2015年中国酒店业面临五大变革

■ 本报记者 袁 远

2015年刚刚来临，但几乎所有的酒店品牌都面临着改革创新。革除掉不适应市场需求和消费者需要的桎梏元素，同时不断创新服务和产品，以追寻最先进的酒店生产力。

正如尚客优集团总裁马英尧所言："服务行业早已是体验为王。硬件配套的有选择添加，以实现体验价值的提升才是根本。"

中国政府倡导厉行勤俭节约、反对铺张浪费、限制"三公消费"，使更多客源流向具有高性价比的中端酒店或者独具特色的经济型酒店，这也使得中国酒店业格局变得"扑朔迷离"。

变革一：开门迎会奖客

尽管在限制"三公消费"的大背景下，政府举办的会议旅游、会奖旅游活动有所减少，但是企业会议、论坛沙龙、学术交流形式的会奖旅游活动仍需求旺盛。统计数据表明，虽然使用公款举办的政府会议和事业单位会议数量占比4年下降了14.2%，但企业会议数量却在4年间上涨了约18.8%，交由会议服务机构承办的会议比例也在4年间从9.1%提高到了17.2%。

朗豪酒店的MICE市场销售总监SIMON认为，会奖旅游涵盖了旅游、颁奖典礼、主题晚宴、企业文化主题晚会、企业年度会议、海外教育训练等诸多内容，而这些会奖旅游项目很多都是在酒店里进行的，不仅需要酒店能够提供合适的硬件条件，如大型会议室及宴会厅、齐全的会议设施等，还要求酒店具备相应的软件条件，包括主题的设计能力、服务的应变能力等。SIMON表示，在客户到达酒店的半年前，他的MICE团队已经对客户信息了如指掌。在客人到达酒店的前一两个月，各项有针对性的准备工作便已开始进行。

据了解，会展经济惠及很多产业，酒店业是最大受益者。全球会展产业每年直接产生经济效益超过3000亿美元，为世界经济带来的增长总额超过3万亿美元，约占全球GDP总和的4%。中国酒店的会议收入占比达23%，与国际市场基本一致。以喜达屋为例，会议奖励旅游业务占总业务的20%至25%。

变革二：星级酒店降星

根据最新的星级饭店统计报告显示，我国酒店业大面积亏损。除了几百家五星级酒店是盈利的，其他数千家三星级和四星级酒店都是亏损的。值得一提的是，一二星级酒店处于普遍盈利，还有一些没有"星星"的精品酒店业务也很火爆。

酒店业目前的一大"怪"现象是：五星级酒店入住率只有50%，但没有星级的精品酒店入住率却常年在60%以上。在北京，小型豪华精品酒店有悦榕庄、颐和园阿曼、金台夕照会馆等近10家特色精品酒店，这些酒店从一诞生起就备受瞩目。此外，一些有特色的四合院酒店也越来越受人们欢迎。

皖能文星阁酒店总经理夏锐告诉记者，近两年来，高档酒店大多入不敷出，一些知名星级酒店发生了关门和转让的情况。另外，许多高端酒店也纷纷自降身段，开始将营销目标转向了普通市民和企业客户，他之前所在的酒店也正有降星的打算。

变革三：节能环保节省开支

节能管理是酒店管理的重要内容之一，也是酒店节省开支的重要举措。不少酒店集团推出系列举措，客房消耗用品全部按照节能和可循环利用原则进行采购。譬如，酒店用品采用环保石头纸包装，使用后可在自然环境中裂化分解，也可重新萃取循环使用；装沐浴液、洗发水、护发素的瓶子从瓶身到瓶盖都使用再生材料制成；

牙刷、梳子等用品也以植物淀粉为主要原料制造，替代了传统的塑料原料。

据记者了解，绝大多数欧洲酒店是不提供一次性洗漱用品的，需要酒店住户自行准备。而国内的星级酒店大多提供洗漱用品。值得一提的是，国内的不少经济型酒店已经普遍实行洗漱用品的多次使用，消费者也能接受这种节能环保的方式。

