

·MICE·

新会风助推会议节俭高效化

# 远程会议市场迎来发展新契机

## 远程会议企业看好未来市场

随着远程会议市场的逐渐平民化,提供远程会议服务的公司也如雨后春笋般发展壮大起来。全时创想空间商务通信服务有限公司(以下简称“全时”)产品经理张杰诚告诉北京商报记者,目前其公司60%客户是世界500强企业,第二大客户群来自民企,还有一部分中小企业客户,相比之下政府会议与国企的会议市场还有待开发。在杨杰诚看来,“新会风”的掀起实际上给包括全时在内的许多远程会议服务公司提供了新的机遇。资料显示,全时为提供远程会议服务的企业,从2000年成立至今,积累了近3万家企业用户,市场占有率达50%。

好视通北京云视界科技有限公司(以下简称“好视通”)市场部经理李雷表示,好视通每年的销售额达2000多万元,业务主要分布在政府机关、远程教育培训、企业会议三大市场。目前,政府机关远程会议市场占据主要份额。在今年新会风的影响下,政府机关加大了远程会议的采购。“这是一个利好的现象,”李雷说道,“好视通根据环境的变化,也调整了市场战略。短期内市场战略会向政府机关会议市场倾斜。”

## 新会风下的成本控制

据Frost&Sullivan研究报告称,2011年中国音频和视频远程会议市场规模达到11490万美元,其中远程视频会议市场为920万美元,远程音频会议市场为10570万

从年初的“八项规定”到9月财政部、国家机关事务管理局、中共中央直属机关事务管理局印发的《中央和国家机关会议费管理办法》(以下简称《办法》),会议市场刮起节俭高效会议风。在这样的环境下,远程会议以其提升办公效率、简化管理流程、节省会务成本等功能成为会议行业的新宠。



全时远程会议产品图

美元;预计到2016年将达到19710万美元,增长率为20.2%。

李雷表示,目前政府机关的远程会议需求是整个远程会议市场的驱动力。根据《办法》的第十一条规定,各单位召开会议应当改进会议形式,充分运用电视电话、网络视频等现代信息技术手段,降低会议成本,提高会议效率。传达、布置类会议优先采取电视电话、网络视频

会议方式召开。

据了解,一个县城里的会议,按200人规格,住宿费、资料费、会务费等最低标准需要20万元。相对而言,远程会议成本相对较低。根据全时的收费标准,用户只需支付每个月60-120元不等的服务包月费即可。视频会议系统在提高会议效率的同时,也大大降低了政府与企业的成本。

## 企业远程会议市场前景广阔

业内人士表示,尽管目前来看,政府远程会议市场是推动力,但未来企业远程会议市场才是主力军。近年来,整个市场经济环境不景气,中国很多企业尤其是民营企业对成本控制相当重视。很多企业试图尽可能地减少员工异地出差次数,降低差旅费成本。通过电话会议、网络视频会议的方式完成商务洽谈、远程销售、远程技术指导、远程面试、远程培训等一系列企业日常工作。李雷指出,与国外相比,国内的远程会议市场仍存在一定差距。国外远程会议已经取代了70%-80%的会议市场;而国内约450万家企业,目前最多有20%-30%的企业采用远程会议。“国内远程会议市场是很庞大的。”李雷向北京商报记者说道。

北京联合大学会展系副教授王春才指出,远程会议能够瓜分一部分会议市场,并且短期内远程会议数量会高于常规会议,但远程会议的产值不会超过常规会议。总体来说,远程会议不会取代常规会议。一方面这是由于常规会议能够带来更多的人流、物流,另一方面,王春才表示,远程会议更适合垂直型的组织架构里的单方向信息的传达,多是政令、企业政策等信息传达。而面对面的常规会议适合信息双向的交流探讨。尽管存在一部分常规会议远程会议取代不了,但业内人士普遍认为,未来会议市场这支新生军的发展势头不容小觑。

北京商报记者 韩金萍

观点 PK

## 政府扶持展会的利与弊

近日,东莞市商贸流通业发展专项资金管理办法出台。同一会展项目除每年可申报一个扶持项目以外,每年累计获得扶持资金总额不超过500万元;成功引进(申办)获得国际展览业协会认证,展览面积在2万平方米(或以上)、参展企业在300家(或以上)的国际级展会,一次性奖励100万元。究竟资金扶持对于展会是否利大于弊,业内人士各抒己见。

利

### 政府性赞助效果明显

中国会议酒店联盟  
常务副会长 武少源

政府通过出台政策来扶持展会项目属于一种传统的做法。这在北京、成都、上海等城市都已经使用,也已经吸引到很多国际展会落地中国。对于一些国际展会,其本身就已经在市场化运作了。如果地方政府需要吸引该展会到该城市举办,就必须提供一些优惠政策。这种政府性的赞助也是市场化的一种。企业应该充分利用这些政策优势来使展会的效益达到最高。

### 吸引与本地产业相结合的会展项目

中国会展经济研究会  
常务副会长 陈泽炎

此前东莞市对于展会进行了一些梳理,取消了一些效益差的展会。而此项政策是在取消部分展会的基础上,政府加强对于高效益展会的支持引导。这些支持性政策意在吸引国际展会落户当地,类似于“招商引资”的一项举措。值得注意的是,政府在吸引国际展会项目时要进行筛选。并不是所有的国际展会都能够给本地城市带来足够大的经济效益,只有能够与当地产业结构相关的国际展会才能够真正拉动地区经济的发展。

弊

### 政策需落地

北京第二外国语学院  
会展经济与管理系副教授 高凌江

政府的扶持政策是从会展经济综合效益考虑,并不是单单从某一个会展项目而言。政府通过政策的出台,对于地方会展业表示支持的态度,这是可行的。但是最关键的是,这些政策能否落实。如果事情仅仅局限在政府出台了这些政策,而地方没有能力申请到相关规模的国际展会项目,那么这些政策也只能是空置。

### 引导应避免成长期行为

北京联合大学  
旅游经济系会展专业副教授 王春才

由于国际级的展会对于城市的带动效应比一般展会要高很多,同时,国际展会的落地也成为城市面向国外进行宣传推广的好机会,因而,地方政府鼓励吸引国际展会。政府出台政策应该是对一定层次、规模的展会进行引导,给予这些展会更好的发展机会与平台。但是,政府对于展会的支持应该止步于引导阶段,不应该直接插手展会项目的具体操作。并且这些政策性的引导也不应该是长期政策,在适当时候,政府应该放手市场。

会展小讲堂

第10讲

展览会产品

展览会产品分为三种,一是核心产品,即展览会为参展商、观众提供相互交流、交易的平台;二是形式产品,包括展览会的基本信息(举办的时间、地点,主办、承办、协办、支持、赞助单位)、开幕式、现场展览展示、附设的会议活动、品牌和标识等;三是附加产品,即展览会提供的特邀买家服务、“一对一”在线服务、观众信息共享服务、网络展览会服务、现场调查服务、展后跟踪服务、旅游服务等。在这些产品中,参展商最为看重的是核心产品。展览会能否为参展商和观众提供这样一个交流的平台是决定参展商参展与否的重要因素。随着国内会展业的发展,在提供核心产品的同等条件下,越来越多的参展商也更看重附加产品。各项综合性的服务也成为主办方客户维护的重要手段。

栏目主持:韩金萍

北京商报记者 韩金萍