



MICE 王青道 著

OBSERVATION

会奖业思考

只为美好会奖世界

For a Better MICE World

会议与奖励旅游带给我们的快乐，一方面是它呈现出来的样子，另一方面是对于它思考的过程。其中的滋味，只有细品才知道。

中国旅游出版社



MICE 王青道 著

OBSERVATION

会奖业思考

只为美好会奖世界

For a Better MICE World

会议与奖励旅游带给我们的快乐，一方面是它呈现出来的样子，另一方面是对于它思考的过程。其中的滋味，只有细品才知道。

中国旅游出版社

责任编辑：李冉冉

责任印制：冯冬青

---

图书在版编目(CIP)数据

会奖业思考：只为美好会奖世界 / 王青道著. —

北京：中国旅游出版社，2018.1

ISBN 978-7-5032-5917-3

I. ①会… II. ①王… III. ①会议—管理—文集②旅游业—文集 IV. ①C931.47-53 ②F59-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第254048号

---

书名：会奖业思考：只为美好会奖世界

---

作者：王青道著

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: [cttp@cnta.gov.cn](mailto:cttp@cnta.gov.cn)

营销中心电话：010-85166503

排版：北京旅教文化传播有限公司

经销：全国各地新华书店

印刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版次：2018年1月第1版 2018年1月第1次印刷

开本：787毫米×1092毫米 1/16

印张：21.5

字数：324千

定价：48.00元

ISBN 978-7-5032-5917-3

---

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换

## 推荐语

(以推荐人姓氏拼音为序)

会议行业大咖，用睿智和情怀打造中国会议产业平台，用学识和见解影响会奖人！

——曹莹 恒瑞行传播总裁

第一次见到老王时，心想：“这个斯文的干瘦男人，居然是中国 MICE 核心媒体的负责人！”接触得多了，对他的了解也多了，你会感受到他瘦弱身体中散发出的那种力量。老王是一个善思的人，常言说智者善思，他又是一个谦逊而低调的人，极其好学；对于行业的深入观察、思考，才能让他成为行业媒体的核心者和引领者，在 MICE 江湖中打下了一大片江山。他将这些思考的结果写出来，颇有文采、很受热捧，而它们绝对是行业的宝库。

——二伯（曹祖峰）信诺传播副总裁

近 20 年会展行业的风风雨雨中，不乏智者偶尔停下思考与感悟，但能持续研究关注，且兢兢业业严谨治学的，青道兄必是其一。读青道的文章，可以帮你从纷杂的表象中发现实质，让你一窥行业全貌与发展趋势。青道著书，正如同他连续数年打造出国内最具规模的会展盛会一样，一切源于热爱、源于理想，收获于执着。

——陈伟 中智商展集团总裁

会奖行业是一个很有意义、很有趣，也很辛苦的行业，其价值链还有很高的提升空间。青道兄的《会奖业思考》包含了洋洋洒洒 100 篇文章，是三年来勤于思考、乐于观察、见微知著的总结。本书对初入行者是启蒙，对行业老兵是启发，对产业链而言更是提升和传道，相信通过本书能让更多读者

感受青道兄的文字和文才，也帮助他们理解并热爱这个行业。

——楚有才“会议圈”主笔

实践、思考、总结、提高。多年来，青道勇于实践、勤于思考、善于提炼，探索了一条中国特定条件下举办会奖活动、发展会奖产业的道路。《会奖业思考》正是他不断探索、总结的结晶，是中国条件下发展会奖产业的经验写照。希望《会奖业思考》的出版能够产生积极的影响，帮助更多的企业、会奖目的地找准方向，找到路径，更好地助推中国会奖产业发展。

——储祥银 中国会展经济研究会常务副会长

每每与王青道先生交谈，总离不开一个话题：会展行业不缺低头做事的“人”，缺的是能够抬头看路，看行业之路，览趋势之路的“人才”。数年来，他致力于从事会展产业研究，思忖着未来中国会展业的出路，提出了独树一帜的见解。其文章观点鲜明、鞭辟入里，可以说是代表我们会展人最前沿、最真实的声音。

