

数字化转型背景下浙江省会展业高质量发展的模式与路径研究

周 烨

浙江工业大学之江学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2026年8月24日; 录用日期: 2026年9月21日; 发布日期: 2026年9月28日

摘 要

数字化转型已成为推动会展业高质量发展的关键驱动力。本文以浙江省会展业为研究对象, 采用案例驱动的多案例比较研究方法, 选取杭州大会展中心、全球数字贸易博览会、中国机器人峰会、义乌国际博览会四个典型案例进行深度剖析, 在此基础上提炼出数实融合、品牌化运作、“数字会展 + 特色产业”协同三种发展模式, 并系统分析了上述模式形成的动力机制。研究表明, 浙江会展业的数字化转型呈现出“技术嵌入 - 场景创新 - 生态重构”的递进路径, 政策引导、市场需求、技术创新与产业协同构成了转型的复合动力体系。在此基础上, 本文从技术赋能、产业融合、制度与生态路径等三个维度提出了创新路径与对策建议, 以期为区域会展业高质量发展提供理论参照与实践借鉴。

关键词

数字化转型, 会展业, 模式构建, 案例研究, 浙江

Models and Pathways of High-Quality Development of Zhejiang's Exhibition Industry under Digital Transformation

Ye Zhou

Zhijiang College, Zhejiang University of Technology, Shaoxing Zhejiang

Received: August 24, 2026; accepted: September 21, 2026; published: September 28, 2026

Abstract

Digital transformation has become a key driving force for promoting the high-quality development

文章引用: 周烨. 数字化转型背景下浙江省会展业高质量发展的模式与路径研究[J]. 现代市场营销, 2026, 16(4): 156-166. DOI: 10.12677/mom.2026.164016

of the exhibition industry. Taking the exhibition industry of Zhejiang Province as the research object, this paper adopts a case-driven multiple-case comparative research method and selects four typical cases for in-depth analysis, namely the Hangzhou Grand Convention and Exhibition Center, the Global Digital Trade Expo, the China Robot Summit, and the China Yiwu International Commodities Fair. On this basis, three development models are distilled: the integration of digital and physical operations, brand-oriented operation, and the synergy between “digital exhibitions and characteristic industries”. The paper further systematically analyzes the driving mechanisms underlying the formation of these models. The findings reveal that the digital transformation of Zhejiang’s exhibition industry follows a progressive path from “technology embedding to scenario innovation and then to ecosystem reconstruction”, and that policy guidance, market demand, technological innovation, and industrial synergy together constitute a composite driving system for the transformation. Accordingly, this paper proposes innovative pathways and countermeasures from three dimensions, namely technology empowerment, industrial integration, and institutional and ecological development, with a view to providing theoretical reference and practical guidance for the high-quality development of regional exhibition industries.

Keywords

Digital Transformation, Exhibition Industry, Model Building, Case Study, Zhejiang

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数字经济正深刻重塑全球产业格局。中国信息通信研究院发布的《中国数字经济发展研究报告(2025年)》显示,2024年我国数字经济规模达59.2万亿元,占GDP比重达43.8%¹,数字经济已成为推动经济社会发展的核心引擎。会展业作为现代服务业的重要组成部分,兼具“经济助推器”与“城市名片”双重功能,其数字化转型既是顺应技术变革的必然选择,也是提升产业竞争力的内在要求。浙江省作为我国数字经济发展的先行区,2024年数字经济核心产业增加值突破1万亿元²,拥有杭州、宁波两大国家跨境电商综合试验区,为会展业数字化转型提供了坚实的技术底座和产业生态。在此背景下,系统研究浙江会展业数字化转型的模式与路径,可为同类地区提供可借鉴的经验参照。

会展业数字化转型已形成较为丰富的研究积累。在国际层面,Kirchgeorg等(2010) [1]最早提出涵盖技术推动、市场需求与竞争压力的转型驱动力框架;Tafesse和Skallerud(2017) [2]、Sarmiento和Simões(2019) [3]分别从文献系统回顾与关系营销视角拓展了研究深度;Li和Lv(2024) [4]基于技术接受模型,以良渚博物院VR展览为案例,为数字会展的用户行为研究提供了实证支撑。国内研究可归纳为三个层面:理论建构层面,游宇(2025) [5]基于商业生态系统理论,构建了数字会展生态系统的分析框架,明确了核心参与者间的价值共创与协同互动关系;朱佳(2025) [6]阐释了数字化转型对会展经济发展的多维驱动作用,指出数字技术正深刻重塑会展业的运营效率与服务生态;朱虹(2024) [7]将新质生产力引入会展经济分析,提出技术革命性突破、生产要素创新性配置和产业深度转型升级三者协同驱动会展经济高质量发展的逻辑框架。实证分析层面,王博海等(2025) [8]以法国为对象、杨丹(2025) [9]以江西为对象、张

¹ 《2024年我国数字经济规模达59.2万亿元》[EB/OL]. (2026-03-26).

