

cvent

# 2026年活动行业报告

亚洲版





# 目录

快速阅读

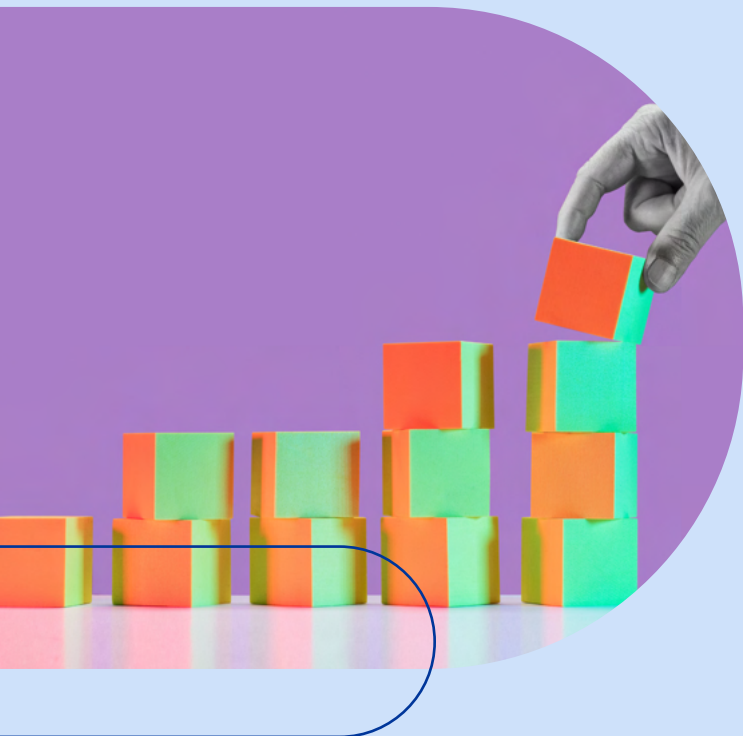
执行前言

调查方法论

会展行业格局

规划与管理活动技术、人工  
智能、可持续性、可访问性  
支出

# 快速阅读



过去几年，活动行业处于强劲的增长周期中，自2023年以来，活动总数和活动节目预算都显著增长。

这表明亚洲事件行业继续保持着强劲的增长势头。

活动成功首先被评判为是否能够推动参会人数并控制成本。在收入、满意度和品牌目标之前。换句话说，活动专业人士优先考虑的是填满场地和管理预算，而不是事件后的结果，如收入产生、参与者体验或品牌建设。



# 快速阅读



组织愿意在提供强大客户支持和值得信赖、可靠的品牌的活动技术供应商身上投入更多。

他们还重视那些直观且易于团队日常采用和使用的解决方案。

**可持续性和可及性现在是关键竞争优势。** 参加者期望和市场压力促使策划者设定明确的绿色和可达性目标，跟踪碳排放足迹，并设计更具包容性和面向未来的活动。



# 执行前言

亲爱的读者，

从2026年的视角来看，亚洲的会展行业正处于一个重要的转折点。2026年《会展行业报告》亚洲版中的数据证实了我们许多人在现场感受到的情况：在经历了前几年的干扰之后，会展行业已经呈现出强劲且持续的增长趋势。自2023年以来，会展的总数量和活动节目预算都有显著增长，对数量和投资的乐观情绪在2025年达到顶峰，随后逐渐稳定，但仍保持积极态势，预计2026年将呈现更为谨慎但依然乐观的展望。绝大多数受访者仍然



**Kataria 威尔**

资深总监，新加坡国家负责人 - Cvent新加坡

今年预计将增加他们的活动数量和预算，尽管预计削减的比例略有上升。活动仍然是战略投资领域，但领导者在处理它们时比反弹高峰期更加有纪律。

本报告中最清晰的信息之一是成功是如何被定义的。当我们询问亚洲活动专业人士什么最重要时，他们将推动出席率和控制成本列为首位，超过了收入、满意度和品牌成果。换句话说，首要问题仍然是“人们是否出席了？”和“我们是否在预算内？”而不是“我们的收入是否增长？”、“我们的参与者是否获得了非凡的体验？”或者“我们是否有意地推动了品牌的进步？”与此同时，受访者告诉我们

专业发展和人脉拓展是人们参加亚洲B2B会议的主要原因——这是关于内容质量和关系建立方面的期望持续上升的强烈信号。

本报告还揭示了塑造项目设计的主要挑战。事件数据和信息安全已成为头号担忧，反映出大量敏感的参会者数据现在正通过注册系统、事件应用和参与工具流动。紧随其后的是事件技术挑战、确保赞助和应对日益上涨的成本和通货膨胀——所有这些都不断增加对组织者证明投资回报率（ROI）和创新在约束下的压力。特别是对于虚拟（以及混合）活动，受访者将技术故障视为最大的痛点；当平台崩溃、卡顿或出现故障时，它们会瞬间破坏参与度、损害信任并削弱成果。可靠的技术不再是“加分项”——它已经成为基本要求。

不出所料，这些现实正在重塑买家对他们的事件技术合作伙伴的期望。在整个地区，组织表示他们愿意在事件技术上进行更多投资，但不是不计代价。他们明确表示愿意为可靠、支持良好、团队在高风险、现场环境中易于使用的平台支付溢价。与此同时，实验的欲望达到了前所未有的高度：绝大多数组织已经使用人工智能来规划、设计、管理和营销他们的活动，通常同时运行多个AI工具，近九成计划在2026年增加他们的AI预算。随着人工智能在事件技术堆栈中更加深入，新的数据流将进一步考验策划者已经将其列为最大担忧的事件数据和信息安全，因此强有力的治理对于保护参会者信任至关重要。

与这一点同样重要的是，可持续性和可及性已经坚定地进入了主流。如今，大多数受访者都致力于明确的可持续性目标，愿意跟踪他们活动的碳足迹，并报告采取了措施使他们的活动更加环保。

通过物理设计和数字包容性使项目更加易于获取。这些不再是辅助性举措；它们正在成为组织在争夺参与者、赞助商和人才方面的关键差异化因素。

在这份报告中，您将详细看到这些主题如何展开——从亚洲活动专业人士如何调整活动规模和形式组合，到他们如何重新分配预算、重新思考成功指标，以及重新构想技术、人工智能、可持续性和无障碍性在他们的组合中应该是什么样子。无论您负责地区巡展、旗舰会议，还是始终在线的体验项目，我希望这份报告为您提供一个清晰的基准，以及下一步走向的实际想法。

