

会议、奖励旅游、大会和展览市场运行现状和未来发展前景分析（2024）

产品名称	会议、奖励旅游、大会和展览市场运行现状和未来发展前景分析（2024）
公司名称	湖南睿略信息咨询有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	长沙高新开发区麓云路100号兴工科技园一期15栋厂房4层401-1号
联系电话	19911568590 19911568590

产品详情

根据全球和中国会议、奖励旅游、大会和展览市场的历程回顾与发展概况分析，在2022年，全球会议、奖励旅游、大会和展览市场规模达到74300.95亿元（人民币），同时中国市场规模达到12252.23亿元。针对全球和中国会议、奖励旅游、大会和展览行业市场发展现状及前景分析，预测到2028年，全球市场规模将会达到113048.65亿元，预计年均复合增长率在7.25%上下浮动。

竞争方面，全球会议、奖励旅游、大会和展览市场核心企业主要包括The Hotel Week Indonesia, BI Worldwide, Ltd, ITA Group, Asian Exhibition Services Ltd, MELALI MICE, PT Pamerindo Indonesia, Philippine International Convention Center, Freeman Company, Maritz, Debindo-ITE。报告给出了2022年第一梯队企业与第二梯队企业市场占有率。报告依次分析了这些核心企业产品特点、产品规格、价格、销量、销售收入及市占率，并对市场竞争优劣势进行评估。

从产品类型方面来看，会议、奖励旅游、大会和展览市场包括激励措施, 会议, 会议系统, 展览会等类型。报告结合类型产品销售量、销售额、价格等数据点，分析了最有潜力的种类市场。从应用领域来看，会议、奖励旅游、大会和展览主要应用于政治领域, 学术领域, 业务领域, 其他, 展览等领域。各应用领域市场规模、需求占比及趋势在报告中也有所呈现。

会议、奖励旅游、大会和展览 (MICE) 是一种旅游类型，大型团体通常为了特定目的而聚集在一起，通常会提前计划好。最近，业界出现了使用“会议行业”一词以避免缩写词造成混淆的趋势。其他行业教育工作者建议使用“活动行业”作为广泛的会议和活动行业的总称。

市场参与者概览：

Freeman公司是MICE市场的主要参与者之一，2023年占有0.33%的市场份额。

Freeman Company

Freeman Company, LLC 提供营销服务。该公司提供品牌推广、内容开发、嘉宾演讲、展览设计、演示支持、动画、受众研究、营销策略和活动管理服务。弗里曼为全球客户提供服务。

BCD Group

BCD 集团最初是一家荷兰公司，由 John A. Fentener van Vlissingen 于 1975 年创立。BCD 集团在 1,500 多个地点开展业务，拥有约 14,856 名员工。BCD 在 30 个国家/地区拥有业务，在全球 109 个国家/地区拥有合作伙伴和附属机构。

细分类型：

就产品类型而言，会议细分市场在 2022 年占据最大市场份额。

下游应用概览：

在MICE市场中，2022年总价值的36.48%是通过应用领域业务领域产生的。

区域市场概述：

2022年，欧洲会展市场份额为42.12%。

前端企业包括：

The Hotel Week Indonesia

BI Worldwide

Ltd

ITA Group

Asian Exhibition Services Ltd

MELALI MICE

PT Pamerindo Indonesia

Philippine International Convention Center

Freeman Company

Maritz

Debindo-ITE

细分类型：

激励措施

会议

会议系统

展览会

应用领域：

政治领域

学术领域

业务领域

其他

展览

睿略咨询发布的会议、奖励旅游、大会和展览市场调研报告以时间为线索分别对全球与中国会议、奖励旅游、大会和展览行业市场过去几年的发展概况做了分析和总结，结合历史趋势与发展现状对会议、奖励旅游、大会和展览行业做出市场发展预测。报告提供了对过去五年会议、奖励旅游、大会和展览市场趋势、行业现状、市场规模与份额、主要产品及应用规模、主要企业会议、奖励旅游、大会和展览销量、收入、价格、市场占有率及行业排名等重要见解。报告预测期间为2023-2029年，主要预测内容包括全球与中国市场、各区域市场、主要产品分类、应用市场会议、奖励旅游、大会和展览销售量、销售额及增长率。

会议、奖励旅游、大会和展览行业发展态势与全球和中国宏观经济环境息息相关，本报告在定性与定量分析会议、奖励旅游、大会和展览行业各维度细分市场的同时，还结合了当前总体经济环境，做出对行业发展现状的总结以及未来发展前景的预测。其次，报告详细分析了会议、奖励旅游、大会和展览行业竞争格局，帮助企业明确市场定位并制定正确的发展战略。

