

行業概覽

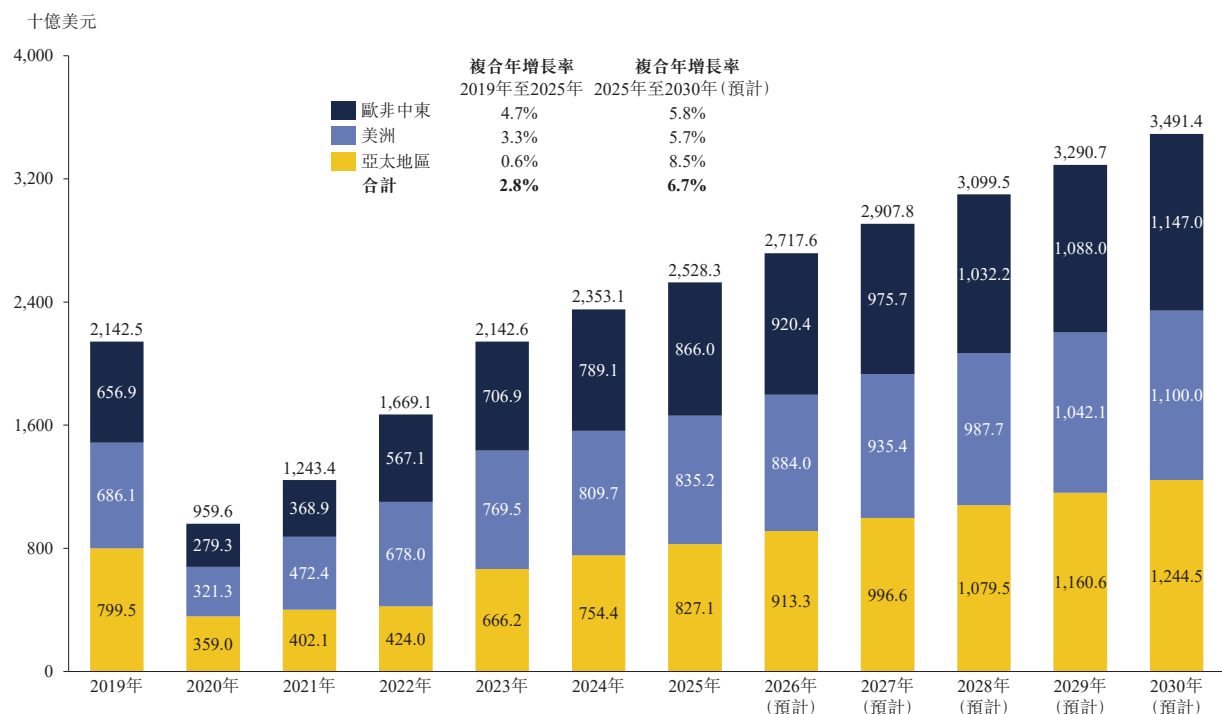
本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘錄自不同的政府官方刊物、公開市場研究的可得來源及獨立供應商的其他來源，以及灼識諮詢編製的獨立行業報告（「灼識諮詢報告」）。我們委聘灼識諮詢就[編纂]編製灼識諮詢報告。我們、聯席保薦人、整體協調人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]、任何彼等各自的董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方均未獨立核實來自政府官方來源的資料，且概不就其準確性發表任何聲明。

全球度假及生活方式行業分析

市場概覽

全球度假及生活方式行業涵蓋以度假、休閒及娛樂為導向的服務及產品，旨在滿足消費者對度假及生活方式體驗的需求。主要服務包括以休閒為導向的住宿、交通、景點、及其他與休閒旅遊相關的服務。該行業受益於向更高品質生活方式支出轉型的結構性趨勢，呈現穩定增長。按營業額計，全球度假及生活方式市場預計由2025年的25,283億美元增長至2030年的34,914億美元，複合年增長率為6.7%。

按客源市場劃分的全球度假及生活方式市場規模(按營業額計)，2019年至2030年(預計)



