

会展智咖说

不忘初心 砥砺前行

——“十四五”中国会展业发展回眸

■ 储祥银



作者简介
中国会展经济研究会首席研究员
对外经济贸易大学博导

旧的一年过去，新的一年来临。2025年是“十四五”收官之年，2026年是“十五五”开启之年，这一年度更替更具特殊意义。党的二十届四中全会认真回顾我国“十四五”期间经济社会发展历程与取得的成就，深刻分析我国发展的历史方位和战略形势，审议通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》，对未来5年发展作出顶层设计和战略擘画，为我国发展指明前进方向、提供根本遵循；同样也为我们总结分析我国会展业“十四五”发展历程和面临的局势，提供了前瞻指引。

高质量发展成新常态

根据中国会展经济研究会的统计，2024年，中国30个省市区展会面积达到14907万平方米，超过2019年峰值(14874万平方米)33万平方米(贵州省的统计数据未能及时汇集，根据实地调查，2024年贵州省举办展会面积超过120万平方米，若计入该数据，2024年中国办展面积较2019年超出150万平方米)；2025年的统计数据尚未公布，但仅就已披露的部分城市数据来看，2025年办展面积至少不会低于2024年。中国会展业疫后恢复速度明显快于世界平均水平，德国IWC研究机构依据截至2023年的世界会展业实际数据预测，2024年世界会展业面积仅能达到2019年的94%，2026年才能恢复至2019年水平；并据此预测2024年至2030年，世界会展业年均增长

率为3.1%。

回顾“十四五”，中国会展人经历了战“疫”保展、恢复发展和新常态三个发展阶段。

2020年，新冠肺炎疫情暴发，会展行业遭受沉重打击，全球会展全面陷入停滞。据国际展览业协会(UFI)评估数据，2020年全球展览行业损失惨重，与2019年相比，全球会展行业收入减少68%，会展相关行业总产出至少损失2000亿欧元。中国展览业从2019年11033个项目、14874万平方米展出面积的高峰，跌至2022年2682个项目、4879万平方米展出面积的谷底。

2022年底，防疫政策调整，各项活动限制放开。仅2023年一年，中国展览业便取得了举办7803个展览项目、14514万平方米展览面积的好成绩；与2019年相比，展览项目减少3230个，但展览面积仅下降360万平方米，达到2019年的97.58%，接近2019年的峰值水平。

自2023年下半年起，受国际政治经济局势及国内宏观经济发展影响，我国会展业发展进入新阶段：机遇与挑战并存、质的有效提升与量的合理增长兼顾、融合创新双向赋能并举。根据中国会展经济研究会统计，2024年中国共举办展会9110个，展览面积达14907万平方米，较2023年仅增长2.7%；即便计入贵州省的数据，增长率也仅为3.5%。中国会展业进入存量转型、创新增效的发展新阶段。

新冠肺炎疫情对会展创新发展形成了倒逼机制，会展人积极创新求变，充分运用5G、VR/AR、大数据等现代信息技术，举办“云展览”，开展“云展示”“云对接”“云洽谈”“云签约”等活动，着力探索线上线下会展融合发展解决方案，探寻先进数字技术服务会展产业、会展服务实体经济的路径与方法，推动会展服务创新、管理创新及业态模式创新。这为“十五五”期间中国会展业高质量发展探索虚实融合创新路径，奠定了坚实基础。

集约化发展新态势

疫后展会恢复发展呈现出明显的“马太效应”。强者恒强，弱者出局，加速推进了我国会展业的转型升级和提质增效。相关统计数据显

示，我国展览业集约化发展势头良好，近年来，项目规模化、主体集团化、运营市场化、区域集聚化、行业多样化、参与国际化呈现出新的发展动向与良性发展态势。

展览项目规模化发展实现新突破。展会头部项目规模扩张，而一些中小项目萎缩，甚至被淘汰出局。据统计，2024年全国共举办展会9110场，展览面积14907万平方米，场均1.64万平方米，这一场均规模较2019年的1.35万平方米增加近3000平方米，是一项非常了不起的进步；2024年，全国规模超过10万平方米的展会有214个，总展览面积3809.47万平方米，占项目总数的4.55%，占总展览面积的29.83%；5万平方米至10万平方米的展会有495个，展览面积3047.88万平方米，分别占总数的10.52%和23.87%；全国5万平方米以上规模展会的数量占比15.07%，面积占比达53.70%；百强展会入围面积从2019年的11.7万平方米提升至2024年的15万平方米，广交会每届展览面积从原来的116万平方米增至155万平方米，展会的规模影响力与规模效益显著提升。

