

关于第九届中国国际花卉园艺展览会

情况总结汇报

由中国花卉协会主办，上海国际展览中心和长城国际展览有限责任公司共同承办的“第九届中国国际花卉园艺展览会”已于 2007 年 4 月 11-14 日在上海世贸商城、上海国际展览中心成功举办，作为本届展会的承办单位，上海国际展览中心，负责了从策划、宣传、招展直至现场等一系列服务，在主办单位中国花卉协会及各协办和特别协办单位的大力支持下，展会取得了圆满成功。

本届展会的基本特点：

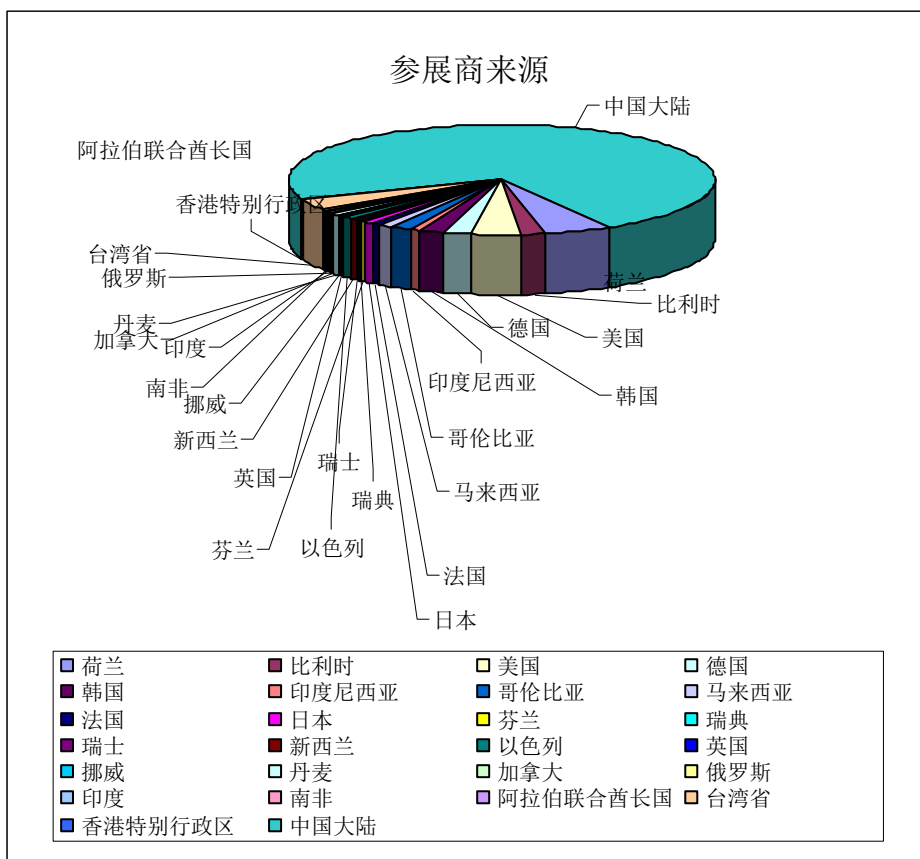
1. 规模较上一届增大，外方参与度高

本次展会首次同时启用相邻 200 米的上海世贸商城和上海国际展览中心，展示总面积达到了 17000 平方米。来自荷兰、比利时、美国、德国、韩国、哥伦比亚、法国、日本、芬兰、瑞典、瑞士、新西兰、以色列、英国、挪威、丹麦、加拿大、俄罗斯、印度、智利、阿拉伯联合酋长国以及中国内地、香港特别行政区、台湾省等 24 个国家和地区的 361 家企业同台亮相，外方参展公司数首次达到了 98 家。该数据与 2005 年相比，增加了 6 个国家和地区，外方公司数增加了 4 家。

以国外展团名义参展的有：荷兰、美国、韩国、哥伦比亚和比利时展团。其中荷兰展团是继 2002 年以来，荷兰政府首次大规模组织 14 家荷兰企业参加花展，究其原因，我们认为，荷兰政府一方面除了辅助荷兰大企业外，一方面也为帮助更多的荷兰中小型企业进入中国