<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/43/2026/3/1774504025978.html> (访问日期: 2026-09-12)

² 《经济社会发展》[EB/OL]. (2025-03-12). https://www.zj.gov.cn/art/2025/3/12/art_1229398253_60258573.html (访问日期: 2026-09-12)

晓明和罗珊(2024) [10] 基于典型案例, 从国际比较与区域实证角度探讨了转型路径; 实践趋势层面, 周琼(2025) [11] 阐释了数字经济驱动会展企业转型的内在机理, 裴超(2026) [12] 揭示了会展业数字化、绿色化、模块化重构发展格局的新趋势。总体来看, 现有研究在理论建构和宏观路径层面已较为完整, 但基于多案例比较的区域模式归纳和提炼仍显不足, 为本研究提供了学术空间。

基于中国知网(CNKI)数据库的检索结果显示(图 1), 以“会展业”并含“数字化”为主题的学术期刊文献已达 786 篇, 2023 年以来年发文量均突破百篇, 研究热度持续攀升。但从研究范式来看, 多数成果仍以宏观论述和理论推演为主, 基于具体案例的实证分析相对不足。

梳理现有文献可以发现两方面不足: 第一, 多数研究采用“理论推演→路径归纳”的演绎式进路, 尚未形成“案例驱动、模式提炼”的归纳式范式, 模式构建的实证基础较为薄弱; 第二, 针对浙江这一数字经济高地的会展业转型研究相对匮乏, 缺乏系统性的案例挖掘与理论提炼。基于此, 本文采取案例驱动的归纳式方法, 选取浙江省四个代表性案例, 通过深度剖析提炼转型模式与动力机制, 以期弥补现有研究在实证深度与区域针对性方面的不足。

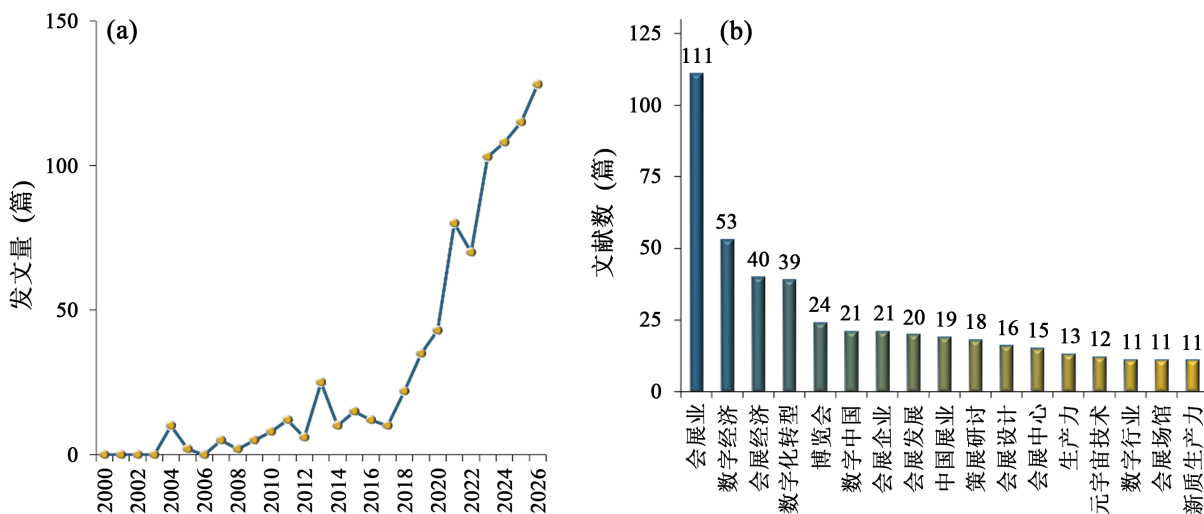


Figure 1. Annual publication trends (a) and distribution of major themes (b) of research on digital transformation of China's exhibition industry

图 1. 国内会展业数字化转型研究的年度发文趋势(a)及主要主题分布(b)

2. 浙江会展业数字化转型的现实基础

2.1. 发展现状

浙江省会展业数字化转型已取得阶段性成效。第一, 数字基础设施日趋完善。杭州大会展中心于 2024 年 7 月投入运营, 全面部署 5G、物联网、人工智能等数字技术; 宁波、义乌等主要场馆均已完成智慧化改造。第二, 线上会展平台加速布局。全球数字贸易博览会自 2022 年起永久落户杭州, 搭建了集线上展示、在线洽谈、电子签约于一体的数字会展平台; 中国国际动漫节、云栖大会等品牌展会已形成较成熟的“线上 + 线下”双线融合模式。第三, 企业数字化转型意识显著增强。浙江省国际会议展览业协会于 2024 年牵头成立数字会展服务专委会, 带动会员企业加快数字化布局³, 数字化营销、在线注册、智能匹配已成为会展服务的基础配置。

³31 会议. 《31 会议作为联合发起单位加入浙江省会展行业协会数字会展服务专委会》[EB/OL]. <https://www.31huiyi.com/mobile/case/detail/2347111866/> (访问日期: 2026-09-12)

在展览规模方面，杭州 2025 年展览总面积突破 370 万平方米⁴，稳居全国重点会展城市第一梯队。在会议领域，国际大会及会议协会(ICC A)2025 年度排行榜中，杭州以 27 场国际会议位列全球第 98 位⁵，较上年大幅跃升，国际会议市场竞争力持续增强。

