

2018-2023年中国会展产业市场发展现状调查与未来发展前景预测报告

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《2018-2023年中国会展产业市场发展现状调查与未来发展前景预测报告》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://baogao.chinabaogao.com/zhanlan/307433307433.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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、国内会展行业发展概况

(1) 专业展览馆数量及可租用面积增加，会展基础设施条件得到改善

专业展览馆是会展产业的重要基础设施。根据对展览馆统计的标准，展览馆室内可租用面积5,000 平方米以上且每年举办2 个以上经贸类展览会的展览馆为专业展览馆。经过多年建设，国内专业展览馆条件大为改善，数量充足，功能齐全。根据贸促会的统计，2016 年中国共有专业展览馆156 个，比2015 年新增20 个；室内可租用面积约823 万平方米，比2015 年增加约176 万平方米。根据统计，2014 年全球室内展览面积达到20 万平方米以上的场馆共17 个，其中4 个分布在中国，与德国并列排行第一。我国专业展览馆数量及可租用面积逐年增长，为举办各类国际国内大型展会项目提供了良好的硬件设施。2014-2016年 全国展览馆数量面积变化如下：

图：2014-2016年全国展览馆数量面积

(2) 会展行业初具规模，由数量扩张型向质量提升型内涵发展转变

经过十余年的快速发展，我国会展业已初具规模。根据资料显示，2015 年全国共举办各类展会9,283场，展览面积11,798 万平方米，会展经济直接产值达到4,803.1 亿元人民币，约占全国国内生产总值的0.71%，占全国第三产业增加值的1.41%。2008 年至2015年，国内会展场次数量和展览面积均实现了稳步增长，具体情况如下：

图：2008 年至2015年国内会展场次数量和展览面积均实现了稳步增长

根据上述统计，境内展览除了总体保持增长趋势之外，展览面积增速快于展览数量增速，单个展会展出规模扩大，规模经济效应明显增强。会展业发展方式发生质的飞跃，由数量扩张型向质量提升型内涵发展转变。2015 年，全国超过10 万平方米的展会项目124 个，比2014 年增加了16 个，其中最大展会展出面积达到118 万平方米。以会展业发展程度相对较高的上海为例，与2014 年相比，上海市2015 年展览数量减少20 个，但展览面积增加近232.55 万平方米。2015年上海单一展览总体平均超过2 万平方米，展会规模经济效益明显。

(3) 东部地区占据会展行业主导地位，中西部地区保持较快速度增长

我国展会区域集约化程度较为明显，东、中、西部地区分布不均，中西部份额增加，但东部地区主导地位仍然较为明显。根据统计，2015 年，我国东部地区办展5,699 场，展

览面积7,834.55万平方米，分别占比61.40%和66.40%，在全国会展行业占据主导地位。中西部地区办展3,584个，展览面积4,062.50万平方米，分别占比38.60%和34.40%。中西部展览数量和展出面积增长速度明显快于东部，在全国展览业中的比重提升。

近年来，重庆作为西部中心城市，会展产业积极发展，展览数量及展览面积增幅维持在较高水平。2014年及2015年北京、上海、广州和重庆所举办的展会数量及展览面积具体统计如下：

表：2014年及2015年北京、上海、广州和重庆所举办的展会数量及展览面积具体统计
(4) 会展举办单位及项目层次提升，境外自主办展及出展规模快速增长

在会展行业总体保持增长的同时，国内会展业相关主体及会展项目层次持续提升。目前，加入UFI的中国会员和通过UFI认证的会展项目均已形成一定规模，并集中在北京、上海、深圳、广州等主要中心城市。2015年国内UFI会员数达到95个，其中北上广深的会员数量合计达79.85%；通过UFI认证的会展项目达到46个，其中北上广深的会展项目数量合计达59.74%。

