

出國報告（出國類別：考察）

**參加 2016 年全球會議暨獎勵旅遊展
(IMEX) 出國報告**

服務機關：經濟部國際貿易局

姓名職稱：鄭蕙玲稽核

派赴國家：德國

出國期間：105 年 4 月 16 日至 4 月 23 日

報告日期：105 年 5 月 24 日

參加「2016 年全球會議暨獎勵旅遊展」出國報告

目次

摘要.....	1
貳、參加國際會議協會活動摘要.....	3
一、ICCA Plenary Session.....	3
二、ICCA Asia Pacific Chapter Mid-Year Meeting.....	4
三、會展經濟效益分析.....	5
參、展覽過程摘要.....	7
一、「全球會議暨獎勵旅遊展」簡介.....	7
二、臺灣會展領航計畫執行情形.....	9
三、臺灣會展領航計畫執行成效.....	13
肆、參展心得.....	14
一、亞洲各國重視會展產業發展及其經濟效益.....	14
二、鄰近國家相繼加強會展宣傳及提供獎勵措施.....	14
三、IMEX 主辦單位提供便利之線上預約制度.....	15
四、法蘭克福展覽中心提供完善交通接駁.....	15
伍、建議事項.....	16
一、持續整合我國中央及地方資源，擴大臺灣館規模及參展效益.....	16
二、擴大宣傳我國優惠措施，吸引更多國際會議與獎勵旅遊來臺辦理.....	17
三、於臺灣館辦理具創意之行銷推廣活動，並提供臺灣特色美食.....	17
四、團體簡報以活潑及增進互動之方式，加深業者對臺灣的印象.....	18

參加「2016 年全球會議暨獎勵旅遊展」出國報告

摘要

IMEX 為全球最具指標性之會議暨獎勵旅遊展，本年展期為 4 月 19 日至 21 日，計有來自 150 個國家逾 3,500 家廠商參展，總計吸引 84 個國家 3,977 名 Hosted buyer 及 90 個國家 4,955 名 Trade visitor 到場共襄盛舉，3 天展期並促成 6 萬 7,000 場次商務洽談。

為擴大展出效益，本年集結中央與地方政府資源，由本局「臺灣會展領航計畫」、交通部觀光局、臺北市政府觀光傳播局及高雄市政府經濟發展局，共同籌設臺灣館，不論展覽面積與參展廠商家數，均為歷年新高。本局「臺灣會展領航計畫」計使用 40 平方公尺，除推廣臺灣會議特色外，並透過一對一洽談、團體簡報、國外業者及媒體招待會及「High Five Taiwan」互動體驗活動等方式，協助業者爭取案源；展覽現場同時由交通部觀光局及高雄市政府經濟發展局安排人像剪影及布袋戲等臺灣藝文特色活動，以吸引國外業者至臺灣館參觀，並協助促成更多國際會議與獎勵旅遊來臺辦理。

壹、參加「2016 全球會議暨獎勵旅遊展」目的

會展產業係指會議（Meeting）、獎勵旅遊（Incentive）、大型國際會議（Convention）以及展覽（Exhibition）或大型活動（Event）之合稱，又稱為 MICE 產業，我國長期以出口帶動經濟成長，會議及展覽正是產業資訊交流的重要平台、廠商展示宣傳介紹產品與服務之行銷利器，主要因為舉辦國際會議能促使國際技術、文化與學術之交流合作，而國際展覽更有助於業者在最短時間內獲得資訊與商機，藉由生產廠商與國外買主面對面的相互接觸與洽談，促進商務活動與技術交流，進而帶動相關產業技術之提升與轉型。

鑒於產業結構改變，2002 年由行政院通過「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，將會展產業納入政府施政重點，並於 2004 年核定推動「會議展覽服務業發展計畫」（2005 至 2008 年，由本部商業司執行），同年設置「行政院觀光發展推動委員會 MICE 專案小組」進行跨部會資源協調及整合。

2008 年底辦理完竣之後，基於會展產業具刺激經濟成長及帶動貿易出口效果，為整合本部資源加強推動會展產業之考量，因此該項工作自 2009 年起由本局辦理，並接續執行 4 年期「臺灣會展躍升計畫」（2009 至 2012 年）及 4 年期「臺灣會展領航計畫」（2013 至 2016 年）。「臺灣會展領航計畫」以「打造臺灣會展成為優質會展服務的領航者」為願景，並以「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。

考量歐美地區會議產業發展成熟，亦為許多國際組織總部所在地，為吸引更多國際會議及企業會議活動來臺舉辦，並行銷我國獎勵旅遊環境優勢，提升國際能見度，本局委由「臺灣會展領航計畫」（MEET TAIWAN）執行單位－外貿協會籌組業者赴德國法蘭克蘭參加「全球會議暨獎勵旅遊展」（簡稱 IMEX）。

IMEX 為全球最具指標性之會議暨獎勵旅遊展，迄今舉辦逾 15 年，已成為爭取國際會展商機之重要平臺。本（2016）年展期為 4 月 19 日至 21 日，計有來自 150 個國家逾 3,500 家廠商參展，總計吸引 84 個國家 3,977 名業者（Hosted buyer）及 90 個國家 4,955 名參觀者（Trade visitor）到場共襄盛舉，3 天展期並