会议、奖励旅游、大会和展览行业报告分析了亚太、北美、欧洲、中东和非洲地区会议、奖励旅游、大会和展览行业的发展现状。由于地理位置与经济发展程度不同，各区域主要国家发展会议、奖励旅游、大会和展览行业发展环境也不同，因此本报告首先通过图表展现了各地区会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模及发展差异，再对各地区的优劣势进行分析。

该报告共包含十二章，各章节主要内容如下：

第一章：会议、奖励旅游、大会和展览行业简介、产业链图景、产品种类与应用介绍、2018-2029年全球与中国会议、奖励旅游、大会和展览市场规模；

第二章：国内外会议、奖励旅游、大会和展览行业政治、经济、社会、技术环境分析；

第三章：全球及中国会议、奖励旅游、大会和展览行业发展现状、集中度、进出口情况、以及行业发展痛点与机遇分析；

第四、五章：全球与中国会议、奖励旅游、大会和展览细分类型销售量、销售额及增长率统计、价格变化趋势及影响因素分析；

第六、七章：全球与中国会议、奖励旅游、大会和展览行业下游应用领域市场销售量、销售额及增长率统计与影响因素分析；

第八章：全球亚太、北美、欧洲、中东和非洲地区会议、奖励旅游、大会和展览行业销售量、销售额分析，同时涵盖对中国、日本、韩国、美国、加拿大、墨西哥、德国、英国、法国、意大利、西班牙、俄罗斯、南非、埃及、伊朗等主要国家市场规模的分析；

第九章：全球与中国会议、奖励旅游、大会和展览行业主要厂商、中国会议、奖励旅游、大会和展览行业在全球市场的竞争地位、竞争优势分析；

第十章：会议、奖励旅游、大会和展览行业内重点企业发展分析，包含公司介绍、主要产品与服务、会议、奖励旅游、大会和展览销售量、销售收入、价格、毛利及毛利率、及竞争优劣势分析；

