



2018 MEDIA KIT

美国国家地理·旅行者

(中文版)

时尚旅游
NATIONAL GEOGRAPHIC **TRAVELER**

Travel To A Better World

1990-2018 旅行 至更美好的世界

130

美国国家地理学会至今已有 130 年的历史。

16

National Geographic Traveler 在全球有 16 个国际版本。

170

National Geographic Traveler 在全球有 170 万读者，是世界上最被广泛阅读的杂志。

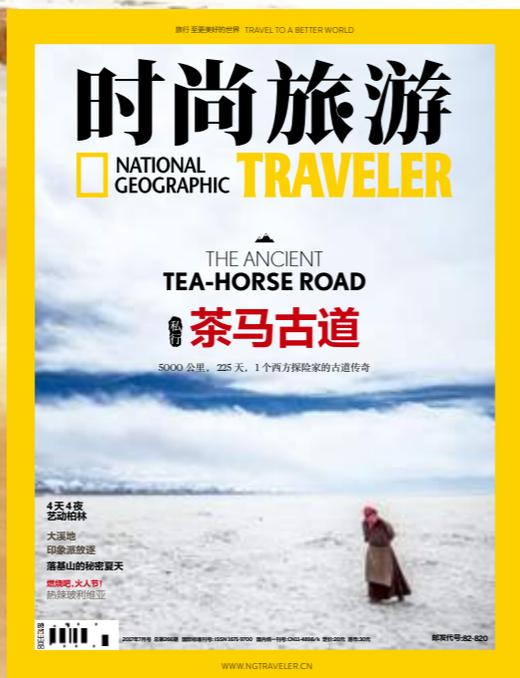
NO.1

《时尚旅游》National Geographic Traveler 是美国国家地理学会的第一个海外版权合作方，原创内容最多、读者覆盖最广。

360°

给你近在指尖的世界

综合垂直媒体品牌立体式传播阵营



SOCIAL MEDIA
社交媒体



EVENT MEDIA
活动传媒



VEDIO
视频节目



DIGITAL MEDIA
数字媒体

Travel

用户分析 • 发行数据

To A Better World



我们是有品位的旅行者

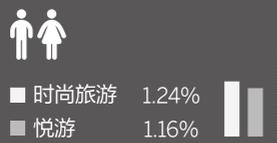
我们有最优质成熟的高端用户，
有遍布世界各地、具有国际视野热爱旅行的群体。



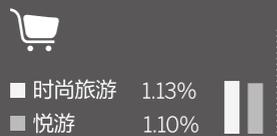
FULL COVERAGE

强势覆盖整体市场及优质用户群

所有数据全部来源于“央视市场研究股份有限公司”(CTR)的“中国城市居民调查(CNRS-TGI)”36大中城市总体群体数据分析。



覆盖更多高频次旅游出行人群

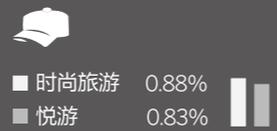


覆盖更多旅游中高消费用户



强势覆盖旅游爱好者

强势覆盖热爱旅行群体



覆盖更多品牌休闲装 / 运动服饰消费用户



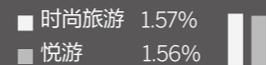
覆盖更多运动服高支出用户



覆盖更多运动鞋重度购买用户

强势覆盖运动服饰 / 运动鞋高消费群体

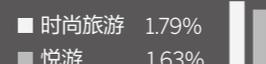
强势覆盖数码 / 高消费群体



覆盖更多智能手机用户



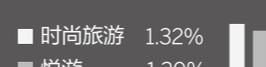
覆盖更多可穿戴 / 智能设备消费用户



覆盖更多摄像机消费用户

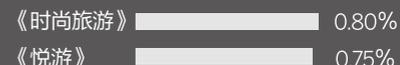


覆盖更多品牌笔记本电脑用户

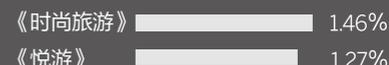


覆盖更多台式电脑 / 平板电脑消费用户

覆盖更多男性用户



覆盖更多职场高层人士



职场高层界定说明

高层 公务员 - 副处级以上、高级专业技术人员 (如高级工程师 / 教师 / 教授 / 医师 / 律师等)、企事业 / 公司高层管理人员、事业单位高层管理人员。

覆盖更多塑造未来 / 实现未来者



塑造未来 / 实现未来者划分及说明

塑造未来者 思想开放、喜欢变革、善于接纳新想法、喜欢尝试新事物、并乐于传播给他人，对未来市场最有影响力的人群 (约占整体人群的10%)；实现未来者：思想较开放，较容易接纳新想法、尝试新事物，能够传播给他人，是对未来市场较有影响力的人群 (约占整体人群的20%)。塑造 / 实现未来者共同构成了对未来有巨大影响力的引领消费者。