促成 6 萬 7,000 場次商務洽談。

為擴大展出效益，本年集結中央與地方政府資源，由本局「臺灣會展領航計畫」、交通部觀光局、臺北市政府觀光傳播局及高雄市政府經濟發展局，共同籌設臺灣館，不論展覽面積與參展廠商家數，均為歷年新高。本局「臺灣會展領航計畫」計使用 40 平方公尺，除推廣臺灣會議特色外，並透過一對一洽談、團體簡報、國外業者及媒體招待會（Happy Hour）及「High Five Taiwan」互動體驗活動等方式，協助業者爭取案源；展覽現場同時由交通部觀光局及高雄市政府經濟發展局安排人像剪影及布袋戲等臺灣藝文特色活動，以吸引國外業者至臺灣館參觀，並協助促成更多國際會議與獎勵旅遊來臺辦理。

貳、參加國際會議協會活動摘要

國際會議協會（International Congress and Convention Association，簡稱 ICCA）為全球會議產業最具規模之國際組織，其每年皆針對全球國家（城市）舉辦國際會議場次進行排名。依據 ICCA 於 2016 年 5 月 17 日公布之國際會議排名統計情形，2015 年我國舉辦之國際會議為 124 場，較 2014 年（145 場）減少 21 場次，全球排名與亞洲排名分別為第 33 名及第 7 名，較 2014 年我國全球排名（第 28 名）下降 5 名、亞洲排名（第 4 名）下降 3 名。

目前臺灣計有 12 個單位加入 ICCA 成為會員，包括本局、交通部觀光局、臺北市政府觀光傳播局、高雄市政府經濟發展局、臺中市政府經濟發展局、外貿協會、高雄展覽館公司、集思會展事業群、臺灣經濟研究院、台北晶華酒店、滿力國際公司及香格里拉遠東大飯店。本局於 2009 年加入 ICCA 成為會員，並持續派員參加 ICCA 年會，俾與 ICCA 會員建立聯繫管道、進行經驗交流及接受教育訓練。

本年 ICCA 依例於 IMEX 展前 1 日（4 月 18 日）辦理全體委員會議（ICCA Plenary Session）及各分會年中會議（ICCA Chapter Mid-Year Meetings），本次亦參與相關活動，摘要如下：

一、ICCA Plenary Session

由 ICCA 主席 Nina Freysen-Pretorius 與執行長 Martin Sirk 向 ICCA 會員報

告國際會議趨勢及 ICCA 重要活動。

2016 年國際會議發展趨勢包括：數據的收集與分析是客製化服務的重要基礎、視訊會議等科技的發展，仍無法取代實體會議所能創造的人際關係互動、未來會議將持續結合企業社會責任及公益相關議題，加強與會者間的關係連結。

ICCA 重要活動包括：ICCA 將於本年 5 月 17 日公布 2015 年全球協會型會議之統計報告、2016 年 ICCA 年會訂於 11 月 13 日至 11 月 16 日於馬來西亞古晉舉辦。

二、ICCA Asia Pacific Chapter Mid-Year Meeting

由亞太區主席葉泰民主持，會中主要說明目前 ICCA 亞太區會員最新情形及 2016 年 ICCA 重要活動。

(一) ICCA Membership

ICCA 計有來自 94 個國家 1,055 名會員，亞太區計有來自 15 個國家 219 名會員（如表 1），會員中目的地行銷類 76 名、會展場地類 70 名，會議管理類 54 名、會議支援類 17 名及榮譽會員類 2 名。

表1：ICCA亞太地區會員數統計

排名	國家	會員數
1	中國大陸	43
2	澳洲	31
3	日本	30
4	韓國	21
5	印度	17
6	泰國	13
7	臺灣	12
8	馬來西亞	11
9	紐西蘭	9
9	新加坡	8
11	印尼	8
12	澳門	7
13	香港	5
14	菲律賓	3
15	斯里蘭卡	1

排名	國家	會員數
	亞太區會員數	219

(二) Association Meetings Programme

2016 年 Association Meetings Programme (AMP) 訂於 7 月 5 日至 7 月 7 日於挪威 Stavanger 舉辦，AMP 是 ICCA 新的年度大型活動，提供 ICCA 會員國際大型會議競標和決策關鍵之教育訓練等。

(三) ICCA Congress Kuching

2016 年 ICCA 年會訂於 11 月 13 日至 11 月 16 日於馬來西亞 Kuching 舉辦，會員於 7 月 7 日前完成報名，享有早鳥優惠價 895 歐元。

(四) World Allergy Congress 競標分享

邀請世界過敏組織 (World Allergy Organization, WAO) 分享世界過敏年會 (World Allergy Congress, WAC) 之競標方式。

世界過敏組織於 1951 年創立，目前計有 97 個國家及地區之會員；世界過敏年會自 1951 年於瑞士蘇黎世舉行，曾在日本東京、京都、澳洲雪梨、泰國曼谷與韓國首爾等亞太區城市舉辦，平均與會人數為 2,500 人。WAC 自 2003 年起，2 年舉辦一次，2019 年起，將改為每年舉辦一次，現正開放亞太區會員競標 2020 年會，競標程序如下：

