

2020线上会展 调查报告

2020 digital events survey report



主办机构



承办机构



2020年4月24日

2020线上会展调查报告

前言

线上会展早在多年前就出现了，比如2001年网上广交会就提出来了。在国外，一般把线上会展称作virtual events（虚拟会展）或digital events（数字会展）。

爆发于2020年1月下旬的新冠肺炎疫情严重地冲击了会展业，线下实体会议和展览停摆。

春节后，疫情在短时间内刺激了线上会展的大量需求。为加强内部培训学习以及更好地服务客户，包括会展企业、行业协会在内的各类机构纷纷举办线上会议、培训讲座，也集中出现了一些线上展会。

国家多次鼓励发展线上会展。

3月18日，中共中央政治局常务委员会召开会议要求，“创新招商引资、展会服务模式，保障各类经贸活动正常开展”。

3月24日国务院常务会议要求，针对外需订单萎缩态势，支持企业网上洽谈、网上办展，主动抓订单、促合作。

4月7日国务院常务会议决定，第127届广交会于6月中下旬在网上举办。4月17日商务部宣布第127届广交会将于6月15-24日在网上举行，为期10天。

4月13日，商务部发布《关于创新展会服务模式培育展览业发展新动能有关工作的通知》，提出“推进展会服务创新、管理创新、业态模式创新，加快培育行业发展新动能，发挥展览业在扩大对外开放、增加社会就业、拉动消费增长等方面的重要作用”。

由中国贸促会主办的“中国-拉美（墨西哥）国际贸易数字展览会”4月15-28日在网上举办，开幕当天，国内超过2000家外贸企业与拉美地区12739位买家同时在线洽谈。

同时，大量的会展从业人员对线上会展的了解不充分，有的机构感觉无从下手。

针对线上会展这一个各界人士普遍关心的话题，我们联合了国内六家领先的会展技术平台和咨询公司，组织了这次网络调查。

调查从4月13日开始，至4月19日截止，通过“会展BEN”公众号、邮件等方式发出调查问卷。

调查得到了业界的热烈响应，共有877人参与。

现将调查结果整理如下，希望能有助于会展业界同仁对线上会展有一个较为丰富的了解。

主办机构：

北京华恺国际展览有限公司

承办机构：

北京美迪康信息咨询有限公司

慕渊（上海）智能科技有限公司

上海同高信息技术有限公司

Eventbank捷会易

晟荟管理咨询（上海）有限公司

北京苦瓜网络科技有限公司

2020年4月24日 北京

省份	数量	百分比
北京市	206	23.49%
上海市	141	16.08%
浙江省	85	9.69%
广东省	74	8.44%
四川省	68	7.75%
山东省	65	7.41%
江苏省	31	3.53%
天津市	29	3.31%
陕西省	23	2.62%
福建省	19	2.17%
湖南省	19	2.17%
河北省	16	1.82%
湖北省	14	1.60%
河南省	12	1.37%
重庆市	11	1.25%
海南省	10	1.14%
辽宁省	7	0.80%
云南省	7	0.80%
山西省	6	0.68%
安徽省	5	0.57%
香港	4	0.46%
新疆维吾尔自治区	4	0.46%
贵州省	3	0.34%
宁夏回族自治区	3	0.34%
广西壮族自治区	2	0.23%
吉林省	2	0.23%
江西省	2	0.23%
内蒙古自治区	2	0.23%
甘肃省	1	0.11%
黑龙江省	1	0.11%
其他	5	0.57%

(此表根据手机号注册地而得出)

