

A
PANORAMA
ON THE MEETING
INDUSTRY

刘海莹 许 锋 著

会议业纵论



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

A
PANORAMA
ON THE MEETING
INDUSTRY

刘海莹 许 锋 ○ 著

会议业纵论



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

会议业纵论 / 刘海莹, 许锋著. —北京: 中国商务出版社, 2014. 7

ISBN 978-7-5103-1091-1

I. ①会… II. ①刘…②许… III. ①会议—组织管理学—研究 IV. ①C931. 47

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 174081 号

会议业纵论

HUIYIYE ZONGLUN

刘海莹 许锋 著

出 版: 中国商务出版社

发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司

社 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号

邮 编: 100710

电 话: 010—64245686 64515140 (编辑室)

010—64266119 (发行部)

010—64263201 (零售、邮购)

网 址: www.cctpress.com

邮 箱: cctp@cctpress.com

照 排: 金奥都图文工作室排版

印 刷: 北京京华虎彩印刷有限公司

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 26.5 字 数: 532 千字

版 次: 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5103-1091-1

定 价: 88.00 元

版权专有 侵权必究

盗版侵权举报电话: (010) 64245984

如所购图书发现有印、装质量问题, 请及时与本社出版部联系。电话: 010-64248236

序

从2012年1月《会议中心设计、运营与管理》出版后，我们就开始构思这本书。我们编列提纲、收集资料，但一直拖着没有马上动笔。

拖拉有拖拉的好处，拖拉有时也是一种策略。

斯坦福大学哲学教授约翰·佩里（John Perry）在2011年凭借“结构化拖延法”摘得搞笑诺贝尔文学奖，其所著的《拖拉一点也无妨》一书受到《纽约时报》等知名媒体的热捧。佩里说，当拖到“死线”的时候，就没工夫追求完美了，到那时候，你只能坐下来写一篇不那么完美但能交差的东西，于是工作完成了，而且最后的结果并不很差。我们当然没有这般自信，结果好坏得由读者来评判。

从2012年年底开始，中央、各部委、各地方出台的各种政策规定和相应的舆论导向，对会议、展览产生了显著的影响。我们目睹了2007年、2011—2012年的会展业盛况，也亲身经历了2013—2014年的会展业重大调整，感触良多，同时也在琢磨，中国会展业尤其是会议业到底该朝哪个方向前行？这个调整转折、一些最新进展如行业协会的脱钩问题、汇率、移动互联网以及一些思考，因为拖拉的原因有幸被写在了这本书中。

拖拉的另一个好处是，收集到的资料丰富了不少，有延伸阅读、典型案例和问题讨论，所涉及的素材大多是最新的。拖拉还等来了一个难得的机会：国务院2013年7月开始推行政府信息公开制度，我们得以从民政部民间组织管理局、中国机构编制网等政府网站上获取了不少信息，这在以前是做不到的。

社会上对会议的理解各异。我们用了五章的篇幅试图说明会议的社会价值和经济贡献，把会议产业链、目的地建设和会议促进局列在了第六章至第八章，最后五章讨论了中国政府会议、企业会议和社团会议，以及中国会议走出国门。

我们的出发点是写一本不一样的会议业的书。

书中的案例、数据全部都有出处，这就是为何本书引用近400个，图和表格近

二百个。

我们力求这本书看起来不那么枯燥乏味，所以花了比较多的工夫把古今中外关于会议的一些有趣的内容和中美两国会议业的比较，分散放在了不同的章节，如协会管理公司、专业演讲人服务公司、“有事奏事无事退朝”、“美国的一个政府会议引起的‘地震’”等。

我们斗胆提出了一些主张，比如，会议的 MEND 功能、会议的“喜新厌旧”、会议的经济贡献而非经济影响、中国会议的内生性和中国社团需要企业家精神等；借用了一些经济学和博弈论的概念，提出建设会议目的地属于政府的责任、会议促进局应做高质量广告以传递信息等。

