

產業分析報告

會展產業



指導老師：蔡璞

學生：周宜樺

班級：四企四乙

學號：49646207

目錄

- 壹、會展產業背景
- 貳、會展產業定義
- 參、會展產業發展沿革
- 肆、會展產業組織分析
 - 一、會展產業主要組織
 - 二、會展產業供應鏈
- 伍、會展產業特性
 - 一、會展產業生命週期階段
 - 二、各主要會展國家的比較
 - 三、會展產業關鍵成功因素
- 陸、會展產業競爭分析
 - 一、台灣會展產業 SWOT 分析
- 柒、會展產業趨勢與前景分析
 - 一、會展產業主要趨勢
 - 二、台灣會展產業現行相關政策及方案
 - 三、台灣會展產業目標
- 捌、參考文獻

壹、 會展產業背景

會展產業起源於1814年到1816年的維也納會議，當時為了解決土地與外交問題，幾個有關國家於維也納召開會議，但當時並未受到太多重視。隨後1851年英國舉辦第一屆世界博覽會引起轟動，會展活動才真正揭開歷史序幕，而在1851年會展產業揭開序幕後，陸續有許多國家投入會展活動，更進一步發展成會展產業。

貳、 會展產業定義

會展為近年來逐漸受到討論及重視的新名詞，而會展指的就是會議與展覽，英文簡稱為MICE，M為Meetings會議；I為Incentive Travel獎勵旅遊；C為Conventions 大型會議；E為Exhibitions展覽會，目前對於會展的定義不勝枚舉，Rogers(2003)將會議定義為「非在一般的辦公室內舉行且會議時間持續六小時以上，以及參與人數至少八人以上，才可稱之為會議。」中華國際會議展覽協會(Taiwan Convention & Exhibition Association, TCEA)則將會議定義為「一群人在特定時間、地點聚集來研商或進行某特定活動均稱之，是各種會議之總稱。」Lawson(2000)提出展覽是一種陳列物品的方式，將具有價值或賞心悅目的物品對目標參觀者作展示或示範，所以可能是固定或是臨時活動。TCEA對展覽之定義為為了公關、行銷、販賣之目的，而以靜態方式陳列其產品、服務或推銷資料之展覽。一般附屬於會議而舉辦，並為會議主辦單位的主要收入來源之一，以業內人士交流為主要目的，僅對內開放，此類展覽之專業性非常明確(黃振家，2008)。美國獎勵旅遊行銷協會(Incentive Marketing Association, IMA)對獎勵旅遊的解釋為「一個事物或一件活動是有價值的，此價值可以讓參與者投入與努力。」TCEA則認為公司、團體為了獎勵其員工或經銷商提高生產效率、銷售量等，而以「旅遊」做為獎賞的方式，而該類「獎勵旅遊」因具獎勵性質，其行程安排、消費等與一般團體旅遊不同。黃振家(2008)認為「會議展覽產業」是以服務為基礎，以資源整合為手段，以帶動衛星產業為目的，以會議展覽為主體，所形成的產業型態。根據中華民國經濟部，將會議及展覽服務業定義為凡從事會議及展覽籌辦，宣傳或管理之行業均屬之，行業主要經濟活動為：會議籌辦、展覽籌辦(經濟部商業司，2007)。

參、 會展產業發展沿革

從1851年英國舉辦第一屆世界博覽會引起轟動，會展活動才開始展開，至今歐洲歷經百年發展，包括德國、英國、義大利和法國都成為世界知名會展大國，重要據點如漢諾威、慕尼黑、法蘭克福、倫敦、米蘭、巴黎等城市，每年都舉辦數百場乃至數千場次的會展，除了為主辦國帶進可觀收益外，更使城市響噹噹的名號聞名遐邇。亞洲國家這方面起步較晚，直至20世紀才逐漸興起，目前以日本、新加坡、香港較具知名度，中國大陸與台灣近幾年才加緊腳步開始緊追在後。

為了進一步清楚了解各國對會展產業的發展概況，本文將各國會展產業區分為區塊性的探討，分為歐美國家、亞歐國家及本國（台灣）

歐洲國家會展產業發展，整理如下：

1. 美國：對於會展產業相當重視，投入的人力及物力相當驚人，除了專業會展視關機構與認證制度，塑造可信的產業形象外，結合美國優越的自然環境搭配會展產業行銷、發揮強大的政治與經濟影響力等，也都是美國成功會展市場的關鍵因素與策略。其中會議產業是美國旅遊業中成長最快的部門，一年的會議市場規模約達820億美元，根據美國會議評議會（Convention Liaison Council, CLC）於1994年調查結果顯示，會議產業為美國創造157萬個工作機會，增加聯邦政府、州政府近123億美元的稅收，若再以近年來會展產業於全球的持續穩定發展，會展產業為美國所增進之效益，勢必更加可觀。
2. 德國：在會展產業方面則以展覽產業為發展重心，展覽業規模較為龐大，展出品質佳，素有「展覽王國」之美譽，境內擁有 25 個大規模展覽中心，總展覽面積超 300 萬平方公尺，名列全球第一。目前全球所舉辦的領導性國際專業展覽，約有三分之二在德國舉辦，經德國展覽產業協會估計，2001 年德國的展覽活動創造出 230 億歐元的經濟效益。外國大型專業展覽公司，主要是德國的主要展覽公司在其歐洲展覽市場已經接近飽和的情況下，大多把拓展海外市場列為企業發展的重點。德國展覽公司的海外市場主要是中國、日本、東南亞、西亞中東、東歐和俄羅斯、北美和拉美地區。其中，東亞是德國展覽業最重要的海外市場；根據的德國展覽公會（AUMA）的調查，1999 年全球 60% 之大型展覽在德國舉行，德國的展覽公司於當年共舉辦了 131 個大展，共有 16 萬 1,158 家廠商參展，吸引 1,009 萬 8,000 名買主前往參觀；德國展覽業已在全球居於領導地位，在 AUMA 的印刷品中，就自稱德國為「展覽之國」。為維持此一地位，德國正不斷擴充其展覽場地的設施，加強展覽城市的展覽週邊設備。
3. 義大利：因天然資源缺乏，多半仰賴進口，但是其服裝、皮革等製造業世界著名，因此展覽產業相當活絡，目前展覽業務在歐洲僅次於德國，位居第二，若以展覽次數而言，卻是歐洲籌辦商業展覽次數最多的國家。
4. 法國：位於歐洲中心，交通便利，風景秀麗，各項產業發展完備，同時擁有世界級的展覽館及服務設施，因此為世界展覽業發達的國家之一。境內共有 70 個展覽中心，52 個會議中心，展覽主要都集中在巴黎都會區，同時，巴黎也是全歐洲展覽中心密度最高的地區，因此，巴黎享有「展覽之城」之美譽。
5. 西班牙：在紡織成衣、皮革等輕工業也發展得很好，展覽產業規模在歐洲排名第四，僅次於德國、義大利、法國，境內的巴塞隆納是歐洲第二大會議城市。
6. 英國：展覽業規模沒有德國、美國來得大，卻是展覽業的發源地，目前境內約有展覽館 463 個，展覽公司約 500 家，主要的展覽類型為服務業展覽、藝文

