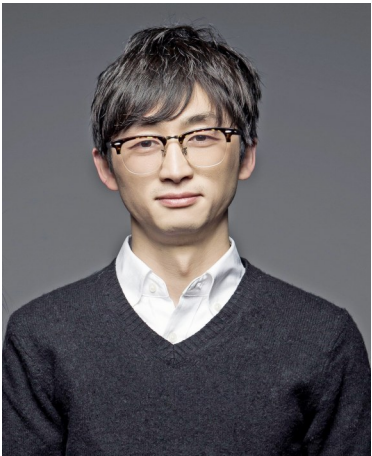


会展智咖说

# 会展数据基座如何向生态操作系统演进

■ 舒畅



**作者简介**  
杭州观盛文化传播有限公司总经理  
杭州文化创意产业博览会、杭州国际工艺周等多个大型国际性文化展览活动策展人  
策划运营多个文化艺术类IP主题展

当前,中国会展业的数字化呈现出“高认知低成熟”的典型特征。《中国会展主办机构数字化调研报告(2024)》显示,78%的主办方将数字化列为战略优先级,但实际完成核心业务数字化的企业占比不足35%。具体表现为,行业普遍存在“工具碎片化”现象,如线上报名、电子门票、展商管理系统等单

点解决方案覆盖率超过60%,但这些系统间数据孤岛严重,仅有19%的主办方实现了业务系统集成与数据互通。

透过这些现象,可以发现更深层的矛盾在于数据价值断层:其一,会展现场物理世界用户行为数据采集存在大量盲区。传统展会依赖闸机扫码、问卷调查等被动采集方式,对观众动线停留、展位热力、洽谈强度等高价值行为数据捕获率不足15%。其二,多主体协同失效。展馆的场地数据、主办方的招商数据、展商的交易数据分属不同系统,缺乏标准化接口。其三,大量数据属于非结构化数据,看似数据库丰富,实则无法被运用。展会产生的客户名片、洽谈记录、合同扫描件等非结构化数据占比超80%,但有效转化率不足10%,大量商机信息未被标签化和结构化,无法发挥其应有的价值。

## 打破核心挑战 强化底层数据基座建设

现阶段,会展业底层数据基座建设存在五大核心挑战。

第一个挑战是物理世界数据采集与理解的鸿沟。当前国内绝大多数展馆的感知终端建设存在明显不足,部分所谓“数字展馆”也并未实现有效感知终端的系统性建设。同时,大量硬件终端采集的原始数据缺乏行为语义解析能

力。例如观众在展位停留5分钟,系统无法自动判别其是“深度洽谈”还是“排队等待”。

第二个挑战是多主体系统协同的标准化困境。展馆管理系统(如门禁数据)、主办方CRM(客户管理系统)、展商数字系统间存在三重断点:技术层面,三方的API(应用程序开发)接口规范不统一,不同主办方在不同展馆举办展会活动很难通过一次性开发就能接通不同展馆系统,展商则更难通过对接主办方系统整理导出相关参展数据;法律权责层面,数据归属权模糊,展商通常拒绝共享采购商联系信息,展馆又因为涉及用户行为隐私无法给到采集数据;商业层面,缺乏合理的数据定价与分成机制,导致场馆方对开放实时人流及相关分析数据持谨慎态度。

第三个挑战是数据安全的“三角悖论”。会展数据涉及企业的商业秘密(展商订单)、个人隐私(观众证件信息)、国家安全(如重大政府展会),行业普遍存在三重矛盾——安全强度、使用效率、合规成本。三者难以兼顾,导致大量重复的数字化开发后,数据依然无法在不同使用方之间进行安全有效的流通。

第四个挑战是非结构化数据处理效能瓶颈。一次展会中有大量的图片、视频、语音等富媒体数据被采集,但这些富媒体数据绝大多数没有转化成能被机器调用的结构化

数据,不仅如此,大量历史数据仍“沉睡”在Excel表格中无法被有效利用。

第五个挑战是AI驱动场景的落地落差。根据行业调查,尽管68%的主办方计划加大AIGC(人工智能生成内容)应用,但实际深度应用率不足15%。其症结在于以下三个方面:一是数据供给质量差,AI招商模型因客户标签缺失率高而容易误判潜在客户,导致修正成本极大;二是数字工具链割裂,导致商机匹配系统与客户管理系统相互独立;三是在网络应用端辛苦搭建的RPA(机器人流程自动化)机器人无法自动触发跟进并完成撮合任务。

