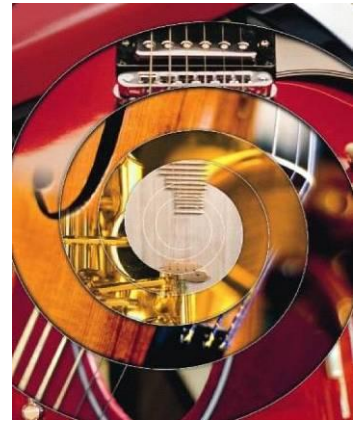


music
CHINA

2013 中国（上海）国际乐器展览会

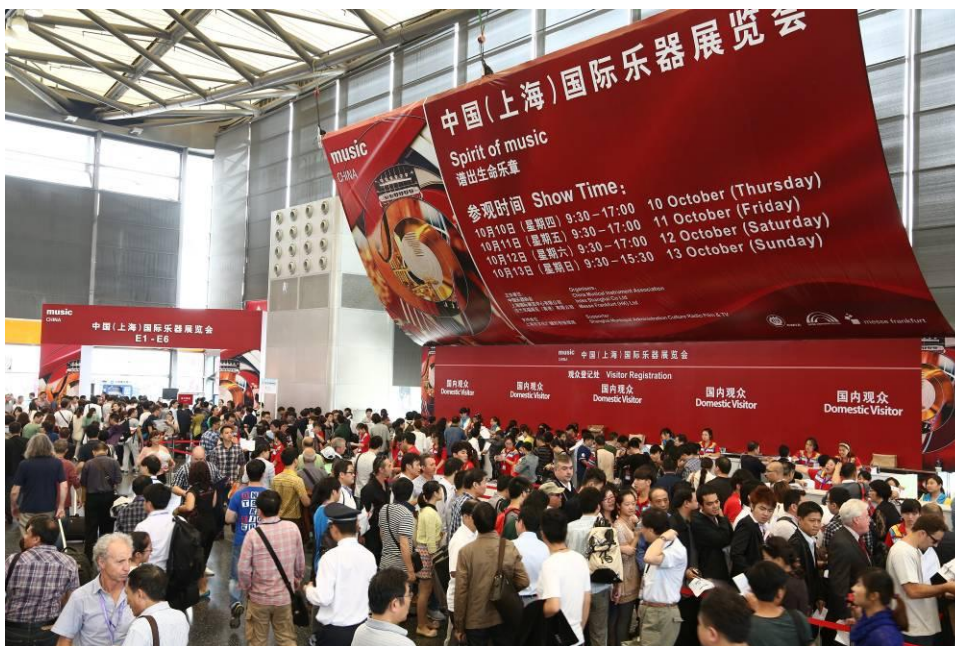
总 结 报 告



- 展会规模达 92000 平方米，参展商 1680 家
- 国内外观众数量质量显著提升，参观人数达 68621 名
- 提琴文化活动、MC 音乐课堂首次亮相，广受业界好评
- 展会商贸、文化、教育的多元化平台已日趋明显
- 展会逆势上扬，内涵、影响力均实现了质的飞跃

2013 中国（上海）国际乐器展览会(Music China 2013)于 10 月 13 日在上海新国际博览中心圆满闭幕。展会由中国乐器协会、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。自 2002 年创办至今，广受业内赞誉，吸引了无数海内外的生产商、经销商、专业买家、教育家、演奏家、政府机构、行业协会等，成为了乐器界的国际性年度盛会。

中国的传统音乐文化和历史源远流长，中国经济的日益稳步发展和中央政府对文化建设的战略性重视，为上海乐器展的进一步发展提供了良好的基础，展会的前景充满希望。



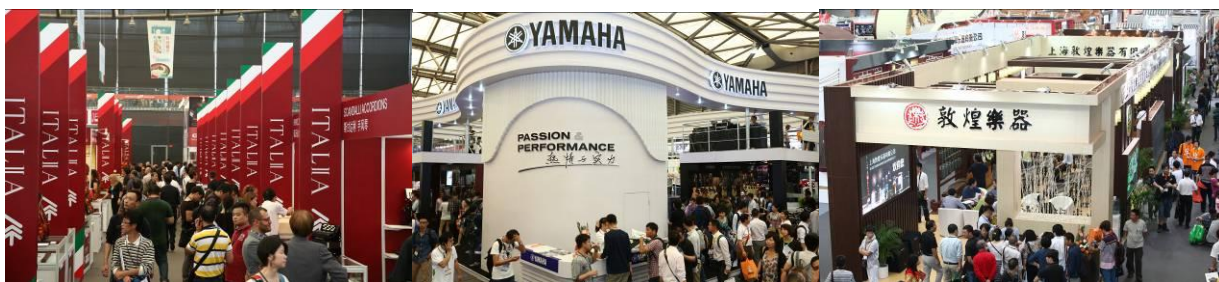
在未来的文化大发展中，上海乐器展将着力于完善和加强展会商贸、教育、文化的多元化平台，深化展会内涵，创建优质的参展环境，打造以乐器为载体的全球音乐文化展。

