



中国会议业竞争须走专业化之路

■ 刘海莹

中国会议业从上个世纪80年代快速发展到今天,取得了有目共睹的成绩。以北京为例,根据北京市统计局的统计,2010年北京市共举办了256771个会议,其中国际会议5912个,另外还有5586个奖励旅游项目和1196个展览,创造了172亿元的直接收入。

会议业全产业链的专业化是基础

会议业包含一个完整的产业链条,围绕会议这种无形产品的策划、组织和现场实施进程,会议主办方、承办机构、会务公司、会议场馆、旅游公司、AV设备公司、礼仪演出公司、搭建制作公司、餐饮外卖公司等每个企业都必须做到专业化,同时与上下游协同合作,提高产业链的整体效率和管理水平。

会议业的产业链条,一般可以简单地划分为客户、中介机构和供应商三大环节。当然,有些客户会跳过中介机构,直接向酒店、会议中心、AV设备公司等供应商采购。中介机构包括旅行社、会奖公司、公关公司、广告咨询公司、专业会议组织者PCO和地面接待服务商DMC,他们既是客户的供应商,又是酒店、会议中心、设备搭建运输餐饮公司的客户。

会议业的发展必然要涉及这三个环节的专业化。其中,作为会议场馆的会议中心、酒店与会务公司、公关公司等中介机构的专业化服务至关重要。

分工协作可以大幅提高生产率,但难点是会议业的服务不像流水生产线,一步

完成后便可转到下一步,会议业的服务在很多情况下是交叉、重叠的。

因此,唯有客户、中介机构和供应商都具备专业化理念,以专业化态度来做事,做到人才专业化、服务专业化、管理专业化,才会有高质量的会议,会议业才可得到良性发展。

政府部门专业化管理的作用

大政府、小社会是中国特色的行政管理模式。很多情况下,企业对政府寄予了非常高的希望。经济不景气的时候,企业希望政府能出台强有力的支持措施帮助企业渡过难关;经济形势还算不错的时候,希望政府能帮助企业获取更大市场份额。有必要说明的是,企业对政府的这种依赖心态,在某种程度上,使得企业不思进取,一碰到问题就向政府求救,跟政府要政策、要补贴,慢慢地,企业丧失了创新精神,结果只能是被客户抛弃。

目前,企业对主管会议和奖励旅游的政府部门期望过高。企业是市场的主体,市场要繁荣,企业必须首先要充满活力,要有参与竞争的能力,即必须要专业化。因为专业化水平较高才能获得一定的市场份额。政府大包大揽,终究不可持续。

可见,政府主管部门专业化管理尤为重要。

现在都在谈要建设服务型政府。政府主管部门的服务对象有两个:一个是企业,就是中介服务机构和供应商;另一个是客户,这个客户既包括本地客户、国内客户,也包括国际客户。这两类对象的需求是不一样的,所以,政府主管部门应该对这两类

对象提供不同的服务。

重视客户而忽视了供应商、会务公司,这种做法实际上仍然无法把客户吸引过来。因为客户除了需要政府主管部门的支持外,本土供应商的服务水准、服务质量也同样决定了客户是否会把会议放在这个城市举办。客户都是风险厌恶者,他们选择的是没有风险或风险较小的城市,而本土供应商的服务质量就是一个重要的风险衡量因素。因此,服务本地企业同样重要。

会议目的地建设、市场推广和营销、人才培养与再教育,实现这些目标都需要政府主管部门的专业化管理。专业技术、专业人才可能是当前政府主管部门最为短缺的,有了专业人才,才可以谈专业化营销、精准的市场定位。

专业化是“红海”里的竞争利器

前一阵子,有一本非常畅销的书《蓝海战略》,是欧洲工商管理学院的W·钱·金(W. Chan Kim)和莫博涅(Renée Mauborgne)写的。这本书说的是企业如何回避同质化、低利润的“红海”,进入差异化、低成本的“蓝海”。“蓝海”当然好,我们都喜欢,只是非常少。会议界没有什么所谓的“蓝海”,即使有,也很快就会变成“红海”,因为这个行业进入门槛很低。会议业就是一个“红海”,竞争越来越激烈。会议业这片“红海”,用“越来越红”来形容也不为过。

