



亚太地区或将领跑全球会议市场

■ 刘海莹

会议业是与经济发展密切相关的一个行业。它在推动经济交流与合作、科学技术进步与信息分享、文化传播与融合等方面起着积极的作用。

据世界旅行和旅游理事会(WTTC)去年做过的一项调查显示,从1995年到2009年,全球商务旅行的密集度与同期全球贸易的密集度基本一致。该项研究表明,贸易增长与商务旅行增长有紧密的联系。在过去10年中,近1/3的国际贸易增长是通过商务旅行活动带动的。

从全球来看,2000年至2007年,由商务旅行带来的贸易增长推动了超过4000万个就业机会的产生,占同期全球就业增长的20%。该研究还采访了来自美国、英国、德国、巴西和中国的企业高层管理者。其中80%的国外高层管理者和90%的中国高层管理者认为,面对面的会议对企业的成功发展和销售增长起着非常重要的作用。由此可见,只要有经济活动,就会有会议需求;而会议业的发展也进一步推动经济的繁荣。

尽管目前会议业面临着许多挑战,如日益激烈的竞争、经济大环境短期的起伏、航空成本的增加以及政府扶持政策的转移等,但是就长期而言,以国际会议为代表的商务旅行将会持续增长,其增长幅度与变化将受到世界经济宏观发展的影响。随着经济的快速发展和政府的大力支持,亚太地区的会议业将持续保持快速增长的态势,在全球会议行业中发挥越来越重要的作用。

全球会议业发展仍将提速

据国际会议中心协会(AIPC)2011年行业发展报告显示,全球会议中心2010年收入呈增长趋势。其中亚洲以26.1%的强大增幅遥遥领先,其次为澳大利亚。欧洲和北美分别有小幅增长。今年预计欧洲和北美的收入继续小幅增长,同时亚洲和包括澳大利亚在内的亚太地区依然会保持强劲的增长势头。

从2010年全球会议中心接待人数方面看,受全球经济衰退的影响,北美和欧洲都出现了负增长,即接待人数的总量分别下降了6.3%和0.8%。而亚洲会议中心的接待人数则增长了15.5%,澳大利亚则增长了6.7%。2011年预计全球会议中心接待人数较2010年有整体增长。亚太地区继续稳定上升,而北美和欧洲开始出现反弹,呈正增长态势,特别是北美的反弹幅度比较大。

与此同时,客户需求也有了新的变化。一是预订期缩短。以前,主办方会提前较长时间预订场地,而现在由于不确定因素的增加及竞争加剧,越来越多的主办方延长了会议场地预订时间,在临近会期的时候才最终确定场地。二是预算压力增加。随着预算压力的增加,不少主办方的价格敏感度明显增加,相应的议价需求和力度也有所增加。三是客户对通信、网络和多媒体等技术的要求越来越高。国外很多会展中心开通了免费WIFI无线网络供参会者使用。客户的个性需求使主办方越来越关注活动策划及场地的设计搭建,力求营造与众不同的活动氛围。所以,不少主办方在这方面增加投入。以2011年爱立信年会和普华永道2010年年会为例,独具匠心的会场设计、美轮美奂的现场效果,确实显示了这两家公司与众不同的企业文化。

根据国际会议中心协会对全球各大会议中心运营情况的调查报告显示,会议中心最重要的六大细分市场分别为协会会议、当地公司会议、国内和国际公司会议、演艺活动、政府会议及展览。值得一提的是,亚洲区82%的会议中心认为“当地公司会议”是最重要的细分市场之一,紧接着是协会会议和政府会议市场。

根据国家会议中心提供的运营数据显示,2010年和2011年前三季度的会议组成排序为公司会议、协会会议和政府会议。从这个角度来看,相较于其他城市,作为世界500强企业总部聚集地的北京和上海有着得天独厚的优势,充分发挥和利用总部经济,对当地会议业发展有着重要的推动作用。

科技发展丰富会议内容

智能手机的广泛应用以及3G和WIFI无线网络的普及,正在改变着大众的交流方式。目前最流行的微博让每一个人都成为了有效的信息发布者,让信息沟通的达到度得到了无限大的提升。科技进步带来的变化已经或者即将改变人类的工作方式。以下这两个真实的案例可以告诉人们,智能手机如何在会展业中得以有效运用。

一个案例是近日在英国伦敦举办的世界旅游交易会(World Travel Mart)。该大会推出了针对所有参会者设计的一款智能手机软件。只要安装和下载了该软件,参会者可以通过有网络连接功能的手机随时随地了解交易会的最新动态和视频新闻、查询参展商名录、查

询会议时间和地点安排等。这是针对某个具体活动的服务。

另一个案例是韩国首尔Coex会展中心。最近,它发布了一款名叫“我的Coex”的智能手机软件。用户可以通过这款软件轻松定位自己在会展中心内外的位置,并进行路线导航、查询服务设施、查询会议和展览信息、定位自己停车的位置等。

其实,智能手机软件及无线网络在会展业中的应用空间广阔,如主办方与参会者的互动和交流、对参会者需求和满意度的即时跟踪调查等,都可以用到它们。笔者相信,在两年内,借助智能手机软件策划会议、与参会者沟通并提供服务的方式将会得到大力推广。

