

2012 山東台灣名品博覽會



山東台灣名品博覽會

服務機關:國立雲林科技大學

姓名職稱:田瑞良助教(代表人名)

派赴國家:中國山東青島

報告日期:2013/7/23

出國時間:2012/10/12-10/15

摘要

2010 年外貿協會首度於山東濟南辦理臺灣名品展，引起山東廣大民眾的迴響。因此 2012 年決定在山東再度舉辦此廣大的盛會，協助廠商拓展環渤海經濟區、沿黃河九省及東北市場商機。為響應廠商熱烈詢問，睽違兩年，外貿協會將再次率領台灣優質廠商重返山東，並選擇該省最大經貿城市-青島做為展覽地點，完整拓展海灣市場商機。

次在青島舉辦的臺灣名品博覽會將力求突破，主打創新。據悉，今(2012)年還首次突出與市民生活息息相關的『智慧保健』及『繽紛生活』兩大特色，這是臺灣企業針對提供健康、便利、愉悅生活質量的主張與貢獻，展示多款創新產品，其中 10 項產品更擁有全球第一的殊榮，將成為展會上最吸睛的焦點。

本次博覽會是青島市首次舉辦的大規模兩岸經貿交流活動，也是山東省第二次舉辦此類活動。目前已有 580 餘家企業報名參展，預計展位 1500 個，3 萬餘件臺灣優質產品展出。博覽會設置展覽、論壇兩個板塊，展區分形象區和產品區兩部分。形象區包括臺灣精品館、臺灣農業精品館、臺灣名茶形象區、節能減排形象區、文創金點館、臺灣優良精密機械形象館、連鎖加盟資訊化應用體驗館、健康醫美形象區、MIT 微笑標章形象區等 9 個板塊；產品區包括節能減排區、臺灣漁產品區、運動休閒區、服飾與配件區、美容生技區、臺灣茗茶區、臺灣地方特色產業區、銀發產業區、農產食品區、機械產業區、觀光旅遊服務區等 11 個板塊。

目次

壹、目的.....	1
貳、過程.....	2
參、心得感想.....	6
肆、結論與建議.....	8

壹、目的

為拓展經濟及國際交流，推廣各大品牌並提高知名度，並且希望獲取更多產學合作的方案，提供學校與企業的一個平台，促使學校與企業間的交流及了解，並且讓學生有很好的學習對象及機會。

透過參與國際會展的機會，學習與產學合作廠商之間之互動，並提昇學校與企業間平台之能見度，在多元的參展廠商中，擴展學校知名度之外，更進一步學習國際會展之辦理模式與進行規模，對會展產業之辦理方式有更進一步之瞭解與認識。

貳、過程

日程

1.10/12-台灣出發

2.10/13-參觀展示

3.10/14-參觀展示並與校內合作產業會談

4.10/15-返回

山東台灣名品博覽會－會展中心

這次參與這個展覽，內部主要分為三個館，三個館中展示的方向大為不同，一館主要比較偏向於文創、環保議題的部分，二館則是健康及運動休閒的方向，三館則是食品區及特色的部分。

在參觀這個展覽的時候，其實發現了許多台灣的老字號品牌，其實在1980年代中期以後，經濟自由、國際化以後，帶動了整個產業的變動，為为了提高產品附加價值以外，增強國際市場競爭力，才標誌成立了台灣精品，也做為台灣優良產品之共同標誌。

像是台灣許多有名的品牌也開始走向大陸的市場，主要是台灣國際品牌的宣傳推廣。中國有強大的經濟成長動能及消費能力，所以在這次的博覽會當中，可見到許許多多的台灣品牌，不論是從小家喻戶曉的品牌，還是現在正開始創立的品牌，這些都是要讓大陸消費者也有機會享受到，台灣精品帶來的繽紛生活。



圖 1:山東青島國際會展中心

✚ 食品區介紹

台灣大大小小的食品，除了小吃以外，有名的老字號依舊在突破，而這次的博覽會場中，看到了家喻戶曉的品牌在館中設有攤位，就像是大家都耳熟能詳的『小美冰淇淋』，或者是台塑食品，或許在台灣能見度不比以往，但是在這麼具有國際規模的地方看到，依舊會有家鄉的感覺。



圖 2:國際會展食品區

✚ 台灣老字號品牌－美吾髮

經過這些年的轉變，台灣創立的品牌已經是多到無法用手指頭可數了，但是因為隨著經濟的轉變，科技的進步，許多品牌已經無法立足，主要原因就是因為一直無法突破現在的市場效應，也有很多原因其實是因為沒有辦法突破自我的刻板印象，所以有許多大家之道的品牌或是許多剛創立的品牌，都漸漸沒的沒落，甚至是消逝了。

