

第六章、結論與建議

現今，無論是展覽內容或參與的單位逐漸國際化已不足為奇，能舉辦國際水準會展活動的地區或國家已經越來越多，這不僅代表各會展主辦單位已充分瞭解國際化會展帶來的經濟價值，也意味著今後國際會展產業競爭將更趨白熱化。再者，許多國家或地區同時也明瞭會議展覽不再只是該產業的專門工作，相關產業熟知會展業所帶來的附加價值很高，已充分利用會展業以發揮其經濟效益，並且以發展永續的會展作為共同努力目標。

在政府政策的大力支援下，規劃於 2013 年至 2016 年執行的「臺灣會展領航計畫」，將持續帶領臺灣的會展產業航向國際。此外，經濟部於 2011 年提出「經濟部 2020 年產業發展策略」的架構，以及「經濟部服務業發展藍圖（草案）」的規劃，其中，會展產業為發展藍圖中的 9 大主要服務業之一，未來將以「整體推動會展產業、爭取國際會議在臺舉辦、會展人才培育與認證、會展推廣與國際行銷、提昇展覽競爭力」等 5 大發展策略，擘畫「提昇會展服務國際地位、建設臺灣成為亞洲會展重鎮」的願景。

由上述可知，在全球化的發展潮流中，會展業「國際化」為必然之發展方向，而臺灣在過去多年發展會展業的積極努力之下，亦具有完善的會展發展基礎，在接下來的發展階段，「臺灣會展領航計畫」將以推動臺灣會展業「國際化」為主要方向。因此，掌握臺灣會展業的國際地位與國際競爭力，將有助未來臺灣會展業在國際競爭激烈的環境中占有一席之地。

本研究透過相關文獻、報導以及次級資料統計，並彙整國內專家座談會的意見看法，同時透過外貿協會遍佈國際的海外駐點調查，彙整國內外會展產業的發展趨勢與國際化策略、國際重要會展特色與國內外主要國家發展情形，包括國際主要市場的會展發展情況、政策措施，首先歸納亞洲主要市場與臺灣會展業的硬實力與軟實力競爭力比較，得出臺灣會展業的 SWOT 分析，藉此提出臺灣會展業提升國際競爭力的策略建議。

第一節、臺灣會展產業的 SWOT 分析

本研究依據 Joseph S. Nye 於 2006 年 1 月發表在「重新思考軟實力」的論述「單獨依靠硬實力或軟實力都是錯誤的，將兩者有效結合起來可稱作巧實力(Smart Power)」，將國際間主要會展業國家的國際競爭力，分別依硬實力與軟實力比較其國際競爭地位與競爭力要素。

一、亞洲主要會展市場之硬實力分析

根據國際協會聯盟(UIA)指出，亞洲城市對基礎建設的大量投資與強力的經濟成長，使亞洲地區成為會議與展覽快速成長的區域。

從基礎供給面來看，根據 UFI 統計，2012 年亞洲各國展場面積，中國大陸在近年大舉增加展場面積後，已超越部分歐洲傳統展覽大國，面積達 450 萬平方公尺，在其他亞洲國家中，日本為 35 萬平方公尺，南韓擁有 30 萬平方公尺，印度 28 萬平方公尺，泰國 22 萬平方公尺，新加坡 20 萬平方公尺，香港 15 萬平方公尺，臺灣的展場面積則為 9.9 萬平方公尺。臺灣展覽在先天基礎供給條件較小的情況下，並無法在展場面積規模與大國一同競爭，然而若比較平均售出面積，則發現臺灣展覽相當具競爭力。

就會展周邊硬體設備部分，臺灣表現排名中等，運輸部分以香港、新加坡等國表現最佳，但在資訊科技基礎應用上，韓國和臺灣表現可圈可點。中國大陸雖然在會展產業上發展得很快，場館的擴增速度也不遑多讓，但是周邊硬體配套還是明顯落後亞洲其他國家。

二、亞洲主要會展市場之軟實力分析

在會展產業軟實力的展現主要在於整體服務品質與流暢性，包含會展關聯產業、各國地方特色和國際人才的聯結，有效結合會展硬體場館與設施，發揮會展產業的巧實力，是全球各國提升會展競爭力相當關鍵的因素。

