

mehk HONGKONG
完成挑战就有机会获得
机票房券大奖，赶快参加吧！

安排上！
三分钟 Get
香港会奖新玩法

会聚香港 HONGKONG
香港·国际会展之都

扫码接受挑战



TRAVEL LINK DAILY 微信...

观察 /

经过 2018“寒冬”旅游行业将如何在新一年“取暖”？



p2

业界 /

2019 旅游业发展趋势：
人才是最大的创新源泉之一

p3

资讯 /

万豪酒店 5 亿客户数据泄露
官方推在线查询工具

p4



图片来源：网络

中国跻身全球旅游总收入前五 人均 3 次国内游

《世界旅游经济趋势报告（2019）》指出，T20 国家旅游总人次和旅游总收入占全球比例分别超过 88%和 75%，据统计，2012 年以来，中国连续五年跻身旅游总收入前五名。从人均国内旅游次数指标来看，中国处于 T20 国家五个梯队的第二梯队，和日本、法国、加拿大和马来西亚并齐，人均国内旅游次数为 3 次。

新西兰旅游局与广之旅开启 战略合作拓展二线城市客源

2 月 18 日，在中国南方航空公司的见证下，新西兰旅游局与岭南控股广之旅达成战略合作。新西兰旅游局亚洲区总经理华夫（GREGG WAFELBAKKER）与广之旅常务副总裁赵文志代表双方签署战略合作协议，宣布将面向中国二线城市，合力推广新西兰旅游目的地，首批试点包括武汉、长沙、厦门、福州、西安 5 城。

美国入境游客人数下降趋势 或持续到 2019 年

根据 TOURISMECONOMICS 最新的研究显示 2018 年赴美旅游增长 2%，但来自亚太地区的游客减少了 0.9%。中东地区和北美地区游客增加，但中东和墨西哥的游客人数仍然没有恢复到 2016 年的水平。来自加拿大的游客人数与 2013 年的峰值相比减少了 9%。另悉，上个月联合国世界旅游组织（UNWTO）认为经济逆风导致全球旅游业衰退，而且，美国旅游业将持续下滑。



图片来源：关岛观光局

赖碧娜女士就任关岛观光局总裁及首席执行官

日前，关岛观光局董事会正式宣布任命赖碧娜女士（PILAR LAGUAÑA）为新任关岛观光局总裁及首席执行官。赖碧娜女士将全面负责关岛观光局在全球市场的运营、推广工作，进一步强化关岛观光局的市场领导地位。赖碧娜女士表示，中国市场将是关岛观光局未来的开拓重点之一，履新后会同时加强与各合作伙伴及相关机构的协作，让关岛旅游业再创佳绩。

观察

经过2018“寒冬” 旅游行业将如何在新一年“取暖”？



如果用一词来形容2018年的旅游行业，“寒冬”大概是最准确的一个词。在这一年，既有大环境的影响——中美贸易战下，中国经济开始暴露自身经济过热带来的一系列问题，继而导致各行各业的警钟不断；也有无法预料旅游“事故”频频出现——东北雪乡宰客、酒店与航司的用户数据泄露、在线旅游平台数据造假、泰国普吉岛沉船、印尼巴厘岛火山爆发、加拿大暂停或推迟在中国的业务的、多条中美航线停飞……

毋庸置疑，无论是国内旅游从业者还是出行游客，每个人的心都随着这些大大小小的事件起伏波动。除此之外，在经历了经济增速放缓，就业率同步下降的2018年，“消费降级”的提示音也频频响起，作为消费环节中的重要一环，旅游业行业的各个领域都不同程度地尝到了“苦涩”。

那么，将时间拉回到当下，在新一年的接力赛中，各大旅企要如何抵抗2018年尚未过去的“寒冬”，汲取自己的温暖？无论是顺应变化，伺机而动，还是“破冰”前行，开拓机遇，答案已经藏在过去行业内的每一步动向之中。

OTA：渠道进一步下沉 新型生态链、目的地营销引关注

1. 铺网：布局线下渠道 线上线下彼此赋能

自2015年起，OTA便开始虎视眈眈地瞄准线下实体店这块蛋糕。随着网络流量红利的渐渐消失，在线旅游市场的增长放缓已成必然，既然线上获客成本上升已经成为不争事实，成本只有线上一半的线下实体店模式，无疑成为OTA进一步发展的“救命稻草”。

