

考察外貿協會配合「二〇〇〇年美國拉斯維加斯秋季電腦展」辦理形象計畫公關宣傳活動之出國工作報告

目 次

一、 考察目的.....	1
二、 考察過程.....	3
(一) Comdex Fall 2000 大展之概況.....	3
(二) 外貿協會辦理形象計畫公關宣傳及服務廠商之 活動.....	7
三、 心得與建議.....	9
四、 附件.....	12

考察外貿協會配合「二〇〇一年美國拉斯維加斯秋季電腦展」辦理形象計畫公關宣傳活動之出國工作報告

一、考察目的：

機械用具及電機設備是我國最大宗的出口產品，2000 年佔我國出口總額的 55.7%，金額達 826 億美元，較 1999 年成長 28.7%，高於 2000 年我國整體出口增幅 22.0%，實為帶動我出口擴增的主力，而其所包含的電子產品(佔我出口比重 21.4%，較上年大幅增加 45.2%)、資訊及通信產品(比重為 13.2%，成長 29.2%)更是我國出口成長的重要支柱，目前我國電腦資訊產品產量居全球第三位，僅次於美國、日本及大陸，其中監視器、主機板、筆記型電腦、影像掃描器、滑鼠、鍵盤等產品之佔有率，皆為世界之冠。由於低價電腦的盛行使得專業分工與成本控制相形重要，此對於具有競爭優勢的台灣系統代工廠商相對有利，在國內資訊業上下游整合良好的情形下，國際間之產業地位亦更加穩固，2001 年全球電子產品需求熱力不減，尤其國際資訊及半導體大廠紛紛與國內廠商合作生產，我國業者已在整個電子產品的供給鏈上取得一席之地，而資訊及通信產品在應用上不斷突破，加上電子商務及網際網路有相當大的潛力，全球市場需求仍相當活絡，因此未來電子、資訊及通信產品仍將扮演帶動我國出口成長的引擎。

我國經濟自民國六十年代起高度成長，利用當時低廉的勞工成本及刻苦耐勞精神，創造出經濟奇蹟。然而，由於仿冒品猖獗、廠商彼此殺價競爭、品質管理不夠落實等因素，長期以來，台灣產品形象一直無法提昇，自八十年代以來，我國廠商累積了技術、資金，開始加速國際化並創立自有品牌，卻面臨了形象不佳之困境。又因我國廠商多屬中小企業，無力投入大筆宣傳經費致力改善形象，無形中損失不少應有之行銷利潤。

因此，經濟部國際貿易局自 79 年起委託外貿協會推動「全面提升國家產品形象五年計畫」，主要工作包括建立台灣產品識別體系，確定台灣精品標誌及舉辦各項展覽宣傳活動等，目前已執行至第二個五年期計畫(八十五會計年度—八十九會計年度)，對提高我國產品附加價值及國際市場之競爭優勢有顯著的幫助。

美國拉斯維加斯電腦展為全球第二大電腦專業展，將吸引近百萬人參觀，實為宣傳我國產品形象之良機，本次外貿協會將規劃配合該展執行「全面提升產品形象計畫」，以增進國際媒體及買主對新經濟下台灣資訊科技發展與地位的了解，凸顯台灣資訊產業已從個人電腦延伸到無線、網路、寬頻、IA 等領域，加強台灣精品廠商之新聞曝光率，提昇整體產業形象，並追蹤國際買主對台灣產品形象的觀感。為了解外貿協會執行之過程、成效及有無改進之處為此行考察的主要

目的。

本次考察的簡要行程如下：

起訖日期	天數	到達地點	詳細工作內容
八十九年十一月十一日至十二日	二日	台北 - 拉斯維加斯	啟程至美國拉斯維加斯。
八十九年十一月十三日至十一月十七日	五日	拉斯維加斯	考察形象計畫配合美國拉斯維加斯電腦展舉辦之各項公關推廣活動。
八十九年十一月十八日至十一月十九日	二日	拉斯維加斯 - 台北	返回台北
總計	九日		

