

会展智咖说

标准塑造竞争力：中国会展国际标准化升级之路

姚歆



作者简介
中国贸促会商业行业委员会秘书长
国际标准化组织管理咨询技术委员会(ISO/TC 342)主席

近年来,全球会展业迎来深刻变革,变革核心不仅在于市场复苏,更在于发展逻辑的重塑。行业关注点已从“项目是否回归”转向“质量是否提升”,从“人流是否恢复”转向“价值创造模式是否升级”,从“能

否举办活动”转向“能否以更绿色、更可信、更高效、更可衡量的方式开展活动”。在此背景下,会展活动国际化的重要性进一步凸显,其不再仅是技术层面的辅助工具,更成为推动产业升级、实现治理现代化与深化国际合作的底层支撑。

观察会展活动国际化最新进展,需重点关注ISO/TC354(大型活动可持续管理和其他方面技术委员会)。该委员会成立于2025年,覆盖范围不限于传统展览、会议,涵盖商业展览、艺术展览、会议、论坛、竞赛等各类活动形式,将术语、指标与测量、数据管理、危机管理、健康安全、可持续发展、无障碍服务、技术应用等全面纳入标准化范畴。值得关注的是,国际会议产业联席委员会(JMIC)、国际大会及会议协会(ICCA)、国际展览业协会(UFI)、国际展览与活动服务联合会(IFES)、贸易发展与标准合作组织(ODCCN)等国际行业机构已成为其联络组织,标志着会展活动国际化正从单项标准推进转向全生态协同构建。

从标准成果来看,当前最具代表性的

基础标准为ISO 20121《活动可持续性管理体系——要求及使用指南》。该标准的核心价值不仅是倡导绿色办展办会,更要求将社会、经济与环境影响融入活动策划、实施、评估与改进的全流程。换言之,行业对可持续发展的认知,正从“价值宣示”转向“体系化管理”。未来,活动的绿色属性不再只停留在宣传口号上,而更多体现在流程设计、供应链管理、绩效评估与持续改进机制的完善程度上。

与管理体系标准同步推进的,是行业统一通用语言的构建。已发布的ISO 25639-1《展览与活动 第1部分:术语》,内容涵盖线下、混合、在线展览及活动的术语与定义,看似基础却至关重要。没有统一术语就没有统一统计,没有统一定义就没有统一测量,没有通用语言就无法实现真正的国际对标。会展行业长期存在的数据口径不一致问题,根源多在于概念体系不统一,而术语标准化正是高质量治理的起点。配套推进的ISO/DIS 25639-2《展览与活动 第2部分:展览测度指标》(国际标准草案阶段,拟替代2008版旧标准)释放明

确信号:国际会展业正向“指标统一、数据可比、结果可信”转型。未来行业竞争,不再局限于项目热度,更在于数据可信度、指标清晰度、结果可验证性。展览面积、专业观众、采购商、活动成效等核心指标的统一核算规则将直接决定行业能否构建高水平的统计治理与绩效治理体系。

另一重要新方向是混合会议服务标准化。ISO/DIS 18983《混合式会议指南》直面后数字化时代会展核心新场景,不仅聚焦技术平台,更覆盖服务设计、参与体验、安全保障与持续改进等内容,标志着会展标准已从传统线下场景,逐步转向线上线下融合、服务化、数字化的新发展范式。

综上,会展活动国际化已形成清晰的演进逻辑:构建起“可持续管理、术语统一、指标测量、混合服务”的完整体系框架,实现从单点突破向行业新型基础设施升级。未来会展业核心竞争力,将集中体现为可持续发展全流程嵌入能力、规则与术语统一界定能力、数据可信可比能力、线上线下与内容技术深度整合能力四项关键能力。

