

會議展覽服務業人才認證考試講義



編輯者：崇右技術學院國企系
黃翔翰老師

中華民國 98 年 6 月 10 日

目 錄

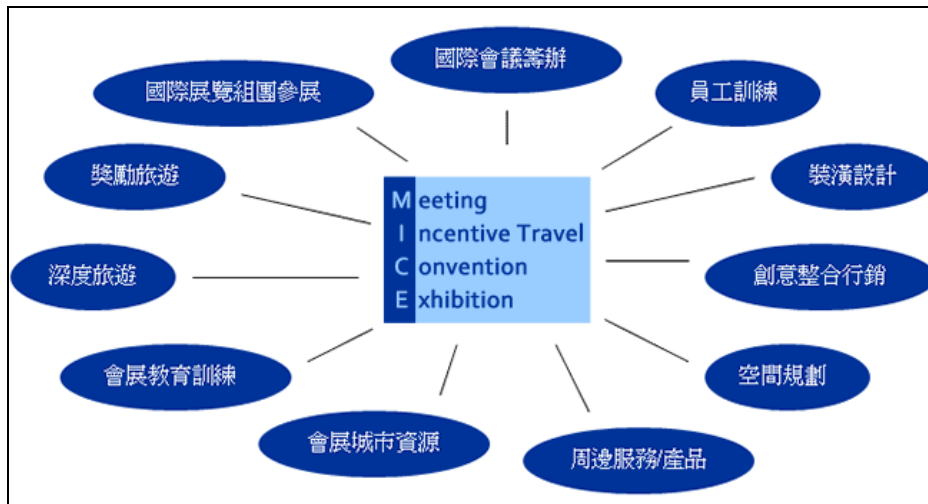
- Unit 1 會展認證介紹
- Unit 2 會展產業概論
- Unit 3 國際會議活動管理實務
- Unit 4 展覽活動規劃
- Unit 5 會展行銷規劃
- Unit 6 獎勵旅遊
- Unit 7 會展現場管理
- Unit 8 實用會展英語

會議展覽服務業人才認證考試-授課日程

	6/22 (一)	6/23 (二)	6/24 (三)	6/25 (四)	6/26 (五)
9.10-10.00	會展認證介紹	2-國際會議活動管理實務	3-測驗及講解	5-獎勵旅遊	7-實用會展英語
10.10-11.00	1-會展產業概論	2-國際會議活動管理實務	4-會展行銷規劃	5-獎勵旅遊	7-實用會展英語
11.10-12.00	1-會展產業概論	2-測驗及講解	4-會展行銷規劃	5-測驗及講解	6、7-測驗及講解
午休					
13.10-14.00	1-會展產業概論	3-展覽活動規劃	4-會展行銷規劃	6-會展現場管理	會展概論模考
14.10-15.00	1-測驗及講解	3-展覽活動規劃	4-測驗及講解	6-會展現場管理	會展實務模考
15.10-16.00	2-國際會議活動管理實務	3-展覽活動規劃	5-獎勵旅遊	6-會展現場管理	講解模考題

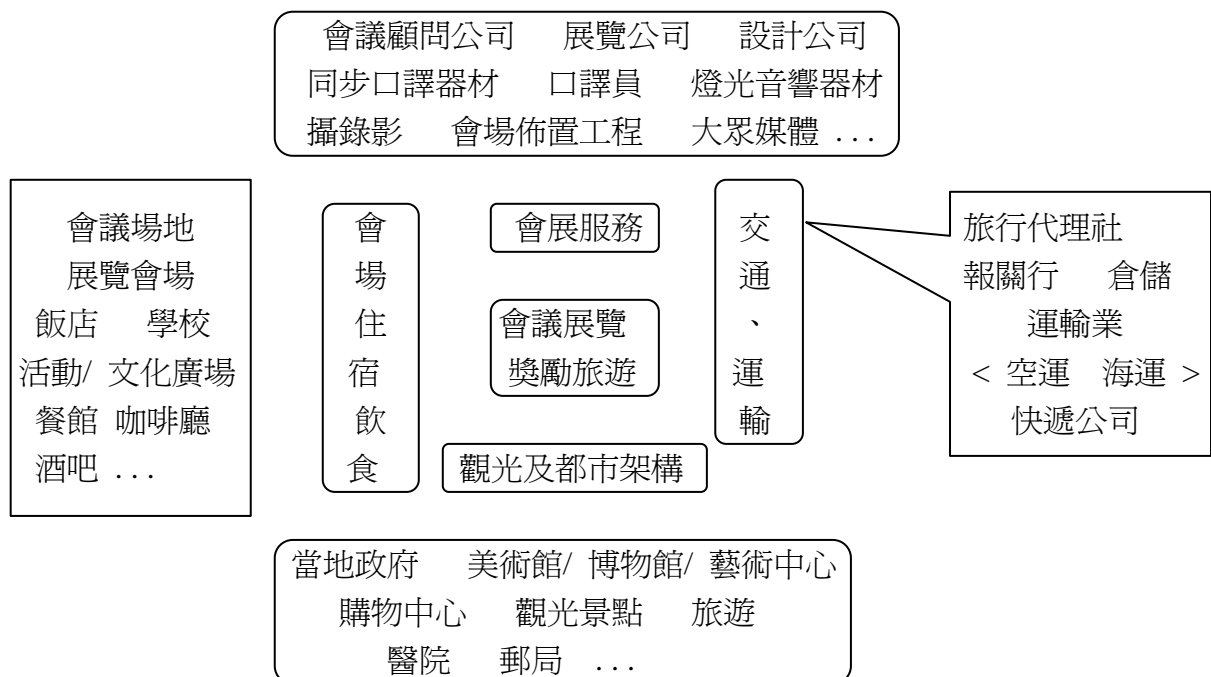
Unit 1 會展認證介紹

- 什麼是會展產業 (MICE Industry) ? 就是
 - Meetings 會議
 - Incentive (Travel) 獎勵旅遊
 - Conventions 大型年會
 - Exhibitions or Events 展覽、活動



- 為甚麼要發展會展產業? 因為可:
 1. 提昇國際學術及專業地位
 2. 擴大影響力和宣傳力度
 3. 強化文化交流及國際形象
 4. 突顯本地特色及風采
 5. 創造收益和商機
- 誰和會展產業有關?

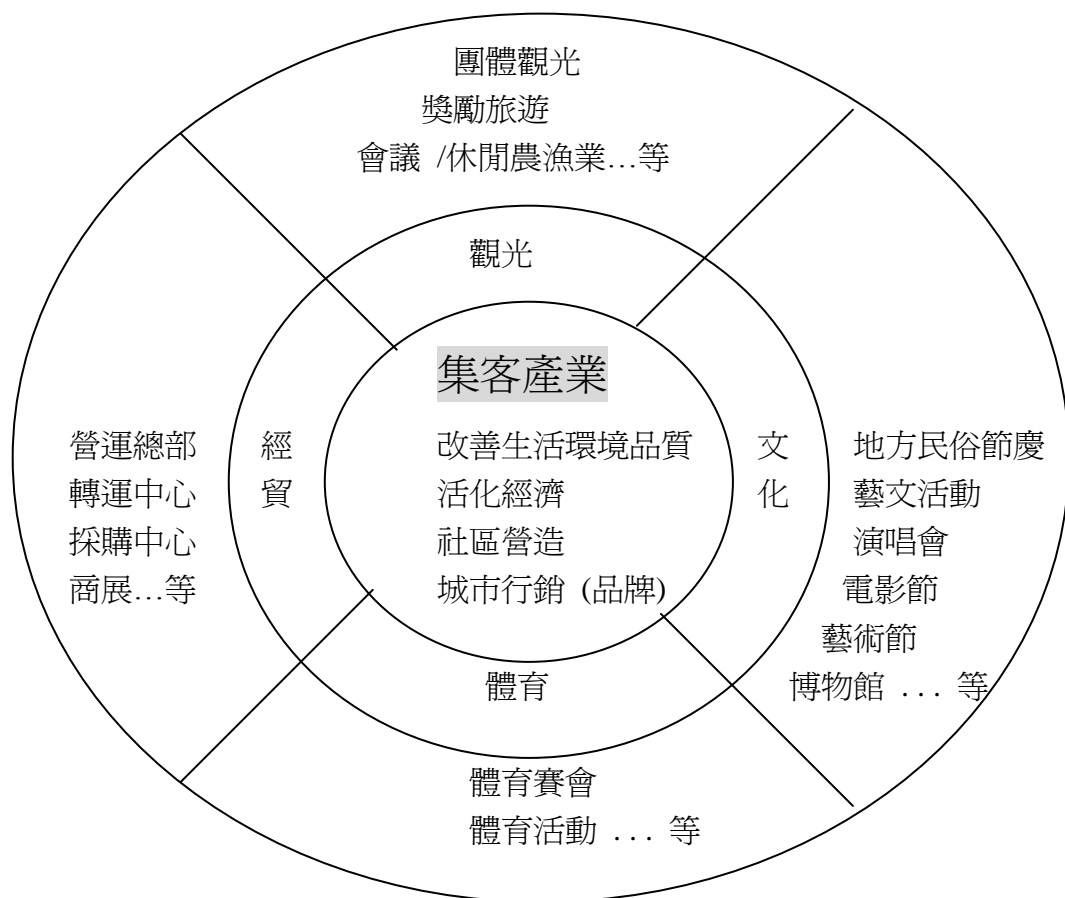
會展產業之四大構面



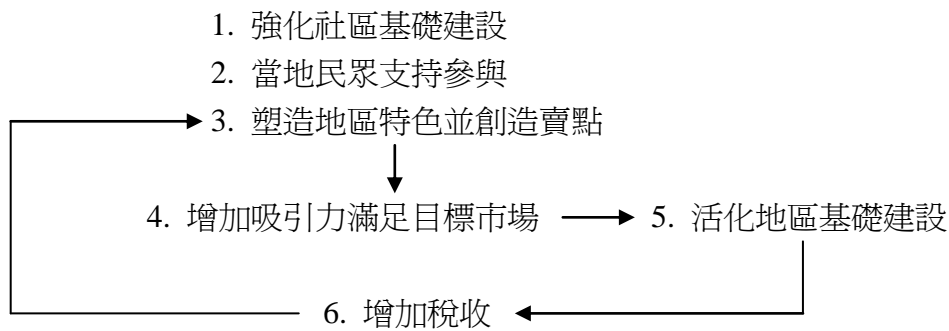
- 會展產業之產值 – 可觀的商機
 1. 大型國際會議或展覽—約 60 場/ 每年
 2. 國際人士—約 4 萬人次 / 每年
 3. 觀光客在台期間平均消費—約台幣 5,588 元/ 每天
 4. 商務人士在台期間平均消費—觀光客的四倍
 5. 全球每年大型會議 100 萬場以上, 國際展覽 3 萬場以上, 合計產值已達 1 兆美元, 產業成長率 12%-15%
- 會展產業的三大特點:
 1. 三大: a. 產值大 b. 創造就業機會大 c. 產業關聯大
 2. 三優: a. 人力相對優勢 b. 技術相對優勢 c. 資產運用效率優勢
 3. 三高: a. 高成長潛力 b. 高附加價值 c. 高創新效益
- 會展產業的重要趨勢:

國際會展業正呈現 8 大發展趨勢

 1. 會展發展品牌化 2. 活動主題專業化 3. 展會規模大型化
 4. 項目運作國際化 5. 會展公司集團化 6. 科技會展現代化
 7. 舉辦國家多元化 8. 安全工作日常化
- 會展產業是集客產業



- 地區發展—如何將地區營造成市場導向企業



● 地區行銷的 3A 理論:

1. Accessibility 抵達所需的時間
2. Amenity 衛生、安全、便利、舒適、資訊取得
3. Attraction 景點、節慶

會展產業發展四項子計畫



資料來源: 經濟部商業司 (2004)

● 會議展覽服務業人才認證考試要注意的網站

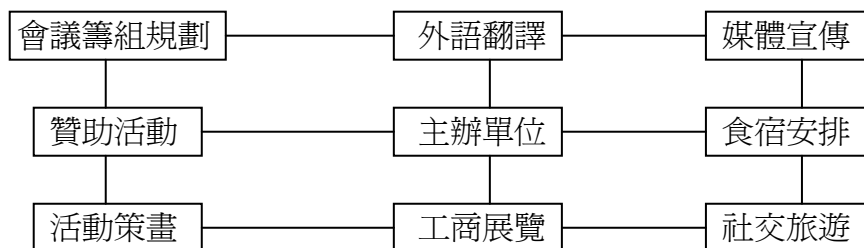
1. Meet Taiwan: 台灣會展網 (Meetings、Exhibitions、Events、Travel)
http://www.meettaiwan.com/cht/Publication_Main.asp
2. 會展人才培育與認證計畫 <http://mice.iti.org.tw/>

Unit 2 會展產業概論

(摘錄自 黃振家 (民 96) 會展產業概論，台北市: 經濟部商業司)

第一章 會展產業基本範疇

- 經濟部商業司對國際會議的定義: 與會人員來自 5 國以上(含主辦國)且與會人數達 100 人以上，當中，國外人士占與會總人數 40% 或 80 人以上。
- 中華民國會議展覽協會將商業展覽區分為專業展及綜合展，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。
- 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出表現產品特色; fair 則為一般展覽之統稱。
- 國際會議舉辦時所牽涉到的產業，以生物鏈的概念說明:



- Table (1997)所規劃的會展產業分類劃分為:
 1. 會展服務
 2. 會展、展場、住宿、飲食
 3. 交通、運輸
 4. 觀光、都市環境等四大類。
- 會議種類

種類	說明
會 (meeting)	一群人於特定時間、地點聚集，其含義最廣，為各種會議的總稱。
集會 (assembly)	正式的全體集會，參加者以組織成員為主，固定時間及固定地點舉行。
會議 (conference)	非定期舉行，通常是傳達某些特別研究之發現，並且希望與會者有主動貢獻。
代表會 (Congress)	定期舉行的會議，討論一特定主題，由各團體派一正式代表參加，並且參加者是要註冊、付費的。

大會 (Convention)	非定期舉行，參加者是依指示參加，目的是為了組織特定的目的或商討政策等等。
學會 (Colloquium)	非正式不定期會議，通常是學術研究方面的座談會。

- 展覽依參展產業分類: 1. 專業展 2. 綜合展
- 展覽依參展廠商與(參觀展覽者)國家比例分類:
 1. 國際展: 國外參展廠商家數超過總參展廠商家數或面積之 20%，或外國觀眾超過參展觀眾之 10%。
 2. 國內展: 來自 200 哩以外之觀眾超過 70% 稱為全國展覽，若少於 60% 者為地區展。
- 展覽依參觀對象分類:
 1. 消費者展 (consumer shows)
 2. 專業商展 (trade event): 只提供專業買家、相關業者參觀採購的貿易商展。
 3. 特定活動 (private event)

第二章 會展產業發展歷史與演變形成

- 展覽的古代階段中最具代表性的展覽形式是集市。
- 大規模展覽活動始於十一至十二世紀，其中最重要的是在伯爵領地「香檳地區」的展覽貿易，那裏成為歐洲的重要經貿中心。
- 歐洲展覽會產生革命變化，從 1667 年法國藝術展覽會開始。由法國國王路易十四提議舉辦，法國也因此成為展覽會的發源地。
- 1851 年，英國在倫敦舉辦「萬國工業博覽會」，是世界上第一個真正具有規模的展覽會。
- 第一個現代專業貿易展覽會是 1898 年德國「萊比錫自行車和汽車展」。
- 歐洲正式的國際會議開端為 1681 年在義大利舉行的醫學會議。
- 展覽最令人關注的特點是能否為企業提供良好的行銷平台，以促進產業發展。

第三章 會展產業的本質、特徵與功能

- 展覽具有以下四項特性:
 1. 開放性
 2. 前瞻性
 3. 變換性
 4. 表現自我特色
- 會議特性:
 1. 同質性
 2. 交換性
 3. 相互替代性
 4. 成功因素各異
- 會展產業的特性:
 1. 整合性: 就內容而言，具整體性。
 2. 異質性: 服務的提供往往因人、事、時、地、物、不同而發生變化。
 3. 不可分割性: 服務人員和顧客必須在同一時間、同一地點，服務才能發生。
 4. 無法儲存性
 5. 藝術性
- 會議展覽服務業是全球新興潛力的行業，具有「三高三大三優」之特徵。
 - 三高即高成長潛力、高附加價值、高創新效益;
 - 三大是產值大、創造就業機會大、產業關聯大;

三優講的是人力相對優勢、技術相對優勢與資產運用效率優勢。

● 會展有的明顯特徵:

1. 概念化運作: 會展活動的運作大多源自於人的概念之操作。
2. 品牌立本: 以品牌做為根基; 靠信譽贏得競爭勝利。
3. 公共性與市場化的雙重屬性。
4. 高投資額 5. 高報酬率 6. 服務本位 7. 專業管理 8. 政府政策性主導

● 展覽的功能:

1. 經貿功能 2. 展示功能 3. 服務功能 4. 交流功能 5. 塑造品牌
6. 指導消費

● 會議的功能:

1. 瞭解經營目的 2. 擬訂經營計畫 3. 解決相關問題 4. 獲得嶄新啓示
5. 提高工作意願

● 會議舉行產生的五項價值與功能:

1. 貫徹經營方針 2. 統一意志 3. 計劃立案 4. 協助決策 5. 解決問題

第四章 會展產業構成要素與基本架構

● 展覽的構成要素有兩類:

1. 展覽的基本元素: a. 展出時間: 一般國際展的標準展期為四天
b. 場地 c. 商品 (或服務)
2. 展覽活動中的主要角色:
 - a. 主辦單位: 是展覽活動的推動者
 - b. 參展廠商: 目的不只在接單, 還有尋找新客戶、推出新產品、聯絡客戶感情、蒐集商情、維持知名度或建立形象、培訓員工等。
 - c. 參觀展覽者: 依照專業參觀者訪目的:
 - (1)學習者 (Educational seekers): 較具代表性者有現場作人員、研發人員或品管人員, 這類人員雖不負責採購卻具有採購影響力。
 - (2)尋求解答者 (Solution seekers): 遇到困難, 擬在展場尋找解決之道。
 - (3)應酬者 (Social visitors): 多為老客戶, 應酬多於談生意。
 - (4)買主: 分為專業買主和綜合買主, 為洽談訂單而來, 通常是一組人(4~5 個成員)。
 - d. 展覽周邊服務業: 較具代表性者有展覽攤位裝潢業、展品運輸報關業、參展顧問服務業、旅行業等。
 - e. 意見領袖: 新聞媒體、學者專家或政治人物。

● 會議的構成要素有兩類::

1. 會議的基本元素: a. 舉辦時間、地點、主題
2. 會議活動中的主要角色:
 - a. 主辦單位: (1) 公司類: 為公司組織而工作者
(2) 協會類: 通常指非營利組織, 主要為其會員和規模較大的社團提供服務

(3) 公共部門類: 包含地方政府、市政府、中央政府各部門、教育團體等

(4) 工商企業類

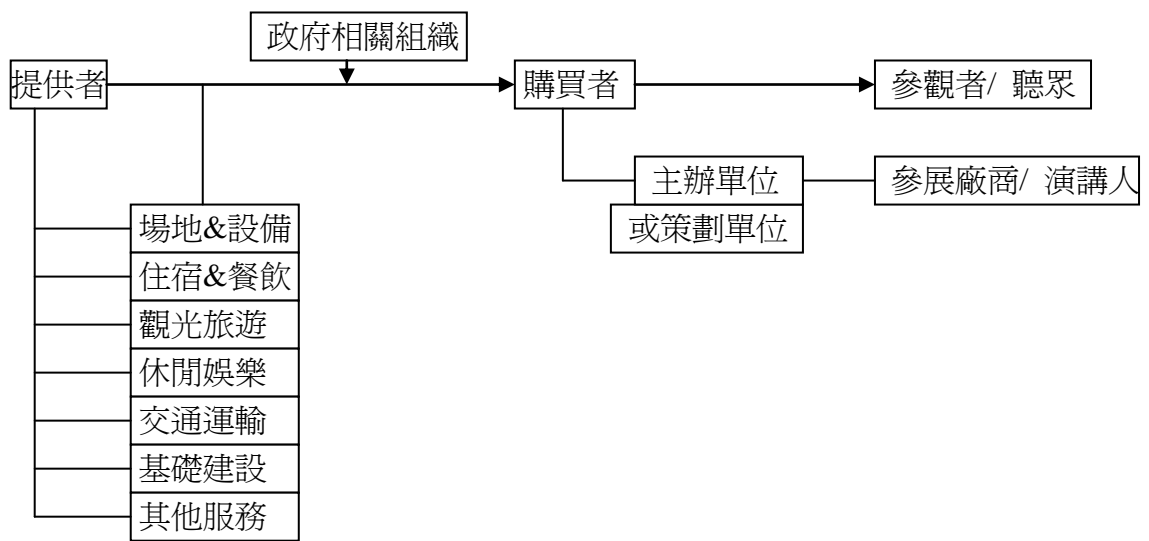
b. 會議周邊服務業:

(1) 代理(中介)機構: 專業會議組織者、會議生產公司、舉辦地管理公司、商務旅遊代理公司、其他代理公司

(2) 周邊廠商: 主要是指外部租用會議地點、舉辦地及其他專門服務者。

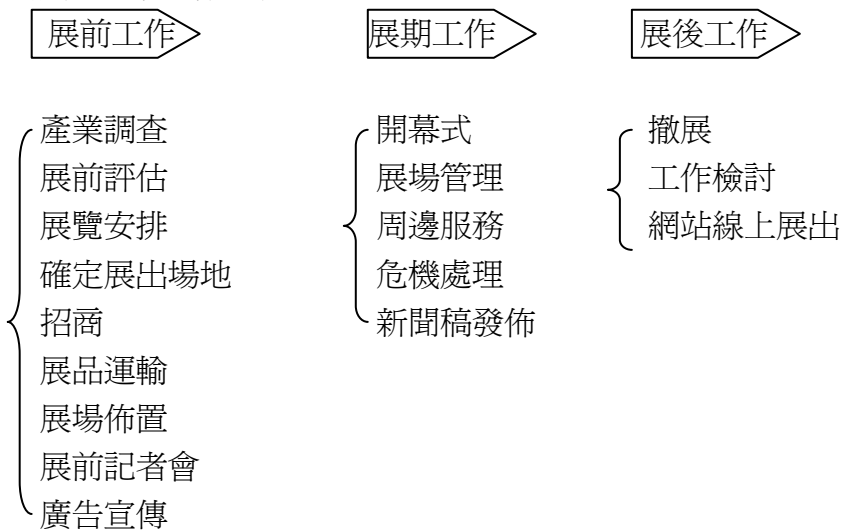
(3) 其他相關組織: 新聞媒體組織、意見領袖。

● 會展產業的基本架構:

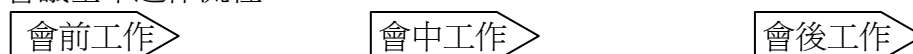


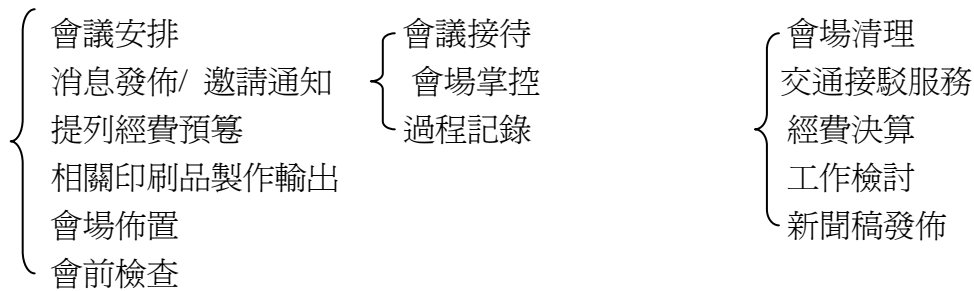
第五章 會展產業基本運作流程、管理模式與價值鏈

● 展覽基本運作流程:



● 會議基本運作流程:





- 會展產業管理模式:
 1. 德國會展產業管理模式: 政府資金挹注、協會協調整合
德國設有德國展覽產業協會，為一政府授權機關，負責發揮強有力的協調功能。
 2. 新加坡會展產業管理模式: 政策扶植與獎勵措施
1974 成立新加坡會議署，開始發展新加坡會展產業。
- 會展關聯產業:
 1. 上游: 策劃、主辦單位 (會議及展覽服務業)
 2. 中游: 執行廠商、周邊廠商 (人力仲介服務、活動規劃業務、文化娛樂表演業務、場地業務、場地設計業務 [舞臺、裝潢、燈光音效、多媒體設計]、運輸業務等等)
 3. 下游: 會展行銷: 公關業務、廣告設計業務
- 價值鏈不僅為顧客創造價值(產品或勞務)，也為公司創造價值(利潤)。產業的生產流程就是價值累積流程。

第六章 會展產業經濟

- 發展會議與展覽活動可帶來六大經濟效益:
 1. 擴大產值: 指場地租金、門票收入、參展會、會議會等收入，利潤約在 20%~25%之間，廣義則包括參加會展廠商所達成訂單收益。基本上，會展產業的經濟乘數作用為 1:9，若會展直接收入為 1 元，則相關產業產值為 9 元。
 2. 創造強大的市場消費力: 會議旅客消費是一般觀光客的二至三倍。
 3. 帶動相關產業發展: 會展產業所衍生經濟波及效果關聯產業，可分為會展服務，交通運輸，觀光及都市發展與會展住宿餐飲四大面向。
 4. 增加就業機會: 每增加投資興建 1000 平方公尺的展覽面積，即可創造近 100 個就業機會。
 5. 促進城市基礎建設
 6. 提供其他產業行銷利器: 藉由會展達成的交易，每一客戶的平均成本約需 35 英鎊，僅為其他管道所花費成本的 16%。
- 非經濟效益:

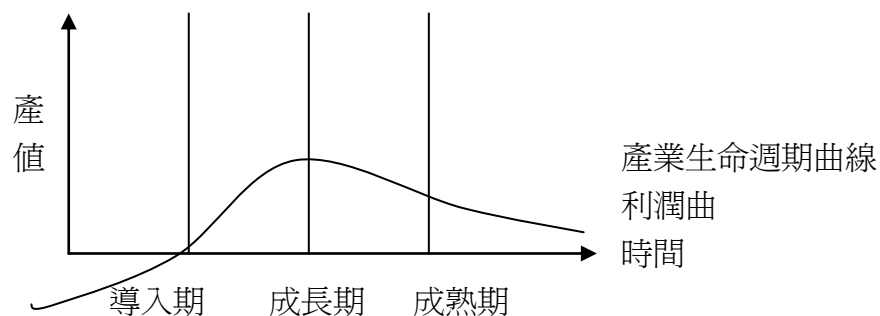
1. 提高品牌知名度	2. 提升專業知識	3. 宣揚當地文化
4. 凝聚社會向心力	5. 提升人文精神	
- 以產值而言，全球國際會議所貢獻產值約有 1500 億美元，國際展覽的產值約為 7600 億美元。
- 2004 年舉辦國際會展國家排名:

名次 \ 調查單位	I C C A	U I A
第一名	美國	美國
第二名	德國	法國
第三名	西班牙	德國
第四名	法國	英國
第五名	英國	西班牙

● 2004 年舉辦國際會展城市排名:

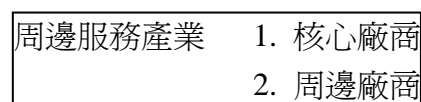
名次 \ 調查單位	I C C A	U I A
第一名	巴塞隆納	巴黎
第二名	維也納	維也納
第三名	新加坡	布魯塞爾
第四名	柏林	日內瓦
第五名	香港	新加坡

- 參與人數: 以全球國際會議為例, 以歐洲地區人數最多, 總計有 107 萬人, 佔 48%, 其次為北美地區, 共 62 萬人, 佔 28.1% (ICCA, 2005)
- 由於亞太地區強勁的經濟成長, 相對的也使得亞洲成為全球會展產業成長最迅速地區。
- 發展情形: 以歐洲和美國發展最完全。歐洲會展歷史悠久, 整體實力最強。美國長期位居會議市場領先地位。
- 台灣在 2005 年舉行國際會議, 排名在全球第 34 名, 以城市之排名, 台北以舉辦 42 次國際會議躍升為第 27 名。
- 產品生命週期 (Product life cycle, 簡稱 PLC), 係以 S 型曲線來描繪產品的銷售史, 並劃分為四個階段: 導入期、成長期、成熟期與衰退期。



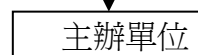
● 會展產業營運模式

供給端



提供商品或服務

需求端



提供商品或服務



1. 供給端: 是指提供商品或服務的會展周邊服務產業，專門提供會展活動所需之交易項目(統稱交易客體)，其交易對象是會展主辦單位。交易客體係會展活動所創造的產出，包括有形的商品與無形的服務。
 2. 需求端: 是會展需求的主體，通常是會展活動的主辦單位。
 3. 消費端: 展覽參觀者或會議與會者。
- 參展廠商為主辦單位招攬之對象，其身份既像展覽交易客體，又需周邊服務產業提供其商品和服務，本身亦是消費者的提供者，具有多重身份。

第七章 會展產業資源

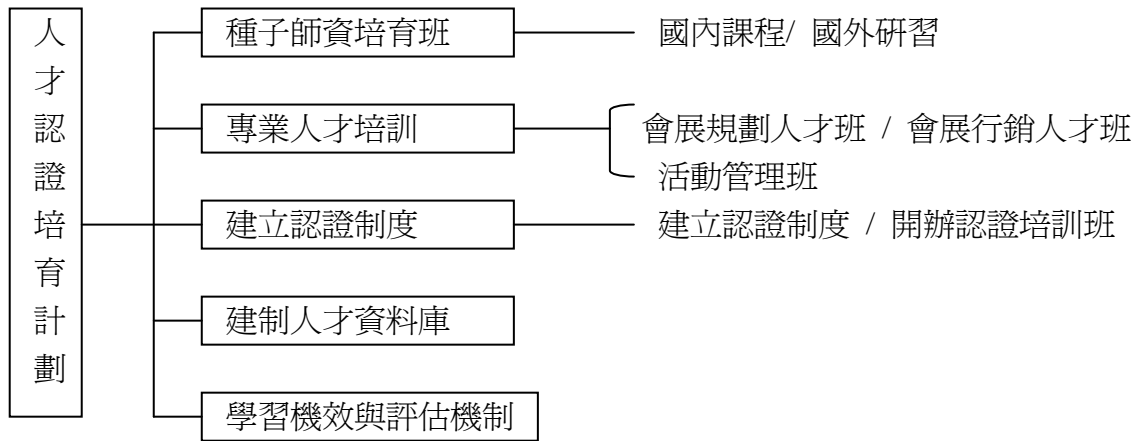
- 台北市能容納 1000 人以上的會議場地只有小巨蛋 (15000 人)、台北市國際會議中心大會堂(3100 人)、國父紀念館 (2500 人)、台大綜合體育館(2100 人)。只有國際會議中心專門供作國際會議的場所。
- 會展業者未來需求較多的專業人才: 會展經管人才、會展企劃規劃人才、展覽行銷人才、媒體公關人才、會展設計人才
- 台灣會展網: <http://www.meettaiwan.com> 為我國會議展覽服務業入口網站
- 中華民國對外貿易發展協會: <http://www.taitra.com.tw/chinese> 辦理
 1. 會議展覽服務業專業人才班
 2. 培育種子師資
 3. 研擬國際會展產業專業人才認證制度
 4. 建立會展產業專業人才資料庫
 5. 建立學習評估機制
- 台灣要發展會展產業，除需要軟硬體、創意、人才、周邊相關產業及城市基礎建設的配合外，還要創造該會展之商業機會。唯有透過政府輔導及產業資源整合才能發揮最大產業競爭力。

第八章 會展產業政策

- 美國長期位居會議市場領先地位，會議產業是美國旅遊業中成長最快速的部門。而舉辦展覽最多的城市為拉斯維加斯、芝加哥、紐約。
- 歐洲三大展覽國: 德國、法國、義大利
- 德國是展覽王國。最重要的展覽城市有柏林、杜塞爾多夫、埃森、法蘭克福、漢諾威等。德國目前擁有 23 個大型會議展覽中心，全球前五大會議展覽中心有三個在德國，並且以漢諾威展覽中心規模最大。
- 德國位於歐洲中心位置與擁有廣大的消費市場，展覽本身帶給參展廠商與參觀者高品質的展覽會效益更是重要原因。
- 法國的工業、農業與服務業發展均衡，地處歐洲中心、交通便利、氣候溫和、風景秀麗，具有一流的展覽館、服務系統與悠久國際交流傳統。最重要的展覽城市有巴黎、里昂、波爾多等。
- 新加坡自 1970 年開始發展會展產業。在 2005 年全球會議市場城市排名位居第二。
- 會展產業與國家政策:
 1. 美國: a. 塑造專業會議機構間良性的學習機制
 - b. 妥善結合會議與觀光產業

- c. 發揮強大的政治與經濟影響力
- 2. 德國:
 - a. 建立全國性的行業協會: 德國展覽產業協會(AUMA)成立於 1907 年, 制定許多規章制度, 作為德國政府贊助廠商出國參展的重要參考。
 - b. 展覽會擁有長期計畫
 - c. 廣泛的宣傳活動
 - d. 完備的宣傳資料
 - e. 先進的展覽場地設施: 德國擁有 23 個大型的會議展覽中心
 - f. 會議和展覽相互結合
 - g. 專業展覽人員素質高
 - h. 服務水準領先國際
- 3. 法國:
 - a. 營造法國成為全球會議重鎮
 - b. 善用網路媒體宣揚法國優良的會議環境: 自 1997 年開始, 法國政府著手於「會議產業電子市集」(emarketplace for meeting industry)
 - c. 充分整合國際會議活動所需之周邊資源
- 4. 新加坡:
 - a. 扶植產業發展所需各項專業人才
 - b. 致力發展新加坡成為全球購物中心
 - c. 完善、安全與便利的金融體系
- 5. 日本:
 - a. 特別推動「會議產業法」
 - b. 政府與民間力量充分的結合
 - c. 利用專責機構負責發展地區會議產業: 在各地方成立地區會議局。
 - d. 採取中央與地方均衡發展策略
- 美國、德國、法國、新加坡及日本成為會展產業較發達的國家, 其共同具備下列條件:
 - 1. 經濟較發達
 - 2. 服務業相對發達
 - 3. 具有特色的城市產業
 - 4. 豐富的旅遊資源
- 推廣會展產業, 國外重要的做法歸納如下:
 - 1. 政府主動與民間業者交流, 成立專責機構提供輔導與協助。
 - 2. 與當地觀光產業相結合, 發展出具有當地特色之會議產業。
 - 3. 興建完善的展覽場地設施。
 - 4. 成立商會組織促進展覽業市場交流。
 - 5. 透過積極海外宣傳並提供相關諮詢, 以推廣國內展覽活動。
- 目前台灣將發展會展業的政策目標鎖定為「觀光客倍增」, 以觀光為發展之主軸。
- 多數會展產業成功發展之先進國家皆設有會議局 (CVB)。
- 台灣推動會展產業的相關政策:
 - 1. 觀光客倍增計畫—發展會議展覽產業: 針對國際會展設施、獎勵機制與專業人才養成制度等三方面進行推動。
 - 2. 配合政府與國際觀光宣傳推廣適用之投資抵減辦法
 - 3. 補助國內外業者團體辦理觀光宣傳推廣促銷活動實施要點

4. 推動國際會議暨獎勵旅遊來台舉辦獎助要點
5. 優先發展「會議展覽服務業」之旗艦計畫
6. 會議展覽服務業發展計畫有四項子計畫:
 - a. 提昇會議展覽服務業國際形象總體推動計畫
 - (1) 目標: 設立單一服務窗口, 提供會議展覽業者相關協助 / 規劃並進行提昇台灣國際形象宣傳
 - (2) 長期施行策略與做法: 產業服務 / 政策諮詢 / 協助輔導 / 國際宣傳
 - b. 經營輔導管理計畫:
 - (1) 目標: 透過會展經管輔導、國內示範觀摩、標竿學習、會展卓越獎等活動執行, 直接協助會展核心及其周邊廠商的整體競爭力。
 - c. 人才認證培育計畫:
 - (1) 計畫架構:



d. 資訊網建置計畫:

- (1) 計畫內容: 建置與維運會議展覽服務業入口網站 / 會議展覽產業相關產業之行業資料庫 / 獎勵廠商建置資訊網及線上服務系統 / 行銷推廣

● 「會議展覽服務業發展計畫」與「挑戰 2008: 國家重點發展計畫」關聯表:

1. 觀光客倍增計畫
2. 2008 台灣博覽會計畫
3. E 世代人才培育計畫
4. 文化創意發展計畫
5. 產業高值化計畫

第九章 會展產業發展

- 根據國際協會聯盟 (UIA) 統計, 2004 年全球會議展覽產業最大的市場在歐洲, 佔 56.8%, 其次在亞洲, 佔 14.9%, 北美洲位居第三, 佔, 13.9%。
- 未來會議展覽產業的發展將有以下趨勢:
 1. 重視、追求資訊價值的會展產業
 2. 創新生活型態的會展產業
 3. 重視多樣性與文化性的會展產業
 4. 重視環境的會展產業
 5. 追求娛樂的會展產業

6. 因應重視個人需求的會展產業
 7. 長久性及會後會場 100%利用的高品質會展產業
- 台灣地區展覽產業現況:
 1. 展館現況: 集中在台北世貿中心
 2. 展覽數量: 以台北為例，一年約有 120 檔展覽。專業展 (B to B) 共有 45 檔，消費展 (B to C)則有 75 檔。
 3. 每個國際會議外國來華人數 200 人計，會期 5 天，每日平均住宿費用新台幣 5,500 元，每人每天平均花費新台幣 6,500 元，每個國際會議所創造之經濟效益為新台幣 3,600 萬元。
 - 台灣地區會展產業發展趨勢與願景: 政府與業界可從以下六個方向著手:
 1. 強化周邊配合之基礎建設
 2. 加速扶植專業會展規劃機構
 3. 強化專業人才培育工作
 4. 提昇國人外語能力
 5. 發展國際知名之獨特地方特色
 6. 建構完善與便利的金融體系

● 台灣地區會展產業 SWOT 分析

<p>優勢 (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 觀光資源具開發潛力 ● 科技資訊運用能力佳，為亞洲高科技產業重鎮 ● 亞洲重要交通樞紐 ● 充沛與高素質的高科技人才 ● 政府已開始正視會展產業 	<p>劣勢 (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 專業機構及專業人才不足 ● 國際會展行銷能力不足 ● 整體軟、硬體設備建設不足 ● 政府相關行政資源投入程度不足
<p>機會 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 海外市場極具開發潛力 ● 華人市場有廣大商機 ● 加入 WTO 後進國外市場障礙降低 ● 亞洲會展市場日益擴大 	<p>威脅 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 中國大陸會展產業興起 ● 加入 WTO 後市場完全開放 ● 兩岸尚有政治因素阻礙交流發展

- 台灣地區會展產業發展策略
 1. 建構具國際吸引力與競爭力的會議展覽環境
 - a. 全面提昇台灣地區會展產業國際形象
 - b. 專案標竿輔導
 - c. 會展中心再造
 - d. 建立會展產業管理整合機制
 2. 創造更高產業關聯效果與附加價值
 - a. 策略聯盟輔導
 - b. 發展台灣地區地方特色之觀光

3. 形成核心資訊能力—建立統一會展相關資訊網與資料庫
4. 發展國際會議展覽技術與人才培育重鎮—擴大培訓專業國際會展人才
5. 爭取國際會議展覽活動來台舉辦—透過機及獎勵措施以吸引國際會展活動來台舉辦

第十章 會展產業相關法規與倫理

- 會展產業的管理分為宏觀管理、中關管理及微觀管理三個層次。宏觀層面主要涉及產業發展方向，中關層面是行業協會間的協調機制，微觀層面則是針對會展中企業的管理。
- 法規位階有三，依序為憲法、法律、命令與行政處分，下級機關訂定之命令不得抵觸上級機關之命令。
- 會展活動的相關事項及其主管機關

會展活動相關事項	涉及主管機關
運輸、觀光及會議舉辦等事物	交通部
簽證、入出境管理	外交部、內政部
大型會展場地興建與管理	經濟部
關稅及外匯	財政部
中國人士來台等問題	陸委會
各項活動產業管理（包括民俗慶典、藝術休閒主題、特展促銷、展示展覽及體育賽會等）	體委會
培育會展企劃、議程規劃、活動行銷等銷關人才與會展技術認證	經濟部、交通部、體委會、勞委會、教育部
會展產業海外行銷及招商	交通部、經濟部

- 行業協會具有中觀協調機制，通常涉及三個要點：
 1. 行業服務與代言人：行業協會的工作在於提供會員企業各式各樣的服務，以培育會展企業的獨特性、創造性與靈活性。
 2. 行業自律
 3. 行業協調

第十一章 會展產業人才培訓與認證

- 台灣會展產業人才培育問題
 1. 缺乏會展人才訓練機構
 2. 專業圖書資料貧乏
 3. 人力資源供應不足
 4. 人才資料分散各地
 5. 會展產業競爭力不足
 6. 外語環境有待改善
- 會展產業學習成效與評估：分為量化與非量化，量化即藉由學員考試成績、作業、報告、小組研發等方式，由教師評量後而得。非量化即不能成為數據成效，包括：對待產業態度改變、工作貢獻、管理能力促進等，必須透過學員自我評價結果觀察。

第十二章 展產業相關知識與認識途徑

- 會展程序知識包含：

1. 會展規劃: a. 活動設計與規劃 b. 會展場地選擇 c. 會展預算與資源規劃
d. 會展場佈置與規劃 e. 會務及展務規劃
2. 會展促銷: a. 會展行銷策略規劃 b. 會展文宣設計印刷 c. 會展宣傳與公關活動
3. 會展運作與管理:
 - a. 大型國際會議 / 展覽項目管理: 有四大要素:
(1) 人力資源 (2) 項目大小 (3) 項目開銷 (4) 項目日程
 - b. 會展物流管理
 - c. 會展期間現場管理
 - d. 會展代理與經銷商管理
 - e. 周邊服務規劃
 - f. 會展安全管理
 - g. 危機處理與應變方案
 - h. 會展資訊管理
 - i. 會展後管理
4. 會展後結案、成果報告及評估
5. 人力資源的規劃與培訓
6. 會展科技與電子商務: B2C (企業對消費者的商業交易); C2B (消費者對企業的商業交易); C2C (個人對個人的商業交易); B2B (企業對企業商務交易)。
7. 其他相關知識: 包括國際會展競標、會展專案管理、會展行政後勤作業等。
- 目前台灣地區會展產業專業雜誌期刊有二: 「活動平台」(Event Platform) 與「展覽與會議」
- 會展相關網站: 1. 台灣會議展覽資訊網 (<http://www.meettaiwan.com>)
2. 台北市展覽暨會議商業同業公會 (<http://www.texco.org.tw>)
3. 外貿協會培訓中心網站 (<http://mice.itl.org.tw>)

第十三章 會展產業相關政府組織、機構與獎勵措施

- 德國展覽產業協會 (Association of the German Trade Fair Industry, AUMA)
- 國際會議聯盟 (Union of International Association, UIA) 1907 年在比利時布魯塞爾成立。
- 全球展覽業協會 (The Global Association of the Exhibition Industry, UFI) 1925 年在義大利米蘭成立。
- 中華民國對外貿易發展協會 (Taiwan External Trade Development Council, TAITRA)
- 經濟部國際會議、展覽認定標準:

類型	界定標準
國際會議	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 國外人士佔與會總人數 40% 或 80 人以上
國際展覽	國外直接參展廠商家數達 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

國外參觀人數國外參觀人數佔總參觀人數達 5%或 200 以上至

會展產業概論測驗

1. 目前台灣專門負責推動會議展覽服務業專案的政府機構為：
(A) 勞委會 (B) 經濟部 (C) 交通部 (D) 審計部
2. 將一個現有規模尚不足以構成一個獨立展覽的產業，以專有的展覽名稱結合其他展覽同時舉行，是一個：
(A)發展策略的思考與決定 (B)財務運作的思考與決定 (C)人氣凝聚的思考與決定 (D)行政方便的思考與決定？
3. 會展活動舉行時，各種不同背景參與者之所以會參與這個會展活動，最主要原因是：
(A)這個會展活動的舉辦 (B)主辦單位的存在 (C)與期盼相遇的對象在此會展活動中相遇 (D)贊助廠商或團體的贊助
4. 「定期舉行的會議，討論一特定主題，由各團體派一正式代表參加，並且參加者是要註冊、付費的。」請問此為下列何者之定義？
(A)代表會 (B) 集會 (C) 大會 (D) 學會
5. 就全球會展產業就區域而言，市場佔有率中最大的市場在？
(A) 北美洲 (B) 歐洲 (C) 亞洲 (D) 北歐
6. 會展產業價值鏈中分上、中、下游，請問下列何者為中游？
(A) 公關業務 (B) 活動規劃業務 (C) 廣告設計業務 (D) 展覽服務業
7. 以下的選項中哪些是較屬於會展營運模式中的需求端？
政府機構 b.協會 c.廣告公司 d.旅遊業 e.旅行業
(A) a. b. (B) a. c. d. (C) d. e. (D) a. b. e.
8. 台北世貿中心的使用率達 85%，與世界平均 43%的比率相比，以高出許多但至今未能回收投資額。此一現象反映出？
(A) 政府政策主導性 (B) 經貿功能 (C) 展示功能 (D) 指導消費

9. 會展產業的基本架構中，何者是指主辦或策畫會展活動的單位？
(A) 聽眾 (B) 提供者 (C) 購買者 (D) 參觀者
10. 我國政府針對會展活動的舉行定有補助辦法，其補助原則是：
(A) 只補助國際性的會展活動 (B) 訂有補助金額的上限 (C) 訂有受補助資格的下限 (D) 以上三項都正確
11. 展覽的主體由下列那三要件所組成？
(A) 展出時間、場地、商品 (B) 意見領袖、消費者、主辦單位
(C) 參展廠商、主辦單位、參觀展覽者
(D) 展出時間、主辦單位、消費者
12. 「中華民國對外貿易發展協會」在會展產業中可被歸類為
(A) Exhibitor (B) PEO (C) DMC (D) CVB
13. 市場競爭激烈，各企業均不遺餘力的在尋求競爭優勢。下列何項生動的描繪出市場挑戰的嚴峻性？
(A) 產品差異化 (B) 最佳成本 (C) 微利時代 (D) 不創新，便死亡
14. 會展營運模式即供給端→需求端→消費端，請問下列何者符合這樣的模式？
(A) 周邊服務產業→主辦單位→參與者或與會者
(B) 主辦單位→參與者或與會者→周邊服務產業
(C) 參與者或與會者→主辦單位→周邊服務產業
(D) 周邊服務產業→參與者或與會者→主辦單位
15. 當會議採取不同的出席費費率定價時，下列有關作出這項決定的背景原因那項方為正確？
(A) 避免影響部份目標對象的出席能力 (B) 避免影響部份目標對象的出席意願
(C) 遵循同一會議過往舉行的慣例 (D) 以上三項都正確
16. 通常指非營利組織，即使沒有組織會議的專職人員，通常有會員的管委會。此為哪一類會議的主辦單位？
(A) 公共部門類 (B) 公商業企業類 (C) 公司類 (D) 協會類
17. 展覽會開發衍生性服務商品的基礎是：
(A) 參展廠商的需要 (B) 參展廠商的便利 (C) 參觀觀眾的需要 (D) 以上三者都是開發的基礎
18. 對於推廣新技術與先進知識有相當大的功效，不必花費出國就可學習新知。以上描述在會展中屬非經濟效應中的哪一種
(A) 提高品牌知名度 (B) 提升人文精神 (C) 提升專業知識 (D) 宣揚當地文化
19. 由於展覽會數量過多，展出水平與經濟效益下降，使展覽會出現混亂局面。在1925年於義大利米蘭成立了？