資料來源：聯合國旅遊組織、灼識諮詢

按客源市場劃分，該行業可分為三個主要區域：(i)歐非中東，(ii)美洲及(iii)亞太地區。

行 業 概 覽

歐非中東及美洲預計保持穩定增長，得益於深厚的休閒文化和多樣化的度假需求。在成熟市場，尤其是歐洲及北美，消費者日益優先考慮高品質、以生活方式為導向的體驗，此體現於以興趣驅動的探索、康養靜修、慢旅行及奢華體驗式旅遊等趨勢，其可提供更多個性化及沉浸式的度假體驗。此增長勢頭進一步受多代同遊、重要紀念日慶祝、戶外探險及野生動物獵遊需求的上升所加持。在新興市場，主要包括中東、非洲及拉丁美洲，消費者日益願意將更高預算投入改善生活方式的體驗，推動市場實現強勁增長。歐非中東的度假及生活方式市場的營業額預計由2025年的8,660億美元增加至2030年的11,470億美元，複合年增長率為5.8%。美洲預計由2025年的8,352億美元增長至2030年的11,000億美元，複合年增長率為5.7%。

亞太地區市場預期將為未來數年增長最快的地區，主要受消費者購買力上升、中產階級人口擴大及休閒旅遊需求增加所帶動。隨著亞太地區的度假偏好持續演變，按營業額計，市場規模預計由2025年的8,271億美元增長至2030年的12,445億美元，複合年增長率為8.5%。中國作為亞太地區主要的度假及生活方式市場之一，預計由2025年的3,611億美元增加至2030年的5,497億美元，複合年增長率為8.8%。受利好政策及消費需求結構性轉變所推動，中國預期增長速度將超過亞太地區市場。目前中國遊客中只有約31%更偏好度假而非觀光，而北美和歐洲的這一比例約為80%。隨著中國旅遊市場的不斷演進，休閒旅遊的需求預計將逐漸從傳統觀光模式轉向以度假為導向的模式。根據中國旅遊協會的資料，在中國，近年來高品質及體驗式旅遊作為出行目的的重要性日益提升，已超越傳統觀光旅遊。此種向體驗驅動式旅遊的結構性轉變，正激勵中國消費者對度假村的需求。此外，對深度放鬆及沉浸式體驗的偏好不斷上升，亦正推動消費者從偶發性出遊轉向生活方式消費。

驅動因素及未來趨勢

全球度假及生活方式行業的驅動因素及未來趨勢如下：

- **不斷變化的客戶需求釋放高價值的度假服務。**全球中產階級人口由2009年約18億人增長至2020年的32億人，預計到2030年將達約49億人。高端及奢華消費模式正由購買有形商品轉向以體驗為導向的參與，此趨勢進一步擴大度假及生活方式體驗的可觸達消費群體，並鼓勵度假村營運商將其服務擴展至高端休閒及生活方式體驗。
- **旅遊偏好由觀光結構性轉向度假。**隨著旅客(尤其是亞太地區及拉丁美洲等新興市場的旅客)逐步從傳統觀光轉向度假及體驗驅動式消費，人們正尋求更長的入住時間及一體化體驗。此變化增強了消費者為更高端的度假體驗支付溢價的意願。
- **產品及服務的多樣化與一體化持續提升行業價值。**隨著消費者偏好日趨多樣化，度假及生活方式行業的參與者通過將住宿、餐飲、娛樂活動及配套服務融合為

行 業 概 覽

綜合度假體驗，而不再局限於提供傳統旅遊及住宿。為滿足日益增長的多代同遊需求，營運商正增加部署專門面向家庭的產品及服務。

- **新興市場持續釋放增長動能。**新興市場可支配收入增加及持續的消費升級繼續支持對度假及生活方式體驗的需求。尤其是亞太地區預期將成為增長引擎，按營業額計，預計由2025年的8,271億美元增加至2030年的12,445億美元，複合年增長率為8.5%，由消費者購買力上升及對以家庭為導向度假體驗需求的增長支持。
- **人工智能及數字化提升端對端客戶體驗及營運效率。**人工智能在旅遊及酒店行業的應用正加速推進。根據Skift的資料，2025年受訪的本行業高管當中，80%計劃於未來三至五年內在多個領域及職能部門大規模部署由智能體人工智能驅動的應用場景。在度假及生活方式行業中，人工智能驅動的客戶洞察及工具可加強針對性營銷及個性化推薦，最終提升客戶滿意度。同時，綜合數字化平台亦可改善營運透明度、跨職能協調及流程效率，支持更系統化及數據驅動的營運模式。

