ISSN 2523-1421

TTG BT. mice 企业旅游报 CHINA



SEP/OCT 2022

VOL.116

Meeting

缺乏会议管理人才？
疫情、四大误导皆为重要推手
6~7

Event
善用个性化资讯、有效标题 可大幅提高活动报名率 …… 2
Business Travel
万物皆涨、升升不息 企业商旅面临高成本压力 …… 8~9
Bleisure
休闲商旅趋势成熟 须重新构思相应产品 …… 10
Destination-Singapore
新加坡加码会奖支持政策 增添会展新体验、新蓝图、新伙伴 …… 12
Destination-Macao
恢复免隔离通关 澳门MICE活动越趋活跃 …… 14

2023年中国会奖行业将呈现四大趋势

[张广文 — 采访报道]

在新冠疫情的影响下，中国会奖行业或走上云端或被按下暂停键。专家预测，2023年中国会奖行业将呈现四大趋势，即技术引领MICE变局、中小型规模的MICE活动为主流、文化与MICE融合将更深入，以及更多会奖业者将「走出去」。

新加坡旅游局中国华北区经理刘媛媛在出席第六届大中华区会奖业大会时表示，随着全球新冠疫苗接种覆盖率持续提升，多国开始转向与新冠病毒共存，多地商业活动也在逐渐恢复，然而，会奖行业以其较依赖区域和国际与会者的特性，全面复苏情况仍受制于整个区域乃至世界各地的开放脚步及速度。以新加坡为例，随着新加坡放宽防疫限制，当地入境旅客人次和旅游收益持续增长，市场也反映出强劲的会展需求，不过，要全面恢复尚须两三年。

刘媛媛预计，2023年中国会奖行业将呈现四大趋势。

第一，技术将继续引领MICE产业变局。自新冠疫情爆发以来，旅游行业纷纷扛起了数字化颠覆的大旗，直播、线上展会、网络会议等模式层出不穷。虽然线下展会具有不可替代的体验感和参与感，但MICE行业仍然将继续迈向数字化的趋势。许多大会依然将选择采用线上+线下的混合式会议模式举行，更广泛的触达目标受众，也让参与者有机会感受全新的会议体验。

值得注意的是，此数字化趋势的核心价值，是未来行业要探索的方向之一，重点不在于技术和硬件，而是在为与会嘉宾解决问题的能力。

第二，中小型规模的MICE活动将成为主流。展望未来，疫情仍然存在诸多不稳定性，为适应健康防疫的弹性需求，疫情后短期内规模小而频次高的活动将成为主流。越来越多的大型会展活动将被打散，成为多场百人以下规模的「小、快、灵」活动。

第三，文化与MICE的融合将越来越深入。千禧一代有望成为2024年之后全球最大的商务差旅人员群体，情怀驱动型消费的千禧一代更加注重精神体验。因此，未来，会奖场地的竞争将从「多元化」趋向于「差异化」。MICE活动的策划者，不仅需要深挖目的地的自身文化资源，也要深入了解客户的企业文化，将当地主题性的优势资源与企业MICE活动有机结合。

第四，中国会奖业者将持续追求「走出去」。近两年中国国内的经济走势，非常受到全球关注，许多中国会奖企业更是谋求跨界多元化运营，并将目光投向海外，期望通过海外业务拓展，实现企业高速增长，同时，达成技术引进、模式拷贝、微创新、海外并购布点到全球化运营等目标。对外投资的投资主体从国有、大型企业逐渐走向民营企业、互联网企业、中小企业，这意味着中国企业国际化步伐不断向前，更代表中国企业谋求增强更加全面综合的实力。据商务部、外汇局统计，2022年1~6月中国对外全行业直接投资4,459.4亿元人民币。其中，中国境内投资者共对全球157个国家和地区的3878家境外企业进行了非金融类直接投资，累计投资3,516.7亿元人民币。

Exhibition

香港四大展及中医药会议吸引逾43万人次

由香港贸易发展局（香港贸发局）主办的美食博览、家电・家品・博览、美与健生活博览及香港国际茶展日前圆满结束，四项展览云集超过1,000家展商，吸引逾43万人次入场参观购物。同期由现代化中医药国际协会联同贸发局与八大科研机构筹办的国际现代化中医药及健康产品会议亦已闭幕。

适逢电子消费券于展览开始前派发，而会场亦有九成受访展商表示接受至少一项电子消费券支付方式，鼓励市民尽情消费。大会亦于展览期间抽样访问约980名入场人士，48%受访者在展览现场花费$1,000港元或以上，而整体受访者的人均消费额约$1,400港元。由此可见，电子支付消费模式能方便入场人士付款，从而带动消费。

这届博览迎来多个地区展馆透过本地代表参展，包括中国内地的农业农村部农业贸易促进中心、广西壮族自治区及重庆市、日本青森县、日本贸易振兴机构和印尼，呈献当地特色美食及饮食文化。当中，香港贸发局更与日本青森县政府签订合作备忘录，透过落实一系列经贸交流计划，拓展双方的贸易及投资合作。

大会除了邀请及组织本地买家展团到场参观采购，亦安排了超过700场线上商贸配对会议，买卖双方亦可于实体展后七天内在「商对易」（Click2Match）平台继续展开更多网上会议。

中国-东盟博览会旅游展在桂林登场

2022中国—东盟博览会旅游展于9月19日~21日在桂林国际会展中心举办。

本届旅游展借助RCEP正式生效实施和中国全面启动中国—东盟自由贸易区3.0建设之机，以「共用RCEP新机遇 共建文旅发展新格局」为主题，利用展会平台推动服务中国—东盟「10+1」旅游合作向服务RCEP「10+5」扩展，为中国与东盟的区域旅游贸易合作持续注入动力，加速推进桂林世界级旅游城市和广西世界级旅游目的地建设。

据悉，本届旅游展继续采用线下实体展览、线上同步直播的双平台办展模式，线下展览面积约2.5万㎡，设置7个展馆，展示内容涵盖文旅形象、智慧旅游、气象气候旅游、文化遗产旅游、文旅消费、文旅商品、康养休闲旅游、露营装备及文博文创9大文旅产业业态。越南出任本届旅游展主宾国，甘肃省作为本届旅游展主题省。

300家业者九月底共聚南港展览馆TaipeiPLAS

2022年「台北国际塑橡胶工业展（TaipeiPLAS）」并结合节能减碳的「绿转型」国际趋势，将于9月27日在南港展览馆一馆1楼隆重登场。本次展览为年度亚洲地区最重要的展览之一，展期自9月27日至10月1日，来自超过20个国家地区的代理厂商、公协会与国际媒体等超过300家业者共逾1,300个摊位，将一起体验台湾「智慧制造、节能创新、技术领先、性价比高」的强大产业优势。

Airlines

阿提哈德航空开通广州航线

阿提哈德航空预计10月开通阿布扎比－广州直飞客运航线，成为自新冠疫情以来，首个为中国三大综合性门户城市北京、上海、广州提供长途客运直飞服务的国际航空公司。

该航线计划于10月10日起开始运营，每周两班，由两舱布局的波音777机型执飞。目前已在监管部门最终批复阶段。

开通阿布扎比－广州直飞客运航班标志着阿提哈德航空航线网路对中国三大综合性门户城市的全面复盖。此前，阿提哈德航空已于2020年7月恢复阿布扎比－上海直飞航线，并且于2022年6月恢复阿布扎比－北京直飞客运航班。自10月10日起，阿提哈德航空将提供每周四班阿布扎比往返中国的航班。

国泰航空、招商蛇口邮轮母港深化合作

为共建深港半小时经济圈，加强粤港澳大湾区与世界各地的连接，提高广大旅客的国际出行体验，深圳招商蛇口国际邮轮母港有限公司与国泰航空日前举行备忘录签约仪式。

本次备忘录签署后，双方不仅全面升级国泰航空在招商蛇口邮轮母港的专属柜台服务，同时，将共同探索进一步在招商蛇口邮轮母港引入国泰航空屡获殊荣的贵宾服务，持续完善海天一票通产品，打造国泰大湾区旅客专属增值服务。双方将在提升客户体验、创新服务、品牌联动、销售与推广多式联运产品等方面形成深度战略合作关系，致力于将蛇口邮轮母港打造成「机场服务」式特色港口，逐步形成粤港澳大湾区客运港口服务的创新模式。



善用个性化资讯、有效标题 可大幅提高活动报名率

随着疫情趋缓之势渐显，全球商旅市场也有复苏的迹象。专家建议，商旅业者在市场复苏期应培养四种重要习惯，另针对休闲商旅趋势设计相应产品。同时必须做好风险控管，以随时有效因应仍持续影响商旅的疫情。

［钟韵 — 采访报道］

如何提高目标受众的活动报名率？**Webex活动内容营销专家Olivia VanCuren**表示，**首先，应找到目标受众所感兴趣的主题。**假如目标受众在社交媒体上较为活跃，组织者可以通过自家社交媒体账号上阅读和评论量最高的帖子，了解受众对哪些主题较有兴趣、评论中又表达了哪些观点，以此来调整活动内容。同时，也可以发送调查问卷或进行行业研究，或者通过一对一或小组访谈来了解客户或受众的痛点、感兴趣的主题以及他们对于内容的需求方向。

其次，应使活动推广资讯更为个性化，并提供具体报名建议。比如，组织者可以直接联系过往活动的参会者，就未来相关主题的活动做介绍，并询问此类活动对其是否有价值。同时，还应善用活动资料来查看个别参会者在报名过程中所处的阶段。

比如，是否有人点击了电子邮件，但尚未实际报名？是否有人报名到一半就把页面关掉？组织者可以从不同角度来思考如何敦促潜在参会者把报名程序完成。

需注意的一点是，从社交媒体到电子邮件、网站和付费广告，宣传信息应尽可能一致，以一点一点地建立起目标受众对活动品牌的认知度和信任感。

再次，组织者可善用一些小技巧，促进目标受众报名参会。比如利用游戏化策略提高与会率、专为报名参会者举办独家小活动、用奖品和赠品吸引目标受众报名参会、营造报名的紧迫感、为参会者打造免费参与的交流社区、争取赞助商和参展商一同协助推广等。

最后，**Webex活动现场和营销主管Lisa Vogel**补充，活动组织者在努力于各方面走在最前沿、试图覆盖所有社交媒体和宣传渠道的压力下，其实应该转而把焦点集中在最熟悉或是最有可能接触到目标受众的几个渠道上面，以使宣传资源得到好的效益，达到事半功倍的效果。

吸眼球标题为网路活动成功铺路

针对近来备受认可的网络会议活动，即使内容再好，假如标题不吸眼球或冗字过多，还是难以吸引目标受众实际注册参会。因此，活动组织者应对标题加以重视，使其简短、独特、清楚反映议题并融入关键词，以期为网络会议活动铺好成功之路。

TechTarget高级内容营销经理Fiona O'Connor说道，网络会议活动的标题不仅攸关受众对当次会议活动的第一印象，也是受众了解其议题的第一道门户。标题下得不够好，容易导致活动注册率不高，从而造成活动报酬率低，且精心准备的内容付诸流水。因此，标题吸眼球、足以吸引受众注册，至关重要；活动组织者应如同邀请演讲者、筹备内容一般，对思考出好的网络会议标题加以重视。

有效吸引潜在参会者注册的网络会议标题，应符合三项标准。

第一，标题应清楚，明确反映当次网络会议的内容。她建议，组织者可以先把会议的内容摘要写好，再从中提炼出合适的标题，而不是围绕标题来把内容拼凑出来，这也能避免陷入文不对题或标题反比内容本身还好，导致品牌受损的误区。

其次，标题应简练，简短但全面地概括活动议题。冗字过多，易失去目标受众的注意力。

第三，标题应有趣，以勾起目标受众进一步了解相关内容的意愿。从语气、热议话题、其他网络会议标题曾用过的有趣元素等，都可以融合、利用。

在制定标题之前，还应先做到几点。一是了解目标受众的特性，由此来思考标题的切入角度。比如，同一个话题，对于企业决策层和和基层员工来说，兴趣点就截然不同。二是找到并融入适合的搜索引擎优化关键词，以此扩大目标受众的接触面，自然而然地吸引更多人报名参会。三是在筹备内容期间，就确保其议题确实有人关注，并能在受众间引起共鸣。

制定标题的过程中，应先集思广益，所有想法无论优劣，全都可以提出来。接着，再围绕受众特性、搜索引擎优化关键词和核心议题，挑选出最适合的几个标题。最后，应向专家和同行征集意见和反馈并做适当修改，最终定案。

“活动组织者应该把焦点集中在最熟悉或是最有可能接触到目标受众的几个渠道上面，以使宣传资源得到好的效益，达到事半功倍的效果。同时，网路活动标题吸眼球、足以吸引受众注册，至关重要；活动组织者应如同邀请演讲者、筹备内容一般，对思考出好的网路会议标题加以重视。”

Sponsorship

利用虚拟活动优势吸引新赞助商

［钟韵 — 采访报道］

虚拟活动要吸引新赞助商，关键在于证明活动能为赞助商所提供的价值，特别是在活动期间及活动之后帮助潜在赞助商加强知名度、吸引更多潜在客户以及促进其产品和服务的销售等。通过几种策略，会议组织者可以有效说服新的潜在赞助商为虚拟活动提供赞助。

SEO专家和集客营销顾问Mike Khorev表示，企业为虚拟活动提供赞助的三个主要原因分别是：提高知名度、开发潜在客户以及促进销售，所以，组织者可利用几种有效策略来吸引企业提供赞助。

