

2018-2024年中国会展行业 市场调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2018-2024年中国会展行业市场调研与投资前景研究报告》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.chinairr.org/report/R09/R0905/201803/15-255324.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

目前，中国会展业显示出强劲的发展势头，会展业的发展已成为拉动经济增长的重要手段。而会展经济1：9的概念，即展会收益比例为1，带动其他产业利润的比例是9，被市场和企业誉为朝阳产业。

随着外贸增长鼓励政策的不断实施，出国办展的规模及未来的需求也逐步增加，得益于各级政府的直接推动和市场需求的稳定表现以及各组展单位的积极努力，2012年出国展览各项主要指标包括展出面积和参展企业数的同比增速已基本回复到2008年金融危机前的水平。2013年度受欧美国家经济发展趋缓、发达国家不断采取量化宽松货币政策以及贸易和投资保护主义加剧等因素影响，出国展览同比略有下降。2015年受世界经济增长放缓、国际市场需求萎缩等多重因素影响，整体规模有所下滑。

会展是指会议、展览、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。

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 2017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

- 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 2017年中国会展业运行环境分析

第一节 2017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 2017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 2017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 2017年中国会展业运行新形势透析

第一节 2017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 2017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 2017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 2017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 2017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 2017年国内会展市场运行态势分析

第一节 2017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 2017年国内会展市场竞争新格局透析

第一节 2017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 2017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 2017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（含广州、东莞、中山+海口、厦门等11个城市）

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（含上海、杭州、宁波、南京、义乌、苏州等14个城市）

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（含北京、天津、青岛、济南、石家庄、烟台、威海、廊坊等11个城市）

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（含武汉、长沙、南昌、合肥、郑州、太原+西安）

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（含成都、重庆、昆明、南宁等7个城市）

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（含大连、沈阳、长春、哈尔滨等6个城市）

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 2017年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

第七节 慕尼黑国际博览集团

一、慕尼黑集团全球发展状况

二、慕尼黑集团中国业务发展状况

第八节 亚洲博闻有限公司

一、亚洲博闻全球业务状况

二、亚洲博闻中国业务现状

第九节 中展集团公司

第十节 广东现代会展管理公司

第九章 2017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 2018-2024年国际会展业前景展望与趋势预测

第一节 2018-2024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 2018-2024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 专家观点研究结论

第一节 报告主要研究结论

第二节 行业专家建议

图表目录略……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0905/201803/15-255324.html>