



旅游新业态经典译丛

Tourist Industry Trends Collection of Translations

会议业： 一个全球化产业

[英] Tony Rogers / 著

王小石 / 译

Conferences and Conventions:
A Global Industry



中国旅游出版社

 **Routledge**
Taylor & Francis Group



旅游新业态

Tourist Industry Trends Collection of Translations

会议业： 一个全球化产业

[英] Tony Rogers / 著

王小石 / 译

Conferences and Conventions:
A Global Industry

中国旅游出版社

项目策划与统筹：付 蓉

责任编辑：李冉冉

责任印制：冯冬青

封面设计：中文天地

图书在版编目（CIP）数据

会议业：一个全球化产业 /（英）罗杰斯著；王小石译. --北京：中国旅游出版社，2015.1

书名原文：Conferences and conventions: a global industry

ISBN 978 - 7 - 5032 - 5152 - 8

I. ①会… II. ①罗… ②王… III. ①会议 - 产业发展 - 研究 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 296886 号

北京市版权局著作权合同登记号：图字 01 - 2013 - 5868

Conferences and Conventions: A Global Industry, 3rd Edition/by Tony Rogers
ISBN: 978 - 0 - 415 - 52669 - 2

Copyright © 2013 published by Routledge All rights reserved

Authorized translation from English language edition published by Routledge Press, part of Taylor & Francis Group LLC; All rights reserved; 本书原版由 Taylor & Francis 出版集团旗下，Routledge 出版公司出版，并经其授权翻译出版。版权所有，侵权必究。

China Travel & Tourism Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. 本书中文简体翻译授权由中国旅游出版社独家出版并在限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal. 本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签，无标签者不得销售。

书 名：会议业：一个全球化产业

译 者：王小石

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. ctp. net. cn E-mail: ctp@cnta. gov. cn

发行部电话：010 - 85166503

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：2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

开 本：720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张：24. 75

字 数：430 千

定 价：79. 80 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 5152 - 8

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

前 言

过去的 23 年，我一直在这个极具吸引力的会议世界里工作，为此我感到很荣幸。在这 20 多年里，整个行业都发生了巨大的变化和发展，包括营销方法的改变、会议的组织和呈现方式、为了分得会议这块诱人的蛋糕而进行的相互竞争，以及其他方方面面。不过行业的核心价值仍然没有变化，即把人们聚集在一起交流，分享信息和理念；激励和启迪；发布新的产品；传播新的研究成果；就当今世界面临的挑战进行协商，力求达成一致。

本书试图对这个全球性行业的许多方面进行描述，让读者既能深入地了解行业的组成结构，又能建立起对行业的整体认知。读者可以针对行业的具体问题选择性地浏览相应的章节。而那些希望对这个代表 21 世纪的行业的范围和特征有更多了解的人，亦可阅读全书。我非常希望学生、老师、业者、将来希望在这个行业里发展事业的人、当地和国内的政治家、记者、咨询师，以及所有希望了解这个充满活力、让人热爱、丰富多彩但仍未得到充分认可的行业的人，都对这本书有兴趣并能为他们带去实操性的指导。

我得到了全球数以百计的业内同事的帮助、建议以及各种数据资料。没有他们的鼎力相助，我不可能完成这本书。对我来说，会议业的闪光点之一就是开放和乐于分享，每一次我都深深地感受到了，对每一个帮助过我的人，我都欠一个大大的感谢。我相信即便没有一一提到他们，他们也会理解的，要将他们的名字全部列出的话，一定会写满好几页纸，我也非常担心遗漏了一些人，从而无意中冒犯了他们，但请相信我来自内心的感激。我希望这本书能让他们每一个人都感到自己的努力和贡献是值得的。

第三版

这本书的第三版进行了非常大的改动。尽管仍然保留了第二版的整体结构，但我把所有的事实性和数据性的信息都进行了更新，更换了所有案例，介绍了许多新的主题，例如体验式营销和活动、社交媒体的应用、混合型会议的发展、申办竞标的经验和会议补贴、活动带来的社会财富、让活动管理成为一

种新的专业领域等。以上这些方面在第二版里或者没有涉及，或者仅仅是一笔带过。我也第一次把一份详细的行业词汇表附在书后，读者能够方便快速地查询到我们行业里使用的术语。在此我要真诚地感谢 Grass Roots 活动和公关公司提供的词汇表。因此，我希望无论对新读者还是购买过前两版的老读者来说，这一版书同样是一份有价值的资源。

