

上海迪士尼景酒产品分析

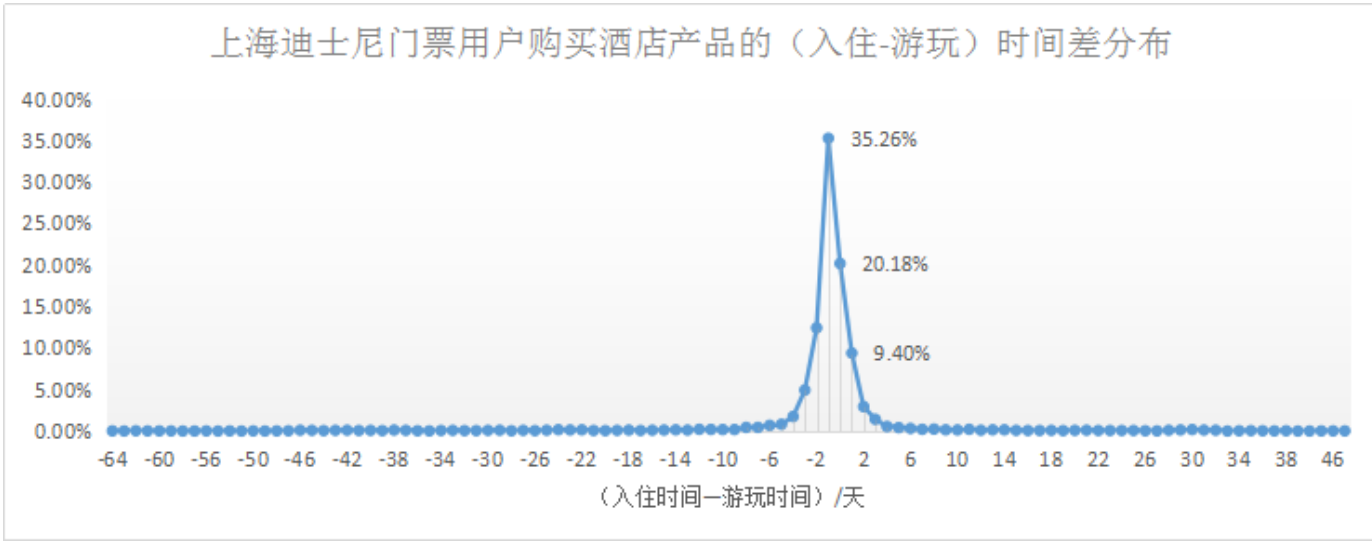
背景：对购买上海迪士尼产品用户的酒店购买行为进行分析，并与当前已有的迪士尼景酒产品进行对比，从而找出当前景酒产品的不足之处。

数据口径：美团端2016年6月8日到2016年8月7日期间购买上海迪士尼单门票产品（成人票（dealid：36025378、38918083）、儿童票（dealid：36607876）、老人票（dealid：36463384））的用户，在美团上购买的酒店产品。

- 1 样本选择
- 2 上海迪士尼门票用户酒店购买行为分析
 - 2.1 购买酒店价格分布
 - 2.2 购买酒店品牌分布
 - 2.3 购买酒店地址分布
 - 2.4 预订与入住时间差分布
 - 2.4 间夜数
 - 2.5 客源地分布
- 3. 迪士尼景酒产品解析
 - 3.1 酒店价格和类型
 - 3.1.1 自营景酒产品价格和类型
 - 3.1.2 三方景酒产品价格和类型
 - 3.2 酒店地址
 - 3.3 预订时间分布
 - 3.3.2 三方景酒产品提前预订天数分布
- 4 小结
 - 4.1 重要分析结论总结
 - 4.2 核心策略
- 参考数据：

1 样本选择

- （1）购买门票产品用户：2016年6月8日~2016年8月7日间美团端购买上海迪士尼单门票产品的16648个购买用户。
- （2）找出以上用户在美团上购买酒店产品的订单记录，并通过如下条件进行筛选：
- 限制支付时间为2016年6月1日~2016年8月7日；
 - 限制入住时间为2016年6月1日~2016年10月15日（门票产品的最远游玩时间为2016年10月8日）。
 - 通过以上两重限制，最终匹配获得7490个有效订单。



