

# 党政机关会议定点场所服务整体设想与策划

## 目 录

<b>第一节 项目概况</b> .....	2
一、项目概况 .....	2
二、采购范围 .....	2
三、服务要求 .....	2
四、会议定点场所的确定方式.....	3
五、有关要求 .....	4
六、商务及其它要求 .....	5
<b>第二节 会议服务行业分析</b> .....	6
一、会议服务的概念 .....	6
二、会议服务行业的市场分析.....	6
三、会务市场的特点 .....	9
四、会务市场分类 .....	11
五、会议业目前存在的问题.....	16
六、会议产业的发展趋势.....	18
<b>第三节 会议服务整体设想</b> .....	20
一、目标 .....	20
二、基本原则 .....	20
三、服务工作管理思路.....	21
四、总体服务设想 .....	24
五、总体管理方式 .....	25
<b>第四节 项目重难点及应对措施</b> .....	28

一、会务工作中的重点.....	28
二、会务工作中的难点.....	29
三、会务工作重难点的应对措施.....	31
<b>第五节 关于项目管理的合理化建议 .....</b>	<b>35</b>

## 第一节 项目概况

### 一、项目概况

根据财政部印发的《关于印发〈党政机关会议定点管理办法〉的通知》、XX省财政厅印发的《XX省党政机关会议定点管理实施细则》、《XX市党政机关会议定点管理实施细则》、《XX市党政机关会议定点管理实施细则》精神，现对XX市20XX-20XX年会议场所定点进行招标。

### 二、采购范围

本次会议定点场所采购范围为：XX市市域内的宾馆饭店、专业会议场所及乡村酒店、民宿等。但各级风景名胜区（旅游区）除外。

### 三、服务要求

（一）设施设备配置要求（专业会议场所只需满足第1条）。

1. 会议场所要求具有容纳XX人及以上的会议室；
2. 中、小型会议使用协议价格的住宿房间数量原则上标间和单间应不少于XX间；各类大型会议使用协议价格的住宿房间不少于XXX间；
3. 投标人自身客观条件符合的会议室、客房均须全部纳入本次招标考核范围。纳入考核范围的会议室、客房在承担

各采购人的定点会议业务时均须面向各采购人开放，不得区别对待或无正当理由拒绝承担。

## （二）会议定点场所接待和服务要求

1. 为会议提供热情接待，优质服务；
2. 协助会议单位报到，并按会议类别安排相应标准的住宿；
3. 按会议需要提供相应规模的会议室；
4. 制作会标、欢迎牌；
5. 按会议类别安排相应标准的餐饮。会议用餐原则上采用自助餐，其中：

（1）一、二类会议早餐不得少于 10 个品种，中晚餐不得少于 15 个品种；

（2）三、四类会议早餐不得少于 8 种，中晚餐不得少于 12 种。

具体承办会议时，入围供应商应在合同签订后 30 日内提供承办四种会议类别一日三餐的菜单方案。

6. 所有定点场所必须在开具发票的同时提供电子结算单，以便召开会议单位报销。

## 四、会议定点场所的确定方式

本次采购的会议定点场所主要供本市市级党政机关等单位会议使用，按照数量适当、布局合理、档次适中、价格优惠、公开公平的原则，通过公开招标方式对参加本次政府

采购的投标人的投标文件按照规定的条件进行评分，投标人综合得分 60 分及以上的，确定为 XX 市 XX 局党政机关会议定点场所服务入围供应商。

## 五、有关要求

本次中标的供应商应接受采购人按《XX 市党政机关会议定点管理实施细则》中相关条款的管理。各级党政机关在会议定点场所召开会议，可根据实际需要选择会议定点场所提供的住宿、会议用餐、会议室租赁服务中的一项或多项服务。