根據國際協會聯盟(UIA)指出，國際專業展覽之參展商在評估會展目的地之重點為可進入性、目的地支援、附加機會、住宿設施、會議設施、資訊、目的地環境、城市形象、當地吸引力和會展國際人才等。

比較 2012 年亞洲主要國家展覽單位售出面積收入，臺灣為 243.5 美元，低於幾個亞洲競爭國家的價格，雖然隱含臺灣享有價格優勢，但也顯示臺灣的展覽附加價值偏低。另一方面，臺灣展覽的單價雖較 2011 年成長 1.81%，成長率卻不及新加坡與馬來西亞。臺灣展覽的單價偏低原因，雖然是由於部分展覽採行獎勵補助之政策使然，但也顯示臺灣的展覽業需要強化其軟實力乃至巧實力，以提升展覽附加價值，避免落入價格戰的競爭。

【表 6.1.1】 主要亞洲國家展覽單位售出面積收入比較

	2012 年			2011 年
	總收入 (美元)	售出面積 (平方公尺)	單位售出面積收入 (美元)	單位售出面積收入 (美元)
中國大陸	1,455,479,000	8,996,000	161.8	161.5
日本	919,278,000	1,932,750	475.6	478.6
香港	391,113,250	876,500	446.2	460.1
新加坡	151,748,000	308,250	492.3	428.6
泰國	147,245,000	464,250	317.2	326.0
馬來西亞	106,083,500	296,000	358.4	325.0
南韓	242,404,500	826,750	293.2	293.0
臺灣	153,212,000	629,250	243.5	239.2
印度	178,642,000	810,750	220.3	220.8

資料來源：UFI(2013), The Trade Fair Industry in Asia.

三、臺灣會展業的 SWOT 分析

近年來，臺灣不論是在會議或展覽的國際排名皆逐年上升，再加上臺灣在高科技、機械、自行車等優勢產業的發達，因此臺灣雖非廣大的消費市場，但是卻有很強大的工業製造基礎作後盾，臺灣會展產業的發展後續可期。以下將就臺灣會展產業發展的優弱勢及挑戰作簡要分析，並彙整於(表 6.1.2)。

(一) 優勢及機會

1. 政府政策列為重點產業發展

臺灣會展產業發展已有近 40 年歷史，並自民國 91 年首次出現在政府施政計畫中，更於民國 98 年列入行政院「十大新興重點服務業」中，貿易局亦於民國 99 年提出《補助地方政府發展會展產業方案》鼓勵地方會展產業發展，中央及各地方政府皆投入高度熱忱，並透過補助及獎勵辦法以全力支持臺灣整體會展產業愈臻成熟。

就過去常為各界建議的「展覽硬體設施不足」問題，也在政府積極的協調規劃之下，可容納 2,000 個攤位的國家級大型展館「南港二館」，預計於 2015 年竣工，啟用後將可緩解國際專業展攤位不足的瓶頸，例如工具機、電腦、自行車、食品及汽車零配件等國際專業展。

【表 6.1.2】 臺灣會展產業的 SWOT 分析

優勢 (S)	劣勢 (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 多項產業具國際競爭力，為國際買主採購重鎮。 2. 地處亞洲關鍵位置，具備豐富自然人文及觀光特色，並擁有多元文化及地方特色美食。 3. 與國際接軌，積極參與世界會展組織活動，與 UFI、ICCA、AFECA 等已建立良好關係，並已於 UFI 進入理事會及市場行銷委員會等核心單位。 4. 引進國際會展組織專業課程及認證制度，已建立臺灣會展人才培訓辦理認證機制。 5. 會展整體服務效率高，政府將會展產業列為重點發展產業，並設立會展產業專案推動辦公室。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新興市場國外人士來臺簽證申請及入境手續繁複且限制多。相對於鄰近國家(如香港)，國際航班與航點不足。 2. 會展業者規模相對較小，在招募高階國際人才方面較為困難。 3. 展覽場地較為老舊、設施不足。 4. 臺灣市場相對小，投資報酬率不足，不易吸引國際公司來臺辦理會展。 5. 缺乏大型國際體育賽事，或大型活動帶動國際宣傳。
機會 (O)	威脅 (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 部分展覽品牌已具國際知名度。 2. 會展舉辦地已漸由歐美轉移至亞洲之趨勢。 3. 亞太區域為新興市場，帶動會展需求增加。ECFA 及服務貿易協議分別簽署後，帶動更多陸企參與臺灣展覽、會議暨企業會議獎旅活動。 4. 政府全面推動會展產業，地方政府積極開發會展場地、協助展覽辦理，爭取展覽商機。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 中國大陸會展產業迅速崛起，規模大具國際競爭力。 2. 亞洲鄰近國家積極發展會展產業，如韓國、泰國與中國大陸制定會展相關法規及優惠政策。 3. 亞洲鄰近國家陸續有全新增建展會場館加入營運，提供較佳展會硬體服務。

