



2015-2016 年度企业年会调研报告

2015-2016 CORPORATE ANNUAL PARTY SURVEY REPORT

调研联合主办方



发现更多·体验更多
More Discovery·More Experience



© 版权声明 本调研报告属上海市旅游局和智享会所有。未经上海市旅游局和智享会书面许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将本调研报告的全部或部分内容转载、复制、编辑或发布用于其他任何场合。

© Copyright ownership belongs to Shanghai Municipal Tourism Administration and HR Excellence Center. Reproduction in whole or part without prior written permission from Shanghai Municipal Tourism Administration and HREC is prohibited.

前言

现代企业越来越看重企业文化的建设与员工关系的管理，一年一度的企业年会也就成了绝大多数企业传达企业战略，展示企业文化以及创造良好员工关系氛围的舞台。但是对于年会的筹划者来说，整个年会的筹备并没有看起来这么容易。诸如年会主题的选定、场地的选择、流程和节目的设计以及年会供应商的管理等因素，一直是年会组织者所要面对的挑战。我们希望通过《2015-2016 年度企业年会调研报告》从实践的角度为您分享如何迎接这些挑战！

上海市旅游局联合人力资源智享会（HREC）于 2015 年 11 月至 2016 年 2 月对上海地区两百五十多家企业的年会筹划情况展开了深入调研，从年会的背景与流程、内容与形式以及供应商管理等方面揭示了企业的客观实践。在调研过程中我们同时与大量的企业 HR 进行了访谈，探究年会组织和开展过程中的企业所面对的各项挑战以及对策。

* 注：“企业年会”指企业一年一度的年终宴会，不包含研讨会或者团队建设部分。

“本届年会”均代表企业在 2015 年底或者 2016 年初举办的年度晚宴。

年会举办率 = 举办年会的企业数量 / 参调企业数量 * 100%。

目录

第 ① 部分 | 关键指数

第 ② 部分 | 背景概况

第 ③ 部分 | 年会背景与流程

第 ④ 部分 | 年会形式及内容

第 ⑤ 部分 | 年会供应商管理



[1]

88.56% 的企业在 2015 年底或者 2016 年初仍会举办企业年会。

- + 参与调研的 19 个行业中，14 个行业的年会举办率超过 80%。
- + 规模在 500 人到 999 人之间的企业年会举办率最高，达到 93.10%。
- + 外商独资企业年会举办率最高，达到 94.17%。

[2]

5.84% 的企业举办年会的最主要目的是为了传达新一年公司的战略。

- + 排名第二的目的为传递企业文化，占参调企业的 22.01%；排名第三的目的为娱乐放松，占参调企业的 21.53%。

[3]

规模在 **2,500** 人到 **4,999** 人之间的企业，年会规模的 50 分位值最高，为 **1,000** 人。国有企业年会规模的 50 分位值最高，为 **800** 人。

- + 仅从 50 分位值看，规模低于 4,999 人的企业其年会规模与企业规模成正比关系。规模高于 5,000 人的企业，年会规模反而有所下降。

[4]

65.07% 的企业年会预算较去年持平，2015 年底至 2016 年初举办年会的企业人均预算 50 分位值为 **600** 元 / 人。

- + 25.36% 的企业年会人均预算较去年有所上浮，其 50 分位值为 20%；9.57% 的企业年会人均预算较去年有所下降，其 50 分位值为 10%。整体上呈上浮趋势。
- + 根据企业近三年举办年会的人均预算的 50 分位值分析，人均预算每年上涨约一成。

[5]

51.67% 的企业在年会的筹备过程中，将部分或者全部流程外包给供应商。

- + 27.27% 的企业将部分环节外包给供应商，24.40% 的企业将年会的全部流程都外包给至少一家供应商。
- + 人力资源或者行政部门在 69.45% 的企业中，主要负责供应商的选择。
- + 企业获取供应商的方式最主要还是同事 / 客户推荐 (39.81%)、招投标 (25%) 和网络搜索 (14.81%)。
- + 企业最注重供应商的因素为可提供全程的解决方案，占比 40.76%。其次为供应商的服务质量和较低的费用，均占比 16.67%。

第 2 部分 | 背景概况

上海市旅游局联合人力资源智享会 (HREC) 于 2015 年 11 月至 2016 年 2 月期间, 针对上海地区的企业开展了 2015-2016 年度年会举办情况的调研工作。通过在线问卷和现场调研渠道, 共收集到 258 份问卷。在除去重复 (同企业)、无效、以及未完成的问卷后, 共保留有效问卷 236 份。其中 (见图表 1), 有 209 家企业在 2015 年底或 2016 年初举办年会, 占总调研企业的 88.56%。

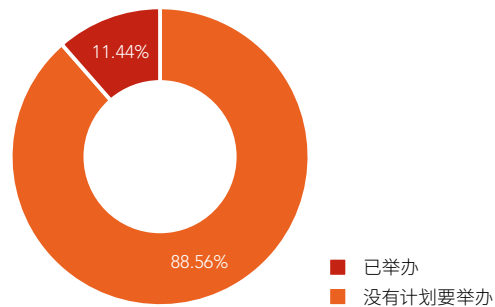
除此之外, 我们还根据企业所在行业、企业规模、企业性质分类, 将此次参与调研的企业数与其中举办年会的企业数进行比较。

图表 2.1 中为根据企业行业分类的数据比较。在我们调研的 19 个行业中, 所有行业的年会举办率超过五成。由此可见在各个行业中, 企业举办年会是非常普遍的现象。

从图表 2.2 中的数据显示, 企业规模在 500 人到 999 人范围内的企业年会举办率最高, 为 93.1%; 2,500 人到 4,999 人规模的企业年会举办率排在第二, 为 92.86%; 100 人到 499 人规模的企业年会举办率排在第三, 为 91.43%。

从企业性质来看 (图表 2.3), 外商独资企业的年会举办率, 为

图表 1 企业在 2015 年末或 2016 年初是否举办年会 N=236



94.71%; 其次为中国私营及民营企业, 年会举办率为 93.57%。国有企业的年会举办率最低, 为 65.22%。

通过一定数量的访谈我们了解到, 近年来企业间的人才竞争越来越激烈。对外商独资的企业和中国私营及民营企业来说, 更加愿意在年会上投入, 通过这样的形式向员工传达企业的文化以及加强员工关系的建设, 藉此来加强人才的吸引和保留。

