



# 北京会议业发展报告

■ 刘海莹 许锋 李美

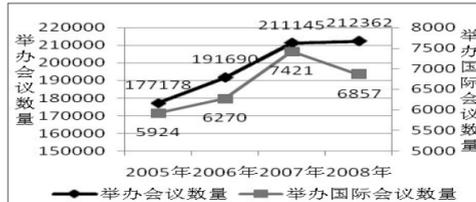
会展经济作为现代服务业的重要组成部分,已被北京市认定为第三产业的支柱产业之一,在《北京市“十一五”旅游业及会展业发展规划》中,明确了北京的总体定位是“中国政治、文化、科技会展的首位城市,国际经济贸易、社会环境、科技文化、专业品牌会展的主要亚洲会展城市”。北京市委书记刘淇在2009年12月24日市委第十届七次全会报告中提出,要着力抓好重大国际文化演出和体育赛事在北京举办,着力抓好各种国际会议在北京举办,加快建设国际性会展之都,充分发挥旅游业对首都北京发展的支柱作用。在政府的高度重视下,北京会议业在“十一五”时期取得了令人瞩目的成绩,尤其是2008年北京成功举办了奥运会,更是全面提升了北京在全球会议界的地位和知名度,为做大做强会议业带来了难得的历史性机遇。

本文主要从北京的会议设施情况、会议接待数量、会议业收入和会议业从业人员四个方面对北京会议业的发展态势加以分析。

## 会议设施情况

会议设施是城市会议业发展的基础,在奥运等因素的刺激下,北京的会议设施表现出持续快速增长的态势。据2010年北京统计年鉴公布的数字显示,目前北京会议室的使用面积已达830850平方米,可容纳500236人。从会议设施的增长状况来看,一方面,大量具备大型会议室、宴会厅的新酒店和已有酒店新建、改建的会议设施投入使用。如新开业的北京国贸大酒店的会议及宴会设施包括两个大宴会厅总计3100平方米;北京富力万丽酒店,最大的宴会厅1344平方米;北京新云南皇冠假日酒店,最大的宴会厅1500平方米;北京国际饭店会议中心建筑面积3.3万平方米,最大宴会

2005年至2008年酒店举办会议情况



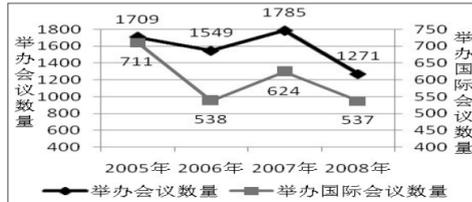
厅1800平方米等。众多大体量的会议设施进入北京会议市场,使得北京的会议室总量猛增至5444间,比2007年增长了23%,其中可容纳500人以上的大型会议室数量达到了151间,比2007年的数量增加了17.1%。另一方面,奥运之后,一部分奥运场馆转变角色,成为承接大型会议和大型活动的场所,也加大了北京会展市场的产品数量,如国家体育馆多次接待了大型企业年会和新品发布会。

值得一提的是,在奥运期间充当主新闻中心、国际广播中心和击剑馆的国家会议中心在赛后改造投入运营后,拥有大小不等的会议室百余间,均配备最先进的会议视听设备,能最大限度地满足从20人到6000人不同规模的会议、宴会、演出、新品发布、公司活动等多功能服务需求。国家会议中心最大的会议室6400平方米,可容纳6000人;大宴会厅4860平方米,可接待3500人的宴会。毫无疑问,国家会议中心的投入使用一举突破了北京承办大型国际会议缺乏特大型会议场所的瓶颈,成为驱动北京会议业的新引擎,将为北京乃至中国会议业的发展掀开新的篇章。

## 会议接待数量

2005年至2009年,北京举办的会议总量持续增加,2006年和2007年的增长率分别为8%和10%,2008年在

2005年至2008年场馆举办会议情况



奥运因素的影响下,北京举办的会议总量有所减少,但是2009年迅速回升,其接待的会议数量达224160个,比2008年增加了6%。此外,从举办国际会议的数量来看,2007年北京的国际会议数量明显增长,增长率高达20%,但是受奥运的影响,2008年举办的国际会议数量明显下降,特别是大型国际会议的数量急剧减少,2008年仅接待大型国际会议851个,比2007年减少了504个,降幅近40%。