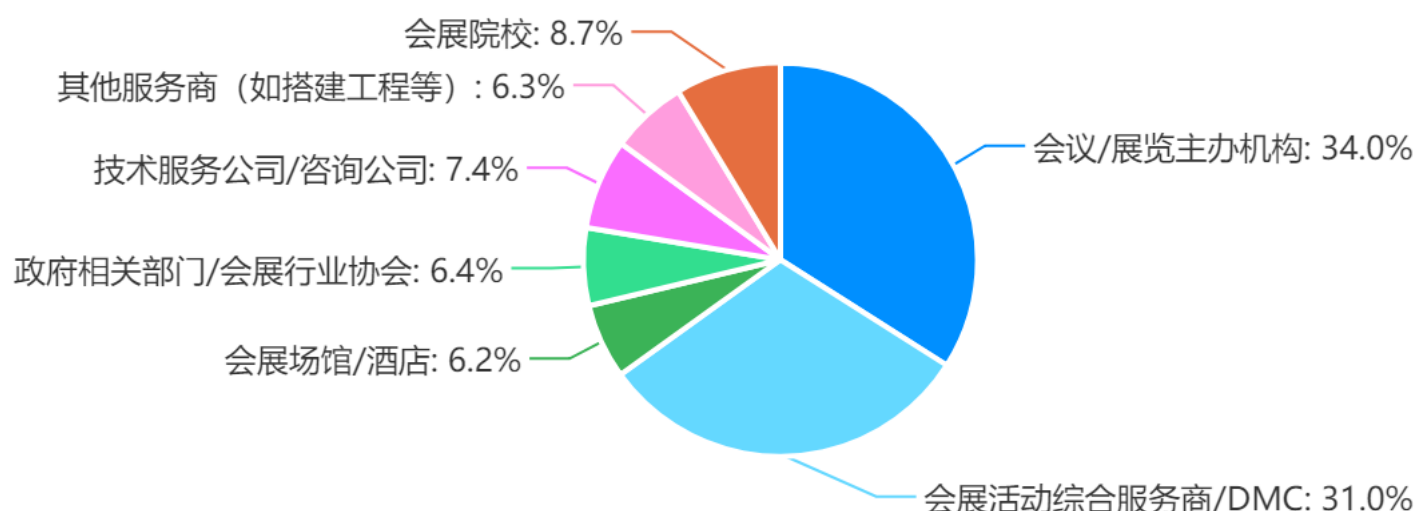
1. 参与人数和地域分布

共877人填写了调查问卷。
这877人所在的地域分布如左图所示：

前十个省区市分别是：

北京、上海、浙江、广东、四川、山东、江苏、天津、陕西和福建。

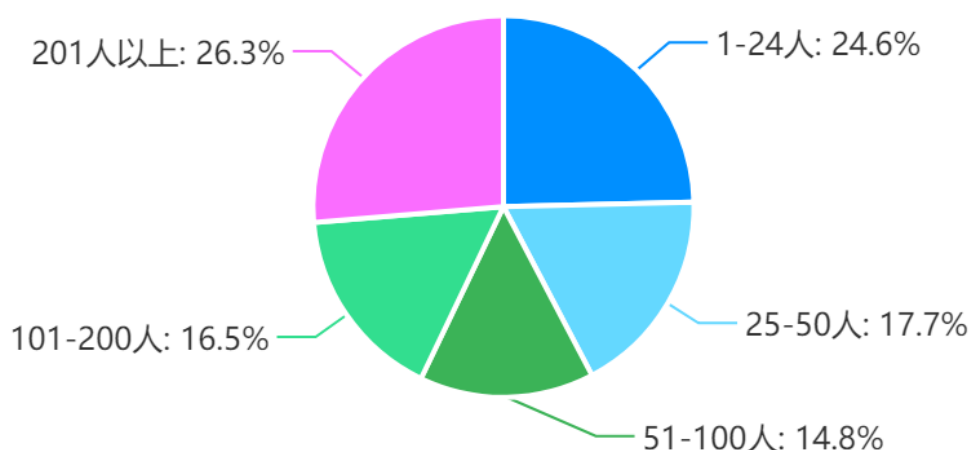
2. 所在机构的类型



877名受访者中，来自会议/展览主办机构的占34%，来自承办机构的占31%，两者合计65%。这两类机构是会展业主要的利益相关者，这个比例对于本次调查十分重要，显现出主办和承办机构对线上会展的需求更为迫切和强烈。

