

会展智咖说

从商业权杖到跨界守护，汉诺威工博会展示全球工业连接新图景

徐玥



作者简介
中国国际展览中心
集团有限公司战略规划
部专员

当赫尔墨斯将其双蛇权杖与飞翼投射于现代工业文明时，汉诺威工业博览会便诞生了。这个以赫尔墨斯侧像为标志的工业盛会，历经77年演进，将神话符号熔铸为隐喻现代工业文明的三大图腾——象征商业秩序的权杖、承载技术传播的飞翼、守护跨界创新的双蛇。从战后德国工业废墟到全球智造枢纽，一个展会如何化身现代工业的“商业权杖”“信

使之翼”与“跨界守护者”？笔者将从以下几个维度进行探讨。

商业权杖，全球工业的贸易基石。1947年8月18日至9月7日，首届汉诺威出口博览会在联合轻金属公司的厂房内举行。尽管展会场地条件简陋，仍有1300家企业的产品，在5个展馆近3万平方米的空间内进行展出。在21天的展期内，来自53个国家的73.6万名观众参会，签订1934份合同，涉及金额达3160万美元。1949年，展会展位需求激增，导致主办方采取分展策略，同年4月首度举办“德国工业博览会”独立展会。

值得注意的是，早在1948年，汉诺威展览场地就开通了通往纽约的第一条电话热线。1950年，德国尚未与外国建立正式外交关系，该展会仍吸引了包括美国在内的10国企业参与，较之外交部门更早与国外建立了联系。

1961年，展会再度更名，官方正式启用“汉诺威工业博览会”这一名称。此后，汉诺威工业博览会（以下简称“汉诺威工博会”）迅速崛起，一跃成为国际技术与工业交流的关键平台。其规模持续拓展，参展商与观众数量逐年攀

升，展示的产品与技术种类也愈发多元。

信使之翼，技术传播的创新航道。汉诺威工博会自创办以来，便成了工业技术传播的重要平台，宛如工业革命时期的技术信使，将先进的工业理念与技术成果传递至全球。在过去的几十年里，汉诺威工博会不断见证并推动着工业领域的变革与发展，从最初的机械制造、电气工程等领域，逐步拓展至如今的智能制造、数字生态系统等前沿领域。2013年汉诺威工博会首次提出“工业4.0”的概念，引领了工业自动化和智能化的发展方向。2025年的汉诺威工博会更是聚焦人工智能、氢能革命、数字化转型等核心议题，展示了从智能制造到绿色能源的全产业链创新成果，为全球工业在能源危机与技术变革交织的复杂环境中指明了破局方向。

随着数字时代的到来，汉诺威工博会插上了“代码之翼”。2025年，汉诺威工博会以“赋能工业可持续发展”为主题，全面展示了数字技术在工业领域的深度应用。在数字生态系统展区，云计算、人工智能、数字孪生等技术令

人瞩目。西门子展示了全球首套“AI原生”工业操作系统，通过实时数据驱动的智能决策将工厂能效提升30%。华为展出的工业AI质检解决方案和人形机器人，充分展示了数字技术在提升生产效率和产品质量方面的巨大潜力。这些数字技术的应用，提高了工业生产的效率和质量，为企业创造了更多的商业价值，推动了整个工业领域的数字化转型。

汉诺威工博会构建起知识流动的“无形航道”，促进了全球工业知识的交流与融合。展会期间，来自世界各地的专家学者、企业代表，通过论坛、研讨会等形式分享最新的技术成果和行业趋势。2025年，汉诺威工博会吸引了来自150个国家的4000多家参展商和超过127000名参观者，为不同国家和地区的企业提供了合作机会，促进了技术、人才、资金等跨国流动。中国企业参展后，与欧洲企业达成了多项合作协议，将共同推动工业技术的创新与发展。

