

Digitization Report on Chinese Event Organizers

DRCEO 2022

中国会展主办机构数字化调研

聚焦数字化转型，探索新模式和新收入

发起机构



执行单位

研究院



目录 CONTENTS

01

意义和背景

Research Background

02

内容解读

Research Contents

03

政策建议

Suggestions for Policy Makers

04

企业对策建议

Suggestions for Event Organizers

05

特别鸣谢

Thanks & Acknowledgement



01 意义和背景

Research Background

调研背景、调研内容和调研方式、发起机构简介、调研专家组成员、主要发现

关于本次调研

调研背景：

自2020年初以来的疫情危机仍未解除，不确定性的风险不减反增。会展业与疫情共舞，夹缝图存，以虚实结合的形式办会办展、谋求生存发展成为长期而艰巨的一个过程。在2021年首次调研基础上，为持续做好会展企业数字化实践的跟踪，调研过去一年会展业界（特别是主承办方）**对数字化的认知、能力和战略举措以及数字化收入水平的变化**，对2022年行业发展的预测和展望，向主管部门提出建言，促进相关政策措施落地，也为企业提供他山之石以资借鉴，上述机构在2022年第一季度发起并编制了“DRCEO：中国会展主办机构数字化调研（2022）”。

调研内容：

参与调研的机构基本信息、2021年经营情况、对数字化转型的思考与创新实践、未来发展趋势展望等。

发起机构：

中国会展经济研究会数字会展工作委员会、中国贸易报社会展产业委员会、中贸国际智库、长三角会展研究院、上海对外经贸大学会展与旅游学院

调研方式：

电子问卷形式，面向中国会展主（承）办方机构发出调研邀请，回收问卷228份，其中有效问卷195份。

调研专家组成员



范培康

中国贸易报社总编辑
调研组负责人



王春雷

教授、博士
上海对外经贸大学会展与旅游学院院长
长三角会展研究院联席执行院长



杨正

中国会展经济研究会数字会展工作委员会数字
会展研究专家
31会议研究院执行院长

发起机构简介

中国会展经济研究会数字会展工作委员会

在中国会展经济研究会领导下，于2021年6月23日成立，委员会汇聚数字会展开拓者、建设者和应用者，共商、共建数字会展建设，普及数字会展理念和应用，发挥数字会展对会展经济的推动作用，弥合数字鸿沟，以科技创新和数字化变革催生会展业新的发展动能、新的发展格局。

中国贸易报社

中国国际贸易促进委员会直属单位，出版《中国贸易报》(China Trade News) 等报刊，是我国贸易促进领域唯一专业传媒，也是我国跨行业经贸类主流媒体之一，是中外企业商界沟通联系的专业资讯平台。长期关注会展产业，是中国最早致力于会展产业新闻报道的专业媒体。

中贸国际智库

中国贸易报社创立的媒体智库平台，服务中企国际化、品牌化发展，聚焦一带一路、海外投资、对外贸易、数字经济、会展产业等；由贸促会专家委员会、媒体专栏作者、教研机构及企业负责人担任专家顾问。智库项目涉及中国企业海外竞争力、海外人才战略发展、商事法律服务和知识产权舆情报告等系列研究。

长三角会展研究院

在长三角会展联盟指导下，由上海对外经贸大学和上海市会展行业协会共同主办，是一个开放、共享的平台，旨在积极对接长三角区域一体化发展国家战略，整合国内外特别是长三角地区的政产学研资源，联合打造国内最具影响力的会展研究智库和行业人才培养高地。

上海对外经贸大学会展与旅游学院

成立于2008年7月，目前设有会展经济与管理（中德合作）、旅游管理两个本科专业、1个少数民族预科班以及旅游管理硕士点和旅游管理硕士专业学位（MTA）。其中，会展经济与管理专业是国家级一流本科专业，旅游管理专业获得联合国世界旅游组织教育质量认证（TedQual）。

31会议研究院

31会议研究院旨在促进新科技与会展行业的融合与应用，致力于成为领先的会展和营销领域的数字科技应用型研究机构。面向会展行业、企业机构、高校等，提供中国会展统计大数据，会展教育及培训、会展新技术应用和会展研究与咨询等服务。

主要发现

70% 超过7成选择了融合举办

疫情导致展会活动取消、延期、异地举办，选择线上、线下举办的方式已经成为常态。调研显示，近70%的主办机构选择了双线融合办展的方式。

3 营收状况，增、平、减三分天下

2021年总体情况，增长、持平和减少三分天下，营收出现1/3不同程度的增长，1/3基本持平、1/3不同程度的减少。

60% 获得了一定的数字化收入

超过60%能获得各类数字化收入。数字化收入占比而言，37%的机构在5%以内，5-10%的占比为15%，占比超过10%以上的不足10%。

50% 过半数开始数字化转型尝试

疫情加速了数字化转型。31.3%的机构认为数字化收入是大方向，乐观的是：超过50%的机构已经开始了转型尝试，而2020年只有31%。

90% 数字化转型加快，普遍预期乐观

对数字化保持乐观的和积极态度超过90%，与2020年相比提高了6个百分点。35.4%的机构反馈比以前重要得多，而且步伐是加快的。

80% 数字化能力，以外包、采购为主

针对如何解决人才和技术问题，近80%的主办机构会通过外包、购买，或与合作伙伴以新的商业模式来解决。

3 数字化面临3大挑战

数字化转型面临的三大挑战，前三位是：寻找成熟的商业模式；缺少数字化运营人才和运营经验；数字化预算投入不足。

44% 对2022年的预期总体乐观

预测2022年的业务会增长的，超过44%，认为基本持平的35.9%；总体而言，乐观的预期多过悲观预期。

19% 预测数字化收入占比会提升

针对未来2-3年内会展项目的数字化营收占比，参与调研的会展主（承）机构认为达10-20%的占19%，认为达20%以上的占15%。

02 内容解读

Research Content

企业的基本信息、2021年的经营情况、对数字化转型的思考与创新实践、对未来发展趋势的展望

内容解读

01

基本信息

参与调研的机构都是谁？

02

2021年经营状况

2021年这一年过得怎么样？

03

聚焦数字化转型

数字化做得怎么样？怎么做？

04

趋势展望

如何看待2022以及未来2-3年？

01. 基本信息：参与调研的近200家主办机构中有55%是民营企业

机构性质



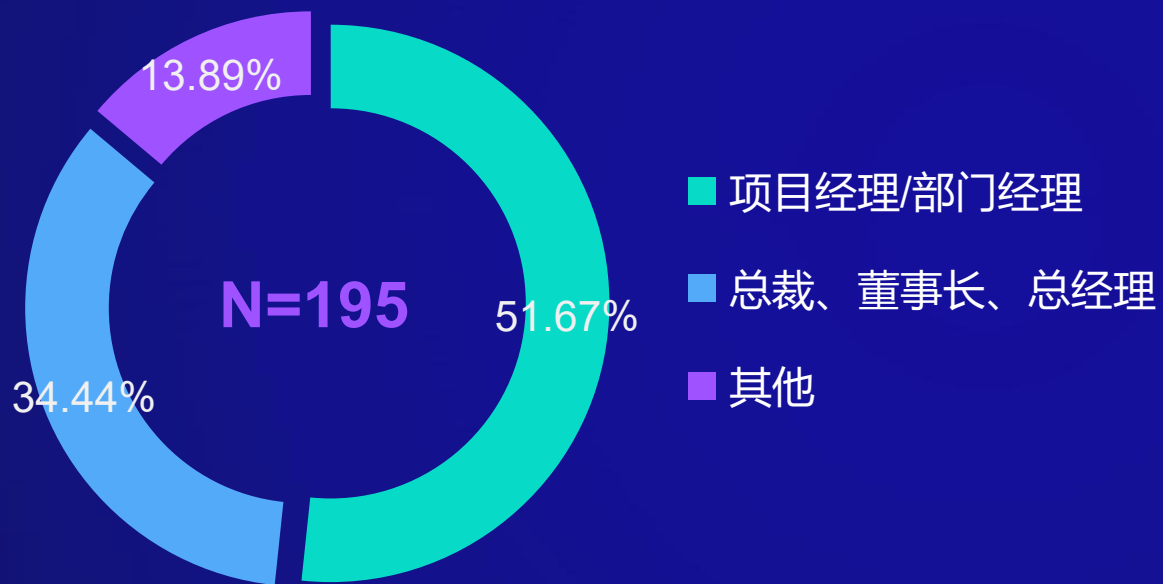
民营企业占比超过55%， 具有广泛的代表性

本次调研通过网络和定向邀请共收集有效问卷**195份**。从参与调研的机构类型来看，能够具有广泛的代表性和多元化分布。

195家参与调研的机构中，**民营企业108家，占比55%**，是最大的一个类别，其余是国有企业29家、社团/协会/商会/基金会21家、合资/外资企业16家、政府机构/事业单位13家、媒体5家、其他机构3家。

01. 基本信息：参与调研的85%是各机构的中高层

职位分布



中高层参与调研的超过85%

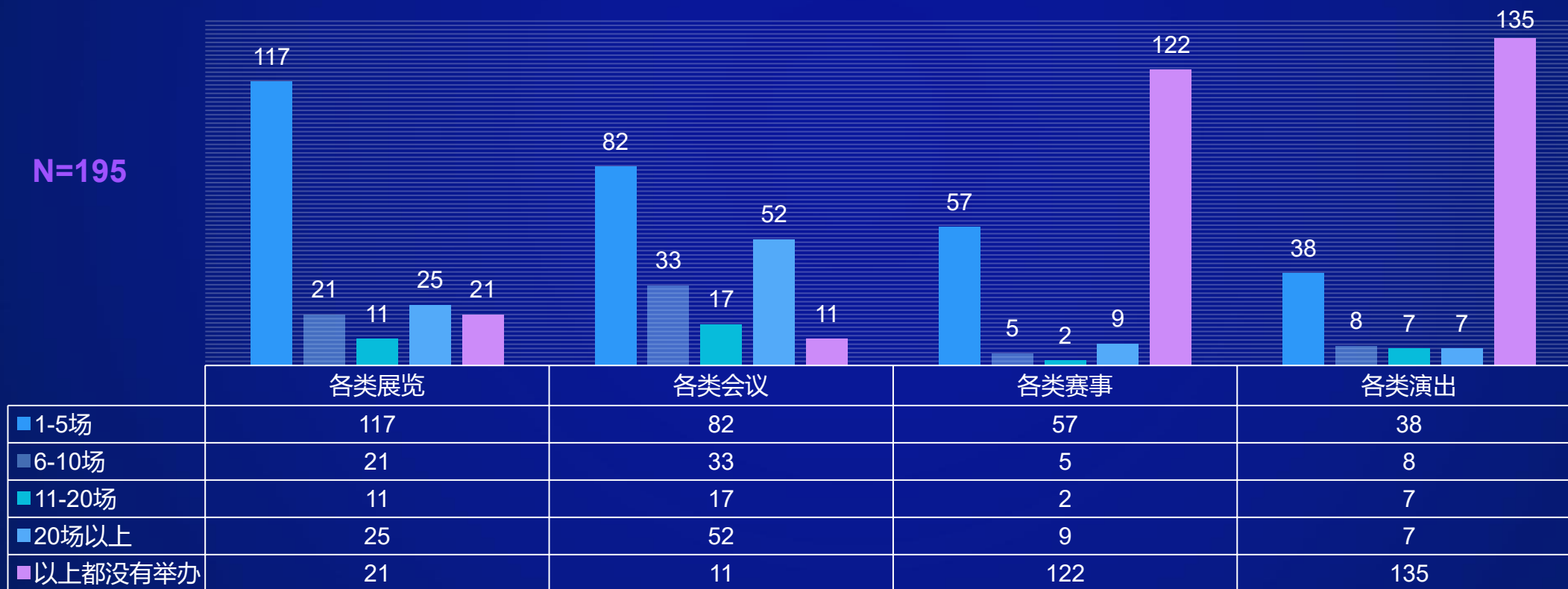
参与调研的会展从业人员身份上，部门经理、项目经理（中层）占51.7%，董事长、总经理、总裁级别的高层占34%，中高层参与调研的超过85%。因此，可以比较准确全面的反映企业的现状和真实诉求。

注：为了尽可能确保数据的准确和全面，本次调研主要以定向邀请的方式来完成。

01. 基本信息：每年常规举办的会展活动以会议和展览为主，并尝试多样化经营

会、展、节、演、赛在融合，会展主承办机构尝试多样化经营

与去年一样，主办和承办各类展会和会议活动依然是参与调研的各类机构的主要服务内容，会、展、节、演、赛的融合也说明了各类机构在积极拓展新的业务领域，尝试多元化经营，降低风险。