1. Letter of Interest：有意競標之會員提出競標意願書。
2. Co-Host RFP Process：WAO 選定有潛力辦理之會員，並要求提供財務狀況、辦理過的國際會議及可提供之贊助等作為評估。
3. City Comparison：由 WAO 秘書處收集競標城市之場地、飯店、交通及簽證等資訊，並進行場勘。
4. Final Selection：由 WAO 理監事會決定舉辦會員及城市。

三、會展經濟效益分析

由 ICCA 亞太區秘書處邀請墨爾本會議局 (Melbourne Convention Bureau)、馬來西亞會展局 (Malaysia Convention & Exhibition Bureau)、新加坡會展局 (Singapore Exhibition & Convention Bureau) 及泰國會展局 (Thailand Convention & Exhibition Bureau) 進行該國會展經濟效益分析

簡報。

(一) 墨爾本會議局

1. 研究方法：經由量化研究、產業諮詢、現有調查資料及會展場地資料蒐集等方式推估計算出產業產值、附加價值及就業人口。
2. 2013 年至 2014 年間，澳洲計有超過 41 萬 2,000 個會展活動，吸引 3,700 萬參與者，主要會展活動集中於新南威爾斯州（29.8%）、維多利亞州（28.8%）及昆士蘭州（16.5%）。
3. 會展直接消費額：280 億美元。
4. 會展直接產值：135 億美元。
5. 直接就業機會：17 萬 9,357 個。
6. 整體經濟效益（直接和間接效益加總）：創造 203 億美元產值，貢獻 231 億美元 GDP 及 23 萬 7,538 個工作機會。

(二) 馬來西亞會展局

1. 研究方法：經由量化研究、資料調查及採樣等方式推估計算。
2. 研究結果，會議參與者平均停留天數為 5 天，平均花費為 2,550 美元，主要消費支出：31% 為國際機票、23% 為會議註冊費 23%、住宿為 23%；展覽買主平均停留天數為 6 天，平均花費 2,374 美元，主要消費支出：32% 為國際機票、26% 為住宿。
3. 直接經濟效益：2 億 4,600 萬美元。
4. 整體經濟效益（直接和間接效益加總）：4 億 9,800 萬美元。
5. 賦稅收入：2,100 萬美元。
6. 就業機會：23 萬 8,641 個。

(三) 新加坡會展局

1. 2012 年會展產業總支出：52 億新幣（約 37.5 億美元）。
2. 2012 年經濟貢獻為 36.7 億新幣（約 26.5 億美元），其中活動主辦單位及與會者支出占 67.1%，供應商與會展投資占 21.7%，會展員工支出占 11.2%，對新加坡 GDP 的貢獻比率為 1.06%。

3. 2012 年會展產業對新加坡 GDP 的貢獻比率為 1.06% (2008 年為 0.9%)。

(四) 泰國會展局

1. 2015 年泰國會展支出為 64 億美元，創造 3 億美元稅收及 16 萬 4,000 個就業機會。
2. 2014 年泰國會展產業產值約為 32 億美元，對泰國 GDP 的貢獻比例為 0.77%，其國際會議對 GDP 的貢獻比例為 0.24%、企業會議為 0.21%、展覽為 0.17%、獎勵旅遊則為 0.15%。
3. 2009 至 2013 年泰國 GDP 成長率約為 7.5%，其中會展產業的成長率為 11.84%，在各產業中排名第 2。

參、展覽過程摘要

一、「全球會議暨獎勵旅遊展」簡介

IMEX (The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events) 由英國 Regent 展覽公司主辦，為全球規模最大之會議暨獎勵旅遊展，本年已邁入第 14 屆，於德國法蘭克福展覽中心 (Messe Frankfurt) 第 8 展館舉辦，計有來自 150 個國家逾 3,500 家廠商參展，除歐美國家外，日本、韓國、香港、澳門、菲律賓、新加坡、馬來西亞、泰國及印尼等亞太區國家皆組團參展，計吸引 3,977 名業者及 4,955 名參觀者到場，總計 14,465 名與會者共襄盛舉。

(一) 展覽規模

本年展覽計有來自 150 個國家，3,500 家廠商參展，攤位面積依參展國家或類型區分，前五大分別為歐洲 44%、飯店 12%、中東及非洲 10%、亞太 9%、拉丁美洲 7%。

(二) 買主及參觀者

本年計有來自 84 個國家 3,977 名業者及 90 個國家 4,955 名參觀者到場，總計 14,465 名與會者共襄盛舉，與去年 14,398 名與會者相比，僅有微

幅增長。

3,977 名業者中 Agency 為 73%、Corporate 為 15%、Association 為 8%、Independent Planner 為 4%，依所屬國別分析如表 2。

表 2：Hosted buyer 所屬國別比例統計

國家	百分比
德國	14%
美國	11%
英國	7%
俄羅斯	7%
義大利	5%
中國大陸	4%
巴西	4%
印度	4%
法國	4%
瑞士	3%
其他	37%
合計	100%

4,955 名參觀者中 Agency 為 37%、Corporate 為 35%、Association 為 15%、Independent Planner 為 8%，其他 5%，依所屬國別分析如表 3。

