

# 2020-2025年中国会展行业竞争格局分析及投资战略咨询报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国会展行业竞争格局分析及投资战略咨询报告》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：<https://www.huaon.com/detail/517168.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

会展是指会议、展览（Exhibition，Trade Show，Exposition，Trade Fair 或 Trade Events 等）、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。

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

#### 一、会展所属行业规模分析

##### （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、2019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：<https://www.huaon.com/detail/517168.html>