

中國展覽業高品質發展的創新思維¹ Innovative Thinking on the High-Quality Development of China's Exhibition Industry

楊國樑^{2*} 程萌³ 曾晶瑩³
Grant G.L. Yang Meng Cheng Jing-Ying Zeng

摘要

中國會展業市場規模在產業結構調整升級和行業自身創業驅動步伐加快中，從高速增長步入高品質發展軌道。當前世界經濟貿易以全面復蘇為背景，國際會展業總體上亦呈現出持續發展的良好局面；科學技術的進步、經濟社會的變革和人文條件的發展，使世界展覽業產生深刻的變化。本文從世界展覽業的變化趨勢，總結中國展覽業的創新發展，以展覽題材創新、展會形式創新、策展理念創新、資訊服務創新、商業模式創新和外部資源創新引領中國展覽業的高品質發展。新會展的模式將更注重誠信會展、智慧會展、體驗會展和生態會展，也更加注重優質的內容、極致的體驗、科技的應用與裂變式傳播。

關鍵字：會展創新、商業模式創新、高品質發展

Abstract

Market scale of convention and exhibition industry in China has fasten by the industrial restructuring and the industry's own entrepreneurial-driven pace, from high-speed growth to a high-quality development track. The international exhibition industry in general also presents a good situation of sustainable development against the background of comprehensive recovery of current world economy and trade. Scientific and technological progress, economic and social changes, and the development of human conditions have brought about profound changes in the world exhibition industry. This paper summarizes the innovation and development of China's exhibition industry from the changing trend of the world exhibition industry and leads the high-quality development of China's exhibition industry with the innovation of exhibition theme, the innovation of exhibition form, the innovation of curatorial concept, the innovation of information service, the innovation of business model and external resource innovation. The new exhibition mode will pay more attention to sincere exhibition, intelligent exhibition, experience exhibition and ecological exhibition. It also pays more attention to high-quality content, extreme experience, the application of science and technology and fission propagation.

Keywords: Exhibition Innovation, Business Model Innovation, High-quality Development

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

1. 前言

隨著“一帶一路”的深度實施、產業結構調整升級和會展行業自身創業驅動步伐的加快，2019 年中國會展業市場規模在穩定中增長，並從高速增長逐步邁向高品質發展，除了數量規模繼續高速增長，品質和效益也明顯提高。當前國際會展業以世界經濟貿易的全面復蘇為背景，總體上呈現出持續發展的良好局面，而隨著科學技術的進步、經濟社會的變革和人文條件的發展，世界展覽業正在發生深刻的變化。

國際展覽業協會（UFI）一項調查分析顯示，世界展覽業正在發生九個方面的變化（2018 中國展覽經濟發展報告）：

1. 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；
2. 參觀者需求-從資訊獲取型向現場體驗型演變；
3. 展覽市場格局-從區域化向國際化、全球化轉變；
4. 展覽展示技術-從實物、實體展覽到跨媒體、多媒體展示轉變；
5. 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；
6. 展覽運營模式變化-從攤位銷售向理念創新、引領行業發展演變；
7. 展覽參與人群年齡結構-從 60、70 後為主向 80、90 後為主變化；
8. 展覽設施場館-從供不應求向供大於求轉變；
9. 展覽業資本運營-從自我積累向金融跨界演變；

展覽業發展是各行業整體發展的風向標和晴雨錶。隨著互聯網時代的高速發展，傳統的展覽形態正在發生巨變，而資訊化建設正是這次巨變的主要動力。如何驅動展覽業資訊化發展，打通全管道、融合全產業鏈、賦能其他行業，成為會展業未來朝高品質發展的思考方向。在當今大資料時代下傳統展覽業如何轉型，如何運用技術和資料增加展會的附加價值，提升客戶的服務、體驗和個性化需求，已成為當前展覽業最主要的矛盾。

