

会展智咖说

# 会展的数智化进阶：从“折叠时空”到“放大价值”

■ 段宁



作者简介  
中国机械国际合作股份有限公司数字化业务部高级工程师

当前,加快数智化转型成为各行各业推动高质量发展的核心共识与必由之路。对于会展业而言,这既是顺应技术变革浪潮的必然选择,更是做强做优主业、服务实体经济、构建新发展格局的核心支撑。当前的核心命题早已不是“要不要转”,而是“如何转得稳、转得好”。在数智化成为行业共识的背景下,会展业的形态、模式正在发生哪些深层次变革?又有哪些贯穿行业发展的底层价值必须坚守?

面对这一核心命题,笔者理解是:会展的价值在于空间折叠和时间坍缩。空间折叠指的是将分布

全球的行业产品折叠进展馆,实现“进展馆、逛全球”;时间坍缩则是把奔波一年的拜访交流压缩至三天,促成“谈生意、交朋友”。会展的价值公式是:空间折叠×时间坍缩=高效撮合与信任加速。

过去几十年,全球展览业的核心价值没有改变:一是把全球供需集中在一个场馆,二是把一年见不到面的合作伙伴压缩到三五天见完。不同的是,今天的数智化工具,让这套价值公式有机会被进一步放大,而不是被替代。

进一步来看,空间折叠的边界正在被改写。过去折叠进展馆的,主要还是“产品”本身,很难把企业背后的生产能力、研发体系和服务水平一并展现。现在,物理场馆不再是唯一入口。一些装备制造企业通过“VR工厂”“三维样机”等方式,把生产线、检测流程、技术工艺做成可沉浸体验的场景,展会上只需要一副眼镜,几分钟就能让客户形成相对完整的判断。过去招商团队要飞几趟才能摸清的情况,现在依托线上画像、预匹配系统,展前一周就能筛出高潜在客户名单。展会的本质不是展位,而是资源聚合,数智化要做的,就是把资源聚得更快、更广、更精准,从折叠产品,升级为折叠“信息、能力和关系”。

与此同时,时间坍缩从三天被延展到了“更长”。传统展会投入几十万元甚至上百万元,三天很热闹,灯一关、人一散,当时的信息和线索

却很难系统沉淀。数智化把这些原本会消失的东西折叠进“数字空间”。展前,通过平台内容和智能推荐,让展商和观众先在线上“打个照面”,实现初步筛选;展期,用好“展前互动、展期见面、展后跟踪”的组合拳,把有限的面对面时间用在更“对”的人身上;展后,依托CRM和数据运营,对意向线索分级管理和持续跟进。越来越多主办方把展会变成“365天的生意入口”,展商资料不下线,买家需求持续更新,论坛、活动、直播全年不断,三天展期延展为全年经营,这就是“时间坍缩”的升级版。

值得注意的是,无论技术如何演进,“内容为王”始终是硬道理。数智化可以提升触达效率,但真正能让观众停下来、坐得住、愿意反复回看的,仍然是清晰的应用场景、有说服力的案例分享、踩在行业痛点上的议题设计。一些细分行业的平台之所以在圈内形成较高黏性,靠的正是长期的专业内容沉淀,再叠加数据服务和社群运营。未来的数智化展会,如果没有与之匹配的内容与数据能力,只是在展期前后“挂一层壳”,很难真正留住人,更难留住数据。

从实际落地的对接方式来看,高效的商贸撮合,正在从一次性的“展会活动”走向贯穿全年的“运营闭环”。展前,用数据和算法帮助企业找到“该见的人”;展中,在线上线下结合的场景里,把“见面这件事”组织好;展后,用系统把每一次互动

都记录下来,持续跟进。这背后,离不开对数据的系统治理和对洞察能力的持续建设,谁对什么主题更感兴趣、哪个区域需求正在升温、哪类新品更受欢迎,数智化都能给出更细腻的答案,也为主办方提供多样化的数据服务空间。

本质上,数智化不是简单的技术升级,而是会展价值的再分配。过去,会展的核心价值高度集中在展期现场,展位越大,买家越多,展商越觉得“值”;数智化之后,竞争的焦点正从“比面积”转向“比综合展示力”,线上比企业视频、VR展示、客户评价、数据曝光,线下比现场运营、互动质量和转化能力。真正拉开差距的,不是面积,而是内容、体验与数据的总和。主办方也在从以展期为中心的服务,走向贯穿全周期的综合服务角色,在传统招展招观、会议活动、广告推广等基础上,叠加精准撮合、会员运营、线上培训、供应链协同和数据洞察等多元服务,为展商和观众创造更持续的价值。

