

会展智咖说

# 展会行业需要一场“会员制革命”

■ 王晓霏



作者简介  
北京昆仑亿发科技股份有限公司首席客户服务官  
带领团队构建客户全生命周期服务体系

在会展行业,我们常常陷入一种“狂欢式”的焦虑:每场展会都人山人海,但展后热度却如潮水般退去,观众散尽,展商心慌。我们习惯用“规模”和“人气”来衡量展会成功与否,却忘了真正决定展会价值的,是那些愿意持续参与的“人”。

相对于德国和美国成熟的展会运营,中国展会正站在一个关键的十字路口。我们拥有全球最大的制造业和供应链市场,产业链完整、专业观众需求精准且长期合作诉求强烈,但是展会运营上仍长期停留在“一次性交易”的模式。观众来了就

走,展商来了又走,展会成了“一场热闹的集市”,而非“一个持续生长的社区生态”。

笔者在一项长期调研中发现,国际展会成功的“会员制”实践,比如德国机床制造商协会(VDW)金属加工业俱乐部、美国芝加哥国际制造技术展览会(IMTS)的Star Club,并不是简单依赖收取“会员费”,而是进行了一种深层次的价值重构。以德国VDW为例,该组织不收会员费,却吸引三分之一的专业观众“只参加这一展会”,并通过数据驱动的精准运营,让会员黏性提升25%以上。美国IMTS Star Club以“连续四届参与展会”为门槛,自动将符合条件的观众升级为Star Club会员,巧妙地将忠实观众转化为展会的“代言人”,这种“价值交换”模式,远比单纯的价格战略高明得多。若我们能借鉴国际经验,系统性地打造本土化的会员俱乐部机制,不仅可提升展会品牌溢价能力,更将助力中国制造业在全球价值链中实现更高水平的整合与跃升。

中国展会的症结,在于“重规模、轻关系”的思维惯性。我们总在追求“更大的展馆、更多的展商、更长的展期”,却忽视了“如何让观众与展会建立深度情感联结”。当德国展会通过“展前白皮书解读、展后成果报告”构建全年互动闭环,当美国展会通过“Star Club休息区”创造跨企业交流机会,我们还在为“观众数量”疲于奔命。鉴于此,笔者认为

不妨从三个方面进行创新和转变。

一是从“流量思维”转换为“关系思维”,以会员制重构展会逻辑。传统展会运营往往聚焦于短期的人流与展位销售,强调“来了多少人”“卖了多少展位”,却忽视了“这些人是否愿意再来”“他们是否真正从中获益”。这种流量导向的粗放模式,在信息过载、选择多元的当下已显疲态。

反观德国VDW金属加工业俱乐部,其核心理念并非追求会员数量最大化,而是通过降低门槛广泛吸纳专业观众,再以数据驱动提供精准服务,逐步培育高黏性社群。该俱乐部通过展前白皮书推送、展中专属通道、展后成果反馈等闭环设计,让会员感受到“被重视”与“有价值”,同时为参展商精准匹配高意向采购群体,提升展商参展回报率。这种以服务质量和会员体验为中心的 strategy 取得了显著成效,超过三分之一的专业观众每年只参加欧洲国际机床展览会(EMO)或德国国际制造业技术和自动化技术展览会(METAV),不再参与其他同类展会,这是品牌忠诚度的最高体现。

美国IMTS Star Club则另辟蹊径,采用“资历认证”模式,连续四届(八年)观展者方可获得会员资格。这种稀缺性与荣誉感并存的设计,不仅能够筛选出真正的核心用户,会员的高忠诚度也让展商更愿意持续投入,形成“观众、展商、展会”的正向循环。数据显示,IMTS Star

