2024-2029年中国会展+互联网市场深度分析及发展趋势研究咨询预测报告

报告简介

在一个供大于求的需求经济时代，企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之时就牢牢地锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求！

随着会展+互联网行业竞争的不断加剧，国内优秀的行业企业愈来愈重视对市场的研究，特别是对企业发展环境和客户需求趋势变化的深入研究。正因为如此，一大批国内优秀的行业企业迅速崛起，逐渐成为行业中的翘楚!

本报告利用中道泰和长期对会展+互联网行业市场跟踪搜集的一手市场数据，应用先进的科学分析模型，全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。报告结合会展+互联网行业的背景，深入而客观地剖析了中国会展+互联网行业的发展现状、发展规模和竞争格局;分析了行业当前的市场环境与行业竞争格局、产品的市场需求特征、行业领先企业的经营情况、行业未来的发展趋势与前景;同时，佐之以全行业近5年来全面详实的一手连续性市场数据，让您全面、准确地把握整个行业的市场走向和发展趋势。

本报告最大的特点就是前瞻性和适时性。报告根据会展+互联网行业的发展轨迹及多年的实践经验，对行业未来的发展趋势做出审慎分析与预测，是会展+互联网行业企业、科研单位、销售企业、投资企业准确了解行业当前最新发展动态，把握市场机会，做出正确经营决策和明确企业发展方向不可多得的精品，也是业内第一份对行业上下游产业链以及行业重点企业进行全面系统分析的重量级报告。

本报告将帮助会展+互联网行业企业、科研单位、销售企业、投资企业准确了解行业当前最新发展动向，及早发现行业市场的空白点，机会点，增长点和盈利点……，前瞻性的把握行业未被满足的市场需求和趋势，形成企业良好的可持续发展优势，有效规避行业投资风险，更有效率地巩固或者拓展相应的战略性目标市场，牢牢把握行业竞争的主动权。

报告目录

第一章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下会展行业的机会与挑战

第一节 2019-2023年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

(一)总体网民规模分析

(二)分省网民规模分析

(三)手机网民规模分析

(四)网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

(一)信息获取情况分析

(二)商务交易发展情况

(三)交流沟通现状分析

(四)网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下会展行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网会展行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 会展与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 会展行业发展现状分析

第一节 会展行业发展现状分析

一、会展行业产业政策分析

二、会展行业发展现状分析

三、会展行业主要企业分析

四、会展行业市场规模分析

第二节 会展行业市场前景分析

一、会展行业发展机遇分析

二、会展行业市场规模预测

三、会展行业发展前景分析

第四章 会展行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 会展电商市场规模与渗透率

一、会展电商总体开展情况

二、会展电商交易规模分析

三、会展电商渠道渗透率分析

第二节 会展电商行业盈利能力分析

一、会展电子商务发展有利因素

二、会展电子商务发展制约因素

三、会展电商行业经营成本分析

四、会展电商行业盈利模式分析

五、会展电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、会展电商行业市场空间测算

二、会展电商市场规模预测分析

三、会展电商发展趋势预测分析

第五章 会展企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 会展企业转型电商构建分析

一、会展电子商务关键环节分析

(一)产品采购与组织

(二)电商网站建设

(三)网站品牌建设及营销

(四)服务及物流配送体系

(五)网站增值服务

二、会展企业电子商务网站构建

(一)网站域名申请

(二)网站运行模式

(三)网站开发规划

(四)网站需求规划

第二节 会展企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 会展企业转型电商平台选择分析

一、会展企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

(一)自建商城概况分析

(二)自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

(一)电商平台的优劣势

(二)电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

(一)电商服务外包的优势

(二)电商服务外包可行性

(三)电商服务外包前景

五、会展企业电商平台选择策略

第六章 会展行业电子商务运营模式分析

第一节 会展电子商务B2B模式分析

一、会展电子商务B2B市场概况

二、会展电子商务B2B盈利模式

三、会展电子商务B2B运营模式

四、会展电子商务B2B的供应链

第二节 会展电子商务B2C模式分析

一、会展电子商务B2C市场概况

二、会展电子商务B2C市场规模

三、会展电子商务B2C盈利模式

四、会展电子商务B2C物流模式

五、会展电商B2C物流模式选择

第三节 会展电子商务C2C模式分析

一、会展电子商务C2C市场概况

二、会展电子商务C2C盈利模式

三、会展电子商务C2C信用体系

四、会展电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 会展电子商务O2O模式分析

一、会展电子商务O2O市场概况

二、会展电子商务O2O优势分析

三、会展电子商务O2O营销模式

四、会展电子商务O2O潜在风险

第七章 会展主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第二节 网站B

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第三节 网站C

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第四节 网站D

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第五节 网站E

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第八章 会展企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 会展企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 会展企业转型电商物流投资分析

一、会展企业电商自建物流分析

(一)电商自建物流的优势分析

(二)电商自建物流的负面影响

二、会展企业电商外包物流分析

(一)快递业务量完成情况

(二)快递业务的收入情况

(三)快递业竞争格局分析

第三节 会展企业电商市场策略分析

图表目录

图表：2019-2023年我国网民规模及互联网普及率

图表：2019-2023年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2019-2023年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2019-2023年我国网络零售市场交易规模

图表：2024-2029年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统会展消费存在的“痛点”

图表：会展电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：2019-2023年会展电商交易规模趋势图

图表：2019-2023年会展电商市场渗透率趋势图

图表：2024-2029年会展电商交易规模预测趋势图

图表：2024-2029年会展电商市场渗透率预测趋势图

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费)　Emai：kf@51baogao.cn

本文地址：https://www.51baogao.cn/bg/20170210/35706.shtml

在线订购：点击这里