

中国会展主办机构 数字化调研 (2024)

Digitization Report on Chinese Event Organizers (DRCEO)

×

发起机构



执行单位

中国会展经济研究会数字会展工作委员会  研究院

目录

CONTENTS

● 01

总体说明与主要发现

General Introduction & Key Findings

● 02

内容解读

Research Contents

● 03

政策建议

Suggestions for Policy Makers

● 04

主办机构对策建议

Suggestions for Event Organizers

● 05

特别鸣谢

Thanks & Acknowledgement

前言

2023年，我们见证了会展业的全面重启以及数字化转型的深入发展。为了把握中国会展主办机构数字化的最新动态和发展趋势，《中国会展主办机构数字化调研报告（2024）》应运而生。

本年度调研工作在前3届基础上有进一步拓展，有效问卷达到396份，覆盖的地区更广，参与的主办方更具代表性。本次调研不仅关注会展主办机构数字化实践的现状，更着眼于其带来的收入增长和未来的战略规划。

调研发现，大多数主办方的展会营收已超过2019年的水平，但并未同步实现利润的增长，成本和竞争压力增加尤其是人才短缺问题成为主办机构面临的最大挑战。随着线下活动的全面复苏，主办方对数字化投入和预期变得更为理性和谨慎。2023年，生成式人工智能的兴起和发展超越了此前的元宇宙应用趋势，成为会展主承办机构广泛采用的效率工具。这一变化反映了数字化工具的持续演进和行业对新兴技术的快速适应能力。

本报告为中国会展业的数字化提供了深度见解，指明了效率工具应用的最新趋势，为行业的持续创新和升级提供了有益参考。我们期待该报告能为会展业的数字化转型做出贡献，并希望与各界人士共同探讨，分享更多宝贵的经验和洞见。借此机会，我们要衷心感谢所有参与调研的人员和机构。

中国会展主办机构数字化调研组

2024年2月28日

调研专家组成员



姜淮

中国会展经济研究会副会长兼秘书长



范培康

中国贸易报社报社总编辑
DRCEO调研组负责人



刘松萍

教授
中国会展经济研究会副会长
广东会展组展企业协会会长



王春雷

教授、博士
上海对外经贸大学会展与传播学院院长
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

01.

总体说明与主要发现

General Introduction & Key Findings

关于本次调研

调研背景

自2021年以来，中国会展经济研究会联合相关机构连续三年推出《中国会展主办机构数字化调研（DRCEO）报告》，引起了行业的广泛关注。面对后疫情时代数字化的新形势，联合调研机构于2024年1月开展了第四次DRCEO调研，旨在全面了解中国会展业数字化的最新动态，并为政府、企业和院校提供解决方案。

回收问卷

462份

有效问卷

396份



调研内容

参与调研的机构基本信息、2023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



调研方式

面向中国会展主办机构，主要以定向邀请的形式发送电子问卷，回收问卷**462份**，其中有效问卷**396份**，**比上一年增长36%**



发起机构

中国会展经济研究会、中国贸易报社、长三角会展研究院、上海对外经贸大学会展与传播学院、广东会展组展企业协会



执行机构

中国会展经济研究会数字会展工作委员会
31研究院

主要发现:

样本信息

54%

在参与调研的近400家主办机构中，民营企业占54%

85%

参与调研的人员85%是各机构的中高层，问卷质量有一定保证

80%

华东、华南和华北占比近80%

2023年经营状况

57%

每年举办展览数量1-5场的机构占比57%

50%↑

2023年与2019年相比，50%的机构营收出现增长，43%的机构利润增长

90%

超过90%的机构使用了系统，近20%系统集成取得成效

如何看待数字化

75%

75%的企业开始了战略布局，38%组建了数字化业务单元

45%↑

数字化转型的重点是加大服务和内容投入，连续两年占比超45%

No.1

推进数字化转型，专业人才带来的挑战逐年俱增，且一直位于首位

主要发现 (续) :

如何看待生成式人工智能

57%

57%的机构对生成式人工智能有不同程度的使用, 早期用户已占14%

43%

生成式人工智能在文案、内容和创意中的使用率最高 (占43%)

No. 1

品牌市场部门使用生成式人工智能的比例最高

数字化实践探索

Top 4

ROI最高的4大技术/服务: 数字广告、在线平台、配对和直播

Top 3

当前普遍采用的技术前三名是门户网站、活动直播和数字广告

Top 4

重点培养的数字化技能是数据分析、平台运营、门户和广告

趋势与展望

55% ↓

55%的机构预测2024年数字化收入增长, 低于2023年, 预期趋于理性

54% ↓

2024年, 54%的机构会增加数字化预算投入, 低于2023年

60% ↓

近60%的机构预测3年内获得不同比例的数字化收入, 低于2023年

No. 1

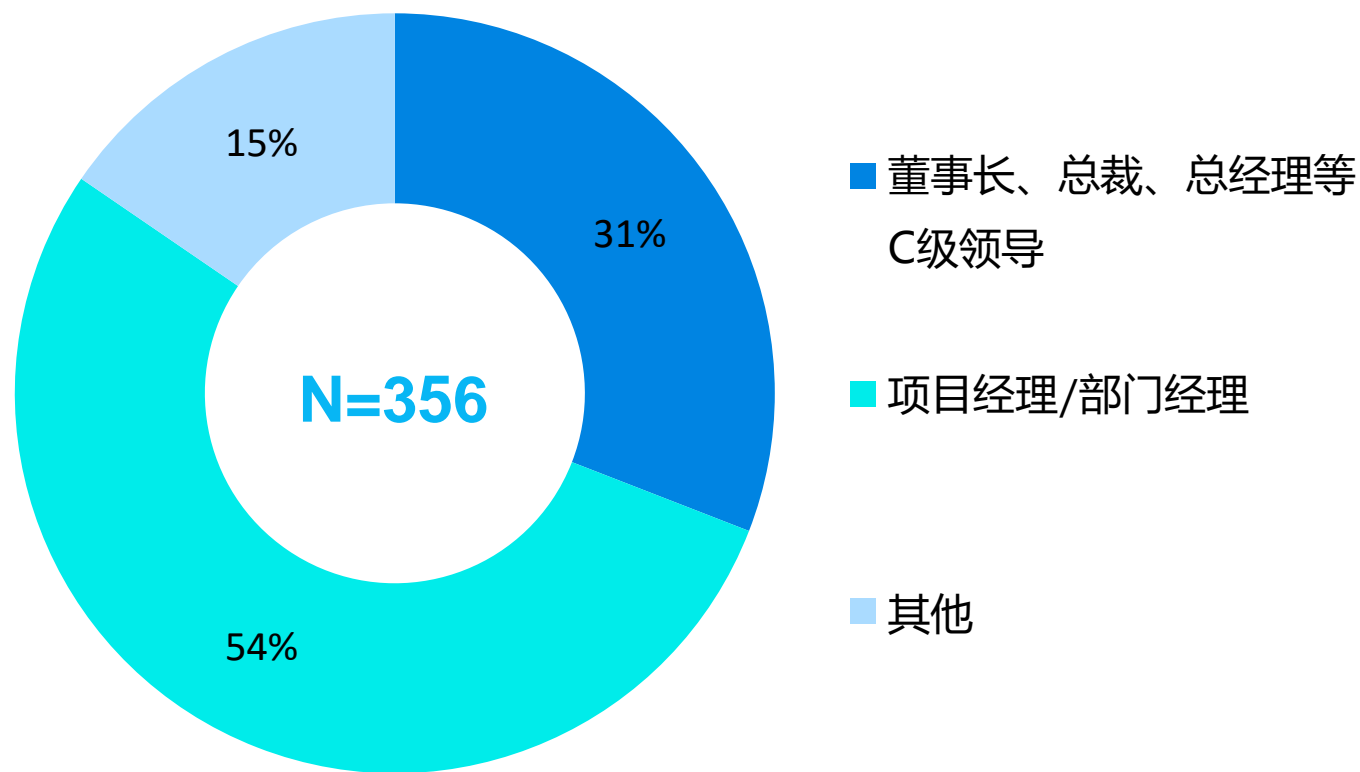
主办方获得更多的增量数字化的收入成为首要目标

02.

内容解读

Research Contents

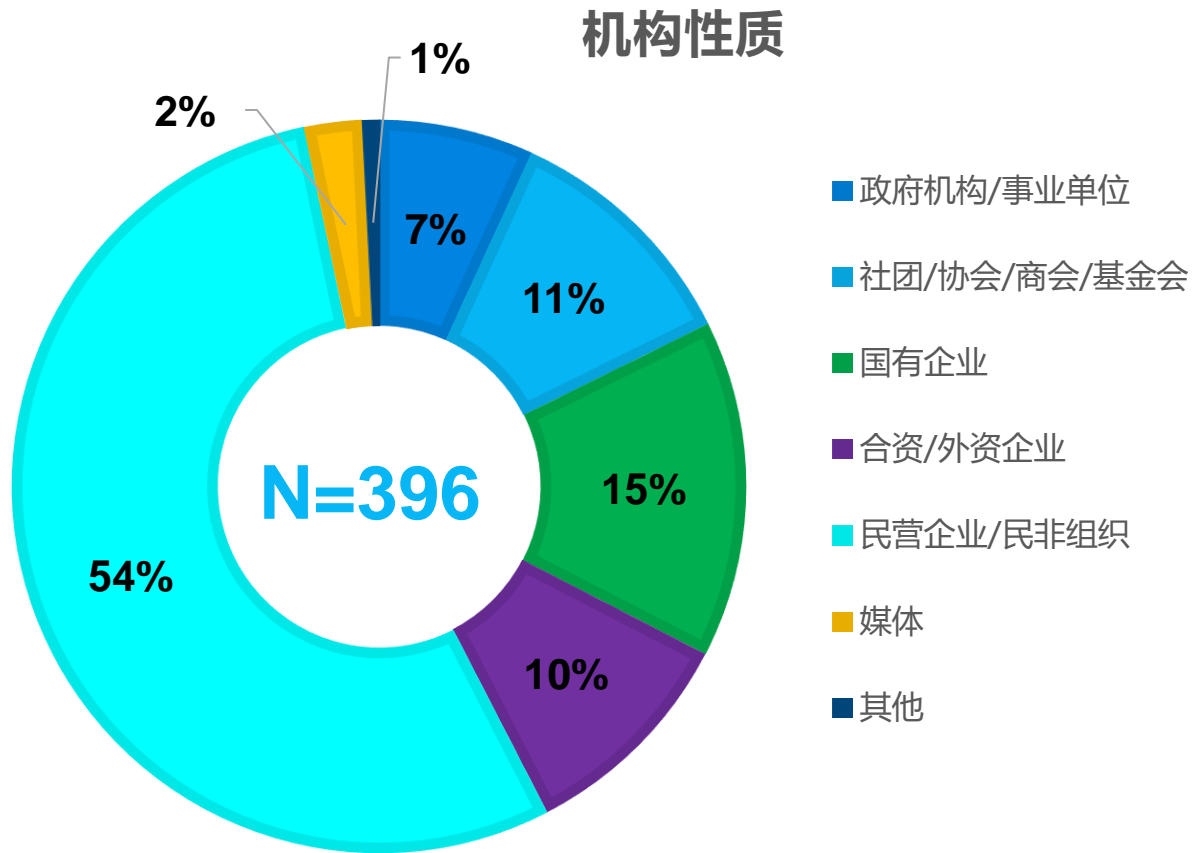
2.1 基本信息：参与调研的85%是各机构的中高层



参与调研的人员中，中高层为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54%，董事长、总经理、总裁级别的高层占31%，**中高层参与调研的85%**。因此，可以比较准确全面的反映企业的现状和真实诉求。

2.1 基本信息：在参与调研的近400家主办机构中半数（54%是）民营企业

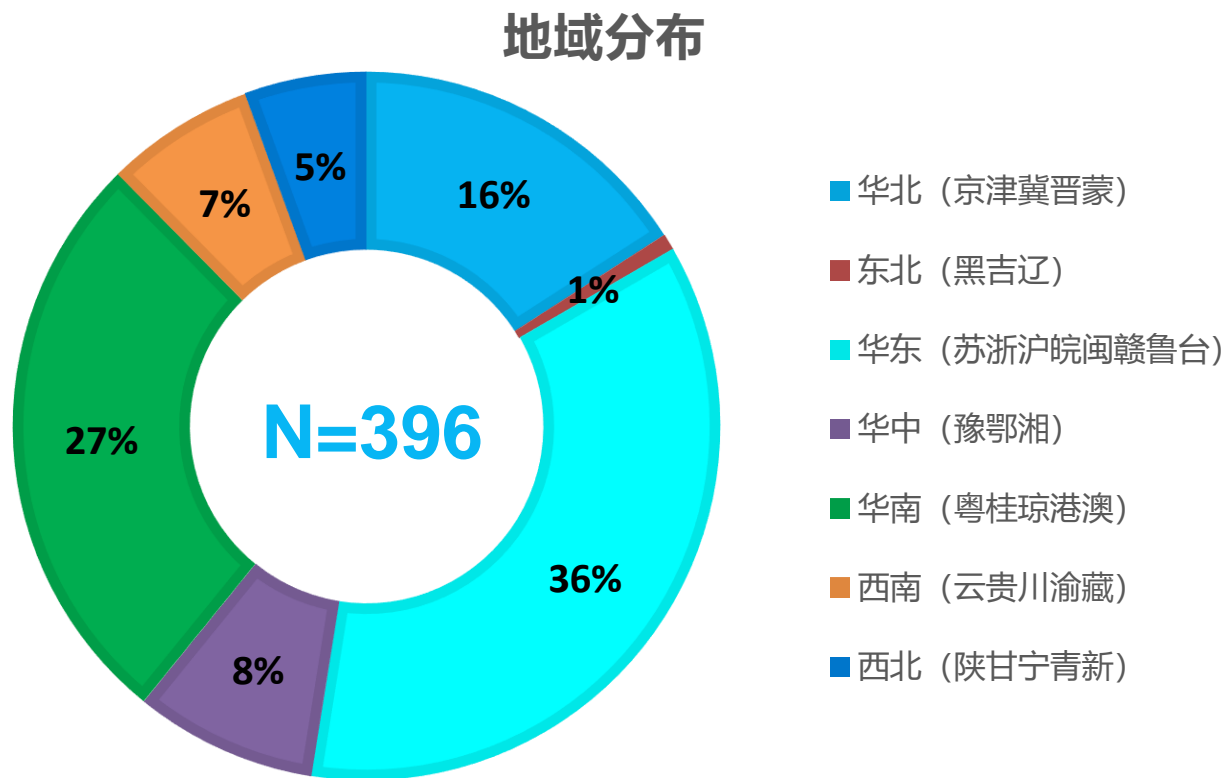


民营企业占比54%， 机构类别具有较广泛的代表性

本次调研通过网络和定向邀请共收集有效问卷**396份**。从参与调研的机构类型来看，能够具有较广泛的代表性和多元化分布。

396家参与调研的机构中，**民营企业215家，占比54%**，是最大的一个类别，其次是国有企业59家（15%）、社团/协会/商会/基金会43家（11%）、合资/外资企业39家（10%）、政府机构/事业单位27家（7%）、媒体10家（2%）、其他机构3家（1%）。