市财政局与供应商签订合同后，将督促供应商在规定时间内在党政机关会议定点场所管理系统上注册。

会议定点场所实行动态管理，三年调整一次。合同期满后，符合新招标文件规定条件的本轮次的供应商（会议定点场所），可在规定时限内向与其签订合同的财政部门（或财政部门委托的代理机构）提出续约申请，经协议双方协商一致后可以续签下一轮次的合同，继续保留供应商（会议定点场所）资格；未按规定时限提出续约申请的，供应商（会议定点场所）资格自动取消。供应商（会议定点场所）在协议期内不得提高协议价格，不得因价格优惠而降低服务质量。

供应商（会议定点场所）在协议期内，由于名称、法人代表等信息发生变动的，由供应商（会议定点场所）提出书面申请，经与其签订合同的市 XX 局审核同意后，在党政机关会议定点场所管理系统上重新注册，并报 XX 市财政局备案。

在合同期内，供应商（会议定点场所）发生下列情况之一的，由供应商（会议定点场所）提出书面申请，经与其签订合同的市 XX 局审核同意后，在党政机关会议定点管理场所管理系统中办理注销：

（一）由于会议定点场所服务功能发生变化，不能满足协议要求的；

（二）由于自然灾害等不可抗力导致会议定点场所无法正常经营的；

（三）由于其他情况导致会议定点场所无法正常经营的。

在协议期内，如国家对会议定点管理的相关政策出现重大调整，协议双方应照国家政策协商调整协议相关内容或终止协议。

## 六、商务及其它要求

（一）服务期限：

20XX 年-20XX 年。（具体服务期限以采购合同签订时间为准）。

注：国家法律法规与政策调整（如：体制改革）或不可抗力的因素造成合同不能继续履行的，合同自动解除，双方权利义务终止，双方互不承担违约责任。

（二）付款方式和条件：

中标供应商在合同期内，按组织会议场次结算，中标供应商须向会议组织单位出具合法有效完整的完税发票及凭证资料进行支付结算。

### （三）验收方法和标准：

严格按照《财政部关于进一步加强政府采购需求和履约验收管理的指导意见》和 XX 省财政厅关于政府采购项目需求论证和履约验收管理办法以及主管部门的相关要求进行验收。

## 第二节 会议服务行业分析

### 一、会议服务的概念

会议服务是指会场有一些从事现场服务的工作人员，通常被称为“会议官员”（conference officers）。这些人员要通晓外语，熟悉国际会议的程序，一般都经过培训。他（她）们似乎做的都是一些具体服务工作，但却是保证会议顺利进行不可缺少的环节。国际机构的常设秘书处还设有专门负责会议服务（conference service）的部门，对会议官员有一整套严格的要求。

### 二、会议服务行业的市场分析

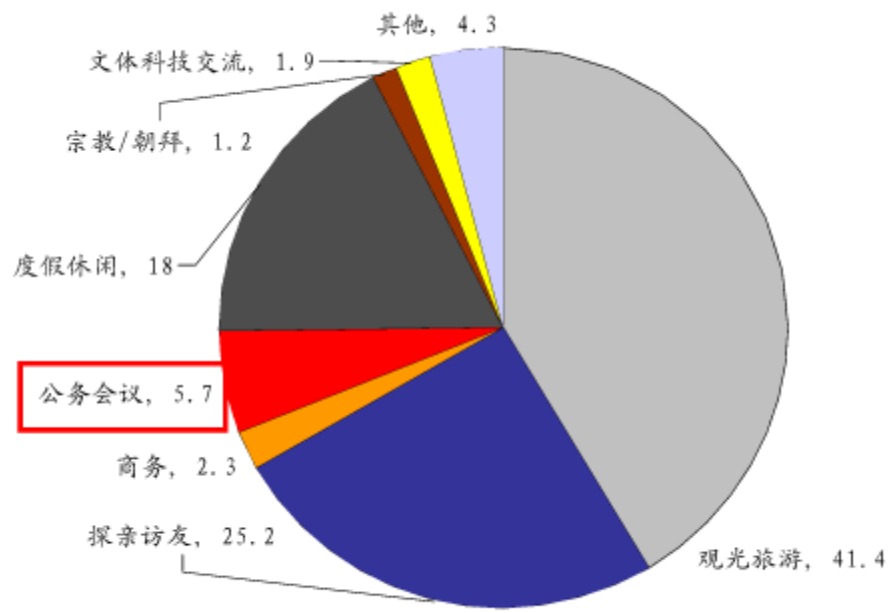
会议服务（简称会务）市场是为会议的组织者、参与者提供服务并收取报酬而形成的市场。

