

2016-2022年中国会议产业发展现状及市场监测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国会议产业发展现状及市场监测报告》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/185954.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

随着三网融合时代的来临，3D技术的运用，将彻底激发用户使用热情，或许将替代实体会议，为视频会议行业带来巨大的发展空间。

云会议技术

云会议是基于云计算技术的一种高效、便捷、低成本的会议形式。使用者只需要通过互联网界面，进行简单易用的操作，便可快速高效地与全球各地团队及客户同步分享语音、数据文件及视频，而会议中数据的传输、处理等复杂技术由云会议服务商帮助使用者进行操作。目前国内云会议主要集中在以SAAS(软件及服务)模式为主体的服务内容，包括电话、网络、视频等服务形式，如好视通云会议、视高云会议、全时云会议，基于云计算的视频会议就叫云会议。

在云会议时代，数据的传输、处理、存储全部由视频会议厂家的计算机资源处理，用户完全无需再购置昂贵的硬件和安装繁琐的软件，只需打开浏览器，登录相应界面，就能进行高效的远程会议。云会议系统支持多服务器动态集群部署，并提供多台高性能服务器，大大提升了会议稳定性、安全性、可用性。近年来，视频会议因能大幅提高沟通效率，持续降低沟通成本，带来内部管理水平升级，而获得众多用户欢迎，已广泛应用在政府、军队、交通、运输、金融、运营商、教育、企业等各个领域。毫无疑问，视频会议运用云计算以后，在方便性、快捷性、易用性上具有更强的吸引力，必将激发视频会议应用新高潮的到来。云会议是视频会议与云计算的完美结合，带来了最便捷的远程会议体验。

网真技术

网真是一种新技术，它为人们和各个场所以及工作生活各个方面的交互创造了一种独特的面对面体验，通过结合创新的视频、音频和交互式组件（软件和硬件）在网络上实现了这种体验。

网真系统基于全新的远程呈现技术，综合集成了IP网络通信、超高清视频编解码、空间IP语音、建筑声学、空间照明以及人体工程学等领域的一系列技术创新，从而实现了网络与空间的真实转换，为远在异地的人们营造出一种跨越时空的真实面对面体验。

网真产品因其出色的音视频效果、独特的真实体验和感受，并且能够融合统一通信，实现与行业应用的无缝集成，从而具有极大的市场潜力和广阔发展前景。目前国内市场上出现的网真厂家有知名的企业思科，华为，还有后来跟进的无锡景真等公司。

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：

第一部分 会议产业环境透视 1

第一章 会议产业发展综述 1

第一节 会议产业定义概述 1

一、会议定义 1

所谓会议，是指人们怀着各自相同或不同的目的，围绕一个共同的主题，进行信息交流或聚会、商讨的活动。一次会议的利益主体主要有主办者、承办者和与会者（许多时候还有演讲人），其主要内容是与会者之间进行思想或信息的交流。

会议是人们为了解决某个共同的问题或出于不同的目的聚集在一起进行讨论、交流的活动，它往往伴随着一定规模的人员流动和消费。作为会展业的重要组成部分，大型会议特别是国际性会议在提升城市形象、促进市政建设、创造经济效益等方面具有特殊的作用。

（1）有组织有领导地商议事情的集会：全体～一厂务～一工作～。

（2）一种经常商讨并处理重要事务的常设机构或组织：中国人民政治协商～一部长～。

（3）网络用语，指一种软件，能使许多用户参加进去，以半公开书面形式交谈，这种交谈可以是实时的（如在IRC频道中）也可以是非实时的（如在Usenet新闻组中）。

现代会议早已超出了单一的政府会议的格局，正朝着多元化方向发展，很多都是直接带有商业目的并能产生巨大经济效益的，如各种高峰论坛、专家培训会议等。会议的一般操作原理为：会议的主办者制订举办会议的计划并委托给承办者，承办者（可以是专业会议组织者即PCO、公司的会议与奖励旅行部等）将围绕既定的主题进行精心设计，并在市场上联系会议的买家（即目标与会者）、相关人员（如政府官员、演讲嘉宾等）及举办场所，最后自己接待会议，或将业务分包给会务公司。

国际会议是最重要、最有影响力的会议。国际上对国际会议认定的权威组织主要有ICCA和UIA等，由于每个组织所规定的标准有所不同，会造成认定或统计上的偏差，因此，对这些组织标准的明确划分是研究国际会议发展趋势的前提。