美中不足的是，第一，内容较多，但没有一条明确的主线把前后串起来，因此可能看起来有些凌乱，且没能提出系统性的新理论；第二，对当下热门的移动互联网和会议新技术，未能进行详细讨论，我们相信，移动互联网技术日新月异，对会议组织和服务的各个方面将产生重大影响；第三，尽管我们咨询了经济学专业人士，但对一些经济学和博弈论理论的引用仍可能存有不当之处。

由于水平和能力的不足，书中的疏漏纰缪在所难免，我们恳请各位见谅并帮助我们改正。

本书在写作过程中，得到了很多朋友的帮助。国际大会及会议协会（ICCA）亚太区总监 Noor Ahmad Hamid 和 GainingEdge 咨询公司合伙人 Jane Vong Holmes 两人不厌其烦地解疑释惑，上海市旅游局国际旅游促进处陈平副处长和上海市旅游会展推广中心杨正总监很大方地提供了上海的会议业数据和会议大使的材料（本书中的盐铁会议、白虎观会议和文人雅集就是在杨正的建议下添加的），成都市博览局王欣副局长、北京第二外国语学院经贸与会展学院刘大可院长、世界中医药学会联合会黄建银副秘书长、中国贸易报会展专刊编辑暨首席记者周春雨女士、中青旅国际会展公司首席国际会议专家武少源先生、汇伯（HelmsBriscoe）会展咨询中国区王岳执行总监、中青旅国际会展公司张军副总裁、大新华国际会展公司刘欣副总裁和卢林总监、中旅国际会展公司上海分公司赵韶辉总经理，都给予了真诚的帮助，在此一并感谢。

刘海莹 许锋

2014 年 5 月于北京

第一章 会议的定义、分类和作用 / 1

第一节 会议的定义 / 3

- 1.1 会议的四大要素 / 3
- 1.2 会议的主要目的 / 4
- 1.3 会议的复合功能特征 / 8
- 延伸阅读 2014 世界经济论坛年会 / 12
- 1.4 哪些活动不属于会议? / 14
- 1.5 会议的形式和程序 / 18
- 1.6 会议的地点 / 18
- 1.7 国际组织和其他国家对会议的定义 / 20

第二节 会议的范畴和分类 / 22

- 2.1 MICE / 22
- 2.2 会议的分类 / 24
- 延伸阅读 中国财政部对国际会议规模的认定 / 29
- 2.3 中国财政部等部委对会议的分类 / 34

第三节 早期的会议 / 35

- 3.1 会议业的起源 / 35
- 3.2 原始社会部落联盟会议 / 36
- 3.3 有事奏事无事退朝 / 37
- 3.4 文人雅集 / 38
- 3.5 盐铁会议和白虎观会议 / 39
- 延伸阅读 中国古代的“会议餐” / 40
- 3.6 子产不毁乡校 / 40
- 3.7 英国的早期议会 / 41

- 3.8 美国的结社 / 41
- 3.9 梧桐树协议 / 42
- 第四节 会议的作用 / 42
 - 4.1 影响人类文明进程和世界政治格局 / 42
 - 4.2 影响政治、经济与社会 / 45
 - 4.3 促进和平繁荣与贸易发展 / 47
 - 延伸阅读 “汪辜会谈” / 49
 - 4.4 促进科技、文化与思想的传播 / 49
 - 延伸阅读 国际天文学联合会大会把冥王星“踢出”太阳系 / 50
 - 4.5 促进对外开放 / 51
 - 延伸阅读 1999 上海“财富”全球论坛 / 51
 - 4.6 对经济具有重要的贡献作用 / 52
 - 典型案例 一个国际会议带动一个产业 / 53
 - 第 19 届国际遗传学大会 / 54
 - 4.7 促进社团与企业的发展 / 54
 - 延伸阅读 中国的科技社团 / 55
 - 2014 年企业年会的两重天 / 56
 - 4.8 成为话语权与利益之争的平台 / 57
 - 4.9 是服务外交的最佳场合 / 59
 - 4.10 促进个人发展与价值的提升 / 60

