



2012 中国（上海）国际乐器展览会

总 结 报 告

- 展位逆势增长，展馆面积增至 86000 平方米，参展商 1606 家
- 国内观众数量持续增长，海内外参观人数达 60172 名
- 顶尖乐器竞相展示，产品呈现多样化优质化
- 特色民乐馆盛装登场，引发国乐热潮
- 展会活动多元化，推进行业信息交流，共享音乐盛宴

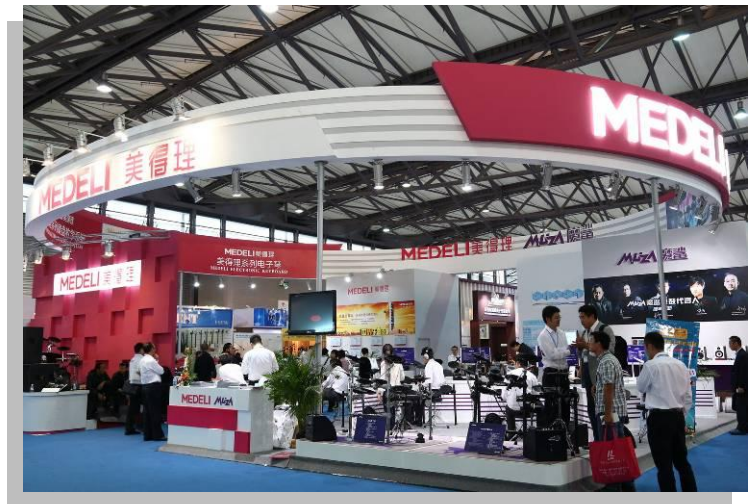
由中国乐器协会、上海国际展览中心有限公司和法兰克福展览（香港）有限公司共同主办的 2012 中国（上海）国际乐器展览会(Music China 2012)于 10 月 14 日在上海新国际博览中心圆满闭幕。作为亚太地区最大的音乐盛事，展会自 2002 年首次在上海举办至今，在业内广受赞誉，吸引了来自世界各地的供应商、经销商、专业买家、音乐家及教育家汇聚一堂，成为了业界人士必到的年度聚会，也获得了亲临展会的中国轻工业联合会、文化部、商务部、上海市文广局等有关领导的高度评价。可喜的是，今年上海市文化广播影视管理局也成为了展会的支持单位，为上海展今后的发展增加了有利条件。

一、展商概况

虽然 2012 年整体经济大环境并不理想，全球经济增长放缓，但这并未阻挡国内外企业对于上海乐器展的参展热情，展会逆势增长，展出面积、参展企业数量的增长幅度均超过了预想。本届展会规模增至 86000 平方米，共有来自 30 个国家和地区的 1606 家企业参展，展商数较 2011 年增长了 13%，其中国家和地区展团增至 11 个，再一次刷新了展团参展数的纪录。上海乐器展在世界舞台上的作用日益显著。

展会汇聚了珠江、雅马哈、超拨、功学社、Peavey、乐兰、星海、施坦威、河合、英昌、敦煌、柏斯琴行、知音琴行、凤灵、金音、津宝、美得理等国内外知名乐器企业和品牌。各企业竞相展示、发布新品，如斯坦威的限量版钢琴，设计者是设计宝马 507 的格尔茨，舒意钢琴定制的“红色方程式”钢琴，上海民乐一厂的巨型芒筒，吟飞的 RS1000 电子管风琴，Roland 的 VT-12 声乐教练机，中音的珍珠 MASTERS 系列 MCX 套鼓等等，各类展出产品呈现多样化、优质化，企业从重“量”走向重“质”，从产品制造转向产品创造。

中国民族乐器一直以来都是上海乐器展独有的特色之一，今年主办方加强了民乐区域的规划和包装，一方面首次把所有的民乐企业安排在一个独立的展馆内；另一方面，更是花了极大的人力物力，统一标摊设计，并用色彩划分展品区域，积极引导和培育民乐企业展示形象的意识，取得了良好的效果。今年展会现场民乐馆的超高人气也体现了我国民族乐器行业发展日趋繁荣，同时也成为上海展独特而又亮丽的一道风景线。



展商反馈

广州珠江钢琴集团股份有限公司 董事长 施少斌

上海乐器展是世界及中国乐器市场的一大窗口，是名列世界前茅的乐器品牌展。我是第一次参加乐器展，总体给人一种震撼的感觉，规模、组织都非常好，主办方组织了 NAMM- CMIA 行业论坛、NAMM 大学课程、华乐论坛等活动，对企业在战略发展、品牌宣传、业务拓展、技术进步等方面也很有引领、借鉴意义。

