

《會展產業概論》再版新增內容說明

各位讀者、考生，大家好：

由經濟部出版的「會議展覽服務業叢書」(以下簡稱會展叢書)，自民國 96 年陸續出版至今，感謝各位的支持與鼓勵，才得以進行再版，讓更多讀者分享到會展產業的知識精髓。

由於會展產業日新月異，今(98)年度會展叢書加印再版之前，特別商請原版作者針對最新產業動態及數據，進行更新調整。其中，由黃教授振家撰寫之《會展產業概論》，對台灣會展產業進行深入且廣泛的剖析，比較各國會展產業概況。今年黃教授收集最新資料，大幅改寫原版《會展產業概論》，其認真治學的態度及嘉惠學子的心意，令人深為感佩。

以下將黃教授改寫及增加之內容以紅字標註、並說明章節，提供各位參考，盼望對各位提升會展產業之了解、準備會展認證考試能有所助益！敬祝

安好

外貿協會培訓中心 敬上
中華民國 98 年 10 月

第一章 會展產業基本範疇

第一節 會展產業定義

表 1-5：展覽相關定義

作者或單位	定義內容
全球展覽協會 (UFI)	具時效性的臨時市集，在有計畫的組織籌畫下，讓銷售者與採購者於現場完成看樣、諮商及下單採購等之展售活動。
Lawson (2000)	一種陳列物品的方式，將具有價值或賞心悅目的物品對目標參觀者作展示或示範，所以，可能是固定性的或是臨時性的活動。
吳心潔 (2001)	有展銷的功能，其為商品銷售的一種形式。
鄭琮琰 (2004)	參展者 (exhibitor) 將商品陳列，供參觀者 (visitor) 觀看的一種行為。
中華國際會議展覽協會	為了公關、行銷、販賣之目的，而以靜態方式陳列其產品、服務或推銷資料之展覽。一般附屬於會議而舉辦，並為會議主辦單位的主要收入來源之一，以業內人士交流為主要目的，僅對內開放，此類展覽之專業性非常明確。
辭海	以固定或巡迴的方式，在一定時段內，公開陳列物品於會場，以供人觀賞的臨時組織。

資料來源：「九十四年度會議展覽服務業經營管理輔導計畫－產業調查計畫」成果報告書、「九十五年度會議展覽服務業經營管理輔導計畫－產業調查計畫」成果報告書

表 1-6：商展相關定義

作者或單位	定義內容
大英百科全書	發展貿易所組織的臨時市場，買賣雙方聚集在一起交易。
Donald, Keith, and Burdick (1987)	推廣活動的型態，主辦者邀請商場設立攤位並且展示該公司的產品給有興趣的參訪者。
Sissking (1989)	提供參展廠商與客戶面對面的機會，對參訪者而言更能增加資訊的提供，以及提升買方與賣方關係的連繫。
Herbig, Palumbo, and O'Hara (1996)	能提供機會去影響產業購買決策程序的地點；其能創造潛在顧客的知曉程度、加強現有顧客關係、提供產品展示的評價、建立製造商與潛在顧客的關係、以及允許產品立即銷售之場所。
中華國際會議展覽協會	專業展只展出同一產業之上、中、下游產品，綜合展則不限產業，在英文名稱使用上，exhibition 指展出項目包括生產製作機具在內的展覽；show 則通常結合動態展示或藉由演出（秀）表現產品特色；fair 則為一般展覽之統稱。

資料來源：「九十四年度會議展覽服務業經營管理輔導計畫－產業調查計畫」成果報告書

參考文獻(新增)

1. 林聖宗 (1995)。《台灣地區會議產業現況之研究》。文化大學觀光事業學系碩士論文。
2. 施正屏等 (2005)，《台灣發展會議展覽服務業產值及就業基本調查暨政策評估報告》，台北：中華民國對外貿易發展協會。
3. 經濟部商業司 (2006)。《九十五年度會議展覽服務業經營管理輔導計畫－產業調查計畫成果報告書》。
4. 葉泰民 (1999)。《台北市發展國際會議觀光之潛力研究》，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

第二章 會展產業發展歷史與演變形成

第一節 會展產業與發展歷史

頁 27, 有關水晶宮相關資訊請上網參閱，網址：<http://expomuseum.com/1851/>

第五章 會展產業基本運作流程、管理模式與價值鏈

第三節 會展產業的價值鏈

頁 73, 而產業價值鍊的存在，是以產業內部的分工和和做為前提，沒有分工，就無法區分相應的個個價值增值環節，也就沒有價值鍊的存在。(過聚榮，2006) 產業的生產流程基本上就是價值累積流程，可以分割成許多不同活動，依活動串連形成產業價值鏈。以下以圖 5-4 與圖 5-5 進行說明。

頁 111, 五、日本

新加坡是亞洲會議之都，日本卻是亞洲國際會議大國，截至 2005 年底為止，每年仍有超過 2,000 個以上的國際會議在日本各地召開，參閱表 8-1。

表 8-1：日本 2003-2005 年國際會議舉辦件數與參加人數

	2003年	2004年	2005年
國際會議件數	2,554	2,896	2859
參加人數	1,182,771	1,180,013	1,176,046

資料來源：日本國際觀光振興會（2006）

頁 113, (五) 先進的展覽場地設施

德國目前擁有 23 個大型的會議展覽中心，估計每年投資約 5.1 億歐元，以擴大展覽場地並進行現代化改造，其展覽會場皆擁有先進設施。

頁 120, 表 8-2：日本 2004-2005 年國際會議主要舉辦城市與舉辦件數

2004年			2005年		
順位	都市	件數	順位	都市	件數
1	東京	733	1	東京	742
2	大阪	254	2	大阪	249
3	京都	224	3	名古屋	236
4	名古屋	193	4	京都	224
5	福岡	178	5	福岡	180
6	神戶	172	6	神戶	177
7	橫濱	156	7	橫濱	159
8	千里地區	130	8	千里地區	127
9	札幌	92	9	札幌	99
10	筑波地區	78	10	筑波地區	88

資料來源：日本國際觀光振興會（2005）

頁 126-134,

七、台灣會展躍升計畫

2008 年南港展館正式啓用，我國會展產業邁入新紀元，經濟部國際貿易局將 2008 年定為會展行動年，並且成立專責單位協助推動會展產業，邀請 12 名專家學者共同組成「會展產業諮詢委員會」，以廣徵意見，提供決策參考；同時成立「會展推動工作小組」，有效規劃推動會展發展事宜，並且洽請國內積極推動會展產業之縣市政府，提供規劃執行之相關資料，以加強與地方合作，共同推動會展產業發展。