覆盖更多高端车用户



覆盖更多各类别私家车消费用户



覆盖更多高端车预购群体



覆盖更多私家车预购用户

强势覆盖汽车高消费人群



覆盖更多洋酒饮用者



覆盖更多白酒饮用者



覆盖更多黄酒饮用者



覆盖更多啤酒饮用者

强势覆盖主流酒类饮用群体

CIRCULATION

发行核心优势

一线、三线城市平均每期阅读率显著增长；高增长率，高实销率，读者品牌忠诚度极高；
28年的品牌积累，优质原创内容，赢得极高美誉度；对新的发行推广渠道资源进行有效开发。

发行渠道及发行量分析

发行推广渠道资源有效开发：

借助品牌机场专卖店资源发布灯箱广告，国内一线城市机场专卖店数量 45 块，合作周期 90 天。

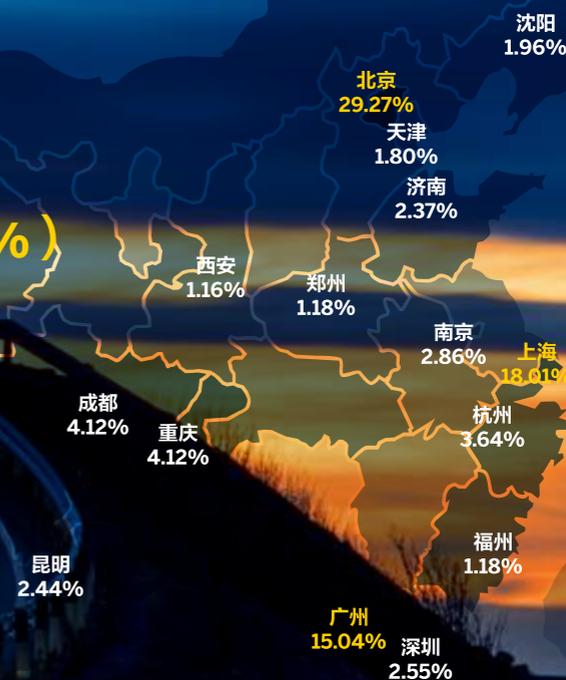
实销率：

年平均实销率高达 86%。

全国主要城市零售发行比例 (%)

总发行量

977095 册 / 月



Travel To A Better World

编辑内容 • 编辑策划 • 文创设计

我们是负责任的旅行者

我们关注自然环保，关注绿色生态，
倡导人与自然和谐相处。

6 FEATURES

六大主打专题

亲历独家的旅行故事、震撼精彩的图片呈现，带你发现旅行改变世界的力量。



COVER STORY

人文类专题

最遥远的旅行不是在去往某个地方的路途中，而是在探访人类精神世界的过程里。在这样的旅行中，我们如朝圣者一般前行，以最虔诚的姿态去接近人类精神世界的真相。

NATURAL EXPLORATION

自然探索类专题

人类生活的区域只占地球表面的1/5。那么，没有人类涉足的那4/5的地球是怎样的模样呢？我们所生活的这个星球要远比我们想象的大得多，对自然的探索也永无止境。

CULTURE INHERIT

文化遗产类专题

历史是现实的一面镜子，它所折射出来的是我们的未来。如今，当这面镜子被灰尘所覆盖的时候，我们希望将它重新擦亮，在时尚与潮流的语境中去重温古典生活的魅力。

PICTURE STORY

图片故事专题

作为美国国家地理学会的一份子，我们遗传了“黄框家族”的优秀基因，你会在这里发现最美好、最感人和最具震撼力的图片。而它们都是摄影师在世界各地艰苦跋涉的结晶。

URBAN LIFE

城市生活类专题

真正的背包客眼中，城市和荒野一样充满未知和奇趣，我们鼓励每一个游人像探索自然那般去探索我们所身处的城市，你不仅会发现更多吃喝玩乐所在，更会重新发现自我。

GREEN LOHAS

绿色乐活类专题

9年前，我们第一次将乐活 LOHAS 的生活理念介绍给中国的读者；9年间，我们始终关注绿色、环保、可持续发展的报道；9年后，我们看到有越来越多的人成为责任的旅行者。