資料來源：外貿協會整理

另外在會展人才培訓方面，政府為培育我國會展產業從業人員的專業技能，已建立會展產業認證制度及人才資料庫，逐步提升人才素質，促使臺灣會展人才資源適才適用。所推動的國際知名認證課程有 Certified in Exhibition Management（CEM 認證）、以及 Certified Meeting Professional（CMP 認證）等。

2. 製造業實力為強大後盾

一般來說全球會展活動，不是集中於消費力龐大的需求地區，就是集中於全球生產基地的供給地區，臺灣雖非主要消費市場，但是臺灣以高科技、資通訊、自行車等產業聞名全球，臺灣的創新軟實力更是有目共睹。會展可視作國家的「經濟櫥窗」，更是評量一國經濟實力的重要指標，臺灣成熟卻不失創新的產業實力及優勢，更是臺灣發展會展產業的強大後盾。

3. 國際知名品牌會展活動

臺灣優勢產業實力造就臺灣知名的國際會展活動。在展覽方面，如臺北國際電腦展為全球第 2、亞洲第 1 大的資通訊產業專業展，臺北國際自行車展為全球第 2、亞洲第 1 大自行車專業展等，皆已成為全球知名品牌專業展覽。在會議方面，臺灣有厚實的學術根基（如醫學、資訊科技、科學等），研究能量豐沛，非政府組織更是活躍，近年來已成功爭取許多國際會議來臺舉辦，如 2011 亞洲貿易推廣論壇(ATPF)、2012 青商會世界大會等。另外，臺灣近年來也成功舉辦如 2009 高雄世運會、2009 臺北聽障奧運、2010 臺北花博等國際大型活動，皆大幅提升臺灣作為會展目的地的潛力。

4. 地理位置優異、觀光資源豐富

臺灣地理位置位於東亞島鏈、亞太地區的中心點，是航空及海運的中繼站，與亞太主要港口和太平洋各城市的平均航程和飛行時間皆最短，對以外貿為經濟動能的臺灣來說，不管是人員亦或貨物的流通，都占有絕佳的優勢。除此之外，臺灣內陸的交通網路也很健全及完善，尤其在高速鐵路通車後，更使來臺參與會展活動的人員可在臺灣快速移動。另外，臺灣地理位置臨近全球最具潛力消費市場的中國大陸，兩岸人員及貨物的流通更隨兩岸 ECFA 及三通後更趨活絡且方便，大大提升國際商務人士來臺參與會展活動的興趣。

臺灣地理資源豐沛，擁有許多特殊地形及奇特的自然景觀，

除了高山外，尚有優美的海岸風光，除此之外，臺灣的美食及臺灣人的好客及熱情，更是為人津津熱道。另外，根據世界經濟論壇（World Economic Forum，簡稱 WEF）於 2011 年 3 月最新公布的《全球觀光競爭力指數》報告中指出，在接受評比的 139 國家裡，臺灣排名第 37，較上次 2009 年評比的第 43 名上升 6 個名次，可見得臺灣觀光形象已逐漸嶄露頭角，如能適時與會展活動結合，將有助於吸引國外人士來臺。

