

中国职业技术教育学会
智慧旅游职业教育专业委员会推荐用书

专家指导委员会主任/韩玉灵
总主编/康年
副总主编/卓德洋

定制旅行管理与服务系列教材

定制旅行 媒体营销

王红国◎主编



中国职业技术教育学会
智慧旅游职业教育专业委员会推荐用书

专家指导委员会主任 / 韩玉灵
总主编 / 康年
副总主编 / 卓德保

| 定制旅行管理与服务系列教材 |

定制旅行 媒体营销

王红国◎主编

程琪 乔原杰 徐璐 程小雨◎副主编



图书在版编目(CIP)数据

定制旅行媒体营销 / 王红国主编. — 北京 : 旅游教育出版社, 2022. 8

定制旅行管理与服务系列教材

ISBN 978-7-5637-4456-5

I. ①定… II. ①王… III. ①旅游业—网络营销—教材 IV. ①F590.82

中国版本图书馆CIP数据核字(2022)第125712号

定制旅行管理与服务系列教材

定制旅行媒体营销

王红国 主编

程琪 乔原杰 徐璐 程小雨 副主编

总 策 划	丁海秀
执行策划	施云峰
责任编辑	巨瑛梅
出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www.tepcb.com
E - mail	tepx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	鸿博昊天科技有限公司
经销单位	新华书店
开 本	710毫米 × 1000毫米 1/16
印 张	16
字 数	238千字
版 次	2022年8月第1版
印 次	2022年8月第1次印刷
定 价	59.80元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

定制旅行管理与服务系列教材

专家指导委员会、编委会

专家指导委员会

主任：韩玉灵
委员：杜兰晓 闫向军 魏凯 丁海秀

编委会

总主编：康年
副总主编：卓德保
执行总主编：王国栋 毛润泽

编委（按姓氏笔画顺序排列）：

万紫昕	山杉	马雯	王婧	王亚娟	王红国	王芳菲
王取银	王育峰	王晓庆	邓茜	邓莎莎	邓娟娟	石媚山
左瑞芳	龙睿	白凌	乔原杰	伍欣	刘青	刘开萌
刘文慧	刘晓杰	关旭	孙露铭	李好	李婵	李辉
李淼	李霞	李丛峻	李晓云	杨璐	吴筠	何雨
沈韵	沈园元	张玉	张宁	张运	张炎	张彩虹
张馨瑞	金慧慧	鱼珍妮	周洪波	施蓓琦	秦娟	徐璐
徐立娣	翁翎燕	郭军礼	戚丁钊	章郑程	康传德	韩国华
董丽莘	蒋永业	程琪	程小雨	谢元博	熊锦	禧琳

《定制旅行媒体营销》 编委会

主编：王红国
副主编：程琪 乔原杰 徐璐 程小雨
编委：张玉 孙露铭 马雯 刘开萌 李丛峻



总序 PREFACE

随着人民群众对美好生活的品质化、便利化、定制化需求不断提升，我国逐步进入大众定制旅游时代。定制旅游是旅游业高质量发展的必然要求，是传统旅行业务的变革和更新，更是旅游产业的迭代与升级。近年来，我国定制旅游的市场规模快速增长，并呈现出大众化、个性化、技术化、体验化的发展趋势。

定制旅游的快速发展，对旅游市场的专业化能力提出了更高的要求，行业亟须旅行定制师、定制旅行管家等专门人才。为此，上海旅游高等专科学校在全国率先提出以快速、集中的微专业方式培养定制旅行专门人才。自2019年起，上海旅游高等专科学校与旅游行业头部企业携程集团合作开设定制旅行微专业，组建校企教学团队，研发课程体系和课程标准，出版教材，开发旅游定制师岗位标准和定制旅行服务技能与管理职业技能等级标准。2020年，以携程集团为申报主体、联合上海旅游高等专科学校等单位申报的“定制旅行管家服务职业技能等级证书”，成功入选教育部第四批“1+X”证书制度试点名单。2021年，教育部在《职业教育专业目录（2021）》中新增“定制旅行管理与服务”专业，上海旅游高等专科学校成功申报该专业，并于2022年首次招生。

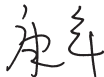
新专业需要相应的教学资源做支撑，定制旅行管理与服务专业亟须一套与之相适应的专业系列教材。在教育部全国旅游职业教育教学指导委员会、旅游教育出版社的大力支持下，我们开始筹划全国首套定制旅行管理与服务