一、展商概况

2013 年全球经济增长依然缓慢，欧美经济仍未完全走出金融危机的阴霾，出口市场持续低迷；国内经济整体虽稳中有增，但各方面成本的上升使企业生存发展遭遇了前所未有的困难。对此，主办方不断加强海外宣传推广的力度与深度，为广大国内企业挖掘更多国际潜在市场与买家；同时，顺应我国的文化发展趋势，扩大内需市场，为广大企业拓展音乐教育和大众音乐生活市场，以增强国内外企业的参展信心。

今年展会逆势增长，展出面积、参展企业数量的增长幅度均好于预期。本届展会规模增至 92000 平方米，共有来自 29 个国家和地区的 1680 家企业参展，较去年有小幅增长，国家和地区展团共 11 个，芬兰展团首次参展，日本展团大幅扩大展位面积，营口、泰兴等地方政府也积极组团参会，上海乐器展的业界影响力已日益凸显，并获得了广大参展企业的认可。

珠江、上民一厂、星海、凤灵、海伦、超拨、津宝、柏斯、金音、艾立卡、森鹤、得理、四会华声、乐海、吟飞、功学社、红棉吉他、雅马哈、卡西欧、施坦威、乐兰、英昌等国内外知名乐器企业和品牌携新品、精品展示。民乐、提琴专区统一规划与包装后，既改善了整体区域的展示形象，又杜绝了拼展现象，在增强展会国际化的同时，“一中一西”的展区划分，为展会增添了亮丽的色彩，体现了上海乐器展独有的特色。



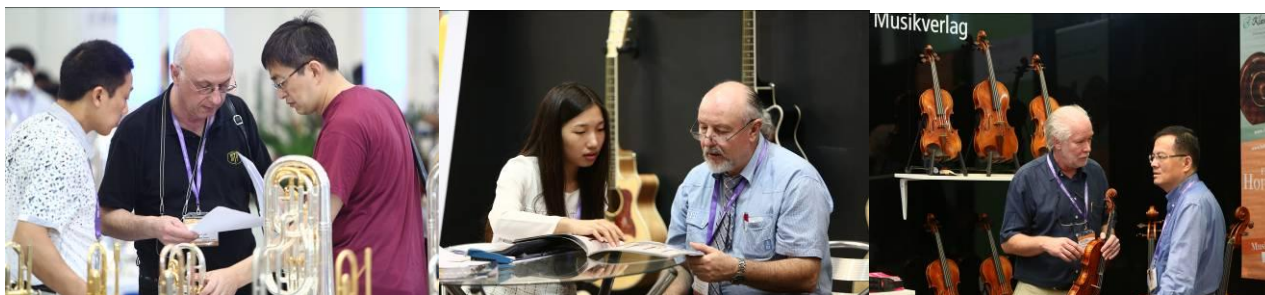
二、观众概况

展会四天共吸引了来自国内外 86 个国家和地区的 68621 名观众共赴此次盛会，比去年增加了 14%，其中国内观众 65218 名，海外观众 3403 名，专业观众的数量和质量均有质的飞跃。

为更好地提升广大参展企业的参展效果，寻找更多的专业买家与商机，主办方实施了一系列行之有效的宣传推广方案。海外推广的持续投入，宣传广度的扩大，使得今年的海外观

众数量在欧美经济复苏乏力的情况下增加了近 5%，现场也达成了较多的采购与合作意向。国内乐器市场较为活跃，加上政府的利好政策，配以主办方全方位的观众推广方案以及培育潜在音乐市场的各项活动与措施，为展会带来了经销代理商、音乐院校、文艺乐团等高质量的专业买家。更让我们欣喜的是，主办方长久以来的市场培育效果显现，民众学习乐器的热情空前高涨，虽然展期仅有最后一天为休息日，却没有减弱广大终端消费者的观展热情，展馆内人气爆满。

通过多年的努力，上海乐器展的观众数量质量在以往长期积累的基础上，逐年扩大与提升，今年更是取得了前所未有的成绩，得到了国内外参展商、行业组织、政府机构等业界人士的广泛好评。上海乐器展从创办之初就以打造中国独有的、民族的、世界的百年老展为目标，未来的道路还很长，也很艰巨，我们将一步一个脚印，积极创新与探索，努力做好观众的推广工作，朝着既定的目标前行。