鉴于此,会展业亟须在四方面加大底层数据基座建设。

其一,聚焦数据采集,构建全域感知的AIoT(人工智能物联网)神经网络。对于新建展馆,建议预埋智能摄像头、LBS(基于位置的服务)定位组网设备、蓝牙信标、智能网关等多模态传感设备,如上海国家会展中心在展位地砖嵌入压力传感器,实时监测人流密度。针对既有展馆的改造,可采用“移动端临时采集设备+可穿戴设备”组合方案。如广交会通过智能手环采集观众动线,结合蓝牙信标,定位精度可达到0.5米。更为关键的是搭建数据融合中枢,将采集到的多维度数据,生成实时数据驾驶舱甚至数字孪生场景,进而生成全维度

用户画像。

其二,推动数据流通、建立数据的“联邦生态”。在技术层,展馆搭建API网关平台,采用“数据分级开放”策略,将数据安全有效地开放给主办单位。具体来说,基础层(展位图、人流量)免费共享,核心层(观众画像、洽谈记录)需授权付费,敏感层(证件信息、交易数据)经脱敏后提供统计指标。在机制层面,推行“数据银行”模式,展商上传采购需求可兑换积分,用以兑换优质买家信息。在合规层面,借助区块链存证,实现数据使用全程可追溯。

其三,着力整理非结构化数据的智能“炼金术”。在非结构化数据治理上,目前可部署智能锚点工具提取关键字段作描述,之后在需要调用数据时,利用处理端多模态AI模型对文本、图像、语音、视频等数据进行结构化提炼。就当前技术而言,文本识别、图形识别和语音识别大模型已较为成熟,视频类的处理还有待模型和算力的进一步提升。

其四,积极使用AI驱动的数据智能引擎。通过构建AI+RPA工具,设置招展潜在客户挖掘机器人,自动爬取招投标网站中标信息、社交媒体帖文,自动触发个性化邀约,从而高效批量获取潜在客户信息。同时,利用动态匹配算法,采用实时计算模式,当新买家注册时,根据其提交的相关标签信息,立即匹配契合的展商并完成推送洽谈预约闭环。

未来演进

## 从数据基座到生态操作系统

会展数据基座的终极形态将是产业级操作系统。它以数据为核心,连接场馆、主办方、展商、服务商四大主体,推动从会展到垂类产业服务的三大跃迁。一是从工具到平台,提供从展位设计到客户管理的全栈式SaaS(软件即服务)工具,同时开放API以对接物流、搭建等会展产业链生态伙伴;二是从场景到生态,借鉴“会展中枢”模式,融合政府产业数据、跨境电商平台交易流,生成全球贸易供需指数;三是从交易到赋能,底层数据经脱敏处理后,可向金融机构输出展商信用模型,解决中小企业融资难题。

会展数据基座建设绝非简单的技术升级,本质上是对行业生产关系的重构。当展馆成为数据枢纽,主办方转型为生态运营商,展商获得精准贸易通道时,会展业才能真正跨越规模与效率的鸿沟,进化为支撑实体经济的高价值连接器。这一路径的实现不仅需要技术创新的勇气,更需要打破数据藩篱的行业共识。因为未来的展会竞争力,不再取决于展位面积,而是取决于数据流动的广度与深度。回望历史,百年前会展行业萌发之初,正是为了解决不同产业链上下游之间信息流动的基础问题;立足当下,会展数据基座建设进入到了一个新的工具时代,更需要聚焦最基础的用户需求。

智变会展·产业篇

## 中国药膳叩响东盟市场大门

■ 本报记者 兰馨

以“传承中医国粹 弘扬药膳文化”为主题的首届中国—东盟药膳博览会(以下简称“药膳博览会”)将于12月中旬在广西南宁国际会展中心举行。作为我国首个区域性药膳博览会,会议由中国药膳研究会、中国中药协会、中国中医药报指导,广西国际博览集团有限公司主办,联合各省行业主管部门、行业协会以及新加坡药膳研究会、马来西亚华人医药总会、泰国中医总会、越南传统医学协会、印尼药膳与草药协会、菲律宾中医药学会等多个东盟国家机构共同筹办,旨在搭建东盟区域的药膳产业链供应链平台。这一平台的搭建,正是基于我国药膳产业已形成的从单一种植、传统加工到研发与体验相结合的全链条发展模式。

