

从流量依赖到GEO红利:AI时代会展主办方如何破局

■ 杨正



作者简介
31会议研究院执行院长

恰为会展业提供了一场“地震式”变革的启示。要深入理解这场变革对会展业的深远影响,我们必须从三个关键维度来审视当前正在发生的根本性改变。

一是用户搜索行为的根本转变。据研究,AI搜索平台的查询平均10至11个词,远超传统搜索的2至3个词。用户开始用自然语言提问,期望获得直接、综合的答案,而非点击多个链接。这意味着会展主办方内容策略必须从“为SEO(搜索引擎优化)算法写作”转向“为AI对话写作”。

二是生成式引擎优化(GEO)时代到来。GEO正在取代传统SEO成为新的营销重点。与传统SEO不同,GEO专注于确保AI系统理解内容更广泛,让品牌成为AI答案中的权威信源。若不在AI给出的答案中,品牌很可能会逐渐被排除在买家的决策旅程之外。

三是私域流量与数据主权的重要性凸显。亚马逊通过Rufus智能搜索工具(一种智能购物助手或AI购物智能体)实现了“搜索/询问、推荐、购买”的闭环,正如行业观察家指出,“亚马逊正在复制中国电商的私域逻辑,提前终结他人(搜索引擎、第三方社媒等)的流量通道”。这表明构建自有生态系统、掌握第一方数据已成为国际国内会展主办方企业竞争的核心,例如英美富曼会展集团的集团级IIRIS专业观众数据库系统、美国Questex会展传媒集团的Q Activate数据库系

统、比利时Easy fairs会展集团的观众数据聚合平台(data aggregate platform),以及意大利展览集团(IEG)的一体化生态系统(All-in-one Ecosystem)。

在这样的技术与行为变革浪潮下,会展主办方正站在关键的十字路口:一边是传统模式面临的巨大冲击,另一边是GEO时代带来的前所未有的发展机遇。

首先,传统模式会展正面临三重冲击。一是品牌影响力传播变革:当AI直接回答用户问题时,传统的搜索引擎优化和付费广告效果已呈现急剧下降趋势;二是参展商获客模式冲击:越来越多的企业决策者使用AI工具寻找行业展会信息,传统广告投放效果可能大幅下降;三是观众招商逻辑重构:单一的广告投放已无法满足现代观众的信息获取习惯,亟须构建多维度的数字化触达体系。

其次,与传统模式的冲击相对应,GEO时代的到来也为会展业带来了五大红利。其一,重新定义行业权威性。在AI搜索时代,一个中等规模的专业展会,通过优秀的GEO策略,完全可能在AI答案中击败传统大展,获得更高的品牌认知度。其二,降低营销获客成本。GEO是“一次投入,长期受益”的策略。研究表明,AI优化的内容转化率表现更佳;当前生成式模型主要吸引年轻用户,而这正是未来10年会展业的核心客户群体。随着大模型应用向中老年人

群迅速渗透,还将为整个社会带来一次重大的技术与行为习惯范式迁移。其三,精准展商招募与提升投资回报率。AI可通过分析行为数据简化线索资格认定,提供预先合格、高度相关的线索,将价值主张从简单提供“人流量”转变为提供“合格连接”。例如,凤凰创意会展集团通过接入Deep seek大语言模型,成功实现AI、展会业务与凤凰数据库的全面打通,完成“农业大灵通”智能体搭建,实现展商与客商的精准匹配,为企业和客户带来显著的经济效益。其四,构建内容“护城河”。通过持续系统化的垂直行业内容优化和专业数据库建设,会展主办方可在特定产业会展领域建立AI认知优势,形成竞争对手难以复制的内容“护城河”。这一“护城河”一旦建立,便具有很强的锁定效应,既能帮助企业实现第二增长曲线,也能摆脱“以面积定价”的展会价格恶性竞争。其五,赋能展会运营管理。AI可自动化重复性任务,解放员工投身更具创造性的工作;同时通过预测性分析优化资源配置,实现主动式风险管理。