全球度假村行業分析

市場概覽

全球度假村行業包括目的地依托型及體驗驅動式的住宿，主要旨在提供一體化度假及休閒體驗。除住宿外，度假村通常提供廣泛的服務及活動，如餐飲、酒吧、運動及休閒設施。部分度假村亦與目的地景點相結合，例如滑雪場、高爾夫球場、陸上及水上運動、野生動物獵遊以及水療中心等。不局限於標準住宿設施，度假村不僅提供住宿場所，更透過精心策劃及全方位的度假體驗，提供深度的目的地沉浸體驗。

全球度假村行業的增長主要受新興市場的擴張、度假村目的地類型的多樣化、以及度假體驗高端化所驅動。隨著消費者需求從典型的功能性住宿轉向綜合式、體驗驅動式的度假產品，度假村預期將在度假支出中佔據越來越大的份額。全球度假村市場預計由2025年的2,325億美元增加至2030年的3,259億美元，複合年增長率為7.0%。

該行業可按多種方式劃分：按客源市場（歐非中東、美洲及亞太地區）；按市場定位（高端及奢華與其他）；按服務模式（一價全包及其他）；以及按目的地類型（山野滑雪度假村及陽光海濱度假村）。

按客源市場劃分，歐非中東為全球度假村行業中最大的市場，其特點為擁有悠久的度假文化、具韌性的休閒旅遊需求、以及豐富的本地目的地資源。該等基礎促進對高端一價全包度假體驗的持續興趣。按營業額計，歐非中東預計由2025年的914億美元增加至2030年的1,234億美元，複合年增長率為6.2%。該市場的增長受消費者對高端度假體驗的持續需

行 業 概 覽

求及穩定的度假支出所支撐。同時，歐非中東的度假偏好持續變化，更多旅客透過長途及跨境旅遊探索跨洲目的地。此外，消費者對信譽良好的營運商品牌的認知度及忠誠度不斷提升，推動客戶留存率上升，因為消費者更傾向選擇擁有全球多個目的地的度假村品牌。

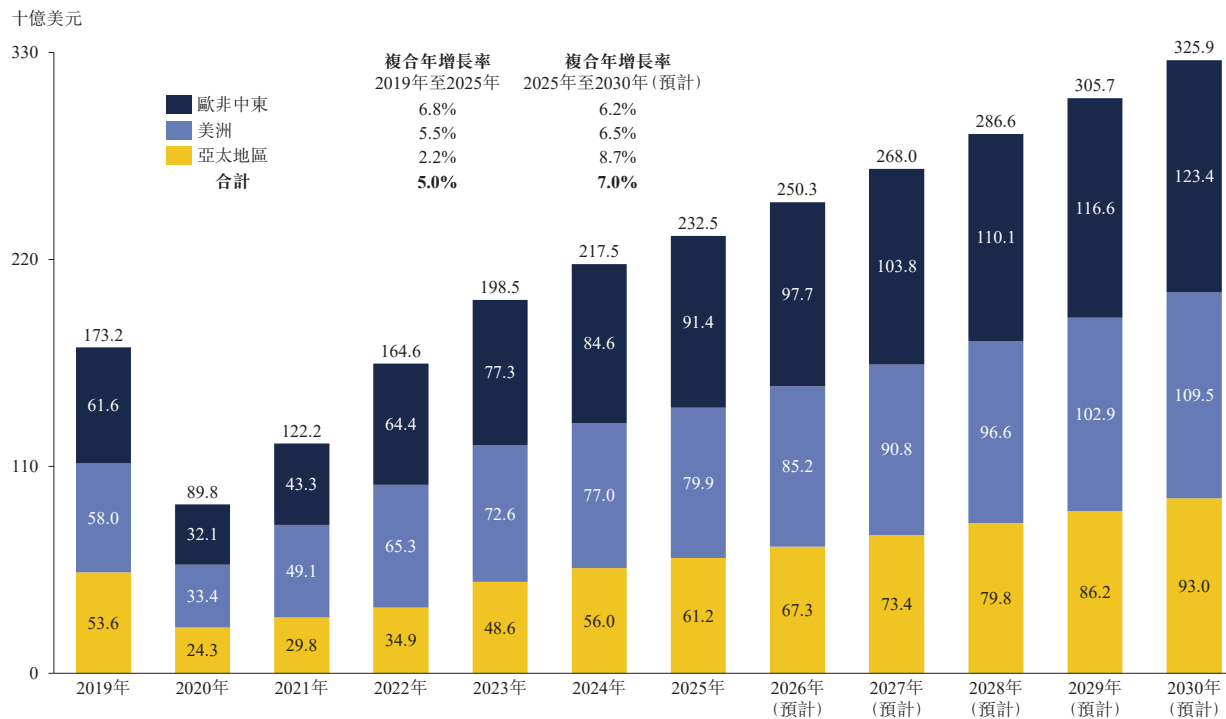
美洲一直是規模龐大的市場，北美洲被視為高購買力市場，而美洲其他地區則為具有強勁增長潛力的重要新興市場。該市場預計由2025年的799億美元增加至2030年的1,095億美元，複合年增長率為6.5%。對體驗驅動式產品（如以家庭為導向的度假村及生活方式體驗）的需求上升，有利於擁有強大品牌知名度及高端綜合度假村的營運商。

