会展智咖说

从“会展流量”到“消费留量”：服贸会市集的价值试验场

■ 魏明乾



作者简介
北辰集团副总经理、北京国际会议展览业协会理事长

2026年中国国际服务贸易交易会（以下简称“服贸会”）共推出81项配套活动，数量较上届增加80%。其中，10个省区市各携文旅展演、美食品鉴等市集类活动亮相，以“吃购玩赏”的方式，将地方特色产业、新消费品牌、独立原创品牌引入消费体验场景。热闹，是市集给人的第一印象，却远非全部。在烟火气与人气的背后，市集正为服贸会开辟服务消费联动、产业落地试验的新价值空间。

从“流程导向”到“体验导向”

很多商务人士都会有这样的感受：参加展会是流程化的，了解展会内容、确定观展路线、拜访潜在客户、收集商业线索，在有限的时间里达成尽可能多的成果。作为全球服务贸易领域规模最大的综合型展会，服贸会迎来的专业观众，大多也带着这样的“流程思维”。但今年的服贸会充分结合首钢园工业遗存的独特场景，通过市集活动的营造，将“舒适感”“参与感”融入整体服务体系，塑造出独有的“服贸印象”。

在逛服贸会间隙，可以顺便体验一个新鲜的互动项目；远道而来的观众团队，在市集的轻松场景里进行多轮洽谈与对接；与约好的客户一同在展演的背景音里交流，思想碰撞间，一些合作意向就此达成。作为运营方，我们希望通过合理的场地设计、智能的现场设施，将市集塑造成一条柔软的“缓冲带”，把简单的休闲配套转化为产业对接的“延伸区”，让原本节奏紧凑、目的性强的服贸会观展行程转变为张弛有度、收放自如的服贸新体验。

从“看不见”到“可体验”

服务贸易因其“无形性”，往往很难让大众建立直观认知：大家都知道货物贸易是看得见、摸得着的商品买卖，却很难理解“跨境文旅服务”“数据要素跨境流动”到底和自己有什么关系、会对生活带来哪些影响。而服贸会市集，恰好成为最好的大众科普窗口。

在这里，服务贸易无需生硬的术语讲解：充满巧思的文创产品、沉浸式的民族文化展演、可亲身体验的科技互动，市集用这些看得见、摸得着的形式，让观众无需专业背景，也无需读懂复杂的技术参数。哪怕是周末到首钢园休闲的市民，也能在逛市集的过程中接触到非遗文创、数字文旅、康养旅居等服务贸易新业态，进而让“全球服务”的概念变得具体可感，转化为人人都能打卡、体验、传播的内容。

数据显示，本届服贸会会期，核心活动区入场近42万人次，带动首钢园整体入园约81万人次，同比增长约20%，其中相当一部分增量客流，正是被市集的大众传播效应吸引而来。可以说，服贸会的公共影响力，通过市集完成了一次破圈式传播。

从“试验”到“创新”

《北京市会展业高质量发展三年行动方案（2026—2028年）》今年正式出台，明确提出全力打造首善标准、国际视野、创新驱动、融合赋能的“北京会展”品牌，坚持开放融合，依托服贸会等高能级展会平台释放辐射带动效应。当前，如何加速“会、展、节、演、赛、商”多业态融合演进，深化会展与产业、城市、消费的融合，将“会展流量”转化为“消费留量”，是促进会展业高质量发展的重要命题。服贸会市集的丰富，正是顺应这一趋势的生动实践。

不同于主题展、专题展对前沿成果和先进方案的集中展示，市集更像一个开放的轻量“试验场”：参展团队可以在这里把新的服务模式、新的文化创意直接放到真实人流中检验，观察大家最直接的反应，哪些创意更受欢迎，哪种体验更深入人心。来自海量人流的鲜活反馈快速沉淀，让服务创新不再只停留在方案和报告里，而是在真实的互动中不断打磨、迭代，最终形成“专业展区做商务对接，配套市集做大众验证”的展会逻辑。

从“现场场景”到“社群链接”