現階段中國展覽業仍面臨集中度高、區域發展不平衡、技術水準低等多重發展瓶頸，行業與協會的辦展模式仍是中國展覽業主流，在此模式下變革難、效率低，使得大型展覽進入微增長時代。目前，展覽業資訊化建設和大資料應用還處於初級階段，大部分公司仍停留於不互通、不互換、不共用的孤島式基礎應用系統，不僅企業內部各環節存在資訊孤島，企業間更是高築資訊壁壘。中國展覽業要想堅持健康與可持續發展的高品質道路，就必須打破固有思維，進行徹底的會展創新；在外資展覽公司進駐國內、民營展覽公司遍地開花、充滿機遇與競爭的大環境下，只有不斷創新進步和改善服務品質，才可以跟得上時代的步伐，用更好的參展體驗，服務大眾。

2. 中國展覽業總體特徵

2.1 境內展覽規模不斷提升，各區域發展差異化顯著

總體而言，2018 年中國展覽行業辦展數量和面積均呈現穩定增長，境內共舉辦經貿類展覽 3,793 個，較 2017 年增加 130 個（同比增長 3.5%）；舉辦展覽總面積為 12,949 萬平方米，較 2017 年增加 570 萬平方米（同比增長 4.6%）。各區域展覽數量和展覽面積發展不平衡，華東地區辦展數量和辦展面積均領先於其他地區，占比分別為 45.0%和 41.0%；東北地區辦展數量同比增速最快（達 37.4%）；華南地區辦展面積同比增長最快（達 17.1%）。在省市方面，上海、廣東和山東辦展數量和面積均位居前三強，辦展數量占比分別為 19.5%、13.3%和 9.5%，辦展面積占比分別為 20.6%，

21.1% 和 7.6%；上海舉辦展覽數量最多，廣東省舉辦展覽面積最大（2018 中國展覽經濟發展報告）。

2019 年中國在專業展覽展館舉辦的展會約 6,000 場，展覽總面積超過 1.3 億平方米，展會舉辦規模、可供展覽面積均居世界首位。國際展覽業協會評價中國會展業於 2005 年後有了飛速發展，現在中國在全球會展展館能力方面排位靠前，甚至超過了美國、德國（中國商務部，2020）。

在中國境內舉辦的所有規模展覽中，5 萬平方米以上中大型規模展覽合計占比達 51.3%，展覽行業正逐漸向規模化辦展轉變。不同行業展覽舉辦數量和規模差異化明顯，輕工業展覽在辦展數量和辦展面積上均位居所有行業之首，占比分別為 39.9% 和 43.7%；服務業展覽辦展數量和辦展面積同時增長，同比分別增長 13.4% 和 17.2%。

2.2 境外參辦展數量平穩增長，與“一帶一路”國家互動積極

2018 年中國出國參辦展增速相對 2017 年有所回升，總體保持穩定增長，參展項目數量不斷增多、展覽面積稍有下降、參展企業數量與去年持平。2018 年全國有 92 家組展單位共赴 66 個國家參辦展 1,672 項，較 2017 年增加 123 項（同比增長 4.89%）；展出面積 83.02 萬平方米，較 2017 年減少 1.96 萬平方米（同比下降 2.31%）；參展企業 5.9 萬家（與去年持平）。同時，中國赴“一帶一路”沿線國家參辦展穩步提升，全國 76 個組展單位共赴 33 個“一帶一路”沿線國家組織參辦展 718 項，占參辦展項目總數的 42.9%（同比增長 14.3%）；展出總面積 37.7 萬平方米，占參辦展總面積的 45.4%（同比下降 2.8%）；參辦展企業數 2.6 萬家，占參辦展企業總數的 44.5%（同比增長 0.6%）。

2.3 境外自辦品牌展日趨成熟，國際市場空間不斷拓展

2018 年中國各行業協會以及同行密切合作，努力構建會展經濟交流平臺，赴境外舉辦國家級品牌自辦展會，37 家組展單位共赴 45 個國家舉辦自辦展 153 個（同比增長 11.7%），其中赴巴西、印尼和俄羅斯辦展專案數最多（均為 9 項），共占出國辦展項目總數的 17.6%。2018 年亞東國際展覽業在南非、泰國、印度、印尼的自辦電子展會到場觀眾屢創新高，其中印尼國際消費類電子展會整體展示面積達 9,000 平方米，較 2017 年增長近一倍，參展觀眾近一萬人次，取得了靚麗的成績。

