

MARRIOTT MEDIA 万豪传媒 | PUBLICIS LUXE

# 旅享同行，品牌于心

旅行媒体营销白皮书



# 前言

当信息过载与注意力稀缺成为常态，品牌面临被算法裹挟的曝光与信任困局。在此背景下，旅行媒体（Travel Media）应运而生。作为围绕用户出行全旅程构建的场景营销生态，旅行媒体通过高品质的物理空间、线上数字触点与沉浸式体验，为品牌建立高信任度的用户连接提供全新解题思路。

立足旅行媒体领域，万豪传媒结合场景实践，探索形成“旅享营销”创新模式。依托万豪国际集团庞大的高净值人群生态与高端酒店空间，万豪传媒不仅实现了出行场景的全触点覆盖，更升级了旅行媒体的核心商业价值，让旅行场景成为品牌沉淀核心资产的强力引擎。

为了帮助品牌将场景红利转化为确定的增长，白皮书首次梳理出系统化的“TRAVEL旅行媒体营销策略模型”，为品牌提供实用的操作指南；同时精选涵盖多行业的标杆实战案例，直观呈现旅行媒体在提升品牌心智、促成深度种草与长效转化中的实际效果。

万豪传媒发布本白皮书，旨在为品牌主提供一套全景式的旅行媒体布局指南。我们认为，旅行媒体是品牌沉淀高价值资产与构建差异化信任的重要策略阵地。期待这份白皮书能帮助品牌主重新认识旅行场景的商业潜力，开启长效增长的新篇章。



# 寄语



## 杨天翼

万豪国际集团大中华区副总裁  
暨万豪传媒大中华区负责人

这是一个“内容前所未有丰富、注意力却前所未有稀缺”的时代。当算法可以无限生成、复制与分发信息，“被看见”变得越来越容易，“被记住”却越来越难。我始终相信，未来品牌竞争的重点，不再只是获得更多曝光，而是在真实场景中建立更深层次的连接。

正因如此，我们愈发确信旅行场景的独特价值。旅途之中，人们放下日常的紧绷，以更开放、更专注、也更愿意尝试的状态去感受周遭的一切——这是数字世界难以复制的高注意力、高信任与高体验窗口。万豪传媒所探索的“旅享营销”，正是希望品牌不打扰旅途，而是自然地成为旅途体验的一部分。

依托万豪旅享家超过3亿的高价值会员生态、大中华区700余家酒店网络，以及贯穿行前、行中、行后的全旅程触点，万豪传媒致力于帮助品牌完成三件事：以沉浸式体验建立更深的品牌心智、在真实场景中推动从兴趣到体验的转化、并通过持续的高价值互动沉淀长期品牌资产。这是一次从“品牌触达”到“品牌陪伴”的转变。

继北美之后，大中华区成为万豪传媒全球布局的第二个战略市场。我们愿以这份白皮书为起点，与品牌伙伴一道，重新认识旅行场景的商业潜力，让每一段旅程，都成为品牌与人真诚相遇的地方。



## Marc Leclerc

阳狮LUXE中国负责人

在与不同行业品牌的合作中，我们看到，品牌对媒体的需求正在发生明显变化。品牌不再只关注单一渠道带来的曝光或短期结果，而是越来越重视消费者旅程是否连贯、品牌表达是否与具体情境相关，以及品牌传播能不能以更真实的方式提供内容与体验，从而达到可持续的业务目标。

这种变化在不同品类中有着不同体现。奢侈品与美妆品牌希望在保持品牌高度的同时，创造更具文化感与体验感的表达；汽车与科技品牌需要让消费者更直观地理解和感受产品价值；金融、航空及服务类品牌更关注如何在关键节点提供真正有用的服务；生活方式与消费品牌则希望进入更多自然、具体的使用场景……

而旅行媒体值得关注，正是因为它为这些不同需求提供了更丰富的发挥空间。它可以帮助品牌围绕消费者的实际旅程，整合内容、媒体、合作伙伴与线下体验，并根据不同市场、品类和业务目标进行灵活设计。对品牌团队而言，这也意味着可以在统一策略下，让品牌建设、用户体验与实际业务需求形成更好的配合。

对品牌而言，旅行媒体的合作并不是简单增加一个新的媒体渠道，关键在于找到更相关、更完整、也更能体现自身价值的沟通方式，同时，这种方式也需要具备清晰的目标且合理的衡量方法，以及在不同市场持续落地的能力。希望这份白皮书能为品牌提供一些新的视角，帮助大家重新审视旅行场景在整体营销规划中的作用，并找到更适合自身业务的发展机会。

# 目录

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>第一章：真实体验崛起，旅行媒体的时代契机</b> | <b>5</b>  |
| 1. 数字疲劳显现，真实体验重塑消费选择        |           |
| 2. 传播思路迭代，从流量曝光走向体验承载       |           |
| 3. 探寻破局路径，旅行媒体的格局重塑         |           |
| 4. 激活场景红利，解读旅行媒体时代价值        |           |
| <b>第二章：万豪传媒，旅行媒体的标杆实践</b>   | <b>14</b> |
| 1. 定位旅行媒体标杆，开创旅享营销新解法       |           |
| 2. 全面升级三大价值，全方位赋能品牌长效       |           |
| 3. 依托集团生态优势，构筑独具特色的资源壁垒     |           |
| <b>第三章：旅行媒体，品牌营销新机遇</b>     | <b>20</b> |
| 1. TRAVEL旅行媒体营销策略模型         |           |
| 2. T: Traveler   人群适配       |           |
| 3. R: Route   链路规划          |           |
| 4. A: Around   场景营造         |           |
| 5. V: Vitality   时点把握       |           |
| 6. E: Effect   实效验证         |           |
| 7. L: Legacy   旅资沉淀         |           |

# 第一章

## 真实体验崛起，旅行媒体的时代契机



大众信息的过载抬升着消费者的接收阈值，也促使品牌对传播的质量与深度提出更高要求。当下品牌为了有效触达目标人群并建立真实信任，正在将传播重心由单向的信息传递，延伸为沉浸式、场景化的体验争夺。探索能够实现深度沟通与长期影响的体验场景，成为品牌重塑用户链接的重要方向。

在消费者多元的体验场景中，具备高沉浸感的旅行场景展现出独特的营销价值。作为围绕用户出行全旅程构建的场景营销生态，旅行媒体（Travel Media）将高品质的物理空间、线上数字触点与沉浸式体验融为一体，贯穿用户行前、行中、行后的完整旅程。通过多维触点的自然融入，旅行媒体带来深度的心智共鸣，为品牌建立差异化信任提供了全新的解题思路。

本章将立足消费者行为变迁与媒介发展趋势，观察场景传播迎来的时代机遇，梳理旅行媒体的核心商业价值，并进一步探讨这一战略阵地如何赋能品牌实现长效增长。

# 1. 数字疲劳显现，真实体验重塑消费选择

## 1.1 信息环境过载，注意力持续走向碎片化

随着线上数字化渠道的全面渗透，网民的在线时长再创新高。然而，海量应用与资讯的不断涌现，正持续切割着人们有限的注意力，使消费者陷入极度碎片化与严重过载的信息包围之中。

面对海量的同质化内容，品牌不仅要与竞品角逐，还要在短视频、社交动态等各类内容中抢占用户的眼球。在信息极度饱和的环境下，单纯依赖线上曝光建立品牌信任，正变得越来越难。



## 1.2 数字疲劳普遍滋生，体验成为大众情绪刚需

长期沉浸在虚拟屏幕环境中，数字疲劳逐步演变为群体性情绪。消费者开始主动寻求脱离屏幕束缚并回归真实空间，体验经济随之迎来持续增长周期。当下消费者的需求早已超越基础商品交易，更加看重体验过程附带的额外价值。

当越来越多的消费者愿意分配时间与预算投入线下实景消费，回归线下成为人们对抗数字疲劳与平衡生活方式的长期选择，这也意味着品牌的竞争重心正向真实场景体验转移。

**>20%**

未来五年，  
我国体验经济市场将保持  
20%以上的年均增速

**73%**

的中国消费者同意  
“近几年，感觉自己线下逛街变多了”

