

美国会议业带给我们的思考

编者按:日前,会议产业理事会(CIC)公布了《美国会议产业影响力研究报告(中期)》。该报告评估了会展业对美国经济的影 响。报告指出美国会展业不仅形成了成熟产业链,在拉动GDP、提供就业机会等很多方面为社会做出了巨大贡献。而相对美国,中国会展业还有很长一段路要走。

中国会展业与美国会展业的差距到底在哪儿? 应该注重哪些环节? 未来中国会展业该朝怎样的目标努力? 本文对中美会展业进行了对比,供业界参考。

日前,会议产业理事会(以下简称CIC)公布了《美国会议产业影响力研究报告(中期)》(以下简称《报告》)。该报告是CIC为评估会展经济对美国经 济的影响,委托普华永道会计师事务所(PwC)所做。2011年2月首次发布了初期报告,本次发布的中期报告在初期报告的基础上,进行了数据更新及深化研究。

报告将会议界定为“4小时以上时长、10人以上参与并在一个签约场所召开的活动。会议类别包括:年会、专业会议、代表大会、发布会及展览(仅专业展,不含消费展)、奖励会议、公司及商业会议,以及符合上述标准的其他会议(不包含大型集会、比赛、音乐会及宗教会议)。”虽然与国内对会议的界定不尽相同,但报告中的详实数据以及严谨分析值得业内借鉴。仔细阅读报告,我们从行业规模、经济贡献、产业带动和行业结构4个方面对中国会议业的发展进行了如下思考。

思考一:行业规模

《报告》显示,2012年在美国召开的会议数量超过180万个,为美国国内生产总值(GDP)贡献3938亿美元,高于电影和录音,航空运输,铁路运输等其他产业(如表1所示)。按照2012年美国约15.7万亿美元的国内生产总值计算,美国会议业产值占国内生产总值的比例约为2.5%。

反观国内,根据《2013中国会展产业年度报告》,2012年中国会展产业的直接产值为3587亿元,占全国国内生产总值的0.69%,占第三产业产值的1.54%。虽然统计口径不尽相同,但从中我们仍可看出,同美国相比,中国会展业创造的价值及所处地位依旧显得微乎其微。即便是在会展业较为发达的北京,与美国的平均水平相比,仍具有一定差距。根据北京统计局公布的数字,2012年北京会展业收入为251亿元,占北京地区生产总值的1.4%(其中,会议业占比为0.77%;展览业占比为0.54%),占第三产业总值的1.8%,远低于物流业、餐饮业、住宿业、体育及相关产业等行业收入。不过这一占比也从侧面反应了中国会展业的发展空间“巨大”。但如何进一步挖掘中国会展业的价值,使其成为GDP的重要增长点?

表1 美国会议业地位		
行业	对GDP的增加值 (预计值,亿美元)	提供的全职和兼职工作(万个)
医疗卫生	11570	1707.5
广播和通信	3920	114.2
餐饮业	3150	1003
石油天然气开采	2690	18.8
计算机系统设计及相关服务	2300	163.4
法律服务	2250	113.8
汽油和煤炭产品的制造业	1790	11.1
卡车运输业	1260	13.8
住宿业	1250	182.3
汽车制造业	1220	78.5
会议业	1156	178.7
电影和录音产业	1130	38.4
演艺、体育和博物馆	870	56
信息和数据处理	800	33.5
航空运输业	780	46.5
娱乐、博彩、休闲	710	145.4
铁路运输	400	20.2

思考二:经济贡献

《报告》显示,美国会议业对经济发展具有巨大贡献。在2011年2月CIC公布的《美国会议产业影响力研究报告(初期)》中就显示,2009年,美国总参会人数达到2.05亿人次,对美国国内生产总值的贡献为1060亿美元,产生的联邦税收、州级税收和地方税收总计达256亿美元。而在2012年,美国会议业对国内生产总值的贡献达3938亿美元,创造的联邦税收、州级税收和地方税收总计达887亿美元,三年内美国会议业创造的税收增加了近2.5倍。

美国会议业除了对国内生产总值和税收等方面产生巨大影响,在就业、劳动收入等方面也起着巨大的作用。2012年,会议业为美国提供了约530万个就业岗位,并创造了约2346亿美元的总劳务收入(如表2所示)。据相关新闻显示,到2020年,美国将创造2000万的就业岗位,与2010年相比,就业总人口将增加14.3%,其中与活动策划相关的职业需求更有显著增长。随着

经济逐步复苏和企业全球化发展,美国企业将需要越来越多的活动策划人员。

目前国内对会展业发展寄托巨大希望,认为会展业拥有巨大的发展潜力,对产业发展有着极大的带动作用。但如何使其更加专业发展,如何更好地创造税收、带动就业?

