



作者简介
31研究院执行院长

当前,地缘政治动荡,全球贸易格局失衡引发供应链重构,康波周期进入换挡期,人工智能革命对各行业带来结构性冲击。四股力量交织叠加,构成了包括会展业在内的所有产业必须共同面对的新常态。

作为全球公认的会展强国,德国给出了自己的回应。德国会展业协会(AUMA)近日发布《AUMA—Trends 2026/2027》年度报告,主题直指“德国会展业:动荡时代中的韧性”。报告显示,2026年德国首批调研数据中,仅观众人数保持增长,参展商数量与展出面积已出现小幅下滑,“胶着停滞的德国经济”正逐步传导至会展行业。AUMA主席Philip Harting在报告开篇评论时提出三点判断:确保可靠性正成为会展业核心竞争优势;政策支持必须“可感知”而非停留在纸面上;会展行业应始终聚焦参展商的真实获得感。在此基础上,报告梳理出八大趋势:数据、双轨策略、效率、国际化、循环经济、韧性、安全、转型,勾勒出一幅从“经验驱动”走向“数据与系统驱动”的行业转型图景。

在此之前,国际展览业协会(UFI)发布了第三十七版《全球展览晴雨表》。与半年前相比,该报告最鲜明的关键词是“谨慎——

中东局势的外溢效应”,令会展行业乐观情绪明显回落。核心信号清晰而克制:全球展览业并未衰退,但扩张动能显著减弱,行业情绪正从“进取”切换为“守成”。

将两份报告对照阅读,笔者认为,对中国会展业而言,真正值得深思的并非某一项具体数据,而是以下四个关键词:正视缓增长、反脆弱与创新、数据赋能、长周期转型。

首先,正视缓增长,是谈韧性的前提。过去四十余年,中国经济经历了全球罕见的高速增长周期,会展业伴随改革开放红利一路高歌猛进。但当前康波周期已进入换挡期,新旧动能转换往往需要以十年为单位完成过渡。这意味着,无论是主办方还是参展企业,都需学会在总盘缓增长、慢增长的常态化运营,而非继续用高增长时代的预期衡量今天的成绩单。

高质量、高速度、低成本,三者难以兼得。当增长速度放缓,会展业更应将精力投向“高质量”维度:制定合理的穿越周期能力,聚焦不变的核心需求,把资源收拢到主业主上做减法,而非盲目扩张,尤其是在缺乏本土母展和国际品牌背书的情况下贸然出海。会展人应当清醒地认识到,人们通过社交、学习、合作寻找确定性的需求从未改变,这正是会展业继续存在并高质量发展的根基。围绕这一跨越周期的核心需求,开发更多深度链接的小型活动,做到精准触达、深度对接。

其次,反脆弱与创新:河南现象给会展业的启示。如果说“正视缓增长”是韧性的心态基础,那么“反脆弱”则是韧性的行动能力。反脆弱的本质,是将危机转化为机遇,在资源受限条件下激发出超常适应力,正如农业技术最发达的地区,恰恰诞生于资源条件最为受限的以色列。

河南近年来的产业与消费现象,正是这一逻辑在中国本土的生动样本。胖东来把一家区域超市做成全国零售业的教科书;蜜雪冰城将两元一支的甜筒卖出全球六万余

家门店;洛邑古城让年轻人专程“沉浸式”体验一座古城;许昌的发制品、柘城的培育钻石、漯河's辣条与火腿肠,则悄然将河南制造铺进上百个国家的供应链。这些看似互不相关的赛道,背后是同一逻辑:庞大的人口基数催生极致竞争,极致竞争又倒逼出不断迭代的商业模式。

这条路,最终必然走向会展业的舞台。依托许昌发制品产业支撑、落地郑州举办的中国发制品春季交易会,将“全球每卖出10顶假发,6顶产自许昌”的产业优势转化为线下对接商机;漯河凭借双汇、卫龙、南街村等本土食品龙头,将地方展会培育为连续举办的二十余届、汇聚上千家展商的中国(漯河)食品博览会,擦亮“中国食品名城”名片;郑州火锅食材展,源自从业者对餐饮市场的敏锐洞察,遍地兴起的火锅店催生了火锅供应链专业对接需求,展会也随之成长为国内规模领先的垂直餐饮食材展之一。这些展会,皆从产业与市场的缝隙中生长出来。

