

业内信息 仅供参考

杭州会奖信息

第 1 期（总第 1 期）

2015 年 1 月 20 日

杭州市会议与奖励旅游业协会编印

编者按：杭州市会议与奖励旅游业协会是由杭州市旅游委员会主管的国内首家 MICE 专业协会。协会自 2011 年成立以来，通过创新营销手段，落实政策支持，开创本地会奖专业展会平台，成为杭州会奖的权威窗口。为更好分享业界最新资讯，共享会议线索，交流行业发展，秘书处特于 2015 年起编辑刊印《杭州会奖信息》，欢迎业内精英提供最新资讯与宝贵意见。

杭州聘任第四批“会议大使”助力会奖旅游可持续发展

2014 年 12 月 9 日，杭州聘任了第四批“杭州会议大使”，浙医二院院长王建安、浙江医院院长严静、复旦大学美国研究中心主任沈丁立、中国美院公共艺术学院副院长周武、世界中医药学会联合会副秘书长黄建银等 10 位在医学、电气工程、艺术等领域的领军人物接受杭州市人民政府的聘任，正式成为“杭州会议大使”的一员。

“会议大使”是指一个拥有专业知识，在自己所在领域有一定影响力，并能够利用自身影响力，为一个城市招揽会议的专业人士。通过聘请在专业性国际组织中担任一定职务或具有一定影响力，对会议目的地选择有影响力的人员（例如在专业性国际组织中的会员、理事、常务理事等）担任会议大使，通过会议大使提供的相关信息和项目，为城市带来大量层次高、规模大的国际性会议项目。

会议大使项目是国际上公认的发展会议产业的有效举措。国际上很多会议城市在这方面已经有很多成功经验。国内上海 06 年率先启动了这一项目，2011 年，杭州成为第二个启动会议大使项目的国内城市，而北京于 2012 年也启动了会议大使项目。近年来，杭州不断深化会议大使项目，稳步推进，先后聘请了 3 批共 20 名杭州会议大使。这些大使们在各自的专业领域内积极努力，陆续为杭州引进了如 2013 世界血液净化大会、2013 世界卫生组织闭门会议、2018 第 18 届世界电磁领域计算年会、2018 国际遗产研究会议等一批有影响力的国际会议。

这次聘任的第四批“杭州会议大使”在各自行业都颇有建树，不光是学科的领头人，不少都曾经主办、引进过千人以上的大型会议。比如心血管病学专家王建安，在今年 10 月引进了中华医学会第十六次心血管大会，该会议是国内心血管学科最高规格的会议；老年病学专家严静于去年主办中华医学会第一届重症心脏全国学术大会，吸引参会人数 1500 余人。而南京师范大学教授计翔，也已为杭州竞标成功 2016 年第八届世界两栖爬行动物学大会，届时也将有近千人参会。

此类国际会议的引进，不仅为城市带来可观的经济效益，关键还在于这些国际会议在其各自行业中所具有的影响力，能够推动，为一个城市带来产业先进技术和成果交流，城市将从这些国际会议的召开中受益，是推动城市相关产业发展的驱动利器。特别是在新会风的影响下，政府会议的比重逐渐降低，中国会议产业走向持续健康发展的良性轨道。

未来，杭州将致力于引进更多符合城市产业发展方向的国际会议，通过促进会议产业的发展加快旅游升级转型，打造亚洲最佳会议目的地。

杭州会奖协会第一届第四次理事会顺利召开

为有效推进杭州会奖旅游产业发展，服务会员，并按照协会章程规定，杭州市会议与奖励旅游业协会第一届第四次理事会 12 月 9 日下午顺利召开。杭州市旅游委员会主任李虹、杭州市旅游委员会副主任赵弘中、协会会长陈灿荣、常务副会长何亦星和协会理事会以上单位负责人共约 60 人出席了本次会议。

理事会由陈灿荣会长主持，副秘书长舒涛就协会 2014 年会奖工作的开展做了汇报。随后的会奖发展座谈会中，各理事单位交流了会奖市场形势，并对 2015 年会奖市场促进提出了各自的意见和看法。

亚信来杭开年会 杭州会议奖励旅游市场持续升温

1月16日，杭州迎来亚信科技（中国）有限公司2000余人的奖励旅游团，这家首个在纳斯达克上市的中国高科技公司在杭州举办声势浩大的公司年会。亚信科技是一家专注于全球电信软件及服务、大数据产品及运营、安全产品、产业互联网创新业务的知名高科技企业，自1995年承建中国第一个商业化Internet骨干网ChinaNet起，先后承建了上千项大型网络工程和软件系统，特别是近年来提出的“产业互联网”概念，让亚信科技在中国信息化进程中扮演了更加重要的角色。

