

2022-2028年中国互联网+ 会展市场深度评估与投资前景报告

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

《2022-2028年中国互联网+会展市场深度评估与投资前景报告》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/202201/262397.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

2019年，中国境内共举办经贸类展览3547个，同比下降6.5%；展览总面积为13048万平方米，同比增长0.8%。中国展览经济发展正从高速增长进入高质量发展轨道，不再单纯追求数量增长，开始注重质量和规模经济效应。

各区域办展数量差异化明显，华东地区继续保持首位。2019年，中国各区域办展数量分布不均，华东地区遥遥领先，其次是华北、华南、华中、西南、东北和西北地区。华东地区在全国经贸类展览数量中占比37.1%；其次是华北和华南地区，占比分别为15.0%和14.3%；华中和西南地区分别举办展览占比分别为8.6%和6.8%；举办展览最少的区域是东北和西北地区，占比分别为6.8%和3.0%。2019年各区域展览数量占比情况

2019年，中国各区域办展面积差异较大，华东地区办展面积占比最高，其次是华南、华北、西南、华中、东北和西北地区，与2018年排序一致。华东地区展览面积占全国经贸类展览总面积的41.8%；华南地区展览面积占比19.5%；华北地区展览面积占比13.5%；西南和华中地区2019年各区域展览面积占比情况

中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+会展市场深度评估与投资前景报告》共八章。首先介绍了中国互联网+会展行业市场发展环境、互联网+会展整体运行态势等，接着分析了中国互联网+会展行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+会展市场竞争格局。随后，报告对互联网+会展做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+会展行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+会展产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+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 电子商务与“互联网+”；第一节 电子商务发展分析一、电子商务基本定义二、电子商务发展阶段三、电子商务基本特征四、电子商务支撑环境五、电子商务基本模式六、电子商务规模分析第二节 “互联网+”的相关概述一、“互联网+”的提出二、“互联网+”的内涵三、“互联网+”的发展四、“互联网+”的评价五、“互联网+”的趋势 第二章 互联网环境下会展行业的机会与挑战第一节 2019年中国互联网环境分析（一）分省网民规模分析（二）手机网民规模分析（三）网民属性结构分析二、网民互联网应用状况（一）信息获取情况分析（二）商务交易发展情况（三）交流沟通现状分析（四）网络娱乐应用分析第二节 互联网环境下会展行业的机会与挑战一、互联网时代行业大环境的变化二、互联网直击传统行业消费痛点三、互联网助力企业开拓市场四、电商成为传统企业突破口第三节 互联

网会展行业的改造与重构一、互联网重构行业的供应链格局二、互联网改变生产厂商营销模式三、互联网导致行业利益重新分配四、互联网改变行业未来竞争格局第四节 会展与互联网融合创新机会孕育一、电商政策变化趋势分析二、电子商务消费环境趋势分析三、互联网技术对行业支撑作用四、电商黄金发展期机遇分析 第三章 会展所属行业发展现状分析第一节 会展所属行业发展现状分析一、会展行业产业政策分析二、会展行业发展现状分析

