



中国会展经济研究会

China Convention & Exhibition Society

- [首页](#)
- [本会介绍](#)
- [本会要闻](#)
- [行业动态](#)
- [研究成果](#)
- [特别奖项](#)
- [政策法规](#)
- [会员之家](#)

最新更新

- 政府海外展会资助项目对参展商参
- 德国政府主导型展会概况与比较研
- 我国会展旅游市场的要素及运作模
- 整合会展媒体的力量, 促进会展业
- 谈谈中国会议业的发展
- 会展经济与城市品牌联动效应研究
- 基于效益双方视角的展会后续工作
- 城市政府如何扶强扶优会展企业
- 国际会展中心城市的评价模型: 理
- 浅论绿色会展的发展模式和策略

搜索:

[站内搜索](#)

热门关注

- “十一五”中国会展业的基本情况
- 浅论绿色会展的发展模式和策略
- 德国政府主导型展会概况与比较研
- 我国会展旅游市场的要素及运作模
- 会展经济与城市品牌联动效应研究
- 国际会展中心城市的评价模型: 理
- 基于效益双方视角的展会后续工作
- 谈谈中国会议业的发展
- 整合会展媒体的力量, 促进会展业
- 城市政府如何扶强扶优会展企业

当前位置: [中国会展经济研究会](#) >> [研究成果](#) >> [论文集](#) >> [2011论文集](#) >> [第一章 中国会展宏观政策研究](#) >> [浏览文章](#)

整合会展媒体的力量, 促进会展业的品质成长

来源: 本站原创 作者: 佚名 日期: 2011年05月05日 访问次数:

整合会展媒体的力量, 促进会展业的品质成长
沈铁鸣

【内容摘要】

现代社会早已是一个传媒为王的时代, 作为全球社会最重要的的内容, 传媒的扩展、变革正日益深刻地影响着我们共同的世界。正确地把握传媒, 合理地利用其力量, 已成为时代的共有选择。会展业亦应顺势而行, 合理整合会展媒体的力量, 促进会展业的品质成长。

【关键词】

整合; 媒体; 力量

2011年作为“十二五”规划的开局之年, 倍受瞩目与期待。一直与中国改革开放并行的中国会展业, 亦来到一个关键之年。经过三十年的发展, 中国已成为世界的会展大国。接下来的目标, 相当程度上是成为世界会展强国, 拥有品质一流的会展项目, 以及系统专业人才、专业高美誉度等。自吴仪副总理在2005年“首届中国会展经济国际合作论坛(CEFCO)”上提出会展业要走“法制化、市场化、产业化、国际化”的总体方向后, 中国会展业的品质发展已从理论研究到具体实务层面逐步开始启动并不断推进, 对应“四化”的方向, 各领域工作取得了一些明显的成果。但是, 这些成果与会展行业品质发展的整体要求、与世界会展主要强国的优势相较, 还有着相当大的差距。这是令人感到急迫的, 从会展业的从业人员、专家学者, 到各会展地政府、办展机构等各层面, 都能感受到这种期待中国会展业更快速良性前行的强烈愿望。因此在“十二五”期间中国会展业需要全方位的品质提升、改善, 这其中将牵涉到行业各个环节, 既需要更务实地献计献策, 也需要更切实地深入运作。当然也需要仔细考量时代特征, 放宽眼界, 将会展业的发展与时代趋势结合起来, 不仅仅是简单复制原有会展强国的以往做法, 而应有所吸收有所突破地进行自主发展。

纵观现代社会, 传媒业的全面渗入已是不争的事实, 甚至可以说这是一个传媒为王的时代。作为全球社会最重要的的内容, 传媒的快速扩展、变革正日益深刻地影响着我们共同的世界。如何正确地把握传媒, 充分利用其力量, 已成为时代的重要话题。因而, 会展业中的会展传媒环节亦应顺势而行, 结合传媒的特殊功能, 树立自身的品质目标: 合理整合会展媒体的力量, 努力在信息传播、形象塑造、教育引导、学术探讨、经验传递、咨询服务等方面作出充实的提升, 从而配合会展业整体的品质成长, 这是中国会展业全面提升的一个非常重要、不容忽视的方面。基于现状, 本文主要从会展业专业杂志及专业网站二方面进行探讨。

杂志作为传统纸质媒体, 是会展业较早出现的专业媒体。目前为业内知晓的主要是《中国会展》、《中外会展》、《中国展会》、《会议》、《会展财富》杂志等。基本情况如下:

刊名 出版系列 目标对象 定位、办刊宗旨 内容 主要特色

《中国会展》 《中国会展》 主管部门, 要员、协会及会展行业的高、中端专业人士 以中国会展业发展需求为导向, 以满足会展组展者、参展商阅读为目标。集专业性、指导性、实用性、知识性于一体的会展界领军刊物 权威、客观、公正的新闻报道以及全面、准确、及时的会展资讯, 海内外会展企业了解中国会展市场的首选 隶属于国家发展和改革委员会, 成立于2000年, 是会展行业成立较早、专业性和权威性较强的媒体出版物, 会展核心传媒

《参展商》 各公司、企业的组展者, 活动的专业组织者: 公关公司, 专业活动分包商, 设备、场地提供商

《中国会议》 关注会议行业动态、洞察会议市场先机、引领会议行业发展、打造会议行业沟通交流平台 深入报道行业热点话题及重要论坛会议、深度对话行业内知名人士及公司、探讨会议策划和实施进程中所存在的问题及解决方案、对于会议酒店有关经营管理方面的宣传等

《中外会展》 《中外会展》 会展行业专业人士、会展业相关行业人士、国内及国外驻华机构代表的各行业参展企事业单位 为中国的办展单位、展览馆、参展商、会展服务商及相关连的餐饮、住宿、旅游、运输等行业之间架起一座沟通与交流的信息桥梁 展览行业新闻动态、政策法规、理论知识、实际经验及会展信息, 会展行业的发展趋势等 服务中国会展经济的展览业专业刊物

《出展世界》 介绍国外会展业及相关行业的情况

《中国展会》 展览行业专业人士, 国内外各企事业单位 为促进业界的交流与合作, 加快中国展会业的国际化进程 可探讨的平台 展览业的发展, 政策, 信息, 新闻, 评论等:

发布全国各地及部分国外展览会信息, 名展名会的追踪报道等 立足中国, 而向世界的报道和探讨中国展会行业的专业刊物

《会议》 社团组织、政府机构、企事业单位、会议公司、酒店和研究机构等的会议有关负责人 国内专业关注会议类的期刊, 对行业的发展起着指导和引导作用, 同时又为会议组织者提供了大量资讯, 促进了中国的会议产业的发展 调查报告、人物专访、会议策划、成功案例、会议城市、环球视野、会议中心与会议酒店等 第一本专门办给各类会议组织者的专业期刊

发起成立了我国第一个专业会议中心研究机构——McM会议中心研究室, 提供规划设计与管理运营方面的咨询服务

《会展

财富》 海内外参展企业、组展单位、会展服务公司以及相关产业部门、会展中心城市等 对一个产业的纵深与关注, 以“深度关注、速度传

播“权威资讯”为宗旨，坚持专家办刊的思想，提供最切实的咨询交流和宣传展示的最佳传播平台 更大范围和程度上关注会展城市财富、产业财富、企业财富及区域经济、产业结构的发展和升级，真正实现从专业到产业关联性的互动，搭建经贸、技术交流和文化建设的平台，同时强调杂志的专业性、倡导生命力至上 坚持立足中国、面向亚洲，倡导国际化、专业化、权威化
国务院国有资产监督管理委员会主管，国家十六个部委联办的大型市场资讯类的会展专业杂志。集知识性、实用性和指导性于一体
(以上内容均据各杂志社简介)

根据以上各主要杂志的基本情况，可以发现作为专业传媒，它们都立足于中国会展业，努力接轨全球会展业，以推动、促进中国会展业的发展、进步为长期战略目标。针对中国会展业及各相关行业人士、机构组织、会展城市及海外会展业机构等，以为其提供最佳信息交流、专业探讨、服务为己任。此外据相关资料显示，这些杂志大多为月刊，发行量基本在3万--6万之间，覆盖全国主要会展区域，尤其以京、沪、粤等强势会展带为重点，在行业内已有一定的知名度，拥有较为广泛的行业联系。在办刊同时还常举办一些会展类的相关会议或活动，如：《中国会展》杂志举办了“中国会展论坛、中国会展行业振兴视频大会、中国国际会展文化节等”。《会议》杂志发起举办的“中国会议产业大会”，《会展财富》杂志承办的“中国会展产业年度评选活动暨中国会展财富论坛”等。所以现阶段来看，这些传媒的信息传播、基础的教育探讨、服务功能已得到体现。

