

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2020.03.11>

中国展览业高质量发展的创新思维 Innovative Thinking on the High-Quality Development of China's Exhibition Industry

杨国梁^{1*} 程萌² 曾晶莹²
Grant G.L. Yang Meng Cheng Jing-Ying Zeng

摘要

中国会展业市场规模在产业结构调整升级和行业自身创业驱动步伐加快中，从高速增长步入高质量发展轨道。当前世界经济贸易以全面复苏为背景，国际会展业总体上亦呈现出持续发展的良好局面；科学技术的进步、经济社会的变革和人文条件的发展，使世界展览业产生深刻的变化。本文从世界展览业的变化趋势，总结中国展览业的创新发展，以展览题材创新、展会形式创新、策展理念创新、信息服务创新、商业模式创新和外部资源创新引领中国展览业的高质量发展。新会展的模式将更注重诚信会展、智慧会展、体验会展和生态会展，也更加注重优质的内容、极致的体验、科技的应用与裂变式传播。

关键词：会展创新、商业模式创新、高质量发展

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

² 厦门大学嘉庚学院国际商务学院国际经济与贸易专业

³ 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

1. 前言

随着“一带一路”的深度实施、产业结构调整升级和会展行业自身创业驱动步伐的加快，2019 年中国会展业市场规模在稳定中增长，并从高速增长逐步迈向高质量发展，除了数量规模继续高速增长，质量和效益也明显提高。当前国际会展业以世界经济贸易的全面复苏为背景，总体上呈现出持续发展的良好局面，而随着科学技术的进步、经济社会的变革和人文条件的发展，世界展览业正在发生深刻的变化。

国际展览业协会（UFI）一项调查分析显示，世界展览业正在发生九个方面的变化（2018 中国展览经济发展报告）：

1. 参展商需求-从一般性统一标准化服务，向个体性定向服务演变；
2. 参观者需求-从信息获取型向现场体验型演变；
3. 展览市场格局-从区域化向国际化、全球化转变；
4. 展览展示技术-从实物、实体展览到跨媒体、多媒体展示转变；
5. 展览形式-从传统展览展示向反传统展示+、展览会议推介活动融合演变；
6. 展览运营模式变化-从摊位销售向理念创新、引领行业发展演变；
7. 展览参与人群年龄结构-从 60、70 后为主向 80、90 后为主变化；
8. 展览设施场馆-从供不应求向供大于求转变；
9. 展览业资本运营-从自我积累向金融跨界演变；

展览业发展是各行业整体发展的风向标和晴雨表。随着互联网时代的高速发展，传统的展览形态正在发生巨变，而信息化建设正是这次巨变的主要动力。如何驱动展览业信息化发展，打通全渠道、融合全产业链、赋能其他行业，成为会展业未来朝高质量发展的思考方向。在当今大数据时代下传统展览业如何转型，如何运用技术和数据增加展会的附加价值，提升客户的服务、体验和个性化需求，已成为当前展览业最主要的矛盾。

现阶段中国展览业仍面临集中度高、区域发展不平衡、技术水平低等多重发展瓶颈，行业与协会的办展模式仍是中国展览业主流，在此模式下变革难、效率低，使得大型展览进入微增长时代。目前，展览业信息化建设和大数据应用还处于初级阶段，大部分公司仍停留于不互通、不互换、不共享的孤岛式基础应用系统，不仅企业内部各环节存在信息孤岛，企业间更是高筑信息壁垒。中国展览业要想坚持健康与可持续发展的高质量道路，就必须打破固有思维，进行彻底的会展创新；在外资展览公司进驻国内、民营展览公司遍地开花、充满机遇与竞争的大环境下，只有不断创新进步和改善服务品质，才可以跟得上时代的步伐，用更好的参展体验，服务大众。

2. 中国展览业总体特征

2.1 境内展览规模不断提升，各区域发展差异化显著

总体而言，2018 年中国展览行业办展数量和面积均呈现稳定增长，境内共举办经贸类展览 3,793 个，较 2017 年增加 130 个（同比增长 3.5%）；举办展览总面积为 12,949 万平方米，较 2017 年增加 570 万平方米（同比增长 4.6%）。各区域展览数量和展览面积发展不平衡，华东地区办展数量和办展面积均领先于其他地区，占比分别为 45.0% 和 41.0%；东北地区办展数量同比增速最快（达 37.4%）；华南地区办展面积同比增长最快（达 17.1%）。在省市方面，上海、广东和山东办展数量和面积均位居前三强，办展数量占比分别为 19.5%、13.3% 和 9.5%，办展面积占比分别为 20.6%，

