



珠海国际会展中心
Zhuhai International Convention & Exhibition Center

华发集团旗下企业



5th ANNIVERSARY
会聚五载
携手未来
2014-2019

粤港澳大湾区滨海会展综合体

Seaside Convention and Exhibition Complex in Guangdong-Hong Kong-Macau Greater Bay Area

30,000m²

室内展览面积

4,000m²

专业宴会厨房

4,500m²

无柱宴会厅

10,000人次

宴会接待能力

1,200多间

配套客房

45个

多功能会议厅



理事长单位



Shenzhen World Exhibition & Convention Center
深圳国际会展中心

地址: 广东省深圳市宝安区福海街道展城路1号深圳国际会展中心
电话: 0755-85903071
常务副总经理: 毛大奔


副理事长单位



苏州国际博览中心
Suzhou International Expo Centre
苏州金鸡湖国际会议中心

苏州国际博览中心管理有限公司
地址: 江苏省苏州市苏州大道东688号
电话: 0512-62805150
传真: 0512-62899779
总经理: 查炜琮

理事单位

 <p>北京国际会议中心 北京五洲大酒店</p> <p>地址: 北京市朝阳区安定门外北辰东路8号 电话: 010-84985588 84980246 传真: 010-84970107 总经理: 彭军</p>	 <p>哈尔滨国际会展体育中心有限公司</p> <p>地址: 黑龙江省哈尔滨市南岗区红旗大街30号 华旗饭店 一层会展综合办 电话: 0451-82278855 传真: 0451-82278855 总经理: 付岩</p>	 <p>同里湖大饭店 Tongli Lakeview Hotel</p> <p>同里湖大饭店 地址: 江苏省苏州市吴江区同里镇九里湖路9号 电话: 0512-63378888 传真: 0512-63322220 执行董事: 陈文钦</p>	 <p>重庆悦来国际会议中心</p> <p>地址: 重庆市渝北区悦来滨江大道86号 电话: 023-60358806 传真: 023-60358734 总经理: 杨薇</p>	 <p>曲江国际会展集团</p> <p>地址: 西安市汇新路15号 电话: 029-87655888 传真: 029-87655889 总经理: 许英姿</p>
 <p>珠海国际会展中心</p> <p>地址: 广东省珠海市香洲区银湾路1663号 电话: 0756-6886666 网址: www.zhuhaicc.com 总经理: 梁彦</p>	 <p>杭州国际博览中心</p> <p>地址: 浙江省杭州市萧山区钱江世纪城奔竞大道353号 电话: 0571-82908888 (场馆) 0571-82908866 (酒店) 传真: 0571-83813580 总经理: 唐雪</p>	 <p>HUAFA PLACE 华发会展行政公寓</p> <p>地址: 中国·广东·珠海市湾仔银湾路1663号B区 电话: 0756-6819999 传真: 0756-6816666 常务副总经理: 吴美兴</p>	 <p>大连国际会议中心</p> <p>地址: 0411-39973333 传真: 0411-39680733 总经理: 王金鑫</p>	 <p>无锡拈花湾文化投资发展有限公司</p> <p>地址: 江苏省无锡市滨湖区马山环山西路68号 电话: 0510-85086521 www.nianhua.com</p>
 <p>成都全维新创文化传播有限公司</p> <p>地址: 成都市高新区益州大道777号 中航·国际交流中心A座8楼805 电话: 028-85193713 传真: 028-83396300 副总经理: 郑光林</p>	 <p>南京国际博览会议中心</p> <p>地址: 南京市建邺区江东中路300号 电话: 025-87708888 传真: 025-87708999 总经理: 卞雯丽</p>	 <p>国际青年会议酒店</p> <p>中国江苏南京市建邺区新城路8号 电话 Tel: 025-86538888 传真 Fax: 025-58850000 总经理: 黄浩俊</p>	 <p>深圳市三体网络科技有限公司</p> <p>地址: 深圳市立信路49号鑫丽华信息产业园4楼21-22室 电话: 0755-28324066 总经理: 王福</p>	 <p>三亚保利瑰丽酒店</p> <p>地址: 海南省三亚市海棠区海棠北路6号 电话: 0898-88716666 传真: 0898-88710099 驻店经理: 李杰</p>

高级会员单位

 <p>中信国安集团 邮电国际旅行社有限责任公司</p> <p>北京市朝阳区朝阳北路225号京龙大厦4层 电话 Tel: 010-65098888 传真 Fax: 010-65098001 总经理: 杨琳</p>	 <p>蓝湾绿城威斯汀度假酒店</p> <p>地址: 中国海南陵水清水湾旅游度假区C区 (572426) 电话: 0898-83388666 传真: 0898-83354556 总经理: 孙彤</p>	 <p>东亚会展国际酒店</p> <p>广东欧亚企业管理集团有限公司 电话: 027-88018888 传真: 027-83958799 副总经理: 何文心</p>	 <p>海南兴隆希尔顿逸林滨湖度假酒店</p> <p>海南省兴隆旅游区兴梅大道2号 电话 Tel: 0898-62266666 总经理: Colin Owen Healy 科林</p>
 <p>大理实力希尔顿酒店</p> <p>地址: 中国云南省大理市七里桥感通路以南 电话: 0872-6688888 传真: 0872-2562098 总经理: 秦国祥</p>	 <p>广州花园酒店</p> <p>电话: 020-83389989 传真: 020-83350467 总经理: 姚兆然</p>	 <p>东莞嘉华大酒店</p> <p>电话: 0769-85928888 传真: 0769-85923888 总经理: 曾向红</p>	 <p>海南中远海运博鳌国际会务有限公司</p> <p>地址: 琼海市博鳌东屿岛远洋大道1号行政办公楼2楼 电话: 18876769258 行政部总监: 刘晶晶</p>



理事长

深圳市招华国际会展运营有限公司
常务副总经理: 毛大奔



副理事长

苏州国际博览中心管理有限公司
总经理: 查炜琮

理事单位

 <p>北京国际会议中心、北京五洲大酒店 总经理: 彭军</p>	 <p>重庆悦来国际会议中心 总经理: 杨薇</p>	 <p>西安曲江国际会展集团 总经理: 许英姿</p>	 <p>杭州国际博览中心 总经理: 唐雪</p>
 <p>珠海国际会展中心 总经理: 梁彦</p>	 <p>大连国际会议中心 总经理: 王金鑫</p>	 <p>同里湖大饭店 执行董事: 陈文钦</p>	 <p>成都全维新创文化传播有限公司 总经理: 全哲昊</p>
 <p>国际青年会议酒店 总经理: 黄浩俊</p>	 <p>深圳市三体网络科技有限公司 总经理: 王福</p>	 <p>南京国际博览会议中心 总经理: 刘继东</p>	 <p>三亚保利瑰丽酒店 驻店经理: 李杰</p>

主管 Authorized by 国家发展和改革委员会 National Development and Reform Commission
主办 Sponsored by 中国信息协会 China Information Industry Association
承办 Organized by 界上传媒 Advanced Media

指导委员会 Steering Committee

名誉主任 Honorary Director 陈先 Chen Xian

主任 Director 高燕 Gao Yan

委员 Members (以姓氏笔划为序) (This list of surnames is arranged in the order of the number of strokes)

任兴洲/沈丹阳/张建新/张超美/陈先进/邹向群/岳祖德/赵大力/徐玉伟/慕新海

Ren Xingzhou/Shen Danyang/Zhang Jianxun/Zhang Chaomei/Chen Xianjin/Zou Xiangqun/Yue Zude/Zhao Dali/Xu Yuwei/Mu Xinhai

编辑委员会 Editorial Board

主任 Director 王长胜 Wang Changsheng

副主任 Deputy Director 胡小明/高新民/乌家培/杨良松 Hu Xiaoming/Gao Xinmin/Wu Jiawei/Yang Liangsong

委员 Members (以姓氏笔划为序) (This list of surnames is arranged in the order of the number of strokes)

王俊颖/王培璋/丛英奇/冯惠明/孙钢/刘宪法/余雪莉/张加强/张新红/杨国民/陆彩荣/陈小虹/鲁晓波

陈新/郑炜航/姚军洁/费伟伟/赵会田/倪玮/莫新元

Wang Junying/Wang Peizhang/Cong Yingqi/Feng Huiming/Sun Gang/Liu Xianfa/Yu Xueli Zhang Jiaqiang/Zhang Xinhong/Yang Guomin/Lu Cairong/Chen Xiaohong/Lu Xiaobo/Chen Xin/Zheng Weihang/Yao Junjie/Fei Weiwei/Zhao Huitian/Ni Wei/Mo Xinyuan

专家委员会 Committee of Experts

委员 Members (以姓氏笔划为序) (This list of surnames is arranged in the order of the number of strokes)

王欣/王济明/卢东/叶钰/刘大可/刘海莹/刘铁森/许京生/李志青/李柱元/李晨/李雪敏/何健/张侃/张建新/陈泽炎/

武少源/周元晖/赵大力/姚望/姜永茂/袁浩/高舜礼/倪晖/唐亮/曹秀华/曹萱/黄小川/葛广智/韩梅华/蒋齐康/储祥银

Wang Xin/Wang Jiming/Lu Dong/Ye Yu/Liu Dake/Liu Haiying/Liu Tiesen/Xu Jingsheng/Li Zhiqing/Li Zhuyuan/Li Chen/Li Xuemin/He Jian/Zhang Kan/Zhang Jiansheng/Chen Zeyan/Wu Shaoyuan/

Zhou Yuanhui/Zhao Dali/Yao Wang/Jiang Yongmao/Yuan Hao/Gao Shunli/Ni Hui/

Tang Liang/Cao Xiuhua/Cao Xuan/Huang Xiaochuan/Ge Guangzhi/Han Meiqing/Jiang Qikang/Chu

Xiangyin

社长 President 倪玮 Ni Wei

副社长 Vice President 陈宏兵 Chen Hongbing

总编辑 Editor-in-Chief 兰宇鑫 Lan Yuxin

副总编 Deputy Editor-in-Chief 张利民/孙晓龙/赵成园 Zhang Limin/Sun Xiaolong/Zhao Chengyuan

总编助理 Assistant Editor-in-Chief 唐昂 Tang Ang

综合部总经理 Manager of Integrated Department 张利民 Zhang Limin (兼)

采编中心主编 Chief Editor of Editorial Center 裴超 Pei Chao

采编中心副主编 Deputy Director of the Editorial Center 白星星 Bai Xingxing

新媒体中心 New Media Editor 赵晓晓/徐依娜 Zhao Xiaoxiao/Xu Yina

美术总监 Art Director 田野 Tian Ye

美术编辑 Art Editor 聂静 Nie Jing

会议运营中心总经理 General Manager of Conference Business Center 赵成园 Zhao Chengyuan (兼)

项目中心运营总经理 Operation Manager of Project Center 孙晓龙 Sun Xiaolong (兼)

策划总监 Planning Director 韩子杰 Han Zijie

新媒体运营中心总经理 General Manager of New Media Operation Center 唐昂 Tang Ang (兼)

研究中心主任 Director of Research Center 秦振兴 Qin Chenxing

发行部经理 Manager of Distribution Department 李阳 Li Yang

综合部会计 Accountant 陈阳洋 Chen Yangyang

综合部办公室主任 Director of General Affairs Office 周璇 Zhou Xuan

法务代表 Legal Representative 唐昂 Tang Ang (兼)

国内邮发代号 2-476

Domestic Code of Post Issue 2-476

国际邮发代号 1611SM

Abroad Code of Post Issue 1611SM

零售价 20.00

Price RMB20.00

境外发行价 USD 6.00

Abroad Price USD 6.00

地址 北京市朝阳区曙光西里甲6号时间国际1号楼5层

Address Fifth Floor, Building No.1, Time Fortune, Shuguangxili Jia No.6, Chaoyang District, Beijing, China

邮编 100028

Post Code 100028

编辑部电话 (010)58678316

Editorial Department Telephone (010)58678316

广告部电话 (010)58678309

Advertising Department Telephone (010)58678309

发行部电话 (010)58678305/06

Distribution Department Telephone (010)58678305/06

研究中心 (010)58678316

Research Center Telephone (010)58678316

传真 (010)58678326

Fax (010)58678326

网址 www.ccchinaol.com

Website www.ccchinaol.com

业务总代理 北京界上文化发展有限公司

Business Agent Beijing Advanced Culture Development Co., Ltd.

开户名称 北京界上文化发展有限公司

Account Name Beijing Advanced Culture Development Co., Ltd.

开户行 中信银行北京三元桥支行

Deposit Bank Beijing Sanyuanqiao Branch of China CITIC Bank

账号 7113510182600059017

Account Number 7113510182600059017

读者可到当地邮局订阅本刊或直接在社订阅
Readers can go to local post office to make a subscription of this publication or subscribe directly form the magazine.

订刊热线 (010)58678305/06

Subscription hotline (010)58678305/06

广告热线 (010)58678309

Advertising hotline (010)58678309

新闻热线 (010)58678316

News hotline (010)58678316

投诉热线 (010)58678318

Complaints Hotline (010)58678318

(版权所有 未经许可 不得转载) (All Rights Reserved)

本刊律师授权声明

本律师经《中国会展》杂志社授权声明如下：
《中国会展》杂志社对其首次出版的作品享有专有出版权（包括复制权、发行权、信息网络传播权等），未经其事先书面允许，任何他人（包括报刊、网站等各类媒体）不得以摘编、选编、改编等形式转载，否则将追究其法律责任。

北京市坤衡律师事务所 杨琳律师
15201561695、13121019001
版权所有 未经许可 不得转载

Lawyer Authorization Statement

A Statement that the lawyer is authorized by China Conference & Exhibition to make is as below:
"China Conference & Exhibition" magazine has proprietary copyrighted works (including reproduction rights, distribution rights, and information network communication rights) for its first-published work. Without the prior written permission, any other person (including newspapers, websites, etc.) shall not reproduce the articles in the form of excerpts, selections, adaptations, etc. Otherwise, the persons shall be held accountable for its legal liability.

Beijing Weiheng Law Firm Yang Lin Lawyer
15201561695、13121019001
All rights reserved; Articles shall not be reproduced without permission.



国际青年会议酒店
International Youth Convention Hotel



国际大会及会议协会成员酒店
Membership of International Congress and Convention Association

会聚国青 相遇南京



20000平米宴会会议场地 ◆

20000平米超大公共区域及户外平台 ◆

近1000间高品质舒适客房 ◆



国际青年会议酒店(南塔楼) — 南京市建邺区邺城路8号
国青会议中心 — 南京市建邺区金沙江西街9号
025-86538888 转市场销售部



由南京金陵酒店集团管理
Managed by Nanjing Jinsail Hotels & Resorts Co., Ltd.

28 | 专题
SPECIAL REPORT

技术驱动未来

探析技术对会议业发展带来的深度影响

在会议行业的未来发展趋势中，线上与线下两种服务方式的界限与运营类型将会变得更加清晰，同时也将深度影响到会议业的发展走向。

这两种模式中：一个是通过大数据作为支撑，提供更为精准与便捷的线上服务（例如：搜索与采购）；另一个则是利用智能化作为驱动，提供更具体验感与人性化的线下服务（例如：签到与指引）。这不仅意味着全球会议业市场将会随着技术与意识的升级，攀升到一个新的高度。更表明，会议业技术革命时代的到来。

2020年6月，当Aventri与VenueBook宣布将合作开发全新的移动资讯系统，为企业提供小型会议场地的预约及采购服务后不久，全球老牌会议技术服务商Cvent便宣布成功打造出全新的数据化平台。同时，它还宣布已研发的智能化会议服务平台已经成功登陆市场并取得很好的收益。为此，由技术引发的市场竞争，正在演变成一场全新的技术革命。会议领域的“云”之战与“智”之争已经成为全球会议业关注的焦点。

14-25

新闻 | NEWS

为疫情下世界经济贡献“虹桥智慧” 虹桥国际经济论坛高端对话专题活动举行
将于10月落地青岛 全球健康论坛第二届大会筹备会议举行
科技大咖齐聚一堂 成都科技创新大会闭幕
湖北将有序开放境内跨省团队旅游业务
中国国旅正式更名为中旅中免
世界经济论坛将在达沃斯召开
巴黎奥运会筹办取得新进展

10 卷首语 | EDITOR'S LETTER
会议业要与大数据“共舞”

12 观察 | OBSERVATION
从会议专业角度看今年“两会”召开所具有的意义

13 海莹专栏 | COLUMN
再议会展场馆的餐饮管理

36 报道 | REPORT
云端启幕
2020世界工业互联网大会顺利举办

40 管理 | MANAGEMENT
面对不断变化的消费习惯，酒店数字化营销该怎么做？

疫后转型，酒店业该怎样“粘住”本地客？

如何做预售，才能实现酒店和顾客双赢？

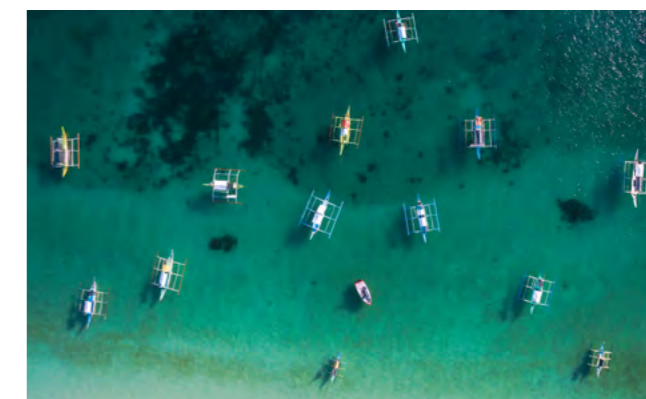
52 碰撞 | PERSPECTIVES
相约“云”上
探讨疫情下国外目的地在华数字营销之道

58 域外 | OVERSEAS
简化流程
如何简化小型会议的预订流程

文化的价值
目的地主题专家教你提升会议的人文性

72 会奖案例 | INCENTIVE TRAVEL CASE
破冰融合
疫情之下，MCI助力会议活动数字化转型

74 | 会奖目的地 MICE DESTINATION



千岛之国 菲律宾会奖旅游业速览

菲律宾是一个美丽的群岛国家，共有大小岛屿七千多个。这些岛屿星罗棋布地镶嵌在西太平洋的万顷碧波之中，它们有的是火山岛，有的是泄湖岛，有的是珊瑚岛，多姿多彩，十分绚丽。

菲律宾全国划分为吕宋、维萨亚和棉兰老三大部分，下设73个省，2个分省和60个市。马尼拉湾畔的马尼拉（Manila）是菲律宾的首都，早在公元十六世纪就是著名的商港，现在仍是全国最大的港口城市。菲律宾蕴藏丰富天然资源，历史源远流长，文化独特多姿，充满了千万种吸引力，游客每踏足一个岛屿，都必定有新的发现，永不让人失望。

安全问题是很多赴菲旅游的游客关心的头等问题，事实上，只要熟知注意事项，还是可以收获一趟顺利的菲律宾之行。旅游业是菲律宾的重要产业之一，大部分地区治安良好，尤其是旅游业发达的宿务、长滩、巴拉望地区。

广告索引

封二 三亚保利瑰丽酒店
封三 义乌市市场发展委员会
封底 杭州国际博览中心

P1 珠海国际会展中心
P5 国际青年会议酒店

P9 南京国际博览会议中心
P27 成都全维新创文化传播有限公司
P88 北京国际会议中心

28 | SPECIAL REPORT

Technology Drives the Future



In the future development trend of the conference industry, the boundaries and operation types of online and offline service methods will become clearer, and will also deeply affect the development trend of the conference industry.

Among these two models: one is to provide more accurate and convenient online services (such as search and procurement) through the support of big data; the other is to use intelligence as a drive to provide a more experience and humanity offline services (e.g sign-in and guidance). It not only means that the global conference industry market will arrive in a new platform with the upgrading of technology and awareness. It also shows that the era of technological revolution in the conference industry is coming.

In June 2020, shortly after Avetri and VenueBook announced that they would collaborate on the development of a new mobile information system to provide companies with appointment and procurement services for small conference venues, global veteran conference technology service provider Cvent announced the successful creation of a new digital platform. At the same time, it also announced that the intelligent conference service platform that has been developed has successfully landed on the market and achieved good returns. For this reason, market competition triggered by technology is evolving into a new technological revolution. The battle between the "cloud" and the "wisdom" in the conference field has recently become the focus of the global conference industry.

10 MICE industry must Dance with Big Data

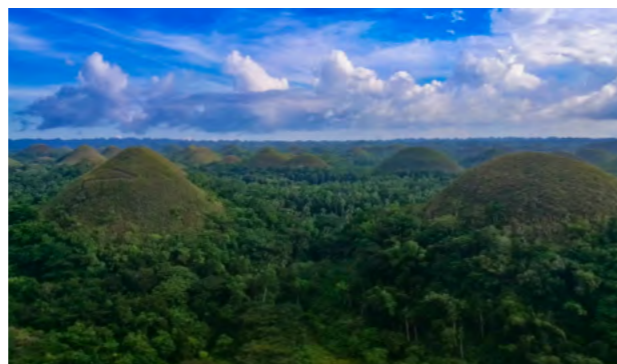
12 From the Professional Perspective of the Conference, the Significance of "Two Sessions" in this Year

13 Reconsideration on Catering Management of Exhibition Venues

36 Held in the Cloud

40 Faced with changing consumer habits, what should hotel digital marketing do?

74 A Country of Thousand Islands



广博天下 沟通世界

110,000 m²室内展览面积 立体交通网络直通全球
30,000 m²室外展示空间 中高端酒店、商业综合体环伺
3400个地下停车位 中德合作、国际推广
46,500 m²会议中心 国际在线全球多语种传播平台
252间客房配套 三期工程2020年竣工



扫描二维码
获取更多资讯

南京国际博览中心/会议中心
地址:南京市建邺区江东中路300号
南京国际博览中心酒店
地址:南京市建邺区金沙江西街16号
南京河西会议展览有限责任公司
地址:南京市建邺区白龙江西街6号

场馆预订: (86 25) 85286255
(86 25) 85286256
(86 25) 86753322
场馆及展会咨询: (86 25) 86753315
宴会预订: (86 25) 87708877
客房预订: (86 25) 87708777
网址: www.nanjingexpo.com.cn



会议业要与大数据“共舞”

● 文：兰宇鑫 ● 责任编辑：裴超 3186473330@qq.com

新冠肺炎疫情对全球会议业造成的影响正持续发酵，传统会议业停摆，会议业所带来的营销赋能通路封锁。疫情突发性与防控常态化成为了永久性影响因素，市场的迫切需求驱动会议业在多变的外部环境与稳定的业务开展之间寻求突破，疫情伴随新机遇。

伴随着5G、大数据、人工智能、移动终端等科技要素的成熟应用，会议领域通过持续引入科技力量不断提升服务质量。如通过整合分析多渠道数据信息，为会议策划者提供实时信息，实现更为精准与高效的资源匹配与对接。如随着互联网的发展，越来越多的设备接入到网络中，不仅为人们造就了更为多元化的应用程序，同时也促进了新的服务模式的诞生。数据流量的暴涨给网络带来严峻的挑战。5G、人工智能、大数据等相关技术应用恰恰解决了这一难题，使得会议举办的方方面面更加便捷与高效。科技力量的不断创新升级，利好全球会议业的发展，让会议业迎来了属于自己的大数据时代、智能时代。

吃、住、行、游、购、娱作为会议领域的六大运行要素，既是会议业发展的基础，又关系到会议领域消费业态的发展。运用科技力量赋能六大要素高效运转，赋能质量升级与服务创新，大数据将发挥最底层也最强大的效用。例如，举办企业组织的会议活动，更多的企业选择通过线上预订交通出行方案、预约审核会议场地、采购会议目的地的软硬件设备、定制会奖旅游线路以及办理住宿、餐饮等业务，一部手机就能打造一场高质量会议活动的想法已成为现实。过程中涉及的会议策划、供应商、场地、餐饮、交通、气象等要素全部线上化、数据化，将成为企业重要的数据资产，为吸引订单、开拓新客户、开展高质量的会议提供支撑。

当然，大数据不仅可以实现更为高效、便捷的商务交流，还能够为会议活动带来更为精彩、丰富的体验。我在此构想几点前瞻产品与大家分享。

第一、精准匹配数据，打造智能服务。通过大数据分析、知识图谱、信息抽取、文本挖掘等技术与会务相融合，让参会者的信息与AI技术实现无缝对接，在签到时自动识别参会者的准确身份与需求，实时对接准确的客户群体。或者让大数据分析出参会者的在会场中的行动轨迹，标注参会者餐饮习惯与喜好，提供精准的专属特色服务。大数据使得精准匹配具有更优秀的表现，这便是智能化带来的优势。

第二、植入视觉数据，增强互动体验。不要小看一场活动中的视觉体验，这是留住参会者的关键项目。在可视化的产品中植入海量视觉数据信息，在特定时间段与VR技术相结合，运用虚拟现实的方式，增加客户的带入感，从视觉、听觉甚至是触觉上更加深入的了解事件的本质，让客户在一场会议活动中既学到了知识、对接到客户，还能够放松之余感受到与众不同的体验。此外，通过视觉互动，增强活动的娱乐性与体验感，让参会者的感受更为舒适。

第三、打造数据模型，提升参与感受。AR技术是通过构建数据模型，将真实世界信息和虚拟世界信息“无缝”集成。摆脱场地的限制，将现实场景中无法实现的内容，在虚拟世界中被打造出来，参会者可以通过手机在有限的空间内进行互动，为参会者带来更为愉悦的参与感受。这种实时互动方式，能够更加准确直接的传递信息，也是吸引参会者眼球的好方法。其实，这是相对于年轻一族更愿意尝试的新鲜事物。AR技术可以提供更为生动有趣的参与体验。

如果说技术创造了现代会议活动的新生机，是会议活动在实现效益与影响双丰收的功臣。那大数据便是这军功章背后默默无闻的英雄。伴随信息时代的深入发展，大数据也被应用到越来越多的领域。但是，人们喜欢新鲜事物，不同客群间产生的猎奇心态，让大数据不再枯燥。形成产品化的大数据，让人们更加乐于使用。为此，会议业要与大数据“共舞”，共建会议市场的新活力与新生机。☞

总编辑：



MICE industry must Dance with Big Data

● Author: Alan ● Editor: Aura Fu

The impact of the Covid-19 pandemic on the global conference industry is continuing to ferment. The traditional conference industry is shut down, and the marketing empowerment channels brought by the conference industry are blocked. The outbreak of the epidemic and the normalization of prevention and control have become permanent influencing factors. The urgent needs of the market have driven the conference industry to seek a breakthrough between the changing external environment and stable business development. The pandemic is accompanied by new opportunities.

With the mature application of scientific and technological elements such as 5G, big data, artificial intelligence, mobile terminals, etc., the conference field continues to improve service quality by continuously introducing scientific and technological forces. For example, by integrating and analyzing multi-channel data information, meeting planners can be provided with real-time information to achieve more accurate and efficient resource matching. With the development of the Internet, more and more devices are connected to the network, which not only creates more diversified applications for people, but also promotes the birth of new service models. The explosion of data traffic poses severe challenges to the network. The application of 5G, artificial intelligence, big data and other related technologies just solved this problem, making all aspects of the conference more convenient and efficient. The continuous innovation and upgrading of scientific and technological forces is conducive to the development of the global conference industry, and the conference industry has ushered in its own era of big data and intelligence.

As the six major operating elements of the conference field, eating, housing, travel, touring, shopping, and entertainment are not only the basis of the development of the conference industry, but also related to the development of the consumer industry in the conference field. Using the power of science and technology to enable the six elements to operate efficiently, to enable quality upgrades and service innovation, big data will play the most powerful role at the bottom. For example, when organizing meetings organized by enterprises, more enterprises choose to book transportation plans online, make appointments to review meeting venues, purchase software and hardware equipment at meeting destinations, customize conference and awards tour routes, and handle accommodation, catering and other businesses. The idea that a mobile phone can create a high-quality conference event has become a reality. The conference planning, suppliers, venues, catering, transportation, meteorology and other elements involved in the process are all online and digitalized, which will become an important data asset for enterprises, providing support for attracting orders, developing new customers, and conducting high-quality meetings.

Of course, big data can not only achieve more efficient and convenient business communication, but also bring a more exciting and rich experience for conference activities. I'm thinking of a few forward-looking products to share with you here.

First, accurately match data to create intelligent services. Through the integration of big data analysis, knowledge maps, information extraction, text mining and other technologies and conferences, the participants' information and AI technology can be seamlessly connected, automatically identifying the participants' accurate identities and needs when signing in, and real-time matching accurate customer base. Or let big data analyze the participant's track in the venue, mark the participant's dining habits and preferences, and provide accurate and unique services. Big data makes precise matching have better performance, which is the advantage brought by intelligence.

Second, implant visual data to enhance the interactive experience. Don't underestimate the visual experience of an event, this is a key item to retain participants. Massive visual data information is embedded in the visual products, combined with VR technology in a specific time period, using virtual reality to increase the customer's sense of involvement, and gain a deeper understanding of the nature of the event from the visual, auditory and even tactile, so that customers can not only learn knowledge and connect with customers in a conference event, but also feel a different experience while relaxing. In addition, through visual interaction, the entertainment and experience of the event are enhanced to make the participants feel more comfortable.

Third, create a data model to enhance participation experience. AR technology integrates real-world information and virtual-world information by building a data model. Get rid of the limitations of the venue, and create content that cannot be realized in real scenes in the virtual world. Participants can interact in a limited space through mobile phones, bringing more pleasant participation experience for participants. This real-time interactive method can transmit information more accurately and directly, and is also a good way to attract the attention of participants. In fact, AR technology can provide a more vivid and interesting participation experience.