观众数据分析

92%的展商对现场订单表示满意；94%的展商通过展会建立了新的业务关系；96%的展商对观众质量表示满意；92%的展商对观众数量予以肯定。

观众感兴趣的产品

民族乐器	44%
铜管、木管乐器	33%
钢琴及键盘	31%
弦乐器	30%
乐器配件	22%
打击乐器	22%
电声乐器	22%

乐谱	17%
口琴手风琴	12%
音乐相关电脑硬件软件	12%
协会/媒体	6%
其它	2%

数据显示民族乐器、管乐器、钢琴、弦乐器依然是观众最为感兴趣产品。

观众业务性质

音乐类院校及音乐培训机构	19%
零售/批发	17%
青少年活动中心/幼儿园/中小学/大学	14%
文艺团体	12%
进出口/代理	13%
制造商	12%
媒体	2%
协会	2%
其它	9%

来自音乐类培训机构、音乐院校、零售批发、文艺团体的专业观众仍占据了较大的比例，青少年活动中心/幼儿园/中小学/大学的终端用户人群也上升了2个百分点，展会专业化程度提升的同时，音乐爱好者的关注度也日益增加。

参观目的

参加会议论坛	38%
看样订货	33%
收集市场和产品信息	26%
寻求合作伙伴	14%
观看现场表演	11%
比较不同产品/供货商/同行竞争者	11%
联络固有的供应商和销售商	10%

今年参加会议论坛的比例有幅度的增长，观众在看样订货、收集信息与寻求合作伙伴的同时，积极参与展会同期的会议，获取行业最新资讯，了解市场，提高自身综合素养。

三、同期活动

NAMM CMIA 行业论坛

此次论坛通过对中外两大乐器协会领导、法国布菲管乐器、香港柏斯、河北秦川的掌门人以及中央音乐学院的教学专家进行的深度专访，全面展现了当今中国乐器行业的发展特色以及未来态势，共吸引了 256 名专业听众，活动内容引发了与会者的空前关注与广泛好评。

NAMM 大学课程

8 节大学课程既包括助推发展中琴行稳定提升、再求突破的专业意见指导，也有帮助新开琴行破冰启航、打入市场的实际操作建议。听众共 1782 名，增加了 22%，会场一座难求，充分印证了这些定制的内容契合了广大从业者对于专业知识与成功经验的渴求。

第四届华乐国际论坛

名家系列讲坛、笛艺交流展示、低音拉弦乐器发展论坛等内容，立体诠释了中国传统乐器的音乐魅力与文化力量。“箏坛圣手”王中山、“二胡皇后”宋飞、“琵琶皇后”章红艳，著名钢琴演奏家孔祥东，中国古琴学会常务理事杨致俭先生，上海音乐学院民乐系教授詹永明先生等当今中国民乐界的领袖人物登上讲坛，纵横捭阖，直指人心。论坛全程免费开放，为公众提供领略大师风采，感受民乐经典的绝佳机会。现场吸引了约 1100 名听众热情参与，增长了 30%左右。

首届提琴文化系列活动

今年首创的提琴文化系列活动，包括大师工坊、主题论坛与名琴展示三大内容。“大师工坊”邀请到郑荃、华天初和朱明江三位国内最顶尖的制琴大师，以及三位来自意大利的国际顶尖提琴制作师加盟，现场展示饰缘、F 孔以及琴码装配等制作工艺。“主题论坛”由中国提琴演奏大师林朝阳领衔，制作大师、收藏名宿共同参与，与 200 多名听众共飨提琴艺术。此外，名琴展区还展出了 15 把跨跃中西古今的经典提琴作品，其中，既有 1692 年价值 600 万美金的史特拉迪瓦里小提琴，也有 19 世纪的 Rocca、Vuillaume 欧洲古琴，为广大提琴爱好者提供了与世界顶级制作大师和顶级提琴的零距离交流平台。

Music China 音乐课堂

音乐教育不仅关系到中国乐器的市场前景，更是国民素养提升的重要内核。今年展会首

次举办围绕音乐教育的主题活动，为全国范围内从事大众音乐教育的从业者提供崭新的交流平台。现场吸引了 1120 名听众，分别参与了五节教育课堂内容，授课嘉宾包括中国音乐教育领军人物吴斌、著名古筝表演艺术家袁莎、打击乐优秀教师李红育、罗兰数字音乐团队、魅力席卷亚洲的萨克斯风乐手小林香织等。主办方希望通过此类活动，挖掘潜在音乐教育市场，培育音乐人口，助推音乐普及工作，促使整个行业的良性发展。

