

2016-2022年中国会展市场深度调查及投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国会展市场深度调查及投资方向研究报告》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/281930.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、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。

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。

2011-2015年中国出国展览项目数量变化趋势图

2011-2015年中国出国展览面积变化趋势图

2011-2015年中国出国展览参展公司数量变化趋势图

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 会展行业发展综述 21

第一节 会展与会展业行业定义 21

一、会展定义 21

二、会展业定义 21

三、行业特性及在国民经济中的地位 21

第二节 会展行业分类 22

一、按展览性质划分 22

二、按展览内容划分 22

三、按展览规模划分 23

四、按展览时间划分 23

第三节 会展经济功能 23

一、联系和交易功能 23

二、整合营销功能 24

三、调节 供需功能 25

四、技术扩散功能 25

五、产业联动功能 26

六、经济一体化功能 28

第四节 会展行业产业链分析 29

一、会展产业链概念内涵和外延 29

二、会展产业链性质和特征 30

（一）会展产业链性质 30

（二）会展产业链特征 30

三、会展产业链的结构分析 31

（一）上游环节 31

（二）中游环节 31

（三）下游环节 32

第五节 会展产业链的内外延展效应分析 32

一、会展产业链的“产内”延展效应 32

（一）会展为旅游注入活力 32

（二）会展增加宾馆与餐饮的收益 33

（三）会展带动交通与通信业的发展 33

（四）会展刺激了消费需求 33

（五）会展导致了物流频繁 33

（六）会展使保险业获利丰厚 33

（七）会展促进广告与印刷业的发展 34

二、会展产业链的“产外”延展效应 34

（一）对其他产业提出新的需求 34

（二）对其他产业提出新的供给要求 34

（三）对其他产业提出新的投资要求 34

（四）对产出品提供了实现价值的可能 35

第二章 国际会展行业发展分析及经验借鉴 36

第一节 全球会展市场总体情况分析 36

一、世界展商前20排名规模分析 36

二、全球会展行业发展分析 37

三、全球会展市场区域分布	38
四、2014世界展商的主要特征	39
第二节 国际会展经济发展格局分析	40
一、全球展览设施格局	40
二、全球展览规模格局	41
三、全球组展商现状	41
第三节 国际会展经济发展趋势分析	41
一、多极化发展趋势明显	41
二、国际会展市场三足鼎立	41
三、产业重心转移催生会展重心东移	42
四、会展业国际进程加快	42
第三章 中国会展行业的国际比较分析	43
第一节 国内外会展行业发展比较分析	43
一、国外会展行业发展的特点和趋势	43
（一）主办机构专业化	43
（二）展览公司集团化	43
（三）会展一体化	43
（四）会展国际化	44
二、国内外会展行业发展比较分析	44
（一）管理体制上的差距	44
（二）展会定位上的差距	44
（三）服务水平的差距	44
（四）会展人才的差距	45
三、国内外会展行业发展比较经验借鉴	45
（一）加强政府宏观调控	45
（二）科学规划及合理布局	45
（三）加强会展人才的培训	46
（四）加大政府支持力度	46
（五）制定品牌战略	47
第二节 国内外会展行业管理模式比较	47
一、德国会展管理模式	47
二、法国会展管理模式	48
三、美国会展管理模式	48
四、英国会展管理模式	49
五、中国会展管理模式	49

