

会展智咖说

参加车展只是“被看见”的起点

■ 胡中华



作者简介
法国智奥会展集团展览运营—
汽车事业部业务发展总监

业生态的核心命题。产业实践同样印证了这一趋势。大众计划引入中国研发车型登陆欧洲，共享工厂产能；斯特兰蒂斯牵手零跑汽车，借助中国技术与产业链补齐产品短板、盘活闲置产能。雷诺Twingo电动车型则更具代表性，其充分依托中国研发体系、工程能力与供应链优势，实现法国品牌定位、中国研发赋能、欧洲本土生产，两年内即完成产品落地。

以上案例标志着中国汽车产业的价值已实现跃升，从单一产品出口竞争力升级为欧洲车企优化研发效率、重塑成本结构与加快迭代节奏的核心支撑。2026北京车展有力佐证了这一现实。中国正在从全球汽车消费与制造基地，成长为技术研发、产品创新、产业链协同的核心枢纽。然而现实困境依旧突出：中国产业能力被欧洲业界认可，不代表中国品牌收获市场信任；中国技术被海外借鉴，不代表品牌能扎根本地。中国车企的核心挑战，是将产品实力、研发效率、供应链优势，转化为欧洲市场可理解、可共建的长期产业价值。

在此背景下，系统性公关与产业关系深耕的价值愈发凸显。车展只能实现产品曝光，发布会仅能完成技术传播，而产业信任构建、行业规则参与、本土利益绑定，必须依托行业协会、产业峰会、政策论坛与本地合作网络长期深耕。中国汽车出海不能止步于浅层次的品牌曝光，更要主动融入欧洲产业核心圈层，参与行业规则与技术路线的深度共建。

在欧洲市场，企业能否获得当地市场的理解、信任与接纳，并不只取决于产品实力和价格优势，关键在于其是否真正进入当地产业对话体系，并持续出现在行业共同讨论规则、技术路线和市场方向的场合之中。

本土强势 不等于海外制胜

坐拥本土市场优势不代表能够直接照搬既有模式到海外，美国车企在欧洲的发展历程就是鲜活的反面教材。

美国车企曾凭借庞大本土市场、高利润率车型与品牌底蕴领跑整个行业，却未能

将优势转化为开拓欧洲市场的胜势。通用旗下欧宝、沃豪曾深耕欧洲，终因战略摇摆、品牌老化、产品脱节导致长期亏损，最终出售资产退出主流乘用车市场。福特同样持续收缩欧洲乘用车业务，仅聚焦SUV与商用车等高利润品类。如今，美国大型皮卡单车认证准入欧洲引发争议。表面看似是非关税壁垒之争，实际却折射出美欧在车型标准、监管理念、消费文化与公众接纳度等方面的深层分歧。

这段历史带来的启示发人深省：不能用本土成功的旧地图，丈量海外市场的新大陆。美国车企并不缺资本、技术与品牌，只是低估了欧洲市场的复杂性。欧洲消费者有着固定的用车偏好，监管体系也形成独立合规逻辑，美国车企照搬本土模式只会陷入路径依赖、水土不服的境地。

这一教训，对当下出海的中国车企极具警示意义。如今中国车企进军欧美市场，更需自省，避免沦为不懂本地规则、无视市场差异的外来者。

日本范式：深耕属地，口碑自扬

若美国车企提供反面镜鉴，日本车企深耕美国市场则给中国车企提供了可复制的范本。

上世纪80年代，日系车在美国销量激增，随即遭遇就业冲击舆论、工会抗议、贸易调查与政治舆论裹挟。面对压力，日本车企及行业协会没有被动辩解，而是主动传递产业共生价值，证明自身已深度融入美国产业生态。

本田率先落地美国本土工厂，后续日系车企持续扩大本地采购、增加本土雇佣、完善产能布局。同时依托经销商网络、供应链伙伴、社区公益、媒体沟通与行业协会发声，将企业发展与本地就业、地方税收、产业链完善深度绑定。这套布局不止是物理本地化，更是价值叙事本地化。当本地各方都能共享发展红利，针对日系车企的贸易施压，便会伤及本土经济民生，自然形成天然舆论缓冲。

这套模式也极具参考价值，即海外公共

沟通的最高境界，不是企业自说自话，而是撬动本地利益相关方主动为品牌背书。唯有让经销商、供应链、地方政府与民众共享红利，才能摆脱外来标签，真正扎根本土生态。

韩国启示：产业级争议 需体系化应对

韩系车企出海则提供了另一重现实参照。其在欧美市场频频陷入市场公平性争议，舆论质疑集中在市场开放不对等、政策非对称扶持、冲击本土就业等层面，与当下中国新能源车面临的外部质疑高度相似。韩系车企出口欧洲销量大幅增长，但欧洲对韩出口增长乏力，于是舆论很快发酵为“不公平竞争”。法国政界也曾公开点名韩国现代、起亚。这进一步印证，外来品牌在本土市场份额快速扩张叠加本土车企承压时，商业竞争极易被政治化、舆论化并与民生问题捆绑。

