

2021-2027年中国会展产业 发展现状与行业竞争对手分析报告

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

《2021-2027年中国会展产业发展现状与行业竞争对手分析报告》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/202011/194253.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

会展业作为现代服务业的重要支柱之一，其全球市场的规模正在逐步扩大。2006年至2012年，UFI认证会员举办的会展数量由2,949场增至3,461场，会展面积由30.4百万平方米增至32.8百万平方米。2009年至2010年经济危机期间，全球展会数量下降幅度较小，但展会面积有较大幅度下滑。随着经济危机结束，全球经济开始复苏，会展行业整体情况反馈积极，并开始增长。

全球性会展为广大参展商提供了一个将商品和服务推销给大规模潜在客户群体的平台，促进参展商和潜在客户进行交流及商业合作，从而成为国际贸易的重要营销渠道。随着经济全球化的趋势深入发展，全球会展服务行业呈平稳发展的态势。全球会展行业将以5.19%的年复合增长率增长，预计到2018年，全球会展行业市场规模将达到355.2亿美元，其中，新兴市场如亚太和中东非地区将迎来高速增长，欧美等成熟市场将会保持稳定的增长。2013-2018年全球会展市场规模数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2021-2027年中国会展产业发展现状与行业竞争对手分析报告》共十五章。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：

第一章会展行业发展综述

第一节会展与会展业行业定义

一、会展定义

二、会展业定义

三、行业特性及在国民经济中的地位

第二节会展行业分类

一、按展览性质划分

二、按展览内容划分

三、按展览规模划分

四、按展览时间划分

第三节会展经济功能

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

第四节会展行业产业链分析

一、会展产业链概念内涵和外延

二、会展产业链性质和特征

(一) 会展产业链性质

(二) 会展产业链特征

三、会展产业链的结构分析

(一) 上游环节

(二) 中游环节

(三) 下游环节

第五节会展产业链的内外延展效应分析

一、会展产业链的“产内”延展效应

(一) 会展为旅游注入活力

(二) 会展增加宾馆与餐饮的收益

(三) 会展带动交通与通信业的发展

(四) 会展刺激了消费需求

(五) 会展导致了物流频繁

(六) 会展使保险业获利丰厚

(七) 会展促进广告与印刷业的发展

二、会展产业链的“产外”延展效应

(一) 对其他产业提出新的需求

(二) 对其他产业提出新的供给要求

(三) 对其他产业提出新的投资要求

(四) 对产出品提供了实现价值的可能

第二章国际会展行业发展分析及经验借鉴

第一节全球会展市场总体情况分析

- 一、世界展商前20排名规模分析
- 二、全球会展行业发展分析
- 三、全球会展市场区域分布
- 四、2018世界展商的主要特征

第二节国际会展经济发展格局分析

- 一、全球展览设施格局
- 二、全球展览规模格局
- 三、全球组展商现状

第三节国际会展经济发展趋势分析

- 一、多极化发展趋势明显
- 二、国际会展市场三足鼎立
- 三、产业重心转移催生会展重心东移
- 四、会展业国际进程加快

第三章中国会展行业的国际比较分析

第一节国内外会展行业发展比较分析

一、国外会展行业发展的特点和趋势

- (一) 主办机构专业化
- (二) 展览公司集团化
- (三) 会展一体化
- (四) 会展国际化

二、国内外会展行业发展比较分析

- (一) 管理体制上的差距
- (二) 展会定位上的差距
- (三) 服务水平的差距
- (四) 会展人才的差距

三、国内外会展行业发展比较经验借鉴

- (一) 加强政府宏观调控
- (二) 科学规划及合理布局

(三) 加强会展人才的培训

(四) 加大政府支持力度

(五) 制定品牌战略

第二节国内外会展行业管理模式比较

一、德国会展管理模式

二、法国会展管理模式

三、美国会展管理模式

四、英国会展管理模式

五、中国会展管理模式

六、经验借鉴

第三节国内外组展企业盈利模式比较

一、国内外组展商盈利模式特点

(一) 德国模式

(二) 英国模式

(三) 美国拉斯维加斯模式

(四) 中国成都模式

二、组展商发展的经验借鉴

(一) 走多业态协同创新道路

(二) 注重关系渠道营销

第四章会展行业市场环境及影响分析(PEST)