2.2. 机遇条件

当前，浙江会展业数字化转型面临多重机遇。政策层面，浙江省“十四五”及“十五五”数字经济发展规划将数字经济与实体经济深度融合列为重点，杭州、宁波、义乌等会展重镇亦出台了专项扶持政策，形成政策合力。技术层面，人工智能大模型、区块链、数字孪生、扩展现实(XR)等技术的成熟与成本下降降低了转型门槛；全省累计建成 5G 基站 26.6 万个⁶，为会展场景的技术应用奠定了网络基础。需求层面，参展商与观众对混合式参会的接受度大幅提升，参展企业对数字会展工具的使用意愿持续增强，形成了可持续的转型需求。

2.3. 现实挑战

尽管成效显著、机遇叠加，浙江会展业数字化转型仍面临多重挑战。一是数字化程度不均衡。头部品牌展会与中小规模展会在技术应用水平上差距明显，大型场馆的智慧化改造成果难以向县域会展场景迁移，两类主体的技术代差呈扩大趋势。二是复合型人才短缺。既懂会展运营又具备数据分析、AI 应用能力的专业人才严重不足，多数会员企业将“数字技术人才引进困难”列为首要瓶颈。三是数据孤岛问题突出。展会主办方、场馆方、参展商与观众之间的数据尚未打通，跨主体数据流通受限于标准缺失和利益壁垒，制约了精准服务与智能决策。四是绿色低碳转型压力增大。在“双碳”目标约束下，会展活动的碳排放管理已从可选项转为必选项。浙江省虽已发布《绿色展览运营管理规范》⁷，但碳足迹核算的量化方法和认证机制尚未正式出台，全覆盖的绿色评价体系仍有待完善。

3. 典型案例分析

3.1. 研究设计与案例选取

本研究遵循 Eisenhardt (1989) [13]的多案例理论建构方法与 Yin (2017) [14]的案例研究设计逻辑，采用探索性多案例研究设计。在资料收集方面，本研究采用多源数据三角验证策略，数据来源包括四类：(1) 官方统计与政策文件，如浙江省及杭州市会展业统计数据与政府规划文件；(2) 行业报告，如中国会展经济研究会《中国展览指数报告》⁸、国际大会及会议协会(ICC A)年度报告；(3) 案例主体公开资料，如场馆与展会的官方通报、运营数据公报与官方网站信息；(4) 权威媒体报道与学术文献。对于来自新闻报道或企业宣传的资料，均通过至少两个独立来源交叉核验后方予采信。在数据分析方面，遵循“案例内分析-跨案例分析-模式抽象”的三步流程：首先对各案例进行案例内深描，识别数字化实践的关键事件与作用机制；其次通过跨案例比较识别共性模式与差异性构念(见表 1)；最后基于复制逻辑将构念聚合为三种转型模式，并回溯案例证据检验模式的解释力(见表 2)。

⁴杭州日报.《世界“接口”》[EB/OL]. (2026-03-17) https://mdaily.hangzhou.com.cn/hzrb/2026/03/17/article_detail_1_20260317A061.html (访问日期: 2026-09-12)

⁵《ICC A 全球会议目的地排行榜发布 杭州再次入围全球百强》[EB/OL]. (2026-05-22). https://www.hangzhou.gov.cn/col/col812262/art/2026/art_fc201cd8aaaf4016b52ead2f56d5f8a6.html (访问日期: 2026-09-12)

⁶中国工信新闻网.《浙江信息通信业: 智联潮头浙先行, 数通四海谱新篇》[EB/OL]. (2025-05-19). https://www.cnii.com.cn/rmydb/202505/t20250519_659401.html (访问日期: 2026-09-12)

⁷国家标准信息公共服务平台.《绿色展览运营管理规范(DB33/T 2362-2021)》[EB/OL]. (2021-09-22). <https://ba.sacinfo.org.cn/stdDetail/a7c18bbe9b37286905e6691273403108bf4cf7acff5ce40bdf64ff307479d9c2> (访问日期: 2026-09-12)

⁸中国经济网.《第四届国际会展经济发展论坛在京举办 探数字时代会展业新生态》[EB/OL]. (2025-09-12). http://expo.ce.cn/gd/202509/t20250912_2473478.shtml (访问日期: 2026-09-12)

基于上述研究设计, 本文依据理论抽样原则选取杭州大会展中心、全球数字贸易博览会、中国机器人峰会和义乌国际博览会四个案例。选取遵循以下标准: 第一, 覆盖不同类型的会展载体, 包括场馆(杭州大会展中心)、政府主导型品牌展会(全球数字贸易博览会)、行业专业会展(中国机器人峰会)和市场驱动型贸易展(义乌国际博览会), 以兼顾载体类型的多样性; 第二, 四个案例在数字化转型方面各有侧重, 分别代表了数实融合、品牌化运作、技术赋能和专业市场联动等差异化路径, 构成理论上的多维比较基础; 第三, 四个案例均位于浙江省内, 分别在杭州、宁波余姚和义乌三地, 涵盖省会城市、制造业重镇和商贸特色城市三种城市类型, 能够在同一制度环境下进行比较分析, 兼顾区域内部的异质性, 增强案例间的可比性与结论的可靠性。

