

关注观众信息，获取更多价值.....

第十届中国国际石油石化技术装备展览会  
第七届中国国际海洋石油天然气展览会  
第十届中国国际石油石化泵、阀门、压缩机、管道展览会  
第七届中国国际防爆电气技术设备展览会

## 观众信息分析报告

# 2010 年

振威展览集团  
信息与观众组织促进部  
2010-04-19

版权说明:

本文档是振威展览集团高度机密文件。文档所包含的全部展会信息属于北京振威展览有限公司所有。本文档仅供振威展览集团内部相关人员和本次展会参展商使用。

在未事先得到振威展览集团书面同意之前，任何个人或企业不得将本文档的内容提供给和本次展览会无关的第三方。

## 目 录

一、 报告概念说明.....	3
二、 总体观众情况.....	5
每天观众到达情况统计: .....	5
观众信息的质量指标: .....	6
三、 观众来源分析.....	8
观众类别分析: .....	8
海外观众来源情况分析: .....	14
四、 观众职位、部门数据统计.....	16
观众职务、部门规范化处理统计: .....	16
按照观众部门分类统计: .....	17
按照观众职位分类统计: .....	17
五、 观众登记表统计分析.....	18
调查问题 1、您的工作性质? .....	18
调查问题 2、您参观展会的目的?.....	19
调查问题 3、您所感兴趣的产品?.....	19
调查问题 4、您从以下媒介得知本次展会信息?.....	23
六、 现场门禁流量统计图.....	24
第一日.....	24
第二日.....	25
第三日.....	26

## 一、报告概念说明

根据用户所在地区将其分为：华北、华东、华南、西南、西北、东北、华中

华北：北京、天津、河北、山西、内蒙古

华东：上海、浙江、江苏、安徽、山东、福建、江西

华南：广东、广西、海南

西南：四川、重庆、云南、贵州、西藏

西北：陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆

东北：吉林、辽宁、黑龙江

华中：湖南、湖北、河南

将观众到达情况分为：参观总人数、新到人数、新到比例

参观总人数：指当日参观展会的观众的总人数

新到人数：指当日在观众登记处登记的人数（不包含前几天来过的观众）

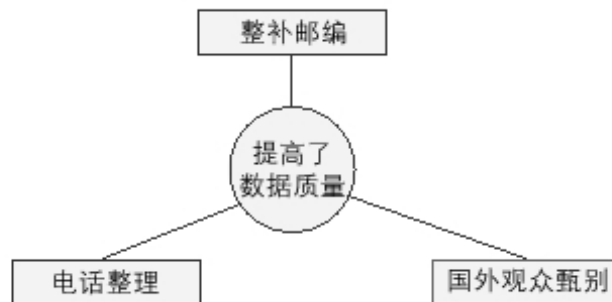
新到比例：指新到人数占参观总人数的比例

观众信息整理：整补邮编、电话整理、国外观众甄别

整补邮编：对于没有填写邮编的观众，程序根据电话和地址来自动添加邮编

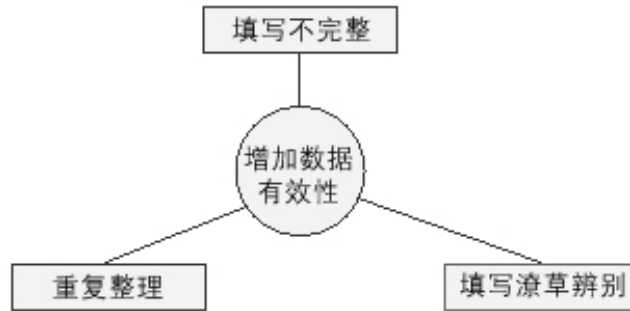
电话整理：将观众填写的电话信息进行统一的整理，规范成统一的标准格式

国外观众甄别：根据电话和地址信息对国外观众进行区分。



无效数据：重复信息、信息填写不完整、字迹潦草

重复信息：一个人的名片多次办理，造成的重复信息  
信息填写不完整：填写的信息不足以能够联系到此人  
字迹潦草：填写不清楚，字迹潦草无法辨认的信息。



对展览会观众职位信息进行规范化处理和统计

将职位规范为：决策者、部门管理、专业员工

部门规范为：管理、销售、采购、技术、服务

报告数据的分析主要通过现场收集的信息及展前预登记的观众，也包含主办单位提供的信息来综合分析得到的。

报告数据的组成：

普通国内观众、普通海外观众、预登记国内观众、预登记海外观众、组团观众

## 二、总体观众情况

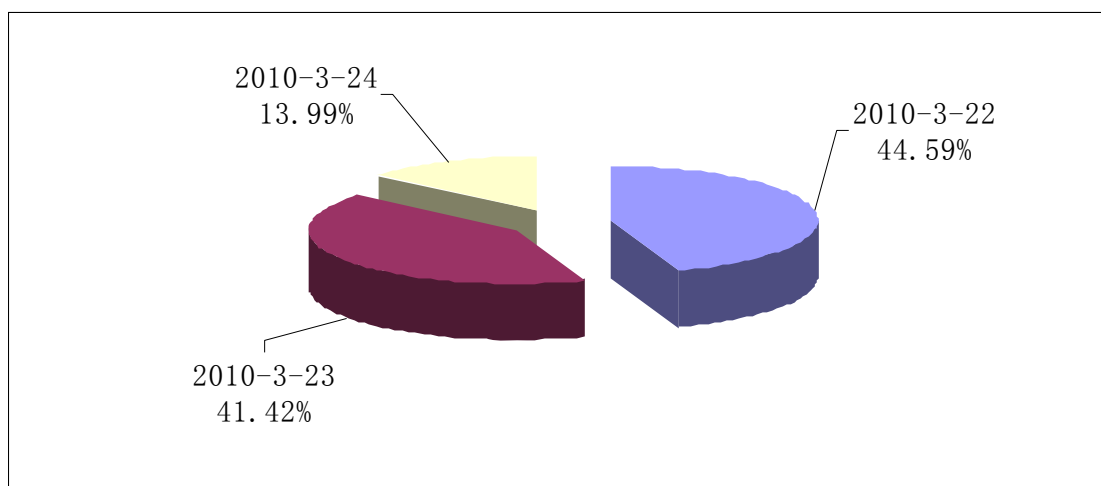
### 每天观众到达情况统计：

统计结果如下：

展会日期	到达总人次	参观总人数	新到人数	新到比例
2010-3-22	9936	7239	7239	100.00%
2010-3-23	10495	6724	6068	90.24%
2010-3-24	3042	2272	2023	89.04%
总计	23473	16235	15330	94.43%