（备注：横轴为（入住-游玩）时间差，纵轴为该时间差下的购买用户数占整体购买用户数比例。购买用户数按照userid和时间差两个字段去重计数。）

结论：

- （1）（入住-游玩）时间差在-1天时，购买用户数最多，达到了整体购买用户数的35.26%。且（入住-游玩）时间差分布较集中。

入住游玩时间差	购买用户数	占比
-1	2266	35.26%

0	1297	20.18%
1	604	9.40%
总计	4167	64.85%

（备注：以上购买用户数按照“入住游玩时间差”对“userid”进行去重计数）

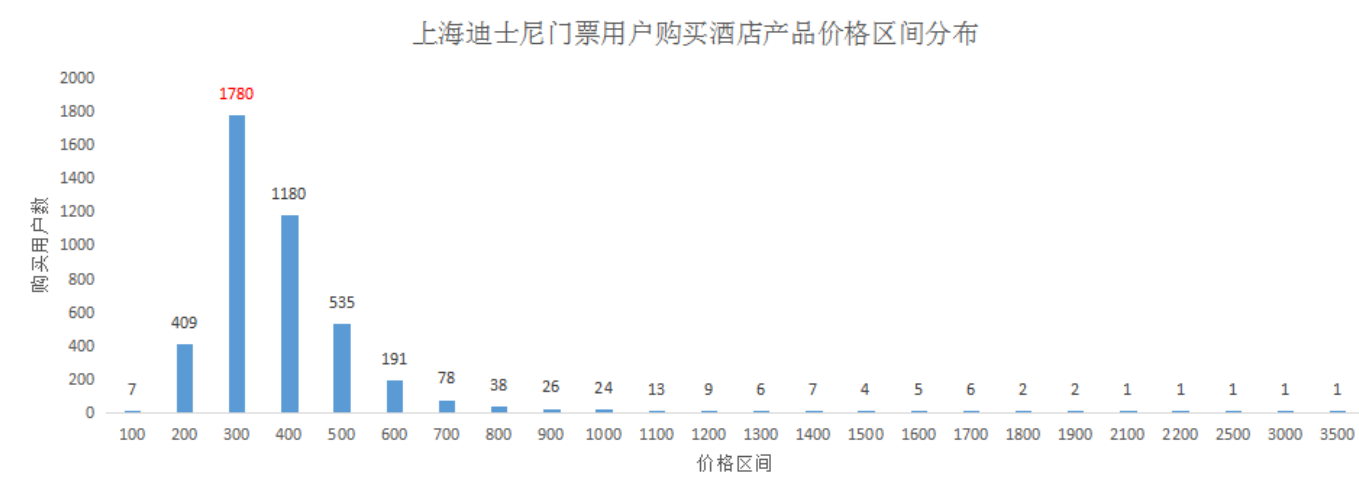
为了强化酒店和门票之间的关系，本分析将（入住-游玩）时间差在（-1~1）天之内的购买酒店产品的用户，视为前往迪士尼游玩的酒店产品目标用户。原因有2点：

- 这一部分用户占到了整体购买用户数的65%。
- （入住-游玩）时间差在（-1~1）天的含义是用户在游玩前一天入住酒店、用户在游玩当天入住酒店、用户在游玩后一天入住酒店（考虑到迪士尼可能有两日联票），我们认为这三种情景下用户购买酒店产品是与迪士尼出游强相关。

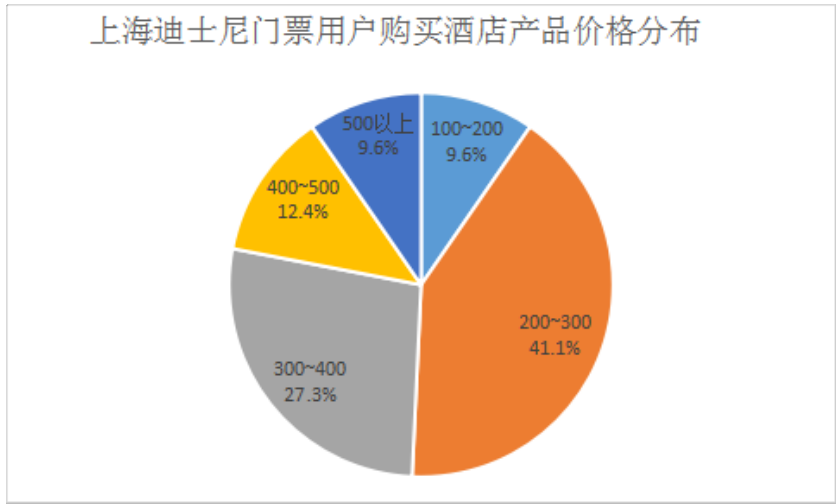
在后面的分析中，我们将以此部分用户为分析对象，探讨上海迪士尼产品的门票用户的酒店购买行为。

