

## 出國報告（出國類別：考察）

# 參加「2010年杜拜電腦展」出國報告

服務機關：經濟部國際貿易局

姓名職稱：鄭蕙玲專員

派赴國家：阿拉伯聯合大公國

出國期間：99年10月15日至10月23日

報告日期：99年12月24日

# 參加「2010年杜拜電腦展」出國報告

## 目次

壹、參加「2010年杜拜電腦展」目的 .....	2
貳、參加「2010年杜拜電腦展」過程 .....	3
一、台灣資通訊產業現況.....	3
二、「2010年杜拜電腦展」簡介 .....	4
三、台灣精品推廣情形.....	5
(一) 設置「台灣精品館」展現台灣企業創新實力.....	5
(二) 辦理台灣新產品發表國際記者會.....	5
參、參展心得.....	7
一、中東市場商機龐大，杜拜電腦展為極佳的海外行銷平台 .....	7
二、「台灣精品館」成功呈現台灣產業創新形象 .....	7
三、台灣新產品發表會為接觸國際買主及媒體的重要平台 .....	8
肆、建議事項.....	8
一、爭取「台灣精品館」進入國家館 .....	8
二、強化參展廠商整體形象設計 .....	9
三、台灣產業形象影片推廣方式 .....	9
四、其他提升產業形象作法 .....	10

## 壹、參加「2010 年杜拜電腦展」目的

經濟部國際貿易局為協助台灣企業朝品牌化及國際化邁進，自 2006 年起執行為期 7 年的「品牌台灣發展計畫」，以營造出有利企業品牌發展環境，並厚植企業建立國際品牌能力及提升國際競爭力。而在「品牌台灣發展計畫」項下，特別規劃「營運品牌創投基金」、「完善品牌發展環境」、「辦理品牌價值調查」、「擴大品牌人才供給」、「建構品牌輔導平台」及「提台灣產業國際形象」等 6 項措施，為有志發展自有品牌的台灣企業提供資金融通、人才培訓及品牌輔導等各項資源，並積極推廣台灣產業國際形象。

其中「提升台灣產業國際形象」即是藉由台灣最具競爭力之優勢產業與品牌，以整合性傳播行銷方式進行推廣工作，強化其國際能見度，並增進國外買主對台灣產品及品牌的認知與好感，進而達到提升台灣產品國際形象之目的。主要執行方式包括：辦理「台灣精品獎」選拔，以評選出最具創新價值之優質產品為台灣產業代言、於國際重要專業展覽活動設置「台灣精品館」及辦理媒體造勢活動，以提升台灣產業形象、於國際主要媒體刊登台灣形象廣告、製作宣傳摺頁與海報、拍攝台灣產業宣傳影片及與國際知名電視頻道合作製播台灣國際品牌企業專題報導等。

本（99）年度「品牌台灣發展計畫」由本局委由外貿協會執行，選定資通訊、運動休閒以及機械等我國優勢產業作為國際廣宣的主軸。外貿協會並規劃於「德國漢諾威電腦展 CeBIT 2010」、「印尼國際資訊、通訊與廣播技術展 iT Indocomm 2010」、「台北國際電腦展 Computex Taipei 2010」、「歐洲自行車展 Euro Bike 2010」、「柏林消費電子展 IFA 2010」、「印度台灣工業展 EMMA Expo India」、「杜拜電腦展 GITEX 2010」、「日本國際工具展 JIMTOF 2010」、「泰國金屬加工機械展 METALEX 2010」等 9 項國際重要展覽中，辦理台灣精品

與國際品牌廣宣活動。為實地了解外貿協會辦理「品牌台灣發展計畫」海外宣傳活動運作情形及執行成效，以作為日後業務檢討改進及推動之參考，爰隨同外貿協會前往「2010 年杜拜電腦展」參展。

## 貳、參加「2010 年杜拜電腦展」過程

### 一、台灣資通訊產業現況

我國在資通訊硬體製造方面向來具有優勢，2009 年有 17 項產品世界排名第一，包括筆記型電腦產量在全球市場占有率達 95.3% (119,476 千台)，產值在全球市場占有率達 94.8% (57,796 百萬美元)；LCD 液晶顯示器產量在全球市場占有率達 71.8% (111,209 千台)，產值在全球市場占有率達 71.8% (15,187 百萬美元)；桌上型電腦全球市場占有率達 38.9% (46,067 千台)；迷你筆記型電腦產量在全球市場占有率達 90.7% (24,951 千台)，產值在全球市場占有率達 90.6% (5,401 百萬美元)；可攜式導航裝置 (Portable Navigation Device) 產量在全球市場占有率達 65.9% (27,725 千台)，產值在全球市場占有率達 76.9% (4,229 百萬美元)。

