广泛应用于市场营销和日常生活，从而逐渐替代实体商店。数字营销包括以下常用的渠道和策略：搜索引擎优化，搜索引擎营销，内容营销，社交媒体营销，电子邮件营销，网络广告，口碑营销等。同时数字营销也延伸至非移动互联网平台，例如电视，移动电话和固定移动电话，这种渠道的扩张使得数字营销和传统的在线营销有所不同。在大数据时代，很多公司都会利用大数据去收集用户的相关信息，并进行分析和提炼，最终形成一份个性化的用户分析报告，根据分析报告来决定企业所采取的营销

手段。以上种种，都需要通过网络工具来推动营销活动的数字化和智能化，从而推动营销手段的更新，以达到“新零售”的目的。

(2) 数字营销发展历程

数字营销的发展与技术发展密不可分，图 1.4 展示了数字营销的整个发展历程。

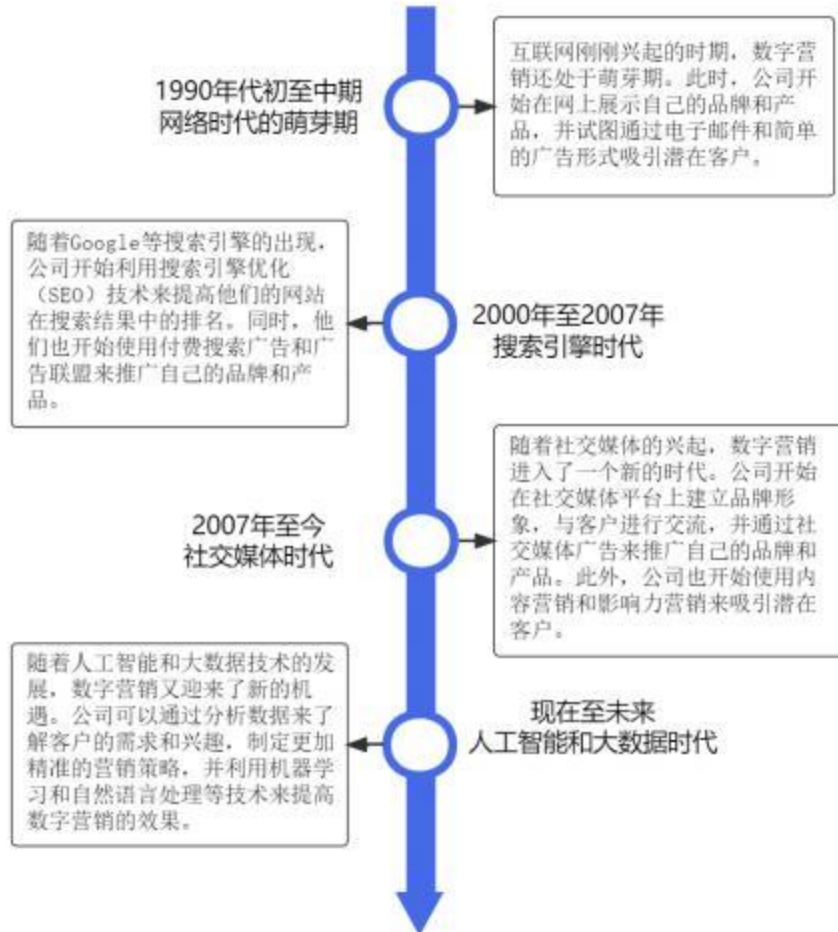


图 1.4 数字营销发展历程

资料来源：作者依据相关文献整理

1990年“数字营销”一词首次出现，随着服务器/客户端体系结构的首次亮相以及个人计算机的普及，客户关系管理（CRM）应用程序成为营销技术的重要组成部分。激烈的竞争迫使厂商更多的服务到他们的软件，例如，市场营销、销售和服務的应用程序。公司可以更新客户需求的数据并获得其经验的优先级。这导致了可点击的横幅广告于1994年开始投放，在广告投放的前四个月中，有将近半数观看广告的人点击了广告。在2000年，随着越来越多的互联网用户和iPhone的诞生，客户开始首先在网上搜索产品并做出有关其需求的决定，而不是咨询销售人员，这给公司的营销部门带来了新问题。

另外，英国 2000 年的一项调查发现，大多数零售商都没有注册自己的域名地址，这些问题使营销人员找到了开发市场的数字方式。为了解决上述问题，在 2007 年提出了营销自动化的概念。营销自动化帮助公司对客户进行细分，发起多渠道营销活动并为客户提供个性化信息。但是，其对消费设备的适应性速度还不够快。数字营销在 2010 年变得更加复杂，当时设备访问数字媒体的能力激增，导致其突然增长，用户希望在不同的渠道上获得无缝的用户体验来搜索产品信息，客户行为的改变改善了营销技术的多元化。

目前，随着手机网络和通讯技术的发展，消费者可以更方便地获得他们所需的商品和服务，同时也可以方便地与他们有着同样需求的人们进行沟通，从而产生了社群型顾客，也推动着数字营销的进一步发展。企业把市场营销重心转向了积极地与消费者互动，以消费者为“主体”的价值观念，使消费者更加积极地参与到市场的价值创造之中。而在客户与客户之间、客户与企业之间的持续互动中，移动互联网、物联网等传播渠道的出现，给用户的行为轨迹、消费偏好都留下了深刻的影响，并形成一系列的行为数据，在这些行为数据的背后，实际上是和用户的沟通。在营销 4.0 时代的市场环境中，怎样去了解并满足那些链接点所表现出来的需要，并让它们实现自身的价值，这是一个需要在价值观基础上，将大数据和社群等新一代的分析数据相结合的问题。

1.3.2 AARRR 模型

AARRR 模型由于其掠夺性的成长模式而被称作“海盗模式”，由 Dave McClure 提出，其核心是 AARRR 的“漏斗”模型，它与用户的生命周期相对应，有助于人们更好地了解如何进行用户获取和维护。

AARRR 是一种数据分析模式，它能为企业的市场推广提供数据分析模型，并能为企业的发展带来一系列数字分析的思路。模型名字分别代表五个单词：

(1) **Acquisition**: 用户获取。要做好一个产品，首先要做的就是吸引更多的用户，这就是所谓的宣传。要对自己的产品特征和受众进行分析，然后根据客户的需求，确定各个渠道的规模和用户的质量，在不同的时间内，选择不同的渠道从而确定是开展前期的铺量，还是稳定的销售。

(2) **Activation**: 用户激活。如何将新增用户转化为活跃用户，是营销者要经历的重要环节，通过内容营销活动将平台内新增用户激活，提升用户在平台内的活跃度能够有效提高企业的数字营销效果。

(3) **Retention**: 用户留存。分析留存必须清楚用户是在哪些环节流失，营销者提供的每项服务都要掌握其留存率，以及精细的用户流失数据，分析其流失原因才能更好的解决用户留存问题。

(4) **Revenue**: 获取收益。获取收入是产品运营最为核心的环节，几乎所有的企业管理者最关心的都是收入。

(5) **Referral**: 推荐传播。以往的数据分析模型到前四个模块就为止，但随着数字营销的不断发展，社交网络的不断传播，使得推荐传播这一环节变得日益重要，基于社交网络对于其产品及其服务的传播已经成为营销者获取用户的关键途径。

表 1.2 AARRR 模型含义及指标汇总

理论	含义	衡量指标
用户获取 (Acquisition)	用户从不同渠道来到该产品	日新登陆用户数 (DNU)
用户激活 (Activation)	用户在产品上完成了一个核心任务 (并有良好体验)	日活跃用户数 (DAU)
		月活跃用户数 (MAU)
		日均使用时长 (DAOT)
用户留存 (Retention)	用户继续不断的使用产品	次日留存率 (Day1 Retention Ratio)
		三日留存率 (Day3 Retention Ratio)
		日流失率 (Day1 Churn Ratio)
		月流失率 (Month Churn Ratio)
获取收益 (Revenue)	用户在产品上发生了可获取收益的行为	付费率 (PR 或者 PUR)
		活跃付费用户数 (APA)
推荐传播 (Referral)	用户通过产品，推荐引导他人来使用	K 因子 $K = (\text{每个用户发出的邀请的数量}) \times (\text{收到邀请的人成为新用户的转化率})$