系列教材的编写与出版工作。出版本系列教材的目的，一是科学引导定制旅行新业态的发展，为行业新兴岗位和业务标准提供相应的基础理论、知识体系和实践案例的支撑，促进我国旅游业高质量发展；二是对接行业需求，培养新型人才，为旅游类高职高专院校相关专业学生提供系统的专业教材，为从业者提供培训教材，更好地满足旅游产业发展对定制旅行专门人才的需求。

2021年6月，上海旅游高等专科学校和旅游教育出版社牵头组织了“定制旅行管理与服务”核心课程设置暨系列教材编写研讨会。来自全国30多家院校和10多家行业企业的近60名专家参加了研讨会。研讨会上，专家团队研讨了定制旅行管理与服务专业的核心课程设置，审定了该专业系列教材大纲，确定了教材编委会名单，并部署了教材编写的具体工作。系列教材编写团队历时一年多，完成了其中首批教材的编写，并将于2022年8月后陆续出版。

本套教材既可作为中高职旅游类专业教学用书，也可作为职业本科旅游类专业教学参考用书，同时可作为工具书供从事定制旅行管理与服务的企事业单位专业人员借鉴与参考。

作为全国第一套定制旅行管理与服务系列教材，书中难免存在缺陷与不足，恳请读者指正，我们将在再版过程中予以完善与修正。

总主编：

2022年8月



改革开放 40 余年以来，我国旅游业得到了快速的发展，旅游产业日趋完善，我国已经成为世界旅游大国。中经未来产业研究院发布的《2016—2020 年中国旅游业发展前景与投资预测分析报告》显示，中国国内旅游、出境旅游人次和国内旅游消费、境外旅游消费均列世界第一。中国旅游研究院发布的《2019 年旅游市场基本情况》显示，2019 年旅游经济继续保持高于 GDP 增速的较快增长，旅游业对 GDP 的综合贡献为 10.94 万亿元，占 GDP 总量的 11.05%；旅游直接就业 2825 万人，旅游直接和间接就业 7987 万人，占全国就业总人口的 10.31%；2019 年国内旅游人数突破 60 亿人次。中国旅游研究院联合马蜂窝旅行网和今日头条共同制作并发布的《全球自由行报告 2016》显示，我国自由行游客达 40 亿人次，占比超九成。中国旅游研究院发布的《2020 年旅游经济运行分析与 2021 年发展预测》报告预计，2021 年国内旅游人数 41 亿人次，选择自由行的人数比例持续增加。随着旅游需求的高品质化、个性化，定制旅行迎来了良好的发展契机。

定制旅游区别于一般的跟团游和自由行，它以消费者为主导而不是以产品提供方为主导进行旅游行程的设计，因而受到广大消费者的喜爱。近些年来，随着中国经济的发展，人们生活水平的提高，同时伴随着互联网技术的普及，旅游产业也在不断地发展、升级，消费者对传统旅行社的大众化服务不满逐渐显现出来，定制化旅游随之越来越受到中国消费者，特别是广大的年轻消费者的认可。定制化旅游具有较强的灵活性，追求个性化，更加注重

消费者的情感诉求与心灵体验。定制旅行可量身打造，做到“一人一案”，这样就可以提供更符合消费者需求的服务，使得消费者有更深度的旅行体验和美好感受。

5G时代来临，各类互联网媒体层出不穷，用户日益细分，互联网营销的技术和手段也不断推陈出新。尤其在微博、抖音、电商等各大平台兴起后，“90后”“00后”纷纷加入互联网营销大军，他们热爱这个行业，并以新思维、新创意、新技术掀起互联网营销推广的一次次浪潮。定制化旅游营销只有跳出传统旅游的固定模式，利用移动互联网技术的同时学习先进的运营模式，提高服务，打通网络市场和线下市场的通道，才能提高用户体验，创造更大的市场价值。

定制旅行在我国刚刚起步，研究与发展的空间很大。当代旅行者更加注重自我感受和旅行体验。随着旅行者消费方式的改变，个性化旅游定制更加吸引消费者，使消费者在旅游活动中获得更多主动权，更能顺应时代发展潮流。在定制旅行营销中如何更好地直击用户需求、提升用户体验、达到营销目标，这是业界、学界等共同面临的重要任务。

本教材一共分为四大模块11个项目32个任务。教材从定制旅行媒体营销的用户分析出发，从用户思维的角度介绍了媒体营销的内容创作、传播媒介的选择，以及媒体营销的推广方式。本教材注重知识的衔接，采用模块化、项目任务分解的方式编写而成。我们期待通过本书的学习，定制旅行从业人员能更好地理解媒体营销思路，掌握媒体营销技术与手段，以及新技术环境下的定制旅行媒体营销的基本操作；能更好地洞察定制消费者，并能根据企业的营销目标灵活运用各类媒体营销，提升定制旅行的媒体营销水平，以及定制旅行产品的影响力与美誉度，从而提升定制旅行的行业竞争力。