第二章 会议业的特点 / 63

- 第一节 会议的核心利益相关者 / 63
- 第二节 没有商品属性的会议和有商品属性的会议 / 64
 - 2.1 会议的消费者 / 65
 - 2.2 会议消费者的隐性特点 / 66
 - 延伸阅读 39% 的中国医生表示接受过医药公司的会议资助 / 68
 - 英国医药公司 2012 年付给医生 4000 万英镑会议费用 / 68
 - 2.3 会议生产者和会议消费者的关系 / 69
- 第三节 会议的产品特性 / 70
 - 3.1 会议作为一个产品有其鲜明的特性 / 70
 - 3.2 会议的替代品和互补品 / 73

第三章 会议和旅游、展览的关系 / 74

第一节 会议和旅游、展览“唇齿相依” / 74

- 1.1 会议和旅游同属于好客业 / 74
- 1.2 旅游业是会议业最为重要的基础 / 75
- 1.3 旅游业同样是展览业发展的重要基础, 只有少数情况下不是展览业的必要条件 / 76
- 1.4 会议业严重依赖旅游业, 但旅游业的发达并不等同于会议业的发达 / 76
- 1.5 会议、旅游和展览都具有明显的脆弱性 / 77
- 延伸阅读 泰国政局不稳导致东亚峰会取消 / 78
- 飓风“桑迪”令美国东部会展业暂时“休假” / 79
- 国务院的两个文件 / 83
- 美国国际集团铺张浪费迫使医药会议自律 / 87
- 美国一个政府会议引起的“地震” / 89
- 1.6 “喜新厌旧”和“从一而终” / 92

第二节 会议业和展览业的共性和差异性 / 92

- 2.1 会议业和展览业的共性 / 92
- 2.2 会议业和展览业的差异性 / 93
- 2.3 旅游业“偷走了”会议和展览创造的部分经济贡献 / 94

第三节 旅游业的丑闻直接影响到会议展览业 / 95

- 延伸阅读 三亚旅游“宰客门”事件 / 95

第四章 会议的统计 / 98

第一节 会展业 1:9 的“来历” / 98

第二节 统计调查方案的分类 / 99

- 2.1 按调查的组织形式分 / 100
- 2.2 按调查的范围分 / 100
- 2.3 按调查时间的连续性分 / 100

第三节 会议统计之难 / 100

- 3.1 会议举办地 / 101
- 3.2 谁在统计会议 / 102

第四节 国际大会及会议协会 (ICCA) 的统计 / 103

- 4.1 ICCA 对国际协会会议的认定 / 103

- 4.2 ICCA 年度统计报告包含的内容 / 104
- 4.3 ICCA 的会议统计 / 105
- 第五节 国际协会联盟 (UIA) 的统计 / 115
 - 5.1 国际协会联盟的历史 / 115
 - 5.2 国际协会联盟年度统计报告包含的内容 / 116
 - 5.3 国际协会联盟年度统计报告对国际会议的要求 / 118
 - 5.4 国际协会联盟的年度统计报告 / 119
 - 5.5 ICCA 与 UIA 统计国际会议的主要区别 / 125
 - 5.6 如何看待 ICCA 和 UIA 的国际会议统计 / 126
- 第六节 北京的会议统计 / 127
 - 6.1 北京会展业的统计数据 / 127
 - 6.2 北京市统计局对会展业统计的创新 / 131
- 第七节 上海的会议统计 / 133
- 第八节 中国会议统计分析报告 / 134
- 第九节 对会议统计的一些思考 / 137

第五章 国外对会议的经济贡献的测算 / 141

- 第一节 对经济的影响 vs 对经济的贡献 / 141
- 第二节 测算采用的标准 / 144
- 第三节 应测算的数据 / 146
 - 3.1 谁在会议举办地花钱 / 147
 - 3.2 会议花费的构成 / 148
 - 3.3 一些重要但跟经济贡献没有直接关系的数据 / 151
 - 3.4 参会者的地域分布和不同地域的参会者对经济的贡献 / 152
- 第四节 测算会议经济贡献的重要指标 / 153
 - 4.1 直接花费、间接花费和派生花费 / 153
 - 4.2 对国内生产总值 (GDP) 的贡献 / 155
 - 4.3 对就业的贡献 / 156
 - 4.4 劳务收入 / 156
 - 4.5 对税收的贡献 / 156
- 第五节 国际大会及会议协会对会议消费的测算 / 156