亞太地區成為重要的增長引擎，其增長受中產階級擴張、休閒旅遊意願提升、人均支出上升、以家庭為導向的度假需求增長，以及對品牌化、一價全包度假產品的偏好所推動。按營業額計，亞太市場預計由2025年的612億美元增加至2030年的930億美元，複合年增長率為8.7%，為三個地區中增長最快的市場。

在亞太地區市場中，中國及東南亞為具備不同消費者需求特徵的關鍵市場。中國正見證冰雪旅遊向綜合休閒、文化及戶外體驗方向發展，客戶群以家庭為導向。按營業額計，中國預計由2025年的199億美元增加至2030年的289億美元，複合年增長率為7.8%。東南亞受中產階級崛起所帶動，休閒旅遊需求正不斷增長。按營業額計，東南亞預計由2025年的194億美元增加至2030年的345億美元，複合年增長率為12.2%，顯著高於全球平均水平。除該等主要增長市場外，日本得益於消費者對戶外活動及冰雪娛樂的持續興趣，而韓國則由龐大的活躍遊客群體及強勁的出境休閒旅遊需求所支撐。

行業概覽

按客源市場劃分的全球度假村市場規模(以營業額計)，2019年至2030年(預計)



資料來源：聯合國旅遊組織、灼識諮詢

價值鏈

度假村行業價值鏈包含上游供應商、中游度假村品牌與營運商，以及下游分銷渠道與客戶。上游供應商包括業主、交通運輸公司、餐飲供應商、第三方服務供應商、住宿配套供應商及公用事業供應商。下游客戶包括預訂平台、旅遊營運商及其他分銷渠道，以及個人及團體度假村賓客。

度假村品牌營運商於整個行業價值鏈的價值創造中扮演重要角色，其將住宿、餐飲、娛樂、運動及目的地體驗整合為定制化的度假產品。此綜合模式使度假村品牌能夠提供一致的服務標準，並通過集中化營運提升賓客體驗及忠誠度。

驅動因素與未來趨勢

全球度假村行業的驅動因素與未來趨勢如下：

- 一價全包度假村模式日益普及。消費者偏好正從分散式消費轉向綜合式、體驗驅動式的度假。此趨勢因多代家庭出遊的興起而進一步加速，推動對能夠通過共享體驗滿足不同年齡層需求的產品的需求。根據灼識諮詢的資料，92%的父母在選擇一價全包度假村時將便利性列為關鍵考慮因素，而79%的父母則重視適合家庭的活動，反映出消費者偏好最少規劃的輕鬆體驗以及更高的預算可預測性。通過提供多元化的體驗及活動，一價全包度假村推動賓客延長住宿時間並增加人均支出。

