

会展智咖说

AI 重塑线下活动价值：

“Milli Vanilli效应”推动会展业成信任新基建

■ 胡中华



作者简介

法国智奥会展集团展览运营—汽车事业部业务发展总监

在生成式AI横扫各行各业的当下,真假难辨的内容让我们对线上世界越来越警惕。一场关于“信任”的转变,正在悄然发生——它把我们重新带回线下,回到人与人之间面对面交流的会展场景中。

6月5日,著名美国企业家马克·库班在社交媒体上发布了一段言论,引起广泛关注。他说:“在未来三年内,AI,特别是AI视频,将无处不在,人们将无法分辨所看所闻是真是假。这将让面对面交流和线下会展活动实现大爆发,还会创造大量相关职位。那些过去坐办公室工作的人,将会参与其中。”他称

这种趋势为“Milli Vanilli效应”。

对于商务会展行业而言,这是一种深刻的洞察。

当AI生成内容大量出现且样样精致、难辨真伪之际,人们的本能开始驱动:我们需要核实、期待确认、渴望得到信任,并且希望与真实的买家或卖家进行交流,而这些只能通过亲身参加线下展会来实现。

线下会展活动面临数字化技术的挑战,这并不是第一次。从上世纪90年代的电子邮件,到2000年代的Second Life(一个风靡西方的3D虚拟世界平台,用户可以创建虚拟化身、举办会议,甚至开展虚拟商务,曾一度被视为“互联网将取代现实社交”的象征),再到2010年代的社交网络,继而到10年前以我国为首的电商业态的全面崛起,一直到疫情期间被炒热的线上会展和近段时间的元宇宙,几乎每一次技术革新都有人预言:“线下会展将被完全替代”。

但是,与其说这些技术改变了会展业,更准确的说法是它们改变了人们参与商务活动的习惯,继而间接影响会展的定位和业态,但会展业以面对面交流为核心的本质价值并未动摇。

在AI时代,情况却有所变化。AI不只是一种数字工具,它深刻影响我们对所见所闻真实性的基本信任。视频、照片、声音,甚至是“直播”,都可能是AI生成的。这种发展正在迅速削弱我们对数字内容的判断力。这也正是库班提出“Milli Vanilli效应”的核心所在。

“Milli Vanilli”是上世纪80年代末欧美流行乐坛的一个假唱组合,两位成员曾凭借他人代唱的歌曲迅速走红并获得格莱美奖,后因被曝光从未亲自演唱而引发巨大争议。该事件成为“虚假包装终将崩塌”的代名词。库班用这个典故形容当今AI生成内容的危险——当生活中充斥着真假难辨的内容,人们将更容易质疑信息、更渴望回归真实,面对面成为唯一可验证真伪的途径。就像当年粉丝发现Milli Vanilli组合假唱时感到“遭受背叛”一样,如今,消费者和商业决策者也开始质疑屏幕背后的真实性。

一个突出的例子,是今年5月底一段由谷歌AI模型DeepMind生成的车展采访视频。视频模拟了一段典型的车展现场采访和测评——从主持人讲解,到人物互动、环境音效、人物面部表情,再到访谈内容,全部由AI生成,包括语音、虚拟人物与渲染图像。尽管这段视频仍带有部分AI痕迹,但其画面、配音与剪辑水准已相当出色,足以以假乱真,让观众形成强烈的“真实感”错觉。该视频发布后,在汽车行业和会展行业都引起极大震动。作为一位长期从事汽车会展活动的从业者,笔者亲眼见证了这一瞬间引发的行业震撼:如果展会现场测评采访也可以被生成,并具备真伪难辨的基础,线上内容的公信力将面临根本挑战。