首先是打造吸眼球又充满互动性的虚拟展位。在实体活动当中，展位对于赞助商进行品牌、产品或服务的宣传来说非常重要。而与实体展位相比，虚拟展位实际上还能在与目标受众的互动和拓展方面提供更多的好处和功能，像是展示赞助企业的标识、社交媒体简介和网站链接，以及提供对目标受众有价值的视频、图像和文档等。

其次，可提供赞助丰富内容的机会。虚拟展位虽可提供多种好处，但赞助商毕竟仍需被动地等待参会者前去参观，因此也无法全面接触到所有参会者。要解决这个问题，可供潜在赞助商提供赞助与其品牌相关主题会议的机会，向当次活动的参会者分享其宝贵专业知识，甚至是直接把参会者带到其虚拟展位，进行产品演示。

再次，可安排一对一会议。对于已吸引大量参会者报名、潜在赞助商能获得可衡量的宣传机会的虚拟活动来说，可以让赞助商通过虚拟平台与其潜在客户安排一对一会议，以进一步通过投资活动来挖掘商机。就这一点而言，虚拟活动所采用的平台应该要具备分析和汇报功能，并提供易于下载的文档下载量和潜在客户信息等相关数据，以帮助赞助商评估其具体的投资回报率。

最后，可提供分组会议或虚拟会议室的赞助机会。

分组会议或虚拟会议室不仅能让赞助商借机与参会者互动，还可以让赞助商通过由团队里具备专业知识和经验的成员主持会议，来展示其公司的专业度及前沿理念，并更近距离地邀请参会者进行一对一会议，深入探讨合作机会。

Looking Forward

虚拟、实体活动新趋势浮现 挑战与机遇并存

[钟韵 — 采访报道]

疫情发展两年多来，会议科技和参会者心态都有所变化，虚拟活动和实体活动也开始有新的趋势浮现。会议市场未来挑战与机遇并存。

Opus Agency高级策略师Ashley Anderson说道，据过去两年特别是前去年第四季度和今年第一季度的数据显示，虚拟活动和实体活动的国际参会市场呈现出了与疫情初期不同的趋势。

虚拟活动方面，首先，参会者在报名参会后的实际与会率正在下滑，而其原因是很多参会者都忘了自己有注册活动，所以不是忘记按时参会，就是另报名参加其他同期会议。所以活动组织者应采取措施，提高注册者的实际参会率。

其次，很多目标参会者都会把虚拟活动推给团队里其他人去参加；决策者（行政主管、高级领导层）参加虚拟活动的已越来越少。换个角度来看，对于虚拟活动来说虽是挑战，但也意味实体活动在此方向有更多机遇可以开拓。

再次，随着虚拟活动形式被滥用（很多公司任何大大小小的事情都变成通过虚拟活动接触受众的好时机），目标受众的出席率也不断降低。原因是，目标受众认为多数活动内容通过社交平台发篇文章，或通过电子报发送就可以了，无需浪费时间参会。所以，组织者在举办虚拟活动时一定要想清楚;为什么要邀请人来参加活动？举办此次活动的目的是什么？并对内容多加琢磨，以提高注册率和实际参会率。

第四，会后观看回放视频的注册者正急剧下滑。多数人都一拖再拖，最后就忘记了。对于如何把注册者拉回来观看回放，组织者还需思考新策略。

实体活动方面，首先，有越来越多人到活动快举行了，才愿意决定是否参加。 相关调查显示，有30%~50%的实体活动参会者一直到活动开始前三个星期才进行注册。对于组织者来说，这也形成了巨大的压力。

其次，小型实体会议出席率和满意度都在下降。有了方便的虚拟平台，如今无聊的小型会议更是让人不想花时间参加；参会者多认为，能线上举行，就尽量上线就好。组织者想吸引人参加小型实体会议，应着重塑造体验元素，让参会者专门花时间到现场的这趟旅程至少能值回票价。

再次，由于很多人已长时间未见面，因此有越来越多企业以团队形式参加会议活动，以让同事间能借着参会之机相聚。组织者此时可以考虑扩大活动空间，并以团体优惠价的方式吸引参会者。

第四，同样是由于很多人已长时间未参加实体会议活动，因此参会者一旦到了会场，为能享受与他人重逢、交流的感觉，停留的时间也就比以往更长。因此，组织者在餐饮预算方面也应有所提高。

最后，她提醒，真正的「混合型」活动并不存在。对于参会者来说，要不就是虚拟体验，要不就是现场体验；二者有截然不同的触点，所以组织者以不同思维来分别设计这二种体验，才有可能把活动办得出色。

虚拟活动

1.实际出席率正在下滑
2.决策者参加虚拟活动已越来越少
3.随着虚拟活动形式被滥用，目标受众出席率不断降低。
4.会后观看重播视频的注册者正急剧下滑

实体活动

1.参会者一直到活动开始前才进行注册
2.小型实体会议出席率和满意度都在下降
3.越来越多企业以团队形式参加会议活动，让同事间借机相聚。
4.参会者停留时间比以往更长，组织者餐饮预算应有所提高。
5.真正的「混合型」活动并不存在，二者有截然不同的触点。

上海威斯汀大饭店
岁末团队宴会优享

坐落于享誉盛名的外滩中心，距离著名的外滩的万国建筑群和黄浦江滨仅几步之遥，上海威斯汀大饭店早已成为上海标志性酒店之一。酒店配有558间舒适雅致的客房，占地1,842平方米的精美宴会场地含17个小会议厅以及1个大宴会厅，是会议策划者们举行会议的理想选择。

年终派对专享

- 年终派对套餐 人民币**4,700**元起/桌（10人位）
- 特色定制贺年中式套餐
- 精选软饮、果汁、啤酒无限量供应
- 餐前欢迎小食

团队入住专享

- 预定8间客房（高峰日）即可享优惠团队价格
- 团队每预定15间客房（高峰日）可享额外皇冠豪华房1间（每个团队至多3间）
- 团队每预定20间客房（高峰日）可享1间皇冠豪华房升级至皇冠商务房（每个团至多2间）
- 签约即享"万豪旅享家"双倍积分

以上价格均为人民币，并包含10%的服务费及税费
此活动适用于2022年11月01日至2023年03月31日的新预定
此活动不得与其他优惠同时使用
所有预定需根据酒店实际情况而定

预订及详情，请联系6335 1888 转 7530 或 邮件至：Chris.Huang3@westin.com

THE WESTIN
BUND CENTER
SHANGHAI
上海威斯汀大饭店

MEMBER OF
MARRIOTT BONVOY™

©2022万豪国际集团，保留所有权利。Westin® (威斯汀)及其所有标识都是万豪国际集团或其关联机构的商标。
查询详细条款与细则，请访问westinshanghai.com.





国家会议中心(二期)、新国展二期项目皆预计在2024年竣工启用，有望形成联动效应，一起迎接疫后逐步复苏的会展新发展，实现首都会展国际专业新格局。

[张广文— 采访报道]
(提供/CNCC)

国家会议中心(二期)、新国展二期2024启用

北京会展将实现国际专业大格局

位于北京奥林匹克公园中心区的国家会议中心（二期），原为北京2022年冬奥会期间的主媒体中心，目前正转型为灵活的活动场馆，由法国建筑师 Christian de Portzamparc设计，被北京市列为国际交往中心的重点负责，预计将于2024年启用。

国家会议中心（二期）开幕前国际顾问兼国际会议中心和**商务活动咨询公司GainingEdge合伙人Rod Kamleshwaran** 表示，北京作为中国的首都，吸引了许多具有全球影响力的高规格活动。国家会议中心（二期）的目标市场包括：政府会议、国际协会会议、财富500强公司会议，以及各式宴会、小众展览和特别活动。

未来投入市场后，预计将振兴北京会议与展览基础设施，进一步提升城市竞争力。联合大多数在北京的中国思想领袖，除了共同争取业务，更能将北京打造成为一个知识型社会，形塑目的地品牌亮点。

北京北辰会展投资有限公司副总经理李晓霖指出，国家会议中心（二期）的主要定位，是服务首都国际交往中心功能之大型会展中心。负责建筑方案由法国建筑大师、普利兹克奖获得者Christian de Portzamparc先生设计，借由鲲鹏展翅设计理念，展现端庄大气的外观造型。

据介绍，国家会议中心（二期）是集高能级会议、展览、活动、酒店、商业、写字楼等于一体的大型会展综合体，总建筑面积约78万平方米，主要部分为约42万平方米的会议中心，以及36万平方米的配套功能。当中，地上三层加地下二层的会议中心落成后，预计将能举办最多2万人的会议、论坛、宴会和其他商业活动，以及超过5万人的展览活动。

其27万平方米的会议和活动空间，包括一个7,300平方米的可分割全体会议厅，以及3万平方米的展览空间。除了遍布三层楼的30多个贵宾休息室，二楼拥有超过3.5万平方米的多功能空间，内含70间大小从100平方米到2,000平方米不等的会议室。而顶层，即三楼，拥有超过3.5万平方米的功能空间，设有三个宴会厅和两个花园。配套功能则包括一座5A级写字楼、精品购物和零售以及两家酒店，目前规划为丽思卡尔顿酒店和万豪侯爵酒店。

支撑智慧商业化运营、服务创新

该项目还将建设智能场馆系统，运用人工智能AI、5G通讯、AR和VR等前沿技术打造智能会展，包括设置LED墙、运用提供膳食和清洁服务的机器人等。远期实现「会展+大数据+物联网+云计算+移动互联网」新模式，支撑智慧商业化运营和持续服务创新。同时，探索会展数字化运营模式，实现「一次建设、重复利用」。此外，2020年11月，国家会议中心二期主体部分取得最高级别的「三星级绿色建筑设计标识（绿建三星）」，目前正在进行「LEED铂金级」认证。

为重点拓展国际会议市场布局，今年年初，北京北辰会展投资有限公司作为国家会议中心（二期）的投资方和开发商，与国际会议中心和商务活动咨询公司GainingEdge达成战略合作。GainingEdge将负责2021年至2025年会议中心的前期运营和营销工作。

新国展二期功能完善、技术先进

一名北京会展业者表示，国家会议中心（二期）不仅是国际交往平台，更是向世界展现中国的窗口，其将与国家会议中心一期连为一体，形成总规模近130万平方米的会展综合体，开幕后预计将举办众多国务、政务及高端商务会展活动。他指出，除了国家会议中心（二期），新国展二期项目也于去年9月底开工，并同样计划于2024年竣工，建成后有望成为北京市建筑规模最大、功能最完善、技术最先进的综合性会展场馆。

位于顺义新城的新国展二期项目，包括：1栋会议中心、1栋酒店、9栋展馆和3栋登录厅，实现总净展面积约21万平方米、净会面积约2.5万平方米、客房约500间。

此项目由北京市属大型国企北辰集团、北京建工和大型央企中国建设所属中建二局共同投资组建的辰星公司开发建设。投入使用后，将和国家会议中心一二期形成联动效应，实现国家会议中心以承办国际性、高端、大型会议为主，新国展二期以承办各型专业展、国际展、新兴展为主的首都会展新格局。

国家会议中心(二期)简介

- 集高能级会议、展览、活动、酒店、商业、写字楼等于一体的大型会展综合体
- 总建筑面积约78万平方米，主要为约42万平方米的会议中心，及36万平方米的配套功能。
- 建设智慧场馆系统，运用人工智慧AI、5G通讯、AR和VR等前沿技术打造智慧会展。
- 主体部分取得最高级别的「三星级绿色建筑设计标识(绿建三星)」
- 国际会议中心和商务活动咨询公司GainingEdge负责2021年至2025年会议中心的前期运营和营销工作

新国展二期简介

- 总建筑规模约61万平方米，核心功能包括约21万平方米的净展览面积、约2.5万平方米净会议面积及近500间客房的配套酒店。
- 着重开展大资料、人工智慧平台建设，集中应用在管理系统、安防、物流等七个方面，体验感将大大提升。
- 将成为北京市单体规模最大、功能最完善的综合型会展场馆。

Xiamen

厦门新会展中心进入精装施工阶段

据指出，随着厦门新会展中心—会议中心项目四层81米超大跨桁架整体提升成功，总投资约135亿元的厦门新会展中心项目全面进入精装施工阶段。

厦门新会展中心是厦门市会展业高质量发展和厦门市跨岛发展的战略性工程，位于翔安区体育会展新城片区，是厦门新地标、会展新平台。由展览中心、会议中心、会展酒店等组成，项目总用地面积84.67万平方米，总建筑面积115.92万平方米，规模排名全国前列，具有显着竞争优势。

预计，厦门新会展中心将融合「智慧会展」与「智慧城市」，吸引国际国内高规格展会，发挥会展产业虹吸效应，以会展为桥梁纽带，带动物流、人流、资金流、信息流的线上线下无缝对接，推动片区发展 ，落实跨岛战略，助力厦门迈向国际会展名城。

据悉，厦门新会展中心—会议中心项目共规划45间300~1,500平方米会议厅，根据需要可组合成61间会议厅，其中二层设有无柱多功能会议室、面积约1.1万平方米。此外，该项目还分别设置了9间面积1,000平方米以上大型会议厅，27间面积400至900平方米中型会议厅，9间面积300至400平方米小型会议厅等，建成后能够承接万人大型会议及宴会等活动。

展览中心用地面积71.13万平方米，净展览面积30万平方米，包括10个2.4万平方米标准展馆，1个3万平方米多功能展馆。

Thailand

泰国诗丽吉王后国家会议中心开幕迎盛事

[张广文 — 采访报道]



历经三年多扩建的泰国诗丽吉王后国家会议中心（QSNCC），于9月12日重新开放，除了面积将扩展至原会议中心的5倍，也将运用全新的设施和场地，吸引MICE、盛事活动、娱乐与健康爱好者等多元客源。预计QSNCC重新开放后，每年将吸引超过1,300万游客。