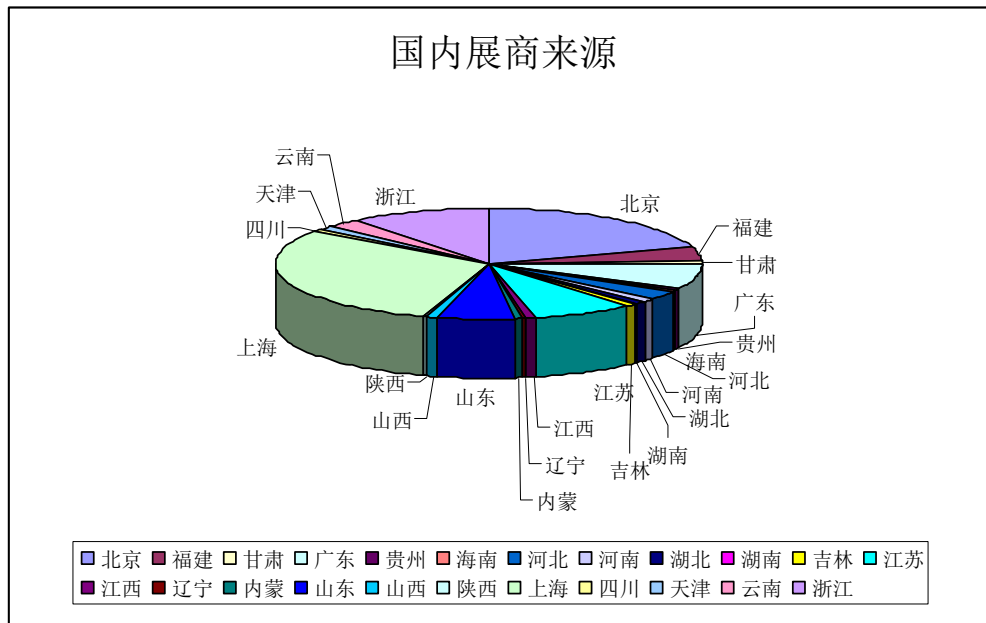
市场，显示了荷兰政府对中国花卉园艺市场的极大信心。

值得一提的是，本届展会还首次组织了 11 家涉及苗木、温室、花卉生产、花卉冷藏、花艺资材等美国企业参加展览。以美国驻沪总领馆农业贸易处和美国南部贸易协会带队，美国苗木企业初次涉足中国市场，美国花艺界领军企业 Ingersoll Rand Climate Control、Florists' Review、Burton & Burton 对中国市场慕名而来，获得了良好的参展效果。

