

- 展览面积达 60000 平方米
- 观众人数增加 14%，达 37842 名
- NAMM 大学课程云集业内行家、院长论坛掀起头脑风暴、鼓手节星光璀璨、各类户外活动增光添彩
- Music China 继续致力于推动国内外音乐文化教育的交融

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 2007 年中国（上海）国际乐器展览会于 10 月 20 日在上海新国际博览中心圆满闭幕。至此，MUSIC CHINA 已经走过了整整六年的历程。今年的展会更加注重展会质量和观众人数也再创新高。展览会同期举办的活动如火如荼，不仅满足了观众音乐文化需求，也为厂商提供了展示品牌的绝佳平台。

值得一提的是，“2007 中国(上海)国际乐器展览会”和同期举办的“2007 上海国际专业灯光音响展览会”是第九届中国上海国际艺术节系列活动之一，这已经是两个展会连续第 5 年纳入中国上海国际艺术节展、博览项目，并成为每年艺术节的一大亮点。作为艺术节的相关活动，国际乐器展和国际灯光音响展通过大型展览会与主题活动的结合，成为乐器界和灯光音响界一年一度的盛会，三者的完美结合、强强联手，成就了 10 月上海的艺术盛事。

展商概况

此次展览会汇集了来自 23 个国家和地区的 1019 家企业，其中国内参展商 760 家，海外参展商 259 家。法国、德国、意大利、英国、澳大利亚、捷克、西班牙及中国台湾更以展团形式参展。国际知名企业及品牌齐聚，如 YAMAHA、GIBSON、ROLAND、KAWAI、AXL、广州珠江、天津功学社、美得理电子、北京星海、青岛世正、天津英昌、天津津宝、柏斯琴行、知音琴行、上海民族乐器一厂、广东四会华声、新中音等等。

据现场调查的展商数据显示：95%的展商对观众质量持肯定态度；92%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；96%的展商对主办单位的工作予以肯定；90%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。

广州珠江钢琴集团有限公司 董事长 黄伟林

我是第一次参加上海国际乐器展，感觉上海展的办展思维、宣传策划、展馆布置、现场活动等都已达到国际化、专业化的水平和档次，展会的广泛性、丰富性和互动性也相当不错，给参展企业提供了一个较好的展示与交流的平台。上海展是目前国内筹办的影响力很大的国际乐器展览会，是有效连接中国乐器市场与国际乐器市场的纽带和桥梁。它的发展，有利于提升中国乐器企业在国际市场的形象和地位，也带动和促进了中国乐器行业的可持续发展。

北京星海钢琴集团有限公司 副总经理 曾泽民

上海乐器展已成功举办了六届，在积累了五年的展会经验后，本届展会无疑是最为成功的一届：展会规模

较以往进一步扩大，国内外参展人数也再创新高；展会布局、展位搭建、品牌展示都发生了可喜的变化。办展思维的不断拓宽是上海乐器展的成功之道。乐器展不仅仅是为参展企业搭建一个贸易平台，为中国乐器行业打开世界之窗，更为重要的是引导中国乐器行业的发展。

福州和声钢琴有限公司 副总经理 黄苏东

今年的上海乐器展，从国外参展情况来看，参展企业明显增多，所占比重较以往加大。国内方面，参展企业有一些整合，通过整合，去年的一些小厂减少了，继续参展的大多企业也扩大了展位；上海展会与法兰克福展会和美国 NAMM 相比有其独有特点：一，中国已成为乐器制造和消费的大国，给全世界带来无限商机；二，从规模来讲，上海展会一年一年壮大，但展会的历史仅有六年，相对较短，但已经构筑了稳定的平台，打下了很好的国内外根基，今后的上海展会会越办越好，强劲势头不会消退。

