

会展智咖说

会展业AI破局：

从“会用工具”到“把经验做成能力”

■ 谌立雄



作者简介
中国会展经济研究会文商旅专委会主任
智海王潮传播集团总裁

当前，会展业智能化转型进入关键阶段，关于人工智能(AI)的讨论已从“是否引入”转向“如何用好”。会展行业已形成明确共识：会展企业的核心任务不是追逐技术风口，而是让AI扎根真实业务场景，以实用、链路、组织、结果为导向，将技术深度嵌

入全流程、沉淀为组织资产，让人力聚焦更高价值的工作。

不少会展企业对AI的认知目前停留在“工具化”的层面，仅仅将其视为提升效率的辅助手段，用于文案生成、信息整理等基础工作。这种浅层次的应用无法触及会展业核心痛点。策划创意同质化、项目协同效率低、经验难以复制、人力成本居高不下等问题，依然制约着会展业发展。究其根本，是没有把AI当作底层能力来建设，而是作为锦上添花的“噱头”。

真正的AI应用，必须扎根真实的会展业务现场。从策划洞察、方案生成、执行协同，到传播推广、经验沉淀，每一个环节其实都是AI落地的最佳场景。在前期策划阶段，AI可完成客户深度洞察、创意快速输出、视觉呈现优化；进入执行阶段，AI助力跨部门高效协同、流程标准化管控；再到传播阶段，AI一键生成图文、视频等多元内容；最后的收尾阶段，AI将项目经验、流程标准系统化留存。全链路嵌入，让AI摆脱技术孤岛，成为贯穿会展业务全周期的核心能力。

要实现这一目标，离不开“实用、链路、组织、结果”四维逻辑的支撑：首先是实用，拒绝技术炫技，一切以解决实际问题为出发点，让AI适配业务，而非让业务迁就技术。其次是链路，打通策划、执行、传播、沉淀全链条，避免单点应用与数据孤岛。再

次是组织，推动AI从个人工具走向企业级应用，形成全员可用、全程可溯的体系化能力。最后是结果，以项目成效、效率提升、价值创造为最终检验标准，确保AI应用落地见效。

当AI从工具升级为能力，会展企业的发展逻辑随之重构。企业不再满足于“会用AI”，而是希望“把经验做成AI”，将多年积累的行业经验、项目方法论、服务标准，转化为可复制、可迭代的AI智能体，让组织智慧持续传承、不断优化。同时，AI可以替代重复性、低价值劳动，让会展从业者从繁琐事务中解放出来，专注于技术创新、客户服务、资源整合等高价值工作，实现“人+AI”的价值倍增。在这一过程中，数据安全与自主可控是重要前提，采用本地模型、私有化部署，保障文件解析、存储全流程自主可控，既能提升效率，又能守住合规与信息安全底线，让AI应用更稳健、更可持续。

目前，AI正以全链条渗透、全场景落地、全能力沉淀的方式，重构会展活动的生产与运营逻辑，推动行业从传统执行走向智能创新。其一，全链条场景覆盖，AI贯穿项目全生命周期，贯穿策划、执行、传播等环节，提质增效并实现经验复用。其二，标杆项目验证，高AI含量全流程落地。国际会展活动产业链大会(IEEC)、第二届会展AIGC挑战赛、AIGC与数字化论

坛等项目，以AI全程驱动策划、执行、传播闭环，打造高水准行业标杆；腾讯SSV大会暨科学家论坛，将AI用于大型高端会议全流程运营，显著提升组织效率、现场体验与传播影响力。这些实践充分证明了AI的技术价值，显示AI已成为会展提质增效的核心支撑。其三，技术产品进阶，HAI Agent从工具辅助走向能力沉淀。目前，智海王潮传播集团以HAI Agent为代表的智能体系完成了1.0到2.0版本的升级迭代，实现从“会用AI”到“把经验做成AI”的跨越。

同时，AI应用向中后台全面延伸，采购、法务等环节通过OpenClaw实现高效协同；基于钉钉与悟空生态定制适配自身业务的AI应用；采用本地模型私有化部署，确保文件解析、存储与应用全流程自主可控，兼顾效率与数据安全。

展望未来3年至5年，AI将向纵深发展，成为驱动会展业变革的底层力量，以四大方向深度重构行业价值：

一是全场景深度渗透，AI成为运营标配能力。AI将打破前后台、业务与管理的边界，覆盖策划执行、创意设计、行业咨询、客户洞察、合规风控、成本优化、采购协同、法务审核等全场景、全岗位，成为会展业高效运转的必备底座。

