

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

都會型城市之會展產業市場初探

作者：林以雯

系級：景觀與遊憩研究所

學號：M9302092

開課老師：黃智彥 老師

課程名稱：休閒遊憩政策分析

開課系所：景觀與遊憩研究所

開課學年：九十三學年度 第二學期

都會型城市之會展產業市場初探

第一章 前言

隨著經濟的發展和交通運輸的進步，全世界將變成為一個「地球村」，歐盟的組成讓未來地球村的發展注入一劑強心針。我國國際化的腳步近年來也逐漸加快，又隨著國民所得提高，休閒時間增長，以及商務旅遊的增加，台灣召開國際會議和展覽的次數也與日俱增，大家都有機會參加國際會議和展覽，也都有很多機會籌辦，故外籍旅客來台觀光人數也有長足的成長。

而透過會展產業的舉辦對於主辦國家及城市，在推展國民外交、促進政經、文化學術交流、增加觀光收入、甚至帶動相關產業發展等都有很大的助益，相對的也反應該國國際化程度，而台灣在日前尚無專責單位來統籌會展推廣適宜，故行政院觀光發展推動委員會，為有效達成 2008 年觀光客倍增目標，設置「會議展覽產業（MICE）發展」專案小組，經濟部表示，為積極推動我國會議展覽服務業的發展，「MICE 專案小組」，專責推廣事宜，並將經濟部會議展覽服務業發展小組會議的重要決策方向，落實於會議展覽服務業發展計畫，以達成推動會展業的終極目標。

會展產業源自會議展覽業，英文簡稱 MICE，(即會議 Meetings, 獎勵旅遊 Incentives, 大會 Conventions, 展覽 Exhibitions 產業)含旅館、餐飲、裝璜、商業設計、資訊及零售業等，是世界上一個涵蓋非常巨大的產業。會展產業以其產業關聯度高、經濟影響力大等優勢迅速在全球發展起來，隨著全球化的經濟發展和國際展覽市場競爭的加劇，全球會展產業呈現出一些新的特點和趨勢。二十一世紀雖是一個資訊科技時代，但人與人之間面對面的溝通與交流仍非常重要，所以會展產業並不會因而受到影響。於是許多國家掀起了興建大型、配套設施齊全、智慧化的會展場館的熱潮。在國際上，會展產業的專業化、國際化和集團化，也成為會展產業發展的主流，代表著會展經濟的發展趨勢。

然而由於商業關連性強及包含項目極廣，具乘數經濟效益，所以也被視為全球化新興潛力的商業類項，根據國際展覽業權威人士估算，國際展覽業的產值約佔全世界各國 GDP 總和的 1%，如果加上相關行業從展覽中的獲益，展覽業對全球經濟的貢獻則達到 8% 的水準。國際會議同樣是一個巨大的市場，根據國際會議協會（ICCA）統計，每年國際會議的產值約為 2800 億美元。在香港、德國等會展業發達的國際和地區，會展業對經濟的帶動作用達到 1：9 的水準。在企業家的眼中，參加會展並不是討論、展示產品而已，而是集政治、經濟、科技、商業於一身的活動場所，他們可以從中獲取第一手資料、最新知識、交換意見，最重要的可以趁機開拓商機。事實上，隨著會展而來的經濟效益是十分驚人的，它可以帶動交通、住宿、餐飲、購物、娛樂、觀光等行業，連成一條旅遊消費鏈，

進一步刺激這些領域的成長。會展產業能夠迅速提升城市的功能，增加收入、增強辦展單位或城市與會展相關領域的國際交流合作，促進城市經濟、科技、文化的發展，改善城市的形象，提高城市的知名度。

根據統計 2001 年國際會議來華次數為二十八次，因受不景氣及大陸競爭等因素影響，預估 2002 年國際會議來華次數將降至二十次。而發展會展產業之目標預計未來國際會議來華次數每年以 10% 速度成長，2007 年國際會議來華次數應可突破四十次，創造經濟效益。以每個國際會議平均來華外國人數 200 人計，每日平均住宿費用新台幣 5,500 元，每人每天平均花費新台幣 6,500 元，會期五天；所創造之經濟綜效約可達新台幣 3,600 萬元，預估 2007 年來華國際會議所創造之經濟綜效將超過新台幣 14 億元。

