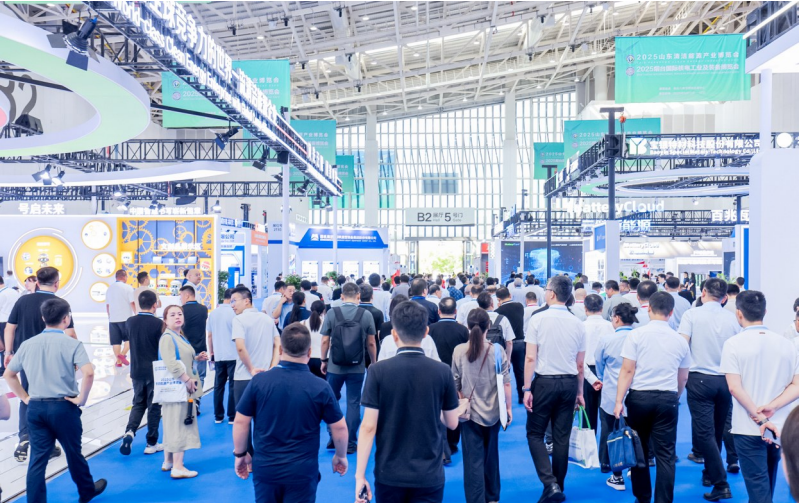


2025 山东清洁能源产业博览会：全景呈现产业生态

■ 本报记者 张凡



金秋九月，渤海之滨，嘉宾齐聚。2025 山东清洁能源产业博览会于 9 月 15 日至 17 日在山东烟台举办。作为落实国家“双碳”战略与山东省绿色低碳高质量发展先行区建设的重要举措，本届博览会以“发展清洁能源·共享低碳未来”为主题，紧扣行业发展脉搏，为国内外企业搭建起展示创新成果、深化技术交流、拓展合作渠道的平台。

本届博览会经山东省人民政府

批准，由山东省贸促会、烟台市人民政府共同主办，由中国机械工业联合会、中国电力企业联合会、中国能源研究会、中国节能协会、机械工业信息研究院、山东能源集团联合主办，中国电工技术学会、山东省新能源产业协会、烟台市清洁能源产业协会共同支持。山东省常委、烟台市委书记江成，中国核工业集团总经理张涛，山东省贸促会副会长贺志军出席博览会，烟台市委常委、组织部部长、

统战部部长高建广，中国机械工业联合会副会长李奇分别致辞。

高建广在致辞中简要介绍了烟台经济社会和清洁能源发展情况。他表示，本次博览会以“发展清洁能源·共享低碳未来”为主题，既是一场交流清洁能源领域新思路、新技术、新模式、新装备的行业盛会，也为各位专家学者、企业家朋友深入了解烟台搭建了载体平台。烟台将以此为契机，深化与行业协会、科研院校、龙头企业的沟通对接，共耕绿色沃土、共享发展机遇，共筑美好未来。

李奇在会上表示，近年来，我国机械工业生产及投资保持稳健增长态势，为构建清洁低碳、安全高效的能源体系提供了坚实支撑。本届博览会战略协同性强、规模效应显著、专业水平突出，中国机械工业联合会将聚焦清洁能源投资消纳、传统产业绿色转型、新型装备创新培育等领域，积极搭建交流平台，全面推动地企合作，为山东能源转型和产业升级作出更大贡献。

值得一提的是，本届博览会与第 18 届烟台国际核电工业及装备博览会双展联动，总展出面积达 5 万平方米，是国内清洁能源领域规模最大、专业性较强的行业盛会之一。中核

集团、中广核、国家电投、中国华能等 60 余家行业龙头企业在内的 300 多家企业亮相，集中展示风电、光伏、储能、海上新能源、充换电、氢能、核能等清洁能源领域的先进技术，从装备制造到技术应用，贯穿生产、存储、运输、应用全产业链。