2.1 基本信息：参与调研的机构兼具地域分布广泛和相对集中的特点

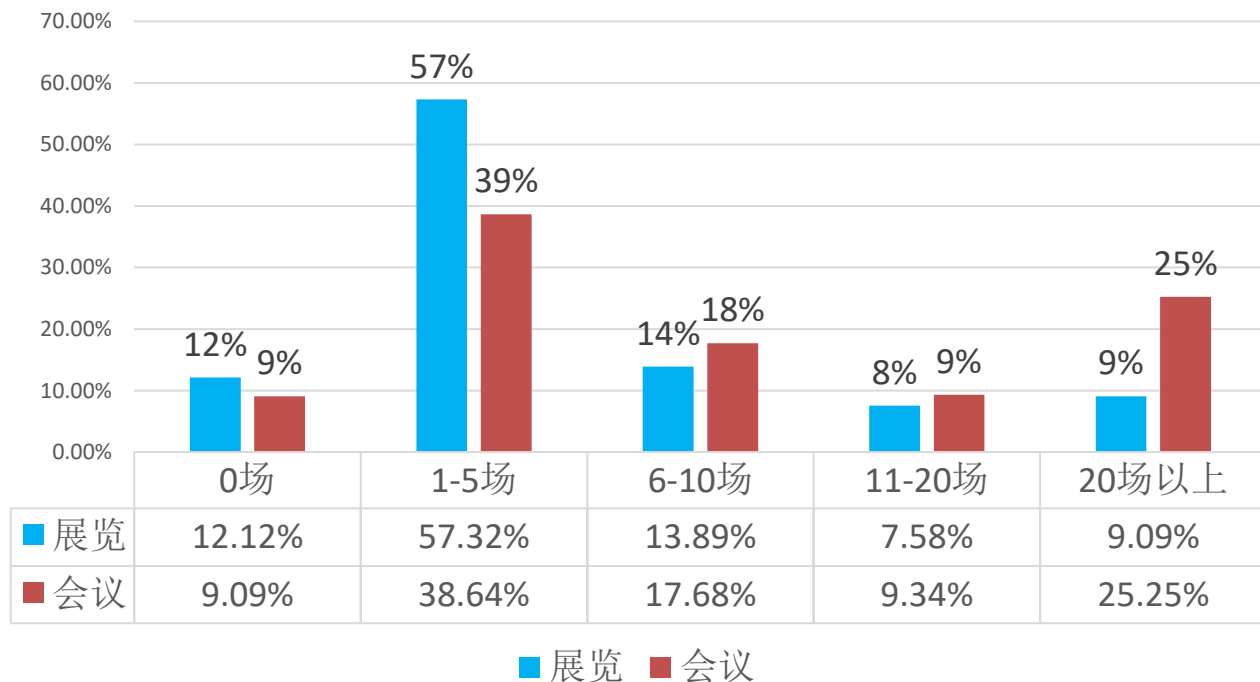


华东、华南和华北占比近80%

参加本次调研的会展主办方覆盖了中国的主要会展聚集区，来自华东（苏浙沪皖闽赣鲁台）地区的会展主办方比例为36%，占比最高；其次是华南（粤桂琼港澳）地区占据了27%，华北（京津冀晋蒙）占16%，三地加起来79%。其他地区，如华中、西南、西北分布较平均，分别占8%、7%、5%，东北地区占1%。数据分布情况可以较好的说明分布广泛，具有地域代表性，在比重上也与长三角（华东）、珠三角（华南）、环渤海（华北）地区是最主要的会展集聚区具有较高的一致性。

2.2 经营状况：会展主办方主要以每年举办1-5场展览和会议为主

2023年主办展览和会议的场次分布



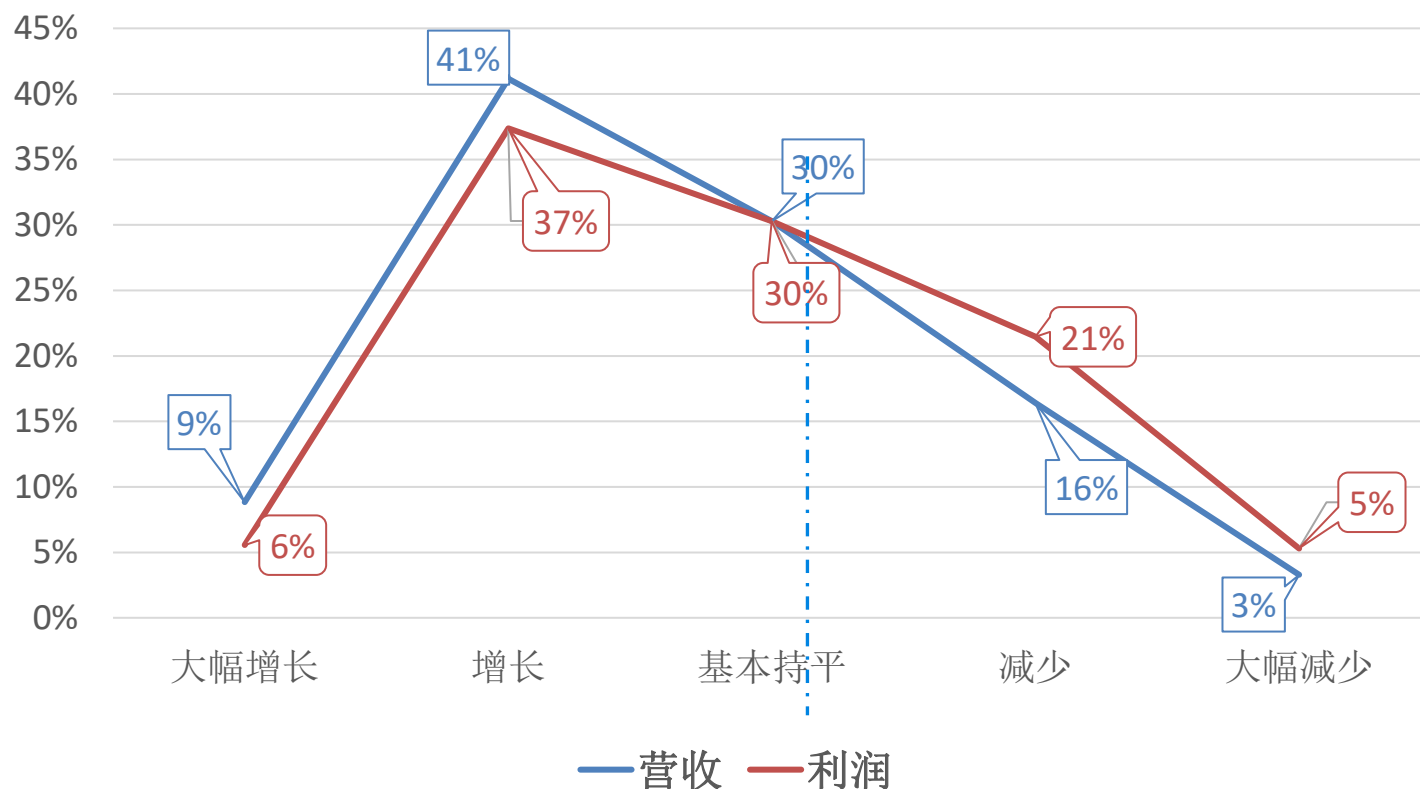
主办展览和会议数量以每年1-5场为主

本次调研显示，绝大多数（57%）的主办方每年举办1至5场展览，而39%的主办方每年举办1至5场会议。这些数据进一步表明，受访企业普遍重视展览与会议的互补和协同发展。

随着展览数量的增加，会议的举办频率也相应提升，尤其是在举办超过6场活动的主办方中，会议的数量往往超过展览，显示出在大型活动中，会议与展览的结合更为紧密。

2.2 经营状况：2023年利润与营收增长不同步，对利润影响较大

2023年与2019年营收和利润增减情况



2023年利润与营收不同步

在2023年，有50%的会展主办机构实现了营收的增长，超过了2019年的水平。这表明在这一年中，有一半的机构在市场扩张或业务效率提升方面取得了积极成果。

尽管营收有所增长，但这些机构的利润增长并未与之保持同步。普遍出现了利润增长比例低于营收增长的情况。

对于那 20%营收未能超过2019年的机构，不仅营收下降，而且利润下滑的幅度超过了营收的减少。另外，有30%的机构在2023年的营收和利润与2019年相比基本持平。

根据会展行业价格预测建模咨询机构SmartXpo发布的一项关于后疫情时代展位价格趋势的研究（Exhibition pricing: research shows that strong portfolios were able to match the inflation spike, post-covid）：在后疫情时代，由于疫情期导致的供应链中断和人员短缺带来通胀压力升高，这直接影响到展览企业的成本上升。

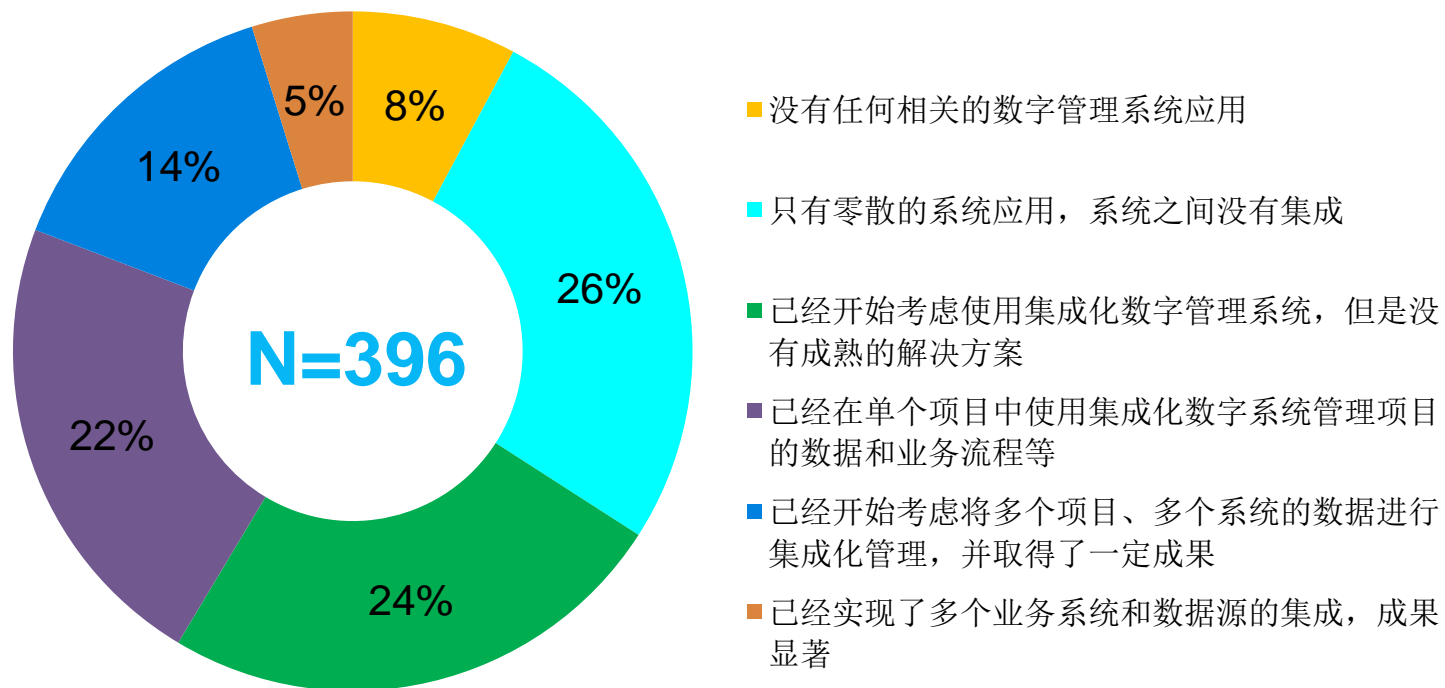
2.2 经营状况：采用各种数字化产品服务来增加收入，线上广告和营销贡献度最高

数字广告/线上广告/EDM营销/数字营销排名第一，有39.14%的受访会展主办机构认为这些产品对其创造收入具有首要贡献度。其次，是线上会议、论坛的赞助和广告收入，有22%的机构认可其首位贡献度。接下来，分别是数字产品和服务（如咨询、报告、视频等）、基于商务配对、展商线上平台的入驻费、线上（社群）会员费。综上所述，会展行业的各个领域都在积极探索和使用不同的数字化服务产品来提高收入。虽然每种产品的贡献度不同，但它们都在为会展业务的发展和创新做出贡献。

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位	重要性排名
数字广告/线上广告/EDM营销/数字营销	39.14%	20.45%	17.42%	11.62%	7.32%	4.04%	1
线上会议、论坛的赞助和广告收入	22.47%	28.54%	17.68%	16.16%	8.33%	6.82%	2
数字产品和服务（如咨询、报告、视频等）	14.90%	18.18%	22.47%	24.75%	13.64%	6.06%	3
基于商务配对的在线对接会	10.86%	13.64%	17.68%	18.69%	28.54%	10.61%	4
展商线上平台的入驻费	8.08%	13.89%	18.18%	18.94%	25.76%	15.15%	5
线上（社群）会员费	4.55%	5.30%	6.57%	9.85%	16.41%	57.32%	6

