

2006 年第九届中国北京

国际科技产业博览会

# 调研评估报告



北京联合大学会展研究所

2006 年 8 月

## 《第九届中国北京国际科技产业博览会调研评估报告》

### 课 题 组

课题委托方：中国北京国际科技产业博览会组委会办公室

北京市贸促会

北京国际会议展览业协会

课题受托方：北京联合大学会展研究所

课题负责人及报告撰写人：

李智玲 北京联合大学会展研究所所长

课题组成员（北京联合大学会展研究所研究人员、北京联合大学商务学院教师）：

魏士洲 石彤 张宇馨 王述珍 栾元敏 庾为 李梅 朱珍珍 赵五一

田岩 王平 孙鸿飞 刘远亮 李艳爽 赵辉 张万春 张世清 郭慧馨

郭毅靖 崔玮 贾浩 葛雪亮 潘月杰等。

调查问卷设计：

庾为 李智玲 魏士洲

问卷发放与回收、数据录入与统计：

北京联合大学商务学院：郭非 高杨等 50 名学生

统计技术指导：

栾元敏 魏士洲 王述珍 田岩

### 目 录

绪 .....	1
前言 .....	2
第一部分：第九届中国北京国际科技产业博览会各分项评估 .....	3
一、参展者参会效果分析 .....	3
（一）参展者组成结构分析 .....	3
1. 民营企业占到参展者总数的一半 .....	3
2. 电子信息和新材料行业成为参展行业的主力军 .....	3
（二）参展者行为结构分析 .....	4
1. 近五成的参展者已多次参加科博会 .....	4
2. 八成的参展者参会花费在10万以下 .....	4
3. 获知展览信息主要来源于政府渠道 .....	5
4. 自我宣传成为参会的主要目的 .....	6
（三）参展者满意度分析 .....	7
1. 对现场组织的满意度大于对综合服务的满意度 .....	7
2. 对观众规模的满意度大于对观众质量的满意度 .....	8
（四）参展者对科博会的评价和期待 .....	9
1. 对北京科博会的特有优势予以认同 .....	9
2. 八成以上的参展者有意愿参加下届科博会 .....	9
二、观众观参效果分析 .....	11
（一）观众组成结构分析 .....	11
1. 知识层人群成为观众的主体 .....	11
2. 观众的职业分布分散而广泛 .....	11
（二）观众行为结构分析 .....	12
1. 有五成多的观众是二次或二次以上参观科博会 .....	12
2. 获知展览信息主要来源于媒体宣传 .....	12
3. 获取信息成为参观的主要目的 .....	13
（三）观众满意度分析 .....	14
1. 九成的观众认为达到或部分达到了参观的目的 .....	14
2. 观众对展会规模、布局、现场组织、规格、内容表示满意 .....	14
（四）观众对科博会的评价和期待 .....	15

1. 八成的观众认为这届科博会有亮点 .....	15
2. 观众对科博会的主题表示较高程度的认同 .....	16
3. 观众期待下届科博会增加自主创新和奥运经济的内容 .....	17
4. 九成以上的观众有意愿参加下届科博会 .....	17
三、论坛活动效果分析 .....	19
(一) 参会者组成结构分析 .....	19
1. 中青年和高知识层成为与会者的主体 .....	19
2. 公司人员和学生给予论坛活动特别的关注 .....	19
3. 近四成的与会者来自于非公经济部门 .....	20
(二) 参会者行为结构分析 .....	20
1. 了解政策和领域前沿成为参会的主要目的 .....	20
2. 几乎所有的论坛参会者都对科博会其他活动感兴趣 .....	21
3. 七成多的参会者表示注册费应在 800 元/天以下 .....	21
(三) 参会者满意度分析 .....	22
1. 参会者对论坛服务有较高的满意 .....	22
2. 三成多的参会者对论坛内容不够满意 .....	23
(四) 参会者对论坛的评价和期待 .....	24
1. 参会者更希望与著名企业家、学者和官员交流 .....	24
2. 参会者对互动式交流方式更感兴趣 .....	24
3. 九成以上的参会者有意愿参加下届科博会 .....	25
四、洽谈会/推介会效果分析 .....	26
(一) 参会者组成结构分析 .....	26
1. 参会者最多的是来自电子信息和医药生物部门 .....	26
2. 近六成的参会者来自于非公经济部门 .....	26
3. 四成多的参会者来自于外省市 .....	27
(二) 参会者行为结构分析 .....	27
1. 近四成的参会者是二次以上参加科博会 .....	27
2. 获知展览信息主要来源于政府渠道 .....	28
3. 寻求合作成为参会者的主要目的 .....	28
4. 寻求高新技术和大项目合作占有相当大的比例 .....	29



5. 寻求非公经济合作大于寻求公有经济的合作 .....	30
6. 六成多的参会者参会预算在 5000 元以下 .....	30
(三) 参会者满意度分析 .....	31
1. 八成的参会者认为达到或部分达到了参会的目的 .....	31
2. 参会者对洽谈会现场组织、会场设施表示满意 .....	31
(四) 观众对科博会的评价和期待 .....	32
1. 有四成的参会者希望能增加洽谈机会 .....	32
2. 九成以上的参会者有意愿参加下届科博会 .....	32
3. 九成以上的参会者有意愿参加下届科博会 .....	33
<b>第二部分：第九届中国北京国际科技产业博览会总体评价 .....</b>	<b>34</b>
<b>一、科博会有优势，有特色，有亮点 .....</b>	<b>34</b>
(一) 优势明显 .....	34
1. 规格层次高，权威性强，影响力大 .....	34
2. 区位优势明显，科技资源丰富，辐射面大 .....	34
(二) 特色鲜明 .....	34
1. 论坛、展览、洽谈三足鼎立的模式基本成熟 .....	34
2. 综合性与专业性巧妙平衡和融合 .....	35
(三) 亮点频现 .....	35
<b>二、科博会搭平台，聚商机，论发展，促合作的聚合效应愈发显现 .....</b>	<b>35</b>
<b>三、科博会日益成为外省市技术经济合作的一个重要平台 .....</b>	<b>35</b>
<b>四、科博会已经具有了很高的吸附力，凝聚了相当</b>	
<b>数量规模的且忠诚度很高的与会者 .....</b>	<b>36</b>
<b>五、组织管理坚强有力 .....</b>	<b>36</b>
<b>六、会展知识产权保护日益受到重视 .....</b>	<b>37</b>
<b>七、科博会的展会效果越来越好，日益成为专业化、</b>	
<b>国际化水平很高的品牌展会 .....</b>	<b>37</b>
1. 科博会的展会效果越来越好，多数与会者都	
认为实现或部分实现了与会目 .....	37
2. 本届科博会达到国际展览联盟规定的注册标准 .....	38
<b>第三部分：对于继续办好中国北京国际科技产业博览会的建议 .....</b>	<b>40</b>

一、正确认识中国北京国际科技产业博览会的作用和地位 .....	40
二、巩固展览、洽谈、论坛三足鼎立的办展办会模式架构， 加深和发挥三者之间的联动效应 .....	40
三、进一步提高科博会参展参会者的凝聚力和忠诚度 .....	41
四、进一步提高北京科博会的策划水平，发挥优势，突出特色、主题 和亮点 .....	42
1、进一步打好2008年北京奥运会这张牌 .....	42
2、进一步打好北京政治中心这张牌 .....	42
3、进一步打好自主创新这张牌 .....	43
4、进一步打好“科学发展观”这张牌 .....	43
五、注意开发科博会的“认证价值”，提升科博会的附加价值 .....	43
六、加强境内外专业观众的招徕，尤其是要注意招徕 大型跨国公司和大型著名高科技企业与会 .....	44
七、进一步提高市场化办展办会的水平 .....	44
八、进一步提高科博会组织和服务水平 .....	44

# 2006年第九届中国北京 国际科技产业博览会 调研评估报告

北联会所调字（2006）第001号

北京联合大学会展研究所接受中国北京国际科技产业博览会组委会办公室、北京市贸促会、北京国际会议展览业协会的委托，根据国家、行业有关评估的规定以及市场规则，本着客观、独立、公正、科学的原则，采取公认的研究评估方法，对2006年第九届中国北京国际科技产业博览会（以下简称科博会）而涉及的展览、洽谈、论坛等各项活动进行了调研评估工作。本所评估人员按照必要的调研评估程序对委托评估的第九届科博会实施了调查问卷、现场调研、个别访谈、历史回顾、小型座谈、专家研讨等方式，对博览会进行了客观、公正的调查研究评估。调研评估报告全文见后。

## 前 言

第九届中国国际科技产业博览会于2006年5月27日在北京胜利闭幕后，为了客观、公正、科学、全面地评价展会的效果，总结展会经验，为第十届科博会提供科学参考依据，组委会办公室委托北京联合大学会展研究所对展览会、洽谈会、论坛、参展商、观众、签约项目等情况进行全面的市场跟踪调研。通过问卷发放、召开座谈会、面访和网上调查等多种调研方式，历时2个多月，现已完成任务。

我国会展业近年来发展迅猛，对展会的调研评估工作也在逐步开展起来。对展会的调研评估工作是整个展会运作体系中的重要一环，是展会工作连续性的一个重要体现，越来越多的展会主承办方对展会的调研评估工作给予高度重视，以期为更好的举办下届展会从调研评估报告中获得收益。

本次调研评估，共发放调查问卷3500余份，回收有效问卷3020份，回收率为86%。其中，观众问卷1604份，参展商问卷464份，洽谈会问卷274份，论坛问卷678份。

通过对问卷的统计分析，以及其他调研方式，采取科学的调研评估原则，对科博会的展览环境、工作效果等方面进行系统、深入的考核和评价。为了使评估更具科学性、客观性和公正性，采取定性分析和定量分析相结合的原则，用客观真实的数据来演示科博会的效果、变化、发展趋势，通过分析报告，客观揭示展会的现状、评判展会价值、预测展会的未来走向，并对展会的发展趋势、完善方式和品牌建设做出合理的建议和咨询。

北京联合大学会展研究所作为独立的第三方，对本次科博会开展调研评估工作，使评估的过程和结论保持了真实性、公正性，希望调研评估报告提出的科博会未来发展的建议和对策能对主承办单位起到一定的借鉴作用，以便于组委会完善展会品牌，打造出颇具特色和风格的、具有中国科技博览会第一品牌的国际化、市场化、专业化的著名科技博览盛会。

## 第一部分：第九届中国北京国际科技产业博览会各分项评估

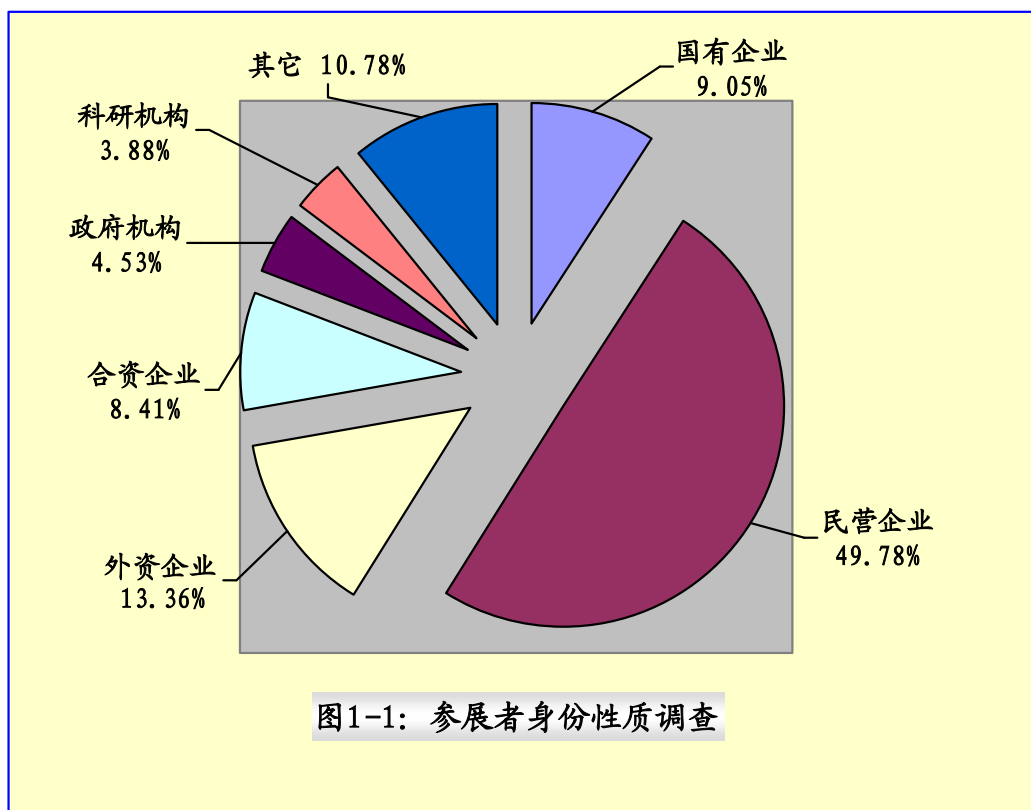
### 一、参展者参会效果分析

本次评估活动，对参展者问卷的分析整理，得到了非常有价值的分析判断。

#### （一）参展者组成结构分析

##### 1. 民营企业占到参展者总数的一半

调查发现，非公经济企业对科博会表现出极大的兴趣，在全部参展单位中，民营企业占到半壁江山，比例达到 49.8%，加上外资、合资企业，各类非公经济企业占到参展单位总数的七成，表明市场化程度越高的企业，对科博会的关注度也越高（参见图 1-1）。



##### 2. 电子信息和新材料行业成为参展行业的主力军

按行业来划分，来自于电子信息（包括计算机软件）行业的参展单位最多，占到参展单位总数的 26.5%；其次是新材料、新能源，占 9.3%；来自现代传媒业

的参展单位也有较大的比例，占 8.2%；环保业和生物医药业也占有较大比例（参见图 1-2）。

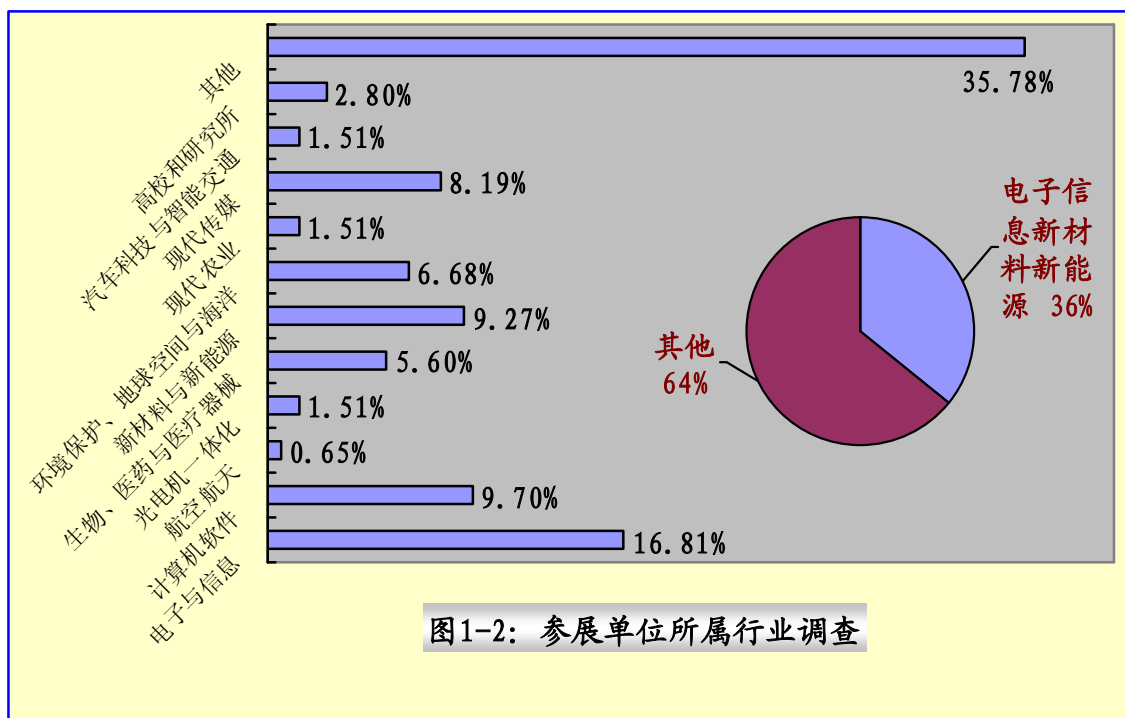


图1-2：参展单位所属行业调查

## （二）参展者行为结构分析

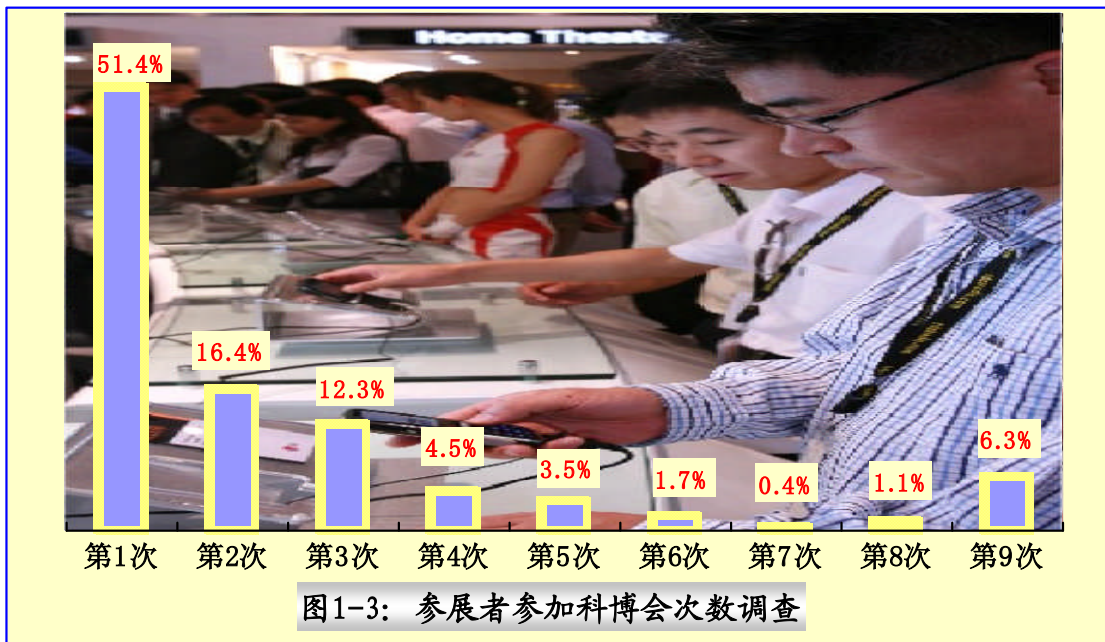
### 1. 近五成的参展者已多次参加科博会

在对科博会凝聚度调查中发现，科博会具有较高的凝聚力。调查显示，参展者中多次参加科博会的比例与首次参加科博会的比例旗鼓相当，令人没想到的是，三次以上参加科博会的比例居然达到 32%，甚至有 6%的参展者是连续九次参会了，表明科博会已经成为有很大凝聚力的品牌展会（参见图 1-3）。