2.4 展館總供應量增速趨緩，市場整體租館率提升明顯

2018 年中國展覽館的數量與面積均保持增勢，國內展覽館數量為 164 個（同比增長 7%）；室內可租用總面積約 983 萬平方米（同比增長 5%）。年度新建展館數量雖然保持 10 個左右的增幅，但年度新增展館面積從 2017 年的 113 萬平方米下降到 48 萬平方米（同比下滑約 8%），體現出新經濟形勢下，展館總供應量的增速趨緩。同時，2018 年全國展覽館市場整體租館率提升明顯，有 104 家展館租館率提高，比 2017 年增加 4 個，占比達到 63%，表明展覽館利用率整體提升的發展趨勢。

2.5 進口博覽會打造合作平臺，形成貿易投資全球化合作的市場共同體

2019 年 11 月 5 日~10 日，第二屆中國國際進口博覽會（進博會）在上海舉行。進博會是世界上第一個以進口為主題的國家級展會，本屆共吸引來自 181 個國家和地區的 3,800 多家企業赴約，吸引全球的目光。舉辦國際進口博覽會，是在多輪次降低關稅壁壘、減少資本限制的過程中，為世界各國特色優勢產品進入中國市場打造合作平臺、為促進經濟全球化提供公共產品、為推動高水準對外開放建設標誌性工程。

進口博覽會圍繞世界各國特色優勢的品牌商品，邀請各國供應商來華參展和採購，通過供需商家、創新創意、市場訊息、專業人士與高層決策者、國內外媒體的現場集聚達成洽談交流；通過品牌看點的競爭性展示、多樣化選擇和分散式決策，以認知圖式對接融合驅動交易增長繁衍，形成貿易投資全球化合作的市場共同體，構建開放型中國經濟；通過空間主題化、“專精特新”看點和多样化展示表達手段，圍繞特色優勢核心展品，形成相關各方認知圖式的對接融合，進而就貿易投資特定項目做出有效決策。

3. 中國展覽業創新轉變

會展行業是最能反映各個行業發展的風向標，在每年眾多的展會中，如何判斷展會的品質以及展會的合適性十分具有挑戰性。畢竟展會時間有限，能夠對接的資訊也有限；即使確定參展，還需要面臨大量繁瑣的對接工作，涉及異地參展的跨地域合作更產生對當地相關人員不熟悉、價格不清楚，出現問題也很難有補救的時間和餘地。這些體驗恰恰反映出傳統會展的弊端：成本高、週期短、資訊不對稱。全球已經進入一切皆有可能的互聯網時代，各行業也將迎來前所未有的衝擊；而互聯網最具價值處不在於自己產生新東西，而是對已有行業的潛力進行再次挖掘，用互聯網的思維去改變，也正是這些促進了會展行業的提升。

這些年中國會展行業一直處於粗獷式經營階段，展會數量瘋狂增長，但品質與服務欠佳，和國外領先的展會差距不小。會展比較發達的地區必須要有與之配套的設施，如現代化的場館及酒店等，也必須要有方便的交通條件，保證在展會時的交通便利，當然更必須要有完善接待條件，這便是會展服務的體現。增加增值服務可以提高展會的競爭力，給客戶帶來附加價值與利潤，如銀行的個人理財服務、諮詢顧問服務等。作為會展行業中的增值服務是具有其特殊性的，常見的有：首次參展商的優惠、展前即時通訊、展商休息廳、展商餐廳等；另外也可以增加彙編展會參展商的通訊錄、參展商分享會等。對於參展商來說，參加會展已經成為企業走出去的重要方式，不僅可以面對面與新客戶交流開拓市場，更可以維護老客戶繼續交流合作，實現合作價值的最大化。

