

从“四叶草”到全城，上海如何让“会展客流”变为“消费活水”？

看新加坡如何将会展产业与城市发展深度绑定

当全球商贸云集，一座城市该如何接住这波“泼天流量”？

作为亚太地区顶尖的 MICE(会议、奖励旅游、论坛及展览)会展枢纽，新加坡早已将会展产业与城市发展深度绑定，构建了一套成熟的“商务+休闲”转化机制。而上海也正以中国国际进口博览会为支点，正尝试借鉴这种“全城节日化”的运营逻辑，将“会展流量”真正转化为“消费增量”，并输送到文旅商体展融合的“城市毛细血管”中。

从新加坡到上海，一场关于如何让“会展客流”变为“消费活水”的突围战正全面打响。

场景无缝衔接，让消费自然发生

提到新加坡，人们首先想到的是滨海湾花园的擎天大树光影、鱼尾狮旁滨海湾的粼粼波光，是干净整洁的街道与兼具格调的高端旅游体验，是一座“大自然中的城市”。事实上，作为亚太地区顶尖的 MICE 会展枢纽，新加坡始终将 MICE 视为推动城市活力的核心引擎。所谓 MICE——就是会议(Meeting)、奖励旅游(Incentive Travel)、论坛(Convention)及展览活动(Exhibitions)。

不同于传统会展的单一服务模式，新加坡通过构建“会展+住宿+餐饮+零售+文娱”全城生态系统，依托 INSPIRE Global 20 等专项计划，推动高价值商务客群消费高效转化。在商务人士 David 看来，新加坡不仅拥有世界一流会展场馆，还串联了更多体验式功能。David 去过圣淘沙名胜世界的亚洲最大无柱宴会厅，那里可容纳超过 6400 人。除了大型宴会厅，圣淘沙名胜世界还集聚了高端酒店、米其林餐厅、奢侈品零售及主题娱乐项目。“这样的设置，让我在会议间隙无需奔波，即可便捷享受全方位消费体验，比如购物、聚会、吃美食……有时候会议之余，我还会在圣淘沙岛上逛逛，无论是去新加坡环球影城，或是新加坡海洋生态馆，都很方便，步行即可到达。”David 对晨报记者说。

和 David 同去的同事 Lisa 发现，在滨海湾金沙会展中心参展也是十分便利。与之相连的滨海湾金沙购物商场可以买到各种“大牌”，“我看中的 LV 比国内同款便宜 2000 块。”买买买之后可以去饱餐一顿，“这里不仅有众多精致餐厅，B2 也有类似国内大食代的场所，各种小吃快餐，丰俭由人。”

Lisa 告诉记者，在新加坡，开会的环境本身也很有意思。例如，第三届财新亚洲愿景论坛选址于万态雨林悦榕庄，嘉宾清晨可以在鸟鸣中参加展会，傍晚漫步至附近的新加坡飞禽公园放松，晚间还可夜访新加坡动物园，感受自然与科技议题的奇妙呼应。大众点评提供的信息显示，万态雨林悦榕庄离周围几个景点都很近，前往河川生态园、新加坡动物园和夜间野生动物园等景点直线距离只有短短几百米。在会议的思想碰撞之余，还能感受到雨林的盎然生机，这是 Lisa 心目中的美妙之处。

从“办一场会”到“激活一座城”

David 和 Lisa 在新加坡的参会体验，在潘政志看来，正缘于新加坡 MICE 产业核心竞争力的体现——打破产业壁垒，实现多场景的无缝融合与价值耦合。

在空间规划层面，新加坡从城市发展初期便注重会展设施与多元消费场景的高度集成，将会议场地、高端酒店、特色餐饮、零售体验及文娱项目纳入步行可达的消费圈，最大限度降低商务客群的决策与移动成本。

产业协同发力进一步放大了消费转化效能。新加坡凭借极强的顶层统筹能力，调动会展、文旅、商业、体育全链条资源，打造“一站式体验”模式，践行“商务休闲”理念。第三届财新亚洲愿景论坛不仅让国际峰会“遇见”热带雨林，论坛落幕还恰逢泡泡岛音乐与艺术节新加坡首站开幕，形成从商务论坛到文化体验的自然过渡。