5. 關聯產業資源完善

會展產業一向被視作「火車頭服務業」，透過會展活動的舉辦，可同時帶動住宿、餐飲、物流、觀光、零售等周邊行業的興盛。根據經濟部表示，臺灣相對於亞洲許多城市，展覽館及其他關聯產業設施（如觀光旅館、大眾運輸、餐飲、百貨公司等）實屬完善。此外，因臺灣資通訊發達，會展科技相對先進，WEF 評比臺灣電話線路普及度居全球之冠，無線寬頻網路覆蓋率也很高，對國際商務人士而言，相當便利。

6. 臺灣在國際會展活動近年屢獲獎受肯定

近年來臺灣在國際會展活動方面獲得的肯定有下列幾項：

- (1) 獲得世界貿易中心協會（World Trade Centers Association，簡稱 WTCA）8 項最佳營運認證。
- (2) 獲得美國網路行銷協會 WebAward 4 項 Standard of Excellence 獎項。
- (3) 9 項國際專業展獲得 UFI 國際展覽認證。
- (4) 獲得 2012 年 ICCA 最佳行銷獎（Best Marketing Award，簡稱 BMA）。
- (5) 有 2 個場館、4 項展覽活動通過英國標準協會（The British Standards Institution，簡稱 BSI）碳足跡及溫室氣體盤查認證。
- (6) 世博臺灣館獲獎無數，係會展整合的最佳表現。

7. 會展舉辦地有由歐美轉移至亞洲的趨勢

根據 UFI 在 2011 年底發布的研究（Global Exhibition Industry Statistics, 2011），依展覽規模（展示面積）而言，從 2006 年至 2011 年，亞洲占全球的比重從 16% 增加到 20%，而同時北美市場占全球的比重從 26% 降至 24%，歐洲地區占全球的比重從 50% 降為

48%。顯示會展舉辦地有由歐美轉移至亞洲的趨勢。

8.積極參與國際會展組織

臺灣有許多工協會組織亦為國際公協會與學會知會員或成員，乃至於該國際協會組織擔任要職，有助我會展業者爭取國際或區域會議與展覽來臺舉辦，例如外貿協會王志剛董事長獲選為世界貿易中心協會（WTCA）理事。隨著臺灣會展事業壯大，今後有更多機會促成我國會展業者代表進入國際會展組織。

(二)劣勢及挑戰

1.展覽硬體設施不足

臺灣無論在會展活動、會展場地、交通與住宿等軟硬設施，均高度集中在北部地區，南北間存有很大的差距。展覽方面，雖然已在南港展覽館正式啟用後，紓緩臺灣展館場地不足的壓力，但因主要展館位置分散，造成參觀展覽的不便。會議方面，臺灣可提供完整且專業的會議服務的場地不多，根據外貿協會估計，民國99年臺北市的國際會議約有3成在臺北國際會議中心舉辦，其他場地則多分散在附設於旅館內或學校內的會議場所，但因非屬專業會議場地，因此在設備與舒適度上有許多限制與不便。

2.國際航班、航點不足

根據交通部統計資料顯示，截至民國99年，臺灣6家國籍航空公司營運國際及兩岸定期航線，共計有85個航點，飛往全球28國家及地區，外籍及陸籍航空公司家數各有26及12家。如與亞洲第1會議城市的新加坡相較，新加坡樟宜國際機場約有100家航空公司，飛航全球約60國家及地區，超過200個航點，由此顯見臺灣對外交通便利性仍顯不足，以致減低國外人士來臺舉辦及參加會展活動的意願。

3.市場較小未達經濟規模，不易吸引國際會展公司來臺辦展

相對於鄰國，臺灣的會展產業市場相對較小，對於國際會展集團而言，投資報酬率不足，不易吸引彼等來臺辦理會展。

4.產業未達經濟規模，在招募國際會展高階專業人才方面比較困難

5.海外新興市場人士來臺手續繁複且限制多

6.國內會展人才專業性待加強

雖已有愈來愈多的大專院校開設相關課程，但仍著重於會展理論內容為主，實務課程相對較為缺乏，不易培養可實際運作會展活動的人才。除此之外，具有經驗的專業員工較少，且流動性較大。在這方面，經濟部貿易局於 2009 年推動的《臺灣會展躍升計畫》中，即包含「會展人才培育與認證計畫」子計畫，旨在培育臺灣會展產業從業人員專業技能，建立會展產業認證制度及人才資料庫，逐步提升人才素質，促使臺灣會展人才資源適才適用。