關於展覽業態的認識，大會展理念已被各界普遍接受，展覽、會議、節慶、演藝、賽事共同構成了大會展五大業態；會展經濟、會展產業和產業會展已經形成共識，展覽業已經成為構建現代市場體系和開放型經濟體系的重要平臺，在中國經濟社會發展中作用日益凸顯。眾多城市會展發展規劃和扶持政策都強調產業會展的理念，注重對與當地產業關聯性強的會展項目的培育和扶持；對會展經濟功能的認識也出現了重大突破，從早期的簡單直觀的1：9拉動、飛機撒錢和城市麵包，向會展綜合影響效應、產業轉型升級促進、城市發展定位和國家戰略服務轉變；會展設施建設也突破傳統單一展覽館建設，向會展綜合體、會展集聚區發展；會展內容日漸豐富多樣，展中帶會，會中有展，展+會、會+展，會展與演藝、賽事、旅遊、休閒、養生結合，融合發展；展會運作模式不斷翻新，B2B、B2C、O2O，互聯網、移動互聯網、大資料、物聯網、雲端、VR、AR等數位技術助推展覽業創新發展與服務增值；智慧會展、綠色會展、生態會展、共籌共創、跨界融合、融合發展正在業界普遍推開；智慧財產權保護從展品智慧財產權保護，向展品智慧財產權保護和展會名稱權保護全覆蓋演變。

隨著新科技的發展，新技術不斷應用于會展業，而能讓會展業界感到新奇而驚歎的“黑科技”卻越來越少⁴。儘管會展服務方已將人工智慧、互聯網、物聯網等技術運用到會展活動的項目中，但在實際的服務運營中似乎並沒有取得本質上的突破。對展覽產業而言，以產業鏈的方式提供會展產品與服務是唯一的選擇而不是更優的選擇，然而，現有研究沒有提及這一特點，更沒有深入研究由於會展服務物件和服務內容的多元性、多變性、異質性和廣泛性等特性所導致的展覽業獨特的運行方式。

朱彥與安婷（2018）基於會展與創新生態協同發展背景，探討 PPP 模式（Public-Private-partnership）應用的必要性⁵，對 PPP 模式會展融入創新生態系統的關係機理進行歸納總結，提出其中的運行機制以及創新生態系統資訊交換仲介平臺的 PPP 模式建設內容，針對 PPP 模式下品牌會展在創新生態系統潛在問題提出具體對策；董彥佼（2018）從人才培養目標、課程體系建設、實踐教學、人才培養評價和師資隊伍建設等五個方面，構建創新創業教育背景下會展專業人才培養模式；周景龍（2019）認為在會展人才創新上，會展院校應補上“項目實訓創新”的重要一課；古玉玲（2019）從客戶參與度提升會展企業服務品質、行銷網路化提升會展企業服務效率、技術集成化革新會展企業服務盈利新模式三個方面，對會展企業服務創新能力做出具體分析；杭宇（2019）指出阿裡巴巴集團利用強大的互聯網技術，引領會展數位化進程，推動會展數位化模式創新，並選取淘寶造物節、雲棲大會和 2050 青年大會作為典型案例進行對比研究，分析三大會展的特色，指出未來會展數位化的創新模式；李鐵成與劉力（2019）通過構建一個全新的迴圈型、模組化展覽產業鏈模型，分析展覽產業鏈的基本特徵，如縱向鏈條較短，但多模組並聯的橫向關聯突出、具有典型的雙核心網路型組織結構特徵、產業鏈末端具有廣域性、迴圈型產業鏈等。

從屬性上看，會展產業鏈是模組化分工條件下網路狀產業鏈的一種，展覽業的運行以模組化分工為前提、以網路型組織結構為基礎、以融合共生為準則、以創新創意為動力。基於展覽產業鏈模型，展覽業的發展應採取融合發展、生態化發展、創新驅動、集聚化發展和區域協同等發展策略。李真等（2019）認為會展企業開放式創新社區的構建，是完善會展服務體系的重要途徑，是會展服務持續創新的活力源泉，通過對會展企業開放式創新社區的構建，可以幫助會展企業完善會展服務體系，提高持續創新能力，更加高效率地發揮其會展功能。

