

2020-2026年中国会展市场 深度分析与投资方向研究报告

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

《2020-2026年中国会展市场深度分析与投资方向研究报告》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.cction.com/report/202005/165020.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《2020-2026年中国会展市场深度分析与投资方向研究报告》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2012-2019 年出展项目数及参展企业数数据来源：公开资料整理

一、会展行业规模分析

(一) 展览场馆规模

(二) 展会数量规模

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、2018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)

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/165020.html>