

会展智咖说

# 从CP30看青年文化力量：漫展如何重塑会展生态？

■ 刘志良



作者简介  
2050自愿者  
中国美术学院拼格创意媒体  
奖学金发起人  
拼格科技创始人

以动漫、游戏为核心的“二次元”文化，已从小众亚文化跃升为当代青年精神生活与文化消费的重要组成部分。上海动漫文化博览会（COMICUP，简称“CP”）系列漫展作为这一文化现象最具代表性与规模性的线下展演，已然成为一个观察中国青年精神风貌、消费趋势与城市文化活力的独特窗口。特别是创下参展规模新高的第30届上海动漫文化博览会（以下简称“CP30”）所展现出的惊人号召力——数以十万计的年轻观众、数以千计的参展商与创作社团，以及它所激发的巨大商业价值与社会声量，已远超一场普通兴趣聚会的范畴。

CP30的火爆迫使我们以更高的格局去审视：这股奔涌的文化潮流从何而来？它为何能汇聚如此巨大的人气与商

业势能？它对传统会展模式的深刻重构又将为中国会展行业乃至城市经济发展带来怎样深刻的启示？

要探寻这些问题的答案，需要聚焦当代青年对情感共鸣、圈层认同与创造性自我表达的深层渴望。首先，CP是情感连接的“实体社交网络”。在数字技术深度嵌入日常生活的今天，年轻人比以往任何时候都更渴望真实、有温度的社交。CP漫展为平日里散落在屏幕后的青年人提供了线下相聚的物理空间，在这里，无论是出于某一部作品、一个角色还是一对“CP”的喜爱，都能在人群中迅速找到同好并拉近距离。这种高度的认同感和归属感，有效消解了现代社会的孤独感，使CP成为年轻人进行圈层社交、巩固友谊甚至寻找灵魂伴侣的“圣地”。

其次，它是实现自我价值的“创造性舞台”。与传统的消费型展会不同，CP的核心驱动力是创作。成千上万的“摊主”是同人画手、写手、手工匠人，他们带来的不仅是商品，更是基于原著二次创作的心血结晶。对于年轻创作者而言，在CP摆摊是实现从“爱好者”到“创作者”身份转变的关键一步，是获得市场检验和同行认可的荣耀时刻。而对于参观者而言，购买心仪的同人作品、与崇拜的优秀创作者面对面交流，是深度参与文化构建的过程，满足了其支持创作、融入文化生态的精神需求。

最后，它是逃离日常的“限时乌托邦”。在CP的场馆里，奇装异服不会被侧目，高声谈论虚构世界观不会被视作幼稚。年轻人可以暂时从学业、工作的压力中抽离，全身心投入一个由兴趣构建的、高度包容的平行世界。这种短暂

而纯粹的快乐，成为当代青年强大的心理慰藉和能量补给，激励着他们年复一年地“为爱发电”，不远万里前来相聚。

年轻群体展现出的高涨热情与强劲消费活力，构建了高活跃度的流量生态，成为吸引参展商密集布局的核心动因。这一群体所蕴含的规模化商业价值与持续增长的市场潜力，正为行业带来可观的发展机遇。

对于同人社团与个人创作者而言，CP是无可替代的、效率最高的作品发行与变现平台，因为这里聚集了最精准的目标客户，一次参展的曝光量与销售额可能远超过线上平台长期的积累。同时，直接的观众反馈也是激励其持续创作的无价动力。

对于官方展商与品牌方（包括游戏公司、动漫版权方、衍生品公司、科技品牌等），CP则是绝佳的品效合一的营销阵地。首先，精准触达核心用户。CP的观众是泛二次元领域的核心消费力量，品牌在此亮相能直接与最具价值的潜在用户建立联系，实现高效的品牌植入和用户转化。其次，发布新品与测试市场。许多游戏选择在CP发布最新信息，动漫公司展示即将上映的作品，其引发的社群讨论和口碑发酵是传统广告无法比拟的。最后，跨界合作，重塑品牌年轻化形象。越来越多的非二次元品牌（如汽车、饮料、银行）开始入驻CP，通过联名、定制礼品、设置互动体验区等方式，与年轻人“玩在一起”，有效刷新品牌形象，抢占年轻消费者心智。

CP30的创新实践突破传统会展框架时，其成功也为行业带来了范式变革的深层思考。关于如何实现从“标准化展销”向“情感共同体”构建的转型，

CP30为国内会展行业提供了新的思考。

其一，内容为王，社群是核心资产。传统展会往往以“招商、搭建、迎客”的标准化流程运作，而CP的成功根植于其强大的社群基础，它先有社群和内容，再自然生长出展会形态。这提示会展行业，未来的竞争力不在于场馆面积和展位数量，而在于能否运营一个有凝聚力、有创造力的社群，并围绕其需求构建内容生态。

