

2007 年第十届中国北京

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

2007 年 10 月

2007 年第十届中国北京
国际科技产业博览会
调研评估报告

北联会所调字（2007）第 001 号

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

目 录

第一部分：第十届中国北京国际科技产业博览会总体评价	2 -
一、科博会的整体框架基本完成布设，展会内涵基本成型.....	2 -
二、科博会已经形成了较高的会展商誉价值，成为国家级的品牌展会.....	2 -
三、第十届北京科博会吸附力进一步提高.....	3 -
四、第十届科博会办会的内在质量有了进一步提升.....	3 -
五、参会者对科博会的整体满意度保持在较高水平.....	4 -
第二部分：展览会效果分析	4
一、参展者效果分析.....	4 -
(一) 参展者组成结构分析.....	4 -
1. 参展商七成以上来自企业，民营企业仍为主体	4 -
2. 电子信息行业的参展单位占到近三成，较上届科博会有所增加.....	5 -
(二) 参展者行为结构分析.....	6 -
1. 五成以上的参展单位非首次参加科博会.....	6 -
2. 自我宣传仍然是参展的主要目的，且基本实现.....	6 -
(三) 参展者满意度分析.....	7 -
1. 参展单位五成以上认为本届科博会效果较好.....	7 -
2. 五成以上参展商对科博会总体组织评价为优良.....	8 -
3. 参展商对观众组织满意度大幅提高，对展会规模给予认同.....	9 -
4. 对现场组织的满意度提高.....	9 -
(四) 参展者对科博会的评价和期待.....	10 -
1. 参展商认为本届科博会主要的优势体现在产业信息丰富、广告宣传全面和活 形式多样.....	10 -
2. 近九成以上的参展者有意愿参加下届科博会.....	11 -
二、观众观展效果分析.....	12
(一) 观众的基本特征分析.....	12
1. 知识层人群仍为观众的主体.....	12
2. 中青年的观众更关注科博会.....	12

3. 观众的职业分布以高新技术相关产业为主.....	12
(二) 观众行为结构分析.....	13
1. 观展同时, 观众主要参加洽谈或推介会及专项活动.....	13
2. 观众把了解前沿科技成果和市场信息作为参观科博会的主要目的.....	13
(三) 观众忠诚度分析.....	13
1. 近五成观众多次参加科博会.....	13
2. 多次参观者学历普遍偏高.....	13
(四) 观众满意度分析.....	14
1. 90%以上的观众认为达到或部分达到了参观的目的.....	14
2. 观众对展会总体布局、规模和现场组织管理水平评价较满意.....	15
(五) 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, 且主要集中在数字奥运技术和装备上... ..	15
2. 半数以上的观众认为本届科博会比上届科博会好一些.....	16
3. 98%以上的观众有意愿参加下一届科博会.....	16
4. 观众期待科博会改进的地方主要集中在展馆周边交通.....	17
第三部分: 论坛活动效果分析.....	18
(一) 论坛参与者的组成结构分析.....	18
1. 论坛参与者以中青年和高学历人员为主.....	18
2. 公司职员、高校学生及高管人员成为论坛活动的三大主体.....	19
3. 非公经济部门继续关注论坛活动.....	19
(二) 参会者行为结构分析.....	19
1. 了解科技前沿和经济政策成为参加论坛的两大目的.....	19
2. 百分之九十以上的与会者达到了参会目的.....	20
3. 四成与会者曾参与2次以上科博会论坛.....	20
4. 论坛与会者大都参加了科博会的其他活动.....	20
(三) 参会者满意度分析.....	20
1. 与会者对论坛组织及服务比较满意.....	20
2. 对论坛不足的评价比率较上届下降.....	21
(四) 参会者对论坛的期待.....	22
1. 知名企业家及专家学者仍然是参会者最欢迎的交流对象.....	22

2. 参会者对开放式交流方式更感兴趣.....	22
3. 参加下一届科博会的意愿依然强烈.....	22
第四部分：洽谈会/推介会效果分析	23
（一）参会者组成结构分析.....	23
1. 企业是推介会/洽谈会的参与主体，非公有经济部门仍占半壁江山.....	23
2. 参会者最多的还是来自电子信息和医药生物部门.....	24
3. 管理人员、专业人员和科研教学人员成为推介会/洽谈会的主要参加者.....	24
（二）参会者行为结构分析.....	25
1. 二次以上参加科博会的参会者仍有近四成.....	25
2. 寻求合作伙伴和实现项目推介是参会者的主要目的.....	25
3. 技术贸易和科研类项目最受参会者青睐.....	26
4. 民营企业 and 外资企业成为参会者最具吸引力的合作单位.....	27
（三）参会者满意度分析.....	27
1. 近八成的参会者认为达到或部分达到了参会的目的.....	27
2. 参会者对洽谈会/推介会的满意度较高.....	28
（四）参会者对洽谈会/推介会的评价及期待.....	28
1. 参会者对洽谈会组织管理和会场气氛的评价高于其他方面.....	28
2. 洽谈机会少是洽谈会/推介会的主要缺陷.....	29
3. 九成以上的参会者有意愿参加下届科博会.....	29

前 言

第十届中国北京国际科技产业博览会于2007年5月23-27日在北京隆重举行，为了客观、公正、科学、全面地评价展会的效果，总结展会经验，为下一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独立、公正、全面地对科博会展览会、洽谈会/推介会、论坛系列活动以及参展商、观众、与会人员、签约项目等情况进行了跟踪调研。通过问卷发放、召开座谈会、访谈、历史回顾、资料综述等多种调研方式，并利用科学的统计分析系统，借助相关统计工具，对本届科博会做出了较为客观的分析评判。

本次调研评估，共发放调查问卷6000余份，回收问卷4889份，回收率为82.3%；回收有效问卷4364份，有效率为89.3%。其中，观众问卷2062份，参展商问卷573份，洽谈会问卷756份，论坛问卷有效问卷973份。

北京联合大学会展研究所作为独立第三方，不受任何干扰地对本届科博会进行调研评估，保证了评估过程和结论的客观性、真实性、公正性，为了使评估更具科学性，调查评估采取了定性分析和定量分析相结合的原则，通过统计分析方法，用客观真实的数据来演示科博会的效果、变化和发展趋势，通过分析报告，客观揭示展会的现状、评估展会价值、预测展会的未来走向，为决策者提供客观有效的依据。

第一部分：第十届中国北京国际科技产业博览会总体评价

一、科博会的整体框架基本完成布设，展会内涵基本成型

经过十年的发展，北京科博会逐步完善，科博会内容整体构架已经成型，已经形成了具有自己风格和特色的特定内涵。突出表现为：科博会高规格、高层次、高权威的“三高”特点基本定局；科博会高强度、大范围的作用力、影响力、辐射力“三力”特征已经显现；科博会搭平台、聚商机、论发展、促合作的功能定位基本实现；科博会论坛、展览、洽谈三足鼎立、联动互动的综合性博览会模式基本成熟；科博会高科技、前沿性、前瞻性、热点性、关切性、战略导向性特性日渐明显。

二、科博会已经形成了较高的会展商誉价值，成为国家级的品牌展会

历经十年磨砺，“北京科博会”已经具有了特定的内涵，在市场上享有很高声誉并为公众所熟知。调查显示，新闻报道和广告宣传已经成为普通观众获知科博会信息的主要来源，较之第九届观众通过各种媒体宣传获知科博会信息的比例62%而言，第十届科博会提高到68.23%。这表明，“北京科博会”的名称（品牌）影响力已经成为吸引参展者、参观者与会的一个重要因素，也说明了附着在“北京科博会”名称上的商誉具有了一定的价值含量。

北京科博会已经形成了自己特有的商誉价值，构成了科博会自己的核心竞争力。北京科博会已经成为一个名副其实的国家级品牌展会。

三、第十届北京科博会吸附力进一步提高

调查发现，第十届科博会对原有的与会者保持了很高的凝聚力，参加2次或2次以上科博会的数量占到相当大的比例。在参展者中，有50.6%的参展者已经参加2次及以上的科博会；在参观者中，有49.4%的观众是2次及以上参加科博会了；在论坛与会者中，有40.1%的与会者是2次及以上与会了；在洽谈会与会者中，有37.4%的与会者是2次及以上参加。

调查显示，无论是论坛、洽谈会/推介会的与会者，还是展览的参观者、参展者，其中九成以上的与会者都有意愿参加下一届科博会，表明北京科博会已经

具有相当高的凝聚力，具有较高的知名度和较高的品牌忠诚度（参见表 I-1）。

表 I-1：第十届科博会凝聚力、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	49.4%	50.6%	37.4%	40.1%
第一次参会的比例	50.6%	49.4%	62.6%	59.9%	
有意愿参加第十一届科博会的比例	97.8%	91.2%	96.2%	96.4%	

四、第十届科博会办会的内在质量有了进一步提升

通过调研，我们发现，本届科博会的整个办会内在质量又有了进一步提升。主要表现在：

1. 高层次参展企业增多

调查发现，参展商对科博会的重视程度增加，参展支出明显提高。参展商参加本次科博会的费用（包括展位费、运输、装修、人员差旅、活动费等）今年在20万以下的比例为62.94%，而去年这一比例高达91.4%，比上届降低近30个百分点；今年花费在20万—100万的参展商比例为14.14%，而去年这一比例为6.1%，比上届提高8个百分点；今年花费在100万以上的参展商比例为4.01%，而去年这一比例仅为2.6%，比上届高出2个百分点。这一变化表明随着科博会的影响力和品牌效应的扩大，参展商对科博会愈发重视，其用于科博会的参展支出也在不断提升。

2. 参会者学历提高

调查显示，本届科博会观众中，具有大专以上学历的观众占总观众数的64.67%，较上届62.72%的比重提高近2个百分点，如果加上大专学历观众，则这个比例接近90%，表明科博会吸引的观众在向高学历群体发展。

3. 专业观众或有效观众增加

调查显示，本届科博会来自企业的观众占总观众数的比重达到 58.90%，比上届提高 12 个百分点，显示出企业界对科博会的关注和参与程度不断提升，也表明专业观众和有效观众增加。其中，来自民营企业的观众占 26.60%，来自国有企业和外资企业的观众分别占 17.90%和 14.40%。

五、参会者对科博会的整体满意度保持在较高水平

调查显示，与会者对科博会整体满意度有所提高。

在对“会议场所周边交通食宿”评价中，64.8%的与会者认为“很便捷”或“便捷”，而去年这一比例为 57.82%；在对“论坛服务”的总体评价中，认为“很满意”和“满意”的比例，今年为 68.5%，比去年提高 2.1 个百分点；在对“会场设施及条件”的评价中，今年认为“很好”和“较好”的比例为 79.8%，认为“很差”和“较差”的比例仅为 1.1%，而去年这两项指标分别为 77.14%和 2.4%；在对“会场秩序”的评价中，77.3%的与会者认为“很好”或“较好”，而上届这一比例为 67.7%。

第二部分：展览会效果分析

一、参展者效果分析

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. 参展商七成以上来自企业，民营企业仍为主体

调查显示，本届科博会，参展商中企业参展占到 70%以上。其中，民营企业占被调查参展商总数的 40.5%，外资与合资企业占 18.7%；国有企业占 15.9%；此外，也有部分来自科研机构和政府机构的参展商（参见图 2-1）。

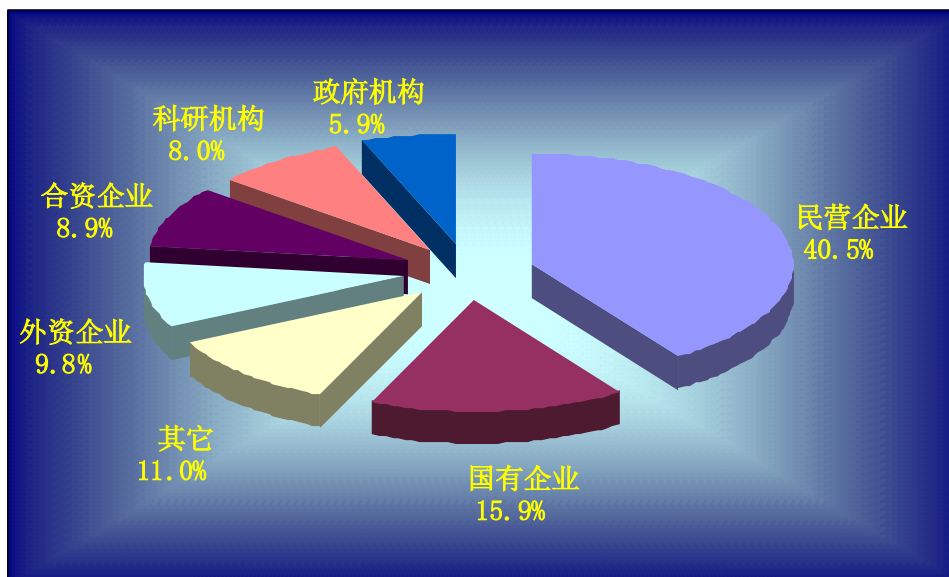


图 2-1 参展单位的单位性质分布

2. 电子信息行业的参展单位占到近三成，较上届科博会有所增加

从参展单位所属的行业来看，来自电子信息行业的参展单位仍为多数，占到被调查参展单位总数的 27.2%，较第九届的 26.5% 提高近 1 个百分点；其次，生物医药与医疗器械、软件和服务外包、先进制造、新能源与高效节能行业的参展单位也占到近 10%，增幅较大的是生物医药与医疗器械，较上届增加 4.4%；再次，环境保护、新材料、航空航天、现代农业等领域也有一定的参展单位。本届是按照新的产业分类进行统计分析的，可以看到新能源和高效节能以及软件与服务外包企业对科博会都表现出极大的关注，分别占到 8.0% 和 8.7%（参见图 2-2）。

