

会展智咖说

中国城市会展业的高质量发展之路

■ 魏明乾



作者简介
北京北辰实业集团有限公司
董事副总经理
北京国际会议展览业协会
理事长

2015年至2025年这十年,是中国会展业理念与实践深度重塑的十年,更是行业从体量积累迈向质量探索的关键转型期。我国不仅会展硬件设施全面升级、跻身世界一流,更在服务、品牌与商业模式上迎来了高质量发展的初步跃升。

2015年是中国会展业的标志性节点,这一年,中国展览数量与规模跃居世界第一,彻底改写了全球会展格局。会展经济研究会和北辰会展研究院数据显示,2015年至2024年间,我国行业展会总数虽略有回调,但总展览面积从1.17亿平方米稳步增长至1.47亿平方米。会展结构性变革更为显著:1万平方米及以下的小型展会数量大幅缩减,5万至10万平方米的大中型展会成为增长主力,行业清晰呈现出从“量的领跑”向“质的提升”的转型,规模化、专业化已成为不可逆转的发展趋势。

同样在2015年,国务院印发《关于进一步促进展览业改革发展的意见》,这是国家层面首次直接为展览业定调的战略文件。文件通过理顺管理体制、推动创新发展、优化市场环境、强化政策引导四大举措,为行业发展注入强劲动力。此后,市场环境持续优化,企业办展占比达到45%,行业协会办展占比达29%,办展主体日趋多元化,市场化水平持续提升。会展格局也从过去聚焦北京、上海、广州等核心城市,拓展为以上海、广州、深圳、北京为引领,成都、南京等城市快速跟进的多元梯队。长三角、珠三角、环渤海三大会展城市群已然成型,中西部新兴会展带加速崛起,中国会展业实现了从“少数领先”到你追我赶、“遍地开花”的格局变迁。

与此同时,中国会展业的国际链接日益紧密。国际展览业协会(UFI)会员数从115家增至253家,认证展会从62个跃升至265个;国际大会及会议协会(ICCA)会员数也从47个增长至93个。国际会展巨头悉数布局中国市场,中国企业境外办展数量与面积十多年来增长243%和302%,国际化步伐持续加快。

过去十年,也是会展中心建设高歌猛进的十年。全国可租用室内展览面积从2015年的893万平方米,跃升至2024年底的近1420万平方米;10万平方米以上的大型展馆从13个增至39座。2015年国家会展中心(上海)开业,实现了单体场馆从10万平方米到40万平方米的体量跨越。到2025年,随着首都国际会展中心、国家会议中心二期等标杆项目陆续运营,场馆的核心理念已发生深刻变革。如今,会展中心早已超越单一展览功能,进化为集会议、酒店、商业、文旅于一体的城市综合性地标,其运营呈现三大核心特征。一是空间多功能化,通过灵活隔断与场景化布置,同一空间可在不同时段承载会议、展览、演出、赛事等多元活动;二是内容跨界融合,积极引入时尚、体育、艺术等领域优质IP,实现内容互补与流量共享;三是人群交叉引流,通过差异化活动吸引并转化不同受众群体,实现用户长效沉淀。在激烈的市场竞争中,这种基于专业性的综合服务与体验创造能力,已成为场馆实现差异化破局的关键能力。

场馆功能的升级与市场竞争的加剧,推动行业运营模式从粗放走向精细,核心趋势集中体现为两大方向。

其一,以集团化实现资源聚合,以专业化深耕行业价值。会展集团的兴起是行业成熟的重要标志。自2015年北辰集团组建以来,各地政府纷纷整合本地资源,培育本土会展主力军。实践证明,会展集团凭借业态多元化、成本集约化和运营高效化的优势,极大增强了城市会展业的发展韧性,成为组展与场馆运营的中坚力量。这一趋势也标志着产业链上主办方、场馆、服务商的专业化分工日趋成熟,行业价值链不断延伸。

