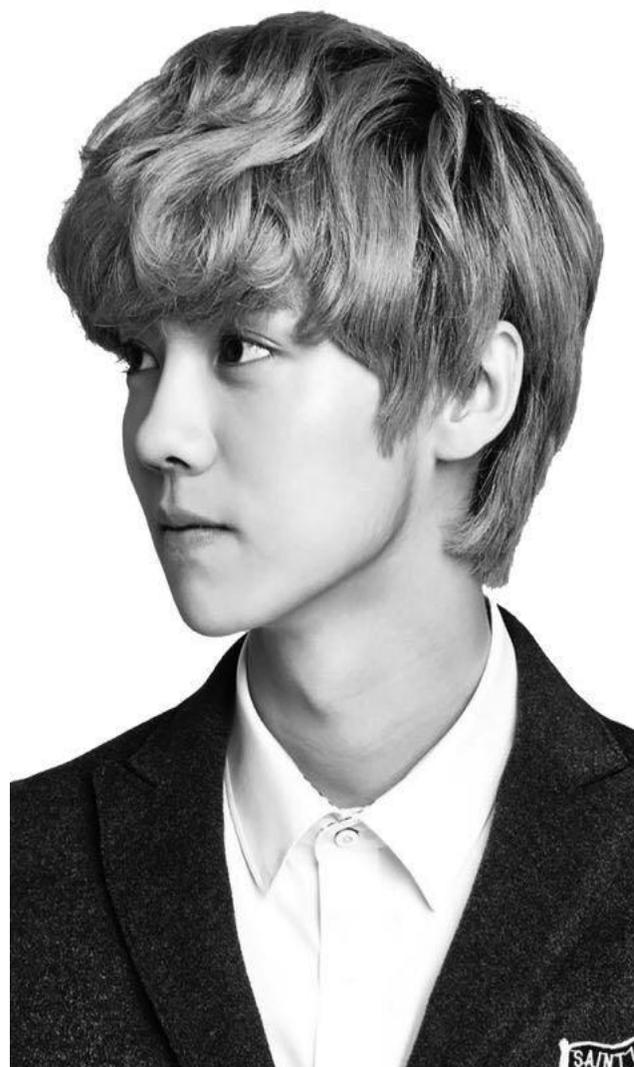




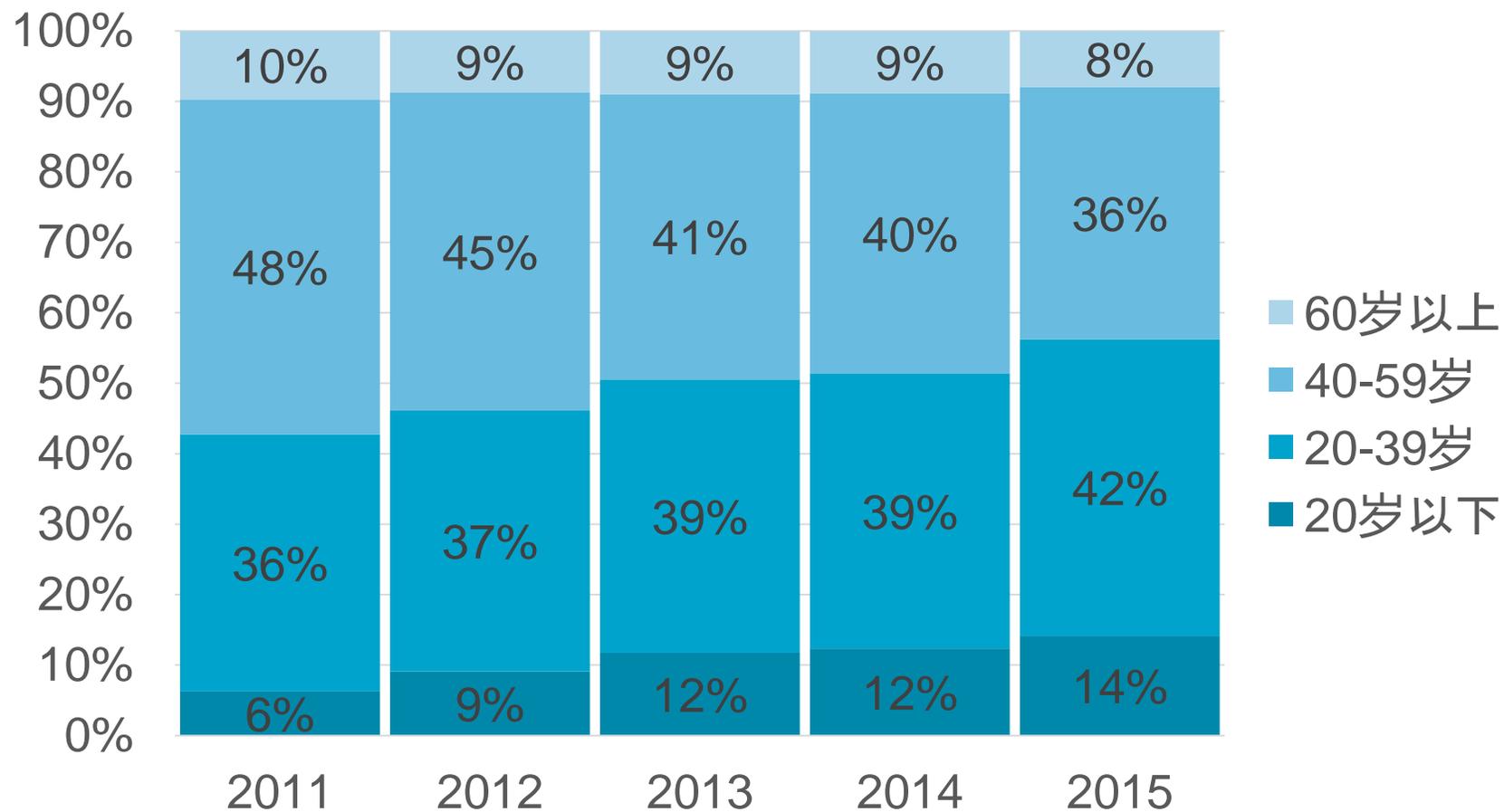
座 谈 分 享

— — 四 川 航 空