在这样的背景下,现场观看演示、亲耳聆听演讲、与同行现场互动交流,乃至线下亲身体验产品或服务——这

些都不再仅是简单的会展流程环节,更是买卖双方验证真实性的方式。引用国际展览业协会(UFI)前首席执行官贺庭凯在印度EEA会展业峰会期间的观察,AI对会展行业的冲击有三点:一是AI正在改变我们对数字信息的感知方式;二是我们将几乎无法区分线上内容的真假;三是面对面交流将成为验证现实的唯一可行方式。

回顾上百年的会展行业发展史,会展的主要功能是为人流、物流、资金流和信息流的汇聚提供平台,通过其独特的规模效应,促进产业要素之间的充分联动,以实现创新驱动和产品流通,带动就业发展,为产业转型升级和经济基础设施建设打下坚实基础。随着移动互联网的进一步发展和AI产业不断的技术突破,过去“重流量、重规模、轻体验、轻服务”的商贸会展业态将面临新的挑战。时下的国际会展业界,其使命除了发扬传统线下会展活动的价值外,已逐渐开始把线下商贸会展重新定义为新型信任基础设施,让以往主要用于娱乐休闲类活动和节庆赛事的注重体验设计、互动参与、服务增值的运营逻辑开始重新获得商贸会展的青睐和重视。

商贸会展业要创造一个线下空间,让人与人之间可以建立、深化或重建信任——不是被动接受,而是亲身验证。一个品牌不只是“说”,而是“展现在那里”,让用户可以近距离接触、交流、体验并检验,展示其品牌的可信度。在未来真假难辨的数字世界里,这样的价值不仅罕见,更不可或缺。

智变会展·特别篇

绿色会展正从理念走向深度实践,持续释放经济与环境双重价值。中国国际进口博览会(进博会)、中国进出口商品交易会(广交会)等大型展会的绿色探索,见证了会展业向低碳转型的坚定步伐。在第三届中国国际供应链促进博览会(以下简称“链博会”)上,其“全绿电供应”“绿色搭建”等创新实践再次将这一话题推向焦点。

绿色会展理念深度渗透到第三届链博会筹备与举办的全过程。中国国际展览中心集团有限公司董事长林舜杰表示,本届链博会首次实现100%全绿电供应。具体来看,对场馆进行能耗升级改造,更换照明节能灯具,投入使用低碳智慧能源系统,构建起“智能管控+绿色供能”的现代化能源体系;同步采购可再生能源电力证书,展期减排二氧化碳1100多吨,节约电费超过30%。

除了能源与场馆层面的绿色革新,本届链博会大力推广绿色展台理念,对展商开展免费的绿色展台搭建培训,将绿色化作为展台设计方案的核心评估标准,引导推动参展商在保证搭建质量和功能完整性的前提下,优先使用库存材料和环保轻量材料,做到结构模块化、构件标准化、设计减量化的。

在运营过程中,第三届链博会将“循环、减塑、减污”转化为可量化、可复制的标准化实践。例如,减少实体门票使用,推广扫码进场,证件跨场次循环使用,票证印制成本降低26%;倡导“光盘行动”,100%使用可降解或可循环餐具和打包袋,餐饮成本降低12%;通过现场宣传、线上互动等形式增强公众环保意识,鼓励大家绿色出行,绿色观展。

绿色会展的持续推进,离不开政策引导与标准规范的坚实支撑。2015年,国务院在《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》中首次提及绿色会展概念,倡导低碳环保理念;2021年,《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》明确提出“推进会展业绿色发展”,并推动行业标准《环保展台设计制作指南》实施;2023年,国家标准《绿色展览运营指南》落地,构建起展览绿色运营的长效机制。

中国会展经济研究会副会长兼秘书长姜淮表示,正是这些政策与标准的不断完善,为会展业绿色转型提供了清晰路径,推动“绿色办展”从自愿尝试转向规范化实践。数据显示,国内大型展会绿色转型成效显著:2024年第134届广交会实现100%绿电供应,第136届广交会达成碳中和;第七届进博会采购10000张绿证、1000万度绿电,单届减排二氧化碳超4200吨。

