

香港旅游发展局节庆营销，数智赋能科学证品效

- **品牌名称：**香港旅游发展局
- **所属行业：**旅游服务
- **执行时间：**2024.11.22-2025.1.31
- **参选类别：**移动营销类

营销背景介绍

2024年，香港旅游业迎来强势复苏新篇章，其中内地市场表现尤为亮眼，印证了香港作为“国际都会”与“文化枢纽”的独特吸引力。面对体验至上的旅游新趋势，香港旅游发展局紧抓冬季黄金窗口期，于岁末**重磅启动**一年一度的“**香港缤纷冬日巡礼**”活动，通过一系列别具一格的精选活动、主题线路和佳节礼遇，为香港增添热烈节日气氛。

基于不间断的多样化的精彩活动，以多元体验赋能城市名片，香港旅游发展局积极部署线上营销推广，通过立体化、差异化的营销组合拳，在竞争激烈的节日市场中抢占用户心智，实现品牌声量与访客转化的双突破。



营销挑战

个性连接

如何精准覆盖，满足差异化人群

在信息碎片化与用户注意力分散的背景下，精准触达目标受众并实现高效曝光是首个挑战。香港旅游推广覆盖多元客群，而不同群体的触媒习惯与内容偏好差异显著。需平衡曝光广度与深度，避免资源浪费。

01

情感激发

如何融合节日营销点，激活情感价值

节日营销的核心在于情感连接，而不同节点各有其独特的文化内涵与用户期待。如何将香港的文旅资源与节日元素巧妙融合，打造既具节日氛围又彰显香港特色的创意内容，产生情感共鸣让受众记住并参与是营销挑战之一。

02

效果验证

如何科学验证品牌推广价值

传统的广告效果评估指标（如曝光、点击）难以全面衡量品牌推广的实际品牌价值，如何通过数据追踪技术进一步验证推广效果是重要挑战。

03

SWOT洞察分析

S

- 国际化都市形象&丰富多元的旅游资源。
- 成熟的旅游基础设施，**持续新增高铁直达线路**拉动访港。
- **多重政策支持**，香港政府对旅游业高度重视，提供资金和政策支持，**推动文旅创新和大型活动举办**。

W

- 竞争激烈：**面临来自其他亚洲旅游目的地**（如新加坡、日本、泰国）的**激烈竞争**。
- 部分刻板印象：部分游客对香港的印象可能还停留在“购物天堂”的刻板印象，**未能充分了解香港的多元魅力**。

O

- **大湾区协同发展**：借助粤港澳大湾区政策红利，推广“一程多站”旅游线路，**为香港旅游业带来新的发展机遇**。
- **节庆经济潜力**：通过**大型活动**（如香港艺术月、音乐节）和**节庆营销**（如圣诞、跨年、春节）吸引高消费游客。