对于航空公司，70s、80s、90s有什么不同

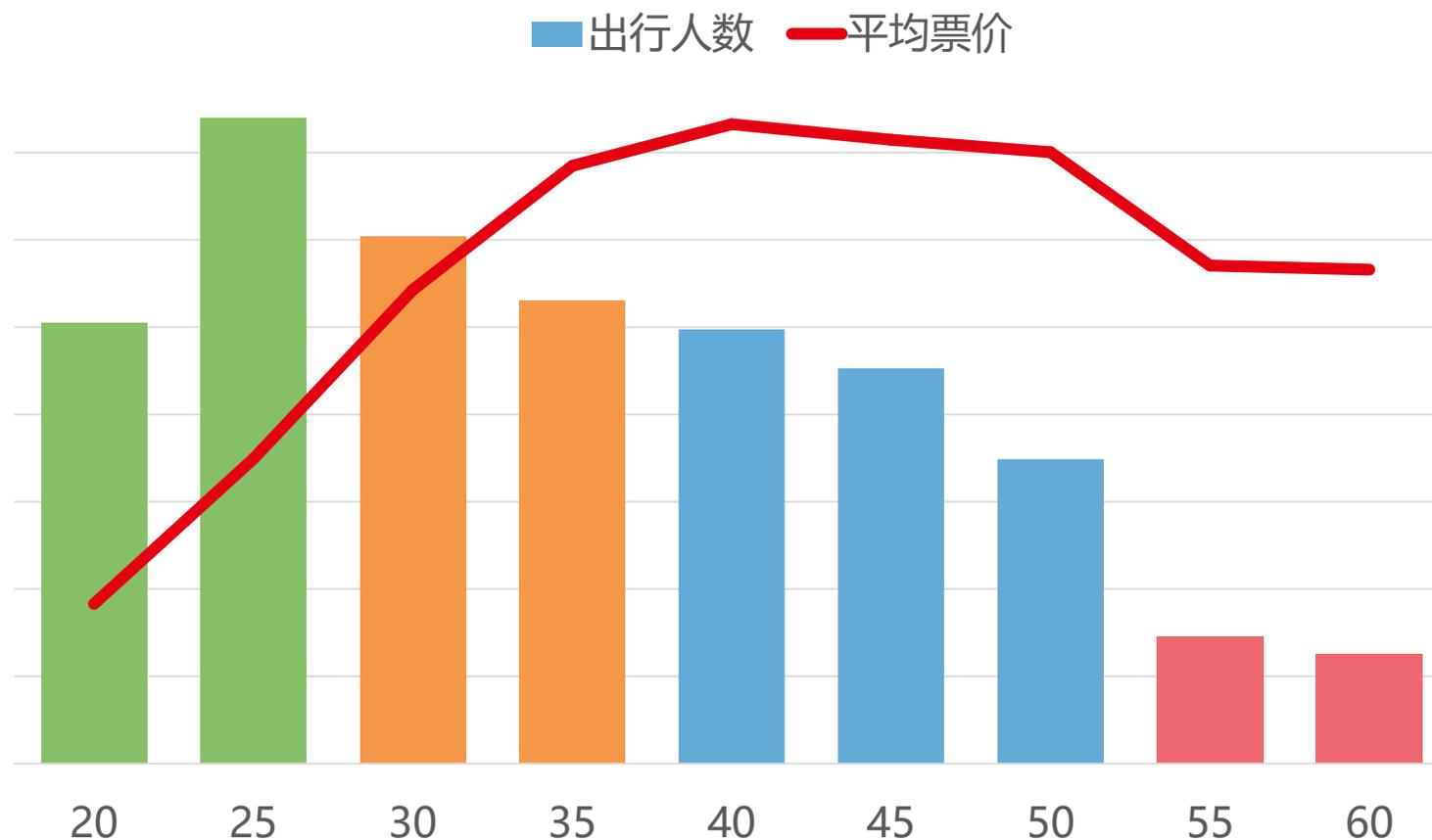


某航各年龄段旅客占比变化 (2011-2015)



