

会展智咖说

数字会展的演进与突破：从工具赋能到AI驱动的价值重构

林芯竹



作者简介

成都青年宏图信息技术有限公司市场总监

字会展实现“重生”。

2020年,大量线下会展活动面临延期或取消,而当时已初具雏形的“数字会展SaaS产品”恰好承接住了会展行业的迫切需求。这也标志着数字会展正式进入1.0阶段。在这一阶段,“数字会展SaaS产品”主要凭借工具价值解决数字化体验问题,既能帮助会展活动主办方降本增效,也能让无法亲临现场的参会者实现深度参与,让活动流程从繁琐逐步走向顺畅。

随着越来越多的活动入驻“数字会展SaaS产品”平台,会展活动主办方通过平台能够系统地管理和沉淀资源及数据,这也为整个会展行业开辟了更广阔的发展空间。但在行业机遇显现的同时,新的问题也随之出现:如何激活单场会展活动的资源,使其能够持续为下一场会展活动赋能,从而实现会展价值的真正蜕变?

在这样的需求驱动下,数字会展的2.0阶段应运而生。在这一阶段,数据不再是会展活动结束后的“副产品”,而是能够孕育新服务场景与盈利模式的“原材料”。与此同时,会展行业内部对线上会展也出现了一些误解,比如不少业内人士认为做生意终究要回归线下,线上难以解决信任问题,因此线上会展无法替代线下。事实上,“线下会展所具备的面对面的温度与信任感,是其不可替代的核心价值”早已成为行业共识。但需要

理解的是,展会的本质并非“线下”这一形式本身,而是促成“面对面”的有效连接,所有技术与数字化手段都是为了放大和提升这种连接的效率与效果。也就是说,数字会展并非要替代线下展会,而是通过技术让“面对面”的连接更精准、更高效。具体来说,借助会前的智能分析,展商可提前锁定潜在客户并建立初步联系;会中实时向专业观众推送值得当面交流的对象,避免其错失重要机遇;会后还能基于数据生成展商专属潜在客户名单,让线下的连接在会后持续延伸。这些探索的核心目标高度一致,即让参会者能够更精准地对接所需资源,让会展的价值真正落到实处。

随着“数字会展SaaS产品”平台数据积累到一定量级,新的问题又随之出现:如何将资源对接从传统的“人工筛选”升级为更高效的“智能匹配”?2023年AI大模型技术的突破性发展,为这一问题提供了清晰的答案,也由此推动数字会展进入进阶阶段。

可以说,2023年AI大模型的出现为线上会展的发展明确了新方向。笔者所在的“富有青年FutureLink”团队认为,会展的终极价值从来不是追求表面的“热闹”,而是实现资源“匹配”——即供需双方的高效匹配。传统会展软件只能记录“谁来了,谁签到了”这类基础信息,而笔者及团队想要进一步回答“谁该见谁、谁能帮谁、谁该被记住”这些核心

问题。基于这一理念,2024年,富青会展云推出了行业首个会展AI大模型。该模型是基于通用大模型的算力和逻辑分析能力,结合会展场景下产生的活动存量数据构建而成。这一模型能够自动解析企业的业务属性与合作偏好,并根据企业间的互动行为勾勒出精准画像,最终推动供需双方在数据驱动下实现更高效对接。

目前,已经有实际案例可以佐证这一模型的价值。某会展公司在引入该模型后,先对存量数据进行深度分析,随后将分析结果用于新接手的无人机展会项目招募工作中。通过模型赋能,该公司精准匹配到几十个与无人机项目相关的企业资源,不仅实现了跨活动主体的资源洞察和邀约,更激活了过去长期躺在数据表格里、未被充分利用的“数据金山”。

当然,数字会展领域的探索之路从来都不是一帆风顺的。经历了最初的社群运营到后来的平台搭建,从早期的工具开发到如今的AI技术应用,数字会展的技术形态在不断演变,但核心追问始终没有改变:如何让会展更有价值?如何推动会展行业持续进步?尤其在当下数字经济与实体经济深度融合的背景下,数字会展不仅是帮助会展行业突破发展困境的“金钥匙”,更有潜力成为推动全球资源高效流动不可或缺的重要纽带和桥梁。

