

高雄議定書(Kaohsiung Protocol)中文摘要報告

一、前言

國際會議協會(International Congress and Convention Association, ICCA)本文簡稱ICCA, 為全球最具權威、規模最大之國際會議組織。2020年, 於高雄舉辦的ICCA年會更是擬定了一個後疫情時代全球會展界的重要共識。最後一天會議中, 高雄市長陳其邁與遠在倫敦的ICCA主席James Rees視訊簽署《高雄議定書》, 為全球會展活動發展及趨勢建立了指標性的框架。

《高雄議定書》的主旨在於確認趨勢及優先提供策略性調整方針, 透過問卷調查, 廣泛蒐集各個國家、專家及客戶意見, 共同制定了一份含有30個宏觀全球趨勢和43個微觀產業趨勢的觀點清單, 為會展產業掌握局勢及因應變化提供了一個全新起點。在這份議定書裡, 將圍繞著四大主題進行探討, 分別是: 與會者的參與、新科技導入、風險評估及新商業應用, 用來概括探討整個會展產業在業態中潛在的機會和可能面臨的挑戰。

二、未來四大發展架構

2020年11月初, 全球知名會展顧問公司MMGY NextFactor在高雄年會期間與ICCA會員分享初步調查的結果, 並提出產業未來發展四大架構, 包括:

#1 加強與會者互動和與會價值

產業的發展趨勢將依照客戶獨特需求開發新活動, 以提高全年度參與率與客製化價值。

#2 數位重組及混合型活動

數位化組織和其價值鏈將有助於建構網路互動、擴大受眾範圍, 並提供更好的商業資訊。

#3 風險分散管理

制定新的合約協定和保險產品, 以確保活動相關的每一方及買賣雙方都在相對程度上分擔風險。

#4 建立新商業模式

建立新的商業平台和擴展夥伴關係, 以實現市場經營多樣化, 並利用公平和永續的管道開創新收益來源。

三、重點摘要

(一)加強與會者互動和與會價值

全球會議和活動產業的目的有三個；首先，幫助組織實現其經濟、教育和組織目標；第二，提供相關組織人員職涯發展機會；第三，促使會展產業成為全球發展和社群進步的重大推手。

過往十年中，會展產業忽視其主要目標，甚至演變成採供應商為主的業態模式，而不是以成果導向擬定方針，導致產業無法跟上知識共享及思維轉變的步伐。

活動辦理要點

1.優先考量會員和與會者的需求

會展產業的目的是向組織及與會者傳達有效的資訊，而當中的關鍵要點便是價值交換，再者是方式、地點、時間和活動形式，同時這也是全球會展產業在未來成功的關鍵因素。當今的任何組織，都是以客戶為21世紀業務發展的基礎，並藉由客製化價值來規劃、滿足不同客戶的需求。

2.實體活動只是群眾互動和促進商機的一種管道

虛實整合將是未來的發展趨勢，無論是實體還是任何形式的數位媒介，活動都是人們相聚分享知識和經驗的平台。客戶當前面臨的挑戰便是如何設計及編排活動整體框架，並藉由虛實體驗整合，擴大受眾範圍和增加整個會展業態的全年商機。同樣地，對於主辦單位和場館業者來說，未來的機會將取決於雙方如何在虛實環境下重新定位他們的角色，為此許多主辦單位和場館業者已著手投資新型基礎建設及虛實混合知識的傳遞技術。

3.採用新科技工具來優化學習和量化互動

為有效地滿足成員、與會者和關係業者的需求，我們須更全面地深入了解各個面向，活動的存在便提供我們實體和虛擬活動當中所需數據的重要媒介。然而，整個產業在缺乏意願和制定通用數據標準的情形之下，使我們難以評估買賣雙方實際的成果。

4.多元、永續、社群是青年世代的三大焦點

會展產業在經歷Y世代之後，忽略了時代變遷的危機。現今，透過研究多元性、公平性和包容性等相關主題，發現永續、靈活和社群成為青年世代的關注主題。科技為會員、與會者和關係業者提供解決問題的機會，並從中促進三方交流；此外，根據組織如何整合群眾、地方政府、社群和經濟的發展，也必須調整及提升活動的總體策略。

(二)數位重組及混合型活動

現今許多聲浪認為相較於虛擬活動，實體活動擁有更好的知識傳遞和互動，然而這並不完全是對的。隨著活動技術的進步，商學兩界將持續以線上方式進行交流，而此模式也在疫情之後獲得多方的認證。

全球會展產業的未來將朝全通路進行發展，在《高雄議定書》的制定過程中，雖有許多虛實整合的擔憂，但與此同時，活動型態已漸漸朝數位化邁進。

活動辦理要點

1. 組織勢必接受數位創新文化，才能與未來銜接

在制定發展策略的過程中，許多組織面臨文化的極大挑戰。現今社會中，組織有效發展的唯一辦法，便是使各級別領導層接受數位科技的思維，然而這並不易實踐。二十多年來，會展產業一直認為科技會帶來許多負面的影響，甚至取代實體活動的地位，但事實證明，科技將在疫情過後成為產業成長和客戶參與不可或缺的媒介。

