

第一章、緒言

第一節、研究緣起與目的

在全球化高度整合與技術快速變革的競爭下，會議和展覽活動(以下簡稱會展活動)除了具教育意義，也是全球競爭中非常重要的展示、溝通平臺，並且會展活動還能帶動周邊產業發展，如航空、旅遊、交通、餐飲、飯店、公關、口譯、廣告、印刷、裝璜、設計、物流、報關、儲運、消防、保全警衛、環境清潔等等，所能帶動之產業關聯非常可觀，每投入 1 元支出，約可帶動 7-10 元之周邊經濟效益，因此各國莫不將會展產業是為增加國家競爭力的重點工作。在臺灣政府除了將會展產業選定為未來服務業重點之一外，行政院亦於 93 年核定「全國服務業發展綱領」，據此，經濟部「會議展覽服務業發展計畫」及「臺灣會展躍升計畫」自民國 94 年推動至今，現更持續執行「臺灣會展領航計畫」，將臺灣會展業推向新紀元，期望促使會展產業於 2020 年產值達新臺幣 512.5 億元、在臺舉辦協會型國際會議數達 310 個，來臺參加會議國外人士達 23.5 萬人。

此外，由全球區域競爭思考，國家或城市成功舉辦會議、展覽、節慶或賽事活動，除了實質經濟效益外，也使國家/城市知名度提升，甚至扭轉國家形象等無形且持續之效應，然而正因為會展產業的關連甚廣，影響會展產業發展的因素也同樣眾多，大到一個國家的整體產業聯結、基礎建設、交通運輸、土地規劃利用、細至對環保、性別、社會安全之重視，諸多變項都可能是影響否能成功舉辦國際會展的關鍵，而且所有因素必須是長期累積，逐步建立起口碑，非一蹴可及，因此，會展產業的競爭力除了會展本身展場的基礎設施外，在全球會展的競爭上，亦需將相關影響因素一併納入考量，方能了解我國發展會展產業的優劣面向，據此以發展出適合我國會展產業之最佳路線，逐步累積我會展產業的品牌與全球競爭力，鑒此，本研究將探討整理影響會展產業全球競爭力之因素，了解臺灣發展會展產業的潛力與利基，根據客觀評量項目，以產業全球競爭力的觀點定位我國會展產業最適方向及發展策略。

第二節、研究架構與方法

全球化的世界經濟發展過程，促使各國注重國家競爭優勢的累積與競爭。早期古典經濟理論學家李嘉圖駁斥了絕對優勢的概念，而主張比較優勢才是促進國際經濟發展與貿易的重要思維。國際貿易理論與實務提供競爭又合作的絕佳印證，運用比較利益原理所顯現的相對貿易優勢，能促進國際之間透過相互貿易而進行經濟合作，並進一步促進彼此的經濟成長。這並不僅僅是因為競爭、而是因為彼此瞭解相互的優勢所產生的合作，因此而稱之為優勢互補。引用此一名詞需要深究此一用語的背後含意，始能對國家競爭力一詞之意義具備確切的理解與應用。

本研究的研究架構詳如(圖 1.2.1)。首先以宏觀面掌握全球重要會展市場的發展特色與趨勢，其次透過會展產業國際競爭力指標，觀察臺灣與主要競爭對手之優劣勢，以及臺灣會展產業的競爭地位，其中，競爭對手的選樣基礎係依據市場規模、地理區域、於 UFI 與 ICCA 排名相近之地區等因素選取，初步以日本、新加坡、韓國、香港、馬來西亞、泰國、中國大陸等亞洲主要會展市場為主要競爭對手。接著剖析各競爭對手在評比指標中的利基點與特色。最後彙整量化與質化之綜合分析結果，歸納臺灣會展產業國際競爭力的策略方案與建議。茲將研究方向與內容說明如下：

A. 會展產業國際競爭力指標

關於會展產業國際競爭力的比較基礎，傳統上以及目前一般研究係依據 UFI 與 ICCA 的統計資料，惟其指標項目有限，無法深入掌握各市場的發展架構，故本研究輔以 Porter 的鑽石理論與國際競爭力指標(2009)，以平衡宏觀面與個體面的評比架構，但其指標內容過於廣泛，因此無法對各市場一一進行比較，尚須依據會展產業特性酌予調整或另尋代理變數(proxy)。另，會展產業的成功要素與目的地行銷息息相關，故過去文獻亦曾採行目的地行銷管理的指標評比¹，以說明主要市場吸引國際會展與觀光客的成功之道。綜上所述，本研究首先必須釐清評比指標的依據與需求，方得進行後續的會展國際競爭力比

¹ Alexandru Chis and Alexandra Țîrca (2007), Improving competitiveness- Porter's Model in Romanian religious tourism, In Electronic Proceeding of First Conference of The International Association for Tourism Economics.