QSNCC执行副总裁Sutichai Bunditvorapoom先生介绍说，耗资150亿泰铢改造后的QSNCC，为曼谷中央商务区最大的会议中心，总面积达300,000平方米。当中，78，500平方米的活动空间，包括LG层超过22,750平方米的4个展览大厅、G层总面积为22,335平方米的无柱展厅、1层及2层近10,000平方米的大会堂和宴会厅，以及50间灵活的会议室。同时，其装卸区被大大扩展，也新增了近3,000个车位的室内停车场，以及以QSNCC命名的与大楼相连的地铁站，为活动组织者和游客提供了更多便利。

为争取中国MICE客源，QSNCC将聚焦科技、奢华、直销等行业企业，并争取企业会议、奖励旅游团队的生意。

在技术方面，QSNCC除了已经准备好适应即将到来的5G高速互联网使用，以有效支持虚拟和混合活动，也建立非接触式访问系统和智能事件平台管理系统，以控制服务的提供。同时，还采用符合国际质量标准的顶级安全技术，从多方保障参会者的生命安全。另外，QSNCC是东南亚首个也是唯一一个获得能源与环境设计领导力银牌认证的会议中心。

多元服务开拓客源

除了积极吸引3,000至20,000人次的MICE团体和规模最高达200,000人次的消费展，QSNCC致力于打造多元、贴心的服务，如将每日营业时间提早至清晨5点，以照顾到有晨练习惯的客人。此外，美术馆会推出最长达半年的各种艺术展览、举办可容纳80,000人次的大型演唱会，同时，QSNCC也引入BALM零售，打造曼谷首家活力生活方式购物中心，以期借由每日7点陆续开始营业、11,000平方米及将近100家零售品牌、餐厅和便利设施，吸引健康爱好者，以及家庭团体到访。

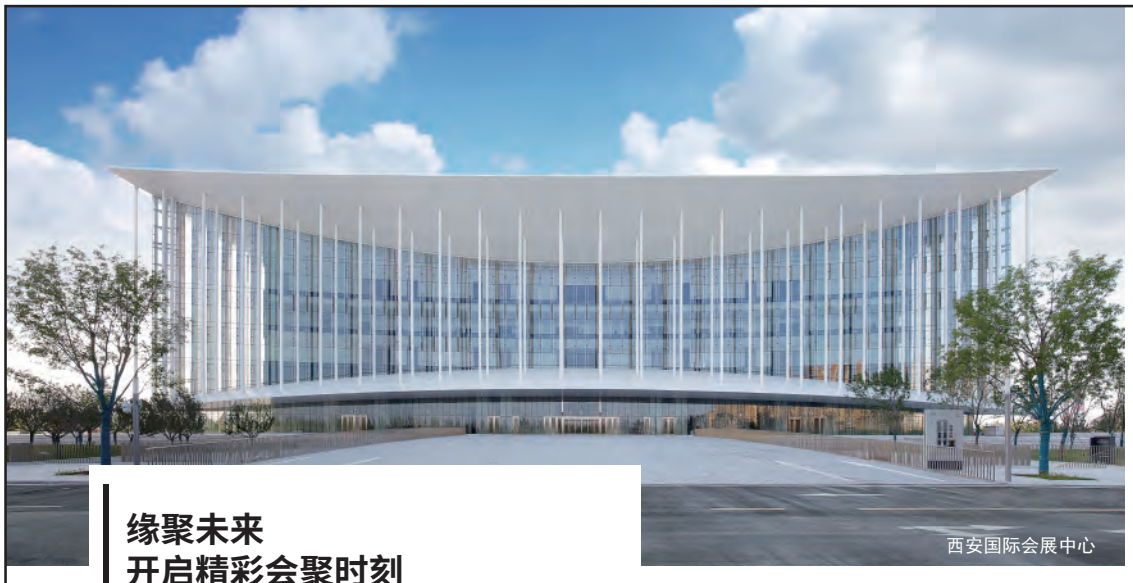
此外，QSNCC还被占地720,000平方米的班佳齐蒂森林公园所环绕，班佳齐蒂森林公园与隆比尼公园相连，形成130公顷的户外场地，周边更有众多全新景点，如泰国最大综合体One Bangkok、新一代写字楼FYI中心、The PARQ、MedPark医院等。

基于此，QSNCC计划未来将与曼谷都市管理局（BMA）合作，每个月推出不同的户外盛事活动，如8月庆祝泰国母亲节的公园音乐会，将QSNCC 的户外空间转型成曼谷娱乐中心，以及慢跑、健身等运动爱好者的全新绿肺。

迎来各大展会预订

于2021年8月开始接受预订的QSNCC，已经迎来不断激增的预订量。全球最大的展览主办机构—英富曼集团确定将于今年在QSNCC举办六大知名展会活动，分别是亚洲食品原料展、泰国食品与酒店展、东盟可持续能源展、亚洲泵阀展、泰国水展，以及曼谷纸业展。QSNCC也已被选为2022年亚太经合组织（APEC）峰会举办地。东南亚最大游戏展—2022年泰国游戏展、首届PATA和GBTA亚太旅游峰会将分别于10月和12月举行。

为庆祝开业，QSNCC推出了「酒店合作」计划，与曼谷及其他旅游省份的13家酒店合作，提供各种专享酒店礼遇、套餐及服务，包括QSNCC和酒店之间的免费交通接驳、免费地铁或轻轨票、在QSNCC直接办理酒店入住手续、酒店忠诚奖励计划，以及提早入住和延迟退房等特权。此计划中，曼谷共9家酒店参与，提供约3.500多间客房。


西安国际会展中心





缘聚未来
开启精彩会聚时刻

探索同一目的地两种独特体验

西安首家万豪国际旗下双品牌复合型酒店
以喜来登聚会艺术与万枫简约之美为您开启不同的商旅体验。

酒店优越的位置让您能够轻松前往西安国际会展中心、
华夏文旅度假区、砂之船奥莱、兵马俑博物馆等地，
距离机场和高铁北站仅需约半小时车程，地铁3号线步行即达。

412间客房拥有观景落地窗，双品牌房型可供灵活选择。
1,018㎡无柱式大宴会厅配备75㎡高清LED，
4间多功能会议室和3间工作室均配备前沿会议设施，
个性化定制服务助您打造精彩会聚时刻。

*须遵守"万豪旅享家活动"会务计划的条款与细则。

即日起至2022年12月31日，
预订2023年6月30日前会议活动，
乐享**3**倍万豪旅享家积分。

预订请致电：86 29 8806 8888
或访问：Sheratonxianchanba.com

西安浐灞喜来登酒店
86 29 8806 8888 | Sheratonxianchanba.com
西安浐灞万枫酒店
86 29 8808 0000 | Fairfieldxianchanba.com

陕西省西安市浐灞生态区欧亚大道777号
浐灞自贸中心C座

SHERATON
Xi'an Chanba
西安浐灞喜来登酒店

万枫酒店
Fairfield
BY MARRIOTT
西安浐灞
XI'AN CHANBA



现阶段，中国会议产业面临着管理人才加剧流失的现象。专家认为，唯有全产业链共同面对问题，携手找出解决方法，会议行业才能迈向长期健康发展，使市场供需达到平衡。但人才流失未必全是疫情所致，线上线下人才未有效整合可能也是重要原因之一。

［张广文 — 采访报道］

缺乏会议管理人才？疫情、四大误导皆为重要推手

疫情造成中国会议管理人才流失，不过，要理解「会议管理人才缺乏」之前，得先釐清四大误导。

第一，目前线上科技公司已经接管了约50%的企业或协会传统会议业务，并正在努力招聘具有3~5年经验的会议管理人员，因为混合会议需要全盘统一设计与配合的现场、线上会议管理，才能为客户提供较低成本和更好的效果。然而，为了成本控制，线上科技公司只能聘用价格较低的会议管理自由职业者执行混合会议的线下部分，临时拼凑会议管理团队。

第二，线上科技公司没有足够可以胜任混合会议的设计和管理人才，并轻视线下会议的管理和服务，因为他们重点工作放在原本的自身优势，即线上技术的输出和租赁。更有甚者，有些线上科技公司只关注如何快速拿到大量的会议市场占有率、如何快速包装上市，不关心如何提升混合会议的高品质服务和管理，这使得企业和协会得不到成功的会议成效。

第三，当前中国会议受到疫情冲击，政府会议数量和开支纷纷下降，在必须举办会议时，往往会将一个大会分成不同板块，分割给当地部门或企业承办，以借此获得会议举办的部分资金赞助，同时，避免会议失败而造成负责官员丢掉乌纱帽的尴尬局面。然而，将大会分割成多块，让地方企业雨露均沾、分散责任，导致会议管理混乱，而且有些国企或央企，虽然不是会议管理专业者，但是也被雇用为专业会议管理专家（PCO），因为万一出现会议管理失误，这样责任追究也小。

在这样的背景下，会议管理分散、没有好的会议主控，各自为战，各个会议板块管理边界不清，经常出现板块衔接有误，现场更会出现管理问题和推卸责任等现象。

有些政府在会议开始前才认识到此问题的重要性，进而邀请PCO作为会议主控，但是因为介入已晚，负责各自板块管理的当地企业已经有了自己的管理办法，即使不专业也不愿与新来的PCO合作。而许多PCO不敢在最后关键时刻接手，因为发现许多会议管理人员是从政府、协会等调来的行政管理人员，没有一个专业的支持团队；同时，大会也没有预备临时增加的新会议主控和其团队人员的费用，无法快速组建另一个专业团队，面对的是更多失败的风险。因此，为了本身企业的品牌和个人的名誉，许多PCO只能选择退缩，不敢承担责任。

第四，三年的疫情引发经济下滑，各地政府、协会和企业都在过紧日子，使市场出现更多的低价竞争，对会议管理企业提供的服务不支付服务费，只支付物料和场地费，拖延会议策划方案的确认时间，而不按照规定提前支付会议管理服务商和供应商，恶意占用他们的资金资源，并以各种理由拖欠承办方代付的费用。如此一来，许多会议管理服务商和供应商接待的会议越多，亏损越严重。这也迫使一些会议管理公司干脆「躺平」，不敢为会议管理提供服务。

以上都误导了人们认为会议管理人才缺乏，**博悦咨询（北京）有限公司董事总经理副主席姚红**表示，会议管理人才虽然持续在流失，但其实目前依然能满足市场需求。会议行业只要釐清四大误导，重视误导人们认为会议管理市场缺乏人才的真正原因，便能进一步面对困境，进而从上到下携手合作，共同找出共赢的解决办法，推进行业长远的健康发展。

通过四方向解决人力不足困境

然而，不可否认，在疫情冲击下，越来越多会议行业人才失去了工作，使会议活动成功关键－团队协作出现不顺畅。基于此，专家建议，未来会议行业全产业链可通过四方向，解决人力不足困境。

会议行业全产业链要解决人力不足困境，博悦咨询（北京）有限公司董事总经理姚红表示，可通过四方向积极努力。

1. **尽快制定包括线上和混合会议管理和会议自由职业管理者标准的中国会议管理标准化规范和中国会议管理者服务标准化规范，以标准化管理提升中国会议管理者的专业地位。**同时，督促政府尽快建立会展及大型活动行业的合规管理体系，培养行业的合规管理人才，成立中国合规协会，促进成员的专业发展和认证并制定、维护和促进合规行业的最佳实践标准，确保会议活动管理与合规管理同步实时推进，避免政府、企业或协会以任何会议合规管理或活动审计等借口拖延支付会议管理者或供应商，以帮助会议管理人减少财务压力，保护中国会展企业的生存空间，促进中国会展业的正常发展。
2. **建立专业会议管理人（PCO）「自由职业者」合作机构或俱乐部，提供专业人才管理。**根据会议管理的不同业务板块，培养多支召之即来、来之能战、战之能胜的会展自由职业管理者游击队。例如，中国国际商会商业行业商会商务会展产业委员会和国际专业会议组织者协会（IAPCO）中国同学会正在帮助会员单位根据地区分布，组建全国专业会议管理合作团队；未来更可建立多支能打硬仗的国际和国内自由职业者会议管理团队。
3. **各级政府与会展管理专业院校和协会合作，为全国会议管理者提供免费高质量会议管理提高班培训，培养更多的可以带团队的混合会议管理总监级的专业人员。**同时，为来自线上科技、公关传播、活动营销、展览展示、新闻出版、咨询策划、文化交流等跨界打劫企业的人才，以及企业内部办会的行政人员、协会会员部、活动部的负责人等，提供会议管理人才的基本培训，拉升各目的地会议管理市场的竞争力。
4. **各级政府与会展促进协会、国内国际保险公司合作，尽快出台各类会议管理保险险种，真正达到国际会议管理的服务水平。**目前我国保险业还没有多类适合中国会议组织特点的保险，包括对国际会议的竞标，因汇率变化可能引起的会议财政预算不准确造成的损失，以及对因新冠疫情引起的会议取消所造成的会议财政损失，还有对会议期间因新冠疫情突发所引起的参会人员隔离治疗、机车票取消、酒店延住等个人经济损失，及针对会议管理自由职业者提供基本社会保障的各类合同标准与保险。

接下来，姚红期待各地政府尽快出台各类法律为会展业的发展提供保护，同时，严格审查和防止任何政府、企业、协会对其主办的会议出现拖欠款行为，并希望各级政府向成都学习。近日成都市贸促会（成都市博览局）正式印发「蓉易贷·会展贷」普惠金融服务实施方案的通知，按照「政府主导、银行配合、应贷尽贷、能贷快贷」的思路，采取专项产品方式加强对会展、外贸领域企业的精准金融支持，进一步降低信贷准入门槛，切实帮助企业获取低息、无抵押的信贷资金，全面提高中小微企业贷款便利性、可得性、普惠性，有效支持会展、外贸领域企业尽快复苏、健康发展，达到助企纾困目标。

