

推动价值升维 培育消费场景 输出“中国方案” 杭州会展：展城共舞，奔向世界

■ 杨渐

作为经济发展的“晴雨表”、城市形象的“瞭望窗”，会展已成为众多城市竞逐的黄金赛道。

掘金会展经济，杭州势头强劲。时间回拨至数月前，第四届数贸会吸引了来自154个国家和33个国际组织的展商客商和嘉宾参加；连续举办三届的良渚论坛，以五千年文明为纽带搭建全球对话桥梁……

以会展迎客，在杭州已是常态。数据显示，2024年杭州市举办展览项目178场，较2023年增加66场，增幅达58.93%。

站上“后亚运、2万亿、超大城市”的新起点，杭州将加速“演赛展商旅”联动，全面深化国际“赛”“会”之城建设，作为加快打造世界一流社会主义现代化国际大都市的关键落子。

蓝图之下，作为杭州会展产业发展的主平台，杭州市会展集团如何助力全面深化打造国际“赛”“会”之城建设？实现展与城的“双向奔赴”？

展产融合 迈向更高价值维度

今年12月，杭州市委十三届十次全体会议上，提出要加快建设高能级开放强市，全面深化国际赛会之城建设，增强全球高端生产要素配置能力。

“会展作为连接生产与消费、国内与国际的核心平台，其价值正在被重新定义。”杭州市会展集团主要负责人表示，会展不仅是驱动产业升级、为战略性新兴产业提供全链条解决方案的价值枢纽，更是推动高水平对外开放、助力中国智造出海的战略通道。

“杭州建设高能级开放强市，需要会展向更高价值维度迈进。”该负责人认为，展产融合是核心路径之一，需要依托本土优势产业做深做实产业会展，助力科技创新与产业创新深度融合。

以9月底落幕的第四届数贸会为例，会议期间场内外共签约项目113个，总金额达1650.8亿元，其中外资17.15亿美元。硕果累累的背后，依托的正是杭州



第四届全球数字贸易博览会

“数字经济第一城”的金名片以及浙江数字经济雄厚的产业基础。截至2024年，浙江已经形成数字经济核心产业企业增加值破万亿、规上数字经济核心产业企业破万家，数字经济增加值占GDP比重超50%等多项标志性成果。

不只是新兴产业，会展也是驱动传统产业升级的助推器。27.25万人次现场参观采购，其中40岁以下观众占比42%，合同订货额31.56亿元……11月底，2025浙江农业博览会在产销两旺的丰收图景中圆满落幕。作为运营方，杭州市会展集团通过构建产业发展全景展示，推动“生产+加工+科技+品牌”全产业链融合，让展会成为孕育农业产业新动能、彰显浙江农业硬实力的秀场。

“围绕杭州打造‘296X’先进制造业集群，将探索构建产业会展运营新模式。”该负责人表示，在运营大型展会的同时，杭州市会展集团还将不断焕新“金球”名片、打造“武林之星博览中心”城市文化地标，促进业态融合，为杭州全面深化国际赛会之城建设提供会展动能。

展城融合 培育更多消费场景

“为了一个展，奔赴一座城”——这句话，在杭州得到生动的印证。

以第七届中国国际茶叶博览会为例，累计吸引19.9万人次参与，现场茶叶交易258.215吨，交易额2.887亿元；意向交易量7365.098吨，意向交易额58.674亿元。

展会期间，意犹未尽的观众，走出展馆大门，并未停下脚步。他们带着展会上未尽的热情，转身就涌入繁华商圈、漫步历史街区，一张小小的展会入场券，巧妙“链”接多重消费场景。

“如今的展会，已经从单纯的展览展示，蝶变为融文化、旅游、消费于一体的城市级事件。”杭州市会展集团主要负责人坦言，会展已从传统交易场所升级为激发内需的“先锋场景”，也是培育新型消费、引领国潮品牌的首发阵地。

今年4月，杭州市会展集团运营的2025“味美浙江”食在杭州餐饮消费欢乐市集就是最好的例子。活动期间，吸引了超35万人次参加，直接消费金额突破2700万元，带动武林周边商圈消费同比增长超45%，成为城市消费升级的新亮点。