“我们不仅仅是承接办活动，更是在通过‘会展+住宿+餐饮+零售+文娱’一体化布局，发挥出场景创造力和全城生态的协同优势，将每一场国际盛事转化为全岛共享的经济动能，实现从客流量到消费的高效转化。”潘政志如是说。

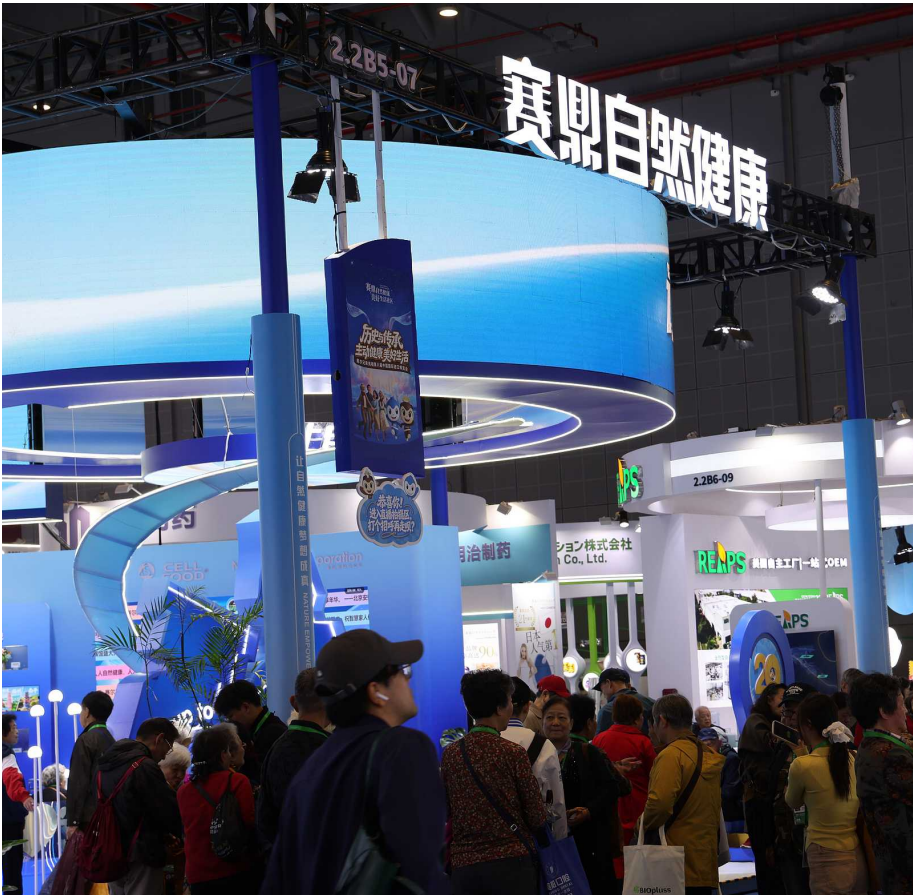
我在会议间隙无需奔波，即可便捷享受全方位消费体验，比如购物、聚会、吃美食……有时候会议之余，我还会在圣淘沙岛上逛逛，无论是去新加坡环球影城，或是新加坡海洋生态馆，都很方便，步行即可到达。”David 对晨报记者说。

和 David 同去的同事 Lisa 发现，在滨海湾金沙会展中心参展也是十分便利。与之相连的滨海湾金沙购物商场可以买到各种“大牌”，“我看中的 LV 比国内同款便宜 2000 块。”买买买之后可以去饱餐一顿，“这里不仅有众多精致餐厅，B2 也有类似国内大食代的场所，各种小吃快餐，丰俭由人。”

