CONVERGENT RESEARCH

2026 新加坡旅游市场前瞻

Singapore

中国客源趋势与数据洞察



汇智研究院出品

内容目录

Table of content

01 宏观旅业环境

02 新加坡旅业表现

03 中国游客消费解析

04 未来趋势展望

CONVERGENT RESEARCH

01. 新加坡旅游市场的增长引擎：如何撬动中国客源?

1.1 旅游市场经济

分析新加坡旅游产业的整体经济表现，包括地区GDP增速、旅业增速、就业贡献以及其他经济效益

1.2 相关政策活动

分析新加坡政府在旅游业中的政策支持措施，如签证便利化政策、税收优惠、政府往来战略支持以及旅游局推广活动等

1.3 中新航班情况

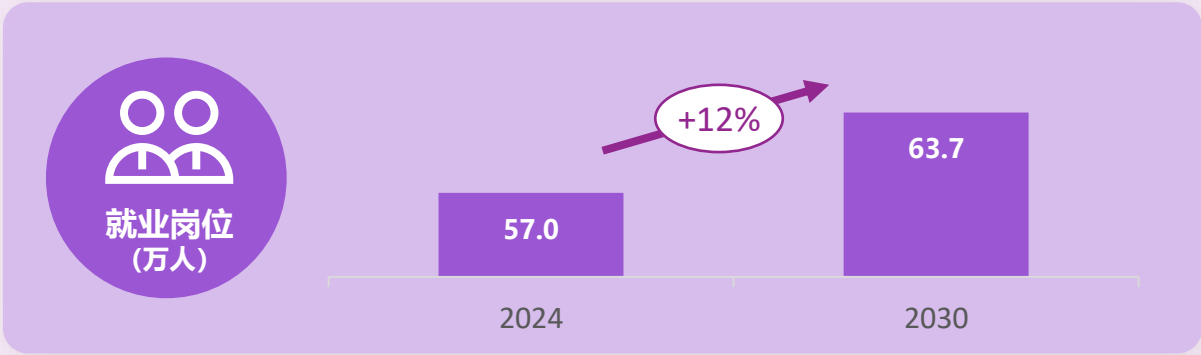
分析中国与新加坡之间的航线城市、航班频次、未来布局，评估其对两国旅游流动的影响

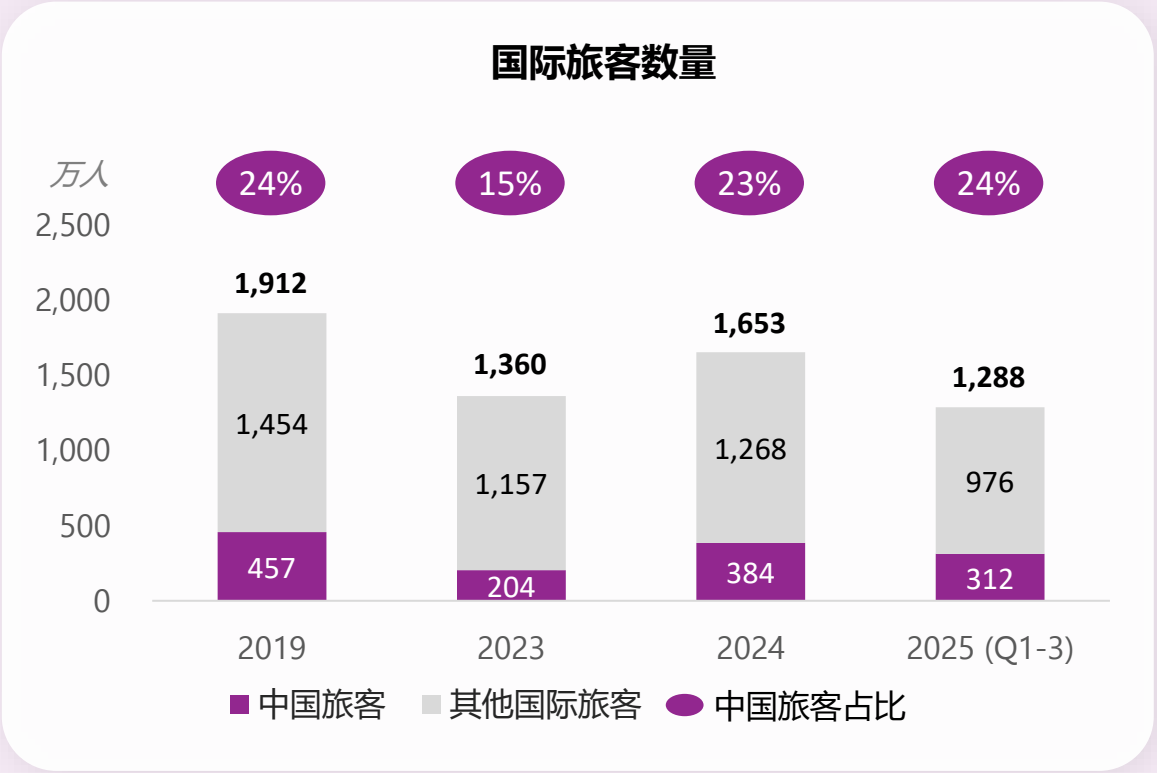
1.4 旅游局策略

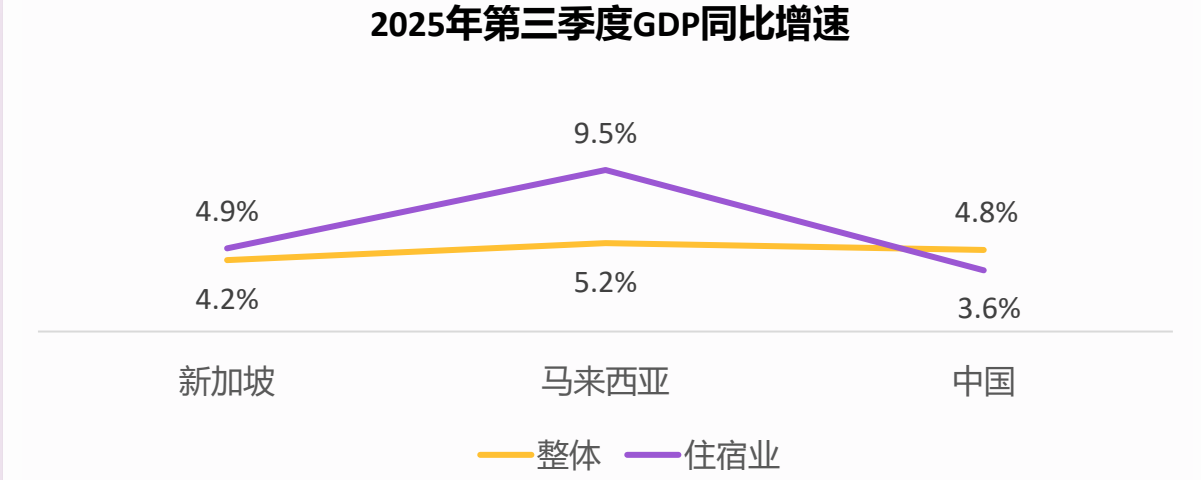
剖析新加坡旅游局面向中国市场的细分客群策略、产品创新方向及精准营销活动，详尽阐述了其产品和人群营销策略

I. 新加坡旅游经济

新加坡旅业复苏节奏稳健，规模逐步趋近疫前峰值，预计**全年国际游客规模将突破 1,680 万人次**[1]，中国游客份额占比已回升至超 2019 年同期水平，**客源结构上成复苏核心支撑，**产业经济来看，住宿业增速领跑宏观经济，彰显“消费质量提升 + 关联产业联动” 的复苏深化阶段







新加坡住宿业以4.9%的增速领跑宏观经济，凸显旅游消费的强劲活力

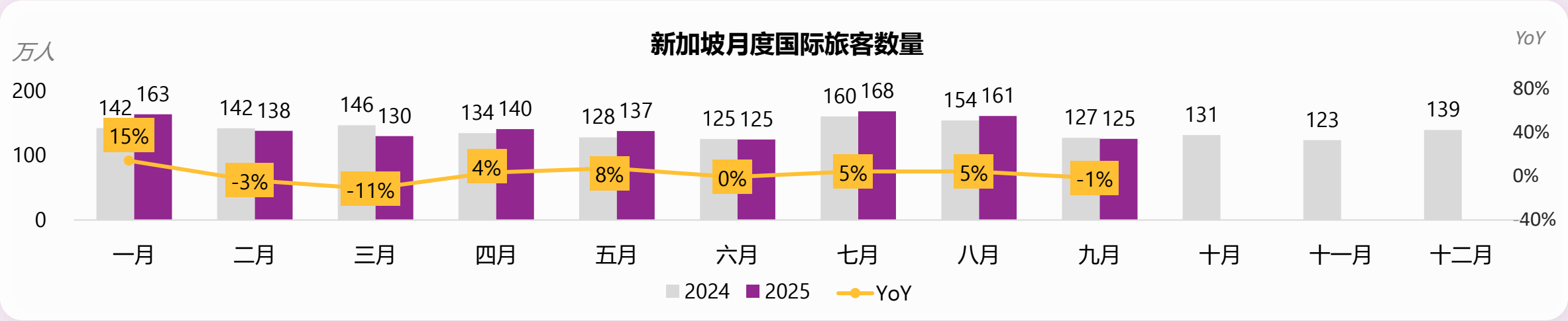
- 与旅游高度相关的交通仓储业增长2.3%，其中航空客运量与港口吞吐量同步上升，显示国际客流与物流的活跃
- 零售贸易增速提升至2.5%，也部分受益于游客消费带动

1) 预测数据基于假设，若2025年Q4的游客数量维持2024年同期水平

数据来源：新加坡旅游局，新加坡统计局，Trading Economics，国家统计局

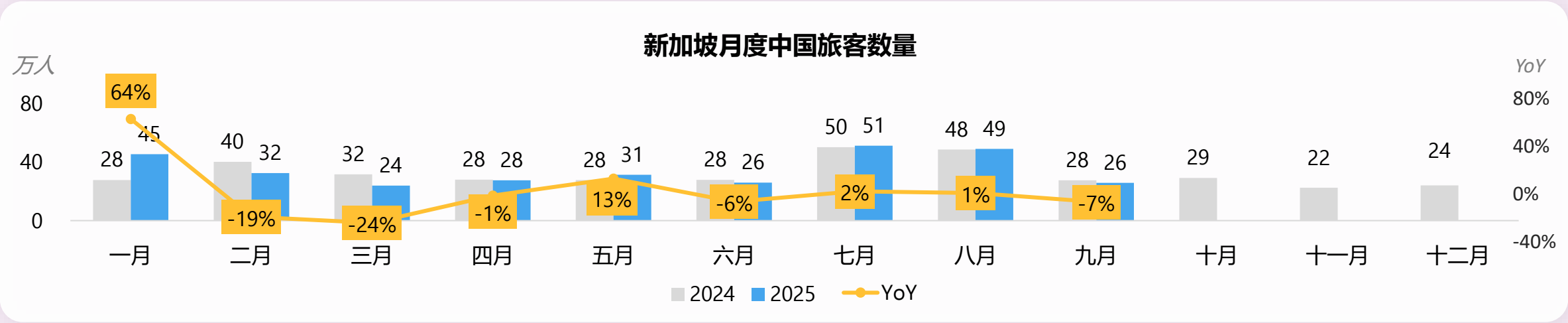
CONVERGENT RESEARCH

I. 旅业客流热度



2025 年 1 月国际旅客规模达 163 万人次，同比 2024 年增长 15%，拉开全年复苏序幕；7月进一步冲高至168 万人次，同比增长 5%，成为年度客流峰值节点。尽管 2-3 月（同比分别- 3%、-11%）、9 月（同比 - 1%）出现小幅波动，但核心旺季的客流拉升效应已支撑起月度复苏的主基调，体现出旅业需求的季节性集中特征，7-8 月是各国游客的共性旺季，巩固了旅业在暑期档的复苏强度

中国旅客月度波动受春节时间错位影响显著，一月因春节档期实现高增，二三月则受基数效应回落。2025年春节直接拉动一月中国旅客客流至45万人次，同比 2024年激增64%；而2-3月因2024年同期包含春节客流（基数较高），中国旅客同比分别回落19%、24%，体现出农历假期对中国客源月度节奏的主导性影响。同时可以看出中国旅客是月度客流增长的核心驱动力，旺季规模已显著领先 2024 年同期，拉动效应突出。



数据来源：新加坡旅游局，新加坡统计局，WTTC

CONVERGENT RESEARCH

中国赴新加坡旅游市场呈现强劲复苏：
在两国战略合作引领下，凭借互免签证的便利性与精准营销、细分客群、IP跨界等目的地营销能力，实现客流与消费能级的双重增长

2024 2月 中新互免签证

2 月 9 日，中新互免签证协定正式生效，双方持普通护照人员可免签入境对方国家停留不超过 30 天，覆盖旅游、探亲、商务等事务场景

4月 新加坡副总理访华交流

4 月 9 日，新加坡副总理兼经济政策统筹部长王瑞杰访华，双方明确了两国为全方位高质量的前瞻性伙伴关系新定位下，未来将持续深化经贸、金融等领域合作

12月 中新签署自由贸易协定

12 月 31 日，中新签署的《中华人民共和国政府和新加坡共和国政府关于进一步升级〈自由贸易协定〉的议定书》正式生效，该协定将有效促进双方贸易发展环境

2025 3月 新加坡副总理访京交流

3 月 24 日，新加坡副总理王瑞杰率团访问北京，此行旨在落实双方谅解备忘录，即《北京与新加坡加强交流合作谅解备忘录》，进一步推动京新全方位高质量合作

4月 泡泡玛特x旅游局达成战略合作

4 月 11 日，新加坡旅游局宣布与泡泡玛特签署为期三年合作备忘录。新加坡将在2025及2026年成为中国以外国际潮流玩具展唯一举办地，其IP labubu也将于2026年登陆万态野生动物世界，打造融合旅游新体验

5月 旅游局发布全新营销主题

5 月 21 日，新加坡旅游局在上海正式推出“新加坡 反正好玩”全新营销主题。该策略精准聚焦五大核心客群，通过定制化旅行体验与明星综艺等跨界合作，打造多元化产品

6月 新加坡总理访华会谈

6 月 23 日，国务院总理李强在北京同新加坡总理黄循财举行会谈。双方以建交35周年为契机，明确将用好互免签证红利，加强教育、文化、旅游等人文领域交流，夯实两国合作民意基础

