

会展智咖说

技术赋能 生态协同 价值重构

# 会展行业2.0转型的核心逻辑与落地参考

■ 丰子欣



作者简介  
上海对外经贸大学《会展公司2.0模式的理论构建与创新实践》课题组成员

随着数字经济的深入发展和营销渠道的不断改革,全球会展行业正在经历从“以展位为中心”的1.0模式向“以价值共创为核心”的2.0模式的转型。长期以来,传统会展公司依赖线下实体展会,存在时空局限大、数据利用率低、服务同质化等诸多问题,会展公司2.0模式则强调通过技术赋能、数据驱动和生态协同,实现业务价值链的重构与升级,推动会展从“短期活动”走向“365天价值平台”。当下,数字化转型成为必然趋势,探索会展公司2.0模式不仅具有理论创新价值,更对推动中国会展业高质量、可持续发展具有重要的现实意义。

要理解这一转型的核心逻辑,首先需明确会展公司2.0的具体含义。会展公司2.0并不仅仅指技术层面的数字化应用,而是一种以“数据驱动、生态协同、价值共创”为核心理念的新型商业模式。其本质在于通过技术手段重构传统展会的业务流程、收入结构与客户关系,实现从“销售渠道供应商”到“行业价值创造者”的角色转变。具体而言,会展公司2.0模式具备以下典型特征:

首先,在产品层面,会展公司2.0模式不再局限于以展位租赁和现场赞助为主的盈利模式,而是拓展出多元

化的数字产品与服务工具,如数据报告、线上会员、虚拟展馆、精准配对工具等,实现“全生命周期数据资产化”。这一点在国际会展企业的实践中已有明确体现,例如英富曼集团通过农业数据平台“Farm Progress 365”提供涵盖营养、虫害、种子等领域的订阅服务,客户通过订阅完成学习后还可获得继续教育学分,充分利用既有数据和信息为行业创造多元价值。

其次,在场景层面,会展公司2.0模式强调线上线下深度融合(O2O2O),构建“展、会、节复合体”。线下活动作为内容集中展示与社交体验的“大派对”,线上平台承担服务增值、内容传播、社群互动与数据沉淀等功能,形成全年无休的价值创造闭环。值得注意的是,对传统会展公司而言,线上拓展并非简单的技术应用叠加,不能仅停留在利用网站、电子邮件、移动设备及社交媒体进行业务交流和客户沟通,而是要让展会突破线下场景限制,在展前和展后持续为客户提供有价值的信息和服务。

最后,在消费者方面,会展公司2.0模式注重与客户的紧密联系并为其提供高度个性化服务。通过客户关系管理(CRM)系统、用户画像与行为分析,会展企业能像咨询公司一样,为参展商、观众或赞助商提供高度个性化的服务与定制化的解决方案,实现从“标准化服务”到“精准化赋能”的转变。

在国内会展行业中,上海博华国际展览有限公司(以下简称“博华展览”)的数字化转型实践,是会展公司2.0模式的典型落地呈现。作为国内首家中外合作展览公司,博华展览旗下共有70多个专业展览会,自2006年起便开启线上业务布局,至今已打造出由16个B2B优选网站、7个博华优选小程序和3款博华优选APP产品组成的数字化平台矩阵,构建起覆盖八大行业的B2B在线业务平台,成功实现了从“展览主办方”到“365天行业价值创造者”的跨越式转型。

博华展览的转型成功得益于三个“转变”的创新实践:一是在产品维度,实现了从展位销售到数据驱动的全生命周期服务升级。一方面,博华展览参展经历证明,这些目标不仅全部达成,还带来了意料之外的收获。“我们起初只是抱着‘走出四川、面向全国’的想法参展,没想到链博会的影响力本身就成为客户信任的重要背书。”皮聃感慨道。

皮聃分享了一个令人印象深刻的合作案例:在今年链博会智能汽车链展区,成都易控全面展示了车联网平台服务、车载智能终端等核心技术,尤其是针对商用车的整车控制解决方案,吸引众多专业观众驻足交流。这一幕,恰好被一位此前合作意向尚不明确的老客户关注到。该客户原本对成都易控的技术实力与市场认可度存有疑虑,导致订单迟迟未决。而在链博会上,公司受到密集关注与专业认可的场景,让客户直观感