表2 美国会议业对经济的贡献				
经济贡献	行业产出 (亿美元)	对GDP的贡献(亿美元)	创造就业 (万个)	劳务收入 (亿美元)
直接效应	2804.03	1156.15	178.7	668.92
间接效应	2762.67	1568.89	208	991.39
派生效应	2137.06	1212.80	144	686.08
合计	7703.75	3937.84	530.7	2346.39

思考三:产业带动

《报告》显示,预计2013年与美国会议业相关的总直接消费(指美国经济中由于会议和活动而采购的商品和服务)将超2800亿美元,其中1500亿美元也就是54%的直接消费用于会议成本、策划以及场地租赁等,同时约1300亿美元也就是46%直接消费用于住宿、餐饮和交通等方面(如表3所示)。可见,美国会议业对城市其他产业有着很大的拉动作用。

表3 商品直接消费		
商品	直接消费 (亿美元)	百分比
旅游相关		
住宿	393.15	14%
餐饮	298.32	11%
机票	237.61	8%
零售商品	82.35	3%
汽油	74.98	3%
休闲娱乐	70.34	3%
汽车租赁	62.58	2%
旅行社及其他旅游产品	37.07	1%
其他交通	23.69	1%
城市公共交通	15.77	1%
铁路和水路交通	600	<1%
小计	1301.86	46%
会议相关		
会议策划和执行	1066.58	38%
场地租赁	103.63	4%
其他会议相关商品	331.95	12%
小计	1502.16	54%
总直接消费	2804.02	100%

国家会议中心曾组织人员对2010年在国家会议中心举办的6个国际协会会议参会者的花费进行了比较严谨的抽样调查,得出结论如下:从花费流向来看,参会者的花费主要流入到住宿、餐饮和零售业3个主要方面,三者占据参会者总花费的比例之和超过70%,其中住宿业获益最大,大约占据了参会者花费40%的份额。

此外,尤其需要注意的是,在美国租赁场馆消费仅占总直接消费的4%,而在中国这一消费占比是不可能的。主要原因之一在于国内外场馆属性的不同,在国外很多会展业发达的国家和地区,会展场馆由政府投资建设,具有公营事业的属性,政府会对会展场馆进行财政支持与政策引导,如新加坡制定法律明确规定展览场馆周边的酒店和餐馆必须拿出收入的10%补贴场馆,同时,新加坡政府也会从财政收入中拿出补助基金支持展馆,有的场馆每举办一次展览就能获得2万新币的补助。英国政府也对场馆适度补贴,其补贴额度主要是根据场馆解决当地就业的能力而定。此外,床位税在国外也是常见的一种对会展场馆进行反哺的手段。这些手段在很大程度上降低了会展场馆的负担,促进了以会展业为核心的相关产业良性循环发展。

而在中国,很多会展场馆都要自负盈亏,经营压力巨大,场租费用较高也就在所难免。因此,如何借鉴美国的发展方式,借助会展业的发展带动相关产业的发展?如何让会议产业链上的各个环节联动发展?话题虽老,但仍将是未来常谈的话题。

思考四:行业结构

2012年,在美国召开的会议超过180万次,约有2.05亿人次参会。在180多万次会议中,公司以及商业会议约占会议总量的50%,位列其后的分别是年会、专业会议、代表大会以及发布会等(如图1、图2所示)。

图1 会议数量按类型分布

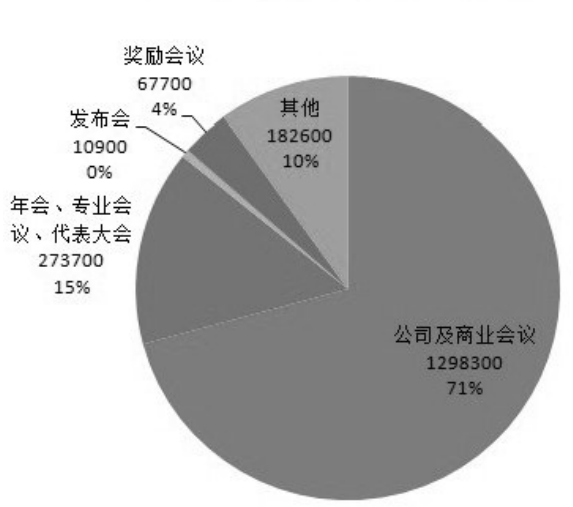
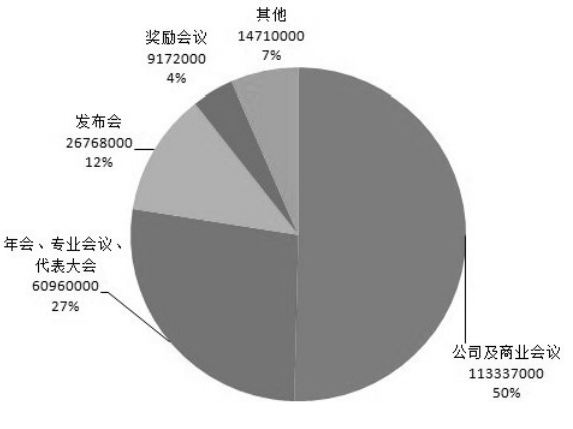


