

会议业需要服务标准



■ 本报特约撰稿 曹雨禾

5月12日,《中国贸易报》刊发了题为《会议业需要标准吗?》一文,在微信朋友圈里被频繁转发,并引发了不少争议。

《会议业需要标准吗?》一文提出,会议业难以制定统一的行业规范,因其数量太多,人口不但多且极为分散,要求更是五花八门,因此统一服务标准几乎是不可能的,国际上也没有类似的会议业服务标准。

很多时候,业内易将标准和标准化混淆。在此,不妨解读一下标准和标准化。不可否认,要解释清楚什么是标准、什么是标准化是相当费劲的一件事情。

而显然,上述引发争议的主体是标准,而不是标准化。

标准与标准化的不同

标准是为在一定的范围内获得最佳秩序,经协商一致制定并由公认机构批准,共同使用和重复使用的一种规范性文件。

“标准宜以科学、技术和经验的综合成果为基础,以促进最佳的共同效益为目的”。这个定义也是国际标准化组织(ISO)和国际电工委员会(IEC)(ISO/IEC 导则2:1996)对标准的定义。不难看出,制定标准是为了“获得最佳秩序”,不是为了收获最佳经济效益或最佳社会效益,这个最佳秩序可以包括确保质量,也可以包括提高效益,它的内容是“科学技术成果和生产经验的总结”,标准的主体是“重复性的事物”,出现一两次的物事显然不在其列。

标准化则是为在一定的范围内获得最佳秩序,对现实的问题或潜在的问题制定共同使用和重复使用的条款的活动。简单来讲,上述活动主要是包括编制、发布及实施标准的过程,标准化的主要作用在于为了其预期目的改进产品、过程和服务的适用性,防止贸易壁垒,并促进技术合作。同样,这个定义也是国际标准化组织(ISO)和国际电工委员会(IEC)(ISO/IEC 导则2:1996)对标准化的定义。

标准化与标准相比仅仅多一个“化”字,但两者有明显的区别。标准是一个规范性文件”;标准化指的是制定标准、实施标准的一系列“活动”,如标准的制定,依据标准所进行的培训、检验检测、认证、监督检查等。简而言之,标准化是有目的地制

定、发布、实施标准的活动。

对于服务标准化,酒店及其他服务业都熟悉 SOP(Stand Operation Procedure),意为“标准作业程序”,其中有一个“最优化”概念。也就是说,这个程序一定是经过不断实践总结出来的,在当前条件下可以实现的最优化的操作程序设计,即尽可能把相关操作步骤进行细化、量化和优化,同时被业内理解、接受。

会议业为何需要标准

“最优化”的操作程序设计,就是业界协商一致后愿意共同使用的程序,因为可以获得“最佳秩序”。

对于会议业而言,标准首先解决了统计的依据问题。如此一来,哪类会议为国际会议?哪类会议为非国际会议?多少人以上规模的会议为大型会议?上述统计均需依据,会议业标准经“协商一致”确定下来,业内可“共同使用”、“重复使用”,可在会议业范围内获得最佳秩序。

会议数量多,难以对此精确计算,是不争事实,但可以统计。而且正因为多,才更需要统计,否则如何得知其大概呢?但统计需要被普遍接受的依据,这个依据就是标准。

除非是依靠计算机的全天候自动监测和自动计算,否则得不到精确的会议数字。所以,目前绝大多数的统计都叫统计调查。统计调查按组织形式的不同,可分为统计报表和专门调查。统计报表由地方统计局下发并统计,具有强制性。专门调查是为了了解和研究某项问题而专门组织的调查,这种调查多数情况下都是一次性调查,它包括普查、重点调查、典型调查和抽样调查等几种方式,像人口普查、经济普查就属于专门调查。

如果按调查对象包括的范围分类,统计调查分为全面调查和非全面调查两种。全面调查成本过高,在会议业难以实施。适用于会议业的应该是非全面调查,包括重点调查、典型调查和抽样调查。非全面调查无法直接取得调查对象的全部基本情况,但大多可以据以推断出研究对象的总量指标。

无论是商务部对全国会展业的统计还是北京市统计局对北京市行政区域内会展业的统计都属于重点调查或典型调查,据此科学推断全国和北京市的会展业总量指

标。会议人口多、出口分散,这给统计调查带来了难度,全面调查无法实施,但如果都能严格依照会议业标准进行统计调查(比如说进行重点调查和典型调查),那我们看到的将是严谨科学、可信完整的会议业全貌。

