

中国会展主办机构数字化调研(2023)

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

背景和意义

Introduction

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

前言

会展数字化是指会展产业链上下游企业（特别是会展的主办机构）利用数字化的软硬件技术对内重塑组织结构、工作方式、业务流程，从而提升管理和运营效率；对外提供数字化的产品和服务、创建数字化的连接、营造新的行业生态、创造数字化的个性服务和体验、获得数字化的收入，从而促进企业数字化转型的经营和管理行为的过程的集合。因此，会展数字化不仅是新工具、新技术、新理念的应用，也是一种新业态、新模式和管理的创新。

数字化已经成为推动行业创新，升级高质量发展的重要驱动力之一，为了更好地了解中国会展主办机构（以下简称“主办机构”）数字化现状和发展趋势，我们组织了第3届中国会展主办机构数字化调研，并根据调研数据撰写了这份《中国会展主办机构数字化调研报告（2023）》。

本次调研旨在通过问卷调查为主要方式，对全国各地会展主办机构的中高层进行深度调研，以期能够全面掌握当前主办机构数字化发展的情况和面临的问题，并为政府和企业提出可行性建议，为行业未来发展提供参考和借鉴。今年的报告更注重会展主办机构数字化实践和探索的细节，更聚焦企业在数字化领域做了什么，获得了多大比例的收入，以及未来准备做什么。

我们相信，本报告将对推动主办机构的数字化进程和行业创新升级发挥重要作用。感谢所有参与本次调研、给予调研支持和帮助的行业同仁。最后，我们真诚地希望本报告能够为中国会展业的数字化转型发展做出积极贡献，同时也期待着与大家共同讨论、分享更多关于会展主办机构数字化发展的经验和思考。

中国会展主办机构数字化调研组

2023年5月18日

《DRCEO：中国会展主办机构数字化调研报告2023》



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

中国贸易报社总编辑
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研究院执行院长



01

背景和意义



关于本次调研

调研背景

2021、2022年，中国会展经济研究会联合相关机构连续两年推出《中国会展主办机构数字化调研（DRCEO）报告》，引起了广泛关注。面临后疫情时代数字化营销加速发展新形势，联合调研机构在2023年3月开展了第三届DRCEO调研，以期全面了解中国会展业数字化的最新动态，并为政府、企业和院校寻找解决方案。

回收问卷

318份

有效问卷

290份



调研内容

参与调研的机构基本信息、2022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

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**318份**，其中有效问卷**290份**



发起机构

中国会展经济研究会、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传播学院、广东会展组展企业协会



合作单位

上海市会展行业协会、浙江省会展行业协会、广州市华商会展研究院、深圳市会议展览业协会、广州国际会议展览业协会



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:

基础信息

40%

参与调研的近300家主办机构中有近40%是民营企业

90%

参与调研的90%是各机构的中高层, 问卷质量有一定保证

60%

近三年来的年平均营业额, 近60%超过5000万 (人民币)

60%

近60%的民营企业营收在5000万人民币以下

2022年经营状况

75%↑

超过75%选择了双线融合办展办会方式

50%↓

2022年受疫情影响较前两年更严重, 近50%营收减少

80%↓

疫情导致展会活动不同数量取消的达到80%, 延期的也有超过85%

如何看待数字化

30%↑

数字化转型处于分水岭, 超过30%会加大投入

31%↑

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

90%

关于数字化转型的总体战略, 90%都有积极考虑

No.1

强化现有客户关系, 增加客户留存率是推进数字化转型最首要的目标

主要发现 (续) :

数字化实践与成绩

75%↑

获得数字化收入占比远超2021年, 75%获得数字化收入

Top 4

数字化收入前四名是线上会、数字产品/服务、商务对接和数字广告/营销

40%

超过40%的机构认为数字化达到整体系统化以上

Top 3

当前普遍采用的技术前三名是门户网站、营销工具和线上会议

2023年的重点

70%↑

2023年, 70%以上的机构数字化预算投入比2022年有增长

75%↑

超过75%预测2023年数字化收入将会增长

33%↑

2023年会展业全面重归线下, 但线上和线下深度融合的达到了1/3

展望未来

80%↑

预计未来2-3年, 近80%的机构预测获得不同比例的数字化收入

31%↑

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

45%

未来2-3年, 45%的机构会加大数字化的服务和内容的投入

No. 1

从当前到中远期, 采用技术工具的优先级从外部营销获客到提升内部效率的转变

关于3年连续调研的总体分析：

过去3年（2020-2022）是会展业发展历史上变化最快、也是最具有不确定性的3年。

从调研结果来看，3年中，2022年主办机构受到的破坏性冲击最大，而民营企业受到的冲击尤甚。技术领域也在快速变革，从2020年的虚实融合一站式会展技术平台，到2021年中崛起的元宇宙技术场景，再到2022年年底崛起的生成式人工智能（AIGC）都快速进入会展业，成为会展行业发展的新变量、新动能。与此同时，国际会展行业的投资并购此起彼伏，国际会展巨头对数字化平台、数字化内容和数字营销渠道的并购创下新高。数字会展的大幕从来没有像今天这么快地被拉开，千帆竞发，百舸争流，新技术、新模式层出不穷。

主办机构对数字化的认识在不断深化，对数字化转型的认知已经从要不要做的犹豫和讨论转向究竟应该从何处着手，从中可以看到会展业数字化转型在加速。

主办机构采用了更多的技术和数字化服务来抵抗风险；数字工具从最常见的门户网站、营销工具和线上会议延伸至AI辅助的技术；获得数字化收入的比例和预期也在逐年上升。持续投入数字化转型也成为主流选择，而对开创新的商业模式和获得数字化收入的预期也更理性——这是一项长期的战略，在这个过程中，2022年主办机构认为人才技能取代寻找合适的商业模式，成为当今面临的最大的挑战，通过数字渠道加深客户的连接是当务之急。展望未来，广大的主办机构乐观地预期数字化收入在不断提高，线上与线下虚实融合依然持续发展，在未来的几年里，会展行业将继续朝着这些方向发展，并持续推动行业技术和营销策略上的创新。



02

内容解读



内容解读

01 基本信息

参与调研机构

02 2022年经营状况

2022年参与调研机构的经营情况

03 聚焦数字化转型，思考、实践与探索

数字化做得怎么样？

04 趋势展望

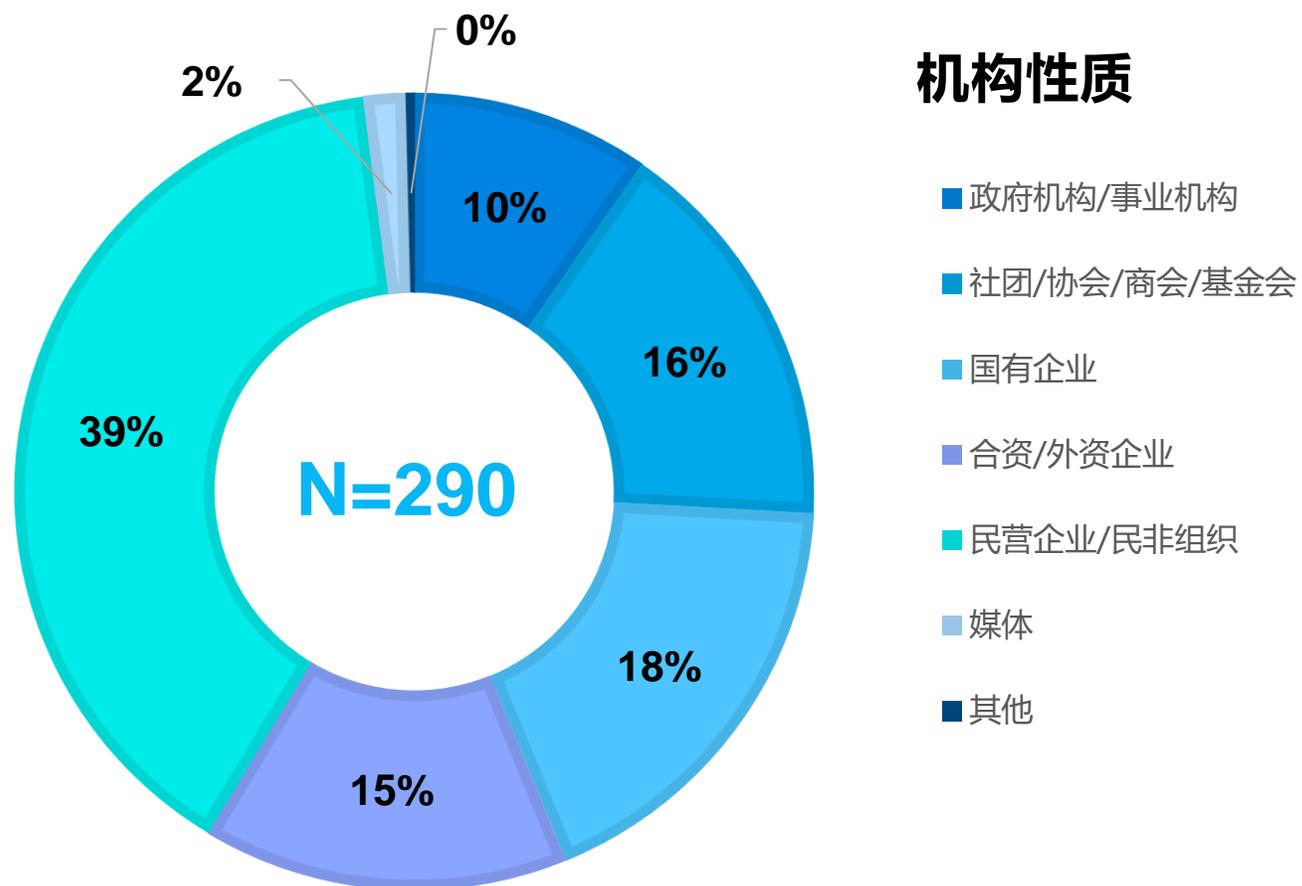
2023年怎么看？

05 总结分析

有什么结论？



01. 基本信息：参与调研的近300家主办机构中有近40%是民营企业

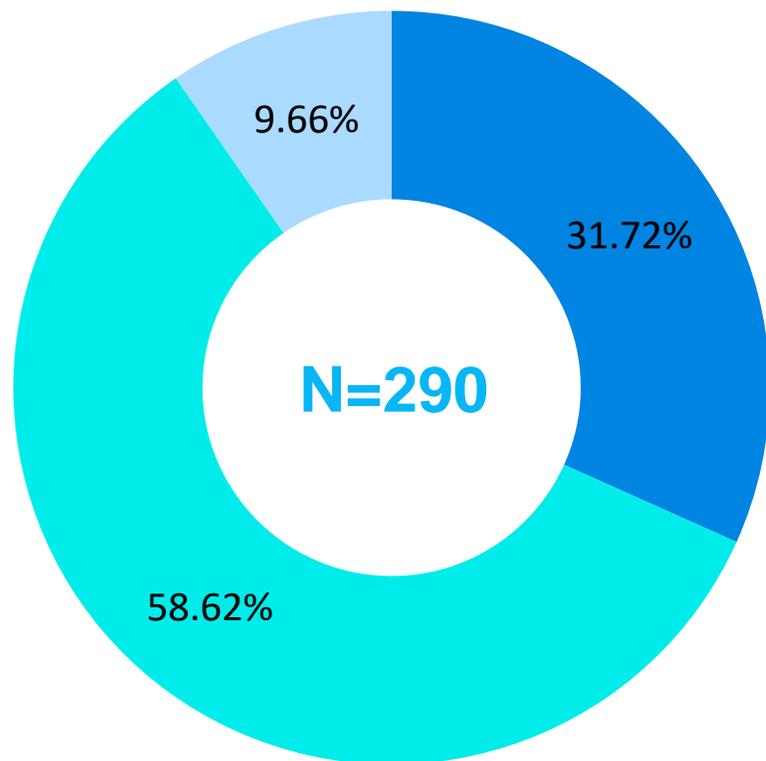


民营企业占比近40%， 机构类别具有较广泛的代表性

本次调研通过网络和定向邀请共收集有效问卷**290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。

290家参与调研的机构中，**民营企业114家，占比39%**，是最大的一个类别，其余是国有企业52家、社团/协会/商会/基金会47家、合资/外资企业43家、政府机构/事业单位28家、媒体5家、其他机构1家。

01. 基本信息：参与调研的90%是各机构的中高层



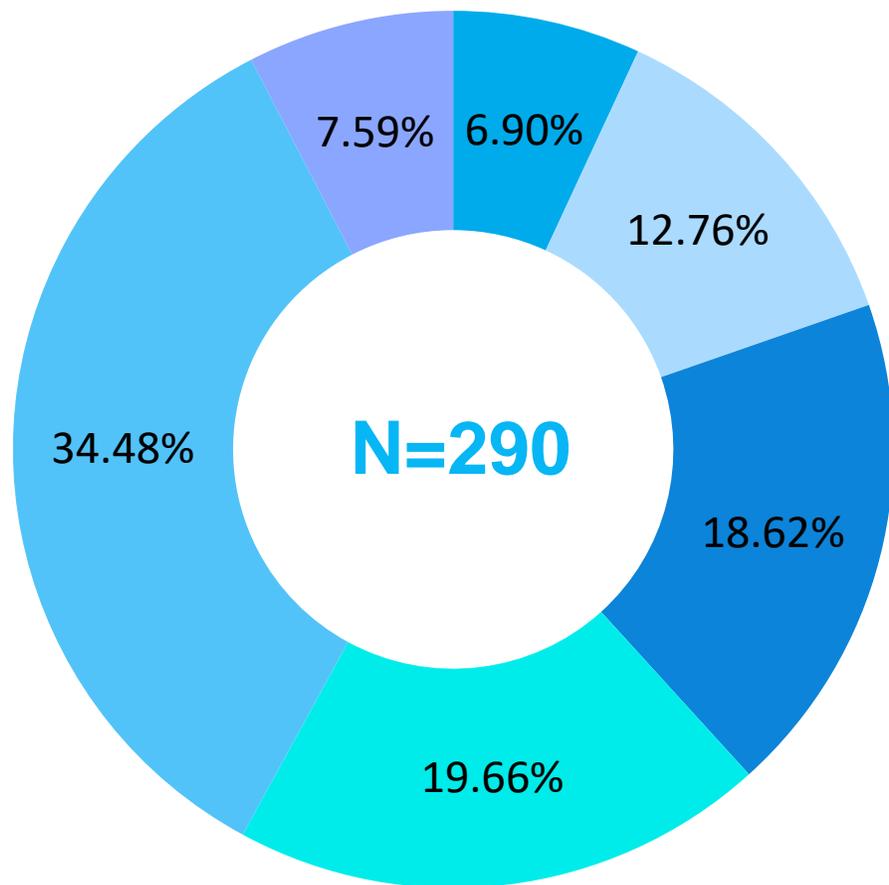
职位分布

- 董事长、总裁、总经理等C级领导
- 项目经理/部门经理
- 其他

参与调研的人员中中高层超过90%

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58.62%，董事长、总经理、总裁级别的高层占31.72%，**中高层参与调研的超过90%**。因此，可以比较准确全面的反映企业的现状和真实诉求。