当前,会展活动国际化呈现四大明确趋势:一是从“倡议式可持续”转向“体系式可持续”;二是从“行业习惯用语”转向“国际通用语言”;三是从“经验化统计”转向“指标化治理”;四是从“线下会展标准”转向“混合化、服务化、商务活动全生态标准”。四大趋势叠加,标志着行业进入新阶段:率先将标准转化为核心能力、将规则转化为服务优势、将数据转化为治理基础、将实践转化为国际表达的主体,将抢占未来发展先机。

因此,现阶段探讨会展活动国际化,不应停留在“是否必要”,而应聚焦“如何布局、如何参与、如何转化”。对行业而言,标准化是高质量发展的核心战场;对机构而言,标准化是治理能力建设的关键抓手;对国家与行业组织而言,标准化既是学习国际规则,更是将本土实践转化为国际规则的重要路径。未来会展活动的竞争,核心不在于规模大小,而在于精准度、绿色化、智能化与长期价值创造能力,国际化正是通向这一未来的重要桥梁。

智变会展·产业篇

北京车展：中国汽车，从追赶者到规则制定者

兰馨

2026(第十九届)北京国际汽车展览会(Auto China 2026,以下简称“北京车展”)于4月24日启幕。本届北京车展采用中国国际展览中心顺义馆、首都国际会展中心双馆联动模式,规模达38万平方米,居全球A级车展首位。大批海外观众到场观展,被中国汽车品牌的硬核技术与智造实力深深震撼。

全球汽车产业正迎来历史性格局重塑。如今,中国新能源汽车已告别跟随追赶的发展阶段,稳居全球产业核心阵地,成长为电动化、智能化浪潮下的规则制定者与行业标准引领者。

业内人士认为,这场变革并非简单的强弱位次更替,而是一场围绕技术迭代速度、成本控制能力、产业运行效率的全方位重构,2026年或将成为改写全球汽车产业格局的重要转折点。

中国方案 重新定义电动化标准

在本届北京车展上,中国车企中展出多项硬核前沿技术,以成熟可靠的中国方案,重新定义全球电动化发展新标准。

比亚迪将零下30℃低温体验舱搬进展馆,实景展示第二代刀片电池与快充技术。舱内,腾势Z9GT覆盖冰霜仍可保持快充实力,从20%的电量充至97%的电量耗时仅12分钟,较常温仅慢3分钟;常温下更可做到5分钟快充、9分钟充满,补能效率比肩燃油车加油,彻底破解极寒充电难题。

宁德时代钠新电池同样突破极限:零下30℃放电功率较常规锂电池提升近3倍,零下40℃容量保持率超90%,零下50℃仍可稳定放电。该电池计划于今年年底规模化量产,将大幅拓展新能源汽车全域适用场景。

与此同时,CLTC续航里程突破1000公里、800V高压平台标配、兆瓦级超充集中落地,将从根本上解决里程焦虑与补能痛点。

在本届北京车展上,动力电池产业从幕后走向台前,宁德时代、亿纬锂能等头部企业与整车厂商同台展出。目前,中国动力电池全球市场占有率超70%,凭借完整自主的全产业链优势,将持续推动全球电动化技术迭代与标准升级。

从刀片电池、雷神电混、到自研车规芯片、AI大模型座舱,中国品牌已牢牢掌握电动化、智能化核心话语权。北京车展充分印证,中国已是全球新能源汽车技术创新主战场,中国方案正成为全球新能源产业的通用标配。

行业洗牌 中国主导新时代

与中国车企高光形成鲜明对比的,是德系品牌在华电动车市场销量的断崖式下滑。相关数据显示,2026年第一季度,大众、奥迪、宝马、奔驰、保时捷五大德系品牌在华纯电动汽车市场占有率仅1.6%,创历史新低。

五大品牌一季度电动车上牌量仅1.92万辆,同比大跌55.6%;大众下滑超72%,宝马降幅接近65%,奔驰下跌14%。曾经主导中国市场的德系豪华品牌正快速被边缘化。

