

2022-2028年中国会展市场 前景展望与市场前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国会展市场前景展望与市场前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202112/253302.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

会展是指会议、展览（Exhibition，Trade Show，Exposition，Trade Fair 或 Trade Events 等）、大型活动等集体性的商业或非商业活动的简称。其概念内涵是指在一定地域空间，许多人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动，其概念的外延包括各种类型的博览会、展销活动、大中小型会议、文化活动、节庆活动等。特定主题的会展是指围绕特定主题集合多人在特定时空的集聚交流活动。狭义的会展仅指展览会和会议；广义的会展是会议、展览会、节事活动和各类产业/行业相关展览的统称。会议、展览会、博览会、交易会、展销会、展示会等都是会展活动的基本形式，世界博览会为最典型的会展活动，目前国内会展产业链已经相当完善。2013年中南美地区市场规模为8亿美元，2018年将达到10.5亿美元，年复合增长率5.59%。2013-2018年中南美会展市场规模数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2022-2028年中国会展市场前景展望与市场前景预测报告》共四章。首先介绍了会展行业市场发展环境、会展整体运行态势等，接着分析了会展行业市场运行的现状，然后介绍了会展市场竞争格局。随后，报告对会展做了重点企业经营状况分析，最后分析了会展行业发展趋势与投资预测。您若想对会展产业有个系统的了解或者想投资会展行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 中国会展行业发展背景

第一节 会展行业发展综述

一、会展与会展经济

（一）会展的定义

（二）会展经济的定义

二、会展经济对城市发展的影响

（一）会展业对交通、通讯业的带动效应

（二）会展业对旅游业的带动效应

（三）会展业对零售业的带动效应

(四) 会展业对酒店业的带动效应

三、会展行业在国民经济中的地位

第二节 会展行业发展环境分析

一、宏观经济环境分析

(一) 国际宏观经济环境分析

(二) 国内宏观经济环境分析

二、监管体制和主要法律法规

(一) 行业监管体制

(二) 行业主要法律法规

(三) 行业政策规制的特征和趋势

第二章 中国会展行业发展分析

第一节 中国会展行业发展状况

一、会展所属行业规模分析

(一) 展览场馆规模

(二) 展会数量规模2011-2018年全国展览数量增长趋势数据来源：公开资料整理

二、展会分布情况

(一) 展会时间分布

(二) 展会行业分布

(三) 展期特征分布

三、流动展会分析

第二节 中国会展行业回顾与展望

一、会展行业发展特征

二、会展行业市场运行特征

三、2019年会展行业发展前景展望

四、会展行业发展趋势

第三章 中国会展行业展会服务分析

第一节 展会服务体系分析

一、展会服务体系的基本构成

(一) 展前服务

(二) 展中服务

（三）展后服务

二、现阶段展会服务体系存在的问题

三、建立健全展会服务体系的对策

（一）建立适合中国国情的理论指导体系

（二）建立促进展会服务体系发展的有效机制

（三）建立展会服务体系的评估标准和监督能力

第二节 基于体验经济的会展服务策略

一、体验经济的内涵及其与会展服务的相关性

（一）体验经济的内涵

（二）体验经济与会展服务的关系

二、体验式会展服务特征分析

（一）体验性

（二）差异性

（三）参与性

三、基于体验经济的会展服务策略

（一）全程服务

（二）细节服务

（三）食宿服务

第三节 会展服务营销理论研究

一、会展服务质量理论

二、会展服务失败与服务补救

三、会展顾客容忍区分析

第四节 品牌展会打造

一、品牌展会概述

（一）品牌展会的概念和评价标准

（二）品牌展会的特征

（三）打造品牌展会的意义

二、品牌展会打造的关键步骤

（一）科学的展会品牌定位

（二）优秀的展会策划方案

（三）成功的展会品牌营销

三、品牌展会的门槛

- (一) 权威协会和行业代表的大力支持
- (二) 代表行业的发展方向
- (三) 专业的展览服务
- (四) 获得“UFI”的资格认可
- (五) 长期规划，坚持品牌战略思维

四、品牌展会抢滩布局二线城市

第四章 中国会展行业展会服务领先企业经营分析（）

第一节 上海东浩国际服务贸易（集团）有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第二节 上海科技会展有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第三节 宁波国际展览有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第四节 大连北方国际展览股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第五节 上海浦东国际展览公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第六节 中博展览股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第七节 北京雅展展览服务有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第八节 京慕国际展览有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第九节 长城国际展览有限责任公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第十节 励展博览集团

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析 ()

7*2022-2028年中国会展市场发展态势与市场供需预测报告

会展是指会议、展览（Exhibition，Trade Show，Exposition，Trade Fair 或Trade Events等）、大型活动等集体性的商业或非商业活动的简称。其概念内涵是指在一定地域空间，许多人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动，其概念的外延包括各种类型的博览会、展销活动、大中小型会议、文化活动、节庆活动等。特定主题的会展是指围绕特定主题集合多人在特定时空的集聚交流活动。狭义的会展仅指展览会和会议；广义的会展是会议、展览会、节事活动和各类产业/行业相关展览的统称。会议、展览