2.2 经营状况：超过90%使用系统，系统集成成熟度分布不均，取得成效的占20%

系统集成成熟度分布



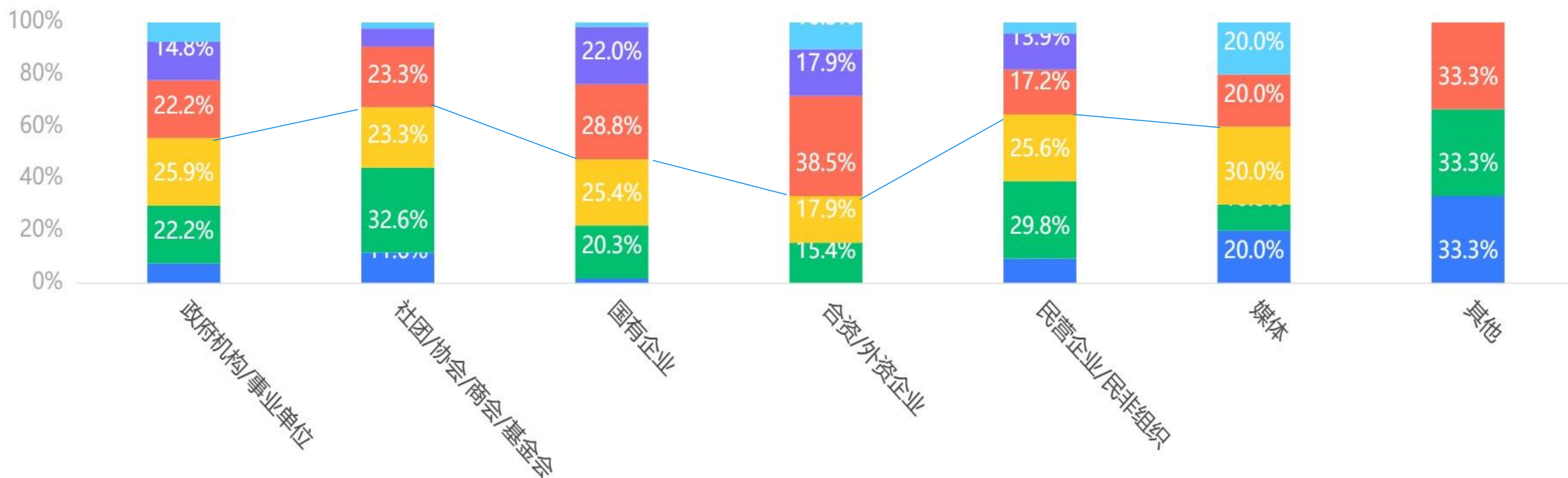
超过90%的机构使用了系统，近20%系统集成已取得成效

8%的机构尚未采用任何系统。26%的机构已经采用了一些零散的系统，但这些系统之间尚未实现集成。24%的机构正在考虑引入集成化的数字管理系统，但尚未找到合适的成熟解决方案。22%的机构已经在单个项目中实施了集成化数字系统。14%的机构正在尝试将多个项目和系统的数据进行集成管理，并已取得初步成果。仅有5%的企业已经成功实现了多个业务系统和数据源的集成，且成效显著。

这些数据反映了在数字化转型过程中的多样性和成熟度不一的现状，同时也指出了行业在寻求更高效、集成化管理解决方案的需求。

2.2 经营状况：社团协会和民营会展企业系统集成化成熟度最低

按照对系统的使用程度，合资和外资企业的系统集成化程度最高，其次是国有企业，此二者在不同程度的集成化系统的使用率超过50%以上；政府和事业单位和媒体其次，此二者不同程度的集成化系统的使用率超过40%以上；民营企业、社团协会，此二者不同程度的集成化系统的使用率超过40%以上。



● 没有任何相关的数字管理系统应用

● 只有零散的系统应用，系统之间没有集成

● 已经开始考虑使用集成化数字管理系统，但是没有成熟的解决方案

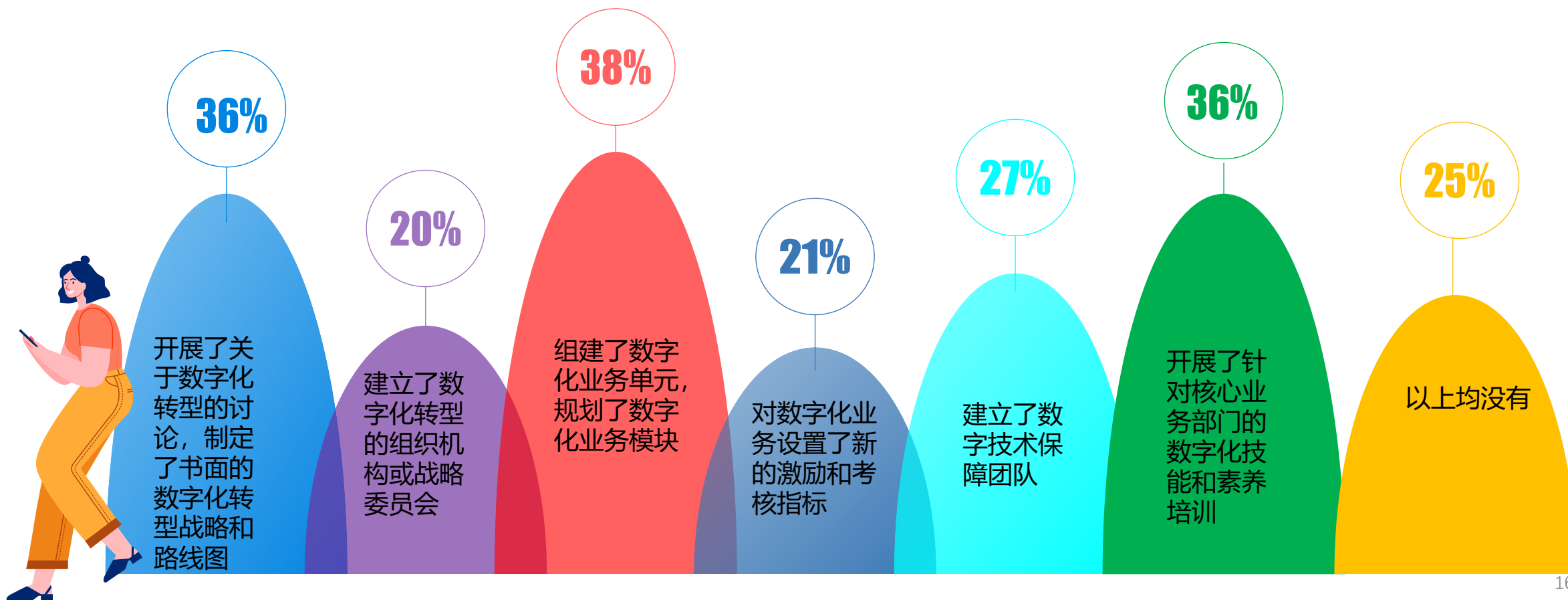
● 已经在单个项目中使用集成化数字系统管理项目的数据和业务流程等

● 已经开始考虑将多个项目、多个系统的数据进行集成化管理，并取得了一定成果

● 已经实现了多个业务系统和数据源的集成，成果显著

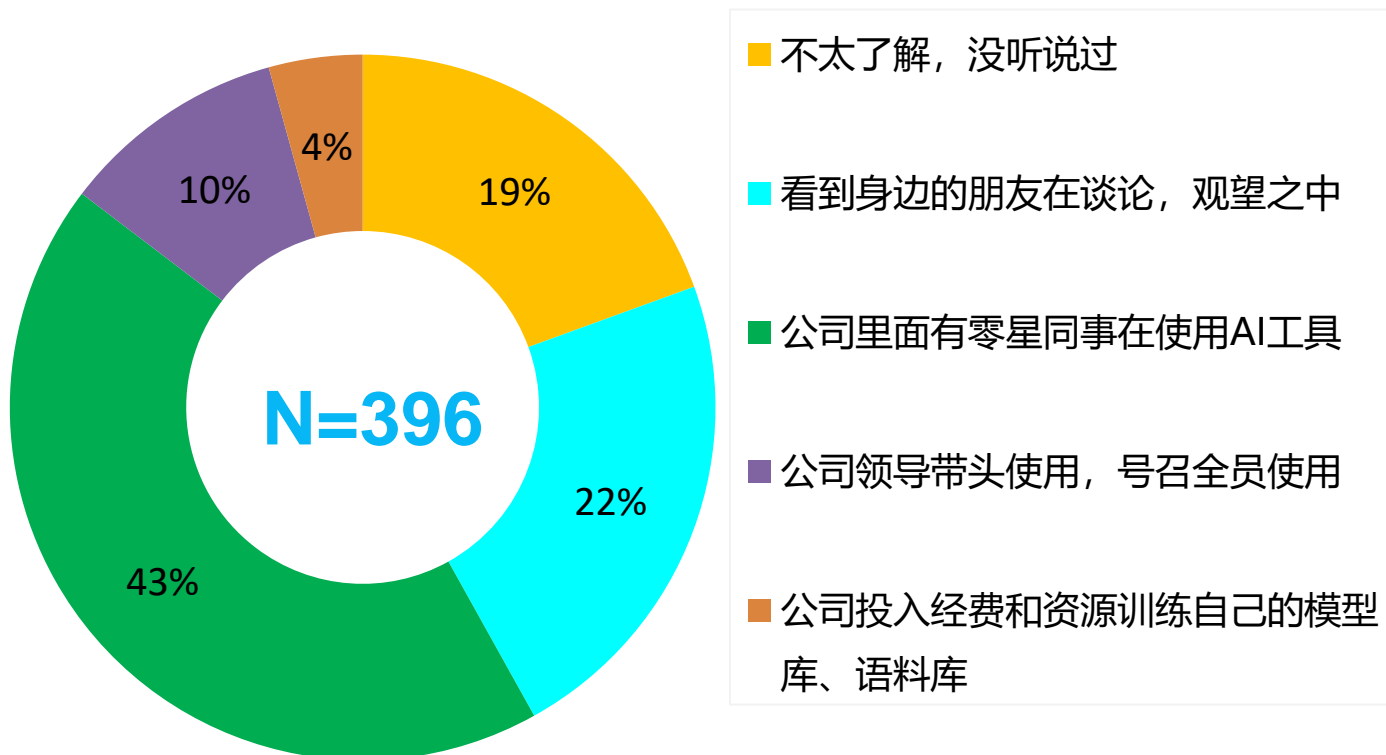
2.3 创新实践：75%的企业已经认识到数字化转型的重要性，38%建立了业务单元

调研数据显示，75%的企业已经认识到数字化转型的重要性，并在实际行动中采取了一系列具体措施促进数字化转型。其中，开展了关于数字化转型的讨论，制定了书面的数字化转型战略和路线图的占36%，建立了数字化转型的组织机构或战略委员会的占20%，组建了数字化业务单元，规划了数字化业务模块的占38%；开展了针对核心业务部门的数字化技能和素养培训的均占36%。



2.3 创新实践：迅速跨越AI鸿沟，57%的机构有不同程度使用

生成式人工智能的使用情况



80%的企业已初步了解生成式人工智能，57%的机构有不同程度的使用，早期用户已占14%

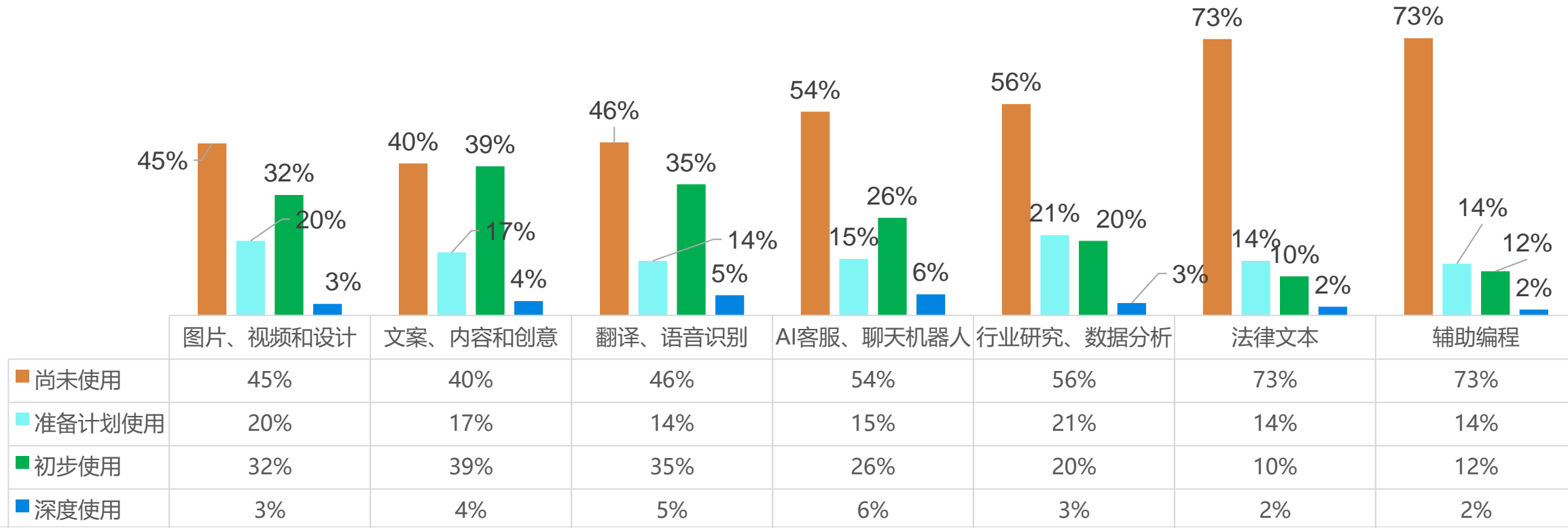
就生成式人工智能的使用情况，调研结果显示，396家企业之中，不了解，没有听说过的占19%；有不同程度使用的占57%（其中有零星使用的占43%；领导带头号召全员使用的占10%，其中公司投入经费训练语料和模型的占4%）。