最佳问候，威廉·卡特里亚高级总监 - 新加坡Cvent国家主管

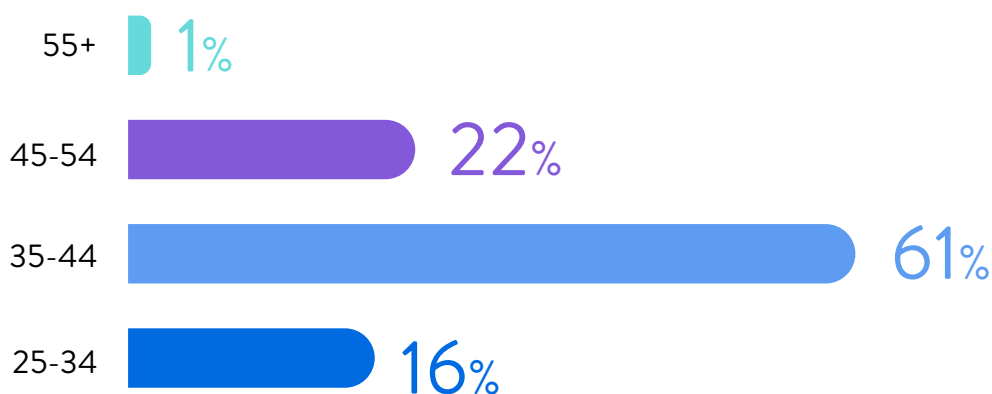


# 调查方法论

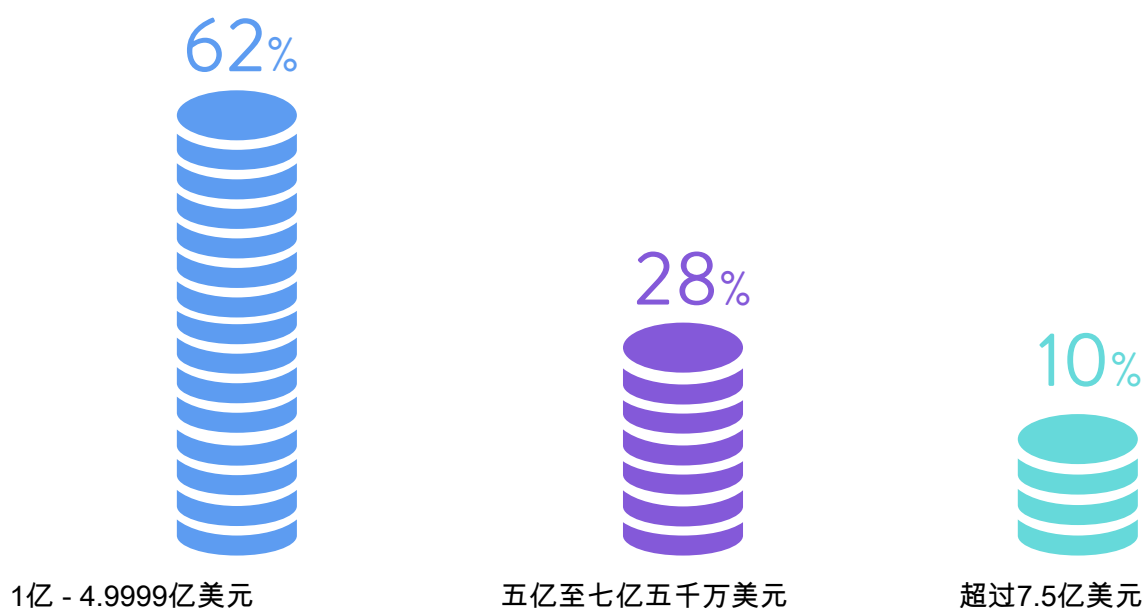
Cvent委托独立市场研究咨询公司Censuswide\*进行此项调查。调查于2025年10月20日至11月4日进行，共有来自马来西亚、香港、新加坡、日本、韩国、泰国、越南、中国、印度尼西亚和菲律宾的206名高级活动策划人员、营销人员和其它决策者（25岁及以上）参与调查。调查对象来自年收入1000万美元及以上的公司，涵盖广泛的行业领域。

Censuswide 遵循并雇佣市场研究协会的成员，该协会基于 ESOMAR 原则。

## 应答者按年龄段



## 受访者按组织收入（美元）



请注意：本报告中某些图表的百分比可能因舍入而未达到100%。

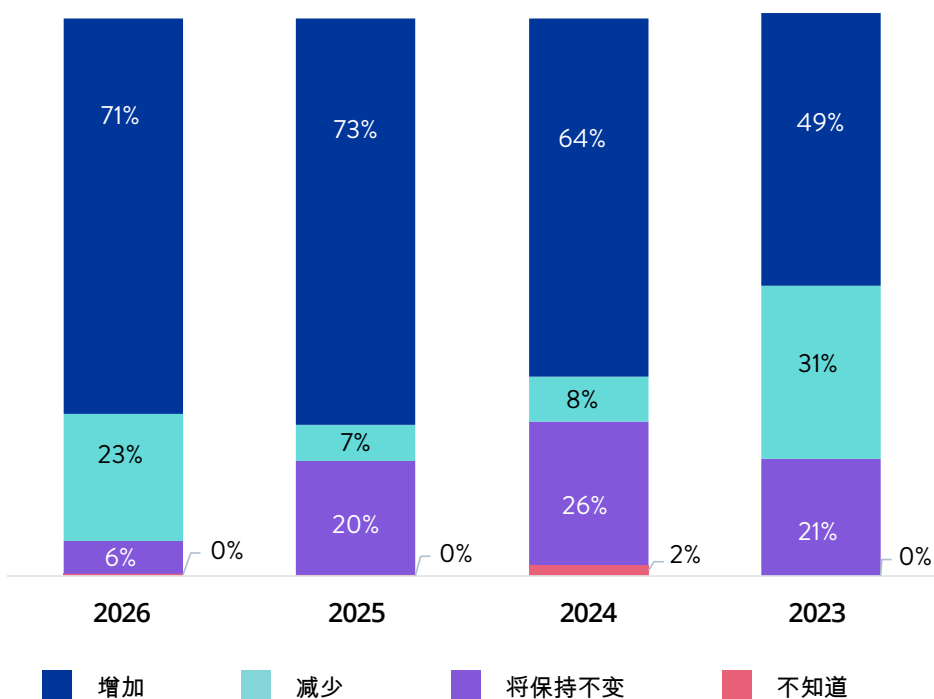
# ● 规划和管理





# 活动专业人士对未来的前景越来越乐观。

## 总活动量



# 71%

专业人士中计划进行活动的  
增加2026年他们活动的总  
体数量。

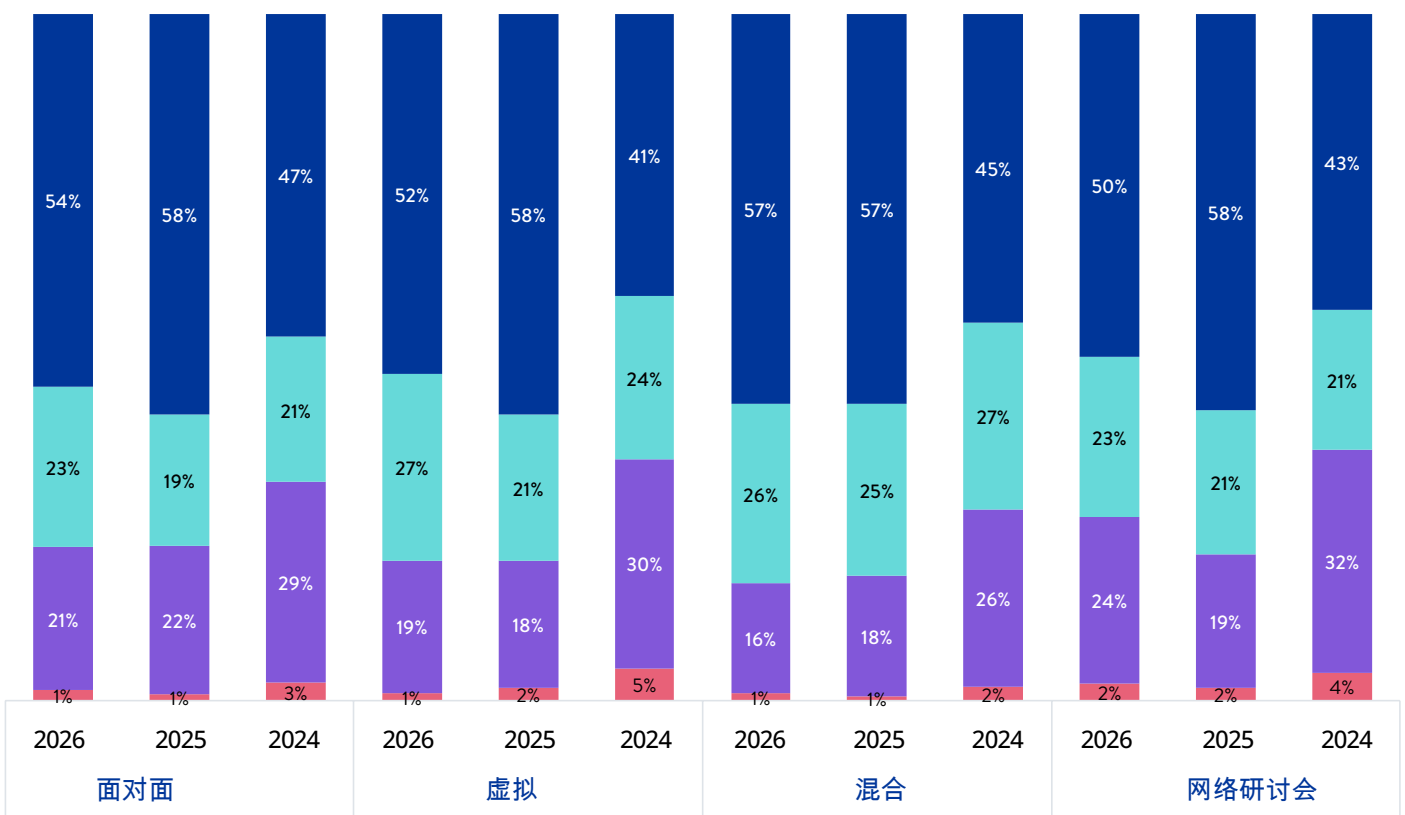
尽管23%的受访者预计今年事件数量将下降，但这仍然低于去年的31%，显示出一些谨慎，但整体上仍保持信心。