### 2. 八成的参展者参会花费在 10 万以下

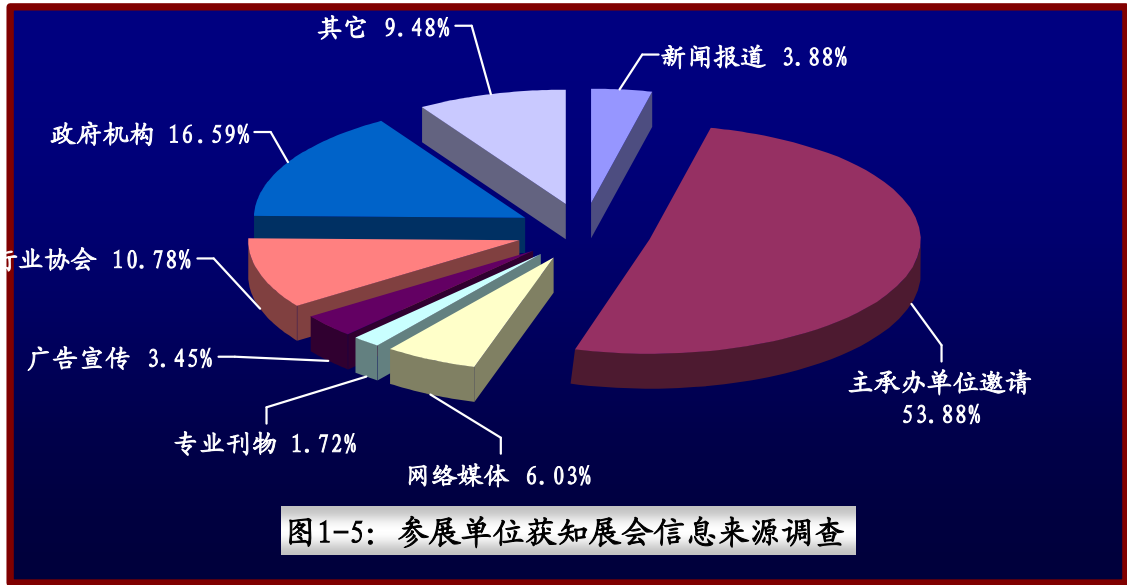
参展者对参会都有严格的预算。统计显示，80.8%的参展者参加本次科博会的花费在 10 万元以下，花费在 20 万元以上的也有 7%左右的比例，甚至有 2.6%比例的参展商花费在 100 万元以上，表明参展商多数还属于中低端客户群，但是高端客户仍然有一定的数量。这些情况对承办者举办下届科博会提供了很有价值的招展参数（参见图 1-4）。





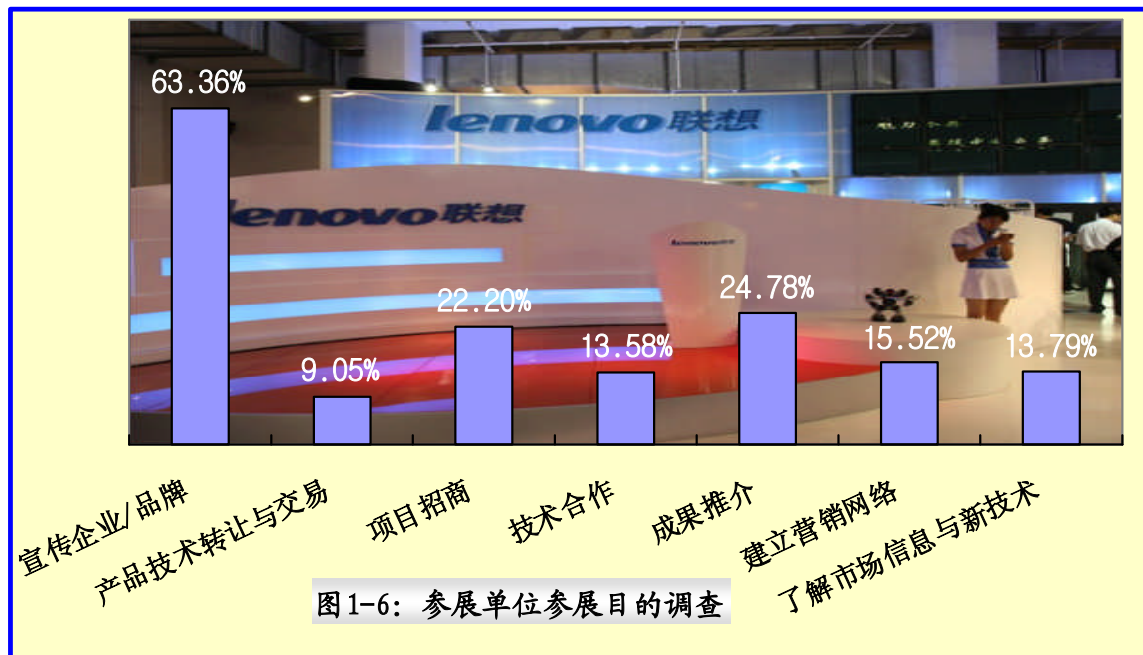
### 3. 获知展览信息主要来源于政府渠道

被调查者在回答“您参展的信息来源是什么”时，有高达54%的人回答主要来源于“主承办单位的邀请”，而科博会的主办单位都是政府机关，承办单位是北京市贸促会，也是“准政府”机构，加上主承办单位以外的政府和“准政府”机构的信息来源，有81%的参展者获知科博会的信息来源于政府或准政府渠道，表明参展者主要是从政府渠道来获知科博会举办信息的（参见图1-5）。



#### 4. 自我宣传成为参展的主要目的

在回答“参展的目的是什么”时，选择“宣传企业/品牌”的人次最多，达到63.4%，其次是选择“成果推介”，占24.8%，选择“了解新技术和新信息”的只有13.8%，选择“技术转让和合作”的占22.6%，选择“项目招商”的为22%，表明参展者参展的目的主要还是进行自身宣传，并不在意在科博会上要成交多少，要签下多少金额的合同（参见图1-6）。





### (三) 参展者满意度分析

#### 1. 对现场组织的满意度大于对综合服务的满意度

有 62% 的参展者认为科博会登记程序是便捷的（很便捷或便捷），有 52% 的参展者对本次展览在场馆条件以及场馆布局方面表示满意（很满意或满意）；但是，当问到是否接受过组委会提供的“热线呼叫、客房、机票预定、免费签约及场地服务、招商合作项目发布服务、网站优先推介服务”等服务项目时，有高达 70% 的被访者回答是“均未接受过”，可见参展者对现场组织的满意度大于对综合服务的满意度（参见图 1-7、图 1-8、图 1-9）。

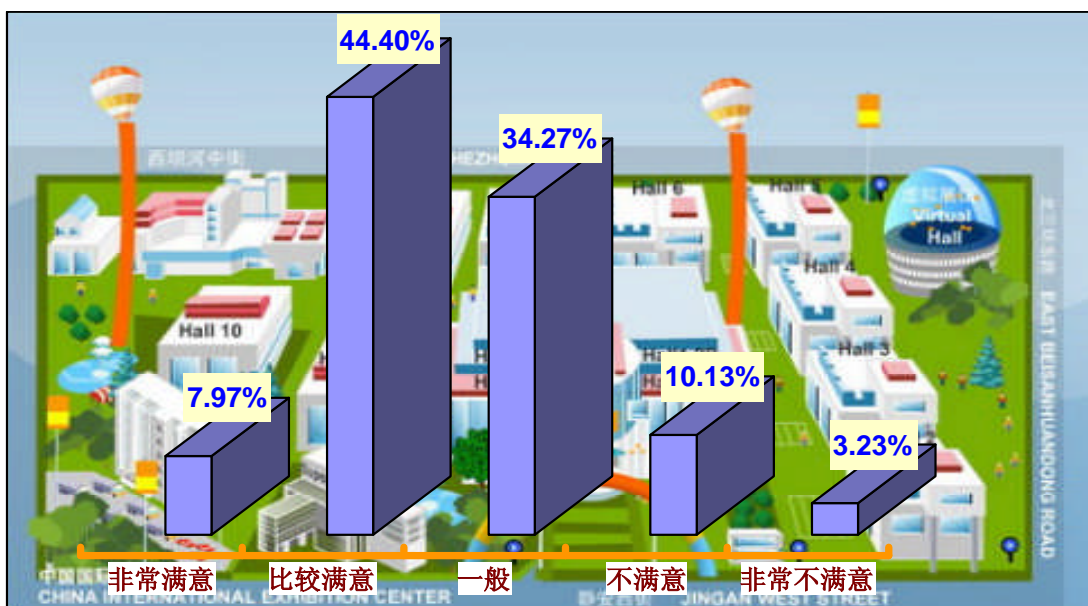
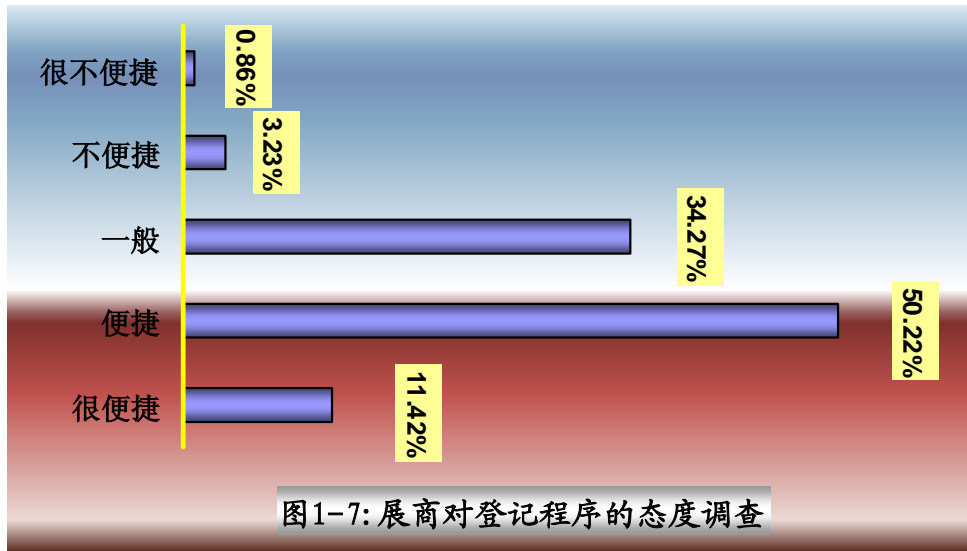
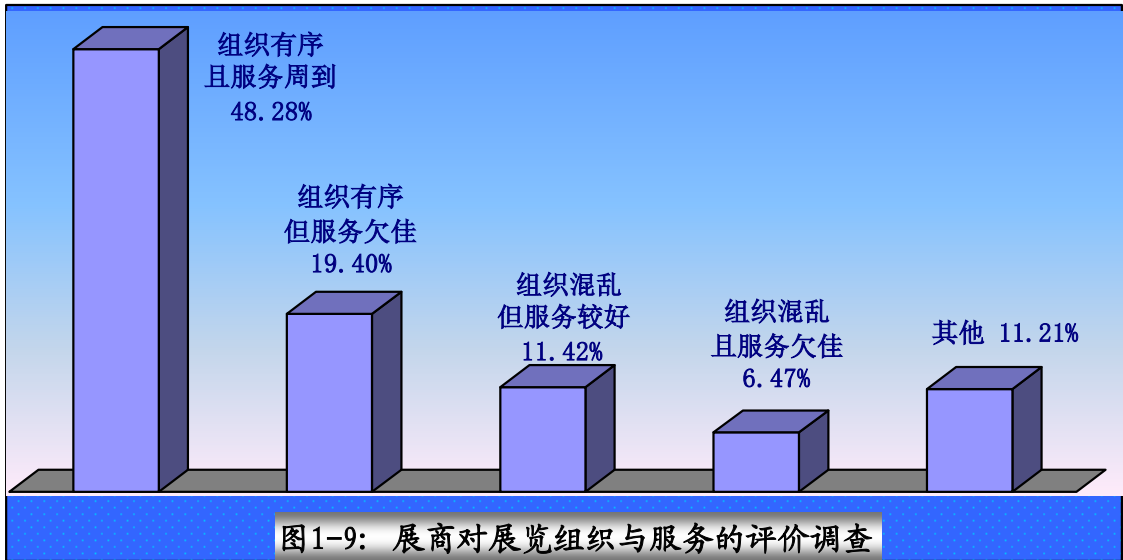
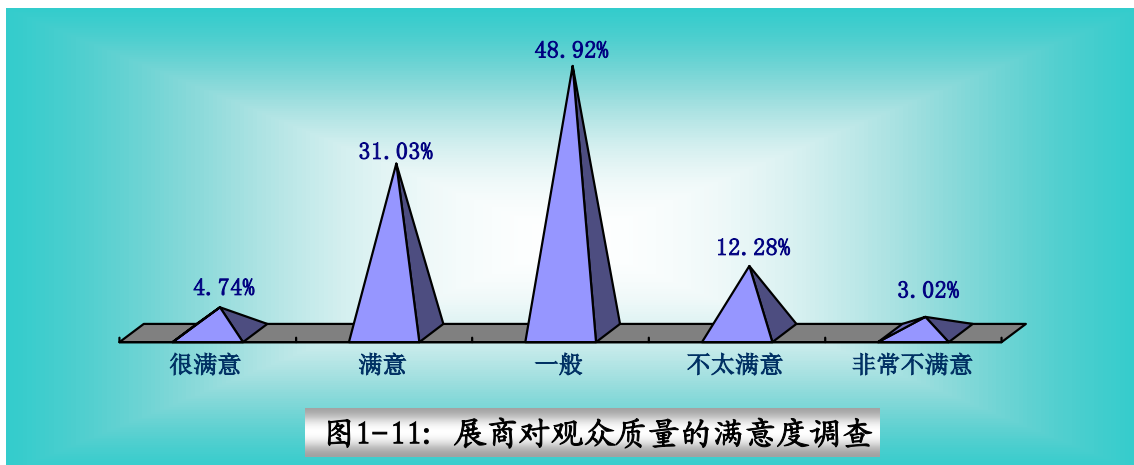
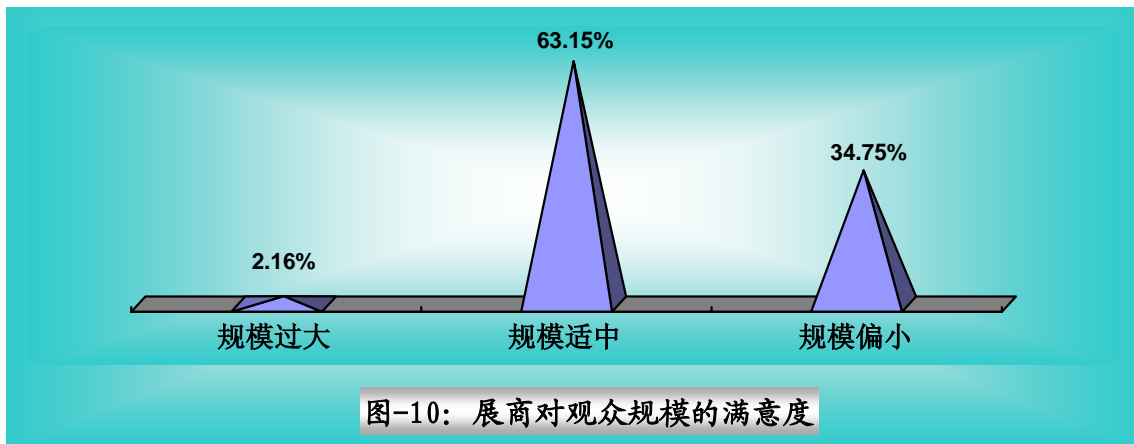


图1-8 展商对场馆条件以及展馆布局的总体感受



## 2. 对观众规模的满意度大于对观众质量的满意度

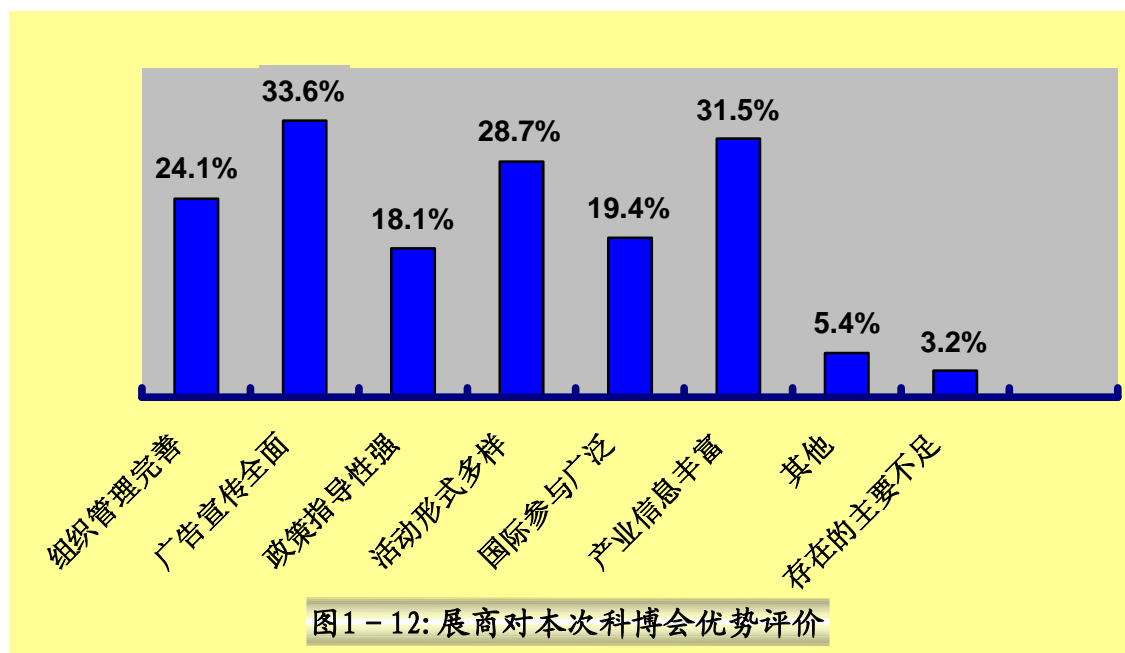
调查显示，有63%的参展单位认为组织观众的规模比较适中，但有49%的参展单位认为观众的质量一般，表明参展者对观众规模的满意度大于对观众质量的满意度（参见图1-10、图1-11）。



