

SKIFT: 2023 年会议活动行业的 100 个数据统计

新冠疫情给活动行业带来了一场革命，要求会议活动策划者重新学习并思考活动的商业模式，从赞助到活动技术和内容的交付。

该行业将这些变化视为催化剂还是灾难，很大程度上取决于活动专业策划者如何适应和应对不确定的大未来。

以下统计数据由会议行业专业媒体 Skift Meetings 整理发布，并由 31 研究院翻译。

值得注意的是，由于这些数据是来自欧美的会议行业，因此使用习惯以及数字化的需求和场景均与国内有较大的差异(比如我国的国内会议一般不用 APP，而用小程序更常见)，因此在研究过程之中**建议谨慎参考，作为对比研究。**

Skift Meetings 在今年的全球会展日 (GMID) 之际发布了这份调研统计报告，借此希望把握行业发展脉搏，建立行业基准，并帮助行业了解变化并把握趋势。

Skift Meetings 收集的数据、事实和数据涵盖以下主题（本报告定义的策划者主要是各类会议活动的策划者）。

新冠疫情恢复阶段

- 1、78%的策划者正在使用更多技术。（Skift Meetings, 2022 年数据）
- 2、75%的策划者在策划活动的交付周期变短。（Skift Meetings, 2022 年数据）
- 3、77%的策划者发现吸引参与者更难了，而 73%的策划者报告出席率下降。（Skift Meetings, 2022 年数据）
- 4、70%的活动是混合型的或有虚拟参加的选择机会。（Skift Meetings, 2022 年数据）
- 5、预计 2023 年全球展览收入的平均水平将达到 2019 年的 94%，除中国外，能上升到 80%。（UFI, 2023 年数据）
- 6、减少预算是策划者最关心的问题，其次是短期规划和供应商人员配备和服务问题。（Skift Meetings, 2022 年数据）
- 7、64%的策划者报告说他们的参与者对活动中的社交网络比新冠疫情之前更感兴趣。（Skift Meetings, 2022 年数据）
- 8、65%的策划者正在减少需求以适应紧张的预算。（Skift Meetings, 2022 年数据）

9、58%的策划者认为与 2019 年相比，他们的收入减少了。（Skift Meetings, 2022 年数据）

10、48%的策划者很难保证活动当天充足的人员配备。（Skift Meetings, 2022 年数据）

11、仅有 36%的策划者比 2019 年获得了更高的活动预算。（Skift Meetings, 2022 年数据）

活动行业目的地和场地选择（从高到低排序）

1、策划者选择目的地的前五个标准是：容量、吸引力、安全和保障、行业专业知识和航空运力。（Skift Meetings, 2022 年）

2、策划者选择会场的前五个标准是：容量、声誉、餐饮质量、易于访问和品牌。（Skift Meetings, 2022 年）

3、北美洲前五大会议目的地分别为：内华达州拉斯维加斯、佛罗里达州奥兰多、纽约、得克萨斯州达拉斯和佐治亚州亚特兰大。（美运通 2023 全球会议和活动预测，2022 年数据）

4、欧洲前五大会议目的地分别为：西班牙马德里、西班牙巴塞罗那、英国伦敦、法国巴黎和英国曼彻斯特。（美运通 2023 全球会议和活动预测，2022 年）

5、拉丁美洲前五大会议目的地分别为：哥伦比亚波哥大、墨西哥城、哥伦比亚加勒比海城市卡塔赫纳、阿根廷布宜诺斯艾利斯和墨西哥坎昆。（美运通 2023 全球会议和活动预测，2022 年）