第十一、十二章：全球与中国会议、奖励旅游、大会和展览行业、各细分类型与应用、重点区域市场规模趋势预测。

目录

第一章 会议、奖励旅游、大会和展览行业发展综述

1.1 会议、奖励旅游、大会和展览行业简介

1.1.1 行业界定及特征

1.1.2 行业发展概述

1.1.3 会议、奖励旅游、大会和展览行业产业链图景

1.2 会议、奖励旅游、大会和展览行业产品种类介绍

1.3 会议、奖励旅游、大会和展览行业主要应用领域介绍

1.4 2018-2029全球会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模

1.5 2018-2029中国会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模

第二章 国内外会议、奖励旅游、大会和展览行业运行环境（PEST）分析

2.1 会议、奖励旅游、大会和展览行业政治法律环境分析

2.2 会议、奖励旅游、大会和展览行业经济环境分析

2.2.1 全球宏观经济形势分析

2.2.2 中国宏观经济形势分析

2.2.3 产业宏观经济环境分析

2.3 会议、奖励旅游、大会和展览行业社会环境分析

2.4 会议、奖励旅游、大会和展览行业技术环境分析

第三章 全球及中国会议、奖励旅游、大会和展览行业发展现状

3.1 全球会议、奖励旅游、大会和展览行业发展现状

3.1.1 全球会议、奖励旅游、大会和展览行业发展概况分析

3.1.2 2018-2022年全球会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模

3.2 全球会议、奖励旅游、大会和展览行业集中度分析

3.3 xinguan疫情对全球会议、奖励旅游、大会和展览行业的影响

3.4 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业发展现状分析

3.4.1 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业发展概况分析

3.4.2 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业政策环境

3.4.3 xinguan疫情对中国会议、奖励旅游、大会和展览行业发展的影响

3.5 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模

3.6 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业集中度分析

3.7 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业进出口分析

3.8 会议、奖励旅游、大会和展览行业发展痛点分析

3.9 会议、奖励旅游、大会和展览行业发展机遇分析

第四章 全球会议、奖励旅游、大会和展览行业细分类型市场分析

4.1 全球会议、奖励旅游、大会和展览行业细分类型市场规模

4.1.1 全球激励措施销售量、销售额及增长率统计

4.1.2 全球会议销售量、销售额及增长率统计

4.1.3 全球会议系统销售量、销售额及增长率统计

4.1.4 全球展览会销售量、销售额及增长率统计

4.2 全球会议、奖励旅游、大会和展览行业细分产品市场价格变化

4.3 影响全球会议、奖励旅游、大会和展览行业细分产品价格的因素

第五章 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业细分类型市场分析

5.1 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业细分类型市场规模

5.1.1 中国激励措施销售量、销售额及增长率统计

5.1.2 中国会议销售量、销售额及增长率统计

5.1.3 中国会议系统销售量、销售额及增长率统计

5.1.4 中国展览会销售量、销售额及增长率统计

5.2 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业细分产品市场价格变化

5.3 影响中国会议、奖励旅游、大会和展览行业细分产品价格的因素

第六章 全球会议、奖励旅游、大会和展览行业下游应用领域市场分析

6.1 全球会议、奖励旅游、大会和展览在各应用领域的市场规模

6.1.1 全球会议、奖励旅游、大会和展览在政治领域领域销售量、销售额及增长率统计

6.1.2 全球会议、奖励旅游、大会和展览在学术领域领域销售量、销售额及增长率统计

6.1.3 全球会议、奖励旅游、大会和展览在业务领域领域销售量、销售额及增长率统计

6.1.4 全球会议、奖励旅游、大会和展览在其他领域销售量、销售额及增长率统计

6.1.5 全球会议、奖励旅游、大会和展览在展览领域销售量、销售额及增长率统计

6.2 上游行业各因素波动对会议、奖励旅游、大会和展览行业的影响

6.3 各下游应用行业发展对会议、奖励旅游、大会和展览行业的影响

第七章 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业下游应用领域市场分析

7.1 中国会议、奖励旅游、大会和展览在各应用领域的市场规模

7.1.1 中国会议、奖励旅游、大会和展览在政治领域领域销售量、销售额及增长率统计

7.1.2 中国会议、奖励旅游、大会和展览在学术领域领域销售量、销售额及增长率统计

7.1.3 中国会议、奖励旅游、大会和展览在业务领域领域销售量、销售额及增长率统计

7.1.4 中国会议、奖励旅游、大会和展览在其他领域销售量、销售额及增长率统计

7.1.5 中国会议、奖励旅游、大会和展览在展览领域销售量、销售额及增长率统计

7.2 上游行业各因素波动对会议、奖励旅游、大会和展览行业的影响

7.3 各下游应用行业发展对会议、奖励旅游、大会和展览行业的影响

第八章 全球主要地区及国家会议、奖励旅游、大会和展览行业发展现状分析

8.1 全球主要地区会议、奖励旅游、大会和展览行业市场销售量分析

8.2 全球主要地区会议、奖励旅游、大会和展览行业市场销售额分析

8.3 亚太地区会议、奖励旅游、大会和展览行业发展态势解析

8.3.1 xinguan疫情对亚太会议、奖励旅游、大会和展览行业的影响

8.3.2 亚太地区会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.3.3 亚太地区主要国家会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模统计

8.3.3.1 亚太地区主要国家会议、奖励旅游、大会和展览行业销售量及销售额

8.3.3.2 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.3.3.3 日本会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.3.3.4 韩国会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.3.3.5 印度会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.3.3.6 澳大利亚和新西兰会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.3.3.7 东盟会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.4 北美地区会议、奖励旅游、大会和展览行业发展态势解析

8.4.1 xinguan疫情对北美会议、奖励旅游、大会和展览行业的影响

8.4.2 北美地区会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.4.3 北美地区主要国家会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模统计

8.4.3.1 北美地区主要国家会议、奖励旅游、大会和展览行业销售量及销售额

8.4.3.2 美国会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.4.3.3 加拿大会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.4.3.4 墨西哥会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.5 欧洲地区会议、奖励旅游、大会和展览行业发展态势解析

8.5.1 xinguan疫情对欧洲会议、奖励旅游、大会和展览行业的影响

8.5.2 欧洲地区会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.5.3 欧洲地区主要国家会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模统计

8.5.3.1 欧洲地区主要国家会议、奖励旅游、大会和展览行业销售量及销售额

8.5.3.1 德国会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.5.3.2 英国会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.5.3.3 法国会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.5.3.4 意大利会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.5.3.5 西班牙会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.5.3.6 俄罗斯会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.5.3.7 俄乌战争对俄罗斯会议、奖励旅游、大会和展览行业发展的影响

8.6 中东和非洲地区会议、奖励旅游、大会和展览行业发展态势解析

8.6.1 xinguan疫情对中东和非洲地区会议、奖励旅游、大会和展览行业的影响

8.6.2 中东和非洲地区会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.6.3 中东和非洲地区主要国家会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模统计

8.6.3.1 中东和非洲地区主要国家会议、奖励旅游、大会和展览行业销售量及销售额

8.6.3.2 南非会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.6.3.3 埃及会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.6.3.4 伊朗会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