# 活动策划师正在计划增加他们所有格式的活动总量。



总量 (按活动类型计算) 2026

■ 增加    ■ 减少    ■ 将保持不变    ■ 不知道



# 54%

of the respondents indicated they plan to

受访者中有人表示他们计划组织更多类型 (现场、混合、虚拟、网络研讨会) 的活动，贯穿2026年。

# 主要影响因素

## 出席

成为最高的  
优先权组织  
在策划活动时。

This indicates that organizers are most  
专注于让人们出席  
并且驱动强烈的参与。

1.  
出席

2.  
费用  
遏制

3.  
收入

4.  
与会者  
满意

5.  
品牌  
意识



# 顶级活动管理挑战



## 事件数据/信息安全

成为活动管理中最大的挑战，凸显了在活动中加强数据保护和建立信任措施的迫切需求。在安全之外，活动技术挑战和获得赞助的难度也位列前茅，凸显了主办方在吸引资金的同时，还要证明其技术堆栈现代化的压力。

# 挑战举办虚拟活动

-  技术故障
-  观众参与度不足
-  安全故障
-  缺乏包含虚拟活动的更广泛的内容策略
-  目标不明确
-  几乎没有后续行动
-  不适宜的虚拟活动平台
-  无法证明投资回报率



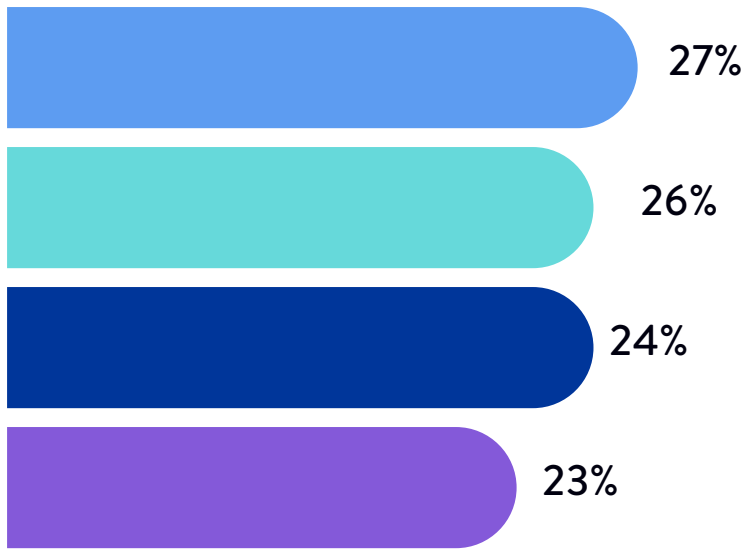
规划者提到

## 处理技术故障

作为举办虚拟活动的最大挑战。

可靠的科技 现在，这是虚拟活动的底牌：当平台崩溃、延迟或出现故障时，它们会立即破坏参与度，损害参与者信任，并损害投资回报率。

## 最重要的出席亚洲B2B会议的原因



- 职业发展
- 社交机会
- 发现新产品、解决方案以及/或技术
- 活动内容



### 专业发展

参加B2B会议的最重要原因是这个，其次是拓展人脉。这些会议被视为职业成长和建立关系的枢纽。

说到这里，B2B活动的组织者需要提供平衡的组合：清晰的职业发展成果指示，明显的 networking 机会，易于导航的产品发现，以及强大的实际活动内容。

