

# 浅析 2011 年企业大型年会五大趋势

■ 刘海莹

农历新年之前的三四周,是会议业一年里最特别的时段,各场馆档期难求,且形式也非常特别,与传统的会议形态颇有些不同,这就是企业年会。

企业年会有答谢客户的、有维系供应商关系的、有回馈销售商的、有奖励员工的,尽管类型各有不同,但是企业年会的目的是相同的,一方面是总结企业一年的收获,另一方面是与合作伙伴分享一年的成果。由于具有奖励和公关的目的,所以企业年会与平时的会议比较起来,显得轻松很多,会议形式也更加丰富多彩。

以北京为例,国家会议中心于 2011 年 1 月共接待了各类活动 110 多个,其中近一半是企业年会,特别是信息技术、通信、保险、房地产、能源等行业的企业年会非常有特点,给人耳目一新的感觉。通过对这些年会的观察,笔者发现了一些企业年会的发展趋势。

## 预算增加档次提升

企业年会与宏观经济环境密切相关,经济形势向好是企业年会这个细分的会议市场兴旺的一个先决条件。2010 年,全球经济开始复苏,中国经济也保持了高增长率。

2011 年,企业年会的规模普遍有了一定的增长。以爱立信年会为例,2010 年参会人数是 2100 多人,2011 年增加到了 2500 人;诺基亚 2010 年年会参会人数 2000 人,2011 年增加到了 2500 人;卓望控股的年会人数从 2010 年的 1600 人增加到了 2011 年的 2100 人。此外,会议场地的硬件实现升级。新的会议场馆和具有较强会议接待能力的高星级酒店进入会议市场,使得会议产品档次明显提高。

## 年会餐饮需求被边缘化

传统年会由总结大会、宴会和联欢会这三个主要环节组成。但今年的年会有些不同,很多企业压缩了整体时间,取消总结大会,将总结的内容前置在联欢会开始部分,非常简短,通过视频短片或是企业领导几句点睛之语就结束了,与过去内容拖沓、时间冗长的总结大会相比,这种形式更加高效,员工或是合作伙伴也更加容易接受其中的信息。在这个强调节奏的时代,年会

变得更加高效、务实,也更加人性化,符合当今社会发展的潮流。

此外,作为年会核心内容的宴会正被边缘化。在以往,一个企业的年会办得不好,很大程度是由吃得好不好决定的,但从今年的情况来看,“吃”这个问题被真正边缘化了,很多公司都将宴会环节弱化了。过去的酒桌文化正被新的社交文化所代替,大家聚在一起,不是举杯欢饮,而是欣赏由身边的同事精心表演的节目,台上台下共同参与、场内场外通过网络互动,这种全新的体验式的年会方式正在成为主流。比如,爱立信今年取消了宴会,取而代之的是一场高水平的音乐会。

## 场地提供方面临挑战

今年各企业举办的年会不约而同地都将联欢活动作为整个年会的重点。根据行业不同,联欢活动的内容也有所不同:传统行业企业的联欢活动比较正式,多以歌舞为主,有的还邀请明星参演,总体来说有点类似于晚会,节目的艺术水准也较高。而新兴行业的企业联欢活动就活跃很多,演出形式也很多样。

为了能够提升联欢活动的水准,专业的灯光舞美被广泛使用。具有升降功能的舞台、数百组的电脑灯、巨型的 LED 背景屏等专业演播大厅的设备被设置在会议场地,对场地提供方来说是一个巨大的挑战。主要是因为这样的会议场地需要能够满足舞台效果的足够空间、需要能够承受各种设备巨大耗电量的电力、需要有足够提升能力的货用电梯等。

除了企业年会,很多商业会议或是活动,如新车发布、电子消费品发布、时装发布等都表现出了会议场地舞台化利用的趋势。在未来的会议市场上,功能配置完善、拓展性强的会议场地或酒店的优势将愈加明显。

## 年会被全面包装

在会议市场,由公关公司、会务公司、旅行社等组成的专门提供会议服务的公司,处于会议产业链的中端,主要为客户提供会议活动的咨询策划、创意设计、流程安排、现场实施等。针对年会这个会议细分市场,这些公司深入研究,为客户提供整合性强、创意度高的年会解决方案。它们通过专业化的