9月 双城路演深化二线市场布局

9 月 1 日和 3 日，新加坡旅游局接连在沈阳、重庆举办大中华区旅业路演，聚焦“银发族”等核心客群并发布创新旅游产品，旨在借助免签政策深化中国二线市场布局。

10月 旅游局广州路演

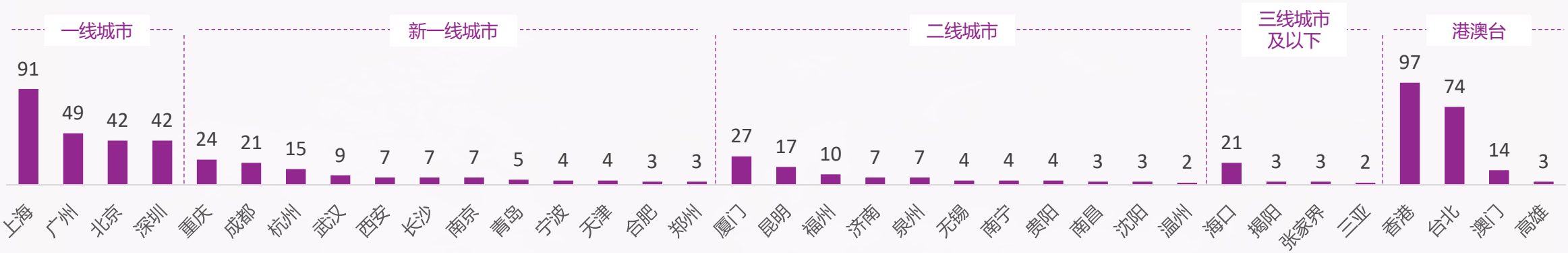
10 月 24 日，新加坡旅游局在广州推出 “从花城到狮城：新加坡反正好玩” 乐龄之旅活动，专门针对中国 “银发族” 市场，发布融合文化、自然、美食与康养的主题旅游线路

数据来源：桌面研究

III. 中新航班情况

CONVERGENT RESEARCH

中国各城市至新加坡每周直飞航班数量[1]



中新周度航班分布分析

从区域占比看，一线城市（36%）与港澳台地区（29%）合计贡献近七成周航班量，以上海（91 班 / 周）、香港（97 班 / 周）等为核心构成网络枢纽；而二线城市（14%）、三线及以下城市（5%）虽合计仅占 19% 的运力，却对应着新加坡旅游局正在重点开拓的潜力客源市场 —— 例如今年其已在沈阳等二线城市开展旅业路演，针对性挖掘下沉客群的旅游需求。但从实际供给看，这类下沉城市虽已实现航班覆盖，但单城运力仍较有限（如沈阳周班次仅 3 班）；而旅游局的客源开拓动作，恰恰为这部分区域的航班扩容提供了需求支撑，也意味着下沉城市的航班供给是当前中新航空网络拓展的核心潜力空间，后续有望随客源市场的激活，实现运力布局与旅游推广的协同增长



中新航线未来规划

- 核心枢纽加密：国航于 2025 年 11 月 22 日起，将北京首都 - 新加坡航线加密至每日 3 班，覆盖早、中、晚全时段
- 优化重庆 - 新加坡航班时刻（傍晚抵达重庆，提升中转衔接效率），强化华北、西南核心枢纽的运力供给

新加坡目前通航中国的航班数量达到638班/周

覆盖35个中国城市，呈现核心枢纽主导 + 下沉市场蓄力的运力特征

1) 航班数量以2025/11/17-2025/11/23这一周的时间维度为统计口径

数据来源：VariFlight，汇智研究院

新加坡目的地营销战略总览

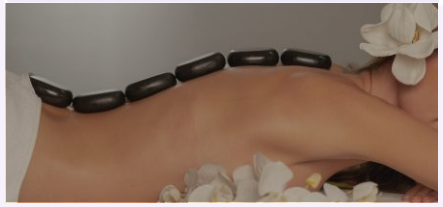
核心主题	战略目标	核心逻辑
以“新加坡 反正好玩”为中国市场专属营销主题，打破传统旅行框架，聚焦深度化、个性化、场景化的体验供给	*承接中新互免签证政策红利，巩固中国作为新加坡最大客源地地位，助力“旅游业 2040”战略中 MICE 收入三倍增长目标*	*以客群细分为基础，通过“产品定制 + 多元营销 + 政企联动”构建全域营销体系，覆盖从休闲游客到商务 MICE 客群的全需求*

	策略一：细分客群，精准定位	策略二：产品体系创新	策略三：全域营销矩阵	策略四：辅助配套完善
休闲客群	• 健康乐活族 • 寻味美食家 • 城市探索者 • 娱乐体验派 • 乐龄银发族	休闲旅游产品：场景化 + 定制化 针对银发族、乐活族等细分客群，围绕康养、美食、探索等场景，精细化设计雨林疗愈、文创漫游、慢享文化等专属线路产品，如“狮城老友记”，锚定银发族，以娘惹研学为核心，融入在地非遗体验的舒适型旅游产品	• 跨界 IP 联动：综艺冠名、明星代言、潮玩IP联名合作 • 数字化智能营销：推出AI工具（AI路书、语音助手等）、社媒精准内容投放和专题推广 • 旅业合作：夯实渠道渗透，举办产品设计大赛，深耕二线城市路演	• 住宿业态升级：高端酒店（圣淘沙莱佛士、万态雨林悦榕庄）与鼯猴营地野营帐篷，丰富体验维度 • 交通网络拓展：樟宜机场推进第五航站楼建设，预计2030年投入使用 • 新兴业态引入：迪士尼游轮启航，东南亚首个保时捷体验中心落地
商务客群	商务会议与休闲体验融合（Bleisure 模式）的MICE游客	MICE商务产品：一体化 + 高价值 滨海湾花园、创意艺术中心Gateway Theatre等 “景点 + MICE” 的复合模式，打造1 小时商务生活圈	强化 “世界最佳 MICE 城市” 定位，数字平台 (MeetSG)、社交媒体、权益计划 (SMAP/INSPIRE) 等策略无缝衔接，打造价值协同	• 推出“智荟新加坡”微信小程序，借助数字化工具提供一站式服务 • 计划开发市中心新的MICE中心

数据来源：汇智研究院

CONVERGENT RESEARCH

五大休闲客群分析及产品设计方向：

	健康乐活族	寻味美食家	城市探索者	娱乐体验派	乐龄银发族
核心需求	身心放松	味觉冒险	文化沉浸，打卡拍照	刺激与社交	学习与舒适
消费特点	注重品质，愿意为健康体验付费	乐于尝试新品，社交分享欲望强	自主规划行程，注重深度体验	冲动消费倾向，重视社交价值	计划性消费，注重便利与安全
产品设计	裕廊湖花园漫步、圣淘沙莱佛士酒店健康SPA、万态雨林悦榕庄自然疗愈	咖啡排骨、咖啡风味鸡尾酒等创新菜品	旧禧街警察局、新加坡国立美术馆、New Bahru文化创意园区	F1新加坡大奖赛、亚洲首个室内游戏式电动卡丁车赛道、滨海湾花园《侏罗纪世界：体验》展览	南洋文化馆娘惹绣作、牛车水原貌馆历史探索、摄影与英语学习
特色亮点	将康养理念融入多元场景，打造沉浸式绿色栖息空间	2025年第三季度新增海洋主题餐厅Hidden World，结合视觉与味觉体验	圣淘沙心之音新增AR虚拟生物“Senseri”，夜游体验更具奇幻趣味	国际巨星演唱会在东南亚独家场次，体验国际赛事带来的肾上腺素	“游学式旅行” 模式，远超出传统“夕阳红”式打卡旅游
人群画像	追求健康养生与可持续的生活方式，注重身心平衡	热衷美食探索，从街头小贩到米其林餐厅都有浓厚兴趣	喜欢自主探索城市文化与历史脉络，偏爱深度体验	追求新鲜刺激的娱乐活动，重视社交分享	60前至70后，有钱有闲，注重文化学习与旅行的体验舒适性
					

数据来源：汇智研究院

内容目录

Table of content

02 新加坡旅业表现

04 未来趋势展望

01 宏观旅业环境

03 中国游客消费解析

CONVERGENT RESEARCH

02. 数据透视赴新客群：出行目的与消费变迁揭示了哪些增长机会？

2.1 客源结构

分析新加坡入境游客源的大洲及国家占比，同时拆解游客的性别、年龄段分布特征

2.2 出行目的

对比不同客源国游客赴新的核心出行目的占比，拆解其在度假、商务等场景下的偏好差异，关联客群属性解析不同客源的需求导向

2.3 出游特征

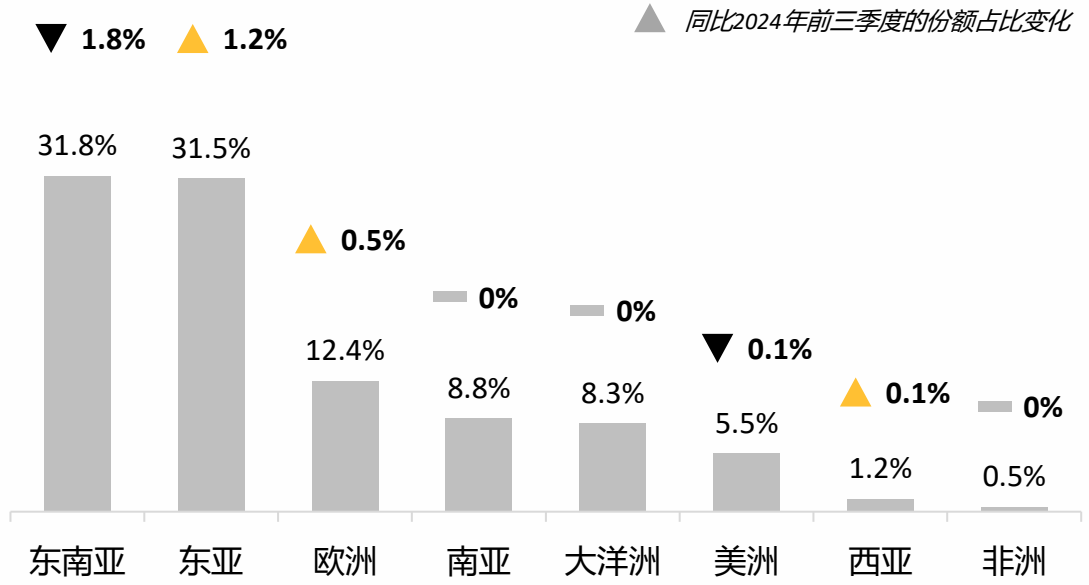
分析前三客源国的出游人数（单人 / 多人）、频次状态，拆解同游人员关系，推导客群画像与旅行场景

2.4 偏好与消费

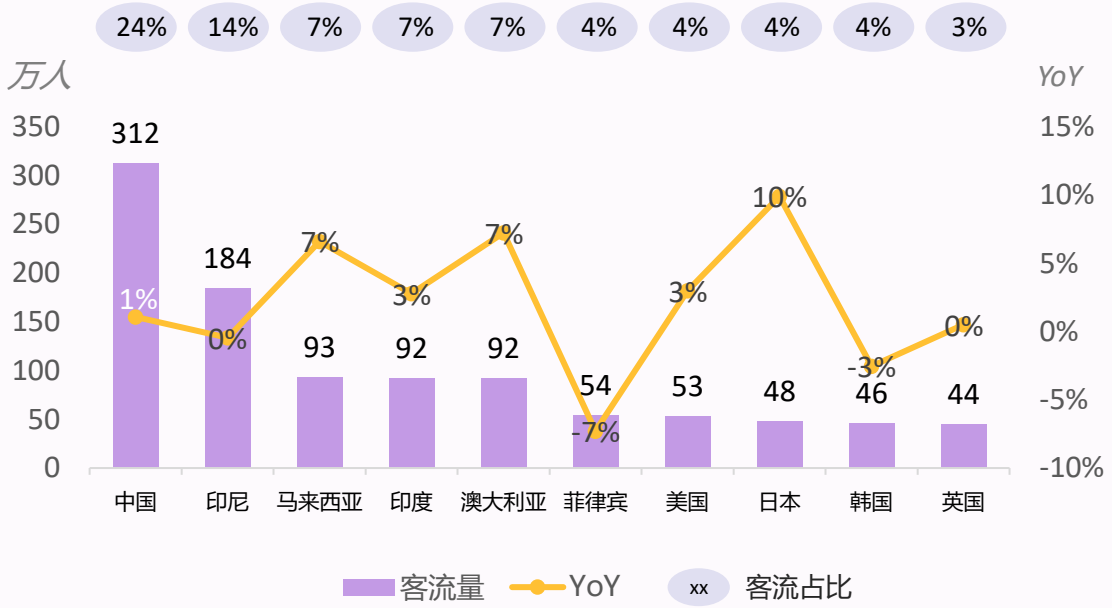
解析中国游客在新旅游时的景点偏好以及消费偏好变迁，分析其疫情前后的购物品类的消费提及率与金额占比特征差异

整体上新加坡入境游核心格局稳固，中国以近四分之一占比断层居首，腰尾部客源市场增速分化

2025前三季度新加坡入境游客源地区分布情况



2025前三季度各客源国人流情况及同比变化[1]



东南亚、东亚构成新加坡入境游的核心基本盘，双区域合计贡献超 63% 的客源份额：东南亚和东亚占比占比接近，是新加坡入境游的核心支撑。欧洲以 12.4% 的占比成为第三大客源地区；南亚（8.8%）、大洋洲（8.3%）占比与去年持平，美洲、西亚、非洲等市场占比维持低位且变动有限。

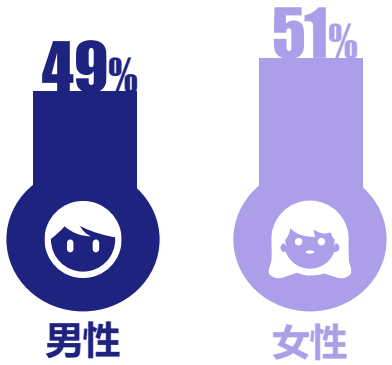
中国为最大客源国，以 312 万人次的客流居首，且同比保持正增长，复苏节奏稳中有进。区域内客源表现分化，马来西亚增速亮眼。而跨区域客源涨跌互现，印度、澳大利亚保持正增长，日本以 10% 的同比增速成为主要客源国中增长最快的市场；菲律宾（-7%）、韩国（-3%）则出现客流同比下滑