图表 2.1 不同行业的年会举办率

参调企业所属行业	年会举办率
金融服务 (如, 银行, 保险, 财富管理, 等) (N=28)	96.43%
环境科学 (N=27)	96.30%
信息技术, 半导体及通讯 (N=26)	84.62%
汽车及零部件 (N=21)	100.00%
机械制造 (N=19)	100.00%
能源动力 (N=17)	82.35%
专业性服务 (如, 法律, 咨询, 教育, 旅游, 等等) (N=25)	52.00%
零售业与电子商务 (N=13)	84.62%
消费品 (N=11)	90.91%
互联网与游戏业 (N=10)	100.00%
多样化生产 (N=9)	55.56%
造纸, 包装及森林业 (N=6)	50.00%
生命科学 (如, 生物工程, 医药, 医疗器械等) (N=6)	83.33%
建筑建材 (N=4)	75.00%
化工与石化 (N=3)	100.00%
运输及物流 (N=3)	100.00%
电子电气 (N=3)	100.00%
住宿和餐饮业 (N=2)	50.00%
房地产 (N=1)	100.00%

* 注: 年会举办率 = 举办年会的企业数量 / 参调企业数量 * 100%

图表 2.2 中国大陆地区不同规模企业的年会举办率

企业规模	年会举办率
少于 100 人 (N=33)	87.88%
100 人到 499 人 (N=70)	91.43%
500 人到 999 人 (N=29)	93.10%
1,000 人到 2,499 人 (N=36)	86.11%
2,500 人到 4,999 人 (N=28)	92.86%
5,000 人到 9,999 人 (N=16)	81.25%
10,000 人及以上 (N=24)	79.17%

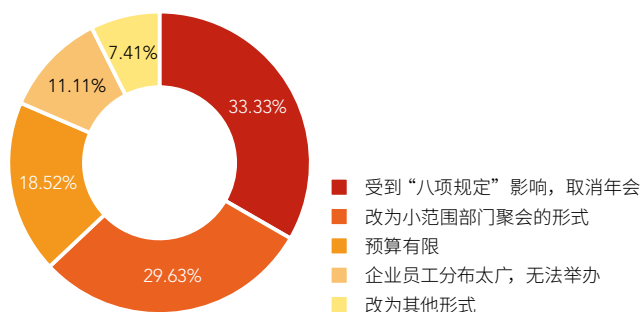
* 注: 年会举办率 = 举办年会的企业数量 / 参调企业数量 * 100%
“企业规模”指企业在中国大陆地区的员工数量。

图表 2.3 不同性质企业的年会举办率

企业性质	年会举办率
外商独资 (N=120)	94.17%
中国私营及民营企业 (N=64)	93.75%
中外合资 (N=27)	77.78%
国有企业 (N=23)	65.22%

* 注: 年会举办率 = 举办年会的企业数量 / 参调企业数量 * 100%

图表 3.1 企业没有计划举办年会的原因 N=27

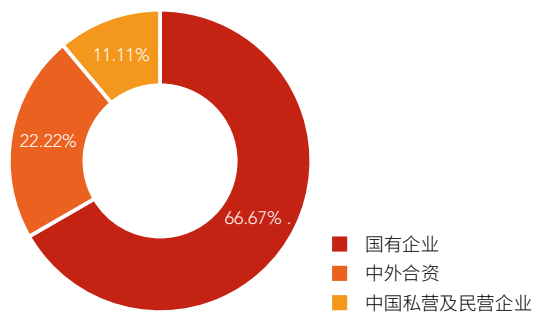


*注：“八项规定”指中共中央政治局 2012 年 12 月 4 日召开会议确定，会议审议通过中央政治局关于改进工作作风、密切联系群众的八项规定。其中第二条特别提出“要精简会议活动”。

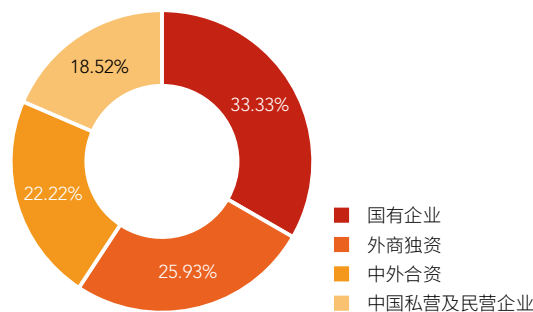
我们进一步对没有计划举办年会的企业进行了调研(图表 3.1)，33.33% 的企业表示受到“八项规定”的影响，取消年会。29.63% 的企业改为小部门聚餐形式。通过对数据的进一步分析我们发现(图表 3.2)，在受到“八项规定”的影响不计划举办年会的企业中，除了大部分的国有企业以外，还有部分的中外合资企业和私营及民营企业。

我们对没有计划举办年会的企业性质进行了分析，如图表 3.3 所示，其中占比最高的是国有企业。

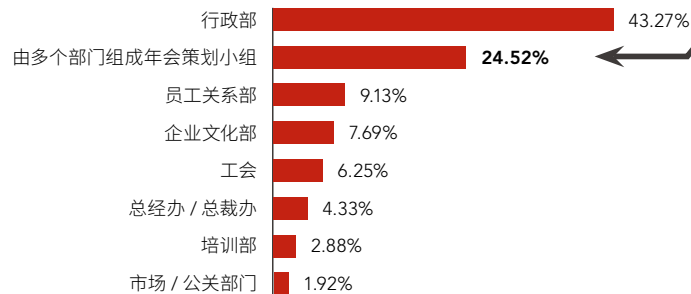
图表 3.2 受到“八项规定”影响取消年会的企业性质 N=9



图表 3.3 没有计划举办年会的企业性质 N=27



图表 4.1 企业年会主要由以下哪个部门负责 N=208



*注：该项剔除了个别无效数据，N 表示该项提供有效数据的企业数量。

受访者被问及所在企业年会筹备过程中主要负责的部门时，如图表 4.1 所示，43.27% 的企业由行政部门牵头，负责年会的筹备及联络。其次，24.52% 的企业是由多个部门组成的年会策划小组负责整体年会的筹备工作。其中(如图表 4.2)，60.78% 的年会策划小组包含人力资源部门，49.02% 包含行政部门，21.57% 由所有部门的代表参与。

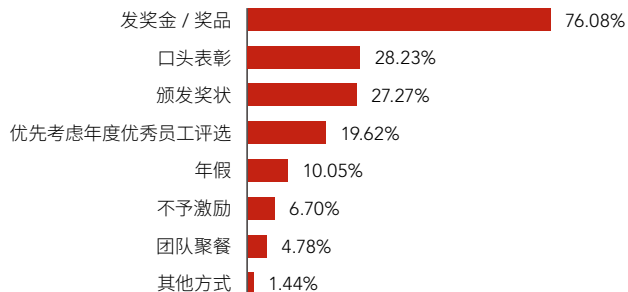
受访者被问及公司激励参与年会策划及表演人员的方式时，76.08% 企业选择发奖金或者奖品的方式，28.33% 的企业选择口头表彰，27.27% 的企业表示将为相关人员颁发奖状。仅有 6.70% 的企业表示不会对年会的策划及表演人员进行任何奖励。

通过与受访者的访谈我们了解到，从企业的角度来看，举办年会本身对组织者就是一个机遇：一方面可以通过与各个部门协调的过程中锻炼自己，另一方面也是领导面前展示自己能力的机会。由于年会的组织