1．ICCA国际会议标准

ICCA，The International Congress & Convention Association，即国际大会及会议协会，创建于1963年，是全球国际会议最主要的机构组织之一。现有成员数目已经超过了720个，涉及近80个国家。在会议领域内，它是最具有国际影响力的协会。

ICCA规定的国际会议标准有3个：至少有50个参加者；定期组织举行会议（不包括一次性会议）；必须在至少3个国家举行。

北京市旅游局、北京国际会议中心、上海国际会议中心都是它的会员单位。在国内见到的有关国际会议的统计数字，大部分来源于ICCA的统计资料。

2．Un国际会议标准

UIA，Union of International Associations，即国际社团组织联盟，创建于1907年，是全球国际社团组织最主要的机构组织。北京国际会议中心曾经是该组织的会员单位，由于“台湾问题”，北京国际会议中心退出了该联盟。国内很少使用UIA的统计数据，所以这个组织在

国内没有什么太大的影响，但在国际上，它还是一个很重要的国际会议组织。

UIA规定的国际会议标准有4个：至少有300个参加者；国外参加者至少占总量的40%；参加会议的国家至少有5个；最短会期为3天。

3. 中国尚无国际会议的权威统计标准

根据国家有关文件的规定，来自3个或3个以上国家或地区（不含港、澳、台地区）的代表参加，以交流为主要目的而举办的研讨会、报告会、交流会、论坛及国际组织的行政会议，可称之为国际会议。

二、会议产业定义 2

第二节 会议产业分类概述 3

一、按照会议的性质划分 3

二、按照会议举办机构划分 4

三、按照会议的地域范围和影响力划分 5

四、按照所属行业划分 5

五、按照会议是否营利来划分 6

第三节 会议产业经济特征分析 6

一、会议业属于朝阳产业 6

会议产业属于第三产业，是一种新兴的产业形式，是市场经济发展到一定阶段的产物市场经济使更多的个人和组织成为经营主体·

如何推销自己及其产品商品及思想，并建立起广泛的商业关系成为十分紧迫的任务。营销的有效手段便是沟底现代通讯技术与传播手段使人们之间的信息沟通显得十分便利，但仅靠通讯工具与传播手段并不能达到高效沟通的效果。会议作为面对面的双向沟通通过母通过某一主题吸引与之有关的各方参与其中，围绕主题共同探讨发展思路，交流经验和文化，传播信息、知识、观念，寻找投资项目或投资者，可以获得一般场合难得的收获。因此，会议产业会随着市场经济的发展而不断发展壮大。

据国际大会和会议协会统计，每年全世界举办的参加国超过个、参会外宾人数超过。人的各种国际会议有。万个以上，会议总开销超过2800亿美元。

二、会议业以文化为基本内涵 6

三、会议业与旅游业密切相关 7

四、会议业具有带动性 7

第四节 会议产业经济拉动系数研究 7

一、会议经济拉动系数定义 7

二、会议经济研究样本说明 8

三、会议相关行业收入分析 8

四、会议场馆收入分析 10

五、会议经济拉动作用研究结论	11
第五节 会议产业链及其主要组成部分	12
一、会议产业链运作模式示意图	12
二、会议产业链中的组织者及特点	12
1、企事业单位	12
2、社团组织	13
3、政府部门	13
4、其它会议主办机构及其会议的特点	14
三、会议产业链中的城市与会议接待场所	14
1、会议产业链中的城市	14
2、会议场所	15
第六节 最近3-5年中国会议产业经济指标分析	16
一、赢利性	16
二、成长速度	16
三、附加值的提升空间	16
四、进入壁垒 / 退出机制	16
五、风险性	17
六、行业及其主要子行业成熟度分析	17

第二章 会议产业市场环境及影响分析（PEST） 19

第一节 会议产业政治法律环境（P） 19

一、会议产业政策环境 19

历年来，我国会议行业的相关政策法规如下：近年来我国会议行业相关重要政策 时间
政策 内容与意义 2011年

《商务部办公厅关于重新下达2011年第一批国内贸易行业标准项目计划的通知》
由全国会展工作委员会建议制定的《会议中心运营服务规范》、《展览场馆运营服务规范》
等两项标准获得正式批准立项。并确定由全国会展工作委员会和国家会议中心负责牵头两项
标准起草工作。