内容解读

01

基本信息

参与调研的机构都是谁？

02

2021年经营状况

2021年这一年过得怎么样？

03

聚焦数字化转型

数字化做得怎么样？怎么做？

04

趋势展望

如何看待2022以及未来2-3年？

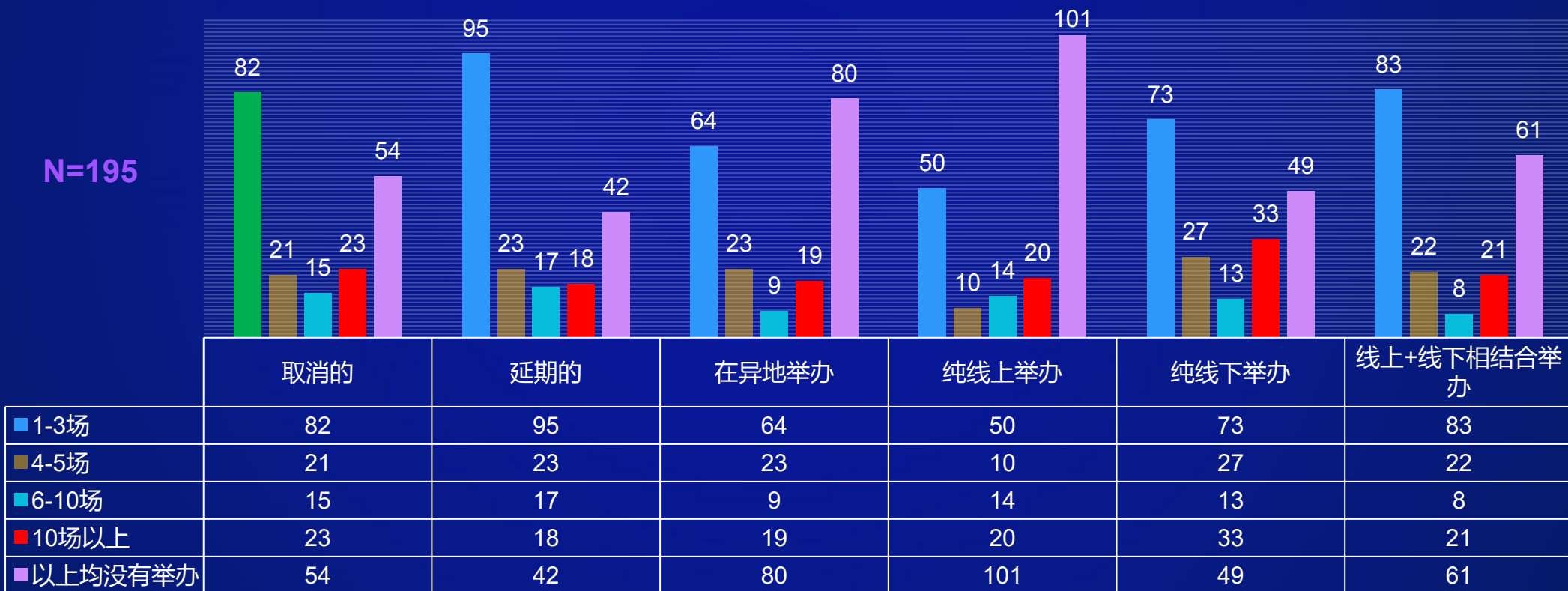
02. 2021年的经营状况：2021年，近70%选择了双线融合办展办会方式



近70%选择了双线融合举办的方式

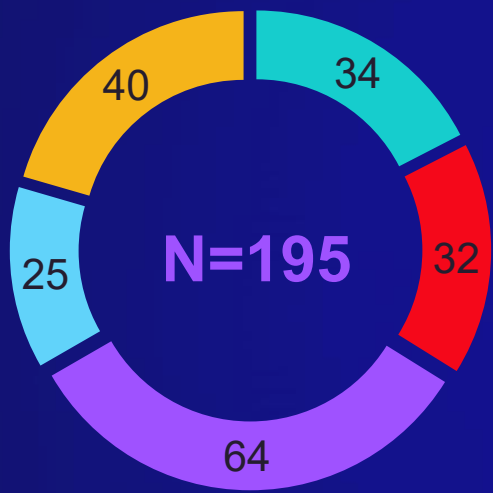
取消延期成为普遍的常态，双线融合举办不断提升

疫情导致展会活动取消、延期、异地举办已经成为常态。此外，线上与线下相结合举办的方式的比例比去年又有所提高，近70%的机构所服务的会展项目中选择了双线融合的举办方式。



02. 2021年的经营状况：2021年仍受疫情影响，但整体上好于2020年

2021年的营收情况

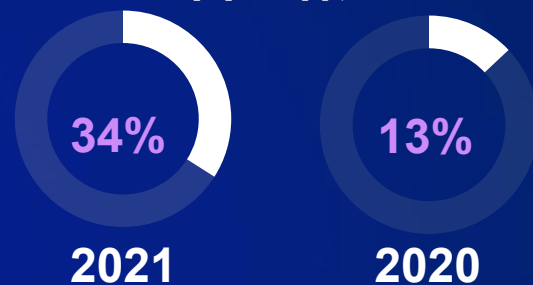


- 增长20%以上
- 增长5-20%
- 基本持平 (正负5%以内)
- 减少5%-20%
- 减少20%以上

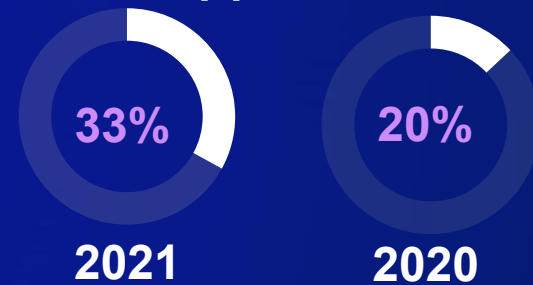
会展行业发挥了坚强的韧性
营收增长、持平和减少的各占1/3
总体经营状况好于2020年

会展主（承）办机构的业绩在2021年依然受到较大的影响，但受影响的程度比2020年有显著好转。2021年总体情况是，营收出现1/3不同程度的增长（占34%），1/3基本持平（占32.8%）、1/3不同程度的减少（占33.3%）。

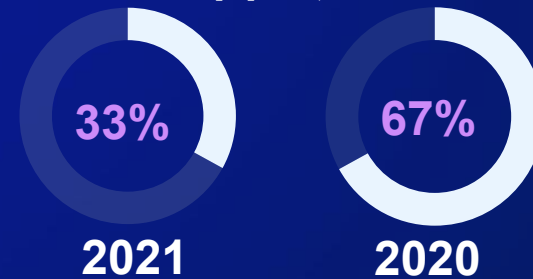
营收增长



营收持平



营收减少



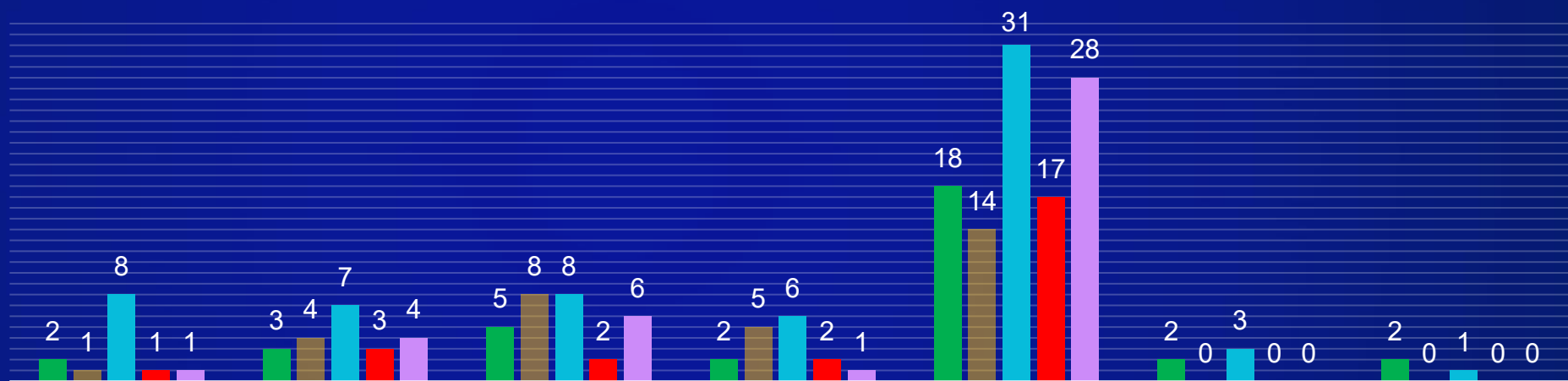
02. 2021年的经营状况：2021年全年的营收情况，民营企业受损最严重

2021年，民营企业受损最严重

将参与调研的机构性质与2021年营收进行交叉分析，发现就2021年营收增长情况而言，民营企业经营受损最严重。

(注：2020年的情况是：参与调研的机构中出现业绩增长的主要是政府机构和事业单位，有60%出现了增长，仅20%出现了下降)

N=195



	政府机构/事业机构	社团/协会/商会/基金会	国有企业	合资/外资企业	民营企业/民非组织	媒体	其他
■ 增长20%以上	2	3	5	2	18	2	2
■ 增长5-20%	1	4	8	5	14	0	0
■ 基本持平 (正负5%以内)	8	7	8	6	31	3	1
■ 减少5%-20%	1	3	2	2	17	0	0
■ 减少20%以上	1	4	6	1	28	0	0

02. 2021年的经营状况：数字化收入的Top3 来自：参会者、展商和赞助商

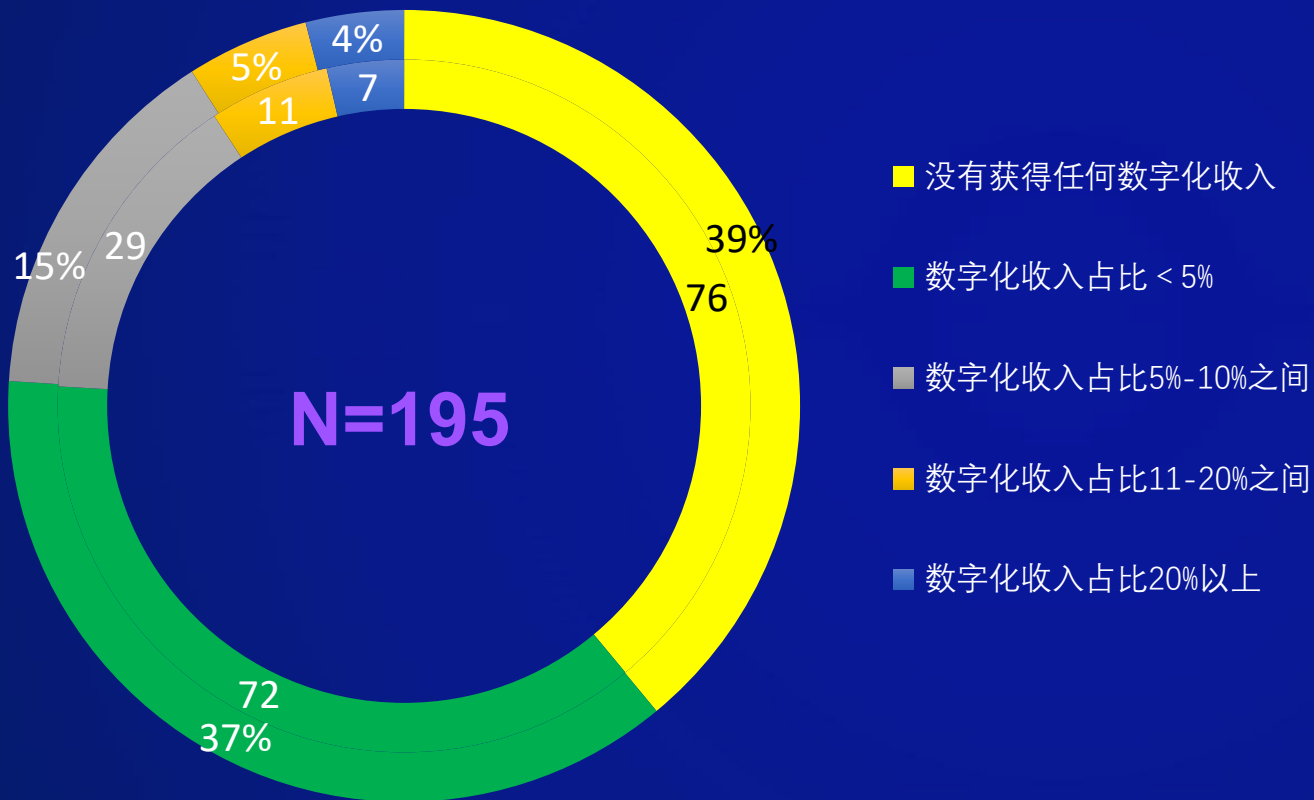
超过40%的机构获得了不同类型的数字化收入

2021年或之前，总体而言，参与调研的机构平均而言，超过40%的获得了不同类型的数字化收入。本调研提前设定数字化的收入主要来自观众/参会者、展商、赞助商/广告这三类，在获得数字化收入的机构中，**这三类收入的占比以10%以内为主。**