21.1% 和 7.6%；上海举办展览数量最多，广东省举办展览面积最大（2018 中国展览经济发展报告）。

2019 年中国专业展览展馆举办的展会约 6,000 场，展览总面积超过 1.3 亿平方米，展会举办规模、可供展览面积均居世界首位。国际展览业协会评价中国会展业于 2005 年后有了飞速发展，现在中国在全球会展展馆能力方面排位靠前，甚至超过了美国、德国（中国商务部，2020）。

在中国境内举办的所有规模展览中，5 万平方米以上中大型规模展览合计占比达 51.3%，展览行业正逐渐向规模化办展转变。不同行业展览举办数量和规模差异化明显，轻工业展览在办展数量和办展面积上均位居所有行业之首，占比分别为 39.9% 和 43.7%；服务业展览办展数量和办展面积同时增长，同比分别增长 13.4% 和 17.2%。

2.2 境外办展数量平稳增长，与“一带一路”国家互动积极

2018 年中国出国办展增速相对 2017 年有所回升，总体保持稳定增长，参展项目数量不断增多、展览面积稍有下降、参展企业数量与去年持平。2018 年全国有 92 家组展单位共赴 66 个国家办展 1,672 项，较 2017 年增加 123 项（同比增长 4.89%）；展出面积 83.02 万平方米，较 2017 年减少 1.96 万平方米（同比下降 2.31%）；参展企业 5.9 万家（与去年持平）。同时，中国赴“一带一路”沿线国家办展稳步提升，全国 76 个组展单位共赴 33 个“一带一路”沿线国家组织办展 718 项，占办展项目总数的 42.9%（同比增长 14.3%）；展出总面积 37.7 万平方米，占办展总面积的 45.4%（同比下降 2.8%）；办展企业数 2.6 万家，占办展企业总数的 44.5%（同比增长 0.6%）。

2.3 境外自办品牌展日趋成熟，国际市场空间不断拓展

2018 年中国各行业协会以及同行密切合作，努力构建会展经济交流平台，赴境外举办国家级品牌自办展会，37 家组展单位共赴 45 个国家举办自办展 153 个（同比增长 11.7%），其中赴巴西、印度尼西亚和俄罗斯办展项目数最多（均为 9 项），共占出国办展项目总数的 17.6%。2018 年亚东国际展览业在南非、泰国、印度、印度尼西亚的自办电子展会到场观众屡创新高，其中印度尼西亚国际消费类电子展会整体展示面积达 9,000 平方米，较 2017 年增长近一倍，参展观众近一万人次，取得了靓丽的成绩。

2.4 展馆总供应量增速趋缓，市场整体租馆率提升明显

2018 年中国展览馆的数量与面积均保持增势，国内展览馆数量为 164 个（同比增长 7%）；室内可租用总面积约 983 万平方米（同比增长 5%）。年度新建展馆数量虽然保持 10 个左右的增幅，但年度新增展馆面积从 2017 年的 113 万平方米下降到 48 万平方米（同比下滑约 8%），体现出新经济形势下，展馆总供应量的增速趋缓。同时，2018 年全国展览馆市场整体租馆率提升明显，有 104 家展馆租馆率提高，比 2017 年增加 4 个，占比达到 63%，表明展览馆利用率整体提升的发展趋势。

2.5 进口博览会打造合作平台，形成贸易投资全球化合作的市场共同体

2019 年 11 月 5 日~10 日，第二届中国国际进口博览会（进博会）在上海举行。进博会是世界上第一个以进口为主题的国家级展会，本届共吸引来自 181 个国家和地区的 3,800 多家企业赴约，吸引全球的目光。举办国际进口博览会，是在多轮次降低关税壁垒、减少资本限制的过程中，为世界各国特色优势产品进入中国市场打造合