根據國際會議協會 (ICCA) 的會員排名，目前台灣名列全世界第 33 名，而台北目前為全球第 20 大國際會議城市，在亞洲僅次於排名第 3 的漢城與第 10 的新加坡。台灣會展服務業已長期累積辦展經驗與商譽，證明台灣在發展會展產業具有優勢與機會，且已深獲國際肯定。國內會展活動又得蓬勃發展，使得一些既有的會議和展覽也陷於無法擴大面積之困境，而新增的會議和展覽卻苦於排不到檔期，每次會議和展覽所帶來的人潮也使會展場館週邊的交通為之阻塞。這些現象，在在說明了會展產業的魅力與潛在的貿易機會，卻也突顯台灣會展場館嚴重不足之問題。

第二章 會展產業之定義與種類

會議已經成為人們相互溝通的生活型態，會展產業源自會議展覽業，英文簡稱 MICE，即會議 (Meetings)、獎勵旅遊 (Incentives)、大會 (Conventions)、展覽 (Exhibitions) 之產業。

一般來說，會議展覽業基本上有四個組成元素：會展策劃公司/主辦機構 (Organiser/Event planners)，主場設施 (Host facilities/Venues)，服務 (Service) 及參展商 (Exhibitors)。雖然展覽和會議的組成元素大致相同 (除了參展商以外)，但兩者對於相應的設施和服務要求卻有所分別，總結如下：

會議	展覽
設施條件導向	市場導向
重覆性較小	重覆性強
場地要求分散而時間較短	場地要求大而時間較長
依賴場館提供全面的服務 (音響、通訊、示標、場地佈置和變動等)	某些服務 (如展台搭建及運輸等) 由承辦商負責
餐飲服務要求較全面	基本的餐飲要求
與會人數較展覽會為少	參與人數較多

壹、會議：

由於會議的定義太廣泛，故在此會議與大會界定為大型的會議之國際會議。國際會議最早起源於歐洲，人們藉由會議對一個議題進行相互討論、交流，也因為某些會議影響到其他國家，使與會者不僅為本國人，同樣也吸引國外與會者的熱烈參與，國際會議也應運而生。總部設在荷蘭，成立於 1962 年的國際會議協會 (International Congress & Convention Association 簡稱 ICCA)，也是在這樣的需求下組成，是國際會議界最具代表性的社團之一。

三個會議組織分別對國際會議所下的定義：

1. 根據 International Congress & Convention Association (簡稱 ICCA) 對國際會議之評定標準：

- (1) 固定性會議。
- (2) 至少三個國家輪流舉行。
- (3) 與會人數至少在五十人以上。

2. 根據 Union of International Associations (簡稱 UIA) 對國際會議之評定標準：

- (1) 至少五個國家輪流舉行。
- (2) 與會人數至少在三百人以上。
- (3) 國外人士占與會人數 40% 以上。
- (4) 三天以上會期。

3. 我國國際會議推展協會將國際會議定義如下：

- (1) 參加會議的國家，含地主國至少在二國以上。
- (2) 與會人數須達五十人以上。
- (3) 外國與會人數須占與會人數 20% 以上。
- (4) 以年會、展覽或獎勵旅遊等形式均可。

綜合這三個會議組織對國際會議的評定，定義國際會議至少應有以下三個要素：

- (1) 固定性會議。
- (2) 輪流在各國舉行。
- (3) 與會人數至少五十人以上。

貳、獎勵旅遊

台北國際會議中心（TICC）主任劉錫威表示，獎勵旅遊（Incentives）是商務旅遊的一部份；中華民國旅行商業同業公會秘書長許高慶認為，獎勵旅遊更是會議展覽產業不可或缺的一環。

企業為鼓勵員工衝刺更高業績而舉辦的獎勵旅遊，多半以金融保險、汽車產業、電子產業等行業居多。獎勵旅遊比起一般的商務旅遊，雖然行程輕鬆不少，但卻需要氣勢恢弘的場地來舉辦大型會議。

參、展覽

「展」者，打開，陳列也；「覽」者，觀看也。所謂「展覽」，顧名思義也就是參展廠商將其商品陳列，以供買主觀看的一種交易活動。展覽是一種讓「客戶自動上門來」的行銷活動，因為在國際貿易蓬勃發展的今天，凡是從事國際貿易的廠商莫不競相參加各種國際性的展覽，以享受客戶「投懷送抱」的樂趣。