实现了数据资产化与产品多元化。博华平台通过“采购通”“厂商库”“产品库”等功能,将线下展商与展品数据线上化、结构化,形成可查询、可匹配、可交易的数据资产。平台不仅提供基础的在线展示与询盘服务,还拓展了直播、云展、数字博物馆、定制化营销等新型产品,完成了从“轻数据”向“预测性数据驱动”的转变。另一方面,博华展览实现了收入结构多元化。其收入来源已从传统的展位费、赞助费,扩展至会员费、广告服务、定制化数字营销、线上线下整合服务等,其中数字化收入占收入比重已达七成,充分体现了2.0模式下“凡是能创造价值的领域皆可盈利”的核心特征。

二是在场景维度,搭建起线上线下深度融合的365天价值创造平台。博华展览平台与线下展会深度联动,通过在展会现场设置平台展台、为展商配置二维码导流,线上线下同步举办云展等方式,实现双向引流与资源互通。同时,平台还以“点(周度直播)、线(月度云展)、面(万人社群)”相结合的方式,构建立体化的互动网络。此外,平台引入AI智能推荐、IIRIS大数据系统等技术工具,通过技术赋能持续提升场景体验。例如通过数据中台实现用户画像构建与精准内容推送,有效提升了用户参与度、匹配效率以及场景的个性化和沉浸感。

三是在消费者维度,完成了从服务客户群体到提供高度个性化服务的转变。平台通过大数据分析用户行为,精准识别采购偏好与潜在需求,提供精准的商贸配对与定制化营销方案。例如“采购通”功能可在3分钟内为买家匹配供应商,极大提升了交易效率。在社群运营与关系深化方面,博华展览构建了覆盖八大行业的私域社群体系,通过微信群、直播活动、行业沙龙等方式持续与用户保持互动,增强用户黏性与忠诚度。同时,客服团队不仅承担基础服务职能,还兼顾销售与关系维护工作,形成“用户、平台、用户”的价值闭环。

博华展览的成功转型,为正深陷数字化转型浪潮中的国内传统会展主办方提供了极具价值的实践参考,即

要实现从1.0模式到2.0模式跨越,主办方不应将线上平台仅视为线下展会的补充或应急工具,而应从战略层面进行系统性重构。对此,笔者提出三点建议:

首先,树立“行业价值创造者”的新定位,推动收入模式多元化。传统主办方需超越“展位销售商”的单一角色,将自身重新定义为所在垂直行业的“365天价值创造者”,这意味着会展企业需重视行业社群与核心资源的长期运营。在收入结构上,应积极开拓基于数据和服务的新增收入渠道,如会员费、数字化营销产品、定制化咨询、知识付费等,构建更具韧性的盈利模式。

其次,以数据资产化为核心,构建线上线下融合的运营闭环。转型的关键在于将线下积累的客户资源与业务数据转化为企业核心资产,因此主办方需加大投入构建专属数据中台,打通线上线下数据壁垒,形成统一、完整的用户画像,并通过线上平台开展常态化内容输出、商贸配对与社群互动,再借助线下展会实现客户关系深化与体验升级,最终形成“线上引流、线下体验、数据沉淀、线上再运营”的O2O2O闭环,将会展项目从“一年一度的盛会”升级为“永不落幕的产业服务平台”。

最后,深耕垂直领域,以专业化内容和社群运营构建竞争壁垒。会展2.0模式的成功,本质上源于会展企业对特定行业的深刻理解与精准把握。因此,企业应聚焦自身优势领域,组建专业团队生产高质量的行业资讯、研究报告和原创内容,以此建立行业权威性和用户粘性。同时,要重视私域流量的积累与精细化运营,善于运用微信社群等工具将参展商和观众沉淀为可随时触达、高频互动的自有资产,从而在激烈的平台竞争中构筑起独特的核心竞争力。

会展公司2.0不仅是一场技术革命,更是一场认知与商业模式的重构。它要求会展企业在战略、组织、业务与技术上实现全面升级,唯有如此,才能更好地适应数字经济时代的新竞争环境,推动会展行业实现高质量、可持续发展。

智能网联、整车控制、应用算法上的技术发展积累,我们积极调整策略,围绕整车重新设计,整车无人化改装技术方案,为进入无人驾驶时代作出努力。”皮聃表示。

作为借助链博会实现突破的“过来人”,皮聃结合企业参展经验,为首次参展的“新朋友”提出建议:应紧扣“链”这一核心,精准对接“六链一展区”布局,重点走访上下游标杆企业,把握绿色化、数字化创新趋势,从而为自身在产业链中找准定位、弥补短板提供清晰路径。