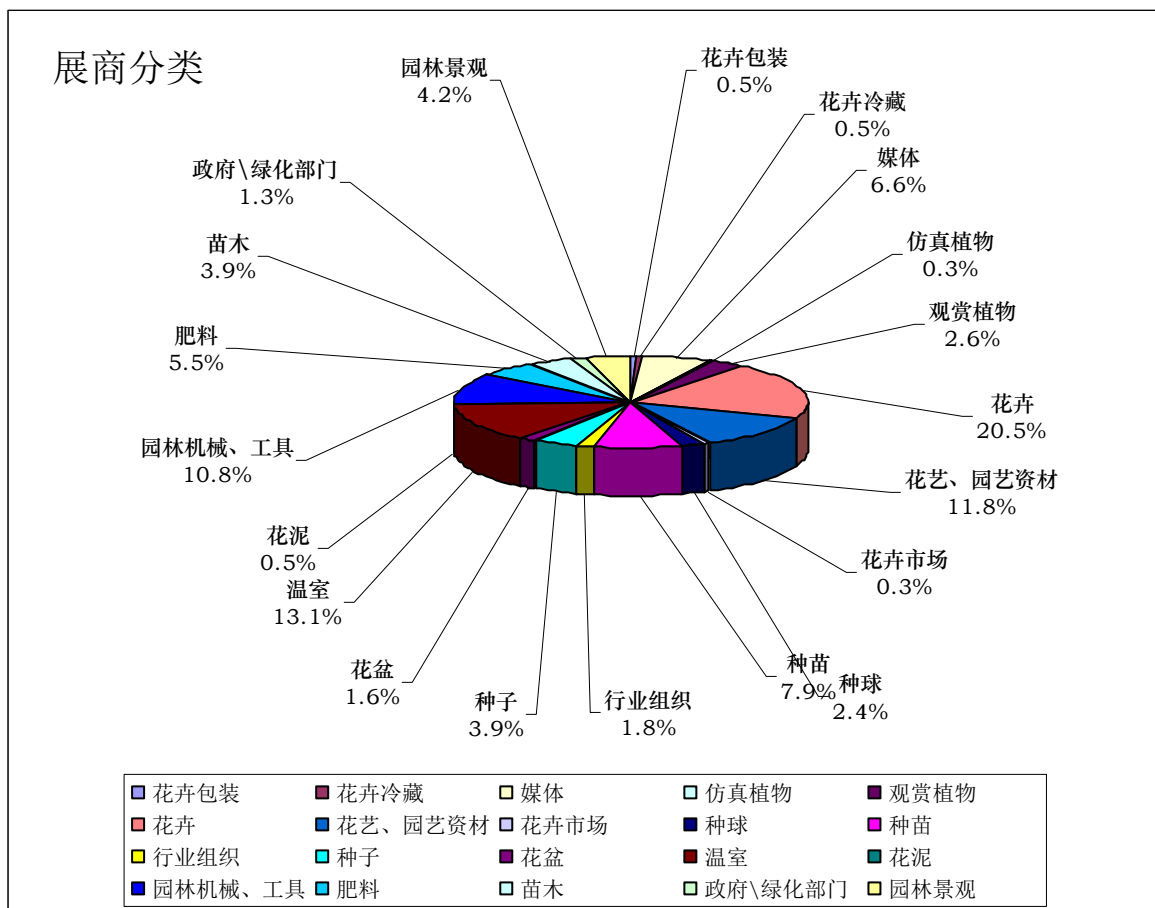


来自中国大陆的展商，地区分布也非常广泛，除了来自华东六省一市的企业以外，41%的展商来自华南、华北、华中、西南、东北、西北。除来自上海、北京、江苏和浙江两省的展商外，本届展会展商来源广泛。就中国内地来说，西至陕西、云南、四川、南至广东、北至

内蒙古等省市均有众多企业来参展。展商分布的具体省市请见下图：



“第九届中国国际花卉园艺展览会”吸引了众多行业内有相当影响力的龙头企业。参展展品涉及花卉、园艺、园林行业内的各个领域，涵盖面广。



比较本届展会和 2005 年在上海举办的第七届展会时，有如下展品分类发生变化：

类别	2005 年数据	本届数据	分析潜在原因
花卉、种子、种球和种苗	46%	34.7%	展品类别的成熟发展，其他展品类别的扩大，导致这部分展品类别比例有所下降
温室及温室配套设备	12%	13.2%	市场要求高品质的产品，可能致使设施园艺参展热情高涨，比例上略有上升
园艺资材	7%	11.8%	市场对资材类产品的重视使这类产品的生产、经销商参展意识强于以往
苗木	7%	3.9%	相较其他竞争展会，花展较高的价

			格有可能阻挡了苗木企业的参展热情
园林机械及工具	6%	10.8%	2005 年园林机械参展比例非正常下降，2007 年恢复以往。机械生产及经销商普遍反映，相比其他各类展会，花展长期以来累计的观众数据符合他们对展览的要求
景观类产品	1%	4.2%	本次展会，我们惊喜地发现更多的景观类产品的供货商开始现身花展，如正元防腐木业、莘海、绿宝园林建设合作公司、上房园艺、新园林实业、荷比屋、环艺园林工程、山西三盛、浙江发展园林、洪嘉景观园艺装饰、泉州海日星喷泉景观、金坛市现代园林装饰等。展商满意的答复，使我们对未来扩大景观类产品的参展和参观充满信心

2. 丰富的系列活动，提升展会内涵

致力于展会发展的我们，不但注重展会规模的扩大，而且关注扩大展会内涵，提高展会观众质量。本届展会在配套活动方面作了很多新的尝试：

a. 针对花艺界的各类活动

考虑到某些发达国家在拥有花卉生产展览的同时，针对花卉零售业也常有较大的展览和展示活动，同时为了更好地带领花店业引导市民消费花卉，本届展会特别在零售业方面联合了中国花卉协会零售业分会、上海市插花花艺协会、亚洲花艺设计者联盟，举办了如

下各类活动，获得了国内花艺界的一致好评。

1. 中国花卉协会零售业分会常务理事會
2. 特邀美国零售业专家讲座
3. 大型插花表演

来自荷兰、美国、日本、韩国、香港、中国大陆的 23 位大师同台献艺，10 场表演场场爆满。主办单位事先准备的能同时容纳 280 人的会场经常座无虚席。

4. 插花作品展示
5. 100 组首次在国内展出的国际最新的花艺图片展

b. 技术交流会

主办单位为帮助有意借助展会推广自身的参展企业，在展会期间共组织了 19 场技术交流会，辅助推广其产品，宣传其新的产品理念。在这 19 场中，绝大多数会议都取得了满意效果。