此外，根据易观发布的《中国在线度假旅游市场专题分析2018》显示，2017年在线旅游市场交易规模达到8923.3亿元，行业在线渗透率从2016年的15.8%增至16.5%，由此可见，在线旅游的渗透率并不高，习惯于线下交流的中老年人客群往往是被线上所忽视的潜在目标，因此，布局线下门市以面向更多消费年龄层次客户，也成为OTA近几年的当务之急。

不如先看行业“老大哥”的携程，凭借敏锐的嗅觉，2016年底，自携程收购旅游百事通，将其拥有的5000多家门店纳入麾下后，便开始全面落地二三四线城市，正式拉开大规模布局线下的局面。目前，携程旗下三大品牌的门店数量已突破7000家，据携程相关人员介绍，2019年携程旗下三品牌门店预计将超过8000家。

虽说携程布局线下的规模如此之大，但对于其线上与线下真正融合的目标，仍然距离不小，比如目前仍存在，携程会员的线上优惠券无法在门店使用，会员的线上订单发票信息无法通过线下门店系统输出等等问题。

除了携程外，驴妈妈旅游网出于为线上引流，且更接近消费者的考虑，也在近几年加紧落地线下实体店。驴妈妈旅游网自2015年开始发力，一年时间内，驴妈妈子公司增至64家，门店近千家。到了2017年，驴妈妈旅游网创始人洪清华提出建立与新零售相结合的“新概念”旅行生活馆。此外，途牛也在线下发力，通过一个个小粒度的门市单元，深入渗透到各个生活场景中以及客户身边。

面对OTA纷纷下水的趋势，如何避免简单的复制原有旅行社的门店，而是充分基于互联网企业的平台优势和数据优势，开创不同于传统旅游批零的“新零售”体系，形成完美的闭环，将是2019年在有意在线下继续布局的OTA们需要深度思考的问题。

2. 构建新型旅游生态链将成主流 目的地营销引关注

2018年注定是旅游业具有开创性的的一年，“大数据”仍然是经久不衰的话题，而围绕着“大数据”所开展的一系列具有颠覆性的未来展望，也必将伴随着2019年OTA前进的脚步。

比如，像阿里巴巴这样的大电商，通过旗下飞猪旅游之手，宣布了改写旅游行业生态的“新旅行联盟”计划，即打破现有旅游资源的壁垒，利用大数据构建行业新生态。即联合全球旅行服务商、各国旅游局、阿里生态伙伴等优质生产力要素，以消费者为中心，开启数据智能时代的深度连接，构筑全链路连接的行业新生态。

一改原有的OTA运营思路，开启OTM(Online Travel Marketplace)模式，主打平台业务，与在线旅游业OTA有着竞合的关系。在宣布计划后的第二天，“新旅行联盟”的首秀已经在乌镇圆满落地，飞猪携手支付宝、大麦、阿里云，打造乌镇未来景区，通过带有支付宝或者飞猪标识的二维码扫码购票/刷脸入园、还有地图导览，让游客感受到全方位、无“死角”的深度旅游体验。

而对于目的地营销，在各家OTA都表现出积极的探索态度。2018年，为使目的地运营智慧旅游服务和互联网平台三大板块更好协同，景域集团宣布架构调整，成立驴妈妈集团和新景域集团。原驴妈妈整合营销中心、景域营销、景翼营销外包含并成驴妈妈旅游网营销事业群，这一重大内部结构调整不难看出景域集团对目的地服务板块的重视。此外，途牛也在2018年开启了一系列目的地营销的尝试。搭建目的地频道，吸引游客“边走边订”；宣布“全球合伙人招募计划”，重点覆盖日本、东南亚、美国、澳新等热门旅游目的地，共同挖掘目的地服务商机；并且拓展自营旅拍目的地，实现旅拍”工作室与供应商“相结合的新颖经营模式。

