

- 展会规模增加 38%，展览面积达 60000 平方米
- 观众人数增加 13%，达 33127 名
- NAMM 大学课程云集业内行家，气氛热烈
- Music China 文化音乐教育的交流平台作用日益明显

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 2006 年中国（上海）国际乐器展于 10 月 21 日在上海新国际博览中心圆满闭幕，至此，MUSIC CHINA 已经走过了整整五年的历程。今年的展会依然延续了往年强劲的发展势头，展会规模较去年增长了 38%，创下了历年之最，特别是 NAMM 作为国际合作单位倾力加盟，给展览会带来了新的发展契机和生机。

展商概况

此次展览会汇集了来自 24 个国家和地区的 999 家企业，其中德国、法国、英国、意大利、西班牙、捷克及台湾地区更以展团形式参展，国际知名企业及品牌齐聚，YAMAHA、ROLAND、GIBSON、KAWAI、握威、广州珠江、天津功学社、北京星海、中音、天津津宝、营口东北、柏斯琴行、知音琴行、上海民乐一厂、广东四会华声等等，珠江更是定了 800 平方米的大型展台。

参展商数量统计表

	2005 年	2006 年	增长率 (%)
参展商数量总和	756	999	32.14
国内参展商数量	554	747	34.84
海外参展商国家数量	19	21	15.79
海外参展商数量	202	252	24.75

据现场调查的展商数据显示：94%的展商对观众质量持肯定态度；90%的展商对现场订单表示满意；93%的展商对展前的工作持满意态度；95%的展商对主办单位的工作予以肯定；87%的展商表示会继续参加明年的展会。

从以上数字可以看出，本次展会发展势头迅猛，展会的效果得到了展商的一致好评与肯定。

泰兴凤灵总经理李书表示：MUSIC CHINA 是国内外非常重要的乐器展览会，组织情况较好，规模很大，是企业发展的重要贸易平台。

MUSIC CHINA 是一个在各个方面都比较成熟的专业性展览会，我们展示出了企业的风貌，同时也了解到行业内最新趋势动态。业内人士间的交流可以让我们互相推进，共同进步，而展

会提供的国际化平台，更是让我们的产品得以走向世界舞台。同时，展会非常重视知识产权的保护，为我们妥善的解决了侵权问题。——福州和声钢琴有限公司副总黄苏东说道。

“这次展会主办单位的工作非常细致到位，我们在此次展会上最喜人的收获就是我们的自主品牌收到了国际市场的青睐，和历届展会相比，今年拿到的直接出口订单最多，最成功。同时我们还有海外合作伙伴的加入，纷纷表示要做我们的海外代理商，这对于我们的国产品牌走向世界市场是非常成功的一步。”广东四会华声乐器有限公司国内市场部经理刘丽丽称道。

观众概况

为期四天的展会共吸引了 33127 名海内外观众，国内观众人数共计 30478 人，较去年增长了 13%；海外观众共计 2649 人，来自中国、韩国、日本、美国、德国、新加坡、马来西亚、泰国、俄罗斯、澳大利亚等 89 个国家和地区，较去年增长了 10%，整体观众质量也比去年有了显著的提高。

据现场抽样调查的观众数据显示：98.76%的观众达到了预期的参观目的；96.17%的观众表示会向同行推荐此展；96%的观众表示明年再来参观此展。

首次参展的 Levy's Leathers 的主席 Harvey Levy 先生对此次展会的观众质量和数量也倍感满意，“我非常高兴看到这里有这么多的客户，更多的中国经销商，还有很多人来自欧洲，也许比美国的观众还要多得多。”

观众数据分析情况

观众感兴趣的产品

传统中国乐器	32.81%
钢琴及键盘	31.52%
弦乐器	28.22%
电声及电子乐器	26.17%
打击乐器	23.56%
铜管乐器	19.88%
乐谱	15.93%
木管乐器	14.51%
有关配件及特制配套支架	10.66%
有关计算机硬件及软件	8.15%
有关的服务、组织及媒体	5.28%
其它	3.17%