**补充说明：**开展前，销售部门将大约 2500 个无条码标签的参观证件拿给参展商等合作单位。无形中对展会的统计结果造成影响，请在评估客服工作业绩时，予以适当参考！

### 各日观众人数到达比例图：



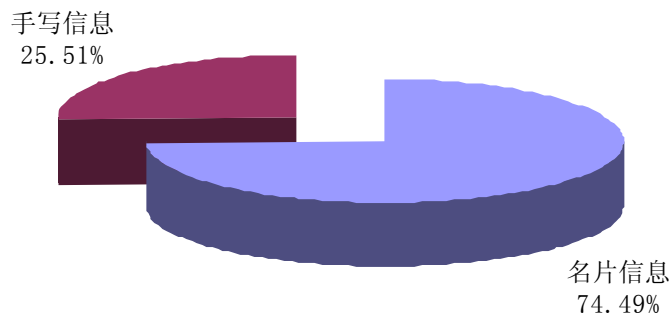
本次展会共有参观观众 **16235**，经门禁采集器统计刷卡记录为 **23473** 人次，新到观众 **15330** 人。我们采集了观众的名片信息和调查表信息，采集的名片信息包括观众的姓名、职务、部门、公司名称、地址、城市、省份、区域、电话、传真、EMAIL、

网址等。同时还整理分析出每个观众的规范化职务和规范化部门，这些规范化的信息有助于提高数据使用时的效率，方便了对数据的使用和管理。

经观众信息整理，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此会观众信息库。

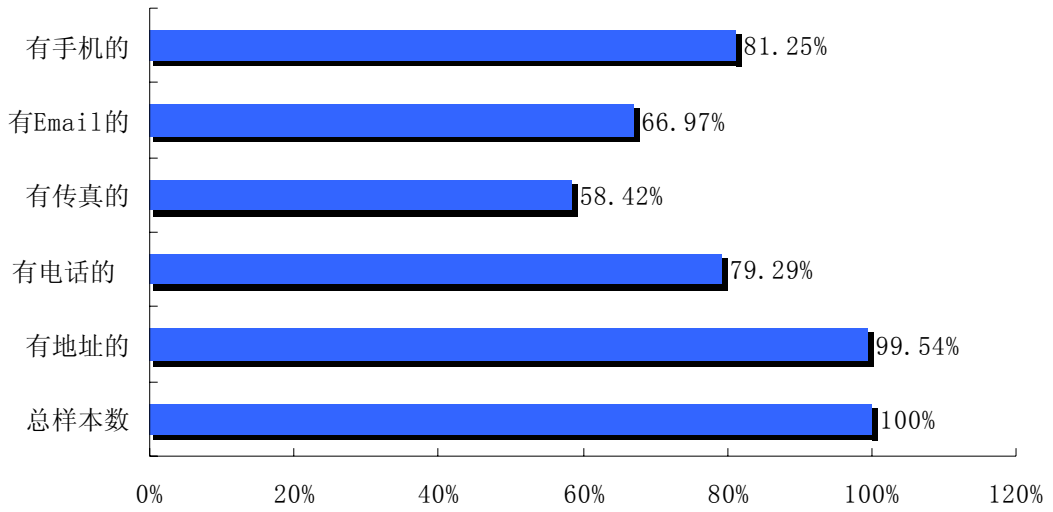
### 观众信息的质量指标：

经验表明：提交名片信息的观众信息更全面、质量更高、更符合专业观众的身份，根据我们的统计分析，持有名片信息的观众比例为 **74.49%**，名片信息相对来说真实性，准确性更高，应作为重点，为后期提供更好的服务。

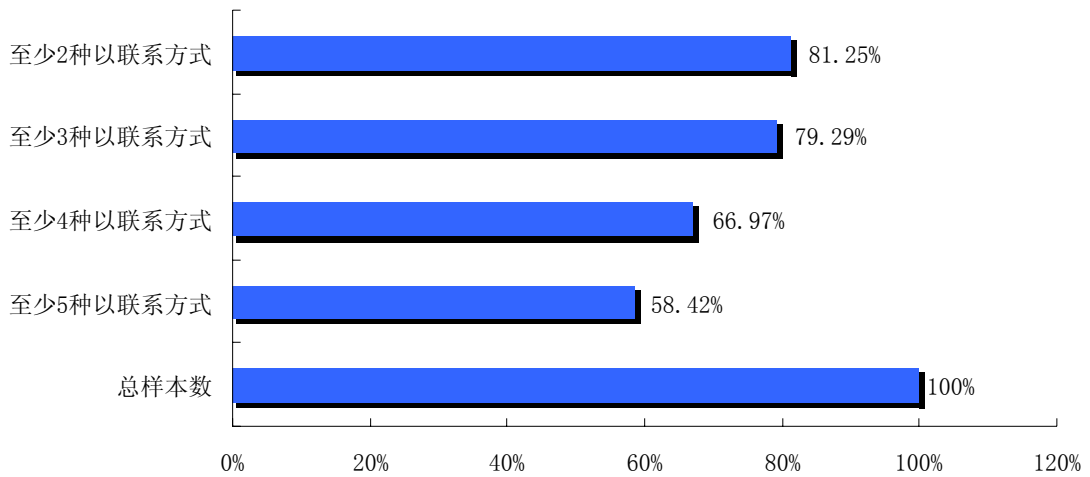


\* 我们保留数据的原则是基于开展营销联络工作最大化进行的：

- ✓ 可以发直邮的信息(包括姓名、公司、地址及邮编)；
- ✓ 群发传真信息（电话及传真号码）；
- ✓ 群发短信（手机号码信息）；
- ✓ 群发 E-mail（E-mail 信息）。