每一章都采用了相似的结构，包括本章目标、学习成果、导言、主题、小节、复习及讨论问题和参考文献。大部分章节的末尾都有案例学习，对章节中提到的知识点给予更深入的说明和解释。我在几个章节的正文中也加入了一些小案例。

最后要指出的是，书中主要使用的是英国术语。例如以下几个常见的术语在北美和一些其他国家使用了不同的名称：

英国术语	北美术语
Accommodation	Housing
Exhibition	Exposition（有时只用 exhibit）
Professional conference/congress organiser（PCO）	Independent meeting planner
Delegates	Attendees

托尼·罗杰斯
2012 年 6 月

序一

这个世界需要优秀的场地、城市还有国家加入到激烈的竞争中，供全球性的公司、国际协会和活动组织者们进行选择。当某个目的地成功获选后，我们需要一批专业人士来确保活动的成功举办。

如果这些是很简单的工作的话，那早就被填满了。相反，这些工作需要最聪明的大脑、最具创新精神的个人和每天都把责任扛在肩上的真正的专业人士。组织会议是一个要求非常高的领域。无论是台前还是幕后，与会议相关的工作所受到的期待是相当高的，而且一年比一年高。

会议业涉及了旅游业的每一个方面，例如国家间的交通、本地交通、最好的餐厅或餐饮公司、零售商场，等等。无论人们去到哪里开会，当地的整个经济基础和社会发展都将从会议业巨大的溢出效应中获益。

我第一次看到托尼·罗杰斯的《会议业：一个全球化产业》这本书时还是第一版，离这个第三版的计划已经很久远了。这本书的重要性毋庸置疑。为了让我们的每一位理事会成员和高层管理人员人手一册，我的机构购买了24本。书里涉及的内容丰富（甚至可以说是难得一见的），提出的观点既有深度，又让人耳目一新。

今天的会议业面临着改变和挑战（当然这个行业似乎历来都是这样的）。学会去适应改变，而不是去预测改变，或许是这本书最有帮助的一个特点。不过如果展望会议业未来几年的发展，我可能会做如下的评论：

尽管无处不在的社交媒体可以让人们随时随地进行沟通，但我们每一个人都珍惜真实的且能够促成决策的面对面的对话。我们看重能够握紧对方双手的现场互动。我们也会一直愿意在会议茶歇时与已经成为朋友的同行们交流学习。所以，让我们开会吧。

会议不是新奇事物，而是常态。以前是这样，以后也是这样。过去的几十年里，国际贸易迅猛发展，从而促进了展会的发展，而人们参加展会就产生了

旅行。它是一个没有止境的循环，也是一个需要关注和审慎对待的经济动力。我们永远不可以想当然地对待会议业。

这个世界上最大的一些行业的向前发展都有会议业的功劳。身为其中的一分子，既兴奋，又担负着严苛的责任。任何一个追求这项事业的人应该都想要把这本书放在自己的办公桌上。

里克·安东逊
加拿大温哥华旅游局总裁、首席执行官

序二

归根到底，会议活动是人类发挥思维优势、凝聚智慧成果的高级群体行为，从亚瑟王的圆桌会议到乔布斯的混合型会议，随着人类社会的不断发展，会议形式在持续发生着变迁。但无论形式怎么变，目的都是让信息的传达更加平等、直观和高效，这特别符合当今世界发展的主流价值观：分享方能创造。在新时代背景下，伴随着各种元素的融入，会议这种古老的人类群体活动已经逐渐演化为一项独立的产业，在人类所创造的经济世界里，由内及外地发挥着越来越重要的作用。

正如本书的书名——会议业：一个全球化产业，在全球高度一体化的今天，任何一个行业都不可能割裂性地存在于单一的时空环境中，与世界发展节奏同步不是一个目标而是一种必然。中国经济正是因为融入了世界整体格局之中，才可能在近 35 年迅猛崛起，但我们需要看到的是：融入并不等于融合，中国很多的产业在与国际接轨的过程中还远没有实现完全的契合，排除极少的国别差异之外，错位咬合的现象，正是我们发展不足的真实体现，中国会议产业就存在着这样的问题。

