

2016-2022年中国会展市场 评估及未来发展趋势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国会展市场评估及未来发展趋势报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/M932712V2W.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

2014年全国共举办展览7851场，比2013年增加0.5%；展出面积为10344万平方米，比2013年增长13.7%；50人以上专业会议76.5万场，比2013年增加5.4%；万人以上节庆活动6.1万场，比2013年减少11.6%；出境展览面积64.74万平方米，比2013年减少7.2%；提供社会就业岗位1960万人次，比2013年增长0.5%；直接产值3796亿人民币，比2013年增长5.8%，占全国国内生产总值的0.67%，占全国第三产业产值的1.45%，拉动效应3.4万亿人民币，比2013年增长6.3%。

从展会的类型分析，经贸类的占67%，同比2013年增加1%；消费类的22%，同比2013年下降2%；文化及其它展示类的11%，同比2013年增加1%。从组展商分析，国有、集体、股份、联营等占26%，同比2013年下降3%；民营及其他内资企业占30%，同比2013年上升4%；港澳及外商投资企业占5%；行业商(协)会占28%，同比2013年上升2%；政府或事业单位占11%，同比2013年下降3%。

2014年全国共举办展会7851场，涉及展馆316个，可销售面积为910万平方米。从数量上看，山东省展馆34座，居于首位；广东省展馆31座，居于次席；浙江省、江苏省各有23座展馆，列第三。

综合来看，除西藏外的30个省市中，拥有10座以上展馆的省、市14个，合计241座，约占全国展馆总数的76.3%；拥有5座以上展馆的省、市9个，合计61座，约占比为19.3%；拥有2座以上展馆的省、市5个，合计12座，约占比为3.8%；拥有1座展馆的省份2个，合计2座，约占比为0.6%。目前，在建展馆的有9个省市，辽宁、浙江各有三座展馆在建；安徽、山西各有两座在建；上海、河南、江西、四川、西藏自治区各有一座在建。其中，上海、四川两座在建展馆面积较大。

从数量上看，会展城市中，北京、上海和广州分别拥有8座以上展馆，是国内展馆数量最多的城市；济南、杭州、潍坊、重庆、佛山拥有5座及以上展馆，居于第二位；长春、成都、大连、南京、无锡、长沙、哈尔滨、呼和浩特、廊坊、临沂、南宁、宁波、青岛、沈阳、太原、天津等分别拥有3座及以上展馆，居于第三位。另外，还有合肥、昆明、海口、郑州等20多个城市拥有2座展览馆，福州、包头、兰州等60多个城市拥有1座展馆。

从可销售面积上看，广州展馆室内可销售总面积约为156万平方米，约占全国总量的16%，居于首位；山东省展馆室内可销售面积为105万平方米，占全国可销售面积的11%，居于第二位；浙江省展馆室内可销售面积为99万平方米，占全国可销售面积的10.4%，居于第三位；江苏省展馆室内可销售面积为67万平方米，占全国可销售面积的7%，居于第四位；上海可销售总面积约为49.5万平方米，占全国可销售面积的5%，居于第五位；北京可销售总面积约为41万平方米，

占全国可销售面积的为4.2%，居于第六位。

据不完全统计，2014年，中国展馆共举办7851场展会，总面积约为10344万平方米。从展会数量上看，南京国际展览中心举办220场，位居全国第一；上海光大会展中心举办164场，位居第二；厦门国际会议展览中心举办133场，位居第三。

从展会总面积看，2014年，中国进出口商品交易会展馆总面积约为649万平方米，位居全国第一；上海新国际博览中心总面积约为583万平方米，位居第二；深圳会展中心总面积约为281万平方米，位居第三。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国会展市场评估及未来发展趋势报告》共十二章。首先介绍了中国会展行业市场发展环境、中国会展整体运行态势等，接着分析了中国会展行业市场运行的现状，然后介绍了中国会展市场竞争格局。随后，报告对中国会展做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国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家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：