1) 同比和2024年前三季度同期比较，不包括2024年10-12月客流数据

数据来源：新加坡旅游局，新加坡统计局，汇智研究院

CONVERGENT RESEARCH

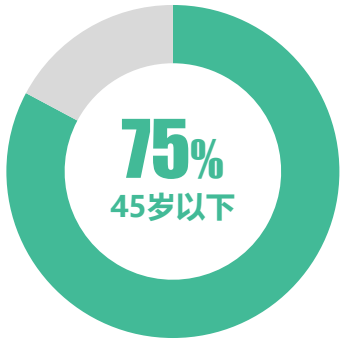
2025新加坡国际旅客性别分布



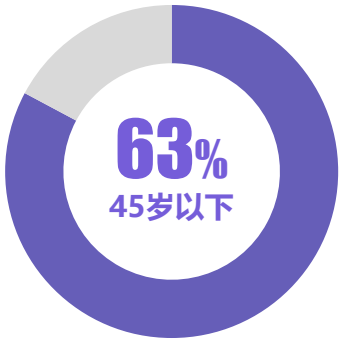
2025 年新加坡国际旅客性别分布近乎均衡，与中国出境游核心客群相对契合，但银发族占比高于中国出境游主力客群结构，且较2019年，细分客群增速快

- 性别分布均衡覆盖多元需求：2025 年新加坡国际旅客中女性占比 51%、男性占比 49%，性别结构无明显偏向；这一均衡特征，可广泛覆盖中国出境游市场中不同性别的需求偏好
- 银发族客群突出，增速高：2025 年前三季度，新加坡国际游客以 25-44 岁群体为核心（合计占比 42%），银发客群占比达21%，且≥65 岁群体较 2019 年实现 22% 的高增长；这一年龄结构既锚定了当前旅游消费主力，也体现出对银发客群的吸引力。中国出境游主力军以 45 岁以下群体为主，而新加坡 45 岁以上中老年客群占比显著更高；这一差异直观体现出新加坡作为旅游目的地的适老性优势，也与新加坡旅游局将银发族纳入五大核心客群的策略完全契合

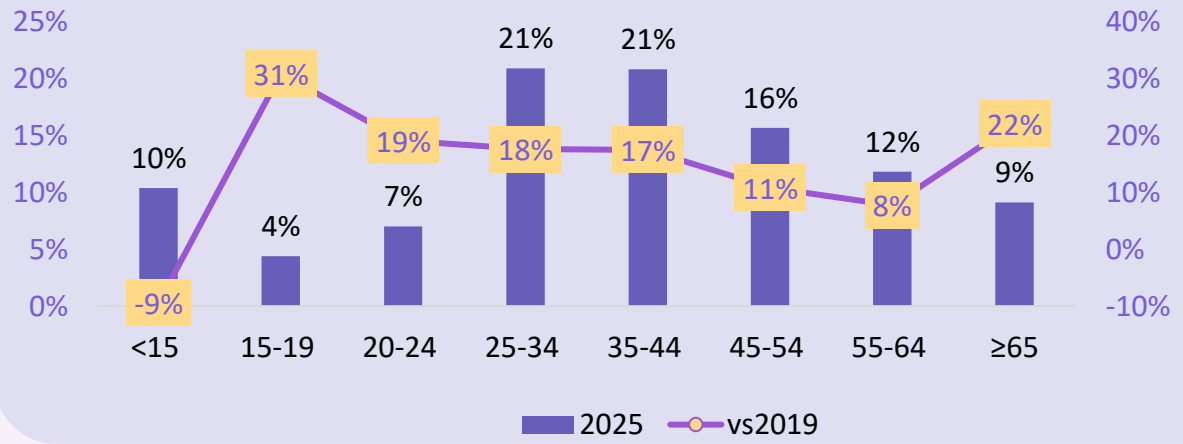
24年中国出境游旅客年龄分布



24年新加坡国际旅客年龄分布



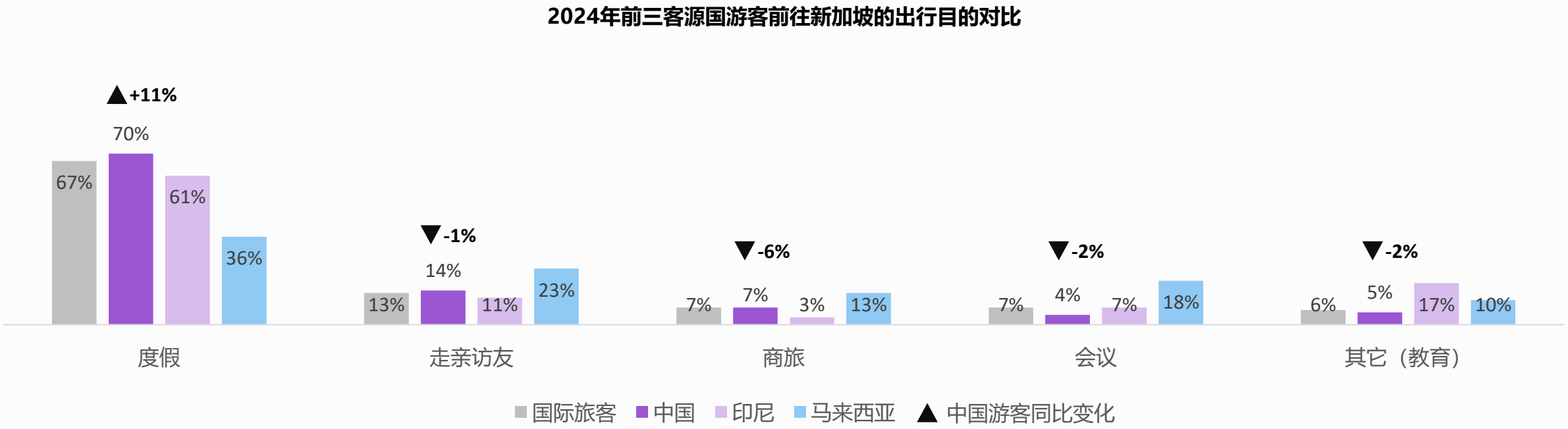
2025年前三季度新加坡国际游客年龄分布[1]



1) 较基期增长率为2025年相较2019年对应月份里同一年龄段游客数量比较，不包括2019年10-12月客流数据

数据来源：新加坡旅游局，新加坡统计局，中国旅游研究院

II. 出行目的



核心需求：度假占绝对主导

国际旅客度假目的占比 67%，中国游客度假占比达 70%（同比提升 11%），度假是前三客源国赴新的核心需求，中国游客的度假偏好更突出且休闲旅客的需求呈明显增长趋势

区域差异：地缘关联下的需求分化

马来西亚游客 “走亲访友” 占比 23%（远高于国际旅客的 13%）；印尼游客 “其它（教育）” 占比 17%，显著高于其他客群。区域客源的目的差异，既体现马来西亚与新加坡的地缘社交关联，也反映出印尼游客对新加坡教育类资源的定向关注

多元补充：商务属性支撑目的地价值

国际旅客商旅、会议占比均为 7%，马来西亚游客 “会议” 占比达 18%，中国游客商旅占比 7%（同比下降 6%）。商旅、会议等目的虽占游客数量的比例不高，但MICE游客在新加坡平均旅游消费是休闲旅客的2倍，最少1.7倍，不仅带来经济价值，更可以进一步强化其作为区域商务、会议目的地的多元化目的地形象。

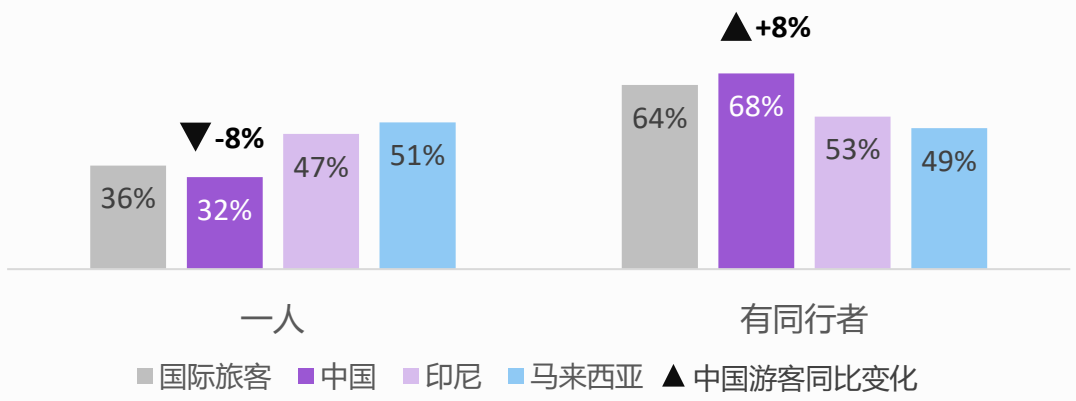
赴新加坡的出行目的以度假为主导，中国游客度假需求更突出且同比增长，各国目的差异既体现新加坡的度假吸引力，也反映其区域社交、商务属性的多元价值

数据来源：新加坡旅游局，新加坡统计局，汇智研究院

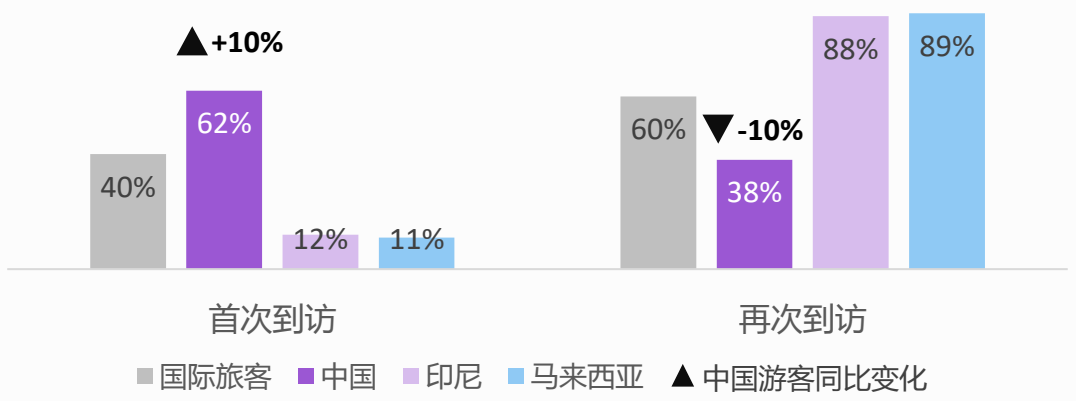
CONVERGENT RESEARCH

中国赴新游客以结伴出行的新客为主，结伴化出游的特征突出，客源增长受新客增量驱动

2024年前三客源国游客前往新加坡的出行人数对比



2024年前三客源国游客前往新加坡的频次状态对比



中国游客：结伴出行是核心偏好且呈增长趋势

国际旅客结伴出行的占比为 64%，中国游客该占比达 68%，印尼、马来西亚游客占比也接近半数。结伴出行是前三客源国赴新加坡的主流选择，中国游客的结伴出行偏好尤为突出。中国游客 “单人” 出行占比 32%，同比下降 8 个百分点；与之对应，“有同行者” 占比达 68%，同比实现等量提升。中国游客的出行方式结构发生显著变化，结伴出行需求持续扩容。

区域客源：出行方式与核心目的、地缘属性深度绑定

马来西亚 “有同行者” 占比 49%（低于国际游客的 64%）—— 与其走亲访友（23%）、会议（18%）占比高有关：前者属个人社交场景，后者多为商务单人差旅，均倾向单人出行，推高其单人占比。印尼 “有同行者” 占比 53% —— 因教育类需求（17%）突出，叠加地缘相近、短途出行单人更灵活，结伴占比偏低。区域客源（印尼、马来西亚）的单人出行占比偏高，是其核心出行目的（走亲访友、商务、教育）与地缘属性共同作用的结果，也与中国游客以度假为主的结伴偏好形成了明确差异。

中国游客：首次到访占主导，新客群体扩张明显

中国游客首次到访占比达 62%（远高于国际旅客的 40%），且同比提升 10%。该数据说明客源的核心增长动力来自新客群体的扩张，而再次到访占比下降，并不代表回头客绝对量减少，而是新客占比提升带来的结构稀释。而近年中国出境游市场持续复苏、整体规模稳步增长，二三线城市的出境游需求正加速释放，这类下沉市场将成为未来中国赴新客群的重要拓新空间。

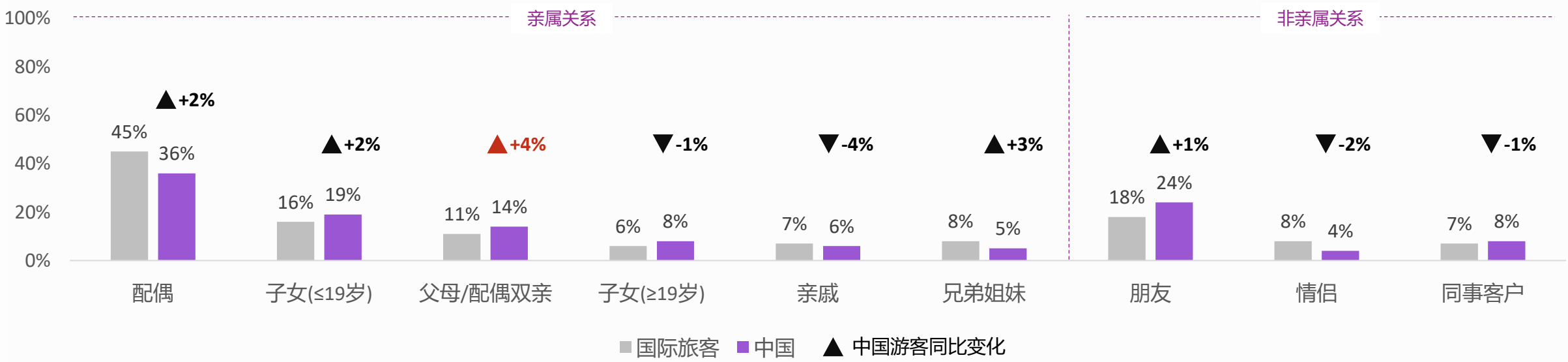
区域客源：高比例再次到访，回头客粘性极强

印尼、马来西亚游客再次到访占比分别达 88%、89%，首次到访占比仅 12%、11%。结合二者与新加坡的地缘邻近性，短途出行的便利性支撑了高频往返需求，使得这部分客源以回头客为绝对主力。

数据来源：新加坡旅游局，新加坡统计局，汇智研究院

III. 同游人员

2024年中国游客前往新加坡的同游人员关系[1]



同游关系大类结构：家庭出游为基础盘，友人出行占比突出

中国游客选择配偶（36%）、未成年子女（≤19 岁，19%）等亲属同游的比例居前，构成家庭出游场景的核心组成。而朋友（24%）是中国游客非亲属类同游者的首要选项，且占比显著高于国际旅客的18%，反映出中国赴新游客同时覆盖家庭、社交两类核心出游场景。