6、亚太地区前五大会议目的地分别为：日本东京、日本大阪、澳大利亚悉尼、韩国首尔和台湾台北。（美运通 2023 全球会议和活动预测，2022 年）

活动行业多样性、公平和包容

1、在北美和欧洲，分别有 45%和 28%的活动网站提供了有关其多样性和包容性政策的信息。（EventMB, 2019 年数据）

2、在女性演讲人方面，99%的圆桌讨论的小组具有女性代表，而在 BIPOC（非白人）和黑人血统的演讲人方面，代表性发言小组的比例分别为 86%和 67%。（EventMB, 2020 年数据）

3、35%- 40%的活动甚至没有一个黑人发言人。（EventMB, 2020 年数据）

活动行业远程办公

1、48%的组织采用了混合办公或远程办公。(美运通 2023 全球会议和活动预测, 2022 年)

活动行业工作和职业

1、该报告于 2020 年 9 月更新, 预计 2019 年至 2029 年期间, 美国会议、大会和活动策划者的增长将增长 9%。(美国劳工统计局, 2020 年数据)

2、超过 50%的英国活动招聘信息强调遵守监管政策。(EventMB 报告, 2019 年数据)

3、美国纽约市活动策划者的年平均工资是 55707 美元 (Glassdoor, 2021 年数据)。

4、英国伦敦活动策划者的平均工资是 29,743 英镑 (Glassdoor, 2021 年数据)。

会议设计

1、36%的策划者认为, 在转向虚拟办公时, 保持用户粘性是他们面临的最大挑战。(EventMB, 2020 年数据)

2、45.9%的策划者依靠内部团队来交付他们的虚拟活动, 而 32.5%的策划者将这方面的制作外包给外部制作公司, 21.6%的策划者依赖他们的虚拟活动技术提供商。(EventMB, 2020 年数据)

活动 APP 的使用

1、使用最多的 APP 功能是日程和议程, 98.3%的活动专业人士会使用, 其次是赞助商/参展商列表(93%)和演讲者列表(89.3%)。(EventMB, 2020 年数据)

2、86%的 APP 以某种形式使用人工智能, 包括聊天机器人、面部识别、智能配对和情感分析。(EventMB, 2020 年数据)

3、在 APP 中, 基于与会者 AI 智能配对的使用从 2019 年的 41.5%增加到 2020 年的 67% (包括现场近距离的社交推荐) (EventMB, 2020 年数据)

4、聊天机器人的使用率从去年的 22.3%降至 16.5%。(EventMB, 2020 年数据)

5、57%的 APP 会向与会者推荐附近的地点、活动和体验，65%的 APP 会提供个性化的会议或内容推荐。(EventMB, 2020 年数据)

6、APP 的平均最高价格为 1.5 万美元，比 2019 年的平均最高价格 9600 美元大幅上涨。(EventMB, 2020 年数据)

7、大多数 APP(41%)根据功能收费——按出席人数收费的 APP 数量在 2020 年下降了 9 个百分点，从 2019 年的 30%下降到 2020 年的 21%左右。(EventMB, 2020 年数据)

8、大多数 APP 开发商(约 76%)表示，活动 APP 的需求高于去年。另有 21%的人表示需求大致相同。只有 1%的人说今年的需求比去年低。(EventMB, 2020 年数据)

9、APP 应用的整体采用率较高，近 40%的开发者表示采用率超过 80%。另外 35%的开发者声称其采用率为 60%到 80%。(EventMB, 2020 年数据)

10、约 54%的活动 APP 提供商表示，客户在他们的活动应用程序上与议程互动最多。另有 49%的人表示，客户与参与的元素中互动最多，如游戏化、实时投票和反馈等(EventMB, 2020 年数据)。

线下见面的理由

1、80%的员工更喜欢面对面的头脑风暴和协作会议。(《会议意味着生意》，2022 年数据)

活动的投资回报

1、目前 76%的招聘广告要求活动专业人员能够建立活动的商业价值。(EventMB, 2019 年数据)