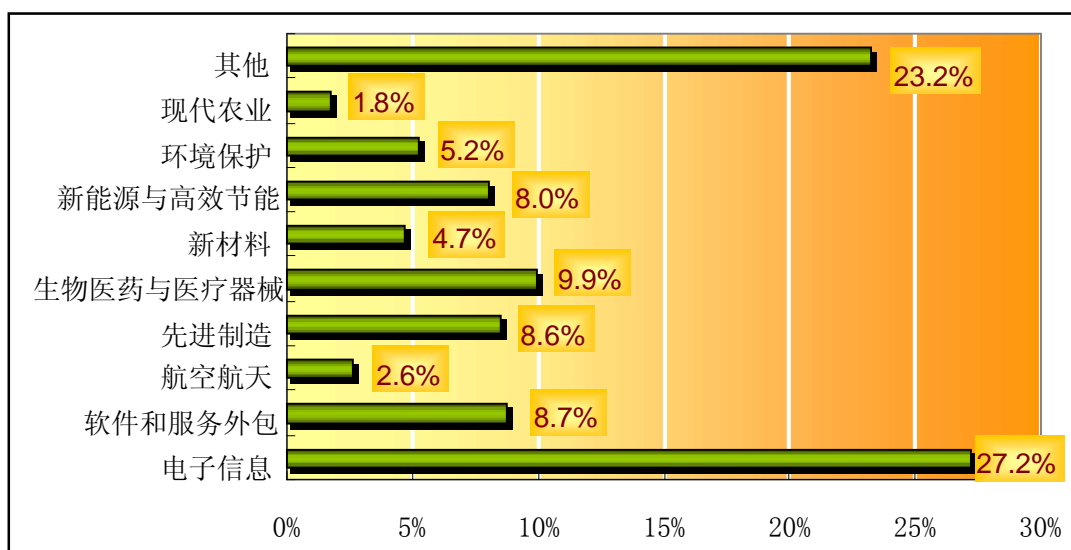


图 2-2 参展单位的行业分布

（二）参展者行为结构分析

1. 五成以上的参展单位非首次参加科博会

调查显示，科博会的凝聚力再度提高，对新参展商仍具有很强的吸引力。数据分析表明，50.6%的参展单位已经参加 2 次及以上科博会，32.1%的参展单位已经参加 3 次及以上科博会，连续参加 10 届科博会的参展的单位占到 4.19%，新参展单位占到 49.4%。调查结果显示了科博会在参展单位中具有较强的品牌凝聚力（参见图 2-3）。

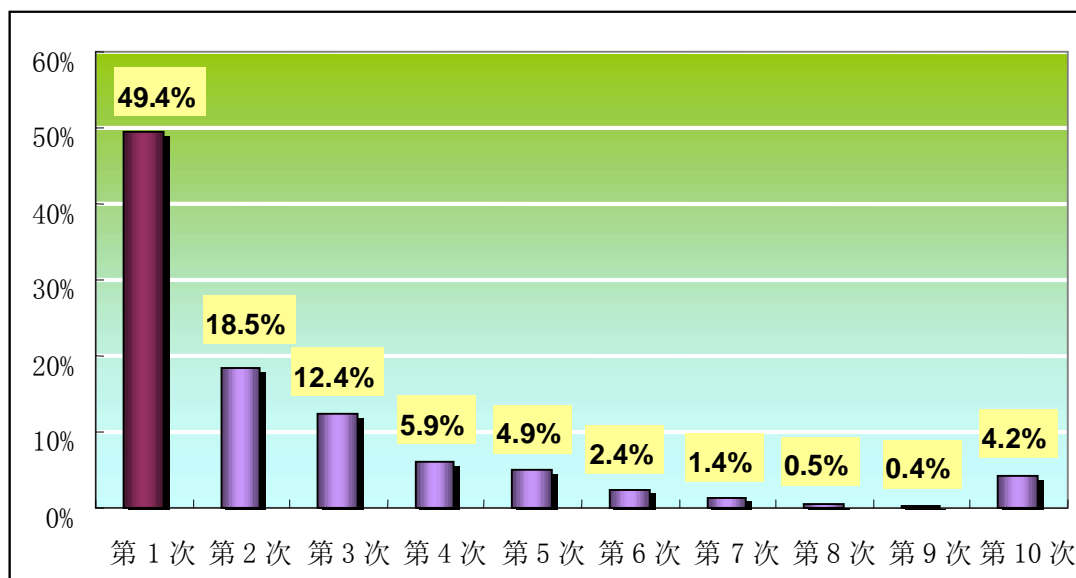


图 2-3 参展单位的参展次数分布

2. 自我宣传仍然是参展的主要目的，且基本实现

调查显示，参展单位参加科博会的主要目的仍然是宣传企业/品牌，这一参展目的占到被调查参展商总数的 34.7%；其次，参展的主要目的集中在成果推介、项目招商和技术合作方面，分别达到 39.3%、30.9%和 22.2%；再次，了解市场信息和新技术、建立营销网络和产品技术转让和贸易也是参展商的参展目的；其中，建立营销网络信息的比例较上届科博会有较大幅度提高，约增加了近 5 个百分点，表明参展企业更加注重信息网络平台的建立。（参见图 2-4）。

调查显示，九成以上参展商认为参展目的全部达到或部分到达。其中 16.5% 的参展商认为达到了参展目的，75.9%的参展商认为部分达到了参展目的（参见图 2-5）。

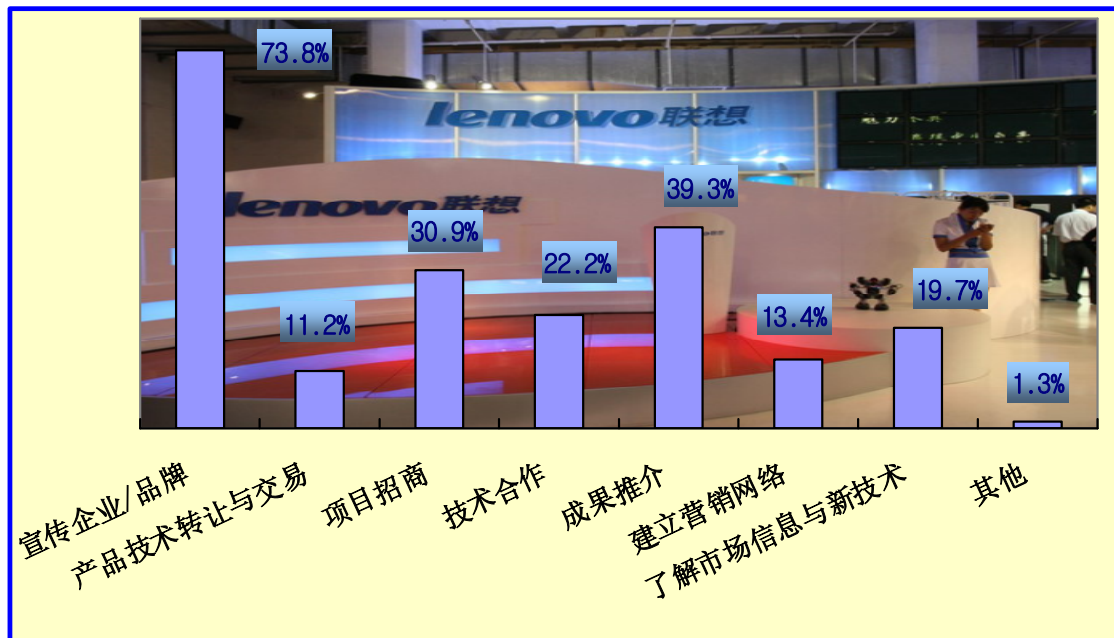


图 2-4 参展单位参展的目的

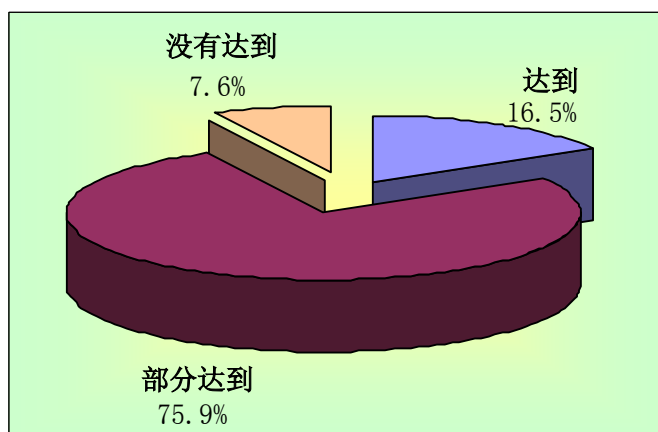


图 2-5 参展单位参展目的的达到总体评价

（三）参展者满意度分析

1. 参展单位五成以上认为本届科博会效果较好

参展商对参加本次科博会的展示效果总体比较满意。调查显示，有 6.7%的参展商认为本次参展效果很好；有 41.1%的单位认为参展效果较好（参见图 2-6）。

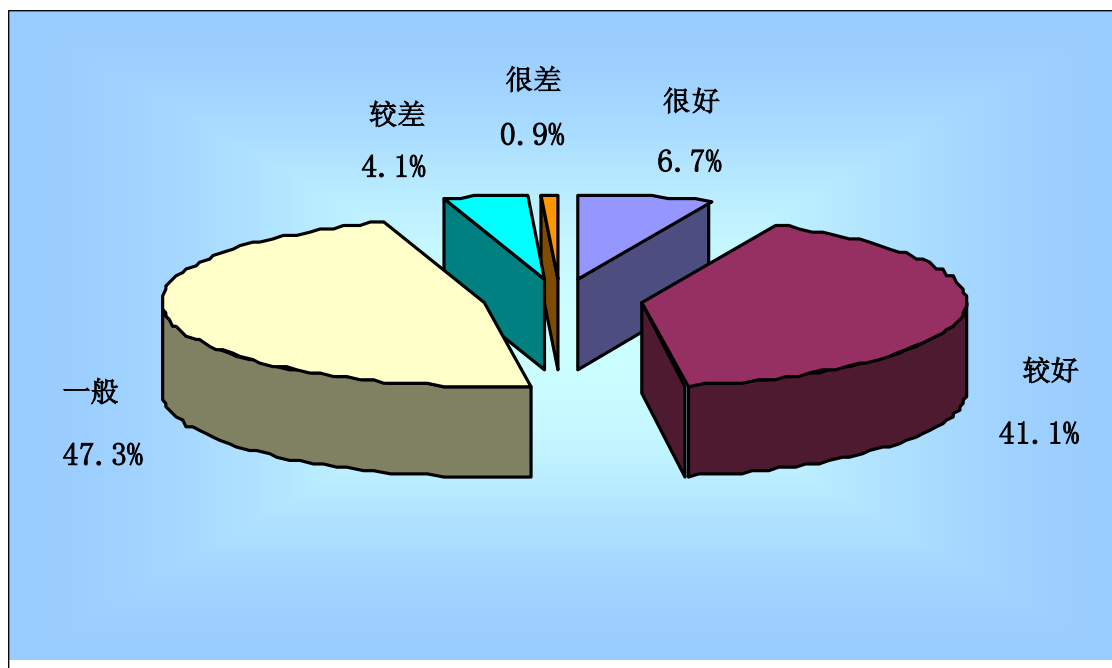


图 2-6 参展单位对参展效果的评价

2. 五成以上参展商对科博会总体组织评价为优良

对于此次科博会的总体评价中，认为“很好”和“比较好”的参展商占到 58.1%（详见表 II-1）。

表 II-1 参展商对科博会总体布局、现场组织管理水平和规模的评价

	一级	二级	三级	四级	五级
总体评价	很好	比较好	一般	较差	很差
	10.3%	47.8%	36.7%	4.0%	0.9%
场馆条件及展馆布局	非常满意	比较满意	一般	不满意	非常不满意
	0.4%	7.3%	51.3%	36.0%	3.3%
观众组织的满意度	很满意	满意	一般	不太满意	非常不满意
	6.5%	36.8%	43.6%	10.5%	2.1%
科博会现有的规模	太大	偏大	适中	偏小	无所谓
	0.9%	8.2%	73.1%	14.1%	3.5%