在国内众多城市进行反复的甄选之后，亚信最终将年会定在了杭州，亚信做出这种选择有多重因素，一方面杭州在互联网产业取得的成就和地位和亚信科技的发展前景相互匹配，另外，丰富的奖励旅游资源、不断完善提升的会议与奖励旅游设施和服务也吸引越来越多的企业将杭州作为奖励旅游目的地的首选。而最重要的因素，是杭州在吸引类似会议和奖励团队中让组织者感到的无所不在的支持和服务。“没想到杭州有专门的政府机构能够帮我们解决选址、帮我们协调办会中遇到的问题，这让我们对在杭州成功办会充满信心”，亚信采购部高级经理马楠这样评价说。

亚信年会只是去年到今年年初落地杭州的众多大型会议与奖励旅游项目的其中一个。发展会奖旅游是市旅委推动旅游升级转型的一个重要抓手，设立了专门的会议促进机构杭州商务会展旅游促进中心，通过设施、服务、产品、政策、宣传等多管齐下，把杭州从休闲旅游城市的定位中细分出来，针对商务客人，全新打造会议与奖励旅游目的地，这种做法已经开始尝到甜头。2014年，杭州通过实施会奖特惠年活动，通过发放300万的会议消费券，直接引进33个会议，参会人数达到16470人，直接拉动会议消费超过3000万元。

这项活动的实质意义还不仅仅局限于直接会议的引进，而是在于通过新媒体、专业展会等各种渠道做足宣传推广的文章，在业界刮起“特惠年”风，杭州会议目的地的品牌关注度不断提升，荣获了“年度中国最佳会奖城市”、“年度最佳奖励旅游目的地”、“2014中国最具魅力会议目的地”、“年度最佳会议目的地”等多项荣誉称号，相信今后越来越多的国际国内协会会议、企业年会等将选择落户杭州。

第五届中国药品质量安全大会将于 4 月在杭州召开

作为全国制药行业领先的质量安全保障技术交流平台，自 2011 年中国药品质量安全大会首届举办以来，已走过了四个年头，并得到了中国社科院食品药品产业发展与监管研究中心、国家食品药品监督管理局、国家药典委员会、美国 FDA 等单位有关领导的大力支持。历经多年发展，活动已成为全国药品安全领域规模最大的专业性会议。为了推动我国药品安全事业发展,配合政府强化药品安全管理力度，进一步落实国家有关重要指示，建立国内外领先应用技术与解决方案交流平台。组委会将定于 2015 年 4 月 16-17 日在浙江杭州举办“第五届中国药品质量安全大会”。

届时，组委会将邀请国内外有关专家领导、企业界代表、技术厂商代表出席 2015 中国药品质量安全大会并做演讲报告，从形势分析、解读、技术实践到解决方案介绍当今药品安全领域的最新发展，就质量问题与应对策略展开讨论。

中国商旅市场交易规模有望保持 20%增速

专业在线商旅管理机构 HRS 在 12 月 4 日宣布，其预计未来 5 年中国商旅市场交易规模有望保持 20%增速。根据世界旅游及旅行理事会数据显示，中国有望在 2015 年超越美国成为世界上最大的商务旅行市场。HRS 指出，2015 年中国将冲击成为全球最大商旅市场、为商旅管理行业带来前所未有的机遇。

“尽管市场潜力巨大，但是不少中国企业尚未对商旅管理进行统一整合，企业碎片化的零散预订会导致企业商旅成本管理分散，商旅管理需要有全局的眼光和整合的思维，对于酒店采购、预订、支付、数据分析和整合报告等全部环节进行统一管理。” HRS 亚太区副总裁姜君表示，因此 HRS 未来将在中国区进行全面布局以提升企业对商旅的统一整合管理。HRS 计划在 2015 年尤其加强移动端布局，从 2014 年数据来看，2014 年 HRS 移动端下载量是 2013 年的 5 倍，预计未来还将持续增长。

中国商旅开支今明两年或出现两位数增长

全球商务旅行协会 (GBTA) 基金会是全球商务旅行的喉舌，该基金会宣布

了最新 GBTA BTI™ Outlook – China 报告的结果，该报告是一份半年分析报告，将国内外即将发生的经济活动与其结果对中国商务旅行市场带来的影响相联系。报告由 Visa Inc. 赞助，包括 GBTA BTI™；后者是一个商务旅行支出指数，研究一段时期的市场表现。