同比趋势：核心休闲场景需求持续扩容

亲属类中，配偶（+2%）、未成年子女（+2%）同游占比均同比提升；非亲属类中，朋友同游占提升；而泛亲属（亲戚 - 4%）、商务关联（同事客户 - 1%）类选项占比下降。增长项集中于核心家庭、朋友社交场景，收缩项为弱关联的泛亲属、商务类场景，进一步强化了休闲度假的出行导向。中国赴新游客的同游需求向核心家庭、朋友社交场景聚焦，休闲属性持续增强。

2024 年中国赴新游客同游仍以家庭亲子客群为基础盘，长辈同游呈同比增长趋势，与休闲度假的核心出行目的高度匹配

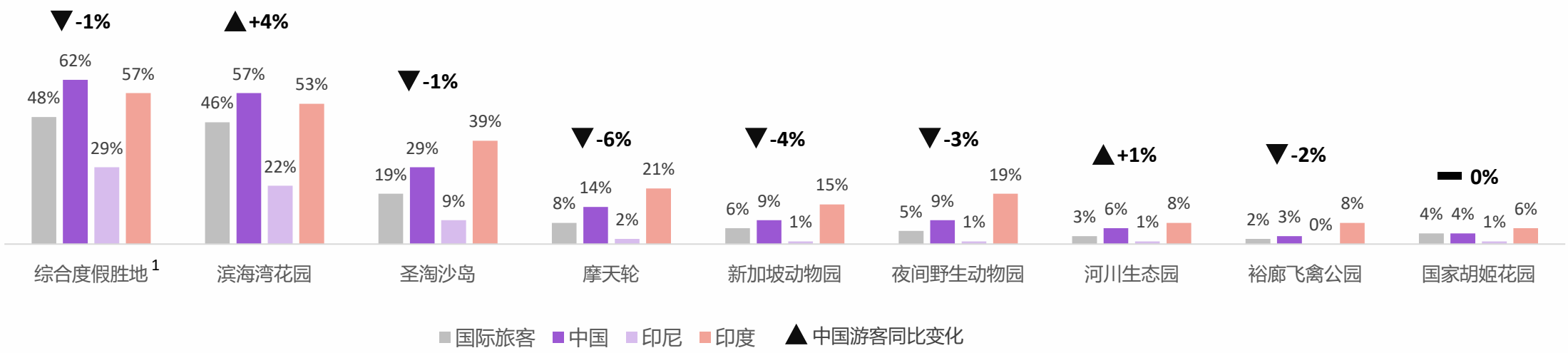
1) 该题为多选题，由前一个选择有同行者的受访者回答

数据来源：新加坡旅游局，新加坡统计局，汇智研究院

CONVERGENT RESEARCH

中国赴新旅游因新客占比高，打卡核心标志性景点的诉求突出，综合度假胜地、滨海湾花园是其首要选择

2024年中国游客赴新旅游的主要景点偏好[2]



中国游客：标志性热门景点契合新客需求
中国游客对综合度假胜地（62%）、滨海湾花园（57%）的选择率居前，结合中国游客以首次到访新客为主的结构特点，这类高知名度、标志性景点恰好匹配新客 “打卡核心景观” 的出行诉求，近年来“小众”成为中国游客出行的核心关键词，因此景点独特性和差异化定位也影响景点的选择率，如滨海湾花园和河川生态园

中外差异：核心选择趋同，局部偏好分化
与中国游客结构相似的印度（首次到访占比59%）在景点选择上也均高于印尼、马来西亚客群，且首选景点与中国游客偏好相近，比如综合度假胜地（57%）、滨海湾花园（53%）。但在圣淘沙岛、摩天轮、动物园等景点选择上显著高于中国，平均景点覆盖率更高

复游客群：热门景点偏好整体偏低
印尼、马来等复游客群为主导的客源国在各热门景点选择率均低于整体国际游客水平（如综合度假胜地选择率，国际旅客48%，中国62%，印尼 29%，印度57%）。这也说明了复游客群已完成核心景点打卡，更倾向探索小众体验、日常休闲娱乐或走亲访友，对传统热门景点的选择意愿低

1) 包括滨海湾金沙、圣淘沙名胜世界等；2）由于印尼和马来西亚均以复游客群为主，景点提及率均较低，为分析不同客源国的景点偏好差异，以第四客源国的印度为对标分析样本

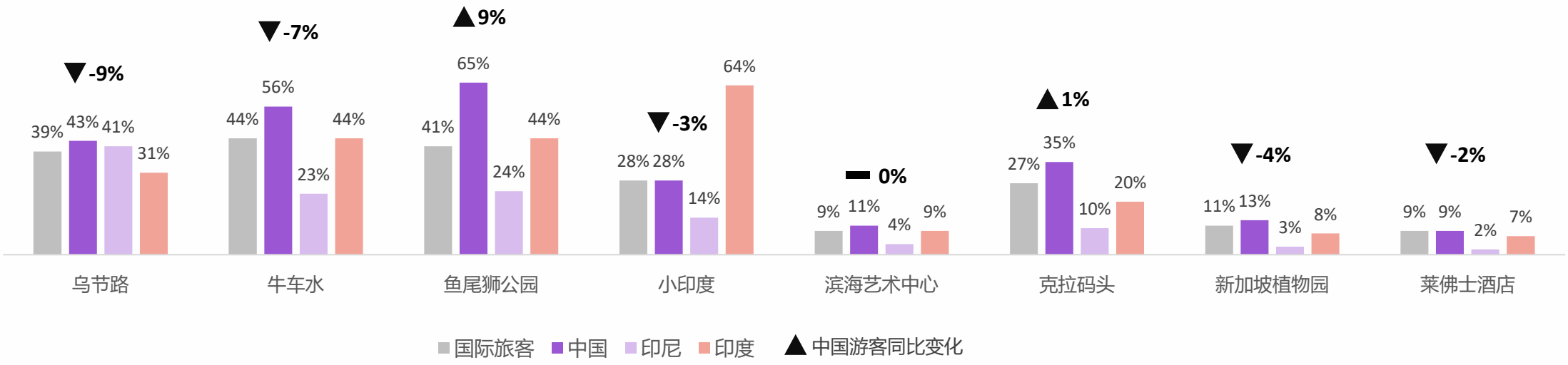
数据来源：新加坡旅游局，新加坡统计局，汇智研究院

IV. 免费景点选择

鱼尾狮公园：高偏好 + 高增长，锚定新客 IP 打卡与衍生热度
中国游客对鱼尾狮公园的选择率达 65%，同比提升 9%，这一表现深度契合其新客主导的客源结构 —— 作为新加坡标志性国家 IP 地标，鱼尾狮本就是新客必打卡的核心景观；而泡泡玛特新加坡限定鱼尾狮 Labubu、名创优品鱼尾狮玩偶等周边产品的走红，又带动了 “带玩偶打卡” 的社交传播需求，进一步放大了该景点对中国游客的吸引力。

乌节路：偏好下滑，受消费品类转移冲击
中国游客选择乌节路的比例为 43%，同比下降 9%，这一回落与中国游客赴新消费结构的调整直接相关：相较于 2019 年，当前中国游客在美妆日化、服饰配饰、奢侈品等传统购物类消费的占比大幅下降，而乌节路以高端购物商圈为核心标签，与游客当前的消费偏好匹配度降低，使其作为免费景点的吸引力随之减弱。

2024年中国游客赴新旅游的免费景点偏好[2]



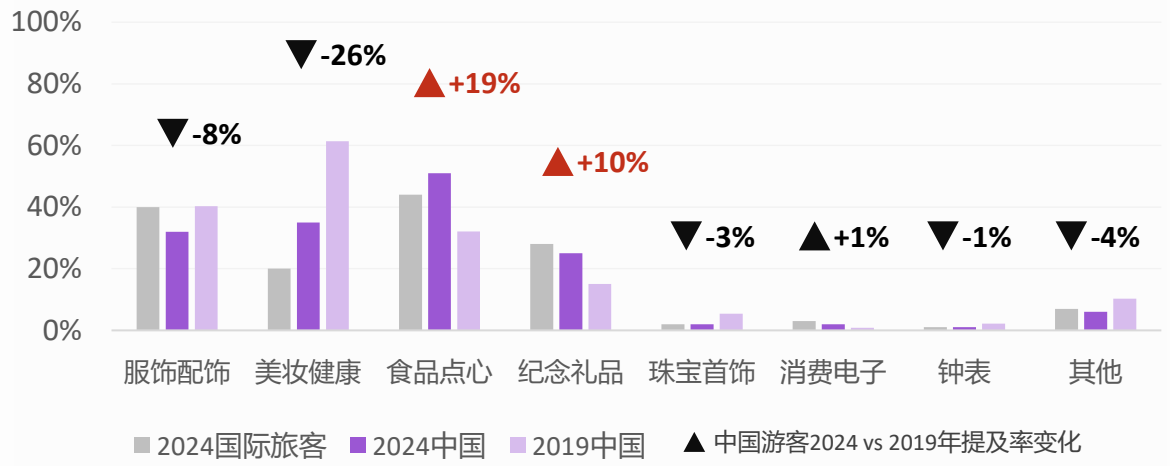
牛车水：中高偏好略降，文化地标属性仍存
牛车水的中国游客选择率为 56%，同比小幅下降 7%，作为新加坡唐人街，其文化地标属性仍支撑了中高偏好度，但受中国新客的打卡优先级影响，新客更倾向优先选择鱼尾狮这类 “新加坡独有标识” 的景点；同时部分游客认为牛车水的商业化同质化程度较高，也使得其偏好度略有回落。

小众文化类景点：偏好度低，标志性不足难契合新客诉求
小印度（28%，同比 - 3%）、滨海艺术中心（11%）、莱佛士酒店（9%）等小众文化类免费景点的中国游客选择率普遍偏低，这类景点偏向小众文化、艺术或历史体验，对以新客为主的客群结构而言，其知名度与代表性属性均较弱，未能契合新客 “打卡高辨识度地标” 的核心诉求，但仍吸引小部分文化探索类游客探索或复游旅客

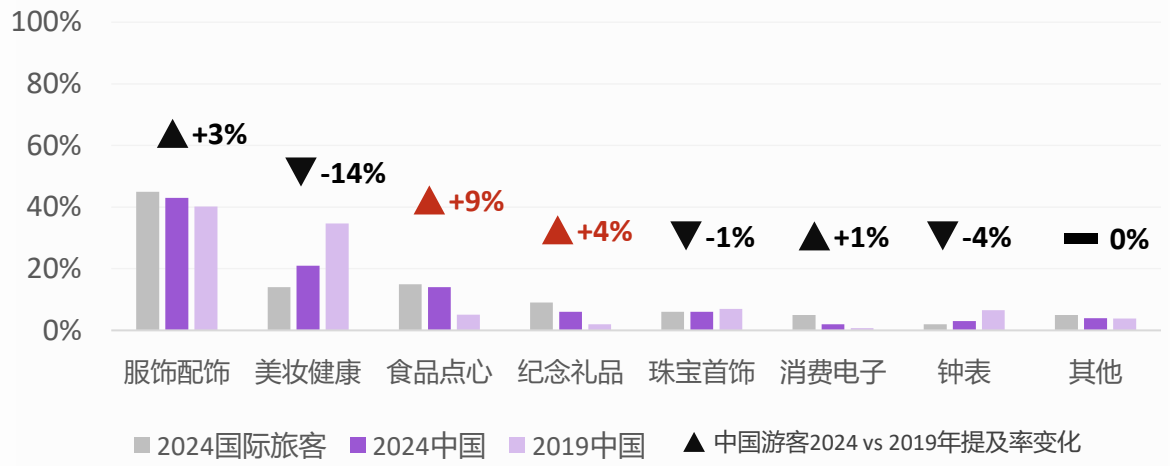
数据来源：新加坡旅游局，新加坡统计局，汇智研究院

中国赴新游客购物偏好呈现 “传统品类降温、轻消费品类升温” 的特征：美妆健康等传统品类的人气与消费占比双降，食品点心、纪念礼品的提及率显著提升

中国游客赴新旅游时最受欢迎的品类消费[1]



中国游客赴新旅游时所购品类的消费金额占比[1]



服饰配饰：人气微降但金额占比微增，消费行为更集中
服饰配饰的提及率相较 2019 年微降 8%，但消费金额占比小幅提升 3%。这一 “人气降、金额升” 的反差，源于购买人群的收缩但单次消费金额略有提高 —— 仍有需求的游客更倾向选择中高端服饰配饰，使得金额占比未随提及率同步下降，但整体已非核心偏好品类。

美妆健康：人气与消费占比双降，消费偏好明显转移
在受欢迎度上，中国游客对美妆健康的提及率较2019 年下降 26%，远低于 2019 年61%提及率的高人气；对应的消费金额占比也同步下降 14%。这一变化与中国游客赴新消费结构调整直接相关 ——2019 年占比偏高的美妆日化、健康产品类消费，因国内供给升级、电商大促带来的境外价格优势减弱、国货彩妆崛起等因素，品类消费需求大幅收缩

食品点心：人气大涨但金额贡献有限，契合新客轻消费需求
餐饮品类的消费提及率较 2019 年提升 19%，是人气增长最显著的品类；但消费金额占比仅提升 4%。这一差异源于食品点心的 “轻消费属性”：中国游客（尤其是新客）更倾向将其作为本地伴手礼随手购买，虽购买人数多，但单品价格低，因此金额占比提升幅度小于提及率

纪念礼品：人气与消费占比双升，IP 衍生需求带动增长
纪念礼品的提及率同比 2019 年提升 10%，消费金额占比同步提升 4%，实现 “人气 + 消费贡献” 的双向增长。这一趋势与新客的 “景点打卡 + 周边消费” 需求高度契合 —— 如鱼尾狮等景点的 IP 衍生玩偶（泡泡玛特、名创优品限定款）走红，带动纪念礼品从 “随手买” 转向 “目的性消费”，既提升了购买人数，也拉高了消费金额占比

1) 该题为多选题

数据来源：新加坡旅游局，新加坡统计局，汇智研究院

内容目录

Table of content

01 宏观旅业环境

02 新加坡旅业表现

03 中国游客消费解析

04 未来趋势展望

CONVERGENT RESEARCH

03. 从预订数据到制胜策略：如何精准匹配中国游客?