# 在活动上的支出

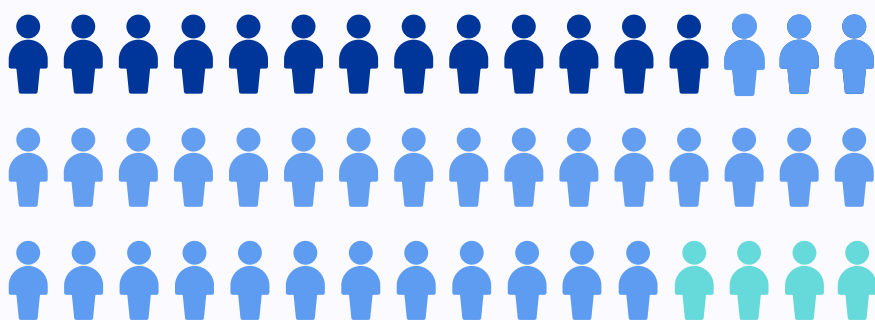


# 花费



# 93%

受访者中表示他们认为  
活动支出  
作为重点。



■ 至关重要的优先事项   
 ■ 高优先级   
 ■ 低优先级   
 ■ 不是优先事项

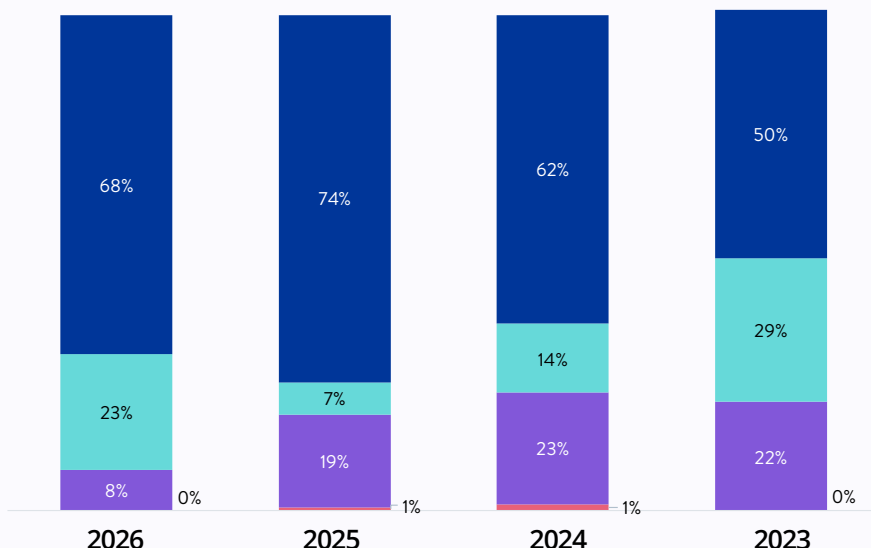
# 32%

看待它为一个  
必要优先事项。

总体而言，有一种趋势是增加活动的预算。

## 活动节目预算

■ 增加   
 ■ 减少   
 ■ 将保持不变   
 ■ 不知道



然而，只有

# 68%

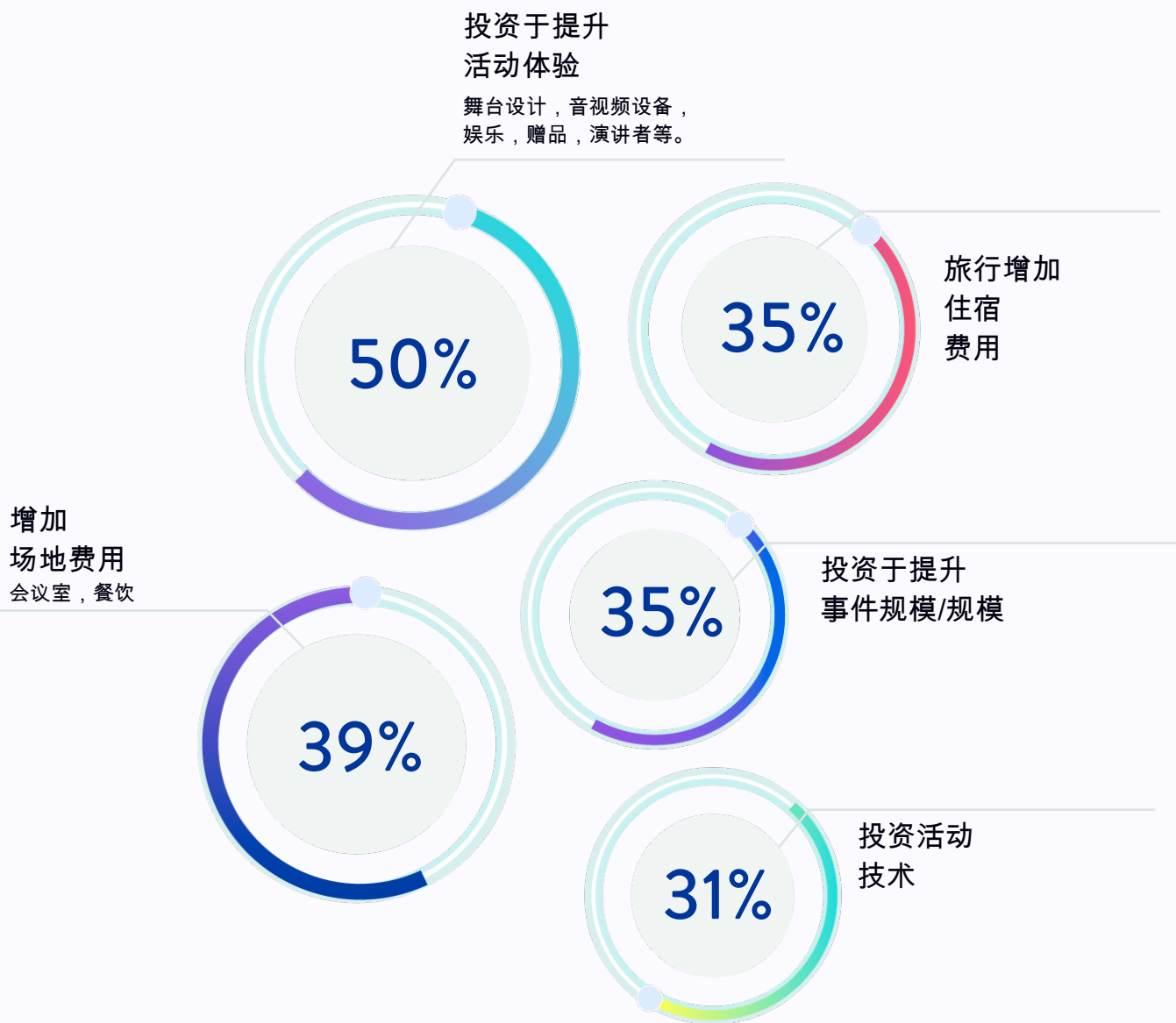
Of event professionals plan to  
提高他们的事件（的）  
今年支出

这表明了日益增长的谨慎。  
并且可能出现转变从  
积极增长至更多  
控制支出。

# 与提升活动体验相关的成本已被确定为推动预算增长的主要因素

。

## 影响因素影响预算增加



本质上，增加的成本是由在竞争环境中区分并创造独特体验的需要所正当化的。通过将  
这些增强措施的资源分配得更多，活动组织者可以确保他们的活动不仅会被参加，而且  
会在活动结束后被记住并谈论。

如果组织获得更多资金来执行活动，他们愿意在活动技术上投入更多。

### 额外活动资金：支出分析



这意味着组织者最受限的是影响力和可见度——他们希望为活动、广告和有针对性的宣传活动提供更多资源，以增加注册人数，吸引更有价值的参与者，并最终提高整个活动项目的投资回报率。

受访者还表示，在预算不足时，他们最可能削减旅行与住宿费用。

# 科技



# 主要决定活动管理技术选择的因素

1

客户  
支持

2

品牌  
可靠性

3

缓解  
有用

4

Reporting/  
分析

5

一体化  
平台  
(面对面/  
虚拟  
混合型 ( hybrid )