作平台、为促进经济全球化提供公共产品、为推动高水平对外开放建设标志性工程。进口博览会围绕世界各国特色优势的品牌商品，邀请各国供应商来华参展和采购，通过供需商家、创新创业、市场信息、专业人士与高层决策者、国内外媒体的现场集聚达成洽谈交流；通过品牌看点的竞争性展示、多样化选择和分散式决策，以认知图式对接融合驱动交易增长繁衍，形成贸易投资全球化合作的市场共同体，构建开放型中国经济；通过空间主题化、“专精特新”看点和多样化展示表达手段，围绕特色优势核心展品，形成相关各方认知图式的对接融合，进而就贸易投资特定项目做出有效决策。

3. 中国展览业创新转变

会展行业是最能反映各个行业发展的风向标，在每年众多的展会中，如何判断展会的质量以及展会的合适性十分具有挑战性。毕竟展会时间有限，能够对接的信息也有限；即使确定参展，还需要面临大量繁琐的对接工作，涉及异地参展的跨地域合作更产生对当地相关人员不熟悉、价格不清楚，出现问题也很难有补救的时间和余地。这些体验恰恰反映出传统会展的弊端：成本高、周期短、信息不对称。全球已经进入一切皆有可能的互联网时代，各行业也将迎来前所未有的冲击；而互联网最具价值处不在于自己产生新东西，而是对已有行业的潜力进行再次挖掘，用互联网的思维去改变，也正是这些促进了会展行业的提升。

这些年中国会展行业一直处于粗放式经营阶段，展会数量疯狂增长，但质量与服务欠佳，和国外领先的展会差距不小。会展比较发达的地区必须要有与之配套的设施，如现代化的场馆及酒店等，也必须要有方便的交通条件，保证在展会时的交通便利，当然更必须要有完善接待条件，这便是会展服务的体现。增加增值服务可以提高展会的竞争力，给客户带来附加价值与利润，如银行的个人理财服务、咨询顾问服务等。作为会展行业中的增值服务是具有其特殊性的，常见的有：首次参展商的优惠、展前实时通讯、展商休息厅、展商餐厅等；另外也可以增加汇编展会参展商的通讯录、参展商分享会等。对于参展商来说，参加会展已经成为企业走出去的重要方式，不仅可以面对面与新客户交流开拓市场，更可以维护老客户继续交流合作，实现合作价值的最大化。

关于展览业态的认识，大会展理念已被各界普遍接受，展览、会议、节庆、演艺、赛事共同构成了大会展五大业态；会展经济、会展产业和产业会展已经形成共识，展览业已经成为构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台，在中国经济社会发展中作用日益凸显。众多城市会展发展规划和扶持政策都强调产业会展的理念，注重对与当地产业关联性强的会展项目的培育和扶持；对会展经济功能的认识也出现了重大突破，从早期的简单直观的1:9拉动、飞机撒钱和城市面包，向会展综合影响效应、产业转型升级促进、城市发展定位和国家战略服务转变；会展设施建设也突破传统单一展览馆建设，向会展综合体、会展集聚区发展；会展内容日渐丰富多样，展中带会，会中有展，展+会、会+展，会展与演艺、赛事、旅游、休闲、养生结合，融合发展；展会运作模式不断翻新，B2B、B2C、O2O，互联网、移动互联网、大数据、物联网、云端、VR、AR等数字技术助推展览业创新发展与服务增值；智慧会展、绿色会展、生态会展、众筹共创、跨界融合、融合发展正在业界普遍推开；知识产权保护从展品知识产权保护，向展品知识产权保护和展会名称权保护全覆盖演变。

随着新科技的发展,新技术不断应用于会展业,而能让会展业界感到新奇而惊叹的“黑科技”却越来越少³。尽管会展服务方已将人工智能、互联网、物联网等技术运用到会展活动的项目中,但在实际的服务运营中似乎并没有取得本质上的突破。对展览产业而言,以产业链的方式提供会展产品与服务是唯一的选择而不是更优的选择,然而,现有研究没有提及这一特点,更没有深入研究由于会展服务对象和服务内容的多元性、多变性、异质性和广泛性等特性所导致的展览业独特的运行方式。