01. 基本信息：近三年来的年平均营业额，近60%超过5000万（人民币）



年平均营业额

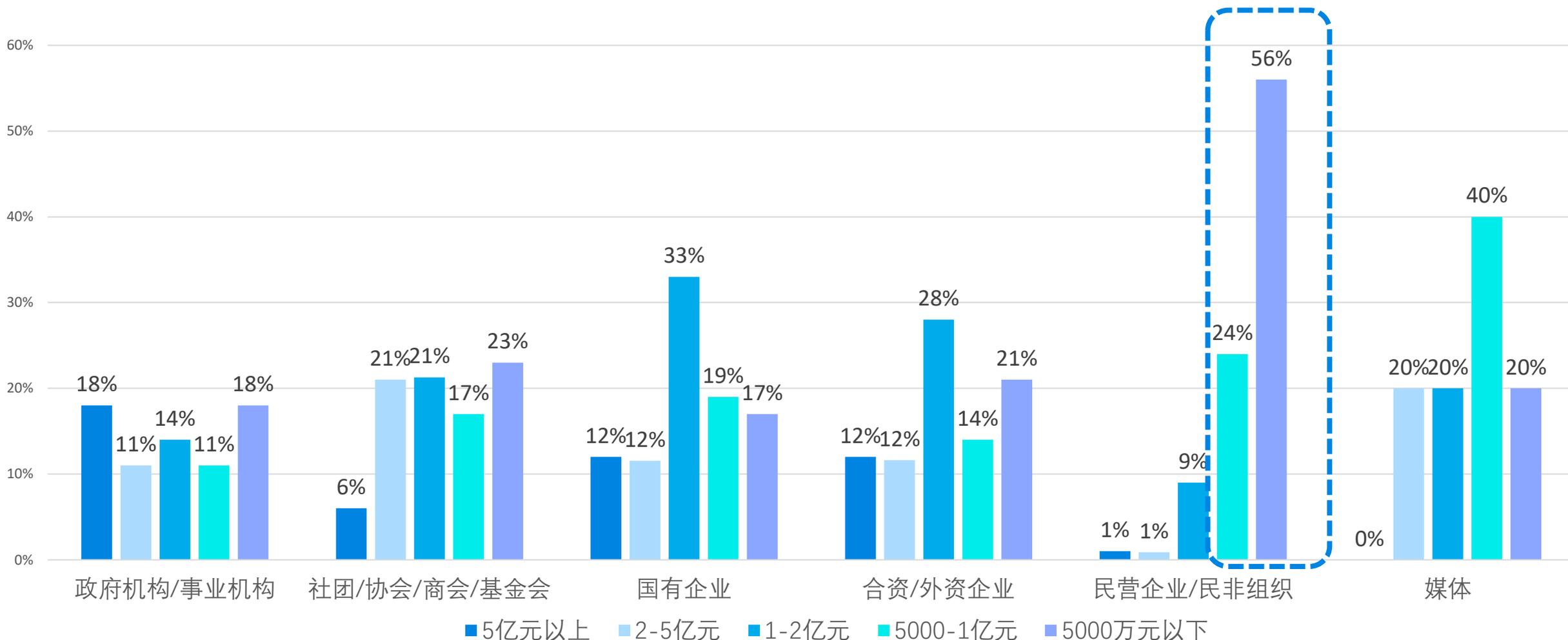
- 5亿元以上
- 2-5亿元
- 1-2亿元
- 5000-1亿元
- 5000万元以下
- 不清楚

近60%超过5000万

参与调研的会展主办企业近三年的年平均营业额，近**60%**超过**5000万**，5000万以下的100家，约占**1/3**。5000万-2亿元的约占**50%**。5亿元以上的20家，占6.9%。

01. 基本信息：近60%的民营企业营收在5000万以下，80%在1亿元以下

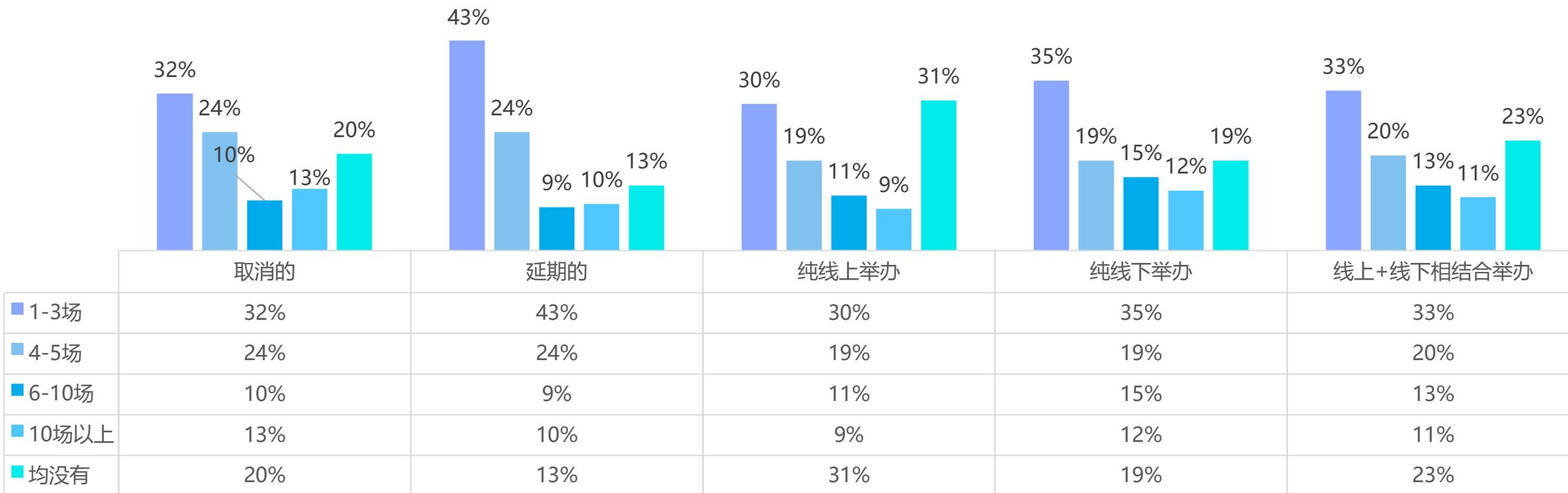
不同机构类型年营收分布情况



02. 2022年的经营状况：2022年，参与调研机构超过75%选择了双线融合办展办会方式

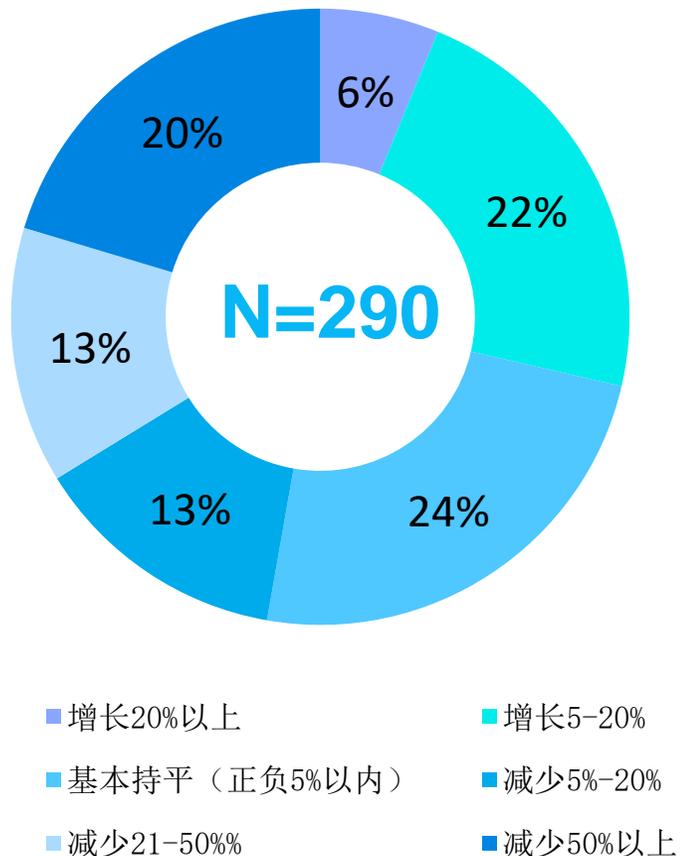
双线融合举办连续两年提升态势，超过75%

疫情导致展会活动不同数量取消的达到80%，延期的也有超过85%。此外，以线上与线下相结合举办的比例连续2年提高，近75%的机构所服务的会展项目中选择了双线融合的举办方式。

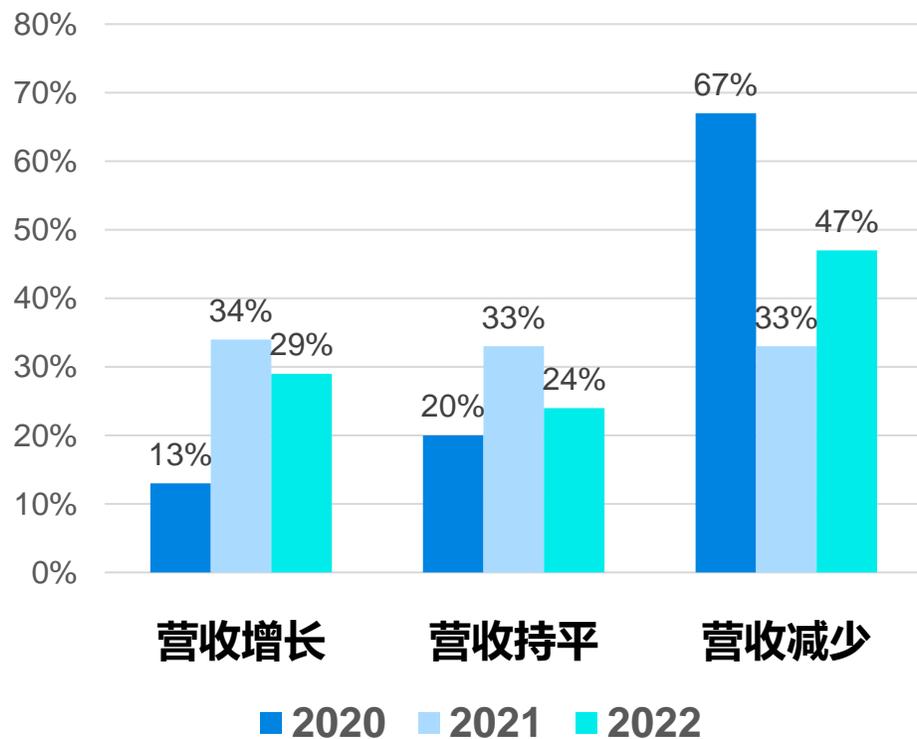


02. 2022年的经营状况：2022年受疫情影响较前两年更严重，近50%营收减少

2022年的营收情况



3年来的营收增长情况



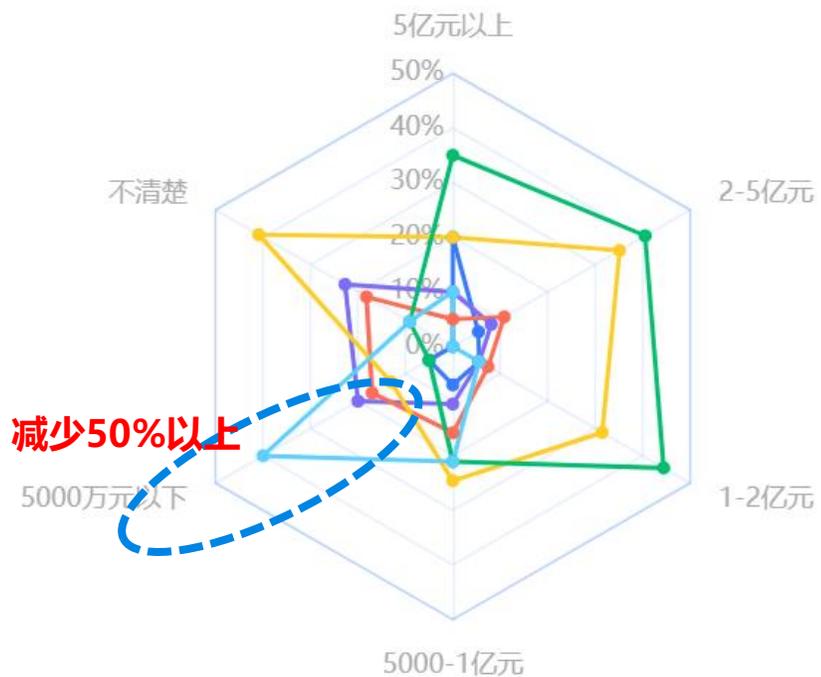
2022年受影响较2021年严重，近47%出现了不同程度的营收减少

3年来，会展主（承）办机构的业绩在2022年的营收减少最严重，出现不同程度减少的超过47%，而营收出现不同程度的增长和持平的比例也均少于2021年。

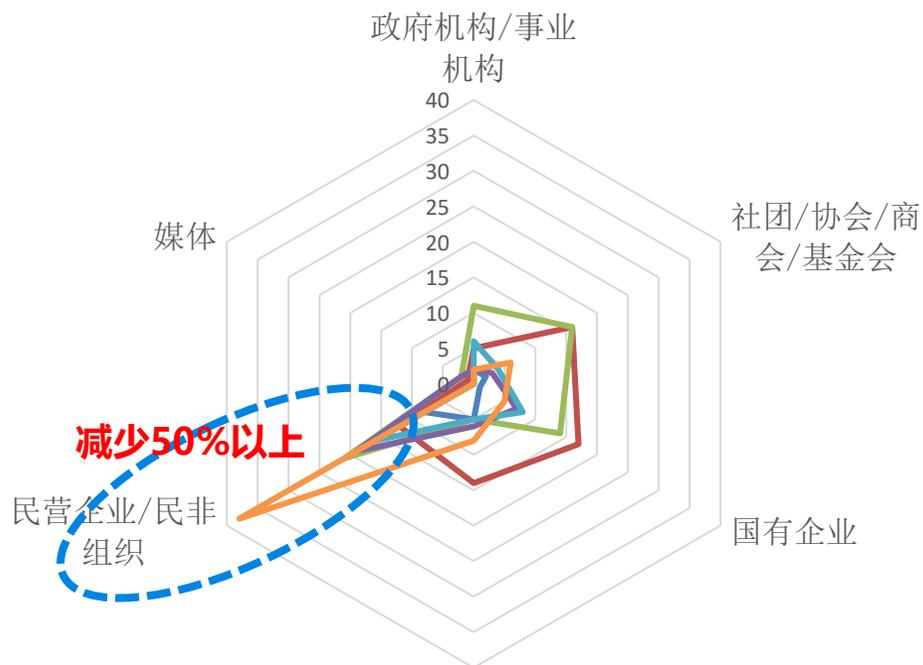
02. 2022年的经营状况：2022年受疫情影响较大的依然是民营企业

民营企业和营收5000万元以下机构营收减少损失最严重

疫情导致展会企业营收减少的损失中，**年营收5000万元以下的和民营会展主承办机构受到的影响比较大**（2022年营收减少50%的比例最大），说明企业营收越大，抗风险能力越强，甚至出现强者恒强的“马太效应”。此外，根据本调研结果显示，民营机构中80%的年营收在1亿元以下，这也是民营机构受到的影响更大的一个原因。