- (A) 全國展覽業學會 (B) 全球貿易學會 (C) 全球博覽會
(D) 全球經濟會
20. 台北國際商展、科隆自行車展等，以上為哪一種參觀對象的分類？
(A) 消費者展 (B) 專業商展 (C) 特定活動 (D) 綜合展
21. 在會議展覽產業中，目前其範疇仍未有一致性的分類方式，根據目前所提出的概念，下列何組為正確答案？
(A) 生物鏈結構 向心狀圖形 (B) 生物鏈結構 放射狀圖形
(C) 放射狀圖 向心狀圖形 (D) 生物鏈結構 平行結構
22. 下列何者不是展覽會發展收費服務的重要決定依據？
(A) 參展廠商的參展效益 (B) 潛在觀眾的參觀意願 (C) 展覽會的財務收支 (D) 展覽主辦單位本身的主觀意志
23. 國內展的定義為來自 200 哩以外之觀眾超過 70% 稱為全國展覽，若少於 60% 者稱為？
(A) 專業展 (B) 國際展 (C) 專業商展 (D) 地區展
24. 當服務供給面臨尖峰時，常無法滿足顧客需求，若會議參與者、展覽參觀者數量多於預期、參展廠商不足，都可能會使該會展成果低於其應有值。以上敘述為會展產業的哪一項特性
(A) 整合性 (B) 異質性 (C) 不可分割性 (D) 無法儲存性
25. 下列哪一項非日本對會展產業所提供最具代表性的推動措施？
(A) 採取中央與地方均衡發展策略 (B) 利用專責機構負責發展地區會議產業
(C) 政府專責一切運作 (D) 特別推動「會議產業法」
26. 以下敘述正確者為？a. 德國為世界第一的展覽大國 b. 德國展覽中心在 1999 年後重心放在美洲、中東和非洲 c. 全球三分之二的全球性主導商品之貿易展覽在德國展出 d. 位在歐洲中心與擁有龐大消費市場。
(A) a.c.d. (B) a.b.d. (C) a.b.c. (D) a.b.c.d.
27. 下列何者非會議特性？
(A) 會議內容著重在訊息交換，以及面臨問題時提出的討論和解決 (B) 由於會議有特定主題，且與會成員通常是相同領域學者和專家 (C) 國際會議的召開易受政治因素干擾，從競標過程到籌辦期間變數橫生，各地區的互相替代性相對變小
(D) 會議的成功因素會隨各國總體環境、產業環境與執行團體間互相影響
28. 中華國際會議展覽協會在專業展中所使用的英文名稱“exhibition”為下列何意？
(A) 展出項目包括生產製作機具在內的展覽 (B) 藉由演出表現產品特色
(C) 一般展覽之統稱 (D) 向主辦單位提供全方位服務

29. 最會影響展覽服務價格水準的因素是：
(A)相同性質展覽中規模最大者的定價水準(B)鄰近地區競爭性展覽的定價水準 (C)提供的成本 (D)獲利的目標
30. 下列哪一項不是會議功能所產生的價值？
(A) 統一意志 (B) 貫徹經營方針(C) 激發創意 (D) 計畫立案
31. 1667年由哪一國舉辦第一個藝術展覽會由其國王提議，儘管未發展成工業展，但其展覽形式對展覽發展產生很大的影響？
(A)英國 (B) 德國 (C) 法國 (D) 義大利
32. 許多會議在議程中，除了有全體與會人員參加的集會外，還有許多同時舉行的分組性會議。會議主辦人如此編訂會議議程的目的應在：
(A)為同中有異的與會者，提供時間最低的更多參與價值 (B)減少大型會議室的租用 (C)避免大型集會在服務上品質不易盡如人意的風險(D)技巧地規避大型會議需要重量級講員的困難
33. 會展產業屬服務業，而服務屬性會隨時空改變，然而要保持其服務水準不易，因此舉辦會展有其獨特性。以上敘述為會展產業的哪一項特性？
(A) 整合性 (B) 異質性 (C) 不可分割性 (D) 無法儲存性
34. 請問第一個真正具有國際規模的展覽會在哪一國舉行？
(A) 英國 (B) 美國 (C) 法國 (D) 德國
35. 以下四個條件哪些是會展營運模式中供給端的條件？
a.專門提供會展活動所需的交易項目
b. 其中含有核心和周邊廠商
c.統籌會展一切事務
d.展覽參觀者與會議與會者
(A) a.b.d. (B) a.b.c. (C) a.b. (D) a.d.
36. 舉辦會展有經貿功能、展示功能、服務功能以及？
(A) 交流功能 (B) 塑造品牌 (C) 指導消費 (D) 以上皆是
37. 下列何者為展覽推動者？
(A) 參展廠商 (B) 參觀展覽者 (C) 場地提供者 (D) 主辦單位
38. 在考量一個展覽的主題產業，應傾向於「綜合」或「專業」時，後述何者不是評量的對象？
(A)供需結構 (B)競爭態勢 (C)舉行時間 (D)發展策略
39. 會議展覽服務業是全球新興潛力的行業，具有「三高三大三優」之特徵，其基本上有三個明顯特徵，請問下列何者正確？
(A) 概念化運作、品牌成立、公共性與市場化的雙重屬性 (B) 高投資額、高報酬率、服務本位 (C) 高創新效益、高附加價值、高成長潛力 (D) 創造就業

- 機會大、產業關聯大、產值大
40. 哪一項非召開會議的功能？
(A) 協調溝通 (B) 服務本位 (C) 整合人心 (D) 社交聯誼
41. 會議展覽服務業(M.I.C.E.)所創造出的權益是屬於
(A)股東 Stockholders (B)關係業者 Stakeholders
(C)專業經理人 (D)員工
42. 大規模展覽貿易活動始於十一至十二世紀，其中最重要的是在伯爵領地「香檳地區」的展覽貿易，那裡成為歐洲的重要經貿中心。以上為中世紀哪一展覽模式？
(A)集市 (B) 貿易 (C) 工業展覽會 (D) 交換物品
43. 營造成為會議重鎮、擅用網路媒體宣揚國內優良的會議環境以及充分整合國際會議活動所需之周邊資源，以上為哪一國在當前為國內會展產業提供最好的條件？
(A) 法國 (B) 德國 (C) 新加坡 (D) 美國
44. 當會議與展覽併同舉行時，無論兩者間是否有主從關係：
(A)會議議程應以方便會議與眾參觀展覽為設計原則(B)兩者舉行地點應以盡量靠近為選定原則(C)會議與眾應是展覽的主要目標觀眾對象 (D)以上三項都正確
45. 會展產業的基本架構中，何者是指主辦或策畫會展活動的單位？
(A) 聽眾 (B) 提供者 (C) 購買者 (D) 參觀者
46. 下列何者為經濟部商業司對國際會議的定義？
(A)與會人員來自 5 國以上，人數達 100，國外人士占與會人數佔總人數 40% 或 80 人以上 (B) 參加會議國家達 3 國以上、人員達 50 人以上、定期舉行 (C) 五國以上的外國人，人員達 300 人以上，會期天數需達三天以上 (D) 參加會議人員達 50 人以上，外國與會人數須達全體參與會議人員的 20% 以上
47. 影音廣告多使用於：
(A)專業展 (B)消費展 (C)國際會議 (D)無特定主題的會議
48. 什麼是促成參展廠商願意繳費參加展覽的最重要動機？
(A)參展效益得以實現的信心 (B)攤位價格的高低
(C)主辦單位的行政服務 (D)其他
49. 當會議與展覽同時舉行時，
(A)應以會議的成功作考量，重點行銷會議 (B)應以展覽的成功作考量，重點行銷展覽 (C)應以兩者都獲成功作考量，分別進行行銷活動(D)應以設計兩者同時舉行的目的作作考量，決定行銷重點及作法
50. Table(1997)所規劃的四類會展產業範疇為？

- (A) 展覽場地擁有者、主辦單位、觀展者、參展廠商
- (B) 會議展覽顧問公司、會議展覽佈置工程、翻譯服務、會議展覽場地
- (C) 會展服務、會展和展場、交通和運輸、觀光和都市發展
- (D) 場地設計業務、廣告設計業務、公關業務、印刷業務

Unit 3 國際會議活動管理實務

(摘錄自 柯樹人 (民 96) 國際會議活動管理實務 台北市: 經濟部商業司)

第一章 會展產業管理活動概論

- 國際會展產業已呈現出八大發展趨勢:
 1. 會展發展品牌化
 2. 活動主題專業化
 3. 展會規模大型化
 4. 項目運作國際化
 5. 會展科技化
 6. 會展場館現代化
 7. 舉辦國家多元化
 8. 會展管理全球化
- 全球最大規模的旅遊暨會議專業展—歐洲獎勵旅遊暨會議展覽會(EIBTM)
- 人們之所以要參加會展活動—主要是在吸收和學習新的事務和理念。
- M.I.C.E.= [Meetings (會議), Incentive Travel (獎勵會展旅遊), Conventions (大型展會), Events (大型活動) Industry]
- 會展產業 (Convention & Exhibition Industry)
- 舉辦世界博覽會的目的:
 1. 展示世界政治、經濟、科技和文化發展成就
 2. 探索解決人類面臨的重要問題方法
 3. 促進各參展國家間政治、經濟、科技和文化的交流與合作
 4. 促進舉辦國家和城市的社會和經濟發展
 - a. 艾菲爾鐵塔是 1889 年世博會的標誌性建築
 5. 傳播、普及科技文化知識
- 國際社團聯盟 (Union Associations Internationals, UIA) 界定國際會議的看法是:
 1. 300 人以上
 2. 3 天以上
 3. 至少有 5 個國家
 4. 40% 以上是外國人士
 5. 各地巡迴舉辦
- 國際會議之效益:
 1. 提升並促進影響力
 2. 開展創新又正面的形象
 3. 帶動消費能力,促進就業機會: a. 會議旅客的消費至少是一般觀光客的 2 至 3 倍以上
 4. 提高經濟效益及收入
 5. 促進專業知識及資訊交流
- 會展產業與直接相關的產業共同形成了一個互相協作的供應鏈或生物鏈
 1. 會展產業的全球產值規模保守估計為 4,000 億美元
 2. 美國的國際會議次數高居世界排行榜之首(有 225 場), 而西班牙(117 場),英國 (151 場)

則分別位居二、三名；但若以城市會議的排名來看，第一名則推巴塞隆納，次之為哥本哈根，第三名為斯德哥爾摩。

3. 台灣是全球排行第 34 名，台北市則居於第 27 名。
 4. 會展業與旅遊業相結合的五個突出特點: 1. 客戶消費高 2. 停留時間長 3. 團隊規模大 4. 獲利性高 5. 產業帶動性強
- 世界較大型展覽館絕大多數集中在歐洲
 - 德國會議展覽產業
 1. 會展產業是德國服務性經濟的關鍵產業 a. 德國是世界上第一博覽會強國
 2. 德國的會展產業高度專業化
 3. 會展產業的國際化
 4. 德國號稱世界展覽王國；不但以品牌開創了高知名度，更以城市的特殊產業開發其獨有的特色，如法蘭克福書展，漢諾威的工業博覽會
 - 法國會議展覽產業
 1. 巴黎是法國舉辦展覽活動最多的地區，約佔全法國的 70%
 - 國際會議展覽具有「三高三大三優」特徵。
 1. 三高是高成長潛力、高附加價值、高創新效益
 2. 三大即產值大、創造就業機會大、產業關聯大
 3. 三優及人力相對優勢、技術相對優勢、資產運用效率優勢
 - 會議展覽旅遊局 (Convention Visitor Bureau, CVB)專責會議展覽產業之推廣
 - 新加坡會展產業成功的關鍵
 1. 契合市場的需求 2. 國際行銷能力強 3. 政府高度重視
 4. 環境因素 a. 地理位置優越 b. 國際關係良好 c. 多種語言國家
d. 會議與展覽場地充足 e. 各種等級的飯店與旅館
 - 2005 年愛知博覽會主題「自然的智慧」，期盼為全人類提供一個國際性的交流大舞台，再次展現人與大自然生活的無窮魅力。
 - 台灣目前會議展覽規劃人員包括 PCO (Professional Conference Organizer)專業會議規劃師; PEO (Professional Exhibition Organizer) 專業展覽規劃師
 - 下列六種會議類型式各個團體進行爭取的主要對象:
 1. 社團會議 (Association Meetings)
 2. 企業會議 (Cooperate Meetings)
 3. 醫學及科技會議 (Healthcare & Scientific Meetings)
 4. 金融保險會議 (Finance & Insurance Meetings)
 5. 宗教及國際聯誼會議 (Religious & International Fraternal Association)
 6. 國際組織之會議 (International Organization Conference)
 - 規劃國際會議競標的做法:
 - 競標前:
 1. 分析可行性並取得共識建議 2. 國內支持做法 3. 競標文件撰寫
 4. 競標支持說帖 5. 申請專案補助 6. 取得政策輔助 7. 進行策略聯盟
 - 競標期:
 1. 進行競標報告 2. 展開形象行銷 3. 勘查考察之旅

4. 主動遊說出擊
5. 公關行銷策略運用
6. 媒體宣傳廣大造勢
7. 掌握有利形勢
 - a. 了解自我實力
 - b. 規劃整合相關可用資源
 - c. 取得重要且適時的支持
 - d. 簡要又生動的簡報

第二章 會議籌備策略/ 重點及做法

- 會展活動的可行性分析
 1. 辦理可行性分析(Feasibility studies):
 - a. 通常會請會展專業顧問來實際評估, 這項花費約 15~20 萬的分析費用
 - b. 意見訪查 (Interviews)
 - c. 問卷調查 (Questionnaires)
 - d. 分析前次會展活動資訊 (Analysis of previous meeting data)
 - e. 電腦搜尋 (Computer researches)
 2. 能力可行性分析
 3. 財務可行性分析
 4. 執行可行性分析
- 確立會展活動的目標、目的和主題
 1. 目標 (goal) 指的是長期應該達到的標的
 2. 目的 (purpose) 則是短期標的, 是屬於戰略性的, 通常是為了解決問題、啓蒙和激勵, 勸服和傳達理念
 3. 確定主題 (theme setting) 是保證會展成功的關鍵。主題不僅在吸引與會者及參展商上有重要的影響力, 更可以突顯這場會展活動的理念目標。
- 辦理會展的 100 項基本規劃重點

<ol style="list-style-type: none"> 1. 精心規劃設計主題 3. 規劃完整的會展執行專案 5. 設立大會秘書處 7. 規劃會展辦理模式及做法 9. 研究分析經費來源及時間 11. 規劃大會收支工作程式 13. 會展場地搜尋和勘查 15. 確認整體會展流程 17. 規劃講員及發表方式 19. 規劃論文徵集方式 21. 會議論文發表及確認 23. 建立報名機制 25. 建立潛在參展與會名單 27. 進行報名操作及收款 29. 設計並製作大會印刷品 31. 瞭解印刷品內容及派發 33. 確定參展及定價收支辦法 35. 參展報名及收費工作 	<ol style="list-style-type: none"> 2. 收集相關的會展舉辦資料 4. 籌設工作委員會 6. 決定舉辦會展的名稱及日期 8. 詳細評估並編列預算 10. 建立募款機制和做法 12. 確認專業會展策劃顧問 14. 確認場地和周邊條件 16. 規劃相關配合活動 18. 確定邀請講師條件 20. 規劃論文評選機制 22. 論文集編修印製操作 24. 發送通告書籍及確認 26. 歸劃參展報名工作 28. 確認並製作與會名單 30. 規劃印刷品內容 32. 規劃展覽操作及配置辦法 34. 做好徵展文宣活動 36. 召開參展廠商說明會
---	---

37. 協調展品通關報稅事宜
39. 提供參展、看展及現場服務
41. 規劃大會住宿計劃
43. 規劃大會參觀活動
45. 規劃大會表演節目
47. 確定公關策略做法
49. 新聞發佈和採訪聯繫工作
51. 規劃網路行銷的策略
53. 規劃並決定貴賓出席名單
55. 設定接待台及工作安排
57. 現場接待報到狀況處理
59. 整理大會資料袋及內容
61. 依時召開籌備工作會議
63. 制定規劃旅遊配合工作
65. 安排大會會場設計及佈置
67. 安排餐宴的現場工作
69. 演出現場工作及狀況排除
71. 會展視聽器材專業控管
73. 同步翻譯需求調查
75. 選擇並決定同步翻譯人員
77. 同步翻譯的現場執行工作
79. 安排規劃電腦通訊系統
81. 規劃設計獎牌及發送工作
83. 與各相關單位商議合約
85. 進行會展細節保險事宜
87. 規劃會議記錄工作
89. 撰寫會展人力工作流程表
91. 安排醫療救護工作
93. 現場進場施工工作
95. 現場執行工作事宜
97. 會展活動總結報告工作
99. 規劃會展結束工作事宜
38. 規劃展品展出事宜
40. 協調進、退場及應變處理
42. 安排大會住宿接送工作
44. 安排大會正式節目
46. 決定大會文宣策略
48. 確定廣告營銷方式
50. 規劃整體網路及網站建設
52. 準備會展背景和對外資料
54. 訂定接待工作及辦法
56. 接待人員工作配置及訓練
58. 設計並製作各式票證
60. 規劃大會組織及人力
62. 安排會前、會後旅遊節目
64. 參觀旅遊地籍導遊人員的安排
66. 確認各項餐宴安排工作
68. 節目表演團隊安排工作
70. 會展視聽器材需求調查
72. 視聽影音現場執行工作
74. 同步翻譯方式及做法
76. 安排取得翻譯需求文件
78. 協調安排視訊會議系統
80. 建議並製作大會禮品
82. 進行各項行政聯繫事項
84. 制訂合約及履行細節
86. 安排攝錄影工作事宜
88. 準備各項備用計劃
90. 訓練會展人力及配置
92. 規劃試映空間及相關設備
94. 整體會場總檢驗、測試
96. 會場管理工作及應變
98. 辦理會展清款及會計報表
100. 設計顧客滿意度問卷調查

● 會展籌備時的特殊考量

101. 重視版權
103. 電腦租用
105. 電子科技運用
107. 筆譯文件
109. 轉播工程
111. 展品通過及稅務協助
102. 視訊會議
104. 出席者著裝禮儀需知
106. 特殊餐點的安排
108. 特殊安全防護作業
110. 郵件寄發派送
112. 會展場地規定作業

- 113. 宗教活動的需求
- 115. 旅遊紀念品展位
- 117. 音樂需求及規劃
- 119. 醫療護理工作
- 121. 提供城市資訊
- 123. 特殊口譯接待人員
- 125. 特殊行程及參觀
- 114. 工作人員餐飲規劃
- 116. 貴賓獎牌安排
- 118. 安排晉見事宜
- 120. 選擇資料袋
- 122. 特殊保險安排
- 124. 特殊標誌 (logo)及吉祥物選取

● 會展計畫書撰寫

- 1. 正確性
- 2. 彈性
- 3. 變動方案 (應變管理)
- 4. 清晰性
- 5. 詳細但不繁瑣
- 6. 易於瞭解和執行
- 7. 標示執行時間表

● 計畫書撰寫提綱

- 1. 理由
- 2. 目標
- 3. 籌備計畫概要
- 4. 行程表總覽
- 5. 行程表 (每日明細)
- 6. 籌備組織表
- 7. 各組工作表及流程
- 8. 委託工作說明
- 9. 權責分工表
- 10. 工作時間表
- 11. 附錄

● 會展預算編列的原則和重點

- 1. 編列預算要考慮八大原則:
 - a. 要考慮運用時間
 - b. 要以專案專款專用的方式
 - c. 要儘量清晰明確
 - d. 要保留相當的彈性及寬鬆度
 - e. 要保留相關的資料以備查證
 - f. 要瞭解各種報帳的程式及流向
 - g. 要運用在正確的需求上
 - h. 要考慮相關回饋計劃

2. 會展活動預算項目:

a. 收入 (income)

- (1) 會務費 (註冊費)
- (2) 展位租金
- (3) 廣告收入
- (4) 贊助收入
- (5) 雜項收入

b. 支出 (expenditure)

- (1) 旅行交通費用
- (2) 場地租金費用
- (3) 餐飲費用支出
- (4) 印刷費用
- (5) 宣傳費用
- (6) 節目費用
- (7) 行政事務費用
- (8) 雜項支出

● 會展贊助資源 (sponsorship) 的來源條件

- 1. 產業本身
- 2. 產業相關的上中下游廠商
- 3. 政府指導機關
- 4. 提供相關服務的企業
- 5. 有興取之社團及企業
- 6. 個人或團體

● 尋求會展贊助資源的做法

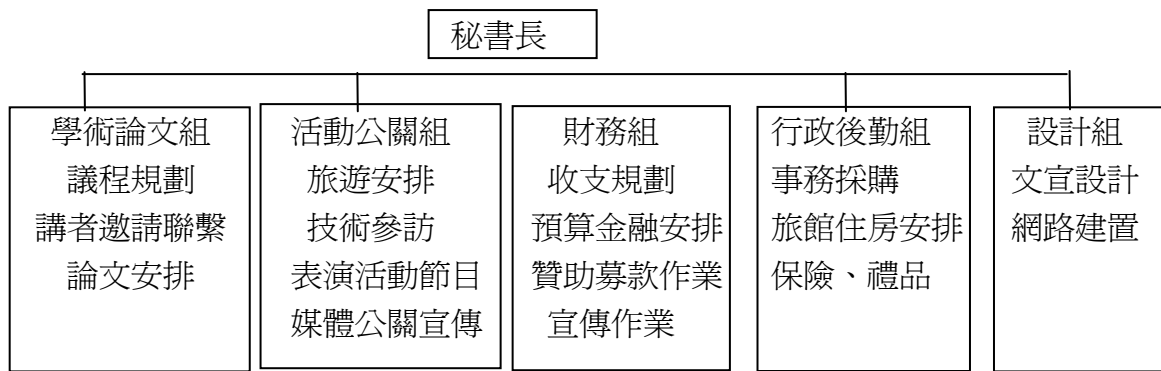
- 1. 擬定目標
- 2. 區分等級
- 3. 擬定贊助計畫書
- 4. 尋求資源, 付諸實現

第三章 會議籌備工作及議事規劃

● 擬定會議籌備執行計畫之要件

1. 籌備工作組織圖

籌備委員會



2. 籌備工作配置及作業流程: 規劃會議及展覽流程步驟時應考慮的六項重點:
 - a. 目的性做法
 - b. 時間分配
 - c. 合理化安排
 - d. 配合預算能力
 - e. 實際的考量
 - f. 保留彈性
3. 籌備工作時間表
4. 各項工作檢查表
- 每一個會展活動當然是希望邀請到:
 1. 產業界的重量級人物
 2. 學術界的翹楚
 3. 管理界的大師
 4. 政界的首長
- 會議通告書時間規劃
 1. 第一次通告書 10~12 個月以前 (至少 6 個月前)
 2. 第二次通告書 6~7 個月以前 (至少 3 個月前)
 3. 會前通告書 3~4 個月以前 (至少 45 天前)

第四章 會展場地規劃及運用

- 會展考慮條件分析:
 1. 交通方便與可及性
 2. 環境整潔
 3. 服務態度
 4. 地點適中
 5. 會議設備品質
- 國際會議場地選擇:
 1. 城市內大型旅館 (Hotels)
 2. 會議中心 (Conference Center)
 3. 會展中心 (Conference Center)
 4. 休閒度假區會議中心 (Resorts)
 5. 大專院校 (Universities)
 6. 大型郵輪 (Cruise ships)
 7. 其他特殊環境 (Unique environment)
- 考慮國際會展活動場地，需要想到以下重點:
 1. 交通便利性
 2. 設施完整性及空間容量
 3. 有效通信能力
 4. 服務優質能力
 5. 舒適安排
 6. 其他相關影響因素 (如住宿、交通和當地支持度)
- 製訂有效的會議場館規劃方案，需要考慮以下七個因素:
 1. 規劃方案優勢與劣勢分析: 最好是親自或派員巡視會場
 2. 場館硬體規模及周邊條件分析:
 3. 與會者及其會議特點
 4. 會議空間分配系統
 5. 美學與視覺吸引力

6. 客流動線佈局:
 - a. 與會者數量和會議規模: 會議期間的展位大都是 3 公尺 X 3 公尺
 - b. 通道寬度: 通道最窄為 3 公尺，有些是 2.5 公尺
 - c. 特別展示區設置
 - d. 出口和入口設計
 - e. 採光及週邊環境識別
 - f. 安全及消防限制
- 會議室的規格和佈局
 1. 教室型佈局 (標準座位數 184 人)
 2. U 形佈局
 3. 馬蹄形佈局
 4. 中空方形和圓形佈局
 5. 變化型佈局 (結合課堂和劇院形式佈局)
 6. 董事會佈局
 7. 圓形自助餐桌
- 會展現場佈置的考量中，最重要的考慮是安全。為了安全因素考慮，現代更多的舞台背景設置採用組合角架 (truss) 來支撐。
- 標準攤位為 3mX3m (長與寬)。道邊形 (在走道兩側，但為單開面)，內角型 (兩開面)，外角型 (是指走道口的兩開面)，半島型 (指三開面)，島型 (四開面)。
- 功能空間區域:
 1. 展示區域
 2. 公關區域
 3. 報到登記與服務區域
 4. 接待和洽談區域
 5. 辦公和秘書區域
 6. 儲存區域
 7. 其他區域

第五章 報名、報到及接待工作

- 大多數的會展活動都採用事前報名方式，也有安排現場報名 (on-site registration)。
- 大會資料袋應具備:
 1. 時間性 (必須在會展活動舉辦前 1~4 天完成製作，而且在會前一天或當日發送)
 2. 實用性 (提供與會者重要且必須的資訊資料，如大會手冊、地圖、佩掛的名牌、城市相關介紹)
 3. 紀念品 (小禮品)
 4. 宣傳性 (印有主辦單位或贊助機構公司等不同設計及名稱的宣傳物)
- 報到區域首先要以與會人數及報到時間來評估。要安排較長的報到時間。
- 與會者按照分類進行區隔:
 1. 講師、貴賓
 2. 國外報名 (依字母進行排列)
 3. 國內報名 (依照號碼進行編排)
 4. 現場報名
 5. 參展廠商報到
 6. 媒體採訪
 7. 服務櫃檯
- 選擇接待人員時，最大的考慮是在於他們的知識和經驗，協調及合作的能力。
 1. 團隊精神
 2. 專業的經驗
 3. 會展知識
 4. 主動進取精神
 5. 反應能力
 6. 信任感
- 接待人員的技能要求:
 1. 解決問題的能力
 2. 人際關係能力
 3. 時間管理技巧
 4. 管理行爲
 5. 專業素養

第六章 會議型展覽規劃及執行

● 爲什麼要舉辦展覽?