“会展需要满足人民群众对美好生活的需求。”该负责人介绍，杭州市会展集团围绕“甜蜜经济”等培育引进下沉市场消费展会，为消费者打开通往新潮产品和生活方式的通道。比如，杭州市会展集团旗下的杭州国际会议中心（大金球），通过引入专业品牌资源、强化甜蜜内容与场景氛围，积极构建融合婚庆、时尚与旅游等多业态的产业生态。

从传承近百年的西博会到“四岁”的数贸会，杭州市会展集团不断以会展为载体培育消费新场景、新生态。以杭州市会展集团旗下的“武林之星博览中心”为例，这片曾经的老厂房开启焕新之旅：两届2025梦想天堂·AI机器人酷玩乐园，共计

吸引超5万人次到场打卡；劳斯莱斯首款纯电车型Black Badge闪亮亚洲首秀、小米SU7 Ultra尊享品鉴会等活动先后在此举办；Chanel秋VIC预览、维莎集团“双生纪元”等时尚展也在此上演……自2024年3月杭州市会展集团接手运营以来，超200场活动落地、超80万人次汇聚，梦想天堂、ADM等创新展会IP在此扎根，人工智能、时尚潮流、赛事竞速在此共生。



梦想天堂·AI机器人酷玩乐园

从打造全民狂欢的城市消费IP到实现消费力在全域范围的精准渗透，从构建高效转化的商品卖场到创场景引领消费趋势，杭州市会展集团将会展的“一时一事”之热，转化为城市消费“常年全域”之活。

对话全球 输出更多“中国方案”

作为中国现代会展业的发祥地之一，杭州与会展“结缘”始于1929年的首届西湖博览会，2016年G20峰会为杭州铺就了通往世界舞台的道路，随后的亚运会，则让城市能级和开发水平进一步提升。

“双会之城”加持下，杭州在国际会展舞台上一直扮演着重要的角色，也将会展业视为推动城市国际化的重要抓手。

在这一新背景下，杭州市会展集团也积极融入全球会展网络：一方面与16家全球TOP20会展主办方、50余个品牌展会建立联动机制；另一方面借2025印度尼西亚数字化转型博览会DTI-CX、2025中国—中亚（乌兹别克斯坦）贸易展览会等海外自办展，持续扩大全球“朋友圈”。

“深化与国际会展行业组织及企业的合作只是第一步，关键是要深度参与数智时代国际会展业的标准制定。”杭州市会展集团相关负责人表示，底气源自运营数贸会时建设并完善了“一体运营、数实

融合”的数字会展运营新模式，“我们打造的‘数贸在线’平台持续进阶焕新，‘一码通行’范围从首届的场馆内部，迭代到升级到‘全市通’；今年又接入AI大模型，打造了可发布全球采购需求的平台‘供需大厅’，让商机匹配更精准。”数字化加持下，数贸会能级也在不断跃升，于成2024年通过了国际展览业协会(UFI)认证，成为国内首个获得此项认证的国家一类展会。

今年9月，杭州市会展集团携手全球最大的展览与活动协会IAEE，将“Predict US”的自有IP拓展为“CEIR Predict”并从华盛顿引入杭州。这场“全球对话”，吸引了来自全球10余个国家地区的400多位会展、营销和科技领域的领军人物参加。美国展览与项目协会(IAEE)主席Chuck Grouzard盛赞杭州“已成为传统与创新交融的全球枢纽”，他十分期待在这里探讨数字创新如何持续塑造会展行业的未来，并支持将全球数智会展创新中心打造成为研究与实践交汇、驱动跨界转型的重要枢纽。为杭州点赞的，还有柯莱睿会展集团亚太区CEO Richard Ireland：“这里就像‘中国的硅谷’，它展现的不仅是技术，更是一种坚定走向未来的信心。”

与此同时，杭州市会展集团也积极推动新时代会展人才培养，依托“全球数智会展创新中心”，深耕数智会展理论研究、人才培养与实践创新。“我们正加快培养既懂会展、懂设计，又懂AI的复合型国际人才，助力杭州构建创新协同的智能会展生态群。”浙大城市学院国际文化旅游学院副院长吕佳颖说。