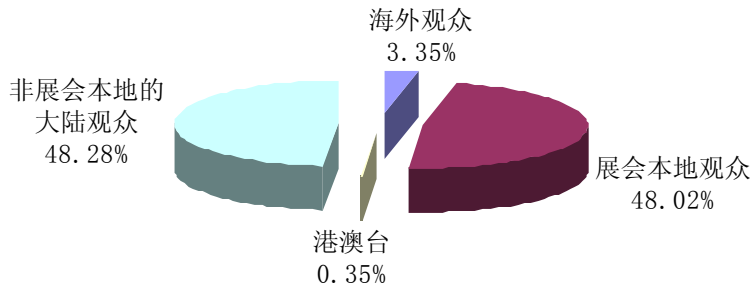


**按联系方式数量统计分析：**



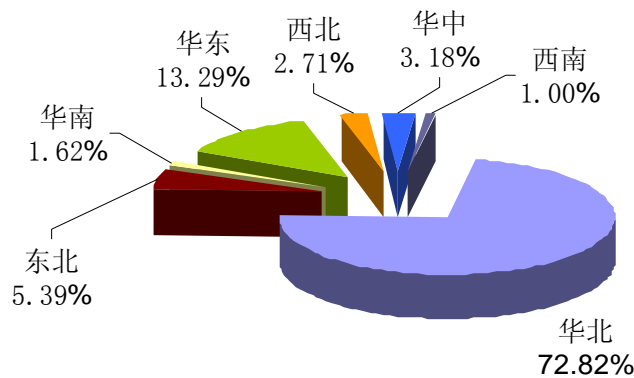
### 三、观众来源分析

#### 观众类别分析：



#### 大陆地区观众区域分类统计（行政区域）

按照行政区域分析，展会本地信息占总体观众比例的 **48.02%** 除外，观众来自非展会举办地的各区域比例如下图所示，可以看到，来自华北地区的观众占了相对比例 **72.82%**，其他区域分别为：**华中 3.18%**，**西北 2.71%**，**东北 5.39%**，**华南 1.62%**，**华东 13.29%**，**西南 1.00%**。



对这些观众区域分布数据的详细分析，能够说明观众邀请工作的地区覆盖情况，以备改进观众组织工作，为以后的招展招商工作提供可靠的数据基础。



## 大陆地区观众按省份分类统计(不包括展会本地及港澳台地区观众):

区域	省份	相对人数	所占比例
东北			
	辽宁	441	6.47%
	黑龙江	237	3.47%
	吉林	55	0.81%
	小计	<b>733</b>	<b>10.75%</b>
华北			
	天津	1720	25.22%
	河北	1332	19.53%
	山西	59	0.86%
	内蒙古	12	0.18%
	小计	<b>3123</b>	<b>45.79%</b>
华东			
	山东	726	10.64%
	上海	578	8.47%
	江苏	351	5.15%
	浙江	107	1.57%
	安徽	18	0.26%
	福建	17	0.25%
	江西	11	0.16%
	小计	<b>1808</b>	<b>26.51%</b>
华南			
	广东	211	3.09%
	广西	7	0.10%
	海南	2	0.03%
	小计	<b>220</b>	<b>3.23%</b>
华中			
	湖北	208	3.05%
	河南	207	3.03%
	湖南	17	0.25%
	小计	<b>432</b>	<b>6.33%</b>
西北			
	陕西	238	3.49%
	新疆	85	1.25%
	甘肃	35	0.51%
	宁夏	9	0.13%
	青海	2	0.03%

	小计	<b>369</b>	<b>5.41%</b>
西南			
	四川	93	1.36%
	重庆	42	0.62%
	云南	1	0.01%
	小计	<b>136</b>	<b>1.99%</b>
总计		<b>6821</b>	<b>100.00%</b>

观众来源分布图（不包括展会本地——北京）：



## 大陆地区观众来源城市 20 人以上情况列表 (不包括展会本地观众):

区域	城市	省份	相对人数	所占比例
东北				
	大庆	黑龙江	185	2.96%
	盘锦	辽宁	163	2.60%
	沈阳	辽宁	109	1.74%
	大连	辽宁	106	1.69%
	牡丹江	黑龙江	22	0.35%
	长春	吉林	20	0.32%
华北				
	天津	天津	1720	27.48%
	沧州	河北	616	9.84%
	廊坊	河北	338	5.40%
	保定	河北	131	2.09%
	唐山	河北	77	1.23%
	石家庄	河北	43	0.69%
	太原	河北	33	0.53%
	承德	河北	33	0.53%
	衡水	山西	32	0.51%
	秦皇岛	河北	25	0.40%
	张家口	河北	25	0.40%
华东				
	上海	上海	578	9.23%
	东营	山东	378	6.04%
	烟台	山东	69	1.10%
	德州	山东	68	1.09%
	青岛	山东	59	0.94%
	济南	山东	54	0.86%
	无锡	江苏	50	0.80%
	盐城	江苏	48	0.77%
	苏州	江苏	47	0.75%
	潍坊	山东	36	0.58%
	南通	江苏	35	0.56%
	扬州	江苏	33	0.53%
	淄博	山东	32	0.51%
	南京	江苏	32	0.51%
	杭州	浙江	27	0.43%
	泰州	江苏	25	0.40%

	温州	浙江	23	0.37%
	常州	江苏	23	0.37%
	宁波	浙江	21	0.34%
华南				
	深圳	广东	117	1.87%
	广州	广东	46	0.73%
华中				
	武汉	湖北	111	1.77%
	濮阳	河南	55	0.88%
	荆州	湖北	47	0.75%
	南阳	河南	37	0.59%
	郑州	河南	36	0.58%
	新乡	河南	25	0.40%
	潜江	湖北	22	0.35%
西北				
	西安	陕西	157	2.51%
	宝鸡	陕西	48	0.77%
	乌鲁木齐	新疆	42	0.67%
	延安	陕西	29	0.46%
	兰州	甘肃	29	0.46%
	克拉玛依	新疆	26	0.42%
西南				
	成都	四川	74	1.18%
	重庆	重庆	42	0.67%