### 1.3 消费决策逻辑迭代，体验感知左右品牌选择

消费观念的持续升级，使体验质量成为国内消费者挑选品牌时的重要标尺。消费者愿意为优质体验支付溢价，看得见、摸得着、可参与的实景体验，能够有效消解消费者的决策顾虑。

**92%**

的中国消费者已经将“好体验”  
作为品牌选择的决定性因素  
(全球仅70%)

**87%**

的中国消费者愿意  
为好体验支付溢价  
(全球仅46%)

**线上与线下的结合**

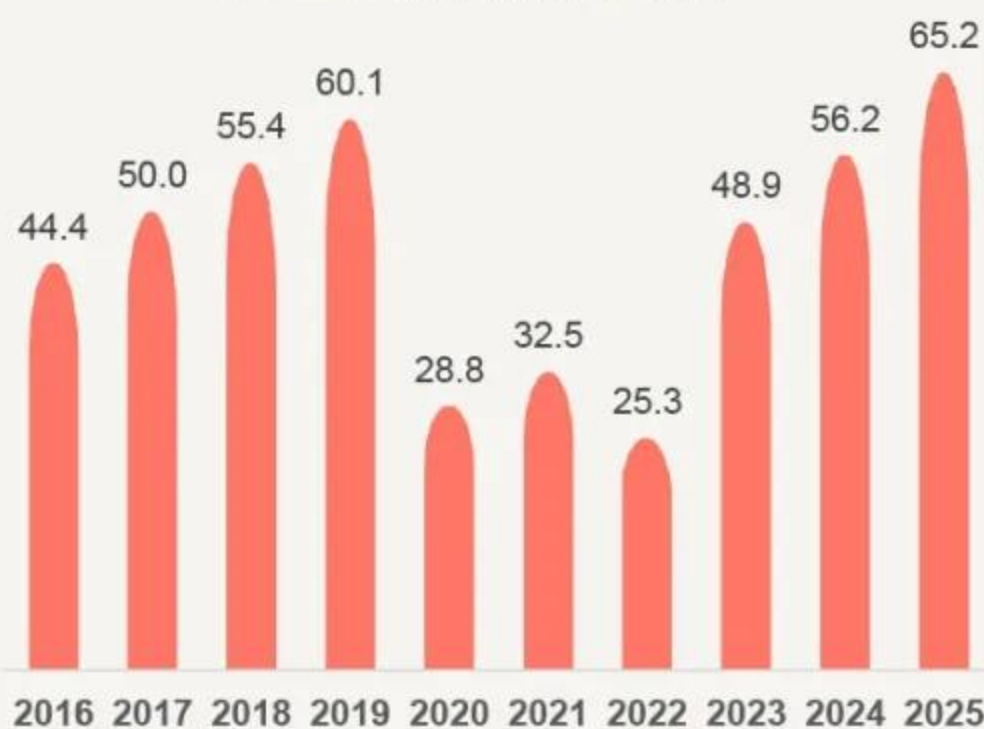
51%的中国消费者最近  
最开心、最享受的体验是  
“线上与线下的结合”

当前消费者决策路径正呈现线上信息获取与线下体验验证相结合的趋势。线上渠道提供高效快捷的信息获取来源，但无法复刻线下独有的场景氛围、互动体验与情绪感受。品牌竞争正从单纯的产品力较量，延伸至能否通过高质感体验构建差异化认知。

### 1.4 旅行场景价值凸显，孕育高品质品牌互动契机

随着国内出行市场稳步复苏并突破历史峰值，旅行场景的商业传播价值不断释放。身处旅行周期的消费者脱离日常工作与生活琐事的压力，展现出对外界新事物极高的主动探索注意力。

近10年国内出游人次（亿）



**75%**的旅行者

对探索未知，发现新事物  
持更开放的态度

**41%**

2026年暑期，  
只住酒店，不赶景点的  
纯休闲游客  
占比从23%升至41%

游客不再仅执着于打卡景点，更愿意把时间留给酒店等旅途空间，休闲型出游占比出现明显增长。区别于传统线下触点的“秒级路过”，以酒店为核心的旅行场域打造出连续且低干扰的深度沉浸空间，能够将瞬时的场景触达转化为持久的心智记忆。

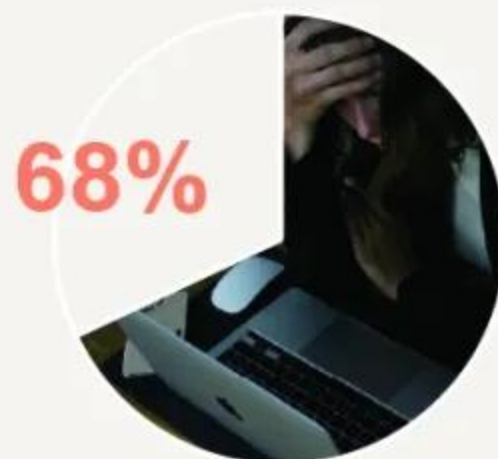
## 2. 传播思路迭代，从流量曝光走向体验承载

### 2.1 线上传播内卷加剧，算法免疫持续上升

算法驱动的数字化投放体系在实现精准触达的同时，也加剧了信息的封闭与同质化。品牌为争夺流量迎合算法规则会致内容高度趋同，这种同质化继而引发了消费者的审美疲劳，使其对营销广告的防御心理不断升级。



的中国消费者认为“大数据+算法”的精准推送方式，让自己陷入了“信息茧房”



的中国消费者已经对高度同质化内容产生厌倦甚至反感

人的主动注意力存在天然门槛，有限的记忆窗口让绝大多数线上广告止步于浅层曝光。单纯依靠购买线上流量的模式在传播领域的效果已显现增长瓶颈，高频刷屏打法的边际效益递减让行业亟需具备差异化潜力的新型传播载体。

### 2.2 用户诉求持续升级，期待沉浸式体验的品牌沟通

面对广告疲劳感加剧，生硬的硬广植入极易引发消费者的抵触。而依托真实场景、具象可感知的体验式沟通，展现出远超传统理念宣讲与单纯情感共鸣的记忆拉动力。品牌能够与消费者进行深度实景互动的线下赞助活动，也顺理成章地成为了当下中国消费者最为偏好的广告沟通形式。

#### 广告记忆度驱动因子占比

(记忆编码回归模型的方差解释比例)



数据表明，54%的广告记忆来自于“创意体验”。受众正掌握信息接收的主动权，品牌需要打破单向灌输，依托深度沉浸的实体场景，将瞬时触达转化为长效的心智记忆。

## 2.3 短期效果营销遇瓶颈，长期品牌价值重回视野

过去数年，“品效合一”一直是大量品牌所追求的广告营销目标，甚至出现过度追求短期转化的营销模式挤压了品牌建设类预算。然而随着流量成本持续走高与转化竞争白热化，纯效果营销的边际收益逐渐走低，品牌重新意识到品牌资产的长期价值。

广告主营销目标占比变化



品牌目标高位稳定

2026年，83%的广告主将品牌目标“形象与知名度”作为营销目标，长期心智资产依然是战略刚需。



效果目标降至新低

效果目标占比则降至74%，创近年新低。品牌正调整预算以摆脱短期转化依赖，更加注重长期的品牌资产沉淀。

## 2.4 传播解法迎来调整，“媒介即体验，体验即媒介”

在传统流量逻辑下，传播关注点集中在曝光量、触达人次等表层指标；而在全新的商业环境中，媒介本身不再只是信息的展示载体，场景内的亲身感受即是传播内容本身。

当线上屏幕传播难以穿透用户防御时，根植于真实空间、依托线下场景的体验式传播价值日益凸显。实体场景拥有天然的情绪感染力，品牌传播不再是简单的广告投放，而是嵌入用户的完整出行与生活旅程，借助场景氛围创造独特的品牌记忆。

