
行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自我們就[編纂]委託弗若斯特沙利文獨立編製的行業報告。此外，除非另有說明，若干資料基於、源自或摘錄自(其中包括)不同政府機關及內部機構刊物、市場統計數據提供者、與中國各政府機構的通信或其他獨立第三方來源。我們認為有關資料及統計數據的來源乃屬適當，且於摘錄及轉載有關資料時已採取合理審慎措施。我們並無理由認為有關資料及統計數據屬虛假或存在誤導成分或遺漏任何事實致使該等資料及統計數據不實或存在誤導成分。來自官方政府來源的資料及統計數據並未經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]及[編纂]或彼等各自的任何董事、顧問及聯屬人士，或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，亦概無就其準確性發表任何聲明。

1. 會展行業概覽

1.1 定義

會展行業乃現代服務經濟中高度組織化的環節，從根本上創造了臨時性且集中化的市場及信息樞紐。該行業於壓縮時間及指定場地內，匯集特定行業內的產品、技術、服務及主要參與者，包括參展商及專業觀眾。透過此類集中式設置，該行業促進高效信息交流及商業互動，實現供需快速匹配，支持行業發展的傳播，並加速商業機會湧現。因此，其提升市場運作效率並強化整體資源分配。

1.2 價值鏈

會展行業的價值鏈包括上游基礎設施及服務提供商、中游主辦方，以及下游參展商及觀眾。上游包括展覽場地提供商、展位搭建及工程服務提供商、設備及設施租賃公司、活動執行機構、數字及科技服務提供商及其他相關配套供應商。中游由展覽主辦方組成，其核心職能包括策劃與啟動、參展商招募、項目執行、運營管理及觀眾服務。下游包括來自多個行業的參展商及品牌、協助主辦方招募參展商的代理及合作機構，以及推動展覽生態系統內參與度及商業活動的企業及個人專業觀眾及採購商。

行業概覽



資料來源：弗若斯特沙利文

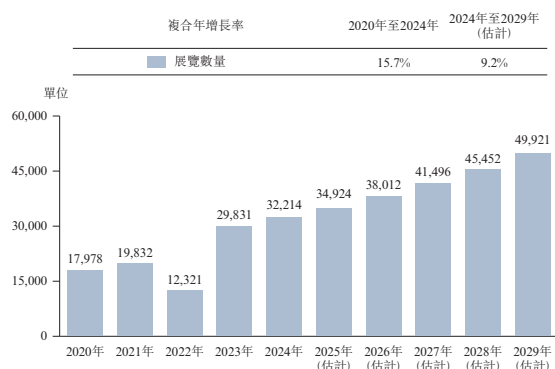
1.3 全球會展行業

2020年至2024年，全球展覽數量及相關展覽面積均由受壓基數同步回升至正常水平。2020年至2022年，展覽活動持續受限，2022年展覽數量降至12,321場，展覽面積降至157.4百萬平方米。隨著國際旅遊及線下活動恢復，兩項指標於2024年均大幅反彈，展覽數量增至32,214場，總面積擴大至410.6百萬平方米。在此期間，展覽數量及展覽面積的複合年增長率分別高達15.7%及16.8%，主要反映低基數復甦，而非超常擴張。

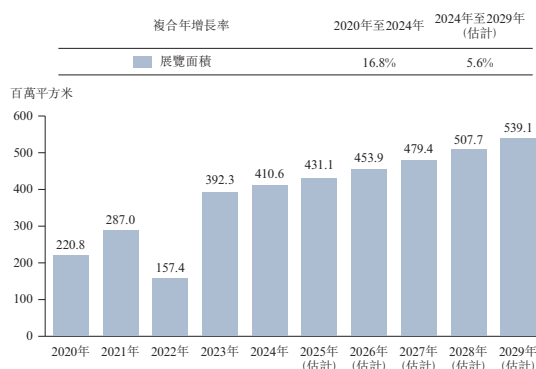
展望2024年至2029年，全球會展行業預計將於兩項指標上進入穩健且結構性擴張的階段。展覽數量預計將由2024年的32,214場增至2029年的49,921場，複合年增長率約為9.2%，而總展覽面積預計將由410.6百萬平方米增至539.1百萬平方米，複合年增長率約為5.6%。這一行業趨勢表明展覽活動正朝著更頻繁、更專業化及更聚焦區域性的方向發展，而大型展覽則繼續以穩健的步伐增長。總體而言，該等趨勢標誌著行業正由疫情後的復甦過渡到結構性驅動的穩定擴張。