会展主体集团化建设取得新进展。“十四五”期间，四川、广西等省区的博览局或转制，或组建会展集团，实行企业化运营；北京北辰会展集团引入民间资本与国际资本，组建混合所有制的首都会展集团；广州、杭州、武汉等众多城市相继组建国有或混合所有制会展集团；部分民营会展企业创新发展，持续扩大业务范围，提升市场竞争力与发展活力，在集团化发展道路上迈出新步伐。调研核查的项目清单显示，2024年，中国对外贸易中心集团举办展会33个，展览面积480万平方米；上海华墨举办展会137个，展览面积215万平方米；广东现代办展6场，展览面积134万平方米；广东鸿威办展12场，展览面积98万平方米；天津振威办展会15场，展览面积85.5万平方米，同时还承办深圳高交会等大型政府主导型展会，表现不俗。

展会运营市场化步伐加快。“十四五”期间，会展对经济社会发展的必要性得到社会各界的高度认可，各级政府一方面加大对会展经济发展的支持力度，出台扶持会展业发展的政策举措；另一方面，政府主导

型展会数量大幅缩减，质效稳步提升。调查统计显示，2024年全国百强展会的主办主体分布为：社团主办44个，政府主办17个，外资企业主办17个，民营企业主办11个，国有企业主办11个；各类主办主体的展览面积分别为：社团主办展会792.57万平方米，占比29%；政府主导型展会866.33万平方米，占比31%；外企主办展会428.14万平方米，占比16%；民企主办展会363.20万平方米，占比13%；国企主办展会316.18万平方米，占比11%。由此可见，广交会、进博会等超大型政府主导型展会在中国经济贸易和会展产业发展中具有重要的导向引领作用；同时，这些展会大都采用市场化运作模式，市场化程度持续提升；“深圳高交会”自2024年起全面探索市场化运营，通过市场招标交由企业运作，取得良好成效。

展会区域集聚化特征显著。展会区域分布层级分明，呈现出大城市集聚发展的动向。2024年，广东、上海、山东、江苏、四川、浙江、辽宁、北京、福建、江西十个省市区办展数量和面积分别占全国总量的73.22%和73.27%，较2023年的71.76%和62.06%，分别提升2.6个和11.27个百分点；2019年这一比重为71.52%和72.69%。广东、上海、山东三省的办展数量和面积分别占全国总量的27.89%和40.28%，2019年这一比例为27.88%和34.74%，数量占比基本持平，面积占比增加5.54个百分点。全国统计范围内举办展会的城市共216个，其中展览面积排名前十的城市(上海、广州、深圳、成都、南京、北京、青岛、沈阳、重庆、武汉)，其展览数量占全国总数的41.77%，面积占全国总量的50.74%；2019年前十城市的办展数量占比和面积占比分别为39.87%和47.69%，较彼时分别提升1.90个和3.05个百分点。上海、广州、深圳三座城市的办展数量和面积分别占全国总量的17.01%和27.48%，2019年这一比例为16.80%和22.44%，分别提升0.21个和5.04个百分点。全国纳入统计的21个省会城市和5个自治州首府，共举办展会4507场，展览面积6395.56万平方米，分别占全国总量的49.47%和42.90%；154个地级市、自治州举办展会2236场，

展览面积3099.22万平方米，分别占全国总量的24.54%和20.79%；县级市、县举办展会171场，展览面积316.54万平方米，分别占全国总量的1.84%和2.12%。统计数据表明，重要城市、省会城市因辐射影响力强，拥有丰富的会展资源和较强的吸引力，成为中国会展业的主阵地；地级市及县域依托自身特色产业和市场，发展具有区域、产业特色的会展活动，是中国会展体系的有机组成部分和行业发展的的重要补充。

展会行业分布多元化发展。展会行业分布多元化，行业展会发展多样化。2024年，核查清单所列的4704个展会项目按题材可分为27个大类、117个细分领域，分布广泛，几乎涵盖所有经济门类。在各类行业展览中，休闲娱乐类展览数量最多，共678个，占比14.41%；这类展览涵盖动漫、游艇、美容美发、宠物、旅游等多个细分领域，总展览面积1350.50万平方米，占比10.57%；其中，动漫类展览248个，展览面积389.72万平方米，低空经济、宠物、美容、户外等与情感消费相关的展会发展势头迅猛。装备制造类展览的面积占比最大，共举办413个展会，数量占比8.78%，总展览面积1360.21万平方米，占比10.65%。

汽车类展览曾是数量最多、面积最大的展览品类，受产业周期与市场变化影响，自2018年起，汽车类展会数量减少，展览面积缩减。2019年汽车类展会为818场，较2018年减少43场，降幅5%；展览面积1671万平方米，减少229万平方米，降幅12%；2024年进一步减少至405场，展览面积1182.16万平方米。与此同时，传统燃油车展会数量减少，新能源汽车及后市场相关展会数量增多：乘用车展会从2018年的751场、1563.98万平方米，减少至2019年的729场、1336.17万平方米，2023年为567场、1061万平方米，2024年进一步降至228场、496.4万平方米；新能源汽车展会从2019年的48场、150.63万平方米，增至2023年的77场、230万平方米，2024年为74场、256.99万平方米；后市场相关展会从2019年的37场、170.84万平方米，增至2024年的71场、322.56万平方米。

