会展智咖说

新会展撬动县域新消费 打通城乡供需微循环

■ 朱飞跃



作者简介
中国会展经济研究会中小城市会展业发展研究中心主任
长三角会展研究院专家委员会委员

近期，商务部联合国家发展改革委、财政部等九部门印发《关于进一步激发下沉市场活力 活跃县域消费的意见》（以下简称《意见》），立足县域连通城乡的枢纽定位，出台18条务实举措，围绕业态创新、供给升级、商贸流通、产业融合等重点方向，全面激活县域消费潜力、畅通城乡经济循环，更好满足城乡居民多元化、品质化消费需求。县域会展作为撬动县域经济、盘活下沉市场的重要载体，是落地国家促消费政策、助推县域高质量发展的关键抓手，具备不可替代的实践价值。

县域会展是打通城乡供需、畅通流通链条的核心消费载体。区别于城市大型展会高度专业化、市场化的定位，县域会展扎根乡土民生、紧贴基层市场，拥有场景灵活、受众广泛、落地成本低的独特优势，高度契合下沉市场的消费特征。

县域会展也是聚合产业资源、拉动内需增长的枢纽平台。《意见》明确提出，推动县域商农文旅体深度融合、培育特色商贸业态、盘活闲置资源、壮大本土经营主体。县域会展天然具备流量集聚、资源整合、业态叠加的功能，能够串联特色农业、文旅产业、商贸服务与乡村新业态，打破单一产业发展壁垒，形成产业联动新格局。

紧扣政策导向与县域发展实际，创新会展项目模式、升级运营体系，是把九部门促消费政策落到实处、激活下沉市场的核心路径。但当前县域会展普遍存在短板：办展理念偏传统，缺少市场化、品牌化、常态化运营思维；运营主体分散零散，多为临时商户与临时团队，资源整合能力不足；办展模式常年固化，展会体验单一，产业带动作用薄弱。不少县域展会仍固守“有什么就展什么”的老套路，难以匹配群众品质消费升级与乡村产业提质节奏，导致展会引流弱、转化低，会展拉动消费、赋能产业的价值没有充分释放。

破解上述难题，必须跳出传统办展桎梏，系统打造“新思路、新主体、新模式、新体验、新价值”五位一体的县域会展新体系。通过业态创新、资源整合、运营迭代，把县域会展从临时性展销活动，升级为持续拉动新消费、激活城乡烟火气、壮大实体经济、增进民生福祉的长效引擎。

新思路：从供给思维转向用户思维，重构策展底层逻辑

传统县域会展大多遵循“以产定展”的供给惯性，围绕本地产品布置展位，忽视群众真实消费、场景体验与休闲娱乐需求，最终造成展会内容同质化、活动形式套路化，群众参与积极性不高，消费拉动效果有限。县域新会展的首要变革，就是完成从供给导向向需求导向、生活导向的全面转型。

一是分层匹配客群消费需求。跳出既有展品清单束缚，不再局限于本地现有产业资源，围绕县域主流人群精准策划内容：面向老年群体设置康养服务、便民产品、适老消费板块；面向青年群体打造潮流好物、社交打卡、潮玩娱乐场景；面向家庭宝妈群体推出亲子游乐、家庭教育、居家生活展区，真正做到“群众需要什么，展会就供给什么”，让会展扎根民生、服务民生。

二是贴合生活化消费场景。摒弃标准化展位、货架式陈列的传统模式，紧扣居家消费、亲子休闲、户外出游、夜间社交等日常场景，搭建沉浸式、生活化的展览空间。把商品嵌入真实生活场景，让消费融入日常体验，有效提升观众代入感与消费意愿。

三是设计趣味化游玩体验。顺应当下“先游玩、后消费，重氛围、重体验”的消费新风向，坚持“围绕游玩设计活动”，用主题打卡、互动游戏、休闲演艺聚拢人气，再植入柔性消费引导，在轻松休闲的氛围里释放潜在购买力，形成聚人气、造热度、促交易的良性循环。

新主体：整合四方资源，组建一体化会展运营项目公司

长期以来，县域会展普遍存在资源割裂、分头作战的痛点：场馆只做场地出租，大量空间闲置浪费；官方媒体手握宣传渠道，缺少线下落地场景；景区拥有稳定客流，却没有配套消费业态；策划团队具备方案能力，却缺少固定办展阵地。各类资源分属不同主体，联动不足、重复投入、运营成本居高不下。