与此同时,国内会议保持了小幅的增长。2008年北京共接待国内会议206239个,增幅约为1%;2009年北京接待国内会议数量218986个,增幅为7%。

除此之外,从现有情况看,酒店是会议市场的绝对主力。以北京市为例,在2007年北京举办的21.3万个会议中,酒店举办的会议达21.1万个,占全部会议的99%;2007年北京举办大型国际会议1355个,其中在酒店举办的国际会议达1256个,占全部大型国际会议的92.6%。

(未完待续)

(作者简介:刘海莹系国家会议中心总经理、中国会展经济研究会副会长,许锋系国家会议中心市场总监,李美系国家会议中心市场代表)

## 本版话题

## 第四届中国会议产业大会将于12月在京召开

本报讯 12月9日至11日,由《会议》杂志发起举办的第四届中国会议产业大会年会在国家会议中心召开,届时将有1500多名国内外会议产业界的代表参加此次盛会。

在总结前三届举办经验的基础上,以“会议·品牌”为主题的第四届中国会议产业大会年会在多个方面有了较大的提升:

一是与会代表更多,尤其是会议组织机构参会者。据悉,今年与会的各类会议组织机构有关负责人将达到1000人以上。需要提及的是,国外会议组织机构代表团今年将首次在大会上亮相。

二是与会专业会议公司、公关公司等数量有较大程度的增加。正因为如此,大会将特别设立专业论坛——中国专业会议公司(PCO)论坛。

三是交流与合作洽谈的内容更为丰富。除了往年都有的国内会议洽谈会之外,今年还将增加国际会议与奖励旅游合作洽谈会。

四是今年的专业研讨培训项目更多,讨论的问题也更加深入。今年新增的研讨培训项目主要有中国社团会议论坛、中国企业会议论坛等。

五是将有包括旅游系统在内的更多会议城市管理部门负责人与会。因此,将会有更多会议与奖励旅游激励政策发布。(高飞)

## 外展推荐

### 2012年中东迪拜国际农业博览会

展会时间:2012年4月1日至3日

展会地点:迪拜国际展览中心

展品范围:农产品、农业机械工具及设备、海产食品、水产养殖自动化设备及仪器、渔船渔具、饲料传送设备、灌溉系统、园艺工具、喷洒用具、耕种机械、收割机械、农业运输机械等。

展会概况:作为中东农业领域的专业展会,中东迪拜国际农业博览会每年举办一次,已有十多年历史。2005年,该展会被中东最大的展览机构IIR展览集团收购。凭借多年成功举办大型国际展览的经验和强大的影响力、号召力以及专业的展览运作手段,IIR展览集团为该展会吸引更多专业买家及政府采购团体,为展会发展奠定坚实基础。

往届回顾:2011年,中东迪拜国际农业博览会吸引了25个国家和地区的208家展商参加,其中9家中国企业依靠质优价廉的产品,取得了良好的参展效果。

据统计,68%的展商获得了25万美元至50万美元的订单,87%的观众认可展会质量并表示会参观2012年展会。展商们普遍认为该展会采购商专业、目的性强。

前景分析:迪拜是阿拉伯联合酋长国7个酋长国之一,是中东地区最大的贸易中心和转口货物的集散地,地理位置优越,市场辐射面广,被称为“世界最大的自由区”、“中东的香港”。

该区域是中东地区富裕的石油出口地区,但经济结构单一,90%的粮食依靠进口来满足。随着国际粮食紧缺日益严重,当地也开始重视农业生产及农产品深加工等产业。

迪拜实行自由贸易政策,即政府对进出口贸易活动不进行干预、限制或保护,允许商品自由进出口;国家对外汇收支没有限制,可以自由兑换流通;转口贸易的税率为1%,6个月之内转口到其他地区的商品可以免税。各大国际贸易公司均将迪拜作为贸易中转站。(方凡)