姚红建议，政府应为其主办的会议申请和提供无息贷款，确保按照会议管理的国际惯例，提前和按合同规定及时支付会议管理者（PCO）和供应商的承接费用，以确实保护会议管理人和企业的正当权力和利益。

中国会议产业缺乏管理人才的4大误导

01 为混和会议临时拼凑会议管理团队以控管成本

02 科技公司将重点工作放在自身优势

03 会议管理分散、没有好的会议主控致人才退缩

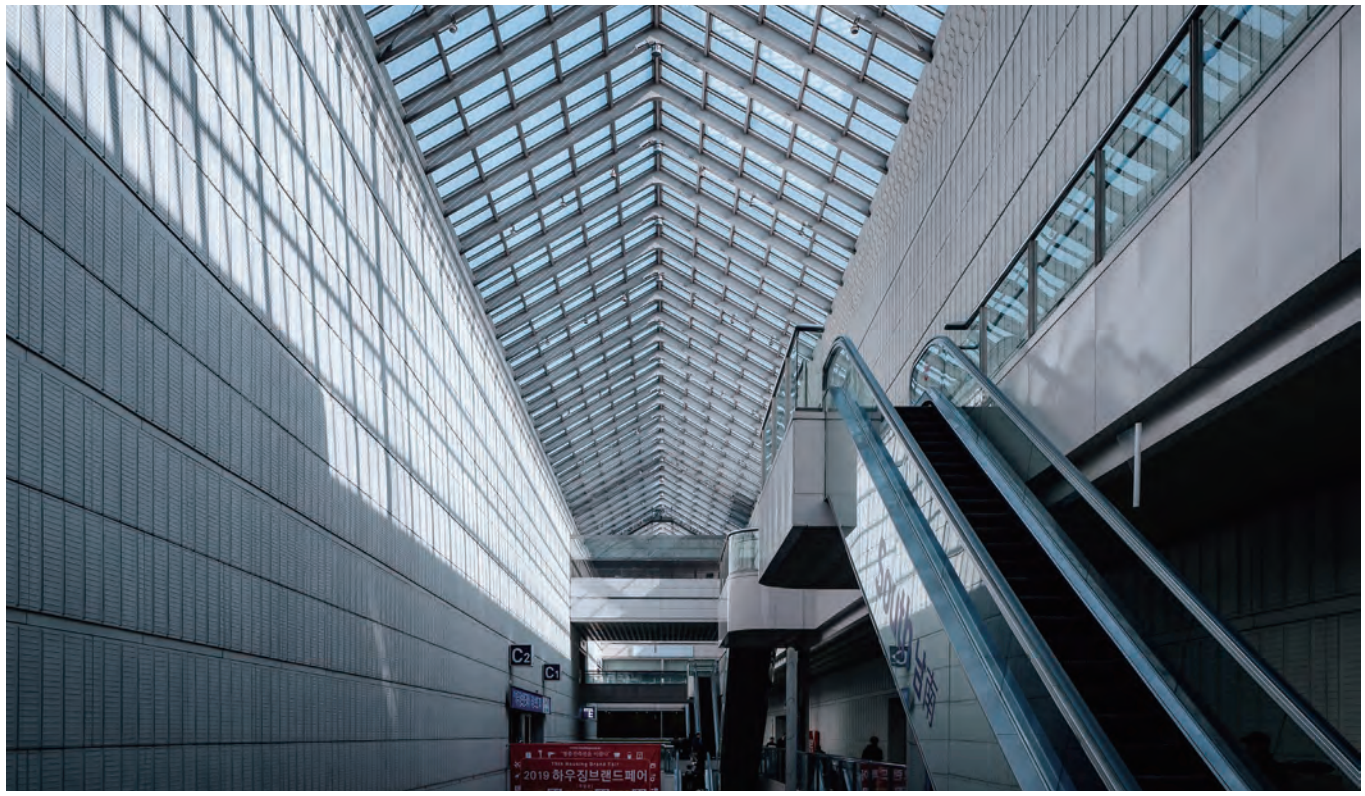
04 会议管理企业拿不到应有的服务费故消极以对

Freelancer

自由职业者有助解决会议人才大战和管理混乱

近期国内疫情频频出现反弹，在中国坚持动态清零的防疫政策背景下，中国会议产业持续受到冲击，一度被迫暂停、延期，人才的流失现象越来越严重。为缓解行业缺工，专家建议，可以「自由职业」的形式，打造出一条促使从业者返回的可行途径。

博悦咨询（北京）有限公司董事总经理副主席姚红观察到，疫情使会议的举办经历了日程变更、城市搬迁、人数缩编等变化。许多中国会议管理从业人员不得不为生存而转行，造成中国会议产业面临人才流失困境。同时，受到人数控制影响，许多会议移到了线上，提出对管理者更高的线上会议设计和技术管理要求，这导致懂得线上线下及混合会议管理的人才，更为缺失。



二三线城市人才不足

另一方面，疫情带来的经济下滑压力，企业和协会都在压缩会议的预算，许多会议转向成本较低、政府产业支持政策积极的二三线城市举办，导致越来越多人才从一线城市流向二三线城市。一线城市的会议管理从业人员短缺问题明显。而吸纳一线城市专业人员的二三线城市会议管理公司，没有足够的人才建立专业的会议管理团队，无法发挥其专业管理技术，一样面临着缺人的困境。

拖欠款加剧人才风险

此外，会议市场上出现越来越多不付款、拖欠款现象，必须代付款的会议管理公司，作为承办方，承办会议时都要面对不一定拿得回钱的风险，这使得不愿意承接会议趋势加剧，更使专业人才进一步流失。

跨界人才管理能力不够

再者，在会议管理从业人员流失、流转的同时，会议管理行业吸纳了大批跨界人才，如来自线上科技、公关传播、活动营销、展览展示、新闻出版、咨询策划、文化交流等行业的企业，都纷纷加入到会议策划与管理的行业，并都声称自己是最优秀的专业会议顾问/ 会议管理公司（PCO）。

然而这些「PCO公司」没有真正的会议管理专业团队，也不是合格的会议策划与管理人，虽然各自以不同的政府关系或营销的手腕，竞标成功和拿到了政府、协会或企业的会议，但是在真正到了会议实施时，才发现会议管理的细分市场、管理技术，不同于展览、公关、传播等行业，因此，常常出现无从下手、漏洞百出、成本增加、会议投资回报率差的现象，这使得会议管理市场陷入混乱，也使得许多专业的PCO公司接不到活，更不愿意收拾烂摊子。可以说，会议管理行业正面临一场人才大战和管理混乱。

让不同特长的人各行其道

面对中国会议产业日益严重的人才流失困境，**北京欣欣翼翔国际会议有限公司创始人刘平**认为，自由职业对于那些失去工作但希望有机会返回的从业者来说，是一条可行途径。同时，也让不同特长的人在行业中有机会各行其道。这些脑力劳动者或服务提供者，不必隶属于任何组织，也不需要向任何雇主作长期承诺，可以在自己的指导下自己找工作做。

刘平提议，为会展行业所有部门，包括活动组织者、同声传译公司和技术提供商等，启动一个人力资源工作坊，以解决与自由职业相关的法律、合同、薪酬和其他问题。同时，也正在寻求国际大会及会议协会（ICCA）的支持，以邀请使用过自由职业者的专家，以及自由职业者，在小组讨论中分享自己的经验。她强调，接下来，政府应该投资并提供免费培训机会给这些疫情期间失业的自由职业者。

以北京欣欣翼翔国际会议有限公司为例，今年公司不得不裁员，因此实施了一项自由职业者计划。这些自由职业者为公司独有，可以在家中或在任何地点远程工作。虽然自由职业者必须支付自己的保险，但是公司为他们负责的项目，提高了相关奖金。

> **“政府应该投资并提供免费培训机会给这些疫情期间失业的自由职业者。这些脑力劳动者或服务提供者，不必隶属于任何组织，也不需要向任何雇主作长期承诺，可以在自己的指导下自己找工作做。”**

Less is more

人才、预算少，活动也可创造新效果

[钟韵 — 采访报道]

会议组织者在人才紧缺、预算减少的大环境中，**Allseated营销增长总监Nick Borelli**认为，通过交叉培训、工作记录、活动简化和改变活动形式等方法，也可以较少的资源，达到好的活动效果。

在人才越来越紧缺、预算不得不削减的大环境中，会展公司如何以较少的成本和精简的团队来达到好的活动效果?

首先，应为员工进行交叉培训。一方面，会议组织者假如在某活动的策划过程中遇到了原定计划无法落实的情况，那么因进行过交叉培训而掌握多种技能的员工可以很快地从多种角度协助活动以别种方式推进。另一方面，通过让未指派特定职责的员工参与某些活动策划会议来达到交叉培训的目的，也可以使活动策划做得更好，因为该员工不会为避免揽事上身或冒犯同事而不愿发言，也不会对活动造成直接的影响，故而也能从旁观者的角度建言献策。

其次，应做好工作记录。若能把每项工作记录都执行好，那么各种意外情况都可以更为应付自如，每个员工的任务也可以管理得更好。

缺少记录所造成的一个重要问题是，会议组织者很难抓到把活动办好的特定流程和关键细节，也很难在团队人员减少的情况下落实活动计划。

因此，做好工作记录，可以确保组织者即便是碰到人员流失、供应商变动等情况，也可以保持公司稳定并顺利推进活动计划。

再次，把活动进行简化。人员和预算紧缺虽会带来挑战，但会议组织者也可将此视为改变活动策划或公司运营方式的新机遇。他指出，会议组织者碰到人力或预算不足时，往往都想以较少的资源，达到与以往「同样」的效果。但其实，换个角度以较少资源来达到「新」的效果，也有可能带来出奇的好成果。

最后，可以提前向参会者发送会议内容供其了解，并把实际活动的焦点打在探讨与社交上。如此，便可大幅减少活动环节，同时也达到参会者相聚的主要目的。



万物皆涨，升升不息 企业商旅面临高成本压力

据CWT和全球商务旅行协会日前发布的2023年全球商务旅游预测报告显示，会议和活动、酒店和地面交通价格皆上涨，将为全球商旅带来压力。企业要对抗旅行通胀，成功关键是设定降低支出的目标，确保差旅费用透明可见，并加强报告过程。

［钟韵·张广文 — 采访报道］

据采用CWT和GBTA匿名资料、行业公开信息以及Avrio研究机构开发的计量经济与统计模型所生成的2023年全球商务旅游预测报告显示，今年截至年底以至2023年全年，全球旅游价格都将持续上涨。2023年，预计全球机票价格将上涨8.4%，酒店房价将上涨8.2%，汽车租赁费用将上升6.8%。燃油价格上升、劳动力短缺和原材料成本的通胀压力，是价格增长的主要驱动力。

宏观经济方面，2020年全球经济萎缩了3.4%，而包括旅游和酒店业在内的服务行业所受打击尤其严重。但全球经济已从2020年的低点回升，并于2021增长了5.8%。不过，随着经济增长放缓，经济是否会再次衰退也越来越令人担忧。2022年的当前基本预设是全球经济将增长3%，接着2023年再进一步增长2.8%。

商旅行业面对三大风险

今年的全球商务旅游预测报告主要警示了对经济和商旅行业施加压力的三大风险，即俄乌冲突及不稳定的其他地缘政治、正将成本推高的通胀压力，以及有可能对商旅出行形成限制的新冠疫情再次爆发风险。另外，随着企业对可持续性发展和应对气候变化越来越看重，报告也凸显了产品销售过程提供绿色出行选项及提高碳足迹透明度的重要性。

会议和活动方面，在需求积压、建立企业文化的意愿及经济前景不明的驱动下，各地区价格都有所上涨。2022年会议和活动的每位参会者成本预计将比2019年高出25%左右，2023年预计还将进一步增长7%。除了积压需求之外，企业活动现也正与许多2020年取消的其他类型活动竞争，且企业大幅转向远程办公也进一步刺激会议空间的需求。

此外，企业在环境不断变化的考量之下，活动筹备时间也从过往的6到12个月缩短到了1到3个月。这一点在市场重开速度较其他地区要慢的亚太地区尤为明显，中国持续实行的限制也使得企业客户更加追求活动能确实、迅速地执行。

酒店方面，2020年酒店价格较2019年下降13.3%，2021又进一步降了9.5%，但2022年预计会回升18.5%，2023年再上涨8.2%。欧洲、中东和非洲以及北美等地区的酒店价格现已超过2019年的水平，而预计至2023年，全球的酒店价格都会回到2019年水平。酒店价格上涨最初是由2021年强劲的休闲旅游市场所推动，但随着企业商旅和MICE市场增长，酒店ADR也持续上升。

地面交通方面，由于零部件短缺和供应链中断等原因使得全球汽车产量下降，因此全球汽车租赁价格继2020年较2019年下降2.5%之后，便连连上升：2021上涨了5.1%，2022年预计将上涨7.3%，创历史新高，2023年并预计会进一步上涨6.8%。

CWT首席执行官Patrick Andersen表示，劳动力短缺、原材料价格上涨以及企业尽责旅游意识提高，都对旅游和酒店业整体产生了影响，但未来价格预计将与2019年总体持平。

GBTA首席执行官Suzanne Neufang表示，当前企业旅游买家和采购经理的旅游方案制定过程，正受多重因素影响。此份将旅游统计数据与趋势分析和宏观经济影响相结合的第八版联合年度预测报告，可为未来企业商务旅游规划提供基础参考点。

采7种方法对抗旅行通胀

虽然通胀急剧上升，导致旅行成本增加，但目前并未导致旅游需求放缓。专家建议，企业可通过七种方法，对抗旅行通胀。成功关键是设定降低支出的目标，确保差旅费用透明可见，并加强报告过程。