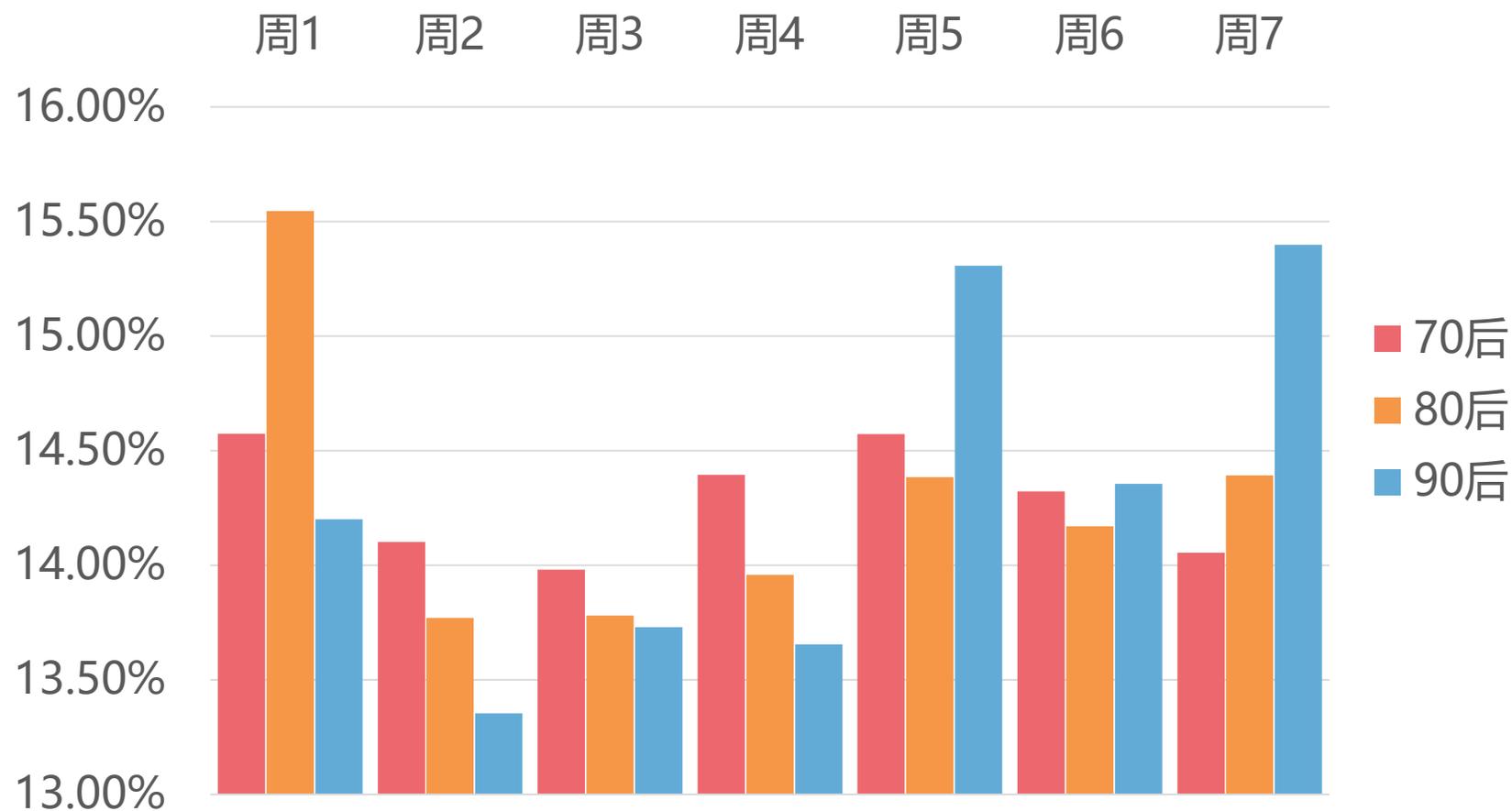
年轻旅客渐成主力，80\90后超半壁江山

某航各年龄段出行人次及均价（2016）



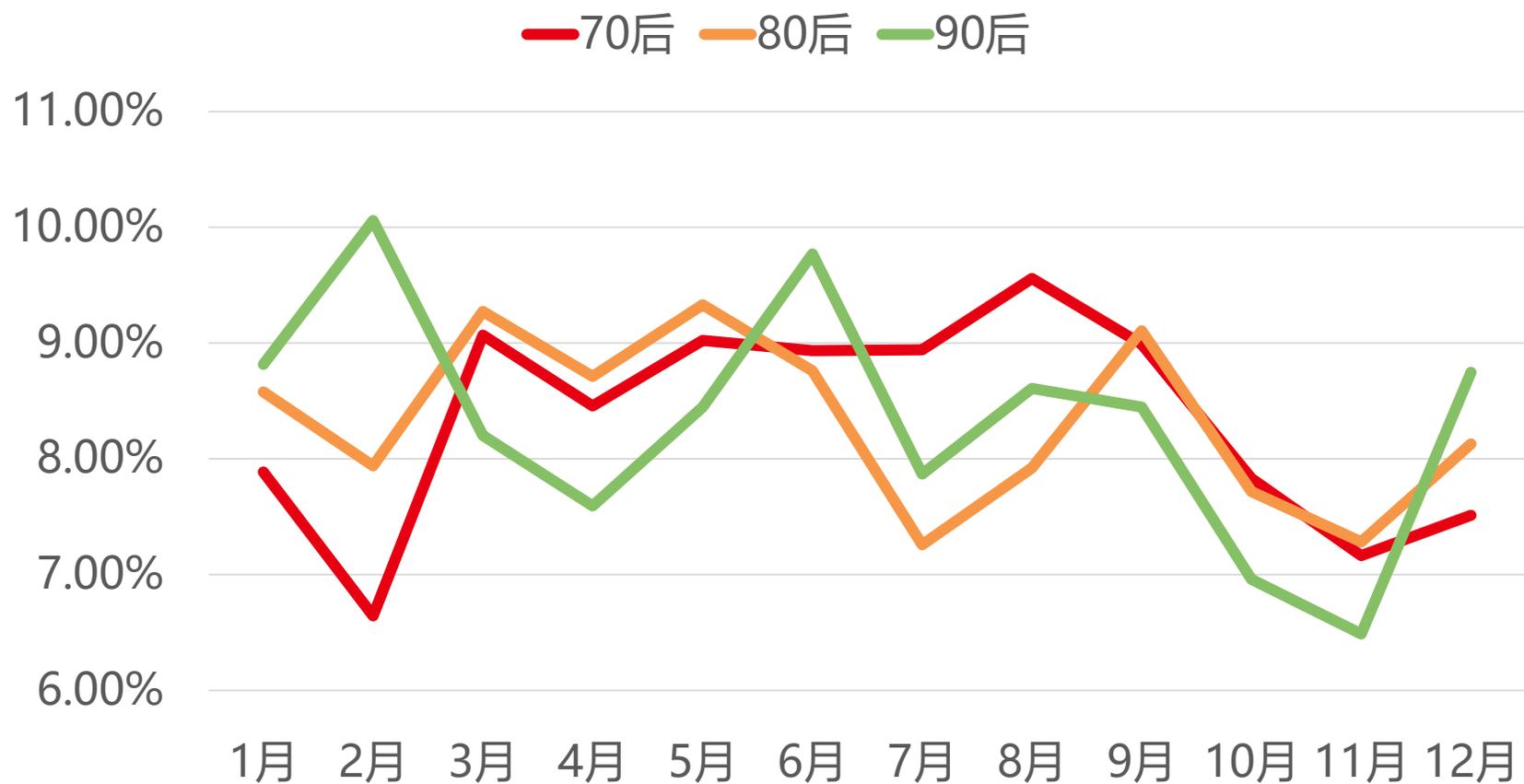
90后出行意愿最强，但消费能力有限

某航各年龄段出行周期分布 (2016)