会聚杭州，展揽天下。在全面深化国际“赛”“会”之城建设的背景下，杭州这座融合千年文脉与现代创新的城市，将持续放大会展“溢出效应”，以会展活跃度激发城市发展活力，以更加开放的姿态，拥抱世界的目光，输出“中国方案”。



2025全球对话·IAEE Predict
图片由杭州市会展集团提供

从价格竞争转向价值竞争 平台经济2.0，滨江探路

■ 王心慧 宣诚 蒋天铮

近年来，我国平台经济快速发展，在赋能实体经济、发展新质生产力、满足人民生活需要等方面发挥了积极作用。在平台经济1.0阶段，浙江领跑全国，平台企业数量和交易额持续位居全国前列，培育了1200万线上经营主体，创造了超1000万个就业岗位。

进入平台经济2.0阶段，行业竞争加剧、全球外贸环境变化等现实情况突出。面对新形势新挑战，如何推动平台企业从价格竞争加快转向价值竞争，成了政府的必答题。

作为平台经济大区，杭州高新区（滨江）拥有阿里1688、网易等129家平台企业，前三季度，全区平台经济实现稳中有进，增速达16.49%。与此同时，滨江区平台企业研发投入超200亿元，继续领跑杭州市。

供给更智能

平台经济迈入2.0时代，如何先行？首要任务是提供更高质量的服务供给。

提到平台经济，你可能会直接联想到点外卖、找餐厅、订民宿，这些交易往往发生在本地生活服务平台。这类平台企业承担的是“交易枢纽”角色，本身并不生产商品，但接入了大量经营主体特别是小

店，可以通过聚合资源、引流推荐实时匹配海量需求与供给，成为拉动社会消费的关键增量。

随着人工智能技术的不断演进，平台企业在如何撮合供需关系方面，变得更智能、更先进。乐其集团是一家典型的平台企业，深耕电商行业已有16年，总部位于滨江区。在传统电商行业里，员工需通过扫码枪逐件核验库存商品，存在效率不高、人工易产生误操作等痛点。而乐其自主研发了AI订单复核系统，以“数字慧眼”智能识别商品外观及包装特征，精准核验订单，将商品错漏发率控制在万分之一以下，整体年均节省人力时间6000个小时。

把AI技术融入平台经济供应链，乐其并不是个例。今年7月，在浙江“平台+产业”AI对接会召开期间，高新区（滨江）市场监管局把平台企业、AI工具企业请到一张桌上面对面谈合作。有商家靠AI分析下游平台的热搜热采数据、节日热点，精准拿到了采购商机；有商家通过AI的场景化组货服务，轻松搞定穿搭搭配和相似货盘推荐，生意越做越顺。

在大平台企业做优做强的同时，滨江也涌现出一批智能体企业。它们通过提供轻量化、模块化、低成本的技术型服务平台，成为传统工厂数字化转型的“加速器”。

比如，联汇科技通过搭建OmAgent万物具身智能体平台，以“一脑多形”架构实现机器狗、无人机、IoT设备等多类终端的快速部署与协同作业，推动智能体技术在安防、媒体、工业等场景中的规模化商用。

当平台企业不再局限于“流量变现”的短时博弈，而是通过数字技术提升全产业链效率、创造真实社会价值时，真正的“价值竞争”便拉开了序幕。

生态更健康

在平台企业自我演进的同时，滨江通过前瞻性的制度创新，为平台经济中的新技术新领域提供明确指引，有效填补行业管理空白。

12月，由高新区（滨江）市场监管局牵头制定的两项团体标准正式发布。其中，《共享经济 平台共享用工管理和运营



滨江一景

指南》首次在规范性文件中立确了以“人身、经济、组织从属性”为核心的劳动关系判断框架，为解决网约车司机、外卖骑手等数千万劳动者的权益保障难题提供了可操作的解法。

同期发布的另一项标准《共享经济平台运营者数字人应用管理规范》，则针对AI数字人在客服、直播等场景广泛应用却缺乏管理规范的问题，为其建立了全生命周期管理规范。比如，数字人必须公开身份标识、肖像权属，并设置便捷的“人工接管”通道，引导技术向安全、可控的方向发展。

