

会议市场迎来“暖冬”，酒店如何分一杯羹

□ 本报记者 王玮

随着商旅市场的逐渐恢复，酒店市场似乎迎来了一个暖冬，企业年会季的到来，再加上上半年积攒下来的线下会议需求正在释放，酒店“接会”的频率不断提高。面对商机，不少会议酒店加大营销力度，以期在今年最后一季好好拼一场。有业者提醒，此时的会议市场依然是需求少、供给大，谁能更精准地把握消费者心理，谁就能有更大的胜算。

数据“说话”

“从2011年开始，酒店的会议市场占比一直保持在70%以上。2019年，我国85.1%的会议是在酒店举办的。”日前，在2020中国会议营销大会上，中国会议酒店联盟发布了2019年度中国会议统计分析报告(以下简称《报告》)，数据显示，会议市场已迈向更加规范性的上升通道。

2019年我国会议的市场份额延续了多年形成的态势，仍然是企业会议“一花独艳”。《报告》显示，在2019年的1.5万个会议样本中，企业会议的市场份额高达60.2%；事业单位的会议市场份额为16.4%，排名第二；社会团体以13.9%的份额排名第三；政府会议的市场份额为9.5%，排名第四。从会议规模分类的统计结果来看，主要的会议市场是以小型会议为主。300人以下的会议占据了80.3%，其中30—100人的会议占47.7%。

华东和华南地区仍旧是2019年我国举办会议数量排在前两位的地区，它们都是我国科技活跃和产业发达的地区，其中，长江三角洲地区一直是我国会议的集聚区。近两年，北京、天津以及石家庄、唐山等城市，也开始重视会议产业发展，会议数量增长很快，目前华北地区已成为会议数量排名第三的区域。

从统计结果可以看出，2019年1月的会议最多，占到全年13%的份额；2月的会议份额仅有4.6%，是全年最少的，其他月份会议的份额相差并不

算悬殊。此外，为期1天的会议基本占到市场的半壁江山，2至3天的会议市场份额占比达到两位数；而4至6天的会议市场份额是个位数。也就是说举办天数越多的会议数量越少。不过值得注意的是，随着培训类会议的市场份额的增加，持续6天以上的会议所占的市场份额也有所增加。

《报告》中“会议消费”这一项数据包含了住宿费、餐饮费和会场费。2019年统计到的1.5万个样本会议中有9131个会议在酒店召开，总消费额为15.9亿元，会均消费为17.4万元。其中住宿费是三项消费中最高的，会均消费为7万元，占总消费额的40.2%。餐饮消费位列第二，会均消费为5.9万元，占总消费的33.6%。会场消费最低，会均消费为4.6万元，占比为26.2%。2019年会均消费最高的是社团会议，为28.2万元。政府和企业会议的消费为18.3万元和15.5万元，分列第二和第三；事业单位会议会均消费最少，为14万元。

此外，会中带展、展中有会成为会展业界比较感兴趣的形式。《报告》显示，2019年的1.5万个统计样本中有882个会议举办了附设展览，其中企业举办的会议附展的比例最高，为17.8%。这一项数据也对酒店的会议服务提出了更高的要求。

以变应变

在常态化疫情防控下，会议市场需求也在发生变化，如何在市场营销方面锁定目标受众？在重庆悦来两江国际酒店会议管理有限公司董事长杨薇看来，锁定目标客户应该要有营销对策。首先会议酒店要细分市场，凸显自己的核心竞争力，让目标客户群体能够在需要的时候第一时间联系酒店销售人员。会议酒店还应该有能力针对目标客户群体关注的要点提出解决方案，并立足自身优势，结合市场需求，调整销售策略。与此同时，酒店应在会议周边的相关体验方面下功夫，

在保证会议活动现场的效果能达到甚至超出客户预期的同时，最好能够提供会议之外的相关服务，包括美食、娱乐等。

随着会议市场的逐渐恢复，一些会议酒店的经营者也在思考怎样更高效地抓住市场机会。“有这样一家酒店，一年时间内，会议营收占比从35%提升到了65%。该酒店的秘诀是，根据会议的类型、性质和举办的天数对会议进行分类，在旺季场地有限的情况下，按照‘价高者得’的策略筛选会议客户，优先考虑会议举办天数多、在酒店消费项目多的客户。此外，该酒店还按会议营收的比例，分档次为销售人员设置奖金，调动员工的积极性。”中国会议酒店联盟常务副秘书长杨建英举例道。在他看来，酒店经营会议市场时，做到“适应市场、求变求实、付诸行动”十分重要。