#### (四) 参展者对科博会的评价和期待

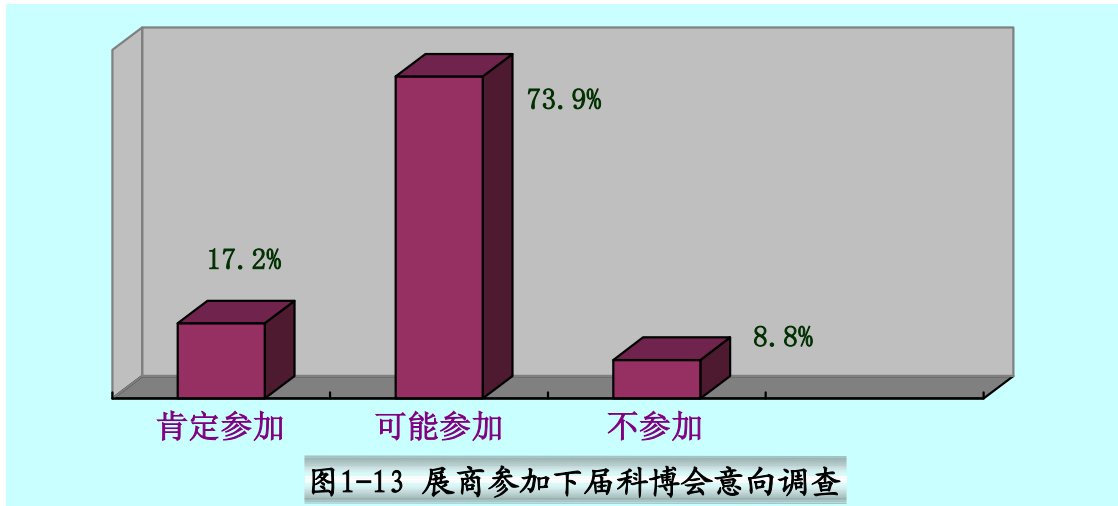
##### 1. 对科博会的特有优势予以认同

科博会具有其他博览会或其他地区举行的科技类博览会无法比拟的、其自身特有的优势，对此，各参展单位予以普遍的认同。有33%的参展者认为科博会广告宣传全面，32%认为产业信息丰富，29%认为活动形式多样，24%认为组织管理完善，19%认为主题前瞻性强和国际参与广泛，18%认为政策指导性强，只有3%的被访者认为没什么优势（参见图1-12）。



##### 2. 八成以上的参展者有意愿参加下届科博会

各参展单位对继续参加下届科博会表示了极大的热情，90%的被访者表示肯定参加或可能参加第十届科博会，表明科博会已经具有了较强的凝聚力（参见图1-13）。



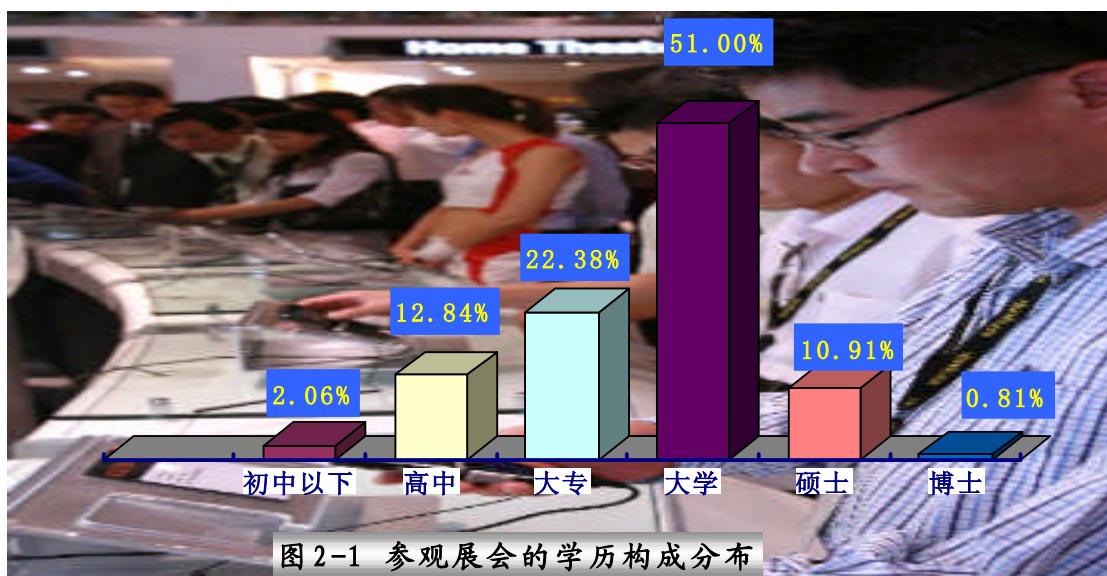
## 二、观众观展效果分析

本次评估活动，对参观者共发放 1800 多份调查问卷，回收有效问卷 1604 份，回收率为 89%。通过对问卷的分析整理，得到了非常有价值的分析判断。

### （一）观众组成结构分析

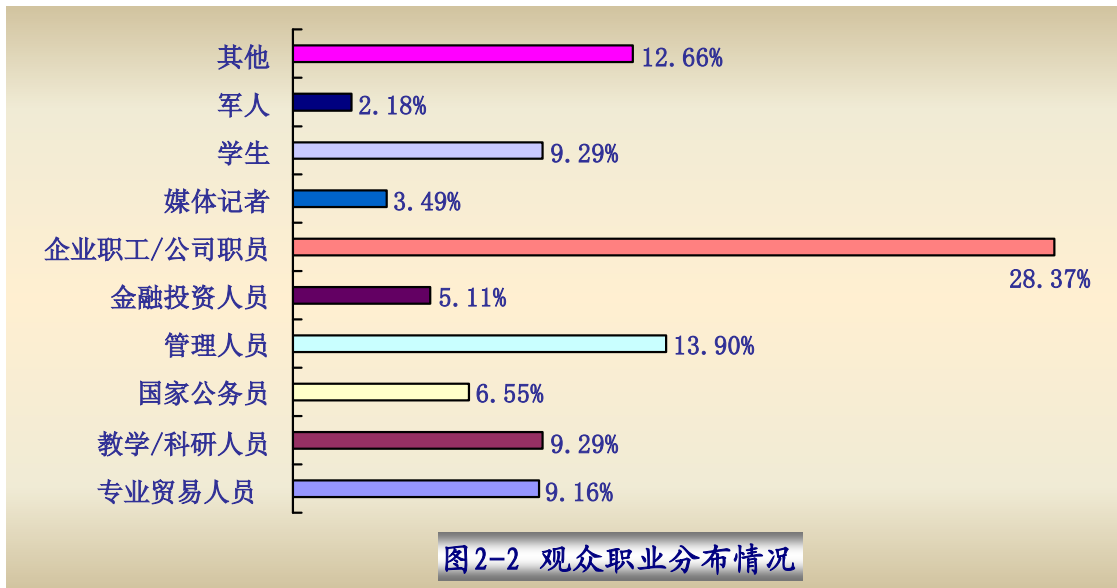
#### 1. 知识层人群成为观众的主体

在对观众文化程度调查时发现，85%的观众具有大专以上的文化程度，表明科博会主要吸引的是高文化观众群（参见图 2-1）。



#### 2. 观众的职业分布分散而广泛

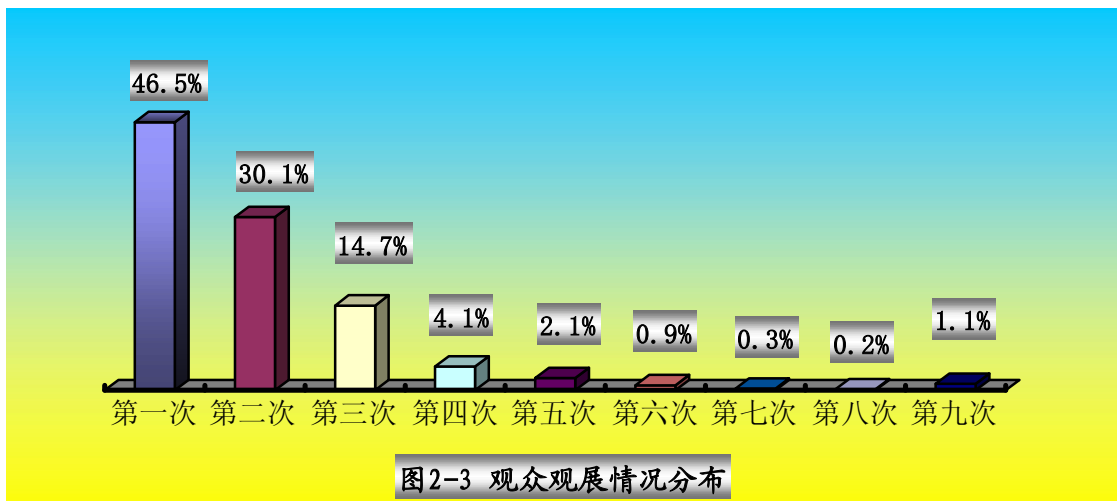
从观众的职业分布来看，企业、科研、教学、政府机关、媒体等都占有一定比例，表明观众的来源比较广泛，这也和科博会属于综合性博览会的定位相吻合。来自企业的观众中，非公经济和管理人员所占比例最大，这一现象与参展商的情况相一致，表明市场化程度越高的人群对科博会的兴趣也越大（参见图 2-2）。



## (二) 观众行为结构分析

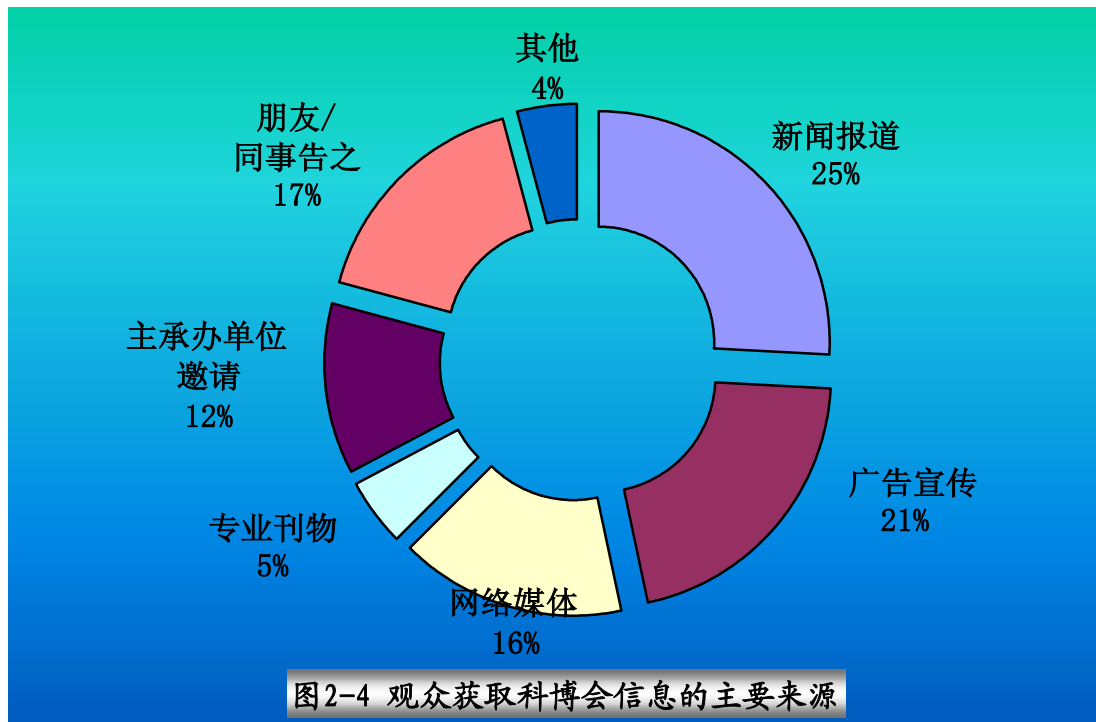
### 1. 有五成多的观众是二次或二次以上参观科博会

调查发现，多次参观科博会的人群要大于首次参观科博会的人群，前者占到被调查者的 54%，而后者为 46%，表明观众对科博会已经具有了较高的忠诚度（参见图 2-3）。



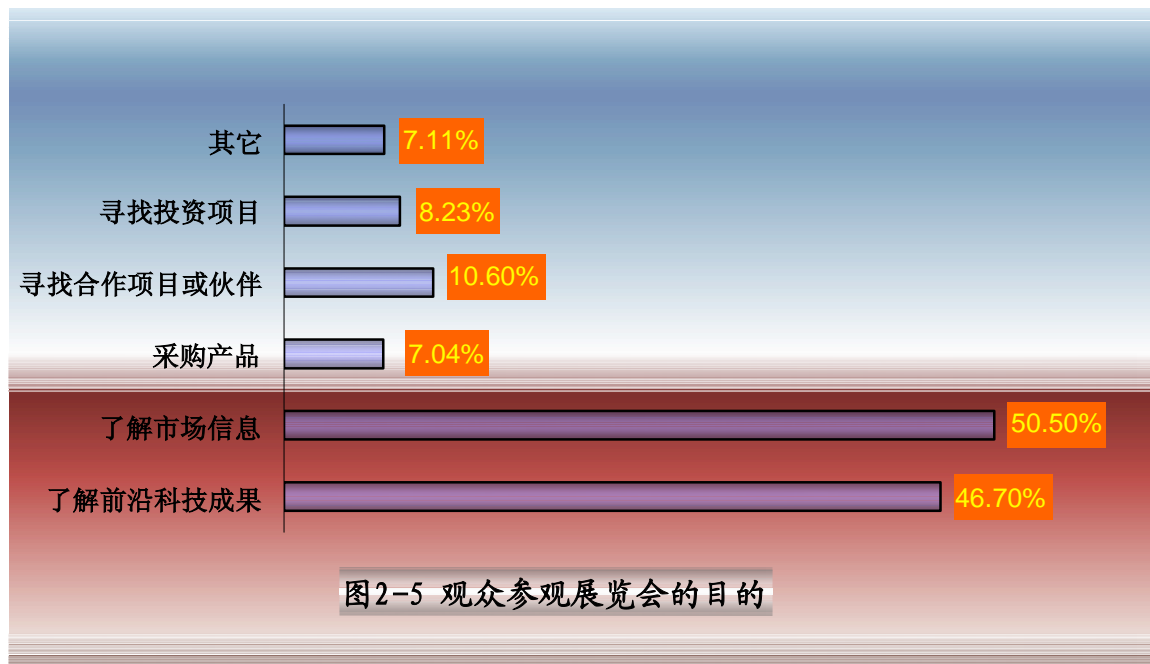
### 2. 获知展览信息主要来源于媒体宣传

与参展者不同的是，普通观众获知展览信息的主要来源不是政府渠道，而是来源于媒体的宣传。调查显示，有 75% 的观众是从平面媒体和网络媒体获知科博会的消息的，而参展商这一比例只有 15%，表明参展商与普通观众获得展览信息的来源有着明显的区分（参见图 2-4）。



### 3. 获取信息成为参观的主要目的

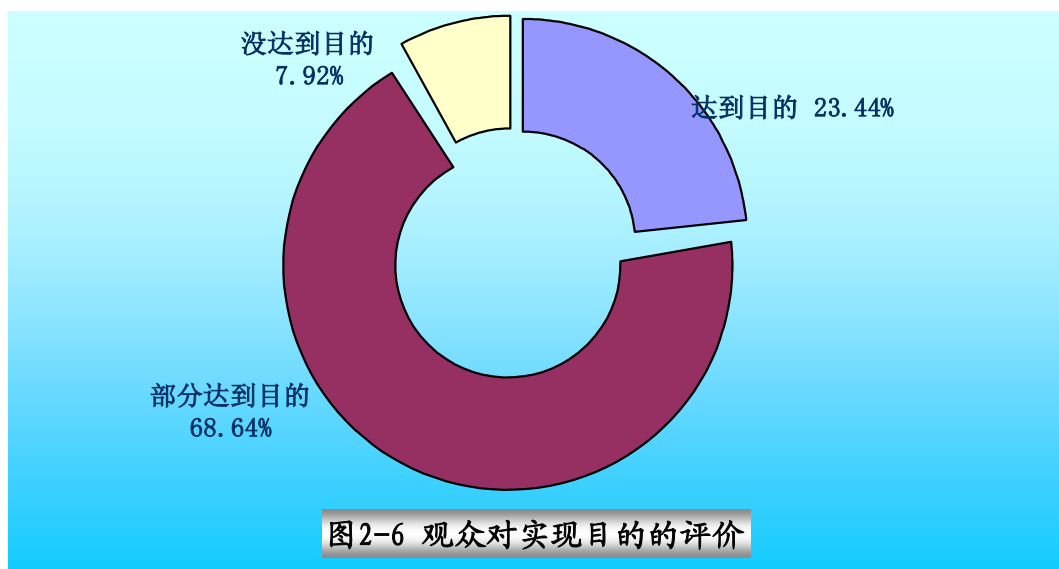
调查发现，九成多的观众参观科博会的目的是了解前沿科技成果、了解市场信息，这与参展商主要是自我宣传的参展目的相互对应，表明科博会参展者与参观者之间有很强的呼应性（参见图 2-5）。