## 海外观众来源情况分析：

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	49	9.37%	2
	加拿大	13	2.49%	
	<b>小计</b>	<b>62</b>	<b>11.85%</b>	
大洋洲				
	澳大利亚	6	1.15%	1
	<b>小计</b>	<b>6</b>	<b>1.15%</b>	
非洲				
	埃及	7	1.34%	5
	阿尔及利亚	3	0.57%	
	苏丹	2	0.38%	
	南非	2	0.38%	
	尼日利亚	1	0.19%	
	<b>小计</b>	<b>15</b>	<b>2.87%</b>	
南美洲				
	巴西	12	2.29%	5
	哥伦比亚	9	1.72%	
	玻利维亚	3	0.57%	
	委内瑞拉	2	0.38%	
	巴拿马	1	0.19%	
	<b>小计</b>	<b>27</b>	<b>5.16%</b>	
欧洲				
	乌克兰	42	8.03%	12
	俄罗斯	11	2.10%	
	意大利	11	2.10%	
	英国	11	2.10%	
	德国	5	0.96%	
	白俄罗斯	4	0.76%	
	法国	4	0.76%	
	瑞士	4	0.76%	
	挪威	2	0.38%	

	瑞典	1	0.19%	
	西班牙	1	0.19%	
	匈牙利	1	0.19%	
	<b>小计</b>	<b>97</b>	<b>18.55%</b>	
<b>亚洲</b>				
	新加坡	56	10.71%	23
	韩国	40	7.65%	
	哈萨克斯坦	32	6.12%	
	阿联酋	27	5.16%	
	马来西亚	20	3.82%	
	印度尼西亚	16	3.06%	
	印度	15	2.87%	
	伊朗	14	2.68%	
	巴基斯坦	6	1.15%	
	日本	6	1.15%	
	卡塔尔	5	0.96%	
	泰国	5	0.96%	
	科威特	4	0.76%	
	阿塞拜疆	4	0.76%	
	苏丹	3	0.57%	
	阿曼	2	0.38%	
	叙利亚	2	0.38%	
	孟加拉国	2	0.38%	
	土耳其	2	0.38%	
	沙特阿拉伯	3	0.57%	
	菲律宾	1	0.19%	
	蒙古国	1	0.19%	
	缅甸	1	0.19%	
	<b>小计</b>	<b>267</b>	<b>51.05%</b>	
<b>港澳台</b>				
	香港	40	7.65%	2
	台湾	9	1.72%	
	<b>小计</b>	<b>49</b>	<b>9.37%</b>	
<b>总计</b>		<b>523</b>	<b>100.00%</b>	

## 四、观众职位、部门数据统计

### 观众职务、部门规范化处理统计：

为了统计和方便管理，我们对展览会观众职位信息进行规范化处理和统计，出现次数超过 40 次以上的职位统计列表归类方法如下：

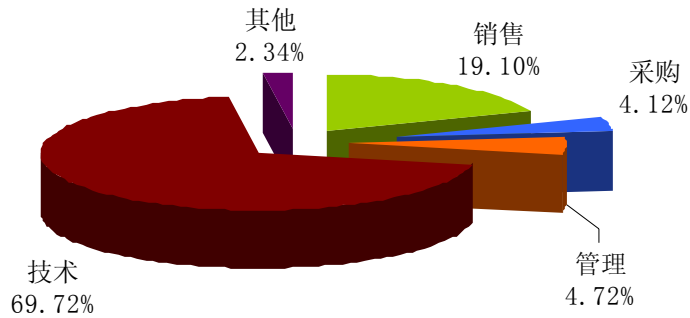
名片职务/部门	出现次数	规范部门	规范职务
经理	990	管理	部门管理
工程师	817	技术	专业员工
总经理	657	管理	部门管理
销售经理	399	销售	部门管理
副总经理	385	管理	部门管理
项目经理	331	管理	部门管理
学生	284	其他	其他
销售工程师	211	销售	专业员工
业务经理	187	销售	专业员工
主任	171	管理	部门管理
技术员	133	技术	专业员工
高级工程师	133	技术	专业员工
副经理	133	管理	部门管理
董事长	117	管理	决策者
区域经理	98	管理	部门管理
主管	92	管理	部门管理
副主任	81	管理	部门管理
部长	73	管理	部门管理
总经理助理	70	其他	服务
客户经理	65	管理	部门管理
总工程师	56	技术	专业员工
销售	53	销售	专业员工
副总工程师	49	管理	专业员工
业务主管	49	管理	部门管理
科长	48	管理	专业员工
销售员	42	销售	专业员工
销售代表	40	销售	专业员工