c. 盆景展示及现场表演

为了弘扬中国古典文化，扶持国内盆景业的发展，本届展会联合了上海市盆景赏石协会开辟了盆景展示休闲区，现场增设的盆景制作表演、盆景制作互动式体验及养护咨询等活动，都达到了预期目标。

d. 专业考察

为方便远道而来的展商和观众能充分利用展会平台，在有限的展会期间获得更多的体验，组委会特别在展会最后 2 天，安排了 2 条

考察线路，带领大家到上海近郊考察有特色的园区和基地。令我们欣喜的是，线路之一的“都市绿色”线一经推出，观众报名踊跃。

3. 不断进取的客户服务

为更好地服务客户，几乎每届上海花展在客户服务方面都希望提供展商更多的方便，比如：

- a. 本届展会，组委会首次尝试对于每家 A 区展商提供现场免费的观众扫描器，在展会结束 20 个工作日内将扫描的观众信息发送给展商；
- b. 在 A 区现场开辟 VIP Lounge，专供 A 区展商和观众嘉宾休息用；为每家参展企业现场提供剪刀、文具；
- c. 由于有较多国外展商提出开幕当天需要先回酒店梳洗再赶往开幕晚宴，所以在开幕当天特别安排了 2 辆班车从展馆发车途经酒店再开往晚宴现场，但是另我们没有想到的是：展览结束后需要回酒店梳洗的仅是少数展商的需要，并不代表大多数展商的意愿所以当天晚宴的班车安排上有了疏漏。

不管怎么说，身为花卉园艺的服务行业，我们永远会将为展商和观众服务放在工作的第一位，力争在今后的工作中不断改进提高。

针对上届 2005 年花展现场暴露的以下问题，本届展会分别采取了如下措施一一克服：

1、 外方展商多抱怨大会指定的运输代理，运货不及时，

本届措施： 启用了北京花展使用的同一家运输商——一龙展览服务有限公司，使今年花展现场没有再发生展品晚到、海关不放行等现象；

2、 有的研讨会在时间安排上不合理，特别是早上的研讨会开得太早，难以聚集人气；

本届措施： 早上的会议大多安排在 10 点开始，下午的会议一般在 1：30 开始，现场效果良好；

3、 交流会场地小，硬件设施差。特别是 2001 会议室位置较偏僻；

本届措施： 国展展馆方面 2006 年特别花巨资整改会议室、大堂及设备；针对 2001 会议室较偏僻，本届花展在现场各处增设较多指示牌，现场展商反映良好；

4、 最后一天大众参观日，大多数的温室、设备企业想提早离场，建议下一届可以将设备等企业集中安排展位。

本届措施： 将所有的园林机械企业安排在一个区域内，至于温室企业，由于大部分温室企业坚持与花卉企业放在一起，所以本届展会对于温室展区的设想最终失败。但是按照展品分区是我们的最终目标，一旦各方面时机成熟，我们一定满足展商的需要。

展会现场，为了了解展商和观众的想法及意愿，我们还分别针对展商和观众分时、分批发出意见征询表，发放、回收及汇总结果如下：

a. 展商意见征询表

在展会期间，我们一共分发了 280 份展商意见征询表，经过回收统计，有效填写的表格为 269 份，基本情况如下：

1. 54.65% 展商对在展会上建立新的业务关系表示满意和基本满意，38.66%表示一般；
2. 68.77% 展商对在展会现场提高企业知名度表示满意和基本满意，23.79%表示一般；
3. 64.31% 展商对通过本届展览了解本企业在市场定位表示满意和基本满意，24.54%表示一般；
4. 63.2% 展商对通过本次展览巩固现有的业务关系表示满意和基本满意，27.51%表示一般；
5. 56.5%展商对于观众质量感到非常满意、满意和基本满意，26.39%表示一般；
6. 59.84%展商对于观众数量感到非常满意、满意和基本满意，29.37%表示一般；
7. 73.23%展商对于主办单位服务感到非常满意、满意和基本满意，12.64%表示一般。

b. 观众意见征询表

除了展商意见征询表以外，我们同时对展厅内的观众作抽样调查，共发放了 500 份观众意见征询表，其中共回收了 478 有效填写表格，经过汇总分析，结果如下：

1. 93.31%的观众对达到展会的目的表示非常满意、满意和基本满

意；

2. 93.5% 的观众对展商层次表示非常满意、满意和基本满意；
3. 92.89%的观众对于展会规模表示非常满意、满意和基本满意；
4. 97%表示今后如果有机会还会继续来参观；
5. 96% 的观众表示将把这个展会推荐给其他人。