破解资源碎片化难题，关键是整合场馆、官方媒体、景区、策划团队四方资源，组建市场化、一体化的会展运营项目公司，实现阵地、流量、业态、策划一体化统筹，把闲置资源转化为常态化办展资产，从根源上降低综合运营成本。

新模式：轻量化阵地+复合型团队+跨县域巡展，打造可复制运营范式

在运营落地层面，重点搭建轻量化办展体系、复合型人员队伍与跨区域巡回办展机制，构建低成本、可复用、可推广的标准化运营模式。

一是打造装配式轻量化场景体系。推广可移动、可拆卸、可复用的模块化展陈设施，主题场景模块能够自由拼接，适配城市广场、景区草坪、特色街区等多元场地；配套统一视觉IP、可移动广告标识与可拆卸舞台，兼顾商品展销、文艺展演、休闲游乐多重功能，大幅缩短布展周期，减少重复建设投入。

二是组建多元化复合型服务队伍。构建“专业骨干+本土力量+志愿团队”的人员架构：以场馆运营、展商服务、项目策划人员为核心骨干；吸纳本地高校学生承担现场演绎、短视频拍摄、客流引流工作；统筹场馆运维、景区工作人员与城市志愿者做好现场管理；组建本土化地推队伍深入乡镇、社区开展前期预热引流，以低成本人力配置保障常态化办展。

三是推行跨县域巡回办展机制。打破“一城一展、单次收益”的传统局限，创新十县联动巡回展会模式。参展商一次报名、一次备货、一套物料，即可参与多城巡展，有效降低参展成本、拓宽下沉销路、放大品牌影响力；主办方依靠一套内容、一套场景、一支团队多城复用，形成标准化、规模化、可复制的县域会展运营范式。

新体验：全域业态融合、产销双向贯通，打造沉浸式消费新场景

新时代县域消费已经从单纯购物，升级为集休闲、游玩、购物于一体的复合型体验需求。县域新会展立足消费升级趋势，打破业态、空间、产销三重壁垒，全方位重塑消费体验。

一是打造吃、娱、购、游、演、学六位一体融合业态。整合特色美食、休闲游乐、好物展销、短途文旅、文艺展演、生活研学六大板块，把单一商品展销升级为全民生活嘉年华。以美食聚拢人气、以游乐留住客流、以展销拉动交易、以文旅拓展场景、以演艺烘托氛围、以研学提升内涵，不断拉长消费链条，覆盖全年龄段休闲消费需求。

二是实现馆内馆外、城内城外全域联动。跳出封闭展馆办展思维，以室内主会场为核心，联动户外广场、城市商圈，做到馆内精品展销、馆外场景体验；以展会流量为纽带，串联城区商圈、特色街区、城郊景区与乡镇节点，形成“展会引爆城区、城区带动乡镇、全域联动消费”的格局，让会展成为激活全城烟火气的核心枢纽。

三是坚持线上线下双向引流。发挥线上传播覆盖面广、即时性强的优势，联动官方媒体与本地自媒体开展展会预热、主题直播、短视频种草，持续提升群众参与度，不断放大会展品牌影响力。

四是打通产销链路，构建消费信任体系。改变消费者“只买成品、不了解品质源头”的现状，打通生产端与消费端：通过工艺展示、溯源科普、生产流程展播，让消费者看得见产品品质；通过现场试用、实操演示、场景体验，让消费者感知产品实用价值，建立看得见、摸得着、信得过的产销信任关系。

新价值：多维赋能，构筑县域高质量发展轻资产新引擎

全新县域会展模式跳出传统展会只做商品展销的单一价值，从消费、产业、城市三个维度释放长效综合效益，为县域经济稳增长提供全新支撑。

在消费价值上，持续做大下沉内需基本盘。依托常态化、巡回化、场景化展会，培育县域新型消费习惯，留住外流消费、激活潜在消费、巩固日常消费，稳步扩大县域内需规模。

在产业价值上，畅通本土产销内循环。为县域中小微企业、农特产品、本土文创品牌搭建低成本展示、拓客、推广平台，缩短产销对接链条，培育本土自主品牌，形成“会展赋能产业、产业支撑会展”的良性循环。