- 增长20%以上
- 增长5-20%
- 基本持平 (正负5%以内)
- 减少5%-20%
- 减少21-50%
- 减少50%以上

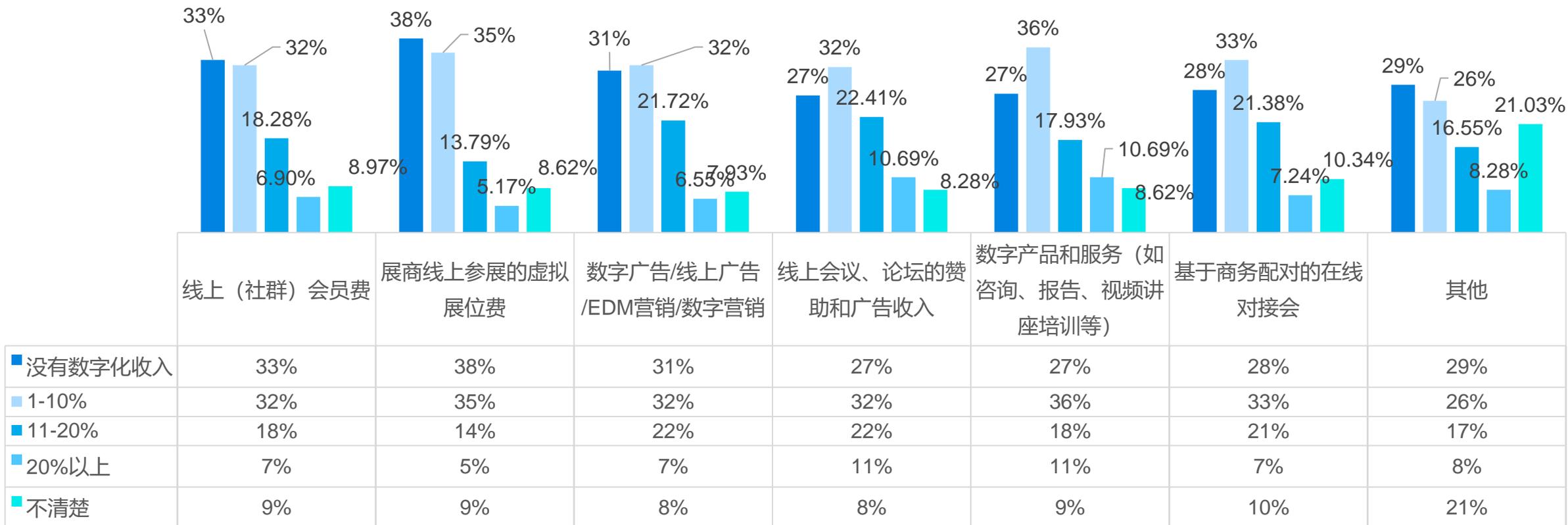


- 增长20%以上
- 增长5-20%
- 基本持平
- 减少5%-20%
- 减少21-50%
- 减少50%以上

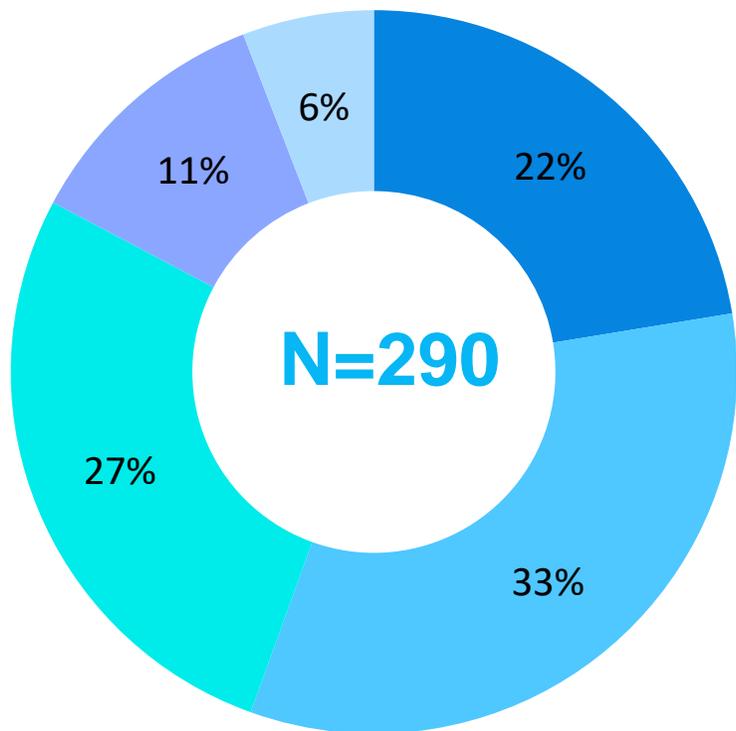
02. 2022年的经营状况：数字化收入前四名是线上会、数字产品/服务、商务对接和数字广告/营销

超过60%的机构获得了不同类型的数字化收入

2022年或之前，总体而言，参与调研的机构平均而言，**近60%的获得了不同类型的数字化收入**（高于2021年的40%）。数字化的收入主要来自线上会、商务配对和在线对接以及数字化产品和服务，**这三类收入的占比比较接近**。



02. 2022年的经营状况：获得数字化收入占比远超2021年，75%获得数字化收入



数字化收入占比情况

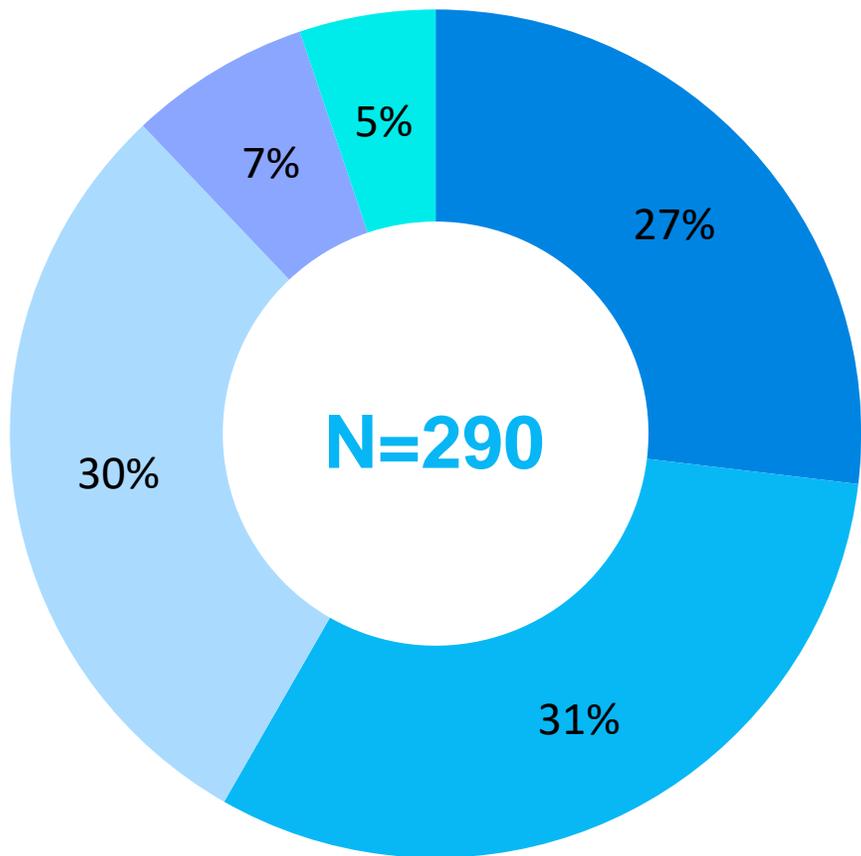
- 没有获得任何数字化收入
- 数字化收入占比 < 5%
- 数字化收入占比 5%-10%之间
- 数字化收入占比 11-20%之间
- 数字化收入占比 20%以上

超过75%的机构获得数字化收入

参与调研的企业之中，**能获得各类数字化收入的主办机构占75%**（高于2021年的61%）。就数字化收入占该机构总收入的占比而言，33%的机构在5%以内，27%的占比为5-10%，占比超过10%以上的超过17%（而2021年不足10%）。说明2022年数字化收入的增长情况和占比均比2021年要好。

03. 聚焦数字化转型：超过40%的机构认为数字化达到整体系统化以上

参与调研机构对数字化成熟度的自评



- 零散数字化：使用较零散的数字工具和应用支撑业务需求，但没有系统化管理
- 局部系统化：用系统化的理念，管理局部业务或职能
- 整体系统化：使用整体系统化的理念整合各个系统，进行通盘管理
- 量化融合级：使用AI和大数据技术对整体业务实施基于算法智能的量化融合管理
- 生态级：构建本行业的平台，打造业务生态，比如全年链接的社群和供采平台

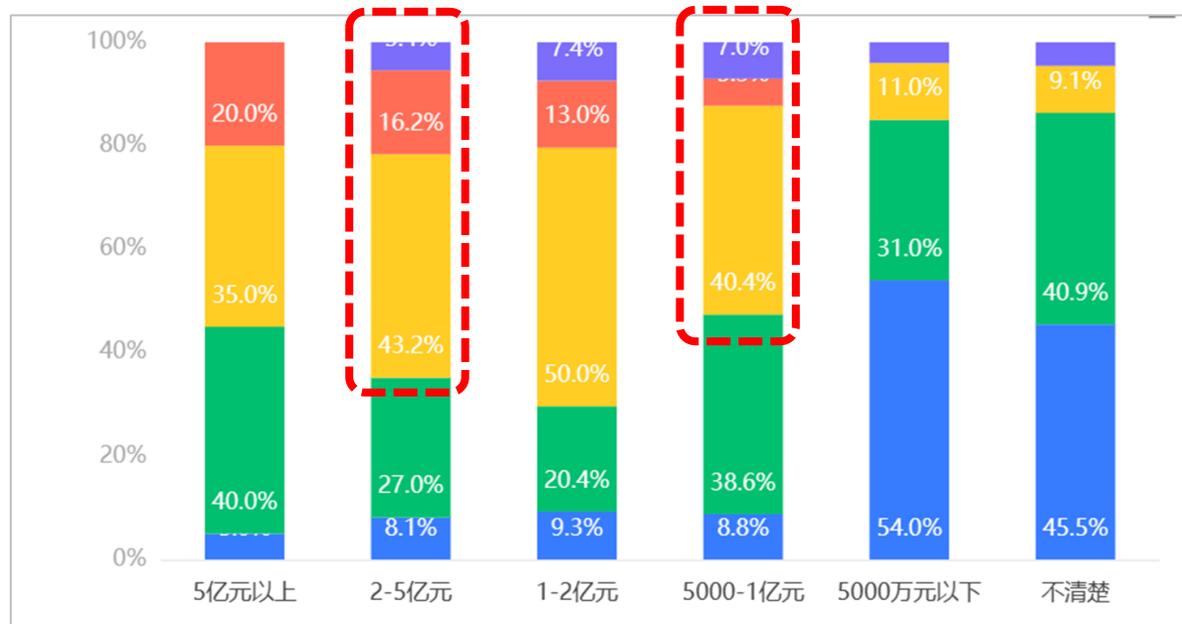
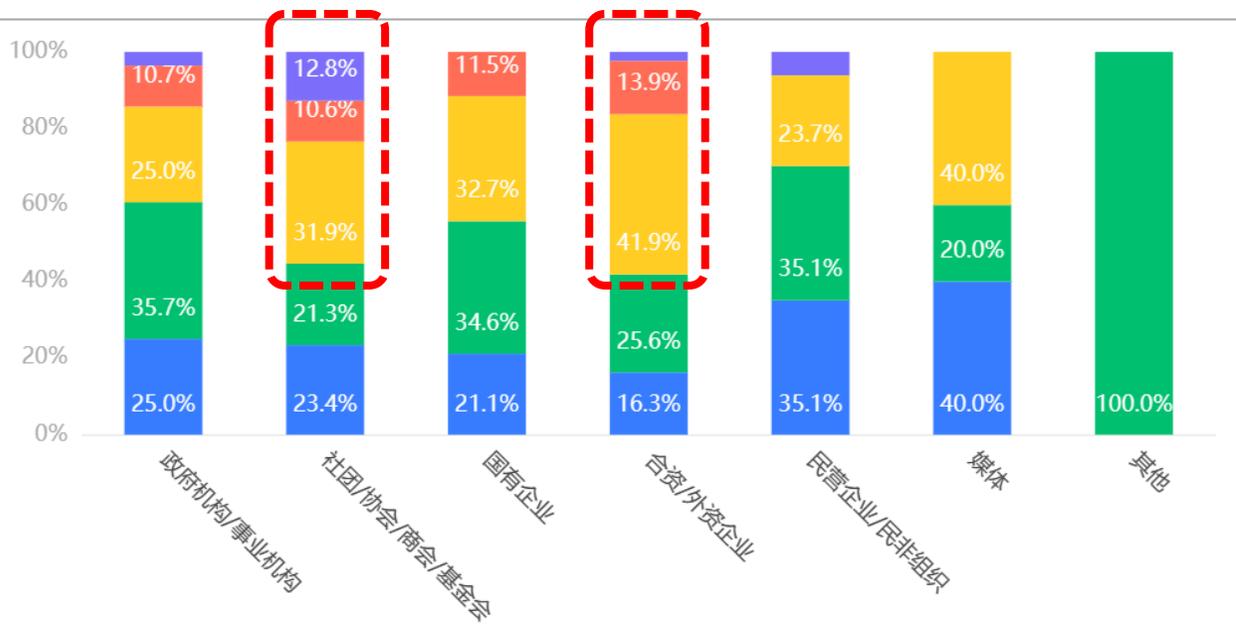
超过40%的机构数字化水平达到3级及以上

参与调研的机构就自身的数字化水平的5个等级进行了自评，其中约1/4 (27%) 处于零散数字化阶段，近1/3 (31%) 处于局部系统化，**达到整体系统化 (30%)、量化融合级 (7%)、生态级 (5%) 三个等级的累计超过40%**。达到生态级的表明构建了本行业的数字化业务生态，实现了全年的社群链接和供采对接。

03.数字化能力建设阶段的自评：合资企业、社团以及1-5亿元的机构自评成熟度最高

合资企业成熟度最高，自评认为实现整体系统化及以上的达到近60%，其次是社团/协会达到55%。民营企业自评数字化成熟度最低。

1-2亿元营收的企业成熟度最高，自评认为实现整体系统化及以上的达到近70%，其次是2-5亿元的，达到65%，年营收5000万元的机构自评数字化成熟度最低。

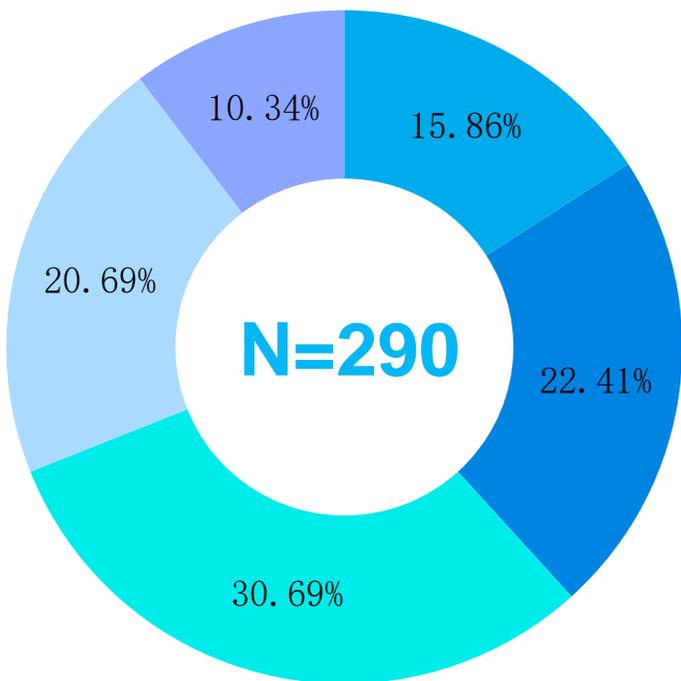


- 零散数字化：使用较零散的数字工具和应用支...
- 局部系统化：用系统化的理念，管理局部业务...
- 整体系统化：使用整体系统化的理念整合各个...

- 量化融合级：使用AI和大数据技术对整体业...
- 生态级：构建本行业的平台，打造业务生态...

