

## 会展智咖说

## 从被看到到被认同：中企出海参展的品牌叙事升级之道

■ 刘文慧



作者简介

上海对外经贸大学《上海文旅商体展深度融合发展的理论框架、国际经验借鉴与模式创新研究(2025BJJC027)》课题组成员

均创近年新高,充分彰显了海外参展在企业国际化进程中的重要地位。如何结合全球会展业发展趋势,借助海外参展场景做好品牌叙事与跨文化传播,使中国品牌从“被看到”迈向“被理解”直至“被认同”,成为出海企业亟待解决的核心课题。

笔者认为,中国企业在赴海外参展的过程中,可基于以下四个策略展开品牌叙事与传播:

一是跨文化适配,扎根区域市场,消解文化折扣。跨文化传播中的文化折扣是海外参展的首要障碍,而当前全球会展业的区域中心战略要求品牌叙事实现本土化深耕,跳出官方宏大叙事范式,从底层语境突破中实现品牌跨文化传播的情感共鸣与价值认同。为此,企业需摒弃“本土叙事直接搬运”的做法,根据目标市场的文化特征调整内容形式。比如在欧美市场,聚焦个人体验与技术创新;在东南亚市场,强调本土化适配与合作共赢;在中东市场,规避使用具象动物符号,采用几何纹样等中性表达。同时,挖掘品牌价值与“环保、品质、创新”等全球普适价值的共通点,让叙事能够跨越文化壁垒。

二是场景融嵌,贴合展会主题,紧扣行业趋势。品牌叙事不能脱离参展场景,需与展位设计、现场体验、展会主题、行业特性等深度融合,成为参展环节自然组成的部分,而非孤立的宣传附加。海外展会通常都有明确的主题定位,并且数字化、绿色化已成为核心办展方向。这就要求企业的叙事紧扣展会的低碳、数字等主题,让展位设计、产品体验成为叙事的有效载体,将品牌价值具象化落地,成为展会主题在行业实践中的生动表达。

三是打造全链路闭环,线上线下融合,突破时空限制。参展不是一次性传播,而

是涵盖展前预热、展中深化、展后延续的全链路叙事过程。企业通过各环节内容的有效衔接,构建多模态传播矩阵,形成品牌记忆的叠加效应。德国展览业协会(AUMA)指出,全球线上线下融合的混合展览模式已进入2.0阶段,其中,法兰克福展览集团开发的“内容中心”(Content-Hubs)已突破传统线上展会的局限,打造出全年无休的行业生态平台。线上渠道的持续运营更能将展会的临时流量转化为长期品牌资产。

四是实现互动仪式化,强化面对面体验,构建信任关系。即充分利用会展面对面互动的核心优势,将品牌叙事转化为可参与、可体验、可交流的仪式化活动。通过受众的主动参与,强化品牌价值的感知与认同。德国展览业协会(AUMA)强调,会展业的本质价值在于构建不可替代的面对面信任关系,技术创新只是强化这一价值的手段。通过简单的技术实测、本土定制体验等方式,可有效强化受众对品牌价值的感知。

四大策略的落地需依托展前、展中、展后全流程执行,将理论逻辑转化为可操作步骤。

展前精准编码,让叙事找对人、说对话。企业出展前的核心任务是完成受众定位与内容编码,借助展会数字化工具提升叙事精准度。具体可采取以下做法:一是运用展会的“观众行为分析平台”等工具,绘制受众画像,针对专业采购商、当地消费者、产业合作伙伴进行价值分层编码,分别围绕技术实力、生活适配、生态共建等维度开展精准内容传播;二是开展本土化预热,通过目标市场本土社交媒体、行业KOL发布场景化短视频,同时入驻展会线上内容中心,实现线上线下双重触达;三是锚定展会主题与行业趋势,将品牌叙事与绿色、数字等核心方向绑定,让内容与展会受众需求高度匹配。

展中场景译译,让叙事可感知、可参与。展中阶段是品牌叙事从“抽象编码”向“具身解码”转化的关键环节。在此过程中,数字化技术不仅是工具,更是叙事的有机组成部分。一方面通过构建沉浸式空间,将文化符号转化为体验。例如,李宁入驻2026米兰冬奥会配套展会“中国之家”以福建土楼为灵感设计展位,展示航天保暖科技,实现传统文化与尖端科技的双重表达。另一方面是打造绿色化、本土化的展位叙事空间,比如腓特烈斯哈芬展览公司开发的模块化铝架系统使展台材料回收率达98%,较传统木质结构减少83%的碳足迹。此外,还要设计互动仪式。依据互动仪式链理论,面对面体验能消除文化折扣,如海尔在国际消费类电子产品展览会(CES)上设置智慧家庭体验区,邀请观众实操智能家电,通过即时反馈构建情感连接,有效增强品牌亲和力。