了解来源最多的观众职位和部门列表，对明确观众组成情况、为下届招展做数据准备是非常有用的。

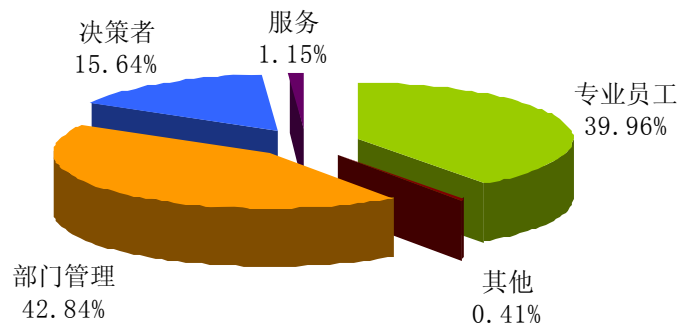
### 按照观众部门分类统计：

依据以上数据，我们得到了观众部门分类比例图：



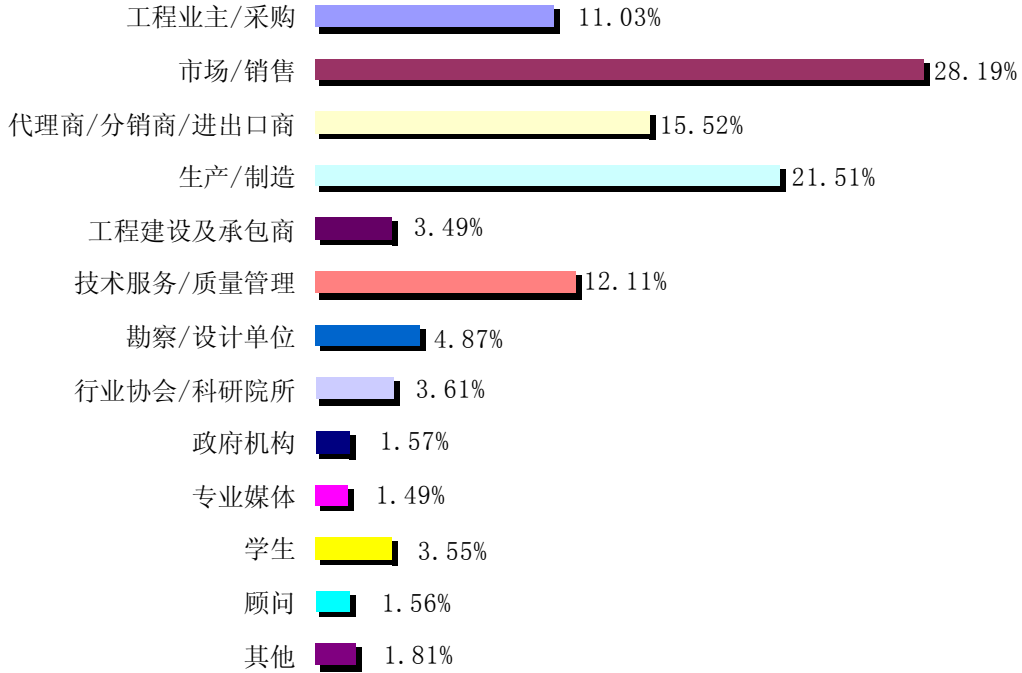
### 按照观众职位分类统计：

统计结果如下图：



## 五、观众登记表统计分析

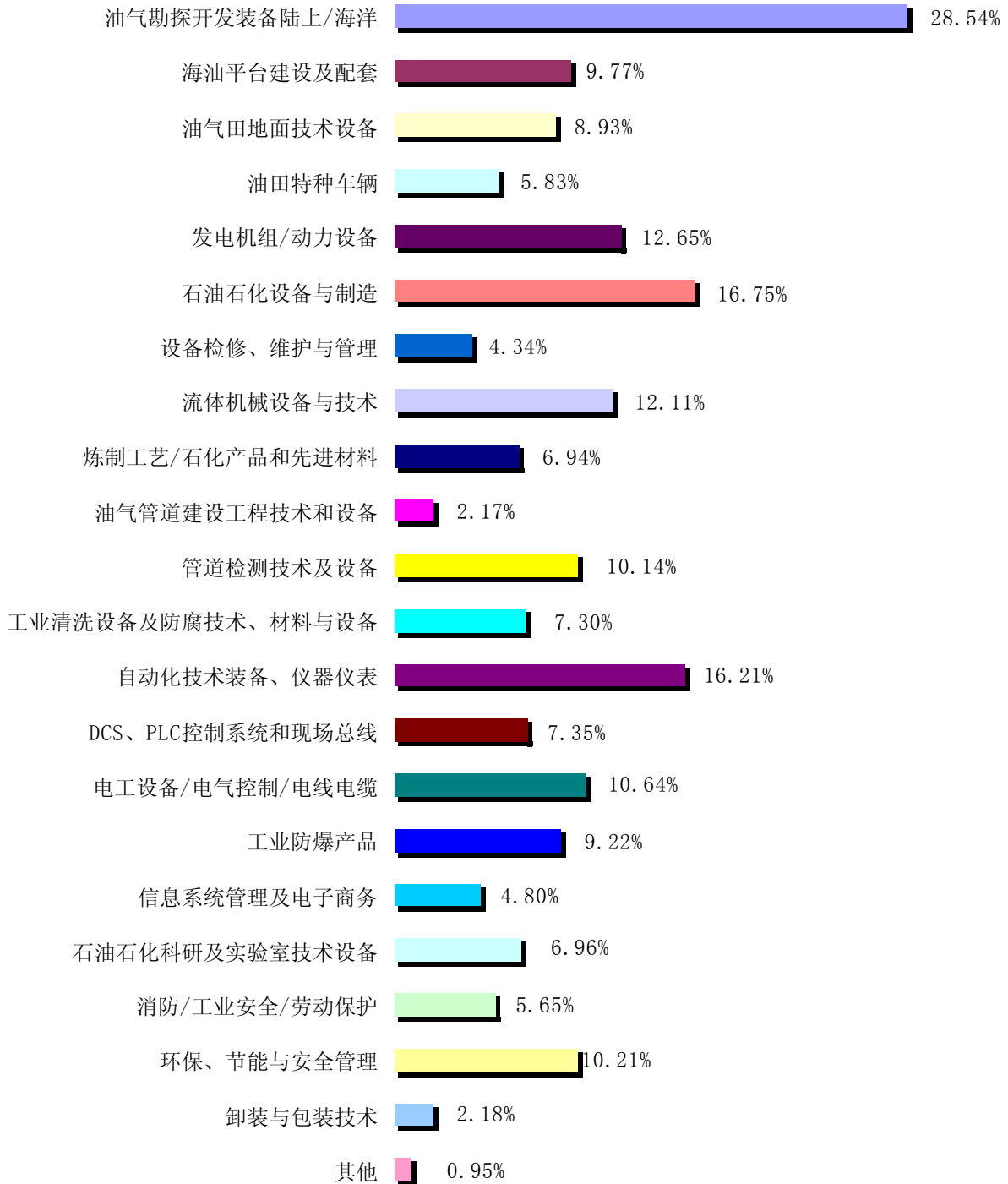
### 调查问题 1、您的工作性质？



具体数据如下：

选项	数量	比例
工程业主/采购	1234	11.03%
市场/销售	3155	28.19%
代理商/分销商/进出口商	1737	15.52%
生产/制造	2407	21.51%
工程建设及承包商	391	3.49%
技术服务/质量管理	1355	12.11%
勘察/设计单位	545	4.87%
行业协会/科研院所	404	3.61%
政府机构	176	1.57%
专业媒体	167	1.49%
学生	397	3.55%
顾问	175	1.56%
其他	203	1.81%