资料来源：作者根据文献整理而成

通过表 1.2 能够看出，对于企业的数字营销效果来说，产品服务中运营的每一个环

节都是非常关键的，并且有相应的衡量指标。客户的获得直接关系到我们的产品是否能够打入市场，而客户的活跃和留存直接关系到产品的整个生命周期，同时，公司的利润也是公司的生存之本，而传播转化则是公司必须要争取的资源，每一个环节都要对数据进行反复的分析，以提高服务质量，赢得顾客的长期青睐。本文将 A 公司当前的数字营销现状与 AARRR 模型结合，分析其营销环节存在的问题并依据问题提供相应解决措施，优化其数字营销模式，帮助 A 公司提升市场竞争力。

1.4 论文研究内容及研究方法

1.4.1 论文研究内容

本文结合定量与定性相结合的方式对 A 公司旅游出行服务数字营销现状进行研究，结合 AARRR 模型分析公司当前营销方案存在的问题，并针对现存问题提出相应优化措施。本文共包括绪论、正文、结论三个部分，具体内容如下：

第一章：绪论。本章介绍了随着国民经济的发展，旅游行业在其中发挥的作用日益重要，而数字营销与旅游行业的进步更是息息相关，以此为前提阐述本文的研究背景与意义，并分析国内外旅游行业数字营销的研究现状，最后介绍数字营销理论基础以及本文的研究方法，是后文研究的理论基础。

第二章：A 公司行业环境及营销环境分析。本章首先对 A 公司基本情况介绍，并分析其数字化营销现状，在此基础上，利用 PEST 模型和 SWOT 方法，对 A 公司的市场环境和目前的旅游业发展状况进行了分析。

第三章：A 公司旅游出行服务数字营销方案及存在的问题。本章结合数字营销理论，研究 A 公司当前的数字营销策略，从多角度分析 A 公司在营销过程中存在的问题，并通过访谈调研等方法对 A 公司在旅游出行服务的数字营销环节存在的问题进行分析。

第四章：A 公司旅游出行服务数字营销问题原因分析。本章通过问卷调查的分析方法了解 A 公司当前数字营销方法存在的问题，同时根据 AARRR 模型分析旅游消费者需求，并结合第三章发现的问题进行成因分析。

第五章：A 公司旅游出行服务数字营销策略优化方案。本章针对 A 公司存在的问题，结合 AARRR 模型和营销相关理论，在五个维度为 A 公司提出数字营销策略优化方案。

第六章：A 公司旅游出行服务数字营销策略实施保障。本章对 A 公司提供的优化方案设计了具体的实施计划，并分别通过技术、财务、人才三个层面，对 A 公司的数字化营销优化方案提供具体的保障措施。

第七章：结论与展望。对全文的研究进行归纳，并总结得出结论，在此基础上对未来旅游行业的发展进行展望，也为将来旅游从业者的研究进一步指明方向。具体的研究框架如下图 1.5 所示。

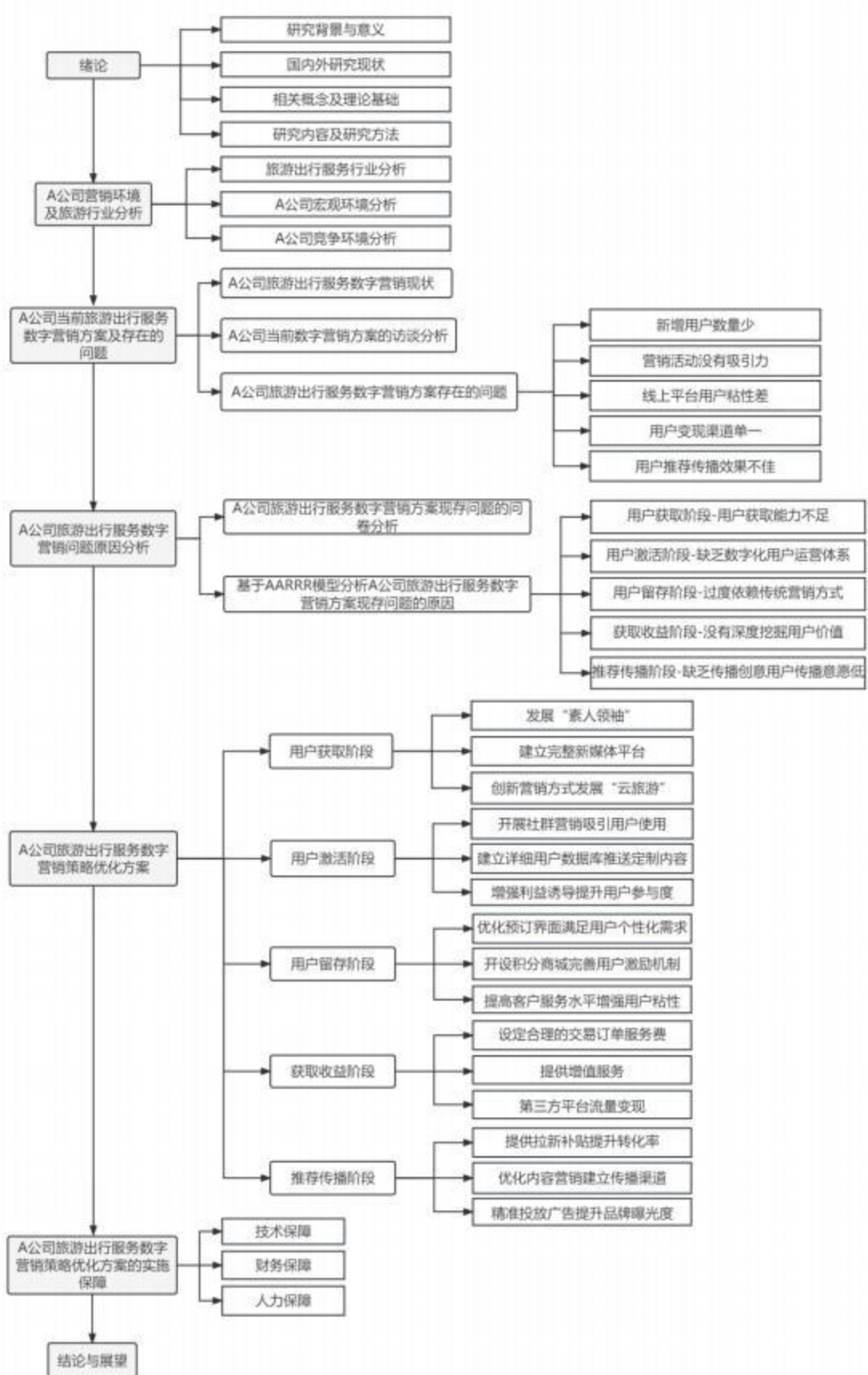


图 1.5 论文研究框架

1.4.2 论文研究方法

(1) 文献研究法

本文通过对旅游行业发展，数字营销策略以及相关理论等进行文献的搜集与阅读，将结论进行整理与分析，阐述 A 公司当前在营销环节存在的问题，为后文的具体研究提供依据与参考。

(2) 问卷调查法

本文将旅游平台的用户作为调查对象，通过问卷调查，了解旅游出行服务行业数字营销效果的影响因素。从现存问题出发，结合问卷调查的结果进行统计分析，找到 A 公司数字营销环节出现问题的原因，为优化其数字营销策略提供数据支持。

(3) 访谈调研法

本文通过与 A 公司各部门的管理层人员以及客户代表进行深入沟通，从多个角度理解 A 公司目前的数字化营销方案，分析 A 公司在未来发展过程中所面对的问题以及了解其所处的竞争环境。

