

## 产业观察

# 摆脱“政府市场”促会议结构调整

自中央出台八项规定以来,会议服务及酒店行业受到了前所未有的冲击。随着今年政策调整持续深入,“中央国家机关一般性支出缩减5%”、《中央和国家机关会议费管理办法》、《党政机关厉行节约反对浪费条例》等具体文件的出台,对政府会议规模的控制显得“后劲十足”,加上全球经济压力和入境游市场的持续下滑,原本处于“寒冬”的酒店行业,因为会议板块业务损失而面临雪上加霜。但在业内人士看来,所谓“危机”,是危险与机会的统一,会议服务及酒店业面临的损失,或许会成为国内会议产业结构优化的动力。



### 会议市场处于徘徊观望

在信诺传播总裁曹秀华看来,除了“新会风”系列文件和政策的出台,《旅游法》也对会议市场产生了一定冲击。曹秀华表示,中央新的会议费管理办法和各地实施细则的发布,将对政府组织机构和下游接待服务市场产生一系列连带影响。对于会奖旅游来说,10月1日起实行的中华人民共和国旅游法会对会议市场产生一定影响,会议活动增加,会议服务质量将得到更多保障。一年来,新会风下的中国会议市场,正在发生一系列新的变化。

首先,市场结构发生变化,政府会议所占比例下降,原本占有中国会议市场近1/4份额的政府会议大幅减少,正在朝着发达国家和地区会议市场的二元模式转变,企业会议及活动、社团会议将成为中国会议市场的核心组成部分;第二,会议组织方式出现变革,高效、务实、节俭、数字化,成为目前会议市场的主流办会模式,从政府会议,延伸到社团会议、企事业单位会议及活动等,新会风引发了关于会议价值的讨论,促使会议回归其本源,使中国

会议产业步入良性轨道;第三,会议接待与市场服务收入大幅下降,今年2月以来中国会议接待与服务市场,包括酒店与会议服务公司等,会议相关收入大幅下滑,全国平均降幅约在20%左右,其中政府会议接待与服务市场受影响最大。中国会议市场正在经历一个振荡调整期,国家会议中心总经理刘海莹告诉北京商报记者,从微观上看,葛兰素史克事件对中国会议市场的影响不可小觑,据统计,今年前三季度全国会议型酒店会议销售额减少27.83%。

### 会议市场“危”“机”并存

所谓“危机”,是危险与机会的统一,会议酒店业面临的损失,或许会成为国内会议产业结构优化的动力。中国会展经济研究会会长袁再青表示,“新会风”后的会议市场,不少公司的计划、资金、预算都在改变,数量变少、议程压缩、内容简化的形式明显。相应的,会议产业链上的一些会议公司、服务公司、酒店,营业收入也有明显减少。但从另一方面看,整个会议产业正在走向更加完全的市场化竞争,企业会议、社团会议稳步推进;专业性、市场化、国际化、品牌化的会议有了更多亮点。调

查显示,在北京之外,国内会议市场的不少经营者认为,他们受的影响“并不大”,而且有了新的发展。由此可见,前些年我国会议市场在高速发展过程中一个比较明显的问题,即国内会议产业结构不合理。中国会展经济研究会的测算数据显示,政府的会议占1/4左右、企业的会议占一半左右;行业、社会组织的会议,事业单位的会议占其余的1/4。这样的结构是基于国情,有“中国的特色”,和一些西方的会议强国相比,我国会议产业结构明显偏重政府会议。由于缺乏有效的市场竞争机制,导致会议市场产业结构不合理,“新会风”可促进产业转型升级,为产业发展提供良机。

### 市场化带动会议业可持续发展

目前,国内会议市场普遍面临的问题包括政府会议占比过大、会议组织者市场化程度不足、场馆建设过剩、服务有待提升等。中国酒店饭店业协会副会长、上海国际会议中心总经理王济明认为,如果国际环境好,酒店的会议业务“靠天吃饭”就能生存发展;随着欧美金融危机带来的人境人数骤减,酒店行业供需关系失衡;调

查显示,商务、会务成本的升高,也直接导致酒店会议业收入减少30%;此外,政府会议、协会会议、企业会议占比失衡、服务品质亟待提高,都向国内会议产业经营者提出了新的课题,即如何在新会风确立、入境游低迷的当下保持市场份额和盈利水平。

在业内人士看来,占比最重的政府会议受到“新会风”影响最大,这就要求偏政府消费风格——重餐饮服务、轻客房服务的酒店及业内经营者应尽快调整思路,适应市场变化。如果能够提升会议组织者的市场化水平,减少行业对政府会议的依赖,在保证服务质量的前提下控制成本,增大分子的同事减小分母,企业自然会得到市场的认可。

此外,新技术的广泛应用,也被看做是未来会议产业新增长点。袁再青认为,随着政府会议组织方式的改革,利用互联网技术、视频技术的会议数量将大大增加。通过网络的信息处理,传递数字信号,实现远程沟通,既节省时间、精力和人力资源,又可实现高效、务实、节俭的办会效果,最重要的是,能为会议产业发展提供新的增长点。

北京商报记者 季鹏洋

## 业界建言

### 会展结合是产业趋势

国家会议中心总经理 刘海莹



从微观上看,随着会议产业的发展,会议和展览区分不再那么明显,二者之间合作几率更高。以国家会议中心为例,去年承办展览71个,有附带会议的达70个。会议业和展览业经营者要适应买家的要求和市场发展,就要注意到“会展融合”的新趋势。

### 会议产业要创造“新卖点”

上海国际会议中心总经理 王济明



随着传统销售模式的改变,会议的卖家需要加大营销力度和产品的宣传、包装。当价格不再保密,就需要经营者认清供需关系,通过提升附加值创造新卖点。附加值包括“量身定制”、提升产品、价格等信息的时效性和便捷性,为买家提供海量的分类信息等。

### 会议要充分利用“第三方”

美国Helmsbriscoe会议公司执行总监 Shawn Pisani



目前,我们面临的挑战包括竞争不断激烈,买家预算普遍降低、利润减少等。将潜在客户变成交易客户,增加业务量,或许是卖家应对危机的途径之一。在这个过程中,第三方的作用不可或缺。研究表明,酒店和第三方合作后,客户转化率可提升10%-20%。

### 收益管理是一种“艺术”

深圳市伍迪派克酒店营销管理咨询有限公司总经理廖永集



酒店会议服务的营销中,应注重预期收益和实际收益。在我看来,收益管理是一门“艺术”,即经营者如何在适当的时间,将适当的产品以适当的价格,通过适当的渠道卖给适当的顾客,以获取最大收益。每一个环节都需要预测、管理、调整和控制,以实现销售量和价格的调整达到酒店盈利最大化的目标。