

· 商旅短波 ·

“水立方”举办“关爱在京打工子弟”
宣传日活动

5月10日,北京国资公司联手北京青少年发展基金会、共青团朝阳区委,共同开展“北京共青团100365首善行动——北京国资公司关爱在京打工子弟行动”的宣传日活动。来自朝阳区97中和柏阳学校的100名贫困中、小学生来到新北京地标“鸟巢”、“水立方”参观。参观之余,孩子们还分组进行了知识性、趣味性十足的奥运场馆拼图比赛,最后孩子们到水滴剧场观看了3D电影。

北京国资公司是市属大型投资控股公司。此次活动是国资公司响应共青团市委的号召,充分发挥自身“文创”资源优势,积极践行“公益一百年,爱心每一天”首善理念的又一公益行动。通过组织这种活动,让贫困学生能够亲身体验首都经济建设和城市发展的伟大成就。

本报记者 程铭劼

金茂北京威斯汀大饭店
发布苹果应用程序

据悉,为应对目前瞬息万变的信息技术发展及崭新的通讯模式,金茂北京威斯汀大饭店于日前隆重推出两项新媒体举措:在iTunes App Store推出针对苹果产品用户的全新旅游应用程序“The Westin Beijing Chaoyang”以及全新餐饮门户网站“WestinBeijingdining.com”,意在通过新的通讯方式与更便捷的渠道和来自全球的旅行者进行更好地沟通和互动。

金茂北京威斯汀大饭店一直致力于走在高新技术前沿,此前的新媒体举措还包括作为喜达屋旗下第一家酒店在开心网及新浪微博上开设公共主页,在新兴的社交媒体市场积极活跃地与用户进行互动。此次苹果应用程序以及全新餐饮门户网站的推出,将更高效地对客户传递酒店的各类信息,同时全方位提高用户体验。

本报记者 程铭劼

酷讯打造旅游体验师

自酷讯网500万重金打造“旅游体验师计划”以来,经过两个月的层层选拔,首批入选的旅游体验师于昨日首次集体亮相。

据悉,此次亮相的首批旅游体验师,不仅包括工业设计师、媒体记者、时尚白领等来自多种不同行业的旅游爱好者,更有国内知名人文地理学者参加。而且酷讯也于日前计划针对不同特色的旅游路线,招聘不同特点的个性化旅行师,由此展现更多人群对于旅游产品的体验感受。

本报记者 程铭劼

中国康辉推出系列红色线路

为迎接建党90周年,中国康辉推出了一系列红色线路,包括贵州黄果树、遵义线路及华东嘉兴一大会议址等线路。价格从1000元至5000元不等,涵盖了高中低端市场,丰富了今年的暑期旅游。

本报记者 师兴

S.T.A.Y思餐厅
即将入驻北京香格里拉饭店

法国大厨Yannick Alleno创建的S.T.A.Y思餐厅将于9月在北京香格里拉饭店隆重开业。餐厅通过重新诠释传统的法国美食并以充满互动及轻松有趣的用餐形式来为宾客带来完美的用餐体验。

Yannick Alleno曾于2008年获得法国“年度最佳大厨”的美誉。S.T.A.Y思餐厅将向世人传达这位烹饪大师对法国美食的浓厚热情与兴趣。北京香格里拉饭店总经理谢国林表示:“无论是亚洲宾客还是欧洲宾客,我们希望每一位用餐者都能在幽雅舒适的环境中度过美好的用餐时光。”

本报记者 程铭劼

媒体中心 健康饮食讲堂
MEDIA CENTER (之八十四)



三鲜凉瓜青

主料:鲜虾、凉瓜、蟹棒

辅料:沙拉酱、青柠酱

制作方法:1.将鲜虾去皮;凉瓜去皮切片烫熟;2.将凉瓜垫底,用沙拉酱和青柠酱与鲜虾仁搅拌均匀即可。

味型:清香、鲜咸

记者近期获悉,以打造中国酒店第一民族品牌为目标的港中旅酒店有限公司与国内知名LBS网站街旁网举办“酒店达人”活动,活动期间,用户签到、注册、预订港中旅旗下酒店,即有机会获取免费住宿、iPhone4、iPad2等奖品。随着人人网成为全球社交网站第一股,网络2.0时代的团购网站和LBS(地理位置应用)网站让酒店集团看到商机。但面对团购网站明晰的商业盈利模式,港中旅与街旁的合作,则更多的是一种尝试和冒险。

冒险还是玩票

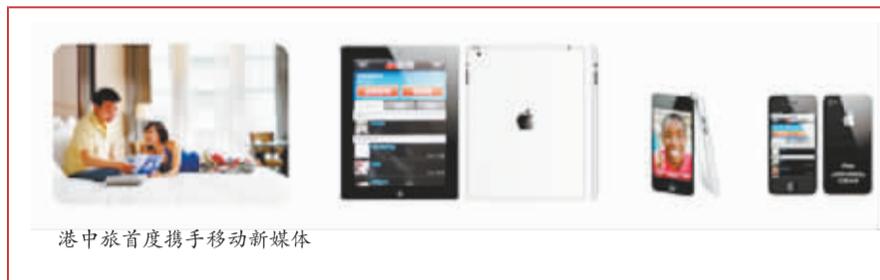
港中旅试水新媒体营销

口碑营销:
港中旅借势移动新媒体

有关数据显示,我国手机用户在5月期间可能会超过9亿。截至2010年底,中国有3.03亿用户使用手机上网,较去年增加了2.3亿。在2009年我国仅售出2100万智能手机,而这个数字在2010年几乎增长了两倍,达到6200万部。我国智能手机销售量预计在今年年底将达到9500万部。