3. 参展商对观众组织满意度大幅提高，对展会规模给予认同

在本届科博会中参展商对观众组织满意度较高，认为“很满意”和“满意”的参展单位占到 43.3%，两项合计较上一届增加了 7.3 个百分点。关于规模，73.1%的参展商认为科博会现有的规模适中（第九届为 63.2%），14.1%的参展商认为规模偏小， 8.2%的参展商认为规模偏大（参见表 II-1，图 2-7，图 2-8）。

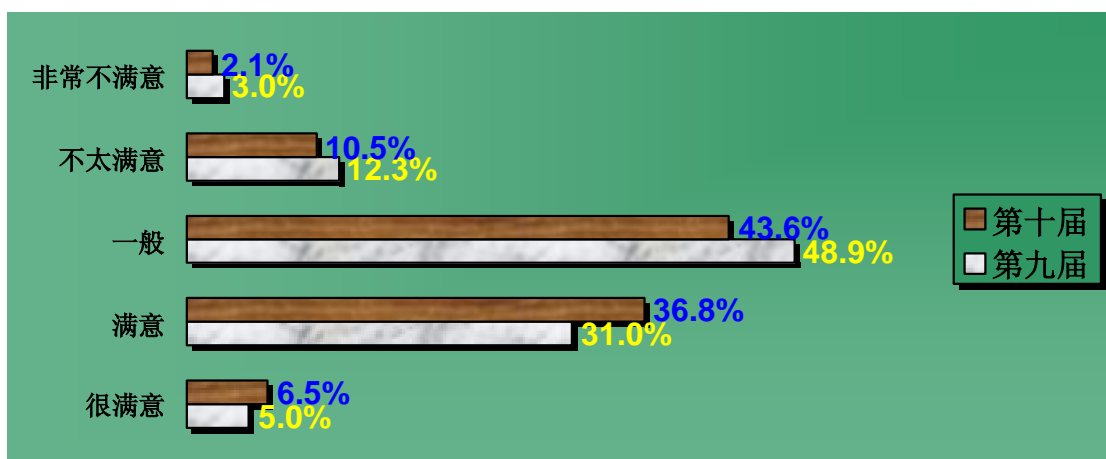


图 2-7 展商对观众组织的满意度调查

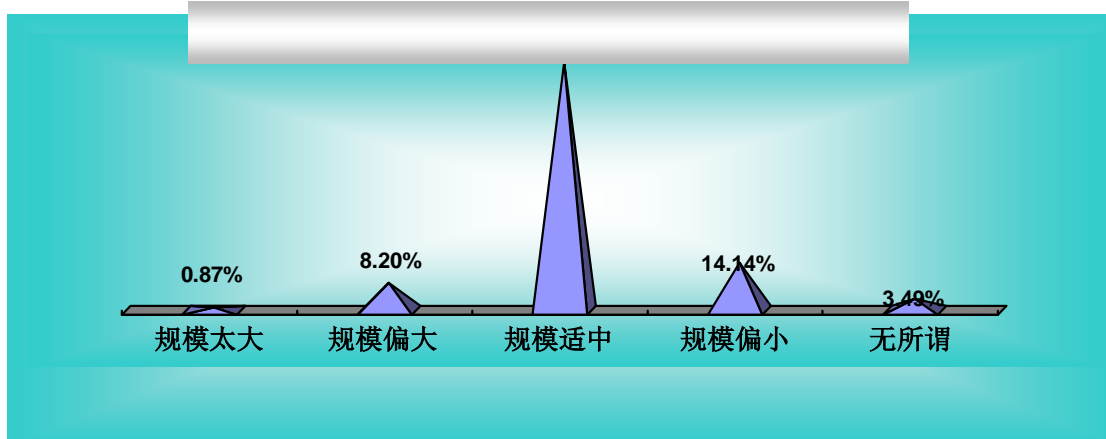


图 2-8 第十届科博会展商对规模的满意度

4. 对现场组织的满意度提高

对本届科博会组织与服务总体感受的调查显示，56.20%的参展商认为组织有序且服务周到，24.26%的参展商表示组织有序但服务欠佳(参见图 2-9)。与上届

相比，参展商的满意度有所提高，总体上认同组委会的组织和服

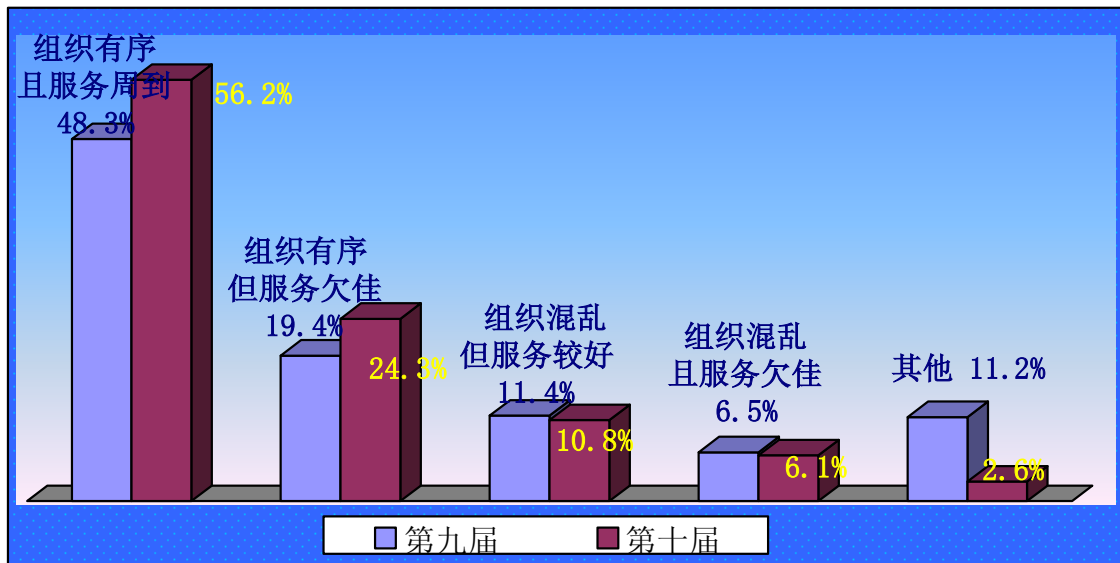


图 2-9 第九届、第十届参展商对科博会组织、服务总体感受比较

(四) 参展者对科博会的评价和期待

1. 参展商认为本届科博会主要的优势体现在产业信息丰富、广告宣传全面和活动形式多样

调查显示，四成左右的参展单位认为本届科博会的优势体现在产业信息丰富（40.7%）、广告宣传全面（39.1%）和活动形式多样（35.3%），另外有 26.9% 的参展商认为本届科博会组织管理完善，26.2% 的参展单位认为本届科博会主题前瞻性较强，还有 24.1% 和 17.5% 的参展单位认为本届科博会政策导向性强和国际参与广泛（参见图 2-10），所显示数据与上届相似。

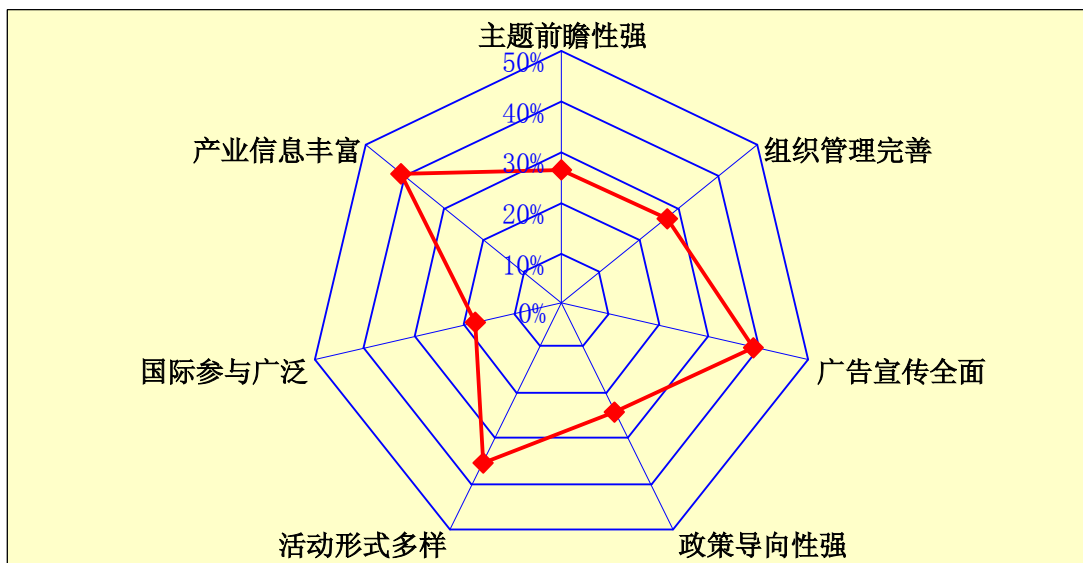


图 2-10 参展单位对本届科博会主要优势的肯定

2. 近九成以上的参展者有意愿参加下届科博会

参展单位对继续参加下届科博会表示了极大的热情，高达 96.5% 的被访者表示肯定参加或可能参加下一届科博会，科博会的凝聚力再次彰显（参见图 2-11）。

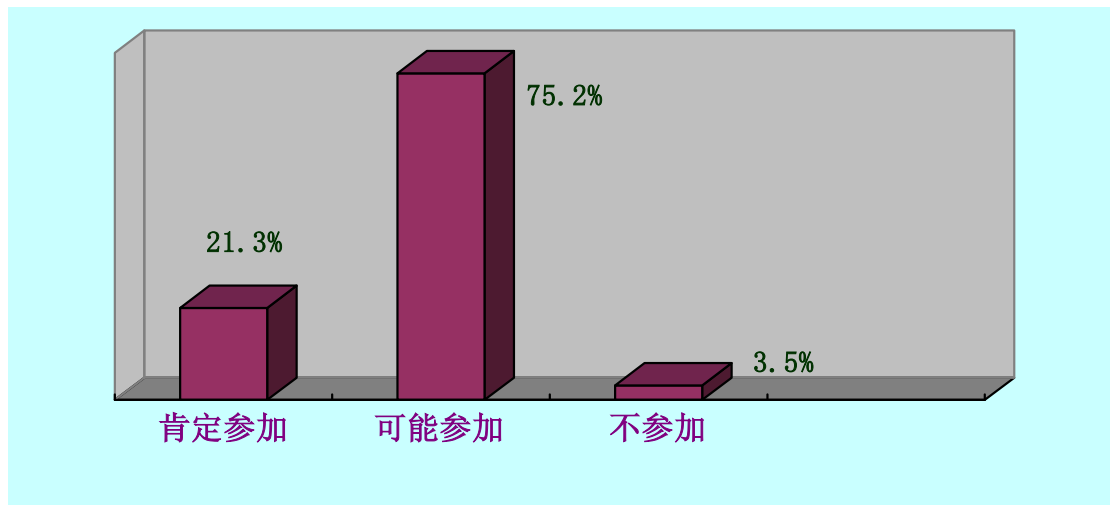


图 2-11 展商参加下届科博会意向调查

二、观众观展效果分析

（一）观众的基本特征分析

1. 知识层人群仍为观众的主体

调查显示，科博会主要吸引的仍是高文化观众群体。本届科博会观众中大学及以上学历占 64.7%，大专学历占 24.6%，两者合计为 89.3%，上届科博会这一数据为 85%，高学历人群参观科博会的人员增加，有助于科博会品质的提升。

2. 中青年的观众更关注科博会

通过对 1989 名观众的调查发现，26~35 岁年龄段的观众所占比例最高，达到 36.5%；25 岁以下的观众达到 32.6%；36~45 岁年龄段的观众达到 21.5%。这三部分观众的比例合计达到 90.6%，说明中青年的观众更关注科博会。

3. 观众的职业分布以高新技术相关产业为主

从所调查的观众的职业分布来看，企业观众是参观的主体，占所调查观众总数的 58.9%；来自科研、教学、政府机关、媒体的观众也占有一定比例。这一比例与科博会综合性科技产业博览会的定位相吻合。在来自企业的观众中，民营企业的观众占 26.6%，外资/合资企业占 14.4%；非公经济企业人员达四成以上，表明市场化程度越高的人群对科博会的兴趣越大（参见图 2-12）。

