

中国会展行业现状深度研究与发展前景预测报告 (2023-2030年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国会展行业现状深度研究与发展前景预测报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202309/661039.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

一、行业基本概述

会展是会议、展览及大型活动等集体性活动的简称，它是指利用一定的地域优势、经济特色或资源优势，由政府或社会团体组织的，召集供需双方按照事先约定的时间和地点所举行的综合性活动，是现代商业服务业的重要组成部分。会展主要包括会议与展览，其中会议含企事业单位及公司的各种业务会议、专业研讨会、各种大型会议等，展览含展览销售活动、大规模商品交易活动等。

会展行业产业链长，产业关联度大，对贸易及经济发展具有较强的助推作用，因而有“城市经济助推器”之称。具体来看，会展业不仅能够带来场馆租赁费、展位费、搭建费等直接收入，也能够带动参展企业和目标买家实现贸易互动，促成双方贸易的达成，对参展企业销售业绩增长具有显著的促进作用。此外，会展业具有“一带九”的联动优势，即会展业除本身产值外，利用其产业关联效应能带动交通、通讯、酒店、餐饮、旅游、零售、广告、印刷、装饰、物流货运等周边产业的发展。最后，搭建境外展览平台除了直接促进出口企业的出口贸易外，还有利于对外宣传中国制造的企业形象，也是我国实施“走出去”战略的重要方式。境外展览平台在对外贸易中所体现的专业性和高效性比其他形式的贸易平台所无法替代的，也是我国企业选择对外贸易的主要方式之一。

根据业务模式的不同，一般可将会展业务分为两类：自办展和代理展。

自办展业务系会展公司以其自有品牌办展，并负责会展项目的策划与发起、会展实施、招商招展等工作，拥有会展品牌的所有权。而代理展业务指展会代理公司代理组展单位销售展位并承担部分组织职能，仅为会展业务的中间环节，展会代理企业一般不拥有会展品牌所有权。

根据举办地不同，自办展和代理展又可分为境内办展和境外办展。其中境内办展指组展单位在我国境内与展馆租赁方签定场地租赁协议举办展会。境外办展是指由我国办展单位组织企业在国外举办经贸展览会或者在国外参加海外办展单位举办的经贸展览会。作为促进国际商业贸易的重要平台，境外办展与国际贸易和中国经济状况紧密相关，海外出展可促进国际商业交流，增进企业出口贸易，因而具有强大的经济拉动作用。据浙江省商务厅的调查，我国外贸出口企业 70% 订单源于境外参加展会，境外参展已属出口企业刚性消费。

资料来源：观研天下数据中心整理

根据举办展会的目标群体不同，一般可将会展业务分为两类：综合性展会与专业性展会。综合性展会，参展企业包括几个不同行业，这类展会一般规模较大，往往按行业划分展区。专业性展会，参展企业有特定行业限定，展示某一行业甚至某一项产品，展出者和参观者都是专业人士的展览会，如汽车展、珠宝展、建材展等。

资料来源：观研天下数据中心整理

根据是否拥有品牌所有权划分，可分为自有品牌展、合作展、展中展。自有品牌展，主办单位拥有展会品牌的所有权，负责展会的策划、展商组织、观众组织及运营、服务。合作展，与其他单位根据一定比例共同拥有展会品牌，双方根据分工承担主办单位办展需要做的部分职能。展中展，从本质上和落地的展会主办之间是代理关系，从形式上讲为在其他单位主办的展会中划出一定区域用于特定主题的办展，主办单位不拥有会展品牌的所有权，也不承担会展策划、运营及观众组织等职能，以负责自身区域展商组织及服务为主要职责。

资料来源：观研天下数据中心整理

二、行业发展历程回顾

中国会展业的发展历程可以追溯到20世纪80年代初，但真正取得突破性进展的时间是在改革开放以后的1990年代。以下是中国会展业发展的主要阶段：

1、初期发展阶段（1980年代初-1990年代初）：

这个阶段的中国会展业还处于起步阶段，国内会展的规模较小，参展企业主要是国有企业和行政单位，主要目的是宣传企业形象和产品信息。

2、快速增长阶段（1990年代初-2010年代初）：

改革开放以后，中国逐渐吸引了国际会展巨头进入中国市场，促进了会展业的快速发展。中国政府积极出台相关政策和措施，推动会展业的发展，扩大会展规模。同时，中国的经济快速增长，吸引了大量国内外企业参展，使得中国成为国际会展业的热门目的地。

3、国际化发展阶段（2010年代中期至今）：

中国会展业进一步加强了与国际接轨的努力。中国会展业与国际会展组织和协会密切合作，吸引国际会展巨头在中国设立分支机构，并吸引了更多国际优质会展项目在中国举办。中国还不断完善基础设施建设，提升会展场馆的规模和设施水平，增加会展服务的质量。