二、考察過程

(二) Comdex Fall 2000 大展之概況

拉斯維加斯電腦展係美國規模最大之專業電腦展，亦為全球三大電腦展之一，二〇〇〇年展出日期為十一月十三日至十七日，產品概分為網路、資訊家電(I A) 數位出版、電子商務、作業系統平台、A S P 專區、C R M (客戶關係管理) 軟體區及 L I N U X 專區，計有來自全球逾二千三百家電腦相廠商參展。本展今年首次由 Key3Media 承攬，並以其企業精神 社群(Community)、內容(Content)及商務(Commerce)為主題，期望延伸 Comdex 品牌，除了代表展覽活動外，也能成為資訊產品市場的代名詞。我國係由台北縣電腦公

會、亞廣公司組團參展(分別為 49 及 101 家)，另加上以美國分公司名義或自行參展之廠商共計超過 200 家,其中台灣精品廠商逾 30 家，計有大眾、聯華神通、中磊、勝創、禾翔、訊連、星友科技、台達電子、技嘉、微星、鍊德、平成電子、大同、宏正、環隆、研華、鴻震、力捷、明碁、建碁、揚智、虹光、飛捷、圓剛、優派、東元、力新、微星、倫飛、致恩、友訊、承啟、暉橋等家，吸引全球二十萬以上之買主前來參觀。

我國參展團位於 Sands Expo and Convention Center 二樓，近六十家廠商組成之團體館，加上眾多個別參展之我國廠商，聲勢浩大。今年展區位於大會主要入口處，位置良好，外貿協會並於團體館前端，設置台灣貿易服務站，提供各項資料與服務，形象小組並架設電漿電視播放形象計畫宣傳錄影帶、製作台灣產品新聞袋發送國際媒體，吸引無數蜂擁人潮，登記買主近一千六百名，成效極為良好。

本展今年為第二十一週年，除了出產品豐富，參展廠商陣容盛大外，主辦單位同時舉一系列精彩的研討會，邀請 Bill Gates, Carly Fiorina, Larry Ellison, Michael Dell 等重量級人士闡述產業未來趨勢，極具參考價值，茲簡述如下：

微軟 Bill Gates 指出“未來將建構於.NET 計劃”

微軟對網路的願景在.NET 計劃，今天網路僅反應 mainframe 系統

的工作架構，瀏覽器所扮演的角色如同以往終端機。使用者可以輕鬆地流覽及下載資訊，但進行編輯及修改則甚為困難。Microsoft 所發展的.NET 計劃則可提供主機端及用戶端更豐富的互通相容的環境及功能。

雖然目前現有的電腦技術仍未被充份利用，使用者及公司團體對技術的應用仍有落差，但微軟相信這種落差正在縮小，並全力縮短此一差距，同時亦致力使電腦簡便，更容易操作且更富智慧，使得使用者在學校、公司及家裡都可以隨時隨地得到資訊科技最大的協助，這也是.NET 計劃的目標之一。

HP 總裁 Fiorina 指出 HP 願景”數位復興 “

目前資訊產業發展關鍵在於去除阻礙合作的封閉式思考，回顧歷屆拉斯維加斯電腦展，一直是新科技趨使著產業向前發展，從暢銷應用軟體帶動使用個人電腦風潮、瀏覽器開放了使用者進入 internet 世界、Linux 開啟了開放規格作業系統、到藍芽及行動技術擴大了 3C 整合的空間，目前來臨的是新的思潮及網路時代，HP 認定其是 e-services 世紀的來臨。

HP 無時無地行動服務的願景主要建立開放規格，而數位復興所強調的不只是創造出更大的使用群，更要加強產品功能及想像空間的發展，最終它所關心的是使用者，結論是：企業需要關心的不是科技，

而是人們的實際需求。

甲骨文總裁 Larry Ellison 指出 “ 電腦單純化是未來發展重點 ”