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.

較分析。

彙整上述 UFI 與 ICCA 的競爭力排名指標、Porter 的國際競爭力指標、會展與旅遊目的地指標等三大類的過去文獻，可將會展國際競爭力指標歸納為 5 大類：總體環境、政策架構、軟硬體資源、行銷策略、產業環境，分述如下：

(A) 總體環境分析

本項目指標主要為各經濟體之經濟規模、人口、經濟發展程度等項目構成。由於各市場的經濟穩定度、經濟發展程度對會展產業的供給面與需求面為其基本影響因素，故須優先考量並說明之。

隨著科技的發展與新興市場的崛起，全球會展市場亦因應國際變遷趨勢而調整發展策略，故 UFI 每年對其會員的經營狀況進行調查，並發布年度別、區域別之調查成果報告。因此，本研究亦須隨時掌握國際各主要會展公協會與研究機構所發布的產業調查資訊，以彙整歸納國際會展產業的發展情況，俾即時提供相關因應策略以掌握商機。

(B) 政策架構分析

本項目指標包括政策支持度、對外資的開放程度、外國商旅入境數等。其次彙整主要市場的官方機構在推動會展產業上，其主要核心視野與策略為何？說明其目標定位、配套措施，以及主管機關與地方行政機關的合作方法。另探討有哪些法規及相關配套的機制與組織變化、租稅制度，對國際合作、吸引外資之改善與激勵作法。