行 業 概 覽

- **品牌化及高端化推動向更高價格區間的轉變。**隨著消費者日益重視卓越的服務品質、差異化的體驗及活動，以及值得信賴的品牌，對高端度假村產品的需求持續上升。領先的營運商通過高品質的服務交付、差異化體驗、會員體系及全球品牌認知度加強其定價能力，推動行業邁向高端及奢華定位。因此，按營業額計，全球高端及奢華一價全包度假村市場（一般指四星級及五星級度假村）預計由2025年的260億美元增至2030年的382億美元，複合年增長率為8.0%。這反映出消費者更願意為更高品質的度假體驗付費。
- **新興市場正成為度假村行業的核心成長引擎。**儘管成熟全球市場對高端度假村的需求穩定，但亞太地區等新興市場預期將以高於全球平均水平的速度增長，其受中產階級擴張、對休閒旅遊需求的增加，以及偏好轉向品牌化及以體驗為中心的產品變化所支撐。按營業額計，亞太地區市場預計由2025年的612億美元增至2030年的930億美元，複合年增長率為8.7%，優於全球度假村市場的增長。此正推動全球度假村行業形成更多元化的區域增長格局。
- **目的地類型趨向多元化，尤其是山野滑雪度假村。**近年來山野滑雪目的地因其稀缺性及差異化的度假體驗而獲得更大的關注。2024/25年冬季的全球滑雪人次達3.99億，成為本世紀第一季度表現最強勁的季度，足以證明此趨勢。冬季運動及自然生態度假需求上升，加上高端滑雪場、滑雪直達服務及高端山地目的地的資源稀缺性，為高端山野滑雪度假村創造了非常有利的市場地位。按營業額計，全球山野滑雪度假村市場預計由2025年的193億美元激增至2030年的310億美元，複合年增長率為9.9%。山野滑雪度假村在整體度假村市場的佔比預期由2025年的8.3%進一步上升至2030年的9.5%。

一價全包度假村概覽

一價全包度假村行業將住宿、餐飲、運動、娛樂活動、兒童託管、交通及其他度假設施或體驗整合為一體化的度假村套票服務。此服務模式可簡化行程規劃並提升賓客的便利，同時為行業參與者帶來更好的收入可預測性及更高的提前預訂率。尤其在家庭客群中，此模式日益受到重視綜合度假體驗、便利的親子服務、預算可預測性及家庭團聚感的消費者的青睞。因此，一價全包度假村模式已成為全球度假村行業中一種重要的服務形態。領先的一價全包度假村品牌正突破傳統酒店服務範疇，轉型為以高端休閒及情感共鳴為核心的生活方式導向型營運商。