個人化對許多東西而言都是好事，但對電腦不是。如果個人電腦規格能夠統一且簡化，將更具效率。許多產業都在努力使得產品品質及規格一致，例如所有的 SONY TV 都一樣，所有的 Ford Taurus 汽車都一樣，但電腦不計其數的規格組合，Ellison 認為根本是一個錯誤。

甲骨文提出 “ 網路電腦 ”（具備螢幕、鍵盤、瀏覽器及連上網功能）是未來熱門產品，因為它簡單、功能一致、維修支援容易且能滿足使用者的需求。電腦產業因為產品規格過於複雜，發生支援維修人員不足的現象。如果每個使用者都要求獨特的規格，供應商將付出更大的代價。甚至，個人電腦愈複雜，而大部份使用者最主要的需要卻僅為上網、瀏覽器、執行 Microsoft Office 及一些遊戲軟體而已。

DELL 電腦創辦人 Michael Dell 指出 “ 個人電腦將無線化 ”

電腦產業正從固定式運算演化成走動式運算，這將對整個產業產生重大影響，並改變人們的工作方式。消費者將使用何種產品上網並收發 E-mail？根據 Dell 的看法，手提裝置及行動電話因為螢幕大小，且無鍵盤輸入，將無法取代 PC。真正贏家將是不到 1.5 公斤重的無線筆記型電腦，它將與其無線裝置一樣方便攜帶，但具備的螢幕

及鍵盤遠超過其產品便利。

為了掌握此一無線上網通訊的趨勢，Dell 已經在其最新產品，全面加裝無線界面功能。三分之二的 Dell 營收來自 portable 及 server 產品，而 internet 是營收成長的重要助力，Dell 電腦網站線上一天可以售出 5000 萬美元電腦產品，同時 50% 的 Dell 客戶上網使用渠提供之線上售後及維修服務，該公司並希望未來能提昇至 80%。Michael Dell 表示，Dell 電腦正傾聽客戶的需求，並提供他們所需要的，客戶正是他們成長的驅動力，而 Dell 將比其他供應商更能滿足客戶們的需求。

(二) 外貿協會辦理形象計畫公關宣傳及服務廠商之活動

外貿協會接受貿易局委託執行「全面提升產品形象計畫」，配合美國拉斯維加斯秋季電腦展，舉辦國際媒體記者會、設置精品標誌及形象廣告燈箱、刊登平面廣告宣傳精品標誌及參展精品廠商資訊、與國際專業媒體合作製作抽印本、配合「台灣貿易服務站」架設電漿電視播放形象計畫宣傳錄影帶、製作台灣產品新聞袋發送國際媒體、辦理台灣產品形象調查。茲將其推廣活動分述如下：

- 1、國際記者會：十一月十四日於美國拉斯維加斯秋季電腦展辦理國際記者會，主題為”Taiwan Technology Unleashed,”由貿協高秘書長一心主持，主講人包括經濟部尹次長啟銘、資策會

林執行長逢慶、研華美國分公司陳總經理朝益及大眾電腦許總經理健等四位，分別就台灣資訊產業現況、政府政策、未來展望、台灣電腦產業如何因應 e 時代的來臨及廠商電子製造服務能力等主題提出精闢見解。與會中外媒體記者逾四十位，現場反應熱烈，並有主講人留在現場與記者會共進簡餐，以繼續答問。截至去（八十九）年底止，已蒐集到國內外相關新聞報導 12 則，該等刊物之發行人總計超過二百一十萬份。

- 2、製作台灣產品新聞資料袋及精品標誌杯墊贈品各一千份，於拉斯維加斯秋季電腦展展覽期間發送國際媒體及買主，內含新聞稿、台灣資訊產業背景資料、第八屆國家形象獎得獎產品簡介、Red Herring 雜誌抽印本及特別製作之台灣網際網路科技小冊 (The Internet: Taiwan Catches the Winds of Change)。
- 3、燈箱廣告：於拉斯維加斯秋季電腦展 Sands 展覽館會場入口處一至二樓主要手扶梯前設置大型拱門廣告燈箱，凸顯精品標誌、標語及形象廣告，並標示參展精品廠商 CIS、公司名稱及攤位號碼，對推廣精品標誌及宣傳台灣整體資訊產業、精品廠商形象助益頗大。此外，以大尺寸形象廣告燈片佈置本會攤位，更是備受參觀者的矚目。