自此，无法否认，除了行业内新型旅游生态链条将在2019年进一步形成外，OTA在目的地营销，渠道分销的方面也将接着2018年的脚步，迈向更高的台阶。

旅行社：利润增长点转移“后排军”举步维艰

1. 利润点关键词：定制团、自由行、体育旅游

近几年自由行、半自由行、定制团的兴起，已经让这部分市场快速成长，并且日趋成熟。在2018年，不少旅行社纷纷推出了定制团、主题团的产品，并且在去年开始新一轮对产品的“更新换代”。众信旅游在2018年初便发布年度产品，“U-tour Design”的“设计师系列”“一家一团系列”“五天年假系列”“达人带路系列”四大原创品牌产品系列，投资并运营了享有“陆地公务舱”之称的欧洲旅游观光大巴等，受到了市场的追捧。此外，凯撒旅游也在去年深耕定制游领域，推出旗下子品牌——“明智优选”来展现其定制游产品的实力，推出“专属定制路线”、“1对1定制师服务”、“发现旅行灵感”等多种玩法，并率先尝试“定制旅游+知识付费”。

除了在旅游产品的大类上下功夫外，旅行社同时也在瞄准产品细分领域的一位“新秀”——体育旅游。自北京奥运会的成功举办后，国内的体育旅游的发展就开始了大面积的铺陈，并且随着国家对体育相关政策的不断倾斜、人们对亲临赛事现场的热情不断扩张、“2022年北京冬奥会”的预热等等，已经让体育旅游成为游客的“心头好”，并且成为旅游产业中增长最快的细分市场。在2018年，旅游从业者已经感受到了“俄罗斯世界杯”这个超级IP带给旅游业的强大动能。据数据显示，世界杯期间预计有10万中国游客赴俄旅游、观赛，在各国入境游客中排名前三。

虽然目前国内的体育旅游市场有巨大的空缺，但对目前国内旅行社来说，这仍是一块“烫手的山芋”。观赛产品规模小、正统的观赛游产品内容单一、“假票门”反映出的高门槛等等，都是目前体育旅游的痛点。而在2019年，在吸取“俄罗斯世界杯”引出的赛事旅游的经验后，旅行社势必会将体育旅游的闭环进一步打磨，让体育真正为旅游行业注入强劲动能。

2. 中小型“后排军”旅行社境遇堪忧

被经济增长放缓、OTA强势发展、自由行愈加流行的三座“大山”环绕下，中小型旅行社已经在2018年遭到“公开出售”的命运。虽然中小型旅行社曾经一度占有国内低端旅游市场的主体，但由于其掌握的资源十分有限，创新能力差、产品单一，因此无法长期与大型旅行社抗争。据不完全统计，在2018年12月间，全国共有11家旅行社被公开出售。这11家旅行社多为规模在几人到几十人间的中小型旅行社，其中，5家位于长江三角洲，占比接近一半，可见发达的旅游市场同样为旅行社带来了激烈竞争。

而目前，根据中国社会科学院财经院、中国社会科学院旅游研究中心与社会科学文献出版社发布的《旅游绿皮书：2018-2019年中国旅游发展分析与预测》显示，与2017年相比，2018年无论是旅游人次还是旅游收入增速，都在放慢。有业内专家预测，在消费下行的大环境下，2019年的旅行社形势将会更加严重，在动荡重组中，懂得开拓新业务、或转型的旅行社会生存下来，经营不善、品质不高的将被淘汰。

酒店：愈加重体验，数字化转型升级 智能化“势不可挡”

1. 数字化：大数据合作，小程序圈粉一切为体验服务

随着科技巨头在旅游领域的跨界深入，国际酒店集团对于数字化与技术的变革越来越敏感，数字化转型也成为必须走好的关键一步。2018年，“数字化”成为酒店行业内人人谈论的关键词。

在过去的一年，跨国酒店希尔顿看中小程序在中国市场的红利，于2018年6月正式上线了自己的小程序希尔顿Hilton，并且在9月11日上线首款希尔顿荣誉客会中文应用程序，

希尔顿集团在中国的本土化进程藉由数字化营销的手段进一步加快。此外，希尔顿大中华区及蒙古商务发展高级副总裁黄劫女士表示，目前希尔顿的数字创新业务只是初步成果，未来，希尔顿将继续寻找数字化旅程各个环节中于中国市场最佳的连接点，一切为用户的住宿体验服务。

除了希尔顿加强对数字化的服务外，洲际酒店集团与阿里云强强联手。作为此次双方合作的第一步，洲际酒店集团会将其在大中华区的核心IT(信息技术)系统迁移至阿里云平台，借助阿里云的技术优势，部署关键业务系统，充分利用一系列既有产品和服务，提升数字时代的宾客服务标准。