——郭俊华 中青博联整合营销顾问股份有限公司总裁

认识青道兄不过一两年，但对他关于会议及奖励旅游的精辟见解印象深刻。收录在《会奖业思考》中的100篇文章，我透过微信读过十来篇，但篇篇令人折服，令人深思。

——黄洁仪 全球专业会议组织者联盟（Global PCO Alliance）会长

一向将青道的文章作为工作指南，自己读，也推荐同事和同行读。不止一次与行业朋友感叹：现在潜心做学问的人不多了，青道勤于耕耘并善于总结，尤其难能可贵。《会奖业思考》的100篇文章，将会带动中国会奖业从业人员共同思考与进步。

——刘平 欣欣翼翔国际会议奖励旅游公司创始人

青道兄多年以来一直在为中国会奖业奔走、呐喊，充分发挥着他媒体人的作用。他深入探究行业的各类现象，进行深入思考，发表的文章涉及行业的方方面面。我曾经有过短暂新闻传播方面的从业经验，深知青道兄这么多

年笔耕不辍的不易，没有对行业的热爱、深度了解以及锲而不舍的精神是无法做到如此境界的，也希望青道兄能继续秉烛前行，为中国会奖行业的发展探出一条蹊径来。

——倪辉 大新华国际会议展览有限公司总裁

Wang Qingdao has earned industry-wide respect from both the government and private sectors of the meetings industry in China due to his involvement in this business segment. This book which is a collation of his articles written over the years shows his enthusiasm and passion for this industry. A must-read book if you want to understand the MICE or meetings industry in China – Wang is the voice of China MICE that you must listen to.

(译文：王青道通过自己所做的努力，赢得了包括政府和企业在内的中国会奖业的普遍尊敬。这本汇集了他近几年心血的集子，体现了他对会奖业的激情和热爱。如果你想了解中国会奖产业的话，这本书正是你应该阅读的——他就是你一定要倾听的中国会奖的声音。)

——Noor Ahmad Hamid 国际会议协会 (ICCA) 亚太区总监

会融天下事，展映未来情，青谈有鸿儒，道论满宾朋。

——任宇 北京雁栖湖国际会展中心总经理

体验经济时代，会奖旅游商机无限。作为国内专注会奖领域的专家，青道的《会奖业思考》凝结智慧、汲取精华，有热点、有亮点、有深度，必将成为会奖人的经典读物。

——唐雪 杭州国际博览中心总经理

会展活动作为国家与城市形象宣传的窗口、经济增长的助推器，已经与主办地的政治、文化、科技、商业、建设和经济的发展血脉相连。作者高度概括、总结了会展行业在蓬勃发展中面临的新挑战、新观点、新举措和新思维，提出了行业思考，展望行业发展，颇有参考意义。

——魏仁力 中国国际科技交流中心会议展览处副处长

中国会奖业有这样一个特点：会干的不会写，会写的不会干，理论与实践脱离。实际上会奖业也与其他行业一样，也需要理论指导实践，特别是当今世界快速变化，技术日益更新，更需要会展人，特别是年轻人的会展人，勤于思考、善于总结，用自己的智慧推动中国会奖业的发展。在这方面青道先生做了很好的榜样。希望青道先生这本书的出版，能给中国会奖业的理论研究带来更大的促进作用。

——武少源 百格会展联合创始人

王青道一直安安静静地琢磨会奖业，观察敏锐、剖析深刻、观点犀利、言之有物，文章一气呵成，文风自成一体。“青道观点”成了会奖业一道独特的风景，他丰满的观点和思想，就凝聚在这本《会奖业思考》里。

——许锋 振威展览集团副总裁

从《会议》杂志总编辑，到中国会展经济研究会副会长，到中国会议产业大会秘书长，王青道老师一步一个脚印地踩着时代的脉搏前进着。《会奖业思考》记录着中国会奖业的发展，也记录着这位会奖创新产业弄潮儿的步伐。