“媒介即体验，体验即媒介”正是这一轮传播方式变革的核心逻辑，也为出行场景等实体媒介的商业传播奠定了底层理论基础。

## 3. 探寻破局路径，旅行媒体的格局重塑

### 3.1 旅行媒体核心内涵：扎根旅行场景的传播网络

旅行媒体（Travel Media）是围绕用户出行全旅程构建的场景营销生态。随着交通设施的升级与出行方式的深度普及，今天的旅行媒体已将高品质的物理空间、线上数字触点与高信任的深度沉浸场域融为一体，实现了从单一地点向“行前、行中、行后”全旅程的全面贯穿。

作为一种立足于真实旅程的媒介形式，旅行媒体的核心优势在于能够推动受众从被动接收信息走向主动感知与深度沉浸。依托全行程的持续场景接触，这种独特的闭环生态不仅能为品牌的长线体验营销提供优质落地土壤，更能发挥连接线上与线下的核心枢纽作用，在受众身心放松的私密空间内建立深度的情感共鸣，为品牌打开高转化、高留存的全新增长空间。

### 3.2 行业演进脉络：从单点点位走向全域旅程网络

纵观旅行媒体的发展历程，其演进始终与技术设施的迭代及消费者旅程行为的变化紧密绑定。从最初依赖地理位置优势的粗放式曝光，到借助数字技术实现的内容动态交互，再到如今依托全场景打通形成的用户心智闭环，行业正经历着从“静态点位”走向“全域网络”的三代范式跃迁。



### 3.3 产业生态图谱：从浅层触达到深度沉浸的价值矩阵

完整的旅行媒体生态由多元化的市场主体与触点形态共同构建。旅行媒体打破了早期单一的静态曝光模式，根据受众在旅途中的注意力状态、停留时间与互动深度，形成了涵盖三大核心维度的立体生态矩阵：



基于消费者在不同空间形态下的心智差异，旅行媒体所包含的三种形态形成了协同互补的生态合力。广域枢纽负责打造宏大的品牌气场，数字中枢负责高效的服务连接，而以高端酒店为代表的“体验场域”，则是整个生态中最为关键的信任锚点与价值高地。

在流量红利见顶，单纯曝光边际递减的当下，缺乏体验的曝光无法转化为真正的品牌资产。体验场域通过将触角延伸至高净值人群长时间停留的私密空间，实现了从信息传递到真实感官体验的质变。对品牌而言，以实景体验场域为重要的体验载体，联动枢纽大屏声量与数字中枢精准，能够实现从单点曝光向跨空间连续心智塑造的全面跨越。

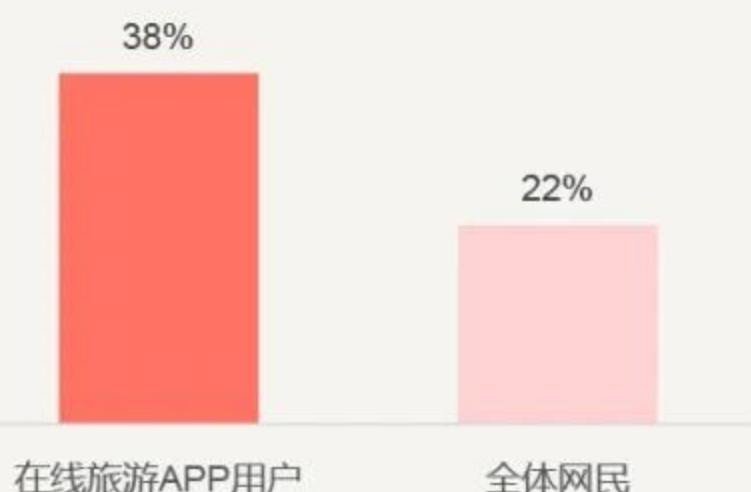
## 4. 激活场景红利，解读旅行媒体时代价值

### 4.1 高价值：人群天然筛选，触达高价值消费群体

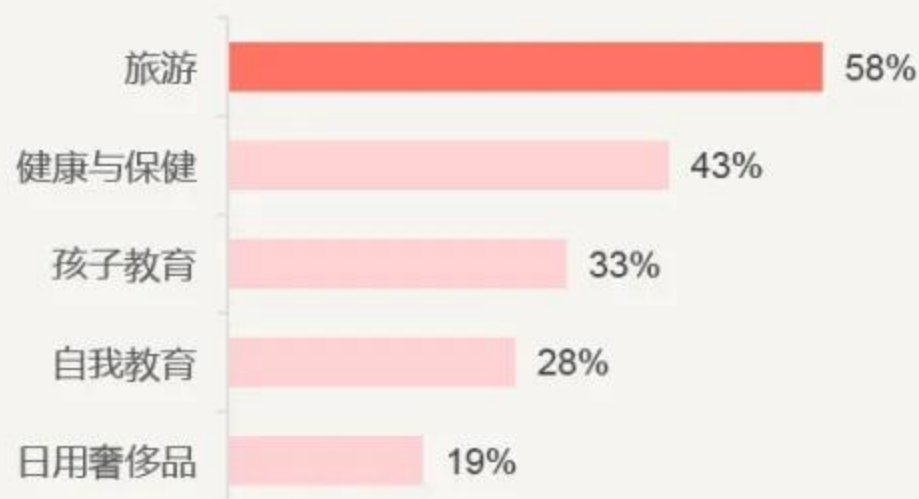
从航空枢纽到高端酒店，各类旅途场景天然具备高门槛的人群筛选属性，能够精准汇聚具备强消费力并追求生活品质的高净值人群。区别于泛流量渠道，旅行媒体无需依靠复杂标签筛选用户，旅行本身就是极具参考价值的天然筛选条件。

对跨品类品牌而言，旅行媒介提供了可以跳出流量内卷的选择，精准对接长期追求品质消费的核心客群，让营销预算更加聚焦于高转化潜力人群，提升整体传播投入效率。

线上消费意愿高的消费者占比



高净值人群2026年计划增加的消费品类



### 4.2 沉浸式：场景自带沉浸，实现深度心智沟通

区别于日常充斥各类信息干扰的线上环境，旅途空间拥有独立、相对封闭、松弛舒缓的独特场域氛围。脱离繁杂事务之后，受众心态更加放松，外界信息噪音大幅减少，注意力更容易稳定集中。

身处旅行状态下的消费者，对契合当下心境的品牌内容展现出更高的接纳度与信任感。在信息碎片化传播环境中，旅行媒体依托专属场景氛围，有效规避了用户对营销信息的心理防御，打造更容易建立信任与互动的沟通环境，推动品牌理念完成高效的心智植入与长效记忆塑性。

92%



的中国消费者会在出行过程中关注广告

75%



的消费者信任自己首选旅行服务商给出的推荐内容

### 4.3 全链路：旅程全链贯通，搭建长效传播闭环

旅行媒体打破了单点曝光的局限，顺应消费者的真实旅途轨迹进行全阶段或部分关键阶段的陪伴。品牌可以根据自身的营销诉求，在消费者从“启程穿梭、枢纽流转、到目的地深度停留”的不同时空节点，灵活布局连贯的场景陪伴。

相较于单次短暂的流量冲击，这种基于真实生活轨迹的节点沟通，能够建立更完整的品牌记忆链路。品牌可以随着受众的旅程自然流动，在枢纽捕获注意力，在酒店私密场域沉淀深层信任，最终完成从瞬时触达到长效记忆的场景营销闭环。