1. 參展者的目的:
 - a. 增加銷售機會
 - b. 擴大市場佔有率
 - c. 介紹新產品、新成果或新服務
 - d. 提昇自我形象
 - e. 提供摻業相關資訊及教育
 - f. 擴大客戶認知及熟悉程度
 - g. 徵求經銷商或代理商
 - h. 規劃市場研究及調查
 - i. 瞭解競爭者
 - j. 深入參與趨勢及機制
2. 參觀者目的:
 - a. 尋找新產品
 - b. 尋找新供應商
 - c. 關心該產業發展
 - d. 洽詢特定參展廠商或產品
 - e. 參加研討會
 - f. 增加採購機會
3. 聯絡客戶感情: 展後平均有 66%的訂單來自老客戶。
4. 蒐集商情:
5. 維持知名度或建立形象

● 會議型展覽的成功要素:

1. 給予所有參觀者實質的感受
2. 審慎管控各項細節
3. 做好接待工作
4. 規劃整體文宣作業

● 會議附帶型展覽規劃做法:

1. 確認展出主題
 2. 安排相關的展覽場地、時間
 3. 發出徵展說明書
 4. 提供多少展爲需求
 5. 展位的定價安排
 6. 進行招商說明會
- 出入口系統要採取後進先出法 LIFO (Last in , First out)。

第七章 會議餐飲及住宿規劃

● 會議正式晚宴 (Official Banquet) 又可以區分爲:

1. 開幕酒會 (Opening cocktail party)
2. 接待酒會 (Welcome reception)
3. 大會晚宴 (Conference banquet)
4. 文化主題餐宴 (Gala dinner)
5. 午餐演講會 (Luncheon)
6. 大型餐會 (Conference Breakfast , Lunch or Dinner)
7. 執行委員會餐會 (Committee lunch or dinner)

● 回教徒不吃豬肉，不飲酒。 外賓不喜歡動物內臟或奇怪氣味的食物。

● 會議餐飲籌備原則:

1. 重視餐飲的品質
2. 瞭解餐會的進行模式
3. 餐飲需求調查規劃
4. 餐點訂購作業
5. 瞭解參與人數及階層
6. 是否有娛樂節目安排?
7. 菜色及限制的考慮
8. 特殊器材需求
9. 供不供應酒精性飲料
10. 認識餐飲的禁忌
11. 餐點詢價、預訂
12. 餐宴相關事宜安排

● 安排住房情況時，有寄像因應做法:

1. 協調整體服務水平
2. 是否會提早抵達或延後離開
3. 考慮預算的彈性
4. 了解每個旅館提供的配套服務
5. 提供客房名單

第八章 會議交通及旅遊節目規劃安排

- 大會旅遊有會前旅遊 (pre-conference tour)、會中 (conference tour) 及會後旅遊 (post-conference tour)，再加上眷屬旅遊 (accompanying tour) 及技術參觀 (technical visit)。
- 會議策劃者可參考的經驗:
 1. 選擇大會旅遊的目的地
 2. 規劃合適的交通工具
 3. 事前辦理必要的規劃作業
 4. 安排相關之必要用品及簡介
 5. 規劃事前旅遊須知及行程簡介

第九章 會展文宣印刷作業

- 會展設計的目的在於:
 1. 突顯大會主題 (Conference theme)
 2. 爭取出席率 (Boosting attendance)
 3. 擴大會議影響力
 4. 散發友誼及強化互動
 5. 宣傳相關的重大活動
- 主體設計(包含標誌 (logo)、CIS (Cooperation Identity System) 企業識別系統 這是會展設計最精髓的部分，必須展現大會希望表達的精神，重要主題表現。

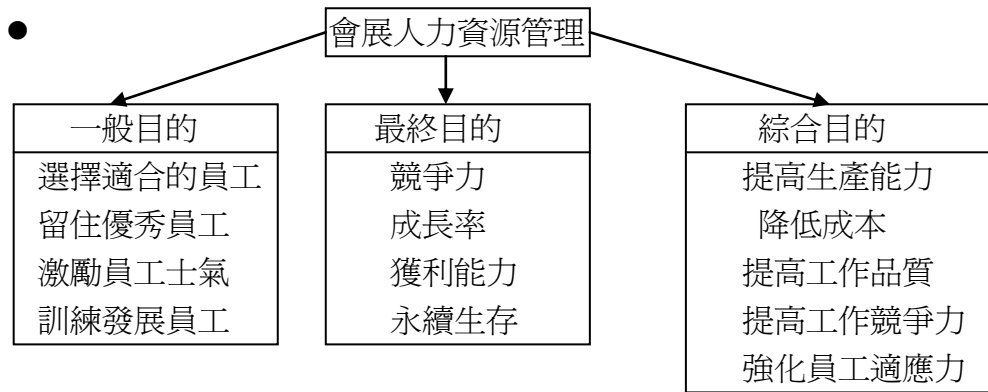
第十章 會展行銷公關運用策劃

- 會展行銷追求的是“四兩撥千金”，追求的是“漣漪效應”(ripple effect)。
- 會展行銷的設計理念主要落實在:
 1. 平面文宣品
 2. 立體佈置物及展示設計
 3. 周邊相關的物品等方面
- 宗教的演講會不適宜用血色 (豬肝紅)或不當的言辭文字。
- 網際網路的特性:
 1. 資訊存取連線化
 2. 資訊傳遞即時化
 3. 資訊選取主動化
 4. 資訊表達多媒體化
 5. 資訊使用生活化
- 網路行銷在會展的應用:
 1. 線上報名 (on-line registration)
 2. 線上訂房 (on-line reservation)
 3. 線上論文繳交及評審
 4. 虛擬展覽
 5. 線上電子論壇
- 電子商務市場一般而言，概分為兩類:
 1. 企業對企業 (B to B)
 2. 企業對個人 (B to C)

第十一章 視聽燈光/ 節目表演規劃

- 視聽音響 (AV, Audio Visual) / 燈光效果 (Lighting Effects)
- 同步翻譯 (Simultaneous Interpretation)
- 難度高、技巧高、工作強度高是同步翻譯的特點。

第十二章 人力資源規劃及訓練



- 新進人員要具備的一些基本技術能力:
 1. 電腦基本操作能力
 2. 外文程度 (語言檢定通過)
 3. 企業管理能力
 4. 服務業從業經驗
 5. 樂觀、團隊精神、合作取向
 6. 秘書、行政經驗
 7. 相關產業經驗 (旅遊、公關、餐飲或管理等專業)

第十三章 會展行政作業規劃

- PCO (Professional Conference or Congress Organizer) 專業會議諮詢或顧問公司
- PEO (Professional Exhibition Organizer) 專業展覽諮詢或顧問公司
- RFP (Reference For Proposal) 計畫書需求參考要點
- CVB (Convention & Visitors Bureau) 會展旅遊局
- 合約書簽訂的三大重點:
 1. 減少的情況發生
 2. 取消的情況發生
 3. 終止的情況發生

第十四章 現場執行作業及應變方案

- 現場安全管理機制:
 1. 瞭解會展場地及周邊區域
 2. 收集各地與會者的資訊
 3. 保護你的貴賓
 4. 製作緊急應變計劃
 5. 安排必要的保險事宜
- 辦理活動最重要的重點是「安全」。
- 客戶滿意的服務品質包括物質、組織與互動。從客戶端觀察，服務的態度有四類:
 1. 冷凍庫 (Freezer Approach): 服務遲緩，流程混亂，服務人員態度冷漠。
 2. 工廠 (Factory Approach): 標準的服務流程，可是服務人員對客戶缺乏同理心。
 3. 友善的動物園 (Friendly Zoo Approach): 服務流程一團糟，但服務人員和善娛悅，十分關心客戶。
 4. 誠懇 (Sincere Approach): 服務流程迅速精準，服務人員態度謙恭有禮。
- 會後總結的作用:
 1. 累積各種經驗，繼續發揮好的做法
 2. 經過討論發現問題可以改進未來的工作

3. 為繼續辦好下一屆會展作準備
- 會展的後續工作既是本屆會展的收尾工作，也是下一屆會展的開始。
 1. 向客戶郵寄會議成果報告並致謝
 2. 更新會展資料庫
 3. 進行會展成果宣傳
 4. 發展和鞏固客戶關係
 5. 處理會展可能存在的問題

第十五章 會議籌備的重要助力

- 重要又實用的英文:

<ol style="list-style-type: none"> 1. Badge or Name Badge 掛在胸前的名牌 3. Exhibition 展覽 5. Delegate 會議代表 7. Organizer 策劃者 9. Exhibit Booth 展覽展位 11. DMC, Destination Management Company 目的地管理及規劃公司 12. Itinerary 旅行計劃 14. Banner 橫幅 16. Bidding 競標 18. Agenda 議程 20. Dress Code 著裝禮儀 22. Casual Attire 休閒服裝 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Announcement 通告書 4. Event 指各類活動 6. Facility 會展活動的設備及場地 8. Convention Center 會展中心 10. Floor Plan 會場平面圖 13. Press Conference 新聞發佈會 15. Poster 海報 17. Minutes 會議記錄 19. Accommodation 住宿安排 21. Business Attire 商務服裝
--	---
- 重要國際組織:
 1. 國際會議展覽協會 (International Congress and Convention Association, ICCA)
創設於 1963 年，總部設在荷蘭阿姆斯特丹市。
 2. 全球展覽產業協會 (The Global Association of Exhibition Industry, UFI)
創設於 1925 年，總部設在巴黎。
- 重要會展城市有其特殊因素:

<ol style="list-style-type: none"> 1. 交通便利快捷 3. 商務活動頻繁 5. 學術氣息濃厚及協會組織多 7. 服務質量優良 9. 城市規劃完整 	<ol style="list-style-type: none"> 2. 文化景觀豐富 4. 歷史背景深刻 6. 旅遊資源豐沛 8. 享受美食、休閒及有趣 10. 高科技領軍帶動發展
---	---

國際會議管理活動實務測驗

1. 舉辦會議展覽活動下列何者對籌辦會議最有貢獻：
(A) 籌辦委員會 (B) 與會者 (C) 場地供應者 (D) 以上皆非
2. 舉辦會議展覽時何者是交通規劃重要因素：
(A) 人 (B) 交通車 (C) 旅遊景點 (D) 以上皆是
3. 以下引述國際社團聯盟 (Union of International Associations, UIA) 界定國際會議的看法中，何者不正確：
(A) 100 人以上 (B) 3 天以上 (C) 至少有 5 個國家以上 (D) 40% 以上是外國人士
4. 與會展產業直接相關的產業已經形成了一個互相協作的供應鏈，下述何者並非主要環節？
(A) 餐飲業者 (B) 會議顧問公司 (C) 交通公司、旅行社、航空公司 (D) 保險櫃製造商
5. 要放在大會資料袋中的資料，以下何者並不合宜？
(A) 與會者名牌及證件 (B) 口香糖 (C) 論文集 (D) 邀請卡
6. 何者為會議舉辦時第 1 線和所有與會者面對面的人？
(A) 現場臨時工作人員 (B) 清潔人員 (C) 技術人員 (D) 場務人員
7. 會議室和宴會廳使用的設備中，下列哪個特點是首要安全考慮的問題：
(A) 靈活性 (B) 牢固性和耐用性 (C) 美觀性 (D) 便於操作
8. 所有的佈置的考量中，最重要的考慮是：
(A) 佈置的效果呈現 (B) 圖案及概念設計 (C) 美觀性 (D) 安全考量
9. 晚宴 Standing Buffet 服務生通常一人服務多少位賓客：
(A) 10 位 (B) 15 位 (C) 20 位 (D) 25 位
10. 會展工作屬於相當多元複雜的工作，一位稱職的會展工作人員，至少需要具備下列哪些能力：
1. 電腦基本操作能力 2. 企業管理能力 3. 樂觀、團隊精神、合作取向
4. 高層背書及保證 5. 一定程度外文能力

- (A) 1,2,3,4 (B) 2,3,4,5 (C) 1,2,3,5 (D) 1,2,4,5
11. 一般而言，工程參觀必須與大會主題有相關才會進行安排，藉此展現主辦單位或主辦城市的特殊發展，以下何者一般不是工程參觀的行程？
(A) 101 大樓 (B) 醫院設施 (C) 總統辦公室 (D) 環保焚化爐設施
12. 報名(registration)作業中，下列何者為非必要項目：
(A) 設計及製作報名申請表 (B) 製作報名名冊 (C) 提供現場報名機制 (D) 提供線上付費機制
13. 通常在大會籌備委員會下，會設有學術委員會(scientific committee)，以下何者不是該委員會之事務？
(1)訂定此次會議的主題 (2)分組議題 (3) 安排旅遊節目 (4)審核論文 (5)論文集編製
(A) 3 (B) 2 (C) 1 (D) 5
14. 論文摘要 (Conference Abstract) 應涵蓋下列內容：
(1) 標題 (2) 作者身高體重 (3) 摘要內文 (4) 研究方法
(5) 研究背景與目的
(A) 1235 (B) 2345 (C) 1345 (D) 1234
15. 以下那一項不屬於議事組處理事務：
(A)歡迎晚宴 (B)現場報名 (C)會場規劃 (D)摘要展示
16. 選擇合格的交通提供者對會議交通計畫乃至整個會展計劃的成功都是很重要的，需要做好計畫，下列何者並不是交通規劃的重點？
1. 該公司履行合約的能力 2. 該公司投保範圍是否全面？ 3.車上是否裝設有優質的卡拉 OK 設備？ 4. 交通工具的數量、狀況和可用性 5. 服務費用是否合乎預算？
(A) 1 (B) 3 (C) 5 (D) 4
17. **Post-conference Tour** 指的是：
(A) 技術參觀 (B) 會前旅遊 (C) 會後旅遊 (D) 眷屬旅遊
18. 會展活動的籌備工作中，編列預算時必須要考慮以下哪四項原則？
1) 不需要考慮時間 2) 要以專案專款專用的方式 3) 要儘量清晰明確 4) 沒有彈性 5) 要保留相關的資料以備查證 6) 依照自訂報帳程式 7)要考慮相關回饋計劃
(A) 1235 (B) 2367 (C) 2357 (D) 3457
19. 為防止會議進行中發生抗議、示威等活動，應採行何種應變措施？
(A) 設立立即通報警政系統及安全警備線 (B) 緊急重新規劃來賓進出動線安排 (C) 聯絡警政單位/門禁管制 (D) 以上皆是

20. 會展設計的目的都是在於：
1.突顯大會主題 2.擴大會議影響力 3. 散發友誼及強化互動 4. 爭取出席率
(A) 1 (B) 3 (C) 4 (D) 以上皆是
21. 選擇會場接待人員時，其中一些背景因素是比較重要的考慮，下列何者並不合宜？ 1. 基本會展知識 2. 團隊精神 3.交際能力 4.反應能力 5. 語文能力
(A) 1 (B) 3 (C) 5 (D) 4
22. 為維護會場安全，對於採訪記者應如何管制？
(A) 記者可於貴賓室外等候採訪 (B) 會議前中可自由開放記者出入各會議室
(C) 僅受邀配證記者得出入會議室 (D) 記者自由進出賓客用餐地點
23. 參加會展的各種動機原因中，最重要的是：
(A)會議論文完整性 (B)會展設施品質
(C)議程內容或展示內容 (D)主辦城市的形象
24. 預算提供給主辦單位一個可依循的收支憑據及指導原則，請問以下哪兩項一般是不列於大會預算項內？(1) 論文集 (2)水電費 (3) 交通費 (4)交通單(5) 餐飲費用 (6) 翻譯費 (7) 稅金
(A) 1,5 (B) 2,7 (C) 6,7 (D) 2,4
25. 下列何者不是接機者工作職掌範圍：
(A) 服務台 (B) 管制區 (C) 迎客大廳 (D) 免稅店
26. 一般國際會議會發送幾次會議通告書？
(A) 1次 (B) 3次 (C) 5次 (D) 8次
27. 吸引人們來參加主辦單位所籌辦及策劃的會展，依照重要性因素排列比較合理應是：A.會務報名費用 B.議程節目及講師安排或展覽主題 C.會展舉辦的日期 D.會展舉辦的地點。
(A) ABCD (B) BDAC (C) CABD (D) DABC
28. 以下何者通常是業界或專業領域佼佼者，在會議現場擔任的主要角色是扮演報告者和與會者之間的橋樑，讓雙方之發言有所聚焦、綜合討論之結果、控制時間使會議進行順利。
(A) Master of Ceremony (B) Moderator (C) Keynote speaker (D) Chairperson
29. 對於會議展覽活動主辦單位而言，以下報名作業流程之順序何者為是：
1.寄發完成報名回復函 2.確認大會報名需求及規則 3.蒐集及整理寄送名單 4.製作報名名冊
(A) 3214 (B) 3241 (C) 2314 (D)2341
30. 大會手冊是會議的門面，也是重要宣傳管道，因此在有一些資訊內容必須列出說明，下列何者並不是重點？

1. 大會的正式名稱及時程
 2. 本屆理事長競選文宣
 3. 會議室區域圖，平面
 4. 詳細議程
- (A) 4 (B) 3 (C) 2 (D) 1
31. 新聞資料袋 (**press kit**) 是為媒體而準備的公關宣傳文件與相關資料之組合一般而言，新聞資料袋不應包括：
1. 餽贈之現金
 2. 關於會議主講人或重要貴賓的介紹
 3. 新聞照片
 4. 大會之背景資料
 5. 新聞稿
- (A) 1 (B) 2 (C) 3 (D) 4
32. 以下哪個並非是一般使用會場場地的佈局方式？
- (A) 教室型佈局 (B) 劇院形式佈局 (C) U形佈局 (D) 菊花形佈局
33. 會議通告書可以說是開展會議行銷最基礎，也是最重要的利器，最好涵蓋下列哪些內容：
1. 特別邀請的講員
 2. 有最新的成果發表
 3. 特殊的活動安排
 4. 合適的旅遊節目
 5. 星光幫走秀
- (A) 1,2,3,5 (B) 2,3,4,5 (C) 1,3,4,5 (D) 1,2,3,4
34. 每段會議休息茶歇時間(Coffee or Tea Break)要訂定多長比較合適？
- (A) 5 分鐘(B) 10 分鐘 (C) 20-30 分鐘(D) 30-45 分鐘
35. 就會議現場管理言，下列何者須負直接管理責任：
- (A) 籌備委員會 (B) 會議管理顧問公司 (C) 主講人 (D) 贊助商
36. 使用會場場地類型上，有七~八種或以上的選擇，請選出以下哪兩個非常態使用的場地？
1. 城市旅館
 2. 休閒渡假村
 3. 電影院
 4. 會議中心
 5. 大型郵輪
 6. 停車場
- (A) 2,3 (B) 2,5 (C) 3,5 (D) 1,3
37. On-site registration 是：
- (A) 現場報名 (B) 事前報名 (C) 事後報名(D) 事前優惠報名
38. 一般國際性研討會場地擺設形式應為：
- (A) 教室型 (B) 劇院型 (C) 宴會型 (D) 以上皆非
39. 要爭取國際會展活動之主辦權，有各項可行的爭取做法，以下何者比較合適？
- (A)自行撰寫支持信函 (B)取得政府支持信函 (C)使用舊宣傳簡介，以節省經費 (D)贈送首席代表高價禮品以爭取好感
40. 一般會議報名總表的設計上，至少應該要包括下列哪四項？
1. 姓名
 2. 出生年月日
 3. 三圍尺寸
 4. 國籍
 5. 繳交費用記錄
- (A) 1,2,3,4 (B)1,2,3,5 (C) 2,3,4,5 (D) 1,2,4,5
41. 下列何者非會議現場管理之特點？