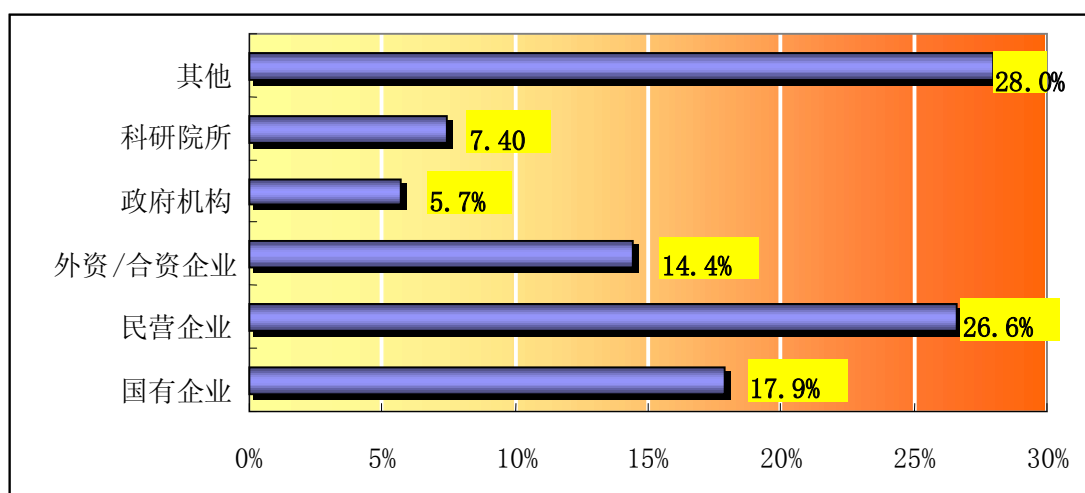


图 2-12 观众来源分布情况

（二）观众行为结构分析

1. 观展同时，观众主要参加洽谈或推介会及专项活动

调查显示，观众在参观展览会的同时，还主要参与科博会的洽谈会、推介会和专项活动，也有部分观众参加了论坛或专题会议（参见图 2-13），可以看到“三方连带”或曰“三足鼎立”的展会格局的连带效应。

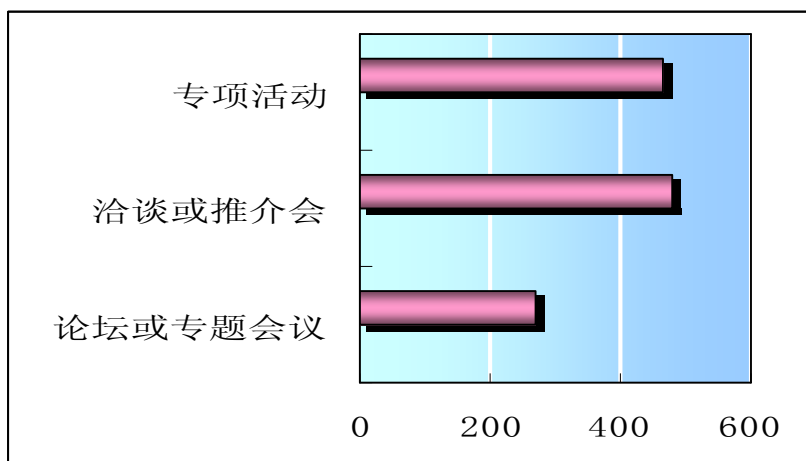


图 2-13 观众参加相关活动分布

2. 观众把了解前沿科技成果和市场信息作为参观科博会的主要目的

在被调查的观众中，56.4%的观众回答参加科博会的主要目的是了解前沿科技成果，50.4%的观众回答是了解市场信息，回答为了寻找投资项目、寻找合作伙伴、采购产品及其他分别只有 13.5%、12.9%、5.4%和 8.9%。

（三）观众忠诚度分析

1. 近五成观众多次参加科博会

调查发现，观众对科博会的认同度较高，49.4%的观众都不是首次参加科博会。其中第二次参加科博会的观众达到 26.7%，第三次参加科博会的观众达到 11.5%，第四次参加科博会的观众占到 5.5%。总体上可以看出，近年来科博会已经具有较高知名度和一定的品牌忠诚度（参见图 2-14）。

2. 多次参观者学历普遍偏高

分析观众参展次数与观众之间的学历之间的关系，可以发现参展次数较多的

观众总体学历水平呈上升势态，因此，高学历观众仍然是培养忠诚度的核心群体。

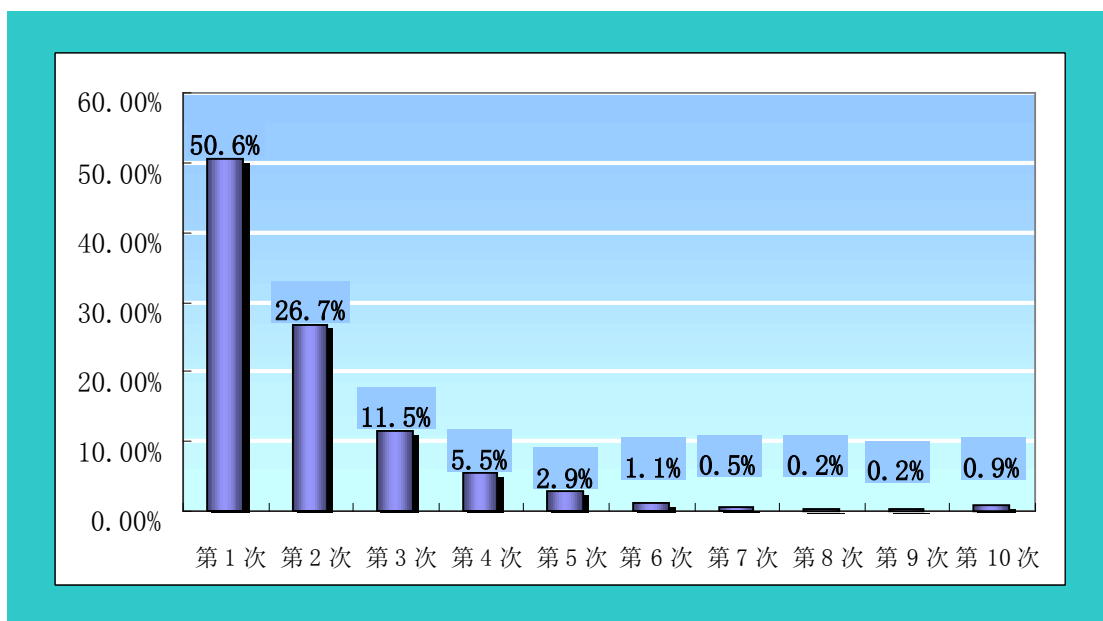


图 2-14 观众观展次数的统计

(四) 观众满意度分析

1. 90%以上的观众认为达到或部分达到了参观的目的

观众对北京科博会仍保持了较高的满意度。数据显示，20.3%的观众认为达到了观展目的，70.2%的观众认为部分达到观展目的，只有8.5%的观众认为尚没有达到观展目的（参见图 2-15）。

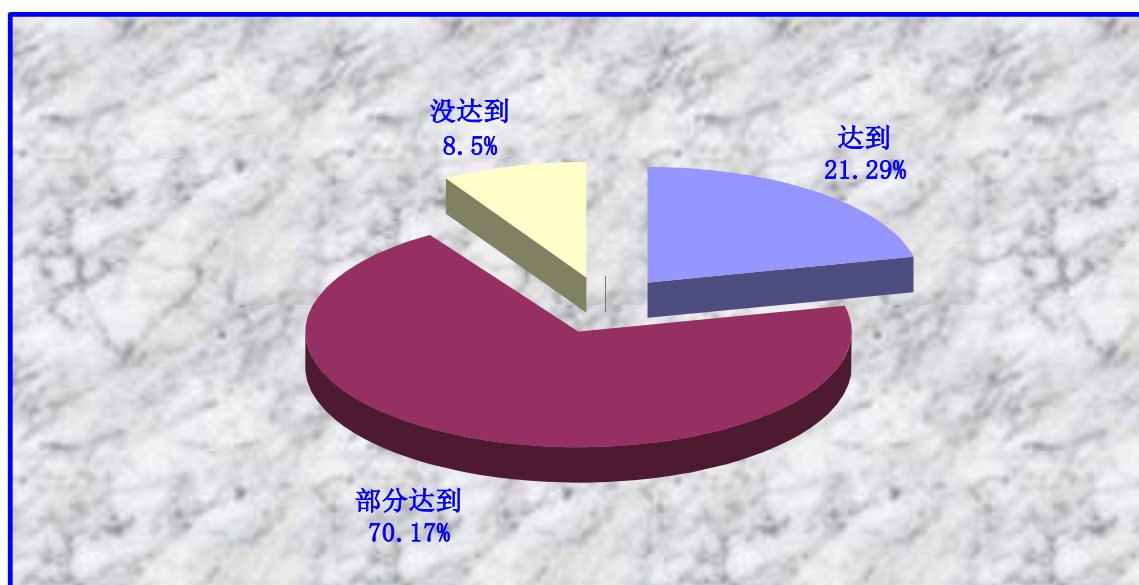


图 2-15 观众对实现目的的评价

2. 观众对展会总体布局、规模和现场组织管理水平评价较满意

调查显示，对展览会总体布局非常满意的观众占被调查观众的 10.77%，比较满意达 54.66%；对展览会现场组织管理水平的评价中，9.12%的观众认为展览会现场组织管理水平很高，45.34%的观众认为组织管理水平比较高；有 64.12%的被调查者认为科博会的规模适中（参见表 II-2）；在对展会规格的评价上基本与上届持平（参见表 II-2）。

表 II-2 观众对科博会总体布局、现场组织管理水平、规格和规模的评价

满意度 等级 评价内容	届数	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
	第九届	10.80	54.86	31.36	2.24	0.06
	第十届	10.77	54.66	32.25	2.23	0.10
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
	第九届	8.23	50.50	38.09	2.99	0.19
	第十届	9.12	45.34	42.14	2.96	0.39
对本次展览会 规模的评价 (%)		太大了	适中	偏小	说不清	
	第九届	10.16	80.05	8.29	1.50	
	第十届	15.08	64.12	18.96	1.84	
对展会规格的 评价 (%)		很高	较高	一般	较低	
	第九届	9.98	58.48	31.17	0.37	
	第十届	3.46	66.15	24.26	6.13	

(五) 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，且主要集中在数字奥运技术和装备上

调查显示，14.7%的观众认为本届科博会有很多亮点，64.1%的观众认为本届

科博会有些亮点，仅有 2% 的观众认为本届科博会没有亮点，这一数字与上届大致持平（参见图 2-16）。

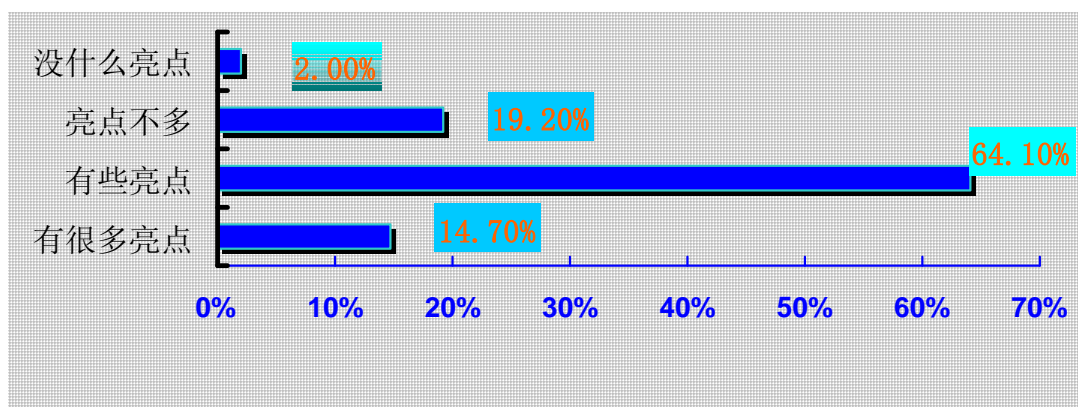


图 2-16 观众对本届科博会亮点的认可度

2. 半数以上的观众认为本届科博会比上届科博会好一些

观众对本届科博会和上届科博会进行对比，53.0% 的观众认为本届科博会比上届科博会好一些，6.7% 的观众认为本届科博会比上届好很多。调查结果表明科博会的不断改进得到了众多观众的认可（参见图 2-17）。