图表 4.2 多个部门组成的策划小组中，主要参与部门的情况 N=51 百分比

部门	百分比
人力资源部	60.78%
行政部	49.02%
所有部门代表	21.57%
市场 / 企划部	15.69%
工会	5.88%
财务部	5.88%
采购部	5.88%
总经办 / 总裁办	3.92%
工程部	3.92%
销售部	3.92%

图表 5 企业激励参与年会策划及表演人员的方式 N=209



会占用员工不少的时间和精力，所以企业常常会对员工进行一定的奖励，向员工传递企业的认可。

建议 张卫红 | 员工沟通副总监 | 玫琳凯

在玫琳凯，员工参与度与热情非常高，这主要得益于良好的企业文化氛围与行之有效的机制。

• 项目团队

HR 作为核心，带领 Gen-Y、Spirit Team (由各部门员工组成)、工会成员一起组成项目团队。在内容设计、服务商竞标、组织管理、员工沟通等环节，发挥不同的作用，深入参与年会方方面面。“这些员工从头到尾参与其中，与 HR 团队一起工作着，这让员工充满参与感。”

• 激发潜能

全天会议和晚宴中的所有 10 多个节目，完全来自员工的自编自导自演，参与人数达总人数的 20%，节目品质年年攀升。主题紧扣主旋律的同时，确保表现形式正当红。这取决于所有的节目“包产到户”，即各业务单位被要求提供一定的节目量，但具体选送什么，则由业务单位内部竞选。选送的节目，经项目团队评选，只有精品中的精品，才有机会登上年会绚丽的舞台，获得所有人的认可与掌声。对于审核通过的节目，节目 leader 都会获得一笔节目资金，用于请老师、购道具、买服装等等，若预算有余，可作内部认可，若超出预算，则要运用身边资源了！

无论是上午业务会议、下午认可典礼，还是晚宴 Party，主持人也都是员工担任。作为整场年会的灵魂人物，主持人的人选有严格的筛选要求。“主持人一定是本身具备一定条件、特长，并有他们的老板推荐过来。”在第一版脚本出炉后，HR 会与主持人不断演练、不断修改，力求最终版是最完美、最打动人。每位主持人拥有服装形象经费，拥有设计自身主持形象方案的主动权，项目团队为他们配备了专业化妆师，精心打造舞台形象。年会主持看起来是一个“苦差事”，但对很多员工来说是一个难得的展示自我、磨练能力、扩大影响力的良机。对于这样的机会，员工都会竭尽全力。

建议 汤一君 | 企业文化经理 | 携程

携程的公司年会是分为两类：一类是各个事业部自己组织的年会，内容包括晚宴、抽奖和年会节目等；另一类是由总部组织的年会，其内容包括领导发言、颁奖和演出等，但没有晚宴环节。总的来说，总部的年会对节目的质量和内容的格调要求都很高，而各事业部自己组织的节目相对更接地气。

由事业部自己组织的年会参与度一向是很高的，因为不仅有节目可以看，还有年夜饭意义在里面。总部的年会每年都会略有区别，一般情况下我们会限制年会的规模，只让部分员工参与。比如今年选择的体育场规模有限，不能让所有的员工出席，所以我们就采用线上直播的方式，让没能出席现场的员工可以同样观看到年会的演出。每逢 5 周年或者 10 周年庆典的时候，我们就会举办的非常隆重。比如上一届年会，恰逢携程 15 周年纪念，场地就选在梅赛德斯奔驰中心，有一万多个位置可以支持全员参与。

年会的节目策划方面携程有个很好的基础，就是各个事业部会在总部年会前举办自己的年会。在发动员工出节目的时候，我们会首先动员几个核心的部门，特别是一些有演艺人才的部门。这样在总部举办的年会当中，就会有一部分节目是从各事业部的优秀年会节目中抽取出来的。比如一些立意特别新颖或者传达的内容很符合携程文化传统的歌曲节目，我们会安排一个串烧节目。再比如一些能体现事业部自身特色的语言类节目（小品、相声等），会经过我们的重新编排和策划，采用到年会的节目当中。因为考虑到一些事业部的推荐节目一旦上了专业的舞台，其人数和展现效果会不一样，往往需要投入更多的精力进行二次创作。

另一部分节目就是通过事业部推荐或者在内部海选演员，再为选定的演员定向的策划节目。有才艺的员工自己报名上来，携程的员工规模大，所以不会担心节目不够用。对于规模比较小的公司，建议可以多考虑新人。因为一方面新人刚来公司，事物不会太多；另一方面比较容易获得该部门管理层的支持。从我们的经验来看，推动管理层参与年会节目是一个非常有效的带动员工参与的方式。

实际上，总部年会上 80% 的节目是由我们企业文化部门策划的，各事业部报上来的节目往往都需要重新编排和策划。另外，携程企业年会的节目全部是由自己的而员工表演的，不采购外部的节目。

在选择节目内容的时候，建议不要安排跳舞类的节目给工作任务很重的员工。如果一定要上跳舞的节目，建议要安排给工作相对比较空的团队或者应届毕业生。比如有一年，携程组织了安保员工和食堂的阿姨跳舞，受欢迎度特别高。因为一方面在舞台上我们看到的完全是不同的一个精神面貌，另一方面这些员工有足够的时间来排练，他们的自身的意愿度很高，特别是领导非常的支持在这样一个舞台去展现自己部门的风采。

对于技术部门和业务部门，最好提前为他们定好节目。比如唱歌，可以帮他们改好歌词，只要年会前一趟录音棚把歌录好，年会现场穿好衣服摆个姿势就可以了。这样他们更愿意参与，而且他们的领导也会非常的支持。

对于管理层的节目，建议可以聘请专业的老师来指导，一方面是当管理层在出现不同意见的时候，专业老师的发言可以让领导更信服；另一方面，演出的效果也有了保证。但是，有一点需要非常注意：为管理层准备的节目一定要易于上手。

建议 某知名汽车零部件企业

今年年会的策划中我们尝试了三种新的方法：

第一，是进场红毯秀。红毯并不长，只有 20 米左右。但是每个团队积极的设计自己的口号和走红毯的形式。最初我们提出这个想法的时候管理层和员工都反映平平。但是当我们决定采用这个形式之后，我们发现大家的想象力非常丰富。员工非常自主的去搭配走秀的角色、服装、音乐等元素，整个年会的气氛从一开始就非常热烈，效果很好。

第二，在拍摄服务将员工的时候，我们特意拍摄了一些员工的家庭。往年在我们录制服务奖的员工的获奖感言的时候，只有员工对着镜头讲话的，介绍自己，说一些感谢的话。今年视频拍摄的时候，我们给一些服务年限很久的员工只做了一个惊喜：在他们不知情的情况下，拍摄了他的家庭成员获奖感言和对这位员工的一些祝福，被拍摄的家庭也把这个机会看做是一份荣誉。

