

第五章 參展相關活動

第一節 高鐵局攤位介紹

本次出國參展計畫時間由 95 年 9 月 25 日至 10 月 1 日止，共計 8 天，出國行程主要包含參展及考察兩大部份，如表 2-1。

一、攤位區位及面積

本次參展攤位選擇位於大會展示區靠近會議廳區位，由於此次大會舉辦之演講及座談會皆於此區舉行，因此成為主要人潮動線之一。攤位編號為 B29、D30，面積約 36 平方公尺（或 10.9 坪），在本次展覽中屬於中型面積，面寬與縱深皆為 6 公尺，為一正方形攤位，其位置如下圖所示：

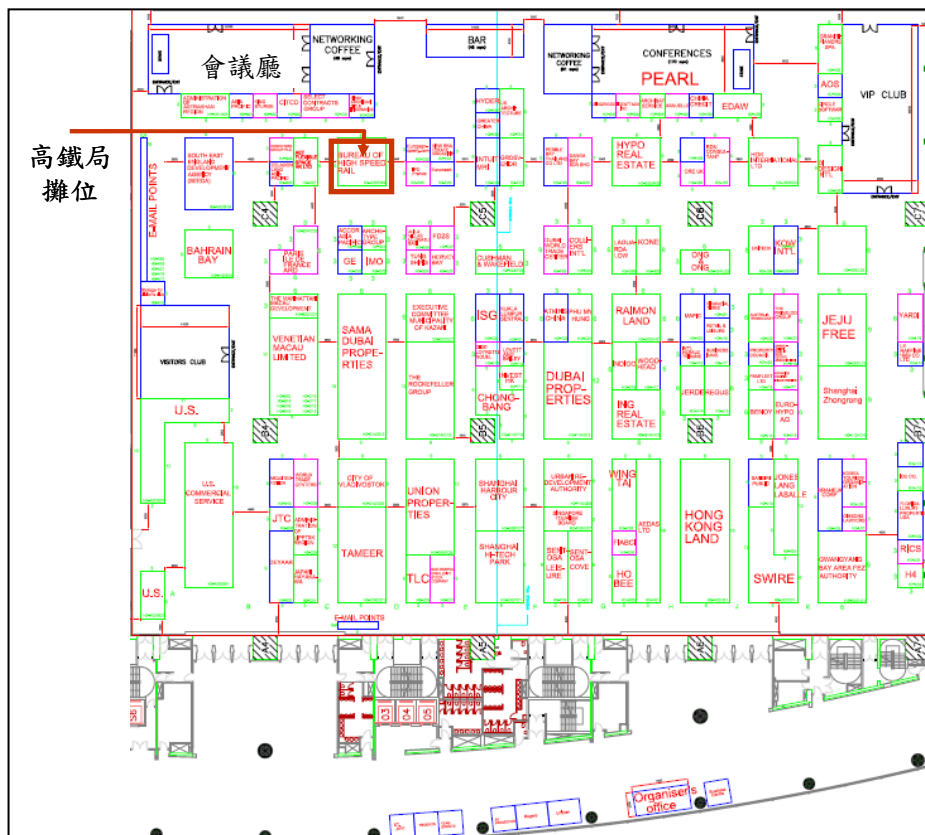
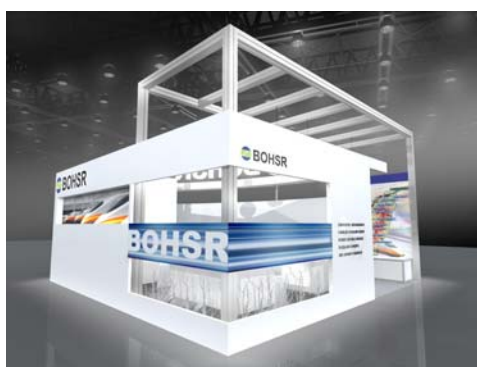
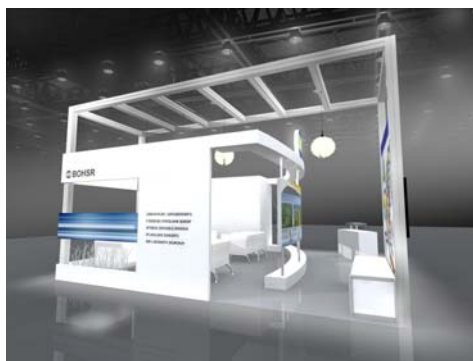
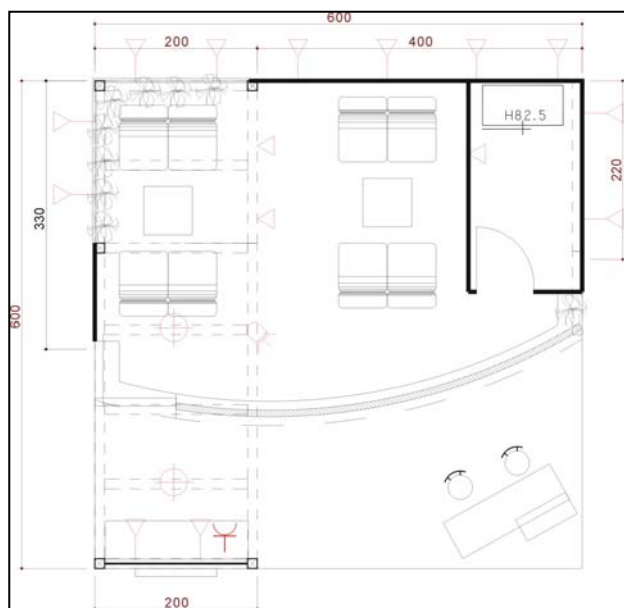