会、博览会、交易会、展销会、展示会等都是会展活动的基本形式，世界博览会为最典型的会展活动，目前国内会展产业链已经相当完善。2013年北美会展行业市场规模为77.5亿美元，2018年将达到97.5亿美元，年复合增长率4.7%。2013-2018年北美会展市场规模数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2022-2028年中国会展市场发展态势与市场供需预测报告》共十一章。首先介绍了会展行业市场发展环境、会展整体运行态势等，接着分析了会展行业市场运行的现状，然后介绍了会展市场竞争格局。随后，报告对会展做了重点企业经营状况分析，最后分析了会展行业发展趋势与投资预测。您若想对会展产业有个系统的了解或者想投资会展行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 会展业相关概述

第一节 会展业简述

- 一、现代会展业的特征
- 二、会展业的作用
- 三、城市会展业发展的因素分析

第二节 会展的经济功能

- 一、联系和交易功能
- 二、整合营销功能
- 三、调节供需功能
- 四、技术扩散功能
- 五、产业联动功能
- 六、经济一体化功能

第三节 会展业的产业链结构分析

第二章 2019年全球会展业重点区域运行分析

第一节 欧洲会展业发展状况2013-2018年欧洲会展市场规模数据来源：公开资料整理

一、欧洲会展业竞争激烈

- 二、德国会展业世界领先
- 三、法国会展业别具一格
- 四、英国会展业市场化程度高
- 五、俄罗斯会展业租金经济发展

第二节 亚洲会展业发展状况

- 一、新加坡会展业发展概况
- 二、马来西亚会展业发展前途广阔
- 三、台湾会展业走国际化道路
- 四、香港会展业发展面面观
- 五、澳门会展业发展分析

第三节 美洲会展业发展状况

- 一、美洲各国会展业发展状况
- 二、美国会展业发展特征
- 三、加拿大会展业发展值得关注

第三章 2019年中国会展业运行环境分析

第一节 2019年中国宏观经济环境及影响分析

- 一、中国gdp分析
- 二、固定资产投资情况
- 三、居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数
- 四、城镇人员就业状况
- 五、存贷款利率变化
- 六、财政收支状况
- 七、人民币汇率变化
- 八、经济现状对中国会展业的影响分析

第二节 2019年中国会展业政策环境分析

- 一、会展业亟需政策扶持
 - 二、会展业：政策要解决四个关系
 - 三、会展业发展规划
 - 四、会展业地方促进政策解析
- 1、宁波
 - 2、北京

五、政策法规对中国会展业的影响分析

第三节 2019年中国会展业社会环境分析

一、人口规模分析

二、年龄结构分析

三、学历结构分析

第四章 2019年中国会展业运行新形势透析

第一节 2019年中国会展业运行总况

一、中国会展业发展特色

二、中国会展业市场规模

三、中国会展业服务配套情况

四、会展业展馆建设发展情况

五、会展人才供需与培训状况

第二节 2019年中国会展业产业结构分析

一、会展业与产业结构的关系

二、会展业使产业结构合理化

三、会展业推动六行业发展

四、展会市场结构

1、呈现较强的季节性

2、展会类型分布

第三节 2019年中国会展场馆运营管理研究

一、场馆设施设备管理一般性分析

二、场馆服务分析

三、场馆自办展培育分析

四、场馆经营模式分析

五、场馆的市场化分析

第四节 2019年国内主要会展旅游城市动态分析

一、北京绿色奥运构筑旅游经济五大支柱

二、上海借助世博会翘楚头把旅游经济交椅

三、广东依据珠三角统领华南半边天

四、大连和青岛明争暗斗觊觎渤海湾老大

五、成都和昆明盆地高原盛开旅游经济两朵奇葩

第五节 2019年中国会展业发展存在的问题及其对策

- 一、中国会展发展需注重品牌建设
- 二、中国会展业存在的基本问题
- 三、中国会展业与发达国家会展业的差异
- 四、中国会展业发展呼唤诚信
- 五、中国会展业受国外会展的冲击
- 六、中国会展业发展的对策