“广西作为重要的中医药资源地,中药资源物种达7542种,位居全国第2位,其中药食同源品种占比近60%。”业界人士介绍,广西拥有300余种林下道地药材,八角、肉桂产量占全国90%,还确立了“桂十味”道地药材及31种区域特色药材。数据显示,广西已建设82家“中药材示范基地”、40家“定制药园”,为药膳产业的源头种植提供了保障。

这样的资源优势推动着药膳从“养生小众”走向消费需求升级的新阶段。

作为主办方之一的广西国际博览集团有限公司副总经理邓诗军在接受记者采访时介绍,首届药膳博览会将聚集药膳领域的上下游产业链,设置八大展区,涵盖从企业展示到科研体验的全链条环节。博览会期间还将举办“1+1+5+N”场系列配套活动,分别是1场开幕式暨中国—东盟药膳交流大会,1场中国—东盟药膳大赛,围绕“中医药+AI”等主题的5场活动以及各参展单位的N场特色活动。

产业的发展离不开政策赋能与标准重塑的支撑。近年来,药膳行业凭借“药食同源”的独特优势,成为大健康产业中增长最快的细分领域之一。数据显示,2023年中国药膳市场规模突破1200亿元人民币,年复合增长率达15%,远超传统餐饮行业的增速。

在此背景下,国家药品监督管理局2024年出台《药膳食品安全标准》,首次明确原料配伍与功效宣称规范,为产业健康发展提供法治保障。部分地区还试点“药膳+文旅”模式,推出沉浸式药膳体验馆、养生主题民宿,带动区域经济联动增长。

“‘健康中国2030’战略支持中医药与大健康产业融合,为产业发展提供了新机遇。”中国中药协会副会长刘张林强调,《药膳食品安全标准》(2024年)规范行业,RCEP协议生效使药膳产品享受关税减免,广西的相关规划及东盟多国放宽中医药准入政策,都为我国药膳进入东盟市场创造了有利条件。

广西计划与东盟互设药膳文化展示体验中心,推动专业人员研修交流,将单次展会的合作延伸为“永不落幕”的产业链供应链协同。

世界医疗协会理事王俊英认为,上述优势与机遇叠加,将推动我国药膳产业在东盟市场迈向更高质量的发展。在此基础上,产业链重构与价值延伸成为药膳产业升级的核心方向。

链博传奇

## 金马衡器:从“卖设备”到“全场景解决方案”的升级之路

■ 本报记者 兰馨

在产业变革与数字化浪潮的推动下,大连金马衡器有限公司(以下简称“金马衡器”)正经历从“卖设备”到“提供全场景解决方案”的深刻转型。这一升级不仅体现在业务模式的转变上,更渗透到产业链整合、数字化建设、品牌塑造等多个维度。

### 构建协同发展新格局

为实现从设备供应商到全场景解决方案提供商的跨越,金马衡器在产业链上下游整合方面采取了一系列扎实举措。首先,强化专业人才储备。金马衡器通过内部培养与外部引进相结合的方式,重点储备供应链管理、协同运营、市场分析等领域的专业人才,为上下游业务开展提供坚实支撑。

其次,与产业上下游企业构建深度合作协作机制。金马衡器积极联合上下游企业成立专项合作小组,以共同开发、协同发展为目标,打通各环节沟通壁垒,实现资源共享与优势互补,提升整个产业链的整体竞争力。

此外,金马衡器还系统推进产业全

流程的规划与实践。从产业规划入手,结合市场需求和发展趋势制定长远规划,分阶段测试验证,通过持续实践优化完善产业升级要素,确保升级稳步推进。

在第三届中国国际供应链促进博览会(以下简称“链博会”)上,金马衡器与基硕科技等“链博伙伴”签约,双方在供应链数字化领域展开深度合作。这些合作有效解决了供应链中的多个关键痛点:打破数据孤岛,让分散的数据流通起来;促进产业链上下游数据共享与协同,提升整体运作效率;实现产销一体管理闭环,确保供应链顺畅运转与精准协同。