六、经验借鉴 50

第三节 国内外组展企业盈利模式比较 51

一、国内外组展商盈利模式特点 51

（一）德国模式 51

（二）英国模式 51

（三）美国拉斯维加斯模式 52

（四）中国成都模式 53

二、组展商发展的经验借鉴 55

（一）走多业态协同创新道路 55

（二）注重关系渠道营销 56

第四章 会展行业市场环境及影响分析（PEST） 57

第一节 会展行业政治法律环境（P） 57

一、中国会展业的监管体制 57

二、中国会展业主要法律法规 59

三、中国会展业最新政策体系 60

第二节 行业经济环境分析（E） 61

一、中国GDP增长情况分析 61

2008-2015年全国GDP及同比增速

二、工业经济发展形势分析 62

三、社会固定资产投资分析 63

四、全社会消费品零售总额 65

五、城乡居民收入增长分析 66

六、居民消费价格变化分析 67

七、对外贸易发展形势分析 68

第三节 行业社会环境分析（S） 69

一、人口环境分析 69

二、教育文化环境 70

三、科技环境分析 71

四、生态环境分析 71

五、中国城镇化率 72

第四节 行业技术环境分析（T） 72

一、会展与信息技术 72

（一）信息技术概述 72

（二）会展信息与信息流 73

（三）信息技术在会展中的功能 74

(四) 信息技术在展会前的应用及影响 74

(五) 信息技术在展会中的应用及影响 75

(六) 信息技术在展会后的应用及影响 76

二、会展与多媒体技术 78

(一) 多媒体技术概述 78

(二) 多媒体技术在会展中的应用 79

三、技术环境对行业的影响 79

第五章 我国会展行业运行现状分析 81

第一节 我国会展行业发展状况分析 81

一、中国会展业发展历程 81

二、中国会展业发展模式 82

三、中国会展业发展特征 83

第二节 会展行业发展规模分析 85

一、会展行业产业规模 85

二、会展组织者收入规模 85

三、会展展览数量规模 85

四、会展展览面积规模 86

第三节 出国办展项目规模分析 86

一、会展展览项目数量规模 86

2014年,全国共举办了各类展览8009场,同比增长9.4%;展览面积10277万平方米,同比增长4.5%,展会面积增长快于展览项目增长,单位项目规模扩大,展览效益向好。从2008至2014年无论展览数量还是展览面积,都保持了稳定增长的步伐。