图2 参会人数按会议类型分布



再从参会人员上看,大部分的参会人员都来自公司会议;协会及会员组织居第二位(26%);第三位的是非政府、非盈利性组织(23%)(如图3、图4所示)。

图3 会议数量按主办单位性质划分

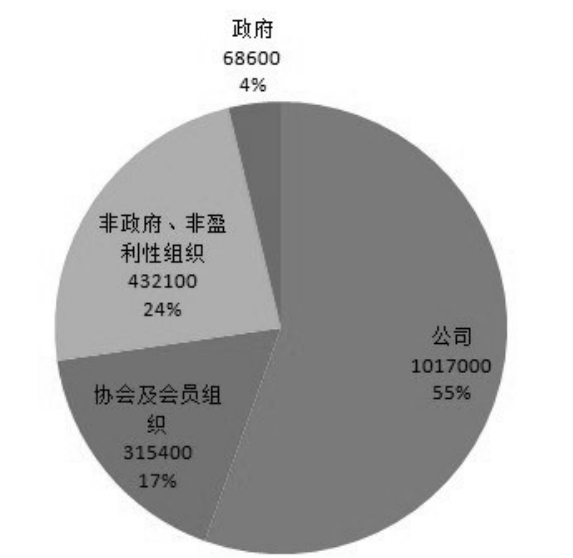
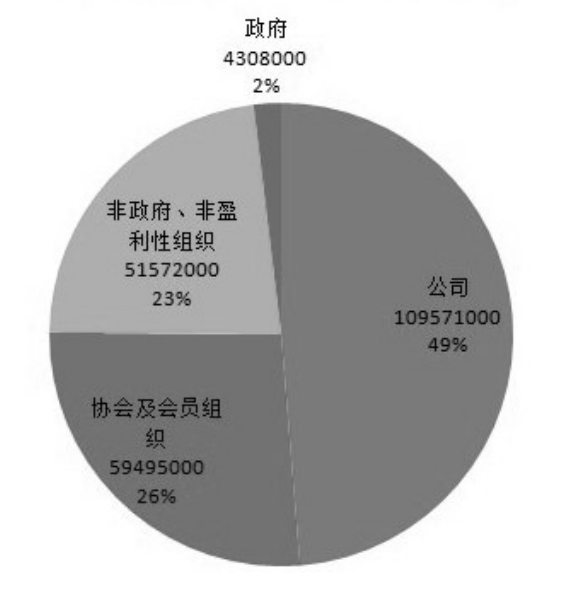


图4 参会人数按主办单位性质划分



通过以上两组数据可以看出,公司及商业会议是美国会议业的主要类型,对整体会议业具有非常重要的意义。从中国情况来看,近年来特别是2013年以来,中国会议业的发展正逐渐呈现出这一趋势。

2013年,中国会议市场经受多重压力,政府会议在一定程度上受到影响,但与此同时,公司会议市场潜力进一步凸显。以国家会议中心为例,2013年通过积极应对市场变化,调整营销策略,国家会议中心接待的公司会议数量占会议接待总量近57%,是社团会议的接待量的两倍多。而公司会议潜力的爆发并非偶然,国家会议中心2011年和2012年的数据统计分析结果已经显露出公司会议的增长迹象,所以企业及时对业务结构进行调整,收到了良好成效。而《报告》数据也很好地显示了商业会议蕴含的巨大潜力。

随着政策调控的进一步深入,商业会议也将再次显示其发展的巨大潜力,在这样的市场环境下,我们如何抓住这一契机,使会议业更好地市场化发展,并将中国会议业做大、做强?这将是未来很长一段时间的重要话题。



谈经论道

会展企业应当履行社会责任

■ 伊 宇

实施企业社会责任不是什么新鲜事物。为何这事放在会展业就被引爆,继而还引发了一场热烈讨论?