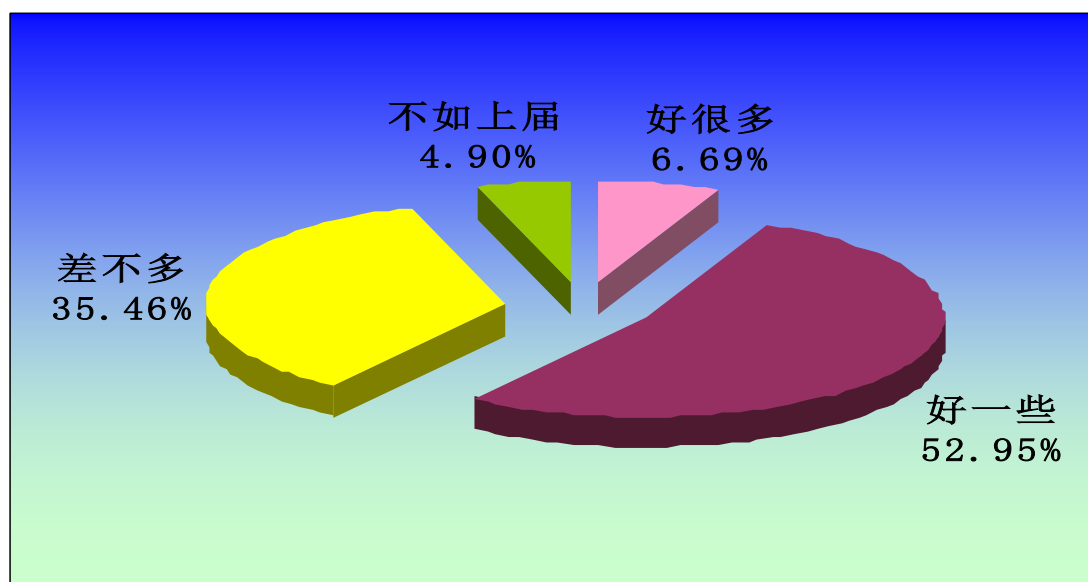


图 2-17 观众对本届科博会与上届的比较

3. 98% 以上的观众有意愿参加下一届科博会

调查显示，有高达 98.6% 以上的被调查观众有可能参加第十一届科博会，其

中，肯定参加的观众占到 33.6%，可能参加的观众占到 65.0%(参见图 2-18)。

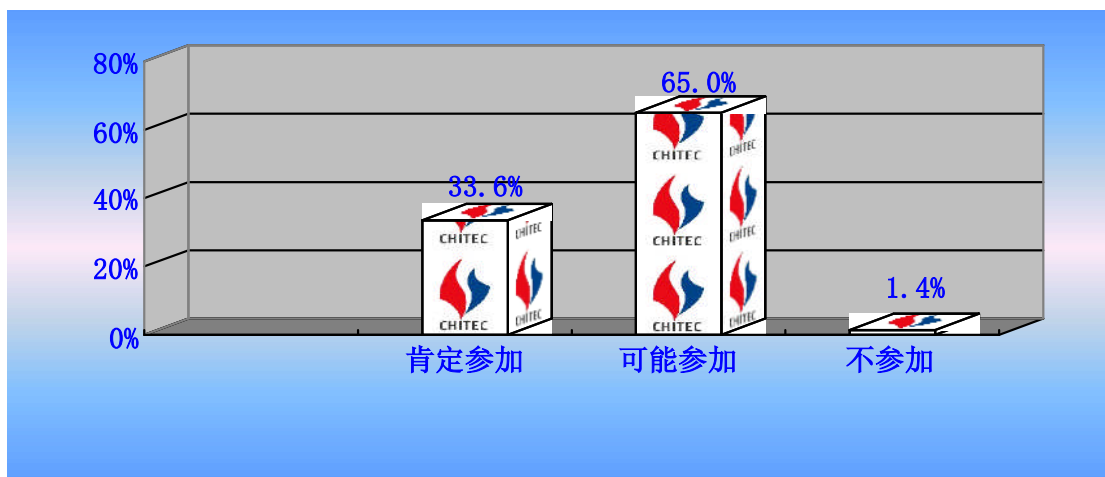


图 2-18 观众参加下届科博会的意愿

4. 观众期待科博会改进的地方主要集中在展馆周边交通

调查显示，观众期待科博会改进的地方首先是展馆周边的交通，有 914 名观众认为该项应该改进；其次，602 名观众认为应该改进展馆秩序；再次，观众期望改进展馆服务（565 人）和展示内容（564 人）（参见图 2-19）。

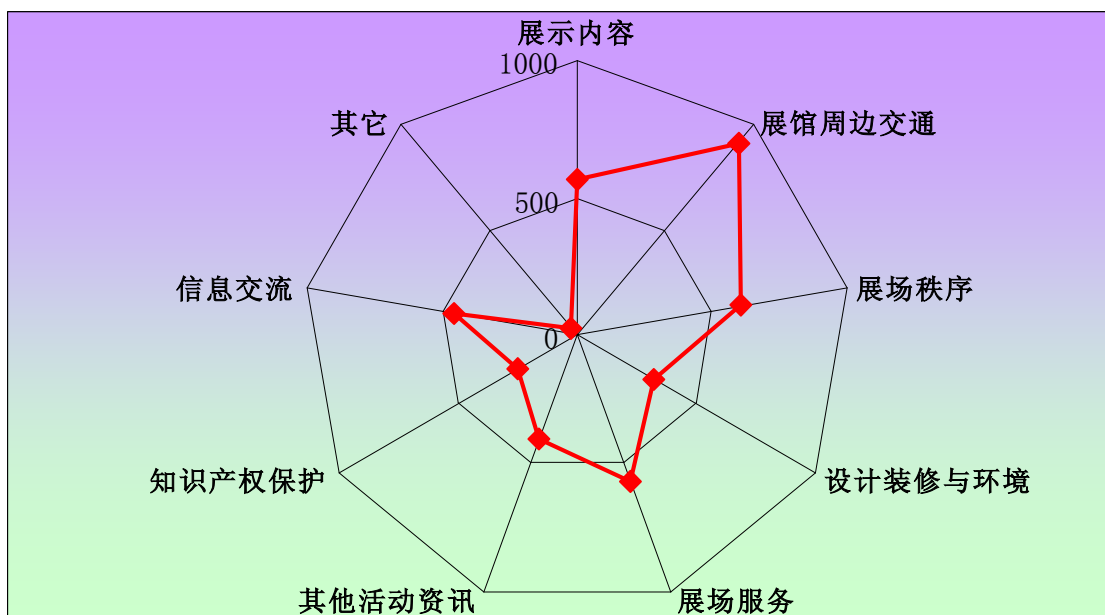


图 2-19 观众认为科博会有待改进方面的分布

第三部分：论坛活动效果分析

(一) 论坛参与者的组成结构分析

1. 论坛参与者以中青年和高学历人员为主

统计数据显示，中青年和高学历人员成为论坛活动的参与主体。其中，45岁以下人员占论坛参与者总数的89.9%，35岁以下者达65%以上。这说明，中青年人对论坛活动特别关注（参见图3-1）。同时，在论坛参与者中，大专以上学历人员占96.9%，其中，硕士以上为29.4%。与上届科博会相比，大学和博士学历人员分别增加3个百分点和2个百分点。显然，论坛活动不仅受中青年们的关注，而且吸引了大量高学历的知识群体（参见图3-2）。

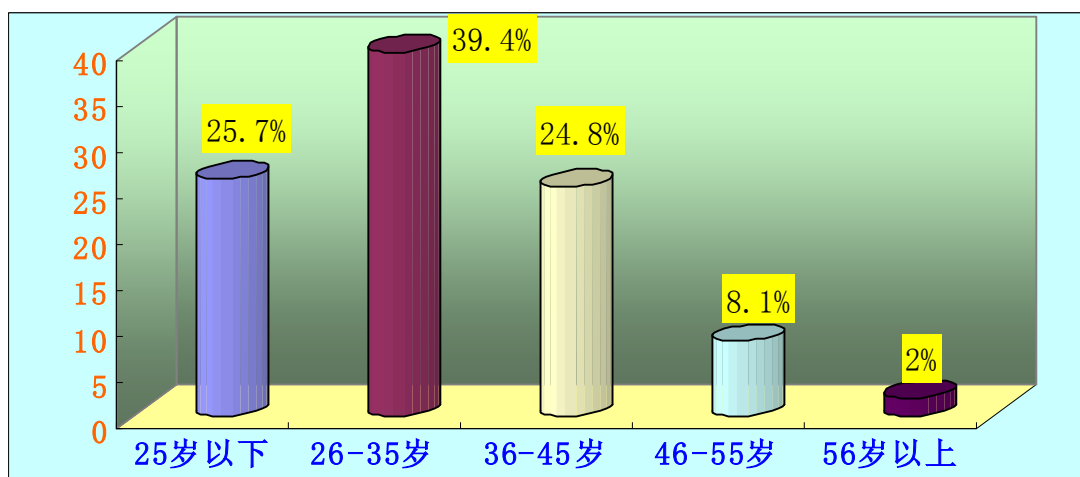


图 3-1 参加论坛的年龄分布

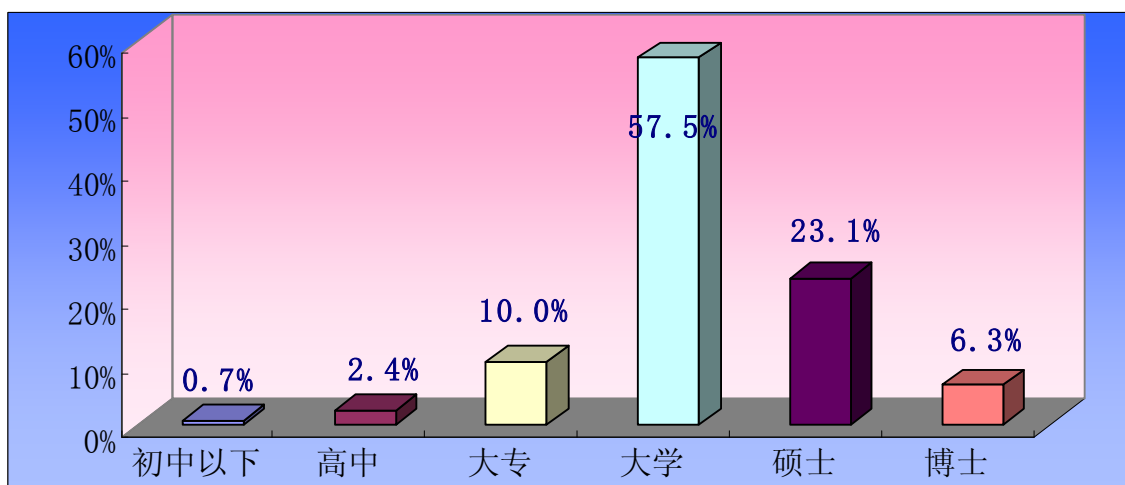


图 3-2 参加论坛的学历分布

2. 公司职员、高校学生及高管人员成为论坛活动的三大主体

就论坛参与者的职业而言，公司职员、高校学生和高管人员对论坛最为关注，分别占到与会总数的 20.9%、20.2%和 11.9%，其次为国家公务员 11.7%、教师或科研人员 9.3%，而金融投资人员参与较少，仅占 5.7%。

3. 非公经济部门继续关注论坛活动

从论坛参与者的单位性质来看，非公经济部门（包括民营企业、外资企业、合资企业）对论坛活动继续保持较高的兴趣，与会比例达 31.2%，是国有企业参会者的两倍多。论坛与会者中，来自企业的达 46.3%，显示了论坛活动对企业的强大吸引力。与上届相比，政府机构、科研机构参会比例分别增加 3 个和 5 个百分点，国有企业参会者比例下降了 5 个百分点。

（二）参会者行为结构分析

1. 了解科技前沿和经济政策成为参加论坛的两大目的

统计表明，参加论坛者的目的主要是了解科技领域前沿发展（占 62.4%）和了解国家经济政策导向（占 56.5%），超过四成的人对学习先进的管理理念和方法有较高的兴趣。这表明论坛与会者的参会目的较为明确（参见图 3-3）。