报告的主要亮点包括：

- GBTA 预测中国的总商务旅行支出将在 2014 年增长 15.9% 至 2620 亿美元，2015 年增长 18%。
- 经历年初的滞缓之后，中国的经济活动从 2014 年第二季度反弹，这在很大程度上来自于出口改善、家庭消费提高和地方政府基础设施开支受到政策刺激驱动。
- 毋庸置疑的是，随着全球经济的好转，中国不断改善的出口表现对于商务旅行的促进作用越来越重要，特别是出境商务旅行。
- 如之前所预测，中国的商务旅行市场将取代美国，成为全球第一大商务旅行市场。鉴于我们当前对两个市场的商务旅行增长预测，我们预计，中国的商务旅行开支将在 2016 年超过美国。
- GBTA 预计，中国国内市场将在 2014 年和 2015 年继续保持强劲增长，增幅分别达到 16% 和 18%。但这种增长速度无法长期保持，除非国内消费水平提升。在中国开展业务的旅行管理者和旅行供应商应密切监测这一趋势。
- 在持续数年的迟缓增长之后，来自中国的国际出境 (IOB) 商务旅行开始好转。GBTA，中国的 IOB 商务旅行支出将在 2014 年增长 16%，在 2015 年增长 19%，达到 134 亿美元。

“中国经济的空前增长推动该国的商务旅行市场在全球商务旅行开支中占到 20% 的份额，” GBTA 亚洲地区总监 Welf J. Ebeling 表示，“中国国内经济的持续强劲增长依赖于家庭消费的提升。中国政府正专注于保持现有水平的经济增长，同时继续执行长期重平衡战略——减少对出口和投资的依赖，更多地侧重于国内消费。”

2015 高铁能带我们去哪？

2014 年底，杭长高铁开通，杭州去南昌、长沙、广州、南宁成为一件很便捷的事。崭新的 2015 年，杭州到丽水、贵阳和西安的高铁也将在年底前开通。

随着国内高铁线路逐步成网，杭州人的出行更加方便。早上吃碗片儿川出门，晚上就能吃到正宗羊肉泡馍。同样，高铁沿线的居民，周末就能到杭州看西湖。曾经只存在于梦想中的快捷生活，正在日渐成为现实。

年内将开通的这三条高铁，除了省内的金温新双线外，均是国家中长期铁路网规划“四纵四横”中“横”的组成部分。它们连接东部和中西部地区，有利于促进资金、技术、人力资源的快速流动；高铁开通后，原有铁路的压力减轻，释放出来的运力可以投入货运，这对加快中西部地区的城镇化、促进我市我省与沿途地区的产业互补、推动区域均衡发展，有着重要的意义。

日本签证即将放宽

自从日本放宽对华个人旅游的多次往返签证，这几天，预定春节期间和3月份去日本旅游的人数明显上升。同时，日元汇率的下降，也将进一步刺激日本旅游市场。

自1月19日起，日本将放宽对华个人游客3年多次往返签证的申请条件，取消对高收入层的访地限制，并将其签证有效期延长至5年。记者从多家旅行社了解到，很多人已经听说了日本新签证政策，而且日本目前有很多商品列入了免税清单，这吸引更多的杭州人关注并选择日本旅游，来咨询2月、3月日本旅游的人很多，还有不少人订购了一些旅行社官网上的机票加酒店的自由行行程。

目前，日本对华多次往返签证主要发放对象为具备充足经济实力的大陆高收入游客，获签者可在有效期内多次往返日本，每次停留时间最长可达90天。多次往返签证有效期为3年，且首次赴日时必须访问冲绳县或岩手县、宫城县、福岛县中任意一个。新的签证发放规定放宽了对申请者的经济能力要求，只要具备一定经济实力且在过去3年内访问过日本的大陆游客皆可申请3年多次往返签证。新规定同时将对中国高收入阶层发放的多次往返签证有效期延长至5年，并取消了访地限制。

Meeting Package 成会议酒店“神器”

中国的MICE市场变了，变得不那么好混了：企业采购手里的预算不见涨反见缩，身边还多了一个强势的合规部虎视眈眈；旅行社、会议公司头上悬着合规

的大刀，利润越做越薄，为了六个月的账期、5%的利润还要熬夜做 PPT、硬着头皮竞标；然而苦头吃得最明显的，莫过于会议酒店。向政府公务会议这块肥肉挥手永别之后，酒店销售们忐忑地敲开药企采购的办公室，发现迎接他们的是价格数据库和计算器。走出房门，酒店销售拽松领带结，眉毛拧成了一团：挺大的公司，咋能这么抠呢！？