產品展覽、休閒體育用品展覽、高科技產品展覽等。而英國在會議產業方面的表現也十分亮眼。

7. 瑞士：因為是中立國，政治環境穩定，工商業發達，另外，首都日內瓦又是多個國際組織總部的所在地，因此，每年都有許多國際會議在此舉行，境內會展產業相當繁盛。人口只有700 萬的歐洲內陸小國，該國平均每年舉辦超過2000個國際會議，吸引了3000 萬遊客，成為該國主要的經濟來源。
8. 比利時：首都布魯塞爾來說，布魯塞爾幾乎沒有製造業存在，但卻是歐盟總部的所在地，來自歐盟15個會員國的官員，每年在布魯塞爾開了無數個會議，可以預見的是，布魯塞爾的生活品質與消費水平只會向上提升，而其所憑藉的僅有舉辦國際會議而已。

相較於會展產業發源地—歐洲及持續穩定發展會展產業的北美洲，亞洲的會展產業起步較遲，但目前全球的會展業已經走向國際化，如此也有助於會展產業資訊的交流，因此，亞洲近幾年藉由吸取歐美進步的國際會展知識與技能，漸漸展成繼歐洲之後最有潛力的會展發展區域。

根據國際會議協會指出 2002 年亞洲會議市場佔有率，將近每五個國際會議中有一個是在亞洲舉辦。根據國際協會聯盟和國際會議協會統計指出，目前全球的會議市場多集中於歐美，亞洲地區國際會議的質與量，尚不足以跟歐美許多國家相比擬，但是 UAI 及 ICCA 皆認為亞洲有著廣大的市場，加上該地會議市場逐漸開放，亞洲會展產業在未來極具開發潛力。

亞洲國家會展產業發展，整理如下：

1. 日本：身為亞洲經濟強國，於會展產業發展的推動也不遺餘力，早在第二次世界大戰後即認知到推動會展產業將有助於日本經濟的復甦，因此開始致力於國內會展產業之推動。在中央的部份即設有專責會議局負責統合全國會議事務，同時採取中央與地方均衡發展策略，讓會展活動的舉辦可以配合地方的特色或資源加以進行，2005 年日本的愛知博覽會即是一個相當成功的例子。
2. 中國大陸：會展產業從早期的公部門主導，到如今開放民間商會、私有會展公司承辦，雖然政府單位仍有很大部份的涉入，但與過去相較已經有長足自由發展空間，也因此會展產業正在迅速擴展，展覽面積高達 764 萬 7,500 平方公尺，目前已有超過 2000 家各種規模的展覽場次也以近 20% 的速度增加。根據中國國際貿易促進委員會的統計，2003 年會展產業的宜接產值已經達到 80 億人民幣，此足以顯示大陸會展產業近年來的急速成長。根據 ICCA 的統計，2000 年北京接待了 16 個大型國際會議，在全世界大城市中排名第十七位。根據相關部門的統計，上海 2001 年舉辦各種展覽 278 個，會展直接收入 18 億元。1998 年 6 月由北京市貿促會發起，組建了中國第一家國際會議展覽業的協會—北京國際會議展覽業協會。2002 年 4

月上海成立會展行業協會，2002年2月山東成立國際展覽業協會。近年中國會展業發展迅速，1999年舉辦的具有相當規模的展覽會總數達到1326個，北京國際會議中心近年來，每年接待的超過千人的國際會議有十個以上，300人以上的國際會議30多個。目前已經初步形成了以上海、北京、廣州等大城市為核心的國際會展中心城市。

3. 新加坡：國際都會，被公認具有很強承辦國際會議的能力。資源不多，但精緻到了極點。國土總面積不過60多平方公里，其中還有不少是填海造田。自然資源奇缺，但智力資源卻是無限的。新加坡是世界上最繁忙的商港之一，擁有許多可以舉辦大型展會、設備完善的場地，政府對於獎勵旅遊的市場十分積極，平均每年約有3100個角力旅遊團體、超12萬名獎勵旅遊客前往新加坡，每年所舉辦的展覽和會議等大型活動多達3200多個，顯示新加坡會展產之發達，也讓新加坡連續21年被國際協會聯盟評選為亞洲最佳會議城市。
4. 香港：相較於泰國與新加坡對於會展產業的積極推動，也不惶多讓。貿易及觀光雖然是香港發展之重點，但會展像來是香港跟世界作生意的工具，香港一年舉辦60場國際展，其中如：玩具展、禮品展等都是世界知名的大展，據統計，2004年光是參展的旅客，就為香港經濟帶來超過70億港幣的收益。看準了會展產業對於鞏固香港全球貿地位之重要性，企圖利用現在之觀光優勢，結合貿易強項，全力推動香港會展產業，也讓人對於會展產業於香港的發展充滿信心。
5. 馬來西亞：近年來，會展業也成了大馬旅遊促進局大力促銷的對象，不管是旅遊部長、旅遊局局長，均大力鼓勵業者加強這方面的條件，以吸引更多國際盛會相中馬來西亞，一來可以促進旅遊業的發展，二來可帶動國內各領域的經濟成長。根據大馬旅遊部的資料顯示，馬來西亞之會展業持續發展中，在1996年至1999年之間，馬來西亞的會展項目由722項提高至824項，取得14.1%的成長。即使是在亞洲金融風暴之後的第二年，整體國家經濟出現衰退，各行各業的發展低迷不振，前去馬來西亞旅遊的遊客數目減少，但是會展業在1998年仍然保持雙位數的成長，取得19.9%成長率。分析箇中原因，有此佳績與在同年舉行的共和聯邦運動會及亞太經濟論壇功不可沒，吸引了一定的人潮，帶動會展經濟的成長。接著，馬來西亞在2001年陸繼承辦了第89屆世界牙醫大會及亞太區旅遊協會（PATA）會議、2002年的國際產業聯合會大會等國際會議。除此之外，一些小型的，以馬來西亞人為主要對象的會展活動更是不勝枚舉，更顯會展業生機勃勃，商機處處。
6. 泰國：2000年開始有計劃的準備發展會展產業，經過幾年的努力，陸陸續續爭取到許多重要的展會在泰國舉辦（例如：2003年的APEC亞太經濟合作會議）。曼谷是泰國最主的展覽會舉辦地，佔泰國展覽會總數的90%以上。泰國最近成立「會議展覽局」（Convention and Exhibition Bureau，

簡稱 CEB)在皇室法令頒布下正式成立，「會議展覽局」將著重行銷及推廣活動，推廣泰國會議、獎勵旅遊及展覽等組織工作，並利用各種方式展現泰國藝術及文化，支持及推廣泰國傳統藝術及文化，且提供專業知識、教育、訓練政府員工及一般大眾，以推廣與國際觀光水準一致的開發技術及專業知識作為「資訊中心」，提供會議、議會及展覽等詳細資訊情報總站，提供旅遊業者專業知識及推廣環境保育及自然資源保育。泰國目前已快速發展成為規劃安排獎勵旅遊的最佳地點，是各企業安排獎勵旅遊的最好地方。泰國觀光局希望將泰國最熱門的旅遊景點包括清邁、普吉等府，發展成為國際會議、獎勵旅遊以及展覽中心。這項發展計劃將能使泰國成為東南亞區最大的 MICE 中心。

台灣會展產業發展，整理如下：

台灣政府一直到台灣將加入世界貿易組織(World Trade Organization, WTO)之際，才注意到此一高經濟產值的無煙囪服務業，因此台灣會展產業發展僅 20 餘年，且鄰近國家如：日本、新加坡及香港等皆因服務業發展早，會展產業較台灣成熟，加上台灣長期缺乏政府的各方面支持，舉辦國際會議的數量並不多，但近二十年來，在蓬勃的高科技產業及知識經濟帶領下，台灣的經濟及社會環境國際化程度日益提升，已逐漸成為國際會議和展覽之重鎮，與會展產業相關的專業服務業亦趨成熟，國內需求與日俱增，因此台灣和其他亞洲國家相比仍具競爭力。

