

新环境下 会议产业市场化“信号”增强

■ 本报记者 叶灵燕 周春雨

近几年,中国每年举办会议高达几千万个,会议产值超过万亿元,参加会议人数上亿之多,年均增长 20%。会议在社会、经济、文化、科技、教育等发展中所扮演的角色越来越重要,会议产业的价值正被越来越多的政府领导和业界有识之士所认识。

但是由于受到多种因素影响,中国会议市场结构开始发生改变,再加上中央倡导新会风,会议业进入调整时期。面对新环境,中国会议行业将如何发展? 如何把握新未来?

近日,第六届中国会议产业大会在国家会议中心举行,来自中国会议行业的 1700 余位精英共同探索在新会风背景下的中国会议产业发展方向。

经历阵痛

“外部环境发生新变化,对会议产业提出了很多新挑战。”中国会展经济研究会会长袁再青在第六届中国会议产业大会上表示,对中国会议产业来说,2013 年是不平凡的一年。党政机关、政府部门主办会议,包括计划、资金都有所改变、取消或是压缩,会议的形式简化。会议产业链上的会议公司、服务公司、酒店收入明显减少。

根据《会议》杂志调查,今年 1 月份以来,中国会议接待与服务市场相关收入大幅下滑,全国平均降幅大约在 20%左右。其中,政府会议接待与服务市场受影响最大。

信诺传播董事长兼总裁曹秀华指出,中国会议市场正在经历一个振荡调整时期,一定时间内的阵痛是必须经历的过程。

今年以来,我国会议产业发展面临各种挑战,特别是在行业进入转型的过程中,规范化和市场化的调整“信号”不断增强,使不少从业者很不适应,产生消极情绪,甚至还抛出悲观言论。尽管如此,但是新会风下的中国会议市场发生了一系列利好新变化。

袁再青表示,整个会议产业趋向市场化,特别是企业会议、社团会议仍在稳步积极地发展。

曹秀华分析称,市场结构发生变化,原来占中国会议市场近 25%份额的政府会议大幅减少,我们正朝着发达国家二元结构模式转变,企业会议及社团会议为会议市场带来了新的动力,将成为中国会议市场的核心组成部分,有利于中国会议市场的调整。另外,会议组织方式出现变革,高效、务实、节俭、数字化成为了主流办会模式,从政府会议延伸到了社团会议、企事业单位会议等。

在国务院发展研究中心市场经济研究所所长任兴洲看来,如果说政府规范会议市场后,会议市场大量萎缩,证明以往会议市场不太科学、不太合理。从市场化的角度来说,如果完全靠政府支撑会议,撑不了多久。毫无疑问,会议产业要走向规范的市场化轨道。而目前正是我国会议产业走上规范的市场化轨道的大好时机。

市场开路

袁再青表示,围绕着市场需求来发展会议产业,是今后发展方向。

曹秀华也表示,国际会议产业发展经验表明,市场化是会议产业发展的方向。

“明年,我国会议产业将迎来市场配置会议资源作用空前加大的政策环境。如果说我们原来是政府在撑着很多会议,那么从现在开始,就要走向市场化。”任兴洲说,市场配置资源起决定性作用,这需要一定的前提条件。如果盲目放开市场,带来的肯定是混乱。形成有效的市场规则和竞争秩序,是给整个行业提出的新要求。

袁再青认为,真正让市场的力量能在会议产业的资源配置当中起决定性作用,将会对我国的会议产业发展带来很大机遇,能够增加很多新的市场空间,提供很多新的发展项目,大大扩展会议产业的发展潜力。

举一个很简单的例子,很多政府会议在组织方法上进行改革后,利用互联网技术、视频技术的会议大大增加,通过网络的信息处理,传递数字信号,达成远距离的会议组织,既节省了时间、精力和人力资源。这也充分说明,精简党政机关会议对会议市场发展是利好的。

如何在新的宏观政策和经济环境所带来的发展机遇下,进行市场化发展? 对此,任兴洲提出,我国要不断探索会议产业市场化的发展规律,我国会议产业一定要有中国特色,并依然需要去寻找和挖掘规律与特

色。曹秀华则认为,考虑到会议产业有其特殊性,需要政府部门来统一宣传和推广,统一协调和服务,但政府无需包办一切。

任兴洲在分析我国明年宏观政策环境的基础上指出,随着市场化的不断深入,市场配置资源将会进一步促进会议市场细分,这将成为未来会议产业的发展趋势。未来几年里,我国会议产业的市场结构性调整将会非常明显,不同行业的分析性会议及政策制定解读类的会议将会大幅度增加。