第六节	世界旅行与旅游理事会 (WTTC) 对中国商务旅行花费的估算 / 157
第七节	全球商务旅行协会 (GBTA) 测算的全球商务旅行花费 / 158
第八节	美国会议业对经济贡献的测算 / 160
	8.1 会议产业理事会 (CIC) 的测算 / 160
	8.2 美国旅行协会的估算 / 165
	延伸阅读 拉斯维加斯 2013 年会展业业绩 / 167
第九节	加拿大会议业对经济贡献的测算 / 167
第十节	墨西哥会议业对经济贡献的测算 / 170
第十一节	英国会议业对经济贡献的测算 / 172
第十二节	澳大利亚会议业对经济贡献的测算 / 174
	典型案例 安利奖励旅游团在墨尔本和维多利亚州的花费 / 176

第六章 会议产业链 / 177

第一节	主办机构 / 180
	1.1 自然人 (公民) 和法人 / 181
	1.2 我国法人的分类 / 182
	延伸阅读 哪些机构举办的会议是政府会议? / 184
	我国事业单位数量 / 185
	中国的社会组织 / 186
	1.3 业务主管单位 / 187
	延伸阅读 中国文学艺术界联合会 (中国文联) / 189
	1.4 总部设在中国的国际组织 / 189
	1.5 独立会议组织者 / 193
	1.6 媒体——特殊的会议主办机构 / 195
第二节	承办机构 / 196
	2.1 八类承办机构 / 197
	2.2 协会管理公司 (AMC) / 198
	典型案例 SmithBucklin 公司 / 202
	2.3 专业会议组织者 (PCO) 和目的地管理公司 (DMC) / 202
	典型案例 Maritz Travel 和 George P. Johnson 公司 / 207
第三节	场地选择公司 / 208
	独家专访 HelmsBriscoe (汇伯) 全球 CEO 兼创始人 Roger Helms / 209
第四节	会议举办地 / 210
	4.1 会议举办地的分类 / 211
	4.2 酒店是最为常用的会议举办地 / 211

- 4.3 大型娱乐度假酒店 / 213
 - 典型案例 万达的拉斯维加斯情结 / 217
- 第五节 大学 / 218
 - 延伸阅读 剑桥大学里的会议生意 / 221
- 第六节 航空公司 / 221
- 第七节 技术服务公司 / 224
 - 延伸阅读 人类已进入“手机化”时代 / 225
 - 战略会议管理 / 228
- 第八节 演讲人服务公司 / 229
 - 8.1 为什么需要专业演讲人 / 230
 - 8.2 为何需要演讲人服务公司 / 231
 - 8.3 专业演讲人的类型 / 231
 - 8.4 国际演讲人服务公司协会 / 233
 - 8.5 演讲人服务公司的收费和工作流程 / 235
 - 8.6 演讲人服务公司如何网罗演讲人 / 237
 - 8.7 中国的缺憾 / 238
 - 延伸阅读 北美崔哥的故事 / 240

第七章 会议目的地 / 242

- 第一节 什么是会议目的地 / 242
 - 1.1 什么是会议目的地 / 242
 - 1.2 成功的会议目的地包含的要素 / 243
- 第二节 会议目的地竞争力的评价指标 / 246
 - 2.1 社会经济条件 / 247
 - 2.2 地理及资源条件 / 250
 - 2.3 基础设施及可进入性 / 250
 - 2.4 政府 / 252
 - 2.5 会议服务商及人力资源 / 253
 - 2.6 价格水平（成本） / 253

