

会展智咖说

莫让粗放运营管理影响会展数实融合

■ 周景龙



作者简介

道同共创科技 CEO 兼创始人
全国会展标准化委员会委员
中关村会展与服务产业联盟副理事长
新会展共创园创始人

在人工智能(AI)迅猛发展的当下,会展业的数实融合已成为不可阻挡的潮流。传统会展模式与产业形态正不断被新思想和新技术颠覆。海尔创始人张瑞敏在伦

敦 Thinkers50 大会上的发言,为会展业发展带来深刻启示:“产品会被场景替代,行业会被生态覆盖。”这不仅是对海尔智慧家庭战略的精准总结,更为会展与产业的发展

方向提供了借鉴。

张瑞敏认为,未来产品仅靠自身难以创造价值,需连接成场景,因此产品会被场景替代。同时,各行业也需相互连接,行业将被生态覆盖,创造价值的是生态而非单个行业或龙头企业。这启示会展业,行业并非孤立个体,而是由相互协作、共同成长的生态系统构成。

如今,传统单一展览展示模式逐渐式微。随着消费者需求维度不断拓展,他们不再满足于购买孤立物品,而是渴望产品融入特定场景,获得沉浸式、个性化体验。与此同时,原本清晰明确的产业界限也在逐渐模糊,相互关联、协同发展的生态系统成为主导未来的关键力量。那么,如何通过数实融合打破线上线下壁垒,重构会展新场景,推动会展业高质量发展呢?笔者建议可以从以下几个方面入手。

先来看数实融合面临的现状与挑战。当下,数字技术、社交平台与展会实际场景的结合已成为会展行业的标配。然而,看似结合紧密的三者,在深度融合上却存在

诸多障碍。线下参与者的行为数据难以顺畅反馈到线上,致使线上线下数据无法统一,这严重影响了会展行业的整体效能。同时,传统会展运营模式依旧占据主导地位,数字化工具使用率较低,在一定程度上阻碍了数实融合的进程。由此可见,如何有效整合线上线下资源,提升数据流通效率,成为会展行业亟待解决的关键问题。

解决了数实融合面临的基础问题,再来正视会展内容营销的局限性。在营销推广方面,会展主办方已经广泛利用官网、视频号、公众号、小程序等平台,通过精心策划的内容吸引潜在受众。比如,凭借富有吸引力的文案、独特的海报设计和全面的视频展示,成功吸引了大量观众的关注。即便如此,单纯依赖内容营销,还是不足以实现展会的预期目标。更好地推动数实融合,数据驱动的线下会展场景尤为重要。

提到数据驱动线下会展场景,不得不说,数据是推动会展行业数实融合的核心要素。主办方可以通过提供类似“展商助手”的小程

序工具,帮助参展企业实时统计并分析观众的多维度数据,如观众来源、展品收藏、所在区域等。这些数据能助力展商深入了解观众需求与偏好,优化营销策略,实现对潜在客户的精准触达与高效转化。值得注意的是,这种精细化的数据管理在国外展会中已广泛应用,但在国内,此类系统的使用率仍然较低,多数展会依旧采用传统粗放的运营模式,白白错失了数字化技术带来的巨大潜力。

既然数据驱动如此重要,那么在数实融合的过程中,小程序的作用就不容小觑。会展小程序本应成为数实融合的关键纽带,可现实情况却不尽如人意。许多展会要么尚未配备小程序,要么小程序与会展业务管理体系脱节。展位动态调整、展商信息变更、论坛日程更新等关键数据没有实时同步,导致小程序信息滞后,进而影响了参展体验与工作效率。所以,小程序应更加注重展商接待人员与有效买家之间的预约见面功能。借助便捷的预约系统,买家能够提前与心仪的展

商确定会面时间,展开深入交流,建立信任关系,推动交易达成。

除了小程序,展会现场的互动活动也是推动数实融合的重要环节。目前,大多数现场活动仅关注人气,却忽视了数字化场景的设计。实际上,设置智能互动体验区是个不错的办法,观众可以通过扫码签到将体验数据上传到线上平台,实现线下行为数据的线上留存。而且,观众还能通过线上小程序参与现场问答、抽奖等活动,实时生成参与数据,进一步增强用户与展会之间的黏性。与此同时,展会现场的新品发布、产品演示等内容,也可以通过直播传递给未到场的观众,扩大展会的影响力,吸引更多观众参与后续活动。