第三，在前期策划过程中就让员工参与到决策当中来。往年每逢举办年会，员工都觉得是 HR 的事情，这让 HR 们感觉非常的吃力。HR 则希望年会应该是全体员工员工的盛会，员工以一个主人公的角色参与进来。今年我们操办的过程中，更多的将一些决策的权利交给公会和员工俱乐部。我们发现他们给我们提供很多的意见和建议。与此同时，这些员工分别代表各个部门，当我们在下任务和创意的时候，代表们自然就成了 HR 的说客，帮助鼓动和调动他们所在部门的人。

在策划过程中小到前期的试菜、选地方，大到整个的流程的设置和后期的工作安排，我们都让这些代表参与到决策当中。比如试菜环节，往年只是走个形式，今年听取了他们的意见之后菜单有很大程度的修改。菜品的成本是有微调的，但是总的来说还在预算里面。

今年我们让这些代表参与到其中的方式，让年会整体的满意度有大幅度的提升。因为员工当中核心的人参与到年会的筹备当中，他们也会把这些影响力扩散出去。

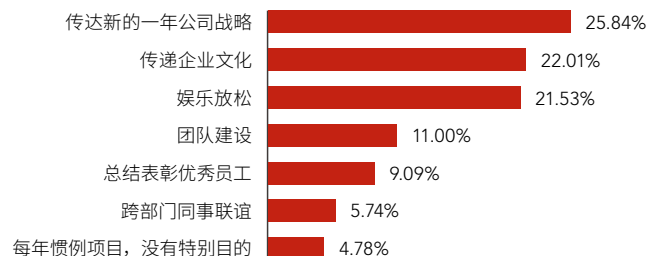
我们询问了受访者所在企业举办年会的主要目的（如图表 6 所示），25.84% 的企业为了传达新的一年公司战略，22.01% 的企业为了传递企业文化，21.53% 的企业为了娱乐放松。

专家指出，企业年会是一个非常好的机会，让公司的高层管理人员向全体员工传达新的一年企业的战略和方向，因此大部分企业的高层领导对于年会当中的讲话环节非常重视。同时，企业年会也是一个很好的机会，通过年会的节目，环境的布置以及特色的视频等多种方式向员工传递企业的文化。

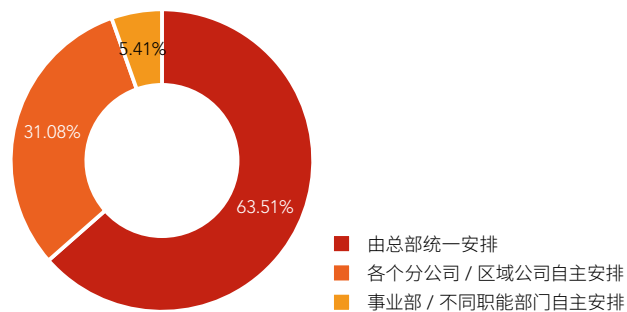
考虑到不同性质的企业年会的组织和策划方式会有不同，我们区分参调企业的性质对企业年会的组织形式进行了近一步了解。在国有企业与私营及民营企业中（如图 7.1），63.51% 的企业由总部统一安排，31.08% 的企业由各分公司 / 区域公司自主安排。

在外商独资与中外合资企业中（如图 7.2），49.62% 的企业由国内各区域 / 城市的公司自主安排，46.62% 的企业由中国区总公司统一安排。

图表 6 企业举办年会主要的目的 N=209

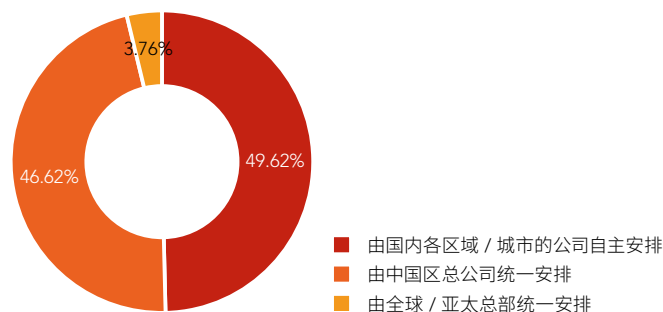


图表 7.1 国有企业、中国私营及民营企业年会的组织方式 N=72



* 注：该项剔除了个别无效数据，N 表示该项提供有效数据的企业数量。

图表 7.2 外商独资与中外合资企业年会的组织方 N=133



* 注：该项剔除了个别无效数据，N 表示该项提供有效数据的企业数量。

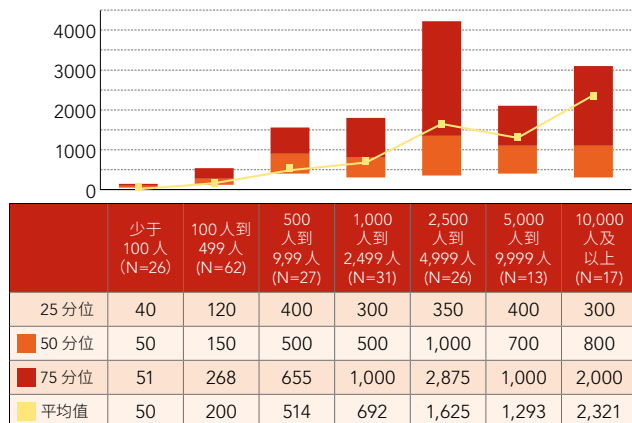
第3部分 | 年会背景及流程

我们根据企业在中国大陆地区员工人数、企业性质分类，将此次参与调研的企业规模与其举办年会的规模进行了比较。

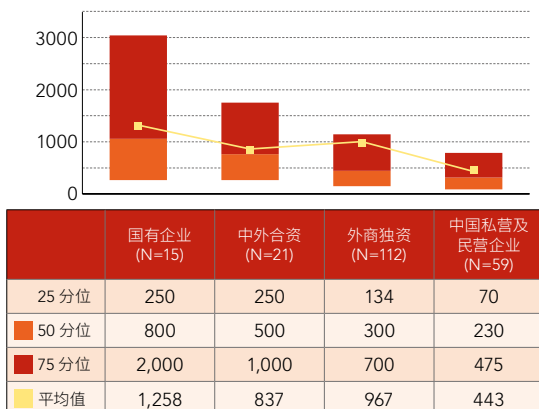
图表8为根据企业在中国大陆地区的员工数量的比较。从50分位值来看，规模在4,999人以下的企业，年会规模与企业规模成正比关系。对比不同规模的企业，年会规模平均值的变化趋势，我们发现也同样表现出正比关系。50分位值数据显示，当企业规模超过4,999人之后，年会的规模不会再随着企业规模的增长而继续增长。

专家指出，当企业在中国大陆地区的员工数量超过一定范围之后，由于年会场地规模限制以及年会组织的复杂程度上升等原因，更多的企业选择由总部举办仅管理层参加的年会，各分公司、区域公司或者业务单元独立筹备各自的年会。