市集的开放属性，让服贸会的传播内容变成了公众共同参与的内容共创，打破了传统展会“展期内集中曝光、闭幕后声量归零”的流量规律。

服贸会刚闭幕时，各类自媒体账号上满是公众的打卡与逛展分享；一周之后，不少在市集积攒的照片和视频陆续发布；如今服贸会已闭幕多日，相关市集体验内容下仍不断有新的评论互动，让更多人对这场服贸盛会留下鲜活的记忆。原本互不相识的观众，因为分享同一段市集体验、讨论同一个趣味细节，在社交平台上自发形成松散的“内容社群”。大家在评论区互相交流、分享信息，甚至自发整理主题合集。这种自发的互动不断催生新的衍生内容，推动服贸会品牌传播从“现场场景”向“社群链接”升级，建立起公众对服贸会的鲜活认知。

市集在本届服贸会上的出圈，也折射出当下中国会展业的探索：在关注“达成多少签约、吸引多少专业客商”的同时，我们也在深入思考，如何让一场国家级盛会真正连接产业与大众，让服务贸易的发展成果被大众看见、触摸、共享。未来的服贸会，我们将结合产业需求，尝试打造数字服务市集、绿色消费市集、跨境生活方式市集等不同主题的市集，推动更多有创意、有实效、有热度的市集在不同时段落地，与服贸会共同构筑起更有温度、更具活力的全球服务贸易开放平台。

第140届广交会一期闭幕 中国制造70年进阶的开放答卷

■ 本报记者 毛雯

10月19日，第140届广交会第一期在广州闭幕。在广交会创办70周年的历史节点上，本届广交会一期以“先进制造”为主题，聚焦“新、绿、智”发展趋势，交出一份含金量十足的成绩单：展览总面积52万平方米，展位超2.5万个，超1.2万家企业参展；截至闭幕日，共有来自214个国家和地区的18.9万名境外采购商到会，比上届同期增长13.3%。

数字之外，更值得关注的是展会的“气质之变”。电子家电、工业自动化、照明电气、五金工具、新能源汽车及智慧出行五大板块集中亮相，高新技术、专精特新、单项冠军等优质参展企业超6000家。从脑机接口、新型储能到高端芯片、AI可视化产品，新质生产力成果在17个新兴未来产业专区集中绽放，服务机器人、无人机、显示技术等前沿领域人气爆棚。

70年展品的变化，映照着中国产业结构的跃迁。早期，农副土特产、手工艺品、纺织轻工产品是展台主角；1999年第86届广交会上，机电产品首次成为第一大类产品；如今，电子消费品成为绝对主力，新型储能、具身智能、智慧医疗等科技产品大放异彩。这不仅是展品的更替，更是中国制造从劳动密集走向技术密集、从跟跑到领跑的生动注脚。

本届广交会释放出一个明显信号：海外采购商的需求正从“看样品”转向“寻求整体解决方案”，中国制造正从“卖产品”转向“卖方案”。企业展示的不再是一台机器，而是一整条生产线、一套能在海外真正用起来的解决方案。数据显示，本届广交会首次在贸易服务展区实现10大类生产性服务业全覆盖，36.5%的参展企业实施了“产品+服务”模式转型。

越疆科技连续第三届参展，具身全栖人形机器人“鹿萌”与四足机器狗Rover X1引得采购商驻足互动；智动未来以机器人硬件为载体、自研具身智能算法为核心，向海外客户交付场景化服务方案。正如该公司CMO高山所言：“摆脱低价硬件竞争，打造中国智能机器人自主品牌。”迅镭智能则在C-pro系列条形码扫描器斩获CF奖的基础上，针对海外客户需求增加屏幕显示功能，让扫码作业更加直观。连续参展的沉淀，正转化为企业对海外痛点的精准洞察。

本届广交会首次成立采购商联盟，携手部分世界500强、全球零售250强及各国头部零售企业，共享信息、互荐供应商。沙特阿拉伯采购商阿库尔塔米感慨：“过去是‘单打独斗’，现在有了联盟，大家共享信息、互荐可靠的供应商，找合作伙伴的效率高了很多。”巴基斯坦采购商西坎·达尔已连续15年到会，如今更在广州开起贸易公司。他说：“广交会上有最好的制造商和最好的服务商，对第一次来中国做生意的人来说，这里是最好的入口。”

