

## 全球数位潮流下的虚拟会展发展 The Development of Virtual Exhibition in the Global Digital Trend

杨国梁<sup>1\*</sup>      林雨熙<sup>2</sup>      程萌<sup>2</sup>  
Grant G.L. Yang      Yu-Xi Lin      Meng Cheng

### 摘要

当前全球数位浪潮下，互联网与电子商务正在改变企业的经营模式，并创造传统市场竞争难以比拟的优势，虚拟会展似乎逐渐成为企业进行产品宣传的理想平台，从而能更好的获得客户信息并减低交易成本。在过去，会展的展会平台通过建立电子商务网站加以宣传，而在当前数位化的网络系统下，虚拟会展已经具备了传统会展所不具有的功能和手段，日益成为一个相对独立的新会展形式。本研究透过全球各国家会展产业对数位化关注的调查结果，以及对当前虚拟会展发展的解析，探究未来虚拟会展发展的必然性。

**关键词：**虚拟会展、实体会展、数位化、会展产业

### 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. 全球会展发展现状

2019 年 7 月，国际展览业协会（UFI）公布了最新版的《全球展览行业晴雨表》（The Global Association of the Exhibition Industry, 2019）。该调研每半年进行一次，本次调研于 2019 年 7 月结束，共收集到来自 57 个国家的 322 家公司的数据。报告显示，在未来一年，全球各地会展行业规模都将继续增长，但区域差异很大；而越来

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授 grant@xujc.com \*通讯作者

<sup>2</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院本科生

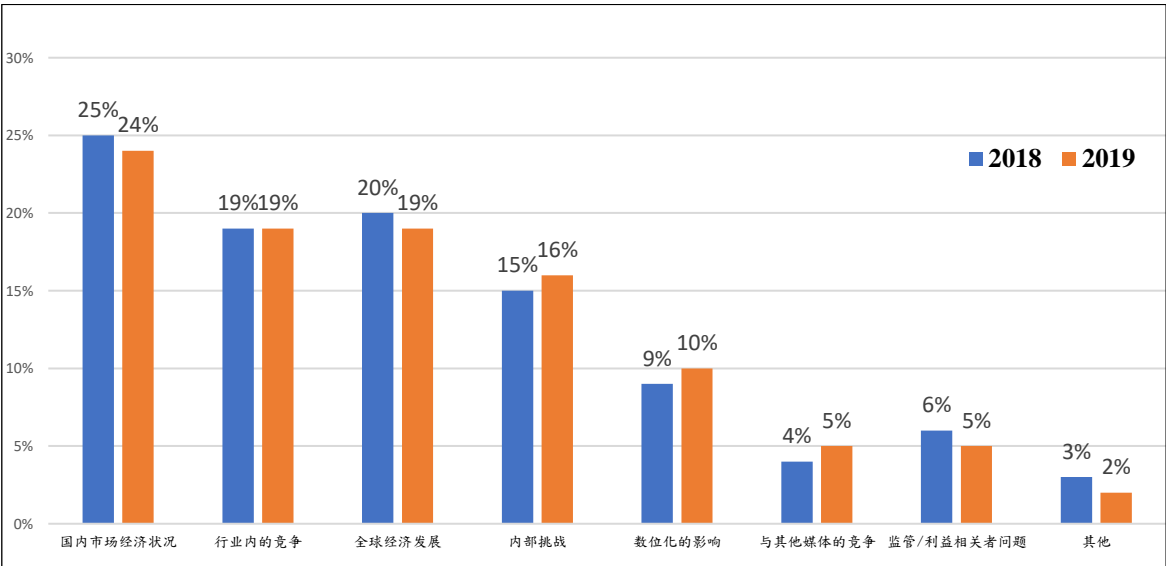
<sup>3</sup> 本研究为厦门大学嘉庚学院青年教师科研启动费#JG2018SRF08 资助项目

越多的展览公司希望将业务拓展到新的国家和地区，包括绝大多数欧洲企业。

就营业额而言，全球 80% 的企业表示 2018 年持续优异的积效表现，其中约 40%-50% 的企业表示比 2017 年增长超过 10%。这些公司比例最高的市场是英国（71%）、墨西哥（64%）、德国（62%）、美国（60%）、巴西与意大利（50%）；与此同时，最低者为日本（27%）、俄罗斯（18%）和澳门（13%）。就营业利润而言，只有欧洲的公司预期 2019 年平均能增加 10% 以上，全球其他地区皆预测 2019 年将低于 2018 年；营业利润增加的欧洲国家中，公司比例最高的市场是俄罗斯（71%）、英国（55%）、印度（53%）和美国（45%）；与此同时，最低者为泰国（20%）、阿根廷（14%）和中东地区（9%）。

### 1.1 会展发展现状与趋势

当国际展览业协会询问全球各国的会展公司，从国内市场经济状况、行业内的竞争、全球经济发展、内部挑战、数位化的影响、与其他媒体的竞争、监管/利益相关者问题等 7 个与会展产业内外相关议题之中，选出 2019 年最重要的三个议题时（可复选），其结果与 2018 年的调查结果显示于图 1。

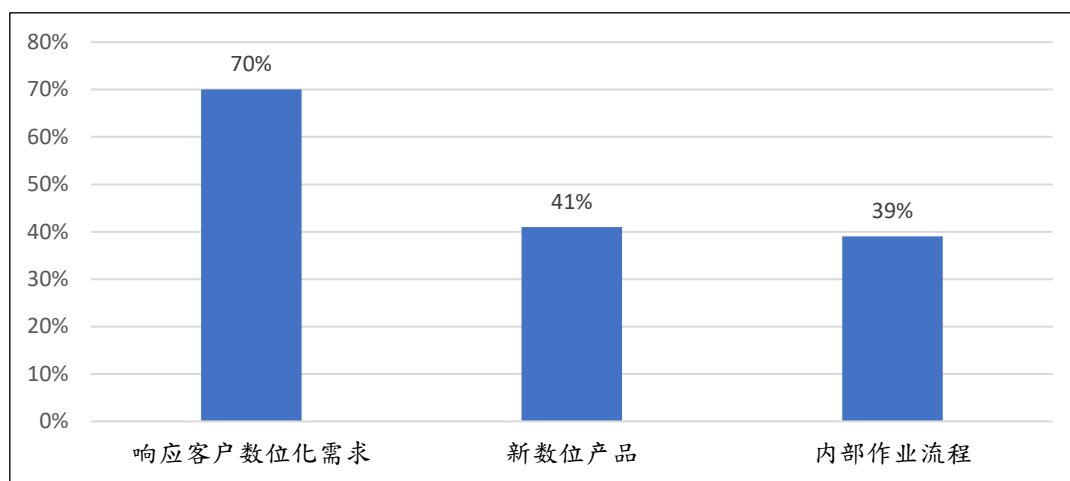


资料来源：UFI Global exhibition barometer, 23<sup>rd</sup> Edition (2019)