本教材编写团队共10人，由高校教师与企业高管共同组成。本教材由上海旅游高等专科学校组织编写，上海旅游高等专科学校王红国担任主编，上海旅游高等专科学校程琪、吉林工商学院乔原杰、携程旅游学院徐璐、路书科技程小雨担任副主编，参与编写的还有上海旅游高等专科学校孙露铭、湖南商务职业技术学院张玉、太原旅游职业学院马雯、郑州旅游职业学院刘开萌、携程旅游学院李丛峻。具体编写分工如下：模块一，王红国、孙露铭；模块二，乔原杰；模块三，程琪；模块四，张玉、马雯、程小雨、刘开萌。王红国负责本教材大纲、章节、体例的设计和全书的统稿工作。

本教材在编写过程中参阅了大量书籍、报刊、网络等文献资料，携程旅游学院与路书科技在教材编写过程中从行业角度提供了实践资料与信息数据。本系列教材总编及相关人员为本教材的编写提供了宝贵建议，在此表示衷心

感谢!

因定制旅行媒体营销的理论与实践正处于探索阶段，本教材虽经反复修改、推敲，但难免有疏漏之处，恳请读者和同仁批评指正!

编者

2021年12月



目 录

CONTENTS

模块一 定制旅行用户分析	1
项目一 定制旅行用户定位	4
任务一 定制旅行用户属性分析	4
任务二 定制旅行用户定位分析	12
项目二 定制旅行用户画像	22
任务一 理解用户画像的基本内涵	22
任务二 构建定制旅行用户画像	32
模块二 定制旅行营销传播媒体	41
项目一 定制旅行传统媒体	44
任务一 认识主要的传统媒体	44
任务二 了解传统媒体的营销	50
项目二 定制旅行新媒体营销	53
任务一 微信营销	53
任务二 直播营销	71
任务三 短视频营销	77
任务四 微博营销	83
任务五 小程序营销	95

模块三 定制旅行营销内容创作	107
项目一 定制旅行内容创作原则和相关要求	110
任务一 定制旅行内容创作原则	110
任务二 定制旅行内容创作相关要求	112
项目二 定制旅行内容创作技术	115
任务一 文案创意与写作	115
任务二 图片拍摄与处理	121
任务三 海报创意与设计	141
任务四 视频拍摄与制作	148
模块四 定制旅行媒体营销实施	157
项目一 定制旅行社群营销	160
任务一 理解社群营销	160
任务二 社群营销实施步骤	166
任务三 典型案例分析	173
项目二 定制旅行事件营销	176
任务一 理解事件营销	176
任务二 事件营销实施步骤	181
任务三 典型案例分析	188
项目三 定制旅行病毒营销	192
任务一 理解病毒营销	192
任务二 病毒营销实施步骤	201
任务三 典型案例分析	206
项目四 定制旅行圈层营销	209
任务一 理解圈层营销	209
任务二 圈层营销实施步骤	215
任务三 典型案例分析	218
项目五 定制旅行 KOL 营销	220
任务一 理解 KOL 营销	220
任务二 KOL 营销实施步骤	230
任务三 典型案例分析	235
参考文献	241



模块一 定制旅行用户分析



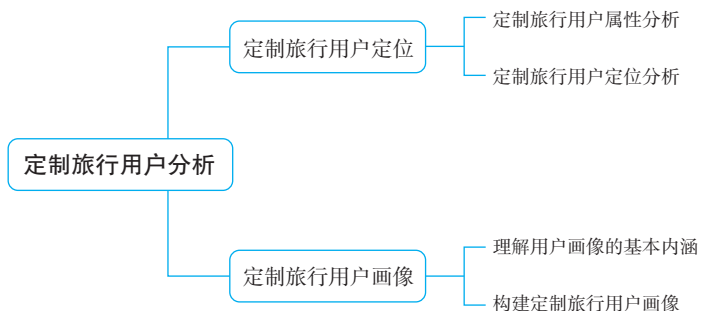
模块导读



随着定制旅行不断向前发展，为了提供更优质的定制旅行产品、服务定制旅行客户，做好定制旅行用户分析将为定制旅行营销奠定坚实的基础。作为旅游类专业学生，我们应该与时俱进，不断学习定制旅行媒体营销技能与方法。本模块重点讲解定制旅行用户属性分析、定制旅行用户需求定位分析与用户定位统计方法、用户画像的基本内涵以及构建用户画像的方法与流程。重点培养学生定制旅行用户分析的基本能力，为后续的定制旅行媒体营销各模块的学习打下基础，提供保障。