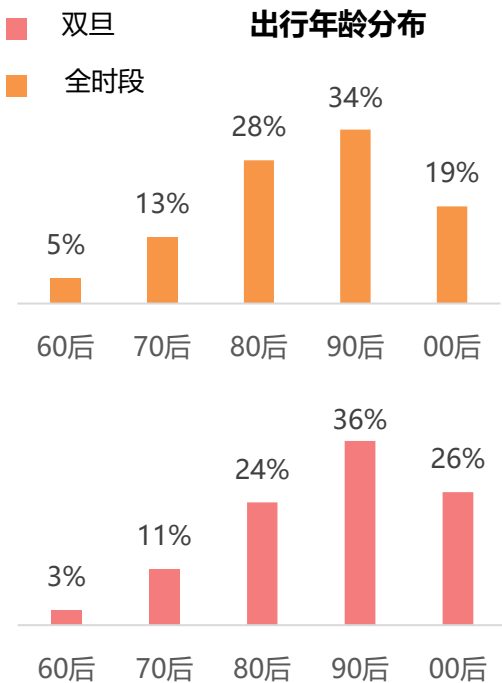
T

- **区域竞争加剧**：周边旅游目的地在文化体验、购物便利性和价格上具有竞争优势。
- **游客体验期望提升**：游客对个性化、深度体验的需求增加。

营销洞察：基于双旦及春节节日出游的人群画像

双旦跨年

年轻人更爱辞旧迎新的仪式感，高线城市80、90、00后成为**双旦跨年主力军**



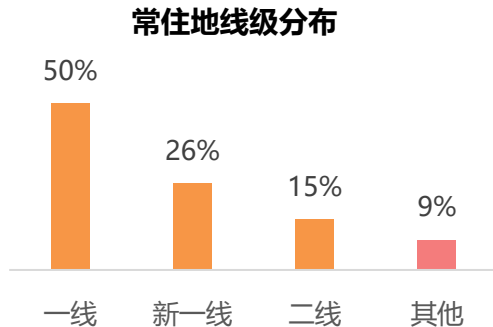
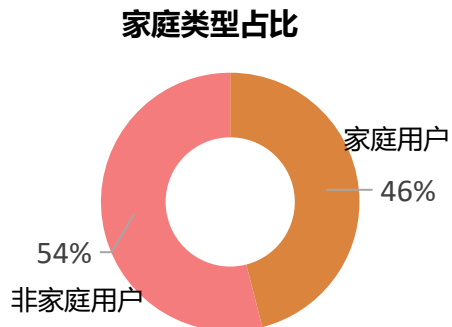
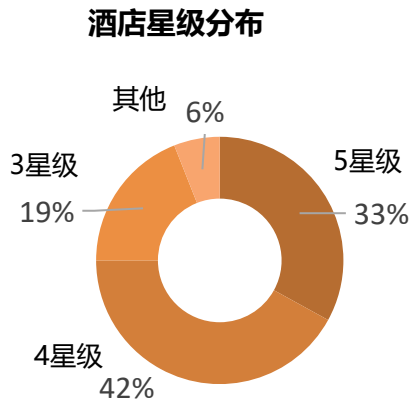
TOP10常驻城市

上海	杭州
北京	重庆
成都	南京
广州	长沙
深圳	武汉



春节出境游

高消费力，高线城市用户是出境游的绝对主力，**阖家出游占比近半数**



以“旅程阶段 x 人群画像”双重洞察，精准锁定核心客群

用户旅程

旅游前（决策阶段）

人群特征：

行为/偏好：搜索目的地攻略、比价、关注促销信息等；热衷于浏览旅游攻略、游记、旅行照片和视频。喜欢收藏旅游清单、关注旅游博主等。偏好获取灵感，而非立即预订。

偏好渠道：搜索引擎、OTA平台、社交媒体、生活服务 etc；



旅游产品，攻略，景点门票，
签证通行证等搜索/浏览/分
享/收藏/加购/预订



机票，火车票，
船票搜索/浏览
/加购/预订



酒店搜索/
预览/收藏/
加购/预订

旅游中（体验阶段）

人群特征：

行为/偏好：依赖地图导航、即时搜索周边服务、场景触发消费等；注重旅行过程中的体验，尝试当地特色活动。乐于分享旅行照片和视频，记录自己的旅行点滴。

偏好渠道：本地生活、地图工具、摄影、支付等



本地消费：购物/美食/玩乐



本地出行导航

旅游后（分享与复游阶段）

人群特征：

行为/偏好：热衷于分享旅行照片、视频、攻略，展示自己的旅行体验。喜欢与朋友互动，影响他人的旅行决策。关注目的地旅游后续活动，愿意再次去旅游等；

偏好渠道：社交平台、OTA评价、图像美化；



本地购物/美食/玩乐等心得分享

精准圈层

年轻人目标群体

注重个性化，追求独特的旅行体验，对特色美食和文化充满兴趣

高消费力群体

注重细节、品质和舒适度，追求完美的住宿体验和优质的服务，持续追求高品质旅行

家庭亲子游群体

共同探索，注重良好的出行品质与体验，注重情感配演和安全性，以休闲娱乐为主

传递活力精彩



打造香港“冬日魅力”品牌形象

通过创意内容与互动体验，向目标受众传递香港冬日的独特魅力，重点突出香港在圣诞、跨年、春节期间的多元节庆活动、文化体验和城市氛围，持续强化品牌影响力。

品效联运

拉动冬日访港



驱动受众决策与深度互动

通过精准营销活动，将品牌声量转化为实际访港行为，提升冬季访港游客量。重点吸引家庭游、高消费群体、年轻打卡族等高潜客群，拉动酒店、餐饮、零售等消费增长。

营销策略亮点



“媒介分层精准化+创意节点情感化+价值评估科学化”三重驱动

差异化媒体触达策略：分层渗透，精准匹配人群媒介场景

- 针对不同人群的触媒习惯与决策链路，构建“个性化媒介矩阵”，实现资源高效配置与精准触达。

创意节点匹配策略：情绪共振，打造“节日专属记忆点”