2019年,中国办展数量前三省份依次是上海、广东和山东,三大办展强省(自治区/直辖市)办展数量均出现不同程度下降。其中,上海共举办展览545个,占全国展览总数量的14.4%,同比下降26.5%;广东省共举办展览479个,占全国展览总数量的12.6%,同比下降5.1%;山东省共举办展览306个,占全国展览总数量的8.1%,同比下降15.0%。2019年中国各省市自治区展览数量占比分布三、会展行业主要企业分析四、会展行业市场规模分析第二节 会展所属行业市场前景分析一、会展行业发展机遇分析二、会展行业市场规模预测三、会展行业发展前景分析 第四章 会展所属行业市场规模与电商未来空间预测第一节 会展电商市场规模与渗透率一、会展电商总体开展情况二、会展电商交易规模分析三、会展电商渠道渗透率分析第二节 会展电商所属行业盈利能力分析一、会展电子商务发展有利因素二、会展电子商务发展制约因素三、会展电商行业经营成本分析四、会展电商行业盈利模式分析五、会展电商行业盈利水平分析第三节 电商所属行业未来前景及趋势预测一、会展电商行业市场空间测算二、会展电商市场规模预测分析三、会展电商发展趋势预测分析 第五章 会展企业互联网战略体系构建及平台选择第一节 会展企业转型电商构建分析一、会展电子商务关键环节分析(一)产品采购与组织(二)电商网站建设(三)网站品牌建设及营销(四)服务及物流配送体系(五)网站增值服务二、会展企业电子商务网站构建(一)网站域名申请(二)网站运行模式(三)网站开发规划(四)网站需求规划第二节 会展企业转型电商发展途径一、电商B2B发展模式二、电商B2C发展模式三、电商C2C发展模式四、电商O2O发展模式第三节 会展企业转型电商平台选择分析一、会展企业电商建设模式二、自建商城网店平台(一)自建商城概况分析(二)自建商城优势分析三、借助第三方网购平台(一)电商平台的优劣势(二)电商平台盈利模式四、电商服务外包模式分析(一)电商服务外包的优势(二)电商服务外包可行性(三)电商服务外包前景五、会展企业电商平台选择策略 第六章 会展行业电子商务运营模式分析第一节 会展电子商务B2B模式分析一、会展电子商务B2B市场概况二、会展电子商务B2B盈利模式三、会展电子商务B2B运营模式四、会展电子商务B2B的供应链第二节 会展电子商务B2C模式分析一、会展电子商务B2C市场概况二、会展电子商务B2C市场规模三、会展电子商务B2C盈利模式四、会展电子商务B2C物流模式五、会展电商B2C物流模式选择第三节 会展电子商务C2C模式分析一、会展电子商务C2C市场概况二、会展电子商务C2C盈利模式三、会展电子商务C2C信用体系四、会展电子商务C2C物流特征五、重点C2C电商企业

发展分析第四节 会展电子商务O2O模式分析一、会展电子商务O2O市场概况二、会展电子商务O2O优势分析三、会展电子商务O2O营销模式四、会展电子商务O2O潜在风险 第七章 会展主流网站平台比较及企业入驻选择第一节 网站A一、网站发展基本概述二、网站用户特征分析三、网站覆盖人数分析四、网站访问次数分析五、网站发展策略分析第二节 网站B一、网站发展基本概述二、网站用户特征分析三、网站覆盖人数分析四、网站访问次数分析五、网站发展策略分析第三节 网站C一、网站发展基本概述二、网站用户特征分析三、网站覆盖人数分析四、网站访问次数分析五、网站发展策略分析第四节 网站D一、网站发展基本概述二、网站用户特征分析三、网站覆盖人数分析四、网站访问次数分析五、网站发展策略分析第五节 网站E一、网站发展基本概述二、网站用户特征分析三、网站覆盖人数分析四、网站访问次数分析五、网站发展策略分析 第八章 会展企业进入互联网领域投资策略分析()第一节 会展企业电子商务市场投资要素一、企业自身发展阶段的认知分析二、企业开展电子商务目标的确定三、企业电子商务发展的认知确定四、企业转型电子商务的困境分析第二节 会展企业转型电商物流投资分析一、会展企业电商自建物流分析（一）电商自建物流的优势分析（二）电商自建物流的负面影响第三节 会展企业电商市场策略分析() 图表目录：图表 2015-2019年我国网民规模及互联网普及率图表 2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率图表 2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率图表 2015-2019年我国网络零售市场交易规模图表 2015-2019年我国移动网民规模及增长速度图表 移动端网购增长仍处爆发阶段图表 移动端网购占比大幅提升图表 传统会展消费存在的“痛点”图表 会展电子商务重构供应链流程图图表 中国电商相关政策汇总图表 2015-2019年会展电商交易规模趋势图图表 2015-2019年会展电商市场渗透率趋势图图表 2022-2028年会展电商交易规模预测趋势图图表 2022-2028年会展电商市场渗透率预测趋势图更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/262397.html>