4. 中國展覽業創新方式

中國展覽業今後發展將遵循世界展覽業發展的軌跡和趨向，出現一些新的動向和特徵，將創新發展作為主旋律，以題材創新、形式創新、理念創新、服務創新、模式創新和外部創新等，共同引領中國展覽業的高品質發展。

⁴ 會展“黑科技”是以技術創新為基礎、模式業態為表徵、生態營造為根本、場景提供為路徑，借助物聯網/雲計算技術、人工智慧的專家系統、嵌入式系統的智慧化設備等，充分展現新經濟的多元化應用場景；通過“線上模擬互動+線下真實體驗”相結合的觀展方式，讓與會嘉賓直觀體驗到科技創新的魅力。例如多款活動科技產品、重新構建多種產品組合、靈活應用 AI+、IOT+、人臉識別、無線列印等技術，區別于傳統會展的展現方式，讓與會人員切身地感受到會展行業未來更多可能性。

⁵ PPP（Public-Private Partnership）模式指政府和社會資本合作，是公共基礎設施中的一種專案運作模式，此模式鼓勵私營企業、民營資本與政府進行合作，參與公共基礎設施的建設。

4.1 展覽題材創新

4.1.1 戰略規劃催生新的會展題材

2018年11月5日首屆中國國際進口博覽會於上海開幕，創新之處為：（1）分量足——世界上首個以進口為主題的大型國家級展會；（2）規模大——創國內展會之最，到會採購商超過40萬人；（3）高精尖——“黑科技”雲集，人工智慧大顯身手；（4）更便捷——免稅政策已出，進口商品的“奧特萊斯”還打折；（5）意義重——為中國改革開放注入新的活力。

第二屆中國國際進口博覽會2019年11月10日在上海圓滿閉幕，為各國提供了更獨特的展示和交流平臺，開放的務實舉措和持續優化的營商環境為各國提供更多新機遇，增強世界與中國共同發展的信心，對中國展覽業產生了巨大的促進作用。可以預見，日後服務國家經濟戰略、外交戰略、產業發展戰略、區域發展戰略的展會將會數量增多、品質提升、規模影響擴大。

4.1.2 區域發展戰略催生新的會展題材

隨著京津冀、粵港澳、長江經濟帶和長三角經濟協作區等戰略的提出和付諸實施，將可能出現以區域發展戰略為題材，或包含促進區域協同發展內容的會展活動。一些地區和城市也可能推出區域性題材展會，為企業開拓國際市場和優勢產能輸出提供了重要契機，同時也為出展帶來新的題材和機遇。例如在新時代，澳門緊緊把握“一帶一路”建設、粵港澳大灣區建設、港珠澳大橋通車等重大機遇開展實踐，創造高附加價值，把會展業發展效益輻射到周邊行業和社區專案，開展多種合作模式，如一程多站或是一會展兩地合作的新模式，把會展活動中的會議和展覽分別安排在大灣區內不同的城市舉辦，發揮各自優勢，開展更多不同題材、不同形式的專案合作（李湘萍，2020）。

4.1.3 新興產業發展帶來新的會展題材

近年來服務新興產業發展，一批人工智慧、節能環保、新一代信息技術、生物、高端裝備製造、新能源、新材料、新能源汽車等產業快速興起，以新興產業為題材的展會將會湧現，給展覽市場帶來了新的題材。新興產業展覽會專案其題材和內容更偏向於設計性和概念性，尚未進入實際投產階段，因此展覽會的功能多是對未來前景的規劃和指導，發揮的是前導效應而非帶動效應（劉海瑩，2017）。

新興產業在發展初期很難迅速為眾多消費者所接受，通過展會行銷目前是公認的最有效的行銷手段之一，且有著覆蓋面廣、針對性強、成本低廉等獨特的優勢（賽娜，2012）。新興產業借力會展行銷揚長避短，可以取得更可觀的社會經濟效益。然而新興產業瞄準產業變革方向，服務企業展示交易需求，搶佔未來競爭制高點成為展覽業界競爭制勝的法寶。