作为主办市，枣庄携新能源电池产业集群重磅亮相，全方位展示锂电全产业链生态体系建设和创新成果，彰显区域产业在技术创新、产能规模与生态构建方面的核心竞争力。

国家发展和改革委员会、生态环境部、国家能源局等部委有关负责人，清华大学、武汉大学、山东大学等高校院士专家，以及央企代表共同参会，汇聚政府、科研机构、企业等多方力量，为行业发展注入强劲资源整合动能。

为推动产业深度融合与创新突破，博览会同期举办 2025 清洁能源产业大会暨核电安全与产业链创新发展大会、新型动力系统技术装备发展大会、山东锂电储能与光伏产业发展交流会、山东风能海上能源开发建设发展交流会等 11 场专题会议，聚焦行业热点议题，分享最新研究成果与实践经验，为清洁能源产业高质量发展提供智力支持与路径参考。

智变会展·关注篇

会展业：多维发力破局 链接服贸货贸赋能双循环

■ 本报记者 兰馨

在全球经济格局深度调整、我国经济加速转型升级的大背景下，会展业的战略价值正日益凸显。在 2025 中国国际服务贸易交易会期间举办的第四届国际会展经济论坛上，业内人士达成共识：会展业作为服务贸易的核心组成部分，不仅是链接服务贸易与货物贸易的关键纽带，更在拉动消费、推动投资、促进产业升级、畅通双循环等方面发挥着不可替代的作用，并且肩负“实体载体”与“数字重构”的双重使命。

从实体平台的角度看，会展业持续为企业提供面对面对交流、产品展示、项目对接的场景，是传统贸易模式中不可或缺的环节。而在数字化浪潮冲击下，大数据、人工智能、虚拟现实等技术正深刻重构展览业价值链，推动会展业形成线上线下融合、智能精准匹配、绿色低碳运营的新形态，打破传统会展的时空限制，进一步拓展了会展业的服务边界。

双向链接与多维赋能

中国会展经济研究会会长曲维玺在会上表示，会展业通过搭建实体化、集中化的资源对接平台，能够有效降低市场主体间的交易成本，缩短供需匹配周期，大幅提升贸易效率。今年以来，我国加力扩围实施“两新”政策，为会展业注入新活力，进一步强化了会展业在激活消费、拉动投资、推动产业升级、改善民生中的赋能作用。

中国贸促会原副会长张少刚表示，会展业是连接生产与消费、供给与需求的核心桥梁，价值不仅限于贸易领域，更延伸至技术交流、文化传播等多元维度。他建议，管理部门要充分重视会展产业战略地位，一方面加大政策支持力度，完善法律法规与标准规范，引导企业在数字化、智能化、绿色化领域加大创新投入。另一方面壮大会展市场主体，培育国际竞争力强的大型会展领军企业，同时鼓励中小会展企业走专业化、特色化、精细化道路，创新商业模式与运营机制，延伸产业链条，提升综合盈利能力与抗风险能力，形成大中小协同发展格局。

商务部国际贸易经济合作研究院院长王雪坤表示，当前全球服务贸易呈现数字化、智能化、高端化的发展特征，知识密集型服务贸易增速加快，成为服务贸易结构优化的“重要引擎”。商务部数据显示，上半年我国服务进出口总额同比增长 8.0%，其中电信计算机和信息服务进出口增速高达 12.7%，表明服务贸易正从传统领域向高附加值领域加速拓展，会展业作为服务贸易重要组成部分，也将同步受益于这一结构优化趋势，迎来高端化发展新空间。