3.1 目的地热度

剖析中国节假日场景下新加坡的目的地竞争排名，结合间夜数占比数据，对比其与整体出境游市场的分布差异

3.2 国际住宿偏好

聚焦新加坡入境游住宿市场，对比中国、印尼、马来西亚等主要客源国的住宿类型选择倾向及核心住宿行为特征

3.3 酒店消费行为

系统分析中国游客在新加坡的酒店星级偏好、价格带选择、预订周期规律及不同旅游类型下的住宿行为差异

3.4 热门酒店选择

按旅游类型分类梳理 2025 年新加坡热销酒店资源，同步呈现不同类型游客对应的酒店星级消费分布特征

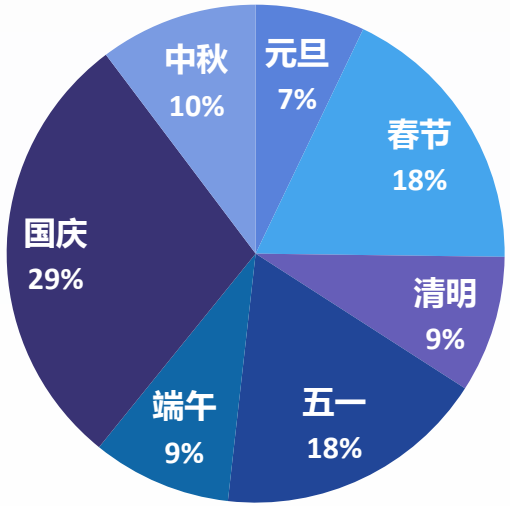
新加坡稳居出境游排名前十，暑期热度在目的地竞争中更为突出

中国重要节假日期间出境游目的地国家排名情况

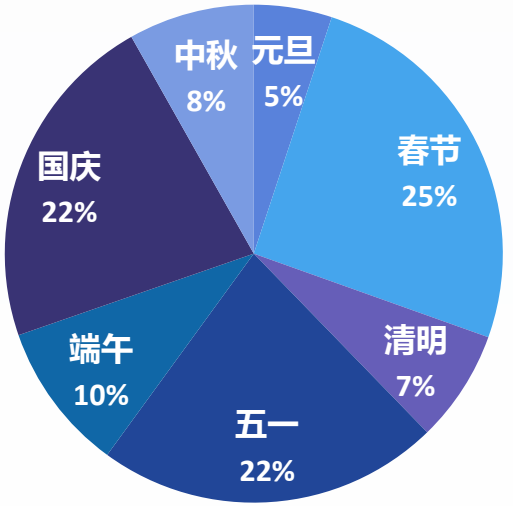
节点	2025 新加坡排名情况	排名同比变化
元旦	8	↓ 1
春节	5	↑ 5
清明	7	— 0
五一	7	— 0
端午	6	↑ 3
暑期	5	— 0
国庆中秋	8	↓ 3

中国游客在各个节假日出境游的间夜数占比

2025中国游客整体出境游



2025中国游客赴新加坡旅游



热度排名：春节、端午热度飙升

2025 年中国重要节假日中，新加坡的目的地排名呈现 “重点假期冲高” 的特征：春节排名升至第 5（同比提升 5 名），端午排名升至第 6（同比提升 3 名），成为假期赴新热度增长最明显的两个节点 —— 这一变化与春节家庭游、端午短途休闲游的需求匹配度有关，新加坡的亲子、休闲属性恰好契合这类假期的客群诉求；而2025年国庆中秋的排名略有回落，因双节带来长假效应，游客向长线目的地分流

间夜占比：国庆、春节、五一是核心档期

中国游客节假日赴新的间夜数高度集中在春节（25%）、五一（22%）、国庆（22%），这三个档期合计贡献超 7 成的节假日间夜量；且春节和五一这两个档期的占比均高于中国游客整体出境游的间夜占比（春节 18%、五一 18%），说明新加坡是中国游客中长假期出境，尤其家庭出游场景的优先选择之一。

档期差异：中秋成赴新特色短假窗口

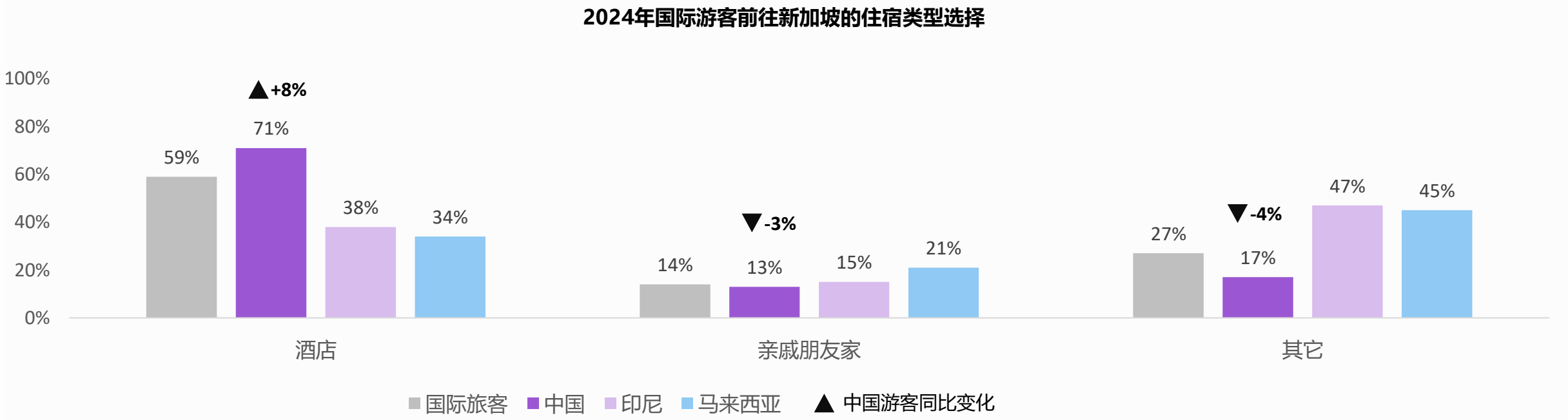
2024 年中秋假期独立时，中国游客赴新的间夜占比达 14%，远高于其在整体出境游中的 8% 占比 —— 由于距离适配 3-4 天短假时长，叠加中秋家庭团聚属性与当地亲子休闲场景高度契合，使其成为中短途出境的特色窗口。但 2025 年则受两节叠加影响：中秋（10 月 6 日）嵌入国庆长假周期，双节叠加拉长了假期时长，此时游客更倾向选择欧美、澳新等长线出境目的地，同时F1赛事拉高住宿价格1.7倍，新加坡因此被分流，中秋间夜占比回缩至 8%

元旦档期：占比偏低，受短途竞品分流影响

2025 年中国游客赴新的元旦间夜占比仅 5%，低于整体出境游的 7% 占比 —— 核心源于短途竞品分流：热门目的地前四为日本、泰国、港澳、马来西亚，港澳即走即达适配短假，泰日有强跨年氛围，马来西亚具备海岛度假属性的细分城市（仙本那、亚庇等海岛目的地，精准匹配元旦短假的休闲度假需求）；而新加坡虽距离适中，但元旦跨年的场景化弱，且其度假属性在相近航程的马来西亚海岛竞争下被弱化分流

数据来源：汇智研究院

II. 住宿选择



酒店：新客 + 度假需求，成刚性首选

中国游客酒店选择率达 71%（远高于国际旅客的 59%），同比提升 8%—— 这一高占比直接关联其核心客群属性：中国游客以首次赴新的新客为主，缺乏当地亲友基础；同时其出行目的以度假、景点打卡为主，叠加家庭亲子等同行场景，酒店的标准化设施（如儿童游乐区、度假配套）更适配这类需求，因此酒店成为住宿刚需。

其他住宿：标准化偏好下占比偏低

中国游客 “其他住宿” 选择率仅 17%（同比降 4%），远低于印尼（47%）、马来（45%）—— 这是因为中国新客更依赖酒店的标准化服务与安全保障，对民宿、短租等非标准化住宿的信任度较低；而印尼、马来复游客群更熟悉当地环境，愿意尝试 “其他” 住宿类型以获得多元体验。

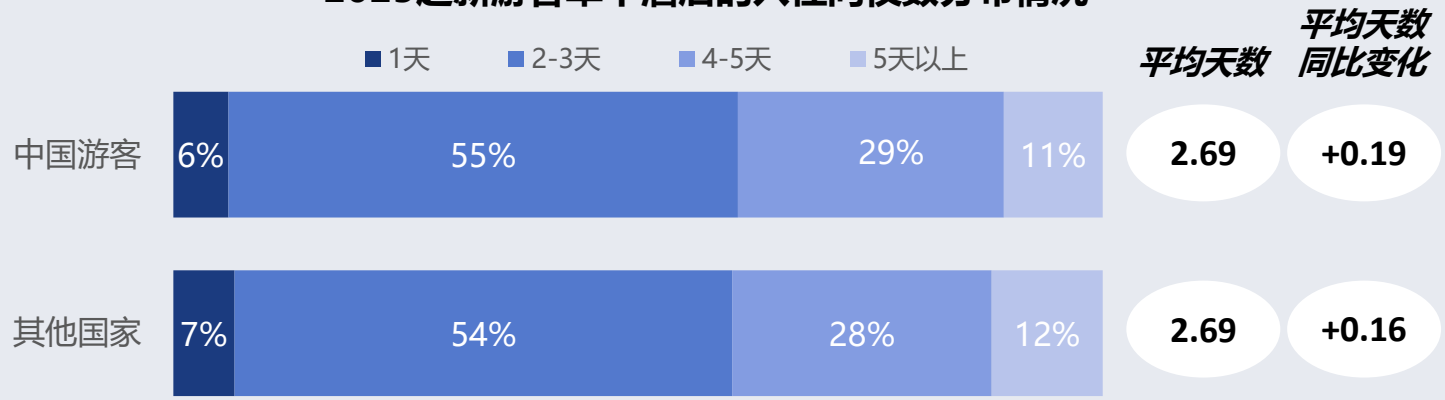
中国游客赴新住宿以酒店为绝对首选，这一偏好与新客主导、度假打卡的出行属性高度契合，与区域客源的住宿选择差异显著

数据来源：新加坡旅游局，新加坡统计局，中国旅游研究院

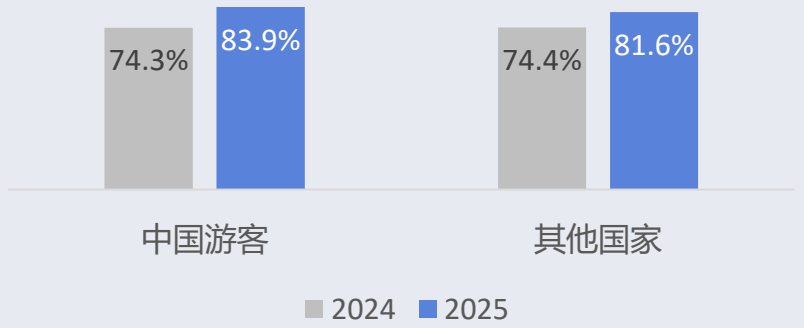
CONVERGENT RESEARCH

连住习惯与单国深度游的双重驱动下，2-3天连住成为主流，长间夜住宿实现高速增长

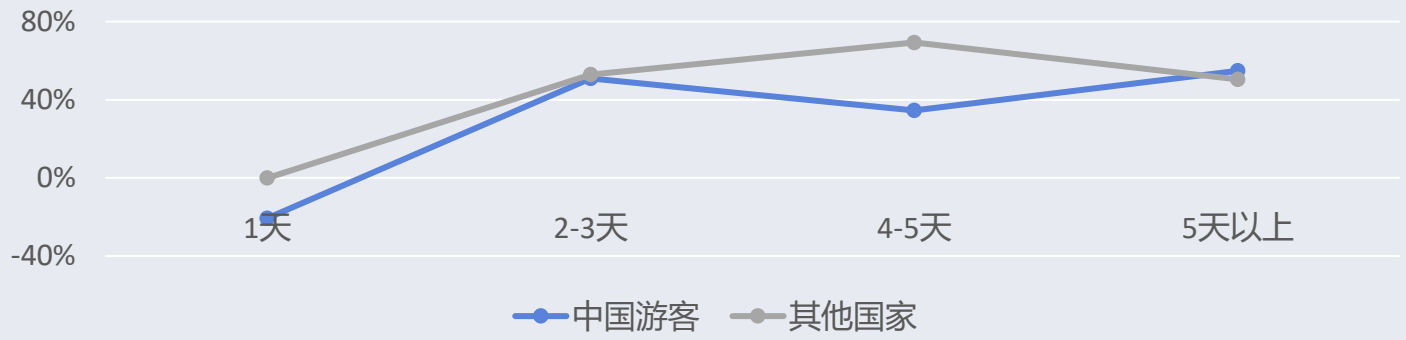
2025赴新游客单个酒店的入住间夜数分布情况



赴新游客连住订单占比



2025赴新游客单个酒店的入住间夜数同比增长情况



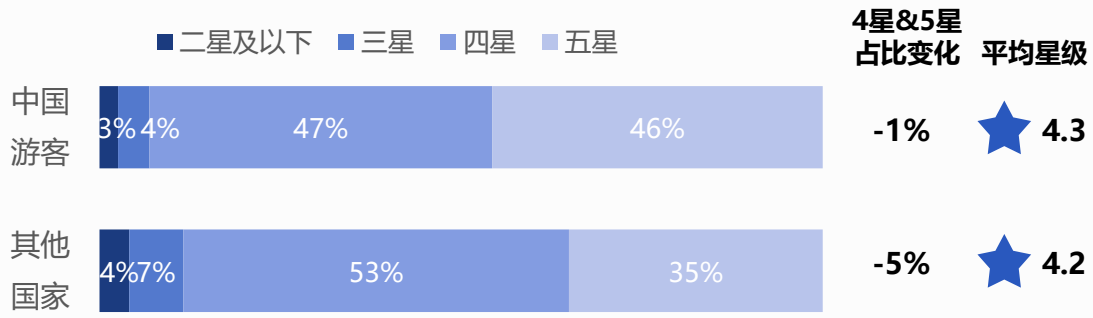
2025 年中国游客赴新住宿趋向长停稳住，行程转向单国深游

中国游客在新住宿的酒店平均入住间夜以 2-3 天为主（占 55%），连住订单占比达 83.9%（较 2024 年提升 9.5 个百分点），略高于其他国际旅客的连住率（81.6%）。这一高连住偏好既契合中国家庭客群减少换宿成本的需求，也直接推动 1 天间夜占比同比下跌 21%；而 1 天间夜的收缩，还与中国游客从 “新马泰多国串联游” 转向新加坡单国游有关，无需赶行程跨国让单酒店停留时间自然延长。同时，中国游客 5 天以上间夜同比增速达 55%（其他国家间夜增长则主要依赖 4-5 天区间），这既得益于新加坡亲子休闲配套能支撑长周期度假，也受假期组合（如国庆 + 中秋）的时间加持，让游客可进行单国深度体验。