2018 COVER STORY

四大主打封面专题预告

立足于 NG 视觉，从内容本身出发，
嫁接目的地资源，挖掘开发新的内容生产形态

NATURAL EXPLORATION

自然保护专题——为它去旅行

延续 2017 年 9 月周年刊《非洲守望者》所引发的公众关注与传播效应，我们在 2018 的 9 月周年刊将再次推出重磅自然环保类专题年，打造一个有明星参与、有深度采访、有活动现场、有广泛媒体传播的延续性热点 IP。

URBAN LIFE

中国诗道

跟着古典诗词去旅行，在现实的山水中复原几百年前的诗情画意，同时用一颗古典之心来比照日新月异的现实。这个专题是对如今流行的新古典主义生活情趣的映照，我们的诗道将会带领你走进中国最美的诗意篇章。

URBAN LIFE

我在世界修文物

这是一个世界版本的《我在故宫修文物》，我们会去到世界上文物修复理念最先进的一些国家，探访世界上最优秀的文物修复师，并展现他们鲜为人知且卓尔不群的神秘生活。

PICTURE STORY

最美 2018

得益于与美国《国家地理·旅行者》的版权合作，我们与世界上最优秀的旅行摄影师合作紧密。每年 12 月刊，我们都会甄选出当年表现最出色的一些摄影师，将他们的摄影作品做成“最美”系列的摄影专题。并以其震撼的视觉表现力深受读者的喜爱。

NGT DESIGN

用设计为品牌带来影响力

用设计精品发现创意价值，以国际视野点亮艺术灵感



时尚旅游文创设计品牌—NGTDesign

整合资源，提供高品质设计服务，用设计为品牌带来影响力
我们有：视觉团队 + 全球摄影师 + 绘画师 + 艺术家资源
合作方：多家博物馆、艺术馆的艺术作品授权，以及非物质文化遗产
艺术家作品授权
出品：定制产品 · 艺术跨界产品 · 非大众化产品

Travel To A Better World

数字行销 • 社交用户分析 • 视频策划 • 整合营销 • 创意策划 • 品牌延伸 • 广告报价

我们是有态度的旅行者

旅行对于我们,是与外部世界的沟通,
是学习、尊重和宽容;
旅行激发我们对未知的好奇心,
教会我们对世界心存敬畏。

3 DIGITAL

三大影响力社交媒体

极具视觉震撼的图片、视频、声音、音乐，
立体多元化的互动体验方式，为您呈现近在指间的旅行世界。



时尚旅游官方双微

微博粉丝量：**52W +**
微信粉丝量：**40W +**



日常软文发送
长微博推送
主持微博话题
微博与品牌联合做活动



常规内容推送广告
功能栏活动发布
微店

资讯类多平台

今日头条、企鹅号、网易、搜狐
等自媒体平台
2016 年年度旅游头条号
2016 年年度旅游企鹅号

主流视频平台

优酷土豆、腾讯视频、秒拍、
美拍、爱奇艺、搜狐视频
覆盖所有主流视频平台
生产高质量视频短片

USER PORTRAIT

社交媒体用户画像

基于海量用户的真实特征和行为，用科学的算法和模型构造的时尚旅游社交媒体用户真实画像

1 年龄段主要集中在 25-29 岁
其次 30-34 岁

2 平均个人年收入在 30 万元

3 平均家庭收入在 50 万元

4 本科学历以上 85.8%
(兴趣分类：境内外自由行、摄影、美食和购物)