领潮而立“新”“智”竞秀

——2025成都国际车展落下帷幕

9月7日,第二十八届中国国际汽车展览会(以下简称“成都车展”)在中国西部国际博览城落下帷幕。在四川省、市有关部门的政策与服务支持下,本届车展依托二十八年深厚产业积淀,以创新与开放之姿,再度彰显成都作为中西部车市“风向标”与“价值引擎”的地位,展现中国汽车产业转型期的多元面貌与发展韧性。为期十天的展会汇聚近120家国内外参展企业,展出车型超过1600台,覆盖12大展馆及室外展区,总规模达22万平方米。首日即有70款新车集中亮相,61场发布会轮番举行,吸引海内外3480家媒体、10030名记者现场报道,共同传递成都车展强音。

据不完全统计,本次车展累计参与观众达91.02万人次,共产生订单33745台,成交金额57.53亿元,再度延续往年盛况;订单量与关注度同步攀升,不仅印证了成都作为“中国汽车消费第一城”所蕴含的磅礴市场活力与辐射力,也为区域消费提振与汽车产业高质量发展注入新动能。

品牌联动,呈现汽车市场真实脉动

本届成都车展,中国自主品牌与国际品牌、合资品牌并驾齐驱,在展会规模、技术展示与品牌理念上均体现出前所未有的深度与广度。

中国自主品牌实现集体跃升,呈现出强劲的发展势头。比亚迪以“包销”之势独占9号馆,以“兆瓦闪充”“天神之眼”智驾等自研科技打造沉浸式体验,室外街区设置仰望U8应急浮水场景,让观众零距离感知未来出行。奇瑞集团统领5号馆,携捷途纵横序列等新品进行首秀,以“智能皮卡生态”布局区域市场。长安系五大品牌汇聚10号馆,覆盖燃油、混动与纯电多元路线,展现出“新长安”的战略纵深与从容格局。长城、鸿蒙智行、吉利等亦扩容扩能,以技术实力与产品矩阵宣告中国汽车正从“追赶”迈入“引领”,为世界汽车产业的转型提供东方方案。

鸿蒙智行首次携“五界”集体亮相,问界、智界、享界、尊界、尚界多款新车引发行业关注。极氪、岚图、小鹏、乐道、智己、荣威等品牌亦推出智能化新车型,彰显从电动化向智能化进阶的坚定步伐。

中国自主品牌乘用车销量占比突破68%,新能源渗透率超45%——这组数据背后,不仅是展台面积的持续扩张,更是技术话语权的稳步提升与品牌自信的升维。以硬核创新为支点,重构全球竞争格局,“华流”已然成长为世界车坛不容忽视的中坚力量。

国际与合资品牌同样以“高规格”姿态回应中国市场,将本土化需求融入产品与体验设计,既聚焦豪华市场突破,也兼顾主流消费群体,展现出多元动力并进的务实策略。

豪华品牌阵营率先发力:梅赛德斯-奔驰、宝马、奥迪分别推出纯电CLA、新BMW i4M60和奥迪Q6Le-tron、奥迪E5Sportback等战略车型;沃尔沃、林肯、凯迪拉克则分别带来沃尔沃XC70、林肯航海家总裁版、凯迪拉克全新XT5等新作,形成覆盖不同豪华层级的产品矩阵。

进口与合资品牌则锚定主流消费需求,燃油与电动车型并举;进口现代、福特、别克、东风日产、上汽大众、一汽大众等携多款全新车型及主力换代车型密集登场,福特智趣烈马、至境L7、一汽丰田bZ5、新凌渡L、朗逸PRO、捷达VS8等车型同步亮相。

从车型定义到配置选择,国际与合资品牌正持续深化本土化创新与响应速度,以更灵活、更贴近市场的体系能力巩固竞争地位,凸显出对中国这一战略市场的高度重视与坚定投入。

双向奔赴,满足智驾技术与情感需求

智能驾驶与电动技术普及步伐明显加快。华为乾崮ADS 4.0 Momenta 飞轮大模型、地平线征程6等系统实现多车型搭载;极氪9X发布1小时订单突破4.2万台,岚图追光L首发搭载鸿蒙座舱,MG4量产半固态电池上市;智己LS6引入全新“恒星”超级增程系统。深蓝S07、奇瑞星途ET5等车型也推动智驾技术普惠化,这些创新不仅推动了技术平权,更重塑了用户对“豪华”“智能”“安全”的认知。

