

## 总结报告

展商数量增加18%，展览面积达40000平方米

行业新品层出不穷，夺人眼球的精品四处可见

观众人数增加16%，达29260名

展商及观众对展会的专业性和国际性赞叹不已

Music China被业界视为文化音乐教育的交流平台

由中国乐器协会、上海国际展览中心有限公司和法兰克福展览（香港）有限公司共同主办的2005年中国（上海）国际乐器展览会于10月22日在上海新国际博览中心圆满闭幕。为期四天的展会，汇聚了来自19个国家和地区的756家参展商，吸引了来自84个国家近30,000名观众参与了这个全亚洲最大的乐器盛会。观众人潮熙来攘往，展会生气勃勃，商机处处展现。

### 展商概况

此次展会不乏众多国内外顶级制造商、代理商和经销商，如德国斯坦威、日本YAMAHA、KAWAI、ROLAND、美国GIBSON、美国AXL、台湾功学社、广州珠江、北京星海、东北营口、柏斯琴行、知音琴行等，更不乏琳琅满目的行业新品：上海民乐一厂的限量版“八八蝙蝠饰琵琶”和巨型阮极为引人注目；施坦威的和平钢琴，全球独一无二；东北钢琴（集团）公司现场展示透明罩面的新品三角钢琴，极具艺术美感；上海钢琴有限公司在展会上推出了纪念沪上钢琴问世110周年的限量版“施特劳斯”110台钢琴和“新世纪”概念琴；激声博韵（上海）乐器贸易有限公司现场展示高达3.3米的全手工彩绘吉他，色彩艳丽，画面精美；中音新雅科技有限公司推出第一台完全由中国人自主研发设计的“火键”全能主键盘，成为中国专业数码乐器进入国际舞台的里程碑。

参展商对展会也相当满意，“Music China可让我们发展国内销售和内地代理会面，是一个尤其重要的展览。今届肯定比以往更大更国际化，而到场的观众也更专业。”台湾功学社的蓝汉民先生表示：“观众质量明显比往年高。”

Music China所吸引的业界买家国际层面广阔，为本地及国际展商带来了无限商机，好多展商更表示买家太多，以致手足无措！

对中国传统乐器生产商，展会更是一个增加外销和与国外代理洽商的黄金机会。“Music China观众的质量和国际性明显证明这是一个业内的龙头乐器展。”上海市民族乐器一厂的沈正国先生说：“由于文化的差异，中国民族乐器在亚洲较欧美受欢迎，因此对我们来说，Music China一向都是我们市场推广策略的一个首要项目。”

统计的展商数据显示：92%的展商对观众质量和数量持肯定态度；89%的展商对现场订单表

示满意；90%的展商对展前的工作持满意态度；86%的展商表示会继续参加明年的展会。

2005年		参展商数量统计表
展览会面积	40000	观众概况 为期四天的展会共吸引了29260名海内外观众，国内观众人数共计26853人，较去年增长了16%；海外观众共计2407人，来自中国、美国、韩国、日本、英国、新加坡、德国、法国、意大利、俄罗斯、南非等84个国家和地区，较去年增长了20%，整体观众质量较去年有了明显提高。
参展商总数量	756	
国内参展商数量	554	
海外参展商国家数量	19	
海外参展商数量	202	

观众统计的数据显示：96.41%的观众达到了预期的参观目的；91%的观众对展会的组织工作表示满意；89%的观众表示会向同行推荐此展；92%的观众表示明年再来参观此展。

“我们公司的几位高层都出席Music China，他们都希望与亚洲这个重要及新兴的市场接轨。”美国Guitar Center Inc 的Keith Brawley先生说。“另外，我们的现有制造商也有出席展会。Music China是一个可让我们与制造商讨论来年发展计划的理想平台。我们对好些展品很感兴趣，虽然暂时与这些产品的生产商未有业务往来，但我们对这些机遇感到兴奋。Music China 是一个优秀的展会，相信明年我们一定会再莅临参观展览。”