2 上海迪士尼门票用户酒店购买行为分析

2.1 购买酒店价格分布



（备注：价格 = 支付金额 / 间夜数；以上价格区间中100指价格在0~100元，200指酒店价格在100~200元，依次类推。）



价格区间	购买用户数	占比	累计占比
0~100	7	0.16%	0.16%
100~200	409	9.45%	9.61%

200~300	1,780	41.14%	50.75%
300~400	1,180	27.27%	78.02%
400~500	535	12.36%	90.39%
500以上	416	9.61%	100.00%
总计	4,327	100.00%	\

（备注：以上购买用户数按照“价格区间”对“userid”进行去重计数）

结论：

- （1）上海迪士尼门票用户购买的酒店产品价格主要集中在500元以下，该价格区间内购买用户占到了整体的90%。
- （2）其中200~300、300~400、400~500三个区间购买用户数最多，占比依次为41%、27%、12%，累计达到了80%。

2.2 购买酒店品牌分布

上海迪士尼的门票用户购买的酒店达到1162家。

购买用户数top10的酒店产品：

排名	酒店名称	购买用户数	占比
1	梦家湾酒店（迪士尼店）	88	2.23%
2	陈桥宾馆（迪士尼店）	83	2.10%
3	格林联盟商务酒店（上海浦东机场祝桥镇南祝路店）	40	1.01%
4	海友良品酒店（上海川沙六灶店）	38	0.96%
5	景莱酒店（迪士尼川沙地铁站店）	38	0.96%
6	如家快捷酒店（妙境路店）	32	0.81%
7	如家快捷酒店（新川路店）	32	0.81%
8	布丁酒店（上海秀沿路地铁站店）	31	0.78%
9	鸿锦国际酒店（浦东机场迪斯尼店）	29	0.73%
10	易佰良品（迪斯尼浦三路地铁站店）	29	0.73%
	其他	3544	89.61%
	总计	3955	100.00%

（备注：以上购买用户数按照“酒店名称”对“userid”进行去重计数）

✎ 购买用户数top10酒店地图分布



(备注：图中的数字代表该地点的购买用户数。)

结论：

- (1) 上海迪士尼门票用户购买的top10酒店主要是以快捷酒店连锁酒店为主，且这部分酒店间夜价格主要分布在200~300元之间。
- (2) 购买用户数top10的酒店主要分布在上海迪士尼度假区周边，酒店最远距离为12.8公里（车程仅25分钟）。

购买用户数top10的酒店品牌：

排名	酒店品牌	购买用户数	占比
1	如家快捷酒店	332	8.52%
2	汉庭	273	7.00%
3	锦江之星	208	5.34%
4	布丁酒店	140	3.59%
5	梦家湾酒店	88	2.26%
6	陈桥宾馆	83	2.13%
7	7天连锁酒店	81	2.08%
8	海友良品酒店	72	1.85%
9	99旅馆连锁	64	1.64%
10	格林豪泰商务酒店	58	1.49%
	其他	2,499	64.11%
	总计	3,898	100.00%