变革四：智能服务遍及酒店业

酒店从业者认为，酒店技术进步的根本在于提升服务和管理水平，降低人工和能耗成本。随着移动互联网的持续发展和智能手机的普及，谁能洞察消费趋势，及时满足消费者需求，谁就能赢得更多的客人和更高的客户满意度。先是华住酒店集团宣布旗下经济型品牌海友酒店在全国近90家门店全面试点自助终端设备，适用范围包括选房、身份登记、支付等。接着，7天酒店官方微信公众账号"7天会"和全国分店正式上线微信支付功能，用户不仅可以用微信公众账号直接预订7天酒店，还可以通过微信支付直接付款。

夏锐对记者说，相比前几年，他所在的酒店通过网络直接预订、入住的客人多了许多，占到酒店日常营收的30%。

资深IT人士王文庆告诉记者，除了通过网络预订酒店房间之外，顾客对增加带宽的需求也越来越多。因为便携式移动设备的普及，需要酒店为顾客提供更高的带宽和更多的信号服务设备。很多IT人士把这视作是公共类服务，希望有高质量的网络服务，并且是免费的。

变革五：不再实行政府指导价

从第116届广交会起，广交会期间的广州市内酒店客房价格将不再实行政府认可的行业指导价，改由酒店根据市场供求关系自行确定。此前，政府认可的行业指导价已执行8年，历经15届广交会。

在旅游旺季，政府为维护价格平稳，确定封顶价格；但在旅游淡季，政府却爱莫能助，这对酒店来讲不公平。近年来，酒店行业呈现出多元化发展趋势，市场竞争较为充分，应该放开限制，或由行业组织制定适合市场的指导价格。

商旅资讯

金沙中国获香港环境保护署嘉奖

本报讯 近日，金沙中国有限公司参与了由香港环境局发起的香港上市公司网上碳足迹数据库活动，获香港环境保护署嘉奖。同时，金沙中国还跻身首批公开其碳足迹数据、分享低碳管理及作业公司行列。

香港环境局联同香港交易及结算所有限公司举办碳足迹数据库启动典礼，64家上市公司代表参加并获颁证书，以嘉许他们率先在审计碳足迹以及在数据库上公开其碳排放数据的贡献和努力。威尼斯人澳门股份有限公司可持续发展总监Syed Mubarak代表金沙中国领取香港环境局局长黄锦星颁发的证书。

金沙中国项目发展及共享服务高级副总裁兼金沙城中心营运总监马荣理表示："获得香港环境保护署的认可我们非常高兴。金沙中国一直致力于提升旗下各综合度假村的能源效率，参与碳足迹数据库登记以及推出'金沙集团环保360°'计划等环保举措，都将继续推动我们寻求进一步减少碳足迹的方法。"

金沙中国旗下度假村酒店通过贯彻"金沙环保360°"计划，实施多个节能绿色举措，实现更高的可持续发展目标。在节省电能方面，2014年通过安装节能LED灯、优化空调及通风系统等措施，共减少了2580万千瓦时的耗电量，足够为每个月超过7万个家庭提供电力。其他各项提高环保意识之举措让金沙中国旗下多个度假村受到各界广泛认同。去年5月，金沙中国于德国法兰克福举行的IMEX晚宴上，荣获IMEX GMIC绿色供货商奖。此外，公司在"第四届绿色中国·2014环保成就奖"评选中获得2014年中国绿色企业奖。而澳门金沙城中心内的康莱德酒店、喜来登酒店及假日酒店皆获得由澳门特别行政区政府颁发的澳门环保酒店奖金奖。去年12月，Syed Mubarak代表金沙中国在首届"中国酒店人奖"颁奖典礼上领取了"年度CSR酒店人"奖项。

（李文升）

欧洲正宗口味之旅

■ 本报记者 慢 舟

随着美食主题游的兴起，越来越多的高端游客开始前往欧洲，探寻自己的美食之旅。那些品尝到特色食品的美食家们，不仅要在远途旅行中一饱口福，还希望能把那些正宗的欧洲美味带回家。不管是在意大利品尝到的风干烟熏火腿，还是在法国喝到的苹果汽酒……只有那些配有"品质保证"标签的食品，才能确保游客们能够感受到"原产地"的感觉。