绿色会展的价值,远不止于环保本身,更在于推动产业升级与国际合作中展现出多维影响力。链博会通过汇聚产业链供应链“链主”企业,将绿色理念传递至链条上中下游,带动中小企业布局绿电绿证;广交会以自身实践为标杆,引导企业采用环保材料与节能设备;进博会则通过展示全球绿色技术,促进国际绿色贸易合作。国际产业链供应链的“含绿量”和“含金量”正在不断提升。

姜淮认为,绿色会展的影响力已超越会展行业本身。可以预见,随着实践深化与标准完善,绿色会展将在推动全球绿色经济合作、助力可持续发展目标实现中发挥更大作用。

绿色会展：从实践突破到产业赋能 书写可持续发展新篇章

■ 本报记者 兰馨

会展经济释放“中国声音”

■ 王亚东 赵延青

在当今全球化经济的大舞台上,经贸类会展已成为推动经济发展的重要引擎。它不仅是展示国家经济实力与企业风采的窗口,更是促进贸易往来、技术交流与合作共赢的关键平台。随着中国经济的持续发展与对外开放的不断深化,中国的经贸类会展经济正蓬勃发展,有力地拉动着国内经济增长,积极促进国际经贸联系,持续释放出响亮的“中国声音”。

会展经济:推动增长的“黄金引擎”与活力脉搏

近年来,我国会展业发展态势迅猛,如破土春笋般节节攀升。中国会展经济研究会发布的《2024年度中国展览数据统计报告1.0》显示,2024年全国共举办线下展览8916场,总面积近1.47亿平方米,国内知名展览馆出租率居高不下,会展热度持续攀升。境外自主办展数量也大幅攀升,增幅达13.68%。

会展经济,被称作经济发展的“晴雨表”与产业升级的“助推器”。国际上,会展业的产业带动系数约为1:9,即每1单位的会展收入能够带动9单位的相关产业收入,产生显著的“乘数效应”,形成“一展兴,百业旺”的连锁反应。2025年上半年,国内会展市场呈现

出一片繁荣景象,各类投资、贸易类展会纷至沓来,释放出强大的经济拉动效应。

会展经济还在推动产业升级、促进创新发展方面发挥着关键作用。在各类展会上,企业能够展示最新的产品与技术,了解行业发展趋势,加强与上下游企业的沟通与合作。这不仅有助于企业开拓市场、提升品牌知名度,还能加速新技术、新产品的推广应用,推动产业结构优化升级。

2025上半年:会展经济绽放“繁花似锦”的丰收图景

2025年上半年,我国会展经济延续了良好的发展态势,共举办投资类展会超100场,贸易类展会超300场,消费类展会超500场。各地举办的经贸类展会亮点纷呈,成果丰硕。

4月15日至5月5日举办的第137届广交会,堪称外贸领域的“定盘星”,以155万平方米的展览面积搭建起巨型舞台,7.4万个展位迎接来自219个国家和地区的28万名境外采购商——这股比去年增长17.3%的“全球客流”,让展会现场热闹如国际集市。展会上的455万件展品种类丰富,其中102万件是新产品,涵盖智能家居、新

材料等多个领域;88万件绿色低碳产品,节能灯具、环保面料等备受关注;32万件智能产品,包括服务机器人、智能穿戴设备等,吸引了不少采购商驻足了解。

经过21天的展示和洽谈,本届广交会达成出口意向成交额254.4亿美元,同比增长3%。其中,与共建“一带一路”国家的成交占比超过六成。广交会的举办也带动了上下游产业发展,上游工厂加紧生产订单,中游运输车辆不停运送展品,下游仓库保障货物供应,形成良好的产业联动效应。

3月1日至3月4日举办的2025年华东进出口商品交易会(以下简称“华交会”),是长三角地区外贸领域的重要窗口。本届华交会展览面积达11.5万平方米,在上海新国际博览中心的10个展馆内铺陈开来,5100个展位如同精心编排的方阵,将各地特色商品有序呈现。来自超过130个国家和地区的2.1万名境外采购商齐聚现场,较上届增长10%,日本采购商增幅超过50%。