思维导图



学习目标



(1) 职业知识：掌握定制旅行用户属性分析的方式、用户定位的基本流程、用户画像的基本内涵以及构建用户画像的方法与流程。

(2) 职业能力：能独立完成用户属性分析，会基本的统计方法，初步进行用户定位，能完成简单的用户画像构建，并能初步判定适合的定制产品类别。

(3) 职业道德：在搜集整理数据以及做调研访谈时，要做好信息保护，尊重行业规范，树立企业良好的品质形象。



案例导入

临时决定的定制游

2021年7月16日傍晚，西安钟楼旁一酒店大堂的旅游产品推介架前，来自四川的吴女士正在驻足翻阅相关旅游线路资料。销售经理翟女士走向前，但并没有立即介绍产品，而是微笑地看着她，亲切地说：“您好，女士，我是销售代表，您有任何问题可以随时找我。”之后礼貌地静候一旁。过了几分钟，吴女士拿着那些宣传页问道：“这些是不是一定要按照你们提供的执行游程呢？”翟女士连忙说：“您想怎样玩呢？我们可以提供一对一定制方案。这样，咱们坐下来，您跟我说说您的想法，咱慢慢决定。”吴女士被非常礼貌地招呼到酒店大堂的雅座间坐下来。她表示，不想跟团游，孩子小；希望时间更加自由，喜欢细品西安历史，让孩子受到更多教育……销售经理翟女士拿着本子一一记下了吴女士的需求，并圈出了吴女士重复提到的几个信息，比如不要跟团、让孩子感受历史等。一番交流下来，翟女士还知道了吴女士的其他信息：在四川某高中任教，旅游经历丰富，喜欢高端酒店，是华住会铂金会员，女儿马上进初中，这次在西安玩四天等。不到一个小时的谈话，她的本子上记了满满三页，让吴女士都有点儿佩服了。“西安四日专享游”，一份专为吴女士制定的旅游方案一个小时后递送到了她手上，吴女士看后很满意。该方案甚至还安排了吴女士并没有提到的观演，可把她女儿乐坏了。就这样，吴女士签下了这份定制游合同。尽管比预计花费多了些，但是四天下来，母女俩都很满意。

从这个案例中，我们看到了定制旅行的触发有时候也是很偶然的，甚至有点儿“随心所欲”。若想精准地向用户提供旅游产品和旅游服务，首先要了解用户需求，做好用户属性分析与用户定位，有了比较准确的用户画像后，我们才能更加有的放矢地进行精准营销。“产品的功能是满足需求”，定制旅行最核心目标就是让定制产品最大限度地满足用户需求。在模块一，我们将为大家介绍定制旅行用户分析，重点关注如何进行定制旅行用户定位和理解定制旅行用户画像。

项目一 定制旅行用户定位



任务一 定制旅行用户属性分析



定制旅行是指以顾客需求为起点，为客户提供专享的、个性化的旅游服务全过程。它致力于满足用户个性化旅行需求，从产品设计、服务等方面为顾客量身定做的品质化的旅行服务。随着中国旅游产业的快速发展，传统的观光游已无法满足用户个性化需求。精品定制游迅速在竞争激烈的旅游市场中独树一帜，受到了用户的广泛认可和好评。

分析定制旅游的用户属性，可以定位目标群体为起始点，明确定制游产品的用户客群，如性别、年龄、性格等因素，针对不同消费者类别的喜好设计适宜的个性化产品。明确目标客群后，再分析用户的心理属性，通过对产品、营销渠道等对用户心理活动的影响研究，帮助企业吸引更多的用户群体。与此同时，用户的行为属性也不容忽视，研究消费中的决策行为，有助于企业引导消费者高度参与消费活动。

一、定制旅行目标群体定位分析

根据定制旅行客户群分类，可将目标客群分为 To C 端（To Customer，面向散客客群）与 To B 端（To Business，面向企业客群）。

（一）To C 端人口属性分析

旅行的定制源于用户需求。为了打造一款深入人心的旅行产品，需要细分用户客群，有针对性地分析用户的个人属性，即性别、年龄、职业、风格、价值观等，注重用户对目的地独特的视角和体验需求，从根源上把握人性需求，才能更好地使旅游产品发挥商业价值。

1. 性别

不同性别的用户，消费心理和显现的消费特征各不同，如男性和女性对于旅游动机、基础设施、目的地气候状况等方面的出行决策存在显著差异。



随着大数据与旅游企业的深度融合，各大企业对性别差异的用户消费行为及动机有了区别辨析，其中女性消费者群体占消费群体的一半以上，消费范围广，消费能力强，对企业的经营具有重大意义，所以产品研发应注重消费者的情感需求，从人性和人情的角度出发，拉近与消费者的距离。