图表8 中国大陆地区不同规模的企业，年会规模的情况（单位：人）



图表9 不同性质企业的年会规模（单位：人）



图表9中的数据 displays，国有企业举办年会的规模最大，其50分位值为800人，平均值为1,258人。中外合资企业的年会规模50分位位列第二，为500人。外商独资企业的年会规模平均值位列第二，为967人。

建议 | 张卫红 | 员工沟通副总监 | 玫琳凯

对于企业的战略和文化，总裁演讲是一个重要环节。如何让2个多小时的演讲抓住听众的心，内容准备至关重要，以最吸引人的方式呈现同样至关重要。例如：运用视频、动画、舞台小品、歌舞剧等形式向员工传递新一年公司为员工提供的资源和工具；以互动提问的方式，由管理层第一时间回答员工。员工认可是一个重要环节，“让他人感觉自己很重要”，在各个细节的打造中，触动周年员工、年度明星的心。团队建设是另一个重要环节，让员工在体验中理解新一年业务策略的方向。

对玫琳凯来说，每位员工都是企业代言人。

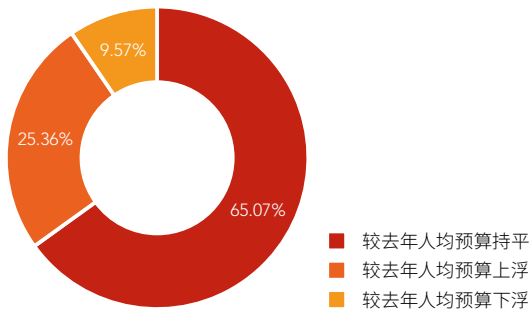
建议 | 汤一君 | 企业文化经理 | 携程

管理层发言、颁奖以及主持词是年会当中最重要的三个传递企业战略和文化的环节，值得投入大量的精力去策划和设计。管理层发言的环节，如果管理层自己有想法，一般会自己列出大纲，然后我们会根据管理层的所要展现形式做策划和设计。

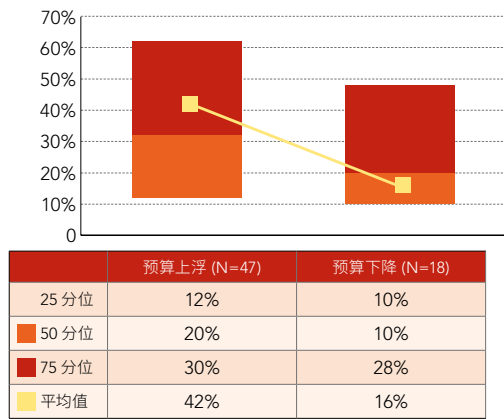
主持词非常重要，主持人团队是我们内部的人员自己做的。内容上从领导致辞，到每一个节目，具体到每一首歌的含义，都要表现企业的文化。比如，在选择一个歌曲节目的时候，要考虑到主题是向“老员工致敬”，“答谢家属”还是“展望未来”。这些歌词往往需要重新改编以切合主题。再比如舞蹈节目，需考虑这个舞蹈节目是不是有特别的含义的。如果内容与主题联系不是非常紧密，那就要在主持词上面将这个节目串联起来；如果是为了欢乐一点，就可以把领导请上去和观众互动，全场都会很兴奋。这也是为什么外部的节目，或者外部的人员是没有办法做到的。

总的来说，年会当中要体现“四点”：一些泪点，一些亮点，一些兴奋点和一些笑点。这样下来一场年会就比较完整了。

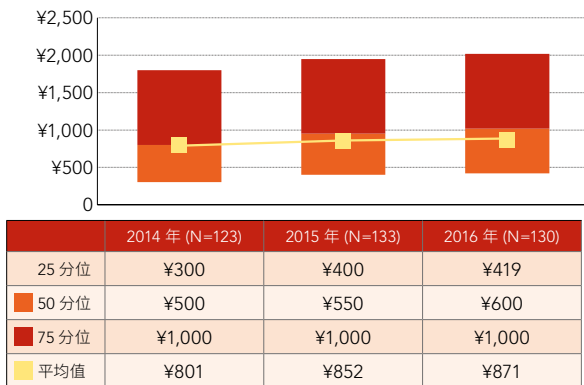
图表 10 企业年会人均预算相较去年变化情况 N=209



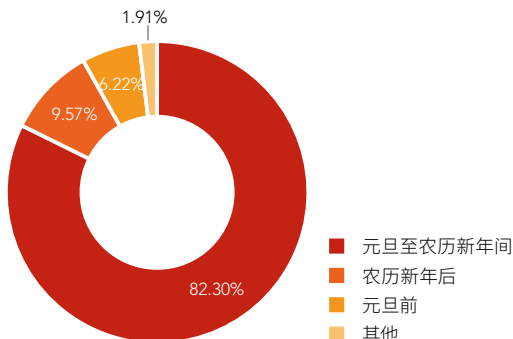
图表 10.1 企业年会人均预算变化情况



图表 11 企业近三年年会预算人均情况



图表 12 企业年会的举办时间 N=209



如图表 10 所示，在 209 家已经以及计划举办年会的企业中，65.07% 的企业表示今年年会的人均预算较去年持平。25.36% 的企业年会人均预算较去年有所上浮，其 50 分位值为同比增长 20% (图表 10.1)。9.57% 的企业较去年下降，其 50 分位值为同比下降 10% (图表 10.1)。我们不难发现，企业年会的人均预算相较去年整体有所增加。

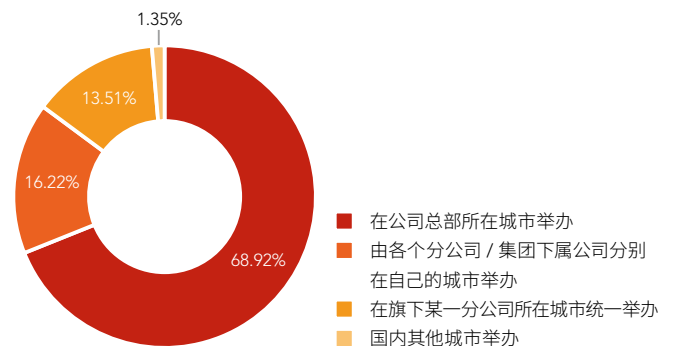
图表 11 中的数据 displays，近三年企业年会人均预算的 50 分位值及平均值都成增长的趋势。专家指出，这个小幅度的增长很有可能与物价的快速增长有很大的关系。

在受访者被问及企业年会的举办时间，82.30% 的企业表示年会是在元旦与农历新年之间举办 (图表 12)。在与部分企业的电话访谈中我们了解到，在元旦至农历新年期间的会议场所预定火热。