上海民族乐器一厂 副厂长 沈正国

我们从 2002 年第一届 MUSIC CHINA 开始已经是第六次参加此乐器展览会了，展会组织情况越来越好，规模越办越大，她是我们每年必须参加的重要活动之一。

美国梅森·汉姆琳钢琴公司 总裁 Gary Burgett

中国上海乐器展会非常引人注目，我们对上海展会的未来充满信心，今后中国乐器市场有很大潜力可挖，我对上海展会的规模感到惊异，它的发展十分迅速，规模庞大，正在悄然接近 NAMM 展。梅森·汉姆琳会着眼对上海展会“长期投资”，每年的展会都有新特点，我们在展会上也有很多工作要做。

法国布菲管乐器公司 总裁兼首席执行官 Paul Baronnat

上海展会给我的印象是，与去年相比，参观的人更多了，更多的人对乐器感兴趣了，展会给我留下了非常好的印象。我们对中国乐器市场富有信心。

泰国 Tycoon Percussion 公司 总经理 Stephen Yu

从第一年到现在，我每一年都要参加上海乐器展，可以感觉到中国市场越来越大，而且参展的商家越来越多，这一届展会比以前都大很多。它现在和德国法兰克福展很接近了，发展成世界上一个很重要的乐器展览，在亚洲它是最重要的乐器展。

激声博韵（上海）乐器贸易有限公司 市场部副经理 张中华

“MUSIC CHINA 今年无论从总体的规划、现场的组织安排都体现了主办方的专业水准，非常有章法，工作做的很细，真正落实了将展商放在第一位。今年展会人气很旺，这就给了我们一个与终端消费者面对面对面的机会，展会给了我们一个最佳的宣传平台。”

侑成企业有限公司 总经理 蔡国强

公司有 30 多年的历史，从德国到上海参加了多次展览，今年是第四次参加上海展览，感到整体规模在不断扩大，许多国内外厂商都在不断加入，商机在不断地扩大。上海的展会定能越办越好，以后我们可以不用去德国了。

观众概况

为期四天的展会共吸引了近 37842 名海内外观众，国内观众人数共计 35016 人，海外观众共计 2826 人，都比去年有了大幅度的增长。观众来自中国、韩国、中国台湾、美国、日本、中国香港、德国、新加坡、澳大利亚、泰国等 91 个国家和地区，较去年增长了 14%，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：98.68%的观众达到了预期的参观目的；96.53%的观众表示会向同行推荐此展；95%的观众表示明年再来参观此展。

在专业观众对展会感到满意的同时，国内外的参展商也感受到了乐器展观众的变化，“在上海参展的六年间，我亲眼目睹了观众的变化，记得六年前，参观乐器展的中国朋友们对我们的产品还不太了解，只是走马观花，第二年呢，他们开始询问我们关于产品的问题，第三年他们区分品牌了，之后又进一步注重产品型号，现在，他们会详尽地了解各个产品不同型号间的功能差别、优缺点比较，他们带着采购单来，很清楚自己需要什么。”BG Franck Bichon 总裁 Franck Bichon 如此评价。

来自广东威臣琴行有限公司的陈建钊总经理谈到：“我每年都来参观这个展会，这几天我和很多我们代理品牌的厂商都见了面，洽谈明年的业务，这里所有的厂家几乎都有了，在短短几天和那么多供应商坐下来开会效率很高，是此展会提供了我们这个机会。”

观众数据分析情况

观众感兴趣的产品

传统中国乐器	23.66%
钢琴及键盘	20.97%
电声及电子乐器	18.87%
弦乐器	18.78%
打击乐器	16.59%
铜管乐器	13.75%
木管乐器	11.59%
乐谱	10.13%
有关配件及特制配套支架	6.85%
有关计算机硬件及软件	4.65%
有关的服务、组织及媒体	3.04%
其它	2.15%

观众调查显示，今年观众最感兴趣的产品依旧是中国民族乐器，并对电子电声乐器关注的程度相比去年也有所上升，与弦乐器一起占了很大的份额，分别排在三、四位。

观众业务性质

零售/批发	17.88%
进出口/代理	13.91%
音乐学校及音乐学院	12.32%
小学/中学/大学	11.82%
制造商	9.11%
文艺团体	8.10%
媒体	2.87%
协会	1.91%