## 泰国会议展览局拟提供最高50%展会资金补助

泰国会议展览局(TCEB)最新启动了名为“The Next Best Shows”的补贴政策,是继“Better the Best”政策之后推出的又一支持政策,以全面推进泰国展览业的发展,并为该局下一个五年计划的制定以及东盟经济共同体(AEC)的建立夯实基础。

此前,泰国5个王牌展会能够享受“Better the Best”所提供的大力支持,往后将有约20个展会可以享受“The Next Best Shows”的支持。这一举措将全面提升泰国展会的整体水平和国际化程度。在未来3年内,泰国会议展览局将向这些展览主办机构提供最高达50%的境外推广资金补助(境外市场包括东盟国家以及大中华地区、日本、韩国、印度、新西兰和澳大利亚等)。(立刚)

## 2011冬季体博会刺激互动

■ 本报记者 叶子

“通过参加2011中国国际体育用品博览会(冬季)(以下简称2011冬季体博会),参展企业不仅能在举办地及周边地区开拓渠道获得便利的条件和机会,还能让其企业品牌和产品品牌得到有效的传播,并对地方政策和需求有了更为详实了解,为体育用品产业的繁荣奠定坚实的基础。”国家体育总局体育器材装备中心副主任、中国体育用品业联合会副主席彭晓对于如何为参展企业提供更好的资源平台,促进体育用品产业的发展和发展繁荣如此表示。

10月23日,由国家体育总局、辽宁省人民政府、第十二届全运会组委会、中国体育用品业联合会主办,国家体育总局体育器材装备中心、辽宁省体育局、中国贸促会辽宁省分会共同承办的主题为“相约体博,共享全运”的2011冬季体博会在沈阳的辽宁工业展览馆开幕。

据记者了解,为了配合将在辽宁举办的2013年第十二届全运会在场馆设施和比赛器材方面的需求,以及市场开发等相关工作的开展,推广全民健身运动,普及健康生活方式,带

动全民健身热潮,2011冬季体博会移师辽宁。

对此,彭晓表示:“将一年一度的冬季体博会落户‘十二运’举办地沈阳,开创了体博会发展历史先河——与大型综合性赛事结合,是对已有18年历史体博会未来发展方向的探索,我们希望找到体育展会和优质大赛的切合点,提高影响力,实现共赢。”

据组委会工作人员介绍,2011冬季体博会吸引了78家企业和品牌参展。与往届相比,本届冬季体博会在展示滑雪、户外等时尚运动相关类别产品的基础上,重点增加了场馆设施、竞赛器材和“十二运”赞助商等相关类别产品的展示。

为了更好地服务展商、增强展商与观众的互动,2011冬博会现场组织了一系列活动:既有专门为雪场经营者、滑雪行业从业者设置的贸易洽谈区,又有大型赛事、品牌会展与城市发展论坛,以及体育场馆运营研讨会等具备十足行业影响力的活动;还有活跃展会、增加展商与观众互动的模特T台秀,以及文体明星表演等;同时,部分参展企业还利用组委会提供的场地,专门安排

相关的展示和活动。

记者在美津浓展台注意到,不少观众驻足体验美津浓为热爱冬季运动人士打造的新科技产品——“发热的棉花”。观众吕小姐将一团小小的“棉花”放在手心,喷上点水雾,紧紧攥住拳头,不一会,只听吕小姐直呼:“手心发热了,真神奇。”美津浓工作人员介绍说,这种体验,比口头解说、文字介绍更有效,可以让消费者更为直观地了解他们的新材料、新产品。

记者在成都肯格王体育器材有限公司展台看到,该公司铺起早雪网毯,搭建起实体早雪滑道,供广大观众体验。跃跃欲试,想把把滑雪瘾的观众不在少数,看似柔弱的女观众也勇敢上阵。刚体验完滑早雪的吕小姐感叹说:“够动感、够刺激。”该公司工作人员向记者表示,通过与观众的互动,可以让更多观众近距离地了解早雪网毯,喜欢上滑早雪。

彭晓认为,作为组织方,他们要为参展企业做的,是如何通过展会的形式,将他们一直倡导的冬季运动及户外行业的一些发展理念影响、渗透到更多城市,辐射更多潜在受众,以推动行业发展。



2011中国国际体育用品博览会(冬季)现场

叶子摄

## 会展观察