

会奖发展趋向于高质量、高素质的中小型团队

——访深圳新景界国际会议展览有限公司上海分公司总经理赵文

陈旖蓝 采访报道

Q: 新景界会展优势所在? 有哪些预期和目标?

A: 优势一是作为深圳会奖行业的先行者,新景界会展率先从国旅新景界的商务部发展为专业的 MICE 公司。发展步伐第一步是成为全球最大的商旅公司美国运通在东莞地区的唯一合作伙伴,服务内容是商务订房、订票、商务团组服务;第二步是深挖同行会议接待,专注于商务会奖、公关活动、国际大会等,这一时期的代表事件是接待了世界牙科联盟大会和第四届国际潮青会等国际顶级大会;第三步是直面集团客户,以客户为中心,专注于金融、IT、电子、医药医疗、快消品、汽车及能源、行业协会等行业客户;重塑流程,探索走专业化的发展道路,为客户提供全方位会议策划及执行、展览展示、奖励旅游、商务考察、活动管理等全方面的专业服务,同时真正实现 B2B 模式。公司布局从深圳一地开始发展到华南核心区域的广州、华东 MICE 重镇上海等的会奖服务网络。

优势二是新景界会展依托于深圳旅行社第一品牌深圳国旅新景界。国旅新景界自 2002 年开始在全国首个推出“品质旅游”运动后就成为“品质游”的代名词,在全国百强社评比中位列全国第十三,广东前三,深圳第一。每年逾 25 亿的营收及规模优势,使国旅新景界与国内外各大酒店集团、境内外航空公司、各国会奖局、旅游局、全球目的地资源都保持良好的合作关系,在酒店、机票、商务考察、奖励旅游、展览展示、会议接待、品牌整合、市场公关策划、媒体发布等方面,均有良好的竞争力。

优势三是在于新景界会展的创新力。新景界会展确立了“华南最具创新力的会奖领导品牌”的核心定位,并为此付诸行动。

在业务创新上,秉承“用户体验至上”原则,把创新和服务做到最好,制造差异化,超越客户预期;在机制创新上,打造一个多主体、共赢互利的 MICE 生态圈;实现共建、共享、共赢、开发和平等;在平台创新上,利用新景界和万达平台,形成“线上线下+企业旅行顾问”销售体系的专业 MICE 产品中心,同时打造一支万达集团华南区域会议、展览、公关项目最佳执行团队。

我们的预期是在扎根华南的基础上,分别在华东(上海)、华北(北京)、西南(成都)都建立据点。目标是在在品牌、营收、规模方面步入全国会展阵营行列。

Q: 今年 MICE 市场是否呈现出一些新的变化? 它们形成的主要原因是什么?

A: 会展行业的区域细分和全国区域的直接覆盖是接下来买卖双方达成的共识。这个变化形成的原因是甲方需要细化采购和区域化选择供应商,在不同的市场选取直接的供应商,减少中间环节,降低采购成本。通过甲方的区域化,就促使各大公司加紧对下游区域的供应商管理,促使各地供应商更加地专业化、标准化、透明化。同时为了更好地把控,设立更多分支机构,直接自行覆盖各区域市场,而这将会使市场更加地残酷。这也就是我们今年成立上海分公司并且筹备北京分公司的战略规划的原因。存于市场,改变市场,带领市场。

Q: 您如何看待中国会议奖励旅游的前景? 潜力和牵制的因素是什么?

A: 会议奖励旅游的发展趋向于高质量、高素质的中小型团队;千人团和万人团将会减少,大型团队虽然整体宣传效果达到了,但与过程中产生的问题形成一把双刃剑。因此中型规模的奖励旅游将会给企业带来更多的受益点。大型团队前期价格竞争激烈,操作中人力投入大,因此自行限制了



深圳新景界国际会议展览有限公司上海分公司 总经理赵文

竞标供应商的数量;没有足够的人员以及强大财力的供应商无法参与竞标。但是操作大型团队的供应商因为投入的人力良莠不齐,因此无法全面把控服务质量。多数情况下,会出现企业管理层满意,但是占中下游人员投诉不断的情况。而高服务、高品质的团组带给客户的体验是精细化的、个人化的。与其同时,市场上可用资源也能够进行多样化地选择和定制:资源丰富了,选择性多了,质量提高了,接下来对企业员工忠诚度和个人素质的培养也会同步提升。

Q: 在您看来,应该如何推广会议奖励旅游服务? 或者如何找到适合的消费群体?

A: 现在的会展行业慢慢偏向于行业多元化的发展,不仅是单纯地开发某一个行业。目前会奖旅游更多地是面向直销、保险等行业,但是金融、IT、电子、快消品、互联网等行业也快速地发展。适合的消费群体需要更深入地挖掘市场,例如国内企业以及二、三线的中小企业的发展也非常快速,还有互联网企业也异军突起,而且竞争相对没有那么激烈。