总而言之,传统会展靠“折叠空间”“压缩时间”创造价值,数智化则是让空间折叠得更彻底,让时间坍缩得更高效,让撮合更精准,让信任建立得更快速。会展的未来,不是“线上取代线下”,而是让每一场展会都能成为企业生意不断续航、持续增长的加油站。在新的规划周期和数智化转型浪潮中,这既是会展业顺势而为的必然选择,也是传统行业培育新质生产力的重要一环。



近日,2025年第三届中外商品博览会于南京国际博览中心举行,将持续至12月4日。据悉,本次博览会全面升级展品品类,进出口商品、智能家居、特色食品等中外精品荟萃,旨在一站式满足多元化购物需求,为年末消费市场注入新的活力。

中新社发 方东旭 摄

# 从供需匹配到智慧运营 数字化多场景落地激活会议产业新动能

■ 张峰逸

数字化浪潮下,会议产业正迎来从传统模式向智能形态的深度变革。日前在北京举办的第十七届中国会议产业大会(CMIC2025,以下简称“会议产业大会”)以“破界·智变·焕新”为主题,将“产业数字化转型”作为核心议题,汇聚全产业链智慧,通过前沿理念分享、实战案例拆解与创新模式落地,为会议产业数字化转型提供了可借鉴的实践路径,推动行业迈入高质量发展新阶段。

## 数字化转型成行业共识,顶层设计锚定发展方向

当前,数字化已成为驱动会议产业提质增效的核心引擎。会议产业大会上,行业专家学者普遍认为,数字化转型不是技术的简单叠加,而是涵盖运营管理、资源对接、服务体验等全链条的系统性变革。中国会展经济研究会会长曲维玺强调,会议产业需以数字化手段打破时空限制,重构产业生态,实现从“规模增长”向“质量提升”的转型跨越。

北京市文化和旅游局、商务局相关负责人表示,将积极推动数字化技术在会议产业的应用普及,通过政策引导与资源支持,助力行业构建数字化发展新格局。众多参会

企业代表表示,数字化转型已从“可选项”变为“必答题”,唯有主动拥抱变革,才能在市场竞争中抢占先机。

## 多场景数字化实践落地,重构会议产业运营新范式

本次会议产业大会通过丰富的环节设置,集中展示了会议产业数字化转型的多元实践,为行业提供了“趋势引领+实战落地”的双重指引。

在智慧运营层面,30余位场馆一线管理者围绕“智慧运营、降本增效”展开深度对话,分享了智能能耗管理系统、数字化调度平台等技术应用案例。部分会展场馆通过引入物联网传感器与大数据分析工具,实现了设备运行状态实时监控、人流密度智能调控,不仅降低了运营成本,更提升了服务响应效率。

在实战赋能方面,会议产业大会首次推出的“CMIC实战工坊”中,专家重点分享了影像管理数字化、线上线下融合办会等前沿技能。通过数字化影像采集与智能编辑系统,可实现会议内容实时剪辑、快速传播,打破传统会议传播时效局限;线上虚拟会场与线下实体会场的联动模式,则进一步拓展了会议覆盖范围,让无法到场的参会者也能获得沉浸式体验。

在资源对接领域,会议产业大会创新打造“千人级大型会议活动洽谈专场”与“公关公司活动采购洽谈专场”,依托数字化匹配系统,根据供需双方需求精准推送合作信息,实现“规模分级、精准匹配”。数据显示,两大洽谈专场结合传统展位预约洽谈,累计洽谈次数超31000次,数字化手段的应用大幅提升了资源对接效率,促成多项即时合作,有效释放产业商业价值。

## 数字化生态加速构建,为转型注入持续动力

为推动会议产业数字化转型向纵深发展,会议产业大会在生态构建与长效支撑方面推出多项举措,夯实转型基础。

会议产业大会期间正式成立中国会议产业大会专家顾问团,汇聚产业研究、标准制定与企业实务等多领域权威专家,为会议产业数字化标准建设、技术应用推广提供战略咨询与实践指导,助力行业数字化转型走向规范化、专业化。

同步启动的中国规模性会议数据调研工作,将从社团与展馆两端入手,构建权威、精准的行业数据库。通过数字化手段整合会议规模、参会人群、运营成本等核心数

据,为企业数字化决策、政策制定提供科学依据,推动转型实践从“经验驱动”向“数据驱动”转变。

此外,中国会展经济研究会会议产业专业委员会的筹备成立,将依托国家级平台整合产业链数字化

资源,深化理论与实践创新,助力中国会议产业在数字化转型浪潮中提升国际竞争力,迈向“会议强国”建设新征程。

从技术应用到生态构建,从单点突破到全链升级,会议产业大会

勾勒出会议产业数字化转型的清晰蓝图。未来,随着数字化技术与产业深度融合,会议产业将进一步打破边界、重构价值,以智变换新活力,在高质量发展道路上实现更大突破。



中国贸促会专利商标事务所  
CCPIT PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE



贸促专商微信公众号

广告

## 自主品牌站C位 产业链加速融合

■ 张晓玉

“人流量完全超出我们的预期,销售顾问已经全员上阵,但还是有点应接不暇。”11月21日至11月30日,第二十三届广州国际汽车展览会(以下简称“广州车展”)在中国进出口商品交易会展馆举办,有合资品牌展台负责人对记者感叹道。

