

AirAsia「活潑營銷」 搶攻港人遊日反彈潮

今年7月5日是日本大地震的謠言終結日，災難陰霾掃除，

港人報復式遊日，線上線下旅行社都應接不暇。

日本一直是港人最愛的旅遊目的地，AirAsia於6月1日新增往來香港及沖繩的航班，為配合新航線的推出，品牌作出詳細部署，以多重宣傳推廣及活動，吸引顧客的眼球。

AirAsia近年積極透過活潑、生動的本土化營銷策略，吸引顧客，並且以別開生面的形式，

推廣品牌在全球擁有130個航點的網絡，鼓勵人們輕鬆探索世界。

其中，AirAsia憑「唔知去邊亞」盲盒旅行團，

獲得 IAB HK Digital Awards 2024「最佳廣告預算應用獎——金獎」及「最佳內容創新——銅獎」。

評審認為該活動巧妙結合驚喜元素與旅遊體驗，打破傳統框架。

不僅成功塑造品牌鮮明形象，亦引發大眾對中轉旅遊的全新關注。



AirAsia目前在香港/澳門運營的直航航班目的地包括吉隆坡、亞庇(沙巴)、曼谷(廊曼)、馬尼拉、雅加達，以及剛剛開航的沖繩。

為配合沖繩航線，早於4月初，AirAsia便在各大社交平台開始「吹風」，發放相關訊息，惹起人們討論及關注。

期間，人們在Threads搜尋器，輸入五個A字「Okinawaaaaa」，搜尋結果顯示特別東西，包括有趣的錄音。

AirAsia亦在剛剛開幕的啟德體育園，以AI生成的視頻，推廣這條即將起飛的航線，吸引人們的注意。

此外，AirAsia在市中心舉行「Hi沖繩! High爆嗌流動錄音車」活動，市民可以在流動錄音車上表達興奮心情，贏取沖繩免費機票。

開放思維迸發創意

當日AirAsia機艙服務員在現場進行舞蹈表演，吸引大量市民圍觀及「打卡」，他們亦在較早前的記者發佈會熱舞助興。

「機艙服務員是AirAsia重要的品牌元素之一，公司文化鼓勵員工發揮所長，甚至讓興趣成為職業的一部分，喜歡跳舞的同事不僅可以充當表演者，還可以成為排舞師。」AirAsia港澳地區市場營銷總監蘇志恒(Terence)說。

企業文化在AirAsia中扮演著相當重要的角色，集團非常重視開放的思維，並鼓勵大家「dare to dream」，這使創意得以迸發。

「作為一家世界級的航空公司，正是因為不同的文化及背景，讓我們通過交流和融會貫通，發揮出更大的潛力。」

AirAsia目前在香港/澳門運營的直航航班目的地包括吉隆坡、亞庇(沙巴)、曼谷(廊曼)、馬尼拉、雅加達，以及剛剛開航的沖繩。

AirAsia是在大灣區四個主要機場(廣州、深圳、香港、澳門)皆有運營航班的世界最佳低成本航空公司，真正方便大灣區旅客選擇不同的出發和回程目的地。

疫情過後，港人報復式出遊，但是顧客的要

AirAsia港澳地區市場營銷總監蘇志恒(Terence)指出，AirAsia的營銷手法圍繞著快樂、活力和創新。



求愈來愈高，企業必須想盡辦法吸引顧客，包括令人留下印象的宣傳推廣活動。

「航空公司的營銷手法需要隨著時代變化而調整，更加多樣化並貼近顧客的需求。」

作為一間連續16年成為世界最佳的低成本航空公司，AirAsia希望能夠不斷為旅客創造意想不到的驚喜。貫徹《喜細飛》精神，令大家能夠以細預算，享受性價比高的服務，盡情探索旅遊樂趣。

線上線下互聯互通

「Now Everyone Can Fly」一直是AirAsia的品牌宗旨，亦旨在連接(Connect)不同的旅客，AirAsia不單重視線上廣告，亦會通過線下活動與目標群眾作出直接並親身的互動。