表 3：Trade visitor 所屬國別比例統計

國家	百分比
德國	63%
英國	6%
美國	3%
荷蘭	3%
西班牙	2%
義大利	2%
法國	2%
奧地利	1%
比利時	1%
瑞士	1%
其他	16%
合計	100%

IMEX 主辦單位提供便利的線上買主預約系統（Pre-Scheduled

Appointment，簡稱 PSA)，3 天展期計促成 6 萬 7,000 場次商務洽談。

二、臺灣會展領航計畫執行情形

(一) 籌設臺灣館

本年由本局「臺灣會展領航計畫」、交通部觀光局、臺北市政府觀光傳播局及高雄市政府經濟發展局，共同籌設臺灣館，不論展覽面積與參展廠商家數，均為歷年新高。臺灣館（A140）攤位面積為 120 平方公尺，其中本局及交通部觀光局各為 40 平方公尺、臺北市政府觀光傳播局及高雄市政府經濟發展局各為 20 平方公尺，臺灣館參展廠商名單如表 4。

表 4：臺灣館參展廠商名單

序號	參展廠商	類別
1	集思國際會議顧問有限公司	專業會議、活動 籌辦公司
2	禾豐體驗行銷有限公司	
3	滿力國際股份有限公司	
4	展盟國際股份有限公司	
5	古晉旅行社	旅行社
6	六福旅遊集團	會展場館
7	臺北福華大飯店	
8	臺北遠東香格里拉大飯店	
9	南港展覽館	
10	臺北國際會議中心	
11	智崴資訊科技股份有限公司	科技服務公司
12	長榮航空公司	航空公司
13	中華航空公司	

為創造最佳展出效果，臺灣館攤位採取開放式橫向設計，並使用藍白色系，表達簡潔視覺意象，臺北市觀光傳播局及高雄市政府經濟發展局均以大幅城市地標圖展現城市特色，中央團體簡報區則以臺灣地圖模型，輔以臺灣特色會展場地及在地美景照片；另為展現我國支持高雄市政府爭取「ICCA Congress 2020」，於團體簡報螢幕上方標示「Kaohsiung Meetings' Port Meeting Support」slogan 表達高雄積極發展會展產業的企圖心，並協助提升高雄會展城市知名度。

為使參展廠商能即時回應國外業者洽詢，於臺灣館前方設置站立式廠商

服務台，針對需進一步詳細洽談之業者，則提供公共洽談區之設計，廣受業者好評，本年並首度設立「城市行銷專區」，邀請各縣市政府提供文宣品陳列，並由專人介紹其會展環境及相關資源，以協助其他未參展之縣市推廣城市會展，本次共有新北市、新竹市、臺南市、宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣及屏東縣等 7 個縣市參與展出。

(二) 業者預約洽談

IMEX 主辦單位提供便利的線上買主預約系統，參展廠商可透過該系統篩選目標業者媒合洽談，並由該系統於展前得知洽談國外業者之背景及需求，有效提升洽談效益。

本次展覽期間與臺灣館預約洽談之國外業者總計為 211 位（其中與本局、交通部觀光局、臺北市政府觀光傳播局及高雄市政府經濟發展局預約洽談之國外業者分別為 26 位、29 位、21 位及 7 位），包括瑞典 Oriflame 化妝品公司、澳洲 Global STEM States、中國大陸騰訊等組織或企業代表；另有中青旅國際會議展覽有限公司、印度 Veena World 旅行社等專業會議籌辦公司或旅行業代表。

其中與本局「臺灣會展領航計畫」洽談之國外業者，約半數為專業會議、活動籌辦公司及旅行社；若依國別分析，以中國大陸、美國與印度居多，包括中國大陸騰訊、中青旅國際會議展覽有限公司、美國綠色建築協會、國際老年精神醫學會、美國 FEI 公司及印度 Veena World 旅行社等，後續將由外貿協會進行追蹤。

(三) 展前媒體宣傳

展前於國際會展專業媒體 CMW (Conference & Meetings World) 季刊及 MIX 雙月刊，各刊登 MEET TAIWAN 形象廣告 1 則，並於 HeadQuarters 刊登廣編稿介紹臺灣會展特色，提升臺灣會展國際曝光度。

(四) 團體簡報 Group Appointment

臺灣館於展覽期間辦理 8 場次團體簡報（如表 5），計接待約 93 位國外業者及媒體，其中 5 場次由本局及交通部觀光局共同主持，並安排參展

業者輪流簡報、2 場次由高雄市政府經濟發展局派員介紹高雄市會展特色、另 1 場次由臺北市政府觀光傳播局介紹臺北市會展特色。

表 5：團體簡報時程表

日期	時間	團體單位	簡報單位										
			高雄市	貿易局	臺北市	高雄市	禾豐	南港	福華	智崴	古晉	展盟	
4/19	13:30-14:00	CIM 3	高雄市										
	14:00-14:30	Avant Garde-Argentina/ Brazil	觀光局	貿易局	臺北市	高雄市	禾豐	南港	福華	智崴	古晉	展盟	
	15:30-16:00	Euromic South Africa	臺北市	福華	六福	遠東	會議中心	華航	長榮				
4/20	13:30-14:00	Accor UK FAM	觀光局	貿易局	臺北市	高雄市	長榮	滿力	南港	遠東	古晉	禾豐	
	14:00-14:30	HelmsBriscoe Long Haul 2	高雄市										
	15:30-16:00	Starwood India	觀光局	貿易局	臺北市	高雄市	華航	展盟	會議中心	六福	智崴	集思	
4/21	11:30-12:00	Preferred Hotels-Germany/ Austria /Switzerland /Netherlands	觀光局	貿易局	臺北市	高雄市	華航	滿力	福華	會議中心	六福	長榮	集思
	12:00-12:30	Fairmnot/ Raffles / Swissotel Turkey, Middle East	觀光局	貿易局	臺北市	高雄市	滿力	智崴	古晉	南港	遠東	禾豐	