02. 2021年的经营状况：获得数字化收入不容乐观，52%的机构占比在10%以内

数字化收入占比情况

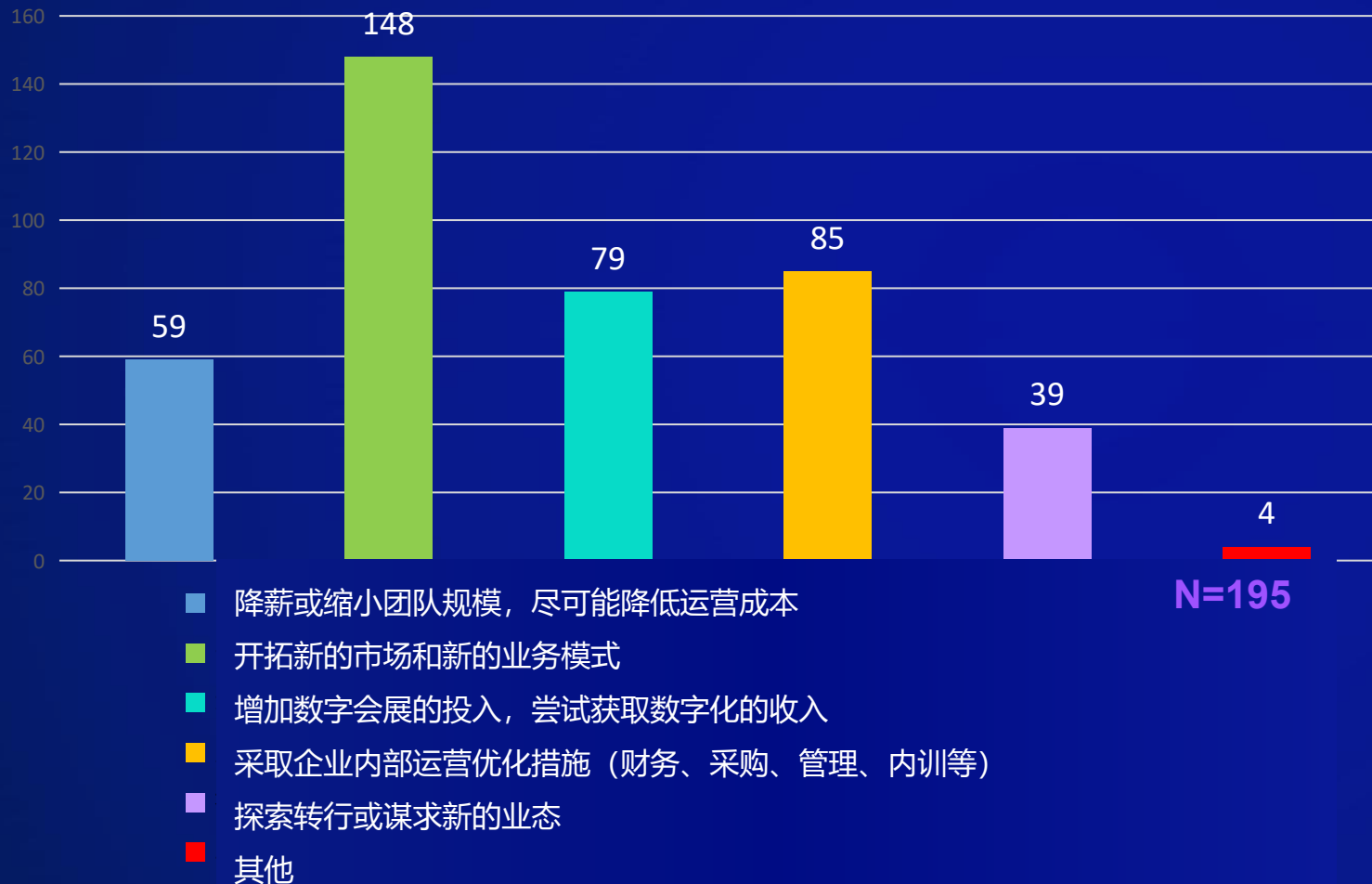


52%的机构数字化收入占比在10%以内

参与调研的企业之中，能获得各类数字化收入的占61%。就数字化收入占该机构总收入的占比而言，37%的机构在5%以内，5-10%的占比为15%，占比超过10%以上的不足10%。一方面说明获得数字化收入的机构占比比研究人员预料的要更乐观，另一方面说明数字化收入的增长还有很大的发展空间。

02. 2021年的经营状况：为应对疫情，各类机构均积极开展了系列尝试

应对之策



积极开展新市场和新业务

是主要的应对之策

面对2021年新冠疫情的影响，会展主（承）办机构作了积极的尝试，其中所做的尝试从多到少依次为：**开拓新的市场和新的业务模式（76%）**；采取企业内部运营优化措施（财务、采购、管理、内训等）（43%）；增加数字会展的投入，尝试获取数字化的收入（40%）；降薪或缩小团队规模，尽可能降低运营成本（30%）；探索转行或谋求新的业态（20%）。

内容解读

01

基本信息

参与调研的机构都是谁？

02

2021年经营状况

2021年这一年过得怎么样？

03

聚焦数字化转型

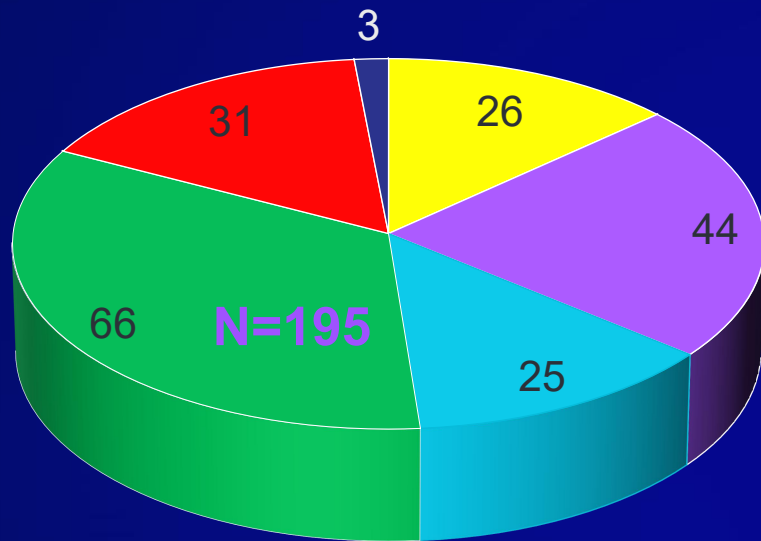
数字化做得怎么样？怎么做？

04

趋势展望

如何看待2022以及未来2-3年？

03. 聚焦数字化转型：超过50%的开始了数字化转型，约 16% 取得了一定的成绩



- 目前，我单位还不具备数字化转型的基础条件，或没有看到外部需求
- 数字化转型的成本较高，如果看不到收益，不会有大的投入
- 我们企业现在还很小，数字化转型还早，主要靠发挥人的主体作用
- 我们一直在尝试数字化转型，但效果还不明显
- 我们一直在进行数字化转型，也看到了收益和客户满意度的提高
- 其他



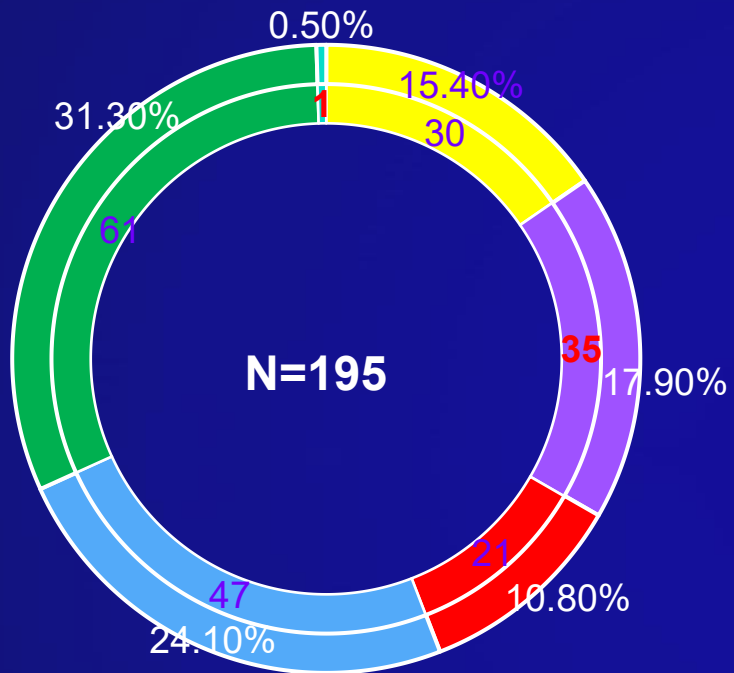
超过50%的机构开始了数字化的转型

数字化转型任重道远

获得明显成效的仅占16%

疫情对会展企业的发展带来了持续而深远影响，同时也加速了数字化转型。通过本调研的反馈发现，数字化转型是一个长期的战略。乐观的看到，超过50%的机构已经开始了数字化尝试，但获得成效（主要以获得收入和提升客户体验来衡量）的只占16%。

03. 聚焦数字化转型：数字化转型是必然，但对于能否获得数字化收入还存在差异

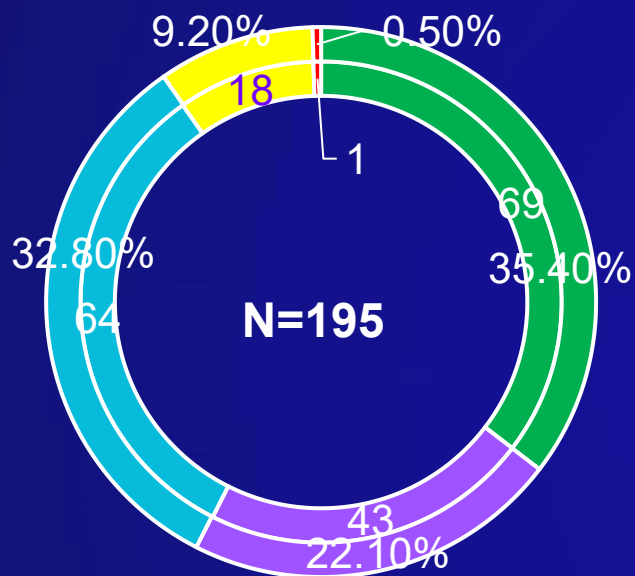


- 获得数字化收入的投入产出往往不成比例，短期内价值不大
- 数字化收入很难，需要通盘考虑，对企业实施再造为前提
- 数字化收入不是主要方向，相当长时间内会展只能依靠传统模式产生收入
- 数字化收入不是考虑的重点，当前主要聚焦数字技术连接客户，减少成本等
- 数字化收入是大方向，需要不断致力数字化运营提升数字收入的比例
- 其他

获得数字化收入是一个长期的、渐进的过程，需要以开展持续运营为前提

- 31.3%的机构认为数字化收入是大方向，需要不断致力于数字化运营提升数字收入的比例
- 24.1%的机构认为数字化收入不是考虑的重点，当前主要聚焦利用数字技术连接客户，创造客户体验，减少成本等因素
- 17.9%的机构认为获得数字化收入很难，需要通盘考虑，需要以对企业实施再造为前提
- 15.4%的机构认为获得数字化收入的投入产出往往不成比例，短期内价值不大

03. 聚焦数字化转型：整体而言，大家对数字化转型的方向还是高度一致的



- 比疫情前重要的多，而且转型步伐是加快的
- 比疫情前重要，已经提上议事日程
- 跟疫情前相比稍微重要，会密切关注
- 几乎没变化，保持现状
- 没有疫情前重要