6

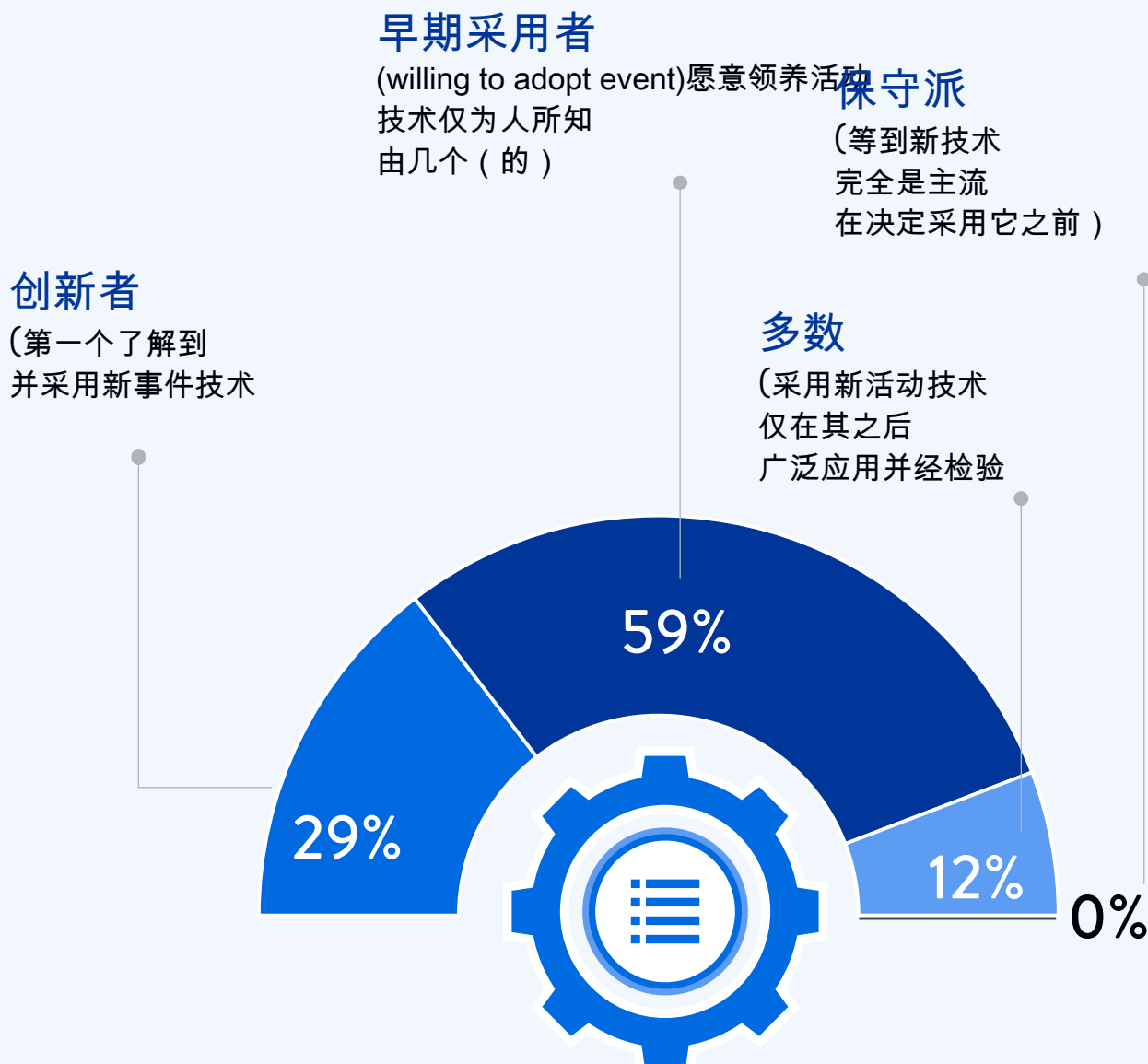
定价

7

特性

组织愿意为  
**客户支持，品牌可靠性，易用性。**

# 亚洲的事件技术采用



对新技术和不太为人所知技术的实验意愿达到了前所未有的高度，随着

88%

各组织表达出极度的意愿去探索事件技术解决方案领域的未知领域。这一趋势在很大程度上是由人工智能的出现所推动的，它开辟了一个充满可能性的世界，并进一步鼓励组织拥抱新技术。

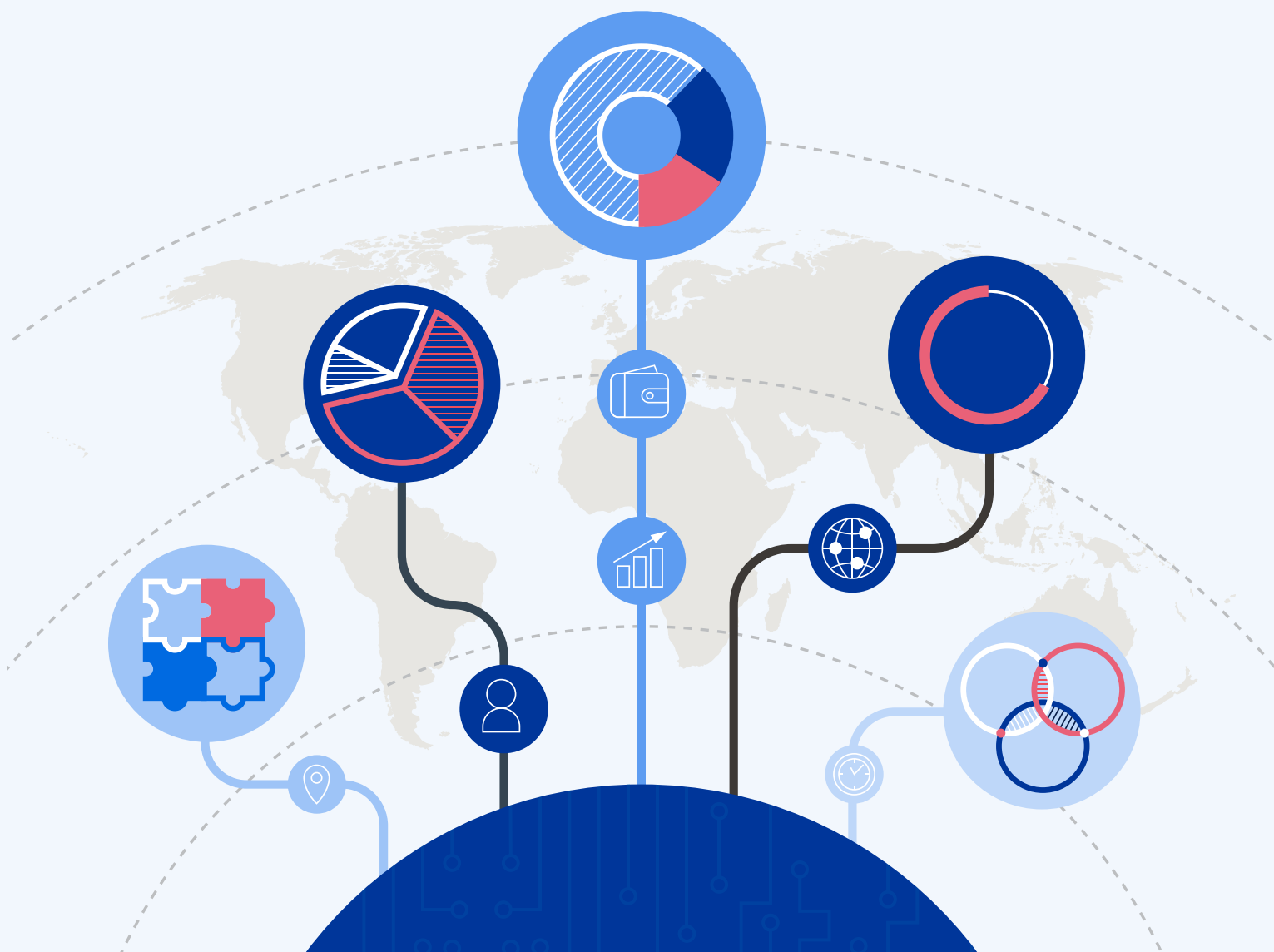
# 下一个将塑造未来活动的大科技

利用人工智能简化活动运营，提供始终在线的参会者支持，并实现大规模的个性化体验。

利用增强现实、虚拟现实、混合现实和3D投影映射技术创建沉浸式活动环境。

无缝连接混合受众，利用融合实体场所、虚拟空间和互动数字功能的平台。

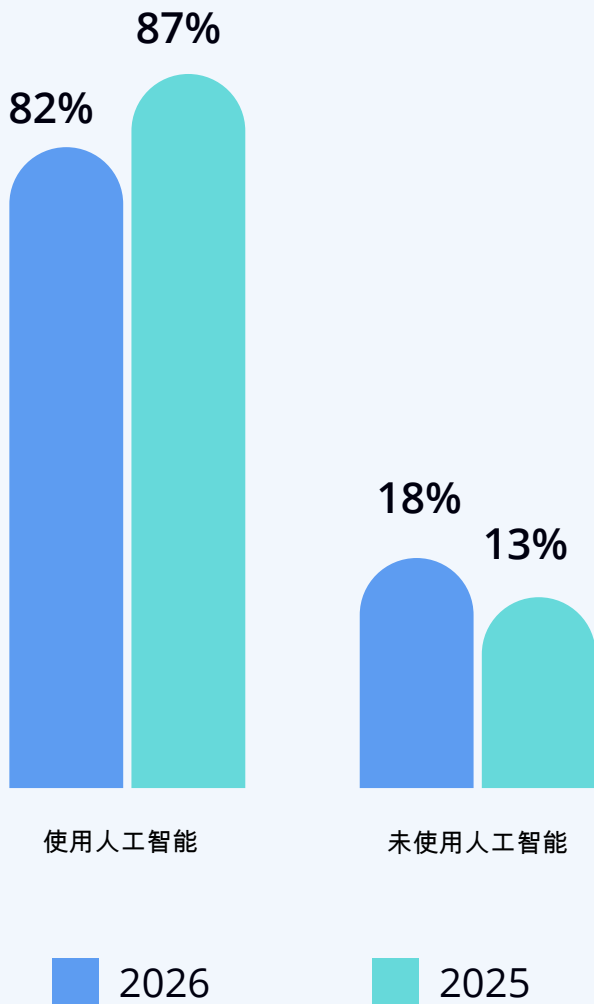
通过5G、边缘计算、区块链安全和可持续智能能源系统来提升事件基础设施。



# ● 人工智能



# 人工智能在活动中的应用



82% of organizations are using AI to help plan, design, manage, and/or market their activities.