图 1. 2019 年全球会展产业认为最重要的议题

在 7 项会展相关议题之中，国内市场经济状况占比 24% 最高，其关切度相较 2018 年底（6 个月前）下降 1%；行业内的竞争与全球经济发展其次，均占比 19%（与 6 个月前相差无几）；内部挑战、数位化的影响以及与其他媒体的竞争的影响分居第 4、5、6，相较 6 个月前各增加 1%，显示会展产业未来的内部竞争、挑战与体质优化正方兴未艾。

在深入调查数位化的影响时，响应客户数位化需求、新数位产品、内部作业流程三项议题分别为 70%、41%、39%，分居会展公司关切度的前 3 名（如图 2），显示随着数位科技日益普及，客户对于会展产业数位化需求日殷，会展产业尤须尽快做出相应变革，以在激烈竞争中维持优势。

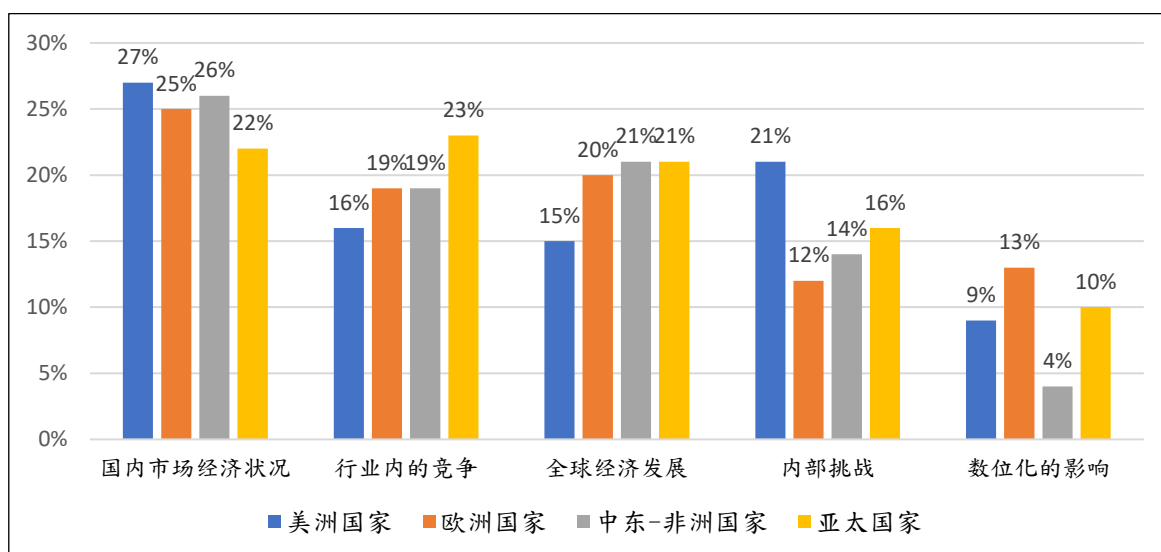


资料来源：UFI Global exhibition barometer, 23<sup>rd</sup> Edition (2019)

图 2. 2019 年全球会展产业对数位化冲击关切的议题

各大洲对于 2019 年最重要的会展相关议题关切度不尽相同（如图 3）。美洲国家（以美国、墨西哥、阿根廷、巴西与其他中南美洲国家为代表）最关注国内市场经济状况(27%)，其次为内部挑战(21%)，行业内的竞争与全球经济发展仅为 16%与 15%；欧洲国家（以德国、意大利、俄罗斯、英国与其他欧洲国家为代表）也将国内市场经济状况（25%）列为优先，但与美洲国家不同，全球经济发展对于欧洲国家而言排名第 2 (20%)，内部挑战仅居第 4 (12%)，中东-非洲（以南非和其它中东国家为代表）国家的调查结果与欧洲国家类似。

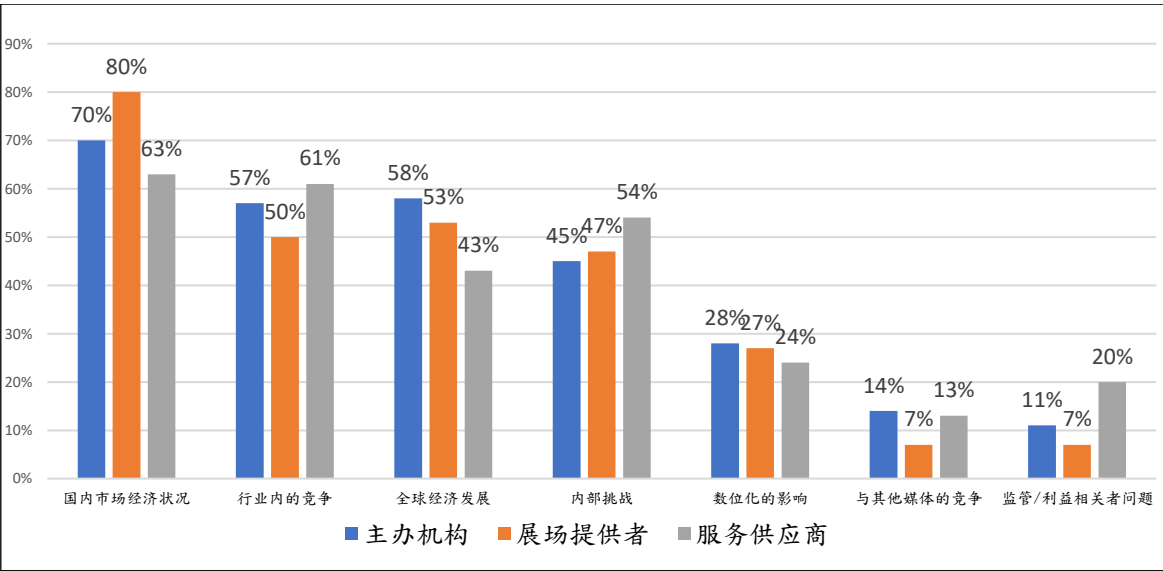
亚洲-太平洋国家（以澳大利亚、中国、印度、印度尼西亚、日本、澳门、泰国和其他亚太国家为代表）会展产业对于未来议题关注程度与其他各大洲不同，行业内的竞争虽然列为最优先（23%），国内市场经济状况（22%）与全球经济发展（21%）分列第 2、3，但彼此差异有限（1%），显示此 3 项议题受重视程度几乎相同。数位化的影响对于各洲而言，目前尚未列为较优先关切的议题。