根据调查，有 79.9%的北京市企事业公司内选择在本公司范围以外的地点举办重要会议。会务客源预算较高，可给会议服务提供方带来较高的收益。这类会议还可带动公司外 80%的旅游、住宿、交通、餐饮、广告、办公设备、会议组织服务等相关产业的发展。据统计，承办会议带来的间接收入为直接收入的 4.5 倍。会议经济是旅游度假业的重要组成部分，是酒店平滑季节波动的重要手段。

2002 年，城镇居民出游 3.85 亿人次，其中公务会议占 5.7%，人均消费 1501.6 元，文体科技交流占 1.9%，人均消费 1661.2 元，商务占 2.3%，人均消费 1378.5 元。一般地说，文体科技交流，往往也会采取召开会议的形式，商务客流中也会有一部分会议客流，综合这些统计数据，可以估计会议市场年产值约在 500 亿元左右。

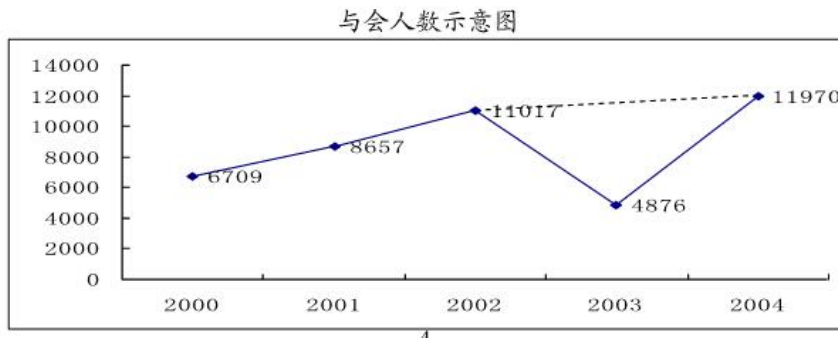
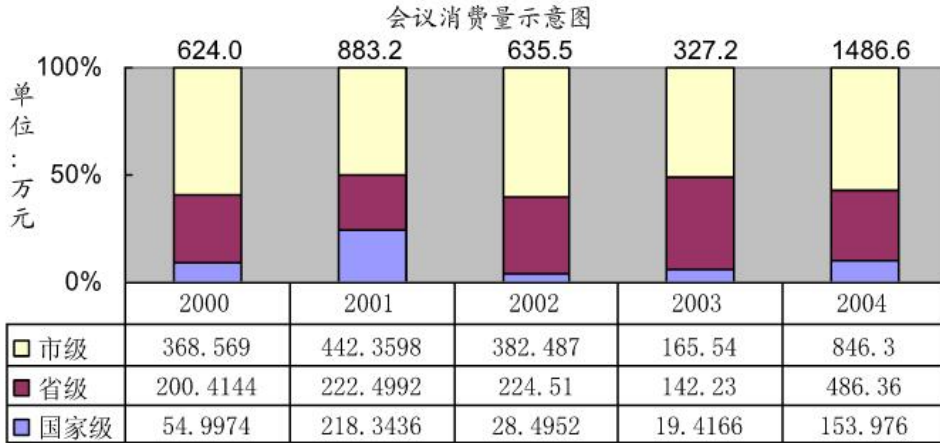
据统计，北京市会议举办量每年以 9%的速度增长，参会人次每年将增长 5%以上。中国旅行总社的会展部门 1996 年成立后，业务量以每年 10%~20%的比率增长。综合这些数据，估计会务市场的发展速度在 10%左右。