影响：商务部正式批准会展场馆运营服务两项规范立项。对规范会展场馆经营十分有利。
2011年12月20日

《商务部关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》

主要发展方向：1）加强产业规划；2）加快市场化和专业化进程；3）着力扶持品牌展会发展；4）引导各类会展主体协调发展；5）推动构建会展业服务体系；6）夯实行业发展基础；7）稳步推进行业信用体系建设；8）加强对外交流合作，开拓国际市场。 2012年10月

《关于申报2013年在华举办国际科技会展计划的通知》

为规范在华举办国际科技会展的审批工作，管理和统筹安排2013年度在华举办的国际科技会展，已启动2013年在华举办国际科技会展计划申报工作。

影响：对2013年以及未来几年大型国际会展有一定影响。 2013年9月

《中央和国家机关会议费管理办法》

加强和规范会议费管理，节约会议经费开支。 2013年11月

《党政机关厉行节约反对浪费条例》

对厉行节约反对浪费工作作出全面规范，从严控制各类会议活动。 2013年10月下旬

《营改增试点令会展业税负反增》

营改增全国试点的首个申报期，共减税130.13亿元。但由于覆盖面不全，与会展服务相关的展馆和会场设施租赁、住宿、餐饮、旅游等未纳入营改增试点范围，导致企业这部分支出无法取得增值税专用发票，不能再像税改前进行抵扣。

《商务部举办展会工作管理办法》

根据党中央国务院的部署，商务部结合商务重点工作，着力规范展会管理。有效控制展会总量，简化展会相关活动，提倡节俭办展，注重办展实效。推动对外经济技术展会的审批制度改革。 2013年7月1日

《会议中心运营服务规范》和《展览场馆运营服务规范》

由商务部颁布，全国会展工作委员会、国家会议中心等共同起草的《会议中心运营服务规范》和《展览场馆运营服务规范》开始实施，分别成为指导会议中心和展览场馆运营的首个国家标准。 资料来源：艾凯咨询网整理

二、政策环境对行业的影响 20

第二节 行业经济环境分析（E） 21

一、宏观经济运行分析 21

二、宏观经济对行业的影响 23

第三节 行业社会环境分析（S） 24

一、会议产业社会环境 24

二、社会环境对行业的影响 37

第四节 行业技术环境分析（T） 37

一、网络视频会议 37

二、技术在会议产业中的作用 38

三、会议产业技术手段分析 38

四、会议产业新技术分析 42

五、会议产业技术趋势分析 42

第三章 国际会议产业发展分析及经验借鉴 44

第一节 全球会议市场总体情况分析 44

一、全球会议产业发展特点 44

二、全球会议市场结构分析 47

2013年全球共召开各类国际性会议11685场，当中美国召开数量为829场，德国数量为722场，西班牙数量为562场，中国数量为340场。

2013年全球各类国际性会议数量召开数量分国家统计（top20）

资料来源：ICCA 1988-2012年全球各类国际性会议召开数量分国家统计（场） 排名 国家

排名	国家	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
1	美国	1,320	1,784	2,560	3,519	4,277
2	德国	816	959	1,478	2,299	3,091
3	西班牙	501	635	1,080	1,820	2,523
4	英国	798	1,028	1,430	1,958	2,381
5	法国	833	971	1,333	1,897	2,338
6	意大利	588	771	1,227	1,814	2,199
7	中国	146	232	440	1,159	1,685
8	日本	528	710	932	1,297	1,591
9	巴西	203	267	530	972	1,534
10	荷兰	540	651	843	1,159	1,489
11	加拿大	439	571	815	1,100	1,405
12	奥地利	317	404	505	1,015	1,305
13	瑞士	341	366	558	944	1,245
14	澳大利亚	304	488	791	995	1,140
15	葡萄牙	169	271	457	817	1,117
16	韩国	122	219	410	762	1,103
17	瑞典	367	411	658	834	1,102
18	比利时	278	373	478	708	1,004
19	阿根廷	132	182	309	532	938
20	墨西哥	120	227	386	703	873
	其他	3,398	5,341	8,315	14,519	20,504
	合计	12,260	16,861	25,535	40,823	54,844