4、创新发展阶段（2010年代至今）：

随着科技的发展和数字化时代的到来，中国会展业加大了对科技和数字化的应用。通过创新的会展形式，如线上展览和虚拟展览，可以突破时间和空间的限制，让更多人参与会展活动。

总体而言，中国会展业在过去几十年里取得了显著的进展，从起步阶段到如今成为全球会展业重要的市场之一。中国政府的大力支持、经济的快速增长以及不断创新的发展模式都是中国会展业发展的重要因素。

三、行业市场发展现状

1、市场规模

2018-2019年，我国经济平稳发展，会展行业市场规模呈稳步增长状态。2020-2022年，我国会展行业受疫情影响，会展活动受到管制，市场规模呈下滑趋势。2022年由于疫情管控的升级，市场规模进一步下滑，具体如下：

资料来源：观研天下数据中心整理

2、供应情况

2022年中国会展行业受疫情影响较大，实际投入运营的展馆数量与面积对比2021年出现较大幅度下降，甚至低于2020年水平，为疫情发生以来最困难时期。据统计，2022年实际投入运营的展馆数量为126个，比2021年减少25个，降幅约为16.6%；室内可租用总面积约952万平方米，比2021年减少约82万平方米，同比下降7.9%。

资料来源：《中国展览经济发展报告》，观研天下数据中心整理

2022年，实际投入运营的展馆资源虽然下降，但是作为展览业基础设施的展览中心整体建设水平并未降低，其中济南黄河国际会展中心、烟台八角湾国际会展中心、兰州新区丝路绿地国际会展中心、广交会展馆四期、宁波国际会议中心等建成并投入使用，国家会展中心(天津)二期、北京新国展二期、国家会议中心二期、杭州大会展中心、厦门新会展中心、长春市国际会议会展中心等重点展览设施在建或拟建，体现出疫情防控常态化下展馆总供应量持续增长的趋势。随着经济的发展，总体来看近五年我国展览馆的数量呈增长态势，展馆供应能力持续增强。

资料来源：《中国展览经济发展报告》，观研天下数据中心整理

3、需求情况

会展行业的需求涵盖了各个领域，包括工业、贸易、金融、文化、教育等，市场需求广泛而多元化。同时不同领域的企业对会展有不同的要求，需求的多元化对会展企业提出了更高的要求。

2020-2022年，受疫情影响，展会需求下滑，我国经贸展览数量和展览总面积都较2018年、2019年有所下将。其中2022年举办经贸展览数量为1807个，展览总面积为5576万平方米，同比2021年下降39%、40%。

资料来源：《中国展览经济发展报告》，观研天下数据中心整理

从行业分布看，展览数量从多到少依次是轻工业类展览、重工业类展览、服务业类展览和农业类展览，办展数量分别为755个、467个、400

个和106个，全国占比分别为47.3%、29.3%、25.1%和6.6%。食品饮料烟酒、家具木工机械和建筑材料等轻工业类展览在办展数量和办展面积上居各行业之首，重工业类展览数量和面积继续保持第二位，这也从侧面反映出中国实体经济具有较强发展韧性。

四、行业竞争格局

从构成类型上看，我国会展行业呈现“以政府机构为主体，民营企业、中外合资企业多元参与”的格局。政府办展项目正积极实施服务外包，逐步转向由展览类经营公司为其承办展会

。例如武汉光博会、亚欧博览会、绵阳科博会、沈阳制博会等一批政府展会项目均已开始采取服务外包制度。中共中央办公厅、国务院办公厅于2015年下发《党政机关境内举办展会活动管理办法》明确了党政机关应当加快转变职能，减少举办展会活动，建立退出机制。民营类办展企业数量较多，这类企业规模一般较小、竞争力弱，展览规模较小、数量较多且相对分散，目前国内知名民营展会品牌较少。

中外合资会展企业的设立方式主要包括两种：国际会展企业收购中国展会项目以及联合国内相关机构成立合资企业运营展会。这些中外合资会展企业品牌大、发展较快，现已成为国内展览行业的重要力量。（WWTQ）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国会展行业现状深度研究与发展前景预测报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国会展行业发展概述

