

App Annie

旅游类应用

旅游行业如何在应用
经济中蓬勃发展



目录

摘要	3
旅游业是一个数字行业——面向应用优先环境进行优化的 时机已经成熟	6
旅游类应用迅速普及	9
聚焦欧洲航空公司	13
应用该如何改善客户体验？	16
旅游业值得借鉴的 5 个经验	18

摘要

旅游业是一个数字行业。在 2017 年，数字化即代表着应用。

去年，全球旅游类* 应用的下载总量相比 2015 年增长了 20%。2016 年，韩国、印度和东南亚地区用户使用旅游类应用的时长是 2014 年的 2 倍还多，日本的使用时长也增长了超过 50%。

智能手机成为旅客常用的终端设备，在旅客旅程中的各个阶段广泛使用。在这一新平台中，旅游公司需要了解如何提供一流的应用体验。

应用提高了用户对完美、精简的用户体验的期望。如果做得好，便有机会显著增进客户关系。这还能带来更多搭配和追加销售的机会、新的联合营销渠道以及成本效益更显著的卓越客户支持平台。

向移动端转型可能是更大范围行业变革的一个预兆。公司将有机会重新整合旅游服务，提供更好的客户体验，在客户旅程中发挥更大的作用。



报告背后的公司与技术

App Annie 致力于帮助发行商打造更出色的应用业务，全球百强发行商中，94 家是 App Annie 的用户。从竞争对比到国际扩张，App Annie 竭力为您提供在应用经济中取得成功所需的一切数据和洞察力。

本报告所含信息选编自 [App Annie Intelligence](#)，该平台针对应用经济领域提供领先的市场数据解决方案。如需了解我们业界领先的应用商店下载量、收入、用户分布和使用估算数据如何指导您的关键商业决策，请[立即申请演示](#)。



发现

获取有关下载量、收入、参与度和广告指标的宝贵的竞争性市场洞察。



制定策略

通过确定适合扩展的合作伙伴和市场，制定适用于自己业务的制胜策略。



获取

强化应用商店表现并最大限度增加广告支出，借此加强自然和付费用户获取效果。



吸引

通过了解受众的兴趣和行为，有效定位受众并提高参与度 and 留存率。



盈利

了解热门应用的盈利方式，然后利用其最佳实践最大限度增加收入。

App Annie 是应用经济领域最值得信赖的合作伙伴



超过 80 万注册用户
依靠 App Annie 更好
地掌握应用市场、自
身业务以及相关机遇。

旅游业是一个数字行业——面向应用
优先环境进行优化的时机已经成熟

旅游业是一个数字行业

十多年前，技术曾改变了旅游业。现在，旅游业已成为一个数字行业，技术颠覆也成为市场中的新常态。

随着互联网的迅猛发展，旅客面临着前所未有的更多选择、工具及信息获取渠道，这从根本上改变了他们的行为方式。

与很多经历过技术颠覆的行业一样，这导致了服务的解绑，客户纷纷放弃提供全面服务的旅行机构，转而选择利用多个专项服务提供商来满足其旅行需求。

与此同时，网络搜索工具和预订聚合工具的兴起提高了价格透明度，并开始影响客户对直接服务提供商和旅行机构的忠诚度，从而在旅游业中掀起了一场持久战。

行业格局再次发生变化——在这个似乎要永远被技术所影响的旅游业，应用带来了新一轮变革。若实施得当，应用会为企业提供前所未有的旅客互动机会，而且在旷日持久的客户忠诚度、支出和满意度竞争中，应用已迅速成为下一个战场。