资料来源：ICCA

1988-2012年全球各类国际性会议召开数量主要国家占比分析 排名 国家

排名	国家	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
1	美国	10.8%	10.6%	10.0%	8.6%	7.8%
2	德国	6.7%	5.7%	5.8%	5.6%	5.6%
3	西班牙	4.1%	3.8%	4.2%	4.5%	4.6%
4	英国	6.5%	6.1%	5.6%	4.8%	4.3%
5	法国	6.8%	5.8%	5.2%	4.6%	4.3%
6	意大利	4.8%	4.6%	4.8%	4.4%	4.0%
7	中国	1.2%	1.4%	1.7%	2.8%	3.1%
8	日本	4.3%	4.2%	3.6%	3.2%	2.9%
9	巴西	1.7%	1.6%	2.1%	2.4%	2.8%
10	荷兰	4.4%	3.9%	3.3%	2.8%	2.7%
11	加拿大	3.6%	3.4%	3.2%	2.7%	2.6%
12	奥地利	2.6%	2.4%	2.0%	2.5%	2.4%
13	瑞士	2.8%	2.2%	2.2%	2.3%	2.3%
14	澳大利亚	2.5%	2.9%	3.1%	2.4%	2.1%
15	葡萄牙	1.4%	1.6%	1.8%	2.0%	2.0%
16	韩国	1.0%	1.3%	1.6%	1.9%	2.0%
17	瑞典	3.0%	2.4%	2.6%	2.0%	2.0%
18	比利时	2.3%	2.2%	1.9%	1.7%	1.8%
19	阿根廷	1.1%	1.1%	1.2%	1.3%	1.7%
20	墨西哥	1.0%	1.3%	1.5%	1.7%	1.6%
	其他	27.7%	31.7%	32.6%	35.6%	37.4%
	合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

资料来源：ICCA

三、全球会议产业发展分析 49

四、全球会议产业竞争格局 51

五、全球会议市场区域分布 53

第二节 全球会议产业市场供需形势 54

一、全球会议市场供需分析 54

1、全球会议需求分析 54

2、全球会议供给分析	55
二、全球展览市场供需分析	56
1、全球展览需求分析	56
2、全球展览供给分析	59
三、全球奖励旅游市场供需	59
第三节 美国会议产业发展现状分析	60
一、美国会议类型构成分析	60
二、会议管理促进机构与接待服务体系分析	62
三、专业会议组织者分析	63
四、会议与展览融合分析	63
五、会议产业支持系统分析	64
六、会议产业经济影响力分析	64
第四节 中欧会议产业发展比较分析	65
一、欧洲展览强国与中国会展发达城市	65
二、欧德国会议产业的成功经验及启示	76
第五节 2016-2022年全球会议产业发展趋势	80
一、会议需求趋势分析	80
二、会议团体活动分析	81
三、会议打包方案分析	81
四、会议预计趋势分析	81
五、无线设施应用趋势	81
六、会议室发展趋势分析	82
七、组建团队发展趋势	82
八、会议组织交流趋势	82
九、会议新兴增长趋势	82
第二部分 会议行业市场分析	83
第四章 我国会议产业运行现状分析	83
第一节 我国会展行业发展规模	83
一、我国会展行业供给规模	83
2、展览场馆区域分布	86
3、展览场馆省市分布	89
4、展览场馆面积分析	90
二、我国会展行业需求规模	91
1、展会举办场数	91
2、展会展出面积	94

第二节 我国会议产业发展状况	96
一、我国会议产业发展阶段	96
二、我国会议产业发展总体概况	96
三、我国会议产业发展特点分析	99
四、我国会议产业商业模式分析	100
第三节 我国会议产业发展现状	102
一、我国会议产业市场规模	102
二、我国会议产业发展分析	103
1、会议产业内生性增长分析	103
2、会议产业链完善分析	104
3、会议产业专业化和市场化分析	105
5、会议产业市场格局调整分析	106
5、会议产业国际化发展分析	108
6、新技术对会议产业的影响分析	110
7、会议产业融合与变革分析	110
三、我国会议产业变化分析	111
1、会议产业特色化分析	111
2、会议产业低碳化和绿色化分析	112
3、大众化会议市场分析	113
4、会议产业创新变化分析	113
第四节 我国会议市场情况分析	114
一、我国会议市场总体概况	114
二、我国会议市场结构发展分析	116
 第五章 我国会议产业市场调查统计	117
第一节 会议产业总体市场规模	117
一、按会议市场分类统计	117
二、按会议规模分类统计	118
三、按会议学科分类统计	119
四、按会议承办单分类统计	120
五、按会议内容分类统计	121
第二节 会议产业区域市场规模	122
一、区域市场会议数量统计	122
二、主要省市会议数量统计	123
三、主要城市会议数量统计	124