资料来源：UFI Global exhibition barometer, 23<sup>rd</sup> Edition (2019)

图 3. 各洲会展产业对最重要议题的排序

若以产业别进行调查，主办机构（Organizer）、展场提供者（Venue）与服务供应商（Service provider）均表示最关切国内市场经济状况（分别为 70%、80%、63%），对于主办机构而言，其次为全球经济发展（58%）、行业内的竞争（57%）、内部挑战（45%），展场提供者的排序亦然（全球经济发展（53%）、行业内的竞争（50%）、内部挑战（47%））；服务供应商则对于行业内的竞争较为重视（61%），超过内部挑战（54%）与全球经济发展（43%）甚多（如图 4 所示）。数位化的影响对于各会展产业而言，目前尚未列为较优先关切的议题。



资料来源：UFI Global exhibition barometer, 23<sup>rd</sup> Edition (2019)

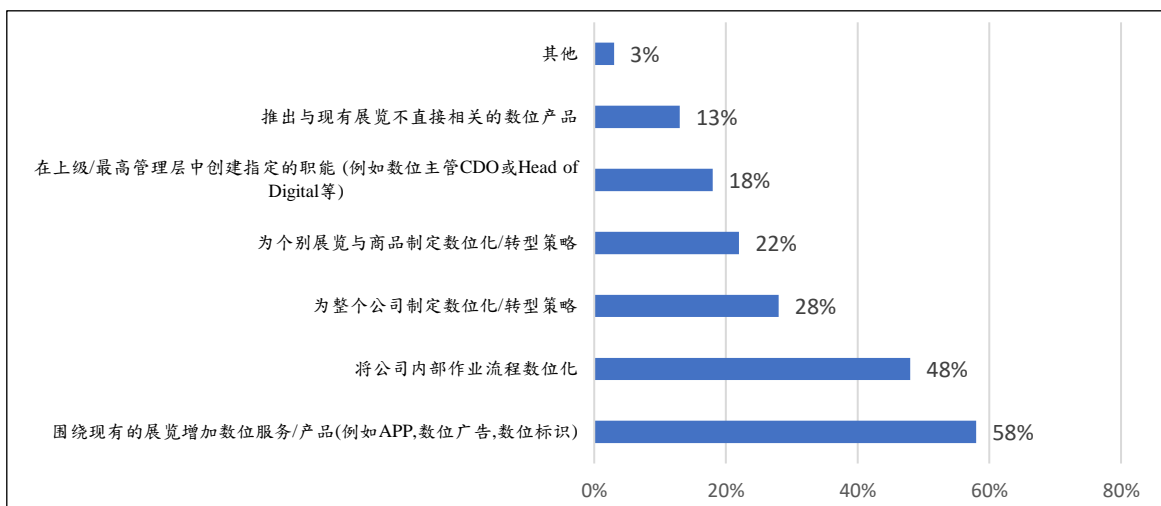
图 4. 会展产业类别对最重要议题的排序

### 1.2 数位化会展的趋势

当数位化逐渐在全球商业中加速发展，会展产业无可避免的也会受到冲击；大部分的会展产业回应数位化已在会展产业中加速升温，然而进展稍嫌缓慢。中国、德国、印度、印度尼西亚、意大利、墨西哥、英国与美国是目前全世界进行会展数位化较为积极的国家。如图 5 所示，58%的会展相关公司表示围绕现有的展览增加数位服务/产品（例如 APP、数位广告、数位标识），其中在墨西哥（75%）、英国（73%）、中国（72%）、巴西（71%）、意大利（64%）与美国（62%）等国较为显著。

图 5 亦显示，48%的会展相关公司表示将公司内部作业流程数位化，其中在英国（91%）、中国（56%）、澳大利亚（55%）、印度（55%）与南非（53%）等国较为显著。在为整个公司制定数位化/转型策略的努力上（28%），意大利（55%）、墨西哥（50%）、美国（46%）与英国（45%）等国表现较积极。

在上级/最高管理层中创建指定的职能（例如数位主管 CDO 或 Head of Digital 等）表现上（18%），俄罗斯（54%）、德国（50%）、墨西哥（33%）与印度尼西亚（30%）等国领先其他国家。最后，有 13%的受访公司表示会推出与现有展览不直接相关的数位产品，英国（36%）、美国（31%）、印度（30%）与印度尼西亚（30%）等国在此项目上略有表现。