以蓬莱市旅游局为例

蓬莱近五年的市场规模波动较大,平均在 700 万元左右,参会人员以每年近 30%的速度增长。



会务市场的驱动因素有：宏观经济、政策导向、国际交流、配套设施。

在宏观经济上，会议是沟通和决策的重要手段，也是加强宣传的重要方式，随着经济的稳步增长，人们对会议的需求越来越多。

在政策导向上，一方面，中央强调节约行政费用，“节俭办公”。另一方面，各级政府对于会议/会展业采取大力支持的产业政策

在国际交流上，随着全球化的迅猛发展，国际间交流的需求越来越大，国际级的会议逐渐增多。

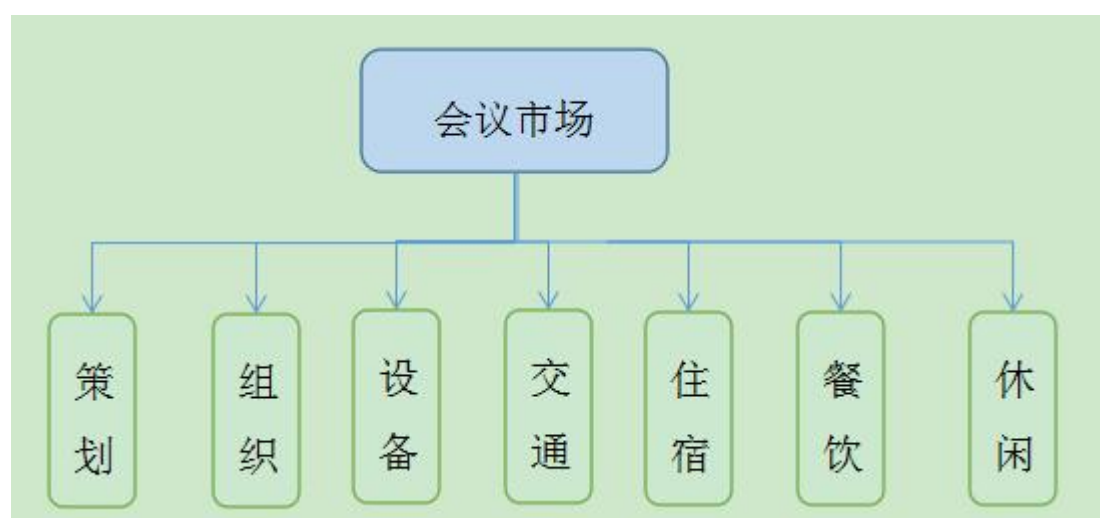
在配套设施上，交通环境、会议场所、配套设施的逐渐提高刺激了人们的会议需求。

### 三、会务市场的特点

会务市场有区域性、综合性、弱季节性、低集中度等特点。

区域性指的是：会议场所的客户辐射范围有限主要视所在城市的地位而定；

综合性指的是：会议主办者需要会务服务方提供综合性的一站式服务；

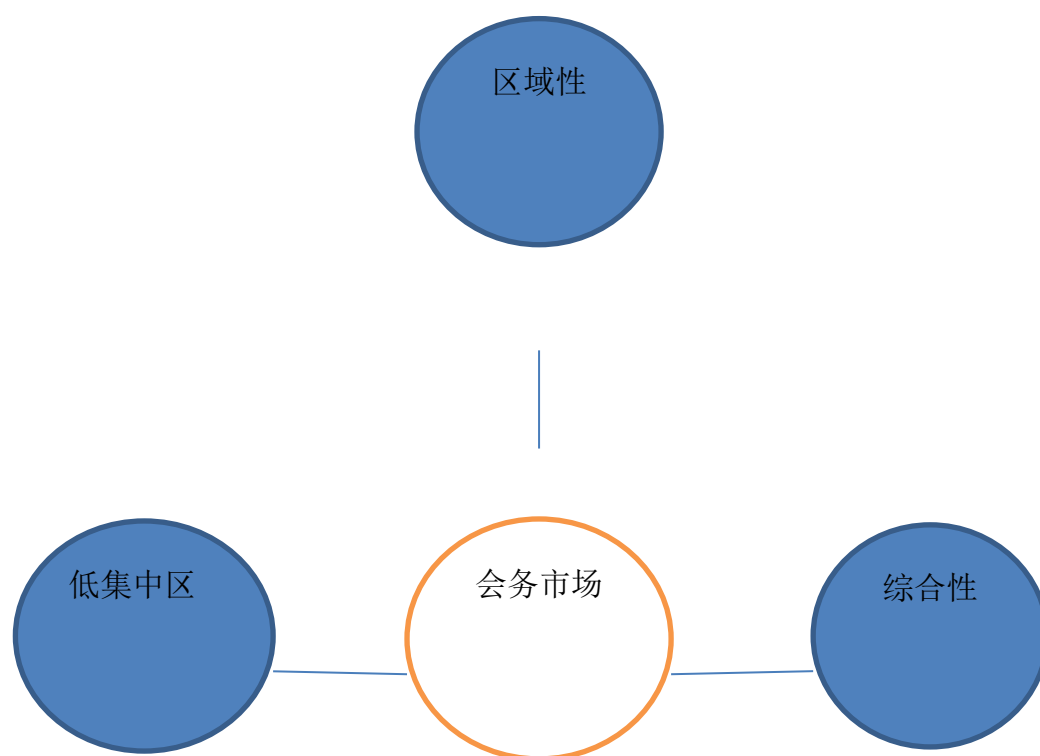


低集中度指的是与酒店业类似，尚未形成大型跨地区、集团化经营的领导性企业，客户仅能依托当地的会议场所及旅游资源举办会议活动。

目前全国有一万多家星级饭店，集团化程度仅为 9.64%。而美国由集团管理的饭店已达 80%，欧洲为 50%。在中国 120 多家饭店管理集团中目前仅有 8 家被列入全球饭店管理集团 300 强的行列，这与目前中国饭店业庞大的市场是不相称的。