圖 5-1 高鐵局攤位位置示意圖

二、攤位整體設計及佈置概念

由於本次參展時程與高鐵正式營運通車時程接近，高鐵的通車將縮短城際間的交通時間，代表著台灣城市發展邁入新的紀元，因此在整體設計主題上，以『馳向新紀元』為主題，使用高鐵速度、質感上的特色，包裝整體攤位的設計主題。



全區展覽攤位約可分為七個重點區域：

(一) 櫃檯

於攤位之右前方設置櫃檯，其功能主要為接待及引見廠商，櫃檯擺放招商資料、文宣、名片、小禮物及糖果。



圖 5-2 高鐵局攤位櫃檯設計示意及現場實景圖

(二) 展示牆 A

此牆面之設計為本攤位之重點展示區域，放置內容包括桃園、新竹、台中、嘉義與台南五站特定區之空照圖、聯外交通系統圖，以及桃園站與台中站核心區整體規劃之 3D 構想圖。本招商團隊組員以本牆面作為介紹高鐵特定區之主要區域。





圖 5-3 高鐵局攤位展示牆 A 設計示意及現場實景圖

(三) 展示牆 B

此牆面內容包括高鐵路線及各車站之位置圖，本招商團隊組員以本牆面作為介紹台灣與高鐵建設對台灣都市發展所產生之影響及效益進行說明，多數廠商對於高鐵營運後，台北至高雄僅需 90 分鐘車程之效益，均認為其土地開發之商機無限。



圖 5-4 高鐵局攤位展示牆 B 設計現場實景圖

(四) 多媒體放映區

此牆面配合多媒體放映，使廠商能進一步了解本次招商之具體內容，其播放之內容包括台灣經濟發展、高鐵特定區產業專用區、各站都市設計模擬、桃園站及台中站核心發展區域之 3D 模擬影片。



圖 5-5 高鐵局攤位多媒體放映區設計現場實景圖

(五) VIP 會談室

由於 MIPIMASIA 國際不動產展為不動產界每年之盛事，因此參與者多以公司高階主管或決策單位為主，因此參考過去之招商經驗，此次在攤位設計上規劃 VIP 會談室之空間，作為招商人員與重要貴賓洽談招商內容之地點，以增加其隱密性。