余下35%的受访者来自场馆、政府/会展行业协会、技术公司、服务商以及高校，各自的比例十分接近，介于6-9%。

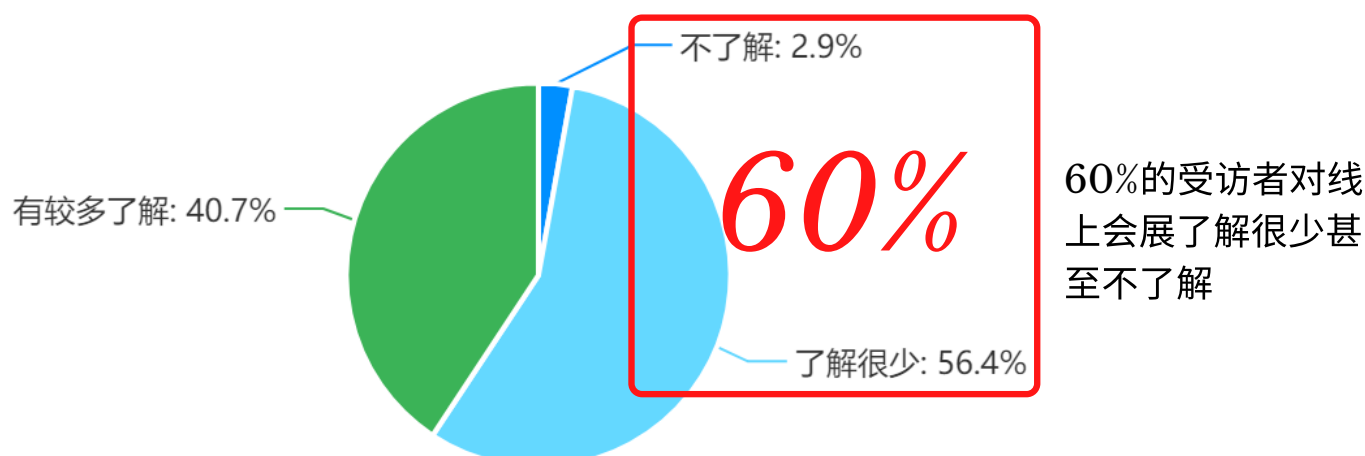
3. 所在机构的规模



员工数量小于25人、介于25-50人、介于51-100人的比例分别为24.6%、17.7%和14.8%。三类机构合起来、即小于100人规模的机构占比57%。

多于200人的机构，除了大型会展公司，其他大多数应该是会展中心/酒店和高校。

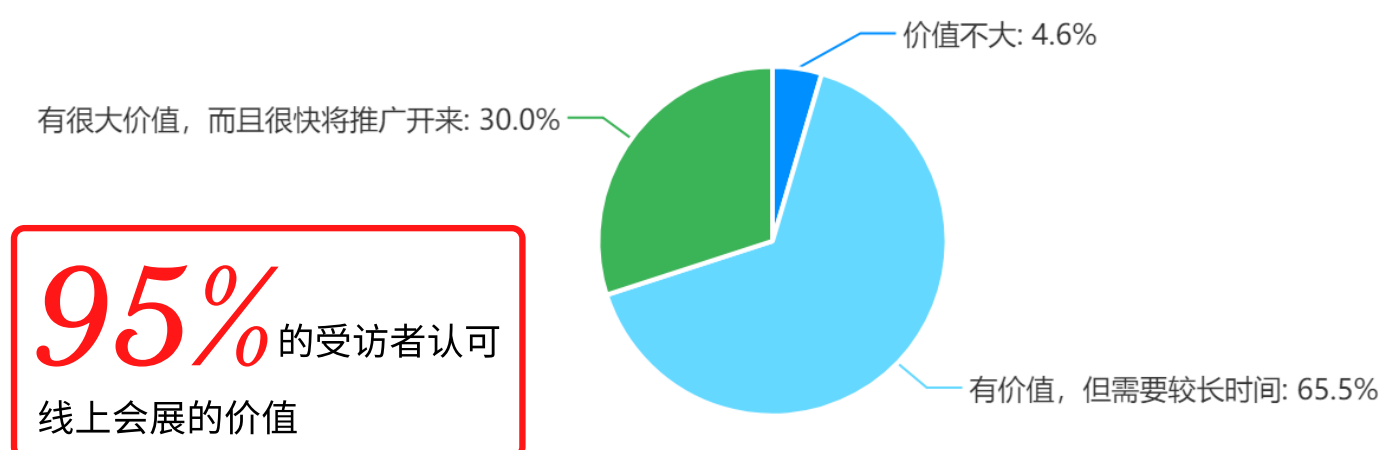
4. 对线上会展的了解



回答“了解很少”的比例为56%，而回答“有较多了解”者达到了41%，有3%的人坦诚“不了解”。

如果把“不了解”和“了解很少”两个比例加起来，正好60%。这说明对于线上会展，大部分人只是听说过，但基本不了解。这暗示了对于从业者加强线上会展培训的急迫性。

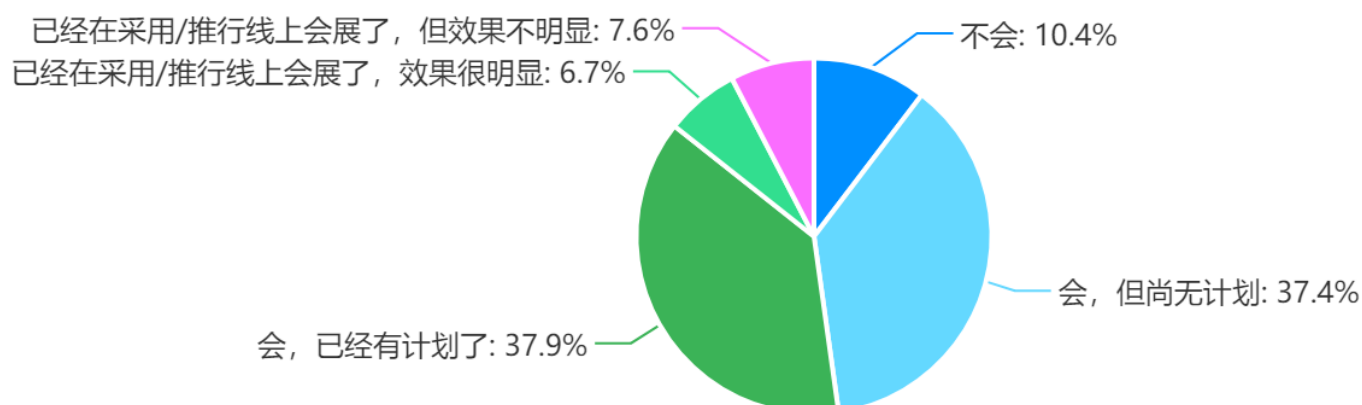
5. 线上会展的价值



有65.5%的受访者表示线上会展有价值，但其发展需要较长时间；30%的受访者则更加乐观，肯定线上会展有很大价值，并相信线上会展将较快得到推广。

约5%的受访者认为线上会展价值不大。

6. 所在机构采用/推行线上会展的状况

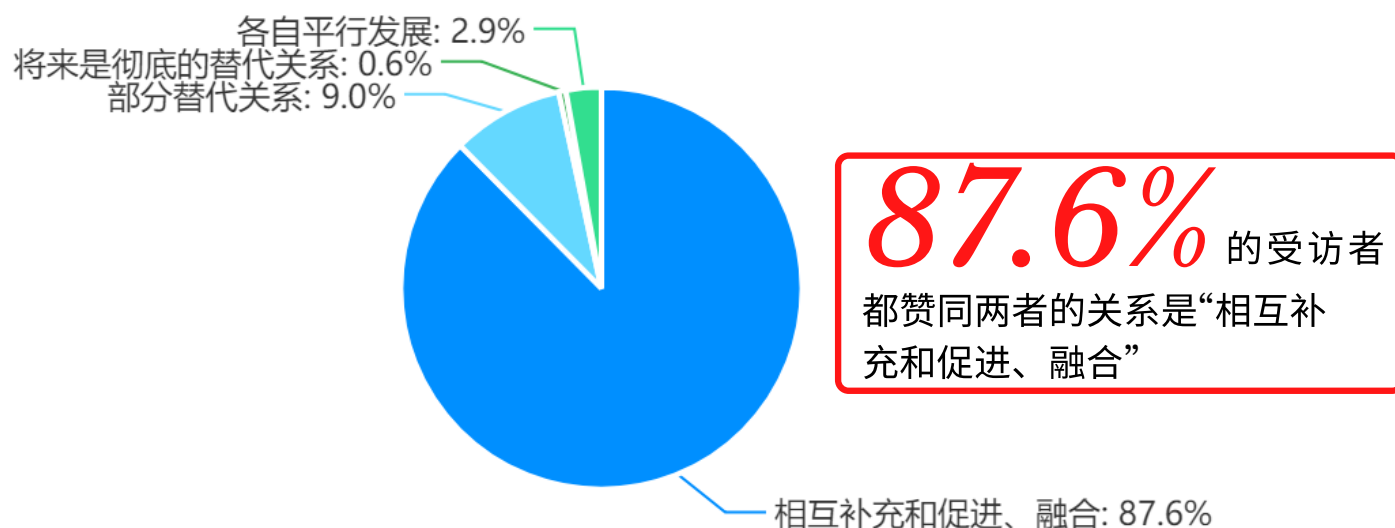


选择“会, 但尚无计划”和“会, 已经有计划了”两个答案的比例一样, 分别是37.4%和37.9%。

另有14%的受访者表示其所在机构已经在采用/推行线上会展了, 但取得明显效果和未取得明显效果的各占一半。这似乎说明线上会展的推行有相当的难度, 或者对于效果的评估各有各的评判标准。线上会展不同于线下实体会议、展览, 需要主办机构以及展商拥有一套新的市场营销方法、技巧和工具。明确表示不会采用/推行线上会展的比例为10%, 也就是说, **90%的受访者相信线上会展势在必行**, 也拥有较大的发展空间和机会。