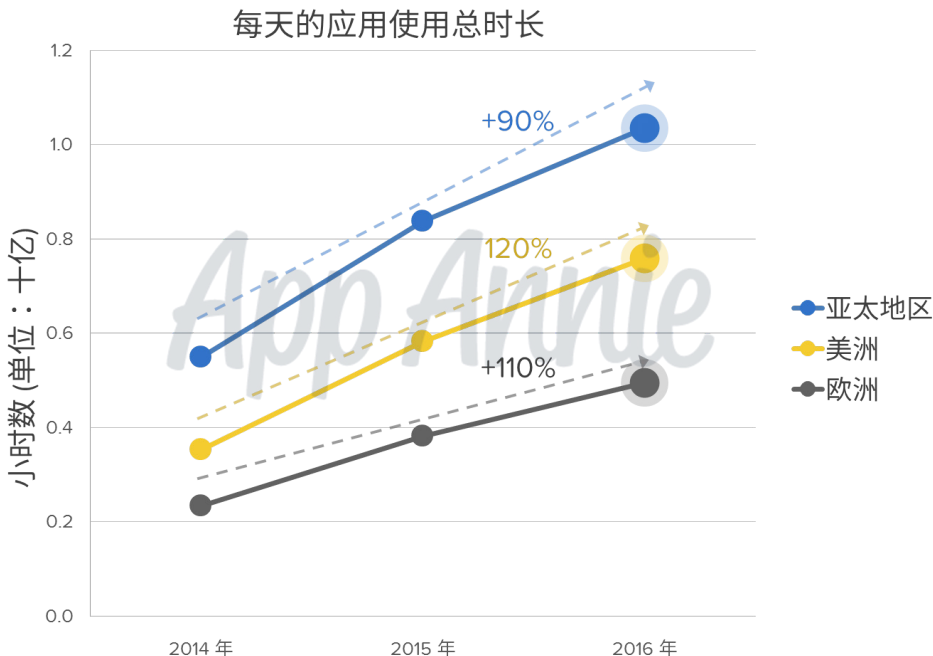
2017 年，数字化以应用的形态出现

全球应用使用时长都在增长，移动应用成为很多用户的主要渠道这一趋势越来越明晰。2016 年，亚太地区用户的应用使用时长超过了 3750 亿小时，我们预计，在应用经济的大环境下，这一数字还将大幅持续增长。

不出意料，一直深受技术影响的旅游业已感受到这一变化，我们发现，主要的客户互动方式开始向移动应用转移。在全球范围内，应用在所有智能手机预订中的占比从 2014 年的 12% 增长至 2016 年的 54%，很多公司 (包括 [TripAdvisor](#) 和 [Marriott](#)) 的业务运作也凸显出应用与日剧增的重要性。

这不应被视为一种威胁——应用对于大力推广应用的旅游公司而言带来了诸多好处。应用日益成为用户的首选渠道，利用这种始终可用的渠道可带来前所未有的参与度，从而带来更有效的客户转化和更多的回头业务。