根据跨越鸿沟的模型，自建模型库语料库的4%属于创新者、领导带头使用的10%属于早期使用者、有零星使用的43%属于早期大众、观望中的22%属于晚期大众、不太了解的19%属于落伍者。

2.3 创新实践：生成式人工智能在文案、内容和创意中的使用率最高（占43%）

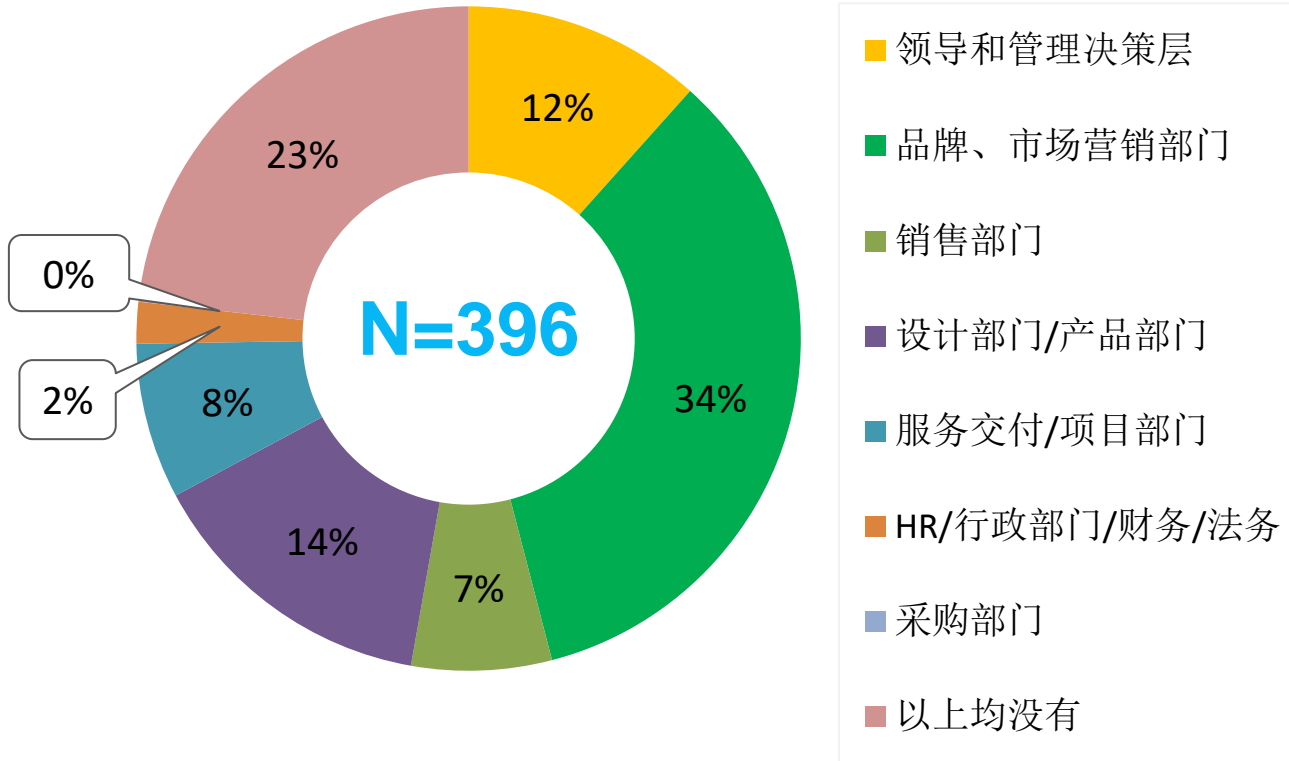
生成式人工智能的使用处于临界点，文案和内容占比最高，其次是翻译和语音识别

总体而言，会展主办机构在使用生成式人工智能领域，尚处于初级阶段，尽管在各个领域均有不同程度的使用，但是初步使用率比较高的前三项分别是：文案、内容和创意（占39%），翻译和语音识别（占35%），图片、视频和设计（占32%），深度使用占比较高的是AI客服、聊天机器人（占6%）。



2.3 创新实践：品牌和市场部门使用生成式人工智能的比例最高

生成式人工智能在各个部门的使用

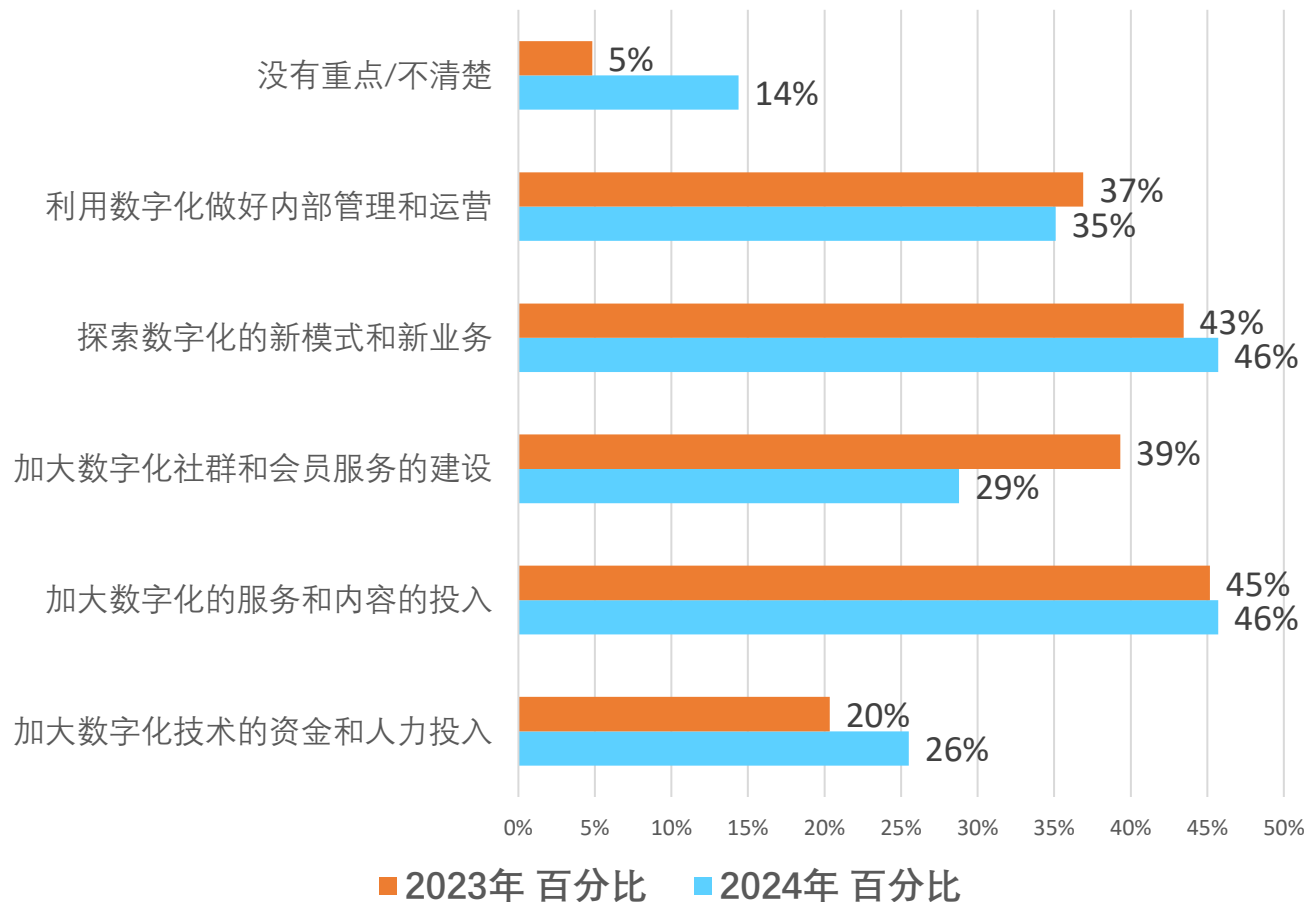


生成式人工智能在主要部门已有使用，品牌市场部门使用率最高

就生成式人工智能的使用情况，不同部门对生成式人工智能的接受度和需求程度存在差异：调研结果显示，396家企业之中，34%的主办机构在品牌、市场营销部门有使用，品牌和市场营销部门使用率最高与文案、内容和创意（占39%）的使用率最高有非常紧密的关系。除了市场营销部门之外，在设计和产品部门的使用占比14%，其次是领导和管理层占比12%。有所使用，但占比较低的还有服务和项目部门（占8%），HR和行政部门（占2%）。采购部门目前还没有使用生成式人工智能。

2.3 创新实践：数字化转型的重点是加大服务和内容投入，连续两年占比超45%

数字化转型的重点



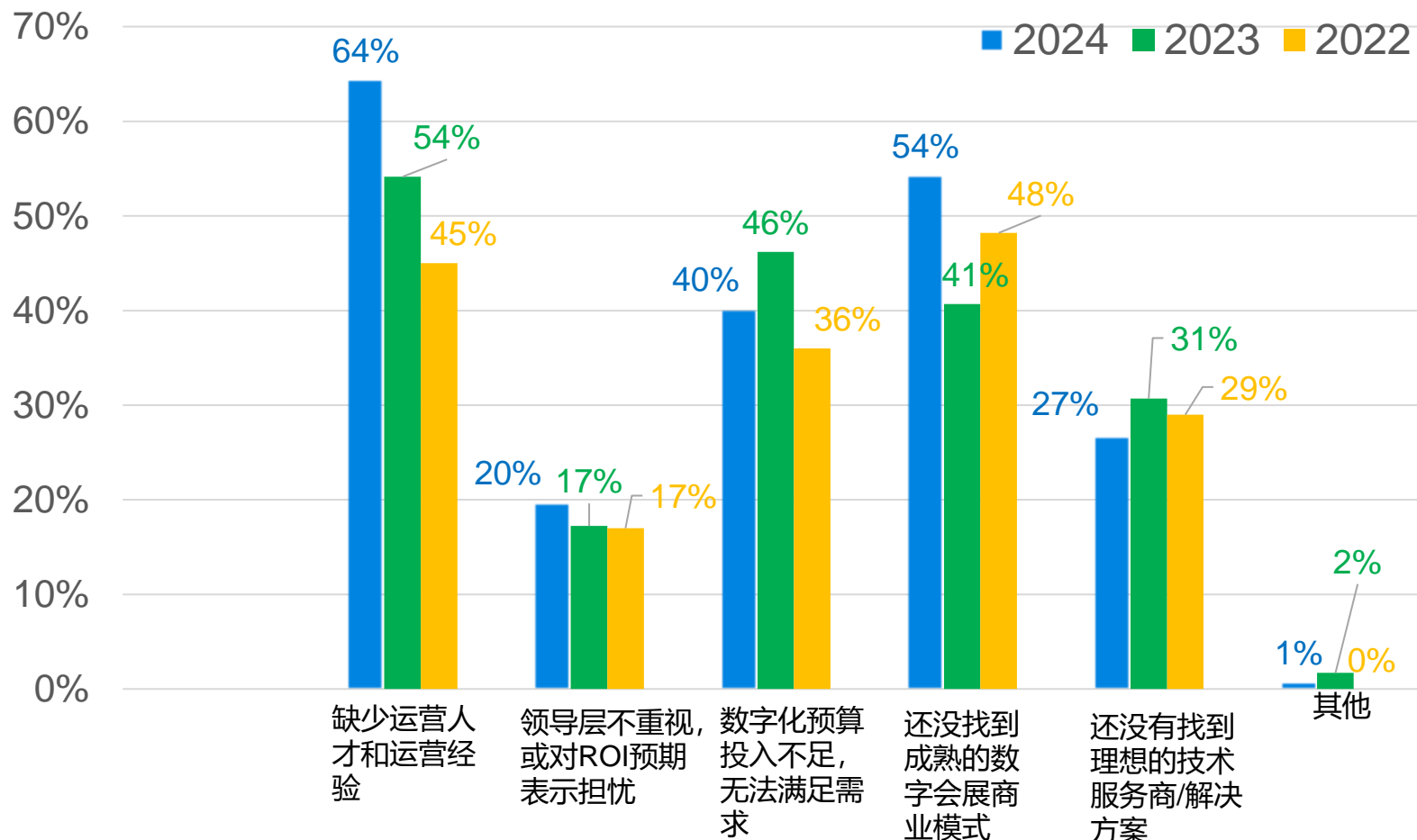
数字化转型的重点依然是加大服务和内容投入

与2023年的调研相比，2024年（本次调研）会展主办机构数字化转型的重点依然是加大服务和内容投入，但是在不同领域有所侧重：

- 加大数字化的服务和内容的投入连续两年排名第一，两年占比均超过45%
- 其次是探索数字化的新模式和新业务，两年的占比超过43%
- 加大数字化技术的资金和人力投入的，2024年比2023年高6个百分点，占比达到了26%
- 加大数字化社群和会员服务的建设比2023年少了10个百分点，说明社群建设是长期工程