在“红海”里如何保住已有的市场份额并采取积极措施扩大市场,这是摆在业者面前的一个命题。

12月4日,位于卡塔尔首都多哈的卡

塔尔会议中心正式投入运营。这个会议中心雄心勃勃,但又知道跟同在中东、风头正劲的迪拜会议中心正面竞争很难。因此,为配合多哈的知识经济发展战略,这个会议中心主攻知识会议,包括生物医药、能源、计算机技术、环境、艺术、社会科学等在内的知识密集型行业的会议都是其宣传推广目标。同时,该会议中心还与卡塔尔的相关政府部门紧密合作,准备联合竞标、申办国际会议。知识会议就是多哈的精准定位,把多哈和其他想建设会议目的地的城市区别开来。

还有一个例子是位于中国北京的国家会议中心。从2009年11月1日正式开业至今,国家会议中心的运营比较成功,但其仍然面临着激烈的竞争。根据市场变动,国家会议中心适时把业务重点转向公司会议,尤其是人均消费高、在业内有标杆作用的通信、媒体和技术类公司会议,即TMT会议。经过1年多时间的调整,公司会议的收入已占国家会议中心总收入的52%。

目前,城市之间的竞争、会议服务供应商之间的竞争越来越激烈,打造优质会议目的地、扩大市场占有率都应该以高质量的服务为基础,而专业化是提供高水准服务的保证。由此可见,中国会议业的健康、可持续发展需要会议全产业链上的各个环节都应该做到专业化。

(作者系国家会议中心总经理)

本版话题

日前,澳门超级跑车及顶级精品展在澳门举行。

此次展会在澳门威尼斯人度假村酒店占地13650平方米的会场内举办,除了展出众多超级跑车外,还展出了一系列专

为世界富豪定制的顶级精品,包括限量版名表、名贵珠宝、超级游艇、房地产业、艺术品等。

(静安)

业内通告

《会议中心设计、运营与管理》即将出版

本报讯 会议业在中国还是一个新兴产业,会议中心的设计、建设及其管理、运营时间并不长,可以借鉴的经验也很少。记者近日获悉,由国家会议中心总经理刘海莹、市场总监许锋完成的《会议中心设计、运营与管理》一书即将面世。

据了解,该书是根据国家会议中心实际运营管理的经验总结提升而来的,主要内容涉及会议中心选址、设计以及开业筹备、运营、管理等方方面面,实用性比较强。与以往酒店类、展览中心类书籍的章节不同,本书在章节设置上不是按会议中心部门来划分的,而是依照会议中心实际工作流程设计,这一点与会议中心实际业务运作模式相对应,更具实际操作意义。

据悉,该书是目前国内首部全面系统介绍、分析会议中心的设计、运营和管理的作品。本书作者凭借丰富的经验、敏锐的观察,揭示了会议中心运营管理的全貌,涉及会议中心的设计、运营与日常管理三大板块,涵盖选址、功能区设计、开业筹备、人力资源、市场营销、现场管理、工程采购、安全管理、信息化管理、企业社会责任等多个专题,是会议中心管理人与投资者的案头书。

(静安)

《上海手册》见证上海世博会重要思想成果

本报讯 日前,由联合国、国际展览局和2010年上海世博会执委会共同编写的《上海手册——21世纪城市可持续发展指南》在沪首发,日后将在全球推广,并用于市长培训。作为2010年上海世博会最重要的思想成果之一,《上海手册》努力

为应对当前日益严峻的城市问题提供策略、解决方案、政策建议和参考案例。《上海手册》以上海世博会高峰论坛通过的《上海宣言》为逻辑框架,包含城市管理、经济转型、信息化、垃圾管理、交通管理和大型活动等10个涉及城市可持续发展的重点章节。每章都由引文、理论、政策选择菜单等几部分组成,具有较强的理论意义和实践价值。

作为中方团队成员之一,上海大学全程参与了《上海手册》的项目策划、框架讨论、文稿编撰、中英文转换和修改提高工作,为《上海手册》的出版做出了贡献。

(张超 奚可)

外展推荐

2012土耳其国际燃气汽车及车辆加气站技术设备展

展会时间:2012年3月29日至4月1日

展会地点:土耳其伊斯坦布尔

展品范围:充气装置、储气钢瓶(罐)、高压管线及高压接头、气压显示装置、手动截止阀、天然气过滤器、减压调节器、混合器、低压气软管及循环水软管、柴油车用转换器、单一天然气转换器、燃料转换开关、天然气截止阀、天然气汽车泄漏警报装置、加气站抑爆装置等。