观众调查显示，今年最感兴趣的产品是中国民族乐器，近年来古筝、二胡等民乐迅速发展，首次超过钢琴及键盘乐器跃居首位，另外弦乐器也占了很大的份额，在钢琴及键盘乐器之后列第三位。

观众业务性质

批发商/零售商	23.31%
艺术团体/学校	21.52%
进出口/代理	14.89%
制造商	14.71%
娱乐制作公司	6.42%

协会	1.55%
媒体	2.17%
公众人士	15.43%

从观众的业务性质来看，批发商/零售商、艺术团体/学校和进出口/代理所占比例最高，分别为 23.31%、21.52%和 14.89%。专业观众数量占了绝大多数，体现了上海乐器展专业展览会的特点。

观众工作性质

音乐爱好者	18.02%
行政/管理人员	17.20%
销售/市场推广	15.81%
采购	12.34%
业余乐手	8.97%
音乐教师	8.25%
专业乐师	7.05%
技术员	7.52%
其它	4.84%

从观众的工作性质来看，行政/管理、销售/市场推广和采购人员的总比例超过了 45%，专业乐手、乐师、音乐教师及爱好者的总和达到了 42.29%。可见 Music China 不仅汇集了广大的乐器业界人士，而且在文化教育界的影响力也日益扩大，其文化音乐教育交流的平台已经越来越明显。

参观的目的

为订货做准备	20.46%
看样订货	19.26%
收集市场和产品信息	17.74%
观看现场表演	9.59%
寻求合作伙伴	9.38%
观摩鼓手节	7.31%
比较不同产品/供货商	5.34%
与新的供应商建立联系	4.69%
联络固有的供应商和销售商	4.57%
确定下届是否参展	3.48%
参加技术交流会/研讨会	2.71%
参加NAMM大学课程	1.46%
其它	4.21%

观众参观目的统计数据显示，为订货做准备、看样订货和收集市场信息分别占据了前三位。其他，如观摩展会相关活动、寻求合作伙伴、比较不同产品/供应商、与新的供应商建立联系等等也是观众参观的几个比较集中的目的。

展会推广

本次展会前期调研开发了一些新的文化娱乐业内的杂志网站等，特别是针对音乐爱好者和乐器的直接终端用户的，与这些杂志或网站进行合作，更进一步扩大展会在广大音乐爱好者中的影响，今年新增了与《钢琴艺术》、《MIDI 音乐制作》、星夜钢琴网、吉他中国四家媒体的合作。

在观众推广方面，主办方不仅增加了琴行、全国买家、周边城市买家、上海文化机构、上海学生艺术团体、文化艺术公司、音乐学院和艺术团体的邮寄数量，也加强了校园推广力度和深度，在上海高校和艺术院校，分发门票、参观指南以及各主题活动的宣传海报的同时，在部分学校的 BBS 讨论区内发布展览会的信息，整个展会推广工作由面及点，取得了一定的成效，从调查数据中可以看出，从我们公司邮寄的资料得知展会信息的比去年增加了 1.04%。

结合展览会公众性的特点，展会的推广还走进了社区、商务楼、文化演出场所、俱乐部、酒吧及地铁站。临近开展的时候，主办方还组织工作人员前往上海著名的琴行一条街——金陵路—汾阳路，在所有的琴行内张贴了展览会的海报，安放了门票的免费领取区。并且在全国各主要琴行张贴海报，发放门票，针对江浙两省的音乐家协会会员，邮寄了此次展览会的邀请函及门票。

值得一提的是今年 NAMM 作为国际合作单位加盟上海乐器展，带动了展览会在美洲等海外地区的推广，今年的海外参观观众也增加了 10%，有了可喜的进步。

另外，展览会的网站也全新设计推出，不但健全了英文版的功能，还做到了展会信息时时更新，增加了与展商、观众的互动，网上预登记也极为踊跃，从展会调查数据上看，从展览会网站上获知展会信息的比例从去年的 6.41% 上升到了今年的 8.35%。