从观众的业务性质角度来看，在所有专业观众中零售、批发商以及进出口和代理商是最多的，分别占总体参观人数的 17.88%和 13.91%，这凸现了展会贸易性的特点。其次，音乐专业院校师生以及普通院校师生的比例也很高，分别达到了 12.32%和 11.82%。另外，制造商、文艺团体等方面的观众比例也证明了本展会在行业内的吸引力。

观众工作性质

采购	14.18%
乐手	13.46%
管理层	12.82%
音乐爱好者	12.13%
销售/市场推广	11.92%
音乐教师	9.56%
技术员	6.97%

在专业观众的工作性质方面，采购人员、管理层以及销售/市场推广将近占据了观众总人数的 40%，这也再一次证明了乐器展作为贸易平台的作用。乐手、音乐教师及爱好者的总和也超过了参观人数的三分之一，这反映了 Music China 对音乐文化教育人士影响力也与日俱增。

参观的目的

看样订货	17.13%
收集市场和产品信息	11.41%
观看现场演奏	11.00%
寻求合作伙伴	5.65%
观摩鼓手节	4.90%
联络固有的供应商和销售商	4.00%
参加互动音乐体验区	3.67%
比较不同产品/供货商/同行对手	2.26%
参加技术交流会/研讨会	1.85%
确定下届是否参展	1.58%
参加 NAMM 大学课程培训	0.63%
参加院长论坛	0.62%

从观众参观目的来看，看样订货、收集市场和产品信息、以及联络固有的供应商和销售商等商业目的仍旧占据着相对较大的比例，与此同时，展会上丰富多彩的主题活动也很成功地吸引了专业人士和公众的眼球。

相关活动

乐器行业的中西对话——NAMM 大学课程

继 2006 年 NAMM 大学课程首次在上海成功举办后，今年展会主办方再次携手 NAMM(美国国际音乐制品协会)共同主办为期三天的 NAMM 大学课程，为亚洲乐器行业与音乐教育和搭建交流平台。总体印象是台上嘉宾讨论激烈，台下听众聆听入神。听众人数相比去年也有所增长。今年由人民音乐出版社社长吴斌先生主持的“音乐出版业知识产权”专家研讨会，较去年“中国乐器市场的知识产权保护”论坛，题目和切入点进一步精准细化，讨论也更趋实用性。因而，尽管论坛安排在开幕首日闭馆以后举行，却依然吸引了近八十位听众参与，其中有多位国外听众，体现了国内外业界人士对于此主题的共同关注。另一场以音乐教育为主题的专家研讨会，集中探讨全球音乐教育事业的发展和趋势，比较各地教育方法的差异，并积极提倡了除了基本乐器的训练和练习之外，在学校期间还应为师范学生提供多媒体相关技术等课程。同时专门针对中国乐器零售商展开的八场“如何操作”的培训课程也以其适用性及实用性吸引了众多专业观众，几乎场场爆满，现场不得不临时增加了 20 余个座位，但仍有多位听众站立听完整个课程。听众们对于本届 NAMM 大学课程的评价很高，90%以上的观众对课程和主持人表示满意，95%以上的观众表示会将此课程推荐给其他人。

教育界与实业界面对面——高等音乐院校院长论坛

今年首次举办的 2007 高等音乐院校院长论坛，共邀请了来自沈阳音乐学院、四川音乐学院、天津音乐学院、武汉音乐学院、首都师范大学、上海师范大学、南京师范大学、东北师范大学等全国各地知名音乐学院、师范类院校音乐学院近 30 名代表参加。本次邀请的学校范围广泛，地域代表性突出，基本涵盖了全