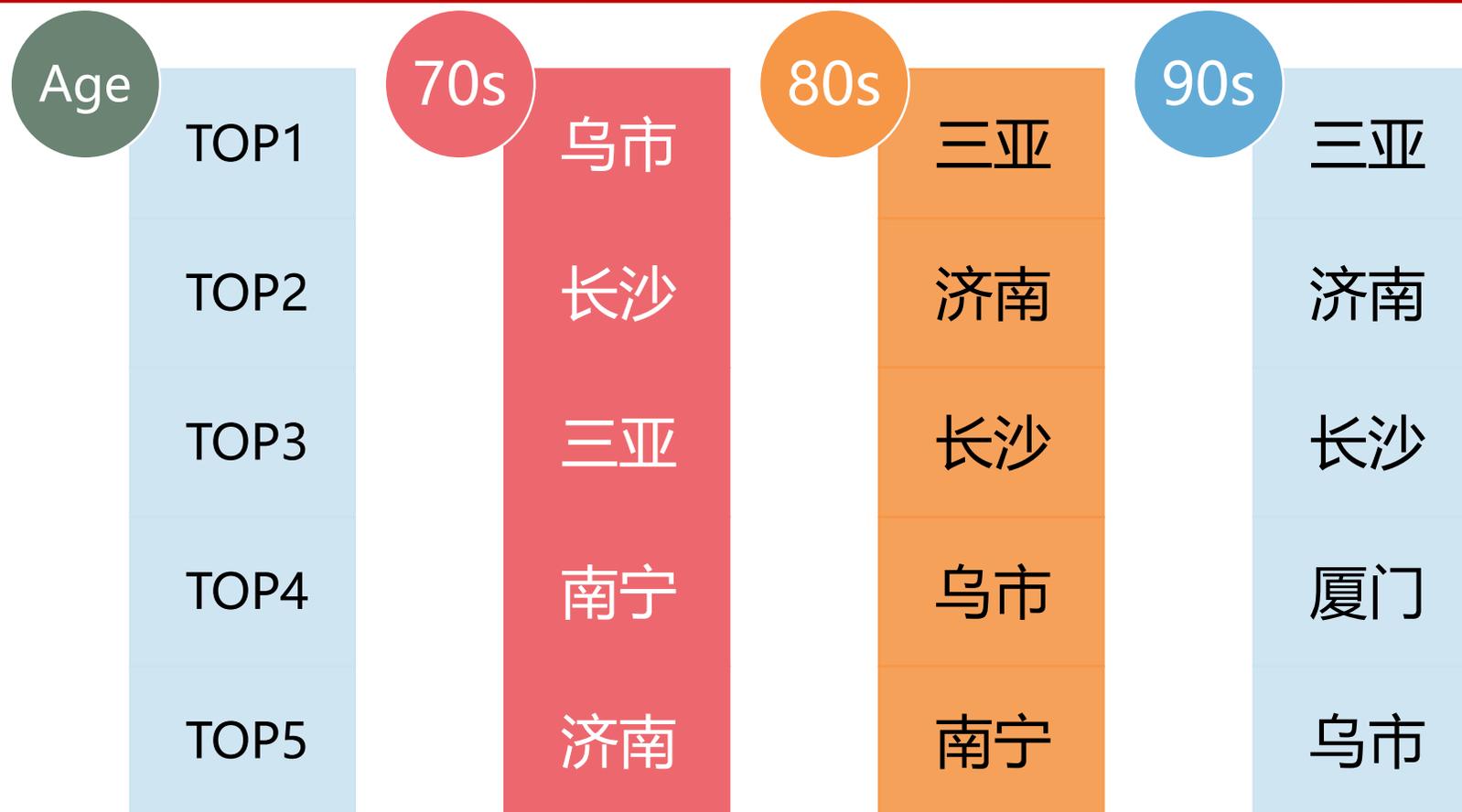
出行习惯差很多，90后周末游，80后忙成狗

某航各年龄段出行月份分布 (2016)