标签=印象，标签范围=市场范围，如果能打破固有的标签就可以打破固有的市场。比如，昆明云安会都(酒店)原先在人们的印象中就是“会议之都”，而如今它的新标签是“会议之都、休闲之都、喜宴之都”。多元化的市场也为昆明云安会都带来了除会议之外的更多收益，比如，随着婚宴品牌——“今喜汇”的推出，该酒店2019年承接婚宴368场，营收达到2717万元。今年尽管受到疫情影响，预估也能承接300场婚宴，实现营收2000万元。

“不仅如此，今年酒店还不断激发营销活力，比如使用预售营销法，直播销售会议预售券169张，引进会议169场。”昆明云安会都副总经理张杜娟分享道。

突出价值

艾瑞咨询研究院的调研数据显示，如今商旅会议客人的需求正在发生变化。消费者在线化行为习惯明显提升，同时安全卫生因素成为他们关注的要素。由此，“无接触”“智能化”服务被消费者所青睐。事实上这样的服务也有效地推动了酒

店行业人力成本的减少及效率的提升。对此，金帆酒店集团总经理方建议，酒店可以通过提供智能防疫监测设备、配备防疫物资、开通云会议系统，实现分会场连线等服务来满足会议客户的需求。

获得市场的关键依然是优质服务。武汉欧亚国际会展酒店总经理何文心认为，所谓优质服务是指在符合行业标准或部门规章的前提下，酒店所提供的服务能够满足服务对象的需求和期许，保证一定的满意度，是从消费者利益诉求出发，完善服务理念、提高服务质量、规范服务操作的服务。比如，武汉欧亚国际会展酒店实行了专门的会议项目制管理，根据会议级别，参会人员级别，会议人数，消费档次等一系列相关因素对会议进行星级评定，从3星至5星不等，然后实行项目负责制。3星会议由酒店总运营经理作为项目负责人；4星会议由酒店副总经理级管理者作为项目负责人；5星会议由酒店总经理级管理者作为项目负责人。项目负责人将全程负责协调该项目在酒店的所有活动安排，小到一支笔，大到会展搭建设计执行，为客户提供一站式服务。

在中国会议酒店联盟秘书长、和泰机构总裁赵晓川看来，会议产业中，作为产品和服务的提供者，酒店更应追求品质价值的最大化，因为产品、人力、经营、管理、服务和技术等品质要素的有效组合，能够实现整个价格体系的最大化和最优化。这其中，管理和服务的价值是隐性的，无法靠定价来显现，但可以通过管理、服务价值打包在产品中，一同销售。在很长一段时间内，会议酒店都很看重产品价值。事实上，对于如今习惯货比三家的会议客户来说，类似的产品组合，已经没有议价的空间了，但酒店管理服务所产生的效能却能够使会议酒店产品价值具有差异化，因此挖掘会议客户消费过程中的精神需求，可以让会议酒店的议价空间更大。

里几乎不剩什么菜品。各参会代表、工作人员基本都是勤拿少取，吃多少取多少，服务人员收回的几乎都是空盘、空碗。”该负责人说，在全社会倡导浪费可耻、节约为荣的氛围下，“厉行节约”已深入人心。

浪费可耻·节约光荣

北京河南大厦：会议接待实现“盘光碗光”

□ 本报记者 陈静

摆放“光盘行动”倡议卡，自助餐厅专人“盯台”、分档取材、物尽其用……11月24日，全国劳动模范和先进工作者表彰大会在京召开，北京河南大厦承担了部分参会代表团及相关工作人员的接待任务。记者从该大厦了解到，“厉行节约 杜绝浪费”始终贯穿在本次会议的各接待环节。各参会代表也用实际行动践行着“光盘行动”。