(五) 國外業者及媒體招待會 Happy Hour

展覽第二日（4 月 20 日）中午 12 時於臺灣館攤位舉辦國外業者及媒體招待會 Happy Hour，吸引近 60 位國外業者及國際知名媒體參與。

Happy Hour 首先由三味堂布袋戲開場表演，再由駐德國台北觀光辦事處針對臺灣會展、觀光、城市特色進行簡報並介紹臺灣館團員。

駐德國台北觀光辦事處特別以牽手環遊世界「Follow Me To」照片系列而在社群網站 Instagram 具高人氣的俄羅斯攝影師 Murad Osmanoov 夫妻來臺環島所拍攝的照片作為開場，讓參與招待會的買主驚艷臺灣的美，進而介紹臺灣的會展環境。

為增加活動吸引力，由臺灣館參展廠商提供歐洲來臺免費機票（長榮航空）、住宿（六福旅遊集團－萬怡酒店）及臺灣特色禮品進行抽獎，並提供高雄烏魚子、臺北特製珍珠奶茶口味糕點等特色點心，吸引國外業者及媒體參與，並進一步與臺灣館參展廠商交流。

(六) 行銷推廣活動

為吸引國外業者至臺灣館參觀，由本局「臺灣會展領航計畫」、交通部觀光局、臺北市政府觀光傳播局及高雄市政府經濟發展局輪流辦理行銷推廣活動如下：

1. 「High Five Taiwan」互動體驗活動

由本局「臺灣會展領航計畫」製作專屬的互動遊戲軟體，於臺灣館前方服務臺設置手掌樣式之大型互動觸控裝置（簡稱 High Five），邀請國外業者參與體驗活動，當業者手掌與 High Five 裝置接觸後，裝置將感應業者手掌溫度，並依感應結果推薦其臺灣特色會展場地，現場並準備小禮物及拍照活動，加深國外業者對臺灣館的印象。

2. 人像剪影

剪影為傳統的技藝之一，由交通部觀光局邀請專業剪影老師－陳茂泉老師，於現場為國外業者製作側臉剪影作品，在老師的巧手下，約 1 至 2 分鐘即可製作完成國外業者的側臉剪影，讓業者可在臺灣館留下美麗的情影，成功吸引許多國外業者駐足觀賞與體驗。

3. 布袋戲表演及拍立得體驗

為推廣臺灣在地文化，由高雄市政府經濟發展局邀請以自創布袋戲偶聞名的三味堂於臺灣館內操作布袋戲偶，並由專人 cosplay 布袋戲角色，吸引許多國外業者爭相合影；另為增進與國外業者之互動交流，邀請業者體驗布袋戲服，在高雄城市地標圖前拍攝拍立得照片，並將照片裝入高雄特色相框贈送予業者留念，協助推廣高雄會展形象。

4. 手足球體驗遊戲

由臺北市觀光傳播局提供茗茶及臺北特色甜點，並設置手足球體驗

區，提供桌上型互動彈珠體驗遊戲，吸引國外業者至臺灣館洽談，並於展場搭配 2017 臺北世界大學運動會大型看板宣傳臺北會展形象。

三、臺灣會展領航計畫執行成效

本年由本局「臺灣會展領航計畫」、交通部觀光局、臺北市政府觀光傳播局及高雄市政府經濟發展局共同籌設臺灣館，除有效宣傳臺灣會展環境，本局「臺灣會展領航計畫」並開發規劃辦理會議及獎勵旅遊之具體案源 3 案及潛在案源 5 案，後續將由外貿協會持續追蹤進度及來臺辦理活動之意願。

(一) 具體案源

1. Asia Pacific Network Information Centre 擬於 2017 年 9 月至臺中舉辦會議與會人數約 90 人，預計 12 月來臺場勘，將持續接洽、提供臺中會展主管機關、飯店及晚宴場地建議，並持續追蹤進度，俾提供必要協助。
2. 美國 FEI 公司預計於 2018 年至臺北舉辦企業會議，與會人數約 250 人，已提供臺灣會展環境軟硬體介紹，並轉介臺北遠東香格里拉大飯店。
3. 國際圖書館組織協會預計於 2018 年舉辦國際圖書館組織年會，與會人數約 5,000 人，已提供臺灣會展環境軟硬體介紹，並追蹤後續進度，俾提供必要協助。