从各大国际品牌酒店在2018年对数字化方面的“排兵布阵”，可见，2019年的酒店发展方向，仍然与加强数字化体系的发展有脱不开的关系。

2. 住宿向AI智能化发展

2018年，依靠阿里巴巴大生态而建设的阿里未来酒店“菲住布渴”成功博得大家眼球。在手机上提前预订房间，还未抵达就可直接在手机上刷脸check in，或者到酒店在大堂自助入住，还有聪明的到处游走的智慧机器人、自动开门的电梯和房门、专属的客房小管家……通过一整套酒店系统的数字化、智能化解决方案，阿里巴巴正在为酒店装上智慧大脑。

顺着阿里巴巴的脚步，各大酒店集团也纷纷开启酒店进一步智能化之路。11月8日，腾讯与香格里拉大酒店签订战略合作。据悉，香格里拉将利用腾讯的云技术、人工智能技术、大数据以及社交和支付工具，通过“智慧酒店”解决方案对酒店传统的服务和运营模式进行数字化和智能化升级，为客人带来更加便捷和个性化的体验。同时，腾讯“智慧酒店”解决方案将通过香格里拉的酒店及其高端服务场景，得到不断应用与推广。

对于旅游行业的各个环节，无论是旅行社、OTA、大住宿等环节，面对已经过去的2018年的“寒冬”，除了庆幸自己幸运地“存活”下来，更重要的，是保持清醒的头脑与洞察行业风向的眼光。曾经有人预测“2019将是未来十年中经济最好的一年”，不管是真是假，专注产品，提升内功都将是整个行业扎实走下去的唯一方向。

2019旅游业发展趋势： 人才是最大的创新源泉之一

世界旅游理事会（World Travel and Tourism Council）的一项调查显示，旅游业占全球 GDP 的 10% 以上，创造了五分之一的就业岗位，成为全球增长最快的行业之一。受新兴技术以及旅行者日益多样化的价值观和需求所影响，旅游行业正在经历快速转型。

可持续性、奢侈品、技术和创新等新兴趋势正在影响酒店行业的未来发展方向。作为全球酒店教育的领导者，索梅教育致力于为有抱负的酒店业专业人士提供他们所需的技能和知识，并为酒店行业培养下一代的领导者。因此，我们需要实时洞察业界发展趋势，并相应地调整我们的教学课程计划，以确保我们提供的课程与业界以及学生息息相关，与时俱进。以下，是 2019 旅游业最值得关注的五大趋势：

创业与创新

2019 年，酒店行业将继续为有抱负的创业家们提供优越的发展空间。与此同时，创新将是知名品牌立足市场并且与新兴品牌竞争的关键因素。创新策略则需要迎合不同类型旅行者的需求和期望。

例如，社交体验对于千禧一代和 Z 世代（1990 年代中叶至 2010 年前出生的人）旅行者的重要性催生了新型的都市精品酒店。该类城市精品酒店提供社交空间和活动，有时甚至是以牺牲房间大小为代价。微型酒店即是一个成功的案例；忙碌的商务旅行者倾向于那些能够为其节省时间的技术创新；为了吸引奢华型旅行者，保持人性化将是酒店提供定制体验的关键。品牌若希望通过创新获得长期的利润和业务增长，那么就必须理解不同类型宾客的不同需求。

酒店行业的新兴技术

得益于新兴技术，酒店行业能够为客人提供更多的定制化、便捷、可控的服务。科技也正在改变宾客与酒店品牌之间的互动方式。

聊天机器人、机器人以及其他形式的人工智能技术能够为宾客提供灵活的信息服务和个性化的推荐；面部识别技术能够为宾客开门，助其节省时间；在配备物联网连接的智能酒店房间里，宾客能够利用手机应用程序或者语音开启私人定制体验；基于区块链和数字货币的客户忠诚度计划，也为品牌与宾客之间的互动创造了有趣的新机会。这些示例仅仅只是带我们快速了解了现代和未来技术是如何应用于宾客体验的，其中的许多技术仍处于早期开发阶段，未来，他们很有可能将以我们无法想象的方式改变行业。