台灣應如何發展擁有本身文化特色的會展產業，以帶動我國全體產業的高競爭力，實為不容怠忽之事。台灣展覽面積為 100 萬多平方公尺，截至 2009 年底，台灣經常舉辦展覽活動之專用展覽館有 6 個，分別為：台北世貿中心、南港展覽中心、五股工商展覽中心、台中世貿中心、台南世貿中心、高雄工商展覽中心，總面積為 855,135m²。而目前台灣也積極在開擴會展場地，包含：第二代會展中心，由台北市提供南港國小土地，可容納 2,350 個攤位，預計 2012 年底完工；高雄世貿展會中心，位於高雄多功能經貿園區中油公司成功廠區，在 2010 年底完工台北世界貿易中心資料顯示，台灣的國際專業展多集中於台北世貿展覽館舉辦，每年約有近 100 場展覽舉行，該展場一年 310 天的使用率，堪稱全球之冠。而台北世貿中心檔期經常滿檔和攤位有限等問題，隨著 2008 年 3 月南港展覽館啟用後大幅改善。雖然政府已著手開始重視並輔導各機構爭取舉辦國際會議或展覽之機會，但目前仍礙於場地規模的不足，政府現階段應該在北中南三大重點城市，興建大型展覽館及會議中心，加強會展場地的軟硬設施(陳瑞峰，2008)。

表一 台灣會展至 2009 年舉辦之會議場次統計表

年度	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
台灣	場次	49	39	43	62	46	68	66	63	99	79	91
	占全球	1.11%	0.76%	0.85%	1.05%	0.77%	0.95%	0.91%	0.82%	1.31%	1.06%	1.10%
	全球名次	27	33	33	30	36	35	36	36	28	35	32
台北	場次	36	29	38	44	32	51	54	44	74	52	64
	占全球	0.81%	0.57%	0.75%	0.75%	0.54%	0.71%	0.75%	0.58%	0.98%	0.70%	0.77%
	全球名次	20	30	23	24	33	26	28	36	17	32	25
高雄	場次	2	3	2	5	4	5	3	13	8	11	14
	占全球	0.05%	0.06%	0.04%	0.08%	0.07%	0.07%	0.04%	0.17%	0.11%	0.15%	0.17%
	全球名次	231	215	267	195	224	209	254	124	180	141	121
全球合計	場次	4,424	5,101	5,069	5,898	5,978	7,147	7,232	7,648	7,578	7,475	8,294

資料來源：ICCA，statistics report—the international association

綜合上述文獻，雖然歐洲各國會展發展現況不一，但整個歐洲仍是世界國際會議的主要舉辦地點，西歐城市繼續包辦大部分會議，中東歐國家也積極加強會展基礎發展，將提升未來競爭力，歐美仍是國際會議主要舉辦地點之首選，但在全球生產活動大量轉移至亞洲之趨勢下，亞洲會展產業的影響力也不容小覷，台灣會展產業更是蓄勢待發，在政府積極推動下，期能全面提升我國舉辦會展之國際地位，進而成為亞洲會展重鎮。就以上分析，歐美國家的會展產業，應屬於獨佔競爭市場，而台灣的會展產業還在初步的發展階段，廠商家數不多，生產略有差有異的產品，因此屬於寡佔市場。

肆、 會展產業組織分析

一、 會展產業主要組織

經濟及社會環境在蓬勃的高科技產業及知識經濟帶動下，國際化程度愈益提昇，逐漸成為國際會議和展覽重鎮；各式與會展產業相關的專業服務如會議顧問、展覽公司、會展設計及裝潢、航空旅運及交通、飯店、翻譯及口譯等，亦逐漸成熟，且需求日增，許多的協會組織皆應運而生，如：歐美地區，包含：AUMA、CIC、DMAI、IAEE、IAAM、IAPCO、ICCA、ISMP、MPI、PCMA、SISO、UIA、UFI、Trade Show News Network；亞洲地區，包含：上海市會展行業協會、太平洋亞洲旅遊協會、亞洲展覽會議協會聯盟、香港貿易發展局、新加坡展覽及會議局、新加坡會展行業協會、泰國會議展覽局、泰國展覽協會、澳門展貿

協會、澳門國際投資展覽會；台灣地區，包含：台灣會議展覽資訊網、台灣經貿網、台灣國際商情全球展覽、經濟部商業司。台灣地區，中華國際會議展覽協會(Taiwan Convention and Exhibition Association, 簡稱 TCEA)乃於1991年應運而生。其成立目的，旨在推廣台灣的會展產業，並藉整合其周邊產業，建構完整的會展供應鏈，並協助政府樹立輔導執行標竿，積極參與國際會展組織，促進會展國際化。近年來，國際會展產業更結合獎勵觀光旅遊而形成迅速發展中的MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)產業，因此各協會也將協助政府推展MICE產業，做為努力的重點。以下針對幾個較具代表性的組織作進一步的介紹，其介紹如下：

1. 國際展覽聯盟 (Union Des Foires Internationales, UFI)：1925年成立時，係由歐洲20家展覽公司聯合組成，隨著經濟全球化，會展業迅速發展之餘，目前已有來自全世界67個國家的各類與展覽業有關的公司與組織成為其會員，每年舉辦3000多場國際級或區域性的展覽會，形成一整套展覽運作規範、規則、程序和服務體系。UFI要求其會員不僅是商業上的競爭對手，且有責任和義務為提升全球展覽會水平，改善展覽會服務作努力。其專屬網站：<http://www.ufinet.org>，提供國際展覽研究報告、UFI會員資料及經UFI認可的展覽會資訊等。
2. 國際會議聯盟 (International Congress and Convention Association, ICCA)：擁有超過80個國家的600名會員的組織，其主要任務包括，為會議產業建構一個國際性的網路；提供會員各種與專家會晤、交換商業訊息、存取會議資料及與會者資料的機會。其專屬網站：<http://www.iccaworld.com>。
3. MPI (Meeting Professionals International)：成立於1972年，會員遍及全球64個國家，會員總數近二萬人，其主要任務為，對於想要投身國際性會議活動之公司扮演認證的角色；開設各式專業課程，提升會員專業能力；彙整專業知識及能力，將會議產業的新知提供予會員；擔任會員與國際溝通之聯繫窗口，其專屬網站：<http://www.mpiweb.org>。
4. 美國國際展覽管理協會 (International Association for Exposition Management, IAEM)：以美洲會展相關公司為其主要會員，提供國際級展覽會議發展動態資訊，並針對美國展覽業發展情況提出年度報告、展覽研究、技術分析及展覽市場調查等，其專屬網站：<http://www.iaem.org>。
5. 中華國際會議展覽協會 (Taiwan Convention Association, TCA)：其主要任務包括，舉辦專業性研習及座談會；協助爭取及籌辦國際會議在我國召開；爭取國際媒體報導我國會議情形；邀請國外籌組會議專業人士來華考察；研發會議觀光相關配套措施；辦理其他有助推展我國國際會議市場之工作；參與國際會議城市推廣活動。其專屬網站：
<http://www.taiwanconvention.org.tw>。
6. 台北國際會議展覽協會 (Taipei Exhibition & Convention Association, TECA)：其主要任務包括，政府經濟政策與商業法令之協助推行及研究建議