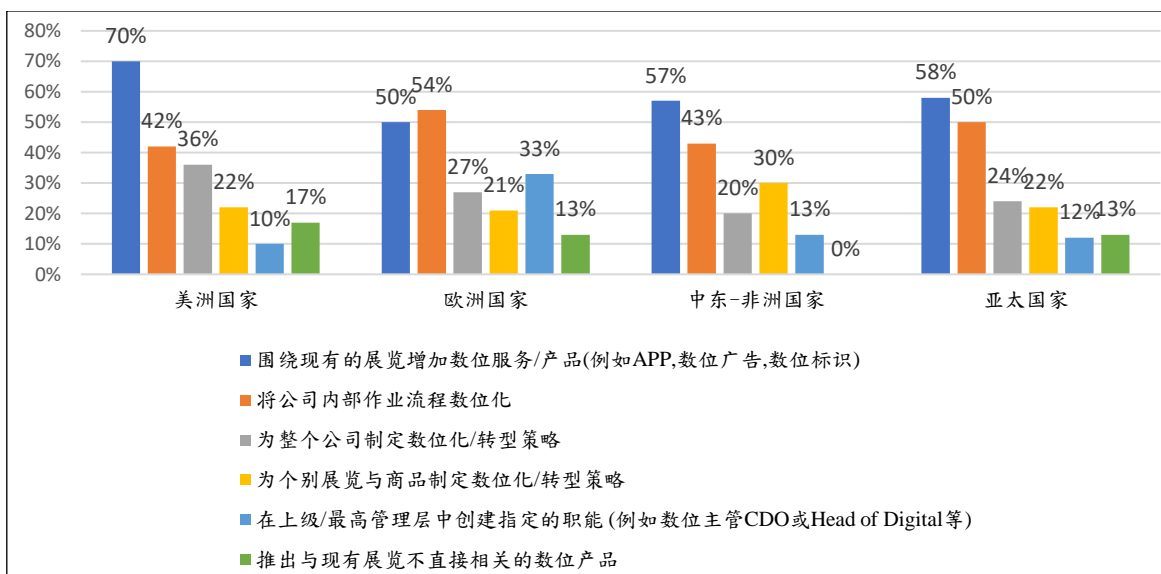
资料来源：UFI Global exhibition barometer, 23<sup>rd</sup> Edition (2019)

图 5. 会展产业采取的数位化行动

各大洲对于会展数位化的关切度不尽相同（如图 6）。美洲国家最关注围绕现有的展览增加数位服务/产品（70%），其次为公司内部作业流程数位化（42%）、为整个公司制定数位化/转型策略的努力（36%）、为个别展览与商品制定数位化/转型策略（22%），而在上级/最高管理层中创建指定的职能与推出与现有展览不直接相关的数位产品仅为 17% 与 10%。

与美洲国家不同，欧洲国家将公司内部作业流程数位化（54%）列为优先，围绕现有的展览增加数位服务/产品对于欧洲国家而言仅排名第 2（50%），在上级/最高管理层中创建指定的职能居第 3（33%），为整个公司制定数位化/转型策略居第 4（27%），显示欧洲国家更注重组织结构的数位化，而非狭义的产品数位化。

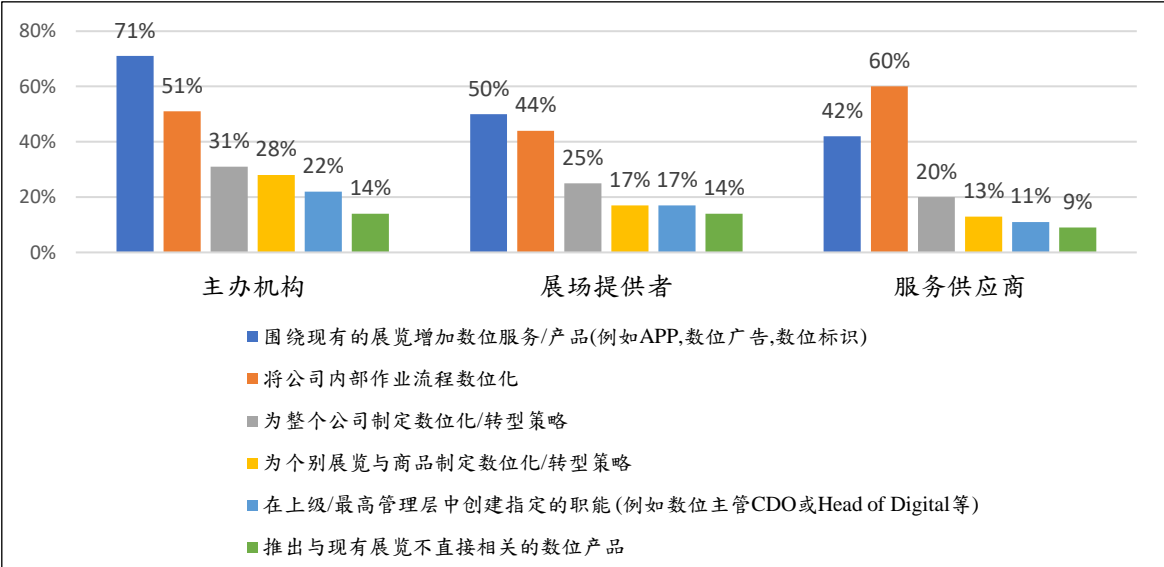
中东-非洲国家与亚洲-太平洋国家的调查结果与美洲国家类似，但是因为组织结构尚未成熟，对于数位化展览与服务/产品的重视程度较高，列为较优先关切的议题。



资料来源：UFI Global exhibition barometer, 23<sup>rd</sup> Edition (2019)

图 6. 各洲会展产业采取的数位化行动列序

以产业别进行调查，主办机构（Organizer）与展场提供者（Venue）均表示围绕现有的展览增加数位服务/产品必须列为数位化的第一优先（分别为 71%与 50%），其次为公司内部作业流程数位化（51%与 44%）；服务供应商（Service provider）将公司内部作业流程数位化（60%）列为优先，显示数位化的影响对于各类别的会展产业而言有不同的关注重点（图 7）。



资料来源：UFI Global exhibition barometer, 23<sup>rd</sup> Edition (2019)

图 7. 会展产业类别采取的数位化行动列序

### 1.3 实体会展限制

当前传统会展面临的主要问题如下：

#### 1.3.1 会展业结构层次混乱，分布不均一

其主要表现为：一是区域结构混乱，即各国的会展业发展水平相差明显，自身的区位、资源条件及市场环境难以提升；二是从总体上看，各城市的展馆规模结构失衡；三是会展活动带来的收益结构不平衡，绝大部分会展活动一开始就没能与旅游等相关行业结合起来，在整体促销、配套服务等方面存在脱节问题。