与举办及参加境内展会相比，境内会展企业赴境外自主办展、境内参展企业赴境外参加国际展会所要求的条件及层次更高。近几年来，随着全球经济的深入融合、中国在国际经济中的地位提升，中国赴境外自主办展及参展规模均明显增长。根据不完全统计，2016年全国97家组展单位共赴63个国家组织参展1492项，较上年增加7%；展出面积为83.5万平方米，较上年增加14%；参展企业数为5.84万家，较上年增加12%。2012年至2016年中国企业赴境外出展统计情况如下：

表：2012年至2016年中国企业赴境外出展统计

(5) 组展单位趋向市场化，行业集中度相对较低

从会展组展单位性质来看，国内组展单位可划分为党政机关、行业协会、外资企业和国内企业四大类型。按照贸促会的统计，2016年全国会展行业办展主体中共有国内企业1,406家，较2015年增加80家，占比57.13%；共有行业协会863个，较2015年增加424家，占比35.07%；共有151个党政机关，较2015年增加9家，占比6.14%；共有41个外资企业，较2015年减少37个，占比1.67%。国内企业和行业协会型组展单位数量不断增长，而党政机关和外资企业型的组展单位数量增长较小或有所下降。

国内会展市场集中度相对较低，大部分组展企业规模实力相对较弱，举办的会展数量

及会展面积有限。根据统计，2016年近七成展览会面积在1-5万平方米之间，其中1-3万平方米的小规模展会占据主流。面积在1-3万平方米的展览会共有1310个，约占已知面积展览会总数量的52%；面积在3-5万平方米的展览会共有482个，约占已知面积展览会总数量的19%。

（6）跨国企业布局中国会展市场，并推动中国会展业向国际化发展

近年来，随着中国会展市场对外开放程度深化、展览业投资环境优化、会展行业规模壮大，跨国会展巨头纷纷通过与国内会展项目主办方合作办展、在华收购会展项目、与地方政府合作、复制海外成熟展会等方式加大在中国战略布局的力度。目前，国内影响力较大的跨国会展公司主要为英资及德资会展公司。英资以励展博览集团、亚洲博闻有限公司等为主，主要采用在中国境内并购合资的发展模式。德资会展公司在中国经营规模相对较大，包括德国汉诺威展览公司、杜塞尔多夫展览公司、慕尼黑国际博览集团、法兰克福展览公司等，主要采用设立子公司并复制海外成熟展会的发展模式。根据统计，德资公司2014年共在华举办展会数量超过70场，其中部分展会展览面积达10万平方米以上。跨国公司已经成为中国会展业国际化过程中不可忽视的重要力量。

二、发展趋势

1、国家政策鼓励展览业加速发展，行业向市场化方向改革

会展业具有影响面广、关联度高、发展潜力大等特点，对于推动国民经济和社会发展具有重要意义，在带动经济增长、扩大市场消费、促进经贸合作、增加社会就业、推动城市建设等方面发挥着积极作用。2015年中国展览业迎来了加快转型发展的转折点，国务院于4月发布《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》，首次从国家层面针对展览业的改革发展进行部署，具有重大意义。意见强调，促进展览业改革发展，坚持专业化、国际化、品牌化、信息化方向，培育壮大市场主体，加快展览业转型升级，努力推动我国从展览业大国向展览业强国发展，更好地服务于国民经济和社会发展全局。到2020年，基本建成结构优化、功能完善、基础扎实、布局合理、发展均衡的展览业体系。严格规范各级政府办展行为，减少财政出资和行政参与，逐步加大政府向社会购买服务的力度，建立政府办展退出机制。放宽市场准入条件，着力培育市场主体，加强专业化分工，拓展展览业市场空间。随后，部分省市相继发布支持展览业发展的相关政策实施文件。2015年10月，商务部牵头建立了促进展览业改革发展部际联席会议制度，将展览业作为发展现代服务业的重要组成部分。随着政府不断简政放权，鼓励各种所有制企业根据市场需求举办展会，会展行业的市场化程度将持续上升。