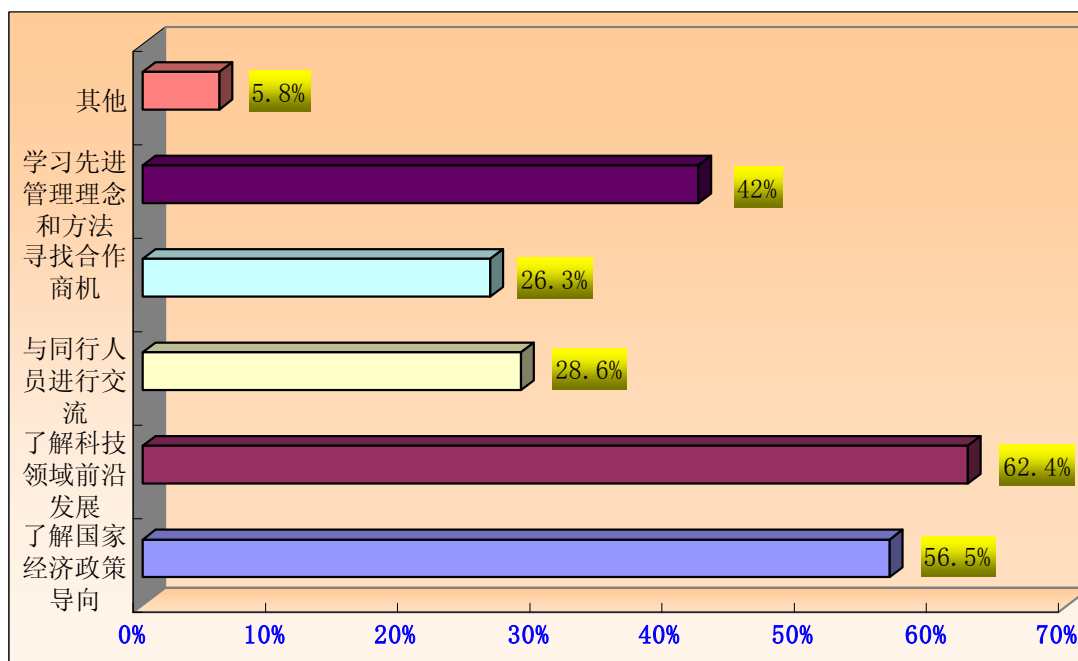


图 3-3 论坛参与者目的调查

2. 百分之九十以上的与会者达到了参会目的

当被问及目的是否达到时，约 95%的人表示基本上实现了自己的参会目的。其中，有 19.5%的人回答达到目的，75.1%的人回答部分达到目的（参见图 3-4）。

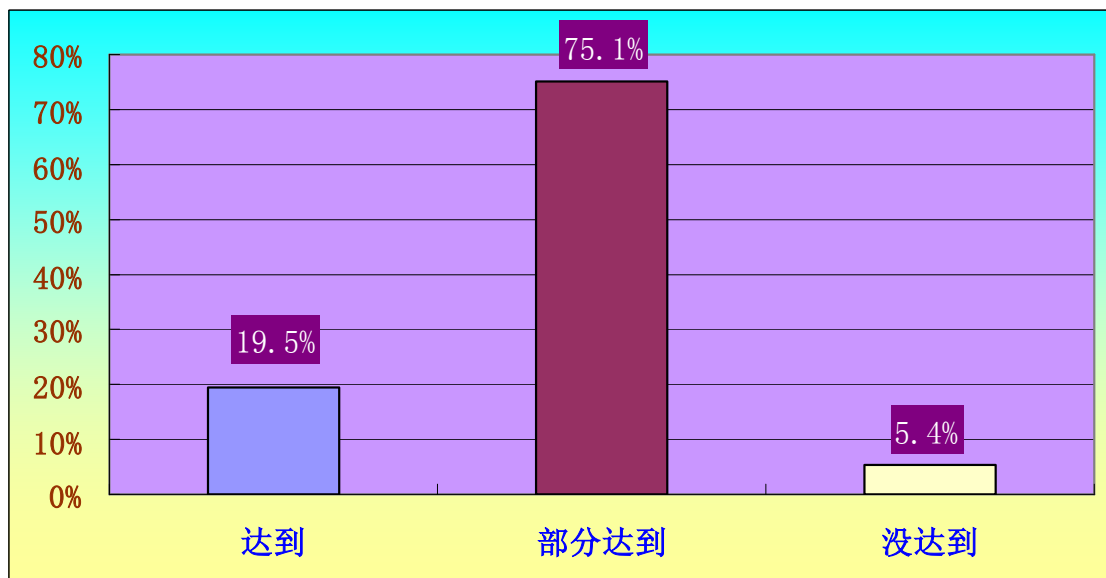


图 3-4 论坛参与者目的的实现程度

3. 四成与会者曾参与 2 次以上科博会论坛

有 40%的与会者是 2 次以上参加科博会论坛，有 5.5%的与会者参加过 5 次以上科博会论坛。其中，合资和外资企业参加 2 次以上的比例最高，分别达到 68.4%和 51.9%，政府和科研机构与会者参加 2 次以上的比例分别为 37.4%和 28.9%。

4. 论坛与会者大都参加了科博会的其他活动

调查显示，论坛与会者中，有 82.2%还参加了科博会的多项活动，如展览会（40.1%）、洽谈会或推介会（29.9%）、其他专项活动（12.2%）。

（三）参会者满意度分析

1. 与会者对论坛组织及服务比较满意

统计表明，与会者对论坛的组织和服务等项目都给出了较高的评价，各项评价比上一届均有所提高（参见表 III-1）。其中，对会场设施及条件给予较好以上评价的比例达 80%，对论坛内容及论坛的服务等方面也都评价较高。

表 III-1 参会者对论坛组织及服务的满意度

满意度等级	届数	一级	二级	三级	四级	五级
对会议场所周边交通食宿状况的评价 (%)		很便捷	便捷	一般	不便捷	
	第九届	10.8	47.1	34.8	6.9	
	第十届	13.1	51.7	31.9	3.3	0
对会场设施及条件的的评价 (%)		很好	较好	一般	较差	很差
	第九届	21.8	55.3%	20.1	1.9	0.4
	第十届	26.5	53.3	19.1	0.8	0.3
对会场秩序的评价 (%)		很好	较好	一般	较差	很差
	第九届	18.0	49.7	24.6	6.1	1.0
	第十届	22.3	55.0	19.5	2.6	0.6
对论坛内容的评价 (%)		很满意	满意	一般	不满意	很不满意
	第九届	12.4	53.1	31.3	2.2	0.4
	第十届	14.1	57.7	25.9	1.7	0.6
对论坛服务的评价 (%)		很满意	满意	一般	不满意	很不满意
	第九届	9.1	57.2	30.8	1.9	0.3
	第十届	9.4	59.1	28.0	2.8	0.7

2. 对论坛不足的评价比率较上届下降

调查发现，与会者对论坛不足之处的评价主要集中在新信息少、现场气氛不好和专业性不强等方面，但与上届相比，对不足的评价比率均有所下降。分别从上届的70%降至40.3%，40%降至23.5%，近40%降至18.7%（参见图3-5）。

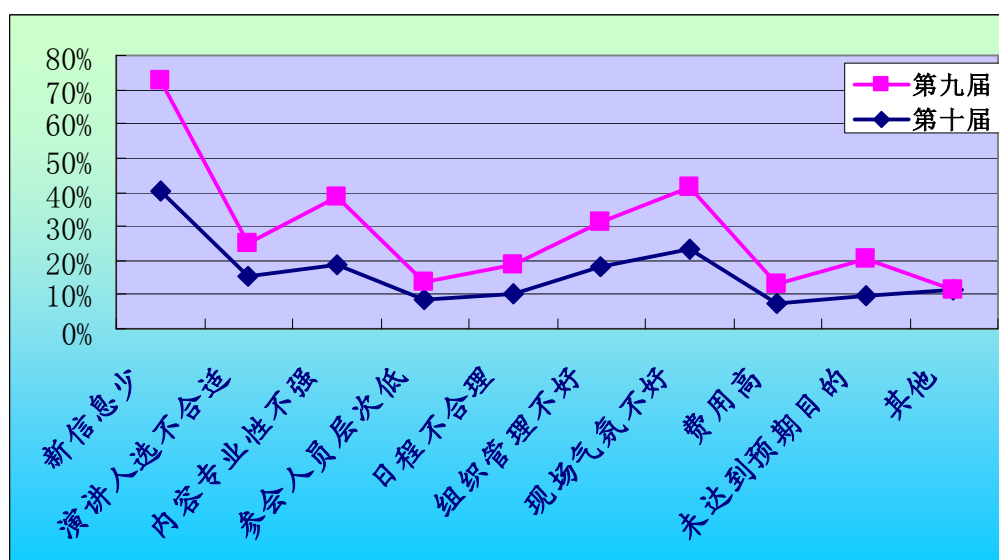


图 3-5 第九届与第十届参会者对论坛不足之处的评价

（四）参会者对论坛的期待

1. 知名企业家及专家学者仍然是参会者最欢迎的交流对象

统计显示，论坛与会者最希望听到演讲的人或交流的对象是知名企业家，占62.2%（可多选），其次是专家学者（占57.5%）和政府官员（占50.6%），表明知名企业家和专家学者对论坛与会者更有吸引力（参见图3-6）。

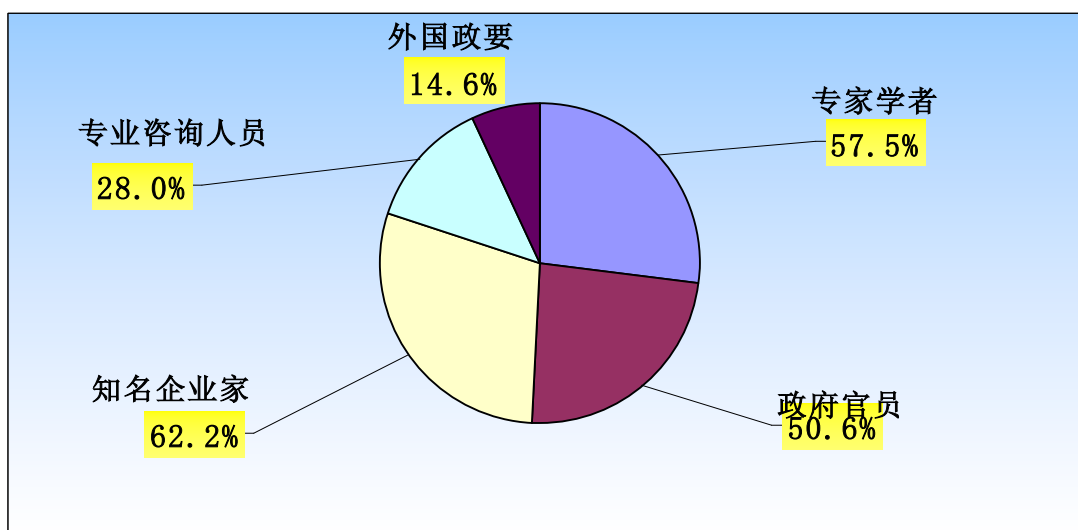


图 3-6 参会者对演讲人或交流对象的选择

2. 参会者对开放式交流方式更感兴趣

当被问及“您希望的会议交流方式是什么？”时（可多选），有54.1%的与会者选择了开放式（台上多个演讲人对话），49%的与会者选择了圆桌式小型研讨（嘉宾与听众互动交流）的方式，远程式（网上交流）最不受欢迎，只占12.1%。

3. 参加下一届科博会的意愿依然强烈

调查发现，九成以上与会者对参加下届科博会有较强的意愿。其中，24.3%表示肯定参加，72.1%的与会者表示可能参加，两者合计高达96.4%，与去年基本持平，表明科博会仍然具有较强的凝聚力和吸附力（参见图3-7）。

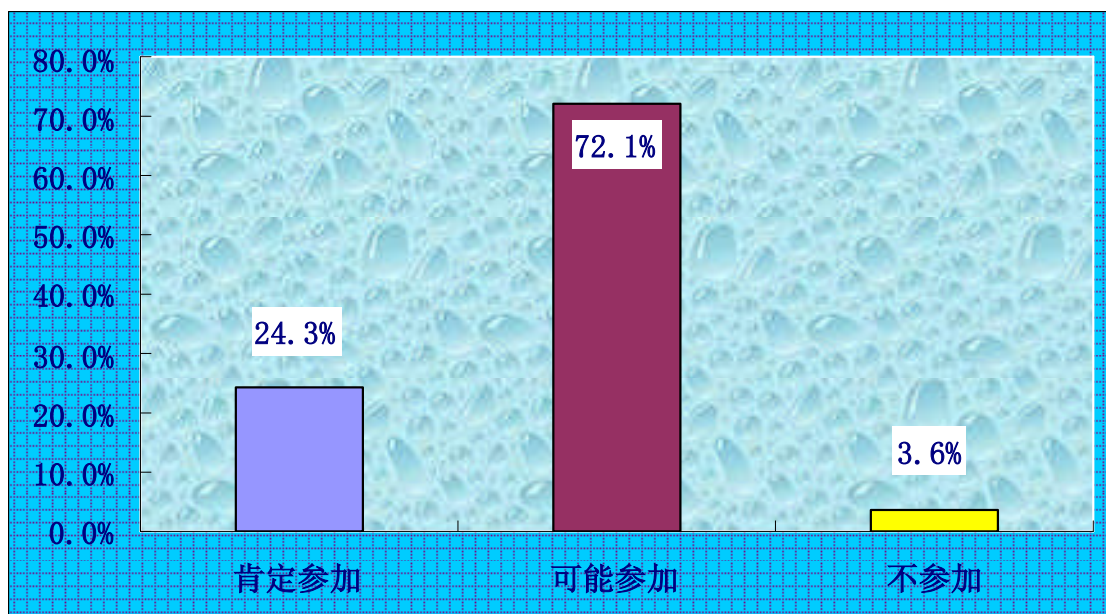


图 3-7 参加下一届科博会的意愿

第四部分：洽谈会/推介会效果分析

（一）参会者组成结构分析

1. 企业是推介会/洽谈会的参与主体，非公有经济部门仍占半壁江山

在科博会洽谈会/推介会的与会者中，来自企业的占到 74.9%，民营企业占 36.8%，较去年的 49.8%有较大降幅，外资/合资企业下降了 2.6 个百分点，但两者合计仍近六成，达到了 56%，远高于科研机构的 10.6%和国有企业的 18.9%，显然，洽谈会/推介会对非公有经济部门具有较大的吸引力（参见图 4-1）。