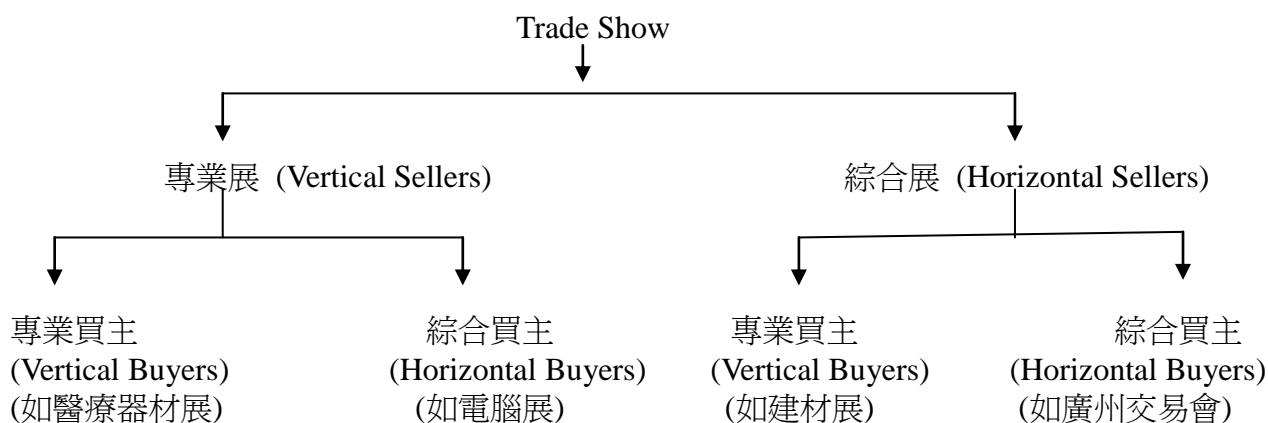
- (A) 變動性(B) 協調性(C) 獨特性(D) 整合性
42. 關於會議各組別功能，下列何者為真：
(A) 住宿組通常挑選最豪華的飯店合作(B) 接待人員工作訓練由議事組負責
(C) 總協調即為各專案負責人或專案經理(D) 晚宴餐飲組不需規劃會中表演節目
43. 會議議程的規劃、組織、領導、控制執行等應由何組負責？
(A) 總協調(B) 應變計畫組(C) 要接待人力組(D) 議事組
44. 以下何者是規劃眷屬旅遊行程時要特別注意的重點：
1. 規劃學術行程 2. 為接待順利，需要安排更多接待人員 3. 只要景點好，交通時間長或累些都可以忍受 4. 注重行程安排的安全性及順暢度
(A) 1 (B) 2 (C) 3 (D) 4
45. Conference banquet 一般係指：
(A) 接待酒會 (B) 午餐演講會 (C) 接待茶會 (D) 正式大會晚宴
46. 要了解會議室的規格，首要的當然就是_____，其次要考慮所期望的會議室佈局，擺放模式以及所需要的視聽設備數量和種類。
(A) 考慮用最便宜的場地 (B) 長寬尺寸 (C) 餐飲功能是否具備
(D) 預估出席人數
47. 下列何種活動不適合在會議中心舉辦？
(A) 演唱 (B) 博弈 (C) 演講 (D) 年會
48. 在安排會議視聽設備時，如果鄰近幾間會議室都需同時使用無線麥克風，應注意麥克風的：
(A) 品牌 (B) 音質 (C) 音量 (D) 頻率
49. 何謂 PCO？
(A) 企管顧問公司 (B) 會議顧問公司 (C) 展覽顧問公司 (D) 公關顧問公司
50. 爭取國際會展到一個城市或國家來舉辦，是推動會展產業計劃極重要的一環，建議可以採取下列方式，何者比較不是重點？
(A) 分析可行性並取得共識 (B) 了解整體國際會議競標流程及作業辦法 (C) 愈多經費補助愈容易 (D) 提高國際會議競標的實力

Unit 4 展覽活動規劃

(摘錄自 朱中一 (民 96) 展覽活動規劃 台北市: 經濟部商業司)

第一章 展覽概要

- 貿易性的展覽無論在東方或西方，均由市集演變而來。
- 英國在 1851 年舉辦萬國博覽會，“水晶宮”展館是其代表。
- 展覽的五大基本要素: 1. 展覽會的主體 (參展廠商)
2. 展覽會的經營部門或機構 (專業行業協會和展覽公司)
3. 展覽會的展示場所 (展覽館)
4. 展覽市場
5. 參觀展覽的觀眾
- 展覽的種類: 依展出產品的專業性區分為專業展、綜合展及博覽會。
依目標參觀對象，可區分為，國際外銷接單展覽與國內零售展覽。
- 專業展: 在展覽會中，只展出同一產業之上、中、下游產品，包括原料、半成品、零件、成品、機器設備、製造技術，其他產業之產品則不得產出之展覽。



- 綜合展: 參展業者包含須多產業甚至不限產業。
- 博覽會: 分為世界、國家、地區和單獨展。
國際展覽局(Bureau of International Exposition, BIE)
對博覽會之主要目的界定為: 教育群眾。其展覽內容可以是人類文明演進過程中所需之工具，以及人類努力成果之展示，或展現對未來的構想。
- 2001 年 UFI 通過國際展認證新標準:
 1. 展覽會外商直接參展數達該展參展總數之 10% 以上 (原規定為外商直接或間接參展數佔全體參展家數之 20% 以上)

2. 國外參觀買主人數不得低於該展參觀總人數之 5% (原為 4%)，
- 展覽又可分為國際展覽和國內展覽，依參展廠商及參觀觀眾參與程度而區分。
 - 展覽之組成要素：
 1. 主辦單位：展覽的發動者、執行者及幕後導演。
 - a. 展期：國際展要考慮到參觀買主的採購季節，展覽天數亦因不同的展覽而有不同的考量，一般展覽為三天。
 - b. 展地：(1)要考慮參展廠商及參觀買主的方便性。(瑞士巴賽爾珠寶鐘錶展為全球第一大珠寶鐘錶專業展 / 台北國際電腦展為全球第二大電腦專業展)
(2)承租場地須注意周邊設施是否完善，如國際機場、旅館、餐飲及交通接駁等。
 - c. 展品：展出產品的劃分明確及專業性強是塑造展覽成功形象的重要關鍵。
 2. 參展廠商：a. 專業賣方：參展廠商均來自同一行業者。
b. 綜合賣方：參展廠商來自許多不同行業者。
 3. 參觀者：a. 專業買方：買主均來自同一行業者。
b. 綜合買方：買主來自許多不同行業者。
 4. 周邊行業：
 - a. 攤位裝潢業：主辦單位會與施工品質良好的裝潢商簽約為正式合約商。進場前要完成所有的裝潢作業，及注意施工之安全性。
 - b. 交通運輸業：捷運系統是方便大量運輸參與展覽人士的重要交通工具。
 - c. 報關行：有經驗的報關行可協助安排運送及通關事宜。
 - d. 旅行業
 - e. 其他：旅館、餐飲、電信、印刷、水電裝配工程等。
 5. 意見領袖：a. 政治人物 b. 學者專家 c. 記者媒體 d. 團體領袖
 - 展覽之本質及功能：
 1. 全面銷售產品：讓公司行銷發揮最大效益。
 2. 縮短銷售流程：展覽提供買賣雙方溝通平台，在展覽現場雙方可迅速討論並下單。
 3. 面對面接觸：眼見為憑。
 4. 實際評鑑產品：強化買主的信心，消除因間接溝通所可能產生的認知障礙與誤解。
 5. 短時間可接觸到大量的供應商或客戶
 6. 增進買賣雙方彼此的情誼
 7. 整合行銷
 - 主辦單位需具備之條件：
 1. 須具備廣範的產業知識：a. 產業是否朝成長方向邁進？
b. 該產業廠商家數是否足夠？
c. 政府對該產業之政策為何？
 2. 與產業工會保持緊密聯繫：
 3. 持續與參展廠商及參觀者聯繫
 4. 對國際相關展覽發展情形之掌握
 - 展覽館經營者需具備之條件：
 1. 順場的交通運送動線：發達之公共交通運輸系統及足夠的停車場。
 2. 足夠寬敞的展示空間及完善的展覽設施：
 - a. 足夠高度的天花板：以八米以上的天花板較具寬敞感。

- b. 基本參展攤位數: 一般標準攤位為 3×3 平方公尺，基本展覽攤位數為 300 個至 500 個攤位數。
- c. 足夠的冷氣空調系統
- d. 順暢的貨車進出動線
- e. 地板載重達標準
- f. 提供相關服務空間: 如臨時辦公室、售票亭、餐飲服務、會議室等。
- 3. 以服務為導向的工作人員: 主動、積極、熱誠及親切的服務態度。
- 4. 增加展覽館收入之措施
- 5. 節省成本並對客戶維持高品質的服務
- 6. 創造新的營運生意
- 7. 瞭解客戶及職員的需求與關切事項
- 8. 吸引高品質的活動及展覽
- 9. 控制預算
- 參展廠商須有之準備:
 - 1. 參展時機:
 - a. 好的市場誘因
 - b. 尋找好的買主及降低營運風險
 - c. 瞭解產品/ 服務知識場反應
 - d. 改善與客戶關係
 - e. 教育通路商
 - f. 確認市場之方向
 - g. 發展銷售策略與技巧
 - h. 蒐集市場商情
 - i. 新產品發表
 - j. 維持市場占有率
 - k. 改變相關認知
 - l. 蒐集競爭對手概況
 - m. 答覆客戶的關切或抱怨事項
 - 2. 清楚的參展目標:
 - a. 開發新客戶
 - b. 特定期限內增加一定比例的銷售量
 - c. 測試新產品的市場接受度
 - d. 增加產品的知名度
 - e. 吸引媒體報導
 - 3. 獨特的攤位裝潢
 - 4. 專業素養的職員
 - 5. 足夠的參展預算
- 參觀者須有之準備:
 - 1. 參觀者的參觀目的:
 - a. 取得迅速而詳盡的資訊
 - b. 搜尋新產品
 - c. 尋求市場新趨勢
 - d. 確認現有選擇之適當性
 - 2. 參觀者需有之準備:
 - a. 清楚的參觀目標
 - b. 以專業的態度及足夠的時間參觀展覽
 - c. 儘量多與參展廠商洽談

第二章 展覽四部曲

- 規劃新展覽:
 - 1. 發展概念: 提出理念、願景及任務的說明，可取得焦距以引導企劃決策。
 - 2. 策略性規劃: 決定企業的長期目標，並設計執行方案以達成該目標的過程。
 - 3. 設立目標:
 - a. 目標設立標準:
 - (1) 特定的 (Specific): 必須精確的描繪出需要完成的事項
 - (2) 可衡量的 (Measurable): 變數及生產力均必須是可以衡量的

- (3) 可達成的 (Attainable):
- (4) 實際可行的 (Realistic)
- (5) 有完成期限的 (Time-limited)

用 SMART 可幫助記憶目標設立的五大要素及原則

- b. 策略擬定
- c. 方案擬定
- 4. 組織架構
- 5. 目標市場
- 6. 規劃變數: 規劃突發性的因應措施。
- 促銷展覽: 兩大主軸為展覽攤位的銷售及參觀者的推廣。
 - 1. 瞭解買主參觀展覽動機: 買主決策主要集中在二大主題:
 - a. 重新補貨現有的產品線
 - b. 採購新的產品線
 - 2. 瞭解參展廠商參展動機: 可製作一具有公信力的『買主分析』。
- 展覽運作: 執行重點為展務及宣傳。
 - 1. 「展務工作重點」:
 - a. 掌握各項工作進度
 - b. 與後勤合約商保持密切關係
 - c. 擬定合理的徵展辦法
 - d. 公平進行攤位分配
 - e. 做好參觀者登錄及相關服務
 - f. 維持現場秩序做好違規管理
 - g. 建立緊急應變機制
 - h. 做好展覽參與者問卷調查
 - 2. 「宣傳工作重點」:
 - a. 確定宣傳主題
 - b. 創造宣傳話題
 - c. 擬定主要宣傳市場
 - d. 選擇有效的宣傳方式
 - e. 利用交換攤位提昇宣傳價值
 - f. 邀請國外媒體記者前來採訪
- 展後評估: 展後分析的過程包含深入回顧所有規劃及營運的各面向。接下來詢問主要的參展廠商、參觀者、合約廠商 (可設計問卷)。最後舉辦主辦單位內部檢討會議。

第三章 展覽企劃

- 籌辦展覽可行性分析:
 - 1. 選定產業
 - 2. 設定目標參觀客戶區域範圍
 - 3. 調查廠商數目
 - 4. 市場產值
 - 5. 確定展覽屬性
 - 6. 擬定展品項目
 - 7. 掌握相關展覽之競爭情形
- 參展廠商分析:
 - 1. 銷售目的:
 - a. 接單
 - b. 尋找新客戶
 - c. 維繫既有客戶
 - d. 測試新產品
 - 2. 非銷售目的:
 - a. 維持知名度或建立公司形象
 - b. 蒐集商情
 - c. 培訓員工
- 參觀者分析:
 - 1. 採購目的
 - 2. 參觀新產品
 - 3. 尋找新供應商
 - 4. 蒐集商情
 - 5. 其他
- 展覽品牌:
 - 1. 品牌的重要性: 品牌可以讓一個產品產生與其他產品不同的定位。

2. 品牌效應: a. 定位 b. 認知 c. 形象建立
3. 成功的品牌須具備之要素:
 - a. 獨特的展覽名稱: 品牌最大的功效就是與眾不同。
 - b. 鮮明的國際識別: 展覽名稱一般採用簡潔有力的縮寫。
 - c. 深刻的品牌印象
 - d. 多元的行銷手法
 - e. 專業的領導地位
4. 品牌註冊須知: 針對目標市場儘早完成註冊登記。
- 財務面分析:
 1. 支出面: a. 硬體: (1)展場租金 (2)水、電空調費用 (3)設備使用租金 (4)辦公室、倉儲、會議室使用費用
 - b. 軟體: (1)展覽標誌及主視覺 (Key Visual) 之設計製作: 展覽標誌為展覽經註冊且長期使用的圖案、符號或字樣，是不輕易變動的。而主視覺一般每年都會重新設計。
 - (2) 宣傳費用 (3) 人事費用
 - (4) 開幕典禮、酒會、造勢活動 (5) 印刷費用
 - (6) 郵電費用 (7) 交通接駁車費用
 - (8) 清潔費用
 - c. 裝潢費用
 - d. 其他: 差旅費 / 貨物運輸費用 / 禮品費 / 吸引目標客戶參與之專案費用
 2. 收入面: a. 預估出租之攤位數及租金收入
 - b. 參觀門票收入
 - c. 廣告權利金，廠商贊助活動之收入
 - d. 裝潢、水電及其他收入
 - e. 政府補助款
 - f. 參展廠商名錄或光碟片銷售之收入
 3. 損益平衡情形: 。
- 展覽定位: 要定位清楚，展出成效才能使目標客戶滿意。
亞洲最著名的綜合展為廣交會（中國出口商品交易會），創辦於1957年春季。每年春秋兩季在廣州舉辦。
- 合辦對象之選擇有幾種方向:
 1. 政府單位: 可增加展覽的公信力與形象，以取得目標客戶群之信任與參與。
 2. 產業公協會: 能凸顯展覽之專業性，但意見整合較不易。
 3. 學術、研究單位: 可增添一些教育性及創新知識的傳遞與交流。
 4. 其他: 其他公私營單位都是可能合作的對象。
- 前期作業:
 1. 擬定展覽名稱: 可依下列要素考量:
 - a. 年份: 一般較採用西元年份。
 - b. 舉辦城市名稱
 - c. 是否為國際展
 - d. 展覽全名: 須涵蓋展覽主要重點與特色。
 - e. 簡稱
 - f. 圖案
 2. 確定檔期: a. 考量買主採購季節與習性: 國際展要考量買主的節慶產品或銷售旺季，其下單訂貨會有時間性。國內展應涵蓋六、日。
 - b. 避免目標客戶群眾重視之重要節日及放長假時段。
 - c. 留意同類型競爭者之展覽檔期: 國內展應避免三個月內辦理同類型展覽。

3. 選擇使用之展覽館
4. 洽邀合辦單位
5. 編列預算
6. 尋找並簽定各項服務合約商
7. 撰寫企劃書
- 展覽企劃書撰寫:
 1. 展覽會的目的
 2. 展覽會展出項目 (產品、服務)
 3. 展覽會名稱
 4. 展覽會時間
 5. 展覽會地點
 6. 辦理單位 (合辦單位)
 7. 徵展對項界定
 8. 參觀對象界定
 9. 執行徵展:
 - a. 蒐集目標客戶資料
 - b. 郵寄參展辦法
 - c. 新聞發佈及文宣方式
 10. 對參觀者的宣傳
 11. 展覽館 (場)之規劃
 12. 展覽現場管理之規劃
 13. 展覽配合活動之規劃
 14. 預期達成之目標
 15. 排定完整之各項作業時間表
 16. 預算編列

第四章 展覽場地選擇

- 國內展覽館分布情形:
 1. 可容攤位數: a. 一個展覽場地 (Venues) 的「展廳」(Halls) 樓地板面積包括「淨展覽面積」(Net Exhibition Space)、走道及公共空間在內, 稱為「毛展覽面積」(Gross Exhibition Space)。
 2. 主要展場: 我國大、小型展覽場地共有 30 個, 可容攤位數總計 9,268 個, 其中主要展場有 7 個。有 4 個位於北部。

展館覽場地	展覽面積 (平方米)	可容攤位數 (個)
台北世貿中心展覽大樓	29,750	1,608
台北世貿中心三館	7,481	365
台北世貿中心二館	5,543	331
台北縣五股工商展覽館	4,235	238
台中世貿中心高雄工商展覽中心	7,716	310
	59,584	3,092

3. 展覽場地之擴建: 南港展覽中心 / 台中會展中心 / 小巨蛋
- 展覽館選擇注意要點:
 1. 地理位置
 2. 人口及構變化
 3. 未來需求分析
 4. 競爭者分析
 5. 交通及週邊配合
- 基本設施需求:
 1. 展覽館: a. 總展示面積 b. 天花板高度 c. 地板載重情形
 d. 障礙物: 柱子或電力設備箱 e. 門 f. 載貨專區
 g. 儲藏室 h. 空調系統 i. 電力照明系統 j. 通訊
 k. 可使用之展場服務 l. 進出口 m. 展覽館規範
 2. 公共服務區: a. 洗手間 b. 票亭銷售區域 c. 周邊服務
 3. 行政管理區: a. 辦公室 b. 貴賓室 c. 記者室 d. 商務中心

第五章 展務規劃 (一)

- 擬定展覽主題:

1. 為展覽定位
 2. 設定精神標語
 3. 設計展覽標誌 (LOGO): 屬於智慧財產權, 要登錄保護
 4. 設定主視覺 (Key Visual)
- 擬定宣傳方向:
 1. 國內零售展:
 - a. 宣傳造勢
 - b. 宣傳方式: 報紙廣告 / 新聞稿宣傳 / 電視廣告 / 電影廣告 / 收音機廣告 / 戶外建築物外牆廣告 / 公車車箱廣告 / 路邊旗幟廣告 / DM 宣傳 / 高空氣球廣告 / 網路廣告 / 手機簡訊廣告 / 展前記者會 / 媒體交換攤位廣告等
 2. 國際外銷展:
 - a. 宣傳重點: (1) 國外廠商徵展 (2) 國外買主邀請 (3) 國內專業人士邀請
 - b. 宣傳方式: 國外網站廣告 / 新聞稿宣傳 / 展覽網站宣傳 / 國外展覽期間相關宣導管道運用 / 展出攤位交換國外廣告 / 國內外專業報紙雜誌廣告 / 展覽年鑑廣告 / 展前訊息寄送 / 電子郵件宣傳等
 - 展區及服務區之類別規劃:

1. 依產品類別區分	2. 依國家館區分
3. 設計師产品展示	4. 開幕式及活動表演舞台
5. 資訊詢問台	6. 資料提供區
7. 贈品兌換區	8. 參觀者登錄區
9. 型錄展示區	10. 商務服務區
 - 單一展覽館與多數展覽館之展區規劃原則:
 1. 單一展覽館: 應將主力產品放在入口主走道明顯處 / 較偏遠之展區則以贈品兌換, 設計产品展示及活動表演舞台等造勢活動以吸引參觀者。
 2. 多數展覽館: 應將具吸引力的產品放在新展覽館以吸引人氣。
 - 注意展區規劃之連貫性: 國家館應儘量聚集在一起。
 - 營造順暢的參觀動線: 主走道一般為六米以上寬度 (6~8), 一般走道為三米寬。
 - 攤位價格擬定:
 1. 臨主走道攤位價格: 定價最高
 2. 中心攤位區域價格: 價格也高
 3. 一般攤位價格: 要以公平原則分配攤位。
 4. 外商區攤位定價: 較國內廠商攤位價格高。
 5. 基本裝潢攤位價格: 可規劃數種規格供廠商選擇, 所增加之裝潢價格應合理。
 6. 特殊裝潢攤位定價: 攤位費用相對較高。
 7. 大面積攤位加成定價: 攤位需求愈多之等級, 價位亦較高。
 8. 優惠攤位定價
 9. 攤位內含柱之定價: 依比例扣除攤位租金。
 - 擬定中英文徵展辦法內容要點:

1. 辦理單位	2. 展出日期及開放時間	3. 展出地點	4. 展出產品
5. 展出規劃	6. 參展資格		
7. 報名手續: 報名方式 / 報名時間 / 錄取原則 / 報名應繳驗證件			
8. 出(進)口實績證名及提報方式			
9. 攤位分配	10. 參展費用	11. 參展及設施費用繳納方式	
12. 說明會	13. 退展規定	14. 搭建兩層攤位須知	
15. 參展一般規定: <ol style="list-style-type: none"> a. 嚴禁仿冒品參展及消關爭議處理原則 b. 噪音標準及處罰規定 c. 安全及保險 			

- d. 兒童及寵物是否可進場
- e. 識別證進場規範
- 16. 編輯產品類別及代碼
- 17. 漏列事項規範
- 18. 承辦人聯絡方式

● 徵展及審核作業:

1. 徵展作業: a. 刊登廣告 b. 蒐集參展廠商名單 c. 寄送宣傳資料
d. 結合產業公、協會 e. 至相同類型展覽進行宣傳
f. 至目標參展廠商親訪解說 g. 網站宣傳
h. 可考慮政府單位列為指導單位
2. 審核作業: a. 報名時間之確認 b. 資料表格之審核 c. 參展產品是否符合規定
d. 展覽營運系統建檔 e. 繳費通知 f. 錄取及未錄取通知
g. 選擇攤位優先順序之擬定
3. 通知作業: a. 錄取廠商 b. 未錄取廠商

第六章 展務規劃 (二)

● 贊助規劃:

1. 贊助辦法之擬定
2. 贊助項目之規劃: a. 攜帶及移動性廣告 b. 展覽館硬體周邊廣告
c. 戶外廣告 d. 其他
3. 申請方式: a. 申請日期及申請方式 b. 主辦單位承辦人及聯絡方式

● 編撰參展手冊: 申請方式應涵蓋下列項目:

1. 展覽基本資訊
2. 攤位裝潢設備
3. 相關設備及服務申請表格: 水電設施及相關申請 / 臨時電話申請 / 寬頻上網 (Cable Modem) 及有線電視申請 / 無線上網申請 / 贊助申請 / 會議室承租申請
4. 宣傳資料蒐集
5. 辦理宣傳造勢活動須知
6. 進口展品相關申請辦法: a. 展品押稅進口申請書: 參展廠商須檢附產品型錄、裝箱清單及發票影本, 向主辦單位申請參展證明函。
b. 保稅展品通關參展申請書: 保稅產品展畢, 須全數交由報關行辦理回儲展場保稅倉庫後, 方得辦理通關進口或復運出口手續。
7. 展覽相關業務承辦人聯絡方式
8. 其他: 餐飲服務 / 郵局、銀行、快遞服務 / 旅行服務 / 醫務室 / 商務中心

● 召開廠商說明會: 1. 展務報告 2. 宣傳報告

3. 攤位分配: a. 擬定攤位分配原則 b. 區分不同時段進行攤位分配
4. 宣傳資料發送
5. 參觀證發送
6. 參展手冊發送及說明

● 製作展會手冊及展覽導引:

1. 攤位分配圖
2. 參展廠商基本資料查詢: a. 以不同的產品類別進行分類
b. 以英文字母順序進行排列
c. 以中文筆劃多寡進行排列

3. 廣告製作
4. 主辦單位和合辦單位名址
5. 展覽館一般服務資訊

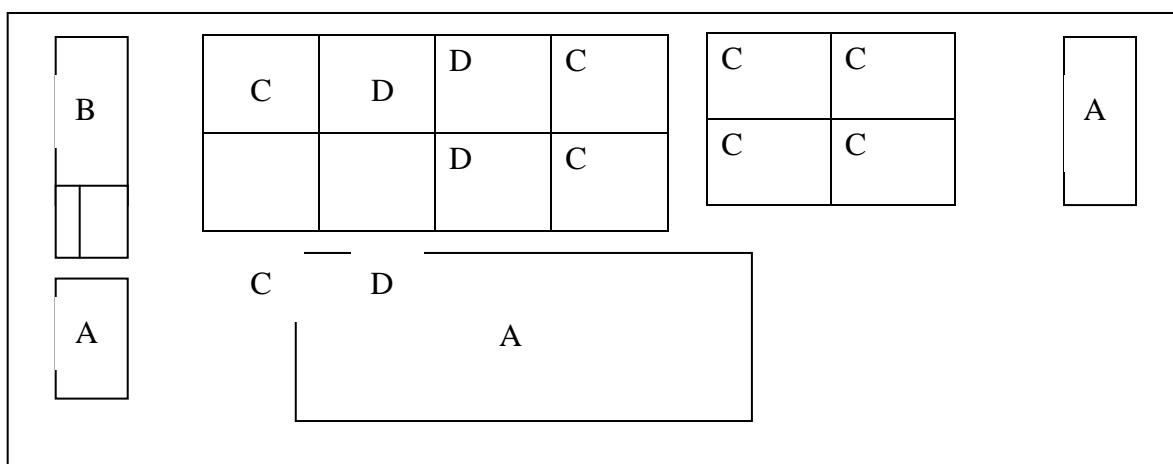
● 製作各式問卷調查

● 展前參展廠商注意事項通知:

1. 進場佈置時間
 2. 展出時間
 3. 裝卸貨時間及空間管理
 4. 其他注意事項: 展品由參展廠商自行保管。/ 主辦單位派有清潔人員負責清運垃圾，攤位內之清潔由參展廠商自行負責
 5. 退場日期及時間: a. 展覽品退場: 參展廠商須在三個小時內將展覽品清理完畢。
b. 攤位裝潢拆除退場: 一般為展覽結束後隔一天
 6. 配合單位或各項業務承辦人聯絡資訊
- 短期聘僱工作人員規畫:
 1. 短期聘僱工作人員類別: a. 服務台工作人員: 特別規範服務儀容、接待技巧及語文能力
b. 違規巡查工作人員: 以較資深者為宜
c. 現場導引工作人員: 可分室內及戶外導引
d. 記者室工作人員
e. 資料裝袋工作人員
f. 商務中心工作人員
g. 交通秩序維持工作人員
h. 問卷調查工作人員
i. 售票工作人員
j. 其他
 - 短期工作人員展前訓練重點:
 1. 展覽館概況: 展覽館周邊環境 / 展區劃分方式 / 展覽館主要設施及服務所在位置
 2. 相關活動資訊及展覽資料
 3. 工作重點
 4. 接待技巧
 5. 回報系統
 - 違規處理:
 1. 違規事項類別: a. 裝潢違規 b. 裝潢遮住消防或配電箱設施
c. 攤位招牌名稱與報名名稱不符
 2. 展品未合乎展出主題
 3. 攤位轉售
 4. 展出仿冒產品
 5. 國際外銷展勁行零售
 6. 內銷展未開立發票
 7. 佔用走道擺設展架及展品
 8. 佔用走道發送宣傳品
 9. 非參展廠商於展場內進行宣導
 10. 參展廠商噪音違規: 展場噪音以不超過 80 分貝為取締標準
 11. 未經同意進行拍照或攝影
 12. 違禁品攜入展場
 13. 參展廠商提前撤場
 14. 仿冒販售證件及票券
 15. 違反孩童及寵物入場規定
 - 違規處理方式:
 1. 造勢活動前繳納保證金，如有違規事項則愁收保證金。
 2. 協調不同造勢時間
 3. 嚴重違規者處以停止一至二次參展權益。
 4. 仿冒糾紛處理: a. 成立仿冒仲裁小組 b. 勸導和解 c. 報警處理
 5. 成立糾察小組
 6. 擬定處理程序: a. 初次違規予以口頭警告改正
b. 第二次犯規開立告發單
c. 第三次犯規沒收保證金
d. 第四次犯規停止攤位電力等供應

第七章 展場規劃

- 展區總覽:
 1. 產品展示區
 2. 形象展示區
 3. 特別展示區
 4. 造勢活動區: 可規劃於較偏僻區域, 以吸引人潮, 藉以達到, 平衡各展區人數的目標。
 5. 參觀者休息區
- 攤位種類:
 1. 島形攤位 (四面面臨走道攤位): 租金價格最貴。
 2. 半島形攤位 (三面面臨走道攤位): 租金價格次之。
 3. 兩面面臨走道攤位: 或稱角落攤位, 租金價格次於半島形攤位。
 4. 一面面臨走道攤位
 5. 室外攤位



A: 島形攤位 B: 半島形攤位 C: 角落攤位 D: 一面面臨走道攤位

- 攤位分配原則:
 1. 力求產品類別展出區域及國家館完整性
 2. 大攤位給予較佳之展出位置
 3. 不同攤位分配方式
 4. 臨柱攤位之安排: 不可出現一個攤位內劃有整根柱子的情形。
 5. 不同展區之連結動線
 6. 走道規劃原則: 主走道 (約六米以上), 一般走道 (約三米)。
- 參觀者登錄動線規劃:
 1. 國內內銷零售展: a. 容納足夠人潮之售票區 b. 足夠數量之售票亭
c. 控制過多隻進場人數 d. 安排引導及秩序管制人員
- 公共設施規劃:
 1. 精神堡壘
 2. 資訊看板: a. 展區總覽 b. 該展覽館參展廠商攤位號碼 c. 展覽活動訊息
d. 重要服務所在位置 e. 各展覽館之相對位置
f. 接駁車訊息 g. 指標用途
 3. 高空掛旗
 4. 資訊提供區
 5. 地毯
 6. 引導指標
 7. 站牌
 8. 地標

第八章 參觀者服務規劃

- 建立參觀者資料檔:
 1. 歷屆參觀者登錄資料: 盡量保留不使外流。
 2. 進口廠商及通路商資料
 3. 參加同類型展覽蒐集資料
 4. 蒐集同類型展覽之參展廠商及買主資料
 5. 蒐集產業公會會員名單
 6. 彙集詢問展覽相關問題之參觀者資料
 7. 其他相關資料
- 邀請參觀者宣傳方式:
 1. 寄送宣傳摺頁: 其優點為:
 - a. 可鎖定特定的市場與區域進行宣傳。
 - b. 屬於經濟的宣傳方式。
 - c. 可觸動買主立即的反應與行動。
 - d. 有報名簡表, 可估算宣傳摺頁之成效。
 2. 製作貼紙、海報
 3. 電子行銷:
 - a. 電子標題要明確
 - b. 文字要精簡
 - c. 檔案要小
 - d. 盡量採用 TXT 文字檔
 - e. 不寄圖檔及附件
 - f. 採用 HYPER LINK
 - g. 注重禮節
 4. 刊登國外專業媒體廣告
 5. 網站宣傳
 6. 寄送展前快訊 (show preview)
 7. 人員直接邀請
 8. 參加同類型展覽進行宣傳
 9. 報紙、電視及收音機宣傳
 10. 運用造勢活動吸引買主
- 設計有效率的參觀者登錄表格:
 1. 基本資料完整蒐集
 2. 以選項勾選方式為主
 3. 瞭解參觀者公司之營業屬性
 4. 瞭解參觀者職位及工作部門
 5. 瞭解參觀者參訪目的
 6. 瞭解參觀者對何種產品有興趣
- 預先登錄及現場登錄作業規劃:
 1. 預先登錄作業規劃:
 - a. 以上網登錄作業為主
 - b. 善用贈品及取證便利性鼓勵預先登錄
 2. 現場登錄作業規劃:
 - a. 登錄作業場地須寬敞
 - b. 登錄動線應順暢
 - c. 設計自行鍵入登錄區
 - d. 登錄櫃檯數量應足夠並分類
 - e. 相關發送資料預做準備
 - f. 相關現場指引人員
 - g. 導引至較冷門展區
- 參觀者展中服務規劃:
 1. 參觀者休息區
 2. 接駁車服務:
 - a. 各展覽館間接駁車服務
 - b. 往返近展覽館之捷運站接駁車服務
 - c. 送參觀者至主要旅館之巴士服務
 3. 寄放衣物服務
 4. 旅遊服務:
 - a. 文化之旅
 - b. 旅行社服務
 5. 酒、晚會辦理
 6. 相關資訊及贈品提供: 參觀指南 / 每日展訊 / 研討會主題、時間、地點 /

展會手冊 (Official Directory) 等

7. 醫護服務
8. 快遞服務
9. 網路服務
- 參觀者資料管理:
 1. 參觀者資料登錄
 2. 參觀者資料分類: a. 來訪目的 b. 洲別 / 國籍 c. 公司 / 單位屬性
d. 有興趣之產品項目 e. 來訪次數
 3. 資料更新與維護

第九章 開幕典禮規劃

- 開幕典禮中，司儀扮演重要的角色。時間約 30~50 分鐘。
 1. 辦理地點: a. 展覽館內 b. 會議室內 c. 展覽館戶外 d. 其他
 2. 造勢表演活動: a. 舞台走秀 b. 勁歌熱舞 c. 特技表演 d. 其他
 3. 新產品展示: a. 擺設簡易攤位 b. 藉舞台走秀展示新產品
- 貴賓邀請:
 1. 政府官員: a. 元首級貴賓: 總統、副總統 (安全考量要注意)
b. 院長、部長級貴賓: (安全考量要注意)
c. 次長、局長及貴賓
 2. 民間單位: 相關公、協會理事長等。
 3. 知名成功企業家
- 撰寫重要貴賓致詞稿: 須事先為貴賓撰擬演說初稿，再轉送該單位秘書，進行內容之修正。
- 貴賓接待: 貴賓抵達前準備重點:
 1. 貴賓室茶水準備
 2. 準備新聞資料提供貴賓參考
 3. 安排參觀路線
 4. 指定一專人與情治單位聯繫
 5. 與相關情治單位開會討論安檢細節
 6. 預先聯繫參觀路線定點廠商並請其安排解說代表
 7. 製作 follow me 引導牌及展前實地勘查
 8. 安排高層主管迎接貴賓
- 開幕典禮儀式:
 1. 表演節目
 2. 主辦單位致詞
 3. 貴賓致詞
 4. 由司儀宣布剪綵儀式
 5. 服務人員上台
 6. 依司儀指示引導剪綵貴賓
 7. 舞台兩側引導人員引導貴賓就位
 8. 剪綵後請貴賓留步拍照
 9. 請貴賓隨引導人員參觀展場

第十章 如何辦理研討會

- 研討會主題擬定: 以產品和市場為兩大主軸
 1. 產品 / 服務: a. 新產品發表 b. 關聯性產品運用 c. 產品發展趨勢
 2. 市場: a. 新市場開發 b. 通路型態研究 c. 目標市場消費行為分析
d. 銷售技巧 e. 宣傳策略
- 自辦或委外辦理:
 1. 自辦: 要考慮是否有足夠人力
 3. 委外辦理: 牽涉籌辦品質及雙方之權利與義務，主辦單位須於事前妥為規劃與簽約，以免產生不同之認知與誤解。
- 研討會活動類型:
 1. 演講會 (Lecture)
 2. 座談會 (Panel Discussion)

- 3. 討論會 (Seminar)
- 4. 論壇 (Forum)
- 5. 專題研討會 (Symposium)
- 6. 講習會 (Workshop)
- 研討會活動作業要點:
 - 1. 擬定主題
 - 2. 確定研討會辦理之型態
 - 3. 參與者之設定
 - 4. 確定辦理日期時間及洽訂場地
 - 5. 聘請主講人及主持人
 - 6. 聘請貴賓致詞
 - 7. 須聘用即時翻譯人員與否
 - 8. 贊助者之申請作業
 - 9. 現場佈置裝潢: 活動名稱看板 / 海報 / 桌花及胸花 / 桌牌 / 簽到簿 / 講義 / 相關設備 / 茶水、點心
 - 10. 現場接待與進行掌控:
 - 1. 貴賓室
 - 2. 進場憑證或開放入場
 - 3. 主持人須掌控全場進度
- 研討會活動宣傳:
 - 1. 印製專冊發送
 - 2. 製作研討會活動看板
 - 3. 納入「參觀指南」資訊
 - 4. 現場廣播
 - 5. 籌辦單位之宣傳管道

第十一章 危機處理

- 現場危機種類:
 - 1. 健康安全相關事件: 醫療急救 / 火災 / 勞工問題及糾紛 / 自然災害 / 犯罪活動 / 恐怖主義事件
 - 2. 政策相關事件: 政治或政府的干涉 / 參觀者或參展廠商要求賠償 / 合約糾紛 / 勞工問題或爭議 / 歧視糾紛
- 研擬危機處理步驟:
 - 1. 預防
 - 2. 控制
 - 3. 察覺
 - 4. 紀錄與回報

規劃即時有效的溝通管道是危機順利回報的基石。
- 其他注意事項:
 - 1. 瞭解自然災害的風險
 - 2. 人為的災難及暴力行為:
 - a. 食物中毒: 事件發生時，重要的工作是收集證據並妥善保存，直至展開完整的調查為止。
 - b. 火災
 - c. 暴力犯罪事件
 - d. 示威抗議
 - e. 正面衝突
 - f. 恐怖主義
- 如何有效規劃執行:
 - 1. 設立緊急應變小組: 一位主管及 2~3 位助理
 - 2. 排定各種危機狀況的處理程序及應變措施
 - 3. 擬定內部溝通聯繫機制
 - 4. 建立回報系統
 - 5. 研判各種可能狀況
 - 6. 加強訓練
 - 7. 加強保險
 - 8. 規劃所有可能結果

第十二章 規範條款訂定

- 報名繳費規定:
 - 1. 熱門展覽繳費規定: 參展訂金一經繳交，概不退還。
 - 2. 一般展覽繳費規定: 分兩階段繳費。
 - 3. 同意主辦單位參展條款
- 與合約商合作條款:
 - 1. 詳訂執行內容
 - 2. 合約商須提供設備數量

3. 訂定施工標的的工程規格
4. 派遣工作人員數量
5. 施工期限及處理效率規定
6. 工程總款項
7. 付款方式
8. 訂定罰則: a. 未依規定之材料施工
b. 處理效率未達要求 c. 天災事件
9. 繳納履約保證金
10. 特約條款

展覽活動規劃測驗

1. 展覽具有開放性、前瞻性以及下列哪兩種特性?
(A) 同質性、交換性 (B) 變換性、相互替代性
(C) 變換性、表現自我特色 (D) 同質性、相互替代性
2. 國際專業展主辦單位選擇展覽場地，主要考慮因素為：
(A) 熱鬧的商業區 (B) 目標銷售區域 (C) 展場地理位置、未來需求分析、交通及周邊服務之配合等 (D) 以上皆是
3. 專業展展覽地點選擇要素：
(A) 場地租金便宜 (B) 商圈附近，人潮多的地點 (C) 場地成本、參展廠商及買主方便性以及展館知名度 (D) 以上皆非
4. 展覽期間長短取決於：
(A) 主辦單位的能力 (B) 展覽規模、展覽性質、展覽效果 (C) 場地租金 (D) 以上皆非
5. 展覽檔期訂定的重要因素為：
(A) 參觀買主的採購季節 (B) 避免與同一區域相類似展覽檔期接近 (C) 節慶日 (D) 以上皆是
6. 展覽檔期訂定的重要因素為：
(A) 參觀買主的採購季節 (B) 避免與同一區域相類似展覽檔期接近 (C) 節慶日 (D) 以上皆是
7. 展覽檔期訂定的重要因素為：
(A) 參觀買主的採購季節 (B) 避免與同一區域相類似展覽檔期接近 (C) 節慶日 (D) 以上皆是
8. 如何提高廠商參展效果及買主參觀效率
(A) 加強國內、外宣傳 (B) 辦理廠商及買主聯誼活動 (C) 按照廠商產品類別及不同參展目的，作有系統的展區分類、區隔規劃 (D) 以上皆非
9. 展覽成功最重要的因素為：
(A) 強有力的產業作為支持後盾 (B) 資金充裕 (C) 市場景氣 (D) 以上皆非
10. 加強展覽國際曝光並獲專題報導的作法：

- (A) 加強刊登國際專業媒體廣告 (B) 提供機票、住宿，邀請國際重要媒體記者專程前來參訪展覽 (C) 多發展覽新聞稿 (D) 以上皆是
11. 展覽運作的工作重點為：
(A) 編列預算及行銷 (B) 展務及宣傳 (C) 設計編印各類印刷品及媒體公關 (D) 以上皆非
12. 對於參展廠商之創意宣傳手法，主辦單位宜採取何種態度面對？
(A) 嚴格禁止 (B) 給予開放 (C) 不違法理下開放 (D) 加強鼓勵
13. 籌備工作會議是為要確保會展活動的服務及舉辦的品質，為了順利展開整個會展活動的流程，籌備工作會議之舉辦頻率應該
(A) 會展前 6 個月，至少每個月一次 (B) 會展前 3-6 個月，至少 3 星期一次 (C) 會展前 3 個月，至少每 10 天一次 (D) 以上皆是
14. 國際展與國內展最主要的區別為：
(A) 主辦單位 (B) 展覽地點 (C) 參展廠商及參觀買主 (D) 以上皆非
15. 成功展覽品牌衍生的效益
(A) 參展廠商獲益最多 (B) 參觀買主獲益最多 (C) 主辦單位後續舉辦相關活動或相關新的展覽，可因品牌效應，享事半功倍效果 (D) 以上皆非
16. 有效吸引參展商來報名，其中的好方法就是“徵展手冊”(參展廠商說明書)，徵展手冊的內容不包括以下哪項：
1. 展覽的主題 2. 地點、時間 3. 過去展覽的記錄及分析 4. 展位價格表 5. 新電子化產品
(A) 5 (B) 4 (C) 3 (D) 2
17. 通常參加展覽之展品安全責任應由何者擔負？
(A) 主辦單位 (B) 裝潢廠商 (C) 參展廠商 (D) 大門警衛
18. 展覽問卷調查對象包括：
(A) 協辦單位及參展廠商 (B) 國內、外買主 (C) 參展廠商及參觀買主 (D) 以上皆非
19. 展覽主辦單位攤位分配原則：
(A) 以攤位大小為參展廠商選擇攤位先後順序 (B) 事先以電腦亂碼排序，各區相同攤位數者再以抽籤方式直接抽定攤位 (C) 以廠商參展忠誠度作為先後選擇攤位之標準 (D) 在公平、公正、公開之原則下，以上皆是
20. 下列何者較不適合作為彌補攤位所在位置導致不同曝光率之問題？
(A) 定價差異 (B) 動線調整 (C) 加強宣傳 (D) 增加提供攤位傢俱數量
21. 籌辦展覽，主辦單位的首要工作為：
(A) 貴賓邀請 (B) 擬定工作流程時間表 (C) 記者招待 (D) 擇定後勤合約廠商

22. 成功的展覽品牌應具備的特性：
- (A) 優美雅緻的品牌名稱 (B) 獨特性、國際識別性、目標客戶群高度記憶性 (C) 強有力的主導特性 (D) 以上皆非
23. 成功順利之展覽，其必備條件並不包括下列何者？
- (A) 相當數量的優質參展廠商 (B) 足夠多的贊助廠商 (C) 專業的展覽(交易)環境與設施 (D) 相當數量的優質買主/參觀者
24. 所有供應商的選擇，確認價格及條件以及相關的優惠都已談定了，最重要的是合約簽訂，在簽訂合約時要重視三大重點，以下哪項一般不是重點？
- (A) 減少的情況發生 (B) 取消的情況發生
(C) 再做的情況發生 (D) 終止的情況發生
25. 為讓展覽更具可看性，吸引更多買主/參觀者，參展廠商採取的方法，何者較適宜，且不致引起現場人潮動線擁塞？
- (A) 配合人潮動線裝潢攤位 (B) 找 Show Girl 作秀 (C) 增加工作人員攔阻參觀者 (D) 利用擴音機作宣傳
26. 展覽的本質及功能為
- (A) 主、協辦單位獲得實質名及利 (B) 於特定期間、地點集中買、賣雙方直接接觸溝通的交易平台 (C) 廠商行銷及宣傳 (D) 以上皆非
27. 「博覽會」的定義：
- (A) 專業展 (B) 內銷展 (C) 鼓舞公眾興趣、促進生產、發展貿易，具教育群眾意義的國際性展覽會 (D) 以上皆是
28. 展覽會「資訊看板」提供參展廠商及參觀買主之資訊包括：
- (A) 展場平面圖、參展廠商攤位位置 (B) 各展覽館相對位置、各展覽服務區位置 (C) 展覽活動訊息、接駁車訊息 (D) 以上皆是
29. 展覽主辦單位支出項目包括：
- (A) 場地租金、人事費用、公共裝潢費用 (B) 場地租金、協辦單位行政費
(C) 硬體 (場地、公共裝潢、設備、倉儲、會議室、水電空調費等)、軟體 (設計、宣傳、展覽活動、印刷品、郵電、交通、清潔、人事、差旅費等) (D) 以上皆非
30. 如何有效運用預算宣傳展覽？
- (A) 針對目標市場宣傳 (B) 利用網路及電子郵件等現代科技替代傳統方式宣傳 (C) 編列精準媒體計畫、有效分配宣傳預算、並善用網路及媒體交換等方式宣傳 (D) 以上皆非
31. 專業展與綜合展之區別：
- (A) 主、協辦單位為政府機構 (B) 參觀者為國內或國外買主
(C) 展品之深度與廣度為分類標準 (D) 以上皆非

32. 依據展覽主題及精神標語設計的圖案稱為：
(A) 展覽標誌 (B) 展覽主視覺 (C) 展覽代號 (D) 以上皆非
33. 知名國際展覽組織 UFI 對於「國際展認證標準」為：
(A) 外商參展家數佔該展參展總家數 20%以上 (B) 外商實際使用攤位面積不得低於該展總使用面積 20% (C) 外商直接參展數達該展參展總家數 10%以上，或國外參觀買主人數不得低於該展參觀總人數之 5% (D) 以上皆非
34. 開發中國家及工業低度發展國家，所舉辦之展覽多數為：
(A) 綜合展 (B) 國際展 (C) 專業展 (D) 以上皆非
35. 會展活動的籌備工作中，編列預算時必須要考慮以下哪四項原則？
1) 不需要考慮時間 2) 要以專案專款專用的方式 3) 要儘量清晰明確 4) 沒有彈性 5) 要保留相關的資料以備查證 6) 依照自訂報帳程式 7) 要考慮相關回饋計劃
(A) 1235 (B) 2367 (C) 2357 (D) 3457
36. 展覽攤位定價基本原則（以下為由高至低之價位排序）：
(A) 島型、半島形、一面臨走道、兩面臨走道、含柱攤位
(B) 半島形、兩面臨走道、島型、一面臨走道、含柱攤位
(C) 島型、半島形、兩面臨走道、一面臨走道、含柱攤位 (D) 以上皆是
37. 同一區域相類似國際展覽檔期訂定原則為
(A) 盡量避免展期接近 (B) 弱勢展覽盡量與強勢展重疊，則可吸引買主順道參觀 (C) 臨近或同一區域相類似展覽，宜互相連結，則雨露均霑，互蒙其利 (D) 以上皆非
38. 現今科技發達，網路展覽是否可取代一般展覽：
(A) 無法取代 (B) 有取代的趨勢 (C) 可取代 (D) 以上皆非
39. 展覽中、英文徵展辦法內容重點包括：
(A) 展覽時間、地點、價位 (B) 主辦單位、展期、地點、價位 (C) 主、協辦單位、展期、展出時間、地點、產品、展覽規劃、報名手續、攤位價格等 (D) 以上皆非
40. 研擬展覽之危機處理步驟，何者為佳？
(A) 通報→處理→檢討→存檔 (B) 預防→控制→察覺→記錄與回報 (C) 專業委外→要求回報→評鑑→重新發包 (D) 報警→訴訟→理賠→案例建檔
41. 展覽主辦單位對於展覽訊息的發布應秉持何種原則，以免引起現場管理之糾紛？
(A) 長期配合之參展廠商優先 (B) 知名大廠優先 (C) 主動積極之參展廠商優先 (D) 無大小家之分，公開公平