- 将创意内容与圣诞、跨年、春节三大节点深度融合，通过个性化信息连接，引发用户情感共鸣，提高互动参与度。

科学评估品效策略：多维衡量，实现品牌价值与效果双赢

- 通过数据驱动的效果评估体系，科学衡量品牌推广价值。不仅关注品牌曝光，更注重长期品牌声量到价值增量的成效。

营销策略亮点

数据智能定向高潜客群+全域媒体渗透，科学验证品牌心智到行动转化的全链路价值



基于阿里数据能力技术+利用多数据功能进行精确覆盖和有针对性地定向受众



阿里旗下国内领先手机App应用开发软件包服务商

服务
280万
移动应用

服务
987万
家网站

191个
行业分类

TA定向

数据价值

兴趣标签



基于用户应用行为特征的算法统计

年龄，城市，兴趣出境旅游等

APP偏好



下载/激活相关APP

下载/激活如旅游类、奢侈品类、亲子类APP等

关键词



基于内容-文本算法模型旅游意向识别

如香港旅游、香港机票、香港攻略等

LBS

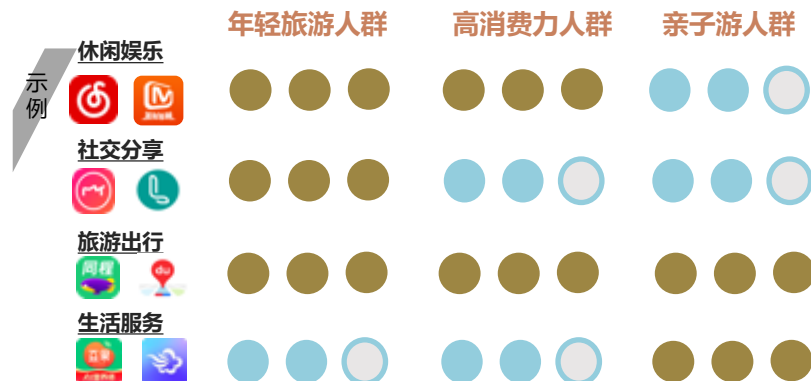


位置数据/常去场所

例如：高档购物/酒店/娱乐.....

为什么选择阿里巴巴天策平台？

- 真正的旅行规划和意图兴趣作为合格的目标受众
- 有效地在合格的旅行计划受众中提高频率（3+覆盖范围）
- 通过碎片化的日常生活，用合适的媒介接触TA
- 通过相关内容引起不同TA的共鸣以增加考虑
- 数据技术赋能，科学验证品牌心智渗透及转化价值