2. 年龄

消费者客群年龄可以采用不同的划分方法，其中标准各不同，目前尚没有一个统一的说法。根据商业的消费习惯，将旅游消费客群划分为四类客群，即少年、青年、中年、老年。据统计表明，定制旅行决策人一般年龄在 22 岁以上，定制游中 20% 是情侣、夫妻二人出行，这类消费者对个性化服务的需求明显高于其他人群。与此同时，“银发经济”潜力巨大，有 42% 的定制游用户出行含老人，其中 29% 出行有 2 位及以上的老人；出行老人年龄普遍偏大，60~69 岁老人占 55%，70 岁以上的老人占 34%。

儿童少年消费者客群：由 0~14 岁的消费者组成，消费市场将这类消费客群根据年龄特征分为儿童消费者客群（0~11 岁）和少年消费者客群（11~14 岁）。儿童的消费心理多受感情支配，尚没有独立的经济行为，购买行为以依赖型为主，受父母的影响较大；少年消费者具有半儿童半成人的特点，购买心理和行为常发生矛盾，但购买行为趋于稳定，从受家庭影响转向受社会的影响。

青年消费者客群：指 15~35 岁的消费客群。这一年龄阶段的人口基数大，具有独立购买能力且购买力强，注重情感、直觉的选择，冲动型消费多于计划性消费，因此他们也是新产品和时尚旅游产品的带头人和推广者。中国旅游研究院和携程联合发布的《2018 中国在线发展大数据指数报告》数据显示，“80 后”“90 后”已然成为中国旅游消费的中坚力量。

中年消费者客群：一般指 36~60 岁的消费客群。中年消费者是家庭消费的决策者，由于子女尚未独立，父母已步入老年，因此定制旅行更注重产品的实用性、便利性，消费行为计划性强，理性消费多于冲动消费。

老年消费者客群：指 60 岁以上的消费群体。随着人口老龄化不断发展，银发旅游市场成为全世界都关注的市场。老年人的生理、心理需求与成年人不同，他们已经成了一个具有独特需求的群体，爱好和兴趣不易改变，对品牌、商标的忠实性高。

3. 个性特征

消费者的个性是指个人心理活动稳定的心理倾向和心理特征的综合。个性倾向性表现在需要、动机、兴趣、爱好、态度、理想、信念和价值观等方面。个性心理由三部分组成，即气质、性格和能力。这些特征在消费者身上

都显现出不同的内容和表现，直接影响消费者的消费行为。

气质特征：气质是人生来具有的心理活动特征。它表现了心理活动的速度、强度和灵活性。不同的气质类型表现出不同的行为特点（见表 1-1）。在定制旅游产品的过程中，定制师需要按照旅游者的气质及喜好来设计行程，以最大限度满足其需求。比如，多血质类型的消费者适合打卡网红特色游线，抑郁质类型的消费者适合休闲度假游线等。

表 1-1 气质类型

气质类型	气质特点
多血质	反应迅速、有朝气、健谈机敏、适应能力强
黏液质	沉着冷静、踏实、灵活不足
胆汁质	精力旺盛、表里如一、刚强、易感情用事
抑郁质	有孤独感、不爱与人交往、动作深沉

性格特征：性格是指一个人对客观事物的态度和社会化的行为方式所表现出来的稳定倾向，是个性中最主要的心理特征。性格有不同的分类标准和原则，根据心理机能，可以将性格分为理智型、情绪型、意志型；根据心理活动倾向，可以分为内倾型、外倾型（见表 1-2）。比如，理智型消费者在选择定制产品时的表现沉着，懂得权衡利弊，选择最优项。

表 1-2 不同性格类型及消费特点

性格类型		消费特点
根据心理机能划分	理智型	权衡利弊，通过周密思考理智地做购买决定
	情绪型	购买行为带有浓重的感性色彩，容易受销售现场的各种因素影响，感情反应强烈
根据心理机能划分	意志型	目标明确，积极主动按自己的意图购买产品，购买决策果断、迅速
根据心理活动倾向划分	外倾型	外向，易受到广告宣传、他人购买行为及销售人员的影响，乐于与销售人员进行交流信息
	内倾型	少言寡语，行动反应迟缓，内心活动丰富而不露声色，面部表情如一

消费能力：消费能力的差异，使消费者在消费过程中表现出不同的行为特点。从购买行为来看，可以将消费能力划分为以下四种类型（见表 1-3）。