公众媒体方面，展会选择了在 14 个电视频道，15 个电视栏目中进行宣传。其中生活时尚频道和音乐频道为主要宣传的电视频道。今年尤为突出的是，邀请了更多的地方卫视频道，并首次请到了在台湾具有很大收视率的东森电视台，扩大了宣传力度。在展会期间，多家电视台相继到场对展会进行报道，其中《哈皮》、《中国乐坛》等栏目还多次到展会现场进行拍摄，丰富了报道内容。

电台方面，展会选择在 6 个电台频率，15 个广播栏目中进行宣传。其中上海东方广播电台音乐频率（旗下有 3 大音乐频率）为主要宣传的广播频率。在为期 20 天的宣传期中，硬性广告的滚动播放和软性报道相结合，并分别在 4 个电台频率中进行节目专访，对展会的宣传起到了很好的推动作用。

此次展会的平面媒体宣传兼顾了经济和文化两个领域，并采用了硬性广告、软性广告、新闻报道三种方式相结合的形式，效果不错。其中，新民晚报、青年报多次对展会进行了较大篇幅的报道，这是很难得的。同时，我们继续选择在北京娱乐文化范围内最具影响力的《精品购物指南》和《北京娱乐信报》上做宣传，效果很好，多家网站转载。

主办单位在户外广告上也做了大量的宣传，采用的宣传媒介分别是地铁和出租车。其中在客流量较多的地铁沿线进行为期 1 个月的宣传，兼顾 1 号线、2 号线和 3 号线，并在重点站台人民广场站、徐家汇和龙阳路站设置 12 封大灯箱，起到了良好的宣传效果。

公众报纸杂志/网站	21.65%
专业报纸杂志/网站	8.40%
主办单位直邮资料	16.96%
参展商邀请函	9.93%
商会、协会的信息	4.36%

同事、朋友等的个人推荐	21.09%
电台/电视/户外广告	5.28%
展会网站	8.35%
其它	3.98%

从观众调查的数据来看，报纸杂志/网站、业内人士邀请/推荐、主办单位直邮资料占了较大比例，特别是由参展商邀请函和同事、朋友等的个人推荐的比例有了一定的增长，MUSIC CHINA 得到了业内人士的广泛好评和认可。

另外，今年的展会现场的展报也是整个展会的一大亮点，主办单位首次携手德国 PPV MEDIEN 和北京现代乐手，赋予了展会日报新的生命力，此次展报不仅在内容上比往年有了较大的充实，涵盖了展会每日动态、展商最新展品、展商语录、展台表演情况等等，报道新颖、齐全、及时。展会日报还深入到了展商的平时生活之中，凡是我们所有指定的会务酒店入住的展商，每天清晨，展报就会送达房间，在宾馆的门口也有领取处，展会现场除展馆的主入口设立了分发点外，展报工作人员一早就把每天最新出炉的展报送至每个展台，另所有的展会服务点也有展报供展商观众索取。前期充分的准备工作以及现场到位的安排使得今年的展报办的非常成功，为展会的整体宣传工作画上了精彩的一笔。

相关活动

聚焦行业热点，聚首业内精英——NAMM 大学课程

今年首次与 NAMM 合作，引进在美国已成熟的 NAMM 大学作为本次展览会重要的主题活动之一。此次，展前的观众推广和组织工作准备充足，展会网站、专业媒体、参观指南方方面面前来报名的预登记情况踊跃。《中国乐器市场的未来走向》为主题的专家研讨会现场吸引了 100 多位听众参与，8 场培训课程每场平均吸引了四五十名听众。此次大学课程听众的评价普遍较高，近 90% 的听众认为参与本次活动有所收获，并对邀请的嘉宾表示满意，并有 97% 的听众表示将会把此次活动推荐给其他人士。

节奏的力量——“第二届中国国际鼓手节”