用户区域划分



CONSUMPTION UPGRADE

消费升级

高品质的旅行产品体验和触及精神的追求是新时代消费升级的新动能



讲究品质



强调品味



追求个性化



关注性价比



享受健康



重视服务和体验





B

品牌定制视频

- 为品牌 / 产品特别创意策划
- 提供最深度、专业的文案、脚本、拍摄剪辑制作
- 制作并执行推广战略方案
- 多样化的视频内容营销
- 深度、精品、原创兼具



大咖的餐桌

只有境界相同，方能同道论道

合作方：长安福特金牛座

◎ 2017 年汽车、旅行行业内最具影响力的整合营销案例

◎ 8 位顶级大咖，4 座城市，4 条私密路线

开启一场关于生活和艺术的主题跨界之旅



知行看天下

以明星的视角，探索城市，与世界相遇

合作方：洲际酒店集团及度假村

◎ 合作明星：江一燕、高晓松、蔡澜、陆川

◎ 探访城市：北京、洛杉矶、香港、成都



说走就走

行业领先的明星专车旅行真人秀

合作方：路虎中国

◎ 李治廷、蒋欣、马苏、张丽等大咖明星担任专车司机，载乘客体验线路；

◎ 整合时尚集团优势资源五刊宣发，优步 app 全天推送；

◎ 安徽卫视上星播出，同时段收视率多次进入前五，线上线下传播整体触达人群超过 1.8 亿。

A

NGT TV

- 明星旅行视频
- 目的地体验视频
- 原创类旅行短视频节目开发

老店

◎ 以分享探店纪录片的形态，用平行视角，重在讲述老店背后的温情故事

为它去旅行

2018 年，“为它去旅行”全面升级，将内容、活动、传播、产品融会贯通，打造可持续性的公益环保领域典型案例



C

活动短视频

- 线下活动记录、剪辑
- 呈现活动梗概花絮
- 为线上预热提供素材

非凡任务

承接《非凡任务》电影热点，邀请主演段奕宏赴法国第戎挑战战斗机飞行，打造现象级活动 IP

合作方：百年灵

◎ 利用互联网进行立体式传播，短时间引起线上轰动效应

◎ 以时尚集团为核心平台，超过 12 家主流媒体鼎力合作

行走的课堂

合作方：培蒙教育 + 众信旅游

◎ 2017 首发新加坡、西澳，2018 线路、产品全面升级

◎ 独家 NG 游学的 IP 属性，用国际化的视野和教学模式打造孩子们的“行走课堂”



MASTER TOUR

“大咖的餐桌”第一季

时尚旅游 & 福特金牛座



跨界出行方式整合营销范例

历时 4 个月，携手 8 位顶级行业大咖，
联手国内 4 家顶级酒店品牌，
开启一场关于生活和艺术的主题跨界定制旅行



4 大亮点重磅出击

超长时间跨度，超广地域范围

历时 4 个月，横跨东西南北全区域

8 位大咖跨界参与

从明星到大咖，从艺术、影视到设计、生活

立体化传播

打破传统媒体单兵作战，真正集合了全媒体的传播优势

最具行业影响力和代表

汽车行业内，2017 最具影响力和代表性的整合营销案例，
将产品、旅行、明星、文化完美跨界融合。

8 位明星大咖倾力加盟

朱亚文 著名演员 张军 著名昆曲艺术家
赵胤胤 殿堂级钢琴家 段奕宏 著名影帝
王心 著名茶人 陈浩如 著名建筑设计师
陈卓 艺术家、雕塑家 王洋 赞那度 COO

纵贯线上线下传播渠道

4 条精品视频、20 条新媒体原创内容全网分发
微博话题 # 大咖的餐桌 # 阅读量 810 万 +
微博、微信辐射人群近 2000 万 +
上海大悦城 LED 屏幕覆盖人流 200 万 +
四站活动线上累积影响人群近 7000 万
跨平台全网发酵整体覆盖人群接近 1.5 亿 +



LIVE INTERCONTINENTAL

知行看天下

《时尚旅游》& 洲际酒店及度假村



定制内容及视频制作

《时尚旅游》邀请美食家蔡澜、文艺女星江一燕、乐坛奇才高晓松和著名电影导演陆川一起，以“知行看天下”为主题，基于杂志大片拍摄，同时，录制主题视频节目，通过平面和视频平台的传播，让品牌主题达到最大传播影响力。

特别封面呈现

《时尚旅游》10 月刊，以 10P 封面专辑讲述了江一燕和洲际酒店的不解之缘，通过在酒店内不同特色场景的拍摄，诠释了全新开业的洲际酒店。同时，作为“知行看天下”的一站，让我们发现这个古老和现代融合的古城北京。