从最初的机遇洞察,到订单与行业认知的双重收获,再到技术战略的持续升级,成都易控与链博会之间的故事,正成为企业借助国家级平台实现高质量发展的一个缩影。

## 成都易控的“链”上之喜

■ 本报记者 马晓玥

受到其在行业内的竞争力。展会结束后不久,该客户便主动联系并最终签约。

这份惊喜让成都易控切身感受到链博会作为国家级平台的集聚效应,也印证了企业在深度融入全球供应链网络后所展现的技术实力与市场潜力。除了获得直接订单,公司更重视通过链博会“真正嵌入供应链体系”——在与上下游企业的交流中,及时捕捉到物流企业对车辆智能监控、新能源商用车扭矩控制等方面的迫切需求。这些来自市场一线的反饋迅速传导至研发环节,为产品迭代与技术升级指明了方向。

“通过参与第三届链博会,我们观察到了人工智能,无人驾驶技术的崛起,市场应用的逐步清晰,结合我们在



成都易控智联汽车电子有限公司(以下简称“成都易控”)作为一家深耕商用车智能网联领域的专精特新企业,与中国国际供应链促进博览会(以下简称“链博会”)的结缘始于公司总经理皮聃对企业发展新机遇的敏锐洞察。在参加第三届链博会后,公司成功签订了一份价值3000万元的合作意向书,这份“惊喜”正是链博会平台赋能价值的生动体现。

皮聃在接受《中国贸易报》记者采访时表示,选择参展链博会,既是基于对全球供应链发展趋势的判断,也源于对这一全球首个以供应链为主题的国家级展会独特价值的认可。公司最初期望通过链博会实现三重目标:对接上下游合作伙伴、拓展市场机遇、展示技术实力。而后续

参展经历证明,这些目标不仅全部达成,还带来了意料之外的收获。“我们起初只是抱着‘走出四川、面向全国’的想法参展,没想到链博会的影响力本身就成为客户信任的重要背书。”皮聃感慨道。

皮聃分享了一个令人印象深刻的合作案例:在今年链博会智能汽车链展区,成都易控全面展示了车联网平台服务、车载智能终端等核心技术,尤其是针对商用车的整车控制解决方案,吸引众多专业观众驻足交流。这一幕,恰好被一位此前合作意向尚不明确的老客户关注到。该客户原本对成都易控的技术实力与市场认可度存有疑虑,导致订单迟迟未决。而在链博会上,公司受到密集关注与专业认可的场景,让客户直观感

等成为最新技术发展趋势。中关村智用人工智能研究院院长孙明俊表示,大模型从通用走向专业化,金融、法律、医疗等知识密集型行业的垂直模型成为竞争新焦点;大模型产品多模态融合深化,可以同时处理文字、图像、视频等多模态信息的人工智能软件产品成为应用代表;智能体能力跃升,从原来的单任务执行到能完成复杂工作流编排,正在成为人工智能领域新的技术高地。

与此同时,技术普及使得企业应用人工智能技术的门槛持续降低。中国工程院原副院长、中国互联网协会副理事长贺铨铨表示,目前企业的人工智能应用环节包括战略决策、研发设计、生产制造、供应链、市场营销、财务管理、人力资源等,其中人工智能应用成效最高的是生产制造,其次是供应链和市场

营销,人工智能应用的成效取决于数据获取的全面性和精准度,同时需要模型和算力支撑。

而企业使用人工智能的算力需求呈现分级特征:基础大模型训练需“千卡级”算力,智能制造、个性化推荐等场景“百卡级”即可满足;视觉质量检测、大模型定制、智能客服等仅需“十卡级”,多数中小企业能在这一算力规模支撑下完成大量人工智能任务。

### 多领域应用落地释放价值

人工智能正从实验室走向产业一线。中国互联网协会专家咨询委员会委员武锁宁梳理出人工智能六大主要应用领域,包括政务、工业制造、医疗健康、交通运输、低空经济、县城治理。

建龙(辽宁)节能环保科技有限公

司院长吴文彬说:“传统钢铁行业存在数据孤岛、生产决策链条长等核心问题。使用AI操作系统,通过数据治理打通数据,推动企业操作全链路协同,实现AI技术与业务运营深度融合。”

除了上述六大应用领域,百度在数字人直播带货领域取得成效。百度集团副总裁平晓黎介绍,数字人技术如今已实现“三级跳”。从1.0时代的僵硬、机械感的虚拟形象,到2.0时代实现高精度克隆以及与真人互动,如今百度数字人进入3.0时代,升级为“形神音容”协调统一的数字人,具备思考决策以及调动多智能体协同完成任务的能力。