3.2. 杭州大会展中心: 数字孪生驱动的数字融合

杭州大会展中心是浙江省会展业数字化转型的标志性项目, 总建筑面积约 134 万平方米⁹, 2024 年 7 月正式开馆运营, 是目前浙江规模最大的会展场馆。其核心实践是以大数据、人工智能等技术构建覆盖运营全流程的智慧场馆管理系统。

在智慧运营方面, 场馆管理上部署了大规模物联网传感器网络, 对暖通空调、电梯、消防等设备进行实时监测与智能运维, 有效降低故障率和运维成本; 人流管控上基于 5G + AI 视觉分析技术, 实时监测热力分布, 支持动态分流与应急疏散智能决策; 参展服务上通过微信小程序实现“一部手机逛展”的 AR 导航、在线注册等全流程数字化体验; 能耗管理上建立了智慧能耗监测系统, 对电力、水资源等关键指标进行实时采集分析。

2025 年作为大会展中心首个完整运营年, 展馆全年展览面积突破 150 万平方米, 自启用以来累计举办展览、会议、活动等项目超 150 场¹⁰, 在全国 29 家新开业展馆中首年展览规模排名第一(据杭州大会展中心官方发布)¹¹。场馆全年承接了蔚来 NIO Day、OPPO 开发者大会等 50 余场国际性会议与活动¹², 并打造“会展酒店联盟”一站式预订小程序, 以数据平台实现展会需求与城市服务资源的精准匹配。

杭州大会展中心的实践表明, 数实融合模式将展馆从物理空间提供者升级为数据驱动的服务平台, 为浙江会展业提供了基础设施层面的数字化范本。然而, 该模式对前期技术投入和持续运维能力要求较高, 中小型场馆在资金和人才双重约束下难以直接复制, 如何通过 SaaS 化工具降低准入门槛, 是该模式从标杆走向普及的关键瓶颈。

3.3. 全球数字贸易博览会: AI 赋能的品牌化运作

全球数字贸易博览会(以下简称“数贸会”)是中国唯一以数字贸易为主题的国家级展会, 自 2022 年起永久落户杭州。其数字化转型的鲜明特征在于将数字技术深度嵌入品牌建设价值创造全过程。

在智能匹配方面, 数贸会依托“数贸在线”平台构建了展前推荐、展中匹配、展后跟进的全程智能服务体系, 第四届完成线上供采匹配 26 万次(据第四届数贸会组委会成果通报)¹³。在品牌传播方面, 数

⁹ 《就在 7 月 12 日! 杭州大会展中心正式投入试运营》[EB/OL]. (2024-07-11).

https://www.hangzhou.gov.cn/art/2024/7/11/art_812269_59099924.html (访问日期: 2026-09-12)

¹⁰ 萧山网. 《在萧山, 链全球!》[EB/OL]. (2025-09-21). https://www.xsnet.cn/xsw/xwzx/xsxw/szjj/202509/t20250921_6368086.shtml (访问日期: 2026-09-23)

¹¹ 同脚注 4。

¹² 潮新闻. 《多元共生, 打造城市活力新引擎 杭州大会展中心首年告捷》[EB/OL].

<https://www.toutiao.com/article/7577640837916410406/> (访问日期: 2026-09-12)

¹³ 《第四届数贸会成果发布! 第五届数贸会与你相约 2026 年 9 月 23 日》[EB/OL]. (2025-09-29).

https://www.gdte.org.cn/content/content_9094645.html; 《共绘数贸新图景, 第四届全球数字贸易博览会在杭州开幕》[EB/OL]. (2025-09-26). https://www.zjty.gov.cn/art/2025/9/26/art_1229659655_58971928.html (访问日期: 2026-09-12)

贸会通过“官网 + App + 社交媒体 + 数贸在线”多维传播体系，累计线上观展超 260 万人次，实现了品牌影响力的指数级放大。此外，数贸会引入电子签约与数字身份认证技术保障跨境交易信任，并通过数字化手段整合注册、对接、交易等核心环节，提升了全流程服务体验。

2025 年第四届数贸会展览总面积达 15.5 万平方米，参展企业 1812 家，国际展商占比 21%，国际客商超 1.1 万名(据第四届数贸会组委会成果通报)。本届突出“数字贸易与人工智能深度融合”特色，首次实现“杭州六小龙”齐聚，首设智能体专区，382 项“首发首秀首展”覆盖多个领域¹⁴，标志着数贸会正从贸易展示平台向 AI 赋能会展的创新策源地跃升。

数贸会的核心经验在于：数字化转型不是对传统展会的技术点缀，而是对品牌价值的系统性重塑。当数字技术从“工具层”上升到“战略层”，展会的品牌溢价和平台价值才能实现质的突破。但品牌化运作模式对初始品牌势能和政策资源依赖度较高，对于资源禀赋有限的区域性展会而言，如何在缺乏顶层制度资源支撑的条件下以数字技术驱动品牌升级，仍是该模式推广的核心挑战。

3.4. 中国机器人峰会：VR + 精准算法的“会展 + 产业”协同

中国机器人峰会自第三届起永久落户余姚市，由浙江省人民政府主办，是国内最具影响力的机器人行业盛会之一。其转型特点在于以数字技术为媒介，将会展功能向产业链上下游延伸，形成“会展搭台、产业唱戏”的协同效应。