资料图片

流程设计、内容提供以及形式组合,能够全面展示企业的文化内涵,传递出丰富的信息,并体现出较高的审美情趣,将年会拓展为一次企业宣传的机会。

如微软公司年会,在活动中设计了一个游戏环节,具体游戏内容不重要,但是获胜者得到的奖励是,以自己的名义将公司提供的一笔费用捐给希望工程,参与者通过赢得游戏获得了一次奉献爱心的机会,同时企业以这种全新的方式又一次践行了社会责任,而需要帮助的小朋友在新年到来之际得到温暖的关怀,可谓皆大欢喜。

## 需求更加多元化

纵观年会,在简化的同时也增加了新的内容。过去的年会,一般在大联欢环节设有抽奖活动,获奖者可以获得礼品,很多企业将抽奖环节设计为整个年会活动的高潮,尤其对高价值的奖品极尽渲染。今年举办的年会发生了一些变化,抽奖活动依然有,但是没有被特别突出。很多企业增加了预算,为每一位参会者准备了一份精美的春节礼品。

笔者认为,这种变化为会议中心或是会议酒店带来了新的商机,如果能够准确分析客户的需求,发挥自身在某些礼品方面的生产或是整合能力,为客户提供有针对性、定制化的年会礼品,将会是未来一个不错的收益增长点。

除礼品之外,年会的文化消费比例也越来越高。有的企业专门定制剧本邀请话剧社团在年会上进行专场演出,有的企业邀请

专业的艺术团体表演节目,也有的企业邀请明星大腕登台亮相。这几年,中国电影业发展势头强劲,尤其是到了年底,贺岁大片更是扎堆上映,很多企业顺应潮流在年会中加入了包场看电影的环节,受到客户的青睐。

作为一年一度的盛大聚会活动,企业年会成为企业与合作伙伴、员工之间拉近距离、增进感情、维系关系的重要工具,大多数经营正常的企业都非常舍得投入。

因为年会需求旺盛,造就了会议市场开年红火的现象。在一线城市,农历新年之前的近一个月时间内,会议市场基本属于卖方市场,优质的公关公司、舞台搭建公司、音视频服务公司、场地提供商等订单多得处理不了,尤其是会议场地这种特殊的商品,不能被快速复制生产以扩大供给量,所以很多交通便利、设施条件好、配套设施完善的场馆档期非常紧俏,有的甚至需要提前一年多预订。但是,卖方市场并不代表场地提供方就高枕无忧,不断变化的年会形式致使需求不断变化。

对场地提供方而言,正确地判断趋势、恰当地调整经营思路,适当地改造设施等,以满足需求的变化,才能更加牢固地在年会市场中树立强势的经营地位,在争取中高端客户的竞争中走得更远。

(作者系国家会议中心总经理)

## 本版话题

## 业内通告

### 西安会展业发展规划至 2015 年

**本报讯** 近日,陕西省政协部分委员就“西安会展经济发展情况”进行专题调研。委员们认为,西安目前会展总量和规模不断增加,行业地位初步确立,会展产业呈现专业化、国际化、市场化、品牌化的发展态势。建议通过资源整合、市场开拓和品牌创建实现会展产业向园区聚集,打造极富成长性的会展产业集群。据悉,“十一五”期间,西安会展业以年均 20% 的增长速度发展,全市共举办规模以上展会 664 个,新增就业岗位 15.11 万个,创社会综合经济效益 375.18 亿元。目前,西安会展业已初步形成了以曲江国际会展中心、绿地笔克国际会展中心、陕西国际展览中心、大唐西市、西部车城为核心的五大会展聚集板块。从《西安会展业“十二五”发展规划纲要》了解到,“十二五”时期西安会展业的主要目标是年举办各类会展活动 150 个以上,其中以欧亚经济论坛为龙头的国际性会展活动 20 个以上、自主品牌展会 30 个以上、大型节庆活动 10 个以上。展会成交额年均增长 25% 以上,社会综合经济效益年均增长 20%。

(宗 静)

### 全国“会展策划师”职业资格考试结束

**本报讯** 日前,第六期人力资源和社会保障部“会展策划师”职业资格全国考试鉴定在河北省石家庄市举行。来自新疆、贵州、海南、广东、武汉、浙江、山西、河南、天津、北京、河北等全国十几个省市区的会展企事业单位负责人、有关高等院校师生等参加了考试、专家答疑。

(智 莉)