事項；展覽與相關會議業務之聯繫介紹、推廣事項；會員商品之廣告、展覽及證明事項；會員營業之改良、發展指導、研究、調查、統計、編纂、徵詢及向政府建議事項。其專屬網站：<http://www.texco.org.tw>。

二、 會展產業供應鏈

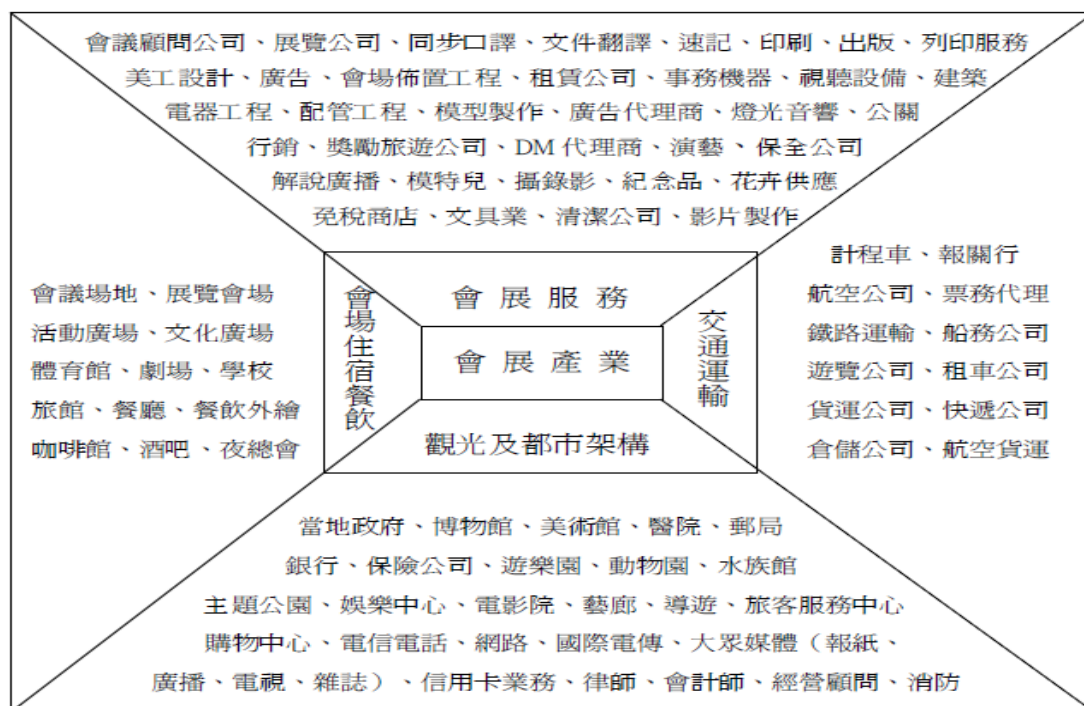
會展產業涉及範圍相當廣泛，若以構成核心來看，會展產業供應鏈可大致分為展場、會展主辦單位及會展產業周邊協力廠商三大部分。而籌辦國際會展需要各方面專業人才的結合，其中的靈魂人物為專業會議籌辦人（Professional Convention Organizer；PCO）與專業展覽籌辦人（Professional Exhibition Organizer；PEO）。



圖一 台灣會展產業供應鏈及主要供應商

目前國內現有會議籌辦業者 (PCO)，專業會議公司共 17 家，而 14 家在台北、1 家在台南及 2 家在高雄；現有展覽籌辦業者 (PEO)，專業展覽公司共 35 家，而 31 家在台北、1 家在宜蘭及 3 家在台中；現有會展籌辦業者 (PCO & PEO) 專業會展公司共 7 家，而 7 家公司則均在台北。

而會展產業包含的業種相當廣泛，硬體設施部分舉凡有會議或活動場地、電腦網路、投影視訊、會場設計及裝潢、舞台佈置、音響工程、燈光特效、同步翻譯等視聽設備；軟體部分則有：會展籌辦、公關行銷、活動企劃、廣告媒體、平面設計及印刷、觀光旅遊、餐飲及住宿、保險、交通運輸等。



圖二 產業關聯圖

伍、 會展產業特性

會展產業不僅結合了第二級產業的生產、加工與製造，另外，更需要行銷、餐飲及觀光等第三級產業的配合。因此產業特性介於製造業與服務業之間，近來被稱為 2.5 產業。

一、 會展產業生命週期階段

若以歐美國家及亞洲國家的會展銷售額相比之下，目前歐美國家的會展產業已邁入成熟階段（如下圖三），除了原有的歐美國家外，亞洲國家也開始發展會展產業，競爭者眾多。因此歐美國家應做出新的定位或改善，再次帶動會展產業的興起。對於台灣而言，台灣會展產業僅發展二十年，此產業還位於產業的成長階段（如下圖三），產業的銷售額成長迅速，產業還有很大的成長空間，但是產業的競爭者也快速增加，如：中國，目前也快速的投入會展產業，因此產業必須將面臨的問題做快速的改進，而目前台灣會展產業面臨的問題，整理如下：

1. 會展場地設施不足

從會展軟硬體建設與會展活動的空間來看，我國無論會展場地、交通與住宿設施或會展活動，均高度集中在北部地區，而北部以外地區除場地設施不足外，周邊服務所需各項軟硬體建設更是遠不及北部地區（例如大眾運輸建設）。

我國會議中心、展覽中心、旅館、學校及各機關公司內，大多設有會議室以供舉辦會議，然目前大型會議場地不多，可容納 3,000 人以上的僅有台北國際會議中心大會堂（3,100 人）、台北小巨蛋（15,000 人）、高雄巨蛋（15,000 人）及林口體育館（15,000 人）；台北世界貿易中心南港展覽館 4 樓無柱式展覽空間移作會議空間使用，則可容納 18,000 人。此外，可容納 1,000~3,000 人的場

地則有國父紀念館大會堂（2,500 人）、台大綜合體育館（2,100 人）、陽明山中山樓文化堂（1,200 人）、蓮潭國際文教會館國際全廳（1,000 人）以及部分旅館（包括台北晶華酒店、台北君悅大飯店、台北王朝大酒店、台北喜來登大飯店、新竹國賓大飯店、台中長榮桂冠酒店、台中金典酒店、鹿港立德文教休閒會館、高雄國賓大飯店、高雄漢來大飯店、宜蘭蘭城晶英酒店、高雄金典酒店等）。

綜觀上述場地，可提供完整且專業的會議服務者僅有台北國際會議中心，其餘則為展覽館、體育場館或旅館設施，但因非屬專業會議場地，因此在設備與舒適度方面仍有許多限制與不便。

2. 國際航點及航線不足

根據交通部統計資料顯示，2008年我國國籍航空公司飛航國際定期航線計有66 個營運航點，但有時航空公司因商業考量而暫時停飛該航線（例如巴黎雖為我國國際定期航線營運航點之一，但於2007年11月至2008年12月停飛該航線），因此在2008年僅有東京、仁川、西雅圖、香港…等50 條航線。至於外籍航空公司家數由2004年的32家至97年減少9家，目前僅有23家，包括國泰航空、新加坡航空、泰國航空、馬來西亞航空等。由此顯示我國對外交通便利性不足，如此將不利提升國外人士來台舉辦及參加會展活動之意願。

