

---

## 第六章 其他參展廠商之招商方式

今年亞洲香港「國際地產投資交易會」(MIPIM ASIA 2006)吸引來自 25 個國家的 260 家公司，共設有 133 個參展攤位；此外有 48 個國家，2,013 名參觀者進場。於三天展覽期間下來，來自不同國家、地區及產業的廠商在招商方面，展現出多元化的招商方式，每個攤位都使出看家本領及渾身解數的表現，希望在如此一個國際性的展覽能獲得成果。一般而言可分為二種主要類型，透過靜態的展示(多媒體放映、海報、模型、文宣及光碟片等)或以舉辦活動(現場表演、Cocktail Party 及研討會等)來吸引人潮，同時大會亦提設置賓室及舉辦多場不動產研討會，提供參展廠商進一步交流的機會。以下就此次參展廠商的類別就其招商方式及攤位佈置進行說明，可作為日後參展之參考。

### 一、多媒體簡報

多媒體簡報為本屆大會各攤位最主要也是最普遍的招商方式，透過生動的多媒體影音介紹，一方面藉由實際影像使參觀者瞭解開發案的實際環境與規劃構想，另一方面配合語音說明，使參觀者留下深刻的印象。



圖 6-1：香港地產公司設置於會場入口的多媒體電視牆

---

## 二、大型模型

大型模型是開發商及部分政府單位常用的招商方式，透過模擬的量體規模、規劃配置，可以展現出開發案的整體意象及與周邊環境的發展關係，使參觀者清楚瞭解基地開發後的模擬狀況。



圖 6-2：大型開發商運用模型展示開發案意象及未來發展構想，同時提供各種相關文宣資料，並搭配專業人員解說



圖 6-3：模型展示可使參觀者瞭解開發案之發展定位與潛力

---

### 三、吧台

此種屬於較靜態的展示方式，一些不動產顧問公司（如仲量聯行）及部分參展廠商（Raimon land、Hypo Real Estate 等）採用此種招商方式，主要在營造輕鬆的會談環境，透過聊天式展現專業背景及相關經驗，達到與廠商聯誼的目的。



圖 6-4：創造輕鬆的聊天環境，避免給予參觀者太多壓迫感



圖 6-5：吧台設計能有效增加參觀者停留時間

#### 四、小型 Party 或娛樂活動

於大會舉辦期間，一些攤位以固定時段方式舉辦小型 Party，內容包括介紹地方特色、表演地方性歌舞及音樂等，或是舉辦小型娛樂活動，以此輕鬆方式吸引參觀者參觀，一方面達到娛樂觀眾的效果、一方面也成功行銷各種產品及服務。



圖 6-6：韓國仁川自由貿易區以地方性音樂表演，吸引許多參觀者



圖 6-7：舉辦小型娛樂活動能達到娛樂及行銷的效果

---

## 五、主題館

以美國地區參展廠商為主，這些地區政府單位及廠商以聯合參展方式，並以主題館之規劃強化在大會期間的聲勢，無論在大會媒體與各項活動中，贏得不少曝光機會。



圖 6-8：美國主題館設置於展場西側，包含政府單位及民間開發商

## 六、貴賓室及研討會

雖然各攤位均有設置會議空間與參觀者會談，主辦單位於會場右上方設置專區，即 VIP 貴賓專屬的貴賓室，提供雙方進一步互動及洽談的機會。

此外，主辦單位及部分參展廠商亦舉辦多場不動產研討會，針對一些投資者關心的不動產議題，例如「外資將走向何方?」、「下一個亞太區房地產投資基金將是什麼?」、「投資中國」、「日本能否保持房地產投資首選的地位?」等，透過專業的演說及討論方式，提供在場的專業人士意見交流的機會。



圖 6-9：大會 VIP 貴賓室



圖 6-10：大會研討會 - 「外資將走向何方？」



圖 6-11：私人會議 - 中國國際貿易促進委員會「投資中國」