四、会议举办场地分类统计	125
第三节 会议产业时间分布情况	125
一、按会议举办月份统计	125
二、按会议举办地理区域月份统计	126
三、按会议持续天数统计	127
四、按会议市场分类天数统计	127
第四节 会议产业国际会议情况	128
一、按会议市场分类的国际会议统计	128
二、按学科分类的国际会议统计	128
三、按城市的国际会议统计	129
第五节 会议附设展览统计情况	130
一、按地理区域的展览统计	130
二、按会议市场分类的展览统计	131
三、按学科分类的展览统计	131
第六节 会议产业交叉统计情况	132
一、按会议市场分类的平均参会人数统计	132
二、按学科分类的平均参会人数统计	132
三、按会议内容分类的会议市场数量统计	133
第三部分 会议行业深度分析	134
第六章 我国会议产业细分市场分析预测	134
第一节 公司会议市场分析预测	134
一、公司会议市场发展概述	134
1、公司会议的种类	134
2、公司会议业务类别	134
3、公司会议市场特点	136
4、公司会议选择会议城市时需考虑的因素	136
5、选择会议场所或酒店时需考虑的因素	137
二、公司会议市场发展规模	138
1、公司会议总数量及比例	138
2、公司国际会议数量及比例	139
3、公司会议举办时间分布	139
4、公司会议参会总人数	139
5、公司会议平均参会人数	140
6、公司会议内容结构分析	140

第二节 事业单位会议市场分析预测	140
一、事业单位会议市场发展规模	140
1、事业单位会议总数量及比例	140
2、事业单位国际会议数量及比例	141
3、事业单位会议举办时间分布	141
4、事业单位会议参会总人数	141
5、事业单位会议平均参会人数	141
6、事业单位会议内容结构分析	142
二、2016-2022年事业单位会议市场发展趋势	142
1、事业单位会议市场前景	142
2、事业单位会议市场发展趋势	143
第三节 政府会议市场分析预测	143
一、政府会议市场发展规模	143
1、政府会议总数量及比例	143
2、政府国际会议数量及比例	144
3、政府会议举办时间分布	144
4、政府会议参会总人数	144
5、政府会议平均参会人数	144
6、政府会议内容结构分析	145
二、政府会议市场运行分析	145
1、政府会议市场发展现状	145
2、政府会议市场增长分析	145
三、2016-2022年政府会议市场发展趋势	146
第四节 社团会议市场分析预测	146
一、社团会议市场发展规模	146
1、社团会议总数量及比例	146
2、社团国际会议数量及比例	146
3、社团会议举办时间分布	147
4、社团会议参会总人数和平均参会人数	147
5、社团会议内容结构分析	147
二、社团会议市场运行分析	148
1、社团会议市场发展现状	148
2、社团会议市场发展特点	148
3、社团会议市场增长分析	148
三、社团会议市场调查分析	149

- 1、会议管理与组织调查 149
- 2、会议数量、类型、参会人数、会议开支调查 150
- 3、会议目的地与会议场所调查 151
- 四、2016-2022年社团会议市场发展趋势 154

第七章 我国会议产业市场主体分析预测 155

第一节 专业会议组织者（PCO）市场分析 155

一、专业会议组织者（PCO）类型 155

- 1、公关型 155
- 2、旅游型 155
- 3、旅游企业转向PCO的问题 156
- 4、可能向PCO方向发展的机构 156

二、专业会议组织者（PCO）条件 156

三、专业会议组织者（PCO）价值 156

四、专业会议组织者（PCO）前景 159

第二节 目的地管理公司（DMC）市场分析 159

- 一、目的地管理公司（DMC）定义 159
- 二、目的地管理公司与专业活动组织公司区别 160
- 三、目的地管理公司（DMC）业务开展 162
- 四、目的地管理公司（DMC）发展前景 6 163