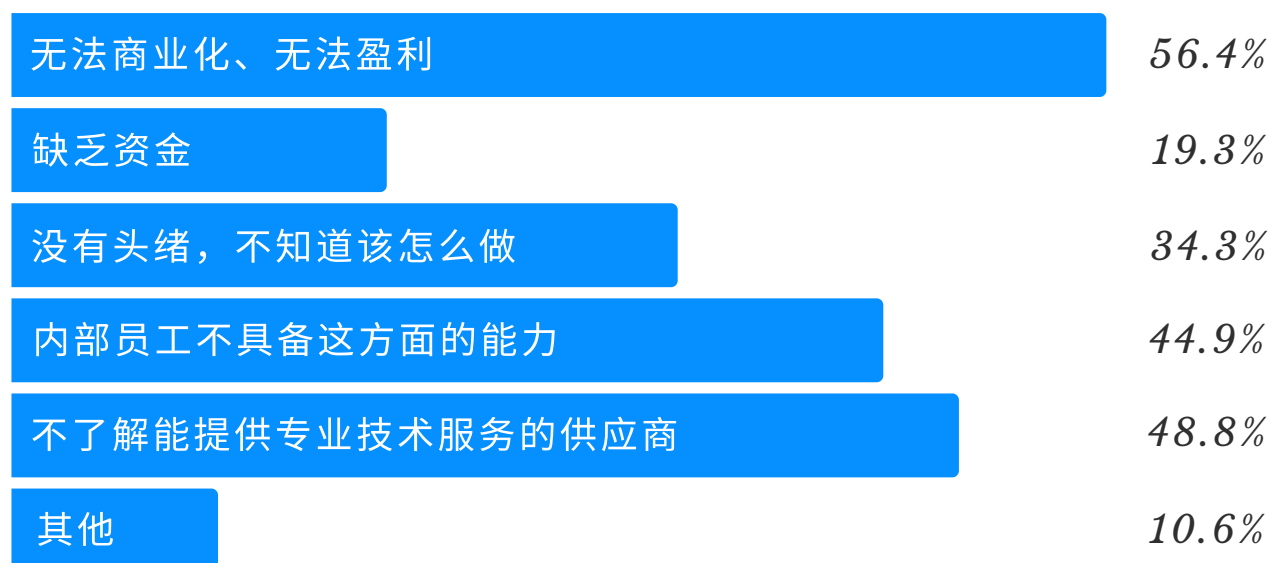
从业者对线上会展有信心, 看好线上会展, 这是线上会展得以发展壮大重要驱动力。

7. 线上会展和线下会展的关系



而9%的人则稍微“激进”一些，相信线上将“部分替代”线下会展；另有3%的受访者认为线上和线下将各自平行发展。

8. 从组织方的角度看，举办线上会展的主要困难



举办线上会展的困难是多方面的，既有内部的资金不足、认识不足或信心不足，也有外部服务商的能力问题。

最大的困难是看不到线上会展的盈利可能性，比例为56%

如果线上会展不能盈利，那么组织方自然就不愿意投入、推动。

排在第二位的困难是“不了解提供专业技术服务的供应商”，比例为49%，这说明大多数技术服务公司不擅长做营销，有必要由第三方比如商务局、会展办、行业协会向企业推荐可靠的技术服务商。

45%的受访者同时认为“内部员工不具备这方面的能力”，回答“没有头绪，不知道该怎么办”的比例是34%，这两个数据值得引起我们的重视，线上会展需要主办方、展商和技术服务公司三方共同努力，而其中主办方处于核心位置。主办方需要尽快提高内部员工对线上会展的认知和理解，或应招聘新员工来推动。