博覽會是屬於展覽之一的綜合展，大規模的世界博覽會必須由 BIE 機構認可，每四或五年舉辦一次，展期約為半年，2000 年在德國的漢諾威舉行，2005 年在日本的名古屋愛知縣舉行，預計 2010 年在中國的上海舉行。

第三章 會展產業之發展現況

壹、國內會展產業之現況

會議展覽產業目前已是一項全球新興潛力的產業，不僅產業關聯效果強大，並具有高乘數經濟效益。會展產業可以帶動許多相關產業的繁榮商機，國內會展產業正在起步，近年來也獲得政府單位的共識與支持。台灣近兩年開始才重視會展產業，雖然台北具備了交通便利、會議場地不錯的諸多優勢，但是在國際上仍極需打響知名度。由於會展產業極具發展潛力，中國大陸也正在全力發展當中，尤其 2008 北京奧運與 2010 上海世界博覽會的舉行，更為中國大陸提供絕佳的機會，故政府全力發展台灣之會展產業，並配合 2007 年台灣高鐵通車，於是籌劃舉辦 2008 台灣博覽會，希望能達成「觀光客倍增」、「會展產業四年計畫」等多項政策目標。

經濟部表示，「台灣博覽會」被政府視為「新十大建設」之一，主辦場址又已選定在有雄厚製造業基礎的桃園縣及擁有台南科園學區的台南縣，配合「科技最前線，文明新視野」的展覽主題設置展館，預計在 2008 年七到十一月舉行且將投入新台幣三百一十五億元進行展館建設及人員教育訓練，希望在台博會舉行

期間，能達到吸引本土一千萬人次、國外旅客一百萬人次參觀，除經濟效益外，並能增加五萬個就業機會，並培育五千五百個會展產業專業人才，對台灣的會展產業發展將大有助益。

行政院觀光發展推動委員會為有效達成觀光客倍增目標，於九十一年七月在交通部國際組下增設第三科會展科——「會議展覽產業(MICE)發展」專案小組，專門辦理推廣 MICE 相關業務，「會議展覽服務業」更被列為優先發展的旗艦計畫之一，決定以「會議展覽服務業發展計畫」為旗艦計畫優先推動。我國在國際會議協會 (ICCA) 的會員當中排名全世界第 33 名，為亞洲地區第三大，台北被列為全球第 20 大國際會議城市，證明台灣在發展會展產業具有優勢與機會，且已深獲國際肯定。

交通部觀光局的「二十一世紀台灣發展觀光新戰略」中提到，以重新定位台灣的新觀光思維，提出 MICE 為新目標市場。行政院並擬將觀光業列為「國家發展性策略產業」。也就是將原本單純的觀光景點發展擴大為爭取多項國際會議來台召開之可能性，過去以電子業、製造業等為產業策略的帶動，線再將會展產業加入台灣新產業發展策略之一。

經濟部指出，台灣會展服務業已長期累積辦展經驗與商譽，且台灣加入 WTO 後，貿易量大幅增加，充滿商機，於是提出「會展服務業四年輔導計畫」，並計畫以十八億元來推動我國會議展覽產業之發展；其主目標為：強化會展產業競爭優勢，促進商業、服務業國際化的新動力。次目標為：1. 培育會展產業之技術人才。2. 建構國際會展中心。3. 創造產業關聯效果。4. 提升核心資訊能力。

經濟部次長尹啟銘表示，台灣有紮實的產業基礎及有特色的景觀及人文環境，發展會展產業有絕佳的機會，而藉由會展產業的發展，還可帶動觀光業的發展，未來若台灣能順利成為跨國企業在亞洲地區的營運總部及研發中心，則會展產業的發展將事半功倍，不僅可創造大量就業機會，還可讓各國企業菁英營造對台灣的良好印象，進而為台灣的國際競爭力加分；學者專家一致認為，未來將透過提升會展產業的國際形象，將可爭取會展產業來台投資八件，獎勵大型國際會展來台辦理六件，來台參加會展人數每年成長 10%，並提供十萬個就業機會，產值可達新台幣一千四百五十億元。