- 4、平面廣告：於拉斯維加斯秋季電腦展 Show Daily 連續四天刊登廣告，宣傳台灣精品標誌及參展精品廠商 CIS、公司名稱及攤位號碼。該刊物是展中唯一最便利、最完整之秀展媒體，每日發行量為 150,000 份，五天展覽總發行量達 750,000 份，有效增進國際媒體及買主對精品標誌認識及精品廠商的商機。
- 5、台灣產品形象問卷調查：於拉斯維加斯秋季電腦展辦理五百人次之台灣產品形象問卷調查，繼續追蹤國際買主對台灣產品形象的觀感，俾與歷年形象調查結果比較分析。問卷分析結果，將伺 Exhibit Surveys Inc. 提交結案報告後另陳報。

三、心得與建議

- (一) 國際記者會：鑒於展覽館現場過於吵雜，本次記者會仍循往例在展場附近的飯店(Mirage)舉辦，並依據去年承辦建議，將主講人人數控制在四至五人，以有效掌握活動時間。由於規劃較早，且事前全力聯絡各相關國際媒體及掌握主講人講稿、行蹤，並於貿協及精品網站公佈活動消息，本次記者會座無虛席，進行流暢，現場問答熱烈，成功地向國際媒體宣傳台灣資訊科技成果及整體產業優良形象。惟據了解，由於本記者會並非大會活動項目，Mirage 飯店無法提供活動海報

架，會場地點較不明顯，致多位記者無法準時出席；為避免是項不便，並讓更多國際知名媒體參與本會公關宣導活動，未來更應及早籌劃，俾納入大會活動表，以獲取更佳的工作成果。

(二) 建議繼續配合拉斯維加斯秋季電腦展辦理形象推廣及媒體公關活動：拉斯維加斯秋季電腦展為北美第一大、全球第二大電腦資訊專業展，每年參觀人數約有二十萬人。近年來，雖有少數國內外大廠缺席或租用展場旁飯店套房展示產品，惟每年我國參展廠商家數皆超過 200 家，是規模最大的參展國家，其中精品廠商逾 30 家，對形象計畫之宣傳推廣活動，熱烈回應並積極配合，提供相關公司背景及參展資料供製作新聞資料袋及宣傳文宣品；該展仍是結合廠商宣傳我國產品形象之良機，建議未來應繼續配合辦理形象推廣及媒體公關活動。

(三) 為結合資源，建議未來參照本屆由台北縣電腦公會與外貿協會合作之模式，共同宣傳台灣精品創新價值、追求卓越之訊息：台北縣電腦公會為組團單位，擁有較多之展覽及台灣廠商資源，且每年辦理大型「台北之夜」，邀請中外貴賓與會，今年更擴大舉辦座談會、積極參與首次辦理之「北京之夜」(據

悉明年將合辦「中國之夜」)，增加其曝光機會及影響力。該公會在活動邀請函及 Polo 衫贈品上，使用”Commitment to Excellence”字樣，傳遞台灣精品追求卓越的精神。建議未來貿協與公會應於展前充份溝通，共同提升台灣館形象，擴大宣傳台灣精品創新價值、追求卓越之訊息。

(四) 本屆於 Sands Expo 入口電梯處設置大型精品拱門，為進入會場所必經之地，對我國形象助益甚大，宜續辦理。

(五) 台灣館之參觀人潮較鄰近之泰國館、荷蘭館、加拿大館、韓國館多，顯示我國資訊產品在國際市場確有一席之地。

四、附件(國際記者會活動流程表)