19%的受访者承认其所在机构没有举办线上会展需要的资金。

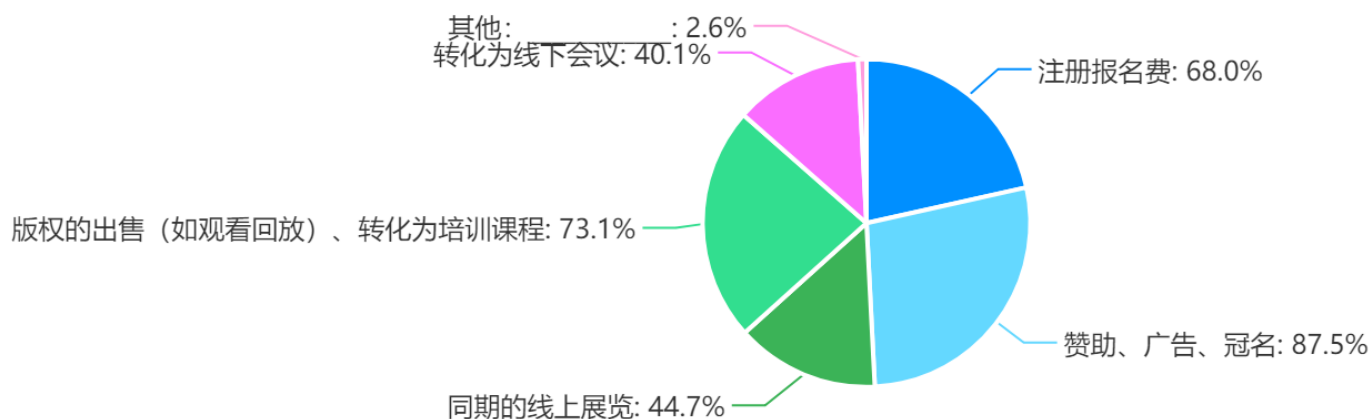
9. 线上会议是否可以不依赖线下会议而独立盈利

可以 51.2%

不可以 48.8%

相信线上会议可以独立盈利和否定这种可能性的群体，两股势力一样大，真可谓见仁见智。

10. 线上会议可能的主要收入来源



线下会议的收入来源集中在参会注册费、广告赞助冠名、同期展览等，如果会议改为在网上举办，是否还能获得这些收入呢？

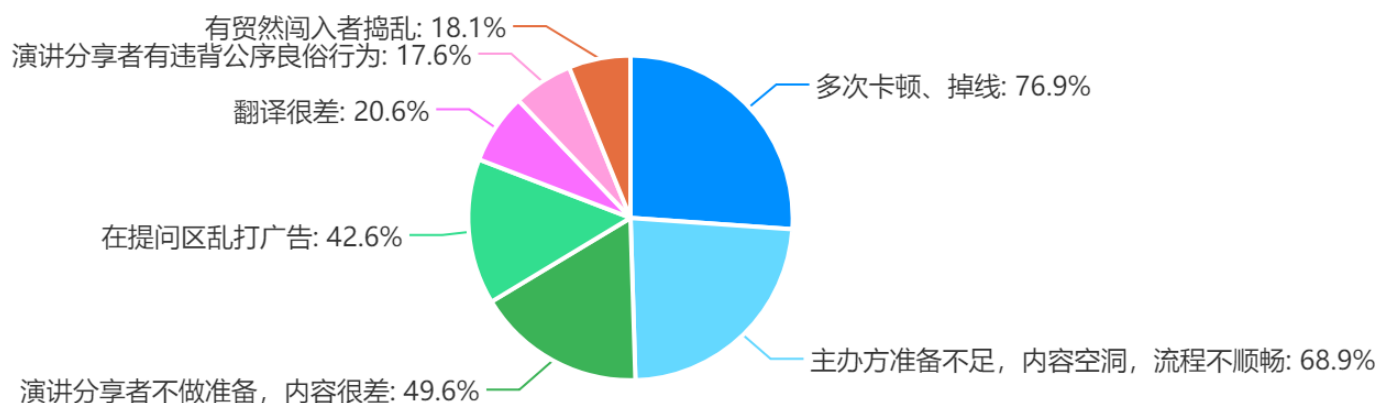
看好主办方能收取“注册报名费”的比例为68%，赞同收入可能来自赞助、广告、冠名的比例为87.5%，看好“版权的出售，如观看回放，转化为培训课程”的有73%。对“同期的线上展览”持有肯定态度的有45%。

把上面几个数据重新排列一下，**线上会议的可能的主要收入来源依次是：冠名、赞助和广告＞版权的出售及转化为培训课程＞注册报名费＞同期的线上展览**

这暗示了目前线上会议向观众收取参会注册费的难度，同期举办线上展览也可能得不偿失。

相信“线上会议能转化为线下会议”的比例为40%。

11. 线上会议（发布会、培训）最不能忍受的经历



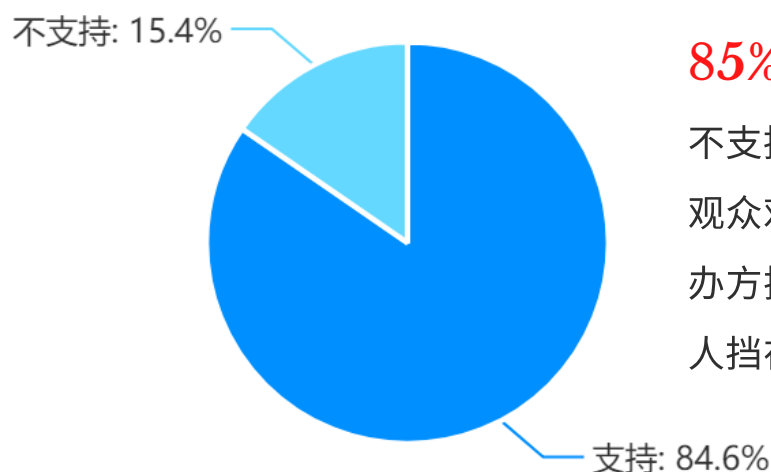
有674人（77%）对上网参加线上会议碰到的多次卡顿、掉线而“火冒三丈”，这里既可能有直播平台的原因，也有参会者自己的网络不畅的可能性。

69%的受访者对主办方给了差评，认为“主办方准备不足，内容空洞，流程不流畅”，50%的受访者对演讲分享者表示了不满，认为他们“不做准备，内容很差”。这反映出组织方筹备线上会议的用心、态度和能力有待提高。