會展產業包含會議與展覽產業，由於台灣位居全球產業供應鍊的重要地位，因此會展產業過去均偏重於舉辦展覽，而事實上，每年在台北市世貿展覽館舉辦的包含自行車展、工具機展、電子成品展、電子零組件展、汽機車零配件展、文具暨禮品展、書展、電腦展、電腦應用展、半導體展及資訊月展等，平均每年可吸引國外買主約 6 萬人來台，並可接下約 50 億美元的訂單。根據統計，平均每投資 1 元在會展業，就可在其他行業回收達 9 元左右的利潤，得利的不僅僅是會展產業本身，其週邊的產業都會為之獲利。不過，「會議」仍是台灣的會展產業的弱項，有待政府進一步努力使台灣成為亞洲企業營運重鎮。

外貿協會自經營台北國際會議中心以來，平均每年吸引大約十萬人次以上的國內外與會人士，國外人士每人平均消費約 1,000 美元，相當於一般觀光客的 3.8 倍，加上台灣觀光比起其他東南亞國家貴出許多，已無法吸引單純來觀光的觀光客，因此發展會議與展覽是非常正確的方向。

2003 年台北國際會展產業展覽及研討會 (2003 Taipei MICE)，於十一月十一日至十三日，在台北國際會議中心盛大舉行。活動當中，不僅有國內外七十多家展覽場地、視訊音響、舞台燈光、裝潢佈置、行銷企畫、廣告媒體、餐飲旅遊、會議籌辦、同步翻譯等軟硬體廠商的參展攤位可供比較採購，還有五場關於籌辦會議秘笈與參展寶典的系列研討會，分別針對預算規劃、場地選擇、如何選擇展覽、網路整合行銷、餐飲住宿安排、音響視訊搭配，攤位設計趨勢等主題，協助國內會展產業廠商提升競爭力，化知識為利潤。

會展活動可以創造每年六、七萬參觀人潮的經濟效益，而全世界最重要的幾個會展產業中心，都必須與城市密切結合。以香港來說，即使現有的硬體空間已超越台灣，但日前港府仍斥資二十億港幣，建立新的展覽中心，尤其是香港的服務業已經高居其 GDP 的 87%，台灣目前僅為 67%，顯示台灣仍有發展空間。中華民國對外貿易發展協會秘書長趙永全指出，目前在台灣每年約舉辦 300 場展覽會，其中世貿展場將近有 100 場，期望未來結合台北世貿商圈中「世界第一高」的台北 101 大樓等豐富觀光資源，以及全台灣各地舉辦的慶典活動，能鼓勵全球商務人士攜帶家人一起來台灣旅遊，預計每年增加五千人，四年能帶動至少兩萬人的成長率。

目前台北市雖設有世貿一館、二館與三館，總共可提供約 2300 個攤位，TICC 也可提供 300 個攤位，不過一遇到大型展覽，仍有場地嚴重不足、旅館不夠等狀況發生。因此，台北市積極推動「展覽集中、會議分散」之策略。以信義計畫區作為「會展園區」的基地，利用空中走廊、廣場與人行步道等串聯開發，成為會展之軸帶。預定民國 96 年完工的巨蛋，將容納 700 個攤位，四萬個席次；民國 95 年完工的南港經貿園區國際展覽館，也將提供 2600 個攤位，屆時也會以接駁車的方式，串聯信義計畫會展園區與南港展館。

貳、國外會展產業之現況

據統計，全球每年固定的大型展覽會和博覽會超過 4,000 個，僅國際會議就超過 7 萬個，這些展覽會、博覽會和國際會議涉及各個領域，與經濟生活息息相關。根據國際會議組織 (ICCA) 所提供的資料顯示，全球每年舉行的國際會議約八千場左右，主要舉行會議的地區歐洲仍然佔第一位，根據 1999 年 ICCA 資料統計其市場佔有率約 62%，比 1998 年成長 3%；其次為亞洲，約佔 15%，北美洲約佔 12%，其餘分佈在南美洲、澳洲及非洲。然而從 ICCA 資料中發現澳洲及亞太地區正逐漸增加中，從 1990 年至 1999 年的一百二十七場到 2000 年