面对机遇与挑战并存的新时代,会展主办方亟须采取四步突围策略,制定系统性的转型路线图。

第一步,内容生产模式革新(1至3个月)。会展主办方需转变内容创作理念,将传统宣传手册、网站、微信推文等表达方式,转化为基于AI智能体的对话式、问答式内

容。具体而言,要采用自然语言表达,像与朋友聊天一样直接回答用户关心的问题——例如,将“本展会提供多种参展方案”改为“如果您是初次参展,我们推荐9平方米标准展位,预算约2万元,投资回报比通常达到1:5”。同时,需建立全面的FAQ式内容库、语料库,涵盖参展费用、展位选择、观众构成等核心问题,确保AI系统能轻松提取并引用这些信息。

第二步,技术基础设施升级(3至6个月)。在技术层面需进行全面升级改造,重点实施结构化内容优化和数据标注,让AI系统更好地理解网站内容的语义和层次结构。同时,需优化网站加载速度、移动端适配与用户体验,建立专属的私域数据运营平台(如观众数据库系统、展商数据管理系统)或基于小程序的买家社区。更重要的是,要构建强大的第一方数据收集和管理体系,在确保合规的前提下最大化数据价值,为AI驱动的精准确营销提供“燃料”。

第三步,AI工具集成应用(6至12个月)。全面引入AI工具提升运营效率和服务质量,部署智能聊天机器人、AI专业内容与客户服务智能体,处理观众和展商的常见客服咨询及专业建议规划;实施基于AI驱动的智能匹配系统,促成高质量的展商与观众对接。此外,可利用AI大模型进行动态的小型会议日程安排(例如,根据热点快速生成10人参与的会议)、

资源分配优化与人群需求预测,建立预测性分析能力以主动应对需求,实现“一人一策”的定制化体验。日前,31会议已携手部分标杆项目案例,帮助主办方合作伙伴显著提升用户满意度。

第四步,持续优化与生态建设(12个月以上)。建立完善的GEO效果监测体系,定期检查ChatGPT、豆包、文心一言等主流AI平台对相关查询的回答中品牌被提及的频率和上下文,监测不同内容类型的AI引用率,分析竞争对手在大模型搜索中的表现变化。同时,需构建多平台内容生态:在知乎、小红书、LinkedIn等平台建立内容矩阵,与行业媒体深度合作以增加权威性提及,建立合作伙伴生态形成多源验证,最终构建起竞争对手难以复制的内容“护城河”和品牌影响力。

从亚马逊的“断链”行动到GEO时代的到来,我们正处在数字营销范式转换的历史节点。对于会展主办方而言,这既是挑战,更是机遇。仪器学习网等先行者的实践已经证明,通过拥抱AI技术、优化内容策略、构建私域生态,会展企业不仅能应对当前的挑战,更能抓住AI大模型带来的红利,实现从垂直市场的脱颖而出。而这一切的关键,在于行动的速度和执行的决心。在这场数字化转型的赛道上,“早起的鸟儿”不仅有虫吃,更有机会重新定义整个行业的游戏规则。

智变会展·项目篇

成都车展:链接全球资源驱动汽车产业新变革

■ 本报记者 兰馨

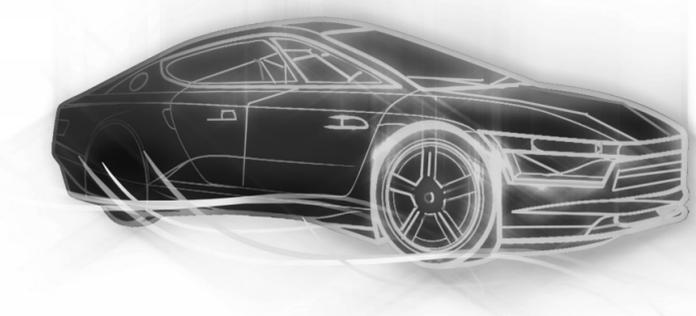
作为下半年首场A级车展,第二十八届成都国际汽车展览会(以下简称“成都车展”)将于8月29日至9月7日在中国西部国际博览城举办。

本届成都车展以“领潮而立,向新而行”为主题,由成都市政府、中国贸促会汽车行业分会联合主办,成都世纪恒越会议展览有限公司、汉诺威米兰展览(上海)有限公司、四川省贸促会承办。预计展览规模达22万平方米,将汇聚近120个汽车品牌,涵盖整车、改装车、人形机器人、三电系统等产业热点,同时覆盖12大展馆及室外展区,将立体化呈现全球汽车产业的最前沿创新成果与未来趋势。