第一节 会展行业发展情况概述

一、会展行业相关定义

二、会展特点分析

三、会展行业基本情况介绍

四、会展行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、会展行业需求主体分析

第二节中国会展行业生命周期分析

一、会展行业生命周期理论概述

二、会展行业所属的生命周期分析

第三节会展行业经济指标分析

一、会展行业的赢利性分析

二、会展行业的经济周期分析

三、会展行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球会展行业市场发展现状分析

第一节全球会展行业发展历程回顾

第二节全球会展行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲会展行业地区市场分析

一、亚洲会展行业市场现状分析

二、亚洲会展行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲会展行业市场前景分析

第四节北美会展行业地区市场分析

一、北美会展行业市场现状分析

二、北美会展行业市场规模与市场需求分析

三、北美会展行业市场前景分析

第五节欧洲会展行业地区市场分析

一、欧洲会展行业市场现状分析

二、欧洲会展行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲会展行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界会展行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球会展行业市场规模预测

第三章 中国会展行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对会展行业的影响分析

第三节中国会展行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对会展行业的影响分析

第五节中国会展行业产业社会环境分析

第四章 中国会展行业运行情况

第一节中国会展行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国会展行业市场规模分析

一、影响中国会展行业市场规模的因素

二、中国会展行业市场规模

三、中国会展行业市场规模解析

第三节中国会展行业供应情况分析

一、中国会展行业供应规模

二、中国会展行业供应特点

第四节中国会展行业需求情况分析

一、中国会展行业需求规模

二、中国会展行业需求特点

第五节中国会展行业供需平衡分析

第五章 中国会展行业产业链和细分市场分析

第一节中国会展行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、会展行业产业链图解

第二节中国会展行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对会展行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对会展行业的影响分析

第三节我国会展行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国会展行业市场竞争分析

第一节中国会展行业竞争现状分析

- 一、中国会展行业竞争格局分析
- 二、中国会展行业主要品牌分析
- 第二节中国会展行业集中度分析
 - 一、中国会展行业市场集中度影响因素分析
 - 二、中国会展行业市场集中度分析
- 第三节中国会展行业竞争特征分析
 - 一、企业区域分布特征
 - 二、企业规模分布特征
 - 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国会展行业模型分析

第一节中国会展行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国会展行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国会展行业SWOT分析结论

第三节中国会展行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国会展行业需求特点与动态分析

第一节中国会展行业市场动态情况

第二节中国会展行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节会展行业成本结构分析

第四节会展行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国会展行业价格现状分析

第六节中国会展行业平均价格走势预测

一、中国会展行业平均价格趋势分析

二、中国会展行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国会展行业所属行业运行数据监测

第一节中国会展行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国会展行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国会展行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国会展行业区域市场现状分析

第一节中国会展行业区域市场规模分析

一、影响会展行业区域市场分布的因素

二、中国会展行业区域市场分布

第二节中国华东地区会展行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区会展行业市场分析

(1) 华东地区会展行业市场规模

(2) 华东地区会展行业市场现状

(3) 华东地区会展行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区会展行业市场分析

(1) 华中地区会展行业市场规模

(2) 华中地区会展行业市场现状

(3) 华中地区会展行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区会展行业市场分析

(1) 华南地区会展行业市场规模

(2) 华南地区会展行业市场现状

(3) 华南地区会展行业市场规模预测

第五节华北地区会展行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区会展行业市场分析

(1) 华北地区会展行业市场规模

(2) 华北地区会展行业市场现状

(3) 华北地区会展行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区会展行业市场分析

(1) 东北地区会展行业市场规模

(2) 东北地区会展行业市场现状

(3) 东北地区会展行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区会展行业市场分析

(1) 西南地区会展行业市场规模

(2) 西南地区会展行业市场现状

(3) 西南地区会展行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区会展行业市场分析

(1) 西北地区会展行业市场规模

(2) 西北地区会展行业市场现状

(3) 西北地区会展行业市场规模预测

第十一章 会展行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国会展行业发展前景分析与预测

第一节中国会展行业未来发展前景分析

一、会展行业国内投资环境分析

二、中国会展行业市场机会分析

三、中国会展行业投资增速预测

第二节中国会展行业未来发展趋势预测

第三节中国会展行业规模发展预测

一、中国会展行业市场规模预测

二、中国会展行业市场规模增速预测

三、中国会展行业产值规模预测

四、中国会展行业产值增速预测

五、中国会展行业供需情况预测

第四节中国会展行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国会展行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国会展行业进入壁垒分析

一、会展行业资金壁垒分析

二、会展行业技术壁垒分析

三、会展行业人才壁垒分析

四、会展行业品牌壁垒分析

五、会展行业其他壁垒分析

第二节会展行业风险分析

一、会展行业宏观环境风险

二、会展行业技术风险

三、会展行业竞争风险

四、会展行业其他风险

第三节中国会展行业存在的问题

第四节中国会展行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国会展行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国会展行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国会展行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 会展行业营销策略分析

一、会展行业产品策略

二、会展行业定价策略

三、会展行业渠道策略

四、会展行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202309/661039.html>