第八章 会议促进局（CVB） / 255

- 第一节 谁来负责会议目的地的推广和营销 / 255
 - 1.1 政府的责任 / 255

	1.2 旅游局和会议局/会议促进局 / 258
	延伸阅读 不只是上海才有“三剑客” / 260
第二节	会议促进局的历史 / 262
第三节	会议促进局都做些什么事情 / 263
	3.1 会议促进局的特殊地位 / 264
	3.2 会议促进局的“一站式服务” / 265
	3.3 消除不对称信息从而实现交易 / 266
第四节	会议促进局的主要职责 / 267
	4.1 精准定位和建立品牌 / 267
	4.2 信息服务 / 268
	4.3 销售工具 / 268
	问题讨论 千里送鹅毛 / 268
	4.4 市场推广 / 269
	问题讨论 为什么会议目的地需要做高质量的广告? / 270
	4.5 公共关系 / 272
	4.6 竞标并锁定会议项目 / 272
	4.7 制定并实施补贴、奖励等支持政策 / 274
	延伸阅读 “华裔”开宝马领救济食品 / 275
	4.8 让会议成功 / 277
	4.9 培训教育, 提高整体服务质量 / 279
	4.10 会议大使 / 280
	典型案例 上海的会议大使计划 / 282
第五节	会议促进局的机构性质和经费 / 284
	5.1 为何企业愿意联合起来组成会议促进局? / 285
	5.2 四种会议促进局 / 286
	延伸阅读 加拿大的国有企业 / 287
	5.3 会议促进局的经费来源 / 291
	延伸阅读 床位税去了哪里? / 292
	更为“激进”的伦敦 / 294
第六节	会议促进局的面孔 / 295
	6.1 旅游局/旅游委员会 / 295
	6.2 CVB (Convention & Visitors Bureau) / 295
	6.3 会议局 (Convention Bureau) / 296
	6.4 商会 (chamber of commerce) / 296
	6.5 使用“Business Events + 城市名” / 296

- 6.6 会议展览局 (Convention and Exhibition Bureau, Exhibition and Convention Bureau) / 296
- 6.7 使用" Meet in + 地方名" / 297
- 6.8 纽约和伦敦的特殊用法 / 297
- 6.9 洛杉矶的特殊用法 / 297
- 6.10 旧金山的特殊用法 / 297
- 延伸阅读 一股小小的 CVB 换名热潮 / 297
- 第七节 会议中心该出手时就出手 / 299
 - 7.1 事不避难, 勇于担当 / 299
 - 7.2 香港会展中心的故事 / 299
- 第八节 会议局和会议中心的关系 / 301
 - 8.1 对会议中心和会议促进局的过高期望值 / 301
 - 8.2 会议中心和会议促进局应为最紧密的合作伙伴 / 302
 - 8.3 会议促进局和会议中心的冲突 / 302
 - 8.4 会议促进局的无偏见原则 VS 会议中心的“私心” / 303
 - 典型案例 让人“羡慕嫉妒恨”的新加坡展览及会议署 / 303
- 第九节 服务于会议促进局的机构 / 306
 - 9.1 目的地推广代理公司 / 307
 - 9.2 最佳城市联盟 / 309
 - 9.3 未来会议城市联盟 / 310

第九章 中国会议业 / 311

- 第一节 中国会议业的发展历程 / 311
 - 1.1 新中国成立后的第一个国际会议 / 312
 - 1.2 第一阶段: 1949—1989 年, 起步阶段 / 312
 - 1.3 第二阶段: 1990—2007 年, 稳定发展 / 312
 - 1.4 第三阶段: 2008 年至现在, 快速发展 / 312
- 第二节 中国会议业的重塑 / 314
 - 2.1 中国政府对会议的管理 / 314
 - 2.2 中国会议业的重塑 / 316
 - 延伸阅读 广东加强全省性会议的审批和管理 / 320
 - 财政部等三部门和北京市对会议费的管理规定 / 320
 - 2.3 营改增对会议展览业的影响 / 322