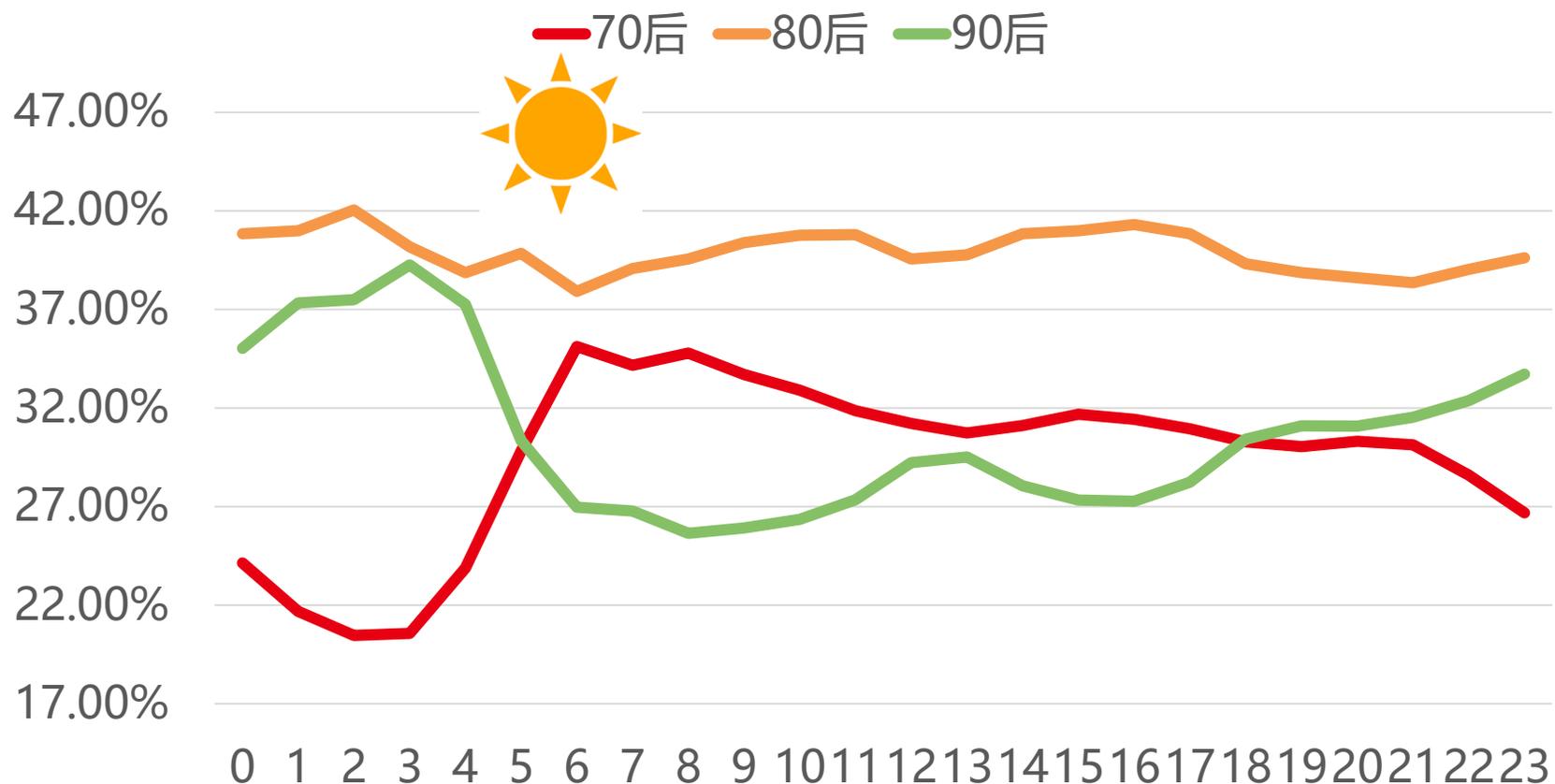
出行目的有差异，70后顾家，80后带娃，90后爱耍

某航各年龄段旅游出行目的地排名（2016成都出港）



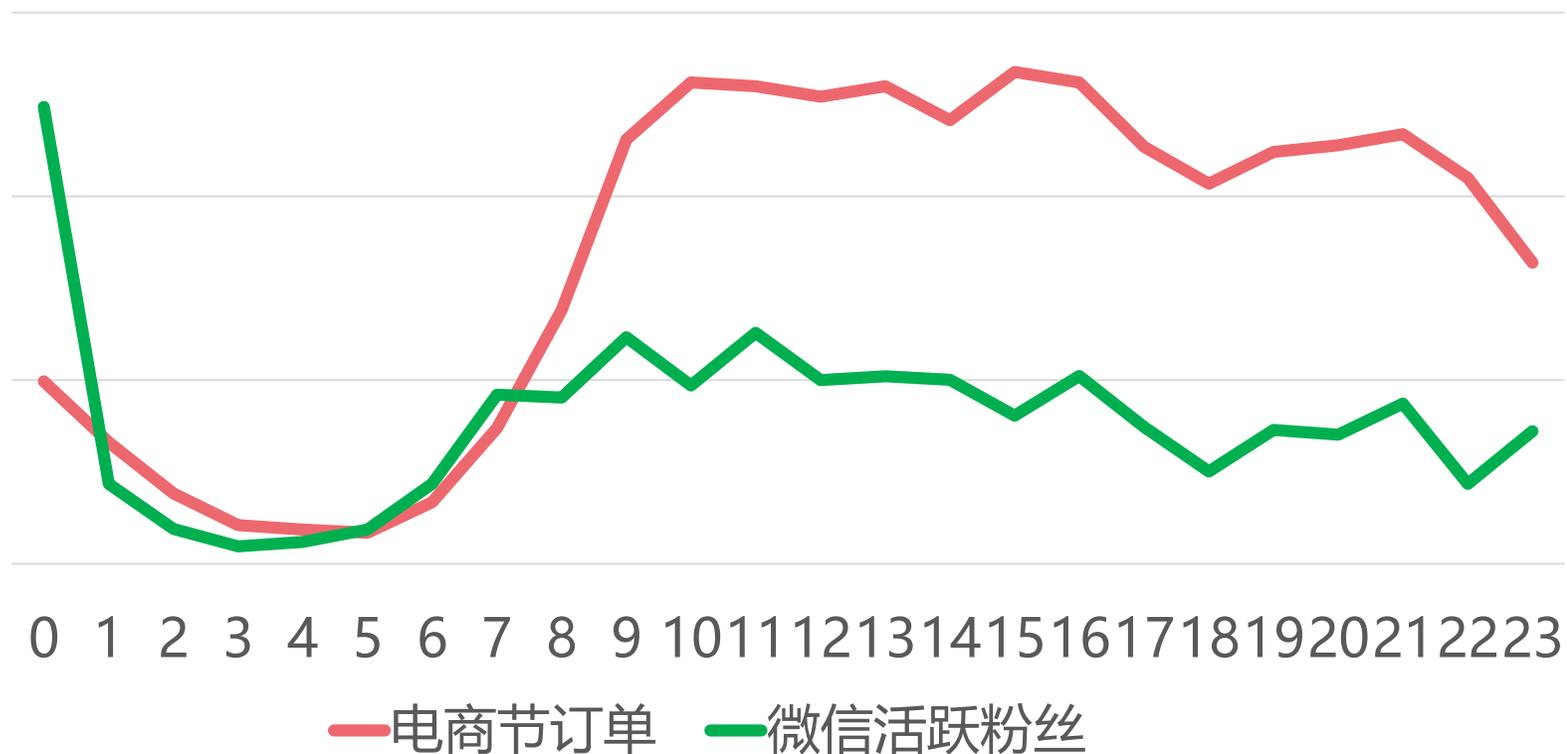
年轻人爱海边，吃货去长沙，90后圣地是厦门

某航各年龄段订票时刻分布 (2016)



购票习惯大不同，90后睡懒觉，70后起大早

某航官网下单量与活跃粉丝关联曲线 (2016)