#### 07:30 AM | 行程确认

受众场景：App确认行程

媒介触点：出行App行程提醒



#### 9:00 AM | 乘坐交通工具

受众场景：前往交通枢纽、安检与候机，身处飞机、高铁等

媒介触点：交通枢纽大屏、VIP休息室、WIFI登录页、座椅背屏



#### 13:00 PM | 目的地抵达

受众场景：酒店大堂前台办理入住

媒介触点：酒店大堂艺术装置、前台数字化大屏、特饮体验



#### 14:30 PM | 特色体验

受众场景：步入酒店特色空间，或前往目的地景区开展本地探索

媒介触点：酒店品牌联名主题下午茶、景区限定打卡装置



#### 19:00 PM | 享用晚餐

受众场景：酒店行政酒廊、特色餐厅晚餐、大堂咖啡吧商谈

媒介触点：酒廊定制特饮、联名晚宴、大堂吧氛围植入



#### 23:00 PM | 深夜松弛

受众场景：睡前准备活动，睡前松弛时刻

媒介触点：护肤疗愈体验、房间电视植入、小程序扫码领券

# 第二章

## 万豪传媒，旅行媒体的标杆实践



在品牌营销愈发强调流量效率与真实体验并重的背景下，布局根植于真实场景的旅行媒体，已成为国内外头部文旅集团探索商业的重要方向。

在众多实践主体中，万豪传媒依托万豪国际庞大的全球酒店网络和会员体系率先完成商业化落地，打造出成熟的旅行场景营销服务体系。作为旅行媒体赛道的前沿实践者与深耕者，万豪传媒全面打通线下实体空间、宾客旅居全行程与数字化会员体系，为消费品牌搭建起精准触达高潜力客群的沟通阵地。

本章将系统梳理万豪传媒的发展历程与业务定位，盘点其覆盖的优质场景与媒介资源，并深度剖析其背靠“万豪旅享家”庞大会员生态所构建的差异化竞争优势，具象阐释旅行媒体如何将物理旅居场景转化为长效的商业营销载体。

# 1. 定位旅行媒体标杆，开创旅享营销新解法

## 1.1 依托顶级旅居场景，定义“旅享营销”新范式

万豪传媒（Marriott Media）是全球酒店行业领先的沉浸式酒店场景营销平台。作为万豪国际集团全资子公司，万豪传媒依托万豪国际集团自有会员体系——万豪旅享家（Marriott Bonvoy），将品牌理念与产品体验无缝融入宾客“宿、食、行、享”的旅程中，开启了依托品质场景与深度体验相融合的“旅享营销”新范式。通过连接广告主与高净值旅行人群，万豪传媒构建了涵盖行前预订触达、行中到店沉浸体验及行后社媒互动的全链路沟通体系。

MARRIOTT  
BONVOY®  
万豪旅享家®

MARRIOTT MEDIA  
万豪传媒

### “旅享营销”

体系的媒介根基，依托于贯穿线上数字触点与线下实体旅居空间的全域场景。凭借万豪旅享家旗下覆盖奢华、高端、精选服务、长住等全层级的酒店品牌矩阵，以及线上自有渠道，万豪传媒能够围绕宾客的完整出行生命周期，搭建出分层、多元且可联动的触点网络。品牌可依据目标人群的基础画像、消费层级与传播诉求，精准匹配适合的线下出行场景和线上触点资源，实现人群与场景的双向高效对齐。

万豪传媒于2025年率先完成北美市场的商业化落地，并于2026年戛纳国际创意节上精彩亮相，向全球营销界展示了体验式场景媒介的独特魅力与潜能。同时，万豪传媒正式官宣大中华区业务上线，使大中华区成为继北美之后全球布局的第二大核心战略市场。

万豪传媒未来在中国将继续拓宽场景边界——不仅深化与更多跨界品牌的深度协同，更将推动旅享营销从单向的品牌曝光向全渠道的心智共建全面升级。



## 1.2 媒介产品矩阵：标准化商业触点与长效 IP 运营双轨布局

依托万豪旅享家的线上数字化平台与旗下酒店的实体空间资源，万豪传媒已搭建起层次清晰的媒介产品体系，成为践行“旅享营销”的核心载体。整体分为商业化媒介产品与非商业化 IP 型产品两大板块：商业化媒介主打灵活采购与精准定向，满足品牌的短期曝光与场景体验落地需求；IP 型产品则侧重长期价值共建，聚焦品牌对万豪高价值会员的持续心智渗透。

万豪传媒的商业化媒介产品按照触达场景划分为万豪旅享家自有线上渠道、酒店场内渠道及官方社媒渠道，贯穿用户旅行决策与入住旅居的全周期。



IP 型产品以万豪旅享家会员日为合作中心，主打长期品牌心智共建，适合希望深耕高端圈层、打造长期合作关系的品牌。品牌以 IP 合作伙伴身份参与会员日活动，共同打造“万豪旅享家×品牌”的联合资产。合作期间，万豪调动全域资源进行联动推广，覆盖客房屏幕、酒店公共区域大屏、旅享家App、小程序及官方社媒等全部触点，打通线上线下传播通道，精准触达平台高粘性会员群体。同时，双方联合打造会员专属权益与线下体验，将单纯的信息传递升级为真实可参与的品牌体验。借助持续周期性的会员日活动，品牌持续渗透万豪核心会员圈层，逐步构建稳定且正向的长期品牌认知。

两类媒介产品共同构成万豪传媒完整的“旅享营销”服务体系。标准化商业化媒介提供灵活、高效、可量化的基础传播能力，满足品牌阶段性营销投放需求；会员日IP合作提供深度圈层运营路径，承载长期品牌建设目标。通过双轨协同，万豪传媒希望帮助品牌兼顾短期触达与长效沉淀，实现旅享营销价值的最大化。

## 2. 全面升级三大价值，全方位赋能品牌长效

### 2.1 高价值：以万豪旅享家会员精准锚定高净值人群

万豪传媒背靠万豪旅享家旗下庞大的全球化酒店资产网络，天然构建起分层清晰的人群筛选体系。集团拥有覆盖奢华、高端、精选服务、长住多元梯度的酒店品牌矩阵，在大中华区拥有超700家酒店网络，布局国内大量核心城市、旅游目的地。品牌可根据自身定位与目标客群消费层级，自由匹配适配的酒店业态与落地城市，实现场景、地域、人群三者精准契合。

#### 奢华

凭借定制体验和卓越服务，生动呈现目的地的特色魅力



#### 高端

以精心的设计和周到的安排，提供非凡餐饮、健身与会议体验



#### 精选服务

风格现代，品质如一，辨识度高，适合不同类型的住宿需求



#### 长住

更具空间感的开放式客房、公寓及住宅，专为长期住宿设计



万豪旅享家坐拥庞大的高品质会员池，群体囊括高频商务差旅人士、品质度假爱好者及长期住宿客群等。这一群体普遍具备强劲的消费能力与尝试意愿，正是奢品、汽车、高端美妆及精品消费品牌重点瞄准的核心圈层。

“分级酒店网络 + 精细化会员定向”的双重能力，让万豪传媒能够为品牌搭建起旅享营销的圈层运营阵地，助力品牌针对不同层级市场与消费人群开展高效的精细化分层沟通。

**3亿+**

万豪旅享家会员人数

**+192%**

金卡及以上会员数量  
同比增长

**2.7倍**

金卡及以上会员年均消费是  
整体会员年均消费的2.7倍



## 2.2 沉浸式：依托高端旅居空间打造高信任感官场域

旅途中的宾客通常处于相对放松且专注的状态，而万豪旅享家旗下酒店的私密空间天然具备“高留存，低干扰”的感官体验属性。这种高质感的场景沉淀，能够帮助品牌跳出传统流量竞争的噪音，在真实旅居场景中与高净值人群建立深度的情感共鸣与信任沉淀。

万豪传媒将品牌的理念、产品与服务无缝植入客房、大堂、行政酒廊等真实旅居场景中，通过试用体验、视觉营造与互动服务，将传统的单向广告转变为可感、可触、可参与的“旅享营销”沉浸体验。