其二,紧扣国家战略,构筑高质量发展新引擎。过去十年,中国会展业已奠定坚实的物理基础与体系根基。站在“十四五”收官与“十五五”启程的历史交汇点,面对国内外宏观环境的深刻变化与行业内部竞争格局的快速演变,一个核心命题亟待解答:推动未来城市会展业高质量发展的关键动力究竟是什么?中央经济工作会议与中共中央关于制定“十五五”规划的建议,共同勾勒了中国未来经济发展的战略蓝图,为会展业指明了转型方向——从规模扩张迈向质量与效能的双重提升,成为服务扩大内需的战略引

擎、培育新质生产力的价值枢纽和推动高水平对外开放的战略通道。

首先,深度融入扩大内需战略,打造激发消费与优化供给的核心平台。党的二十届四中全会提出,要优化提升传统产业,培育壮大新兴产业和未来产业,促进服务业优质高效发展,构建现代化基础设施体系。会展业在此进程中,需超越传统贸易撮合功能,主动担当“促消费、稳投资、强产业”三位一体的综合性平台。可以预见,“十五五”期间,产业结构将更突出科技赋能、创新驱动、消费扩容,以人工智能、新能源、集成电路、航空航天、低空经济、生物医药等为代表的先进制造业与未来产业以及以服务消费与商品消费“双轮驱动”为特征的现代服务业将迎来快速发展。这些领域,正是会展业需要精准聚焦、全力服务的关键赛道。

其次,实现从“参与者”到“共建者”的国际化进阶。谈及会展业的国际化,我们必须清醒认识到,真正的国际化绝非数量的堆砌,而是质量的飞跃。在新时期“统筹发展与安全”与“推进高水平对外开放”的总体要求下,中国会展业肩负着“引进来”与“走出去”的双重使命。因此,我们一方面要在国际规则制定中争取话语权。现阶段,中国的UFI会员和认证数量已占全球总量近三分之一,ICCA会员占比也持续攀升。这些数据印证了我们是“数量上的大国”,但距真正意义上的“规则强国”仍有迢迢之遥。我们在国际标准制定中的声音依然微弱,中国会展企业在全球舞台的能见度仍显不足,UFI认证在很多时候仍停留在对内的“荣誉勋章”,而非真正获得国际认可的“通行证”。下一步,我们必须推动更多专业人

才进入国际组织决策层,主动参与行业标准制定,让中国智慧深度融入全球会展治理体系。另一方面要从“出海参展”坚定迈向“出海办展”。2024年,中国贸促会审批的出国展览项目达1166个,其中出国办展项目增至99个。“造船出海”比“借船出海”更具战略价值——这不仅是商业模式的升级,更是中国会展企业构建全球网络、掌握国际渠道的关键一步。我们要在共建“一带一路”国家、RCEP区域等重点市场布局自有品牌展会,实现从“产品输出”到“品牌输出”再到“模式输出”的跨越。

最后是追求更高层次的国际化质量。当前,部分海外展会本质上仍是在“华人圈”里做生意,部分国内展会的国际化也只是将产品卖给在中国做生意的外国企业。这固然有其价值,但绝非国际化的最高形态。真正高质量的国际化,应是构建全球企业自由交流、互利共赢的生态。就像“串门走亲戚”,既要让中国企业自信地“走出去”,也要让全球企业愿意“走进来”,形成“中国逛全球、全球逛中国”的双向奔赴。当我们的展会能够成为全球产业要素高效配置的枢纽时,我们才真正掌握了国际化的核心要义。

数据资产化,是会展业数字化的终极命题。过去十年,行业对数字化的认知实现了跨越式发展——从“数字化等线上展会”的初步理解,逐步延伸至将其应用于企业管理、客户关系维护等核心环节。近年来AI技术的迅猛发展既展现了数字化的无限可能,也让行业陷入深刻的焦虑与紧迫感。但理性来看,多数会展数字化实践仍停留在宣传、观众注册、线上展示等独立环节,产生的数据零散且缺乏关联性,共同进化的新篇章。