家居类展览共384个，占比8.16%，总展览面积962.6万平方米，

占比8.26%；这类展会向中小城市下沉，定制化、精准化服务趋势日益突出。高新科技、新兴产业类展会项目增长趋势明显。2023年，全国举办科技类展会70场，展览面积218.05万平方米，较2019年分别增加39场、156.4万平方米，增幅分别达95.12%、253.6%；机器人与工业自动化类展会从2019年的25场、53.3万平方米，增至36场、105.8万平方米；信息电子类展会展览面积从2019年的240万平方米，增至302万平方米。跨境电商类展会从2019年的24场、39.79万平方米，增至31场、100.80万平方米，场次增幅达29.17%，面积增幅达153.33%。

展会国际化呈现新形态

展会国际化呈现新的发展形态，出境办展助力企业“走出去”的步伐加快。改革开放四十多年来，中国已形成服务全球市场的加工生产能力，拥有全球最完整的制造业体系，制造业产能占全球的35%。受贸易保护主义与逆全球化浪潮影响，原有国际经济贸易运行机制及全球化产业链、供应链、价值链运转面临挑战，企业“走出去”成为时代必然。“十四五”期间，展会助力企业“走出去”的作用凸显，出境办展成为国际化发展的新趋势。据统计，2024年我国境外自主办展216个，较上年的190个增加26个，增幅13.68%；总展览面积达129.53万平方米，较上年增加31.81万平方米，增幅32.55%；展均面积6000平方米，较上年增加900平方米，增幅17.04%；境外办展单位53家，较上年增加16家，增幅43.24%。2024年的216个境外自办展中，在共建“一带一路”国家举办的有169个，展览面积96.04万平方米，分别占境外自办展总数的78.24%和72.80%；在RCEP国家举办的有94场，展览面积64.10万平方米，分别占境外自办展总数的43.12%和49.49%。

“十五五”期间，我辈会展人当坚定信念、不忘初心，秉承服务国家战略、服务产业升级、服务城市发展的理念，抢抓机遇、直面挑战、顺势而为、主动应变、勇于创新、融合发展，努力为社会主义现代化强国建设、为高质量发展和双循环格局构建作出新的贡献。

爱彼爱 and 以链博为桥 打造合作新范式

■ 本报记者 马晓玥

在国际产业链格局深度调整的当下，链博会作为全球首个以供应链为主题的国家级展会，正成为企业打破壁垒、链接全球的关键平台。深耕新能源防火安全领域的气凝胶领军企业爱彼爱和新材料有限公司(以下简称“爱彼爱”)连续参展链博会，正是敏锐把握时代机遇的体现。借链博会的高规格生态，企业不仅让气凝胶这项国家战略材料突破认知与资源边界，更主动链接全球产业伙伴。

谈及参展初衷，爱彼爱相关负责人直言：“我们希望借助链博会的‘全链条’生态，向世界展现中国气凝胶技术的硬实力，更希望能够精准对接全球优质合作伙伴与市场渠道。”不同于传统行业展会，链博会以“链接世界、共创未来”为主题，构建起从原料到终端应用的全产业链对接体系，让企业得以高效触达核心客户。“这里能一次性对接主机厂、动力电池、储能等领域的关键伙伴，这种精准匹配的效率是其他平台难以企及的。”他补充道，这也呼应了企业“要挨着核心客户参展”的初心所在。

连续参展链博会的历程，记录了爱彼爱的成长与突破。从与宁德时代、比亚迪等全球龙头企业深化合作，到品牌国际影响力的显著跃升，再到合作生态的持续扩容，链博会为爱彼爱带来了实打实的成果。在爱彼爱相关负责人看来，最珍贵的

收获是技术价值的落地：“我们的气凝胶产品能为动力电池穿上‘防火甲’，构建起电芯到整车级的立体防火隔热系统，这不仅体现了我们的商业价值，更践行了‘用创新材料守护安全、赋能生活’的企业使命。”

链博会的“信用背书”，让合作沟通更高效直接。“平台自带的公信力让双方无需过多铺垫，便能快速聚焦技术核心与共赢模式，这种以解决行业痛点为基础的深度合作，是最宝贵的财富。”爱彼爱相关负责人分享了令人印象深刻的参展经历。企业目前拥有逾百项专利授权，通过链博会，爱彼爱与全球伙伴将共同开发产品、联合申报专利，将供应链转化为“共赢链”，加速技术成果的产业化落地。