原因很简单,因为这是中国会展业的第一次! 近日,《国家会议中心2013年度企业社会责任报告》正式发布,国家会议中心由此成为国内首个发布企业社会责任报告的会展企业。

诸位看官中,肯定有人会质疑:会展企业是新生事物? 履行企业社会责任需要如此惊呼? 这还真不是小题大做。就发布《国家会议中心2013年度企业社会责任报告》这事本身,还真有必要! 多年前,北上广就已有展览集团自称是中国的展览航母,相比国家会议中心,他们确实是会展行业资深老大,且在国际会展业界也具有一定声誉。其举办的会展项目在国际上曾掀起贸易“风雨”;引发参展企业挖空心思,不惜使用各种手段,只为得到进场的参展资格;甚至一段时期内还有企业不惜花费黑市的高价只为半个参展摊位。回顾这些不难发现,这么多年过去了,在其他行业的企业履行企业社会责任时,展览航母们在做什 么? 多年以来,在中国会展业饱受服务水平差,展台搭建污染严重且脏乱差的话病时,作为航母的他们又在做什么?

细读《国家会议中心2013年度企业社会责任报告》发现,该报告涵盖6部分:即国家会议中心发展历程、提升客户服务、助力行业发展、促进员工关怀、回馈社会和践行绿色环保。

中国会展业可谓在诟病中成长,其中,服务水平和展台搭建造成的污染被指责的最多。履行企业社会责任,到底是“被责任”,还是“要责任”。这是企业的发展理念问题。

说得商业一点,作为展览航母,有责任带头履行社会发展秩序,至少可以建立本土会展行业的竞争规则。按说,航母要做到这点并不会太难。看到这儿,想必有人会强调,难就难在向社会正式发布上了。公开向社会发布《会展企业社会责任报告》,企业要面对的是来自社会各界的监督,这会令发布企业失去自由。但遵守规则才是自由的前提,没有规格又谈何自由呢? 在太阳下才能自由呼吸,难道不是这样吗?

此外,可能还会有人反驳,中国会展行业都没有规则,何必为难一个企业去建立规则呢? 借用柴静在一次演讲中的一段话:“一个国家是由一个个具体的人构成的,她由这些人创造,并且决定。只有一个国家拥有那些能够寻求真理的人,能够独立思考的人,能够记录真实的人,能够不计利害为这片土地付出的人,能够去捍卫自己宪法权利的人,能够知道世界并不完美但仍不言乏力,不言放弃的人,只有一个国家拥有这样的头脑和灵魂,我们才能说我们为祖国骄傲。”引用这段话只想说,展览行业也是由很多个具体的企业构成的,每个企业都能完善自身,并遵守行业规则,展览人才才能真正为展览业骄傲!

不可否认有人认为,引用部分有矫情的成分。不过,中国会展业的大门早已打开,并开怀容纳了各国的客人。重点是,其中很多国际客人已经在我们的家园扎了根,现在反例是我们在咱自家门口跟着人家的规则玩,这岂不是太有失颜面了?

当然,若有人认为会展行业实施企业社会责任是起码的义务,没必要大惊小怪到如此地步,果真如此,那倒是会展行业的幸事。

外展推荐

2014第二十二届波兰国际照明设备展览会

展会时间:2月26日至28日
展会地点:华沙国际展览中心
展品范围:照明设备等
展会介绍:该展会因其展示的产品质量高、设计新颖,每年都吸引了大量来自东欧地区以及欧盟国家的观众。上届展会是自创办以来规模最大的,共吸引了来自波兰、中国、美国、加拿大、乌克兰等国家和地区的396家展商参展,成功的吸引了来自白俄罗斯、乌克兰、埃及、摩洛哥、以色列、美国及马来西亚等国家和地区的1.3954万名专业观众。据主办方统计,85%的展商对此次展会效果感到满意,80%的展商表示会继续参加2014年的展会,88%以上的展商通过此次展会已经建立了新的商业合作关系。

作为新兴市场的波兰,处于东欧和西欧的交界处,国土面积31万平方公里,为欧洲第九大国,是中东欧市场的最佳入口。而且波兰作为中欧最大的经济体系,消费人数近4000万,蕴藏着巨大潜力。同时,近年来,波兰华沙及其周边地区进行大规模的投资建设,直接催生了对照明产品的需求。特别是近3年,波兰灯具市场发展迅速,每年以近37%的速度递增,这足以显示波兰是中国灯饰照明企业开拓新市场、拓展新业务的一片沃土。

(静 安)