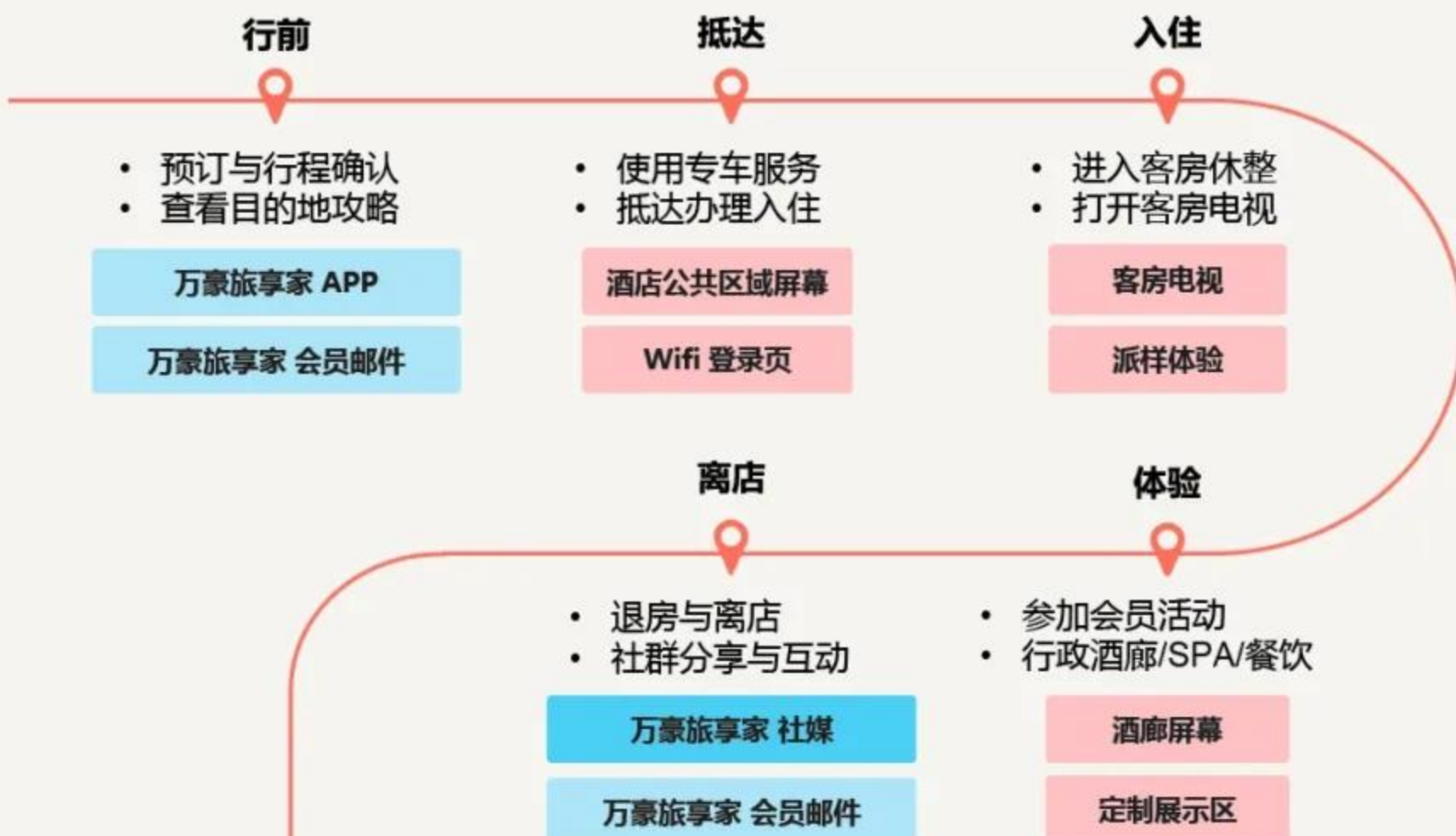
**>80%**的万豪旅享家消费者  
会使用酒店餐厅/行政酒廊/健身房等配套空间服务



## 2.3 全链路：贯穿万豪旅享家旅途的全周期心智深度陪伴

完整的多维触点体系让万豪传媒打破了单一场内的单点触达局限，构建起贯穿宾客旅途全周期的深度陪伴与传播能力。从行程筹备、旅居体验直至行程结束离店，万豪传媒覆盖宾客完整的出行生命周期。

品牌既可根据阶段性营销诉求进行单触点精准投放，亦可串联全链路打造连贯的叙事体系——在行前完成认知种草，在店实现深度体验，离店后持续用户运营，最终达成从品牌认知、好感培育、消费转化到长效用户沉淀的完整营销闭环。

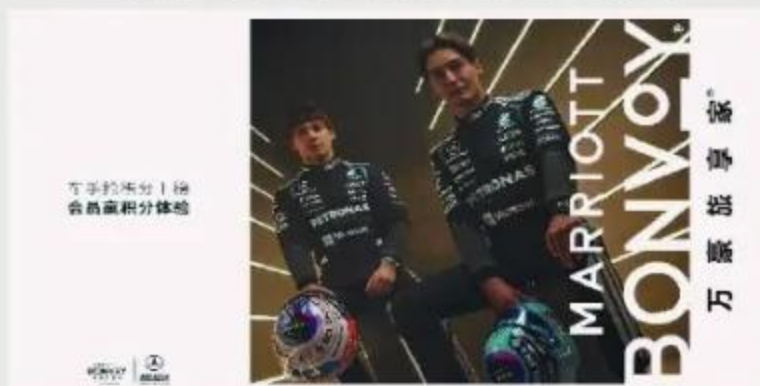


### 3. 依托集团生态优势，构筑特色的资源壁垒

万豪传媒的核心竞争护城河，依托于万豪国际集团庞大的全球化酒店资产网络，并深度背靠万豪旅享家（Marriott Bonvoy）的高粘性会员生态。凭借对出行消费场景的长期深耕，万豪传媒全面整合了万豪旅享家旗下的顶级体育赛事、潮流演艺、节庆人文及亲子体验等跨界资源，构筑起具有差异化优势的资源体系，为“旅享营销”的全场景落地提供坚实支撑。

#### 运动赛事

拥有顶级体育赛事合作资源，  
触达高净值运动及赛事爱好者群体



#### 潮流演艺

拥有全球大型演艺活动合作资源，  
精准覆盖潮流娱乐爱好者



#### 节庆人文

融合地方文化与传统节日风俗，  
吸引偏爱人文体验的客群



#### 亲子活动

推出适合亲子的专属权益及活动，  
创造更多体验式消费的新场景



基于这一强大的资源底座，万豪传媒不仅具备标准化的酒店落地管理体系，更拥有跨城市与多品牌的同步执行能力，能够确保大型全域营销项目与定制化沉浸体验的高效落地。合作品牌可借助万豪传媒精准渗透差异化消费圈层，实现对多元客群的分层触达与精细化运营。

通过将集团全域酒店资产、海量会员体系与多元跨界资源深度协同，万豪传媒得以跳出传统酒店广告投放的局限，为合作品牌提供涵盖包括但不限于精准人群定向、线下场景落地、独家 IP 体验、跨品牌权益联动及线上全域宣发的一站式整合营销解决方案。独特的资源与执行壁垒，将持续支撑万豪传媒深化“旅享营销”创新，赋能品牌长效增长。

# 第三章

## 旅行媒体，品牌营销新机遇



旅行，正从一种消费行为，演变为品牌影响消费者决策的重要营销场景。消费者不断穿梭于酒店、航司、机场、OTA、出行平台等多元场景，旅行媒体也由彼此独立的传播触点，逐步发展为覆盖旅行全链路的营销生态，为品牌创造了更加丰富、连续的消费者连接机会。

品牌关注重点也正从触点合作延伸至跨场景协同。如何围绕品牌营销目标，统筹不同媒体资源，充分发挥场景组合价值，并建立统一的策略规划与价值评估体系，正成为媒体营销的基础需求。

旅行媒体营销正是对这一机会和需求的系统性回应。作为以旅行者真实需求与体验偏好为核心的品牌营销方式，旅行媒体营销深度理解并尊重用户在旅行各阶段的需求与偏好，将品牌体验自然而然地融入各环节，使之成为愉悦旅程的一部分。这是一种从“品牌触达”到“品牌陪伴”的范式转移，追求的是在真实的出游场景中，创造用户乐于沉浸、乐于感知、乐于分享的品牌体验。

# 1. TRAVEL——旅行媒体营销策略模型

## 依托旅途体验，构筑品牌与消费者的深度联结

TRAVEL旅行媒体营销策略遵循「选对人 → 布链路 → 造场域 → 抓时机 → 验成效 → 沉资产」完整链路，将旅客全周期需求偏好与品牌营销目标分层适配，为品牌提供一套从策略规划到全域评估的旅行媒体营销实操指南。