粉丝活跃度与官网下单量 高度正相关

打造面向千禧年顾客的航企 - 简易出行



航班动态



滴滴出行



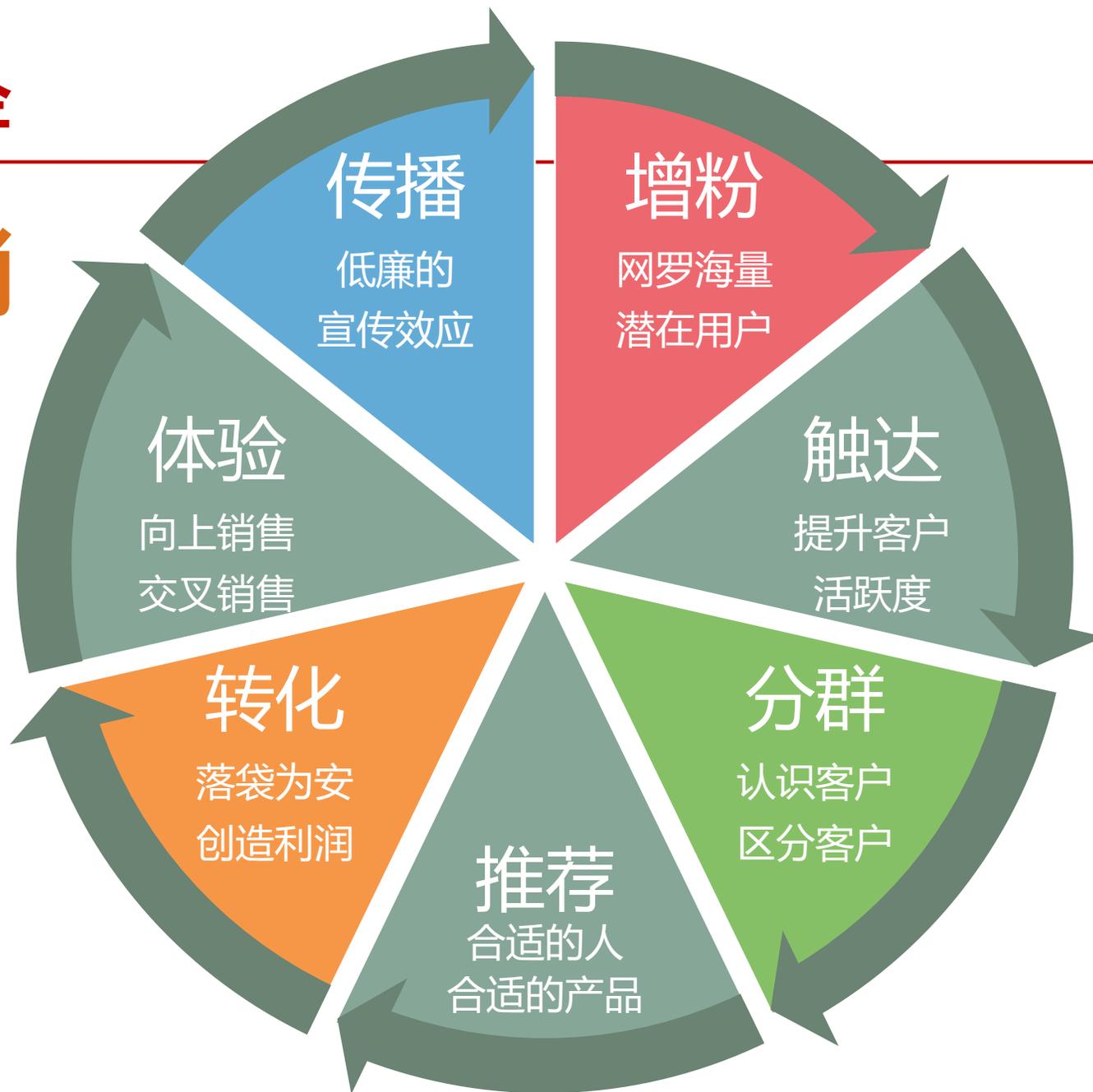
手机流量包

打造面向千禧年顾客的航企 - 粉丝互动



面向千禧年顾客的航企

精准营销方法论



面向千禧年顾客的航企



乘客



顾客



忠粉

桌面端
初次见面

社交媒体
连接关注

下载App
变身铁粉

从桌面到掌中，从低频到高频

面向千禧年顾客的航企

打造以客户为中心的个性化航空



匿名旅客

识别 + 连接



Connect



实名化粉丝

知您所好、如您所需、为您所卖

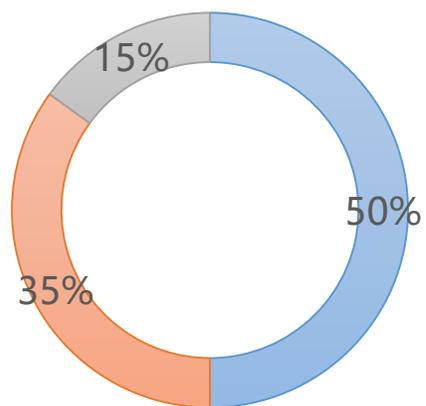


座 谈 分 享

— — 岷 山 集 团

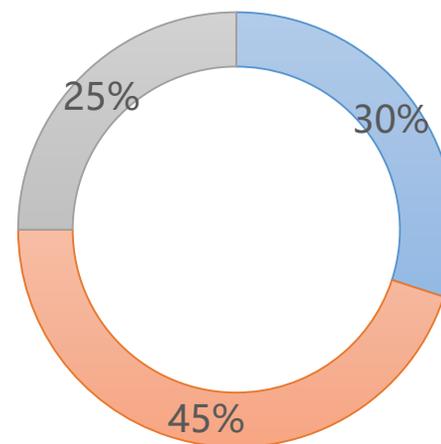
我们的客群——线下

某酒店



■ 70后 ■ 80后 ■ 90后

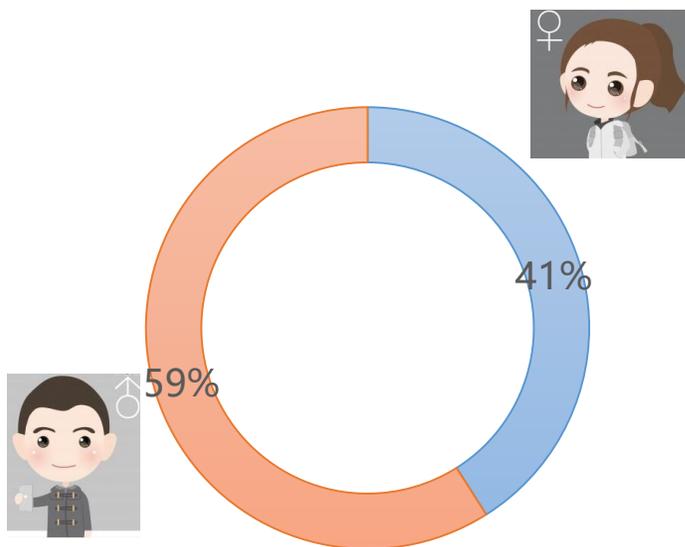
某酒店



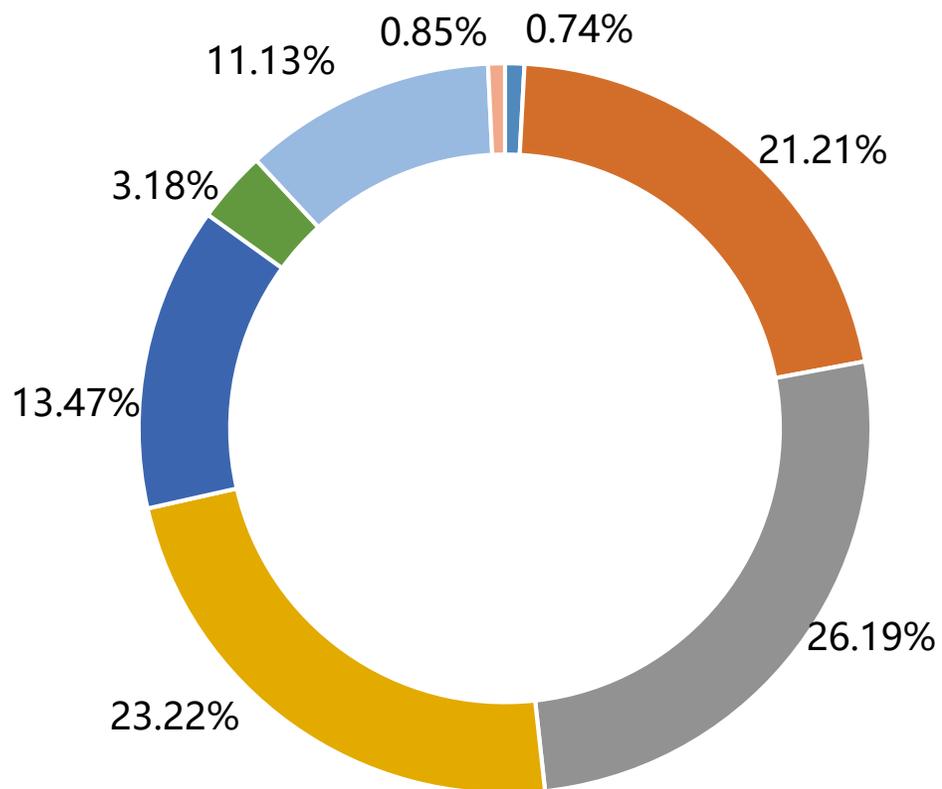
■ 70后 ■ 80后 ■ 90后

作为一家始自1988年的老牌酒店集团我们主要以商务客人为主，客户主要年龄段在**30岁以上**的占**70%**。

我们的客群——线上



年龄段消费



- 不足18岁
- 19-25岁
- 26-30岁
- 31-35岁
- 36-40岁
- 41-45岁
- 60-64岁
- 65+

岷山 & 形象



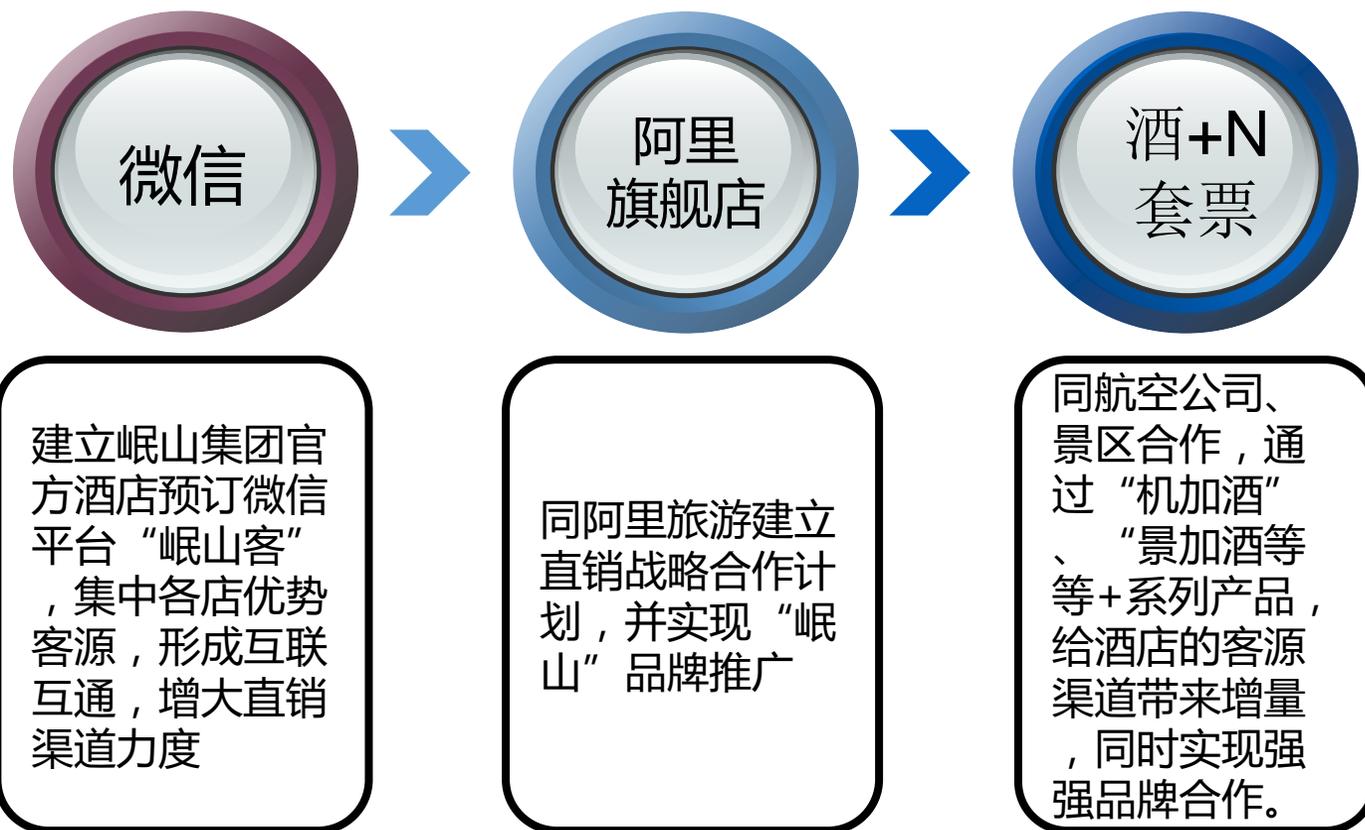
“岷山客”新形象—小岷