03. 聚焦数字化转型：数字化转型处于分水岭，超过 30%会加大投入

如何看到数字化转型与应对疫情和新的发展格局

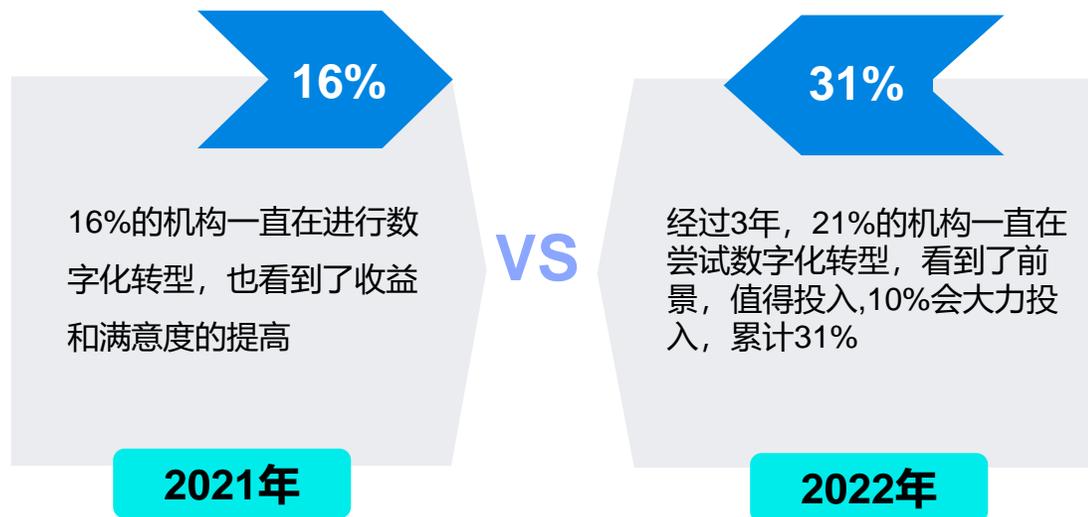


- 我们目前仅限于最基础的数字化，比如网站和观众数据库领域，其他领域还没有考虑
- 经过三年，我单位依然还不具备数字化转型的基础条件，或新的商业模式，持续观望
- 经过三年，我们做了尝试，但数字化转型的成本较高，效果还不明显，会谨慎的投入
- 经过三年，我们一直在尝试数字化转型，看到了一些前景，值得投入
- 经过三年，我们判断疫情是新老会展业态转型的一个分水岭，数字化值得大力投入

《DRCEO：中国会展主办机构数字化调研报告2023》

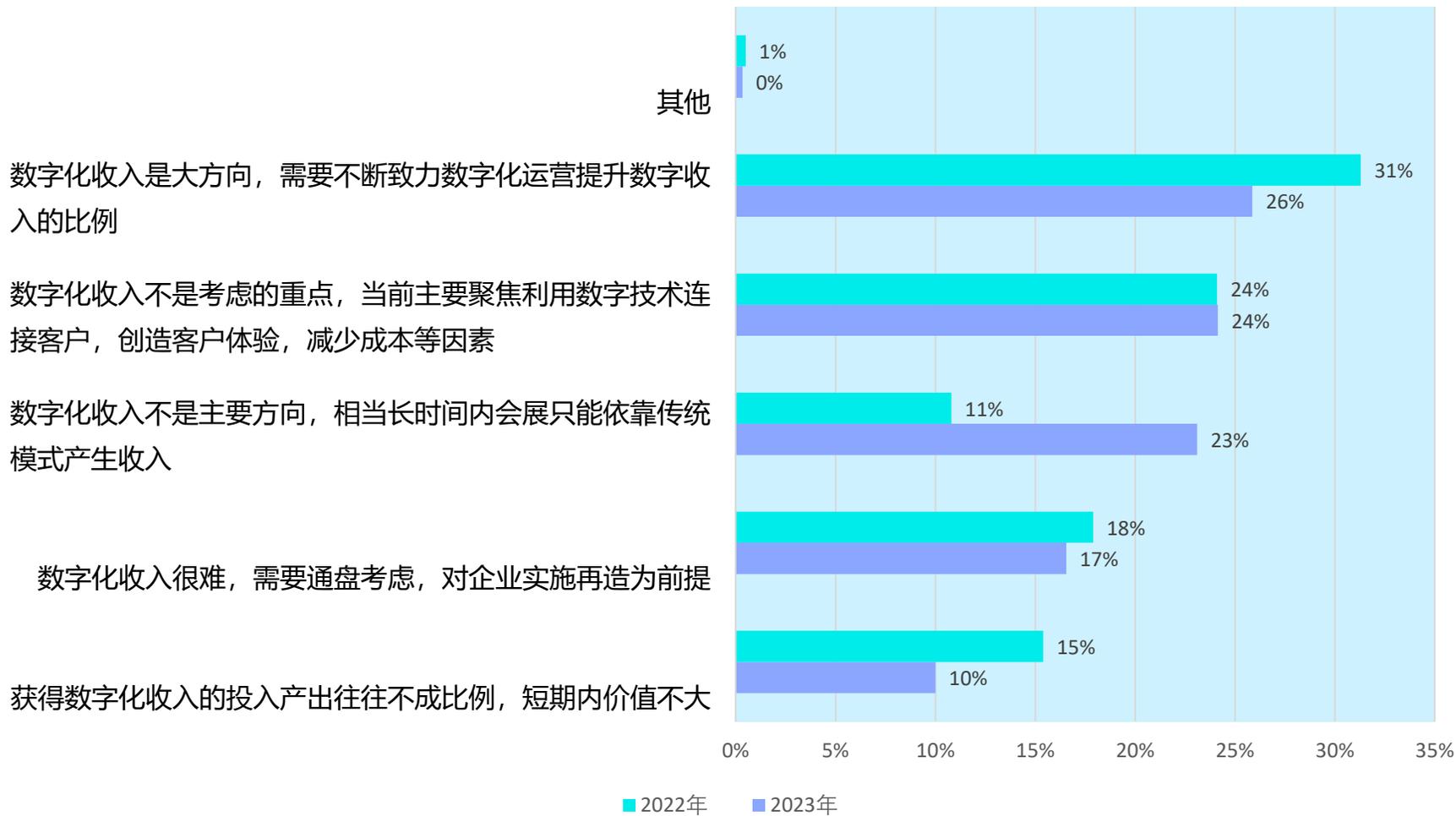
数字化转型获得明显成效并加大投入的 超过31%

2022年，数字化转型加速。**加大投入并取得成效的超过31%**（2021年只有16%）与此同时，也应该看到仍有30%的企业做了尝试，但效果不明显，处于谨慎投入阶段。



03. 聚焦数字化转型：数字化转型是必然，对获取数字化收入的预期逐步趋于理性

对数字化转型与数字化收入的看法

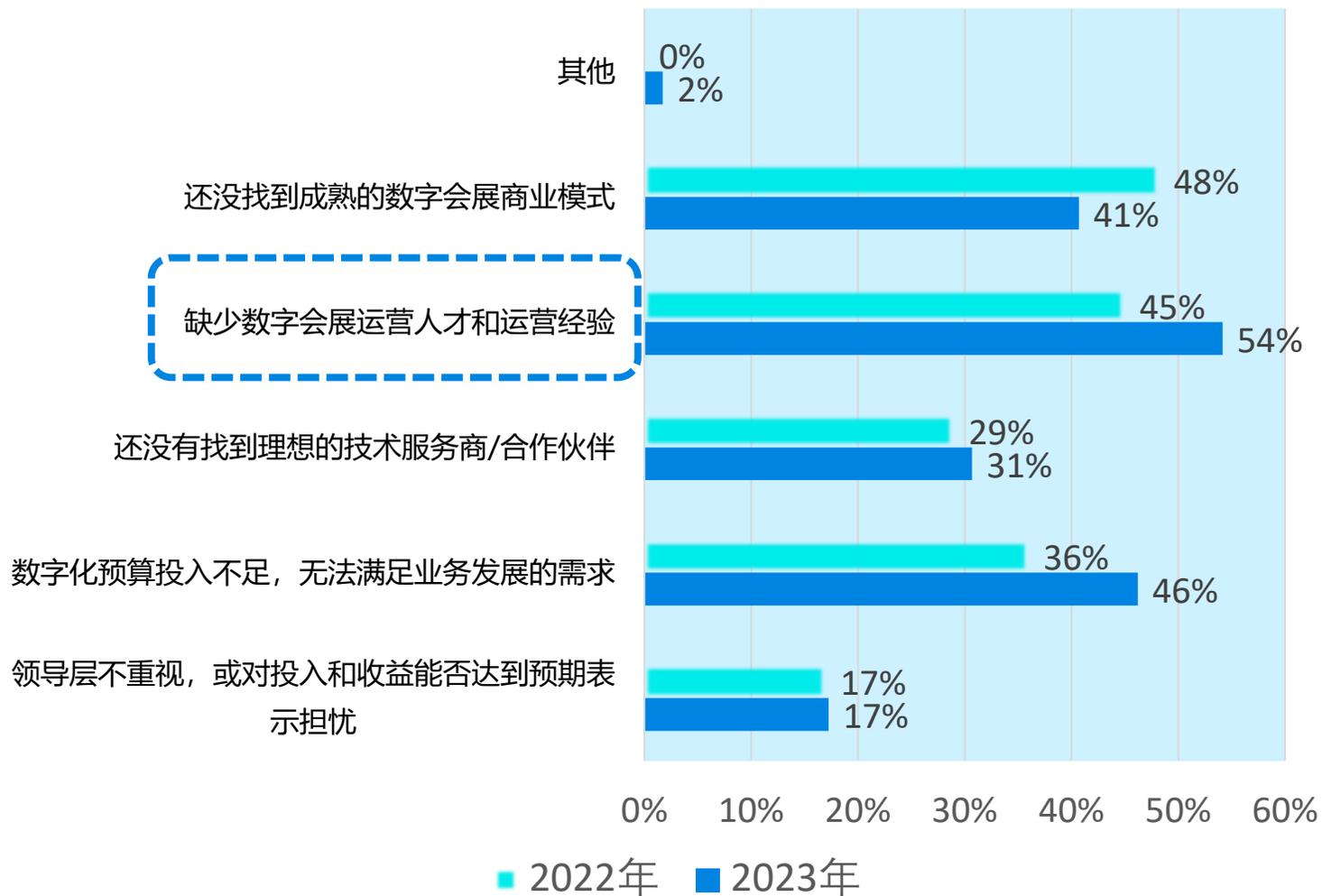


对获取数字化收入的预期逐步趋于理性

通过与去年的调研数据对比来看，今年认为获得数字化收入的投入产出不成比例，短期内价值不大的比例比去年下降了5.4个百分点，但是相当长时间内需要传统模式产生收入的比例比去年提高了约12个百分点，总体而言，**获得数字化收入是长期战略的趋势不变，对数字化收入的预期逐步趋于理性。**

03. 聚焦数字化转型：挑战依旧，但重心逐渐从探讨商业模式转向探讨怎么做

数字化转型面临的最大挑战

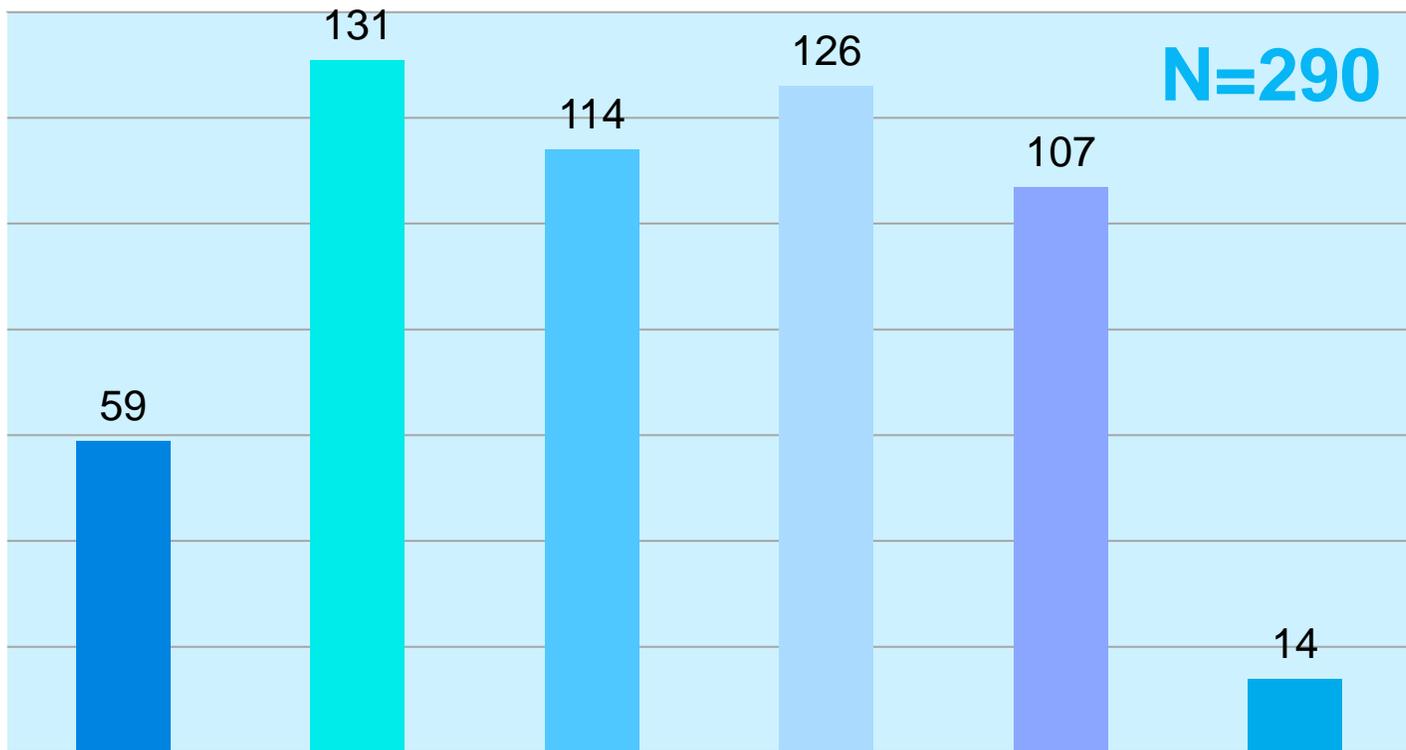


2023年，人才是最大的挑战

与去年调研的不同之处在于，**2023年数字化转型最大的挑战是人才和运营经验**（占比高达54%，比2022年提高9个百分点），其次是数字化的预算投入不足（占比高达46%，比2022年提高了10个百分点）。其次是还没有找到成熟的商业模式（2022年是排名第一的挑战，2023年排名降为第三位）。**说明从2022年重点探讨商业模式到2023年越来越多关注数字化怎么做的探讨。**

03. 聚焦数字化转型：推进数字化转型的战略重中之重是加大数字化服务和内容投入

未来数字化转型的重点



- 加大数字化的服务和内容的投入
- 加大数字化的技术和内容的投入
- 加大数字化社群和会员服务的建设
- 探索数字化的新模式和新业务
- 利用数字化做好内部管理和运营的建设
- 没有重点/不清楚