在去年的基础上，活动区域从 500 平方米增加为 700 多平方米，精细地划分为舞台区、观众区、品牌展示区、乐手休息区、签名区。今年的鼓手节紧紧围绕着“节奏的力量”这一主题进行，希望通过这个活动让更多的人贴近并认识到音乐节奏的灵魂——鼓+贝司。这个出发点赢得了包括 YAMAHA, MAPEX, LUDWIG, WARWICK, ZILDJIAN, SABIAN, REMO, JINBAO 在内的诸多国际知名鼓品牌及配件品牌的强烈共识、积极认可以及大力支持。贝司手和鼓手联袂演出可谓是此次鼓手节的一大特色。连续五年被全球权威鼓杂志《Modern Drummer》评为“最佳流行/摇滚鼓手”的 Kenny Aronoff，美国人称“歌曲创作型鼓手”Liberty Devitto，“旅行中的歌手/作曲家”Seth Horan，崔健乐队鼓手贝贝，唐朝乐队鼓手赵年等近 20 名国内外著名乐手在两天活动期间连续呈现了 14 场精彩的鼓乐演出。乐手们的精彩技艺吸引了超过千名观众前来现场观摩。各种互动活动、抽奖活动穿插其中，台上台下沸腾不已。在活动现场还专门全程录制了演出过程，并将制作活动光盘于近日随业内发行量最大的《现代乐手》杂志派送全国读者，从而将本次鼓手节传递给更多的鼓乐爱好者们，让更多的人欢度鼓乐带来的美好时光。

高山流水——古代箏瑟实物展暨古筝工作坊活动

此次主办单位和乐器协会民乐分会精心策划了一场民乐公益活动，在 4 天展会期间，每

天都将安排多场古筝制作表演,限量接受 70 多名中外音乐爱好者,并由古筝制作领域的高级工亲手示范辅导,广大参与者更是可以将自己制作的古筝作品留作纪念。同时现场也展示了中国历代主要箏瑟实物,展品包括:仿战国吴县长桥箏、仿曾侯乙墓瑟、仿唐正仓院十三弦箏、明清瑟、明清内蒙箏、玄琴、潮州箏、伽椰琴、民国内蒙箏等,并有 3 件国家一级保护文物展出,现场人头攒动,场面盛大。

数字音乐主题活动——“音乐·家”电脑音乐大揭秘

现场快速电脑音乐制作和数码乐器演奏表演相结合,新曲库网络上传、即时下载、即席演奏等多项针对普通音乐爱好者的互动演示,首次全过程大曝光,完全透明操作,一睹‘神秘的电脑音乐’的风采。

国内外乐队精彩献演——现场品牌演示活动

今年主办单位特意在室外为展商搭台造势,T1 活动区的现场品牌演示活动历时三天,四场大型表演极为震撼,为广大音乐爱好者送上了一场音乐的饕餮大餐。

新中音‘自作主张’大型互动音乐会,AXL 吉他表演,β 3 中德音乐魅力 SHOW,雅马哈双排键、萨克司管表演共同打造了 2 天的音乐盛宴,‘精鼓门’炫鼓大战珍珠鼓中国形象代言人段丝梨现场演示,日本 GLAY 乐队鼓手永井利光、光速吉他(世界最快的手指)——美国吉他手 Michael Angelo 也带来精彩表演,最后 Michael Angelod 的现场签名活动,200 多人排队,一度将活动推至高潮,场面盛大。β 3 中德音乐魅力 SHOW 上,大师级乐手汶麟、夏炎、成震等著名乐手的激情演出。雅马哈邀请了著名双排键电子琴演奏家——柏木玲子、萨克斯演奏家——黑葛野敦司共同演绎了一场美轮美奂的演奏会,为本次展览会添光加彩。

