

会展智咖说

# 法国或可成为中企出海欧洲突破口

■ 胡中华



作者简介  
法国智奥会展集团展览运营一汽车事业部业务发展总监

2025年12月，法国总统马克龙第四次对中国进行国事访问。中法作为彼此重要的经贸伙伴，产业结构互补、合作领域宽广、供应链联系紧密。在世界经济复苏乏力、贸易保护主义和地缘政治风险交织的背景下，两国高层选择以面对面交流巩固合作，被视为在不确定环境中释放“稳定”信号。对正在系统谋划出海欧洲的中国企业而言，法国或将不再只是一个重要市场，而是演变为一个观察欧洲政策与产业走向、检验合作模式、培育长期伙伴的现实场域，并且有潜力在未来几年成为中企进入欧洲的战略突破口。

从更微观的产业层面看，法国已经在隧道与地下空间工程、生命科学与罕见病、汽车与动力电池、旅游与民宿短租等中资企业高度关注的若干关键板块上持续加码政策支持，展现出明确的战略布局。尤其是2026年，一批在全球范围具有影响力的行业峰会不约而同地落地法国，恰好集中在上述板块，进一步强化了法国作为欧洲产业“观察窗口”和“对接平台”的功能。

在法国布局的众多战略板块中，地下空间工程领域的“隐形优势”尤为突出。这一优势并非建立在单一项目之上，而是源于法国逾百年的工程实践。巴黎的下水道系统、地铁和巴黎大区市域铁路快线网(RER)，在高密度建成区、复杂地质和既有建筑密集的条件下不断建设与更新，使法国工程界在城市地下空间开发方面形成了一整套成熟的设计、施工和风险控制经验。阿尔卑斯地区一系列跨境铁路、公路及水电隧洞工程，又在高埋深、复杂围岩条件下锤炼了法国在大断面、长大隧道方面的能力。

依托长期项目实践，法国逐步形成了较为完整的地下工程产业生态：一端是具备全球竞争力的大型总承包集团，另一端是覆盖岩土咨询、结构设计、材料与防水、通风与消防、监测与运维等环节的专业中小企业，加上“大巴黎快线”、里昂—都灵基建隧道等大体量项目仍在推进，法国已成为当前欧洲隧道与地下空间市场中最活跃的国家之一。

在这样的土壤之上，法国隧道与地下空间协会(AFTES)三年一度的国际大会逐步发展为全球地下空间行业的重要专业平台。下一届AFTES国际大会将于2026年10月在里尔大皇宫举行，德国、奥地利、荷兰、比利时、西班牙、葡萄牙、意大利、瑞士、希腊等国的隧道协会已确认参会，预计将汇聚40多个国家和地区逾3000名专业人士。对于拥有盾构装备、地下工程总承包能力、数字监测与安全解决方案的中国企业而言，这类平台将帮助企业在短时间内摸清欧洲地下空间市场的需求结构与合作生态，从而准确评估并选择合适的参与策略。

在罕见病领域，法国更是先行者。早在本世纪初，法国便推出国家层面的罕见病行动计划，通过全国罕见病参考中心网络以及统一的患者登记系统，在儿童罕见病和罕见皮肤病等细分方向形成了高度专业化的诊疗与研究能力。知名的Orphanet罕见病信息平台就诞生于法国，并由法方协调运行，现已联结40多个国家和地区的合作机构，使法国在全球罕见病信息基础设施中居于核心位置。依托上述体系，第三届世界罕见皮肤病大会将于2026年7月1日至3日在巴黎凡尔赛会议宫举行，预计汇聚来自50余个国家的医疗团队、科研人员、患者代表、政策制定者以及产业界伙伴。大会的共同目标，是推动不同国家和不同中心之间的协作，加强科研合作与临床试验，实质性改善

患者的诊疗路径和生活质量，并吸引更多年轻一代投身罕见皮肤病的诊疗管理工作。对致力于罕见病药物、创新器械或数字医疗方案的中国企业而言，法国不仅代表着一个具备深度的目标市场，更构成设计欧洲策略时必须提前理解和对接的制度环境与合作网络。