本届广交会一期“先进制造”圆满收官，二期“品质家居”（10月23日至27日）、三期“美好生活”（10月31日至11月4日）将接力登场。不同主题的接力，为全球客商寻找对应产品和供应商提供更明确的指引，这场跨越山海的经贸盛宴，序章已奏，华彩待续。

首秀中国，第39届世界蹦床锦标赛11月登陆南京

第39届世界蹦床锦标赛将于11月4日在南京扬子江国际会议中心开赛，这是该项赛事自创办以来首次走进中国。

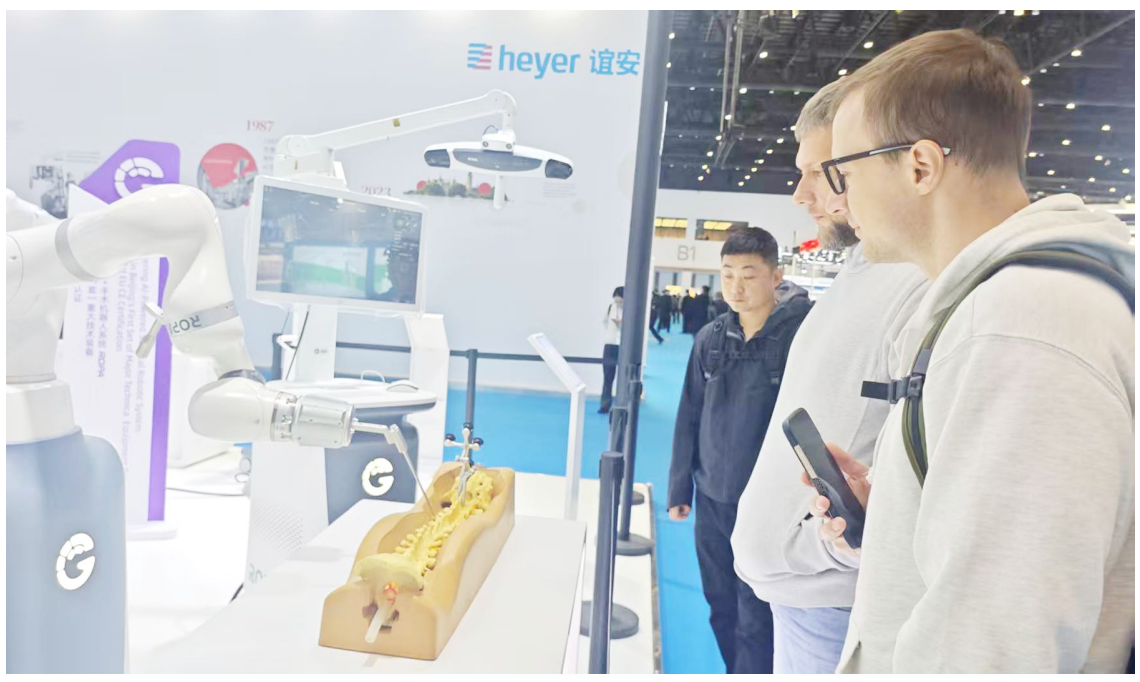
赛事吸引全球40余个国家和地区的2000余名运动员、教练员及技术官员齐聚南京，参赛规模创下历届新高。主场作战的中国蹦床队蓄势待发，由奥运冠军朱雪莹，世界冠军王梓赛、严浪宇等名将领衔，共35名运动员出征正赛，向网上、单跳、双蹦床三大项目奖牌发起冲击；同时还有67名选手参加世界蹦床青年锦标赛与世界蹦床年龄组赛事，国家队后备力量集体亮相。

今年8月，全国蹦床锦标赛在扬子江国际会议中心先行举办。这场赛事作为全要素实战演练，在场馆硬件、竞赛组织、后勤保障等各环节对标世界体操联合会标准，为世界蹦床锦标赛落地做好充分“彩排”。待到11月正赛开启，观众便可安心欣赏顶尖选手腾空起落、辗转腾挪，沉浸式感受“空中芭蕾”的独特魅力。