对“在互动区乱打广告”，42.6%的受访者表示不能忍受。对其他不满意的还有：翻译很差、演讲分享者有违背公序良俗行为和有贸然闯入者捣乱。

这再次说明组织一个线上会议的管理技巧是多么重要。

12. 即使免费观看直播，是否支持主办方要求实名注册



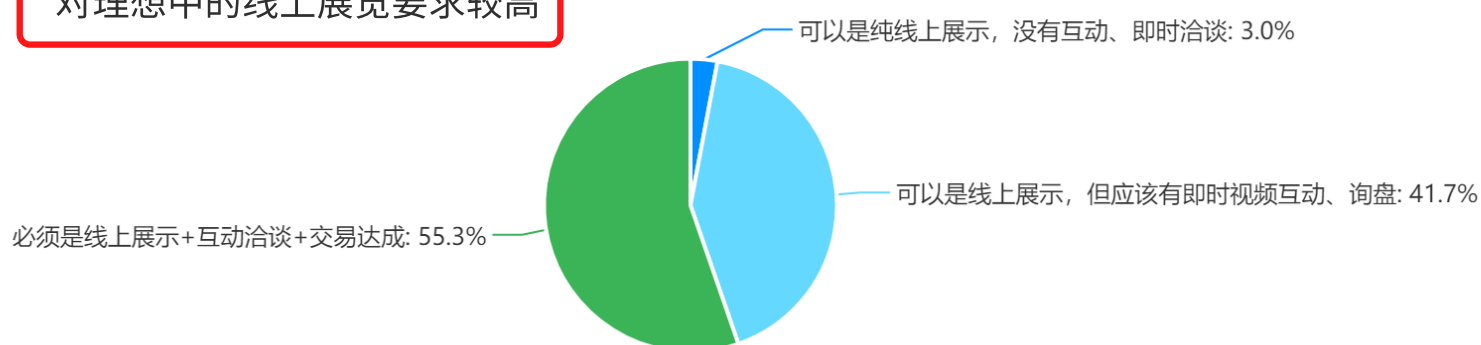
85%的受访者都支持实名注册

不支持的仅占15%。这说明参加线上会议的观众对主办方的信任，也说明大家希望主办方把跟所在行业无关、莫名其妙的陌生人挡在门外。

13. 理想中的线上展览

55%

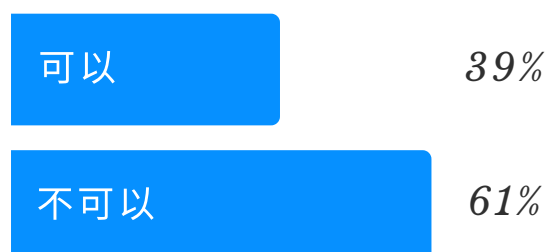
超过55%的受访者
对理想中的线上展览要求较高



55%的受访者对线上展览提出了较高的要求，“必须是线上展示+互动洽谈+交易达成”的三者结合，而现阶段在线上“交易达成”是一个不太容易实现的指标。

42%的受访者对线上展览放宽了要求，认为除了线上展示，再加上即时视频互动和询盘这个功能就可以了。

14. B2B线上展览能否不依赖线下展览而独立盈利



跟上面对于线上会议能否独立盈利预测的比例不同，对于线上展览能否不依赖线下实体展览而独立盈利这个问题，61%的受访者表示没有这个可能性，而成为压倒性的一方。

15. 了解到的B2B线上展览效果不好的原因

无法提供线下展览的无法全面展示展品的性能
情感交流、深度洽谈无法演示，无法感知展品
等独特体验 没有专业观众、买家，难以同期举行有质量的线上会议/论坛
主办方不懂如何引导专业观众买家参与
展商和观众、买家之间无法即时真正互动
业务洽谈，达不成交易 不见面，因而无法建立信任
达不成交易

B2B线上展览效果不能令人满意，第一个主要原因是展商和观众、买家之间无法即时真正互动、业务洽谈，达不成交易（68.6%）；其次是无法全面展示展品的性能，无法演示，无法感知展品（66.4%）；第三个原因是无法提供线下展览所能给予的情感交流、深度洽谈等独特体验（65.7%）。

这三个原因的比例非常接近，说明受访者对这三方面的呼声最强烈。

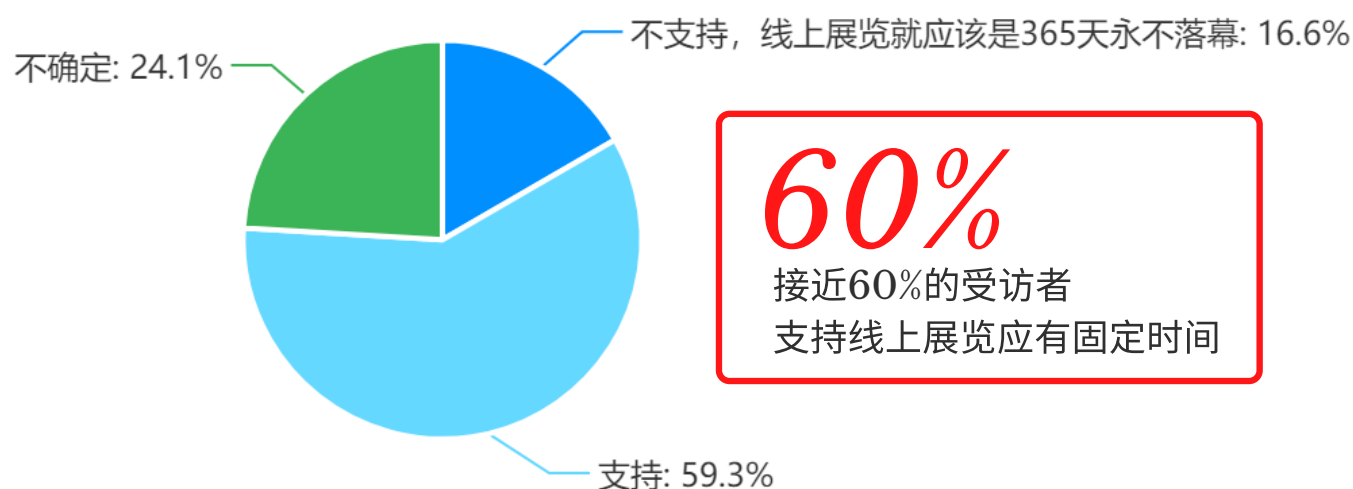
线上展览的缺憾还在于不见面、无法建立信任因而达不成交易（52.8%），没有足够的买家、主办方不知道如何引导买家参与（50.5%）。

线下见面从而建立信任、线下情感交流是线上展览无法给予的，这是线上展览的天生缺陷，线上展览需要帮助展商和观众在线上建立起信任关系，比如可借鉴用户评价机制、卖方的信用评分等等。