行業概覽

全球會展數量，2020年至2029年(估計)



全球會展的展覽面積，2020年至2029年(估計)



資料來源：國際展覽業協會、弗若斯特沙利文

附註：會展行業的市場規模主要以展覽數量及展覽面積來衡量，而非財務收入。該衡量方式是由長期的行業慣例以及該行業固有的結構複雜性所決定。作為一個平台經濟體，會展行業的市場價值主要體現在巨大的間接經濟影響上，由於收入流分散於多方，財務收入並非可靠的衡量指標。

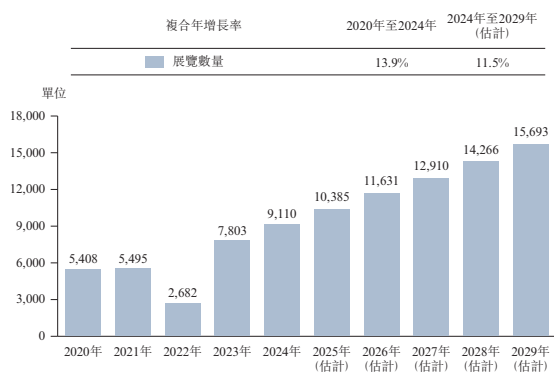
1.4 中國會展行業

2020年至2024年，中國會展行業在展覽數量及面積方面均錄得顯著復甦。展覽數量由2020年的5,408場增至2024年的9,110場，於2022年曾一度跌至2,682場，該期間複合年增長率為13.9%。展覽面積亦呈現類似模式，由2020年的77.3百萬平方米增至2024年的149.1百萬平方米，複合年增長率為17.9%。此階段的增長主要受惠於線下活動常態化、累積需求釋放以及場地營運全面恢復，使2024年成為後續預測的關鍵基準年。

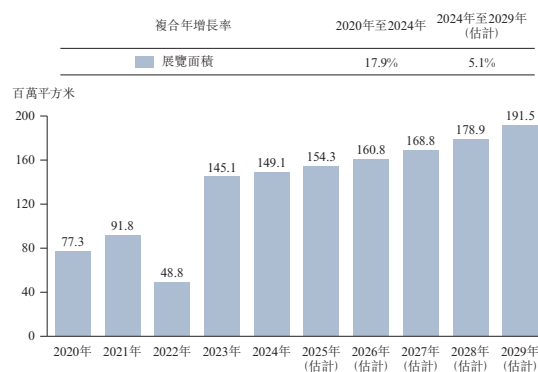
展望2024年至2029年，預計展覽數量將於2025年達10,385場，並於2029年進一步增至15,693場，預測期內的複合年增長率為11.5%。預計展覽總面積將由2025年的154.3百萬平方米擴大至2029年的191.5百萬平方米，複合年增長率為5.1%。展覽數量增長加快表明展覽活動正朝著更頻繁、更專業化的方向發展，而展覽面積則以更為穩健的步伐增長。預計未來增長將主要依託場地利用率提高、主題專業化以及區域展覽集群的協同強化，而非早年所見的反彈動能。

行業概覽

中國會展數量，2020年至2029年(估計)



中國會展的展覽面積，2020年至2029年(估計)



資料來源：中國會展經濟研究會(CCEES)、弗若斯特沙利文

1.5 市場驅動因素

經濟發展與企業需求

中國經濟的增長將持續成為會展行業的重要驅動力。國內生產總值增長以及製造、科技及消費等行業的企業投資增長，為展覽帶來穩定需求。企業日益傾向於通過參展提升品牌知名度、拓展客戶網絡並獲取市場情報，尤其在B2B及專業貿易展覽中表現顯著。新能源、半導體、人工智能及醫療保健等新興產業進一步刺激對高端專業展覽的需求。此外，國際貿易及出口導向型企業促進跨境及全球展覽的增長，而企業數字化策略則推動線上線下展覽活動的整合。