对数字化保持乐观和积极态度的超过90%，

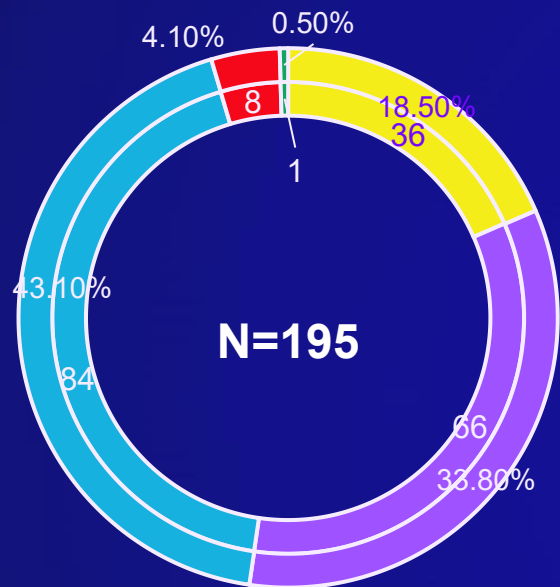
与2021年相比提高了6个百分点

- 35.4%的机构反馈比以前重要得多，而且步伐是加快的
- 22.1%的机构反馈比疫情前重要，已经提上议事日程
- 32.8%的机构认为跟疫情前相比稍微重要，会密切关注
- 9.2%的机构认为几乎没变化，会保持现状

03. 聚焦数字化转型：77%的主办机构会通过合作伙伴来获取新的技能



数字化转型需要新的技能和能力



- 组建我们机构内部的项目团队/技术团队/系统平台来解决
- 通过寻找外包技术服务商或购买软硬件系统来实现
- 通过寻找合作伙伴，利用新的业务合作模式来解决
- 我们暂时还用不上
- 其他

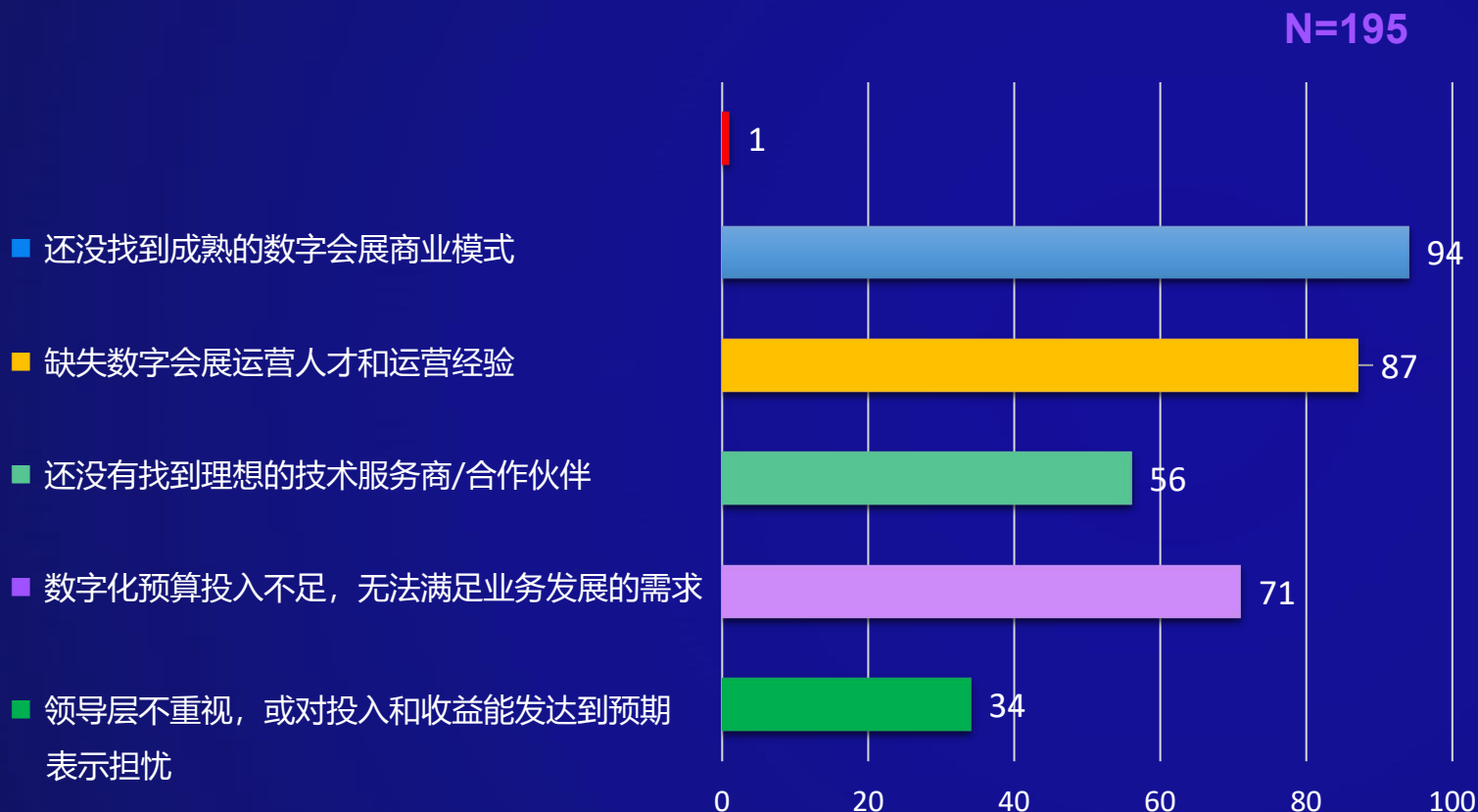
近80%的机构会通过外包、购买，或与合作伙伴以新的商业模式来解决

- 18.5%的机构会通过组建内部的项目团队/技术团队/系统平台来解决；
- 33.8%的机构会通过寻找外包技术服务商或购买软硬件系统来实现；
- 43.1%的机构会通过寻找合作伙伴，利用新的业务合作模式来解决；
- 4.1%的机构反馈暂时还用不上。

03. 聚焦数字化转型：数字化转型最大的挑战是能否找到成熟的商业模式



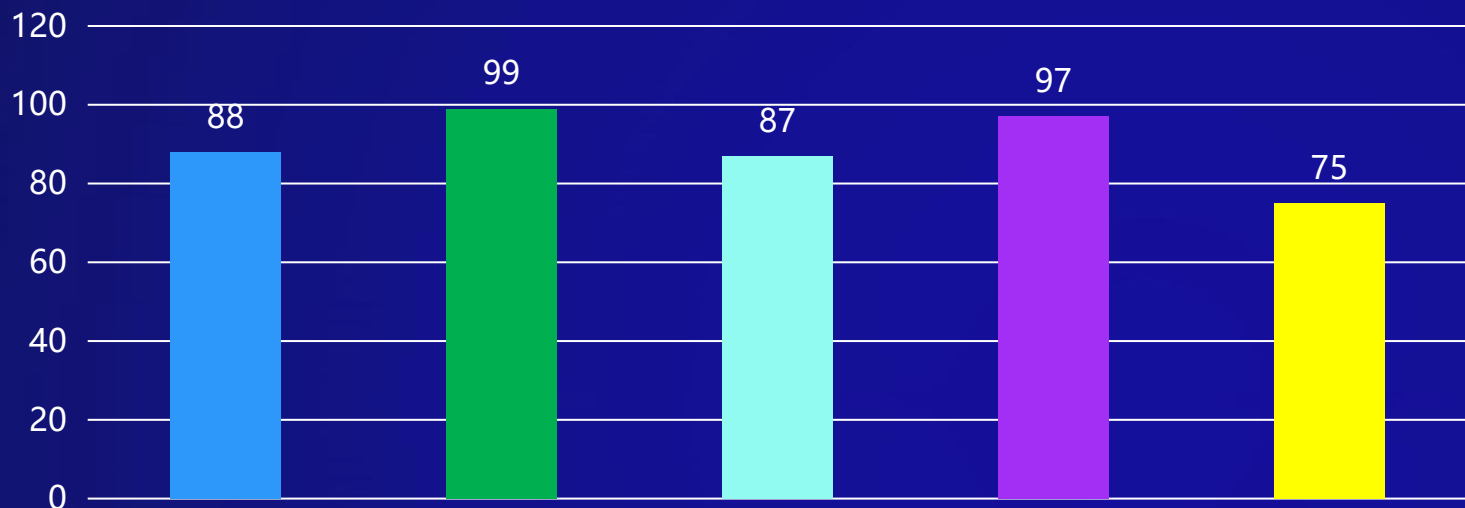
成熟的商业模式是数字化转型的关键



数字化转型需要全新的商业模式，需要组建新的团队岗位和能力技能，需要有数字化的线上客户服务和支持，数字化的内容运营和营销推广，数字化的技术团队。

从反馈情况来看，**数字化转型的核心是寻找合适的商业模式。**

03. 聚焦数字化转型：展商和赞助商最愿意付费的数字化服务是广告宣传



- 虚拟展示和直播：帮助展商以多种技术手段实现企业展示
 - 广告宣传：在展会官网、微信公众号、EDM、小程序上推广展商的信息
 - 商务互动：帮助供采双方能够交换电子名片信息，提供展商和观众之间预约、询盘、交流的工具
 - 商机匹配：利用AI等技术手段向展商推荐意向买家，实现商机对接
 - 数据分析：帮助展商对观众行为生成专属的分析报告
- N=195