对于今后的中国会议产业,曹秀华希望,更多地推行国际化的办会方法,更好地借鉴国际会议产业的运营管理模式,并进一步加强与国际会议产业界的交流与合作,“走出去”与“请进来”相结合。她还希望,会议品牌化,会议目的地品牌化,包括会议场所、会议公司、会议技术、会议教育与会议培训等在内的会议产业链各方都能品牌化。

她更希望,会议策划与运营管理人才越来越专业,政府会议与奖励旅游业运营管理越来越专业,会议服务链各方越来越专业。

袁再青表示,在坚定贯彻中央指示,提倡新会风,配合支持精简政府会议的同时,业界人士应该把我国会议产业做大做强,提高会议产业的质量、效益、品牌影响力。在新形势下,会议产业出现新问题、新趋势、新机遇,大家应该用创新去迎接会议市场的新挑战。

会展关注

12月5日,首次在北京举办的“建筑纪元”展上,一种由金属材料抽丝与天然棉混纺的创意建筑装饰材料引得观众青睐。记者在现场看到,这种致力于创造轻松和专业氛围,代表行业最高质量和创新价值展会,置身其中犹如参加一场 Party。

本报记者 季春红 摄

展会的贸易促进功能

重要手段之一,在现代营销理念中,展会促销日益受到人们的重视,成为重要的贸易促进方式之一。据国际大会与会议协会统计,每年全世界国际会议的消费总额约为 70 多亿美元,在世界各大公司 9 项主要市场推广方式中,展览业已经上升到第 3 位;营业额超过 5000 万美元的大公司中,展览业占其市场营销总支出的 17.3%。据法国有关会展机构的统计,参展商每花费 1 法郎,平均可以带来 35 至 40 法郎的合同,展会宣传费用已经成为仅次于直接促销、报刊电视广告费用之后的第三大宣传推广经费。

第二,展会将散布于不同时段和不同区位的贸易机会汇聚到一起,集中成交,既节约了交易成本,又扩大了贸易规模。中国出口商品交易会(简称广交会)创办于上世纪 50 年代,至今已连续举办了 100 多届,广交会汇集全国出口资源,邀集世界买家,促成的商品交易为世人所瞩目,为中国有形商品出口作出了不可磨灭的贡献,成为展会促进商品交易的典范。

第三,国际展会属于服务贸易的范畴。根据世界贸易组织的定义,服务贸易除了物化服务的商品进出口和商业存在提供的服务以外,还包括服务提供者境内为境外服务接受者提供的服务和提供者跨境为当地服务接受者提供的服务。国际展会的举办带动了商品、物资、人员、资金和信息的跨国流动,这些商品、物资、人员、资金

和信息的跨国流动,以及为这些流动提供的服务本身就是国际服务贸易。展会丰富了服务贸易的内容,扩大了服务贸易的总量,进而扩大了国际贸易的总体规模。

第四,展会促进生产要素跨国流动,不仅扩大了产业内贸易规模,还拉动了国际贸易的增长。在区域经济一体化、世界经济全球化日益发展的现代经济生活中,展会促进生产要素国际流动和跨国重新组合配置的作用越来越明显。优势要素的跨国流动和组合配置是推动科技进步和产业升级的有效途径,跨国公司通过参加各类展会,在世界范围内开发市场,寻找最适合自己的生产基地,进行跨国境优化资源配置,把不同生产区位优势生产要素组合在一起,形成新的、生产效率更高、竞争力更强的加工生产能力,在世界范围安排自己的产业链和销售网络,为世界市场加工生产。2000 年,第三届北京科博会促成了诺基亚星网工业园落户亦庄经济技术开发区,2003 年,星网工业园出口就达到了 12 亿美元,实现就业岗位 11500 个。“星网模式”对于促进产业结构优化升级,培植新的国际竞争活力,扩大产业内贸易进行了有益的尝试,积累了成功经验。

第五,展会助推新型贸易产生,促进贸易结构优化升级。随着科学技术的进步和世界经济一体化步伐的加快,许多原来没有,或者没有进入国际贸易范围,或者本来不可贸易的产品纷纷进入了国际贸易领域,

展会在这方面发挥了积极作用。2012 年商务部和北京市创办了中国(北京)国际服务贸易交易会(简称“京交会”),创建了世界第一个综合型服务贸易平台,为中国对外贸易转型和服务贸易发展打造了一个国际交易平台。改革开放 30 多年来,我国的有形货物在对外贸易中有了巨大的发展,成为世界最大的货物贸易出口国和第二大货物贸易进口国。但时至今日,我们有形货物贸易,特别是出口贸易的快速发展受到一定条件制约,中国经济增长和中国对外贸易都必须进行战略性调整,开创新需外需协调发展,有形货物贸易和服务贸易齐头并进的新格局。相对货物贸易,我国服务贸易近年来表现出良好的发展势头。2002-2011 的 10 年间,我国服务贸易从 855 亿美元增长到 4191 亿美元,增长了 3.9 倍,年均增长 19%,服务贸易排名出口由第 11 位上升至第 4 位,进口由第 9 位上升至第 3 位。在中国对外贸易发展的关键时刻,创办服务贸易交易平台,促进中国服务贸易发展,推动对外贸易战略转型,具有十分积极的意义,其意义不亚于上世纪 50 年代创办中国出口商品交易会。