商旅管理公司TruTrip创始人Hugh Batley表示，根据亚洲开发银行（ADB）预测，2022和2023年的通胀达近13%。旅行成本更是因为高需求、低供给，加上航空燃油上涨35%，整体上涨了27%。因此，战胜旅游通胀需要做好准备工作。七种方法如下：

1. **尽早规划，并打造灵活的旅行解决方案。**在旅行前几个月提前开始计划，意味着提前预订航班和酒店可获得最优惠的早鸟价格，以及在预订之前，必须先设定出预算，以釐 清什么样的住宿和通勤选择最适合需求。然而，要在快节奏的商业环境中提前制定旅行计划，并非易事。排程万一发生变化，旅行计划万一在最后一刻被取消，那提前计划不但不省钱，反而会带给公司损失，因此，建议制定一个具有内置灵活性的差旅管理解决方案。目前大多数的旅行者都是在出发前一周或几天前预订，如果提前规划，费用有望节省高达50%。

2. **建立自动化流程和清晰的政策。**如果公司政策令人困惑且经常更新，员工不但难以理解，也不容易遵守。与其通过手动方法落实政策，不如打造商务旅行自动化流程，像是采用技术驱动的旅行管理解决方案，让管理者可以实时监控所有旅行支出，确保所有开销符合公司政策，进而让政策执行得更有效率，同时，也让旅行蓝图能够被定制和细化。

3. **精准使用旅行费用，修剪必要开销。**明确了解每次旅行的费用，以便在值得一游的目的地上，做出明智的花费决定，确保差旅中支出的每一元，都用于实现公司的重要目标。实际作法包括：计算公司政策允许下的最低可行差旅成本，并将这些基本选项与实际当前成本进行比较。同时，记得纳入实际旅行成本之外的其他费用，像是取消和重新预订的费用、软件解决方案的支出、人力成本等。

4. **选择低成本航空公司。**虽然现阶段并非大多数商务旅行的首选，低成本航空公司提供一系列好处，特别是较低的票价，即实现比传统运营商更具成本效益的交易，同时依然提供良好的服务水平。在短途旅行上，低成本航空为最高性价比的选择，员工可以依然准时抵达目的地，而且感受合理的舒适度。

5. **采用住宿替代方案。**相较于酒店，现在市场上有越来越多的替代方案可以帮助公司降低成本，同时维持员工的相对满意度。例如，长住公寓、精品酒店、招待所/宿舍、早餐旅馆、爱彼迎空屋空房等。如果是安排团队差旅，酒店预订价格可能会飙升至非常高，但是改用替代住宿选择，依然可以保持舒适度，也可以更具灵活性，甚至帮助团队建立更牢固紧密的关系。

6. **考虑沿着主要公共交通路线，规划市中心以外的住宿。**将员工住宿安排在主要市中心以外，只要能够借由公共交通工具方便抵达，如快速巴士，不但能够节省高昂的酒店费用，也能保障旅行者前往会议场所的通勤顺畅。

7. **根据影响力来优先考虑哪趟旅行先成行。**商务世界有太多的会议可以参加，面对无限的商业互动机会，无论实体、虚拟，都应该考虑哪一个才能获得真正的产出。即如果不能产生真正的合作，那该会议就不够重要。有些目标可以在不见面的情况下，更有效地实现。有些互动不应该在会议情况下进行。基于此，简单地确定会议目标的优先级，可以显着减少差旅支出，并提高公司的生产力。

全球旅行费用增长预估 2023vs.2022

机票价格 +8.4%

酒店房价 +8.2%

汽车租赁费用 +6.8%

会议和活动的每位参会者成本 +7%

Challenge

宏观经济恶化致商旅市场复苏遇阻

［钟韵 — 采访报道］



全球商务旅行协会（GBTA）日前发布的2022年GBTA商务旅游指数显示，全球商务旅游市场虽仍朝着年疫情前水平前进，但复苏之途已遇到阻力，全面复苏恐待2026年。今年，中国商旅支出预计增长5.6%，亚太地区则预计增长16.5%，至年底恢复到疫情前66%的水平。

据GBTA商务旅游指数展望报告显示，因通货膨胀、能源价格、供应链、劳动力短缺和区域发展等问题，商旅市场将较原先预计的时间滞后18个月恢复。

GBTA于去年11月曾预测，商旅市场支出至2024年，便将跨过2019年的1.4万亿美元大关。但随着宏观经济在2022年初迅速恶化，全球商旅市场恐至2026年才有可能全面复苏。

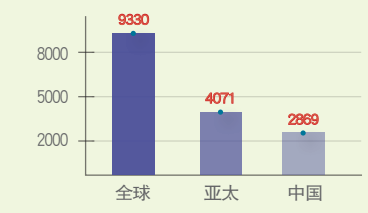
报告显示，去年，全球商务旅游行业在试图开创新常态之际，却因奥密克戎扩散而面临了几与2020年同等的困难，全球商务旅游总支出达到6,970亿美元，较2020年疫情间高5.5%。随着全球疫情趋缓，今年，全球商务旅游支出预计将较2021年增长34%，达到9，330亿美元，为疫情前 65%的水平。

报告指出，2022年全球商旅市场复苏将取决于全球疫苗接种进程、各国旅游政策、商务游客差旅意愿和差旅管理政策四大因素。过去这半年间，此些因素已显着改善，但不断恶化的经济环境和不断变化的长期趋势，减缓了全球复苏脚步。因此，全球商务旅游市场规模至2025年预计将达到1.39万亿美元，接近疫情前水平，但到2026年年中左右，才会跨过疫情前的1.47万亿美元大关。

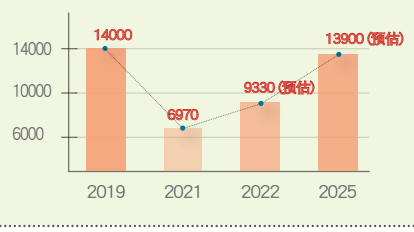
值得留意的是，2021年在中国的领衔之下，亚太地区商旅市场已开始复苏;但2022年因中国大规模封锁，且亚太地区其他国家重开步伐也较为缓慢，形势又出现了逆转。2022年，中国商旅支出预计增长5.6%（2,869亿美元），亚太地区商旅支出则预计会稳步增长16.5%（4,071亿美元），至2022年底恢复到疫情前66%的水平。

另根据Cvent最近发布的《差旅经理调查报告》显示，亚太地区企业差旅经理们预计自己公司的差旅量将增加，85%企业差旅经理们目前正在为其公司的多个差旅计划进行酒店采购，而且大多数的企业差旅经理都预计其公司的差旅支出将在2022年显着增加。现阶段，差旅经理们比以往任何时候都更注重酒店的灵活性，约61%的受访者表示，动态定价是其2022年差旅计划中最重要的部分。

2022年商旅市场支出（单位：美元/亿）



全球商旅市场规模（单位：美元/亿）







随着「休闲商旅」趋势越行越盛，航空、酒店和目的地都可从这块混合型市场挖掘新的商机，但也都需对产品做新的规划，通过及时调整和创新的服务体验，吸引客人长期消费。

［钟韵 — 采访报道］

休闲商旅趋势成熟 须重新构思相应产品

航空方面，**航空收益经济学专家Oliver Ranson**指出，航空公司商务舱的价格虽然表面上较高，但其实多数高价商务舱机票都会向企业给出一定的折扣，而高级经济舱的折扣往往较少，因此高级经济舱能为航空公司带来的收益，最终比商务舱还高。

JC咨询公司顾问Jeremy Clark认为，介于经济舱与商务舱之间的高级经济舱，正能完美地迎合新崛起的休闲商旅市场的需求。可是，航空公司普遍对如何定义高级经济舱，自己都感到很困惑。航空公司一般不是宣传商务舱服务多好，就是经济舱性价比多高，但高级经济舱的定位在哪里、目标市场为何、该投资多少，却都不是很清楚，甚至还有航空公司的高级经济舱与普通经济舱产品之间，几乎没有任何区别。

GE咨询公司航空与旅游管理合伙人Gavin Eccles 认为，商务舱这个词已根本不再有意义。他解释，很多航空公司都想说服休闲客人搭乘商务舱出游度假，但既然是面向休闲客人，为何还称其为商务舱？同理，高级经济舱既然提供更舒适的座椅空间和升等的机上餐食与服务，为何名称里仍要包含令人联想到低预算的「经济」这个词？所以，商务舱和高级经济舱产品从名称、品牌概念到产品内容都应重新构思，根据市场实际情况进行改造。若想迎合增长中的休闲商旅市场，航空公司尤应使高级经济舱的产品定位更加明确，提高其吸引力，也无需担心好的高级经济舱产品，会有蚕食商务舱市场的风险。

酒店方面，Jeremy Clark提到，很多原依赖会议和商务市场的酒店，都在疫情间提高了灵活度，像是把行政楼层的产品重新包装，使其对休闲客人更具吸引力；同时，也有越来越多酒店开始与航空公司进行行政酒廊和贵宾休息室的合作，以此吸引更多高端休闲商旅客人。

未来，Gavin Eccles表示，商务酒店或许还应考虑对客房和大堂设计进行调整，以适应商务客人在休闲旅游时的需求。此外，各地旅游局要发展这块市场，也应针对客人旅游特性推出更多6~48小时的线路和产品，让无法一次玩一周的商旅客人在公务办完后，还可以在目的地尽兴探索。

酒店应善用机遇吸引回头客

事实上，随着疫情间休闲商旅客人对酒店直订的倾向性上升，酒店业者应利用难得的市场机遇与客人建立直接关系，并随时观察客户需求动向，通过及时调整和创新的服务体验，吸引客人长期消费。

新西兰天空城酒店收益管理总监Renato Gualberto说道，据康奈尔大学的一项研究表明，商务游客相对于其他客户类型不仅停留的间夜数更多，还能为酒店带来高50%以上的收入，而且取消率较低、口耳相传率高，对于酒店积分、会员晋级、享受会员服务等也非常热衷。但是，在忠诚计划众多的市场之中，客人感到「忠诚」的，其实并不是任何特定品牌，而是他们所能享受到的优惠，客人也乐于通过消费来达到以积分换取奖励的目标。

相关资料显示，在疫情间崛起的休闲商旅（Bleisure）客人，相对于OTA ，更愿意向酒店进行直订。此外，他们也很重视选择性和灵活性以及与酒店互动的感觉，并喜欢地道的在地体验以及个性化的服务和产品。当此节点，过往倚赖线上旅行社吸引客源的酒店，应把握机会，通过对客人更深入的了解，针对性地向客人提供符合其需求的产品，从而与客人建立直接的忠诚关系，吸引客户长期回头消费。

他表示，酒店面对当前可以提高直客比例的独特市场机遇：

- 首先应做好清晰的品牌信息传递，从多方面参与到客人的旅程，以提高品牌的整体价值。
- 其次，应向直销渠道的人力（如销售团队）和系统做投资，达到提高收益表现的目的。
- 再次，应加强创新能力。即便是有意愿回头消费的客人，也不喜欢一成不变的产品。因此，应尝试推出各种新的服务以及新的服务方式，同时产品的可持续性也不能忽略。

Integration

工作和休闲旅行界限越来越模糊

［张广文 — 采访报道］

根据希尔顿酒店集团最新调查显示，亚太地区旅行者正在重新探索全新的工作与生活模式，拥抱随时随地工作的新习惯。越来越多的人在工作旅行之中，添加休闲放假时间，因为有必要找时间断开一切联系。同时，也有越来越多人在度假之余，追求随时能重启工作的弹性。

近期希尔顿酒店集团针对6,000名新加坡、澳大利亚、印尼、马来西亚、泰国和印度受访者进行了调查研究，结果发现，新冠疫情重新定义了旅行，从旅行趋势可以看到，过去两年不仅改变了人们的旅行方式，还改变了旅行的原因。现阶段，工作和休闲旅行之间的界限越来越模糊，亚太旅行者正在建立一套全新的工作和休闲习惯，而选择住在哪里，比以前任何时候都更加受到旅行者重视。

希尔顿亚太区高级副总裁兼商务总监Ben George表示，研究表明，越来越多的工作旅行，因为旅行者需要拥有额外的休息时间，而被进一步延长。同时，越来越多的休闲度假旅行，也开始纳入足够的灵活性，让旅行者可以随时重启业务活动，恢复工作状态，开始与客人联系和互动，像是放假中允许远程工作推进，或是在度假中不管在任何地方都要能随时继续工作。基于此，旅行者越来越重视住宿本身，尤其是关注酒店能够提供的整体服务和体验。例如，在旅途过程中，如果突然需要制作一份鼓舞人心的演示文稿时，酒店的环境、食物、便利设施等都变得至关重要。

另一方面，人们的工作与生活界限也开始模糊化。新冠疫情期间，远程工作的兴起，加速了「永远线上」文化，这导致员工们更希望和更需要脱离持续的视讯会议，以及不断传来消息的各式应用程序。近半数的印尼和马来西亚旅行者表示，他们希望有时间脱离工作，但是其中95%和81%的人，仍会在与家人一起旅行时，花一些时间工作。

与此同时，越来越多人会选择在令人惊叹的目的地远程工作。亚太地区旅行者越来越倾向于充分利用自己公司当前提供的远程工作灵活性，大多会选择在旅行时从事某种形式的工作。这与酒店的延长住宿时间相对应，希尔顿的预订数据显示，从2019年到2022年，亚太地区的平均住宿时间最多增加了2天，而新加坡和曼谷旅行者的平均住宿时间，更是领先的分别增加到了5天和 4天。