If technology has created a new opportunity for modern conference activities, it is the hero of conference activities in achieving benefits and influencing the double harvest. The big data is the most unknown hero behind this honor. With the in-depth development of the information age, big data has also been applied to more and more fields. However, people like new things, and the strange mentality generated by different customer groups makes big data no longer boring. The formation of productized big data makes people more willing to use it. To this end, the conference industry must "dance" with big data to jointly build new vitality and new opportunities for the conference market. ☞

Editor-in-chief:



陈泽炎

中国会展经济研究会学术指导委员会
常务副主任

今年以来，新冠疫情使得全世界各种实体性会展活动大都停了下来。每年3月初中国例行召开的全国政协和全国人大“两会”也在2月24日宣布延期；直到4月29日才正式宣布于5月21日、22日召开。为此，全国人民欢欣鼓舞。

疫情期间，线上会展特别是线上会议表现非常活跃。这有其客观需求的必然性。但是，业界讨论与实践的结果也都表明，线上会展仍然主要是一种不得已的办法，还远未达到甚至不可能达到替代实体会展的程度。

按说，线上会议的传播功效应该是与实体会议差不多的，而且在疫情暴发之前也多有使用；并不像展览那样，线上线下显得差别很大。但是，中国的“两会”还是决定即使延期也要举行集中式实体性的大会与会议，并未采取分散式的线上会议形式。这就显示出实体会议确实具有其他形式不可替代的功效。

首先，全国“两会”一定要通过实体会议的形式以表达其庄严的仪式感，体现其崇高的权威性。所以，“两会”开幕式都要国家领导人全部到场，并全体起立，奏唱国歌；然后由大会执行主席宣布到会代表人数符合法定人数，可以正式开会。接下来，在人大全体大会上要由国务院总理亲自作《政府工作报告》。尽管《报告》全文已经印发代表人手一册，但总理还是要逐字念过，而且如此过程都在向全世界做全程电视转播。显然，这样做都非常且完全必要。

其次，两会代表必须要通过亲自赴会以表达其所受托的重大责任和感受其与会的崇高荣誉。所以，各种分组讨论会也是非常必要和重要的。各位代表要在分组讨论会上通过发言表

达意见，行使权力，体现责任。尽管，我国对“两会”代表的讨论一般不做实时转播，但在参与讨论的各位代表之间，实际上也存在着一种彼此能力和水平的相互比较。这样的讨论就使代表们获得参政议政的机会。而这样的行权过程和讨论氛围乃是线上会议根本不能具备的。

再次，每年的“两会”实际是一系列的会议活动，包括：新闻发布会、全体代表大会、专项报告大会、国家领导人参与的讨论会、各代表团分组讨论会、联组讨论会、人大代表与媒体见面会、各部部长走过“部长通道”与记者的见面会、专题性记者会、两会闭幕后总理与记者见面会等。如果这一系列会议活动都只是在线上举行，那就很难保证会议质量和对受众的吸引力；其宣传效果和传播力也将大打折扣。今年“两会”因疫情防控要求，采取了一些非常措施，但保证宣传效果仍是“两会”必须追求和必须保证的。

综上所述，我们从会议专业角度可以观察到，会议活动除传播信息的目的以外，还要有许多重大的社会性功能。所以，中国古人才说，“国之大事，在祀与戎”（《左传成公十三年》）。其中“祀”就是指祭祀性的聚会与仪式；而“戎”就是指军事与战争。进而，为开好作为“大事”的会议和其他各种需要服务的会议，就出现了各种相关的专业队伍，于是会议行业也就应运而生。

刘海莹

全国会展业标准化技术委员会
副主任委员

近期北京疫情二次爆发，北京再度停止举办会展、体育赛事和演出活动。但是，在采取严格防疫措施的前提下，京外会展活动陆续恢复，除了身份登记、绿码识别、体温测量、口罩佩戴、定期消毒措施外，餐饮管理成为重中之重。对于大型会展活动来说，尤其是餐饮需求超过万人次的活动，即便是在没有疫情时期，餐饮服务也经常成为客户投诉的“重灾区”。仔细想来，笔者认为会展餐饮存在以下四方面的误区：

Reconsideration on Catering Management of Exhibition Venues 再议会展场馆的餐饮管理

1、先天不足，设计缺失。笔者曾在《餐饮将成为会展场馆运营的新核心》一文中提到，新经济时代，会展餐饮是打造综合型场馆核心竞争力、提高盈利能力的必备项。但现实是大多数会展场馆没有配置足够的餐饮硬件设施及服务队伍，尤其是以承接展览业务为主的场馆，迫于传统理念和餐饮较高运营成本的双重压力，餐饮服务没有列入自己的运营体系范围，造成会展场馆运营体系先天不足、服务缺失。为了弥补缺陷，只能采用餐饮外包。餐饮外包可以满足“营养均衡”和“吃得饱”的基本需求，但追求“口感”、“口味”和“体验良好”则是强人所难。

2、规避责任，放弃担当。除运营成本考量外，还有一个让会展场馆餐饮服务“一包了之”的关键因素——食品安全。食药监管理部门对于公共场所食品安全管理尤为重视，重大活动期间，工作人员到现场详细查验餐饮服务和食品流通相关资质，对采购渠道、卫生环境、菜单和食品制作、储藏、运输、留样等进行重点检查，一旦出现食品安全事故，会展场馆将承担重大责任。为规避责任，很多场馆主动放弃自营餐饮，进而采取外包形式。

3、各自为政，以罚代管。会展场馆承担对外包餐饮企业的监督责任、餐饮企业承担食品安全责任，因此，会展场馆食

品安全在实际中存在多主体、职责不明和各自为政的问题，一旦出现食品安全事故，会展场馆虽然不是责任主体但难以免责。为减少或避免损失，会展场馆会采取严格要求外包餐饮企业供餐质量、严禁外带饮食、严禁非合作供餐单位进场等，一旦发现违规行为，便进行相应经济处罚，不把外包单位当成服务对象而仅仅是管理和罚款对象，居高临下，“指摘”管理。餐饮从增分项变成减分项。

4、信息堵塞，缺乏沟通。从用餐需求到餐饮供应，并不是直接供需对接，而是经过了“用餐客户—主办方/承办方—场地销售方—外包餐饮企业”信息链，每一个环节都可能存在信息不对称、堵塞和衰减。例如，用餐客户需求并不一定准确；组委会提供给场馆的餐饮数量和保底数量之间差别较大；场馆根据组委会用餐量安排供餐企业，餐饮企业担心剩餐问题，私自在数量上做增减，工程安保等部门配合不畅。一旦餐饮供应不足，较长的补餐时间便会激发用餐客户的不满情绪，导致投诉发生。

餐饮将成为会展场馆运营的新核心，这在业内已是共识。会展餐饮管理既是一门学问，也是一门艺术。希望在不久的将来，会展餐饮能够成为场馆服务的“高光区”，而非“重灾区”。

SHORT COMMENTS

中国会议 微评

TOP 10

本月阅读量排行榜前十

截止 6 月 22 日

- 1 北京：严防严控条件下，可举办 100 人以内规模会议；停止举办会展、体育赛事等活动
- 2 关于第四届世界智能大会，你关心的都在这里！
- 3 下月办！第七届中国机器人峰会将展现 6 大突破创新
- 4 倒计时 30 天！海外嘉宾占比超 50%，2020 世界人工智能大会将与美、德、法等多国并机同播盛会
- 5 又一省宣布：14 天内无本地疫情的低风险地区可举办各类会议活动
- 6 义乌首个专业展迎开门红，首日成交额超 8000 万元！
- 7 全球健康论坛第二届大会计划将于 10 月落地青岛
- 8 第十二届陆家嘴论坛 6 月 18 日启幕：易会满、龚正任共同轮值主席，外籍嘉宾比例达历年之最
- 9 注意！出京去这 29 地需隔离
- 10 国家体育总局：有序开放各类运动场所，国际性、全国综合性体育赛事暂不恢复！



1 北京：严防严控条件下，可举办100人以内规模会议；停止举办会展、体育赛事等活动

6月16日晚，北京市突发公共卫生事件应急响应级别由三级调至二级，并相应调整防控策略。二级应急响应级别下，明确提出中高风险街乡、新发地市场相关人员禁止离京，其他人员坚持“非必要不出京”；在严格落实各项防控措施的前提下，可以举办一百人以内规模的会议。停止举办会展、体育赛事和演出活动；公园景区限流 30%；停止开放境内跨省区团队旅游业务。

微评

北京市内会议市场恢复待观望。

2 关于第四届世界智能大会，你关心的都在这里！

第四届世界智能大会将于 2020 年 6 月 23-24 日在线上举办。大会期间将举办云开幕式暨主题峰会、云平行论坛、云智能科技展、云赛事以及云上系列活动等。邀请来自世界智能科技领域最具影响力的学术权威、行业精英、国际机构、专业媒体等在线注册，通过线上平台观会、观展、观赛及参与其它活动。

微评

“会展赛+智能体验”四为一体！

3 下月办！第七届中国机器人峰会将展现6大突破创新

以“机器智联，赋能万物”为主题的第七届中国机器人峰会暨智能经济人才峰会，将于今年 7 月 14-16 日在浙江宁波余姚举行。

微评

产业会议带动城市发展！

4 倒计时30天！海外嘉宾占比超50%，2020世界人工智能大会将与美、德、法等多国并机同播盛会

大会开幕式及全体会议于 7 月 9 日召开，将采取“现场嘉宾 + 云观众 + 线上直播”的线上线下结合方式举行。主题论坛活动将围绕“AI 技术趋势”“AI 赋能经济”“AI 温暖家园”三大议题，聚焦算力芯片、数据智能、AI+5G、无人驾驶、AI+ 工业、AI+ 区块链、AI+ 健康、AI+ 教育、AI 治理等行业最新热点展开深入讨论。

微评

2019 年的“双马会”仍记忆犹新，期待！

5 又一省宣布：14天内无本地疫情的低风险地区可举办各类会议活动

山东省委新冠肺炎疫情处置工作领导小组办公室日前印发《山东省新冠肺炎疫情常态化防控期间会议活动防控指南》，明确在 14 天内无本地疫情的低风险地区可以举办各类会议活动。举办会议严格落实举办方、举办地的主体责任。100 人以上和会期 1 天以上的会议活动，要设置临时留观点。300 人以上、会期超过 1 天的，应进行全员核酸检测，实行封闭管理。

微评

逐步复苏。

为疫情下世界经济贡献“虹桥智慧” 虹桥国际经济论坛高端对话专题活动举行

本刊讯（编辑 徐依娜）6月10日，虹桥国际经济论坛高端对话专题活动在国家会议中心(上海)举行。来自政商学研界的嘉宾，紧扣“开放合作，共克时艰——新冠肺炎疫情下稳定全球产业链供应链与经济全球化的未来”主题，共商疫情防控常态化下政府、产业、企业的应对之策，为稳定全球产业链供应链和加快推动世界经济恢复增长贡献“虹桥智慧”。

中国商务部副部长、中国国际进口博览会组委会办公室主任、中国国际进口博览局局长王炳南在致辞中表示，在各国相互依存日益紧密的今天，全球供应链、产业链紧密联系。面对疫情对“两链”的冲击，探讨如何维护全球产业链、供应链安全和稳定，企业和政府如何应对，具有重大的现实意义。“我们将把进博会和虹桥论坛这个‘国际公共产品’越办越好，进一步发挥其‘国际采购、投资促进、人文交流、开放合作’四大平台作用，为共同维护全球产业链、供应链稳定作出贡献。”

法国前总理让·皮埃尔·拉法兰在视频中表示，在法中两国双边关系中，合作一直是主题。在当前形势下，各国应加大合作力度，维护多边主义，相互理解，彼此尊重，共同携手，应对挑战。

在对话讨论环节，各界嘉宾聚焦“疫情对企业全球产业链布局、全球化经营影响的评估与展望”“企业层面的应对战略与具体措施”等议题展开智慧“碰撞”。

工业和信息化部运行监测协调局副局长何亚琼，农业农村部国际合作司一级巡视员谢建民，上海WTO事务咨询中心理事长王新奎，麦肯锡全球董事合伙人成政珉，世界经济论坛大中华区首席代表艾德维，国际商会秘书长约翰·丹顿等特邀嘉宾，以及中国银行上海市分行副行长张欣园，中国太平洋财产保险股份有限公司党委书记、董事长顾越，欧莱雅中国总裁兼首席执行官费博瑞，联想集团高级副总裁、首席战略官和首席市场官乔健，德勤中国首席战略官何马克，路易达孚集团全



6月10日，虹桥国际经济论坛高端对话专题活动在沪举行

球副总裁、北亚区董事长兼首席执行官周学军等企业代表分别围绕议题各抒己见，畅谈交流，为推动全球经贸合作积极建言献策。

论坛期间，新基建一词也被频频提到。从中国走出去的全球化制造型企业联想集团在与疫情博弈的过程中清楚看到，全球布局供应链体系和智能化转型在提升企业抗风险方面具有重要价值。

“短期来看，各主要经济体在全球产业链、供应链上的位置与分工不会发生太大变化，但未来全球产业链、供应链将在

5G、工业互联网、大数据、人工智能等智能技术赋能之下变得更灵活、有韧性。”乔健认为，5G等新型基础设施建设就是有力的催化剂，将帮助企业从低成本制造更快速地向中高端智能制造转型，建立核心竞争力。

何亚琼表示，中国在2020年有1.2万亿元新基建的规模，这对每个企业来说都是利好，“加速推进新基建，鼓励各地开通4K超高清频道、积极拓展线上线下新应用，激发潜在消费活力，可有效带动产业链供应链加快运转”。

新闻解读 News Analysis

虹桥论坛将越办越好

虹桥国际经济论坛高端对话专题活动上，嘉宾们普遍认为，在新冠肺炎疫情防控常态化新形势下，全球经贸发展的不确定性和全球产业链和供应链的不稳定性明显提升，需要各国共同努力，以更大的开放和更好的合作，稳定全球产业链和供应链，加快推动世界经济恢复增长。

第三届进博会将于11月5日至10日在国家会展中心（上海）举办。虹桥国际经济论坛是进博会的重要组成部分，第三届虹桥论坛将紧密围绕“越办越好”总要求，继续坚持高层次国际论坛定位，进一步巩固扩大论坛品牌效应，打造世界级高水平论坛和国际公共产品。为促进可持续发展，虹桥论坛从第二届起设立会员制。目前已有41家国内外知名企业成为虹桥论坛会员，涉及金融、制造、电子科技、医药、农产品等多个行业领域。

将于10月落地青岛 全球健康论坛第二届大会筹备会议举行

本刊讯（编辑 徐依娜）6月2日，博鳌亚洲论坛举办了全球健康论坛第二届大会筹备工作视频专家会议。据了解，全球健康论坛第二届大会将于2020年10月在中国山东青岛举办。



6月2日，博鳌亚洲论坛举办了全球健康论坛第二届大会筹备工作视频专家会议

大会由博鳌亚洲论坛全球健康论坛大会主席陈冯富珍主持会议，论坛理事长潘基文、秘书长李保东、国家中医药管理局副局长孙达、山东省常委青岛市委书记王清宪、山东省副省长孙继业和论坛荣誉战略合作伙伴沙特基础工业公司副总裁李雷到会致辞。

大会邀请了多国公共卫生及相关领域专家、国际组织、驻华使领馆、东道国政府有关部门、东道地山东省和青岛市政府、卫生领域专家学者、行业企业等200余人与会。

与会各国专家赞扬了新冠疫情在中国短时间内得到有效控制，为全球抗击疫情争取了时间，积累了经验。同时，东道国中国政府还积极支持全球抗疫行动，彰显责任和担当，不仅及时分享信息和经验，还向有需要的国家和地区提供抗疫物资援助以及派遣医疗专家队伍。

来自国内外的专家们普遍认为，在抗击疫情的过程中，共享信息和经验以及跨国跨地区协调合作至关重要。世界卫

生组织为此做了大量工作，充分发挥作用，协调全球应对。各国制度不一、文化不同，疫情发展和传播的进程也不完全一样，但是对同一种突发传染病，预防和应对的基本规律是相通的。国际社会应该相互借鉴、共同遵守，才能形成抗击疫情的最大合力，从而最终战胜疫情。

值得一提的是，李保东在会议期间发布了《疫情与变化的世界》专题研究报告。

报告认为，新冠肺炎疫情是冷战结束以来最严重的突发性全球危机，也是首个真正的“全球化疫情”。当前世界不同地区正处于不同的疫情应对阶段。亚洲国家是疫情综合考验中的“优等生”，中国表现最突出。中日韩三国在疫情期间互相鼓励和支援，为世界其他地区树立了团结合作应对挑战的榜样。

据介绍，该报告是论坛围绕新冠肺炎疫情这一全球重大突发事件进行的专题研究成果，浓缩了几个月来论坛一系列线上研讨会当中世界政商学界人士的

讨论内容。在综合各方观点的基础上，报告对疫情的基本情况和各国应对情况作了一个简要的回顾，就疫情将如何改变世界提出了十点观察与思考。

报告指出，疫情对世界经济、安全和全球发展态势产生了重大影响，将加速国际秩序和人类社会面貌的演变。全球化这一历史大势不会因疫情而终结，但其结构和内涵可能出现新的变化。

基于目前疫情仍在全球蔓延，专家们还表示，全球健康论坛大会为全球抗疫行动发挥重要平台作用。第二届大会应根据疫情发展形势，及时调整大会日程和讨论议题，并在保证参会嘉宾的身体健康、控制境外病例输入和防止疫情反弹等方面做出相关预案。

据悉，博鳌亚洲论坛于2018年设立全球健康论坛，并于2019年6月在青岛成功举办首届大会，为全球政商学界搭建起一个健康与卫生领域交流与合作的平台，促进了全球健康体系的建设和健康产业的健康发展。



成都科技创新大会闭幕

科技大咖齐聚一堂 成都科技创新大会闭幕

本刊讯（编辑 白星星）6月3日，成都市科技创新大会在西部博览城举行。此次大会吸引了中科院四川分院、四川大学、电子科技大学、上海证券交易所、华为、京东等来自全国各地的“科技大咖”齐聚一堂，共话成都的创新未来。

会议对《中国西部（成都）科学城战略规划（征求意见稿）》（以下简称《规划（征求意见稿）》）作说明，发布了《关于全面加强科技创新能力建设的若干政策措施》（以下简称《政策措施》）《关于支持中国西部（成都）科学城建设的人才行动计划》（以下简称《人才计划》）。备受瞩目的中国西部（成都）科学城蓝图揭开神秘面纱正式亮相，成都的人才新政将升级至“2.0版”。

《规划（征求意见稿）》提出2025年、2035年和2050年三个关键时序节点的建设目标：到2025年，初步建成具有全国影响力的科学城；到2035年，基本建成具有国际影响力的科学城；到2050年，全面建成全球一流的科学城。

《政策措施》从载体建设、主体培育、人才激励、环境营造、投入保障5个方面推出18条创新举措，综合运用搭平台、给机会、给资助、建机制等措施，全力激发和释放高校、院所、企业、人才等各类创新主体的积极性创造性，加速产业转型升级和新旧动能转换，助推建设全面体现新发展理念的城市。

《人才计划》的主要举措有十二个方面，包含推动成渝地区双城经济圈人才流动，鼓励人才向成都东部新区集聚，鼓励海内外科技创新团队来蓉，支持科技领军人才创新，加大知识产权人才激励，鼓励青年大学生创新创业等方面。



往届中国机器人峰会现场

展现6大突破创新 第七届中国机器人峰会7月举行

本刊讯（编辑 徐依娜）以“机器智联，赋能万物”为主题的第七届中国机器人峰会暨智能经济人才峰会，将于今年7月14-16日在浙江宁波余姚举行。

第七届中国机器人峰会暨智能经济人才峰会由浙江省人民政府主办，国家工信部、科技部（国家外国专家局）指导。峰会秉承“国际化、高端化、专业化、实效化”的办会理念，持续推动机器人与新基建、智能制造、人工智能的“深度融合”，做强浙江宁波余姚机器人产业链，推进“机器人+”赋能百行百业，普惠大众，让人类享受智能经济带来的更多美好生活。

第七届中国机器人峰会暨智能经济人才峰会继承和巩固前几届峰会的成功经验，根据当下行业大环境趋势，继续挖掘“机器智联，赋能万物”主题的深刻内涵，活动内容分学术交流、引才引智、产业对接、专题活动、展览展示、机器人比赛等六大板块，重点在以下六个方面有所突破和创新：嘉宾邀请更加精准、成果展示更加丰富、引才引智更加高效、重磅发布前沿趋势、产业对接更加全面、时代脉搏更加紧密。

本届峰会期间，也将组织“余姚机器人智谷小镇”等机器人相关产业园区及平台进行招商推介活动，并组织相关重点企业开展新产品发布推介和企业考察对接等活动，为余姚打造机器人产业高地更上一步，助力浙江宁波余姚全力创建智能经济先行示范区，争当浙江建设“重要窗口”模范生。

本届峰会开幕式上还将举行科技部高技术中心“国家智能机器人重点专项成果”验证基地签约仪式。基地将承担科技部高技术中心相关职能，服务长三角区域相关企业和高校院所，汇聚国家重点研发计划智能机器人重点专项的专家人才、领军企业和创业企业，促进国家重点研发计划研究成果验证落地。

1万余人在线观看

2020中国国际纺织原料大会线上召开

本刊讯（编辑 白星星）6月4日，由山东省工业和信息化厅指导，进口宝、中国纱线网主办的2020中国国际纺织原料大会通过网络在线上召开。大会以“新纤维 新时尚 新动能”为主题，举办线上展览、线上高端论坛等活动。

本次大会集中了国内外100多个纺织原料供应商的200多个纤维品种进行线上展览展示，涵盖新型纤维、再生纤维、天然纤维、差别化纤维、功能性纤维等，部分新品是首次亮相。供应商轮流走进直播间，对产品性能、特点、用途等进行详细讲解。企业一站式饱览了行业前沿产品，能够更好地把握行业发展方向。

高端论坛邀请到了国内纺织服装行业专家、优势资本合伙人、服务商、行业优秀企业代表等围绕纺织服装产业创新发展，产业经济思维、产业思维和资本思维，后疫情时代的国际贸易格局，如何提升竞争力、打造世界级企业，服务型制造体系的建立，价值链融合创新等话题进行广泛而深入的探讨。

本次会议全程采用网络直播形式，1万余人在线观看。参会专家认为，虽然疫情给行业发展带来较大冲击，但也是一种机遇，能够倒逼企业转型升级、不断创新，积极适应市场需求，走上高端化、集群化、品牌化发展之路。参会企业表示，此次纺织原料大会形式新颖，符合当前疫情防控形势。企业不但摆脱了地域限制，节省了开支，还及时了解到了纺织原料新品情况，当前行业发展现状及市场形势，真正做到了足不出户可知行业天下事。更有企业表示，通过大会找到了上下游合作伙伴，真正实现了产业链上下游精准对接。

凝聚全球健康产业资源

全球健康产业合作大会在线举办

本刊讯（编辑 白星星）2020全球健康产业合作大会——产业领导人视频峰会6月8日举行，来自美国、英国、德国、法国、加拿大、日本、澳大利亚、中国等国的300多名健康产业人士在线参会。

据介绍，大会由浙江省人民政府主办，亚太总裁协会（APCEO）、浙江省商务厅、浙江省卫健委联合承办，大会的线下主会场设在杭州。

亚太总裁协会全球执行主席郑雄伟出席大会并发布《全球健康产业100强合作资讯》。他表示，健康产业地位举足轻重，是未来最需技术密集突破、也最值得关注的产业。

“健康产业作为有巨大市场潜力的新兴产业，将成为科学技术高新化、智能化、国际化的集中突破口。”郑雄伟说，在此特殊时期召开在线特别会议，将有效凝聚全球健康产业资源，加速关键技术攻关，促进产业持续发展。

郑雄伟还分析浙江省的健康产业发展环境、政策扶持力度、优质医疗机构资源、产业研发人才等各项发展条件，认为当地有望打造全球领先的健康产业集群，成为全球健康产业发展的示范区域。

据悉，本次大会重点关注产业领域为生物制药、医疗器械、医学检测、生物疫苗、精准治疗、高端医疗、健康管理服务、健康产品等，并被纳入浙江省投资贸易洽谈会系列活动。浙江省国际投资促进中心与亚太总裁协会在会上签订《健康产业长期战略合作协议》，宣布国际健康产业技术合作中心成立。



首届上海夜生活节启动

活动持续至6月30日

首届上海夜生活节启动

本刊讯（编辑 白星星）6月6日晚，上海市商务委员会、上海市文化和旅游局和上海市新闻出版局共同主办的首届上海夜生活节在思南公馆中央广场启动，呈现“我爱夜上海，越夜越精彩”的欢乐氛围。首届上海夜生活节将持续到6月30日，围绕“夜购、夜食、夜游、夜娱、夜秀、夜读”等主题，推出180余项重点特色活动，共同谱写“我爱夜上海”的全新篇章，打造具有“烟火气、上海味、时尚潮、国际范”的夜上海新形象。

上海夜生活节是企业跨界联动、行业携手合作的舞台。6月6日晚，黄浦、浦东、静安等12个区的重点商圈，包括南京路、徐家汇、静安寺、陆家嘴、五角场等区域的近60家商场延长营业时间至23点；47家博物馆、美术馆开放夜场；25家书店参与深夜书店节，推出特色活动，8家书店延长营业时间；更有60位街头艺人在夏夜的街头期待与市民偶遇。

此外，自6月6日起，上海地铁1、2、9、10号线恢复周末延时运营模式，于每周五、六及节假日延时运营至凌晨。全城绚烂的灯光也为夜生活节开启了特别模式。

成都首批7个县级贸促会成立

为坚持深化改革、加快恢复贸易投资、会展活动的元气，成都市金牛区、成华区、青白江区、双流区、都江堰市、大邑县、蒲江县首批7个区(市)县正式成立贸促会，推动贸促机构向区县延伸。

成都市贸促会相关负责人形容，“就像血液从心脏出发，越到‘神经末梢’耗时也就越长，但若不通势必会影响‘身体’机能。同理，伴随着城市进一步融入国际化的需求，城市的各个区域‘同频’至关重要，推动贸促服务延伸至基层也是必要的。”

成都市贸促会相关负责人表示，贸促机构向区县延伸可以开展多种形式的经贸活动，促进贸易和投资，推动双向投资协调发展，促进对外经济技术交流与合作。与此同时，可加强同境内外贸促会展机构、商协会和其他经贸组织的联络工作，邀请接待国际经贸组织和企业考察、投资和参加会展活动；组织参加境内外各类经贸交流和展会活动，承担所在城市重点经贸交流活动相关服务工作等。

湖北将有序开放境内跨省团队旅游业务

6月12日下午六点，湖北省新型冠状病毒肺炎疫情防控工作指挥部召开第109场新闻发布会，介绍湖北省重大突发公共卫生事件应急响应级别调整情况和相关安排，并回答记者提问。

湖北省人民政府副省长杨云彦在发布会上表示，在落实主办方主体责任，严格消毒通风、测温扫码、保持社交距离、科学佩戴口罩、完备应急预案的前提下，可视情况举办一定规模的会议、会展、体育赛事和演出活动。有序开放境内跨省(区、市)团队旅游业务(中高风险地区除外)，暂不开放出入境团队旅游业务。

四川天府国际会展有限公司加入IAEE

四川天府国际会展有限公司(以下简称“四川天展公司”)6月11日成功通过国际展览与项目协会(International Association of Exhibitions and Events)资质审核，正式成为IAEE会员单位。这是继2019年9月中国西部国际博览城加入UFI(国际展览业协会)后，四川天展公司加入的又一重要国际协会，标志着天展公司国际化、品牌化步入新阶段。

IAEE成立于1928年，总部设于美国达拉斯，是全球展览业的领军组织，为推广会议展览活动、促成各方合作提供资源和渠道支持。该协会有来自全球逾50个国家和地区的约12,000名会展从业者及提供相关业务支持的专业人士，在国际展览界享有较高知名度和号召力。



图为简阳华美达酒店外观

温德姆酒店集团本季度在中国新增五家华美达酒店

温德姆酒店集团是全球大型酒店特许经营公司，足迹遍及全球90个国家，旗下拥有酒店约9,300家。随着中国旅游业正逐渐复苏，集团在中国市场持续增长，6月12日公布在中国新增5家华美达酒店，以作为其针对中国市场部署计划的一部分。其中洛阳华美达酒店、简阳华美达酒店和长沙泊华华美达酒店现已开业；武汉青山华美达酒店和昆明宜良华美达温泉度假酒店于6月开业。

“随着中国旅游业的回暖，温德姆集团及其旗下品牌已经准备就绪，”温德姆酒店集团亚太区总裁黄俊安先生表示，“人们都期待着再次踏上旅途，尤其是中国旅客比以往任何时候都更倾向于境内游。华美达是温德姆广受欢迎的品牌之一，深受中国旅客青睐。全新开幕的这几家华美达酒店有助于加强温德姆在这些重点城市的战略布局。我们知道这些城市对中国游客来说是重要的旅行目的地。温德姆想向大家传递的是，我们已做好准备，随时恭候旅客的光临。”

山东省宣布：14天内无本地疫情的低风险地区可举办各类会议活动

山东省委新冠肺炎疫情处置工作领导小组办公室日前印发《山东省新冠肺炎疫情常态化防控期间会议活动防控指南》，明确在14天内无本地疫情的低风险地区可以举办各类会议活动。举办会议严格落实举办方、举办地的主体责任。100人以上和会期1天以上的会议活动，要设置临时留观点。300人以上、会期超过1天的，应进行全员核酸检测，实行封闭管理。

据悉，按照“安全第一、科学施策、闭环管理、严密细致”的原则，山东省统筹做好疫情防控和举办各类必要的会议活动，做好会前和会议期间的防控管理。在14天内无本地疫情的低风险地区，各级各单位本着严防严控和控制人员聚集的原则，可以举办各类会议活动。除特殊紧急事项外，中、高风险地区原则上不举办现场会议活动。

遵循“谁举办、谁负责”和“一会一案”的原则，严格落实会议举办方、会议举办地的主体责任，由会议活动举办单位会同举办地承办单位按规定制定疫情防控工作方案和应急预案并组织实施。实行疫情防控责任制，一般性会议明确专人负责，大型会议组成专班负责。大型会议活动由省领导小组(指挥部)办公室负责指导开展疫情防控工作。

各类会议活动要严格控制会议规模，缩短会期。确需以现场形式举办的会议活动要根据参会人员来源、会议规模、会期及是否安排食宿、交通等情形分类采取有针对性的措施，做好应急处置准备。人员相对固定的会议重点做好会场通风消毒和人员体温检测；省内跨区域人员参加的会议在此基础上进一步做好会场疫情防控管理、人员健康码核验与登记；省内外人员参加的全国、国际或区域性会议活动在上述措施基础上要重点加强健康筛查和健康监测等措施；300人以上、会期超过1天的会议活动应进行全员核酸检测，实行封闭管理。会议安排食宿的，要严格落实食品安全、住地疫情防控管理和交通工具卫生管理。所有参会人员、列席人员、临时到会人员、工作人员、住地服务人员和司乘人员等均纳入会议人员健康管理。

凯悦天地忠诚顾客计划礼遇延长政策更新

凯悦始终认真倾听来自凯悦天地会员的声音，并根据反馈及时地进行调整。在这特殊时期，秉承凯悦一贯的“关爱”理念，针对全球所有凯悦天地会员的礼遇延长政策如下：1.延长积分使用时间。我们将于2020年12月31日前暂停积分清零。请注意，根据凯悦天地相关政策，积分不会过期。但是，如果会员账户连续24个月内无活动，账户中的所有积分将被清零。2.延长奖励使用时间。所有将于2020年3月1日至2020年12月31日期间到期的尚未使用的免费住宿奖励、套房升级奖励或嘉宾轩使用奖励，有效期将延长至2021年12月31日。这些奖励包括现有奖励和今年赚取的且有效期为2020年的奖励。奖励延长由凯悦天地团队负责安排，无需会员进行任何操作。已经于2020年3月1日至3月31日期间到期的奖励的有效期将在2020年4月20日更新，而其他奖励的有效期将于过期当月的20日自动延长。3.延长尊贵会籍和礼遇。延长所有目前为尊贵会籍的会籍和礼遇。截至2020年3月31日，无论您是探索者、冒险家还是环球客，您的会籍有效期均将延长至2022年2月28日。您于2020年4月15日后在会员账户中查询到更新的会籍有效期。4.延迟奖励兑换表变更。原定于2020年3月22日推出的非高峰期和高峰期奖励兑换将推迟至2021年实行。今年的免费住宿奖励仍将沿用现行的兑换标准。我们将如往常一样，在2021年开始实行非高峰期和高峰期奖励兑换前先行通知。