(C) 軟硬體資源分析

本項目指標可包括三類：基礎或硬體設備、人力資源、關聯產業等。

a. 基礎建設分析

(a) 會展軟硬體設施因應節能環保與科技化趨勢的作法。

(b) 會展融合地方特色的作法。

b. 人才資源分析

(a) 分析會展人才的國際化定義，以及統計具國際語言、國

際禮儀及專業證照制度之人力資源數量。

(b)彙整各國培訓具國際觀、有競爭力的人力資源方法。

(c)掌握國際會展人才之認證標準。

c.關聯產業(例如住宿、餐飲、零售)資源的完善程度。

(D)行銷策略分析

就指標面觀之，行銷策略的比較分析多採定性研究，故在量化部份僅以價格面、國際組織參與度等觀察。

a.主要市場推動會展品牌與國際形象作法。

b.品牌會展活動的發展與特點。

c.城市行銷、目的地行銷的定位、市場區隔、與推廣策略。

d.主要市場推動會展國際行銷的新作法。

e.參與國際組織的層面與程度。

(E)產業環境分析

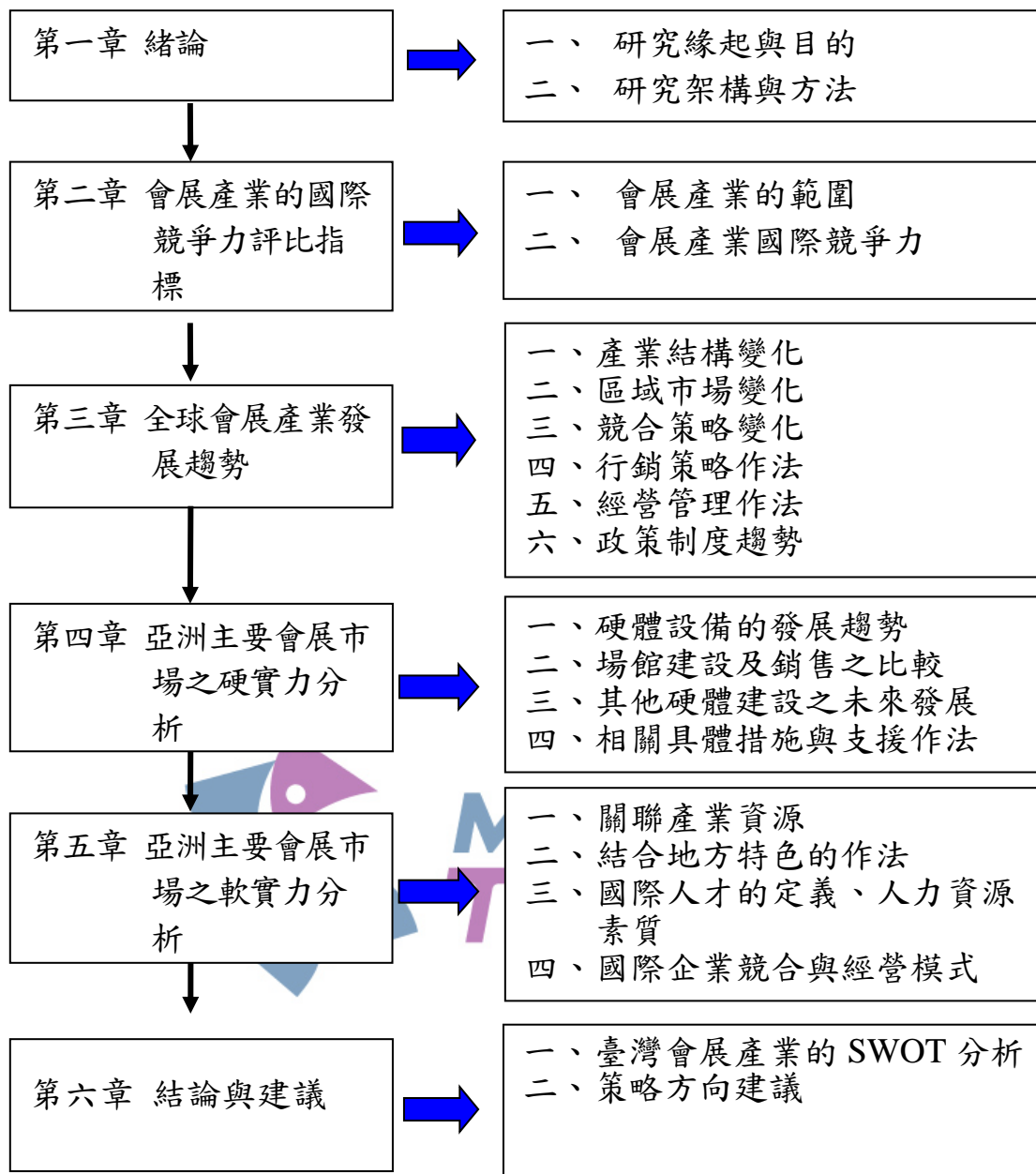
本項目指標包括會展產業家數、外資企業數、辦理國際會展數等。

a.各國會展產業的產業結構與業態、會展企業競爭合作、國際策略聯盟的情形與經營模式。

b.外商投資、外資企業參與市場之程度與方式、特色。

(F)彙整歸納全球以及上述主要會展競爭對手市場推動會展產業的SWOT分析，並將各會展競爭對手的發展特性與臺灣現況比較，以釐清臺灣面對這些競爭挑戰的優劣勢、策略及具體發展建議。





【圖 1.2.1】研究架構

本研究的方法與流程詳如圖 1.2.1。首先釐清會展產業國競爭力的比較基礎，其次蒐集相關文獻、報導以及次級統計資料，包括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。接著進行深度的市場與會展調查，包括國內專家業者的座談與訪談，並透過本會遍佈國際的海外駐點調查國際主要市場的會展發展情況、政策措施，以及對臺灣會展產業的看法以及參與或合作需求、意願與建議。

彙整次級資料，以及國內外調查得到的初級資料之後，進行國際競爭環境分析，包括臺灣與主要會展競爭者的優劣勢、國際會展產業的發展趨勢與因應策略、標竿國家與業者的國際競爭力方案等，所有的統計分析資料與策略規劃報告均邀請專家學者與標竿業者協助研判、篩選與分析，並輔以外貿協會在全球所進行深度研究與歸納統整，最後得出研究建議報告。