峰会通过线上线下结合扩大展会覆盖面，以第八届为例，展览面积 3500 平方米，94 家单位携 500 余件产品参展，覆盖 30 余个行业领域¹⁵。在产业对接方面，峰会通过会前需求征集、会中专题匹配、会后跟踪服务的机制衔接产业链上下游。第八届期间，机器人、智能制造等领域 27 个项目签约，总投资超 203 亿元(据第八届中国机器人峰会组委会通报)。峰会秉持“永不落幕”理念持续放大溢出效应，推动余姚机器人智谷小镇集聚 100 余家企业¹⁶，形成产业集群。

中国机器人峰会的实践揭示了“会展 + 产业”协同模式的核心逻辑：数字技术通过降低信息搜寻成本、提升供需匹配效率，将展会功能从“展示窗口”拓展为“产业枢纽”。该模式的核心瓶颈在于产业数据的获取与整合——精准匹配依赖产业链数据的完整性，而企业数据共享顾虑可能导致匹配精度不足；此外，产学研成果从签约到量产转化周期较长，“产业枢纽”功能仍需持续运营才能巩固。

3.5. 义乌国际博览会：Chinagoods + 跨境直播的数字化贸易

义乌国际博览中心依托全球最大的小商品集散地，形成了“市场 + 展会”的独特生态。其数字化转型以 Chinagoods 数字贸易综合服务平台和跨境直播为核心，代表了市场驱动型展会的探索路径。

Chinagoods 平台于 2020 年 10 月上线，服务上游 200 万家中小微企业¹⁷，义支付跨境支付覆盖 170 余个国家和地区，在 48 个国家布局海外仓 160 个(据小商品城集团年报及 Chinagoods 官网)¹⁸，形成了“线

¹⁴ 《第四届数贸会成果发布！第五届数贸会与你相约 2026 年 9 月 23 日》[EB/OL]. (2025-09-29).

https://www.gdte.org.cn/content/content_9094645.html (访问日期：2026-09-12)

¹⁵ 央广网. 《第八届中国机器人峰会在宁波余姚开幕》[EB/OL]. (2023-05-25).

https://www.cnr.cn/zjfw/mlnb/nbpd/20230525/t20230525_526263217.shtml; 中国工业新闻网. 《第八届中国机器人峰会暨智能经济人才峰会新闻发布会在京召开》[EB/OL]. (2023-05-15). <https://www.cinn.cn/p/268854.html> (访问日期：2026-09-12)

¹⁶ 中国日报网. 《“零”到“链”突破 “链”到“群”跃升 余姚机器人产业走上集群发展之路》[EB/OL]. (2023-05-24).

<https://zj.chinadaily.com.cn/a/202305/24/WS646dc0dfa310537989375c04.html> (访问日期：2026-09-12)

¹⁷ 中国证券报. 《浙江中国小商品城集团股份有限公司 关于对外投资的进展公告》[EB/OL]. (2020-10-22).

https://epaper.cs.com.cn/zgzb/html/2020-10/22/nw.D110000zgzb_20201022_1-B058.htm (访问日期：2026-09-12)

¹⁸ 中国城市网. 《从鸡毛换糖到出海全球市场，义乌小商品城冲刺港股寻突破》[EB/OL]. (2026-06-25).

https://www.zgcsb.com/news/pinDao/2026-06/25/a_674231.html; 证券之星. 《小商品城牵手浙江联通 拟建国际数据中心》[EB/OL]. (2023-04-24). <https://stcn.com/article/detail/849915.html> (访问日期：2026-09-12)

上平台－线下展会－海外仓”联动格局。在跨境直播方面，义乌在展会现场搭建多语种直播间，支持英语、西班牙语、日语等语种的实时直播带货，直接链接全球采购商。在数据赋能方面，平台整合贸易与采购商行为数据，推动运营从经验驱动转向数据驱动——平台注册采购商已突破 533 万人¹⁹，为展品组织与供应商筛选提供了决策依据。

义乌国际博览会的经验表明，专业市场与会展深度联动是数字化转型的有效路径。当数字平台打通常态化交易与集中性展示功能，就能构建“以展促贸、以贸养展”的良性循环。然而，以中小商户为主体的市场生态带来了数字化能力参差不齐的约束，平台使用率在不同商户群体间差异显著；跨境支付合规与多国物流协调的复杂性，对平台的全球化服务构成了持续挑战。

3.6. 四案例多维度比较

为系统把握浙江会展业数字化转型的内在规律，本文从驱动主体、核心技术应用、价值创造逻辑、关键利益相关方、转型模式、主要成效与面临挑战七个维度，对上述四个案例进行比较分析(见表 1)。

从表 1 可见，四个案例呈现出三个共性特征：其一，线上线下融合已成为基础配置；其二，转型目标正从“提升效率”向“创造价值”跃升，品牌化、产业链嵌入等功能日益凸显；其三，数据驱动已成为转型的核心逻辑。这些共性特征为后续模式构建提供了实证基础。