另一方面，為積極有效協助會展產業發展，整合經濟部推動會展產業資源，以統一事權，有效提升辦理績效，自 2009 年起由國際貿易局統籌辦理我國會展產業之推動與發展；接續辦理「會議展覽服務業發展計畫」，另「行政院觀光發展推動委員會 MICE 專案小組」之幕僚作業亦移由國際貿易局接辦，2009 年已編列概算 1.8 億元作為推動專案經費。

有關台灣會展躍升計畫，分別介紹說明如下（台灣會展網，2009）：

自 2009 年起，經濟部國際貿易局(貿易局)接手推動台灣會展產業之發展，並將本推動產業 4 年發展計畫之主軸名稱訂為「台灣會展躍升計畫」，以整合並推動會展服務業。

計畫宗旨在發展台灣成為亞洲最佳會議展覽環境、創造更高的產業價值、塑造優質國際會展品牌形象、並建構成為國際會議展覽技術及人才培育重鎮、以及爭取國際會議展覽活動來台舉辦等為主要目標，期許未來能大幅改善產業環境，同產業界攜手將台灣的會展產業推向新紀元！

計畫項下包括四個子計畫，包括會展產業整體推動計畫、會展推廣與國際行銷計畫、爭取國際會議在台舉辦計畫與會展人才培育與認證計畫。子計畫共同肩負擴大台灣國際會議、展覽、及獎勵旅遊產業的經濟規模之重要使命。同時，專案並成立會展專案辦公室，作為會展推動單一服務窗口，加強整合中央與地方政府會展相關資源。透過四個子計劃策略性的發展及推動台灣會展產業，期能擴大產業規模，強化我國會展產業經營能力、相關從業人員素質，提升台灣會展國際地位，打造台灣成為亞洲新的會議、展覽及獎勵旅遊重鎮。

(一) 會展產業整體推動計畫

1.計畫宗旨

本計畫設立單一服務窗口—經濟部推動會議展覽專案辦公室，協調整合政府部門與各執行單位計畫之資源，主動積極推動我國會展產業，以提升會展業者之能力及國際競爭力；同時，透過會展產業之研究，提出相關建議，以供產、官、學、研等參考使用。

2.工作項目

經濟部推動會議展覽專案辦公室為國內會展產業單一服務窗口，提供各項協助資源之資訊與管道，並負責推動會展相關業務。

服務內容：

(1)會展推動工作：

宣傳並推動會展政策：藉由舉辦政策說明會介紹並說明經濟部國際貿易局之會展政策；

辦理國際會展活動補助業務：公協會、大專院校、學術機構以及公司行號舉辦在台國際會展相關活動時，可申請補助，包括爭取、推廣、舉辦之階段，及對於國外人士來台順道觀光等事項。爭取階段最高補助金額為新台幣五十萬元，推廣階段最高補助金額為新台幣五十萬元，舉辦階段最高補助金額為新台幣兩百萬元，順道觀光每人補助新台幣八百元，每案以新台幣三十二萬元為上限；

提供外籍人士(含大陸人士)彈性入境協助：協助外籍人士以落地簽證方式入境台灣並且協助大陸人士獲得入出境許可；

提供贈品以及台灣各地觀光簡介：舉辦單位可申請贈品以及各地方政府之觀光簡介，提供給參加國際會展之外籍人士；

樹立會展產業學習典範：透過舉辦台灣會展躍升獎頒獎典禮，鼓勵會展產業之優質品牌形象；

投資招商：透過至國外參與、舉辦投資招商活動以誘發國外業者投資台灣，擴大經濟效益；

協助「行政院觀光推動委員會 MICE 專案小組」之幕僚作業：研究、分析會展產業之現況，提供建議。

(2) 會展諮詢研究

專業諮詢中心：成立專業諮詢中心，組成顧問團隊，提供外界相關諮詢服務；

會展產業調查及研究：針對會展產業以及其周遭相關產業進行深入的了解和分析，以提供會展政策規劃之建議；

與國外會展相關組織建立合作關係及資訊交流管道：積極參與會展相關之國際組織；

中央與地方政府部門之協調及資源整合。

舉辦「全國會展產業發展會議」，凝聚全國會展產業發展共識。

(二) 會展推廣與國際行銷計畫

1. 計畫宗旨

本計畫旨在策略行銷台灣會展環境、建立台灣會展品牌形象、加強台灣會展活動國內外宣傳推廣，及提升台灣會議、展覽及獎勵旅遊產業對外整體國際形象。最終目標則是期許達到增加外人來台舉辦與參加會展之機會、並創造國際對台灣會展目的地的認知。本計畫亦將利用網路之無國界及全時無休之特質重新建置會展總入口網站，以提升會展產業之核心資訊能力，建構會展資訊流通平台與資料庫，並整合會展資源，達到提升會展業者國際競爭力及能見度，期使打造台灣成為亞洲新興的 MICE(meeting, incentive travel, conference and exhibition)目的地。

2. 行銷主軸

本計畫以國際行銷策略擬定、公關與廣宣執行及會展總入口網建置四大分項策略行銷推廣台灣會展產業，以下分項為本計畫之工作內容：

(1) 台灣會展業形象推廣與國際行銷

整體行銷策略及推廣組合配置策略規劃：以最有限的資源，將廣告及推廣活動予以適切的混合運用，以達到最高的互補關係、最佳的溝通效果與取均衡的推廣。

國內外廣告策略規劃與執行

建立會展產業形象識別標誌(MEET TAIWAN)，並推廣重新定位之品牌國際知名度國家宣傳館形象設立，以利在海外知名國際性專業展覽會宣傳台灣優質產品形象策略執行國內外公關活動及媒體廣宣，運用均衡的傳播組合，發表宣傳溝通主題

(2) 台灣會展總入口網建置、管理及維運

網站維運管理：重建會展總入口網，包括四種語系網頁之改版，並完備會展資料庫內容；建置會展相關產業之行業資料庫；管理會展資訊交流平台。

網站行銷推廣：規劃及舉辦網路活動加強國內外網路宣傳；利用搜尋引擎登錄及關鍵字廣告等工具，行銷推廣台灣會議展覽入口網；與國外展覽會洽商虛擬行銷合作；協助推廣及宣傳「台灣會展躍升計畫」其他子計畫。

(三) 會展人才培育與認證計畫

1. 計畫宗旨

本計畫旨在培育我國會展產業從業人員專業技能，參考並引進國外專業經驗，藉由認證制度之建立與檢測、以及會展人才資料庫之建立，提供我國會展業者高素質人力，期以提升我國會展產業專業人才之國際競爭力。

