



# 兩岸會展現商機

會展，可說是歷史相當悠久的市場行銷方式之一，藉由產品展示來達到交換目的。在國際貿易與市場經濟高度發達的今日，參展商及與會者均將會展視為尋求商機、完成經貿洽談，以及新產品、新技術、新觀念交流的平台。

會展產業在歐美各國發展至少已超過百餘年，而亞洲國家起步雖較晚，但也加緊腳步緊追在後。近年兩岸也卯足全力搶攻專業展覽大餅，皆將會展產業列為積極發展的重點產業。

中國近年也注意到會展產業的龐大發展潛力與經濟動能，目前正積極追趕，希望打造北京與上海成為國際會展中心。台灣也將會展產業列為重要新興服務業之一，經濟部組成「MICE專案小組」、國際貿易局也自2009年起推動「台灣會展躍升計畫」及「加強提升我國展覽國際競爭力方案」兩大旗艦計畫。

中國未來在會展產業的發展潛力實不容小覷，台灣業者也應把握契機，搭上兩岸和解共榮的順風車，擴展本身的會展商機。



活絡經濟，推動景氣

# 會展產業 國家經濟櫥窗

簡稱「MICE產業」的會展產業，從1851年英國舉辦第一屆世界博覽會引起轟動以來，就揭開了百餘年來的會展歷史序幕。會展可說是國家的經濟櫥窗，也是觀察一國經濟實力強弱的重要指標，因此各國紛紛投入會展產業的發展；歐美各國發展至少已超過百餘年，亞洲國家起步雖較晚，但也加緊腳步緊追在後，期能透過這個新興產業活絡經濟、推動景氣！

◎ 撰文 / 董珮真 圖片 / 達志影像



■對展覽商和購買者而言，會展活動是絕佳的溝通與互利良機，彼此都得到參觀新產品及尋找合作夥伴的機會。



**會**展產業近年在全球市場蓬勃發展，並能夠創造龐大的經濟效益，因而被世界各國公認為是「火車頭產業」之一，更成為各國積極推動的重點政策。

### **MICE產業： 各國積極推動的重點產業**

會展產業包含會議（Meetings）、獎勵旅遊（Incentive Tourism）、大型國際會議（Conventions）以及展覽（Exhibitions）等四大領域，因此也簡稱為「MICE產業」。

依據國際會議專業組織（Meeting Professionals International, MPI）定義，「會議」是指各類企業或社團所辦理的小型研討會或培訓活動會議等；「獎勵旅遊」是指為促進及達成企業或團體的目標，提升及鼓勵員工的表現，所舉辦的一種特殊

的旅遊經驗與集會方式；「大型國際會議」是指為了完成特定主題或目標，在特定時間內召開的公司或團體的大型年會；「展覽」是指以展示的方式來突顯公司或產業的產品、技術及經營成果的營銷作法。

會議與展覽，通常是藉由活動來達到經貿交流、技術分享、溝通互動、增加知名度或知識傳承等目的，其組成分子主要包括主辦者、參展商及參觀者等。展覽，通常是以經貿交易、產品展示、塑造品牌等面向來呈現；而會議，則偏向於解決問題、協調溝通、教育訓練等功能。

對舉辦國來說，會展活動有很多好處，例如舉辦國際會議或是研討會，可獲取最新知識並汲取專業人士的經驗，尤其是能邀請國際知名專家學者來演講的機會難得，無論是單向的演講、宣

傳、說明，或是雙向性的研討、溝通、交流，主辦國的民眾都無需忍受出國奔波之苦，在本地便能親身參與並獲得第一手資訊，對提升國民素質與能力皆有很大幫助。

對展覽商和購買者而言，這也是個絕佳的溝通與互利良機，彼此都得到參觀新產品及尋找合作夥伴的機會，同時也能瞭解他人的競爭優勢何在？以及本身的經營策略是否需要修正？彼此更能因此獲得觀摩比較與優劣互補之效，這些都是不可多得的多重收穫。