至 2001 年的二百三十三場，這就顯示其市場有 3% 至 7% 的成長。

在海外，會展業並不是新興的行業，尤其是歐洲，會展業在德國、義大利、法國、英國皆有相當悠久的歷史，它們屬於世界級的會展業大國。以人口只有 700 萬的歐洲內陸小國瑞士作例子，該國平均每年舉辦超過 2,000 個國際會議，吸引了 3,000 萬遊客，成為該國主要的經濟來源。以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。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。目前，美國已有 50% 的企業採用獎勵旅遊的方式，同樣在德國、法國等西方國家一半以上的公司是採用獎勵旅遊的方式。

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、普吉以及春汶里等府，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。在 3 年中增建多項會議展覽設施，將泰國積極發展成為東南亞 MICE 中心。每位參加 MICE 活動的人，平均每日消費金額達 \$ 8,000 泰銖，而一般遊客的消費金額約 \$ 3,700 泰銖。泰國將在幾個主要熱門的旅遊景點增建大型國際會議及展覽中心，發展成為 MICE 景點。著手興建一座大型的國際會議中心，預計於 2006 年 10 月完成，未來這座面積達 8,000 平方公尺全新國際會議中心，將可容納至少 1 萬名的參加者。

而在亞洲，新加坡、香港和日本是知名的國際會議國。每年在新加坡舉辦的國際會議和展覽多達 3200 個，而中國是會展業的「後起之秀」。在了解到「會展經濟」的潛能之後，中國正急起直追，銳意打造上海和北京成為國際會展中心。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。

與馬來西亞隔了一道海峽的新加坡來說，已被視為國際都會，被公認具有很強承辦國際會議的能力。新加坡應該說是個袖珍的國家，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。僅各種國際會議和展覽就對新加坡的經濟起到了重要的促進作用。新加坡面積雖小，但是政府瞭解會展產業的效益，成立會議局全力推廣會展產業，使得新加坡成為亞洲重要的會展國家。在去年的國際城市排行榜中，新加坡從之前的第六名躍升至第三名，是排名前五名中唯一不是來自歐洲的城市。新加坡旅遊局的展覽會議署成立於 1974 年，主要任務是協助、配合會展公司開展工作，向國際上介紹新加坡國際會展的優越條件，促銷在新加坡舉辦的各種會展。新加坡展覽會議署不是管理部門，只是協調配合，而且不向新加坡的會展公司收取任何費用。在新加坡舉辦會展沒有任何管理法規，舉辦展會也不需要任何審批手續。基礎設施是發展會展經濟不可少的一項，展館建設是首要條件之一。新加坡政府在每會展基礎設施方面投入 1 元，就會產生 10 元的效益。

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，比 1999 年的二十九位上升了十二位。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 1,326 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。北京市目前擁有大型展覽場館 12 座，總面積近 14 萬平方公尺，擁有 500 座以上的會館 25 個以上，此外北京市共有旅遊定點飯店 554 家，星級飯店 506 家，客房數達到 9.3 萬間，其中很多飯店的會議場都達到了國際標準。同樣，上海目前展館總面積為 14.5 萬平米，與北京相當，

此外，上海市擁有飯店 354 家，客房 5.6 萬間。由於飯店和會議、展覽場館比較健全，這些大城市開展會展業具有較好的基礎。

中國會展業發展的最大的特點就是硬體優先發展。「九五」期間中國的展館迅速增長，全國室內展館面積，「九五」前不足 80 萬平米，到 2001 年，正式投入使用的室內展館面積增長了一倍，場館面積達到 516 萬平方公尺。目前在建或已經建成的大型展館有：上海新國際博覽中心。總展覽面積為室內 20 萬平方公尺，室外 5 萬平方公尺。杭州西湖國際會議中心，總建築面積 49 萬平方公尺，會議中心建築面積 12 萬平方公尺，設有大小會議廳 30 餘個，配有 10 路同聲傳譯系統和 7,000 個國際標準展位。北京新中國國際展覽中心，集國際會議中心、商務酒店、寫字樓、參展商公寓、大型購物中心、倉儲中心、辦公接待、動力中心等為一體，甚至包括主題公園，是以展場為核心的展覽綜合體。建築面積 28 萬平方公尺，展場面積 20 萬平方公尺。武漢國際會展中心，總投資 9.3 億元，總建築面積 12.7 萬平方公尺，其中展廳面積 5 萬平方公尺，會議廳面積 1.5 萬平方公尺，會議廳 40 間。總之，會展場館建設的特點是面積大、高科技設備。根據目前統計的 20 家場館，平均每個場館建築面積達到 127,000 多平方公尺。