如果您尚未采用这一渠道，现在应该立即把握这一移动机遇，不断优化应用，在应用优先环境中取得成功。



旅游类应用迅速普及

很多主打旅游业务的公司均已投身应用经济 全系在线方案均已布局移动端

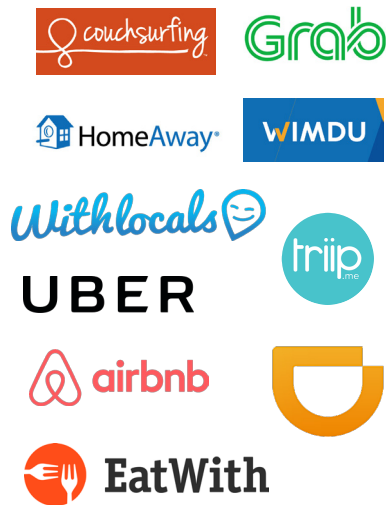
在线旅游机构和搜索引擎



直销



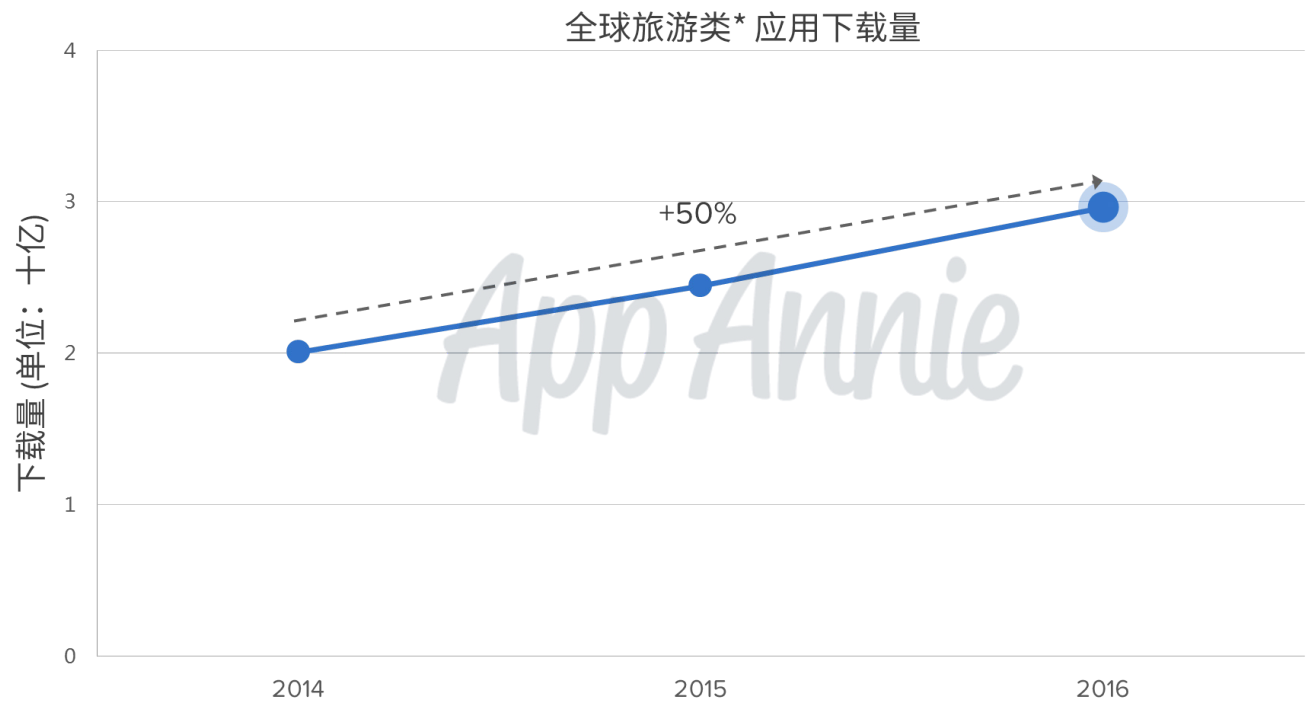
点对点服务



地图、导航和本地出行



旅游类应用的下载量呈现出前所未有的增长

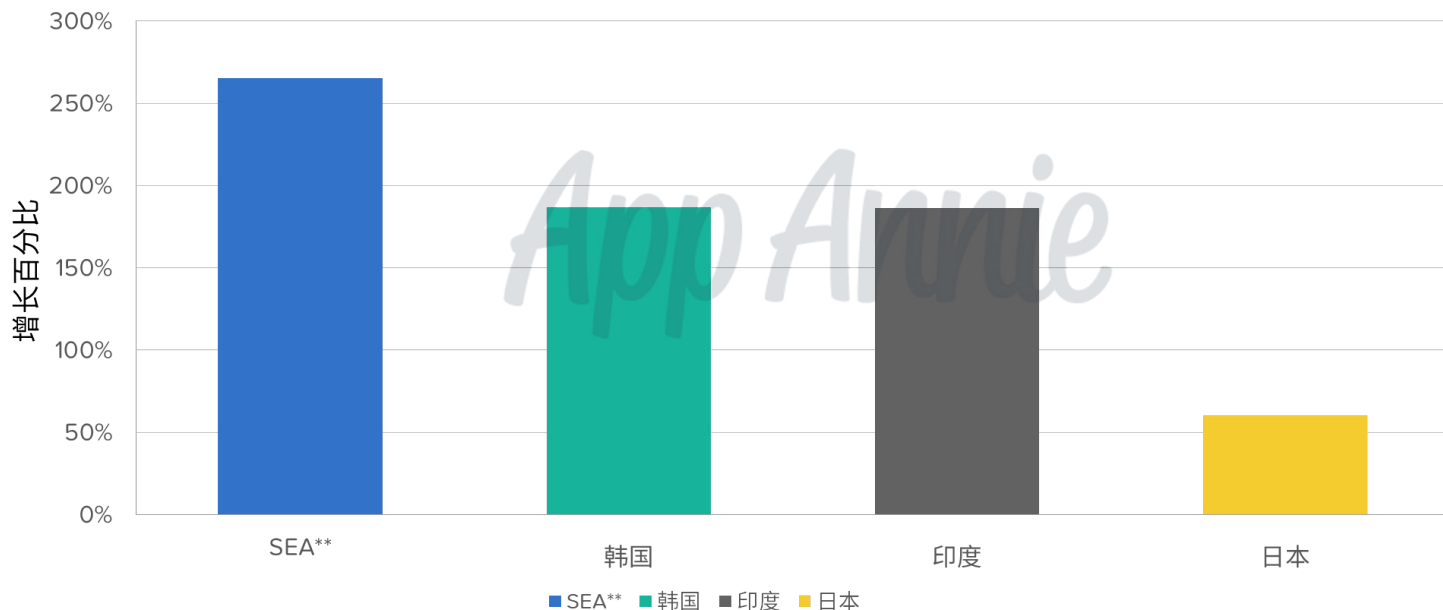


* 此类别包括 Google Play 上的“出行导航”和“地图和导航”，以及 iOS 上的“旅游”和“导航”

旅游类应用的使用时长显著增长

亚洲各市场的参与度大幅增长

旅游类* 应用总使用时长的增长率
2014-2016 年



* 此类别包括 Android 手机上的“出行导航”和“地图和导航”