江苏奇美乐器有限公司 总经理 张龙贵

上海乐器展通过这么多届的举办，已经在国内和国际上有了较大范围的影响，国外乐器采购商慕名而来，每年参加展会的人越来越多，并保持逐年增长的趋势，上海乐器展已成为我国乐器走向

世界的最好的而成本较低的交易平台。

挪威音乐信息中心 高级顾问 Hilde Holbak-Hanssen

我们在中国已有一些良好的合作伙伴。我们希望可以寻找更多中国的商业搭档，把国内的网络拉得更广，从而巩固两地的伙伴关系。在这里，我们联系上好些中国的经销商及代理商，对我们实践计划，有积极的作用。

日本 Miyazawa 长笛公司 Kazu Miyazawa 先生

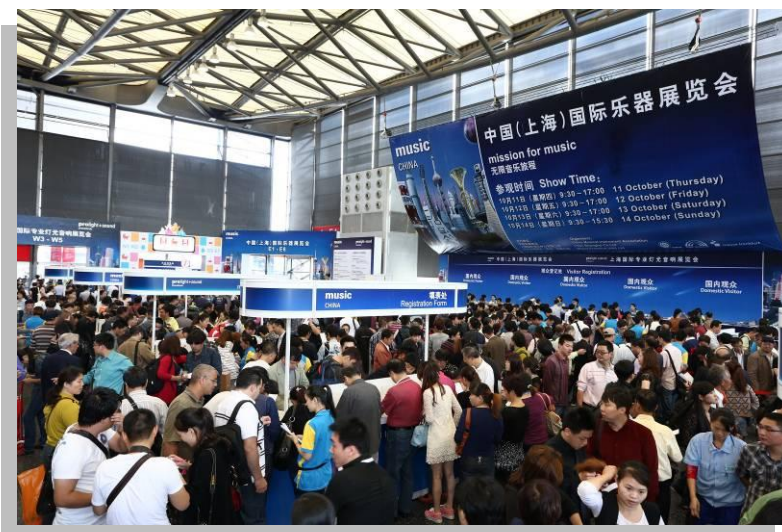
我们的长笛主攻高端乐器市场，每根长笛售价达 3000 至 4000 美元。而我们在展会现场已售出了两根长笛，令我们十分惊喜。在近十年间，中国的音乐家人才辈出，带领中国对高质量乐器更趋之若鹜。透过 Music China，我们可以在中国市场推广品牌，提升知名度。

美国乐谱出版商 Hal Leonard 公司 国际销售部高级副总裁 Douglas E. Lady

我们展出了不同层面及风格的乐谱，并察觉到有更多观众对摇滚乐、爵士乐等抱有兴趣。我们相信 Music China 已成为世界上最卓越的音乐行业贸易展览会之一。

二、观众概况

展会四天共吸引了来自国内外共 60172 名观众，比去年增加了 15.3%。受到欧美经济复苏



乏力及国际政治不稳定因素影响，海外观众数量略有回落，共计 3245 名。不过受益于国家文化大发展政策，国内乐器市场活跃，再加上主办方全方位的观众推广方案，今年国内观众数量激增，专业买家质量仍保持较高水准，展会吸引到了来自经销代理商、

音乐院校、文艺院团等高质量的专业观众。展期又恰逢双休日，公众参观人数也达到了史上最高，

观众参观热情高涨，展馆内人气爆满。

今年我们依旧加强了对国内专业观众的推广，希望通过高质量的买家群体，持续拉动国内乐器市场的内需，从而促进整个行业更加健康、繁荣的发展。首先，今年对展会庞大的观众数据库进行了细致地分类、分级，还专门建立了会议、论坛数据库，针对每一部分数据我们都专门制定了相应的推广计划，层层推进、有的放矢；为了让观众在参展之余能够收获更多，通过高质量的会议、论坛活动来吸引更多专业买家。

观众数据分析

91%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；94%的展商对观众质量表示满意；88%的展商对观众数量予以肯定。

观众感兴趣的产品

民族乐器	43%
铜管、木管乐器	35%
钢琴及键盘	30%
弦乐器	30%
乐器配件	24%
打击乐器	23%
电声乐器	22%
乐谱	20%
口琴手风琴	13%
音乐相关电脑硬件软件	12%
协会/媒体	6%
其它	3%