通过“岷山客”吉祥物—小岷的形象征集活动，搭建起我们与粉丝之间的沟通桥梁，让粉丝从活动中得到了“参与性”的体验！



企业千禧一代差不多与电脑同时诞生，在互联网的陪伴下长大，有着灵活的头脑，并娴熟地使用互联网来寻找各种自己需要的信息，并且80/70后客人呈持续上升趋势。

1、岷山集团加强线上推广力度



岷山 & 飞猪旅行战略合作打造直销渠道

岷山 & 飞猪旅行

岷山集团 天猫旗舰店

信用住



支付宝、微信支付



季度大促



套票产品



2、岷山 & UBER跨界合作

岷山 & UBER



活动时间里，吸引微信粉丝1700多人，
注册成为酒店会员比例在45%。



3、岷山 & 知名新媒体酒店合作直播

岷山 & 直播平台

因为酒店的产品和服务本身就带有话题属性，酒店直播，分享到朋友圈，好奇的人多。引入新媒体技术和新社交方式，抽奖活动，为顾客带来全新刺激的场景式消费体验。内容是大家关注的重点，先从媒体号将活动炒热，进行互动的搭楼抽奖活动，然后引爆酒店直播。



微信阅读量15000人左右，参与直播的观众最高时段在线上千人。



岷山 & 音乐

借助酒店业自身资源力量，与多方面领域建立合作关系，获取多元化资源后，将福利回馈给我们的会员，丰富会员活动。同时，通过微信平台报名的方式，吸引成为平台微信粉丝，增加关注度。



2015年7月1日“七一”之际，天籁国乐与您相聚岷山。
岷山吉会员粉丝尊享30席位（双人套餐，共15套）
发送“音乐会+姓名+电话号码”至岷山客微信就有机会在五星酒店享受视听盛宴。
活动时间：2015年6月24日至28日
开奖时间：2015年6月29日
音乐会时间：2015年7月1日 20:00
音乐会地点：四川岷山饭店 岷山厅（三楼）
主办方：四川省政协文体卫委员会 四川交响乐团
承办方：岷山集团