奢侈品品牌管理和客户体验

对于奢侈品品牌而言，平衡传统与创新，并以此吸引与日俱增的多元化客

户是至关重要的。品牌不能只依附于品牌历史，未来，奢侈品品牌需要加强品牌标识，才能保证其在市场立于不败之地。然而，品牌故事仍然是品牌向顾客传递价值的关键要素。

全球品牌将需要通过多元文化意识和敏锐性来反映客户日益多样化的身份。为了满足多渠道的客户，品牌需要在线上和线上体验之间建立无缝转换，同时保持奢侈品客户期望的高水平服务。我们同时还期待看到更多的奢侈品品牌进入酒店行业及其他酒店相关行业，采用酒店行业管理规范，为客户提供超越传统零售的，独特的沉浸式体验。最后，奢侈品品牌必须在互动过程中始终保持人性化，这有助于品牌培养客户关系，建立品牌忠诚度。

酒店业的可持续性

在联合国的积极推动下，可持续发展问题已成为公众最关心的议题之一。具有道德感的千禧一代和 Z 世代旅行者尤其希望全球酒店业能够在企业社会责任方面采取更全面的处理方式。他们希望知道自己的足迹对生态环境和社会环境产生的影响，因此，透明度和问责制度变得越来越重要。

现如今，可持续和社会责任战略范围不仅仅局限于减少使用一次性塑料产品，更扩展至培养企业社会理念以及向可循环经济系统的转型，其中包括资源回收和再生，而不是一次性使用并直接丢弃处理。

餐饮领域的创新

在餐饮领域，可持续性问题也变得尤为重要。注重环保和健康的消费者对本地采购的当季食品和以蔬菜为主的菜肴的兴趣持续增长，从而产生了“从农场到餐桌”甚至“从种子到餐桌”的烹饪理念。然而，追求快乐也是促使顾客寻求新的烹饪体验的关键动力。

千禧一代正在推动餐饮民主化，他们模糊了正餐与便餐之间的界限，并且以可接受的价格享受高品质的佳肴。街头小吃和明火烹饪把更广泛的口味、传统和体验带给了大众。在 Instagram 时代，视觉上的愉悦与美味同样重要。许多世界顶尖的甜点师也都已经意识到了这一点。

未来的酒店业发展将呈现横向发展的趋势，并与全球运动、行业以及消费者价值观互相影响。不管酒店业如何快速变化，在以消费者为中心的行业领域（如奢侈品和酒店业），唯一一个不变的即人性化的重要性。在提供难忘的体验和服务方面，人际关系将继续发挥至关重要的作用，因此，人才是旅游业最大的创新源泉之一。

寰宇一家欲吸引航司加入非全面会员项目

近日，“寰宇一家”成员在伦敦举行会议，共同规划联盟未来的发展道路。除了迎合千禧一代的喜好，将品牌口号更新为“Travel Bright”外，还向潜在的航司推荐新一级成员体系“Oneworld Connect”，它允许乘客通过合作航司获得中转服务并从中获益，“Oneworld Connect”体系下的航司无需成为寰宇一家的正式会员。

香港航空将与 5 月 22 日停飞奥克兰航线

据彭博社报道，香港航空将从 5 月 22 日起停止提供直飞奥克兰的航班服务，这是其商业战略调整的一部分。据了解，当地时间 2 月 14 日，香港航空在一份电子邮件声明中表示，虽然取消了飞往新西兰的航班服务，但是从 4 月 15 日起，公司将增加香港 - 北京的航班频次，日航班量将达到四架次。

万豪酒店 5 亿客户数据泄露 官方推在线查询工具



图片来源：网络

近日，喜达屋推出了一套专门的查询系统，帮助客户确认自己的个人信息是否被黑客窃取。在该查询系统中，用户填写姓名、邮箱信息以及国家，即可查询到个人信息是否受到此次攻击影响。去年 11 月底，万豪国际宣布旗下喜达屋酒店一个客房预订数据库遭黑客入侵，可能有约 5 亿顾客信息遭泄露。

广东消委会要求长隆停止以身 高为优惠标准

2 月 18 日，广东省消费者委员会提起了我国首宗未成年人消费者权益保护公益诉讼，这一诉讼针对的是以身高作为未成年人优惠票标准这一现状。广东省消委会表示，该案虽然以长隆集团作为诉讼对象，但出发点是希望通过该案的判决，推动长期普遍存在的侵害未成年消费者合法权益的行政惯例得到纠正整改。