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	18%
零售/批发	17%
文艺团体	13%
青少年活动中心/幼儿园/中小学/大学	13%
进出口/代理	13%
制造商	12%
媒体	2%
协会	2%
其它	9%

今年来自音乐类培训机构、音乐院校的人群比例跃居第一，批发、文艺团体、代理等专业观众的比例达到 73%，观众的专业化程度较高。

参观目的

看样订货	36%
收集市场和产品信息	25%
观看现场表演	24%
参加会议论坛	20%
寻求合作伙伴	13%
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%
--------------	-----

看样订货、收集市场和产品信息、参加专业性会议或论坛的比例较去年均有小幅增长，这三项也是观众参观最主要的目的。

三、同期活动

完善展会商贸平台的同时，主办方不断总结经验，听取多方建议，努力打造多形式的展会活动，拓展高质量的观众群体，塑造行业交流、教育、文化、演艺的多元化平台功能。

NAMM CMIA 行业论坛

本届论坛吸引了 280 位听众到现场聆听，参与行业交流。多位国内外重量级嘉宾的同台亮相和观点交锋，引发了了会场的空前热度和听众的高度评价。在现场收集到的 109 份意见征询表中，96 位听众对本次论坛总体评价满意，97 人表示论坛对自身业务发展有积极的促进作用，并将会推荐给其他人。



NAMM 大学课程

本次 8 节 NAMM 大学课程，以其全面的内容设置和代表性的演讲嘉宾，为 1450 余位听众提供了上佳的学习平台。其中，既有国内专家带来的解决中国企业目前面临实际问题的课程，又有海外嘉宾带来的具有国际先进经验的指导课程。同时，还有几位非常年轻，且开创了崭新商业模式的企业家。他们的课程也给听众带来很好的启发。

第三届华乐国际论坛

本届华乐国际论坛，合计吸引 860 人次听众。根据现场调研显示，八成的听众给予了高度评价，赞誉本次论坛为“美妙的音乐盛会”。其中，主题论坛的四位嘉宾，刘锡津、卞留念、张高翔、王中山，分别从行业协调、作曲演艺、乐团实践、演奏教学这四大角度出发，深入探究民乐的创新与文化定位，观点精辟新颖，使行业内外均有所启迪。由李祥霆、王中山、高韶青分别主讲的

古琴、古筝、胡琴讲坛，以三位名家的“讲、演、评”立体结合，深入浅出，妙语连珠，深为现场听众喜爱。民族乐器改革工作座谈会也是高朋满座，包括中央民族乐团团长席强、中国广播民族乐团团长张高翔、上海民族乐团团长王甫建均列座发言，为民乐改革献计献策。在 E2 民乐综合馆内的“古今民族乐器精品展”以及“华乐专场演出”，动静相宜，以其人文品位吸引了众多观众驻足欣赏。



校园群音汇

活动由校园器乐达人 PK、校园乐队表演、明星助阵和现场互动组成。器乐达人 PK 分为吉他组和电子琴组，这些在校园中非常风靡的乐器高手分别进行了三轮激烈的竞争，让台下的观众一饱



耳福。6 只校园乐队表演，展现了当今上海校园摇滚乐队的最高水平，其中不乏外籍留学生乐队、跨校组合乐队。《声动亚洲》的明星选手“音乐天行者”霍尊和“音乐小精灵”刘雪婧也亲临现场助阵，两位明星的到来引起了极大的轰动，将活动推入了高潮。期间成立的上海高校音乐联盟，

也将为今后高校音乐活动储备充足的能量。

鼓舞飞扬鼓乐季

活动邀请到了多位国内外知名的大牌鼓手和儿童打击乐的小明星们，现场聚集了多方人气。鼓手包括“二手玫瑰乐队”的孙权、“液态氧乐队”的鼓手大伟、“信乐团”的鼓手黄迈可、中国好声音的现场鼓手鼓怪卢炜以及美国爵士鼓教育大师 Dom Famularo 等。这些明星通过现场表演为台下的观众现身说法，大家在欣赏精彩演出的同时还可以与明星们互动，了解各种鼓乐知识。儿童打击乐小明星们也在第二天登场，她们代表了国内最顶尖的儿童打击乐队的水平，人小鬼大，