驱动产业升级与内外贸融合

会展业在激活区域经济动能、助力产业集群升级方面的作用在超大城市北京与区域中心城市绍兴的差异化战略实践中得到了清晰的体现。两地虽然定位不同，发展路径不

同，但均以会展为抓手，形成了可借鉴的经验范式。

“北京以战略定位为引领，实现会展规模能级与机制创新双突破。”北京市商务局副局长张华雨表示，北京紧扣“四个中心”城市战略定位，秉持“一展促产、一展新城、一展趋势”的理念，通过政策精准施策、品牌培育、模式创新，推动会展业从“规模扩张”向“质量效益”转型，进一步强化北京作为国际会展枢纽城市的地位。

今年 1 月至 8 月，北京举办展会活动 148 场，展览面积达 403 万平方米，同比分别增长 5%、17%。其中，展览面积超 10 万平方米的展会达 12 场，较上年翻一番。在机制创新破局下，全域会展价值得到激活。比如，北京首次构建“双馆协同、全域联动”运营模式，不仅解决了超大型展会的举办难题，更通过“会展+”场景的延伸，释放了巨大的经济潜力。

“绍兴以文化赋能为核心，构筑‘会展激活产业、产业服务开放’新路径。”绍兴市商务局副局长李芳介绍，绍兴以“文化赋能会展”为特色，通过“强根基、塑品牌、促融合、向未来”四大举措，将会展业打造成内外贸融合的核心纽带。

在构建现代化会展体系方面，绍兴形成了“场馆+展会+产业”的基础。目前，绍兴已建成 5 大专业展馆，总展览面积 49.1 万平方米，核心场馆配套星级酒店与地铁网络，综合承载力居浙江省前列。产业适配方面，绍兴在中国轻纺城国际纺织品博览会等传统展会基础上，培育了低空经济展、集成电路产业大会等新兴会展活动，形成“传统优势产业+新兴赛道”并行的会展格局。

在塑造品牌方面，绍兴将千年文脉注入现代会展，通过主题策划、场景创新、产业转化，让文化成为会展的核心辨识度。在主题差异化上贯彻“一会一主题，一展一特色”，例如纺博会突出“纺织+设计”、兰亭书法节传承传统文化、黄酒节讲述民俗故事，低空经济展融入水乡韵味。

在场景突破创新上，绍兴打破展馆边界，将王阳明故里、青藤书屋等文化地标转化为特色会展空间，东浦黄酒小镇安昌古镇拓展为展陈空间，“开放式、沉浸式”办展模式使参会者平均停留时长提升 15%，实现了“展、产、文、旅”深度融合。

此外，绍兴通过“引进来、走出去、创新联”三维发力，实现“会展服务开放、开放反哺产业”。“引进来”方面，5 月在绍兴举办的 2025 年春季纺博会吸引了 80 余国 7773 名国际采购商，达成意向订单 3.69 亿元。在“走出去”拓展全球市场方面，2025 年绍兴累计派出 236 个团组、2129 家企业境外参展，达成意向成交 3.7 亿美元。

业内人士表示，从北京、绍兴两地的实践可以看出，超大城市可依托战略定位强化枢纽功能，区域城市则可以结合地方特色（如文化底蕴、特色产业等）打造差异化会展品牌，实现会展业与区域经济的深度融合、协同发展。

会展企业加快转型

在全球会展行业格局中，中国正从全球会展大国加速迈向世界会展强国。在这一关键节点，北辰集团与英富曼会展集团两大行业巨头分别从本土化创新与全球化布局的角度为推动会展业高质量发展提供了清晰路径，共同勾勒出“国际化、生态化、数字化”的转型方向。

“多维布局激活会展新动能。”北辰集团董事长张杰表示，作为服贸会市场化运营主体及首钢国际会展中心中管理运营方，北辰集团在会展规模拓展、业态创新与全球链接上持续发力。

在国际化布局上，北辰集团推动服贸会电信技术服务、医疗卫生健康服务两大板块出海，向东南亚、中东等地区延伸。同时深化与国际大会及会议协会（ICCA）、法国智奥会展集团等国际会展机构的合作，吸引更多国际展会落地中国。