中国国旅正式更名为中旅中免

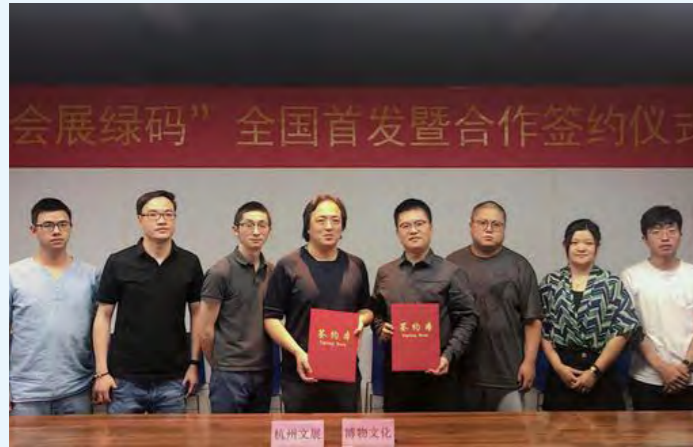
6月11日，中国国旅发布公告称，同意将公司中文名称由“中国国旅股份有限公司”变更为“中国旅游集团中免股份有限公司”，公司英文名称由“China International Travel Service Corporation Limited”变更为“China Tourism Group Duty Free Corporation Limited”。

公告显示，近日，中国国旅完成了公司名称变更等相关事项的工商变更登记手续，并取得北京市市场监督管理局换发的《营业执照》，修订后的《中国旅游集团中免股份有限公司章程》已在北京市市场监督管理局备案。

根据公告，中国国旅的名称变更后，公司法律主体未发生变化，公司名称变更前以“中国国旅股份有限公司”名义开展的合作继续有效，签署的合同不受名称变更的影响，仍将按约定的内容履行。公司所有规章制度涉及公司名称的，均一并做相应修改。

此前的6月1日晚间，中国国旅发布公告，拟将公司中文名称由“中国国旅股份有限公司”变更为“中国旅游集团中免股份有限公司”，突出免税业务。

据中国国旅财报披露，2019年，中国国旅实现营业收入479.66亿元，同比增长2.04%，实现营业利润71.09亿元，同比增长31.00%，实现利润总额71.60亿元，同比增长34.19%，实现归属于上市公司股东的净利润46.29亿元，同比增长49.58%。报告期内，中国国旅主营业务毛利率为49.07%，比去年同期提高7.96个百分点，主要原因是公司2019年1月将国旅总社的股权转让给控股股东中国旅游集团，专注于毛利率水平较高的免税品零售市场。



杭州文化会展有限公司与杭州博物文化传播有限公司合作签约仪式举行

“会展绿码”正式亮相 助力会展行业复工复产

6月3日，“会展绿码”全国首发暨杭州文化会展有限公司与杭州博物文化传播有限公司（以下简称“博物文化”）合作签约仪式在杭州举办。

“会展绿码”的视觉形象于签署现场同步发布，此举标志着会展行业新预约机制的到来。“会展绿码”有望为会展行业的重启带来助力，“健康办展、安全参展、分时观展”，将成为行业新思路、新模式的有力探索。

此次，博物文化推出的“会展绿码”，作为一款针对会展行业推出的观众实名制分时预约系统，支持“全国健康码核验、实名制分时预约、多种方式核销入场”，具有“安全、便捷、公益”三大优点，为接下来全国会展活动有序安全开展提供了有力的保障，也为企业加快复工复产做出了一定的贡献。

博物文化一直致力于“科技弘扬文化”，此前为抗击疫情研发上线的“文旅绿码”，是目前唯一接入全国健康码数据的分时预约系统，公益服务全国数千家景区、文化场馆。自3月初上线以来，全国33个省市已有近百万用户通过“文旅绿码”预约参观游览。

据悉，杭州文化会展有限公司也将在其2020年度所有线下会展活动中率先全面启用“会展绿码”，保障数十万相关展会项目观众、展商的防疫安全。

苏州市出台关于举办各类必要的会展活动通知

随着我国新冠肺炎疫情防控向好态势进一步巩固，防疫工作已从应急状态转为常态化。苏州市响应国务院号召，结合苏州疫情防疫工作实际，为更好举办各类必要的会展活动。在落实好有关防控要求的前提下，苏州商务局6月5日发布《关于举办各类必要会展活动通知》。

通知内明确表明要求举办单位和场馆单位的主体负责，落实“四早”，即：早发现，早报告，早隔离，早治疗；会展主办单位按照《苏州市展览活动管理办法》要求，及时做好备案工作，并同时上报展览活动新冠肺炎疫情疫情防控工作方案；各市、区会展主管部门要会同相关部门建立会展活动中新冠肺炎疫情常态化防控工作的联防联控机制。

洲际酒店集团发起全球“洲全”清洁安全承诺迎接宾客归来

随着后疫情时期的到来，世界正在逐步适应新的旅行规范，洲际酒店集团从关注宾客个人健康和安全的角度出发，希望通过重新制定清洁安全标准从而提高全球宾客的酒店入住体验。

洲际酒店集团此次选择与行业领先的医疗机构Cleveland Clinic及商业清洁卫生解决方案提供商Ecolab和Diversey合作，采用最新的科学标准和服务措施在全球发起“洲全”清洁安全承诺，这些强化措施将为客人带来极大的信心，并为酒店团队提供保障。

洲际酒店集团大中华区首席执行官周卓瓴 (Jolyon Bulley) 表示：“无论旅行的方式将被如何改变，为宾客提供安全可靠入住始终是我们传递真正待客之道的基石，这点不会改变。后疫情时代，消费者在酒店选择上会更加注重安全和清洁，因此能提供更多优质服务 and 体验的酒店企业将会更具竞争力。通过将我们全球领先的行业洞悉和流程管理，与来自世界前沿健康卫生机构的意见与技术相结合，洲际酒店集团将能更好地保障酒店宾客和员工的健康安全。我们将探索科学技术在酒店的应用领域，进一步部署更为频繁可见的清洁安全措施，以及对食品饮料安全采取特别的管理方法，所有行动方案均将在‘洲全’清洁安全承诺项目进一步巩固落实。”

洲际酒店集团始终执行严格的清洁安全程序，全球于2015年即已启动了清洁宝典，该项目和全球领先的商业清洁卫生解决方案提供商Ecolab和Diversey共同开发。大中华区的“清洁宝典”于2018年正式问世，如今的“洲全”清洁安全承诺项目加入了新冠病毒相关文件以及最佳实践分享，内容更参考了世界卫生组织、疾病预防控制中心和当地官方公共卫生机构的建议。



雅高心悦界开启全球宣传活动

雅高心悦界开启全球宣传活动

全球酒店行业先锋雅高集团开始重新开业部分因应对全球疫情而暂时关闭的酒店。目前，许多旅游目的地的限制正在放宽，预计在未来几个月雅高集团重新开业的酒店数量也将稳步攀升。在此背景下，雅高集团正致力于帮助其业务所在社区的旅游业、服务业及经济复苏。雅高心悦界这一贯穿雅高集团品牌组合，整合礼赏、服务与体验的全球生活方式平台推出一项全新的全球宣传活动：重燃对旅行的热爱。配合宣传活动，雅高还推出了一部短片，在为观众带来振奋观感的同时打消顾虑，激发人们对旅行的向往。

雅高集团首席营销官Steven Taylor表示：“在各地封城期间，我们惊讶地发现社交媒体上有很多人在分享对旅行的渴望，他们的幽默和创造力令人振奋。正如我们想念着他们，他们也想念着我们，这让人倍感温暖。在为即将到来的假期以及更长期的酒店预订做准备之时，我们顺势推出了此次活动。看到中国业务的迅速及有序的复苏，我们希望尽自己的一份力为客人带来安心，重燃人们对旅行的渴望。”

在客人结束居家，再次开启旅程之时，雅高集团的安心悦界 (ALLSAFE) 卫生计划可保护宾客与员工，确保客人在雅高集团酒店入住期间能够倍感安心。

Taylor补充道：“我们以成熟全面的营销策略应对此次疫情危机。首先是推出确保客人安全的安心悦界ALLSAFE计划，建立高标准的卫生标准和方案，以确保客人入住期间的全方位安全。其次，在这个充满挑战的时代，我们坚信自己的使命之一是用积极、幽默的态度激励人们，鼓励他们重新点燃对旅行的热爱。”

香格里拉集团提升“安心守护承诺”迎接客人归来

香格里拉集团宣布将提升“安心守护承诺”，进一步加强其在全球所有酒店的清洁和安全操作规程。随着全球持续应对新冠肺炎疫情的蔓延与发展，健康、安全和可持续将成为人们对未来旅行的首要考虑因素。香格里拉“安心守护承诺”将更加全面的安全举措融入独特的亚洲式待客之道，为迎接客人的归来做好准备。

香格里拉集团首席执行官林明志表示：“员工和客人的健康与安全是我们工作的重中之重。在香格里拉，服务的核心精神就是照顾好客人的需求并不断满足和超越预期，为他们创造良好的体验。我们始终秉承这一初心，通过不断的努力来提升品牌的安心守护承诺。为了积极应对前所未有的变化与挑战，我们加强了卫生安全的规程与标准，为客人和同事提供更有有效的健康保障。我们希望创建一个更加安心舒适的环境，以关怀备至的服务让人们在感到放心与信任的同时，能够真正享受属于他们的重要时刻。”

在中国区酒店及其他区域已恢复运营的部分酒店，香格里拉集团进行了试点并根据实践经验将现有的疫情防控和严格措施进一步巩固和提升。新的流程和规范将作为香格里拉升级卫生安全承诺的基石，于6月起在全球酒店逐步推行，为客人确保安心的入住体验。

青岛市会展行业协会成立

6月18日，青岛市会展行业协会成立大会在市级机关会议中心举行。青岛市委常委、宣传部长孙立杰出席大会并为协会成立揭牌。中国会展经济研究会会长袁再青发来贺信，国际展览业协会 (UFI) 荣誉主席陈先进到会并致辞。青岛市贸促会会长初连玉、副会长宋磊等会展行业主管部门领导也出席会议。

成立青岛市会展行业协会，是青岛市会展业贯彻市委、青岛市政府关于更好发挥行业协会商会在经济社会发展和社会治理中作用的部署要求的一项重要举措。协会由青岛市会展企业共同发起，近70家会员涵盖了青岛市主要展馆、展览和会议企业，有望在搭建政企合作桥梁、促进会展市场规范发展和高质量发展方面发挥积极作用。大会选举产生了首届理事会和领导机构，青岛金诺会展有限公司王德文董事长当选为首届会长。

为加快胶东会展经济一体化发展，大会期间还举办了“5·1”城市会展协会战略合作签约仪式，胶东半岛城市圈的青岛、烟台、威海、潍坊、日照五市和临沂的会展协会、代表企业将搭起“彩虹桥”，促进六市的会展资源要素交流融汇、合作共赢，加快一体化发展，共同打造胶东会展高地。

近年来，青岛会展业对标先进、内挖潜力，积极“学深圳、赶深圳”，多方为15个攻势搭平台、造声势，重点发力高端会展业，取得了长足的发展，会展经济规模质量不断提升，青岛市也多次入选全国十佳品牌会展城市、最具竞争力会展城市之列。



瑞士 世界经济论坛将在达沃斯召开

本刊讯 (编辑 徐依娜) 6月3日,世界经济论坛公开宣布,第51届世界经济论坛将于2021年1月在达沃斯以线下和线上两种模式举办。届时,来自全球政府、企业和社会组织的领导人以及来自全球400多座城市的利益相关者将出席。

2021年年会主题为“世界的复兴”,致力于共同迅速建立经济和社会体系基础,以塑造更加公平、更可持续和有韧性的未来。“世界的复兴”要求缔结全新的社会契约,关注人类尊严和社会公正,促进社会与经济共同发展、进步。

这场极具创新性的峰会将成为一次特别的年会,一方面邀请全球政要和商界领袖汇聚到达沃斯;另一方面,这场全球多方利益相关者峰会的主要推动力量是年轻一代,以确保“世界的复兴”对话超越传统思维的界限,具有真正的前瞻性。

为此,世界经济论坛竭力邀请全球杰出青年社区中成千上万的年轻人,他们将通过虚拟网络中心与达沃斯的各界领导进行互动。每个中心都将实行开放政策,将所有感兴趣的公民纳入对话之中,确保年会向所有人开放。此外,全球媒体和社交媒体网络将动员数百万人,让他们分享自己的意见,为他们提供参加达沃斯年会讨论的入口。

在年会的筹备过程中,论坛还将举办“世界的复兴对话”系列线上会议。该对话会议是在世界经济论坛和威尔士亲王的联合倡议下举办的。论坛将通过Uplink邀请大家为“世界的复兴”助力,该数字平台旨在通过众创落实可持续发展目标。



法国 巴黎奥运会筹办取得新进展

本刊讯 (编辑 白星星) 巴黎奥运会协调委员会日前召开视频会议,巴黎奥组委在会上向协调委员会成员以及各方代表介绍了巴黎2024年夏季奥运会的筹办进展,表示将继续践行《奥林匹克2020议程》和《新规范》,在新冠肺炎疫情肆虐的大背景下,更加注重创新办赛和可持续性办赛。

巴黎奥组委在会上表示,在疫情的冲击下,他们也在寻求转变筹办工作,并取得了一定成果,其中一个突出例子就是进一步减少了奥运村的床位数。

巴黎奥运会的奥运村将建在位于巴黎市区西北方向的圣丹尼省,原计划设置17000个床位。但组委会经过调研之后决定,将床位数缩减到约14000个,在确保运动员居住需求的情况下,可以进一步减少筹办开支。

“新冠疫情给全世界每一个人都带来了影响,法国的疫情也很严重。在这样的情况下,巴黎奥组委在过去几个月的筹办工作中取得的进展是十分振奋人心的。”协调委员会主席贝克尔斯-维让表示。

会议还听取了巴黎奥组委在场馆建设上的最新进展。据悉,巴黎奥组委在最近刚刚敲定了两个奥运场馆的建设合同。



英国 全球疫苗峰会开幕 呼吁携手共抗疾病

本刊讯 (编辑 白星星) 由英国首相鲍里斯·约翰逊在英国在线主持的全球疫苗峰会视频会议在当地时间6月4日13时(北京时间4日20时)左右开始。峰会呼吁各国政府和国际组织携手合作,筹集资金支持疫苗接种,共同抗击疾病,挽救生命。

来自50多个国家和地区的代表参加本次视频峰会,旨在共同为全球疫苗免疫联盟(GAVI)筹款至少74亿美元。

约翰逊在开幕发言中表示,此次峰会是全世界携手共同抗击疾病的重要时刻,英国在未来5年里将继续向全球疫苗免疫联盟提供16.5亿英镑(约合20.7亿美元)的资金支持。他呼吁各国加入筹款,携手开创全球卫生合作的新时代,共同为预防全球传染病暴发而努力。

英国政府4日发表声明说,全球共同为全球疫苗免疫联盟筹集的资金将用于到2025年帮助来自最贫穷国家的3亿儿童接种脊髓灰质炎、白喉和麻疹等疫苗,以减少新冠疫情大流行对常规疫苗接种的影响。同时,一旦研发出安全有效的新冠疫苗,全球疫苗免疫联盟将致力于在世界范围内推广接种新冠疫苗。

世界卫生组织、联合国儿童基金会和全球疫苗免疫联盟先前警告称,新冠疫情干扰了常规疫苗接种,估计影响数十个国家的约8000万名1岁以下儿童。



日本 日本大阪会议旅游局发布《MICE活动组织者指南》

本刊讯 (编辑 白星星) 大阪会议旅游局(社长:Hiroshi Mizohata)于2020年6月3日发布了《MICE活动组织者指南》。会展活动(MICE events,是展览会、学术会议等商务活动的总称),长期以来为地区带来了商机和创新,推动了研究的发展,为区域振兴做出了贡献,在经济发展中发挥了重要的推动作用。然而,在新冠肺炎疫情的影响下,会展业出现了前所未有的取消和延期,使会展活动的开展陷入停滞,对经济造成严重影响。因此,大阪会议旅游局在得到大阪府和市政府的一致同意后,考虑了政府政策、会展业合作伙伴的意见、其他行业的先例、以及世界各地恢复会展业活动等多种因素,旨在为商业活动组织者制定这些指南(在传染病专家的指导下),以减轻感染风险并提供运营管理建议。我们鼓励商业活动组织者使用这些指南,以确保所有活动参与者的心灵平静。我们衷心希望MICE活动能再次举办,为经济发展作出贡献。



德国 柏林会奖业6月30日起可以举办最多1000人活动

本刊讯 (编辑 白星星) 根据柏林旅游会议局的消息,自6月2日起,柏林已经可以在室内举办最多150人、室外最多200人的活动。“这一决定对于柏林来说是个重大推动,为这个城市的会奖业重新带来希望。”柏林旅游会议局局长Burkhard Kieker先生说道。“100人以内的会议和活动对于柏林的会议产业来说至关重要,这种规模的会议和活动占到柏林会奖业的四分之三。”德国首都柏林目前在国际会议和大会协会的会议城市排行榜上位列第3位。

活动参与者的健康和第一要务。因此,柏林旅游会议局和柏林会议产业伙伴协会以及柏林市政府经济、能源和企业部紧密商议,制定了关于在新冠疫情后安全举办活动的详尽指导。

在未来数周,进一步的解禁举措将逐步推进。自6月30日起,将可以在室内举办最多300人的活动。而在室外活动方面将按以下步骤:6月16日起可以举办最多500人的活动,两周后,即6月30日起,将可以举办最多1000人参加的活动。



马来西亚 6月10日起,马来西亚禁止所有境外外籍人员入境

本刊讯 (编辑 白星星) 6月9日,马来西亚签证中心发布通知称,因新冠疫情传播风险,马来西亚于2020年6月10日至2020年8月31日施行《行动管制》,在此期间禁止所有境外外籍人员入境马来西亚,任何签证种类包括电子登记 eNTRI,电子签证 eVISA,落地签 VOA,贴签 Visa, Malaysia和批文签证都不允许入境和暂停签发。在此期间,该中心签证申请业务将暂停直到另行通知。



澳大利亚 黄金海岸朗廷酒店将于2021年年底开幕

本刊讯 (编辑 白星星) 朗廷酒店集团6月3日宣布将会管理澳洲第三间奢华酒店——黄金海岸朗廷酒店。酒店将于2021年底开幕,设有169间客房及套房。集团还将管理Jewel Residences by The Langham,项目包括170间精心设计及建造的酒店式公寓。

酒店及酒店公寓位于享有冲浪者天堂美誉的海滩边,是Jewel发展项目三栋地标建筑正中间及最高的一座,这是30年来这个沿海城市首个也是最大型的海滩发展项目。朗廷酒店占据3楼至20楼,而酒店公寓则位于22楼至49楼,饱览迷人市景及海景。

Jewel项目的宏伟结构及闪烁外观犹如三颗巨型的灰色石英,从内兰河至黄金海岸内陆的几英里范围内都能清楚看到。大楼的利落线条灵感源自数千年前在此区域内发现的三块水晶碎片。

从奢华客房到典雅的总统套房,朗廷酒店为商务、企业团体及度假旅客提供一应俱全的住宿选择。酒店的18间套房更坐拥180度的太平洋美景,将套房住宿体验极致升华。

酒店的美食选择精彩纷呈,包括高级餐厅、外卖咖啡店、大堂酒廊及酒吧、池畔酒吧及高空酒吧,定能满足客人的不同口味。

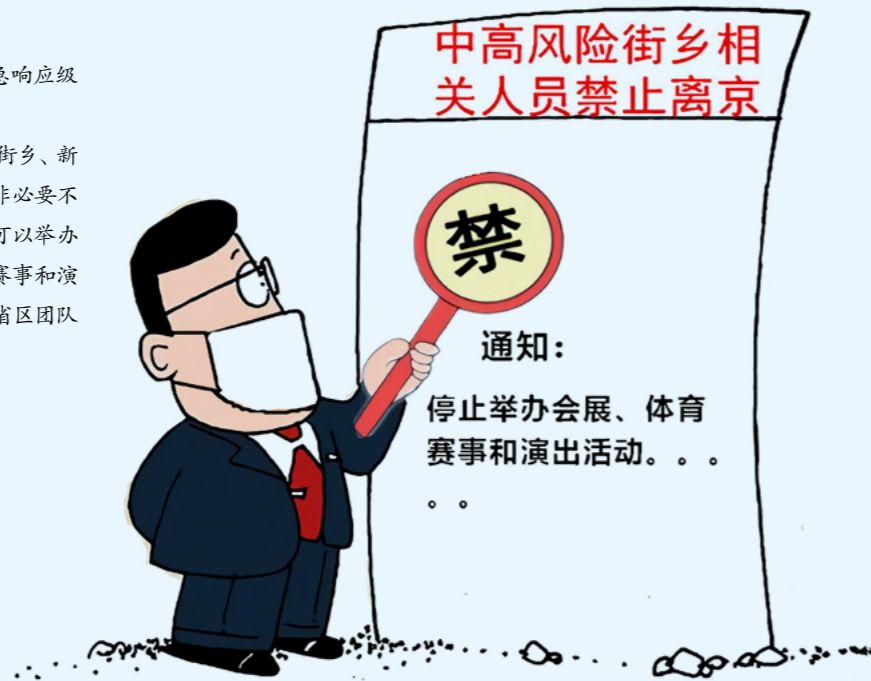
休闲健身设施方面,“川”水疗中心让客人在宁静的环境下享受源于传统中医学的疗程,面积达500平方米的水疗中心设有7间私人理疗室、健康美容中心、设备齐全的免费室内健身中心及户外泳池。朗廷酒店还设有700平方米的宴会厅、4间共计450平方米的活动室,以及1间500平方米的多功能厅,是举办婚宴、大型会议、企业会议、社交聚会或企业活动的完美场地。

渴望宽裕空间的宾客可以入住Jewel Residences by The Langham酒店公寓,公寓设有宽敞的客厅、饭厅和厨房,洗衣及干衣机等设备应有尽有。奢华酒店公寓提供一房、两房、三房和四房选择,是情侣、家庭或多人旅行的完美之选。

炸酱面，稳住！

6月16日晚，北京市突发公共卫生事件应急响应级别由三级调至二级，并相应调整防控策略。

二级应急响应级别下，明确提出中高风险街乡、新发地市场相关人员禁止离京，其他人员坚持“非必要不出京”；在严格落实各项防控措施的前提下，可以举办一百人以内规模的会议。停止举办会展、体育赛事和演出活动；公园景区限流30%；停止开放境内跨省区团队旅游业务。（漫画：周璇）



“绝境求生”

疫情之下，酒店行业惨遭重创，各地的星级酒店纷纷推出众多“史无前例”的自救措施，试图与整个行业寒冬负隅顽抗。

武汉解封后，位于汉江区的泛海喜来登酒店主动“自降身价”，酒店大厨走出神秘的后厨，接受风吹日晒以及油烟的“炙烤”，在酒店门口摆起了大排档。所售餐食价格与街边摊持平。（漫画：周璇）



TRANWAY

全维新创，中日韩国际交流的首选平台

致力于国际交流的领跑者，专注于国际文化的传播者



全维

专注于国际会议会展、国际商务考察、公务出访、咨询服务、产业资源对接的专业平台。

新创

新视野、新思维、新价值

开放 共享 合作
为客户创造新价值

产业资源 合作交流



多领域中外人文交流

全维新创举办

全国大众创业万众创新活动周
世界知识论坛·中韩企业家高峰论坛
第三届中国—乌克兰科技论坛 创业天府·菁蓉汇
首届中韩青年创新创业大赛 中韩产业创新合作对接会
中国（陕西）—韩国经济合作高层论坛



成都全维新创文化传播有限公司
电话：86 28-8519 3713
网址：www.tranway.net
邮箱：guanglin.zheng@tranway.net

Technology Drives the Future 技术驱动未来

探析技术对会议业发展带来的深度影响

● 文：裴超 ● 责任编辑：白星星 727214603@qq.com

在会议行业的未来发展趋势中，线上与线下两种服务方式的界限与运营类型将会变得更加清晰，同时也将深度影响到会议业的发展走向。

这两种模式中：一个是通过大数据作为支撑，提供更为精准与便捷的线上服务（例如：搜索与采购）；另一个则是利用智能化作为驱动，提供更具体验感与人性化的线下服务（例如：签到与指引）。这不仅意味着全球会议业市场将会随着技术与意识的升级，攀升到一个新的高度。更表明，会议业技术革命时代的到来。

2020年6月，当Aventri与VenueBook宣布将合作开发全新的移动资讯系统，为企业提供小型会议场地的预约及采购服务后不久，全球老牌会议技术服务商Cvent便宣布成功打造出全新的数据化平台。同时，它还宣布已研发的智能化会议服务平台已经成功登陆市场并取得很好的收益。为此，由技术引发的市场竞争，正在演变成一场全新的技术革命。会议领域的“云”之战与“智”之争已经成为全球会议业关注的焦点。

技术升级带动发展 以转型为主导的行业升级

2020年是中国乃至世界争夺科技制高点的关键时期。新时代的发展力，以科技带动经济发展，是时代的需求。

智慧升级带动行业发展。基于新一代的信息通信技术 (ICT), 云计算 (SaaS、PaaS、IaaS)、物联网 (RFID 技术、传感器等)、互联网 (Web2.0 技术、三网融合技术等) 和个人移动终端 (3G 技术、PDA 等)、人工智能等技术进行集成和综合。为会议行业发展提供助力。会议业的智能化升级是智能科技、信息通信技术与会议业融合发展的融合设计。科技的力量将会为参会者的出行提供更好、更优质的参会体验, 更智能化的服务方式, 更优质的产品推介。根据业内预测, 5G

产业将在 2020 年达到爆发期。5G 将给会议业的多个消费领域带来巨大的生产力变革, 而会议行业作为前期 5G 应用创新实践里一个重要的应用场景, 对智慧会议目的地的推动效果将再上一个台阶。

数据的采集和监测是推进会议行业发展的基础。数据采集和监测一般同步进行。数据采集一般有几种方式: 第一, 自主采集。通过基站建设、点位铺设进行数据的收集。第二, 数据集成。通过通信运营商、OTA、目的地自有企业 (如景区、酒店、码头等) 进行数据集成。第三, 数据共享。当数据样本足够大的时候, 即可对某一区域某一点位进行流量监测。目前, 无论是城市还是景点, 数据采集的方式比较综合, 各方面都可兼顾, 数

据的采集监测也正在成为一种行政管理的基础条件。

数据的挖掘和分析是推进会议行业发展的依据。即通过对行前、行中、行后的大数据沉淀, 对用户搜索、预订、导览、导购、互动等环节的数据进行挖掘和分析, 用数据结果为营销决策和精准推送提供基础。如果说数据的采集只需要技术, 挖掘和分析则需要技术和市场敏感度, 从海量大数据中提取并展示出数据结果, 是大数据价值存在的关键步骤。通过可视化的方式, 可以及时地获取并了解当天的订单情况、客源地情况, 一方面可以较全局的视野看出全国商务活动市场的分布与行为大盘, 另一方面可以基于数据结果与预期结果的偏



2020年是中国乃至世界争夺科技制高点的关键时期。新时代的发展力, 以科技带动经济发展, 是时代的需求

差, 从而引导市场中心更好地进行营销策略的调整。

数据洞察和指导为推进会议行业发展提供方向。通过数据洞察, 对数据进行进一步的强化梳理和分析, 更好地把握市场的发展趋势, 以及本地发展问题。如, 通过对用户画像的识别, 可以加强对性别结构、支付偏好、用户轨迹、出行习惯、消费习惯等的判断, 进一步加强对目的地和目的地产品的指导。数据指导即通过数据洞察结果进行的下一步发展、改进方向的建议, 明确下一步发展的目标以及关键点。

会议技术领域关注的是技术、产品、流量、用户。移动互联网时代的流量入口和 PC 时代有很大的差别, PC 时代的流量更多依赖竞价, 而移动互联网时代由于转化场景跟随游客地点变化而变化,

其流量获取可以来自商圈地推、广告引流、线上导流、自有 App 等多种渠道。当然, 随着 5G 时代的来临, 一些新的流量来源在不断地填充空白以及颠覆传统的获取方式, 比如短视频、社交拼团、网红推荐等。

在会议行业发展的过程中, 首要诉求是解决信息不对称的问题, 所以需要为目的地的产品、文化、风情的呈现提供载体。App、微店、小程序、旗舰店等作为会议目的地的智慧窗口也有着不同程度的探索与实践。

线下方面, VR (virtual reality) 指虚拟现实, AR (augmented reality) 指增强现实, MR (mix reality) 指混合现实, 在“智能化”的时代里, “虚拟化”显然是丰富和创造用户体验的关键要素之一。设计 AR 导航, 解决园区内“迷路”

的痛点问题。创新产品, 通过技术还原酒店外观、周边设施及环境及通过 VR 技术真实还原室内所有设施、服务, 让用户对于即将入住的酒店了然于心, 满足个性化的需求。

会议行业的技术升级对于行业的前行起到重要的指导作用。在会议相关领域与周边领域, 例如旅游, AI 人工智能的技术也给游客带来了便捷化与耳目一新的体验。包括机器人酒店、机器人餐厅、机器人导游等。正是在 5G 大环境下, 人工智能快速发展的背景下, 从 OTA 向“智能出行管家”ITA 转型的概念, 通过大数据、AI、物联网等将出行多场景结合, 并对现有产业做出智能化升级, 高铁订餐等产品, 在智慧酒店方面上线了包括“闪住”等产品, 智慧机场、AI 客服等产品也都从更加细致的角度切入新技术的应用。



故事再好也得赚钱 以市场为导向的技术产品

作为全球最大的会议和活动管理技术公司，Cvent 的一举一动都备受业界的关注。Cvent 成立于 1999 年，2013 年曾于纽交所上市。2016 年，私募基金 Vista Equity Partners 耗资 16.5 亿美元收购 Cvent，4 个月后将其与面向酒店业的内容管理技术解决方案供应商 Lanyon 合并，此后不断通过投资并购拓展版图。

Cvent 的业务范围分为两大方面：包括活动和会议管理软件、企业会议管理解决方案、移动活动应用程序、会前会后反馈管理软件、现场解决方案在内的活动云，包括营销解决方案，会议酒店和场馆的营销方案，集团商业情报在内的酒店云。

此前，曾有业内人士分析，Cvent 的发展历程和布局可以映射出中国 MICE 市场三类技术创新公司的影子：酒店云对标会小二；活动云中的会议应用工具对标 31 会议；活动云中的企业解决方案，即部署在客户企业内的 SaaS 系统对标中智商展。

放眼国内，大家对 Cvent 以及行业的理解有较大出入。业内人士曾表明一个观点，暨 Cvent 的酒店云收取酒店展示费，并不收取佣金，相比之下国内的模式和 Cvent 酒店云完全一致。而且已经从注册报名工具向营销云和中台系统转变。而 Cvent 的大企业会议管理解决方案应该对标国内技术企业的智能分销系统。虽然