第三节 会议公司市场调查分析 163

- 一、受访单位的构成 163
- 二、所办会议的数量及类别调查 164
- 三、国际会议调查 164
- 四、企业年会调查 165

第八章 我国会议目的地市场分析预测 166

第一节 会议目的地市场发展规模 166

- 一、区域市场会议数量 166
- 二、主要省市会议数量 166
- 三、主要城市会议数量 167

第二节 会议城市构成要素调查分析 167

- 一、调查总体概况 167
- 二、交通的便利性 169
- 二、场馆设施与酒店配套条件 169

三、场馆与酒店价格水平	169
四、旅游资源丰富程度	169
五、政府支持力度	169
六、当地是否有相应机构配合	170
七、会议专业及配套服务水平	170
八、交通成本（机票价格等）	170
九、气候条件	170
十、产业基础与科研教育水平	170
十一、购物、美食、娱乐、夜生活等丰富程度	171
第三节 会议目的地竞争力评价分析	171
一、会议目的地竞争力内涵	171
1、竞争力概念	171
2、会议目的地竞争力概念	171
二、国际会议目的地竞争力分析	172
1、总体竞争力布局	172
2、亚洲会议目的地竞争力分析	172
3、我国会议目的地城市发展现状	172
三、会议目的地竞争力分析	173
1、社会经济条件	173
2、地理及资源条件	174
3、基础设施及可进入性	174
4、政府	174
5、会议服务商及人力资源	175
6、价格水平	175
第四节 主要会议目的地竞争力分析	175
一、香港会议目的地竞争力分析	175
二、北京会议目的地竞争力分析	176
三、上海会议目的地竞争力分析	177
四、杭州会议目的地竞争力分析	178
五、成都会议目的地竞争力分析	181
第五节 2016-2022年会议目的地发展趋势	184
一、会议目的地发展趋势	184
二、会议目的地竞争策略	184

第一节 会议场地市场发展规模	186
一、会议举办场地分类	186
二、会议数量	186
第二节 会议酒店市场调查分析	187
一、受访酒店的区域分布、星级与定位	187
二、数量、分类及客户	190
三、收入构成	191
四、会议管理	192
五、调查总结	194
第三节 会议中心市场分析预测	195
一、会议中心概述	195
二、会议中心优势分析	199
三、会议中心商业模式分析	200
四、会议中心发展现状分析	200
五、会议中心竞争策略分析	201
六、会议中心未来发展趋势	202
第四部分 会议行业竞争分析	207
第十章 2016-2022年会议产业领先企业经营分析	207
第一节 北京国际会议中心	207
一、中心发展简况	207
二、会场设施分析	207
三、展场设施分析	211
四、会议餐饮分析	215
五、相关业务分析	216
六、最新发展动向	217
第二节 上海国际会议中心	217
一、发展简况分析	217
二、会议设施分析	217
三、餐饮设施分析	221
四、休闲娱乐分析	223
五、业务价格分析	224
六、最新发展动向	224
第三节 江苏省会议中心	225
一、发展简况分析	225
二、会议服务分析	225

三、餐饮服务分析	226
四、客房服务分析	226
五、休闲娱乐分析	226
六、最新发展动向	227
第四节 广州白云国际会议中心	227
一、发展简况分析	227
二、会议服务分析	228
三、餐饮服务分析	229
四、客房服务分析	231
五、休闲娱乐分析	232
六、最新发展动向	233
第五节 大连国际金融会议中心	233
一、发展简况分析	233
二、会议服务分析	233
三、餐饮服务分析	236
四、客房服务分析	237
五、休闲娱乐分析	238
六、最新发展动向	239
第六节 贵阳国际生态会议中心	240
一、发展简况分析	240
二、会议服务分析	240
三、最新发展动向	243
第七节 厦门翔鹭国际大酒店	243
一、发展简况分析	243
二、会议服务分析	244
三、餐饮服务分析	247
四、客房服务分析	247
五、休闲娱乐分析	247
六、最新发展动向	247
第八节 杭州第一世界大酒店	248
一、发展简况分析	248
二、会议服务分析	248
三、餐饮服务分析	249
四、客房服务分析	250
五、最新发展动向	250