弱季节性指的是：会议市场淡旺季不明显，年终会议对旅游旺季是较好的缓冲。

以休闲旅游为目的的会议，如公司奖励旅游会议、各类协会的研讨会等往往选择在旅游旺季到旅游城市举行。政府、公司的年终总结会、表彰会、讨论会等往往在冬季举行，地方 XX 会议在春季举行，这对淡季会议客源是重要的补充。





弱季节性

#### 四、会务市场分类

##### （一）商务会议

日常商务会议分为内部会议和外部会议。

内部会议包括员工大会、董事会、部门工作会议、人员培训会议等；外部会议包括经销商会议、商务洽谈会等。

展销商务会议是为向目前客户或潜在客户介绍、推销产品而设计召开的会议；会议主办者通过这种形式向客源市场进行营销推广。

商务性会议一般是指不以盈利为目的会议，其中规定性会议、日常性会议、专业性会议、度假型会议、政治性会议和以签字仪式、年终总结、洽谈业务为主的商务性会议比较多。就北京而言，作为全国政治文化中心，中央政府所在地，各高等科研机构、院校集中的地方，工作和商务性会议市场空间非常的大。据 2004 年北京市的一项调查表明，有 79.9% 的北京市企事业单位选择在北京市范围内、本公司范围以外的地点举办重要会议。业内测算，XX 市内现有酒店、会议中心、度假村等场所接待各行政、企事业单位的商务会议总量约在 XX 万次以上，接待参会人次近 XXXX 万。从我国的主要大城市看，这类会议举办数量也在增多，并对会议服务的要求越来越高。