跨界守护，全球工业的连接使命。在全球保护主义浪潮席卷和贸易摩擦加剧的背景下，汉诺

威工博会的意义尤为突出。其不仅是技术创新的展示平台，更是全球工业的连接器，为各国企业提供了“抱团取暖”的机会，并将成为地缘博弈的“缓冲地带”、危机时期的“庇护结界”。各国都在这一平台上寻求合作与突破，共同应对全球挑战。

信使的挑战，全球工业生态的动荡与变革。

一是商业权杖的盲点，中小企业的困境与海外市场焦虑。2025年汉诺威工博会有4000家参展商，展览面积29.77万平方米，来自中国的展商有900多家，占比近1/4，但中国的净展示面积只有1.6万多平方米，展示面积和展商数量远远不匹配。中国等新兴市场的中小企业，虽然积极参与并展示出强烈的“出海”愿望，但由于资源、技术及市场的限制，真正迈出的国际化步伐往往显得小心翼翼，这种“试水”行为反映出中小企业对国际市场的不确定性与竞争压力的焦虑。

二是信使之翼的过载风险，“工业4.0”的应用与推广瓶颈。“工业4.0”技术的迅速发展和应用，尽管承载了未来工业的巨大

潜力，却在推广过程中遭遇了众多瓶颈。对中小企业而言，“工业4.0”的技术应用往往过于复杂和昂贵，且缺乏成熟的市场环境支持，他们需要的是立竿见影的解决方案，对使用前沿技术抱有犹豫态度。技术更新的速度远远快于大部分企业的适应能力，导致信使之翼被过度负担，传递技术创新的任务愈加困难。

三是跨界合作的危机，地缘政治不确定性对展会的冲击。关税壁垒、贸易争端、技术封锁等问题，让跨界合作变得更加复杂与脆弱，也使得原本应当促进国际合作与技术交流的展会平台，反而成为政治博弈的角力场。这种不确定性影响到展会的参展企业的决策，也对展会本身的形象和国际地位造成了冲击。

当赫尔墨斯的蛇杖在数字空间幻化为数据流，飞行翼被重新编码为5G信号，汉诺威工博会仍旧每年推出不断创新的展示平台、汇聚全球精英的专业论坛，以及数以万计的商务洽谈，以跨越世纪的坚韧不断印证，工业文明的进化始终依赖于跨国家、跨文化、跨技术的实体连接。

2025中国农业品牌创新发展大会在广东东莞召开

毛雯

4月18日，由中国农业大学主办的2025中国农业品牌创新发展大会在第九届中国国际食品及配料博览会期间举办。

大会以“品牌引领农业高质量发展”为主题，齐聚政府部门、行业协会、科研院所、农业企业等领域代表，智汇农业品牌创新发展新动能，助力乡村振兴与农业强国建设。

会议指出，农业品牌是推动农业全链条升级、实现高质量发展的关键引擎。近年来，我国农业品牌建设取得显著成效，区域公用品牌、企业品牌产品销售额逐年增长，品牌农产品市场竞争力持续增强，带动农民增收和产业提质效果显著。

会议强调，要以“强龙头、补链条、兴业态、树品牌”为方

向，推动乡村产业全面升级。要立足地方特色禀赋优势，加强科技服务和基础设施建设，加大品牌推广和监管保护力度，做大做强品牌产业。深化农业品牌与数字经济、国际贸易深度融合，加快培育具有国际竞争力的中国特色农业品牌。

会议期间发布了《中国农业品牌发展报告(2025)》，系统梳理近两年我国农业品牌建设做法、取得的成效，分析存在的问题以及未来发展趋势，对推动我国农业品牌创新发展具有重要意义。下一步，中国农业大学将联合地方政府、行业协会等，持续深化农业品牌理论研究与产业实践，为农业高质量发展注入新动能。

智变会展·行业篇

食博会·预博会：驱动农业与食品产业升级的强劲引擎

本报记者 兰馨



在消费市场持续升级、农业产业加速变革的背景下，第九届中国国际食品及配料博览会暨第三届中国国际预制菜产业博览会(以下简称“食博会·预博会”)日前在广东省东莞市厚街现代国际会展中心举办。这场由农业农村部农业贸易促进中心、中国贸促会农业行业分会主办的综合性国际食品盛会，以“食全食美，预见‘味’来”为主题，成为促进内需消费、稳定产业链供应链、推动智慧农业升级的关键商贸平台。