10.21 岷山 “喫茶去” ——24气节茶饼画画展



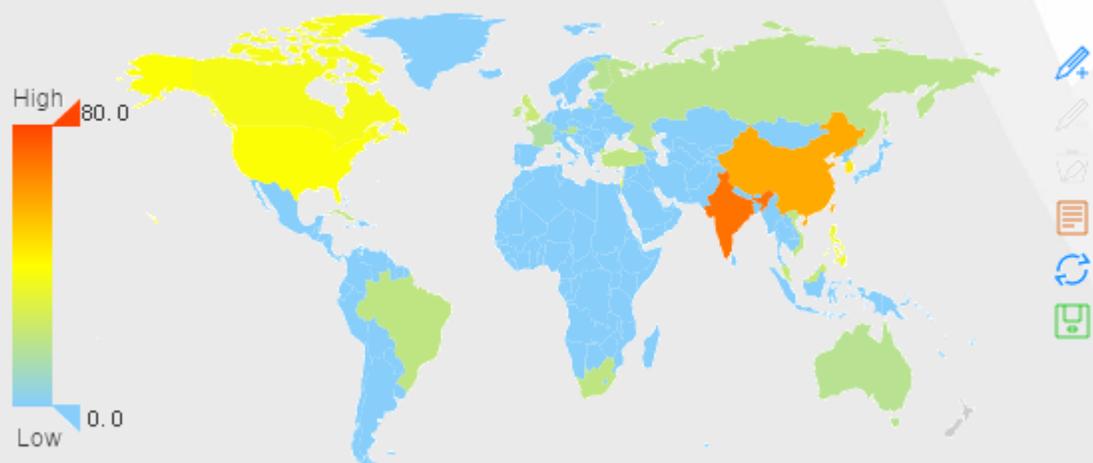


座 谈 分 享

— — 途 风 旅 游 网

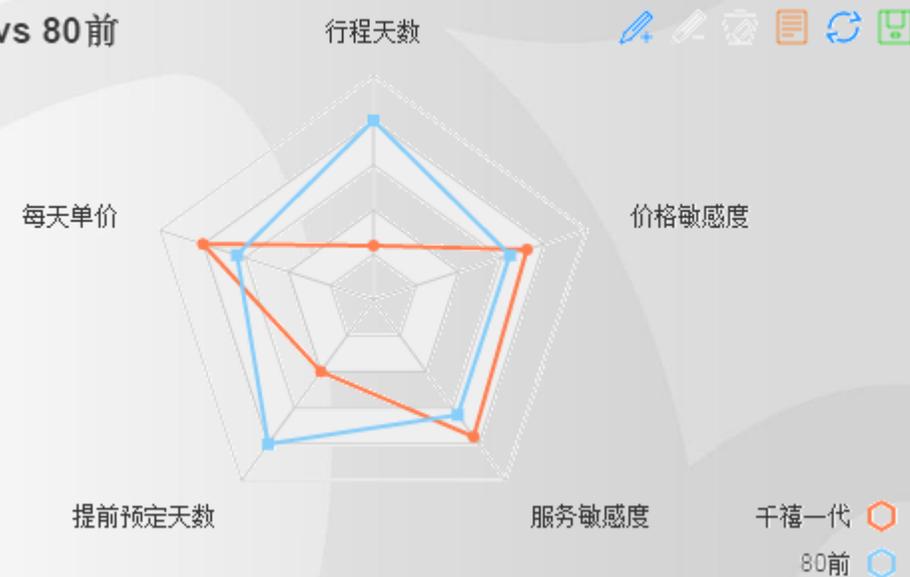
千禧一代用户比例 中国居于全球第二，占比达到55%，第一名为印度，占比达到70%

千禧一代用户占比



千禧一代用户与80前用户在行程选择，行程决策影响因素上均有所差异

千禧一代 vs 80前









座 谈 分 享

— — 简 途 旅 行



这部分用户：

- 1、更追求行程质量，追求服务及游玩体验，其次才是价格。
- 2、品牌忠诚度无法轻易建立，一旦建立就是死忠。
- 3、注重途中社交，愿意分享及“拼玩”。

目前简途千禧一代的客户比例超过80%，
90后用户高达70%

主题巴士

简途创立一年半时间，总计研发了210多款主题巴士产品及活动，总参与量达到50万+人次。



草莓音乐巴士

针对广大的摇滚民谣音乐爱好者，简途联合摩登天空，在川渝地区的草莓音乐节期间独家开通了主题草莓音乐巴士，除了满足用户交通需求外，还通过草莓音乐节塑造了简途在目标客群中的青年文化体验感。



撸串巴士

针对广大“吃货”，简途联合大龙燚、成都串串美食节共同打造了撸串巴士，营造吃货主题，并在用户途中推送多种“吃货”攻略地图，带用户“逛吃逛吃”，并探索惊喜美食小店。



星空巴士

简途联合四川省天文协会，开通了以摄影为主题的星空巴士，由专业的摄影老师指导，为年轻的摄影爱好者提供出游及拍摄星空的机会。



通票玩法

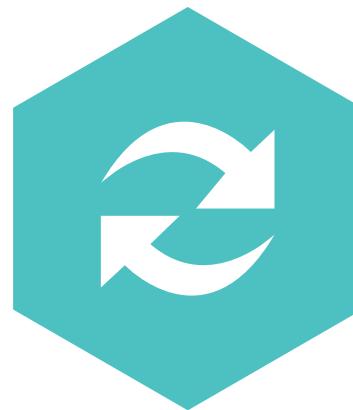
基于简途庞大的交通路网体系及技术支持，简途一系列玩法自由度极高的通票产品，如一票走四川的**简途通**，**购买一次可以在一年内任意使用10天**，实现一票通玩四川。如一票过冬**冬日五选三通票产品**，用户可在这个冬天使用该票**任选三款温泉、滑雪等主题产品**，是年轻家庭用户周末周边游的不二选择。

随着千禧一代逐渐成为旅游消费主力群体，用户预订习惯及偏好的变化，要求旅游企业须重视**供应链改革及更新**：



改革

+

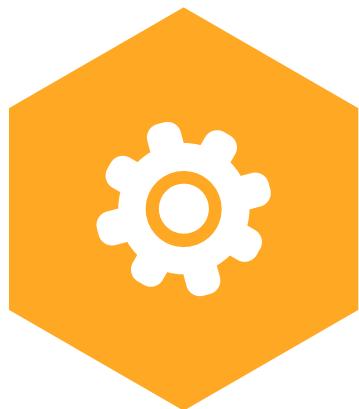


更新



人

+



技术

=



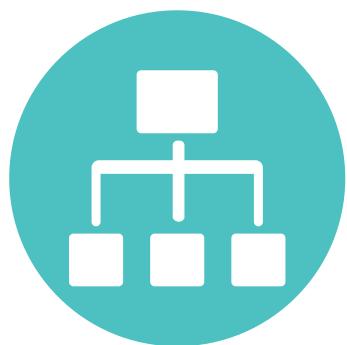
运营



页面年轻简单化：提升用户决策效率，而非增加粘性，



内容即文化，让用户真正参与



不同渠道不同方式，精细化运营。



用户运营：

300+个青年社群，数万名核心粉丝，
行程前中后多样社交，实时互动。