

业界焦点

走近 2014APEC

——国家会议中心备战 APEC 会议周(一)

■ 本报记者 静 安

11月5日,2014年亚太经合组织领导人会议周(以下简称APEC会议周)将在北京国家会议中心拉开帷幕。作为本次APEC会议周接待会期最长、人数最多、启动最早的场馆,国家会议中心已引起了社会各界的关注:接待如此高规格活动的场馆需具备什么条件、参会经济体代表餐饮



有哪些特色、服务标准与其他大型活动相比有什么不同?带着诸多疑问,本报记者带您提前走进国家会议中心,走近2014APEC。

设施:改造+升级

据国家会议中心有关负责人介绍,为保证各区域的建筑和服务能满足APEC会议周的需求,国家会议中心已于去年年底开始,在不影响场馆运营的情况下,陆续进行了108项维修及改造:升级改造会议区客用卫生间,翻新展览区一层卫生间;翻新会议区二三层会议室墙面,粉刷展览区墙面;对29部扶梯、直梯进行检修;增加大宴会厅、多功能厅等照明,更换7450套LED灯,预计年节能150万度;更换室外照明灯556套;更换会议室门137樘;改造天花板9600平方米;更换地毯2300平方米;高空清洗建筑物外部总面积45045平方米;地面结晶,翻新约2万平方米;新增400多个监控摄像头探头,实现了建筑内视频监控无死角;对标识系统进行了全面归纳梳理及功能分级,启用新的视觉导视系统等。

从上述介绍中可以获知,此次国家会议中心,并没有对场馆设施进行大规模的改造和

重新设计,而只是着眼细节,进行了一系列的维护和升级,使场馆硬件设施更加专业化和人性化,为与会者提供舒适的会议环境。

事实上,国家会议中心已运营5年,大量会展活动已给场馆带来一定损耗,而此次升级改造也是为了满足场馆运营的需要。

餐饮:民族+世界

今年5月,亚信峰会在上海举行时,餐饮成为其一大亮点。明天揭幕的APEC会议周,餐饮再次成为被关注的热点。据介绍,7天的2014APEC会议周有6天的会议在国家会议中心召开。在此期间,国家会议中心将开餐142场,为近7.3万人次提供餐饮服务。

据悉,为满足如此大规模的餐饮供应,国家会议中心最终确定的方案为:融五洲口味、展中国文化、秀北京特色,其菜单可谓是既民族又世界,如澳洲水果雪饼、新加坡香辣米粉、俄式烩牛肉、南美辣椒虾;担担面、糯米鸡、水饺、年糕;炸酱面、豌豆黄儿、驴打滚、糖葫芦等等。

据了解,APEC会议周期间,为了让参会代表用有限的时间体验美食,国家会议中心的厨师在设计菜单时,着重增加了样式繁多而又美味的小吃。届时,厨师们将制作糖雕、果蔬



雕、面塑等中西式雕塑8组,包括兵马俑、老北京四合院、百鸟朝凤等,有吃头更有看头。

此外,需要提出的是,为保持菜品的温度,同时保证菜品的色、香、味,国家会议中心的厨师们已精确测算出从厨房到就餐区的距离为300米,耗时5分45秒,上菜时间经多次演练已精确到秒,并最终确定最佳路线。

培训:技能+礼仪

数据显示,截至今年10月31日,国家会议中心接待了3918个会议和活动,376个展览,如此大的接待量为国家会议中心服务各类活动奠定了基础,同时也助推企业内部建立了良好的培训体系。

在筹备APEC会议周期间,国家会议中心在原有培训体系的基础上,制定了更完善的培训计划,如从技能和礼仪入手,全面升级服务水准。

自今年1月起,针对APEC会议周的服务特点,国家会议中心开展了各种形式的培训、练兵,除了传统的培训,还参加北辰集团的各种技能比赛,包括做床、摆台以及创意菜品评比等,以竞争的方式促进服务水平的提升。在10月29日举办的APEC服务展示活动上,主题为“红与黑”的10—12人宴会创意摆台让人眼前一亮,而该款摆台正是从之前的技能竞赛评比中脱颖而出。同时,国家会议中心还组织员工进行APEC知识普及、彩妆、语言以及西餐服务等专项培训。