#### 1.3.2 会展业的市场化程度低一

目前，部份国家会展业市场化程度低，管理手段和方式不能完全适应市场经济发展要求，没有统一行业管理部门，从而造成了多头办展、重复办展览、低层次办展览等现象的发生；没有部门全权负责国际、国内会议及展览界之间的横向交流与联系，这既不能提高会展业的国际化水平，也无法协调各地展会的内容、层次和频率；会展市场秩序混乱无序，行业法规亟待健全，制约了会展业的专业化和集约化进程。

#### 1.3.3 专业展览公司少，专业人才匮乏一

目前的专业会展人才，尤其是项目策划等高素质人才等十分稀缺，许多会展主办者对会展经济没有全面的认识 and 了解，会展活动的组织者、管理者和从业人员的整体素质亟待提高，从而制约了会展业的办展水平和服务质量。此外，由于这些非专业化的展会组织者对会展经济理解深度不够，因而不懂得将会展活动与旅游等服务性行



业结合，这不仅降低了会展活动运作效率，还会影响参展商和观众对举办地满意度。

#### 1.3.4 展览总体服务水平不高一

会展活动作为旅游市场的重要组成部分和经济活动的特殊表现形式，没有与旅游等行业实现有机融合，关联企业的参展商和观众提供的配套服务不完善、不超前，会展活动对关联产业的促进作用也明显不足。此外，为会展活动提供专业服务的行业相对滞后，单位主办者既是策划人员，又是具体实施人员，从展品征集、宣传促销到展场布置、活动安排，甚至为参展商提供住宿、饮食等服务均由同一批人承担，从而在很大程度上降低了会展效率和服务质量。

当前网络虚拟会展发展趋势，逐渐朝向更完善系统的功能、更加人性化的服务、注重平台品牌化建设。在互联网日益成为一种重要的经济运行形式的今天，作为各行各业的交叉和集合体的会展行业，本身必须适应这种新的形势，利用网络的优势，才能更好的为实体经济服务。在过去，会展的展会平台通过建立电子商务网站加以宣传自身，而到了现在，网络虚拟会展已经具备了一些传统会展所不具有的功能和手段，日益成为一个相对独立的新的会展形式。一方面，由于大多数生产商在拓展国际市场时囿于自身资源与实力，单凭传统会展、贸易杂志或电子商务贸易，都很难做到既省钱又实效的效果；另一方面，互联网与电子商务正在改变企业的主要经营模式，并创造传统市场竞争难以比拟的优势，网络虚拟会展似乎成为企业进行产品宣传的理想平台，从而能更好的获得客户信息，减低交易成本。

## 2. 基于数位化的虚拟会展

基于“互联网+会展”诞生的虚拟网络会展正快速促进会展行业经济提速。网络所具有高效、普及、虚拟和强大信息集散功能的特性，使得互联网+会展的虚拟网络会展具有虚拟性、开放性、通用性和可扩展性的特征。与传统的实体会展相较，虚拟网络会展无论在时空、资源、成本以及效益等方面均有明显的优势（袁帅，2017）。近年来，原本扎根网上的电子商务服务企业纷纷开始涉入线下会展，借助“线上为主+线下为辅”的模式，帮助传统企业拓展新的发展空间。其中以线上“虚拟展会”加线下“面对面交易会”的虚实互补组合方式，俨然成了电子商务巨头们觊觎的一大热点（中国国际贸易促进委员会，2016）。

虚拟展览（Virtual Exhibition, Online Exhibition）是系藉由媒体的网络互动平台，提供会展参加者一个高度互动的3D虚拟现实环境，使参展者或参会者足不出户便如同亲临展会现场的全新体验。虚拟展览服务完全基于互联网，参加者不需要安装任何软件，通过点击网页链接便可通过IE浏览器加入，畅游虚拟环境，观看实时直播的在线研讨会，参观会展展台，观看产品演示和介绍，并和会议方、演讲嘉宾、参展商在线交谈。

从本质上讲，虚拟会展是对实物展览会的虚拟和补充，展览的组织、展出及展览活动的各个环节都实现了电子化，策展者、参展商和观众之间的交流通过互联网络来实现。简单的来讲，虚拟展会就是利用网络的虚拟空间进行展览和贸易活动，利用各种虚拟技术实现立体互动，从而达到用户体验和交易的目的（Ramaiah，2014）。

当前相关论文研究取向大多主要集中在运用何种技术来实现虚拟会展（谢杰华，2001；郑仕华，2010；INDICAT，2012；严波等，2016），但对参观者和参展商的驱动力缺乏研究（焦微玲与裴雷，2014；冯然与陈国海，2015）。例如建设虚拟会展如

何吸引参展商和参观者；会展公司及场馆如何通过建设虚拟会展盈利；实施虚拟会展的企业如何架构企业的组织结构等（曾方芳等，2007）；而多数研究集中在虚拟会展良好的前景和强大的优势上（成敏婷，2018），对虚拟会展不利面及其对其他行业造成影响之研究尚属不足（倪庆萍，2009；耿健美，2010；生意宝，2011）。

虚拟展览系统按表现形态可分为三类（于静娜，2012）：

- (1) 运用图文声像以及环视图展示物品和场景—这类系统因为表现形式的局限，无法更生动、更全面的展示；
- (2) 单纯的三维场景展示—用户可以随意漫游，但只提供展览会的表面形式，不提供展览内容与展览场景的关联；
- (3) 智游移动三维导览—既提供三维场景，也提供实际展览内容，并与三维场景结合在一起。

可以设想初步建设一个系统体系。首先，在三维模型库中建立一个综合信息模型，用于收集并整理展览各方的相关信息，文字信息用于描述展品的大小、名称、形状等，图片和视频信息用来体现展品外观，这一切可用 Web 页面展示。然后，可以在线上建设展品高精度三维模型，用于展现展品三维信息，用户可以通过系统或网页对展品进行 360 度精细查看，完成展品、展商的信息浏览，也可以在线上逐步交流。再者，可以用电脑程序建立一个虚拟展示模型，用于线上数据的采集以及线下数据的同步。这一套三维模型都由虚拟引擎和电脑相关技术进行远程渲染，完成线上展馆的模拟实景漫游、展位及展品的虚拟展示（如图 8 所示）。