3. 國際會展形象與國家整體行銷需強化

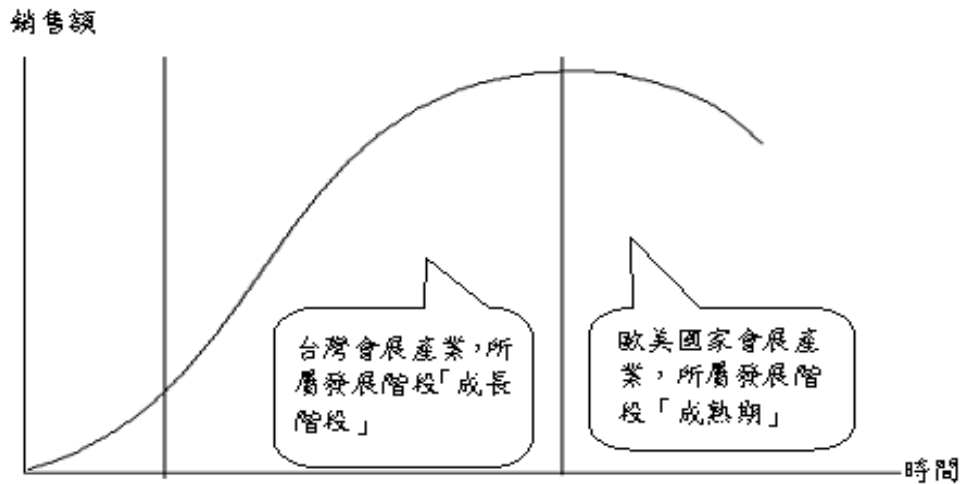
我國現在多以交流、參訪考察團、參加國際會議展覽活動、新聞交流及刊登廣告等方式作為海外行銷之方式，推廣我國會展「MEETTAIWAN」標誌及軟硬體設施，惟成效尚顯不足，需持續強化品牌形象及跨部會整合國家行銷資源，才能產生最大綜合效益。

4. 會展城市行銷定位不明

現在許多地方城市已嗅到會展產業之商機，瞭解會展產業極具發展前景，著手規劃打造會展城市，可惜缺乏系統性的策略規劃，且對於會展產業未全盤瞭解，尚未掌握發展會展產業之關鍵成功因素。

5. 會展人才之專業性有待加強

目前學校之會展課程以會展原理與理論內容為主，不易培養可實際運作會展活動之人才，此外因我國會展產業屬正在發展的階段，具有經驗的專業員工較少，且流動性大，多數員工策劃會展活動之專業性有待加強。



圖三 歐美及台灣會展產業生命週期

二、 各主要會展國家的比較

全球每年平均舉辦5,200場國際展覽，最大市場在歐洲，約占全球展覽市場60%，北美約占20%，亞洲約占20%；全球每年約舉辦9000餘場會議，歐洲占約60%、北美約占20%、亞洲則約為15%。

會展產業在歐美各國發展至少已超過百餘年，目前全球最大的會議舉辦國為美國，最大的展覽舉辦國則是德國；而亞洲國家起步雖較晚，但也加緊腳步開始緊追在後。近年亞洲國家經濟快速發展，眼見歐洲地區展覽活動盛況空前，亞洲各國也卯足全力搶攻專業展覽大餅，紛紛興建大型展覽中心，區域競爭逐漸白熱化。在台灣，會展產業也是屬於剛起步的新興產業。鄰近國家如日本、韓國、新加坡、香港及中國等，皆將會展產業列為積極發展的重點產業。

從亞洲地區的會展市場來看，在展覽館數量、展覽使用面積及舉辦國際會議次數方面，中國、日本為最多的國家，尤其是中國正快速成長。

表二 2008年亞洲國家「國際展覽中心」場地面積排名

1	中國
2	日本
3	香港
4	韓國
5	印度
6	澳洲
7	台灣
8	泰國
9	新加坡
10	馬來西亞

表三 2004年歐美國家會展發展排名

排 序	國 家	數 量
1	美國	288
2	德國	272
3	西班牙	267
4	法國	204
5	英國	196

表四 2008 亞洲國家及城市會展發展排名

排名	2008 年舉辦國際 會議(國別排名)	2008 年舉辦國際 會議總數(場次)	城市 名稱	會議 場次
1	日本	247	新加坡	118
2	中國	223	首爾	84
3	韓國	169	北京	73
4	新加坡	118	曼谷	71
5	泰國	95	東京	68
6	印度	92	香港	66
7	馬來西亞	87	吉隆坡	61
8	台灣	79	上海	57
9	香港	66	台北	52

三、 會展產業關鍵成功因素

會展產業成功因素在於除了可帶來經濟性效益外，尚包括非經濟性效益，亦即包括其他的社會效益，諸如城市知名度、社會影響力及其對社會大眾的示範效應等，其效益約有以下諸項：

1. 產值大：會展產業的經濟效益，包括會展業本身直接產生的收益-狹義係指場地租金、門票收入、參展會、會議費等收入，其利潤約達20%以上，全球每年的會展產值約達2,800億美元（WTO，2001）。廣義則包括參展商所達成的訂單收益，其產值更是難以估計，其經濟效益之影響層面則更為廣泛且深遠。
2. 產業關聯大：會展業具有帶動相關產業發展的巨大利益，其關聯產業包括：航空、旅遊、交通、餐飲、飯店、購物、娛樂、金融、保險、公關、口譯、通訊、廣告、印刷、裝璜、設計、物流、報關、儲運、消防、保全警衛、環境清潔等，形成一個「第三產業消費鏈」。而相關產業的產值與會展本身收入之比率約為9:1（Arnold，2002），即會展直接收入為1元的話，則相關產業的產值即為9元以上，對帶動相關產業之發展具有積極作用。
3. 創造就業機會大：英國研究顯示，每增加投資興建1000平方公尺的展覽面積，即可創造近100個就業機會（AEO，2005）。在香港，一年的會展活動約

可為香港居民提供9000多個就業機會，會展經濟所帶來的就業效果不容小覷（中國會展網，2005）。

4. 提供其他產業行銷之利器：會展業必須得到其他許多行業的支持，同時亦支持著許多其他的行業，其他行業可利用會展當作企業表現的平台，促進貿易合作及成交額。英國聯邦展覽業聯合會研究報告指出，會展是優於專業雜誌、郵寄DM、推銷員行銷、公共關係、報紙及電話行銷等各種方式中，最有效的行銷手法，所以，會展對企業而言是相當重要的一項行銷工具。藉由會展達成的交易，其每一客戶的平均成本約需35英鎊，僅為其他一般管道所花費成本的16%（AEO，2005）。可提供參展企業一個降低行銷成本，並同時達成人員推銷（People）、營業推廣（Place）、促銷宣傳（Promotion）、公共關係（Public Relationship）等行銷4P的整合功能，使會展業者與參展企業形成合作互惠的夥伴關係。如香港總商會的總裁翁以登曾形容，每年在廈門舉行的「中國投資貿易洽談會」，具有「三多一少」的特徵，即花最少的錢，瞭解最多的中國投資環境和招商項目，接觸最多的中國政府官員，獲得最多的中國招商引資的最新資訊（唐榮堯，2001）。
5. 提高城市形象與知名度：對城市而言，會展是最有效的城市廣告。大型會展往往吸引大批媒體前來採訪和報導，甚至透過衛星轉播向全世界介紹；而與會參觀的人士，亦是「mouth to mouth」口碑宣傳的最佳人選。
6. 凝聚社會向心力：藉由知名國際會展舉辦權之爭取與承辦，啟發民眾的榮譽心與認同感，形成一股社會團結的氛圍，讓原本難以克服的障礙與限制，得以一舉解決。
7. 促進城市基礎建設：會展經濟具有集中資源，為城市帶來階段性加速建設的作用。以中國大陸昆明市舉辦「世界園藝博覽會」為例，僅投資興建展館的經費即達16億人民幣，而相關的基礎設施和環境治理經費亦多達200億餘元，新建和擴建城市街道690餘條，完成20多座立體交叉橋樑和10餘座人行天橋，超前10至15年完成了昆明市城市網路的規劃（錦秀文，2001）。
8. 達到資訊交流與宣傳之目的：會議與展覽具有集中性、專門性、實現性等資訊特性，因此不需跑遍全國、全世界，就可以在會議與展覽上達到學術文化與技術資訊交流，對於尋找商機、完成經貿洽談、商品展示，以及推廣新產品、新技術、新觀念具有相當大的功效。