数字化转型的重点是加大数字化内容和 服务

经过3年来的观察，会展主（承）办机构**超过95%**均设定有明确的侧重点，从高到低前三位依次是：

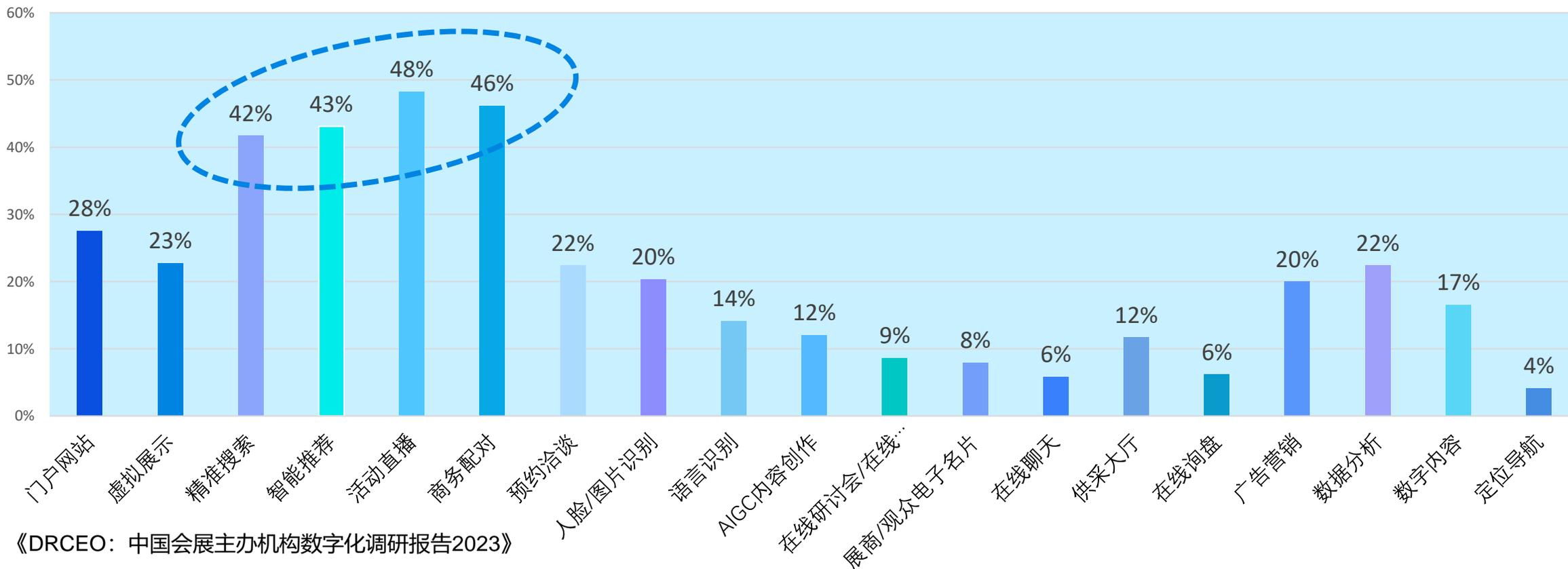
- 加大数字化的服务和内容的投入，占45%
- 探索数字化的新模式和新业务，占43%
- 加大数字化社群和会员服务的建设，占39%

03. 聚焦数字化转型：投资回报率最有价值的4大数字化服务：搜索、直播、配对和推荐

投资回报率最有价值的数字化工具：搜索、直播、配对和推荐排名前四

在以下数字化技术和服务的应用中，会展主承办机构均有应用，认为投资回报率最有价值的前三位分别是：**活动直播、商务配对和智能推荐**，被认为是投资回报率最有价值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。

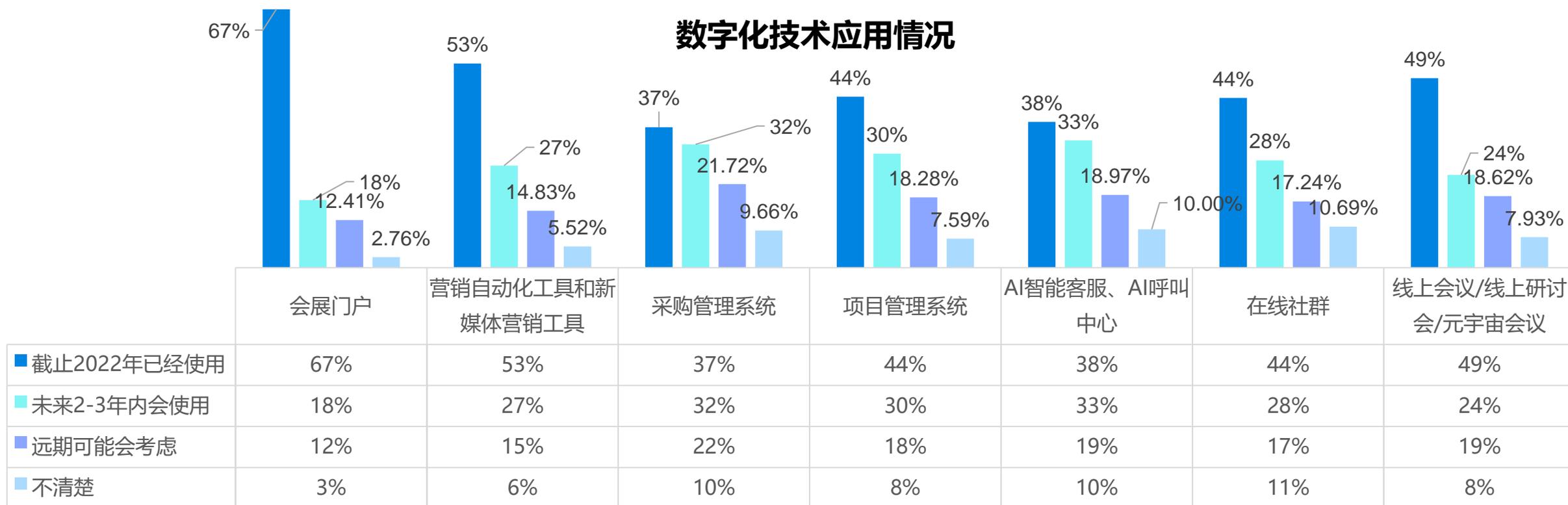
投资回报率最有价值的数字化服务



03. 聚焦数字化转型：当前普遍采用的技术前三名是门户网站、营销工具和线上会议

数字化技术获得普遍应用，门户网站、营销工具和线上会议获最高的普及率

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、营销自动化工具和线上会议/研讨会/元宇宙会议**，此外项目管理系统、在线社群、智能客服的应用紧随其后，说明了对外的“大”营销优先于内部管理。



03. 聚焦数字化转型：中远期会采用的技术前三名主要是降本增效型

主要发现：

当前已经采用的技术的前三名占比从高到低依次是：门户网站（67%）、营销自动化工具（53%）和线上会议/研讨会/元宇宙会议（49%），这些工具主要是对外营销和推广服务类

未来2-3年会采用的技术前三名占比从高到低依次是：AI智能客服/呼叫（33%）、采购管理系统（32%）、项目管理系统（30%）

远期会采用的技术前三名占比从高到低依次是：采购管理系统（22%）、AI智能客服/呼叫（19%）、线上会议/研讨会/元宇宙会议（19%）

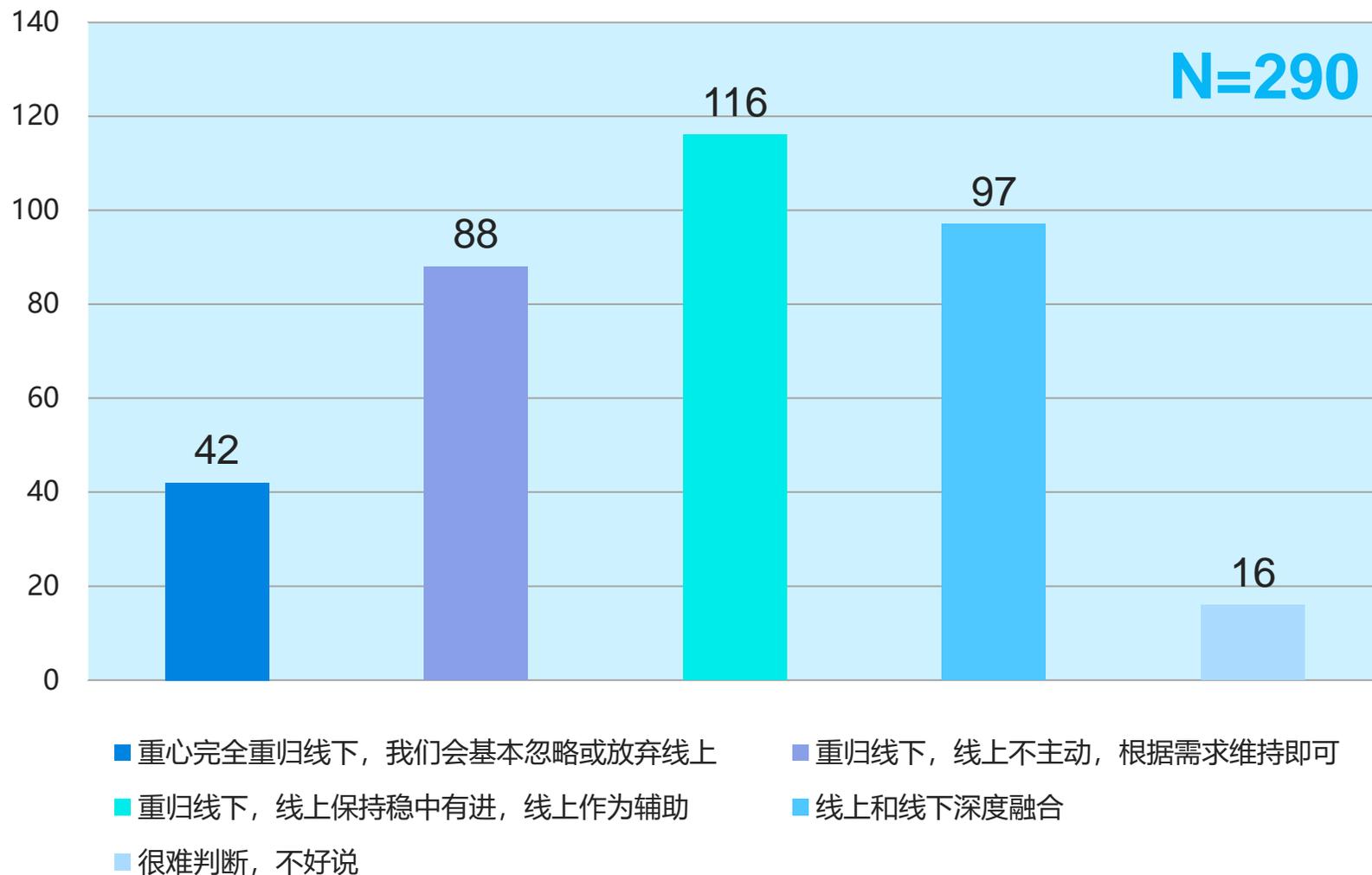
主要结论：

从当前到中远期，技术的采用重心，从外到内，从营销获客（注重收入）到降本增效（节省成本）的转变：

当前所采用的技术主要是对外营销（门户网站、营销自动化）和服务客户的推广类技术（线上会议/研讨会）；未来2-3年（中期）和远期（3年以上）会采用的技术主要是降本增效类，比如AI智能客服/呼叫、采购管理、项目管理。

03. 聚焦数字化转型：2023年，线上稳中有进和虚实融合发展是总体发展趋势

面对2023年线下回归，如何看待虚实融合发展？

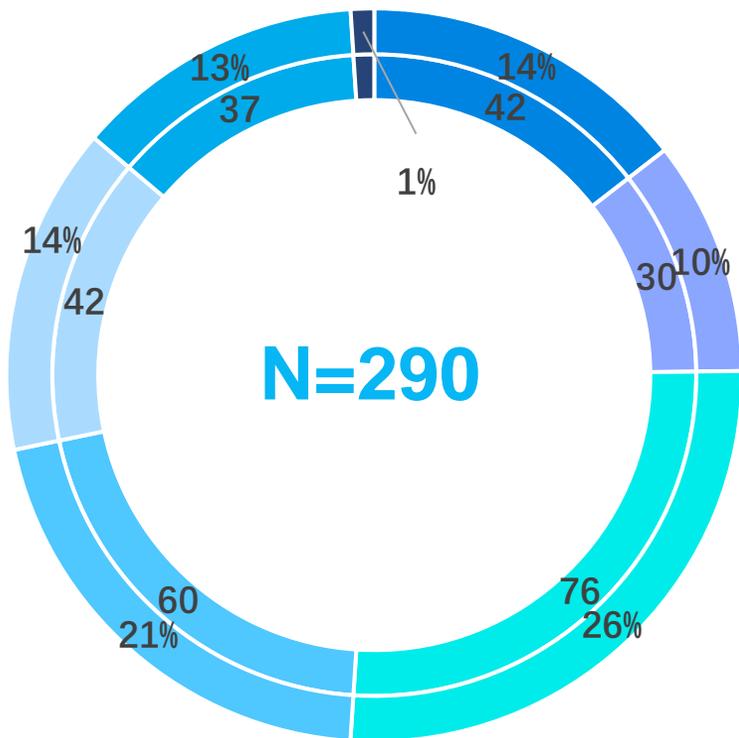


线上稳中有进和双线融合成为最主要的认识

针对2023年会展业全面重归线下，会展主承办方中认为线上和线下深度融合的达到了1/3，保持线上稳中有进并作为线下辅助的也高达40%，放弃线上的只有14%，说明经过3年的实践与探索，会展主办机构更积极地**保持线上稳中有进和线上与线下双线融合的比例最高。**

03. 聚焦数字化转型：外部技术团队+内部内容团队是最主流的人力资源解决方案

推进数字化建设，如何解决人力资源问题



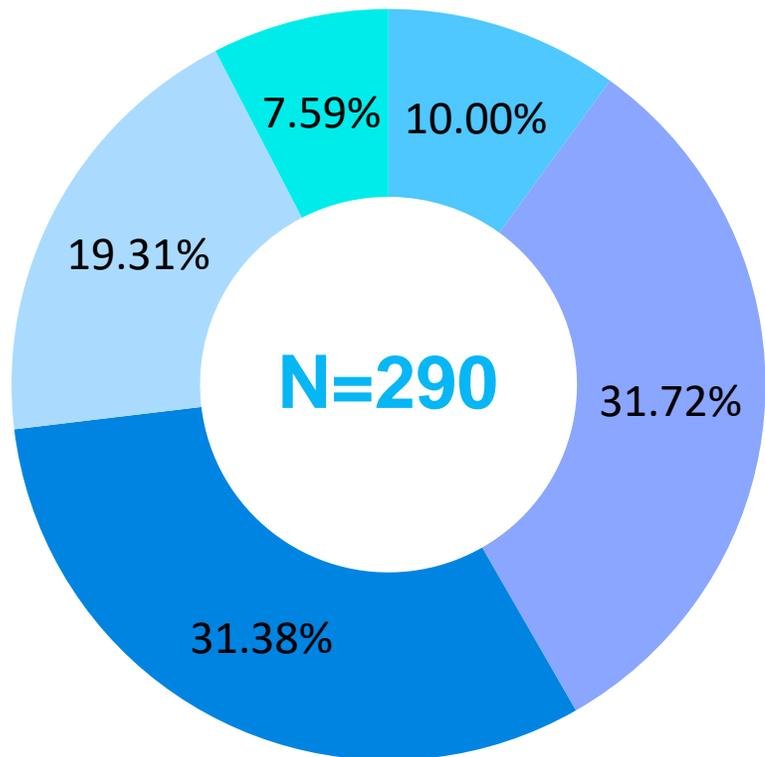
- 准备自建研发、建设、运营，包括内容团队
- 通过以SaaS化云服务解决
- 技术团队外包，内容团队自己培养
- 希望由政府牵头建设，提供公共平台，免费给主办企业试用
- 希望与数字技术服务商联合共建、共营
- 希望政府/行业组织成立数字会展产业发展基金进行扶持
- 其他

内外结合，采用多种方式解决数字化人力资源问题

就开展数字化建设，如何解决人力资源问题，会展主承办方采用多种方式来解
决，其中1/4采用技术外包+内容团队自建的方式，也有21%希望政府区牵头建
设公共平台供企业使用。**其中提出准
备自建自营的占14%**（比2022年高4
个百分点）。