4.2 展會形式創新

伴隨內需市場的興盛，除傳統工業展繼續發展以外，一批服務大眾的消費性展覽繼續發展壯大，在形式上B2B與B2C同時並舉，B2B2C融合發展。另外，隨著文化消費需求的提升，文化產業類展會以及以特定文化消費為主題的文化特展活動陸續成長發展，形成新的展會內容和模式。會+展、展+會、展會與論壇、展會與推介、展會與演藝、展會與賽事等相關活動融合，展會內容豐富、形式多樣，展會綜合效應進一步提升。

在規模效應上，展會與展會合作，不同展會同期、同館舉辦，互為上下游、互為專業買家、相互借勢、抱團取暖，使展會規模效應提高。當然跨界融合進一步發展，生產廠家、銷售管道介入會展活動加速，花樣不斷翻新，影響力持續攀升⁶；通過“平臺+展覽會”的資源對接，共同運營的模式將會導致擴展效應，更多生產廠家和管道機構涉足會展，跨界發展與合作為展會注入新動能和新的發展模式。

4.3 策展理念創新

綠色會展理念已形成共識並化為行動，“綠色、低碳、可持續”的理念已逐步深入產業鏈各個環節，成為行業共識和行動（王尚君，2016）。展覽行業主管部門和展覽產業鏈上下游經營主體推動綠色會展理念（王曉麗，2014）；政府部門將會展扶持政策與綠色會展進一步聯繫，支持綠色辦展（彭伊婧，2019）；行業仲介和龍頭企業組織或牽頭研製綠色會展行業標準、團體標準，逐步完善綠色會展標準體系（李璽等，2018）；展覽主辦單位在展覽會現場應用現代資訊技術，減少一次性材料使用（譚言微，2018）；展覽工程服務企業加快綠色展具的研發設計和生產，探索共用租賃等模式，推出節能降耗解決方案（栗慶龍，2019）。

另外，在會展場館建設理念上，凸顯會展綜合體、會展產業園、會展功能集聚區建設趨勢，突破簡單展覽場所建設的傳統理念，集展覽展示、論壇會議、餐飲住宿服務功能於一體的會展設施綜合體，圍繞提供會展產業鏈服務、融合城市服務功能的會展產業園區、會展產業集聚區、會展功能集聚區、會展生態區建設理念。

4.4 資訊服務創新

資訊技術發展創新會展服務手段，更新會展服務理念，增加會展服務價值，智慧會展、會展資訊化、會展服務智慧化成為業界發展的新動能（白星星，2019）。會展資訊服務包括：

1. 運用互聯網+思維，採用互聯網技術，推動資訊共用，促進供需匹配，提升互動體驗，實現展會管理、服務智慧化，資訊利用智慧化；
2. 通過資訊化建設，拓展會展服務領域，延伸會展服務手段，提高會展服務效率，實現管理互動升級，讓會展更具粘性，提高會展整體品質和水準；
3. 利用互聯網技術對目標受眾進行深度分析，瞭解客戶需要，量身打造，提供精準定制服務；
4. 瞭解展會供給需求、雙方交易專案需求，針對性地提供交易服務，展開網上配對，增強交易合作匹配度，提高展會實際交易成效；
5. 利用大資料技術，建設展會跟蹤服務體系，實現客戶關係管理智慧化、智慧化；
6. 利用網路系統，推進展會流程程式化、智慧化、規範化和自動化管理；
7. 應用最新二維碼簽到、移動互聯網 LBS、人臉識別技術，完善、提升現場服務；
8. 用 3D 技術、直播互動、VR、AR、MR 等再造展會現場（ZR），讓用戶全景感受展會氛圍和認知展會品牌和企業；
9. 建設經濟有效、自由方便、快速準確，具有極強互動性的網路平臺，加強展前、展中、展後服務全過程管理，實現主辦方、參展商、服務商和觀眾的互動體驗和資訊共用，實現多方共贏；