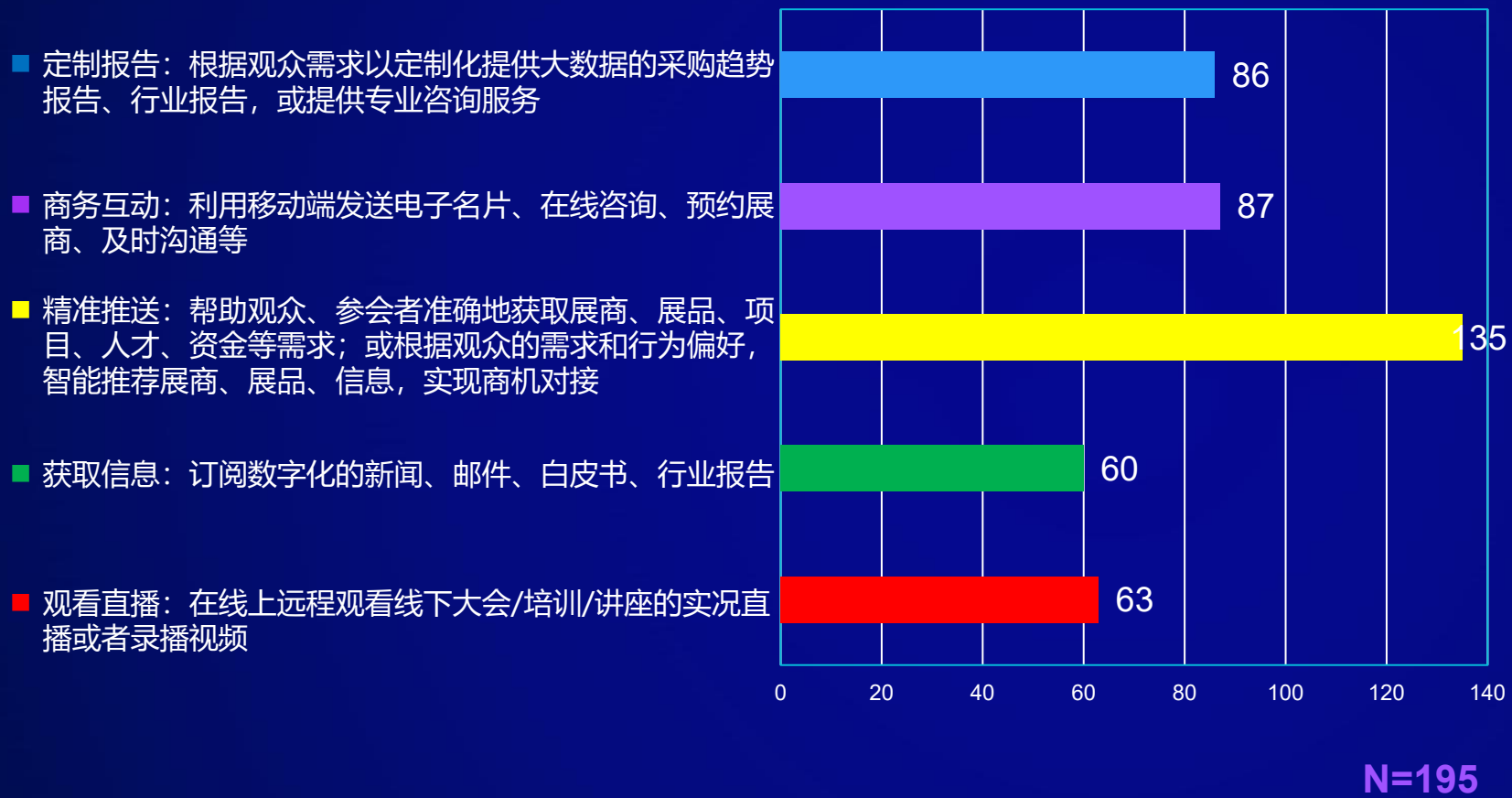


广告宣传是首要的服务，而国际趋势则表明展商越来越重视可量化的数据ROI

展商和赞助商最愿意付费的服务，从高到低的排名依次为：

- 广告宣传
- 商机匹配
- 虚拟展示和直播
- 商务互动
- 数据分析

03. 聚焦数字化转型：观众和参会者最愿意付费的数字化服务是精准推送



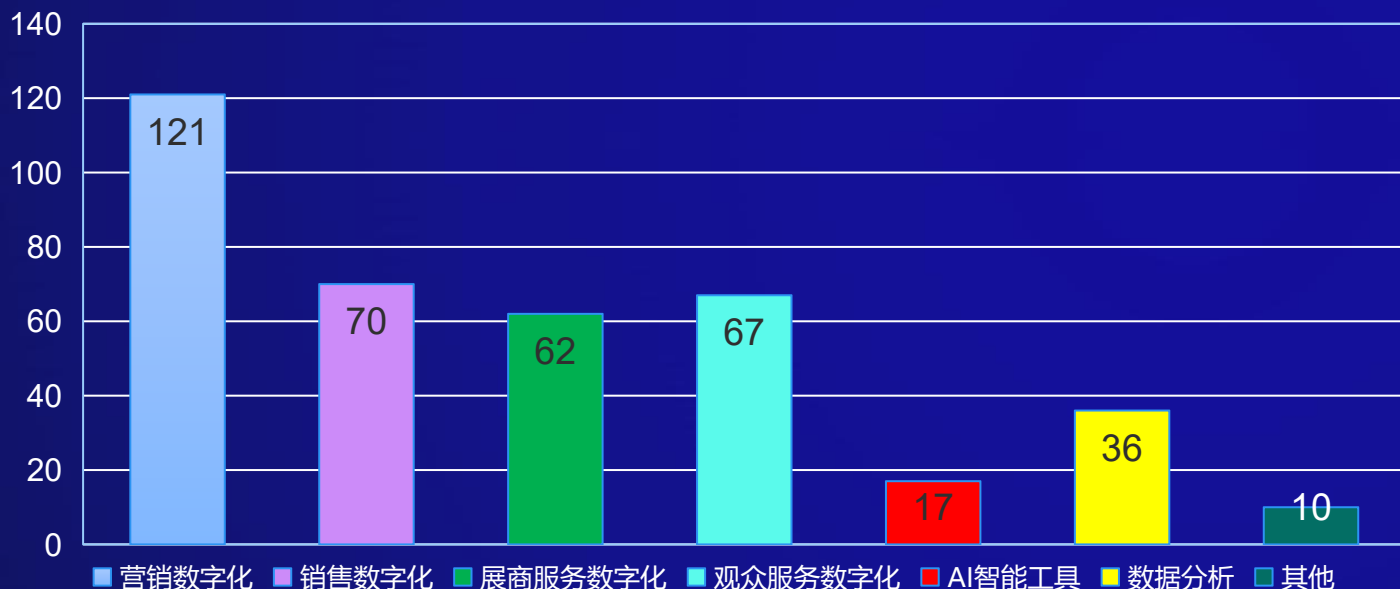
观众最愿意买单的服务，从高到低的排名依次为：

- 精准推送
- 商务互动
- 定制报告
- 观看直播
- 获取信息

03. 聚焦数字化转型：当前已经开展了哪些数字化实践？



营销数字化是最主流的数字化实践



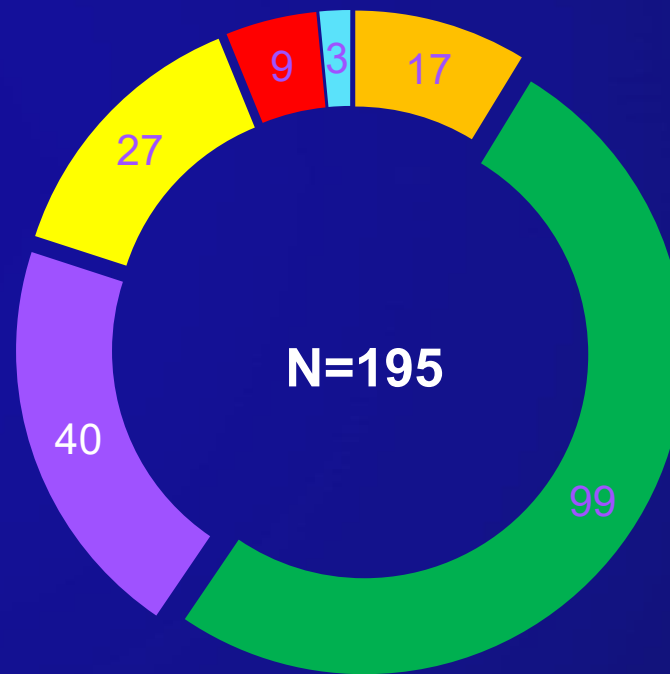
已经在不同程度的开展了数字化技术的应用实践，从高到低依次为：

- 营销数字化：展会网站/微站/小程序+报名注册+电子邮件和短信营销；融媒体矩阵营销；SEO/SEM投放；
- 销售数字化：建立健全CRM系统/招商/招展系统；
- 观众服务数字化：提供在线会议/会议直播/会议连线；电子报告、数据等；
- 展商服务数字化：利用数字工具帮助展商展示、直播、交流、匹配、获取商机；
- 数据分析：比如，基于观众数据标签分组开展线上与线下展商产品推介活动；
- AI智能工具：智能匹配、智能推荐、智能客服的应用。

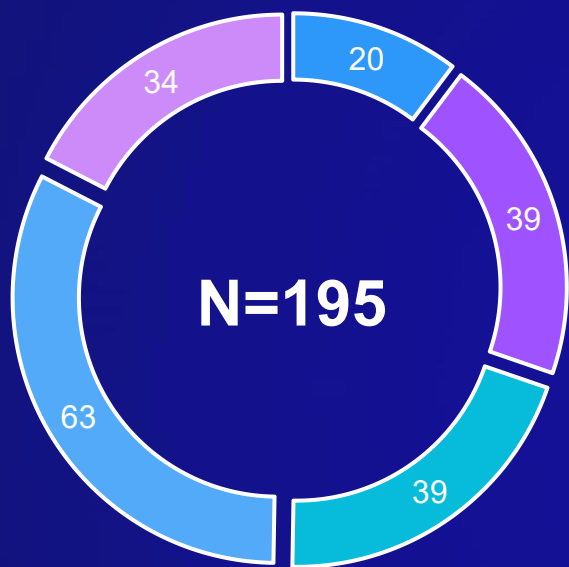
03. 聚焦数字化转型：如何看待“元宇宙”？

2021年是元宇宙元年，会展行业也不能置身事外，调研反馈表明，**无论是元宇宙的概念还是其在会展领域具体应用场景的深化，都需要一定的普及和时间。**

- 没有听说过“元宇宙”概念
- 略有耳闻，不了解，或认为这仅仅是一个噱头
- 相对熟悉，但是在会展行业很难应用/并不适用/也不清楚有何应用价值
- 比较熟悉，也看到会展活动中有一些具体的应用场景
- 非常熟悉，如果有成熟的案例和客户需求，会考虑尝试
- 其他



03. 聚焦数字化转型：希望通过多种方式提升数字会展能力



- 准备自己研发、建设、部署（软硬件和人才）
- 希望有平台可以提供SaaS化云服务
- 希望由政府牵头建设，提供公共平台，免费给主办企业试用
- 希望与数字技术服务商联合共建、共营
- 希望政府/行业组织成立数字会展产业发展基金进行扶持

参与调研的机构准备通过多种方式提升数字会展能力

就如何提升数字会展能力？

排名前三的方式是：

- 希望与数字技术服务商联合共建、共营
- 希望有平台可以提供SaaS化云服务
- 希望由政府牵头建设，提供公共平台，免费给主办企业试用

内容解读

01

基本信息

参与调研的机构都是谁？

02

2021年经营状况

2021年这一年过得怎么样？

03

聚焦数字化转型

数字化做得怎么样？怎么做？

04

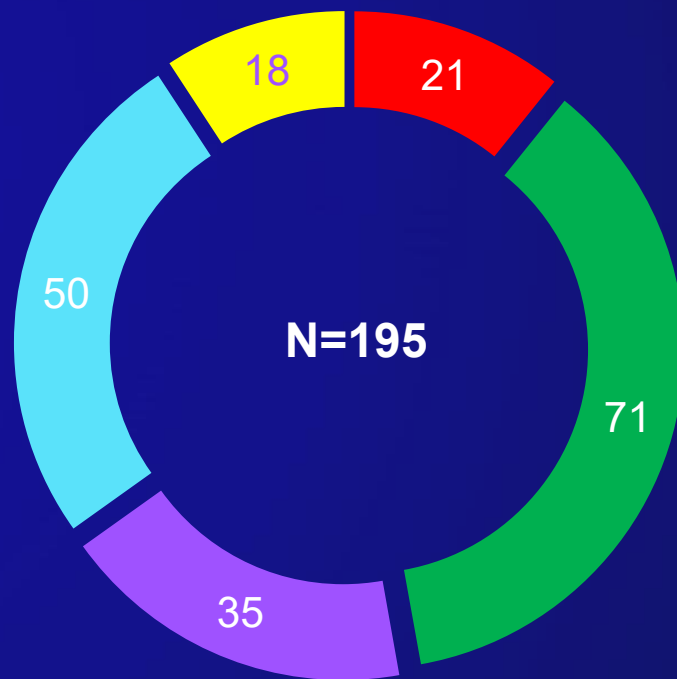
趋势展望

如何看待2022以及未来2-3年？

04. 趋势展望：90%的机构会增加数字化的预算、资金、人才、技术等各项措施

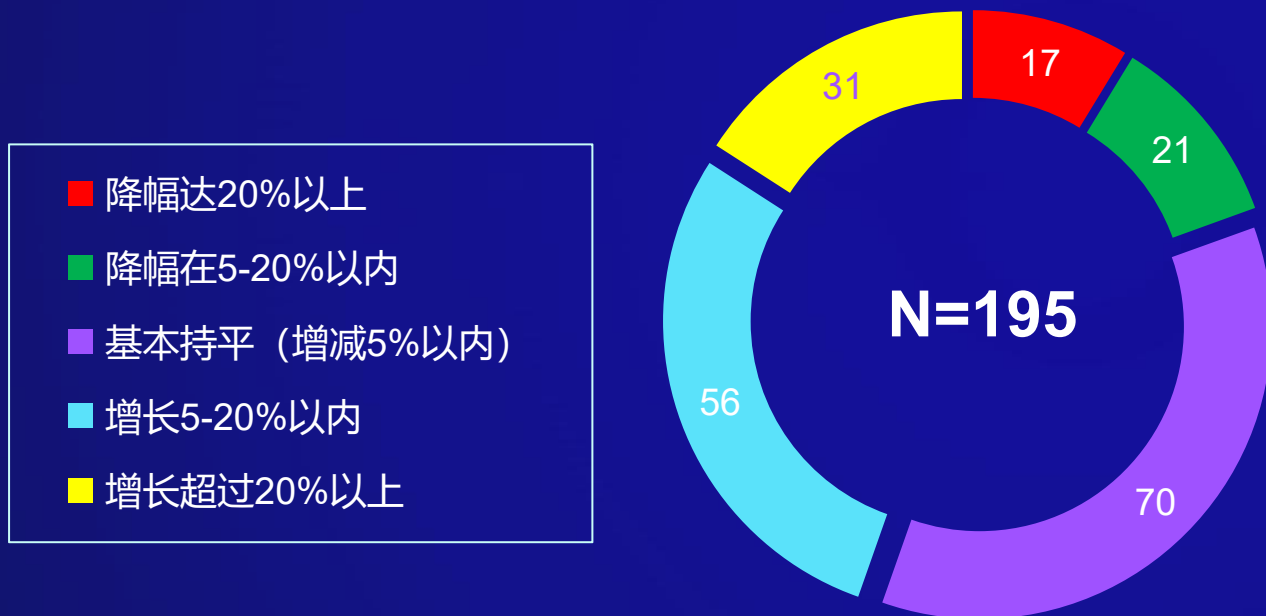
从调研反馈来看，总体而言，应对数字化的总体战略是积极的：维持现状的只占10%，近90%会采取一定的措施和战略，特别是会增加数字会展的资金和预算投入。