Lisa 告诉记者，在新加坡，开会的环境本身也很有意思。例如，第三届财新亚洲愿景论坛选址于万态雨林悦榕庄，嘉宾清晨可以在鸟鸣中参加展会，傍晚漫步至附近的新加坡飞禽公园放松，晚间还可夜访新加坡动物园，感受自然与科技议题的奇妙呼应。大众点评提供的信息显示，万态雨林悦榕庄离周围几个景点都很近，前往河川生态园、新加坡动物园和夜间野生动物园等景点直线距离只有短短几百米。在会议的思想碰撞之余，还能感受到雨林的盎然生机，这是 Lisa 心目中的美妙之处。

这种价值创造的逻辑在新加坡大奖赛车季(GPSS)中得到了最极致的体现。作为全球唯一的夜间街道赛，F1 赛事已超越体育本身，成为融合极限竞速、文化展演与高端商务的综合性庆典。以 2025 年 F1 新加坡大奖赛为例，本届赛事吸引了 30 万 641 名观众进场，较去年 26 万的观众人数增长了 11.7%。这一数字是新加坡大奖赛改造后创下的最高纪录，一定程度上也吸引了不少游客因此而来。同时，2025 年 10 月到访新加坡的旅客高达 138 万人次，同比增长 4.9%，同样也印证了 F1 赛事带来的正向效应。

赛事期间，第十二届米尔肯研究所亚洲峰会、全球最大数字货币盛会 Token2049 同步举办，吸引大量顶尖商务人士到访，Visa 商务卡持有人到访人数同比增长 80%，消费增幅高达 170%。这种“会展+体育”的联动模式，不仅激活了滨海湾核心区的高端消费，更辐射全岛中小企业，带动本地食品超市、餐厅消费分别增长 120% 和 80%，深夜时段的夜间经济消费激增超 90%，实现了从“办一场会”到“激活一座城”的跨越。



专属计划加持，让商务体验更具温度

机制保障与专项计划的精准赋能，是新加坡 MICE 产业高效转化的关键支撑。隶属于新加坡旅游局(STB)的新加坡展览及会议署(SECB)，推出了 INSPIRE Global 2.0(新加坡惠聚狮城全球计划 2.0)、BEIS(新加坡商业活动资助计划)、SMAP(新加坡会展旅游优势计划)等相互补充的专项激励计划。

其中，INSPIRE Global 2.0 专门针对 20 至 250 人、停留至少 3 天的 MICE 团体，整合全岛近 80 种特色体验，涵盖城市地标、餐饮社交、文化探索等多维度场景。

以城市地标体验为例，MICE 团体可将滨海湾花园纳入正式行程，既可安排与会代表免费参观两大标志性温室，也可在工作日于擎天树观景台举办小型招待会或主题活动。

在餐饮与社交场景方面，MICE 团体可在 The Summerhouse 的殖民风格洋房中享用三道式“从农场到餐桌”的料理，食材来自其可食

用农场及本地农场与滨海渔场，在轻松用餐氛围中感受可持续发展的理念。

在城市探索与主题体验方面，与会者可搭乘复古 Vespa 边车，参与 Singapore Sidecars 的城市文化之旅，穿梭于历史街区，近距离感受多元文化的城市肌理。或者通过“星耀樟宜故事之旅”，深入了解星耀樟宜机场的设计理念与工程创新。设计·乌节(Design Orchard)的私人购物行程也深受欢迎，MICE 成员在寻觅本土工匠艺术品的同时，还能收获限定的纪念礼袋。此外，诸如南部群岛落日巡游等体验，则提供了兼具自然景观与文化叙事的选项。

如今，新加坡正朝着“全球最佳会展城市”的定位迈进，其 MICE 产业的成功经验，核心在于跳出单一会展服务的局限，以全域生态构建为基础，以文旅商体展联动为路径，以专项计划与机制保障为支撑，精准对接高价值商务客群需求。

让全球宾客参会之余“玩转上海”，解锁城市浪漫



2025 年 11 月 5 日至 10 日，第八届中国国际进口博览会在上海国家会展中心如期绽放，成为上海向世界展示城市形象的核心舞台。

中国国际进口博览会在上海连续举办八届，“四叶草”激起的涟漪，早已蔓延至青浦的水乡街巷、环球港的环球市集、虹桥商圈的烟火人间。作为全球最具影响力的国际会展之一，进博会每年为上海带来超 30 万全球商务人士与专业观众，其背后蕴藏的不仅是贸易签约额，更是一股亟待激活的“城市消费流”。