面对困境，韩国现代、起亚没有依靠降价促销突围，而是双线布局深耕当地市场。一方面，加码在欧美本土的工厂建设，完善区域供应链体系，夯实产业本土化根基；另一方面联动行业协会、政府渠道、权威智库与市场营销，重塑外界对韩国车企的商业价值认知。

韩系车企遭遇的早已不是单一品牌传播问题，而是整体产业形象受到影响。因此应对策略也不能局限于企业个体，必须实现车企、行业协会、智库与官方机制的协同联动。这正是中国汽车产业亟需借鉴的核心理念：当争议上升至产业公平与安全层面，单一企业无力应对，唯有多方合力才能凝聚行业共识、协同发声维权。

跳出参展曝光

迈向产业生态体系化建设

综合美日韩汽车出海历程可得出结论：汽车出海绝非单纯的产品输出，而是市场认知、规则适配、公共关系、生态融入的综合能力考验。

美国车企的经历证明，本土经验无法简单平移海外；日本车企的实践印证了只

有深度绑定本地利益，才能从竞争者转变为贡献者；韩国车企的发展历程则带来重要启示，面对产业层面的系统性争议，必须依托产业整体体系进行统筹应对、共同发声。当然，公共关系无法替代产品实力与品质管控，日韩车企成功的核心就是把产品优势、产能投资、就业贡献转化为海外认可的公共价值叙事。

对中国汽车而言，在直面欧美关税壁垒的同时，更紧要的是补齐全球化公共关系短板。即便当下贸易摩擦与舆论压力加剧，系统化布局海外沟通体系仍为时未晚。关键不在于被动见招拆招，而是主动搭建本地化、常态化的公共沟通体系。

但这套体系无法由单一车企独立完成。欧美市场对中国汽车的认知，往往先形成“中国制造”的整体刻板印象，再逐步细化至单个品牌。这就需要企业深耕国际品牌传播，依托行业协会协同发声、凝聚合力；企业投放行业广告，联合专业智库和有关组织开展政策层面的对话；借助海外参展搭建展示窗口，再通过产业峰会、闭门圆桌、权威研报深耕本地圈层，共同构建起一套完整、闭环的系统化公关传播体系。

参展依旧重要，但这只是“被看见”的起点。2026北京车展印证，顶级展会仍是全球产业格局的观察窗口，但中国汽车对外交流不应局限于车展。依托国内各类行业论坛、技术交流会，中国产业已形成多层次交流矩阵，因此，布局海外更不能将出海简化为参展摆台、坐等订单的单一模式。

成熟的全球化出海，要着力建立产业信任、阐释核心价值、融入本地网络、参与规则制定，从而构建利益共同体。中国汽车已具备顶尖产品力、完备供应链与高效研发能力，下一阶段需要通过系统性公共叙事，实现海外市场的理解、信任与接纳。

全球汽车产业已步入贸易保护加剧、行业规则重构的新周期。率先跳出单纯卖产品的浅层思维，转向深耕产业关系、融入本地生态的长远布局，方能稳固扎根欧美核心市场，推动中国汽车真正从产品出海、品牌出海，迈向更高层次的产业生态出海。

智变会展·行业篇

运改破局，北京科博会重塑会展新范式

■ 兰馨 图/文

5月8日至10日，第二十八届中国北京国际科技产业博览会(以下简称“北京科博会”)在国家会议中心举办。根据主办方发布的数据，本届北京科博会共发布各类科技展品148项，举办专场对接洽谈活动37场，现场达成签约项目57个，签约总金额达5.9亿元。

作为运营机制改革后的首届展会，本届北京科博会以“科技引领 创享未来”为主题，创新构建“北京市贸促会统筹+北辰集团运营”的“政府+市场”双轮驱动新模式。北辰集团携下属首都会展集团，以专业会展运营模式，推动政府主导与市场活力深度融合，让这场老牌科技展会焕发全新生机。

市场化招展聚合

市场化运营成为本届北京科博会的核心“突破点”。据主办方介绍，北辰集团发挥市场资源整合优势，打破地域壁垒，精准联动全国科技创新力量，吸引天津、河北、广东、成都、西藏、贵州、青海等多地科技企业组团参展，联合北京国有资本运营管理有限公司、北京中科创资源有限公司、北京市基础设施投资有限公司、宇树科技等创新企业机构，汇聚107家单位亮相展会，构建起多元协同、区域联动的科技展示矩阵。