其二，体验至上，沉浸感创造价值。CP漫展的本质是体验经济，它售卖的不是冰冷的商品，而是情感、梦想和社交体验。从精美的场景布置、丰富的舞台活动到无处不在的互动环节，整个展会就是一个大型沉浸式剧场。这种强体验性极大地提升了用户的参与感和满意度，也创造了更多元的商业价值点。

其三，拥抱青年，就是拥抱未来。CP现象表明，以年轻人为主导的新型文化消费市场潜力巨大。会展行业需要放下身段，真正理解并尊重青年文化的话语体系和审美偏好，主动创新展会形式与服务，比如更高效的票务系统、更人性化的展指引等，才能抓住未来的消费主力军。

从青年需求到商业势能，再到行业变革，上海CP30漫展如同一面多棱镜，从不同侧面折射出中国年轻一代的活力、创造力与消费力。它不仅仅是一场“二次元”的狂欢，更是一个由青年文化驱动、基于情感认同和创造性表达而构建的“新经济实体”和“社交新主场”。它的火爆，是政策引领下文化产业繁荣的缩影，是“Z世代”登上消费主舞台的宣言，也为整个会展行业乃至城市经济发展提供了启示：未来的成功展会，必将是一个能够汇聚人心、激发共创、承载梦想的“文化引力场”。

## 世界场馆论坛在杭举办：全球会展场馆共探角色重塑与价值升级

■ 本报记者 毛雯

日前，由中国展览馆协会主办的2025世界场馆论坛暨中国展览馆协会第十四次理事会在杭州国际博览中心举办。作为我国唯一全国性展览行业组织首次面向全球推出的场馆主题国际论坛，本次场馆论坛吸引300多位国内外会展中心、会议展览主办机构、服务企业及行业研究机构代表参会，共同聚焦新时代会展场馆的角色重塑与高质量发展。

当前，全球会展业正迎来深刻变革，会展场馆的功能定位已从传统的“物理空间供给”转向“运营效能+产业带动”双核心功能升级。无论是中国还是国际市场，场馆行业均面临三大共性课题：如何在供给充裕背景下实现“规模扩张”到“运营+服务双驱动”的转型？如何以数字化、绿色低碳、ESG理念重构管理与商业模式？如何从单一建筑升级为链接产业链、创新链与城市更新的综合平台？

与此同时，中国会展业已跻身世界前列，场馆数量与总面积位居全球前茅，为行业参与全球规则讨论、输出实践经验奠定

坚实基础。在此背景下，2025世界场馆论坛以“世界怎么看场馆”“中国场馆怎么做”“主办方怎么看场馆”为三条主线，搭建起跨地区、跨角色的国际对话平台，填补了高规格、重实效国际场馆交流平台的空白，实现国际视野、国内实践与市场需求的精准对接，为行业提供多元解决方案。

在“世界怎么看场馆”环节，德国法兰克福展览集团前董事总经理乌韦·贝姆、国际展览业协会（UFI）欧洲区主席大卫·布恩、泰国展览业协会会长黎运豪等多国行业代表，围绕“百年老展馆焕新”“ESG落地路径”“国际市场开拓”等主题分享实战经验，为中国场馆提供可借鉴的国际视角。

“中国场馆怎么做”环节则集中展示国内标杆场馆的创新探索。上海新国际博览中心、杭州国际博览中心、中国国际展览中心集团等机构，通过具体项目与真实数据，分享在“文旅旅会展融合”“绿色低碳运营”“产业链协同”等领域的实践路径，展示中国场馆的转型成果。

针对市场需求变化，本次场馆论坛特别设置“主办方怎么看场馆”专题对话。英富曼会展集团（中国）、励展华博展览（深圳）有限公司、全国医院建设大会等主办机构负责人与场馆代表同台，直面“档期保护”“联合营销”“服务优化”等敏感议题，以“不回避问题、不预设结论”的坦诚交流，推动供需双方合作关系重塑。

场馆论坛在务实性与创新性上亮点突出：现场搭建采用可循环绿色纸基材料，午餐提供营养轻食，以实际行动践行ESG理念；组织参会代表参观杭州国际博览中心能源管理中心、G20杭州峰会体验馆，并体验“唐宫夜宴”XR沉浸式展览，直观感受场馆智能运维与文旅融合的创新实践。

值得关注的是，场馆论坛同期举办中国展览馆协会第十四次理事会，通过“行业治理+市场实践”的双轮驱动模式，将场馆行业研究与一线需求紧密联动，进一步强化协会连接政府、企业与国际组织的桥梁作用。