在上海加快建设国际消费中心城市背景下，借鉴新加坡“全城节日化”运营逻辑，上海也正在会展领域的“流量转化战”中走出一条属于自己的突围之路，让每一场国际展会都成为一次城市营销、一轮消费引爆，而进博会无疑就是最好的样本——

近年来，上海始终以进博会为纽带，持续深化“会展+”融合发展模式，推动会展经济与文旅、消费、交通等产业深度联动，既让参展商实现高效对接、满载而归，也让他们能在忙碌的展会间隙，沉浸式感受上海的都市魅力、人文底蕴与生活温情。

如何让远道而来的全球参展商、采购商，参会之余便捷地“玩转上海”，领略这座城市的多风采？上海给出了一份温暖又务实的答案：一辆辆免费穿梭的微度假巴士，串联起青浦各大热门景点与商业地标，为全球宾客打造了一场场说走就走、便捷惬意的城市微旅行，让进博会的忙碌时光，多了几分诗意与浪漫。

事实上，早在第七届进博会期间，青浦微度假巴士就已亮相，共有“微度假巴士 1 线”和“微度假巴士 2 线”，成为秋日里一道亮丽的风景线。

“微度假巴士 1 线”途经朱家角古镇旅游区站点，到达上海大观园停车场，回程循原线返回，全程 43 公里，单程约 60 分钟。“微度假巴士 2 线”为环线，经停蟠龙天地、万科天空之城、百联奥特莱斯广场、夏都小镇 4 个站点，全程 20 公里，行驶约 30 分钟。

为深度促进“交旅融合”创新发展，第八届进博会期间，青浦微度假巴士又和进博会如约而至，并且进行了全方位的优化

升级，免费开通了 2 条“环线+长线”微度假巴士专线。

来自东南亚的参展商 LEO 就曾体验过“横贯东西，一日玩遍青浦精华”的微度假巴士 1 线。第一站直奔蟠龙新天地，感受江南水乡与网红商业的完美结合，出片率 100%。

第二站转场天空万科广场，亲子乐园、IMAX 影院、网红美食一网打尽，带娃家庭也能轻松玩转。

第三站百联奥特莱斯是购物星人的天堂，LEO 惊叹那里的折扣力度，笑称“扫货扫到手软”。

第四站崧泽遗址博物馆满足了他触摸历史的愿望。“仿佛穿越 6000 年，看到了上海先民的生活痕迹。”LEO 说。

第五站，LEO 在朱家角古镇落脚，漫步放生桥畔听摇橹船桨声，穿行明清街巷品阿婆茶香。

终点站停靠东方绿舟，LEO 称之为“宝藏地标”，因为既可露背观星、骑行漫游，也能在航母模型前打卡，尽享都市近郊的野趣与浪漫。

进博会期间，玩转上海的方式不止这一种。来自韩国的展商阿俊发现，虹桥国际中央商务区推出的进博消费地图和进博美食地图非常实用，凡是持有本届进博会展业展商、专业观众证件的进博商旅消费人群，都可以享受进博专属促销福利。

打开进博消费地图，扫码就能查看附近的“吃行游购娱”促销信息。地图以四叶草为中心，标明了周边商圈分布。“四叶草”与虹桥机场、虹桥火车站之间，有丽宝广场、虹桥汇、诺亚财富中心、万科中心、虹桥天地、虹桥新天地、虹桥绿谷等。青浦、闵行方向包括蟠龙新天地、首位奥莱、万科天空之城、夏都小镇、绿地贸易港。长宁、嘉定方向还有虹桥品汇、宜家荟聚、长宁大融城、西郊百联、江桥万达、澳康达。“真的很丰富！”阿俊忍不住赞叹。

