

2009 中国（厦门）国际游艇帆船展览会总结

为建立船艇业界商讨交流的平台，促进海峡两岸的业界交流与合作，推进厦门乃至全国游艇及帆船产业的广阔发展，作为 2009 厦门国际海洋周专题展览之一，2009 年 10 月 31 日-11 月 3 日，在厦门举办了第二届中国（厦门）国际游艇帆船展。

本次展会由路桥建设集团、厦门游艇行业协会以及路桥五缘湾运营公司紧密协作，全体筹备组工作人员在首届展会的基础上总结经验、力求创新，克服世界金融危机下给展会招展、招商工作带来的重重困难，全力以赴投入筹备工作。在市、区政府领导以及海洋周组委会的关心指导下，在路桥集团领导的大力支持下，展会得以顺利开幕并取得圆满成功，并获得了社会各界和参展商的好评。

此次展会具有以下几个特点：展会在首届游艇帆船展基础上提升规格，取得国家商务部批准升级为专业国际展；展区秉承水陆联动的鲜明特色，扩大展会规模，陆上展区增设保税仓；展会活动精彩纷呈，除了展览外，还有十六场配套活动（一个论坛、两个大讲堂、一个船艇水上表演、两场特价船艇推介拍卖会、游艇宝贝总决赛、休闲海钓、帆船航模表演、船艇表演促销会、两场新品发布会、三场签约仪式、试乘体验活动），使展会较之国内其他省市的船展在模式、活动上都独具一格。现将此次展会招展、招商、配套活动等项工作总结如下：

一、前期精心筹划，准备充分

筹备小组充分总结首届展会的经验，取长补短，对展位的布局进行合理的规划。本届展会展出面积 35000 平方米（陆上 15000 平方米、水上 20000 平方米），结合本次展览内容丰富的特点，设置

了陆上室内外展区、水上展区、采购供应商洽谈区、大讲堂舞台区、水上船艇表演区、试乘体验区等不同区域，并对公共交通、停车、安全保障措施预案等细节问题作了详细安排，尤其是对开幕式、晚宴氛围布置、议程安排进行精心策划。并根据展会工作推进的需要完成招商、招展、观众邀请等配套资料的设计印刷。

二、积极开拓，努力招展

筹备组成立了招展小组，由路桥集团为主，厦门游艇行业协会协助，对省内外和国际知名游艇厂商进行了电话拜访和传真邀约。为了保证展会达到预期的规模，招展小组向境内外 800 多家厂商发出参展邀请。在境外招展方面，积极对法国下诺曼底大区、美国巴尔的摩、澳大利亚和台湾等相关企业联系招展；境内招展对象除了首届的展商外，还包括首届未参展的业内企业客户，并通过参加海峡两岸船舶工业展、上海国际游艇展、韩国游艇展、千岛湖国际游艇展等展会采集的目标客户信息，同时在以上展会中宣传厦门的游艇展，并学习他人的办展经验。

通过各方面的努力，展会成功吸引了包括阿兹姆、博纳多、宾士域、亚诺、圣斯克、公主、瑞维雅、西度、红双喜、太阳鸟、瀚盛、毅宏、飞鹏等国内外知名游艇帆船品牌的参展商 105 家（其中境外企业 10 家），参展人数近千人，参展船只 100 多艘，突破厦门首届展会实物游艇数量，比上届增加 20%。

三、多层次、多区域组织参观客户

此次展会通过前期专业网站和杂志、新闻发布会、当地报刊等多角度的宣传，展会在社会上的认知度较之首届展会会有很大的提高。

针对参观客户的邀请也在首届展会的基础上进行延伸，除了向厦门本地的市总商会、思明区商会、湖里区商会、莆田商会、纺织

行业协会、塑料橡胶协会、橱柜业协会、电脑业协会、酒类同业工会、电子产业协会等 20 家，及周边地区的集美区商会、同安区商会、两岸小额贸易商会、泉州工商联、石狮商会、漳州工商联等 13 家商协会以 EMS 特快专递的方式发出参观邀请外，还将参观邀请函寄送至省外几百家业内企业和一些潜在客户。此外，展会官方网站上也开辟了观众登记栏目，有兴趣的人可以直接在网页上进行登记，组委会将针对登记信息进行筛选并寄送参观邀请函。部分参展商也至组委会领取参观邀请函并发送给意向客户。本次展会共发出邀请函 50000 余份（含电子邀请函）。

本次展会在省内外获得很大的反响，吸引了国内外 50 家知名采购商前来参观洽谈。通过一系列的配套活动，吸引了近 4 万人前来现场参观，潜在客户超过 2000 人。组委会邀约及参展商潜在客户的游艇试乘体验人数合计达 700 余人次。

四、活动内容丰富多样

本次展览会除现场展览活动，2009 游艇经济发展国际高峰论坛、海峡两岸游艇宝贝总决赛也在展会期间隆重举行；此外，海洋文化与航海知识、帆船赛事大讲堂，游艇知识、游艇选购与维护保养大讲堂，船艇水上表演，特价船艇推介拍卖会，休闲海钓，帆船航模表演，船艇表演促销会，毅宏“希仕德徕”游艇品牌发布暨签约仪式，巴伐利亚“42sportHT”“Deep Blue46”游艇的签售仪式，苏州星瑞游艇有限公司与中林飞驰游艇俱乐部的品牌代理签约仪式及强生 87 尺游艇的签售仪式，AZIMUT46 尺游艇的新品发布会等各项活动也在展会期间顺利举办。