Club 成员普遍会主动向同行推荐展会,这种口碑传播的效果显著,最终形成了裂变式的推广效应。

由此可见,会员制的本质不是收费工具,而是关系基础设施。它将展会从“事件型平台”升级为“常设型社区”,使主办方与参与者之间建立起超越交易的情感联结与价值共识。

二是“分层设计+数据赋能+生态协同”发展中国路径。照搬国外模式有可能水土不服,中国制造业展会需立足本土产业特征与用户习惯,构建兼具包容性与激励性的会员体系。首先,应实行“双轨分层”结构。一方面,面向专业观众/采购商设立基础会员与精英会员两级:基础会员开放注册,验证行业身份即可享受快证入场、专属休息区等便利;精英会员则通过连续参展、采购成交等行为自动晋级(按展会两年一届的周期,连续两届参展或单次采购成交达到指定金额即可晋级),享有撮合对接、高端论坛邀请等高阶权益。另一方面,针对参展商建立积分分级机制,依据展位面积、参展年限、合作深度赋予不同等级,比如连续参展三届可晋升一级,累计展位面积达500平方米可解锁核心展区曝光资源,配套差异化服务,激励长期投入。

其次,必须以数字化平台为支撑。建议开发一体化“会员云平台”,打通注册系统、客户关系管理与展商数据库,实现从申请、互动到

权益兑换的全链路管理。引入AI推荐引擎,根据会员职业属性与历史行为,智能推送匹配的展商、技术讲座或配对会议,做到“千人千面”。同时,通过数据分析识别潜在高价值用户或沉睡会员,主动触达并给予激励,实现精细化运营。

更重要的是,会员俱乐部不应孤立存在,要嵌入更广阔的产业生态。例如,联合行业协会发布行业标准解读,组织会员企业参访标杆工厂,或在非展期举办线上技术沙龙,此类生态资源优先向精英会员及高等级展商开放,进一步强化分层激励逻辑。如此,展会便不再是两年一度的“孤岛事件”,而成为全年无休的行业枢纽。

三是超越展会本身探索会员制的战略价值。会员制的深层意义,远不止于提升回访率或增加收入,它实质上是在构建一种新型行业治理机制。

德国VDW通过俱乐部凝聚决策者与技术专家,使其成为发布产业倡议、推动标准制定的重要渠道;美国机械制造技术协会(AMT)则借Star Club强化IMTS在北美制造业的话语权,使展会成为新技术首发与趋势研判的首选平台。这种由展会延伸出的“软实力”,正是中国亟需补足的短板,例如组织会员参与行业标准草案研讨,或将会员企业的新技术纳入展会首发推荐名录,让展会成为产业

趋势的“风向标”。

应该充分认识到,会员俱乐部的真正价值是推动展会从“交易场所”升级为“行业家园”。其本质并非简单发放福利,而是通过数据驱动的精准运营,让每个会员都“被看见、被重视”。当一个采购商在展会APP上收到“根据您的行业偏好推荐的展商信息”,当一个展商在会员平台获得“精准匹配的潜在客户”,展会才真正实现从“场所”到“平台”的转变。

中国展会要构建真正的会员俱乐部,必须摒弃“一次性展会”的思维,转向“终身关系”的运营逻辑。双轨制会员体系,实现专业观众与参展商分层运营;数据驱动的会员云平台,达成从注册到权益兑换的一站式服务;分层权益设计,覆盖从便捷观展到商务增值的全场景,每一步都需精心打磨。

展会行业也需要一场“会员制革命”。这不是简单的运营升级,而是展会价值逻辑的重构。当我们的展会不再是“人来了就走的集市”,而是“人来了就舍不得走的行业家园”,中国展会才能真正走向国际舞台,成为制造业高质量发展的助推器。

会员俱乐部,不是展会的“附加品”,而是展会的“核心竞争力”。在这个“关系即价值”的时代,谁先构建起会员生态,谁就赢得了展会的未来。会展业,是时候从“规模崇拜”走向“关系深耕”了。