第一节会展行业政治法律环境(P)

一、中国会展业的监管体制

二、中国会展业主要法律法规

三、中国会展业最新政策体系

第二节行业经济环境分析(E)

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第三节行业社会环境分析（S）

一、人口环境分析

二、教育文化环境

三、科技环境分析

四、生态环境分析

五、中国城镇化率

第四节行业技术环境分析（T）

一、会展与信息技术

（一）信息技术概述

（二）会展信息与信息流

（三）信息技术在会展中的功能

（四）信息技术在展会前的应用及影响

（五）信息技术在展会中的应用及影响

（六）信息技术在展会后的应用及影响

二、会展与多媒体技术

（一）多媒体技术概述

（二）多媒体技术在会展中的应用

三、技术环境对行业的影响

第五章我国会展行业运行现状分析

第一节我国会展行业发展状况分析

一、中国会展业发展历程

二、中国会展业发展模式

三、中国会展业发展特征

第二节会展行业发展规模分析

一、会展行业产业规模

二、会展组织者收入规模

三、会展展览数量规模

四、会展展览面积规模

第三节出国办展项目规模分析

一、会展展览项目数量规模

二、会展展览展出面积规模

三、会展展览参展企业数规模

第四节会展市场情况分析

一、中国会展市场总体概况2011-2017年全国会展展览数量及面积情况统计资料来源：公开资料整理

（一）会展规模不断扩大

（二）“大会展”概念深入人心

（三）会展业发展稳中有升

二、我国会展市场价格分析

三、主要城市会展市场价格

第五节中国会展业品牌发展分析

一、中国会展品牌实施意义

二、中国会展品牌发展现状

三、中国会展品牌发展建议

第六节会展行业发展存在的问题

一、宏观管理体系尚不健全

二、法律法规尚不配套

三、税收政策尚不到位

四、市场培育尚不成熟

五、国际竞争力尚不突出

第七节会展行业发展对策建议

一、健全全国会展管理协调机制，发挥市场配置资源的作用

二、进一步健全行业法规体系，推动会展经营、管理法制化

三、巩固清理规范成果，加快会展市场化改革进程

四、加强市场环境建设，完善行业自律体系

五、出台行业促进政策，助推产业做大做强

六、加强市场主体培育，提升行业国际竞争力

第六章我国会展行业营销趋势及策略分析

第一节会展行业销售渠道分析

一、会展营销渠道内涵

二、会展营销渠道类型

三、会展营销渠道特点

第二节会展行业创新营销策略分析

一、营销理念创新

二、营销主体创新

三、营销手段创新

四、营销内容创新

第三节会展行业整合营销策略分析

一、会展业主题选择

二、展会机构的搭建

三、展会卖点的策划

四、展会的整合宣传

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

第七章会展行业案例分析研究

第一节会展行业展馆发展案例分析

一、中国国际展览中心新馆

(一) 会展场馆规模

(二) 场馆运营模式

(三) 场馆服务

(四) 场馆设施

二、上海新国际博览中心

(一) 场馆概况

(二) 场馆经营

(三) 场馆设施

三、中国进出口商品交易会琶洲馆

(一) 场馆概况

(二) 会展场馆规模

(三) 场馆设施

第二节重点会展项目发展案例分析

一、广交会

(一)广交会相关概述

(二)广交会采购商到会统计

(三)广交会成交额统计分析

(四)广交会经济效应分析

二、高交会

(一)高交会相关概述

(二)高交会参展商到会统计

(三)高交会投资商到会统计

(四)高交会参展项目到会统计

(五)高交会相关影响效应分析

三、华交会

(一)华交会相关概述

(二)华交会参展商数量统计

(三)华交会成交额数量统计

(四)华交会海外客商数量统计

(五)华交会的成功启示

四、西博会

(一)西博会相关概述

(二)西博会参与人数统计

(三)西博会成交项目数量

(四)西博会成交项目金额

第三节广州国际照明展览会案例分析

第八章我国会展细分市场分析

第一节轻工业展览市场

一、中国轻工业展览发展总体规模

二、食品饮料烟酒行业

三、眼镜珠宝钟表行业

四、建筑材料行业

五、婚丧用品行业

六、家具木工机械行业

七、礼品家庭用品行业

八、广告摄影器材行业

九、纺织工业行业

第二节重工业展览市场

一、中国重工业展览发展总体规模

二、汽车产业行业