我们进一步对不同性质的企业举办年会的地点进行了调研，如图 13.1 所示，国有企业与私营及民营企业中，68.92% 的企业在公司总部所在城市举办。如图 13.2 所示，外商独资企业与中外合资企业中，42.11% 的企业由国内区域或者城市的分公司分别资助举办，39.85% 的企业在中国区总部所在城市举办。由此可见，在企业年会的组织地点上，外商独资企业以及中外合资企业更加倾向于授权各地分公司自主安排。

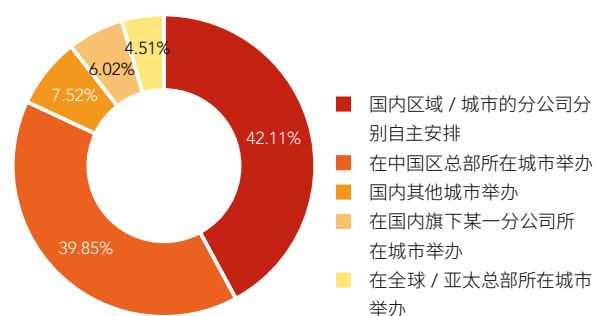
通过图表 15 的数据我们不难发现，酒店 (77.51%) 是大多数企业在举办年会的时候首要选择的地点，根据参会人员规模以及年会形式的要求不同，部分企业会选择自有场地 (9.09%) 或者度假村 / 度假山庄 (4.78%) 等有不同的场地。

图表 13.1 国有企业与私营及民营企业本届年会的举办地点 N=74



* 注：该项剔除了个别无效数据，N 表示该项提供有效数据的企业数量。

图表 13.2 外商独资与中外合资企业本届年会的举办地点 N=133

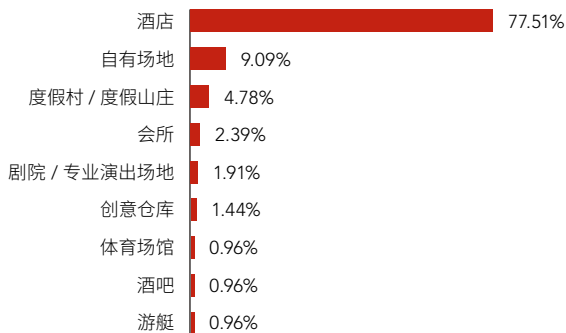


* 注：该项剔除了个别无效数据，N 表示该项提供有效数据的企业数量。

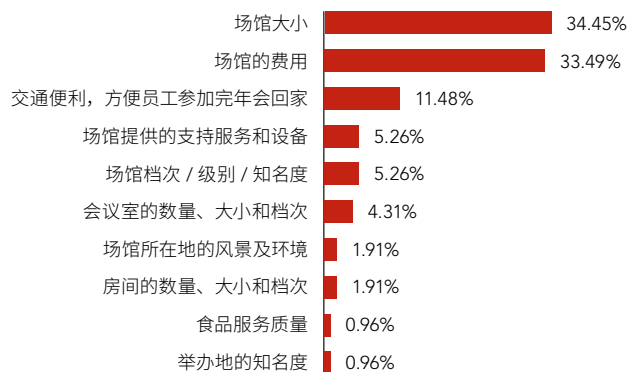
我们通过询问受访者所在企业选择年会场地时最重要的考量因素(如图表 15),了解到场馆大小(34.45%)、场馆的费用(33.49%)以及交通便利(11.48%)位列前三。

在调研过程中有不少年会组织者向我们反馈年会的场地选择是一个非常头疼的问题。当企业规模发展到了一定的程度,可以选择的举办年会场地也就越来越少,能满足这三个条件的场地更加屈指可数。

图表 14 企业举办年会所选择的场地 N=209



图表 15 企业选择场地是最重要的考虑因素 N=209



“花小钱办大事”的破局之道

方法 1: 调整年会时间

建议 张卫红 | 员工沟通副总监 | 玫琳凯

年会预算的制定,除了参考业务增长比例外,主要和人数相关。

往年,我们的年会都会安排在 12 月圣诞节前夕,选择员工较为集中的行政中心所在地,或者亚太生产中心所在地举行。这个时间段,正是年会举办高峰,场地紧俏议价空间低、选择少,户外拓展体感冷。

去年正值玫琳凯(中国)20周年,全球总裁、亚太区总裁都来到中国,参加年会,给到中国员工们认可与鼓励。相应的,在规划、硬件各方面的要求比往年来得更高,如何把钱用好,确实是个巨大的挑战。我们最终结合全球和亚太区总裁的时间表,将年会提前到 11 月召开。原有预算得到最大化的运用,绚丽的舞台,精致的会议

与活动设计,体贴舒适的安排,11 月深秋舒适的气温和美丽风景,均给到员工非常好的感受。

在做时间调整的时候,最重要的是做好沟通:

- 确保各个业务部门第一时间(至少提前 3 个月)了解变化,进行项目安排
- 鼓励跨地域的部门,将部门会议与年会时间做有机结合,优化成本
- 让大家知道调整对大家带来的益处,重视员工的体验与感受

经过此次时间调整后,管理层与员工的反馈,我们顺势决定以后都考虑安排 11 月举办年会。

方法 2: 了解报价明细 + 向供应商学习

建议 汤一君 | 企业文化经理 | 携程

年会的成本可以分为“不能省的”和“能省的”。

场地、舞美和抽奖的奖品的费用是“不能省的”。但是您可以通过比价和采购部门的介入,来确保供应商的报价更加合理。这样做了几年之后你会对每一项,细到灯泡,搭架子和搭架子等的底价非常清楚。这样你就会可以更有效的把费用控制在合理的范围之内。有两个非常有效的方法:

1. 在供应商提供报价的时候,要求供应商提供报价的明细,细节到每一个设备的型号、生产日期等,然后在拿这些报价的详单去向其他专业的人事咨询,了解这其中的报价到底是否合适。
2. 在向直接供应商询价的时候,要想底层供应商了解其报价,这样就会有一个非常直接的对比,了解你的直接供应商是否在价格上有“水分”。

导演费用、明星演出费用以及视频制作等费用是“能省的”费用。我们的做法是每逢五周年或者十周年,这样的大年头我们会请外部的专业的导演组。同时我们会安排一些年会中核心的员工(不全是企业文化部门的,也有其他部门做相关工作或者有兴趣的志愿者),在每个环节跟着这些专业人士学习。当我们跟着学过一次之后,第二年我们就可以自己独立操作了。这样来看,总体节省了一大笔费用。一般来讲,请外部的导演组,包括舞美和节目编排,基本成本都要几十万。如果我们内部自己做,可以控制在几万甚至很少的费用就足够了。所以第一次请供应商的费用可以作为“学费”,向专业的供应商学习,即在让年会的做的更专业和成体系,也能有效的避免一些年会当中的事故风险。