各國因為所擁有的資產不同，發展的會展產業也各有特色，如：義大利因服裝、皮革等製造業世界著名，因此展覽產業相當活絡、西班牙在紡織成衣、皮革等輕工業也發展得很好，展覽產業規模在歐洲排名第四。而台灣發展會展產業擁有的關鍵成功因素，整理如下：

1. 位於亞太地區地理中心位置：台灣位居亞太中心點位置，通往日、韓、港、星和大陸都方便，且飛往各太平洋重要城市的飛航距離和時間均最短，極具交通優勢。

2. 各種交通建設齊備：台灣高速公路、高速鐵路、北高航線以及區域縣市的快速道路四通八達，鐵路及國道客運路線涵蓋全台，北高兩市都已經興建捷運系統完成，如有臨時需求，處處可見、招之即來的計程車更是方便的選擇。
3. 基礎建設完善且資訊科技先進：台灣資訊工業先進，光電產業更是世界翹楚，對於展館需要的無限傳輸、通訊設備和電器電子設備，我國產品都能符合並滿足參展者的需求。
4. 自然景觀景色優美、文化多元：日月潭、阿里山、慈湖、101大樓、太魯閣國家公園、玉山國家公園，每一處都是吸引國際觀光客的美景，不僅美景還有聞名遐邇的美食小吃，使得來台的旅客都嘴饞得迫不及待要品嚐一番。此外台灣原住民文化發展出不同生活形態，語言和風俗都讓國外旅客感到好奇，還有故宮文物遠近知名，在都是台灣景觀吸引人的重點，要想與國外旅遊業和會展業競爭，擁有之優勢並不遑多讓。
5. 政府支持會展：台灣不論中央或地方政府，對於發展會展產業均投入高度的熱忱及經費支持，在硬體建設方面不僅中央投入資金興建國家會展中心、高雄世貿展會中心，地方政府如台中市政府亦規劃興建水湳經貿園區會展中心；軟體建設方面，不僅經濟部國際貿易局每年編列約新台幣4.5 億元預算作為執行會展產業發展經費外，教育部、交通部觀光局、行政院衛生署等各機關亦訂有相關補助及獎勵辦法。而總統府財經諮詢小組亦於民國98 年規劃「台灣經濟轉型行動方案」，將「會展」列入十大重點服務業。因此，我國政府支持會展產業所投入之眾多資源，亦為發展會展產業之優勢之一。

陸、 會展產業競爭分析

為瞭解知識經濟時代下會展產業的經營現況及未來發展趨勢，本文以次級資料搜集法對會展產業進行發展、產業組織及產業特性之資料搜集及分析，為了解會展產業在市場上的競爭概況，本文特在此節對會展產業進行SWOT分析，而分析情形如下表五：

一、 台灣會展產業 SWOT 分析

表五 台灣會展產業 SWOT 分析

優勢 (S)	劣勢 (W)
地處亞洲重要交通樞紐。 氣候條件佳。 具備豐富自然人文及觀光資源。 豐富的各地特色美食及美食文化。 政府將會展產業列為重點發展產業。 多項產業具競爭力，如：資訊業、通訊業、電子業、自行車業、汽機車零件業等。	缺乏足夠之多功能會議場地。 專業人才不足、流動率高。 觀光旅館房數不足，價格偏高。 國際航班與航點不足 會展產業未達經濟規模，在資金募集或人才招募方面較為困難。 台灣產業外移嚴重。
機會 (O)	威脅 (T)

<p>亞太區域為新興市場，帶動會展需求增加。兩岸關係改善及直航班機增加。全球/區域性跨國企業會議與大型活動舉辦頻繁。會展興辦地由歐美轉移至亞洲之趨勢。</p>	<p>亞洲鄰近國家積極發展會展產業。各國推行會展產業皆結合觀光、文創等各層面資源。國際現實環境對我國參與國際事務或國際組織不利。</p>
---	--

柒、 會展產業趨勢與前景分析

一、 會展產業主要趨勢

會展產業發展至今，已好幾百年，而地域性的不同，會展產業在各國發展的程度及規模也有所不同，但是對於會展產業而言，目前是個極被看好的產業也極具前景的產業，這點是無庸置疑的，而此極具前景的產業，它的主要的趨勢為何，以下為本文整理之詳情：

1. 國際化：隨著經濟全球化的發展趨勢，國際性專業會展已不再以吸引本國的參觀者和參展商為自足，必須擴大地域尋找更廣大的客源。而越來越多的國際組織和跨國企業，致力於國際事務和國際貿易，與此相應的各種國際會展亦接踵而至。
2. 規模化：任一產業發展至某一階段時，必然會出現集中整合的趨勢，而產生規模經濟的現象。此一規模化的意涵包括管理的規模化、競爭的規模化、服務的規模化，其所表現的是一個穩定有序的市場特徵（戴克祥，2003）。
3. 品牌化：亦即由綜合展走向專業展，以因應消費市場細分下，對產品功能與特色要求越來越專精；並進一步藉由國際會展權威機構，如國際展覽聯盟（UFI）的認證，授予UFI國際會展標誌，以確保會展質量水準。
4. 活動化：會展活動的型態變化多端，「活動化、表演化」正是目前會展產業轉化的一大特徵。由於辦活動較容易在媒體上曝光，而其效益十分可觀，已成為一種新趨勢；而活動的內容與型態亦愈來愈多元與創新。同時會展亦有混辦的趨勢，亦即「會中有展，展中有會」的情況愈來愈普遍。
5. 資訊化：隨著現代化科技的迅速發展，電子商務已蔚為潮流，唯省時又低成本的網路會議或網上展覽，並無法取代傳統會展的主導地位，此由全球會展的數量、規模和收入連年攀升的數據，即可獲得證明。反而是藉助資訊科技之力，提高會展活動之效率，降低活動開銷，更有利於服務系統化，及促進會展業朝國際化、全球化發展。
6. 舉辦地由歐美地區漸轉移至亞洲地區：隨著亞太經濟圈的形成，以及亞洲各主要城市會展展館大興土木，未來國際性會展日漸東移的趨勢，隱然成形。

二、 台灣會展產業現行相關政策及方案

1. 行政院觀光發展推動委員會MICE 專案小組
行政院觀光發展推動委員會MICE專案小組（以下簡稱本專案小組）於民國93

年底成立，並獲民國93年11月25日行政院觀光發展推動委員會（以下簡稱政觀推委員會）第9次委員會議通過「行政院觀光發展推動委員會MICE 專案小組設置要點」。其專案小組之運作功能及辦理情形如下：