第一章会展行业概述 1

第一节会展业相关介绍 1

一、会展业的定义 1

二、现代会展业的特征 1

三、会展业的作用 1

四、会展业的产业内涵和特征 2

五、城市会展业发展的因素分析 4

第二节会展的经济功能 10

一、联系和交易功能 10

二、整合营销功能 12

三、调节供需功能 13

四、产业联动功能 13

第二章2014-2015年世界会展业发展状况 19

第一节2014-2015年世界会展业发展综合情况 19

一、世界会展业概述 19

二、国际会展业发展的主要特点 21

世界会展业的主要特点有：

- 1、场所固定化。各地都有大小不等的会展中心，会展活动都集中在会展中心举办。
- 2、人员职业化。伴随着会展业的发展，欧洲涌现出大量的以会展组织与服务为职业的专业机构及会展活动家。
- 3、主体企业化。组织和参与单位的主体是企业，行政部门与行业协会逐步淡出。
- 4、内容专业化。欧洲举办的综合性博览会不少，但为数更多的是以一种技术、一种商品为主题的专业性会展活动。专业化成为会展活动的基础，有利于提高展会的针对性和操作性，增强吸引力，以较少的投入取得较大的效果，从而为广大会展商和参展商所欢迎。
- 5、运行市场化。会展活动在相当大的程度上已成为市场行为。欧洲各博览、展览会，甚至一些专业会议，都按照市场经济规律，面向市场、利用市场、服务市场、开拓市场，运用市场机制，实行公司运作，从而使会展业充满活力，长盛不衰，生机勃勃。
- 6、发展产业化。会展以当地产业为依托，推出既富于当地特色又为世界所接受的会展活动。会展业成为促进当地特色产业发展的龙头和对外交流的窗口。会展业沿着产业化的道路发展，逐步形成了各具特色的会展经济。
- 7、范围国际化。国际化是会展业成熟与完善的显著标志。国际化也是会展辐射区域的最大化，意味着影响力已超越一地、一国。欧洲各地的许多会展中心和会展活动都着眼于国际化，起点高、影响范围大。

三、世界会展业发展的经验和启示 22

四、2014-2015年世界国际会议数目排名情况 24

第二节德国 25

一、德国会展业发展概况 25

二、德国会展业发展的动力 26

三、德国会展业办展特点解析 29

四、德国会展的成功经验 30

第三节美国 32

一、美国会展业发展概述 32

二、美国政府对会展业间接支持分析 33

三、美国顶级会展业排名情况 38

四、美国拉斯维加斯会展产业发展迅速 39

第四节法国	39
一、法国会展业发展概况	39
二、法国会展业发展的条件	40
三、法国会展业独有特色和发展趋势	40
第五节新加坡	41
一、新加坡会展业发展概述	41
二、新加坡政府会展业管理状况	42
三、新加坡会展业发展优势分析	43
四、新加坡促进商旅会展业可持续发展	45
第六节韩国	46
一、会展业成韩国经济新增长动力	46
二、韩国会议产业发展迅速	47
三、韩国会展业亟待解决的问题	48
四、韩国会展业发展计划与措施	48
第七节其他国家	49
一、英国会展业发展现状	49
二、马来西亚会展业发展概况	50
三、巴西会展业发展浅析	55
第三章2014-2015年中国会展行业发展综合分析	56
第一节中国会展业发展整体状况	56
一、中国会展业30年发展回顾	56
二、“十一五”期间中国会展业发展成就回顾	58
三、中国会展业区域分布状况	61
四、中国会展业机构设置与管理模式	64
五、国内会展业发展的特点分析	65
六、我国加速成长为全球会展大国	67
七、中国贸促会发布《中国会展经济发展报告(2010)》	67
八、商务部四措施推动会展业发展	69
九、全国工商联《关于打破垄断促进我国会展经济健康发展的建议》的提案	70
第二节“十二五”、“十三五”中国会展业发展探析	71
第三节中国会展业SWOT分析	74