2008-2014年我国展览数量及面积

二、会展展览展出面积规模 87

三、会展展览参展企业数规模 87

第四节 会展市场情况分析 88

一、中国会展市场总体概况 88

(一) 会展规模不断扩大 88

(二) “大会展”概念深入人心 88

(三) 会展业发展稳中有升 88

二、我国会展市场价格分析 89

三、主要城市会展市场价格 89

第五节 中国会展业品牌发展分析 90

一、中国会展品牌实施意义 90

二、中国会展品牌发展现状 91

三、中国会展品牌发展建议 93

第六节 会展行业发展存在的问题 97

一、宏观管理体系尚不健全 97

二、法律法规尚不配套 98

三、税收政策尚不到位 98

四、市场培育尚不成熟 98

五、国际竞争力尚不突出 98

第七节 会展行业发展对策建议 99

一、健全全国会展管理协调机制，发挥市场配置资源的作用 99

二、进一步健全行业法规体系，推动会展经营、管理法制化 99

三、巩固清理规范成果，加快会展市场化改革进程 99

四、加强市场环境建设，完善行业自律体系 99

五、出台行业促进政策，助推产业做大做强 100

六、加强市场主体培育，提升行业国际竞争力 100

第六章 我国会展行业营销趋势及策略分析 101

第一节 会展行业销售渠道分析 101

一、会展营销渠道内涵 101

二、会展营销渠道类型 101

三、会展营销渠道特点 101

第二节 会展行业创新营销策略分析 101

一、营销理念创新 101

二、营销主体创新 102

三、营销手段创新 103

四、营销内容创新 103

第三节 会展行业整合营销策略分析 104

一、会展业主题选择 104

二、展会机构的搭建 104

三、展会卖点的策划 105

四、展会的整合宣传 106

第四节 展览会各个阶段的营销策略 106

一、展览会四阶段概述 106

二、培育期展览会的营销策略 107

三、成长期展览的营销策略 108

四、成熟期与衰退期展览的营销策略 110

第七章 会展行业案例分析研究 113

第一节 会展行业展馆发展案例分析 113

一、中国国际展览中心新馆 113

(一) 会展场馆规模 113

(二) 场馆运营模式 114

(三) 场馆服务 114

(四) 场馆设施 115

二、上海新国际博览中心 116

(一) 场馆概况 116

(二) 场馆经营 117

(三) 场馆设施 117

三、中国进出口商品交易会琶洲馆 118

(一) 场馆概况 118

(二) 会展场馆规模 118

(三) 场馆设施 118

第二节 重点会展项目发展案例分析 119

一、广交会 119

(一) 广交会相关概述 119

(二) 广交会采购商到会统计 120

(三) 广交会成交额统计分析 121

(四) 广交会经济效应分析 121

二、高交会 123

(一) 高交会相关概述 123

(二) 高交会参展商到会统计 124

(三) 高交会投资商到会统计 125

(四) 高交会参展项目到会统计 125

(五) 高交会相关影响效应分析 126

三、华交会 127

(一) 华交会相关概述 127

(二) 华交会参展商数量统计 128

(三) 华交会成交额数量统计 129

(四) 华交会海外客商数量统计 130

(五) 华交会的成功启示 131

四、西博会 133

(一) 西博会相关概述 133

(二) 西博会参与人数统计 134

(三) 西博会成交项目数量	134
(四) 西博会成交项目金额	135
第三节 广州国际照明展览会案例分析	136
第八章 我国会展细分市场分析	139
第一节 轻工业展览市场	139
一、中国轻工业展览发展总体规模	139
二、食品饮料烟酒行业	140
三、眼镜珠宝钟表行业	142
四、建筑材料行业	142
五、婚丧用品行业	143
六、家具木工机械行业	144
七、礼品家庭用品行业	144
八、广告摄影器材行业	145
九、纺织工业行业	145
第二节 重工业展览市场	146
一、中国重工业展览发展总体规模	146
二、汽车产业行业	146
三、电子与自动化行业	148
四、工业设备维修行业	150
五、机床模具行业	151
六、电气电力资源行业	152
七、石材采矿设备行业	152
八、建筑工程机械行业	153
九、铸造冶金焊接行业	154
十、石化产品行业	155
十一、IT及通讯行业	155
第三节 服务业展览市场	156
一、中国服务业展览发展总体规模	156
二、休闲时尚艺术行业	156
三、医药医疗保健行业	157
四、金融保险房产行业	160
五、运输交通物流行业	161
六、公共安全防伪行业	163
七、酒店设备行业	163
八、环境保护行业	164