展后价值沉淀,让叙事留得住、传得开。展会结束并非叙事终点,而是实施内容长尾传播,深化品牌记忆的好机会。为此,企业应将展中产生的高质量素材,如演讲视频、产品评测等内容进行二次创作,通过社交媒体矩阵持续分发。同时做好数据复盘,通过数据分析评估传播效果,收集受众反馈,梳理叙事亮点与偏差点,为后续参展优化内容。有效的展后跟进能显著提升潜在客户转化率。再者,搭建本土社群,扎根目标市场运营Facebook、WhatsApp等社群,让核心受众成为品牌叙事的二次传播者。借助CRM系统对展会线索进行分级管理,定期推送行业洞察,促成短期意向客户向长期合作伙伴转型;同步建立用户社群,鼓励UGC内容生产,增强用户黏性。

从企业内部来看,品牌叙事落地需构建以下三大核心保障能力,为前文四大策

略执行与落地提供支撑:

一是构建数据驱动的基础设施能力。区别于单纯的工具使用,企业需建立内部数据中台,打通展前画像、展中交互与展后反馈的数据壁垒,实现从“经验决策”向“数据决策”的转型,为全链路闭环提供技术底座。

二是强化绿色供应链的合规能力。企业顺应国际展会碳中和标准,不能仅停留在展位搭建环节,更需向上游延伸,建立符合国际标准的绿色供应链管理体系,确保产品全生命周期符合ESG要求,为场景融嵌提供合规背书。

三是培育全球化的组织人才能力。跨文化适配的核心在于人,企业需建立本土化人才引进与培养机制,实现文化叙事的跨文化传播,推动“产品输出”向“文化输出”转变。赋予海外团队更多叙事自主权,避免总部“一言堂”,从组织架构上保障跨文化叙事的灵活性与准确性。

展望未来,全球会展业正迈入“智能+绿色”双轮驱动的新阶段,生成式AI、元宇宙等技术逐步重塑参展形态,混合展览模式持续升级,这要求品牌叙事具备更强的数字适应性。随着ESG标准成为国际市场准入底线,绿色叙事也从加分项变为必选项。跨文化传播也将从单向宣介转向双向对话,企业需坚守文化主体性,更要提升叙事的包容性与互动性。在此背景下,中国品牌出海需跳出单纯的产品输出模式,转向更高层次的价值共建与生态共生。企业应秉持长期主义,将海外参展视为品牌资产持续积累的过程,而非短期一次性营销事件。唯有如此,中国品牌才能在复杂的国际经贸格局中,实现从“走出去”到“走出去”再到“走出去”的进阶,最终构建起与“中国智造”相匹配的具备全球影响力的品牌话语体系。

## 智变会展·关注篇

## 七秩风华续华章

## 第139届广交会交出亮眼外贸答卷

■ 兰馨

5月5日,第139届中国进出口商品交易会(以下简称“广交会”)圆满落下帷幕。作为中国对外开放的重要窗口、外贸发展的“晴雨表”与“风向标”,本届广交会以远超往届的规模、持续升级的产业结构、引领潮流的创新成果,书写了“中国第一展”七秩风华正青春的崭新篇章,为全球贸易复苏注入强劲动力,充分彰显中国外贸的强劲韧性与创新活力。

广交会展委会公布的数据显示,截至5月4日,来自220个国家和地区的31.4万名境外采购商到会,较第138届广交会增长1.1%,到会规模再创历史新高。其中,407家头部采购企业、154家境外工商机构组团参会,全球商界用实际行动为中国市场投下信任票。

广交会客源结构持续优化,全球合作版图不断拓宽。俄罗斯客源增长迅猛,成为新的增长引擎;美国、新加坡采购商数量同比分别增长5.5倍、4倍,土耳其、巴西等市场订单呈现爆发式增长,充分印证中国商品与中国方案的全球吸引力。

本届广交会规模再攀高峰,展览总面积达155万平方米,展位总数7.57万个,参展企业超3.2万家,三项核心指标均超往届水平,其中约3900家企业首次亮相,为展会注入新鲜血液。