一價全包度假村的核心價值體現在以下幾個層面：

- **一站式綜合度假體驗。**一價全包度假村集住宿、餐飲、運動、兒童託管、娛樂及交通於一體，為遊客提供全面的度假解決方案。此綜合服務讓賓客無需進行繁

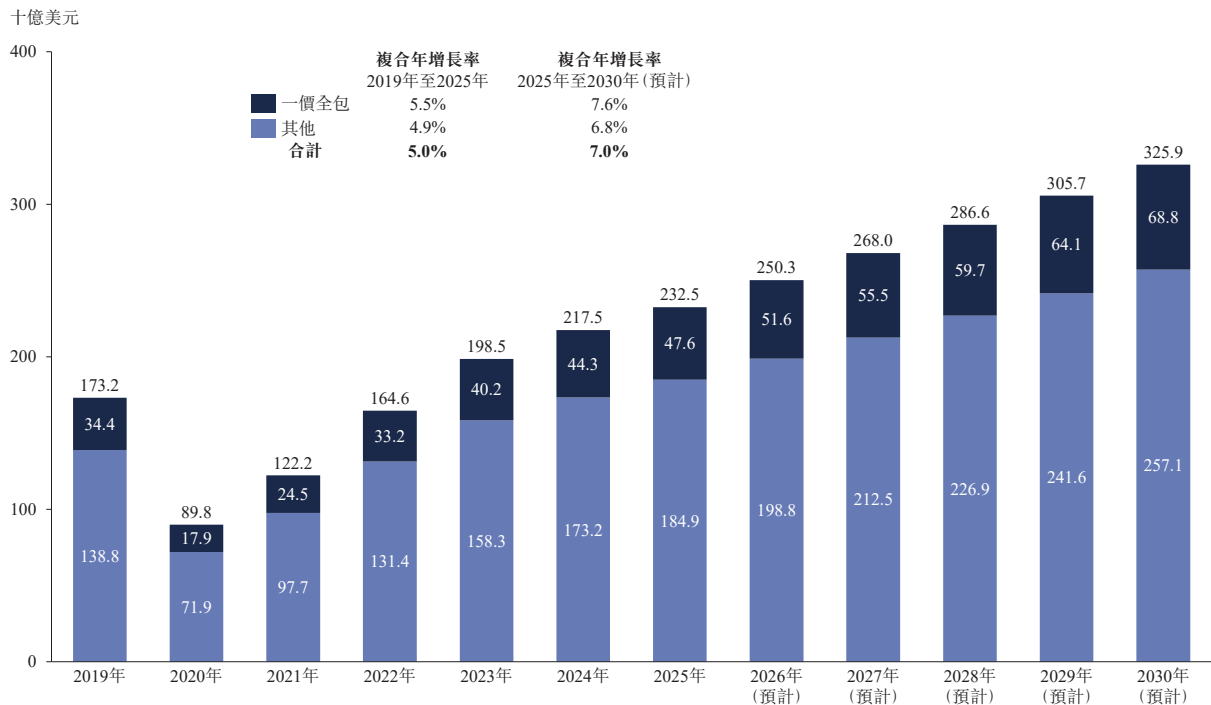
行 業 概 覽

瑣規劃或協調多家服務供應商，即可享受多元化的活動，提升便利性及整體度假滿意度。

- **為不同年齡層的家庭提供便利。**產品組合旨在迎合從兒童、成人到長者不同年齡層的多樣化生活方式。專屬設施及項目，如兒童俱樂部、家庭活動及康養產品，使每位家庭成員都能享受量身定制的體驗，同時促進有意義的家庭共聚時光，因此，一價全包度假村尤其適合跨代際的家庭旅行。
- **預算可預測性及消費可視性。**一價全包定價模式將住宿、餐飲、娛樂活動及交通整合為一次性預付價格，使客戶於抵達前即可充分知悉總費用。此方式消除隱藏收費，簡化客戶決策流程，並增強支出可視性，有助實現流暢的賓客旅程及更高的滿意度。對一價全包度假村營運商而言，預訂可視性的改善有助於更準確的需求預測及更高效的資源配置，從而提升營運表現。

因此，按營業額計，全球一價全包度假村市場預計由2025年的476億美元增至2030年的688億美元，複合年增長率為7.6%。增長提高反映消費者對一價全包度假村模式的接受程度日益提升。其增長主要受高端度假需求上升、對無憂及價格透明的度假體驗偏好不斷增強，以及體驗型和情緒價值型消費趨勢持續升溫。

按服務模式劃分的全球度假村市場規模(以營業額計)，2019年至2030年(預計)



行 業 概 覽

資料來源：灼識諮詢

全球度假村行業的競爭格局

概覽

全球度假村行業高度分散，各類度假村品牌競相爭取消費者休閒旅遊支出。隨著消費者日益優先考慮情緒價值、個人自我滿足及生活方式追求，提供差異化產品的能力已成為度假村品牌的競爭優勢。具備卓越體驗設計、強大品牌認知度及綜合度假村營運能力的品牌，更能培養客戶忠誠度，並捕捉日益增長的對生活方式型度假產品。

全球度假村品牌的排名

於全球度假村行業，2025年五大品牌合計佔4.0%的市場份額，反映行業具較大整合潛力。按2025年營業額計，Club Med為全球規模最大的度假村品牌。相較其他品牌，Club Med擁有覆蓋不同地區的全球佈局，目的地組合更為多元。Club Med透過其規模可觀的24個山野滑雪度假村組合，維持獨特的市場定位，而其他品牌則沒有或僅有極少數的山野滑雪度假村。

按營業額⁽¹⁾劃分的全球五大度假村品牌(排名)，2025年

排名	品牌名稱	營業額 (百萬美元)	市場份額 (%)	按度假村數目劃分的目的地覆蓋率(%)		
				歐非中東	美洲	亞太地區
1	Club Med	2,513.4 ⁽⁶⁾	1.1%	55.7%	18.0%	26.2%
2	品牌A ⁽²⁾	2,320.8	1.0%	55.8%	40.4%	3.8%
3	品牌B ⁽³⁾	1,798.9	0.8%	48.6%	45.7%	5.7%
4	品牌C ⁽⁴⁾	1,413.5	0.6%	27.1%	52.1%	20.8%
5	品牌D ⁽⁵⁾	1,223.8	0.5%	12.4%	58.6%	29.0%

資料來源：灼識諮詢

附註：

- (1) 營業額乃按個別品牌業績計算；例如，Club Med的數據乃基於核心Club Med品牌，不包括地中海•鄰境及地中海•白日方舟。
- (2) 品牌A為於1953年設立之高端酒店品牌，由一間總部位於西班牙之私營酒店企業營運。
- (3) 品牌B為於1993年設立之奢華度假村品牌，由一間私營酒店企業營運，總部位於西班牙，專注於高端休閒旅遊。
- (4) 品牌C為於1960年設立之酒店品牌，由一間總部位於加拿大之私營酒店企業營運。
- (5) 品牌D為於1957年設立之酒店品牌，由一間總部位於美國之紐交所上市酒店企業營運。
- (6) 除另有說明外，以歐元計值的款項已按照美國聯邦儲備委員會公佈之2025年平均匯率1.00歐元兌1.131美元換算為美元。