九、教育培训招聘行业 164

十、特许经营行业 164

十一、媒体出版发行行业 165

第四节 林农牧渔业展览市场分析 167

一、林业展市场分析 167

二、畜牧业展市场分析 169

三、农业展市场分析 170

四、渔业展市场分析 170

第五节 能源行业展览市场分析 171

一、中国能源行业展览发展概述 171

二、传统能源展市场分析 172

三、新能源展市场分析 173

第九章 中国会展行业服务分析 174

第一节 会展服务体系分析 174

一、展前服务 174

二、展中服务 175

三、展后服务 175

第二节 基于体验经济的会展服务策略 176

一、体验经济的内涵及其与会展服务的相关性 176

（一）体验经济的内涵 176

（二）体验经济与会展服务的关系 177

二、体验式会展服务特征分析 177

（一）体验性 177

（二）差异性 178

（三）参与性 178

三、基于体验经济的会展服务策略 178

（一）全程服务 178

（二）细节服务 179

（三）食宿服务 180

第三节 会展服务体系存在的问题 180

一、政府及行业机构举办的展览会服务差强人意 180

二、中外合作展会的服务仍处于磨合期 181

三、展览公司的展会服务：具有意识但缺少能力 181

第四节 建立健全会展服务体系的对策 182

一、建立适合中国国情的理论指导体系 182

二、建立促进展会服务体系发展的有效机制	182
三、建立展会服务体系的评估标准和监督能力	183
第十章 会展行业（产业集群）及区域市场分析	185
第一节 中国会展经济带发展分析	185
一、环渤海会展经济带分析	185
二、长三角会展经济带分析	185
三、珠三角会展经济带分析	186
四、东北部会展经济带分析	187
五、中西部会展经济带分析	187
第二节 中国会展重点区域市场分析	188
一、华北地区会展市场分析	188
（一）北京市会展行业发展情况	188
（二）天津市会展行业发展情况	188
（三）河北省会展行业发展情况	190
（四）山西省会展行业发展情况	191
二、东北地区会展市场分析	192
（一）辽宁省会展行业发展情况	192
（二）吉林省会展行业发展情况	193
（三）黑龙江省会展行业发展情况	194
三、华东地区会展市场分析	196
（一）上海市会展行业发展情况	196
（二）江苏省会展行业发展情况	197
（三）浙江省会展行业发展情况	198
（四）安徽省会展行业发展情况	198
（五）福建省会展行业发展情况	199
（六）江西省会展行业发展情况	201
（七）山东省会展行业发展情况	202
四、华中地区会展市场分析	204
（一）湖北省会展行业发展情况	204
（二）湖南省会展行业发展情况	207
（三）河南省会展行业发展情况	208
五、华南地区会展市场分析	211
（一）广东省会展行业发展情况	211
（二）广西区会展行业发展情况	213
（三）海南省会展行业发展情况	214