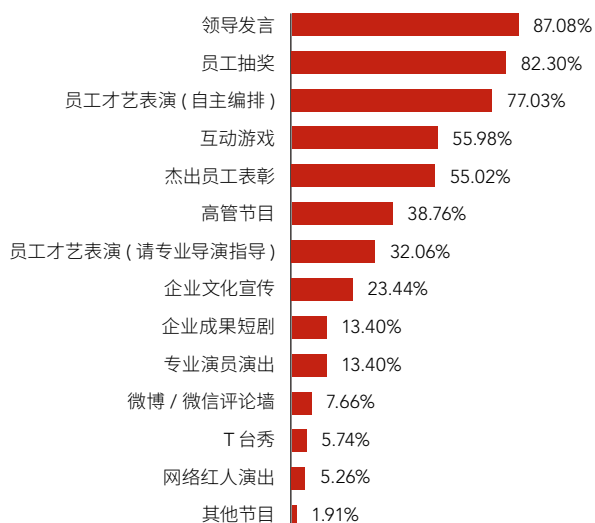
第 4 部分 | 年会形式及内容

我们询问了受访者所在企业年会当中采用的节目形式(图表 16), 领导发言(87.08%) 位列第一, 这也与图表 6 中企业年会最主要的目的第一选项“传递新的一年企业战略”向呼应。采用量排名第二及第三的年会节目形式分别为员工抽奖(82.30%) 以及员工自主编排的才艺表演(77.03%)。

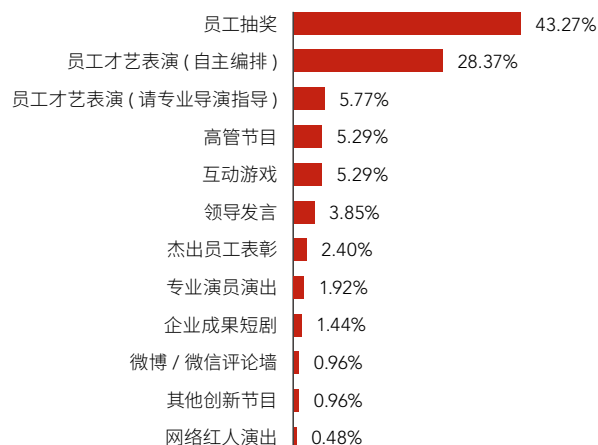
我们进一步询问了参调企业最受欢迎的年会节目形式, 如图表 17 所示, 员工抽奖(43.27%) 和员工自主编排才艺表演(28.37%) 两项受欢迎程度合计超过全部年会节目的七成。

通过图表 18.1 我们了解到, 目前企业采购年会礼品的主要渠道为网购(65.07%)。图表 18.2 显示, 企业采购的礼品当中, 家用电器(67.46%)、3C 数码产品(47.85%) 以及现金(45.93%) 为最多采用的年会礼品。

图表 16 企业在本届年会采用的节目形式 N=209

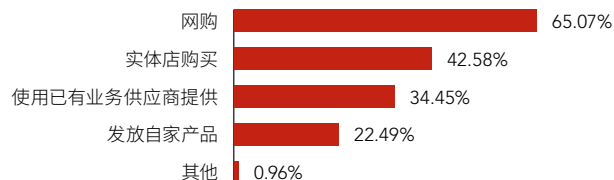


图表 17 企业在本届年会中最受欢迎的节目 N=208



* 注: 该项剔除了个别无效数据, N 表示该项提供有效数据的企业数量。

图表 18.1 企业本届年会如何采购年会奖品(抽奖及颁奖) N=209



受访者被问及是否在年会筹备的过程中外包供应商(图表 19), 48.33% 的企业表示没有使用供应商。而在使用供应商的企业中, 占调研企业 27.27% 的公司选择仅将部分环节外包给供应商。

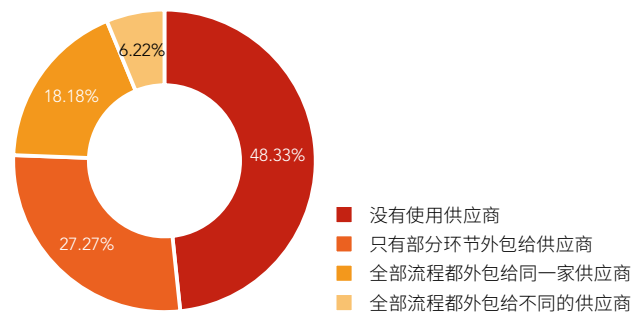
在使用供应商的 108 家企业中, 如图表 20 所示, 近七成的企业的行政或者人力资源部门在选择供应商方面占有主导权。

受访者被问及如何获取供应商信息时(图表 21), 39.81% 的企业表示通过同事或者客户的推荐, 25% 的企业表示通过招投标的方式, 14.81% 的企业通过网络搜索的方式了解供应商信息。

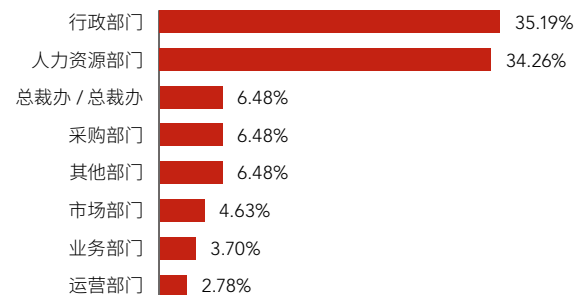
如图表 22 所示, 通过进一步的询问受访者我们了解到, 企业在选择供应商时, 最看重的因素是供应商可以提供全程的方案(40.74%)。供应商的服务质量(16.67%) 和较低的费用(16.67%) 两项因素位列其次。由此可见, 在选择供应商的时候企业会更加看重供应商提供完整方案的能力和的服务的质量, 服务的费用虽位列前三, 却不是最重要的因素。

在与企业年会组织者的访谈中我们了解到, 不少企业选用供应商是为了了解更加创新的一些节目形式和年会方案, 让参与人员耳目一新, 注入新的元素。相较之下, 供应商服务的能力就比服务的价格更加重要。