2014APEC会议周作为重大的多边外交活动,提供得体的服务才能体现中国是礼仪之邦,有着大国风范。为此,国家会议中心进行了仪容仪表、外交礼节等培训,细化到站姿、坐姿、托盘位置等。截止到10月底,国家会议中心共组织培训200余期,近2万人次参与。

度假酒店:商务人士休闲好去处

■ 本报记者 袁 远

全球知名旅游特惠平台Travelzoo(旅游族)近日发布调研结果显示,今年中秋国庆呈现出游新趋势,不少商务人士和他们的家庭越来越多地选择去酒店度假,大城市及周边自驾两三小时车程内的精品酒店、度假酒店大受欢迎。

城里的“度假村”

随着新《旅游法》的实施,购物点和自费项目的取消,各大旅行社的团队游产品价格大幅提升,再加上旅途劳顿,很多人在假期索性放弃长途观光式旅游,而选择在一度假酒店住上几日,不仅可以欣赏周边美景,还能气定神闲地品尝美食,卸下一切束缚来享受酒店中的各项娱乐和健身服务。旅游专家认为,中国的很多消费者对高档酒店的认识更多地停留在商务、出差需求层面上,没想过专门围绕酒店来设计度假行程。而现在,城市度假风气正在逐渐形成,成为中国旅游行业的新驱动力。越来越多的人会把一家精致的城市度假酒店当作旅行目的地,花若干天时间充分享受酒店及周边的休闲活动。

记者近日获悉,桔子酒店将推出城市度假酒店品牌,布局高端精品酒店市场。桔子酒店管理(中国)有限公司CEO吴海表示,桔子酒店此次推出的城市度假品牌定位于“市区中心的度假村”。据了解,该品牌首店位于北京市后海景区附近,约有客房60余间,初步计划房价在1000余元,明年年中或可开业迎客。同时,该店将适当引进精通双语、服务意识较强的外籍人员,并与外国某餐饮公司合

作,共同投资管理酒店内餐饮、酒吧、咖啡厅等,后期或将在酒店内布局画廊。在华美酒店顾问有限公司首席知识管理专家赵焕焱看来,桔子酒店定位为城里的度假村,为新兴度假品牌。在郊外景区酒店供过于求的形势下,此举不失为新的尝试。

村里的“度假村”

记者曾在黄山古村落采访过多家这样的城市度假酒店,其中,坐落在屯溪新安江畔的黄山山水间微酒店是其中有代表性的一家。和同设计公司打造的这家酒店由屯溪新安江畔的古村落改建而成,是徽派建筑的典型样式。记者走进这家酒店时,立刻被酒店的休闲、度假气氛所吸引。这里没有宽敞、气派的酒店大堂,也没有穿着笔挺套装、举止职业干练的酒店服务人员,整个酒店仿佛一家惬意的咖啡店或是茶馆。

据酒店工作人员介绍,这家酒店由9位国际大师合力设计,意在打造一个原生态的休闲度假居所。山水间酒店分为错落有致的3层,一层为交流休闲大厅,有充足的光线和流动的户外风景。夜晚,多束激光在半空中打出一个光彩熠熠的大佛影像,倒映在迷人的新安江水面,营造出神秘、庄严的气氛。酒店处于古村落中,内部装饰上多沿袭复古的中式风格,而在空间设计上和生活方式上,却浸透了西方理念。在这里,你可以欣赏到精湛的茶艺表演,也可以品味浓香的咖啡和甘醇的红酒,还能体验到充满人文关怀的精致服务。

酒店二层为客房区,只有9间风格迥异的低调而奢华的客房。居住于此,你只要推开百叶窗,临

床观景,夜光、荡漾的江水和绿意就会一并涌进屋来。记者在一楼的一间客房参观时发现,虽然客房的空间和普通商务酒店差不多,设计和布置却独具一格。宽大的阳台很讨喜,两把阔大的椅子把这里的休闲感打造得更加充分,和好友闲散地坐在这里,就着江水波涛的声音,品着醇香的咖啡,聊什么都会觉得意兴盎然。