进一步的跨案例比较表明，四个案例在价值创造逻辑、关键利益相关方结构与面临挑战上的系统性差异，构成了模式提炼的构念基础。本文据此按照“关键做法－核心机制－归纳模式”的路径进行归纳抽象，具体归纳过程见第 4 章表 2。

Table 1. Case comparison of digital transformation in the exhibition industry
表 1. 会展业数字化转型案例比较

维度	杭州大会展中心	全球数字贸易博览会	中国机器人峰会	义乌国际博览会
驱动主体	政府战略投资 + 国际运营	政府主导 + 国际组织	行业协会 + 地方政府	市场驱动 + 平台企业
核心技术	数字孪生 + 物联网 + 5G	AI 大模型 + 区块链	VR 展示 + 知识图谱	B2B 平台 + 跨境直播
转型模式	数实融合模式	品牌化运作模式	“数字会展 + 产业”协同模式	“数字会展 + 产业”协同模式
主要成效	数实融合提升场馆运营效率与参展体验	AI 撮合与区块链重塑品牌价值促成大规模经贸合作	VR 展厅与精准匹配驱动产学研协同	数字平台联动全球采购商构建全球贸易网络
价值创造逻辑	效率价值 + 体验价值 + 数据价值	交易价值 + 规模价值 + 品牌价值	成果转化与产业链协同	“以展促贸、以贸养展”循环
关键利益相关方	场馆运营方、参展商、观众、政府	主办方、国际组织、数字平台、跨境采购商	政府、行业协会、科研机构、制造企业	市场集团、中小商户、跨境采购商、物流支付服务商
面临挑战	前期投入大，中小场馆难以复制	品牌势能与制度资源依赖度高	产业数据共享顾虑、成果转化周期长	商户数字化能力参差、跨境合规复杂

¹⁹同脚注 18。

4. 模式构建：基于案例的理论提炼

基于上述四个案例的深度剖析，本文从“案例→模式”的归纳路径出发，提炼出浙江会展业数字化转型的三种典型模式：数实融合模式、品牌化运作模式和“数字会展 + 特色产业”协同模式。三种模式分别对应不同的驱动逻辑、适用场景和价值创造机制。三种模式从关键做法到核心机制的具体归纳过程如表 2 所示。

Table 2. The inductive chain from key practices to model building
表 2. 从关键做法到模式构建的归纳链条

案例	关键做法(一阶概念)	核心机制(二阶主题)	归纳模式
杭州大会展中心	物联网实时感知、AI 能耗管理、数字孪生运维、“一部手机逛展”	实体场馆的数字化映射与智能化运营	数实融合模式
全球数字贸易博览会	“数贸在线”智能匹配 26 万次、电子签约信任机制、全媒体传播 260 万人次	数字技术嵌入展会品牌价值链	品牌化运作模式
中国机器人峰会	会前需求征集 - 会中专题匹配 - 会后跟踪机制、27 个项目签约超 203 亿元	数字平台延伸会展服务链条	“数字会展 + 特色产业”协同模式
义乌国际博览会	Chinagoods 联动 200 万家商户、多语种跨境直播、海外仓 160 个	数字平台延伸会展服务链条	“数字会展 + 特色产业”协同模式

4.1. 数实融合模式

数实融合模式以杭州大会展中心为典型代表，核心逻辑是通过物联网、AI、大数据等技术集群的集成应用，构建智慧场馆管理系统。关键要素包括：场馆物联网实时感知、人流与能耗 AI 动态管理、设备运维数字化监测、参展服务全程在线化。该模式主要通过三条路径创造价值：效率价值——智能能耗管理和设备监测降低运营成本；体验价值——5G + AI 视觉导航、在线预约等服务提升参展体验；数据价值——运营中积累的人流、能耗等数据反哺展会策划与精准营销。该模式适用于大型场馆及硬件密集型会展场景，前期投入要求较高，但运营效率提升的规模效应显著。

4.2. 品牌化运作模式

品牌化运作模式以全球数字贸易博览会为典型代表，核心逻辑是将数字技术从运营工具提升为品牌战略要素，通过数字化供需匹配、线上线下融合参展和全媒体传播矩阵，系统重塑展会的品牌价值。关键要素包括供需精准匹配、线上线下规模覆盖、首发首秀平台效应和品牌多维传播。该模式的价值创造机制具有鲜明的战略属性：交易价值——数字平台实现供需精准匹配，降低信息搜寻成本；规模价值——线上线下融合扩大展会触达半径；品牌价值——首发首秀机制与全媒体传播实现品牌效应的指数级放大。该模式适用于具有品牌积淀和国际化诉求的头部展会，依赖于品牌势能与数字技术的战略级投入。

4.3. “数字会展 + 特色产业”协同模式

“数字会展 + 特色产业”协同模式是中国机器人峰会和义乌国际博览会的共性提炼，核心逻辑是以数字技术为纽带，将会展服务向产业链上下游延伸。尽管两个案例存在差异——机器人峰会偏重产业对接与成果转化，义乌偏重数字交易与跨境直播——但底层逻辑一致：以数字平台为基础设施，将会展功能从“阶段性展示”拓展为“持续性服务”。该模式的价值创造体现为“三个延伸”：时间维度——将展会服务周期从 3~5 天展期拓展为全年持续服务；空间维度——通过跨境直播和线上平台，将受众从到场