### 筑牢高效稳定发展基石

金马衡器的供应链数字化升级体现在多个方面,为产业链高效协同奠定了坚实基础。作为产业链骨干龙头企业,金马衡器针对性地为上游合作伙伴开发产业协同平台,为下游销售伙伴建立销售数据平台账号。这一布局实现了从管理端到上游供应链端再到下游销售端的产销一体化高效联动:上游合

作伙伴借助产业协同平台实现数据实时共享、业务高效协同;下游销售伙伴通过专属账号及时反馈市场需求和销售动态,让全链条管理更精准高效,从而达成产业链各环节无缝衔接与一体化运作。

在识别供应链需求、匹配合作资源方面,金马衡器积累了不少宝贵经验。依托在衡器行业20多年积累的丰富伙伴资源,聚焦农产品领域,金马衡器对中小规模农业生产及农产品销售环节的全链条生态伙伴开展深入前期调研,全面梳理产业痛点,结合自身硬件特点与合作伙伴深入洽谈、交流与测试。这些举措不仅解决了合作伙伴的企业级痛点,还实现了产业链各环节及衡器的数字化,打通全链条数字化通道,与农产品产业链上下游伙伴建立起良好生态合作关系。

### 赋能农产品全产业链

金马衡器的“衡器+场景化+数字化”解决方案,在农产品全产业链中与各环节参与方形成了紧密协同。

对于农户、加工企业、经销商等长期合作的“产供销”客户而言,金马衡器提供的各类型号秤是其生产与销售环节的必备设备。当衡器实现数字化后,能为其生产销售链条的每个单元、每个环节提供科学管理方案,规范各环节运作流程,切实达成降本增效目标,实现资源最优配置。

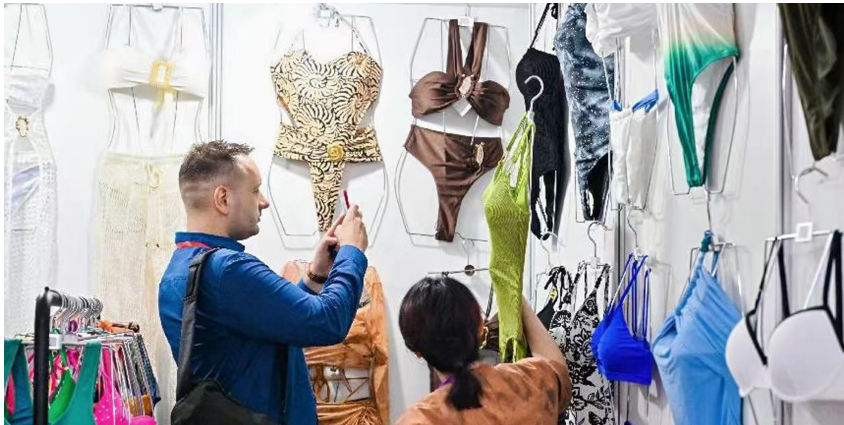
在工业互联网标识解析技术在农产品溯源中的应用方面,金马衡器的“衡器+场景化+数字化”解决方案已在多个产业链环节落地。在当地农业领域,智慧农业应用覆盖菌类养殖、智慧农业种植等场景,实现对生产过程的精准监管。从种植、养殖到流通再到销售,整个流程都能实现场景复现,消费者通过一键操作就能解锁产品的全生命周期信息。

未来,金马衡器计划进一步深化该技术与产业链的融合。在牛羊等牲畜养殖繁殖领域,通过与产业链合作伙伴深度协作,将其养殖、生产加工、销售流通等全流程实现数字化,方便消费者查询产品信息。