观众分析：

本次展会共有参观观众 13471 人，其中外方观众人数达到 333 人。经 Eastfair 展览系统的观众信息整理，包括整补邮编及电话整理、无效数据筛选整理（包括重复的、信息填写不详、字迹不清楚、潦草的）、国外观众甄别等数据处理后得到有效数据 11802 条。

世贸三天登记人数共计 6251 人，加上在国展登记前往世贸参观的 2094 人，总共有 8345 人参观了世贸展区；国展三天登记人数共计 7220 人，加上世贸登记前来国展继续参观的 3142 人，总共有 10362 人参观了国展展区。

通过研究以上数据，我们发现，由于本届花展首次同时启用 2 个展馆，观众不适应，在所有 13471 名观众中仅有 5236 人参观了世贸和国展所有展区，剩余的 8235 名观众仅参观了世贸展区或仅参观了国展展区。

外方观众来源如下表所示，

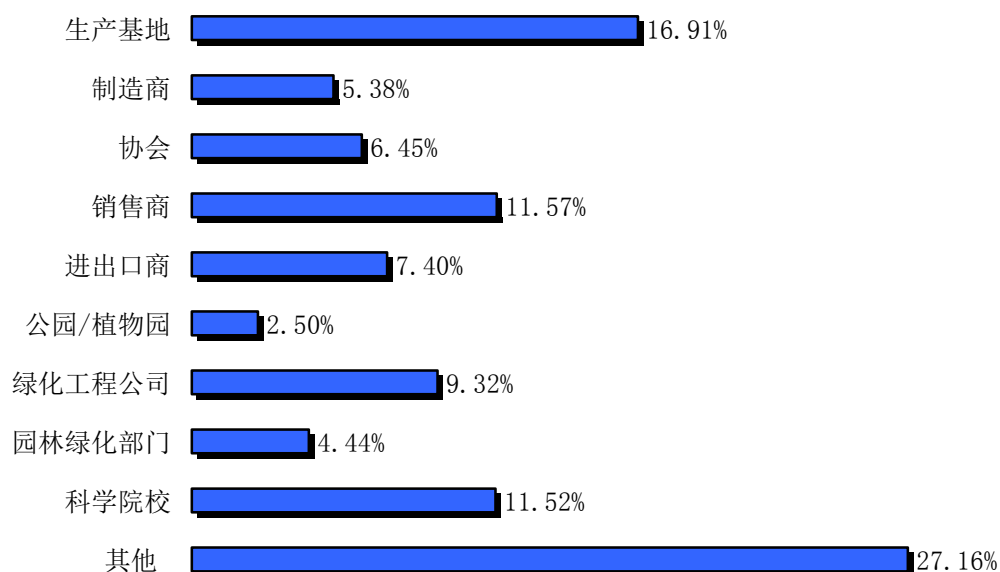
区域	国家/地区名称	相对人数	所占比例	国家/地区数量
北美洲				
	美国	20	6.01%	
	加拿大	2	0.60%	

	小计	22	6.61%	2
大洋洲				
	新西兰	5	1.50%	
	澳大利亚	4	1.20%	
	小计	9	2.70%	2
非洲				
	肯尼亚	5	1.50%	
	南非	2	0.60%	
	毛里求斯	1	0.30%	
	小计	8	2.40%	3
南美洲				
	哥伦比亚	4	1.20%	
	厄瓜多尔	2	0.60%	
	小计	6	1.80%	2
欧洲				
	荷兰	15	4.51%	
	俄罗斯	12	3.61%	
	德国	7	2.10%	
	意大利	5	1.50%	
	西班牙	3	0.90%	
	法国	3	0.90%	
	英国	2	0.60%	
	克罗地亚	2	0.60%	
	比利时	2	0.60%	
	瑞典	1	0.30%	
	希腊	1	0.30%	
	匈牙利	1	0.30%	
	乌克兰	1	0.30%	
	土耳其	1	0.30%	
	小计	56	16.82%	14
亚洲				
	日本	66	19.82%	
	韩国	38	11.41%	
	马来西亚	22	6.61%	
	印度	18	5.41%	
	印度尼西亚	8	2.40%	
	阿联酋	5	1.50%	
	新加坡	5	1.50%	
	伊朗	4	1.20%	
	泰国	3	0.90%	
	蒙古	3	0.90%	
	越南	3	0.90%	
	卡塔尔	2	0.60%	
	沙特阿拉伯	2	0.60%	
	以色列	1	0.30%	
	小计	180	54.05%	14