全方位线上传播策略

联合集团内时尚芭莎、时尚先生、时尚 Cosmo、时尚家居多刊资源，不止限于平面内容，此次传播还利用集团内优质线上资源、外部公众账号和优酷独家合作的视频渠道，让整个“知行看天下”的主题内容得到最广泛传播。

FAMILY TRAVEL PLAN

家庭旅行计划

行走的课堂



时尚旅游 & 众信旅游 & 培蒙教育

3大强势机构共同打造 NG 游学类产品服务

时尚旅游利用自身对旅游领域的权威地位及专业度，联合国内外专业玩家，与培蒙教育、众信旅游共同研发适用于3-7岁儿童及家庭的游学类亲子课程。从儿童成长的角度出发，定期在不同国家、城市开设以旅游、探索、成长为主要内容的课程

2018 线路、产品全面升级!

- ◇ 我们致力于把孩子带回自然
- ◇ 让孩子们的第一堂课从“书本跳到实景”
- ◇ 打造国际化的视野和教学方式
- ◇ 携手自然探险专家、动物学家、教育家、摄影师专为家庭游学全球定制课程



家庭旅行计划



《时尚旅游》& 福特探险者

家庭旅行计划是“小小旅行家”延伸的线下互动活动模式，旨在增加家长和孩子对旅行的认知，学习和了解《时尚旅游》品牌“做负责人的旅行者”的概念，同时通过活动中的体验营销，让参加活动的家庭现场了车型信息，直接产生购买。

线下互动模式

活动在北京、上海、广州人流量大的商场内举办，设置有关餐桌礼仪、法语教学、VR 体验等互动课程，让现场嘉宾在互动体验中学习有趣的旅行知识。

品牌深度植入

将福特探险者作为整体搭建的一部分纳入场景设计，同时将VR 体验中融入品牌传播内容，让参与活动的家庭深入了解福特探险者的车型特点。



封面专题呈现

《时尚旅游》2016年11月刊，以重磅封面专辑报道+视频拍摄的形式，为读者重现明星李治廷带素人乘客从北京去往秦皇岛阿那亚度过的两天一夜的精彩旅程。

全方位的媒体宣传

全媒体联动传播，成功整合了时尚集团内的优势媒体资源：《时尚芭莎》、《时尚先生》、《男士健康》、《座驾》，五刊联合宣发，实现了最大化的传播效果。



START AT ONCE

说走就走 发现无止境

《时尚旅游》& 路虎

由《时尚旅游》携手路虎中国策划并落地执行的大型明星专车旅行类真人秀——说走就走，发现无止境，《时尚旅游》整合营销团队实现了从前期创意策划、整体线路规划、明星邀请和线下落地，以及多媒体推广与宣传的综合旅游服务平台。

线下活动支持

与优步独家合作，在优步手机客户端设置“说走就走”专属活动键位，为用户量身定制一场说走就走的旅行。



电视节目制作

第一季“说走就走”特别节目由《时尚旅游》杂志与时尚星光联合制作，安徽卫视上星播出，开播后，在同时段收视率排名前三。



中国旅游金榜年度盛典

最全面、最广为关注的旅游标杆性票选榜单
为中国精英旅行者推荐最卓越的旅行体验

- 第一届 > “读者票选旅游金榜”，是国内最早发起、涵盖评选种类最全面、最广为关注的旅游标杆性票选榜单
- 第二届 > “中国最乐活酒店评选”，依据“乐活、绿色、环保、健康”的标准，最终选出8家“中国最乐活酒店”
- 第三届 > 发起了做“最负责的旅行者”的行业倡议，旨在激励中国可持续旅游的最佳实践
- 第四届 > 设立了“中国世界遗产首选旅游目的地”奖项，将世界遗产目的地纳入旅游目的地推荐范畴
- 第五届 > 首次推出了“可持续发展奖”榜单，引发了国内旅游界对“可持续旅游”倡议的关注
- 第六届 > 吸纳行业专家团的评选意见，将读者票选的结果和专家评选结果结合在一起
- 第七届 > 首次采用电视直播方式，邀请世界顶级魔术师亲临现场表演，将专业的旅游评选向更多公众传递
- 第八届 > 创立“时尚酒店联盟”，以专业媒体平台推荐优选酒店，引领中国酒店消费潮流，成为旅行者酒店生活指南
- 第九届 > 提出“旅行改变世界”，倡导对自然环境的保护和敬畏，而非破坏和消费
- 第十届 > 增强与读者用户的互动，提出“旅行，从心出发”，利用互联网获得更多用户参与
- 第十一届 > 强化旅游品牌价值，传递“Best of Travel”的主题，扩展关注领域，精选更多的优秀及创新企业给公众