如果说地下空间和罕见病体现了法国在传统基建与高端医疗上的“深度”，那么汽车与动力电池板块则展示了其在产业转型中的“方向感”。在整车产量层面，法国已难与德国、中国和美国相提并论，但凭借两大整车集团以及多家世界级一级供应商，法国仍在全球汽车产业中保持着稳定的话语席位。法国政府长期将汽车视为支柱产业，历次危机中均推出针对性纾困和转型支持措施，“法国2030”计划更是明确提出要把本土生产的电动与混合动力整车年产量提升至约200万辆，要求汽车工业的竞争力锁定在电动化与智能化赛道上。

在供应链侧，法国在内饰、照明、热管理、电子电气和储能系统等细分领域拥有多家具备全球影响力的一级供应商，几乎向所有主流整车企业供货。国家层面又与产业界共设专项基金，针对一级和二级供应商提供股权投资，用资本工具助力企业穿越技术迭代与订单调整期。自2018年起启动的“电池计划”推动多家电池企业在法国北部落地，形成被外界称为“电池谷”的产业集群，规划总产能超过百吉瓦时，使法国跻身欧洲动力电池产能

布局的前列。在此背景下，第91届巴黎国际车展将于2026年10月在凡尔赛门展览中心举办，预计电动化、智能化和新出行模式仍占据核心展示位置。这对希望在欧洲进行长期布局的中国车企和供应链企业而言，是观察法国乃至欧洲汽车与电池产业结构变化过程，思考在本地化生产、技术协同和供应链重构中的角色与定位的好机会。

最后，从传统优势和新业态结合的角度看，旅游与民宿构成了法国面向全球开放的一张“复合名片”。旅游业是法国的传统强项，也是其对外形象的重要组成部分。2024年，在巴黎奥运会、“诺曼底登陆80周年”纪念活动以及巴黎圣母院重新开放等因素带动下，法国接待国际游客超过1亿人次，较上一年增长约2%，继续位居全球首位；国际旅游收入约710亿欧元，同比增幅约12%，创历史新高，旅游业对国内生产总值的综合贡献接近9%，带动近300万个就业岗位。

法国集聚了多元化的旅游资源：既有巴黎这样的世界级都市，也有地中海和大西洋沿岸度假带、阿尔卑斯与比利牛斯山地运动区、葡萄酒与美食目的地以及众多世界文化遗产和特色小城镇，形成多中心、多主题的旅游格局。发达的高铁与航空网络、大规模的酒店和露营设施，再加上近年来迅速增长的带家具短租住房和民宿供给，使法国成为典型的“易抵达、易停留、易再访”的目的地。法国旅游发展署等国家级旅游机构以及

各大区目的地管理组织在品牌推广、数据监测和B端服务方面运作专业，也为会展和商务旅游提供了坚实支撑。在旅游与会展深度交织的生态之中，短租与民宿行业自然形成了自身的国际交流平台。定于2026年10月在里昂国际会议中心举行的全球度假租赁峰会，便是民宿与短租行业围绕资产管理、收益管理和数字化运营展开经验分享和商业对接的一个例证。对于希望以轻资产模式参与欧洲文旅和住宿市场布局的中国企业来说，不仅仅是追逐某一个热门目的地或短期流量高峰，更关键的是看懂支撑这一业态的制度环境与行业逻辑。

对中国企业而言，在规划布局欧洲时，有必要将法国从“众多目的地之一”提升为“一个需要单独评估的战略节点”。一方面，中国企业可以把法国视作观察欧洲结构性变化的“放大镜”。无论是对绿色基础设施和城市更新的长期投入，还是对罕见病体系建设、电动化和本土电池产业的政策组合，往往能够提前折射出欧洲规则和市场偏好的中长期方向。另一方面，也可以把法国视作检验自身产品和方案能否适应欧洲环境的“测试场”。在监管标准、社会舆论和消费文化等方面，法国具有典型的欧洲特征，同时又拥有较完备的产业配套与多层次合作伙伴网络。如果中国企业能够在法国完成合规运营、本地化和合作模式创新的第一轮尝试，其经验更容易向其他欧盟成员国复制与扩展。