04. 趋势展望：关于数字化转型的总体战略，90%都有积极考虑

关于数字化转型会采取哪些战略



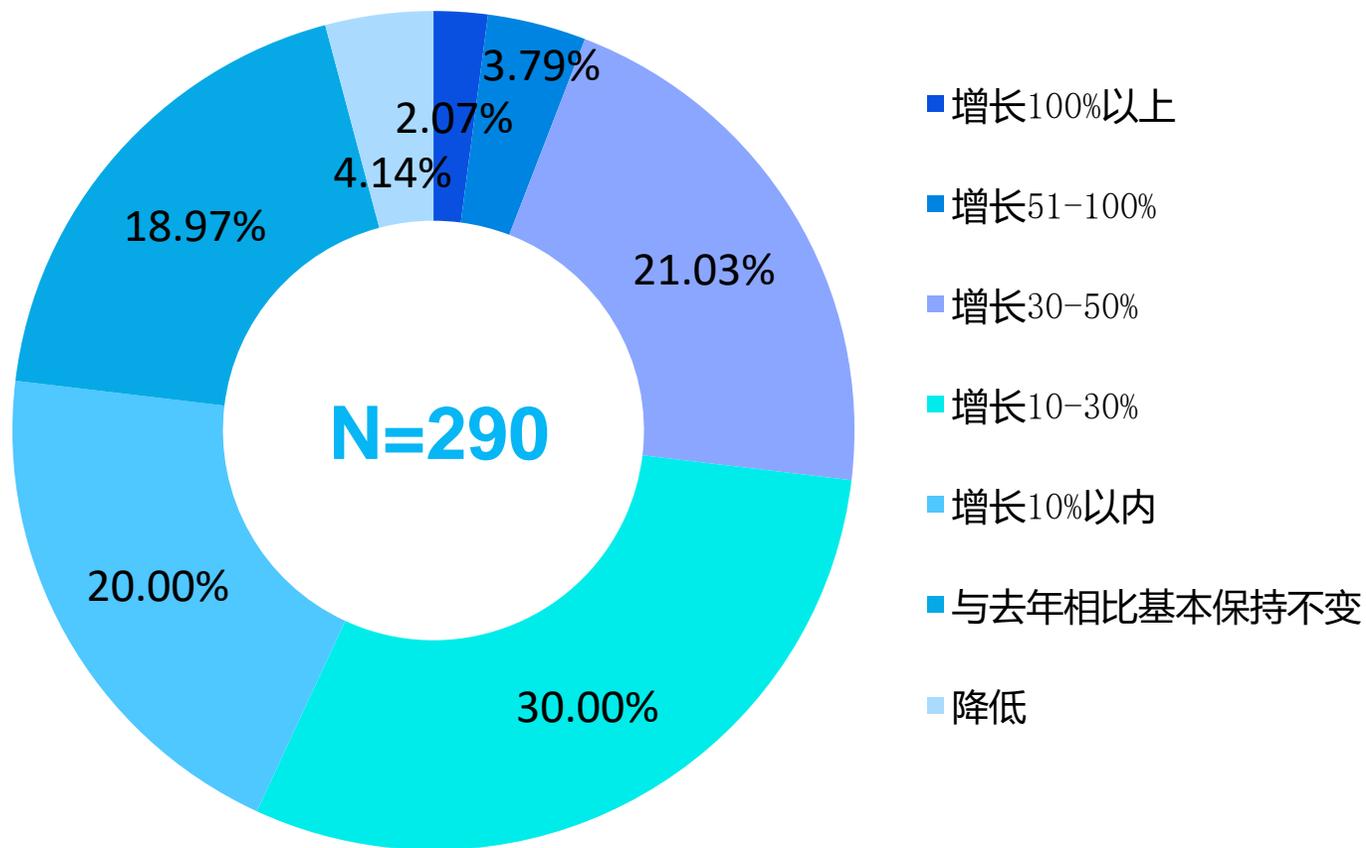
- 保持现状，暂无其他计划
- 维持基本面，但考虑酌情增加数字会展的资金和预算投入、相关技术和设备
- 考虑引进/培养数字会展专业人才，尝试开展创新业务
- 引进第三方技术合作方，联合运营
- 考虑进行战略、组织架构和企业文化的调整

90%会采取积极措施

就数字化转型的战略考虑，**会展主承办方中90%有积极的措施**，其中近1/3考虑引进/培养数字会展人才，尝试开展创新业务，近1/5考虑引进技术合作方，联合运营。有近8%考虑对组织战略、架构和文化进行调整。维持不变的只有10%，说明面对数字化转型，已经不是要不要转的问题，而是如何转，成为主流认识。

04. 趋势展望：超过75%预测2023年数字化收入将会增长

预测2023年数字化收入增长情况



超过75%预测数字化收入会增长，超过50%预测增长率在10%以上

预测2023年数字化的收入，**会展主承办方中75%预测收入会有不同程度的增长**，其中预测增长率10-30%区间的占比达30%，预测增长率在30-50%区间的占比也高达21%，说明对数字化收入增长普遍比较乐观。

04. 趋势展望：2023年，推进数字化转型的首要目标是什么？

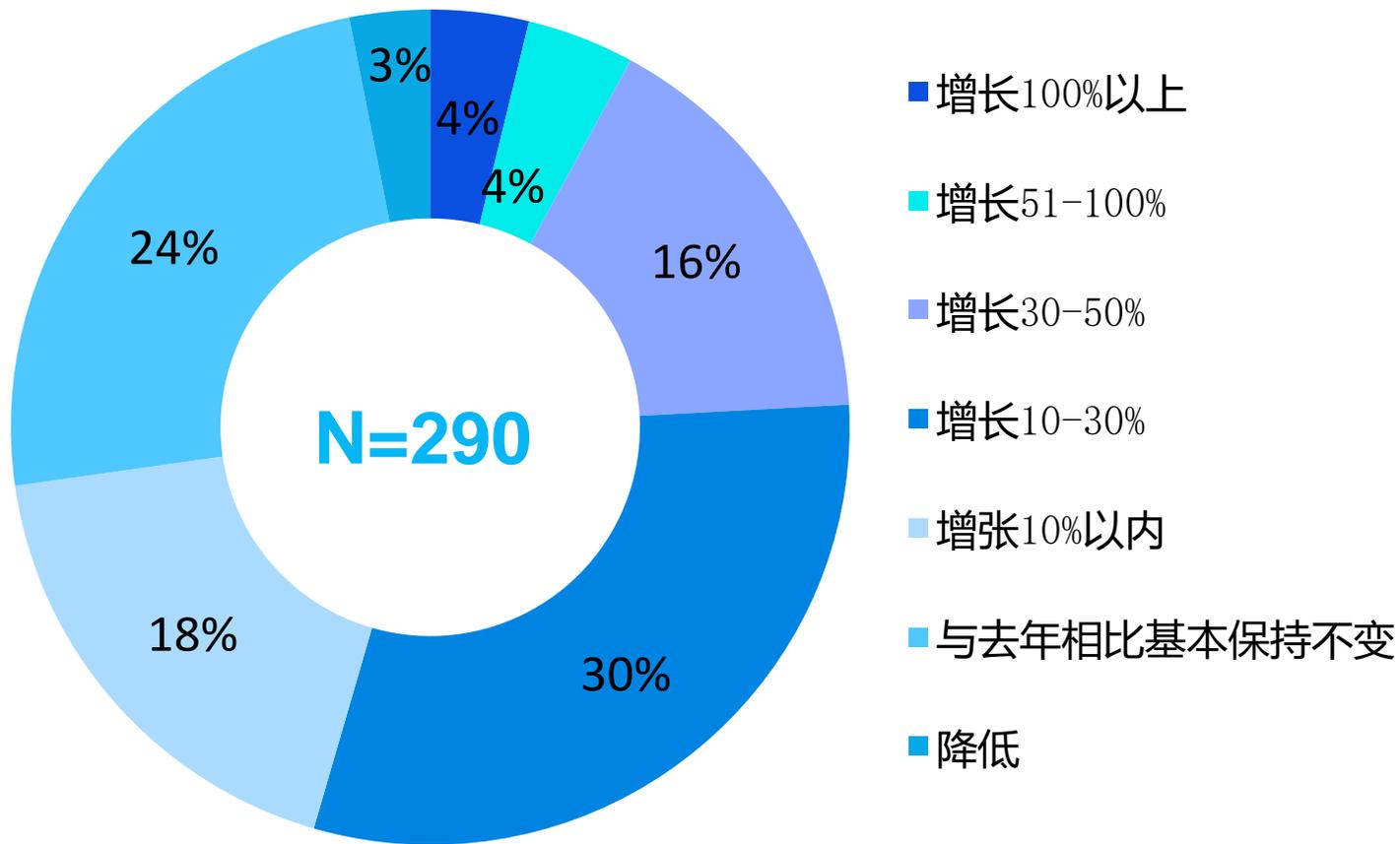
连续3年，强化现有客户关系，增加客户留存率是推进数字化转型最首要的目标

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
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	25.52%	24.83%	14.48%	13.79%	10.00%	11.38%	1
营销自动化、提升传播品牌触达、获取新客户，增加新的订单和收入	25.17%	25.52%	19.31%	14.14%	12.76%	3.10%	2
多端触达、给客户id提供端到端高质量的用户体验	20.34%	15.86%	20.00%	21.03%	16.90%	5.86%	3
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	18.28%	18.28%	21.38%	19.66%	17.93%	4.48%	4
降低运营成本，提高运营效率，从而提高利润	7.24%	13.10%	21.38%	23.10%	30.69%	4.48%	5
从未考虑或暂不考虑，所以无所谓目标	3.45%	2.41%	3.45%	8.28%	11.72%	70.69%	6

04. 趋势展望：2023年，70%以上的机构数字化预算投入比2022年有增长

2023年数字化预算投入

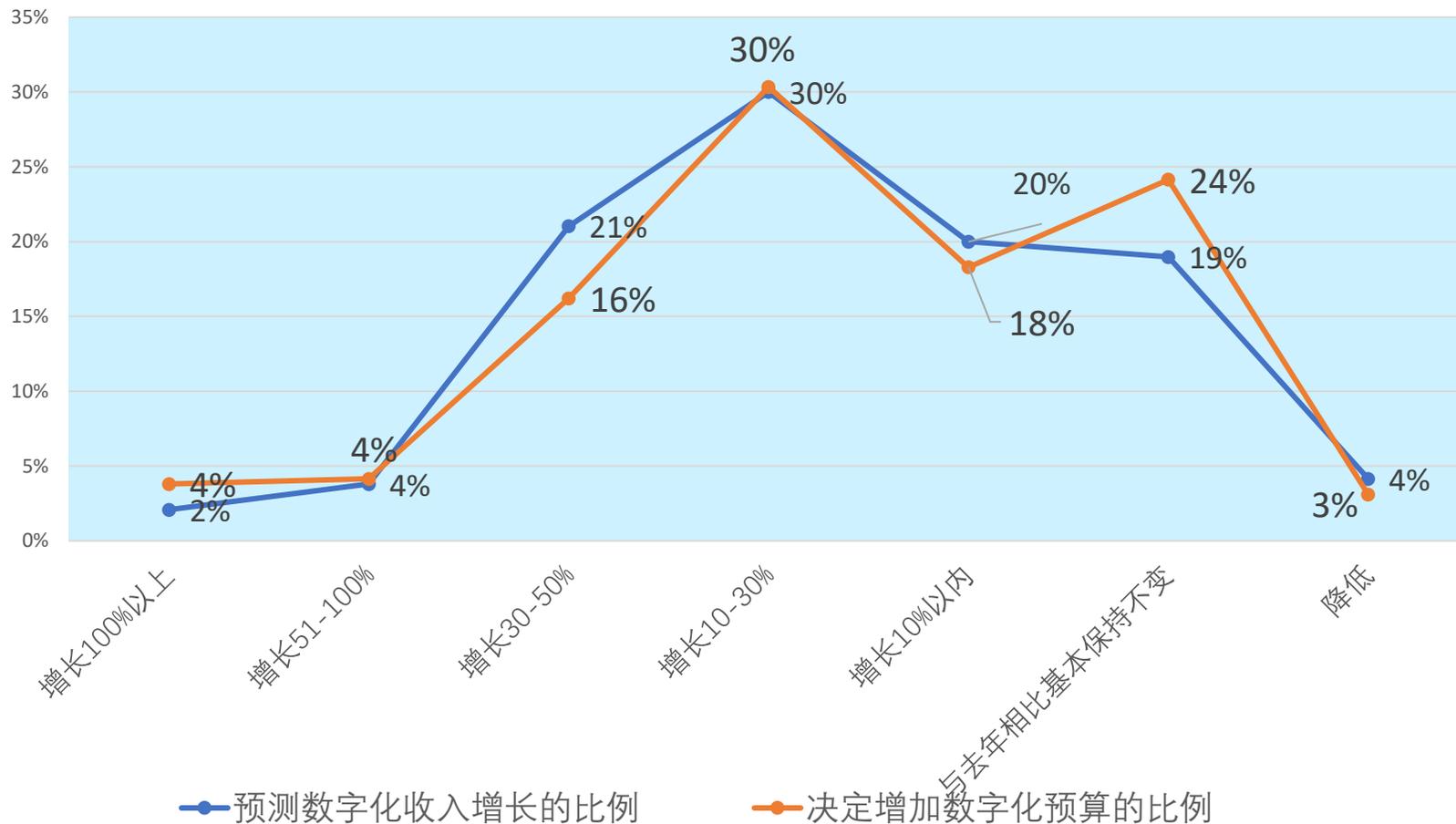


超过70%的机构在2023年数字化投入比2022年有不同程度的增长

针对2023年数字化的预算投入，**超过70%的会展主承办方会有不同程度的投入增长。**其中，超过50%的机构投入增长在10%以上。

04. 趋势展望：2023年，数字化收入和其他综合收益的提高促进了预算的增加

对数字化收入的预测与对数字化预算投入的对比

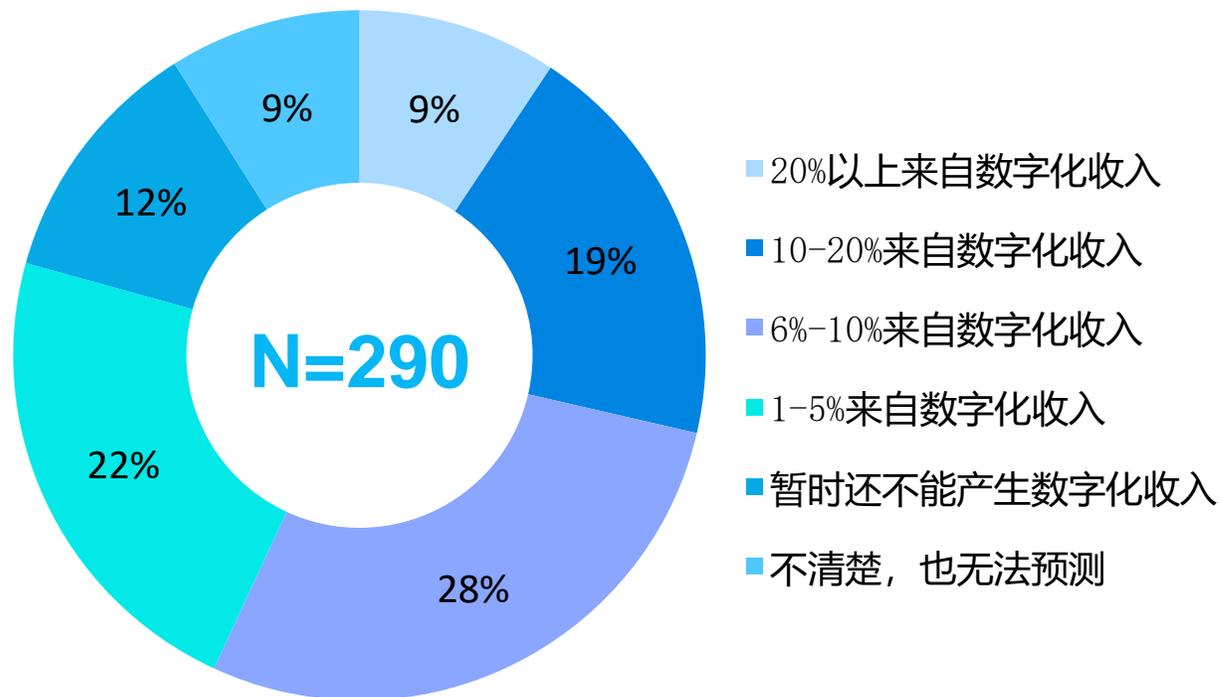


数字化收益与支出成正比

就2023年预测数字化收入的比例与增加数字化投入的比例进行综合分析，发现数字化预算的投入与预测数字化收入正相关。可能的原因是**数字化收入或综合效益越高，会促进对数字化投入的投入预期。**