公益旅行“保护水源地”

发现水源地

《时尚旅游》秉承主流媒体的责任与使命，《时尚旅游》携手禾碧气泡水及香格里拉酒店集团，一起“问水香格里拉”。我们从成都出发，深入迪庆，最终走进拉萨。这次我们寻水溯源，一路追踪环保故事和生态哲学。并以此为鉴，用我们力所能及的方式去帮助和鼓励更多孩子，去支持和影响更多人。保护自然，更是保护我们眼中的美景，保护我们心中的家园。让湖水始终澄清，雪山永远宁静。



A&K 非凡探索之夜

《时尚旅游》为高端旅游品牌 Abercrombie & Kent 量身定制，
A&K 打开中国市场的揭幕之战

亮点呈现

明星云集 + 震撼视觉，联手先锋艺术家，打造极致晚宴

启用新颖的营销形式

A&K 旅行沙龙周、一直播

两极探索体验区

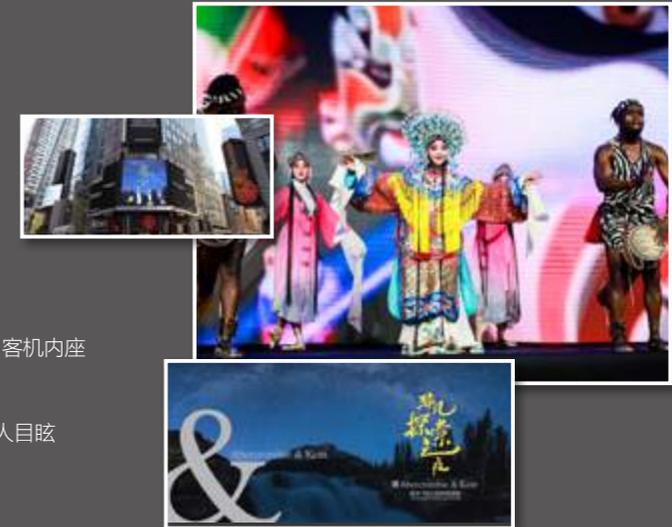
在极地实景中惬意穿行，切身感受奢华与冒险的完美结合

私人飞机环球之旅体验区

亲身体验 A&K 环球之旅，经过专门设计和改造的波音 757 客机内座

非洲狩猎体验区

风趣的原住民与来自非洲的奇花异兽，自然与野性之美令人目眩



旷视 —— 《时尚旅游》27周年精选图片展



2017年6-7月，旷视《时尚旅游》27周年精选图片展在北京和上海展开，以探索未知、认知自然、无畏探险为主题，用全新的视角和极具冲击力的构图呈现了来自全球最顶级的旅行摄影师的扛鼎之作，让公众大饱眼福。

得益于与夏普品牌的深度合作，夏普旷视系列 AQUOS 的 4K 分辨率，新煌彩 + HDR 高清影像的呈现，让这次展览得以完美展现。

Mechanical Requirement

广告报价

广告位	Advertising	报价
封面折页	Front Cover Gatefold	RMB 860,000
第一汽车跨页	1st Car Spread Page	RMB 750,000
第二汽车跨页	2nd Car Spread Page	RMB 600,000
第三汽车跨页	3rd Car Spread Page	RMB 550,000
第一时尚品跨页	1st Fashion Spread Page	RMB 750,000
第二时尚品跨页	2nd Fashion Spread Page	RMB 600,000
第三时尚品跨页	3rd Fashion Spread Page	RMB 550,000
加厚中心跨页	Thick Spread Page in the Middle	RMB 730,000
封二	Inside Front Cover	RMB 550,000
目录前跨页 / 最后跨页	Spread Page Before Content / Last Spread Page	RMB 500,000
第一、第二、第三目录、版权页和卷首语旁页	Full Page Facing Contents , Words and Travel Index	RMB 400,000
目录旁页（“时尚旅行者”栏目前编辑内容对手页）	Full Page Facing other contents before STYLISH TRAVELER	RMB 360,000
杂志前 1/2 部分的跨页	Spread Page within 1/2 of the magazine	RMB 440,000
杂志前 1/2 部分的整版	Full Page within 1/2 of the magazine	RMB 320,000
杂志后 1/2 部分的跨页	Spread Page after 1/2 of the magazine	RMB 400,000
杂志后 1/2 部分的整版	Full Page after 1/2 of the magazine	RMB 300,000
1/2 页（普通）	Half Page	RMB 140,000
1/3 页（普通）	1/3 Page	RMB 110,000
整版软文	Full Page Advertorials	RMB 260,000
整版软文制作费（按每 P 收费）	Fee for the whole page promotion	RMB 25,000
封三	Inside Back Cover	RMB 320,000
封底	Back Cover	RMB 660,000
夹带	Insertion	RMB 5.0/ 份