港澳台				
	中国台湾	39	11.72%	
	中国香港	13	3.90%	
	小计	52	15.62%	2
总计		333	100.00%	39

根据现场观众登记，分析、汇总，我们发现：来自生产基地的花卉生产商占了 16.91%，比 2005 年增长 1.88%，销售商达到了 11.57%，比 2005 年的 14.26%下降了 2.69%、花卉园艺的买方：绿化工程公司、园林绿化部门、公园、植物园、进出口商一共占了 23.66%，其中绿化工程公司达到 9.32%，比 2005 年的 6.65%增长了 2.67%。

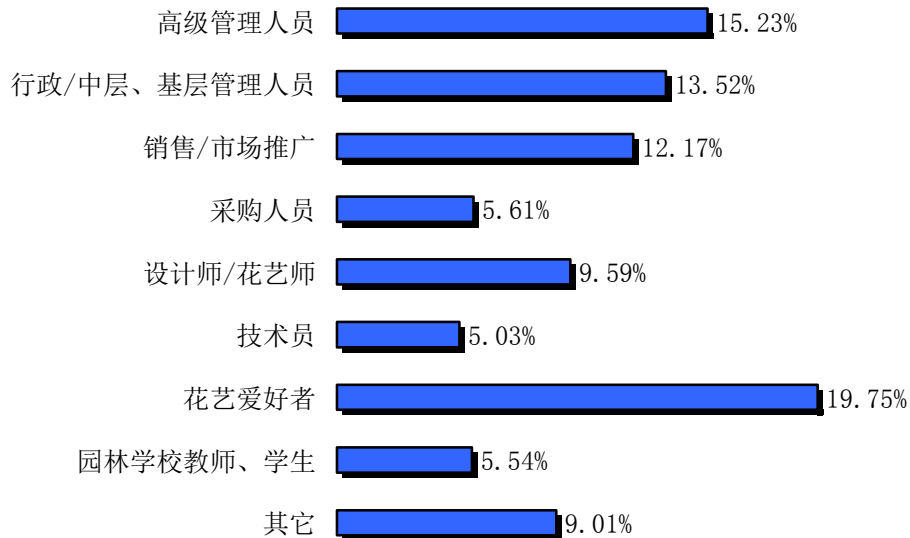
调查问题 1. 您的单位性质：



为了更直观地反映参观的观众的构成，我们把观众登记时出现的职务次数超过 30 以上的职位统计归类如下，如下图所示：董事长、总经理、副总经理等企业决策层共占 15.23%，企业中层干部包括：经理、业务经理、副经理、干部、主任、主管、工程师等共占 13.52%，企业的一线职工，如销售/市场推广、采购、设计师、花艺师、技术员等共

计 32.4%。

调查问题 2. 您的工作性质属于下列哪项：



众所周知，展会的成功与否一方面是展商阵容是否强大，行业内主要的大公司是否参展，另一方面，实际也是最重要的那就是观众的质量高低才是取决于一个展会是否成功的最重要的标志。所以今年在组织专业观众时，除了以往常规的做法外，在开拓绿化行业，帮助花卉园艺行业进入绿化政府大采购方面，组委会特别动了很多脑筋，比如：

1. 联合了上海市园林绿化招投标代理有限公司，通过提供高品质荷兰礼品花卉方式组织众多园林企业参观展会；
2. 邀请园林软件行业占据垄断地位的上海兴安得利软件公司，通过组织研讨会的形式，邀请到了 150 多位园林施工、园林业主单位
3. 联合上海市公园协会组织上海 104 个公园相关负责人参观展