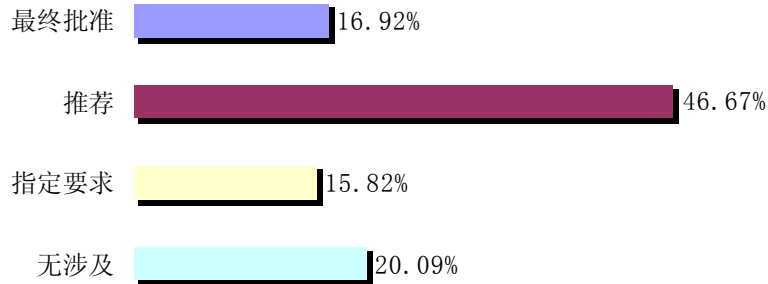
## 调查问题 2. 您所感兴趣的产品?



具体数据如下：

选项	数量	比例
油气勘探开发装备陆上/海洋	3193	28.54%
海油平台建设及配套	1093	9.77%
油气田地面技术设备	999	8.93%
油田特种车辆	652	5.83%
发电机组/动力设备	1415	12.65%
石油石化设备与制造	1874	16.75%
设备检修、维护与管理	485	4.34%
流体机械设备与技术	1355	12.11%
炼制工艺/石化产品和先进材料	777	6.94%
油气管道建设工程技术和设备)	243	2.17%
管道检测技术及设备	1135	10.14%
工业清洗设备及防腐技术、材料与设备	817	7.30%
自动化技术装备、仪器仪表	1814	16.21%
DCS、PLC 控制系统和现场总线	822	7.35%
电工设备/电气控制/电线电缆	1190	10.64%
工业防爆产品	1031	9.22%
信息系统管理及电子商务	537	4.80%
石油石化科研及实验室技术设备	779	6.96%
消防/工业安全/劳动保护	632	5.65%
环保、节能与安全管理	1142	10.21%
卸装与包装技术	244	2.18%
其他	106	0.95%

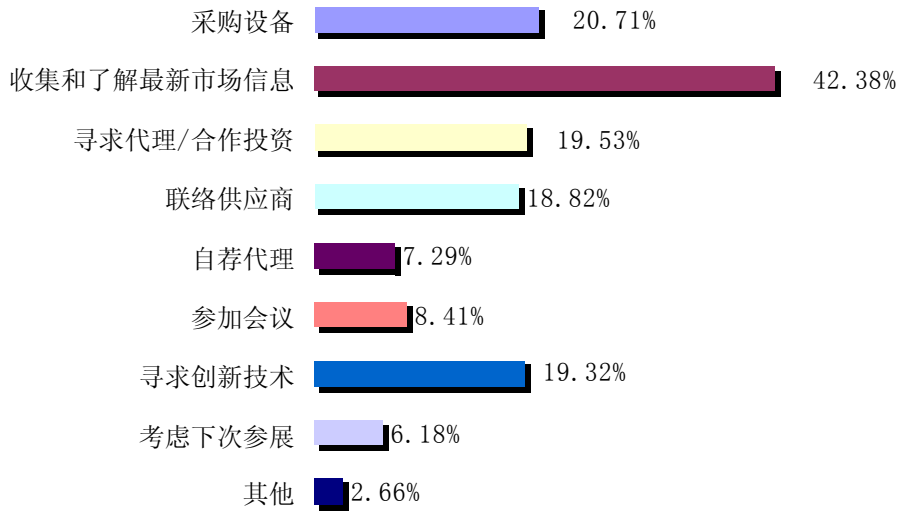
### 调查问题 3. 您在采购中的角色?



具体数据如下:

选项	数量	比例
最终批准	1680	16.92%
推荐	4634	46.67%
指定要求	1571	15.82%
无涉及	1995	20.09%

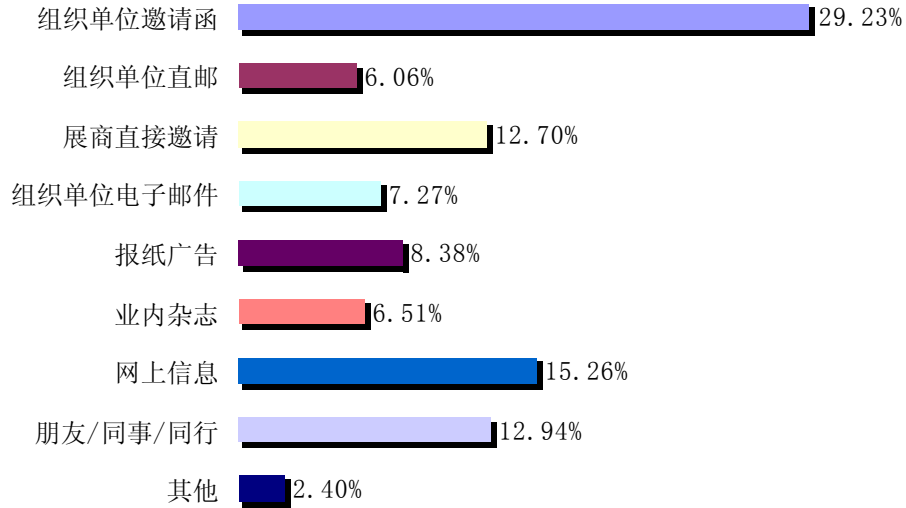
## 调查问题 4. 您参观展会的目的?