这实际上对主办方提出了全面的要求，同时也要看到线上展览的效果也取决于展商，当然主办方应为展商提供培训服务，以帮助后者线上做好营销、互动。

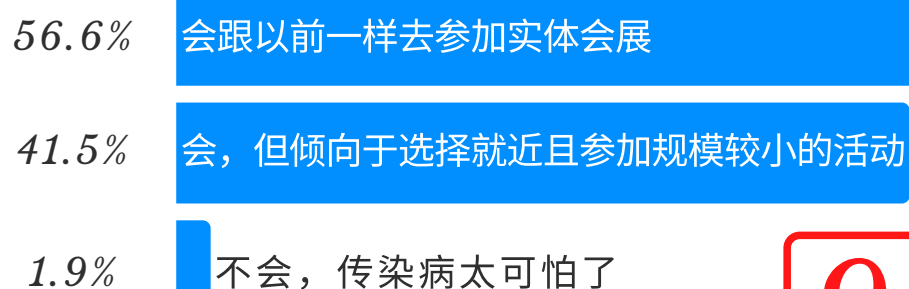
受访者似乎不看中同期举行的会议论坛（20%）。

16. 是否支持线上展览有固定时间



接近60%的受访者支持线上展览应该有固定时间，认为线上展览应该是365天永不落幕的占比16.6%，另有24%对此没什么概念。

17. 疫情过后人们是否仍然会像以前一样出差去开会、参展、观展



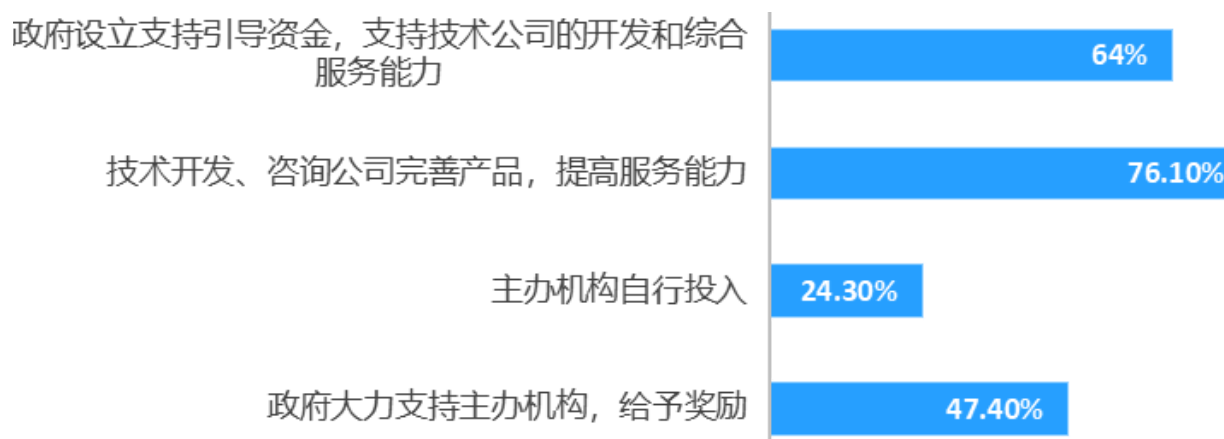
98%

超过98%的受访者对线下见面充满期待

好消息是绝大多数人（98%）对疫后的面对面相见、参会参展充满了期待，其中56.6%的人表示不怕传染病，会像以前一样出门参加会展活动。

41.5%则对新冠肺炎等传染病以及长途旅行、大型聚集有一些顾虑，倾向于就近参加规模较小的活动，这对主办方的启发是组织靠近参会者、观众、展商所在地且规模稍小的线下活动可能更受人欢迎。

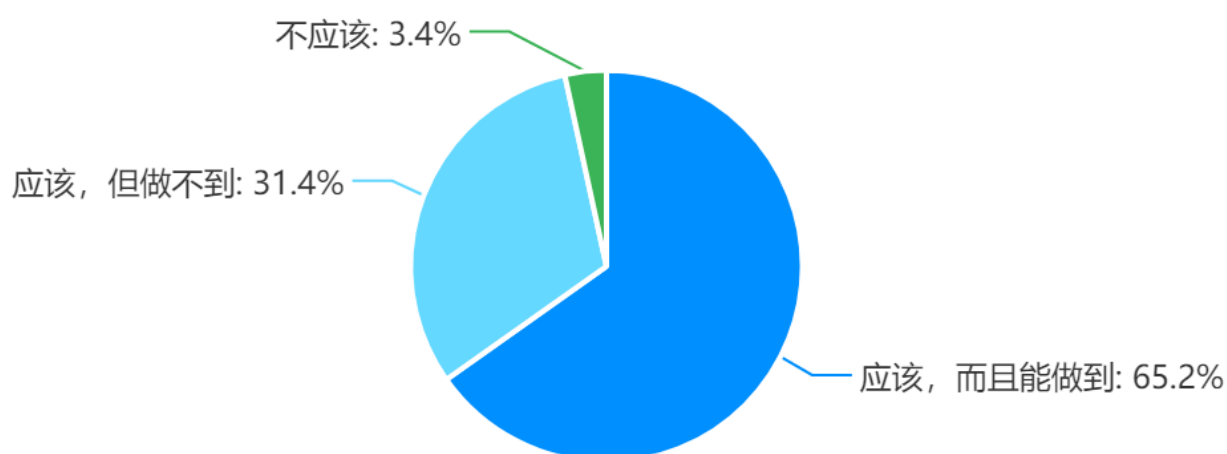
18. 现阶段发展线上会展的关键



显然，大家对能帮助主办方举办线上会展的技术公司、咨询服务公司充满了期待（76%），希望这些第三方服务公司能尽快完善产品、提高服务能力；对政府也提出了新要求，希望政府能设立支持引导资金，用于支持技术公司开发和综合服务能力（64%）。

对政府的另一个期待是政府应提高对举办线上会展的主办方的奖励力度（47%），觉得主办机构应自行投入的比例最低（24%），这两个数据跟目前纯线上会展难以独立盈利有很大的关系。

19. 主办方应该为行业做全年的营销服务而不是局限在线下或者线上会展为展商做服务



65%的受访者对主办方寄予厚望，也相信主办方能跳出线上或线下实体活动，为行业做整合营销服务，这样更多的展商就可以选择适合自己的营销渠道。

对主办机构做全年整合营销服务的能力存有疑虑的占到了31%。

20. 部分受访对象对线上会展的看法

“个人觉得最好的模式是双线发展，发挥线上线下各自的优势，互补各自的瓶颈，提升产业效率。”
---北京受访者

“线上会展是和线下配合的，情感联结在任何时候都是最关键的，线下不会被替代。会展既然是具有强关联性的行业，线上平台应该不只局限于主题的展览会。”
---成都受访者

“疫情时期，或许可以改变以往陈旧的思路，打开新局面，期待!”
---金华受访者

“有发展空间，但需要针对不同行业量体裁衣。”
---南京受访者

“线上会展的群体不应该只关注到会展从业人员（主办方组织者），更要参展群体接受度高。”
---苏州受访者

“线上会展一定要解决的是线下会展的成本问题、效率问题、客户粘性、便捷服务问题，而不是让线下会展感受到压力和威胁以及利润流失。”
---深圳受访者

“线上会展有很大的机遇、可能性和价值。线上会展势在必行，首要解决的是信任机制的问题。主办方的责任就是中间方，提供展商和专业观众的信任背书。”
---西安受访者

“线上会展是今后会展中不可缺少的一部分，线上线下相结合，互补不足，今后的会展会更丰富多彩。”
---海口受访者

“线上会展是对实体会展项目服务支持和效率提升。”
---青岛受访者

“线上会展应该视行业而看，不可一概而论，有些行业不适用的。”
---洛阳受访者

20. 部分受访者对线上会展的看法

“线上会展本质像电商平台，没有太大的独特性。需要成熟的虚拟现实技术，让线上有身临其境的体验，才有可能部分替代线下展览。但是对于需要体验实物的产品，线上恐怕永远无法替代。另外，人与人的交流，也无法被线上完全替代。”

---上海受访者

“线上会展仍然是一个具有极大探索空间、挑战空间、提升空间和优化空间的新物种，而并非只是简单的在线展示，需要我们整个行业不断探索；实现“线上会展”的真正核心不是软件技术而是基于商业理念的运营能力架构；线上展览的目标是帮助展商获客、帮助项目赚钱，而不是自娱自乐。”

---武汉受访者

“特殊时期作为线下展会补充或替代形式，短期内的效果和功能是被放大的。

---廊坊受访者

“参展成本低，展会没有边际，但是在网络获取贸易渠道，线上展会却不是唯一，接触的观众或买家不集中也不明确，跟踪和筛选客户信息不如线下展会来得真实准确。”

---广州受访者

“是大趋势，资金、技术即使达到了也还需要很长的时间让公众来适应与认可。任重而道远。”

---济南受访者

“疫情很大程度上促进了企业和个人线上互动的能力，随着新基建的不断完善，线上智能会展大有可为。”

---杭州受访者

“在疫情情况下，今年线上的活动会比较多，线上会展的效果相对于线下还是会比较差，疫情好起来了，还是会恢复到线下或者线上、线下相结合吧。”

---长沙受访者

“线上会展通过互联网对产品进行展示，拓展商机。难点在于增强参展方和观众的相互信任和体验。”

---玉林受访者

“有用，有限，有未来。”

---重庆受访者

关于我们

TopEx 华恺展览

北京华恺国际展览有限公司（“华恺展览”）专注于文创特展、会展业、心理健康等行业，组织论坛和展览、培训等活动，提供行业咨询服务。



“会展BEN”公众号由华恺展览运营。



北京美迪康信息咨询有限公司（“美迪康”）是国内基于SaaS云计算的领先互联网技术应用服务提供商。2006年成立以来，公司长期专注为科技社团数字化提供技术服务，致力于科技社团信息化尤其是学术会议管理系统软件的自主研发和推广应用，拥有具备信息安全三级等保认证，覆盖学术会议会前、会中、会后全生命周期的软件产品和以用户为核心的科技社团数字化全面解决方案，尤其在医药会议服务市场占据不可比拟的优势，每年服务超过2,000余场大型学术会议活动，服务参会代表近100万人。

关于我们



慕渊（上海）智能科技有限公司总部位于上海，目前在深圳、南京、长沙等地设有分支及代理机构。慕渊是会展行业互联网、信息化及营销解决方案的领先服务商，为中国近60个行业1000场展会提供招展招商专业解决方案。公司为行业领先的会展主办机构提供专业技术支持服务和会展管理系统，通过稳定高效地运行基于联展产品的IT平台和WEB SERVICES应用系统，协助客户顺利完成日益复杂的贸易配对支持，提高快速响应客户需求的速度。同时，集合创新的新媒体及会展营销解决方案，帮助客户寻找商业机会、做出成功决策。



上海同高信息技术有限公司创建于2003年，是一家专业从事高科技会展服务的公司，服务和策划的展会超过5000场次，合作客户近百家。除了传统的展会注册门禁服务，同高信息不断融入更多的技术手段为会展行业提供信息化、智能化、标准化的全方位专业服务，并一直致力于会展服务的产品研发。公司拥有完全自主知识产权的各类展会服务、管理系统以及智能硬件，可以多层次、全过程、全方位地满足客户会展服务的要求，按照客户要求量身定做服务解决方案。

关于我们



EventBank捷会易是具全球影响力的企业级SaaS领域新锐科技公司。客户已遍及全球50多个国家，拥有美国、中国大陆、中国香港、新加坡、菲律宾、马来西亚、俄罗斯、南非等10多个区域公司和办公室。团队成员由来自全球15个国家的技术专家和商务拓展专业人士组成。EventBank捷会易拥有两个创新SaaS产品：企业活动营销及销售线索收集一体化管理SaaS平台（活动营销云）和会员及会员互动一体化管理SaaS平台（会员管理云）。全平台拥有10种语言，其中聚合收款模块支持近70个币种的交易。



*Sunhills*晟荟咨询是一家深耕中国市场，面向国内外会展主办方、专业媒体、协会等各类行业平台提供适应未来发展趋势的业务咨询顾问与项目实施公司。依托团队成员近二十年的国际与本土会展主办、策划、营销与管理经验，*Sunhills*晟荟咨询以“会展全年多触点”为核心理念，帮助行业平台通过构建行业服务生态圈，实现内生与外延双向的业务拓展与数字化转型。

关于我们



苦瓜总部位于北京，是领先的数字营销科技服务商，苦瓜有2条业务线：一条是提供信息化软件解决方案的“苦瓜软件”，比如在线展会平台建设及运营、会展全流程管理等；另一条是为线上线下展会提供国内外互联网新媒体数字营销服务的“苦瓜营销”。部分合作客户：全国糖酒会、义博会、中阿博览会、中国工博会、CHIC、AWE、广之旅国际会展、中展智奥展览、汉诺威米兰展览、杜塞尔多夫展览、励展博览集团。

关注“会展BEN”公众号



联系我们

张璇

手机号：137 1833 5325

邮箱: zhangxuan@topexpo.cc