朱彦与安婷(2018)基于会展与创新生态协同发展背景,探讨PPP模式(Public-Private-partnership)应用的必要性⁴,对PPP模式会展融入创新生态系统的关系机理进行归纳总结,提出其中的运行机制以及创新生态系统信息交换中介平台的PPP模式建设内容,针对PPP模式下品牌会展在创新生态系统潜在问题提出具体对策;董彦佼(2018)从人才培养目标、课程体系建设、实践教学、人才培养评价和师资队伍建设等五个方面,构建创新创业教育背景下会展专业人才培养模式;周景龙(2019)认为在会展人才创新上,会展院校应补上“项目实训创新”的重要一课;古玉玲(2019)从客户参与度提升会展企业服务质量、营销网络化提升会展企业服务效率、技术集成化革新会展企业服务盈利新模式三个方面,对会展企业服务创新能力做出具体分析;杭宇(2019)指出阿里巴巴集团利用强大的互联网技术,引领会展数字化进程,推动会展数字化模式创新,并选取淘宝造物节、云栖大会和2050青年大会作为典型案例进行对比研究,分析三大会展的特色,指出未来会展数字化的创新模式;李铁成与刘力(2019)通过构建一个全新的循环型、模块化展览产业链模型,分析展览产业链的基本特征,如纵向链条较短,但多模块并联的横向关联突出、具有典型的双核心网络型组织结构特征、产业链末端具有广域性、循环型产业链等。

从属性上看,会展产业链是模块化分工条件下网络状产业链的一种,展览业的运行以模块化分工为前提、以网络型组织结构为基础、以融合共生为准则、以创新创意为动力。基于展览产业链模型,展览业的发展应采取融合发展、生态化发展、创新驱动、集聚化发展和区域协同等发展策略。李真等(2019)认为会展企业开放式创新社区的构建,是完善会展服务体系的重要途径,是会展服务持续创新的活力源泉,通过对会展企业开放式创新社区的构建,可以帮助会展企业完善会展服务体系,提高持续创新能力,更加高效率地发挥其会展功能。

4. 中国展览业创新方式

中国展览业今后发展将遵循世界展览业发展的轨迹和趋向,出现一些新的动向和特征,将创新发展作为主旋律,以题材创新、形式创新、理念创新、服务创新、模式创新和外部创新等,共同引领中国展览业的高质量发展。

³ 会展“黑科技”是以技术创新为基础、模式业态为表征、生态营造为根本、场景提供为路径,借助物联网/云计算技术、人工智能的专家系统、嵌入式系统的智能化设备等,充分展现新经济的多元化应用场景;通过“线上模拟互动+线下真实体验”相结合的观展方式,让与会嘉宾直观体验到科技创新的魅力。例如多款活动科技产品、重新构建多种产品组合、灵活应用AI+、IOT+、人脸识别、无线打印等技术,区别于传统会展的展现方式,让与会人员切身地感受到会展行业未来更多可能性。

⁴ PPP(Public-Private Partnership)模式指政府和社会资本合作,是公共基础设施中的一种项目运作模式,此模式鼓励私营企业、民营资本与政府进行合作,参与公共基础设施的建设。

4.1 展览题材创新

4.1.1 战略规划催生新的会展题材

2018年11月5日首届中国国际进口博览会于上海开幕，创新之处为：（1）分量足——世界上首个以进口为主题的大型国家级展会；（2）规模大——创国内展会之最，到会采购商超过40万人；（3）高精尖——“黑科技”云集，人工智能大显身手；（4）更便捷——免税政策已出，进口商品的“奥特莱斯”还打折；（5）意义重——为中国改革开放注入新的活力。

第二届中国国际进口博览会2019年11月10日在上海圆满闭幕，为各国提供了更独特的展示和交流平台，开放的务实举措和持续优化的营商环境为各国提供更多新机遇，增强世界与中国共同发展的信心，对中国展览业产生了巨大的促进作用。可以预见，日后服务国家经济战略、外交战略、产业发展战略、区域发展战略的展会将会数量增多、质量提升、规模影响扩大。