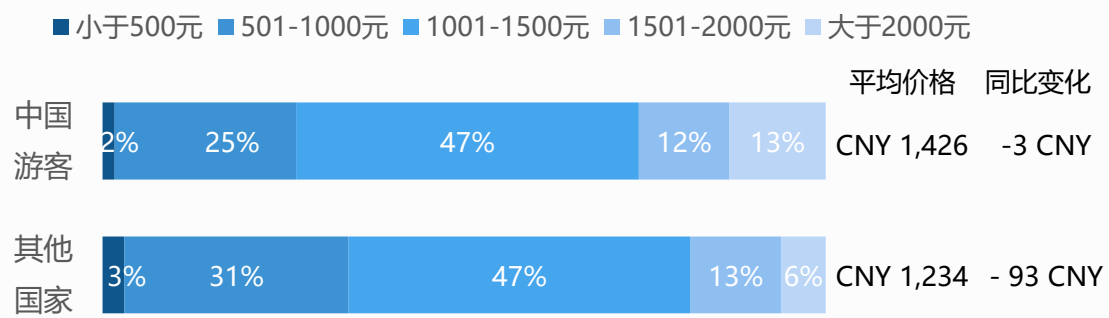
数据来源：汇智研究院

III. 酒店选择

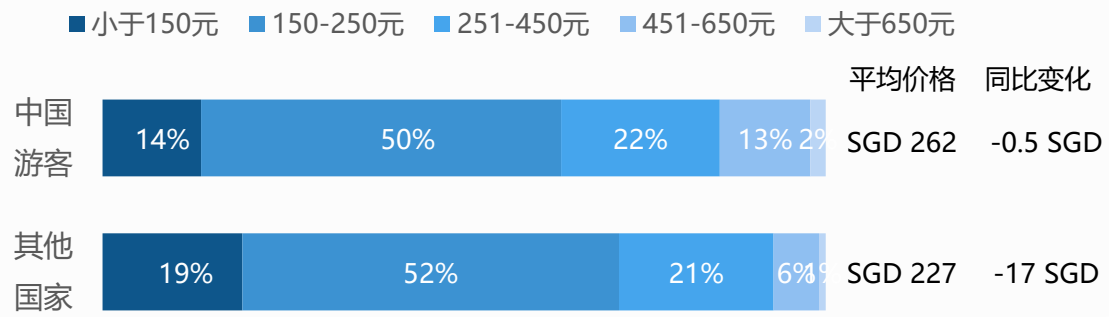
2025新加坡国际旅客酒店订单的星级分布情况



2025新加坡国际旅客酒店订单的价格分布情况（人民币[1]）



2025新加坡国际旅客酒店订单的价格分布情况（新币[1]）



中国游客解析：中高价位 + 高星偏好，适配度假场景

中国游客的酒店选择呈现 “品质与预算双集中” 的特点：价格上，超 7 成订单集中在千元以上（人民币），其中 1,001-1,500 元区间占比达 47%，平均价格 1,426 元（262 新币）；星级上，近 9 成订单选择四星、五星酒店，平均星级 4.3。这一组合恰好匹配其核心出行场景 —— 以新客为主的家庭度假，既需要高星酒店的标准化服务和硬件配套（如亲子配套、位置便利、房间面积），也愿意为 “首次赴新的品质体验” 支付中高价位成本。

对标其它国家游客：高星依赖弱 + 价格更敏感

其他国家游客的酒店消费差异明显：一方面，高星（四星 + 五星）占比仅 88%，低于中国游客的 93%，对高星酒店的依赖度更弱；另一方面，价格上虽同以 1,001-1,500 元（150-250新币）为核心区间，但中低价位（501-1,000 元）占比达 31%（高于中国游客的 25%），且平均价格降幅达 93 元。这说明其他游客的酒店选择更兼顾成本，消费韧性弱于中国游客。

不同客源的消费韧性

从消费稳定性看，中国游客平均价格仅微降 3 元（0.5 新币），反映其对 “高星酒店体验” 的支付意愿较稳定；而其他游客价格回落幅度更大，更多受成本敏感型需求（如商务差旅控费、复游客降低住宿预算）影响。从场景匹配看，中国游客的 “中高价位 + 高星” 选择，是 “新客 + 家庭度假” 的刚需

中国赴新住宿均价和平均酒店星级均高于其他客源国

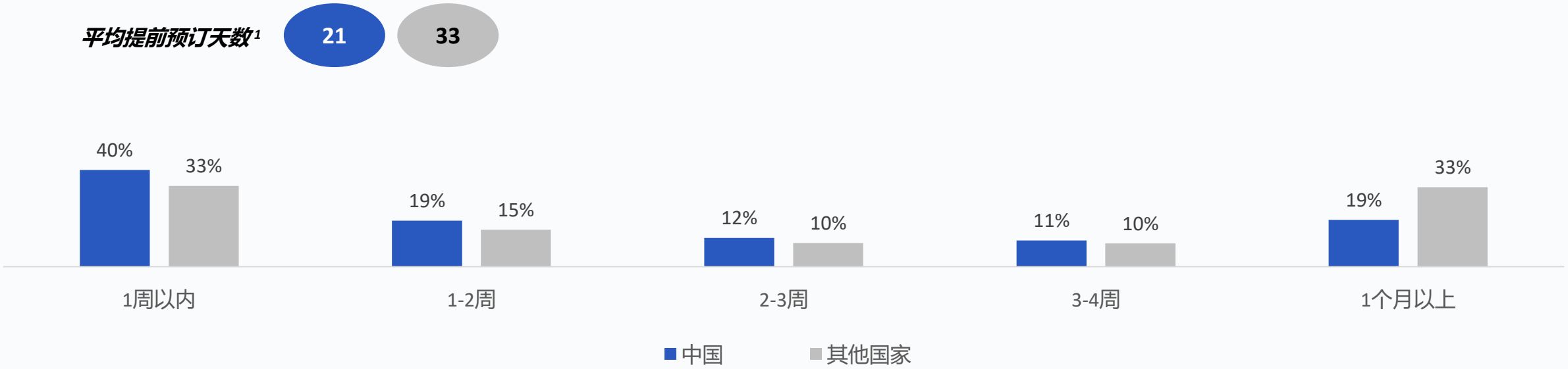
1) 本页 “人民币” “新币” 价格分布为同一数据按汇率换算所得 (1新币=5.4431人民币)，仅为适配中国、新加坡等不同区域读者的阅读习惯，数据源一致

数据来源：汇智研究院

CONVERGENT RESEARCH

III. 酒店预订

2025游客预订新加坡酒店的时间周期分布



中国游客预订新加坡酒店的平均提前天数为 21 天，较其他国家的 33 天短 12 天；从时间分布看，中国游客 1 周以内预订的占比达 40%（其他国家为 33%），是占比最高的区间，而 1 个月以上预订的占比仅 19%（其他国家为 33%）。

这一差异背后的驱动因素包括：新加坡与中国距离较近、航班密度高，且对中国游客实行免签政策（仅需填写电子入境卡），大幅降低了出行前的准备门槛，无需提前长期规划行程。同时中国游客的行程规划灵活性更强，在短线目的地的决策上即时性消费占比在提升，偏好临近出行时再锁定酒店。

中国游客预订新加坡酒店的周期多在入住前两周内，近周预订占比突出

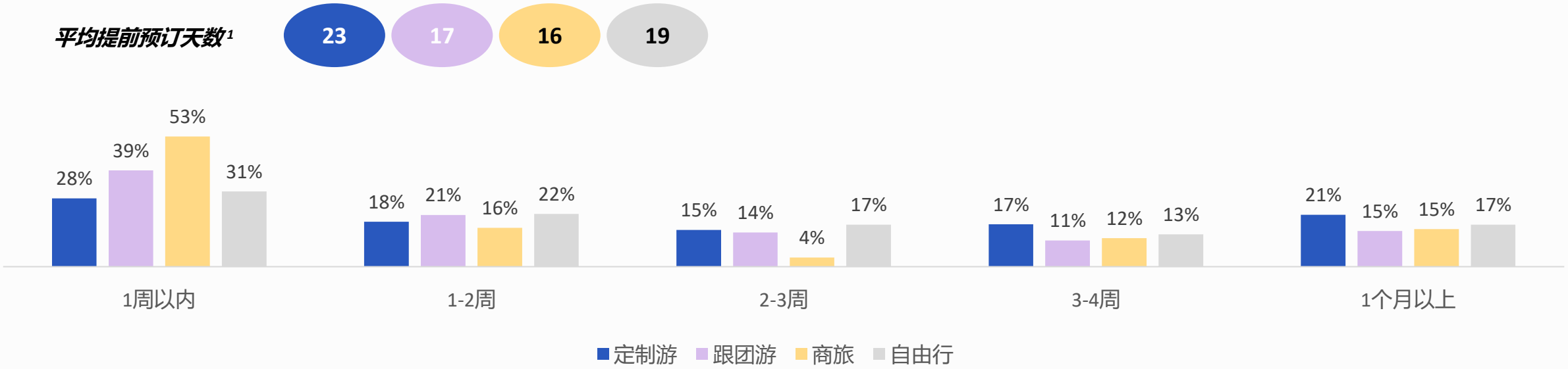
1）统计维度为酒店下单日期到实际入住酒店之间的间隔天数

数据来源：汇智研究院

CONVERGENT RESEARCH

III. 酒店预订

2025不同旅游类型预订新加坡酒店的时间周期分布



场景灵活性直接影响预订节奏：行程越临时灵活，预订周期越短 —— 商旅（突发会议）、跟团游（余位补报）的 1 周以内预订占比分别达 53%、39%，平均提前仅 16-17 天；自由行则处于 “自主规划 + 弹性调整” 的中间态，近周预订占 31%、平均提前 19 天

定制游预订周期源受资源属性驱动：定制游的酒店住宿星级相较更高，通常需要匹配奢华酒店，既需要提前对接个性化行程细节，也需更早锁定稀缺的高星房型或指定酒店，因此近周预订占比仅 28%、平均提前达 23 天，是各类型中预订周期最长的

不同旅游类型的新加坡酒店预订周期差异显著，商旅预订最 “临时”，定制游规划最 “提前”

1）统计维度为酒店下单日期到实际入住酒店之间的间隔天数

数据来源：汇智研究院

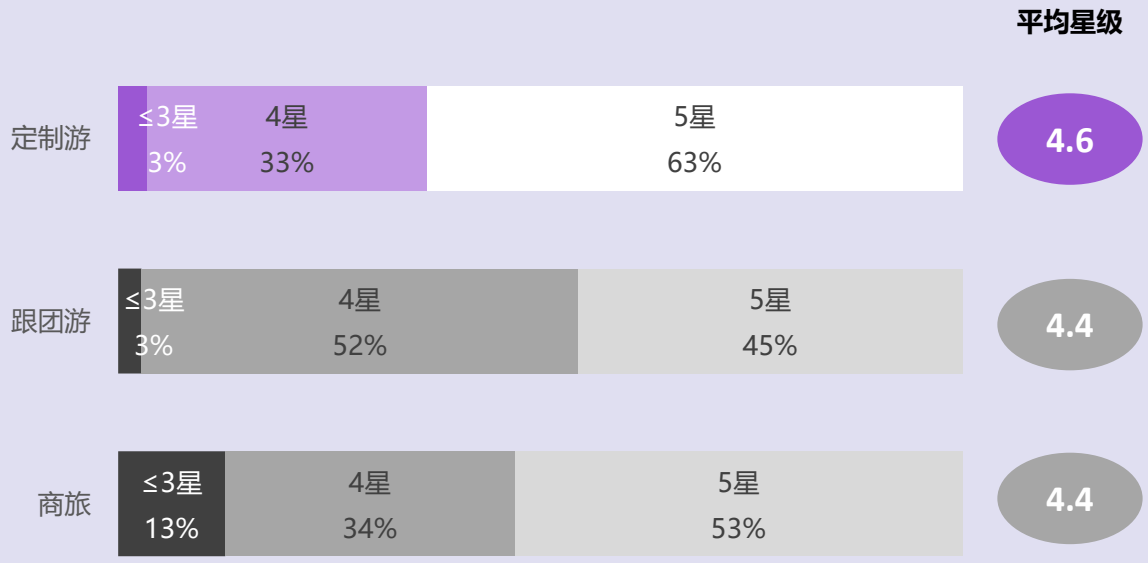
CONVERGENT RESEARCH

IV. 25年热销酒店

定制游旅客

CONVERGENT RESEARCH

跟团游预订酒店星级分布



*占比为该星级订单量占所有该旅游类型的全部订单的比例

数据来源：汇智研究院

新加坡瑞士史丹福酒店

2 Stamford Rd, Singapore 178882

坐落于市中心核心的莱佛士坊，与政府大厦地铁站直接连通，交通极为便利。酒店毗邻滨海湾，可轻松步行至滨海艺术中心等地标，其位于高层的客房坐拥城市与海港全景

热销第一 **￥1,891起** 5★



新加坡滨海湾康莱德酒店

2 Temasek Blvd, Singapore 038982

位于滨海湾金融与会展区，步行可达滨海湾花园、金沙等地标。设有户外泳池与多家餐厅，是商务与休闲旅客的高端之选

热销第二 **￥2,100起** 5★



新加坡香格里拉圣淘沙度假村

101 Siloso Rd, 098970

坐落圣淘沙西乐索海滩，新加坡少有的临海沙滩度假村，拥有私人沙滩、水上活动与亲子设施，是家庭度假的热门选择

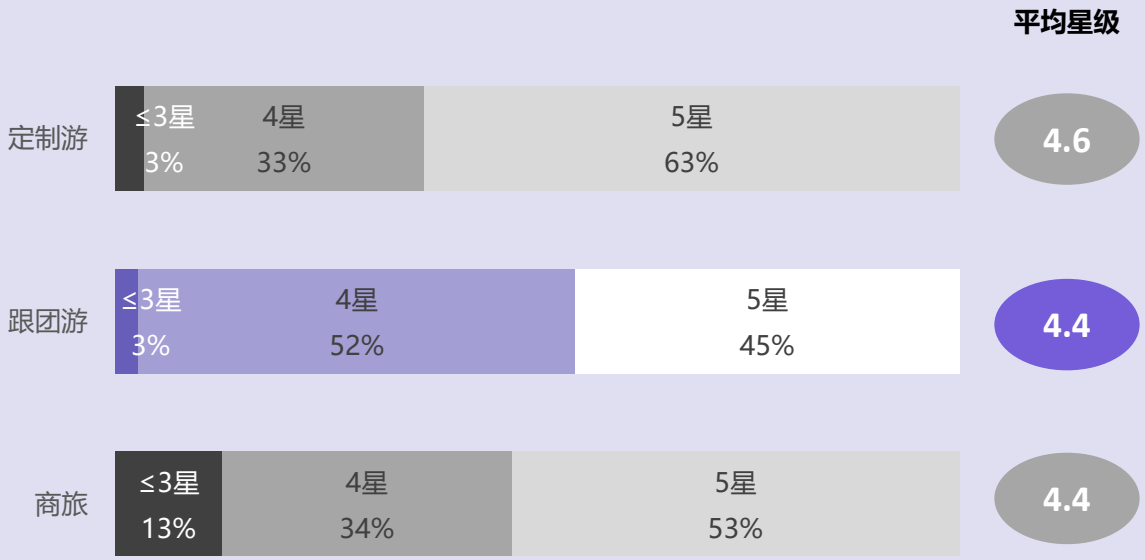
热销第三 **￥2,069起** 5★



跟团游客

CONVERGENT RESEARCH

跟团游预订酒店星级分布



*占比为该星级订单量占所有该旅游类型的全部订单的比例

数据来源：汇智研究院

新加坡庄家大酒店

500 Jln Sultan, Singapore 199020

位于维多利亚街，紧邻劳明达地铁站，步行即可探索甘榜格南与小印度文化遗产区，位置便捷。作为市中心的选择，以较高的性价比著称。

热销第一 **¥617 起** 4★



新加坡市中心美居 ICON 酒店

8 Club St, Singapore 069472

位于俱乐部街，恰处于牛车水历史文化区与中央商务区之间，周边遍布特色餐厅、酒吧与艺术画廊。步行可达牛车水等多座地铁站，非常适合热衷于城市深度探索的旅客

热销第二 **¥899 起** 4★



新加坡温德姆酒店

3 - 5 Coleman St, Singapore 179804

位于Civic District，靠近City Hall地铁站，步行可至滨海湾、莱佛士城和克拉码头。酒店直接连通来福士城购物中心，设有两座室外泳池与屋顶餐厅，兼顾商务与度假需求