手持“参展证”，跟着进博美食地图和进博消费地图，阿俊和同事们在虹桥国际中央商务区一站式尝遍了全球风味，尽享购物乐趣，实现了“参展+体验”双丰收。“这样的体验，让我感受到了上海开放包容的城市脉动。”阿俊欣喜地对新闻晨报记者说。

“6 天精彩”延续成“365 天温度” 进博市集让好物不落暮

进博会是流量端口，也是撬动更大范围合作，乃至提升城市商贸能级的支点。从第一届起，上海就明确“6+365”的方针，力求延伸放大进博效应，将 6 天的精彩延续成 365 天的温度。

如何让进博热度穿透展会，融入全年日常？当展品变为商品，“进博同款”迅速走入寻常百姓家，正是“6+365”溢出效应的生动写照。

“不用赶进博会 6 天的热闹，在这里天天能逛遍全球好物！”上海环球港五楼的进博市集里，市民王阿姨提着刚买的法国红酒说。

循着各国风情的指引牌，新闻晨报记者走进这个 2000 平米的“微型全球集市”，亲身感受进博会“展品变商品”的鲜活实践，解锁一场集购物、美食、文化于一体的沉浸式环球之旅。

这里每个展台的展品都带着本国特色。乌兹别克斯坦展台的漆器饰品盒泛着温润光泽，意大利展台的经典皮质包低调简约，格鲁吉亚展台的牛皮与胡桃木系列产品格外吸睛……

“第八届进博会期间，进博市集共引入 423 个单品，把进博会 6 天的精彩，变成了 365 天的陪伴。”市集工作人员向记者介绍，自 2024 年 11 月试运营、2025 年 5 月正式开业以来，这里始终聚焦进博会溢出效应，目前共汇集全球 31 个国家和地区的特色商品，其中进口及国外品牌商品占比高达 97.27%，相当于每 100 件商品中，就有近 98 件来自海外，让没能亲临进博会现场的市民，也能轻松买到“进博同款”。

一批产品在亮相第九届进博会之前，已经借助“进博市集”这一平台，进行进入中国市场的“预展”及重要的“市场测试”。通过前期的展示与销售，品牌方可以直观地收集中国消费者的反馈意见，测试市场

文旅商体展联动下的上海探索：“会展客流”变“消费活水”

从进博会的全球好物走进日常，到商务客的“会后一小时”微度假，上海正以文旅商体展深度联动，解锁会展客流转化的新密码。市人大代表、上海春秋国际旅行社(集团)有限公司董事、副总经理周卫红作为旅游行业深耕者，既见证了市民从进博“旁观者”到“消费者”的转变，也以春秋的实践探索着会展客群的多元服务路径，更对上海会展客流转化的进阶之路给出了专业思考。

作为会展客流转化的亲历者，周卫红坦言，自己和身边朋友对进博会和各类国际性展会的关注，早已从职业性的参与、服务，转变为实实在在的消费行为。以进博会为例，成为进博好物的忠实受众，源于进博会的持续升级——展品从最初的衣服、葡萄酒、火腿，逐步拓展到首饰、牛肉、水果等日常好物，越来越贴近市民生活需求；消费方式也从线下展台寻觅对比，升级为线上直播下单，足不出户就能选购全球好物，消费体验更从容，也让会展的短期流量有了触达普通消费者的长效路径。

周卫红代表所在的上海春秋国际旅行社(集团)有限公司(以下简称“春秋国旅”)作为上海本土头部旅游企业，立足会展客流的多元需求，以定制化服务推动商务客群向旅游消费客群转化，在第八届进博会期间交出了实践答卷。

针对入境参展与观展人员，春秋国旅旗下都市观光巴士推出专属福利，持进博会有效证件者可免费领取乘车凭证，乘坐多条观光线路，还能无缝换乘中运量 71 路直达国家会展中心，让商务人士轻松穿梭上海。同时，春秋国旅为爱尔兰、摩洛哥、西班牙等多国商务人员定制沉浸式文化线路，串联豫园、上海博物馆等地标，搭配专业讲解，让远道而来的客人感受上海的文化魅力。针对巴西咖啡师等特色参展商，春秋国旅还提供全流程参会保障，从接送机、证件核验到展区引导，全方位助力核心商务工作，更借机带领他们走进南京路、豫园商城，让商务客变身消费者，实现商务服务与旅游消费的有机融合。

