

会展智咖说

从“展期交易”到“全年互动”：

数智时代中国会展模式升级法则

■ 郑路逸



作者简介
国际展览与项目协会
(IAEE)中国理事会副主席

在数字化与智能化技术深度融合的浪潮下,全球会展业正经历着前所未有的深刻变革。中国会展业依托强大的互联网基础设施和先进的数字化技术,正在积极探索以“流量、社群、数字化”为核心的全新发展路径。这一模式以流量重构为基础,以社群运营为纽带,以数字化赋

能为核心,三者相互交织、层层递进,共同描绘出数智时代会展业的新蓝图。

获客逻辑重构 从传统数据库到公域流量池

在传统场景下,数据库一直是主办方的核心资产,主办方借此进行客户营销。然而,过去20年间,随着电信部门对个人信息保护的日益重视,短信和电话营销的触达率急剧下降,转化率更是跌至谷底,主办方长期依赖的销售漏斗理论似乎已不再适用。与此同时,数据库的维护成本却居高不下,且每年数据的有效性以不低于30%的速度急剧流失。这种“存量依赖”的模式在充满不确定性的VUCA(乌卡时代)暴露出了明显的脆弱性,促使行业开始探索新的流量获取路径。

数智时代的到来为流量重构提供了坚实的技术支撑。以食品饮料创新论坛(FBIF)为例,主办方通过自身努力,与达人、垂类博主

以及食品行业专业人士展开深度合作。展会期间,他们通过小红书、B站、抖音等平台发布行业趋势报告、嘉宾精彩观点片段等优质内容,成功吸引大量食品饮料行业的从业者、创业者和消费者的关注。其构建流量池的关键在于实现内容营销与数据反哺的深度融合。主办方通过追踪参展商行为并将线下互动数据同步至线上平台等举措,形成了一个完整的流量闭环。与此类似,品观美妆创新展通过与美妆垂类KOL(关键意见领袖)深度合作以及流量分层运营等方式,已成功转型为全年性的价值输出平台。这种转变不仅有效降低获客成本,更使展会成为行业风向标,实现流量价值的最大化。中国会展业的新生代主办方们正在重构获客逻辑,即从“购买流量”转向“生产流量”。

社群运营 从客户关系管理到价值共创

在重构获客逻辑的基础上,如

何将获取的流量有效留存并转化,成为会展业发展的又一关键课题,这就涉及社群运营的转型。传统会展业的主办方常常被问到这样一个问题:贵公司是否拥有CRM(客户关系管理)系统?然而,真正的客户关系管理不应被仅仅简化理解为一套系统。系统化的思维模式容易使传统主办方陷入被动的客户关系维护中,而会展活动本身的低频特性,导致持续互动的机制缺失。相比之下,中国会展业的新模式则巧妙地利用人以群分的特性,通过精细化的社群运营、全年不间断的运营策略以及互动式体验,有效提升了客户黏性。

会展业的社群化转型本质上是客户关系的重构——将客户的生命周期从传统的“参会、参展、观展”模式扩展至“参群、互动、复购”的新阶段。主办方利用微信群、私域社群以及线上社交平台,持续举办品类沙龙、专场分享、项目对接等系列活动,以此提升用户的黏性和复购率。以品观美妆创新展为例,该展

会在2016年便创立美妆创业创新者的学习型社群——新青年学园。该社群采用“线上+线下”相结合的学习模式,构建了丰富的案例库和人脉网络。而食品饮料创新论坛的社群化运营则构建了一个广义的“社群”概念,将社群交流的范围从用户交互扩展至品牌与供应链之间的交互,即B2B私域流量运营。该平台汇聚了与行业相关的生产及流通环节的上下游合作伙伴,在社群交流的场景中重构了品牌与供应链之间的关系。笔者连续两年参与了食品饮料创新论坛的观展群,并同群内的小助手志愿者进行了深入互动,可以预见社群用户的重复注册将为主办方节省大量的市场营销成本。

中国会展业的新生代主办方们正在通过构建深度联结的社群网络,实现从“展期交易”到“全年互动”的跨越,商业模式也从单一的展览收入丰富到覆盖全年的社群服务费,进一步让主办方从展场提供者进化为产业资源整合者。

数字化赋能 从工具升级到生态重构

无论是流量转化抑或是社群管理,都离不开数字化工具的支撑,数字化赋能因此成为串联起流量与社群的核心力量。食品饮料创新论坛借助群硕掌汇云的三大核心产品——掌头条、汇互动、云品牌,成功实现了全球食品资讯的聚合、食品企业数据库的构建、食品供需的对接、线上活动的直播以及会展活动信息的发布等多项功能。2024年,食品饮料创新论坛继续致力于展示人工智能视频剪辑技术在效率上的显著优势,特地邀请三家领先的AI技术公司参与现场活动,亲身践行技术先行。随着DeepSeek等人工智能技术的蓬勃发展,数字人技术也被推向会展场景的应用。与以往仅能依照标准操作程序(SOP)回答的机械式客服机器人不同,经过主办方提供的相关活动资料的“训练”,会展数字人展现出更高的智能水平,更为出色的沟通能力,能够提供更为精准的答复。