2.3 创新实践：数字化转型，人才挑战逐年俱增，对商业模式的探索仍然在路上

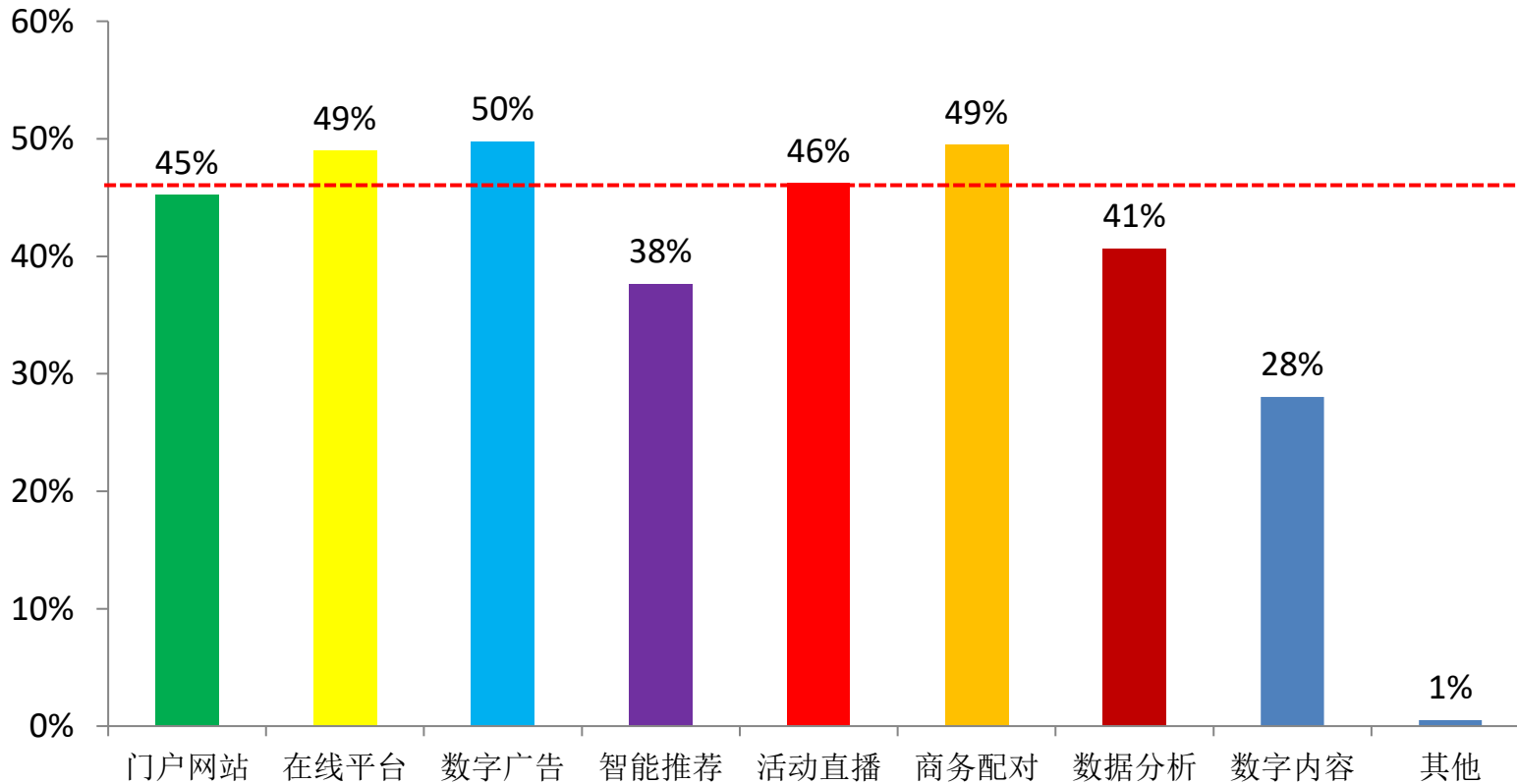
数字化转型的最大挑战



人才挑战日益严重

针对数字化转型面临的最大的挑战，连续三年做了持续跟踪，前三大挑战不变，但是缺少数字化运营人才和运营经验的挑战逐年剧增，成为第一大问题，2024年（本次调研）占比高达64%，比2023年提高10个百分点。其次是尚未找到成熟的商业模式，提升至54%（尽管2023年短暂的回落至41%）。预算不足的问题排名第三，但是比例低于2023年的调研。

2.3 创新实践：ROI最高的4大技术/服务：数字广告、在线平台、配对和直播



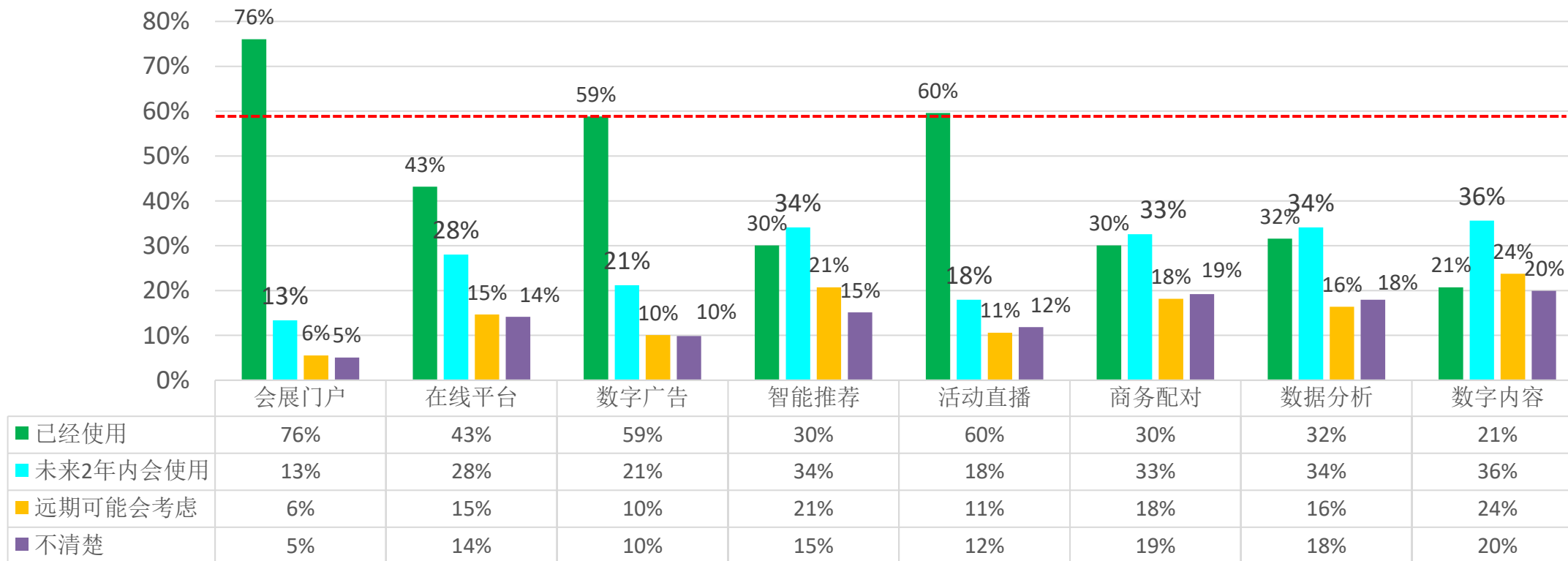
投资回报率最有价值的数字化工具：数字广告、在线平台、配对和直播排名前四

就列举的八项数字化技术和服务的应用，会展主办机构均有应用，认为投资回报率（ROI）最有价值的前四位分别是：数字广告（50%）、在线平台（49%）、商务配对（49%）、活动直播（46%）。其他排名较高的还有门户网站（45%）、数据分析（41%）、智能推荐（38%）。2023年的调研中，精准搜索、活动直播、商务配对和智能推荐排名前四。另一方面是能够直接创造一定的数字化的收益。ROI高说明一方面可能是受到了展商/观众的欢迎，另一方面是能够直接创造一定的数字化的收益

2.3 创新实践：当前被普遍采用的技术前三名是门户网站、活动直播和数字广告

数字化技术获得普遍应用，门户网站、活动直播和数字广告获最高的普及率

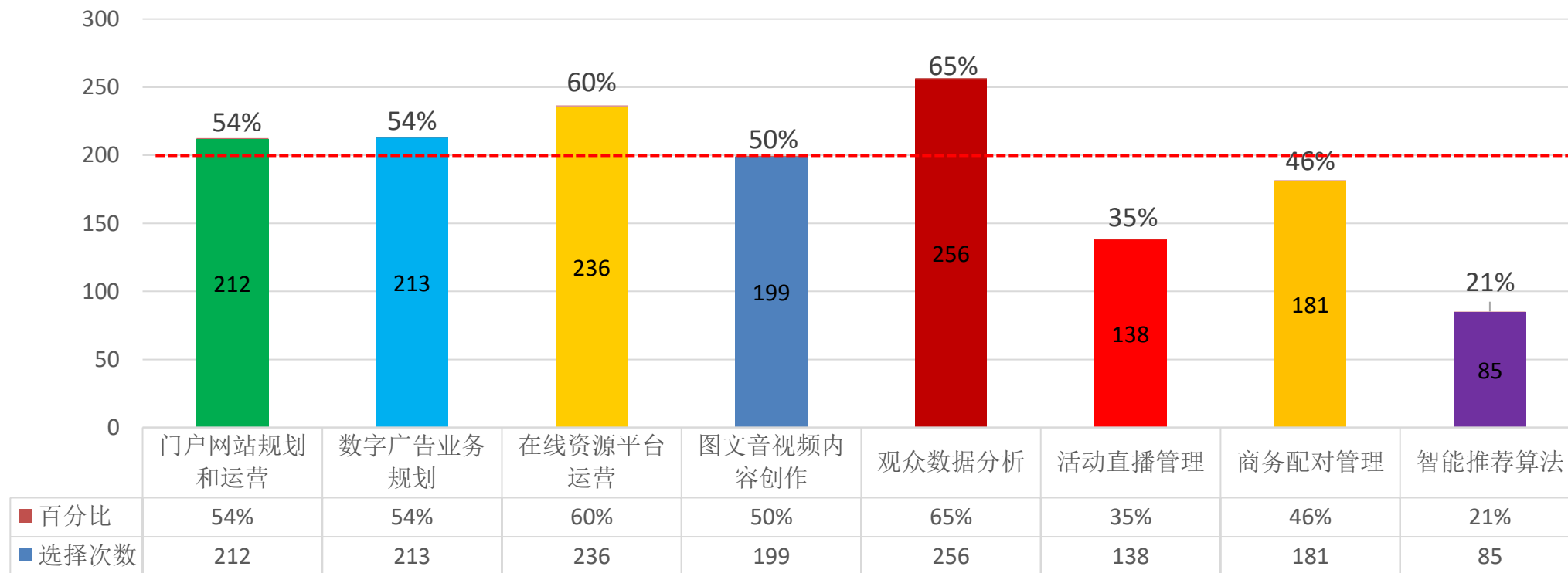
在以下数字化技术和应用中，会展主承办机构均有应用，截止当前已经在使用的，按照从高到低排名前三位分别是：**门户网站、活动直播和数字广告**，此外在线平台（43%）、数据分析（32%）、商务配对和智能客服（30%）的应用紧随其后。



2.3 创新实践：重点培养的数字化技能是数据分析、平台运营、门户和广告

数字化运营需要新的技能，重点培养数据分析、平台运营、门户和广告

在八项数字化技术和应用中（对应八项数字化技能），会展主承办机构重点培养的前四位是：观众数据分析、在线资源平台运营、门户网站规划和运营和数字广告业务规划。



2.4 主要不足与挑战

人才、系统集成、商业模式、预算、战略规划、数据分析能力等方面存在挑战和不足



数字化人才短缺

缺乏数字化运营人才和运营经验已成为最大痛点，连续三年位居首位。门户网站运营、观众数据分析、在线平台运营等数字化运营能力是当前最紧急的亟待培养的技能能力。



系统集成能力较低

虽然超过90%的机构存在不同程度的系统应用，整体系统集成和数据共享利用程度有待提高，取得成效的仅占19%。社团协会和民营会展企业系统集成化成熟度最低。



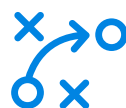
数字化商业模式不成熟

54%的受访机构表示还没有找到成熟的数字化商业模式（高于前两年的比例）。如何实现数字化业务模式的有效运作仍有很大探索空间。



数字化预算投入不足

数字化预算投入不足，无法满足需求，成为会展主办机构数字化转型的主要障碍之一（排名第三）。



数字化转型战略需要深化

75%的企业已经认识到数字化转型的重要性，并在实际行动中采取了具体措施。但建立专门数字化业务单元，并设置了新的激励和考核指标的机构比例仍较低。

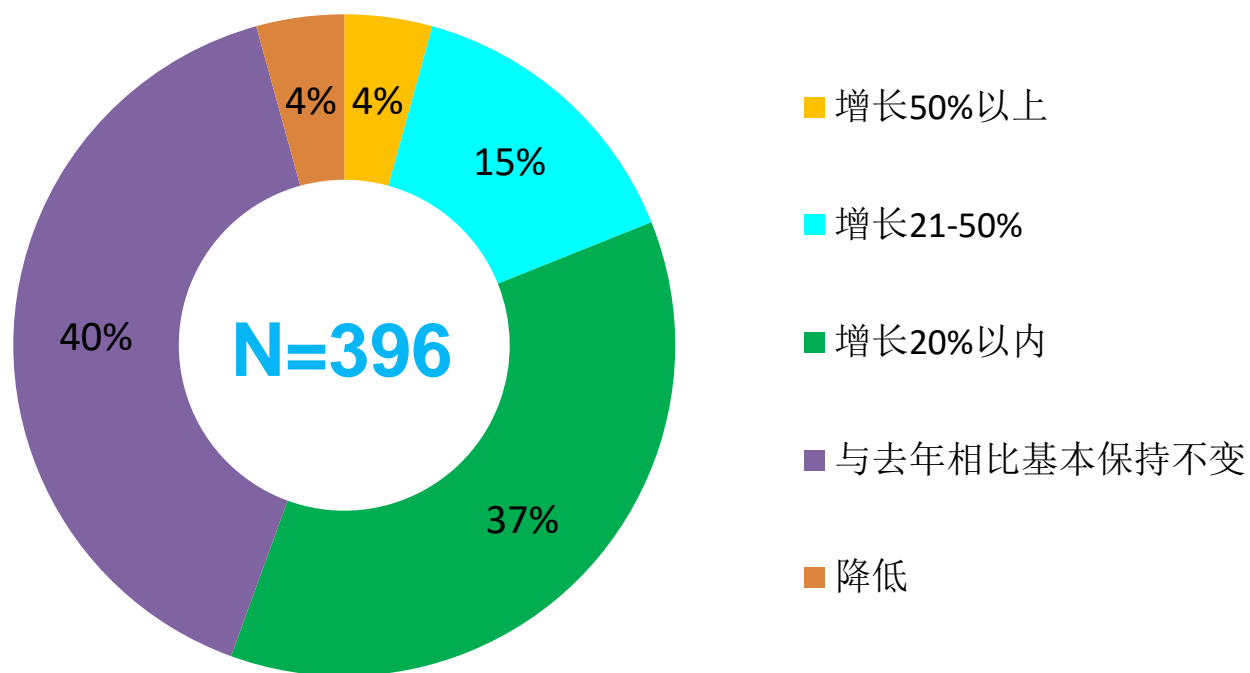


数据分析能力需要提升

尽管数字化技术获得普遍应用，特别是门户网站、活动直播和数字广告获最高的普及率，但是对观众数据分析的应用以及数据运营能力方面还有很大的提升空间。

2.5 趋势展望：超过55%的机构预测2024年数字化收入将会增长，趋于理性

预测2024年数字化收入增长情况



超过55%预测数字化收入会增长

预测2024年数字化的收入，会展主承办方中55%预测收入会有不同程度的增长（低于2023年的75%），其中预测增长率20%以内的占比最高，达37%，预测增长率在20-50%区间的达15%，说明随着线下回归，对数字化收入增长趋于理性。