7. 會展城市行銷定位不明

會展產業的興盛與舉辦城市的觀光魅力息息相關，有效的結合當地觀光資源，除能增加會展活動的附加價值外，更能成為有效吸引國外人士來臺參與會展活動的一大誘因，進而提升主辦城市爭取國際會展的競爭力。世界各國普遍已將會展的發展視為評量某一城市繁榮與否的重要指標，尤其是亞洲城市更是積極推動當地會展產業發展。雖然臺灣各級政府正積極推動當地會展產業，但仍缺乏整體性的策略規劃，會展城市的行銷定位仍有待加強。

8. 國際會展形象與國家行銷需強化

臺灣在國家會展形象的建立上，一向不若其他國家來的強烈，在國際會展形象的建立上，目前仍以交流、考察團、參加國際會展活動、廣告刊登等作為最主要的國際行銷方式，若能將國家行銷與會展形象相互結合，應更能突顯臺灣產業及地方特色。經濟部國際貿易局近年來也積極推動臺灣會展「MEET TAIWAN」的品牌形象，除需持續強化外，如能充分運用及整合跨部會國家行銷資源，定能產生最大的綜合效益。

9. 中國大陸會展產業規模大且具國際競爭力

相較之下，鄰近地區如中國大陸在其政府強力主導之下，已成為亞洲最主要的會展大國。依據 UFI 發布的「2011 年亞洲展覽產業報告」，中國大陸年度展覽數量占全亞洲之 28%；展覽銷售面積占全亞洲的 55%，每展平均銷售面積為亞洲平均值的 2 倍，可見其規模之大。

10. 亞洲國家積極發展會展產業並整合觀光、文創等資源

11. 亞洲各國補助業者加入國際組織俾強化該國影響力

泰韓等國為爭取國際會議至該國舉辦，不但投入大筆經費；同時亦積極補貼鼓勵其國內非政府組織大批加入相關國際組織，

以表達對該組織的支持，此點相當有助於爭取大型國際會議至該國舉辦。反觀我國卻囿於公平原則的束縛，長期未能提供此類補助，導致我國爭取國際會議來臺的影響力不及他國。

12. 會展綠能化尚有待加強

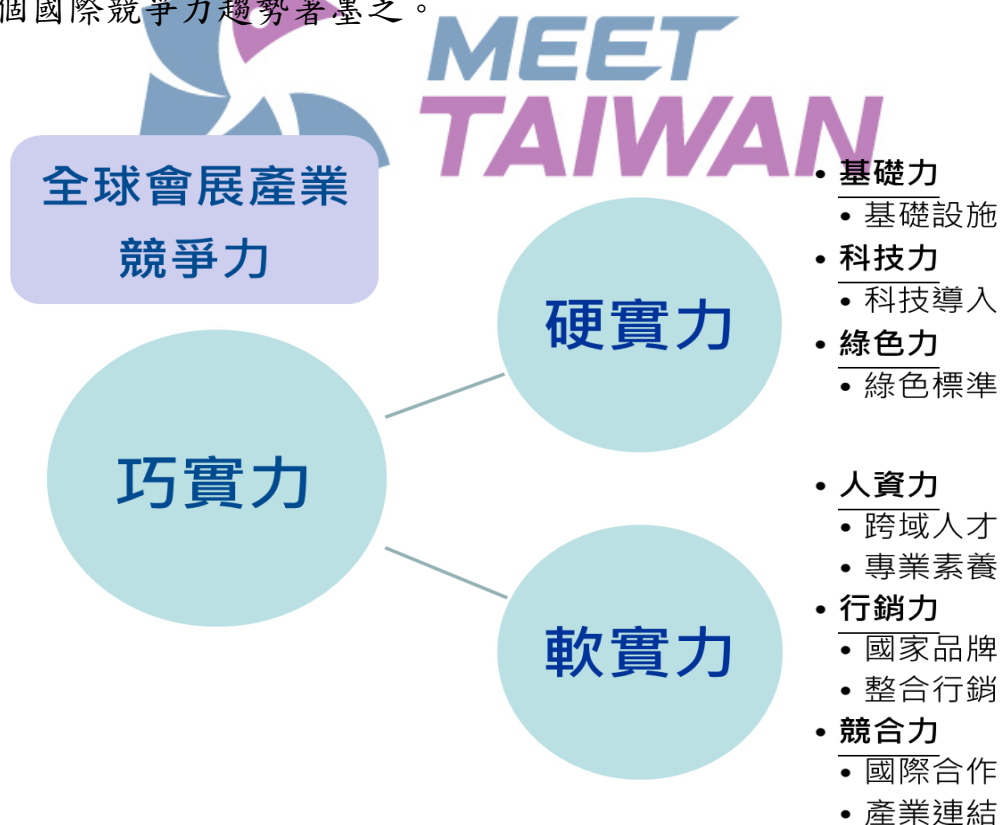
我國雖已有 2 個場館、4 項展覽活動通過 BSI 碳足跡及溫室氣體盤查認證，但整體而言，多數會展活動在節能減碳方面的努力仍有不足，有待加強。