政策扶持

國家與地方各級政策為會展行業擴張提供政策扶持。於國家層面，《關於促進會展業高質量發展的指導意見》呼籲加快基礎設施建設，推動數字化及綠色展覽，並加強國際合作。此外，國務院辦公廳在[《關於促進外貿穩定和改善的意見》]中強調，要加大對服務貿易企業參與國內外展會的扶持力度，鼓勵企業組織國際展會活動，培育自身海外展會品牌，以提升其國際市場影響力。於地方層面，北京等一

行業概覽

線城市提供展覽補貼、稅務優惠、場地建設支持以及國際採購商邀請計劃。中國省會城市以及中西部城市提供資金支持、場館升級及定向展覽指導，著力培育區域性專業展覽。「一帶一路」及自由貿易區等政策措施，進一步吸引國際展覽項目及海外參展商，提升中國會展行業的全球影響力。

技術創新與數字化轉型

科技進步正在重塑會展行業，提升效率和參與者體驗。人工智能及大數據透過觀眾畫像分析、歷史數據分析及基於偏好的推薦，實現精準營銷，提高商務洽談的轉化率。虛擬及混合展覽利用VR/AR及線上平台，使參與者不受地理限制，擴大參展商的覆蓋範圍。智能管理系統，包括自動化註冊、智能導航、實時分析及績效評估，可提高營運效率並降低成本。因此，採用科技乃促進行業專業化及規模化的關鍵推動力。

1.6 未來趨勢

構建行業生態

中國會展行業的未來預計將持續演進並將形成一個以展覽為核心的綜合生態系統。展覽將作為核心主軸，輔以垂直整合服務，如供應鏈解決方案、物流、展位設計及搭建、數字營銷、住宿及交通。通過整合上下游資源，該行業可以提供涵蓋展前規劃、現場管理及展後跟進的端到端解決方案，從而提高運營效率及服務質量。以生態系統為導向的策略亦有助於建立長期的客戶關係及穩定的業務網絡，從而提高參展商的留存率及投資回報。主要展覽營運商正日益尋求合併、合作夥伴關係及平台化營運，以將展覽與配套服務整合，從而創建專業化及系統化的行業生態系統，以增強整體競爭力及韌性。

數字化轉型與未來市場演變

數字化科技有望從根本上重塑會展行業的未來，推動功能轉型及配套商業模式的演變。大數據分析、人工智能、線上展覽平台以及VR/AR技術等先進工具，將使展覽能夠前瞻並響應參展商及觀眾的雙向需求，而非僅聚焦於參展商的展示要求。未來，展覽可能會演變成持續的、數據驅動的市場，不僅促進交易，亦能實現趨勢發現、網絡擴張及長期業務協作。線上線下一體化渠道將促進跨區域及跨行業參與，擴大活動的覆蓋範圍及影響力。此外，數字化平台將支持端到端互動，

行業概覽

包括潛在客戶管理、個性化配對、精準營銷及展會後分析，將傳統展覽轉變為實時適應市場需求的動態生態系統。該數字化演進將提高營運效率、降低成本，並顯著提升參展商及觀眾的體驗質量，將科技定位為推動行業未來增長及創新的核心驅動力。

2. 境外展覽行業概覽

2.1 定義

境外展覽主要是指由中國內地的主辦方在海外市場舉辦、策劃及執行的展覽活動。該等展覽分為兩類：綜合性展覽及行業專題展覽。綜合性展覽涵蓋廣泛的行業或產品類別，吸引不同觀眾；而行業專題展覽則專注於單一行業的產品及／或服務，旨在吸引專業採購商及特定貿易觀眾。該等展覽旨在支持中國企業拓展國際業務、促進跨境採購、展示產品及技術、加強價值鏈合作以及提升全球品牌知名度。

