



台湾借势造势 倾力发展 MICE 业

■ 本报记者 傅立钢

在国际会议协会 (International Congress & Conference Association, 以下简称 ICCA) 评选的 2010 年全球会议数量排名中,台湾跃居至第 23 名;在城市会议数量排名中,台北市向上跃升至第 11 名,在亚洲的排名则高居第二。通过排名的提升,全球会展业者了解到了台湾在会展产业上的努力与实力。日前,本报记者对台湾 MICE 业者进行了专访。

新竹世博台湾馆潜在商机巨大

在上海世博会期间,台湾馆成为世博园最吸引游客的展馆之一。世博会后,新竹市斥资近 1 亿元人民币,将世博台湾馆移师至新竹。新竹世博台湾馆完成招商后,预计最晚 2012 年 3 月 1 日开始营运,初估每年营业额可达 1.3 亿元人民币,至少吸引 95 万人次游客,为新竹市带来每年 4.6 亿元人民币的商机。

新竹市市长许明财表示,新竹世博台湾馆产业园区总面积约 4.93 公顷,包括新竹市世博台湾馆,占地 2.4569 公顷,以及新竹国际会展中心,占地 2.4731 公顷。位于产业园区西侧的新竹国际型科商会展中心,将建国际会议厅、多功能会议中心与科技商品贩售中心等 6 层建筑。此方案第二期还将兴建科技商品购物中心、国际会议中心、科技育成中心、国际商务观光饭店与梦想摩天轮,力求打造全方位的、可以承办大型会展项目的一站式会展目的地。

台湾会展旅游资源丰富

台湾拥有先进的会展硬件设施、多元精彩的风土民情、精美绝伦的山岚景致、蔚蓝明媚的海岸风光等。比起国际会展人士经常造访的亚洲其他会展重镇,台湾更能激荡出游客愉悦、新奇的感受,因此,近年来,它吸引许多跨国公司把奖励旅游移师到台湾举办。根据台湾旅游部门的最新统计,受访旅客主要游览的景点依次为夜市(每百人次有 77 人次)、台北 101(每百人次有 59 人次)、“故宫”博物院(每百人次有 54 人次)、日月潭(每百人次有 37 人次)及野柳风景区(每百人次有 30 人次)等。会议或展览目的旅客游览景点前 3 名依次为夜市、台北及“故宫”博物院。

台湾具备筹办国际会展的丰富经验、高度成熟的服务文化、多元人文与观光条件、高素质的专业人才及创意竞争力等优质软实力。为推进台湾成为重要的会展目的地,台湾会展跃升计划——“会展推广与国际行销计划”将在今年持续参与国际各大会展活动。例如 5 月底台湾将参加德国法兰克福的“国际奖励旅游与会议展”(The World Wide Exhibition for Incentive Travel, Meetings, and Events, 简称 IMEX),就是为了强化全球会展人士对台湾会展环境的优质印

象,吸引更多会展活动移师台湾举办。

在国际会展旅游业界,2009 年的“安利心印宝岛万人行”已成佳话;2010 年初,德国拜耳集团旗下中国拜耳先灵医药公司也顺利在台举办了近 2700 人的会奖活动,活动期间,他们还在台北世界贸易中心南港展览馆举办了“拜耳先灵医药年会晚宴”。与会者纷纷表示,对台湾丰富的会展旅游资源印象深刻。2010 年底,中国人寿也组织了 1400 名员工赴台进行会展旅游,整个团体分成了 2 组,在台湾北部及中部交叉旅游,行程安排包括,参观台北“故宫”博物院、台北 101 大楼、野柳风景区、士林夜市及南投中台禅寺、日月潭风景区和台中市等景点,为台湾带来了约 1 亿元人民币的商机。

台湾会展跃升计划卓有成效

“台湾会展业跃升计划”负责人陈欣告诉本报记者,台湾自 2009 年起推动“台湾会展跃升计划”及 MICE 品牌“MEET TAIWAN”两年来,各项协会型国际会议指标和排名都明显上升。根据 2010 年全球会议数量排名,台湾以举办 138 场国际会议(2009 年为 91 场)居全世界第 23 名,较 2009 年的第 32 名大幅前进 9 名;在城市排名方面,台湾也展露不凡“身手”,台北市于 2010 年居世界第 11 名,较 2009 年的第 25 名向前跃进 14 名,会议数量则由 2009 年的 64 场大幅增长至 2010 年的 99 场。值得注意的是,以往从未进入 ICCA 城市排名的新竹、花莲也首次入榜,各项排名均显著攀升。