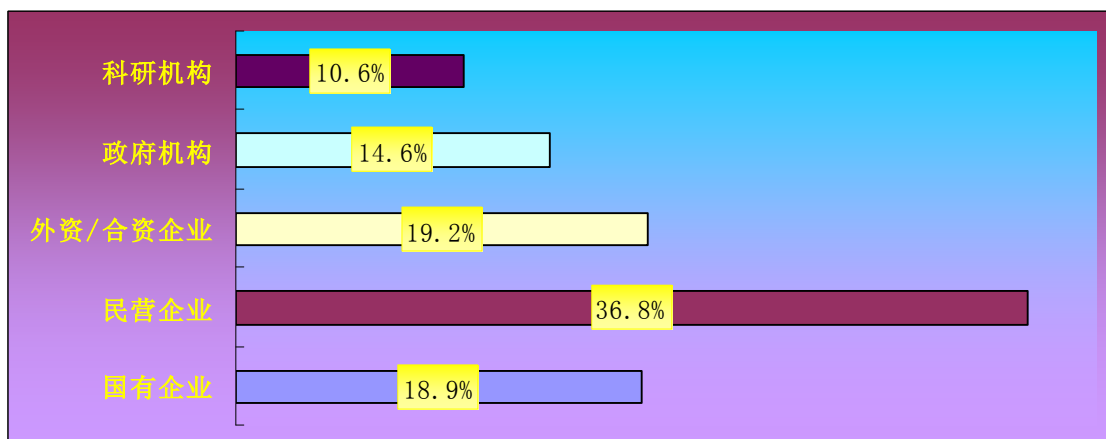


图 4-1 参会者单位性质分布

2. 参会者最多的还是来自电子信息和医药生物部门

本届科博会对洽谈会/推介会的参会者调查结果显示，大多数仍然来自于电子信息和生物医药及医疗器械行业的居多，来自新能源和高效节能行业的也较去年增加较多，现代农业被列入分类之一，首次就有近一成的参会者来自该行业(参见图 4-2)。

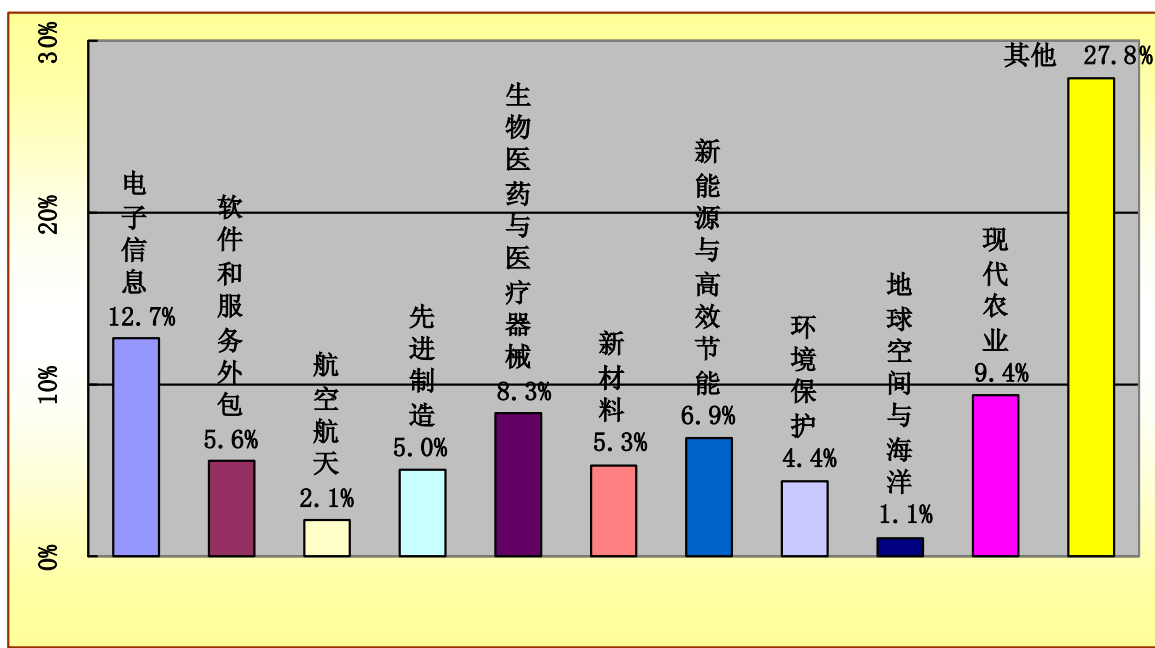


图 4-2 推介会/洽谈会参加者所属行业分布

3. 管理人员、专业人员和科研教学人员成为推介会/洽谈会的主要参加者

调查统计显示，参加推介会/洽谈会的与会者管理人员、专业人员和教学科研人员占到与会者的近五成（合计 49.7%），显示出洽谈会/推介会更多地是新技术推介和寻求投资与合作的市场（参见图 4-3）。

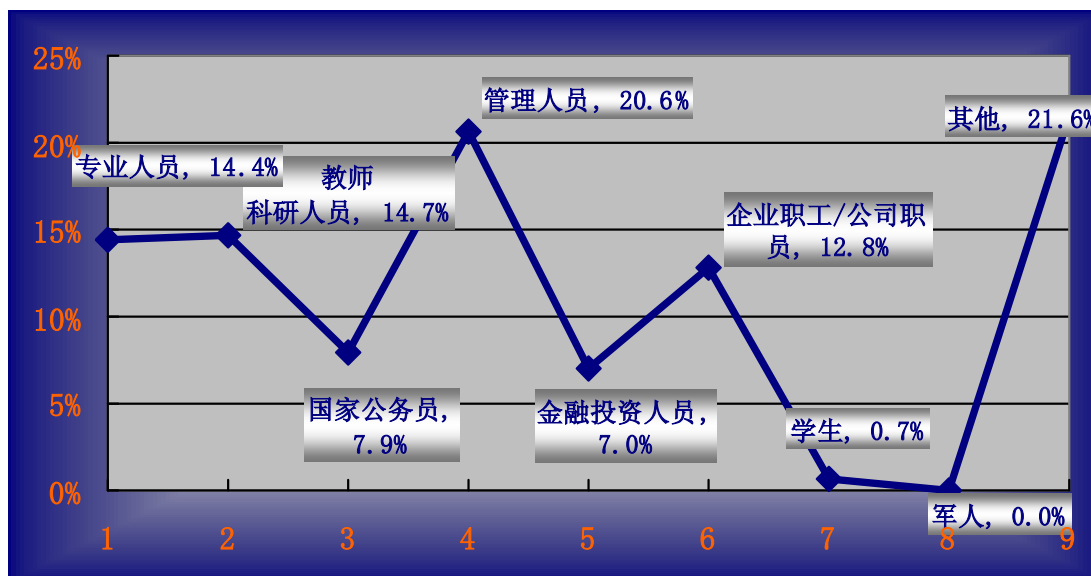


图 4-3 推介会/洽谈会参加者的职业分布情况

(二) 参会者行为结构分析

1. 二次以上参加科博会的参会者仍有近四成

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）。

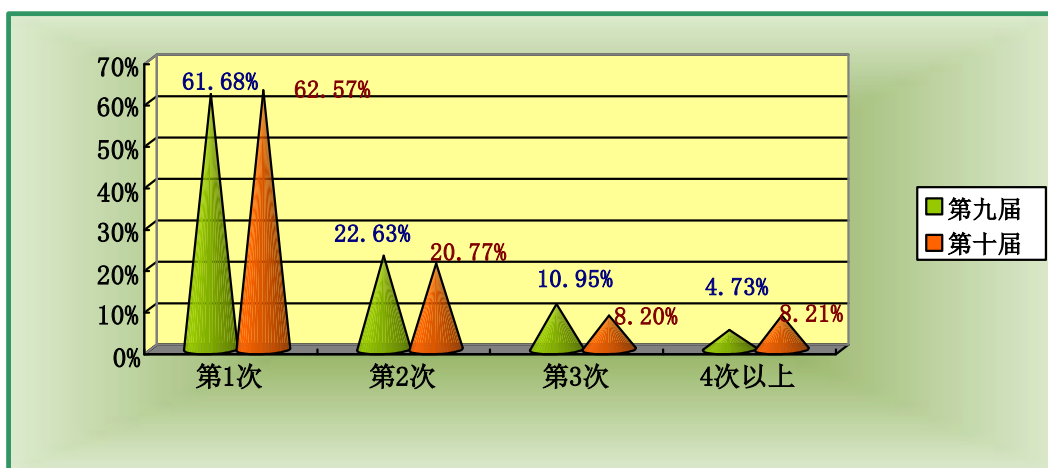


图 4-4 参会者参加历届科博会的频率

2. 寻求合作伙伴和实现项目推介是参会者的主要目的

在回答参加洽谈会/推介会的目的时（可多选），有 40.2%和 36.1%的与会者分别选择了寻求合作伙伴和进行项目推介，而选择推销产品者只占 15.4%。说明推销产品不是参加洽谈会/推介会的主要目的，寻求合作伙伴及推介项目更为重要（参见图 4-5）。

从不同性质的参会单位来看，国有企业和民营企业主要以寻找合作伙伴为目的，分别占 36.7%和 46.1%；外资/合资企业主要是寻找投资项目，占 44%；而政府机构和科研院所则主要以推介项目为目的，分别占 42%和 42.4%。显然，不同性质的参会单位具有明显不同的参会目的。

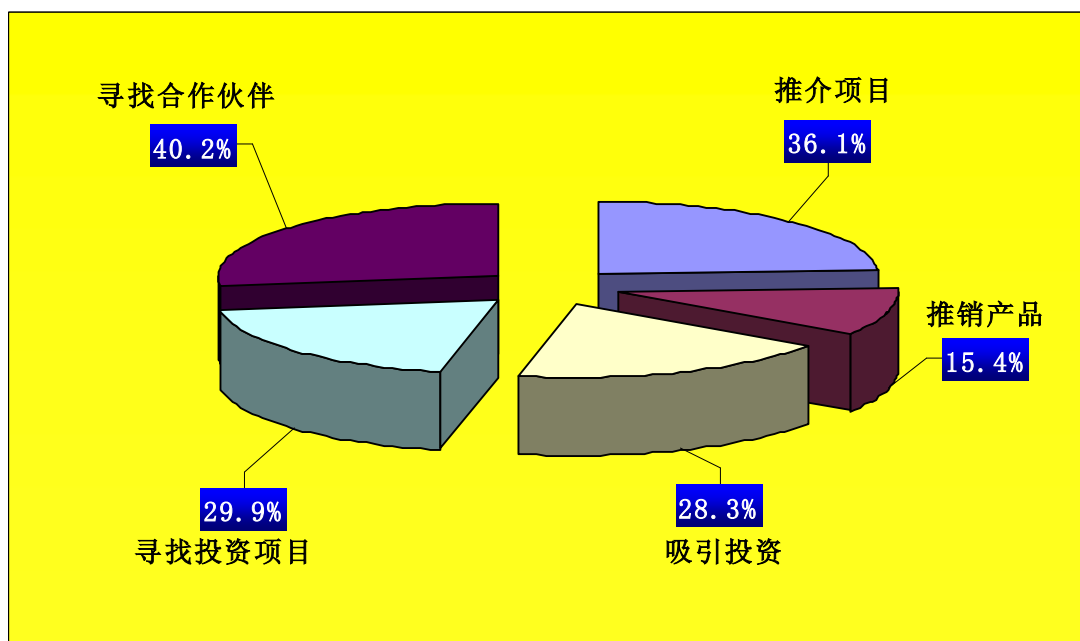


图 4-5 推介会/洽谈会参会者目的调查

3. 技术贸易和科研类项目最受参会者青睐

统计显示，技术贸易和科研项目是洽谈会/推介会参会者最希望投资或洽谈的项目类型，分别占到 27.2%和 23%，而货物贸易和金融类项目分别占 1.4%和 3%。表明具有一定技术含量的项目和科研成果最受与会者欢迎（参见图 4-6）。

就不同性质的参会单位而言，政府机构最期望洽谈的项目类型是工业项目，占 31.5%；科研院所最期望推介科研类项目，占 33.8%；而无论是国有企业，还是民营企业、外资企业或合资企业，都对技术贸易类项目情有独钟，表明企业对技术类项目的渴望。