2.工作項目

(1)會展人才培育

開辦培訓課程：開辦會展專業人才培訓課程

蒐集及分析其他地區之培訓制度資料以利辦理會議展覽服務業人才培訓制度

參考並引進國外專業經驗，學員甄選機制、學習成效評鑑機制

邀請國際性會展組織及國際知名會展顧問來台授課及交流

建置會展人才及師資資料庫

研議產學合作架構，強化產學互動

(2)會展人才認證：

蒐集及分析 IAEE、ICCA、UFI 等國際組織辦理會展產業人才認證制度之做法

引進國外專業書籍作為認證教材，並建立審核機制

與會展產業相關之國際組織洽談人才認證合作機制，並研議將國際會展組織之認證培訓課程移至台灣舉辦，俾建立國際認證制度

檢討我國現行會展專業人才認證制度

舉辦國內初階會展人才認證訓練及檢測

研議開辦中高階人才認證制度

擬定擴大認證效益之策略及辦法

編修增印會展認證叢書

3.98 年服務內容

(1)會展人才培育

種子師資培訓

專業人才培訓：

- 主持人、接待人員訓練
- 參展行銷
- 會展英語
- 活動會場設計規劃
- 舞台設計規劃課程
- 展覽設計規劃課程
- 活動規劃與管理
- 大型活動案例觀摩與研討
- 國際會議競標課程
- 辦理會展相關議題專題研討會
- 國外研習
- 會議/展覽模擬演練：與大學院校合作，開辦模擬演練課程

蒐集國外(包括國家及國際組織)辦理會議展覽服務業人才培訓制度，並撰寫分析報告

研擬學員甄選機制、學習成效評鑑機制

(2)會展人才認證：

蒐集國外(包括國家及國際組織)辦理會展產業人才認證制度之做法

引進國外專業書籍作為認證教材，並建立審核機制

與會展產業相關之國際組織洽談人才認證合作機制，並研議將國際會展組織之認證培訓課程移至台灣舉辦，俾建立國際認證制度

舉辦國內人才認證訓練及檢測，針對認證檢測開設課程：延續現有做法，開辦認證培訓班，並舉辦初階和進階認證考試

(四)爭取國際會議在台舉辦計畫

1.計畫宗旨

本計畫著眼整合會展爭取資源，以協助促成國際會議在台舉辦及鼓勵跨國企業會議來台舉辦兩大主軸，提供專業輔導及諮詢顧問服務、積極推動民間單位加入國際組織活動並爭取國際會議、跨國企業會議來台舉辦，結合諮詢顧問、會展資源與媒合周邊業者等工作提升台灣會展產業能量及國際形象，促使台灣成為國際會議舉辦重鎮。

2.計畫內容

本計畫主要工作項目與內容：

協助參與國際組織：鼓勵及協助民間及政府單位加入國際組織、爭取重要席位，以增加爭取國際會議在台舉辦的可能性。

開發國際會議爭取案源：透過各式管道與資源蒐集不同類型之國際會議資訊，作為未來開發國際會議來台舉辦之來源。

建構國際會議資訊：完整蒐集台灣爭取及舉辦國際會議案源，掌握會議舉辦能量、提供爭取國際會議流程建議，加強知識傳承功能。

提供競標前置作業支援：設置競標輔導機制、諮詢顧問與爭取國際會議標準作業流程，讓有意爭取國際會議之單位能在最短時間內瞭解與學習競標知識及策略，亦可透過具實戰經驗的顧問群提供最精準的競標策略與經驗分享。

結合跨單位資源，組織國際競標團隊：延聘具爭取國際會議來台舉辦之專業擔任諮詢顧問，輔導/偕同爭取單位提案爭取會議、媒合相關業者及提供建議。

舉辦專業交流活動：邀請國際會議專業組織講者來台，透過交流活動提昇國內會議籌辦者的專業程度。

3.服務內容

爭取國際會議來台舉辦小組提供國內各界有意爭取國際會議來台舉辦之公協會、政府機構、學術界、國際企業以下各項服務項目與內容：

彙整及媒合政府及業者資源：蒐集各部會協助爭取國際會議政策，提供民間單位各項會議所需資源。

提供各項競標工具：提供爭取單位所需之各項資源，包含台灣環境介紹、各部會支持信函範例等。

提供競標諮詢顧問服務：依照爭取單位之產業性質不同，諮詢顧問可提供爭取經驗分享或爭取策略建議。

陪同總會來臺勘查場地：協助安排場地勘查，邀請總會人員來台勘查台灣會議、住宿、旅遊資源等活動。

組成競標團隊至國外爭取會議：依照國際會議組織不同，組成專業競標團隊，成員包括本計畫人員、國內專業會議籌劃業者、會議中心、旅館業者、中央/地方政府等，希冀以團隊力量全力協助競標支援，讓爭取單位能取得各界奧援並全力衝刺國際競標之信心。

頁 135, 問題與討論

6. 「台灣會展躍升計畫」包含那四項子計畫？

參考文獻(新增)

10. 日本觀光振興協會（2006），<http://www.jnto.go.jp/info>

第九章 會展產業發展

第一節 會展產業的現況、區域與全球發展趨勢

頁 137, 根據國際展覽聯盟（Union des Foires Internationales，UFI）近年來針對各國 5,000 平方公尺以上的展場進行調查，相關統計資料顯示，2006 年擁有最多展場和最大室內展覽面積之前二名區域為歐洲和北美，兩地區之場地數和面積皆占全球 87% 以上，亞洲雖居第三，但和歐洲、北美呈現相當大差距，要迎頭趕上仍須相當的時間和努力。（經濟部國際貿易局，2008）

頁 139, 根據國際會議協會 ICCA 的統計顯示，全球協會型國際會議舉辦次數於 1997-2007 年間均穩定成長，自 1997 年至 2007 年間全球協會型國際會議之成長幅度高達 80%，在歷年市場佔有率方面，歐洲約佔 55-59%，亞洲和中東約為 14-18%，北美則佔 11-14% 左右，至於在總支出方面，自 1997 年以來從 61.23 億美元增加至 2006 年的 90.11 億美元，成長幅度高達 47%。（經濟部國際貿易局，2008）

頁 140-141, 事實上，就其未來發展趨勢而言，以下為幾點重要的發展走向（施鴻志，2008）：

一、重視會展產業高價值效益創造

會展產業經濟價值高，而其優點在於受物價波動影響較少，另一方面，亦能結合國內城市的觀光發展建立都市形象，不僅帶動國內會展產業，也使得周邊產業高度成長，以創造國內經濟榮景。

