

2015-2050年中国会议行业 深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2050年中国会议行业深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/qtIT1502/L31618B9Q7.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2015-02-16

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2050年中国会议行业深度调研与投资前景研究报告》共十七章。首先介绍了中国会议行业市场发展环境、中国会议整体运行态势等，接着分析了中国会议行业市场运行的现状，然后介绍了中国会议市场竞争格局。随后，报告对中国会议做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国会议行业发展趋势与投资预测。您若想对会议产业有个系统的了解或者想投资会议行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。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

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：博思数据整理 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）

| 召开数量分国家统计（场） | | | | 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 | 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 2015-2020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、2015-2020年事业单位会议市场发展趋势142

1、事业单位会议市场发展前景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、2015-2020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、2015-2020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 6163
- 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 2015-2020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 第九章 我国会议场地市场分析预测186

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 2015-2020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 2015-2020年会议产业前景及趋势预测298

第一节 2015-2020年会议市场发展前景298

一、2015-2020年会议市场发展潜力298

二、2015-2020年会议市场发展前景展望298

三、2015-2020年会议细分行业发展前景分析299

第二节 2015-2020年会议市场发展趋势预测299

一、2015-2020年会议类型发展趋势299

二、2015-2020年会议承办发展趋势299

三、2015-2020年会议产品发展趋势300

四、2015-2020年会议市场走向分析300

第三节 2015-2020年中国会议产业供需预测302

一、2015-2020年中国会议产业供给预测302

| | |
|-----------------------------|--------|
| 二、2015-2020年中国会议产业需求预测 | 302 |
| 三、2015-2020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 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020年会议产业投资机会 | 312 |
| 一、产业链投资机会 | 159312 |
| 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 2015-2020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 2015-2020年会议产业面临的困境及对策323

第一节 2015-2020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 2015-2020年会议产业发展对策分析 178324

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 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020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、2015-2020年会议产业投资战略349

二、2015-2020年细分行业投资战略351 第十七章 博思数据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：2014年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2014年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表。。。。。

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtIT1502/L31618B9Q7.html>