2、展会行业分布逐步拓展，创新会展项目存在增长空间

我国会展行业正在完成专业化和市场化转型，展会的选题逐步受到行业发展潜力和会展服务需求的影响。会展服务由过去主要面向重工业、煤炭能源等传统行业，逐步将影响渗透入各行各业。由于目前国内宏观经济正在进行结构调整，部分过剩产业处于去产能阶段，相关行业景气度低迷；而消费品行业、新兴产业保持相对良好的增长趋势。预计建筑材料、钢材、煤炭等展会举办历史较长、景气程度低迷的会展市场将面临更为激烈的竞争，而消费产品、服务业、新兴产业等行业的会展项目将存在较大的增长空间。

3、现代信息技术在展会中的渗透程度加深，会展运营效率有效提升

移动互联网及云计算等现代信息技术不断与国民经济各个行业融合发展，也将成为推动展览业创新发展的驱动力。根据贸促会《中国展览经济发展报告（2016）》，近两年，会展业信息化水平显著提高。随着移动互联网的兴起，“自媒体”蓬勃发展，微博、微信等即时通信工具成为人们获取信息的重要来源，会展业也顺应形势开始建立官方微博、官方微信、公众号，及时发布展览资讯并与客户开展互动交流。展会官网、官方微博、官方微信使用率大幅增长，公众号、专业化信息平台等方式得到普遍应用。然而，互联网对会展业发展的冲击远不仅于此，“互联网+”作为推动会展业新一轮转型的外在动力，将对传统会展业形成具有变革意义的冲击和倒逼，刺激会展商业模式主动调整，变革服务边界，提高服务效率和服务质量，进一步深化改革，再造产业链条，重构产业格局。

4、会展业趋向品牌化发展，服务范围呈现多元化

品牌是会展业发展的灵魂，实现品牌化发展是国内会展企业竞争力得以提高的必由之路。目前，国内已经涌现一批初具规模及品牌影响力的会展企业和会展项目，但与德国、英国、意大利、法国等会展强国的国际知名会展公司及品牌展会相比，其品牌知名度仍存在差距。因此，品牌化将是未来一段时间内中国会展业发展的重要趋势。

在服务范围上，国际会展业正在向多元化方向发展，包括展会项目的多行业化、经营服务的多样化等。随着会展业持续蓬勃发展、会展企业经营实力进一步增强，国内主要会展企业和外资会展企业逐步通过收购优质会展运营商、新设会展项目等方式拓展行业布局；经营服务也将从单一专业会展策划、运营延伸至场馆搭建、展馆运营等展览相关领域。

观研天下（Insight&InfoConsultingLtd）发布的《2018-2023年中国会展产业市场发展

现状调查与未来发展前景预测报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、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。

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。 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、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
 - (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、林业展市场分析
- 二、畜牧业展市场分析
- 三、农业展市场分析
- 四、渔业展市场分析

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

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

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第二节上海科技会展有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第三节宁波国际展览有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第四节大连北方国际展览股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第五节中国国际展览中心集团公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第六节上海新国际博览中心有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第七节上海市国际展览有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第八节广州益武国际展览有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第九节厦门会展集团股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第十节京慕国际展览有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第十二章2018-2023年会展行业前景及趋势预测

第一节年会展市场发展前景

- 一、年中国会展发展前景广阔
- 二、年中国会展项目发展前景
- 三、年中国会展展馆发展前景
- 四、年中国会展服务发展前景

第二节年会展市场发展预测

- 一、年会展组织者收入规模预测
- 二、年中国会展产业规模预测
- 三、年中国会展数量规模预测
- 四、年中国会展面积规模预测

第三节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

第四节年中国会展行业供需预测

- 一、年中国会展行业供给预测
- 二、年中国会展行业需求预测
- 三、年中国会展行业供需平衡预测

第十三章 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 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 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

（GYWWJP）

图表详见正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhanlan/307433307433.html>