具体数据如下:

选项	数量	比例
采购设备	2227	20.71%
收集和了解最新市场信息	4557	42.38%
联络供应商	2100	19.53%
寻求代理/合作投资	2024	18.82%
自荐代理	784	7.29%
参加会议	904	8.41%
寻求创新技术	2077	19.32%
考虑下次参展	665	6.18%
其他	286	2.66%

## 调查问题 5. 您从以下媒介得知本次展会信息?



具体数据如下:

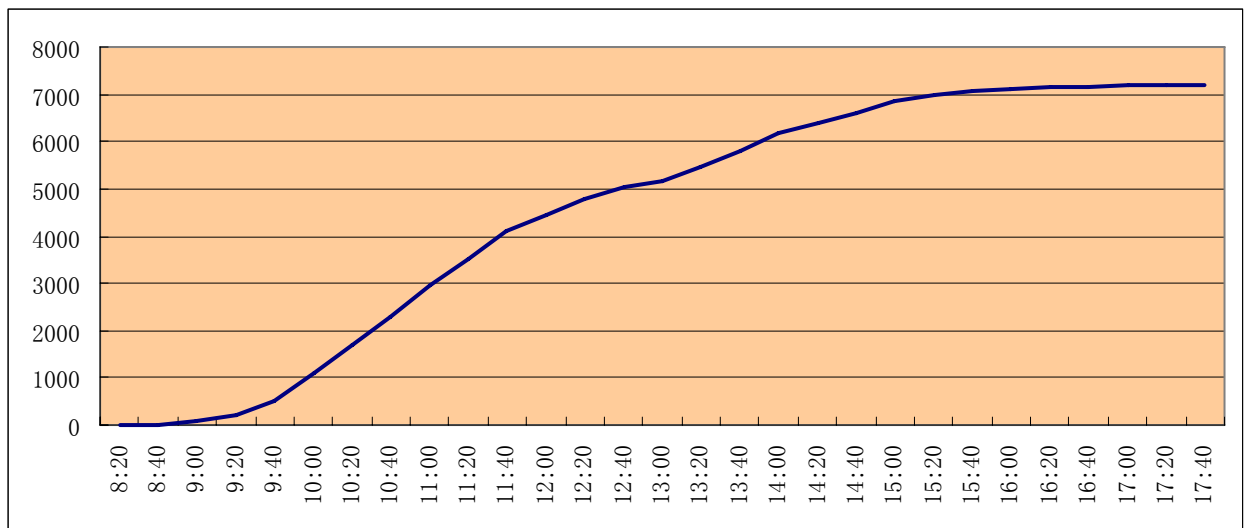
选项	数量	比例
组织单位邀请函	3052	29.23%
组织单位直邮	633	6.06%
展商直接邀请	1326	12.70%
组织单位电子邮件	759	7.27%
报纸广告	875	8.38%
业内杂志	680	6.51%
网上信息	1593	15.26%
朋友/同事/同行	1351	12.94%
其他	251	2.40%

## 六、现场门禁流量统计图

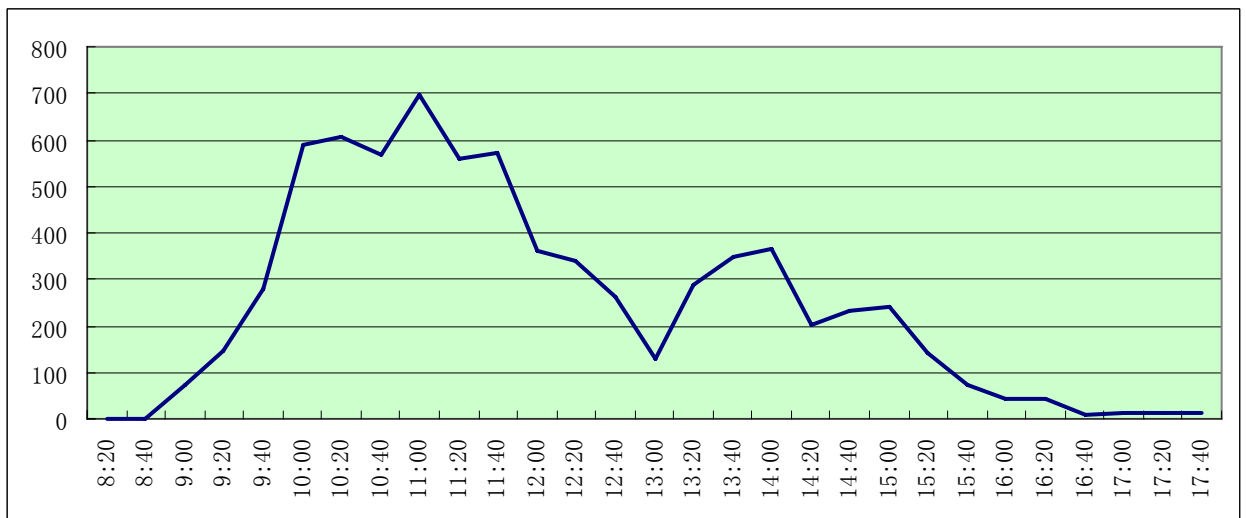
本届展会门禁 PDA 流量统计示图如下。可以从曲线图中清楚的了解到每日、每时段观众的动态行为信息以及高峰时段的观众流量情况。希望此项能为贵司下届展会的观众组织提供参考依据。(本次流量统计，以每日观众首次进馆的具体人数作为统计基础。)