線上和線下的營銷手法互聯互通，因為只有相互配合，才能實現有效的營銷活動。

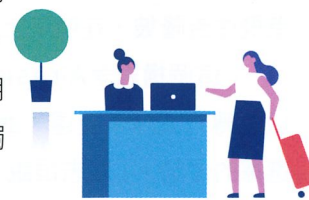
「其中一個線上策略是更多地利用與第三方的合作，包括與各大網絡平台和網絡紅人合作，創作多樣化及真實的內容，從而直接接觸他們的『粉絲』。」

這些內容必須符合第三方平台和網絡紅人的風格，並且具備真實感，才能真正打動目標群眾。

在社交媒體方面，AirAsia更頻繁地使用Instagram、小紅書及新興的Threads，以接觸到Gen Z和數碼游牧族群體。



AirAsia去年推出亞洲首個「唔知去邊亞」盲盒旅行團，旅客參加者先從香港飛往吉隆坡，航程中才知道最終目的地是馬爾代夫。



這可以令年輕人覺得在社交媒體上關注 AirAsia，能夠持續地獲得驚喜、好玩及高性價比的服務。

「我們希望接觸到更多 Gen Z 和年輕的 Young Millennials (千禧世代)，因為他們充滿活力，熱衷於旅行，並且常常在不同地方進行遠程工作。」

品牌及形象在營銷中扮演著關鍵角色，因此 AirAsia 的營銷手法圍繞著快樂、活力和創新的方式來構建。

產品的多元化和特點同樣重要，AirAsia 的寄艙行李額不限件數，這為旅客提供便利，與其他航空公司形成明顯的區別。

「顧客不僅關注票價和路線，還對服務品質和機上產品有更多的期望，他們十分重視性價比。」

注重本土化策略

AirAsia 一直注重本土化策略，「老 BEST 大癡遊」及「唔知去邊亞」盲盒旅行團等就是其中一些例子，同時創作符合本地人喜好和習慣的營銷內容，深入了解顧客的真正需求，從而在接觸方式上變得更多樣、更廣泛和更深入。

此外，AirAsia 亦在促銷

AirAsia 是在大灣區四個主要機場 (廣州、深圳、香港、澳門) 皆有運營航班的世界最佳低成本航空公司。



產品 (例如打工人長假期機票優惠)、線下活動和品牌合作上 (例如與香港旅遊品牌 Flyagainla 合作、與商台知名 DJs 合作等) 支持港澳文化及迎合本土的需要。

另外，本土化當中包括以本地語言及文字，以至日常口語，務求與本地目標群眾產生歸屬感及連結，例如 2025 年最新的品牌推廣計劃「AirAsia 老 BEST 大癡遊」，正正反映集團的本土化策略，與歌手及商台 DJs，如阿正、謝茜嘉、余德丞及 Lolly Talk 合作，製作與別不同的旅遊 VLOG，以主持第一身感受，鼓勵大家同老 BEST 一齊發掘旅遊樂趣，探索更多目的地。

同時，航線的拓展亦會考慮不同地區的消費者需求，剛於 6 月 1 日開航的沖繩航線，是首次於香港以第五航權方式飛往本地人熱愛的目的地。

「隨著顧客出行機會增加，傳統的目的地已無法滿足他們的需求，因此需要提供更多的選擇。」

從數據可見，港澳以至大灣區的旅客除了喜愛飛往馬來西亞、泰國、印尼等直航航點，亦有很多人選擇經過 AirAsia 在吉隆坡/曼谷等中轉樞紐飛到澳洲珀斯及馬爾代夫等航點。

AirAsia MOVE 是「旅遊科技平台」，不只是一般的航空公司，除預訂機票外，業務遍及金融、電商、餐飲外送等非航業務。

「其他業務目前仍以東南亞為主，但在不久的將來，會逐步擴展到具策略性的其他地區。」

新來港人才如何應對大學資助學額新政

香港教育政策迎來關鍵調整，直接牽動各類人才家庭的子女教育規劃與財務安排。港府於上週四 (7 月 31 日) 宣布修訂政府資助專上課程學額和資助申請資格。

新政將收緊資助申請門檻，對通過各類人才入境計劃來港的受養子女，新增連續居港滿兩年的要求。

此政策將於 2027/28 學年及之後適用 (2027/28 學年申請週期自 2026 年 10 月起)。「高才通」、「專才」、「優才」等新來港家庭，應提前部署子女教育與財務規劃，以應對此變化。