本届广交会参展企业结构持续向高端化、优质化升级,新质生产力动能澎湃。拥有专精特新、制造业单项冠军等称号的优质企业超过1.1万家,较上届增加超600家,占比超三分之一,成为展会核心力量。这些企业深耕细分领域,以硬核技术与精湛工艺充分展现中国制造向高端化、智能化、绿色化跃升的坚实成果。

为顺应全球外贸发展新趋势,本届广交会分三期举办,主题鲜明、亮点纷呈,179个展品专区精准对接市场需求。其中,新设智能穿戴、显示技术、消费级无人机、集成房屋及庭院设施等9个专区,集中展现行业创新成果。

第一期以“先进制造”为主题,智造领航,新锐争先。展区展览面积52万平方米,展位数量超过2.5万个,汇聚1.2万家参展企业,紧扣“新、绿、智”潮流。消费级无人机、农用无人机、智能穿戴、显示技术四大新设专区吸睛无数,服务机器人专区更是成为“顶流”展区,46家企业带来一体巡逻机器人,全地形四驱展具,轻量化外骨骼机器人等前沿展品,开馆首日便人气爆棚,尽显中国智造的硬核实力。

第二期以“品质家居”为主题,焕新家居,时尚添彩。本期展览面积51.5万平方米,设置展位2.5万个,围绕绿色低碳、智能创新与标准引领三大方向,首次推出时尚饰品、竹木餐具、竹木家居用品、集成房屋及庭院设施4个特色专区。从太空舱式模块化建筑到东方哲思家居用品,全面诠释“品质生活,中国方案”的独特魅力。

第三期以“美好生活”为主题,悦享生活,以质向新。展区展览面积51.5万平方米,设置展位2.5万个。涵盖玩具及孕婴童、时尚、家用纺织品等五大板块共21个展区。下肢外骨骼机器人助力残障人士重获行走能力,胶囊胃镜实现消化道无痛筛查,智能仿生手精准模拟拟人手动作,一件件兼具温度与创新的产品,奏响美好生活的动人乐章。

创新是本届广交会最鲜明的底色,中国外贸正从“量的积累”向“质的飞跃”加速转变。广交会期间,超600场新品首发活动同期举行,发布新品数增长27%,新兴未来产业场次增长30%。超116万件具有自主知识产权的产品集中亮相,2200家参展企业具备“硬件+软件+服务”一体化解决方案能力,实现从单一产品输出向集成式服务升级。

从高空幕墙清洗机器人到光伏智能清洁机器人,从家用擦窗机首日达成2万台意向订单到AR眼镜海外热销,绿色低碳、高端智能产品成为洽谈焦点,充分彰显新质生产力为外贸注入的强劲活力。

七秩广交会,不仅是贸易的平台,更是传递温暖、联结心灵的纽带。一个个温情瞬间,更让这场国际盛会充满人文温度;阿根廷残障女士在外骨骼机器人的助力下缓缓站起,见证了科技的温柔力量;13岁潮汕女孩李若熙用流利英语对接外商,展现中国少年的自信担当;52岁广州的士司机自学三门外语,化身城市“流动名片”,传递广州的开放包容。

从1957年越秀山下首次启幕,到2026年琶洲江畔科技云集,70载风雨兼程,广交会始终以开放姿态拥抱世界,见证中国从“世界工厂”到“创新策源地”的蜕变,搭建起中外经贸合作的坚实桥梁。广交会展委会有关负责人表示,第139届广交会的圆满收官,不是终点,而是新的起点。在全球贸易格局深度调整的当下,70岁的广交会将继续以开放为桥,以创新为翼,助力中国企业深耕全球市场,推动中外经贸合作走深走实,续写互利共赢的经贸新篇章。



## 连续赴约 康宁以材料科技赋能全球供应链

■ 本报记者 张海粟



“在全球不确定性加剧的大环境下,康宁期待借助链博会这个促进全球供应链开放合作的平台,进一步携手各行业伙伴维护产业链、供应链稳定畅通,共同探索发展的新机遇。”近日,康宁公司副总裁、康宁大中国区总裁兼总经理林春梅在接受记者采访时表示,链博会是一个激发创新与合作的重要平台,而创新与合作正是康宁核心价值中不可或缺的一部分。康宁100多年来持续推出的创新成果背后,是全球供应链伙伴强有力的合作。