⁶ 跨界辦展的根本原因是資源整合的需要。資源整合是當前經濟發展的必然趨勢，也將成為行業發展的必然趨勢之一。由於辦展資源稀缺，行業發展對資源整合的要求變得更高，而跨界就是在資源整合的背景下定義的，從一定程度上說，跨界是市場因素推動的結果，跨界的企業可能並非主動跨界而是被動跨界。

10. 利用互聯網技術為客戶提供增值服務，推廣使用 O2O2O，提供線上線下展示、交易，線上線下金融、物流服務，節約交易成本，提高交易效率，引領會展服務升級、增值。

4.5 商業模式創新

會展創新問題的根本在於會展業缺少商業創新模式。很多會展企業成立之初的資金來自自有基金，沒有通過商業模式說服投資方取得融資，也少有商業計畫書。傳統會展活動多是資源驅動型，大多數會展企業的管理者將重點放在對接行業資源、拓展合作夥伴、維護政府關係以及業務管理執行上，對於會展模式創新只是著重改變行銷方法以及管理工具，少有企業從會展商業模式上考慮。

商業模式決定企業為社會帶來何種形式的價值，也決定企業的發展規模。商業模式是面對一類群體的需求，用何種服務為這類群體創造價值並滿足其需求，同時獲得可持續的商業回報。當下新生的會展活動越來越多，但其中很大一部分新增的、有趣味的、有影響力的會展活動往往並不是傳統會展人運作的，而是來自互聯網、設計創意、公關策劃行業。以 2019 年 4 月 27 日在杭州雲棲小鎮舉辦的第二屆 2050 大會為例⁷，該項目由阿裡巴巴發起，只要購買了 2050 大會門票就是志願者，而志願者是 2050 大會的最小眾籌個體，在志願者基礎上還有論壇活動的召集人，因此，2050 大會的內容、展覽以及運營服務都來自於志願者的群體貢獻（周景龍，2019）。

4.6 外部資源創新

外部資源創新可以從幾方面思考（Schmidyuc，2019）：

1. 為場館提供者、旅館業者、觀光旅遊機構、目的地行銷組織、協力廠商團體提供整合性與標準化的介面或平臺，開放公平與透明的競爭環境，促使參展客戶成本降低並帶動會展產業品質提升。
2. 提供適合整個會展產業共用且易用的房間（空間）管理系統，使旅宿業者、遊輪業者、空間租賃供應者可共用相同系統，員工轉業時也無需重新學習新公司的內部作業系統，節省大量培訓成本。
3. 降低支付系統的流動性風險，採用安全且及時的支付系統，降低遠端詐騙、遞延支付與通貨曝險，能裨益全世界的會展商與平臺業者。
4. 利用智慧合約技術繞過昂貴的中間商，無需律師、會計人員與中間者介入，為所有會展產業利益相關者達到有效、簡化、省時、省成本，而仍具有法律制約性的保障。

5. 展覽業創新的未來

對於現階段的會展業來說，一方面新的會展活動的項目越來越多，新的會展場館不斷湧現，整個行業呈現蓬勃發展的勢頭，另一方面，傳統會展人正面臨智慧時代的新挑戰，參展商的參展需求越來越高，參展效果卻下降，客戶滿意程度在降低；同時展覽規模增長遇到瓶頸，有些展覽規模甚至萎縮下滑。參展商的需求在變，外在商業環境在變，科技在變，會展業界的思維和商業模式也要隨之變化。如果傳統會展業仍然堅守舊的辦展模式不敢作出新的嘗試，在新經濟時代會展業將逐漸式微。線上模式

⁷ 2050 大會是由杭州市雲棲科技創新基金會與志願者共同發起的一場關於“年青人因科技而團聚”的非營利活動，2018 年首次舉辦。舉辦 2050 大會的初衷很簡單，一是讓來自世界各地的年青人見上一面，二是讓年青人在自己熱愛的領域暢所欲言。

