

会展的数智化进阶:从“折叠时空”到“放大价值”

■ 段宁

全球的行业产品折叠进展馆,实现“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,展前一周就能筛选出高潜在客户名单。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,让参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、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,为参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。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。

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、长城炮等六大奖项超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袭,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年将是汽车产业大浪淘沙的关键年。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)



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

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化会议数据调研工作,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,深化理论研究与实践创新,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,以智变焕新活力,在高质量发展道路上实现更大突破。



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