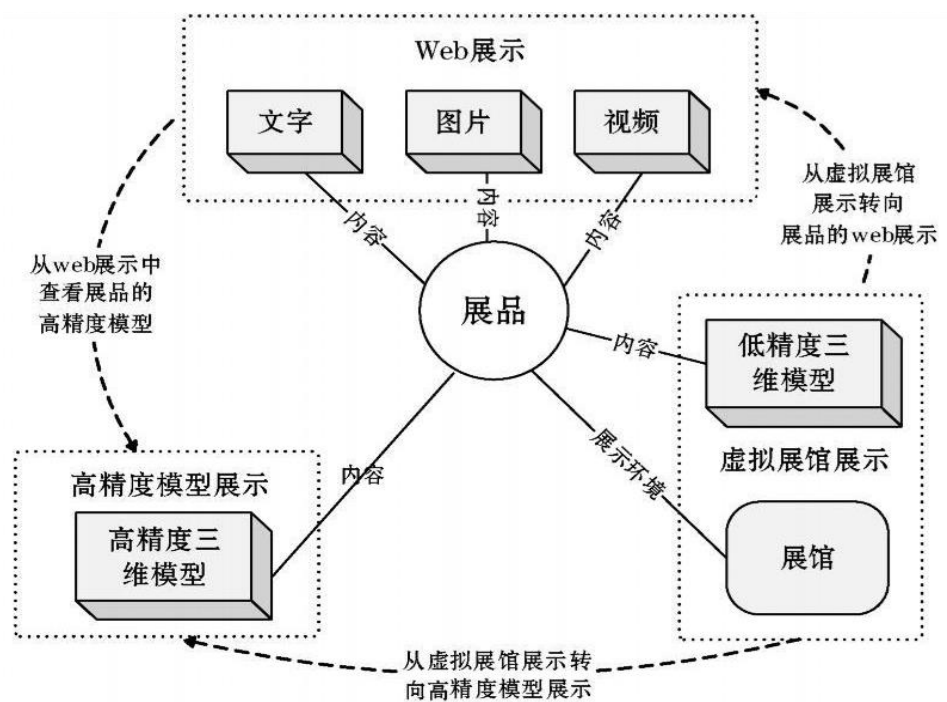
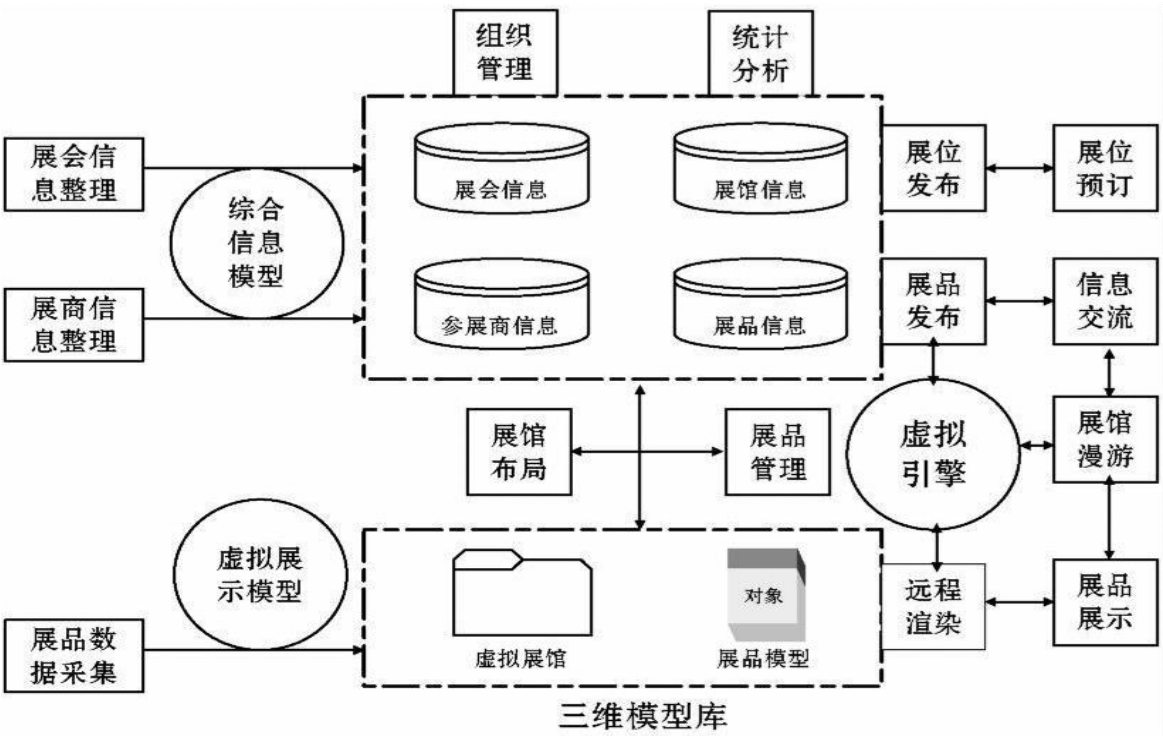


图 8. 虚拟会展信息表达模型



展品的 3D 模型数据经过前期的数据采集和整理后，整合信息资源，采用展馆虚拟布局模块提前为参展商提供展览场所的布局，运用展品虚拟模块实现对展位展品的摆放，将综合信息和三维信息有机融合在一起。虚拟引擎将远程渲染和信息发布的数据融合，为客户最终呈现的是展馆漫游和展品精细展示的功能（如图 9 所示）。



资料来源：温颖(2009)，虚拟会展信息获取与集成技术研发

图 9. 虚拟会展系统结构图

虚拟展览利用网络的虚空间进行展览及贸易活动，使用网络虚拟技术以达商业互动，其为传统实体展览会的虚拟化，展览的组织、展出及展览活动的各个环节都已电子化呈现，而展览主办单位、参展商和参观者之间的交流，亦是透过计算机和因特网为媒介来进行。