二、重視多樣性與文化性的會展產業

為使會展產業增高其方便性，新興科技的運用也是未來趨勢的重點之一，例如：RFID 系統在人員追蹤上的便利性等。另外，不同的區域有不同的文化特色，善用區域上的專業資源與服務，可豐富會展產業的內容。

三、重視、追求資訊價值的會展產業

在未來，訊息傳播將透過資訊科技的進步而越來越快速，科技產品運用在會議

上將遠遠超過目前的情況，不僅可提升註冊效率，更能克服語言上的障礙。

四、重視環境的會展產業

近年來，環境上的保護、能源節約與永續發展的概念逐漸受到重視，「綠色會展」的概念也逐漸興起，減少影印用紙亦受到重視。

五、創新生活型態的會展產業

會展產業的多樣化，應由日常生活型態中尋找，例如在食、衣、住、行、育、樂等生活型態中激發新概念。

六、追求娛樂性的會展產業

未來的消費滿足方向以「人」為主，更以 PDA、手機等可隨身攜帶、下載資訊等生動科技為輔助進行溝通。

七、長久性及會後會場 100%利用的高品質會展產業

為高度利用會場以及長久經營會展產業，應開始實施企業社會責任制度，即雇用本地勞工、贊助慈善基金會，或是安排大學生進入此領域的工作機會，以培養專業人才。

第二節 台灣會展產業的現況、發展趨勢與願景

頁 142-144, 壹、台灣會展產業整體概況

根據經濟部商業司所進行的產業調查資料顯示，2005-2007 年台灣地區會展產業核心產業產值分別為 46.66 億元、86.04 億元、53.52 億元，周邊產業產值分別為 399.97 億元、508.06 億元、51.69 億元，整體會展業產值為 443.63 億元、594.10 億元、105.21 億元，整體會展業就業人數分別為 1,391 人（僅包含會議展覽顧問公司）、54,700 人、21,830 人。

表 9-1 台灣會展產業整體概況

	2005 年	2006 年	2007 年
會展業產值-核心產業（億元）	46.66	86.04	53.52
會展業產值-周邊產業（億元）	399.97	508.06	51.69
會展業產值（億元）	443.63	594.10	105.21
會展業就業人數（人數）	1,394 ¹	54,700	21,830
來台參加會展人數（人次）	87,831	87,292	--
來台參加會議人數（人次）	49,686	52,634	57,839
來台參加展覽人數（人次）	38,145	34,658	--

註：1，僅包含會議展覽顧問公司

資料來源：經濟部國際貿易局（2008）

至於來台參加會展人數，2005-2006 年分別為 87,831 人、87,292 人，其中來台參加會議人數，分別為 49686 人、52,634 人，來台參加展覽人數，分別為 38,145 人、34,658 人。

表 9-2 2005 年台灣地區會議和展覽活動之特性

會議	
平均一次會議舉辦天數（天）	2.6

平均每場與會人數（人）	346	
平均每場會議可獲利潤（%）	9.29	
展覽		
	國內展	國際展
平均一次展覽舉辦天數（天）	4.6	4.8
平均每場展覽參觀人數（人）	26,625	12,050
平均每場展覽參展廠商家數（家）	373	222
平均每場展覽參展攤位數（個）	340	2,656
平均每場展覽可獲利潤（%）	17.32	18.33

資料來源：經濟部商業司，2006

另一方面，根據經濟部商業司相關調查資料顯示（經濟部商業司，2006），2005年台灣地區會議展覽業者承接的會議場數共有 286 場，展覽場數為 721 場。會議和展覽活動相關統計資料如表 9-2 所示，由表 9-2 不難看出，台灣地區會議舉辦天數約為 2.6 天，平均每場與會人數約為 346 人，承辦會議的利潤率遠低於展覽，而國際展攤位規模家數則遠高於國內展，但參觀人數約為國內展一半，可能與國內展多為消費展，國際展多為專業展的特性有關。

貳、台灣地區展覽業產業現況

由於目前尚無相關單位或工會有展覽產業直接產值或就業人數等統計資訊，以下而較具規模之國際展，亦集中在台北世貿中心舉辦。而為解決現有場館不足問題並帶動區域發展，行政院將投入 222 億元，在台灣南北地區興建大型展覽館，北部地區將推動南港展覽館擴建工程，預計將攤位數增加至 5,000 個以上，南部地區將於高雄多功能經貿園區內，興建高雄世界貿易中心暨國際會議中心，預計於 2010 年完工。

頁 145, 國際會議協會（International Congress & Convention Association，以下簡稱 ICCA）依據世界各主要會議城市，在年度內所主辦的國際會議次數為主要統計及排名基礎所發布之全球 25 大重要國際會議城市排名報告指出，以 2001 年而言，台北以舉辦 30 次國際會議，已被列為全球第 20 大國際會議城市，單計亞洲地區，台北僅次於漢城、新加坡，而列名為亞洲第三大國際會議城市，就國家排名，台灣地區在 ICCA 的會員當中排第 33 名，受景氣影響，2002 年台北僅舉辦 18 次國際會議，排名滑落至第 38 名，而 2006 年台北在全球城市的排名則是由 2005 年的 27 名下降至 40 名位置。

頁 147, 另一方面，在機會方面，加入 WTO 後，國外既有的貿易障礙消除，尤其亞洲會展市場以及廣大華人市場日益受到國際重視，亞太市場成為新興市場，帶動會展需求增加，再加上全球非官方組織（NGO）蓬勃發展，政府將會展產業列為重點發展產業，在在造就會展產業發展的新契機。

表 9-3：台灣地區會展產業 SWOT 分析

優勢（Strength）	劣勢（Weakness）
● 具備豐富人文與觀光資源	● 會展場地規模及功能性不足

<ul style="list-style-type: none"> ● 多項產業具競爭力 ● 民間積極參與國際組織及活動 	<ul style="list-style-type: none"> ● 專業人才不足 ● 業者規模較小、專業及語文能力待加強 ● 觀光旅館房數不足，價格偏高
機會 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ● 亞太區域成為新興市場，帶動會展需求增加 ● 全球非官方組織 (NGO) 蓬勃發展 ● 政府將會展產業列為重點發展產業 	威脅 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ● 亞洲鄰近國家積極發展會展產業 ● 亞洲主要會展國家具語言優勢 ● 亞洲鄰近國家積極提供整合性服務

資料來源：何美玥 (2008 年)

頁 150, 貳、台灣地區會展產業發展策略

針對上述問題，建議可以以下策略進行台灣地區會展產業發展主軸 (經濟部商業司, 2004)

頁 154-159, 事實上，經濟部國際貿易局自 2009 年統籌辦理台灣會展產業之推動與發展，接續辦理「會議展覽服務業發展計畫」與「行政院觀光發展推動委員會 MICE 專案小組」之幕僚作業，針對台灣會展產業提出三大願景 (經濟部國際貿易局, 2008)：