Cvent 在中国市场竞标中曾几次败下阵来，但双方在国内已站在同一个舞台上。可见，MICE 从业者各自对于 Cvent，对于同行的理解不全相同。但达成共识的是，大家都在向这个风向标学习，并依照自己的理解发展出独有的特性。

早在 2012 年，国内的会议技术企业就以酒店会场搜索预订切入，展示会议场地及其他服务商的产品和报价、会务销售的手机号等信息，目标是为中小企业客户提供一本新华字典。而后的 2016 年，国内的会议科技企业推出针对大企业客户的“MeetingBest”产品，为每年会议开支高于 3000 万元的客户提供包含会议申请审批、资源预订、在线竞标、支付和结算审批、合规审查服务等业务流程在内的一站式会议预订与管理解决方案。

除了核心产品以外，还开发了“酒店销售助手 APP”，酒店销售可从中获客和接单报价做结算；战略投资会议活动，布局会务管理软件领域；覆盖 DMC（目的地管理公司）操作系统，为服务商接单报价和结算提供工具；推进组建“智能会议服务联盟”。

国内会议技术企业的产品正好对标 Cvent 的核心业务。不过可以发现，某些产品也涉及 Cvent 所不包含的线下服务。有业内人士分析，国内 MICE 业务比国外

复杂，所以生态需要做得更加全面。一个会议技术服务企业既要做到整合线上资源，又要涉猎线下服务。毕竟，会议业的经济行为更多的还是围绕线下开展。

但也有 MICE 从业者提出，国内的技术商想要先做平台，到后期才开发了自己的工具。Cvent 一开始就是会议活动管理工具，这两者从基因上来看不完全相同。如果从第一个业务的性质来看，两者的出发点确实不一样。Cvent 第一个业务是活动结束后在线满意度调查，国内则是向酒店方提供直销获客平台，但后来也拓展了自己的业务能力。

国内会议技术服务商的机会在于流程性事务自动化；小型、低客单价的会议活动，比如场地搜索等平台化；头部腰部企业的需求整合化。挑战则是中国会议 SaaS 技术的潜在客户不多，服务费低、人才发展路径不清晰、垫资与融资模式等。

据观察，几年前出现了不少从会议场地搜索预订切入的 MICE 科技公司，但盈利难的问题突出。2006 年全球范围内还没有一家公司单靠这种模式持续运转，很多只是把它当作一种增值服务。目前市场上比较专注线上场地搜索和预订业务。一个信息平台完全透明、走智能匹配路线，另外一个提供中介服务。线上业务多半用于转化流量，本质上是在靠线下服务盈利。

从这一领域的融资情况来看，最近一起融资是某个业内企业于 2019 年 6 月获得的 B+ 轮融资，其余的最新融资都要追溯到两年前，为 B 轮或者 B+ 轮，可见这个市场逐渐归于平静。

会议场地预订的标准化程度低、决策周期长且变动多、金额大所以线上不容易直接付费。另外，虽然会议场地看上去多，实际一个城市适合办大会的场地有限，中小会议看起来选择面大，但资金能力决定了中小企业不愿意在这上面花钱。而且场地预订只占一个会议过程非常小的部分，会议议程、招商、演讲者等等问题更令人头痛。

例如，有些企业去年开始实现盈利，今年第一季度实现利润达几百万元。这其中几部分业务相互协同，约 40% 的营收来自应用软件的大客户，30% 来自搜索系统上需要完整策划服务的中客户，20% 来自收资源端的广告费，活动也贡献了 10% 的营收。国内会议技术企业将短期业务重心放在服务于大客户的应用软件上，以此来获得融资。

应用技术软件只向有 MICE 需求的企业客户收费，方式有两种：若只使用软件



如今，明显感觉渴望会议活动管理走向数字化的客户在增加

的系统数字化地管理全流程，根据使用的板块来收取系统使用费；既使用系统，也在上面预订会议，那就在系统使用费的基础上再按照账期、服务内容等收取小额的服务费。

如今，明显感觉渴望会议活动管理走向数字化的客户在增加，多名从业者称，大企业使用 SaaS 系统的主要目的是内部管理、费控合规、节省成本和信息搜集等。而且大企业对于供应商的议价能力高，用 SaaS 系统也是在用自己谈的供应商价格来做交易。SaaS 系统内的资源平台可直联终端资源，实现采购去中介化，一般可以给客户带来 8%-20% 的直接节省。

部分大客户预算在 5 万元以下的会议多而杂，一般能占大客户年会议总交易额的 20%，年总交易额可能高达上亿元，这部分理论上可以从系统里直接付费处理掉。但复杂的、大额的会议活动，现在还做不到完全的线上付款，因为 MICE 的交易终究是一个企业行为，高额的交易通过线下付款可以规避风险。

其实，行业升级的本质就是通过爆发的互联网、大数据、人工智能等技术和升级的经营理念方法，打通产品流通中的信息不对称，加速生产端到消费端的信息传递。进而实现价值的普遍性递增，为行业高质量发展带来必要条件。



获客为首智能为先 以客群为目标的产品研发



对于旅游行业来说，AR 应用还在起步阶段，目前景区实现的 AR 功能，尚处于初步的探索阶段

随着智能手机应用日益广泛，4G 网络发展与普及，从技术门槛上来说，已经为 AR 的大众化应用铺平了道路。在支付宝、QQ 等常用 APP 中，也通过节假日活动，陆续进行了多种多样的 AR 游戏植入，让普通用户对于 AR 有了一个感性的认识。

对于旅游行业来说，AR 应用还在起步阶段，目前景区实现的 AR 功能，尚处于初步的探索阶段，对于游客来说，也并非旅游中的刚需功能。不过对于年轻一族，更愿意尝试新事物，结合景区的智慧旅游体系，AR 可以提供更为生动有趣的旅游体验。实现景区的 WiFi 全覆盖，是智慧旅游的重要指标之一，为手机端的应用使用提供了快速接入，是实现景区网络技术服务的重要基础设施建设之一。

目前景区尝试的 AR 应用场景，主要集中在：景区导览，景点导游，路线导航，互动游戏、社交等，随着第三方开放商的合作深入，未来还可以在智能导购、导游、广告营销、全域旅游等方面发挥积极的作用。应用范例：使用手机 APP 扫一扫景区门票，观看景区介绍的图文、视频，获取景区介绍。

通常需要景区与第三方联合开发专用的手机 APP，对用户来说，下载门槛客观存在，对于不熟悉手机使用、或是现场没有免费 WiFi 下载时，用户会选择放弃，这也制约了用户参与体验。

如果通过用户已安装的常用 APP 进行访问，例如通过微信、百度等常用软件，扫一扫访问，则需要景区在这些平台预先发布开通小程序、或是洽谈合作项目。此外，微信小程序中，用于景区导览的小程序数量增长迅速，但小程序旅游 AR 应用仍属蓝海。应用范例：使用手机 APP 扫一扫景点的二维码，获取景点介绍，展品 3d 浏览。

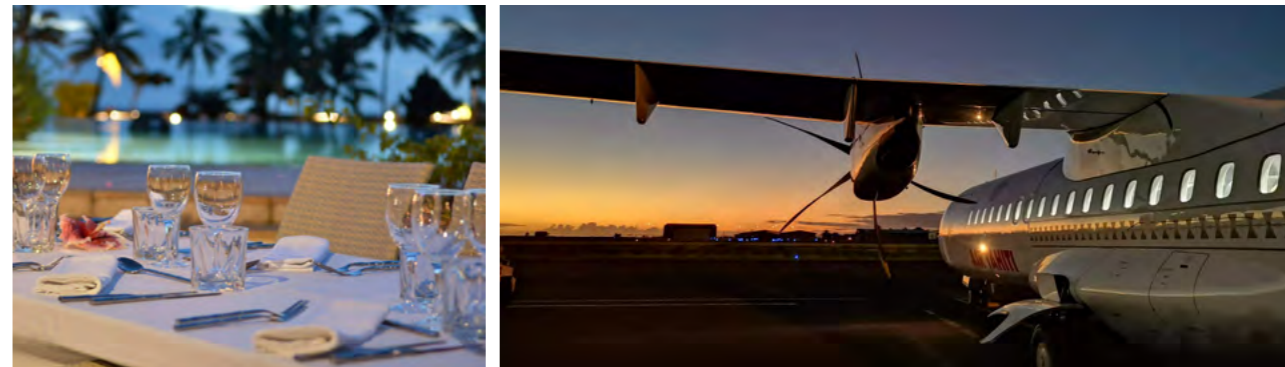


旅游从信息化到智慧化，反映出的是商旅客人对于旅游需求方面的全面升级

目前大部分景点、博物馆等已经陆续提供扫码浏览功能，但基本是停留在扫码听导游解说、观看某个特定 H5 页面等，初步的图文音频应用。

通过智能识图，可以为景点、展品、历史文物等，提供 AR 导览与解说，比起传统的图文形式更生动有趣。

同样，在景点导游与路线导航方面。使用手机 APP 定位位置，进行景点导游。结合 AI 大数据分析，为用户提供适合自己偏好的旅游路线推荐，并通过 AR 进行地图指引导航。百度已经上线了 AR 导航版本，对于步行时的路线导航提供直观的方向指引。导航时还可以选择多种动漫



未来，智能化还将在全域旅游方面发挥积极的作用

虚拟角色陪同，利用运动捕捉技术 (Motion Captured Technology) 采集真实人物的动作姿态，提供丰富的角色库。用户扫描 AR 定位后，将手机对准道路，虚拟人物就会带领你去目的地啦。

此外，使用手机 APP 扫一扫参与增强现实的互动游戏。在景区，游客使用手机可以生成一段动漫、明星虚拟人物参与的小视频，与偶像在景点合影等炫酷功能。扫描平面图片或拍照后，将人物形象通过 AR 重新生成 3D 形象，并进行照片、视频的合成，利用 AR 还可以让异地的好友实现“同框”留影与视频合成，帮助旅游景区进行营销事件活动的传播与推广。通过与流量明星、网红的异业合作，旅游景区可以更快地将自己的品牌推向大众市场。

对于 AR 导购产品。扫一扫旅游景点、博物馆展品，获取相关旅游纪念品的 3D 展示，点击购买。

目前 AR 导购主要集中在家居家具、百货、服装等场景，还停留在简单的应用模式。对于旅游景区的纪念品销售导购，应用 AR 可能更为贴切有趣。一方面导购内容可以将旅游景点相关的文化、娱乐属性充分挖掘、展示，另外一方面，在旅游场景中的 AR 导购，更能激发人们对于新鲜、有趣的旅游商品的好奇心，如果能结合快捷电子付费，可以进一步促进消费。当然前提是购物纪念品也要更有个性，更优质，符合旅游群体的消费升级需求。

AR 广告营销。使用 AR 技术进行活动营销策划，事件策划。

由于 AR 技术本身的特性，在广告营销方面具有先天性的优势，特别是基于 LBS 的寻宝、抢红包等广告营销，能吸引年轻族群参与。

裸眼 AR 的应用，在景区、展馆、餐厅等室内场所，也可以成为“吸睛”的特色项目。例如新媒体艺术团体 teamLab，基于标志性作品“Flowers and People”系列展出的成功，进而在东京银座开设了一家特别的创意餐厅，为食客提供灵动的用餐环境。当盘子上桌，盘子里的画会延伸到桌面甚至墙壁；画面里的树枝会释放出不同的菜；有小鸟会停留在用餐者的手臂，当用餐者移动时小鸟会飞走。

而在国内的一些景区，例如龙岩永定区洪坑土楼景区引进 AR 技术，让游客身临其境般观看到土楼从开挖地基到夯土筑墙的全过程、客家人的生活仪式等内容，

打破时间、空间限制，全面了解土楼景区的历史文化。

此外景区开启的 AR 体验之旅，升级“智慧景区”互动体验，利用 AR 技术、计算机视觉和计算机图形学等多种人工智能手段，针对产品 IP 进行开发，打造与现实世界相互连接的虚拟“侏罗纪公园”。

利用 AR 技术，借助计算机和可视化技术将虚拟的信息应用到真实世界，真实的环境和虚拟的物体实时地叠加到了同一个画面，为游客带来身临其境的体验，不再是“走马观花”式的传统旅游体验。

旅游从信息化到智慧化，反映的是对于旅游需求的全面升级，对于旅游景区来说，需要提升景区整体服务与运营水平，AR 只是工具之一。景区需要的是能综合运用智慧文旅方案，让文化 + 互联网，旅游 + 互联网，在拥抱新科技的同时，更要发挥景区本身的文化底蕴优势。

编后语

技术为何而生？

技术创新对促进我国产业结构的升级具有至关重要的作用。会议产业结构升级的根本动力是技术创新，技术创新能够直接或间接推动产业体系、产业结构、产业效能等方面升级。

随着经济的发展和技术的进步，创新不单单属于技术范畴，更涉及经济范畴。科学指导着经济发展的未来，而技术更加地注重实际应用的价值。所以，会议业对技术创新的理解不能仅仅从应用角度出发，还要站在行业以及社会引导力的角度出发。会议业的可持续发展，技术便是生命力。会



REPORT

会议时间: 2020年6月15日
会议主题: 新时代 新基建 工业互联网 赋能·融通·生态
会议规模: 100+

Held in the Cloud

云端启幕

2020 世界工业互联网大会顺利举办

● 本刊记者 白星星 ● 责任编辑: 裴超 3186473330@qq.com

2020年6月15日,以“新时代 新基建 工业互联网 赋能·融通·生态”为主题的2020世界工业互联网大会在云端启幕。本届大会由工业和信息化部、国务院国资委指导,航天科工主办,航天云网公司、中国信息通信研究院、中国工业互联网研究院承办。来自国家相关部委、地方政府、国内外知名高校与科研机构、国内外重要行业协会、中外企业的100余名嘉宾参加了会议。

云端论坛 大咖共话工业互联网发展新生态

国务院国资委副主任、党委委员任洪斌在大会致辞中指出,国资委高度重视发展工业互联网,指导航天科工等企业牵头建设中央企业工业互联网融通平台,推动

企业积极布局工业互联网,建设54个高水平工业互联网平台,有力支撑疫情防控和复工复产工作,取得显著成效。

任洪斌表示,要充分认识工业互联网的战略意义,持续深化工业互联网建设,加快推动工业互联网开放合作。国有企业,尤其是中央企业要坚定信心和决心,在危

机中育新机、于变局中开新局,落实好“六稳”“六保”任务,全力推动工业互联网融通发展,不断巩固我国经济稳中向好、长期向好的基本趋势,推动我国经济乘风破浪、行稳致远。

中国航天科工集团有限公司党组副书记、总经理刘石泉在大会致辞中指出,



国务院国资委副主任、党委委员任洪斌在大会上致辞



中国航天科工集团有限公司党组副书记、总经理刘石泉在大会上致辞

工业互联网将为新一代信息技术集群性突破、协同性创新与融合性应用带来新的发展机遇。本届大会正是呼应了经济社会数字化发展对于工业互联网平台为代表的“数字新基建”的迫切需求,共同探讨工业互联网的深度应用,共同促进制造业企业的数字化转型,推动制造业转型升级和实体经济高质量发展。他强调,信息化与实体经济融合发展是制造业转型升级的必由之路,航天科工不仅要加快推动自身的数字化转型,而且要发挥好中央企业的国家队作用,引领带动中小微企业协同发展。

会上,与会嘉宾们以全球视角剖析新基建形势下工业互联网丰富内涵及发展路径,共同分享热点与前沿信息,探究目前所面临的挑战及未来前景,为推动全球工业互联网发展建言献策。

在大会主题演讲环节,中外专家围绕新基建赋能工业互联网、面向云制造系统

3.0工程的建模与仿真技术研究与实践、筑牢主动免疫的新基建+工业互联网安全防线等热点话题进行了精彩发言。

同时,大会聚焦政府数字治理、中央企业工业互联网融通发展、工业互联网平台技术、工业互联网产教融合以及工业互联网安全等主题举办5场专题分论坛,邀请来自政、产、学、研各界大咖结合新基建形势在云端进行了全维度探析与交流,共话新基建融合创新发展之路。

重磅发布 一个标准、一个战略

大会正式发布我国首个工业互联网行业人才评价标准《工业互联网产业人才岗位能力要求》。该标准是国内工业互联网领域首个岗位能力要求的标准研究成果,由国家工信部人才交流中心牵头,航天云网公司(主笔)和中国信通院负责,

十多家相关单位共同参与编写。该标准根据工业互联网网络、平台、安全3大体系及工业互联网产业人才需求,聚焦工业互联网产业8个方向(网络、标识、平台、工业大数据、安全、边缘、应用、运营)设置41个岗位,按照综合能力、专业知识、技术技能、工程实践能力4个维度提出了工业互联网产业人才岗位能力要素。

该标准的发布将进一步引导各界聚焦以产业需求为导向、以岗位能力为基础的人才培养要求,助力我国工业互联网人才培养加速发展,意义深远。

此外,大会还重磅发布了以“新篇章”为主题的“航天云网新基建平台战略”。航天云网紧扣新基建主线,围绕应用场景和用户需求导向,将从“以平台建设为重点”向“以应用场景为核心,以用户价值创造为重点,平台建设运营并重”的战略方向转变,致力打通面向用户的“最后一公里”,进一步坚定将航天云网建设成为国



国家首个工业互联网领域人才评价标准发布



云端论坛上,大咖共话工业互联网发展新生态



会上，与会嘉宾们以全球视角剖析新基建形势下工业互联网丰富内涵及发展路径，共同分享热点与前沿信息，探究目前所面临的挑战及未来前景，为推动全球工业互联网发展建言献策。

际领先、国内第一工业互联网平台的发展战略目标。

航天云网将致力于打造基于INDICS+CMSS工业互联网公共服务平台的工业新底座，发挥工业赋能器、连接器（链接枢纽）作用，不断提升平台对数字化转型、智能化升级、融合化创新的赋能水平。以服务政府数字化治理、赋能企业数字化转型为主线，打造系列化平台产品、个性化定制化的云化工业应用、全价值链数字化解决方案，助力政企用户多场景应用，为数字化社会建设提供新型基础设施应用服务。

航天云网将发挥工业互联网全要素、

全产业链和全价值链赋能的特性，为其他新基建项目提供数字化、网络化、智能化和云化的全方位服务，提升新基建效率，推动新型基础设施拓展应用和模式创新。

航天云网将发挥工业互联网“跨要素、跨领域、跨行业、跨区域、跨平台”的全面互联互通能力，充分发挥中央企业融通平台作用，以“三融通”（数据融通、应用融通、资源融通）带动新基建及其相关产业发展。

航天云网将发挥工业互联网工业底座作用，以国家级平台项目为抓手，助力国家和各级政府提升治理能力；加强航空航天、石油化工、节能环保、汽车等十大

重点行业应用推广，联合开展新基建融合工作；助力应急物资重点企业数字化、网络化和智能化建设，支撑应急管理体系建设。

航天云网将加快建设产教融合示范线项目，创新形成产教融合示范基地解决方案，积极推动出台产业人才能力评价标准，完善评价体系，强化行业领军人才培养，更好发挥人才对产业发展促进作用。

线上展厅 全景展现航天云网成果

从 2017 年第一届工业互联网高峰论坛



线上展厅，为业者提供了一场产品展示盛宴

坛到 2019 年正式更名为世界工业互联网大会，再到今年，活动已连续举办四届。本届工业互联网大会首次采用线上形式举办，大会精心打造线上展厅，全方位展示航天云网 5 年来的建设成果。

航天云网自 2015 年成立，五载耕耘，在开辟中国特色工业互联网发展的道路上从未止步。作为国内工业互联网行业的先行者、领航者，航天云网已成为国家级跨行业跨领域工业互联网平台，已初步构建起基于 INDICS+CMSS 工业互联网公共服务平台的新型基础设施，初步形成提供数字转型、智能升级、融合创新等服务的基础设施体系，具备了行业领先的跨行业跨领域系统工程服务能力，具有优异的制造技术与信息技术融合创新能力，具有安全可控的工业互联网服务能力，形成了多款新基建平台产品服务、应用场景，构建了基于平台基础设施的云化产业新生态，积极赋能政企用户数字化转型。

线上展区通过多媒体+实物全景展现方式，展现了航天云网以服务政府数字

化治理、赋能企业数字化转型为主线，打造的系列化平台产品、定制化的云化工业应用、全价值链数字化解决方案，以及为数字化社会建设提供新型基础设施应用服务的成功案例。航天云网基于疫情防控和复工复产特定场景推出的系列云端应用平台，全面展现了航天云网以创新的态度和快速的响应，不断适应工业互联网发展新形势、新要求，打造新服务、构建新生态的发展成效。

此次展出的中央企业融通平台建设实践案例、中国架构分布式数据库、新的云化应用产品——云端应标群、国际云平台“一键跨境”功能、基于 INDICS EDGE 边缘智能一体机、基于工业互联网的方舱医院系统工程研制模式以及基于 INDICS 平台的工业互联网系列培训教材、产教融合示范基地建设解决方案等均引发广泛关注，为与会嘉宾、参观者及全社会呈现了一场行业产品盛宴。

编后语

形式虽变 意义不变

今年受疫情影响，很多展会被迫“上线”，工业互联网大会也不例外。本届工业互联网大会首次尝试线上举办，大咖们在云端共话行业发展新生态。同时，大会精心打造了线上展厅，全方位展示了航天云网 5 年来的建设成果，为业者提供了一场行业产品盛宴。会上重磅发布的首个工业互联网行业人才评价标准和航天云网新基建平台战略等更是成为本届大会的亮点。由此看来，疫情只是改变了本届大会举办的形式，并没有影响大会的顺利举办。即便是在云端，大会举办的意义并未改变。同时可以预见的是，疫情防控常态化下，“线上会展”将会成为各行业发展新常态。**会**



Faced with changing consumer habits, what should hotel digital marketing do?

面对不断变化的消费习惯，酒店数字化营销该怎么做？

文：Margaret Mastrogiacomio ● 责任编辑：白星星 727214603@qq.com

虽然了解最佳和最差情形的预测很重要，但无论结果如何，酒店都需要对消费者的行为转变有所准备，对数字化营销方案深思熟虑，并采取整体策略来弥补之前的损失。

当我们竭尽全力控制新冠肺炎疫情在全球范围蔓延的时候，酒店行业能否根据旅游业的迅速变化以及疫情的长期影响，作出有针对性的方案显得非常重要。

STR 和《旅游经济学》预测，由于疫情的暴发，2020 年整个酒店业的市场需求、入住率、ADR（平均房价）和 RevPAR（每

间可用房收入）都将出现明显下降。旅游业几乎陷入停摆状态，预计从 2020 年下半年到 2021 年将逐步复苏。

最佳与最差情形预测

全球经济的复苏在很大程度上取决

于疫情能否得到控制和取消限制措施后疫情是否还会复燃。

根据世邦魏理仕（CBRE）的研究，从 2020 年 1 月美国疫情暴发开始，当地的酒店需求预计 6-10 个月才能开始恢复，ADR 和 RevPAR 的恢复则需要 12-16 个月。然而基于不同的情景考虑，研究

还表明，最差的情形可能是到 2023 年入住率都不会恢复到疫情之前的水平。还有些研究人员预测，此次旅游业的复苏将比 9.11 时期更糟，很可能需要 3-5 年的复苏时间。

鉴于此，酒店从业人员应尽最大努力在不同的预测情形下采取必要行动，为复苏做好充分准备，设定适当的预期和 KPI。

“三个阶段”酒店的应对之法

旅行暂停：虽然人们不旅行，许多酒店也处于关闭状态，酒店仍可以通过社交、电子邮件和内容营销的方式与老顾客和潜在客户保持联系，增加娱乐和顾客价值从而保持强大的品牌关系。

旅游需求的初步上升：加大营销力度，注重品牌知名度的打造，用价格合理的 CPC（Cost Per Click，以每点击一次计费）和 CPM（Cost Per Mille，千人成本，指的是广告投放过程中，平均每一千人听到或者看到某广告一次一共需要多少广告成本）推动新客人的加入，增加人们重新预订和计划假期的欲望，制定灵活的取消政策和掌握与疫情相关的敏感信息。

旅游需求增加：将营销重点转移并聚焦至细分市场，为其提供适合的信息和套餐。通过市场营销调研及时调整策略以适应不断增长的旅行需求和淡季季变化。

警惕消费者行为转变

疫情让消费者的行为发生转变。在制定短期和长期复苏的数字化营销战略时，需要考虑到以下趋势：

第一，中产阶级消费者越来越注重品质，因为他们希望可以在安全出游的情况下使他们的旅行选择变得有价值。在疫情消退后，许多消费者不仅计划旅行，而且在更大程度上会选择丰富的体验来弥补失去的时间。



实施灵活的取消政策是在旅游需求初步增长阶段所做的第一项准备工作

第二，随着全球复苏，消费者期望品牌给予更多东西，比如更多的支持、更多的回报和更大的福利。最后，消费者希望品牌知晓这些需求并有所行动。

数字化营销策略蓄势待发

虽然了解最佳和最差的情形预测很重要，但无论结果如何，酒店都需要对数字化营销方案深思熟虑，并采取整体策略来弥补之前的损失。以下是进行数字化营销战略时需要考虑的十大因素：

一、保持营销与收益管理的一致性
制定复苏计划的第一步是让定价策略、渠道策略、直接预订津贴以及新的优惠和套餐方面信息与收益管理保持一致，最重要的是提供灵活的取消政策。然而，随着旅行需求的不断增加，简单地复制价格策略和取消政策是不够的。营销和收益管理团队应该经常就营销策略的转变进行商讨并保持战略的一致性，这将成为酒店能否取得长期成功的关键因素之一。

二、持续更新网站的内容

内容无更新的静态网站时代已经一去不复返，尤其是在多变的疫情下。客人期待看到有关疫情的最新进展，而酒店的网站应该成为提供真实信息的来源。如果酒店网站没有做到持续更新，请确保网站已提供以下信息：如果酒店关闭过，明确说明酒店已重新开始接受预订并可以接待团体、水疗预约等，注明取消政策。再次向客人保证酒店将继续采取适当的预防措施，以确保工作人员和客人的安全。通过博客文章和旅游指南来对目的地进行宣传，以显示目的地的商业和景点运营都已恢复正常，确保内容都是最新的。为目标客户定制并推广特别优惠和套餐，例如为商务旅行者提供商务休闲套餐。基于客户细分、区域市场（本地 vs 国际）和客户浏览网站行为来实施网站内容个性化。

随着出行需求持续加强：让围绕目的地和当地体验的内容更具吸引力，因为旅行者期望通过独特的体验来弥补失去的



在不同的旅游需求阶段，酒店应该采取不同的应对方法，同时警惕消费者行为的变化

时间。结合丰富的酒店和目的地的图像和视频，引导客人规划他们的旅程，并将入住体验纳入其中。创建有趣的内容，这将成为留住潜在客人并使其了解酒店、目的地以及酒店所提供的一系列独特体验的关键。

三、保持灵活的取消政策

实施灵活的取消政策是在旅游需求初步增长阶段所做的第一项准备工作。在疫情的不可预知性和旅行者对未来不确定性背景下，如果酒店品牌想要保持强大的品牌忠诚并增加客户重新预订的信心，那么至少在未来六个月甚至到今年年底都应当保持一种灵活、宽松的取消政策。到年底再重新审视该取消政策，并确定 2021 年的相关措施。

四、平衡直销与 OTA 的关系

在旅行需求初步增长阶段，将分销转移到直销渠道是提高收益的最有效方法之

一。然而，酒店也不能忽视 OTA 在分销渠道中的长期影响，特别是在当前的新经济环境中。根据克利夫兰研究公司(Cleveland Research Company)最近的一项研究，84% 的收益经理表示，在疫情暴发后他们计划将更多分销业务转给 OTA。然而，保持健康的分销渠道组合，并适当鼓励客户通过酒店网站预订对于最大限度地提高酒店盈利能力至关重要。长期而言，酒店必须密切监督不同渠道的价格一致性。向 OTA 所提供的任何房价、特别优惠或促销政策都应同样出现在酒店官网上。

五、制定月营销计划

随着旅行需求的反弹，制定以月为单位的营销计划。如果酒店已经处于关闭状态，就应该在酒店重新开放前一个月开始行动。随着时间的推移，旅游需求开始增加，重点应锁定有意向往酒店所在目的地的潜在客户。酒店恢复计划的最后阶段，

市场营销工作应该已经进行了三、四个月，做了大量的铺垫工作并在品牌宣传和知名度打造方面取得了一定的成绩，此时，酒店应根据实际情况适时调整策略。随着旅行需求开始稳定，信息内容应该集中于回答关键的业务需求和典型的季节性需求。制定一个按月变化的营销计划的关键好处之一是通过市场的洞察，更好地分配营销资金，并及时地将重点放在正确的受众和目标上。

六、提高网站转化率

酒店随着旅游需求的增长而增加营销预算时，营销活动的成果取决于网站转换潜在客人的能力。总的来说，优化网站的转化率始终是数字化营销战略长期关注的关键因素之一。优化网站转换率可以考虑：确保所有渠道价格的一致性，并在酒店网站突出显示通过官网直接预订可以享受的优惠政策。对网站进行用户体验

审计，查看转化率、网站停留时间、首页和预订流等指标，以改善整体用户体验和增加转化率。使用个性化消息对曾在预订引擎中搜索特定日期的网站访问者进行二次营销。基于客户细分、区域市场和客户网站行为使网站内容更具个性化，以确保其内容与客户产生共鸣，以此促其完成预订。对网站的关键要素和预订引擎体验进行测试。

七、与取消预订的客人保持联系

旅游需求初步增长期间，重新获取曾经已有的预订是快速提高入住率的最好方法之一。当旅游需求首次回升时，发送一封电子邮件并以提供额外的奖励或福利的方式激励客人将已取消的预订重新下单。长期来看，将取消并没有再次预订的客人列入电子邮箱列表中，并在未来旅游需求增加时发送更新或独家报价，一旦疫情明显好转，这些旅行者可能会考虑再次入住。

八、重构自动化营销活动策略

通过电子邮件与过去和即将到来的客人保持联系是推动预订的很好方式。一个好的自动营销活动应考虑：为曾入住客人的入住周年制定一个营销活动，促使他们回来重温记忆。为曾入住客人的生日制定一个营销活动，提供独家套餐或免费服务。围绕忠诚度开展营销活动，提供持续的福利邀请会员。鼓励那些通过 OTA 预订的人通过直接网站预订。

九、“增销”助力收益最大化

一旦疫情消退，如何增加收入将是成功的关键。打造包含餐饮和水疗的体验套餐，并以独特的方式营销产品，将帮助酒店提高预订，甚至可以当地人推销这些产品。营销时应考虑：打造体验包，包括餐饮、水疗和任何其他辅助产品。发送入住前和入住中的电子邮件，突出关键信息，如房间升级、水疗、餐饮和其他辅助产品。创造新的、独特的辅助收入机会。比如一

些热销的服务，如自行车租赁、度假活动及健身课程，等等。还可以通过与当地景点和企业合作，推广当地体验产品。

十、酒店存量管理创新

随着入住率下降并进入 2021 年，酒店需要对房间和会议设施有一些新想法。酒店可以参考新出现的趋势，如增加共享会议空间的需求，可以通过按小时为单位的方式提供会议空间预定服务，通过与 Kettlespace 和 DropDesk 等专业公司的合作，创造新的收入机会。另一个新趋势是人们对独处空间的需求，比如开会、打电话，或者是几小时的短暂休息。Dayuse、DayBreakHotels 和 DayOrms 这样的公司就允许人们以小时为单位进行空间预订。同时酒店还可以考虑以下想法，以增加酒店库存的收入潜力：将酒店的部分区域提供给当地企业。允许房间，会议空间和酒店的其他区域在酒店网站上以小时为单位预订。会



与取消预订的客人保持联系，一旦疫情好转，他们可能还会考虑入住



After the pandemic, how should the hotel industry "stick" to local customers?