二是组织能力资产化，把经验变成AI核心壁垒。企业从零散使用工具转向搭建

专属AI平台与智能体，将行业经验、项目方法论、服务流程、质量标准转化为可复制、可迭代、可传承的数字资产，让组织智慧不依赖个人、不随人员流动而流失，形成难以复制的核心竞争力。

三是人本价值回归，行业从劳动密集型转向智慧密集型。AI的核心价值不是替代人，而是解放人、成就人。重复性、低创造力工作由AI承担，人力聚焦创意创新、资源整合、客户经营、战略决策等高价值环节，推动行业向智慧密集型转型，让人的专业价值与创造价值回归核心。

四是数据安全自主可控，私有化部署成为主流。随着AI深入核心业务，数据安全与合规成为底线要求。未来3年至5年，本地模型、私有化部署将成为主流方案，文件解析、数据存储、模型应用全流程自主可控，既保障商业机密与客户信息安全，也满足监管要求，让AI在高效、安全、合规的轨道上稳定发展。

在笔者看来，会展业的AI比拼，早已脱离有无层面，而是聚焦应用深度与融合程度。AI向纵深发展的过程，正是行业重构效率、重构能力、重构价值的过程。谁能抢先完成全场景渗透、组织能力资产化、人本价值释放与安全体系建设，谁就能在智能会展时代占据主动权，引领行业高质量发展。这个过程就是AI运用从“工具”转化为“能力”的过程。



近日，第四届中国国际供应链促进博览会(以下简称“链博会”)甘肃推介会在兰州举办。在本次活动中，链博会的“老朋友”——兰州佛慈制药股份有限公司(以下简称“佛慈制药”)确认参加第四届链博会，续写共促产业链供应链国际合作的精彩故事。

佛慈制药隶属于佛慈集团。作为甘肃省现代中药产业链的链主企业，佛慈集团自1929年创立以来，始终秉承“科学提炼、改良国药”的理念，首创中药浓缩丸剂型，开启了中国中药工业化生产的先河，现已成为集药材种植与加工、中成药生产与销售于一体的全产业链现代化中药企业。

近年来，佛慈集团持续强化技术创新、产业升级与传承，致力于为陇药产业发展作出贡献。佛慈制药副总经理冯晓云介绍，公司持续构建全产业链发展格局，探索通过“公司+合作社+农户”模式助力乡村振兴，加快建设智能工厂与数字化车间，形成一体化市场配送与供货体系；创新“中医药+”发展模式，推动中医药文化和旅游、健康等业态深度融合，加强品牌建设；积极拓展国际市场，目前产品已销往32个国家和地区，累计获得国外产品注册1442个，年出口额超1亿元，连续多年跻身中国中成药出口企业十强。

“通过参加链博会，我们更加清晰地看到了自身在全球供应链中的位置，也更加坚定了‘走出去’的信心。”冯晓云表示，在2025年第三届链博会上，公司亮相健康生活链，集中展示在中药材种植、现代中药制造、国际市场开拓等方面的全产业链优势，并与国内外上下游企业深入对接，结识了一批优质合作伙伴。

“链博会成为我们链接全球资源、融入国际供应链体系的重要窗口，也让我们深切体会到，在当今深度互联的全球经济中，只有主动嵌入全球供应链，才能获得更广阔的发展空间。”冯晓云说。

在第四届链博会上，佛慈制药将以“传承精华、守正创新”为主题，全面展示公司在中成药制造、中药材种植、中药饮片加工、中药出口、中医药文化传播等方面的创新成果与技术优势。冯晓云表示，期待借助链博会这一重要平台，与国内外企业深化沟通与合作，共同开拓中医药产业的新机遇、新空间，与产业链上下游企业携手并进，为甘肃高水平对外开放和中医药产业高质量发展贡献更多力量，助力维护全球产业链供应链稳定畅通。

智变会展·特别篇

境外自办展，为何成为服务贸易核心抓手？

■ 兰馨

近日，商务部印发《国家服务贸易创新发展示范区建设总体方案》(以下简称《方案》)，明确在北京、天津、上海、重庆等16个城市及海南省率先开展示范区建设，聚焦加大服务贸易企业境内外展会支持力度、培育境外自主办展品牌两大任务。