4.1.2 区域发展战略催生新的会展题材

随着京津冀、粤港澳、长江经济带和长三角经济协作区等战略的提出和付诸实施，将可能出现以区域发展战略为题材，或包含促进区域协同发展内容的会展活动。一些地区和城市也可能推出区域性题材展会，为企业开拓国际市场和优势产能输出提供了重要契机，同时也为出展带来新的题材和机遇。例如在新时代，澳门紧紧把握“一带一路”建设、粤港澳大湾区建设、港珠澳大桥通车等重大机遇开展实践，创造高附加价值，把会展业发展效益辐射到周边行业和社区项目，开展多种合作模式，如一程多站或是一会展两地合作的新模式，把会展活动中的会议和展览分别安排在大湾区内不同的城市举办，发挥各自优势，开展更多不同题材、不同形式的项目合作（李湘萍，2020）。

4.1.3 新兴产业发展带来新的会展题材

近年来服务新兴产业发展，一批人工智能、节能环保、新一代信息技术、生物、高端装备制造、新能源、新材料、新能源汽车等产业快速兴起，以新兴产业为题材的展会将会涌现，给展览市场带来了新的题材。新兴产业展览会项目其题材和内容更偏向于设计性和概念性，尚未进入实际投产阶段，因此展览会的功能多是对未来前景的规划和指导，发挥的是前导效应而非带动效应（刘海莹，2017）。

新兴产业在发展初期很难迅速为众多消费者所接受，通过展会营销目前是公认的最有效的营销手段之一，且有着覆盖面广、针对性强、成本低廉等独特的优势（赛娜，2012）。新兴产业借力会展营销扬长避短，可以取得更可观的社会经济效益。然而新兴产业瞄准产业变革方向，服务企业展示交易需求，抢占未来竞争制高点成为展览业界竞争制胜的法宝。

4.2 展会形式创新

伴随内需市场的兴盛，除传统工业展继续发展以外，一批服务大众的消费性展览继续发展壮大，在形式上B2B与B2C同时并举，B2B2C融合发展。另外，随着文化消费需求的提升，文化产业类展会以及以特定文化消费为主题的文化特展活动陆续成长发展，形成新的展会内容和模式。会+展、展+会、展会与论坛、展会与推介、展会与演艺、展会与赛事等相关活动融合，展会内容丰富、形式多样，展会综合效应进一步提升。

在规模效应上，展会与展会合作，不同展会同期、同馆举办，互为上下游、互为专业买家、相互借势、抱团取暖，使展会规模效应提高。当然跨界融合进一步发展，生产厂家、销售渠道介入会展活动加速，花样不断翻新，影响力持续攀升⁵；通过“平台+展览会”的资源对接，共同运营的模式将会导致扩展效应，更多生产厂家和渠道机构涉足会展，跨界发展与合作为展会注入新动能和新的发展模式。

4.3 策展理念创新

绿色会展理念已形成共识并化为行动，“绿色、低碳、可持续”的理念已逐步深入产业链各个环节，成为行业共识和行动（王尚君，2016）。展览行业主管部门和展览产业链上下游经营主体推动绿色会展理念（王晓丽，2014）；政府部门将会展扶持政策与绿色会展进一步联系，支持绿色办展（彭伊婧，2019）；行业中介和龙头企业组织或牵头研制绿色会展行业标准、团体标准，逐步完善绿色会展标准体系（李玺等，2018）；展览主办单位在展览会现场应用现代信息技术，减少一次性材料使用（谭言微，2018）；展览工程服务企业加快绿色展具的研发设计和生产，探索共享租赁等模式，推出节能降耗解决方案（栗庆龙，2019）。

另外，在会展场馆建设理念上，凸显会展综合体、会展产业园、会展功能集聚区建设趋势，突破简单展览场所建设的传统理念，集展览展示、论坛会议、餐饮住宿服务功能于一体的会展设施综合体，围绕提供会展产业链服务、融合城市服务功能的会展产业园区、会展产业集聚区、会展功能集聚区、会展生态区建设理念。

4.4 信息服务创新

信息技术发展创新会展服务手段，更新会展服务理念，增加会展服务价值，智慧会展、会展信息化、会展服务智能化成为业界发展的新动能（白星星，2019）。会展信息服务包括：