### T RAVELER | 人群适配

人

锁定适配旅群，定调资源方向

### R OUTE | 链路规划

路

融入旅行动线，布局全域触点

### A ROUND | 场景营造

场

升维旅行体验，联结兴趣圈层

### V ITALITY | 时点把握

时

捕捉旅行周期，把握关键时机

### E FFECT | 实效验证

效

综合量化指标，构建评估体系

### L EGACY | 资产沉淀

资

盘活资产数据，延展全域价值

## 2. Traveler | 人群适配

聚焦「人群」：锁定适配旅群，定调旅行媒体布局方向。

消费者在不同旅行中呈现出差异化的出行目的、消费能力、生活方式与体验偏好，也形成了不同的特征的旅行媒体受众。人群适配所关注的，是品牌目标客群与旅行媒体受众之间的匹配关系，为品牌明确优先连接的人群及对应资源范围，定调旅行媒体资源布局方向。



### 2.1 选定适配旅群偏好的媒体形态

不同品类消费者的决策心理不同，在旅途中的触媒习惯亦有差异。基于不同品类消费者消费决策时，对媒体信息与交互的需求，可将旅行媒体资源划分为即时响应、沉浸体验、信任构建与高频高效四大主要形态。品牌可据此配置媒体资源与沟通内容，使媒体形态更好地承接目标旅群的决策需求。

消费者品类决策需求与旅行媒体互动偏好

旅行媒体形态匹配矩阵



#### 即时响应

依托旅行高情绪氛围，通过情境化呈现快速引发购买兴趣，短期短路径促成即时转化。

- 旅行媒体形态：免税零售、酒店户外体验等
- 适合品类代表：零食饮料、防晒护肤、运动户外等

#### 高频触达

依托高频可见点位，短期强化品牌记忆，实现规模化高效触达。

- 旅行媒体形态：交通枢纽大屏、出行服务搜索页等
- 适合品类代表：日用百货、粮油调味等

#### 沉浸体验

依托私密无干扰的旅行空间与长驻留时段，通过深度交互建立信任，抬升高溢价空间。

- 旅行媒体形态：酒店SPA、健身房、导航播报等
- 适合品类代表：高端美护、数码、奢品、汽车等

#### 信任构建

依托长驻留注意力聚焦场景，无干扰传递产品实力，建立稳固理性信任。

- 旅行媒体形态：酒店客房电视、轨航客运屏幕等
- 适合品类代表：生态家电、金融保险等



## 2.2 锁定重点旅群覆盖范围

品牌在不同拓展阶段的渠道布局与市场拓展重点存在差异，而旅行媒体覆盖不同客源地、目的地与跨区域旅行路线，呈现出差异化的地域分布。

品牌需要结合自身的市场布局、增长目标与消费者流动方向，逐层判断合作范围：先明确覆盖哪些市场，再判断重点投入哪些区域，最终落到具体城市与消费触点，从而形成与品牌生意布局相匹配的旅行媒体覆盖策略。

### 旅行媒体合作市场范围三级策略





## 2.3 匹配旅群需求的资源方向

旅客在不同行程中的出行目的、心理状态与核心痛点存在显著差异，而旅行媒体因其载体属性与空间特征，能够承载差异化的情绪沟通与需求满足功能。品牌需基于目标客群的出行动机与旅群形态，匹配具备相应信息承载力与服务能力的旅行媒体资源，使品牌沟通更贴合旅行者当下的需求与体验状态。

基于旅行目的与需求差异，可将旅群形态与旅行媒体资源划分为三大导向类型：



### 高效商旅

旅行核心诉求是降低时间与决策成本，关注交通衔接、信息获取、行程效率与即时服务。

旅行媒体资源：行政酒廊媒介、商务车内媒介、机场贵宾厅...



### 品质度假

旅行核心诉求是缓解日常压力、获得舒适与休憩，更关注住宿、康养、美食及轻度休闲体验。

旅行媒体资源：家庭客房、客舱影音渠道、餐饮空间...



### 探索娱乐

旅行核心诉求是发现新鲜事物、拓展体验边界，关注目的地文化、自然探索、特色体验与文娱活动。

旅行媒体资源：酒店互动屏、文旅地标点位、景区快闪...

旅行人群适配是品牌布局旅行媒体的策略起点。通过形态选型、范围划定、需求对齐三层递进评估，帮助品牌锁定适配的客群与旅行媒体资源，为整体合作确立清晰的策略基准。

## MARRIOTT MEDIA 万豪传媒

精准覆盖追求品质与精神共鸣的高价值旅享人群，实现品牌理念与旅客价值观的深度契合。

全球旅享家会员

>3亿

年均酒店消费

>¥20,000

## 3. Route | 链路规划

聚焦「链路」：自然融入旅途动线，完成线上线下触点布局。

消费者对品牌的认知与选择，往往伴随旅行过程持续积累形成。链路规划围绕旅行者从规划到返程的完整路径展开，以及不同阶段所对应的旅行者需求变化与决策重点，为品牌找到关键规划阶段，并形成覆盖线上线下全触点交互链路沟通策略。



### 3.1 关键旅行阶段锚定

旅行阶段布局的基础，是理解旅行者在旅行过程中所发生的消费驱动力变化。从行前筹备、启程在途、探索体验，到返程回顾与旅后延展，旅行者的消费需求与决策点存在显著的阶段性差异。品牌可结合品类属性与营销目标，锚定更具价值的旅行阶段，明确各阶段的沟通任务，并为后续触点配置建立清晰依据。

消费者不同旅行阶段消费驱动力





## 3.2 全域触点路径组合

旅行媒体触点广泛分布于数字平台、交通场景、住宿场景及目的地场景之中，并覆盖消费者从出发前规划到旅后延展的完整旅程。

对于品牌而言，触点规划的核心在于依据消费者决策进程，统筹线上与线下触点，明确各触点在旅行阶段中的沟通任务。通过数字触点的高效精准触达，与物理触点的深度体验交互组合，保持品牌沟通在不同旅行阶段之间的连续性。

品牌需根据自身的营销诉求、目标人群偏好与交互深度需求，设计有的放矢的旅行媒体组合，总体来看，旅行媒体触点组合可归纳为三类典型模式：



### 线上精准触达路径

### 广域覆盖与高频沟通

- **适用营销目标：**以认知扩张、市场教育为核心。如，品牌认知提升、新品类拓展、区域测试等。
- **典型组合路径：**如行前公众号预热 → 行中依托行程提醒推送优惠券 → 行后邮件发放长期权益。



### 线下场域沉浸路径

### 体验建立与品质感知

- **适用营销目标：**以感官体验、溢价塑造为核心。如，品牌升级、新品试用、预约试驾等。
- **典型组合路径：**如行前社媒征集邀约 → 行中客房礼盒体验 → 行后专属客户服务。



### 全域体验联动路径

### 触点协同与关系延展

- **适用营销目标：**以全域转化、资产沉淀为核心。如，大促节点引流、线下核销、VIP活动等。
- **典型组合路径：**如行前发放限时附赠权益 → 行中快闪入会体验 → 行后复盘内容扩散。

在具体落地点位选择层面，品牌需要将线上点位、线下场域与官方社媒三类核心资源，精准锚定至旅行者全旅程的五大节点。通过在不同阶段释放差异化的资源协同效能，确保品牌沟通在旅行阶段转换中保持内容一致、节奏连贯与场景相关。