览

4. 通过联合上海市绿化管理局、上海市绿化委员会、上海市园林绿化行业协会组织上海各绿化指导站、各区县绿化采购部门、协会下属园林施工、养护会员单位参观展览

通过以上的做法，本届花展的绿化工程公司的观众比 2005 年增加了 400 人。

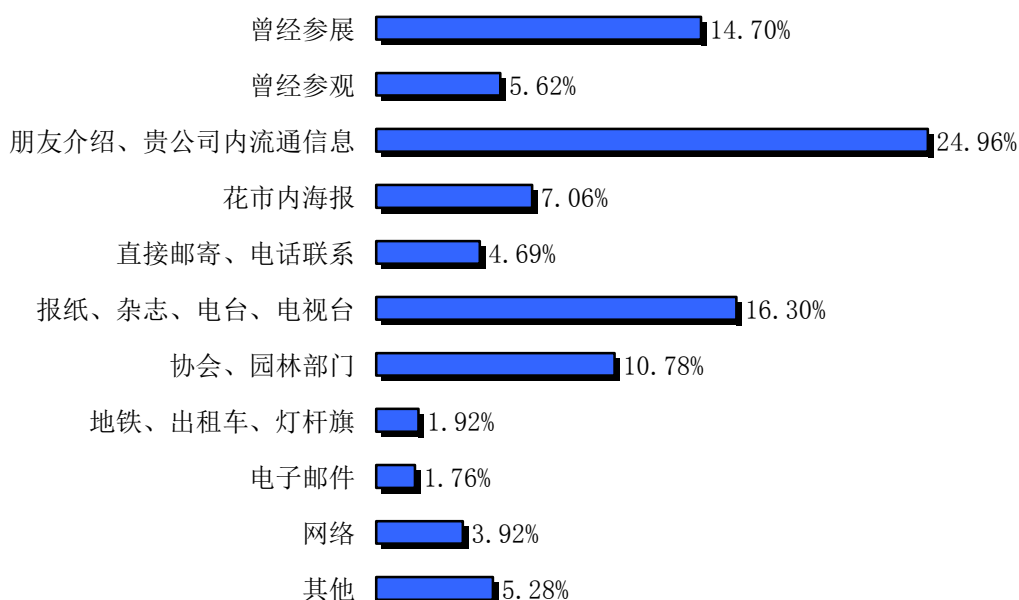
具体数据如下：

选项	数量	比例
生产基地	1963	16.91%
制造商	625	5.38%
协会	749	6.45%
销售商	1343	11.57%
进出口商	859	7.40%
公园/植物园	290	2.50%
绿化工程公司	1082	9.32%
园林绿化部门	516	4.44%
科学院校	1337	11.52%
其他	3153	27.16%

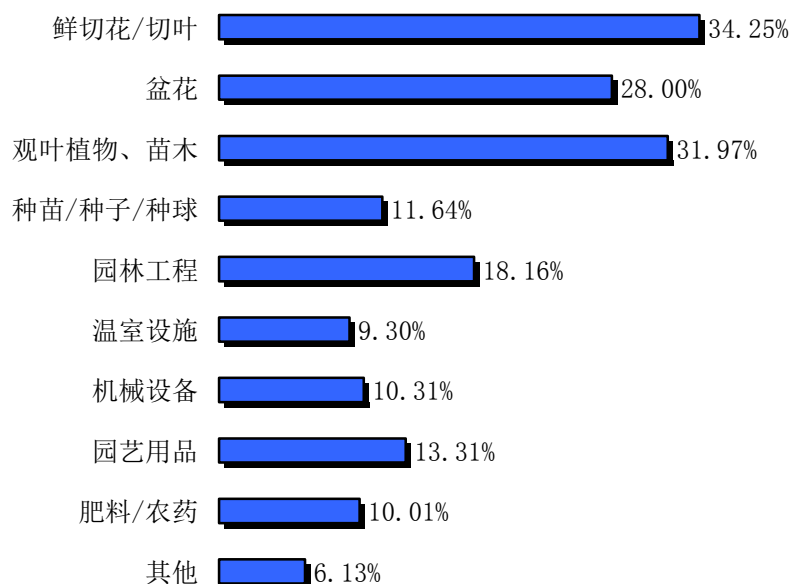
在展前的宣传中，我们使用了多种形式来推广展会，经分析，得知我们展会前来参观的观众有 14.7%曾经参展，5.62%曾经参观，16.3%的观众看到了我们在报纸、杂志上的宣传，因为朋友介绍或公司内部流通信息的观众由 2005 年的 18.22%上升到 24.96%，4.69%的观众得到了我们电话联系和直接邮寄，7.06%的观众是因为看到超市海报前来参观，除此之外，本届展会新增了 3.92%的观众是通过网络前来参观……所以，在今后的推广工作中，我们将继续通过各类途径：增加专业报纸、杂志、新兴网络媒体的投放力度和深度，勤练内功，让更多的人认可我们的展会，愿意将这个展会推荐给别人，更多地更新数