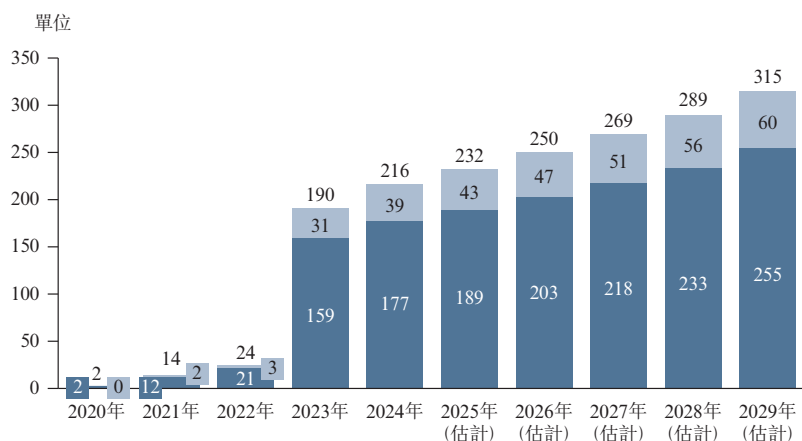
2.2 境外展覽行業

整體境外展覽市場持續展現強勁增長態勢，主要得益於國家支持中國企業拓展國際市場、實現貿易合作夥伴多元化的戰略以及中國產品的全球競爭力提升所推動。該擴張促進了活動規模的擴大，預計境外展覽總數將從2024年的216場增至2029年的315場。2024年，境外展覽的結構主要受行業專題展覽的主導地位所影響，隨著全球採購需求轉向更專業化的主題、更清晰的應用場景及更強的價值鏈協同，該等展覽持續穩步擴張。預計行業專題展覽數量將由2024年的177場增至2029年的255場。綜合性展覽的規模雖較小，但亦呈逐步上升趨勢，同期由39場增至60場，得益於多元化、多類別的貿易需求持續驅動。總體而言，分佈顯示行業專題展覽是主要的增長驅動力，而綜合性展覽則在支持廣泛採購及多類別貿易互動方面持續發揮穩定作用。

行業概覽

按展覽類型劃分的境外展覽數量明細，2020年至2029年(估計)

複合年增長率	2020年至2024年	2024年至2029年 (估計)
■ 行業專題展覽	206.7%	7.6%
■ 綜合性展覽	/	9.0%
總計	222.4%	7.8%



資料來源：中國會展經濟研究會(CCEES)、弗若斯特沙利文

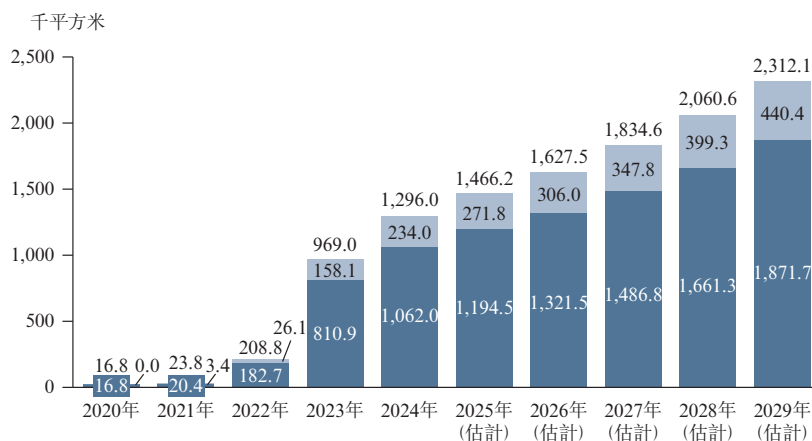
附註：聯展屬業內常見的展覽模式，即在統一的大型主品牌框架下，舉辦多個獨立且專業化的子展覽活動。此模式能透過整合後勤作業達到成本效益，同時最大化場地人流以提升整體曝光。由於每個子展覽皆具有獨立主題、目標客群與展覽規劃，其展覽統計量通常依據獨立子展覽的數量進行計算。

整體境外展覽市場反映了活動數量的強勁增長，其實體規模快速擴張，預計展覽總面積將從2024年的1,296.0千平方米大幅增加至2029年的2,312.1千平方米。就展覽面積而言，行業專題展覽仍將為境外展覽中的主導部分，由2024年的1,062.0千平方米穩步擴大至2029年的1,871.7千平方米。這一趨勢反映專題展覽對更大場地佈局、更高參展商密度以及更深入價值鏈參與的需求日益增長。綜合性展覽的規模雖然較小，但預計將由234.0千平方米增至440.4千平方米，得益於對多品類採購及更廣泛貿易往來的穩定需求。總體而言，擴張模式顯示出行業專題展覽與綜合性展覽之間的承載能力差距正在擴大，前者成為規模增長的主要驅動力，而後者則在整體境外展覽格局中繼續發揮補充作用。