中国会议产业伴随着改革开放的深入而持续发展，目前保持年均 20% 的增长，高于中国改革开放 36 年以来 GDP 年增长 9.59% 的平均水平，表现出了蓬勃的发展势头。尤其自中国加入世界贸易组织之后，国际交往更加频密，北京市、上海市已经逐渐成为国际会议重要的目的地，在国际大会及会议协会（ICCA）的排名中，北京和上海名列前茅。国内会议方面，由协会、公司及政府构成的办会主体表现出了旺盛的需求，仅在北京，2012 年就举办各类会议 27 万余个，市场存量巨大。与需求快速增长局面相对应的却是中国会议业整体水平提升缓慢的现状，缺乏专业的教育、培训与指导是主要原因。

由托尼·罗杰斯教授编写的这本书经过不断补充修订，目前出版的第三版理论扎实、结构新颖、信息丰富且案例鲜活，既有对行业各组成部分的细致解读，又有对产业链上下游依存关系的串联分析，还有大量的例证引出操作层面的技巧与方法。除此之外，本书还展望了未来会议产业与其他产业融合发展的

全新领域，非常适合中国的会议从业者用作继续教育的参考。对于高等教育及职业教育这两个层次，该书也是很好的教材选择。特别是战略性会议管理、会议投资回报率测算等内容，对中国高层次会议运营人才的培养具有非常好的理论指导价值。值得一提的是，本书的译者王小石女士作为国家会议中心国际业务发展部经理，具有丰富的国际组织工作经验，长期从事与会议业相关的工作，她对原著者的行文理解全面深入、翻译精准细致，为中国读者高水准地呈现出了原著者所要表达的含义，的确是一本非常优秀的译本。

中国目前是世界第二大经济体，并以相对稳定的速率持续增长，强大的生产能力以及巨大的消费市场，使得中国成为全世界仅有的几个出口和内需双强的经济体，未来中国会议产业一定会走出国门，服务于全球客户。让我们从眼前开始，从读好、读透这本专业书籍开始，积极学习先进的发展理念，扎实掌握过硬的专业知识，认真积累系统的行业经验，为中国会议业的腾飞积蓄力量！

刘海莹
国家会议中心总经理

目录 CONTENTS

第1章 一个全球化产业	1
一、导言	2
二、会议业的起源	2
三、发展成为一个真正产业的基础	4
四、会议业的全球化进程	11
五、会议业存在的一些问题	20
六、行业参数及定义	24
七、商务旅游及休闲旅游	26
八、会议和商务旅游带来的益处	27
九、会议和商务活动：不断变化中的认知和外延	30
十、结论	36
第2章 会议业的构成	38
一、导言	38
二、买家	39
三、供应商	54
四、活动代理公司及中介机构	58
五、其他的重要组织	81
六、结论	83
第3章 赢得会议业务1	86
一、导言	87

二、营销原理	87
三、关系营销和客户关系管理	94
四、品牌化	97
五、目的地营销机构的角色	105
六、活动代理商的营销渠道	117
七、结论	120
 第4章 赢得会议业务2	 123
一、导言	124
二、网络营销	124
三、社交媒体的应用	128
四、体验之旅、介绍会和展示活动	133
五、会议大使计划	135
六、会议申办和竞标	141
七、会议补贴与竞标支持实例	147
八、结论	153
 第5章 会议的成功策划与执行：组织者角度	 155
一、导言	156
二、会议组织工作概述	156
三、会前策划和调研	157
四、预算和财务管理	166
五、寻找和选择会议场地	171
六、与场地洽谈	177
七、会议议程的策划	179
八、活动的推广营销	181
九、会议的管理和制作	184

十、活动评估和投资回报率测算	186
十一、社交媒体蓝皮书	192
十二、结论	200
 第6章 会议的管理：场地角度	204
一、导言	204
二、专业场地考察和参观安排	205
三、收益管理和“平均客房收益”	206
四、与客户洽谈	209
五、会议场地案例学习	211
六、结论	220
 第7章 会议对经济、社会和环境的影响	222
一、导言	222
二、影响会议业需求的因素	223
三、会议业对经济的影响	225
四、社会影响和精神财富	232
五、环境影响和可持续发展问题	236
六、结论	250
 第8章 发展行业的劳动力：创造出一个专业领域	252
一、导言	253
二、发展合适的技能	253
三、创造出一个专业领域	256
四、教育与学习、培训与继续职业发展机会	259
五、会议业的职业发展	267
六、薪酬水平	269