第二節、策略方向建議

依據全球會展產業主要國家的「硬實力」與「軟實力」之兩大競爭力構面分析，以及臺灣會展業 SWOT 分析，彙整結論與建議如下：

一、硬實力構面

就硬實力構面而言，臺灣可由「基礎力」、「科技力」、「綠色力」三個國際競爭力趨勢著墨之。



資料來源：本研究整理

【圖 6.2.1】臺灣因應會展國際競爭力的策略要素

(一) 展覽

臺灣的展覽面積在先天基礎供給條件較小的情況下，無法在面積規模與大國競爭，然而若比較平均售出面積，則發現臺灣展覽面積的週轉率較高，相當具競爭力，惟在國際間展覽規模化的趨勢之下，須整合展館資源，並連結關聯產業與跨境域的合作，以形成新的營運合作模式，在有限資源下發揮槓桿效益，香港與新加坡即為代表案例。

（二）會議

就會議基礎設施而言，由於國際會議趨勢朝小型化發展，加上會議舉辦場地朝向大學院校舉辦，因此以臺灣現有之眾多大學院校觀之，供給應尚無虞，如面臨舉辦大型會議，則須以整合資源模式因應之。

惟無論展覽或會議所需之基礎設施與硬體設備，順應國際綠能環保趨勢導入綠色標準與規範，乃為當務之急。此外，享有「科技島」美譽的臺灣，更應靈活發揮科技優勢，運用於整合資源、創意設計、行銷活動、營運規劃等各個會展活動層面與作業流程。

二、軟實力構面

相較硬實力的先天受限，臺灣可著力之處在於軟實力，惟臺灣的會展業軟實力面臨附加價值低的一刀兩面之勢，須朝提升會展附加價值與關連效益改善。歸納主要會展競爭國的案例，可由「人資力」、「行銷力」、「競合力」著墨。

（一）人資力

會展業係屬服務業的一環，更為知識經濟產業之一，故人力資源為產業最重要的資產，故擁有優質之人力資源為產業競爭力的重要關鍵要素，特別是在國際環境中，欲突顯一國的會展業國際競爭力，擁有專業知識、服務品質、國際禮儀、語言能力等基本條件的人才，為會展業全球競爭力不可或缺的要件。

臺灣目前已與國際接軌導入 CEM、CMP 等相關國際會展專業認證與培訓課程，但面對未來陸續投入會展市場的年輕後進，實務經驗與國際視野之訓練有限，且相較其他亞洲會展競爭國家，發展多元語言的國際友善環境，例如韓國首爾各處充斥韓、中、日、英等 4 國文字與廣播，即使市井小民亦可隨口說出 4 國語言的基礎會話以回應國際人士，臺灣顯然在營造國際環境的軟實力尚有成長空