市场压力下,德系品牌彻底放下身段,全面转向“在中国、为中国”的独立研发体系。大众牵手小鹏,打造专属中国的ID.系列,本土化研发助力成本压缩至少40%;奥迪与上汽成立海外首个全价值链本土化研发中心,中国团队可从零定义车型,决策周期从月压缩至24小时;宝马、奔驰加速与中国科技企业合作,快速跟进L3智驾、长轴距、800V平台等配置。

德系品牌用市场表现印证,全球电动车的游戏规则已不再由他们定义。过去,德国工程师曾将中国市场视作“健身房”,如今不得不承认,中国早已成为全球汽车产业的顶级实战训练场。中国品牌的领先并非偶然赶超,而是依托完整全产业链优势、持续技术创新以及敏锐的市场研判能力,长期积淀之下形成的必然趋势。

从看世界到世界看中国 北京车展见证双重崛起

36年间,北京车展从1990年创办时的2万平方米的小型车展,成长为如今38万平方米的全球最大A级车展。一路走来,北京车展见证了中国汽车工业史诗级逆袭:从年产50万辆到产销突破3400万辆,从高度依赖进口到全球汽车出口第一大国。

如今,北京车展已是全球汽车技术首发高地,行业趋势定调者,更是中国智造走向世界的核心名片,并向世界宣告,全球汽车产业的未来在中国。

从外资垄断、中国品牌追随,到如今中国品牌占据C位、海外经销商扎堆推代理,“老外包围中国展台”成为本届北京车展标志性场面,完成从“看世界”到“世界看中国”的彻底反转。

4月25日,本届北京车展开幕第二日,G4529次、G51次“会展专列”分别满载1200余名海外观众,从北京南站开往安徽芜湖考察奇瑞汽车,探索中国汽车智造如何从展会现场延伸到生产车间。这是国铁北京局“铁路+会展”创新模式的成功实践,成为本届北京车展全球热度的最生动注脚。

业界专业人士认为,北京车展不仅激活了会展平台价值,更完整展现了从整车、零部件到智能驾驶、新能源生态的全链条自主产业链,彰显中国制造硬核实力。36年砥砺,北京车展既是中国汽车工业崛起的见证,也是中国会展大国迈向会展强国的缩影,让世界真正读懂中国智造、坚定看好中国未来。

图片新闻



第四届中国(安徽)科技创新成果转化交易会(简称“科交会”)近日在安徽合肥开幕。本届大会期间,892件科技新成果集中首秀,首发首展科创成果数量创历届之最,勾勒出中国科技创新风向。图为参会人员参加第四届中国(安徽)科技创新成果转化交易会上体验一款脑机接口产品。

新华社记者 周牧摄

链博老友记

“链”上创新,共赢全球

傅志辰

郑州朗逸生物科技有限公司(以下简称“朗逸生物”)成立于2018年,是一家高新技术企业,致力于为全球客户提供中医现代化解决方案。依托“药材种植—智能生产—精准服务”的完整产业生态链,以及12条自动化生产线、十级净化车间、30多项专利技术,其产品远销美国、东南亚、中东、欧洲、南美等20余个国家和地区。作为中国国际供应链促进博览会(以下简称“链博会”)的“老朋友”,朗逸生物持续为推动产业链供应链国际合作贡献力量。

朗逸生物董事长黄承斌表示,链博会坚持促进上中下游衔接、大中小企业融通、产学研用协同、中外企业互动,这是吸引朗逸生物参展的重要原因。“公司所参与的健康生活链展区精准覆盖医疗、康养、养老全场景,龙头企业集聚的生态协同氛围良好,为

公司实现跨界创新、融通发展创造宝贵契机。”黄承斌说。

链博会助力朗逸生物商业布局升级。黄承斌表示,借助链博会平台,企业通过与行业伙伴、专业人士及消费者的深度交流,精准锚定多元用户需求,迭代产品研发方向;通过对接设备供应商与技术合作方,引入全自动生产线及核心原料,实现生产工艺升级,保障产能与品质的双重稳定。同时,朗逸生物借鉴行业先进经验,优化渠道建设,构建“线上+线下”融合的新零售模式,加速跨境市场拓展进程。