42. 展覽主辦單位吸引參觀買主的最佳作法為：
(A) 邀請目標買主，並廣為宣傳展覽，質與量並重 (B) 邀請特定買主，以質取勝 (C) 各行各業越多越好 (D) 以上皆非
43. 參觀買主行前準備工作：
(A) 充足的採購資金 (B) 預先約定參觀對象 (C) 清楚參觀目標、專業素養、安排足夠時間與參展廠商洽談 (D) 以上皆非
44. 展場含攤位面積、走道及公共空間在內之可用面積稱：
(A) 淨展覽面積(Net Exhibition Space) (B) 毛展覽面積(Gross Exhibition Space) (C) 總展場面積(Total Venue Space) (D) 樓地板面積(Floor Space)
45. 展覽系統結構的基本要素：
(A) 主辦單位及展覽館 (B) 主辦單位及展覽宣傳
(C) 參展廠商及參觀買主 (D) 以上皆是
46. 籌辦展覽時，針對展覽館選擇注意要點中，何者對現場秩序管理較無影響：
(A) 地理位置 (B) 人口結構變化 (C) 交通及週邊配合 (D) 未來需求分析
47. 展覽館需具備的基本條件：
(A) 順暢的交通運輸動線、足夠寬敞的展示空間、完善的展覽設施、專業的工作人員 (B) 高格調、新穎、豪華的展覽場所 (C) 展場規劃簡便、場地費便宜 (D) 以上皆是
48. 為讓展覽更具可看性，吸引更多買主/參觀者，參展廠商採取的方法，何者較適宜，且不致引起現場人潮動線擁塞？
(A) 配合人潮動線裝潢攤位 (B) 找 Show Girl 作秀 (C) 增加工作人員攔阻參觀者 (D) 利用擴音機作宣傳
49. 何謂保稅展品？
(A) 國外進口展品，展畢復運出口 (B) 展品不得在展場銷售或耗用
(C) 展品於海關驗畢，需先進入保稅倉庫，並於展畢運回保稅倉庫，經辦理結案手續後，始得復運出口 (D) 以上皆是
50. 所謂展覽之「風險管理」之合理程序為：1. 風險回應規劃 2. 辨識風險 3. 風險監控 4. 定產或定量分析
(A) 3→2→1→4 (B) 2→4→1→3 (C) 2→1→3→4 (D) 4→2→1→3

Unit 5 會展行銷規劃

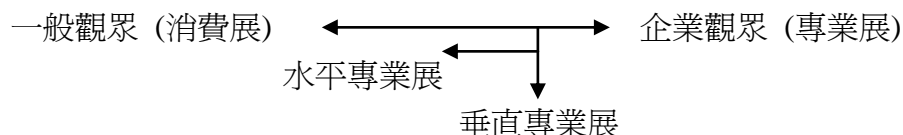
(摘錄自 段雷恩 (民 96) 台北市: 經濟部商業司)

緒論

- 行銷是一個組織的功能，其以能為該組織及其利害關係人帶來利益的方法，為其客戶創造、傳達、交付價值，並就其與顧客間之關係進行管理的過程。
- 經濟部商業司—「會議」是「一群人再特定的時間與地點相聚，為了某種目的或需求，使參與者可以互相討論或分享資訊，以滿足所需的一種室內性為主的活動」；
「展覽」則是在「某一地點舉行，參展者與參觀者藉由陳列物品產生互動，對參展者而言可以，可以將展示物品推銷或介紹給參觀者，有機會建立與潛在顧客的關係；對參觀者而言，可以從展覽中獲得有興趣或有用的資訊」。
- 「會議展覽服務業發展計劃」有四個子計劃：
 1. 會議展覽服務業提升國際形象暨總體推動計劃
 2. 會議展覽服務業經營輔導計劃
 3. 會議展覽服務業資訊網建置計劃
 4. 會議展覽服務業人才認證培育計劃

第一章 展覽行銷規劃

- 產業主題—
 1. 供需結構的評量主要是能否取得經濟利益的思考: 水泥、鋼筋、砂石業不能成爲一項展覽的困難，但將這些產業結合在一起，以「建材產業」作爲一個展覽的主題，就可以取得支持其存在的供需規模。
 2. 發展策略的評量主要是爲培養未來新增展覽的思考: 許多展覽都有將展示內容分別設置專區，這種做法的本質是強化項目標參展及參觀觀眾對象行銷，以便於參觀觀眾尋找目標對象的功能。
 3. 競爭態勢的評量主要是位與競爭對手有所區隔的思考
 4. 場地限制的評量主要是爲展覽品質的思考
- 觀眾背景—



1. 參觀專業展的企業觀眾多喜歡安靜的參觀環境，所以主辦單位都會盡力阻止一般民眾

的進入會場。

2. 專業展還可以分為「垂直專業展」和「水平專業展」，所謂垂直專業展是指展覽的觀眾來自於參展廠商所屬產業的專屬行銷通路，而水平專業展的觀眾則是來自參展廠商所屬產業，與其他產業共享的行銷通路。 e.g. 成衣展的參觀者都來自於成衣產業（垂直專業展），而布料展的參觀者除了來自於成衣業者外，還有家具業、家飾業等（水平專業展）。
- 地理涵蓋——一個展覽最能招募到的參展廠商及參觀觀眾，絕對是來自於鄰近於展覽舉行地的企業、企業從業人員及個人。
 - 國際展覽協會 (The Global Association of Exhibition Industry, UFI)的定義——國際展:
 1. 全體參展廠商中，至少有 20%來自於外國;
 2. 全體參觀觀眾中，至少有 4%來自於外國;
 3. 淨展示面積中，至少有 20%是為外國參展廠商所使用。
 - 消費性展覽具有極強的地域性，所以在台灣所舉行的消費展，是以台灣觀眾為主要目標觀眾。

第二章 展覽行銷的行銷組合

- 是否向參觀觀眾收取費用——多是以向觀眾收取參觀費後，會不會因此阻礙前潛在對象的參觀意願外，競爭性展覽的做法也是重要的參考因素。至於專業展中，則一般的實例是不收取參觀費，但參展廠商的名錄資料，則收取費用。
- 展覽價格的訂定:
 1. 基本需求的定價，以競爭地位作定價的指導: 具有愈高領導地位的展覽索價就愈高的現象。
 2. 在同一展覽中，運用產品差異化的概念可以創造不同的價格內容: 展場中央地區的攤位，就比偏遠角落的攤位價格高。
 3. 組合是擴大收費來源的最佳策略: 結合的套裝組合，以一個套裝價格，提供給參展廠商使用。
 4. 衍生性服務商品，是展覽主辦單位可擴充的收費來源
 5. 將現有的工作項目，轉換成收費的服務項目
- 展覽會訊息的傳遞，要注意
 1. 資訊負載
 2. 回饋截取
 3. 目標覆蓋
 4. 單位成本
- 展前行銷以招募參展廠商及參觀觀眾，作為行銷的重點目的，展中行銷則以培養參觀者對此展覽的忠誠度為目標，展後行銷則應是開始以維持本次參展及參觀者對本展的向心力，以利下次招募參與。
- 展覽主辦單位直接向潛在參展及參觀者，介紹這個展覽，除了行銷這個展覽會外，還包括實際地銷售這個展覽會的參與機會。

第三章 展覽行銷工具

- 大眾行銷工具:
 1. 平面廣告:
 - a. 長處: 具有相當大的閱讀者接觸數量
 - b. 缺點: 廣告資訊夾雜在其他資訊中，如何引起讀者立即的注意，是需要注意防範的事。

2. 影音廣告: 只適合消費展的利用。
 3. 文宣摺頁: 有更多的資訊負載量, 適合各種目的地使用。
取得發送對象名址的方法: a. 前次參加者名錄 b. 相關產業的名錄與名冊 c. 郵寄名址服務公司
 4. 文宣函件: 有獨立及簡潔兩項特質, 以及必然是有針對性的發送。
 5. 專屬網頁: 需靠其他行銷工具的協助, 也要隨時更新網頁內的資料。
 6. 戶外廣告: 看板、懸旗、低空氣球等。
 7. 展覽會
 8. 說明會
- 其他管道: 1. 產業專業媒體 2. 各級政府的觀光服務機構 3. 各種商業服務團體
4. 展覽會舉行場所 5. 聚集展覽主辦單位的機構或團體
 - 小眾行銷工具的最大特質, 是能夠獲得雙向溝通的機會。
 1. 人員拜訪: 成本高, 實施困難。
 2. 電話拜訪: 針對具有高價值的對象進行
電話與人員的拜訪, 事前的準備很重要:
 1. 器材準備 2. 資料準備 3. 說辭準備 4. 流程準備
 5. 人員選取 6. 人員訓練 7. 控管績效 8. 循序漸進
 - 公關行銷工具: 第三者所傳達的資訊, 對接收人來說有「客觀」的主觀評價, 因此具有較廣告更高的被信任與被接受能力。作有效的事前溝通, 即時的應變處理。
 1. 發佈新聞: 應同時提供照片圖表
 2. 舉行記者招待會: 以增進記者對本會展活動的背景瞭解、未來查詢對象的認識為主。
 3. 現場媒體服務: a. 便利進入會場 b. 提供現場暫留場所 c. 通告會展進行情況 4. 安排訪談適當對象
 4. 舉行研討會: 講員的選聘是成敗最大的關鍵。
 5. 名人證言: 要注意的是媒體報導內容與公關行銷的設計方向不合。

第四章 展覽行銷執行方案

- 展覽的行銷組織不宜使用固定的編組, 而宜以與時並進的方法做必要的調整。
此一階段的行銷工作約可分成四類:
 1. 整體作為管控類
 2. 行銷資訊傳佈類
 3. 目標對象激勵類
 4. 後勤支援輔助類
- 經費來源: 1. 申請補助
 2. 贊助: 贊助者多為企業或團體, 贊助回饋有:
 - a. 將贊助者提供贊助的事實, 給予最大的凸顯
 - b. 專有的贊助地位
 - c. 當專有贊助不可能時, 其之地位等須有一定程度的保障
 - d. 相互的作為或不作為承諾

贊助者取消或減少承諾的贊助金額，贊助者的行為或態度與展覽性質或目的產生衝突，都會對展覽行銷人產生困擾與傷害。

3. 交換
 4. 推介: 一般多以「唯一」為原則。
 5. 合作:
- 定期報告是時間管理上常用的進度管控方法。
 - 績效管理: 1. 績效的策略地位: 績效目標除了立即反映在此次展覽活動的成敗外，對於此一展覽活動的未來，也會同時產生重大的影響。
 2. 績效的多面構成:
 3. 績效的層級組織: 每一個績效的構面，都需要次層的績效要求。
 4. 績效的實現過程: 展覽需要按照最低層級的績效構面，分別設計階段性的目標。
 5. 績效目標設計: a. 為能建立全員的認同，績效目標的選取必須務實可行
b. 為能凝聚全員的努力，績效目標的內容必須具體明確
c. 為能落實績效的管理，績效目標的表現必須全部量化
d. 為能避免不當的干擾，績效目標的數量必須適可而止
 - 展覽活動的風險約有:
 1. 社會或國際事件: 戰爭、天災、流行疫病等。
 2. 經濟事件: 匯率、能源價格的變動。
 3. 競爭事件: 競爭對手突然的作為
 4. 形象事件: 贊助者或證言者不當言論。
 5. 錯誤事件: 協助人員的行政或道德錯誤。
 6. 責任事件: 行銷作為造成第三者的損害。
 - 風險事件的管理，一般都主張應分為事前預防與損害管制兩方面同時準備。

第五章 招募參展廠商

- 發掘潛在參展廠商，可以分為一個重點兩個層次。一個重點是認定目標產業主題內的指標性廠商: 兩個層次的第一層次是確定目標廠商的所在，第二層次是建立目標對象的名單。
- 發掘目標廠商要進行的分析構面:
 1. 分析前次參展廠商的結構
 2. 分析競爭及類似展覽的參展廠商結構
 3. 分析選定產業的供需網路
 4. 分析前次參展廠商後續參展的新決定
- 一個展覽對目標參展對象可以提供價值的緣由:
 1. 展覽舉行地點所代表的商機: 展覽會為數最多的觀眾，絕對是來自於他的鄰近地區。
 2. 成功促成接觸需求者的保證:
 3. 主辦者值得信任的事實: 展覽主辦者是展覽靈魂。順利獲得潛在目標參展廠商的信任方法，主要有既有績效和客觀肯定兩種途徑。
 4. 同業可能反映的預判:
 5. 與競爭性展覽的差異: 與對手作出對我們有利的區隔說明，是絕對有必要的。

6. 服務事項: 雙贏與創意是展覽行銷中重要的事項。
- 在準備設計宣傳事項時，有三件事要配合:
 1. 這是一個同中有異的群體
 2. 突發情況可能的影響
 3. 誠實行銷: 行銷宣示的內容絕對不可背離事實，或過分誇大對未來的預期與承諾。
 - 招募參展廠商心動但不行動的原因:
 1. 信心不足: 增強參展者的信心可採取:
 - a. 以促成業內領袖參展的方式，增強潛在參展廠商的參展信心
 - b. 以傳佈同業報名現況的方式，增強潛在參展廠商的參展信心
 - c. 以促成重要人士或組織作成參觀承諾的方式，增強潛在參展廠商的參展信心
 - d. 以隨時發佈最新商機出現的方法，增強潛在參展廠商的參展信心
 2. 決心不足: 對策是施予誘因或壓力，以增強其報名參展的決心
 - a. 在不改變價格的前提下，對先期報名者給予付款方式的便利
 - b. 在直接減少目標對項基本負擔的原則下，應用產品差異化的方法，創造另一個產品選項以使參展廠商的總成本得以降低
 - c. 在增加目標對象效益的原則下，應用產品差異化的方法，創造另一個產品選項以使參展廠商，在相同的成本負擔下有較多的獲得。
 - d. 用數量折扣的概念進行操作，對一次訂定攤位數達到一定標準的參展廠商，收取較低的總金額。
 - e. 對於具有一定身分特性的對象給予價格優惠，也是可行的，最上策是自回饋忠誠的角度出發。
 3. 便利不足: 多是由報名方式不理想或流程設計不當所造成，對策是事前妥作完整的規劃。
 - 展前行銷的階段，主要是傳達訊息以激起目標對象的強烈參展意願，從而達成趨到廠商報名參展的目的。
 - 展中行銷的重點在提高參展廠商的滿意程度，以達到建立或加強他們對這個展覽忠誠度的目的。對於計劃於未來將這個展覽重複舉行的行銷人，在展覽舉行期間宣佈下次展出的日期(地點)，是展中為下屆展覽所能做的最重要的行銷事項。
 - 展後行銷的重點就在「保持聯繫」，而目的則在維持向心力於不墜。
 1. 發送定期資訊
 2. 繼續進行媒體公關活動
 3. 回覆參展廠商的改進意見

第六章 招募參觀觀眾

- 專業展以企業從業人員為觀眾的來源，而消費者展則以一般民眾為觀眾對象。
 1. 以來自於遠方的為多
 2. 參觀展覽的費用是由企業負擔
 3. 參觀展覽的同時負有必須達成的任務
 4. 對於展覽主題產業具有一定程度的瞭解
 5. 不排斥展覽會訊息的提供
 6. 身處於過多展覽訊息的選擇困擾之中
 7. 習慣於經由特定程序進入展覽會場
- 專業展的目標觀眾具有的特性:

1. 由行銷通路產生: 將參展廠商展示的所有品項通路成員, 都列為招募目標對象。
 2. 由關聯活動產生: 有兩個思考點:
 - a. 這樣作為對觀眾人數的增加是否有助益
 - b. 這些人士的前來參觀, 對展覽的未來發展是否會帶來正面的影響。
 3. 由展覽形象產生
 4. 由傳播媒體產生
- 專業展的招募觀眾告示內容, 除了展覽的基本資料外, 多包括:
 1. 涵蓋產業細目
 2. 值得參觀的事實
 3. 可以激發目標對象產生強烈興趣的周邊活動
 4. 可以同時為專業展參展廠商帶來直接效益的週邊活動。
 5. 為參觀觀眾設計的特別服務
 - 展覽行銷人的做法:
 1. 信心不足: 應該項目標觀眾呈現有足夠「量」、「質」廠商參加展覽的事實。
 2. 決心不足:
 - a. 以結合參展廠商的力量克服
 - (1) 提供參觀證給參展廠商, 再由他們分發給他們自行選定的目標參觀對象
 - (2) 將展覽的識別標誌放在網站上, 供參展廠商自行下載, 然後運用到他們的展前行銷活動中。
 - b. 以參觀費用的減免作誘因
 - c. 以結合其他活動的方式克服:
 - d. 禮遇邀請目標觀眾
 3. 便利不足: 觀眾進場識別證的發給, 可用事前郵寄。
 - 觀眾和參展廠商是展覽成功的兩大支柱。
 - 參觀觀眾展前行銷的難題:
 1. 如何召得最多且具最高素質的參觀觀眾
 2. 如何能夠及早得知目標觀眾可能前來參觀的人數與分佈
 - 參觀觀眾展中行銷的難題:
 1. 以創造觀眾良好印象以培養參觀忠誠度
 2. 獲取未來行銷所必需的寶貴經驗: 在適當的時機、以適當的方法, 直接徵詢參觀觀眾的意見。
 - 參觀觀眾展後行銷的難題: 在維持他們的向心力。

第七章 會議行銷規劃

- Meeting (集會): 各種會議之總稱。
 1. Assembly (大會): 一個協會、俱樂部、組織、或公司的正式全體集會。
 2. Conference: 任何組織、公、私團體、公司、協會希望要討論、交換意見、傳達訊息、或針對某一課題公佈其意見, 都可用 conference 為一適當之工具。
 3. Congress: 在某種專業、文化、宗教或其他領域方面之定期會議。通常會有一特定主題來討論。

4. Convention: 同一公司、社團、財團、政黨等立法、社會、經濟團體為其本身組織之特定目的、而對其成員召開之會議。
 5. Colloquium: 以討論為目的的非正式會議，通常是學術或研究方面的人針對有共同興趣之主題藉相互交換意見來確實真象。
- 研討會: 1. Lecture (演講) 2. Panel discussion (座談) 3. Seminar (進修會)
 4. Forum (討論會) 5. Symposium (專題討論會) 6. Clinic (臨床教學)
 7. Workshop: 有幾個人密集討論的集會 8. Retreat (靜修)
 - 會議有三種不同的類型:
 1. 主辦者對目標與會者有強制影響力 2. 主辦者對目標與會者有強制勸服力
 3. 主辦者對目標與會者全無影響力
 - 小眾行銷工具是會議招募行銷最為依賴的工具。
 - 會議行銷的開始時間，則在前屆會議舉行時，都應該是這項會議行銷招募的開始時間。
 - 有的會議在正式議程開始之前另外設計研修議程 (tutorial)，多採用「專家講授、眾人靜聽」的課堂講課方式。對於擴大會議參與人、提昇正式會議的品質有正面的助益。

第八章 會議行銷

- 報告人的參與會議，對於與會會眾的招募可以提供助力，所以許多會議都對報告人提供免費參與全部會議活動的優惠外，有些還給予額外報酬。
- 想要完整、清晰、正確地說明或形容一件事，「為何」、「如何」、「何人」、「何時」、「何地」是不可或缺的五個構面。
- 使用廣告招募會議的與會者，是最被常用的。
- 行銷摺頁的表單背面不可以載有重要的會議資訊，以免當此表單被分割做為通訊工具時，重要的會議資料就不見了。

第九章 行銷同時舉行的會議與展覽

- 會議與展覽的連結有三種:
 1. 附屬於會議的展覽: 主要功能在增加對會議參加者的參與價值
 2. 附屬於展覽的會議: 為增加對潛在觀眾的招募能力
 3. 互不附屬的會議與展覽: 在分別進行之餘，顧及綜效的創造。
- 行銷附屬於會議的展覽: 由會議的觀點出發這個展覽的一切作為，必須要以會議的需要為依歸，因此:
 1. 主題的選取上，需要按照會議與會者的背景與需求做緊密的設計。
 2. 以「最完備」為策略，招募最具互補功能的代表性廠商參加。
 3. 對會議與會者的參觀，必需給予高度的方便與優惠。
 4. 展覽屬性定位上是專業展或消費展，需是會議與會者的需求而定。(實務上以專業展最為常見)
- 行銷附屬於展覽的會議: 主要的理由是為展覽帶來更多的參觀觀眾。做法有三種:
 1. 設計與展覽展示內容具有互補性的會議議題，以提高展覽參觀觀眾前來展場的效益強度，或擴大前來展場的效益內涵。
 2. 以展覽主題產業內廣受重視之議題為附屬會議的議題，以導引對此議題關切者前來展

場並促成參觀展覽，從而擴大展覽觀眾來源，。

3. 選取與展覽主題相關的名人為講員，辦理附屬性的會議，以由此創造此一展覽值得重視之社會形象，並由激發目標觀眾前來參觀之意願。
- 展覽與會議間的有無良好的互通機制，也是重要的考量事項。一個良好的轉換機制設計約需要在地點、時間、費用三方面做出努力
 1. 有利的轉換地點: 展覽與會議舉行的場所，最好位於同一所在。
 2. 有利的轉換時間: 會議議程的設計，方便與會者參與兩項活動的時段。
 3. 有利的費用轉換: 設計一種經由完全免費或享有鉅幅價格優惠的費率機制，才易吸引與會者參與第二項活動。
 - 行銷並同舉行的會議與展覽:
 1. 行銷時可以用並同行銷的方法，再推廣為主的活動同時，附加附從的資訊，以向目標對象傳達「另有附加效益」的訊息。
 2. 會議與展覽同等重要時，應分別做具體、清晰的介紹，而不能有何者為主、何者為副的考量。
 3. 會議開始與結束日期，都與展覽有所錯開，以使展覽參觀者可以更從容地參加會議，而會議的參加者也可以更方便地參觀展覽。

第十章 會展行銷個案

- 中華民國對外貿易發展協會(簡稱「外貿協會」)是於1970年成立的財團法人。
- 對於國內重要的目標廠商，外貿協會多採人員拜訪方式招募參展。對於國外參展廠商的招募行銷工具，亦以參展資訊摺頁的寄發為主。
- 國外參觀觀眾招募行銷:
 1. 展覽經理於展前2~3個月，寄發行銷摺頁。至於其他對象的行銷招募，外貿協會的駐外單位負有執行責任，展覽經理要給予量化的招募成果目標。
 2. 對於重要的目標對象，外貿協會多配合提供往返機票、在台旅館住宿等禮遇方案。
 3. 刊登平面媒體廣告，促成更多潛在國外觀眾前來台北參觀該展，是台北國際專業展國外觀眾招募的另項主要作為。
- 國內參觀觀眾招募行銷:

媒體廣告是台北國際專業展在國內觀眾招募上最主要作為。除平面媒體外，還包括廣播、戶外廣告等。
- 觀眾服務: 觀眾依進場方式分為外國買主、國內廠商及一般民眾。
- 運用網際網路執行行銷: 外貿協會各項專業展官方入口網網址(<http://www.taipeitradeshows.com.tw>)
- 2006年起外貿協會網路中心又規劃「虛擬線上展覽會」計劃。
- 研討會是最常見的台北國際專業展週邊活動，內容以有關市場拓銷機會的為多，新創技術的次之。另一項是有關新產品競賽評選。
- 發行展覽日報是許多參觀觀眾獲取產品新知的重要管道。
- 一個展覽是由主辦單位、參展廠商、參觀觀眾三方面結合所構成，但真正決定一個展覽是否成功的是參觀觀眾的數量與素質。