# 锚定高质量发展 会展业开启品牌引领新征程

■ 本报记者 兰馨

截至目前，国际展览业协会、国际展览与项目协会、独立组展商协会、亚洲展览及会议协会联盟、国际汽车联合会等国际组织，巴西展览与商务活动联盟、新加坡旅游局、印度展览业协会、乌兹别克斯坦工商会、中国香港贸易发展局、中国澳门特区招商投资促进局等多家会展业主管部门及商协会，DMG展览、柏林展览、易展集团、高美艾博、智奥、锐昂展览等多家国际头部展览公司均已确认出席本届论坛。

为提供更丰富多元且具价值的观点与信息，本届论坛除传统欧美会展业大国外，还着力邀请中东、中亚、拉美、东南亚等新兴市场会展业机构和专业人士参会，助力企业把握新商机，开拓新市场。论坛还将充分展示武汉大健康和生物技术、汽车制造与服务、光电子信息等产业优势，举办会展企业对接活动，促进更多交流、推动更多务实合作。

### 政策导向锚定方向

“党的二十届四中全会对‘十五五’时期经济社会发展部署了12项战略任务，将‘建设现代化产业体系，巩固壮大实体经济根基’摆在第一位，标志着我国经济发展逻辑的深刻跃迁，也为会展业高质量发展明确了清晰路径。”中国会展经济研究会会长曲维玺表示，这意味着会展业不再是单一的服务业态，而是深度嵌入现代产业体系，并迎来四大核心发展机遇：其一，消费类展会正成为新消费场景的创造者，通过

沉浸式体验与精准对接激活市场潜力。其二，产业会展加速向“精准化”转型，围绕垂直领域重塑价值链，实现从“广覆盖”到“深渗透”的转变。其三，数字会展突破线上线下的边界限制，在技术融合中探索新模式、开辟新赛道。其中，绿色会展的ESG价值日益凸显，成为品牌溢价的重要支撑，推动会展业实现可持续发展。

值得关注的是，“十五五”期间强调“科技、产业”的深度融合，将改变以往孤立的技术攻关模式，转而以产业需求牵引创新方向。这一导向升级显著强化了会展业的链接功能。作为技术成果展示、产业信息互通、供需精准对接的核心平台，会展业正日益演变为推动科技创新与实体经济深度融合的催化剂，为现代产业体系建设提供重要支撑。商务部原国际谈判副代表崇泉强调，会展业独特的链接价值使其成为深化经贸交流、拓展国际合作的关键载体，在国家双向开放战略中扮演着不可替代的角色。

### 区域协同打破壁垒

单一城市或区域的“单打独斗”已难以适应新时代会展业发展需求，区域协同发展正成为突破空间局限、整合优质资源的必然路径。

中原地区以会展业为战略支点，积极打造区域经济发展新增长极，为会展业区域协同提供了可复制、可推广的范本。日前在郑州举办的2025中国（中原）会展主办方创新合作交流会，以区域协同发展与数字化转型为核心聚焦，搭建起跨区域合作的高端平台，加速释放中原地区会展动能，凸显了非传统会展核心区域的崛起潜力。

业界人士表示，郑州“空中丝绸之路”的枢纽优势，为会展业双向开放注入了强劲动能。依托完善的航线网络与便捷的物流体系，郑州一方面能够吸引全球优质展会资源落地，引入国际先进办展理念与成熟经验；另一方面可推动本土品牌展会加速“走出去”，将中国优质产品与优势产业推向全球市场，实现“引进来”与“走出去”双向联动，形成资源互通、经验共享、品牌共育的协同发展新格局。对此，郑州航空港区管委会相关负责人表示，未来将通过资源整合，在数字会展、绿色会展等领域探索新路径，打造具有国际影响力的展会品牌，这一规划正是区域协同与开放发展的生动体现。

区域协同的深层价值在于打破地域壁垒、形成发展合力。当前，会展业正从分散布局向集群化发展转型，通过跨区域资源共享、项目联

动、标准共建，不仅能够降低办展成本、提升展会规模效应，更能推动产业资源在更大范围内优化配置，为区域经济一体化注入动力。需要注意的是，这种协同并非简单的资源叠加，而是建立在产业链互补、功能协同基础上的深度融合，让会展业真正成为区域经济协同发展的“粘合剂”。

### 模式创新破解困局

目前，全球会展业的复苏态势呈现出鲜明的分化特征。根据Stax数据，2024年全球会展业前20强总收入达100亿美元，较2019年增长20%。行业全面复苏的同时，头部玩家与中小主体的差距持续拉大。英富曼会展集团（中国）董事、副总裁张明表示，国际展览集团纷纷推进全球化布局，跳出一地一城市场限制，并通过一系列战略动作加速构建全球竞争力。比如，通过精准收购优质资源，快速补全业务短板；拓展B2B节庆、1对1商务对接等多元活动类型，突破传统展会形式；深耕垂直领域，满足专业化深度需求。