香港教育資源優勢突出，政府將致力發展北部都會區大學教育城，鼓勵本地專上院校及中外知名院校，以靈活創新模式，開拓更多品牌課程及交流項目。便利海外科技人才來港展開研發工作的計劃，包括簡化申請程序、適度優化簽證條件和工作限制等。

嚴守離港不超過 90 天紅線

數據顯示，截至今年 6 月底各項人才計劃收到近 50 萬宗申請，其中 33 萬宗獲批並有 22 萬人攜家人抵港，有關數字遠超三年，共引入 10.5 萬人才的目標，18 歲以下受養人達 55,000 人。

而部分人士安排子女以自修生身分報考香港文憑試 (DSE)，以「本地生」身分申請資助學額，導致近年 DSE 自修生人數激增，衍生擠壓本地學生機會的「考試移民」問題，促使政府收緊資格。

新政策重點在於要求新來港人才 18 歲以下受養子女在申請資助學額前，須滿足香港連續居留要求，當中設立過渡安排，即在 2027/28 學年的居港規定設為一年，2028/29 學年起才實行兩年

的居港規定。

為符合新政策要求，各類新來港人才家庭，需提前規劃子女的居港時間。

如計劃子女 2028 年入學則最遲須於 2026 年啟動來港程序，嚴守每年離港不超過 90 天的紅線，並建立居留紀錄。

準備租賃協議、學校註冊文件及水電費單據等證明文件，證明子女的真實居港意圖，避免申請時因資格爭議受阻。

從財務規劃角度，人才家庭應預留子女在港生活開支，涵蓋租金、學費及生活費。設立專項教育儲蓄戶口，投資穩健產品，可確保資金流動性並對沖教育成本上升。

融入本地教育系統是另一關鍵策略。入讀本地學校不僅有助符合居港要求，還能讓子女適應 DSE 課程，增強申請資助學額的資格認可。

對於有意長期留港的家庭，申請香港永久居民身份是終極解決方案。連續居港七年可獲居留權，子女將直接享有本地生待遇，免受居港年期限制。

新政收緊資助申請資格，對各類人才家庭而言，當務之急是「簽證」升級為「生活」，「身份紅利」轉化為「長期資本」，應及時計算居港時間、整合資產配置以預留彈性教育基金、鎖定有關稅務優惠，再為子女鋪設多元升學路徑。

同時，應密切關注教育局及大學聯招的最新資訊，與專業顧問合作，將助家庭在政策變革中穩佔先機，為子女教育鋪平道路。



馮南山

作者是連城集團的合夥人，香港會計師公會及澳洲會計師公會會員。曾與逾 3,000 家公司提供企業服務，包括基金及信託設立服務、離岸公司成立、秘書會計、稅務籌劃、財務盡職調查、內部監控和上市諮詢服務等。



AirAsia 憑「唔知去邊亞」盲盒旅行團，獲得 IAB HK Digital Awards 2024「最佳廣告預算應用獎 - 金獎」及「最佳內容創新 - 銅獎」。



盲盒旅行團

近年流行盲盒，但主要是 IP 產品，購買時並不知道哪個款式，營造出既緊張又興奮的心情。

AirAsia 去年推出亞洲首個「唔知去邊亞」盲盒旅行團，透析旅客的好奇心，打造有趣且富有儀式感的旅遊體驗，讓旅客感受到不同的旅遊樂趣之餘，亦推廣 AirAsia 具優勢的廣泛航線網絡。

AirAsia 與夥伴合作推出「唔知去邊亞」盲盒旅行團，參加者先從香港飛往吉隆坡，在航班上才公布最終目的地是馬爾代夫。

「這個構思令 AirAsia 在港的形象及服務更鮮明，同時鼓勵人們嘗試以中轉方式探索更遠，此活動有效讓大眾了解我們有超過 130 個航點供選擇的優勢。」蘇志恒說。