行業概覽

按展覽類型劃分的境外展覽的展覽面積明細，2020年至2029年(估計)

複合年增長率	2020年至2024年	2024年至2029年 (估計)
■ 行業專題展覽	182.0%	12.0%
■ 綜合性展覽	/	13.5%
總計	196.4%	12.3%



資料來源：中國會展經濟研究會(CCEES)、弗若斯特沙利文

2.4 市場驅動因素

政策扶持

中國政府繼續通過更具結構性的政策工具來加強對外貿易，包括國務院於2023年12月7日發佈的《關於加快內外貿一體化發展的若干措施》中提出的舉措，該意見鼓勵整合國內外展覽資源，建設雙向市場交易樞紐，通過升級境外合作區助力企業跨境擴展，同時利用進博會及廣交會等重要平台協同發力；該等政策顯著降低中國企業的財務及合規負擔，使中小企業亦能以可控成本參與國際市場。隨著監管程序變得更加透明及精簡，展覽主辦方面臨的營運風險減少，彼等與主辦國當局的合作現已超越場地租賃，延伸至聯合採購商招募、行業配對及協調推廣（「中國展覽出海」的政府扶持被列為2024年重點任務），且此政策動力提高境外展覽的成功率，並為主辦方拓展新區域及新行業提供更大確定性，形成了關鍵的長期市場驅動力。

行業概覽

出口需求強勁

全球對中國產品的需求於多個領域保持強勁，包括消費電子產品、光伏、新能源、機械、建材及輕工製造。這在一帶一路倡議國家、RCEP成員國及金磚國家（包括阿聯酋、印尼、越南、巴西及墨西哥等關鍵地區）中尤為明顯。隨著企業致力在新興市場、貿易多元化目的地及供應鏈轉移樞紐建立渠道，彼等愈加依賴能夠實現面對面採購、產品展示及即時洽談的海外展會。與線上配對平台相比，實體展覽能提供更佳信任度、參與度及轉化率，尤其於設備密集型行業中這一優勢更為顯著。由成本驅動型競爭到品牌驅動型國際擴張的持續轉變，進一步激勵企業利用境外展覽強化品牌形象並獲取優質採購商線索。此種持續的出口需求使境外展覽成為中國出口商的結構性必要措施，推動市場持續擴張。

主辦方能力

中國展覽主辦方已顯著加強國際運營能力，包括更高質量的採購商數據庫、多語言營運團隊、與海外場地及協會的長期合作夥伴關係，以及廣泛採用數字展覽工具。該等改進使主辦方能夠在陌生市場中實現更高品質採購商引流、更穩定的參展流量及更佳的轉化成果，同時降低執行風險。憑藉累積經驗，主辦方不再依賴單一國家部署，而是在中東、歐洲、東南亞及拉丁美洲建立區域集群，由項目式產出轉向持續的全球運營。這種能力提升既提高了境外展覽的成功率，也增強了新展覽模式的可擴展性，形成市場持續增長的核心內生動力。

行業概覽

2.5 未來趨勢

拓展新興市場

在持續的「一帶一路」合作和雙邊貿易關係深化的推動下，中國的展覽主辦方正加快向新興市場的拓展。中東、東南亞、南亞、非洲，以及金磚國家和RCEP（東盟及地區夥伴）市場等地區正在成為主要目的地，這得益於產業互補性、進口設備和消費品需求的增加以及優惠的貿易政策。阿聯酋、印尼、越南、巴西及墨西哥等重點區域市場需求增長尤為迅猛，亟需專業展覽促進採購。未來五年，中國的主辦方預計將與當地政府及行業協會建立更加體系化的合作，依託金磚國家產能合作及RCEP便利化措施的支持，在機械、光伏等領域通過精準供需匹配，舉辦更高頻次的行業專題展覽。未來的出境展覽將朝向更加垂直化及專業化的形態發展，越來越多地採用定向採購商邀約和一對一採購會議等模式，以提升對接效率。在此基礎上，主辦方將利用展覽產業鏈，拓展外貿相關服務，如數字推廣、合規諮詢及物流協調，為參展商提供全面的貿易支持。隨著地理覆蓋範圍的擴大及區域樞紐的成熟，中國主辦方將加強在主要新興市場的品牌影響力，提高中國企業在全球價值鏈中的連通性，並通過綜合貿易服務實現從單一展會運營商向跨境商業基礎設施供應商的轉型。