一、S-STRENGTH (优势)	74
二、W-WEAKNESS (劣势)	75
三、O-OPPORTUNITY (机会)	76
四、T-THREAT (威胁)	76
第四节中国会展业存在问题分析	77
一、我国会展业发展面临的主要问题	77
二、中国会展业与发达国家的差距	78
三、中国会展业发展中存在的不足	79
四、国内会展业专业化水平亟待提高	80
第五节会展业发展对策建议分析	81
一、我国会展业发展的政策建议	81
二、中国会展业发展的对策建议	82
三、我国会展业市场化发展的策略	83
四、合理定位政府在会展业发展中的角色	86
第四章2014-2015年中国会展经济与城市发展	89
第一节会展经济概述	89
一、会展经济的界定及其效应	89
二、国外会展经济发展经验浅析	89
三、会展经济在中国快速崛起	98
四、中部会展经济发展综述	99
第二节会展拉动城市经济发展分析	101
一、会展与城市互动发展分析	101
二、会展业在经济发展中的地位	102
三、会展业对城市相关行业的带动效应	102
四、会展业成城市经济发展催化剂	103
第三节中小城市会展业的发展	106
一、我国二级城市会展业发展思路	106
二、中等城市会展业发展现状及对策	107
三、中小城市会展业发展概述	109
四、国内中小城市会展业发展潜力解析	109
五、从“长尾理论”探索中小城市会展经济发展之道	111

第四节会展与旅游业的对接	113
一、会展业与旅游业关联度解释	113
二、会展业和旅游业对接简述	115
三、我国会展旅游发展优化模式构建分析	116
四、城市会展业和旅游业整合发展剖析	124
第五节会展经济与城市发展的对策	131
一、中国城市会展业非均衡性问题探讨及建议	131
二、我国应积极推进会展经济与产业集群对接发展	131
三、会展经济发展应加强城市间合作	132
四、以科学发展观指导会展业带动城市经济发展	132
第五章2014-2015年珠三角地区会展业发展分析	134
第一节泛珠三角区域会展业发展分析	134
一、泛珠三角区域会展业发展环境	134
二、泛珠三角区域会展业合作趋势增强	134
三、泛珠三角区域会展业发展建议	135
四、泛珠三角区域会展业发展前景分析	136
五、泛珠三角会展业展望	137
第二节广州会展业	138
一、广州会展展馆概况	138
二、广州新政扶持会展业	140
三、2014-2015年广州会展业大事件盘点	141
四、广州多举措建设国际商务会展中心	141
五、广州会展业发展对策	142
第三节深圳会展业	143
一、深圳会展中心简介	143
二、深圳会展业发展强劲	143
三、深圳会展业向文化大市场	144
四、深圳品牌会展成长迅速	144
五、2014-2015年深圳多项政策推动会展业发展	144
六、“十二五”期间深圳会展业发展展望	146
第四节东莞会展业	146

一、东莞会展资源的特点介绍	146
二、会展业成东莞新经济增长点	147
三、东莞市政府扶持和促进会展业发展	147
四、东莞市重新定位会展业目标	152
五、东莞会展业发展存在的问题	153
六、东莞市会展业发展策略	153
第五节厦门会展业	153
一、厦门市会展业发展现状	153
二、会展业带动厦门整体经济发展	154
三、两岸关系和缓为厦门会展业提供良机	155
四、2014-2015年厦门会展发展分析	156
五、厦门市会展业的优势与不足	157
六、厦门会展业未来发展思路和目标	159
七、厦门会展业发展举措	160
第六章2014-2015年长三角地区会展业发展分析	164
第一节长三角会展业综合分析	164
一、长三角地区组建会展业联盟	164
二、世博会带给长三角会展业机遇和挑战	164
三、长三角建设国际会展高地的前途与策略	166
四、长三角会展业应广泛开展互动合作	169
第二节上海会展业	169
一、上海会展场馆概况	169
二、上海会展行业发展现状	171
三、上海会展业发展环境分析	171
四、上海会展业区域布局	174
五、上海会展业国际化渐行渐近	176
六、上海会展业国际竞争力及其提升分析	176
七、“十二五”期间上海会展业发展展望	179
第三节南京会展业	179
一、南京国际会展中心简介	179
二、南京会展业优劣势分析	181