观众拓展为全球采购商；功能维度——将核心功能从展示交易拓展为技术对接、成果转化、供应链整合等产业链服务。该模式适用于与地方特色产业集群深度绑定的专业展会，成功关键在于数字平台的运营能力与展产互嵌深度。

4.4. 三种模式的比较与适用条件

综合而言，三种模式代表了三条差异化路径(表 3)：数实融合模式侧重“硬件层”的数字化升级，适合大型场馆和基础设施驱动型展会；品牌化运作模式侧重“品牌层”的价值重塑，适合头部品牌展会；“数字会展 + 特色产业”协同模式侧重“产业层”的深度互嵌，适合与地方产业集群深度绑定的展会。三种模式并非互斥，在实践中往往交叉融合、协同推进。

Table 3. Comparison of the three models of digital transformation in Zhejiang’s exhibition industry
表 3. 浙江会展业数字化转型三种模式比较

比较维度	数实融合模式	品牌化运作模式	“数字会展 + 特色产业”协同模式
核心逻辑	实体场馆的数字化映射与智能化运营	数字技术嵌入展会品牌建设的全过程	数字平台联通展会与产业链上下游
关键要素	数字孪生、物联网、AI 管理、全程在线化	智能匹配、区块链信用、品牌传播、服务中台	线上展厅、精准匹配、全周期服务、数据驱动
价值机制	效率价值 + 体验价值 + 数据价值	交易价值 + 规模价值 + 品牌价值	时间延伸 + 空间延伸 + 功能延伸
适用场景	大型场馆、基础设施驱动型展会	头部品牌展会、国际化展会	与地方特色产业集群绑定的专业展会
典型代表	杭州大会展中心	全球数字贸易博览会	中国机器人峰会义乌国际博览会

5. 动力机制与创新路径

5.1. 动力机制

上述案例分析和模式构建揭示出，浙江会展业的数字化转型并非单一力量驱动，而是政策引导、市场需求、技术创新和产业协同四重动力复合作用的结果。

政策引导构成转型的制度性动力。浙江省“十四五”及“十五五”数字经济发展规划将数字经济与实体经济深度融合列为核心目标，杭州、宁波、义乌等会展重镇亦出台了专项扶持政策，在资金补贴、税收优惠、人才引进等方面形成政策合力。

市场需求构成转型的牵引性动力。中国会展经济研究会《中国展览指数报告(2024)》数据显示，2024 年全国线下展览总数达 8916 个、展览总面积超 1.4 亿平方米，均创历史新高²⁰。数字会展服务已从辅助性手段转变为企业参展的常规配置，市场端的持续迭代倒逼会展主办方加速数字化布局。

技术创新构成转型的使能性动力。5G、AI、物联网等技术的成熟与成本下降大幅降低了转型门槛——以杭州大会展中心为例，同类技术方案较五年前成本显著下降，使大型场馆数字化改造具备了经济可行性。AI 在多语种翻译和客服场景中的部署，亦已从试点转入规模化应用。

产业协同构成转型的网络性动力。浙江拥有数字安防、电子商务、云计算等优势数字产业集群，阿

²⁰同脚注 8。

里巴巴、海康威视等企业的技术外溢为会展业提供了就近的技术和人才供给。会展业与制造业、商贸业的跨界联动创造了“会展 + 产业”的协同增值效应，形成了产业链上下游共同推动转型的合力。

四重动力在三种模式中的作用强度存在显著差异：数实融合模式以技术创新为首要驱动力、政策引导为辅，物联网与 AI 的成本下降直接推动了智慧场馆的规模化部署；品牌化运作模式以市场需求为核心牵引力，参展商对精准匹配和品牌体验的升级需求倒逼展会主办方将数字技术提升为战略要素；“数字会展 + 特色产业”协同模式以产业协同为首要驱动力，地方产业集群的内生需求构成了数字平台建设的根本动因。上述差异表明，不同转型模式需要差异化的政策支持和资源配置策略。

5.2. 创新路径

基于动力机制的分析和模式构建的结论，本文从技术赋能、产业融合、制度与生态三个维度提出浙江会展业高质量发展的创新路径。

第一，技术赋能路径。以 AI 和物联网为主线，在展前利用大数据进行市场分析，展中通过智慧场馆管理和数字化平台提升参展体验与交易效率，展后借助数据分析实现精准复盘与长效运营。鼓励中小型展会采用轻量化 SaaS 工具，降低转型门槛。

第二，产业融合路径。深化“会展 + 产业”融合，推动展会从“展示窗口”向“产业枢纽”升级。以数字平台为纽带，为地方特色产业集群提供常态化的展示、对接和交易服务，并探索面向垂直行业的数字会展平台建设，形成数据共享与价值共创机制。

第三，制度与生态路径。构建“政府引导 - 平台支撑 - 企业主导 - 院校赋能”的协同创新路径，政府在标准制定和数据开放方面发挥引导作用，平台企业提供技术底座，展会主体选择适配的转型模式，高校在人才培养和智库服务方面提供支撑。同时，将“双碳”目标融入数字化转型全过程，推广绿色场馆建设和运营标准，探索展会碳足迹的可量化、可追踪机制。此外，依托浙江跨境电商和数字贸易的先发优势，借鉴数贸会和 Chinagoods 平台的国际化经验，推动数字会展服务的国际化输出，积极参与国际标准制定，提升浙江会展业的全球影响力。