第九节 雅旺斯（亚布力）国际会展中心大酒店 251

第十节 珠海度假村大酒店 251

一、发展简况分析 251

二、会议服务分析 251

三、餐饮服务分析 252

四、客房服务分析 252

五、休闲娱乐分析 253

第十一节 河南省黄河迎宾馆 254

一、发展简况分析 254

二、会议服务分析 254

三、休闲娱乐分析 256

四、最新发展动向 256

第十二节 昆明云安会都酒店 256

一、发展简况分析 256

二、会议服务分析 257

三、餐饮服务分析 258

四、客房服务分析 259

五、休闲娱乐分析 259

第十三节 厦门国际会展控股有限公司 259

一、企业发展简况分析 259

二、企业会议业务分析 260

第十四节 西安曲江国际会展（集团）有限公司 260

第十五节 深圳会展中心管理有限责任公司 261

一、企业发展简况分析 261

二、企业主营业务分析 262

三、企业会议业务分析 262

四、企业餐饮服务分析 262

第十六节 会展旅游集团-中国 262

一、企业发展简况分析 262

二、企业发展成就分析 263

三、企业主营业务分析 263

四、企业成员会议服务分析 264

1、九寨天堂国际会议度假中心会议服务分析 264

2、世纪城会议服务分析 264

五、企业最新发展动向 265

第十七节 中信国安第一城国际会议展览有限公司	265
第十八节 港中旅（青岛）海泉湾有限公司	266
一、企业发展简况分析	266
二、企业主营业务分析	266
三、企业会议业务分析	267
四、企业会议设施分析	267
五、企业经营情况分析	268
第十九节 温州德纳展览有限公司	269
一、企业发展简况分析	269
二、公司组织结构分析	269
三、企业发展历程分析	270
第二十节 北京神舟方舟国际会议展览有限公司	272
一、企业发展简况分析	272
二、公司组织结构分析	273
七、企业成功案例分析	273
第二十一节 康辉集团商务会展上海有限公司	274
一、企业发展简况分析	274
二、公司团队建设分析	274
三、企业主营业务分析	274
四、企业会议业务分析	274
第二十二节 励展博览集团	274
一、企业发展简况分析	274
二、企业经营情况分析	275
第二十三节 中青旅（北京）国际会议展览有限公司	275
一、企业发展简况分析	275
二、企业服务优势分析	276
三、企业主营业务分析	276
四、企业会议服务分析	276
五、企业服务网络分析	276
第二十四节 广州广之旅国际会展服务有限公司	277
一、企业发展简况分析	277
二、企业组织架构分析	277
三、企业主营业务分析	277
四、企业成功案例分析	278
第二十五节 国旅国际会议展览有限公司	279

一、企业发展简况分析	279
二、行业竞争优势分析	279
三、企业会议业务分析	279
四、企业服务网络分析	280
第二十六节 百奥泰国际会议（大连）有限公司	280
一、企业发展简况分析	280
二、企业主营业务分析	281
三、企业发展历程分析	281
四、企业会议业务分析	281
第二十七节 北京信诺传播顾问股份有限公司	282
一、企业发展简况分析	282
二、企业主营业务分析	282
第二十八节 恒瑞行传播集团	283
一、企业发展简况分析	283
二、企业主营业务分析	284
第二十九节 成都博鳌会展服务有限公司	284
一、企业发展简况分析	284
二、企业会议业务分析	285
第三十节 蓝色方略（北京）咨询有限公司	286
第十一章 会展行业"十二五"规划研究	287
第一节 "十一五"会展行业发展回顾	287
一、"十一五"会展行业运行情况	287
二、"十一五"会展行业发展特点	287
三、"十一五"会展行业发展成就	288
第二节 会展行业"十二五"总体规划	289
一、会展行业"十二五"规划纲要	289
二、会展行业"十二五"规划指导思想	290
三、会展行业"十二五"规划主要目标	290
1、四川省发展目标	290
2、广东省会展发展目标	291
3、北京会展发展目标	292
第三节 "十二五"时期会展行业热点问题研究	293
一、加强产业规划	293
二、加快市场化和专业化进程	293