——姚红 博悦咨询(北京)有限公司总经理

本书是会展业心得研究的汇集，见证了中国会展业发展的历程。祝愿王会长的思考之路越走越宽，中国会展业继续腾飞。

——查炜琮 苏州文化博览中心有限公司副总裁

在会奖行业，他认真思考，认真学习前沿知识，认真写下自己对行业思索的点点滴滴，其文章流露出超越年龄和时空的活力与大智慧。很欣喜看到本书出版，祝贺之余，更相信读者们从字里行间可以感受到一名热爱会奖业的学者的思想魅力。

——赵红宇 中旅途易首席运营官

青道老师发表的文章，每篇都是对行业发展付诸深厚感情的用心之作，深刻剖析会奖产业的各种现象和问题，见解独到、富有内涵，有很强的引领

性和预见性。期待本书的出版，会对行业健康有序的发展带来更多的思考和启迪。

——张士京 中旅国际会议展览有限公司总裁

坚持多年对中国会奖业进行客观、理性的观察，不只是勇气，更是一种担当。《会奖业思考》一书的作者王青道常年笔耕不辍，多篇文章观点已引发业界关注。亦为此，其已将对会奖业的思考看作是一己的责任和使命。

——周春雨 《中国贸易报》《会展周刊》主编

青道老师在研究中国会奖产业方面的确花费了很多心思。每次拜读他的文章，都会被那些翔实的数据和具有前瞻性的观点所吸引，阅读之中不断能思考一点、领悟一些。在有些浮躁的会奖行业中，他的文章带给我们很多冷静和启迪。

——周宏辉 康辉集团国际会议展览有限公司副总裁

早在几年前王老师就在思考如何利用公关传播的手段帮助会奖行业做宣传推广，让更多的人知道谁是会奖人，知道会奖这个行业是做什么的。现在，看到一个越来越新媒体化的会奖行业，这要感谢王老师的努力和坚持。

——周京京 趋势中国副总裁

专业人的深度，媒体人的视角。在推动会议产业+的路上，王青道先生一直在实践中创新，在思考中记录。初心不改——真诚、专业、执着。

——周宇宁 中国经济网与《会展中国》主编



# 前言

## Foreword

进入会议这个领域，开始办杂志、做活动，已经有十个年头了。这些年来，文章写了不少，如果算上翻译的文章、采访稿、论文等，大大小小也有三四百篇。惰性每个人都是有的，坐在那里，对着电脑，每次都文思如潮，时刻都充满激情，显然是不可能的。做杂志最初的几年，因为营收状况不好，很多事情只能自己干。那个时候对这个领域了解不多，也没有太多思路，写出有价值的东西来比较困难。杂志需要内容，怎么办？最好最快的方法有两个：一个是翻译国外现成的东西，另一个就是不断写采访稿，我最初几年的写作生涯就是这么过来的。微信的出现改变了我和写作之间的关系。在杂志和其他纸媒上写文章，你很难感觉到读者就在那里，因而写作很多时候是为了完成“任务”。是网络让我真实地感觉到读者的存在，而且能够不断地从他们那里获取力量。我在网络写作中找到了自己存在的价值。接受周春雨的邀请，给《中国贸易报》写专栏文章，对我的影响也很大。几年的专栏写作经历，不但让我的思路更加清晰，文字更加流畅，还让我养成了在规定时间内节点前交稿的习惯。

写文章是一回事儿，出书又是另外一回事儿。这两年我一直想着写一本书，甚至在去年年底的时候就拉出了提纲。想写的书，是关于会议市场、会议与奖励旅游运营管理的，带有一定的研究性质。可由于时间安排不开，写作计划只能往后推了，而且估计近两三年都没时间。2017年年初的时候，一位朋友建议说，可以将这些年发表的文章集结起来出版成书，原因有二：一是纸质图书有利于深度阅读，二是网络与图书的传播渠道不同，会对更多的人有帮助。我想想觉得也是，加上2017年又是中国会议产业大会（CMIC）举办的第十年，这时候出版一本书，还能为大会增添一些色彩。同事们也这么鼓励，于是，在中国旅游出版社的帮助下，出书的事情很快就变成了现实。