### 构建“人工智能+”发展新生态

工业和信息化部原总工程师韩夏表示,近年来,我国人工智能领域取得显著进展,以大模型为代表的

智变会展·关注篇

从“市场换技术”的探索起步,到如今在全球新能源汽车赛道占据领先地位,中国汽车产业用数十年时间完成了从追随者到引领者的华丽转身。凭借技术创新的持续突破、产业链的深度整合与全球化布局的稳步推进,中国汽车正以令人瞩目的速度改写全球汽车产业格局。

在日前举办的2025年上海国际汽车零配件、维修检测诊断设备及服务用品展览会(以下简称“上海汽配展”)上,中国汽车产业的全产业链优势得到充分展现。本届展会首次启用国家会展中心(上海)全部15个展馆,规模达38.3万平方米。其中,新能源及智能网联板块持续扩容50%,超过40%的展商涉及新能源及智能网联相关解决方案,650家企业集中展示核心电动化部件及系统、智能网联/辅助驾驶、充换电及补能等前沿技术。

2025年上海汽配展吸引了来自44个国家和地区的7465家参展企业,预登记观众数量较去年同期增长25%,覆盖全球近160个国家和地区。来自阿根廷、丹麦、瑞士和英国等10多个国家和地区的专业买家团首次参与。

“中国新能源汽车的崛起,离不开产业链‘钢铁军团’的支持。”浙江人驰汽车配件有限公司相关负责人表示,当国际车企还在为电池供货延迟发愁时,中国已实现从钨矿开采到充电桩建设的全产业链闭环。

业界人士表示,宁德时代占据全球动力电池37%的市场份额,相当于每3辆电动车就有1辆装着“中国芯”。比亚迪将垂直整合做到了极致,连车规级芯片都能自研生产。

地方产业集群的协同发力,更是为汽车产业链注入了强劲动力。常州、湖北、龙泉、天津等代表性地方展团首次亮相,集中展示长三角、京津冀和武襄十随等多个汽车产业集群的创新力量与核心优势。安徽作为新能源汽车产业热土,已形成7家整车生产企业联动2800多家规上零部件企业的全链条协同体系,新能源汽车年产量实现15倍增长。

### 数智赋能 汽车零部件行业实现华丽转身

数智化技术正成为推动中国汽车零部件企业领跑国际市场的关键引擎。杭州以诺汽车科技股份有限公司通过颜色算法体系,实现了从依赖人工经验到数据驱动的跨越。其研发的6轴机械臂,将原本需要20至30分钟的调色流程缩短至5分钟,并且能实现24小时不间断作业,不仅解决了行业人才短缺难题,还实现了环保与效率的双重提升。

在上海汽配展期间举办的2025年汽车产业国际发展大会CEO峰会上,与会专家一致认为,数智化转型是提升企业国际竞争力的重要途径。中国智能制造百人会秘书长刘明雷表示,在当前国际贸易环境日趋复杂的背景下,企业需要主动适应并快速反应,以抓住出海带来的机遇。

在业界人士看来,中国汽车零部件企业正通过“数智化赋能”,实现从“成本优势”到“技术优势”的跨越。在智能网联领域,中国已形成完整的产业链生态,从芯片、传感器到算法,中国企业正逐步掌握核心技术话语权。据中国汽车协会预测,2025年中国新能源汽车出口占比将突破40%,这意味着每2辆出口汽车里就有1辆是带电的“中国智造”。

### 协同创新引领汽车产业新生态

随着中国新能源汽车产业链的持续完善和数智化技术的深入应用,中国汽车零部件行业正经历从“成本优势”向“研发、集成、创新”的蜕变,中国汽车零部件企业产业正从“跟随者”变为“引领者”。上海汽配展上,“技术、创新、趋势”概念展区、初创企业展区、绿色维修展区等全新板块的设立,彰显了中国车企对产业未来发展的前瞻性布局。

在“整车+供应链”协同展示的新格局下,广汽埃安、理想、特斯拉等整车品牌与五菱工业、一汽铸锻等供应链企业集体亮相,形成产业生态的深度融合。这种从“单点突破”到“生态协同”的转变,不仅提升了产业链的整体竞争力,也为全球汽车产业提供了中国方案。