下半年车市“首发站”

“成都车展不只是一场工业展会,更是激活西部市场、链接全球资源、引领行业趋势的‘引擎’。”成都车展组委会相关负责人表示,本届成都车展的规模占据了下半年A级车展“首发站”的位置。之所以能承担这一角色,核心原因在于成都及成渝地区双城经济圈是中国汽车消费最活跃的区域。数据显示,2024年四川汽车制造业增长9.5%,私家车拥有量超1441万辆,全年增加78万辆。更重要的是,随着城镇化推进、家庭第二辆车需求增长,西部市场的消费潜力仍在持续释放,未来5年将成为车市增长的核心区域。

在西部市场消费需求与增长潜力下,今年成都车展精准“应需而为”。具体来看,12个展馆各有明确定位。其中,5号馆由奇瑞集团携五大品牌亮相,9号馆为比亚迪集团独家呈现,10号馆则设有中国长安汽车集团有限公司旗下的自主品牌及合资品牌。室外展区特别设置了试乘试驾体验区、智能驾驶演示区,方便观众“沉浸式”感受产品。组委会希望通过这样的布局,既能让全球车企直观看到西部市场的活力,也能让西部消费者在家门口接触到全球最新的汽车产品。



锚定产业趋势成“技术试验场”

今年成都车展的内容呈现聚焦产业核心趋势。其中看点之一是新能源展占比继续加大,众多技术成果将集中亮相,这让车展成为名副其实的“技术迭代的试验场”。例如小鹏Iron机器人将首次与公众见面,这款机器人不仅能作为“移动中控”控制车内设备,还能在车外提供行李搬运、充电对接等服务,有望重新定义“人车交互”;宁德时代的两款革新动力电池产品也将受到关注。值得注意的是,这些技术的集中亮相并非“炫技”,而是向行业传递关键信号:汽车产业的边界正在被打破,“交通工具”与“智能终端”的融合,将是下一个十年的重要趋势。

成都车展的价值不止于技术展示,还始终围绕“生活方式”做文章。一直以来,其主办方坚持“汽车不只是交通工具,更是生活方式的载体”这一理念,今年更是将“人车生活”的融合推向极致,联合京东、伊利、小红书等跨界伙伴,打造了一系列“可体验、可参与、可分享”的场景。在这些跨界活动背后,是主办方对消费趋势的精准判断:如今消费者购车,本质上是选择一种生活方式;而车展的核心作用,就是将这种“生活方式”具象化,让观众提前感受到“拥有这辆车之后的生活”。

政策组合拳打通全链路

为了把成都车展营造的“人车生活”场景热度切实转化为消费动力,让观众“看得开心、买得放心”,今年成都车展进一步打通消费全链路,联合成都市政府推出了一系列的支持政策。其中既包含政策补贴,也包含提供便捷的购车体验。主办方表示,希望通过这场车市活动传递信心:借助政策组合拳,既让消费者感受到“买车划算、用车方便”,也让车企清晰地看到“西部市场的潜力”,这才是车展作为“消费引擎”的真正价值。

回顾成都车展的发展历程,不难发

现其成长轨迹,恰好映射着中国汽车产业的进阶之路:三十年前,从一个区域性展会起步;近年来,提出“人车生活”的主张;如今,将主题升级为“领潮而立,向新而行”。这种阶段性变化,不仅是车展自身的成长,更是中国汽车产业从“跟随”到“并跑”再到“引领”的时代缩影。

“内卷是变革的‘阵痛’,也是进化的起点。”中国贸促会汽车行业分会会长王侠的这一观点已成为主办方的共识。在他们看来,当前行业的“内卷”本质上是新旧动能转换的必经阶段,只要技术、文化、消费实现同频共振,“阵痛”就能转化为“动能”。

而成都车展希望成为推动这一“动能转化”的关键平台:让前沿技术、优质品牌、潜在消费在车展被激活,最终成为观察中国汽车下一个十年发展的重要“切片”。

破圈升级打造“全民嘉年华”