三、2014-2015年南京会展业发展机遇	183
四、“十二五”期间南京会展业发展展望	183
五、南京政府发展会展业的措施	184
第四节义乌会展业	187
一、义乌梅湖会展中心简介	187
二、义乌会展业金融危机下逆势前行	188
三、义博会与文博会引领义乌会展业发展方向	191
四、义乌创新会展业发展模式	192
五、“十二五”期间义乌会展业发展展望	194
第五节苏州会展业	199
一、苏州市会展业场馆简介	199
二、苏州会展场馆运营发展探析	199
三、苏州发展会展业发展优势	202
四、苏州会展业存在的问题	202
五、苏州发展会展业的措施建议	203
第六节杭州会展业	205
一、杭州会展场馆概况	205
二、杭州会展业历史及现状	206
三、杭州会展业的特色道路	206
四、杭州会展业的定位分析	207
五、杭州会展业接轨上海的可行性分析	208
第七节宁波会展业	215
一、宁波会展业发展优势分析	215
二、宁波会展产业逆势上扬推动消费市场趋暖	215
三、宁波会展业的创新之路分析	216
四、宁波国际会展之都发展规划解析	218
五、宁波市加快推进国际会展之都建设的政策	219
第七章2014-2015年环渤海区会展业发展分析	222
第一节北京会展业	222
一、北京会展业发展的条件	222
二、北京会展业步入空前繁荣期	222

三、北京会展业发展存在的问题	223
四、北京会展业发展策略	224
第二节天津会展业	225
一、会展业成天津经济增长亮点	225
二、天津会展业尚有较大提升空间	226
三、天津滨海新区会展业发展分析	227
四、滨海会展业调整战略应对金融危机	228
第三节青岛会展业	229
一、青岛国际会展中心介绍	229
二、青岛会展业优劣势分析	230
三、青岛会展业发展思路	233
四、青岛“国际知名会展城市”建设规划分析	234
五、青岛会展业的发展建议	234
第四节济南会展业	238
一、济南发展会展业的优势	238
二、济南会展业品牌建设全面升级	240
三、2010济南会展业发展势头强劲	240
四、济南会展业发展存在的问题	241
五、济南市未来会展业发展规划	242
第五节烟台会展业	243
一、烟台国际会展中心简介	243
二、烟台会展业发展优劣势分析	244
三、烟台展会承办能力实现飞跃	246
四、烟台会展业发展定位和思考	247
五、烟台市会展业发展策略分析	248
第八章2014-2015年东北区会展业发展分析	251
第一节大连会展业	251
一、大连会展业发展的SWOT分析	251
二、2014-2015年大连市会展业发展分析	253
三、大连会展业的突破自我分析	256
四、大连会展业跨地区办展应对行业危机	262

五、发展大连会展业的策略措施	263
第二节沈阳会展业	266
一、沈阳会展业市场化进程加快	266
二、沈阳发展品牌会展业	267
三、2014-2015年沈阳会展业发展分析	268
四、沈阳会展业与旅游业互动发展对策	269
第三节长春会展业	270
一、长春会展业发展三阶段	270
二、2014-2015年长春会展业发展成果分析	272
三、“十一五”期间长春会展业发展综述	273
四、“十二五”期间长春会展业发展规划	278
第四节哈尔滨会展业	285
一、哈尔滨国际会展中心简介	285
二、哈尔滨市会展业发展状况分析	285
三、2014-2015年哈尔滨会展业发展分析	287
四、哈尔滨会展业发展中存在的问题	288
五、关于哈尔滨会展业发展的对策和思路	288
六、哈尔滨会展业市场化势在必行	291
第九章2014-2015年中西部会展业发展分析	295
第一节成都会展业	295
一、成都国际会展中心简介	295
二、成都会展业发展的有利条件	295
三、2014-2015年成都会展业发展分析	298
四、提升成都会展业竞争力路径分析	298
五、成都市会展业存在的问题	300
六、成都市发展会展业的对策	303
七、“十二五”期间成都会展业发展展望	304
第二节武汉会展业	317
一、武汉国际会展中心简介	317
二、武汉发展会展业的优势	318
三、武汉打造新型会展城市	319