## 中国会展企业如何破局出海新赛道？

■ 本报记者 兰馨

在全球经济格局深度重构、地缘政治复杂多变、数字化浪潮席卷全球的背景下，中国企业全球化进程正从“产品出海”升级为“系统出海”的新时代。作为连接全球市场的重要桥梁，会展业在这一进程中扮演着日益关键的角色。近日，在上海举办的2025MEEM觅目出海大会（以下简称“出海大会”）聚焦企业出海议题，帮助参会企业把握海外市场新机遇、应对新挑战。

中国会展经济研究会会长曲维玺认为，“十五五”时期将是中国会展“走出去”的关键窗口期。国家正通过搭建高质量展会平台、推动外贸高质量发展等举措，为会展企业出海提供制度性支持。

随着出海逻辑的升级，会展已不再只是“展示窗口”，而逐渐演变为集品牌建设、渠道拓展、本地化运营与资源整

合于一体的战略支点。商务部外贸发展事务局副局长曾花城强调，专业化、国际化的会展服务是推动中国外贸行稳致远的核心引擎。

本次出海大会聚焦俄罗斯、中东、印度、东南亚、中亚、柬埔寨等新兴市场，表明这些地区正成为中国会展企业布局的“新蓝海”。ITE集团中国区总经理米亚赛·吐尔逊表示，中国会展企业若能在俄罗斯市场提供本地化、全周期服务，将获得巨大先优势。

与会人士普遍认为，会展企业出海虽机遇广阔，但随着全球监管趋严、文化差异凸显、市场竞争加剧，传统“办展即服务”的单一模式已难以维系。

具体来看，一是市场适配难度大。在中东、印度等新兴市场，法律体系、宗教习俗、语言环境、消费习惯存在差异。英富曼、米兰兰特等国际会展巨头

取得成功的关键就在于搭建了深度本地化团队并进行长期生态布局。反观多数中国会展企业，仍停留在“中介式”服务的认知层面，缺乏对目标市场的深度理解与本土化运营能力。

二是合规风险高企。欧美市场对数据隐私、ESG披露的要求日趋严格，中东、东南亚部分国家则对外资准入、税务结构设置了复杂限制。会展企业若在组织跨境活动时忽视合规体系建设，极易陷入法律纠纷或声誉危机。

三是出海企业的需求已从单一“展位租赁”延伸至物流、支付、营销、法务、人才招聘等全链条服务。中国企业需要的是“一站式出海解决方案”，这要求会展企业必须整合多方资源，构建生态协同服务能力，才能精准适配市场需求。

面对机遇与挑战，中国会展企业需

转向以长期主义、本地化深耕、数字化驱动和生态协同为核心的新范式。

与会人士认为，中国企业出海须做好多方面准备。首先，顶层设计先行，将合规、文化适配、本地团队建设纳入战略规划。其次，深化区域聚焦，选择1个至2个重点市场做深做透，而非广撒网。再次，拥抱技术变革，利用AI、大数据、元宇宙等技术提升会展体验与效率。最后，共建出海生态，联合物流、支付、法律、媒体等伙伴，打造“会展+”服务矩阵。

出海大会期间，苦瓜科技发布了“MEEM出海通线上平台”，标志着会展服务正从“一次性活动”向“365天在线社区”转型。该平台集成政策解读、资源对接、案例分享、服务商匹配等功能，为会展企业及出海客户构建起可持续的服务闭环，极大提升了会展价值链的延展性与客户黏性。

智变会展·关注篇

## 中小城市会展破局：跨界融合启增长新篇

■ 本报记者 兰馨

在会展业的发展版图中，中心城市曾长期占据主导地位，但随着产业升级与国家战略的纵深推进，中小城市正成为会展业新的增长极。摒弃对中心城市模式的简单复制，立足自身禀赋走创新融合之路，不仅是中小城市会展业突破瓶颈的必然选择，更是其赋能产业、激活城市经济、服务国家战略的关键路径。浙江、河北等地的实践，已经为中小城市会展融合发展提供了鲜活样板。