** SEA 包括印度尼西亚、泰国、马来西亚、新加坡、菲律宾和越南

聚焦欧洲航空公司

各航空公司已发现趋势并推出应用

热门航空公司应用* (按 2016 年欧洲平均每月活跃用户数排名)

排名	应用
1	Ryanair Cheap Flights
2	easyJet mobile
3	土耳其航空公司
4	Pegasus Airlines
5	俄罗斯航空公司
6	汉莎航空
7	英国航空
8	法国航空
9	Wizz Air
10	Vueling Airlines

在很多旅客通过第三方服务预订和管理旅行计划的情况下，应用为各航空公司带来了新的直接联系客户的方式。

通过改善飞行体验，应用使航空公司能够延长与客户的联系时间，这将提高客户忠诚度，带来搭配和追加销售的机会，也为航空公司带来了宝贵的应用使用行为数据。

因此，远程登记、选座、无纸登机牌、护照扫描、机场地图、实时航班更新和机上娱乐等服务正在成为常态。通过更好地为旅客提供指引，这有助于降低成本 (更换个人娱乐系统)、精简客户服务管理并提高航班的准时率。一些航空公司还将应用运用到更深入的领域：

- [Virgin 一直在尝试](#)利用 iBeacon 技术在伦敦希斯罗机场为头等舱应用用户提供指引，同时在适当的位置提供及时的信息。
- [很多航空公司，尤其是提供廉价航班的航空公司，正将 Apple Pay 集成](#)到应用中，以进一步提高付款流畅性。
- [Delta](#) 在[应用](#)中引入了 RFID 行李追踪功能，使用户能在发现行李位置存在问题时立即提醒客户服务部——即使在飞行途中也能如此。

应用正在提高航空公司客户期望的服务水平。

客户也在积极使用航空公司的应用

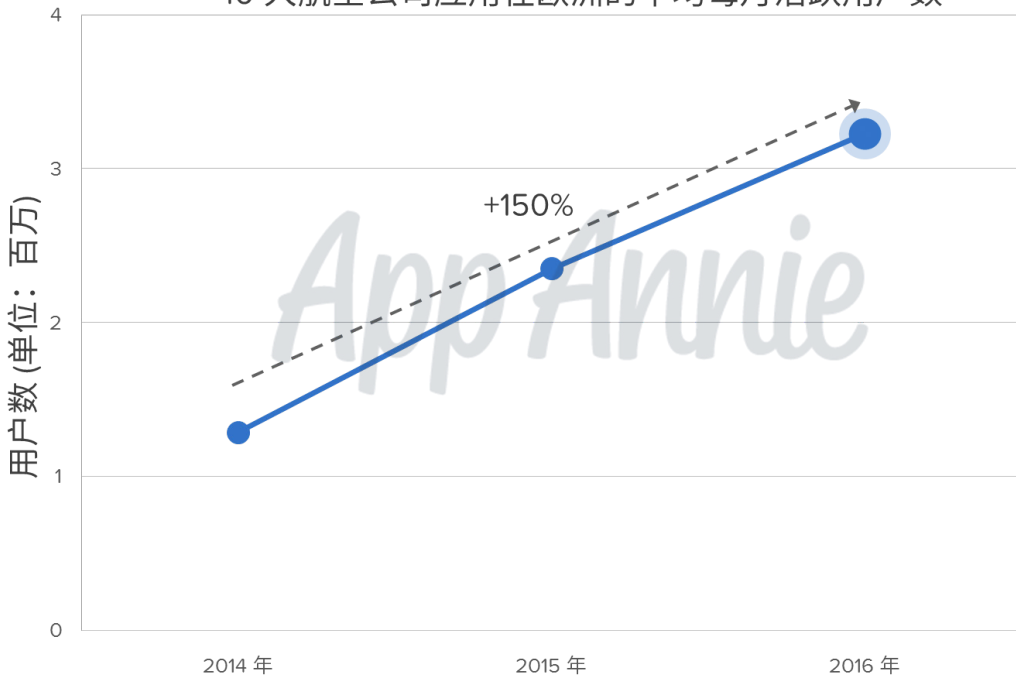
针对航空公司对移动化的持续关注，客户也做出了积极的响应；2016 年，欧洲某热门航空应用的平均用户数与 2014 年相比增长了近 3 倍。