为深入解读《方案》核心要义，《中国贸易报》特邀多位业界专家与企业负责人，围绕政策出台背景、顶层战略布局、实施路径、机遇与挑战等议题，系统解读服务贸易与会展业协同出海发展路径。

主持人：兰馨

嘉宾：
曲维玺 中国会展经济研究会会长
储祥银 对外经济贸易大学博士生导师、中国会展经济研究会首席研究员
姜淮 中国会展经济研究会副会长兼秘书长

姚敏 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
张敏 上海会展研究院执行院长、上海交通大学/博士生导师

杨明 中国机械集团副总经理、西麦克国际展览有限责任公司董事长
侯云 盈拓国际展览有限公司副总经理

主持人：《方案》出台将为我国境外自办展带来什么发展新机遇？

曲维玺：我国服务贸易稳步增长，但在经济结构中占比依然偏低，行业增长空间广阔。此次《方案》提出加大扶持力度、培育境外自主办展品牌、推动本土展会出海布局，契合宏观经济发展大势，具有极强现实必要性。作为全球货物贸易第一大国，我国庞大的外贸体量，客观上需要本土展会品牌出海布局，依托海外展会平台稳固经贸合作根基，与国家外贸规模和开放格局相匹配。

储祥银：会展具有鲜明的先导性、辐射性产业特质，是联动各类产业发展的关键纽带。扶持境外自主办展，能够发挥展会引流带动效应，撬动各类服务业态协同升级，拓宽服务贸易进出口渠道，全面提升服务贸易发展质效，以会展先行牵引全领域服务贸易稳步扩容提质。

姚敏：我国对外开放正从要素流动型开放转向制度型开放。在此背景下，支持企业赴境外自主办展、培育本土海外展会品牌，其价值已超越开拓市场、促成订单的层面，更是助力中国服务、国际标准、中国品牌深度参与全球竞争合作的重要途径。

姜淮：我国境外自办展发展具备

坚实的政策根基与深层战略价值。国务院办公厅关于外贸稳规模的相关文件明确要求扩大境外自办展规模；2015年《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》提出搭建自主可控国际经贸渠道、减少对境外展会平台的依赖。这一发展模式契合服务贸易发展规划方向，推动贸易结构从货物主导向服务贸易多元升级。

张敏：《方案》出台的首要目标，是打通服务贸易出海堵点、助力企业国际化深耕。一方面，依托示范区政策优势，通过财政补贴、风险兜底等方式，降低企业参展办展成本与跨国经营风险；另一方面，聚力打造境外自主办展品牌，推动企业出海从“单打独斗”转向“产业集群抱团协作”，以规模化优势统一塑造中国企业对外形象，提升在国际市场的议价权与话语权。

主持人：结合产业发展来看，大力发展境外自办展，能为经济、产业、国家品牌等层面带来哪些深远价值？

姜淮：在整体布局层面，我国境外自办展已形成清晰的发展框架。产业上聚焦数字服务、文旅产业、专业商务服务、中医药健康、绿色低碳等优势领域，相关品类纳入重点支持产业目录。办展形式不断创新，细分专业展、国别主题展陆续落地，线上线下融合办展模式广泛普及，着力打造本土化海外服务交流平台。

杨明：《方案》是推动服务贸易高质量发展的关键举措，更是补齐服务贸易境外推广短板、助力“中国服务”走向世界的重要支撑。长期以来，我国外贸促进体系偏重货物贸易，缺少服务贸易境外常态化推广平台。《方案》精准破解这一瓶颈，为服务贸易企业搭建稳定的境外展示渠道，填补了服务贸易出海的空白。

侯云：加大对服务贸易企业参展办展支持，培育境外自主办展品牌，有助于企业拓宽国际视野、提升品牌营销能力，更好适应国际市场变化。

主持人：境外自办展被视作会展业国际化发展的关键方向，行业该如何把握机遇、稳步推进？

曲维玺：境外办展是我国从“会展大国”迈向“会展强国”的核心必经之路。我国办展场次、展览面积、场馆配套等硬件规模全球领先，企业出境参展活跃度，但本土自主品牌展会海外布局偏少、国际影响力不足，产业规模优势未能充分转化为竞争实力。打造一批具备全球知名度的境外自主品

牌展会，有助于补齐国际化品牌短板，夯实会展强国建设根基。

储祥银：《方案》出台顺应国内展会出海实践趋势，是从国家层面补齐制度与政策支撑短板。推动本土展会品牌出海布局，是中国会展业由规模扩张迈向质量跃升、提升国际话语权的必经之路，既能壮大自身实力，也能带动企业、优势产业、优质产能同步出海，全方位拓宽对外经贸合作空间。