根据调查，受访者希望旅行时留在某处放松，而不是出去参加更剧烈的活动，或是去哪冒险。因此，哪里可以得到照顾，又可以自由的工作和放松，享受两全其美的体验，就是最好的选择。



9月22日，日本首相岸田文雄造访纽约时宣布，日本将于10月11日起，再次放宽边境管制，开放海外旅客自由行、恢复免签证措施、取消单日入境人数上限，同时，推动日本国内旅游补助，支援旅游业以刺激全国消费；此举亦有利日本会奖产业的复苏。日本旅行社业者预计首批遊客将来自韩国与台湾。

［张广文 — 采访报道］

恢复免签、开放海外旅客自由行 日本会奖业大幅度复苏在望

记者从多家日本旅行社业者了解到，此次宣布解除个人旅行禁令、废除目前实施的每日入境人数上限5万人次、短期滞留旅客可免除签证，同时，又将于十月推动全国旅游支持措施，包括旅行折扣、体育和音乐活动门票优惠，以及支持因为疫情受难的旅行业、酒店业和娱乐业等，这对旅游业者而言，十足是一大好消息。

一名东京旅行社业者表示，随着政府放宽入境管制，赴日观光的外国旅客已经有增加的迹象。不仅如此，即使日本当地物价飞涨，在日币贬值的影响下，外国旅客已经在开始在东京银座「爆买」，单日平均消费可达1百万日圆。随着日本迈向全面解禁，他预计来自韩国、台湾等周边地区的游客，将第一时间到访。

据了解，日本在6月已先开放「有导游陪同的团体旅客」入境、8月则将入境人数从2万提升至5万，9月7日起更开放施打3剂疫苗的旅客，不须提交PCR阴性证明也可以入境日本。

旅游业的恢复离不开政府、企业和从业人员共同发力。**日本国家旅游局（JNTO）会长清野智**9月20日在东京召开的内外情势调查会上指出，有鉴于新型冠状病毒对策下的出入境限制已开始放宽，现在是重新开始的时刻，日本国家旅游局将致力于恢复到访日本旅游的外国游客人数，积极推展日本观光起步。

他强调，赴日游客的消费对支撑经济有很大作用，因此日本需要吸引更多游客，尤其是欧美游客。2019年，访日游客的消费额超过4.8万亿日元，但到2021年，竟暴跌至1,200亿日圆左右。当今目标是尽快回到以前的水平。

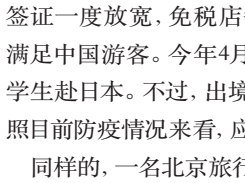
记者从春秋旅游了解到，目前中国出境团队游业务依旧全面暂停，旅行社只有协助商务、留学或探亲的个人出行者，办理签证、购买机票和填写防疫表单等相关业务。事实上，日本一直是中国出境游的主要目的地。2019年上半年访日外国游客达1,663万，当中，中国游客达453.25万，占游客总数的近3成，而中国游客消费额达573亿元。日本签证一度放宽，免税店等服务方面也尽量满足中国游客。今年4月，更有一批中国留学生赴日本。不过，出境团队游的恢复，按照目前防疫情况来看，应该还需要时日。

同样的，一名北京旅行社业者认为，疫情期间的国际旅行具较高风险和不确定性，因此不鼓励个人出境旅游观光，目前组团出国旅游活动仍然暂停。虽然很期待旅游业尽快复苏，但防疫安全是第一位。即便日本逐步开放旅游，可中国游客组团赴日本旅游在短期内很难实施。另外，航空公司的运力也是一大挑战，目前国际航班总数减少，机票价格也有不同程度的上涨。

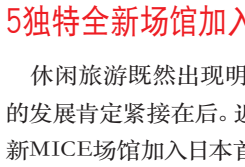
5独特全新场馆加入东京会奖市场

休闲旅游既然出现明显突破，会奖旅游的发展肯定紧接在后。近日，五个独特的全新MICE场馆加入日本首都东京市场，包括梅若能乐学院会馆、花园新木场工厂、涩谷蔦屋、墨田水族馆和梦之岛公园射箭场，此举将促使当地特殊商务活动场地总数增加到73 个，对吸引国际会奖旅游团或旅客，有望带来助益。

当中，**梅若能乐学院会馆（Umewaka Noh Academy Hall）**位于安静的中野区并邻近新宿区，可容纳多达300人。主办单位可以举办与能剧相关的商务活动，包括欣赏能剧表演、浏览能剧服装、聆听介绍能剧的讲座，或预留场地举办时装表演、音乐会和其他各种活动。而能剧即为一部可以追溯到14世纪的古典舞剧。



花园新木场工厂（Garden Shinkiba Factory）则于2021年5月开业，其位于东京湾畔，是一间总建筑面积超过1,300平方米的大型拍摄和摄影工作室。工作室的高天花板和仓库氛围使该空间成为时装秀和产品展览等各种活动的理想场所。除了主工作室可容纳1,500人站立或750人就座之外，其他便利空间包括休息室、露台、停车场，以及可分别容纳15人就座的两个贵宾室。周边还有东京国际展示场和台场地区场地，可进行同时间一起举办的联动性的活动。



涩谷蔦屋（Shibuya Tsutaya，即QFront）位于涩谷世界知名的十字路口，共有两个活动空间，也就是可用于举办时装秀等大型活动的屋顶，以及可举行小型研讨会或工作坊的室内楼层。参加活动者可抵达JR涩谷站轻松前往，并在东京最受欢迎的旅游景点之一涩谷中心，体验一系列活动。

拥有7,000只生物分布于两层楼的**墨田水族馆（Sumida Aquarium）**，提供活动定制服务，像是预订整层便可要求照亮水族馆，不过这通常仅限于工作日晚上。较大的楼层可容纳200人站立或20人就座。根据东京都厅（Tokyo Metropolitan Government）网站介绍，打造活动特殊氛围的墨田水族馆，与东京晴空塔位于同一建筑群中，同时，距离浅草文化观光中心仅几步之遥，因此，许多活动都可以和观光浏览、文化体验等其他活动紧密结合。



作为2020年东京奥运会和残奥会射箭资格赛的场地，**梦之岛公园射箭场（Yumenoshima Park Archery Field）**可用于举行体育赛事或非体育类活动。例如，主办单位可以选择举办射箭、飞盘等相关示范、体验、课程和讲座，或是运用场地拍摄广告、舞台表演等各种活动。



台湾掀起赴日旅遊热潮

日本一直以来都是台湾旅客最爱旅遊国家之一，无论休闲或商务旅遊。记者从雄狮旅遊获悉，2019年台湾旅客出国比例为35.2%，其中前往日本的旅客为最大宗，占其中3成以上，为491万人次。因此台湾旅遊产业也特别关注日本边境开放的进度。

台湾预计10月13日启动「0+7」防疫政策，入境台湾只需要「自主防疫」7天，外出有2天内有效的快筛阴性即可，因此，台湾旅客出国意愿大幅提高，近期更是出现不少人准备在第一时间抢票飞日本的热潮。有鉴于部分航空公司业者今年第3季逐步增加航班数量，雄狮已逐渐召回产销人力以加紧脚步推出出境旅遊产品，包含北海道薰衣草、东京轻井泽、东北与关西赏枫等，预估今年第4季日本旅遊市场可望逐步回到疫情前同期的3~4成。

今年易遊网也陆续与许多日本二线城市进行观光交流，提前准备日本行程、酒店、当地旅遊等资源，并与航空公司做航班及机位的规划，甚至包机计划，预估业绩将在十月后出现倍数以上成长。



随着新加坡放宽防疫限制，当地入境旅客人次和旅遊收益持续增长，市场也反映出强劲的旅遊和会展需求。新加坡旅遊业者积极推出众多全新体验，新加坡旅遊局也趁势向中国市场宣传一系列政策支持，举行第六届大中华区会奖业大会，以「重绘狮城」为主题，向中国市场推广当地丰富多元的会展资源。

新加坡加码会奖支持政策 增添会展新体验、新蓝图、新伙伴

［张广文 — 采访报道］

为新中会奖旅游的重启铺路，**新加坡旅游局中国华北区经理刘媛媛**表示，除了



将「会奖之星M&I Stars 3.0」业者奖励计划延期到2025年3月31日，新加坡旅游局也推出提升版的奖励计划「惠聚狮城」2.0，将商团可免费参加的独特体验增至近80个，以更加丰富的体验赋能业者。同时，计划继续通过「BEiS新加坡商务会奖活动奖励计划」、「新加坡会展旅游优势计划（SMAP）3.0」推进可持续认证及环保措施。未来新加坡旅游局还将加强开拓创新科技、金融科技及健康医疗等客源。

她进一步表示，2022上半年，新加坡已迎来约150万入境旅客人次，比去年同期增加近12倍。当中，今年第一季的旅游收益估计高达13亿元，同比增长213%。会展方面，新加坡今年第一季举办了超过150场活动，与会者超过3.7万人。下半年，66个国际活动已确定在新加坡举行，包括9月的亚洲食品饮料展与新加坡设计周、10月的国际酒店餐饮展、11月的亚洲铜业周大会等。

接下来，许多活动将陆续举行，如2023年新加坡机场设施展览会、2023年新加坡勘探技术与海洋工程展览会、2023年国际商标协会Live+年会、2023年国际天然气展、2023年运输物流与航空货运交易展（东南亚版）、2024年世界厨师大会及展览会、2024国际扶轮社第115届常年大会、2028年第110届国际狮子会年会，以及FIND亚洲设计展、SILMO新加坡眼镜展、亚洲总裁峰会等。

同时，安利中国近期官宣其2024年营销精英研讨会的目的地为新加坡，中国机电产品进出口商会（CCCME）也表示未来将在新加坡创立独立的展会品牌，通过一展一会的模式，加强以新加坡为中心的周边国家业务活动联动。

8月29日起，新加坡取消在室内及航班上戴口罩要求。同时，允许未完全接种疫苗旅客免隔离，只需出发二日前完成检测。

星旅遊业者推出诸多全新体验

另一方面，新加坡旅游业者将陆续推出诸多全新体验。滨海湾花园近期推出提升园区运营效率的无人化智慧花园运营，以及「虚拟花园」服务，探索新的娱乐、教育游览形式。而预计2026年完成的滨海湾金沙扩建计划，将投资45亿新币，扩建综合娱乐区第四栋酒店大楼、1,000间奢华套房、可容纳1.5 万人的娱乐表演场馆，以及一个超大型MICE场地。圣淘沙名胜世界2.0扩建计划则总投资45亿新币，新增16.4万平方米的综合娱乐场所，包括令人期待的新景点、娱乐和生活方式配套设施，名胜世界会议中心也将迎来设施翻新和升级。此外，预计2028年完工的裕廊湖区综合旅游发展项目，将成为涵盖高品质住宿、旅游景观、购物中心及餐饮娱乐的大型商业综合体。

今年，酒店业第一季收益同比增幅达344%。为把握国际旅游重启商机，许多酒店更进行了品牌重塑，如原新加坡希尔顿酒店更新为新加坡乌节沃科酒店，同时，原文华酒店更新为希尔顿亚太旗舰酒店，并新增会议设施。去年已有数家「生活方式型」酒店加入市场，如新加坡客安酒店、新加坡麦斯威尔精品酒店、圣淘沙豪亚度假酒店等。

日前，新加坡旅游局第六届大中华区会奖业大会于北京、上海、广州、成都以「线上线下结合」的方式举行。大会以「重绘狮城」为主题，和新老朋友携手「绘制」狮城的「会奖」业新蓝图，并借此向中国市场推广当地丰富多元的会展资源。

大中华区「重绘狮城」会奖新蓝图



新加坡旅游局大中华区首席代表兼执行署长潘政志表示，此次大中华区会奖业大会是新冠疫情爆发以来，新加坡旅游局首次举办的中新多地连线互动会议。大会以「重绘狮城」为主题，当中，「绘」寓意着新加坡旅游局与会奖业伙伴「 重会」，和新老朋友携手「绘制」狮城的「会奖」业新蓝图。大会也积极迎合数字化转型的大趋势，将会奖与科技融合，采用线上与线下混合的会议模式，让中新业者可跨越距离，连线沟通，探索全新会奖的体验。

潘政志表示，疫情下各行各业有序发展，中国市场展现出坚韧和灵活的应变能力，因此对中国MICE行业逐步复苏的信心，更加强坚定。今年四月，新加坡边境全面开放，取消对完全接种疫苗的旅行者入境检测和隔离措施要求，随着全球旅游业的加速恢复，新加坡预计在2022年接待400~600万位游客，而在当地团体活动容纳量限制被取消 后，新加坡MICE行业已经展现出强势复苏的乐观前景。

展望未来，MICE行业需要在有策略的保障下，迎接充满挑战与机遇的新常态和新生活方式。新加坡旅游局推出面向国际MICE团队的升级版奖励计划，以及一系列活动布局，他表示，预计新加坡MICE行业在两三年内全面复苏。

中国市场战略合作伙伴增至12家

今年新加坡旅游局在中国市场的战略合作伙伴增加至12家，并首次开发华西市场。同时，在合作内容上，做了更多具新意的尝试。活动现场上，新加坡旅游局也和亚布力中国企业家论坛、中新创炎耀科技有限公司，签订跨行业为期三年的战略合作协议，计划通过商务、会议及研讨会等形式，建立区域产业合作机制，并邀请各行业专家分享洞见，深度解读行业趋势，以挖掘更多会奖潜在合作商机。

下半年，新加坡旅游局还将着力升级新加坡商务会奖旅游小程序，增加更多最新信息和互动机制，为中国旅游业者带来更多务实的体验。同时，将争取与更多新中优秀旅业伙伴积极合作，推出品质新颖的旅游产品和多元创意的市场活动，全面助力新加坡会奖行业的复苏。