2. 主辦單位與場館業者正朝全球知識共享平台發展

協會單位客戶正跨越距離的限制，尋求更廣泛的產業知識和潛在合作夥伴、會員及贊助商的探尋。新冠肺炎加速主辦單位和場館業者重新思考並定位自己在實體空間之外身分。為提供全球數位經濟客戶更大的價值，主辦單位與場館業者正朝向在地和國際間網路知識共享平台發展。或許實體活動終將會有回歸的一天，但主辦單位和場館業者將持續以創新的全通路管道擴展其價值，而在未來擁有更多的競爭優勢。

3. 混合型活動將增加受眾、收益及實體與會者的參與

混合型活動為實體活動增加額外的虛擬科技和參與度。數位和實體體驗的比率存在著極大落差。做得好的話，虛擬活動不僅可以吸引全球群眾和新客群，也可以促進會員和收益增長。此外，虛擬活動更可以是後續實體活動的宣傳媒介。

4. 新型數位人才需求大增

如今，客戶和供應商組織都需要更強大的數位化能力，而這種需求只增不減。當前許多產業仍然無法在「混合型活動」上取得共識，因此，在滿足未來需求上，會展產業的相關業者必須團結合作，為下一代活動技術人力需求展開培訓和教育。

(三)風險分散管理

為了使商務活動在後疫情時代中得以成功，會展產業必須在兼顧各方關係業者的利益之下，舉辦出有別以往的活動，未來不只有客戶和董事會，舉凡主辦單位、場館業者和供應方也會在過程中尋求最低風險。因此良好的機動性、公開性和夥伴關係已不足夠，風險管理將會扮演至關重要的元素。活動本身存在著高風險，因此如何跨產業合作就顯得非常重要，重新檢視合約及活動保險，將能有效降低風險，未來我們需要各個領域採取多元管道更加貼近相關產業和協會，以因應未來的不確定性，以2020高雄年會為例，此次年會順利地突破困境，相信其他產業也能夠做得到。

活動辦理要點

1.活動相關的每一方都必須在相對程度上共承風險

在活動保險失衡下，產業需要共同合作以求創新方法來解決問題，並從中分散風險。某種程度上，我們也需要和關係業者結盟及討論解決方案，如個人保險等。

2.公開及彈性的談判將有助於各方提供切合實際的解決方案

隨著事件的演進，合約也需時時反映現況、真實期望和承諾，未來組織委員會和領導者們將比以往更大程度優先考慮風險緩解，為了對此做出因應，主辦單位、場館業者和供應方勢必蓬勃發展以求在這股趨勢中生存。

3.過往模式失衡由誰買單

是時候了解產業中的資金流動，以及各方關係人是否為此投入合理的資金？許多人提出既有機制已失衡，是時候解決根本問題了。例如：我們可以期望參展商和贊助商支付多少費用來取得同等價值回饋？產業佣金模式是否足夠公開透明？它能持續多久？

4.疫情之後，我們將迎來全新改變

除恐怖主義外，防疫和維安議題也引發全球熱論，同時這也是與會者和籌辦者們最關心的事情，這使得主辦單位須做更全面性的審視，並對此斟酌做出進一步的因應措施，唯有隨時做好風險準備，才能在兼顧防疫品質和產業發展下創造更多商機。

(四)建立新商業模式

新冠肺炎加深了會展產業和其他部門的差距及劣勢。為了產業中的各個協會、公家和民營機構，我們的應對措施將決定商業發展能否延續。在沒有創新、管理、人脈、途徑和成效的原則之下，原先的組織模式能否生存？主辦單位、場館業者、供應商能否在更數位化、永續發展為前提之下在活動產業中持續生存？

從科技角度來看，Zoom 已成為會展產業的 Napster/Netflix，數位平台使得資訊的共享、銷售和消費變得更加容易，加上提供客製化受眾內容和獲利性節目，大幅性地增加收益來源的機會。第二個轉變為後續影響，活動發展應與當地政府及團體優先事項達成一致。主辦單位、場館業者、協會需向承辦官員呈現活動發展的後續影響效益，以獲得政府的支持。

活動辦理要點

1.針對不同受眾群體制定客製化價值，增加常年收益

協會和會展關係業者應為多樣化的合作夥伴及受眾群體提供客製化內容和教育，透過開發分級訂閱、按需付費、價格調整、客製化內容等方式推動全年收益增長。開發智能數位工具協助創建商業平台，讓關係業者有更多機會去接觸現有及潛在的成員和客戶。

2.多角化市場及副業輔助收益

飯店、航空公司、信用卡、電子競技和許多相關產業已開始合作，藉由深入了解個別客戶偏好，向其專屬受眾銷售附加產品及服務。全球會展產業也可以依循採用相同策略和技術方向。此外，主辦單位和場館業者也必須探索及開發新的商業市場。

3.提供通用及便利的支付方式推動消費轉型

活動科技領域在缺乏健全的系統與準則下，導致會展專業人員、會員和與會者受到技術的影響，線上註冊及推廣活動依舊是一大挑戰。再者，在許多情況下，線上購買產品和服務依舊很困難，為此我們須思考如何轉型，以降低客戶負面評價。

4.公部門的支持來自於活動效益影響

贏得公部門或團體支持的關鍵為整合團體與經濟活動發展。身為產業之一，我們必須持續地關注實體活動在主辦社區所產生的長期效益影響。然而，培養產業讓公部門制定共同優先事項和共享成果的措施相對不足，為此產業有責任透過個案研究制定最佳範例，以作為活動績效評估。