2.5 趋势展望：2024年推进数字化转型的首要目标

主办方获得更多的增量数字化的收入成为首要目标

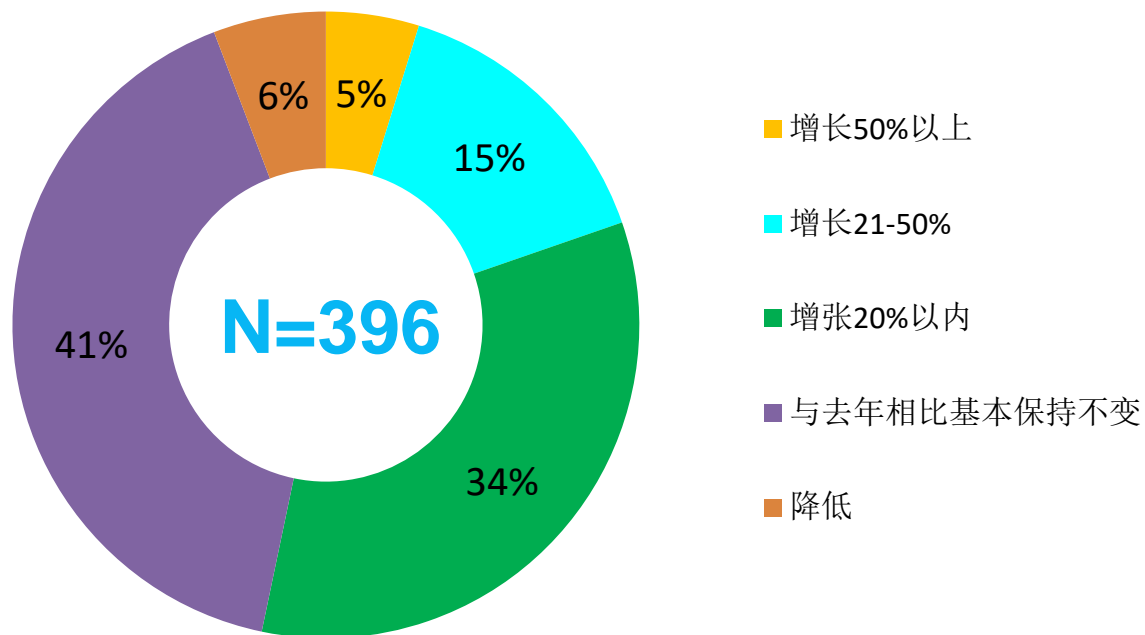
2024年，主办方获得更多的增量数字化的收入，超过（过去三年）获得更多观众成为首要目标，这也说明数字化转型和核心是商业模式的转型，即数字化技术必须与主办机构的业务模式进行深度结合。

推进数字化转型的首要目标是什么？

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位	重要性排名
主办方获得更多的增量数字化的收入	34%	17%	11%	9%	14%	14%	1
利用数字化工具和营销获得更多的观众和参会者	18%	23%	20%	24%	11%	5%	2
帮助展商获得更多的商机和线索	13%	24%	30%	15%	12%	7%	3
内部管理效率得以提升	16%	20%	15%	14%	15%	20%	4
提高展商和观众的留存率和满意度	12%	11%	14%	16%	19%	28%	5
通过数字化工具促进更多的参与（engagement）	7%	6%	11%	21%	30%	26%	6

2.5 趋势展望：2024年，54%的机构会增加数字化预算投入

2024年对数字化预算的投入



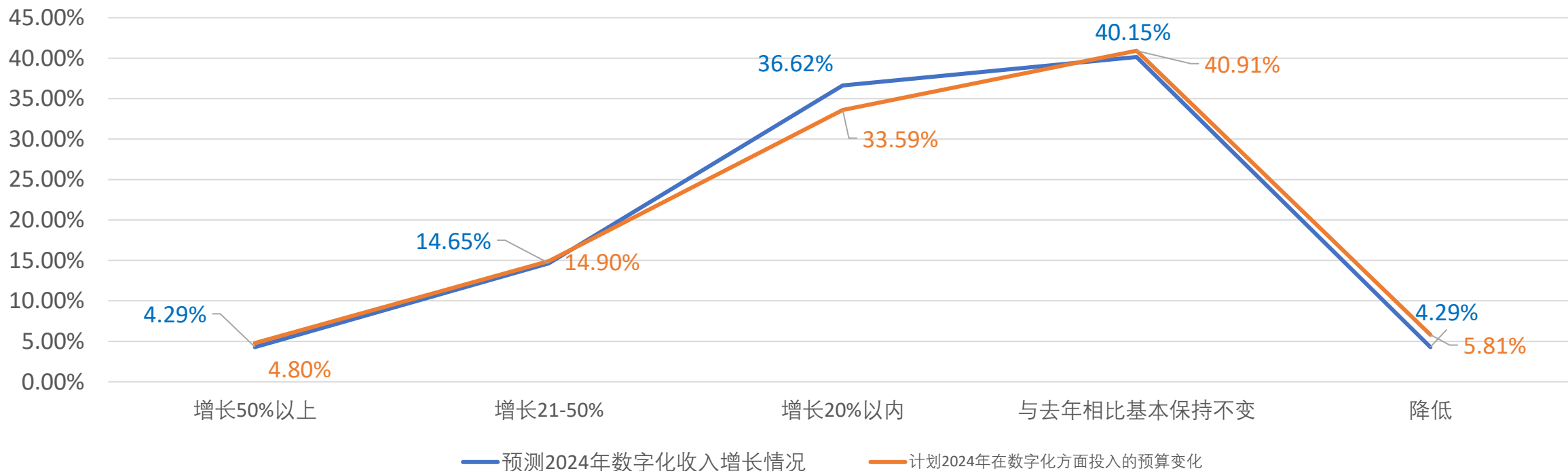
54%的机构在2024年会增加数字化预算的投入

针对2024年数字化的预算投入，54%的会展主办机构会有不同程度的投入增长，比例低于2023年的70%。2024年，49%的机构对数字化预算投入的增长在50%以内，增长超过50%的只有5%。

2.5 趋势展望：超过50%的机构预测，2024年数字化投入和产出均有增长

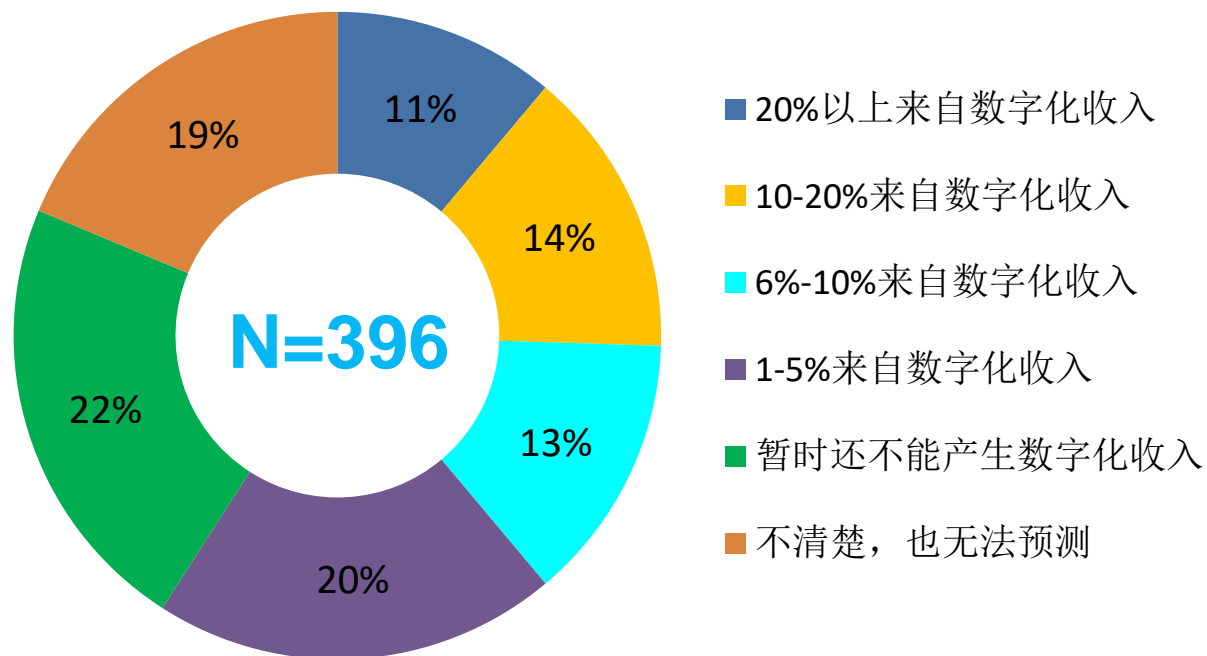
53%的机构计划在2024年增加对数字化的预算投入，55%的机构预测2024年的数字化收入将有所增长。数据表明，数字化预算的投入比例与预测的数字化收入增长比例之间存在高度正相关性，这表明增加投入通常能够带来相应的收入增长，或更高的增长预期与更高的投入相匹配。然而，与2023年相比，2024年的预测产出增长和投入增长的幅度都有所下降（2023年的计划投入预算增长比例为73%，预测收入增长的比例为77%）。这可能意味着企业在数字化转型的过程中更加谨慎，或者在寻求更高效的投入产出比。整体来看，尽管增长预期有所放缓，但数字化转型仍然是会展行业的重要趋势。

2024年预测数字化收入和计划投入数字化预算的对比



2.5 趋势展望：近60%的机构预测，3年内将获得不同比例的数字化收入

预测未来2-3年数字化收入的占比



数字化收入趋于理性，近60%预测获得不同比例的收入

针对3年来对会展项目的数字化营收占比的调研，总体而言，本次调研中只有近60%的机构预测获得不同程度的数字化收入，比2023年的80%少了20个百分点，接近2022年65%的水平。这也说明，2024年的预测更谨慎乐观，对于实现组织人才变革、探索商业模式、获得数字化收入是一个长期过程。

2.6 总结分析

综合本年度和前三届的调研，对现状和趋势做一个初步总结

- 2023年是疫情结束后的首年，半数机构的营收超过2019年，但利润增长率不及营收增长率高。
- 行业处于数字化和转型变革期，人才成为首要痛点，反映人才问题的比例在不断提高。
- 人才技能培养方面，重点培养的数字化技能是数据分析、平台运营、门户网站和在线广告运营。
- 数字化在不断深入，75%的机构开始了不同程度的战略布局，38%组建了数字化业务单元。
- 数字化服务在深化，精准搜索、会议直播、商务配对和智能推荐成为投资回报率最高的4大类服务。
- 强化现有客户关系，增加客户留存率和复购率，建立在线社群始终是4年来排名第一的转型目标；技术工具的投入优先级从当前注重营销获客到未来以降本增效为目标的转变。
- 预测2024年数字化收入增长率以及对数字化的投入比例均小于2023年，此外，近60%的机构预测，2-3年内将获得不同比例的数字化收入，比例少于2023年的调研，这说明对数字化的预期略趋理性和严谨。

03.