"地方风味"

长期以来，欧洲美食一直诱惑着全球消费者的味蕾。怀着对当地食品原料的欣赏及对世世代代传下来的传统手艺的敬意，人们在享受精美食物的同时，不仅能了解这些美味佳肴背后的故事，甚至还能在每一口食物中萌发身临其境的感受。比如说，久负盛名的产自法国尼翁郁郁葱葱农场的高纯度初榨橄榄油、产自希腊北部山区的香滑细腻的羊乳酪、产自德国的浓烈醇厚的多特蒙德啤酒等。

曾在法国食品协会工作的高银燕小姐告诉记者，在欧洲，"地方风味"是指一种能使人回想起一个特定地方的鲜明味道。这一术语专门用来定义那些以精湛技艺手工制成的特色食品，如有"品质保证"的奶酪、橄榄油、肉制品等。而"风土"这个单词则常与葡萄酒联系在一起，用来描述不同地区的气候和土壤赋予葡萄酒的微妙特质。能和"风土"一词联系起来的食品与饮料都具备一些"招牌"式的特色，它们的口味常常与某种特殊气候条件下的特定自然土壤有关。只有在土地、气候条件及当地人的手艺三者兼备，才能产出名至实归的"风土"产品。

高银燕告诉记者，一个产品能否享有受保护的"殊荣"，是由多个因素决定的。受保护产品一般具备局部地区气候特征、历史悠久的制作方法、高质量的原材料等诸多因素。产品品质的保证一般分为四种：PDO（指定原产地保护），PGI（地理标示保护），TSG（传统特色保证）和Organic Farming（有机农业）。这些标志均对产品提出特定要求，但它们的目的是一样的，即维护产品的正宗性和可持续性。

有机农业的角色

欧盟一直很注重推进有机农业和有机产品的发展。随着消费者对食品安全意识的增强，对有机产品的需求量也增加了。需求量的增加以及欧盟在有机农业方面有关规定的出台，使成千上万的农场开始从事有机农业。有机农产品正吸引着大量消费者。

曾经去过欧洲游历，对那里的美食美景历历在目的高银燕，为了阐明带"品质保证"标志的欧洲食品如何令人难忘，还向记者讲述了不少美食背后的故事，这些故事赋予了饮食新的内涵。

高银燕告诉记者，伊斯若姆奶酪就是一种很有故事的奶酪。丹麦奶酪协会于1951年重新发现了古老的伊斯若姆奶酪的制作食谱。该奶酪原名Danish Port Salut，一度曾被遗忘，后来多亏伊斯若姆僧侣院的僧侣们将它重新引入美食中才使它广受人们喜爱，故更名为伊斯若姆。这种奶酪以部分脱脂的牛奶为原料，经过缓慢地发酵而成。其橙色、半硬的外皮在发酵过程中用盐水擦拭，外皮包裹下的奶酪质地柔软，带有不规则小孔。香味浓郁，时间愈长味愈浓烈是它的一大特色。

精细工艺作保证

"同样不可多得的是希腊卡拉玛塔橄榄油。卡拉玛塔的高纯度初榨橄榄油取材于佩勒普尼司南边一些村庄的橄榄树，生产橄榄油的多为家族企业，这些企业往往世世代代种植橄榄树。每年10月至12月，他们会精挑细选出优质橄榄，然后在采摘下来的24小时内对它们进行自然冷压。最后提炼出的橄榄油依然保留着新鲜冷压的橄榄的香气，入口有水果味，余味中则带明显的胡椒味。"高银燕表示。

