

獎勵旅遊新玩法 讓直銷商更嗨，驅動業績引擎

獎勵旅遊的功能與目的不僅在獎勵過去，更要激勵現在、策勵將來；因此，如何「獎」得恰到好處、「玩」得意猶未盡，便是一大學問。

2025直銷菁英共學營第五堂講座，邀請香港環球亞中公司首席顧問馬文彬和邁思國際旅行社執行長陳正耀，分別從直銷行政團隊的與旅遊業者的角度，深入解析如何設計有策略、有目標的旅遊競賽機制，有效拉升「增量銷售額」、驅動組織動能，並分析短、中、長期的旅遊效益，揭露直銷公司熱門旅遊地點的優劣分析，從行程規劃到風險管理，讓獎勵旅遊變成引爆業績的超級推手。

整理 / 編輯部 · 攝影 / 康霽

獎勵旅遊新玩法—— 直銷公司怎麼想？

獎勵旅遊不只是招待領導人出國玩，而是一種企業經營哲學，從心理學、行為科學到組織管理，背後都有明確的理論依據與實務價值，獎勵旅遊的效益可以分為短、中、長期來探討。

獎勵旅遊的短、中、長期效益

馬文彬引唐太宗李世民所撰《帝範》中〈第九 賞罰篇〉：「顯罰以威之，明賞以化之」，強調「賞罰有據」的重要性，企

業若能明確界定獎勵標準，就能產生讓每位夥伴知道什麼樣的努力會被肯定的短期效益，形成正向文化循環。而當夥伴透過努力爭取到一趟專屬旅程，會更認同品牌與團隊，這種心理價值遠勝一次性獎金。

公司辦獎勵旅遊，總有地方不合夥伴的意，此時，如果高階領導人加碼團隊夥伴專屬的行程，效果就不一樣了。比如，在獎勵旅遊行程中，領導人自掏腰包包下直升機，團隊裡的績優夥伴限定搭乘，行程結束後，坐過特別席的夥伴一定會去跟許多人講，一傳十、十傳百，獎勵旅遊的效益就彰顯出來。

然而，領導人辦的團隊限定獎勵，次數多了可能也無新意，馬文彬笑說，因為「稟賦效應」的關係，很少有夥伴會抱怨，就像IKEA的家具，品質不見得最好，但深受消費者喜愛，正因為那是他們自己組裝的，在組裝過程，已經跟家具產生了深厚的情感連結，舉辦獎勵旅遊也必須思考，如何讓夥伴跟團隊產生這種連結。

而終極的長期效益，則是透過獎勵旅遊建立企業文化。《經濟學人》指出，文化決定了當老闆不在時，員工會如何行動；當策略沉默時，文化就會填補空白。團隊是否成功，不是看領導人在的時候，而是看領導人不在的時候。獎勵旅遊的長期目標，正是建立企業文化，使團隊永續發展。

獎勵旅遊的預算與績效

企業在預算上對獎勵旅遊難免抱持疑慮：花那麼多錢划算嗎？但若用投資報酬率（ROI）的概念分析，答案會很清楚。直銷企業的獎勵旅遊預算一般控制在總業績的2.5%以內，真正成功的公司會將它視為「行銷與教育投資」，而非單純成本。