智变会展·关注篇

锚定新坐标 赋能新引擎

## 会展业探索高质量发展的突围路径

■ 本报记者 兰馨

2025年被定义为会展业的“融合年”。日前在河北沧州召开的中国会展业年会暨河北沧州会展经济高质量发展大会(以下简称“年会”),紧扣“产展融合赋能,冀起消费新篇”核心主题,深入探讨产展融合趋势下会展业的创新发展路径。

业界资深人士表示,当前全球会展业正处于变革发展的关键阶段,多重趋势持续重塑行业底层逻辑。在此背景下,中国会展业迎来转型机遇。这一次的转型,不再是简单的规模扩张,而是一场以价值重构、范式革新为核心,兼具文明交流互鉴属性的深层跃迁。

中国会展经济研究会会长曲维玺在会上强调,会展业作为连接生产与消费、贯通国内与国际的核心枢纽,正以“开放合作”与“产展融合”为两大战略支点,引领行业突破发展边界,推动实现产业链、创新链与价值链的深度融合。

### 开放融合,链接双循环新空间

会展业作为高水平开放的战略通道,正依托进博会、广交会、服贸会、数贸会等国家级平台,在规则、规划、管理、标准等领域深化制度型开放探索,为中国制造走向全球搭建关键桥梁。商务部原国际谈判副代表、中国世界贸易组织研究会副会长崇泉认为,会展是畅通国内国际双循环、激活发展新空间的核心载体:对内,推动“会展+商旅文体”多元业态融合,打造体验式、场景化消费新场景,有效释放内需潜力;对外,主动融入共建“一带一路”高质量发展大局,支持本土品牌展会“走出去”,通过区域联合办展等模式深化产业对接与人文交流,助力企业拓展多元化国际市场。

“在国家高度重视国家级展会作为经济外交重要平台的背景下,会展业的使命亟待升维。”国际展览业协会名誉主席陈先进表示,会展业需从“行业风向标”向“共同体构建者”转变,它不应仅止步于贸易撮合,更要成为人类命运共同体理念的实践载体。

与会展业的使命升级相呼应,其核心价值也正被重新定义。“会展业作为链接生产与消费、国内与国际的重要平台,在服务国家战略、赋能经济社会发展中肩负着重要使命。”曲维玺表示,会展业既是激发内需的“先锋场”,从传统交易场所升级为培育新型消费,引领国潮品牌、创造高品质体验的重要阵地;也是科技创新的“助推器”,通过搭建专业化展览展示平台,为技术交流与合作铺路搭桥;更是高水平开放的“战略通道”,以制度型开放主动参与全球竞争,成为中国制造走向世界的关键纽带。

### 政策引领,锚定航向

“十五五”规划建议在现代产业体系建设、科技创新、对外开放、民生改善

等领域的部署,与会展业发展方向高度契合,进一步为行业发展筑牢政策根基。

曲维玺表示,“十五五”期间会展业将呈现专业化细分持续深化、聚焦新兴产业赛道、业态融合升级提速、消费端下沉拓展市场、出海布局成为必然趋势,数字化技术深度赋能、绿色低碳理念常态化落地、国际化发展水平稳步提升、行业整合进程加速推进等发展趋势。与此同时,随着跨部门、跨区域政策协同机制的不断完善,将为上述发展路径的落地提供有力规范与保障。

曲维玺认为,会展业也将迎来四大关键发展机遇:一是三产融合进程加快,为产业升级注入动力;二是统一大市场建设持续推进,激发业态创新活力;三是科技创新成果转化,驱动行业数字化转型;四是居民消费升级趋势明显,进一步拓展下沉市场空间。

### 创新驱动变革

“未来,会展‘人’与‘人’面对面交流’的价值不仅不会被削弱,反而因虚拟场景的泛滥而愈发珍贵。”陈先进认为,这一价值实现的前提,是主办方必须让每一次相聚都“更有意义、更有价值”。尤其在人口结构变化与代际需求迭代的当下,年轻一代对体验感、互动性、可持续性的要求,远超出传统展商以往提供的服务范畴。会展业不能再局限于“摆摊卖货”的单一功能,而应升级为思想碰撞、解决方案共创、社群生态构建的综合平台。