展会不仅给广大参展商提供了一个很好的展示、宣传、销售平台，也为广大民众呈现了精彩绝伦的海洋文化。

五、媒体宣传工作到位

为扩大展会的宣传，前期与中国船舶报、中国游艇网、《游艇》、《游艇业》、《中华宝艇》、《NAUTICA》、《新航空》、《写字楼》、360游艇网、游艇在线网、游艇之家网、华夏体育网等 12 家以专业类为主的媒体签订合作协议，对本届展会进行深度报道。

接着，组委会分别在上海、泉州、厦门三地针对不同的目标群体召开新闻发布会，提升厦门游艇展的品牌形象，每场新闻发布会均有近三十家媒体进行现场采访与报导。

在海洋周组委会和厦门市政府宣传部的大力支持下，展会期间现场参与报道的媒体近 70 家（其中，省外媒体超过 20 家），新闻稿数量超过 100 篇。电视媒体包括中央电视台新闻中心、福建电视台新闻中心等八家，广播电台媒体有中央人民广播电台、海峡之声广播、厦门广播电台新闻频道等五家，报纸有经济日报、福建日报、中国船舶报、香港商报、香港大公报、香港文汇报、厦门日报等近二十家，杂志有中华宝艇、NAUTICA、游艇业等近二十家，网络（不含转载）有人民网、新华网、中国新闻网、网易、新浪网、中国游艇网等近二十家。本地电视台、电台、报纸、网络对展会期间举办的活动及交易情况都有较大篇幅的报导。此外，还有来自省内外的摄影爱好者也参与展会的拍摄和宣传。

展会收官和后期的媒体宣传报道还在继续，将进一步推动和提升厦门在国际游艇业上的知名度。

六、展会服务保障有力

筹备组工作人员对展会开幕式、试乘体验、招待晚宴、安全保障、参展报到、布展撤展、后勤保障等工作均提前进行策划，制定了详细的执行细案，并对参与展会服务的志愿者进行专门培训，为展会的顺利进行打下了坚实的基础。展会现场室内外展区干净整洁，

保洁工作到位，秩序维持良好，每项工作都井井有条。

展会期间，每天有近 150 名工作人员战斗在展会各个岗位，为展位提供全方位的服务，展区内外、码头上下，到处都可以看到工作人员忙碌的身影。展会后两天由于风力加大，室外展台及户外广告均受到不同程度的损坏，展会工作人员及时到现场勘查，及时解决展商展台出现的问题，及时转移展商展位上的液晶电视等贵重物品搬至室内并保管好，细致的服务得到的参展商的认可。

七、展会销售成绩喜人

在展会期间谈成入驻五缘湾游艇帆船国际展销中心的商家共 14 家，计划投资额达 800 万元人民币，成交游艇 24 艘，成交额 9600 多万元人民币，具体如下：

厦门巴伐利亚游艇卖出 46 尺 DeepBlue、42 尺游艇各一艘，总价值 1900 多万元。毅宏游艇卖出 63 尺带飞桥的豪华游艇 2 艘，总价值约 2500 万元。台湾强生游艇卖出一艘 87 尺游艇，价值近 3500 万元。江苏新晟游艇卖出一艘钓鱼艇，价值 26 万元。厦门阿兹姆游艇卖出一艘 46 尺游艇，价值约 1050 万元。东莞杰腾卖出一艘 6 米快艇，价值约 8 万元。厦门飞鹏卖出 11 艘橡皮艇，价值约 20 万元。特价游艇推介拍卖会成绩不俗，以 585 万元拍出一艘深圳飞驰的亚诺游艇，以 28 万元拍出一艘蓝海游艇的新诺摩托艇，以 8000 元拍出一艘飞鹏充气艇，以 6000 元拍出一艘独木舟，以 2810 元拍出一艘飞鹏香蕉船。此外，已掌握的意向合同交易额超过 8000 万元人民币。

八、展会存在的问题与建议

本届展会较首届展会的启动工作较早，大部分的筹划相对及时，

但是在办展过程中，仍然存在一些问题，主要如下：

1、室内展区通过整改，已经相对能满足室内布展的要求，但是室外场地非专业展区，场地狭小且高低不平，导致布展时物流进出不方便、人流走向不通畅及展位无法集中等问题。

2、由于保税仓库建设手续问题，展会期间保税仓库无法投入使用，影响了境外船艇及配件进入参展。

3、展会宣传大部分都在报纸、杂志及网络上进行，但市内氛围宣传相对不足。

4、境外展商的参与度还比较小，没有组团参展的国家。

为了明年船展能取得更好的成果，我们根据本届展会存在的问题提出几点建议如下：

1、及时改造展会的室外展区，建议将码头岸上的区域进行平整成为一个相对较大的多功能广场，以满足展会举办时的布展、开幕式和配套活动的需要。

2、为吸引更多境外展商带实船参展，使得国际展更名副其实，并提升厦门游艇产业在内外的竞争力，建议尽快设立五缘湾水上保税港区。

3、为塑造市内的宣传氛围，建议在展会开始 1-2 个月前，由政府协调在集美大桥、厦门大桥、海沧大桥等主要交通要道的政府公共宣传立柱（看板）上做展会的宣传广告。