现场服务

今年已是第三年去浦东办展,在以往的经验上今年现场投入了大量的人力,分工明确细化,对以往反映集中的问题事先做了大量的准备工作,现场取得了较大的成效。

1) 知识产权

在去年总结了现场发生的侵权事件基础上,本次展会主办单位设立了知识产权办公室,由主办方、上海市知识产权服务中心、上海市知识产权局联席会议办公室等相关人员组成。由于主办单位前期准备工作充分,已事先将知识产权办公室的职能、地点、处理依据通知各参展商,因此,现场运行颇为顺利,所涉及的厂商也积极配合。此次共受理投诉 13 起,涉及商标、版权、专利等方面,其中外国企业投诉中国企业达 8 起,国内企业之间的纠纷为 4 起,中国企业投诉外国企业 1 起。所接受的投诉中除了小部分由于有争议的展品有实质性区别,投诉不成立或证据不足待日后收集,其他均在现场予以解决。

2) 音量控制

就去年展商反应也非常普遍的音控问题,主办方在事先制订了音量控制方案,把相关的规定提前通知厂商,并在展前与所有的参展企业签订了音量控制通知相关规定,对展台有表演的展商也进行了事先的沟通,并预先收集和安排了展商演示的时间段,主办单位做了大量的工作把相邻展位的演示时间错开,另外,在专人音控上增派了人员管理,但是展会上还是有音量超出相关规定的情况发生,现场的音控人员对违反规定的厂商进行多次劝告,但收效颇微,于此还是需要厂商自觉遵守音量控制的规定,配合主办单位的工作,共同努力营造良好的贸易洽谈环境。明年,主办单位也会考虑对屡教不改的厂商采取较强硬的措施。

3) 展商进馆时间

今年主办单位考虑了给予展商充分的准备时间，特将展商与观众进馆时间相隔延长，展商的进馆时间比往年提前了半小时，由原先的 9:00 改至 8:30，也得到了展商的一致肯定。但现场也有部分厂商反应早晨进门时过于拥挤，主办单位明年也会想办法与展馆沟通此类情况，另一方面，也希望展商可以分批分入口（货物入口/南大厅入口）进入，不要集中在开门的时间，避开高峰。

4) 展位号设置与国际接轨

此次展览会的展位号安排参考了国际展览会的一贯做法，根据观众参观的习惯设置了 A-E 区的方位，虽然今年的全新安排增加了主办单位与展商解释的大量工作，但现场的效果十分明显，观众反应良好，展会与国际接轨的同时，与法兰克福乐器展、美国 NAMM 乐器展的差距也在进一步缩小。

5) 会务酒店增加

随着展览会的扩大，展商的住宿问题也成为了主办单位尤为重视的一个方面，今年主办单位前期做了大量的宾馆寻访工作，为展商特别增加了 2 个新建的离展馆较近的 4 星酒店，价格也很大众化，扩大了展商可选择的范围。

6) 交通及班车

展览会的规模进一步增大，来往于地铁站的班车也增多了，为解决去年展商提出的比较集中的难叫车问题，主办单位多次前往浦东展馆，与其协商，今年出租车也有一定的增加，另一方面，主办方也增加了来往于地铁站的巴士数量（在地铁站的出租车比较多），来缓解展商叫车难的问题。

7) 餐饮

对于另一个展商头痛的就餐问题，主办单位向浦东场馆提出了相关意见，希望能提高场馆自带的餐饮服务的质量、调整其价格。除此之外，主办单位还特意在室外搭建了一个餐饮区域，并引入肯德基等外卖，为展商就餐提供了诸多选择。

8) 展商观众休息区及上网服务区的增加

随着展馆和展出面积的增加，主办方特意增加了供以展商与观众休息的区域，休息区内带有咖啡、饮料；在 W1 号馆还设置了上网区域，给展商提供了良好的商务环境。

9) 各展馆内添设主办单位服务点

为方便展商，我们此次在各个展馆入口的醒目区域设立了大会服务处，汇集了主办单位工作人员、搭建、运输、会务等服务商人员，尽量在馆内解决展商遇到的问题和困难。

今年的展期及现场工作达到了预期的效果，我们期待明年的展会给您带来全新的感受。为更好的改善展商的参展环境，希望听取来自各方的意见和建议，为上海乐器展集思广益，共同打造国际品牌展览会。

二零零六年十一月