音乐缤纷季——现场演奏会

外广场的三个敞开式舞台，四天展期内呈现了近百场震撼人心的音乐演出。众多知名品牌形象代言人、明星乐手亲临现场，带来不间断的风格演出。唐朝乐队吉他手陈磊的炫丽音符、著名鼓手王鹏、段丝梨的激情速度，西非曼丁鼓·舞乐团的原始自由等等，尽情展现了电声、打击乐、弦乐等不同器乐的魅力。



四、媒体推广综述

专业媒体方面，展会选择了 15 家杂志和 8 家网站，在展前、展中及展后对展会进行跟踪报导，根据不同杂志、网站的用户群体细分，进行更为有针对性的宣传，取得了不错的效果。与此同时，通过展会官网、微信、微博等多种途径相结合的方式，定期发布展会资讯、活动

内容、观展配套服务等，并与观众和展商进行实时互动，更便捷有效地获取展会资讯。

公众媒体方面，选择了在 7 个电视频道，12 个电视栏目，3 个电台频率，7 个广播栏目和 8 家点击率较高的门户网站进行宣传。本届展会在保持传统新闻宣传的同时，新增加第一财经频道，扩大在高端人群中的影响力。同时，艺术人文频道和外语频道还进行专题报道，扩大其知名度，达到了宣传效果。根据展会特点，电台报道方面选择了上海东方广播电台音乐频率进行了为期 20 天的宣传期，硬性广告的滚动播放和软性报道相结合，并在展会开展前进行节目专访，990 更是对展会进行了专题报道，对展会的宣传起到了很好的推动作用。

此外，今年展会首次召开新闻发布会，得到了上海市文化广播影视管理局的大力支持，邀请到了各界媒体，借助政府平台进行展会预热，并在便利店、演出机构、健身会所、幼儿园、语言培训机构、外企人力资源机构、社区街道文化馆等刊登户外灯箱广告、发放资料，进一步扩大了展会的前期宣传。

公众媒体名单：解放日报、文汇报、新民晚报、新闻晚报、天天新报、东方早报、青年报、劳动报、申江服务导报、生活周刊、外滩画报、周末画报、上海一周、上海商报、China Daily、时代报、人民日报、上海电视、中国文化报、精品购物指南、北京娱乐信报、香港大公报、香港文化报、扬子晚报、钱江晚报、都市周报、周末、现代快报、信息时报、《看东方》、《新青年》、《最新闻》、《财经壹周刊》、《今日印象》、《星尚》、《风格上海》、《一周快报》、《City Beat》、浙江电视台、《早安新发现》、《音乐随心听》、《娱乐正当时》、《新闻报道》、《音乐新空气》、《轻松乐逍遥》、新华社、东方网、新浪网、中新社、搜狐网、腾讯网、网易等

五、展会服务

从意见征询表的统计情况来看，主办方的服务得到了众多参展企业的认可，98%的展商对主办方展前工作持满意态度，97%的展商对主办方现场服务予以肯定。就今年企业反映比较集中的问题，主办方会与场馆或其他相关部门进行沟通，积极寻找解决方案。

1) 音控问题

虽然今年在往年的基础上已经加强管理力度，但噪音的影响依然严重，对此主办方今后将加强展馆规划，安静馆严禁使用任何扩声设备，有声馆加强表演时间段的音量控制，对于

违反企业将予以严正的处罚措施。同时，也希望参展企业能积极配合，自觉遵守相关规定，共创良好的展会环境。

2) 班车

有很多观众与展商反映馆内电瓶车与地铁班车较少，且地铁班车的指引标识不多，没有相关人员指引，明年主办方也会加强这方面的管理。

3) 黑物流

今年有小部分参展企业在展会撤展时遭遇了假冒的货运公司，以至企业交付展品后货物并没有及时回运到指定地点。主办方得知后立即汇总企业名单，与展馆、警署进行了多次交涉，得到了相应的处理方案。对此，主办方也向展馆指出今后需加强保安巡场与监督，也请广大参展企业提高警惕，尽可能使用主办方指定的国内货运公司安排货物回运。

为更有效更及时地提供给参展企业各项服务，主办方在使用邮件、短信、电话等多样化途径的基础上，开通了展会官方微信与手机客户端 APP，使参展企业能在第一时间更清楚地了解到展会进展以及参展布展的各项规定，也欢迎各界人士通过官网、邮件、电话、微信、微博等各类方式与我们多多交流，给予宝贵的意见与建议！

再次感谢业内人士以及所有关心上海乐器展的朋友们给予我们长期以来的帮助与支持！

2014年10月8日-11日，中国（上海）国际乐器展览会期待您的再次光临！

详情垂询：021-62956677 或浏览 www.musicchina-expo.com。



新浪微博昵称：“上海国际乐器展”



添加展会微信，获取最新资讯



展会 APP，搜索关键词“上海乐器展”或“乐器展”下载



中国（上海）国际乐器展组委会

二零一三年十一月