疫后转型， 酒店业该怎样“粘住”本地客？

● 文：郝思 ● 责任编辑：白星星 727214603@qq.com

当下，数字化营销成为酒店业的重要收入来源，但是从执行层面上看现状不是那么和谐。笔者分析认为，营销人员目前只看重结果，并不懂如何营销以达到目标，又该如何建设和经营好自身的私域流量池。对此，笔者给出了自己的方法论，希望能给酒店业者带来启示。

什么是真正的数字化营销？

当下，“线上渠道”已经成为酒店业的重要收入来源，但是从执行层面上看现状却不是那么和谐。一方面，每家酒店的

工作人员都会花费很大精力用于维护各个线上平台、在朋友圈转发预售爆款产品、组织吸引眼球的直播活动；另一方面，每个消费者身边的促销信息已经泛滥，被大量自己不关心的信息包围、不得不花费更

多时间去筛选真正有价值的信息、屏蔽那些“打扰”到自己的广告。这是不是说明：酒店业的数字化营销程度已经很高、甚至有些过度了呢？恰恰相反。

“数字化”顾名思义，首先要有精确

的数字。这时候，可能又有酒店同仁来申诉：目前应付各种工作的数据报告已经是漫天遍地，每个酒店或者总部里更是有不少“表哥”、“表姐”，因此从这个角度看，数字化的程度应是很高甚至是过度了。

事实上，“数字化”程度应该以其达到的“精准度”和效益为标尺，而非线上促销的数量，更不是报表的数量。比如，首先要了解每个客人的个人属性，包括他/她的年龄、职业、收入、地区、家庭情况；也要知道客人的消费习惯，包括最近消费的时间、频度、金额、产品；更重要的是需要洞悉客人在哪些产品上有消费潜力、过去没有消费的原因是什么、如何能吸引客人产生更多的消费甚至是推荐给朋友。

而反观目前酒店营销人员的工作内容，一切营销工作以短期，拆分到年度、月度乃至每天的收入达标的“结果导向”

原则作为首要目标。围绕着这个目标，销售团队忙于拜访旅行社、公司企业客户；收益管理团队忙着制定每天的价格策略、产品促销策略、分析差距做报表；市场通讯团队忙着组织线上和线下的推广活动。

在每周收益会议、特别是每个月将近尾声之际，如果发现收入预测距离预算有很大差异，则整个团队立即进入战备紧张状态，开个几小时会议讨论拜访哪路神仙可以最快填补缺口更是司空见惯。这时，如果有哪个“英杰”挺身而出解决问题，则将成为整个团队乃至整个酒店的大救星。有了这个生意填补缺口，其他的一切都好商量，大家终于松下口气。然后下周、下个月、明年，每家酒店或者集团都进入了这个周而复始的循环。

笔者并非反对这个以收入达成为目标的结果导向原则（事实上这是每家企业

得以生存发展的前提），而是应当考虑下为了达到结果的这个“玩法”有什么问题。为什么某些行业、某些平台可以一场直播、一次大促完成几亿、几十个亿的收入？笔者认为这些营销案例，表面看成功体现在“销”（销售结果），而背后功夫却体现在前面的“营”字。这些企业也好、平台也好，他们日常的营销工作是以围绕发展建设自身的流量池为中心，相当于建立一个自己的鱼塘。养鱼人每天关注的是往鱼塘里投入多少新的鱼苗，之前的鱼苗成长得如何，鱼的健康活跃程度如何，大鱼是否生出了小鱼——这是“营”。一旦这些都做得很好，当需要变现的时候，至于是去钓鱼还是捞鱼反而是次要的问题了，总之会有不错的收成——这是“销”。如果你家的鱼产量总是少，应该关注的不是人家钓鱼的鱼竿有什么特别设计，或者人家捕鱼鱼网有



本地客人的消费相对高频和多元，建立私域流量池营销则是一种投入产出比更高的模式



酒店可以基于 AARRR 用户增长模型建立和经营好自身的私域流量池

什么特别的功能，而应该是你为什么没有能悉心经营好一个属于自己的鱼塘。

反思下酒店业目前的做法。大部分的营销工作是围绕着 B 端进行的，和酒店建立连接的是有产出的 KA 企业、线上线下旅行社，等等。而这些大客户的决策人，则自然成为了酒店营销团队最看重的财神爷。不过应当看到近些年来，更多的酒店已经开始建立自身和 C 端客人的直接联系，发展会员体系，但是距离真正实现数字化营销，建立专属的私域流量池上仍有很长的路要走。

酒店为什么搞不定会员？

为什么酒店业在发展自身会员体系，建立自身流量池的进展相对缓慢？重要

的原因之一是酒店业自诞生起就被划归在“住宿业”（Accommodation）范畴，即产品以客房为主，餐饮、宴会等设施为配套。客群更是以异地的商务差旅、休闲旅游、会议会展客人为核心。因此，相应的营销体系和方法论也围绕异地客人展开。

而异地客人的需求本身就相对低频。大部分异地客人选择酒店时并非把酒店作为目的地，而是首先考虑其对应商务、旅游的需求，然后寻找周边方便合适的酒店。即使是一家全国范围内拥有几十家酒店的酒店集团，客人重复多次入住其中几家酒店的概率仍是最低的，远远低于我们一日三餐要消费的餐饮行业。因此，即使酒店集团建立了自己的会员体系和私域流量池，也很难将其做大做

深、投入产出比不划算，更不要说一家单体酒店了。

疫情后会员营销重心在哪？

今年以来，疫情重创酒店业。时至今日，连在疫情初期现金流紧张呼声最强的本地餐饮行业都已经日渐恢复如常了，很多酒店仍是处于半工作、半休息的状态。应当看到，疫情对异地客人的影响是多重的：近期体现在政策直接的限制，即使现在国内的限制政策已经宽松化，国外疫情的影响和政策解除仍需漫长的过程；中期体现在其他原有较大差旅、会议需求的行业企业，受到疫情影响收紧口袋，减少甚至取消差旅或者会议的预算；远期则体现在更多企业习惯了在家办公、远程办公的方式，

未来即使有了差旅预算，更多人已经习惯于远程会议模式，因此从根本上减少异地差旅的需求。

如果上述异地市场需求的负面影响持续，酒店业的当务之急是目标市场的转型，更多关注本地客人，并研究为其提供更好的餐饮、聚会、办公、健身、娱乐产品和服务，以及更好地开展对本地客人的营销。

本地客人的消费相对高频和多元，例如，去酒店商务宴请、家庭朋友聚餐、去大堂吧会客、组织婚宴庆典、健身、洗衣等等。为了能更好地满足这类客人的需求，建立私域流量池营销则是一种投入产出比更高的模式了。例如，为了开发婚庆市场，目前酒店的常规做法是组织一场婚礼秀，会后以产出的婚宴预订量作为评估效果的手段。除了这个直接的短期结果外，我们更应关注的是通过这场活动和多少客人建立了在线的数字化连接，即多少客人成为酒店的私域流量池一员。这些客人这次能立即下单产生婚宴收入固然好，即使没有立即产生消费，通过活动后的持续跟进，客人是否未来在酒店组织婚庆乃至未来的宝宝生日会；是否有可能在酒店的餐厅进行商务宴请或者家庭聚餐，能有多大的消费潜力；是否能推荐其同事好友成为酒店的客人，等等。客人的这些长期价值才是我们应当用数字化的方式精确计量、评估、研究和跟进的。

酒店私域流量方法论

系统地看，如何才是基本实现了数字化的营销呢？笔者认为基于 AARRR 用户增长模型（或者其他类似的模型）建立和经营好自身的私域流量池。

第一个字母 A（Acquisition）即推广获客，和可以接触的客人在线上建立连接。笔者一次和几个酒店好友去一家本地的啤酒吧小聚，令我们这些酒店人汗颜的是，

在一顿饭的时间里，服务员通过赠送外带啤酒（用餐后提供，不能堂食，以避免影响本次消费）以及现场的互动游戏，成功邀请我们关注了这个啤酒吧的微信号、抖音号等。而当我们随口问及推荐的服务员为什么要这么做时，这个普通的餐厅服务员竟然可以脱口而出对私域流量营销的理解。

而反观酒店，我们和客人之间有许多触点机会：PMS、CRS、餐饮系统有所有历史客人信息和消费记录，每天新增的到店入住、用餐、会议客人无数线下互动的机会，再加上走出酒店到周边写字楼、社区、商业销售拜访时的机会，异业合作的机会，全员营销的机会，等等。我们在这么多的机会中，利用其中的多少和客人建立了长期在线的连接，将客人转化为酒店自身流量池的一员呢？还是仅仅建立了和客人一锤子买卖似的一次性联络，或者仅仅建立了基于个人的而非数字化的联系？酒店又有哪个部门来负责牵头组织执行，并统计进展情况呢？我们往往在第一步上，就已经落后于上面说的那家社会餐饮啤酒吧了。

第二个字母 A（Activation）即成交转化。对于私域流量池里有没有在现场成交的客人，酒店可以后续跟进以促成转化，而这个过程同样需要在数字化、在减少打扰客人日常生活的前提下，通过高效的方式进行。例如，传统的销售方式是找到客人的联系方式，直接打电话给客人进行推销，或者在客人用餐期间当面推销。这种方式的弊端是电话或者直接的面对面销售很可能是联系到了没有相关需求的客人，或者在不恰当的时间和场合打扰了客人，进而遭到客人的反感和抵触。数字化的影响方式是通过向其推送相关产品的信息，后台记录每个客人是否点击相关的信息，以及点击的次数和停留时长等，进而对客人进行标签化。针对筛选出来的意向度高的客人再安排销售人员跟进，则既能提高成功率，也尽量减少了对客人的打扰。对于这

次消费的客人，则可以进一步明确该客人的标签，下次再有针对类似产品时，定向优先推送给这类客人，同时减少对无意向客人投入的营销资源，减少对客人的负面影响。

第三个字母 R（Retention）代表客户留存，通过线上专属促销、线下会员活动增强客人的归属感，进而提升客人的留存度。例如，在客人生日等特殊日子给客人送去问候（特别是一对一的问候，而非群发的信息），以及专属促销，既能提升客人的满意度，也带来了相应的促销机会。

第四个字母 R（Revenue）代表复购、增购。这里首先是对收益机会的分析。传统酒店行业的收益分析报告停留在市场细分、来源地、每个设施每个时段的消费，都是基于面向 B 端的营销模式进行的。基于数字化营销模式则可以提供客人更精准的画像，例如 RFM 模型，即根据最近消费情况（Recency）、消费频度（Frequency）、消费金额（Monetary），进而开展有针对性的营销。例如过往消费频度高、消费金额大，但是最近较长时间没有来消费的客人，很有可能是流失到其他项目了，则可以定向发送唤醒性的促销优惠；针对有一定消费频度的客人定向推送打包性质的产品，等等。

第五个字母 R（Referral）即分享裂变，要鼓励员工和客人将好的产品推荐给他们周边的人群。一方面相比第三方的广告促销，亲朋好友的推荐仍是可信度最高、最容易被接受的营销方式；另一方面，人以类聚，一个现有客人周围往往存在不少有相似消费需求的客人，因而可以取得更好的营销效果。同时系统可以记录分析谁是可以影响更多人的意见领袖，进而提升对这类客人的关注度。

这是私域流量池的基础方法论。除了方法论外，酒店实施好数字化营销也离不开来自管理层的支持、观念的转变、相关的专业人才储备、定制化的系统等。☞

How to do pre-sale, in order to achieve a win-win situation for the hotel and customers?

如何做预售，才能实现酒店和顾客双赢？

● 文：葛健 ● 责任编辑：白星星 727214603@qq.com

最近，在疫情的催化下，很多酒店加入到了预售的浪潮中来。有南京金陵饭店一天卖出 20 万只金陵大肉包，也有中旅集团两个多月卖出近 7 万间夜，还有有戏电影酒店结合预售，自 3 月份开始出租率就达到 150%。

有些酒店精心策划、充分准备、步步为营，通过预售缓解了现金流的窘境，创造了收入，提振了员工士气，还获得了客户的满意，提升了品牌知名度，形成了自己的流量池，使得预售进入良性循环。也有些酒店，因为没有掌握正确的方法，仓促上阵，缺乏协同，赔了夫人又折兵。这其中的经验和教训，值得酒店人借鉴和思考。

一、如何获得满意的售卖业绩

预售产品的特点，通常是优惠力度比较大，用酒店电商万能公式“订单量 = 流

量 x 转化率”来看，是属于高转化率的产品。很多酒店没有认识到高转化率的产品需要与高流量结合，才能产生最好的效果，其中常见的误区，表现在以下三个方面：

没有为高转化率产品找到有效的渠道。大部分酒店的官方网站、官方 APP 和官方微信的日常自然流量通常很低，假如预售产品只是在官网上挂了个链接，即便

是员工帮忙分享到朋友圈，但对于员工数量少的酒店流量仍然有限。

没有在高流量时段售卖高转化率产品。移动互联网时代，最佳的网上售卖时间段通常是在工作日的晚 5 点至晚 11 点，因为这个时间段是流量高峰期，上网人数最多。但是这个时间段恰恰是很多酒店同事下班的时段，因此很多酒店错过了这个最佳的售卖时间。

在错误的销售季节售卖了错误的产品。尽管找到了有效的渠道，也在高流量的时段进行了售卖，但是错误的在淡季售卖了旺季的产品，最终影响了旺季的收入，也没有实现在淡季的业绩铺底。

所以，正确的做法是：找到有效的渠道，结合收益管理，售卖高转化率的产品。常见的渠道有三种：第一种是主流 OTA，这个渠道的特点是流量高，但存在客群分布较为分散的特点；第二种，是针对特定人群的渠道，这些渠道尽管用户数不如主流 OTA 多，但是由于用户特点鲜明，客群集中，所以，设计与之相匹配的产品，能获得远远超出 OTA 的转化率，比如，酒店亲子套餐产品，在麦淘亲子这个渠道上就会有很好的表现；第三种，就是酒店自有渠道，通常是酒店的存量客户组成的自有

流量池。结合酒店官方微信上的产品，在通过朋友圈、微信群传播至增量客户进行销售。

除产品本身设计的部分，要想获得高的销量，最重要的三个要素是：流量池的存量足够大；官方微信程序的易用性；有强大的朋友圈和社群运营能力。这三个要素，脱离了传统销售的概念，更加侧重于专业运营，需要专业的产品详情页设计、易用的程序和朋友圈等社群运营；尤其是在整个预售活动过程中，酒店要选择对数据敏感、对用户体验敏感和网络敏感的运营人员。

二、如何将预售的价值最大化

预售，相当于酒店用低价换来了品牌宣传、现金流和收入。除了这些价值，还有哪些可以挖掘的价值呢？主要是沉淀好评、沉淀流量池和带动其它产品销售。

好评是线上营销最重要的资产。通常，当酒店成功开展预售之后，到店客人的数量会激增，酒店一定要做好充分准备。做的好的酒店，会把客人服务好，使客人在线上渠道给酒店留下好评，这些好评未来会给酒店带来更多的流量，同时也能支撑



酒店做预售正确的做法是：找到有效的渠道，结合收益管理，售卖高转化率的产品



通过预售搭售酒店其它产品的代金券，这样可以深挖用户价值，带动酒店其它产品的销售

酒店逐步涨价。因此，通过预售沉淀好评，有助于生意进入良性循环。而做的不好的酒店，因为没有把客人服务好，甚至对客人进行价格歧视，最后换来客人在线上渠道的差评，比如，在预售之前，酒店在大众点评上的网评是 4.5 颗星，结果预售的客人到店体验之后，大众点评上的网评分变成 4 颗星甚至 3.5 颗星，未来的新客户看到评价里不满和抱怨的相关信息，会严重影响酒店未来的生意。

用酒店电商万能公式的流量思维和转化率思维来看这个现象：在没有做预售之前，假如每 100 个进入酒店详情页的客人中有 20 个客人愿意购买，结果预售活动结束后，由于网评分较低，加上差评内容，每 100 个客人中可能就只有 5 个客人愿意购买了。这时酒店想维持原来的转化率，就只能进一步降价，假如不降价，就需要更多的流量。转化率由原来的 20% 变成了 5%，假如维持原有的订单量，酒店此时需要的流量是原来的 4 倍，获得这 4 倍的流量酒店会付出更多的费用，造成

营销成本增加，利润减少，生意便进入了恶性循环。

通过预售，沉淀酒店自己的流量池，是减少未来流量费用的办法之一。预售做的好的酒店，除了预售本身，还会想办法把每一个客人添加到属于酒店的个人微信号上。也有很多酒店会想办法让客人关注酒店的微信公众号，这个做法与添加个人微信号相比，效果会差很多。为什么呢？因为流量在朋友圈里，不在公众号上。再好的客户忠诚度计划，都不如随时可以给客人的朋友圈点个赞带来的效果好。假如一次成功的预售，可以获得 3000 个新客户，酒店一定要提前为这 3000 个新客户专门申请一个属于酒店的个人微信号，交由专人进行管理。比如亚朵，很早就在每个门店配备了一个账号名称叫做“懂董事长”的个人微信，通过这个微信号把到店客人留在了个人微信上，形成了自己的流量池，有效地支撑了亚朵门店的扩张。

最后，通过预售搭售酒店其它产品的代金券，这样可以深挖用户价值，带动酒

店其它产品的销售。比如，预售餐饮套餐，可以搭售客房的抵用券；预售客房套餐，可以搭售 SPA 的抵用券；预售北京门店的产品，可以搭售上海门店的抵用券；预售中端子品牌的套餐可以搭售高端品牌的体验券；预售集团旗下度假酒店的套餐，可以搭售集团旗下商务酒店的体验券等。

三、如何让预售不伤品牌

品牌是影响流量最重要的因素，也是影响转化率最重要的因素。对品牌最直接的伤害，是让客人觉得这个品牌不好，不值得信任。

预售活动，通常由营销部门发起，但承接参加预售活动的客人，是由酒店其它部门完成服务。因此，在没有做好充分准备的情况下，仓促上线预售活动，很大概率会伤害品牌。有一次笔者参加一个新品牌酒店自助餐厅的预售活动，有一位第一批到店的客户，在预售活动的微信群里抱怨产品和服务，然后在群里转让她购买的



好评是线上营销最重要的资产。将客人服务好，使客人在线上渠道给酒店留下好评，未来会给酒店带来更多流量

预售券，还很不客气地指出酒店根本配不上五星级这个称号，说再也不会来了。这样的客户体验，对于品牌来说是灾难。作为旁观者，笔者看到尽管营销部门的同事在群里努力地安抚客户，但效果杯水车薪。

所以，笔者建议，凡是预售活动，总经理和各部门的负责人，都要在微信群里直面客户。假如总经理和各部门负责人，没有勇气进入预售的活动群，那在笔者看来这是一个准备不足、非常有可能伤品牌的预

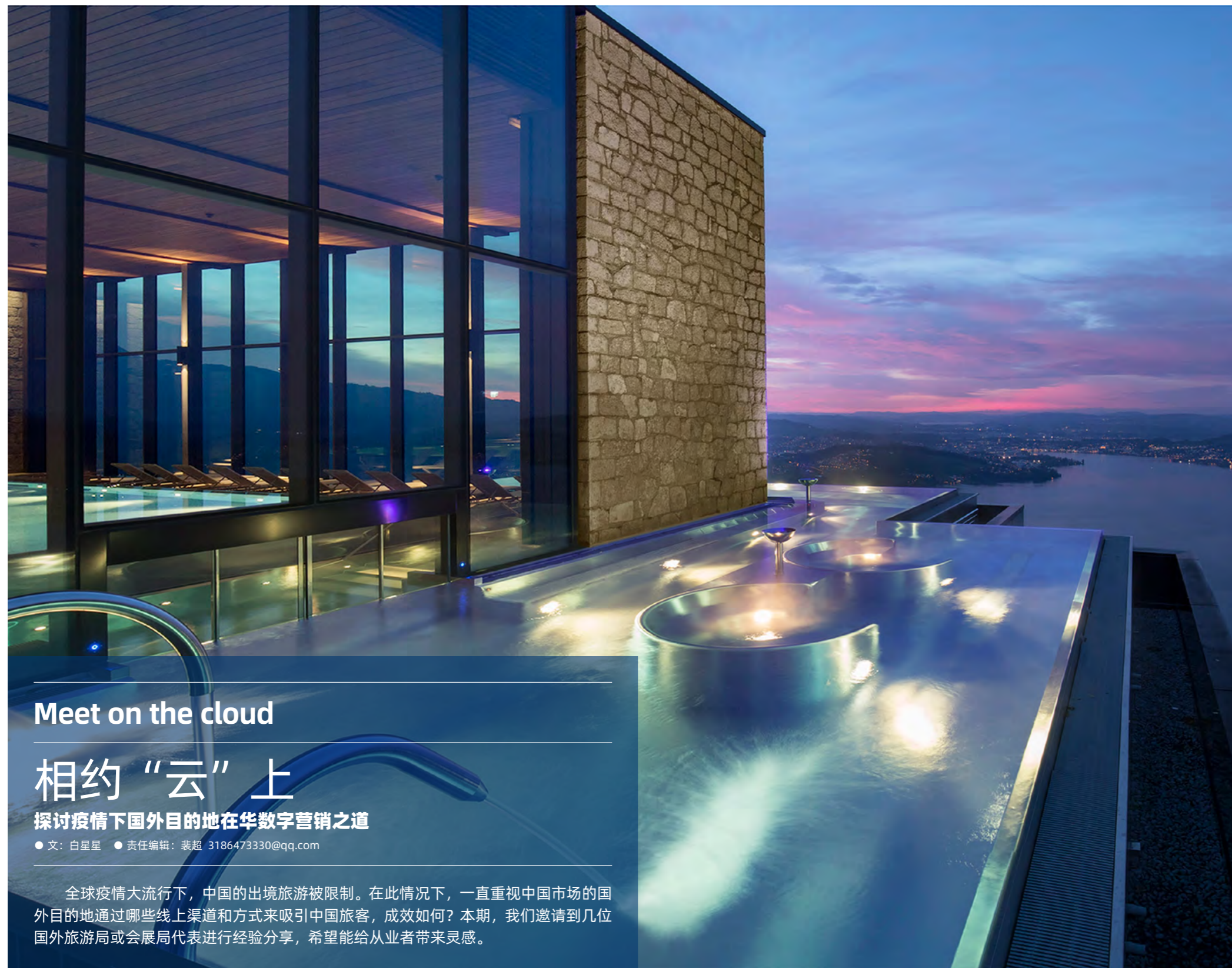


预售活动价格低，为了削弱“打折”印象，酒店可以进行主题设计和套餐设计

售活动。

由于预售活动价格比较低，因此，酒店人顾虑打折会伤害品牌的档次。聪明的酒店人，会通过主题设计和套餐设计，来削弱“打折”的印象，比如周年庆活动、会员日、甚至针对特定人群的某某星座专享等活动，都可以有效地削弱“打折脸”。另外，就是在套餐中增加价格不透明的产品，比如，餐饮类套餐，可以增加学做主厨招牌菜的活动；住宿类套餐，可以增加 SPA 配套；亲子类套餐，还可以增加小小消防员活动。这些举措能够维持品牌档次，酒店人可以借鉴运用。

随着消费者越来越接受预售这种形式，预售正在成为一种主流的营销活动，不仅很多酒店已经参与，OTA 也开始参与，并且已叠加了直播的形式。后疫情时代，预计预售将更多地被运用于酒店开业、会员活动、新品推荐等多种场景，结合社群、视频、直播等多种形式，预售或成为酒店尤其是高星级酒店的标配。



Meet on the cloud

相约“云”上

探讨疫情下国外目的地在华数字营销之道

● 文：白星星 ● 责任编辑：裴超 3186473330@qq.com

全球疫情大流行下，中国的出境旅游被限制。在此情况下，一直重视中国市场的国外目的地通过哪些线上渠道和方式来吸引中国旅客，成效如何？本期，我们邀请到几位国外旅游局或会展局代表进行经验分享，希望能给从业者带来灵感。



吕静怡

瑞士国家旅游局会议奖励局中国大陆、香港及台湾地区会奖经理

中国会议：以 2019 年为例，中国的旅游市场特别是 MICE 市场在贵国旅游业中占比多少？中国市场是你们的第几大客源市场？中国旅客去往贵国的人次达到多少，MICE 客人人次达到多少？中国旅客在贵国的间夜数达到多少，MICE 客人的间夜数达到多少？

吕静怡：根据以往瑞士全球数据来看，酒店入住间夜数中的 19% 是会议客户，大中华区已成为瑞士旅游业第三大海外市场（德国位列第一，美国、中国紧随其后）。但是，我们没有人次的统计数据。1,845,744 间夜数是整体大中华区前往瑞士的 2019 年的数据，包含了休闲旅游和会议旅游。由于入住时我们无法得到客户的出行目的，因此没法拆分出各自的占比。

中国会议：受疫情影响，出境旅游和线下路演已被限制。贵国是否会将旅游推广重心转向小型团队游和自由行？而对于此类旅客，你们会做或已做哪些推广，有哪些优惠措施？

吕静怡：瑞士推广特色主题性旅游和自由行已经多年，目前还未推出具体的促销政策。瑞士目前推出了卫生安全的措施，以保证未来游客抵达瑞士后可以放心旅游。更多信息可以查看：<https://www.myswitzerland.com/zh-hans/planning/about-switzerland/clean-safe/>。

中国会议：目前，针对中国 MICE 客人，贵旅游局或会展局主要通过哪些线上渠道和方式来进行推广营销，希望达到什么目标，效果如何，有那些成功经验可以分享，今年有哪些新的目的地资源或产品提供给大家？

吕静怡：目前，我们保持和行业的客户进行一对一沟通，增强客户黏性，不定期举行线上会奖目的地的培训课程，以保证行业伙伴可以温故而知新，同时更新瑞士的近期行业消息，保持境内外同步。目前我们已经把更多精

力关注到 2021 和 2022 年的一些项目计划,同时,今年会推出针对未来三年的会奖团组的支持政策,预计在夏季会推出,敬请关注。

中国会议: 未来,在开放入境游方面,你们将会考虑哪些因素? 预计何时会开放入境旅游,何时会开放 MICE 团队游? 届时,你们将采取哪些举措来让中国旅客“安全出游”?

吕静怡: 6月15日,瑞士已经对申根地区及英国开放边境,6月22日开始又进一步开放了部分限制,比如可以组织一千人以下的活动。相信下一步,瑞士应该会开放一些远程目的地的入境许可。安全出行内容见前面的链接分享。最新的6月22日的通报内容请看我分享的图片(见右边),同时关于疫情的最新消息可以查看这个官方网址: <https://www.bag.admin.ch/bag/en/home/krankheiten/ausbrueche-epidemien-pandemien/aktuelle-ausbrueche-epidemien/novel-cov/empfehlungen-fuer-reisende.html>。

中国会议: 预测一下,今后哪类主题的旅游产品更受中国旅客青睐,并给出理由。

吕静怡: 关注健康的旅行体验,不论是轻户外类型还是康养类,相信会在疫情后被更多的旅客和企业者青睐。瑞士在这些领域资源丰富,户外活动一年四季不断,很多地区也是以康养而闻名于世。更多信息,可以关注我们的网站更新: MySwitzerland.com/meetings。

New Coronavirus: easing of measures

New as of 22 June

- 30** Ban on gatherings in public spaces lifted
- 1000** Events with up to 1000 people permitted
- Demonstrations permitted, face masks mandatory (from 20 June)
- 1.5** Minimum distance reduced from 2m to 1.5m
- No longer need to be seated in restaurants and bars
- Lifting of fixed closing time for restaurants, bars and clubs
- Competitive sport involving close physical contact may resume
- Wearing of face masks strongly recommended on public transport at peak times

Still important

- Keep your distance
- Wear a mask if you can't keep your distance
- Observe hygiene rules
- Get tested if you experience symptoms
- Provide contact details and allow tracing
- Comply with isolation or quarantine advice

会议组织机构。在 2020 年 ICCA 国家排名中,波兰全球排名第 18 位,是中东欧 16 国中唯一进入榜单前 20 名的国家。

近 30 年来,波兰经济实现强劲增长,被称为“欧洲经济的发动机”。2019 年,波兰稳居欧洲经济增速前三甲,外国投资保持高位增长。波兰是“一带一路”沿线的重要国家,也是中东欧 16 国中体量较大,经济最发达的国家。来自中国的公商务客人数快速上升。以波兰著名的凯尔采国际展览会为例,2017 年有 57 家中国参展商,2018 年展商数量发展到 142 家,2019 年翻番至 286 家。

中国会议: 受疫情影响,出境旅游和线下路演已被限制。贵国是否会将旅游推广重心转向小型团队游和自由行? 而对于此类旅客,你们会做或已做哪些推广,有哪些优惠措施?

邢玳琪: 疫情过后,旅游行业将发生一系列新变化。从消费端来看,游客出行更注重安全健康,小团及错峰出游成为趋势。这些新变化同时也为小众而高品质的旅游目的地带来了新机遇。

针对自由行游客,我们通过直播、在线分享等方式,引导人们足不出户云游波兰。例如通过与新浪微博的合作,关于肖邦音乐之旅的直播获得了超过 11 万的收看量。我们还开展了与马蜂窝的合作,推出波兰境内首次真人直播,邀请金牌导游和旅游达人直播了波兹南多彩的老城,展现当地丰富的人文历史及特色美食,受到了观众和平台的一致好评。

我们继续在微博、微信等社交媒体上发帖,更注重讲故事,拉近他们与波兰文化的距离。今年 3 月,我们庆祝了肖邦诞辰 210 周年,我们借此机会向读者介绍了肖邦的生平,并提供了一些最著

名的肖邦作品的播放列表。同时,我们也即时地分享波兰近期的旅行信息与注意事项,以及波兰援助中国抗疫斗争的暖心资讯,比如在华沙举办的声援武汉慈善音乐会。病毒没有国界,爱心更没有国界,让我们在困难时刻团结一心。

中国会议: 目前,针对中国 MICE 客人,贵旅游局或会展局主要通过哪些线上渠道和方式来进行推广营销,希望达到什么目标,效果如何,有那些成功经验可以分享,今年有哪些新的目的地资源或产品提供给大家?