三、着力扶持品牌展会发展	293
四、引导各类会展主体协调发展	294
五、推动构建会展业服务体系	294
六、夯实行业发展基础	294
七、稳步推进行业信用体系建设	294
八、加强对外交流合作	295
第四节 "十二五"时期会展行业保障措施分析	295
一、加强组织领导	295
二、完善法律法规和管理制度	295
三、出台扶持政策	295
四、优化公共服务	296
五、强化知识产权保护	296
六、加强人才培养和引进	296
七、加强行业自律	296
八、加强理论研究	297
九、抓好贯彻落实	297
第十二章 2016-2022年会议产业前景及趋势预测	298
第一节 2016-2022年会议市场发展前景	298
一、2016-2022年会议市场发展潜力	298
二、2016-2022年会议市场发展前景展望	298
三、2016-2022年会议细分行业发展前景分析	299
第二节 2016-2022年会议市场发展趋势预测	299
一、2016-2022年会议类型发展趋势	299
二、2016-2022年会议承办发展趋势	299
三、2016-2022年会议产品发展趋势	300
四、2016-2022年会议市场走向分析	300
第三节 2016-2022年中国会议产业供需预测	302
一、2016-2022年中国会议产业供给预测	302
二、2016-2022年中国会议产业需求预测	302
三、2016-2022年中国会议产业供需平衡预测	303
第五部分 会议行业投资分析	305
第十三章 2016-2022年会议产业投资价值评估分析	305
第一节 会议产业投资特性分析	305

一、会议产业进入壁垒分析	305
二、会议产业盈利因素分析	305
三、会议产业盈利模式分析	306
第二节 2016-2022年会议产业发展的影响因素	307
一、有利因素	307
二、不利因素	309
第三节 2016-2022年会议产业投资价值评估分析	309
一、行业投资效益分析	309
二、产业发展的空白点分析	310
三、投资回报率比较高的投资方向	310
四、新进入者应注意的障碍因素	310
第十四章 2016-2022年会议产业投资机会与风险	312
第一节 会议产业投融资情况	312
一、会议产业融资情况分析	312
二、会议产业投资现状分析	312
第二节 2016-2022年会议产业投资机会	312
一、产业链投资机会	159 312
二、细分市场投资机会	317
三、重点区域投资机会	317
四、会议产业投资机遇	317
第三节 2016-2022年会议产业投资风险及防范	318
一、政策风险及防范	318
二、市场竞争风险及防范	318
三、宏观经济波动风险及防范	318
四、管理风险及防范	319
五、其他风险及防范	319
第四节 中国会议产业投资建议	320
一、会议产业未来发展方向	320
二、会议产业主要投资建议	320
三、中国会议企业融资分析	321
第十五章 2016-2022年会议产业面临的困境及对策	323
第一节 2016-2022年会议产业存在问题分析	323
一、市场主体不清晰	323
二、营销意识未建立	323

三、市场定位不准确	323
四、营销手段太单一	324
第二节 2016-2022年会议产业发展对策分析	178 324
一、培育优秀市场主体	324
二、加快市场开发步伐	325
三、提高会议产业效益	325
四、拓展衍生产品市场	325
五、树立会议品牌意识	325
第三节 2016-2022年会议产业创新提升分析	325
一、市场化	325
二、去"行政化"	326
三、规模化	327
四、专业化	327
五、产业化	328
第四节 2016-2022年会议公司挑战与模式分析	329
一、会议公司面临的发展机遇	329
二、会议公司发展面临的挑战	329
三、会议公司发展的模式分析	330
第十六章 2016-2022年会议产业发展战略研究	332
第一节 会议产业发展战略研究	332
一、战略综合规划	332
二、技术开发战略	332
三、业务组合战略	334
四、区域战略规划	335
五、产业战略规划	335
六、营销品牌战略	335
七、竞争战略规划	336
第二节 对我国会议品牌的战略思考	337
一、会议品牌的重要性	337
二、会议实施品牌战略的意义	339
三、会议企业品牌的现状分析	340
四、我国会议企业的品牌战略	341
五、会议品牌战略管理的策略	341
第三节 会议经营策略分析	342

一、会议市场细分策略	342
二、会议市场创新策略	345
三、品牌定位与品类规划	346
四、会议新产品差异化战略	346
第四节 会议产业投资战略研究	349
一、2016-2022年会议产业投资战略	349
二、2016-2022年细分行业投资战略	351

第十七章 研究结论及投资建议	353
第一节 会议产业研究结论及建议	353
第二节 会议子行业研究结论及建议	353
第三节 会议产业投资建议	354
一、行业发展策略建议	354
二、行业投资方向建议	355
三、行业投资方式建议	355

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年中国GDP增长预测
图表：国内外知名机构对2016年中国GDP增速预测
图表。。。。。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/185954.html>