

國內外虛擬會展發展現狀及可行性分析¹

Development Status and Feasibility Analysis of Domestic and Foreign Virtual Exhibition

吳霖影^{2*} 楊國樑³
Lin-Ying Wu Grant G.L. Yang

摘要

隨著經濟全球化的趨勢深入發展，會展為來自全球各地的參展商提供了一個將商品和服務推銷給大規模潛在客戶群體的平臺，促進參展商和潛在客戶進行交流及商業合作，從而成為國際貿易的重要行銷管道。當前國內外的實體會展均發展成熟，而當網路技術融入會展業時，催生了一種全新的會展模式—虛擬會展。虛擬會展借助新興技術在網路上組織和開展各種會議及展覽，具有虛擬性、開放性、低成本、高效率等優勢。目前，國外虛擬會展發展較為完善，而我國虛擬會展業仍處於發展階段，存在著普及度較低、技術不完善、模式單一等不足。為使虛擬會展更加完善，更好地服務於會展經濟，改革勢在必得。本文在此背景下對我國發展虛擬會展的可能進行可行性分析，以擴大會展業行業規模，進一步持續帶動貿易增長。

關鍵字：虛擬會展、實體會展、可行性分析

Abstract

With the in-depth development of economic globalization, exhibition provides a platform for exhibitors from all over the world to sell their goods and services to large-scale potential customer groups, and promotes exchanges and business cooperation between exhibitors and potential customers, and to become an important marketing channel for international trade. At present, both domestic and foreign physical exhibitions are mature. When the network technology is integrated into the exhibition industry, a new exhibition model, virtual exhibition, was born. With the help of new technologies, virtual exhibition organizes and carries out various conferences and exhibitions on the network, which has the advantages of virtuality, openness, low cost and high efficiency. At present, the development of foreign virtual exhibition is relatively complete compared to China for her low popularity, imperfect technology, single model and so on. To make the virtual exhibition more complete and to serve the exhibition economy better, the reform is inevitable. In this study, the possibility of developing virtual exhibition in China is analyzed in order to expand the scale of the exhibition industry and to continually drive trade growth.

Keywords: Virtual Exhibition, Physical Exhibition, Feasibility Analysis

¹ 本研究為廈門大學嘉庚學院青年教師科研啟動費#JG2018SRF08 資助項目

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際經濟與貿易專業本科生 wu_linying@126.com*通訊作者

³ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授

1. 前言

網路技術逐步融入會展業，創造出了一種嶄新的會展舉辦方式——虛擬會展。我國經濟發展迅速，貿易國際競爭力逐步提升，而會展行業所帶來的經濟效益也逐年攀升，成為當前國民經濟的重要組成部分。實體會展發展慢慢成熟完善，在互聯網的催生輔助作用之下，會展活動逐漸迎來它的數字時代。會展業不僅可以有效促消費、擴內需，還有利於促進城市服務水準以及基礎設施建設水準的提升，進而提高一個城市的管理水準、文明程度和知名度、美譽度；同時，會展業有助於實體產業技術的更新和結構的提升，成為大國外交的重要平臺。種種跡象表明，我國已然具備了發展虛擬會展的一定條件，但它能否順應新興網路時代的方向繼續發展，能否為會展行業帶來可觀的效益尚屬未定，我國發展虛擬會展的空間還非常大。

本文通過描述虛擬會展的定義，分析近年來國內外虛擬會展發展現狀並進行對比，根據對國內當前虛擬會展發展效益以及對未來虛擬會展的發展環境進行可行性評估，探討虛擬會展今後的發展方向以及建議。

2. 虛擬會展的定義

會展業在現代服務業中占重要地位，也是連接著會展經濟生產與消費的一個重要橋樑。隨著全球會展業的不斷發展，虛擬會展逐步進入大眾視野，推動者會展經濟的重大改革，極大地助力著會展行業經濟發展提速。

2.1 定義

虛擬展覽（Virtual Exhibition，Online Exhibition）是借由媒體的網路互動平臺，為會展參加者提供一個互動性強的 3D 虛擬線上環境，使參展者或參會者足不出戶卻如親自到場參加。虛擬展覽服務完全基於互聯網，參與用戶無需安裝任何外掛程式，點擊網頁連結即可加入，流覽虛擬線上環境，線上即時收看直播，參觀展會現場，瞭解參展產品的主要介紹，並和主辦方、參展商線上交談。我國早期對虛擬會展開展研究的學者耿健美認為，“虛擬會展是指使用三維虛擬技術、再利用網上模擬空間開展展會、進行貿易活動的一種多維立體展示”。

虛擬展會系統根據表現形態可以分為三種：

1. 運用圖片文字、聲音影像的方式，或是利用環視圖展示物品和場景——但因為表現形式受限制，無法更生動、更全面的展示；
2. 3D 場景展示——用戶可盡情流覽線上平臺構造的 3D 場景，不過只有展會現場的一個表面體現，無法提供展會內容、展覽場景的細節；
3. 智慧移動 3D 導覽——提供 3D 場景的同時，展示實體展覽的內容，並將其同線上 3D 場景結合。

虛擬會展利用網上空間開展展覽和貿易，使用網路虛擬技術達到商業活動目的，對傳統實體展會進行虛擬，從組織展會、展出及展會活動的每個環節都實現了電子技術化的呈現；而展覽主辦單位、參展商和參觀者之間的交流，亦是通過電腦和網際網路來進行。本質上來說，它可以被視為是對實體展覽會的虛擬化和補充。

3. 虛擬會展發展演進

3.1 虛擬會展的優勢

林大飛(2000)指出, 虛擬會展具有不受時空限制、效率高、成本較低、低碳環保等優點, 相較于傳統實體會展, 虛擬會展具備如下優勢:

3.1.1 時間空間靈活, 維度廣泛

傳統的會展不論是在時間, 還是在空間方面, 很大程度上會受到環境的局限, 距離無法突破。中國製造網總裁黃良發認為, 虛擬會展具有非常大的優勢: 突破了傳統會展時空上的局限, 被譽為“永不落幕的展會”(趙愛玲, 2010)。理論上來說, 虛擬會展沒有時間的限制, 空間利用度也十分靈活, 只要有網路覆蓋, 依託網路技術便可以隨時隨地舉辦展會。

3.1.2 降低成本, 提高效率

實體會展的舉辦需投入大量社會資源, 人力物力財力等, 虛擬會展則可以在這方面降低大量物質成本。對於主辦方來說, 實體展覽的場館建設維護費用、邀請費用等支出都相當大; 而虛擬會展的規模不受場地限制, 無需現場人員, 不僅更加易於組織和管理, 還節省了許多費用。對於參展商來說, 場館租賃、搭建展臺、廣告宣傳、現場服務以及差旅費用等投入, 開銷也十分龐大; 虛擬會展則可以利用網路技術的支援, 讓參展商實現線上布展、服務、線上交易等工作, 方便企業展示產品, 利用大資料還可追蹤和聯繫客戶, 保證高效作業的同時不失服務的品質。對於參觀者來說, 不論是在前期的瞭解商品、中期的磋商互動、後期的線上交易, 都消除了時空限制因素, 讓客戶可以在網路上進行虛擬參與, 在高效率參與的同時享受優質的服務體驗, 滿足其好奇心, 自主有序地參觀會展, 瞭解參展企業和產品。

3.1.3 促進會展業全球化

近年以來, 國內會展業持續保持穩步發展的優良形勢, 逐漸擴張其產業規模, 經濟效益得到顯著好轉; 全球化、產業化、市場化程度得到提升的同時, 虛擬會展緊跟發展步伐, 是建立國家之間會展經濟交流橋樑的一個良好途徑。將虛擬會展這一新穎方式宣傳推廣, 面向全球, 可以實現展覽資源和資訊在國際上共用, 獲得與發展成熟國(如德國、新加坡等)寶貴的貿易交流機會; 並且, 虛擬會展的發展還促使了會展業在國際範圍內與其他國家競爭, 促進我國會展業的競爭力提高。

3.2 虛擬會展與實體會展的對比

網路所具有的高效性、普及性和強大的資訊集散功能使得虛擬會展具有開放性、虛擬性、一站性和體驗性的特徵, 與傳統的實體會展相比, 虛擬會展無論是在資源、成本或是效益方面都有顯著優勢(如表1所示)。

實體會展轉型升級為虛擬會展, 出現了難以回避的問題就是: 實體展覽有諸多限制, 而相比之下虛擬會展有較多優勢, 那麼虛擬會展會取代實體的展覽嗎? 答案是否定的。實體展覽的面對面交流和實際觸摸感受產品的參與形式, 最容易建立起參與者的信任感, 這一形式難以被取代, 然而虛擬會展新模式旨在實現“三百六十五天不落幕”的展會以及產品展覽。結束了實體之後, 無論是參展商、媒體方或是參與觀眾、主辦服務方都可以使用線上用戶端的虛擬會展展示, 重溫這場展覽的盛況, 讓實體展覽的生命力、影響力得以延續並蓬勃發展。二者的關係並不是此消彼長, 是相互促進, 通過線下線上結合, “雙線並行”的新型發展方式, 推動中國會展業的產業轉型。

表 1. 虛擬會展與實體會展的比較

比較項目	虛擬會展	實體會展
基礎平臺	網路（只要電腦上裝有合適的網路瀏覽器，不需要安裝任何用戶端甚至外掛程式）	會展場館（對承辦單位、地區、會展場館的硬軟體要求較高）
展出方式	虛擬展示（基於虛擬實境技術的虛擬展示系統，無需提供實物，參展商無需到場）	實物展示（參展商必須到場搭建展臺，佈置展位，運送安放展品）
交流方式	人機互動（支援電腦手機等多種設備接入）	人人互動（參觀者必須親自到場）
時空	全天候、無邊界（可以根據需要延長會展週期）	只存在於會展期間與會展舉辦地
參觀者	全球線民（網路的多語言支援，讓不同國家的用戶都能夠與虛擬交互參與）	以本國本地區的參觀者為主
參展對象	幾乎所有產品和服務	有形產品為主
參展業務	可擴展至其他業務（包括虛擬招聘、培訓、辦公、各種線上會議等）	產品展示、貿易交流為主
成本	成本低廉（參展商無需提供實物和親自到場）	成本高（需提供實物，租用場地，購買相關設備或材料用以搭建展臺）
資源	資源優勢（展品 3D 模型、2D 圖像等資訊可以即時更新、重複使用）	重複使用率低
經濟效益	相對高，長期效益	相對低，短期效益
社會效益	環保節能優勢（避免交通、宣傳、搭建等活動）	環境污染較嚴重（大量的資源消耗和環境污染）

資料來源：本研究整理

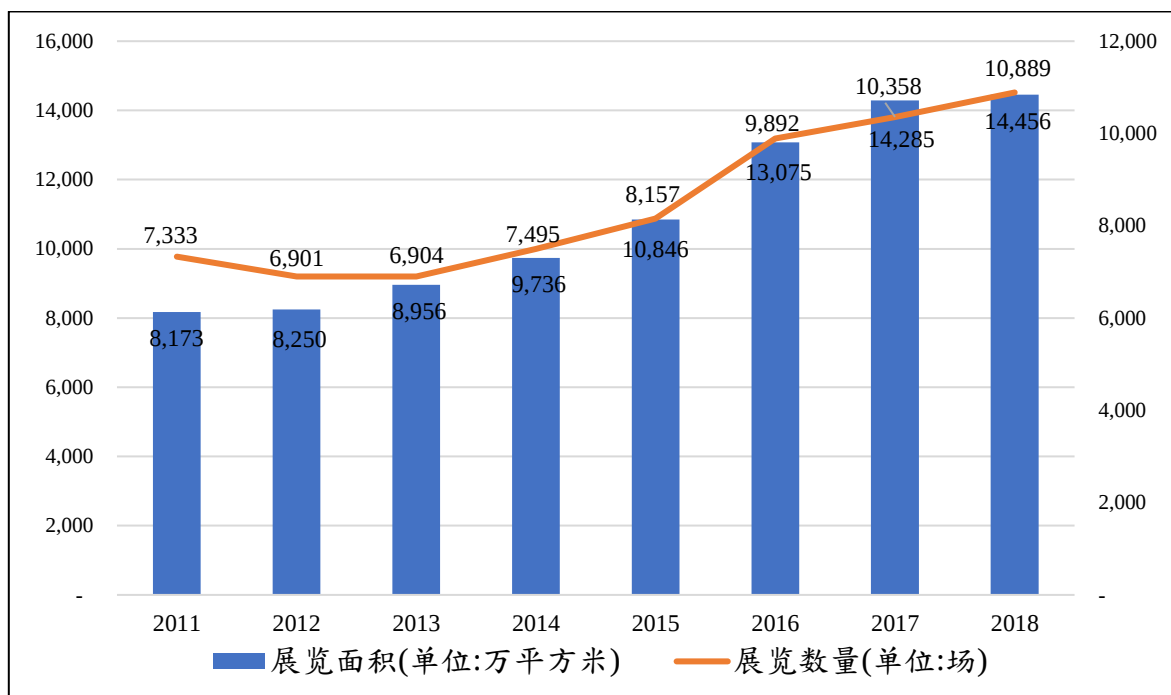
4. 國內外會展的發展現狀

4.1 國內會展發展現狀

4.1.1 國內實體會展發展資料簡介

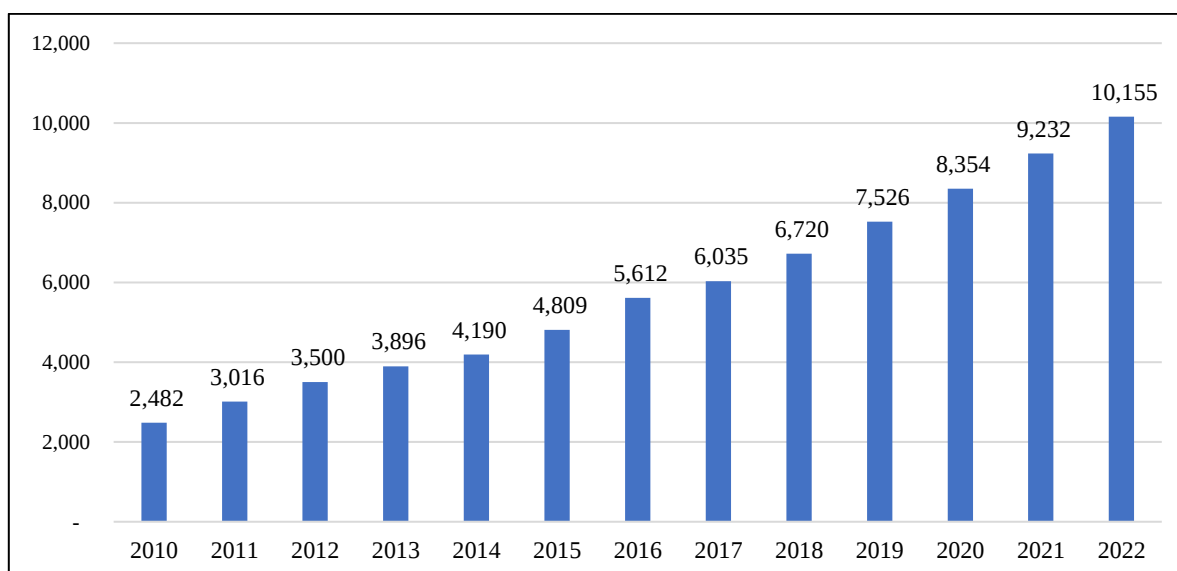
經過十多年的快速發展，我國會展業已經初具規模。2011 年全國 83 個城市共舉辦各類展會 7,333 場，展覽面積 8,173 萬平方米，全國會展經濟直接產值 3,016 億元人民幣。2011-2013 年展覽數量下降而展覽總面積上升，2014-2018 年展覽數量與展覽總面積同步增長，且展覽總面積的增幅高於展覽數量；2018 年與 2017 年相比，展覽數量與展覽總面積的增幅分別為 5.61% 與 3.65%（圖 1 與圖 2）。

2015 年全國 83 個城市共舉辦各類展會 8,157 場，展覽面積 10,846 萬平方米，全國會展經濟直接產值達到 4,809 億元人民幣，約占全國國內生產總值的 0.71%，占全國第三產業增加值的 1.41%；2018 年全國 83 個城市共舉辦各類展會 10,889 場，展覽面積 14,456 萬平方米，全國會展經濟直接產值達到 6,720 億元人民幣。隨著會展業辦展數量和辦展面積的快速增長，相應會展經濟產值也實現大幅增長，由圖 2 可知，預估 2022 年全國會展經濟直接產值將達到 10,155 億元人民幣。



資料來源：2018 年度中國展覽資料統計報告

圖 1. 2011-2018 年全國 83 個城市展覽集展覽面積統計資料對比



資料來源：商務部、中國產業資訊網

圖 2. 2010-2022 年全國會展業直接經濟產值統計圖

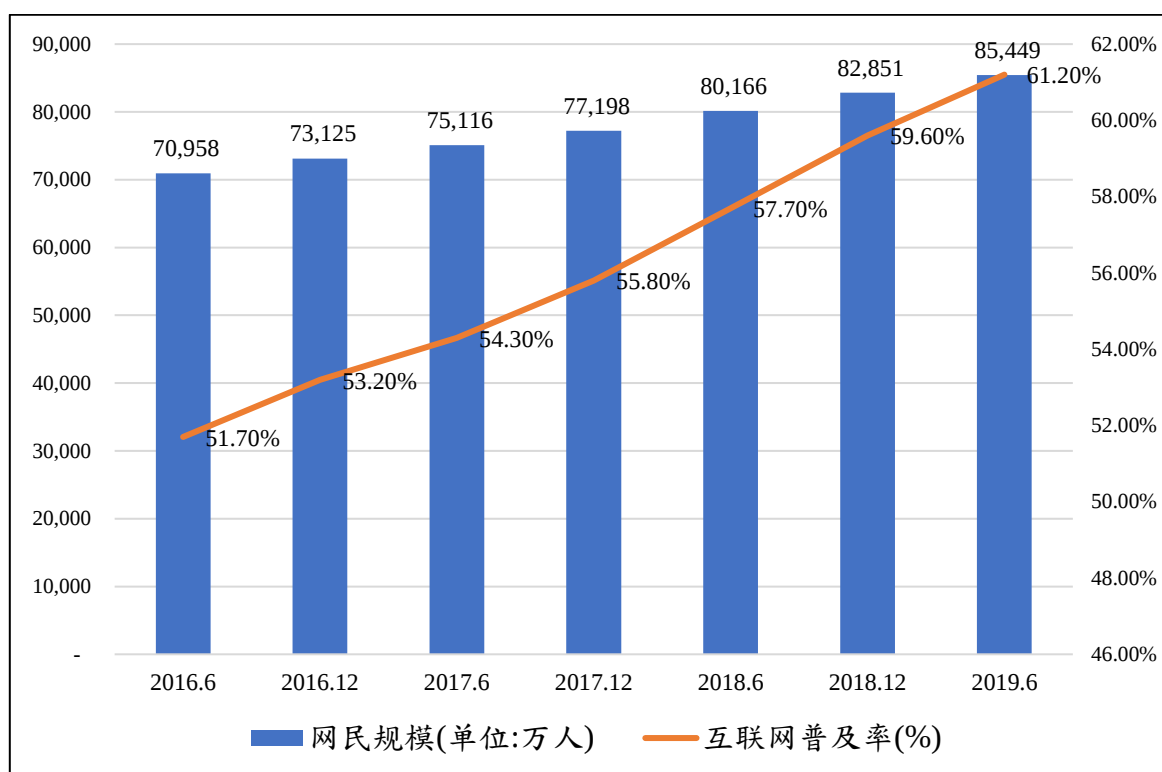
展覽業作為貿易、投資的重要平臺，能夠在推動產業和消費增長的同時，對舉辦城市的住宿餐飲、交通物流、廣告傳播等行業也具有顯著的帶動效應。國內幾個一線城市如北京、上海、廣州、深圳等均有出臺相關檔，促進會展業改革，會展行業已然成為了國內一線城市的重要支柱產業，在對外貿易方面佔據重要份額。

4.1.2 國內虛擬會展發展條件

4.1.2.1 互聯網線民基數大

2019年8月30日中國互聯網路資訊中心（CNNIC）發佈了第44次《中國互聯網路發展狀況統計報告》。如圖3所示，截止2019年6月，我國的線民規模總數達8.54億，相比於2018年底增長2,598萬，互聯網普及率達到61.2%，較2018年底提升1.6%。

如今互聯網具有如此高的普及率，這為虛擬會展的展開提供了龐大的受眾基礎。虛擬會展創設了一種不受時空限制的展覽方式，提供了除線下展覽以外更寬廣的展示平臺，展覽內容也更加多樣化。



資料來源：中國互聯網路資訊中心

圖 3. 中國互聯網普及率、線民規模數量統計圖

4.1.2.2 企業對網路十分重視

越來越多企業把互聯網看作開發新需求、施行企業市場戰略的途徑之一。通過大資料、雲計算等方式對消費者的需求進行準確計算，精準定位目標市場客戶，展開精準行銷。參展企業也不例外，不少會展企業的網站產品資訊齊全，更新速度快，還設有英文版、繁體版，方便了來自世界各地的客戶流覽；而部分業務早已能在網上辦理，實現了高效優質的自助服務。

4.1.2.3 政府大力支持虛擬會展

近年來，根據網路發展的趨勢，我國政府出臺了相應的資金稅收優惠政策，對電子商務、網路會展提供了大力的支援。許多地方政府以及行業機構都選擇線上商談、網路會議等方法來開展會展工作，提升了虛擬會展發展速度。

以北京《關於進一步促進展覽業創新發展的實施意見》為例，北京對展覽業進行重新定位：會展業是服務北京“四個中心”目標建設的重要載體之一，擁有綠色經濟、服務經濟、總部經濟的特點，對社會和經濟發展起到了聚集、引領、輻射的重要作用。2019 年乃至今後一段時期，我國會展業的發展必將遵循世界展覽業發展的大方向和趨勢，出現一些新的動向和新的特徵，創新發展成為主旋律，逐步嘗試虛擬會展更多的發展可能性。

4.1.3 虛擬會展現有案例分析

4.1.3.1 上海世博會的初步試驗

當前網頁和 3D 是實現虛擬會展最主要的形式之一。2010 年上海世博會主辦方所建立的網路觀展平臺是經典案例之一。點擊世博會的網址，可以迅速連結到網路世博會虛擬網路現場，觀看世博會的地圖展示，觀眾點擊滑鼠選中自己感興趣的展區，拖動游標即可實現 360 度的即時流覽。

4.1.3.2 慶祝改革開放四十周年展覽的體驗升級

2018 年 11 月，旨在配合慶祝改革開放四十周年所舉辦的線下大型展覽，展覽的主辦方委託中央廣播電視總台以及中國網路電視臺同步打造了線上展覽，打造足不出戶即可參觀、無落幕時間限制的展覽。網上展覽的內容採取 360°全景模式和 3D 模型，運用多媒體互動疊加圖文音視頻等多種形式，將“偉大的變革—慶祝改革開放四十周年大型展覽”的六個大主題展區、27 個單元、近 700 件重點產品，近 80 個互動設計項目，總計超過約 10,000 項各類展覽要素全方位生動呈現；並且運用了國內先進的技術合成語音，由電腦軟體製作形成網上展館的解說詞，豐富參與者的參展體驗。不只如此，線上展館還支持多重終端設備登錄，只需掃描二維碼，就能用手機、電腦、PAD 等設備隨時觀看展覽的全部內容，使用者只需點擊滑鼠或點觸螢幕，就能夠全方位立體地領略展會的精彩內容，滿足了異地使用者無法實地觀展的遺憾。同時，已經觀看過展會的觀眾也可以隨時在移動設備上重溫展會精彩，身臨其境般感受我國改革開放四十年來的巨大成就和時代變遷，獲得沉浸式、漫遊式參觀展覽的情境體驗。統計結果顯示，截止至 2019 年 2 月 9 日，線上展覽的流覽總量已達 3.77 億。

4.1.3.3 第一屆科創園區博覽會的延續創新

近幾年由於互聯網的技術更新與發展，出現許多新型虛擬會展模式。比如 2017 年首屆的國際科創園區（上海）博覽會利用 VR 技術和移動終端直播的形式，首次採用互聯網+展會創新模式，引入由掌上世博平臺打造的全新“雙線會展”模式，實現“線上+線下”雙線融合；VR 全景、視頻世博、圖文全方位展示現場盛況，開闢了在互聯網上獨立舉辦“數字展會”的先河，真實還原展覽現場狀況，達到數十萬次的訪問量。

4.1.3.4 2020 中國（成都）國際 VR/AR 虛擬實境展覽會

中國高速增長的經濟為 VR/AR 提供了廣闊的市場空間。隨著人民生活水準的不斷提高，行業需求量激增，為進一步提升 VR/AR 虛擬實境行業發展，充分展示 VR/AR

虛擬實境行業的前沿裝備技術，積極推動 VR/AR 虛擬實境業界的交流互動，強化 VR/AR 虛擬實境行業的交流意識、合作意識，實現相互促進、共同發展，“2020 中國（成都）國際 VR/AR 虛擬實境展覽會（CVIE-2020）”將於 2020 年 7 月 15 日-17 日，在成都世紀城新國際會展中心隆重召開，為 VR/AR 虛擬實境行業搭建全方位展示與交流平臺。

當前我國實體會展的發展已經十分完善，勢頭向好。而虛擬會展也已具備較為成熟的發展條件，已有先行案例作為良好示範，是實行會展模式改革的良好時機。這將會為會展行業注入全新活力，促進經濟的持續增長，帶來新的機遇。

4.2 歐美國家虛擬會展發展概況

一國會展業的實力和發展水準與該國綜合經濟實力、總體經濟規模及其發展水準密切相關。歐洲會展業整體實力及規模均最強大，德國等歐洲國家相繼成為世界知名的會展強國。美國也屬於會展行業的老牌強國，其資料具有較強的參考意義。

4.2.1 歐美國家虛擬會展發展緣起

1995 年 1 月，IBM 公司舉辦世界上首個商業虛擬展會，而同一時期，Vertex 公司也舉辦了歐洲首個運用網路技術的虛擬展會，虛擬會展由此在歐美國家逐步發展。

2008 年金融危機爆發，致使歐美地區經濟狀況一度下滑，同時還興起全球性大範圍的大型環保運動，不少企業選擇線上交流方式取代面對面的溝通，節省成本、降低碳排放量，虛擬會展借此加速開展。十多年的發展使歐美國家的虛擬會展逐漸完善成熟，各國的會展企業採用虛擬實境等互聯網新興技術，借助已架構的網路三維展示系統，設置各項互動環節，增強展覽效果的同時，溝通效率得到提高，節約大量社會資源，參與者和參展商都得到了嶄新的體驗。大多數企業習慣運用開展虛擬展會這一方式，向廣大使用者群體即時介紹其新產品，傳遞企業資訊同時可以瞭解市場需求。著名虛擬會展“Fair N Fair”的 3D 虛擬展覽平臺正式成立於 2009 年，也宣示著全球會展業正式步入 3D 時代。

4.2.2 歐美國家虛擬會展發展特性

《2018 年中國展覽經濟發展報告》指出，國際展覽業協會的調查顯示，世界展覽業有九個方面的變化正在發生：參展商需求從一般性統一標準化服務向個性化定向服務演變；廣大觀眾需求從獲取資訊型向現場體驗型轉變；展覽市場格局正從區域化走向國際化、全球化；展覽展示技術從實物、實體展覽到跨媒體、多媒體展示轉變；展覽形式從傳統展覽展示向反傳統展示+、展覽會議推介活動融合演變。

歐美國家虛擬會展發展特性如下：

4.2.2.1 先進的科技展示方式

歐美地區的國家歷來十分注重科研，再加上政府對資訊和通信技術的大力投資及大眾用戶對於線上平臺的使用頻率逐漸提高，虛擬會展的發展空間正在逐年不斷地提升。歐洲大陸開發的新興技術在商業上的應用創新一直受到重視，宏觀層面上講，國家之間可以因此縮小與國際競爭對手之間的距離；微觀層面上看，增加對資訊通信技術的投資和加速其在商業領域的應用創新，將促進歐洲大陸的企業發展，尤其是中小企業進行中的可持續發展。

4.2.2.2 顯著的社會經濟效益

虛擬會展具有節約成本的特徵，也具備了顯著的社會經濟效益。它的發展推動電信接入業務、電子商務業務、視頻播放業務等資料型業務的成長，還促進了新一輪互聯網投資，促進互聯網新產業的發展。美國在虛擬產品、虛擬會展相關的投資量持續增長；歐洲國家則倚靠虛擬展會平臺、網路行銷等技術的貿易方面廣泛應用以及不斷創新，提升了歐洲國家的整體經濟實力，增強其企業在國際上的競爭力。

4.2.2.3 日趨完善的功能和服務

歐美地區的通信技術發展也十分迅速，目前歐美虛擬展覽平臺主要有以下功能：虛擬會展、社交網路、流媒體、線上研討、虛擬化身、虛擬應用等。通過多樣化的功能和服務，參與的企業可以簡單完成展會佈置、參展產品展示、線上交流等任務；對於觀眾而言，虛擬會展整合了當下非常流行的社交媒體如 Twitter、Facebook、Skype 等，不僅實現了即時資訊共用，還可以下載到雲端虛擬資料夾進行儲存並與好友共用。

4.2.3 案例分析

4.2.3.1 以 VirtualExpo 為例

VirtualExpo 隸屬於法國，是全球最大的線上虛擬展提供商，是集搜尋引擎優化，網路展會，行業各類網站、B2B 平臺於一身的新型、多語言、國際化電子商務推廣平臺。旗下有四個專業的線上虛擬展，分別是 DirectIndustry（工業產品）、NauticExpo（船舶產品）、ArchiExpo（家居產品）、MedicalExpo（醫療產品）：

（1）DirectIndustry（工業網上展覽會）

DirectIndustry 是全球專業化的工業產品線上採購平臺之一，成立於 1999 年，被行業資深人士譽為“工業品牌帝國”、“世界工業指引”、“國際工業領航”等。全球共有 13,000 多個著名國際平臺和品牌付費合作，其超過 200 家的合作客戶是世界 500 強企業，吸引了全球兩百餘個國家、地區三百多萬名採購商。每月有超 1,580 萬的有效訪問次數，使用的九種語言分別是：英語、德語、義大利語、西班牙語、法語、俄語、葡萄牙語、日語和中文，達到向全球範圍的廣泛推廣，平臺宣稱只接收品牌工業產品製造公司的展示，不對外接受其他公司和經銷商，與品牌供應商直接對接。

（2）NauticExpo（船舶網上展覽會）

NauticExpo 是全球專業化的船舶及航海產品線上採購平臺之一，包括船舶虛擬顯示器、帆船、橡皮艇等產品，被稱作船舶品牌的帝國。超過 100 家的合作客戶是世界 500 強企業，全球共有 4,200 餘個著名國際品牌平臺與其合作，吸引全球兩百餘個國家、地區的三百萬余名採購商，每月超過 370 萬次的有效訪問，每月 76 萬次的獨立訪問。

（3）ArchiExpo（家居網上展覽會）

ArchiExpo 是全球專業化的家居建築產品線上採購平臺之一，包括虛擬建築展、廚衛、照明、傢俱、辦公等，被稱為家居品牌帝國。全球共有 7,700 余個知名國際品牌與平臺與其合作，超 100 余家合作客戶是世界 500 強企業，吸引了全球兩百餘個國家、地區的三百多萬名採購商，每月超過 1,800 萬次的有效訪問，每月 280 萬次的獨立訪問。

(4) MedicalExpo (醫療網上展覽會)

MedicalExpo 是全球專業化醫療用品線上採購展示平臺之一，服務範圍有放射治療、醫學影像等專用設備以及手術急救工具、護理急救藥品等醫療專用品，被稱為醫療器械品牌帝國。全球共有 3,500 餘個著名國際品牌、平臺與其合作，吸引了來自全球兩百餘個國家、地區的一百多萬名採購商，每月擁有超過 120 萬次有效訪問，每月 34 萬次的獨立訪問。

4.2.3.2 以德國漢諾威展為例

漢諾威展採用了電腦輔助下的虛擬技術，建立網上全方位的立體展示系統，設計了觀眾互動環節，無論是參與者或是參展商，都可體驗全新感受。該展參展商數量眾多，交易量龐大。2019 年 4 月 1-5 日所舉辦的漢諾威工業展會，參展商有來自 75 個國家的 6,500 家展商，專業觀眾數達 215,000 名，中國的參展商數則達到 1,400 家，占總展商數的五分之一。

4.3 發展虛擬會展可能出現的問題

儘管中國展覽業取得了良好的成績，但同發達國家相比，還有一定的差距，我國目前尚處於展覽大國向展覽強國的轉型期；虛擬會展在我國發展得十分迅速，但整體來說，發展水準仍然具有一定的上升空間。縱覽舉辦過的或者舉辦在即的 VR、AR 展覽和各類峰會展，在傳統的線下會展融入虛擬元素正逐步常態化，會展業適應技術更新因此獲得了技術上的更新換代，與此同時也暴露出了一部分問題。

4.3.1 觀念缺乏

在國內，當前虛擬會展在應用方面其實並非普遍化，人們對於這方面的認識較少，觀念意識落後，虛擬會展的概念普及度不高。大部分的組織方會籠統地將其定義為線上上作簡單的資訊化，發佈商品資訊和交易資訊，這只是把實體會展轉移陣地到網路平臺，並不是虛擬會展；這一舉動也忽略了虛擬會展其作為線上行銷平臺所承擔的管理客戶、採集資料、品牌宣傳、商務溝通等功能。作為一個新概念，虛擬會展要得到大眾的認可仍需要很長時間。

4.3.2 技術落後

以德國的漢諾威工業展覽會為例，網路會展業已經十分發達，參展商眾多、交易量巨大；而目前國內的虛擬會展還處於網站介面精裝的基礎階段，再運用二維平面進行圖文的靜態展現。如杭州西湖國際博覽會的官網上只有展會圖片直播、西湖博覽及商務溝通幾個主體部分，每個部分大都是文字描述為主，圖像輔助的展現方式，結構簡單內容不足，無法利用虛擬展會強大的資訊集散、商品交易、資料採擷、產品行銷等功能。對比歐美國家的大型展覽，國內會展業更注重展會的數量，忽視了展會品質的提高，缺乏將企業品牌、資訊收集、資料整理的整合到一起的資訊工具，以及資訊化的系統管理。

4.3.3 服務水準專業化程度不高

開展會展業活動是旅遊業市場的重要組成以及經濟活動的特殊表現形式，並未與其他行業進行有機地融合，提供給參展關聯企業和參與者配套設施不完善，配套服務不齊全，推動關聯產業發展的作用十分有限。市場上缺乏給展會活動提供全套專業

化服務的各類行業，主辦方可能既是幕後策劃，又是現場實施人員。展會活動從現場佈置、活動策劃、人員安排、飲食住宿等各方面都是同一批人運作，大大降低了展會的專業化程度和會展服務品質，同時還會影響展會及主辦方的大眾口碑。

4.3.4 高素質人才、專業企業的空缺

當前專業會展人才在我國人才市場中嚴重缺乏，人才培訓市場與會展教育需求脫節，人才的數量和品質都無法適應當前會展行業發展需求。根據有關部門調查結果顯示，2018 年求職者與空缺崗位的比例分別為上海 10：1、北京 8：1、廣州 8：1。會展行業缺少人才、缺乏信譽已是大眾現象，特別是在虛擬會展方面，由於其本身具有一定的特殊性，需要會展管理和資訊科技有關領域的複合型人才。觀當前社會上的各類教育組織，這類型的人才培訓與市場脫軌，種種因素都對虛擬會展行業的上升空間產生許多限制。

虛擬會展所具有的時空、成本、資源、經濟效益和社會效益優勢，是實體會展無法比擬的；因此國內會展企業須儘快轉變觀念，鼓勵發展虛擬會展，建立起面向世界的國際化虛擬展會平臺。

5. 我國發展虛擬會展的可行性

5.1 組織架構

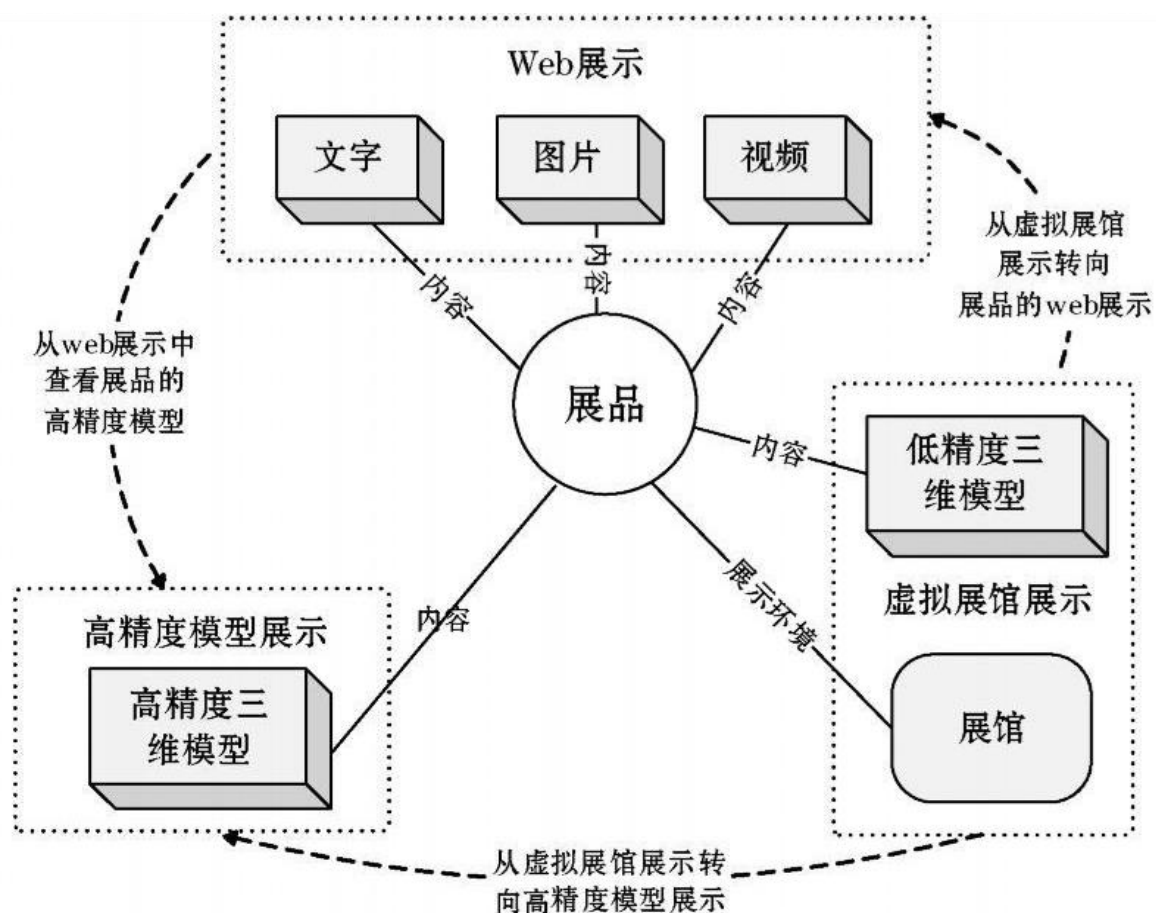
我們可將實體會展的企業參展的一般性模式分為四個階段（如圖 4 所示）：

- (1) 第一階段是確定會展企業的參展需求，主要是充分分析企業自身參展條件及資源，衡量企業與參展要求之間仍存在的差距，尋找“短板”並加以補充，確定虛擬會展企業參展要實現的主要目標。
- (2) 第二階段就是由會展主辦方與會展合作企業初步建立運營網路，要求參展合作的企業須具有自身核心競爭力，還有為展會貢獻的精神和能力，以此保證參展產品品質與確認交易風險。並核算場館、物流、廣告、行銷、評估方面的實際運作成本，確保運營方順利展開各項準備工作。
- (3) 第三階段則是由主辦方帶領，會展企業總體構建並組織展會。我們可選擇與會展本身主題一致的輔助企業，如 IT 技術公司、互聯網公司等，用於確保虛擬會展的順利開展，也有可能成為展會中的宣傳亮點。在此階段也需核算組織運營和交通食宿的成本，以及僱傭輔助企業的參展成本。
- (4) 第四階段則是參展企業攜手主辦方，正式開展會展服務。並在展會過程中收集來自各方的各項回饋。

通過這一系列的企業網路，構建一個由政策支援、企業組織起的網路，針對展前展中展後的各項可能的要素，完善虛擬會展線上服務系統，系統最終將用於會展服務。

溫穎（2009）指出，展品的 3D 模型資料經過前期的資料獲取和整理後，整合資訊資源，採用展館虛擬佈局模組提前為參展商提供展覽場所的佈局，運用展品虛擬模組實現對展位元展品的擺放，將綜合資訊和三維資訊有機融合在一起。虛擬引擎將遠端渲染和資訊發佈的資料融合，為客戶最終呈現的是展館漫遊和展品精細展示的功能（如圖 5 所示）。

可以設想初步建設一個系統體系（如圖 6 所示）。首先，在三維模型庫中建立一個綜合資訊模型，用於收集並整理展覽各方的相關資訊，文字資訊用於描述展品的大小、名稱、形狀等，圖片和視頻資訊用來體現展品外觀，這一切可用 Web 頁面展示；其次，可以線上建設展品高精度三維模型，用於展現展品三維資訊，使用者可以通過系統或網頁對展品進行 360 度精細查看，完成展品、展商的資訊流覽，也可以線上進行交流；再者，可以用電腦程式建立一個虛擬展示模型，用於線上資料的採集以及線下資料的同步。這一套三維模型都由虛擬引擎和電腦相關技術進行遠端渲染，完成線上展館的模擬實景漫遊、展位及展品的虛擬展示。



資料來源：公開資料整理所得

圖 6. 虛擬會展資訊表達模型

5.2 投資必要性

5.2.1 投資環境

《2018 年中國展覽經濟發展報告》顯示，2018 年全球會展行業市場規模為 355.2 億美元，年複合增長率為 5.19%。中國經濟在困難重重的國內外形勢下繼續保持中高速增長，展覽行業政策環境不斷優化，制度規範更加完善，以“一帶一路”建設為重點的開放型經濟發展逐步深入和推進，各級政府對展覽工作更加重視，企業的參與積極性不斷提高，行業國內外交流更趨頻繁，會展行業已成為現代市場體系的和開放型經濟體系構建的重要平臺。如今會展業的發展有政策支持，互聯網大環境優化，IT 技術持續推新，虛擬會展也依託傳統會展的影響，正處於高速發展階段，投資前景良好。

5.2.2 市場分析

不可否認的是，虛擬會展必須追求經濟效益與社會效益的雙贏。目前仍存在各項因素的限制，實體會展的效益並未發揮到最大，虛擬會展的效益也未能得到普及。

- (1) 從經濟角度考慮，展會的舉辦提供給城市經濟發展動力，而虛擬會展節省了人力物力資源、帶來大量經濟效益的同時，也成功地向外界樹立良好的城市形象，宣揚城市文化，促進產業中的科技發展。
- (2) 從市場角度考慮，對於一些無法預料展會效果、或已有意願但缺乏實施的展會，可以考慮先舉辦虛擬會展，不僅滿足客戶一睹為快的心理，還可以激發市場潛在需求，吸引更多的參展商加入；主辦方也可以借此機會吸取經驗，為日後正式開辦充分準備。

5.3 技術必要性

5.3.1 技術發展

資訊技術的發展創新了各項會展服務手段，目前我國已經實現利用網路系統，推進展會流程智慧化、規範化和管理自動化；應用移動終端掃描二維碼簽到、移動互聯網 LBS、人臉識別技術等完善服務；應用 3D 呈現技術、直播互動、VR、AR 等科技手段打造具有極強互動性的展覽平臺。

5.3.2 技術革新

除了應用電腦技術，會展主辦方或者會展品牌所有者可以委託開發商製作 APP，提供一個更大的線上專屬一站式平臺。國外目前已經開發出各類會展 APP，但類型較為分散，如下：

- (1) 觀眾導覽：獲取資訊，安排行程——以 Show Guide 和 MyFairs 為例
- (2) 社交維繫：掃描名片，關聯其社交網站，分享連絡人——以 Business Card Reader 和 Bump 為例
- (3) 參展商服務：收集觀眾資訊——以 iLeads 為例
- (4) 移動刷卡支付——以 Square Register 為例

國內要進行技術革新，首先就是創建虛擬會展平臺，參與展覽方可利用現有的協力廠商虛擬平臺，例如國內知名公司所推出的 VEP 平臺、“易行銷”虛擬展會系統，這同時是歐美會展所採取的方式。參展企業或組織也可以自行搭建虛擬會展平臺，或者把虛擬會展平臺的搭建過程外包給專門的技術公司，借助開發商的專業技術和豐富的運營經驗，解決了技術層面的問題。

5.4 風險因素

5.4.1 產品風險

參展商品是通過網路發佈虛擬產品模型，則存在有實物與網路模型不符的風險。針對此主辦方需審核參展企業的資質、徵信情況以及產品實況，符合條件的可以得到參展資格，條件不符的將不授權企業參展。

5.4.2 資訊安全風險

虛擬會展的舉辦地是線上上，資訊公開透明，大眾共用，必然會擔心會展中各項資訊是否安全，企業的商品資訊、客戶的交易資訊是否存在洩漏風險，而該項風險是

否具有針對的保障舉措，仍有待思考。

5.4.3 交易安全風險

當進行到交易的部分，客戶的交易內容以及個人資訊也具有風險，如果使用了協力廠商支付，那協力廠商支付的手段又是否擁有風險保障，能否取得客戶的信任，也亟需解決。

5.4.4 技術安全風險

虛擬會展的展示都在已搭建線上平臺進行，那麼平臺是否會在展會過程中出現技術操作的失誤，或是程式的卡頓及崩潰，若發生上述情況導致的交易中斷或是展會中止，也需要有一定的保險保障來維護全體參展商和客戶的權益。

6. 虛擬會展未來發展方向及建議

本部分綜合以上提及的虛擬會展的發展現狀以及問題，提出我國虛擬會展未來的發展方向以及建議。

6.1 加強對虛擬會展的認識，協調線上線下關係

虛擬會展是新的會展形式，發展前景十分廣闊。就國內現狀來說，虛擬會展暫時是實體會展的補充，只有當它作為實體會展的輔助，線上線下雙線並行，才可以逐步走入大眾視野，被大眾所認識且發展起來。原國務院發展研究中心市場經濟研究所副所長任興洲評論到，在發展會展經濟時，需要多多重視網路會展業的發展趨勢，實現實體展覽和網路展覽之間的相互補充。

6.2 完善虛擬展覽技術，增強參與者體驗感

6.2.1 資訊處理部分

從展會資訊的發佈、資訊搜尋以外，系統可以根據大資料的統計，為不同用戶自動提供其感興趣的參與項目，再為用戶和參展商提供進行線上智慧配對買賣服務，並對其進行現場跟蹤，直到某一方中止交易或是交易完成。

6.2.2 技術打造部分

基於當前已有的虛擬實境 VR 技術與會展的融合，借助 VR 技術，運用電腦打造全真類比環節（如展會會場、商品展示及體驗），通過多種傳感交互設備將感受傳達給線上用戶，使其融入真實環境中，產生足不出戶即可身臨其境的互動式場景模擬感，大幅提升用戶體驗感。

6.2.3 展覽、交易部分

開展前通過展前網上報名、資料遞交等互聯網線上宣傳方式，設計電子名片用於充分展示主辦方的各類相關資訊，為參展商提供推廣平臺；開展中則運用 VR 等電腦技術充分類比模擬交易場所，全方位多手段地展現展廳、展臺、展品等內容，再通過協力廠商支付和協力廠商風險保障使交易順利完成，免去現場交易的繁雜手續。

6.3 建立完整專業的服務體系

針對服務專業化程度不高這一問題，可以建立全套的專業服務體系，僱傭專門的會展管理團隊，提供更人性化的服務；或是建立一套網路管理系統，即時觀察展會現

場的動向，將資料即時導入到參展商的電腦中，以便其監控展位流量及展會的各項資料。

6.4 加強會展業人員培養，打造專業人才

人才不足也是當前會展行業發展受阻的重要原因，雖然現在部分高校已開設有相關的專業以及必修課程，但仍未建立成熟的流程及架構。因此我們亟需培養一波既懂會展，也瞭解各類虛擬科技的專業化、全能型的會展從業人員，開展更多類型的培訓，在鞏固專業的同時更好地平衡與開發者和客戶的之間的關係，瞭解用戶的需求偏好，進行精準的市場定位。

6.5 開展多樣化運作模式

目前我國虛擬會展有代表性的運作模式並不多，通過總結國內外的發展經驗，筆者設想未來我國虛擬會展發展可採用以下幾種方式：

- (1) 政府牽頭，在政府政策支持和信譽保障下，招集各類 IT 技術公司搭建網上虛擬會展平臺。此種模式有利於加強企業參與會展的信心，但如果只利用網上平臺這一平臺進行服務，服務形式會受到平臺限制，而且還會忽略當前市場需求與政策之間的關係。
- (2) 會展企業自行組建一場虛擬會展，輔助以 IT 技術公司架構平臺、電商企業與負責會展行銷服務，平臺基於會展業，但可略微偏重電子商務，因為開展會展最終的結果都會歸於交易，其面向全國各類展會，服務範圍大且全面。
- (3) 會展主辦方與互聯網企業、電商企業共同合作，利用電子商務的優勢以及互聯網的便捷，策劃一套完整的網路行銷方案；通過舉辦虛擬會展，不僅獲得貿易收入，成功施行企業的品牌化戰略，還為主辦方及企業增加了流量，知名度得到提升。

7. 結論

本文通過介紹虛擬會展的定義及優勢，與實體會展作比較，以及論述了國內外當前虛擬會展的發展現狀，闡釋了其在我國發展可能存在的問題，並給出了一部分較有針對性的解決思路，最後提出未來我國虛擬會展的發展思路，得出以下結論：

- (1) 需加強大眾對虛擬會展的認識，將這一概念充分介紹易於人們所接受，轉變社會觀念，同時協調線上線下“兩展”關係；還需要逐步完善虛擬展覽技術，加強與各類 IT 技術公司的合作，利用互聯網的優勢，開展貿易活動。
- (2) 建立完整專業的服務體系，提供更加人性化的線上服務；加強會展業人員培養，打造高素質的會展專業人才，填補我國人才市場在這一方面的空缺。
- (3) 開展多樣化運作模式，對虛擬會展未來的發展加強討論，創造更多適合其發展的條件。

無可否認，虛擬會展不可能在短期內代替實體會展，而且實體會展所帶來的體驗感受也是虛擬會展難以比擬的；虛擬會展突破時間與空間的限制，降低辦展成本，也使得資訊化管理更加便捷，這必定給實體會展帶來巨大衝擊。在全球綠色會展的背景下，實體會展與虛擬會展相結合，兩者互為補充，不失為促進會展業結構升級的可行之路與未來發展的必經之路。綜合國內外虛擬會展的發展現狀來看，我國當前虛擬會展的發展已初露苗頭，帶來的經濟效益和社會效益十分可觀，實現了貿易產出的逐步提升。然而催生科技變革，開發全新技术來支撐虛擬會展也需提上日程，其發展道路

和方式、策略還需要較長時間的探索。

移動通訊技術經過每十年左右一次的革新，終於再次將要迎來一次新的突破。第五代移動通訊系統（5th generation mobile networks or 5th generation wireless systems，5G）不僅是傳輸速率上的提升，其高覆蓋率、高傳輸速率以及低時延、低功耗等特點更令人驚喜，5G 技術的運用必定會掀起新一輪的行業改革，對於會展業而言也是一次新的挑戰（肖霞等，2018）。會展業若能夠抓住行業新的跳臺機會，用高速的資訊傳遞，多方面進行資料分析與分享，開創新的發展模式，增加與各行業之間的資訊和資源的傳播與共用，實現會展業新升級。希望會展業能夠借助虛擬會展的發展，增大與各個行業之間的資訊與資源的共用與傳播，帶動產業之間的效益。

參考文獻

1. 張瑤（2017）。旅遊業轉型升級背景下樂山會展經濟發展動力機制分析及模型構建。科技經濟市場，6，75-77。
2. 耿健美（2010）。我國虛擬會展業發展現狀及發展對策初探。科技資訊，23，85+94。
3. 於靜娜（2012）。國內虛擬會展研究文獻綜述。經濟研究導刊，29，38-39+44。
4. 林大飛（2000）。虛擬展覽與傳統展覽。今日會展，第1期。
5. 趙愛玲（2010）。線上線下融合是會展業發展的必然趨勢。中國對外貿易，10，74-76。
6. 樊蓉（2013）。我國虛擬會展業的現狀與前景展望。商，9，206。
7. 張越（2017）。基於產業生命週期理論的京津冀展覽業發展策略研究（未出版之碩士論文）。天津市：天津商業大學。
8. 石靜（2016）。臨沂市會展業發展的現狀與對策研究。中國商論，31，133-135。
9. 顧海英（2019）。互聯網時代中國會展業轉型升級研究（未出版之碩士論文）。上海市：上海師範大學。
10. 賀金茹（2019）。天津展覽業國際化發展探析。太原城市職業技術學院學報，5，37-39。
11. 焦微玲、裴雷（2013）。資訊集散、成本約束與虛擬會展經濟發展——歐美會展業實踐及其啟示。武漢理工大學學報（社會科學版），26(06)，904-909。
12. 焦微玲、裴雷（2014）。網路環境下我國虛擬會展平臺方案設計研究。商業研究，3，146-151。
13. 馬雯捷、丁峻、肖瑾婷、鄔怡婷（2017）。虛擬會展與實體會展資訊耦合淺談。科技創新與應用，11，47。
14. 劉言（2017）。“互聯網+”助推會展業發展虛擬會展方興未艾。藝術科技，30(06)，84。
15. 李麗雪、雷光英、鄭業魯、李澤、鄭有為（2012）。Web 3D 虛擬實境技術在農業會展上的應用前景。農業網路資訊，11，5-9+15。
16. 曾方芳、張義、鄭剛（2007）。虛擬會展企業的組織結構及構建研究。科技進步與對策，7，121-123。
17. 溫穎（2009）。虛擬會展資訊獲取與集成技術研發。電腦應用與軟體，26(05)，87-89+129。
18. 許和連、金友森、張琴韻（2018）。湖南省會展業的產業關聯效應——基於投入產出模型和灰色關聯理論的實證分析。湖南大學學報（社會科學版），32(04)，55-62。
19. 李雯（2004）。傳播新景：論建立網上虛擬博覽會的必要性和可行性。浙江廣播電

- 視高等專科學校學報，1，19-21。
20. 陳丹（2019）。會展業發展現狀及對策思考。科技創業月刊，32(05)，117-121。
21. 王英華、王晨（2014）。會展資訊化中的移動應用：國外會展 APP 分析。生態科技會展——首屆全國會展專業研究生教育論壇，58-63。
22. 肖霞、丁丁、呂光祖、陳靜靜、胡琦、潘峰（2018）。5G 時代會展行業發展趨勢研究。智庫時代，154(38)，66+68。

收稿日期：2019-12-13
責任編輯、校對：羅仲哲、沐園琳