New Experiences
新加坡旅遊业者近期推出/宣布的全新体验

1.滨海湾花园近期推出无人化智慧花园运营及「虚拟花园」服务
2.投资45亿新币、预计2026年完成的滨海湾金沙扩建计划
3.投资45亿新币的圣淘沙名胜世界2.0扩建计划
4.名胜世界会议中心将迎来设施翻新和升级
5.预计2028年完工的裕廊湖区综合旅遊发展项目



提供/NZICC

MEETINGS展会业务成长45.3%
新西兰面对面会议出现巨大需求

新西兰国门重启，据调查，今年新西兰商务旅遊活动展会MEETINGS现场业务成交量总计达到了价值1.075亿新西兰元，比2021年表现增加45.3%。旅行社业者表示，新西兰在举办MICE活动上极具优势，新西兰充满各种各样的精彩是许多团队的首选，因此其会奖发展，后势看好。

［张广文 — 采访报道］

根据新西兰商业活动行业协会（BEIA）委托进行的一项独立调查显示，今年新西兰商务旅游活动展会MEETINGS，现场业务成交量总计达到了价值1.075亿新西兰元，比2021年表现增加45.3%。参加的买家中，79%因为此次活动已预订了业务，而21%还在考虑最终目的地等选择。

BEIA首席执行官Lisa Hopkins表示，调查结果反映出新西兰作为商务活动目的地的人气正在飙升，同时，表明市场对面对面会议在鼓舞人心的环境中举办，有巨大需求，更是高度评价了从新西兰和澳大利亚各地前往基督城的参展商和买家品质。

她强调，新西兰各地拥有最先进的全新基础设施、每个月不断扩大的空中连通性、难以置信的多样化区域特征、强大的文化价值观，以及创新的可持续发展实践做法，能够吸引活动组织者的目光。明年MEETINGS 2023将于6月21日至22日在Tākina威灵顿会展中心举行。

MEETINGS是新西兰在国内针对MICE产业最大的商务旅游活动，今年在6月举行，为期两天的活动，共有来自新西兰18个地区的211 家参展商，与来自澳大利亚的100多名特邀买家、来自新西兰的270名特邀和参观买家出席。接受调查的受邀买家，预计来年参加商务活动的代表人数，将增加233%。另一方面，每位代表的每日费率相比2021年下降了14%，但庞大的代表数量，使得损失有所抵消；而且来自新西兰各地的参观买家，每日代表支出显着增加，达到每天566.90新西兰元，高于去年的293新西兰元。

好消息是，在活动后的调查中，每个地区都有渴望开展业务的特邀买家。Lisa Hopkins说明，虽然奥克兰、威灵顿、基督城和皇后镇在受欢迎程度上名列前茅，但区域型目的地，像是怀卡托、但尼丁、罗托鲁瓦、马尔堡、丰盛湾、中奥塔哥和霍克斯湾也很受欢迎。同时，买家也对南部地区、塔拉纳基、凯库拉、麦肯齐、北部地区、尼尔森、陶波、瓦纳卡、马纳瓦图和峡湾地区展现浓厚兴趣。

一名北京旅行社业者表示，新西兰在举办MICE活动上极具优势。顶尖销售团可用最高规格接待，包括豪华酒店、高尔夫球团、顶级酒庄美食美酒体验和直升机接待等。年轻群体则可在皇后镇体验一系列户外活动和极限运动，如蹦极、急流引进等。年长的成员或喜好静态旅游的团员，更可选择以景点游览、体验毛利文化等传统旅游线路。他最推荐当地的震撼人心风景地貌，以及美食佳餚，像是葡萄酒、海鲜、烤羊肉，还有奇异果、草莓、樱桃等。

另一名上海旅行社业者认为，新西兰充满各种各样的精彩，是许多团队的首选，除了可以探索新西兰壮丽的风景和海岸线，更可加入各式刺激活动，甚至变成团队竞赛;不错的选择，包括：高空跳伞、帆船出海、喷射快艇游览、冰川徒步、垂钓、高尔夫球等。

国门全面重启 皇后镇遊客激增

已经关闭两年多的新西兰国门，于7月31日11：59迎来全面重启。新西兰国际边境向所有游客和国际学生开放。海上边界也同时重新开放，邮轮和游艇都能够进港。

据新西兰当地报道，**新西兰旅游部长Stuart Nash和移民部长Michael Wood**宣布，这标志着新西兰与世界重新连接 计划的最后一步，来自非免签国家的游客和国际学生将可申请签证进入新西兰。

Stuart Nash说，看到来自澳大利亚和美国的游客数量强劲增长，尤其是皇后镇的游客数量激增。此前，新西兰政府为旅游业提供4,900万新西兰币的旅游业启动基金，为遭受疫情打击的企业提供支持。这项基金被481家受边境关闭影响最严重的



企业充分利用，帮助他们为国际游客的回归做好准备。

另一方面，新西兰海上边界也向邮轮、船舶和游艇开放。邮轮的回归是对当地社区的又一提振。在新冠大流行前，他们每年到访的贡献超过5亿新西兰币，其中3.56亿用于陆上消费，为新西兰各区域提供宝贵经济贡献。

有经济学家指出，重开国门或是新西兰摆脱经济衰退的最佳途径。新西兰邮轮协会首席执行官表示，大型邮轮的上座率非常高，达到70%~80%，而一些体量较小的船只已满员。

Campaign

揭秘“新”动激发未来旅行

8月17日，新西兰旅游局推出自2019年以来首个全球推广活动—揭秘“新”动」（IF YOU SEEK），向全球富有好奇心且具备一定消费能力的国际游客发出邀请。「新西兰寻客学院」社交媒体活动同步于中国上线，以期激发更多中国游客的未来旅行灵感。

就中国市场而言，顺应消费者对泛知识类短视频热衷的趋势，新西兰旅游局在抖音平台同步上线了「新西兰寻客学院」社交媒体活动，邀请7位来自不同领域的知识大咖成为导师，借由知识博主的深度视频内容，从物理、地理、美食、动物、植物、星空和音乐等多个角度，分享新西兰的多样自然人文体验，以唤起中国游客的好奇心，进一步「种草」目的地，并激发更多人对新西兰 旅行的期许与向往。

新西兰旅游局亚洲市场总经理Gregg Wafelbakker先生补充说，新西兰旅游局将继续致力于通过多元化的形式，与中国游客建立更强的情感连接，进一步提升他们对新西兰 目的地的热爱，以便在今后的旅行中能够更沉浸于新西兰的独特文化和自然环境。希望通过本次「新西兰寻客学院」社交媒体活动，分享新西兰的独特魅力和热情好客的精神。

在中国市场之外，旅游局投入510万新西兰元筹办的IF YOU SEEK活动，也于新西兰、澳大利亚、美国、英国、新加坡、日本、德国、印度、韩国和加拿大启动，鼓励旅行者学习和实践新西兰的两种价值观，即对热情好客和深刻理解的表达—“manaakitanga”，以及对环境守护者和管家的呼吁—“kaitiakitanga”。现阶段，新西兰可以提供更身临其境和有意的体验，René de Monchy先生说明，随着边界的全面开放，邀请充满好奇心的旅行者，在穿越新西兰时，释放内心的追寻者角色，发掘探索发现的魅力，并追求个人的长期成长。从看、听、闻、感受和触摸，沉浸在新西兰的魔力之中，进而走得更远，发现更真实、更有意义的联系。

一名上海旅行社认为，此次透过揭秘“新”动了解到一些小众目的地，像是北岛地狱之门地热公园和奥拉基库克山附近的胡克山谷，当地非常适合徒步行程。不过，受到距离和位置的限制，新西兰要迎接国际游客回流，仍需一段时间。





恢复免隔离通关 澳门MICE活动越趋活跃

随着澳门进入疫情防控常态化阶段，8月初起澳门、珠海已恢复正常通关，近日赴澳门遊客规模也逐渐回升，单日突破2万6千人。如此向好发展，引起会展策划者的关注，第四季起，澳门会展活动越趋活跃。甚至将恢复与内地的电子签注，以及停办近3年的内地旅行团赴澳旅遊，预计最快在今年11月实施，包括广东、上海、浙江、江苏、福建在内的四省一市将首先恢复。

[张广文 — 采访报道]

澳门重新开放边境与恢复免隔离通关措施后，再次吸引了中国会展策划者的关注，并争取到许多中国活动组织者的生意，此外，澳门也将于9月至12月举办超过35场会展活动，助力多行业复苏。

现阶段澳门已经开始争取到许多中国活动组织者的生意。**金沙中国有限公司销售业务副总裁邓丽欣**表示，今年第四季度的需求建议书预计表现亮眼，酒店也将迎来较大规模的团体。对于活动策划者而言，免隔离入境是举办和参加活动的首要条件。因此，澳门放宽旅行限制，绝对有利于吸引MICE团体的目光。随着边境重新开放，内地客户、尤其是位于澳门1.5小时半径范围内的客源，如大湾区企业，更将容易到访。

他指出，为了保持热度，金沙中国在整个新冠疫情期间持续主动与中国客户保持联系，并通过本身智慧舞台共举办了13场线上活动，积极宣传澳门及其多样化的旅游产品。

同样的，**雅辰酒店集团澳门区营运副总裁Rutger Verschuren**指出，近期确实收到一些MICE组织者的需求建议书，他们希望提前做好准备工作，以便在限制放宽、旅行再次被鼓励之际，能够立刻启动一系列活动。

他表示，团体活动需要提前规划，更需要活动组织者到访现场考察，因此，随着澳门主要客源市场的新冠疫情状态得到进一步控制，加上澳门继续落实放松措施，他相信澳门的MICE产业将加速复苏。

为带给回归的MICE团体新体验，澳门雅辰酒店已经完成其Chinnery宴会厅及毗的Atelier多功能厅装修工程，当中，Chinnery宴会厅现能接待多达200位宾客的团体。

除了会议和企业活动之外，澳门威尼斯人和澳门渔人码头的展览业务也越来越活跃。**澳门会议展览业协会副会长何海明**补充说，根据澳门的活动日历，每周都有展览，直到年底。许多在疫情期间暂停的展览都转移到2022年第四季度，如第十届澳门国际旅游（产业）博览会从7月改期至9月。全新活动，像是中国（澳门）国际高品质消费博览会暨横琴世界湾区论坛也将于11月底至12月初亮相，活动还将以「一展两地」的形式在横琴粤澳深度合作区和澳门上演，以促进区域内会展联动发展。

第四季度展览活动陆续上场

他认为，展览的回升归因于签证政策的放宽。中国商务旅客在澳门出示由指定活动组织者发出的邀请函时，便能享受签证加急服务。自9月1日起，赴澳门旅游的境外游客也可获发三个月多次往返签证，在横琴停留时间最长为30天，这些都有利于计划参加展览和促进贸易交流的商务人士。

记者从澳门贸易投资促进局了解到，众多活动将于澳门相继开展。例如，第13届国际基础设施投资与建设高峰论坛将于9月28日至29日举行，同时，第27届澳门国际贸易投资展览会、澳门国际品牌连锁加盟展2022、2022年葡语国家产品及服务展（澳门）将于10月20日至22日同期举行。另外，2022粤澳名优商品展将于11月11日至13日上演，而2022年澳门国际环保合作发展论坛及展览计划在12月9日至11日举办。

此外，贸促局举办的齐齐葡—葡语国家及澳门产品特色市集将在今年第四季开展3场，聚焦中小企推广品牌及销售葡语国家及澳门特色产品。而会展活动更将联合其他盛事活动，以拉动商务旅客进入社区消费，进而带动零售、餐饮、酒店等周边行业回暖，凸显出澳门旅游+会展优势。

Exhibition

第十届澳门旅博会隆重开幕



由中华人民共和国文化和旅游部支持、澳门特别行政区政府旅游局主办及澳门旅行社协会承办的第十届澳门国际旅游（产业）博览会（旅博会），于9月23至25日举行。本届旅博会再次结合线上线下形式举行，深化《旅游+》融合，打造7大亮点，连系世界各地旅游及相关业界，共促交流合作，拓展商机。

经济财政司司长李伟农致辞时表示，多年以来，旅博会不断完善优化、力求创新;今年第十年举办，标志着一个新的里程碑，期望继续通过旅博会，发挥澳门的独特优势和平台作用，为区域及国际间旅游业界，缔造更多交流合作的机会，同时，进一步推进「旅游+」跨界融合效应，带动旅游相关产业，助力业界拓展多元崭新的商机，促成更大的效益。

文化和旅游部国际交流与合作局（港澳台办公室）党委书记、一级巡视员王永健致辞时表示，十年间，旅博会持续发展、创新，为澳门「世界旅游休闲中心」建设，推动内地和港澳与全球旅游业界交流与合作做出了积极贡献。本届旅博会的举办不仅能够有力推动澳门本地旅游经济恢复，促进旅游业与其他行业的联动发展，也将为提振全球旅游行业发展信心凝聚新的动能。

771 展商及买家线上线下参与

第十届澳门旅博会假澳门威尼斯人金光会展A及B馆举行，公众免费入场。今年展场面积约23,000平方米，设置830个展位。参展商及买家线上线下参与，参展商有454家，包括线下澳门199家及内地229家，以及线上26家（国际23家及内地3家）;买家共有317位，包括线下236位及线上81位。