厘清了统计调查方法,就明白了统计依据的重要性,没有依据,就无法实施任何统计调查,也就得不到任何数据。

经济学研究一直致力于如何降低交易成本、提高效率,标准的好处是降低沟通成本,提高管理和运营效率,促进交流,从而增加效用。

制定会议服务标准的必要性

这里需要明确的是,制定会议服务标准有其必要性。还是回到标准的定义上来,标准的内容是“科学技术成果和生产经验的总结”,而且是经过协商一致的、业内认可并愿意共同使用的。诚然,会议服务标准无法囊括会议的策划筹备、组织实施、会后总结等所有环节的全部服务细节。实际上,一个标准不可能也不会覆盖所有内容和程序。任何标准都是各方折中后达成的一致意见,这也是为何标准总是有意无意地避开争议最大的部分,且用词都很精炼,否则无法达成一致。

会议分类问题被《会议分类和术语》国



家标准解决了。按主办机构(即法人)分,会议分政府会议、企业会议、事业单位会议和社团会议四种。因为1999年施行的《中华人民共和国民法通则》规定法人分四种,所以新出现的民办非企业、外国商会、基金会和国际组织就无法归类了,这再一次说明标准的制定有它的局限性。但不应该因为标准的局限性就放弃对会议业标准和会议服务标准的研究制定,因为任何公认机构批准的标准都是规范性文件,它能帮助企业 and 从业人员“获得最佳秩序”。

实事求是地讲,制定会议标准很难。制定会议标准的人和机构一开始都是满怀激情,恨不得做出一个百科全书式的覆盖全部重点的具里程碑意义的文件,经过调研、访谈、论证、研究,每一次论证结果都会受到各种质疑,再反复地修改,不断地妥协,最后采取的都是折中的方式,结果条目越来越少、用词越来越少,这就是“协商一致”的结果。

会议服务规范针对的是重复性的会议服务,那就有必要为这个服务程序制定标准。

CVB应该做什么

至于会议促进局(CVB)应该做什么,国家会议中心总经理刘海莹、副总经理许锋合著的《会议业纵论》对此作了详细说明和分析。除了新加坡、沙特、泰国等少数几个国家和中国香港、澳门、台湾地区的会议促进局是政府机构外,大部分国家的会议局都是会议业、旅游业的企业和非政府组织组合而成的不以盈利为目的的、会员制形式的营销推广机构,有时候政府部门是其中一个会员,有时候政府给予一部分资金支持。既然是会员制形式的营销推广机构,其首要目的当然是要推介自己,招揽更多会议项目。CVB的主要职责有10项,分别是精准定位和建立品牌,信息服务,设计制作并免费发放销售工具,市场推广(包括会议大使),公共关系竞标并锁定会议项目,制定并实施补贴、奖励等支持政策,让会议成功,培训教育以提高整体服务质量,研究和分析(摘自《会议业纵论》)。

对于是否有发达国家在尝试制定会议服务规范这个问题,目前还没有答案。但总部在美国的会议产业理事会(CIC)和美国材料实验协会(ASTM)、总部在布鲁塞尔



会展传真

穗澳签署协议 推进会展业和青年就业创业合作

本报讯 近日,广州市和澳门特区签署了《穗澳会展业合作发展课题调研》和《关于共同推进穗澳青年就业创业合作》两份协议,以推进两地相关领域的互利合作。

穗澳合作专责小组2015年会议当天在澳门举行,双方回顾了过去一年合作情况,认为在会展、经贸、旅游、文化、教育、职业技能培训和农产品供应等多个领域均取得良好进展,并提出了下一阶段的合作思路。会后,双方签署了上述协议。

根据协议,双方将合作开展有关穗澳会展业的调研项目,探讨两地会展业现状及发展趋势,分析及借鉴国际经验,就穗澳会展业合作的模式与路径提出政策建议。而在推动穗澳青年就业创业方面,双方将合作开展一系列项目,包括青年人才就业创业交流、举办青年创业大赛、组织企业到两地开招聘会、建立穗澳青年创业孵化基地等。(王国安)

海峡旅游服务中心后年建成 将成国家旅游博览会永久会址

本报讯 记者近日从厦门市发改委了解到,作为对台重要交流平台、国家旅游博览会永久会址——海峡旅游服务中心工程目前进展顺利,截至今年4月底,已完成桩基检测和现场临设搭建,客运码头三期、旅游会展中心完成桩基施工和主体施工图审查,旅游博览中心进行地下室柱、墙施工,佰翔五通酒店塔楼主体施工至17层,部分精装修正在进行施工图设计。

据悉,海峡旅游服务中心位于厦门岛东北角的五通码头片区,由厦门航空港集团投资兴建,总占地面积32万平方米,总建筑面积约48万平方米,主要建设海峡旅游大厦、旅游博览中心、旅游会展中心、客运码头三期候船楼、佰翔五通酒店及片区内市政配套道路,项目预计将于2017年建设完成。