政策建议

Suggestions for Policy Makers

3.1 研制会展数字化行业标准与规范

在会展数字化转型过程中，行业标准缺失可能引发服务质量不一和数据安全问题。建议政府部门推动会展业数字化标准研制，保障数字会展服务质量与安全，增强行业信心，促进公平竞争，提升行业服务水平和国际竞争力。

研制数字会展服务系列标准

- ✓ 数字会展术语
- ✓ 数字会展数据应用规范
- ✓ 数字会展服务与评价体系

研制数字化转型标准和指南

- ✓ 数字化转型规划和路线图标准
- ✓ 行业数字化转型指南手册
- ✓ 数字化转型评价体系

研制数字化人才技能标准

- ✓ 会展数字化技能框架体系
- ✓ 会展数字化能力评估指南
- ✓ 会展数字化技能培训和认证体系

3.2 出台会展数字化支持与激励政策

会展业的数字化转型往往需要较大的初期投入和沉没成本，会展主承办机构可能会面临较大资金压力。

建议各级政府会展主管部门出台相关政策，根据数字会展标准和评估体系，为会展企业设立数字化转型的专项财政补贴或发展基金、税收优惠等激励措施，降低转型成本，鼓励会展主承办机构加大在数字化平台、服务、转型建设等方面的投入。

会展数字化平台建设支持



- ✓ 基础设施建设
- ✓ 平台建设补贴
- ✓ 技术研发支持

会展数字化服务创新激励



- ✓ 设立专项财政补贴
- ✓ 发展基金支持
- ✓ 税收优惠

会展数字化转型引导



- ✓ 政策指导与培训
- ✓ 行业标准制定
- ✓ 试点项目支持

3.3 建立行业数字化人才培养体系

会展业数字化转型需要具备相应技能的专业人才，这些人才能够运用现代技术提升会展服务的效率和质量。建议各级政府会展主管部门加大对会展行业数字化人才的培养力度，通过设立专项基金、提供培训补贴等方式，鼓励和支持会展企业提升员工的数字化技能，同时推进校企在数字化领域的合作，加速行业的数字化进程。

01

会展数字化人才培养计划

- ✓ 专项基金设立
- ✓ 培训课程开发
- ✓ 实践基地建设

02

会展数字化人才认证体系

- ✓ 认证标准制定
- ✓ 考试与评估机制
- ✓ 持续教育支持

03

会展数字化人才激励政策

- ✓ 税收优惠与补贴
- ✓ 职业发展路径规划
- ✓ 国际交流与合作

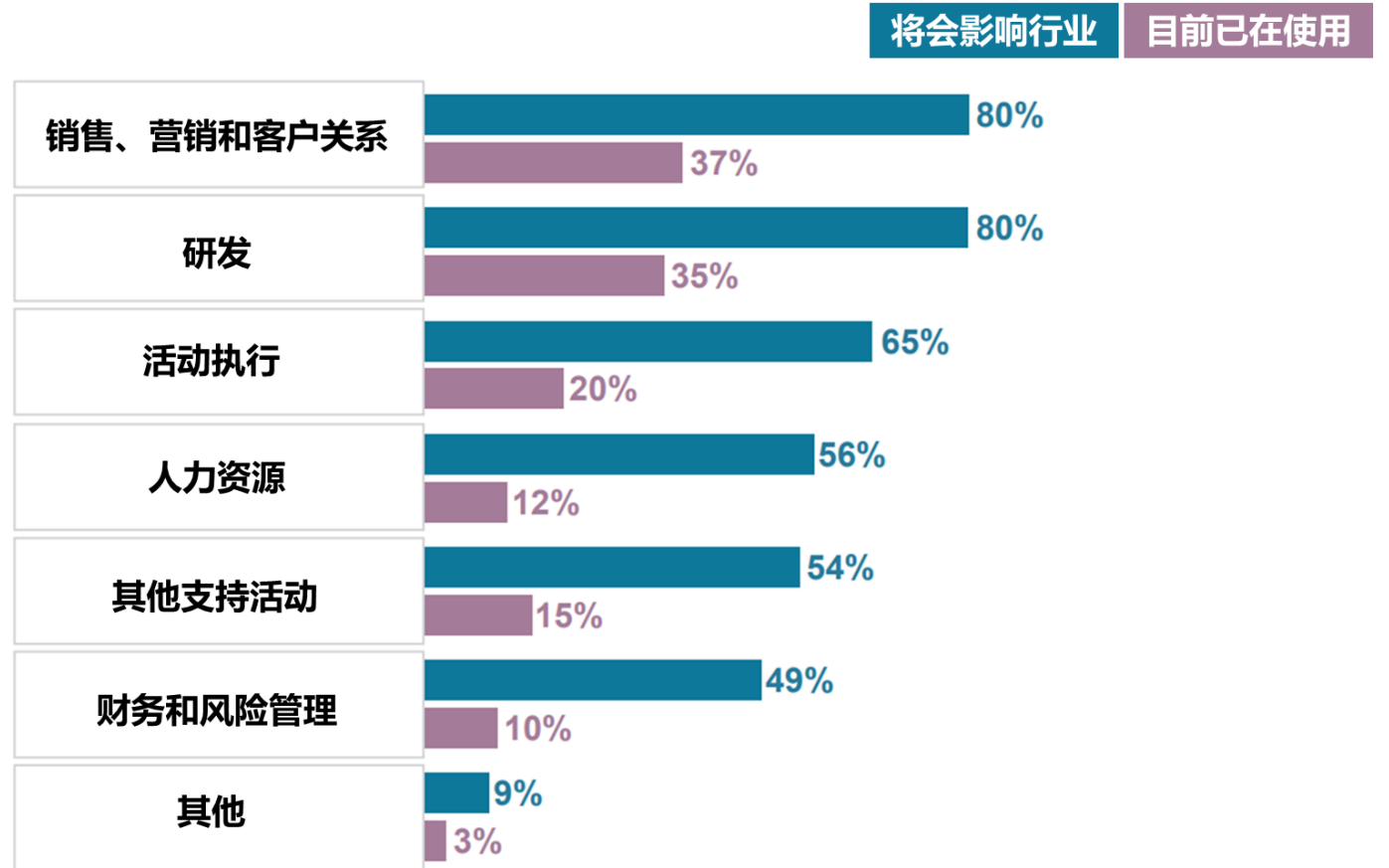
04.

主办机构对策建议

Suggestions for Event Organizers

4.1 国际经验与启示：人工智能的影响力和应用不断扩大

根据UFI第32次晴雨表的调查数据显示：全球范围内，绝大部分参加调研的企业认为人工智能的影响和影响不断扩大，91%的企业认为生成式人工智能将对行业产生影响，这一比例比第31次晴雨表的调查提高了4个百分点。受影响最大的3个领域是：销售、营销和客户关系以及研发（均占80%），以及活动执行（占65%），这几个领域已经在使用生成式人工智能，占比分别为37%，35%和20%。



4.1 国际经验与启示：人工智能和数据素养技能培训

PCMA（美国专业会议管理协会）将人工智能定位为增强人类能力的协作盟友，而不是威胁，鼓励专业人士将人工智能作为一种可以提升其技能和能力的补充力量，并于2024年1月开展AI技能培训和认证（Enhancing Events with AI Certificate）。另外，此前已推出数字会展专家（DES）培训。



2023年11月30日，美国会议专业人员协会（MPI）旗下的MPI学院（MPI Academy）推出“活动策划人员AI能力增强证书（AI-Enhanced Event Professional certificate）”，旨在为会议专业人士提供必要的知识和实用技能，以利用AI的潜力设计有意义且沉浸式的体验。



Informa Tech在2023年9月28日启动一个人工智能培训项目（AI in Practice Training Programme），旨在将英国企业置于人工智能的前沿，并最终使该国成为该领域的全球领导者。该项目是英国人工智能战略(National AI Strategy)的一部分。



2023年，英富曼集团面向其全球员工开展数据素养绿带认证（Data Driven Journey - Green Belt），已有5000名员工获得绿带认证。



4.1 国际经验与启示：知名会展集团推进数据分析和营销数据中台建设

基于IIRIS的数据产品



2020年3月8日，美国知名会展集团Questex开始建设数据中台，将所有第一方数据（First Party Data）通过其专有的Q Activate（数据中台）整合到同一个观众数据库中，并通过高质量的数字内容保持社群订阅用户和观众的参与度。Q Activate因其赋能业务增长的数字创新获得了2023年度UFI数字化创新大奖。



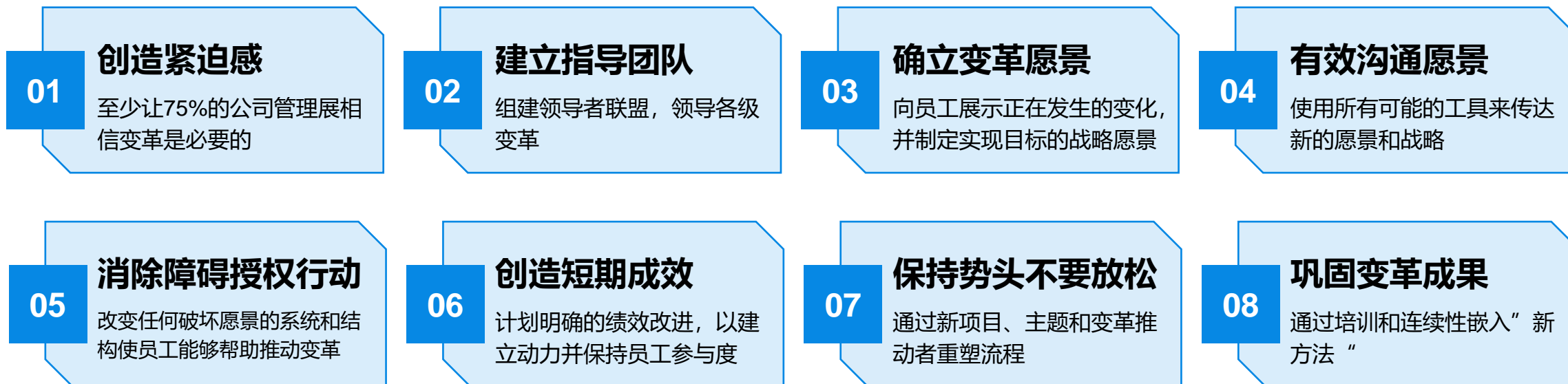
2020年，全球最大的会展集团英富曼开始着手建设IIRIS（数据中台）赋能业务增长，截止2023年积累了专业观众数据达2千万，2024年将达到5千万，预计2024年，数字化收入占集团营收10%。

产品	描述
用户增长	专业商业内容与品牌，旨在教育B2B行业专业人士
第一方用户数据授权	通过专属订阅和与专业B2B内容/品牌的互动，提供B2B购买者的详细档案和行为分析，以及用于精准营销的数据使用权限
买家意向分析	利用技术手段分析不同细分市场的B2B受众购买意向，获取潜在客户的深度数据
专业技术研究	通过付费订阅，获取专业的B2B市场/产品数据、分析以及定制化项目研究，为市场定位、产品开发和市场进入策略提供决策支持
需求挖掘和互动	通过数据分析驱动，针对细分的B2B受众群体提升品牌认知度，同时实现精准的潜在客户开发
内容定制	为B2B供应商量身定制内容，帮助他们有效触及专业B2B受众群体

4.2 主办机构对策建议：从组织文化和组织结构变革入手，制定数字化转型战略路线图

数字化转型不仅仅是技术的更新，更是会展主办机构文化和组织结构的变革。主办机构应明确数字化转型目标，制定切实可行的数字化转型战略和路线图，组建数字化业务部门，并推动内部管理流程的数字化改造。变革管理大师、哈佛商学院教授约翰·科特在《领导变革》中提出了“科特的8步变革模型”，增加成功的机会。

科特的 8 步变革模型



4.3 主办机构对策建议：设立数字化业务单元，打造数字化团队

75%的企业已经认识到数字化转型的重要性，但建立专门数字化业务单元，并设置了新的激励和考核指标的机构比例仍较低。为了应对这一挑战，会展主办机构应根据其数字化战略，明确设立数字化业务单元，并着手组建一支专业的数字化团队，推动会展业务模式的创新，把握数字化带来的机遇，实现高质量发展。

数字化团队（示例）



4.3 主办机构对策建议：引进外部人才与加强数字化培训并举

缺乏具备数字化运营技能的人才和相应的运营经验已成为最突出的挑战，这一问题已连续三年被列为首要难题。为了应对这一挑战，会展主办机构应积极从外部引进人才和从内部加强技能培训并举，培养数字化人才梯队（结合本次调研需求和国际同行的内容，做了培训内容示例）。

数字化技能培训（示例）

1 数字会展概述

数字会展的基本概念、术语、商业模式、发展趋势及其在现代会展活动中的重要性。

2 门户与在线平台运营

学习如何高效运营会展项目的门户网站和在线资源平台，提升用户体验和平台活跃度。

3 新媒体与数字营销

掌握主流新媒体平台和工具及其运营方法、营销策略，扩大会展品牌影响力。

4 商业模式与业务规划

分析并设计适合数字会展的商业模式，规划数字广告、会员模式等业务发展路径。

5 图文音视频内容制作

学习如何制作高质量的多媒体内容，增强会展吸引力。

6 观众与展商数据分析

利用数据分析优化观众体验，提高展商投资回报率。

7 商务配对与用户参与

探讨如何通过智能配对系统、积分、互动策略，促进商务合作，提升用户参与度。

8 平台与数字技术选型

评估并选择适合会展需求的数字技术平台，确保技术与业务目标相匹配。

4.3 主办机构对策建议：集成业务系统，建设数据中台，沉淀数据资产

虽然超过90%的机构存在不同程度的系统应用，整体系统集成和数据共享利用程度有待提高，取得成效的仅占19%。因此建议会展主办机构应重视数据分析在会展业务中的应用，集成业务系统，建设数据中台，强化数据分析能力，沉淀数据资产（做好“数字资产入表”），建设数据驱动的决策和业务体系，优化会展策划、营销和服务流程，提高决策效率和客户满意度。



注：2023年8月21日，财政部制定印发了《企业数据资源相关会计处理暂行规定》，自2024年1月1日起施行。明确了“数字资产入表”，企业在编制资产负债表时，在“存货”、“无形资产”和“开发支出”项目下增设“数据资源”项目，这必将对全行业产生颠覆性的影响。

05.

特别鸣谢

Thanks & Acknowledgement

向参加和支持本次调研的所有机构和个人表示诚挚的感谢!