(二) 潛在案源

1. 美國綠色建築協會預計本年底舉辦領先能源與環境設計會議，約 100 至 200 人參加，已提供臺灣會展環境軟硬體介紹，並轉介臺灣會議籌組業者接洽，將後續追蹤進度，俾提供必要協助。
2. 國際老年精神醫學會預計於 2019 年舉辦國際老年精神醫學會亞洲區會議，與會人數約 700 人，已提供臺灣會展環境軟硬體介紹，將後續追蹤進度，俾提供必要協助。
3. 瑞典歐瑞蓮化妝品公司預計於 2019 或 2020 年舉辦約 1,000 人之企業會議活動，已提供臺灣會展環境軟硬體介紹以及臺灣業者名單，後續將保持連繫，俾提供必要資訊。

4. 澳洲 Global STEM States 預計於 2020 或 2021 年舉辦 STEMfest 國際會議，與會人數約 700 人。已提供臺灣會展環境軟硬體介紹，將後續追蹤進度，俾提供必要協助。
5. 2020 世界過敏組織年會 World Allergy Congress 將開放亞太地區會員爭取，後續將洽國內相關組織了解爭取意願，俾提供必要之協助。

肆、參展心得

一、亞洲各國重視會展產業發展及其經濟效益

依據國際展覽業協會（The Global Association of the Exhibition Industry，簡稱 UFI）估計，會展產業的投入對經濟所產生的效益為 7 至 10 倍。會展產業屬「無煙囪產業」，凡經濟發展成熟之國家均大力推廣會展產業，以創造該國更大的經濟效益。近年來特別是亞洲地區的會展活動蓬勃發展，會展產業成長迅速，相關研究、產值與經濟效益評估所使用的調查數據、統計方法、推估模型都有很大進展。本次 ICCA 亞太區秘書處特別邀請墨爾本會議局、馬來西亞會展局、新加坡會展局及泰國會展局進行該國會展經濟效益分享，其共通點為會展產業持續成長，對於 GDP、政府稅收及就業機會均有實質貢獻。

會展產業為我國對外貿易拓銷之重要平臺，透過會展經濟效益評估，可協助本局制訂相關政策，並讓相關業者及一般民眾更瞭解會展產業的重要性，目前「臺灣會展領航計畫」係利用公務統計和次級資料估算會展產值與會展活動對周邊產業帶來之衝擊（即產業之經濟關聯效果，2015 年估算結果，會展總產值約為新臺幣 391 億元，較 2014 年成長 6.3%），未來本局除應持續進行我國會展產業調查，並可參考其他國家之研究推估模型，精進我國會展產業規模評估研究。

二、鄰近國家相繼加強會展宣傳及提供獎勵措施

鑒於企業會議所帶來的經濟效益，並不亞於國際會議或展覽，亞洲鄰近國家相繼重視此市場，除投入大筆經費積極打造首都以外的新興會展城市，

並提供獎勵優惠爭取企業會議至該國舉辦。

本年 IMEX 期間，日本、韓國、香港、澳門、菲律賓、新加坡、馬來西亞、泰國及印尼等皆設立國家館，新加坡、馬來西亞及泰國等更在展場入口處及大會 Show Daily 刊登大幅會展及觀光形象廣告，積極搶攻歐洲企業會議暨獎勵旅遊市場。

以新加坡為例，新加坡旅遊局所轄的新加坡會展局為推廣新加坡獎勵旅遊市場，與新加坡樟宜機場集團及新加坡航空公司共同推出「惠聚獅城」(INSPIRE) 獎勵旅遊方案，目標鎖定美、歐及亞太國家，針對 100 人以上、200 人以上或 400 人以上的獎勵團體旅客推出不同方案，只要停留新加坡 2 晚以上，就可獲得樟宜機場 30 元新幣購物金，新加坡會展局並連續三日於大會 Show Daily 刊登大幅廣告；而新加坡濱海灣金沙酒店 (Marina Bay Sands) 設有金沙會議展覽中心 (Sands Expo and Convention Centre)，為搶佔歐洲商務旅遊市場，同樣連續三日於大會 Show Daily 刊登大幅廣告，其與新加坡旅遊局所進行的獎勵旅遊廣告方案，相互串連共同提升新加坡的會展形象。

三、IMEX 主辦單位提供便利之線上預約制度

IMEX 採用展前線上預約制，參展商於展前可透過該系統針對特定買主或潛力買主進行宣傳，亦可依個別需求篩選目標業者媒合洽談，且由該系統於展前得知洽談國外業者之背景及需求，大幅提升洽談效益。

除個別買主預約洽談，IMEX 主辦單位針對參展面積超過 18 平方公尺之參展廠商，亦代為安排團體簡報，由 IMEX 洽邀國際組織及企業代表組成的業者團於指定時段至展覽攤位聽取簡報。本次臺灣館於展覽期間計有 8 場次團體簡報，藉此簡報可吸引非預約之國外業者參與，增加與臺灣館參展廠商之交流機會。

四、法蘭克福展覽中心提供完善交通接駁

法蘭克福展覽中心 (Messe Frankfurt) 距離法蘭克福中央火車站 (Frankfurt Central Station) 步行約 15 至 20 分鐘左右，可搭乘 S-Bahn 輕軌或巴士前