### **經濟櫥窗： 觀察經濟實力的重要指標**

會展，可說是最古老的市場行銷方式之一，藉由產品展示來達到交換目的。在國際貿易與市場經濟高度發達的今日，會展也



## 會展產業具有高附加價值、高成長潛力、高創新效益，以及產值大、就業機會大、產業關連性大等「三高三大」特色。

早已超出傳統展示銷售的範疇，絕大多數的參展商及與會者，均將會展視為尋求商機、完成經貿洽談，以及新產品、新技術、新觀念交流的平台。

從1851年英國舉辦第一屆世界博覽會引起轟動以來，就揭開了百餘年來的會展歷史序幕。歐洲的會展已歷經百年發展，包括德國、英國、義大利及法國，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，除了可為主辦國帶進可觀收益外，更可使城市響噓噓的名號聞名遐邇。

會展可說是國家的經濟櫥窗，因此，會展產業的興盛與否，往往象徵著該國的文明與現代化程度，也是觀察一國經濟實力強弱的重要指標。

因為除了會議與展覽外，會展更可結合旅遊，同時將想要推廣的產品或技術，以及舉辦地點的風景、文物、美食等，一起呈現在參加的工商界人士眼前，連帶使得會展周邊的食衣住行各產業都能受惠，並能展現國家軟硬體建設整體實力，對主辦國的正

面形象很有幫助。

而且會展產業既是「無污染產業」，也是「精緻化服務業」：會展對環境的影響與衝擊很低，既能對社會及經濟帶來正面貢獻，又能為主辦國帶進可觀利潤，所以能吸引各國紛紛投入發展。

### 第三產業消費鏈： 帶動相關產業供應鏈發展 及周邊經濟效益

會展產業結合了製造產業、貿易廠商、觀光旅遊、交通運輸及餐飲住宿業等相關產業，是屬於火車頭型的產業，具有整合生產、加工與製造等第二級產業，及行銷、餐飲、觀光等第三級產業的特性，除了可支援產業發展、帶動出口，更具有高附加價值、高成長潛力、高創新效益，以及產值大、就業機會大、產業關連性大等「三高三大」特性，對於活絡經濟與推動景氣有極大助益。

若以構成核心來看，會展產業的供應鏈，可大致分為會展主辦單位、展場及會展產業周邊協力廠商等三大部分。而會展產業包含的關聯業種也相當廣泛，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、裝潢、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」。

根據MPI統計，會展相關產業的產值與會展本身的收入比率約為9:1，也就是說會展直接收入若為1元的話，則相關產業的產值即為9元，亦即每投入1元在會展產業，便可獲得約9元的周邊經濟效益，而且參加會展人士的花費，約為一般觀光客花費的2至3倍之多，況且會展面積每增加1,000平方公尺，就可增加近百個工作機會。所以會展產業可積極帶動相關產業的發展，並能確實降低失業率。

### 城市繁榮指標： 歐洲為全球會展主要市場

會展產業的發展，在國際上已普遍被認為是評量某一國家或城市繁榮與否的重要指標。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9,000餘場會議，歐洲占約60%、北美約占20%、亞洲則約為15%。

根據全球展覽業協會（The Global Association of the Exhibition industry, UFI）統計，2008年全球約有1,600多個專業展覽館，平均每年舉辦超過3萬個展覽，其中專業展覽約有5,200個。而歐洲、北美、以及亞洲，擁有最強的展覽場地能力，全球最大的展覽市場就在歐

洲；美國、德國擁有的室內展覽面積、以及舉辦國際會議場次最多。亞洲地區的展覽數量約2,039個，展覽最多的國家為中國大陸有近600個，其次是日本約475個，台灣則有60個。

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。

## 亞洲會展市場：

### 中國成長快速，展覽面積居首

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。

在會議方面，根據國際會議協會（International Congress and Convention Association, ICCA）最新統計，2008年亞洲國家舉辦國際會議以日本居冠，總計247場，台灣為79場，排名第8。若以城市排名，新加坡以118場高居亞洲第1，台北市以52場排名第9。

在展覽部分，雖受到全球金融海嘯影響，2008年亞洲專業展覽規模仍較2007年成長8.7%，各國政府也將繼續推動展覽產業及興建展覽館，至2009年全亞洲將擁有165個展覽館。