我们虽手握“数据”,却远未实现真正的“数据治理”。未来,会展业数字化的真正考验在于能否将数字化深度嵌入业务流程,实现数据有效整合,通过数据洞察优化运营决策、重塑产品服务、提升客户体验,进而创造持久且可量化的价值。下一个成功的会展企业数字化案例必将成为AI无缝融入核心业务,让数字化价值在产业链各环节实现实质性沉淀与释放。

需要明确的是,可持续发展已从行业“可选项”变为“必选项”,它是企业走向国际化的通行证,更是驱动行业创新、塑造国际品牌、赋能城市未来的核心战略。这要求我们以可持续发展塑造企业和城市的国际竞争力,将绿色低碳理念全方位融入场馆设计、搭材料选用、能源管理与供应链运营等各个环节。“十五五”规划建议明确提出推动重点领域绿色低碳转型,会展业责无旁贷。通过负责任的运营,为城市、为参与者创造长期价值,这本身就是最高层次的品牌塑造与竞争力构建。

过去十年,中国会展业走过了从规模扩张到价值共生的“升维”之路,发展理念从增量追逐走向提质增效,核心价值从物理空间供给走向数据要素赋能,驱动模式从离散项目运营走向持续生态构建。展望未来,中国会展业的下一个十年,必将是与城市发展更加紧密交织、共生共荣的十年。会展不再仅仅是城市中的一项活动,而应成为城市动能转换的“助推器”、国际化形象的“展示窗”、产业生态构建的“连接体”和市民美好的“体验场”。让我们共同以升维的思维、共生的理念、数字化的血脉与可持续发展的担当,开启会展与城市彼此赋能、共同进化的新篇章。

智变会展·关注篇

突围CES 2026:

中企以“AI+机器人”破局,亟待深耕国际生态

■ 本报记者 兰馨

被称为“全球科技春晚”的国际消费类电子产品展览会(CES)日前在美国拉斯维加斯举办,主题为“创新者涌现”,吸引世界各地的科技从业者、企业家、工程师、创客以及科技爱好者广泛参与。

据官方数据及综合媒体报道,今年CES参展企业超过4100家,来自150余个国家和地区。其中,美国参展商超过1300家,占比约33%;中国参展商(含港澳台地区)超过200家,占比约30%;韩国参展商约800家,占比近20%。其中,中国企业的表现尤为亮眼,在机器人和AI应用领域展现出显著优势。本届CES共有38家华人形机器人展商,其中21家来自中国,占比过半;“AI智能眼镜、VR、AR类”中国参展企业至少27家;“AI陪伴、教育机器人与宠物类”中国参展企业至少18家。

中国力量与创新:“中国制造”成最大热点

本届CES人形机器人展区堪称焦点,而中国企业在该领域的扎堆亮相,正是“中国制造”迈向世界舞台中央发出的强音。在CES开幕首日举办的Tech World活动上,联想创新科技CEO杨元庆与其全球伙伴共同启动“Smarter AI for all”,标志着联想AI正式进入新时代。

“过去十年间,联想创新科技大会是联想集团发布战略愿景、展示创新成果、推出重磅解决方案的核心舞台。在CES 2026上,我们首次披露联想技术如何重塑F1赛事体验,并揭晓明年夏季与FIFA国际足联共同打造的‘首届AI世界杯’。同时,我们还将展示为个人用户打造的高度个性化智能体专属体验,以及基于联想混合式人工智能强大优势赋能企业客户的解决方案。”杨元庆表示。作为FIFA世界杯官方技术合作伙伴,联想集团还与FIFA共同宣布了一系列将应用于2026年FIFA

世界杯的创新技术解决方案,本届赛事将由联想AI技术深度驱动,开启前所未有的全新图景。

数据显示,联想发布会现场吸引了全球科技行业1.5万名观众到场。中国企业在CES 2026上的整体崛起引发行业广泛关注,猎豹移动董事长兼CEO傅盛表示:“CES 2026现场更像是一场中国展会,一眼看去都是‘中国智造’。”而中国力量在AI领域的快速崛起,尤其令人瞩目。