### (三) 观众满意度分析

#### 1. 九成的观众认为达到或部分达到了参观的目的

观众对科博会有较高的满意度，23%的被调查者认为他们参观科博会达到了目的，68%的人认为部分达到了目的，只有约8%的人认为没有达到目的（参见图2-6）。



#### 2. 观众对展会规模、规格、布局、内容、现场组织表示满意

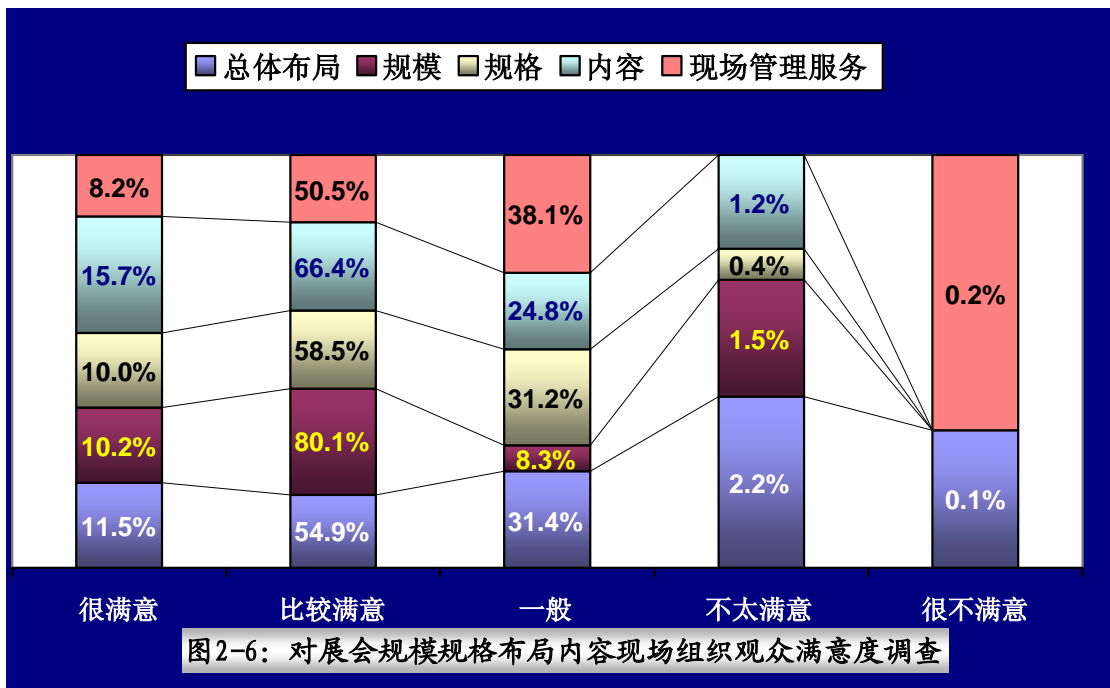
有66%的被调查者对本次科博会总体布局表示满意，有58%的被调查者认为现场组织管理水平很高或比较高，有80%的被调查者认为科博会的规模适中，有69%的被调查者认为本次科博会的规格很高或较高，有74%的被调查者认为本次科博会的内容很丰富或比较丰富，表明观众对科博会的规模、布局、现场管理、规格层次以及内容都是满意的（参见表一、图2-7）。

表一：对展会规模、规格、布局、内容、现场组织观众满意度的调查

满意度等级 评价内容	一级	二级	三级	四级	五级
对展会总体布局的评价 (%)	非常满意	比较满意	一般	不满意	非常不满意
	11.47%	54.86%	31.36%	2.24%	0.06%
对展会现场组织管理水平的评价 (%)	很高	比较高	一般	较低	很低
	8.23%	50.50%	38.09%	2.99%	0.19%



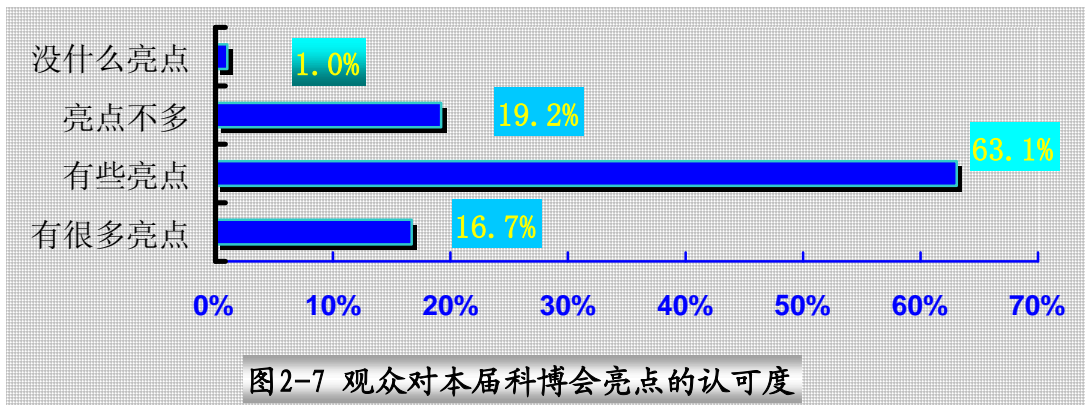
对本次展览会规模的评价 (%)	太大了	适中	偏小	说不清	
	10.16%	80.05%	8.29%	1.50%	
对展会规格的评价 (%)	很高	较高	一般	较低	
	9.98%	58.48%	31.17%	0.37%	
本届展览会内容是否丰富 (%)	很丰富	比较丰富	一般	不丰富	
	15.71%	58.35%	24.75%	1.18%	



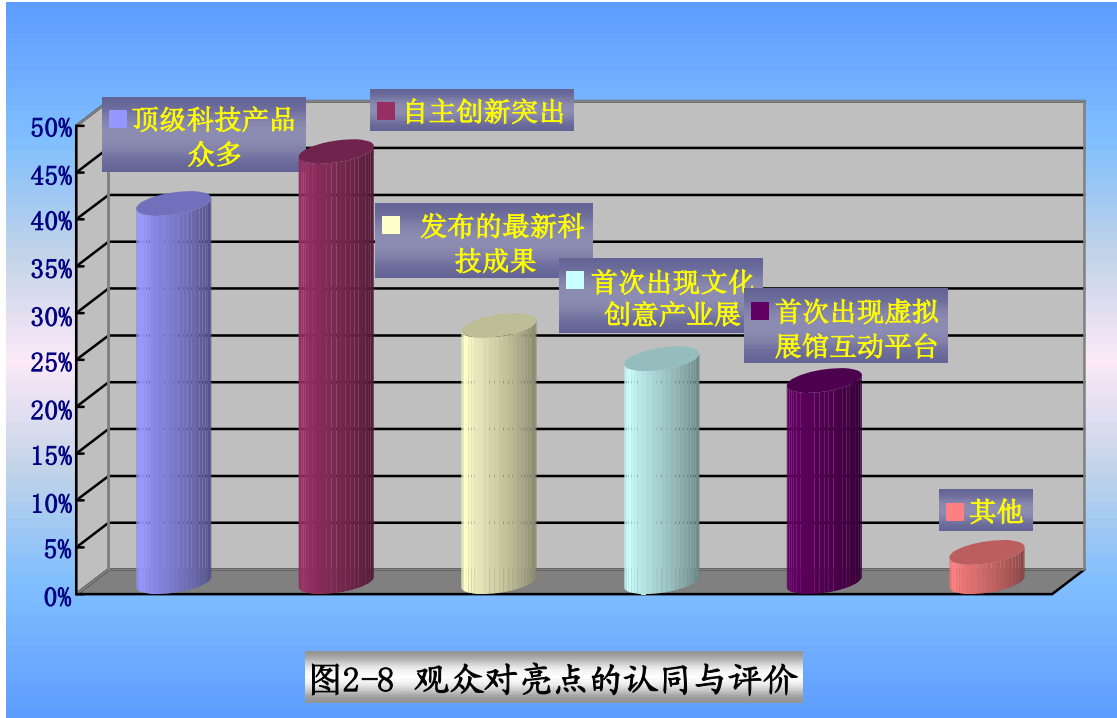
#### (四) 观众对科博会的评价和期待

##### 1. 八成的观众认为这届科博会有亮点

有 16% 的被访者认为本届科博会会有很多亮点，63% 的人认为有些亮点，只有 1% 的人认为没什么亮点（参见图 2-7）。

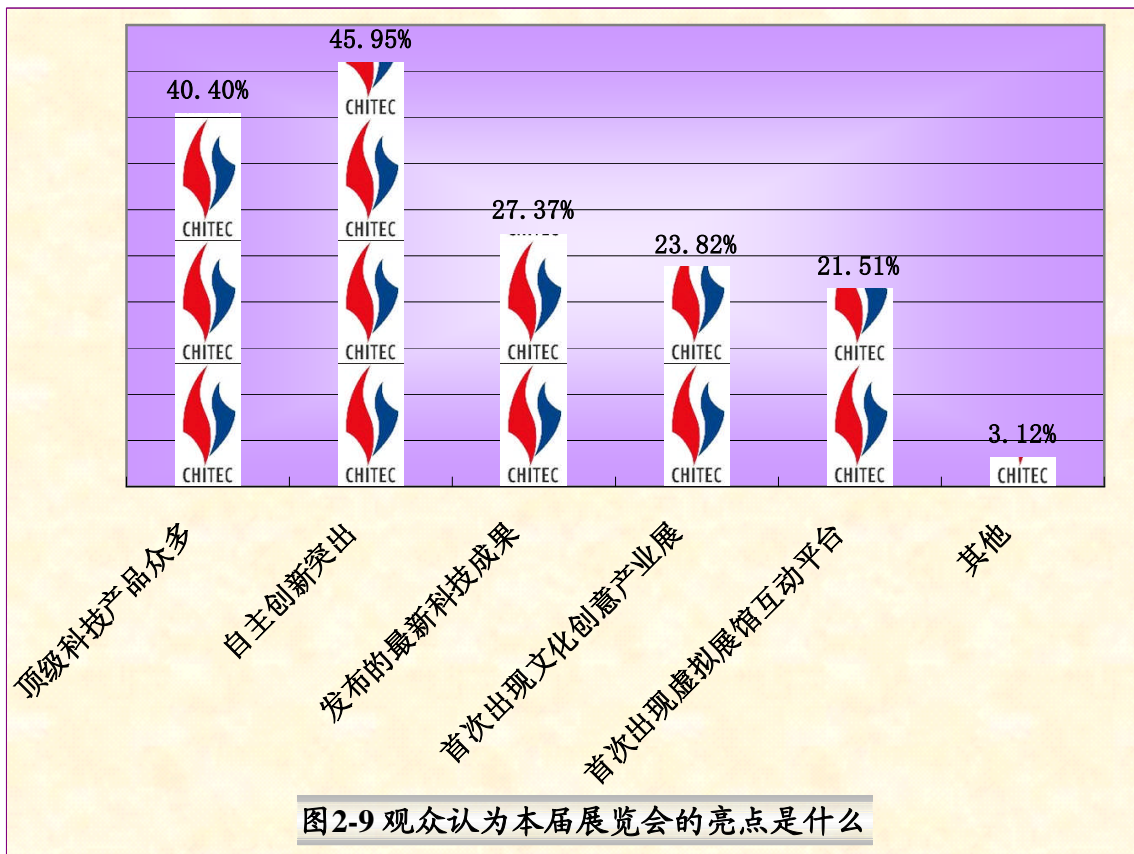


多数人认为顶级科技产品众多、自主创新突出是最大的亮点，其他诸如发布的最新科技成果、首次出现文化创意产业展、首次出现虚拟展馆互动平台也认为是本届科博会的亮点（参见图 2-8）。



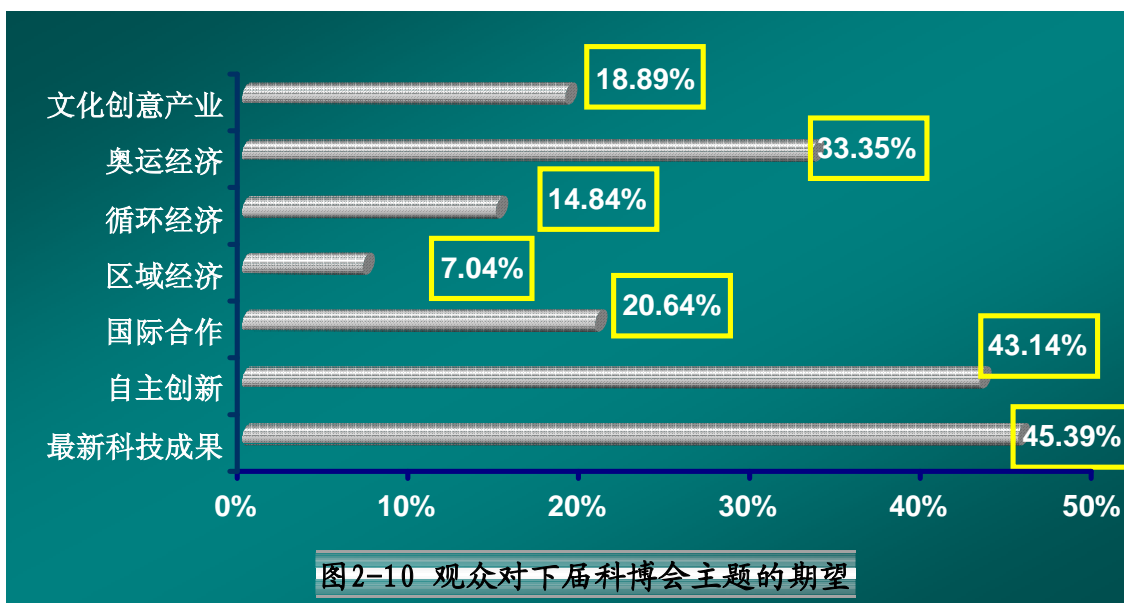
## 2. 观众对科博会的主题表示较高程度的认同

第九届科博会突出新科技、自主创新、奥运经济、国际合作、文化创意产业的主体思想，调查发现，观众对科博会的主题有很高的认同度，观众对“最新科技成果”主题印象最深刻，占被访者的 49%；其次是“自主创新”，占 38%；“奥运经济”占 26%；“文化创意产业”占 20%（参见图 2-9）。



### 3. 观众期待下届科博会增加自主创新和奥运经济的内容

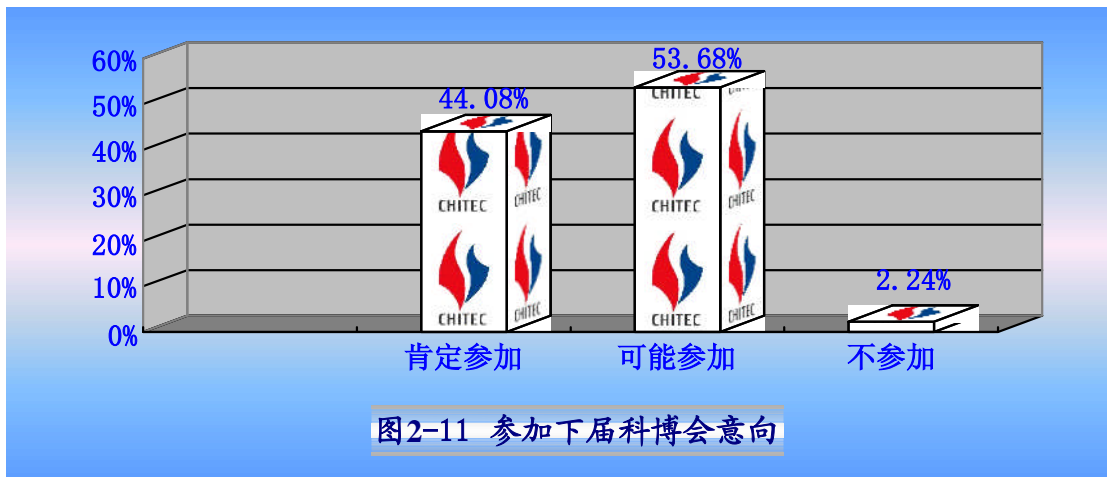
观众对第十届科博会的主题有着较高的期待，特别是希望加强自主创新、奥运经济、国际合作等方面主题的份量（参见图 2-10）。



### 4. 九成以上的观众有意愿参加下届科博会

令人满意的是，有九成多的观众有意愿参加第十届科博会，其中，表示肯定

参加的占 44%，可能参加的占 54%（参见图 2-11）。

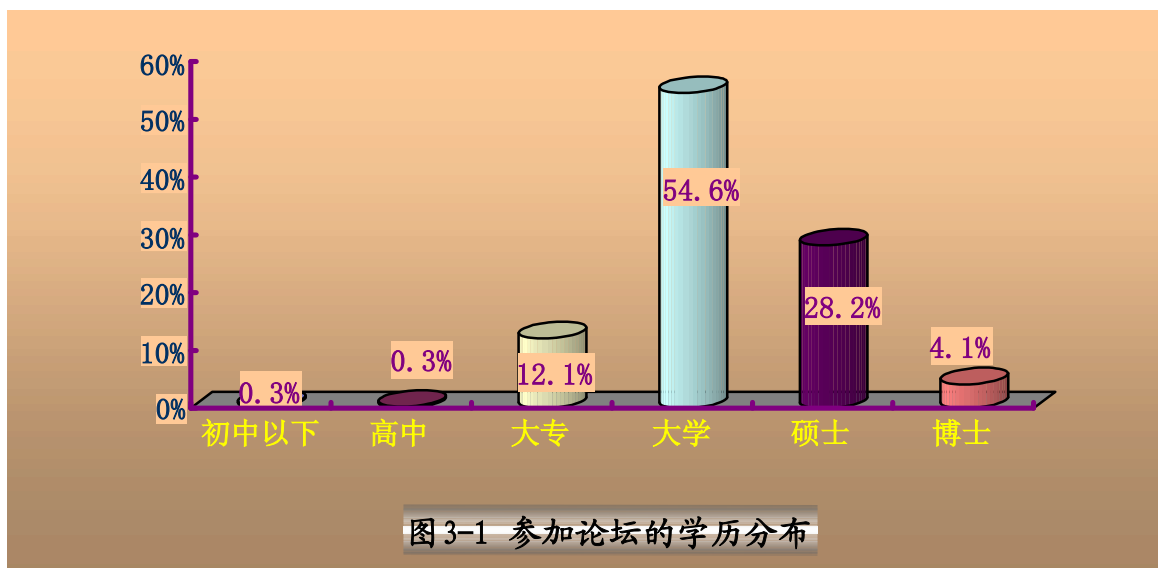


### 三、论坛活动效果分析

#### (一) 参会者组成结构分析

##### 1. 中青年和高知识层成为与会者的主体

调查发现，论坛与会者的知识层次明显高于科博会的普通观众以及洽谈会的与会者，参加论坛的与会者大专以上文化程度的比例高达 99.4%，其中硕士以上的比例为 32%，而参加洽谈会的与会者这一比例为 91.6%，硕士以上为 20%，参观科博会的普通观众这一比例为 85%，硕士以上为 11%，表明科博会论坛吸引了高层次的人员与会（参见图 3-1）。