据库，争取更主动地以各种方式接触到我们的目标观众。

调查问题 3. 通过何种途径得知本届展会：



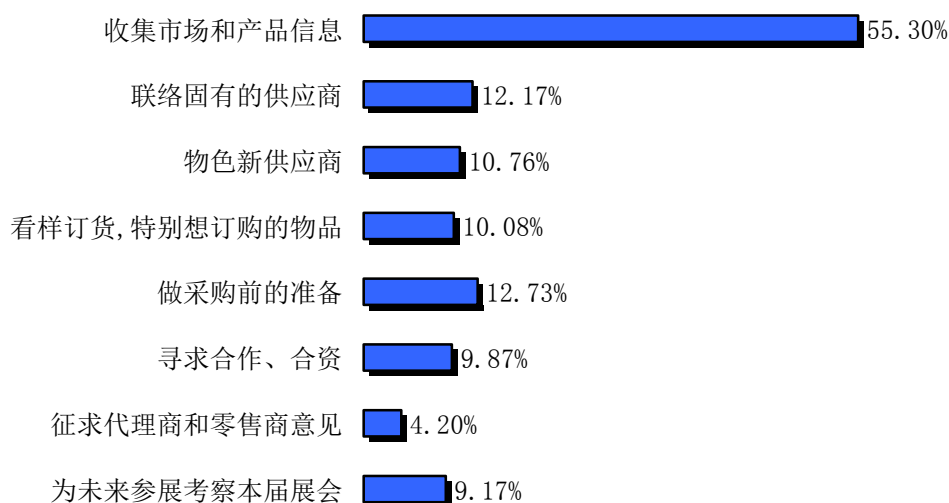
调查问题 4. 您感兴趣的产品：



观众感兴趣的产品从某个角度来说，也会促进下一届展会的销售。在上图中我们发现了一个有趣的现象：本届展会上观众对鲜切花、切

叶、盆花、肥料、农药、园艺用品感兴趣的比例与上届基本一致，但是对观叶植物和苗木的关注却从上一届的 19.54%增长到 31.97%，园林工程的关注也从上届的 8.81%增长到 18.61%。如果下一届销售中注重这些方面的营销及推广，观叶植物、苗木和景观类展商范围和阵容的强大也不是不可能。

调查问题 5. 您参观展会的目的:



分析比较本届展会和 2005 年信息，我们发现做采购前准备和看样订货的客户从 2005 年的 12.81%上升到 22.81%：为了未来参展来考察本届展会的观众也从 2005 年的 8.3%增长到 9.17%，这些数据给了我们莫大的信心，争取下一届上海展会在今年的基础上能再增长 10%。

展会暴露的一些问题:

本届展会虽然在许多方面超过了上届，但是展会结束后，经汇总展商意见征询表和多方询问展会经办人员总结该展后，我们发现 2007 花展现场还是暴露出很多问题，如：

1. 如前文中提到展会首次同时启用 2 个展馆，观众普遍不适应，大多数观众仅参观了世贸或国展展区，虽然现场增设了许多指示牌，但事实证明仍然不够。特别是在世贸商城出口处，很多观众走出世贸商城时并未按照我们最初设想的经过我们特别制作的大型指示牌，而是从旁边的停车场方向绕出，所以在下届操作中，我们将更多地设立指示和增设人员引导，防止观众流失；
2. 展区一分为二造成观众分流，国展二楼的插花表演展区和二楼其他的展览园林机械、园艺类产品内容显得不协调。为此，在下届展会中，我们将重新定位各个展区，合理分配安排；
3. 在搭建方面由于大会一贯要求 2 个展位不允许特装，但在展会现场我们还是发现了少数几家展商违反了这一规定，虽然现场我们双方尽力配合，但是这些还是对双方的工作都造成了不便。为此，我们决定在下届展会的准备工作中，将尽力在各个方面，事先尽可能多地与展商沟通，告知和明示展会的各项规定；
4. 特别为 A 区展商、观众嘉宾、嘉宾搭建的 VIP Lounge 在现场由于设计时缺乏预估，所以现场发挥的功效不大，所以在下届我们将重新考虑这个问题；
5. 开展头两天虽然我们明确表示需要专业观众来参观，但是现场我们还是发现有较多热爱花卉的非专业人士，如：退

休老人、及林学院的学生来参观。对此，在下届展会中，我们将采取更多措施来控制，如：①加大专业媒体广告文章投放的力度；②减少通过面向大众的媒体如《园林》杂志等的赠券发放；③通过绿化委员会将花展信息通知上海 100 多个街道时，着重邀请各街道绿化管理相关负责人和经办人，通过在展会最后 2 天组织退休专长的方法将非专业人士控制在展会后两天；④通过插花花艺协会组织花店经营者的时候，通过联合会区分不同会员的级别来错开不同级别的会员前来参观花展的时间

汇总了各展商的意见后，我们将积极应对，争取在下届 2009 年 4 月上海花展再度召开之时，尽量避免类似情况的再次发生。以上是我们在本届展会所做的初步总结，如您有任何问题，请随时与我们联系。

上海国际展览中心

项目经理 崔琳

二〇〇七年五月十八日