圖 5-6 高鐵局攤位 VIP 會議室設計現場實景圖

(六) 會談室展示牆

由於高鐵局預計將在今年公告新竹特定區商業區及車站專用區(二)之兩項民間參與土地開發計畫，因此在本次參與展覽期間，特別就前述兩項計畫之計畫內容、開發潛力、開發條件及參與流程製作海報進行說明。



圖 5-7 高鐵局攤位會談室展示牆設計現場實景圖

(七) 外側牆面

醒目的外側牆面是吸引參觀者注意的不二法門，本次攤位外側牆面的設計以藍白相間的橫向線條為主軸，帶出高鐵具速度與質感的特性，同時以醒目的車頭及試車照片強調高鐵建設已進入蓄勢待發之階段。



圖 5-8 高鐵局攤位外側牆面設計現場實景圖

第二節 高鐵局之招商過程

本次參加展覽的目的，主要希望提升台灣在國際不動產界的曝光率，同時最重要的是行銷高鐵沿線各站的土地開發招商計畫。以下就本次參展高鐵局的招商推廣方式進行說明。

一、各站大型空照圖及高鐵車體照片展示

雖然在招商會場不一定將高鐵局各站區預計招商的土地進行詳盡的說明，但能讓參觀者在會場留下深刻印象便是踏出成功的第一步，以作為進一步接洽的橋樑。

本次高鐵局在接近通車階段參展，在攤位的設計上加入許多試車現況之照片，的確在會場受到許多矚目，進而想了解高鐵局的具體實際招商內容。本次招商人員有效的利用攤位的海報及圖片向參觀者解說，從參展目的、台灣經濟發展、高速鐵路開發計畫、一直到詳細介紹新竹站的招商計畫等，都能與參觀者有良好的互動。



圖 5-9 招商人員與美國開發商進行高鐵建設之說明



圖 5-10 招商人員與新加坡開發商進行高鐵各站之說明



圖 5-11 招商人員與香港開發商進行桃園站核心區發展構想之說明

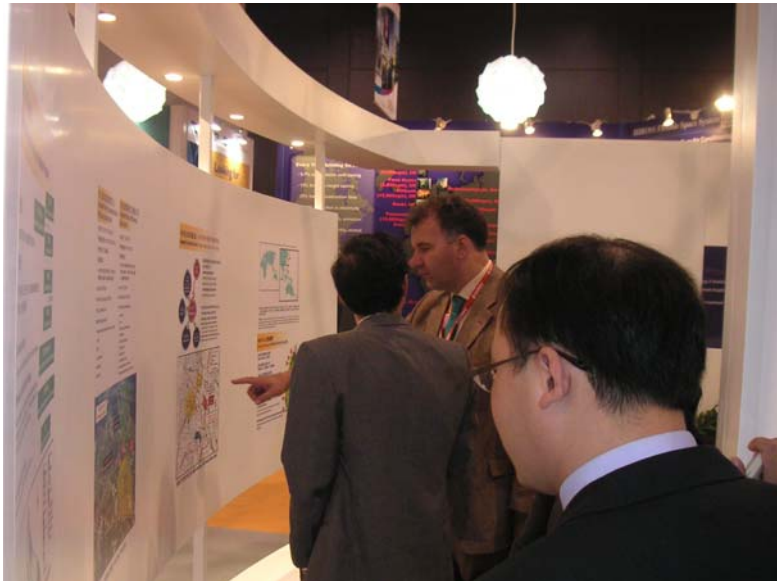


圖 5-12 招商人員與荷蘭開發商進行新竹站商業區招商計畫之說明



圖 5-13 招商人員與法國建築師交換名片

二、廠商拜訪

除了攤位現場提供完備的資訊，供參觀者了解本次高鐵局的參展目的外，主動拜訪其他廠商，尤其是開發商及投資者，更是此次參展重要的工作項目之一。除了部分歐、美開發商在過去幾年參與 MIPIM 國際不動產，已對台灣高鐵建設有印象外；由於此次展覽第一次在亞洲舉辦，因此吸引許多香港及杜拜大型開發商參與，例如 Hong Kong Land、SAMA Dubai Properties 等國際知名開發商，招商人員以登門拜訪的方式，與這些國際開發商開發部人員進行第一次的接洽，透過交換名片方式建立交流管道，以期未來在高鐵局各項大型開發案公告招商後，相關資訊亦能提供這些開發商參考。另一方面，招商組員也積極拜訪前來招商的其他國家地方政府或開發單位，例如韓國仁川新市鎮開發機構、新加坡都市發展局等，透過交流方式，了解其他國家招商成功的具體策略，以作為未來高鐵局執行招商業務之參考依據。