- [1] 任務：我國會議展覽產業發展政策與執行方針之研擬、調整及督導；會議展覽產業之資源整合及管理協調；促進會議展覽產業環境之改善及國內外投資；提昇我國會議展覽產業之國際競爭力；加強國際宣傳，促使國際會議展覽活動來台舉辦；設立「補助國際會展或活動經費審查及運用小組」，負責補助爭取及辦理國際會展活動經費申請案之審查；其他有關會議展覽產業發展事宜之協調事項。
- [2] 成員：召集人由經濟部常務次長兼任，副召集人由經濟部國際貿易局局長兼任，其餘委員包括：交通部觀光局、外交部領事事務局、外交部非政府組織國際事務委員會、內政部入出國及移民署、教育部技職司、行政院大陸委員會經濟處、經濟部商業司、經濟部投資審議委員會、經濟部中小企業處、經濟部研究發展委員會、經濟部投資處及學者專家及業界代表等。
- [3] 討論之重要議題：自94年迄今已召開過9次會議，討論頗多跨部會重要議題，對於會展產業之具體貢獻如下：
 - [1] 「外籍人士（含大陸人士）來臺參加國際會議展覽彈性入境機制施行作業要點」及「行政院觀光發展推動委員會推動國際會展活動補助原則」之訂定及修正。因此98年順道觀光每人補助上限由新台幣（以下同）500元提高至800元，99年度在台舉辦會議最高補助上限由200萬元提高至280萬元；並加邀教育部、國科會、衛生署等政府機關擔任會展補（捐）助案件審查委員。透過上述修正措施，99年共計補助264件計畫，較98年增加116件，增加幅度達66%，補助總額約達7,000萬元。
 - [2] 為結合文化創意產業與會展產業之能量，建議開放使用各特色場地，並就故宮博物院（正面廣場、至善園）、台北賓館、中正紀念堂兩廳院等特色場地，請相關主管機關考量開放作為國際會展活動之場地，以吸引更多國際會展及獎勵旅遊活動在台舉辦。故宮博物院已同意該院正面廣場及至善園週六均可延長開放時間，且活動內容倘非商展攤位亦不具交易性質，並包含藝術、文化之表演節目在內之會展附屬活動，均可同意申請。
 - [3] 為推動大陸台商返台舉辦企業會議或員工教育訓練，建議內政部入出國及移民署放寬大陸人士來台人數，移民署經修正「大陸地區人民來台從事商務活動許可辦法第6條」，並已於99年4月2日發布實施，放寬邀請單位每年邀請人數限制，最高可達800人次。
 - [4] 為利已確定在台辦理之國際會議順利舉行，並使國際組織將台灣列為辦理會展之首選地點，請相關單位及地方政府建立單一窗口或指定專責人員，並提供所需之協助，爰民國99年1月23日至28日於南港展覽館舉行之「2010拜耳先靈醫藥年會」，與會人數總計3,000人，即透過此機制協調相關單位提供快速通關、管制區接機、機場海報及旗幟懸掛等協助；以及「2010年明基

電通全球經銷商大會 (BenQGlobal Distributors' Meeting)」8月29日至9月1日於南投日月潭舉辦經銷商會議，近400名全球高階主管、代理商及媒體記者參與，亦請相關單位提供包括桃園機場懸掛宣傳旗幟並放置宣傳物及海報、函請南投縣政府邀集相關單位召開協調會議討論活動之相關配合事宜等協助事項。

- [5] 為使人才供需兩端對會展產業所需人才有一致之參考標準，協助學校、培訓機構及企業，以相近的條件培育及選用人才，使人才能充分為產業所用，經濟部貿易局民國99年委託經濟部會議展覽專案辦公室進行訂定會展產業職能基準之研究案，期能提供學習者有效之學習目標，以及提供僱主符合其所需人力之職能標準。並於 MICE 專案小組會議中提出報告分享研究結果。未來倘涉及跨部會議題將持續透過本專案小組之協調機制，有效解決問題並共商我國會展產業之發展方向，以加強並發揮本專案小組之功能。

2. 鼓勵獎勵旅遊來台辦理

為爭取國際企業來台旅遊，交通部觀光局自民國94年起提供獎勵旅遊來台辦理優惠措施，邀請海外企業決策者來台熟悉旅遊，並編列獎勵旅遊宣傳手冊。民國99至101年延續推動「旅行台灣·感動一百」獎勵來台旅遊措施，並配合建國百年紀念活動，擴大獎勵旅遊優惠措施，依國外來台出席人數規模，致贈來台企業專屬特色紀念品及台灣觀光迎賓禮、文化表演等，50人以上團體依人數可提供新台幣3萬至18萬元之文化表演。獎助的對象包括宗教、文化及農業團體等，人數超過400人以上者，更可申請專案補助。自民國97年7月兩岸開放旅遊後，獎勵旅遊快速成長，觀光局民國98年共獎助252團(較前一年成長49%)、人數60,303人(較前一年成長33%)。

3. 台灣會展躍升計畫

經濟部國際貿易局自民國98年起推動4年期「台灣會展躍升計畫」(民國98-101年)，項下包含「會展產業整體推動計畫」、「會展推廣與國際行銷計畫」、「會展人才培育與認證計畫」及「爭取國際會議在台舉辦計畫」等4個子計畫，其推動內容及目前成果如下：

- [1] 會展產業整體推動計畫：主要為設立會展單一服務窗口積極推動我國會展產業，提供國內會展業者相關協助，以提升會展業者之能力及國際競爭力；透過會展產業之研究，提出相關建議，以供產、官、學、研等參考使用；協調整合政府部門資源以及各執行單位計畫；辦理會展政策宣導與補助助事宜。民國99年截至目前計畫成果為補助264件國際會展活動、針對產業調查已完成16個會展業者以及4個會展需求單位訪談、舉辦3場政策說明會、協助58場國際會議辦理、首次試辦「會展卡」並已取得68家商店優惠方案、首次進行「商機媒合機制」並透過該機制進行9件媒合作業。
- [2] 會展推廣與國際行銷計畫：主要為建立我國會展品牌形象、加強會展國內外宣傳推廣，及提升我國對外整體國際形象，以有效增加外人來台舉辦與參加活動之機會；建置及管理會展總入口網站，以提升會展產業之核心資訊

能力，建構會展資訊流通平台與資料庫，並整合會展資源，透過網站連結交換、舉辦不定期的網路活動、關鍵字廣告以及資料庫行銷等方式，提供完整資訊及提高曝光量。民國99年度截至目前台灣會展總入口網站已新增3,516名會員，累計達19,714名會員，總參訪網頁數達734,230次。建置會展資料庫，包括365筆場地資訊、2,699筆廠商資料，會展活動場次累計1,116筆；海外活動檔期1,213筆，供各界搜尋使用。

〔3〕 會展人才培育與認證計畫：主要為推展人才培訓機制及建立專業認證制度，以提升會展從業人員之專業性與產業人員素質，並藉由有系統培育與評估會展專業人員，達到訓用合一目標，以協助產業強化經營能力及國際競爭力。民國99年截至目前已開辦主持人/接待人員訓練、參展行銷、會展英語等各類培訓課程，共計25班，培訓1,155人次。「會議展覽產業專業人員初階認證考試」自民國96年起開辦，至99年已屆第4年，計有超過7千人次報考，前3年逾2千6百人通過考試，順利取得及格證書。民國99年並首度規劃辦理「會議展覽產業專業人員進階認證考試」，將「會議」與「展覽」分開考試，要求TOEIC成績需達650分以上才能報考，並有相關實務工作經驗才能報考；未來並將研議開辦高階認證考試。