邢玳琪: 波兰会奖行业的增长是波兰旅游局推广活动的首要任务之一。自 2018 年起,波兰旅游局开启了 MICE 业务在华的推广,组织 MICE 的同业考察和线下推介会。疫情的到来为整个旅游行业的知识更新创造了机会,通过波兰旅游局组织的多场线上分享,越来越多旅行社对目的地丰富的旅游资源表现出浓厚兴趣,为助力旅游业复苏做好准备。针对 MICE 市场,波兰旅游局于 5 月 26 日特别推出了“波兰会奖旅游资源在线分享”,吸引了近 200 位旅业同行的参与,引发了热烈讨论。

今年的线上分享,我们在推广会奖旅游城市的同时,着重推荐了波兰的自然资源。疫情之下,人们更加珍惜健康,亲近自然的需求被极大激发,生态旅游产品以及健康/户外体验性产品的机遇期已然开启。波兰位于欧洲心脏,是一个神秘而浪漫的国家,游客不多,物价亲民,有着太多令人惊叹的自然之美。波兰的北部沐浴着波罗的海舒缓的海风,南临壮美的塔特拉山区,东北部点缀着风景如画的“千湖之湖”马祖里湖区;这里是户外徒步、骑马、高尔夫、滑雪、温泉康养、游艇运动的理想目的地。自然景区距离主要旅游城市的车程均在 1-2 小时以内,交通便捷,旅游设施完善,



邢玳琪

波兰旅游局北京办事处市场总监

中国会议: 以 2019 年为例,中国的旅游市场特别是 MICE 市场在贵国旅游业中占比多少? 中国市场是你们的第几大客源市场? 中国旅客去往贵国的人次达到多少, MICE 客人人次达到多少? 中国旅客在贵国的过夜数达到多少, MICE 客人的过夜数达到多少?

邢玳琪: 中国对于波兰来说是非常重要的,极具潜力的旅游客

源市场,是欧洲以外的第三大客源地,2019 年约有 16 万中国客人到访波兰。尽管我们还无法统计中国会奖游客的准确数据,但随着游客总数的不断增长,这个数量一定会相应增加。我们非常高兴和大家分享,2019 年已经有单团上百人的中国奖励旅游团队到访波兰,实现了历史突破。

波兰已经拥有了会议行业强劲发展应具备的所有条件: 顶尖水准的酒店,大量的会议和展览场地,良好的交通设施及各种专业



非常方便加入观光行程。

通过与旅游同业的不断沟通，我们发现城堡住宿对中国会奖旅游客人有极大吸引力，波兰在这方面有着独特优势。到波兰城堡和王宫参观是一个穿越百年历史的旅程，记录着骑士的过去及贵族的奢华，也见证着历史和变迁。许多古色古香又性价比极高的特色城堡酒店，隐藏在风景秀丽的山谷林间，是休闲度假的绝佳选择。在波兰西南部的下西里西亚省就有 100 多个这样的城堡或宫殿酒店，可以满足上至 150 人团队的入住需求，有些城堡还提供中餐服务，在旺季的均价约为人民币 800 元 / 晚。

波兰旅游局及波兰会议局近期推出了“波兰线上考察”，是会议规划者的综合在线指南。包括 9 个波兰主要旅游城市，在该系统上线了会议场址、酒店、主要景点、餐厅推荐等信息。登录波兰在线考察官网 <https://www.pot.gov.pl/en/online-site-inspection>，在搜索框中选定城市和类别，点击搜寻键即可开始在线考察。

中国会议：未来，在开放入境游方面，你们将会考虑哪些因素？预计何时会开放入境旅游，何时会开放 MICE 团队游？届时，你们将采取哪些举措来让中国旅客“安全出游”？

邢玳琪：波兰已于 6 月 13 日开放欧盟内边境，欧盟境内的公民将获得在波兰境内自由出入权利，并且不需要隔离。对于国际游客开放边境的决定尚受欧盟政策以及中国出境游政策的影响，预计有望在明年恢复 MICE 团队游。

出行安全一直是会奖团队很关心的话题。波兰是世界上最安

全的国家之一，没发生过恐怖活动，犯罪率极低。近日，欧洲知名旅游网站 European Best Destinations 评出“2020 年欧洲最安全目的地”，波兰的华沙与格但斯克荣登榜单。该榜单评选出受新冠疫情影响最小的一些目的地，这些目的地还实施了关于住宿、餐馆、商场卫生的非常具体的协议，以及诸如更换空调过滤器、充足的口罩供应及保持社交距离等措施。

波兰及中东欧地区的新冠疫情发展相对平稳，将成为欧洲较早进入恢复期的地区。目前波兰的国家公园、海滩、酒店、餐厅及博物馆已逐步恢复营业。针对疫情后的住宿安全，波兰旅游局引入了“安全证书”机制。达到波兰防疫总局相关卫生防疫标准的酒店，将获得旅游局颁发的“安全证书”，为游客安心出游提供健康保障。

中国会议：预测一下，今后哪类型的旅游产品更受中国旅客青睐，并给出理由。

邢玳琪：除了自然康养类主题，能满足人们情感和精神需求的定制型产品将更受欢迎。疫情后，中国加速进入品质旅游时代，旅游消费更理性、更个性。波兰有许多美丽的城镇，还有 16 处联合国教科文组织世界文化及自然遗产，让你体验城市生活和文化。跌宕起伏的历史和两次世界大战的硝烟，给这个国家留下厚重而悲壮的回忆。作为肖邦、居里夫人、哥白尼、辛波斯卡的故乡，她又处处闪耀着人文光辉，洋溢着浪漫色彩。二战博物馆、中世纪战争重现、红色游览线路、肖邦的音乐会、丰富多彩的民间工艺、独特的探险和团建场地，将为客人创造独一无二的旅行体验。



白艾文博士

菲律宾国家旅游局北京办事处旅游参赞

中国会议：以 2019 年为例，中国的旅游市场特别是 MICE 市场在贵国旅游业中占比多少？中国市场是你们的第几大客源市场？中国旅客去往贵国的人次达到多少，MICE 客人人次达到多少？中国旅客在贵国的过夜数达到多少，MICE 客人的过夜数达到多少？

白艾文博士：2019 年，中国是菲律宾第二大客源市场，旅客到访量达到了 174 万人次的历史新高，占比 21.10%，与去年同比增长了 38.58%。到目前为止，菲律宾旅游局还在整合所有有关会奖行业的数据。然而，由于新冠肺炎的大流行，需要优先处理其他同等重要事项。

中国会议：受疫情影响，出境旅游和线下路演已被限制。贵国是否会将旅游推广重心转向小型团队游和自由行？而对于此类旅客，你们会做或已做哪些推广，有哪些优惠措施？

白艾文博士：由于线下旅游推广活动被严令禁止，菲律宾国家旅游局和其附属机构，在疫情带来的新常态下，将发力为旅游从业者提供免费网络研讨和线上培训。至今为止，我们已经成功进行了 18 次线上研讨会，触达 26.8 万观众，其中有 5,420 人注册和参与虚拟线上培训课程。截至今年年底，菲律宾国家旅游局还将继续推出 68 次线上研讨会，帮助旅游从业者的恢复和提升。我们的目标是当梦想前往菲律宾旅游的游客终于可以收拾好行李，飞往我们的目的地与我们在一起的时候，我们已经准备好为他们提供卓越的、超出新标准的服务。

中国会议：目前，针对中国 MICE 客人，贵旅游局或会展局主要通过哪些线上渠道和方式来进行推广营销，希望达到什么目标，效果如何，有那些成功经验可以分享，今年有哪些新的目的地资源或产品提供给大家？

白艾文博士：至今，我们还尚未推出针对具体目的地的推广，因为我们认为这些活动目前还不切实际，特别是在大部分我们主要客源市场仍有旅游限制令的时候。但是，我们在多个平台发布了名为“在菲律宾唤醒”的线上视频。我们的目标是通过这些精彩的菲律宾旅游景观和目的地吸引还在执行旅游限制令的客源市场。其中一些视频已经有了过百万的观看量和点赞量，和超过几千次的转发量。

中国会议：未来，在开放入境游方面，你们将会考虑哪些因素？预计何时会开放入境旅游，何时会开放 MICE 团队游？届时，你们将采取哪些举措来让中国旅客“安全出游”？

白艾文博士：当菲律宾重新开放其边境的时候，入境游也将会会有新常态。菲律宾国家旅游局预计菲律宾旅游业将在新形势下形成新的规范和做法，我们将采纳在世界卫生组织(WHO)指导下，由联合国旅游组织(UNWTO)、世界旅行和旅游理事会(WTTC)、国际航空运输协会(IATA)以及其他国际机构正一同制定的新的标准。

旅游企业及从业者将重新定位，高度关注健康安全，以践行提供不仅高质量并且健康的旅游服务、产品和体验。卫生标准也将会提升，包括要求游客、旅行社和其他第三方，如团队游中的导游，使用防护设备；酒店、交通工具和旅游景点将进行常规体温检查；并在所有旅游企业和目的地周边装置卫生消毒设施。

会奖行业在组织、举办和推广会展及其他相关超过 50 人的活动时，也将获得帮助实行新的措施，以保证高水准的卫生、清洁和安全。新措施将推广社交距离，减少面对面接触，减少社交接触，减少场地容量，维持室内恒温，并执行在密闭环境中处理、准备和提供食物的标准。

社交距离和无接触交易会是所有旅游企业的新常态。因此，菲律宾国家旅游局也将推广采用数字及其他电子平台来实现旅游业中的预订、注册、和支付等环节。

中国会议：预测一下，今后哪类主题的旅游产品更受中国旅客青睐，并给出理由。

白艾文博士：根据各研究机构作出的预测，休闲度假市场的选择不会发生大的变动。阳光、大海和沙滩等元素依然是旅行者度过假期的首要考虑因素。

在中国市场也一样。当疫情结束后，休闲旅客对于亚洲区域内的国际旅行的选择会优先于洲际或长途飞行旅程。由于在安全和卫生规程方面必须根据各个国家的特定要求采用新的标准，航空公司的远距离航程将面临经济挑战。因此，从价格角度来看，这将给旅客造成沉重的负担，因为航空公司最终会将这些额外的运营费用转嫁给旅客以产生收入。

编后语

安全备受关注 康养旅行将受青睐

疫情的暴发让出境旅游按下了“暂停键”，但是旅业从业者们并没有因此而停歇。我们可以看到，国外目的地的在华代表们在积极努力地在线上资源分享和同业培训，一方面及时更新目的地旅行信息与注意事项给消费者，另一方面与旅行社从业者保持沟通交流，做到温故而知新，并且推出了卫生安全措施来保证今后的出游安全。受疫情影响，在未来，关注健康的旅行，不论是轻户外还是康养类产品会更受大家青睐。会



Simplify the process

简化流程

如何简化小型会议的预订流程

● 文: Michael J. Shapiro ● 编译: 裴超 ● 责任编辑: 徐依娜 1151673984@qq.com

小型会议活动的预定流程具有一定规范性。根据需要,这种类型的预定流程具有一定的可复制性与传播性。按照规划需求,一半以上的小型活动预定流程都可以按照指定的要求进行方案简化,以便于企业更高效的开展活动。

因此,为有需求的中小型企业提供这种预定流程的简化方案,就显得十分的必要。以下是一些活动公司通过各种方式与技术途径简化预订流程的解决方案。

技术支撑

面对高昂的活动费用,可能会让那些只能提供微薄预算的企业在举行小型

会议活动时望而却步。但是,简单的会议或者是企业最基本的、必要的小型会议,实际上占全球企业会议的一半。这项统计是根据全球商务旅行协会(Global

Business Travel Association)和人力资源全球酒店解决方案公司(HRS Global Hotel Solutions)在2018年进行的一项研究得出的结论。但是许多业内人士估计,

这一比例要比实际得出的结论要高得多。

“我刚和一家每年要开1000场会议的公司开了个客户会议,”自助会议预订平台Groupize的总裁兼首席执行官查尔斯·德卡斯佩·博恩表示,一千次会议中,有992次是通过简单与便捷的方法,进行的会议预定。”

虽然并不是每个公司都以相同的方式定义这些会议(包含:无论是少于50名的参会者或是一个具有在流程方面易于重复的活动,还是一个包含最少小时数的活动),但是这些会议中有许多都是非托管的。这是因为要为更复杂的事件建立更为标准的采购和会议管理流程。近十年来,这场斗争一直困扰着会议项目,但越来越多的会议技术供应商听到了策划方的请求,正在寻求一种方法并加倍努力简化小型且简单会议的预订。他们的方法有些不同,因为每个会议项目都有不同

的需求。

以下是一些技术领先且敢于面对挑战的技术供应商,进行的大胆尝试。他们通过一些方法,让我们获知如何识别会议类型,并试图通过技术手段找到解决难点的方案。

简化采购

Bizly(一个小型会议管理平台)的首席战略官岩本·凯文指出,“实现小型会议自动化的最大障碍之一,实际上是说服安排会议的人员使用现有的会议管理平台。因为,在大多数情况下,预订这些会议的人并不是会议策划者”。他表示,会议策划者往往是企业的中层领导,他们可能是行政管理人员或行政助理或集团经理。如果强迫他们使用复杂且不完善的操作软件来预订这些企业会议,几乎是不

可能的。这就等于让他们不遵守企业的管理规定。因此,这种方式的操作,总是不会被他们所采纳。”

比如说,在竞争对手相对较弱的市场环境中。提供电子投标申请的主要采购平台(Cvent是最大的采购平台)已针对活动专业人员和复杂会议进行了优化。相比之下,在最近的Bizly迭代中,创始人兼首席执行官罗恩·沙阿有意识地决定专注于最小的会议,他认为“微事件”领域的服务严重不足。奇怪的是,它非常强调过程的速度和简单性,放弃了(eRFPs)会议采购建议申请书(合规法案)的方式,转而使用可以轻松重复用于类似事件的模板。

沙阿说:“我人生最大的目标是成为第一家在活动类别中实现真正产品市场匹配的公司,在活动类别中,产品实际上为最终用户解决了痛苦。”

“便捷、简单中体现出实用性与易用性是首要目标，这是针对那些制定简单会议计划的人。” Groupize 的德加佩·博宾说，“这不仅仅是会议的规模，这是关于技术的简单性。你越是“消费”它，你就会得到更多的采用。”

Groupize 希望与管理者和计划员建立一种类似于混合体的联系体系，但精简流程同样是关键。该服务与 Concur 费用管理平台集成，主要面向差旅经理销售，在开始时要求用户将会议定义为简单会议和复杂会议，使用可自定义的参数来确定随后的工作流程是否合适。

更大的端口链接平台确实在吹嘘它们有能力缩小规模，以适应更小型的会议。例如，Aventri 就提倡其战略场馆采购平台的易用性，并指出即使是偶尔的规划者也能迅速跟上进度。（Aventri 的 Zentila 平台为 Northstar Meetings Group 的 Event Venue Finder 提供了动力，这也是一种开始场馆研究和采购的简单方法。）

找到合适的场地

“大多数通过端口链接的会议管理平台主要专注于酒店采购业务方向，缺乏

小型会议预订者想要的独特空间。” 如果要为小型简单的会议预订线下场地或场馆，这并不属于传统 SMM 场馆数据库的一部分，那么 100000 多个场馆数据库有什么用？” 岩本指出。Bizly 专注于有利于日常使用的活动空间，Groupize 正在将这种类型的会议和合作空间添加到其酒店繁重的数据库中。

由于认识到对替代空间的趋势和需求，Aventri 刚刚与 VenueBook 合作，VenueBook 是一个活动场地市场服务商。作为替代传统使用模式的一种类型，它为会议场地提供现场库存量的统计数据和各个地区线下场地的定价，比如餐厅、工作室、酒吧和保龄球馆，以及一些酒店空间。

Aventri/VenueBook 的合作最吸引人的是两家公司所承诺的整合。其目标是使 VenueBook 的库存可供 Aventri 客户使用——将 Aventri 数据库中的场馆总数扩大到全球 226500 个，并为丰富的非传统空间增加直接连接。今年晚些时候，Aventri 的客户将看到来自这两个数据库的选项，并将能够将 VenueBook 库存包含在标准的（eRFP）会议采购建议申请书的流程中，或者直接通过 VenueBook

的平台预订该库存。在后一种情况下，切换将是无缝的，预订数据将保留在客户的 Aventri 仪表板中。

“这种集成度和灵活性可能预示着未来的发展。” VenueBook 的首席执行官兼创始人凯尔西·雷赫特（Kelsey Recht）说：“活动策划人正在寻找适合他们活动的各类需求。” 所以这可能是一个酒店，也可能是一个独特的会议和活动场所。他们将通过查看所有类型的场馆来为该活动制定一套考虑因素。这就是为什么一次性搜索使它们显得非常重要。

Cvent 在 2018 年收购了 Kapow，进入了类似的领域，Kapow 是一个允许直接预订替代空间的平台，其中一些是预先打包的餐饮交易。Kapow 平台目前包括 26 个美国城市的选项，与 Cvent 供应商网络所提供的酒店和会议中心数据库并行运行。据 Cvent 高管称，收购 Kapow 的部分原因是客户需求，目前正计划将 Kapow 的更多功能整合到 Cvent 的通用采购平台中。

审核更便捷

Kapow 和 VenueBook 等平台的主



通过查看所有类型的场馆来为该活动制定一套考虑因素



大多数通过端口链接的会议管理平台主要专注于酒店采购业务方向，缺乏小型会议预订者想要的独特空间

要好处是预订的快捷性——通过系统直接连接到端口，可以实时查询库存和定价，或者能够立即预订或立即请求预订（通常允许双方进行 24 小时的审批过程）。在更大范围内，尤其是在酒店库存方面，之前获得可用性和准确定价的途径一直是难以捉摸的工作，因此，该平台为广大会议策划者提供了更加便捷的服务。

Cvent 联合创始人、全球销售和营销总裁查克·古拉（Chuck Goorah）就表示，“这种解决方案的需求存在于买方和供应商双方。” 他说：“多年来，每个人都在说这是他们想要的，但问题是我们去哪里？在过去的几年里，我们一直在与我们的客户群，包括买方和酒店方面进行深入的交谈，我们一直在收集需求并解读

其中的痛苦。”

Cvent 一直在与 40 家最大的企业客户以及酒店公司合作，开发一个小型会议解决方案，暂定名为 Instabook。他们将很快进行测试，并希望在今年晚些时候交付产品。产品管理高级副总裁皮特弗劳尔斯说，“该解决方案将与 Cvent 供应商网络紧密结合。” 他解释道：“规划者将能够在同一领域看到实时的费用和可用性，在同一领域，他们可以进行大型会议的合规采购，而且都在同一 SMM 系统和企业工作程序的负载中，他们已经使用 Cvent 开发了这些工作负载软件。”

“然而，一个首要的问题是来自酒店物业管理方的态度。他们是否会十分乐意

的加入进来，以及他们愿意为 Instabook 贡献多少库存。因此，我认为酒店的反应应该是喜忧参半。” Cvent 产品管理副总裁吉姆·艾布拉姆森承认不同的连锁店和公司如何公开库存，以及如何在自己的网站上公开库存与在第三方网站上公开库存有不同的想法。我们当然找到了愿意与我们合作的酒店，我们觉得这可以是一种分阶段的做法。我们有足够的资源，希望把买家和供应商聚集在一起，我们觉得随着时间的推移，会有更多的人加入到这个聚会中来。”

在科技供应商中，加入这一行列的愿望非常强烈，其中包括 360 集团（Groups360），该集团的投资者包括酒店巨头雅高（Accor）、希尔顿

(Hilton)、洲际酒店集团 (InterContinental Hotels Group) 和 万豪国际 (Marriott International)。Groups360 高管还希望在 2020 年底前为不太复杂的会议提供实时定价和即时预订服务。据 Groups360 首席执行官坎普·加利尼奥称，“该公司正在与众多酒店公司谈判，但并非所有人都能在同一时间或在相同库存的情况下做到这一点。”

分析用户行为

虽然这些成熟的功能将在未来的一段时间内出现，但随着时间的推移，对预订行为的关注将逐渐增强，这必将产生更好的体验。

VenueBook 的凯尔西说：“我们要确保推出的解决方案能够满足活动策划人的行为和场馆的需求，而不管他们想如何预订。但我们不会妥协的是，我们将重点放在提高场馆的透明度上，以确保任何查询，无论是直接预订、即时预订，甚至是合规流程上，都能获得更高的资格。”

Groups360 的加利尼奥回应了这一想法：“除了提供库存的挑战外，我们还学到了很多关于消费者预订行为的知识。例如，我们应该在哪里如何显示库存，以及我们应该提供最好服务，什么样的丰富内容，让客户们有信心在线预订？我们花在研究交互行为上的时间和开发技术上的时间一样多。”

选择你的方法

最终，买家将面临与大多数技术事件相同的问题：是在一个端口到另一个端口平台上尽可能多地管理，还是使用多种技术组合在一起形成一个完整的解决方



Cvent 一直在与 40 家最大的企业客户以及酒店公司合作，开发一个小型会议解决方案

案。虽然端口技术供应商看到了在一个地方捕获所有活动的价值，但也有一个改进流程的集体运动。

“这是一个全行业的问题，我认为这方面的脑力越强，周围的人就越体贴，这一切都将推动我们的行业向前发展，” Cvent 的古拉表示，“较小的会议将更容易和更快地执行，您将从中获得更高的投资回报。这对举办会议的企业和整个会议业都是很好的。”

房地产视角

对酒店销售人员和规划师来说，使用电子征求建议书既麻烦又会降低工作效率。对于简单的事件，自动化流程是有意义的——一些属性是通过在线采购引擎中放置小的会议空间来实现其价值作用。

但酒店从业者也有一个既得利益，即消除中间人，鼓励直接预订，因此他们一直在自己的网站上尝试提供一些小空间预订。

去年 8 月，雅高 (Accor)、希尔顿 (Hilton)、洲际 (IHG) 和万豪国际 (Marriott International) 向 360 集团投资 5000 万美元，开发 GroupSync 平台，除其他外，该平台旨在方便安排小型会议。

万豪国际全球总监布莱恩·金说：“我们的客户告诉我们，目前小团体的购物和预订流程与他们的日常数字购物习惯不同步。我们的投资目标是简化规划过程，最终使规划师和酒店受益。”

雅高负责会议和活动的全球销售副总裁克里斯鲁恩补充说，“考虑到进入成本，投资这项新技术是一件轻而易举的事情。在这个空间拥有我们的命运是一个自然的过程，”。

Simplify the process

● By: Michael J. Shapiro ● Editor&Translator: peichao

Small meetings with replicable requirements make up at least half of all events. Here's how some event-technology companies are working to simplify booking solutions.

Technical support

Their diminutive budgets might fly under the radar, but simple meetings — or small meetings with basic, replicable requirements — actually account for half of corporate meetings globally. That's according to a 2018 study conducted by the Global Business Travel Association and HRS Global Hotel Solutions, and many in the industry estimate the percentage to be even higher — much higher.

"I just had a client meeting with a company that does a thousand meetings a year," says Charles De Gaspé Beaubien, president and CEO of Groupize, a self-service meetings-booking platform. "And out of a thousand meetings, 992 of them are simple."

While not every company defines these meetings the same way — whether it's less than 50 attendees, an event with easily repeatable

logistics, or one encompassing a minimal number of hours — many of these gatherings are going unmanaged because the sourcing and meetings management processes in place were established for more complex events. This struggle has plagued conference programs for nearly a decade, but a growing number of meetings-tech suppliers have heard the planner pleas and are redoubling efforts to streamline the booking of small, simple meetings. Their approaches differ somewhat because each meetings program has different needs.

Here's how a handful of leading tech suppliers are identifying the challenges — and trying to find solutions.

Simplifying the Sourcing

One of the greatest hurdles in achieving small-meetings automation is actually convincing

the people scheduling them to use the meetings management platform in place. "In most cases, the people booking these meetings are not meeting planners," points out Kevin Iwamoto, chief strategy officer for Bizly, a small-meetings management platform. "They are executive admins or administrative assistants, or group managers. Forcing them to use a complex and user-unfriendly process to book those meetings will almost always equal non-compliance and poor adoption."

The major sourcing platforms offering electronic requests for proposal, with Cvent being the largest, have been optimized for event professionals and complex meetings, say smaller marketplace competitors. By contrast, for the latest iteration of Bizly, founder and CEO Ron Shah made a conscious decision to focus on the smallest meetings, the "micro event" domain that he believes is being seriously underserved.



Bizly places a heavy emphasis on the speed of the process and simplicity, for going eRFPs in favor of templates that can be repeated easily for similar events.

"My biggest goal in life is to be the first company to achieve true product-market fit in the events category," says Shah, "where the product actually solves the pain for the end user."

Ease of use is a primary objective for anyone targeting those who plan simple meetings. "It isn't just about the size of the meeting," notes De Gaspé Beaubien of Groupize. "It's about the simplicity of the technology. The more you 'consumerize' it, the more adoption you'll get." Groupize is looking to connect with a mix of admins and planners, but streamlining the process is likewise key. The service, which integrates with the Concur expense-management platform and primarily has been marketed to travel managers, asks users at the outset to define a meeting as simple vs. complex, using customizable parameters to determine the appropriate workflow that follows.

Larger end-to-end platforms do tout their abilities to scale down for smaller meetings. Aventri, for instance, promotes the ease of use of its Strategic Venue Sourcing platform, noting that even occasional planners can get up to speed quickly. (Aventri's Zentila platform powers Northstar Meetings Group's Event Venue Finder — a similarly simple way to begin venue research and sourcing.)

Finding the Right Venues

Most end-to-end meetings management platforms focus primarily on hotel sourcing — and lack the unique spaces small-meetings bookers want. "What good is a 100,000-plus venue database if the actual venues being booked for small, simple meetings aren't part of the traditional SMM venue databases?" Iwamoto points out. Bizly specializes in event spaces that are conducive to day use, and Groupize is in the process of adding that type of meeting and co-working space to its hotel-heavy database.

Acknowledging the trend — and need — for alternative spaces, Aventri has just partnered with VenueBook, an event-venue marketplace that provides live inventory and pricing for alternative meeting venues — think restaurants, studio spaces, bars and bowling alleys, as well as some hotel space.

What's most intriguing about the Aventri/

VenueBook tie-in is the integration the companies are promising. The goal is to make VenueBook's inventory available to Aventri customers — expanding the total number of venues in Aventri's database to 226,500 worldwide, and adding direct connections to a wealth of nontraditional spaces. Later this year, Aventri's customers will see options from both databases, and will be able to include VenueBook inventory in the standard eRFP process or to book that inventory directly via VenueBook's platform. In the latter case, the handoff would be seamless and the booking data would be retained within the customer's Aventri dashboard.

That level of integration and flexibility could be a sign things to come. "An event planner is looking for something that fits their event," says Kelsey Recht, CEO and founder of VenueBook. "So that could be a hotel and that could be a unique meeting and event venue. They're going to create a consideration set for that event by looking at all types of venues. That's why searching across all of them at once is really, really important."

Cvent forayed into similar territory with its 2018 acquisition of Kapow, a platform that allows direct booking of alternative spaces, some with prepackaged F&B deals. The Kapow platform — which currently includes options in 26 U.S. cities — operates in parallel with the Cvent Supplier Network's database of hotels and convention centers. The Kapow acquisition was driven in part by customer demand, according to Cvent execs, and there are plans afoot to incorporate more of Kapow's functionality into Cvent's general sourcing platform.

Eliminating the eRFP Slowdown

Principal among the benefits of platforms like Kapow and VenueBook is the swift nature of the booking — a direct connection to live inventory and pricing, or the ability to either book instantly or request to book immediately (often allowing for a 24-hour approval process on both sides). That access to availability and pricing on a wider scale, particularly with hotel inventory, has been elusive.

The demand for that kind of solution, says Chuck Goorah, Cvent co-founder and president of worldwide sales and marketing, exists on both the buyer and supplier sides. "Everybody for years has been saying this is what they want," he says. "But the question has been how do we get

there? For the last couple of years we've been deeply talking to our customer base, both the buyer side and the hotel side, and we've been gathering requirements and understanding the pain."

Cvent has been working with 40 of their largest enterprise customers, as well as the hotel companies, on a small-meetings solution tentatively called Instabook. They'll be beta-testing soon and hope to deliver the product later this year. The solution will be tightly integrated with the Cvent Supplier Network, says senior vice president of product management Pete Floros. "Planners will be able to see live rates and availability in the same area where they can do their large-meeting RFPs," he explains, "and all within the same SMM and enterprise workloads they've already developed with Cvent."

One overarching question, however, will be just how eagerly hotel properties jump onboard, and how much inventory they'll be willing to contribute to Instabook. "I think the hotel reaction is mixed," acknowledges Jim Abramson, Cvent's vice president of product management. "Different chains and companies think differently about how to expose their inventories, and how they do so on their own websites vs. third-party sites. We've certainly found hotels that are willing to work with us, and we feel like this can be a phased approach. We have enough that we'd like to get the buyers and the suppliers together, and we feel that over time, more people are going to come join the party."

The desire to join that party is strong among tech suppliers, including Groups360 — which counts hotel giants Accor, Hilton, InterContinental Hotels Group and Marriott International among its investors (see "The Property Perspective," page 22). Groups360 execs also hope to deliver real-time access to pricing and instant booking for less-complex meetings by the end of 2020. The company is negotiating with a large number of hotel companies, according to Groups360 CEO Kemp Gallineau, "but not everyone will be able to do this at the same time or with the same inventory."

Analyzing User Behavior

While these full-fledged features will be some time in coming, the ramped-up focus on booking behavior is bound to produce better experiences over time.

"We want to make sure we roll out



Using an electronic request for proposal can be as cumbersome and productivity-killing for the hotel salesperson as it can be for the planner

solutions that fit the needs and the behavior of the event planners and venues, regardless of how they want to book," says Kelsey Recht of VenueBook. "But what we won't compromise on is our focus on getting substantially more transparency from venues, to make sure that any inquiries, whether they're direct-book, instant-book or even RFP, come in much more qualified."

Groups360's Gallineau echoes the thought: "We're learning a lot about the behavior of consumer booking, beyond the challenges of just providing inventory," he says. "Where and how should we show the inventory, for instance. What's the best enriched content we should provide, to give them the confidence to book online? We spend as much time looking at the behavior of the interaction as we do developing the technology."

Choosing Your Approach

In the end, buyers will face the same question posed with most kinds of event tech: whether to manage as much as possible on

one end-to-end platform or to piece together a solution using a mix of technologies. While end-to-end suppliers see value in capturing all activity in one place, there is also a collective movement to improve processes.

"This is an industrywide problem, and I think the more brain power there is on this and the more thoughtfulness there is around it, the more it's all going to move our industry forward," says Cvent's Goorah. "Smaller meetings will be executed more easily and quickly, and you'll get a higher ROI out of them. That's great for the enterprises holding the meetings and for the meetings industry in general."

The Property Perspective

Using an electronic request for proposal can be as cumbersome and productivity-killing for the hotel salesperson as it can be for the planner. For simple events, it makes sense to automate the process — and some properties are doing so by putting small meeting spaces in

online sourcing engines.

But hoteliers also have a vested interest in eliminating the middle man and encouraging direct bookings, so they have been experimenting with offering some small-space reservations on their own sites.

Last August, Accor, Hilton, IHG and Marriott International invested \$50 million in Groups360 to develop the GroupSync platform — which, among other things, aims to facilitate the scheduling of small meetings.