中爱构筑舌尖上的贸易桥梁

爱尔兰食品局驻华代表处主任苏礼文近日表示：“中国已连续多年稳居爱尔兰食品出口第一大市场，中爱在乳制品、肉类、海产品和酒类四大品类上已构筑起舌尖上的贸易桥梁。”这一现象显示出，中国消费市场的升级正在为全球食品贸易注入新动能。

爱尔兰食品局最新报告显示，2024年爱尔兰对华食品饮料出口额突破5.8亿欧元，市场地位持续攀升。其中，乳制品以67%的占比稳居主力军；海产品赛道异军突起，以4192万欧元的出口额实现

41.8%的跨越式增长；在酒类市场，整体酒类出口逆势增长6.3%。

“中国市场消费升级既是指南针也是催化剂。”深耕中国市场多年的苏礼文深有感触。从2008年首单黄油入华到如今全品类开花，他见证了中国消费者对爱尔兰食品从陌生到熟悉、从尝到喜爱的“华丽转身”。面对中国消费者对“高端化、可持续、差异化”的追求，这位“中国通”充满信心：“我们将以柔性供应链响应瞬息万变的中国市场需求，未来中爱农业合作不仅限于贸易往来，更要打造‘从牧场到餐桌’的价值共同体。”

区域特色产品同台竞技

在食博会·预博会上，辽宁、湖北、云南等地的特色产品同台竞技，以生态化发展路径演绎农业的多样性与创新活力。从北方的黑土地到南方的彩云之巅，一方关于品质与可持续的产业升级正在展开。

辽宁展示了生态种植与科技赋能的“双轮驱动”。其中，沈北七星米业通过“稻蟹共生”模式减少化肥与农药使用，构建起生态循环系统。该公司董事长洪蕴来强调，线下体验场景让消费者成为“生态

质检员”。“稻蟹共生”模式既保障了大米品质，也精准对接了消费者对高品质、安全健康食材的需求。

沈阳沃斯福德食品有限公司以专利技术重塑传统风味。通过自主研发的发酵工艺，企业实现了酸菜酸度、脆度的标准化。“从原料筛选到118道工序管控，我们让每包酸菜的品质波动控制在1%以内。”公司总经理王成嘉介绍，目前该企业已占据东北酸菜出口市场份额的22%，先进技术成为其核心竞争力。

湖北展团的无花果系列产品以小果撬动了大产业。通过深加工，郟县九古仙人合作社将鲜果转化率提升至85%，开发出果干、果酒等12种衍生品。合作社负责人李晓明说：“我们正建立从种植到加工的全流程体系，推动产业规模化发展。”目前，合作社已带动无花果种植面积在三年内扩展了3倍。这种“特色种植+精深加工”的模式，让地方小品类走向全国大市场。

云南展位8家龙头企业首次亮相食博会·预博会。在其带来的高原特色农产品中，生态茶园套种咖啡和药用植物的复合种植模式尤为引人注目。某茶企负责人表示，这种尊重自然规律的种植方式，使得云南农产品欧盟有机认证通过率连续三年保持全国第一，出口单价较常规产品高出45%。

企业锻造产业链韧性

在食博会·预博会现场，河北秦皇岛在旗食品有限公司提出的杂粮主食管理体重理念成功吸引了众多观众。其销售经理陈立鹏介绍，在旗食品深耕杂粮加工，取得118项国际认证，产品已进入欧美、东南亚等19国市场。“我们正在与巴西、尼日利亚等新兴市场建立合作通道，并通过建立3.6万亩自