第四章 會展產業問題探討

壹、效益

根據國際會議協會 (ICCA) 統計，全球每年平均舉辦 5,000 至 6,000 多個國際會議，其中約 3,000 多個會議係每年由不同國家爭取舉辦。投身會議產業 10 多年，曾 3 次赴海外參加國際會議競標的台北國際會議中心副主任藍淑琪指出：「舉辦國際會議對國家、城市而言，具有非常正面的意義，不僅可增加就業機會，也可創造經濟效益」。也因出席國際會議者多為各行業中的高知識、高所得者，因此，會議旅客消費往往是一般觀光客的 2-3 倍。尤其對我國而言，更可藉由主辦國際會議，吸引全球該行業的菁英來台，進一步瞭解我國政經建設的進步情況，並協助我國突破外交困境，增進國際交流與宣傳。

台灣的觀光資源非常豐富，不輸其他亞洲知名的會展城市。在商業科技方面，台灣經常舉辦各類科技類商展；飲食方面，不但有美味又廉價的台灣小吃，也有台灣優質的水果；文化方面，除了台灣有原住民文化，故宮、歷史博物館的中華文物與台灣傳統戲曲技藝也都值得品味。

其會展產業會為城市帶來相當地效益：

一、會展市場之消費力強

出席會展者一般都是各行業之高消費能力者，而會議期間又有許多附屬活動配合進行，所以對當地的經濟較一般觀光客之貢獻更大，依國外相關統計，參與

會展旅客之消費是一般觀光客的二至三倍，故能促進當地經濟發展。所以世界各國都爭相興建會展場所，以吸引會展活動能到該國家舉辦。

二、有助提高城市知名度

出席會展多為社會中之精英，口碑宣傳之影響力大，而且許多是因為會展在該地舉行才會來訪，所以會展是對世界精英宣傳舉辦國之城市的最佳時機。

三、協助當地產業知識之提升

會展中國際會議之演講者會在會中發表該行業最先進之知識、展覽之廠商會在展場展示最新產品，所以當地的產官學界人士可不必花費出外之旅費及時間就可以吸收到新知。

四、協助拓展商機

當地產業人士可與來自世界各地之與會者建立管道，甚至可直接帶其參觀產品及工廠，開拓對外之商機。時有所聞台灣經常舉辦會展活動，以吸引外商來台，尤其是日本廠商，經常帶其餐觀工廠時，就直接下訂單了。

五、連帶保存文化資產

文化活動是國際會議中最重要之節目之一，透過此類節目可以增加當地文化工作者之表演機會及收入；並可推廣文化、傳承文化。

六、增加就業機會

由於會展之舉行直接、間接涉及的行業甚多，故可增加當地各種就業機會。據統計，在歐洲每增加二十位出席會展之代表就可創造一個全職就業機會。台灣目前處於失業率高的情況下，若多爭取一些會展活動來台舉辦，相信有助於失業率之降低，可帶動另一波經濟發展。

貳、困境

雖然台灣發展會展產業具有一定的潛力，然而若要長足永續發展，仍需積極迎接外在環境的挑戰，並要突破本身的一些限制。以下是目前台灣的會展產業所面臨的困境：

一、缺乏專業服務機構：

會展方面的專業公司為數不多，所以相關之高素質、具有國際視野的管理人才也較難發掘。會展產業所涉及到的事物過於龐大，需要有專業的人才來安排、設計、服務每一場的會展活動，所以管理人才之專業及熟練，成為會展產業所及需之必備條件。若有專業公司對於人員進行專業知識的訓練，對於會展產業的品

質將會大量的提升。

籌辦國際會議需要各方面專業人才的結合，專業人才中的靈魂人物是專業會議籌辦人（Professional Convention Organizer, PCO 或 meeting planner），專業會議籌辦人需要懂得籌辦國際會議的各項細節，再經由專業會議籌辦人尋找適當的各種專業人才共同合作，如專業視聽人員、同步翻釋人員、旅遊人員等。專業會議籌辦人的經驗相當重要，因此在爭取重要國際會議時，專業會議籌辦人過去承辦大會的經驗也成為競標時重要參考的因素之一。