结论：大部分用户选择的都是较为平价的快捷酒店。

2.3 购买酒店地址分布



酒店地址top10分布

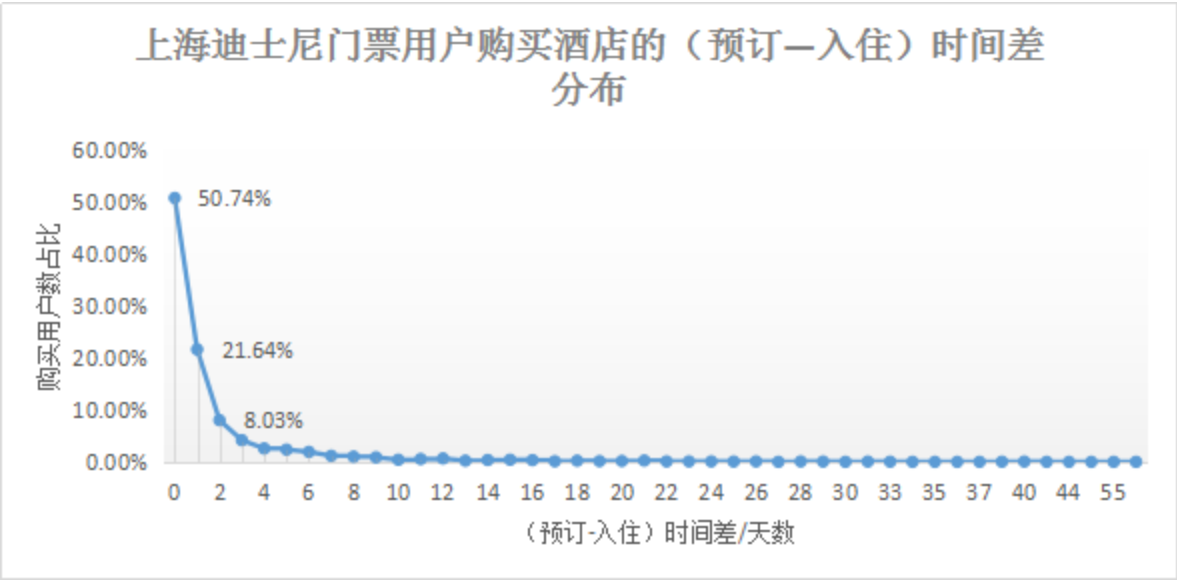
排名	地址	购买用户数	备注
1	迪士尼店	197	迪士尼
2	北外滩店	48	外滩
3	新川路店	43	川沙镇
4	上海浦东机场祝桥镇南祝路店	40	机场
5	迪士尼川沙地铁站店	38	川沙镇
6	上海川沙六灶店	38	川沙镇
7	上海火车站店	35	火车站
8	浦东国际机场店	33	机场
9	上海人民广场店	33	外滩
10	上海外滩滨江店	33	外滩

（备注：按照酒店名称中所包含的地址信息进行汇总）

结论：从地图上来看，上海迪士尼门票用户选择的酒店存在以下三大特点：

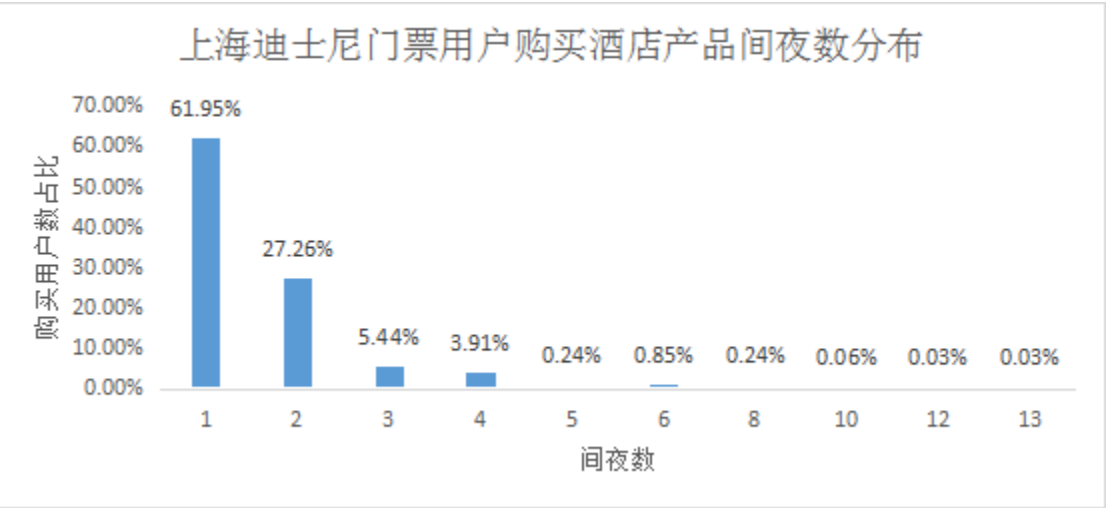
- （1）迪士尼周边地区：迪士尼周边以川沙镇长途汽车站和地铁十号线沿线为主要聚集地；
- （2）机场与火车站附近：以上海火车站、浦东国际机场为主要聚集地；
- （3）上海市著名景点附近：以上海外滩为主要聚集地。

2.4 预订与入住时间差分布



- 结论：
- （1）超过50%的用户会在预订酒店当天预订酒店，表明约一半的用户不会提前预订酒店。
 - （2）超过3天以上提前预订的用户非常少，不足20%。

2.4 间夜数



上海迪士尼门票用户购买酒店产品的间夜数数据

间夜数	购买用户数	占比
1	2107	61.95%
2	927	27.26%
3	185	5.44%
4	133	3.91%
5	8	0.24%
6	29	0.85%
8	8	0.24%