1. 运用互联网+思维，采用互联网技术，推动信息共享，促进供需匹配，提升互动体验，实现展会管理、服务智慧化，信息利用智慧化；
2. 通过信息化建设，拓展会展服务领域，延伸会展服务手段，提高会展服务效率，实现管理互动升级，让会展更具粘性，提高会展整体质量和水平；
3. 利用互联网技术对目标受众进行深度分析，了解客户需要，量身打造，提供精准定制服务；
4. 了解展会供给需求、双方交易项目需求，针对性地提供交易服务，展开网上配对，增强交易合作匹配度，提高展会实际交易成效；
5. 利用大数据技术，建设展会跟踪服务体系，实现客户关系管理智能化、智慧化；
6. 利用网络系统，推进展会流程程式化、智能化、规范化和自动化；
7. 应用最新二维码签到、移动互联网 LBS、人脸识别技术，完善、提升现场服务；
8. 用 3D 技术、直播互动、VR、AR、MR 等再造展会现场（ZR），让用户全景感受展会氛围和认知展会品牌和企业；

⁵ 跨界办展的根本原因是资源整合的需要。资源整合是当前经济发展的必然趋势，也将成为行业发展的必然趋势之一。由于办展资源稀缺，行业发展对资源整合的要求变得更高，而跨界就是在资源整合的背景下诞生的，从一定程度上说，跨界是市场因素推动的结果，跨界的企业可能并非主动跨界而是被动跨界。

9. 建设经济有效、自由方便、快速准确，具有极强互动性的网络平台，加强展前、展中、展后服务全过程管理，实现主办方、参展商、服务商和观众的互动体验和信息共享，实现多方共赢；
10. 利用互联网技术为客户提供增值服务，推广使用 O2O2O，提供线上线下展示、交易，线上线下金融、物流服务，节约交易成本，提高交易效率，引领会展服务升级、增值。

4.5 商业模式创新

会展创新问题的根本在于会展业缺少商业创新模式。很多会展企业成立之初的资金来自自有基金，没有通过商业模式说服投资方取得融资，也少有商业计划书。传统会展活动多是资源驱动型，大多数会展企业的管理者将重点放在对接行业资源、拓展合作伙伴、维护政府关系以及业务管理执行上，对于会展模式创新只是着重改变营销方法以及管理工具，少有企业从会展商业模式上考虑。

商业模式决定企业为社会带来何种形式的价值，也决定企业的发展规模。商业模式是面对一类群体的需求，用何种服务为这类群体创造价值并满足其需求，同时获得可持续的商业回报。当下新生的会展活动越来越多，但其中很大一部分新增的、有趣味的、有影响力的会展活动往往并不是传统会展人运作的，而是来自互联网、设计创意、公关策划行业。以 2019 年 4 月 27 日在杭州云栖小镇举办的第二届 2050 大会为例⁶，该项目由阿里巴巴发起，只要购买了 2050 大会门票就是志愿者，而志愿者是 2050 大会的最小众筹个体，在志愿者基础上还有论坛活动的召集人，因此，2050 大会的内容、展览以及运营服务都来自于志愿者的群体贡献（周景龙，2019）。

4.6 外部资源创新

外部资源创新可以从几方面思考（Schmidyuc，2019）：

1. 为场馆提供者、旅馆业者、观光旅游机构、目的地营销组织、第三方团体提供整合性与标准化的介面或平台，开放公平与透明的竞争环境，促使参展客户成本降低并带动会展产业质量提升。
2. 提供适合整个会展产业共用且易用的房间（空间）管理系统，使旅宿业者、游轮业者、空间租赁供应者可共用相同系统，员工转业时也无需重新学习新公司的内部作业系统，节省大量培训成本。
3. 降低支付系统的流动性风险，采用安全且及时的支付系统，降低远程诈骗、递延支付与通货曝险，能裨益全世界的会展商与平台业者。
4. 利用智能合约技术绕过昂贵的中间商，无需律师、会计人员与中间者介入，为所有会展产业利益相关者达到有效、简化、省时、省成本，而仍具有法律制约性的保障。

5. 展览业创新的未来

对于现阶段的会展业来说，一方面新的会展活动的项目越来越多，新的会展场馆不断涌现，整个行业呈现蓬勃发展的势头，另一方面，传统会展人正面临智慧时代的新挑战，参展商的参展需求越来越高，参展效果却下降，客户满意程度在降低；同时

⁶ 2050 大会是由杭州市云栖科技创新基金会与志愿者共同发起的一场关于“年青人因科技而团聚”的非营利活动，2018 年首次举办。举办 2050 大会的初衷很简单，一是让来自世界各地的年青人见上一面，二是让年青人在自己热爱的领域畅所欲言。