ROI可從3個層面評估：

- 業績增幅：旅遊前後的營收比較。許多



▲ 馬文彬表示，當企業把獎勵旅遊與品牌願景連結，它就成為推動信念的引擎。

企業在獎勵旅遊結束後3個月，業績平均提升20%以上。

- 人員留存率：參與者的續留與推薦意願顯著上升。
- 品牌口碑擴散：社群曝光與分享可以轉換出新的潛在夥伴。

馬文彬表示，當企業能讓旅程成為故事，就能有效帶動增量銷售額。

獎勵旅遊的3個層次

馬文彬指出獎勵旅遊的3個價值層次：

- **體驗**：讓夥伴在異國文化中創造回憶，尤其要有深刻的體驗，而非只是購物拍照打卡等例行公事。

• **吹牛：**有了深刻體驗之後，就讓參與者有「吹牛」的資本，有榮耀可說、有故事可傳，比如在夏威夷搭乘私人直升機的經驗，光是一趟旅程，就夠講一輩子的故事。

• **夢想：**最高層的價值就是夢想，當企業把獎勵旅遊與品牌願景連結，它就成為推動信念的引擎。

成功的企業懂得讓旅程成為文化養分，讓「去過」變成「更想再去」，讓榮譽化為永續的品牌力量。

獎勵旅遊新玩法—— 旅遊業者怎麼做？

從旅遊業者的角度思考，陳正耀表示，真正能讓人持續努力的，是成就與意義，而獎勵旅遊這種榮譽儀式，對直銷團隊而言，不只是放鬆，更是被肯定、被看見的時刻。

獎勵旅遊有4大DNA：企業專屬感、會員尊榮感、行程獨特性、團隊凝聚力，這4大要點環環相扣、層層遞進，一場成功的獎勵旅遊絕不是只帶夥伴出去玩，也體現企業管理策略的執行。

獎勵旅遊不是獎金的延伸，而是一種管理工具，透過設計清楚的達標條件，公司能引導組

織行為與價值方向。更重要的是，它能在共同旅程中重建關係網絡，讓夥伴不只看到目標，更看到彼此，當夥伴站上頒獎舞台、聽到掌聲時，對品牌的忠誠度早已刻進骨子裡。

去哪裡？依預算找出旅遊目的地

下次獎勵旅遊去哪裡玩？經常是讓直銷公司頭疼的問題，如果是資深的公司，去過的地點已經不計其數，下一場獎勵旅遊的難度就加大。獎勵旅遊緊扣著公司預算，在考慮目的地時，陳正耀從不同的預算區間，建議旅遊目的地，並分析各個景點的特色與玩法。

獎勵旅遊的地點選擇，透露企業的格局與品牌個性，他也發現，近年來，企業不再追求奢華，而是有意義的體驗——如結合文化探訪、公益行動或ESG理念的旅程。

獎勵旅遊目的地與預算對照表

25K以下	港澳機+酒
25 ~ 35K	濟州島、菲律賓宿霧、馬來西亞、越南、沖繩、中國
35 ~ 45K	泰國、韓國
45 ~ 55K	峇里島、日本、關島
55 ~ 65K	土耳其、新加坡、埃及、Club Med
65 ~ 75K	澳洲、杜拜
75 ~ 90K	歐洲短天數、美國
90 ~ 100K	紐西蘭
100K以上	量身打造獨特的旅程

怎樣辦？3階段打造成功旅程

至於要怎麼辦獎勵旅遊，陳正耀建議：

• 前期設計——設定目標與價值導向

提前半年甚至1年規劃行程，決定要激勵的目標與對象，並設計目的地與公司間的連結，比如明年要開啟新加坡市場，將旅遊地點設定在新加坡就可以與業績擴展結合。

• 執行過程——創造高峰體驗

安排專屬榮譽晚宴、CEO對談、團隊任務，讓每位夥伴都成為主角，也可以落實ESG理念來低碳之旅、結合公益活動，或在行程會議中宣布公司重要計畫。

• 後期延續——讓故事繼續發酵

自媒體發達讓獎勵旅遊後續的發酵成了重



▲Club Med東北亞區總經理劉育慧（左）介紹渡假村設施，並進行現場抽獎，由美麗樂拿督特助洪宇呈抽中ClubMed普吉島雙人4天3夜招待券。



▲陳正耀從為什麼要辦獎勵旅遊、目的地挑選、前中後規劃等面向給予學員建議。

要環節，公司不只提供給夥伴可以吹牛的難忘行程，還要協助提供自媒體素材，透過活動影片、照片的分享，讓感動變成集體記憶，同時幫助擴散品牌效益。

獎勵旅遊面對成本上升、內容同質化與公平性爭議等挑戰，陳正耀建議用分級獎勵，設計不同層級旅程，讓更多夥伴被肯定，並注重文化導向，讓旅程內容呼應企業理念。

而獎勵旅遊的力量，不在於花多少錢，而是能否讓人留下故事。當公司懂得結合理論與文化、策略與感動，旅程便不只是回饋夥伴，而是一場組織信仰的更新，讓夥伴回國後依然懷抱夢想、帶著故事繼續前行。