- 一、擴大會展產業規模帶動國內經濟及出口大幅成長
- 二、提升會展國際地位建設台灣成為亞洲會展重鎮
- 三、平衡南北會展產業落實南北雙核心政策

相關具體目標為：

一、升我國舉辦會展之國際地位

(一) 展覽

配合南港展館啓用，每年約可擴增展覽規模達1,500個以上攤位，應可超越澳洲及印度，於2010年UFI排名由亞洲第7名提升至第5名。

(二) 會議

透過積極開發案源及遊說國內組織爭取國際會議來台，每年約可增辦20場國際會議，應可超越香港及印度，於2010年ICCA排名由亞洲第9名提升至第7名。

二、擴增展覽總展次

2010年展覽總展次由目前90餘展提升至110展，2013年第二代會展中心啓用後，提升至120展。

三、擴大會展經濟效益

- (一) 國外買主由96年7.2萬人，於99年擴增為8.2萬人，102年為9.2萬人。
- (二) 觀展人數由96年475萬人，於99年擴增為500萬人，102年為525萬人。
- (三) 帶動周邊經濟效益由96年新台幣18億元，於99年增加為32億元。

四、鞏固目前我國具競爭力專業展之國際地位

電腦展、自行車展、汽車零配件展目前皆排名亞洲第1、世界第3大之採購專業展。

五、協助具競爭力之專業展成爲亞洲重要專業展

如車用電子展及光電展等。

至於加強推動會展產業具體措施則爲：

一、成立專責單位協助推動會展產業

一方面，邀請12名專家學者共同組成「會展產業諮詢委員會」，以廣徵意見，提供決策參考；並成立「會展推動工作小組」，有效規劃推動會展發展事宜；另一方面，洽請國內積極推動會展產業之縣市政府提供規劃執行之相關資料，以加強與地方合作，共同推動會展產業發展。

二、整合本部會展資源集中力量推動會展產業

爲積極有效協助會展產業發展，國際貿易局整合經濟部推動會展產業資源，以統一事權，有效提升辦理績效。

三、完善南港展館及周邊服務功能提高業者參展意願

相關具體工作包括：完善展館際周邊設施、加強服務、全面廣宣造勢與提供參展及辦展誘因。

四、成功舉辦南港展館開幕首展：提升展覽主辦單位信心

相關工作包括：籌劃展館啓用及大型開幕典禮、擴大展覽規模、成立協調小組、加強國際宣傳與完善周邊設施服務。

五、加強洽邀買主來台觀展及採購

針對台北專業展及其他公協會主辦具有發展爲國際展潛力之重要展覽，提供參展廠商及駐外單位洽邀之國外買主優惠補助，以加強邀請來台觀展及採購。

六、加強協助爭取國際會議來台舉辦

- (一) 開發案源：蒐集國際組織在台分會名單，篩選潛在對象。
- (二) 爭取遊說：訪談潛在對象，協助克服競標障礙。
- (三) 協助競標：促邀國際會議決策人士來台勘查，並派員赴海外協助競標。

七、透過公協會補助廠商參加國內會展活動

(一) 透過相關公協會補助會員廠商參加在國內舉辦會展之場租、裝潢佈置及廣告等費用，並明定公協會必須將5成以上之補助款落實予參展廠商，以減少廠商負擔並吸引參展。

(二) 針對國內辦理會展產業之公協會擴大補助其舉辦會展、培訓人才、參與國際會展組織、編製會展相關資料等，以輔導其健全發展，厚植我舉辦會展能力。

八、建構我國虛擬展總入口網站

(一) 建置台北專業展網站，供廠商刊登產品電子型錄，延伸實體展效益；並於重要搜尋網站（如Google、Yahoo、MSN等）登錄，以及精選關鍵字提升搜尋引擎之搜尋結果排名，以擴增網站曝光率及流量。

(二) 擴大網站內容，將國內各相關公協會及其他會展主辦單位在國內舉辦之國際展覽及國際會議併予納入網站。

(三) 建立電子目錄、運用影音等「虛擬實境」將展示方式由靜態轉向動態、發展電子市集(e-marketplace)以強化線上交易功能。

(四) 建構展覽上中下游完整服務鏈之網路機制，並串聯交通、金融及旅遊線上服務，擴大帶動展覽周邊經濟效益。

九、培訓會展產業人才

(一) 建立認證制度：開辦認證培訓課程，並舉辦認證考試，考試合格者頒發證書。

(二) 培訓專業人才：針對業者辦理校專業人才培訓班。

(三) 辦理會展種子師資培訓班：邀請德、美、日、英等國專家來台授課，以培訓具備擔任會展課程講授能力之講師。

(四) 建立專業人才資料庫：建置人才資料與廠商徵才資訊，提供人才媒合平臺。

十、結合觀光旅遊發揮相乘效果

(一) 配合國內地方觀光旅遊特色，針對重要台北國際專業展規劃旅遊行程，並在展場設置旅遊服務櫃台，提供旅遊諮詢及報名服務。

(二) 提供來台國外買主旅遊補助，半日遊，每位補助新台幣 500 元(97 年度預計補助 2,000 人)；1 日遊或 2 日以上行程，每位提供 30%補助，但以 3,000 元或 1 萬元為上限(97 年度預計補助 340 人)。

(三) 設置「台灣商務旅遊網」網站推廣商務旅遊。

(四) 編撰商務旅遊手冊，提供商務人士旅遊資訊。

參考文獻(新增)

1. 經濟部商業司 (2006)。《九十五年度會議展覽服務業經營管理輔導計畫－產業調查計畫成果報告書》。
2. 經濟部國際貿易局 (2008)。《會展產業發展之整體規劃研究》報告書。
3. 施鴻志 (2008 年 1 月)。〈會展發展與綠色趨勢〉，《2008 年會議展覽產業經營發展論壇會議手冊》，頁 20-31，立德管理學院會展產業發展研究中心。
4. 何美玥 (2008 年 1 月)。〈台灣觀光與會展產業發展現況與趨勢〉，《2008 年會議展覽產業經營發展論壇會議手冊》，頁 3-4，立德管理學院會展產業發展研究中心。
5. 經濟部國際貿易局 (2008)。《我國會展產業展望》報告書。

第十章 會展產業相關法規與倫理

第一節 會展產業相關法規

頁 167, 四、中國人士來台問題

中國人士來台需申請專案，還須團進團出，造成中國方面來台辦展不便，使展覽內容多元性大減，由於陸委會和台灣省進出口商業同業公會聯合會尚未達成共識，開放中國人士來台辦展還有待努力。