根據UFI統計，2008年亞洲



■行政院經建會已在「全國服務業發展綱領」中，將會展產業列為國家重要新興服務業之一。

展覽使用總面積排名前10名依次為中國、日本、香港、韓國、印度、澳洲、台灣、泰國、新加坡及馬來西亞，其中，澳門、台灣及越南，因為受到新展覽館加入營運之影響，分別成長69%、26%及24%，成為2008年成長最快速的3個地區。

排名第1的中國成長14%，共有展覽館66個，居於各國之首，展覽面積為764萬7,500平方公尺，也位居亞洲首位。展覽數量最多、使用面積最大、總收入最多的也是中國；其次為日本，兩者合計展覽面積約占亞洲地區65%，展覽數量占52%，總收入占55%。台灣在2008年共辦理了62個專業展覽，展覽使用總面積為45萬8,500平方公尺，排名亞洲第7名，較2007年進步1名。

## 亞洲積極發展：

### 新加坡第一，中國急起直追

從2008年舉辦國際會議的城市排名來看，亞洲第一仍然是新加坡；北京位居亞洲第2名；香港是亞洲第4名，而台北則位居亞洲第9名。中國、香港、新加坡等為亞洲會展市場最具代表的國家，其成長速度與影響層面十分引人注目。

新加坡每年舉辦超過3,200場會議或展覽，舉辦場次幾乎是台灣的兩倍。新加坡國土雖小，僅60餘平方公里，資源也匱乏，

卻是國際公認舉辦會展實力很強的國家。當會展產業逐漸成熟發展，新加坡政府估算，每投入約1元便可產生10元的高效益，會展這項無污染工業，讓彈丸之地創造出驚人利潤。

香港已經是東亞地區的金融中心，雖受限於幅員狹小、產業不豐的先天缺憾，但利用當地「東方明珠」繁忙的交通轉運地位，向來致力於服務業的推展，根據香港會議展覽業協會資料顯示，會展產業曾為香港經濟創造了約新台幣760億元的績效，產值佔整體GDP比重為1.5%，為政府帶進相當龐大的稅收，更提供4.7萬多個就業機會。光是2008年就舉辦了170餘場大型會展活動，帶進港幣270餘億元的收入。這些數字還不包括周邊相關產業的收益。

香港除了提供大型展覽場館外，當局還與展覽業者合作提供「一條鞭」式服務，包括展場硬體搭建、協助裝潢設施配置、貨品國際運輸、產險投保、住宿和餐旅等服務，既減少參展者困擾、方便省事，又能憑藉高水準服務，贏得信心及讚揚，因此有效爭取許多主辦機會。

中國近年隨著經濟快速成長的腳步，也注意到會展產業的龐大發展潛力與經濟動能，目前正積極追趕，希望打造北京與上海成為國際會展中心。

從1998年北京成立全國第一個「國際會議展覽業協會」後，政府陸續主導在上海、廣州、山東等沿海繁榮城市成立會展協會。全中國有超過150個博覽會場，每年舉辦大小會議展覽超過1,500場次。北京市大型展館面積超過14萬平方公尺，上海市則超過15萬平方公尺，各自與鄰近的旅遊、飯店旅館業串連成優質服務網，以廣收會展和旅遊等多重收入。

台灣方面，行政院經建會已在「全國服務業發展綱領」中，將會展產業列為重要新興服務業之一。經濟部並籌組「MICE專案小組」，結合相關各部會資源全力推動，採補助方式鼓勵民間業者和組織爭取國際會議來台舉辦。

商業司於2005至2008年曾推動執行「會議展覽服務業發展計畫」，自2009年起由國際貿易局推動「台灣會展躍升計畫」及「加強提升我國展覽國際競爭力方案」兩大旗艦計畫，無不是為了持續擴大會展產業規模，以創造更高的產業價值，爭取更多的國際會議展覽活動來台舉辦，來帶動國內經濟及出口成長。

未來，台灣若能掌握包括中國大陸等亞洲地區的成長契機，將有機會成為亞洲最佳的會議展覽環境之一。■