在生态化构建上，北辰集团打出“平台+基金+联盟”组合拳：以国家会议中心会展综合体为依托建设会展产业园，打造会展产业集聚区；联合发起设立首都会展产业科创基金，鼓励会展前沿科技探索，为市场主体孵化赋能。同时，北辰集团聚焦大健康、大消费、新能源、高科技四大赛道，为办会办展提供全流程解决方案，并推动会展场馆多功能化，让“听会观展”成为新型生活潮流。

面对全球会展业的诸多挑战，英富曼会展集团凭借其战略布局实现逆势增长。2025 年上半年，英富曼营收达 27.5 亿美金，同比增长 20.1%。其中内生增长 7.8%、创新驱动增长 12.3%，利润增长 24%达 7.8 亿美金，预计全年营收将突破 55 亿美金，实现两位数增长。这一成绩源于其品牌整合、区域拓展、数字化转型与模式创新战略的有效落地。

英富曼会展（中国）董事副总裁张明介绍，在品牌整合方面，英富曼通过有机串联，实现品牌价值最大化，形成了强大品牌矩阵效应。在区域拓展上，英富曼把握中东市场机遇，与迪拜世界贸易中心成立合资公司，首年目标营收达 7 亿美元；与沙特皇家成立合资公司，将世界人工智能展规模拓展至 10 万平方米以上，持续深耕中东市场。在数字化转型方面，针对上千万个展会、数十万展商、上亿观众的庞大业务体系，投入约 2 亿英镑打造中台系统，实现 B2B 数据融通，累计存储上亿条数据，为每个用户建立唯一身份标识与多维度标签，打破数据壁垒，提高运营效率。

会展模式创新让英富曼突破了传统 B2B 交易型会展的局限，构建起“交易型+内容型+体验型”的多元化体系。交易型会展聚焦贸易促进，为企业提供商业合作平台。内容型会展针对生物医药、金融等专业领域，采用“以会代展”模式，通过案例分享、技术讲解传递专业知识，其绝大多数的收入来自门票。体验型会展则融合文、商、旅、体元素，涵盖展览、会议、节庆、赛事、演艺等形式，如游戏

开发者大会、黑猫大会等，注重互动体验，满足观众的多样化需求。

接下来，英富曼还将进一步明确“资源统一整合、数字融通、品牌协同”的战略目标，聚焦提升客户体验、市场能力与品牌力，以技术驱动运营效率升级，持续推动会展业务的发展。

会展出海不止于“平移” 更要“1+1>2”

2023 年堪称“中国展览出海元年”。在历经三年调整期后，会展业开启了加速“走出去”的步伐，然而过程中却面临经济周期波动、新技术迭代加速、地缘政治局势重塑等多重挑战。中国会展业如何突围，成为当下亟待解决的核心课题。

西麦克展览有限公司董事长杨明表示，当前外部环境动荡远超以往，巴以与伊朗局势的不稳定直接导致西麦克在伊朗的三场展会被迫取消，去印度办展时遭遇的签证壁垒更让出海之路障碍重重。在全球经济承压、贸易保护主义抬头的背景下，中国会展企业面临的已不仅是市场竞争，还有“动荡”的外部环境。

米奥兰特商务会展股份有限公司董事长潘建军也透露，上半年米奥兰特海外展会数量从 6 个缩减至 5 个，营收同比下降 7%，利润降幅更是达到 60%，企业短期承压明显。

然而，挑战中也彰显出中国经济与会展业的韧性。杨明提到，从第二季度数据来看，东盟、南美、中亚等新兴市场的会展业务呈现增长态势，为会展业出海带来了新机遇。

米奥兰特的实践进一步印证了这一点。潘建军介绍，米奥兰特联合政府与参展企业推出“三方纾困政策”：政府补一点、平台让一点、企业出一点，不仅稳住了展会规模（单展规模同比增长 20%），更收获了企业的高好评率与回头率。尽管企业短期内利润受到影响，但为长期的市场布局奠定了基础。在潘建军看来，未来三到五年的外贸形势依然会处于动荡状态，但海外市场的需求仍旧存在。