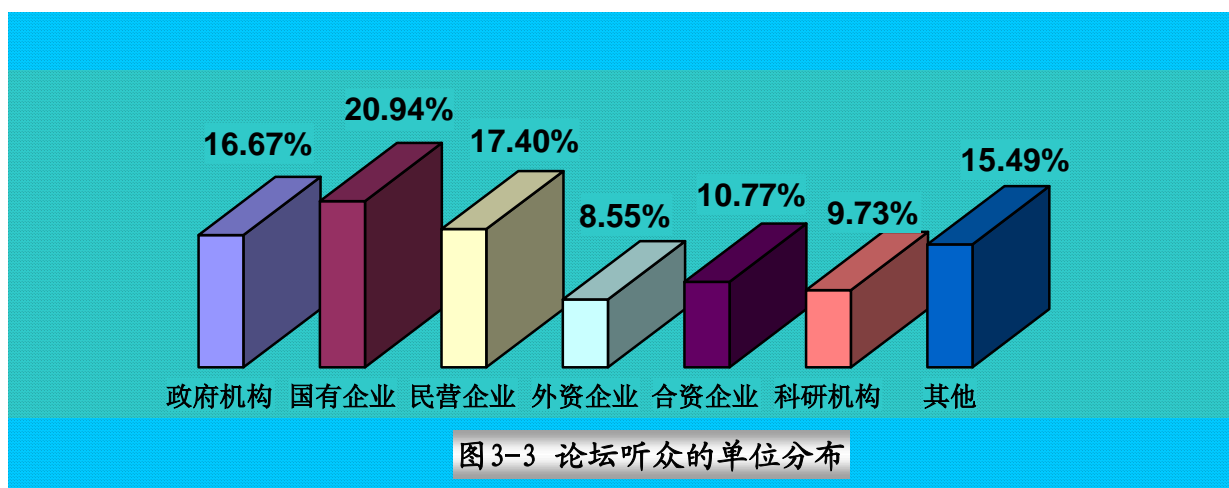


##### 2. 公司人员和学生给予论坛活动特别的关注

展览、论坛、洽谈会这三大板块在年龄分布上 25 岁以下的人群所占的比例是依次递减的趋势，表明展览会吸引了最多的年青人，论坛吸引年青人的比例也高于洽谈会，说明论坛对高学历的人士有着更高的吸引力（参见图 3-2）。

### 3. 近四成的与会者来自于非公经济部门

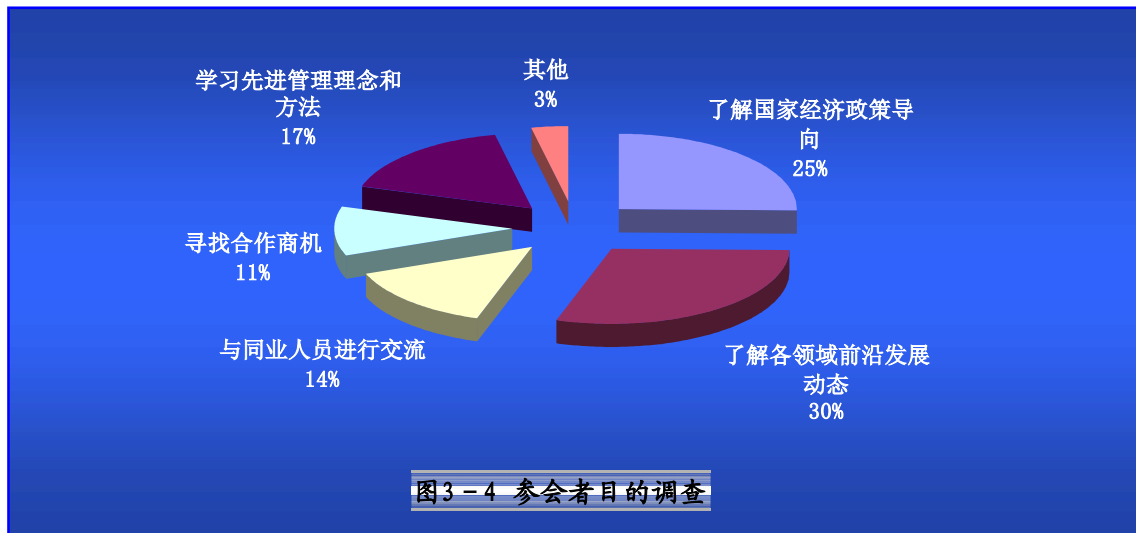
从论坛的参与者来源结构来，有 37%的与会者来自非公经济领域（民营、外资、合资企业），高于国有企业（为 21%），表明非公经济成份比国有经济成份更加关注科博会的论坛活动（参见图 3-3）



#### （二）参会者行为结构分析

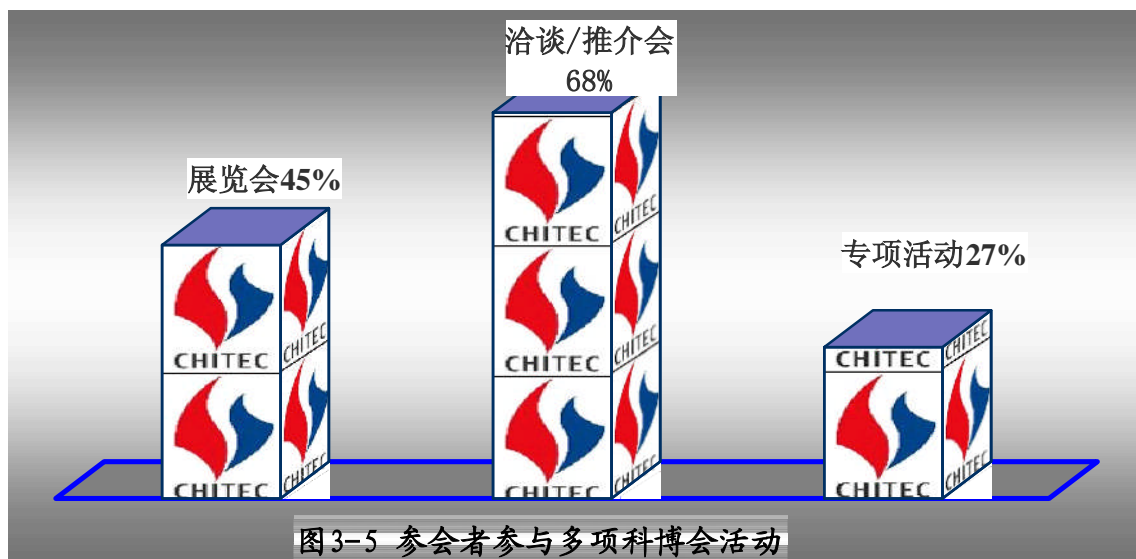
##### 1. 了解政策和领域前沿成为参会的主要目的

调查表明，参会者参加论坛活动，主要目的并非是想获得多少商业机会，签订多少商业合同，而是对前沿性、政策性信息最为关注。在问到：“您参加论坛的目的是什么”时（多选题），62%的人次选择了“了解各领域前沿的发展动态”，53%的人次选择了“了解国家经济政策”，寻找合作商机的最少，只有 22%的人次，低于“与同业人员进行交流”（29%）和“学习先进管理理念”（35%）（参见图 3-4）。



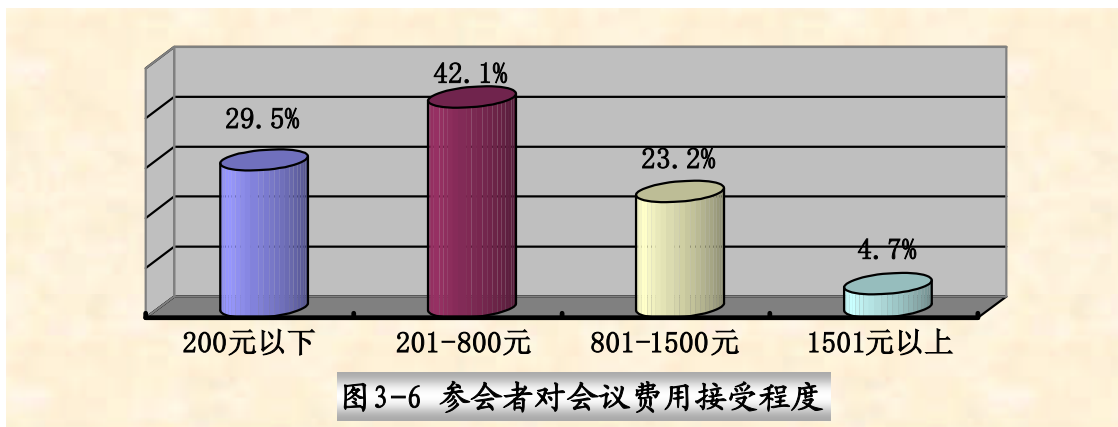
## 2. 几乎所有的论坛参会者都对科博会其他活动感兴趣

论坛的参会者几乎都参加了科博会的展览会、洽谈会以及其他各项专项活动，表明论坛的参会者对科博会的各项活动都比较感兴趣（参见图 3-5）。



## 3. 七成多的参会者表示注册费应在 800 元/天以下

对于会议注册费，有 72% 的被访者表示可以接受 800 元/天以下的标准，其中，接受 200 元/天以下的为 30%，接受 200-800 元/天的为 43%，表明大多数参会者可以接受的注册费标准在中低价位的程度上（参见图 3-6）。



### (三) 参会者满意度分析

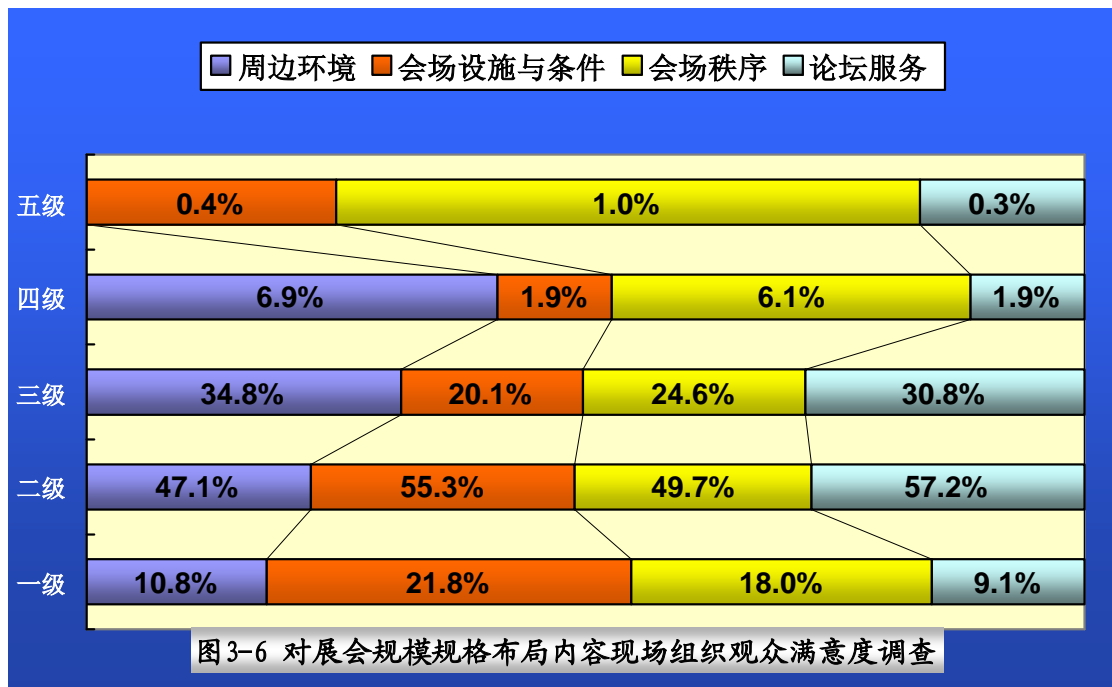
#### 1. 参会者对论坛服务有较高的满意度

参会者对科博会的登记程序、会议举办地周边交通食宿状况、会场设施及条件、论坛的服务等都有较高的满意度（参见表 3-1，图 3-7）。

表 3-1：参会者对论坛服务与组织的满意度

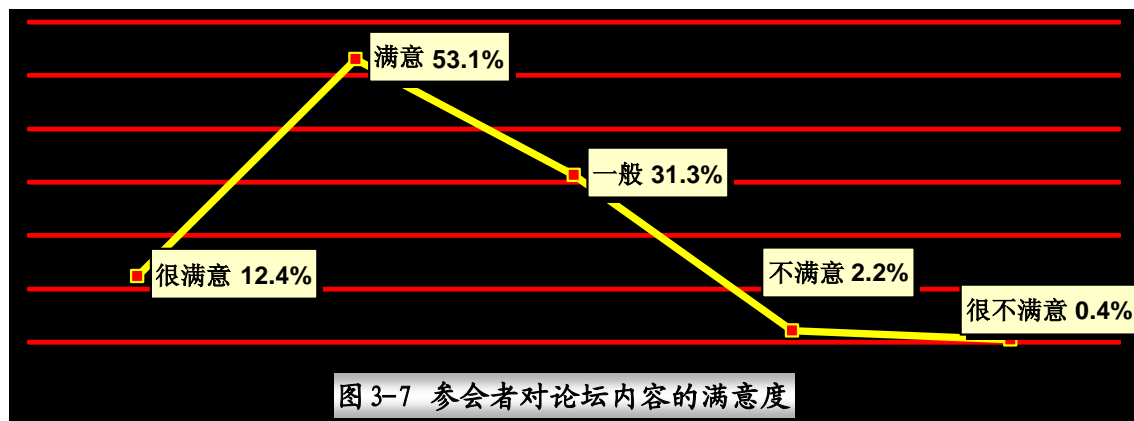
评价内容 \ 满意度等级	一级	二级	三级	四级	五级
	对会议举办地周边交通食宿状况的评价 (%)	很便捷 10.77%	便捷 47.05%	一般 34.81%	不便捷 6.93%
对会场设施及条件的评价 (%)	很好 21.83%	较好 55.31%	一般 20.06%	较差 1.92%	很差 0.44%
对会场的秩序的评价 (%)	很好 17.99%	较好 49.71%	一般 24.63%	较差 6.05%	很差 1.03%
对论坛服务的评价 (%)	很满意 9.14%	满意 57.22%	一般 30.82%	不满意 1.92%	很不满意 0.29%





## 2. 三成多的参会者对论坛内容不够满意

参会者对论坛的活动内容总体还是满意的，但是也要看到，有31%的被访者认为论坛的内容“一般”，有3%的被访者对论坛的内容表示“不满意”或“很不满意”（参见图3-7）。



参会者对论坛组织活动不满意的地方主要是认为新信息少，占32%；内容专业性不强，占20%等（参见图3-8）。

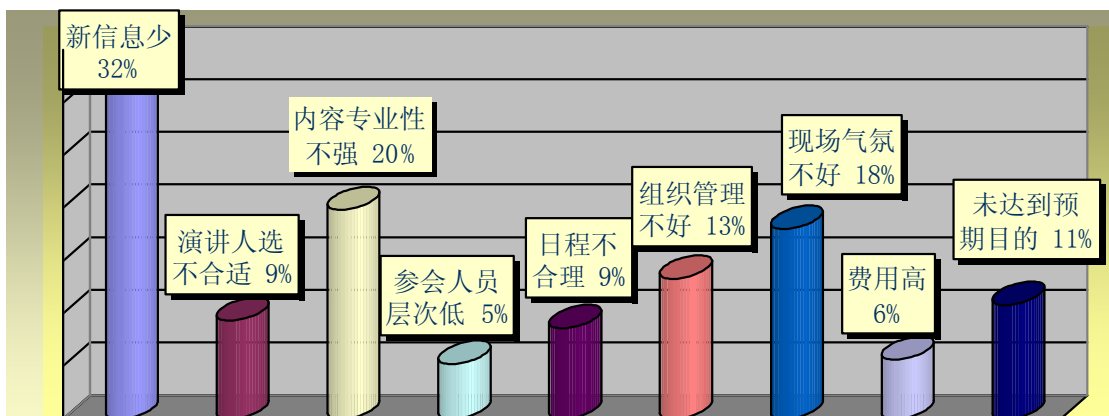


图3-8 参会者对论坛不足方面的评价

#### （四）参会者对论坛的评价和期待

##### 1. 参会者更希望与著名企业家、学者和官员交流

在回答“您希望听到那些人士的讲演或交流”的提问时（可多选），有61%人次的被访者选择了知名企业家，56%人次选择专家学者，54%人次选择政府官员，只有28%的人次选择专业咨询人员。表明参会者更希望听到著名企业家、专家学者以及政府官员的演讲，或与之进行交流（参见图3-9）。

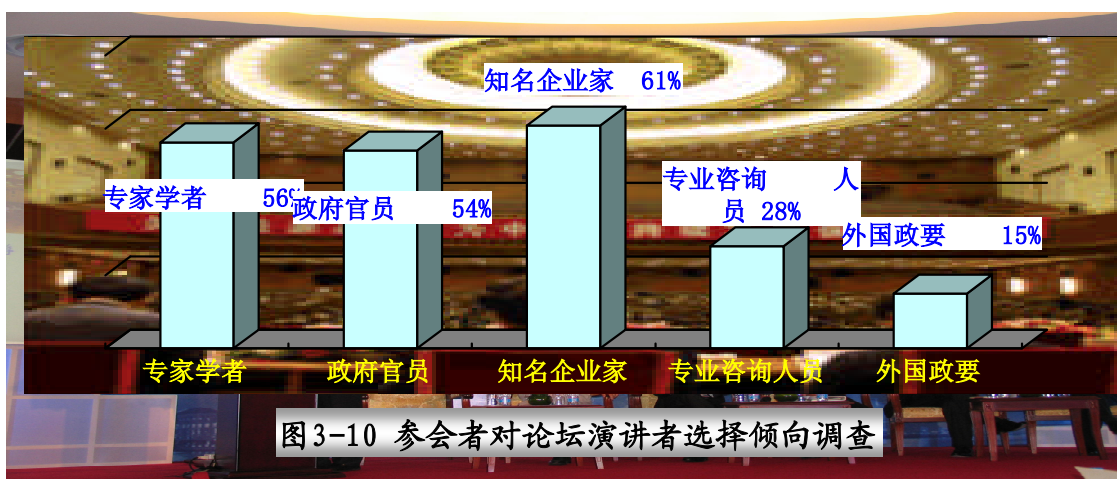


图3-10 参会者对论坛演讲者选择倾向调查

##### 2. 参会者对互动式交流方式更感兴趣

有五成的参会者更愿意接受圆桌式小型研讨（嘉宾与听众互动交流）、开放式对话（台上多个演讲人对话）等形式的会议交流方式，表明互动式交流受到参会者的广泛欢迎（参见图3-11）。