印度打造医疗旅游产业 希望 2020 年增长至 90 亿美元

美媒报道，根据印度旅游部的数据显示，到 2020 年，印度的医疗旅游业可能增长 200%，达到 90 亿美元。印度在试图扩大这一产业的同时，也在努力让外国人因医疗原因入境变得更加容易。印旅游部长称：“印度可以以低成本提供符合国际标准的医疗卫生服务。”

复星终止收购 亚洲最大主题公园豪斯登堡

2 月 13 日，日本第二大旅游集团 HIS 发布消息称，已决定中止探讨子公司、大型度假设施“豪斯登堡”接受中国企业投资的事宜，双方均未透露原因。

印尼推出“十大新巴厘”项目 计划借新加坡枢纽扩大入境旅游

印度尼西亚旅游局在 2019 东盟旅游论坛展会上宣布，2019 年目标是达到 2000 万游客，同时希望通过和邻近国家新加坡便捷交通枢纽位置合作进一步扩大入境旅游发展机会。印度尼西亚旅游局推广总监 Edy Wardoyo 先生表示，实现这一目标的战略希望能仿照过去巴厘岛的成功计划，促进更多海外游客到访鲜为人知的印尼目的地。

Instagram 今年将提供更多旅游预订服务

据悉，HotelTonight、冰岛航空、Traveling to Portugal 和纽约市官方目的地旅游营销组织 NYC and Co. 等旅游品牌和目的地都发布了 Instagram Stories。Facebook 的行政人员表示该社交软件平台上目前有 200 万个 Stories 广告客户，而且今年 Facebook 将致力于增强广告的相关性和交易性。

TRAVEL LINK 旅业链接 RECRUITMENT



- PR Specialist
境外旅游局
- 工作地点：广州
- 职位亮点：英文运用熟练，欢迎喜欢文案有志在 PR 方向长期发展的小伙伴们积极投递~

20 - 22 March 2018

Shanghai • China
Shanghai Convention & Exhibition Center of International Sourcing

IT&CM 中国(上海)
CHINA
国际会展旅游博览会 | Incentive Travel & Conventions, Meetings

全世界都在中国采购会奖旅游服务和产品， 您是否紧跟潮流？

THE WORLD IS BUYING MICE IN CHINA, ARE YOU?

参与IT&CM China，从令人目不暇接的目的地与解决方案中选择契合自身需求的服务和产品—无论是入境、出境还是国内业务，应有尽有，无所不包。

Source IT&CM China's wide range of destinations and solutions on us!
Whether it's for inbound, outbound and domestic business, it's all here.

会展现场达成采购订单总额高达2.12亿美元!
Estimated USD212 million procurement value generated on the show floor!



专注于中国市场 FOCUS ON THE CHINA MARKET

从量身打造的国内外
会奖旅游目的地、产品以及
服务中物色所需。

Source ready MICE destinations,
products, and services from
across China and
around the World.

社交机会 SOURCING EFFICIENCY

高达100%的商务会谈均可
事先排定计划，最大程度地
提高现场会谈效率。

Up to 100% of business
appointments can be scheduled
ahead to maximise your
discussions on-site.



立刻注册可申请特邀买家权益! Register now to apply to be part of the hosting programme!

申请成功后，买家机票与上海住宿费用将由主办方负担。

Successful applicants enjoy hosted flights and accommodation in Shanghai, and full buyer privileges.

申请链接 APPLY AT www.itcmchina.com



收获专业知识 KNOWLEDGE GOALS

参加精心策划的主题
演讲、协会日论坛、
知识讨论会等活动，
并从中获益。

Benefit from our curated
keynote address, Association
Days Forum, Campfire
Knowledge Sessions, and more.

社交机会 NETWORKING OPPORTUNITIES

从特邀午餐/晚宴、鸡尾酒会、
展前与展后考察游览及买家专
属休息厅获得多样体验。

From hosted luncheons, dinners,
cocktails, to pre- & post-event
tours, and buyer-only lounges,
benefit from the ultimate IT&CM
China experience.



联系我们

国内代表 China Delegates
itcmchinabuyer@citsmice.com.cn | (86) 10 8526 5553

国际代表 International Delegates
buyers.itcmchina@ttgasia.com | (65) 6395 7575



ID: ITCMCH

chinese.itcmchina.com



Organized By 主办单位:



Supported By 支持单位:



Official Media 官方媒体:



Media Affiliates 支持媒体:

