

全球數位潮流下的虛擬會展發展¹

The Development of Virtual Exhibition in the Global Digital Trend

楊國樑^{2*} 林雨熙³ 程萌³
Grant G.L. Yang Yu-Xi Lin Meng Cheng

摘要

當前全球數位浪潮下，互聯網與電子商務正在改變企業的經營模式，並創造傳統市場競爭難以比擬的優勢，虛擬會展似乎逐漸成為企業進行產品宣傳的理想平臺，從而能更好的獲得客戶資訊並減低交易成本。在過去，會展的展會平臺通過建立電子商務網站加以宣傳，而在當前數位化的網路系統下，虛擬會展已經具備了傳統會展所不具有的功能和手段，日益成為一個相對獨立的新會展形式。本研究透過全球各國家會展產業對數位化關注的調查結果，以及對當前虛擬會展發展的解析，探究未來虛擬會展發展的必然性。

關鍵字：虛擬會展、實體會展、數位化、會展產業

Abstract

Under the current global digital wave, the Internet and e-commerce are changing the business model of enterprises and creating the advantages which is incomparable for traditional markets. Virtual exhibition seems to gradually become an ideal platform for enterprises to carry out product promotion, so that they can better access customer information and reduce transaction costs. In the past, the platform of convention and exhibition was promoted through the establishment of e-commerce website. In the current digital network system, virtual exhibition provides the functions and means that traditional convention and exhibition cannot offer, which increasingly becomes a relatively independent new exhibition form. This study explores the of the future development of virtual exhibition through the results of inevitability the survey on digitalization concerned by the global exhibition industry, as well as the analysis of the current development of virtual exhibition.

Keywords: Virtual Exhibition, Physical Exhibition, Digitalization, Exhibition Industry

1. 全球會展發展現狀

2019年7月，國際展覽業協會（UFI）公佈了最新版的《全球展覽行業晴雨錶》（The Global Association of the Exhibition Industry, 2019）。該調研每半年進行一次，本次調研於2019年7月結束，共收集到來自57個國家的322家公司的資料。報告顯示，在未來一年，全球各地會展行業規模都將繼續增長，但區域差異很大；而越來

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

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 grant@xujc.com *通訊作者

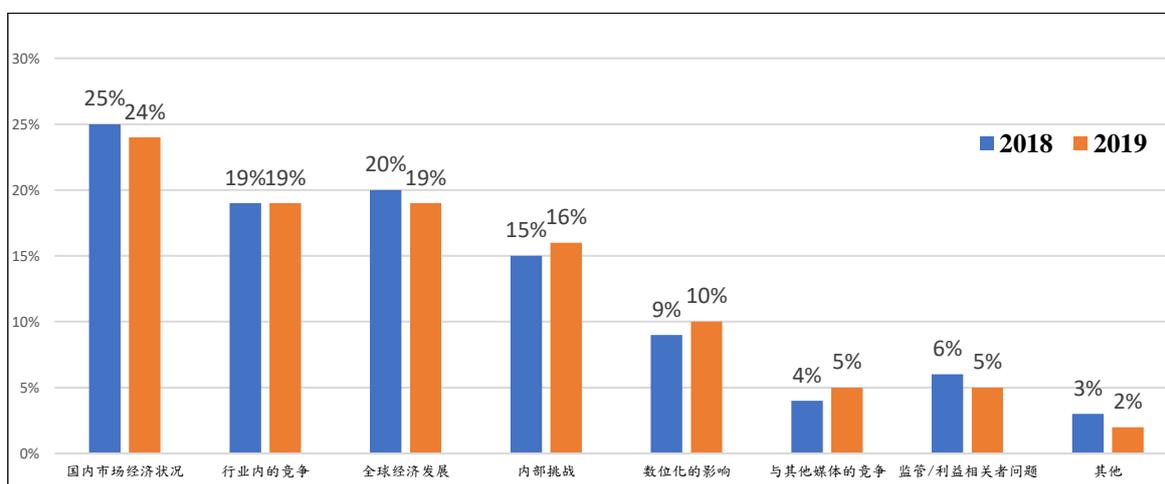
³ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院本科生

越多的展覽公司希望將業務拓展到新的國家和地區，包括絕大多數歐洲企業。

就營業額而言，全球 80% 的企業表示 2018 年持續優異的績效表現，其中約 40%-50% 的企業表示比 2017 年增長超過 10%。這些公司比例最高的市場是英國 (71%)、墨西哥 (64%)、德國 (62%)、美國 (60%)、巴西與義大利 (50%)；與此同時，最低者為日本 (27%)、俄羅斯 (18%) 和澳門 (13%)。就營業利潤而言，只有歐洲的公司預期 2019 年平均能增加 10% 以上，全球其他地區皆預測 2019 年將低於 2018 年；營業利潤增加的歐洲國家中，公司比例最高的市場是俄羅斯 (71%)、英國 (55%)、印度 (53%) 和美國 (45%)；與此同時，最低者為泰國 (20%)、阿根廷 (14%) 和中東地區 (9%)。

1.1 會展發展現狀與趨勢

當國際展覽業協會詢問全球各國的會展公司，從國內市場經濟狀況、行業內的競爭、全球經濟發展、內部挑戰、數位化的影響、與其他媒體的競爭、監管/利益相關者問題等 7 個與會展產業內外相關議題之中，選出 2019 年最重要的三個議題時（可複選），其結果與 2018 年的調查結果顯示於圖 1。

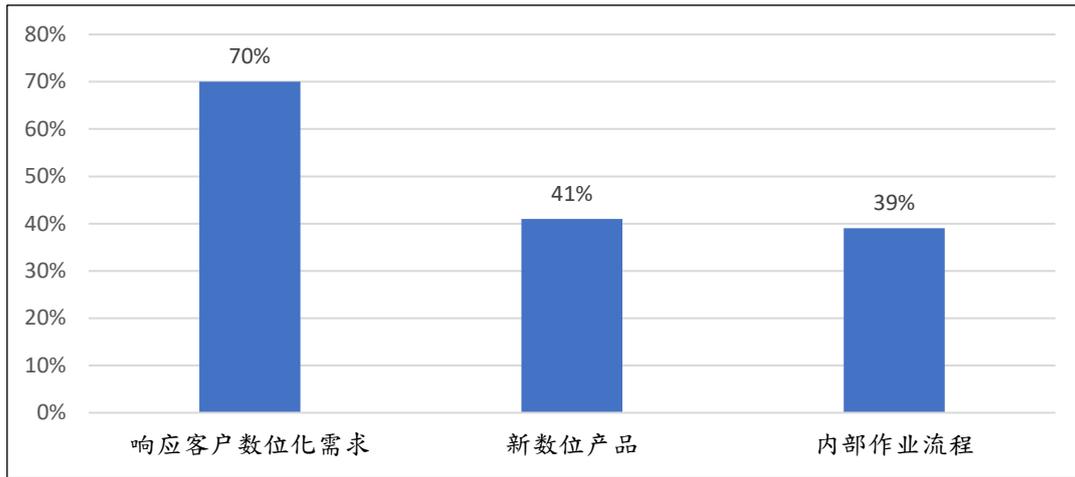


資料來源：UFI Global exhibition barometer, 23rd Edition (2019)

圖 1. 2019 年全球會展產業認為最重要的議題

在 7 項會展相關議題之中，國內市場經濟狀況占比 24% 最高，其關切度相較 2018 年底（6 個月前）下降 1%；行業內的競爭與全球經濟發展其次，均占比 19%（與 6 個月前相差無幾）；內部挑戰、數位化的影響以及與其他媒體的競爭的影響分居第 4、5、6，相較 6 個月前各增加 1%，顯示會展產業未來的內部競爭、挑戰與體質優化正方興未艾。

在深入調查數位化的影響時，回應客戶數位化需求、新數位產品、內部作業流程三項議題分別為 70%、41%、39%，分居會展公司關切度的前 3 名（如圖 2），顯示隨著數位科技日益普及，客戶對於會展產業數位化需求日殷，會展產業尤須儘快做出相應變革，以在激烈競爭中維持優勢。

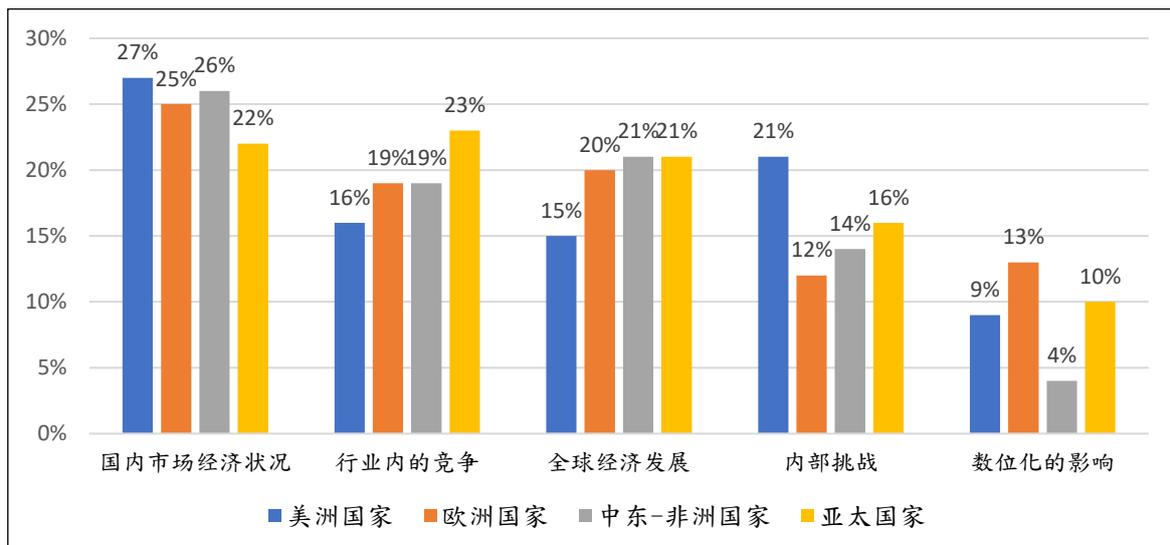


資料來源：UFI Global exhibition barometer, 23rd Edition (2019)

圖 2. 2019 年全球會展產業對數位化衝擊關切的議題

各大洲對於 2019 年最重要的會展相關議題關切度不盡相同（如圖 3）。美洲國家（以美國、墨西哥、阿根廷、巴西與其他中南美洲國家為代表）最關注國內市場經濟狀況(27%)，其次為內部挑戰(21%)，行業內的競爭與全球經濟發展僅為 16% 與 15%；歐洲國家（以德國、義大利、俄羅斯、英國與其他歐洲國家為代表）也將國內市場經濟狀況（25%）列為優先，但與美洲國家不同，全球經濟發展對於歐洲國家而言排名第 2（20%），內部挑戰僅居第 4（12%），中東-非洲（以南非和其它中東國家為代表）國家的調查結果與歐洲國家類似。

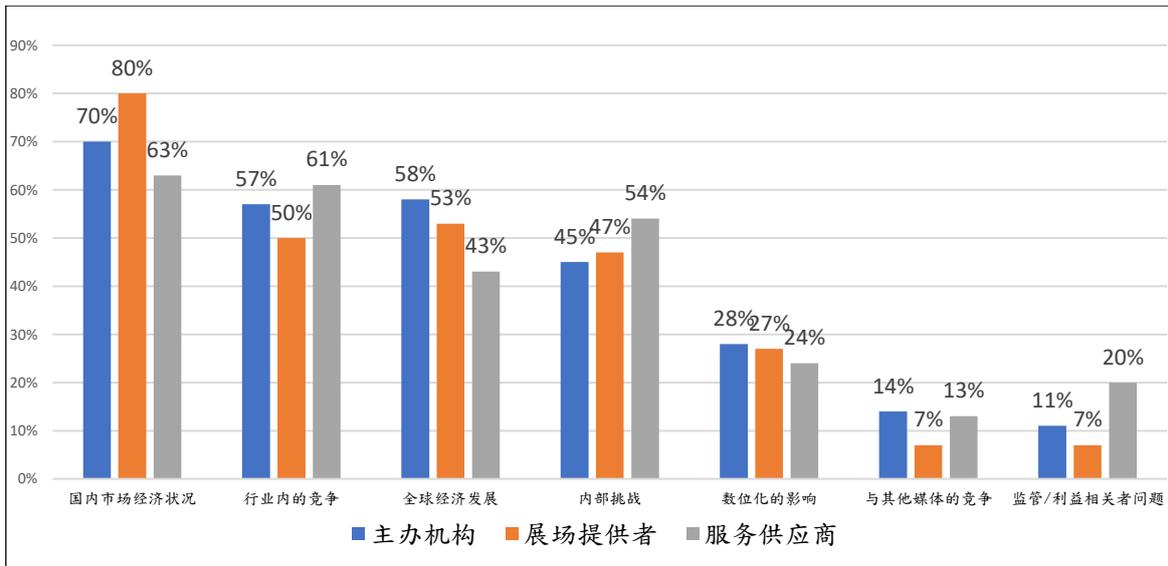
亞洲-太平洋國家（以澳大利亞、中國、印度、印尼、日本、澳門、泰國和其他亞太國家為代表）會展產業對於未來議題關注程度與其他各大洲不同，行業內的競爭雖然列為最優先（23%），國內市場經濟狀況（22%）與全球經濟發展（21%）分列第 2、3，但彼此差異有限（1%），顯示此 3 項議題受重視程度幾乎相同。數位化的影響對於各洲而言，目前尚未列為較優先關切的議題。



資料來源：UFI Global exhibition barometer, 23rd Edition (2019)

圖 3. 各洲會展產業對最重要議題的列序

若以產業別進行調查，主辦機構 (Organizer)、展場提供者 (Venue) 與服務供應商 (Service provider) 均表示最關切國內市場經濟狀況 (分別為 70%、80%、63%)，對於主辦機構而言，其次為全球經濟發展 (58%)、行業內的競爭 (57%)、內部挑戰 (45%)，展場提供者的排序亦然 (全球經濟發展 (53%)、行業內的競爭 (50%)、內部挑戰 (47%))；服務供應商則對於行業內的競爭較為重視 (61%)，超過內部挑戰 (54%) 與全球經濟發展 (43%) 甚多 (如圖 4 所示)。數位化的影響對於各會展產業而言，目前尚未列為較優先關切的議題。



資料來源：UFI Global exhibition barometer, 23rd Edition (2019)

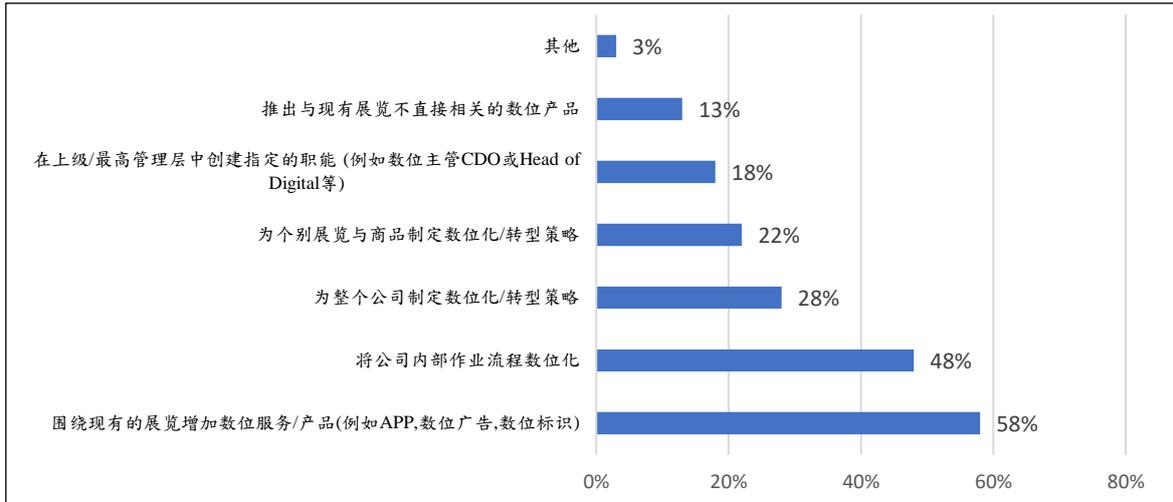
圖 4. 會展產業類別對最重要議題的列序

1.2 數位化會展的趨勢

當數位化逐漸在全球商業中加速發展，會展產業無可避免的也會受到衝擊；大部分的會展產業回應數位化已在會展產業中加速升溫，然而進展稍嫌緩慢。中國、德國、印度、印尼、義大利、墨西哥、英國與美國是目前全世界進行會展數位化較為積極的國家。如圖 5 所示，58%的會展相關公司表示圍繞現有的展覽增加數位服務/產品 (例如 APP、數位廣告、數位標識)，其中在墨西哥 (75%)、英國 (73%)、中國 (72%)、巴西 (71%)、義大利 (64%) 與美國 (62%) 等國較為顯著。

圖 5 亦顯示，48%的會展相關公司表示將公司內部作業流程數位化，其中在英國 (91%)、中國 (56%)、澳大利亞 (55%)、印度 (55%) 與南非 (53%) 等國較為顯著。在為整個公司制定數位化/轉型策略的努力上 (28%)，義大利 (55%)、墨西哥 (50%)、美國 (46%) 與英國 (45%) 等國表現較積極。

在上級/最高管理層中創建指定的職能 (例如數位主管 CDO 或 Head of Digital 等) 表現上 (18%)，俄羅斯 (54%)、德國 (50%)、墨西哥 (33%) 與印尼 (30%) 等國領先其他國家。最後，有 13%的受訪公司表示會推出與現有展覽不直接相關的數位產品，英國 (36%)、美國 (31%)、印度 (30%) 與印尼 (30%) 等國在此項目上略有表現。



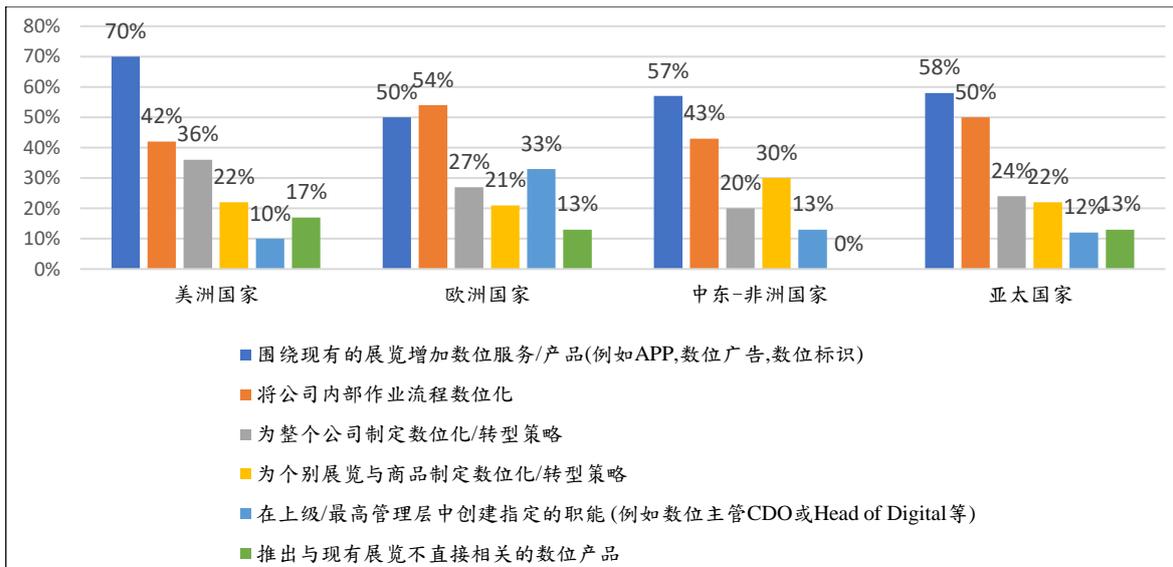
資料來源：UFI Global exhibition barometer, 23rd Edition (2019)

圖 5. 會展產業採取的數位化行動

各大洲對於會展數位化的關切度不盡相同（如圖 6）。美洲國家最關注圍繞現有的展覽增加數位服務/產品（70%），其次為公司內部作業流程數位化（42%）、為整個公司制定數位化/轉型策略的努力（36%）、為個別展覽與商品制定數位化/轉型策略（22%），而在上級/最高管理層中創建指定的職能與推出與現有展覽不直接相關的數位產品僅為 17% 與 10%。

與美洲國家不同，歐洲國家將公司內部作業流程數位化（54%）列為優先，圍繞現有的展覽增加數位服務/產品對於歐洲國家而言僅排名第 2（50%），在上級/最高管理層中創建指定的職能居第 3（33%），為整個公司制定數位化/轉型策略居第 4（27%），顯示歐洲國家更注重組織結構的數位化，而非狹義的產品數位化。

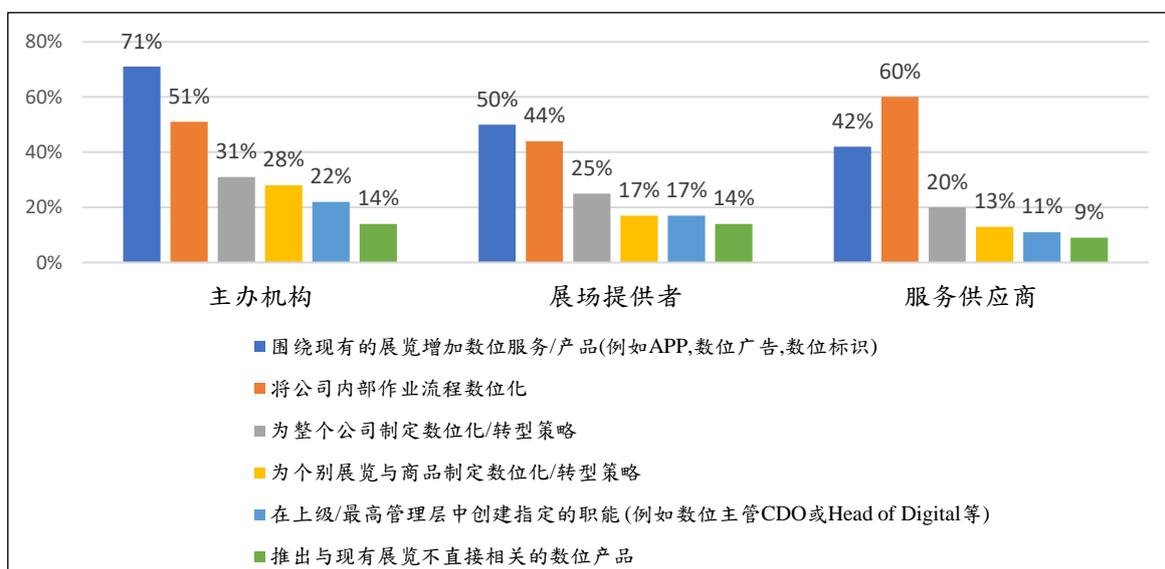
中東-非洲國家與亞洲-太平洋國家的調查結果與美洲國家類似，但是因為組織結構尚未成熟，對於數位化展覽與服務/產品的重視程度較高，列為較優先關切的議題。



資料來源：UFI Global exhibition barometer, 23rd Edition (2019)

圖 6. 各洲會展產業採取的數位化行動列序

以產業別進行調查，主辦機構（Organizer）與展場提供者（Venue）均表示圍繞現有的展覽增加數位服務/產品必須列為數位化的第一優先（分別為 71%與 50%），其次為公司內部作業流程數位化（51%與 44%）；服務供應商（Service provider）將公司內部作業流程數位化（60%）列為優先，顯示數位化的影響對於各類別的會展產業而言有不同的關注重點（圖 7）。



資料來源：UFI Global exhibition barometer, 23rd Edition (2019)

圖 7. 會展產業類別採取的數位化行動序列

1.3 實體會展限制

當前傳統會展面臨的主要問題如下：

1.3.1 會展業結構層次混亂，分佈不均一

其主要表現為：一是區域結構混亂，即各國的會展業發展水準相差明顯，自身的區位、資源條件及市場環境難以提升；二是從總體上看，各城市的展館規模結構失衡；三是會展活動帶來的收益結構不平衡，絕大部分會展活動一開始就沒能與旅遊等相關行業結合起來，在整體促銷、配套服務等方面存在脫節問題。

1.3.2 會展業的市場化程度低一

目前，部份國家會展業市場化程度低，管理手段和方式不能完全適應市場經濟發展要求，沒有統一行業管理部門，從而造成了多頭辦展、重複辦展覽、低層次辦展覽等現象的發生；沒有部門全權負責國際、國內會議及展覽界之間的橫向交流與聯繫，這既不能提高會展業的國際化水準，也無法協調各地展會的內容、層次和頻率；會展市場秩序混亂無序，行業法規亟待健全，制約了會展業的專業化和集約化進程。

1.3.3 專業展覽公司少，專業人才匱乏一

目前的專業會展人才，尤其是項目策劃等高素質人才等十分稀缺，許多會展主辦者對會展經濟沒有全面的認識和瞭解，會展活動的組織者、管理者和從業人員的整體素質亟待提高，從而制約了會展業的辦展水準和服務品質。此外，由於這些非專業化的展會組織者對會展經濟理解深度不夠，因而不懂得將會展活動與旅遊等服務性行

業結合，這不僅降低了會展活動運作效率，還會影響參展商和觀眾對舉辦地滿意度。

1.3.4 展覽總體服務水準不高一

會展活動作為旅遊市場的重要組成部分和經濟活動的特殊表現形式，沒有與旅遊等行業實現有機融合，關聯企業的參展商和觀眾提供的配套服務不完善、不超前，會展活動對關聯產業的促進作用也明顯不足。此外，為會展活動提供專業服務的行業相對滯後，單位主辦者既是策劃人員，又是具體實施人員，從展品徵集、宣傳促銷到展場佈置、活動安排，甚至為參展商提供住宿、飲食等服務均由同一批人承擔，從而在很大程度上降低了會展效率和服務品質。

當前網路虛擬會展發展趨勢，逐漸朝向更完善系統的功能、更加人性化的服務、注重平臺品牌化建設。在互聯網路日益成為一種重要的經濟運行形式的今天，作為各行各業的交叉和集合體的會展行業，本身必須適應這種新的形勢，利用網路的優勢，才能更好的為實體經濟服務。在過去，會展的展會平臺通過建立電子商務網站加以宣傳自身，而到了現在，網路虛擬會展已經具備了一些傳統會展所不具有的功能和手段，日益成為一個相對獨立的新的會展形式。一方面，由於大多數生產商在拓展國際市場時囿於自身資源與實力，單憑傳統會展、貿易雜誌或電子商務貿易，都很難做到既省錢又實效的效果；另一方面，互聯網與電子商務正在改變企業的主要經營模式，並創造傳統市場競爭難以比擬的優勢，網路虛擬會展似乎成為企業進行產品宣傳的理想平臺，從而能更好的獲得客戶資訊，減低交易成本。

2. 基於數位化的虛擬會展

基於“互聯網+會展”誕生的虛擬網路會展正快速促進會展行業經濟提速。網路所具有高效、普及、虛擬和強大資訊集散功能的特性，使得互聯網+會展的虛擬網路會展具有虛擬性、開放性、通用性和可擴展性的特徵。與傳統的實體會展相較，虛擬網路會展無論在時空、資源、成本以及效益等方面均有明顯的優勢（袁帥，2017）。近年來，原本紮根網上的電子商務服務企業紛紛開始涉入線下會展，借助“線上為主+線下為輔”的模式，說明傳統企業拓展新的發展空間。其中以線上“虛擬展會”加線下“面對面交易會”的虛實互補組合方式，儼然成了電子商務巨頭們覬覦的一大熱點（中國國際貿易促進委員會，2016）。

虛擬展覽（Virtual Exhibition, Online Exhibition）是系藉由媒體的網路互動平臺，提供會展參加者一個高度互動的3D虛擬實境環境，使參展者或參會者足不出戶便如同親臨展會現場的全新體驗。虛擬展覽服務完全基於互聯網，參加者不需要安裝任何軟體，通過點擊網頁連結便可通過IE流覽器加入，暢遊虛擬環境，觀看即時直播的線上研討會，參觀會展展臺，觀看產品演示和介紹，並和會議方、演講嘉賓、參展商線上交談。

從本質上講，虛擬會展是對實物展覽會的虛擬和補充，展覽的組織、展出及展覽活動的各個環節都實現了電子化，策展者、參展商和觀眾之間的交流通過互聯網路來實現。簡單的來講，虛擬展會就是利用網路的虛擬空間進行展覽和貿易活動，利用各種虛擬技術實現立體互動，從而達到使用者體驗和交易的目的（Ramaiah, 2014）。

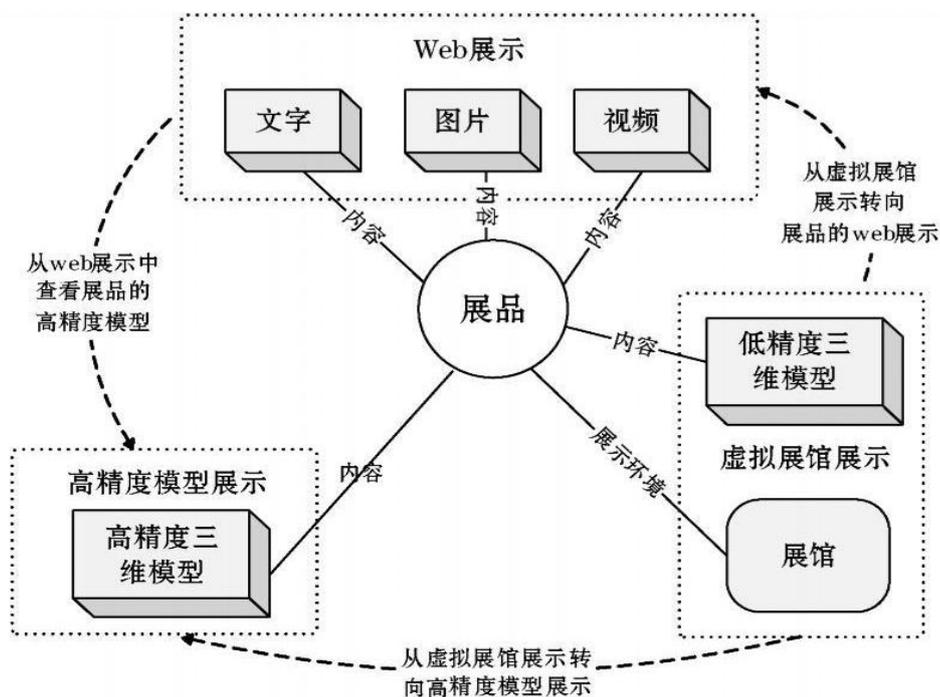
當前相關論文研究取向大多主要集中在運用何種技術來實現虛擬會展（謝傑華，2001；鄭仕華，2010；INDICAT，2012；嚴波等，2016），但對參觀者和參展商的驅動力缺乏研究（焦微玲與裴雷，2014；馮然與陳國海，2015）。例如建設虛擬會展如

何吸引參展商和參觀者；會展公司及場館如何通過建設虛擬會展盈利；實施虛擬會展的企業如何架構企業的組織結構等（曾方芳等，2007）；而多數研究集中在虛擬會展良好的前景和強大的優勢上（成敏婷，2018），對虛擬會展不利面及其對其他行業造成影響之研究尚屬不足（倪慶萍，2009；耿健美，2010；生意寶，2011）。

虛擬展覽系統按表現形態可分為三類（於靜娜，2012）：

- (1) 運用圖文聲像以及環視圖展示物品和場景—這類系統因為表現形式的局限，無法更生動、更全面的展示；
- (2) 單純的三維場景展示—用戶可以隨意漫遊，但只提供展覽會的表面形式，不提供展覽內容與展覽場景的關聯；
- (3) 智遊移動三維導覽—既提供三維場景，也提供實際展覽內容，並與三維場景結合在一起。

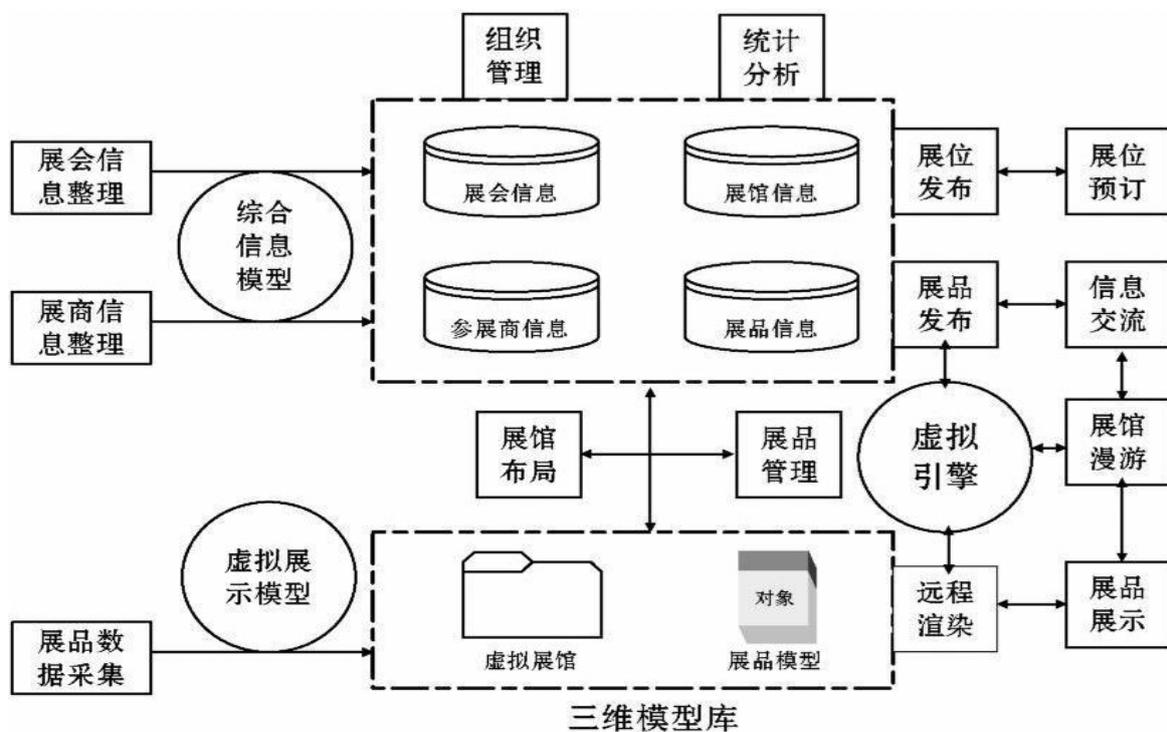
可以設想初步建設一個系統體系。首先，在三維模型庫中建立一個綜合資訊模型，用於收集並整理展覽各方的相關資訊，文字資訊用於描述展品的大小、名稱、形狀等，圖片和視頻資訊用來體現展品外觀，這一切可用 Web 頁面展示。然後，可以線上建設展品高精度三維模型，用於展現展品三維資訊，使用者可以通過系統或網頁對展品進行 360 度精細查看，完成展品、展商的資訊流覽，也可以線上逐步交流。再者，可以用電腦程式建立一個虛擬展示模型，用於線上資料的採集以及線下資料的同步。這一套三維模型都由虛擬引擎和電腦相關技術進行遠端渲染，完成線上展館的模擬實景漫遊、展位及展品的虛擬展示（如圖 8 所示）。



資料來源：溫穎(2009)，虛擬會展資訊獲取與集成技術研發

圖 8. 虛擬會展資訊表達模型

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9所示）。



資料來源：溫穎(2009)，虛擬會展資訊獲取與集成技術研發
圖9. 虛擬會展系統結構圖

虛擬展覽利用網路的虛擬空間進行展覽及貿易活動，使用網路虛擬技術以達商業互動，其為傳統實體展覽會的虛擬化，展覽的組織、展出及展覽活動的各個環節都已電子化呈現，而展覽主辦單位、參展商和參觀者之間的交流，亦是透過電腦和網際網路為媒介來進行。

- 虛擬展覽具有不受時空限制、高效率、低成本、低碳環保等優點(林大飛,2000):
- (1) 展覽成本—舉辦虛擬展覽的費用，無論是線上展覽或是網路展覽，僅是舉辦一次傳統的研討會或參加會展的費用的五分之一。除了直接的經濟成本外，時間成本更是企業競爭體制下首要的考量，頂級業務人員應該傾注全部精力於業務拓展，而非花費大量時間于會展籌備與頻繁差旅；在網上舉辦的展覽以及與商家面對面的交易，無須擔心熱門展覽之展位難以預定、參加異地展覽消耗大量人力物力、以及受限展覽有限的展出時間。
 - (2) 使用頻率—由於高昂的經濟成本和時間成本，多數中小企業主往往選定每年只參加一次傳統的研討會和展覽會。虛擬展覽的用戶在使用上更趨頻繁，每個季度、每個月、甚至每週，都能輕鬆的發起從數十人到上千人參加虛擬展覽，在第一時間把企業的資訊發佈給市場。虛擬展覽推廣展品無時空限制，專業觀眾多，網上會覽能二十四小時不間斷的提供服務，展示空間無限大。

- (3) 參與人數—無論是傳統還是虛擬，任何大會是否成功的標誌就是參與者，是否能吸引足夠多、足夠精準的目標人群參加。傳統會展的參加者有地域性限制，吸引到達現場者大多為當地的人群；傳統會展亦有時間性，中高端人群在每週收到大量會議展覽邀請之下，很難抽出時間在展會舉辦的時間趕到現場參加。而虛擬展會則跨越地域和時間，通過平臺的邀請郵件發送至精準目標使用者群，通過連結點擊，使用者無論身在何處都可立即光臨企業的虛擬展臺，參加線上研討會與即時互動。參展企業可將展館中的展品，通過網展展現給更多客戶以完成交易；也可坐在電腦前參加展會，挑選中意的產品，和參展企業進行詳細的洽談。
- (4) 線索資料—所有市場推廣活動的目的都是獲得真實有效的銷售線索。傳統會展獲得的是展中搜集的幾張名片，而名片背後的企業狀況、對產品的感受、購買意願都無法客觀有效且及時的回饋給公司管理階層；而虛擬展會所有訪問者的註冊資訊、互動交談、線上投票結果，都會及時彙整成為資料資料庫與統計報告，指導企業用戶對來訪者更加精準的回訪。
- (5) 綠色環保—在世界性的低碳熱潮下，借助網路及資訊化平臺已成為企業順應低碳潮流的一種手段，虛擬展覽即是實現的有效途徑，它填補了實體展覽所不能賦予參展商的更多展示空間和更多實惠。相對於傳統意義上的展覽，虛擬展覽是一種補充，也是帶有某種革命性意義的改變嘗試。

3. 國際虛擬會展發展

德國漢諾威展利用虛擬電腦技術，在網上建立了三維立體的展示系統，並且增加了互動環節，給參展商帶來全新的體驗，不僅參展商數量眾多且交易量巨大世界；世界虛擬會展的“Fair N Fair”3D 虛擬會展平臺在 2009 年正式成立，宣告全球會展業進入 3D 時代。2012 年 2 月舉辦的世界第一個醫療旅遊虛擬會展以及線上健康旅遊交互會展，說明虛擬會展越來越有新意。我國 2010 年上海世博會憑藉其在國際上的額影響力，加速了虛擬會展的發展，加速催生了商業新模式—3D 虛擬會展(王悅, 2010)。此外，世界虛擬會展、微軟虛擬會展、3D 房展、3D 傳媒、3D 金博會等等也相繼湧現，但是無論是數量、品質還是技術上與國外還有相當大的差距(王東強與田書芹, 2008；王楠, 2010；於靜娜, 2012)。

當前較為知名的網上虛擬展覽平臺與展會計有：

1. Sanitaryindustry (衛生級工業網上展覽會)—是衛生工業設備的專業線上展會，集合了全世界範圍內衛生工業設備的大部分生產廠商、貿易商、經銷商、採購商等，是一個不限制國家區域，不限定時間的產品展覽會，為全世界的賣家提供一個產品公平競爭展示的舞臺，也為全世界本行業的買家提供一個快速尋找所需產品的地方。

平臺提供參展商一個展位，在展位上可以全面清晰地展示所有產品，通過文字、資料描述、各角度高清圖片以及產品視頻等協助，完美地展示產品，建立起同買家溝通的橋樑。觀展商在這裡可以清楚地瞭解哪些廠商在生產產品，並且根據需要準確搜索到最符合的供應商和產品，並透過平臺與廠商取得聯繫。

2. Directindustry (工業網上展覽會)—全球最專業、最大的工業產品線上採購平臺之一，1999 年成立於法國，隸屬於法國 VirtualExpo 集團，被行業資深人士稱為“永不落幕的漢諾威工業展”，俗稱“工業品牌帝國”、“世界工業指引”、“國際工業領航”、“歐美工業直通車”。全球共有 13,000 多個國際知名品牌與平臺付費合作，擁有超過

200 家世界 500 強合作客戶，吸引了來自全球 200 多個國家和地區的 600 多萬採購商，其中 430 萬註冊買家。每月超過 1,580 萬的有效訪問量，每月 320 萬的獨立訪問。使用九大語系（英語、德語、西班牙語、法語、義大利語、俄語、葡萄牙語、日語和中文）向全球推廣，平臺只接受品牌工業產品製造公司在他們平臺展示，不接受貿易公司，不對經銷商開放，保證都是最直接的品牌供應商。

3.Nauticexpo（船舶網上展覽會）—全球最專業、最大的船舶及航海產品線上採購平臺之一，包括船舶和海洋虛擬顯示、摩托艇、遊艇、船用五金、工作艇、帆船、橡皮艇等），1999 年成立於法國，俗稱船舶品牌帝國。擁有超過 100 家世界 500 強合作客戶，全球共有 4,200 多個國際知名品牌與平臺付費合作，吸引了來自全球 200 多個國家和地區的 300 多萬採購商，其中 57 萬註冊買家，每月超過 3,700,000 的有效訪問量，每月 760,000 的獨立訪問。

4.Archiexpo（家居網上展覽會）—全球最專業、最大的家居建築產品線上採購平臺之一，包括虛擬建築展、廚房、衛生間、照明、傢俱、辦公等，隸屬於 VirtualExpo 集團，俗稱家居品牌帝國。全球共有 7,700 多個國際知名品牌與平臺付費合作，擁有超過 100 家世界 500 強合作客戶，吸引了來自全球 200 多個國家和地區的 300 多萬採購商，其中 140 萬註冊買家，每月超過 1,800 萬的有效訪問量，每月 280 萬的獨立訪問。

5.Medicalexpo（醫療網上展覽會）—全球最專業、最大的醫療器械及用品線上採購及展示平臺之一，涵蓋醫學影像設備、放射治療設備、手術工具、檢查設備、急救用品、護理用品、急救藥品、手術室用品、殺菌消毒設備、康復器械等，隸屬於法國 VirtualExpo 集團，1999 年成立於法國馬賽，俗稱醫療器械品牌帝國。全球共有 3,500 多個國際知名品牌與平臺付費合作，吸引了來自全球 200 多個國家和地區的 100 多萬採購商其中超過 60 萬註冊買家，每月超過 1,200,000 次的有效訪問量，每月 340,000 的獨立訪問。

4. 全球數位潮流下的會展趨勢

網路虛擬會展相對傳統會展之優勢如下：

4.1.1 對於主辦者—

- (1) 與傳統會展相比，互聯網+會展的網路虛擬會展具有成本低、效率高、貿易機會多、觀眾面廣泛、展出時間長、展出空間無限、經營規模不受場地限制、回饋及時等優點；
- (2) 在官方網站上開設網路虛擬會展，並結合實地會展進行同步展示，可進一步強化會展本身的形象、產品和服務宣傳等；
- (3) 對於事先無法預料展會效果、或缺乏實施條件的展會，亦可考慮先辦網路會展進行試水，看效果決定是否舉辦實地會展。

4.1.2 對於參展企業—

- (1) 可事先瞭解目標受眾群和目標市場；
- (2) 提高“目標受眾”的比例；
- (3) 擴大企業影響力，進而提升和延長會展效果；
- (4) 有利於會展後的服務體系構建，便於跟蹤客戶聯繫；

- (5) 有效整合資源，瞭解行業現狀；
- (6) 公平對等，解決中小企業因費用、時間、人力、物力、空間等原因，難以參加大型展會的難題；
- (7) 企業展示產品簡單便捷。

4.1.3 對於參觀者—

- (1) 可以更清楚更全面的地瞭解展會和參展企業及其產品；
- (2) 消除各種時間、交通、地域等限制因素，極大滿足參觀者的好奇心；
- (3) 舒適的參觀環境，自主、有序的參觀動線，帶來最佳參觀效果；
- (4) 節約時間，有針對性的搜索定向瞭解自己所需產品。

網路虛擬會展具有自主性、專業性、體驗性、一站性、社區性、虛擬性、更廣泛、更節省、更高效、更環保、更強大等等特點，具有更低的實施成本、更大的自由度、拓展新興市場、創造更多的機會的優勢；最重要的，透過網路虛擬會展可以快速的提升公司的實力，以及為品牌添加高技術的光彩，使公司在客戶眼中更加具有價值，是通向 21 世紀用戶的市場。

虛擬展覽亦同時具有缺乏面對面的實際交流、不適用於所有展品、無法創造周邊效益等缺點。當前研究對於虛擬展覽所帶來的影響一般歸納為（馬勇，2013）：

- (1) 虛擬展覽無法完全取代實體展覽；
- (2) Off-line to On-line 較容易，而 On-line to Off-line 較難；
- (3) 未來朝向「O+O」模式發展，實體展覽可借助網際網路技術，成立虛擬展覽平臺，創建新的展覽商業模式，結合兩者優點達到優化參展商的參展方式，提高參展效率與提升參展體驗的效果，將有助提升展覽會之競爭力。

在我國大力宣導低碳經濟的大氛圍下，發展網路虛擬會展已經是必然趨勢；我國的網路虛擬會展雖然與國外相比還有很大的差距，但亦顯示出有很大的發展空間。會展相關產業與實務界在未來整合資源以及作為平臺介面時，應更廣大的吸納虛擬網路之人流、金流、物流與資訊流。例如廈門會展業面對金磚過後如何迎來更好的發展契機，跨國界虛擬會展網路的可行性不但能為廈門會展業的發展提升層級（方輕，2018），更進而為我國的整體會展業增磚添瓦，進一步縮短我國與國外會展業的差距，最終在最短時間內趕超其他國家，成為會展強國。

參考文獻

1. The Global Association of the Exhibition Industry (2019) . UFI Global exhibition barometer, 23rd Edition.
2. 中國國際貿易促進委員會（2017）。2016 年中國展覽經濟發展報告。
3. 成敏婷、黃瑩瑩、曹越、方偉中、龍協州（2018）。基於 VR 技術的廣州網路會展發展與趨勢研究。中國市場，975(20)，86-87+91。
4. 馮然、陳國海（2015）。基於 O2O 模式的網路會展業發展。廣東經濟，8，76-79。
5. 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，23，91+100。
6. 鄭仕華（2010）。基於虛擬實境技術的網路會展發展展望。企業家天地(理論版)，

- 8, 258。
7. 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, 152-157。
 8. 方輕(2018)。“後金磚時代”廈門市會展業創新發展研究。廈門特區黨校學報。
 9. 林大飛(2000)。虛擬展覽與傳統展覽。今日會展, 1。
 10. 馬勇(2013)。2013年中國會展發展新趨勢。中國貿易報。
 11. 倪慶萍(2009)。電子商務環境下網路會展的創新發展。商業研究, 1, 211-212。
 12. 謝傑華(2001)。虛擬會展管理系統的功能與特點。廣西科學院學報, 17(4), 220-223。
 13. 生意寶(2011)。攜手千家會展公司開創網路會展發展新模式。證券日報。
 14. 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。
 15. 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。
 16. 袁帥(2017)。互聯網+會展”之網路會展行業發展和趨勢剖析, 中國電子商務研究中心, 2017/06/21。
 17. 王楠(2010)。關於虛擬會展展示的研究。大眾文藝, 14, 47-48。
 18. 王東強、田書芹(2008)。我國會展業的反思和發展趨勢探討, 3, 49-53。
 19. 王悅(2010)。網上世博催生商業新模式-虛擬會展, 企業管理, 5, 6-11。
 20. 嚴波、薛澄岐、姚幹勤(2016)。基於本體的虛擬會展產品資訊知識表達。東南大學學報, 1, 42-48。
 21. INDICAT (2012). Handbook on virtual exhibitions and virtual performances. International Network for Digital Cultural Heritage e-Infrastructure.
 22. Ramaiah, C. K. (2014). Trends in online exhibitions. Journal of Library and Information Technology, 34(2), 83-86.

收稿日期: 2020-01-23
責任編輯、校對: 嚴佳怡、羅仲哲