综上所述,会展行业的数实融合,不只是技术上的突破,更是商业模式的创新。只有凝聚各方力量,协同共创,充分挖掘数字化技术的潜力,才能构建充满生机与活力的全新会展商业生态,稳步迈向高质量发展的新时代。可以说,数实融合不仅是会展行业的未来,更是其发展的必由之路。

智变会展·行业篇

中国建材家居品牌加速布局俄语国家市场

■ 本报记者 兰馨

这场科技与经贸的盛宴,还有一个月

■ 本报记者 万泽玮 实习生 王一鸣

古、吉林、广东、广西、西藏、新疆、武汉等10个省区市组成区域创新展区。

朱家亮介绍说,即将举行的第二十七届北京科博会将突出未来产业发展新成果,集中展示前沿技术集群突破、跨界融合创新范式、产业应用示范引领,服务新质生产力加速形成。二是突出国际科创中心建设新成效,展示国家重大科学研究新成果、前沿科技新突破、协同创新新作为,为高质量发展注入持久动能。三是突出北京三个万亿级产业集群新优势,展示新一代信息技术新应用、医药健康产业发展新突破、绿色产业发展新趋势,吸引更多企业机构来京发展。四是突出“会展一体、虚实融合”新模式,通过展览会、贸易投资促进活动和线上展示对接,推动创新成果务实交易和科技成果转化应用。五是突出科技赋能新生活,聚焦高质量消费供给,展示AI赋能作用,充实科技消费场景,深化产城融合应用,激发市民参与热情,带动新兴消费需求。

朱家亮表示,本届科博会期间,将举办未来产业系列推介会、专精特新“京品”出海推介交流会等8场推介活动,还策划了高端医疗设备和行业发展报告首发仪式等。2025北京国际投资贸易洽谈会、京津冀贸易投资促进协同发展系列活动、北京国际商事法律活动日等配套活动也将同期举办。

北京市贸促会有关负责人表示,今年的北京国际投资贸易洽谈会将聚焦新一代信息技术、医药健康、智能制造、金融科技等战略性新兴产业,多角度呈现北京国际化一流营商环境和发展机遇,国际投资贸易合作的广阔前景。北京市有关部门将在会上宣介北京投资政策、区域优势;国际机构及跨国企业代表将共同探讨国际投资合作发展新路径。同时还将设立六大投资洽谈区,专题开展跨境投资需求对接活动。

记者了解到,今年的京津冀贸易投资促进协同发展系列活动将采取“1+5+1”的框架,组织开展7场系列活动。在国家会议中心主会场,京津冀三地贸促会及国际商会将共同主办国际经贸与知识产权合作发展交流会。在分会场,北京物流与供应链管理协会、北京市建筑业联合会、北京动漫游戏产业协会、北京数字创意产业协会、北京经济技术开发区科技创新企业商会等5家高新技术商协会分别围绕各自主题举办5场专题活动。

中企正在从“制造出海”迈向“品牌出海”,从“性价比之争”迈向“价值竞争”,不断拓展俄语国家市场。这是《中国贸易报》记者近日在俄罗斯莫斯科Crocus国际会展中心举办的第30届俄罗斯莫斯科国际建材展(Mos Build,以下简称“俄罗斯建材展”)、2025年俄罗斯家居及全品类消费品展(Mos Home)暨俄罗斯体育用品展(Mos Fit)/俄罗斯户外花园及园艺展(Mos Garden)(以下简称“俄罗斯家居展”)上观察到的行业趋势。

在全球贸易格局变化的背景下,中国建材企业面临着欧美市场贸易壁垒增加等挑战,而俄罗斯市场凭借其庞大的基础设施建设和城市化进程,展现出巨大的增长潜力。俄罗斯建材展、俄罗斯家居展作为东欧建材家居市场的盛会,吸引了众多国际企业参展,中国企业参展规模不断扩大,展示的产品和技术也日益高端化。这表明中国企业正在积极调整战略,通过提升品牌影响力和产品附加值,深化在俄语国家市场的布局,以应对全球市场的变化和竞争。