"Our customers have told us that the current shopping and booking process for small groups is out of sync with their day-to-day digital shopping habits," says Marriott International global officer Brian King. "Our goal with the investment is to bring simplicity to the planning process to ultimately benefit both planners and hotels."

Chris Ruane, Accor's vice president of global sales for meetings and events, adds that investing in the new tech was a no-brainer, given the cost of entry. "To own our destiny in this space is a natural progression," he says.

The value of culture

文化的价值

目的地主题专家教你提升会议的人文性

● 文: Ann Shepphird ● 编译: 裴超 ● 责任编辑: 白星星 727214603@qq.com

知识不仅可以产生价值,更能够提升会议活动的品质。活动中,在一些比较有特点的活动目的地打造的特色项目产品,不仅为提升活动品质提供了必要的帮助,还为目的地带来了一定传播作用。鉴于其具有一定的特殊价值,所以保护活动项目的人文价值就显得尤为重要。由于这些具有人为智慧价值的标志物往往会为会议活动价值的增长与品质提升带来重要的保障。因此,备受人们关注。以下是一些到访的会议局专业人士,他们可以为您提供具有一定人文价值的会议目的地。

人文价值的重要性

是什么能够让会议目的地成功的吸引到会议策划者?首先,参会者会考虑到它所在的位置,以及能够提供住宿的客房数量与可使用的会议活动场地的类型。此外,可能往往被人们忽略但是同样起到重要作用的是具有一定人文价值的标志物,例如主办城市如何将外来客户群体的需求与作为目的地标志的流行理念、设计、艺术或科学创作相匹配。

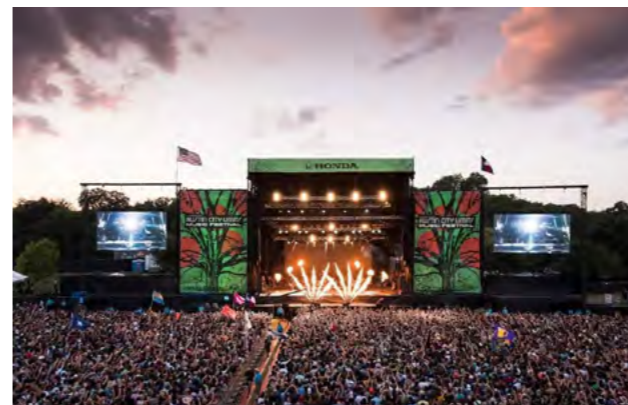
来自伦敦大学和斯特拉斯克莱德大学教授、城市和新产业未来全球顾问格雷格·克拉克表示,由于创新经济的加速发展,利用城市人文价值提升活动活力的想法在当今显得尤其重要。克拉克说:“在具有前瞻性的城市里,新一代的技术正在蓬勃发展,这也使得这些地点特别值得规划者考虑。”

克拉克指出:“如果你从事商务会议,或者是商务会议的目的地营销,那么你在主持会议时要考虑到所在部门的创新型与

经济性之间找到某种强有力的一致性与目标性,这对于策划者来说是非常重要的。”这就引出了一个问题:集团如何才能最好地利用目的地的人文价值?

德克萨斯州奥斯汀: 将您的马车带到 SXSW (西南偏南大会)

(注: SXSW 西南偏南是每年在美国得克萨斯州奥斯汀举行的一系列电影、交



奥斯汀的音乐节是全球知名的音乐盛会,同时也让奥斯汀成为全球知名会议目的地



硅谷最大的特色便是科技带来的知名度

互式多媒体和音乐的艺术节。首届“西南偏南”艺术节始于1987年。)

克拉克说,规划者的第一个选择可能是选择一个已经举办过一场大型品牌活动的城市,将当地的人才和来自世界各地的游客聚集在一起。他以奥斯汀的西南偏南艺术节(SXSW)为例。SXSW能够将来自世界各地的专家汇聚一堂,通过每次不同创意展现活动的丰富性。而实时创新事件只是活动的构成之一。同时带有一系列的经营方式。

SXSW从1987年就开始运营,但不幸的是,由于冠状病毒的影响,今年不得不取消了它,它继续致力于成为创意人士发展职业生涯的工具,将来自全球各地的参会者聚集在一起,见面、学习和分享创意。

奥斯汀市会议和旅游局的销售副总裁艾米·布朗说。“SXSW给了奥斯汀和那些在这里起步的品牌提供一次面向全国媒体形象展示机会,帮助他们抓住了奥斯汀的创业精神,”她还补充道,“这些同样的品质也可以应用到在奥斯汀市举行的其他会议上,让访问奥斯汀工厂的人可以通过将小组与演讲者联系起来,实现品质的提升。这些演讲者可以来自SXSW本身,也可以来自德克萨斯大学奥斯汀分校、首府工厂(初创企业的孵化器),或者是其繁荣的电影和美食行业。”

布朗说:“我们希望看到,我们能够成为一个渠道,将即将到来的会议与

奥斯汀知名品牌或新的、不断成长的公司联系起来,并讨论它们如何保持创新。”同时,他也预计SXSW将于2021年重新开启。

关于如何利用奥斯汀人文价值的最初讨论通常发生在销售过程中,但一旦会议被预定,会议服务副总裁琳达·阿特金斯就会帮助来此办会的企业实现这一目标。

阿特金斯说:“当规划人员开始开发项目内容时,我们要求他们分享他们的目标和重点。”如果我们发现他们希望完成什么,面临什么样的挑战,我们就可以让他们找到一个能够从不同角度应对相同挑战的人。”

布朗补充说,虽然他们有一些重量级的知名人物作为“扬声器”,但一些团体更喜欢不太知名的人。然而:“邀请到一些最受欢迎的知名人物来你的活动,对于你的企业来讲其实是一件好事。他能够帮助成长性企业挖掘到未知的价值,在你的企业成为一个国际品牌之前,他就是你的潜在瑰宝。”

在成功建立这种联系的基础上,奥斯汀市会议和旅游局一直致力于创建一个中心,可以让客户了解他们正在寻找的发言人类型。”布朗说:“我们现在可以更容易地将客户与技术、医学或教育领域的人进行匹配,或者与某个领域的人进行匹配,而这个领域与我们没有直接关系,

但是他们在这里塑造的成功案例可以让更多的客户有一个可以值得借鉴、应用或学习的地方。”

加州圣何塞: 进入硅谷

加州圣何塞:进入硅谷另一个拥有强大创新基础的城市当然是圣何塞,周围有超过2500家高科技公司,包括Adobe、苹果、Facebook和谷歌。最近,通过与硅谷论坛合作,访问圣何塞使团队与当地人才的匹配变得更加容易,硅谷论坛是一个拥有高端技术知识的资源网络平台,为顶级科技公司、经验和领军人物提供了渠道。

据圣何塞会议和旅游局销售副总裁马修·马丁努奇称,最近推出的计划不仅允许规划者接触技术演讲者,还包括与志同道合的行业领袖进行网络交流;在机器学习等行业中与孵化器一起进行小组式沉浸式讨论,机器人技术和数字化颠覆;甚至是与下一代初创企业相匹配的推介会,以及提供推介反馈的行业领袖进行对接。

马丁努奇说:“在过去,我们没有一种正式的方式将团体与当地联系人联系起来。但是现在,一旦我们知道会议的目的,我们就有能力将它们与论坛联系起来。”

他建议规划人员尽快让圣何塞CVB公司参与会议内容,以便吸引硅谷的一些顶尖人才。他表示:“人们都很忙,所以

我们越早找到合适的人，他们就能越早
在日程上定好日期。”

弗吉尼亚州亚历山大： 华盛顿的足迹

弗吉尼亚州的这座城市最近也正式建立了与地区影响者的联系，与三个具有领导力团队和建设机构合作。在亚历山大创建领导力收藏中心。据 CVB 公司的负责销售和营销的副总裁洛林劳埃德介绍，亚历山大会议和旅游局在今年的 1 月刚刚推出新的系列产品，旨在为那些希望将这些类型的计划添加到议程中的规划者提供一站式服务。“我们可以帮助团队量身定制领导力或团队建设计划，也可以在酒店和任何非正式现场与他们合作，”劳埃德说。

这三个实体——所有实体都有开会和团队建设演说的场所——是位于弗农山的乔治华盛顿领导学院；由退休的四星上将斯坦·麦克里斯特尔创办的麦克里斯特尔集团领导学院；以及一个由老兵建立起来的拥有解决问题的方法，技术与工程咨询集团。

“在这个国家，你还能在哪里找到并举行以我们国家第一任总统和最伟大领袖命名的领导能力发展高峰会议，和一位著名的四星上将一起在国家广场上进行日出慢跑之旅，并用葡萄酒和焊接技术把你的团队联系起来？”劳埃德带着合理的勇气说。

总部位于华盛顿特区的美国面包师协会负责会议和教育事务的高级主管萨曼莎·摩尔表示，已经为该协会每年举行的下一届面包师领袖论坛使用了其中两个研究所，并对使用第三个研究所持开放态度。

摩尔说：“这个特别的会议，是为那些希望成为烘焙行业优秀领导者的客人而专门召开的，多年来，它已经被定制，这样我们就可以将行业特定的趋势与领导力课程结合起来，并参观国会山。”



夏威夷的人文景观让人印象深刻

该协会最近的一个论坛在乔治华盛顿领导学院举行，并将华盛顿的领导风格作为发展的基础。劳埃德指出，该计划的好处是，它将过去的经验教训与未来的工具联系起来。

摩尔正计划与麦克里斯特尔集团领导学院举行一次会议，该机构不仅主办了这场活动，还提供了宣传该活动的时事通讯简介、推广内容和展览后信息材料。摩尔说：“一切都是习惯。我们选择麦克里斯特尔集团，是因为该集团最适合我们的各个方面，并将补充我们已经提供的内容。”

夏威夷州夏威夷岛： 从过去到未来

夏威夷岛合作伙伴联合创始人兼文化顾问基莫詹金斯说，在我们的第 50 个州，最重要的人文价值很可能出现在它古老的习俗和文化中。他说，这些方面可以添加到一个项目中，以提供一个地方感和启发

性的教育机会。

詹金斯说，他首先问规划者，“你想要的最终结果是什么？你的愿景是什么？你想完成什么？”接下来，他努力确定适当的匹配程度。他表示：“有时候，客户希望整个项目在文化上得到提升，而其他则希望有一个轻松的接触，比如将参会者的名字翻译成他们在夏威夷的对等名字，或者将文化传统与共同的价值观交织在一起。”

对一个群体来说，这意味着他们的企业价值观与独木舟在航行中的文化价值观是相关联的。詹金斯和他的团队将这些材料部件搬上舞台，建造了一艘小型的外伸式独木舟，以帮助体现共同努力、有远见和保持直线的价值。

无论是夏威夷还是其他地方，克拉克指出，选择一个拥有人文价值的目的地作为理想组合的一部分，你的参会者将收获他们本来没有的机会，他们将拥有更丰富的经验。



The value of culture

● By: Ann Shepphird ● Editor&Translator: Peichao

Here are some convention and visitor bureaus that are helping find the right intellectual property to go with your event.

Features matter

What makes a destination enticing to meeting planners? For starters, its location relative to the attendee pool, committable hotel rooms and available venues. Less obvious but perhaps of equal importance is intellectual property — how host cities can match incoming group needs to the prevalent ideas, designs, and artistic or scientific creations that are the hallmarks of the destination.

The idea of tapping into a city's intellectual property is especially relevant now because of the acceleration of the innovation economy, according to Greg Clark, a professor with roles at University College London and Strathclyde University, and a global consultant on the future of cities and new industries. Clark says that a

generation of new technologies flowering in forward-looking cities makes such locations especially worthy of consideration by planners.

"If you are in the business of business meetings or are a destination for business meetings, it is very important that you find some strong alignment between the meetings you host and the sectors, segments or edges of the innovation economy," notes Clark. Which begs the question: How can groups best leverage the intellectual property of a destination?

Austin, Texas: Hitching Your Wagon to SXSW

The first option for a planner might be to choose a city that already has an event that brings

local talent together with visitors from around the globe, according to Clark. He cites Austin's South by Southwest conference (SXSW) as one of a number of happenings where experts from all over the world converge, and innovations occur in real time.

SXSW, which has been around since 1987 and unfortunately had to cancel this year due to coronavirus, continues to aim to be a tool for creative people to develop their careers, bringing together attendees from around the globe to meet, learn and share ideas.

"SXSW gave Austin and the brands that got their start here a national media presence and helped capture Austin's entrepreneurial spirit," says Amy Brown, vice president of sales for Visit Austin, the city's convention and visitors bureau. She adds that those same qualities can be applied



Now, once businessmen know the purpose for the meeting, they've have the ability to connect them with the Forum

to other meetings held in the city, something Visit Austin works to do by linking groups to speakers — either from SXSW itself or the University of Texas at Austin, the Capital Factory (an incubator for start-ups), or its flourishing film and food scene.

"We look to see how we can be a conduit to connect the conventions coming in with brands that are known in Austin or companies that are new and growing and can talk about how they are staying innovative," says Brown, who expects SXSW to return to form in 2021.

Those first discussions about how to capitalize on Austin's intellectual property often happen during the sales process, but once the meeting is booked, Linda Atkins, vice president of convention services, helps make it happen.

"When planners are starting to develop the program content, we ask them to share their goals and what the focus is," says Atkins. "If we find out what they are looking to accomplish and what their challenges are, we can match them with someone who might be able to address those same challenges from a different angle."

Brown adds that while they have some heavy hitters available as speakers, some groups have preferred people who are not so well known — yet: "Some of the favorite speakers have been those unknown gems from a

growing company that before you know it is an international brand."

Building on the success of its efforts to foster such connections, Visit Austin has been working to create a hub that can point clients to the types of speakers they're seeking. "We will now be able to more easily match our clients with people in technology or medicine or education — or maybe someone in a field that's not directly related but who has a great story that can be applied or learned from," says Brown.

San Jose, Calif.: Tapping Into Silicon Valley

Another city with a strong innovative base is, of course, San Jose, surrounded as it is by more than 2,500 high-tech companies including Adobe, Apple, Facebook and Google. Visit San Jose recently made it easier to match groups with local talent by partnering with the Silicon Valley Forum, a tech-knowledge and networking powerhouse, to provide access to top tech firms, experiences and leaders.

According to Matthew Martinucci, vice president of sales for Visit San Jose, the recently launched program will not only allow planners access to tech speakers, but also include things like networking sessions with like-minded industry leaders; small-group immersions with

incubators in industries such as machine learning, robotics and digital disruption; and even pitch sessions that will match next-gen startups with industry leaders who provide feedback on the pitches.

"In the past, we didn't have a formalized way to connect groups with local contacts," said Martinucci. "Now, once we know the purpose for the meeting, we have the ability to connect them with the Forum."

He advises planners to involve the San Jose CVB in the content of their meetings as soon as possible in order to engage some of the top talent in Silicon Valley. "People are extremely busy, so the earlier we can identify the right person, the earlier they can get it on their calendars."

Alexandria, Va.: In Washington's Footsteps

This Virginia city also has recently formalized its connection to area influencers, partnering with three leadership and team-building institutes to create the Leadership Collection at Alexandria. According to Lorraine Lloyd, vice president of sales and international marketing for the CVB, Visit Alexandria, the collection — which just launched in January — was created to provide a one-stop shop for planners looking to add these types of programs

to their agendas. "We can help groups tailor the leadership or team-building programs, as well as work with them on hotels and any off-sites," says Lloyd.

The three entities — all of which have venues for meetings and team-building exercises — are the George Washington Leadership Institute at Mount Vernon; the McChrystal Group Leadership Institute, founded by retired four-star general Stan McChrystal; and Building Momentum, a veteran-owned problem-solving, technology and engineering consulting group.

"Where else in the country can you hold a leadership-development retreat on the estate of our nation's first president and one of our greatest leaders, take a sunrise jogging tour of the National Mall with a notable four-star general, and bond your team with wine and welding?" says Lloyd with justifiable brio.

Samantha Moore, senior director of meetings and education for the Washington, D.C.-based American Bakers Association, has already used two of the institutes — and is open to using the third — for the Next Gen Baker Leadership Forum the association holds each year.

"This particular meeting is for those looking to become better leaders in the baking industry,

and over the years it has been customized so we could combine industry-specific trends with leadership lessons and a visit to Capitol Hill," says Moore.

One of the association's recent forums was held at the George Washington Leadership Institute and used Washington's leadership style as a basis for development. "What's nice about the program," notes Lloyd, "is it ties lessons from the past with tools for the future."

For a conference Moore is planning with the McChrystal Group Leadership Institute, the facility not only is hosting the event itself but providing newsletter blurbs to promote it, content for the ramp-up and post-show material. "Everything is custom," says Moore. "We picked the aspects that best suited the group and will complement what we are already providing."

Hawaii: The Past Points to the Future

When it comes to our 50th state, the most important intellectual property might well be found in its ages-old customs and culture, according to Kimo Jenkins, co-founder and cultural advisor for Island Partners Hawai'i. Such

aspects, he says, can be added to a program to provide both a sense of place and an enlightening educational opportunity.

Jenkins says he starts by asking planners, "What is your end result? What is your vision? What do you want to accomplish?" Next, he endeavors to determine the proper degree of immersion. "Sometimes clients want the entire program to be culturally enhanced, and others want a light touch, such as translating attendee names into their Hawaiian equivalent or weaving cultural traditions together with common values," he notes.

For one group, that meant a general session where their corporate values were correlated to the cultural values found in canoe voyaging. Jenkins and his team brought the material components on stage to build a small outrigger canoe to help represent values such as working together, having a vision and keeping to a straight course.

Whether Hawaii or elsewhere, Clark points out that by choosing a destination with intellectual property as part of the desired mix, "your attendees will be exposed to opportunities they would not otherwise have, and they will have a richer experience."



People are extremely busy, so the earlier we can identify the right person, the earlier they can get it on their calendars



Icebreaker Fusion

破冰融合

疫情之下，MCI 助力会议活动数字化转型

● 文：MCI 迈氏 ● 责任编辑：徐依娜 1151673984@qq.com

2020 年的一场疫情，加速了全球数字化的步伐，如何将会议数字化，将服务数字化，不管从技术角度还是运营角度都对我们提出了很高的要求。

就如同我们一直在强调的那样：仅仅保证会议的流畅度是远远不够的，我们需要从影响力、体验感、互动性等更多维度来衡量一场线上会议的成功与否。

数字化引领 完成一场万人线上会议

此次客户背景是一家国内一线营养品公司，专业从事早期婴幼儿营养管理，因为其公司产品不易渲染，客户更注重的是如何呈现更好的虚拟效果以及带来更广的传播。为此 MCI 通过一个月的精心准备，最终才成功举办了这场辐射人数高达 1 万的线上会议。

如今的线上会议百花齐放，各种技术也争相夺人眼球，但是其中最成熟运用最广泛的莫过于绿幕技术。蓝幕和绿幕都是拍摄特技镜头的背景幕布，演员在蓝幕、绿幕前表演，由摄影机拍摄下来，画面在电脑中处理，抠掉背景的蓝色或绿色，换上其他背景。蓝色是人类皮肤的补色，用蓝幕作背景应该是最容易实现抠象的，而近年来特技拍摄更多采用绿幕，也许是绿幕使用的荧光绿色在电脑系统中更容易与

前景分离，同时这种颜色较为明亮，不易产生黑边。

由于近两年绿幕技术越发成熟，成像算法越发先进，整个画面的感觉会十分自然，现在成为了虚拟会议的一项主流技术。

MCI 就是通过绿幕技术实时抠像，在演讲者无法亲临现场的情况下，创造了一个虚拟而酷炫的舞台。众所周知，线上会议的体验无法和线下相比，普通的单向信息传输很容易造成观看者关注度的疲劳。

但是通过虚拟成像技术打造的精美场景可以有效缓解这种视觉精神上的疲劳，我们可以通过画面转换配合着演讲者的动作达到切换 ppt 的效果。从观众的视角上看，这不仅仅是一场会议，更是一场节目，一场生动的 show。

很明显光有形式是远远不够的，还需要环节运营和内容梳理做紧密配合。经过设计，多位演讲者通过背景和目的、实验人群、试验样品、方法、主要重点这五要素，围绕生命早期营养对全面生长发育影响这个主题进行递进式讲述。

学术分享过后，研讨会上几位教授对观众提出的相关问题进行解答，通过平台收集问题、现场连线解疑等方式，教授们在对观众提问解答的过程中将此次有关生命早期营养学术研讨会深入进行下去。通过每一位观众认真地提问，也可以看到有关婴儿早期营养这一问题，已经被越来越多的人了解并关注到，尤其在学术上更是一个十分闪耀的研究方向。

在线问答结束后，主持人对参加研讨会的各位教授及观看研讨会的观众进行感谢，并对研讨会结束后如何查看回放、填写调查问卷等问题进行介绍。相信这也是所有品牌方关心的会后留存问题，MCI 也在活动结束后给客户详细的数据统计，包括累计观看人次、累计观看人数、累计观看时长等，数据分析包含观看时间段分析、用户画像、男女比例、新老用户比例、观众地域分布、观看终端等。

至此，作为此次研讨会主题——“营养前沿，专业视野”，生命早期营养对全面生长发育影响在多位教授的讲述下，逐渐明晰。

如今疫情仍旧严峻，当下外出实属艰难。因为疫情缘故有几位教授无法到场，但同样关注儿童发展研究问题的两位教授通过异地连线的方式，为观众们带来了一次十分有意义的学术分享。整场客户以认真、严谨的态度，从母乳喂养成分和功能研究、新原理想理化特性研究、新原料



Campus Party 是全球最大的技术类节庆活动之一

营养安全性研究和报批、新配方设计和专利报批四个阶段研究，为更加专业的配方，也为更多的宝宝与妈妈提供多种营养的可能。

而 MCI 也积极利用自身优势，为客户带来最优的会议体验和设计呈现，并最终吸引到 1 万人次的观看记录。

吸引力十足 人工智能提升参会体验

一个好的活动能为参会者创造全新的体验和令人难忘的时刻，同时，参会者也希望活动本身能够满足他们的期望和需求。人工智能为这一需求提供了创新的解决方案，以技术为主导，提升参会者的参与度并带来更好的体验。

Campus Party 是全球最大的技术类节庆活动之一。活动内容涵盖创新、创造力、科学、数字娱乐和企业家精神等等主题，在过去的 20 年中，已在超过 15 个国家和地区举办了 60 多届活动。MCI 巴西分公司自 2015 年以来一直与 Campus Party 在当地共同合作举办活动。

在 2019 年举办的第十二届巴西 Campus Party (CPBR12) 上，MCI 使用了人工智能和多种尖端技术结合来更好地了解参会者的需求和喜好，以期能为参会者带

来最好的活动体验。

MCI 推出在线智能杂志，允许参会者创建自定义档案成为杂志的读者。根据读者的喜好，该杂志可以智能地带来最新的新闻和见解。读者所有的选择和更改都会被自动记录和分析以使读者的体验更加个性化。读者还可以通过阅读和给杂志投稿来获得学分并获得奖励。

MCI 在会议现场布置了实时数据墙。这面数据墙使用了 360°实时技术以可视化显示收集的数据。参会者在入场时被要求使用 6 个标签来描述自己。在确定重复趋势之后，这些标签数据被投影到由数据定位组成的圆顶上。一个“令人惊叹的时刻”，将人们与科学和数据的世界联系在一起。

在一个品牌赞助活动中，MCI 利用情感体验人工智能技术对参与者的脸部表情进行了分析，帮助活动组织者了解参会者的感受。他们喜欢这项活动吗？还是他们感到沮丧或无聊？这些数据将成为下一次活动的重要参考信息。

我们相信随着技术的发展和疫情的逐步缓解，会有更多线上线下环节的融会贯通，而虚拟会议也会以更简洁更美观的效果呈现在观众面前。我们期待未来的虚拟会议行业更加蓬勃发展，我们也能呈现出更多更精彩的案例。📌

千岛之国

A Country of Thousand Islands

菲律宾会奖旅游业速览

● 文：徐依娜 ● 责任编辑：白星星 727214603@qq.com

菲律宾是一个美丽的群岛国家，共有大小岛屿七千多个。这些岛屿星罗棋布地镶嵌在西太平洋的万顷碧波之中，它们有的是火山岛，有的是泄湖岛，有的是珊瑚岛，多姿多彩，十分绮丽。

菲律宾全国划分为吕宋、维萨亚和棉兰老三大部分，下设 73 个省，2 个分省和 60 个市。马尼拉湾畔的马尼拉（Manila）是菲律宾的首都，早在公元十六世纪就是著名的商港，现在仍是全国最大的港口城市。菲律宾蕴藏丰富天然资源，历史源远流长，文化独特多姿，充满了千万种吸引力，游客每踏足一个岛屿，都必定有新的发现，永不让人失望。

安全问题是很多赴菲旅游的游客关心的头等问题，事实上，只要熟知注意事项，还是可以收获一趟顺利的菲律宾之行。旅游业是菲律宾的重要产业之一，大部分地区治安良好，尤其是旅游业发达的宿务、长滩、巴拉望地区。



“市中市”保留了西班牙古时的建筑特色，游人能感受到倒流时光

亚洲“纽约”

马尼拉作为菲律宾最大的经济、文化、交通中心，马尼拉非常西方化，被称为“亚洲纽约”。马尼拉具有悠久的历史，它在印度文明、中国文明和中亚古文明的基础上，融合西班牙、美国的西洋文明，形成东西合璧的文化。1571年，西班牙殖民并占领了菲律宾，在马尼拉市中心建立了城堡和炮台。如今马尼拉已经成为一座花园城市，一座国际性的大都市。

梦回十七世纪西班牙

1521年麦哲伦（Ferdinand Magellan）登陆菲律宾，从此西班牙人占领了整个群岛。他们在马尼拉建起了城堡，在四周开挖护城河并筑起长达4.5公里的城墙，这个有着12座教堂，7座城门和吊桥的城内只允许西班牙人居住，所以又被称为“市中市”。市中市保留了西班牙古时的建筑

特色，游人能感受到倒流时光。古老的马车承载游人穿梭于街道、关口、港口、城寨，无一不散发着西班牙式的气息。在此，可以静静的感受马尼拉的岁月变迁和沧桑变化。

马尼拉湾欣赏落日

马尼拉的落日闻名遐迩，菲律宾人民更以它的美丽而自豪。夕阳的余晖把马尼拉湾的宁静渲染成一片金黄，白白的沙子闪烁着光彩，夏日里还常会见到彩虹当空。你可以租上一辆自行车，沿着十公里长的“日落大道”骑行（即罗哈斯海滨大道），在微湿的海风里等到最动情那一刻的降临。

菲南皇后城

宿务（Cebu，也译成“宿雾”），属于菲律宾中部的维萨亚群岛，是全国的第

二大城市，由本岛及周边的一些小岛组成。而位于宿务岛北岸的宿务市，是首都马尼拉也比不上的历史最悠久之城。1521年，葡萄牙航海家麦哲伦由西班牙航行到中南美洲，途中惊喜地发现了这个美丽静谧的小岛。也因此宿务成为菲律宾最早开发的城市，被誉为“菲南皇后城”。

如今，在菲律宾的7000多个岛屿之中，诗情画意的宿务岛已发展成为最受游客欢迎的观光点，着实是一处适合度假的“伊甸园”。这里的旅游业发展相当成熟，不仅拥有全世界最白的沙滩、完善的娱乐设施、一流的酒店，还有专业的潜水课程，甚至还拥有一座麦克坦—宿务国际机场，从中国或菲律宾其他城市就能直接飞到宿务。同时，这里也是经济高度发达的集中区，全菲律宾最为繁忙的港口就在这里。但实际上，宿务也存在着严重的贫富差距，换句话说，这里像一个迷你版的马尼拉，在魅力四射的同时，也生活着另一部分来自社会底层的人。不过这里的人民都很虔



每逢当地重要的节日，天主教教徒们便纷纷来到马尼拉大教堂，进行各种意义非凡的宗教活动

诚，即便不富有也都活得很开心，对游客也特别友好。

值得一提的是，宿务有其独特的交通工具——吉普尼。吉普尼是将美军淘

汰吉普车回收改造而来的，是宿务市内最方便的交通工具。且每辆经过司机精心打扮的吉普尼都是独一无二的。吉普尼有其指定的行走路线，由数字和字母标示，

车的侧面也会有相应的标示。大多数吉普尼都会先去市中心再去路线的起终点。如要上车，只需努力挥手拦车；下车的话，要大喊“LUGAR LANG”让司机停车。

飘荡在城市上空的音乐

宿雾人个个都是音乐家，你要是遇到有个人边走路边高声唱歌，不要惊讶，这是他们的生活风格，不管是开心或悲伤，他们都可以用音乐来表达自己的心境。在圣佩特罗堡这个“封闭式花园”里，有很多拿着小提琴的当地居民，他们若是知道你是从中国来，都会为你献上一首《月亮代表我的心》。又或是意外经过当地学校或是教堂，唱诗班的孩子的歌声像是能净化人们心灵一样，让你不由自主的停下匆匆的脚步，忘记你是在旅行中。



吉普尼是将美军淘汰吉普车回收改造而来的，是宿务市内最方便的交通工具



斗鸡场上的惊心动魄

“你就像只斗鸡”这话在菲律宾可是表达对人的极高评价，在宿务宏大德黑罗斗鸡场里，几乎全是两眼放光、无比专注的男人，每场斗鸡前都可以下注，100比索，压对的话可以拿回170比索。鸡爪子上绑着刀片，这个做法来源于罗马帝国，目的在于速战速决，使赛程更激烈紧凑，却不免有些血腥。

与鲸鲨一同遨游

每年都有世界各地的潜客来宿务著名的鲸鲨景区 (Oslob Whale Shark)，只为一睹鲸鲨的真容。不论你是深潜还是浮潜，都可以近距离接触鲸鲨，还能一

起在海里亲密遨游！它是世界最大的鱼类，可能从你身边游过时还会张开大口，让你的肾上腺素急速加倍，但其实它们只是吓吓你，并没有把人吞下肚的企图，因为鲸鲨的牙是非常细小且平滑的，小到只能吃海藻和浮游生物以及很小的乌贼等软体动物。与这温柔的海洋巨人一起共游，感受它带来的波涛汹涌，如此体验一定是终身难忘的！

躺在纯白沙滩上看星空

在中国的大城市里，由于城市化建设和空气污染严重，别说是星空了，星星都见不到几个。虽然宿务是菲律宾最早开发的城市，也是一个高度发达的商业和工业中心，但这里环境还没有遭到

破坏，很好地保存了大自然所给予的一切。夜幕降临时只要一抬头，就能把整片星空尽收眼底。

亚洲最美沙滩岛

长滩岛 (Boracay) 是菲律宾最有名的旅游胜地之一，这里优质的沙滩被誉为“世界上最细的沙滩”。这里优质的海景、低廉的物价、离中国较近是吸引游人前来的诱人理由。

虽然长滩岛只有7公里，但闻名世界的白沙滩就占了其中4公里。白沙滩是长滩岛最亮眼的存在，曾在雅虎旅游“世界最受欢迎海滩”的评选中获得第一名。在这里，绵长的沙滩细腻至极，被外界称之为“面粉沙”；海水蓝的可以分出层次，