港中旅酒店集团电子商务经理魏勇表示,LBS是未来移动互联网发展具有无限潜力的新型服务模式,而这项服务的飞速发展将极大改变人们的生活,对于酒店行业,可利用这一新兴工具开拓新的营销渠道,进一步拉近与客户的距离。

目前,国外最大的LBS网站foursquare每天新增1.5万用户,众多一线国际品牌通过foursquare推广市场营销活动,以提升新产品知名度或宣传企业品牌。港中旅此次迅速抢占新媒体营销的平台,力图最快发现新媒体的价值,率先面对全新的媒体和广大受众的企业则必将抢占市场先机。魏勇表示,LBS和微博、SNS信息的同步功能,是口碑营销的重要渠道。



“酒店营销一直具有滞后性,酒店之前在微博和团购营销上都是搭乘的末班车,现在港中旅希望抢占到和LBS合作的先机。”魏勇谈到。

强强联手:
港中旅携手街旁网

据记者了解,港中旅看中的是街旁网的发展速度。在短短不到一年的时间,街旁网的注册用户已近100万。街旁网目前已经和新浪微博、腾讯微博、豆瓣网、开心网、人人网等SNS网站对接,这是其他LBS网站所不具备的功能。

街旁网的用户对品牌的敏感度高于其他LBS网站,大多数用户会关注品牌信息,并参与到品牌活动中。从街旁的活动能够看到,每过1-2天,就会新推出一个商家活动,这在其他LBS网站上是看不到的。

街旁网的用户地域分布和港中旅酒店的分布极为相似。街旁网开发了商

家入驻功能,酒店可以注册成为商家,管理虚拟店铺。街旁网就像手机上的到到网和新浪微博的结合体,酒店可以通过回复客户点评、发布优惠信息,以吸引新客源。通过给予签到次数最多的地主、多次签到的用户优惠奖励,以增加会员和老用户的忠诚度。

LBS不走寻常路:
甩开团购谈宣传

尽管隶属国内最大的旅游集团港中旅,港中旅酒店管理集团在塑造和维护品牌方面,与喜达屋、希尔顿、万豪等国际酒店管理集团仍然存在较大差距。而LBS网站,恰好能够为商家提供一个平台,来服务客户、宣传品牌。

魏勇表示,港中旅很多酒店都和拉手、美团等团购网站有过合作关系。团购因为有着明确的商业盈利模式,因此大多以营利为主、品牌宣传为辅。

在合作过程中处于强

势地位的港中旅,与街旁网并未签署任何书面协议,双方的合作形式看上去更像是“一起玩”的心态。港中旅酒店集团和街旁网合作推出的“酒店达人”活动,从上线第一天开始,每分钟就有至少一个用户在新浪微博签到。

据记者调查,随着国内经济的发展,目前入住四五星级酒店客人也会有很多20-30岁的用户群,LBS网站虽然用户偏年轻化,但是大部分用户都在港中旅酒店的目标客户群范围内。同时,港中旅希望通过和LBS网站的合作,挖掘和培养未来的潜在客户。60%的LBS用户使用iPhone或安卓系统的智能手机,主要分布在北京、上海、广州等一线城市,这些用户的共同特点是高收入、高学历,他们未来都会成为港中旅的主要目标群。

本报记者 程铭劼
图片由港中旅提供

旅游法眼

扑朔迷离的酒店团购标签

目前,酒店团购市场上推出的团购产品数量极多,但有诸多限制条款。“团购成功后将不得取消”、“预约成功后,团购券视为自己使用”、“如遇修改入住日期及到店后出现的入住问题,需客户自行与酒店协商”、“暂时不接受电话咨询,所有的团购订单信息您可通过网站查询”等规定有些“霸王条款”的色彩,某些网站对待消费者的双重标准欠缺公平。

■ 案件回顾:

某网站某日推出了团购价399元的北京京伦饭店标准间,页面显示价格仅为1.9折,为消费者节省



了1701元。宋先生在团购网站上团购了一间客房,但不久其发现,京伦饭店标准间在网络上的售价为798元,与团购价格上所标注的原价相差了将近1000元。按照此价格计算,此单团购的实际折扣仅为5折而非1.9折,是为消费者节省了399元而非夸张的1701元。

■ 律师解读:

北京市司法局援助律师表示,价格优势是消费者心中团购网站的最大优势,为了增加团购商品的吸引力,很多网站将商品价格提高,造成高折扣的效果。某些网站便利用了这一点,将酒店的折扣对比变成了挂牌价。

相比而言,许多在线

网站的团购频道反而显得比较真实可信。以去哪儿网推出的酒店团购价288元的北京五洲大酒店豪华房为例,该产品将网络售价690元而非高达数倍的挂牌价做对比,实际折扣为42折,为消费者节省了402元。虽然折扣力度没有标注得那样诱人,实际上却为消费者节省了更多的金钱。

尽管团购可以用更低的价格给予更多实惠,但价格并不是消费者心目中惟一的价值砝码。消费者希望通过团购获得超值产品,而不是打了折扣的低价,特别是难以用价格衡量的服务,消费者更是希望收获公平。

本报记者 程铭劼