“机器人”技术有突破:从场景覆盖到主动服务

除了AI领域的战略布局,中国科技企业在机器人技术领域的突破同样亮眼。在CES 2026现场,多家中国企业展示了具身智能清洁机器人,涵盖扫地、割草、泳池清洁等全场景,助力推动家庭服务机器人向主动化、三维化升级。

“石头科技推出全球首款轮足扫地机器人,实现了双轮腿架构,不仅能攀爬楼梯,还能跨越复杂地形,首次实现了三维空间清洁。”业界人士表示,在现场直观看到了中国企业在机器人技术上的实质性突破。此外,中国智能制造还实现了场景扩展。追觅发布的具身智能扫地机器人融合四足轮腿与仿生机械臂,支持整理、看护等任务,积极探索养老应用场景;其展出的“技术生态”整合了智能算法、高速马达与机械臂,覆盖室内外清洁、家电控制等多元场景。

“智能制造已实现从被动响应转向主动感知。”业界人士强调,石头科技和追觅科技展示的产品,不仅可以实时调整姿态以适应地形,还能通过VLM大模型识别万物,真正实现了主动服务。

“CES 2026最让我吃惊的是中国公司。”BEYOND Expo联合创始人卢刚表示,追觅的展位不仅面积大,展示的品类也特别丰富,其推出的自动割草机在欧洲市场很受欢迎,该产品无需埋线

缆且市场价格实惠。从现场展示的情况来看,中国品牌不仅全球市场占据领先地位,石头科技、云鲸等企业还通过本地化策略抢占欧美市场,部分产品获亚马逊类目认证,全球化布局持续深化。

进阶之路:需扩大科技生态“朋友圈”

尽管中国企业在CES 2026上收获颇丰,但在“走出去”的进阶之路上仍有挑战待应对。“连接中国与全球科技创新生态”是卢刚在其新媒体账号的签名,在他看来,中国企业“走出去”参加展会只是亮相的第一步,后续进入当地市场还需完成大量具体落地工作,他也希望能帮助更多企业进入欧美市场。

业界资深人士王煜全也持有类似观点,他表示,在AI技术领域,中国企业的开发能力走在前列,但在落地进入海外市场时,普遍缺少国际市场开拓经验,这对很多初创企业来说是不小的短板,将影响其海外拓展进程。

一位深圳观众在逛展后表示,“感觉像在逛深圳的华强北”。他形容,在CES 2026现场,一转身就能看见来自中国的同行,一抬头就是中国的科技企业,都是很熟悉的场景。业界人士也透露,此次参加CES 2026的业界人士在当天展览

结束后,更乐于与在美国的华人或参展参会的华人聚餐聚会,尚未真正进入当地同行的圈子,缺乏有效的国际联结,构建国际“朋友圈”成为当务之急。

“本届CES现场上,迭代的AI技术更加证明,人工智能(AI)已彻底跨越概念阶段,深度融入每一个硬件实体,成为触手可及的现实。”观察人士表示,今年中国参展企业数量增长中,不乏初创企业乃至个人参展者,还有不少企业是首次参展,经验相对不足。

在观察人士看来,中国企业踊跃参展背后有三重驱动力:一是AI催化科创生态、搅热国内产业市场氛围;二是国内企业在出海方面比过去更主动,不仅面向美国市场,更通过CES这个窗口辐射全球其他市场;三是疫情后企业不断调整节奏、调适行为,适应内外部环境变化,逐步走向主动以变求存,慢慢找到新的发展节奏。

简而言之,中国企业参展CES,不仅是洞察行业趋势、对接全球资源的绝佳平台,对于真正的科技迷而言,能近距离触摸前沿技术、感受未来生活的可能,本身也是一种收获。而如何在展现技术实力的基础上,进一步打通国际合作链路,扩大科技生态“朋友圈”,将是中国科技企业后续出海的重要课题。