这对成功航空公司的策略产生了巨大影响：

- Ryanair 拥有 2016 年欧洲使用率最高的航空应用，其网络流量中通常有 55% 来自移动渠道。因此，他们已经实施了移动优先策略。
- 56% 的法国航空旅客 现在通过移动渠道互动。
- 引领趋势的 *easyJet* 有超过 20% 的预订通过应用进行，因此该应用不断获得成功。使用移动登机牌的旅客数量同比增长超过 60%。

应用可能会成为航空公司的竞争新领域。

10 大航空公司应用在欧洲的平均每月活跃用户数*



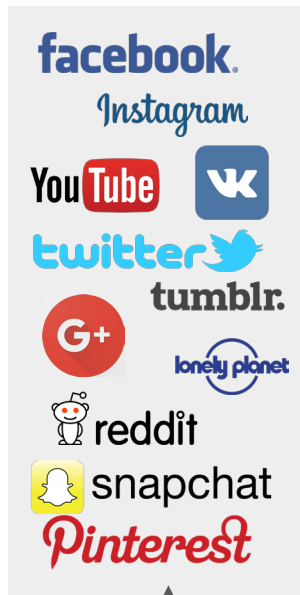
应用如何改善客户体验？

应用成为终极旅行工具

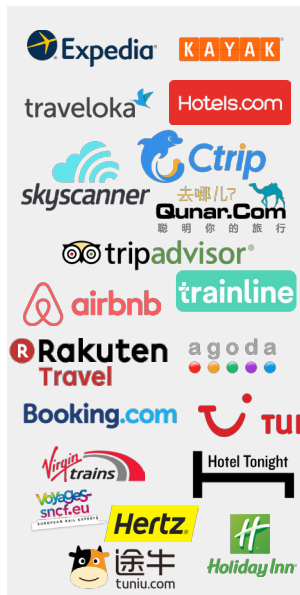
被广泛应用于旅行体验的各个阶段

旅行前

灵感

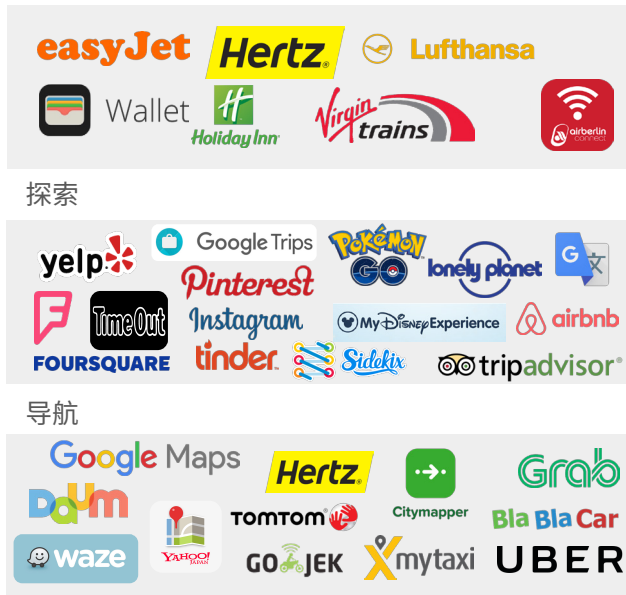


预订/忠诚度



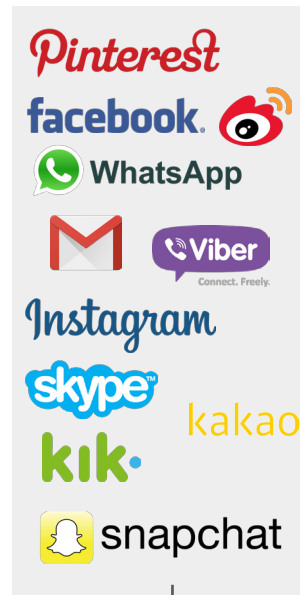
旅行中

在途/持续支持



旅行后

分享/回忆



旅游业可借鉴的 5 个经验

1) 应用提供显著深化客户关系的机会

客户会在整个旅程中使用应用。

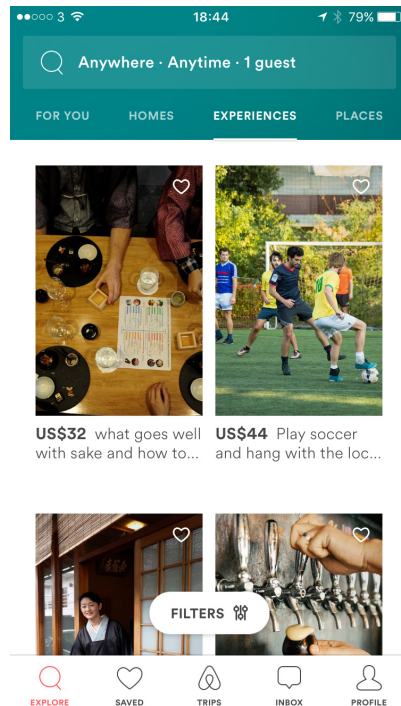
随着搜索服务使旅行预订变得日益商品化，应用使公司能够延长与客户的联系时间并达到之前不可能实现的参与度。

很多公司现在已经针对其应用采取了这一措施：

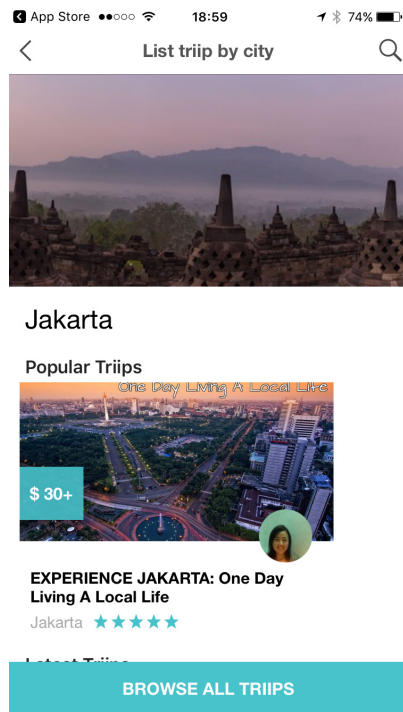
- [Airbnb 推出了 Trips](#)，以在客户旅程中陪伴客户并为其提供信息。
- [Amadeus 发现](#)目的地内容 (如游览和活动) 是一个关键增长领域。
- 越南的 [Triip.me](#) 最近宣布与 [Booking.com](#) 达成[品牌合作](#)，以提供联合的旅游和住宿体验。

在实践层面上，延长客户互动时间会带来更多搭配和追加销售的机会、更高的客户忠诚度以及更宝贵的与合适的合作伙伴交叉宣传的机会。

更广泛地说，这可能是更大范围行业变革的一个预兆。我们可能会看到公司重新整合旅游服务，创造更好的客户体验，并在客户旅程中发挥更大的作用。



[Airbnb](#)



[Triip.me](#)