在城市价值上，塑造县域特色城市IP。通过常态化造节、造景、造热度，补齐县域大型品牌活动短板，持续提升城市人气、商气与烟火气，增强县域辨识度与城市活力。

县域会展的创新升级，既是顺应城乡消费升级大势、贴合县域发展实际的务实举措，也是赋能实体经济、畅通城乡循环的重要路径。通过新思路破局、新主体聚力、新模式落地、新体验留人、新价值赋能，彻底颠覆传统县域会展粗放办展的旧形态，将会展从短期节庆活动，升级为激活县域新消费、畅通本土产业循环、助推区域经济稳增长的长效引擎，为县域扩大内需、升级消费、提质增效提供一套可落地、可复制、可推广的解决方案。

智变会展·关注篇

医疗器械展与药交会：打通观展与消费两大场景

■ 兰馨

日前，第94届中国国际医疗器械博览会（CMEF）系列展会（以下简称“医疗器械展”）、第93届全国药品交易会及中国国际健康营养博览会（以下简称“药交会”）同期在首都国际会展中心、中国国际展览中心顺义馆举办。双馆联动，总展览面积近27万平方米。

本次医疗器械展、药交会落地北京，赢在三个“区位底牌”：一是科创与政策高地，北京作为全国科技创新中心与政治中心，顶尖科研院所、临床资源与行业机构在此汇聚；二是医疗资源集聚，丰富的临床与医疗资源为参展、对接与成果转化提供天然场景；三是京津冀协同腹地，研发、生产、流通在区域内完整衔接，以此为半径辐射京津冀乃至华北大市场。

京津冀协同创新集中亮相

立足京津冀协同发展与健康中国战略，中国国际展览中心顺义馆A4展厅设置京津冀协同创新科技馆，聚焦医疗科技创新与医工成果转化，集中呈现三地医疗健康领域前沿突破，展示北京各区、科创产业园、中试平台、医疗机构、行业龙头企业、专精特新科创主体、科研院所的前沿技术与创新成果，展品覆盖脑机接口、医疗手术机器人、AI智慧诊疗、具身智能医疗装备、前沿康复养老解决方案等。

展会期间，北京市医药行业协会组织展团参展，同仁堂集团、悦康药业集团、北京春风药业、嘉林药业等北京标杆药企集中亮相，展示首都医药产业的硬核实力与创新风采。展会还设置医疗机构与科研机构成果转化展示区、首都各区各园区创新资源展示区，并联动京东、美团等电商平台资源。

综合体优势托举首发舞台

医疗器械展及系列展总面积近17万平方米，集结来自全球20多个国家和地区的近3000家品牌企业。多款“全球首发”“中国首发”前沿产品同台亮相，涵盖医疗器械、医疗器械设计与制造、AI+医疗、手术机器人、具身智能、脑机接口、可穿戴设备、康复养老、家用医疗、应急救援、宠物健康、医疗美容等领域，包括全球首台激光质子癌症治疗装置飞秒激光“质子刀”、20微米级高分辨率成像的脑机接口导航模组、全球唯一实现X/γ双射线同机融合的TaiChiRT系统，全方位展现全球医疗科技创新实力。

在首发经济成为国家推动消费升级与产业创新重要抓手的背景下，本届药交会推出新品首发秀，集中发布100余个新产品、新项目与新技术，精准聚焦五大方向：新注册上市药品；首次在药交会展出或发布的产品、项目、技术与服务；新注册上市及备案医疗器械；处方药新转OTC产品；已提交上市申请尚未获批的新药。所有项目均标注展位号，观众可直达企业展台对接洽谈。活动期间，产品展示墙与推介路演同步进行，新品于舞台集中发布、在展墙近距离呈现，实现“发布、展示、对接”一体化，以首发经济为牵引，着力降低信息搜寻成本，助力创新成果加速向市场转化。

政策加持，首都医药主场效应凸显

近年来，国家发布一系列政策支持创新药高质量发展。2026年政府工作报告首次将生物医药明确为国家新兴支柱产业。北京以“三医联动”改革深化为主线，连续三年迭代升级创新医药政策。2026年4月，北京市医疗保障局等十部门发布《北京市支持创新医药高质量发展若干措施（2026年）》，明确2026年推动新获批创新药械不少于18个、国际多中心临床试验不少于120项、市级政府投资基金投资超100亿元；叠加《北京市加快医药健康协同创新行动计划（2024—2026年）》明确的1.25万亿产业总规模、30个创新医疗器械等硬指标，以及“首都中试平台‘十四条’”新建项目最高1亿元补贴的硬核支撑，北京已构建从基础研究、中试转化、审评审批、临床应用到产业落地的全链条政策体系。