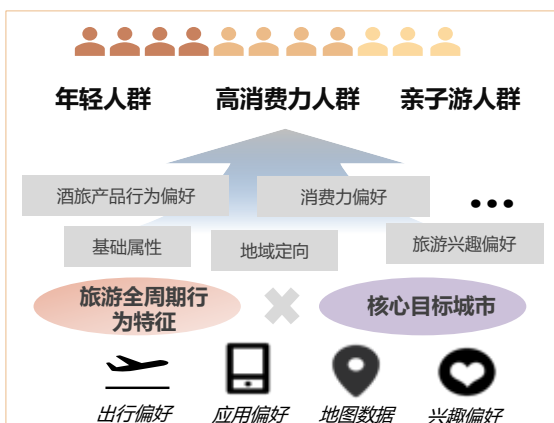
IP地理位置解析技术+智能归因：

- 追踪用户轨迹，量化广告曝光对访港的贡献

整体营销策略

数智赋能全域增长：阿里巴巴-友盟天策驱动香港文旅精准品效爆发

强大阿里数据技术能力精准识别品牌潜客



生态场景全域高效覆盖



高效广告形式&优势渠道落地



科学验证价值品效双收



个性化体验:用正确的信息连接用户旅程

圣诞

跨年

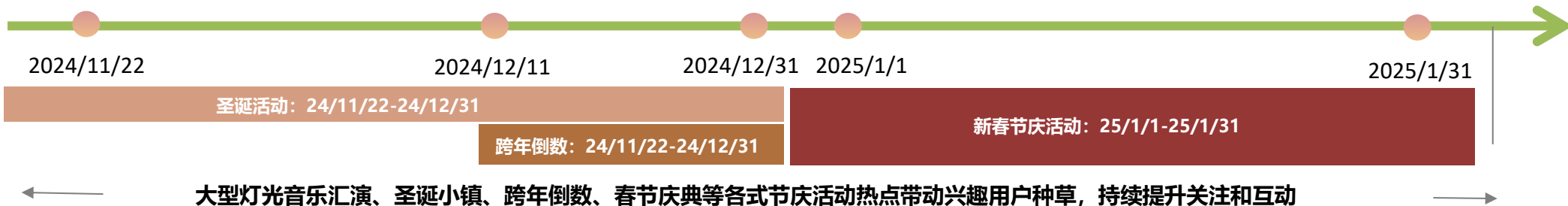
春节



多元节日感创意连接

营销活动执行节奏：借势浓厚佳节气氛，强品牌推广拉动兴趣用户冬日访港

活动节奏



投放策略



频控设置

- 项目整体设置频控6，提升reach频次触达，强化印象，增强记忆曲线以提升转化

人群策略

精人群 围绕年轻人，家庭游及高消费力人群，核心区域持续渗透

优化各重点人群曝光分配比，针对年轻、高消费力受众加强沟通



年轻人

多元体验，探索新鲜事物



高消费

高品位高追求，偏爱高端酒店和享受生活



亲子游

高收入重品质，注重家庭体验

城市定向集中投放高潜力城市，重点覆盖，拉动访港意愿



华东



华北



大湾区



高铁圈



华中西

圣诞

跨年

春节

地域 × 节点 × 人群
智慧预算分配
三维匹配

年轻人

跨年 > 圣诞 > 春节 (跨年仪式感强，圣诞氛围浓厚，春节吸引力其次)

高消费力

春节 > 跨年 ≈ 圣诞 (春节长假适合深度体验，跨年仪式感强)

亲子游

春节 > 圣诞 ≈ 跨年 (春节长假适合家庭出游，圣诞氛围温馨)

大湾区

圣诞 > 跨年 > 春节 (短途游决策周期短，适合圣诞市集、跨年倒数等即时性活动)

华东

跨年 > 春节 > 圣诞 (跨年仪式感强，春节长假适合深度游)

华中西

春节 > 圣诞 ≈ 跨年 (春节长假出行意愿强)

华北

春节 > 跨年 ≈ 圣诞 (春节长假适合跨区域旅行)

高铁圈

跨年 ≈ 春节 > 圣诞 (高铁便捷性适合小长假出行)



媒体策略

全触达 围绕用户全决策周期路径，场景化激发兴趣



媒体策略

针对不同人群触媒习惯与决策链路，构建“**分众化媒介矩阵**”，实现资源高效配置与精准触达

目标受众



年轻人目标群体



高消费力目标群体



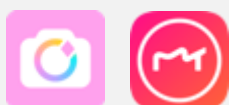
家庭游目标群体

主推媒体

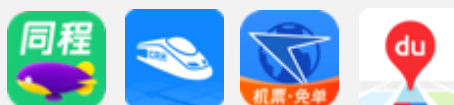
依据旅游需求人群的共同兴趣点筛选主流媒体资源持续曝光



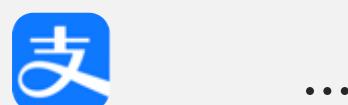
休闲娱乐



拍摄美化



旅游出行



支付

...

差异化媒体触达

依据不同圈层受众差异化的触媒习惯针对性筛选不同类型媒体精准触达

- 音乐音频
- 社交网络



...

- 运动健康
- 新闻资讯



...

- 母婴亲子
- 生活服务



...