跟上時代的潮流，不僅是個目標，也是個夢想，因為在這變化很大的社會中，消費者不再只是一昧的相信老品牌的口碑，也要有創新的東西在裡頭才足以吸引更多消費者，然而能撐到現在的老品牌，除了不斷創新之外，也懂得更如何包裝自己，如今才能在這個地方站起，讓更多消費者看見。



圖 3:國際會展台灣精品區

✚ 運動保健品牌

像台灣有名的 GIANT 一直都是讓人非常熟悉的老品牌，對於現在的文明，許多的企業家也紛紛開始重視『健康』、『休閒娛樂』等等，對於他們的放鬆方式就比較偏向於一騎腳踏車。

面對現在的社會，騎自行車已經不再是家貧的問題了，現在有關於許許多多的環保議題，各個地方、各個社區、各個世界已經都紛紛提倡節能減碳，而且現在的消費者，也開始注重輕、薄、短、小的問題，所以在這個時代的轉變下，許多的運動商品也改變了傳統的方式銷售，除了原本的機能性質以外，也改變了許多問題，來符合消費者的各個需求，一方面達到環保，另一方面也達到推廣品牌的方式。



圖 4:國際會展台灣展區

台灣文創

現在的文明，已經並非以前的文明，在經過數百年之後，人們意識崛起，應當注重於文化保存的部分，所以現在除了提倡保存文化以外，也開始將文化推廣到各個地方去，一方面除了讓各個不同地方的人了解自己本身的文化之外，還需要創新來包裝，所以文創的商品，也不是就只有單單文化內容而已，而是有更多元的東西來組合，並且重新包裝再銷售。

台灣的文創商品，可說是才正開始起步，並非是大家都了解的，但是對於國際化的市場，文創的東西是最可被接受，也是最容易被認同的，況且台灣的文化很多元，能夠在這國際化的大舞台立足，也算是讓台灣自我的文化銷售出去，這真是一個很難得的機會。



圖 5:國際會展台灣精品區

參、心得

1. 會展產業的發展

會議展覽服務業是全球化的新興潛力類項，具有「三高三大三優」的特質(三高:高創新效益、高附加價值、高成長潛力;三大:產值大、創業就業機會大、產業關聯大;三優:優質服務、優良秩序、優美環境)，近幾年來，眾多製造業在全球化趨勢下被迫外移，政府在苦思對策並籌劃台灣未來經濟轉型發展的謀略過程，方始驚覺台灣各項服務業在國家總體經濟產值中竟然高達 68.5%，且仍逐漸提升中。這股先前被忽略的經濟推動力，才鹹魚翻身地被廣泛重視。

但台灣在發展會展產業上，仍有值得改善和檢討之處：

- (1) 台灣展場面積不敷需求，展館等硬體建設仍顯不足，與幾個會展大國相較之下差距甚遠。台灣目前被 UFI 列入統計的展覽館共有 3 個，分別為台北世貿中心、台北南港展覽館及台中世貿中心等。目前可供商業展覽使用攤位數已近 7,000 個，但是和業界需求仍有不小差距，所以硬體建設的不足還有待加強。
- (2) 展覽館多偏重於主要都會區，尤其是在大台北地區，攤位數占全台灣展館攤位數達八成之多，而且專業展覽更集中於台北世貿中心。
- (3) 展場周邊交通容易打結，大批人潮、車潮造成交通壅塞，每每遭致怨聲四起，不佳的交通狀況和難忍的擁擠情況，都會影響參觀者前往的意願。
- (4) 展場周遭的住宿、餐飲業數量也不敷需求。目前台北地區能提供的客房數量有限，每當會展舉行時，展場周邊的客房和餐飲需求量極大，卻多與展場有段距離。因此展場、飯店和餐飲的連結，仍須著力尋求搭配。
- (5) 會展產業需要企畫、行銷、設計與公關等專業人才台灣會展產業屬於剛萌芽階段，學校教育課程少有安排，企業也缺乏相關訓練課程，使得會展專業人才不足、服務品質仍待提升。因此，若想要獲得知識與經驗，必須靠實務及實際操作，或由企業出資送往國外受訓。而相關知識不易有系統化的傳授，倘若人才離職後，好不容易累積