赛事期间，扬子江国际会议中心还配套打造文商体旅融合大集。展区以中式布景融合江北新区现代风貌与南京古城文化意象，设置六大特色板块，集观赏、美食、互动、游览于一体，丰富观赛体验。

世界蹦床锦标赛由世界体操联合会主办，首届赛事于1964年在英国举办。（宁懋）

图片新闻



10月21日至24日，第94届中国国际医疗器械博览会系列展会（下称CMEF系列展）在首都国际会展中心举办，这也是CMEF系列展首次落户该展馆。

本次活动同期配套举办第41届中国国际医疗器械设计与制造技术博览会、中国国际康复及个人健康（秋季）博览会、中国国际养老福祉及护理用品（秋季）博览会等专题展会。本届CMEF系列展以“开放中国·健康世界”为主题，覆盖医疗器械、医疗器械设计与制造、智慧医疗、康复养老、家用医疗、应急救援、宠物健康、医疗美容等全产业链细分领域。

展会展览总面积近17万平方米，吸引来自欧美、亚太、中东等20个国家和地区的近3000家企业参展，集中展出千款创新产品。 兰馨 摄

智变会展·关注篇

一场标准化会议背后：当标准成为贸易的共同语言

■ 兰馨

近日，以“标准引领服务贸易新十年：开放合作、数字赋能、全球共赢”为主题的第十届服务贸易标准化会议（以下简称“会议”）在北京举办。会议期间，国际标准化组织数字营销（ISO/TC 352）秘书处宣布成立，创意技能共享、商务旅游、商务活动、供应链管理咨询、工程管理咨询及联络中心包容性服务等六个ISO工作组正式启动；同时发布《服务贸易标准化中国案例》《电子商务标准化高质量发展报告》《2026服务贸易标准化论文集》及国际可持续标准联盟（ISEAL）指南中文版等多项研究成果，从实践案例、产业发展、学术研究等角度，促进标准化研究、国际规则与行业实践的衔接。

会议启动了2026年13项ISO国际标准研制项目，项目覆盖共享经济创意技能共享平台、联络中心、会议术语、专业会议组织者（PCO）服务指南、展览废弃物管理、跨境海外仓履约、商务旅游、宠物友好型酒店服务等多个新兴领域。商务部有关部门负责人对《服务贸易标准化工作行动计划（2026—2030年）》的解读，为下一阶段工作提供了政策参考。

话语权的底层逻辑：创新、深耕与合作

标准化话语权的背后，是创新、深耕与合作的较量。中国贸促会商业行业委员会秘书长姚歆用三个案例阐释了这一判断。

一是创新在于先手布局。总部位于法国的国际展览业协会（UFI），早已将业务版图从传统展览延伸至会议、赛事、节庆等全域活动业态。作为ISO联络组织，UFI深度嵌入国际标准制定链条：先后参与ISO/TC 228旅游服务、ISO/PC 250活动可持续性等项目，主导推动ISO 25639系列标准建设。这是展览业第一部国际通用的词汇与统计标准。

UFI的布局并未止步于单一标准修订，其长远目标是依托ISO规则，推动法国牵头设立ISO/TC 354“活动”技术委员会。这是ISO有史以来首个独立的活动产业技术委员会，彻底摆脱以往依附于旅游大类的局面。

二是2025年由中国贸促会商业行业委员会牵头修订的ISO 25639-1新版正式发布。标准名称由原来的“展览、展销会、博览会和会议”优化为“展览与活动”，同步纳入线上展会、线下展会、混合办展等新业态术语，补齐了数字会展时代的规则空白ISO。这是我国在展览与活动领域牵头制定的首个ISO国际标准，也是1978年我国恢复ISO成员身份之后，会展国际标准化工作取得的标志性突破。

三是ISO/TC 304医疗健康管理标委会秘书处的交接历程。该标委会秘书处最初由美国承担，十年间一共落地13项国际标准，另有7项标准正在研制。全部项目提案中，约90%来自韩国。美方去年主动提出放弃ISO/TC 304秘书处席位。经过全球遴选，韩国技术标准院（KATS）接任秘书处。十年持续输出提案，让韩国拿下规则主导权。