### 第一日

进入曲线图：



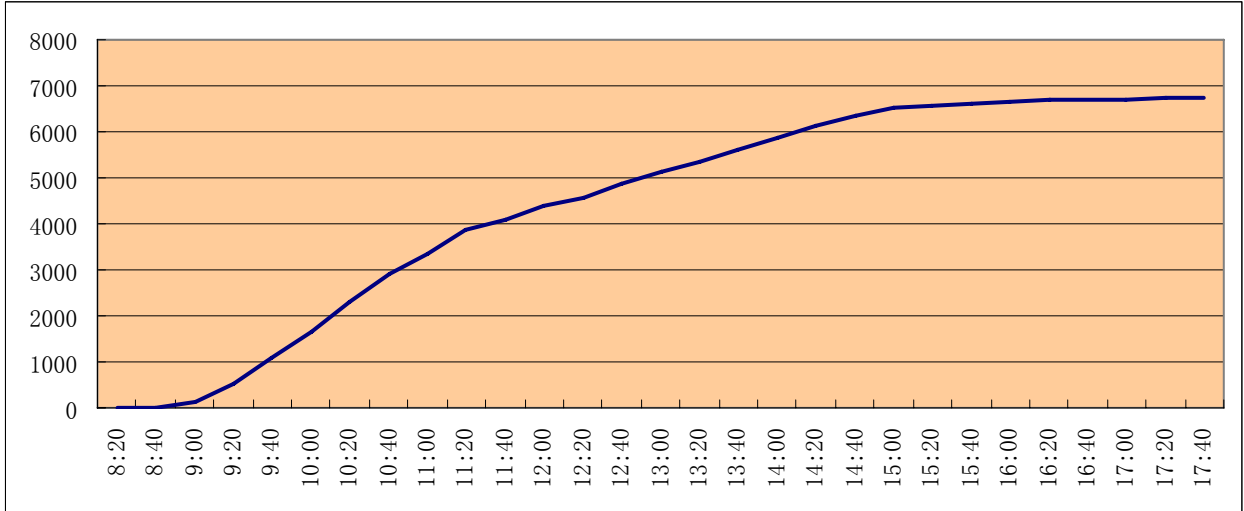
变化曲线图：



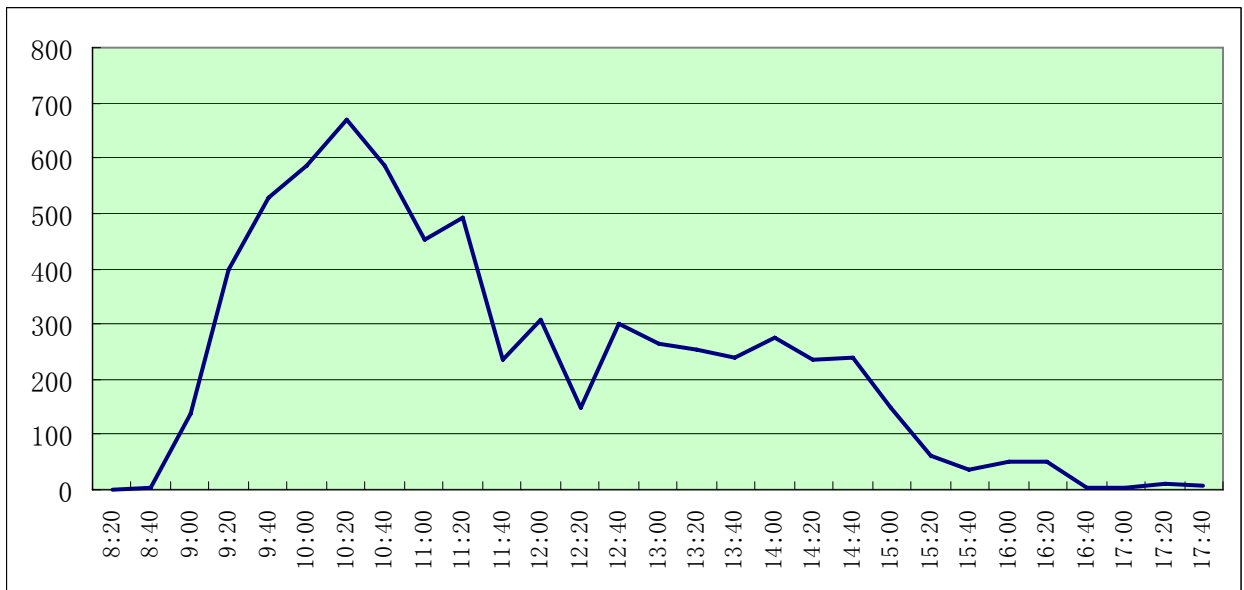


## 第二日

进入曲线图：

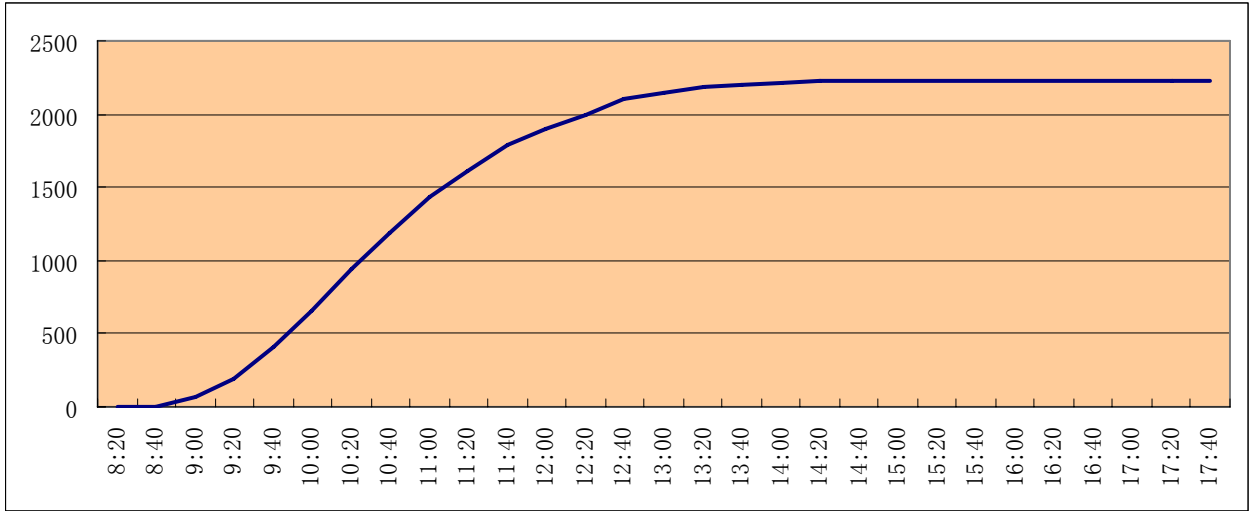


变化曲线图：



### 第三日

进入曲线图：



变化曲线图：