整體而言，主動出擊拜訪廠商的確使參展同仁獲得寶貴的經驗，部分廠商於我們拜訪後，主動至高鐵局攤位參觀，以進一步了解高鐵計畫土地開發規劃的相關資訊。



圖 5-14 招商人員拜訪參與廠商建立交流管道

三、媒體訪問

歷年 MIPIM 國際不動產舉辦期間，均會發行大會每日刊物，報導大會相關活動及參與廠商，此次舉辦單位改以發行電子刊物為主，故乃積極爭取大會採訪記者至高鐵局攤位採訪，預計在大會結束後之紀念刊物（MIPIMASIA REVIEW）中報導高鐵局參展及相關招商事宜，在相關資源有限下，仍達到透過媒體增加曝光率之目標。

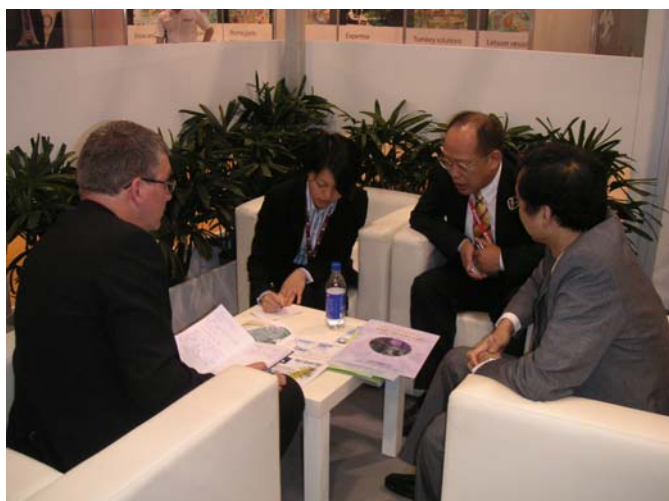


圖 5-15 招商人員接受大會記者專訪實況

四、文宣及紀念品發送

由於參展的活動項目非常多，參觀者在每個攤位的停留時間有限，應用文宣印刷品，確實可以使參觀者在會後對高鐵各站沿線土地的招商內容做更詳細的了解，是參展招商資訊提供上重要的方式。行政院經建會與高鐵局準備相當完備的文宣資料，供參觀者取閱及保存，包括介紹台灣經濟的統計資料、高鐵特定區各站產業專用區招商文宣、新竹站商業區與專(二)用地招商文宣與摺頁等。

除了文宣外，為了增加攤位的吸引力，各種紀念品的準備是不可或缺的，此次參展除了高鐵局準備印有高鐵局標誌的帽子、領帶、領帶夾、絲巾、手提袋與環保袋外，經建會亦準備了精美的 DVD 及郵票套裝組作為宣傳台灣經濟發展的禮物，非常受到參觀者的喜愛。由於高鐵局的帽子相當醒目，在參展期間中，許多參觀者在看到其他參觀者戴著高鐵

局的帽子後，都慕名前往高鐵局的攤位參觀，是非常有效的現場行銷成果。



圖 5-16 高鐵局紀念品

五、參與交流活動

展覽會場外的交流為重要的招商方式之一，此次大會亦舉辦相當多的交流活動，如開幕典禮、開幕酒會等，招商組員皆積極參加，希望透過難得的機會與來自世界各地之不動產人士進行交流；同時，本次領隊李泰明司長亦獲邀參與大會舉辦之 VIP 餐會，向許多重要級人士介紹台灣經濟發展及高鐵建設計畫。



圖 5-17 MIPIM 開幕酒會實況