第十二章 會展產業相關知識與認識途徑

第一節 會展產業相關知識

頁 194-195, (五)會務與展務規劃

(1)展務規劃

展務即負責大會展覽事務管理協調，其工作繁雜且包羅萬象，其中包含收集參展廠商名單、擬定中英文徵展辦法、徵展並審核、召開廠商協調會、攤位價格擬定、籌備工作分工與時間表、展品進口報關作業、展前廠商注意事項通知、贊助規劃、編撰參展手冊、製作展會手冊及展覽引導、製作各項問卷調查、餐飲旅遊與住宿服務規劃、臨時工作人員規劃、各種規範條款訂定，如報名繳費、參展廠商條款訂定、違規條款、裝潢條款、贊助條款、與合約商合作條款、產品失竊保險、違規處理等。展務包辦整個展覽的招商及與廠商聯繫溝通等細項，亦代表著展覽會欲傳達給廠商的整體形象，為展覽與下次展覽是否能順利招商且溝通順暢的重要關鍵。

(2)會務規劃

會務為負責會議事務管理協調。其內容既細節又繁複，包含學術論文的印製和備份、口譯需求安排、視訊設備安排、交通運輸、餐飲與旅遊安排等。對整個會議流程而言，會務人員不但要細心、謹慎，其更須具有足夠協調與溝通能力。會務規劃與執行一旦完善，便能使與會者用愉悅情緒瞭解會議欲傳達要點，亦能彰顯出會議舉辦單位的行政效率，創造其良好形象。

頁 197, 會展後勤管理 與後勤相關 會展後勤管理 後勤管理 後勤運作

第二節 會展產業的認識途徑

頁 201-206, 壹、會展相關課程

在會展相關課程方面，可分為學校教育與培訓課程，在學校教育部分，為反映國家重要建設與社會人力需求，教育部鼓勵各大專院校會展相關科系增設課程，目前已有一般大學及技專校院計 52 所學校，開辦 28 門課程。而截至目前為止，台灣地區大專院校設置會展專職系所，僅有高雄餐旅學院設立餐旅行銷暨會展管理學系、中華大學觀光學院開設觀光與會議展覽學士學位學程、立德大學健康休閒學院開設觀光與會議展覽學士學位學程。

至於學校觀光系設有會展相關課程，則如下表所示，包括：真理大學觀光系設有二學分之「國際會議經營管理」課程，東海大學、環球技術學院與立德管理學院休閒事業管理系開設二學分之「會議管理」課程，其中立德管理學院及中華大學皆獲得 96 學年「教育部重點人才培育計畫」補助，在培育計畫未來方向中更加強師

資專業、課程教學設計，並且以學群為中心，推動整合性計畫並鼓勵教師參與，同時，建立教學支援機制、設備與環境以提升學生在學環境，如多媒體數位教學平台、無線即時示範教學環境和無紙化會議基礎建議等課程及學程，理論與實務並重，期培育更多會展相關人才。

表 12-1 台灣地區各大專院校會展相關課程

學校	科系	學制	開課名稱	學期	必/選修	學分數
真理	觀光系	大學	國際會議經營管理	三下	必	2
靜宜	觀光系	大學	國際會議管理	三上	必	3
大華	觀光系	四技	觀光會議與節慶管理	四下	選	2
高應科大	觀光系	大學	宴會與會議管理	三上	選	2
景文	旅運管理系	四技	國際會議管理	四下	選	2
高餐	旅運管理系	四技	國際會議管理	三下	選	2
致遠	觀光休閒系	四技	國際會議管理	四上	選	2
文化	觀光系	大學	展覽與會議管理	三	選	2
銘傳	觀光系	大學	會議規劃	四上	必	3
立德	觀光旅館	二技	宴會與會議管理	三上	選	2
北台技	觀光與餐飲旅館系	二技	會議及宴會管理	二下	必	2
元培	餐飲管理	四技	宴會與會議管理	三上	選	2
中華技	觀光系	四技	會議規劃與管理	三下	選	3
環球	觀光與餐飲管理系	四技	會議與展覽管理規畫	三上	選	2
醒吾	觀光系	四技	會議展覽活動規劃與管理	三上	選	2
德霖	餐旅管理	四技	會議管理	三上	選	2
		二技	會議管理	二上	必	
輔仁	餐旅管理	大學	會議與宴會	一下	選	3
明道	餐旅管理	四技	宴會管理	二下	必	2
弘光	餐旅管理	大學	宴會管理	四下	必	2
稻江	餐旅管理	四技	宴會管理	三上	選	2
嶺東科大	觀光與休閒事業	大學	會議與展覽管理	一上	選	2
屏南商	休閒事業經營	四技	會展產業	三下	選	3
高餐	旅運管理系	四技	會展產業概論	二上	選	2
台灣觀光	旅遊事業系	二技	會展產業	二上	必	2
中華	旅館與餐飲管理	四技	會展產業管理	四下	選	3
致遠	通識/培訓中心	四技	會展概論	一下	選	2
立德	通識/培訓中心	四技	會展概論	一下	選	2

此外，外貿協會培訓中心開設種子師資班、專業人才培訓課程及國外研習班等會展

人才培訓課程，課程介紹如下：

一、種子師資班

為培養會展基礎認證班與在職基礎班國內講師而開設。主要招收學校教師與三年以上會展工作經驗者，邀請國外專家前來授課，並採一週住校是密集訓練。課程內容包含會展規劃與管理、活動行銷、危機管理、講師授課技巧等主題。

二、專業人才培訓班

專業人才培訓課程

在職基礎班開班目的為提升會展從業人員專業知能，其課程規劃方面，包括主持人、接待人員訓練班、展覽設計規劃班、活動會場設計規劃、參展行銷、大型活動觀摩、活動規劃與管理、會展英語班、舞臺設計規畫班、國際會議競標課程、會展相關議題專題研討會等。

三、國外研習班

主要開課對象為種子師資班與在職進階班學員。課程內容分為參與課程與觀摩會議展覽，其目的為提供參訓學員參與國際會展場合機會，藉此提升其國際觀。

貳、會展相關書籍、雜誌期刊

一、在書籍方面

台灣地區會展相關教材係由經濟部、學者、公協會專家與產業代表等共同制定，所出版符合國情、業界需要與國際潮流之教材，作為會展產業人才認證評量參考。系列書籍有「會展產業概論」、「國際會議活動管理實務」、「展覽活動規劃」、「會議及展覽現場管理」、「會展行銷規劃」、「獎勵旅遊」、「活動管理」、「實用會展英語」等。除本書外，茲將其他書籍內容介紹如下：