10	2	0.06%
12	1	0.03%
13	1	0.03%
总计	3401	100.00%

（备注：以上购买用户数按照“间夜数”对“userid”进行去重计数）

结论：大部分用户（约62%）购买酒店时选择的间夜数是1，但这并不代表着来迪士尼旅游的用户只有一个晚上的住宿需求，也有的用户会选择在不同的时间同一酒店下单两次、以及在不同的时间不同酒店下单两次（若按照用户的pay_user_id和入住时间去重后，再按照pay_user_id求和计算每个用户的总间夜数，间夜数为1的酒店购买用户数占比为42%、间夜数为2的酒店购买用户数占比为37%）。但是仍然有约28%的用户在该酒店住了两个晚上。

2.5 客源地分布

▼ 上海迪士尼美团酒店客源分布和景酒客源分布数据

美团酒店客源			美团景酒客源		
客源地	购买用户数	占比	城市	购买用户数	占比
上海	334	10.76%	上海	37	8.10%
北京	97	3.13%	宁波	20	4.38%
武汉	97	3.13%	武汉	20	4.38%
杭州	84	2.71%	杭州	19	4.16%
南京	74	2.38%	北京	17	3.72%
金华	64	2.06%	温州	13	2.84%
宁波	63	2.03%	苏州	11	2.41%
苏州	63	2.03%	台州	10	2.19%
郑州	55	1.77%	金华	10	2.19%
温州	48	1.55%	福州	10	2.19%
其他	2,124	68.45%	其他	290	63.46%
总计	3,103	100.00%	合计	457	100.00%

（备注：美团酒店客源分布指的是在美团端购买迪士尼门票产品然后继续在美团上购买酒店产品的用户客源地分布；美团景酒客源分布指的是在美团端购买上海迪士尼度假区该POI下景酒产品的客源分布。）

结论：在美团上购买酒店的用户和购买景酒的用户客源地差异并不大。

3. 迪士尼景酒产品解析

对象：上海迪士尼度假区这个poi下的景酒产品一共345个，其中自营景酒产品13个，一共覆盖的酒店188家。（由于只有自营景酒产品才会在专区显示，因而在下文的分析中进一步的划分为自营景酒产品和三方景酒产品）

数据口径：所有购买用户数取的是2016年6月8日~2016年8月7日期间，在美团端购买以上景酒产品的购买用户。

3.1 酒店价格和类型

3.1.1 自营景酒产品价格和类型

▼ 自营景酒产品

dealid	deal名称	BD姓名	套餐价格	美团端购买用户数	酒店间夜价格
31198	上海迪士尼乐园酒店1晚 + 上海迪士尼乐园票2张	许诺	2288	92	2000~2100

31563	上海玩具总动员酒店1晚+上海迪士尼乐园票2张	许诺	1588	218	1300~1400
32693	上海海颐饭店1晚+上海迪士尼乐园门票2张	许诺	1566	2	400~500
32694	上海外滩悦榕庄1晚+双人早餐+上海迪士尼乐园门票2张	许诺	3149	2	2500~2600
32696	上海莎海国际酒店1晚+双人早餐+上海迪士尼乐园门票2张	许诺	1139	9	300~400
32698	上海虹桥雅高美爵酒店1晚+双人早餐+上海迪士尼乐园门票2张	许诺	1568	5	600~700
32699	上海万和昊美艺术酒店1晚+双人早餐+上海迪士尼乐园门票2张	许诺	1499	3	700~800
47021	上海宝御酒店1晚+双人早餐+上海迪士尼乐园门票2张	许诺	1578	0	600~700
47083	上海中油阳光大酒店1晚+双人早餐+上海迪士尼乐园门票2张	许诺	1598	2	700~800
67806	上海格林青皮树荣川路店1晚+上海迪士尼乐园门票2张	许诺	1358	8	100~200
77082	上海茂业华美达广场酒店1晚+双早+上海迪士尼乐园门票2张	许诺	1688	0	400~500
81350	上海驿岛酒店1晚+双人早餐+上海迪士尼乐园门票2张	许诺	1658	0	500~600
82645	上海皇廷世际酒店1晚+双人早餐+上海迪士尼乐园门票2张	许诺	1698	0	500~600