### 中小城市会展融合的样本

“中小城市发展会展业，核心在于找准差异化定位、锚定产业根基并借力政策红利。”中国会展经济研究会中小城市会展业发展研究中心主任朱飞跃举例说，比如河北安平丝网、平乡童车、迁安文旅等特色产业实践，将会展活动与地方优势深度绑定，形成了不可替代的竞争优势。

在国家发展规划战略下，中小城市成为疏解核心城市功能的重要目的地，这为当地会展业发展带来关键机遇。北京政府采购企业协会的实践印证了这一趋势，根据该协会会长李卫东介绍，2017年，协会为疏解企业寻找承载地时，经过多轮实地考察最终选址河北迁安，并于2018年初筹建迁安文创共享产业园。园区以“一轴两翼五园”为总体规划，将会展中心、演艺中心、科技创新中心及主题艺术区纳入核心轴线，直接为会展业发展搭建起硬件载体。

一方面，园区通过建立常态化企业

调研机制，深耕产业一线，重点引入文化机构、科研院所、供应链服务商等上游资源，与园区内生产制造、科技研发类企业形成精准对接，既解决了会展活动的产业内容供给问题，又提高了供需匹配效率，加速创新成果产业化转化，让会展成为产业升级的催化剂。另一方面，深度挖掘产业的属性与体验价值，打通文旅入口，打造集产品研发、生产制造、科技展示、文化展演、旅游体验于一体的多元化场景，实现“产业+文旅”深度融合。

这种模式正好契合迁安“文旅+百业”“百业+文旅”的发展规划。当地打造“滦河一号公路”旅游环线，发展旅游与非遗、会展、赛事、工业、演艺等融合业态；通过“非遗游”打造“迁安有礼”品牌，大型原创评剧《新的长城》亮相第十三届中国评剧艺术节；“赛事游”每年举办20余项国家级、省级赛事；“长城游”融入长城国家文化公园建设，打造总长49公里的北部长城山野绿道；“工业游”培育了贯头山酒业等全国工业旅游示范点 and 3A级旅游景区；“智慧游”实施“文旅+数字”项目，搭建数字农旅、云游迁安等平台，重塑旅游体验。

“河北多地在会展融合发展上形成了可借鉴的案例。”朱飞跃表示，展产融合的核心，在于将会展活动与地方特色产业深度绑定，形成“展会为产业搭台，产业为会展赋能”的良性循环。

与迁安类似，浙江海宁的实践也值得关注。当地将政府职能、场馆功

能与办展技能融为一体，打造“展场+市场+秀场”的三维空间，形成专业性展会“顶天立地”，消费性活动“铺天盖地”的格局。

### 拓展会展发展新边界

“一些中小城市具有更大的开发空间。”北京猎户座露营旅游开发有限公司副总裁马戈表示，县域作为中小城市会展与文旅融合的重要载体，拥有自然生态、非遗文化、特色物产等多元资源。在她看来，县域文旅的可持续性离不开完善的产业生态支撑。针对这一发展趋势，猎户座推动县域“文旅+”跨界融合，从装备制造、运营模式、行业协同三个维度搭建起县域文旅拓展的“全链条保障体系”，促进特色物产转化与品牌升级。

同样看好县域市场的还有音悦文化科技(北京)有限公司董事长尹龙。“中小城市的市场潜力正加速释放，成为文旅产业不可忽视的增长引擎。尤其在政策层面，各地政府纷纷将文化旅游业培育为支柱产业，大力支持全域旅游和文化遗产保护传承，为企业落地中小城市提供了政策土壤。”尹龙表示，音悦文化科技立足中小城市发展痛点与优势，构建了“音乐+文旅+电商”三位一体的布局模式，以产业融合激活城市文化生命力与经济活力。布局中小城市，既是音悦文化科技把握市场趋势的战略选择，也是践行“以文化人、以旅惠民”理念的实践。通过音乐赋能文旅、