关于这本书，有两点需要说明：

第一，是关于文章的选取、排序等问题。我的文章选题比较杂，除了会

议与奖励旅游专业之外，还有关于互联网、读书、荐书等，这次只选取了与会奖专业有关的文章 100 篇。所选文章的时间跨度是 2009 年到 2017 年 9 月初，但所选的文章中 80%~90% 都是近两三年新写的。大家在阅读我前些年写的文章的时候，还需要费点心思，回想一下当时的社会背景和市场环境。在排列顺序上，每个篇章都是按由近及远的方式排列的，排在前面的都是新写的。这些文章最初发表的地方也各有不同，主要有《会议》及《MICE-Link》（会奖链接）、“王青道”微信公众号、中国会议产业网、《中国贸易报》、中国经济网以及一些文集等。

第二，是关于专业用语、目标读者群体及写作风格等问题。我的文章是写给有一定基础的会议及奖励旅游从业者和专业人士的，因此会在文章中使用一些专业词汇，而且也没有做太多的解释。有必要说明的是，在会议、展览、旅游三个大领域中，我是偏重于会议以及会议与旅游相结合的这一块，所以在文中经常使用的词语，除了“会议”“会议产业”“会议市场”，就是“会奖”（会议与奖励旅游）、“会奖产业”“会奖目的地”等。其实根据联合国世界旅游组织（UNWTO）的定义，“会议”包括会议、会议附带的展览、奖励旅游三个部分，我说的“会议”“会奖”指的就是这一领域。经常使用“会奖”这个词，还有些强调会议市场、会议与旅游之间紧密关系的意味。

文章还会经常用到 PCO（专业会议与奖励旅游公司）、DMC（会议目的地管理公司）等，以及其他业界常用的英文缩略语。

由于是观点分享、问题探讨甚至是随笔性质的，所以我没有去追求所谓的学术严谨性，而是力图用简洁明了的方式将问题说清楚，或给人以启发，或引起争鸣。有时候，我还愿意使用一些轻松的、口语化的表述方式，以便与说教式的、程式化的语言和表达方法区分开来。

会议与奖励旅游产业是一个实操性很强的产业形态，而且产业链条长、交叉领域多、表现形式复杂多变，想通过简单观点分享的方式把这些都说清楚，是非常困难的事情。这本书里的内容只能算是个人的一种梳理和思考，其中的很多问题还有待于业界共同探讨，才会更加接近事实的本来面目。

# 目录

## Contents

### 第一编 会议市场、会议产业与会奖旅游目的地 // 001

- 01 精神商业时代会奖市场发展变化的特点 // 002
- 02 社群活动与会议市场 // 006
- 03 如何看待会奖政策的作用 // 009
- 04 供应商难题还能困扰我们多久 // 012
- 05 现有机制下会奖旅游的发展策略 // 015
- 06 会议展览的国际化难在哪里 // 019
- 07 “金砖”的荣耀：是表面光芒的折射还是内在魅力的绽放 // 023
- 08 会展业的活动为何这么多 // 026
- 09 会展数据之困 // 029
- 10 DMC的价值与边界 // 032
- 11 中美PCO的异同 // 036
- 12 影响中国会奖业发展的五个问题 // 040
- 13 体验型会议目的地的时间与空间 // 046
- 14 会奖市场中价格与价值的较量 // 049
- 15 会议目的地创新——以海口“会展+”为例 // 052
- 16 从旅游到会奖——目的地转型升级中的困境 // 055
- 17 谈会议标准，我们实际上在说什么 // 058
- 18 会议与会议产业为何不是发端于中国 // 062
- 19 拿什么衡量会议目的地的竞争力 // 065
- 20 会奖旅游产品开发的思路与策略 // 068
- 21 G20后杭州的会奖业值得期待吗 // 074
- 22 从G20杭州峰会看重要会议与举办地的协同传播效应 // 077
- 23 G20之于杭州：是升级换代，还是一闪而过 // 079

- 24 会议业的行业特性与标准化 // 083
- 25 技术将如何改变会议展览业 // 087
- 26 是到了国家出台政策扶持会奖业的时候了 // 090
- 27 会议市场中的“二八定律” // 094
- 28 会奖活动未来发展的十大趋势 // 096
- 29 会议市场的边界 // 099
- 30 会议市场的假象 // 102
- 31 会议规模为什么越变越大 // 105
- 32 经济下行与会议市场中的“裸泳者” // 108
- 33 我国会议业要学会在没有CVB的状态下生存 // 110
- 34 新加坡何以成为亚洲第一的国际会议城市 // 112
- 35 从“一刀切”到会议管理 // 115
- 36 会议业该往哪里走 // 118
- 37 美国会议产业现状分析 // 120