转移市场加速布局

在全球建材市场的版图中,俄罗斯及中亚市场逐渐成为中国企业眼中的潜力之地。广东宾丽卫浴有限公司和青岛青力环保设备公司便是在这片市场中积极探索,收获成果的典型代表。

在莫斯科Crocus国际会展中心1号展馆,宾丽卫浴的展位将中国卫浴品牌竞争力展现得淋漓尽致。据总经理陈钿介绍,由于受欧美贸易保护主义影响,宾丽卫浴加大了俄语市场的拓展,目前向俄罗斯市场出口占到公司出口总营业额的近三分之一。

陈钿表示,宾丽卫浴在俄罗斯市场的发展逐步向好。根据市场反馈,宾丽卫浴发现俄罗斯客户对分体马桶情有独钟,便针对性地研发了多款新产品。这些分体马桶在尺寸上进行优化,设计得更加小巧,同时推出旋冲款式,满足了当地消费者的喜好。如今,隐藏式水箱产品也因其美观性在俄罗斯家庭住宅和酒店中受到欢迎。



“在过去三年,公司在俄罗斯的业务呈增长趋势,订单数量持续递增。”青力副总经理隋成富表示,自2023年参加俄罗斯建材展以来,俄罗斯业务占到公司出口额的40%,且从目前的发展势头看,预计今年有望达到60%至70%。

近年来,选择以自有品牌进入俄语国家市场的中国建材企业数量呈增长态势。在本次俄罗斯建材展上,这一趋势得到了清晰的认证。

“今年我们是首次参展,但与俄罗斯本土采购商和专业观众的接洽效果超出了预期。”福建漳州建华陶瓷有限公司、乌兹别克斯坦永欣陶瓷有限公司负责人凌伦灿表示,建华已在乌兹别克斯坦投资建厂,并发展成为当地规模领先的陶瓷生产商之一。永欣则主要面向中亚五国和俄罗斯市场,采取了与国内差异化产品策略,侧重于快速动销,产品线涵盖中高及中低端不同档次,并主打“永欣”这一自有品牌。凌伦灿透露,建华曾以代工业务为主,未来计划依托永欣品牌积极拓展俄罗斯市场份额。目前永欣瓷窑已顺利点火,预计今年5月正式出砖。

“俄罗斯广阔的消费市场潜力以及与中国日益紧密的贸易关系,正吸引着众多中国户外用品自有品牌的眼光。”浙江圣雪休闲用品有限公司销售经理贾婷婷表示,俄罗斯独特的地域环境和消费习惯,为寻求差异化的中国户外产品自有品牌提供了创新方向。中国企业凭借数字化设计和先进生产技术方面的优势,不断提升产品品质和性能,以更好地满足当地消费者需求,并逐步在市场中扮演更积极的角色。

供应链优化带来红利

供应链的持续优化,也为在本届展会上寻求机遇的中国企业带来了显著优势。上海富贵工艺品有限公司负责人金平表示,公司今年首次参加俄罗斯家居展,便已与当地客户达成了初步合作意向。

长期以来,富贵生产的“诗梵”品牌玻璃制品出口欧洲,在俄罗斯市场也备受欢迎。然而,过去产品往往需经由欧洲转口进入俄语国家市场,导致供应链环节冗长、成本偏高。如今,通过实现从中国直接出口至俄罗斯,供应链得以大幅缩短。“这不仅显著提高

了供货效率,也使我们的价格优势更为显著。”金平说。

“中国完善的产业链和供应链体系,成为韩企在华设厂的坚实后盾。”常熟卡斯玛因厨具有限公司总经理孙建雷表示,中国完备的产业链供应链体系是企业进军俄语国家市场的有力支撑。