數字化驅動的運營提升

數字化正成為中國境外展覽的核心能力，主辦方愈加依賴數據驅動工具來提高運營效率及改善採購商與參展商的互動質量。數字技術並非轉向純線上模式，而是整合到整個展覽工作流程中，包括智能登記系統、數字化展位管理、AI賦能的採購商分析、潛在客戶追蹤、智能導航及自動化報告。該等工具協助主辦方更精準地識別高意向採購商，簡化現場營運，並根據觀眾行為及參與數據為參展商提供具體可行的見解。隨著分析平台日趨成熟，主辦方將能夠優化展位佈局、完善採購配對，並加強展後跟進，將展覽轉變為更高效及可衡量的商業環境。數字化賦能亦將降低國際推廣的邊際成本，使中國主辦方能擴大其海外業務，同時於不同區域市場保持更高的一致性及服務質量。

行業概覽

3. 競爭格局

3.1 按境外展覽數量計的中國境外展覽機構市場份額排名(2024年)

排名	機構	上市情況	2024年在境外展覽行業的市場份額
1	本公司	已上市	45.4%
2	機構A ¹	未上市	4.6%
3	機構B ²	未上市	4.2%
4	機構C ³	未上市	3.7%
5	機構D ⁴	未上市	2.8%
		前5名小計	60.7%

附註：

- (1) 該機構成立於2003年，隸屬於商務部，主要組織國內外貿易展覽，重點促進對外貿易。其境外展覽主要針對重點貿易夥伴地區，特別是一帶一路倡議下的市場，以支持企業拓展跨境業務。
- (2) 該機構成立於1988年，在中國紡織工業聯合會的指導下，專注於紡織行業展覽，涵蓋國內貿易展會及技術交流。其境外展覽主要在歐洲、東南亞及北美等紡織業重要進出口樞紐舉辦，旨在將中國紡織企業與全球採購商高效對接。
- (3) 該機構成立於2004年，總部位於廣州，專門從事以照明、LED及家具行業為主的國際貿易展覽活動組織。其境外展覽策略性地選擇在人口增長快、進口需求高的東南亞及中東市場舉辦。
- (4) 該機構成立於1988年，為機械與電子產業舉辦貿易展覽，服務近10,000家會員企業。其境外展覽則聚焦於機械與電子需求高的市場，包括東南亞、中東及拉丁美洲，以促進跨境採購與產業合作。

資料來源：中國會展經濟研究會(CCEES)、年報、弗若斯特沙利文

附註：該等統計數據乃根據獨立的子展覽活動進行彙編，符合行業統計標準。

行業概覽

3.2 按境外展覽面積計的中國境外展覽機構市場份額排名(2024年)

排名	公司	上市情況	2024年在境外展覽行業的市場份額
1	本公司	已上市	28.2%
2	機構D	未上市	8.2%
3	機構A	未上市	6.9%
4	機構C	未上市	5.8%
5	機構B	未上市	4.4%
		前5名小計	53.5%

資料來源：中國會展經濟研究會(CCEES)、年報、弗若斯特沙利文

3.3 進入壁壘

品牌及聲譽壁壘

市場進入受到長期品牌價值及行業信譽累積需求的嚴格制約。成熟的主辦方憑藉多年積累的高品質資源，包括與行業協會、領先企業的深度合作，以及可優先獲取境外展覽場地。新進入者很難快速建立該等基礎資源網絡並贏得市場信任。面臨高額投資成本，參展商不願貿然選擇未經驗證的展覽，其要求持續穩定的參展質量與投資回報，而這只有成熟可信的品牌才能保證。

專業團隊壁壘

主要的壁壘是組建一支具有完整展覽價值鏈經驗的專業綜合團隊。成功辦展需要在精準主題策劃、高效政府對接、全球參展商招募、現場危機管理以及國際合規方面具備專業知識。這套綜合能力需通過大量的市場實踐積累，難以快速傳授或獲得。對於境外展覽的主辦方而言，對跨文化溝通能力的嚴苛要求，以及精通數字與實體運營及平台管理的人才稀缺，使得這一壁壘進一步加劇。