間。

此外，隨著會議與展覽皆朝專業化發展，加以會展業本具之關聯特性，會展從業人員不僅須具備會展本業所需之專業知識，尤需擁有各專業會議與展覽所需之基本產業知識，故從業人員需具學習力以充實跨業化、跨域化的多元知識。

（二）行銷力

主要國家與城市積極打造會展業的國家或城市品牌形象，臺灣持續以 MEET TAIWAN 作為會展業的國際識別標誌。惟以現代整合行銷的觀點，尚須持續透過各種現代媒體與管道進行動態與靜態之目的行銷。此外，地方城市亦應挖掘其城市特色與魅力，整合觀光資源以長期持續推動會展活動。

此外，臺灣諸多產業雖傲視全球，擁有 21 項產品的產量或產值居世界第一，且產業發展較鄰近市場多元，理應擁有發展世界品牌會展的成果，但是具國際性的品牌會展有限，甚至式微，或為鄰近市場替代，殊為可惜，須強化新展的開發，或立基於發展較佳的產業，掌握世界產業鏈網絡關係，強化品牌會展的國際價值與競爭力。

（三）競合力

由於國際政治、經濟與科技的快速變化，國家、企業、組織為因應變化以求生存及永續發展，亞太會展產業策略的思維從競爭轉向合作，而資源管理從以往強調占有轉向運用，組織的設計從效率的觀點轉向彈性，而資產的關鍵性從有形轉向無形；今日亞太會展產業以能彈性靈活掌握顧客多變的需求決勝負，能維持與顧客的緊密關係才是真正掌握核心資產。

由臺灣主辦國際會議的來源市場而言，臺灣的國際會議多源自亞洲國家，世界型與跨區域型的會議較香港、新加坡、韓國為少，顯示臺灣在會展業的國際性仍偏向區域市場，有待開展國際市場的廣度。

由國際趨勢與主要國家的國際競爭策略而言，臺灣應採取 5 個作法以提升國競爭力，包括跨國合作，以截長補短；國際共推綠色會展；參與國際公協會組織，爭取合作辦展與會議；培育 UFI 認證展覽；鞏固國際合作關係。



參考文獻

經濟部貿易局(2012)，我國會展產業發展概述。

商發院(2010)，2010年商業服務業年鑑。

中國社會科學文獻出版社(2012)，中外會展動態評估年度報告，2013年1月。

愛凱數據研究中心(2011)，2011-2015年中國大陸會展行業競爭格局與市場前景預測報告，頁34-38。

2012 Seoul Nuclear Security Summit: Key Facts, The Nuclear Security Summit, <https://www.nss2014.com/index.html>, pp.1-7

2012年首爾國際工具機展展後報告（SIMTOS 2012 in Review：Expansion & Innovation）。

AUMA(2012), German fair trade review.

Alexandru Chis and Alexandra Tîrca (2007), Improving competitiveness- Porter's Model in Romanian religious tourism, In Electronic Proceeding of First Conference of The International Association for Tourism Economics.

ICCA(2013), Modern history of international association meetings 1963-2012.

ICCA(2012), Statistic report 2002-2011.

Simon J. Wilde and Carmen Cox (2008), Linking destination competitiveness and destination development: findings from a mature Australian tourism destination, Proceedings of the Travel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference -Competition in Tourism: Business and Destination Perspectives, Helsinki, Finland, pp. 467-478.

UFI(2013), The trade fair industry in Asia.

WEF(2013), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.

ICCA 網站，<http://iceworld.com/>

IAEE 網站，<http://www.iaee.com/>

Meet Taiwan 網站，<http://www.meettaiwan.com/>

MPI 網站，<http://www.mpiweb.org/Home>

SIMTOS 官方網站，<http://www.simtos.org/Intro.do>

UFI 網站，<http://www.ufi.org/>

2012 年 第 23 屆 國 際 泌 尿 科 協 會 大 會 官 方 網 站 ，
<http://www.siucongress.org/2012/>

2012年首爾國際食品展官方網站，<http://www.seoulfood.or.kr>

第 5 屆 世 界 自 然 保 育 大 會 官 方 網 站 ，<http://www.wcc2012.or.kr>

馬 來 西 亞 會 展 局 ，<http://www.myceb.com.my/>