“正是这些供应链上的合作伙伴,46年前将康宁带到了中国。我们为中国市场持续带来全球前沿技术创新,与中国产业同行,与上下游合作伙伴协同创新发展,助力中国关键产业成长为全球领军者。”林春梅说,康宁也将继续以材料创新助力中国产业定义全球标准,从“引进来”到“走出去”,共同开拓未来产业新空间,驱动中国产业迈向全球价值链高端。

“链博会以供应链为核心视角,使康宁能够从‘产业链关键一环’和‘生态赋能者’的高度,系统呈现自身在中国的本土化发展布局与贡献。”回忆过去的发展历程,林春梅提到,第三届链博会恰逢康宁在华发展45周年,康宁展台以“扎根中国、枝繁叶茂”为主线,打造沉浸式体验,通过今昔对比,生动呈现康宁材料科技在中国显示科技、光通信、汽车材料、消费电子、生命科学等多个核心产业蓬勃发展中的推动作用,持续助力实现空气更洁净、娱乐更精彩、万物更互联、出行更智能的美好愿景,吸引了来自政府机构、行业协会、合作伙伴、主流媒体和广大观众的广泛关注。

“这场‘时光穿梭’般的体验,吸引了观众的极大关注,他们纷纷前来了解康宁的材料科学创新如何持续改善人们的生活。链博会的五天时间里,康宁展台获得了意外好评和惊喜。”林春梅回忆。她还提到,第三届链博会期间,康宁展台中国特别设置供应链展区,依托28平方米的弧形大屏全景呈现康宁在华自动化仓库、全国物流网络等供应链布局,直观传递其打造高效、绿色、可持续供应链体系的理念。

“长期以来,康宁始终将中国视为全球价值体系中的重要组成部分,并持续推动供应链体系的本土化与升级。依托全球经验与本地协同,康宁不断构建更加稳定、可靠、具备韧性的区域供应链网络。这既是康宁对中国市场长期承诺的体现,也是我们以实际行动响应链博会‘供应链+合作’号召的又一例证。”林春梅说。

链博会不仅是展示成果的平台,更是康宁与产业链各方进行深度交流、共创发展机遇的重要窗口。林春梅表示,从链博会的见闻与互动中,康宁更加坚定了“全价值链深度本土化与创新体系”的布局,并将持续优化这一布局。

中国一直是康宁重要的战略市场。去年康宁公司宣布在华增加投资5亿美元,目前,康宁在中国大陆地区的投资已逾95亿美元,运营21家制造工厂、1个研发中心及3个工程制造技术中心,多个物流分拨中心,拥有超过6200名员工。林春梅认为,康宁继续增资中国,体现出对中国市场的重视和信心。在华构建覆盖本地研发、生产、服务的全价值链体系并将价值链上下游绝大多数环节与中国核心产业深度融合,不仅提升了响应速度,也

显著增强了供应链的可靠性与效率。

“我们将以链博会为契机,继续深度参与本土产业和市场的提质与升级,践行我们‘扎根中国、服务中国、惠及全球’的承诺,携手合作伙伴与客户共同助推中国与全球产业链、供应链的联结与发展,为构建稳定强韧的生态系统贡献更多力量。”林春梅表示。

“链博会作为全球首个以供应链为主题的国家级展会,突出全产业链协同、技术创新和国际合作。作为一家材料科学创新企业,康宁始终认为,稳定、开放和韧性的产业链与供应链,是推动科技进步和高质量发展的重要基础。”林春梅说,2026年恰逢康宁成立175周年,这一里程碑节点让第四届链博会成为康宁全面展示材料创新积淀、链接全球产业伙伴的重要契机。同时,康宁还希望持续通过链博会与产业伙伴加深交流,扩大合作,更好地传递康宁与中国产业高质量发展同频共振的长期承诺。

作为链博会的“老朋友”,采访最后,林春梅为链博会送上祝福。她表示,期待链博会持续深化“供应链”这一独特定位,成为促进产业协同、技术创新和务实合作的重要平台。同时在全球产业链深度调整的背景下,希望链博会进一步发挥连接中国与世界的桥梁作用,推动不同国家、不同行业之间的沟通与互信,为构建更加开放、韧性和可持续的全球产业链贡献力量。

“祝愿链博会能够汇聚更多卓越的领导者和创新者,越办越好,越办越有影响力。我谨代表康宁,祝愿第四届链博会圆满成功、成果丰硕!”林春梅说。