“会展企业出海不是简单的‘平移’，而是如何发挥‘1+1>2’的效应。”潘建军的这句话，点出了中国会展出海的核心逻辑。汉诺威米兰（上海）展览有限公司董事总经理刘国良进一步解释，这种“1+1>2”的效应，源于中国产业与海外市场的深度契合：一方面是中国企业“必须出海”的内在需求，另一方面是地缘政治驱动下的全球供应链重构需求，会展业正从单纯的“带展商找市场”，升级为链接中国产业与全球供应链的纽带。

中国会展经济研究会副会长兼秘书长姜准则表示，当“动荡”成为国际市场常态，构建会展业长期竞争力需聚焦三大方向。其一，借助数字化实现弯道超车。其二，通过 ESG 实践推动绿色会展发展。其三，重构会展生态，依托“会展新基建”与数字化应对挑战，打破对传统要素的依赖，打造突破逆周期的“超级引擎”，为中国产业升级、城市发展和国家对外开放注入新活力。

会展智咖说



作者简介
2050 自愿者
中国美术学院
拼格创意媒体奖学
金发起人
拼格科技创始人、CEO

亲子潮玩展成商业综合体『新引擎』

■ 刘志良

重塑线下商业竞争优势

当年轻一代的消费需求从“拥有什么”转向“感受如何”，一场以感官共鸣与情感链接为核心的体验经济浪潮开始重塑人们的消费观念与亲子互动方式。商业综合体作为体验经济时代的重要载体也面临着前所未有的转型压力。电商的持续冲击和消费习惯的深刻变革，让单纯的商品销售难以吸引消费者步入实体商场。在这一背景下，融合亲子互动与潮玩文化的主题展览悄然成为商业综合体吸引客流、促进销售的“新引擎”。这并非偶然，而是商业综合体在体验经济时代下的必然选择，它精准捕捉了现代消费者对情感体验、社交分享和文化认同的深层需求，从而推动商业综合体从“卖商品”到“卖体验”的商业模式转型。

为更直观展现这一转型路径，笔者选取具体案例进行分析。北京西单大悦城泡泡玛特咖啡工厂快闪店就是国内潮玩龙头企业的一大创新实践，巧妙地将 IP 形象与餐饮体验相结合，打造了集商品销售、咖啡体验、互动打卡于一体的复合式空间。在这里，消费者不仅能购买限定款潮玩商品，又能在主题咖啡区享受特色饮品，还可通过沉浸式场景拍照并分享至社交媒体，形成了“体验+消费+传播”的完整链路。无独有偶，重庆欢乐谷惊奇潮玩节将中式仙侠元素与当代潮玩文化相结合，设计了多个沉浸式主题区域和互动体验项目。其中，与热门 IP《纸嫁衣》合作的“惊奇屋”、大量 NPC 互动环节及潮玩主题巡游，精准吸引了大量年轻家庭和潮玩爱好者，进一步印证了亲子潮玩展览对客群的强大吸引力。

从运营逻辑来看，亲子潮玩展览的核心价值在于推动商业综合体实现从“流量”到“留量”的策略转型。传统商业综合体往往依赖优越的地理位置和丰富的品牌组合吸引消费者，但在体验经济浪潮下，这种模式正迅速失效。而亲子潮玩展览通过创造“目的性消费”，让消费者专门为体验而来，而非“顺便逛逛”。这一转变的有效性已得到数据支撑：综合仲量联行 JLL、世邦魏理仕 CBRE、赢商网等多家商业地产咨询机构的市场分析简报、行业白皮书及经典案例研究显示，举办优质主题展览的购物中心，其客流量 20% 至 30% 是专门为展览而来，这一比例在周末甚至可攀升至 50%。并且这些游客的平均停留时间是普通消费者的 2 倍至 3 倍，停留时间的延长直接带动了餐饮和其他业态销售额的显著提升。