链博会对企业更深远的影响体现在对创新的驱动。与全球产业链上下游的深度交流，让爱彼爱和捕捉到第一手市场反馈与技术趋势，进而加大关键领域研发投入，推动产品向生物医药、生命科学等新场景拓展。“链博会不仅是展示窗口，更是创新罗盘，让我们对技术方向的把握更清晰。”爱彼爱相关负责人表示。

在爱彼爱和相关负责人眼中，链博会的价值早已超越展会本身，成为企业提升全球竞争力的重要推力。展望未来，他满怀期待：“希望链博会持续强化全球影响力，推动产业链更高效、更稳定地协同，让各国企业从‘对手’变成‘队友’，在开放融合中共创未来。”



从初登2023年首届中国国际供应链促进博览会(以下简称“链博会”)舞台，到成为2025年第三届链博会绿色农业链核心参展企业之一，大连金马衡器有限公司(以下简称“金马衡器”)作为链博会的“全勤生”，三年间不仅见证了链博会这一国家级产业链合作平台的成长，更完成从传统智能衡器制造商向农业供应链数字化解决方案引领者的华丽转身。这是一段以“链”为媒、因“链”而变、与“链”共荣的深度叙事。

坚定选择链博会

早在首届链博会筹备阶段，金马衡器便果断决定参展。彼时，公司高层清晰认识到农业供应链正面临“数据孤岛”、协同低效等系统性瓶颈，而链博会倡导“全链条协同”恰好与金马衡器聚焦绿色农业全链路数字化的战略高度契合。国家级平台的公信力、精准匹配的对接机制以及对长期生态共建的重视，让金马衡器看到了突破行业天花板的契机。这里不仅是展示产品的窗口，更是链接技术、资源与未来的平台。

三年深耕实现共赢

2023年，金马衡器与专注于动物生理监测的内蒙古基硕科技在首届链博会上初次相遇。双方在交流业务时发现，金马衡器的智能称重设备可记录牛只体重与交易数据，而内蒙古基硕科技的AI瘤胃胶囊能实时采集体温、消化等生理指标。二者有效结合，就能构建“从牧场到餐桌”的全生

链博三载深耕，铸就农业供应链数字化传奇

——金马衡器的“链”上成长记

■ 本报记者 兰馨



命周期数据闭环。链博会主办方首先捕捉到这一潜力，遂在第二届链博会上特别安排两家企业相邻布展，并组织专场技术对接。接触后短短三个月，双方便完成系统兼容开发。到第三届链博会时，双方正式签署1.2亿元的畜牧业数字化战略合作协议。如今，双方合作帮助内蒙古通辽的示范牧场实现2000头肉牛的“数字身份”管理以及养殖、屠宰、溯源、交易全链贯通，这不仅是技术融合的最佳实践，更是链博会核心价值的最佳诠释。

“链”动各方多维跃升

连续三年参加链博会，金马衡器收获远超预期。除与基硕科技的战略合作外，金马衡器还落地了多个汽车衡销售合同，并切入农产品加工、冷链物流、农批市场等新场景。同时，金马衡器还成功链接上游产业园，如衡阳智能衡器计量产业园，以及下游

500余家优质客户及23家产业链伙伴，构建起覆盖种植、养殖、流通、监管的完整生态。金马衡器在链博会的展位面积也从40平方米扩展到180平方米，获评“国际供应链首展首秀领军企业”，行业地位显著提升，并借势打开海外市场知名度。更令人惊喜的是那些意想不到的收获：公司不仅与湖南、内蒙古、黑龙江等地政府深度合作，其牧业示范基地被纳入乡村振兴重点项目，甚至还跨界为黑龙江林甸县的锦菇秀金耳菌打造特色农产品溯源体系，成功将技术能力延伸至县域特色产业蓝海。

链博会推动农业数字化生态共建

链博会不仅为金马衡器带来订单与合作，更催化了公司的深层变革。具体体现在：公司市场策略从“设备销售”转向“区域深耕+场景定制”；产品从单一衡

器升级为集成加密传输、大数据分析的多维数据终端。商业模式也完成根本性转型，不再止步于硬件交付，而是提供“硬件+软件+数据服务”的全链条解决方案，真正成为农业数字化生态的共建者。

面对即将到来的第四届链博会，金马衡器设定了四大参展目标：深化牧业数字化合作、拓展预制菜与智慧农业新场景、推动溯源方案出海、探索农业数据服务商业化。金马衡器将重点关注三大趋势：数字化与绿色化融合、“小切口”县域产业数字化爆发以及AI与物联网驱动的跨境技术融合。

作为链博会老友，金马衡器也向新参展企业分享经验：明确目标、深耕场景、重视互动、着眼长远。“链博会参展不是一锤子买卖，而是一粒种子，只要耐心培育，定能长成参天大树。”金马衡器相关负责人表示。