据陈欣介绍,“台湾会展跃升计划”以发展台湾成为亚洲最佳会展目的地、创造更高的产业价值、塑造优质国际会展品牌形象,并将台湾建构成国际会议展览技术及人才培育重镇,以及争取国际会议展览活动来台举办等为主要目标,期许未来能大幅改善产业环境,将台湾的会展产业推向新纪元。“台湾会展跃升计划”由四个子计划共同组成,包括会展产业整体推动计划、会展推广与国际行销计划、争取国际会议在台举办计划、会展人才培育与认证计划。

台湾开创国际会展宣传新格局

陈欣认为,相较于国际会展人士经常造访的其他亚洲会展目的地,例如泰国、马来西亚、中国香港、日本等,台湾对国际会展人士而言,极具新鲜感。因此,台湾进一步强化“MEET”的涵意,将国际行销主题定为“TAIWAN, THE PLACE TO MEET”(会展新体验,汇聚台湾),强调台湾独具一格的会展资源和相对优势,并通过参与国外旅游展,在现场表演茶文化、书法和宗教等人文活动,吸引国际买家目光,发掘台湾岛内值得领略的会展特色,以吸引国际重要会展活动到台湾举办。通过持续参与全球重

要会展活动以及对国内外媒体加强宣传,台湾会展品牌“MEET TAIWAN”逐渐在国际市场创下知名度。2011 年,台湾分别在 4 至 5 月及 10 至 11 月,进行了两次线上与实体“MEET TAIWAN 品牌认知度”问卷调查。受访对象以全球会展从业人员为主,包括专业会议筹组公司、展览筹组公司、旅游目的地管理公司、产业协会、奖励旅游筹备业者及专业媒体等。结果显示,逾半数以上的受访者听说过“MEET TAIWAN”,其中高达 82.3% 的受访者表示会将台湾列为未来举办活动的目的地。

台湾 MICE 多元管道深化行销策略

台湾贸易局局长卓士昭表示,由于会展品牌经营着重持续行销,台湾坚持参与重要海外展览,包括在澳大利亚墨尔本举行的“亚太奖励旅游暨会议展”(AIME)、德国法兰克福举办的“国际奖励旅游暨会议展”(IMEX)、中国北京举办的“中国国际商务及会奖旅游展览会”(CIBTM)以及西班牙巴塞罗那举办的“欧洲奖励旅游暨商务及会议展”

(EIBTM),以期通过积极参与国际展览,增加国际会展产业界对台湾会展发展及资源的认识与造访意愿。

为提升台湾会展产业整体形象,台湾除参与海外会展活动外,也在数家国际专业媒体及国外会展产业刊物上刊登广告,并坚持向目标群体宣传台湾会展产业的发展实力与潜力。另外,台湾亦坚持搜集与台湾会展相关的各式题材,配合产业脉动、主题活动与话题时效性,定期撰写英文新闻稿,除供稿给媒体外,另刊载于台湾会展网并发送电子报,将台湾会展的相关资讯分享给国外会展专业人士。

卓士昭还表示,贸易局明年将继续进行国际行销宣传、强化品牌管理,以提升“MEET TAIWAN”的品牌知名度与价值。贸易局在考量自身优势、顺应国际发展趋势及锁定目标对象与市场后,将重点发展区域型会议和医药型会议,并将目标市场从欧洲、亚洲扩大到美洲地区,深度行销台湾会展,以持续提升台湾会展产业的国际排名,促进台湾会展产业的持续发展。



中国首家会议专业顾问机构

会展中心/会议中心 规划设计咨询

旗下事业

《会议》杂志社 (MeetingsChina Magazine)
中国会议产业大会 (China Meetings Industry Convention, CMIC)
中国会议产业网 (www.meetingschina.com)
亿文思管理顾问有限公司

服务对象

会展中心、会议中心、会议酒店
政府机构
投资集团
地产集团

服务内容

市场调研
可行性分析
立项策划
选址分析
规划与设计咨询
管理与运营策略

成功案例 (部分)

天津中欧国际会议中心
贵阳国际会议展览中心
北京青龙湖国际文化会都
北京艺海正理国际会议酒店
青岛国际会议中心
长春国际会议中心

Tel: 010-62550268 62555595
E-mail: huiyi100@163.com
www.meetingschina.com