介绍

## CventIQ™

结合行业知识库和人工智能，举办更智能、回报更高的活动。

了解更多



# 活动专业人士主要利用人工智能来简化活动内容

## 人工智能在活动不同方面的应用

### 活动内容

人工智能可以个性化内容推荐，确保参会者收到符合他们兴趣的相关信息。

50%

43%

### 事件报告

人工智能可以自动化数据收集和分析，提供实时见解和全面报告，以展示活动投资回报率。

### 参会者体验

人工智能可以通过聊天机器人、个性化互动和预测分析来提升与会者的参与度，以预见需求。

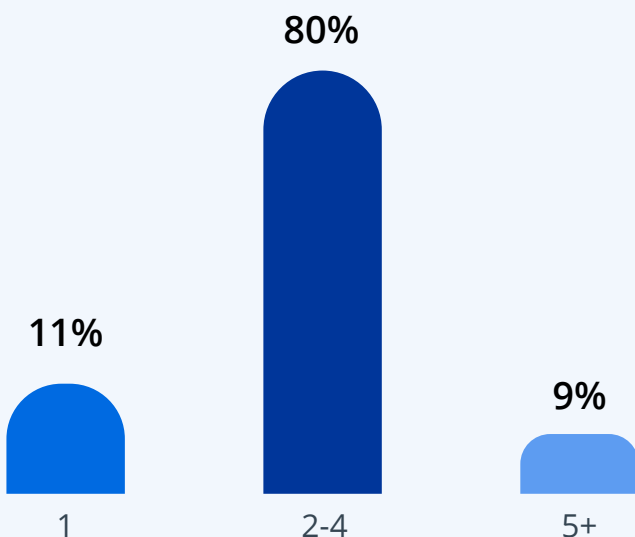
45%

45%

### 活动物流

人工智能可以优化调度、资源配置和人群管理，确保活动运营的流畅性。

## 用于支持活动的AI工具数量



大多数组织正在使用在2至4个AI工具之间支持他们的活动。这可能意味着大多数组织整合多种人工智能解决方案提升各方面关于活动管理例如自动化、数据分析，参会者订婚

## 原因不使用人工智能



39%  
安全原因



39%  
缺乏对人工智能能力的信心



34%  
觉得使用它有挑战性



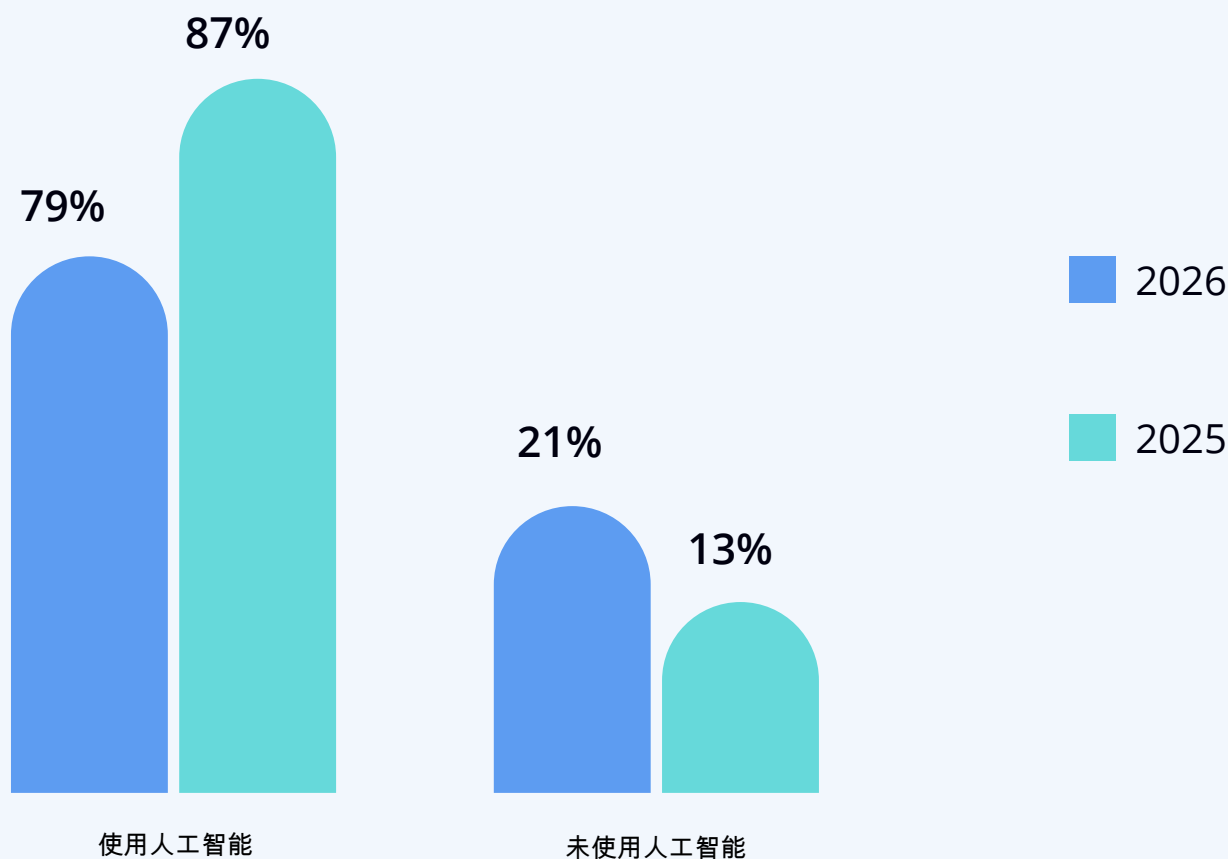
18%  
太贵了



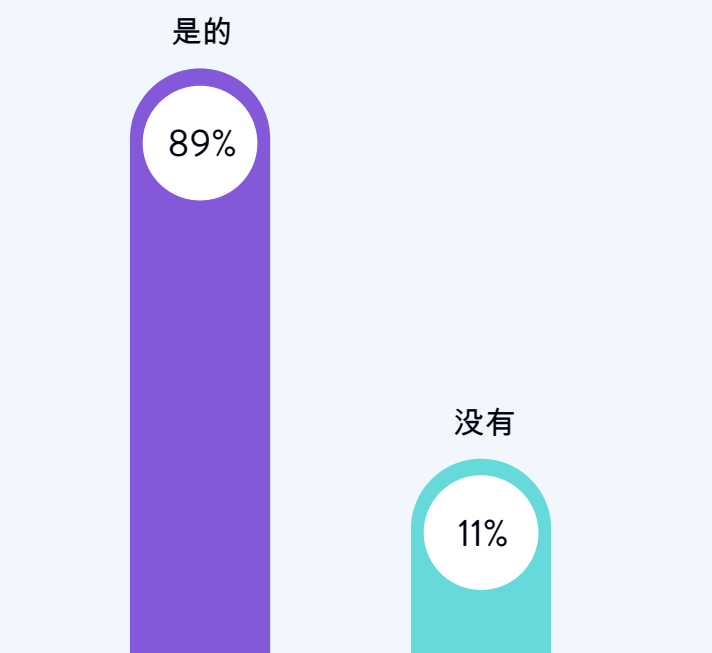
### 安全和缺乏信心

比价格更大的障碍是人工智能的采用，更多的人担心风险和复杂性而非成本。

## AI在未来事件中的应用



## 计划增加2026年活动的AI预算



89%

Of organizations plan to  
增加他们

**人工智能预算**  
**他们的活动**  
**在2026年，**

表示强烈  
信心价值  
