

编者按:会议经济的迅速增长,令很多城市看到了展览业之后新的经济增长点,一些城市甚至纷纷转身打造“国际会议目的地”。近期发布的首部《中国会议蓝皮书》显示,中国每年举办的会议高达几千万个,这一数据一经发布,引起社会各界高度关

注。有人士认为,看似繁荣的中国会议经济存在“水分”,要挤干“水分”才能看见会议经济的真效益。也有网友质疑,举办会议将消耗更多的社会财富,表面上形势大好的会议经济犹如反复开挖的城市道路,只是一种自产自销和自娱自乐。

会议数量激增 经济效益被质疑

■ 本报记者 毛雯

中国会议经济进入了快速增长长期,近期发布的首部《中国会议蓝皮书》统计数据表明,中国每年举办会议高达几千万个,年均增长20%,会议经济年产值达万亿元。

这一统计数据的发布,引起了社会各界人士关注。有财经界人士表示,目前国内很多会议和论坛注重形式,内容重复,最终实效大打折扣。

《经济参考报》的报道称:“有网民指出,开会越多只会导致消耗更多的社会财富,降低效率,呼吁提倡召开高效节约的电视电话会议。”也有网民表示,难以认同依靠会议经济驱动增长的方式。上述财经人士则认为:“挤干‘水分’,会议经济才显真效益。”

这是继前几年展览数量激增并进入疯狂状态之后,会展业进入会议数量的快速增长阶段。

对此,北京国际会议展览业协会常务秘书长张羚认为,尽管中国会议数量看上去基数很大,但中国还没有国际知名的会议品牌。这与中国会议从业人员素质有很大的关系。客观地说,会议接待上还比较原始,承办方提出的会议方案还有待完美。

资源未被充分利用

根据国际大会与会议协会(ICCA)的权威统计数据显示,2010年北京举办国际会议的数量达98个,在全球排名第12位,居中国大陆城市之首。

对于北京会议业的发展现状,张羚认为,无论举办政府会议、公司会议、社团会议、还是学术会议,北京都拥有全国最好的资源,尤其是近年来,北京市政府对发展会议业的观念发生了很大的改变。对商务会议的高端客源更加重视了,与此同时,更多大型旅行社纷纷成立了会展部或者会议部,这些因素都有

力地促进了北京会议业的发展。

据张羚介绍,2010年北京会展业收入达172.5亿元,比上年增长31.8%,其中国际展览项目贡献超过25%。2010年北京会议业的收入比2009年增长了34.1%,会议数量同比增长16.2%。其中国际会议数量的增长为170.5%。由此不难看出,北京会议业的增长非常明显。张羚强调说,北京会议率先于2008年实行了会议差额纳税制度,这也为会议经济的发展提供了强有力的保障。

此外,大型展馆的先后落成,也为北京会议业提供了支撑。随着2008年3月北京中国国际展览中心(新馆)、2009年11月国家会议中心以及九华展览中心的陆续启用,北京大型会议设施不足的状况进一步得到缓解。

据近日出版的《北京会展业发展报告2011》披露,2010年,北京会议场馆白天使用率为23.9%,比上年提高3.5%;专业展览场馆使用率达到32%,比上年增加15%。总体来看,北京会议业和奖励旅游业发展势头强劲。

张羚指出,如果能合理有效地利用会议资源,北京的会议经济可以发展得更好。她建议,北京需要尽快改变会展业多头管理的现状,建立北京市统一的行业管理和促进机制,形成有效的协调机制。

会议业没有“娘家”

与展览业没有全国性主管机构一样,会议业至今也没有统一的管理协调机构。如北京、上海、广州这样的一线城市,尽管会议业的增长已经超过展览业,但仍然没有来自城市主管部门的统计数据。

为调查采访上海会议业发展现状,本报记者分别致电上海旅游事业管理委员会(以下简称上海旅委)和上海市商务委员会(以下简称上海商委)。上海旅委相关人员

表示,上海旅委只有其参与合作过的相关会议的数据,没有上海举办会议的相关数据,要了解上海市举办会议的相关信息需要和上海商委联系。上海商委有关人士表示,没有相关数据,但上海会议数量的增长是肯定的。

与上海情况相同,广州会议业也没有相关的统计数据。广州大学教授刘松萍在接受本报记者电话采访时表示,目前广州的会议业还处于自然发展的过程,承办国际会议的数量,没有北京和上海的多。据她了解,还没有政府或者相关协会对会议业的发展进行过统一的协调和管理。

与北京和广州不同,早在2006年,上海旅游局在全国启动了“会议大使”项目,“会议大使”涉及不同行业。近年来,上海“会议大使”的作用日益显现,举办的国际协会会议数量和质量以及国际排名逐年上升。

在欧洲,宣传城市环境的职责是由国家会议局或者旅游局承担的。尽管中国也有国家旅游局,但中国的旅游局与美国的会议及旅游局(CVB)在职能和运作模式上有着很大的不同。在中国的会议产业链中,各类会议酒店必须要靠自身的力量,在偌大的国际会议市场上,争取属于自己的业务份额,而且很多时候还要承担一部分本应该由地方政府承担的会议城市形象宣传工作。

国家会议中心总经理刘海莹曾呼吁,成立全国性的会议协同机构。在他看来,在申办国际性大型会议项目时,国家级会议局往往比某一个行业协会或院校更具有号召力。

谨防会展泡沫破裂

上述财经人士指出:“目前,国内很多会议和论坛以注重形式为主,内容重复,最终实效也大打折扣。比如,参会嘉宾往往集中于热点学者专家,他们虽然拥有媒体强势话语权,但过多参会,其言论往往缺乏新意,与