对于观众质量和数量的提高与肯定，中音新雅科技有限公司总经理赵易天表示：“客户关系比去年好，参观人数比较平稳，基本上达到了预期的效果。”四会华声的刘丽丽经理也称：“对观众质量比较满意，国外客户和老客户都来了，国外的客户明显增加。”

### 媒体宣传

除了在业界专业刊物网站推广外，今年主办单位在公众媒体的宣传上投入了很大的力量，通过电视、电台、平面、网站及户外等媒介，采取不同形式对展会及其活动进行宣传报道。电视台方面，选择了10个电视频道，15个电视栏目，特别是凤凰卫视、亚洲新闻台及日本NHK更是亲莅加盟的新闻报道队伍，显现了展会在亚洲地区的影响力；电台方面，选择了5个热门的电台频率，15个广播栏目，通过广告、专题、人物采访等形式，连续滚动的报道展会及其相关活动，由于宣传时段和频率的加强，电台的宣传作用在此次的媒介宣传中显得尤为突出；平面宣传方面，硬性广告、软性广告、新闻报道相结合，并以上海为中心，兼顾江浙、北京、广州、香港、台湾等地，北京的《精品购物指南》、《北京娱乐信报》及台湾地区的《台湾中央社》都是今年新增的报道媒体。户外方面，在去年地铁广告的基础上，新增了出租车、主要路段的灯杆旗等户外广告，也取得了良好的宣传效果。

### 相关活动

MUSIC CHINA不仅构筑了国际间的商贸和学术平台，更扮演了文化交流的重要角色，音乐人

和业界商家都可以在同一个舞台中分享他们对音乐的热诚。

“乐器经济上海论坛”首度打造，聚焦业内热点，传递最新资讯

随着展会规模的扩大和在国际业界的影响，主办方广泛征求了各方专家的意见，全新重力打造了首届“乐器经济上海论坛”，并将论坛的选址定在曾召开过“财富全球论坛”和“APEC领导人峰会”的上海国际会议中心举办，为论坛的圆满举行奠定了良好的基础。在选择演讲嘉宾方面，主办方也反复斟酌，最后敲定了著名钢琴演奏家刘诗昆、广州珠江钢琴集团有限公司董事长童志成、上海民乐一厂厂长王国振、上海音乐学院副院长华天初、台湾功学社董事长谢武弘、香港柏斯琴行总裁吴天延、施坦威钢琴（上海）有限公司董事长WERNER HUSMANN及美国音乐贸易杂志编辑BRIAN MAJESKI等嘉宾参与，就大家关注的“当今世界乐器市场的现状与发展趋势”、“同类乐器的地区品牌格局”、“如何处理好代理品牌和自创品牌关系”等业内热点，进行了热烈的探讨。

从听众的满意度来看，此次论坛比较成功，获得了业内人士的好评，大家都认为举办论坛的想法和这种新颖的形式是一个很好的开始，主办方的立意非常的好，展会不仅要为制造商服务，也要为业内的商家创造学习交流的平台。同时，许多业内人士也提出了他们中肯的建议。

“中国第一届国际鼓手节”精彩亮相，掀起激情飞扬的鼓情结

中国架子鼓的历史在2005年10月的上海发生了改变，中国有了自己的国际鼓手节！

本次鼓手节除了邀请国际顶级鼓手参加外，首次将更重的戏份留给了国内众多最顶尖的知名鼓手，这个举动可以说是国内绝无仅有的。以传播鼓以及鼓演奏文化为中心，打造一个鼓为中心的文化氛围，短短两天的时间，让广大的鼓迷们领略了国内外顶尖知名鼓手的表演，前来演出的鼓手依次为褚伟明、王澜、邵哈哈、贝贝、Damian Corniola、赵年、刁磊、关菲、郑朝晖、Gregg Bissonette。

此次参与的品牌厂商也颇感满意，攻学社的黄先生说“今年的表演非常成功，有效的传达了鼓的魅力和文化。”YAMAHA的相关负责人表示：“这个活动是一个很好交流平台，国内很需要这样专业的活动。”通力公司的打击乐负责人PAUL说：“这个活动是所有在中国销售打击乐的公司都应该喜欢参加的，因为这个活动很好的把鼓文化利用这种形式很好的展现给大家。”