04. 趋势展望：预计未来2-3年，近80%的机构预测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



数字化收入谨慎乐观，近80%预测获得不同比例的收入

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2022年进一步乐观。**79%的机构预测有不同比例的数字化收入，高于2022年的65%**。但是预测收入占比高于10%的少于2022年（比2022年的34%少6个百分点），这也说明，今年的预测更谨慎乐观。

04. 趋势展望：数字会展标准，最重要的内容是数字化内容和服务规范

数字会展标准，重在数字化内容和服务，其次是平台建设和数据分析

会展主承办机构认为如果建设数字会展标准，按照重要性排名，前三位依次是：**面向会展行业不同主体的数字化内容和服务规范**，数字会展平台/数字贸易平台建设，会展数据分析以及大数据服务与应用。

数字会展标准最重要的内容应该是什么？

No.1 面向会展行业不同主体的数字化内容和服务规范

No.2 数字会展平台/数字贸易平台建设

No.3 会展数据分析以及大数据服务与应用

No.4 数字会展项目的组织流程

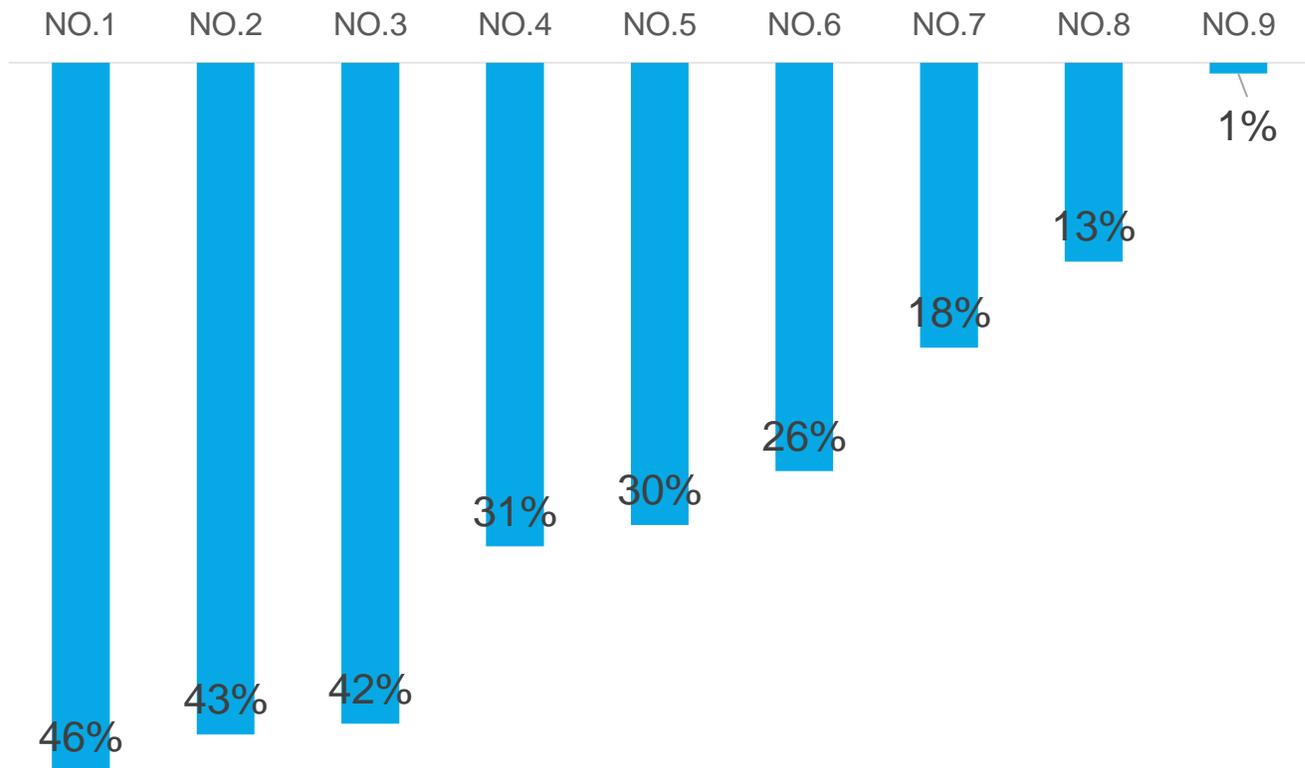
No.5 数字会展软硬件技术及其业务功能描述

No.6 数字会展人才的技能标准

No.7 数字会展行业术语

No.8 会展企业数字会展成熟度分级

No.9 其他



05. 总结分析

综合本年度的报告和前两届的报告，对趋势和现象做一个初步总结

- 2023年对获得数字化收入更有理性，也更有耐心；
- 2022年获得各类数字化收入的机构比例在提高（从2021年的61%提升至2022年的75%）；
- 2023年对数字化收入的预测更乐观，近80%的机构预测获得不同比例的数字化收入；
- 数字化转型处于分水岭，超过30%会加大投入，未来2-3年对数字化转型的投入也有45%会增加；
- 认识在深化，从2022年聚焦探讨数字化的商业模式，到2023年聚焦对人才以及怎么干的探讨；
- 线上稳中有进和双线深度融合的认识在提高；
- 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3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的转变。



03

政策建议



01. 把握以人工智能为代表的新一轮数字变革，推动会展业数字化发展

国际趋势：

- 自2020年以来，以英富曼、法兰克福展览集团等为代表的国际会展集团加速会展数字化战略布局，通过多轮并购电商、数字媒体、数字贸易平台完善传统会展业务，成为新一轮投资热点。
- ChatGPT加速AIGC的繁荣，AIGC作为新型的内容生产方式，已经在传媒、电商、影视、娱乐等行业取得重大的创新进展。国际会展同行业在关注这一降本增效的优势，同时激发创意，提升内容多样性。

政策导向：

- 2022年2月，国家启动“东数西算”工程，建设8大算力中心，推动数字经济和实体经济深度融合发展。
- 2023年2月，中共中央、国务院印发了《数字中国建设整体布局规划》，《规划》指出，建设数字中国是数字时代推进中国式现代化的重要引擎，是构筑国家竞争新优势的有力支撑。
- 4月3日，国务院新闻办举行新闻发布会，从六大方面推动数字经济发展，加快深化产业数字化转型。

市场发展：

三年来，会展行业发生了变化，虚实融合进一步深化，会展行业围绕服务国家战略，会展使命发生变化，会展生态发生了变化，会展服务模式发生了深刻变革。

02. 关注新时代的发展特点，深化城市级数字会展营商环境建设

2022年以来，部分省市已经开始注重对数字会展以及融合会展提出补贴政策、地方标准和指导标准。

1. **成都市**：2022年4月，成都市博览局印发了《支持会展行业市场健康发展促进经济稳增长政策措施实施细则》，对本市会展企业举办的线上、线上线下一体化市场化展会项目，按照实际投入的40%给予最高不超过50万元补贴。
2. **福建省**：2022年11月，福建省会展业标准化技术委员会（SAFJ/TC 24）提出并归口的福建省会展领域首个地方标准《线上会议和展览服务规范》正式发布。
3. **威海市**：2022年12月，威海贸促会发布了《数字国际会展指导标准》，促进本市会展业升级发展。

2023年，鉴于数字会展的外延在延伸，虚实融合进一步深化，建议更多省市地方政府，特别是市级政府和行业主管部门深化数字会展营商环境建设：

1. 建设数字会展政务平台，提供数字会展的公共服务。
2. 就推动本地会展企业数字化转型提出更深入的指导细则，制定数字化转型3-5年指导意见。
3. 针对数字会展鼓励企业优化人才结构、有针对性开展人才培养。
4. 针对企业数字化创新和数字化投入明确补贴标准和比例。

03. 关注民营会展机构的数字化发展，加快民营会展企业数字化的整体推进：

根据调研发现：2022年，就营收减少受到的影响而言，中小微民营会展企业（大部分年营收在5000万元以内）是受到影响最严重的一个类别；与此同时，这些民营企业的数字化转型成熟度自评又是最低的。民营企业仍处于传统经营模式之下，规模小、资金少、人才短缺、抗风险能力弱，在当前系统化、平台化、生态化的产业转型升级大势面前处于被动应对状态。

破解银行家悖论：最需要钱的人很难得到贷款，而不需要钱的人又很容易得到贷款，这是美国经济学家迈克尔·舍默曾提出过著名的“银行家悖论”。本次调研发现，在鼓励和扶持数字化领域，也要破解这个“数字化的民营企业悖论”。

建议：数字化转型的产业和基金扶持政策可以向民营企业倾斜。

04. 推进数字会展建设指导标准制定，构建基于本地会展企业的数字化转型支撑体系：

政策层面，推进数字会展建设指导标准制定，构建基于本地会展企业的数字化转型支撑体系，比如：

- 一套会展企业数字化成熟度/数字化转型指导标准；
- 一套数字化转型的“工具箱 + 服务包”；
- 一支数字化转型专项扶持基金。

04. 关注当下及未来数字会展服务标准中涉及到的知识产权问题

当前，数字化发展步伐进一步加快，主办机构会加大数字化的内容和服务的投入力度，本次调研发现：

- 45%的会展主办机构在未来2-3年会加大数字化的服务和内容的投入；
- 会展主承办机构认为如果建设数字会展标准，按照重要性排名，排名首位的是“面向会展行业不同主体的数字化内容和服务规范”（占46%）；

主办机构会加大数字内容和数字服务的推出力度，而数字化的服务和内容涉及到新的服务规范，随着越来越多的服务和内容以数字化的形式出现，可以预见当下及未来数字会展服务标准和规范将涉及到更多与数字化相关的知识产权问题和数据隐私保护问题，**进而对数字领域的知识产权保护也提出了新的要求，建议政府和行业协会关注推进数字会展服务标准制定的同时，研究与之相关的知识产权和法律法规问题。**



04

企业对策建议



01.国际经验与启示：来自UFI:2023年全球展览业晴雨表的启示

数字化的影响将成为首要问题

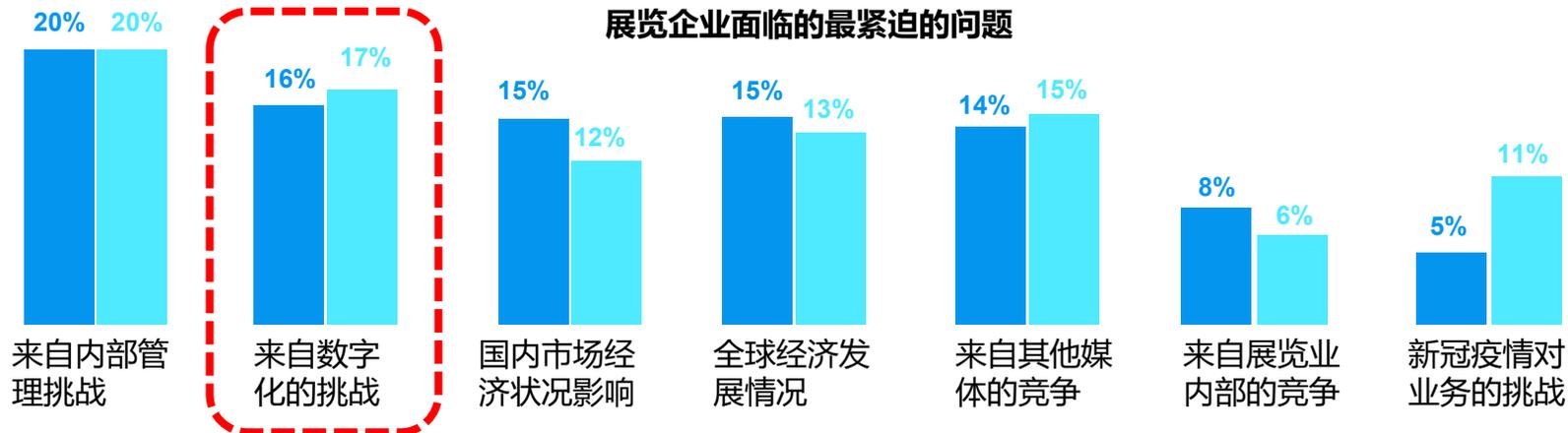
全球展览业协会UFI在2023年1月发布了其旗舰《全球展览业晴雨表》的最新第30版，结果显示，2022年行业复苏步伐加快，2023年前景乐观。最新结果证实，从全球来看，疫情对业务的影响目前是最不紧迫的问题，当前最紧迫的商业问题是“内部管理挑战”（全球有20%的人回答了这个问题）。**“数字化的影响”是全球第二大重要问题(占回答的16%)。**

从2015-2022年更长的维度来看：“数字化的影响/其他媒体的竞争”现在排名作为首要问题，有30%的呼应(相比之下，在2015年只有14%)。

就未来的展览形式，仍有57%的受访者(一年前为73%，两年前为80%)的受访者认为“混合活动将继续发展，并引入更多的数字元素”。

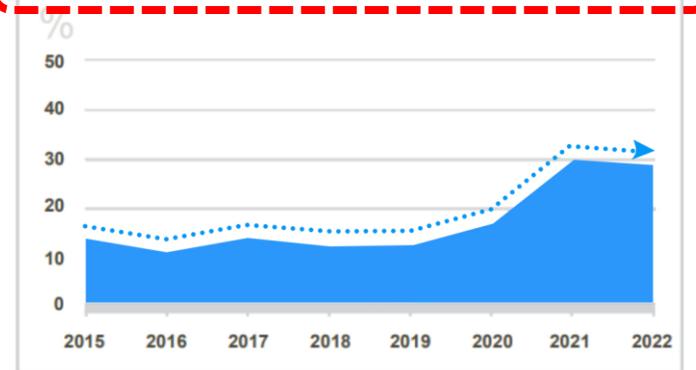
主要启示

从全球范围内来看，数字化转型的进程在加快，来自数字化和其他媒体的挑战是过去7年来首要的问题。该问题不仅仅是全球会展界普遍的问题，对于中国会展界而言也应当引起足够的重视，进一步说明转型是要不要，而是怎么做的问题。



来源：UFI全球展览业晴雨表（《The Global Exhibition Barometer (January 2023)》）

来自数字化和其他媒体的挑战



《DRCEO：中国会展主办机构数字化调研报告2023》

01.国际经验与启示：来自AMR International Exhibition 3.0的启示

展览3.0转型框架图



AMRinternational.