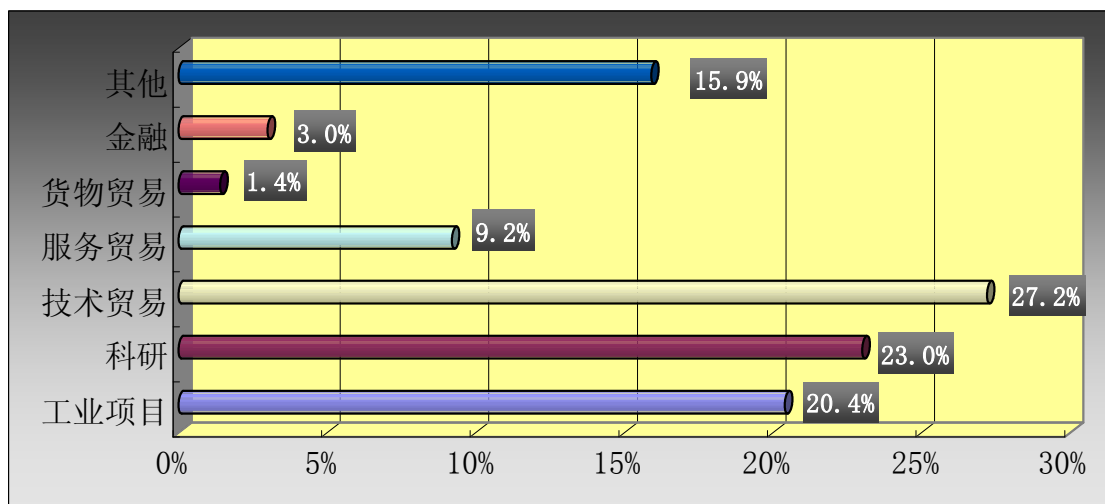


图 4-6 参会者期望洽谈的项目类型

4. 民营企业 and 外资企业成为参会者最具吸引力的合作单位

参会者中，分别有 47.5% 和 39.6% 的人表示最希望与民营企业和外资企业进行洽谈与合作（可多选），其次是与国有企业和科研机构合作，分别达到 32.9% 和 30.8%（参见图 4-7）。

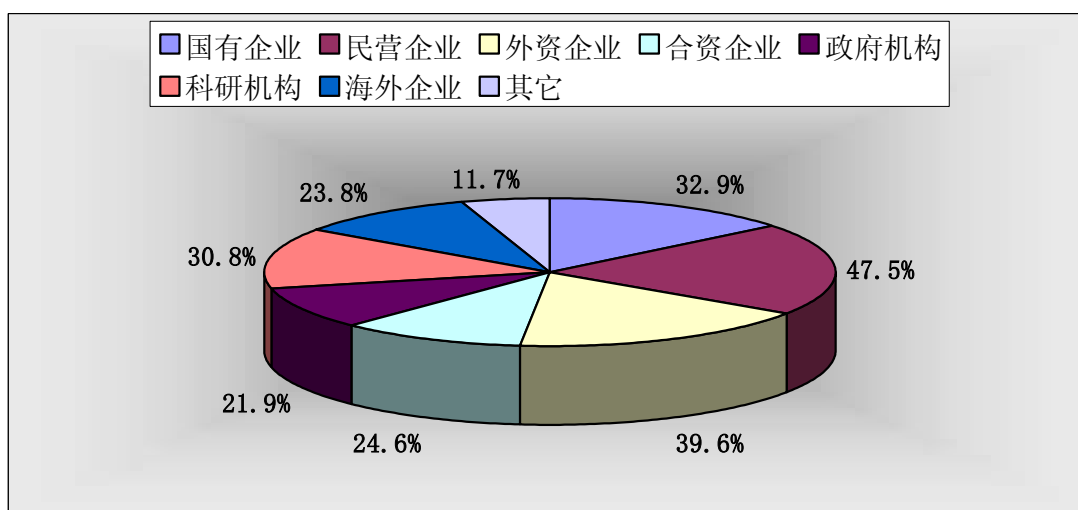


图 4-7 与会者最希望洽谈或合作的目标单位

（三）参会者满意度分析

1. 近八成的参会者认为达到或部分达到了参会的目的

被调查的参会者中大都实现了自己的参会目的，其中有 75.7% 的人表示达到

或部分达到了参会目的（参看表 IV-1）。

表 IV-1 第九届、第十届科博会推介会/洽谈会参会者总体目的的实现程度比较

届数	达到目的 (%)	部分达到目的 (%)	没到达目的 (%)
第九届	31.80	51.50	16.70
第十届	18.1	57.6	24.3

2. 参会者对洽谈会/推介会的满意度较高

整体而言，参会者对洽谈会/推介会的满意度较高，其中，有 81.8%的与会者对会场设施及条件表示满意或很满意，67.2%的与会者对组织管理表示满意或很满意（参见图 4-8）。

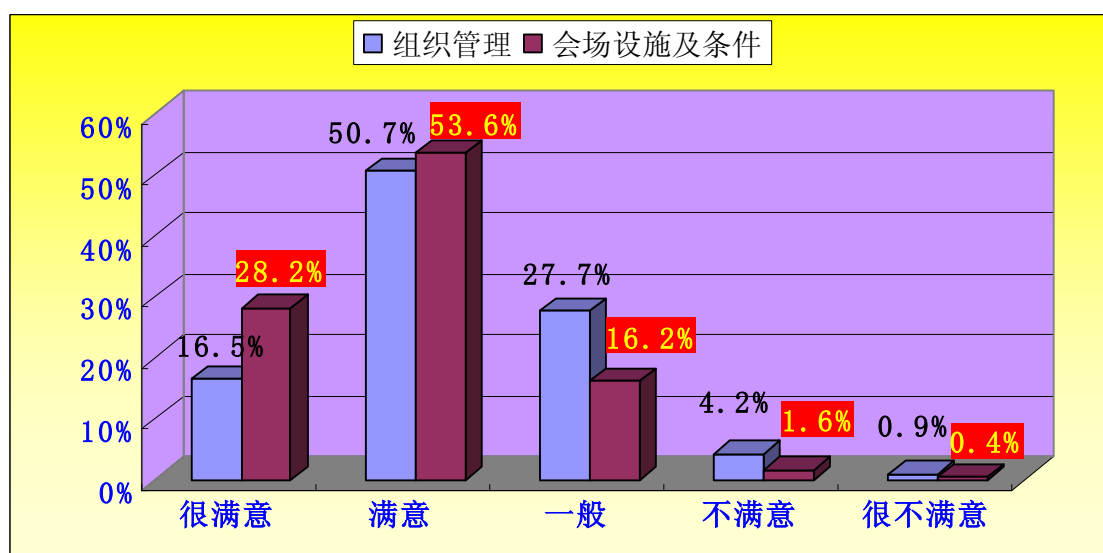


图 4-8 参会者对洽谈会/推介会的满意度调查

（四）参会者对洽谈会/推介会的评价及期待

1. 参会者对洽谈会组织管理和会场气氛的评价高于其他方面

调查发现，参会者对洽谈会/推介会的会场气氛和组织管理的评价较高，分别达 46.9%和 36.6%，其次为地理位置优越（35.7%）、达到了预期目的（29.3%）和规格层次高（25.1%）等（参见图 4-9）。

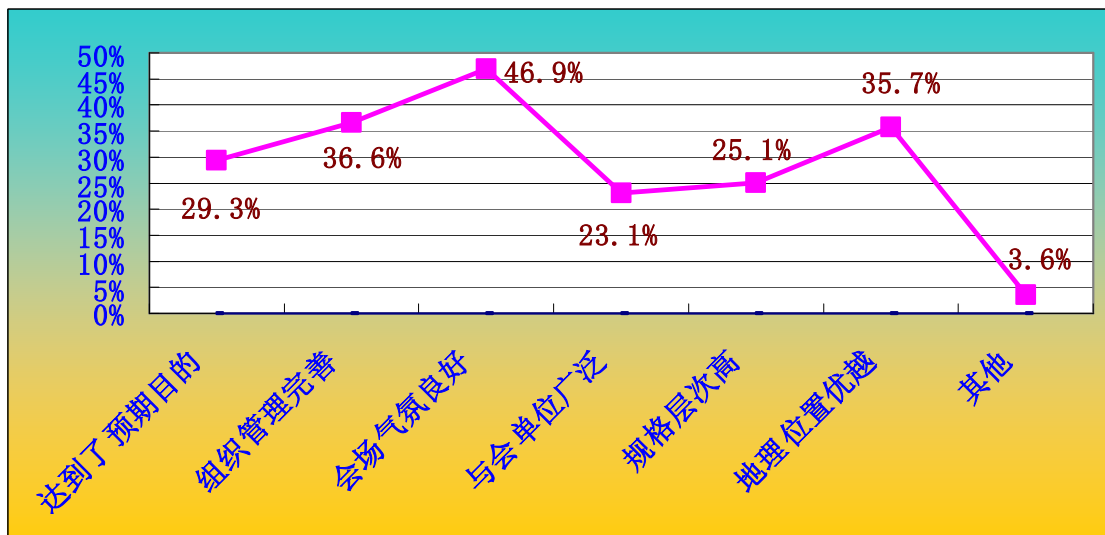


图 4-9 参会者对洽谈会的评价

2. 洽谈机会少是洽谈会/推介会的主要缺陷

在参会者对洽谈会不足之处的评价中，认为主要不足是洽谈机会少和对接信息不详，分别占 58.7%和 37%，上届两项分别为 48.2%和 22.7%，而对洽谈会/推介会的日程安排和费用并不敏感（参见图 4-10）。

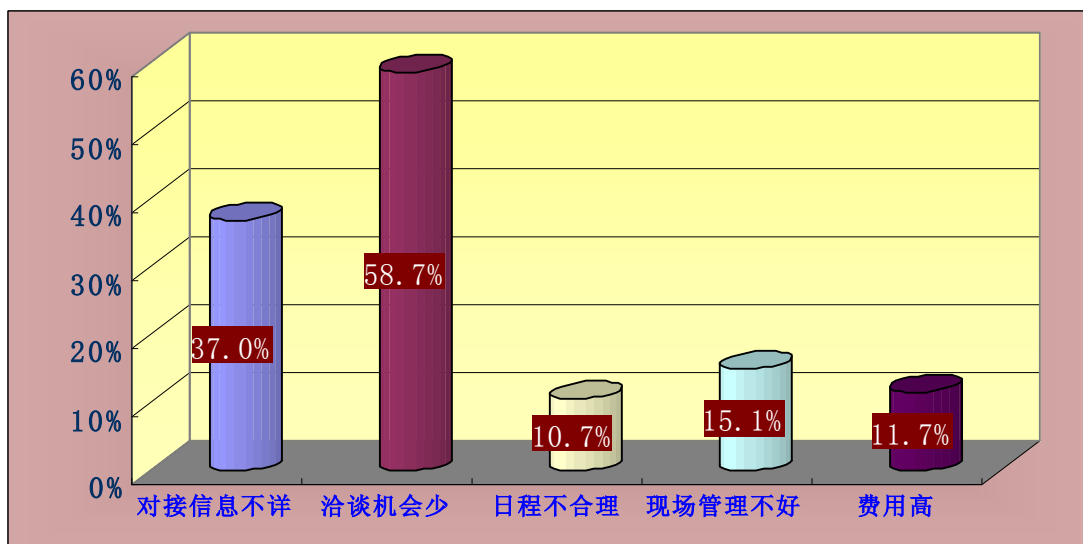


图 4-10 洽谈会/推介会的不足之处调查

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，第十届科博会中，作为三大板块之一的洽谈/推介会对与会者吸引力仍在加强。本次调查结果，就有 96.2% 的被访者表示了参加下届科博会的意愿（参见图 4-11），与上届调查结果相似。

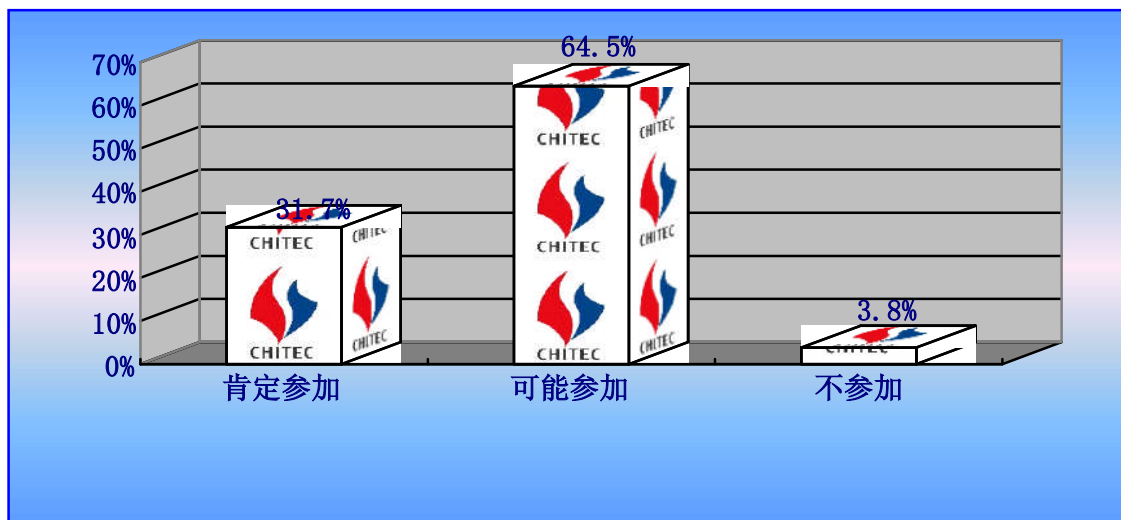


图 4-11 参加下届科博会意向