

新春年会

又是一年“年会季”。网上有这样一个段子，如果你的老公或男朋友，年底开始上网搜索大码女装，他并不是另有新欢或取向有变，而是他的公司要开年会了，没让他穿上芭蕾舞裙跳“四小天鹅”已经是格外开恩了。

似乎，没人能清楚地说出宁波企业的年会是什么时候悄然改变的，但它的的确确在变化着——比如，现在已经很少能看到老板员工围一桌简单吃个年夜饭的场景了，图热闹之外，年会让一家企业呈现出了更多的“应许之意”。

当局者迷，旁观者清，我们找了宁波几家这段时间频繁奔波于企业年会的活动策划公司，聊聊老司机们看到的年会新门道。

记者 王心怡 史昊

人生不易，年会卖艺

1月11日，任科团队又一次圆满地完成了宁波惠之星新材料科技有限公司的年会承办任务。这是他们第二年参与惠之星的“内部春晚”，和去年一样，年会的筹备活动早在一个半月前就已经开始了。

“时间主要花在给他们的员工排练节目上。”任科解释道。

在很多人的想象中，年会本应是一场大型联欢会。确实，在2014年任科创办的浙江秦鼎文化创意有限公司刚刚介入企业年会业务时，最普遍实行的年会方案就是组织企业员工凑在一起吃吃喝喝，观赏专业团队带来的表演。在此基础上，再盘点一下前一年的工作成果，表彰优秀的部门和员工，展望明年的前景，“内部春晚”就能圆满落幕了。

但是，活动策划者们明显感觉到，企业这两年对年会清奇画风的接受度越来越高，不管是代表高精尖的高新技术企业还是一贯精致大气的房地产公司，没有出几个“沙雕”节目，就不算办了一场优秀的年会。

任科认为，这个趋势其实很好理解。90后逐渐步入各行各业，这批在互联网环境下成长起来的年轻人寻找共鸣的方式早已与老一辈不同，年会这种形式在出现之初就有增强团队凝聚力的目的，因此，向年轻人的话语体系倾斜也是理所应当。

比如，在今年大大小小的年会中，几乎每个企业的节目单上都出现了《野狼disco》，从长阳科技的董事长金亚东到太平鸟各部门员工的接龙串烧，其出现频率，用任科“至今参与策划的八场年会，场场都听一遍野狼disco”的经历可以概之。

“当然，这个趋势对我们策划公司来说，担子并没有减轻，以前我们只需要帮企业对接到一些专业的表演团队，安排合适的节目，现在我们可能需要付出更多的人力在帮助企业员工编排节目上，策划周期也因此拉长。”任科说，“不过，这种员工参与其中的活动方式，在拉近团队距离，使员工产生亲切感上效果确实不错。这也是许多企业举办年会的第二要义。”

在这一点上，宁波珂源互动公关策划有限公司的佟薇也有同样的感受。今年是他们团队承办时尚品牌one more年会的第三年，举办场地从前两年精美的酒店转移到了one more新入驻的办公大楼内。

“我们在一个闲置的空间里搭建了一个中心舞台，六百多人环绕舞台就座，虽然没有酒店看上去开阔，但是在活动体验中会有更沉浸感。”佟薇说。



刷屏朋友圈的年会 有哪些新门道



时代在变，年会也在变

当然，在这些活动策划公司承接企业年会的过程中，提高的还有他们捕捉热点、紧跟潮流的能力。

盛唐互动是宁波最早一批承接年会的活动策划公司，至今已有16个年头了，可以说，每一年他们都在新思维、新创意的激荡中成长。缪永伟告诉记者，B站跨年晚会刚结束，有家宁波企业就发来一条消息问：“我们可不可以也这样做？”

去年12月31日晚，面对五大卫视的“顶流”加持，小清新的B站跨年晚会突起：不仅请来了央视“段子手”朱广权担任主持人，拿《魔兽世界》舞蹈秀开场，还用一系列“回忆杀”牢牢抓住了观众的心，获评“最懂年轻人的晚会”。

“我们看了好几遍B站的跨年晚会，其中最为印象深刻的是，国乐大师方锦龙‘大战’百人乐团的一场炫技表演，弹幕里不少网友直呼‘真·神仙打架’，我们开始思考，如何在年会中应用中西结合的呈现方式。”缪永伟说。