AI技术不仅为“智能展会”筑牢了技术根基,更催生了智能制造展、AI应用展等全新内容场景,助力中国展览业在技术变革与全球转型的双重浪潮中实现重塑。

“站在新时代的起点,创新驱动已不仅是口号,而是行动指南。”中国会展经济研究会副会长兼秘书长姜淮表示,在全球格局深刻调整、科技革命加速演进的双重背景下,会展业正从传统的的信息交流平台,向集展示、交易、合作、孵化于一体的综合生态体系跃升。这一战略领先地位,使其成为推动区域经济升级和国家开放合作的关键抓手。

业界人士一致认为,会展业的未来,核心在于“变革、融合、运营与技术力量”的协同共建。面对科技革命提速、全球变革深化的趋势,行业需要从更高维度谋划发展路径。

“站在新的发展起点,中国会展业正以政策为引领、创新为内核,绿色为底色,融合为路径,在应对挑战中把握机遇,在转型升级中凝聚动能。”姜淮进一步强调,未来会展业将进一步释放“乘数效应”,在推动产业升级、激活消费潜力、服务开放大局中展现更大作为,为中国式现代化注入强劲而持久的发展动能,绘就行业共生共荣的新图景。



“链博会作为全球首个以供应链为主题的国家级展会,其办展理念与我们普华永道‘解决重要问题,营造社会诚信’的使命高度契合。”回忆起与中国国际供应链促进博览会(以下简称“链博会”)结缘的故事,普华永道中国公共事务主管合伙人周星表示。

“前三届链博会展现出的强大资源整合能力令人瞩目。参展国家和地区不断增长,大批美国、欧盟、日本企业积极参展,印证了链博会作为国际合作平台的价值。”周星表示,链博会聚焦“协同共赢”的理念,与普华永道依托全球网络助力企业整合资源的服务方向完全一致,吸引普华永道成为链博会“老友”。

周星说,通过参与链博会,普华永道在三个维度获得了重要价值:首先是品牌影响力的显著提升。作为首批参展的国际专业服务机构,普华永道通过链博会这一高端平台向全球客户展示了专业的服务能力,获得了参展观众和媒体的广泛关注和积极评价。其次是产业链洞察的深化。普华永道通过展会接触到大量一线案例,这些宝贵的一手资料直接促进了服务创新,针对低空经济领域开发的“全产供应链专业服务图谱”受益于链博会上的交流。“最重要的是‘生态链接’的拓展,我们与众多优质企业建立了深度联系,为后续合作奠定了坚实基础。”她说。

在第三届链博会期间,普华永

道与多家eVTOL(电动垂直起降飞行器)制造企业进行了深入交流,发展这些企业在适航认证、全球供应链布局等方面面临着共性挑战。普华永道联合行业生态伙伴,共同构建了“低空经济全产供应链专业服务图谱”。周星介绍说,该解决方案将原本分散的服务模块进行系统化整合,为企业提从研发制造到运营管理的全链条专业支持。

“这个故事让我们深刻体会到,链博会不仅是展示平台,更是催生创新解决方案的‘催化场’,这种跨界协同的创新模式是我们参展前未曾预料到的‘意外之喜’。”周星坦言。

近年来,产业链协同正从“线性协作”向“生态共生”模式演进,普华永道也加速了“链式全球化专业集成服务”的升级。特别是在低空经济等新兴领域,形成了“国际技术中国化”和“中国技术全球化”双路径服务模式,周星表示,这些转型都受到链博会产业链协同理念的启发。

“通过与全球产业链上下游企业的交流,我们更加准确地把握了市场动态和趋势。这促使我们在市场策略上更加关注灵活性和针对性,根据不同地区、不同行业的需求,制定差异化的市场进入策略和服务方案。我们不断加大在数字化、智能化等方面的投入,提升我们的技术服务能力。例如,利用AI、大数据等技术优化我们的风险评估模型,提高服务效率和准确性。”周星说。