但是，从整个中国会展业发展的态势与整体目标、“十二五”规划纲要来看，会展杂志整体现状还是存在不少需要进一步发展、提升的方面，有些可能已列入这些传媒下一阶段自我努力的目标，有些则需要整合各方力量、对应行业需求获取多方支持才能达成的：

1、扩展影响力、增强差异化。目前来看，会展行业的专业传媒数量整体不多，但差异化不明显，虽然具体栏目各有不同，但刊物基本定位、宗旨、主体内容、针对的目标群体较为接近，各杂志最核心的优势竞争力尚不显著。相互之间定位、风格的区别，独有的更富价值的栏目内容没有明显展现，较难给予一种清晰的阅读印象。因而，会展传媒的整体分布态势不够理想，媒体的深入功能、特有价值挖掘不够。同时，受纸质媒体特点影响，阅读面受到局限，行业内的阅读群数量还不够理想；并且因为均定位为业内专业读物，在一定程度上造成会展业面向公众的广泛宣传、影响力不足。

因此，一方面会展杂志作为行业传媒的专业性还有待继续深入掘进，不同的杂志应根据自身所长、资源把握、确立清晰的自身核心优势，结合具体办刊方向、栏目内容加以凸显，产生更强烈的吸引或促人深思，真正体现一种各具特色的丰富性，展现中国会展业的品质提升；另一方面可结合新媒体的形式，在传统纸质形式的同时推出手机版，利用手机媒体的优势扩展行业内的阅读渠道；并且可通过合理的方式，增强对大众的宣传，如在综合性、消费类的活动或展会现场，分发包含即时信息类的刊物简单介绍，从而扩展大众影响力，传播中国会展业的态势与发展状况。

2、扩大覆盖面、深化国际性。中国会展业目前已基本融入全球会展体系中，会展业的两岸三地及海内外的交流也日益增多，因此，专业传媒也可进一步增加报道内容、评点人物、介绍趋势时的覆盖面，以更好地体现全球视野。针对的目标阅读群也可尝试扩大到大陆以外地区的行业内外相关组织、人士，包括在行业会议上的特定赠阅。当然，也因此需要增设特刊或英文版，真正形成国际性的交流。同时，各刊物与海内外同行媒体间的合作也有待拓展，可适当开辟专栏介绍海外专业杂志媒体或其重要信息，或可将重要文章推荐至海外专业传媒，以扩展中国会展业人士的国际影响。利用传媒的力量，将中国会展业的面貌进行充分传达。

3、增强学术性、权威性。中国会展业至今缺乏一本真正意义上的学术类核心期刊，相关业内专家学者的观点、著文欠缺一个获学术认可的高质平台，因此制约了中国会展业专业研究探讨的传达、学术影响力的形成，不利于对中国会展业品质内涵的认识，应在未来五年规划中解决，包括选择现有某一杂志作调整、提升，或创立一本新杂志。当然，这需要国家主管部门、行业协会等多方形成共识、积极筹措，将其努力变为现实。

二

会展网站是会展行业的新近媒体，但是发展迅速、覆盖面广，数量众多，已成为会展行业的重要媒体。而且，会展网站现有类型也较为丰富，既包括会展行业本身，也涉及：相关行业，各会展组织、机构等等。以一些主要知名网站为例：

基本类别 网站名 主要特点

1、门户网站下 人民网 权威性高，信息丰富，联系国家政策性强

新华网 会展频道

2、行业网站 A.中国展览网 行业信息齐全，综合性强

中国会议网

B.中国轻工业展览网 行业信息集中、专一

中国服饰展会网

3、组织机构网站 中国会展经济研究会 专业性突出，行业动态及时，组织活动信息清晰

中国展览馆协会

4、企业网站 A.海南国际会展中心有限责任公司 打造品牌知名度，企业信息详尽

B.常州灵通展览用品有限公司

深圳华毅东方展览有限公司

5、地方专业网站 华东展览网 区域信息介绍较详细，交流性强

深圳会展网

6、媒体网站 中国会展在线 与传统媒体结合，自有优势

7、相关行业网站 中国会议酒店联盟 行业信息丰富，服务型强

中国展示网

8、会展项目官网 世博网 特定项目的信息量丰富、详细，便于参与

广交会

(注：1、2，为大类；3--8为细分类)