链博传奇

以“交响乐哲学”谱写美妆供应链共赢新范式

■ 本报记者 傅志辰 实习生 吴可轩



欧莱雅(左一)荣膺中国国际供应链促进博览会“金牌传播力展商”荣誉 企业供图

第三届链博会于7月16日至20日在北京举办。作为美妆行业参展的唯一跨国企业,欧莱雅以“链链相系,美好回响”为主题完成在链博会首次精彩亮相,全面呈现其在中国构建的以消费者为核心的端到端供应链体系,谱写了一曲国际供应链创新合作的“共赢交响乐”。

对于已经进入中国市场28年的欧莱雅来说,中国不仅已成为其全球第二大市场,还是其重要的全球创新枢纽。本土供应链建设是欧莱雅在华发展计划的核心,据欧莱雅北亚及中国公共事务总裁兰珍珍介绍,欧莱雅已在中国形成“以消费者为中心的共情链”“以合作共创为驱动的赋能链”“以中国创新启发全球的共赢链”,力求与中国市场共同成长。

在“以消费者为中心的共情链”方面,通过自动化、数字化与产能升级,欧莱雅将研发、生产、物流与运营各个环节连接起来,实现了供应链层面的高度敏捷性和韧性。依托2家生产中心、1个智能运营中心、1个研发中心、1个包装开发中心,以及覆盖全国20余个地区分销中心的物流网络,99%的消费者直达包裹平均送达时间仅需2.4天,即使在“双11”等促销高峰期也能实现无缝交付。欧莱雅还在线下门店广泛应用MARS系统,大幅提升供应链

管理效率和消费体验。

在“以合作共创为驱动的赋能链”方面,欧莱雅致力于搭建包容、面向全球的商业环境,与合作伙伴实现生态共赢。欧莱雅与超过1600家中国本土供应商深度合作,其开放式创新项目“BIG BANG美妆科技共创计划”已吸引2240多家企业参与,持续为行业注入创新活力。欧莱雅还积极助力可持续发展,推动95%以上的中国供应商参与碳信息披露和Ecovadis评级。此外,据法国独立经济咨询公司Asterès统计,欧莱雅在中国每创造1个岗位,就能在原料采购、物流、美容服务等价值链环节带动新增20个岗位,有效促进就业与产业协同。

在“以中国创新启发全球的共赢链”方面,欧莱雅携手中国供应链的创新成果,助力本土研发与全球市场实现深度共享。欧莱雅于2024年投资建造苏州智能运营中心,整合海柔创新、库卡等本土与国际创新技术,打造世界级智能仓储物料解决方案;与中国初创企业汝原科技联合开发红外光能吹风机AirLight Pro,实现高效节能的革命性突破;推广与中山联昌、创元化妆品、秒针系统等本土伙伴的合作成果至国际市场,真正践行“中国创新,全球共享”的理念。

“作为全球首个以供应链为主题的国家级展会,链博会不仅以‘全链条’展示中国产业底气,

也以‘强链接’激活全球协作动能,彰显了中国完备产业链的‘自信之力’与‘共赢之志’,还构建了打破边界、凝聚共识的‘生态交响舞台’。”兰珍珍表示,欧莱雅希望借首次参加链博会的契机,与更多供应链上下游伙伴携手,共探美妆产业的繁荣未来。

在本届链博会上,欧莱雅取得丰硕的成果。除集中展示与全价值链伙伴在原料供应、研发创新、物流配送、服务体验等领域的共创案例之外,欧莱雅与中国条码技术与应用协会达成战略合作签约,升级化妆品二维码标准体系,提升化妆品行业的可追溯性与管理水平,有效保障产品安全,提高供应链运行效率。欧莱雅展台还吸引了众多政府代表、行业专家、海外代表团

嘉宾的深度访参,成为媒体关注的焦点,取得了卓越的多维传播成果,并获得本届链博会“金牌传播力展商”荣誉。

兰珍珍表示,欧莱雅始终坚信,供应链是连接美好、传递价值的纽带。未来,欧莱雅将持续深耕中国市场,依托在中国的全链路运营布局,用更敏捷的供应链响应多元需求,用更创新的技术提升消费体验,让亿万中国消费者随时、随地、随心感受美妆带来的美好生活。同时,欧莱雅将继续携手本土伙伴,在数字化转型与可持续发展的道路上并肩前行,推动更多“中国创新”走向世界舞台,让供应链的每一环都奏响“美好回响”,为美妆产业的繁荣发展注入源源不断的动力,让美与机遇在全球范围内绽放。