8.6.3.5 沙特阿拉伯会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模分析

第九章 全球及中国会议、奖励旅游、大会和展览行业市场竞争格局分析

9.1 全球会议、奖励旅游、大会和展览行业主要厂商

9.2 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业主要厂商

9.3 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业在全球竞争格局中的市场地位

9.4 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业竞争优势分析

第十章 全球会议、奖励旅游、大会和展览行业重点企业分析

10.1 The Hotel Week Indonesia

10.1.1 The Hotel Week Indonesia基本信息介绍

10.1.2 The Hotel Week Indonesia主营产品和服务介绍

10.1.3 The Hotel Week Indonesia生产经营情况分析

10.1.4 The Hotel Week Indonesia竞争优劣势分析

10.2 BI Worldwide, Ltd

10.2.1 BI Worldwide, Ltd基本信息介绍

10.2.2 BI Worldwide, Ltd主营产品和服务介绍

10.2.3 BI Worldwide, Ltd生产经营情况分析

10.2.4 BI Worldwide, Ltd竞争优劣势分析

10.3 ITA Group

10.3.1 ITA Group基本信息介绍

10.3.2 ITA Group主营产品和服务介绍

10.3.3 ITA Group生产经营情况分析

10.3.4 ITA Group竞争优劣势分析

10.4 Asian Exhibition Services Ltd

10.4.1 Asian Exhibition Services Ltd基本信息介绍

10.4.2 Asian Exhibition Services Ltd主营产品和服务介绍

10.4.3 Asian Exhibition Services Ltd生产经营情况分析

10.4.4 Asian Exhibition Services Ltd竞争优劣势分析

10.5 MELALI MICE

10.5.1 MELALI MICE基本信息介绍

10.5.2 MELALI MICE主营产品和服务介绍

10.5.3 MELALI MICE生产经营情况分析

10.5.4 MELALI MICE竞争优劣势分析

10.6 PT Pamerindo Indonesia

10.6.1 PT Pamerindo Indonesia基本信息介绍

10.6.2 PT Pamerindo Indonesia主营产品和服务介绍

10.6.3 PT Pamerindo Indonesia生产经营情况分析

10.6.4 PT Pamerindo Indonesia竞争优劣势分析

10.7 Philippine International Convention Center

10.7.1 Philippine International Convention Center基本信息介绍

10.7.2 Philippine International Convention Center主营产品和服务介绍

10.7.3 Philippine International Convention Center生产经营情况分析

10.7.4 Philippine International Convention Center竞争优劣势分析

10.8 Freeman Company

10.8.1 Freeman Company基本信息介绍

10.8.2 Freeman Company主营产品和服务介绍

10.8.3 Freeman Company生产经营情况分析

10.8.4 Freeman Company竞争优劣势分析

10.9 Maritz

10.9.1 Maritz基本信息介绍

10.9.2 Maritz主营产品和服务介绍

10.9.3 Maritz生产经营情况分析

10.9.4 Maritz竞争优劣势分析

10.10 Debindo-ITE

10.10.1 Debindo-ITE基本信息介绍

10.10.2 Debindo-ITE主营产品和服务介绍

10.10.3 Debindo-ITE生产经营情况分析

10.10.4 Debindo-ITE竞争优劣势分析

第十一章 当前国际形势下全球会议、奖励旅游、大会和展览行业市场发展预测

11.1 全球会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模预测

11.1.1 全球会议、奖励旅游、大会和展览行业销售量、销售额及增长率预测

11.2 全球会议、奖励旅游、大会和展览细分类型市场规模预测

11.2.1 全球会议、奖励旅游、大会和展览行业细分类型销售量预测

11.2.2 全球会议、奖励旅游、大会和展览行业细分类型销售额预测

11.2.3 2023-2029年全球会议、奖励旅游、大会和展览行业各产品价格预测

11.3 全球会议、奖励旅游、大会和展览在各应用领域市场规模预测

11.3.1 全球会议、奖励旅游、大会和展览在各应用领域销售量预测

11.3.2 全球会议、奖励旅游、大会和展览在各应用领域销售额预测

11.4 全球重点区域会议、奖励旅游、大会和展览行业发展趋势

11.4.1 全球重点区域会议、奖励旅游、大会和展览行业销售量预测

11.4.2 全球重点区域会议、奖励旅游、大会和展览行业销售额预测

第十二章 “十四五”规划下中国会议、奖励旅游、大会和展览行业市场发展预测

12.1 “十四五”规划会议、奖励旅游、大会和展览行业相关政策

12.2 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业市场规模预测

12.3 中国会议、奖励旅游、大会和展览细分类型市场规模预测

12.3.1 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业细分类型销售量预测

12.3.2 中国会议、奖励旅游、大会和展览行业细分类型销售额预测

12.3.3 2023-2029年中国会议、奖励旅游、大会和展览行业各产品价格预测

12.4 中国会议、奖励旅游、大会和展览在各应用领域市场规模预测

12.4.1 中国会议、奖励旅游、大会和展览在各应用领域销售量预测

12.4.2 中国会议、奖励旅游、大会和展览在各应用领域销售额预测

会议、奖励旅游、大会和展览市场报告不仅有大量的定量分析，可以更直观的对比会议、奖励旅游、大会和展览行业各维度的发展概况，还有大量客观的定性分析，帮助行业内企业做出正确决断，规避风险。

报告编码：1448702