情感化与个性化成为品牌差异化的重要路径。欧拉打造“玫瑰之约”主题展区,与用户共创“痛车”彰显个性主张。梅赛德斯-奔驰将熊猫、竹编等巴蜀文化元素融入展台设计,以此致敬成渝乐向向上、团结奋进的城市精神;捷豹路虎现场打造沉浸式超难度互动,为消费者带来激动人心的驾控体验。黑神话悟空、奶龙、浪浪山小妖怪等国产IP跨界联动,进一步拓宽覆盖受众,吸引大量年轻家庭与Z世代观众;蔚来全系升级100kWh电池标配,显著降低用户购车门槛;小鹏结合AI智驾与人形机器人,与观众亲切互动,实现科技与人文的温暖互动。

破界融合,车展升维城市节日

本届成都车展打破传统展会边界,深度融合城市文旅、商业、文化与公益,打造“MOVE! 成都”全民节日。“票根经济”再度升级,观众凭车展门票可享全城近千家商户折扣,青城山-都江堰、武侯祠等文旅地标同步联动,实现“展会引流、全城受益”。展会还与餐饮、住宿、亲子等领域的百余品牌“异业”联合,通过发放优惠券、抵用券等形式,线上线下联动送福利,积极放大展会“乘数效应”,让“逛车展”真正成为“享生活”的都市嘉年华。

今年成都车展开幕正逢七夕佳节,车展首推特别打卡活动,连续十天为新人及观众送上甜蜜福利。同期上线首届宠物公益活动,观众通过现场手绘涂鸦募集爱心,完成1000斤宠粮产品捐赠,切实传递“关爱流浪动物”的城市温度。

展馆内,冰饮狂欢节、小红书「车生活」Will On Wheel、“一站式”试驾试驾、百事可乐“燃动一夏”带来多元跨界体验。在室外举办极速声浪汽车文化嘉年华、运动赛事、工厂研学、人车宠共生等特色展陈活动,成功点燃全城激情,众多家庭与年轻群体积极参与,展现出成都作为“公园城市”的开放、包容与创新气质。

政策赋能,消费引擎全力轰鸣

坚挺的市场表现背后,是政企协同的高效推动。成都市推出多项“购车补贴”专项政策,三轮消费奖励持续释放红利,十天展期,订单、销量实现大幅增长,多元消费需求充分释放,呈现购销两旺的繁荣景象。

展会现场贴心设立“购车一体化服务专区”,提供从政策解读、上牌、金融到保险的一站式服务,让消费者“放心选、省心购、安心享”。

组委会同步推出“金喜驾到”购车即抽黄金车牌活动,已订车用户都可现场参与,每日除黄金车牌之外,更设有现金大奖及精美周边好礼,吸引观众现场参与踊跃,互动频频,热烈氛围成为本届展会消费活力的最佳“注脚”。

二十八年来,成都车展与城市发展同频共振,既见证中国汽车产业的变革与创新,也融入成都这座城市的日常与梦想。它已成为一扇观察出行变革的窗口,一次触摸产业脉搏的机会,一个公众参与、讨论汽车文化的重要公共空间。它不仅是产业创新的风向标、消费活力的助推器,更是成都开放、包容、时尚、创新的城市精神的集中体现。

(成都市贸促会 供稿)

智变会展·项目篇

国际皮革鞋包服饰展:引领皮革产业价值升维

■ 本报记者 兰馨



9月3日至6日,2025“摩登中国”国际鞋包服饰时尚展会在上海新国际博览中心举办。这场覆盖鞋包服饰全产业链的行业展会,以2万多平方米的展览规模汇聚260余家参展企业,不仅完整呈现了中国皮革行业从“制造”到“品牌”的全链条升级,更已然成为全球皮革产业资源对接与交流的高地。