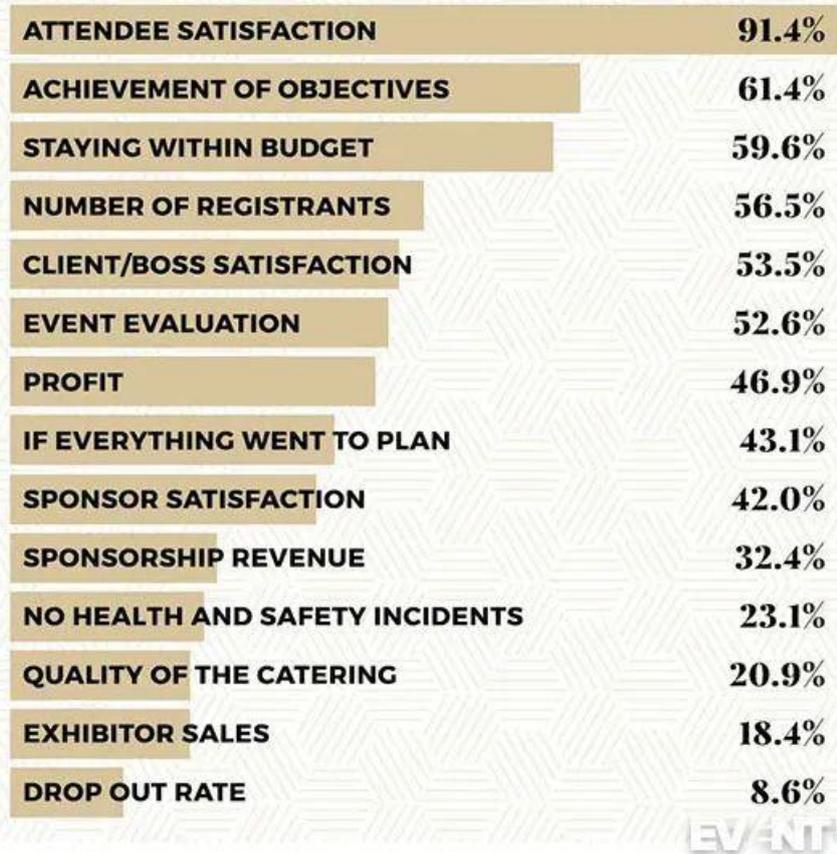
2、91%的企业根据参会者的满意度来衡量活动的成功与否。61%的人根据他们具体的活动目标来衡量，60%的人根据预算来确定结果。(EventMB, 201 年数据 8)。

3、28%的活动专业人士能够通过虚拟活动盈利，而 10.8%的人能够超越他们的实体活动(的收入)。(EventMB, 2020 年数据)

4、39%的策划者预计，到 2020 年，通过转向虚拟活动，他们至少可以获得 25%的收入。(EventMB, 2020 年数据)

5、32%的策划者不收取虚拟活动费用或不从虚拟活动中获得收入，如果虚拟活动要持续下去，这种情况需要在 2021 年做出改变。(EventMB, 2020 年数据)

How do you measure the success of your event?



安全及保安

1、在全球范围内，67%的活动专业人士在他们的会议和活动政策中包含明确的安全和安保信息。（美运通 2021 全球会议与活动预测，2021 年数据）。

活动的支出和预算

1、65%的会议专业人士表示，会议支出正在增加。（全球会议和活动预测，2022 年年数据）

2、传统会场之外的内部会议的平均每日费用在亚太地区为 711 美元，在拉丁美洲为 662 美元，在欧洲和美国为 554 美元（美运通 2023 全球会议和活动预测，2022 年数据）。

3、41.5%的活动专业人士愿意为每场虚拟活动技术支付 5000 美元，19%的策划者愿意支付超过 1.5 万美元。（EventMB，2020 年数据）

4、预计 2021 年北美会议支出将比 2020 年下降 6%。美运通(全球会议与活动预测, 2021 年数据)。

5、在预算增加 10%的情况下, 33%的活动专业人士希望用额外的资金来改善现场体验, 而 31%的策划者希望增加技术的使用。(美运通全球会议与活动预测, 2021 年数据)