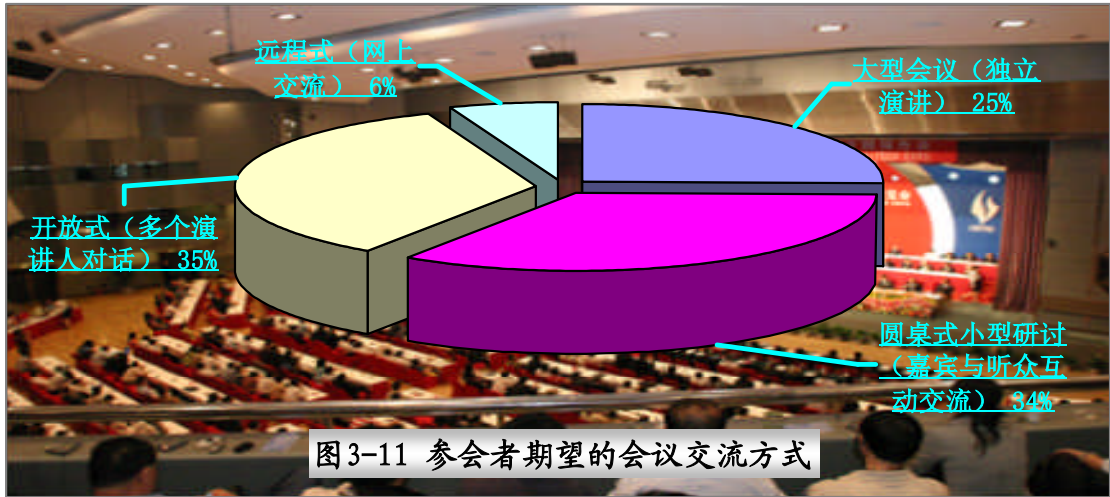


图3-11 参会者期望的会议交流方式

### 3. 九成以上的参会者有意愿参加下届科博会

论坛的参会者对科博会有着较高的忠诚度，30%的被访者表示肯定参加下届科博会，66%的被访者表示可能参加（参见图 3-12）。

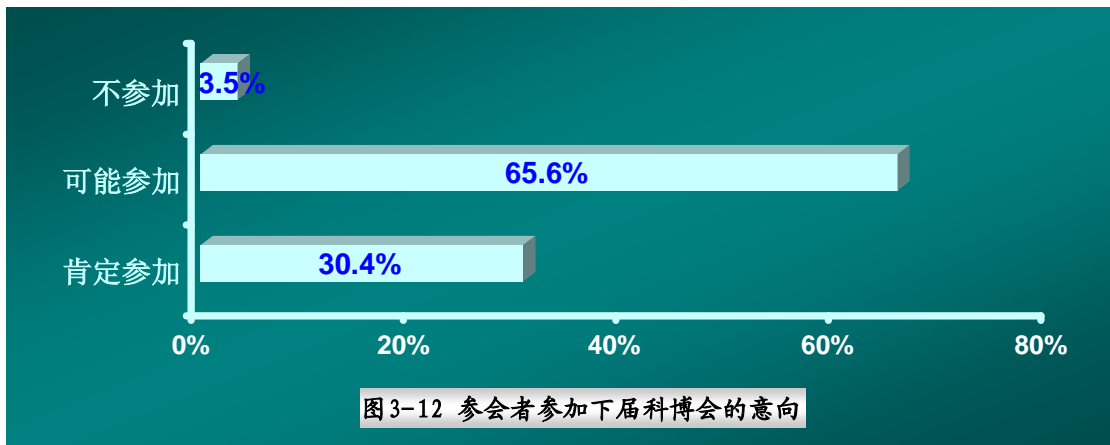


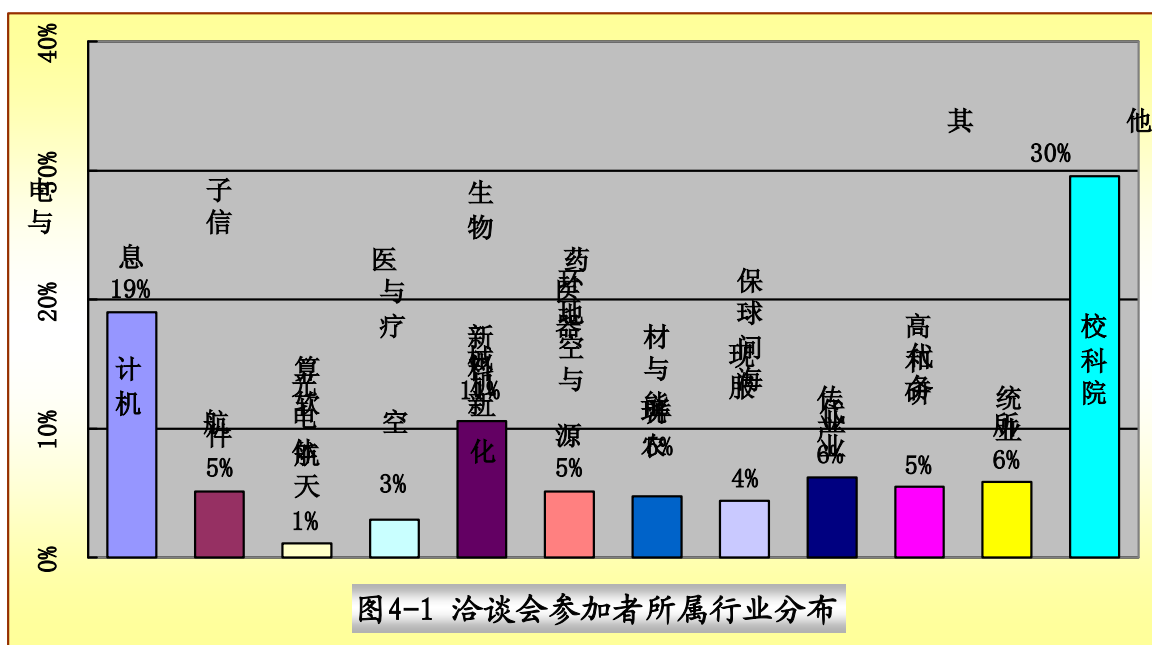
图3-12 参会者参加下届科博会的意向

## 四、洽谈会/推介会效果分析

### (一) 参会者组成结构分析

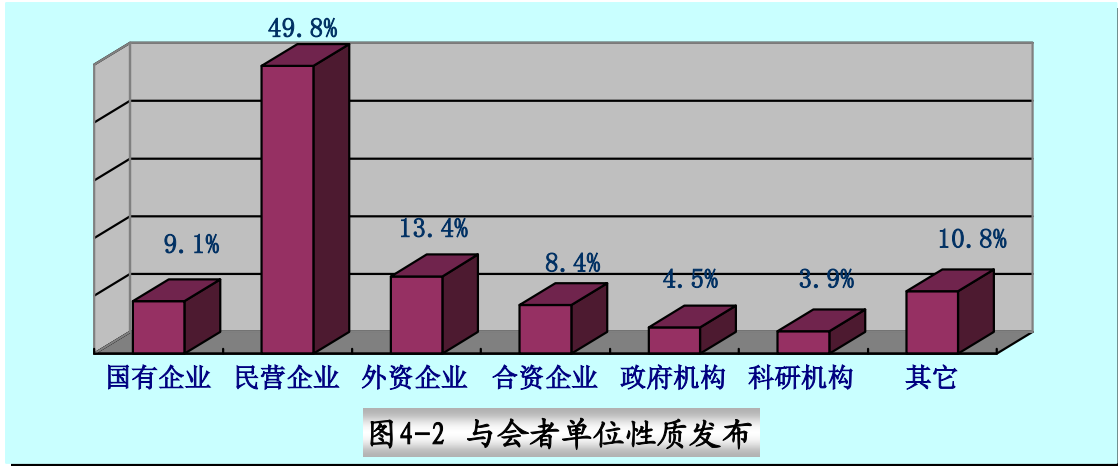
#### 1. 参会者最多的是来自电子信息和医药生物部门

调查发现，参加科博会洽谈会/推介会的参会者最多的是来自于电子与信息、计算机软件行业，占被访者的24%；其次是生物、医药及医疗器械行业，占被访者的11%；现代服务业也占有较大比例，为6%（参见图4-1）。



#### 2. 近六成的参会者来自于非公经济部门

参加科博会洽谈会/推介会的与会者近六成是来自于非公经济成份的企业，比来自国有企业的比例高出四成，表明非公经济部门比国有经济部门有着更大的积极性（参见图4-2）。



### 3. 四成多的参会者来自于外省市

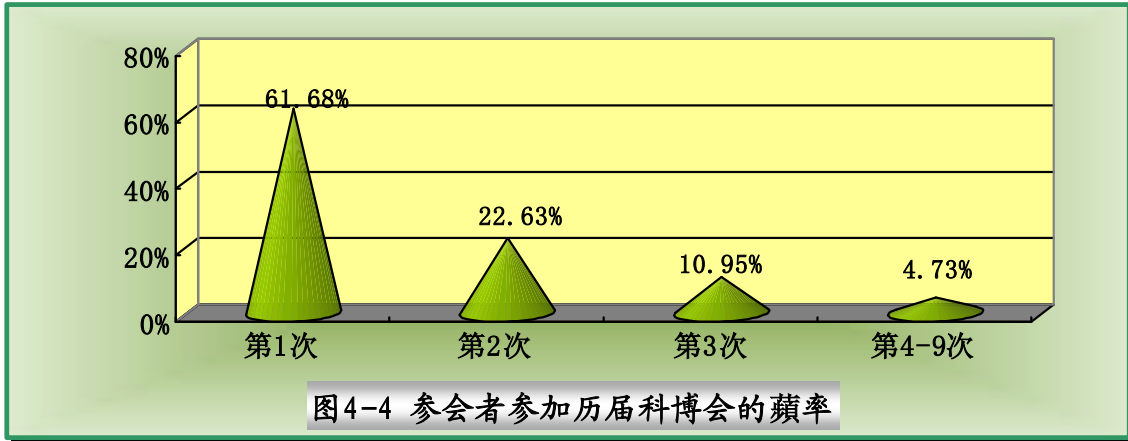
在被调查的参加科博会洽谈会/推介会的参会者中，来自于外省市的比例明显提高，达到 42%，而参加论坛的这一比例只有 16%，参加科博会的普通观众的这一比例也是 16%，可见外省市对参加科博会洽谈会/推介会的积极性更高（参见图 4-3），同时也表明外省市的科技创新成果，很多愿意借助科博会这一大好平台，寻求到良好的合作者。



## （二）参会者行为结构分析

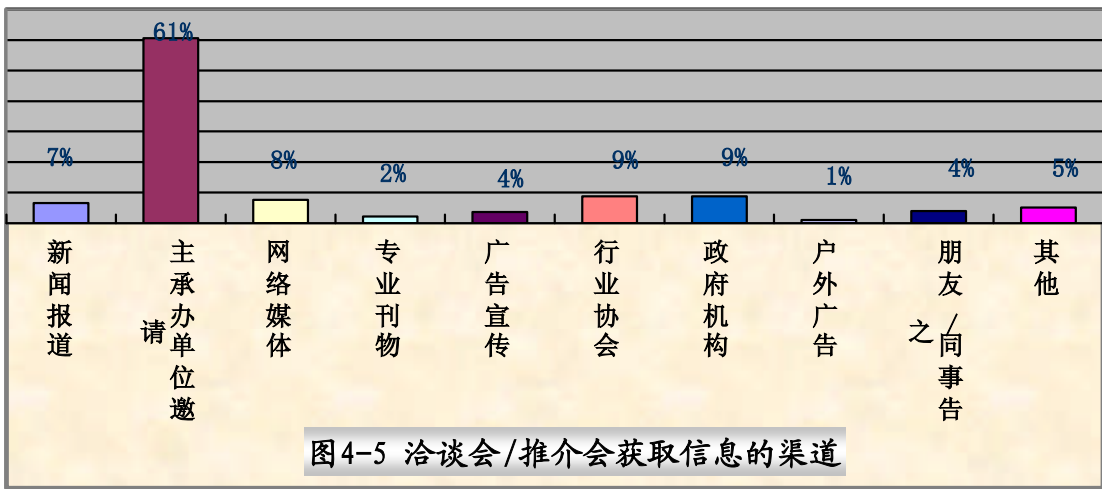
### 1. 近四成的参会者是二次以上参加科博会

数据显示，洽谈会/推介会的参会者参加科博会的频率明显低于度比展览会展商的参展频率，这与洽谈会/推介会的性质有关。洽谈会/推介会更多地是新技术的推介和寻求投资与合作市场（参见图 4-4）。



## 2. 获知展览信息主要来源于政府渠道

与展商的情况相仿，洽谈会的参会者主要是从政府或准政府渠道获知展览信息的。调查表明，从主承办单位获知展览信息的被访者比例为61%，从行业协会和其他政府机构获知的为18%，两者合计高达79%，表明参会者获知展览信息的渠道具有特定性（参见图4-5）。