第三节 中国会议业的成就 / 323

3.1 会议和展览齐头并进 / 323

3.2 中国会议业取得成功的主要原因和表现 / 324

问题讨论 不以 GDP 论英雄, 会伤及会议业吗? / 325

延伸阅读 中国公关公司 / 329

问题讨论 谁可能是将来的中国会议第三极? / 332

第十章 中国的政府会议及事业单位会议 / 337

第一节 会议费 / 338

第二节 政府采购 / 338

延伸阅读 政府会议的重要性 / 341

第三节 政府会议的比例 / 342

第十一章 中国的企业会议 / 345

第一节 市场主体 / 345

第二节 中国的企业数量 / 347

第三节 北京的企业数量和 TMT 会议 / 349

第四节 上海的企业数量和外资企业会议 / 351

第五节 医药企业会议 / 354

5.1 医药会议数量庞大的原因 / 354

5.2 在华的跨国医药企业 / 358

5.3 医药会议的前景 / 360

延伸阅读 葛兰素史克事件 / 361

第十二章 中国的社团会议 / 365

第一节 22 个特殊的社会团体 / 365

第二节 社团的发展机遇 / 367

2.1 登记注册的放开 / 367

2.2 社团数量 / 367

延伸阅读 对行业协会的诟病从未停止过 / 369

第三节 社团所在的行业和学科分类 / 371

3.1 国民经济行业分类 / 371

- 3.2 科技统计对学科门类的分类 / 372
- 3.3 《学科分类与代码国家标准》对学科的分类 / 372

第四节 继续医学教育与医学会议 / 373

- 4.1 继续医学教育的强制性 / 373
- 4.2 学分 / 374
- 问题讨论 社团、社团会议与企业家精神 / 376

第十三章 来华国际会议和中国会议走出去 / 383

第一节 中国的国际会议 / 383

- 1.1 世界哲学大会的故事 / 383
- 延伸阅读 第23届世界力学大会 / 384
- 第44届国际养蜂大会暨博览会 / 385

- 1.2 中国国际会议的进程 / 386
- 1.3 中国国际协会会议的地位和学科分类 / 388

第二节 总部设在中国的国际组织 / 390

- 2.1 总部在中国的国际组织 / 390
- 2.2 境外国际组织在中国的分支机构 / 391

第三节 国际组织中的中国力量 / 392

第四节 汇率 / 394

- 4.1 2003—2013年人民币汇率升值 / 394
- 4.2 国际会议组织者钟情于确定性 / 395

第五节 理性看待中国国际会议 / 396

- 5.1 来华国际会议所面临的障碍 / 396
- 5.2 中国会议的内生性 / 398

第六节 中国会议走出国门 / 399

- 6.1 中国出境奖励旅游 / 400
- 6.2 中国企业在境外举办会议 / 401
- 6.3 总部在中国的国际组织在海外举办会议 / 403

缩略语表 / 405

参考文献 / 406

后 记 / 408

第一章 会议的定义、分类和作用

✦ 为什么要开会

为什么要开会？不开会不行吗？

有人说，这个问题很好解答。开会是为了商量事情、解决问题。比如，选举谁当班长，或者由领导、董事会成员就某一个事情拍板，是为了学习新东西，是为了交朋友、找客户。这些都对。我们会在后面讨论会议的这些目的和功能。

但可曾想过，为什么会有问题需要商量、讨论、定夺呢？人为什么愿意开会呢？当然，很多人对冗长、不具实际意义的文山会海深恶痛绝。但不容否认，人还是愿意去参加会议的，要不然会议就慢慢销声匿迹了。meeting 这个词在英文里的意思是“会议”、“集会”、“聚会”。跟这个 meeting 相对应的动词是 meet，“遇见”、“结识”、“接触”之意。或许可以做个猜测，meeting 从最初到今天，一定要相见、结识才能谈得上是开会，隔墙传话不是会议。继而，我们可以大胆预测，面对面（face to face）的会议不会消失。