〔4〕 爭取國際會議在台舉辦計畫：主要為宣導及協助國內政府部門及民間團體或法人爭取國際會議在台舉辦，並透過整合相關資源與媒合國內國際會議籌辦公司之專業服務能力，以提升競標成功機率，將可帶動國內周邊產業之經濟效益。提供之協助包括：提供競標諮詢服務；提供各項競標工具（如競標計畫書範本、簡報檔範本、台灣會展環境文宣與贈品、政府部門支持信函）；規畫總會在台場勘活動並陪同勘查場地；籌組競標團隊（籌組爭取單位、會展周邊業者與政府單位，包括駐外單位）；提供爭取階段之經費補助等；協調整合跨部會資源（如協助申請禮遇通關與管制區接機、協助申請機場掛旗、路旗與地貼）。民國99年迄今共協助爭取國際會議在台舉辦計118件，截至目前已確定成功20件；並已協助民間單位加入國際組織或擔任重要職務，共計9件。

4. 加強提升我國展覽國際競爭力方案

雖然我國展覽產業在亞洲仍具一定競爭力及地位，但亞洲主要國家展覽產業亦積極擴張，對我國展覽排名產生威脅，亞太地區展覽之競爭日趨激烈；另就個別展覽而言，除部分大型展覽包括電腦展、自行車展、汽車零配件展、體育用品展、食品展等具競爭力展覽外，部分展覽包括電子展及禮品展等受廠商外移或產業變遷影響，更面臨展出規模縮減或停辦之情況，須積極提升競爭力。此外，我國係以外貿為導向之經濟型態，展覽則是我國產業發展櫥窗，因此協助產業建構對外拓銷平台至為重要；我國產業因受國際經濟分工變動影響，部分產業刻面臨轉型及外移之壓力，另一方面部分產業則積極萌芽及興起，由於展覽業係為產業及貿易需要而產生，故須加強研發及開辦新展。

因此，就總體及個別展覽情況而言，我國展覽業均須積極加以協助以提升產

業及展覽競爭力，故經濟部國際貿易局持續推動「加強提升我國展覽國際競爭力方案」，其方案內容包括配合產業需要開發及強化新展、加強洽邀買主來台觀展採購、擴大辦理重要展覽推廣及造勢活動、建構我國虛擬展總入口網站。透過「加強提升我國展覽國際競爭力方案」，於99年預計辦理全新開發及續強化6項新展，已辦理完成「台灣國際照明科技展」、「台灣國際健康暨醫療展」等2項新展，計309家國內廠商參展，使用655個攤位，吸引1,204名國外人士及54,534人次國內人士觀展；在協助43項展覽洽邀國外買主部分，已協助23項展覽洽邀國外買主，並已有2,865名國外買主來台觀展及採購，現場及後續採購金額約25億1,300萬美元；協助電腦資訊業、自行車業、汽車零配件業、食品業、食品機械、包裝產業、體育用品業、禮品文具業、電子業、塑橡膠業、木工機業、醫療器材業、機車業、環保能源業及太陽光電與綠色產業等15項產業辦理推廣及造勢活動；維運30項展覽網站，網站流量達394萬訪次，提供3,114萬頁次網頁內容遞送服務，且有30,522名買主使用網站預先登錄。

觀光局亦針對大型來台獎勵旅遊團體提供行前考察接待及行程中之行政協助，如商請內政部移民署加派人力，協助大陸來台大型獎勵旅遊團體快速通關、協助洽租公家轄屬場地等。

5. 補助地方政府發展會展產業方案

為協助地方政府發展會展產業，擴大我國會展規模、促進經濟發展，經濟部國際貿易局於民國99-100年辦理2年期「補助地方政府發展會展產業方案」，期透過經費補助，鼓勵地方政府與會展相關處室及會展公協會共同研擬當地會展產業發展策略、規劃並執行具城市特色及創意之會展活動。

民國99年(第1階段)將補助6個地方政府進行當地會展研究及規劃具體可行之會展活動計畫，每案補助新台幣60萬元，總計經費為新台幣360萬元；100年(第2階段)預計自6案中甄選出3案，實際執行前1年研提之會展活動，每案最高補助新台幣900萬元，作為實際辦理會展活動之經費。

本年度於申請期限內計收到8個地方政府之提案，並已於5月26日評選出6個地方政府，預計於本年8月31日前提交期中書面報告，並於11月30日前提報第1階段成果報告。

三、 台灣會展產業目標

鑑於我國會展產業需長期輔導與經營，將規劃完整推動策略，循序漸進帶領國內會展業者發展會展產業，並以「擴大會展產業規模，帶動國內經濟及出口大幅成長」、「協助地方發展會展，擴大內需繁榮地方」、「提升會展國際地位，建設台灣成為亞洲會展重鎮」為長期發展之目標，詳情如下：

1. 擴增展覽總展次

台灣在2010年展覽總展次約為90餘展，希望在政府及各產業的積極努力下可擴增至110展，而2013年第二代會展中心啟用後，更希望可達到120展之目標。

2. 提升我國舉辦會展之國際地位

目前 2010 年 UFI (國際展覽聯盟) 排名, 台灣為亞洲第 7 名, 希望在政府及各產業的積極推廣下提升至亞洲第 5 名; 而同樣一年 2010 年 ICCA (國際會議聯盟) 排名, 台灣為亞洲第 9 名, 希望可以繼續往上提升名次, 以第 7 名做為目標。

3. 擴大會展經濟效益

藉由會展產業規模的擴大, 能帶動周邊經濟效益, 在 2007 年時會展產業經濟效益為新台幣 18 億元, 於 2010 年希望增加為 32 億元。

4. 鞏固目前我國具競爭力專業展之國際地位

電腦展、自行車展、汽車零配件展目前皆排名亞洲第 1、世界第 3 大之採購專展。

5. 協助具競爭力之專業展成為亞洲重要專業展

台灣有許多具有潛力的產業, 如車用電子展及光電展等, 但因為經濟市場的趨勢有許多的產業陸續外移, 對於台灣經濟而言是一大威脅, 因此會展產業應協助目前台灣具競爭力之產業, 成為亞洲的專業展覽, 建立台灣展覽特色。

捌、 參考文獻

1. 江文若 (2008)。會展產業發展趨勢剖析。經濟部國際貿易局。
2. 林秋蘭、魏士琦 (2010)。台灣會展產業發展趨勢之研究。多國籍企業管理評論, 4 (1)。
3. 胡瀚平、陳思庭、邱纓喬 (2010)。綠色資源的推進器——會展產業。第七屆休閒、文化與綠色資源論壇學術研討會論文。
4. 莊雪麗 (2005)。台灣會展產業及發展策略之研究。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
5. 黃翔翰 (2009)。會議展覽服務業人才認證考試講義。
<http://www.cit.edu.tw/110/20100814064511.pdf> 引用日期:100/01/12。
6. 經建會。(2009)。台灣會展產業蓄勢待發。經建會部門計劃處。
7. 經濟部 (2008)。台灣會展產業發展現況。經濟部投資業務處。
8. 經濟部 (2010)。台灣會展產業行動計畫 (核定本)。行政院經濟部。
9. 經濟部 (2010)。台灣會展產業行動計畫。行政院經濟部。
10. 董珮真 (2010)。兩岸會展現商機。封面故事。3, 225。
11. 鄧博維、林棋凡、郭秋伶、鮑慧文、蔡維鈞與林芸竹。高雄市會展產業及發展策略之研究。觀光餐旅評論。2 (1), 51~70。