第五章 2019年国内会展市场运行态势分析

第一节 2019年国内会展市场运行现状

- 一、会展市场亮点聚焦
- 二、市场需求及增长状况

第二节 近向年国内知名会展透析

- 一、广交会
- 二、高交会
- 三、中国花卉博览会
- 四、科博会
- 五、博鳌亚洲论坛
- 六、世博会

第六章 2019年国内会展市场竞争新格局透析

第一节 2019年中国会展业竞争总况

- 一、中国会展业竞争加剧
- 二、中国会展寻求竞争平衡点
- 三、中国会展城市竞争力排行榜
- 四、中国会展市场竞争主体三足鼎立

第二节 2019年中国会展业主办机构竞争状况

- 一、国内会展主办权分布状况
- 二、政府主导展会的弊端及其发展方向

第三节 中国会展业竞争优势及提高竞争力策略

第七章 2019年中国会展业重点区域市场运行分析

第一节 华南-珠三角地区

- 一、华南-珠三角会展业结构情况
- 二、华南-珠三角主要城市会展规模比较
- 三、华南-珠三角主要城市展馆设施比较
- 四、华南-珠三角各主要城市会展业发展优势与挑战比较
- 五、华南-珠三角各主要城市会展业未来规划比较
- 六、华南-珠三角各主要城市会展业未来发展策略

第二节 长三角地区

- 一、长三角会展业结构情况
- 二、长三角主要城市会展规模比较
- 三、长三角主要城市展馆设施比较
- 四、长三角各主要城市会展业发展优劣势比较
- 五、长三角各主要城市会展业未来规划比较
- 六、长三角各主要城市会展业未来竞争趋势与发展策略

第三节 环渤海地区

- 一、环渤海会展业结构情况
- 二、环渤海主要城市会展规模比较
- 三、环渤海主要城市展馆设施比较
- 四、环渤海各主要城市会展业发展优劣势比较
- 五、环渤海各主要城市会展业未来规划比较
- 六、环渤海各主要城市会展业未来发展策略

第四节 中部地区

- 一、中部地区会展业结构情况
- 二、中部地区主要城市会展规模比较
- 三、中部地区主要城市展馆设施比较
- 四、中部地区各主要城市会展业发展优劣势比较
- 五、中部地区各主要城市会展业未来规划比较
- 六、中部地区各主要城市会展业未来竞争策略

第五节 西部地区

- 一、西部地区会展业结构情况
- 二、西部地区主要城市会展规模比较
- 三、西部地区主要城市展馆设施比较

四、西部地区主要城市会展业发展优劣势比较

五、西部地区主要城市会展业未来规划比较

六、西部地区主要城市会展业未来竞争趋势与发展策略

第六节 东北地区

一、东北地区会展业结构情况

二、东北地区主要城市会展规模比较

三、东北地区主要城市展馆设施比较

四、东北地区各主要城市会展业发展优劣势比较

五、东北地区各主要城市会展业未来规划比较

六、东北地区各主要城市会展业未来竞争趋势与发展策略

第八章主要会展企业在华市场运营浅析

第一节 励展博览集团

一、励展全球发展状况

二、励展中国市场发展状况

三、励展在华优势展会行业、品牌分布状况与发展预测

第二节 法兰克福展览公司

一、法兰克福全球发展状况

二、主要优势展会品牌

三、法兰克福中国市场发展状况

第三节 杜塞尔多夫展览集团

一、杜塞尔多夫全球发展状况

二、杜塞尔多夫中国市场发展状况

三、杜塞尔多夫展览（中国）有限公司业绩

第四节 汉诺威展览公司

一、汉诺威全球发展状况

二、汉诺威中国市场发展状况

第五节 爱博展览集团

一、爱博全球发展状况

二、爱博中国市场发展状况

第六节 科隆国际展览有限公司

一、科隆展览全球发展状况

二、科隆展览中国市场发展状况

第九章 2018年中国会展业的营销策略分析

第一节 会展营销概述

- 一、会展营销的功能
- 二、中国会展营销研讨
- 三、会展业城市营销建议
- 四、国外会展营销经验借鉴

第二节 中国会展业创新营销策略分析

- 一、会展营销创新策略解释
- 二、营销理念创新
- 三、营销主体创新
- 四、营销手段创新
- 五、营销内容创新

第三节 中国会展业的整合营销分析

- 一、会展业主题的选择
- 二、展会机构的搭建
- 三、展会卖点的策划
- 四、展会的整合宣传
- 五、展会的综合服务

第四节 展览会各个阶段的营销策略

- 一、展览会四阶段概述
- 二、培育期展览会的营销策略
- 三、成长期展览的营销策略
- 四、成熟期与衰退期展览的营销策略

第五节 会展中的4c营销分析

- 一、4c营销概述
- 二、4c营销案例分析
- 三、4c营销经营建议

第十章 2022-2028年国际会展业前景展望与趋势预测

第一节 2022-2028年中国会展业的发展前景透析

一、展览公司集团化的趋势（ ）

二、中国会展业发展潜力巨大

三、浅析电子会展前景广阔

四、展会日趋专业化国际化

第二节 2022-2028年相关产业发展前景趋势

一、会展旅游业的发展趋势

二、会展型酒店的未来展望

三、会展培训行业发展趋势

四、消费类展会呈现出旺盛的生命力

第十一章 观点研究结论（ ）

第一节 报告主要研究结论

第二节 建议

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202112/253302.html>