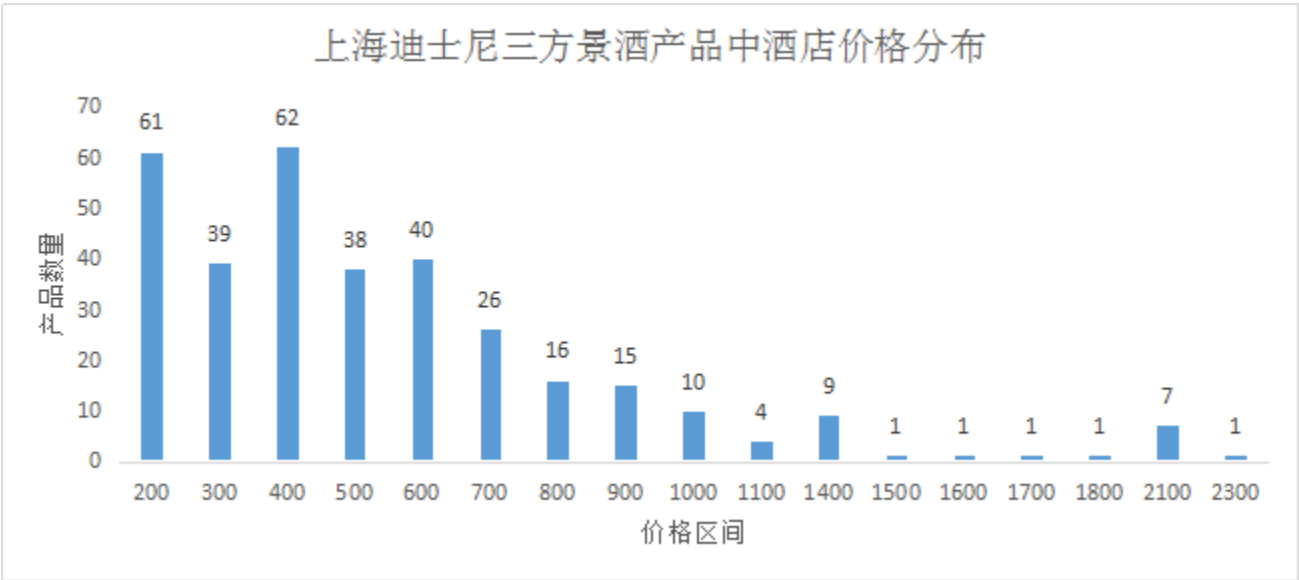
（备注：酒店间夜价格取自ba_hotel.dim_hotel_poi中avg_price字段，记录的是该景酒产品中酒店均价。）

结论：

- （1）美团自营景酒产品一共13个，其中有2个酒店是在400元以下，8个酒店在400~1000元，3个酒店在1000元以上。表明，**我们的自营景酒产品主要集中在中高端酒店**（BD也表示，当前的自营景酒产品由于没有打包系统，在主要是人工谈合作，因而在合作时主要的对象是高星酒店）。而在前面的分析中我们得出的结果是大部分用户选择的通常是200元~300元的中低档酒店。
- （2）从购买用户数的角度来看，约91%的购买用户均选择了“上海迪士尼玩具总动员酒店”和“上海迪士尼酒店”这两个迪士尼自有酒店。除该酒店外，购买用户数最高的是依次是酒店间夜价最低的两家酒店，而这两家酒店购买用户数不高受**“提前6天预订”和“库存限制”**影响（在下面的分析中我们会进一步阐述）。而其他500元以上的酒店，购买用户数均不高。而前面我们的分析中，大部分用户选择的酒店主要集中在200~300元之间。**表明我们的供给和需求具存在差异。**

3.1.2 三方景酒产品价格和类型

三方景酒产品价格分布



三方景酒产品中酒店价格数据

价格区间	产品数	百分比	累计百分比
200	61	18.37%	18.37%
300	39	11.75%	30.12%
400	62	18.67%	48.80%

500	38	11.45%	60.24%
600	40	12.05%	72.29%
700	26	7.83%	80.12%
800	16	4.82%	84.94%
900	15	4.52%	89.46%
1000	10	3.01%	92.47%
1100	4	1.20%	93.67%
1400	9	2.71%	96.39%
1500	1	0.30%	96.69%
1600	1	0.30%	96.99%
1700	1	0.30%	97.29%
1800	1	0.30%	97.59%
2100	7	2.11%	99.70%
2300	1	0.30%	100.00%
总计	332	100.00%	\

（备注：产品数量值是景酒产品数量；271个酒店的价格取的是ba_hotel.dim_hotel_poi中avg_price字段，记录的是该景酒产品票中酒店均价；另外61个没有记录均价的产品从其他OTA网站取的最低价，主要以携程为参考对象；价格区间中，200指的是价格在100~200元的产品，以此类推。）