## “小服装”撬动“大市场”

——2025东北亚(兴城)国际泳装博览会侧记

■ 本报记者 张伟伦



超10万款新品、逾10亿元意向成交额、超30个国家和地区组团参展采购……在这个炎炎夏日,泳装这一服装业细分领域为兴城这个渤海湾畔的小城带来了一抹亮色和几分喧闹。8月15日至18日,为期4天的2025东北亚(兴城)国际泳装博览会在辽宁省葫芦岛兴城市举行。本届博览会以“碧波逐梦·泳动未来”为主题,共设置13大展区,汇聚近千家国内外知名纺织泳装企业、面料辅料及内衣连锁企业线上线下参展,同时吸引了10个产业集群和30多家国内外电商平台参与。

功能性运动泳装、时尚沙滩服饰、儿童主题泳装、抗皱抗菌毒面辅料、AI花型设计……走进兴城泳装国际博览

中心,各式各样的泳装及面料辅料产品缤纷上新。开展首日,中国纺织工业联合会秘书长夏令敏,中国针织工业协会会长林云峰,辽宁省纺织服装协会会长王翀,以及葫芦岛市委副书记、市长何志勇,兴城市委书记陈玮参观了英华、斯达威、奢航、伊美、歌曼、泽之尚、美奇、飞图画笔等企业展位,共同见证兴城泳装以“小服装”撬动全球“大市场”的企业实力与产业生态。

记者了解到,服装业内素有“世界泳装看中国,中国泳装看兴城”之说。历经15届泳装博览会的持续举办和当地多年深耕培育,兴城泳装已从“小城制造”成长为年产2亿件套、占全球四分之一市场份额的产业规模,实现了从“本地制造”

到“全球流通”的历史性跨越。

展会期间,处于泳装供应链上下游的国内外配套企业嗅到商机,数千名专业观众涌入展馆,交换名片、互留联系方式,甚至不乏现场一见倾心的快乐“牵手”,诚意满满的沟通中,蕴藏着相见恨晚的商机。

“我是来找可以合作的工厂的!”一位来自新加坡的专业观众穿梭于各个展位,一个上午下来,她选定了三四家企业,就等下一步洽谈细节了。

“参展效果超出预期!”沈阳飞行船数码喷印设备有限公司研发的AI绘图大模型一经亮相便不断有人前来接洽,该公司总经理王辉介绍,他们开发的大模型支持一键生成图案,可根据需求快速生成多种原创风格的设计,操作简单、高效高质,从根本上切中了泳装企业的底层需求。

记者在采访调研中注意到,“小单快反”是近年来兴城泳装快速进入全球市场的秘诀之一。依托灵活的生产组织模式和完善的产业链配套,兴城泳装企业能够迅速响应国际市场需求变化,实现从设计打样到批量出货的高效衔接,以数百件起订的柔性产能满足跨境电商和新兴品牌的个性化需求,将“小订单”做成“大生意”。同时,为了适应跨境电商平台的消费需求,兴城泳装企业不仅在面料舒适度、耐用性上实现突破,更融入了国潮元素、环保理念和科

技感设计,也因此吸引了来自全球各地采购商的目光。

在拓展海外市场进程中,泳装企业的主攻方向各有侧重。葫芦岛斯达威体育用品有限公司的产品主要出口欧美国家,在展会现场,该公司产品经理张嘉锐正向采购商细致地展示契合不同市场需求的各类产品。“近年来,坑条布、玉米纹、皮革质感、金属质感等特殊面料备受青睐,其中玉米纹和提花面料的泳装在欧美市场尤为畅销。”她指着一款产品介绍,“这款采用花瓣裁剪,腰部与前领融入花瓣设计,双层面料兼具支撑性与造型感,因设计感突出而广受欢迎。”

此外,在产品创新层面,与以往不同的是,今年不少参展商推出了更具有创新设计和科技含量的泳装产品。例如,一些企业采用了环保、可降解的面料,既满足消费者对环保的追求,又体现对环境保护的责任感。还有企业推出具有智能温控、抗紫外线等功能的泳装,满足消费者对舒适性和健康性的更高需求。

本届博览会搭乘数智快车,推出“线上云展+线下巡展”,并采取AI泳装数字人播报联动模式,打破时空限制,参展企业的前沿产品、创新设计在全球范围内全方位呈现。与之配套的一系列专业论坛、新品发布会等活动也精彩纷呈,不仅为参展商提供了一个展示新品、拓展市场的平台,也为业内人士搭建了交流经验、探讨合作的桥梁。