

会展智咖说

展会行业需要一场“会员制革命”

■ 王晓霏

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”，而是进行了另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，远比单纯的价格战策略高明得多。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惫。

反观德国VDW金属加工俱乐部，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意向采购群体，提升展商参展回报率。这种以服务质量及会员体验为中心的策略取得了显著成效，超过三分之二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)，享有握手对接、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会信息”，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“附加值”，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。

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和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长服务能力和优势，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



意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长服务能力和优势，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。

“站在新时代的起点，创新驱动不仅是口号，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。这一战略先导地位，使其成为推动区域经济升级和国家开放合作的关键抓手。

“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

在全球新能源汽车技术加速演进、供应链协同不断强化的当下，行业领先企业纷纷将国际化展会视为展示创新成果、拓展全球合作的重要平台。作为广汽集团旗下专注智能新能源技术的创新企业，广汽高域连续参展链博会，以前沿科技成果亮相国际舞台，持续收获关注与合作机遇。

广汽高域公关总监李淑韩在接受《中国贸易报》采访时说，链博会已经成为企业创新落地和品牌提升的“加速器”，让高端制造的未来图景触手可及。“链博会为各家企业提供核心技术与产品的展示窗口，广汽高域作为一家新的科技企业，更需要借助这样的平台把创新成果推向市场。”回顾参展的初心，李淑韩认为，链博会的集聚效应、政策权威性与国际化定位，是吸引企业积极参与的重要因素，“这里不仅有市场，更有生态。”

在参展实践中，广汽高域也切实感受到了链博会的平台价值。品牌知名度获得有效提升，

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、民生改善方面提出了许多具体举措。其中，关于会展业发展的政策引领，锚定了航向。具体来说，政策强调要“发挥会展业在促进对外贸易、扩大开放中的积极作用，支持办好中国国际进口博览会、广交会、服贸会等重要展会，提升展会国际化水平，推动会展业高质量发展”。这一政策引领，明确了会展业在国家发展战略中的重要地位，指明了发展方向。同时，政策还提出要“完善会展业扶持政策，支持会展业创新发展”，这对于推动会展业转型升级、提升服务水平具有重要意义。总的来说，政策引领为会展业提供了有力保障，锚定了航向，指明了未来发展方向。