三、电子与自动化行业

四、工业设备维修行业

五、机床模具行业

六、电气电力资源行业

七、石材采矿设备行业

八、建筑工程机械行业

九、铸造冶金焊接行业

十、石化产品行业

十一、IT及通讯行业

第三节服务业展览市场

一、中国服务业展览发展总体规模

二、休闲时尚艺术行业

三、医药医疗保健行业

四、金融保险房产行业

五、运输交通物流行业

六、公共安全防伪行业

七、酒店设备行业

八、环境保护行业

九、教育培训招聘行业

十、特许经营行业

十一、媒体出版发行行业

第四节林农牧渔业展览市场分析

一、农林牧渔展市场分析

二、种植饲养展市场分析

三、宠物兽医业展市场分析

四、灌溉展市场分析

第五节能源行业展览市场分析

一、中国能源行业展览发展概述

二、传统能源展市场分析

三、新能源展市场分析

第九章中国会展行业服务分析

第一节会展服务体系分析

一、展前服务

二、展中服务

三、展后服务

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

第三节会展服务体系存在的问题

一、政府及行业机构举办的展览会服务差强人意

二、中外合作展会的服务仍处于磨合期

三、展览公司的展会服务：具有意识但缺少能力

第四节建立健全会展服务体系的对策

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

第十章会展行业（产业集群）及区域市场分析

第一节中国会展经济带发展分析

一、环渤海会展经济带分析

二、长三角会展经济带分析

三、珠三角会展经济带分析

四、东北部会展经济带分析

五、中西部会展经济带分析

第二节中国会展重点区域市场分析

一、华北地区会展市场分析

（一）北京市会展行业发展情况

（二）天津市会展行业发展情况

（三）河北省会展行业发展情况

（四）山西省会展行业发展情况

二、东北地区会展市场分析

（一）辽宁省会展行业发展情况

（二）吉林省会展行业发展情况

（三）黑龙江省会展行业发展情况

三、华东地区会展市场分析

（一）上海市会展行业发展情况

（二）江苏省会展行业发展情况

（三）浙江省会展行业发展情况

（四）安徽省会展行业发展情况

（五）福建省会展行业发展情况

（六）江西省会展行业发展情况

（七）山东省会展行业发展情况

四、华中地区会展市场分析

（一）湖北省会展行业发展情况

（二）湖南省会展行业发展情况

（三）河南省会展行业发展情况

五、华南地区会展市场分析

（一）广东省会展行业发展情况

（二）广西区会展行业发展情况

(三) 海南省会展行业发展情况

六、西南地区会展市场分析

(一) 四川省会展行业发展情况

(二) 重庆市会展行业发展情况

(三) 贵州省会展行业发展情况

(四) 云南省会展行业发展情况

七、西北地区会展市场分析

(一) 陕西省会展行业发展情况

(二) 新疆会展行业发展情况

第十一章会展行业领先企业经营形势

第一节上海东浩兰生国际服务贸易(集团)有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业组织架构分析

三、企业会展业务分析

四、企业最新发展动向分析

第二节上海科技会展有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业组织架构分析

三、企业会展业务分析

四、企业最新发展动向分析

第三节宁波国际展览有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业会展业务分析

三、企业竞争优势分析

四、企业组织架构分析

第四节大连北方国际展览股份有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业会展业务分析

三、企业经营情况分析

四、企业竞争优势分析

五、企业最新动态分析

第五节中国国际展览中心集团公司

一、企业基本情况分析

二、企业组织架构分析

三、企业会展业务分析

四、企业展会情况分析

五、企业展馆情况介绍

第六节上海新国际博览中心有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业会展业务分析

三、企业展会情况分析

四、企业竞争优势分析

第七节上海市国际展览有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业组织架构分析