此外晶圓代工、主機板、IC 封裝、伺服器、無線區域網路設備、空白光碟片、非對稱式用戶迴路數據機、電子級玻璃纖維布、電纜線數據機、光罩式唯讀記憶體、乾膜光阻、映像管 (CRT) 顯示器等產量均排名世界第一。IC 設計、動態隨機存取記憶體 (DRAM)、數位相機 (DSC) 以及發光二極體 (LED) 等 4 項產品產值排名世界第二。由上可顯示資通訊產業為台灣最具有出口競爭力的優勢產業之一。

## 二、「2010 年杜拜電腦展」簡介

杜拜電腦展（GITEX Dubai）為中東地區最大、最重要之科技展覽，也是我國資通訊廠商拓展中東與非洲地區市場最重要展覽，2010 GITEX 自 10 月 17 日至 10 月 21 日於杜拜國際會展中心（Dubai International Convention and Exhibition Centre）舉辦，展出主題分為「GITEX Business Solutions」、「GULFCOMMS」及「Consumer Electronics」3 項。

根據展覽主辦單位資料，杜拜電腦展為全球前三大資通訊展，本年度計有 65 國 3,500 家廠商參展，超過 13 萬人造訪，而本年度因適逢 GITEX 30 週年，主辦單位也推出了許多盛大慶祝活動，包括國際領袖高峰會；雲端運算、數位內容、移動通訊等多場次研討會。

在參展廠商部分，本年度杜拜電腦展以「GITEX Business Solutions」的展區最大（位於展覽主要展館 1 至 8 館），包括微軟 Microsoft、惠普 HP、甲骨文 Oracle、思科 Cisco、松下 Panasonic、夏普 SHARP、愛普生 EPSON、黑莓 BlackBerry 等國際知名大廠皆設有大型攤位。我國華碩、微星、友訊、台達電、訊舟、昆盈及勁永等品牌企業，也看中該區域市場潛力與商機分別設館展出。

此外，外貿協會與台灣區電機電子工業同業公會也分別組團參展，外貿協會為首次組團參展，計邀集 14 家廠商，使用 15 個攤位，集中在「Consumer Electronics」展區（Sheikh Saeed 館）；而台灣區電機電子工業同業公會為第 2 次組團參展，參展廠商依產品性質分散於「GITEX Business Solutions」展區的 1、2、3、6 及 7 館以及「Consumer Electronics」展區的 Sheikh Saeed 館。

### 三、台灣精品推廣情形

為使中東及非洲地區買主加深對台灣資通訊產業優勢的認識，外貿協會除於展覽官方刊物 GITEX Time 刊登台灣精品形象廣告外，並於「Consumer Electronics」展區設立「台灣精品館（Taiwan Excellence Pavilion）」。此外，於展覽期間辦理「台灣新產品發表國際記者會」，邀請 6 家台灣精品廠商於記者會上發表及展示新產品，同時邀請國際媒體於展覽期間專訪台灣精品廠商，並針對國際買主發布新聞稿及辦理台灣產業印象問卷調查。

#### (一) 設置「台灣精品館」展現台灣企業創新實力

「台灣精品館」展出包括華碩、微星、明基、奧圖瑪、圓展、天瀚、誠研、曜越、友訊等 38 家台灣品牌企業，計 88 件榮獲第 18 屆「台灣精品獎」產品，這也是外貿協會第 3 次接受本局「品牌台灣發展計畫」委託，參加杜拜電腦展設立「台灣精品館」。

「台灣精品館」位於「Consumer Electronics」展區主要走道，佔地約 100 平方米，由於多元呈現台灣資通訊廠商的創新產品，且形象鮮明，成功吸引大批買主參觀。駐阿拉伯聯合大公國杜拜商務辦事處張萬陸處長於開展首日到訪，對於建準微米風扇、華碩 e-keyboard 電腦及神基軍用筆電留下深刻印象，並主動向至「台灣精品館」參觀的杜拜皇室顧問介紹華碩 e-keyboard 電腦。展覽期間並由外貿協會行銷處蕭有為組長及林秀士高專 2 位同仁負責向至「台灣精品館」參訪之買主介紹台灣產品與推廣台灣精品標誌。

#### (二) 辦理台灣新產品發表國際記者會

「台灣新產品發表國際記者會 Style and Dynamism –

Enjoyment of 2010 Taiwan Innovative Products」，於 10 月 18 日上午假杜拜香格里拉飯店舉行。由獲第 18 屆台灣精品獎之天瀚、華碩、誠研、微星、琉璃奧圖碼以及曜越等 6 家公司受邀介紹最新產品及技術。該場活動由杜拜台貿中心曾棟鐘主任主持，駐杜拜商務辦事處張萬陸處長應邀致詞，除歡迎各國買主出席，也希望加強我國與中東國家經貿合作。