往，交通相當便捷；此外，鄰近展覽中心設有 Skyline Plaza 購物中心，方便參展或觀展之國內外人士前往用餐或臨時採購。

Messe Frankfurt 為全球第 3 大展覽中心，計有 11 個展館與 1 個會議中心，該展覽中心所辦理之汽車零配件展（Automechanika Frankfurt）每年使用 10 個展館及戶外展示區，為全球規模最大的汽車零配件展。IMEX 雖僅於該展覽中心第 8 展館舉辦，惟展覽期間主辦單位提供便捷之接駁服務，約 3 至 5 分鐘即有一班免費接駁車，不論參展或觀展之國內外人士幾無需等待。

目前我國部分大型國際專業展覽，如：台北國際電腦展、台北國際工具機展等，展覽攤位需求量超過現有展館供給量，需分散在台北世貿展覽館及南港展覽館 1 館兩處舉行，展覽期間各展館間之交通安排，不僅增加展覽主辦單位之成本，更衝擊周遭之交通順暢，需待南港展覽館 2 館完工啟用後，才可稍微紓解，短期內仍需協調展覽主辦單位提供較密集的免費接駁車，以避免影響參展商、國際買主及觀展群眾等參與意願。

伍、建議事項

一、持續整合我國中央及地方資源，擴大臺灣館規模及參展效益

IMEX 為全球最具指標性之會議暨獎勵旅遊展，是各國爭取國際會展商機的重要平台，本年由本局「臺灣會展領航計畫」、交通部觀光局、臺北市政府觀光傳播局及高雄市政府經濟發展局共同籌設臺灣館，經由中央與地方共同攜手整合資源，不僅展出規模為歷年最高，臺灣館參展廠商對於攤位設計及行銷推廣活動等均予以肯定，部分參展廠商並表示展出規模擴大，有助增加國外業者對於臺灣的認識，提升來臺辦理會議及獎勵旅遊的意願。建議未來應持續朝此模式，整合我國中央及地方資源，擴大臺灣館規模，增加臺灣的國際能見度。

本次臺灣館攤位的正面動線雖較為寬闊，惟與日本、韓國、香港、澳門及新加坡等其他亞洲地區之國家館規模相比，臺灣館仍有成長空間，為持續

深耕歐洲會議暨獎勵旅遊市場，未來仍應擴大臺灣參展團規模。

IMEX 的國家館多以推廣該國城市意象為主，著重會展城市行銷，日前臺中市政府經濟發展局已表達有意於明年加入臺灣館的陣容，屆時臺灣館將有臺北、臺中及高雄三個城市，在現有臺灣館的規模已略顯飽和情況下，考量高雄市政府正積極爭取「ICCA Congress 2020」，建議未來可仿效韓國於韓國館旁另設置首爾城市館之模式，於緊鄰臺灣館旁另設置高雄城市館，以國家館加上城市館，除可擴大我國參展整體規模，並可展現高雄市政府積極推動會展產業及爭取國際會議的強烈企圖心。

二、擴大宣傳我國優惠措施，吸引更多國際會議與獎勵旅遊來臺辦理

本次參展期間交通部觀光局於團體簡報時積極向國外業者說明本年 3 月最新發布「交通部觀光局推動國外獎勵旅遊來臺獎助要點」，該要點提供獎勵旅遊爭取階段最高新臺幣 20 萬元補助、舉辦階段最高每人新臺幣 800 元獎助（連續來臺之獎勵旅遊最高每人新臺幣 1,000 元獎助），並提供來臺行政協助及臺灣觀光文宣品及紀念品。本局則針對國際會議及展覽部分，提供最高新臺幣 280 萬元的補助及國外 NGO、企業來臺場勘之協助。IMEX 的業者及參觀者以歐洲地區的國家居多，對臺灣的的認識較不深，藉由提供實質獎勵優惠，提高誘因，有助吸引更多國外大型企業團體來臺，建議未來可於大會 Show Daily 刊登廣告或以印製文宣品發送等方式擴大宣傳。

三、於臺灣館辦理具創意之行銷推廣活動，並提供臺灣特色美食

本次展覽期間雖由本局、交通部觀光局、臺北市政府觀光傳播局及高雄市政府經濟發展局於臺灣館輪流辦理行銷推廣活動，惟其他國家館亦利用此展覽場合辦理各式公關行銷及宣傳活動，如：泰國館安排泰拳表演及手工製造肥皂，吸引業者駐足觀賞並增進與國外業者互動、荷蘭館安排代言人 Mr. Holland Live Band 演唱，並舉辦 After Party 提供雞尾酒等，成功炒熱氣氛並拉近與業者間距離、日本館則提供日本特色美食壽司，吸引人潮。此次臺灣館於展覽第二日所舉辦的 Happy Hour，係向主辦單位訂購輕食

及飲料，雖較符合歐洲地區的飲食喜好，惟相較日本館提供現做壽司及清酒、新加坡館提供國產虎牌啤酒、馬來西亞館提供沙嗲等，顯得較無臺灣文化特色，考量 IMEX 的業者及參觀者以歐洲地區的國家居多，建議未來可依目標對象之特性，規劃具創意之公關活動，並提供鳳梨酥、綠豆糕等臺灣特色美食，藉機行銷臺灣會議暨獎勵旅遊環境及特色。