## 3. 寻求合作成为参会者的主要目的

与论坛的参会者不同，洽谈会的参会者参会的主要目的是寻求合作伙伴，占被访者的比例高达九成多，这些参会者更希望通过科博会签订合同，做成交易（参见图4-6）。



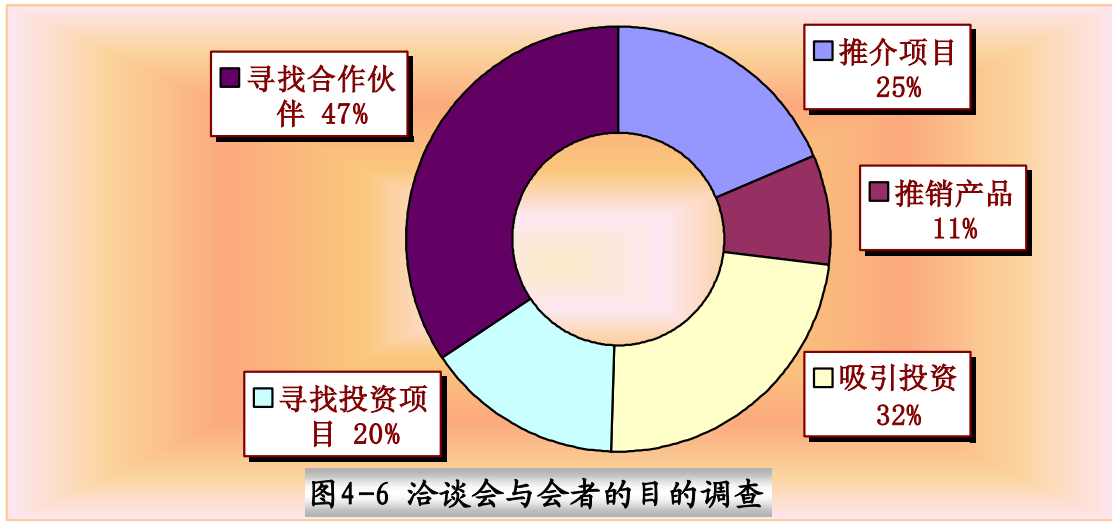


图4-6 洽谈会与会者的目的调查

#### 4. 寻求高新技术和大项目合作占有相当大的比例

寻求高新技术和大项目合作成为更多参会者的选择（参见图 4-7，图 4-8）。

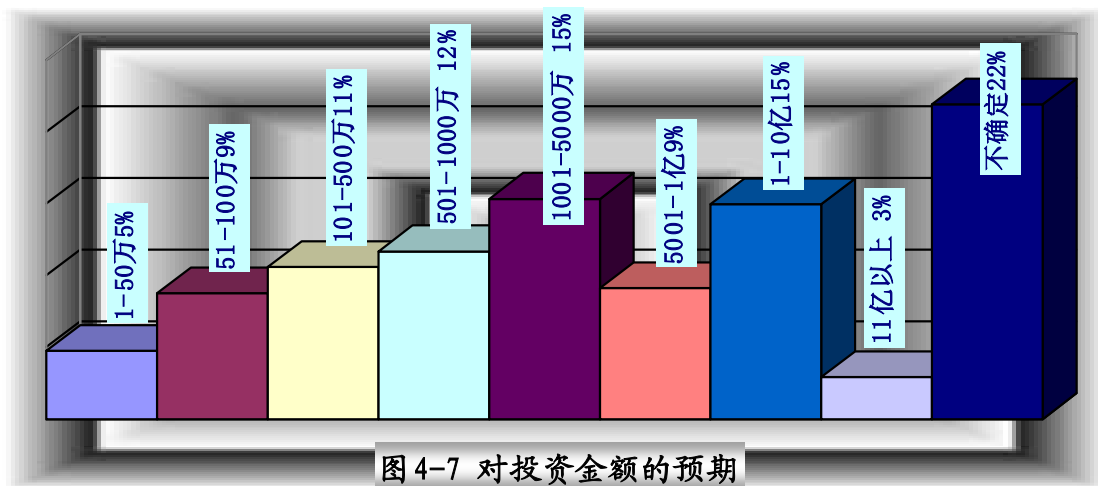


图4-7 对投资金额的预期

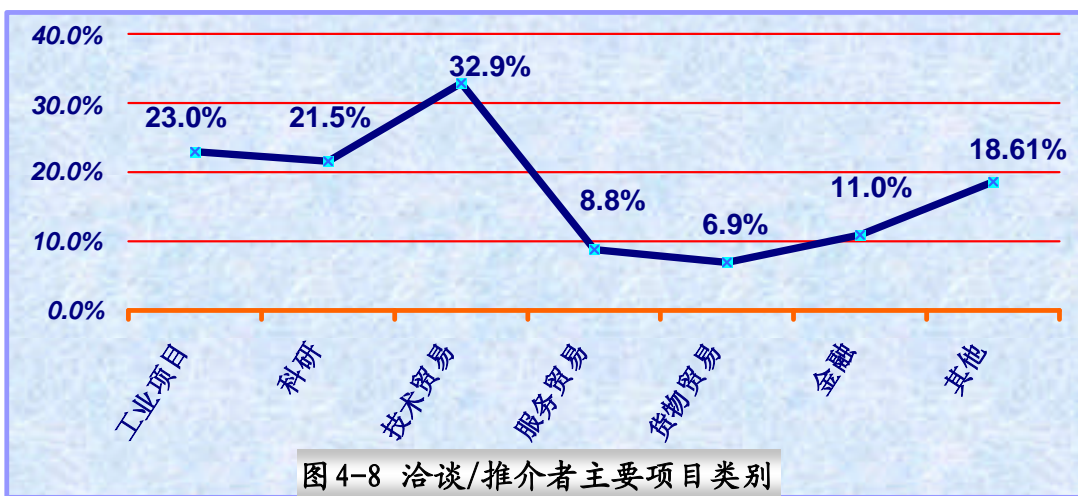
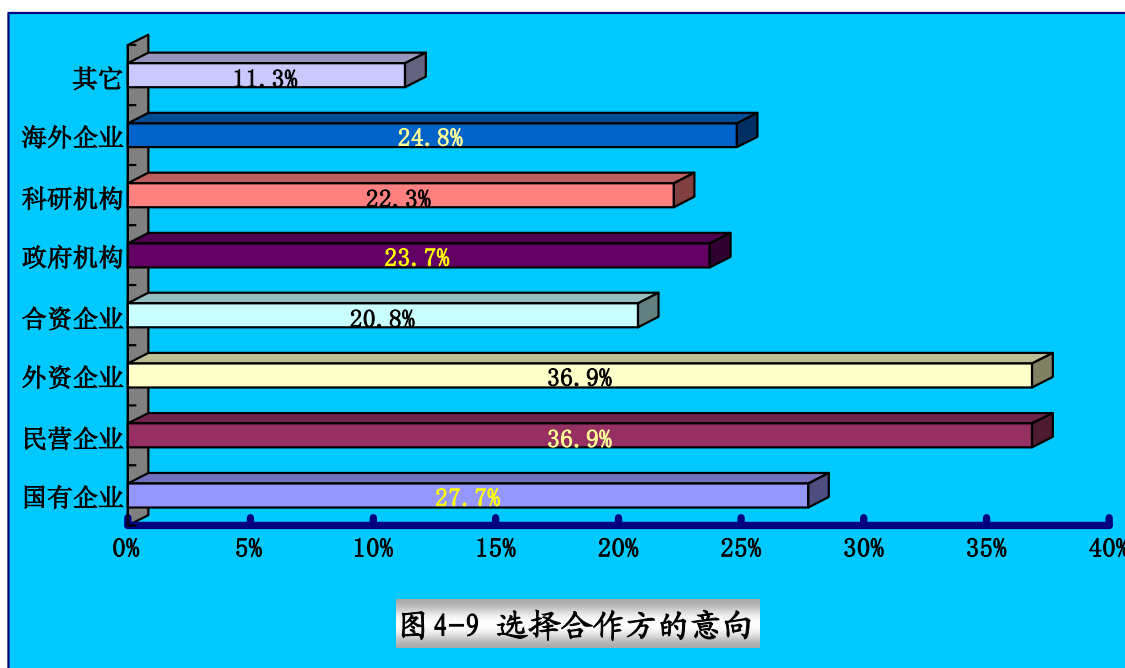


图4-8 洽谈/推介者主要项目类别

由表中可以看到，投资方或项目方期望洽谈的类型选择依次是：技术贸易、工业项目和科研项目，比例分别为 33%、23%和 22%。这也反映出科博会的洽谈仍然是以科技项目为主，金融和服务贸易仍然偏低。

### 5. 寻求非公经济合作大于寻求公有经济的合作

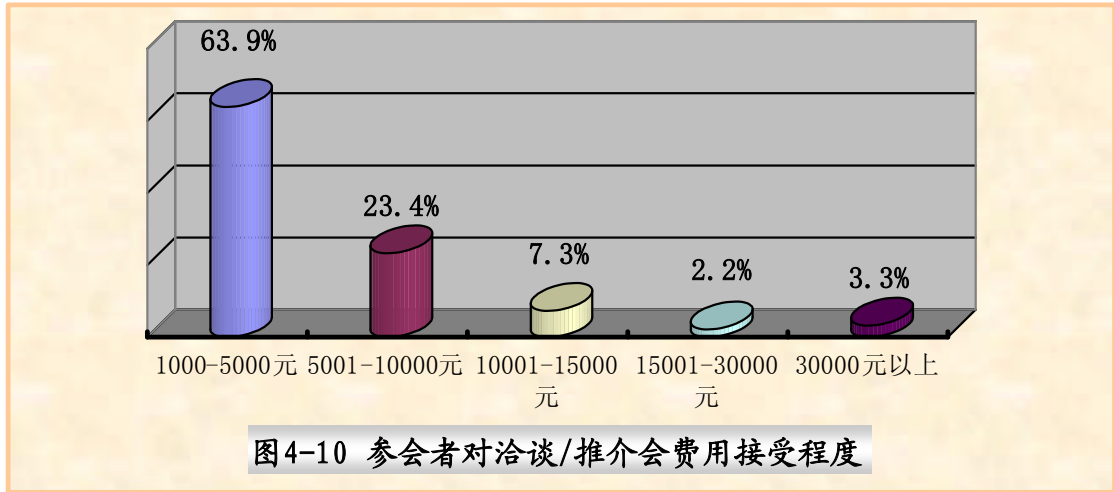
参会者对与非公经济成份进行合作表现出更大的兴趣（参见图 4-9）。当问及“您希望与哪类性质的单位洽谈与合作”时，对民营企业 and 外资企业的选择比例要高一些（此题为多选题）。



### 6. 六成多的参会者参会预算在 5000 元以下

有 64% 的被访者表示他们参加科博会洽谈会/推介会的预算在 5000 元以下，表明参会者的主体人群其预算处于较低层次上（参见图 4-10）。

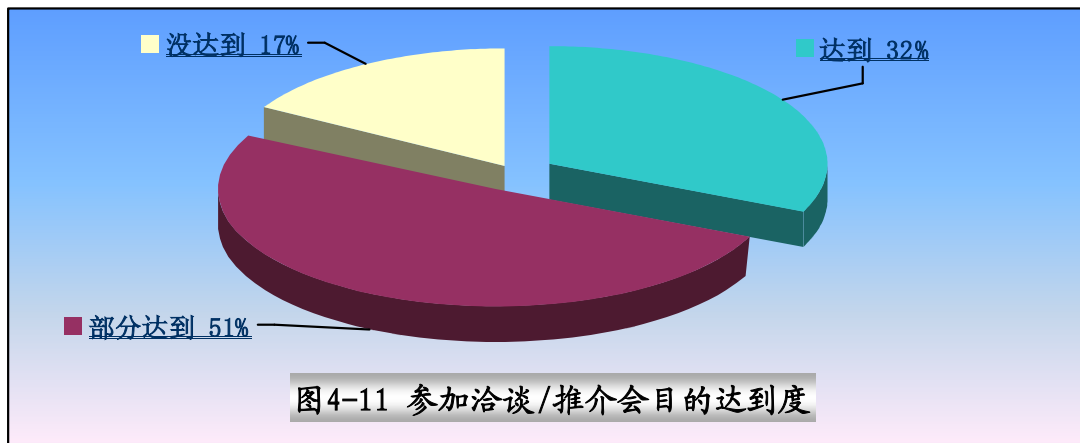




### (三) 参会者满意度分析

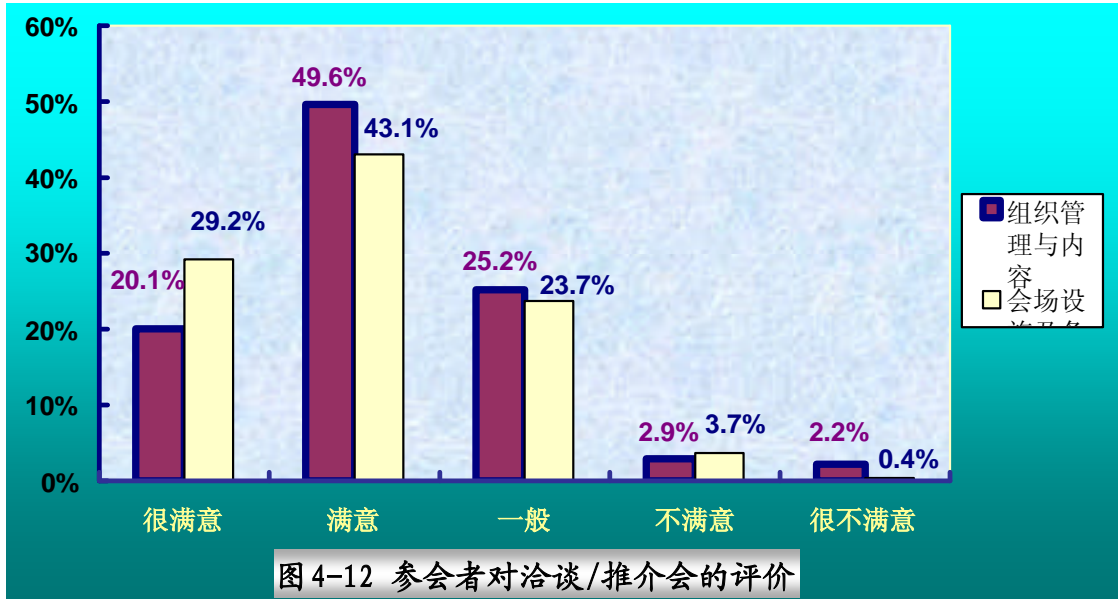
#### 1. 八成的参会者认为达到或部分达到了参会的目的

参会者对与会还是比较满意的，他们寻找合作伙伴、吸引投资、推介项目等目的大部分得以实现，在接受调查的参会者中，有 83%的认为达到或部分达到了参会目的（参见图 4-11）。



#### 2. 参会者对洽谈会现场组织、会场设施表示满意

有 70%的被访者对洽谈会的现场组织、内容和会场设施及条件表示满意（参见图 4-11，图 4-12）。



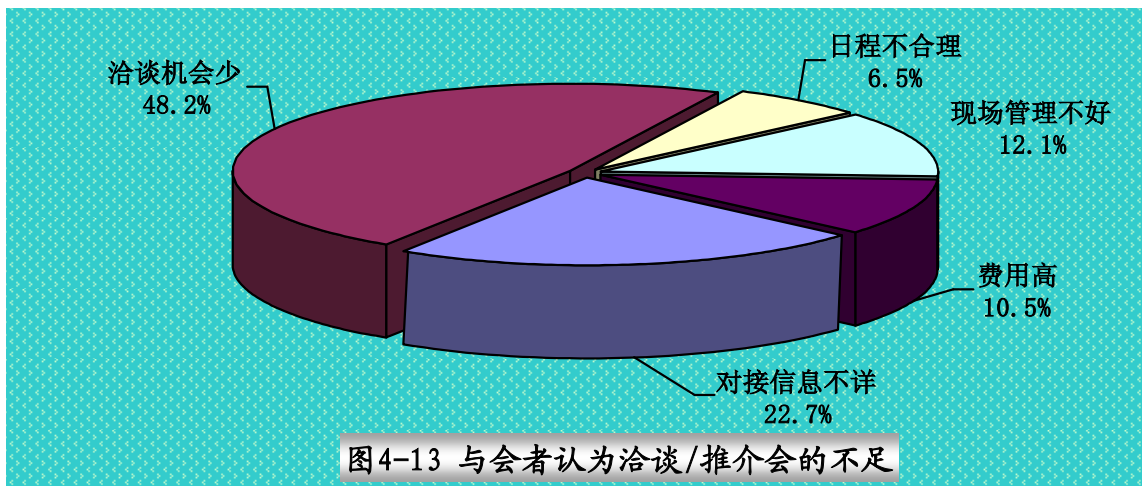
#### (四) 观众对科博会的评价和期待

##### 1. 对科博会组织的方方面面均有认同

在被调查者中，对科博会各方面组织的评价差异不太大，由高到低依次为：会场气氛良好（33.58%）、达到了预期目的（29.93%）、组织管理完善（29.20%）、地理位置优越（25.91%）、规格层次高（24.82%）、与会单位广泛 20.07%，其他（7.66%）。

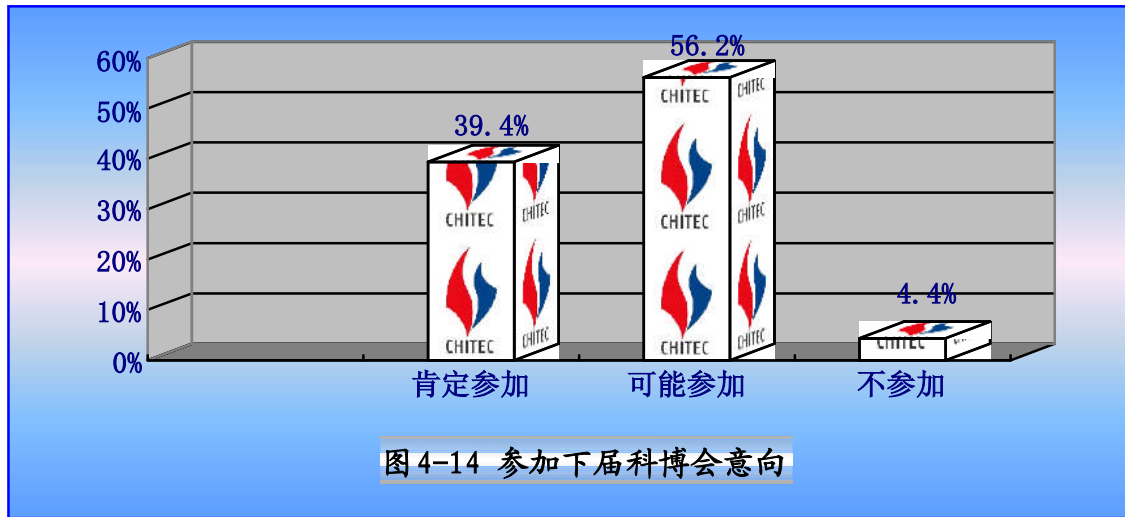
##### 2. 有四成的参会者希望能增加洽谈机会

在问到对洽谈会不足之处是什么时，选择率最高的是“洽谈机会少”，为 43%，表明参会者希望能得到更多地洽谈机会（参见图 4-13）。



### 3. 九成以上的参会者有意愿参加下届科博会

科博会中的洽谈/推介会每年都吸引了众多的拟进行投资、交易与合作的参加者，第九届科博会中，作为三大板块之一的洽谈/推介会也不断吸引着观众。仅在此类场所调查的结果，就有95%的被访者表示了参加下届科博会的意愿，肯定参加的为39%，可能参加的为56%（参见图4-14）。



## 第二部分：第九届中国北京国际科技产业博览会总体评价

### 一、科博会有优势，有特色，有亮点

科博会经过多年的举办，已经形成了自身独有的优势、特色和亮点。对此，广大与会者都给予了高度认同。

#### （一）优势明显

##### 1、规格层次高，权威性强，影响力大

科博会是由科技部、商务部、教育部、信息产业部、中国贸促会、国家知识产权局六部委局和北京市政府联合举办，中国科学院、中国工程院、中国科协、中国企业联合会、中央电视台作为顾问和支持单位，由北京市贸促会具体承办，党和国家领导人多次参加科博会的活动，国家部委局高层领导每届都要亲自参加科博会的展览、论坛活动。如此高规格、高层次的博览会，在国内很难有其他博览会能与之比拟，这就决定了科博会的权威性和影响力。本届科博会有 348 位国内外知名专家、学者，包括诺贝尔奖获得者、前沿学科带头人、世界知名跨国公司和金融投资机构首脑、政府权威人士，就国家“十一五”规划、自主创新和建设创新型国家、区域经济、循环经济、能源战略、金融改革和资本市场、知识产权战略、环境保护与可持续发展等热点问题进行新思想、新理念的对撞与交流，如此大规模、高层次、高规格的高峰论坛，目前在国内尚没有其他博览会能与其相比。

##### 2、区位优势明显，科技资源丰富，辐射面大

首都北京具有丰富的科技资源，北京又是个国际化程度很高的特大型城市，北京本身又处在环渤海经济圈的中心，因此，科博会区位优势明显，具有很强的资源组合能力和辐射能力，吸引了范围广泛的各届、各业与会。

#### （二）特色鲜明

##### 1、论坛、展览、洽谈三足鼎立的模式基本成熟

论坛、展览、洽谈可以说是科博会最有特色的地方。论坛使科博会更具思想性，洽谈会是展览的延伸，经过第九届科博会的运作，论坛、展览、洽谈三足鼎立的

模式基本成熟。

## 2、 综合性与专业性巧妙平衡和融合

科博会是一个覆盖面非常广泛的科技盛宴。然而，科博会却巧妙的把综合性与专业性平衡和融合起来，实现门类广泛与专业细化相结合，科技盛会与经贸舞台相结合，成为很有特色的科科技产业经贸合作盛会。

### （三）亮点频现

营造科博会的亮点，这已经成为主承办方策划每届科博会的重要内容，也是科博会成败的关键所在。第九届科博会将尖端科技成果在中国甚至世界范围内首次亮相、中国自主创新、科技与文化创意产业首次走进科博会、首次举办“航天技术应用于农业与航天育种项目推介会”和“农业扶植政策推介会”、提高论坛的品质和档次、提高洽谈会的有效性等等方面，都有诸多亮点，带给人们诸多的惊喜。

## 二、科博会搭平台，聚商机，论发展，促合作的聚合效应愈发显现

科博会已经起到了汇聚国内外高科技发展新成果，展现高科技领域前沿发展态势，直面经济社会和科技领域发展的热点、焦点问题，使各种新思想、新观念、新理念相互交流、交换、交锋，促进开展经济技术的广泛交流合作的作用。

随着科博会日渐成熟，影响力日益扩大，越来越多的世界顶级企业集团把科博会作为自己尖端科技产品在中国、在亚洲范围内的首发平台；参展商、参会者通过科博会的受益越来越大；科博会对北京以及环渤海地区科技经济发展影响力越来越大；科博会对于促进公众科技意识、生态环境保护意识的提高也产生积极的作用。

总之，历经九年的耕耘，科博会“搭平台，聚商机，论发展，促合作”的聚合效应愈来愈显现出来。

## 三、科博会日益成为全国各省市技术经济合作的一个重要平台

科博会“平台效应”初显，外省市对参加科博会越来越提高兴趣，本届科博会国内展团为历届最多，全国有 31 个省、自治区、直辖市连续四年齐聚科博会，

全面参与科博会活动，沿海省市山东、厦门、大连为第一次参展科博会。情势显示，外省市日益将科博会作为其年度常规参展的重要项目，以期以此为平台，获取更多的科技经济合作的商机（参见表II-1）。