链博老友记

“中国国际供应链促进博览会最吸引我们的不只是琳琅满目的产品展示,更在于它用链条逻辑帮助我们融入更完整的产业生态。”在被问及选择参展链博会的原因时,国华(青岛)智能装备有限公司(以下简称“国华智能”)副总裁刘锦玉坦言,公司参加链博会主要基于三点考量:一是链博会聚焦全产业链的展示与对接,与该公司致力于打通机器人“关节—执行器—整机”产业链的定位高度契合;二是链博会平台汇聚全球高端制造、人工智能与供应链关键企业,有利于该公司精准链接上下游伙伴;三是链博会强调“协同创新”与“韧性安全”,是该公司展现国产核心部件自主可控能力的重要窗口。

在第三届链博会上,国华智能重点展示包括谐波减速器、行星滚柱丝杠以及关节模组等在内的核心产品,这些产品广泛应用于人形机器人、工业自动化、航空航天等多个领域。其中,该公司生产的谐波旋转关节模组作为机器人实现高难度作业的关键部件,成为一大展示亮点。

此次在链博会先进制造链展区的参展经历,让国华智能收获满满。刘锦玉称:“在第三届链博会上,我们与多家机器人整机企业、行业集成商和来自新材料、精密传感领域的潜在伙伴建立了联系,促成多项合作意向的落地。我们还直接接触到高性能材料、精密传感器、芯片与驱动控制等关键环节的潜在合作伙伴,如兆威机电、步科等企业,通过深入交流,为后续的合作奠定了基础。”不仅如此,国华智能还在链博会这一国家级平台上展示了自身在机器人关节一体化、机器人领域的技术厚度,提升行业客户与投资机构对企业的认知,并强化“核心部件攻坚者”的品牌形象。

在参访第三链博会数字科技链展区时,一家海外汽车零部件制造商与国华智能团队在交谈中对其生产的柔性关节模组展现出浓厚兴趣。该公司原本正在寻找替代进口的旋转执行单元,双方技术团队现场进行对接后,国华智能仅用两周时间就提供了适配其产线的原型方案。“这次经历不仅促成了次合作,更让我们意识到,链博会是推动国产核心部件切入全球高端制造供应链的‘高效接口’。这种跨行业、跨国界的精准匹配是我们参展前未预料到的惊喜。”刘锦玉说。

参展链博会的经历还推动了国华智能在产品研发和技术迭代方面的创新。“在链博会上与各行业领军企业的交流,让我们更深刻地认识到,未来的机器人核心部件不仅要性能卓越,更要具备高度的开放性、兼容性和场景适应性。这促使我们在产品开发中,更加注重底层接口的标准化和软硬件生态的构建。同时,我们也更坚定地将高可靠性、高环境耐受性作为技术攻关的重点,以满足工业、特种领域日益增长的需求。”刘锦玉表示。

目前,国华智能已确认参展第四届链博会。“产业链协同已进入深度融合阶段,希望通过链博会进一步放大此前参展链博会时与伙伴企业达成的合作成果,共同展示国产核心部件集群的整合能力。”刘锦玉说,国华智能设立了三大参展目标,一是发布新一代人形机器人专用关节模组;二是与2家至3家国际产业链伙伴达成战略合作意向;三是推动行业标准共定。

对于新加入链博会的企业,刘锦玉建议,不要只展示产品,更要以产业链思维清晰传递自身在产业链中的位置与连接价值,主动与上下游企业互动。“期待链博会持续聚焦技术跨境、产业共链,赋能中国企业由‘链条参与者’转向‘环节定义者’。祝福链博会成为全球产业链协同创新的‘灯塔平台’,让更多像我们这样的技术企业在其中找到共促高质量发展的同行者。”刘锦玉表示。

本报记者 刘馨蔚

万泽玮

国华智能“链”上交伙伴、育创新