国大部分省、直辖市。参与的嘉宾规格较高，都是主持音乐学院教学教研、设备采购运作等核心工作的院长、副院长。通过展会这个平台，院长们与展商们就产品设计及使用、商家与音乐教育的互动等一系列双方关心的问题面对面的交流。同时，数位具有采购意向的来宾也就感兴趣的产品在乐器展会上进行调研与询价。其中，有多位院长首次参观乐器展，为展会的规模、组织与服务所惊叹。沈阳音乐学院历学科副院长谈到：“这是我第一次来上海乐器展，总体感觉非常不错。看到了很多国内国外的乐器制造厂商，很多不同档次的乐器都在展览会上展出。听说上海展已经是世界第三大了，希望上海乐器展越办越好。”与展商间的良性互动，也令四川音乐学院敖昌群院长表示“对通过讨论可以得到推动乐器和音乐教育事业发展的良策充满信心。”院长们纷纷献计献策，并希望来年能带领更多的学院老师前来参观展会。

传递政策新知——3C 强制性产品认证讲座

10月19日举办的3C强制性产品认证讲座，围绕“强制性产品认证流程”、“电子琴试验标准”、Rohs试验的要求”展开。为了宣传推动国内乐器厂家贯彻实施3C认证制度组委会专门邀请了上海市质量监督检验技术研究院电子电器家用电器质量检验所的专家为国内外来宾介绍有关3C认证的基本知识。两小时的讲座吸引了国内外电声乐器厂家几十位听众聆听。听众们表示通过讲座加深了对于国家政策的理解，并表示将会把最新的信息传达回厂商的生产、质量部门进行对照、考查及论证。展会一结束，就已有数家电声乐器厂家确定前往质量检验所办理3C的相关认证手续。

炫鼓再现、激情更劲——第三届中国国际鼓手节

今年的鼓手节大腕云集，星光璀璨，由国内外著名鼓手为观众奉上音乐大餐。短短2天的演出活动，即吸引了多达三千名乐迷前来捧场。今年赞助鼓手节的鼓、打击乐器、鼓皮及镲片品牌数量也比去年大幅增加，且均是国际知名品牌。充分体现了经过两年的发展，鼓手节得到了业界日益关注和肯定。本届鼓手节邀请了中、美、日、菲、加等众多国家的知名乐手到场表演，如：两获格莱美大奖的美国杰出鼓手Will Calhoun、菲律宾优秀鼓手Dominic Bautista、日本著名打击乐器演奏家Kumi Masunaga、西班牙知名打击乐手Rafael Picó等17位乐手都在展会现场挥舞鼓棒，挥洒激情。Yamaha、Mapex、DJ、Jinbao、Roland等赞助品牌的精品也在鼓手节同期现场展出。在欣赏精彩演出的同时，乐迷们也可以与他们心仪的品牌乐器近距离接触。对此，乐迷及品牌厂商都表示鼓手节是彼此互动不可或缺的重要平台。

探索与游历——大型户外音乐体验区

今年展会的又一亮点即今年新设立的主要针对儿童和青少年的互动体验区。作为国内首创的音乐活动理念，吸引了诸如孔祥东音乐幼儿园、复旦万科实验学校等沪上多家幼儿园、实验中小学专门组织学生前来参观。加上现场参与的公众，前后共计2000余人次。体验区里几乎涵盖了所有类型的乐器及多样的互动体验方式。随着工作人员对声音理基本知识的介绍开始，体验者逐步进入聆听声音、触摸乐器组成部件、观看乐器制作过程、观察乐器内部构造、尝试演奏各种乐器、参与趣味互动活动、观看精彩表演、参加乐器类竞技游戏、亲自动手制作乐器等诸多体验环节。体验者无论年龄大小，都为此次活动的知识性、趣味性以及互动性赞赏有加。

音符跳动、音乐不断——现场演奏会

为使让爱乐人体会不同乐器的演奏风情，主办单位联合展商举办30多场小型音乐演奏会，邀请名家弹奏知名公司的特色展品，让音乐发烧友形象地感受乐器的外形和音质，演奏会有“敦煌新语”民乐演奏、握威贝司独奏、柏斯敲击乐专场、法丽达吉他秀、宁波海伦钢琴专场、“文生巴哈”爵士鼓等等各类乐器及风格的演出。舞台处于室外人流密集处，现场聚集了大量观众驻足欣赏，反应热烈，因此有数家厂商又临时要求进行了加演。对于主办方为展商搭建的这一免费展出演示平台，展商均表示满意。