热销第三 **¥1,385 起** 5★

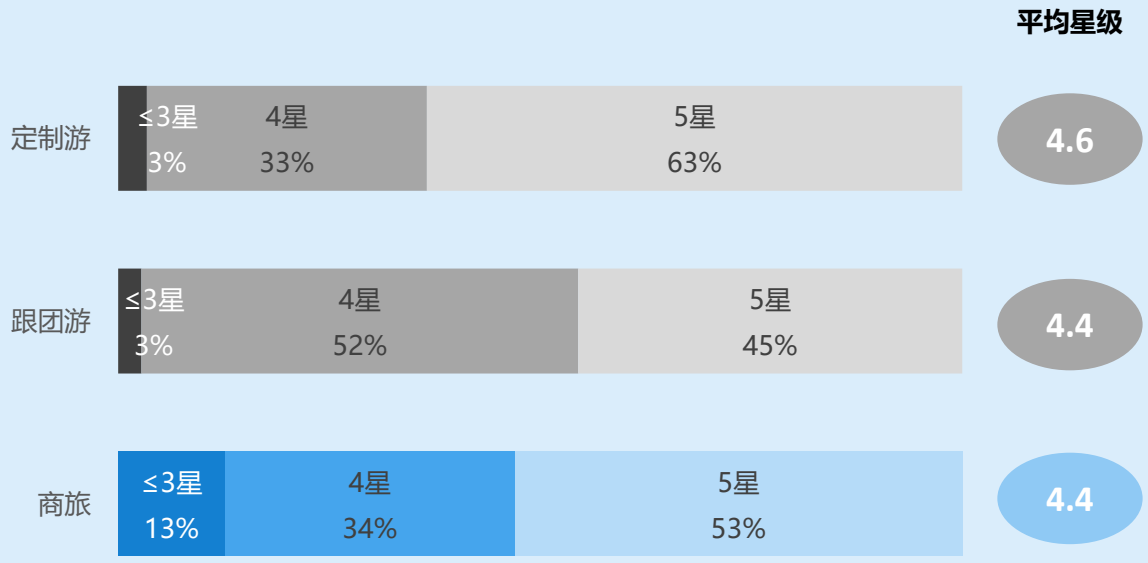


IV. 25年热销酒店

商旅游客

CONVERGENT RESEARCH

商旅预订酒店星级分布



*占比为该星级订单量占所有该旅游类型的全部订单的比例

数据来源：汇智研究院

新加坡温德姆酒店

3 - 5 Coleman St, Singapore 179804

位于Civic District，靠近City Hall地铁站，步行可至滨海湾、莱佛士城和克拉码头。酒店直接连通来福士城购物中心，设有两座室外泳池与屋顶餐厅，兼顾商务与度假需求

热销第一 **￥1,385 起** 5★

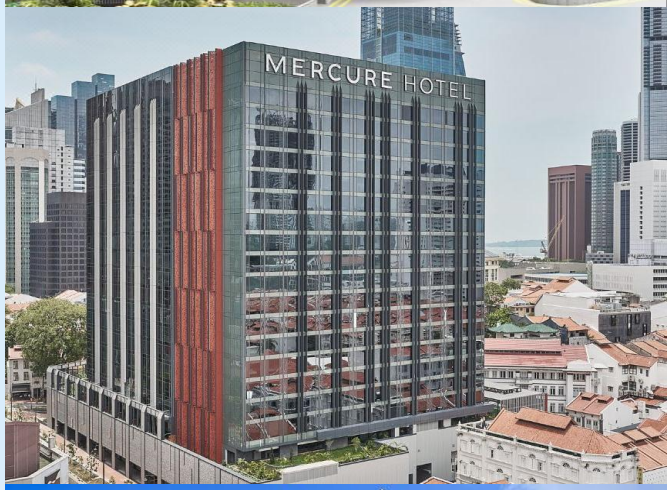


新加坡市中心美居 ICON 酒店

8 Club St, Singapore 069472

位于俱乐部街，恰处于牛车水历史文化区与中央商务区之间，周边遍布特色餐厅、酒吧与艺术画廊。步行可达牛车水等多座地铁站，非常适合热衷于城市深度探索的旅客

热销第二 **￥899 起** 4★



新加坡卡尔登酒店

76 Bras Basah Rd, Singapore 189558

位于百胜路核心商务地段，酒店正对莱佛士城购物中心，步行3分钟可抵达政府大厦地铁站，快速连接中央商务区（CBD）与滨海湾金融中心，内设商务中心与灵活会议空间

热销第三 **￥1,201起** 5★



内容目录

Table of content

01 宏观旅业环境

02 新加坡旅业表现

03 中国游客消费解析

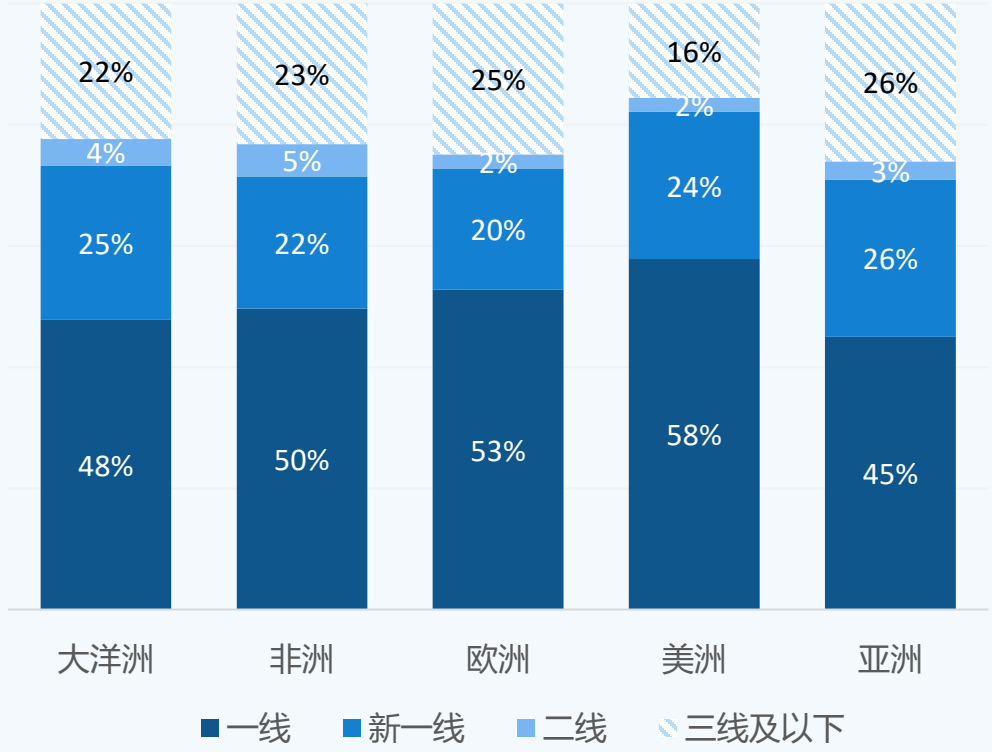
04 未来趋势展望

I. 目的地热度分布

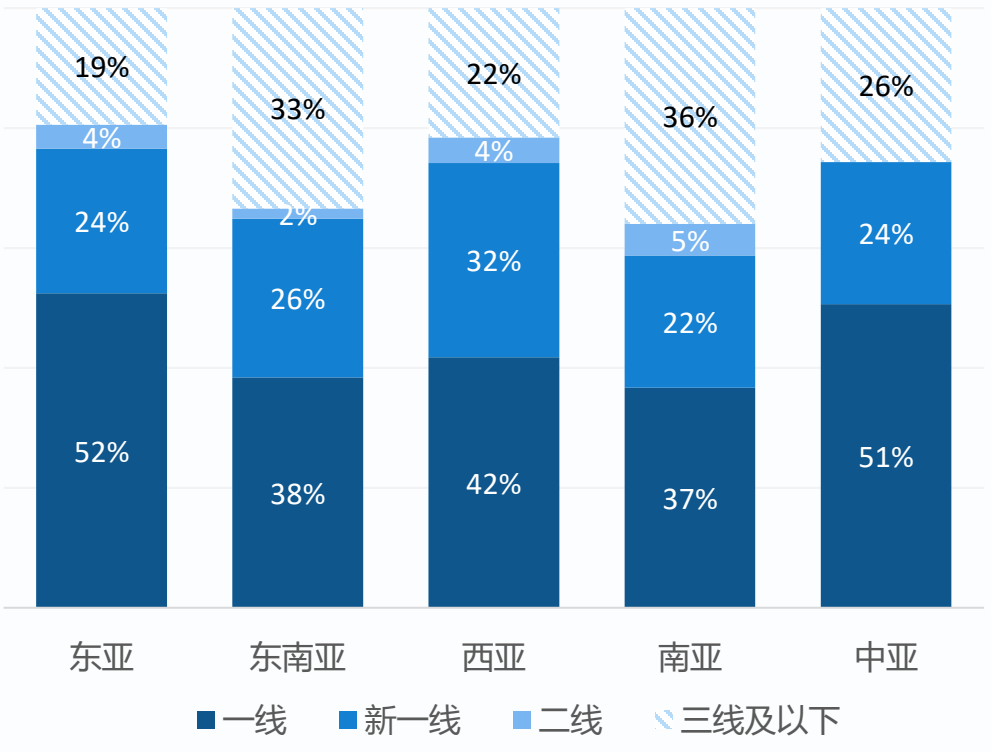
亚洲的非一线占比贡献已过半，美洲则依赖高线城市

东南亚下沉深耕有效，占比近六成，一线城市买家转向中亚小众目的地布局

各大洲十一月的旅业访问热度分布[1]



亚洲细分区域十一月的旅业访问热度分布[1]



1）热度统计口径为平台用户（包括跟团游、定制游、TMC等不同旅业渠道买家）在 汇智上的搜索和浏览热度的综合指数情况，时间范围为：2025.11.01-2025.11.30

数据来源：汇智研究院

II. 目的地热度排名

2025 年 11 月旅业访问热度中，新加坡在各线级渠道买家的排名均稳居前 10，
且在下沉市场里均呈现热度环比排名上升的趋势

一线		
1	港澳台	-
2	日本	-
3	泰国	▲ 3
4	美国	-
5	新加坡	-
6	墨西哥	▲ 1
7	马来西亚	▲ 1
8	阿拉伯联合酋长国	▲ 2
9	越南	▲ 2
10	印度尼西亚	▲ 3

新一线		
1	泰国	▲ 1
2	港澳台	▲ 2
3	日本	▼ 2
4	美国	▲ 1
5	阿拉伯联合酋长国	▲ 1
6	马来西亚	▲ 1
7	新加坡	▲ 2
8	印度尼西亚	▲ 2
9	韩国	▼ 1
10	墨西哥	▲ 5

二线		
1	日本	-
2	港澳台	-
3	阿拉伯联合酋长国	▲ 1
4	泰国	▲ 1
5	美国	▲ 1
6	澳大利亚	▲ 6
7	新加坡	▲ 2
8	韩国	▼ 1
9	越南	▲ 4
10	印度尼西亚	▲ 6

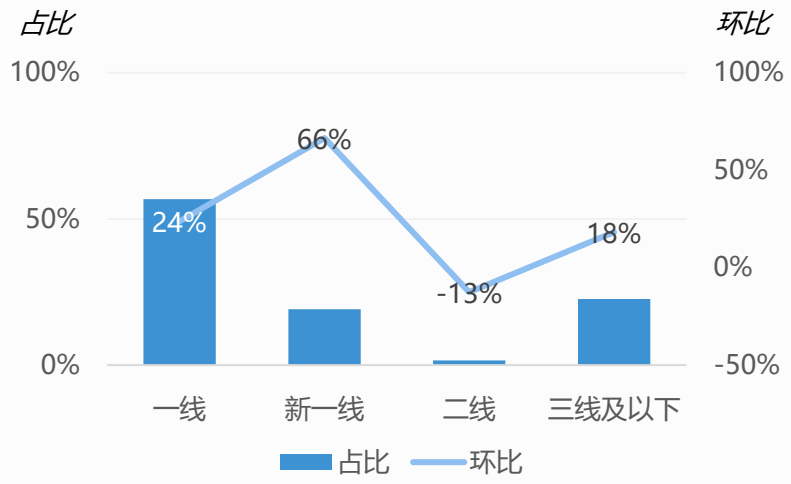
三线及以下		
1	泰国	-
2	港澳台	▲ 1
3	日本	▼ 1
4	马来西亚	▲ 2
5	越南	-
6	新加坡	▲ 1
7	美国	▲ 2
8	阿拉伯联合酋长国	▲ 2
9	印度尼西亚	▼ 1
10	澳大利亚	▲ 3

1）热度统计口径为平台用户（包括跟团游、定制游、TMC等不同旅业渠道买家）在 汇智上的搜索和浏览热度的综合指数情况，时间范围为：2025.11.01-2025.11.30