鼓手节的举办，不仅提供给厂商们一个商贸平台，更为业内人士和鼓音乐爱好者创造了学习交流的良机。

现场演奏、洛舍“德华杯”第四届钢琴节为展会增光添彩

今年的现场演奏放置于展馆入口出的观众登记大厅，共30场。值得一提的是，来自比利时的钢琴家Jean-Francois Maljean先生作为上海国际艺术节的嘉宾，也亲临展会，在10月19日上午的开幕式上进行了精彩的现场演奏，伴随着美妙悠扬的钢琴声，今年的展会也随之拉开了序幕。

在为期四天的展会上，电声、钢琴、民乐等不同器乐，爵士、摇滚等不同音乐风格的专场表演轮番登场。“黄永强与苏珊国王——蓝调摇滚演奏会”、“克尔曼与小木佛朗民哥演奏会”、“MANUEL RODRIGUEZ现场制琴秀”，特别是TORA BORA BOYS——莎嘎乐器演绎的乡村音乐，吸引了无数观众驻足欣赏，使得台下的观众听着都想上去跃跃欲试。通过现场演奏的舞台，

能让各种乐器表现出其独特的声音,带给观众不同的视听感受同时,更体现出产品的精细做工和优良品质,为展商的产品推广起到很好的促进作用。

洛舍钢琴节今年首次与中国(上海)国际乐器展览会联手,在世界性的展会上展示富有民族特色的钢琴文化,取得了良好的效果。洛舍镇因其木业和钢琴两大特色产业而被誉为“木业重镇,钢琴之乡”,展会现场邀请了上海音乐学院师生,使用纯正的洛舍钢琴,进行演艺表演。同时也展示了钢琴制造过程,让广大业内人士、专家和钢琴爱好者对钢琴制造业有了更为深入的了解。

### 现场服务

由于较好的总结了去年首次去浦东办展的经验,今年现场投入了大量的人力,分工明确细化,对预计要碰到的问题做了分析和准备方案,并定期的将相关重要通知,以书面等形式提早通知展商,避免和减少了很多不必要麻烦,因此今年的现场工作取得了较大的进步。特别是在去年较严重的空箱堆放问题上,主办方更是租用了专门的场地、搭建了防雨防风的篷房,派专人管理,为展商解决了展品空箱无处堆放和遗失的问题。还有,去年较多的展商提出了大会的形象及指示不明显,展位难找,故今年主办方特别加强了此项工作:在每个展馆外设立了大型的标有各展厅主要展品的形象指示牌;在各展厅内的区域上方悬挂了指示各区域及展位的大型喷绘指示;在难找的光地展位上对角标注了明显的展位号等等。总之,大会的指示和形象数量多了,尺寸大了,形象也统一了,大家一致反映较去年有了明显的进步,方便了参观。另外,展商的住宿和观众交通问题今年也相应有了改善,会务酒店由去年的4家增至12家,扩大了不同需求的展商选择的范围;来往于展馆和地铁站的免费班车增加了班次数量,延长了工作时间,为观众参观提供了方便;各个展厅内租用的办公室,主办方特意进行了布置,并安排专人接待,免费提供给展商和观众用于休息和洽谈,为其创造了一个良好的商贸洽谈环境。

总结今年成功经验的同时,我们也看到一些存在的问题,如在一些空箱堆放、会务酒店等新举措上的改进,特别是针对今年较集中的问题如展商进馆时间、音量控制、交通、餐饮、专利等问题上可采取和制定一些新的方案。

今年的展会刚落下帷幕,明年的展会已开始策划筹备了。新的起点,新的要求也已就绪待发,我们真诚的希望听取来自各方的意见和建议,为打造上海乐器品牌展,为中国乐器市场的繁荣,也为促进国际间音乐文化的交流,真切的做些努力和贡献。

中国乐器协会  
上海国际展览中心有限公司  
法兰克福展览(香港)有限公司

二零零五年十一月