本届华交会如同一场创新力量的盛宴,品牌企业占比提升至20%,专利技术企业达15.2%,新材料新工艺研发企业占6.6%,52家专精特新“小巨人”企业携前沿成果

亮相,演绎中国制造向中国创造转变的精彩故事。经过4天的高效对接,华交会达成意向订单金额21亿美元,初步统计意向成交额同比增长18.6%。这场盛会不仅让长三角的优质商品走向全球,更带动了本地物流运输、包装印刷等配套产业忙碌起来,港口集装箱吞吐量持续增长,形成“展会促贸易、贸易带产业”的良性循环。

第五届中国国际消费产品博览会(以下简称“消博会”)同样成果丰硕。展会吸引了来自71个国家和地区的1767家企业踊跃参与,4209个消费品牌纷纷亮相,规模创下历史新高。在6天的展会期间,消博会举办的采购商联盟启动仪式暨全球好物专场、电商专场以及国别专场等三场供需对接活动共达成52个签约意向,平均每场专场撮合洽谈超200轮次,意向签约金额约920亿元。消博会首日,泰国正大集团与国际药食同源研究院、北京奥睦益健康科技研究有限公司三方签约,项目规模达43.8亿元。消博会还推动了一系列后续合作,如复星旅游文化集团宣布重磅文旅项目——超级地中海(ULTRAMED)正式落户三亚海棠湾。这场消博会不仅为全球优质消费品进入中国市场搭建了桥梁,

也为中国消费者带来更多元化的选择,促进了国内外消费市场的交流与合作。

新征程:会展经济与开放同行,共绘高质量发展画卷

为了让会展经济在更高水平上融入中国开放步伐,进一步发挥其对经济发展的促进作用,我们需通过更多举措,让会展经济之花绽放得更加绚烂。

精雕细琢强内核,锻造专业化与国际化“双引擎”。根据不同产业的特点和需求,举办更具专业性、实效性的展会,如同为不同产业量身定制的舞台,让每个产业都能尽情展示自己的风采,提高展会的针对性和实效性。例如,针对新兴产业和未来产业,举办专门的展会,集中展示相关领域的最新技术、产品和解决方案,促进产业的集聚发展。加强与国际知名会展机构的合作,学习借鉴国际先进的办展理念和经验,提升我国展会的国际化水平,使我国的展会真正成为具有全球影响力的经贸平台。

科技赋能添活力,奏响会展与新质生产力“交响曲”。随着新质生产力的快速发展,会展经济也迎来了新的机遇与挑战。要充分利用大数据、人工智能、虚拟现实等

新技术,创新展会的组织形式和服务模式,为会展经济插上科技的翅膀,让其飞得更高更远。例如,打造线上线下融合的展会平台,为参展企业和观众提供更加便捷、高效的服务,打破时间和空间的限制,让展会在展会上展示新质生产力相关的产品和技术,推动新质生产力在各行业的应用与发展,如同播撒创新的种子,让其在产业的土壤中生根发芽。

政策护航筑基石,筑牢会展经济发展“安全港”。加大对会展经济的政策支持力度,出台更多优惠政策,鼓励企业举办和参与展会。对符合条件的展会给予资金补贴、税收优惠等,降低企业的办展和参展成本,减轻企业的负担,让更多企业能够参与到会展经济的发展中来。加强会展基础设施建设,提高展馆的智能化、绿色化水平,为展会的举办提供更好的硬件条件。完善会展服务保障体系,加强对展会的安全管理、知识产权保护、交通疏导等服务,为参展企业和观众营造良好的环境,让会展经济在安全、有序的环境中茁壮成长。

(作者系山东省商务发展研究院高质量发展重大国际交流合作高能级平台研究课题组成员)