人工智能可以为活动带来...  
管理

# 事件管理痛点 AI 尚未充分解决的方面

59%

受访者中，有相当一部分人认为人工智能可以解决所有活动管理问题。其余的人则指出它无法解决的以下挑战。



有效应对现场活动中复杂的人性情感、不可预测的行为、反应和最后时刻的惊喜。

应对紧急情况、安全事故和需要创造性即时人类判断的最后一刻危机。

设计以人为中心、沉浸式的事件体验，这些体验依赖于即兴创造力、直觉和幽默。

建立与客户、利益相关者和活动参与者的真实关系、信任和情感投入。

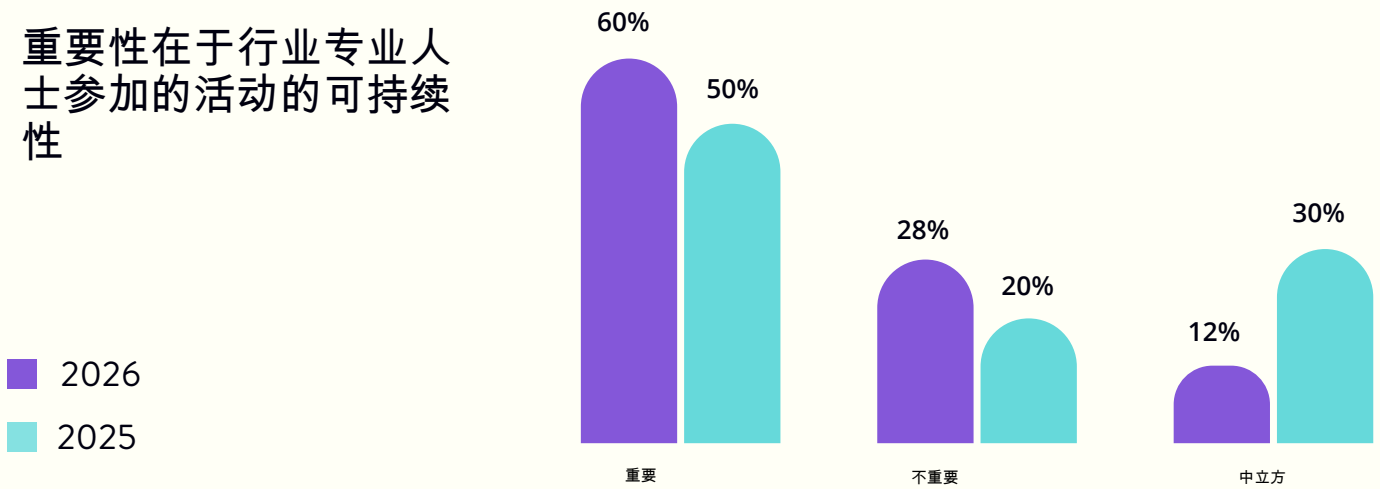
在复杂、文化敏感的社会情境中，做出细微的道德抉择，而不引入偏见。



# 可持续性

# 活动策划者不能忽视可持续性的日益重要性。

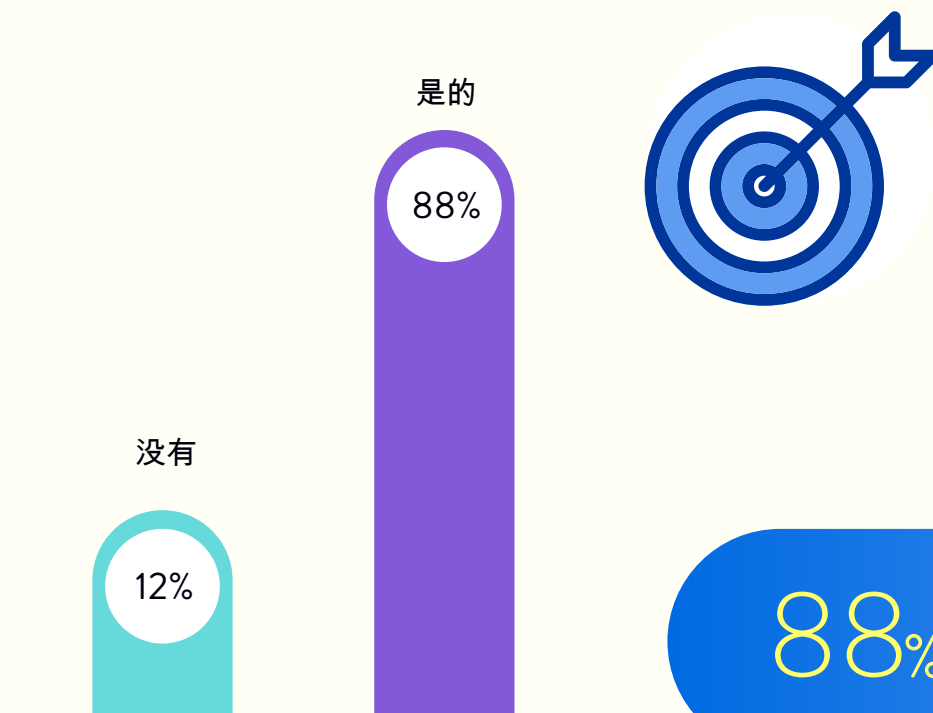
重要性在于行业专业人士参加的活动的可持续性



60%

专业人士对参与的活动具有强烈的可持续性愿望。

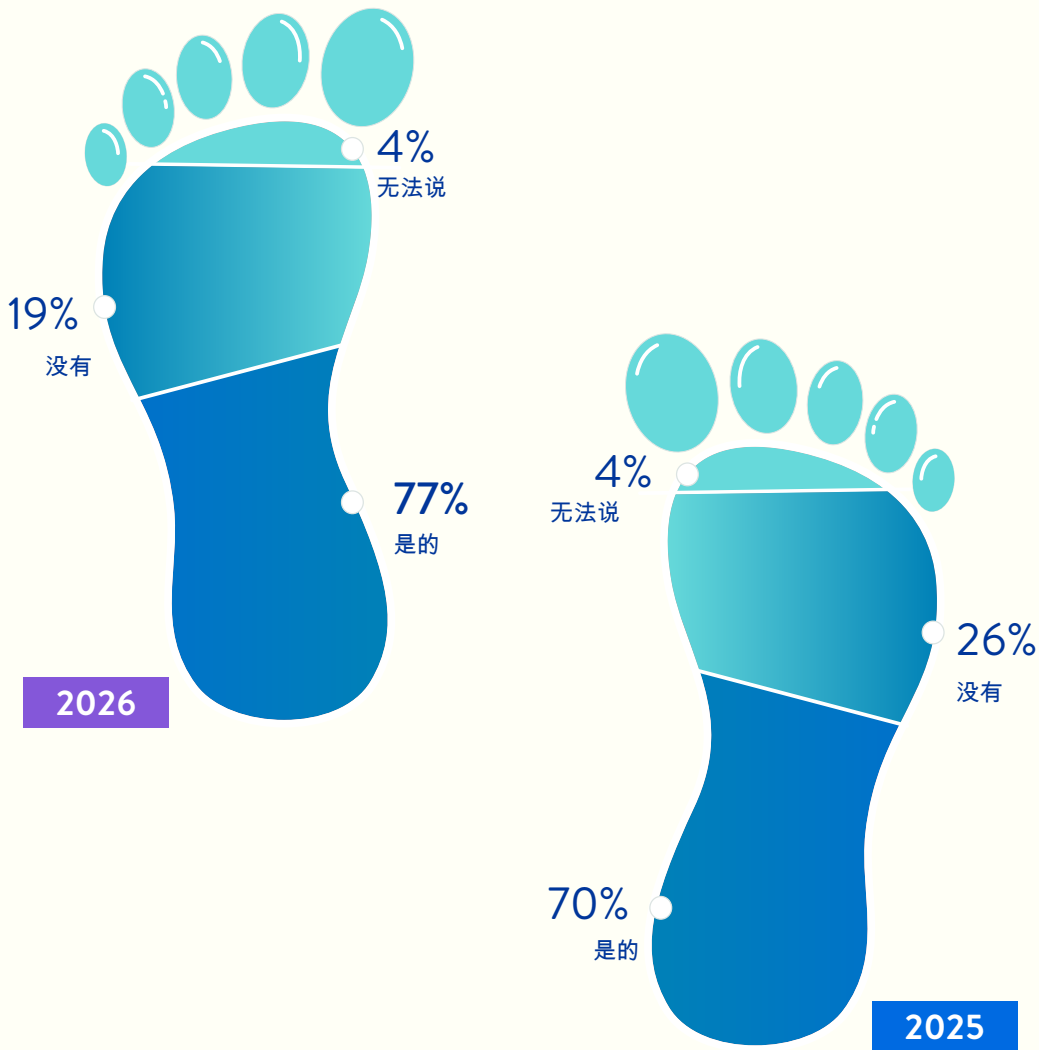
组织在2026年的活动中是否有可持续发展目标？



88%

of respondents claimed they 设定一个可持续性目标 为他们今年的活动。

## 组织是否愿意追踪活动/参会者的碳足迹？



%  
of respondents are

调查对象中有

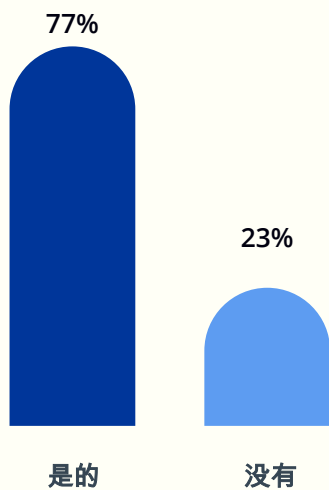
**77**

愿意追踪  
**碳足迹**

在他们的活动中产生  
，以变得更加可持续  
。

这些优先事项突出了为什么  
让活动更具可持续性成为ANZ  
专业人士面临的第三大活动  
管理挑战。

## 在过去一年里执行了可持续活动



# 流行于活动的可持续做法

1