## 商务会议模式

### 1. 交互式电话会议

交互式电话会议非常经济，他可以经常召开；这种会议方式实现起来非常简便。与视频会议不同，交互式电话会议只提供多方语音的交流，不需要看见每个人的面容。

交互式电话会议的特点：经济实惠、使用方便、管理简易、容量庞大、功能强大。

用户向通信公司提出会议要求，由通信公司为用户分配会议接入号码。系统可通过密码鉴权方式对所有与会者进行身份鉴别。会议主持人既可通过话机终端，按相应功能键完成会议主持功能，也可以通过电脑连接到会议平台，通过 WEB 界面完成主持人操作；与会者可利用话机终端申请发言和讨

论。

## 2. 互联网视频会议

互联网视频会议系统是基于互联网的数据会议形式它最大的特点就是可以实现音频、视频、数据、图像、程序的远程同步共享，因此常常用于特定的汇报或研讨性会议，完全可以达到现场演示的效果；此外，在以下这些领域，互联网视频会议也得到了广泛的应用。

远程政务：政府机关的远程会议、远程报税、远程报关、远程审案等；

远程商务：远程会议、员工培训、远程洽谈、远程股评、产品发布、远程会展、远程拍卖等；

远程教育：远程教学、远程培训、远程研讨；

远程医疗：远程会诊、远程手术观摩；

其它应用：远程监控、远程调度、远程采访、可视聊天.....等等。

“XX 疫情”期间，互联网视频会议逐渐成为各大企业客户解决沟通问题的主要选择。

互联网视频会议不仅可以满足用户音频、视频、数据、图像、程序远程共享的需求，系统同时具有强大的会议管理、会议辅助功能，用户可以展开丰富多样的会议讨论，就某项具体的方案或计划进行演示、汇报，最大限度地实现对会议的自助管理。

### 3. 专线电视会议

专线电视会议专门适用于公司年会、展示会等重要的大型会议，由于此类会议规模大、规格高、影响广，因此对音频/视频的质量要求都是最高的，采用高清晰度、高可靠性的专线电视会议系统与之匹配，能够确保最佳的会议效果，保持真实的现场感。

客户既可至当地通信公司会议室召开会议，也可采用外延通信线路的模式在客户端召开会议，如果在客户端召开会议则需要满足以下条件

在系统设备上多采用，编解码器、MCU（多点控制单元



）、光端机（以上设备由通信公司配置）；调音台、导演切换台、摄像机（以上设备客户自备）。通过外延会场可以采用光纤或者 SDH 的方式接入。

#### 4. ISDN 电视会议

ISDN 电视会议一般以点对点形式出现，能够满足点对点的会议需求，由于其资费低廉，外资企业的在华公司常通过 ISDN 电视会议系统与国外分支机构及合作伙伴进行会议交流，国内外机构也频频借助 ISDN 电视会议系统开展远程招聘。系统设备上主要采用：ISDN 电视会议业务要求对端设备与本端设备协议一致，标准统一，并采用 H. 263 标准作为视频编码标准、H. 320 作为电视会议标准即可点对点传播。

### （二）行政会议

一方面是列入财政计划的党代会、人大、政协代表大会等；一方面是政府组织的各种类型的大会、论坛、研讨会等。

行政会议数量统计的特殊性——中央及各级政府对于会议费用支出、会议召开次数、会议场所管理有严格限制；大部分行政会议对会务市场影响不大；会议中心应结合各级政府具体规定，重视定点会议场所的招投标工作。

### （三）协会会议

协会会议分为学术类型和其他类型。其中学术类型会议是由某学科领域内具有共同兴趣的人或机构组成的民间学术团体，学术会议每年都要召开年会讨论学科内重大事宜，

还不定期召开学术研讨会。

其他会议是由具有共同兴趣、利益的人或机构组成的组织，并通过它来交流思想、解决问题根据参加人数规模和举办的目的进行分类，有年会、研讨会、委员会议等。

而其他会议又被称为市场化运作的会议，是以盈利为目的的会议，从事这个行业的机构大致可分为4类。

第一类是咨询公司，主要以会议策划见长。

第二类是科研机构 and 大专院校。

第三类是培训中心。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/677133032151006056>