

## 中国锻压行业 2007 年度压轴大戏完美谢幕

### ——CMF'07 和 CFF'07 展后报告

经过一年零八个月的广泛宣传和精心筹备，2007 第三届中国国际金属成形展和第九届中国国际锻造展于 2007 年 11 月 20-22 日在北京中国国际展览中心成功举办。本届展览会得到了日本锻压机械工业会、日本金属冲压工业协会、日本锻造协会、日本素形材中心、重庆锻压协会、无锡锻压协会和河南铸锻协会的大力支持，分别组团前来参展和参观。

锻造展和冲压钣金展是中国锻压协会举办多年的两大品牌专业展览会，目的是改变锻造、冲压和钣金行业在其他机床展、模具展等展览会中不受重视的尴尬局面，使这些展商和观众的重要性在专业展上得以凸现。

凭借多年在这三个领域的积累，以及上述行业交叉的特点，中国锻压协会创造性地将锻造展和冲压钣金展合并举办，使之能为上述多个行业提供装备的展商，和同时采购锻件、冲压件和钣金件的下用户能够很好地参与进来，在降低参与的成本的同时，能得到更好的效果。整合之后的展览会依然保持了两个专业展的特点：先进性、适用性、专业性和权威性，对将行业的中端和高端市场的情况充分展示和引导，满足不同发展阶段的观众企业的需求。

在前后五天的时间里，来自 4000 多家国内外知名设备商、零部件厂商、专业的采购商的近万名专业人士云集北京，参与了包括展会、零部件评选、行业论坛、技术讲座、企业参观等丰富多彩的活动，广交朋友，同供应商、同行和下游用户进行了深入的交流、交易和展示。从展商和观众的来源统计以及意见反馈看，整合的益处得到了很好的体现。

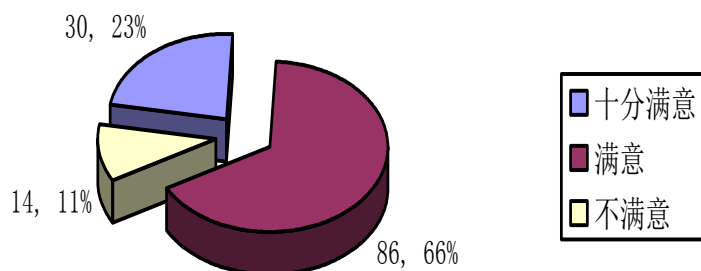
#### 参展商情况

本次展会共有 219 家国内外展商参展，零部件展商 99 家，锻压设备、模具、辅材辅料等供应商 110 家，媒体和协会共 10 家。展商来源地区按照多少依次为：中国、日本、德国、俄罗斯、美国、法国、意大利、比利时、印度、丹麦、瑞典和荷兰，其中有合资和国外背景的参展商为 87 家，占全部展商 39.7%，展品的水准和国际化程度继续延续了很高的水平。设备领域的舒勒、SMS MEER、扬锻、徐锻、辛北尔坎普、俄罗斯重机、埃斯顿、合锻、天锻、南通锻压、隔尔固、荣城金辰、益友、森铁工、小岛铁工、栗本、明斯特等，联合零部件里的瓦轴、太阳锻造、一拖车身、南昌齿轮、东风锻造、一汽巴特勒等龙头企业为同行和下游用户展示各自领域里的最高水平的展品和服务，起到了引领行业的作用。

本次回收有效展商调查 130 份，对展会效果的满意程度为如下数据：

#### 1、对本次展览会的满意度：

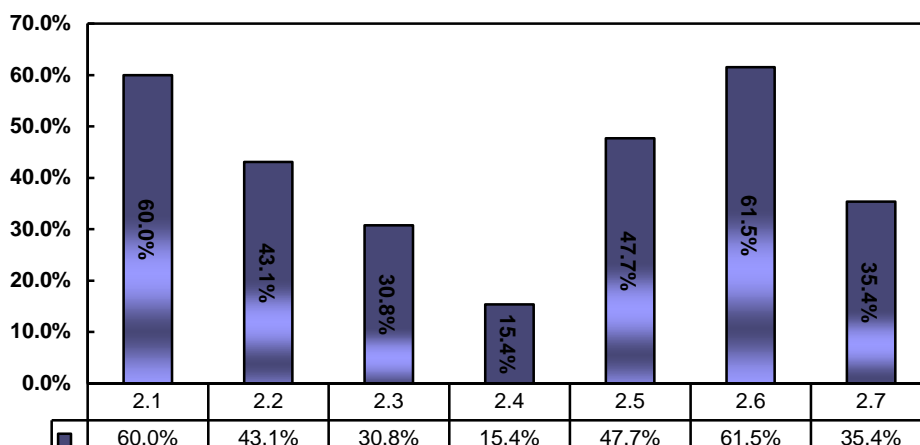
1.1 十分满意	30	23%
1.2 满意	86	66%
1.3 不满意	14	11%