歐非中東、美洲及亞太地區的度假村品牌排名

按2025年營業額計算，Club Med為歐非中東及亞太地區的最大度假村品牌，市場份額分別為1.7%及0.7%。同期Club Med是美洲地區排名前五的度假村品牌，市場份額為0.7%。

行 業 概 覽

歐非中東、美洲及亞太地區⁽¹⁾按營業額計算的五大度假村品牌，2025年

排名	歐非中東		美洲		亞太地區	
	品牌名稱	市場份額 (%)	品牌名稱	市場份額 (%)	品牌名稱	市場份額 (%)
1	Club Med	1.7%	品牌A	1.2%	Club Med	0.7%
2	品牌A	1.4%	品牌B	1.0%	品牌D	0.6%
3	品牌B	1.0%	品牌C	0.9%	品牌G ⁽⁴⁾	0.5%
4	品牌E ⁽²⁾	0.6%	品牌D	0.9%	品牌C	0.5%
5	品牌F ⁽³⁾	0.5%	Club Med	0.7%	品牌H ⁽⁵⁾	0.4%

資料來源：灼識諮詢

附註：

- (1) 按客源市場劃分的區域市場明細。
- (2) 品牌E為於1970年設立之酒店品牌，其母公司為一間總部位於西班牙之馬德里上市酒店企業。
- (3) 品牌F為於1931年設立之酒店品牌，由一間總部位於西班牙之私營酒店企業營運。
- (4) 品牌G為於1937年設立之酒店品牌，由一間總部位於美國之紐交所上市酒店企業營運。
- (5) 品牌H為於1969年設立之酒店品牌，由一間總部位於美國之紐交所上市酒店企業營運。

全球一價全包度假村品牌的排名

按2025年營業額計算，Club Med為全球規模最大的一價全包度假村品牌，市場份額為5.3%。Club Med同時亦是全球最大的高端一價全包度假村品牌，市場份額為9.7%。相較其他品牌，Club Med全球佈局更廣，除陽光海濱度假村以外，目的地組合更為多元，包括規模可觀的24個一價全包山野滑雪度假村組合，而其他品牌並無任何一價全包山野滑雪度假村。

按營業額⁽¹⁾計算的全球五大一價全包度假村品牌排名，2025年

排名	品牌名稱	營業額 (百萬美元)	市場份額 (%)
1	Club Med	2,513.4	5.3%
2	品牌A	1,829.9	3.8%
3	品牌B	1,644.7	3.5%
4	品牌F	541.7	1.1%
5	品牌I ⁽²⁾	352.9	0.7%

資料來源：灼識諮詢

附註：

- (1) 營業額乃按個別品牌業績計算；例如，Club Med的數據乃基於核心Club Med品牌，不包括地中海•鄰境及地中海•白日方舟。
- (2) 品牌I為於2003年設立之酒店品牌，由一間酒店集團營運，該酒店集團已被一間總部位於美國之紐交所上市酒店企業收購。

全球山野滑雪度假村品牌的排名

受「冰雪經濟」增長帶動，山野滑雪度假村受益於冬季運動參與度提升以及山地旅遊基礎設施投資。按營業額計算，全球山野滑雪度假村市場由2019年的130億美元增長至2025年的193億美元，複合年增長率為6.8%，預計到2030年將進一步增長至310億美元，2025年至2030年的複合年增長率為9.9%。山野滑雪度假村佔整體度假村市場規模的份額由2019年的7.5%提升至2025年的8.3%，預計到2030年將進一步上升至9.5%。

行 業 概 覽

按2025年度度假村數目計，Club Med為全球最大的山野滑雪度假村品牌及全球最大的一價全包度假村品牌。其亦為唯一在阿爾卑斯山(歐洲)、北海道(日本)、北美及中國東北四大滑雪目的地均有佈局的全球一價全包山野滑雪度假村品牌。