结论：三方景酒产品价格主要集中在100~600元之间，且每个价格区间的分布相对均匀。表明从供给价格上来说，我们的景酒产品基本满足了绝大部分用户对中低档酒店的需求。但在200~300元这两个价格区间内的酒店，我们的景酒产品供给相对较少。

♥ 三方景酒购买用户数top10产品

dealid	deal名称	BD姓名	价格	美团端购买用户数	酒店名称	酒店间夜价格
58279	上海鸿锦国际酒店2晚+双人迪士尼成人门票+双人东方明珠门票	范玉刚	1869	22	鸿锦国际酒店	200~300
54300	上海迪士尼玩具总动员酒店1晚+双人迪士尼门票+迪士尼地图一张	黎婉霞	1598	13	上海玩具总动员酒店	500~600
49013	上海鸿锦国际酒店1晚+ 双人/1大1小/2大1小上海迪士尼乐园	陆嫣妮	1060	6	鸿锦国际酒店	100~200
75089	上海如家酒店1晚+2大1小迪士尼乐园一日门票+双早	张琳	1650	5	如家快捷酒店	200~300
78045	上海迪士尼玩具总动员酒店1晚+双人迪士尼1日门票+接机1次	伍娟	2850	4	上海玩具总动员酒店	1300~1400
76452	上海迪士尼乐园酒店1晚+ 双人上海迪士尼乐园票	黎婉霞	2550	3	上海迪士尼乐园酒店	2000~2100
75676	上海汉庭酒店（川沙店）1晚+双人迪士尼门票+双人巴士赠票	范玉刚	1029	3	汉庭	200~300
77954	上海柏思特酒店1晚+双人/1大1小/2大1小上海迪士尼乐园票	陆嫣妮	1150	3	上海柏思特酒店	200~300
58281	上海鸿锦国际酒店1晚+双人迪士尼成人票（赠自由巴士接送）	范玉刚	1229	3	鸿锦国际酒店	200~300

（备注：酒店间夜价格=套餐价格 —套餐内非酒店产品美团价（接机、巴士票等不计算），购买用数统计的是2016年6月8日~8月7日美团端购买的景酒产品）

结论：

- （1）从酒店价格上来说，除“上海迪士尼玩具总动员酒店”和“上海迪士尼酒店”这两个迪士尼自有酒店外，大部分三方景酒产品的酒店的价格主要集中在200元~300元之间，满足我们在上文分析到的大部分用户选择的价格区间。
- （2）三方酒店产品内的套餐相对于迪士尼更丰富，除搭配双人餐以外，还搭配了1大1小、2大1小的家庭套餐。
- （3）因而，三方景酒产品在价格和套餐类型对自营产品有一定的补充。但由于两个原因无法得到足够的曝光：原因1是上海迪士尼专区只展示自营景酒，原因2是poi详情页中的景酒项目列表最多只展示50个。

3.2 酒店地址

3.2.1 上海迪士尼度假区下全量景酒产品地址分布

0	1	7.69%
1	4	30.77%
2	1	7.69%
6	7	53.85%
总计	13	100.00%

▼ 自营景酒产品提前预订天数

dealid	deal名称	套餐价格	美团端购买用户数	提前购买天数
31563	上海玩具总动员酒店1晚 + 上海迪士尼乐园票2张	1588	218	1
31198	上海迪士尼乐园酒店1晚 + 上海迪士尼乐园票2张	2288	92	1
32696	上海莎海国际酒店1晚 + 双人早餐 + 上海迪士尼乐园门票2张	1139	9	6
67806	上海格林青皮树荣川路店1晚 + 上海迪士尼乐园门票2张	1358	8	1
32698	上海虹桥雅高美爵酒店1晚 + 双人早餐 + 上海迪士尼乐园门票2张	1568	5	6
32699	上海万和奥美艺术酒店1晚 + 双人早餐 + 上海迪士尼乐园门票2张	1499	3	6
32693	上海海鸥饭店1晚 + 上海迪士尼乐园门票2张	1566	2	6
32694	上海外滩悦榕庄1晚 + 双人早餐 + 上海迪士尼乐园门票2张	3149	2	6
47083	上海中油阳光大酒店1晚 + 双人早餐 + 上海迪士尼乐园门票2张	1598	2	6
47021	上海宝御酒店1晚 + 双人早餐 + 上海迪士尼乐园门票2张	1578	0	6
77082	上海茂业华美达广场酒店1晚 + 双早 + 上海迪士尼乐园门票2张	1688	0	1
81350	上海驿岛酒店1晚+双人早餐+上海迪士尼乐园门票2张	1658	0	0
82645	上海皇廷世际酒店1晚+双人早餐+上海迪士尼乐园门票2张	1698	0	2