Ad Submission Calendar

技术规范要求

广告尺寸	Advertising Size
全 页	Full Page 275x214 (HxW)mm
跨 页	Double Pages Spread 275x428 (HxW)mm
横半版	1/2 Page (horizontal) 138x214 (HxW)mm
竖半版	1/2 Page (vertical) 275x107 (HxW)mm
横 1/3 版	1/3 Page (horizontal) 92x214 (HxW)mm
竖 1/3 版	1/3 Page (vertical) 275x72 (HxW)mm
出血尺寸	Blood 上、下、左、右各 3mm
图片精度	Picture Precision 300dpi 以上
图片格式	PDF/TIFF/JPG 均可，广告画面中務必出现 " 广告 " 字样，字体字号和位置不限，肉眼可识别即可



Digital Media Requirement

数字媒体广告价格

广告位	报价
微信头条	RMB 200,000/ 条
微信二条	RMB 120,000/ 条
微信三条	RMB 90,000/ 条
微信首条底栏广告栏	RMB 50, 000/ 条
微信次条底栏广告位	RMB 40, 000/ 条
微信三条底栏广告位	RMB 30, 000/ 条
微博	RMB 70,000/ 条
微博 话题定制（阅读量千万级别）	RMB 250,000/ 个
网站首页焦点图	RMB 10,000/ 周
网站发文 / 新闻稿	RMB 50,000/ 篇

Ad Submission Calendar

技术规范要求

《时尚旅游》官网焦点图尺寸
画面尺寸： 大图：1000（宽）X480（高）500KB 以上 图片格式：jpg、png

操作流程及规范：

《时尚旅游》广告订单截稿时间为每月 7 号；广告物料截稿时间为每月 13 号；软文客户最终确认时间为每月 10 号。如若因客户提供及确认物料超过刊社规定时间，造成广告延误或无法刊登，我刊不承担相关责任。刊登在《时尚旅游》中的广告及软文应严格遵守广告刊登相关法规，不得出现违规广告用语，严格遵守《时尚旅游》杂志出版要求，禁止利用“时尚旅游”的名义进行任何形式的商业宣传，《时尚旅游》对广告软文拥有最后终审权。广告特型、别册等形式需要根据纸张、印量等实际因素定价。

广告总代理：

上海尚之广告有限公司 电话：010-65872306

地址：北京市朝阳区光华路 9 号 时尚大厦 20 层 100020 联系人：贾海娇



精英团队 创新服务
ELITE TEAM SERVICE

CENTRAL MARKETING GROUP 营销事业部

Executive Publisher&General Manager 执行出版人兼总经理 / 余辉
Tel:86-10-65872320 / E-mail:yuhui@trends.com.cn

Creative Marketing Director 创意营销总监 / 王柏君
Tel:86-10-65872332 / E-mail:wangbaijun@trends.com.cn

Creative Planning Director 创意策划总监 / 葛妙君
Tel:86-10-65872330 / E-mail:gemiaojun@trends.com.cn

Account Managers 高级客户经理 / 贾海娇
Tel:86-10-65872306 / E-mail:jhj@trends.com.cn

Creative Planning Editor 创意策划编辑 / 刘逸群
Tel:86-10-65872336 / E-mail:elysialiu@trends.com.cn

上海尚之广告有限公司
Hot Line : (010) 65872306
<http://www.ngtraveler.cn>

Travel To A Better World