2025年五大山野滑雪度假村品牌，按度假村數目計

排名	品牌名	山野滑雪度假村數目
1	Club Med	24
2	品牌J ⁽¹⁾	7
3	品牌K ⁽²⁾	6
4	品牌L ⁽³⁾	5
4	品牌C	5

資料來源：灼識諮詢

附註：

- (1) 品牌J為於1930年設立之酒店品牌，由一間總部位於美國之納斯達克上市酒店企業營運。
- (2) 品牌K為於1973年設立之中檔酒店品牌，由一間總部位於法國之巴黎上市酒店企業營運。
- (3) 品牌L為於1907年設立之奢華酒店品牌，由一間總部位於法國之巴黎上市酒店企業營運，專注於休閒目的地的頂級酒店及度假村。

全球度假村行業的准入壁壘及主要成功因素

度假有別於傳統旅遊，以體驗驅動式消費為優先考量。度假村營運商通過獲取稀有及卓越的目的地資源展開競爭，以及提供個性化服務。具備深厚以客戶為中心文化的領先營運商，能夠提升客戶終身價值並建立可持續的競爭優勢。

- **全面的一價全包營運能力。**一價全包模式要求度假村營運商將住宿、餐飲、休閒活動及目的地體驗無縫整合為統一的度假產品。管理此廣泛的服務範疇需要企業協調多個客戶接觸點，同時確保一致及高質量的賓客體驗。具備穩健一價全包營運能力的企業，能夠在不同地理區域成功提供該等綜合度假體驗，同時維持高服務標準。
- **獨特的客戶體驗及專業的服務。**提供獨特的客戶體驗是度假及生活方式行業中的關鍵差異化因素，尤其是在高端及奢華細分市場。領先的企業秉持「珍視當下與未來的共聚時光」的理念。快樂管家*Gentils Organisateurs* (G.O.)等標誌性員工及社群為提升賓客滿意度、為各年齡層賓客帶來愉悅體驗的關鍵接觸點。此外，維持多元文化及多語言的工作團隊，使營運商能夠提供貼合文化的服務，以迎合全球不同客戶群的偏好。此方式加強客戶的情感聯繫，並提升端對端的度假體驗。
- **獨特目的地資源及全球網絡。**具吸引力的目的地資源，包括高端滑雪區域、優質海濱及具有自然或文化魅力的地點，本質上具有稀缺性且難以複製。該等以目的地為導向的地點能為旅客提供卓越的度假體驗，從而提升度假村運營商的

行 業 概 覽

定價權。此外，地理多元分佈的度假村網絡使度假村營運商能夠減輕季節性影響，並平衡不同氣候區域的需求。領先參與者利用與業主及地方當局的良好既有關係，以獲取優質地點並建立全面且多元化的目的地組合。

- **品牌聲譽、會員生態及忠實客戶群。**在度假行業中，消費者面臨較高的財務承諾及顯著的規劃需求，強大的品牌聲譽為建立信任的關鍵驅動因素。留存率高的忠實會員群可帶來可持續需求，提升客戶終身價值。
- **直銷渠道及AI賦能客戶留存。**領先企業優先發展直銷渠道，以深化客戶關係，降低對OTA（線上旅行社）的依賴。掌握第一手客戶洞察及技術能力，是AI賦能需求分析的基礎，可實現精準營銷及數據驅動型決策。

行業資料來源

我們委聘獨立市場研究顧問灼識諮詢對全球度假村行業進行分析，並就本文件編製報告，費用為人民幣550,000元。灼識諮詢依據政府機構及非政府組織公佈的數據，以及其一手及二手研究編製該報告。灼識諮詢在其一手及二手研究中採用多類資源。一手研究包括對主要行業專家及市場領先參與者進行訪談。二手研究包括分析多個公開來源的數據，其中包括上市公司披露的數據。

灼識諮詢報告所載的預測及假設本身存在不確定性，原因在於存在無法合理預見的事件或事件組合，包括但不限於政府、消費者、競爭對手及其他第三方的行為。可能導致實際結果出現重大差異的具體因素包括（其中包括）全球度假村行業固有的風險、社會及經濟因素、供應風險、監管風險、環境問題、勞務風險、融資風險以及不可抗力或不可預見事件。除另有說明外，本節所載全部數據及預測均取自灼識諮詢報告。經合理及審慎考慮後，我們的董事確認，自灼識諮詢報告日期以來，整體市場資料並無發生會對該等資料構成重大限制、矛盾或影響的重大不利變動。