2) 应用提高了旅客对精简旅游体验的期望

应用提高了用户对完善、轻松的客户体验的期待。在各行各业，无论是零售业、银行业还是电视行业，应用都彻底颠覆了我们对出色用户体验的认知。

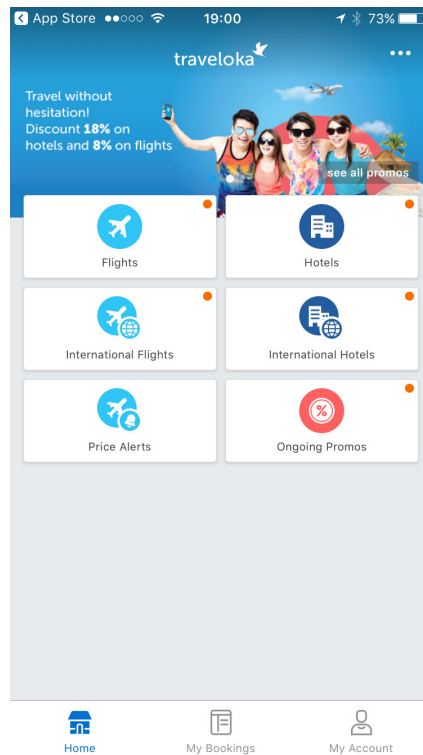
旅游业也不例外——新的创新不断涌入这个市场。例如：

- [Traveloka](#) 最近引入了价格提醒功能，可在预选的航班低于设定的价格时通知用户。
- [Marriott International](#) 使用户能够通过应用进行酒店 check in，并使用手机作为房卡。
- [じゃらん](#) 使用户能够在最后一刻查找和预订离他们最近的酒店。
- [United](#) 可以在应用中以及用户乘坐航班途中发送提醒，甚至还提供应用内数独游戏。
- [TripAdvisor](#) 使用户能够下载和保存地图和评价，从而节省昂贵的数据漫游费。

这正在成为常态，而且应用将继续提高预期的客户体验质量。



[じゃらん](#)



[Traveloka](#)

3) 应用创造了解和接触客户的新机会

应用是一个宝贵的行为信息来源。它们是一个受管控的环境，您可以知道谁在使用您的服务以及他们的使用方式。结合智能手机定位和传感器功能，这可提供大量的客户分析数据。

此外，应用还提供依据这些数据采取行动的完美渠道，针对参与度高的用户进行高效且有效的精准营销。例如：

- 直接向已知受众的智能手机发送推送通知——使用个性化、及时和**有影响力的**内容。经验证，该策略可显著提高**用户留存率**。
- 通过了解客户更广泛的应用使用行为，您可以更好地定位自己的广告，甚至寻找适合的合作伙伴。印度的 [MakeMyTrip](#) 用户明显更有可能使用来自 [Jet Airways](#) 和 [AirAsia](#) 的航空公司应用，这可能会为所有公司带来品牌合作或广告机会。

MakeMyTrip 及热门人气应用

印度 Android 手机，2017 年 2 月

使用此应用的用户：	 MakeMyTrip				
与一般用户相比，更可能使用这些应用的可能性倍数：	7.0 倍  AirAsia	6.8 倍  Agoda	6.1 倍  trivago	5.9 倍  Booking.com	5.7 倍  Jet Airways

4) 旅客在旅行前、旅行中和旅行后使用社交媒体

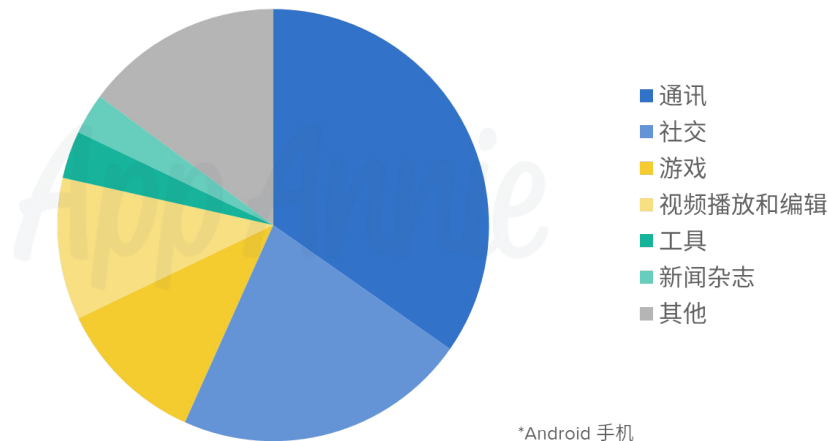
社交媒体的优势已经非常明确。在千禧一代中，社交媒体可能会影响高达 84% 的旅行决定。

然而最近几年，格局再次发生了变化。通过应用访问社交网络已变得十分普遍，社交或通信类应用占据了超过 50% 的全球应用使用时长。很明显，用户会在旅行前、旅行中和旅行后持续使用社交应用，75% 的千禧一代在旅行时通过社交应用发布动态。