会内容只是不断重复而已。至于一些招商会议,现场很多签约仪式更是‘水分’很大,甚至经常把已签甚至开始实施的项目重新拿到会场上举行签约仪式。”

该人士还指出,不少会议经济在很大程度上与一些地方政府粉饰政绩的意图相关,这不仅扭曲了会展经济发展的本质,也是会议经济泡沫泛滥的根源所在。比如各地几乎都有类似“会展中心”的项目推出,这些项目多以拉动商业地产、推动会展经济为目的,但各地由于定位不同和发展阶段各异,加之新建会场租金费用昂贵,因而很多会展中心无法吸引到真正的会展项目。很多地方政府面对长期空着的会场,开始转变角色参与其中,直接或间接成为很多会展项目的发起者。以“指导”、“发起”,甚至直接以“主办”、“承办”的名义办各类会议论坛,大量并不符合市场规则的会展项目也随之而生。

有网友担心,很多会议最后异化为公款聚会、公款旅游、公款吃喝,尽管并未形成多少实质会议成果,但是所谓“会议经济”中有很大比重源于公共财政的无谓浪费。

近年来,会展经济的快速发展一直受到社会各界的关注,而先期发展的展览业出现重复办展、政府过多参与等问题,会议业似乎也要重蹈覆辙?财经人士提醒:“在面对惊人的会展经济发展数据的同时,必须要警惕会展泡沫的出现与崩裂。”

张羚认为,客观地分析中国会议业发展的现状非常必要。目前,中国会议业要做的事情还很多,挑战不可避免。只有专家正确地把握脉,才能对症下药,才能根治中国会展业的“顽疾”。

本报特稿

12月5日,国家会议中心与中国国际航空公司签订战略合作伙伴协议,双方携手开拓国际会议和展览项目,共同推广北京国际会展目的地形象。

据介绍,国家会议中心与国航将联合向国际会议和展览主办方、中介机构、国际媒体及全球市场进行推广和宣传,积极开展国际会展项目合作,为北京申办国际会议和展览项目提供大力协助和相互支持。

本次战略合作是全球范围内首次会议中心与航空公司单独签署的正式合作协议。这不仅对双方在开拓国际会议和展览市场方面有着里程碑式的意义,同时也对推广北京作为国际会展目的地、建设世界城市有着积极的推动作用。

本报记者 兰馨 摄影报道

扬帆海外 助推中国企业走向国际市场

——中展海外公司十年发展纪实

■ 李红 梁颖

“没有人能够左右变化,惟有走在变化之前。”北京中展海外展览有限公司(以下简称中展海外)抓住中国对外贸易快速发展,中国制造走向世界参与国际竞争的机遇,主动变革适应市场,走出了一条发展之路。

中展海外是中国国际展览中心集团公司下属的全资子公司,成立于2001年11月,其前身是中展公司海外部。

谋变革适应市场

“按照市场规律办事,以客户为中心,为客户提供服务,为客户创造最大的

利润”是中展海外发展的宗旨。在参与市场竞争过程中,在组团参加国际知名展会过程中,中展海外牢牢树立了危机意识和竞争意识。无论是在顺境还是逆境,海外公司都以市场为先导,不断推出改革创新举措。

10年来,中展海外已与众多国际知名博览会机构建立了密切的合作代理关系,业务已扩展到20多个行业,累计组织3万多家企业,参加了近千场国际专业展会,让“中国制造”通过展会打开了海外市场。

树品牌赢得客户

中展海外把客户当作企业生存的惟

一源泉,为客户提供周到和专业的服务。多年来,很多参展企业已成为中展海外的忠实客户,彼此之间建立了深厚的感情和信任,其中不少客户连续多年随海外公司出境参展,很多中国企业找到了打开国际市场的途径,迅速发展壮大。

2005年,中国吉利控股集团确定参加第61届法兰克福汽车展览会时,已过了官方报名时间。海外公司与德国主办方积极沟通,不仅帮吉利拿到了参展资格,还争取到了理想的展位。吉利实现了中国自主品牌汽车进入大型国际汽车展会“零”的突破,在国际舞台上大放异彩。

抓核心竞争力

中展海外总经理殷海兴认为:“人才是核心竞争力。中展海外的员工有两个特点:一是学历高、素质高、热情高;二是服务专业。企业为每位员工搭建了实现梦想的舞台。”

服务创新是中展海外追求的目标。在每期的业务交流会上,如何开发新的服务内容和方式永远都是一个重要的讨论话题。

令中展海外员工引以为豪的是,许多海外公司率先采用的服务手段和内容很快地会被其他组展单位效仿,但当这些单位刚刚开始仿效时,更新的服务手段和内容

很快又被海外公司推出了。

聚企业文化力量

10年来,中展海外在壮大的同时,还重视培育健康向上的企业文化。良好的文化氛围为员工提供了展现自我、实现自我的舞台。员工勤勉敬业,自觉奉献、自我激励、自我管理,有很强的市场开拓意识和能力。

一个企业的成长,3年决定生死,5年打下基础,8年站稳脚跟,10年小有品牌,20年才能成长为参天大树。中展海外10年的发展印证了这一点。未来10年,海外公司将进入发展的关键时期,市场变化风云莫测、机遇将与挑战并存。