展会概况:一年一届的土耳其国际燃气汽车及车辆加气站技术设备展览会由土耳其senexpo公司主办,其专业性极强,影响力日益扩大,已发展成为当今世界上在专业领域内最有影响力、最专业的天然气类设备及技术展览会之一。

往届回顾:据有关资料显示,2011年土耳其国际燃气汽车及车辆加气站技术设备展览会吸引了20多个国家和地区的134家参展商,同时还吸引了11749名专业观众。据统计,85%的参展商决定继续参加下届展会。

前景分析:土耳其地理位置优越,连接亚洲与欧洲,俄罗斯及中亚地区输往欧洲的天然气管道大部分都通过土耳其境内,而且土耳其也是欧洲使用天然气设备的大国之一。天然气清洁能源的使用被世界所认可,正处于高速发展阶段,国际市场潜力巨大。而该展会为中国天然气设备生产企业开拓欧洲乃至国际市场创造了契机。

(方凡)



走近会议和展览专业公司TTG



TTG集团公司总经理戴伦

■ 本报记者 傅立钢

作为亚洲领先的把会议和展览有机结合的企业,新加坡TTG集团公司的竞争优势何在?为中国的参展商和组织方提供哪些优惠措施?主要拓展的海外市场有哪里

些?近日,本报记者带着一系列问题采访了TTG集团公司总经理戴伦。

记者:作为亚洲领先的把会议和展览有机结合的企业,TTG的竞争优势在哪里?

戴伦:专业的知识背景、多年的行业经验等是我们的优势。另外,及时的信息和高效的网络系统使我们总能在恰当的时机进军适宜的市场。例如,明年我们将进军奢侈品市场,推出奢侈品旅游展,各地专业的参展商和买家将会参加该展会。此外,我们还将推出新活动,如为了向世界展示印度、向印度介绍世界,将于2012年8月21到23日在新德里举办印度IT&CM博览会。

记者:能否介绍一下您的从业经历?

戴伦:我从事会展工作已有27年,对其很有感情,因为会展行业这是个蒸蒸日上

的行业。这么多年来,它始终给我和同事们很大的动力。在会展行业,通过不断学习,开拓新机遇,开展创造性有意义的工作,对我来说很有吸引力。这么多年来,我们一直与这个行业共同成长。

记者:TTG为中国的参展商和组织方

提供哪些优惠措施?

戴伦:我们已经与中国的一些机构建立了战略合作关系,如中国国际旅行社加入我们公司董事会,成为我们在中国举办的展会的合作伙伴;上海市旅游局对我们在中国举办的活动提供官方支持。这些关系令我们的活动增值不少,吸引到更多中国参展商和买家,使活动更具国际性。

记者:TTG主要拓展的海外市场有哪些?目前,正着手执行的计划有哪些?

戴伦:目前,TTG的主要市场在亚太地区,商务活动也主要集中在亚太地区。我们通过举办过的活动和新推出的活动,吸引越来越多的国际观光者来到这里。其中,新活动当然是将于2012年举办的印度IT&CM博览会。

记者:TTG的现状和发展前景如何?

戴伦:自1974年成立以来,TTG一直走在亚太旅业的最前列,它的业务涉及会展及旅游等领域。TTG旗下有3个商业集团,出版地区旅业刊物,为游客提供新加坡地图指南以及组织国际贸易活动。

TTG的旅游和贸易出版集团致力于出

版关于亚太旅游业的商贸刊物,这些刊物既有纸质版也有电子版,内容涵盖贸易、旅游和会展服务等,将信息“一站式”地反馈给各个部门重要的决策者及专家学者们。

TTG是为新加坡游客提供翔实的目的地信息和景点指南的先驱。其主要出版物有新加坡官方指南和地图、新加坡地图(英文、中文和日文版)、新加坡购物指南和官方游艇码头地图等。其中,出版的手绘地图和指南由新加坡旅游局、新加坡酒店协会和国际金钥匙组织共同赞助,受众最广。

作为东盟旅游论坛长期指定的秘书处,TTG通过举办国际贸易活动将行业的供应商和买家集聚在一起,推动行业发展。

TTG的发展反映了旅游及会展业的壮大,我们很荣幸能为这些行业的发展做出自己的贡献。在合作伙伴、赞助商和参与代表的共同努力下,TTG的前景发展将更加广阔。

业者访谈