目前,智能手机软件在国内会议业中的应用程度不高,但主办方想运用信息技术更好地为会议服务的意识和需求已经越来越强烈。

今年3月在国家会议中心举办的介入心脏病大会,吸引了超过5000名包括心血管病领域、放射学领域、血管病领域和其他相关卫生领域内的专家、学者以及企业合作伙伴前来参会。该大会是亚太区介入心脏病学领域规模最大和最具影响力的学术会议之一。本次大会主办方在电子化和科技化方面做了很多努力。由于分会场众多、学术热点目不暇接,为保证参会者不错过精彩内容,主办方与德国M-Events公司合作推出了citondemand.org在线方案,以保证参会者可观看前一天所有的会议视频资料并选择下载;为对会议议题进行深入讨论,更直观地体现临床实用性和操作规范性,主办方安排了手术转播,共设15场、合计25小时;为节省空间,主办方响应国家会议中心一直倡导的绿色环保理念,将传统的壁报改为电子壁报。

近日,在济南举办的2011中国会议经济与会议酒店发展大会也采用了在线手机方案,让与会者随时通过手机查询会议日程、演讲嘉宾、交通信息等。功能虽然简单,但十分有效。

由此不难预见,科技手段的运用会让会议的内容更加丰富、传播的途径更加有效。

着眼区域内市场

在科技高速发展的今天,人们可以通过互联网随时搜索各类信息;即便身处不同的地方,也能通过视频设备召开远距离网络会议。既然如此,为什么实体会议业仍然具有强劲的发展势头?这其中一个非常重要的原因是,任何科技手段都不能代替面对面交流的价值。

美国的会议组织专家什加先在近期所做的一项会议业前景调查中指出,接受教育资讯和面对面地扩张人际网络是人们参加会议最重要的两个动机。特别是后一动机——面对面地扩张人际网络尤为重要,可以说是实体会议的核心竞争力。这已经引起欧美很多会议组织者的高度关注。他们提出了一种新的会议理念,即“以参会者为导向的会议(Attendee-driven events)”。传统的会议在策划时往往把重点放在了邀请演讲嘉宾和VIP上。参会者只是被动地接受主办方“安排好”的会议日程和演讲。而“以参会者为导向的会议”考虑更多的是与会者在接收资讯和扩张人际网络方面的需求,如增加更多演讲嘉宾与参会者的互动环节、在主会场外搭建或者布置适宜参会者小范围沟通的空间等。对于场馆来说,就是提供足够大且灵活的场地,保证主办方的特别设计能够得到最好的实现。

11月初在国家会议中心举办的第五届移动互联网国际研讨会在主会场外的序厅里分割了一个很大区域作为参会者的休息区。区域的一边摆放了桌椅供参会者坐下休息和聊天;另一边则摆放了便于参会者交流讨论的高脚鸡尾酒桌。这一区域的人员密度一直很高。从中可以发现,不管是从会议的策划、场地的搭建还是整个举办过程,会议“以人为本”的核心价值越来越凸显,也是这个信息时代产业发展的必然趋势。

发展会议业要“眼高手低”。“眼高”就是要盯着全球看,了解最新的市场趋势和动态,学习最先进的管理经验,积极吸引一部分有良好声誉、较高经济和社会效益的会议活动到中国举办,并把产业的高标准建立起来。但是要培育一个产业,需要把手放低一些,抓住主要的市场。

据美国的会议专业工作者联盟(MPI)2011年行业前景调查显示,仅有3%的欧洲会议和美国会议到亚洲召开。中国如果想依靠欧美市场把会议业做起来,在全国创建若干个“国际会议之都”,那是危险的。无论是欧美还是中国,最大的会议市场都是国内市场。而对于像北京、上海等这样拥有四通八达的国际航空枢纽的城市,市场半径可以扩大到亚太区。

发展会议业,应该实际一些、冷静一些、手低一些,放眼国际,着手于国内和亚太区。从现在做起,从身边做起,从细微之处做起,在中国会议业发展打好坚实基础的同时,吸引更多国际会议。

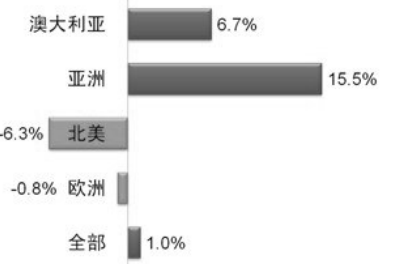
(作者系国家会议中心总经理)

亚洲会议中心最重要的细分市场



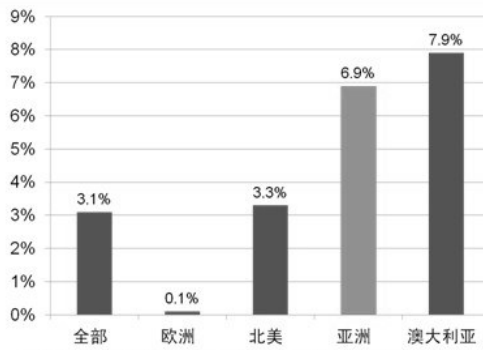
来源: 国际会议中心协会(AIPC) 2011年行业发展报告

2010年全球会议中心接待人数增长情况



来源: 国际会议中心协会(AIPC) 2011年行业发展报告

预计2011年收入总额较2010年增长幅度



来源: 国际会议中心协会(AIPC) 2011年行业发展报告