随着中国新能源汽车产业链的持续完善和数智化技术的深入应用,中国汽车零部件企业将继续领跑国际市场,为全球汽车产业的可持续发展贡献中国智慧与中国力量。

# 2025“人工智能+”产业生态大会在京举办

■ 郑萃颖

近日,2025“人工智能+”产业生态大会在京举办。大会以“智赋链动 生态共鸣”为主题,探讨人工智能技术发展阶段以及产业应用进展。

### 技术加速迭代与产业痛点并存

“人工智能的技术范式将从单点突破转向体系化创新。”中国互联网协会副理事长卢卫在大会期间说,“过去我们更多关注大模型的参数、测评分数,未来将更注重大模型的效率、可用性与可靠性。这意味着人工智能创新不再局限于算法本身,而是贯穿从高质量数据供给、算力高效调度、推理优化到安全对齐、可信验证的全链条体系化协同创新。”他认为,大小模型协同、多模态融合、模型互联互通,将成为释放人工智能潜在价值的关键技术路径。

大模型的专业化、多模态融合

等成为最新技术发展趋势。中关村智用人工智能研究院院长孙明俊表示,大模型从通用走向专业化,金融、法律、医疗等知识密集型行业的垂直模型成为竞争新焦点;大模型产品多模态融合深化,可以同时处理文字、图像、视频等多模态信息的人工智能软件产品成为应用代表;智能体能力跃升,从原来的单任务执行到能完成复杂工作流编排,正在成为人工智能领域新的技术高地。

与此同时,技术普及使得企业应用人工智能技术的门槛持续降低。中国工程院原副院长、中国互联网协会副理事长贺铨铨表示,目前企业的人工智能应用环节包括战略决策、研发设计、生产制造、供应链、市场营销、财务管理、人力资源等,其中人工智能应用成效最高的是生产制造,其次是供应链和市场

营销,人工智能应用的成效取决于数据获取的全面性和精准度,同时需要模型和算力支撑。

而企业使用人工智能的算力需求呈现分级特征:基础大模型训练需“千卡级”算力,智能制造、个性化推荐等场景“百卡级”即可满足;视觉质量检测、大模型定制、智能客服等仅需“十卡级”,多数中小企业能在这一算力规模支撑下完成大量人工智能任务。

建龙(辽宁)节能环保科技有限公

司院长吴文彬说:“传统钢铁行业存在数据孤岛、生产决策链条长等核心问题。使用AI操作系统,通过数据治理打通数据,推动企业操作全链路协同,实现AI技术与业务运营深度融合。”

除了上述六大应用领域,百度在数字人直播带货领域取得成效。百度集团副总裁平晓黎介绍,数字人技术如今已实现“三级跳”。从1.0时代的僵硬、机械感的虚拟形象,到2.0时代实现高精度克隆以及与真人互动,如今百度数字人进入3.0时代,升级为“形神音容”协调统一的数字人,具备思考决策以及调动多智能体协同完成任务的能力。

构建“人工智能+”发展新生态

工业和信息化部原总工程师韩夏表示,近年来,我国人工智能领域取得显著进展,以大模型为代表的

技术能力进入快速发展期,正成为赋能千行百业的智能底座。但同时,人工智能产业从“有得用”到“用得好”,仍面临诸多挑战。一是产业协同效能有待提升,技术供给与产业需求存在错配,部分前沿技术难以落地,而传统产业仍缺乏高效可靠的解决方案,在创新链条上,成果转化的“最后一公里”仍未打通;二是架构贯通水平有待加强,“人工智能+”项目缺乏统一标准与开放接口,导致算力、数据、模型等关键要素无法高效流通;三是治理体系有待完善,随着人工智能深度融入经济社会、伦理风险、数据安全、隐私保护等问题凸显,构建“促创新、防风险”的治理框架成为紧迫课题。

韩夏进一步提出建议:构建一体化的赋能平台,加快建设覆盖云边端融合算力、数据模型与安全能力的“人工智能+”赋能平台,大力推动技术标准的统一与能力开放共享,为千行百业提供即插即用、按需调度的智能化公共服务;推动深度融合的产业实践,鼓励技术供给方深入行业一线,精准洞察需求,引导行业企业主动开放场景,积极提出需求,重点在工业、医疗、交通等领域联合打造一批可复制、可推广的标杆项目。

破解产业痛点、推动深度融合,关键在于凝聚各方合力。中国互联网协会理事长尚冰表示,“人工智能的发展从来不是独角戏,而是大合唱。我们要共建开放、包容、可信、安全的创新环境,打破技术数据的孤岛,加快标准互认。要强化人才共育,搭建产学研用融合平台,弥合人才供需鸿沟,更要健全AI伦理规范与安全防护机制。让技术创新行稳致远。”(来源:中国证券报)