他觉得，在大部分卫视都在请明星演唱流行单曲的时候，只有B站以年轻人的兴趣作为切入点，通过对节目内容的走心策划，满足了粉丝们记忆深处最细腻的情绪。在本世纪10年代和20年代交替的这个时间节点，对B站的主流用户来说，这确实是一个很特别的年份。

如今，80后、90后事实上已成了社会的中坚力量，其实对他们来说，很多东西拥有强烈的共同记忆基础，“当它开口的时候，你才会惊觉，这是年轻人的声音，是他们这代人的声音。”

如果说，这家企业年会是对B站跨年晚会的致敬，更多是从创意层面展开的话，那么，有些企业则从技术手段出发，让年会看起来“更好看”。

在缪永伟的回忆中，他们在去年11月13日举办的双鹿电池65周年庆典晚会是近两年来“最复杂、最新奇”的年会，“举办地放在了宁波奥体中心，所有灯光舞美效果都足以媲美一场演唱会，甚至还运用了激光投射、全息投影等技术。”

今年年会以演唱会规格搭建舞台、布置会场的还有奥克斯。执行方宁波煜辉文化传媒有限公司总经理朱国峰告诉记者：“在所有形态的演出中，演唱会是最难的，对乙方公司的要求也是最高的，我们为奥克斯年会做活动执行的时候，前前后后共有四五十个工作人员进场，光舞台搭建就花了两天。”

不过，记者采访的多家乙方公司都坦言，虽然年会业务在他们全年总业务中的占比并不高，最繁忙的也不过是春节前的一个月，但年会业务的重要性却是不言而喻的。

“因为越来越多的企业从不办年会到办起了年会，我们做了，就是挖掘到了新客户。更重要的是，这些找到我们策划年会的普遍是和我们有着稳定长期合作的企业，出于维护客户关系的角度，我们也不能小瞧了年会这块饽饽。”

钱要花在刀刃上

珂源在one more场地上的用心，一方面是为了迎合one more作为服装品牌“时尚”“独特”的标签，另一方面也是品牌方希望能够开源节流，将活动经费用到更“实在”的地方。

这种思维也出现在很多“甲方爸爸”的年会策划要求中。比如，不再单纯看中舞台布置的排面，而是在伴手礼上下功夫；不再一味地在菜品上花大手笔，而是在人人参与的抽奖环节放更多的彩头。

“举个例子，同一家合作企业，五年前给我们的年会筹备费用是二十万元，今年给我们依旧是这个数，但是他们明确传递了一个信息，希望这笔费用能够包含更符合当下人群（尤其是年轻女性）喜好的伴手礼，这就意味着我们需要对支出项做重新规划。”任科介绍说。

当然，更隐晦的转变还要体现在年会的展现渠道上。

这几年，任科敏锐地感觉到，越来越多的“甲方爸爸”们看到也抓住了，蕴藏在年会娱乐属性之下的对外宣传性质，与其大张旗鼓地办一场品牌推介会，不如趁此机会对外输出品牌文化，起到“润物细无声”的效果。

“这对我们活动策划公司的执行能力提出了更高的要求，我们必须在年会结束的半小时内就把9张精修出来的照片给到企业，一两小时后制作出15秒短视频，企业员工都等着发朋友圈。从某种程度上来说，不会P图和剪视频的活动策划公司不是一家好公司。”任科说。

为此，他们成立了一家影视文化公司，专门组建了一个拍摄、剪辑、制作团队，应对的正是甲方在对外宣传上的“刚需”。



在他的观察中，这类需求最早还得是从互联网公司年会上“兴起”的。

记者身边一位在互联网公司工作的朋友深谙此道，他告诉记者，一个优秀员工参加年会是至少要发两次朋友圈的，一次是九宫格的年会现场，正中间那张必须是团队合影，另一次是抽到的奖品照片。

说完，他还不忘吐槽一句：“要是一个人参加完年会一个朋友圈没发就走了，可想而知这个年会的现场和奖品的水平。”

同样的，盛唐互动的事业部总监缪永伟在最近参与一家微商企业的年会策划时也发现，宁波商人的“精明”也开始向这场大联欢中渗透。

在这场年会上，企业邀请了两名抖音网红前来捧场。网红的出现不仅仅是点燃现场，还将这个企业团队的热闹盛况通过自己的直播渠道展现出去。