### 会展融合的更高维度

业界人士表示，中小城市会展融合发展的深层价值，更体现在对国家战略的精准呼应。会展业与扩大开放、促进消费等国家战略的结合，更凸显了时代价值。中国会展经济研究会会长曲维玺认为，会展业既需要“走出去”拓展视野，更需要“沉下来”扎根地方，中小城市正是凭借差异化创新，成为会展业服务国家战略的重要阵地。如浙江中小城市的会展实践，始终紧扣国家战略导向，既通过专业展会助力地方产业“走出去”，又借助消费类展会激活内需市场，实现了会展价值与国家战略的同频共振。

朱飞跃总结说，中小城市会展融合发展需把握三大核心：一是坚守产业根基，让会展活动始终与地方特色产业同频共振；二是强化创新思维，打破创新、业态的边界，探索灵活多样的会展模式；三是紧扣国家战略，在促进消费、扩大开放等领域寻找契合点，实现社会效益与经济效益的统一。唯有如此，中小城市才能在会展业的竞争中脱颖而出，让会展业真正成为激活区域经济、赋能城市发展、服务国家战略的重要力量。



在电动化转型驶入深水区的今天，补能效率正在成为新能源产业加速渗透的关键变量。来自锂电池快充领域的创新企业——伏打科技，将“快充替代换电”作为技术路线核心方向，积极拓展国际化布局。在国家级供应链合作平台链博会的连续亮相，正在成为这家公司快速成长的关键推力。

回望与链博会的结缘，伏打科技总经理王卫涛给出了清晰而坚定的答案：这是一次与时代趋势、平台资源及企业发展方向高度契合的抉择。从战略方向来看，双方的愿景同频共振。链博会以全球产业链供应链协作为核心主题，聚焦协同创新；伏打科技正全力推进快充技术生态链的全球化布局，致力于以中国创新深度融入全球供应链体系。这份战略层面的高度契合，让链博会成为伏打科技展示未来技术方案的最佳窗口。

链博会的资源聚合能力为企业发展提供了关键助力。展会打通了国家部委、地方政府、行业龙头、国际组织、资本机构等多方资源脉络，为企业搭建起政策对接、跨境合作与投资落地的桥梁，是快速提升产业链效率的优质平台。更为关键的是，链博会的行业影响力专业且深远。不同于单一交易导向的展会，它始终定位于长期供应链生态的构建，这也让拥有颠覆性技术潜力的创新者获得产业层面更深层次的信任与认可。

伏打科技不仅是链博会参展者，更希望成为补能领域全球协同创新的推进者。王卫涛说：“链博会让我们能够更直接地接触真正的决策者与合作伙伴，这是推动20GWh产能全球化布局、加快商业验证的核心动力。”

在第三届链博会上，伏打科技围绕矿区矿卡、两轮出行、无人机等重点场景集中发布三大解决方案，吸引了广泛关注。其中，无人机快充生态方案(5分钟补能+智能充电集)首次亮相，立即获得物流企业与应急机构高度关注，多家单位希望在无人机机场能源保障上展开合作。

“低空经济补能需求增长远超预期，这给了我们极大的方向确认。公司决定加速推进相关技术迭代，并计划在2026年布局更多垂直领域，为低空交通的规模化运营提供能源基础设施。”据王卫涛介绍，链博会带来了品牌影响力的大幅提升，国际主流媒体对企业技术路线给予关注，伏打科技在行业中的“高倍率快充技术引领者”形象得到进一步确立。

“经过链博会的检验，我们对自身定位和发展路径更加坚定——专注高倍率动力电池赛道，把技术做到全球顶尖。”王卫涛说。

作为链博会的资深“老友”，王卫涛结合伏打科技的参展经历，向首次参展企业分享经验：“提前明确目标对象与资源诉求很重要，展会对接要精准，不做无效寒暄。”他还提到，要利用互动展示提升专业观众停留与沟通效率，展区体验设计直接影响合作可能，更要重视会后跟进，把链博会当成合作起点，毕竟平台价值是在长期沉淀中实现的，而非止于展会期间。他对链博会的未来发展满怀期待。

伏打科技谱响『链』韵悠长

■ 本报记者 马晓玥