值得关注的是,河南的人口结构本身,正在成为一张新的招商底牌:2026年6月,英富曼企业管理(上海)有限公司与郑州国际会展中心正式签约,将于今年11月在郑州举办中原银发生态博览会。河南60岁以上老年人口超过2000万人,仅郑州一地就有185.4万人,全省养老相关市场主体已超2.5万家。这些数据提醒会展人:不必总想着引进成熟品牌,人口结构、消费需求和产业带本身就是最硬的底牌。能否将其转化为展会资源,考验的是洞察力与行动力,而不仅仅是办展的专业化和品牌化。这就是反脆弱与创新结合之后,中国会展业自己生长出来的答案。

再次,数据赋能:从工具到业务,再到数据变现。AUMA报告将“数据”列为八大趋势之首,指出参展效果评估正深度转向趋势、销售导向的指标,合格线索与新客获取正成为衡量绩效的核心。这一趋势在中国语境下,本质上就是深化“数字化+AI”,完成

“工具—业务—数据变现”的三级跃迁。

第一级是工具化:将数字化系统作为提升效率的工具,替代人工统计和经验判断。第二级是业务化:让数据真正嵌入招展、观众运营、线索转化等核心业务流程,而非停留在报表层面。第三级是数据变现:将观众数据、行业数据沉淀为可持续的知识付费产品和咨询服务,使数据本身成为主办方的新收入来源,而不仅仅是内部管理工具。这三步是按顺序走完的必经路径,跳过前两级直接谈“数据变现”,往往只是一句口号。

最后,转型是未来十年的长期工程,需要新工具、新方法、新市场并进。AUMA报告特别强调,AI驱动的转型正从“单纯试验”走向“战略性整合”,孤立的工具正让位于与既有IT、CRM系统全面打通的数字基础设施,聚焦“速赢项目”,如多语言聊天机器人、智能匹配系统、销售助手等。这提醒我们,转型不是一次性的技术采购,而是未来十年的一项长期工程,需要新工具、新方法、新市场三线并进。

新工具层面,AI大模型使每一个主办方构建自己的知识库、数据库与模型库成为可能,展会组织者可借此成为行业专家、产业顾问、媒体人乃至咨询顾问的复合体,也可通过“前线部署工程师(FDE)”模式,将业务加速推向AI咨询化、媒体化。以往搭建在线市场、展会平台的经验,都值得在AI时代重新做一遍。部分头部会展集团已在研发面向买家与卖家之间的Agent to Agent(A2A)智能平台,提前布局技术高地和护城河。

新方法层面,行业需打开“非展收入”的想象空间,将收入增长的重心从单纯的展位销售,转向数据挖掘、观众知识付费等新的效率与收入来源。这必然伴随试错,需要主办方沉下心来,适应新的KPI体系。这一点,最终又回归到本文第一部分“正视缓增长”的心态,在耐心之中打磨高质量。

新市场层面,垂类深耕正在跑出令人意外的加速度。无锡的气体产业圈子,依托媒体、咨询、活动三种业态的组合,三年内将一场气体行业展会从无到有做到国际展;起步于武汉化妆品大会的品观,凭借媒体加会议的复合业态,三年内把美妆展做到行业一线赛道。这些案例表明,拥有专业人群社群、拥有行业读者的媒体、拥有解决方案的咨询服务,三者结合,正成为垂类展会突围的标准打法。

至于出海,当所有人都在谈论出海时,竞争本身也在加剧。中东、东南亚固然还是当前热门方向,但下一个机会究竟在哪里,仍值得会展人审慎观察。在缺乏本土母展和国际品牌背书的前提下贸然出海,风险极高;并购海外优质展会,或许是相对稳妥的路径。但无论选择自办展还是并购展览项目,都离不开与本地合作伙伴和本地团队的长期磨合。励展博览、德国知名展览集团在中国依托本土团队和市场深耕十几年、二十几年才有今天的业界地位,这提醒中国会展组织者,出海从来不是一步到位的生意,首先要过的,往往是自己人之间的价格竞争这一关。