四、2014-2015年武汉会展业发展分析	320
五、武汉会展业的存在问题分析	320
六、武汉会展业的发展对策	321
第三节长沙会展业	322
一、长沙红星国际会展中心简介	322
二、长沙会展业拉动巨额消费	322
三、2014-2015年长沙会展发展分析	323
四、长沙成为会展十大品牌城市	326
五、2014-2015年长沙市加大扶持会展项目	326
六、“十二五”期间长沙会展业发展展望	327
第四节昆明会展业	327
一、昆明国际会展中心简介	327
二、昆明会展业品牌现状分析	328
三、昆明将用五年打造会展核心区提升会展业发展	329
四、昆明着力打造品牌会展	329
五、昆明打造东南亚会展之都	332
第五节西安会展业	333
一、西安会展业领跑西部	333
二、西安会展业发展状况	334
三、西安会展业的问题与差距	334
四、西安会展业的发展优势	335
五、西安会展业的发展举措	335
第六节郑州会展业	338
一、郑州会展业发展历程	338
二、2014-2015年郑州会展业拉动经济情况	339
三、2011-2015年郑州会展业发展情况	339
四、郑州会展经济迎来黄金发展期	340
五、郑州巨额补贴扶持会展业发展	340
第十章2014-2015年中国会展业的营销策略分析	342
第一节会展营销概述	342
一、会展营销的功能	342

二、会展营销的特点	345
三、会展业城市营销	346
四、国外会展营销经验借鉴	349
第二节中国会展业创新营销策略分析	351
一、会展营销创新策略解释	351
二、营销理念创新	351
三、营销主体创新	352
四、营销手段创新	352
五、营销内容创新	353
第三节中国会展业的整合营销分析	354
一、会展业主题的选择	354
二、展会机构的搭建	354
三、展会卖点的策划	355
四、展会的整合宣传	356
五、展会的综合服务	357
第四节展览会各个阶段的营销策略	358
一、展览会四阶段概述	358
二、培育期展览会的营销策略	359
三、成长期展览的营销策略	360
四、成熟期与衰退期展览的营销策略	362
第五节会展中的4C营销分析	364
一、4C营销概述	364
二、4C营销案例分析	364
三、4C营销经营建议	367
第十一章2014-2015年会展业企业状况分析	369
第一节励展博览集团	369
一、励展博览集团简介	369
二、励展优势展会行业	369
三、励展在中国的市场状况	370
四、励展加强在华礼品展业务	371
第二节亚洲博闻	371

一、亚洲博闻简介	371
二、亚洲博闻优势展会行业	372
三、亚洲博闻扩展中国市场	372
四、亚洲博闻与北京合办国际羊绒交易会	373
第三节法兰克福展览公司	373
一、法兰克福展览公司简介	373
二、法兰克福展览公司业绩	374
三、法兰克福展览公司中国市场扩张概况	375
第四节科隆展览公司	378
一、科隆展览公司简介	378
二、科隆展览中心概况	378
三、科隆展览在中国的发展状况	379
第十二章ZYLZG2016-2022年会展业发展前景趋势分析	380
第一节2012-2020年会展业发展前景预测	380
一、我国会展业发展前景看好	380
二、中国会展业发展潜力巨大	382
三、2016-2022年会展业前景预测	383
四、2012-2025年中国会展业收入预测	384
第二节2016-2022年会展业发展趋势展望	385
一、2016-2022年中国会展业发展的八大趋势	385
二、2016-2022年国内会展业发展方向	389
三、2016-2022年网上会展成发展趋势	391
附录	393
附录一：国际展览会公约	393
附录二：昆明市人民政府关于加快昆明市会展业发展的若干意见	403

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2016-2022年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2016-2022年中国GDP增速预测

图表。。。。。。

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/M932712V2W.html>