调查的展商整体满意度为 89%，设备厂商的满意度高于零部件展商，整体不满意的比例达 11%，说明我们的工作还有待提高。原因一部分是因为场馆现场的分工细化而烦琐，同时主办方和部分展商事先准备工作不足，造成了一定麻烦；另外一部分原因是部分零部件展商对口观众的数量没有达到期望的效果。

2、展商参展目的：

- 2.1 展示新产品和销售产品； 78
- 2.2 与同行业作比较； 56
- 2.3 寻找经销商； 40
- 2.4 为下半年开发新产品； 20
- 2.5 与同行进行交流； 62
- 2.6 展示企业形象； 80
- 2.7 了解有关市场的总体情况； 86
- 2.8 其它



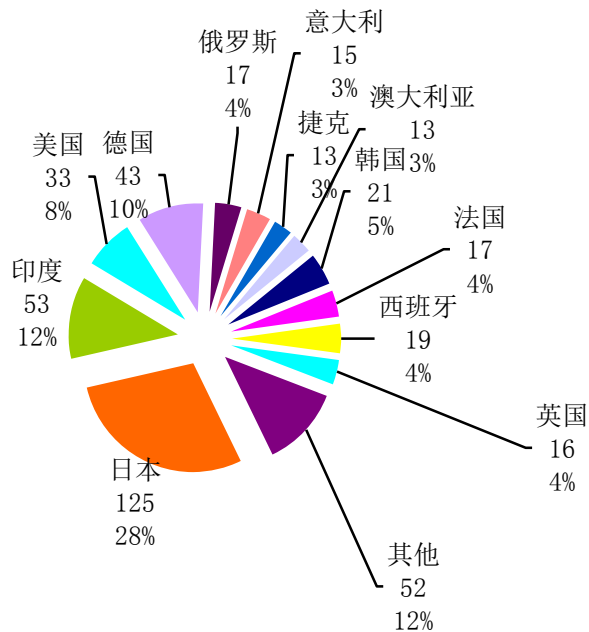
从上述数据可以看出，展商对展览会的展示形象、树立行业地位、与同行交流的意向很高，和销售的意向相差不多，和往届销售意向遥遥领先的状况相比，有了很大的改变。展商对短期的拉动销售的作用不再视为参展的主要目的，说明他们对锻压展的期望值和市场定位有所提高。这与我们打造精品展的思路是吻合的，展商的高期望既是压力也是动力。

专业观众的情况

为保证统计数据的准确性和客观性，本次展览会聘请第三方专业的展会统计公司对观众的省份、来源、省份、每天的流量进行了详细的分析。本届展览会观众总人次 9371 人（同日多次仅计算一次，隔日则重复计算），国外观众来自 34 国家，共 437 人，占总人数的 4.66%。