（一）國際會議活動管理實務

該書對於國際會議競標規劃與會展專案管理等細節有詳細解釋說明。對於會議的整體流程規劃方面，包含預算、募款贊助說明書的指導、場地、報名及接待、宣傳、行銷策略規劃、電子商務與科技應用、餐飲及住宿規劃、燈光設備與人力資源規劃、應變方案及結案報告，皆有細節介紹與建議，讓讀者更清晰瞭解開會流程與規劃細節要點。

（二）展覽活動規劃

該書除介紹展覽概要外，主要著重於展覽活動整體企劃與運作流程。內容從展前活動規劃、場地選擇與規劃、展務規劃、規範條款訂定、宣傳手法與規劃、買主服務規劃，到展中的開幕典禮、造勢活動、危機管理等，可讓讀者在會展實務方面有更深一層了解。

（三）會議及展覽現場管理

在會議方面本書從會議整體管理切入，其中包含議程規劃與排定、學術論文與會議展覽作業、視訊與口譯安排、註冊及食宿安排、旅遊安排與其他相關作業。並藉由實例解說，使讀者瞭解會議舉辦流程、項目、細節管理與控制。

再展覽方面該書分四階段，依照開展至閉展時間順序，分別為展前籌備辦理與協調聯繫、展品進場管理、開展與展覽期間現場管理、展覽結束與展後管理。讀者能瞭解展覽整體流程。對展覽四階段細節，本書亦細分小節逐一說明之。

（四）會展行銷規劃

依據政府吸引國外商務人士來台參加會展活動政策，以介紹會展國際行銷為主。其內容不僅包含行銷定義、程序、方法、團隊注意事項，亦介紹會議與展覽種類和特質。在管理方面，包含行銷經費、時間、風險與績效管理也有詳盡解釋。對於行銷實務與會展行銷之未來趨勢與影響，皆有完整說明。

（五）獎勵旅遊

該書說明獎勵旅遊效益、客戶與業者須具備要件，亦從行銷角度切入對「4P」、「SWOT 分析」與策略訂定皆有詳盡說明。提升讀者對獎勵旅遊的認識、瞭解並開拓全球國際思維。

（六）活動管理

該書主要為活動管理人才的培養而編寫，屬會展產業進階教材，希冀介紹活動基本範疇，活動的本質、特徵、活動構成要素、基本架構與功能等與活動管理相關基礎內容知識，並在此基礎上展演活動管理基本運作流程、活動作業規劃與活動效益評估等程序知識。

（七）實用會展英語

本書從培養國際會展人才的英語聽、說、讀的能力出發，從會展概論、競標概念、規劃有效會議、會展行銷、籌備實務如餐飲、社交節目、預算、場地等題材進行編寫，並撰述相關之課文生字、會話案例、Mr. KO 的會展人觀點及實用專業字彙 (Terminology)，以英文、中文交互說明，為有意學習會展英語的人士，迅速了解會議籌劃的基本思維，更重要的是能夠將這些常用詞彙運用在職場上，達到學以致用的目地。

第十三章 會展產業相關政府組織、機構與獎勵措施

第一節 會展產業相關政府組織與機構

頁 219, 在台灣地區會展產業相關之民間機構有：中華民國對外貿易發展協會、中華國際會議展覽協會、**中華民國展覽暨會議商業同業公會**、台南縣會議暨展覽產業發展協會、宜蘭縣國際會議展覽協會、高雄市國際會議暨展覽協會、**高雄全球會展協會**等。

頁 220-221, (三) 中華民國展覽暨會議商業同業公會 (Taiwan Exhibition &

Convention Association，TECA)

中華民國展覽暨會議商業同業公會是於 2008 年 6 月 18 日依據商業團體法成立的全國性組織，集合了全國關於展覽籌組、裝璜、設計、旅行、運輸、廣告、飯店、公關、整合行銷及會議服務業者共同組成，是台灣目前唯一經政府核准合法立案的會展公會組織。本會以推廣國內、外展覽及會議產業，促進經濟發展，協調同業關係，增進共同利益，及協助政府推行政令為宗旨。

在台灣原僅有一省市級會展公會組織—台北市展覽暨會議商業同業公會，成立已九年。鑒於該會之組織成員與業務職掌均與本會有很高的重疊性，經兩會會員代表大會分別通過合併案，並經台北市社會局核備後，「台北市展覽暨會議商業同業公會」業於 2008 年 7 月 31 日依法解散併入全國公會，其財產設備、會務人員及對外之一切權利義務亦由全國公會概括承受。故本會雖為新成立之全國性社團組織，因合併入原台北市會展公會，整體會務運作延續推動，順暢如昔。雖公會名稱更換，組織成員加多，但公會 LOGO 不變，理事長不變，會務人員不變。公會網站僅稍微修整，原台北市公會之會務紀錄依舊保留傳承。

由於展覽與會議是跨國性的產業，中華民國展覽暨會議商業同業公會屬於全國性組織，更須邁進國際化，期與世界各地之展會業者暨公協會組織做更密切之交流合作。

相關任務如下：

- 1.關於政府經濟政策與商業法令之協助推行及研究、建議事項。
- 2.辦理會員參加投標比價之會員資格之證明與其他服務事項。
- 3.商業規劃建議及商業道德之維護事項。
- 4.關於展覽與相關會議業務之聯繫介紹、推廣事項。
- 5.會員發展指導、研究、調查、統計、編纂及徵詢。
- 6.關於接受政府機關、團體之委託服務事項及向政府建議事項
- 7.會員營運上合法權益之維護及同業間爭執調處事項。
- 8.關於公益性社會運動之參加事項。
- 9.依其他法令規定應辦理事項。

相關入會資格包括：

凡在中華民國區域內經營各種展覽業務或代辦會議活動業務，領有合法證照之公司行號（工廠之門市部領有商業證照者，均視同公司行號）不論公營民營，除關係國防之公營事業或法令規定之國家專營事業外，均應於開業後一個月內申請加入本會，成為正式會員。凡在本組織區域內從事會展相關研發、輔導、人才培育、業務經營、資源整合之財團法人、社團法人及學術教育機構，均得贊助本會，成為贊助會員。

頁 222, (七) 高雄市全球會展協會 (Kaohsiung Global MICE Association)

2008 年 2 月 15 日正式成立, 以協調統合同內外會議暨展覽產業相關的服務行業, 以與國際會展組織合作為宗旨, 共同來增進會議暨展覽精緻服務品質, 及提昇參展廠商品牌形象, 提供 T 型整合平台服務, 以符合 T 型整合時代的趨勢。