度假酒店以特色取胜

可以说,对于热爱旅行的人来说,很多时候,酒店不仅仅是一个住宿和休息的地方,还是一个旅游目的地。有些特色酒店几乎相当于一个度假村,足够满足度假的所有需求。业内人士坦言,去年,酒店集团中来自于企事业单位的消费数量减少,但与此同时,休闲旅游及商务旅游需求却在增加,突出的表现是整体酒店入住率增长20%,节假日的客房往往供不应求。喜来登酒店及度假村国际集团高级品牌副总裁霍海博曾表示,为了满足中国人对休闲旅游的需求,未来3年,集团将在云南迪庆、海南三亚土福湾、宁波象山、北京西山等地新推5家喜来登度假酒店。

针对中国有些城市五星级酒店供过于求、高档酒店同质化的问题,霍海博表示,酒店业发展仍有较大空间,发展的关键在于把握市场需求,结合当地的自然景观、历史文化和旅游资源,创造独特的品牌和服务。

商旅关注

且看光棍节演绎的全民网上特卖会

无视,连记者们及其所在新闻单位也一直低调、节俭,多年来也只在工作中“一笑而过”。

如此一来,11月真的就没有节可过了吗?当然有——11月11日“光棍节”!还是如假包换的“中国创造+中国制造”。对于从来不缺想象力和自诩精神的中国人民,尤其是对年轻一代来说,这个节日简直就是在相对冷清的11月里的“调味剂”。只是没想到,在影响力不断扩大、参与度不断深入的N年后,被阿里等电商手拈来的网上打折日、抢购日,竟在短短3年内发展成为全民参与的网上特卖会。在此,不探讨以淘宝为首的电商在“双11”中的混战和令线下零售业羡慕忌恨的销售额,咱在展言展:怎么能人为地创造一个节日,引爆人们(尤其是年轻一族)的参与热情,再用一种特殊的促销手段完成卖家召集(招展)和买家邀请(B2C)展销行为,而且是不用展馆、不用搭建的“绿色特卖会”?这不仅需要创意和智慧,还必须具备天时地利人和。虽说不可复制,但却要认真对照检查,学习思考。

别说文商平台上的“参展商”就在那里,不用招展。线下的大型商场也不时打折促销,你办的展览会展位费也打折,甚至白送展位只求人家站个台,为什么响应者寥寥?别责怪那些在淘宝“败家”的女性疯狂消费,是商家让她们得到了真正的实惠。而作为平台构建方的主办单位,是否也能真正引领参展商做好现场营销的功课?

笔者认为,有必要原文复述某电商的“双11”方

案:“‘双11’作为一场消费者、卖家、平台、服务商等多方参与的狂欢盛宴,具有巨大的影响力与号召力;作为卖家的我们,在去年‘双11’大促的经验基础上,今年我们如何做好这次营销活动,需要有一个明确的思路与定位。做好‘双11’活动筹备、预热、开展、后期维护等方面的策划工作,给团队成员一条可以遵循的主线,这样可以有条理、有步骤地对计划推进、实施。”

网上展览代替不了实体展是事实,但“双11”走到线下也是事实。在北京地铁等人流密集的公共空间,“双11”的广告已强势登场,其中,“天猫家装狂欢节北京首发”就是一个代表作,线下主会场设在北京有着高大上形象的某“七星”酒店,东、南部分会场在北京两个大的家居广场,线上主会场设在某家装公司网上旗舰店。虽然活动只限于以一个家装公司为主的“小范围”,可是这种线上线下齐动的模式却在展示电商的优势,也会是未来“双11”等网上促销活动的走势。

网聚人的力量,和电商学学借势、服务、互动,是我们在网络时代的必修课。

(作者系中华会展精英女性俱乐部秘书长、中国经济网·会展中国/旅游经济主编)