## 第二编 会议与奖励旅游策划与组织 // 127

- 01 “淘宝造物节”到底在造什么 // 128
- 02 社会进步与会议内容创新 // 132
- 03 会议非常规化中的“变”与“不变” // 135
- 04 中美协会会议的差异——以ISA年会为例 // 138
- 05 互动式会奖体验活动怎样设计 // 141
- 06 奖励旅游是在营造一种什么样的体验 // 146
- 07 高端会奖体验——CMIC云南夏季峰会案例分析 // 148
- 08 除了个性+分享，未来会奖旅游还有什么 // 151
- 09 特色会奖活动场地为何受欢迎 // 154
- 10 你的会议好玩儿吗 // 156
- 11 为什么年会的场所越来越难找 // 159
- 12 会奖旅游为什么需要定制化 // 161
- 13 会奖旅游的定制化怎么玩儿 // 164
- 14 从商业之美到会奖之美 // 167

- 15 跟ASAE学办会 // 169
- 16 体验型会议策划的思路与对策 // 172
- 17 我们到底应该从博鳌论坛学些什么 // 182
- 18 年会到底开还是不开 // 184
- 19 奖励旅游大赛与游戏化 // 187
- 20 奖励为什么是旅游 // 189
- 21 年会与年会的价值 // 191
- 22 为什么一定要开会 // 193
- 23 从ICCA年会谈会议的价值 // 196

### 第三编 会议运营管理 // 199

- 01 平台性会议：价值及其构建 // 200
- 02 为什么只有外企才做统一的会议采购 // 203
- 03 会议的变革：从面对面到价值平台 // 206
- 04 中国发展需要强大的社团 // 209
- 05 我国亟须创建自主会议品牌体系 // 212
- 06 企业战略会议管理计划（SMMP） // 218

### 第四编 会议中心与会议酒店 // 229

- 01 智慧会议展览中心：内容与价值 // 230
- 02 会议中心为谁而建 // 234
- 03 从恒大海花岛看会议旅游综合体的前景 // 237
- 04 从中国第一大宴会厅说起 // 240
- 05 会议中心规划设计成负面案例的思考 // 242
- 06 会议中心规划设计的基本原则与应注意的问题 // 245

### 第五编 新会奖、新思考 // 251

- 01 从演讲人的“自信”看“边界”的意义 // 252

- 02 关于会议礼品的困惑与思考 // 255
- 03 说说会奖人的职业价值 // 259
- 04 “玩儿会”与“会玩儿” // 262
- 05 未来会奖业需要的五种人才 // 265
- 06 迪士尼是如何通过场景把服务做到极致化的 // 268
- 07 实用的会议场景学 // 271
- 08 如果不再以“大”为荣，我们剩下的还有什么 // 275
- 09 会奖旅游业能从迪士尼学到些什么 // 278
- 10 会议策划人的职业化有何意义 // 281
- 11 匠人之心与会奖业 // 284
- 12 中国智慧会展发展思路探讨 // 286
- 13 破窗效应给会奖人带来的启示 // 289
- 14 会展圈，究竟是个什么圈 // 292
- 15 苏州会奖，从“精”与“博”说起 // 294
- 16 会议心理学 // 297
- 17 做个好玩儿又会玩儿的会奖人 // 300
- 18 到青岛开会，吃海鲜，喝啤酒 // 302
- 19 企业会议，折射的是企业文化 // 304
- 20 中青旅会展十年庆典有感 // 306
- 21 不一样的云南与会奖旅游业发展 // 308

## 第六编 会奖市场营销 // 311

- 01 会奖目的地创新营销——以“温度杭州”为例 // 312
- 02 营销，从让人记住开始 // 317
- 03 营销，为什么要快乐 // 320
- 04 分享的冲动及其商业价值 // 322
- 05 从说服到倾听——网络时代的新营销学 // 324
- 06 为你的产品和服务注入激情 // 326
- 07 会奖业的用户思维——打动并获得认同 // 328