六、西南地区会展市场分析 214

（一）四川省会展行业发展情况 214

（二）重庆市会展行业发展情况 216

（三）贵州省会展行业发展情况 216

（四）云南省会展行业发展情况 217

七、西北地区会展市场分析 218

（一）陕西省会展行业发展情况 218

（二）新疆会展行业发展情况 220

第十一章 会展行业领先企业经营形势 223

第一节 上海东浩兰生国际服务贸易（集团）有限公司 223

一、企业基本情况分析 223

二、企业组织架构分析 223

三、企业会展业务分析 224

四、企业最新发展动向分析 225

第二节 上海科技会展有限公司 226

一、企业基本情况分析 226

二、企业组织架构分析 226

三、企业会展业务分析 227

四、企业最新发展动向分析 228

第三节 宁波国际展览有限公司 228

一、企业基本情况分析 228

二、企业会展业务分析 229

三、企业竞争优势分析 230

四、企业组织架构分析 230

第四节 大连北方国际展览股份有限公司 230

一、企业基本情况分析 230

二、企业会展业务分析 231

三、企业经营情况分析 232

四、企业竞争优势分析 233

五、企业最新动态分析 233

第五节 中国国际展览中心集团公司 233

一、企业基本情况分析 233

二、企业组织架构分析 234

三、企业会展业务分析 234

四、企业展会情况分析 236

五、企业展馆情况介绍 237

第六节 上海新国际博览中心有限公司 238

一、企业基本情况分析 238

二、企业会展业务分析 239

三、企业展会情况分析 239

四、企业竞争优势分析 240

第七节 上海市国际展览有限公司 240

一、企业基本情况分析 240

二、企业组织架构分析 241

三、企业会展业务分析 241

四、企业经营情况分析 242

五、企业展会情况分析 242

六、企业最新动态分析 243

第八节 广州益武国际展览有限公司 243

一、企业基本情况分析 243

二、企业品牌展览分析 244

三、企业竞争优势分析 244

四、企业未来发展分析 244

第九节 厦门会展集团股份有限公司 245

一、企业基本情况分析 245

二、企业会展业务分析 246

三、企业组织架构分析 247

第十节 京慕国际展览有限公司 247

一、企业基本情况分析 247

二、公司组织架构分析 248

三、企业会展业务分析 249

第十一节 长城国际展览有限责任公司 250

一、企业基本情况分析 250

二、企业会展业务分析 251

三、企业销售网络分析 255

第十二节 励展博览集团 255

一、企业基本情况分析 255

二、企业组织架构 256

三、企业会展业务分析 256

四、企业最新发展动向分析 256

第十三节 天津国展中心股份有限公司 257

一、企业基本情况分析 257

二、企业会展业务分析 258

三、企业展会情况分析 258

四、企业竞争优势分析 259

第十四节 辽宁北方工商业展览服务有限责任公司 259

一、企业基本情况分析 259

二、企业会展业务分析 260

三、企业展会情况分析 260

四、企业展馆情况分析 261

第十五节 湖北中科会展有限责任公司 262

一、企业基本情况分析 262

二、企业会展业务分析 262

三、企业展会情况分析 263

四、企业发展战略分析 263

第十六节 北方国际展览有限公司 263

一、企业基本情况分析 263

二、企业会展业务分析 264

三、企业展会情况分析 264

四、企业发展战略分析 266

五、企业最新动态分析 266

第十七节 四川新中联展览服务有限公司 267

一、企业基本情况分析 267

二、企业会展业务分析 267

三、企业展会情况分析 267

四、企业竞争优势分析 268

五、企业发展战略分析 268

第十八节 雅森国际展览有限公司 269

一、企业基本情况分析 269

二、企业会展业务分析 269

三、企业会展情况分析 269

四、企业竞争优势分析 270

第十九节 武汉尚格会展股份有限公司 271

一、企业基本情况分析 271

二、企业会展业务分析 271

三、企业会展情况分析 271

四、企业竞争优势分析 273

第二十节 上海博华国际展览有限公司 273

一、企业基本情况分析 273

二、企业会展业务分析 274

三、企业经营情况分析 274

第二十一节 中国对外贸易广州展览总公司 275

一、企业基本情况分析 275

二、企业组织架构分析 275

三、企业会展业务分析 276

四、企业竞争优势分析 279

第二十二节 海口九愚会展有限公司 279

一、企业基本情况分析 279

二、企业会展业务分析 280

三、企业会展情况分析 280

四、企业未来发展分析 281

第二十三节 南京亚东展览服务有限公司 281

一、企业基本情况分析 281

二、企业展会信息分析 281

三、企业历届展会分析 284

第二十四节 德纳展览集团 284

一、企业基本情况分析 284

二、企业组织架构分析 285

三、企业主要品牌展览会 285

第二十五节 青岛海名国际会展有限公司 286

一、企业基本情况分析 286

二、企业会展业务分析 287

三、企业经营情况分析 288

第二十六节 青岛金诺国际会展有限公司 289

一、企业基本情况分析 289

二、企业组织架构分析 289

三、企业会展服务品牌 289

四、企业展会信息分析 290

第二十七节 合肥国源展览展示有限公司 291

一、企业基本情况分析 291

二、企业组织架构分析 292

三、企业业务范围分析 293

四、企业工程案例分析 293

第二十八节 太原博翰展览有限公司 296