1.5 研究贡献点

在大数据时代，数字营销是企业市场营销的一个重要组成部分，因此本文研究的贡献点主要体现在以下两个方面：

首先，对于数字营销的研究主要集中在互联网以及电商行业，较少关注对旅游行业的研究。旅游行业所服务的用户广泛，正处在线上与线下营销相结合的发展阶段，因此本文选择旅游行业作为出发点，具有一定的新颖性，对旅游行业的数字化转型提供参考。

其次，本文针对旅游行业的特征，运用 AARRR 模型为 A 公司在不同发展阶段提供相应的优化方案，这对提升 A 公司的客户满意度与优化数字营销策略，具有一定的实用价值。

1.6 本章小结

随着国家政策对于旅游行业复苏的扶持，加之疫情时代已经逐渐成为过去，居民消费水平的不断上升使得消费者对于旅游出行的意愿和需求越来越高。在“互联网+”时代的影响下，旅游行业发展的步伐不断加速，随着数字化转型的不断深入，传统的旅游企业营销策略的发展逐渐落后，导致企业的运营陷入窘境。

对以 A 公司为代表的在线旅游出行服务企业，怎样进行营销策略的优化，加快适应数字化的发展步伐，增强品牌的影响力，从而提升企业的市场竞争力并提高公司的经营业绩，这是目前需要解决的问题。本章主要阐述了本文研究的背景和目的，以及研究意义，在此基础上，对本论文所采用的有关研究方法和所涉及到的问题进行了详细的阐述，从而为后续的研究打下基础。

第 2 章 A 公司行业环境及营销环境分析

2.1 旅游出行服务行业分析

2.1.1 旅游出行服务行业发展历程

(1) OTA 平台发展历程

图 2.1 显示了旅游行业营销渠道的发展史，OTA 的发展也得益于计算机技术的迅猛发展和网络化的普及，从门户网站到垂直网站，到垂直网站+的模式得以快速演变与形成。呼叫中心技术在 1930 年问世，泛美航空于 1956 年建成了全球首个呼叫中心，并提供了电话预订服务；1959 年，美国航空公司推出了分销系统，民航票务业务也随之走向了数字化、国际化；1988 年，酒店行业的分销体系 THISCO 诞生，标志着酒店业也正式进入了数字化时代。

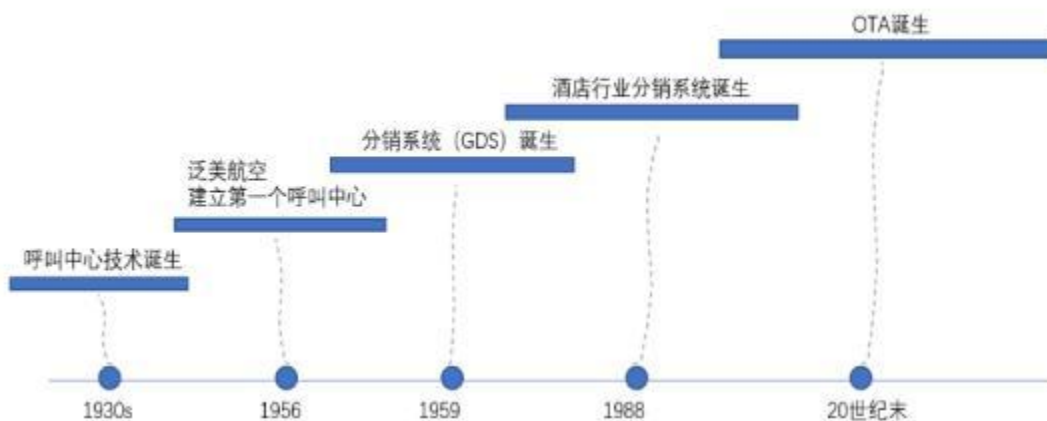


图 2.1 旅游行业营销渠道发展史

自 90 年代以来，随着网络技术的不断发展，旅游市场逐步走向线上，OTA 的概念也随之产生，OTA 平台将预订机票和预订酒店的方式结合起来，并逐步扩展到租车、餐厅预订、打包旅行等。20 世纪末期，Booking Holdings、Expedia、携程等公司的成立，OTA 平台也进入了竞争模式。在经历了长时间的激烈竞争之后，OTA 产业的集中度不断提高，Booking 在世界范围内牢牢占据着领先的位置，Expedia 则在其后；国内 BAT 的暗斗也依然在持续：携程有百度做后盾，其市场份额有很大的优势；腾讯旗下有美团、同程艺龙；同时飞猪作为阿里巴巴的子公司，近年来其实力突飞猛进。

随着时间的推移，许多传统的旅游公司都进入了 OTA 行业，行业巨头们也纷纷开拓新的业务，通过投资和收购在线旅游公司的方式，来加强企业自身的力量，对抗新的竞争。

(2) 线上旅游出行服务行业发展历程

我国旅游业也跟随着国家战略不断调试和提升旅游业的定位，发展历程主要经历以下 4 个阶段：

第一阶段萌芽期：1999 年世界各地的网络投资热潮开始出现，华夏旅游网、携程旅游网、中青旅网等成为中国旅游网络的重要组成部分。

第二阶段开拓期：2000 年在线旅游企业开始探索经营模式，通过并购传统的旅行社来扩张自己的业务。同年五月艺龙收购了酒店预订公司 LOHOO，十一月，携程公司购买了运通公司的订房服务。新兴的在线旅游企业以并购方式和传统的旅行社进行整合，给整个行业注入了全新的活力。

第三阶段成长期：在线旅游服务公司有着清晰的市场定位，它使用了国内独有的电话呼叫服务和互联网预约服务，与国外的 B2C 业务有很大的区别，它是为游客提供全方位、便捷的旅游产品以及服务的预订。此外，从资金的角度来看，携程集团于 2003 年 12 月上市，艺龙于 2004 年 10 月成功上市，表明中国在线旅游市场正持续吸引资本、拓展业务。

第四阶段转型期：从 2005 年到现在，中国的线上旅游业呈现出多元化、差异化的发展趋势。一方面，OTA 平台作为线上旅行的主要业务，在面对自身数字化转型和市场竞争的双重压力下，需要寻求新的产品定位以及新的利润增长点；另一方面，出现了多种不同类型的线上旅游出行服务企业，数字营销也逐渐成为旅游企业所采用的重要营销手段。

2.1.2 旅游出行服务行业现状

旅游业是服务业中的主要行业，在服务业中，旅游业的产值约为 10%，占了整个服务业产值的 30%，同时，旅游业的迅速发展，也将进一步推动第三产业的不断发展。互联网技术的不断进步是新型旅游服务业发展的基础，近年来随着互联网的迅速发展，线上旅游出行服务的发展进程也在不断加速。旅游产品中，首先出现的是酒店、机票等旅游首要产品；与此同时，旅游度假产品，以及旅游保险，各类门票等旅游相关产品也迅速开始在网上销售。

由于这些企业的运营主体将以往没有列入旅行社分类的各种类型的旅游服务组织纷纷涉足旅游业，传统的旅行社业务被新兴行业的主体所蚕食，旅行社的外延也处于一个被动扩张的历史时期。而在线旅行，可以让游客通过企业的线上平台和电话预订其需要的旅游产品和服务，如机酒相关的度假产品，也可以通过线上或线下相结合的方式进行预订。旅游业作为一种传统行业，在全球经济一体化的背景下，已经从弯道走向了正确的轨道，并逐步走向成熟。21 世纪，互联网技术和信息技术的飞速发展，以及旅游行