虚拟活动中的赞助

1、就赞助机会而言, 虚拟活动技术提供商提供的前三大功能是赞助商/参展商简介(78%)、分析/报告(77%)和高流量区域的横幅广告(70%)。(EventMB, 2020 年数据)

2、对于 23%的策划者来说, 赞助是虚拟活动收入的主要来源。(EventMB, 2020 年数据)

3、在所有垂直领域, 组合使用的赞助套餐在 2019 年占据主导地位, 占有活动套餐的 67%, 并结合了品牌知名度和增值产品。(EventMB, 2019 年数据)

4、近 25%的虚拟活动技术提供商没有提供任何分析来证明赞助商的投资回报率。(EventMB, 2020 年数据)

可持续性

1、58%的会议专业人士报告说, 与新冠疫情前相比, 可持续性在他们的角色中变得更加重要。(Skift Meetings, 2022 年数据)

2、与疫情前相比, 50%的会议策划者正在采取新的可持续发展行动。(Skift Meetings, 2022 年数据)

3、直播活动可以减少 60-98%的气候污染。(Eventcellany, 2020 年数据)

4、58%-67%的会议专业人士非常有可能或完全有可能在 2021 年的会议计划中解决可持续性问题的。(美运通全球会议与活动预测, 2021 年数据)。

5、80%的会议专业人士表示, 他们的组织在计划会议和活动时考虑了可持续性。(美运通全球会议和活动预测, 2022 年数据)

6、76%的会议策划者制定了可持续的会议策略。(美运通全球会议和活动预测, 2022 年数据)

技术的应用

- 1、受新冠疫情影响，73.6%的策划者对技术更加精通或精通得多。(EventMB, 2020年数据)
- 2、53%的活动策划者认为自己熟悉或精通虚拟活动技术。(EventMB, 2020年数据)
- 3、51.5%的策划者表示，在采购虚拟活动技术时，最令人沮丧的是无法与现场互动相匹配，25.4%的人表示成本是最大的挑战。(EventMB, 2020年数据)
- 4、大多数虚拟活动技术提供商要么提供，要么集成直播工具或平台(92%)、注册工具(86%)和APP(80%)。(EventMB, 2020年数据)
- 5、当谈到直播时，活动技术提供商提供的两个最常见的功能是能够支持直播和预先录制的视频(75%)和多轨流(70%)。(EventMB, 2020年数据)
- 6、绝大多数(58%)的虚拟技术提供商同时提供原生APP和基于网络的方式来访问虚拟活动。在剩下的平台中，有近32%的平台提供了可以在浏览器上访问的基于网络的解决方案，也可以在移动设备上进行访问，这意味着至少90%的供应商允许与会者在他们可选择的任何设备上参加会议。(EventMB, 2020年数据)

虚拟展会的应用

- 1、吸引虚拟活动参与者的五大要素依次是教育/内容、按需访问、会议时间、活动声誉和网络。(Skift Meetings, 2022年数据)
- 2、虚拟活动的三大挑战依次是互动参与度、出席率和预算。(Skift Meetings, 2022年数据)
- 3、73%的策划者能够成功地将他们的活动转向虚拟活动。(EventMB, 2020年数据)
- 4、34%的策划者认为增加出席率是转向虚拟会议的最积极的结果，其次是降低管理成本(27%)。(EventMB, 2020年数据)

虚拟活动技术的应用

1、虚拟活动技术面临的三大挑战依次是用户粘性、成本以及与现有技术栈的集成。(Skift Meetings, 2022 年数据)

2、46%的策划者发现成本是寻找虚拟活动技术的最大挑战。(Skift Meetings, 2022 年数据)

(本文根据 SKIFT 翻译，版权和解释权归 SKIFT，如有歧义，请参考原文内容)