

「2001 全美體育用品展」

考察報告

壹、前言

美國向為我體育用品出口之最大市場,就 2000 年而言,我國出口美國之總值約佔我體育用品出口值之百分之三十,此次「2001 Super Show 美國體育用品展」係屬本局委託外貿協會辦理之十項專業展之一,於民國九十年元月二十日至元月二十四日於美國拉斯維加斯展出,為該展首度由亞特蘭大移師至拉斯維加斯舉辦;茲為有效運用資源,乃經由本局與外貿協會及台灣區體育用品公會、旺展公司共同會商協調,並決定今年的參展模式改以提升台灣體育用品形象之造勢活動為貿協與本局參團之主要宣導工作,除台灣區體育用品公會及旺展公司聯合徵展之七十四家廠商外,更輔以貿協之台灣館整體形象的聯合宣傳,凸顯展出成效,進一步帶動人潮、促進商機,共同吸引國際買主前來我館參觀採購;此次,除促進展出成效外,更盼能以強化台灣館國際行銷優勢,結合團體力量來共創佳機。

貳、籌辦經過

本局曾於八十九年十月十一日上午召開整合協調會議(如附件一)，整合國內外相關單位(含貿協、組團單位、參展廠商等)資源，提高整體形象，並參考 ispo 德國慕尼黑展成功模式與經驗，進一步運用整合式行銷作法，結合廣告、專刊、公關活動等，經由外貿協會向主辦單位洽租場地，業經多方爭取，主辦單位同意將三單位場地整合於同一區域展出。

本展在不影響兩組團單位現有的展覽設計下，由貿協專人規劃設計台灣館的展覽識別體系，強化台灣館整體造型。今年旺展公司(Taipei Exhibition Center)在攤位上方懸掛吊旗標示出台灣館所在位置，使買主可於展館入場處即可辨識攤位所在位置，成效良好；另為吸引人潮，此次貿協運用展覽看板廣告製作台灣館廣告，宣傳台灣館攤位號碼，吸引買主前來我館參觀(如附圖照片一)；並舉辦「新產品動態發表會」活動，發表會中以介紹「台灣新產品」為主，邀請台灣專業舞群以 MODEL DANCE 及聘雇美國司儀介紹新產品(如附圖照片二)，以使用者付費方式增加廠商之向心力及參與程度，由廠商共同分攤展出費用。

另為配合網際網路行銷，並在展場內設立服務站，以電腦連線推廣台灣體育用品專用網頁（含公會及cetr@net），除於展前寄發上萬封 e-mail 邀請國際買主前來我館採購外，並運用貿協網頁推廣網路參展團，週知買主，並製作光碟片分送買主運用。由於此次展期適逢農曆新年，故在展期第一天(1/21)展覽下午四時，於形象區內邀請國外買主、媒體及參展廠商共聚一堂，以茶會方式促進交流。

參、整體成效

本案係本局委託外貿協會辦理台灣館造勢活動，在台灣館展務及行銷等層面作一整合及專業分工，由公會及組團單位負責徵集廠商參展，外貿協會作整體台灣館造勢的策略規劃及執行，以達成資源整合的綜合效果，此次的造勢活動，總括而言達到下列的成效：

- ◆ 凸顯台灣台灣館展出成效，帶動人潮、促進商機，增進業者國際行銷能力並提升國際競爭力。
- ◆ 透過外貿協會與組團單位在展覽行銷的專業分工，建

立良好的合作模式，以強化台灣館國際行銷優勢。

- ◆ 以策略化整合資源及規劃行銷計劃，創造宣傳價值，增進宣傳效益。
- ◆ 以資源結盟，增進體育用品業者對本案相關單位的肯定。(主辦單位：外貿協會 協辦單位：台灣區體育用品公會、旺展公司及贊助單位：台北市體育用品公會)

體育用品業為我國最具競爭力的明星產業之一，外貿協會已連續二年於歐洲地區 - 慕尼黑體育用品專業展(ispo)中辦理整合性宣傳造勢活動，成效頗佳。為串連歐美大展作全球體育用品產業造勢活動，本局與貿協劉處長大俊及駐舊金山辦事處黃主任孝寬於展覽期間亦曾與該展承辦人 Ms. Ann Keush 會晤，會談中提及除希望加強與展覽主辦單位之聯繫外，並提議爭取台灣館下屆較佳的展出位置。該公司對此提議相當重視，並表示將俟該公司完成下屆展覽規劃作業後，將以外貿協會駐舊金山辦事處作聯繫窗口，協助推動後續事宜。

肆、廠商建議與檢討

因為我國參展廠商多屬中、小型業者，針對以整合性行銷宣傳活動來提升整體產業形象及參展效果，確實有正面意義，故於展期最後一天針對整體造勢活動進行廠商的意見調查，各廠商對未來辦理展覽之聯合造勢活動提出許多寶貴的建言，茲就廠商提出代表性建議彙整如后：

- 一、 繼續在世界大展中(如台北體育用品展、ispo、香港玩具展、大陸體育用品展等)辦理整合性行銷造勢活動，以提升產品形象。
- 二、 洽訂較佳的位置將台北及台灣兩個協會劃為一體，以壯盛台灣館氣勢。今年造勢活動的舞台位置因時間過於緊迫，未能安排較適中的位置)，使造勢成效發揮受限；故前已述及曾特別拜會主辦單位，表達此一意，並籲請主辦單位就台灣館組團提供位置較佳場地，以發揮近百家台灣參展廠商的優勢，爭取應得的權利。

三、 加強台灣館廣告文宣

展覽之廣告文宣，除可增進廠商之參展效益外，對產業形象亦有提昇效果，在世界大展中應製作台灣館聯合廣告，並刊登買主手冊及戶外看板廣告等，以告知買主 WHERE WE ARE。惟國際宣傳所費不貲，經由本局及外貿協會整合運用宣傳資源，應有其必要性，惟須在成本效益的考量下適當加強。

四、 統一規劃台灣館的 CI 識別體系，以利買主辨識：

在世界大展中台灣館常有超過一家以上的組團單位，應可朝向統一規劃台灣館的 CI 識別體系，以利買主辨識。

五、 新產品發表會造勢活動（含 Model Dance、魔術表演），

整體構想立意甚佳，在活動方式、活動流程及模特兒人選等方面應可強化，以達預期成效；造勢活動對吸引買主前來確有助益，而在國外大展中辦理合宜的造勢活動確屬不易；今年係首次在 super show 舉辦造勢活動，經辦理後，貿協駐舊

金山辦事處建議模特兒表演,可逐漸移轉給美國當地,以吸引當地買主。

- 六、 Taiwan Happy Hour 係以公關方式來建立與國際媒體及買主之互動；未來邀請參與 party 來賓及媒體應更可加入參展廠商之互動。

伍、考察心得

藉由此次隨團參展的機會,在國外觀摩各國的體育用品暨休閒健身器材,瞭解到國內所生產的體育用品,雖已聞名,但透過國際性展覽提升的宣導效益,將更能提升台灣精品的形象,此乃我們目前致力的目標之一;本次展覽於籌備作業,佈置會場期間,彼此皆能互相協助、支援,氣氛頗為和諧,尤其此次展覽,適逢國內春節,且為歷年來假期最長的一次,大家胼手胝足,並肩作戰,犧牲與家人團聚的溫馨,莫不是希望在全球景氣低迷的時期,共同締造亮麗的成績。此刻,我深深覺得政府對業界的支持鼓勵與輔導是責無旁貸的,唯有如此,業者才能致力於加強設計、提高品質,積極開拓國際市場,創造另一波的經濟奇蹟。