通过使用可重复使用、可堆肥或可生物降解的餐饮材料和包装来减少一次性塑料的使用。

用数字程序、虚拟设计和门票替换印刷材料和实物标牌。

2

3

通过季节性、本地采购菜单、环保餐饮服务以及堆肥站可持续地采购食品。

通过重复使用装饰和材料、回收以及将剩余物资捐赠给慈善机构来最小化浪费。

4

5

跟踪环境影响，通过收集可持续性指标并发布事件后可持续发展报告。

通过绿色交通、混合活动、碳抵消和可再生能源降低旅行和能源排放。

6

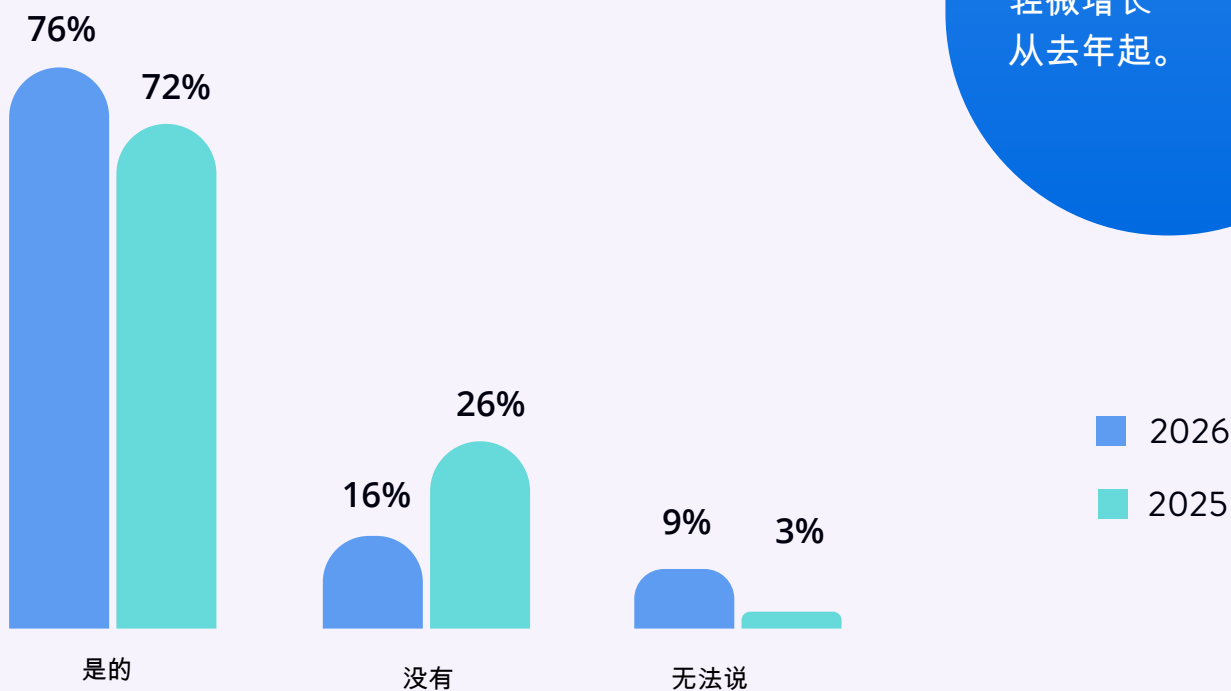
# 无障碍



# 组织是否打算使未来的活动更具可及性？

# 76%

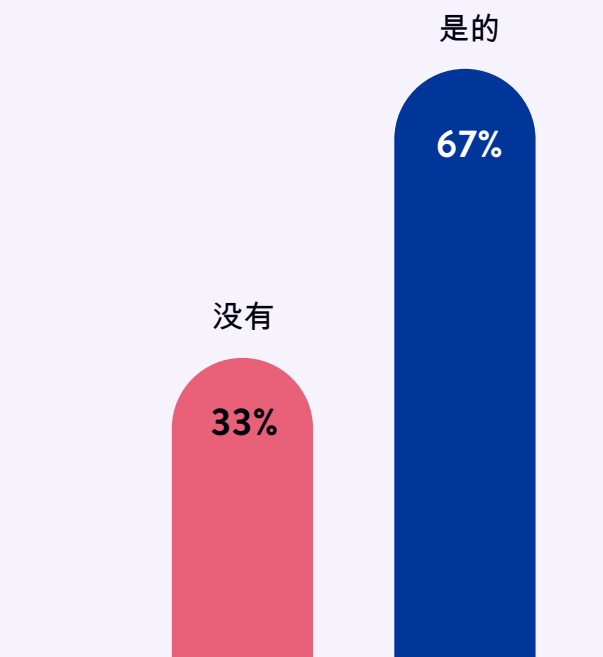
of respondents 受访者  
声称拥有一个可访问性  
以...为目标  
今年事件  
轻微增长  
从去年起。



## 过去一年内执行的可访问活动

# 67%

调查参与者实施了一些无障碍措施  
2025年的活动。



# 流行的活动无障碍措施

**01** 提供带字幕流和屏幕阅读器兼容平台的支持虚拟和混合参与选项。



**02** 使用可调节的照明、受控的音量水平和指定的安静区域创建感官友好环境。



确保物理可进入性通过  
**03** 轮椅友好场所和配有无障碍车辆的交通工具穿梭巴士。



**04** 提升定位效果：采用清晰、高对比度的标牌、图解符号以及现场协助人员。



**05** 为与会者提供辅助设备，包括在活动环节提供助听系统和手语翻译服务。





# cvent

Cvent是一家领先的会议、活动和酒店技术提供商。该公司成立于1999年，为活动专业人士提供全面的营销和管理平台，并向酒店、特殊活动场所和目的地提供软件解决方案，以帮助它们拓展其MICE和公司旅游业务。