会展主办方的发展呈现出显著分化：机构型主办方收入基本维持在2019年水平，非机构型主办方则实现超30%的收入增长。这一鲜明对比不仅折射出市场化思维与灵活

战略部署的突出成效，更印证了会展业高质量发展的核心逻辑——唯有摆脱路径依赖，以创新驱动行业进阶，才能真正实现行业的转型升级与价值跃升。

在行业进入缩量调整的周期背景下，“质价比”已成为市场核心诉求，上游降维打击、下游逆袭的现象逐渐成为会展业常态。这一趋势倒逼企业发展逻辑发生根本性转变——从过去追求“规模扩张”的粗放式增长转向当下聚焦“质量提升”的内涵式发展，在此过程中，资源整合能力已成为决定企业生存发展的核心竞争力。

在中国会展经济研究会副会长兼秘书长姜淮看来，会展业正站在新的周期节点上，亟需打破“仅聚焦弘扬地方产业优势”的单一思维，避免沦为沦为地方产品简单的“展示窗口”。长沙市会展业主管部门原二级巡视员陈树中也认为，展会品牌的核心竞争力，源于对贸易对接、品牌露出、国际买家资源整合等核心需求的精准响应，这就要求主办方以市场化思维构建开放共享的平台生态，实现从产业优势向品牌影响力的关键跨越。这意味着，会展业的能力重构不仅是运营模式的迭代创新，更是发展格局的系统性升级。



## 人工智能大模型正成为重塑全球沟通方式的技术力量

■ 本报记者 赵爱玲

“在‘十五五’加快建设高水平开放型经济新体制的进程中，全球交流合作的深度与广度前所未有，语言壁垒正成为制约中国企业出海的核心问题，面对这一长期瓶颈，人工智能大模型正成为重塑全球沟通方式的技术力量。”科大讯飞副总裁赵翔近日在接受采访时表示。赵翔称，在全球化加速的时代，解决语言平权问题及消除信息不对称，对于推动中国企业全球化进程具有重要价值，科大讯飞AI翻译正是要解决跨语言沟通的根本问题。

“现在中国的出海模式正在经历一场深刻的升级，从早期以价格取胜的简单产品输出，转向以AI智能硬件为代表的新技术、高附加值出海。”赵翔表示，科大讯飞正是这一轮中国科技出海浪潮中的重要一员。

谈到科大讯飞的全球化拓展，赵翔介绍，科大讯飞正积极推动相关技术和产品在多场景、多国家的落地应用，以适应不同海外市场的本地化需求。比如针对韩国市场，讯飞智能办公本上线了韩语版本，并针对用户使用习惯深度优化，提升了用户交互体验；面向日本市场，推出完全离线的录音笔，契合当地用户对隐私的要求，此外计划将国内口碑和销量表现好的讯飞双屏翻译机2.0推向日本市场，满足日本商务人群对专业、可靠、安全的翻译产品的需求。

赵翔表示，科大讯飞正在构建中国AI在全球翻译领域的领导地位。“讯飞星火大模型是基于全国产算力训练出来中国第一个全栈自主可控的大模型，对标全球顶尖，同时我们聚焦在全国产平台上实现软硬一体化，形成了AI+多个硬件系列的创新技术。”他介绍说，目前科大讯飞语音翻译已覆盖101个语种，翻译机等产品累计提供超10亿次翻译服务，覆盖近200个国家和地区。科大讯飞在多语言语音与翻译领域持续突破，以AI翻译全场景产品和解决方案，为跨语言交流、产业合作和企业“走出去”提供系统化支撑。科大讯飞是2025世界人工智能大会（WAIC）、2025世界智能产业博览会和第22届中国—东盟博览会的翻译合作伙伴。

据了解，第一届、第二届链博会上，科大讯飞以展商的身份参与。第三届链博会上，科大讯飞以链博会翻译合作伙伴的身份参与，为第三届链博会提供“AI翻译全场景解决方案”，产品基于讯飞星火大模型，深耕多语种场景，助力链博会实现无障碍多语种交流。方案中所提供的双屏翻译机2.0、AI录音笔、讯飞同传等核心产品适配于出海展会、政务接待、跨境商务等场景，在链博会真实高压场景下验证了翻译的稳定性与专业性。通过链博会，科大讯飞让更多企业看到，在企业出海和国际交流、展会活动中，国产AI硬件正在成为可靠的生产力工具。

“中国企业出海过程中对于多语种沟通的需求快速提升。科大讯飞作为AI国家队，长期深耕智能语音和人工智能。我们希望通过链博会等国际平台，深化与制造、能源、交通、政务等领域的对话，共同推动供应链的数字化升级与国际合作，助力中国企业走向全球。”赵翔说。