北京将医药健康产业确立为城市创新发展“双发动机”之一，滚动实施三轮协同创新三年行动计划，叠加中关村先行先试、两区政策红利，形成全国独有的政策迭代、试点先行、容错创新的产业培育土壤。目前，诺华、阿斯利康、强生等20余家全球医药巨头已着手扩资或设立研发中心。“政策最先知、资源最先得、场景最先试”的首都资源禀赋，让北京成为医药企业商贸对接最不可错过的战略主场。

“一票通城”激活展会全域流量

展馆内，前沿医疗科技同台竞技；展馆外，城市消费活力全面释放。展会期间，顺义区启动“品顺义·乐生活”2026健康消费节，创新打通观展商务与城市休闲两大场景，以“一票通城、观展即享”的专属礼遇，把展会海量客流转化为城市消费增量，让海内外客商在商务洽谈之余，沉浸式体验顺义的烟火气息与城市魅力。

本次消费节打通展会观众与入境旅客两大群体，推出双重优惠凭证，覆盖海内外展商与观众。针对首都国际机场入境旅客，活动面向国际及地区航班入境、中转人群开放福利，纸质与电子登机牌均可作为消费凭证，无需线上领券、不用提前预约，搭配本人身份证件即可核验、享受权益，凭证自航班抵达当日起7个自然日内有效，为境外客商打造“落地即享”的便捷消费体验。

持登机牌的入境旅客，可在中粮·祥云小镇数十家优质餐饮商户享受专属折扣，在国家对外文化贸易基地（北京）享受商户优惠，在北京CBD、三里屯等核心商圈获得餐饮、零售、生活服务商家提供的专属权益。

空港街道优享联盟整合顺义区内90余家优质商户资源，形成覆盖餐饮、零售、住宿、景区、休闲娱乐、综合服务全业态的优惠矩阵。为方便海内外客商快速查找福利，主办方上线了“漫游图记”微信小程序，一键筛选即可锁定目标门店。

澳门三展联动求实效

■ 毛雯



第三十一届澳门国际贸易投资展览会、2026年葡语国家产品及服务展（澳门）、澳门国际品牌连锁加盟展2026三大展会于10月24日在澳门落下帷幕。为期四天的展会共吸引超过9万人次入场，其中专业观众逾1.7万人；举行超过1100场商业配对，达成140项签约，创造超过2000个就业岗位，包括项目全职人员、现场兼职人员，以及展台搭建团队。

为提升以展招商实效，主办方澳门招商投资促进局在展前、展中向360多家企业推介澳门投资环境和营商优势。目前已有来自葡萄牙、巴西、瑞士、新加坡等地的78家企业提交投资澳门立项表，同比增长14%；其中20家企业已办理或完成公司设立手续，业务涉及高新科技、大健康、特色金融、文旅会展等领域。另有60多家葡语国家企业提交投资中国立项表，8家内地企业提交投资葡语国家立项表。



展期中，三大展会举办逾90场经贸交流活动，包括会议论坛、专题配对洽谈、专场推介会、评选颁奖、“一会展两地”、首店考察及社区导览等。

三大展会采用“展会+考察+对接”模式，为来自55个国家和地区的客商搭建资讯交流、洽商合作的国际商贸平台，汇聚逾千家参展商，展出科技创新、大健康、农业产业、蓝色经济、IP品牌等领域的产品与服务；同步开展线上直播推广，安排30场直播，覆盖200多个参展商，推介1150多件产品，全平台观看量累计逾580万次。配合“澳门+横琴”及“首店经济”发展，安排10场考察活动，组织来自内地、葡语国家、东南亚及港澳地区超过300位企业代表考察澳琴及大湾区营商环境，评估市场拓展前景。

三大展会举办期间，澳门同步举办多场重点会展活动，包括2026第二届澳门中葡农业国际博览会、第四届粤港澳大湾区发展工商大会、江苏农产品专场推介会、2026 ICCA亚太商务会展发展论坛等，让客商实现一次出行、多点观展、多元洽谈，推动跨行业资源互通对接。