一、企业基本情况分析 296

二、企业精品案例分析 297

三、企业服务项目分析 298

四、企业竞争优势分析 298

第二十九节 湖南长沙兰德展览广告有限公司 299

一、企业基本情况分析 299

二、企业业务范围分析 300

三、企业案例展示分析 300

四、企业主要展会分析 302

第三十节 郑州龙原展览展示有限公司 302

一、企业基本情况分析 302

二、企业会展业务分析 303

三、企业成功案例展示 303

第十二章 2016-2022年会展行业前景及趋势预测 305

第一节 2016-2022年会展市场发展前景 305

一、2016-2022年中国会展发展前景广阔 305

二、2016-2022年中国会展项目发展前景 306

三、2016-2022年中国会展展馆发展前景 306

四、2016-2022年中国会展服务发展前景 307

第二节 2016-2022年会展市场发展预测 307

一、2016-2022年会展组织者收入规模预测 307

二、2016-2022年中国会展产业规模预测 308

三、2016-2022年中国会展数量规模预测 308

四、2016-2022年中国会展面积规模预测 309

第三节 2016-2022年会展市场发展趋势预测 309

一、全球化 309

二、品牌化 310

三、资本化 310

四、产业化 310

五、集群化 311

六、市场化 311

七、专业化 311

八、智能化 312

第四节 2016-2022年中国会展行业供需预测 312

一、2016-2022年中国会展行业供给预测 312

二、2016-2022年中国会展行业需求预测 312

三、2016-2022年中国会展行业供需平衡预测 313

第十三章 2016-2022年会展行业投资机会与风险分析 314

第一节 会展行业融资渠道建议 314

一、促进品牌会展发展 314

二、内部融资与外部融资 314

三、外资并购 315

第二节 2016-2022年会展行业投资机会 316

一、会展项目组织承办的投资机会 316

二、会展场馆建设和运营投资机会 316

三、会展相关产品和服务投资机会 316

第三节 2016-2022年会展行业投资风险分析 317

一、宏观经济风险 317

二、市场竞争风险 317

三、政策监管风险 317

四、经营管理风险 317

五、人才风险分析 318

第十四章 会展行业商业模式构建与创新策略 319

第一节 会展行业商业模式构建分析 319

一、商业定位分析 319

二、客户价值挖掘 320

三、业务系统建立 320

四、盈利模式设计 321

五、资源能力整合 322

六、财务结构设计 322

七、商业价值实现 323

第二节 会展行业商业模式创新路径分析 323

一、企业重新定位 324

二、挖掘企业潜能 325

三、重整产业链条 326

四、重建价值网络 326

五、创新盈利模式 326

六、提升学习能力 327

第三节 会展行业商业模式创新战略分析 328

一、价值链创新战略分析 328

二、供应链体系创新战略 328

第十五章 会展行业投资战略研究 330

第一节 会展行业发展战略研究 330

一、战略综合规划 330

二、技术开发战略 330

三、区域战略规划 331

四、产业战略规划 331

五、营销品牌战略 331

六、竞争战略规划 332

第二节 对我国会展品牌的战略思考 333

一、会展品牌的重要性 333

二、会展实施品牌战略的意义 334

三、会展企业品牌的现状分析 336

四、企业品牌阶段战略分析 336

（一）品牌创立战略 336

（二）品牌扩张战略 336

（三）品牌维护战略 337

（四）品牌辅助战略 337

第三节 会展经营策略分析 338

一、会展市场细分策略 338

二、会展营销创新策略 339

三、会展差异化战略 340

图表目录：

图表 1 会展产业链流程示意图 32

图表 2 2015年世界展商前20排名榜单情况 36

图表 3 2015年世界商展100大国家分布 38

图表 4 2008-2015年世界展商100大国家分布变化趋势 39

图表 5 2010-2015年中国国内生产总值及增长变化趋势图 62

图表 6 2014-2015年国内生产总值构成及增长速度统计 62

图表 7 2014-2015年中国规模以上工业增加值月度增长速度 63

- 图表 8 2010-2015年中国固定资产投资（不含农户）变化趋势图 64
- 图表 9 2010-2015年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 66
- 图表 10 2010-2015年中国城镇居民人均可支配收入增长趋势图 67
- 图表 11 2014-2015年中国居民消费价格月度变化趋势图 68
- 图表 12 2010-2015年中国货物进出口总额变化趋势图 69
- 图表 13 2010-2015年中国人口总量增长趋势图 69
- 图表 14 2015年全国人口数及其构成 70
- 图表 15 2010-2015年普通本专科、中等职业教育及普通高中招生人数情况统计 71
- 图表 16 2008-2015年中国城镇化率变化趋势图 72
- 图表 17 2010-2015年全国会展业产值规模情况分析 85
- 图表 18 2010-2015年全国会展业组织者收入统计情况分析 85
- 图表 19 2010-2015年全国会展展览数量情况统计分析 86
- 图表 20 2010-2015年全国会展展览面积情况统计分析 86

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/281930.html>