與線下模式的融合是會展業未來的發展趨勢，而來自於新群體、新技術、新模式的衝擊也將加快推動會展業界商業模式的創新。

伴隨著互聯網的發展，出現了全程媒體、全息媒體、全員媒體、全效媒體，資訊無處不在、無所不及、無人不用，全媒體時代成為大趨勢。由於新媒體傳播具備速度較快、覆蓋面廣、影響深遠的特點，目前新媒體傳播手段已經越來越被活動主辦者接受和依賴，而隨著全媒體發展的大趨勢，活動本身便將成為一個巨大的媒體平臺。媒體的作用雖然因活動而異，但媒體傳播性是構成活動本身的重要組成元素，在品牌傳播、影響力擴散、專案招商、贊助合作等方面發揮著重要作用。

在技術創新環境下，所有的企業和市場發展必須緊跟時代，會展產業的發展亦然，需要大膽運用新技術、新機制與新模式，加快融合發展步伐，實現宣傳效果最大化和最優化。從區域層面看，會展通過產業集群形成集聚效應，是區域創新的強大拉力；從產業層面看，會展通過新興技術與產業融合，從行業外部力量實現產業變革；從自身層面看，會展行銷和服務模式的改變對技術創新有迫切需求。新會展的模式將更注重誠信會展、智慧會展、體驗會展和生態會展，也更加注重優質的內容、極致的體驗、科技的應用與裂變式傳播。

參考文獻

1. 中國國際貿易促進委員會 (2019)。2018 中國展覽經濟發展報告。中國國際貿易促進委員會。
2. 古玉玲 (2019)。會展企業服務創新能力對服務績效的影響研究。現代商業，32，54-55。
3. 周景龍 (2019)。會展院校應補上“項目實訓創新”重要一課。中國會展，21，21-21。
4. 杭宇 (2019)。阿裡巴巴集團推動會展數位化模式創新研究。中國商論，23，84-85。
5. 李鐵成、劉力 (2019)。基於迴圈型、模組化產業鏈的展覽業運行機理與發展策略研究。旅遊論壇。
6. 董彥佼 (2018)。創新創業教育背景下會展專業人才培養模式研究。現代農業研究，11，63-64。
7. 朱彥、安婷 (2018)。PPP 模式會展融入創新生態系統機制研究。陝西廣播電視大學學報，4，88-90。
8. 李真、杜澤文、扈碩麟、柏雲開、陳敏、滕易麟 (2019)。會展企業開放式創新社區的建構。經濟師，359(1)，70-71。
9. 李湘萍 (2020)。廣西建構區域性國際會展中心。廣西日報，2020/01/14。
10. 劉海瑩 (2017)。新生展覽專案需要生存空間。中國會展，5，25-25。
11. 賽娜 (2012)。新興產業會展行銷策略研究。現代行銷(下旬刊)，4，87-88。
12. 譚言微 (2018)。綠色會展發展現狀與對策研究。南方農機，49(01)，73+76。
13. 李璽、梁俊瑩、林小凡 (2018)。綠色會展運營模式對展會品牌價值的影響研究——以展會組織者環境責任履行作為仲介變數。旅遊論壇，11(04)，1-11。
14. 王曉麗 (2014)。低碳經濟背景下我國綠色會展發展路徑優化研究。棗莊學院學報，31(03)，119-122。
15. 彭伊婧 (2019)。綠色會展發展途徑研究。廣東石油化工學院學報，29(03)，87-90+94。

16. 王尚君 (2016)。“低碳世博”影響下上海綠色會展業可持續發展策略。上海第二工業大學學報，33(01)，57-64。
17. 栗慶龍(2019)。迴圈經濟需求下對綠色會展實踐途徑的思考。現代行銷(資訊版)，1，54。
18. 白星星 (2019)。VR 賦能會展品牌傳播—探討 VR 技術給會展業帶來的影響。中國會展 (中國會議)，14，66-69。
19. 周景龍 (2019)。會展業急需商業模式創新。中國貿易報，2019/05/22。
20. Schmidyuc, S. (2019). MICE Innovations Impacting the Industry, 2019/06/13. (<http://www.connectmeetings.com/association/features/mice-innovations-impacting-the-industry>).

收稿日期：2020-01-25
責任編輯、校對：張穎、羅仲哲