“为积极贯彻落实习近平总书记关于制止餐饮浪费行为的重要指示精神，河南大厦推出了多种举措，倡导客人避免浪费。尤其是接待会议时，更会注重营造浓厚的‘厉行节约 杜绝浪费’氛围。”河南大厦相关负责人说，在接待本次会议时，大厦在大堂显示屏、餐厅入口处作了“文明用餐、拒绝浪费”的明显提示，在自助餐厅内的取餐台上、餐桌上

摆放了“光盘行动”倡议卡，安排了佩戴红色“光盘行动引导员”徽章的服务人员流动巡查。此外，自助餐厅还安排了专人“盯台”，实时观察菜品的消耗情况，及时与后厨沟通。后厨也坚持少炒勤炒，尽量做到不剩菜、少剩菜。

为了按需定量采购食材，河南大厦设置了各参会代表团的专职联络员，每天由专职联络员与各代表团相关负责人联系，确定用餐人数。每日用餐结束，餐饮部管理人员认真分析当日菜品消耗情况，便于次日进行合理调整，杜绝不必要的浪费。此外，河南大厦还将原有的圆形餐盘统一更换为分格餐盘，便于参会代表分类定量取餐。

会议接待期间，参会者不时能吃到一些别具风味的菜品，比如，用白菜帮、西兰花梗制作成的小凉菜，萝卜皮腌制的小咸菜等。河南大厦相关负责人告诉记者，厨师们按照“分

档取材、物尽其用”的原则处理食材，已成为工作常态。这些用边角料制作的“风味小菜”摆上餐桌，也受到了参会代表的认可和称赞。

“通过这几天的接待，我们观察到，每次用餐结束，自助餐的餐盘



博雅方略文旅集团
BOYA STRATEGY CULTURE & TOURISM GROUP

幸福产业引领者

管理咨询/旅游规划/旅游投资/景区运营/智慧旅游

· 中国旅游全产业链综合服务商
· 全域旅游行业推动者
· 多元化立体服务平台

24小时专家热线：18600992591 全国服务热线：010-82781426

品牌故事

金陵饭店集团：不忘初心 做优做强民族品牌

□ 雷琛焯 周海

10月20日，金陵饭店集团与贵州酒店集团达成战略合作，商定携手开拓贵州及周边区域酒店市场。这是金陵饭店集团不忘初心的又一举措，体现了西南地区对“金陵”品牌价值的认同。

品牌赋能“唯创新者胜”

1983年开业的金陵饭店，曾是“中国第一高楼”。30多年后，周边高楼鳞次栉比，而金陵早已不仅仅是一家饭店，而是承载着一代人梦想与奋斗的符号，更象征着人们对于美好生活的渴望。如何把这种精神追求转化为源源不断的市场动力，金陵人一直在探索。用金陵饭店集团党委书记、董事长狄嘉的话说，“不忘初心，品牌赋能”是金陵饭店集团永葆青春、勇立潮头的关键词。而培育和创造品牌的过程也正是金陵人不断创新的过程。

2002年12月，金陵饭店集团有限公司控股设立金陵饭店股份有限公司。2007年4月，股份公司在上海证券交易所上市，成为全流通后国内酒店业首家上市第一股、江苏省首家上市旅游企业。如今，金陵旗下连锁酒店突破170家，分布在全国17个省77个市，在管五星级饭店总数位居全国前列。

集团的品牌化建设改造了微信、官网和呼叫中心，拓展了OTA分销、直销、银行和航空公司等渠道的对接能力，改善了用户交互和体验，订房系统响应时间从10秒缩短至1.5秒内，订单准确率提高至99.7%；2018年9月上线的金陵E-learning学习平台则在疫情防控阶段发挥了重要作用，集团各层级、各岗位的培训全部在线进行。

“集团的营销全球化、采购集约化、管理精益化、技术智能化策略，最终均指向了满足人民群众对美好生活的需要这一目标。”金陵饭店集团信息技术中心总经理冯华东透露，未来，集团还将坚持市场导向，以用户体验为核心，以科技为金陵品牌赋能，推进金陵直销平台、连锁收益系统、餐饮管理及成本控制等多个项目再造，有效增强集团管理服务及整合资源、运营资源的能力，实现酒店品牌价值的提升。

“以质为先”打造一流民族品牌

2014年，金陵饭店被列入“南京不可移动文物”。30岁的金陵饭店何以成为文物？有关专家认为，有些优秀的地标性建筑，虽然年代不长，但承载的内涵丰富，一样能成为文化遗产，就像当初悉尼歌剧院成为世界文化遗产那样。