- 3、观众来源分析
- 3.1 海外观众分析

### 海外观众国家构成

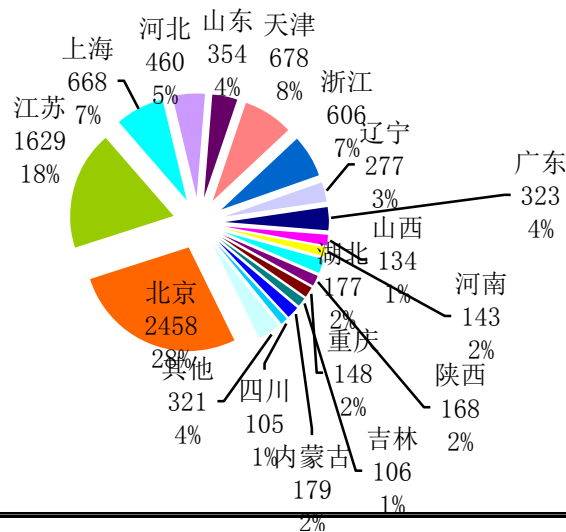


备注：仅对来源超过 10 人以上国家统计，不足 10 人的列入“其他”类。

日本、美国和德国等发达国家的零部件采购商的比例相对较高，同时也有一部分是考察展览会，为以后是否参展决策；印度来的观众很大一部分由印度锻压协会带团过来，其他类似越南、沙特、波兰多是零部件生产企业，观摩学习和采购设备的意向更强。

### 3.2 国内观众来源分析

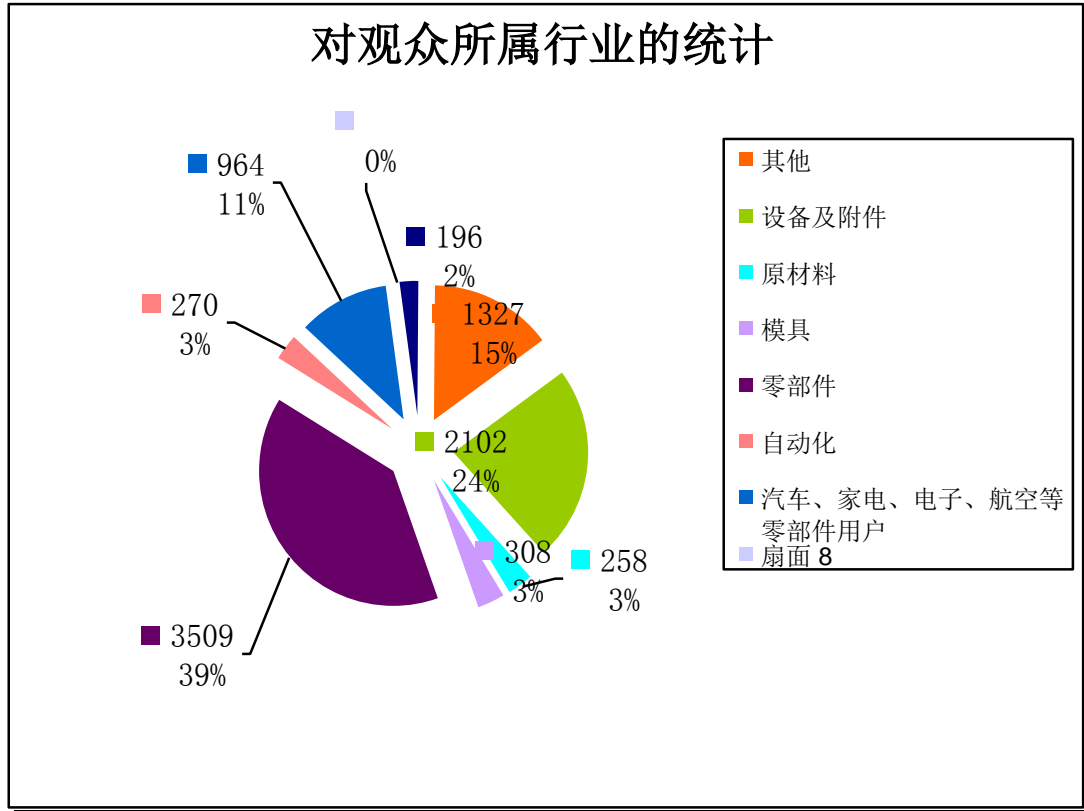
#### 国内观众



从观众来源分析看，北京和天津因为占具了地理优势，来的人数比较多，而金属成形

制造业实力的分布图也可以从上图反应出来：江苏、上海、浙江、广东、河北、山东、辽宁等。广东由于地域较远，人数较低。可以看出锻压展在制造业发达地区的影响力是很不错的。

