

## 科学发展 成就辉煌

百姓  
记忆

会展业从业人员付睿

付睿 现在国家会议中心工作，每年参与筹备会议和展览活动近800场。10年来，他经历了中国会展业蓬勃发展的时期，也与这个产业共同成长。

前景

## 会展业蓬勃发展

近年来，我国会展业发展势头迅猛，这与经济的快速发展和政府的积极推动密不可分。许多地方政府都已把发展会展经济、举办有影响力的会议展览写入地方经济发展的“十二五”规划。

统计数据显示，2011年我国展会数量约为7000个，各类会展直接产值超过3000亿元，间接带动的旅游、餐饮、交通、广告、娱乐等行业收入高达数千亿元。

北京市的会展业在“十二五”期间保持了快速发展的势头。据统计，2010年北京举办各种会议25.68万个，接待参会人员1731.3万人次。



## 一位会展业从业人员

## 做好经济发展风向标

付睿口述 本报记者于泳整理

我见到了集声光电子一体的舞台、座位能够移动的观众席。原来会议也能办得如此精彩。

我2003年从中国矿业大学工商管理学专业毕业，当时的工作方向有银行、高校和国企，可是我最终选择了一家从事会议接待的民营企业，因为我看中了会展业是个朝阳产业，发展潜力巨大。

刚参加工作的时候，我对会展业的理解仅仅停留在会议接待层面，认为会展业无非就是服务业的延伸，把会议场地、参会嘉宾的食宿安排好。那时候我们常说的一句话叫“提供餐饮住宿一条龙服务”，讲起来很有气势，可接待的会议多了，总觉得自己还不够专业，好像缺了点什么。现在回头看，那时的会展业正处于出租场地、供应食宿的阶段，而且接待规模非常有限，根本没有举办大型国际会议的能力。而像老国展、农展馆这样的展览场馆每年也只是接待一些固定的展览会、展销会，没有形成品牌，展馆出租率不高。

从2003年到2008年，我从前厅接待做起，先后在销售部、大客户接待部、企划部等多个部门轮岗。经过5年多的锻炼，从销售产品到策划会议活动，我接触到了会展产业链上的多个环节，也对这个产业发展有了自己的思考。2003年，我所在的公司一年能接待上百个会议，到了2008年，接待数量翻了好几番。每到会议举办的旺季，我和同事们起早贪黑，一个会接着一个会。可一番忙碌下来，我发现这些会议之间并没有太大区别，自己也没有什么收获，工作失去了动力。我仔细比较了一些定期召开的会议，形式雷同，我们能提供的服务也大同小异。这也折射出当时会展业发展的一个特点：只有量的增长，没有质的提高。

2009年6月，我进入国家会议中心工作，紧接着参与了第29届世界魔术师大会的接待。在会场上我见到了集声光电子一体的舞台、座位能够移动的观众席。我被深深地震撼了，原来会议也能办得如此精彩。绝妙的创意策划、高科技的全面运用、精细的过程管理、高水准的专业服务。这次会议的成功举办彻底颠覆了我对会展的认识，也让我下定决心提高自己的业务水平，为承办高水平的会议展览活动积蓄力量。

会展中心的硬件优势是有形且可能被复制的，只有在服务品质上保持优势，才能确保不被超越。

2009年11月，坐落在北京奥林匹克公园中心区的国家会议中心正式开业。作为市场部的一员，我和同事们一直在探索，作为顶着国字头的会展中心，我们的核心竞争力在哪里，怎样才能吸引高水平的会议、展览在这里落地开花？

国家会议中心曾是北京奥运会的击剑馆、国际广播中心和主新闻中心，奥运会后经过升级改造，成为集会议、展览、餐饮、酒店、写字楼等业态为一体的综合性会展中心。从硬件上看，国家会议中心已经具备了承办大型国际会议和展览的能力，可当时国内许多硬件条件不逊于我们的会展中心的出租率不足20%，甚至连年经营亏损，网络上关于会展中心重复建设、投入产出不成正比的言论也不绝于耳。