会展红粉秀

商旅资讯

行业进入寒冬 精品酒店异军突起

■ 本报记者 邢梦宇

国民经济以及旅游产业不断发展,国民出行对于酒店的选择逐渐增多,越来越多的人愿意为“住得好”买单。在国民消费增长的驱动下,精品酒店已经成为酒店业一股重要的力量。然而,国内精品酒店的评定标准仍是空白,不得不说是一种行业尴尬。

记者近日获悉,整合国内精品酒店的平台——中国精品酒店联盟将于11月正式成立,第一批拟发展20家精品酒店加入。联盟发起方中瑞泛美投资咨询有限公司董事长姜庆表示,基于互联网品牌化组织平台,以实现联盟内部会员、精品酒店客人以及供应商共享为核心,中国精品酒店联盟将整合国内单体精品酒店等小型精品旅居场所,并设置一定的准入门槛。

“很多人做酒店的方式和顺序都是错的,都是业主方找到一个设计师就开始建筑设计,再根据图纸去找室内规划公司做规划。酒店运营起来了,却发现有一部分室内设计不太适合酒店,就把这部分砸掉整顿之后重新开业。这个顺序对于精品酒店来说是非常错误的。”皇家驿栈文化创意精品酒店品牌创始人刘少军对记者表示。

虽然大家对精品酒店的定义还不太明确,但有一点业界已经达成共识:精品酒店都在讲故事,每个酒店品牌都要有一个主题。“你的酒店想在什么地方给人传达一个什么故事是非常重要的。这个故事取决于特殊的地理位置、特殊的文化内涵,所以,酒店所有者要做的第一件事就是找顾问团队探讨酒店应该给客户什么样的体验、讲什么故事最动听;第二件事是一定要做好市场调查和定位,了解酒店所在位置最有可能面对什么样的客人,潜在客人愿意为你讲的故事付多少钱。只有这两件事情做好后,才能开始酒店建设。酒店硬件部分就是创造讲故事的氛围,即寻找设计师做好酒店内、外部设计;软件服务就是找讲故事的人,即酒店服务公司日常经营管理。”刘少军说。

据悉,自国务院发布限奢令以来,星级酒店集体步入寒冬,而经济型酒店全面铺开压低了盈利能力。在这一背景下,精品酒店在国内异军突起,数量呈几何级上升趋势。据前瞻产业研究院统计,2013年,国内精品酒店的数量已达200多家,集中在上海、北京、深圳等经济发达的城市和丽江、杭州等知名旅游胜地。

随着精品酒店的兴起,困扰酒店业者的一大问题也愈加明显——酒店设计和收益的平衡。喜达屋亚太酒店与度假酒店有限公司大中华区投资拓展副总裁张明武对这一问题极为关注。他说:“精品酒店起源于上个世纪70年代的欧洲,最早的精品酒店房间数可能是少于100间,在美国兴起之后房间数基本维持在200间左右,而目前喜达屋集团旗下W酒店的房间数平均在300间至400间。由于没有一致的定义,很多人认为W酒店不算是精品酒店。实际上,精品酒店要体现‘精’这个字,对设计和文化的投入太大了,而酒店业主要求有回报。酒店是卖给客户的产品,如果房间数很少,很难平衡现金流。”



■ 周宇宁

在刚刚过去的“洋鬼(子)节”——万圣节里,笔者看到街上大小商家比往年更卖力地营造气氛、打折促销,也从微信朋友圈里看到家长们纷纷晒为祖国下一代制作的形形色色的南瓜灯,可谓“线上线下”一派令人尖叫的节日氛围。且不再讨论咱中国人该不该过洋节,在平淡的日子里,有“节”过总还算是一乐。

按说,11月本来是个节日的淡季。对咱会展人来说,需要参与的全国各地某某花节、某某旅游节、某某文化节大多在10月前就“闹腾”完了;北方地区由政府主导的如冰雪节等一类的“季节性节日”尚未开始。虽说11月8日是中国记者节,可是全国人民大多不知道或知而