尽管会展业面对的是一个缓增长、存量竞争加剧的时代,但这并不意味着行业没有春天。除了大而全的综合性专业展继续扮演压舱石角色之外,小而美的垂类赛道同样充满机遇。无论是德国AUMA报告反复强调的“可靠性”,还是河南会展人在街头巷尾摸索出的“反脆弱”,都指向同一个朴素的判断:人与人之间的信任、交流与偶然相遇,始终是会展这门生意最核心的价值。AI可以让连接更精准、让数据更透明,却始终无法替代这份“人性”本身。谁能比他人更早读懂技术的边界、更深入地走进本地产业的真实优势,谁就能在下一轮会展迭代中,率先办出属于自己、可持续、高质量的品牌展会。

双向奔赴 共生共长

一场车展见证成都产业、消费与城市服务蝶变

■ 本报记者 毛雯



链接全球市场,助力成都汽车产业扬帆远航。

车展破圈升温,一张票根激活全城消费

本届成都国际车展的影响力彻底跳出展馆边界,实现从“行业展会”向“全城盛会”的破圈升级。展会创新推出“一票通全城”联动模式,让一张车展票根成为串联城市文旅、商业、运动的专属生活通行证。消费者凭车展票根,可享受全市11家A级景区门票折扣、全城800余家商户专属优惠,还可免费观看青少年网球赛事、串联起商圈购物、景区游玩、运动休闲等多元场景,真正实现“逛车展、游蓉城、享生活”。

全域联动的惠民举措,让消费者切实感受到展会红利。市民陈东丽凭借车展票根在金牛万达消费,享受单点牛排8.8折、鞋品9折折上折的双重优惠,连连直呼体验超值。据万达商业管理集团有限公司四川分公司副总经理和军介绍,成都12座万达广场全部参与本次联动活动,车展受众与商圈年轻群体、家庭客群高度重合,有效借助车展流量激活城市商业消费活力。

一张小小票根,将展馆精准流量高效导入商圈、景区、运动场馆等城市场景,让车展不再是单一的行业展示活动,而是赋能城市消费、丰富城市体验的重要载体。成都世纪衡越展览公司总经理杨会兰表示,当下的成都国际车展,早已超越车辆展示的单一功能,成为串联城市资源、拉动民生消费、提升城市活力的重要平台。

数据最能印证联动成效,本次成都国际车展累计拉动城市服务业增收超20亿元。这表明,成都国际车展已然从单一展馆的行业“独角戏”,成长为产业、文旅、全域联动的城市“大合唱”,持续释放产业动能,助力城市经济高质量发展。

一城服务托举产业新高度

作为成都城市顶级产业IP,本届成都国际车展跳出传统整车展会的单一维度,实现产

智变会展·关注篇

数贸会:AI未来将在杭州“具身”上演

■ 兰馨

9月7日,国务院新闻办公室举行新闻发布会,宣布第五届全球数字贸易博览会(以下简称“数贸会”)将于9月23日至27日在杭州大会展中心举办。本届数贸会以“在数贸会遇见AI未来”为主题,以展促融,其中人工智能参展企业占比超三分之一,将上演一场“AI时代”数贸发展的盛会。

四大数贸平台首次集结

本届数贸会展览面积达17万平方米,国际展商占比超20%,马来西亚、匈牙利担任主宾国,海外展位数量已超往届总和。截至目前,来自121个国家和地区、29个国际组织的代表确认出席,近4万名专业客商报名参会,将围绕“丝路电商”、数据跨境、绿色贸易等议题开展交流磋商。

数贸会期间,“‘丝路电商’日”“金砖对话”“数贸非洲日”等系列活动同步举办,并发布《中国数字贸易发展报告2026》《“丝路电商”合作发展报告2026》等一系列成果。