2010年6月，我们迎来了第一次“大考”，世界心脏病大会在国家会议中心举办。这次大会，国家会议中心不仅提供场地，还提供了整体的音视频服务解决方案，突破了针对大型会议会展中心只提供场地的惯例。我和同事们统筹安排了2场全体大会、13场中文会议、77场口头摘要报告会、18场特别会议和33场卫星会，无一疏漏；1.2万名参会者可以轻松找到各自感兴趣的分会场，并了解其会场的实时情况，包括会议进行到什么主题、演讲人是谁等等。我们为学术会议特别准备的报告厅也发挥了作用，与会者不离开座位就能完成发言、表决、接收同声传译等。与此同时，我们尝试着创新使用展厅，专门拿出3个展馆作为展示区，展览面积达16500平方米。我们还在展馆中划分出3处餐饮区，将欢迎酒会融入到展览之中，不仅营造了轻松愉悦的氛围，更拉近了参展商与采购商、专业观众的距离。

通过这次办展，我深刻体会到：会展中心的硬件优势是有形且可能被复制的，只有在服务品质上保持优势才能确保不被超越。就拿会展活动的餐饮配套服务来说吧，国内近些年新建的会展中心体量越来越大，外观造型一个比一个漂亮，但是却鲜有能够提供优质餐饮服务的场馆。参展商、采购商每天的饮食常常是面包、盒饭、方便面“老三样”，观众也都叫苦不迭。有了这样的切身体会之后，我们下定决心改善国家会议中心的餐饮服务，把中央厨房面积扩大到5500平方米，“舍弃‘老三样’，变出‘新花

样’”。现在我们的后厨已经能够提供宴会、酒会、自助餐、简餐、快餐甚至是外卖的全线餐饮服务，每次会议、展览之后，客户都称赞有加，我们自己更是从中受益。这看似不起眼的‘吃’的问题，已经成为我们差异化经营战略最为倚重的核心竞争力之一。

从国家会议中心开业到今年6月底，32个月的时间里，我们共接待了1924个会议和174个展览，其中1000人以上的大型国际会议占到全部会议数量的12%，地面展厅出租率超过64%。最远期项目已经预订到2021年，经营业绩更是连年攀升。3年来，每到年终总结的时候，看着这些数字的变化，我的心里就会有一种特别的满足感。

会展业，往大里说可以让贸易更透明，服务国家经济建设；从小处看能够让群众获取信息，开拓视野，改变生活方式。

在国外考察学习的时候，我发现会展业发达国家，会议与展览已经高度融合发展。目前国内的会展业也表现出了同样的趋势，会议与展览就如同‘会展’这个词一样密不可分。

比如我们已经连续举办两届的中国国际照相机影像器材与技术博览会，展会期间大量的专业观众和普通观众涌入展厅，在一个个造型别致的展台前欣赏最新产品的发布展示，场面十分火爆。与此同时，在会议区与摄影器材相关的各种研讨峰会、产品技术说明会、摄影爱好者沙龙也同步举行。交流区里气氛同样热烈，卖家、买家、专家坐在一起畅快交流，大家都感到收获良多。这样的场景看似简单，实则需要会展中心的综合配套及服务设施高度完善。展览的长处是直观展示实物产品，而连带的会议又提供了大量的分享、交流机会，对展览的参观者而言，既能一饱眼福，又能获得有用的信息。这样的展会自然不容错过。可以说，参观展会已经成为一种既时尚又实惠的生活方式。

入行快10年了，我觉得会展业最突出的特点就是搭建信息交流与服务的平台，往大里说可以让贸易更透明，服务国家经济建设；从小处看能够让群众参与其中，获取信息，开阔视野，改变人们的生活方式。我常在工作之外有意识地用职业的视角去观察生活，发现无论在体育场、电影院、演唱会、庆典现场、商场都能看到各种经过细分、演化出来的会展形式。不同元素的融入，赋予了会展活动全新的内涵。可以说，会展正在改变着我们的生活。

中国正处在经济转型发展的关键时期，各行各业都在努力寻找更有质量的发展模式。作为会展中心的一员，我希望会展业能够乘着这波浪潮，转变外延式发展的粗放式增长格局，建立起由品牌、创新、服务所驱动的内涵式发展的新增长模式，为中国会展业走向世界探索出一条更切合实际的发展路径。



上图 付睿(左二)与同事们讨论会展方案。

右图 国家会议中心外景。

(本版照片由本报记者于泳提供)

迎接党的十八大特刊