(作者系中国会展经济研究会理论指导委员会副主任、对外经贸大学教授、博导)

会展大咖秀



■ 储祥银

国际类活动的策划、营销和组织,提供各种类型的服务,带动商品、物资、人员、资金、信息的跨国流动;通过最新技术、产品展示和最新理念、信息交流,促进商品、生产要素的跨国流动与重新组合配置,促进最新技术的推广普及和生产效率的提高,为世界经济发展和国际贸易搭建的平台,被称为展览会(简称展会)。

那么,展会究竟如何促进国际贸易呢? 第一,展会是国际贸易中最有效的营销手段,它可以促进国际贸易的发展和扩大。展会从最初以集市开始就成为“市场”有形的表现形式之一,同时,它还是商品营销的

会展传真

“台湾会展领航计划” 强化国际竞争力

■ 本报记者 周春雨

日前,在“台湾会展领航计划”年终记者会上,台湾地区经济部门官员王振福表示,2013 年台湾会展业产值将有望突破 338 亿元新台币。

据介绍,根据全球展览业协会(UFI)2012 年亚洲展览产业报告显示,2008 至 2012 年,台湾展览总销售面积增长 33.6%,排名亚洲展览面积增长第二位。2012 年,台湾展览摊位销售面积在亚洲排名第 6 位,举办国际展览项目 74 个,比 2011 年增长 1.61%。

于今年启动的“台湾会展领航计划”以“打造台湾会展成为优质服务服务的领航者”为愿景,策划了 MEET TAIWAN 会展品牌活动,并注册了 Logo。

今年 10 月,“台湾会展领航计划”以新版的“初见”作为整体形象概念、并延伸“听见”、“相见”、“遇见”。其中,“相见”代表展览、“听见”代表会议、“遇见”代表企业会议及奖励旅游,以强化台湾会展产业频频知名度及影响力,借此提升台湾会展品牌的价值。

顺应国际潮流,“台湾会展领航计划”大力推进绿色会展,目前已完成《绿色会展指南》规范,并希望将“Go Green”的行动融入会展业。

台湾“对外贸易发展协会”副秘书长叶明水表示,“台湾会展领航计划”致力于推动会展业的科技化、环保化、精致化。希望通过支持会展主办方使用 APP、践行绿色会展、申请 UFI 认证,进一步推动会展业的合作,提升国际竞争力。

据悉,明年是“台湾会展领航计划”实施的第二年,将继续以行销沟通、会展服务、产业研究、专业指导等为核心,并升级 MEET TAIWAN APP 提供“台湾会展领航计划”的相关活动的线上报名及入场现场服务。

王振福强调,《海峡两岸服务贸易协议》也将会展业纳入其中,未来,台湾会展业将具有很强的竞争优势。

扬州加入 长三角会展联盟

近日,长三角城市会展联盟年会在扬州召开,扬州市商务局与联盟签署了战略合作框架协议,扬州成为长三角城市会展联盟第 24 家会员城市。

扬州市贸促会副会长杜滨说,“会展经济需要城市联动,尤其在长三角一体化发展的趋势下,融入长三角借东风,将给扬州会展经济带来更多空间。”

长三角会展联盟常务副会长龚维刚告诉记者,联盟将通过“以展为媒”将长三角各个城市捏成一个整体,提升整个长三角地区在国际会展业中的地位,并由此推动相关产业和城市社会经济的快速发展。(木子)

商务部强调赴境外招商也要节俭办展

今年,商务部先后向各地发出《关于做好赴境外招商引资活动监督指导工作的通知》,提出杜绝奢华之风、规范招商引资工作的初步要求,取得明显成效。

首先,开幕式活动精简或取消。开幕、开馆改为与主论坛、展会合并举行,精简整个流程。其次,招待酒会规模大幅度压缩。最后,精简展会活动。商务部在综合各部委意见基础上,研究起草了《关于进一步规范招商引资,提高投资促进工作水平的若干意见》,提出完善赴境外组团管理、加强对招商活动的财政监督、严格执行财税政策、取消招商引资指标考核等八项具体措施。(陈恒)