参加本次调研的部分机构名单 (排名不分先后)*以下名单仅仅是愿意出现在本报告中作为感谢名单的参与调研的机构

中国会展经济研究会	首都会展 (集团) 有限公司	广东浩小瀚展览有限公司	世界VR产业大会组委会	香港讯通展览公司
湖北九州大健康会展有限公司	米奥兰特国际会展	广州广旅展览策划有限公司	枣庄高新区管委委员会	广东现代会展管理有限公司
上海诺融信息科技	世信国际会展集团股份有限公司	科通国际展览 (广州) 有限公司	山东智海山东智海王潮文化发展有限公司	北京信通传媒有限责任公司
广州光亚会展集团有限公司	汉诺威米兰星之球展览 (深圳) 有限公司	上海国展展览中心有限公司	中山古镇灯都博览有限公司	山东福瑞德国际会展集团有限公司
中国汽车工程学会	上海易贸医疗科技有限公司	广州正和会展服务有限公司	中国互联网协会	中国汽车工业信息技术经济研究所有限公司
广东鸿威国际展集团有限公司	灵硕展览集团	广东双威文化科技集团有限公司	北京傲立展览有限责任公司	天津市平行进口汽车流通协会
武汉国博汇谷(集团)公司	齐鲁壹点	中青旅 (广东) 国际会议展览有限公司	广饶汇博会展有限公司	南昌建业鑫瑞展览有限公司
杭州森科会展有限公司	贵州国际酒类博览会股份有限公司	湖南红星国际展览有限公司	中会整合营销管理 (江苏) 有限公司	安徽辉博会展有限公司
兴宇启航文化	山东卓创资讯股份有限公司	广州市博展展览有限公司	海名国际会展集团	武汉风向标会展服务有限公司
陕西欧陆港会展服务有限公司	西安麦格斯会展服务有限公司	慧聪拿货集团	中国国际贸易促进委员会东营市东营区委员会	上海工业商务展览有限公司
广州市弘阳展览服务有限公司	东西志览国际文化发展无锡有限公司	广州禾一展览策划有限公司	答案 (江苏) 会展服务有限公司	济南闪电办会共享平台
陕西华兴利和商务会展有限公司	郑州漫时文化传媒有限公司	成都新中联展览有限公司	青岛金诺国际会展有限公司	广东琦亚展览有限公司
西部国际会展有限公司	中国造纸协会	海南共好国际会展集团股份有限公司	威海国际经贸交流中心	湖南启航理想国际文化交流有限公司
广东红餐科技有限公司	云南优景智海文化传播有限公司	广东会展组展企业协会	福建荟源文化发展集团有限公司	广州环球搏毅展览有限公司
深圳市向光而行文化传播有限公司	中邮国际展览广告有限公司	广州外展国际会展有限公司	山东雷奥国际会展有限公司	广东亚联展览股份有限公司
CEIA电子智造 & 导电高研院	北京国贸国际会展有限公司	星域世展展览(广州)有限公司	上海会宣商务咨询有限公司	一七八会展 (上海) 有限公司
长沙和展文化传播有限公司	中国机械国际合作股份有限公司	广州日晖会展服务有限公司	青岛木登文化传播有限公司	青岛骏盛国际会展有限公司
厦门市会议展览业协会	广州益武国际展览有限公司	深圳市海展会展科技有限责任公司	山东国际会展集团	上海有浩信息科技有限公司
上海肃星商务咨询有限公司	中国食品土畜进出口商会食用菌及制品分会	广州环球搏毅展览有限公司	山东文睿会展服务有限公司	广东广展国际展览有限公司
厦门会展集团股份有限公司 (无需)	艾克思博国际会展集团	广州国坤立升展览有限公司	湖北好博会展文化发展有限公司	海南奥广会议会展服务有限公司
重庆展览中心有限公司	江西维盛广告传播有限公司	江门国昊会展策划有限公司	青岛跨国采购促进中心有限公司	国皓会展 (上海) 有限公司
中国自动化学会专家咨询工作委员会	汉诺威米兰展览 (上海) 有限公司	珠海市再生时代会展服务有限公司	湖南纵横会展服务有限公司	杭州网 (杭州网络传媒有限公司)
宇康国际展览 (广州) 有限公司	南宁尚格会展服务有限公司	广州广之旅国际会展服务有限公司	广州美妆科技有限公司	启迪科技有限公司
佛山科学技术学院	河北金江会展策划有限公司	中简时代 (广东) 文化传播有限公司	新疆数字文化科技有限公司	浙江浙商传媒有限公司
武汉国际会展中心股份有限公司	上海胜帜广告有限公司	昆明国际会展中心有限公司	云南泰达会展策划有限公司	青岛广电
正洋诚合天津有限公司	江苏三角洲国际会展 (集团) 有限公司	智海王潮传播集团	智奥中智兴会展有限公司	上海博迈思医疗服务有限公司
中国能源研究会品牌分会	武汉风向标会展服务	广州亿汇通科技有限公司	北京中城轨会展有限公司	浙江越牛会展有限公司
新疆国际会展中心	中国纺织品商业协会	西安西部文化产业博览会有限公司	西安华美达会展有限公司	《会议》杂志
长沙支点展览策划有限公司	苏州市康盟商务有限公司	天一智讯文化传播 (成都) 有限公司	西安中云蒂普会展有限公司	上海领储信息咨询有限公司
贵州仁创大数据科技会展有限公司	湖南力量之都国际展览有限公司	青岛国恩科技股份有限公司	淄博博学文化传媒	上海盖世网络技术有限公司

调研联合发起机构：中国会展经济研究会

中国会展经济研究会，经国家民政部报国务院批准，于2006年2月18日正式宣布成立。中国会展经济研究会（英文“China Convention / Exhibition / Event Society”，缩写CCEES），是由从事或热心会展经济研究和教学的专家、学者以及会展相关行业工作者和团体自愿组织的学术性、全国性的非营利性社团组织，它将以会展的基础理论、应用理论和政策理论为研究方向，紧密联系中国会展经济的实际，聚集各方面的人才和力量，共同为促进中国会展经济的发展贡献力量。

联系人：万园园（办公室副主任）

联系方式：010-64515389

邮箱：14439147@qq.com

手机：13426007111



中国会展经济研究会
China Convention / Exhibition / Event Society

调研联合发起机构：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。



联系人：周春雨

联系方式：

邮箱：chunyu_zhou@163.com

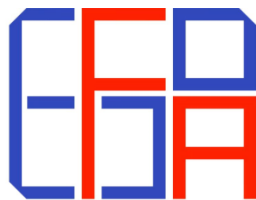
手机：13693205809

扫码关注“中国贸易报”

微信公众号



调研联合发起机构：广东会展组展企业协会



广东会展组展企业协会
GUANGDONG FAIRS ORGANIZERS ASSOCIATION

广东会展组展企业协会成立于2014年7月，是全国唯一一个全部由会展主办方组成的协会，是全球展览业协会（UFI）的会员单位、亚洲展览会议协会联盟(AFECA)会员单位、中国会展经济研究会副会长单位、全国省级会展行业协会联席会议发起单位。广东省会展业标准化技术委员会秘书处设在协会。协会业务范围包括国际合作、政府对接、咨询报告、会展培训、高端论坛、行业对话、资本对接和城市推介等。



联系人：湛冬燕

联系方式：18813225006

邮箱：gfoa29@163.com

调研联合发起机构：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@suike.edu.cn

手机：13817062206

调研联合发起机构：上海对外经贸大学会展与传播学院



上海对外经贸大学会展与传播学院在原会展与旅游学院(成立于2008年7月)基础上组建而成, 现设会展经济与管理(中德合作)、旅游管理、新闻学(经济新闻报道方向)3个本科专业, 旅游管理学术硕士、旅游管理硕士专业学位项目(MTA)、新闻与传播硕士专业学位项目(MJC)3个硕士点。其中, 会展经济与管理专业是国家级一流本科专业建设点, 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 办公室主任

联系方式：

邮箱：chenyan11@suibe.edu.cn

手机：021-67703443

调研执行机构：中国会展经济研究会数字会展工作委员会

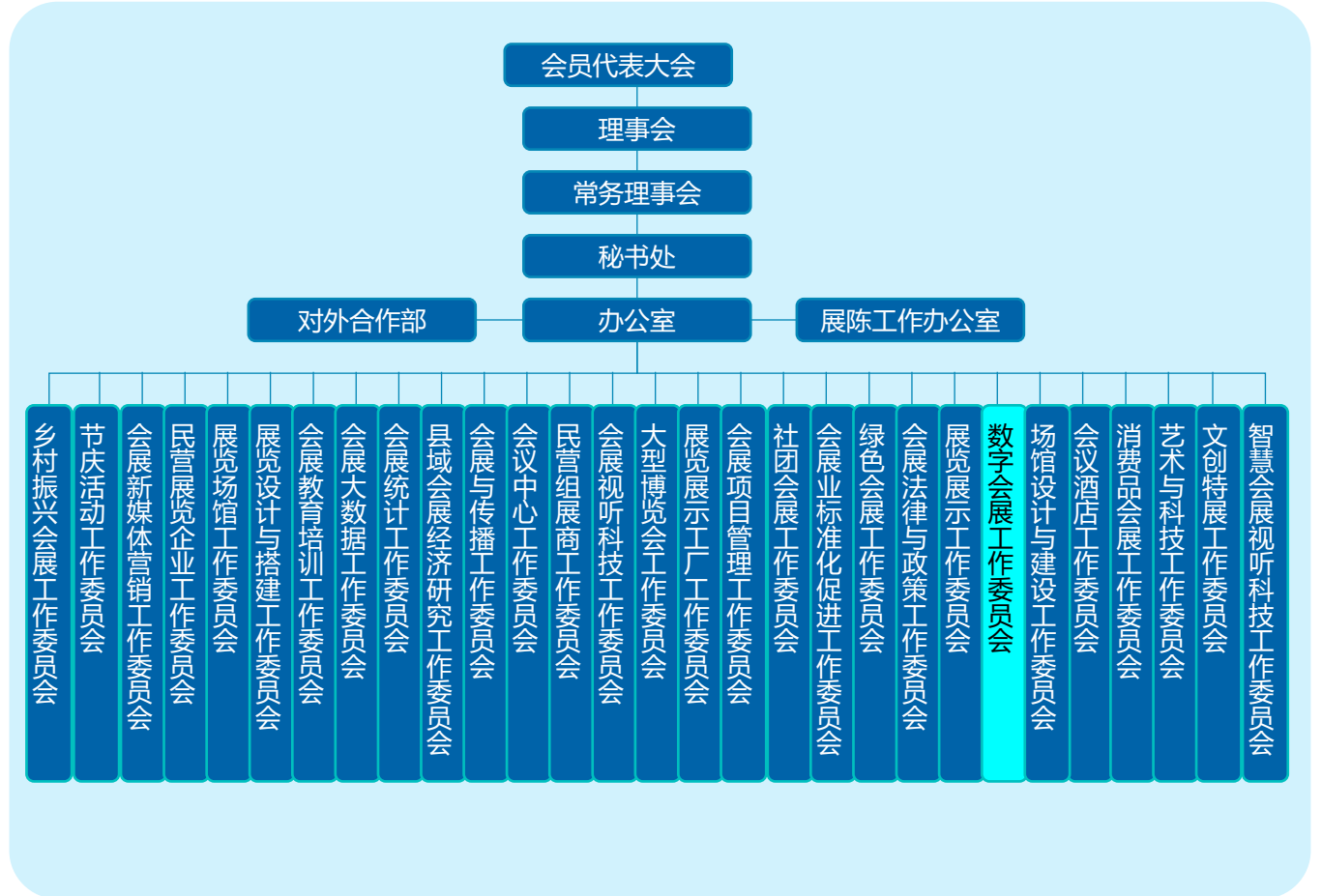
中国会展经济研究会数字会展工作委员会是在中国会展经济研究会领导下，于2021年6月23日成立的专业组织。委员会汇聚数字会展开拓者、建设者和应用者，共商、共建数字会展建设，普及数字会展理念和应用，发挥数字会展对会展经济的推动作用，弥合数字鸿沟，以科技创新和数字化变革催生会展业新的发展动能、新的发展新格局。委员会主任委员单位有上海八彦图信息科技有限公司（31会议）、杭州雅顾科技有限公司、上海同高信息技术有限公司、成都青年宏图信息技术有限公司。

联系人：

万涛（主任委员）

邮箱：tony.wan@31huiyi.com

手机：13916121385



调研执行机构：31研究院

31研究院隶属于中国领先的会展科技公司31会议，31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



名词解释

- **数字化投入**：是指会展主办企业为了促进数字化转型升级而对其生产技术、软硬件设备和系统、人才技能和领导力等生产要素以购买、租赁、外包、合作等形式的投入，本报告主要指表现为资金预算的投入。
- **数字化收入**：是指会展主办企业通过数字化的服务和数字化的内容，比如数字广告、数字内容、数字对接、数字展示、数字贸易、数字订阅等业务方式获得的收入，是区别与传统售卖线下展位、门票和广告位形式的收入。
- **数字化转型**：是指会展主办企业为了适应数字经济条件下新的生产方式，通过对企业文化变革、战略变革、组织变革、人才技能变革、业务和商业模式的变革，从而创造新的数字经济业态和数字经济服务模式。
- **数据中台**：是一个集成的、集中化的数据管理和分析平台，它旨在收集、整合、存储和分析来自不同业务系统和会展活动的观众数据，使得数据能够跨部门、跨业务流程共享和利用，支持更精准的决策制定、优化运营效率、提升客户体验和增强市场竞争力。
- **数据素养**：是指对于数据的认知、理解和运用能力。这种能力不仅包括基本的数据操作技能，还需具备对数据价值和意义的理解、以及如何应用数据来支持决策和创新的能力。
- **第一方数据 (First Party Data)**：是指（会展主承办方）直接从展商和观众那里收集并由销售和市场团队拥有、存储和使用的数据和信息。第一方数据可用于个性化营销，还可以用于预测客户行为和趋势，支持更复杂的目标定位。

参考文献

1. Exhibition pricing: strong portfolios were able to match the inflation spike, post-covid, <https://www.smartxpo.com/exhibition-pricing-strong-portfolios-were-able-to-match-the-inflation-spike-post-covid/>
2. UFI Global Exhibition Barometer, 32nd Edition , <https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2024/02/UFI-Barometer-32nd-1.pdf>
3. PCMA. Enhancing Events with AI Certificate, <https://eventleadershipinstitute.com/courses/certificate/artificial-intelligence/>
4. MPI, AI-Enhanced Event Professional certificate, <https://www.mpi.org/education/certificate-programs/ai-enhanced-event-professional-certificate/>
5. AI IN PRACTICE TRAINING PROGRAMME, <https://london.theaisummit.com/training-academy>
6. Informa, Data Driven Journey - Green Belt, <https://www.credly.com/org/informa/badge/informa-ignite-data-driven-journey-green-belt>
7. Questex's 'Q Activate' wins the 2023 UFI Digital Innovation Award, <https://www.ufi.org/mediarelease/questexs-q-activate-wins-the-2023-ufi-digital-innovation-award/>
8. Informa PLC Full Year Trading Update, <https://www.informa.com/globalassets/documents/investor-relations/2024/informa-plc--2023-full-year-trading-update.pdf>

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、长三角会展研究院、上海对外经贸大学会展与传播学院和31会议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2024”。
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》、上海对外经贸大学会展与传播学院、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@suibe.edu.cn

王春雷（长三角会展研究院、上海对外经贸大学会展与传播学院）

Justin.yang@31huiyi.com

杨正（31会议研究院）



扫码获取报告