“第三届链博会之后,朗逸生物完成产品架构的全面升级,实现了从医疗康复到美容护理的全生命周期健康需求覆盖。我们将按照区域重新划分出口产品的市场定位,推动销售策略升级。”黄承斌说。

链博会还助力朗逸生物实现品牌建设的

深度进阶。黄承斌提到,在第三届链博会期间,朗逸生物的参展情况获多家重点媒体报道,品牌知名度实现显著提升,国内订单量同比增长15%,公司行业地位逐步攀升。

谈到与链博会的合作前景,黄承斌充满期待。他表示,链博会汇聚全球产业链供应链各环节企业,是贸易促进、投资合作、创新集聚、学习交流的良好平台。在即将到来的第四届链博会上,朗逸生物计划进一步挖掘行业趋势机遇,聚焦家用医疗普及、“医疗+AI+物联网”融合等赛道持续发力,深化“产学研用”协同创新,以绿色技术赋能大健康产业升级,助力中国医疗品牌加速出海。

“链博会既是产业链韧性的‘守护者’、创新成果的‘转化器’,更是中小企业的‘赋能台’,愿更多企业在这个开放包容的平台上找到伙伴、发现机遇、实现突破。”黄承斌说。

瓦克的“链接时刻”

本报记者 马晓明

高频关键词。“很多交流都是从一个具体问题开始的,比如‘这个材料在高温环境下表现怎么样’,或者‘是否适合大规模应用’。”瓦克相关负责人告诉记者,这样的对话,往往比单纯的展示更容易催生合作。

在瓦克看来,链博会的价值不仅在“展示”,更在“连接”。中国作为全球最大的汽车市场,产业链完整、应用场景丰富,而链博会以供应链为核心,将上下游企业集中呈现,为企业拓展合作网络提供了清晰路径。通过链博会,瓦克不断拓展产业朋友圈,在更大的产业地图中寻找新的应用坐标。

展会之外,交流还在继续。在链博会以“科技创新引领新质生产力发展”为主题的先进制造论坛上,瓦克有机硅建筑与涂料全球业务副总裁、瓦克中国副总裁吴皓焯结合具体案例,分享了人工智能和数字技术在化工工业中的应用实践。论坛结束后,不少参会嘉宾围绕相关话题继续交流,讨论技术落地的现实路径。“这种跨行业的交流,在链博会并不少见,也很有价值。”瓦克相关负责人表示。

第三届链博会上,瓦克带来了4款重磅新品,包括用于新能源汽车母排保护的耐火

材料、汽车芯片封装及散热用高性能导热材料,以及应用于新能源汽车充电系统的导热硅胶材料,吸引了不少目光。此外,由中国团队自主研发的硅基液冷技术也在现场亮相,可满足云计算和数据中心不断增长的散热需求,降低运营成本,助力行业可持续发展。

“中国高科技产业的发展速度,让我们对未来充满信心。”瓦克相关负责人表示,随着中国加快从“制造大国”向“智造强国”迈进,新能源汽车、人工智能、大数据、电子科技、可再生能源等领域不断涌现新需求,为瓦克的技术创新和本土研发提供了更多空间。

瓦克相关负责人也向首次参展的企业分享了经验。“要真正拥抱链博会‘连接协作’的理念。”他建议,“新朋友”既要主动介绍自身优势,也要认真倾听产业链其他环节的需求,把每一次交流都当作建立长期合作关系的起点。

采访临近尾声,谈及对链博会的期待,相关负责人送上了真诚祝福——“希望链博会持续放大‘链式’聚合效应,吸引更多国内外企业参与,始终走在产业发展前沿。期待链博会把更多企业连在一起,把更多合作落到实处,‘链接世界,共创未来’。”