## 外展推荐

### 2011 年安哥拉国际工程机械及建材展览会

**展会时间:** 10 月 27 日至 30 日  
**展会地点:** 安哥拉卢安达展览中心  
**展品范围:** 工程机械及设备、工程车辆、矿山机械、建筑机械、建筑技术、液压与气动设备、化学建材产品、卫浴设施、天然石材等。

**展会概况:** 一年一届的安哥拉国际工程机械及建材展览会是安哥拉境内最专业的工程机械及建筑机械展览会,在安哥拉及周边地区具有很高的知名度和影响力。

**往届回顾:** 与 2008 年展会相比,2009 年安哥拉国际工程机械及建材展览会的展商数量增加了 31%,展出品牌增加到 299 个,净展出面积增加到近 9626 平方米,为期 4 天的展会吸引了 1.5 万名专业观众,成为建筑行业国际盛会。

**市场前景:** 内战结束后,安哥拉大力恢复重建。安哥拉政府将工作重点转向经济恢复和社会发展,调整经济结构,大力投入基础设施建设,优先解决关系国计民生的社会发展项目;同时积极开展同其他国家的经贸互利合作,努力为国家重建吸引外资。

石油工业是国民经济的支柱产业。近年来,随着国际市场原油价格的攀升,安哥拉石油出口收入大幅增加。受石油产业拉动,安哥拉经济增长连续几年保持在两位数,位居非洲前列。

经过长年内战,安哥拉的交通运输基础设施遭到严重破坏,水电、通信网络都在兴建之中,工程及路面机械及建筑原材料、大型农用机械需求量非常大。这对于中国产品进入安哥拉市场及在安哥拉市场获得长足发展是非常好的时机。我们有理由相信,巨大的市场需求及广阔的市场空间将使安哥拉成为中国在非洲地区的重要贸易伙伴。

(方 凡)



日前,2011 北京国际 LED 展览会在北京中国国际展览中心举办。在展会上,除了现代、时尚、简约的国际品牌产品外,以中国传统文化元素创新设计的 LED 采光产品也受到观众的青睐。  
本报记者 季春红 摄

# 专业礼仪服务为上海会展业增色

■ 钱 龙

在上海举办的许多展会中,参展商都特别想突出表现自己公司的产品、企业形象,进而吸引专业买家和观众注意,达到参展的目的。为此,参展商和展会主办方会举办多种形式的宣传活动,一般会聘请专业的礼仪小姐参与,这样不仅可以为展台增加亮丽的色彩,还能使展示产品达到最佳宣传效果。

4 月举办的第十四届上海国际车展,世界名车云集,盛况空前,取得极大成功。奔

驰、宝马、本田、三菱等名车不仅在展台设计、技术专业人员配备上花了大力气,还邀请上海礼仪公司的专业车模、礼仪小姐给车展锦上添花。精美的展台和养眼的模特、高素质的礼仪小姐,彰显出汽车的品牌形象。礼仪模特与汽车的品牌、车型、风格巧妙融合在一起,相得益彰,充分体现出车展在礼仪策划上的精细和独具匠心。

记者了解到,就目前会展业市场来说,受过专业培训的礼仪小姐不多,因此,在表达参展产品的性质方面尚不能达到默契,有的花费了大量资金却没有达到预期效果。

原因是请的礼仪小姐虽然容貌、身高都能够达到要求,但是在专业技能、公关素质上却略逊一筹。

此届车展取得空前的成功,很大一部分原因是请的会展礼仪模特非常专业的精彩解说和丰富的礼仪常识。她们不仅在外貌、身高上具有明显优势,还具备良好的专业公关素质。

记者调查了解到,此次车展的上海礼仪小姐有 1/4 来自一家专业提供会展礼仪服务的礼仪公司——上海千瑟文化传播有限公司。与该公司长期合作的一家参展商介绍

说:“由该司提供的礼仪小姐,不仅外貌出众,而且具有较强的应变能力、流利的解说能力、较好的表现能力和丰富的礼仪常识。几乎每届商业展会我们都会请该司的礼仪小姐,效果非常好。”

有业内人士指出,上海礼仪服务是上海会展业发展的润滑剂和增色剂。良好的会展礼仪是企业价值观念、道德观念、员工整体素质的集中体现,也是企业文化的重要标识,更是企业品牌、信誉和服务水平的最直接体现。会展礼仪是直接塑造产品形象、间接塑造企业形象的重要工具。