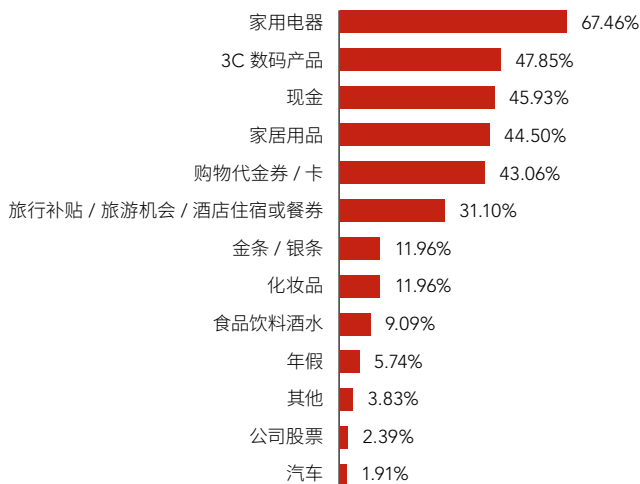
图表 19 企业本届年会的筹备是否外包给供应商 N=209



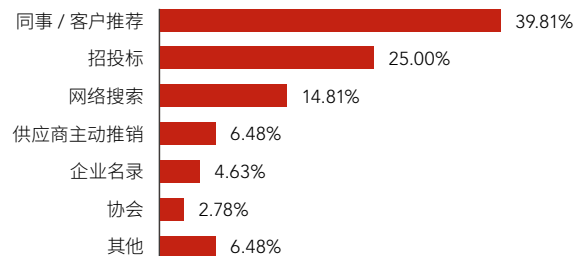
图表 20 本届年会由哪个部门在供应商的选择上占主导权 N=108



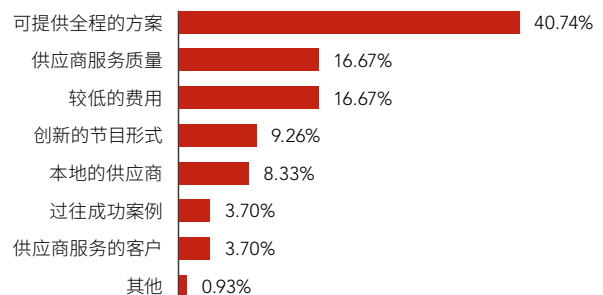
图表 18.2 企业本届年会抽奖 / 颁奖的奖品类别 N=209



图表 21 企业如何获取供应商信息 N=108



图表 22 企业选择供应商最注重的因素 N=108





发现更多·体验更多
More Discovery More Experience

关于上海市旅游局

上海市旅游局是上海市人民政府的职能委办之一，主要职责是：贯彻执行有关旅游业的方针、政策和法律、法规、规章；结合本市实际，研究起草有关旅游工作的地方性法规、规章草案和政策，并组织实施有关法规、规章和政策；根据本市国民经济和社会发展总体规划，编制本市旅游发展规划，制定旅游专业规划和年度计划；负责全市旅游住宿、旅行社、旅游景（区）点、旅游度假区、旅游资讯等各类旅游企业及旅游办事机构的行业管理工作；研究制定旅游市场开发战略，培育和完善旅游市场；制定本市旅游形象宣传计划，建立国内外旅游宣传网点并确定年度宣传专题，重点推介本市大型旅游活动和旅游线路；组织、指导重要旅游产品的开发工作；参与组织协调本市会议、展览等有关大型活动；指导本市旅游企业及旅游办事机构的市场开发工作；监督、检查旅游市场秩序和服务质量，受理旅游者投诉，维护旅游者和旅游经营者合法权益；负责旅游服务配套设施的规划管理和开发指导工作；对旅游行业协会和旅游社会中介机构的工作进行监督管理；负责有关行政复议受理和行政诉讼应诉工作以及承办市政府交办的其他事项。

上海市旅游局自从2001年加入国际会议协会（ICCA）以来，一直致力于提高本市会展奖励旅游业的发展，加强从业人员的培训，努力提高会奖旅游接待水平以及联合业内人士吸引更多国际会议，展览和奖励旅游到上海举办。



关于上海旅游会展推广中心

上海旅游会展推广中心（以下简称中心）成立于1984年8月，为上海市旅游局直属事业单位，致力于城市会展奖励旅游促进和城市旅游宣传推广两大事业。

中心伴随着上海旅游会展推广事业的发展而发展，为更好地推广上海会展奖励旅游并做好市场引导服务工作，中心在联合上海各类会展场所、国内外航空公司、中外资饭店、旅游企业、教育院校、行业协会、跨国企业等业内外机构的基础上整合了上海各类旅游资源，建立了包括宣传推广平台、会展奖励旅游专业信息服务平台及市场引导平台在内的三大功能服务平台。



For IPAD

Venues *in*
SHANGHAI
上海会议场所



关于人力资源智享会

人力资源智享会 (HREC) 是中国最大和最具影响力的, 面向中国人力资源领域专业人士的会员制组织。截至 2015 年 6 月: 智享会付费会员企业超过 2,100 家, 已经进入中国的世界 500 强和福布斯全球 2000 强企业中, 超过 90% 是智享会的会员。

人力资源智享会 (HREC) 每年举办超过 220 场活动, 每年有超过 3 万名企业人力资源中高层管理者参与到智享会活动中。

人力资源智享会 (HREC) 旗下《HR Value》杂志, 是最具价值的人力资源专业刊物, 兼具理论性和实践性, 读者人数超 2 万名。

人力资源智享会 (HREC) 每年出版超过 18 份权威研究报告, 撰写超过 120 个案例, 覆盖人力资源相关领域: 管理培训生项目、共享服务中心、人才管理、蓝领员工管理、招聘流程外包、校园招聘等等, 提供人力资源行业最佳实践分享和数据分析, 帮助人力资源从业者做出相应科学决策, 为业务贡献更大价值。

人力资源智享会 (HREC) 与以 Saint Joseph's University (圣约瑟夫大学)、Human Capital Management Institute (HCMI) 为代表的全球 10 多家人力资源专业教育领域的知名大学和组织合作, 为中国人力资源从业人员提供高端前沿的学术教育及认证课程。

人力资源智享会 (HREC) 内训咨询服务平台每年帮助超过 200 家公司找到服务好、质量高、满足企业定制需求的经智享会认证的咨询和培训服务提供商。

人力资源智享会 (HREC) 每两年举办“中国学习与价值大奖”、“中国招聘与任用价值大奖”和“中国人力资源共享服务中心”颁奖盛典, 这三个奖项作为中国人力资源业内的“奥斯卡奖”而倍受瞩目。智享会遵循“公正、公开、公平”原则, 邀请独立的人力资源领域资深专家组成评委团, 旨在为企业寻找“学习与价值”、“招聘与任用”和“共享服务中心管理”领域的实践标杆, 以“汇聚优秀企业, 发现最佳实践, 引领人力资源行业发展”为目标, 打造出最权威、最专业、最具公信力的人力资源奖项。



欲了解更多详情

电话: 021-60561858 传真: 021-60561859

智享会官方网站 www.hrecchina.org

智享会官方微博: <http://weibo.com/hrec>

智享会微信公众账号: HRECChina

2015-2016 年度企业年会调研报告

2015-2016 CORPORATE ANNUAL PARTY SURVEY REPORT

© 版权声明 本调研报告属上海市旅游局和智享会所有。未经上海市旅游局和智享会书面许可，任何其他个人或组织不得以任何形式将本报告的全部内容转载、复制、编辑或发布用于其他任何场合。

© Copyright ownership belongs to Shanghai Municipal Tourism Administration and HR Excellence Center. Reproduction in whole or part without prior written permission from Shanghai Municipal Tourism Administration and HREC is prohibited.