业自身的需求，使得旅游企业的在线营销在过去二十多年的发展中突飞猛进，现在已经形成了网络直销与分销并存的局面。

总的来说，当前的旅游出行服务行业经过多年的发展已经沉淀为一个庞大的体系，包括旅游、酒店、航空、租车、旅游景点等多个子行业，其发展现状主要表现在以下几个方面：

（1）行业规模逐渐扩大：随着人们对旅游的需求不断增加，旅游出行服务行业规模逐渐扩大，越来越多的旅游企业涌入该行业，增加了竞争，也为消费者提供了更多的选择。同时数字化、智能化技术的应用也促进了行业的发展，旅游应用程序、在线预订平台等新技术的应用，为旅游行业的发展注入了新的活力。

（2）旅游方式多样化：除了传统的自助游和跟团游，还出现了更多的旅游方式，如亲子游、自驾游、邮轮旅游、民宿旅游等，旅游出行服务行业不断满足人们不同的旅游需求，提升了旅游消费体验。

（3）智能化服务应用普及：随着技术的发展，人工智能、大数据、云计算等技术逐渐应用于旅游出行服务行业，提供更加便捷、个性化、高效的服务体验。

（4）融合发展趋势明显：旅游出行服务行业开始与其他行业融合，如旅游和文化、医疗、体育、科技等行业，为消费者提供更加全面的旅游体验，实现了文化资源的有效开发，也通过旅游产品的融合销售，扩大了旅游行业自身的业务范围和市场份额。

（5）生态环境和可持续性意识提高：随着社会对环境保护和可持续性意识的提高，旅游出行服务行业也在积极响应，推广可持续旅游，促进旅游业可持续发展。

2.2 A 公司宏观环境分析

本节将运用 PEST 分析方法，对 A 公司所处的外部环境进行分析，从政治、经济、社会和技术四个方面入手，以此分析 A 公司在线旅游出行服务平台的发展前景。

2.2.1 政治环境

自改革开放后，旅游业在逐渐发展壮大，到今天，旅游业也已经发展成了真正意义上的“幸福产业”，使之成为小康社会的标准和美好生活的必需品，使我们成为世界上最大的旅游国和重要的旅游目的地。2020 年疫情爆发以来，旅游业的发展遭受重创，同时，全国各地区的文化、旅游部门也响应号召，积极贯彻落实国家关于疫情防控、经济发展的指示，文化休闲旅游消费在一系列政策扶持下呈现出动态复苏、快速恢复的特征，有力地促进了国内旅游市场活跃指数的稳步上升，旅游消费者的信心也在逐渐恢复，工业发展动力增强，初步形成了我国旅游经济全面恢复和向上发展的基本面。

在相关政策扶持下，旅游行业坚定信心，携手并肩克服困难，努力走出低谷。与此同时，各级文化旅游、旅游产业也在认真学习，从党的百年奋斗历程、新时代十年的伟

大变革、中国旅游发展的实践中，不断增强发展的信心、增强发展的主动性、把握发展机遇，全面推进旅游业的高质量发展。

2.2.2 经济环境

随着社会的发展，旅游已经成为最具影响力的行业之一，它的发展对于促进国民经济各个有关部门的进步起着重要的作用。根据最近三年 GDP 的统计，我国的经济仍在保持着健康稳定的发展，使得国民的收入得到持续提升，就会有更多的居民有意愿有能力选择旅游出行来提升生活品质。旅游业在国民经济中占有举足轻重的地位，旅游收入占 GDP 的比例是国家经济发展的一个重要标志，并能保证经济的持续健康发展。

从图 2.2 可以看出 2020 年以后，由于疫情的影响，中国的旅游业发展速度有所减缓，在 2020 年实现了 53.22 万亿元人民币的国内生产总值和 1.63 万亿元的旅游行业总收入，占 GDP 的 2.19%。虽然近三年旅游业受疫情影响较为严重，但随着国内显著的防疫成果能够看出国内经济正在逐步恢复，一些地区的旅游热度已经出现了回升，旅游业呈现阶梯性的恢复和波动性的回升。中国旅游收入在 2021 年达到了 GDP 的 2.55%，比 2020 年增加了 0.36%。随着国民生活水平的提高以及消费主体和消费观念的改变，旅游市场在未来十年内还将继续平稳增长。



图 2.2 近五年中国旅游行业对 GDP 贡献分析表

数据来源：国家统计局

2.2.3 社会环境

我国庞大的人口是旅游业发展的重要保障，第七次全国人口普查结果显示全国人口共 14.12 亿人，其中 15—59 岁人口占比 63.35%，具有本科学历的人口约为 2 亿人。与 2010 年相比，全国各地拥有大学学历的人数从 8930 名增至 15467 名，教育水平的持续

改善表明我国人民的整体素质在不断提升，居民出游意愿的增强推动了旅游业的繁荣。旅游已经不仅仅是小部分人的需要，而是一种具有普遍性的生活方式，伴随着人民生活水平的不断提升，消费者的消费方式、消费理念发生了改变，对旅游的需求也越来越大。与此同时，消费者对旅游的要求越来越高，使得游客的消费水平也越来越高，消费者更加倾向于品质高的产品和服务。

在此背景下，消费者的旅游需求由以旅游为目的，向慢生活以及解压而转变；由“到此一游”变化为注重地方特色；由大众普遍需求变化为差异化和个性化。随着时间的推移，消费者与市场的转变往往先于公司，而市场的变化又会促使公司进行供应方面的变革。目前，数字营销技术在消费者的购物决策中已经渗透到了每一个旅游环节。

2.2.4 技术环境

(1) 互联网技术环境

2020 年，国家发布了《关于深化“互联网+旅游”推动旅游业高质量发展的意见》，要求以 5G 为核心，以科技为基础，协调推进旅游产业数字化、网络化、智能化的转型升级，实现产业的升级与整合，在“互联网+旅游”的基础上，实现在线旅游消费、智慧旅游、沉浸式旅游等产业的深度融合，实现旅游产品质量的提高、消费者体验的提高、旅游经营的效率的提高，从而促进旅游行业的转型。同时第三方支付提供的方便快捷的支付模式以及电子客票的普及使用户购买出行客票可以在没有时空限制的情况下，实现在线交易同步的付款与结算，也是发展旅游业的重要前提和保障。所以说旅游业的发展也随着互联网技术的不断升级在逐渐向更深层次发展，以技术赋能数字化旅游。

(2) 交通技术环境

由于航空、轮船、汽车等交通方式的进步，以及运输成本的下降，使得出行更加方便，出行成本下降，从而促进了旅游行业的发展，中国铁路在 2020 年的运营里程达到 146,000 公里，比 2015 年增长 25,000 公里；到 2021 年末，国内铁路运营总里程将超过 15 万公里，其中高铁的运营里程将达到 4 万公里；公路总里程为 519.81 万公里，比 2015 年增长 62 万公里。便捷的交通工具使得旅行变得不再遥不可及，交通技术环境的改善也在逐步提升用户的旅行欲望。

2.3 A 公司竞争环境分析

2.3.1 公司优势

(1) 品牌优势

品牌是否具有优势在于顾客对平台服务给予的综合评价，而顾客的满意度和忠诚度是检验品牌号召力的重要指标。A 公司平台的酒店和住宿选择覆盖了世界上的大多数主

要城市和旅游目的地，这使得用户可以通过其平台轻松地在全球范围内搜索和预订最适合自己的酒店和住宿，同时 A 公司运用多种营销手段以提高企业的品牌价值，开展各类旅游文化交流节来提升企业的品牌形象。A 公司通过与业内竞争对手的积极交流与合作，促进自身发展的同时也给旅游行业的发展带来了动力，提高了其在酒店业的领先地位。

（2）技术优势

在网络经济快速发展的今天，技术优势与创新研发能力是影响公司发展的关键因素。A 公司拥有强大的数据分析和挖掘能力，通过对大量数据的分析，可以发现用户的偏好和需求，从而提供更准确、更符合用户期望的住宿推荐，同时还不断的开发新的产品，利用公司的平台和技术优势，不断的拓展新的商业模式。