来源：AMR International 《展览3.0框架》 (Exhibitions 3.0 Framework)

展览3.0路线图

2022年3月，咨询和研究机构AMR International，在展览1.0和2.0的基础上提出了展览3.0框架图。提出4个主要要素：

- 第一是寻找方向、明确愿景。
- 第二是识别客户需求，以需求为核心。
- 第三是适应客户工作方式的变化，需要新的人才和新的技能。
- 第四是如何衡量成功越来越依赖数据做出决策。

结论是：面向展览3.0的转型，主办方的优先级是深入了解客户的需求，即利用数据和新的技术获取用户洞察，通过虚拟和线下相结合的渠道创建有价值的客户连接。

01.国际经验与启示：来自英富曼集团“增长加速计划2”(GAP II)的启示

英富曼加速增长计划2021-2024 (GAP II)



业务聚焦

将业务中心聚焦在2个市场：B2B市场和数字化服务以及学术和知识服务市场，并在这两个市场取得主导地位

2022年开始，剥离情报业务，包括制药情报、EPFR和海事情报等



数字化和数字

加快数字化的步伐，重点是进一步扩大开放研究、智能活动和受众发展，通过投资IIRIS数据平台和分析引擎，在数字需求生成方面建立领导地位

到2024年，集团的数字化收入占比提高至40%



人才和领导力

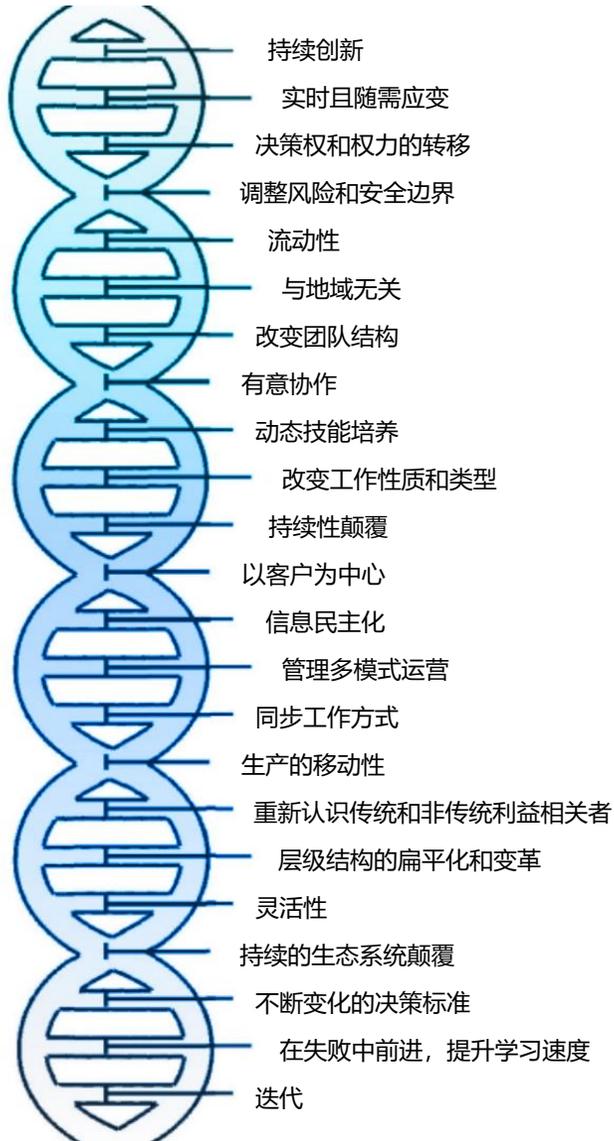
深化现有员工的数字和数据技能，吸引优秀人才担任新的数字角色，支持日益动态和数据驱动的文化

继续投资员工、企业文化和发展机会

GAP战略计划的核心是数字化驱动的增长转型

GAP (Global Acceleration Programme, GAP) 战略计划是全球最大的会展集团英富曼 (Informa) 未来发展的重要战略举措，自2014-2017年推出GAP I到推出2021-2024年的GAP II战略计划，英富曼一直在致力于扩大对于数字化转型的力度，建立一手数据处理平台 (IIRIS) 赋能业务增长，并通过剥离情报业务，聚焦学术市场和数字市场，通过直接并购和战略投资以及整合数字化渠道、内容、技术和服务获得新的增长潜力。2021-2024年累计投入1.5亿英镑用于数字化建设，据称其2022年已经获得8亿英镑的数字化收入，10亿次的用户在线互动行为。2024年，英富曼的目标是其40%的收入来自数字化。从2次GAP计划来看，前后跨度达到9年之久，而且必须对员工和文化进行持续投资，说明数字化转型计划需要超前布局、持续投资，成熟是一个自然的过程，但绝不会自动发生。

02.企业对策建议：构建具备数字化基因的组织



数字化转型的核心是人，在未来12~18个月里，培养公司数字化DNA中的23个基因，一次聚焦几个，寻找能给公司带来最大变化的前3~5个DNA特征。对于会展主办机构而言，可以从23种基因中选出优先级的开始尝试，比如：

- **持续创新**：涵盖产品、服务、流程、技术或商业模式等方面。
- **实时且按需应变**：让信息、应用程序和服务能够按需应变，并能在多种平台和设备上使用。
- **改变团队结构**：灵活地组建、改变或解散团队，以满足不断变化的需求。
- **动态技能培养**：以灵活的技能来应对新环境下的新挑战。通过培训，使人才具备适应能力。
- **改变工作性质和类型**：适应数字化环境中，工作性质和工作方式的模式的不断变化，比如混合办公。
- **以客户为中心**：通过一手数据平台，洞察客户需求，会参与正在使用的产品或服务的创造过程。
- **管理多模式运营**：用时保留线下和线上多种模式和运营方式。
- **不断变化的决策标准**：以数据为决策依据和衡量ROI的标准。
- **在失败中前进，提升学习速度**：快速尝试新的或不够完善的产品、服务或互动方式。
- **迭代**：基于分析式的见解、试验和失误以及反馈，对流程、政策、产品和服务进行更新和改进。

参考资料：《数字化战略推演》，[美]杰拉德·C.凯恩，安·纽伦·菲利普斯，乔纳森·R.卡普斯基，加思·R.安德勒斯，浙江教育出版社，2023年

02.企业对策建议：建立适合自身企业的转型路线图

调研发现：数字化转型已经取得了较高的共识，已经不是要不要做的问题，而是涉及到怎么做的问题。2023年数字化转型最大的挑战是人才和运营经验（占比高达54%，比2022年提高9个百分点），说明数字化运营人才是当前企业面临的最关键问题。

可参考“THRIVE”建立适合自身企业的转型路线图

英富曼也较早认识到人才和企业文化的重要性，针对人才和技能问题，英富曼联合CXO Transform咨询机构开展数字化转型从业者认证（初/中/高三级），引入Rob Llewellyn提出的“THRIVE”六要素转型指导框架作为培训指南。值得我国会展主办企业高层借鉴和重视。



英富曼数字化转型从业者认证
(Certified Digital Transformation Practitioner)



来源: Rob Llewellyn 数字化转型的THRIVE框架, A Framework For Digital Transformation



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

天津跃卫商务信息咨询有限公司	上海德纳会展	江门国昊会展策划有限公司	盖世汽车
无锡太湖国际会展集团	山西科技会展有限公司	广东广展国际展览有限公司	西安三力中盈会展服务有限公司
福建三人行会展服务有限公司	中国化学试剂工业协会	广东双威国际会展有限公司	湖南纵横会展服务有限公司
温州德纳云数字科技有限公司	成都市天一展览服务有限公司	山东卓创资讯股份有限公司	厦门市会议展览业协会
台州国际博览中心有限公司	广州创迈展览策划有限公司	深圳前域会展集团有限公司	汾阳市杏花村经济技术开发区会展有限公司
陕西省会展中心集团有限公司	中国生物物理学会	中国畜产品流通协会	山西典创品牌设计有限公司
鼎盛科技有限公司	中关村会展与服务产业联盟	山东省粮食和物资储备局	山西日报传媒会展公司
广东跨展展览有限公司	广州益武国际展览有限公司	国家版权局	山西泉铭时代文化传媒有限公司
北京博乾国际会展服务有限公司	广州国盛会展科技有限公司	上海市教育学会	山东文旅传媒集团会议会展有限公司
广东组展企业协会	品观	昌吉学院	西安会展中心
商务部研究院中国会展研究中心	深圳九州恒业会展传媒科技有限公司	中国建筑文化中心	靖轩（上海）文化传播有限公司
世展和新展联合展览（广州）有限公司	上海金佶领企业咨询有限公司	海南省旅游和文化广电体育厅	Masterland
广州市博展展览有限公司	广东科展国际展览有限公司	晋江市食品行业协会	海南共好国际会展集团股份有限公司
广东潭洲国际会展有限责任公司	广州市显辉展览服务有限公司	中设国际会展集团	长沙仁创会展服务有限公司
广东智展展览有限公司	广东鸿威国际会展集团	深圳市世纪东方会展有限公司	长城国际展览有限责任公司
沸点会展	广州国坤立升展览有限公司	中国演艺设备技术协会	上海会宣商务咨询有限公司
广东跨采展览有限公司	广州正和会展服务有限公司	北京京港环球国际展览有限公司	西安秦驰通会议会展服务有限公司
广州赢龙会展服务有限公司	宇康国际展览（广州）有限公司	上海赛时会展策划有限公司	深圳市安博会展有限公司
振威国际会展	汉诺威米兰展览（上海）有限公司广州分公司	荣格工业传媒	青岛海名国际会展有限公司
广东潮域展览有限公司	珠海市再生时代会展服务有限公司	深圳市茶文化促进会	太原云兴文化传播有限公司
广东讯展会展展览有限公司	广东汉威主建展览有限公司	东浩兰生上海工业商务展览有限公司	广州环球搏毅展览有限公司
中国国际光电博览会（CIOE）	广东现代国际展览中心	环球旅讯	武汉市会展行业协会
广东亚联展览股份有限公司	广州日晖会展服务有限公司	广饶汇博会展有限公司	太原会展行业协会
VNU Exhibitions Asia Ltd.	汉诺威米兰佰特展览（广州）有限公司	立华彩印有限公司	澳门博览集团
广州市国际展览有限公司	广旅国际会展有限公司	麦尔会（上海）商务服务有限公司	碳中和研习社
中东国际展览集团	RAI China 锐昂展览（上海）有限公司	云酒智海	中国国际商会
上海市人工智能行业协会	凯世国际	广州创迈展览策划有限公司	广州外展国际会展有限公司
上海诺港科学集团有限公司			

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。



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

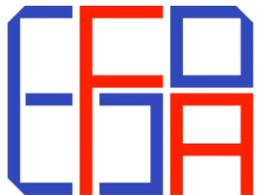
手机：13693205809

扫码关注“中国贸易报”

微信公众号



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。

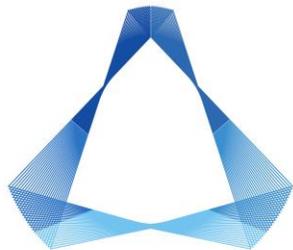
联系人：湛冬燕

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

Yangtze River Delta Event Industry Research Institute

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

《DRCEO：中国会展主办机构数字化调研报告2023》



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,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@sui-be.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。

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）

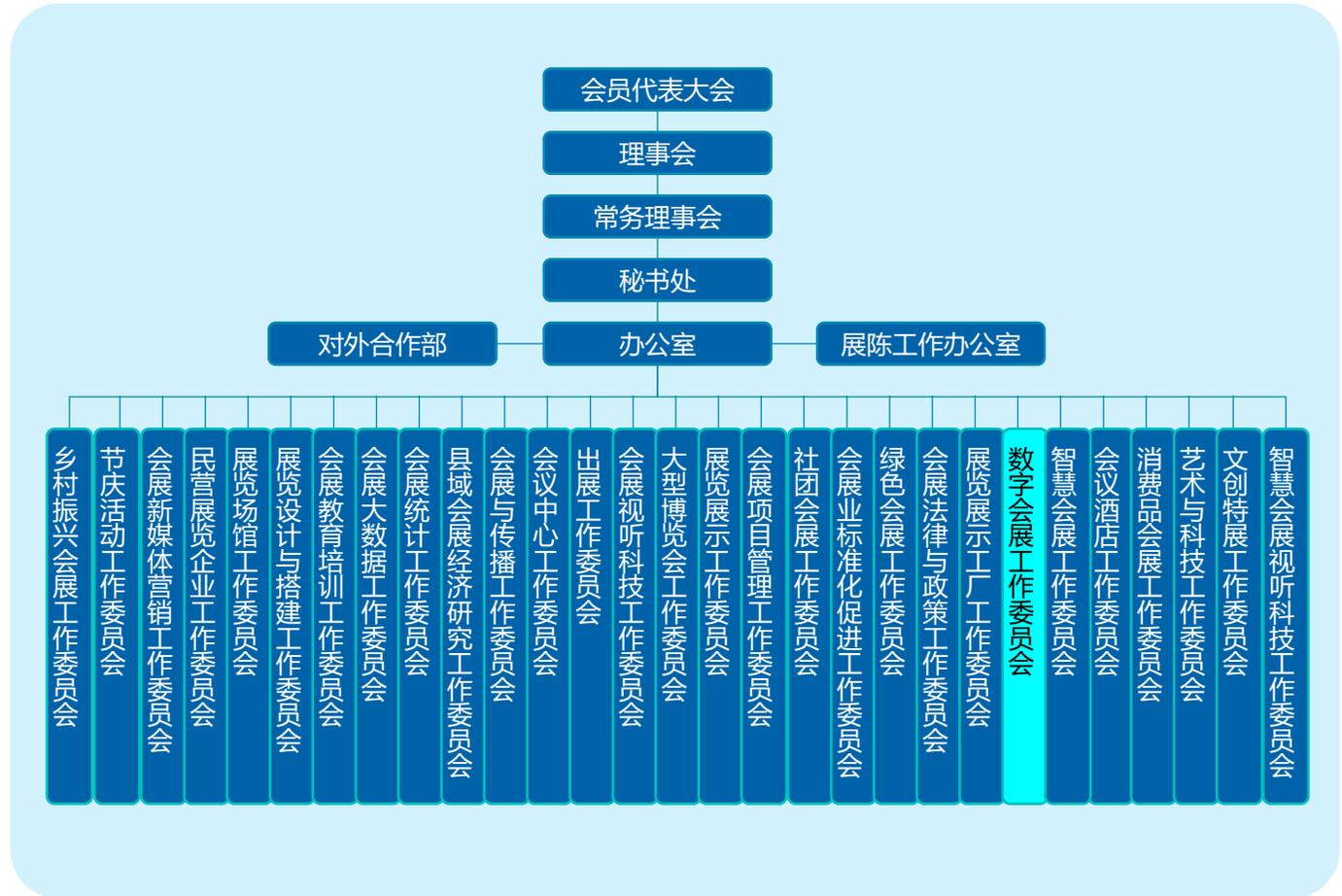
邮箱：tony.wan@31huiyi.com

手机：13916121385

许锋（秘书长）

邮箱：xufeng@topexpo.cc

手机：13901023052



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。

客户留存率：是指会展主办方在一段时间内获得新增的客户（如展商、赞助商、买家、观众等不同类型的会展参与群体）中经过一段时间后任然继续注册报名或购买主办方提供的各类活动内容和活动服务比例。

客户复购率：指主办方的客户（如展商、赞助商、买家、观众等不同类型的会展参与群体）对会展活动的内容和服务的重复购买或注册的次数占总购买或注册的比例，重复购买率越高，则反应出品牌的忠诚度就越高。

参考文献

1. The Global Exhibition Barometer (January 2023) (UFI2023全球展览业晴雨表)
https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2023/01/30th_UFI_Global_Barometer_january_2023.pdf
2. Exhibitions 3.0 Framework (AMR展览3.0框架)
<https://www.stax.com/white-paper/exhibitions-3-0>
3. INFORMA ANNUAL REPORT AND ACCOUNTS 2021 (英富曼2021年年报)
<https://www.informa.com/globalassets/documents/investor-relations/2022/informa-annual-report-2021.pdf#page=24>
4. Informa Gap 2 Strategy (英富曼会展集团加速增长第二阶段计划)
<https://www.informa.com/about-us/group-strategy/>
5. Certified Digital Transformation Practitioner (数字化转型专家认证)
<https://www.informa-mea.com/training/information-technology/certified-digital-transformation-practitioner>
6. Rob Llewellyn , A Framework For Digital Transformation(数字化转型的THRIVE框架)
<https://robllewellyn.com/digital-transformation-framework/>

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传播学院和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2023”。
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