人工智能是本届数贸会的鲜明底色。聚焦数贸五大赛道、设置八大展区,阿里巴巴、谷歌、亚马逊、Meta全球四大数贸平台首次集结,通义千问、DeepSeek等200多个人工智能大模型集中亮相,53项新产品、20项新技术、22大新平台将集中发布,117家算力企业、186家数据企业、236家算法企业、367家智能终端企业集中登场,全方位呈现人工智能赋能数字贸易的澎湃动能。

本届数贸会首次设立专门展区举办具身智能挑战赛,100多支队伍将现场开展竞速、跑步、拔河等10余个分项赛事,同期联动举办7项数字技术应用竞赛,让高水平专业队伍同场竞技、以赛促展。

超1300场对接,首推“AI助手”

本届数贸会把“撮合”作为服务参展企业的关键词。截至目前,已与136个境外商协会达成合作,全球征集采购需求,预筹采购订单金额较去年同期增长47%。现场将组织超1300场商贸匹配活动,首次推出“AI助手”,全场提供商机匹配等智能服务;数贸会闭幕后将升级“数贸在线”平台,搭建“云端洽谈室”,打造“永不落幕的数贸会”。线上联动跨境电商平台、线下联动重点专业市场,展前展后全周期贸易对接渠道已铺就。

此外,数贸会与云栖大会等五大展会实现票证互认、直通互访;现场首次设置800米数贸优品集市长廊,上千款数贸新品集中展销;首次开设“数贸电视台”,联动新媒体矩阵全程直播,让场内场外观众

共享精彩。

城市服务同比升级,迭代AI Hangzhou综合涉外服务平台,提供入境通关“一站办理”、上网通信“一卡通行”等数字化服务;联动重点商圈布设上百个“即买即退”离境退税点,现场购物掌上“一键退税”。

数贸会期间,一系列标志性、长效性国际合作载体将落地:揭牌成立阿拉伯数字经济联盟中国总部,启动中非人工智能人才合作计划,发起金砖国家特殊经济区合作网络倡议,并首次举办国际物流供应链主题活动,以实实在在的成果拓展全球数字贸易“朋友圈”。

首设金砖专题展区:“杭州对话”推动合作迭代升级

2025年,金砖国家特殊经济区中国合作中心落户杭州。本届数贸会将首次设置金砖国家特殊经济区专题展区,以“杭州对话”为载体,从四个方面系统推进金砖合作迭代升级:

一是扩大“朋友圈”。同期举办2026年金砖国家特殊经济区“杭州对话”,预计参会金砖成员国和伙伴国扩展至21个、特殊经济区代表数量增至50个、外宾数量比上一届增长45%,参会嘉宾由领事级升格为大使级。二是夯实“基本盘”。截至9月6日,本届数贸会金砖国家意向采购金额已达9480万美元,数贸会期间将首发《金砖国家电子签名互信互认合作研究报告》等4项制度型开放成果,集中落地7项共建项目。三是共建“新赛道”。推出“AI+”人才培养招募计划,“脑机融合”青年科学家合作计划,为金砖青年科学家开放脑科学大模型并提供算力支持。四是展示“新成果”。设置马来西亚、哈萨克斯坦国家馆,28家哈萨克斯坦企业、沙特部分电商平台等集中参展。截至9月6日,金砖国家客商注册人数已达1367名,预计将超过2000名。

今年是数贸会举办五周年,也是“丝路电商”国际合作十周年。今年的“丝路电商日”将以“1+1+2”方式呈现:一场启动仪式、一个“丝路电商”主题展,加上“丝路电商进杭城”“丝路云品推荐周”两场线上线下活动。

截至目前,“丝路电商”已与五大洲38个国家签署电子商务合作备忘录,建立近200个线上线下国家馆,打造上万吨伙伴国优质特色商品进入中国大市场的电商直通车;“云上大讲堂”累计举办142场,惠及80余国11万人次,助力伙伴国8万余名中国商家“上平台、卖全球”,创造直接就业岗位超10万个。“做电商找中国”已成多国共识。