境外自主办展作为产业发展风向标，能够搭建畅通全球产业链、供应链协作的桥梁，推动外贸发展模式从单一商品出口，升级为展会品牌、产业品牌协同出海。依托我国完备的制造业体系，借助境外自办展海外触点，助力国内产业在全球优化产销链条布局，推动中国产业深度融入全球经济体系，以会展为媒介全面助推服务贸易转型升级。

姚敏：境外办展能够反向倒逼经营提质，加速国内经营体系对标国际准则。开展海外办展要求企业熟知当地市场准入、知识产权保护、数据合规、消费者权益保障、绿色低碳发展、场地安全等规则，推动国内服务模式、运营管理与行业标准主动衔接国际通行规则，让制度型开放落地为具体实操场景。

张敏：《方案》推进服务贸易标准国际化建设，鼓励本土成熟标准国际转化。借助海外办展契机，我国优质服务模式、先进技术规范持续对外展示并获得国际认可，让标准软实力成为服务贸易提质升级的核心驱动力。

主持人：想要推动境外自办展高质量发展，行业应从哪些领域重点突破？又该如何搭建配套保障体系？

姜淮：为保障行业稳健前行，系统化培育体系正在逐步成型。财政、商务部门统筹专项资金减轻企业负担，优化审批流程，联动驻外机构打造“一站式”政务服务；形成协会牵头、龙头引领、中小商户协同的市场化运营模式；联动金融、法务、海关等机构搭建全链条配套服务体系；建立会展品牌分级评定与动态考核机制，以优胜劣汰推动行业高质量、品牌化发展。

杨明：境外自办展可从三大赛道重点突破：一是生产性服务赛道，紧扣人工智能、云计算、工业设计等领域，依托“中国制造”优势带动服务出口；二是文化消费赛道，深耕入境旅游、中医药、文化演艺等板块，打造集展示、体验、交易于一体的特色展会；三是数字贸易赛道，把握全球数字贸易增长

机遇，聚焦跨境电商、数字服务外包等新业态举办专题展会，形成差异化竞争优势。

从长远价值来看，境外自办展将构建“以展促贸、以贸促产”良性循环，推动服务贸易从规模扩张转向质量提升，助力2030年服务业规模迈上新台阶。

侯云：现阶段境外办展仍存在专业客商引流效果不佳、整体策划水平不足、宣传布局欠缺、资金储备有限等问题，考验办展主体综合运营实力。政府可从多方面助力：搭建数字化运营体系，提升线上服务与参展对接效率；搭建国际沟通桥梁，推动国内办展主体与海外机构合作；依托驻外商务渠道设立专属服务窗口，协调解决展会落地、企业经营中的属地问题。

主持人：当前境外自办展发展还存在哪些短板？未来面临哪些挑战，又该如何应对？

姜淮：境外自办展面临多重现实考验。地缘政治变化、贸易保护主义蔓延抬高海外办展门槛；国际老牌展会抢占市场份额，国内同类展会扎堆布局，内外竞争压力叠加；跨文化运营、合规审查、成本管控、知识产权保护等实操问题突出；全球贸易增速放缓，也对展会订单转化形成制约。

未来3年至5年是境外自办展提质扩容的关键时期。按照中长期规划，行业将培育一批全球知名展会品牌，办展数量、展览规模、海外企业数量有望实现翻倍增长，市场网络覆盖全球主要经济体；新兴产业展区占比持续提升，政府、协会、企业、服务商协同联动的产业体系日趋成熟，全流程服务保障更加完善，我国参与国际服务标准制定的深度与广度将不断拓展。

杨明：行业发展短板依然凸显。具有全球影响力的本土展会品牌数量偏少、行业号召力有待提升；综合展会占比偏高、专业展会建设滞后；国际化复合型运营人才缺口较大；跨境物流、金融法务等配套服务体系尚不健全；我国在国际标准制定中的参与主导能力仍需加强。

面对挑战，我国可以通过多元化市场布局分散经营风险，严格落实合规经营要求，强化知识产权保护；持续创新线上线下融合办展模式，降低运营成本、拓宽辐射范围；坚持抱团出海模式，依托政策保障、信用保险、海外金融扶持等手段，全方位抵御各类风险，护航境外自办展行稳致远，以会展之力持续助推中国开放型经济迈向更高水平。