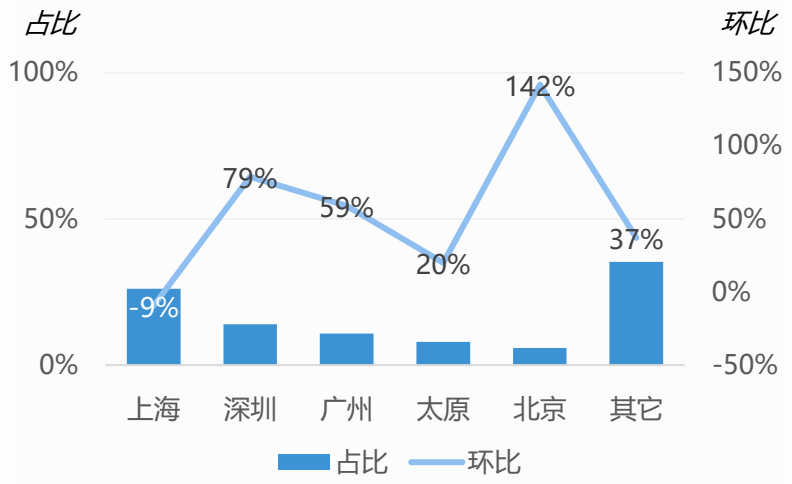
数据来源：汇智研究院

一线城市仍是主力市场，新一线城市展现增长潜力，定制游驱动增长

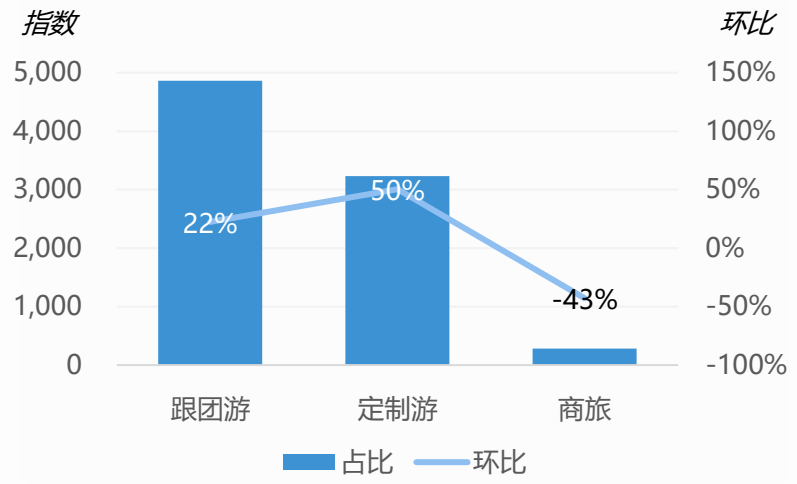
不同线级对新加坡的访问热度占比和环比变化[1]



前五访问热度来源城市的热度占比和环比变化[1]



不同类型渠道买家对新加坡的访问热度和环比变化[1]



线级维度

一线渠道仍是新加坡访问热度的核心主力，占比过半，新一线渠道虽占比仅有20%不到，但涨幅最高（66%），市场需求转化潜力较大

来源城市

上海是新加坡热度的第一来源城市，占比超过四分之一，但环比微跌 9%；深圳、广州、北京占比虽均不超过15%，但环比涨幅惊人，北京涨幅高达142%，深圳、广州也分别增长 79%、59%，北京广州受定制游买家搜索而热度激增，深圳则由跟团游驱动

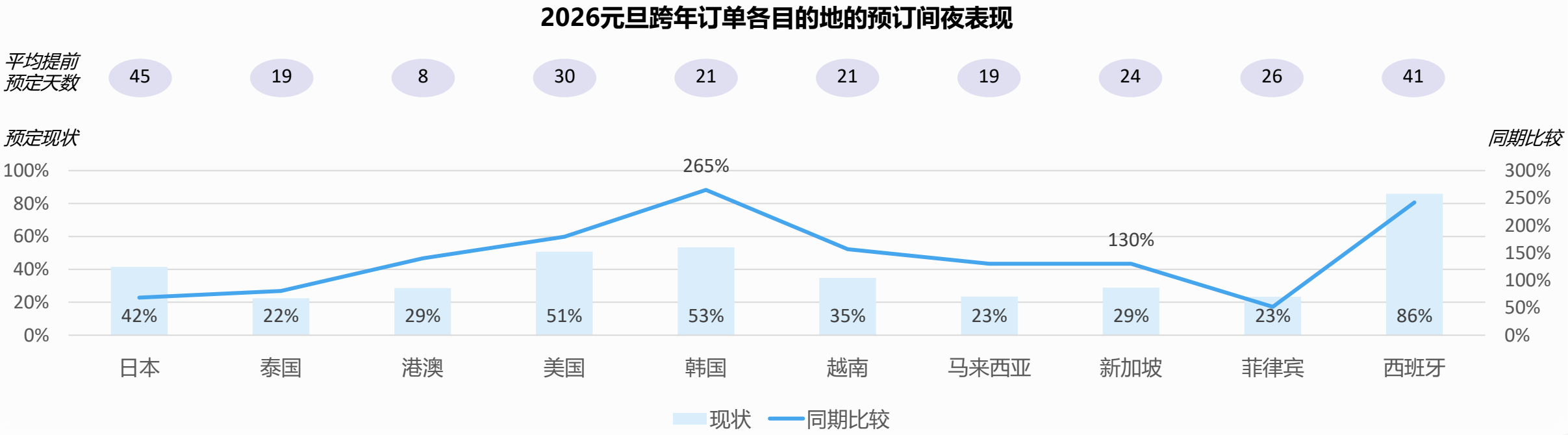
客源类型

跟团游渠道的访问热度指数最高，是当前新加坡热度的主力；定制游渠道热度次之，环比涨幅达 50%，增长势头突出；商旅渠道热度指数明显收缩

1）热度统计口径为平台用户（包括跟团游、定制游、TMC等不同旅业渠道买家）在 汇智上的搜索和浏览热度的综合指数情况，时间范围为：2025.11.01-2025.11.30

数据来源：汇智研究院

III. 元旦预测



- 现状：截至 2025 年 12 月 1 日，2026 年元旦（2025.12.31-2026.01.05）期间已预定的目的地间夜数，与 2025 年元旦（2024.12.31-2025.01.05）期间的历史目的地间夜数的比值
- 同期比较：以 “距离入住期的时间差一致” 为标准，统计截至 2024 年 12 月 1 日（2025 元旦入住期前 30 天左右）的 2025 元旦已预定间夜数，与 2025 元旦历史间夜数的比值；该维度可规避短线目的地预定周期短的干扰，更精准反映当前预定节奏的同比变化。

从新加坡的表现来看，其后续间夜数增长具备较强潜力：截至 2025 年 12 月 1 日，新加坡 2026 元旦已预定间夜数占 2025 元旦历史间夜数的比例（现状）为 29%，而以 “去年同期同距离入住时间” 为统计维度的预定进度（同期比较）达 130%—— 这意味着当前新加坡的预定节奏显著快于 2024 年同期（2025 元旦订单的同阶段进度）。结合新加坡 24 天的平均提前预定天数来看，当前距离 2026 元旦入住期尚有约 30 天，仍处于核心预定周期内，后续还有充足的订单增长空间，参考同期比较的高增速表现，预计新加坡 2026 元旦最终间夜数将实现同比提升。

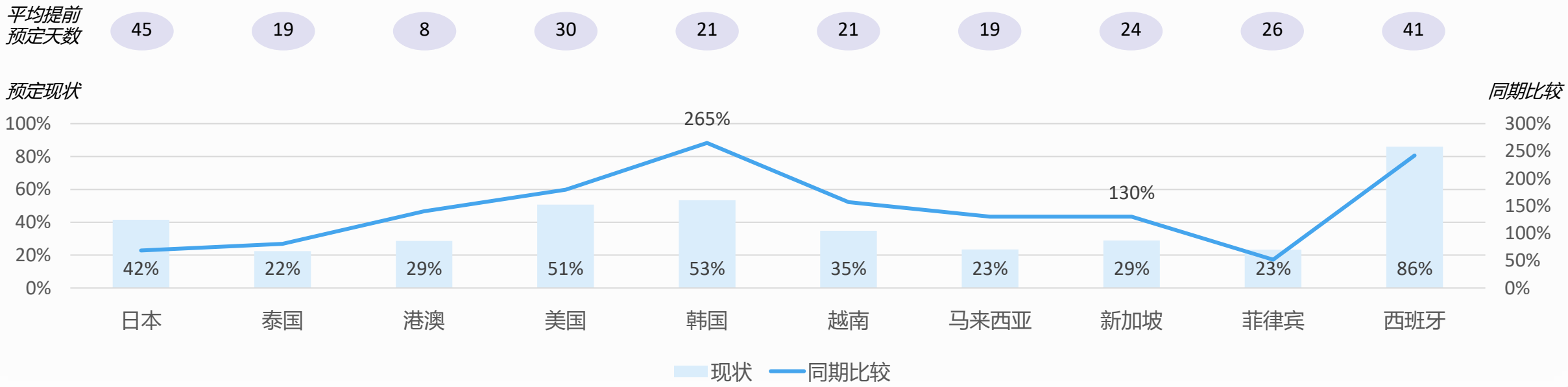
2026 元旦跨年新加坡订单趋势预测：

新加坡后续间夜数增长具备较强潜力，有望实现同比增长突破

数据来源：汇智研究院

III. 元旦预测

2026元旦跨年订单各目的地的预订间夜表现



高增长梯队：韩国、西班牙、美国、港澳

该梯队增长表现突出，同期比较均处高位。韩国以 265% 的同期比较领跑，虽略超 21 天平均预定周期，但 53% 的现状进度支撑同比大幅增长；美国同期比较 179%，30 天平均预定周期下，51% 的现状进度仍有充足增量空间，整体将实现高幅增长。

稳健增长梯队：新加坡、马来西亚

作为预定表现相对平稳的群体，新加坡与马来西亚的增长逻辑清晰且可控，二者同期比较均稳定在 130% 左右，略快于去年同期节奏。新加坡平均提前预定 24 天，当前仍处核心周期，29% 的现状进度后续订单释放充足；马来西亚虽略超 19 天平均周期，但 23% 的现状进度结合稳健节奏，将实现小幅稳健增长。

增长有限平稳梯队：越南、泰国

梯队内温和分化，增长幅度平缓。越南同期比较 157%，显著快于去年，35% 的现状进度支撑同比小幅增长；泰国同期比较 80%，略慢于去年，且已远超 19 天平均预定周期，22% 的现状进度后续提升有限，预计基本持平或小幅波动。

增长压力梯队：日本、菲律宾

二者预定节奏落后于去年，同期比较均低于 100%。日本同期比较 68%，已超出 45 天平均预定周期，42% 的现状进度后续难有突破；菲律宾同期比较仅 52%，接近 26 天周期末端，新增订单不足，预计均将出现同比下滑。

数据来源：汇智研究院

IV. 热搜酒店推荐



定制游

排名	酒店	环比排名变化	价格范围 (CNY)
1	新加坡香格里拉圣淘沙度假村	▲ 4	2,501-3,500元
2	万态雨林悦榕庄	▲ 5	2,501-3,500元
3	新加坡滨海湾金沙酒店	▼ 2	大于3,500元
4	新加坡费尔蒙酒店	▲ 11	2,501-3,500元
5	新加坡温德姆酒店	▼ 1	小于1,500元
6	新加坡市中心美居 ICON 酒店	▲ 6	小于1,500元
7	新加坡市中心M酒店	▲ 7	小于1,500元
8	新加坡乌节希尔顿酒店	▼ 5	1,501-2,500元
9	新加坡乌节泛太平洋酒店	▲ 7	1,501-2,500元
10	新加坡国敦河畔大酒店	▲ 9	1,501-2,500元

跟团游

排名	酒店	环比排名变化	价格范围 (CNY)
1	新加坡市中心美居 ICON 酒店	-	小于1,500元
2	新加坡史各士皇族酒店	▲ 8	小于1,500元
3	新加坡帝盛酒店	▲ 113	小于1,500元
4	新加坡温德姆酒店	▼ 1	小于1,500元
5	新加坡大中酒店	-	小于1,500元
6	新加坡中国城凯贝丽酒店式服务公寓	▲ 69	小于1,500元
7	米梧槽酒店	▲ 6	小于1,500元
8	悦乐圣淘沙酒店	▲ 20	1,501-2,500元
9	新加坡乌节大酒店	▲ 16	1,501-2,500元
10	新加坡柏薇罗切斯特酒店	▲ 37	小于1,500元

1）热度统计口径为平台用户（包括跟团游、定制游、TMC等不同旅业渠道买家）在 汇智上的搜索和浏览热度的综合指数情况，时间范围为：2025.11.01-2025.11.30

数据来源：汇智研究院

围绕 “全球最佳 MICE 城市” 核心定位，
新加坡 2026 年集结的顶级赛事、独场演唱会与高规格展会，
凭其稀缺性与国际声量，既彰显了承接顶级活动的硬实力，更让其目的地的品牌势能愈发强劲

体育赛事

一月
- HSBC SVNS 新加坡七人橄球赛

二月
- WTT 新加坡大满贯

三月
- LIV 高尔夫新加坡站
- HSBC 女子世界锦标赛

五月
- 新加坡羽毛球公开赛

十月
- F1 新加坡大奖赛

演唱会

一月
- Super Junior 20 周年巡演
- The Lumineers 演唱会

二月
- Josh Groban 演唱会
- David Tao [Soul Power II] 世界巡演

三月
- OneRepublic 演唱会
- ONE OK ROCK 演唱会

四月
- My Chemical Romance 演唱会

展会活动

一月
- 新加坡国际汽车展
- Space Summit 2026

二月
- 新加坡航空展

三月
- 航空节亚洲 AFA

四月
- GITEX ASIA
- The Meetings Show Asia Pacific
- 世界老龄化节
- MILIPOL ASIA-PACIFIC

五月
- Asia Tech x Singapore

六月
- EXPO REAL Asia Pacific
- NRF 2026 亚太零售展

九月
- 2026年亚洲大数据与人工智能展

十月
- ITB Asia/MICE Show Asia

2026年活动日程

数据源说明

1. 宏观经济数据如无特别说明均来自国家统计局
2. 行业宏观数据均来自文化和旅游部，国际航班客运量等民航数据均来自国家民航局
3. 政策类、政治对话等信息均来自于新华社、中国外交部、中国政府网等官方媒体渠道
4. 其它数据全部来自汇智平台，由汇智研究院处理分析呈现

CONVERGENT RESEARCH

汇智研究院

以数据和洞察赋能全球酒旅从业者



CONVERGENT RESEARCH

Contact us:

www.convergent-global.com

huizhi.marketing@huizhi-intl.com

扫码添加您的专属福利官
咨询最新优惠价格