



獨家航空雜誌聯乘

大灣區 航空雜誌



大灣區航空

亞洲新銳航空力量



品牌定位

聚焦大灣區核心樞紐，輻射東亞及東南亞的高品質航空公司，以「商務便捷 + 服務高端」為核心競爭力，主打中高端商旅市場。

機隊與服務

全機隊採用新一代寬體客機，配備高端客艙服務（如定制餐食、商務艙專屬休息區），客群滿意度連續多季度排名區域前列。

核心優勢

依托大灣區地理紅利，航線網絡覆蓋中、日、韓、東南亞等「黃金商業圈」，是跨境商務出行首選。

依托優質航空，觸達精準客群



大灣區航空的航線網絡已擴展至 104條定期航線

主要覆蓋亞洲熱門城市。

航線覆蓋

中國全境：北京、上海、廣州等 **20 + 樞紐城市**

東南亞商脈：新加坡、曼谷、吉隆坡

東亞金三角：東京 / 大阪、臺北 / 高雄、首爾

客群畫像

78%+ 為中高收入決策層 (企業高管、跨境投資者、
高端消費者)

核心需求：奢侈品消費、跨境投資、高端旅行、金融服務等，與廣告主目標客群高度契合。

—— 定期航班
- - - 有待政府批核

亞洲新銳航空力量

航空雜誌製作及發行



為什麼選擇高空雜誌？

獨家代理權

EC Media 與大灣區航空
獨家合作，全機隊指定刊
物，2025 年 10 月首航起
全年發行

禁閉式閱讀

每季 50,000 冊直送航機座
位，覆蓋 2-5 小時航程中的
「強制閱讀場景」，單客曝
光超 30 分鐘

遍佈東南亞

連結大灣區與東南亞，搶佔
區域商貿先機，將品牌影響
力延伸至東南亞各國。

4 大黃金檔期

冬季刊 (11/2026)、
春季刊 (02/2027)、
夏季刊 (05/2027)、
夏秋季刊 (08/2027)



季度脈衝式曝光，鎖定消費黃金期

發行日期

2026年11月

聖誕跨境潮
中國航綫+35%



2027年2月

CNY旅季
東南亞滿載



2027年5月

櫻花展季
日韓台爆量



2027年8月

暑期度假熱
親子客激增





深度植入場景

封面黃金標題

(每季一席)

- 雜誌封面專屬品牌
LOGO 展出 + 定制品牌金句冠名
- 首航 / 黃金檔期強關聯，搶占旅客第一眼記憶

品牌故事連載

- 以「航旅場景」為線索，分章節講述品牌歷史、工藝、服務

產業趨勢白皮

- 結合行業數據，輸出品牌價值洞察（如品牌理念深度解讀）



精準觸達消費需求

從「登機準備」到「目的地消費」，覆蓋旅客 2-5 小時航程中的
被動閱讀場景，讓品牌與「需求時刻」強綁定



航旅必備清單

精品箱包、數位3C、支付平臺



空中饗食指南

高端酒品、食品、餐具品牌



目的地購物地圖

免稅集團、珠寶腕錶、美妝

企業品牌專訪

頁數: 4 Full Page
銷售對象: 品牌企業
服務包括: 企業或品牌專訪

\$48,000

[illegible][illegible][illegible][illegible]

服務範圍與廣告體系

個人專訪

針對中小企業打造「輕量級品牌播」，以 4 頁全版雜誌篇幅，通過真實創業歷程、行業洞察與服務亮點，匹配豪宅業主、高消費群體對「匠心精神」「創新解決方案」的關注，實現中小品牌與高端受眾的價值共鳴。

頁數: 2 Full Page
銷售對象: 中小企業
服務包括: 企業或品牌專訪

\$28,000 每期限額二個

封面故事

Text: Vincent Lam, Editor: Wilson Lee, Art: Fung Fung Assistant: Wong Chiu WUK, PRODUCTION HOUSE

屯門黃金海岸生活圈

擁抱海岸 享度假式環境

自成一角的黃金海岸，為綜合發展項目，集住宅、酒店、商場、遊樂會所於一身，更有全港首個用天然海沙鋪設的人造沙灘—黃金泳灘，黃金海岸坐擁青山灣遼闊海景，成為休閒放電好去處及旅遊熱點，更為黃金海岸住宅區及附近一帶住宅居民，帶來度假式生活體驗。