不同旅行阶段旅行媒体关键任务

行前筹备

建立品牌关联

优选高渗透力且强拦截力点位，及时承接旅采购需求并建立首选偏好。

启程在途

强化品牌心智

优选高停留度且高专注度点位，通过深度内容，完成品牌理念与故事传达。

抵达体验

促成体验转化

优选强体验感且高流转性点位，放大品质感知，抓住犒赏性消费动机。

返程回顾

沉淀品牌记忆

优选强服务性且高共鸣力形式，绑定旅途美好回忆，深化品牌温度联结。

旅后延展

延续用户关系

优选高活跃度且高互动性形式，将旅程体验，延伸至日常生活与常态消费。



链路规划解决的是品牌在旅程中如何建立连接的问题。通过明确关键阶段、规划触点路径并配置对应资源，使品牌连接能够顺应旅行者真实旅程自然展开。

MARRIOTT MEDIA  
万豪传媒

贯穿旅客完整旅享链路，把握不同旅行阶段的沟通机会，实现品牌与旅客的持续连接。

全链路核心点位

>20

酒店内屏幕

>90,000

单旅客平均触达

>6次

## 4. Around | 场景营造

聚焦「场景」：融合兴趣圈层，构建品牌与场景体验的深度联结。

消费者在旅行中展现出差异化的体验需求与兴趣偏好，也为品牌创造了丰富的连接机会。场景营造所关注的，是品牌价值与旅行体验的无缝融合。通过选择适配的兴趣场景与体验载体，将品牌内容、产品体验与服务互动自然融入旅程，形成更具沉浸感、参与感与记忆度的品牌体验。



### 4.1 圈层核心场景锚定

随着旅行消费的演进，旅行者基于兴趣与出行情境形成多元圈层。不同圈层的旅行目的、行为轨迹、空间偏好与消费动机存在显著差异，对应的品牌沟通场景也截然不同。精准匹配圈层兴趣与消费需求，是场景营造的前提——让品牌真实融入圈层场景，增强品牌在旅行场景中的感知度与参与度。结合旅行人群的核心兴趣特征与需求偏好，可将核心旅行场景划分为六大类，对应差异化社群圈层与品牌融合方向：

场景占比 44%



商务差旅

**品牌场景策略：**高频贯穿差旅全程，主打极速高效与无忧保障。

**核心圈层：**商务精英、行业专家与学者、科技与新富圈层等

场景占比 14%



兴趣活动

**品牌场景策略：**融入兴趣场域，创造限定体验与情绪话题共鸣。

**核心圈层：**潮流先锋、观赛与演艺发烧友、潮玩与二次元玩家等

场景占比 12%



疗愈放松

**品牌场景策略：**锁定解压时刻，主打即刻出发与身心疗愈。

**核心圈层：**高压职场人、年轻品质情侣、都市闺蜜等

场景占比 12%



家庭度假

**品牌场景策略：**承载全家需求，主打全龄兼顾与省心便捷。

**核心圈层：**精致妈妈、中产家庭、三代同堂家族等

场景占比 9%



本地探索

**品牌场景策略：**绑定文化风土，主打沉浸探索与灵感赋能。

**核心圈层：**文化艺术体验者、自然与户外野奢发烧友等

场景占比 9%



庆典纪念

**品牌场景策略：**锚定高光时刻，主打尊享仪式与高定留痕。

**核心圈层：**周年纪念/新婚群体、仪式感追求者、名流社交圈等



## 4.2 体验深度梯队构建

品牌旅行场景体验打造，基于差异化的营销目标、预算量级与合作周期，分为四级递进的体验深度梯队。不同层级对应不同的合作形式与心智作用深度，品牌可灵活选择单一级落地，或组合多层级形成全梯度体验矩阵，提升资源投入与体验目标的匹配度。



家庭度假 万豪旅享家豪友团



兴趣活动 万豪旅享家 X 梅赛德斯 AMG 马石油F1车队



疗愈放松 万豪旅享家握爪计划

场景营造是品牌构建旅行体验深度联结的核心。通过横向场景匹配与纵向体验升级双维评估，帮助品牌构建高效落地、深层占领的场景营销闭环。

### MARRIOTT MEDIA 万豪传媒

融入旅客多元兴趣与真实旅享场景，让品牌价值在体验中自然表达并形成深度感知。

度假/家庭客群间夜占比 51%

万豪旅享家IP活动 >200

参与会员中金卡及以上等级会员比例 80%

## 5. Vitality | 时点把握

聚焦「时间」，捕捉周期窗口，把握营销关键时机。

旅行需求随着节庆、季节、出行习惯及客流周期不断变化，不同时间窗口对应不同的人群流动特征与消费机会。时点把握所关注的，是旅行周期与品牌营销节奏之间的协同关系，为品牌形成更具针对性的投放节奏与资源配置重点。



### 5.1 节点高峰把握

旅行人群的出行节奏并非均匀分布，而是围绕商务周期、假期排布、季节特征形成多个集中峰值。不同圈层的高峰节点错位分布，对应的消费意愿与品类需求也各有侧重。品牌需先锚定目标客群的出行周期特征，再匹配对应的营销时间窗口，实现“人、场、时”的精准对齐。结合主流旅行人群的周期规律，核心可分为三大类关键时间节点：



#### 日常出行

商务差旅高峰，周末远郊放松为主

##### ● 核心时间窗口

春秋季行业展会、论坛集中期、企业年度差旅与商务会议旺季、周五下午至周日微度假等。

##### ● 适配品牌品类

高端数码、商务服饰、企业服务商务酒水、新能源汽车、户外休闲服饰、即饮轻饮、洗护与轻防晒等。



#### 周期出行

假期家庭度假，季节性景观探索为主

##### ● 核心时间窗口

寒暑假（7-8月、1-2月）、法定长假（国庆、五一、春节）、小长假（清明、端午、中秋）及季节性主题度假季等。

##### ● 适配品牌品类

防晒美妆、护肤香氛、亲子母婴用品、户外运动装备、家庭家用数码、健康休闲食品、便携影音/相机等。



#### 事件出行

重大纪念日，赛事活动节点为主

##### ● 核心时间窗口

顶级体育赛事、演唱会期间、国际时装周、艺术节、跨年、情人节、周年纪念日、入境游旺季等。

##### ● 适配品牌品类

顶级奢侈品、高端珠宝腕表、高端美妆与香氛、高定礼品、高端洋酒、跨境金融、高端信用卡服务、目的地文旅局等。



## 5.2 周期匹配：对应营销目标的合作模式选型

不同的营销目标，对应不同的合作周期长度。品牌需结合自身活动节点、传播目标与预算节奏，选择适配的合作周期模式，统筹阶段性传播需求与长期品牌建设规划。核心可分为三类合作周期模式，覆盖集中活动、波段投放与常态经营等多元合作需求：



时点把握是旅行媒体营销的节奏抓手。品牌结合出行客流的周期波动规律，匹配自身营销节奏选择对应时间窗口与合作模式，使品牌资源投入与消费者需求变化保持同频。

MARRIOTT MEDIA

万豪传媒

捕捉旅客不同阶段的旅享需求与出行节奏，让品牌在合适的时间进入消费者的旅行体验。

旅享家平均每年出行

5-7次

假期亲子订单增长

114%

## 6. Effect | 实效验证

聚焦「效果」：打通品牌与生意指标，构建全旅程效果验证体系。

消费者在旅行过程中的认知变化、兴趣形成、消费行为与长期关系构成了旅行媒体价值的重要观察维度。实效验证所关注的，是这些影响如何通过统一指标体系进行量化呈现，为品牌形成贯穿消费者旅程的效果评估框架。



### 6.1 旅行媒体效果度量体系

消费者在旅行过程中的认知、兴趣、意向、消费与忠诚变化，构成旅行媒体效果验证的核心维度。旅行媒体效果度量遵循消费者决策漏斗，统筹各阶段媒介指标与品牌效益验证指标，帮助品牌明确不同阶段的核心KPI及验证指标，形成覆盖消费者全旅程的效果观察体系。