为保障上述路径落地，本文针对第 2.3 节识别的现实挑战，结合案例经验提出以下对策建议。一是针对“数据孤岛”问题，借鉴数贸会“数贸在线”平台的运营经验，构建“政府引导、联盟运营、多方参与”的省级会展数据共享平台：在治理架构上，由省级会展主管部门牵头制定数据共享规则与利益分配机制，行业协会组织展会主办方、场馆运营方和平台企业组建数据联盟负责日常运营，高校与科研机构提供技术标准与评估支持；在技术标准上，统一参展商、观众、交易等核心数据的元数据标准与接口规范，依托区块链存证与隐私计算技术实现“数据可用不可见”，消除企业的数据共享顾虑；在商业模式上，基础数据查询服务向联盟成员免费开放，深度分析、精准营销等增值服务分级收费，收益反哺平台运维与数据质量激励。二是针对数字化程度不均衡问题，设立会展业数字化转型专项资金，重点支持中小展会的轻量化 SaaS 工具应用和县域场馆的智慧化改造，降低数实融合模式的准入门槛。三是针对复合型人才短缺问题，推动省内高校在会展专业课程体系中增设数据分析、AI 应用与数字营销模块，建立校企联合培养机制。四是针对绿色低碳转型压力，推广杭州大会展中心智慧能耗监测经验，加快制定展会碳足迹核算标准与认证机制，完善绿色会展评价体系。

6. 结论与展望

本文以浙江省会展业为研究对象，采取案例驱动的归纳式方法，通过四个典型案例的系统分析，得出以下主要结论。

第一，浙江会展业数字化转型已进入实质性落地阶段，数字技术已深度融入场馆运营、展会服务、

品牌建设和产业链协同等核心环节。第二，数实融合、品牌化运作和“数字会展 + 特色产业”协同三种模式，揭示了不同资源禀赋下会展业数字化转型的差异化路径。第三，政策引导、市场需求、技术创新和产业协同构成了复合动力体系，四重动力协同驱动，单一力量的不足可能制约转型深度。

本文的局限性在于所列举的四个案例均为浙江省内成功案例，可能存在“幸存者偏差”。未来研究可扩大案例范围引入省外乃至国际比较，开展定量分析以精确测量转型绩效，并追踪案例的动态演变形成为纵向过程研究。

基金项目

浙江省会展学会研究课题(2026HZXH086); 绍兴市高等教育教学改革研究项目(SXSJG202625); 浙江工业大学之江学院教学改革项目(XJJG2023001251645)。

参考文献

- [1] Kirchgeorg, M., Jung, K. and Klante, O. (2010) The Future of Trade Shows: Insights from a Scenario Analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, **25**, 301-312. <https://doi.org/10.1108/08858621011038261>
- [2] Tafesse, W. and Skallerud, K. (2017) A Systematic Review of the Trade Show Marketing Literature: 1980-2014. *Industrial Marketing Management*, **63**, 18-30. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.11.001>
- [3] Sarmiento, M. and Simões, C. (2019) Trade Fairs as Engagement Platforms: The Interplay between Physical and Virtual Touch Points. *European Journal of Marketing*, **53**, 1782-1807. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0791>
- [4] Li, J. and Lv, C. (2024) Exploring User Acceptance of Online Virtual Reality Exhibition Technologies: A Case Study of Liangzhu Museum. *PLOS ONE*, **19**, e0308267. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308267>
- [5] 游宇. 商业生态系统视角下数字会展生态系统构建[J]. 时代经贸, 2025, 22(4): 26-30.
- [6] 朱佳. 数字化转型创新, 赋能会展新生态——解读数字化转型对会展经济发展的驱动作用[J]. 中国会展, 2025(13): 36-39.
- [7] 朱虹. 新质生产力驱动会展经济高质量发展的理论逻辑与可行路径[J]. 商展经济, 2024(18): 8-10.
- [8] 王博海, 王雪辉, 王春雷. 法国会展业数字化转型的发展路径与驱动机制分析[J]. 法国研究, 2025(3): 97-112.
- [9] 杨丹. 江西数字会展的现状与发展路径研究[J]. 南昌师范学院学报, 2025, 46(6): 137-140.
- [10] 张晓明, 罗珊. 从典型案例看会展行业的数智化发展趋势及实施路径[J]. 商展经济, 2026(4): 4-6.
- [11] 周琼. 数字经济驱动会展企业转型升级的理论逻辑与实践策略[J]. 商展经济, 2025(16): 5-7.
- [12] 裴超. 寻找新机遇——多元复合时代为会展业开辟发展新路径[J]. 中国会展, 2026(3): 18-23.
- [13] Eisenhardt, K.M. (1989) Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, **14**, 532-550. <https://doi.org/10.2307/258557>
- [14] Yin, R.K. (2017) Case Study Research and Applications: Design and Methods. 6th Edition, SAGE.