是名副其实的“水清沙白”。白沙滩的美好，让不少游客从早到晚什么也不做，只是流连在沙滩上，享受惬意的海岛美景。比起巴厘岛、普吉岛等颇具盛名的东南亚海岛，虽然长滩岛的规模小很多，却可以用“小而精”来形容：这里的旅游业成熟，酒店业和娱乐项目发展完善；各个目的地之间甚至可以步行到达，免去了奔波的辛苦；岛上的景点不多，但每一个的质量都颇高；餐饮地和购物地集中，可以进行“一站式”的享受。

在长滩岛上，游客往往能够看到一种身材迷你、皮肤黝黑、类似于非洲人种的当地居民，他们就是世居在这里的原住民阿提 (Ati) 人，属于尼格罗—澳大利亚人种中的尼格利陀人，平均身高在1.50米以下。然而这些原住民虽然长得酷似



宿务薄荷岛是菲律宾7000多个岛屿中最美的一个，这里的沙滩足以媲美马尔代夫



长滩岛的水上娱乐项目非常丰富，无论是刺激的，还是温和的，每项水上活动都可以给你带来独有的乐趣

非洲黑人，遗传检验研究的却结果显示：尼格利陀人与非洲人关系疏远，只是因为生存环境与非洲相似而造成了类似的生理特征。尼格利陀人主要分布在菲律宾、马来西亚、印度尼西亚、印度安达曼群岛的偏远地区。

虽然长滩岛本岛没有非常特别的节日，但是位于不远处班乃岛上的卡利博，却有着菲律宾最盛大的节日之一的阿提阿提狂欢节 (Ati-Atihan Festival)。节日目的在于表现原住民——阿提人的文化，这是一场汇集了原住民舞蹈、音乐、部落装束、天主教仪式的活动，还会有声势浩大的游行。活动将持续一周，在每天日出到日落间举行，在1月的第三个周日达到“巅峰”。

扬帆出海，拥抱日落

“日落风帆”是长滩岛上最经典的娱乐项目，几乎所有游客都会体验这一活动。日落时分的长滩岛惬意而浪漫，一扫日间的酷热。此时，游客从白沙滩出海，搭乘随风而动的无动力帆船，在船侧翼上或坐或躺，随海浪起伏，在长达半小时的时间

里观赏绝美的海上日落。

尽情享受“上天入海”的畅快

长滩岛的水上娱乐项目非常丰富：浮潜、深潜、海底漫步、香蕉船、海上拖曳伞、冲浪……“上天”可感受翱翔大海的畅快，“入海”可一览神奇海底世界。无论是刺激的，还是温和的水上活动，每个人都可以用自己的方式享受大海带来的乐趣。

活色生香的“菲律宾最佳夜生活”

灯红酒绿的露天酒吧、喷火的街头艺人、琳琅满目的小店、海鲜烧烤的香味、迷离的现场音乐……入夜后的白沙滩，在夜色中变得活色生香起来，难怪长滩岛被不少人称为“菲律宾最好的夜生活之地”。享受过长滩岛海滩夜市带来的欢愉，假期才够完整。

在靠海的房间里枕涛而眠

挑选一间面朝大海的酒店入住吧。只要打开窗户，辽阔的海景和清新的海风

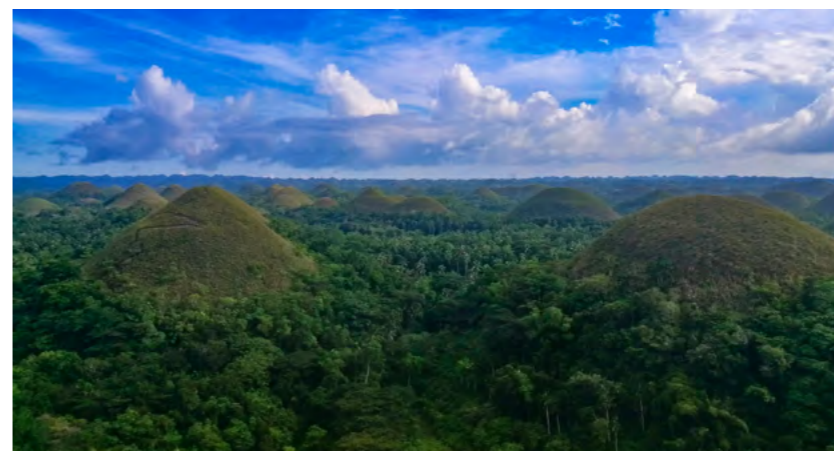
便扑面而来，夜晚则可以听着潮起潮落的声音入眠，是亲近大海的绝佳方式。游人还可以在酒店的“无边界”的泳池里惬意地游泳，将自己融入海天一色的景致中。

海边乌托邦

巴拉望是菲律宾西南部一个狭长的海岛，是菲律宾仅剩的生态处女地，以其独特的自然风光吸引了越来越多的游客。巴拉望绵长而不规则的海岸线，分布着许多珊瑚礁和一千多个近海小岛，被称为海边乌托邦。公主港是它的首府，一千多个大小岛屿是潜水和浮潜的乐园。巴拉望还有不少海边度假胜地，有许多国际知名人物会来这里度假。

巴拉望保留了相当面积的自然原始风貌。它的人文历史很丰富，是由81个不同文化族群结合而成。

位于西北海岸的Calaut岛是野生动物保护区，除本土品种外，还有许多非洲野生动物，如长颈鹿、斑马和瞪羚等；圣保罗地下国家公园有一条地下河中，热带植物与动物在此繁衍栖息；塔博洞穴值得一游，它是菲律宾文明的摇篮。巴拉望



菲律宾蕴藏丰富自然资源，历史源远流长，文化独特多姿，充满了千万种吸引力，游客每踏足一个岛屿，都必定有新的发现，永不会让人失望

还有不少海边度假胜地，包括巴尔萨汉 (Balsahan)、塔巴龙伊斯 (Tagbarungis) 游泳度假村、卡利斯角 (Kalis Point) 和爱妮岛 (El Nido)。巴拉望同时也是潜水和浮潜的乐园，较著名的潜水地点有里塔 (Rita) 岛、潘丹 (Pandan) 岛、邦里玛 (Panglima) 群礁和图巴塔哈 (Tubbataha) 群礁等。

和明星一起度假

巴拉望是名人的度假胜地，谢霆锋与张柏芝的婚礼就在这里举行。此外，小肯尼迪、汤姆·克鲁斯等不少皇室成员和好莱坞明星都曾在此度假。想要感受名人般的度假体验，又无法支付马尔代夫、夏威夷

高昂的度假费用，那么巴拉望是最好的选择。与众不同的海洋景观和等待被人探索的原始森林，都是巴拉望最独特的地方。

和稀有动物亲密接触

巴拉望的爱妮岛海洋保护区有各种各样的野生动物，其中3种濒危海龟难得一见，运气好的话还可以看到传说中“美人鱼”的原型——也就是世界上最稀少的海洋哺乳动物海牛。此外，你还可以去Calaut岛野生动物保护区看长颈鹿、斑马、瞪羚等非洲野生动物；去海岸看海龟、海牛和许多海洋生物；漫步在圣保罗地下国家公园的森林路径，欣赏热带植物，有可能与猴子、蜥蜴及松鼠等动物相遇。☺

航班信息

北京——马尼拉

去程：2020年12月25日
大韩航空：
14:15——21:45 (7h30m 中转 首尔)
首都国际机场T2——尼诺伊阿基诺国际机场T1
回程：2021年1月3日
菲律宾航空：
07:10——11:55 (4h45m)
尼诺伊阿基诺国际机场T1——首都国际机场T3

去程：2021年1月1日
菲律宾航空：
12:55——17:55 (5h)
首都国际机场T3——尼诺伊阿基诺国际机场T2
回程：2021年1月10日
菲律宾航空：
20:25——01:25 (5h)
尼诺伊阿基诺国际机场T1——首都国际机场T3

去程：2021年2月11日
韩亚航空：
11:10——22:30 (11h20m 中转 首尔)
首都国际机场T3——尼诺伊阿基诺国际机场T1
回程：2021年2月21日
菲律宾航空：
07:10——11:55 (4h45m)
尼诺伊阿基诺国际机场T1——首都国际机场T3

上海——马尼拉

去程：2020年12月25日
菲律宾航空：
16:00——19:50 (3h50m)
浦东国际机场T2——尼诺伊阿基诺国际机场T2
回程：2021年1月3日
菲律宾航空：
23:10——02:35 (3h25m)
尼诺伊阿基诺国际机场T3——浦东国际机场T2

去程：2021年1月1日
东方航空：
23:40——03:40 (4h)
浦东国际机场T1——尼诺伊阿基诺国际机场T1
回程：2021年1月10日
东方航空：
04:55——08:30 (3h35m)
尼诺伊阿基诺国际机场T1——浦东国际机场T1

去程：2021年2月11日
菲律宾航空：
16:00——19:50 (3h50m)
浦东国际机场T2——尼诺伊阿基诺国际机场T2
回程：2021年2月21日
菲律宾航空：
23:10——02:35 (3h25m)
尼诺伊阿基诺国际机场T3——浦东国际机场T2

2020 第五届中国大健康产业升级峰会

● 责任编辑：徐依娜 1151673984@qq.com



2020 第五届中国大健康产业升级峰会将于 7 月 29 日 -31 日在北京·雁栖湖国际会展中心举办

项目简况

主办单位:

亿欧大健康

会议时间:

2020年7月29-31日

会议地点:

北京

会议主题:

分布式创新 重构健康生态

峰会负责人：2020第五届中国大健康产业升级峰会组委会 联系电话：hezuo@iyiou.com

亿欧大健康将于 7 月 29 日 -31 日在北京·雁栖湖国际会展中心举办为期三天的“雁栖健谈”CHS 2020 第五届中国大健康产业升级峰会，聚焦创新药、康养、社会办医连锁化和健康管理四个主题，与大健康生态圈里的创新者共话创新之道。

官方网站：https://www.iyiou.com/topic/HealthCare_beijing_2020/

2020 中国大数据应用大会

● 责任编辑：徐依娜 1151673984@qq.com



当前，我国大数据产业发展成效显著，应用创新不断，在众多领域大数据应用需求越发强烈

项目简况

指导单位:

工业和信息化部、中国科学技术协会、四川省人民政府、成都市人民政府

主办单位:

中国大数据专家委员会、中国电子信息产业商会、四川省经济和信息化厅、成都市新经济发展委员会

会议时间:

2020年8月25-26日

会议地点:

成都

会议主题:

大数据培育经济新动能

峰会负责人：2020中国大数据应用大会组委会 联系电话：010-51662329转65

中国大数据应用大会自 2016 年起，已成功举办四届，得到了产业界和学术界的广泛关注，为推动大数据产业发展发挥了重要作用，成为行业内以大数据应用为主题地方特色鲜明的交流合作平台。在过去四届历史与资源积累基础上，2020 中国大数据应用大会将于 2020 年 8 月 25 至 26 日在成都举办，本届大会以“大数据培育新动能”为主题，聚焦大数据、人工智能、云计算等数字化产业最新动态，加快培育壮大以创新为主要引领和支撑的数字经济，加速数字经济产业应用成果落地，助力我国大数据产业与数字经济健康快速发展。

官方网站：<http://www.bdac-china.com.cn/BDAC>

优秀会议场地推荐

● 责任编辑: 赵成园 15510272429@sina.cn



广告刊登标准: 广告型名录

酒店名称、电话、网址、酒店

刊登内容: 文字介绍、会议室数量、最大会议室面积

广告刊登标准: 图片: 56mm*35mm;

文字: 100字(含标点符号)

四色价格: 1600元/期, 全年12期

地址: 北京市朝阳区曙光西里甲六号
时间国际一号楼5F

邮编: 100028

开户名: 北京界上文化发展有限公司

开户行: 中信银行北京三元桥支行

账号: 7113510182600059017

电话: 010-58678309



杭州国际博览中心

杭州国际博览中心坐落于钱塘江南岸、钱江三桥以东的杭州市萧山区钱江世纪城;隶属于杭州奥体博览中心萧山建设投资有限公司,委托中国最大的会展输出管理集团——北辰会展集团管理运营。2016年9月4-5日,杭州国际博览中心作为G20杭州峰会的主会场亮相;2018年,杭州国际博览中心全年共接待会议近2400场次、展览销售面积逾700万平方米,战略性意向合作项目已排到2023年;全国唯一一家通过五套国际标准的场馆。

会议室数量: 61间
最大会议室面积: 10000平方米
容纳人数: 8000人
电话: 0571-82908888
网址: <http://www.hiechangzhou.com/>



南京国际博览会议中心

南京国际博览会议中心,位于河西时尚新城的南京国际博览中心内,距地铁元通站200米,距禄口国际机场30分钟车程,距南京火车站15分钟车程,商务、旅游、交通极其便利。拥有5000平方米中华厅、2000平方米紫金厅、1300平方米钟山厅及14间从40m²—400m²大小不等、设施完备的各种规格的会议室、中西餐厅和17个宴会包间。是一座集会议、宴会、客房及展览于一体的大型综合性会议中心。超大型的会议设施,可至少同时接待7000人会议。超大型的宴会接待功能,可至少同时接待5000人宴会或自助餐。

会议室数量: 16间
最大会议室面积: 5000平方米
容纳人数: 3000人
电话: 025-87708888
网址: www.jinsailhotels.com



苏州金鸡湖国际会议中心

苏州金鸡湖国际会议中心地处金鸡湖商圈的核心地带,紧邻苏州博览中心、苏州文化艺术中心和文博诺富特酒店,拥有5万平米会议空间,8000平方米亚洲超大无柱豪华宴会厅,及60间风格迥异、设施齐全的会议室,可根据客户需求分割组合,更与10万平方米的展览区连廊相通,能满足不同规模、不同形式的会议需求,为您提供最极致的会务体验。古城之东,金鸡湖畔,我们将以无与伦比的宽敞空间、完备的设施和专业的服务,与您共享完美盛会!

会议室数量: 60间
最大会议室面积: 8000平方米
最多容纳: 6400人
电话: 0512-62805150
网址: www.szjicc.com



珠海国际会展中心

珠海国际会展中心于2014年10月盛大开业,是国内罕见的集展览、会议、主办业务、酒店、剧院、音乐厅、餐饮、甲级写字楼及配套商业于一体的大型全功能会展综合体。珠海国际会展中心位于珠海十字门中央商务区湾仔片区,占地面积26.9万平方米,一期项目净展览面积33,000平方米,其中室内展览面积30,000平方米,可提供1600个国际标准展位;会议中心地上建筑面积约3.4万平方米,设有4500平方米无柱式宴会厅、45个多功能会议厅及4000平方米专业宴会厨房,可同时提供逾万人的高规格宴会服务。

会议室数量: 45间
最大会议室面积: 4500平方米
容纳人数: 4000人
电话: 0756-6988618
网址: www.zhuhaiccc.com

优秀会议场地推荐

● 责任编辑: 赵成园 15510272429@sina.cn



大连国际会议中心

大连国际会议中心座落在东港商务区、CBD核心区,是夏季达沃斯会议中国区主会场、大连新地标。含大剧院共有大小会议室34个,均为高端会议精心打造,能够最大限度的满足从20人—3500人不同规模的会议活动等多功能服务需求。同时还设有展览区总面积2万平方米,均采用抛光理石地热地面,为高端展览展示提供专有的完美展示空间。大连国际会议中心拥有150-1500人宴会厅6个,风格各异,宴会厅均无柱式设计,层高6-9米,视觉空间无限延展,建筑内通体航空铝板,使得灯光渲染达到极致。

会议室数量: 34间
最大会议室面积: 2300平方米
最多容纳: 3500人
电话: 0411-39973333
网址: www.dlicc.com



无锡灵山君来波罗蜜多酒店

无锡灵山君来波罗蜜多酒店位于马山国际旅游岛灵山小镇·拈花湾,背倚庄严的灵山大佛,直面太湖旖旎山水风光,是世界佛教论坛核心会址所在地。酒店以禅文化为主体,设计古朴典雅、空灵清秀,是放松身心、体验禅意慢生活的首选。

会议中心位于波罗蜜多酒店东侧,共有5000平方米灵活可变的会议空间,包含1493平方米的无柱大宴会厅、933平方米的会议厅、730平方米的禅修殿堂等多功能场所。处处隐喻着东方美学的质朴,在这里,会务将不再是单调的商务形式,更是一场关乎文化与艺术的心灵享受。

会议室数量: 9间
最大会议室面积: 1500平方米
容纳人数: 1100人
电话: 0510-85681218



西安曲江国际会议中心

西安曲江国际会议中心总建筑面积76万平方米,是目前西北地区规模最大、功能最完善、配套设施最齐全的集会议、演出、宴会及精品展览于一体的综合性会议中心。拥有各类会议厅45间,主要包括:容纳5000人多功能大厅一个,2011人的剧院式大礼堂一个,1000人中英大厅一个,300人阶梯式国际报告厅一个,主席团会议室一个,国际会议厅一个,100-160人的中型会议室10个,30-60人小型会议室14个及12-30人贵宾厅15个。

会议室数量: 45间
最大会议室面积: 5832平方米
容纳人数: 5000人
电话: 029-87655888
网址: www.qjccg.com/huiyi



华发·会展行政公寓

华发·会展行政公寓位于珠海十字门中央商务区,毗邻珠海国际会展中心,有四种房型共454间/套客房,是珠海极具规模优势的高端行政公寓。配套会议中心总建筑面积约为34,000平方米,十字门厅(多功能厅)面积达2000平方米,可拆分为3个厅,并可根据需要组合成600-2000平方米的独立空间。拥有45个不同规格、可灵活组合的会议室,提供20-4500平方米的会议空间。拥有开阔视野,与会同时远眺澳门。提供24h前台接待、预订接送、安保、洗衣和邮寄等一系列优质高效的温馨服务,是会议展览、商务及度假宾客享受惬意旅居的最佳选择。

会议室数量: 46间
最大会议室面积: 2000平方米
容纳人数: 800人 -1300人
电话: 0756-6819999
网址: www.huafaplace.com



重庆悦来国际会议中心

重庆悦来国际会议中心坐落于重庆两江新区悦来会展城核心位置,交通便利通达,距江北国际机场8公里、重庆北站10公里、国际商务区16公里,成为重庆市重要的城市新地标。会议中心拥有5200平米超大无柱宴会厅,另有大小各异,可灵活组合会议室47个,总面积12500平方米,能同时容纳30000人参会。作为ICCA会员单位,我们秉承精细化的服务理念,致力于为参会来宾提供世界一流的硬件设备和超越期望的敏捷服务。

会议室数量: 47间
最大会议室面积: 5200平方米
容纳人数: 30000人
电话: 023-60358800
网址: www.cqylcc.com



哈尔滨国际会展体育中心

哈尔滨国际会展体育中心是黑龙江省及哈尔滨市重点工程项目,由黑龙江省人民政府、哈尔滨市人民政府、哈尔滨工大集团股份有限公司、黑龙江省体育局共同投资建设。总占地面积63公顷,总建筑面积40万平方米,坐落在哈尔滨颇具现代城市风范和魅力的经济技术开发区东北部。其是将会展、体育合二为一;会议、酒店互为一体;休闲、购物相辅相成;展览、洽谈有机结合、互补生辉的超大型综合性场馆,并以宏伟的气势、完美的设计和精良的设施成为哈尔滨市的标志。

会议室数量: 36间
最大会议室面积: 3150平方米
容纳人数: 1632人
电话: 0451-82273000
网址: www.hrbhuizhan.com

优秀会议场地推荐

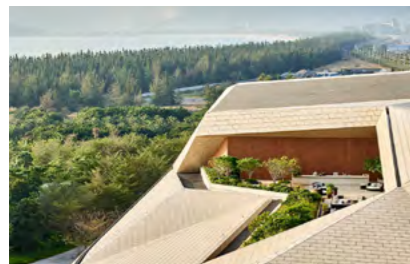
● 责任编辑: 赵成园 15510272429@sina.cn



国际青年会议酒店

国际青年会议酒店为南京国际青年文化中核心组成部分,由英国“解构主义大师”扎哈·哈迪德设计、南京河西新城开发建管委会(河西国资集团)投资建设、南京金帆酒店管理股份有限公司管理。拥有约20000平米会议场地、近1000间高品质舒适客房、1500余餐位,以及娱乐、健身、SPA等多元化服务设施。酒店地理位置优越,毗邻南京奥体中心及青奥村,与南京国际博览中心临街相望。周边交通便利,并逐步形成以元通站为中心的地铁网络,至各交通枢纽尤其便捷。

会议室数量: 67 间
最大会议室面积: 5000 平方米
容纳人数: 1917 人
电话: 025-86538888



三亚保利瑰丽酒店

三亚保利瑰丽酒店为瑰丽酒店于中国的第一家度假酒店。酒店位于海南三亚海棠湾,拥有246间全海景客房,并设有一系列休闲与健身设施,包括位于13层的天际泳池、健身房、瑰丽水疗中心Sense及五间各具特色的餐厅及酒廊。酒店的会议及宴会场地占地近3,425平方米,包括一间无柱宴会厅、六间贵宾厅及拥有户外露台和开放式厨房的瑰丽住宅式场地两府。

会议室数量: 21 间
最大会议室面积: 2700 平方米
容纳人数: 4000 人
电话: 0898-88716666
网址: rosewoodhotels.com



广州花园酒店

广州花园酒店位于广州市繁盛商业区之心脏地带,交通极为便利,是中国首批三家白金酒店之一。酒店大楼有30层、高107米,顶楼设施旋转餐厅,拥有2000多间客房、套房以及公寓和写字楼;14间餐厅及酒吧,荟萃中、法、意、日等多国美食;国际会议中心配备引领世界先进潮流的视频会议系统,可在更大型的风云际会中体现现代、经典与豪华的完美融合;10间多功能宴会厅,配套设施一应俱全,为满足不同需要的宾客提供高水准的多元化商务服务。其它设施包括三层地下停车场、国际名牌商场、室外游泳池、壁球场、网球场、健康及美容美发中心。此外,酒店还提供旅行社、票务中心、银行、邮局、汽车租赁等多项服务。

会议室数量: 10 间
最大会议室面积: 1333 平方米
容纳人数: 1000 人
电话: 020-83338989
网址: www.gardenhotel.com



大理实力希尔顿酒店

大理实力希尔顿酒店是率先进入大理市场的国际品牌酒店。酒店背靠苍山,俯瞰洱海,拥有365间一系列可欣赏无边际洱海美景的客房。大理实力希尔顿酒店有灵活的会议空间以及庭院和苍翠繁茂的开放区,是适合产品发布、汽车展览、商务会议、鸡尾酒活动、社交聚会和举办婚礼的理想场所。苍山无柱式宴会厅面积达1,100 平方米,可分成三个独立活动厅,还有 300 平方米洱海小宴会厅和 12 个其他多功能会议室,面积从 60 到 100 平方米。全部空间都配备高速 Wi-Fi 和最新视听技术,专业酒店团队随时满足宾客的会议需求。

会议室数量: 14 间
最大会议室面积: 1100 平方米
容纳人数: 780 人
电话: 0872-6688888
网址: www.hilton.com.cn/dali



武汉欧亚会展国际酒店

武汉欧亚会展国际酒店是以会议、会展为主要功能,集商务、娱乐为一体的高端综合性酒店。酒店由主楼、水疗中心、欧亚俱乐部三栋楼组成,坐落于景色怡人的东西湖区金银湖畔,占地面积十万平方米。酒店拥有宽敞舒适、华贵典雅的商务客房及套房共438间,全落地窗设计。欧亚国际宴会厅层高9.3米,场地面积2600m²,采用全无柱式挑高设计,配备60m²的高清LED显示屏。此外,面积从81m²—1000m²的各类豪华智能会议厅,均配有最优质、完备的会议设施,可承办极具规模的大型会议、会展及宴会活动。

会议室数量: 13 间
最大会议室面积: 2600 平方米
容纳人数: 2200 人
电话: 027-88018888
网址: www.ouyahotels.com



大连金石滩鲁能希尔顿度假酒店

大连金石滩鲁能希尔顿度假酒店坐落于大连市国家级5A级景区金石滩国家旅游度假区鲁能胜地,面朝十里黄金海岸,离金石滩仅数步之遥,毗邻大连市经济技术开发区和自由贸易区。酒店地理位置优越,交通顺畅,到达大连北高铁站仅需40分钟,距大连市周水子国际机场和大连港60分钟车程。酒店拥有440间宽敞舒适的海景及阳台客房,其中95%可凭栏观海;并配有7间空间灵活的多功能宴会及会议区域,占地面积近7000平方米,其中包括2间无柱式宴会厅,面积分别为1268平方米和522平方米,更有近2000平方米的户外多功能草坪广场。

会议室数量: 7 间
最大会议室面积: 1268 平方米
容纳人数: 800 人
电话: 0411-3925 8888
网址: www.hilton.com.cn/golden

优秀会议场地推荐

● 责任编辑: 赵成园 15510272429@sina.cn



苏州同里湖大饭店

同里湖大饭店位处苏、沪、杭地区的黄金交汇点上,50分钟车程至上海虹桥机场,距苏州市区20分钟,离杭州西湖95分钟车程,商务、旅游交通十分便利。饭店依傍风姿卓越的同里湖畔,毗邻千年古镇水乡同里。坐拥八万平方米园林。有自然生态景区及特有的江南庭院,环境优雅,是商务、会议和休闲的理想选择之地。

会议室数量: 21 间
最大会议室面积: 1932 平方米
容纳人数: 1500 人
电话: 0512-63337888
网址: www.tonglilakeviewhotel.com



海南兴隆希尔顿逸林滨湖度假酒店

酒店客房、套房及独栋别墅共296间,所有客房配备私人阳台或泳池,同时提供精选餐饮、完善的会议配套设施及室内外娱乐设施,我们都将为您创造独特而难忘的住宿体验。

酒店共有10间各具特色的多功能会议室,总面积达2237平方米,包括一间1000平方米的可同时分成三个独立会议室的无柱式大宴会厅,和一间490平方米的无柱式多功能厅。设备齐全的会议场地可满足多种类型的婚礼、庆典及宴会活动的需求。我们专业的宴会服务团队将确保照顾到每个细节,为您提供超出预期的会议与活动体验。

会议室数量: 10 间
最大会议室面积: 1000 平方米
容纳人数: 850 人
电话: 0898-62266666
网址: http://doubletree.hilton.com.cn/xinglong



上海南翔希尔顿逸林酒店

上海南翔希尔顿逸林酒店作为嘉定南翔的唯一国际品牌酒店,该现代化商务酒店是商务旅客的理想目的地,拥有完善的会议和康乐设施,适合各类奖励团体、商务与休闲旅客。拥有逾有1,300 多平方米会议空间,是商务会议、婚礼和其他社交聚会的完美场所。酒店提供 12 间设施齐全的多功能厅,包括可分拆成 2 个独立会议室的 750 平方米无柱式宴会厅。层高9.6米的云翔宴会厅可容纳 850 位宾客。

会议室数量: 12 间
最大会议室面积: 750 平方米
容纳人数: 850 人
电话: 021-39925888
网址: doubletree.com.cn/shanghaiannanxiang



北戴河阿尔卡迪亚滨海度假酒店

北戴河阿尔卡迪亚滨海度假酒店多年承办各种国家级、省市级会议活动,拥有丰富的承办经验和高端配置,拥有秦皇岛滨海唯一一家千人演绎中心-国际会议中心,其中1300平方米无柱式的大型宴会厅,可同时承办1200人会议活动,并且配置LED大屏、智能视频会议设备、无线网络等先进会议设备,可承接各类高规格的公司会议活动;并且以荣盛国际会议中心为主体,打造会议活动群体体系,还拥有2个400人会议室,10余个不同大小、风格各异的多功能会议室及贵宾接待厅。

会议室数量: 15 间
最大会议室面积: 1300 平方米
容纳人数: 1200 人
电话: 0335-5967777



北京兴基铂尔曼饭店

北京兴基铂尔曼饭店拥有434间宽敞舒适的客房,使出行有了家的温暖;3个来自世界各地的美食餐厅,汇聚不同地域的餐饮美食与特色佳肴,使商旅出行有了不同的味蕾惊喜与味觉体验。酒店拥有总面积超过1300平方米的7个大小规格不同的宴会厅。其中,北京大宴会厅配备了80平方米高清曲面大型LED屏,适用于大中型会务以及婚宴活动场地需求,高端的会议设施以及超前的服务理念和完善的流程,将致力于打造让宾客流连忘返、印象深刻的会议体验。

会议室数量: 7 间
最大会议室面积: 680 平方米
容纳人数: 700 人
电话: 010-87228888
网址: www.pullmanhotels.com



蓝湾绿城威斯汀度假酒店

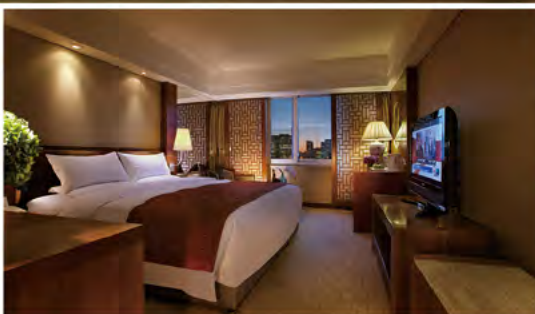
蓝湾绿城威斯汀度假酒店位于温暖宜人的海南陵水,酒店拥有334间迷人全海景客房,套房。酒店拥有总面积达2624平米的活动空间,包括宴会厅,宽敞迎宾区,9间独立会议室,加上超过4000平米的观海草坪,成为举办各式特色活动的完美之地。重新定义你对商务会议、大型庆典、婚礼或社交活动的标准。

会议室数量: 10 间
最大会议室面积: 1080 平米
容纳人数: 1100 人
电话: 0898-83388666 转 6825
网址: www.marriott.com/sywxw



北京国际会议中心
BEIJING INTERNATIONAL CONVENTION CENTER

北京五洲大酒店
BEIJING CONTINENTAL GRAND HOTEL



北京国际会议中心隶属北京北辰实业股份有限公司。总建筑面积60000平方米，拥有规格各异的会议厅室50余个，展览面积6000平方米，写字楼面积15000平方米，是能够满足大型会议、展览、多种公共活动、写字间租用等需求的五星级会议服务接待场所。自1990年投入运营以来，每年承接近千个不同规模档次的国内外会展活动。1996年北京国际会议中心加入国际会议与集会协会(ICC A)，成为ICC A在中国的第一家会员。现是北京旅游行业协会、中国旅游饭店业协会等理事单位。

北京国际会议中心地处亚奥商区，北跳奥运场馆，南临四环主路。距首都机场20公里，驱车仅需30分钟，距北京奥林匹克公园步行只需5分钟。

北京国际会议中心有大小不等的会议室50余个，配备高亮度投影装置以及可调节的灯光系统，能满足不同规模的会议、宴会、展览、公司活动等多功能服务需求。

2002年，北京国际会议中心与北辰五洲大酒店进行战略整合。北京国际会议中心、北辰五洲大酒店楼宇相连，室内有连廊相通。

010-84985588 84980246

地址：北京市朝阳区北辰东路8号

NO.8 Beichen Dong Road, Chaoyang District, Beijing 100101, P.R.China

网址：www.bcghotel.com www.bicc.com.cn