各种技艺引得了台下的阵阵掌声。本次活动也成了儿童打击乐的普及课，吸引了很多家长带孩子来到现场观摩学习。“齐鼓乐”活动也成功延续了往年的互动模式，以其多样的打击乐器和活泼的参与方式，汇集了不少观众停下脚步，一齐感受音乐节奏带来的快乐。

音乐缤纷季 – 现场演奏会

三个室外舞台带来近 70 场的演出，不仅为展商提供了一个很好的展示舞台，更为现场观众带来音乐的享受。现场既有激情澎湃的电子乐器让心跳加速，也有悠扬舒缓的管弦乐器娓娓道来，让展会真正成为一个音符的世界。其中，来自法国的三人爵士、卡通金属强团 Mörglbi 以及唐朝乐队的陈磊等知名乐手更是吸引了众多眼球，成为全场瞩目的焦点。台上台下互动连连，精彩纷呈，俨然成为乐展一道亮丽的风景线，让前来参观的观众身临其境，体会到音乐的无穷魅力。



四、媒体推广综述

专业媒体方面，展会选择了 13 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，精心准备针对各个活动的新闻和背景介绍等资料，并根据不同杂志、网站的特性，分门别类的配合展会整体的宣传，取得了不错的效果。为进一步扩大展会的宣传范围，今年新增了虾米网、古曲网、123 爱乐网三家媒体，将展会讯息传达给更多的音乐爱好者。与此同时，加强电子化的宣传手段，通过展会官网定期发布展会资讯、活动内容、观展配套服务等，并结合展会微博，与观众和展商进行互动，实现信息的实效性、有效性，以达到展会宣传的高效化和多样化。

公众媒体方面，选择了在 8 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，继续力邀上海娱乐频

道、艺术人文频道、星尚频道和外语频道各大重要栏目到场拍摄，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，达到了提升展会知名度的宣传效果。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，并在展会开展前及现场进行节目专访。

此外，平面宣传方面采用硬性广告、软性广告、新闻报道三种方式相结合。宣传以上海为中心，兼顾江浙两省、北京、广州、香港等地，具有较强的针对性，同时也继续采用报纸门票夹送方式，扩大在上海的宣传范围与力度。

户外宣传方面，利用人流量聚集的地铁视频以及户外电子屏硬广告，覆盖上海主要地铁线路和交通枢纽地区，起到了良好的宣传效果。



五、展会服务

总的来说，今年主办方的服务得到了参展企业的广泛认可，96%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。就往年反应比较集中和仍需提高的一些问题，主办方与场馆等各方面进行反复沟通协调，积极寻找解决方案之后，今年都有了进一步的改善。

- 1) 以往民乐馆拼展情况严重，今年主办方就民乐馆的部分区域进行了形象统一的展位搭建、设计，同时，加强拼展管理，在前期参展报名时便与企业反复强调，严禁拼展，并加强现场管理，总体效果还是不错的。
- 2) 为满足更大参展企业和观众的需求，主办方不仅在 W1 及 E3 馆通向室外广场的入口醒目位

置搭建了免费上网区，而且在 E6 馆特别设置了免费 WIFI 的上网休息区域，更好地为展商和观众提供便利。

- 3) 合理有效的使用电子化手段，及时将展会的一些注意事项告知展商，对于特别重要的一些规定和措施通过邮件、短信等多样化途径进行反复提醒，使参展企业更清楚地了解各项规定和参展布展步骤。
- 4) 通过各种有效方式积极组织会议听众，加强展前的电话邀请、资料群发、传真确认以及现场短信提醒等工作，确保了会议、论坛的听众数量与质量。

为更好的服务展商和观众，会后主办方都会汇总各方的建议和意见，总结经验和不足，并及时采取有效措施。今年反映较多的音控问题将是明年工作的重点之一，为更好的改善噪音问题，三方主办单位将积极配合，把相关规定作为合同附件，做好展前的劝诫工作，并加强展中的执行力度，以缓解这一问题。

六、展望未来

全球经济尚未迎来春天，2013 年，对于上海乐器展也将是一个严峻的考验，对此我们将更为努力，加强展会的专业性和国际性，塑造音乐教育、文化演艺的平台功能，开展多形式、多方位的展会活动，从而提高展会的质量与品质。

2013 年 10 月 10 日-13 日，中国（上海）国际乐器展览会，上海新国际博览中心，敬请期待！

中国（上海）国际乐器展组委会

二零一二年十一月