三、企业会展业务分析

四、企业经营情况分析

五、企业展会情况分析

六、企业最新动态分析

第八节广州益武国际展览有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业品牌展览分析

三、企业竞争优势分析

四、企业未来发展分析

第九节厦门会展集团股份有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业会展业务分析

三、企业组织架构分析

第十节京慕国际展览有限公司

一、企业基本情况分析

二、公司组织架构分析

三、企业会展业务分析

第十一节长城国际展览有限责任公司

一、企业基本情况分析

二、企业会展业务分析

三、企业销售网络分析

第十二节励展博览集团

一、企业基本情况分析

二、企业组织架构

三、企业会展业务分析

四、企业最新发展动向分析

第十三节天津国展中心股份有限公司

一、企业基本情况分析

二、企业会展业务分析

三、企业展会情况分析

四、企业竞争优势分析

第十四节辽宁北方工商业展览服务有限责任公司

一、企业基本情况分析

二、企业会展业务分析

三、企业展会情况分析

四、企业展馆情况分析

第十五节湖北中科会展有限责任公司

一、企业基本情况分析

二、企业会展业务分析

三、企业展会情况分析

四、企业发展战略分析

第十二章2021-2027年会展行业前景及趋势预测

第一节2021-2027年会展市场发展前景

一、2021-2027年中国会展发展前景广阔

二、2021-2027年中国会展项目发展前景

三、2021-2027年中国会展展馆发展前景

四、2021-2027年中国会展服务发展前景

第二节2021-2027年会展市场发展预测

一、2021-2027年会展组织者收入规模预测

二、2021-2027年中国会展产业规模预测

三、2021-2027年中国会展数量规模预测

四、2021-2027年中国会展面积规模预测

第三节2021-2027年会展市场发展趋势预测

一、全球化

二、品牌化

三、资本化

四、产业化

五、集群化

六、市场化

七、专业化

八、智能化

第四节2021-2027年中国会展行业供需预测

一、2021-2027年中国会展行业供给预测

二、2021-2027年中国会展行业需求预测

三、2021-2027年中国会展行业供需平衡预测

第十三章2021-2027年会展行业投资机会与风险分析

第一节会展行业融资渠道建议

一、促进品牌会展发展

二、内部融资与外部融资

三、外资并购

第二节2021-2027年会展行业投资机会

一、会展项目组织承办的投资机会

二、会展场馆建设和运营投资机会

三、会展相关产品和服务投资机会

第三节2021-2027年会展行业投资风险分析

一、宏观经济风险

二、市场竞争风险

三、政策监管风险

四、经营管理风险

五、人才风险分析

第十四章 会展行业商业模式构建与创新策略

第一节 会展行业商业模式构建分析

- 一、商业定位分析
- 二、客户价值挖掘
- 三、业务系统建立
- 四、盈利模式设计
- 五、资源能力整合
- 六、财务结构设计
- 七、商业价值实现

第二节 会展行业商业模式创新路径分析

- 一、企业重新定位
- 二、挖掘企业潜能
- 三、重整产业链条
- 四、重建价值网络
- 五、创新盈利模式
- 六、提升学习能力

第三节 会展行业商业模式创新战略分析

- 一、价值链创新战略分析
- 二、供应链体系创新战略

第十五章 会展行业投资战略研究（）

第一节 会展行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、区域战略规划
- 四、产业战略规划
- 五、营销品牌战略
- 六、竞争战略规划

第二节 对我国会展品牌的战略思考

- 一、会展品牌的重要性
- 二、会展实施品牌战略的意义

三、会展企业品牌的现状分析

四、企业品牌阶段战略分析

(一) 品牌创立战略 ()

(二) 品牌扩张战略

(三) 品牌维护战略

(四) 品牌辅助战略

第三节会展经营策略分析

一、会展市场细分策略

二、会展营销创新策略

三、会展差异化战略

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202011/194253.html>