發表會上由天瀚代表介紹「AIPTEK 3D」品牌，推出 3D 高畫質攝影機、3D 數位相框、3D 數位相簿及 3D 數位網路攝影機等產品，全面進軍 3D 影像市場。華碩朱經理介紹消費型無線 PC to TV 產品，具備高畫質、低延遲及低功耗等特性，使其成為唯一能將所有的攜帶型電腦、遊戲主機和高畫質來源裝置以無線方式連接至電視的解決方案。誠研代表則介紹「HiTi」自有品牌推出 HiTi P510K 6 吋多功能整合型自助相片沖印機。微星代表展出極致效能的遊戲筆電 GT/GX600，搭載 DTS 的新技術，模擬出 5.1 聲道的環繞音效，打造全新筆電視聽感官的新典範。Optoma 推出四款新式投影機，分別是具 3D 功能針對家用市場的 DS512、GT720 高畫質短焦投影機，與針對商用市場的 EX538 高亮度超值簡報機、EW674 寬銀幕高階商用機。曜越介紹 Tt eSPORTS 挑戰者 PRO 鍵盤，其擁有全球獨家的風扇設計，能提供更專業的遊戲環境。

發表會活動現場匯集約 60 餘位國外買主及媒體記者，包括中東地區重要媒體 Gultelenews 及 IT Insight，氣氛熱鬧非凡。廠商於現場陳列的最新產品也引發媒體與買主興趣，後續洽談與採訪也增加了台灣品牌企業在中東市場曝光的機會。

新產品發表會後，部分台灣精品廠商代表連續幾天在「台灣精品館」自家產品陳列處向買主介紹。華碩朱景麟經理、曜越楊

皓宇經理以及天瀚許湘熙總經理對本局與外貿協會在中東市場舉辦活動，提高台灣品牌知名度的作法十分肯定，並希望能持續參加，長期協助台灣廠商耕耘中東市場。由此可見此次舉辦的台灣新產品發表會整合了台灣產品核心競爭優勢資源，強力行銷，頗具推廣綜效，對於增加台灣品牌企業及台灣產品的國際能見度，以及廠商拓展國際市場利基，有相當助益。

## **參、參展心得**

### **一、中東市場商機龐大，杜拜電腦展為極佳的海外行銷平台**

杜拜電腦展主要買主來自中東以及非洲，展場處處可遇到來自葉門、敘利亞、黎巴嫩、埃及、約旦、阿曼、伊朗、卡達、土耳其等買主。依據杜拜商工會宣稱該國 2010 年資通訊市場規模將達 32 億美元。另外根據 BMI (Business Monitor International) 2010 年 3 月出版新書報導，2009 年阿聯消費性電子市場主要為：電腦硬體 57%、AV 影音產品 (含 TV) 30% 及手機 13%，預估 2010 年電腦硬體 (含筆電及周邊產品) 市場消費將達 16 億美元，AV 影音 (含 TV) 預估達 8.55 億美元，手機消費預估達 4.16 億美元。由上述資料顯示該地區潛在商機龐大，相關活動應可以持續辦理，以協助台灣品牌企業及台灣精品廠商拓展該地區市場。

### **二、「台灣精品館」成功呈現台灣產業創新形象**

「台灣精品館」位於「Consumer Electronics」展區主要通道，後方即為外貿協會籌組之參展廠商區。台灣精品館以高挑、明亮以及開放造型，展出台灣精品，並分靜態與動態展出，提供體驗



的作法，不但彰顯台灣企業的創新能力，得到多數買主讚美，也成功吸引多位買主駐足參觀。而負責「台灣精品館」籌建、接待的外貿協會行銷處蕭有為組長及林秀士高專 2 位同仁在展覽期間亦積極主動向多位買主推薦介紹台灣精品，對於有興趣代理或購買台灣產品的廠商，除直接轉介於展場設館的台灣廠商外，對於未派員或未設館的廠商，則透過填寫產品詢問單方式，代為蒐集商機。

### **三、台灣新產品發表會為接觸國際買主及媒體的重要平台**

由外貿協會所舉辦的「台灣新產品發表國際記者會」，台灣精品廠商踴躍報名，計有 6 家廠商支持參與，經由杜拜台貿中心洽邀買主與媒體出席，成功吸引 60 餘位國際買主與媒體出席。會後，國際買主與媒體在各廠商新產品展示台駐足討論，氣氛熱烈，對推廣台灣產業形象與拉抬台灣品牌企業知名度有更大助益。