而“打造今天的精品，创造未来的遗产”，也与金陵人坚守的品牌文化高度契合。

客人在大堂张望一下，就有人上前询问有什么需要；衣服扣子掉了，退房后会发现已经缝好；“左撇子”客人用餐，惊喜地看到筷子放在左边……在金陵饭店，这样的服务细节不胜枚举。“在内宾面前，我代表江苏；在外宾面前，我

代表中国”的理念已经深植于每个金陵人心中。

前不久，金陵饭店股份有限公司捧回了2019年“江苏省省长质量奖”，至此，在质量领域，金陵饭店赢得了从国家级、省部级到市级各类重大奖项的“大满贯”，这是对不懈追求“细意浓情”的金陵人最好的回报。狄嘉认为，饭店是最直接、最容易承载文化和生活方式的场所。企业的商业模式可以模仿，但企业的品牌文化却很难复制。文化是金陵的灵魂。作为中国饭店业民族品牌，金陵始终以打造世界级品质的“中国服务”新标杆为己任，坚持“以质为先”的发展理念，“以人为本”的价值导向，发扬“敢为人先、勇于创新、追求卓越”的精神，在服务率先创立了“细意浓情”质量经营模式。

如今，金陵集团的触角已从饭店业延伸至养老、旅行、交通等多个领域，致力于打造“国内一流、国外适度布局”的中国饭店业民族品牌。

在今年7月举行的金陵饭店集团2020年度经济工作会议上，金陵人提出了“追求卓越绩效，聚焦高质量发展，聚力创一流企业”的目标。

狄嘉表示，金陵人将围绕国家战略，抢抓机遇，深化改革，盘活存量、创新增量，进一步做强做大饭店产业，做优做精健康养老产业，做特做专旅游相关产业，以上市公司为核心平台，加强资产资本运营，努力把中国饭店业民族品牌做优做强，在“强富美高”新江苏建设、长三角一体化发展中彰显更大作为。

危机中彰显出品牌的价值与力量

2020年是不平凡的一年，面对突如其来的新冠肺炎疫情，金陵饭店集团的经营者们在压力和挑战下孕育出的新思维，让金陵在特殊时期着实“火”了一把。率先“火”起来的当属“金陵大肉包”。

2月17日上午10时许，金陵饭店集团接到为江苏援黄石医疗队提供食品资源保障的任务。在36个小时里，赶制出1万只金陵大肉包、3000份盐水鸭，并于2月20日上午送到了战疫前线江苏援鄂抗疫医护人员的手里。热腾腾的金陵大肉包暖胃又暖心，不仅提振了白衣战士们的抗疫信心，也让狄嘉看到了“金陵”品牌的力量，看到了企业加速复苏的希望。

2月21日，金陵大肉包、盐水鸭等金陵美食正式上线销售，一场名为“春雨战役”的生产自救行动自此打响。3月21日，当全国餐饮业处于逐步恢复堂食、加速消化库存的时候，金陵大肉包月销量已突破100万只，这一销售奇迹在饭店业引发了强烈反响。随后，金陵饭店集团“百日攻坚”行动悄然开启，集团在客房、旅游度假、养老等产品线上全面发力，对标行业龙头，宣贯金陵品牌，设计营销核心产品与亮点服务，提前锁定潜在客户，开启了一波预售高潮。

“应对不断变化的消费趋势，除了与OTA企业合作之外，我们还主动作为，迅速拓展了如小红书、抖音、B站等多渠道平台。”金陵饭店集团副总经理花艳介绍，10月4日金陵饭店开业37周年店庆当天，他们精心策划的以“37层大楼的37岁生日”为故事主线的推文、图片、视频刷屏网络，在收获众多祝福的同时，也架起了饭店与客人间的情感之桥，实现品牌与社交的精准触达。