二、整體服務水準有待提高：

尤其是英文能力方面，服務意識也有待加強。由於會展產業幾乎都是屬於國際性質，故語言能力在此產業中顯得相當重要，英文仍然是目前國際上主要的語言，台灣雖以邁向國際化，但國民的英文能力仍普遍不足，而會展產業是屬於服務業，台灣目前雖以服務業為主，但是會展服務的專業與其他服務業有所不同，需透過專業的訓練來加強。

三、缺乏大型永久性的會展場地：

要發展成為國際性之會展城市，首先必須要有足夠且大型的會展場所，台灣目前雖有台北國際會議中心勉強維持會展的運作之外，其他城市及地方並沒有能提供足夠且大型的場館，所以會展的缺乏是台灣發展會展場業面臨最大的問題。也是目前政府極力想解決的問題。

而會展場所之空間的規劃必須滿足下列功能：

- 1.需滿足國際標準的規範。
- 2.活動場所功能效益的充分發揮是必須的走向。
- 3.空間的內容格局與安排應具備完整性。
- 4.空間表現的規劃設計意念應力求人文精神特色。
- 5.應採用高科技的觀念與技術，以保證場館的安全性、實用性及效率性。
- 6.必須使經濟效益的功能充份發揮。

四、交通問題：

由於台灣地狹人稠，車多路窄是台北城市的特色，所以往往每當舉辦會展活動，其周圍的交通就會嚴重阻塞，故要發展會展產業得先解決擾人之交通問題。

五、展場所附近之旅館數嚴重不足：

一場國際性的會議或展覽所邀請的與會者很多，所以需要大量的旅館來容納

與會人數，而旅館的地點最好是在會展場館的附近，以方便與會人員，故旅館的數量是否足夠，成為發展會展產業重要因素之一。

參、小結

會展產業（MICE）已成為擁有全球化潛力的新興服務產業，台灣也已將會展產業列為「挑戰 2008 國家發展計畫」中的重點計畫，政府更將於 2005 年起，推動「會議展覽服務業推動暨輔導總體計畫」，設置「會展專案辦公室」，透過定期的預算與經費補助，整合政府與民間的優勢力量，放寬彈性入境機制等配套措施，期望能爭取更多的國際級會展活動來台舉辦，並將台灣 MICE 產業推向國際舞台（TICC，2005）。

台灣的電腦展，號稱世界第二大，主要是由於台灣電腦展具有堅強的代工產業作後盾，因此全球買家一定會來，也成為全球電腦展下單量最大的展覽。台灣不僅積極參與全球貿易活動，台灣的市場更是全球投資者虎視眈眈的目標，而在年度展覽中成了各家業者必爭之地，逐年增加的參展者更加凸顯了這個市場的激烈競爭。貿協長年投入會展產業，深知會展產業的影響力，在接受商業司委託設置「會展專案辦公室」後，將以外貿協會 30 幾年來的豐富經驗，與全球將近 600 人之工作團隊做後盾。集中各相關部門力量，按先後緩急改善我國觀光旅遊環境以達國際水準，吸引外國人來台觀光。

台灣因地理環境特殊，擁有豐富而多樣化的人文與自然資源，發展觀光具有雄厚的潛力。若能改善並突破環境限制的挑戰，相信不久將來，台灣能成為亞洲會展活動之重心。

參考文獻

International Convention & Congress Association 網路資料，網址：

<http://www.icca.nl>

上海會展網，網址：<http://www.shhzw.com>

中國會展網，網址：<http://www.cce.net.cn>

太陽網，網址：<http://www.suntravel.com.tw/zone/Asia>

北京市人民政府研究室，北京會展業發展研究報告。

台北國際會議中心，網址：<http://www.ticc.com.tw/home.htm>

台北國際會議中心季刊，第 29 期，台北國際會議中心出版。

外貿協會，1995，如何參加國外展覽，台北。

交通部觀光局，網址：<http://www.taiwan.net.tw/lan/cht/index/index.asp>

沈燕雲、呂秋霞，2001，國際會議規劃與管理，楊智文化，台北。

泰國觀光局，網址：<http://www.tattpe.org.tw>

馬來西亞觀光局，網址：<http://tourism.gov.my>

新加坡商務旅遊網站，網址：<http://tw.visitsingapore.com/Mice/default.asp>

新加坡會展資訊網，網址：

<http://www.meet-in-singapore.com.sg/secb/homepage/index.pl>