- 虚拟展览具有不受时空限制、高效率、低成本、低碳环保等优点(林大飞,2000):
- (1) 展览成本—举办虚拟展览的费用，无论是在线展览或是网络展览，仅是举办一次传统的研讨会或参加会展的费用的五分之一。除了直接的经济成本外，时间成本更是企业竞争体制下首要的考量，顶级业务人员应该倾注全部精力于业务拓展，而非花费大量时间于会展筹备与频繁差旅；在网上举办的展览以及与商家面对面的交易，无须担心热门展览之展位难以预定、参加异地展览消耗大量人力物力、以及受限展览有限的展出时间。
  - (2) 使用频率—由于高昂的经济成本和时间成本，多数中小企业主往往选定每年只参加一次传统的研讨会和展览会。虚拟展览的用户在使用上更趋频繁，每个季度、每个月、甚至每周，都能轻松的发起从数十人到上千人参加虚拟展览，在第一时间把企业的信息发布给市场。虚拟展览推广展品无时空限制，专业观众多，网上会览能二十四小时不间断的提供服务，展示空间无限大。

- (3) 参与人数—无论是传统还是虚拟，任何大会是否成功的标志就是参与者，是否能吸引足够多、足够精准的目标人群参加。传统会展的参加者有地域性限制，吸引到达现场者大多为当地的人群；传统会展亦有时间性，中高端人群在每周收到大量会议展览邀请之下，很难抽出时间在展会举办的时间赶到现场参加。而虚拟展会则跨越地域和时间，通过平台的邀请邮件发送至精准目标用户群，通过链接点击，用户无论身在何处都可立即光临企业的虚拟展台，参加在线研讨会与实时互动。参展企业可将展馆中的展品，通过网展展现给更多客户以完成交易；也可坐在电脑前参加展会，挑选中意的产品，和参展企业进行详细的洽谈。
- (4) 线索数据—所有市场推广活动的目的都是获得真实有效的销售线索。传统会展获得的是展中搜集的几张名片，而名片背后的企业状况、对产品的感受、购买意愿都无法客观有效且及时的反馈给公司管理阶层；而虚拟展会所有访问者的注册信息、互动交谈、在线投票结果，都会及时汇整成为数据资料库与统计报告，指导企业用户对来访者更加精准的回访。
- (5) 绿色环保—在世界性的低碳热潮下，借助网络及信息化平台已成为企业顺应低碳潮流的一种手段，虚拟展览即是实现的有效途径，它填补了实体展览所不能赋予参展商的更多展示空间和更多实惠。相对于传统意义上的展览，虚拟展览是一种补充，也是带有某种革命性意义的改变尝试。

### 3. 国际虚拟会展发展

德国汉诺威展利用虚拟计算机技术，在网上建立了三维立体的展示系统，并且增加了互动环节，给参展商带来全新的体验，不仅参展商数量众多且交易量巨大世界；世界虚拟会展的“Fair N Fair”3D 虚拟会展平台在 2009 年正式成立，宣告全球会展业进入 3D 时代。2012 年 2 月举办的世界第一个医疗旅游虚拟会展以及在线健康旅游交互会展，说明虚拟会展越来越有新意。我国 2010 年上海世博会凭借其在国际上的额影响力，加速了虚拟会展的发展，加速催生了商业新模式—3D 虚拟会展（王悦，2010）。此外，世界虚拟会展、微软虚拟会展、3D 房展、3D 传媒、3D 金博会等等也相继涌现，但是无论是数量、质量还是技术上与国外还有相当大的差距（王东强与田书芹，2008；王楠，2010；于静娜，2012）。

当前较为知名的网上虚拟展览平台与展会计有：

1. Sanitaryindustry（卫生级工业网上展览会）—是卫生工业设备的专业线上展会，集合了全世界范围内卫生工业设备的大部分生产厂商、贸易商、经销商、采购商等，是一个不限制国家区域，不限定时间的产品展览会，为全世界的卖家提供一个产品公平竞争展示的舞台，也为全世界本行业的买家提供一个快速寻找所需产品的地方。

平台提供参展商一个展位，在展位上可以全面清晰地展示所有产品，通过文字、数据描述、各角度高清图片以及产品视频等协助，完美地展示产品，建立起同买家沟通的桥梁。观展商在这里可以清楚地了解哪些厂商在生产产品，并且根据需要准确搜索到最符合的供应商和产品，并透过平台与厂商取得联系。

2. Directindustry（工业网上展览会）—全球最专业、最大的工业产品在线采购平台之一，1999 年成立于法国，隶属于法国 VirtualExpo 集团，被行业资深人士称为“永不落幕的汉诺威工业展”，俗称“工业品牌帝国”、“世界工业指引”、“国际工业领航”、“欧美工业直通车”。全球共有 13,000 多个国际知名品牌与平台付费合作，拥有超过

200 家世界 500 强合作客户，吸引了来自全球 200 多个国家和地区的 600 多万采购商，其中 430 万注册买家。每月超过 1,580 万的有效访问量，每月 320 万的独立访问。使用九大语系（英语、德语、西班牙语、法语、意大利语、俄语、葡萄牙语、日语和中文）向全球推广，平台只接受品牌工业产品制造公司在他们平台展示，不接受贸易公司，不对经销商开放，保证都是最直接的品牌供应商。

3.Nauticexpo（船舶网上展览会）—全球最专业、最大的船舶及航海产品在线采购平台之一，包括船舶和海洋虚拟显示、摩托艇、游艇、船用五金、工作艇、帆船、橡皮艇等），1999 年成立于法国，俗称船舶品牌帝国。拥有超过 100 家世界 500 强合作客户，全球共有 4,200 多个国际知名品牌与平台付费合作，吸引了来自全球 200 多个国家和地区的 300 多万采购商，其中 57 万注册买家，每月超过 3,700,000 的有效访问量，每月 760,000 的独立访问。

4.Archiexpo（家居网上展览会）—全球最专业、最大的家居建筑产品在线采购平台之一，包括虚拟建筑展、厨房、卫生间、照明、家具、办公等，隶属于 VirtualExpo 集团，俗称家居品牌帝国。全球共有 7,700 多个国际知名品牌与平台付费合作，拥有超过 100 家世界 500 强合作客户，吸引了来自全球 200 多个国家和地区的 300 多万采购商，其中 140 万注册买家，每月超过 1,800 万的有效访问量，每月 280 万的独立访问。