2.3.2 公司劣势

（1）服务范围小

A 公司主要通过互联网进行旅游业务的发展，其发展过程中没有任何线下机构作为依托。所提供的商品信息服务无法和同行其他旅游企业拉开差距，容易被竞争对手所超越，同时由于其近年来的创新能力有限，因此也缺少能够吸引用户购买欲的新产品。A 公司的顾客都是以能上网为基础，这极大地限制了他们的顾客群，使得他们的产品获取用户的方式仅仅依靠互联网，无法深入到更加广阔的老年客户群，导致他们的产品和服务也变得更加单一。

（2）法律风险大

当前，由于国内对互联网服务平台的信息安全和数据平台加密等方面的立法还不明确，也没有与之对应的解决争议的案例和经验，所以，受法律保护的程度较低是 A 公司当前面临的劣势之一，A 公司在经营过程中面临的法律风险也相对较大。我国对于网络消费的法律保障问题还处在探索阶段，缺少专门的立法来约束，一旦出现法律问题，就难以进行有效的解决，影响品牌的口碑。

（3）运作效率低

A 公司在内部经营方面，由于缺乏有效的管理战略，使得 A 公司的经营效率低下，人力成本上升。在产品战略方面，A 公司人员架构主要集中在境外游部分，境内游的酒店预订和机票预订业务在公司整体业务中的占比不足，且公司在净利润占比较低的度假产品上加大了更新迭代力度，陆续推出了一系列的新产品，虽然对增加宣传推广具有一定的效果，但对于公司整体运作效率的提升没有起到相应效果。

2.3.3 市场机会

(1) 网络经济发展

随着中国网络经济的不断发展，人们获取日常生活信息的渠道已经逐渐转向网络，从而推动了我国的数字营销市场的繁荣。随着电子商务的迅速普及，在网络平台消费变得越来越受欢迎。2008 年，中国旅游业进入了一个数字化时代，各大旅游企业都通过搜索引擎、官方网站、短视频平台和其他网络媒体推广的方式来进行品牌的推广营销。移动广告技术发展迅速，行业整体技术水平不断提高，使人们的生活越来越离不开网络，网络营销的市场规模也越来越大，这些都为 A 公司的发展提供了市场机会。

(2) 市场经济发展

随着我国宏观经济水平的提高，居民收入水平的不断进步和旅游观念的普及，旅游消费在整个国民经济中所占比重越来越大，旅游消费是经济增长的重要驱动力之一。中国整体的旅游市场发展很快，人们的生活质量和消费需求也越来越大，虽然受疫情影响严重，但旅游市场的整体发展是非常有希望的。A 公司如果能够把握时机，充分利用各类互惠机会，不断充实自己的资源，开拓新的市场，力求为顾客提供更完善、更便利的服务，使企业在进入境内游的市场后，获得更大的收益。

2.3.4 行业威胁

(1) 行业竞争激烈

旅游门户的运营模式大同小异，即与酒店供应商、交通票务公司合作，形成一个统一的市场营销平台，再加上旅游相关的其他业务，这些都是以提供给顾客旅游服务为基础来赚取一定的流量，从而提高自己的访问量，赚取更多的利润。

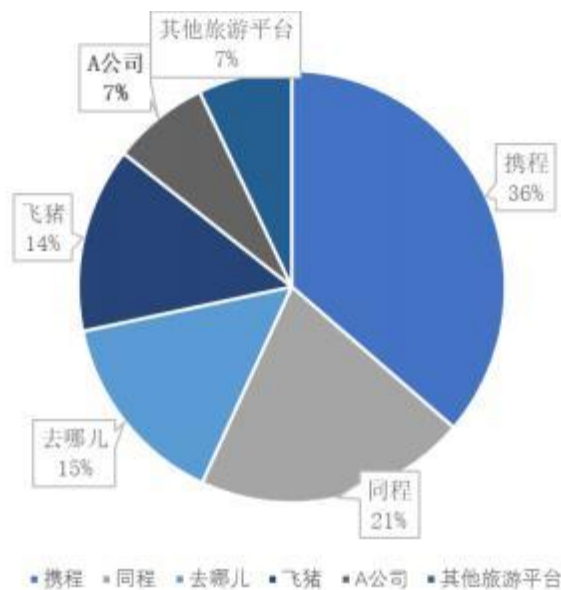


图 2.3 2021 年中国在线旅游平台市场份额占比

从图 2.3 中可以看出，国内在线旅游出行服务行业发展很快，市场竞争明显加剧，A 公司的市场份额仅占 7%，无法和国内其他大型旅游出行服务平台相比，与携程、去哪儿等企业相比还有较大差距。线上酒旅行业进入门槛逐渐降低，许多互联网公司都开始涉足旅游产品服务，同时消费者对旅游产品的要求也在不断提高，竞争对手用更具吸引力的产品和服务来吸引用户，从而削弱 A 公司的竞争力。

(2) 运营成本偏高

A 公司是最早进入互联网旅游服务平台的公司之一，拥有庞大的用户基础，但随着互联网时代的不断发展，留存用户数量并不多，竞争对手的进步导致了用户大量的流失。为了解决用户的大量流失问题，A 公司利用其规模优势，将客户群体进行细分，并根据客户的实际需要，为客户提供各种服务以及更加精确的市场推广，这样不仅要有大量的人力和物力，而且还会给 A 公司带来大量的成本支出。同时，公司也在持续改进技术，加强网上交易平台的安全操作，加强对客户交易的安全管理，交易系统的更新需要技术进步，技术研发也需要资金的支持，这就给公司的经营带来了巨大的成本压力。

2.4 本章小结

本章首先介绍了旅游出行服务行业的发展历程以及当前的行业现状。旅游业是服务业中的主要行业，近年来随着互联网的迅速发展，线上旅游出行服务也得到了迅速的发展，占整个服务业产值的三分之一，同时，旅游业的迅速发展也将进一步推动第三产业的不断进步。

基于以上现状，本章利用 PEST 分析方法对 A 公司当前所处的外部宏观环境进行分析，认为当前旅游行业具有较好的发展前景，与此同时竞争和挑战也愈加激烈，同时在政治、经济、社会和技术四个方面分析了 A 公司当前所具备的良好的发展机会和环境。

最后运用 SWOT 分析法得出 A 公司作为当下热门的旅游出行服务平台具有强大的品牌影响力、丰富的酒店资源、先进的技术等优势，但同时存在着强有力的竞争对手。随着旅游企业的不断发展，为了使 A 公司在旅游市场中保有竞争力，加速提升其平台的知名度，需要找出 A 公司当前在数字营销的各个阶段所存在的问题，在后续章节对问题进行详尽的分析，并提出相应的营销策略优化方案。

第 3 章 A 公司旅游出行服务数字营销方案及存在的问题

3.1 A 公司旅游出行服务数字营销现状

3.1.1 A 公司基本情况概述

(1) A 公司简介

A 是一家专注于中国、日本、韩国、东南亚和澳大利亚的在线旅游预订网站，其 OTA 酒店平台因其选择广泛价格低而被证明是发展最快的预订网站。A 公司也是大中华区最知名和最常用的预订网站之一，并因其在线酒店预订服务获得了亚洲旅游网络奖“最佳预订网站”奖项，公司致力于为用户提供世界范围内最优惠的住宿价格。A 公司以其独有的科技优势和个性化的特色，使 A 公司在亚太地区的上千家酒店中脱颖而出，其平台支持 37 种语言的在线酒店预订服务，近十年来接待了 100 多万旅客，为旅游行业分享了成千上万的酒店经验。A 公司最初是为了利用不断发展的搜索引擎的力量来发展酒店和旅游信息行业的业务，目前也已经成为最受用户欢迎的线上旅游出行服务平台之一。