表II-1：外省市参加科博会的情况调查

	普通观众	洽谈会参会者	论坛参会者
北京	83.6%	56%	83.7%
外省市	16%	42%	16%
外国	0.4%	2%	0.3%

#### 四、科博会已经具有了很高的吸附力，凝聚了相当数量规模的且忠诚度很高的与会者

四至五成的被访者已经是多次参加科博会，九成以上的被访者表示有意愿参加第十届科博会，表明科博会已经具有了很高的吸附力，凝聚起了忠诚度很高的与会者（参见表II-2）。

表II-2：科博会吸附力情况调查

项目 \ 参会者	普通观众	展览会参展者	洽谈会参会者	论坛参会者
多次参会的比例	53%	49%	38%	
有意愿参加第十届科博会的比例	97%	91%	96%	96%

#### 五、组织管理坚强有力

在组织管理方面，本届科博会是历届科博会最坚强有力的一届，对此受到各方的广泛赞誉。表明科博会组织管理体系已经基本健全，运转顺畅，展会服务水准日益提高，已经可以满足与会者的需要，甚至还可以提供特殊服务需求，与会者的满意度明显提高（参见表II-3）。

表 II-3：对科博会组织管理满意度调查

项 目 \ 参会者	普 通 观 众	展 览 会 参 展 者	洽 谈 会 参 会 者	论 坛 参 会 者
对场馆设施及布局满意或比较满意的比例	66%	52%	72%	77%
对现场组织和服务满意或比较满意的比例	59%	67%	70%	66%
认为登记程序很便捷或便捷的比例		62%		63%

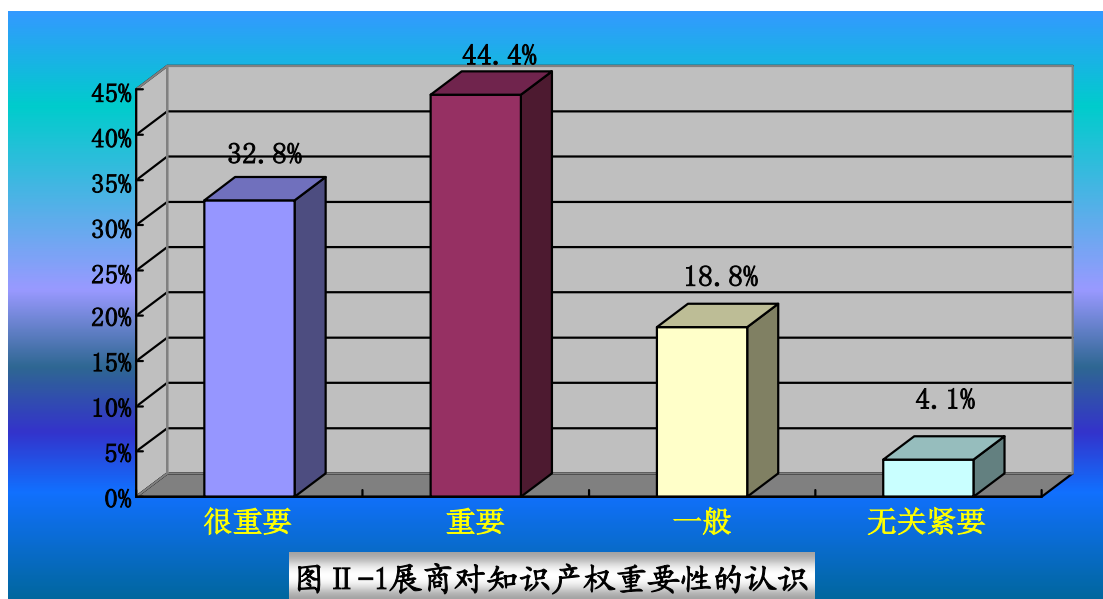
## 六、会展知识产权保护日益受到重视

近年来，随着我国各种展会的蓬勃兴起，展会的知识产权保护越来越引起各界的广泛关注和重视。由于展会的特点，在知识产权保护上，除了参展物品的商标、专利、著作等方面的保护外，还涉及展会项目创意、展台设计等方面的知识产权保护。由于展会一般时间比较短，参展企业和产品比较集中而流动性又比较强，进而所产生的知识产权侵权现象也比较多。今年以来我国政府加大了知识产权的立法力度，相继出台了《保护知识产权行动纲要 2006-2007》等多项法规规章和相关司法解释和具体措施，特别是针对会展业，国家商务部会同工商总局、版权局和知识产权局共同制定了《展会知识产权保护办法》，并于 2006 年 3 月 1 日开始正式实施。参展企业也对知识产权保护开始重视，本届科博会的调查显示，近八成展商认为保护知识产权是重要或很重要的。但令人担忧的是仍有近二成展商并没有认识到这一问题的重要性（参见图 II-1）。

## 七、科博会的展会效果越来越好，日益成为专业化、国际化水平很高的品牌展会

1、科博会的展会效果越来越好，多数与会者都认为实现或部分实现了与会目的





科博会的展会效果越来越好，二至三成的与会者认为达到了参会目的，五至七成的与会者认为部分达到了参会目的（参见表 II-4）。

表 II-4：对与会者实现与会目的的情况调查

项目 \ 参会者	普通观众	洽谈会参会者	论坛参会者
达到目的	23%	32%	20%
部分达到目的	69%	52%	71%
合计	92%	84%	91%

## 2、本届科博会达到国际展览联盟规定的注册标准

国际展览联盟规定的注册标准为：展览面积超过 2 万平方米，国外参展商占到 20%，海外观众占到 4%，展览会主办机构收入费用的 20% 要用于海外推广和组织宣传活动。

第九届科博会展览面积达 6 多万平方米，三分之一为国外参展商，境外观众占本次展会观众数据的超过 4%，展览会主办机构收入费用的 20% 以上要用于海外推广和组织宣传活动。因此，第九届科博会已经达到国际展览联盟规定的注册标准。



综上所述，本届科博会取得了很大的成功，科博会已经成为一个有特色，有优势，有亮点，有风格，有吸附力，有执行力，有辐射力，有较高品质的专业化、国际化的品牌展会。

三星电子大中华区总裁朴根熙先生说：“科博会不仅在中国市场具有广泛影响，而且已成为具有很强国际影响的大型高科技会展。”

科博会愈发像北京时尚亮丽的名片。

### 第三部分：对于继续办好中国北京国际科技产业博览会的建议

#### 一、正确认识中国北京国际科技产业博览会的作用和地位

科博会不仅仅是对北京地区的经济社会发展有促进作用，还应该从政治的高度来看待科博会的作用和意义。北京作为全国的首都城市，有责任把北京所拥有的包括在政治、经济、科技等各方面丰富的资源优势挖掘、发挥出来，让环渤海地区以致全国更多的地区分享资源，使科博会发挥更大的功能效应。

因此，建议国家有关部门和北京市政府对科博会给予必要的重视，在政策和经费上给予一定的支持，在资源组合和配置上给予一定的倾斜，使科博会真正成为具有全国性的国际化、专业化、市场化程度很高的高新技术及相关产业的交流与合作的科技盛会和经贸合作“大坝平台”。

#### 二、巩固展览、洽谈、论坛三足鼎立的办展办会模式架构，加深和发挥三者之间的联动效应

科博会的展览、洽谈、论坛三足鼎立的模式架构已经愈发成熟和定型，这是科博会极富特色的内容之一。调查发现，展览、洽谈、论坛的参展者和参会者相互交流很活跃，交叉参会频率很高（参见表III-1）。

表III-1：论坛/洽谈会参会者参加科博会其他活动的情况调查

	展览会	洽谈/论坛	专项活动
论坛参会者参加其他活动的比例	45%	68%	26%
洽谈会参会者参加其他活动的比例	38%	44%	18%

洽谈会/推介会是展览会的延伸和扩展，展览会、洽谈会是论坛的物化，论坛是展览会、洽谈会思想性提炼和升华，三者之间互为渗透，互为影响，互为带动，产生聚合放大的联动效应，给科博会注入更有生命力、竞争力、影响力的生机和活力，带来巨大的、意想不到的展会效果。

建议主承办方从展览、洽谈、论坛三者之间关联性角度出发，来设计、安排、组织科博会的内容和方案，使科博会发挥更大的聚合联动效应。

### 三、进一步提高科博会参展参会者的凝聚力和忠诚度

尽管科博会已经具有较高的吸附力，但是，也应该看到，参展参会者的忠诚度还有待进一步提高。虽然多次参加科博会的比例已经很高，但这并不表明本届的参展参会者一定就会参加下届科博会。调查发现，观众和参展商表示肯定参加第十届科博会的比例数要低于本届多次参会的比例数，更多的参会者只是表示了参加下届科博会的意愿（可能参加），但并非就会一定参加，甚至更有 2-9% 的被访者明确表示不参加下届科博会（参见表III-3-1）。

表III-2：参会者忠诚度调查

项目 \ 参会者	普通观众	展览会参展者	洽谈会参会者	论坛参会者
多次参会的比例	53%	49%	38%	
肯定参加第十届科博会的比例	44%	17%	39%	30%
可能参加第十届科博会的比例	54%	74%	56%	66%
不参加第十届科博会的比例	2.2%	8.8%	4.4%	3.5%

从上表中可以看到，表示肯定参加下届科博会的参展商只有 17%，在其他各类参会者中比例是最低的，而表示不参加下届科博会的比例却高达 8.8%，该比例又是最高，这是需要引起警觉的地方，说明相对于洽谈会和论坛来说，展览会不尽人意的地方要更多一些（参见图III-2）。

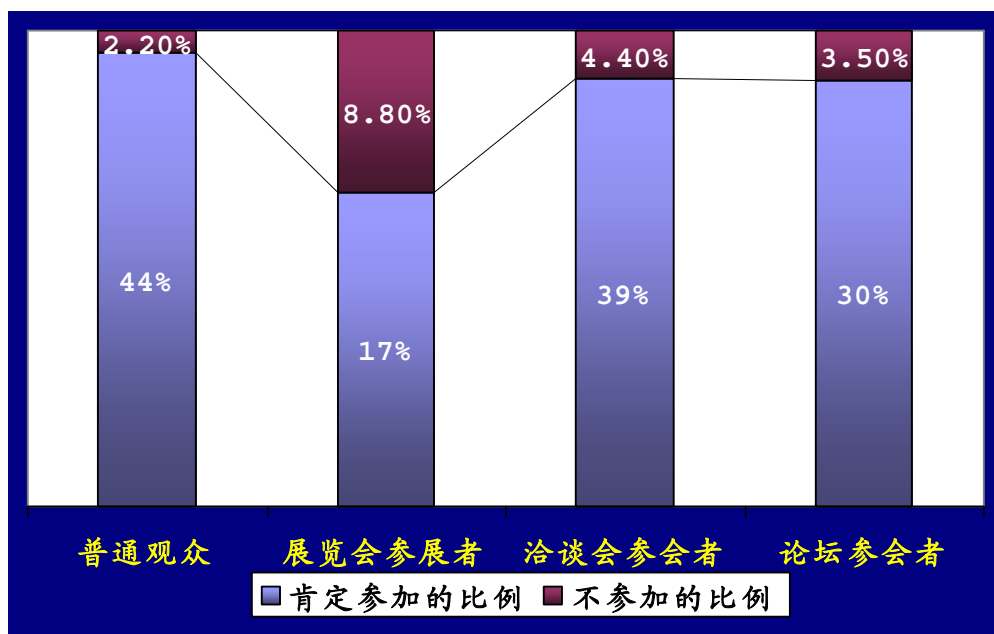


图 III-3-1：参会者参加第十届科博会的意愿调查

调查反映，回答“不参加下届科博会的原因”的问题时，集中在达不到预期目的、新信息少、组织管理不好、要参加其他展会、费用不合理等问题方面。因此，要提高参会者的忠诚度，稳定客户群，就需要根据他们的需求和反映比较突出的问题，针对性的改进工作，提高办展办会水平，提高参会者的回头率。

#### 四、进一步提高科博会的策划水平，发挥优势，突出特色、主题和亮点

展会策划是办展办会的核心，关系到一个展会的成败。科博会主承办方应该进一步挖掘优势，突出特色，精心策划每届科博会的主题和亮点。

针对第十届科博会，可以考虑在以下方面进一步予以强化和深化：

##### 1、进一步打好 2008 年北京奥运会这张牌

2007 年是北京奥运会举办的头一年，奥运会离我们越来越近，奥运氛围越来越浓，奥运温度越来越高，因此，围绕北京奥运会这个主题策划出更多更好的展会内容。

##### 2、进一步打好北京政治中心这张牌

2007 年将召开党的十七大，这是一次重要的会议，会议将总结过去五年来的经验，规划未来五年的发展蓝图，科博会组委会应该在主题策划方面考虑这个因素，特别是在组织各省市参展时，注意发挥这一因素的推动作用，如可以考虑在科博会上提

供展示五年来科技经济发展成就的平台。

### 3、进一步打好自主创新这张牌

走中国特色自主创新道路，争取用 15 年的时间，使我们国家进入创新型国家行列，这是党中央作出的重大战略决策。科博会应该围绕中央确定的自主创新、重点跨越、支撑发展、引领未来的方针，就全面提高原始创新能力、集成创新能力和引进消化吸收再创新能力方面确立主题，形成亮点，把自主创新的旗帜高高举起。

### 4、进一步打好“科学发展观”这张牌

科学发展观是中央提出的一个重要新理念、新思想，也是这届中央领导从经验教训中不断总结提炼出来的一个重要指导方针和战略思想，这一思想必将体现在党的十七大重要文件里。科博会应该围绕资源可持续利用、环境保护、安全生产、现代农业等方面如何体现科学发展观的表现问题策划主题，形成亮点，把科学发展观的旗帜高高举起。

## 五、注意开发科博会的“认证价值”，提升科博会的附加价值

现代会展业的一个重要价值体现，就是会展尤其是品牌会展的“认证价值”。在市场经济条件下，“第三方认证”是市场经济中的一种通行的、重要的运行机制，是生产与消费、生产与流通之间的“见证人”。“第三方认证”行业的兴起，说明其需求是旺盛的。品牌展览也可以发挥这种“认证”作用。也就是说，展览具有了“认证”功能。许多展会附加多种评比活动，许多商家要在产品宣传中、产品包装上注上获得某某展览会金奖之类的标志，正是这种“认证价值”的重要体现。

科博会已经成为一个具有一定品牌影响力的综合博览会，建议组委会开发科博会的“认证价值”，这既是提高参展参会者忠诚度的一个有效手段，也是提升科博会附加价值的有效方法。

## 六、加强境内外专业观众的招徕，尤其是要注意招徕大型跨国公司和大型著名高科技企业与会

无论是我国专业性展览会的等级评定标准，还是国际有关展览组织认定的国际型展览会的注册标准，其中一个重要指标就是专业观众所占的比例。应该说，目前科博会尽管专业观众已经占到了相当大的比例，但是，离高水准、高等级的国际型博览会

还有一定的差距。科博会组委会应该在招徕专业观众方面下更大的力量，提高专业观众所占的比例，在提高专业观众比例的同时，还要注意提高“极具价值”专业观众的比例，即具有决策权、决定权、建议权、影响力专业观众的比例，使科博会更具层次，更有品牌影响力。

大型跨国企业和著名高科技企业参会除了可以带来更多的高新科技成果以外，而且还可以影响、带动更多的中小型企业参会，提升整个科博会的影响力和档次。建议科博会组委会加强对大型跨国公司和著名高科技企业的招展工作。为了吸引他们参会，甚至可以考虑给予这些企业一定的特殊政策（这也需要北京市政府和国家有关部委给予支持），这是另一种“市场换技术”、“市场换资金”的表现方式，由此产生的效果和效应是极为有价值和有积极意义的。

### 七、进一步提高市场化办展办会的水平

虽然目前科博会参会主体非公经济成份已经占到多数，但是，科博会仍然带有政府色彩的痕迹。

由表III-4 不难看出，参展商和参会商参展参会的信息主要来源于政府或准政府（行业协会）渠道，表明目前科博会的招商工作还处在高度依赖政府或准政府机构的影响力和号召力。在市场经济条件下的会展，其性质和内容已经完全不同于以往计划经济时期条件下的会展，在现今条件下，会展是参展企业通向市场道路上的一座桥梁，是他们可资利用的一种营销工具。因此，建议科博会组委会强化市场运作手段，加大市场化运作力度，可以更多的依靠市场主体即专业的市场化会展机构来完成博览会的相关运作任务，提高科博会的市场化运作水平。

### 八、进一步提高科博会组织和服务水平

专业观众和普通观众的满意度，是衡量一个展会等级和水准的重要依据，虽然科博会的组织管理和现场服务水平已经有了很大的提高，但是，离高水平、高等级、国际化的大型展会的要求还有很大的距离。这里包括提高展会工作人员专业化工作水平，提高展会整体组织管理水平，提高展会现场服务水平，提高应急处理水平，提高展前招商、展中服务、展后跟踪水平，建立高水平的客服中心，实行人性化的服务和管理，建立一支相对稳定的志愿者队伍等等。

表III-4：参会者的信息来源调查

参会者 信息来源	展览会参展者	洽谈会参会者
主承办单位	49%	61%
政府机构	17%	9%
行业协会	11%	9%
新闻报道	4%	6.6%
网络媒体	6%	7.7%
专业刊物	1.7%	2.2%
广告宣传	3.5%	3.7%

#### 八、进一步提高科博会组织和服务水平

专业观众和普通观众的满意度，是衡量一个展会等级和水准的重要依据，虽然北京科博会的组织管理和现场服务水平已经有了很大的提高，但是，离高水平、高等级、国际化的大型展会的要求还有很大的距离。这里包括提高展会工作人员专业化工作水平，提高展会整体组织管理水平，提高展会现场服务水平，提高应急处理水平，提高展前招商、展中服务、展后跟踪水平，建立高水平的客服中心，实行人性化的服务和管理，建立一支相对稳定的志愿者队伍等等。

第十届科博会的筹备工作已经启动，相信在科博会组委会的努力下，在北京市政府和国家各部委主办方的大力支持下，在北京市贸促会的具体运作下，第十届科博会一定会举办得更加出色，更加有成效，为促进北京科技经济发展，促进环渤海地区科技经济合作，促进更广泛的高新技术和经贸交流做出新的贡献！