海峡旅游服务中心建成后,将有效整合码头、旅游会展、旅游博览、旅游服务,成为对台重要交流平台,同时也会成为国家旅游博览会的永久会址。其中的旅游会展中心展区面积3万平方米、展位数1500个,可满足国内75%以上旅游博览会的规模及展位需求。(刘宇瀚)



■ 刘海莹

展览业会迎来结构性的变革吗?答案是肯定的!如同传统服务业的典型代表——出租车业正在受到席卷全球的UBER猛烈冲击和挑战一样,以信息技术驱动的新

型经济正在不断“侵蚀”传统经济的领地。这是一个人人都在谈论颠覆的时代,有人说电商颠覆了零售业、网络媒体颠覆了纸媒……在笔者看来,这种颠覆更像是相对的两个行业借由互联网浴火重生,升级发展到一个崭新的形态,为用户提供更具价值的产品和服务。

展览会的本质是搭建信息交流平台,并满足参与者的社交需求。从某种意义上讲,展览会就是互联网的一种实体展现形式。只不过,这种展现形式的连接不是由电脑、网络、代码构成的,而是由人、展厅和展台来呈现的。在价值点上,展览业与互联网具有极高的相似性。在“互联网+”浪潮下,展览业理应是信息技术最积极的倡导者,但事实却并非如此。时至今日,在很多展览中,信息化服务依然被看成是小噱头、小把戏,主办方不愿意投入。这其中既有守旧思维的问题,也是对信息化技术缺乏认知的结果。新常态下,各行各业都在进行结构性调整,规模速度是伴奏,优化升级才是主旋律,展

览业同样需要结构性的调整。

在近期出台的《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》(以下简称《意见》)中,5次提到信息化;在总体要求中提出“坚持专业化、国际化、品牌化、信息化方向”,明确地将信息化发展列为指导思想;在改革管理体制中将“运用互联网等现代信息技术,推行网上备案核准,提高行政许可效率和便利化水平”作为简政放权的具体操作手段;在推动创新发展中更是指出“引导企业运用现代信息技术,开展服务创新、管理创新、市场创新和商业模式创新,发展新兴展览业态”;在优化市场环境中提到了“加强展览会维权援助举报投诉和举报处置指挥信息能力建设,完善举报投诉受理处置机制”;在强化政策引导中提出要“建立综合性信息发布平台”。“信息化”贯穿《意见》所有维度,勾勒出中国展览业升级发展的新蓝图。

如果拿工业做对标参照,德国人提出了工业4.0的概念,那么展览业可以进入4.0时代吗?想来答案同样是肯定的。在2013年

4月举办的汉诺威工业博览会上,德国政府正式推出“工业4.0”战略,其核心是以智能制造为主导的第四次工业革命,智能工厂、智能生产与智能物流是它的三大主题。

展览业4.0指的就是智能展览。智能展览绝非只是当前在展会期间那些零敲碎打的IT应用,而是囊括展览立项、展览策划、展商邀约、观众管理、物料运输、展台搭建、现场服务、客户追踪等领域,覆盖主办、场馆、物流、搭建等多个层次的系统性智能化展览项目解决方案。目前,展览领域的信息化服务商主要是针对展览的某一环节开展服务,相互之间缺乏有效的融合与打通。信息收集分散而重复,缺乏连续性与结构性,新技术很多,像投影划线、人脸识别、室内导航、场景虚拟、3D打印等不胜枚举,但这些技术的整合应用仍很欠缺。汽车工业通过钢铁、橡胶、玻璃、石化甚至电池等多个领域的技术创新得以长足发展。反过来,汽车工业的发展又为这些分支领域的革新创造了机遇与条件。展览业与新技术之间所缺乏

的,正是这种有效的聚合。

展览业4.0是以信息技术引领展览业向智能化转变的一种思考。具体来讲,就是主办方、场馆方、服务商都要加大在信息技术方面的投入,并通过有效的整合将现在的展览形式升级形成更加符合用户需要的全新形态。

在智能展览时代,主办方的收益将不再只通过卖展位和卖广告来获取,信息化服务的引入将带来更多的商业模式和收入增长点,理财、保险、健康、购物、娱乐、旅游等都是有可能被整合进来,更多的价值链条将在展览这个平台上叠加。在展览业的4.0时代,展览面积、参展人数这些重要衡量指标将会被信息化推动的全新数据指标所取代,就像钢铁产量已不再是工业能力的标志一样。

(作者系国家会议中心总经理)