行業概覽

跨境資源壁壘

運營境外展覽需要獲取複雜且特定的跨境資源網絡，這對新進入者而言是一道難以逾越的門檻。這包括深入的本地市場知識、可靠的本地合作夥伴網絡（例如當地聯合主辦方、行業組織），以及高效且符合法規的海外物流及海關支援系統。關鍵在於，成熟的參與者已經與重要的上游供應商建立了可靠的關係，例如境外展覽場地供應商、專業設施租賃公司以及可信的本地執行機構。缺乏這種本土化、穩定的供應鏈使新進者面臨巨大的運營風險及成本劣勢。

運營及組織能力壁壘

成功舉辦大型複雜的展覽需要高度精細化的組織體系，其要求遠超出基礎物流範疇。該能力包括健全的風險管理（特別是在海外市場的政治及貨幣風險）、高效的跨多國團隊的內部項目管理，以及無縫整合各種執行功能（如工程、活動管理、數字服務）的能力。新進入者通常缺乏能夠穩定交付大規模高品質展會所需的運營經驗及成熟的內部流程，因此在應對大量參展商需求及維持國際品質控制方面面臨重大挑戰。

技術壁壘

成功辦展如今高度依賴於在線上線下雙融合模式下，將先進的數字化能力與傳統營運結合。這需要對專有的雲端展覽平台、數據分析基礎設施、AI驅動的配對工具以及VR/AR資產進行持續投資。這些技術對於提供增值服務至關重要，如遠程參展、潛在客戶管理及有效的展後分析。新進入者往往缺乏建立及維護該等複雜數字平台所需的資源及專業IT人才，由此形成顯著的技術鴻溝，而這是成熟運營方用作鞏固市場地位並提升客戶效率的戰略壁壘。

行業概覽

資料來源

就[編纂]而言，我們已委聘弗若斯特沙利文對會展行業及境外展覽行業進行詳細分析並編製市場研究報告。弗若斯特沙利文為一家獨立的全球市場研究及諮詢公司，於1961年成立，總部設於美國。弗若斯特沙利文提供的服務包括針對不同行業的市場評估、競爭基準檢驗以及戰略及市場規劃。就編製及使用弗若斯特沙利文報告而向弗若斯特沙利文支付的約定費用為人民幣405,660元。支付有關款項並不取決於我們是否成功[編纂]或弗若斯特沙利文報告的結果。除弗若斯特沙利文報告外，我們並無就[編纂]委託編製任何其他市場研究報告。我們已將弗若斯特沙利文報告的若干資料載入本文件，此乃由於我們認為有關資料有助於[編纂]了解會展行業及境外展覽行業。除非另有指明，本節所載市場估計或預測乃弗若斯特沙利文對於會展行業及境外展覽行業未來發展的意見。

為編製弗若斯特沙利文報告，弗若斯特沙利文已依賴其內部數據庫、獨立第三方報告以及來自權威行業機構的公開數據。必要時，弗若斯特沙利文會聯絡於業內經營的公司以收集及匯總有關市場、價格及其他相關信息的資料。弗若斯特沙利文已審慎搜集及審閱所搜集的資料並相信於編製弗若斯特沙利文報告時採用的基本假設(包括未來預測所採用者)均屬事實、正確及並無誤導性。弗若斯特沙利文已獨立分析有關資料，惟其審閱結論的準確性較大幅度取決於所收集資料的準確性。於編撰及編製研究時，弗若斯特沙利文假設相關市場的社會、經濟及政治環境於預測期內可能維持穩定，以確保會展行業及境外展覽行業的穩定健康發展。此外，弗若斯特沙利文已根據以下基準及假設編製其預測：(i)全球經濟於未來十年有望維持穩定增長；及(ii)基於經濟體的宏觀經濟假設，會展行業及境外展覽行業預期將呈現增長態勢。弗若斯特沙利文的研究可能會受該等假設的準確性以及一手及二手資料來源選擇的影響。除非另有說明，本節中的所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。我們的董事確認，經作出合理查詢後，自弗若斯特沙利文報告日期以來，市場資料並無可能對本節資料附有保留意見、使之遭否定、令其有虛假陳述或以其他方式對其準確性及完整性產生不利影響的任何重大不利變動。