‘星’天下——梦想城堡之旅！

本次活动特别搭建了城堡式的华丽舞台。上海音乐学院爵士乐队、少儿乐队20088、2人女子乐队、重型

乐队窒息都相继登场，激情演绎。本次活动也首次将重金属音乐带到了展览会现场。有着 10 年经验的著名乐队窒息，演绎的重金属音乐吸引众多歌迷从全国各地前来观看演出。作为珍珠鼓的日本形象代言人，FUNKY 末吉也前来助阵。他的全情演示和多年演奏经验折服了无数观众。

媒体推广综述

专业媒体方面，今年新增至 18 家合作媒体，在展前、展中及展后都对展会陆续进行了报导和跟进。专业媒体与展会的互动也不仅限于简单的文字报导，形式开始多样化，如与其中一家共同开展的反假琴倡议活动，就在展会现场征得众多观众的响应，起到了很好的宣传引导作用。专业媒体的报导周期也逐渐与展会周期同步。整个展会从启动到结束，各方面信息都能通过专业媒体得到良好的传递。

公众媒体方面，今年挑选了覆盖面、影响力兼具的媒体共有 13 个电视频道、10 个电台频率、33 家报纸、6 家门户网站参与了展会的报道。在往年的基础上，今年的展会媒体推广呈现新的特色，辐射地域与人群更广阔、报道方式更加多样化、专题性采访报道数量大幅增加。如电视媒体，除上海本地卫视各频道，还包括具有全国影响力的湖南卫视、旅游卫视，以及覆盖亚太地区的凤凰卫视、亚洲新闻台等等在内。今年还首次进入江、浙两省的省会电台，扩大了展会在长三角的影响力。平面宣传以上海为中心，覆盖广州、江浙、北京、港澳等地，并根据展会特点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，全面报道展会。

另外，今年还尝试拓展了新兴的传播渠道，一是在公交车的移动电视上投放展会广告，二是在发行量较大的直邮中，挑选了相当有影响力和知名度的杂志进行了广告投放，对于公众宣传，尤其是针对高校等细分公众都取得了不错的宣传效果。

现场服务

随着展会国际化的不断发展，严谨周到、专业化的现场服务工作显得尤为重要。比如在展会期间部分电声展品的 3C 认证（中国强制性产品认证）工作，主办单位不仅邀请了专家进行现场讲座，还在现场设立了 3C 认证办公室，为展商提供咨询服务，方便了展商对国家相关政策方针的了解。另外，今年继续保留了知识产权纠纷的投诉受理中心，对展会期间展商发生的知识产权侵权行为予以指导、调解或处理。值得一提的是，一直困扰展会的噪音问题，今年现场也有了相当程度的改善。在展会前期主办方通过展台演奏规定等各项协调准备工作，与展商进行了充分的沟通。同时在现场安排了音控专员并配备十余名保安，对于出现的噪音问题进行及时反应、快速协调处理，从而有效地维护了全场音量环境。另外，主办方继续在南北大厅以及各馆醒目处设立了大会问讯处，由专门接受过培训的工作人员全展期受理展商参展、观众参观等相关事宜，并协助解决问题。为了方便观众的参观，今年我们还首次设了电脑查询系统，并配有专人负责操作指导，很大程度地方便了观众查找展商、展位、展品及现场活动等相关信息。当然展会现场的服务，还有些有待改善和改进的地方，我们主办方将继续努力，也希望各位展商及广大同仁能给予更多的理解和支持。

今年展会总体达到了预期的效果，我们期待明年的展会给广大展商和观众带来更大的收获。我们也真诚地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。

中国（上海）国际乐器展览会组委会
二零零七年十一月