在业界人士看来,本届国际鞋包服饰时尚展不只为行业开拓了外贸新机遇,更堪称一次产业集群的“集体亮相”。如海宁皮衣、温州鞋业、狮岭箱包等45个产业集群均以“集团军”形式参展,充分展现了“中国制造”的集群硬实力。与此同时,裘皮行业的雪豹、芭而妮,鞋履行业的金猴、百丽、红蜻蜓,箱包行业的银座、爱美德等中国知名品牌的亮相,进一步凸显了中国品牌在行业中的竞争优势。

政策、科技与产业链协同

“中国皮革行业在国内外复杂环境的交织影响下,呈现出压力与潜力并存、挑战与机遇共生的发展态势。”中国轻工业联合会副会长、中国皮革协会理事长李玉中直言,当前行业正经历一场全方位的深度调整,从整体数据到细分领域、从市场需求到产业升级。不过,行业也在政策引导、科技创新与全产业链协同的过程中,积极探索新的增长路径。

今年1月至6月,中国皮革行业面临较大的下行压力,核心经营指标均出现不同程度下滑。据统计,全国皮革行业重点企业实现销售收入4100亿元,同比下降0.8%。进出口端的压力则更为明显,出口额432亿美元,同比下降7.8%,进口额75.57亿美元,同比下降13.6%。国内外市场需求不振的影响已逐步传导至行业各个环节。

在行业困顿的前景下,国际鞋包

服饰时尚展的复展恰如一场“及时雨”,适时为行业注入了一剂“强心针”。李玉中指出,虽然面临挑战,中国皮革行业也迎来了多重机遇。国家层面正多措并举扩大内需,通过提升居民收入、优化消费环境、丰富优质供给等方式持续释放消费潜力。同时,行业的数字化与智能化转型也在加速推进,制革、制鞋机械的智能化水平不断提升,不仅提高了生产效率,还降低了人工成本与产品不良率,推动行业从“规模导向”向“质量导向”稳步转型。

中国美术学院博士生导师吴海燕在2025国际制革产业高峰论坛上也表达了类似观点。她说:“数字化新质生产力在时尚皮革产业的深入应用,不仅改变了设计和制造过程,还重塑了销售和市场营销策略。”吴海燕还提到,随着中国品牌国际化步伐的加快,更多皮革品牌开始主动探索国际市场,而“利用新思想、新技术和新理念提升品牌价值和市场竞争能力,将是行业实现突围的关键所在。”

市场变局中的智慧应对

“在当前复杂的全球贸易环境下,出口企业正面临着市场需求、消费趋势与展会生态的多重变化。”海宁东浩皮革制品有限公司有关负责人郑非凡坦言,本届国际鞋包服饰时尚展与中国国际皮革展(ACLE)同期举办,且与传统的皮料展区相分离,这一调整给参展企业带来了双重影响。一方面,成品区的人流量较去年有所下降,整体人气不及往年;另一方面,客户精准度却因此大幅提升,专业客户的比例明显增加,减少了与皮料采购商混杂的干扰,更有利于参展企业集中精力对接有效需求。

金猴集团威海鞋业有限公司此次参展重点展示了鞋类与箱包两大核心品类。该公司出口事业部二部

经理于文浩提到,金猴集团目前形成了“外销、军品、内销各占三分之一”的均衡发展格局,其中外销市场主要集中在美国、阿曼、南非等国家和地区。“当前阿曼与南非的出口量相对较大,尤其是南非市场,自2019年开启合作以来,需求始终保持稳定。”于文浩表示,由于出口到南非的多为户外类产品,市场需求受外部因素影响较小,因此每年需求量相对固定,未出现大幅波动,这也为企业的出口业务提供了稳定的支撑。

不过,与阿曼、南非市场的稳定表现不同,美国市场的出口情况受关税影响较为明显。于文浩也表示,此前企业对美出口产品以正装女鞋为主,每年出口量可达四五万双。但近期受加征关税政策和合作品牌自身运营问题的双重冲击,对美出口量显著减少。值得庆幸的是,企业在舞蹈鞋这一细分领域具备较强的独家供应能力,因此即便美国市场整体出口量下降,企业仍能维持一定的利润空间,加之关税成本由客户承担,这在一定程度上为企业缓解了经营压力。