#### 消费者决策漏斗

#### 旅行媒体度量指标

Awareness | 认知验证

##### ● 媒介指标

##### ● 品牌效益

- 曝光量及CPM
- 触达频次
- 视频播放量
- 可见度

- 品牌认知度
- 第一提及率
- 品牌记忆度
- 核心卖点联想度

Interest | 兴趣验证

- 点击量及点击率
- 互动量及互动率
- 内容阅读量
- 视频完播率

- 品牌搜索
- 产品关键词搜索
- 品牌主页访问

Consideration | 意向验证

- 落地页访问量
- 深度停留时长
- 线下活动参与量
- 商品加购量

- 品牌偏好度
- 品牌购买意向

Conversion | 生意验证

- 权益领取量
- 潜客线索量
- 权益核销量
- 转化量及转化率

- 品牌选择率
- 品牌偏好度

Loyalty | 忠诚验证

- CRM打开率
- 会员注册量
- 会员活跃率
- 会员权益使用率

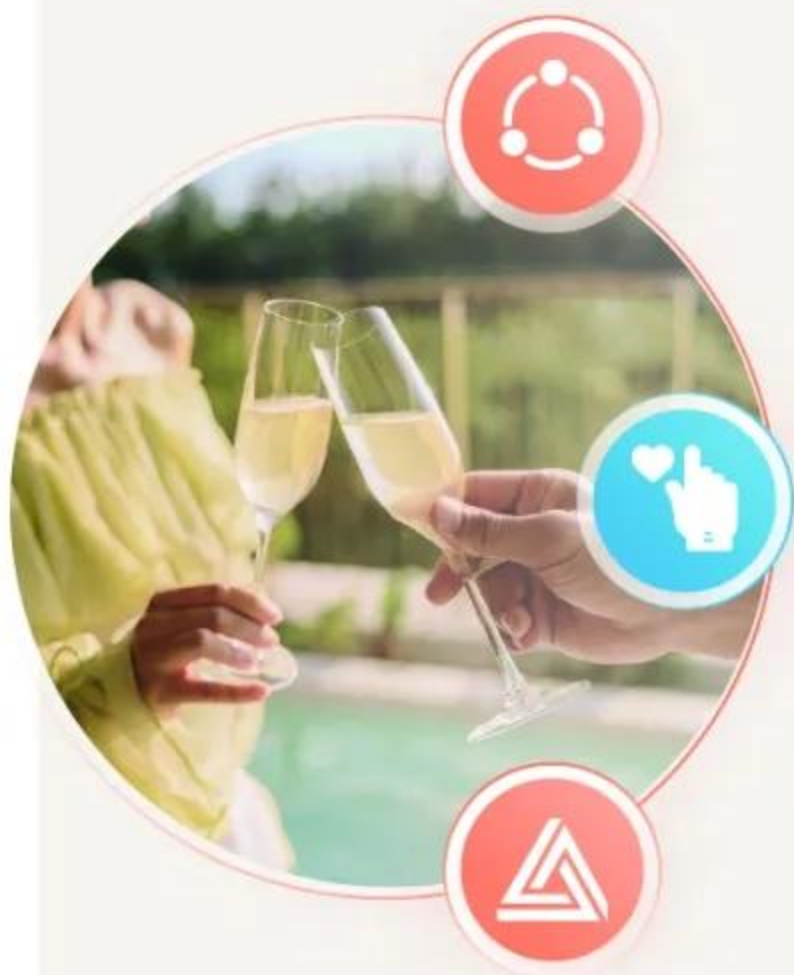
- 品牌好感度
- 品牌推荐意愿



## 6.2 核心指标适配

旅行媒体贯穿消费者从出行前到旅途结束后的完整过程，不同阶段的关注点和品牌任务各不相同。效果评估应结合消费者旅行阶段、行为和接触触点，选择与营销目标相匹配的核心指标。

对于品牌而言，指标选择可遵循三个步骤：根据旅行阶段明确评估重点，根据关键行为选择核心KPI，根据触点属性匹配验证指标，从而形成与营销目标相匹配的指标体系。



### 基于旅行阶段，明确评估重点

- 行前筹备：关注品牌认知建立与需求激发
- 行中体验：关注互动参与与行为转化
- 返程延展：关注品牌记忆与长期关系沉淀

### 基于关键行为，选择核心KPI

- 内容互动：触达率、互动率、参与率
- 权益领取：到访率、领取率、兑换率
- 行动购买：跳转量、搜索量、转化率

### 基于触点属性，匹配验证指标

- 规模向：曝光量、覆盖人数、认知度
- 效率向：点击率、互动率、转化率
- 成本向：CPM、CPE、单客成本

实效验证是旅行媒体营销的价值标尺。品牌沿消费者决策漏斗搭建全链路度量体系，匹配各阶段核心评估指标，可量化呈现旅行媒体的多维贡献，为策略迭代优化提供数据支撑。

## MARRIOTT MEDIA 万豪传媒

连接旅享体验与品牌收益，让品牌从消费者反应到实际转化获得完整的效果验证。

支持全漏斗指标 **>20**

单次营销活动后，品牌认知度提升 **>5%**

单次营销活动后，品牌意向度提升 **>12%**

## 7 Legacy | 旅资沉淀

聚焦「资产」，盘活全域资产数据，延展品牌复利价值。

旅行媒体合作过程中所积累的人群数据、场景经验与内容成果，往往具备持续运营价值。资产沉淀所关注的，是这些阶段性成果如何进一步转化为可复用的人群资产、场景资产与内容资产，为品牌形成长期可积累且可运营的增长基础。



### 7.1 旅行媒体资产度量体系

无论是单次营销活动的节点引爆，还是长效项目的持续运营，旅行场景中积累的旅客行为、体验反馈与互动数据，都是品牌宝贵的长效资产。通过构建用户、场景、信任三位一体的旅资沉淀体系，品牌能够将每一次营销沟通所产生的声量与互动进行结构化盘活，将阶段性的营销成果转化为可持续的品牌资产与全域运营价值。



#### 用户资产

#### 盘活旅群全生命周期价值

- **数据联通与回流：**打通线下旅行场景与线上品牌 CRM 及数据中台，实现无缝回流。
- **精准分层再营销：**基于旅客的出行频次、消费层级与场景偏好建立标签画像，实现精准分层。



#### 场景资产

#### 抢占并深化特定场景心智

- **全域生态协同：**通过旅行媒体、大众媒体、电商平台与社交媒体等的主题式联动，扩大场景声量份额。
- **场景心智占领：**将品牌核心卖点与特定旅行场景建立强关联绑定，持续深化品牌场景绑定。



#### 信任资产

#### 沉淀品牌背书与体验口碑

- **品牌联名背书：**联动旅行媒体官方 IP、主题活动与独家资源，打造品牌专属营销事件，沉淀具备公信力的联名背书资产。
- **体验口碑沉淀：**汇聚旅客真实活动体验与反馈，长期口碑积累，为后续品牌内容与社交传播提供可信素材。



## 7.2 全周期价值升维

旅行媒体的价值评估需建立贯穿媒介指标、品牌效益、资产沉淀的全链路度量体系。依据消费者决策漏斗，将即时媒介指标、中长期品牌效益以及可复用的长效资产多元组合，构建旅行媒体价值闭环。



旅资沉淀承接旅行媒体合作的长期价值。通过用户资产、场景资产与信任资产的持续积累，品牌能够将旅行场景中的触达、互动、体验与口碑转化为可复用且可运营的品牌增长基础。

MARRIOTT MEDIA  
万豪传媒

沉淀旅享中的用户、内容与事件资产，让一次品牌体验持续转化为可复用的长期品牌价值。

大中华区会员年均增速

>20%

单次营销活动后，  
会员注册意愿度提升

>7%



## 下一章 | 探索旅享营销的落地蓝图

作为旅行媒体（Travel Media）营销蓝图与万豪传媒标杆实践的阶段性梳理，本白皮书前三章旨在从行业趋势、价值矩阵到方法论层面，为品牌构建一套立足实景体验与全旅程陪伴的全新营销框架。

进一步，趋势与方法论的魅力在商业实践中正在持续体现。在即将发布的《旅行媒体营销白皮书》第四章中，我们将首次深度呈现万豪传媒联合各大顶尖品牌打造的多维经典落地案例，涵盖多个赛道的实景营销全案。敬请关注后续完整版的官方发布。

**业务咨询与媒体合作：**

*marriottmedia.gc@marriott.com*



MARRIOTT MEDIA  
万豪传媒



万豪传媒业务咨询与媒体合作  
[marriottmedia.gc@marriott.com](mailto:marriottmedia.gc@marriott.com)