的經驗恐

(6) 怕就會中斷。

(7)政府雖於 2005 年開始推動會展人才培訓計畫，但仍需一段時間磨練，才能成就出豐富經驗的好人才，尤其是從業人員對新資訊之掌握尚嫌不足、策略行銷做得不夠、往往未確切掌握參展者的主要需求，再加上專業程度不夠，一旦行銷推廣做得不好，展覽收益就會大打折扣。

樂見經濟部國際貿易局從 98 年至 101 年起規劃辦理「臺灣會展躍升計畫」，推動具相當成效，整體會展環境也因而持續改善。為繼續推動下一階段會展產業之發展，爰規劃自 102 年至 105 年推動會展產業發展之「臺灣會展領航計畫」，期望在政府政策的大力支援下，持續帶領會展產業航向國際。「臺灣會展領航計畫」將以「打造臺灣會展成為優質會展服務的領航者」為願景，同時以「提高會展服務品質效率，強化臺灣會展品牌國際形象及國際競爭力，發展臺灣成為全球會展重要目的地」為長期發展目標。

2.現實狀況

這次的博覽會真的讓人很意猶未盡，除了是參觀以外，還對於這次的活動有了更深層的了解，台灣的精品品牌，能夠在這麼大的市場上立足，除了要面對很多的壓力以外，還有外界的批評及同行的競爭，倘若一個機會錯失，那就有可能是無法東山再起，況且面對現在的市場壓力，除了改變公司的制度以外，產品的內容及包裝都必須要突破、創新，才有可能被現代的消費者接受，這是一件多麼不容易的事情啊！

現在的廠商機制，已經並非是要擁有高學歷、高知識才可以去執行的，現在許多的廠商都會與學校相互合作，推廣產學的合作，一方面達到培養人力的部分，另一方面是因為現在的年輕消費者居多，所以在創新的部分，就可以利用學校的資源達到這部分的需求，學生也不用擔心畢業就等於失業的問題，只要產學合作的方式推廣成功，許多學生其實都是很樂意這樣做，畢竟現在時代趨勢，擁有一技之長不怕沒有公司不要你，再加上產學關係，公司與學校的相互配合，其實也給了年輕人更多的機會學習及經驗。

白手起家已經不是問題了，現在的社會找工作難，但是如果有那個本事、想法、能力，其實做什麼都不再是問題，儘管讀書讀得再高，也比不上在社會

上經驗的累積，所以現在許多學校都已開始推廣產學合作，亦或是許多大學也開始推廣到許多公司實習，主要原因就是因為現在的市場趨勢偏向如此，若跟不上時代的腳步，那麼再多的想法、創意、本事都是徒勞無功的，天下沒有白吃的午餐，若要收穫就必須要耕種，才有資格站在舞台上告訴大家自己的品牌、自己的東西、有多麼好。

肆、建議事項

教育部為整合大專院校教學設備及能量，特別成立多個「教育部區域產學合作中心」，各校依據發展條件及區域產業特色及需求，進行領域發展，合作的對象包括本校及國立台灣科技大學、國立台北科技大學、國立屏東科技大學、國立高雄應用科技大學及國立高雄第一科技大學。目的在於輔導高職及技專院校設置產學訓練合作專班，採用「3+2(高職加二專)」或「3+4(高職加四技)」的合作模式，加強高職與技專院校縱向彈性銜接學制，建立技職教育、職業訓練及產業界的合作平台，雖期待能透過不斷的觀摩與參展發展出屬於自己的一片天，但卻仍嫌不足或是速度緩慢或成效有限。

現行教育制度內在全國大專院校設有北中南區域產學合作中心，分別就各區域內之大學院校輔導責任區內之學校推廣發展其產學合作，初期成效似乎具整合效果且媒合了不少成功的案例，讓大學院校的研發能量透過實際商品的量化，產生商品化的價值，唯透過這種區域式的整合仍屬媒合的效果，較無法展現全國化的推展，以致於雖有源源不斷的研發能量，卻無法很迅速的在終端展現其商業價值。

會展產業其實是多面向的，可依產業需求或是政策方向導入消費端、供應端以及研發端的需求，達到多方媒合的一次性效果，透過週期性固定的展示，讓業界來尋寶，也讓全國大專的研發能量及能果在此一場合展現，大規模的展示及業界的媒合若能持續推動，則較有機會將產學合作商品化的成功率提高，也能避免產學合作變成口號的政策，而且，透過實際會展的辦理，也讓不斷成長的會展人才有多一些活動的經驗，一舉數得。