七、行业领军人物的职业生涯	270
八、结论	285
第9章 重要的行业组织	287
一、导言	287
二、国际行业组织和协会的作用	288
三、部分国家级行业协会的作用	305
四、会议专业人士的网络社区	313
五、会议业的松散性	313
六、结论	314
第10章 会议业的未来：趋势、挑战和机会	315
一、导言	316
二、理解并宣传会议和商务活动业的价值	316
三、技术的运用和趋势	319
四、虚拟、实体还是混合型会议	329
五、企业社会责任	334
六、会议业的未来	337
七、一个乐观的预测	347
八、结论	348
会议和商务活动业专业词汇表	352
译者后记	383

第 1 章

一个全球化产业

本章内容：

- 会议业的起源；
- 发展成为一个真正产业的基础；
- 会议业的全球化进程；
- 会议业存在的一些问题；
- 行业参数及定义；
- 商务旅游及休闲旅游；
- 会议和商务旅游的贡献；
- 会议和商务活动：不断变化中的认知和外延。

本章案例：

- 悉尼的基础设施投资；
- 卡塔尔国家会议中心。

本章目标：

- 解释会议业是如何发展而来的，为什么会这么发展；
- 理解会议业的国际维度并能鉴别全球发展会议业最成功的国家和城市都有哪些；
- 讨论行业的特征以及达到成熟阶段尚需的步骤；
- 理解会议和商务旅游的重要作用并以此区分它与休闲旅游的不同；
- 对在国民经济中重新定位会议及商务活动业这一论断进行讨论。

一、导言

会议业是一个年轻且充满活力的行业，它正在快速发展中不断成熟。会议业最早起源于欧洲和北美，但如今已经成为一个真正全球化的产业，吸引着各地的投资。然而，我们说会议业还年轻，主要是指它还缺乏一些成熟产业所具备的特点，比如明确界定的行业术语、充分的市场信息、合适的教育和培训结构以及清晰的职业发展路线。会议一直是商务旅游或商务活动的一部分。然而，在大旅游的背景下，会议（商务活动）的价值往往被低估了。也许是时候重新审视并慢慢淡化会议与旅游的联系了。

二、会议业的起源

全球的政治领袖聚首于八国集团峰会；英国小动物兽医协会在伯明翰举办年会；代表们在墨尔本参加亚太肛肠大会；微软、汇丰银行的股东们参加年度大会；葛兰素史克的医药销售团队召开日常例会；受培训员工或者销售冠军们获得一次到国外某著名景点的奖励旅游机会……这些活动的形式各有不同，但都有一个共同的特点，就是把人聚集在一起。无论是采用面对面还是网络的方式，通过聚集在一起，人们可以交流思想、互换信息、讨论问题或进行谈判、建立友谊和紧密的商业合作、激励个人和组织取得更好的业绩。它们都是这个充满活力、国际化、能够促进经济繁荣的会议业的不同侧面和表现。尽管它们可能使用不同的名称，例如峰会、会议、大会、集会、年会、年度大会、介绍会、培训、奖励旅游，等等，具体的形式和重点也不同，但本质和目的是一样的。

无论是为了内部交流（例如销售会议、培训课程、领导集思会、年会等），还是作为与重要受众沟通的工具（例如新闻发布会、产品发布会、年度大会和一些技术会议等），会议一直处于现代传播的前沿。它是一个意义宽泛的词语，泛指各种各样的交流传播活动。

“会议业”这个词出现得比较晚，从20世纪下半叶才开始使用。但是人们对集会和商议的需求却是人类的本性之一。因此基于众多不同的缘由，人们在一起集会的模式从人类文明发展的早期就开始了。

菲尼克（2012）提道：“只要人们开始永久定居，每个城镇或乡村都会有一个公共会议场所，一般称之为小镇广场。在这里，居民们可以见面、交流和开展庆祝活动。”

肖恩(1998)追溯了英国和爱尔兰地区会议从罗马时代开始发展变迁的历程。同时也研究了在贸易和商业的大力驱动下,会议场地得以发展以适应各类会议活动的需求。

一篇在《会议世界》(*Conference & Meetings World*)杂志上发表的题目为《创造历史》的文章(科尔斯顿,2010)列出了一系列决定人类历史发展的关键时刻。这些时刻不是在战场上,而是在会议大厅里:

- 在1774年“波士顿倾茶事件”后,英国殖民政府通过了《不可容忍法案》;为了反对此法案,第一届大陆会议在美国费城举行(1774年9~10月);
- 在加拿大魁北克市举办的魁北克会议(1864年10月)为加拿大实现自治奠定了基础;
- 在法国凡尔赛宫举行的巴黎和会(1919年1月至1920年1月)签订了《凡尔赛条约》,制定了第一次世界大战后的欧洲新秩序;
- 在乌克兰里瓦几亚举行的雅尔塔会议(1945年2月),是继1943年德黑兰会议后,在第二次世界大战期间第二次重要的三国首脑聚首会议,丘吉尔、罗斯福和斯大林参加了此次会议。

在过去的几百年里,1814年9月至1815年6月举行的维也纳会议可称之为最重要的会议之一,甚至可以说它是现代会议业的开端。召开这次会议的目的是在拿破仑战争后重新划分欧洲各国的疆界,参会者涵盖了当时除土耳其外的全部大国。从这个包括俄国沙皇亚历山大一世、普鲁士的卡尔·奥古斯特·冯·哈登贝格王子、英国的卡斯尔雷子爵和惠灵顿公爵等奢华的代表团名单中,你就能想象当时“代表花费”的规模之巨。每一位参会者身后都有一个为数众多的工作人员和陪同人员团队。他们需要住宿、社交活动、豪华的团体娱乐和后勤服务,特别是对高档的会议场所的需求。维也纳旅游局一定对成功吸引到如此高规格、高消费能力的活动庆祝了很久。

随着19世纪的推进,为了便于学术领域内的知识和信息传播,很多大学逐渐建设了会议设施。同时,一大批配备有会议室的温泉度假村也如雨后春笋般纷纷涌现,如英国的维多利亚度假村,它们开始为娱乐和会议提供较大的公共空间。与此同时,铁路网的发展促使城市在火车站旁建立了许多酒店。这些酒店大都有较大面积的活动场地以供租用。

肖恩(1998)认为,20世纪的曙光是伴随着会议需求的改变而出现的,他总结道:

“尽管贸易和工业仍然是会议发展的重要动力,但会议除了在关注产品推广和公司年度发展汇报这些领域外,开始在员工发展和销售领域出现

了一个缓慢却持续增长的趋势。作为销售培训大会的前身，“商务会议”（或“商务旅行”）在 20 世纪 20 年代和 30 年代开始进入更为现代并获得认同的发展阶段。”

在 19 世纪晚期的北美，特别是在东部沿海一带的发展情况有所不同。这个地区产生了众多的贸易和专业协会以及各类宗教团体。随着这些协会和团体的发展成熟，它们开始为会员们召开年会。据加特尔（1994）的研究，“为了从这些快速发展壮大的协会那里吸引越来越多的会议业务，许多专业委员会应运而生”。他还指出，“越来越多的城市开始意识到会议业的价值，然而，将这些会议落地需要一个全职的销售人员。也许这种需求在很多大城市都出现了，但据历史记载密歇根州底特律市是第一个真正实施的城市。当时一群商人决定雇用一個全职的销售人员去邀请会议主办方到他们的城市来举办。于是，第一个会议局在 1896 年成立了，会议业随之也产生了”。

很快，美国的其他城市也跟随底特律的步伐建立了自己的会议局，它们包括：克利夫兰（1904）、大西洋城（1908）、丹佛和圣路易斯（1909）、路易斯维尔和洛杉矶（1910）。现在，全球的许多城市都有自己的会议局或称作会议观光局（CVB），有些地方也称为目的地营销机构（DMO）。类似的组织也在国家层面得以建立，对会议和商务活动目的地进行整体推广。

三、发展成为一个真正产业的基础

今天的会议业起源于几个世纪前的政治和宗教大会，继而产生了商务会议以及美国的行业协会会议，但其作为一个真正的产业来发展并得到承认是较近的事情。特别在欧洲，有效记载是从 20 世纪中后期开始的。

行业协会的成立通常被认为是一个产业真正形成的客观标志。表 1-1 里列出了一些会议业内主要的行业协会成立日期。

表 1-1 会议业行业协会的成立

英文名称	中文名称	成立年份
International Association of Exhibitions and Events (IAEE)	国际会展协会	1928
Convention Industry Council (CIC)	会议产业理事会	1949
Professional Convention Management Association (PCMA)	专业会议管理协会	1957