面对复杂的国际市场环境,金猴集团也明确了未来的发展方向,以“功能创新”为核心,制定发展策略与海外市场拓展计划。东浩皮革则选择了另一条应对路径,通过优化产品设计、提升生产工艺,在平价材质中挖掘竞争潜力。例如在针织、编织款产品上进行创新,不仅贴合当下的环保趋势,还能为消费者提供更多元化的风格选择,从而帮助企业在市场中占据一席之地。

紧跟市场调整方向

在品牌升级的浪潮中,民营企业积极借助展会平台寻找突破。河北芭而妮服饰有限公司的参展负责人范国琛表示:“我们希望通过展会平台,进一步提升品牌创新能力。”据他介绍,作为一家民营企业,芭而妮最初以皮衣为主营业务,一直深耕莫斯科市场,还吸引了东亚地区多国客商。然而2008年俄罗斯市场发生变动后,他们迅速调整战略,转而深耕国内市场;此后,又敏感捕捉市场趋势,重新发力国际市场,正式开启了“内外兼修”的发展模式。

目前,芭而妮海外订单在其业务中的占比约为30%,其中俄罗斯和韩国市场表现尤为突出,成为国际业务的重要增长极。而在国内市场,企业则采用“线下门店+线上平台+私人定制”的多元化布局;线下依托皮革城开设门店,接受客商订货;线上借助抖音等平台进行推广,扩大品牌影响力;私人定制服务更是成为一大特色,客户可根据自身需求定制服装,从款式、颜色到扣子、商标细节,都能

实现个性化设计。

除了单个企业的品牌升级,产业集群也在借助展会平台扩大声量,提升自身影响力。其中,湖南省蓝山县皮具箱包展团便是本届国际鞋包服饰时尚展上备受关注的“一大‘新面孔’”。与狮岭、南台、白沟等成熟的箱包产业集群不同,蓝山产业集群的起步于2018年——当时湖南省出台“迎老乡、回故乡、建家乡”政策文件,成功将本地在狮岭从事皮具箱包行业的“半乡”召回创业。值得一提的是,从狮岭返回蓝山的从业者,覆盖了从普通工人到企业老板、从生产制造到物流服务的全产业链环节,这意味着蓝山人此前就在狮岭的皮具产业链中占据了重要地位。而这份深厚的产业积淀,也为蓝山本地产业集群的崛起奠定了坚实基础。

在产业定位上,蓝山也形成了区别于其他集群的差异化优势。湖南蓝山县招商局局长文凌菲介绍:“与狮岭以女包生产为主不同,蓝山将重点放在了出口拉杆箱的生产上。”她表示,拉杆箱的生产相对标准化,产业链配套更容易完善。目前,蓝山已有20多家为拉杆箱生产服务的配套企业,加上成品生产企业,已初步形成了较为完整的产业链。

差异化布局为蓝山带来了显著的发展成果。数据显示,截至2024年,蓝山已累计落地皮具箱包玩具等“一主一特”企业160余家,总投资180亿元;其中,皮具箱包玩具产值占全省16%,出口占全省45%,“一主一特”企业年产值更是突破100亿元大关,蓝山县皮具箱包小镇也成功列入湖南省特色小镇名录。

蓝山产业集群的快速发展离不开行业层面的支持。李玉中表示:“全产业链宣传发力,能够重塑消费者认知。”他提到,中国皮革协会正牵头推动全产业链宣传,这已成为激活市场需求的重要抓手;在国际合作方面,协会还联合美国原料皮革委员会等国际组织开展宣传活动,助力中国皮革产品更好地走向全球市场,为行业出口端缓解压力提供了支撑。

对于本届国际鞋包服饰时尚展的价值,中国皮革协会秘书长张燕表示:“本届展会以‘国际化、品牌化、专业化’为内核,旨在为皮革行业搭建高质量商贸平台。”她提到,本届展会吸引了来自欧盟、俄罗斯、意大利、日本、韩国等地的国际采购商,这些国际采购商与中国本土产业集群形成了强势联动;同时,波兰设计师品牌Dorota、芬兰高端皮草Saga furs与本土领军品牌雪豹等同台竞技,中盐、五矿等央企也到场开展供应链合作洽谈,这些都进一步凸显了展会的战略价值。