标准构筑出海护城河

“对企业而言，标准与合规就是出海的护城河。”GSBI有限公司创始人兼首席执行官亚历山大·科普科夫表示，证书与标准互不认可、可靠市场信息太少、海关规则不一，这些冲击对中小企业的杀伤力远大于头部企业。今年金砖国家工商理事会年度报告提出“通过标准合作和集体行动推动全球贸易规则协调”等建议，正是对这一痛点的直接回应。

企业实践印证了这一判断。雅迪科技集团全球用户服务中心总监吴靖宇介绍，两轮电动车出海已从单纯的产品贸易，升级为产品、供应链、服务与合规一体化出海。雅迪坚持核心标准全球统一、区域精准适配：在东南亚，将合规前置到研发与供应链前端，带动上下游企业同步合规，在越南市场实现销量翻番；在欧洲，以全生命周期管理对标欧盟法规，同步搭建维修规范、配件溯源、电池回收一体的海外服务体系。吴靖宇总结的三点经验是：合规前置、标准软硬并重、全员闭环。

县域借标准点亮地方特色产业

“标准化的价值，正在县域经济中显现。”贵州从江县委副书记、县长龙稳全表示，从江瑶浴既是产品，也是服务。当地正以产品标准、服务标准、品牌保护、品质保障四项工作夯实产业根基，并同步推进国家证明商标与集体商标的申请，为特色产业立起“标准骨架”。

黑龙江林甸县委常委、副县长张博表示，当地将红小豆作为产业突破点，推动其入选国家地理标志产品。这一选择的底气，来自四十年的市场积淀，一个县城级的红小豆集散地，如今竟做成了年交易量超10万吨、约占全国四成、辐射方圆300公里的大生意。这个自发形成的市场正走向自觉的升级：地理标志证明商标加快注册，团体标准着手制定，“一果一码”溯源体系逐步推开；借助链博会、哈洽会等平台，这颗小豆子走进国内外客商视野，并获得中国贸促会“中国好礼”品牌助力。

江西永修县贸促会会长叶伟介绍，作为“中国有机硅之都”，永修汇集上下游企业170多家；质检中心获得中国合格评定国家认可委员会（CNAS）国际互认，检测能力覆盖产业链90%以上产品，为产品出口116个国家和地区提供“国际通行证”。永修县委书记朱超的话颇具代表性：“过去我们跟跑国外标准，现在我们参与制定标准。”

从瑶浴、红小豆到有机硅，三个县域、三类产业，指向同一个逻辑：标准，正成为县域特色产业从“卖产品”走向“卖规则、卖信用”的支点。

全球之维：服务贸易的数字浪潮

“标准化的背后是全球服务贸易格局的深刻变革。”世界贸易组织副总干事乔安娜·希尔表示，服务业已占全球国内生产总值的三分之二以上，是全球最大就业来源，也是全球价值链的纽带；数字技术让越来越多服务具备跨境可贸易性，世贸组织经济学家估算，随着人工智能普及，到2040年数字交付服务贸易规模有望增长高达42%，明显高于服务业和制造业的预期增速。

全球服务贸易联盟（GATIS）秘书长赵卫东指出，标准互认不足、各国规则体系差异较大，仍是制约服务贸易跨境互联互通的重要因素，GATIS正加快筹建标准化委员会。贸易发展与标准合作组织（ODCCN）理事黄希坤则提醒，要重视标准的包容性参与，中小微企业、地方产业在获取标准信息、承担认证成本、参与规则制定方面仍面临挑战，ODCCN正通过“贸易发展与标准合作倡议”和标准化促进地方经济发展项目，推动标准成为降低贸易成本、增进市场信任、促进可持续发展的共同语言。

中国贸促会法律事务部二级巡视员李薇表示，要发挥贸促会连接政企、融通内外、畅通供需的职能优势，将企业跨境经营中的共性需求转化为标准、指南和公共服务。中国贸促会商业行业委员会党委书记任贵英表示，将继续拓展企业出海、对外文化贸易、地方特色产业和科技成果转化等应用场景，让会议平台进一步发挥标准项目孵化、产业合作和国际资源连接作用。