以上各网站的列举并不对应网站分类的既有标准，主要是为了展现中国会展业网络媒体的大体现状。根据此表可以看出，网络媒体几乎已全面覆盖中国会展业各个环节及相关行业，利用网络进行展示、信息传播、交流已成为会展业的普遍趋势。具体考察这些网站会发现网络媒体具有的即时性、海量性、互动性等主要特征也得到了不同程度的显现。可以说，中国会展业已较好地认识到了网络传媒的力量并作了较充分的利用。但是，如果对照中国会展业品质提升的长期战略目标，这种结合、利用还属于第一阶段，在今后的会展业发展中，现有的会展网站还应大有可为空间：

1、增强互动性、交流性。会展网站作为最及时有效与访问者接触的媒体，现在主要在咨询方式、参与方式上进行互动，较为单一。在以后的设置中，可完善以下方面：(1)通过线上线下对访问者的调查，进一步详细了解访问者信息，建立数据库，从而调整现有栏目、内容；新增栏目或有关信息，以更好建设网站，符合行业需求；(2)根据自身网站特点精选相关链接，实时互动，既包括现有国内网站的精选，也包括海外同行业的不同组织机构的网站，以更扩大信息交流区域。单语版的网站可在合适的时机有较大需求时开通双语版，也便于国外的访问者，

真正进入全球社会。

2、加强深度，精选信息。由于网络的海量性，使得网站往往充斥了大量即时信息，这固然是一种丰富性的体现，但也应注意到网站专业深度的补足。作为专业媒体，所应提供给访问者的不应仅仅是信息，还应包含有对公众所关心的国家相关政策、行业发展的整体态势、区域经济形势、会展热点新兴区域、海内外需求趋势等等的深度剖析、解读，可适当多编辑一些这类的栏目内容，使整个网站的专业性得到提升，彰显整个行业的品质。对海量信息，也应更好地分类、精选，通过版面的设计、编排进行更鲜明有效的传播。个别网站的及时性做的较不到位的，应在以后切实投入力量更新，以避免信息严重滞后的现象及其产生的不良影响。

3、整合媒体力量，进行整体营销推介。目前来看，中国会展业对外整体营销、形象展示等做的不够，还有许多可努力之处。那么，除了线下的推介之外，网络的低成本、及时性等优势都应该使其成为对外推广、营销的主力之一。现有的各类网站可在恰当的时候成立一个更广泛的联盟，进行网络传播的对应性研究、策略制定，在需要的时机、事件前后进行整合推广营销，以在海内外形成更好地对中国会展业了解、认识的统一渠道，改善以往对中国会展业整体推介不足的情况。

4、进一步发挥网络特性，积极利用网络新媒体。网络媒体还有一个很重要的特性就是多媒体化，它可以将文字、图片、声音、影像等集于一身，更丰富地进行事件表达。其中，文字可以退居较为次要的位置，更为直观的图片、影像可以进行更好的传播，从而增加浏览量，还可扩大广告效应，吸引广告投入。此外，网络微博已是社会的热点现象，它的价值也已得到多方力证，它被关注、被转发所展现的巨大能量也让人惊讶。除了个人以外，越来越多的商家纷纷意识到了这点，也开设了微博，及时传递信息，与公众互动。在这两方面，会展业的一些组织机构或企业等，都可据实进行一定的合理拓展，使得中国会展业亦能与时俱进，紧随网络新现象、结合其特性，有效促进行业品质形象的传播。中国会展业专业传媒随着会展业的发展不断成长，作为会展行业全面发展的重要一环，既需要有自身较为清晰的品质发展目标，也需要合理整合、充分发挥自身力量，为会展业整体品质提升、全球地位树立助力，会展业亦会因有传媒的强大助力而加速前行。

【作者简介】

沈铁鸣，浙江工商大学人文学院讲师，硕士，主要研究方向：会展经济、会展理论与教育。



[【发表评论】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【收藏此文】](#) [【关闭窗口】](#)

[上一篇:谈谈中国会议业的发展](#)

[下一篇:我国会展旅游市场的要素及运作模式分析](#)

[发表评论](#)

中国会展经济研究会版权所有 2009-2011

电话: 010-64240612 传真: 010-64240611 Email: cces@cces.org.cn

技术支持: 网人 本站ICP备案号: 京ICP备05069392号