创意亮点：个性化年味儿体验线路，为每一位游客镌刻专属的节日记忆

创意内容兼顾节日情感与品牌调性，以文化共鸣点燃用户参与，以多维体验深化品牌记忆，将香港的独特魅力与多元节日氛围、文化特色与用户的情感需求紧密融合。

高质量视频、图片展示香港冬日亮点
维港灯光秀、圣诞市集、跨年倒数、春节花车。

圣诞 🎄



香港
缤纷
冬日
巡礼

人生建议：冬日一定要来一次香港

你可以永远相信香港的圣诞跨年氛围！

中西交融

跨年 🎆



香港
跨年
倒数

香港跨年，究竟还有多少惊喜？

听劝！香港冬天的正确打卡姿势！

烟火热情

2024香港冬日缤纷巡礼浪漫来袭！

春节 🧨



香港
新春
节庆

传统文化

在维港送你一场盛大烟花和许愿流星！

新春到香港，“巳”来运转！



静态大图
+
视频

香港跨年倒数

香港缤纷冬日巡礼

跨年盛会
精彩绽放

全网优质媒体聚势，精准引爆，深度渗透用户心智

多元素材激发用户新鲜感，开屏首击引爆流量+信息流深挖精准触达

用户跳转至“官网”或“支付宝活动页”探索更多精彩艺文活动

圣诞 x 官网

圣诞 x 支付宝

跨年倒数

新春节庆

新春节庆 x 支付宝

开屏



信息流



圣诞视频A

圣诞视频B

跨年倒数视频

新春节气视频

优质形式

开屏

视频

多内容

A/B Test



营销效果

多维度评估曝光声量达成情况，多指标提供详细数据参考，沉淀多角度投放经验。

整体声量

“圣诞 + 跨年 + 春节” → 声量引爆 心智触达



10.7M

曝光量
(105% vs. target)

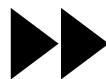
CPM
(VS.预估: 2%-)



361K

点击量
(170% vs. target)

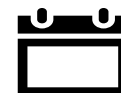
CPC
(VS.预估: 41%-)



3.37%

CTR
(168% vs. target)

平均CTR远高于
benchmark



丰富创意与节日点的高度
匹配，情感共鸣强互动

视频信息流: CTR 2.5%+

静态开屏: CTR 3.8%+

点位形式CTR表现均
高于预估

科学验证品牌价值增量

IP 精准定位，追踪用户轨迹： 采用先进的IP地理位置解析技术，基于算法匹配，将广告曝光UV与访港行为精准关联，智能归因模型，量化营销贡献。

数据驱动洞察，赋能策略优化： 基于IP匹配结果，深度挖掘用户行为偏好，为后续营销策略优化提供强有力的数据支撑。

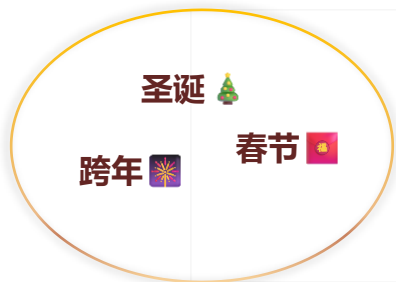
营销效果

数据驱动洞察，赋能品牌营销全链路优化与效果提升

IP地理解析精准验证
广告全链路归因，科学量化品牌曝光对访港转化的真实撬动

高消费力年轻人及中产富裕家庭人群兴趣偏好突出，对冬日出游表现出显著吸引力

人群触达分析



广告曝光UV
540W+

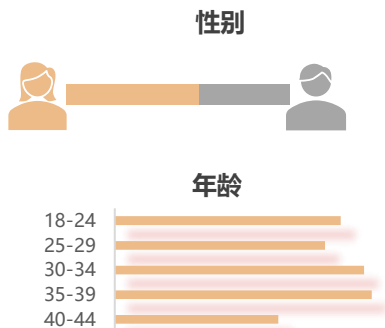


预测拉动访港
137K+

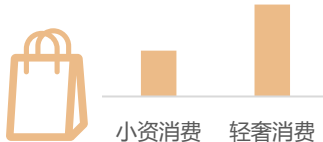


投放吸引力分析

预测基础属性 (TGI)



预测消费力 (TGI)



有车品牌等级(TGI)



投放吸引力分析

多元内容拉动不同核心目标受众的兴趣度