在本届北京科博会现场，AI技术与硬核成果集中亮相，科创活力扑面而来。宇树科技人形机器人灵动展演，展现我国在智能机器人领域的领先实力；北京中科创资源有限公司携携理化技术研究所“热声发电项目”、力学研究所“三栖无人艇”等亮相，彰显国家级科研院所的创新底气；北京国有资本运营管理有限公司携8支基金及多家投资企业集体亮相，集中展示高端制造、生物医药、量子技术、人工智能等领域数十项成果，以科技金融赋能新质生产力发展。

各地展馆也是亮点纷呈。西藏海思科医药带来全球首款两周口服一次的降糖药“考格列汀片”，网智天元展出“华夏百灵 AI 智能耳机”；成都高新区带来中科奥格生物“基因编辑器官供体猪”与齐碳科技“纳米孔基因测序仪”两大前沿项目；广东省广州实验室带来全球首款5分钟超快速荧光定量PCR仪“火眼系统”；京投公司展示OLED透明车窗屏、轨道声纹在线监测系统智慧轨交解决方案。此外，贵州、河北展馆及科普产业展区，分别展示了科技成果转化、智能制造、智慧农业等领域的最新突破，全方位勾勒我国科技创新的全景图谱。



打造“永不落幕”科创平台

本届北京科博会期间，同步举办北辰会展生态合作伙伴大会，发布大都会展数智平台与全国会展数据监测平台，以数字化转型引领会展产业升级新方向。

数字化转型是本届北京科博会的鲜明底色。聚焦“数字化赋能展会、全场景服务多方需求”目标，首都会展集团对本届北京科博会数字平台进行系统性迭代升级，打通参展、观展、产业对接全链条，构建起全年在线、实时联动的国家级科技合作新空间，实现“展会”有期，“合作”无限的创新机制。

相关负责人介绍，升级后的数字平台功能更加全面、体验更加便捷，可为供需双方提供全流程数字化服务。参展商可自主在线发布、更新产品信息，助力优质创新资源一键触达全球客商；观众可线上一键预约观展、发起商务约见，全程线上办理证件，扫码或刷身份证即可快速入场；平台搭载智能匹配算法，可根据行业领域与供需需求实现精准撮合，为企业推送意向客户、畅通留资渠道，大幅提升经贸洽谈效率与成交转化率；依托大模型与专属知识库，数字客服全天候在线响应企业咨询、高效处置各类业务难题。

此外，平台新增“招商引资信息采集”模块，并搭建政企对接“快车道”，助力资源高效整合、项目精准落地。线下科博会落幕，但配套服务不“打烊”，数字平台将持续开放运营，让北京科博会成为“永不落幕”的科技交流合作平台。该平台由首都会展集团依托自身大型活动运营经验倾力打造。北辰集团指导研发的“大都会展平台”也即将上线，未来将为更多高能级展会赋能，推动会展产业数字化生态持续完善。

会展联动，激活商圈消费新增长

本届北京科博会期间，北辰集团联动亚奥商圈，创新推出大规模促消费活动，推动“会展+文旅”深度融合，将科博会参会短期客流转化为区域消费长效动能，成为服务民生、提振经济的一大有益实践。

据介绍，本次促消费活动整合120余种商户权益，联动北辰荟、新辰里、新奥购物中心等核心商业体，叠加北辰集团旗下酒店、餐饮等多元资源，构建全方位消费服务矩阵。从高端商务宴请到大众休闲娱乐，从科技体验消费到特色伴手礼选购，形成多层次、多业态消费场景，极大丰富了展商观展体验。科博会展商及观众凭参展证件或观展二维码注册“北极星”小程序会员，即可畅享餐饮、购物、休闲、住宿等多领域专属优惠。

通过“票根经济”模式，本次活动有效激活亚奥商圈商业潜力，带动周边餐饮、住宿、零售等领域消费增长，构建起“展会引流、商圈消费、会员留存”的闭环生态。这一创新探索，不仅为大型展会与城市商业体协同发展提供了可复制样本，更为北京建设国际消费中心城市注入了会展动能，实现科技展会与城市发展的同频共振、互利共赢。

本届北京科博会的举办，既是会展运营机制改革的一次探索实践，更是科技赋能城市发展、市场激活产业生态的有力缩影。在业内人士看来，随着“政府统筹、市场运营”模式持续深化，北京科博会将进一步集聚全球创新资源，畅通科技成果转化通道，持续擦亮首都科技会展名片。同时，北辰集团也将持续发挥会展平台优势与产业聚合能力，深耕会展全链条服务，以“会展+科创+消费”多元融合路径，助力北京国际科技创新中心建设行稳致远。