卡斯玛因是一家在华投资的韩资企业。尽管公司在越南也设有工厂生产锅具成品,但其生产所需的关键原料、核心技术乃至生产设备,几乎全部依赖从中国采购或引进。中国在制造业领域的综合优势,覆盖了从原材料供应到技术设备创新的全链条,为企业运营提供了坚实保障。依托中国强大的产业链供应链优势,结合自身产品差异化、高端化定位策略,卡斯玛因在开拓俄语市场方面具备了较强的竞争优势。

“自2023年通过建材展首次进入俄罗斯市场以来,我们的自有品牌Amer cook已在俄罗斯市场占据了一席之地。”浙江永康市明新进出口有限公司品牌经理黄子铭表示,此前该品牌主要市场分布在欧洲和东南亚地区,俄乌冲突爆发后,部分欧美品牌撤出俄罗斯市场,Amer cook凭借其在价格和设计上的竞争力,迅速获得了市场关注。本次展会的客流量和洽谈效果均优于往年,Amer cook品牌在俄罗斯正经历从早期代工向自有品牌建设的战略演变,目前已在当地成立合资公司,致力于推进产品设计、品牌推广以及标准认证等方面的本地化进程。

低碳构筑竞争优势

在全球对环境保护和可持续发展关注度日益提升的当下,“低碳”正成为中国企业在俄语国家市场构筑竞争新优势的关键因素。

湖北垚美软瓷有限公司董事长郭中华介绍说,本次参展的软瓷(GFD)柔性饰面砖,主要利用工业尾矿渣、建筑废料、石粉、砂子等废弃或天然材料,经过干燥、球磨、分类等多重加工与分子改性处理后,采用3D模塑技术在精确控制的曲线温度下塑造成型。生产过程无污染零排放,且原料可循环利用,这是一种节能环保低碳的新型绿色建材,非常契合城市建筑追求与自然和谐的设计理念。相比生产同等面积的传统瓷砖,软瓷的耗能、耗材比同种类产品可降低80%以上。这种特性不仅大

幅降低了生产过程中的能源消耗,更从源头上减少了碳排放,有效契合俄罗斯乃至全球市场对于环保建材日益增长的需求。

在向欧美市场出口承压的当下,宁波一丁家居用品有限公司以“绿色智造”开拓新的增长机遇。这家深耕外贸领域的浙江企业敏锐捕捉到俄罗斯市场对环保产品的旺盛需求,将可持续理念融入产品全生命周期。该公司总经理沈文丹表示,一丁家居致力于将绿色基因注入香薰蜡烛产品等研发,选用降低燃烧碳排放的烛芯,形成绿色生态体系,这已成为进军俄语国家市场的一项关键竞争优势。

“通过参展了解当地消费者的偏好与具体需求,是指导我们设计开发绿色低碳产品的重要依据。”中国·双马塑业有限公司CEO陈翠虹表示,双马除基础业务外,更重要的是推广和树立自有品牌,实现从“中国制造”向“中国质造”转型升级,凭借自有品牌的供应优势,塑造差异化的“绿色”竞争优势。

伯姿国贸(义乌)有限公司、山东斐时文化科技有限公司总经理王振飞也提到,俄罗斯高端客商对蕴含中国文化元素的产品感兴趣,因此企业在开发面向该市场的高端产品时,可将中国文化特色与俄罗斯市场需求结合,融入欧洲和俄罗斯元素,同时要通过欧洲相关绿色环保认证,从而降低市场开发难度。

“俄罗斯建材消费需求正从传统产品向绿色低碳解决方案和数字化应用转型。俄罗斯建材展敏锐地捕捉到了这一趋势,通过其数字服务平台Mos Build Connect等工具,帮助参展商精准触达来自中亚和中东欧等地区的采购商。这种精准对接不仅大大提高了贸易撮合的效率,还有助于降低企业的市场拓展成本,从而使资源得到更合理的配置。”ITE展览集团Mos Build项目总监雅科夫·西罗米亚特尼科夫接受记者采访时表示。

作为全球建材行业的重要交流盛会,本届俄罗斯建材展为全球企业搭建了直接沟通与合作的平台。对于计划深耕俄罗斯市场的中国企业而言,俄罗斯建材展期间关于相关政策的解读、市场趋势的深度分析以及本地化合作模式的建议,也为他们拓展俄语国家市场提供了信息支持和战略参考。