7大亮点拓多元商机

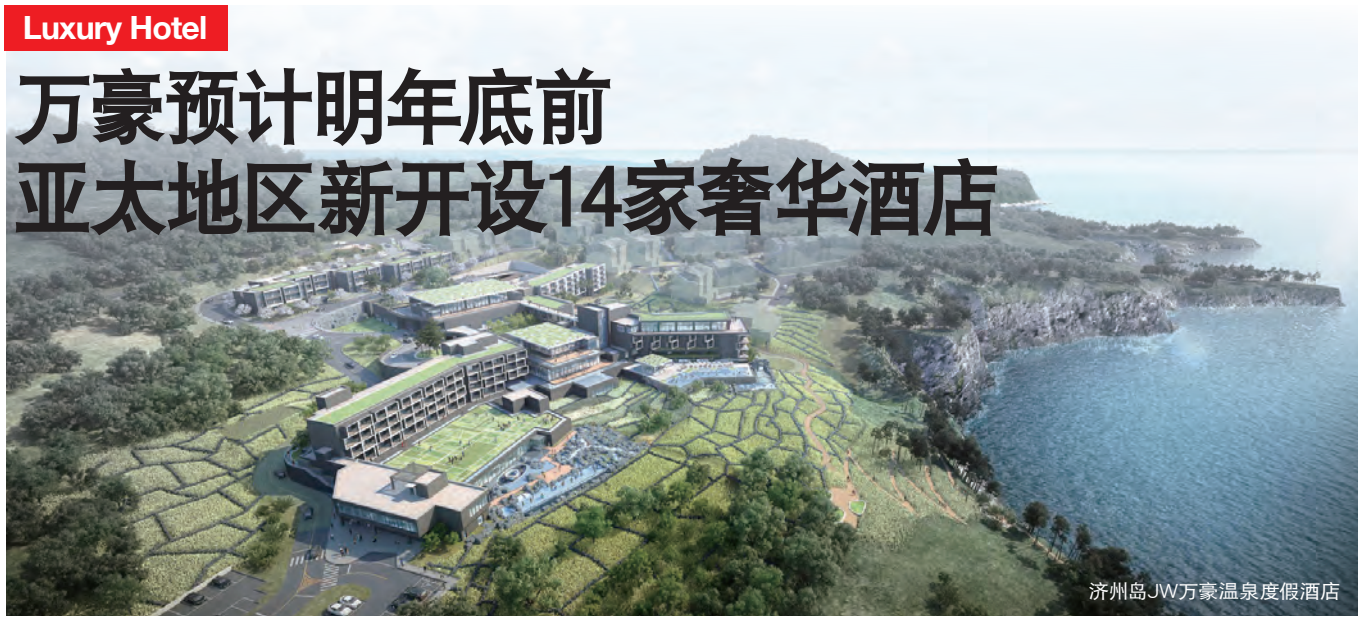
澳门旅游局局长文绮华介绍，去年，澳门国际旅游（产业）博览会成功申请成为国际展览业协会（UFI）认证的国际性活动，今年适逢举办十周年，将打造七大亮点，续添新元素，同时，再次融合线上「 云系列」与线下场景展，深化旅游+跨界融合，助力旅游业界交流合作、共拓商机。 此外，葡语国家旅游产品推介会、2022粤港澳大湾区旅游发展高级论坛、第二届澳门目的地婚礼论坛、第二届澳门文旅博主孵化计划美食达人分享会也将同期举行。

本次博览会七大亮点包括:

1.丰富的云系列活动，包括云推广、云直播、云对接、云签约，并增设云招展。
2.首设《缤Fun葡语系》展馆，发挥澳门中葡平台作用。
3.续设美食荟，同时，将借着成都、顺德、扬州、淮安与澳门5个美食之都优势，齐聚知名厨师，展示和交流厨艺。
4.首设「横琴粤澳深度合作区展区」，展示合作区旅游规划与相关建设情况。
5.深化旅游+文创跨界融合，迎来故宫博物院首次参展，助推澳门打造以中华文化为主流、多元文化共存的交流合作基地。
6.澳门旅游业展区将首设「金光大道」推介优质酒店产品及服务，而且续设「澳门街」。
7.首设澳门目的地婚礼展馆，打造婚庆旅游目的地，并推广「旅游激励计划」婚礼旅游。

Luxury Hotel

万豪预计明年底前亚太地区新开设14家奢华酒店



济州岛JW万豪温泉度假酒店

虽然全球经济不确定性高，但高端酒店仍备受商务市场的瞩目。万豪国际集团日前宣布，预计到2023年底将在亚太地区开设14家奢华酒店，这也彰显万豪国际旗下奢华酒店阵营强劲的发展布局。

在亚太13个国家和地区，万豪国际旗下集合了包括丽思卡尔顿酒店、瑞吉酒店及度假村、W酒店、豪华精选酒店、艾迪逊酒店、JW万豪酒店和宝格丽酒店及度假村在内的一众奢华品牌，并将进一步完善西安、澳门、东京、悉尼和墨尔本等热门城市以及九寨沟和济州岛等新兴旅行目的地的奢华酒店布局。

万豪国际集团亚太区首席市场营销官白沛霖 (Bart Buiring) 表示，「目前万豪国际旗下各具特色的强大酒店品牌阵容已能充分满足旅行者日新月异的需求，而相继陆续开幕的新酒店正是我们对未来高端旅行乐观态度的充分印证。」

中国首家、亚太区第四家丽思卡尔顿隐世酒店将于明年在历史悠久的四川九寨沟自然保护区正式揭开面纱，盛邀宾客见证岁月长河中留存的自然遗产，探寻当地源远流长的历史文化，饱览大自然的鬼斧神工造就的绝美风光。福冈丽思卡尔顿酒店将携品牌经典非凡风尚与奢华品质进一步开拓日本市场。在澳大利亚，墨尔本丽思卡尔顿酒店预计将于明年初启幕，宾客在尽享城市天际线无边胜景的同时，亦可品尝久负盛名的丽思卡尔顿特色美馔。

继2021年青岛瑞吉酒店开业之后，瑞吉酒店将首次亮相印度果阿，在占地规模高达约20公顷的海滨酒店之中，为新世代旅行者倾力诠释品牌的经典传承与先锋时尚。雅加达瑞吉酒店预计于今年下半年正式开业，静候时尚鉴赏家造访印尼，领略「精致生活，优雅绽现」的品牌理念。

W酒店将于2023年将其潮流文化引入澳门，在崭新目的地汲取绝妙灵感，以灵动设计诠释品牌魅力。品牌还预计于2023年在达令港地标项目"The Ribbon"开设澳大利亚第三家W酒店。

长沙建鸿达JW万豪酒店及印度班加罗尔JW万豪酒店已于2022年相继亮相，济州岛JW万豪温泉度假酒店也将于2022年开幕迎宾。酒店择址于韩国热门度假岛屿，拥有获选联合国教科文组织世界自然遗产的迷人景致。另外，位于泰国的考拉JW万豪水疗度假酒店也将于2022年底启幕，而西安海荣JW万豪酒店和印度果阿JW万豪酒店则将于2023年开业，为宾客带来更加舒适奢华的品牌体验。

艾迪逊酒店计划于2023年在日本开设第二家酒店—东京银座艾迪逊酒店，持续拓展亚太版图。备受期待的东南亚首店—新加坡艾迪逊酒店也将于2023年内开业。

作为豪华精选品牌不断扩大的酒店阵容最新一员，艾哈默德巴德纳尔默达ITC豪华精选酒店已于2022年正式启幕，其建筑风格融入了印度古吉拉突邦地区的传统设计，引领宾客于探索途中赏味浓厚本土风情。

东京宝格丽酒店将于2023年盛大揭幕，酒店邻接东京站，位于全新摩天大楼高层，届时前往东京的高端旅行者将在此见证宝格丽源自意大利的品牌魅力与永恒传承。

Serviced Apartment

缦合北京俱乐部及行政公寓年底开幕



由酒店行业设计大师Adrian Zecha携手业界翘楚之一 Jonathan Breene共同打造的缦合品牌，旗下位于亚洲的首个高端雅居—缦合北京俱乐部及行政公寓，将于今年第四季度正式启幕。

据介绍，缦合品牌遵循匠心、用心、初心的品牌基因，将精心雕琢的家居设计、周至入微的私享服务和多元化居住体验相结合，专注为高净值人群缔造宁逸儒雅的心灵港湾，同时将这一现代化生活理念延申至行政公寓，为长期出行在外的商旅人士打造归家般的居住体验。

缦合北京俱乐部及行政公寓总体设计由Adrian Zecha先生与马来西亚华裔建筑师冯智君 (Nicholas Fung) 主理，将基于生活本质的设计细节巧妙融于现代化生活空间，在不同文化的碰撞下寻找灵感，并不断探索创新设计理念与风格，刻画灵动的社交空间与生活场景。

据悉，缦合森幕天际行政公寓坐拥450M2(三居及四居) 及900M2 (六居) 两大户型，以豁达的空间尺度，呈现宁静素雅的现代生活美学。

缦合北京俱乐部为住户提供高端周至的全天候私享服务，其中包括专注于无边际服务的管家团队，来自世界各地的顶级料理、雪茄与珍藏美酒，以及完善的健身水疗设施、高尔夫练习设施、多功能厅和一览城市景观的顶层花园，全方位打造舒适惬意的多元化居住体验。

位于朝阳区霄云路的缦合北京俱乐部及行政公寓，不仅拥有完善的生活配套，更距繁华的闹市商圈如丽都商圈、三里屯、颐堤港、燕莎商圈和使馆区域等仅咫尺之遥。

TTG BT mice 企业旅游报 CHINA

TTG | Publishing Travel Trade

总编辑：Penny Chang
电话：886-2-2727 0050　传真：886-2-2727 6592
电子邮件：penny.chang@ttgasia.com

网络主编：李佩纯 Josephine Lee
电子邮件：josephine.lee@ttgasia.com

记者：张广文 Yvonne Chang
电子邮件：yvonne.chang@ttgasia.com

记者：钟韵 Nadia Chung
电子邮件：nadia.chung@ttgasia.com

编辑委员会
集团编辑：Karen Yue
电话：65-6395 7575　传真：65-6536 0896
电子邮件：karen.yue@ttgasia.com

销售及市场部
发行人：郭益强 Pierre Quek
电话：65-6395 7545
电子邮件：pierre.quek@ttgasia.com
发行人：徐美 Chimmy Tsui
电话：852-2237 7282
手提：852-91821388 · 86-15000225637
电子邮件：chimmy.tsui@ttgasia.com

广告销售部
· 香港/ 徐美 Chimmy Tsui
电话：852-2237 7282
手提：852-91821388 · 86-15000225637
电子邮件：chimmy.tsui@ttgasia.com
· 张冰 Emily Zhang
手提：13810116979
电子邮件：emily.zhang@ttgasia.com
· 柳黎红 Denise Liu
手提: 18939883208
电子邮件: deniseliu@ttgasia.com
· 新加坡/ Seth Leow
电话：65-6395 7510
电子邮件：seth.leow@ttgasia.com
· Shirley Tan
电话：65- 6395 7535　电子邮件：shirley.tan@ttgasia.com

广告代理
South East Asia
Thailand: Anchana Nararidh, Absolute Communications Co., Ltd
(tel: 66-2 258 4423-25, fax: 66-2 258 4426,
email: anchana@abcom.co.th)

North Asia
Japan: Yoshihiro Igusa, Pacific Business Inc.
(tel: 81-3-3661 6138, fax: 81-3-3661 6139,
email: igusa-pbi@gol.com)
South Korea: SS Song, First Media Services Corp.
(tel: 82-2-363 3591/2, fax: 82-2-738 7970, email: fmsc@unitel.co.kr)
Taiwan: Virginia Lee/ Shirley Shen/ Kitty Luh, Spacemark Media Services
(tel: 886-2-2522 2282, fax: 886-2-2522 2281,
email: smedia@ms5.hinet.net)
Sri Lanka: Vijitha Yapa/ Albadur Cader, Vijitha Yapa Associates
(tel: 94-11-255 6600, fax: 94-11-281 6511,
email: vyadvt@gmail.com,vyadvtin@gmail.com,vijiyapa@gmail.com)

Europe
Spain: Luis Andrade Publicidad Internacional S.L
Barcelona: Carlos Garcia
(tel: 34-93-363 5750, fax: 34-93-410 0275,
email: cgarcia@luisandrade.com)
Madrid: Luis Andrade
(tel: 34-91-441 6266, fax: 34-91-441 6549,
email: landrade@luisandrade.com)

制作及行政部
新加坡/ 林佳佳 Cheryl Lim
(电话：65-6395 7540 电子邮件：cheryl.lim@ttgasia.com)

发行：Katherine Leong
(电话：65-6395 7528 传真：65-6536 8639,
Katherine.leong@ttgasia.com)

行政总裁：黄汉明 Darren Ng

办事处
新加坡：1 Science Park Road
#04-07 The Capricorn
Singapore Science Park II
Singapore 117528
(电话：65-6395 7575 传真：65-6536 0896)
香港：香港九龙尖沙咀东，么地道66号 尖沙咀中心西翼10楼1007室
电话: 852-22377272
传真: 852-22377227

印刷：香港大一印刷有限公司
香港柴湾康民街2号康民工业中心1401-8室
本刊物为月刊，由TTG ASIA MEDIA PTE LTD 制作发行。



"HYATT"商标和相关标志是凯悦酒店集团的商标，©2022凯悦酒店集团版权所有，保留所有权利。

澳门君悦酒店

—

无论是举办午餐会，华贵典雅的主题晚会或满载激情的舞会派对，酒店的无柱式大型宴会厅、澳门唯一拥有开放式厨房的盛会厅及多间多功能沙龙厅，定必为您带来卓越非凡的体验。我们不但提供专业服务和尖端设施，更切实地实现创意会议互动的会议管理应用程序，全方位提供您所需的一切。
立即计划您下一场盛事，畅享#**与君同悦**#之快。

预订，请浏览grandhyattmacau.com

GRAND | HYATT
君 悦 酒 店