鄰近郊區打卡熱點 國際著名學府

除度假式享受外，生活圈一帶更有香港著名海鮮市場的三龍海鮮街，食客可以在市場選購新鮮的海產，之後帶到附近的酒家，酒家會根據客人口味烹調豐富的海鮮宴。走到附近著名的摩理遜徑第十段，一邊可行經大標淡水塘，再上千禧湖滑草山打卡，並接連走火龍大壩，擁有更多觀景樹，每年冬季紅葉綻放，為必去打卡熱點。另一邊沿引水道則連接至屯門市中心一帶，吸引不少居民跑步、散步，更可直驅至藍地水塘，隨時隨地享受郊遊樂。

附近設不少知名學府，例如哈羅香港國際學校及香港珠海學院，小學校園則納入7校網，中學屬於屯門區；交通方便，青山公路設有巴士及小巴站，可直達藍灣、青衣、灣仔、金鐘等，經屯門南橋角橋邊公路，經由屯門南往藍地離角橋邊，來往港珠澳大橋及機場都非常方便。

生活環境

本方案暫行條例由《暫行計劃》編制，只供一般參考，本方案已預留彈性以應付未來發展，並對外銷售單位在特定情況下使用時的準則或作參考，並須符合任何有關規例或條例的規定。本方案、保證書或樓宇圖則，對銷售單位不承擔任何責任或法律責任（不論銷售單位是否知悉有關的），本方案使用會者應自行於任何本方案所載的一切資料，並加以核實，以及注意該項資料所行之法律程序及風險。

▲黃金海岸黃金泳灘，為全港首個用天然海沙鋪設。

▲黃金海岸酒店與藍灣半島，合構成一場絕妙入居體驗。

集住宅酒店商場 黃金泳灘黃昏勝日落

住宅部份「香港黃金海岸」為整個發展項目中最大，早於1990年落成，共30座住宅，提供逾2,000伙單位。實用面積476至2,833平方呎，戶型選擇多元化，2房至4房間隔均備。由於項目大部分由發展商持有作長線收租，因此二手買賣不活躍，9月份登記成交中的10座中8座，實用面積680平方呎，成交價\$745萬，呎價\$10,956。

提供逾450間客房的黃金海岸酒店，亦是熱點之一，定期提供如星夜餐館、公主、大堂等不間歇主題餐館，吸引本地家庭度假；歐陸式的商場部份，更是地標之一，提供不同國際特色食肆、露天餐廳及商店，定期更有特色商場活動及市集，展現地中海浪漫情調，與對出的遊艇會景景，營造多個打卡位。毗連的黃金泳灘，每年夏日吸引不少人享受「太陽浴」及碧波消暑，天氣晴熱時，更是黃昏落日勝熱門地點。

現樓新盤餘貨供應多元化 帝御攻中小型戶

黃金海岸一帶有不少焦點現樓新盤銷售中，享即買即住優勢。位於青山灣山路2號帝御，由1座住宅及5座洋樓組成，涉27伙單位。實用面積894至4,403平方呎，以大單位為主，正進行招標發售，最新成交為大屋5睡C室，成交價\$1,277.6萬，實用面積916平方呎，呎價\$1,398。

位於黃金海岸住宅對面的帝御，涉6座住宅，共1,782伙，實用面積184至1,376平方呎，戶型由開放式至4房均備，1座1房及2房，車位2.6萬平方呎「豪華兩睡房」概念住宅會所，涉30間設施，對上一手成交為4房6睡10樓03室，成交價\$539.41萬，實用面積324平方呎1房，呎價\$16,315，身價非凡的兩睡房兩睡房，兩睡房及雙車房兩睡房，所有洋樓均享遠望海景。今年2月售出5睡兩睡房連車位，實用面積5,209平方呎，成交價逾\$1,745萬，呎價\$3,35萬。

▲帝御新盤計劃，鄰近黃金海岸，主打中小單位，今年首季發售。

新供應陸續登場 新地牽頭項目涉逾1300伙

附近仍有不同新住宅供應登場，比鄰鄉鄰的屯門土地段第518號項目，已於今年8月申請預售樓花，分兩期發展及銷售，分別涉及692伙及631伙，預計關鍵日期為2025年11月；正申請預售的青洲第8號項目，涉及80伙單位，關鍵日期為今年6月底，料快將以現樓示人。此外，由新地及興隆合作的綠寶路及寶龍路交界項目，已完成補地價，每伙樓價補價\$4,373，預計提供逾1,300伙單位。

值得留意，今年初政府批出由實業家旗旗旗下Golden Organise Ltd的建築圖則，申請興建與11樓6層至18層高的分層住宅，另設4座1至2層高住宅休憩設施等，總樓面約39.3萬平方呎；另一方面，今年中則向政府提新樓宇發展，於黃金海岸酒店旁興建兩層高連一層地庫的附屬商業大廈，同時興建連停車場，而私人園藝花園改建成1182層高的兩幢設計，總樓面約55.6萬平方呎，製作零售及食肆之用。