## **肆、建議事項**

### **一、爭取「台灣精品館」進入國家館**

「Consumer Electronics」展區所在的 Sheikh Saeed 館為獨棟建物，而「GITEX Business Solutions」展區所在的 1 至 8 館為一整體建物。「台灣精品館」及外貿協會組團之廠商攤位皆位於 Sheikh Saeed 館，而台灣區電機電子工業同業公會組團之廠商則依產品性質分散於 1、2、3、6 及 7 館以及 Sheikh Saeed 館。

惟經觀察國際大廠主要位於 2、3、4、5 及 6 館，而包括德國、瑞士、英國、美國、韓國、埃及以及香港等國家館則位於 2

館，加上阿聯最大電信公司“Etisalat”與第二大綜合通訊公司“du”亦位於1館及2館，促使國際買主較集中至1至8館參觀。展覽主辦單位雖有透過指標、兩棟建物之間鋪設地毯等方式指引買主參觀，惟參觀人潮仍無法與1至8館相比。

本年度「台灣精品館」設於 Sheikh Saeed 館，為展覽主辦單位增建之新展館，雖成功吸引許多參觀者，但人潮仍無法與1館至8館等舊展館相比。因此，未來如持續參加杜拜電腦展，應爭取將「台灣精品館」及外貿協會組團之廠商攤位設於2館或3館。該兩館兩端為主要出入口，為參觀者必經通路，國內公會或展覽代理公司所組參展團部分亦分布於該區域，如廠商集中可讓參觀者對台灣留下更深刻印象，發揮綜效。

此節經反應後，杜拜台貿中心曾棟鐘主任旋即於展覽最後1日主動洽展覽主辦單位爭取明年度較佳之展出位置，並獲展覽主辦單位承諾將於明年展覽場地圖確定後，優先讓「台灣精品館」及外貿協會組團之廠商進入國家館所在之2館。

## 二、強化參展廠商整體形象設計

本年度國內分別由外貿協會與台灣區電機電子同業公會組團參展，兩單位雖均使用本局所制定之展覽識別系統，但視覺與展覽設計風格不一，辨識度不明。反觀韓國參展廠商雖分佈於不同展區，惟攤位均使用「Premium Korea」標語，視覺與展覽風格一致，整體形象強烈，辨識度高。另外德國、瑞士、埃及、香港等分別以國家館區呈現，各自以統一的視覺與展覽裝潢，雖不一定美觀，但形象清楚明確，為在其內展出的廠商，吸引更多參觀人潮。

## 三、台灣產業形象影片推廣方式

本年度「台灣精品館」採開放、挑高設計，光線明亮，贏得眾多買主讚美。惟「台灣精品館」內現場播放影片，畫質不夠精緻，未來在選用播放設備與影片規格應特別注意。此外，本年度「台灣精品館」安排播放本年度「品牌台灣發展計畫」項下所拍製完成之台灣產業形象影片，該影片雖以英文發聲，符合國際慣例，但杜拜電腦展為中東地區最大之資通訊展，買主以週邊國家為主，因此如能採用當地阿拉伯語發聲，一方面顯現對當地文化的尊重，另一方面易於參觀者理解，達到宣傳效果。如計畫經費許可，亦可考慮選擇在當地電視頻道如阿語 CNBC、阿語半島電視台或阿聯航空空中頻道播放，應可創造更大宣傳效果，吸引更多買主參觀。

#### **四、其他提升產業形象作法**

本年度「台灣精品館」發送予買主的台灣精品手冊採取英文與阿拉伯文雙語並列，確實有助於買主認識台灣精品，提高台灣精品知名度，但「台灣精品館」形象牆面以及產品說明牌介紹僅採用英文則較為可惜，建議未來參展對形象牆面台灣精品介紹與產品說明牌採英、阿雙語並列，可幫助更多參觀者認識與吸引參觀。

另本年度「品牌台灣發展計畫」項下選擇設有「台灣精品館」的展覽(包括漢諾威電腦展、印尼國際資訊、通訊與廣播技術展、柏林消費電子展、印度台灣工業展及杜拜電腦展等5項展覽)，辦理買主對台灣產品印象調查。經觀察結果，受委辦單位台灣尼爾森公司雖由台北派員督導，並由當地僱員負責向參觀買主訪談，但僅侷限於「台灣精品館」內，並未在展場內採取走動式訪談，可能會造成樣本偏誤的問題，未來應可調整。



台灣精品館設計



阿拉伯聯合大公國杜拜  
商務辦事處張萬陸處長  
向至「台灣精品館」參  
觀的杜拜皇室顧問介紹  
華碩 e-keyboard 電腦



外貿協會組團之廠商攤  
位



台灣區電機電子工業同  
業公會組團之廠商攤位



韓國館攤位設計



德國館攤位設計



阿聯最大電信公司  
“Etisalat”攤位



我國昆盈企業攤位