这对旅游公司而言是一个巨大的机会。社交是终极的推荐引擎，而应用使客户能够向您和他们的联系人提供及时、或好或坏的反馈。

这是一个取悦客户的机会，也让实时监控和快速响应变得十分必要。虽然服务成本可能会上升，不过在社交媒体上与品牌交互的客户仍然更具盈利性。您千万不要错过这个好机会。

2016 年全球各应用商店类别占总使用时长的比例*



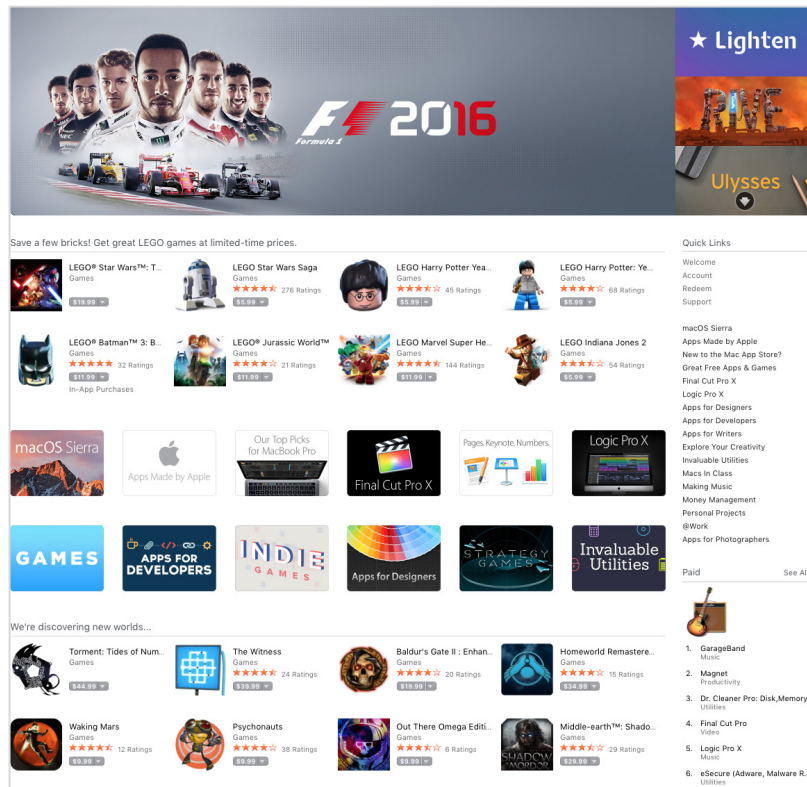
5) 应用市场竞争异常激烈

Google Play 和 iOS 应用商店上目前共有 500 多万款应用，关键市场中的用户平均每个月使用 [30 多款应用](#)，您的客户也在使用大量的应用。

这使应用成为一种极其有效的渠道，也意味着有很多其他品牌竞相争取您的客户的关注，其中很多品牌是来自旅游业以外的行业。

要在这一竞争激烈的市场获得客户的关注，需要充分了解应用市场的最佳实践，例如[应用商店优化](#)、制定[应用特定的用户获取策略](#)以及[采用可靠的数据](#)。

除此之外，请记住，应用市场内的激烈竞争和巨大机遇也使其成为创新的温床。正如 *Airbnb* 和 *Uber* 一样，总是会有移动领域的其他颠覆者在伺机而动。



关于 App Annie

App Annie 为您的公司在全球应用经济中取得成功提供值得信赖的应用数据与分析。超过 80 万注册用户依靠 App Annie 更好地掌握应用市场、自身业务以及相关机遇。公司总部位于美国旧金山，拥有 450 名员工，全球设有 15 个办公室。App Annie 已从 e.ventures、Greenspring Associates、Greycroft Partners、IDG Capital Partners、Institutional Venture Partners 和 Sequoia Capital 等投资者处筹集到了 1.57 亿美元的融资。

详情请访问 www.appannie.com 或关注 App Annie 的研究报告或微信公众号 (@AppAnnie)。如需详细了解 App Annie 的产品，请访问 Market Data Intelligence、Store Stats 和 App Analytics 导览页面。如需了解关于应用和发行商的最新月度排名情况，请查看 [App Annie Index](#)。了解报告方法和最新资讯，请[点击此处](#)。