高银燕告诉记者，西班牙的塞拉诺火腿同样也需要精细的工艺作为保证。据介绍，古时候，塞拉诺火腿是在西班牙山区由一些专门的工匠来制作。山区的气候冬天寒冷、夏天暖和。如今，科技使食品制造商们能够通过一些现代设备复制西班牙山区的气候条件。虽然现在西班牙全国各地都生产塞拉诺火腿，但欧洲的有关规定要求它必须采用传统风干技术制作。从成熟、干燥到完工的整个过程至少需要210天，通常都要花上500多天才能最后制成。在制作的最初阶段，火腿上要撒满粗海盐，有时还需揉捏入味。只有那些通过了所有质控检查的火腿才能被烙上类似火腿形状的S型标记及由Consorcio编号的质控标记。

以艺术的名义"演绎"会展雅歌

■ 周宇宁

音乐无国界。从事任何职业的人都有可能喜爱音乐，就像任何一个行业都有会展活动一样。所以，想拉近会展人和音乐人之间的距离很简单：会展与音乐是以不同的形式展示着物质世界和精神世界的相同精彩。

范竞马，世界著名男高音、中国雅歌倡导者。在岁末和年初，带着他超一流的音乐团队——"中国最顶尖的室内乐五重奏"乐队和他致力的"中国雅歌"理念，曾两次在国家会议中心为应邀参加"国家会议中心大讲堂"的会展人呈现国风雅歌的清音。"佳音重逢·诗意国会"就这样史无前例地把会展人集体请进了中国的歌唱艺术——"雅歌"的艺术殿堂。雅歌亦诗亦歌、亦唱亦吟，亦古亦今，超越东西方"诗"与"歌"的审美差异和偏见，取得精神层面的和谐统一。

会展人听新中式高雅音乐不是附庸风雅，而是以观众的身份去欣赏一种叫做音乐会的"会展活动"。其中的"参展商"就是舞台上的音乐人，他们以舞台为展台，以最好的状态集中"展示"打动人心的高雅音乐，引听者共鸣。两次音乐会演出结束时都出现火爆场面：曲终人不散，观众意犹未尽。在观众的盛情之下，音乐人再奉献一曲，且是其经典佳作。观众对高雅艺术发自内心的期待，艺术家对知音们"倾其所有"的回馈，使"展"者和"览"者之间的互动达到一种近乎完美的状态。此情此景，是会展活动的最佳状态，是会展人对项目成功状态的享受，也会让观众（参会者）感到有所收获甚至特别惊喜。

当然，一场成功演出的音乐会和一个成功举办的会展活动之间的"通感"还不限于此。文学家说，音乐是流淌的文学。画家说，绘画是凝固的音乐。会展人应该说，会展活动就像一场富有节奏的音乐会。而要办好音乐会，你可以不是艺术家，但必须要有对音乐的"发烧感"，有欣赏高雅音乐的渴望。在深入了解观众需求的基础上，以达到或高出他们的标准去选"演员"、排练，然后再选择场地、设计舞美、灯光、主持，环环相扣，一个不能少。所以，会展人还是要有点包括音乐在内的艺术追求和艺术修养的。

举办会展活动其实是一个充分展示新、奇、特、美的过程，无论是对展览中的企业形象、产品（作品），还是对会议中的观点、思维、经验分享都离不开"展"和"示"这两个中心。虽然会展与百业相关，但是会展人不可能百业皆通。如何通过会展活动充分展示不同行业的新、奇、特、美？这就需要会展人加强艺术修养，提升思维高度和生活品位，提高创新能力和审美情趣。

试想，如果一个眼界开阔，有市场思维、商业敏感度和艺术品位的人，他所策划组织的会展活动大多也会品位不凡，有内容、有吸引力。而如果没有发现新、奇、特、美的眼光，没有吸引高品质客户追随的能力，又怎么能做出有特色和亮点的活动？为什么时装模特非靓女即帅哥，而且越大的品牌越要请名模、名人代言？因为美得有品位甚至象征身份符号的时装需要有高品质的"展台"，才能更好地展示。

以对艺术的完美追求去做会展活动，成功的几率很大。如果再能像范竞马一样，从中国文化经典的"诗"、"歌"中提取精化，配以西洋乐器，打造独一无二的中国雅歌，那你所做的会展活动可能就不再是别人可以竞争的项目，而是无人可复制的艺术品。

（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