今年成都车展还进一步突破传统工业展会边界,在产业与消费层面发力的同时,将目光投向年轻消费群体的兴趣场景。通过深度融合城市文旅、潮流社交与新消费趋势,展会联袂京东、伊利、小红书等平台倾力共创“冰饮狂欢节”“小红书‘车生活’社区”等活动;同时,由藤原文化牵头打造的“极速声浪汽车文化嘉年华”,将在秦皇湖畔集结潮流改装车、先锋音乐人和青年社群,点燃汽车文化与城市夜生活的跨界火花。此外,车展还联动361°、TA岛宠物APP等品牌,带来城市运动体验赛、“f4方程式锦标赛”“人车宠共生”体验等互动场景,真正将车展营造为全民可体验、可参与、可感知的“城市嘉年华”。

不仅在场景融合上突破,成都车展还在活动形式上寻求破圈创新。一方面联合成都市民政局及王老吉等国民品牌,首次推出七夕节特别企划,通过线上线下联动打造“七夕送好礼”系列活动,引爆全城节日氛围。另一方面携手“通威好主人”,首次共建宠物公益矩阵,助力宠物捐赠、流浪动物救助等事业,打造“有温度的车展”。这份对生命的关爱与责任,也让“人车生活”场景更具情感厚度。

这些跨界融合与形式创新的举措清晰折射出当下三大消费新风向:悦己型消费上升、家庭型场景普及、情绪型体验延展。这意味着,消费者对汽车的热情已不止于马力参数,而是更多聚焦于人、车、生活之间的情感连接。

“成都车展通过多方协同构建出‘节日经济新生态’。”业界人士表示,在多方协同之下,“购车消费、商圈引流、文旅激活”的城市节日经济新生态正在加速构建。

链博传奇



在今年7月举办的第三届链博会上,国港通(北京)数字科技有限公司(以下简称“国港通”)携农业资源循环相关技术亮相,引发广泛关注。作为聚焦农牧渔业绿色发展的企业,国港通以独特的“绿色循环方案”,为农业绿色化、现代化转型注入新动能。

我国明确将农业绿色发展与生态保护协同推进作为加快农业全面绿色转型的核心方向之一。在这一方向指引下,畜禽粪污治理与资源化利用领域已形成“顶层设计、制度保障、落地指导”的完整链条。2020年,国务院办公厅印发《关于促进畜牧业高质量发展的意见》,首次明确到2025年全国畜禽粪污综合利用率须突破80%,为行业发展划定硬指标;新修订的《固体废物污染环境防治法》《畜牧法》则从法律层面进一步夯实制度基础,不仅要求健全农业固体废物污染防治体系,更明确支持养殖主体与相关单位共建粪污收集、储存、处理及资源化利用设施,推行养分平衡管理,从源头推动种养结合与农牧循环。

农牧业作为保障粮食安全和禽蛋肉奶供应的第一产业,在传统发展模式下,面临着附加值低、资源消耗大、面源污染难控制等诸多问题。太湖蓝藻泛滥、青岛浒苔爆发等环境问题,正是传统模式弊端的集中体现。随着头部企业将ESG作为战略任务,市场力量在绿色生态中的作用日益凸显,倒逼行业通过科技手段、工艺技术寻求解决方案。国港通正是基于这一认知参展第三届链博会,积极传递以科技支撑农牧渔业资源循环的“中国主张”,并与各方广泛交流、落实合作。国港通研发的三大技术体系,通过“绿色处理、资源转化、循环应用”的全链条设计,构建起闭环式解决方案,展现了中国企业在绿色科技领域的硬核实力。

其中,膜法好氧发酵系统堪称破解传统农业痛点的“黑科技”。该系统以纳米级透气膜材料搭建封闭发酵空间,既保证氧气高效渗透,又能锁住热量与养分;搭配专项培育的耐高温复合微生物菌群,可针对性分解粪污中的有机物,将发酵周期缩短30%以上,效率远超传统堆肥方式。

目前,国港通的“绿色循环方案”已在内蒙古落地启动。国港通的核心竞争优势在于对科技、产业、运营的深刻理解,以及拥有丰富的产业链生态合作伙伴资源,能将科技真正应用到实际中,形成强大的“产业服务能力”。

国港通的模式具有重要的代表性和推广价值。一方面,它带来了认知的转变,让产业链各环节意识到,通过合理衔接,“废弃物”可成为下游的“原料物”,实现双向降本增效;另一方面,提升了行业能力,通过跨界应用其他行业成熟技术,解决了诸多难题。

国港通绿色方案引领农业转型

■ 本报记者 兰馨