5.Medicalexpo（医疗网上展览会）—全球最专业、最大的医疗器械及用品在线采购及展示平台之一，涵盖医学影像设备、放射治疗设备、手术工具、检查设备、急救用品、护理用品、急救药品、手术室用品、杀菌消毒设备、康复器械等，隶属于法国 VirtualExpo 集团，1999 年成立于法国马赛，俗称医疗器械品牌帝国。全球共有 3,500 多个国际知名品牌与平台付费合作，吸引了来自全球 200 多个国家和地区的 100 多万采购商其中超过 60 万注册买家，每月超过 1,200,000 次的有效访问量，每月 340,000 的独立访问。

## **4. 全球数位潮流下的会展趋势**

网络虚拟会展相对传统会展之优势如下：

### **4.1.1 对于主办者—**

- (1) 与传统会展相比，互联网+会展的网络虚拟会展具有成本低、效率高、贸易机会多、观众面广泛、展出时间长、展出空间无限、经营规模不受场地限制、反馈及时等优点；
- (2) 在官方网站上开设网络虚拟会展，并结合实地会展进行同步展示，可进一步强化会展本身的形象、产品和服务宣传等；
- (3) 对于事先无法预料展会效果、或缺乏实施条件的展会，亦可考虑先办网络会展进行试水，看效果决定是否举办实地会展。

### **4.1.2 对于参展企业—**

- (1) 可事先了解目标受众群和目标市场；
- (2) 提高“目标受众”的比例；
- (3) 扩大企业影响力，进而提升和延长会展效果；
- (4) 有利于会展后的服务体系构建，便于跟踪客户联系；

- (5) 有效整合资源，了解行业现状；
- (6) 公平对等，解决中小企业因费用、时间、人力、物力、空间等原因，难以参加大型展会的难题；
- (7) 企业展示产品简单便捷。

#### 4.1.3 对于参观者—

- (1) 可以更清楚更全面的地了解展会和参展企业及其产品；
- (2) 消除各种时间、交通、地域等限制因素，极大满足参观者的好奇心；
- (3) 舒适的参观环境，自主、有序的参观动线，带来最佳参观效果；
- (4) 节约时间，有针对性的搜索定向了解自己所需产品。

网络虚拟会展具有自主性、专业性、体验性、一站性、社区性、虚拟性、更广泛、更节省、更高效、更环保、更强大等等特点，具有更低的实施成本、更大的自由度、拓展新兴市场、创造更多的机会的优势；最重要的，透过网络虚拟会展可以快速的提升公司的实力，以及为品牌添加高技术的光彩，使公司在客户眼中更加具有价值，是通向 21 世纪用户的市场。

虚拟展览亦同时具有缺乏面对面的实际交流、不适用于所有展品、无法创造周边效益等缺点。当前研究对于虚拟展览所带来的影响一般归纳为（马勇，2013）：

- (1) 虚拟展览无法完全取代实体展览；
- (2) Off-line to On-line 较容易，而 On-line to Off-line 较难；
- (3) 未来朝向「O+O」模式发展，实体展览可借助因特网技术，成立虚拟展览平台，创建新的展览商业模式，结合两者优点达到优化参展商的参展方式，提高参展效率与提升参展体验的效果，将有助提升展览会之竞争力。

在我国大力倡导低碳经济的大氛围下，发展网络虚拟会展已经是必然趋势；我国的网络虚拟会展虽然与国外相比还有很大的差距，但亦显示出有很大的发展空间。会展相关产业与实务界在未来整合资源以及作为平台界面时，应更广大的吸纳虚拟网络之人流、金流、物流与资讯流。例如厦门会展业面对金砖过后如何迎来更好的发展契机，跨国界虚拟会展网络的可行性不但能为厦门会展业的发展提升层级（方轻，2018），更进而为我国的整体会展业增砖添瓦，进一步缩短我国与国外会展业的差距，最终在最短时间内赶超其他国家，成为会展强国。

### 参考文献

1. The Global Association of the Exhibition Industry (2019) . UFI Global exhibition barometer, 23<sup>rd</sup> Edition.
2. 中国国际贸易促进委员会（2017）。2016 年中国展览经济发展报告。
3. 成敏婷、黄莹莹、曹越、方伟中、龙协州（2018）。基于 VR 技术的广州网络会展发展与趋势研究。中国市场，975(20)，86-87+91。
4. 冯然、陈国海（2015）。基于 O2O 模式的网络会展业发展。广东经济，8，76-79。
5. 耿健美（2010）。我国虚拟会展业发展现状及发展对策初探，科技信息，23，91+100。
6. 郑仕华（2010）。基于虚拟现实技术的网络会展发展展望。企业家天地(理论版)，

8, 258。

7. 焦微玲、裴雷(2014)。网络环境下我国虚拟会展平台方案设计研究。商业研究, 3, 152-157。
8. 方轻(2018)。“后金砖时代”厦门市会展业创新发展研究。厦门特区党校学报。
9. 林大飞(2000)。虚拟展览与传统展览。今日会展, 1。
10. 马勇(2013)。2013年中国会展发展新趋势。中国贸易报。
11. 倪庆萍(2009)。电子商务环境下网络会展的创新发展。商业研究, 1, 211-212。
12. 謝杰華(2001)。虛擬會展管理系統的功能與特點。广西科学院学报, 17(4), 220-223。
13. 生意宝(2011)。携手千家会展公司开创网络会展发展新模式。证券日报。
14. 曾方芳、张义、郑刚(2007)。虚拟会展企业的组织结构及构建研究。科技进步与对策, 7, 121-123。
15. 于静娜(2012)。国内虚拟会展研究文献综述。经济研究导刊, 29, 38-39。
16. 袁帅(2017)。互联网+会展”之网络会展行业发展和趋势剖析, 中国电子商务研究中心, 2017/06/21。
17. 王楠(2010)。关于虚拟会展展示的研究。大众文艺, 14, 47-48。
18. 王东强、田书芹(2008)。我国会展业的反思和发展趋势探讨, 3, 49-53。
19. 王悦(2010)。网上世博催生商业新模式-虚拟会展, 企业管理, 5, 6-11。
20. 严波、薛澄岐、姚千勤(2016)。基於本體的虛擬會展產品資訊知識表達。东南大学学报, 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

责任编辑、校对: 严佳怡、罗仲哲