冰山集团与链博以“链”为桥 共赴产业新程

■ 本报记者 钱颜

深耕产业链，相伴共成长。作为中国制冷空调行业的领军企业，大连冰山集团有限公司(以下简称“冰山集团”)与链博会的合作，始于初心契合，成于并肩同行。在接受《中国贸易报》记者采访时，冰山集团相关负责人回顾了与链博会相伴的历程，讲述了这段以链为桥、双向成就的“老友故事”，也传递出对未来产业发展的期许。

谈及初识链博会的契机，冰山集团相关负责人表示，冰山集团长期深耕冷热电全产业，始终致力于融入全球产业链供应链生态，在绿色低碳、新能源、人工智能等新赛道全力布局。事业的发展需要借助专业主流平台对接资源、洞察趋势。“链博会作为全球首个以供应链为主题的国家级展会，具备以链聚势的核心特质，跳出单一产品展销模式，聚焦先进制造、清洁能源等核心链条，搭建起产学研用协同、大中小企业融通的平台，这与冰山集团聚焦产业链高质量发展的方向高度契合。”该负责人坦言，这份精准契合，让冰山集团毫不犹豫与链博会结缘，开启多年相伴之旅。

三载相伴链博“链”接发展新机

三载相伴，三赴盛会。在上述负责人看来，每一次参与链博会，都有产业链链接、品牌价值提升、技术交流融合的收获。“在参展过程中，我们逐步实现从‘展产品’到‘链资源’的深度突破。一方面，精准链接清洁能源、先进制造等领域的上下游合作伙伴，包括国际知名的核心部件供应商、下游应用领域的龙头企业；另一方面，展示冰山集团在清洁能源链上的绿色化、智能化冷热解决方案，体现了中国冷热装备制造的硬核实力，大幅提升了冰山集团在国际制冷空调行业、清洁能源装备领域的品牌影响力。”

谈及印象最深刻的参展经历，冰山集团相关负责人分享道：“我们参展的煤炭行业节能降碳‘一站式’解决方案、零碳工厂解决方案，吸引了多家企业与煤炭、零碳园区建设的机构和企业的重点关注。”他回忆道，很多企业和机构长期推动节能降碳转型，却一直未能找到适配方案。而冰山集团的技术优势，恰好精准对接这些企业和机构的需求痛点。“展厅内，我们与这些伙伴围绕技术细节、落地案例、合作模式深入洽谈，双方互留联系方式、约定后续对接。这为冰山集团深耕煤炭行业节能降碳领域、拓展零碳园区合作打开了新局面。”冰山集团负责人表示，“这也让我们深刻体会到，链博会的核心价值不仅在于‘展示’，而在于‘链接’，帮我们链接资源、伙伴与未来。”

除了展台上的合作契机，链博会上的各类专业活动也为冰山集团发展提供了有力支撑。冰山集团负责人介绍，第三届链博会期间，冰山集团参加了清洁能源链专题研讨会、“可持续市场倡议”中国论坛、展商联盟大会等活动，和跨行业、跨领域的国内外企业、产业链上下游的伙伴进一步深入交流，了解各行业发展趋势，推广冰山集团品牌，挖掘潜在客户。

再赴链博之约 共绘产业协同新篇

谈及第四届链博会，冰山集团负责人明确表示，冰山集团已确认参展。“这不是简单重复参与，而是基于多年信任的默契相守，是对过往相伴的珍视，更是对未来共赢的期许。”他表示，第四届链博会期间，冰山集团希望达成核心产业链的合作意向，加深与国内国际知名企业跨领域的深度交流，结交各界朋友；展示冰山集团的最新技术成果，与行业伙伴达成创新合作；开拓国际视野，深度对接共建“一带一路”国家的产业园区、龙头企业，拓展海外绿色装备市场。结合冷热电产业、绿色装备制造行业的特点，下一阶段，冰山集团将重点关注三大产业趋势与机遇。一是绿色低碳化，在“双碳”目标下，冷热电行业的高效节能、零碳降碳技术成为核心发展方向，新能源与冷热电装备的融合应用迎来爆发期；二是人工智能化，工业互联网、AI赋能的冷热电装备研发与运营，将推动行业的“智改数转”进程；三是跨界融合化，冷热电技术与不同细分领域的深度融合，将催生更多细分市场的新需求。“冰山集团期待在第四届链博会上，探寻氢能、储能、核能等新能源赛道的上游配套与下游市场领域，挖掘新的技术合作与市场机遇。”

展望未来，冰山集团负责人对链博会发展满怀期待。“希望链博会继续深耕产业链核心赛道，进一步提升国际化、专业化水平，汇聚更多全球顶尖产业链资源与前沿技术，成为推动全球产业链供应链稳定畅通、创新发展的核心平台。”上述负责人表示，冰山集团也将继续深耕冷热电科技领域，以链为桥，链接全球资源，共创产业未来，与更多产业伙伴并肩，共赴产业高质量发展新程，书写更多双向成就的“老友佳话”。