根据 MICE Knowledge 发布的《2014 年度中国会奖行业买家调查报告》以及《2014 年度 CIBTM 会议及活动场所调查报告》显示，会议策划者以及会议酒店业者在回答“会议及活动场所举办会议的原因”（选择会议场地的首要因素）这一问题时，都不约而同地将“地点”与“价格”选为前两位。需要强调的是，“价格”因素在去年的调查中仅排名第七。

公务会议市场陷落之后，企业会议市场成了酒店会议销售的 Promised Land——毕竟中国经济在持续高速增长，全球化分工合作在进一步强化，本土民营企业活力也逐渐激发了，经过对这一系列宏大背景的解读，任何一个洋人专家都会给你相同的结论：企业会议广阔天地，大有可为。话是没错，可怎么卖？要回答这一问题，还得从市场需求上入手。

从《2014 年度中国会奖行业买家调查报告》中，我们能得到以下关键信息：需求总量缩水，大会变成小会，买家期望在更短的时间内获取更实际的报价。解决中小型会议，快速报价、节省沟通成本的模式——精明的酒店圈内人这时可能已经反应过来了，新时代会议销售的神器，其实早就握在酒店人的手中，它就是 Meeting Package(会议包价)。所谓 Meeting Package，就是将会议场地、客房、餐饮、茶歇等项目打包后，再分成单人价格报价，例如：

全天（08:30-17:30）会议包价每人每天人民币 598 元净价，包含：主要会议室租金；上午和下午的茶歇；工作餐（自助）；办公用品、矿泉水和薄荷糖；两种标准 AV 设备的选择（如：液晶投影屏幕、白板或活动挂图等）；一个接待台，签到簿。

Meeting Package 存在的意义在于，它可以明显节省会议组织者与酒店间的沟通成本，有效控制会议成本——所有服务项目一目了然，只要把参会人数乘以单人价格就得出会议总价格了。绝大部分的中小型会议是极端标准化的，极少出现个性化需求，这就让 Meeting Package 这种标准化工具成为了中小型会议销售

的“神器”。Meeting Package 在国际品牌酒店的会议销售中如此日常，以至于很多酒店销售亲切而简短地称之为“咪拍”。既然“咪拍”神器在手，会议怎么还是不好卖呢？因为，大多数酒店舍不得把它“开刃”。

不久前，在全球排名靠前的某欧洲酒店集团内部的一次邮件会议中，几家酒店高管一致表达了对会议销售的担忧和警醒：现在的市场环境下，如果第一次报价报高了，往往就再没有第二次报价、议价的机会；要真想好好卖会，会议报价必须要务实，使其真正具有市场竞争力。根据这样的情报判断，部分国际品牌酒店的“咪拍”价格应该很快会率先接地气——他们决心为神器开刃了。“开刃”的方法，除了提供更实惠的价格，还可以包括提供更丰富的打包内容（甚至包括会前会后的旅游项目），与企业客户直接签订“以量换价”的年度会议包价，针对单团也提供更灵活的议价规则等。

对于市场气候的变化，国际酒店集团总是反应最快。反观本土酒店品牌，尤其是单体酒店，对会议包价却还是普遍充满抗拒。大多数企业转而与国际品牌酒店合作，甚至签一个会议包价长期协议价格，把会议量集中到签约酒店。相比之下国际品牌酒店则灵活变通得多。会议市场需求总量有限，此消彼长，有“咪拍”和没“咪拍”，“开刃”和没“开刃”，谁赚谁亏不难计算。

和普通商品不同，酒店会议产品存在严苛的库存压力——一瓶绿茶今天卖不出去，明天还可以卖，只要还在保质期内就有卖出去的可能；而酒店会议场地，今天卖不出去，就永远成了过期库存。所以使好“咪拍”这一神器的核心，是酒店对机会成本的判断，对库存和收益的精细化管理。中国酒店业在经历了粗放增长时代之后，以 Meeting Package 为标志的精细化运营时代，不可阻挡地来临了。

（文/贾子入）

编印：杭州市商务会展旅游促进中心 杭州市会议与奖励旅游业协会秘书处
电话/传真：0571-87204909 地址：杭州市中河中路 168 号浙江国贸大厦 707
杭州会奖官网：www.micehangzhou.com 微信公众号：hangzhoumice