不只国内，面对出海浪潮，平台企业只有提前布局，加大合规投入，建立长效机制，通过合规经营提升国际竞争力，才能以不变应万变。

11月的AI跨境产业生态大会上，高新区（滨江）市场监管局发布《跨境电商合规指引》，围绕知识产权、出口管制、出口原产地（关税）三大高风险领域，构建起一套“事前预防、事中控制、事后应对”的出海全流程合规管理框架。

从规范共享用工到管理AI数字人，再到护航跨境电商，高新区（滨江）发布的一系列团体标准与指引，清晰地勾勒出平台经济2.0时代合规发展的演进路径。

在高新区（滨江）市场监管局常态化



交个朋友直播间



1688选品中心

举办的“上马石”下午茶活动中，上述团体标准和合规指引被推广给滨江全区平台企业。轻松、开放的政企对话场景，也为后续标准的修订、补充解释或相关配套工具的开发提供了宝贵依据。

高新区（滨江）市场监管局相关负责人解释，遵守行业规范，并不意味着束缚，

而是驱动平台企业行稳致远，创造更大社会价值，营造鼓励创新、公平竞争、规范有序的市场环境，推动平台经济创新和健康发展。

消费更放心

平台经济一头连着商家，一头连着消费者。今年以来，滨江聚焦平台经济供需两旺，提升产品服务品质，开拓消费场景，营造一流消费环境，着力打造激发消费活力的新标杆。

直播电商场景，已成为平台经济的新阵地。滨江通过实施绿色直播行动，累计培育绿色直播间31家，超千万消费品牌和直播间分别达到20个、15个，超十亿规模直播运营机构4个。在《放心消费直播间管理与运营规范》的指引下，交个朋友直播间已落地“先赔后追”机制，累计先行赔付超千万元。

直播电商链路长，涉及众多主体。依托交个朋友电商学院、上马石学院等，滨江全年培训主播超2800名。此外，滨江全年监测直播超3000场。

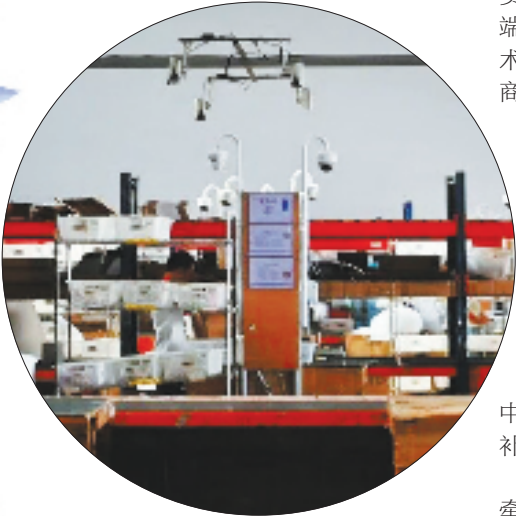
在扩大国内市场的同时，滨江平台企业也在积极出海。借助亚马逊等平台成熟的全球站点及服务网络，麦瑞克在出海两年内已将业务布局从国内拓展至全球16个国家和地区，并一跃成为北美动感单车品类的头部卖家。

麦瑞克是滨江平台企业出海转型的缩影。为鼓励企业双向布局，简化外贸流程，滨江已联合省市推动“货通全球”出海计划，助力企业拓展国内外市场。

面向未来，滨江将推动平台与跨境、直播等深度融合，培育百亿级产业集群和“超级工厂”，并引导流量向中小微企业倾斜。

在平台经济2.0阶段，激发消费活力远非简单刺激购买，而是通过提升供给质量、创新消费场景、优化消费环境，系统性重塑供需关系。高新区（滨江）市场监管局相关负责人表示，滨江将继续实施“平台+产业”赋能工程、“平台+消费”提质工程、“平台+治理”增效工程、“平台+创新”提能工程，以促进平台经济创新发展、健全平台经济常态化监管制度为主线，全面推进平台经济高质量发展。

图片由受访者提供



应用了AI技术的乐其仓库