12月初,在中国贸促会组织

## 普华永道以“链”促创新

■ 本报记者 刘馨蔚 万泽玮



的中国企业家代表团访美期间,普华永道在华盛顿完成了第四届链博会的参展签约。第四届链博会上,普华永道将以“通向世界的门户”(Gateway to the World)”为参展主题。“选择这个主题,缘于我们对链博会核心价值的理解——它不仅是一个展示的平台,更是连接全球资源、推动国际合作的‘门户’。”周星说。

“当前全球化面临一系列挑战,企业需要更高效、更稳定的合作通道。普华永道希望持续帮助参展企业链接全球的技术、资本、人才等关键资源。”周星表示,普华永道将以专业服务助力全球产业链供应链的优化与创新,与各方共同构建更具韧性、可持续的全球产业生态,为全球产业链的稳定与发展贡献中国智慧。

作为链博会“过来人”,周星建

议即将首次参加链博会的“新朋友”不要仅仅局限于展示自身的服务和产品,而要更加注重展现链上生态伙伴的力量。链博会的独特魅力,在于它倡导并实践着“协同共赢”的理念,这与其他展会有着很大不同。

“我们鼓励朋友们带着自己链上的伙伴一同出席,共同打造一个‘生态展示区’,使观众不仅能直观感受到各自的专业服务能力和优势,更能看到整个供应链生态的韧性,创新与紧密链接,吸引更多潜在的生态伙伴加入。同时,新伙伴们还需秉持‘长期经营’的心态,将链博会视为年度生态建设的重要节点,而非终点,持续深化合作。”周星说。

“我们衷心祝福链博会在未来的发展中,能够不断拓展规模和影响力,成为全球产业链合作的重要平台和标志性品牌。祝愿链博会越办越好!”采访最后,周星为链博会送上祝福。

## 广汽高域站上供应链协同新舞台

■ 本报记者 马晓玥



创新理念得以更高频触达目标客户。在产业链协同方面,展会现场汇聚整车、关键零部件、软件算法等上下游企业,为合作交流创造了天然场景,为高域的产品迭代和市场拓展提供启发与助力。

让广汽高域感受深刻的是链博会在传播层面给予的支持。李淑韩提到:“组委会在媒体曝光和传播资源上给予了我们很强支持,使广汽高域的传播量相比过往展会实现了量级飞跃。”她坦言,这种精准触达行业核心圈层和潜在用户的能力,是链博会独具特色的价值之一,也增强了企业长期参展的信心。

面对未来竞争和技术升级趋势,李淑韩认为,链博会上的交流让企业更加坚定了技术创新方向,通过智能化、电动化技术突破,持续提升产品性能,同时在供应链协同中寻找降低成本、提升质量和服务能力的解决方案。展会带来的信息增量和资源对接,将推动企业加快落地更多商业化场景。

目前,广汽高域已确认参展第

四届链博会,谈及下一阶段的参展目标,李淑韩给出明确规划:一方面继续深化高质量传播,为广汽高域品牌建立更强势的行业心智;另一方面聚焦务实成果,希望借助链博会促成更多具体订单和合作落地,使展示更快转化为商业成功。

作为深度参与链博会的“老朋友”,李淑韩也向即将首次亮相链博会舞台送上真挚建议:“链博会是一个充满机会的平台,希望每一位新参与者都能带着开放心态与务实目标而来,不仅展示产品,也展示合作

意愿,让对话转化为共赢。希望链博会步履不停、薪火相传,以务实之心筑牢合作根基,以创新之力驱动供应链迭代,让‘中国智造’与全球智慧同频共振,共同书写开放融通、协同发展的时代新篇章。”

从产品出圈到合作加深,从创新展示到市场落地,广汽高域在链博会舞台上不断拓展发展新空间。随着技术升级加速与产业链协同深化,企业与平台正共同迎来新一轮机遇,携手推动低空领域向更高质量、更强韧性迈进。