

·MICE·

本月在广州成立了国内首个会展主题园区,园区“八大服务职能”中,一个重要内容就是“会展认证”,但标准化“认证”应该由谁来做?谁要接受认证?认证的标准如何确定?综合业内人士观点,会展认证应该是由主管部门牵头、推广,行业协会和专业机构对企业、项目和专业人才的认证。但是在国内,行业尚未发展成熟,第三方认证机构可谓凤毛麟角;加之会展业涉及范围之广要求“认证”标准不能局限于一个城市;城市间、国内外行业差距大,很难出台统一行业标准。会展业相关认证标准的完善,还需要更多的时间。

会展认证路漫漫

MPI亚太区开发总监吴素珍:
标准“大”和“小”的矛盾

在人才认证过程中,国内缺乏一些“第三方”的角色。这种角色的引进,可以用国际相对完善的行业体系,把中国会展行业塑造得更专业。这里面的“塑造”,是强调机构、企业要主动地去做一些事情,去促进行业规范,而不是等到行业规范。

会展行业是一个大的行业,触及范围广、机构分支遍布国内、业务延伸国际,标准不光要具有一个城市的产业视野,更要有全国、国际产业的视野,而这样的标准应该由谁来做又成为一个难题,因为城市之间产业发展情况不一样。所以“标准”做“大”了不具可操作性,“小”了(一个城市)又不能满足行业特点。

北二外会展经济与管理系讲师高凌江:
行业缺乏多功能“中介”

在会展业中,对于“由谁认证”,认证标准应该由政府牵头,行业协会、专业的第三方认证机构来做,在这个过程中各方要把握好自己的角色,只有各尽所长,才能保证认证的专业和权威。比如UFI(国际展览业协会)的人才认证和MPI(国际会议专家联盟)对人才认证的侧重点不一样。

在展览业发达的德国,以及会展强国美国,由行业组织进行对企业或者项目的认证。除认证外,国外第三方非政府组织、行业协会的作用还包括行业培训、行业指

导等,有一种“中介”的性质。在国内类似“中介”组织不是很发达。

从被认证的对象来讲,各个企业对认证诉求不同。有的企业希望通过认证可以和国内外相应水平的企业出现在同一平台上,利于自身业务的国际化拓展;这种企业对认证的需求出于宣传目的。尤其是国际性展会或者国际性会议,加入后对营销或者品牌提升有好处。

中国会议产业大会秘书长王青道:
国内会展业市场化程度有限

会展认证包括三个方面:以证书形式体现的是对人才的认证,以评级标准体现的是对企业的认证,以及对其专业性、规模等做专业评判的对会议活动、项目的认证。对于专业的第三方认证报告,国外因为市场化程度高,更容易得到认可;而国内还不具备类似的条件。比如某政府参加或者主办一个会议,在寻求合作的时候基本不会参考一个外国机构出具的报告。结合国内会展业发展现状来看,本土有对第三方认证的需求,但是需求并不强烈。国内比较认可的不是标准,而是“熟悉的”合作伙伴。

国际上几乎没有主管部门认证企业和项目,都是由专业行业协会和专业机构来做。比如在展览业最权威的是UFI认证,该认证的专业性积累了品牌效应;会议业还比较难,如果不避讳认证的功利性,在回答“认证是为了什么”这个问题时,只能说,在有市场需求的时候,很多主办方要看到证书才肯消费。



北京国际会展中心

康辉会奖总经理陈伟:
“推荐性质”还是“门槛性质”

在国内,会奖没有严格的行业定义与划分,旅行社、会议公司、广告公司、公关公司、甚至一些咨询公司都可以去操作会奖类业务。旅游主管部门的认证只能涉及旅行社这一部分,这无疑也是产业规范管理的一种进步。但问题是在具体实施过程中,“认证”是起到向客户“推荐使用”的目的,还是通过设立“门槛”使那些无法通过认证监管的劣迹企业不能从事会奖行业。如果是后者,则会大大净化混乱的市场,规范经营,但此举实施难度较高:因为“会奖旅游”与传统旅游在操作及资源上都有很大的重合性,一般难以界定,范围不清又如何认证与监管;而且国内缺乏对于行业数据权威统计渠道,大部分数据主要来源于企业的报表,真实性、准确度值得商榷。

我一直认为“难”并不代表“不能做”,如果旅游主管部门能够认真研究市场和行业特点,鼓励企业形成规范的操作与数据提交习惯,并有第三方权威机构的辅助,“行业准入”的利好也许为期不远。

北京华利达视听总经理熊剑:
标准一直存在 只是没有被量化

会展企业的目的在于对客户主张价值的传输,通过自己的创意传递给客户希望传递的信息,这是本质,实际上是用会展科技视听的手段创造价值、传播价值。

在会展业专注于视听环节的企业,国内外都没有相关的“行业标准”,企业取得业务并不靠认证,第一靠效果,第二靠实力,实力体现在设备的数量和质量、技术服务的品质等。也可以说这个行业是有标准的,只是标准没有被量化,而是体现在企业选用的品牌、提供的技术服务、对项目的把控程度、团队展现的实力等各个方面、各个细节。当然,一些展览业协会、音响协会等成员资质,也成为客户的重要参考。

如果要对像华利达一样的公司做认证的话,我认为应该从以下几个方面综合考虑:企业成立的时间,企业规模,注册资金,固定资产价值,团队被认可的程度,企业是否建有研发部门、设计部门,曾经做过的具体项目质量和数量等。

北京商报记者 季鹏洋

全新北京=芝加哥,
直飞航线9月启航。

带你畅行北美各地,旅程随心所欲



海南航空
HNA Group

2013年9月3日,海南航空开通北京=芝加哥航线,更丰富的航线网络让你通达北美各地,豪华宽体机让旅程更舒适惬意。

www.hnair.com | 950718 | @海南航空 