第二節 會展產業相關獎勵措施

有鑑於會展服務業在全球市場的發展潛力, 經建會於「全國服務業發展綱領」中將會展服務業列為重要新興服務業之一。經濟部國際貿易局為積極推動會展服務業, 擬訂「台灣會展躍升計畫」, 實施期間自 2009 年至 2012 年共計 4 年, 主要藉由獎勵爭取國際會展來台舉辦、專業人才認證培育、會展國際宣傳與資訊網建置等方面, 以達成改善會展服務業經營環境, 強化產業競爭力。

頁 223, 壹、推動國際會議及展覽在台辦理補(捐)助原則

經濟部自 2005 年度起, 推動「會議展覽服務業發展四年計畫」, 並成立「經濟部推動會議展覽服務業專案辦公室」, 作為服務國內會議展覽業者及協助民間組織爭取國際會議展覽來台舉辦之窗口, 並配合行政院觀光發展推動委員會擬定的「行政院觀光發展推動委員會推動國際會議及展覽來台辦理補助原則」, 以鼓勵業者及民間組織積極爭取國際會議來台舉辦。而「行政院觀光發展推動委員會推動國際會議及展覽來台辦理補助原則」於 2008 年修正如下:
(國際貿易局)。

頁 225, 四、本原則用詞, 定義如下:

國際會議是指符合與會人員來自 5 國以上(含會議舉辦地主國)、與會人數達 100 人以上, 及國外人士占與會總人數 40%或 80 人以上之會議; 國際展覽是指國外直接參展商數達 10%以上或來自 6 個國家(地區)以上、展出攤位總數需達 250 個以上, 以及國外參觀人士占參觀總人數達 5%或 200 人以上, 稱之為國際展覽, 但對國家形象提升及整體經濟發展具重要影響性或必要性, 經經濟部專案核准之國際會議、展覽, 不在此限; 同樣地, 已獲政府以年度預算或相關基金委辦或補(捐)助順道觀光者, 亦不在此限。

頁 226, 表 13-2: 補(捐)助項目、額度及限制

項目	範圍及額度
國際會議與展覽爭取階段	對於爭取國際會議及展覽之事先籌備相關事項、邀請國際會議及展覽之主辦機構來臺勘查, 或其他有助於爭取國際會議及展覽來台舉辦之補(捐)助, 以新臺幣 50 萬元為限。
國際會議與展覽推廣階段	對於既定在臺舉辦之國際會議及展覽, 以新臺幣 50 萬元為限。同一會議及展覽之推廣階段補(捐)助, 以一次為限。
國際會議與展覽舉辦階段	
國際會議	依國際會議國外人士來臺出席人數(含同行眷屬)規模而定, 其補(捐)助, 以新臺幣 200 萬元為上限。補(捐)助金額之計算方式以國外人士每人新臺幣 5,000 元為限; 超過 400 人者, 以 400 人計算。同一受補(捐)助單位以二次為限。

國際展覽	依國際展覽國外廠商參展家數比例或國外參觀人數比例而定，其補（捐）助，以新臺幣 200 萬元為限。同一受補（捐）助單位以二次為限。
順道觀光	依參加國際會議及展覽主辦單位安排順道觀光旅遊行程之國外人士（含眷屬）人數計算，每人補（捐）助新臺幣 800 元，每案補（捐）助金額，以 32 萬元為限。同一受補（捐）助單位以二次為限。
限制	<p>國際會議及展覽於舉辦階段，實際獲得政府補（捐）助金額，不得超過舉辦該國際會議及展覽總經費之百分之五十。於結算時如政府單位補（捐）助金額合計超過該計畫經費百分之五十者，超過部分不予補（捐）助，但爭取階段及推廣階段之補（捐）助，不在此限。</p> <p>國際會議、展覽或順道觀光之補（捐）助，同一受補（捐）助單位以二次為限。</p> <p>獲政府委辦爭取、推廣、舉辦階段之國際會議及展覽者，不適用本原則；獲政府委辦或補（捐）助順道觀光者，亦不適用本原則。</p> <p>接受本原則補（捐）助之單位，應依「中央政府各機關對民間團體及個人補（捐）助預算執行應注意事項」第四點第一款至第五款規定辦理相關事宜。</p> <p>主管機關另訂有相關管考規定者，依其規定辦理。</p>

而除了上述中央政府相關會展補助之外，台北市政府與高雄市政府亦有相關會展補助原則，提供在地舉辦會展活動相關補助申請。

參考文獻(新增)

3. 何美玥（2008 年 1 月）。〈台灣觀光與會展產業發展現況與趨勢〉，《2008 年會議展覽產業經營發展論壇會議手冊》，頁 3-4，立德管理學院會展產業發展研究中心。
4. 周嫦娥、吳旻華、郭姿禕（2005）。〈臺灣會展業之發展規劃與願景—專訪經濟部商業司杜紫軍司長〉，《臺灣經濟研究月刊》，28:3=327：14-17。
8. 林聖宗（1995）。《台灣地區會議產業現況之研究》。文化大學觀光事業學系。
9. 林進宗（2002）。〈會議品質管理〉，《品質月刊》，38（8）：37-43。
13. 施鴻志（2008 年 1 月）。〈會展發展與綠色趨勢〉，《2008 年會議展覽產業經營發展論壇會議手冊》，頁 20-31，立德管理學院會展產業發展研究中心。
2. 日本觀光振興協會（2006），<http://www.jnto.go.jp/info>
9. 台灣會展網（2009）。〈會展躍升計畫〉，http://www.meettaiwan.com/home/home_project.action?menuId=S001_01
19. AEO(2005)(Association of Exhibition Organizers)，<http://www.aeo.org.uk>

22. Pieter(2005).Trends & Future Development of The Global MICE Industry._
<http://www.iccaworld.com/>

10. 經濟部商業司(2006)。《九十五年度會議展覽服務業經營管理輔導計畫－產業調查計畫成果報告書》。

11. 經濟部國際貿易局(2008)。《會展產業發展之整體規劃研究》報告書。

12. 經濟部國際貿易局(2008)。《我國會展產業展望》報告書。

頁 25,

附錄二 國外會展產業人才認證制度概況

一、International Association of Exhibitions and Events (簡稱 IAEE)

CEM 課程要求相當嚴謹，參訓者必須具備至少 3 年展覽管理經驗，修滿 9 門課程(7 門必修 2 門選修)，並於 3 年內參加考試及格，才可發予證書。CEM 課程提供實體與遠距教學兩類課程。實體課程每門課上一整天，會員收費每人每門課美金 215 元，非會員每人美金 350 元；遠距教學課程每門課為期 4 週，會員收費每人每門課美金 315 元，非會員每人美金 570 元。