- 保持现状，暂无其他计划
- 维持基本面，但考虑酌情增加数字会展的资金和预算投入、相关技术和设备
- 考虑引进/培养数字会展专业人才，尝试开展创新业务
- 引进第三方技术合作方，联合运营
- 考虑进行战略、组织架构和企业文化的调整



04. 趋势展望：超过44%的主办机构预期2022年的业务会增长

预期2022年业绩增长的超过44%，下降的只有近20%



尽管新冠疫情带来的冲击和不确定性依然存在，参与调研的主办机构预测

2022年的业务会增长的超过44%，认为基本持平的达到35.9%；也有近20%的机构预期存在不同程度的降幅。总体而言，乐观的预期多过悲观预期。

注：本调研是今年年初启动的，未曾预料到3月份以来全国多地出现疫情反弹，尤其是上海疫情甚为严重，对会展产业影响更甚。本调研只能反映调研期间的预期。

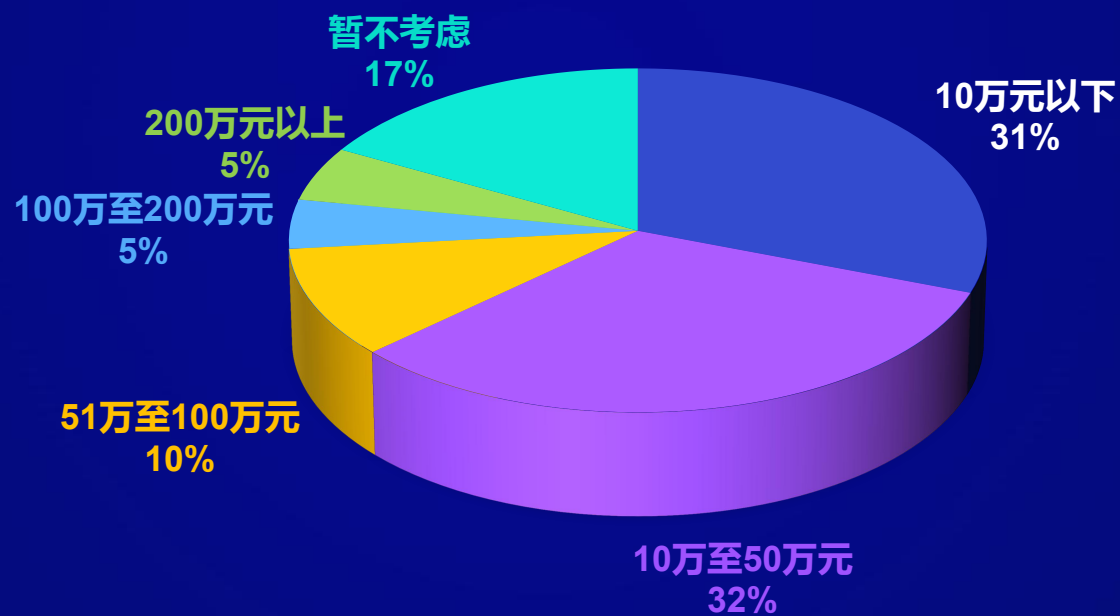
04. 趋势展望：2022年，推进数字化转型的首要目标是什么？

强化现有客户关系，增加客户留存率和复购率是推进数字化转型最首要的目标

数字化转型的6大目标	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位	平均排名
强化现有客户关系，增加客户留存率和复购率	40.5%	25.6%	18.5%	9.2%	5.7%	0.5%	2.15
传播品牌触达，获取新客户，增加新的订单和收入	19%	24.7%	20.5%	25.5%	10.3%	0	2.84
给客户id提供端到端高质量的用户体验	8.3%	21.1%	32.1%	20%	16%	2.5%	3.22
开展线上与线下活动场景的融合，创造新的场景和服务模式	18.5%	14.4%	16.9%	25.1%	24.6%	0.5%	3.25
降低运营成本，提高运营效率，从而提高利润	11.8%	13.9%	11.8%	19%	42.5%	1%	3.70
从未考虑或暂不考虑，所以无所谓目标	2.1%	0.5%	0	1%	1%	95.4%	5.85

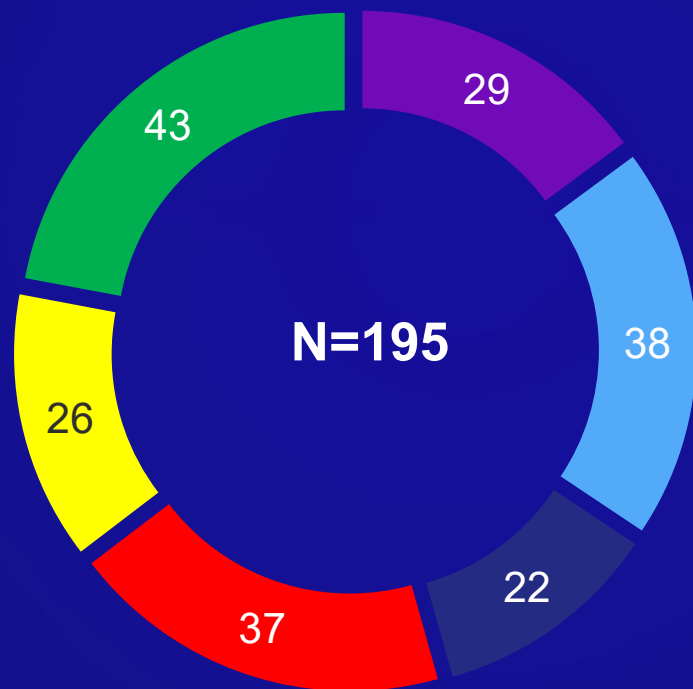
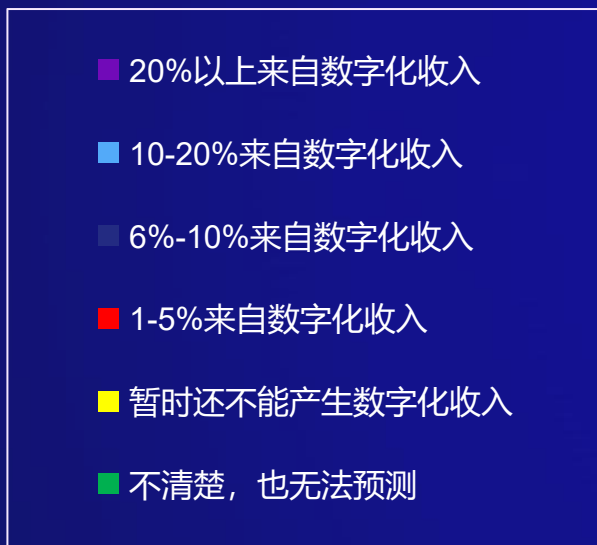
04. 趋势展望：未来2年，投入数字化转型升级的预算以50万元以内为主

对数字化转型升级计划投入的预算，与去年基本一致：以50万元以内为主，其中10万元以内的占31%。50万以内的占63%，50万以上的有20%，但也有17%的企业不考虑预算投入。



04. 趋势展望：预计未来2-3年，超过34%的机构认为数字化的收入占比会超过10%

对数字化收入增长的预期比较乐观



针对未来2-3年内会展项目的数字化营收占比，总体而言，对数字会展收入占比预期比较乐观。**超过34%的机构认为数字化的收入占比会超过10%**。认为暂时还无法产生数字化收入的只有13%（本调研还表明，当前，即2021年及以前，数字化收入占比超过10%的不足10%）。

03

政策建议

Suggestions for Policy Makers

把握国际国内趋势，审时度势，完善数字化会展支持体系，加大对会展业数字化转型的补贴力度

01. 把握数字化大势趋：抓住“十四五”契机，推动会展业数字化发展

国际趋势： 疫情催生“双循环”，统筹国际国内两个市场、两种资源。

政策导向：

- ✓ “数字经济”首次纳入经济社会发展主要指标（《数字经济及其核心产业统计分类（2021）》）
- ✓ 国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》，“数字中国”建设是十四五的重要战略
- ✓ 30个省市在十四五规划中提到了要发展数字经济、数字化，9个省市提出了要发展数字贸易

市场发展：

各行各业都在促进数字技术与实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，新的业态、生产方式和管理方式层出不穷；会展行业数字化发展竞争正在进一步加剧。

02. 加强数字化转型扶持：建议政府主管部门创建完善的数字化会展支持体系

01

建立数字会展工作领导小组

负责统筹协调本地数字会展发展相关工作，定期开展行业对接活动，促进本地区数字会展技术服务商和数字会展需求方之间的对接。

02

建立一套数字会展标准体系

制定一套数字会展标准体系，以标准为抓手，开展标准宣贯，促进行业数字化水平的提升。

03

支持数字会展专业教育与培训

鼓励相关高校加强数字会展课程建设，支持企业和会展行业协会开展数字会展专业技能培训，加快数字会展人才培养。

04

鼓励会展企业、高校、研究机构开展专题研究

设立研究基金，鼓励研究国际标杆案例，为本地数字会展发展提供参照和指南。

05

扶持一批数字会展发展标杆企业

鼓励会展上下游加快新旧动能转换，支持企业数字化转型，扶持一批标杆企业，形成带动作用。

06

设立数字会展产业促进专项基金

设立地方会展数字化转型专项基金，支持上述工作的开展。

03. 加大政策扶持力度：未来5年，加大对会展业数字化转型的补贴力度



设立专项补贴资金

数字化转型是大势所趋，建议各级政府在制定、设立和实施本省市的会展产业政策和专项资金的使用之中**增加或者扩大有关促进数字会展的政策支持内容和资金补贴力度**，鼓励数字会展的使用方采用数字会展技术，加快数字化转型的步伐，开启新的运营方式、增长方式的转变，加速新旧动能的转换，促进我国从会展大国到会展强国迈进。

补贴对象

各类会展活动的主办方：鼓励主办方机构积极拥抱数字化，利用专项资金降低其使用、租用数字会展软件平台的成本，鼓励利用数字技术创造新的服务模式和商业模式。

会展活动的展商企业：鼓励展商使用数字技术，购买数字化会展服务，利用专项资金补贴其数字化参展、参会的成本。

补贴内容

数字会展项目：在资金上补贴以数字会展新技术开展会展项目的运营活动，降低其使用、租用数字会展的成本，重点支持虚实融合展会项目能够快速实现可持续化运营。

数字会展参展：在资金上补贴展商企业以数字化方式的参展费用，降低其参展成本，促进新的商业模式和生态的成形。

03. 加大政策扶持力度：制定可量化、可执行的补贴标准（示例）

扶持项目	扶持对象	扶持/补贴内容	入围申报标准/补贴条件	补贴额度
数字会展项目	会展活动的主/承办方	数字化展会项目 (线上会展、融合会展)	<ul style="list-style-type: none"> 线上参展商数量≥50家 线上观众访问量≥500个 采用了会展技术创新与应用（不少于2个）：展商和观众移动端、在线洽谈、电子名片、在线询盘、供采对接、预约洽谈、智能匹配、VR/AR、直播、虚拟云会场、虚拟主持人、智能客服等 线上展期间官网和移动端的流量、点击量累计超过5万 (以上数据需提供第三方测评报告，或提供运营数据证明材料供验收评审) 	每个数字会展项目按照平台建设、软件租用成本的30%进行补贴，连续补贴3年（提供合同和发票）；自主研发/未能提供合同和发票的，按照10万元封顶/年
		365天数字商贸平台项目（数字化常年展）	<ul style="list-style-type: none"> 构建7*24*365模式的线上商贸平台 入驻展商≥100家 入驻观众≥1000个 活跃观众数量≥20% 包括数字化创新应用不少于2项（同上） 浏览量全年累计超过10万 (以上数据需提供第三方测评报告，或提供运营数据证明材料供验收评审) 	
		数字会展管理平台	<ul style="list-style-type: none"> 具备全年多场会议、展览活动的数字化管理运营能力 具备全年会展数据和统计报告自动化能力 支持全年多场会展活动观众数据库的标签化管理，支持精准营销推广能力 (提供视频或图文材料和会展) 	
数字会展参展	会展活动的参展企业	购买线上参展权益包	采购数字参展权益包，如：展商直播、商贸匹配、VR/AR展示、社交媒体活动扩邀、线上展的展商/赞助商/广告商权益等创新服务（提供展会主办方的预订合同和发票）	补贴企业参会参展数字化支出的30%，同一个展会最多补贴3年