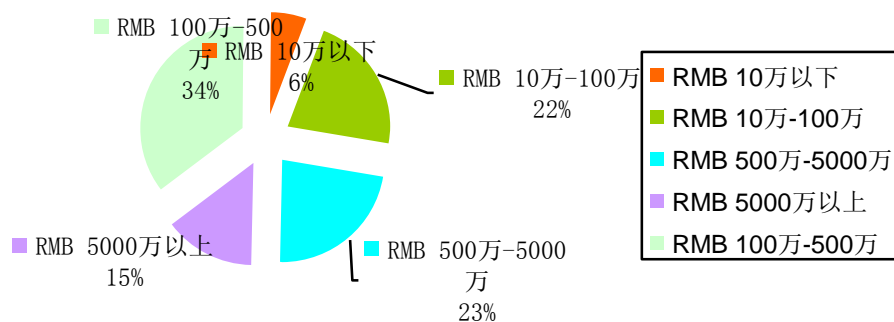
4. 观众所属行业分析



零部件厂商和零部件采购商是参展商的目标观众，达到了 50% 以上，而设备、模具、材料等行业观众以学习和考察的心态前来参观的也达到了 33%，扣除 15% 的来源不明确的数据，最终专业观众的比例至少有 85% 以上，这和现场的感觉大致相当，也是中国展览会的特色之一。很多设备企业虽然没有参展，但是关注的程度很高，这让我们感觉很欣慰。而零部件企业和采购商这一块，我们曾经花费大量物力和财力分行业做的宣传，和上届相比，也起到了明显的效果，很多大公司如富士康、潍柴集团、一汽、二汽、上汽、广州本田、丰田、科龙、桂林航天、博世、ABB、中煤集团、江南造船、大连造船、施耐德、通用汽车、航天工业总公司、兵总、宇通、西航发动机、铁姆肯、西门子、中铁集团等都派了技术部和采购部的人前来参观。此外，参与的媒体和相关科研院所大约有 100 多家。

5. 观众来源企业的采购量分析

## 对观众公司年采购额的统计



这部分统计只针对目标观众进行统计，即剔除了类似设备、模具这样的供应商的数据的干扰。从上图可以看出本展览会参观观众的实力，5000万以上采购额的高端客户大约为总数的15%，采购在500—5000万之间的约为23%，500万以下采购额度的中小企业占到了62%。中高端客户的比例比我们在上海办展览会时统计的要低，总结原因不难发现，大多数展览会的影响力是地域性的，超过六成的观众来自除长三角和珠三角的北方地区，这个地区的要么是大型的有企业，要么是起步不久的中小企业，缺乏象长、珠三角那样庞大的中型企业的支撑，所以这个数据尽管不美，但是客观的事实。相信随着北方市场的成熟，两年之后北京的展览会统计时会有不同的比例分布。

总结：

本届展览会开幕式邀请了中国机械工业联合会的于珍会长和前中国机械工业部部长及中国锻压协会名誉理事长何光远先生两位权威人士前来剪彩，他们对展览会现场的火爆情况表示了高度的赞赏。于会长在参加完另外一个展会的剪彩仪式之后，返回锻压展详细地进行了考察。多年来一直关注协会发展的何部长更是兴奋之余，亲自打电话让另外几位老同事前来参观。

很多国内外展商表示今年的参与力度不够，没有预料到观众招得如此成功，以致要临时派人飞机赠送样本，所以下届将扩大面积，以更多的实物演示的形式参展；很多考察的观众，也表达参展的意愿，让我们务必把来年的展览会和会议计划尽早报给他们。

锻造、冲压和钣金行业是主机行业的基石，一直只能淹没在下游主机用户的光环之下，一直是被众多媒体和公众遗忘的角落，尽管这些行业与人们的生活息息相关。金属成形和锻造展览会和会议则提供了一个美妙的舞台，在这里，每个参与企业和专业人士的价值、地位、

声誉等等都能够得到充分体现，它的前景无限！

领导的关怀和展商的鼓励让我们深受鼓舞，而来自负面的批评和指责同样让我们保持冷静。我们清醒地知道，就专业性、权威性等优点而言，锻压展已经从众多综合展中脱颖而出，但也只能算是说得上是差强人意，离业内的展商和观众的期望还很远。

请给我们一些时间，请给我们更多的支持，相信通过大家的努力，锻压展会越办越好，所有的参与者也将获得更大的收益！路漫漫其修远兮，吾将上下而求索！

中国锻压协会国际项目与会展部

2007 年 12 月 14 日