3.3.2 三方景酒产品提前预订天数分布

提前预订天数	酒店数量	占比
0	135	40.66%
1	124	37.35%
2	40	12.05%
3	16	4.82%
4	12	3.61%
5	5	1.51%
总计	332	100.00%

结论：

- (1) 13个自营景酒产品中有7个产品必须要提前6天预订，而在前面的分析中，我们看到约有50%的用户会在入住当天预订酒店，而提前6天预订酒店的用户不足5%。这无疑会成为我们景酒产品的短板。
- (2) 三方景酒产品中提供提前0~2天预订的产品达到90%，满足了上文分析中用户的酒店预订时间需求。

4 小结

4.1 重要分析结论总结

类别	细分类别	需求	供给	
		美团酒店	美团自营景酒（13个）	美团三方景酒（331个）
酒店信息	价格	200~300元(42%)	500~600元(62%)	300~400元（19%）
	品牌	中低端酒店	中高端酒店	中低端酒店
	位置	迪士尼周边、机场火车站周边、著名景点附近	迪士尼周边、机场火车站覆盖不到位	基本覆盖需求点
预订行为信息	间夜	1~2（80%）	1（100%）	1~2（100%）
	提前预订天数	0~2（80%）	0~2（46%）、6（54%）	0~2（90%）

（备注：需求栏中的占比是购买用户数占比，而供给栏中的占比是景酒产品数量占比（仅有18%的景酒产品有人购买）。）

其他结论：

- 美团景酒产品仍有较大上升空间，在观测期内购买了美团门票又去美团购买酒店的用户达到3107个，而美团景酒的购买用户数仅为457，前者是后者的6倍。

4.2 核心策略

供给

- 增加200~300元这个区间内自营景酒产品的供给，同时这些景酒产品在选址上重点关注迪士尼周边、机场火车站周边、著名景点附近。可以按照上海迪士尼门票用户购买用户数top10的酒店list开展合作。
- 增加间夜数为2的自营景酒产品。

运营

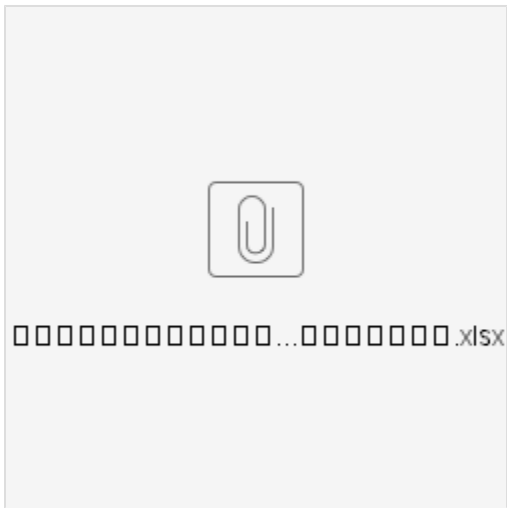
- 增加三方景酒产品的曝光量。途径：1、将部分优质三方产品放在专区内；2、增加优质三方景酒产品的push。（备注：优质景酒产品指满足区位和价格需求的产品）
- 对酒店事业部：可对浏览过门票产品的用户发酒店push，可以将被push的酒店以专题的形式呈现，按照迪士尼周边、机场火车站周边、著名景点附近三种类别进行划分。（因为分析结果表明上海迪士尼门票用户中约有20%的用户会为出游需求购买酒店产品）

产品

- 改善poi详情页中景酒产品的排序：当前的景酒产品排序采用的是统一的deal得分排序机制，即按照近期销量、评价、新单等因子进行排序。该排序规则对于产品数量多、但购买用户数少的景酒产品并不适用。在排序因子中建议添加距离权重。
- 对景酒产品进行聚合展示：可以对POI详情页下的景酒列表，按照迪士尼周边、机场火车站周边、著名景点等进行聚合展示。（景酒产品相对门票产品的购买行为更加复杂，用户除了价格因素因为，地点因素也是重要的考虑因素。）

参考数据：

1.上海迪士尼门票在美团酒店上的订单



2.上海迪士尼美团端景酒产品



000000000000.xlsx