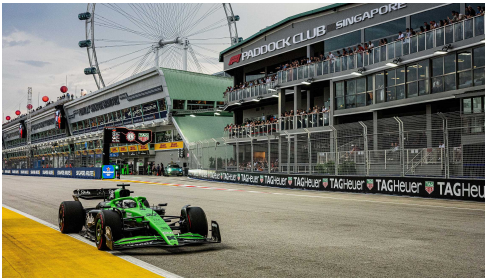
接受度与价格敏感度，评估产品潜力，从而为进博会亮相做更充分的准备，并据此调整其市场策略与产品规划。

市民李小姐告诉记者：“能提前买到即将登上进博舞台的新品，既新鲜又有纪念意义，还能为品牌提建议，感觉自己也参与到了进博盛会中。”

作为上海市首批“即买即退”退税商店，市集的多个收银台都设置了退税专用通道，流程简单快捷，真正解决了跨境消费的“最后一公里”。同时，“前店后仓”的模式上供应链效率大幅提升。这种“展会经济”向“长效消费”的转化，也是承接进博溢出效应的创新实践。逛累了，美食区便是最佳休憩地。记者发现，市集不仅有各类预包装进口食品，还协同各个国家馆，打造以进口原料为主的各个国家的餐饮及文化体验区。记者找了个靠窗的位置坐下，点了一份美食，看着窗外的商场风景，仿佛真的置身于异国街头。

而在市集里的数字科技体验区，多套 VR、MR、AI 设备整齐排列，不少市民正戴着设备沉浸式体验。记者也尝试体验了《深海 2175》和《鹿壁画艺术 MR》两个热门 IP 内容，虚拟的场景与现实的市集环境巧妙融合，在购物之余，轻松领略全球文化的多彩风情。这种“消费+文化”的模式，让进博效应不再局限于商业领域，更延伸到了城市生活的方方面面。

探访进博市集，记者感受到的不仅是全球好物的魅力，更是进博会“永不落幕”的生命力。如今，环球港进博市集正以“展品—商品—消费品”的全链条转化，构建起辐射全球的进口商品流通网络，让环球港从区域商业中心，逐渐成为市民心中“永不落幕的进博会”线下体验中心，也让“买全球、享全球”的生活方式融入上海市民的日常生活。



在周卫红代表看来，上海会展客流转化已见成效，但结合文旅商体展深度联动的目标，还有较大提升空间。

周卫红代表认为，会展客流转化的关键在于打通主体间的协作壁垒。展览主办方应跳出单纯的办展思维，主动与沪上旅游、商业、餐饮等企业联动，在满足商务需求的基础上，精准对接会展客群的休闲、消费需求，提供多元化延伸服务。对于进博会之外的重要大型展览，政府部门需发挥统筹协调作用，牵头整合交通、观光、商业等资源，组织旅行社服务企业参与配套服务体系建设，以高效、高性价比的服务提升会展客群的城市好感度，推动消费转化。

模式创新同样不可或缺。周卫红代表建议，可借鉴进博会等大型展会的经验，针对与市民生活密切相关的大型展览，鼓励合规直播平台开展现场联动，通过线上直播推介、一键下单的方式，打破展会的时空限制，让无法亲临现场的市民参与其中，充分激发潜在消费需求，让会展短期流量转化为城市消费长期动力。

作为旅游企业，春秋国旅也将持续深耕会展客流转化领域。周卫红代表表示，后续春秋将根据不同展会特色、不同客群需求，推出更多定制化服务：优化展会周边交通接驳、酒店配套等基础服务，降低商务客转场难度；开发贴合商务人士时间特点的“会后一小时”“会后一晚”微度假产品，串联周边文旅商业资源；针对不同国家、行业的参展商，打造更具针对性的文化体验与消费线路，让会展客流真正成为上海文旅消费的新增长点。