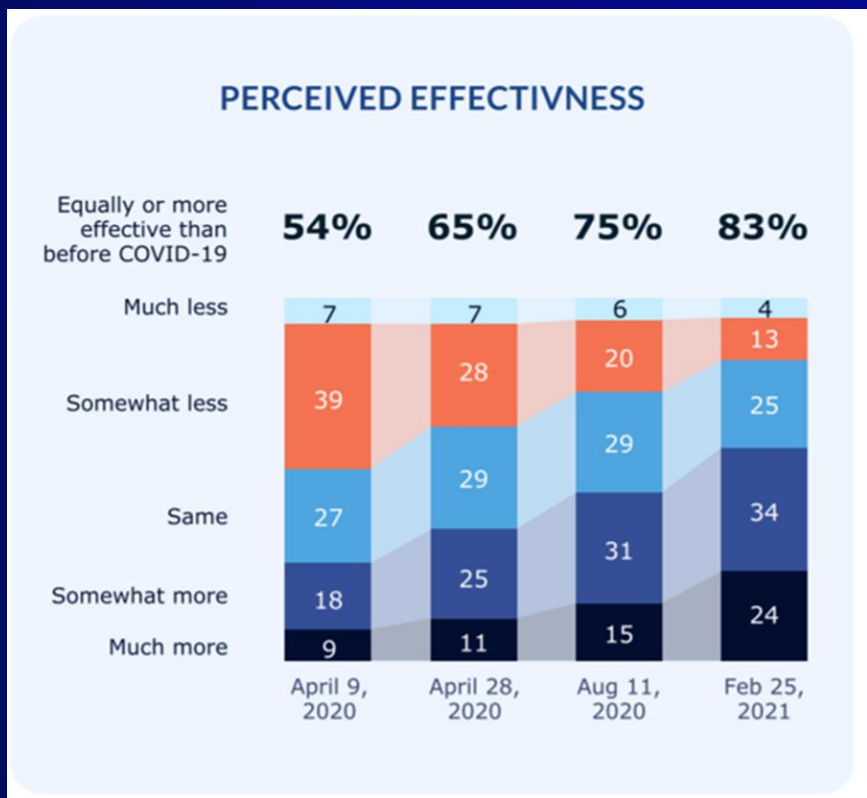
04 企业对策建议

Strategy Suggestion for Event Organizers

拥抱数字化工具，做好顶层战略规划，建立数字化转型路线图，稳步推进数字化进程

01. 国际经验和启示：来自麦肯锡B2B Pulse: Latest Global Survey的启示

根据麦肯锡对3600家B2B行业销售和采购企业所做的全球调研：在B2B领域，认为在线工具以及其他远程沟通工具比面对面更有效的占比，从2020年4月份的27%提升到2021年2月份的58%（翻了一倍）。59%的买家（采购人）认为，每年将5万美元的预算用于数字采购渠道是比较宽松的决策。



主要启示

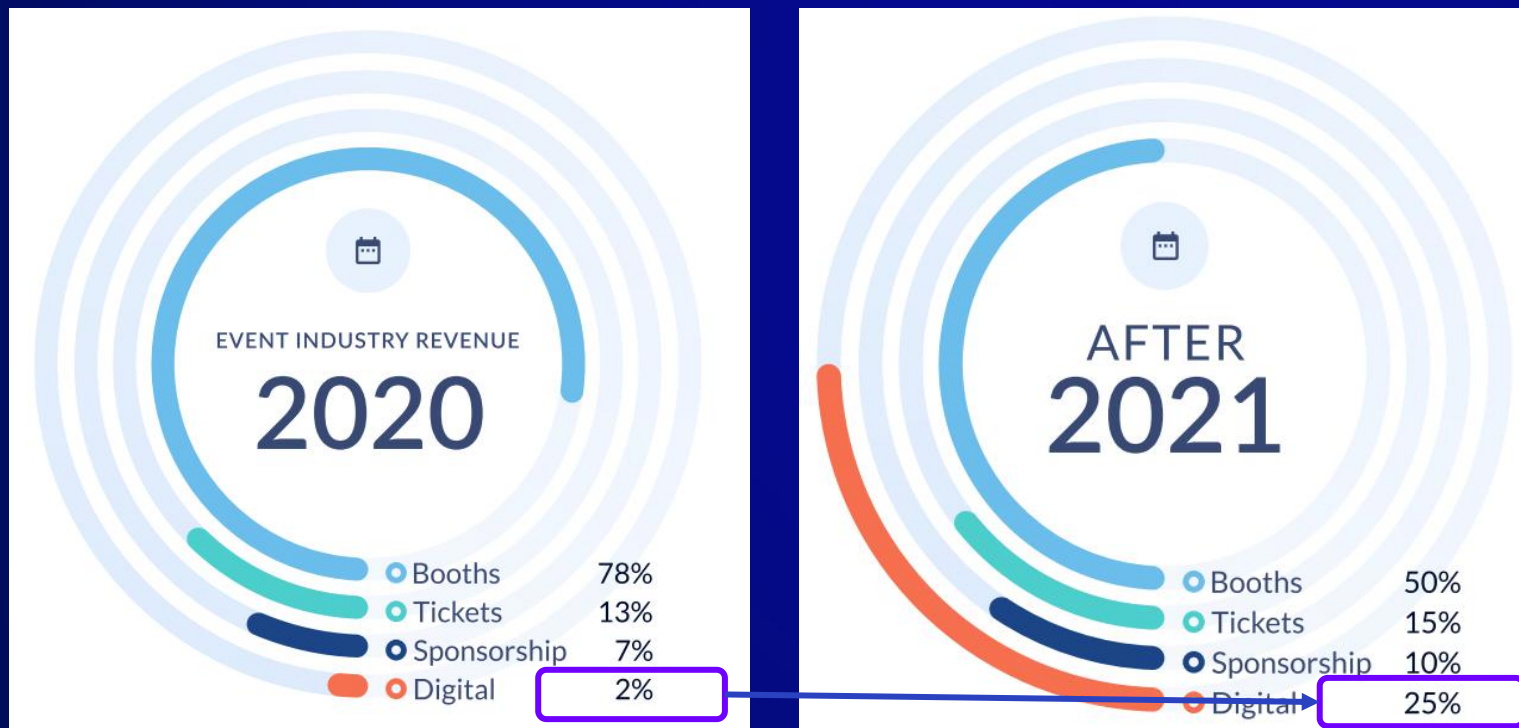
疫情加速了B2B领域数字化渠道和工具的使用。不管是展商还是采购商，疫情期间以及此后会将更多的预算用在数字化或远程交流的工具以及渠道上。作为会展主办方，拥抱数字化工具也最终是必然的选择。

资料来源：UFI/Global Recovery Insights , Part 2: The future of digital and hybrid events

01.国际经验与启示：来自AMR/Globex报告的启示

AMR/Globex摘要

根据AMR Globex报告，会展主办方将会提供更多的数字化服务，弥补实体会展的收入。预计在2020年和2023年之间，数字收入将以28%的复合年增长率强劲增长。数字收入占比会迅速从2019年之前的2%提升到2022年以后的25%，增长10倍。



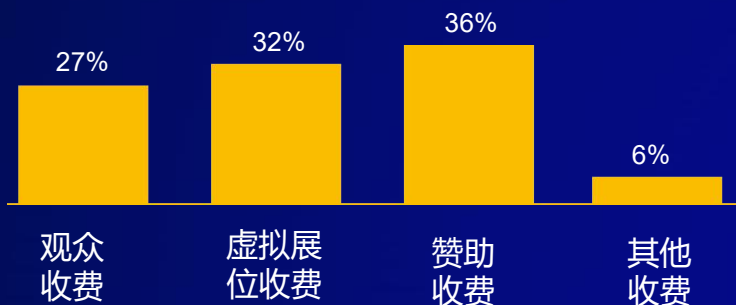
资料来源：AMR/Globex 2021

主要启示

数字化转型带来业务数字化和业务数字化，数字化收入的本质是新的服务、新的模式。我国会展主办企业数字化收入占比还很低，应毫不犹豫，积极拥抱数字化，以最快的速度创造复合增长的数字化收入，尽快提升数字化收入占比超过20%。

01. 国际经验和启示：来自CEIR/2021 Global Virtual Event Trends的启示

虚拟展会的收入结构占比



虚拟展会的开支

平均：166878美元

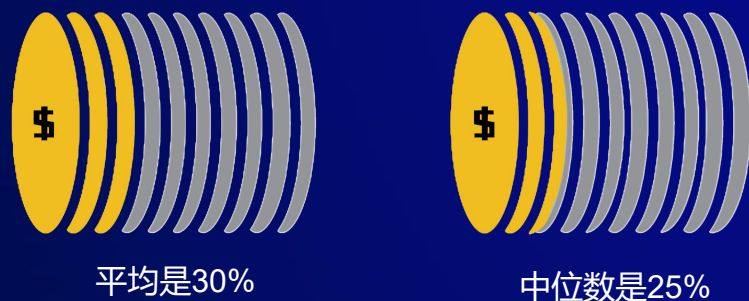
中位数：62500美元



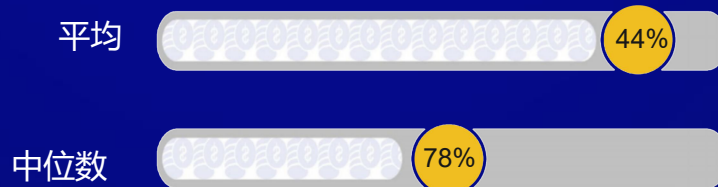
主要启示

尽管虚拟展会创造的总收入还不高（49%的主办方获得的收入在25万美元以内），但是盈利能力比较强劲（中位数利润率达到近80%）。显然，虚拟展会已经是一个独立的创收来源，作为实体展的补充。国内的会展同行应尽快开启数字化业务和收入的尝试，提前布局虚拟展会。

虚拟展会收入占实体展会收入比例



虚拟展会的净利润与营收占比



01. 国际经验和启示：来自国际标杆虚拟会展案例的启示



汉诺威工业博览会2021年虚拟展套餐2.3万-32万

主要启示

综合研究汉诺威工博会、CES、ITB等数十个国际标杆

案例发现：

- 商业虚拟展会模式已经很成熟
- 线上观众收费，平均为线下的一半
- 针对虚拟观众和虚拟展商均收费
- 针对虚拟展商通常按照三个套餐等级收费
- 虚拟展比实体展的时间略有延长
- 融合是标配，也是大势所趋

国内会展同行应该尽早探索适合自己国情和行业特征的虚拟展会业务模式，获得收入。

线上参展套餐简介			
线上套餐内容	<input type="checkbox"/> *基础 S 包	<input type="checkbox"/> 升级 M 包	<input type="checkbox"/> 豪华 L 包
展商会刊信息一年发布 (企业信息 / 产品图片等)	√	√	√
免费门票链接	√	√	√
线上商谈系统使用	√	√	√
联系人管理帐号 (含在线对话功能)	3	8	25
线上媒体库产品视频发布	3	8	25
最多提供产品相关买家信息数量	50	200	500
视频直播		25min	7*25min
组合价格	23,800 元/家	80,100 元/家	320,400 元/家

*已交款项的 2021/2021 年实体展参展商可以优惠价格人民币 22,000 元/家获得基础 S 包，已付款项超出部分须转入 2022 汉诺威工业博览会账户。

02. 数字化战略建议：尽快做好顶层设计（四个“一”工程）

01

明晰数字化战略

一条清晰的路线图：会展主办企业应面对这场危机，从上至下，专人负责，制定面向未来3-5年的战略定位、数字化转型路线图。

02

建设数字化组织

一个全新的组织：会展主办企业应转变企业运营方式和组织能力，投入预算，引入新的数字化人才、知识、技能并与组织文化相融合。

03

打造数字化业务

一套创新的业务模式：会展主办企业应重塑业务模式，对虚拟和实体会展服务的定价、市场定位、客户群体和营销手段等进行整合。

04

建立数字化系统

一套数字化的系统：会展主办企业应加大投入，建立数字化系统，实现业务数字化和数字业务化的双循环。

02. 数字化策略建议：围绕客户价值，根据实际需要，稳步推进数字化进程

01

利用数字化提升获客效率

积极利用社交新媒体技术和营销自动化工具，不断提升数字化获客效率，盘活庞大的观众数据存量。

02

利用数字化增强客户黏性

运用社交工具和SCRM，生产数字化信息和内容，加强与客户的连接，建立7*24*365的客户黏性。

03

利用数字化加强品牌曝光

以社交分享、直播、原创内容等数字化方式，塑造企业品牌形象。

04

利用数字化优化收入结构

积极创新商业模式，不断提升数字化业务收入的占比，降低对纯展会面积/会议门票销售等传统收入的依赖。

05

利用数字化提升服务能力

引入人工智能技术，提升个性化、精准化、自动化的全天候服务能力。

06

利用数字化丰富场景体验

积极尝试元宇宙、虚实结合的展示和空间体验，丰富参展商、观众等客户的服务场景体验。

05 特别鸣谢

Thanks & Acknowledgement

向参加本次调研的所有机构表示诚挚的感谢!