▲新盤如帝御及藍灣半島，為黃金海岸，鄰近市中心交通方便。

02

03

個人專訪

針對中小企老闆及個人品牌，以半頁雜誌版面（0.5 頁）呈現「個人故事 + 品牌亮點」，精准觸達豪宅業主、高消費群體。通過「輕量級內容 + 高質感設計」，在有限空間內傳遞品牌專業性與差異化優勢，適合預算有限但需觸達高端受眾的企業。

頁數: 0.5 Page

銷售對象: 中小企業

服務包括: 企業或品牌專訪

\$8,000



金角玄學
RAYMOND LO
// Art | Fung Pang

• 盧恆立風水命理學院創辦人
• 首位受邀往瑞士 World Economic Forum
「世界經濟論壇」發表風水學說的風水專家



鏡子與風水

鏡子是室內設計一個重要擺設。一般人誤會鏡子的作用是反射，但其實鏡子主要是吸入，或擴闊空間。例如你站在鏡子前面，你的影像就好像是吸進鏡子裡面。風水用八卦鏡擋煞，就是這吸入的原理。我們把八卦鏡照向有煞氣的事物，這煞氣就被吸進八卦鏡中。由於這八卦鏡有先天八卦圍繞，先天八卦代表大自然的正氣，可以把煞氣鎖在鏡中。所以家居放鏡子，最好是向吉方，或生氣旺氣方。鏡子就能夠把生旺引入鏡子的方位。至於那一方是生旺氣？就需要看玄空飛星水星九紫的位置。

鏡子的另一作用是擴大生旺氣。比如家宅入門處是旺氣，就宜放鏡子，使這空間看似寬大些。會增加此方位的旺氣。不過，睡房內的鏡子不宜向睡床。因為我們每天晚上都睡起碼七八小時。如果長時間身體被吸入鏡子內，會影響健康。

若鏡子面向窗戶，就要小心窗戶外的環境。假如窗戶外是雜亂繁忙的道路或海洋，鏡子會把這些活動的水氣引入室內。假如室內是睡房就不適宜引入水氣，風水上叫血盆照鏡。會損人丁。

風水上應用的鏡子還有凸鏡及凹鏡。凸鏡是廣角鏡，會把尖角拉寬。凹鏡是倒鏡，會把對面的物體倒轉。都有化煞作用。



歡迎到我們的網站
<https://raymondlofengshuischool.com>

Facebook: RaymondLoFengShui

Instagram: lohanglep



想知「移加」要點做？ 即搵Hire Nation幫幫你！

HIRE NATION CONSULTANTS

由RCIC持牌顧問
為你度身定制專屬移民方案

全數退款機制
不設行政費及手續費

● 總部位於香港；
分公司設於加拿大

● 專業移民顧問團隊；
持 ICCRC 認證牌照

● 助你處理移民前或移民後的稅務事項

成功個案分享

移加後生活狀況



移加後返工狀況



初到步港人現身分享



Hire Nation Consultants 榮獲2021年度兩項大獎

香港電訊HKT頒發
星級加拿大移民顧問品牌大獎

香港最優秀
服務大獎 2021

Corphub頒發
年度最具信譽海外移民服務大獎



廣告價格表

內容	價錢	頁數	總和
☐ 封面內頁	\$25,000	4	\$100,000
☐ 全版（雙版）	\$28,000	4	\$112,000
☐ 全版（1版）	\$15,000	4	\$60,000
☐ 半版	\$8,000	4	\$32,000

社交媒體運營



線上行銷方案

為顧客度身訂做線上行銷方案，拓展客戶市場精準目標客戶投放廣告。

整合社群媒體

整合搜尋引擎、內容行銷等管道，制定個人化策略。

設計創意

依據不同平台使用者特性設計創意，並透過即時監控數據，動態優化投放管道、時間與頻次，精準觸達目標客戶，實現高效市場拓展。

明確品牌定位

產品特性、預算及目標。透過市場研究和數據分析，從年齡、地理、消費偏好等維度鎖定目標客戶。

社交媒體運營



前期需求分析

- 為顧客度身訂做線上行銷方案，拓展客戶市場精準目標客戶投放廣告。

目標客戶鎖定

- 透過市場調研與數據分析，界定目標客戶特徵
- 依年齡、地域、消費行為等多維度建立客戶畫像

成效評估與拓展

- 追蹤關鍵績效指標（KPI），評估市場拓展效果
- 依數據回饋持續精準觸達目標客戶，實現高效增長

全渠道策略整合

- 整合社群媒體、搜尋引擎、內容行銷等管道，制定個人化策略。



Thank
You