# 第一编

## 会议市场、会议产业 与会奖旅游目的地

## 01

# 精神商业时代会奖市场发展变化的特点

根据社会经济发展水平把人的需求划分成“物质”和“精神”两个阶段，是一件很有意义的事情——人们在吃饱穿暖之前与吃饱穿暖之后思考的问题是不同。所有商业机构都以满足人的需求为主要目标，所以准确把握人的需求在社会经济不同发展阶段所表现出来的不同特点，是商业成功的基础。从商业角度把会奖活动组织者、参与者的需求划分成“物质”和“精神”两个阶段，对于会议与奖励旅游实践，意义非同一般，因为从需求特点看，会议与奖励旅游显然是温饱问题解决之后才发展起来的新型产业形态——一种与人们“精神”需要有关的服务形态。

从商业角度讲，“物质”方面的需求很容易判断——不是吃饱穿暖，就是吃好穿好。几千年来，第一产业、第二产业以及最初的第三产业，都是冲着这个简单而艰难的方向而努力的。后来终于有一天，我们不再为温饱而困扰，并开始进入到了新的一个商业时代——“精神”商业时代——一个商业需求变得扑朔迷离的时代。商人们真正的挑战开始了——谁是客户、谁是对手，不再容易判断；什么是好、什么是坏，界限不再分明；什么时候成功、什么时候失败，谁也不能说得很明白。

对于会议与奖励旅游市场而言，“物质”时代与“精神”时代的差异，至少表现在以下几个方面：



不同商业时代会议市场的不同特点

时代划分 特点指标	物质时代	精神时代
商业需求的特点	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以满足温饱需求为基本目标</li> <li>2. 商业需求很容易判断</li> <li>3. 量的多少与成本的高低是商业成功的核心指标</li> <li>4. 消费水平低下</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以满足人的精神需求为主要目标</li> <li>2. 人们的需求变得复杂而难以琢磨</li> <li>3. 客户体验效果几乎成了所有产品及服务成败的关键</li> <li>4. 消费呈中高端化</li> </ol>
旅游市场的变化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以低频度的观光旅游为主</li> <li>2. 景点是旅游的核心</li> <li>3. 消费水平较低</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 休闲度假、会奖、专项旅游等成为主导，旅游产品多元化</li> <li>2. 体验效果决定着旅游产品及服务的成败</li> <li>3. 消费水平不断上升</li> </ol>
参会者诉求的特点	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 参会是为了完成一种任务</li> <li>2. 会议与旅游的关系不那么紧密</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 会奖活动成了满足参会者高层次体验诉求的主要载体之一</li> <li>2. 会奖活动与旅游要素高度融合</li> </ol>
会议目的地的变化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 简单会议场地提供 + 观光旅游</li> <li>2. 自发性会议目的地</li> <li>3. 中低端的会议及旅游消费</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 复杂的会奖旅游目的地体系</li> <li>2. 需要专业化运营管理</li> <li>3. 中高端的会议及旅游消费</li> </ol>

绘制一张不同商业时代会议市场特点变化的表格很容易，但要将这张表格中的内容成功应用到会奖旅游实践当中，却是一件非常困难的事情。难的不在于事情本身，而在于“操盘手”的理念是否跟得上时代变化的节奏。在温饱时代，社会节奏发展缓慢，“经验”在商业成功中扮演着重要角色。可物质过剩时代的情况就大不同于以往——消费与科技引领着社会经济快速向前奔跑。在这种情况下，对于商业决策者而言，“经验”几乎成了“拖累”的代名词。

付岩在谈到社群经济的时候，将人们在精神商业时代的需求归类为六个方面，我认为同样适合于会议与奖励旅游。

第一是“安全感”。“安全感”是一种安稳、踏实的感觉，是生物体保护自我的基本诉求之一。如果说温饱时代为了填饱肚子，人们不顾安危去做一些事情是可以理解的话，那么精神商业时代这种必要性就彻底消失了。面向未来，人们的选择越来越多样化，“免受伤害”成了人们做出商业判断时