参加本次调研的部分机构名单（排名不分先后）

Informa Markets	Simba Events	甘肃三力会展服务有限公司	上海瀚笙文化传播有限公司
SZ&W Group	GPJ	哈尔滨市会展行业协会	山东中瑞国际会展有限公司
TREND EVENT	SKC	旭峰会展	深圳市零售智能信息化行业协会
中国纺织品商业协会	中国市场学会电商直播专业委员会	四川天府国际会展	深圳市华巨臣国际会展集团有限公司
中国畜牧业协会	腾讯	泉州荟源国际展览有限公司	上海华墨展览服务有限公司
北京诺德世纪展览展示有限公司	北京国机展览有限公司	国家会展中心（天津）有限责任公司	冰河传媒
北京通州旅游行业协会	北京龙品锡展览有限公司	清远会游传媒科技有限公司	云南省对外广告展览有限公司
北京会聚社会组织能力建设发展中心	网育网（北京）国际教育科技发展中心	中展励德国际展览（北京）有限公司	东汉
大连双新展览策划有限公司	大连华展展览服务有限公司	杭州雄狮会展服务有限公司	上海昂飞会展策划有限公司
灵通展览系统股份有限公司	温州德纳展览有限公司	西安三力中盈会展服务有限公司	中青旅罗根（天津）国际商务会展有限公司
福建福旅会展股份有限公司	合肥政文国际会展管理有限公司	上海会展有限公司	上海敏宸商务会展服务有限公司
澳門國旅會展集團有限公司	南光國際會議展覽有限公司	太原市天玺文化传媒有限公司	温州德纳展览有限公司
上海拓会客信息技术有限公司	山东美程会展	上海德纳展览服务有限公司	福建福旅会展股份有限公司
上海靖达国际商务旅行有限公司	新医界传媒	陆尚会展	三亚市文化产业协会
澳门博览集团有限公司	人力资源智享会	恒驰信息	深圳市安博会展有限公司
山东万魅国际会展有限公司	中旅上海	广西会议展览业协会	深圳华富展览服务有限公司
上海娜日松文化传播	亚威会展	赶紧拍文化发展有限公司	汉诺威米兰
珠海恩宇文化传媒有限公司	广州艾创展览服务有限公司	森火展览	福建运通会议展览服务有限公司
湖南长沙金城五金会展有限公司	广州广之旅国际会展服务有限公司	成都绿色会展新经济创新中心	上海赛时会展策划有限公司
广州院创汇教育科技有限公司	广东省环境保护产业协会	远大会展	联高会展（十堰）有限公司
仁创会展	广州奥盛展览顾问有限公司	四川国际会展	武汉亚晨文化
云南智博会展览股份有限公司	上海才企文化传播有限公司	西安西部文化产业博览会有限公司	武汉风向标会展服务有限公司
西安西部文化产业博览会有限公司	上海韩麟文化传播有限公司	西安曲江德智行国际展览有限公司	合肥新风会展服务有限公司
西莓国际营销服务（北京）有限公司	深圳贺戎博闻展览有限公司	现代国际	湖北好博会展文化发展有限公司
东方环球会展集团	汉诺威	长城国际展览有限责任公司	广州环球
全国卫生产业企业管理协会	无锡路漫会展有限公司	湖南纵横会展服务有限公司	

关于中国会展经济研究会数字会展工作委员会

中国会展经济研究会数字会展工作委员会是在中国会展经济研究会领导下，于2021年6月23日成立的专业组织。委员会汇聚数字会展开拓者、建设者和应用者，共商、共建数字会展建设，普及数字会展理念和应用，发挥数字会展对会展经济的推动作用，弥合数字鸿沟，以科技创新和数字化变革催生会展业新的发展动能、新的发展新格局。委员会主任委员单位有上海八彦图信息科技有限公司（31会议）、杭州雅顾科技有限公司、上海同高信息技术有限公司、成都青年宏图信息技术有限公司。秘书长单位：北京华恺国际展览有限公司。

联系人：

万涛（主任委员）

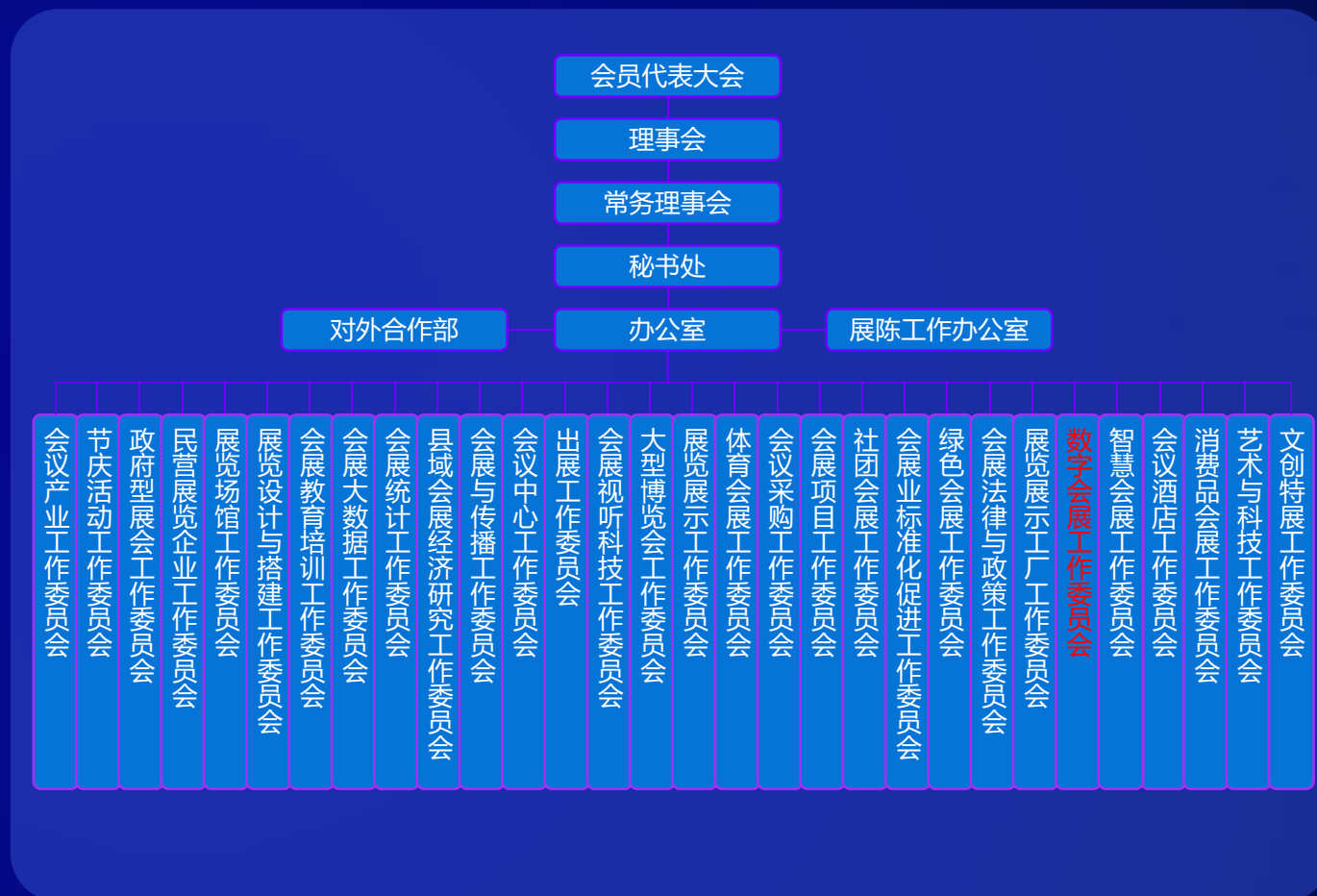
邮箱：tony.wan@31huiyi.com

手机：13916121385

许锋（秘书长）

邮箱：xufeng@topexpo.cc

手机：13901023052



关于 长三角研究院



长三角会展研究院是在长三角会展联盟指导下，由上海对外经贸大学和上海市会展行业协会共同主办，是一个开放、共享的平台，旨在积极对接长三角区域一体化发展国家战略，整合国内外特别是长三角地区的政产学研资源，联合打造国内最具影响力的会展研究智库和行业人才培养高地。

联系人：王春雷（联席执行院长）

联系方式：

邮箱：wangcl@suibe.edu.cn

手机：13817062206



关于上海对外经贸大学会展与旅游学院



上海对外经贸大学会展与旅游学院成立于2008年7月，目前设有会展经济与管理（中德合作）、旅游管理两个本科专业、1个少数民族预科班以及旅游管理硕士点和旅游管理硕士专业学位（MTA）。其中，会展经济与管理专业是国家级一流本科专业，旅游管理专业获得联合国世界旅游组织教育质量认证（TedQual）。

联系人：陈燕

联系方式：

邮箱：chenyan11@suibe.edu.cn

手机：021-67703443



关于中国贸易报社和中贸智库

中国贸易报社

中国国际贸易促进委员会直属单位，出版《中国贸易报》（China Trade News）等报刊，是我国贸易促进领域唯一专业传媒，也是我国跨行业经贸类主流媒体之一，是中外企业商界沟通联系的专业资讯平台。长期关注会展产业，是中国最早致力于会展产业新闻报道的专业媒体。



中贸国际智库

中国贸易报社创立的媒体智库平台，服务中企国际化、品牌化发展，聚焦一带一路、海外投资、对外贸易、数字经济、会展产业等；由贸促会专家委员会、媒体专栏作者、教研机构及企业负责人担兼任专家顾问。智库项目涉及中国企业海外竞争力、海外人才战略发展、商事法律服务和知识产权舆情报告等系列研究。

联系人：周春雨

联系方式：

邮箱：chunyu_zhou@163.com

手机：13693205809

扫码关注“中国贸易报”

微信公众号



关于31研究院

31会议研究院隶属于中国领先的会展科技公司31会议，31会议研究院旨在促进新科技与会展行业的融合与应用，致力于成为领先的会展和营销领域的数字科技应用型研究机构。面向会展行业、企业机构、高校等，提供中国会展统计大数据，会展教育及培训、会展新技术应用和会展研究与咨询等服务。

联系人：杨正（执行院长）

联系方式：

邮箱：justin.yang@31huiyi.com

手机：13917187892



31 研究院

参考文献

1.Global Recovery Insights 2020 – Part 2 – The future of digital and hybrid events (December 2020)

https://www.uffi.org/wp-content/uploads/2020/12/UFI-Explori_Global_Recovery_Insights_2020_Part_2.pdf

2.Globex 2021, AMR International

<https://amrinternational.com/product/globex2021>

3.2021 Global Virtual Event Trends: Part 1

<https://store.ceir.org/global-virtual-event-trends-part-1>

4.McKinsey & Company,B2B Pulse: Insights from our latest global survey

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-global-b2b-decision-maker-response-to-covid-19-crisis>

关于本报告的声明

1. 本调研由中国会展经济研究会数字会展工作委员会、中国贸易报社会展产业委员会、中贸国际智库、长三角会展研究院、上海对外经贸大学会展与旅游学院和31会展研究院联合发起并编制，报告版权和成果归属以上机构共同所有，转载或引用请注明来源。来源标准名“DRCEO：中国会展主办机构数字化调研2022”。
2. 由于调研样本的有限性和时效性，调研结果也许不具有普遍性，仅供参考。
3. 我们不对引用本报告产生的任何后果负责。
4. 敬请关注本调研的后续系列研究报告。

联系我们

1. 我们会定期和不定期更新关于数字会展方面的内容，请关注《中国贸易报》、中贸国际智库、上海对外经贸大学会展与旅游学院、长三角会展研究院。
2. 感谢关注，合作研究请联系：

chunyu_zhou@163.com

周春雨（中国贸易报）

wangcl@suike.edu.cn

王春雷（长三角会展研究院、上海对外经贸大学会展与旅游学院）

Justin.yang@31huiyi.com

杨 正（31会议研究院）



获取报告
扫码联系客服