本次「臺灣會展領航計畫」採取實體結合虛擬（Online to Offline）的行銷推廣方式，製作專屬「High Five Taiwan」互動遊戲軟體，並讓業者拍照上傳打卡，有助強化與業者之後續連結，提升 MEET TAIWAN 粉絲專頁的國際曝光度。為提升宣傳效益，建議未來應持續辦理具互動性之趣味行銷活動，以協助蒐集國外業者名單，並進一步發掘商機。

四、團體簡報以活潑及增進互動之方式，加深業者對臺灣的印象

IMEX 主辦單位針對參展面積超過 18 平方公尺之參展廠商，均會洽邀國際組織及企業代表組成的業者團於指定時段至展覽攤位聽取簡報。本次臺灣館於展覽期間計有 8 場次團體簡報，每場次約 30 分鐘，內容包含臺灣會展環境整體簡介，並由參展業者輪流一一上臺簡報。由於業者團於各館停留時間有限，且考量業者團於展覽期間需至多個國家館聽取簡報，建議未來團體簡報改以快問快答等有趣互動方式，取代參展業者輪流簡報之制式模式，以強化業者對臺灣的印象，並增進我參展業者與國外業者之交流機會。

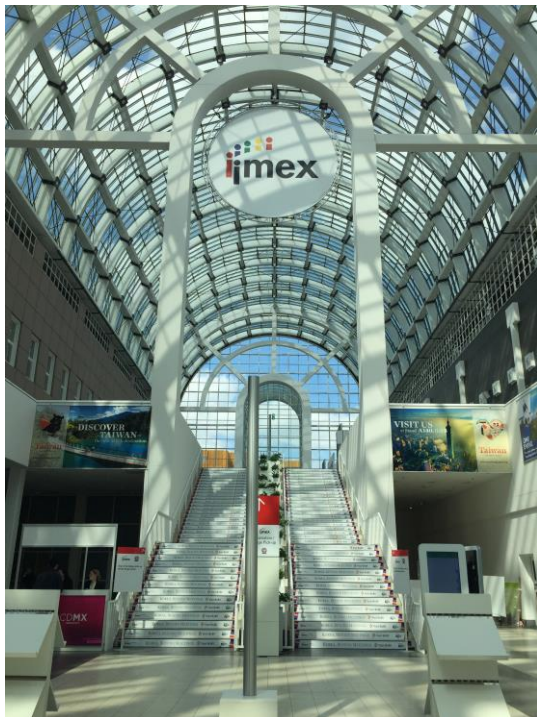
附錄、活動照片



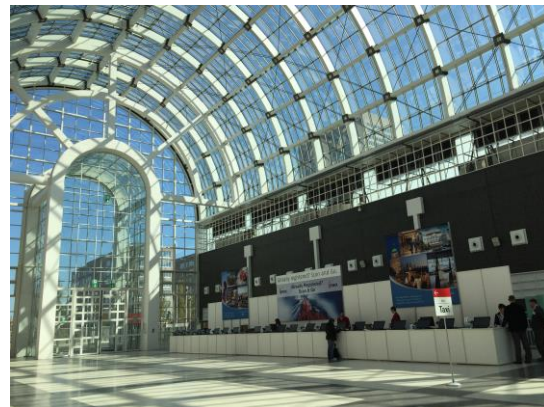
Messe Frankfurt



接駁車搭乘處



Hall 8



報到處



展場入口



臺灣館廣告



ICCA Asia Pacific Chapter Meeting



ICCA Plenary Session



臺灣館



MEET TAIWAN 服務台



臺灣館洽談情形



臺灣館團體簡報



臺灣館 Happy Hour



臺灣館 Happy Hour



日本館



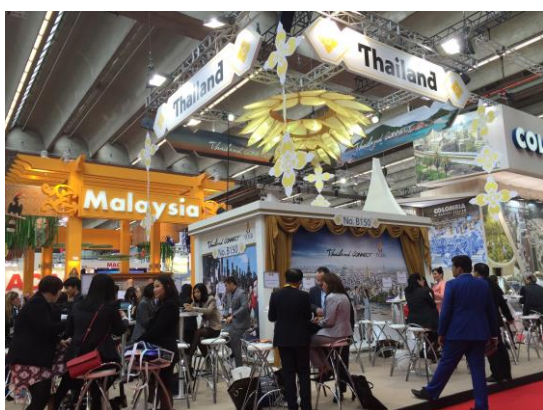
韓國館



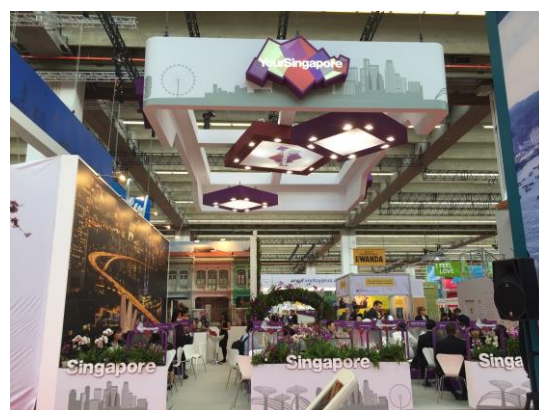
香港館



澳門館



泰國館



新加坡館



西班牙館



荷蘭館



英國館



摩納哥館 After Party



斯洛維尼亞館提供特色點心



泰國館提供手工製造香皂



臺灣館團員