有种植基地，实现从‘田间到餐桌’的全链条把控，杂粮营养保留率较行业平均水平提升15%。”陈立鹏说。

河北优食达农业科技有限公司则以规模化夯实供应链基础。该企业正在建设4.5万亩生态养殖基地，计划分三期实现300万只蛋鸡存栏量。基地投产后，鸡蛋日产能将达280吨，配套的饲料加工厂可使成本降低18%。这种从种鸡培育到冷链配送的全环节把控，不仅确保蛋品沙门氏菌检出率为零，更使产品溢价能力提升35%。目前，其试产产品已进入北京、上海高端商超，复购率达63%。未来5至10年，产品将进一步辐射全国，助力公司成为中国生态有机蛋品的优质供应商。

业界人士表示，无论是在旗食品的全球认证体系还是优食达的重资产布局，农业企业的选择印证着相同的发展逻辑——产业链韧性既需要技术创新的“软实力”，更离不开实体投入的“硬支撑”。

“在供应链领域，AI大模型正在构建市场预判能力，目前农产品流通大模型的研发已有阶段性成果。”阿里巴巴数淘天集团研究中心副主任左臣明表示，值得关注的是，这些技术突破正形成协同效应——生产端的精准数据为供应链预测提供基础，而市场预判又反向指导生产计划。这种“数据闭环”使山东寿光的蔬菜基地成功将滞销率从15%降至4%，同时溢价品种种植面积扩大3倍。

随着产学研深度联动，AI技术正在重塑从“田间到餐桌”的农业价值链条。从直播间的“新农人”到算法优化的种植方案，从智能预警的价格体系到内外双循环的供应链，数字化正以“润物细无声”的方式重构农业价值链。

中国会展经济研究会联合发布倡议书：

展贸联动，促进内外贸一体化加快发展

本报记者 兰馨

近日，中国会展经济研究会携手国内相关省市行业组织和媒体联合发布了“展贸联动，支持出口产品转内销促进内外贸一体化”倡议书。

倡议书指出，会展业作为国民经济的先导性产业，具有畅通供需对接、激发消费潜能、强化国际协同的重要作用，肩负着打通内外市场、提振行业信心的重要使命。全国会展行业和广大企业要要强化大局意识，敢于担当，主动作为，积极帮助外贸企业拓展国内市场，促进内外贸一体化加快发展。

一是展贸联动，畅通国内国际双循环。内贸和外贸是连接生产与消费、建设强大国内市场、对接国内外市场、形成国际合作与竞争新优势的关键环节。各行业协会要积极为企业寻找对接渠道，为外贸商品内销牵线搭桥。会展企业要创新服务模式，鼓励品牌展会增设内外贸融合展区，以及以其他各种有效方式为企业参展提供便利，帮助出口受阻商品转内销，畅通国内国际双循环。

二是“沉下去”，深挖消费升级新机遇。举办行业定制化对接会，针对受关税冲击严重的行业，组织“产业链供需对接会”，帮助企业精准对接需求；

推动外贸企业与国内经销商、电商平台深度融合，并借助城市商圈推动出口产品转内销。此外，还要支持鼓励消费类展会深入中小城市，推动普及特色展会和专业展会，为出口受阻商品进入县域市场搭建平台。

三是“走出去”，拓展多元化市场。鼓励会展企业积极参与共建“一带一路”国家展会，创新境内外展会推广模式；加强数字化赋能，构建“云会展”生态，持续提升会展企业国际竞争力，有效助力外贸企业开拓多元化国际市场。

倡议书强调，“中国经济是一片大海”，我国国内市场战略缓冲空间广阔，是重要的后方，是中国企业的坚强后盾。要凝会展之力，聚行业之智，化挑战为机遇，化压力为动力，坚定信心，共克时艰，为构建新发展格局贡献力量。

此次联合倡议单位包括中国会展经济研究会、北京国际会议展览业协会、上海市会展行业协会、广东会展展展企业协会、四川省会议展览业协会、陕西省会展行业协会、江西省会议展览业协会、广州国际会议展览业协会、深圳市会议展览业协会、成都市会议及展览服务行业协会，以及《国际商报》和《中国贸易报》。



食全食美
预见味来