下这个结论是否过于草率？

人是社会的一分子。社会是由人组成的，社会因人而存在，也为人而存在，因人而发展。虽然中国古训说“人之初，性本善”，但人终究是自私的，经济学上称之为“利己”。人如果不利己，就不会有争论、吵架、暴力、战争了。“利己”实际上指代了人的“理性”（我们都愿意都承认自己是理性的，却始终不愿跟利己沾边），人是一个个理性的个体，都在追求自己的幸福和利益，这是本性使然，而且每个人都有追求自己幸福的权利，这无可厚非^①。但社会的进步只能来自人们之间

^① 经济学是建立在理性人假设的基础上的。理性人有一个明确的偏好，并在给定约束条件下，该人总是追求自我偏好满足的最大化。雷锋这样的利他主义者，其行为可以解释为雷锋同样是在追求他个人的自身偏好最大化，但雷锋的偏好是那种“先天下之忧而忧、后天下之乐而乐”的较为高尚的偏好。

的合作^①，只有合作才能让各方的利益都能够得到满足，才能给每个人带来幸福。这是人们应该有的集体理性。个人利益要得到满足，很多情况下就会损害他人的利益。最好的结果当然是，自己的利益和幸福得到提高，同时不削弱别人的幸福和利益——这是帕累托改进。但天不遂人愿，基于个体理性的决策经常与集体理性相冲突，乌托邦只是人类对美好社会的憧憬，但别忘了即使是乌托邦里的官吏也是由秘密投票产生的。秘密投票意味着大家的选择不一致，也就是说个体之间的决策有冲突，所以才需要投票选举，投票选举本身就是会议的功能之一。

人不可能孤立存在。人与人交往，就有冲突，人类社会里冲突不断，大到国与国之间的纷争、从海底到陆地和宇宙空间都要争个高低，小到幼儿园小孩的座位安排和大学寝室里睡觉时谁最后一个关灯。按照《博弈与社会》一书^②的说法，从人与人互动的角度来看，社会最基本的问题有两个，一个是**协调**(coordination)问题，一个是**合作**(cooperation)问题。行动相互协调时，一荣俱荣；行动不协调时，则一损俱损。协调问题的核心是人们如何预测他人的行为。解决预测最为奏效的办法就是相互之间的沟通和交流。显然，面对面的沟通、大伙儿坐在一起商量是成本最低、效果最好的。会议就此产生了。

要解决协调问题，就需要人们能够正确地预测他人的行为。而要做出正确的预测，需要沟通，需要恰当地掌握相关的知识，并有能力正确地加以运用，还需要一些明确的规则。而大部分规则都是在充分的商议、集体表决后制定、公布的。我们看到，“沟通”、“知识的学习和运用”，以及“规则的制定和发布”正是一个个具体的会议。

人类的进步几乎都是合作的结果。合作的范围越大，社会进步就越大，比如手机的制式，如果一个国家用一种制式，那手机出了该国就毫无用处。《鲁滨逊漂流记》里的航海冒险家鲁滨逊在荒岛上独自生活二十多年，他不需要与他人合作，也不需要与他人协调，但他也毫无机会获得与他人合作带来的好处。怎么合作？在起始阶段，人们进行合作也需要通过商议、讨价还价、谈判，会议也就成为确定合作规则和交易价格、交易方式以及如何惩罚不合作、奖励合作等一系列事项的最为有效的手段。会议就这样发展起来了。

可惜的是，合作并不总是一帆风顺，总会有波浪，矛盾的产生、冲突的出现并不是偶然的，这时又需要人们进行协调。协调过后就是甜蜜的合作。会议存在于各个领域，如外交、军事、商业、文化、学术研究等，人类社会向前发展，会议就这样繁荣起来了。

就拿每天与我们切身相关的商业来说，人类生存需要交换，原来是个体对个体

① 这里的“合作”同经济学讨论的“分工与合作”略有不同。此处的合作不但包含经济学的分工与合作，还包括遵循社会学范畴的社会规范、法律。

② 本书会多次引用张维迎的《博弈与社会》，北京大学出版社，2013。