



新|闻|启|迪|财|智

# 高端旅游周刊

## Business Travel Weekly

总第179期 今日4版 每周四出版  
联合主办 北京市旅游发展委员会 北京商报社  
执行主编 关子辰



BBTtravel订阅号

# A1-A4

2016.3.31

特别关注

## 会议O2O的资本春天到了吗

近一段时间以来,一批在线会议预订平台纷纷拿到了千万级别的融资,会议O2O市场似乎迎来了资本的春天。然而,会务企业市场份额低、行业发展不成熟、线下需求难以标准化均成为制约会议O2O企业未来发展的门槛。会议O2O企业在融资过后往往也会面临行业发展一系列的难题,在传统会议市场与互联网融合的大潮中能走多远?会务市场的资本春天还能持续多久?



### 行业调查

#### 密集获得融资

近日,在线预订会议平台会小二宣布完成数千万美元B轮融资。北京商报记者了解到,本轮融资由DCM领投,IDG资本跟投,同时也是目前中国在线MICE(会议)市场迄今为止获得的最大一笔投资。会小二CEO杨亮对此表示,会小二受到顶级风险投资机构青睐,一方面表明中国MICE市场被看好,另一方面也反映了会小二的业务数据特别是交易数据飞速增长,得到资本市场的认可。

其实早在今年1月,中国首家在线会议场地查询预订平台会唐网也拿到了A轮过亿元的融资,同样在去年底,酒店哥哥也顺利拿到2000万元B轮融资。此外,淘会场也早已于去年初拿到了2000万元的融资。一系列的现象表明,会议O2O正在迎来资本春天。

业内人士分析指出,会议服务在中国目前尚处于初级的发展阶段,具备较大的潜力。在当下“互联网+”的大背景下,O2O模式遍地开花,也不乏会议O2O企业的身影。尤其是近几年,中小企业会议需求的扩大也催生了很多会议O2O企业。中国会展经济研究会副会长王青道表示,很多会议O2O企业都是定位中小企业的,因为中小企业的会议需求很多。

北京商报记者了解到,根据中国旅游饭店业协会发布的《中国会议统计分析报告》,2012年国内会议及会议所带动的交通、餐饮、住宿产值过万亿元,市场年均增长20%左右。

然而,与庞大的市场潜力相比,整个会议产业市场尚处于初级发展阶段。此外,线下会议需求的定制化也决定了这个行业难以形成线上线下的融合。有业内人士坦言,一些会议O2O企业也难以形成有效的盈利模式,在看似行业资本春天到来之后又将何去何从也是这个行业需要解决的问题。

### 痛点解析

#### 会务线上渗透率不足5%

有统计数据显示,2013年占据会议总量82.8%的会议仍然是由会议主办机构自己承办,只有17.2%的会议交给了会议服务机构承办。另一方面,会议O2O的市场份额更小,酒店哥哥创始人汤新满对北京商报记者表示,会务的线上渗透率实际上不足5%。他指出,会务的客户都是企业,选择什么样的会务服务需要公司决策,这个过程比较复杂,因此也很难预期未来线上渗透率会达到多少。

业内人士坦言,大多数企业是自己承办,交给会议服务机构承办的不足两成。王青道说道,通常会议服务机构承接的会议活动也要看会议复杂程度是否足够大,专业要求程度是否足够高。例如一些平常300人的会议活动自己就能够举办,而如果要办3000人的,势必要有专业的会议服务商。

#### 行业尚处“幼儿园”阶段

虽然近期行业内的融资消息不断,但汤新满直言,会务市场仍是原来的会务市场,只不过资本投资曝光度较为集中,“目前行业处在幼儿园阶段”。

携程会场负责人顾晓鹏则对北京商报记者表示,目前会务的发展落后酒店行业十年,但现今正处于行业的爆发期,所以才会涌现出诸多企业。

在不成熟的发展阶段,行业存在诸多问题,顾晓鹏认为用户线上预订习惯和大额支付风险的问题有待解决。“目前用户习惯尚未被培养好,即使用户在线上预订意愿也未必从线上预订,这需要长时间培养,就像跟团游向自由行的过渡。”她还指出,线上会务预订虽然小额线上支付已经相对健全,但大额资金的线上支付仍存风险,目前尚未有较为成熟的解决方案,未来这一块儿会有所突破。

#### 线上难照搬线下资源

对于企业用户来说,通过线上选择会务服务并非刚需,反而是线下的实地考察更为直观。“有些企业的老板并不想通过会务公司做,他们认为自己公司的行政人员就可以进行这项业务。”汤新满说道。

中投顾问酒店餐饮行业研究员萧宇嘉则表示,会务服务比较偏重资源和线下的业务,会务主办方靠私人关系、人情关系邀请嘉宾在行业内是一种普遍现象,使得长久以来行业对嘉宾的出场费没有一个统一标准,这给行业走向线上带来了难度,如何将线下资源搬到线上,如何衡量嘉宾出场价值甚至是制定价格标准,成为了线上会务服务的痛点。

对此,顾晓鹏认为,现在会务确实几乎没有互联网化,创业初期很多人都说会务不能够互联网化,因为会务是比较偏重线下的,但实际上有70%中小企业的会务预订可以被标准化。

### 业内建言

在“痛点”仍存的当下,拿到融资的企业要做的事情还有很多。

会唐网CEO唐亮表示,会议O2O企业在获得融资之后,最紧要的问题是尽快确立自己的市场定位和商业模式,比如是做平台型企业,还是走SAAS模式成为工具提供商,而想要持续性发展,就必须具备自身造血功能,实现盈利。想要保持资本市场的持续关注,就必须在技术层面不断创新,成为这一行业的引领者,不断满足用户的市场需求。

中投顾问酒店餐饮行业研究员萧宇嘉也建议,会议O2O企业拿到资金后一方面要进行推广、扩大市场占有率,另一方面要努力争取更多资源,不仅要

### 未来需摆脱传统模式

与各大酒店、展馆、写字楼、酒吧、咖啡厅等建立合作关系,还要接入各种外围供应商,平台应该提供会展布置、公关推广、会务策划等配套服务,提高用户体验。目前酒店哥哥正在建设生态公司,今年2月投资了针对活动报名流程及现场签到管理SAAS工具百格活动,近日又与利亚德光电达成战略合作。

另一方面,由于会务市场的细分领域较多,不同的企业切入市场的角度也不一样,各自都以不同的模式探索市场。顾晓鹏就指出,目前从业的企业还是太少,每一个细分领域都需要不同的企业出现。比如,隶属于携程大住宿市场的会场频道,将逐渐接入不同类型的

会务供应商,以纯平台的模式发展,而会唐网则更偏重B2B。

值得注意的是,酒店方作为重要的资源方,目前在会议O2O领域做得仍然不足。唐亮指出,从长远的角度来看,酒店方如果不倚仗互联网工具获取用户,仅仅依靠传统模式去寻找会务资源,他们获取客户的能力将越来越弱。

“目前的会议O2O市场还处在‘战国时代’,未来会议O2O市场的合并案例一定会频繁发生,只有真正符合市场需求和行业规律的企业才能被市场所接纳,成为这一领域的‘独角兽’。”唐亮说道。北京商报记者 关子辰 白帆/文 宋媛媛/漫画