(2) 服务特色

A 公司提供的服务首先是最优惠的价格。相关负责人与各个酒店进行直接的沟通，确保了最优的定价，并利用先进的数据分析技术把节约下来的成本直接优惠到用户身上。此外，世界各地数以百计的商业伙伴将当地的特点与世界级的专业知识相结合，为商务和休闲旅行者提供最佳的在线酒店选择和预订服务。另外 A 公司有着优秀的客户服务资源，能够提供多语种且全天候的客户服务，对可能出现的任何问题做出快速有效的反应，给予客户最良好的消费体验。最后是实惠的回馈活动，A 公司在十年前正式推出相关营销手段，参加 A 公司奖励计划的成员每次预订都能省下更多的钱，通过对用户进行回馈，让消费者在首次订房时，就能得到相应的积分，而 A 公司的网站上有数以千计的酒店可以兑换这些积分，让用户在自己心仪的酒店和旅游旺季时都能得到最好的折扣。通过以上服务特色，使 A 公司在众多线上旅游出行服务平台中脱颖而出，赢得大部分消费者的喜爱。

(3) 商业模式

在世界范围内，Agency（代理模式）和 Merchant（批发模式）是旅游服务企业最基本的商业模式。从表 3.1 可以看出，Agency 模式下，旅游服务企业代旅游供应商向消费者销售产品，一旦成交，旅行服务企业将根据事先商定的比例，对供应商收取一定的提成，企业本身不承担库存的风险，但同时也没有定价的权利。Merchant 模式下，旅行服务企业承诺，每个月向供应商提供一定数量的商品，并预先支付给他们的订金。企业在

经营过程中存在着一定的存货风险、资金风险，但在产品定价方面具有定价权，具有一定的自主性，可以任意打包、组装各种产品。该模式下，旅游服务企业通过低买高卖赚取中间差价，在激烈的市场竞争中，Merchant 模式得到了客观的支持。在未来，世界各地的线上旅游出行服务平台将会出现 Merchant 和 Agency 两种不同的经营模式同时存在的局面。而 A 公司主要选择 Merchant 模式作为其商业经营模式，获得了较高的佣金率，提升了其在旅游服务行业的市场竞争力，以一定的数量和价格获得相应的产品，并拥有自主定价权对顾客收取服务费用，凭借这种商业模式，A 公司目前已成为东南亚最具竞争力的在线旅游服务商。

表 3.1 两种商业模式对比

	Merchant 模式	Agency 模式
模式简述	公司与酒店、机票、租车、目的地服务商协商，按一定数量和一定的价格购买相关产品，而公司则享有自主定价的权利，从中赚取差价。	公司充当了客户与产品供货商之间的代理关系，从而公司可以从该业务中提取一定的佣金。
模式特点	单笔交易营收通常较高	单笔交易营收较低，但较稳定

资料来源：作者根据相关文献整理

3.1.2 A 公司数字营销方案现状

(1) 便捷的 OTA 平台

A 公司的使命是让更多人享受负担得起的旅行，并提供从头到尾无缝衔接的旅行体验。A 公司希望用户是从开始计划旅行的那一刻起就没有麻烦，所以为了实现这个目标，在过去的 16 年里一直致力于打造其 OTA 平台，让搜索和预订旅行尽可能轻松无忧。迄今为止，已经积累了数百万注册客户，并且在 25 个市场拥有一支由 4,000 多人组成的全球团队，也被认为是亚洲领先的旅游公司之一。其平台在全球众多酒店和私人住宅提供折扣价，从经济型选择到五星级豪华住宿，同时还可以预订打折机票、租车以及酒店和度假村套餐。通过不断推出新产品和促销活动，以确保用户始终获得优惠的旅行价格，并同时享受灵活的预订条款。除了通过住宿、航班和 24*7 的客户服务为数百万客户提供无缝旅程外，A 公司不断完善其线上旅游服务平台，不断推出新产品，还为其合作伙伴提供服务和支付产品。

(2) 精准的营销渠道

床位网络 (Beds Network) 是 A 公司新推出的数字营销方案，为了在批发和销售方

面进一步拓展其酒店预订业务。建立此网络可以利用 A 公司的资源优势，将线下旅行社、航空公司、信用卡公司等多家公司与世界各地的上万家旅行企业建立联系，从而为酒店行业提供更好的销售渠道和灵活的收入管理服务。如表 3.2 所示，床位网络可以更智能地分配酒店的线下费率，以增强覆盖范围，并发展业务；能针对新客户进行简单的库存管理，通过先进的分销技术实现细分多样化；同时还支持静态和动态费率，使用“静态费率”选项，用户设置的费率即为支付的费率。

另一方面，利用床位网络，Shopee 与 A 公司合作，用户可以在 Shopee Hotel 预定其合作的酒店、度假村、度假村和公寓，并立即得到确认。与此同时，他们也可以通过 Shopee 的软件来计划行程，找到酒店所在地周围的标志性建筑，探索本地的社区和旅游胜地，同时支持自主设置静态和动态费率，例如：使用“静态费率”选项，用户支付时所显示的费率即为最终支付的费率。通过建立这样一个数字化网络，方便用户选择自己心仪的酒店，进行快捷的费用支付，使 A 公司的营销渠道更加精准，吸引用户随时随地进行线上预订。

表 3.2 床位网络简介

优势	针对新客户预订的分销网络	支持静态和动态利率	操作便捷
具体内容	拥有最强大的 B2B 网络，拥有超过 10000 个合作伙伴，并在不断增长。通过先进的分销技术实现细分市场多样化。	使用静态费率选项，系统显示的费率将是用户支付的费率。	随时为用户更新费率，用户可以放心享受设定好的费率。

资料来源：作者根据相关文献整理

3.2 A 公司当前数字营销方案的访谈分析

根据本文的研究需要，作者与 A 公司各部门相关负责人以及 A 公司的用户进行了半结构化访谈。研究者根据文献，结合 A 公司具体经营情况以及数字营销方案实施现状，列出访谈提纲，研究者在实施访谈过程中作为访问者的角色，对访谈的主体结构进行了严格的控制，以确保访谈内容的真实性。同时，按照预先设定的计划及时地调整了访谈的问题和速度，并在原有的问题基础上提出了一些更深入的探究方向。

同时有针对性的开展整个访谈流程，以大纲为中心，进行自由的对话，从而获取企业当前的经营资讯。在采访内容的设置上，例如提问方式，采访地点等没有具体的严格

规定。在采访过程中，被访谈者可以尽情地发表自己的观点和意见，为了让访谈者能够更深刻、更详细地了解到有关的信息，访谈问题呈现出了一种开放式的特点，因此，被访谈者在表达自己的观点和意见时，拥有更大的自由空间。通过访谈，了解并分析 A 公司在旅游出行服务各个维度的数字营销方案目前的现状及存在的问题。

3.2.1 A 公司数字营销方案访谈提纲设计

本次的访谈对象包括以下人员：A 公司的市场总监 W 女士，她对 A 公司的所在地区内的旅游行业有着比较全面的认识，她参与了 A 公司数字营销的策略方案和实施范围的制定，对 A 公司数字营销的实施成效和所面临的难题也有一定的认识，通过和她进行沟通，可以更清晰的认识到公司当前所面对的问题；A 公司运营总监 L 先生，负责管理公司数字营销策略的运营工作，对于营销环节中的问题以及运营工作较为了解；A 公司同业部门经理 Z 先生，负责 A 公司线下同业旅游出行服务市场，A 公司的数字营销策略与其他旅游平台存在竞争点，找到突破口也有利于 A 公司提升自身市场竞争力；A 公司产品经理 C 女士，她负责 A 公司线上平台的产品相关工作，明确用户需求，同时对 A 公司平台的功能有比较清晰的了解。

另外，访谈的对象中还包括了 A 公司的客户：B 先生是国内某互联网公司的后端开发工程师，多年来一直是在大数据应用与技术方向上的精英人士，热爱旅游并且多次使用 A 公司的平台进行国内外的旅游出行，为此次访谈调研提供了非常有价值的信息；W 先生是自由行爱好者，打卡了众多国内外旅游胜地，W 先生对 A 公司平台的便利性与竞争力表示认可的同时，也从旅游消费者的视角为 A 公司数字营销策略实施的改进方向提供了建议。本次访谈以一对一的形式进行，访谈的实施方式为电话访谈，提纲如表 3.3 所示：