进一步拆解亲子潮玩展览的商业逻辑不难发现，其优势还体现在多元消费场景的构建上。以泡泡玛特咖啡工厂快闪店为例，消费者最初可能为购买玩具而来，在体验中同时消费了咖啡和甜点；也有消费者可能为拍照打卡进入体验空间，最终却购买了限定产品。这种“一因多果”的消费转化，极大地提升了商业综合体的坪效和人效，让空间价值得到更充分的挖掘和释放。

除了商业价值的提升，亲子潮玩展览还在情感链接与社交资本创造层面发挥着关键作用。现代消费早已超越功能需求，越来越多地表现为情感需求和社会认同需求，而亲子潮玩展览恰好捕捉了这一趋势。在社交媒体时代，消费者渴望通过分享独特体验构建个人形象，潮玩展览提供的沉浸式场景、限定产品和互动体验，完美满足了这一需求。例如北京朝阳大悦城的暹罗猫小豆泥主题展，就专门设计了多个打卡点，鼓励消费者拍照分享，最终形成了“线下体验—线上传播—线下回流”的良性传播闭环。不仅如此，亲子类展览还契合了家庭情感建设的需求。在快节奏的生活中，家长迫切寻找高质量的陪伴机会，潮玩展览则提供了一个共享体验的场域，既满足了孩子的娱乐需求，也兼顾了家长的教育需求与社会交往需求，实现了“一人体验，全家满意”的效果。

从内容创新角度看，IP 价值最大化与跨界融合，是亲子潮玩展览持续吸引客群的核心动力。成功的亲子潮玩展览往往以强大 IP 为基础，但又不局限于 IP 本身的直接变现，而是通过跨界融合创造新的消费场景。泡泡玛特非遗系列 Molly 就是典型案例。它将传统工艺与现代设计结合，既提升了产品的文化内涵，又制得了话题热度，这种跨界融合不仅抓住了潮玩爱好者的目光，还吸引了文化圈层的注意，有效扩大了受众基础。类似的还有重庆欢乐谷将中式仙侠元素与潮玩结合，本质上是对中国传统文化元素的现代化演绎，既顺应了文化自信的时代背景，又满足了年轻人对国潮文化的追捧，让 IP 价值在跨界中得到进一步延伸。

值得注意的是，现代亲子潮玩展览的成功，离不开数据驱动的精细化运营。主办方借助票务数据、消费数据、人流热力图等分析工具，能够实时掌握展览运营情况，进而不断优化展览布局和内容安排。以游客动线分析为例，可清晰识别出哪些展区最受欢迎、哪些区域人流不足，从而及时调整空间布局或增加互动元素。通过分析销售数据，能快速了解哪些产品最受欢迎，以便及时补货或调整生产计划。上海迪士尼的票务结构优化就是数据驱动的经典案例，通过分析不同时间段的客流量和消费者偏好，设计出灵活的价格体系，既平衡了全年客流，又实现了收入最大化，为商业综合体的展览运营提供了可借鉴的范本。

基于上述分析，对于商业综合体运营者而言，最为关键的一点是要摒弃短期流量思维，真正构建以用户为中心的价值创造体系。成功的亲子潮玩展览，不仅需要吸引眼球的形式创新，更需要有深度的内容支撑和精细化的运营能力。只有那些能持续创造情感链接和文化价值的展览，才能在日益激烈的竞争中脱颖而出，实现商业价值的长期可持续增长。

可以预见，随着体验经济的不断深化，亲子潮玩展览的发展空间将进一步扩大。未来，我们有望看到更多跨界融合的创新尝试，而亲子潮玩展览也会逐渐成为商业综合体不可或缺的核心竞争力，为线下商业的空间价值和体验可能性赋予全新的定义。