展览规模增长遇到瓶颈,有些展览规模甚至萎缩下滑。参展商的需求在变,外在商业环境在变,科技在变,会展业界的思维和商业模式也要随之变化。如果传统会展业仍然坚守旧的办展模式不敢作出新的尝试,在新经济时代会展业将逐渐式微。线上模式与线下模式的融合是会展业未来的发展趋势,而来自于新群体、新技术、新模式的冲击也将加快推动会展业界商业模式创新。

伴随着互联网的发展,出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体,信息无处不在、无所不及、无人不用,全媒体时代成为大趋势。由于新媒体传播具备速度较快、覆盖面广、影响深远的特点,目前新媒体传播手段已经越来越被活动主办者接受和依赖,而随着全媒体发展的大趋势,活动本身便将成为一个巨大的媒体平台。媒体的作用虽然因活动而异,但媒体传播性是构成活动本身的重要组成元素,在品牌传播、影响力扩散、项目招商、赞助合作等方面发挥着重要作用。

在技术创新环境下,所有的企业和市场发展必须紧跟时代,会展产业的发展亦然,需要大胆运用新技术、新机制与新模式,加快融合发展步伐,实现宣传效果最大化和最优化。从区域层面看,会展通过产业集群形成集聚效应,是区域创新的强大拉力;从产业层面看,会展通过新兴技术与产业融合,从行业外部力量实现产业变革;从自身层面看,会展营销和服务模式的改变对技术创新有迫切需求。新会展的模式将更注重诚信会展、智能会展、体验会展和生态会展,也更加注重优质的内容、极致的体验、科技的应用与裂变式传播。

参考文献

1. 中国国际贸易促进委员会(2019)。2018 中国展览经济发展报告。中国国际贸易促进委员会。
2. 古玉玲(2019)。会展企业服务创新能力对服务绩效的影响研究。现代商业,32, 54-55。
3. 周景龙(2019)。会展院校应补上“项目实训创新”重要一课。中国会展,21, 21-21。
4. 杭宇(2019)。阿里巴巴集团推动会展数字化模式创新研究。中国商论,23, 84-85。
5. 李铁成、刘力(2019)。基于循环型、模块化产业链的展览业运行机理与发展策略研究。旅游论坛。
6. 董彦佼(2018)。创新创业教育背景下会展专业人才培养模式研究。现代农业研究,11, 63-64。
7. 朱彦、安婷(2018)。PPP 模式会展融入创新生态系统机制研究。陕西广播电视大学学报,4, 88-90。
8. 李真、杜泽文、扈硕麟、柏云开、陈敏、滕易麟(2019)。会展企业开放式创新社区的建构。经济师,359(1), 70-71。
9. 李湘萍(2020)。广西建构区域性国际会展中心。广西日报,2020/01/14。
10. 刘海莹(2017)。新生展览项目需要生存空间。中国会展,5, 25-25。
11. 赛娜(2012)。新兴产业会展营销策略研究。现代营销(下旬刊),4, 87-88。
12. 谭言微(2018)。绿色会展发展现状与对策研究。南方农机,49(1), 73+76。
13. 李玺、梁俊莹、林小凡(2018)。绿色会展运营模式对展会品牌价值的影响研究——以展会组织者环境责任履行作为中介变量。旅游论坛,11(4), 1-11。
14. 王晓丽(2014)。低碳经济背景下我国绿色会展发展路径优化研究。枣庄学院学报,

- 31(3), 119-122。
15. 彭伊婧(2019)。绿色会展发展途径研究。广东石油化工学院学报, 29(3), 87-90+94。
 16. 王尚君(2016)。“低碳世博”影响下上海绿色会展业可持续发展策略。上海第二工业大学学报, 33(1), 57-64。
 17. 栗庆龙(2019)。循环经济需求下对绿色会展实践途径的思考。现代营销(信息版), 1, 54。
 18. 白星星(2019)。VR 赋能会展品牌传播—探讨 VR 技术给会展业带来的影响。中国会展(中国会议), 14, 66-69。
 19. 周景龙(2019)。会展业急需商业模式创新。中国贸易报, 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
责任编辑、校对: 张颖、罗仲哲