表 3.3 访谈提纲设计

序号	目标信息
1	A 公司数字营销战略实施及效果
2	A 公司主要的数字营销平台的应用及效果
3	A 公司数字化技术的应用及效果
4	A 公司的数字化营销实施遇到的问题
5	A 公司数字化营销策略的改进

资料来源：本研究整理

访谈内容依据数字营销 AARRR 模型，以及研究者对模型的理解，此外研究者还对有关的文献进行了查阅，并在老师的指导下对采访的内容进行了详细的阐述，其中包括了数字营销策略的制定、数字平台推广的应用、数字化方案获取目标客户的方式、内容营销的实施、客户数据以及数字化信息资源等。访谈的目标是了解 A 公司数字营销方案实施过程中产生的问题及应对思路。

3.2.2 A 公司数字营销方案访谈实施

此次访谈是在疫情阶段展开，所以主要通过一对一的电话访谈形式进行，并用现场笔记的方式将访谈内容记录下来，访谈具体实施安排如表 3.4 所示。

表 3.4 A 公司旅游出行服务平台访谈进程安排表

序号	访谈形式	时间	访谈对象	人数	访谈内容
1	电话访问	2022/11/14	市场总监 W 女士	1	根据访谈提纲进行提问和探讨，全面了解公司数字营销方案现状
2	电话访问	2022/11/14	运营总监 L 先生	1	了解 A 公司在运营环节存在的问题以及相关营销活动的开展情况
3	电话访问	2022/11/14	同业部门经理 Z 先生	1	了解 A 公司的同业竞争情况以及其目前在旅游出行服务行业所处的行业地位
4	电话访问	2022/11/14	产品经理 C 女士	1	了解 A 公司线上产品的功能设计以及页面功能的开发情况
5	电话访问	2022/11/14	A 公司用户 B 先生和 W 先生	2	从用户的角度了解 A 公司当前营销方案存在的问题以及平台使用过程中的感受

资料来源：本研究整理

3.2.3 A公司数字营销方案访谈结果与分析

根据对A公司相关人员以及用户的访谈可以发现，A公司的数字营销方案还存在一些漏洞，具体访谈结果如表3.5所示。

表 3.5 访谈结果汇总

序号	访谈对象	访谈结果
1	市场总监 W 女士	<p>(1) A公司在数字营销方案的调整上采取了一系列举措，但是收效甚微，获取用户主要依靠传统营销渠道；</p> <p>(2) 疫情对A公司的经营造成极大负面影响，同时针对互联网用户需求的变化应及时调整采取数字化营销手段；</p> <p>(3) A公司应当在数字营销策略优化的同时给予相应的机制保障；</p>
2	运营总监 L 先生	<p>(1) A公司数字广告投放平台策略不明确；</p> <p>(2) 公司的客户资源庞大，但是没有被合理的利用，同时缺乏有效的客户服务机制；</p>
3	同业部门经理Z先生	<p>(1) 国内市场内的同业竞争激烈，A公司缺乏市场竞争力；</p> <p>(2) 数字营销活动的开展在同业内缺乏创新；</p>
4	产品经理 C 女士	<p>(1) A公司数字渠道的产品内容僵化，无法匹配到有需求的用户；</p> <p>(2) A公司的线上平台没有及时跟进用户的需求，平台功能设计不能吸引用户使用；</p>
5	用户 B 先生和 W 先生	<p>(1) A公司的优势在于其掌握的旅游资源及对资源的把控和利用；</p> <p>(2) A公司推广方式过于陈旧，没有在知名的渠道平台看到A公司旅游平台的相关推荐；</p> <p>(3) A公司在互联网的营销能力薄弱，运营方式较为落后；</p>

资料来源：本研究整理

结合与A公司各部门负责人访谈调研的结果分析得出，A公司数字营销各个环节的营销方案不够深入，虽然有进行相应调整，但现有营销方案的实施效果不佳。同时，A公司在推广平台、营销活动、会员粘性方面有较大问题，虽然拥有庞大的客户资源，但没有进行合理的利用，导致其无法在激烈的市场竞争中突显自身的品牌实力。另一方面，

由于 A 公司的线上内容营销主体主要依靠微信公众号，其他社媒平台的运营还处于初步发展阶段，相对于现在热度较高的自媒体平台，A 公司的营销活动效果并不显著，缺乏全渠道新媒体平台的推广传播也使得 A 公司没有达到想要的病毒式传播效果。市场总监 W 女士还谈到了旅游行业处在疫情背景下所受到的影响，A 公司境外游客户数量直线下滑，以及酒店效益的下滑导致公司利润空间降低。

因此，希望通过本次研究的学术性分析，能够就 A 公司当前所面临的数字营销问题，在营销的各个环节提出相应切实可行的优化方法，提升 A 公司的市场竞争力。

3.3 A 公司旅游出行服务数字营销方案存在的问题

3.3.1 新增用户数量少

在过去的三年里，由于疫情的影响，人们不得不选择在家庭所在地附近旅游，周边游便成为用户旅行的首选之地，A 公司没有抓住这一时机进行相应的营销推广，而其他旅游类平台找到了周边游的切入口，在各大互联网平台进行积极的宣传推广，效果显著，从图 3.1 可以看出，近一年中国区去哪儿 AppStore 总下载量为 720.12 万，马蜂窝 AppStore 总下载量为 310.77 万，而 A 公司的下载量仅 117.12 万。通过下载量就可以看出，在数字营销的首要环节 A 公司当前的数字营销方案已经出现问题，对 A 公司来说，它所提供的旅行服务无论有多完备，但目前还没有建立起一套完善的数字营销机制来吸引用户。这就导致了在与其他各个平台的竞争中，无法将其有效地转换和使用，从而极大地降低了平台的影响力，无法发挥其价值从而导致选择下载使用公司产品的用户数量少。

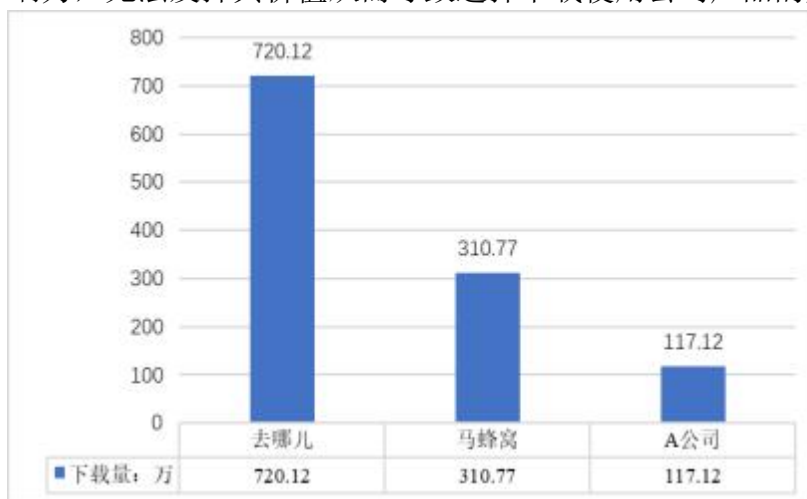


图 3.1 近一年中国区旅游类 APP 下载量对比

数据来源：艾瑞咨询

在线上旅游平台竞争激烈的当下，A 公司的旅游平台想要脱颖而出，就必须具有很强的品牌吸引力。当很多旅游类 APP 出现在大众面前，想被用户选择就需要在用户获

取阶段吸引用户的眼球，针对自身产品，选择能够以较低获取成本带来高终身价值的渠道来获取新用户，通过和 A 公司高管的访谈中也可以看出 A 公司获取用户主要以免费渠道优先，像邮件营销和内容营销的推广，而缺少了一些大体量的渠道来获取新用户。