中国条码技术与应用协会与欧莱雅(中国)战略合作签约仪式 企业供图

智变会展·城市篇

今年上半年,广州会展业持续扩容提质,深度融入国内国际双循环。通过激活会展平台资源,广州会展业不仅全力帮助外贸企业抢订单,稳住外贸外资基本盘,还借助“以展促招、以展促贸、以展促消、以展促产”的联动效应,精准服务广州加快构建“12218”现代化产业体系,为高质量发展注入强劲动能。

广州市商务局数据显示,今年1月至6月,广州各主要专业展览场馆共举办经贸类展览155场,展览面积达630万平方米,参展参观人次累计752万,三项指标均创历史新高,保持稳定保持全国第二的地位。

其中,超5万平方米的大型展会达26场,合计面积470万平方米,占展会总面积的75%,构成了以广交会、照明展等“单打冠军”为引领,华南口腔展、灯光音响展等专业展会为支撑的标杆会展矩阵,成为拉动行业发展的核心引擎。

从展会成长力看,多个细分领域展会实现跨越式增长:华南国际口腔展面积同比增长41%,跃居全球同题材展会规模第二;演艺设备展、世界文旅产业博览会分别同比增长47%、39%,刷新历届纪录;老牌龙头展会如美博会、华南印包展观众人次均同比增长20%,广州建博会更是吸引了20.6万海内外专业观众到会,实现高效对接。此外,消费类展会人气爆棚,萤火虫动漫游戏嘉年华首次售票就吸引150万人在线抢购,一票难求的热度折射出市场对广州会展的高度认可。

业界人士称,广州会展业以创新为核心驱动力,通过场景化、服务模式、内容设计等多维度突破,推动展会品质持续升级,为行业发展注入新活力。

在场景化创新方面,广州家博会颠覆传统展馆设计,关闭日常照明,采用自然采光,以地面灯带引导参观动线,既实现参展企业的100%覆盖,又提升展品展示品位和观众舒适度,打造沉浸式观展体验;全球照明展则聚焦内容创新,现场构建“光照生活场景实验室”,将酒店、商业空间、住宅等领域的前沿照明技术进行场景化呈现,为行业提供高效交流平台,彰显其引领行业发展的标杆作用。

在服务模式创新上,国际未来包装展推出“拎包入住”式标准化参展方案,大幅简化展展流程,有效降低展商参展成本与会展企业办展成本。该展会虽然仅举办了两届,但效果远超预期,下一届展位预订十分踊跃,展现出创新模式向“可持续竞争力”转化的潜力。

广州会展业通过深度融入“双循环”与“12218”现代化产业体系,实现对产业、消费、贸易的双向赋能,成为推动经济高质量发展的重要支点。

在助力产业升级与全球资源聚合方面,新兴支柱产业产业类展会成为全球资源对接的平台。国际物流装备与技术展首设机器人展区并举办全球机器人会长论坛,吸引600余家头部企业及20多国协会会长齐聚,观众量同比激增142%;陶瓷工业展凭借高国际化水平,吸引94个国家和地区的境外买家组团采购,推动本土陶瓷产业与全球市场深度对接。特色优势产业则通过展会巩固领先地位,比如灯光音响展、演艺设备展实现声光视听全产业链覆盖,锐丰智能等本土标杆企业占比近五成;智能建造领域更催生出首届广州国际智能建造博览会,实现产业与展会同步破局。

在撬动消费与贸易增长方面,现代服务业展会成为拉动消费的重要力量。世界文旅博览会吸引超20万观众,同比增幅高达135%;广州国际旅游展汇聚55个国家和地区逾千家机构,国际参展展商占比首次超过65%,并发布“全运之年的50条旅游线路”。春季广交会吸引219个国家和地区的采购商密集下单,为外贸企业抢订单、稳外贸外资基本盘提供关键支撑。

在促进展产融合与城市能级提升方面,广州围绕“12218”产业体系,培育“一产业一展会”品牌,上半年共举办“21+8”产业展会79场,其展览面积与参观人次占总量的近九成,有力推动会展业与上下游产业深度融合。通过“以展促招、以展促贸、以展促消、以展促产”的联动效应,人流、商流、信息流在广州加速汇聚,进一步放大会展经济的乘数效应,助力广州巩固国际会展中心城市地位,构建产业与城市协同发展的良性循环。

相关人士表示,随着品牌展会认定办法的出台以及展产对接力度的加大,广州会展业将不断释放活力,为经济高质量发展提供更坚实的支撑。

融入现代产业体系 广州会展业成经济发展重要支点

■ 本报记者 兰馨