据了解,本届展会以“新科技·新生活”为核心主题,总规模达22万平方米,现场汇聚1085辆展车,其中全球首发新车93辆,新能源展车629辆。身处现场,记者感受到巨大的观展热情,展馆入口处排起长龙,各大品牌展台都围满了观众。行业竞争格局得以显现:自主品牌强势占据C位,外资品牌加速推进本土化战略,产业链上下游加速协同融合。

### 电动化智能化是关键词

根据中国汽车工业协会发布的数据,2025年1月至10月,我国新能源汽车累计销量已达1294.3万辆,同比增长32.7%。其中,新能源乘用车国内累计销量达1028万辆,同比增长24%,市场渗透率突破52.9%。

中国企业联合会特约研究员胡麒牧表示,我国汽车市场已经迈过电动化普及的临界点,进入规模化、市场化发展的“加速冲刺期”。新能源汽车不再仅仅是政策驱动下的替代选择,而已成为消费者主流购车意向所在。电动化不再是可选项而是必选项,驱动着产品研发、供应链布局、商业模式乃至整个产业生态的深刻重构。

这种变化,在本届车展上得到了充分体现。多家主流车企集中展示电动化、智能化领域的技术成果与创新解决方案。

自主品牌方面,广汽集团全面展示“番禺行动”成果;吉利银河推出V900,进军高端MPV市场;长城汽车携哈弗、坦克、长城炮等六大品牌超30款车型参展,重点展出坦克300极地版、欧拉5等限定车型及Hi4-Z/Hi4-T技术体系。

值得关注的是,长城汽车首席技术官吴会肖在此次车展上正式发布长城VLA辅助驾驶大模型。“技术发展日新月异,行业正处在关键转折点,辅助驾驶的进化本质是认知能力的不断升级。”吴会肖对记者表示,该技术将为用户带来更智能、更安全的驾驶体验。

面对自主品牌的强势突围,外资品牌迅速调整战略,以深度本土化布局展开反攻。福特智趣烈马基于本土化架构打造,搭载NVIDIA高端芯片与激光雷达,精

准匹配中国市场对智能驾驶的需求;别克至境世家引入Momenta技术加持的城市NOA功能,将本土化智能体验推向新高度。

此外,多家超豪华品牌缺席本届广州车展,折射出市场的激烈竞争。

胡麒牧表示,2026年将是中国汽车产业大浪潮淘沙的关键年。随着车企竞争进入深水区,技术创新、本土化适配和用户体验将成为决胜关键。

### 产业链协同创新

本届车展不仅是整车企业同台竞技的舞台,更是汽车全产业链协同发力的展示窗口。

在产业链配套展区,无锡江松科技股份有限公司带来的立体车库解决方案引发关注。该公司技术总监刘成龙对记者介绍,立体车库采用垂直升降存储方式,核心亮点在于其精准的防火设计——每个车库单元间均配备独立防火墙,可在新能源车突发起火时有效隔离风险,避免火势蔓延至其他车辆。更值得一提的是,配套的自动充电机器人能实现“停充联动”,车辆停放后自动插入充电枪,充满电后自动拔枪,全程无需人工干预,为新能源汽车的日常使用提供了更便捷、安全的解决方案。

小鹏汽车选择以汽车产业技术为基础,切入人形机器人赛道,其展示的仿生机器人凭借独特的运动控制技术吸睛无数。据工作人员介绍,该机器人实现了类似“猫步”的灵活运动姿态;在技术架构上,采用紧耦合集成方案,将汽车三电系统、感知系统、规划系统等复杂模块融入机器人体系,并搭载端到端AI大模型,具备持续自主学习与能力强化的特性。目前,该机器人已在广州工厂投入实训,承担装配与巡检任务,未来还计划走进品牌门店与展厅,承担产品介绍、展示等服务职能。

另外,动力电池巨头宁德时代展出最新电池技术解决方案,其与广汽集团、京东联手打造的埃安UT super车型在此次车展上成为焦点。

黄河科技学院客座教授张翔表示,目前,智能座舱、智能驾驶、电池等核心供应链企业已从“配套商”升级为“共创者”。随着汽车产业进入深度转型期,未来的竞争已不再是单一产品的比拼,而是科技生态的全面较量。产业链上下游的协同创新、核心技术的自主可控、场景需求的精准满足,将成为车企构建核心竞争力的关键。

(来源:证券日报)