3.3.2 营销活动没有吸引力

对于旅游业来说，旅游相关产品和服务的消费频率要比快消品少得多，这是对商家和用户之间的关系以及品牌对用户吸引力的一种考验。特别是在 APP 时代，手机网络的饱和程度越来越高，各个平台软件的种类也越来越多，因此平均每个软件拥有用户的时间也越来越少。从表 3.6 能够看出，营销活动具有吸引力的要素主要有趣味性以及独家的产品和服务，当用户对下载 APP 以及寻找新的平台逐渐失去了兴趣，那么各个平台的稳定性也会越来越差，将会导致企业对于在线平台的运营变得艰难。

表 3.6 营销活动具有吸引力的要素

要素	原因
趣味性	让活动变得有趣并增加消费者参与度是一个很好的营销策略。例如，可以在社交媒体上举行有趣的活动、设置有趣的游戏或竞赛等。
独家产品或服务	消费者通常喜欢得到独特的体验，如果能提供他们无法在其他地方找到的产品或服务，那么将成为一个很大的卖点。
优惠和折扣	优惠和折扣可以让消费者觉得他们正在获得物有所值的商品或服务。
限时优惠	一些营销活动会限制活动时间，这会让消费者觉得他们必须快速行动以获得优惠或折扣，可以刺激消费者在活动期间的购买行为。
个性化体验	个性化体验可以让消费者觉得他们的需求得到了关注和满足，这种体验可以通过提供定制服务、建立忠诚计划等方式实现。

资料来源：本研究整理

结合 A 公司当前的实际营销情况，活跃用户占比低的最主要的原因就是 A 公司在开发自己的平台以及宣传自己的品牌时营销推广的形式较为单一，对于用户来说缺乏一定的吸引力，平台内开展的营销活动也缺乏一定的趣味性，然而在市场推广方面，国内

的同行却在以相当惊人的速度发展着，在不同的功能板块中利用海量的数据分析，可以让用户在最短的时间内对其产品产生兴趣，使用户了解品牌本身，了解其产品特色，以及用户自己喜欢的内容，通过这种方式让用户能够看出其产品和业务布局。

根据访谈结果能够看出，A 公司的主要目标客户群体是网络时代的年轻人，年轻化的用户群体会更加偏向休闲且独具特色的旅行，特别是国外度假模式的旅游，然而 A 公司当前的营销方案缺乏创意，没有与有趣好玩并潮流的品牌合作，也没有和年轻的网络产品进行有趣的互动，因此平台的用户流失率较高，用户的粘性不足且活跃用户的占比很低。

3.3.3 线上平台用户粘性差

用户留存率是指一段时期内的新增用户（第一次使用该产品的用户），在之后一定时间内仍在使用的比例。在 APP 产品的推广运营中，随着互联网的进一步发展，旅游产品 APP 的市场饱和程度也在不断提高，同质化已经成为一种趋势，到了这个时候就必须明确自身的产品定位才能增强用户粘性。图 3.2 展示了用户在整个生命周期的留存率变化以及所处留存阶段，从初期的新激活用户转化为企业的留存用户，从而发展为稳定用户，到最后成为流失用户的过程，随着观察用户留存情况的不断变化，企业就能根据不同时期的用户变化情况而采取相应的营销手段。

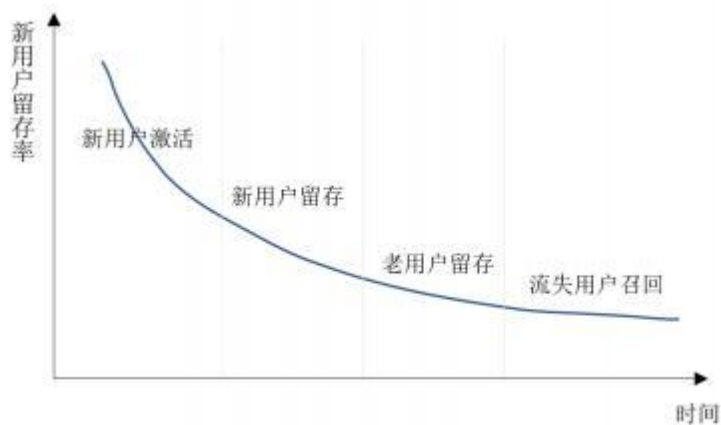


图 3.2 用户留存情况变化图

就 A 公司所提供的旅游服务而言，用户体验（包括功能、界面等）是否满足用户的需求，这些都是导致用户流失的主要原因。作为一个旅游服务平台，用户的运营实际上就是一个平台内的运营，而 A 公司在此环节的营销手段较为薄弱，没有合理进行营销的推广，而页面的功能设计以及内容营销不具有吸引力就会导致用户反感，直接卸载。对于 A 公司来说，在用户使用软件时想要让使用者在最短的时间内尽可能的减少他们的工作量，尽可能的缩短用户的浏览时间，同时也希望其应用程序可以让用户在做旅游的前期准备时，能够以更便捷的方式来选择自己喜欢的酒店，能够有最完美的旅行路线规划，

使用户旅行需求能够得到最大满足。 因此一旦用户在前期的体验不好， 会让用户在使用过程中产生障碍从而影响用户的使用心情。

另外，针对产品经理 C 女士提出的 A 公司 OTA 平台的内容无法提升用户的兴趣，也会导致用户的流失， 这样会导致 A 公司的平台用户留存率逐渐降低。手机网络的发展速度很快，现在人们所关注的那些现在很受欢迎的平台，也许过些日子热度就会消退，对于用户而言平台的吸引力也将大不如前。A 公司的平台在最热门的时期曾经有很多用户，但是随着时间的流逝，用户越来越少，A 公司必须要创造一个可以不断吸引用户的新元素， 同时也要结合自身产品的实际情况， 来给用户一些激励机制， 只有产品对用户的价值具有足够的吸引力，用户才会持续不断使用。

3.3.4 流量变现渠道单一

旅游产品相对于实体商品来说，旅游是一个体验服务， 与传统旅行社提供服务不同的是，线上旅游出行服务可以实现流量变现。但在实现流量变现的道路上存在很多阻碍，对于旅游类平台而言， 如果没有利用其平台的流量， 那么会导致企业盈利渠道单一， 仅仅依靠主营业务获取收益将无法提升其获取收益的能力。

根据和 A 公司相关管理人员的访谈能够看出 A 公司面临着变现的压力， 一方面，要想获得更好的变现效果，就必须要有精准的营销渠道， 对于 A 公司来说这也是一个巨大的挑战， 因为 A 公司作为在线旅游出行服务平台， 其劣势是需要养成用户在平台内增值活动产生互动行为的习惯， 而不仅仅是使用预订服务。目前来看， A 公司市场交易份额占据很大优势， 但其营销渠道还需要接受考验， 因为获取更多流量才是变现的第一步。同时， 用户在平台上花费的时间越多， 一方面会吸引更多用户， 另一方面也会提升 A 公司的品牌吸引力， 如果 A 公司能够从产品端着力于用户， 那么这对于公司的用户积累、产品获客到最终变现都将更有价值。

3.3.5 用户推荐传播效果不佳

随着手机网络的迅速发展， 通过用户来进行品牌的传播转化变得越来越重要。A 公司的微信公众号以其精准、移动化的特性， 已成为用户获取其产品资讯的重要渠道。

通过 A 公司公众号推文的传播效果（图 3.3）可以看出， A 公司推文的直接阅读量很高， 但是转发量却不足。用户的转发既是对推文的认可， 另一方面也代表了用户对品牌的评价， 从传播效果来看， 用户愿意在朋友圈里分享或转发， 说明对这篇文章的认同态度是正面的， 因此才会促进他们的分享行为。而 A 公司的推文仅有 20%左右的用户在朋友圈进行了转发， 说明用户的分享意愿较低， 在看过文章后并没有选择为 A 公司的平台进行推广传播。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/906231054020010115>