城在田中 静谧便利 卓越体验

西安洋东希尔顿逸林酒店亮相陕西核心发展区

11月26日，陕西省第一家希尔顿逸林品牌酒店——西安洋东希尔顿逸林酒店正式开业。这是第一家落户国家级新区西咸新区的全服务型国际品牌酒店，以逸林标志性的暖逸服务接待来到古城西安的宾客。不仅如此，它的落成将帮助提升西咸新区的城市形象，助力打造优质营商环境，完善相关产业配套服务，同时提高商务会议接待和区域旅游接待能力，有力支持西咸新区的产业聚集与经济社会发展，支持西咸新区建设成为国家向西开放的重要枢纽和西部大开发的新引擎。

西咸新区是经国务院批准设立的首个以“创新城市发展方式”为主题的国家级新区。西安洋东希尔顿逸林酒店位于西咸新区的科技新城核心区，地理位置优越，交通便利，毗邻昆明池七夕公园、西安市主城区、西咸新区最大商圈吾悦广场、阿房宫高铁站、西安北站及西安咸阳国际机场等重要经济、商务、交通区域均在10—30分钟车程之内。作为陕西省的首家希尔顿逸林品牌酒店，西安洋东希尔顿逸林酒店由西安统筹科技发展有限公司投资，由希尔顿全球酒店集团希



尔顿逸林品牌进行管理。酒店团队旨在以卓越周到的服务满足商旅人士的需求，并以舒适、休闲的环境和氛围成为宾客放松自我、释放身心的理想选择。

希尔顿大中华区及蒙古总裁钱进表示，当前西咸新区洋东新城已经成为古城西安的新中轴

线核心地区。在这里开设陕西省第一家希尔顿逸林酒店，标志着希尔顿逸林品牌在中国的布局不断深化、持续扩大。在未来，相信西安洋东希尔顿逸林酒店将会为西咸新区经济增长带来新的生机，为商务旅行人士提供经济、便利、轻松的旅程，从这里打开世界，腾飞梦想。

“希尔顿逸林品牌的持续发展，充分证明了暖逸体验得到了广大中国宾客的认可。很高兴看到西安洋东希尔顿逸林酒店把我们的‘温暖相迎’待客之道带到古城西安，持续为宾客提供细致入微、体贴贴心的服务。”希尔顿高级副总裁兼希尔顿逸林品牌全球负责人肖恩·麦卡蒂尔说。

西安洋东希尔顿逸林酒店拥有292间时尚现代的客房及套房，整个客房空间秉持“城在田中”的设计理念，用现代简约的设计手法，打造舒适轻松的空间布置，并配备完备的现代设施，让客人从喧嚣的城市回归宁静安逸的田园生活，进入静谧便利的空间，放松身心、恢复活力、激发灵感。此外，酒店客房有家庭亲子套房、家庭公寓套房以及高级豪华套房等多种房型可供选择。

西安洋东希尔顿逸林酒店设有：

- OPUS全日餐厅：**设计师秉承传统与现代结合的设计理念，在餐厅入口打造了模仿盛唐长安“街市巷口”的热闹景象。餐厅的仿古桌椅，形似纸鸢(风筝)和灯笼的吊灯，墙上牙戟装饰，画框中的青花瓷古碗盘，处处体现古时“盛世长安”的繁华景象。餐厅最多可容纳180人同时用餐。
- 聚·中餐厅：**酒店中餐厅以粤菜和淮扬菜为主，并融合传统陕西特色美食。设计上，餐厅处处体现古都西安独有的文化底蕴，中餐4个包间嘉卉(草木)、棠华(花朵)、谷风(山风)、芸蔚(云雾)的命名均出自《诗经》，红色的大漆门配上青铜质地的六角形门把，通过水晶玄关将宾客引入充满古城特色的艺术陈列包间，展现古朴经典、雅静温馨的用餐聚会环境。
- 甜·大堂吧：**主要提供以特色中式茶饮、经典咖啡、酒水、甜品为主，搭配季节特色下午茶茶点，为宾客闲暇时刻及午后增添一份甜蜜的惬意时光。
- 健身中心：**配备超高品质必确PRECOR设施的健身房，静谧舒适的瑜伽室、室内恒温泳池。
- 宴会会议：**拥有超过1300平方米的宴会会议空间，包含一间560平方米的无柱式大宴会厅、一间多功能厅和三间会议室，是举办产品发布、婚礼筵席、商务会议和社交聚会等活动的理想场地。

酒店网址：doubletree.hilton.com.cn/xianfengdong。