第十一章 會議及展覽行銷的未來

- 虛擬展覽比實體展覽有全然取代的地位
 1. 虛擬展覽可以全年無休
 2. 虛擬展覽可以足不出戶的進行展覽與參觀工作
 3. 虛擬展覽可以免除參觀者的金錢付出
 4. 虛擬展覽差異的只在網頁的設計
 5. 場地的空間與位置、展示攤位工作人員的人格與工作素質、週邊服務等這些實體展覽中難以掌控的因素，在虛擬展覽中完全不存在。
- 如果能讓金流、物流、資訊流的商務交易完成要件，利用網際網路技術容納到展覽現場之中，如此配合有效的展前服務，虛擬展覽是使實體展覽更為有效的助力了。
- 會議與展覽的本質是「人」的事業，他們最大的特點與效能是提供人與人的面對面接觸，是虛擬會展所萬不能及的優勢。
- 對於既定在臺舉辦之國際會議及展覽，以新台幣五十萬元為限。
 1. 國際會議國外人士每人以新台幣五千元為限，總額不超過二百萬元。
 2. 國際展覽總額以二百萬元為限。
 3. 順道觀光每人補助 500 元，總額不超過二十萬元

會展行銷測驗

1. 「2008 年台北數位影音大展」將於 7 月 11 日至 14 日登場，下列何者為行銷人宜多加運用的宣傳媒介：
(A) 機場燈箱廣告 (B) 國際影音專業雜誌
(C) 國內平面、廣播、電視廣告 (D) 國外影音相關展覽
2. 展覽行銷人是否可能利用另外一個展覽的舉行，進行他所負責展覽的招募行銷的關鍵考量因素有：
(A)對方是否有合作的意願 (B)兩個展覽的產業主題，是否相同或類似 (C) 兩個展覽的定位，是否有競爭衝突 (D)以上三項都是
3. 下列有關使用平面廣告做會展招募工具的敘述，何者正確：
(A)因為存在時間通常較短，所以內容設計不很重要 (B)因為與其他資訊存在於同一媒體，所以如何引發注意很重要 (C)因為資訊負載量較大，所以應該儘量多多利用 (D)因為可以接觸到較大的閱讀者，所以對其屬性的選擇可以儘量從寬

4. 藉由會展達成的交易，其每一客戶的平均成本約需 35 英鎊，僅為其他管道所花費成本的 16%。以上的敘述是指產業經濟效益中的哪一項？
(A) 提供行銷利器 (B) 增加就業機會 (C) 創造強大的市場消費力 (D) 帶動相關產業
5. 會展行銷的基礎是向目標對象提供資訊，此時需要注意的基本原則是：
(A)不可過度背離事實真相 (B)不可嚴重導引虛幻期待 (C)不可違反誠實行銷原則 (D) 以上三者皆正確
6. 持續舉行的展覽會，下屆展期的最早宣佈時間應是：
(A)一旦確定即行宣佈 (B)本屆展覽開始之日宣佈 (C)本屆展覽展期之中宣佈 (D)本屆展覽展期最後一天宣佈
7. 實體會展的行銷人，應如何面對網路技術所造就的虛擬會展活動？
(A)因為網路技術終將使虛擬會展可以完全取代實體會展，所以實體會展應立刻向虛擬會展轉型 (B)虛擬會展確對實體會展的行銷構成一定程度的衝擊，所以應該立即全力反制 (C)虛擬會展確對實體會展的行銷可以提供助益，所以應該儘早此引入實體會展的行銷作為中 (D) 以上三項都正確
8. 展覽行銷人在招募參觀觀眾時所處的情境有：
(A)潛在觀眾為數眾多，因此不易有完整且正確的認識 (B)縱使展前已作參觀承諾，但在其真正進入展場參觀前，仍然充滿各種可能的變數 (C)觀眾的數量與素質，常被等同的期待 (D)以上三項都正確
9. 分析下列何類廠商對於瞭解參展目標招募對象的特質有助益？
(A)前屆展覽舉行時的參展廠商 (B)相同或類似展覽的參展廠商 (C)前屆展覽結束時表明繼續參加次屆展覽的前屆參展廠商 (D)以上三者都有幫助
10. 展覽會為進行招募行銷，選取資訊傳遞工具時，最應該注意的是：
(A)最大的資訊負載 (B)最佳的回饋截取能力 (C)最精準的目標對象覆蓋 (D)最低的使用成本
11. 為招募參觀觀眾而設計的展覽週邊活動：
(A)不宜與產業主題無關 (B)不宜與目標觀眾設定對象背離 (C)不宜因此而為其他參觀觀眾帶來參觀展覽的不便 (D)以上三項都正確
12. 下列有關展覽會選定參展廠商目標招募對象的敘述，何者正確？
(A)發掘重要指標性廠商 (B)發掘潛在目標廠商之所在
(C)盡力建立目標對象名址清單 (D)以上三項都正確
13. 下列在展覽行銷中，有關參展廠商招募與參觀觀眾招募所作的敘述中，何者為正確？
(A)參展廠商比參觀觀眾重要 (B)參觀觀眾比參展廠商重要 (C)展覽主辦單位比參展廠商與參觀觀眾重要 (D)參展廠商與參觀觀眾等同重要

14. 一個展覽在行銷之初，之所以要界定它的目標市場所在，不是因為：
(A)行銷資源分配於此 (B)行銷人員由此招募 (C)行銷作為實施於此
(D)行銷績效由此產出。
15. 什麼是促成參展廠商願意繳費參加展覽的最重要動機？
(A)參展效益得以實現的信心 (B)攤位價格的高低 (C)主辦單位的行政服務 (D)其他
16. 會議行銷人可以，也必須運用方法，以擴大會議與眾的潛在招募對象。此時，會議行銷人：
(A)須注意由此召得的會議與眾，是否與該會議的性質與主題相合 (B)如不得已，可以選用與會議性質與主題不一致的方法與工具 (C)為此所使用的方法，不能同一會議使用兩種(含)以上，以免因而錯亂會議的定位 (D)以上三項都正確
17. 展覽行銷人應如何看待團體參展(參觀)籌組人？
(A)是重要的中間商 (B)是重要的參展(觀)者 (C)是重要的中間人，也是重要的參展(觀)者 (D)是重要的參展(觀)者，也是次要的中間人
18. 企業主在制定行銷計畫與訂定辦法時，要注意預算外：
(A)競賽的公平性 (B)獎品吸引力 (C)競賽辦法 (D)以上皆是
19. 一個會議在舉中期間也需要進行行銷工作的原因之一是：
(A)促使與會者瞭解會議舉行的緣起與目的 (B)確保與會者的參與熱忱持續到會議結束的一刻 (C)激勵與會者在各種集會進行時都熱烈發言 (D)儘量便利每位與會者認識其他的與會者
20. 許多專業性會議在議程訂定方面，訂有向目標對象徵求建議(如徵求論文、海報報告等)的作法。會議主辦人採取此項作法的目的是：
(A)表現主辦單位的開放 (B)增加會議的參與價值 (C)提供機會給願將個人所見與人分享者 (D)填補多餘的時間
21. 當會議中的報告人是由公開招募方式獲得時，許多會議都對此等報告人：
(A)給予不同程度與內容的費用優惠 (B)收取報告發表費 (C)要求分攤因此所發生的費用 (如場地租金等) (D)以上三者都不正確
22. 以人員(電話)拜訪為會展招募工具時，下列何者是訓練與管理的重要事項：
(A)遊說流程與說詞的熟練(B)成敗經驗分享氣氛的創造 (C)訂定目標施以績效管理的機制 (D)以上三項都是重要事項
23. 會議與展覽都定有專屬的名稱，因此有關品牌行銷的課題：
(A)對於會展活動而言全不適用 (B)會展活動的名稱就是該會展的品牌，行銷人必須全力為其塑造有利的形象 (C)最好能為這個會展活動另外設計一個品牌名稱，以便於後續行銷活動的進行 (D) 以上三項都不正確
24. 許多行銷摺頁都附有與讀者雙向溝通的通訊表單設計，這種表單在摺頁中放置的位置，以下列何者最為理想？

- (A)摺頁的開始處，以能儘早引起注意 (B)摺頁的結尾處，以能在閱讀完畢摺頁內容後，立即進行意見的回饋 (C)摺頁內容中最不重要資訊的背面，以使讀者裁用通訊表單後，這份摺頁仍保有重要資訊可供讀者日後查閱 (D)任何一個不影響摺頁美觀的部位
25. 下列展覽會招募參展廠商時所發佈的事項中，何者對於促成目標對象作成參展決定的助力最小？
(A)展覽會的預定舉行日期 (B)成功促成接觸有效需求的保證 (C)展覽舉行地點所代表的商機 (D)產業內指標性或多數廠商的參展決定
26. 有關會議招募行銷的敘述，下列何者正確？
(A)多利用「代理商」或「代表人」等正式的中間機構，進行招募工作 (B)會議舉行主體是一個組織時，其次級組織或團體應是會議行銷人爭取以協助招募的對象 (C)儘量不要接觸目標與會對象所認同的意見領袖，以免發生分裂會眾成數個小團體的危險 (D)以上三項都正確
27. 一個會議的舉行的時間及地點決定後：
(A)已經足以進行招募行銷，因為議程不是招募的重要事項 (B)應待議程內容完全確定後再開始招募，因為議程才是促成潛在與眾作成參加決定的重要因素 (C)在需要爭取時間的情況下，可於議程內容大體確定後，將此議程以「暫定議程」的方式標明後進行招募 (D)以上三項都不正確
28. 許多專業性的會議在議程中，訂有「研修議程」(Tutorial)，其目的應是：
(A)填補多餘的時間 (B)擴大招募基礎 (C)增進與會者間的互動機會 (D)增加議程內容的多樣性
29. 展覽行銷工作：
(A)在完成參展廠商招募目標後即停止 (B)在展覽開始舉行後即可停止 (C)在展出報告完成後即可停止 (D)在下屆展覽招募行銷工作展開後，方可停止
30. 下列有關會展行銷績效目標的敘述，何者不正確？
(A)必須完整包括總體目標的各個構面 (B)各個績效構面必須訂有次級目標 (C)必須避免全部以量化方式表現 (D)必須隨伴有各個階段的達成程度
31. 一個會議在何時、何地、何人、有何、為何等五方面的具體事實，表現在會議行銷上的意義是：
(A)會議舉行的基本要素 (B)會議發生的五大構面 (C)會議參與價值的五大起點 (D)會議進行的五大主軸
32. 展覽行銷人對成功招募展覽會參觀觀眾，應抱持的態度與認識是：
(A)只要多作廣告就可以有效 (B)只要以嚴肅的態度作週詳的招募行銷規劃就可以有效 (C)只要有足夠的廠商參展就可以有效 (D)只要多辦絢麗的週邊活動就可以有效
33. 參展廠商招募行銷應在展前多久展開，最主要的考量因素是下述各項中的何者？
(A)主辦單位的作業需要 (B)參展廠商的決策作業時程 (C)展場檔期的確定時間 (D)無利害相關團體的意見

34. 下列有關參展廠商招募行銷的敘述，何者正確？
(A)展前行銷的目的，主要在促成目標廠商作成參展決定 (B)展中行銷的目的在建立並加強參展廠商對本展的忠誠 (C)展後行銷的目的在維持目標廠商對本展的鍾愛與忠誠 (D)以上三者皆正確
35. 當展覽附屬於會議舉行時，展覽參展廠商的招募應：
(A)以會議與眾的最大需求選取目標對象 (B)以主題產業的完備為原則選取目標對象 (C)以公開招募為不得已時的備案(D)以上三項都正確
36. 行銷活動的經營環境評估，其中在競爭者面要進入市場前應先觀察：
(A)賣方、買方、旅遊目的地 (B)賣方、買方、政治法規 (C)賣方、買方、社會文化 (D)賣方、買方、科技 的資訊
37. 使用公關工具進行會展行銷時，行銷人最要特別注意的是：
(A)使用成本被人質疑 (B)使用結果具有風險 (C)使用時機不易捏拿 (D)使用效果不易計算
38. 為使展覽行銷效益達到最大，下列那個敘述最為正確？
(A)按行銷活動內容各設專責團隊 (B)按目標對象屬性各設專責團隊 (C)按各個階段的不同需求各設專責團隊(D)按可使用人力各成獨立窗口
39. 以人員(電話)拜訪為工具，對重要對象進行會展參與招募的開始時機應是：
(A)此項策略決定之時，以及早獲得「名人證言」的助益 (B)執行人員訓練完成之時，以免難以避免的挫折感，傷害執行人員的信心與決心 (C)待執行人員已有執行經驗後開始，以使執行人員更有及時處理各種情況的能力 (D)當重要對象已初步顯示有參與可能之時，以促成參與決定的儘早順利作成
40. 會議與展覽併同舉行的原因計有：
(A)為對目標招募對象提供更大的參與效益 (B)為免展覽或會議得以獨立舉行 (C)為節約分別行銷的成本與工作負擔 (D)以上三項都正確
41. 有關專業展覽會界定目標觀眾的方法，下列敘述何者不正確？
(A)可由主題產業的行銷通路發掘 (B)可由與主題產業所關聯的生活型態發掘 (C)可由主題產業的關聯活動發掘 (D)可由主題產業所屬企業的活動內容發掘
42. 會展展覽網站(頁)設置後，會展行銷人的第一要務是：
(A)廣泛宣告網站(頁)所在 (B)維護網站(頁)正常運作 (C)隨時進行內容更新 (D)及時回覆諮詢請求
43. 會展行銷的時間規劃與管理，最需要掌握：
(A)完成行銷規劃所需的時間 (B)行銷活動開始執行的時間 (C)各項工作完成所需時間及與其他工作間的關聯性 (D)以「日」或以「週」為管控基礎的選擇
44. 會展行銷規劃的第一步是：

- (A)蒐集有助瞭解行銷環境的資料 (B)蒐集潛在參展廠商的資料 (C)蒐集潛在觀眾的資料 (D)蒐集潛在贊助廠商的資料。
- 45.
46. 展覽會在進行參展廠商招募時，有關行銷工具的選擇，應該：
(A)多用大眾行銷工具 (B)多用小眾行銷工具 (C)多用公關行銷工具 (D)組合使用各種工具
47. 一般而言，一般參展商有三分之二的訂單來自老客戶，這一類專業參訪者多為老客戶。以上所描述的專業參訪者為？
(A) 尋求解答者 (B) 學習者 (C) 買主 (D) 應酬者
48. 當會議與展覽併同舉行時，無論兩者間是否有主從關係：
(A)各種價格的訂定應以獨立為之為原則 (B)各種行銷工具的使用應以獨立為之為原則
(C)各種目標對象的招募應以獨立為之為原則 (D)以上三項都不正確
49. 會展活動爭取贊助廠商的最主要目的是：
(A)為新聞媒體提供報導會展活動的素材 (B)獲取額外的資源供給來源 (C)經由贊助廠商爭取會展與眾 (D)向會展參與者展示主辦單位在相關產業內的人際關係
50. 當兩個沒有從屬關係的會議與展覽併同舉行時：
(A)展覽產業主題與會議主題的選定，仍應針對同一產業或生活型態
(B)參觀費用及會議出席費用的設計，仍宜針對展覽潛在觀眾與會議潛在與眾的意願及能力，設計具有優惠性質的費率
(C)行銷工具的使用，面對相同的目標對象時仍應作並重的展現
(D)以上三項都正確

Unit 6 獎勵旅遊 (Incentive Travel)

(摘錄自 吳繼文 (民 96) 獎勵旅遊 台北市: 經濟部商業司)

- 行政院在「挑戰 2008: 國家發展重點」之「觀光客倍增計畫」中，將「會議展覽服務業發展計畫」列為觀光及運動休閒服務業優先發展的旗艦計畫，內容包括有：
 1. 會議展覽服務業提昇國際形象暨總體推動計畫
 2. 會議展覽服務業經營輔導計畫
 3. 會議展覽服務業資訊網建置計畫
 4. 會議展覽服務業人才認證培育計畫

第一章 緒論

- 會展產業除了將單一業務的產值及度提升，並且有讓關係業者 (Stakeholder) 的受惠範圍擴增。

第二章 名詞定義

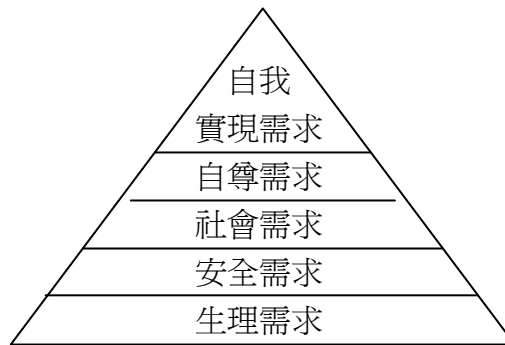
- 激勵 (Incentive) 即是引發動機 (Motivation)。
- 黃國隆教授: 激勵為採取有效的方法，以激發員工動機，進而提高其工作績效與工作滿足感的歷程
- 觀光 (Tourism) 接含有外來者或旅行者移動的含意。
- 世界旅遊組織指旅客的定義是某人出外最少離家 55 哩。
- 觀光產業的特性：
 1. 無形性: 只留回憶
 2. 不可分割性: 在同一時間同一地點完成生產與消費
 3. 異質性: 人為+情緒+環境—服務品質不易控制
 4. 易變動性: 因人事時地物而有所差異
 5. 易滅性: 無法儲存庫存
- 行銷就是「找到需求、滿足需求」 Finding a need and Filling it。

第三章 激勵的理論基礎

- 動機 (Motivation) 的理論基礎
 1. 心理分析理論: 以佛洛伊德 (Freud)為代表: 人類的行為受心理因素所驅動，認為

性驅力 (生之本能) 與攻擊驅力 (死之本能) 為人類的本能 (動機)。

2. 行為理論: 以增強理論 (Reinforcement Theory) 為代表, 認為人們對當前的行為的決策是基於過去行為的結果或回報。相信近朱者赤、近墨者黑。
3. 需求層次理論 (Maslow's Hierarchy): 以馬斯洛 (Maslow) 為代表人: 此理論於 1943 年提出, 強調人性本善, 並且認為一般人有五種主要需求:



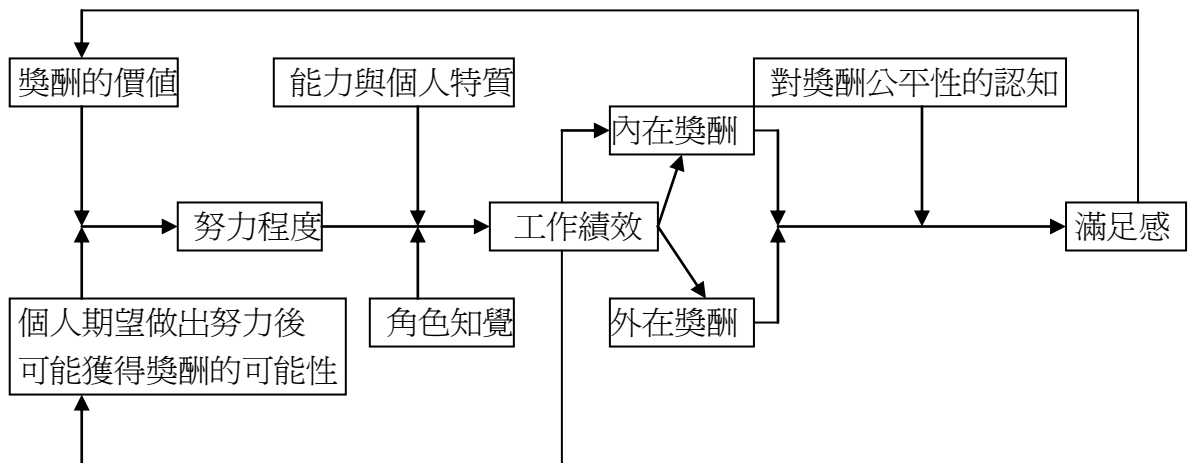
4. Alderfer's ERG 理論: 1969 年提出。將人的需要分成三類:
 - a. 生存需求 (Existence): 這類需要關係到個體的存在或生存, 包括食、衣、住以及工作組織為使其得到這些因素而提供的手段。
 - b. 關係需求 (Relatedness): 人際關係的需要。
 - c. 需求 (Growth): 指個人自我發展的需要。
5. X 理論與 Y 理論:
 - a. X 理論--性惡說: 認為
 - (1) 員工天生就不喜歡工作, 他們會儘量避免工作。
 - (2) 管理者必須強迫、處罰來達到目的。
 - (3) 員工會逃避責任, 應該盡量採用正式的指揮方式。
 - (4) 多數員工重視安全保障, 因此很少具有野心。
 - b. Y 理論--性善說: 認為
 - (1) 員工將工作視為如休息和遊戲般地自然。
 - (2) 當員工認同目標時, 會自我要求和自我控制
 - (3) 人們一般都會學習接受責任, 甚至主動承擔責任。
 - (4) 群體之中存在具優秀決策能力的人, 非僅管理階層的人才有此種能力。
6. 雙因子理論 (Herzberg's Motivation—Hygiene Theory)
傅蘭琪 (Wendell L French) 提出了「兩因子理論」(two-factor theory): 激勵員工的因素可以分為兩大因素, 一是「保健因子」(hygiene factor); 另一項是「激勵因子」(motivating factor)
「保健因子」是指公司政策、行政管理、與主管的關係等等, 也就是員工在工作中實際獲得的部分。

「激勵因子」是指成就、成長、認同、責任感、滿足感和歸屬感。

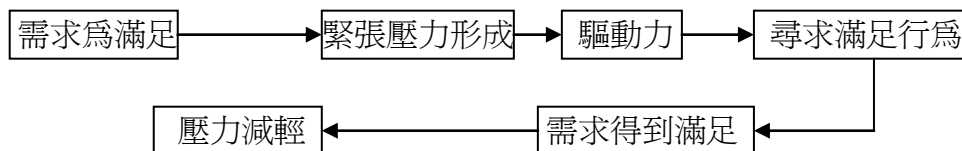
「激勵因子」是員工願意為公司賣命的主要因素。

「保健因子」最高只能激勵員工 50%的工作能力; 「激勵因子」卻可以達到 85%。

7. 波特和勞勒綜合激勵理論模型 (The Porter-Lawler Model): 於 1968 年提出, 將行為主義激勵理論的外在激勵和認知理論的內在激勵綜合起來。



● 激勵作用的過程



- 績效 = f (激勵, 能力, 機會) → 績效為激勵、能力與機會的函數。

亦即 $P=MA$ P 為績效 Performance M 為動機 Motivation A 為能力 Ability

- 人們有適切其需求的誘因與適宜的激勵手段下, 會提高其工作之意願並對績效之提高有正面的相關效應。

第四章 激勵旅遊的效益

- 客戶/ 業主涉入激勵旅遊事務的收穫

1. Recognition 對高成就者的成就認可
2. Reward 對高成就的回饋
3. Record 對高成就的回憶
4. Respect 對高成就的敬意
5. paRagon 為後繼者力下學習典範
6. Raise 融入獎勵、教育、情感培育因素, 刺激業績提昇

- 旅遊業者涉入激勵旅遊事務的收穫
 1. Revenue 提供較高的總體收益
 2. Reputation 建立優質名聲
 3. Responsiveness 對內部作業總體檢
 4. Repeat 經驗共享: a. 施振榮先生提出「微笑曲線」理論，認為唯有「品牌」與「創新」才是企業較易獲利的手段。
b. 旅遊業務中，「產品差異化」產生的競爭優勢和產品量化後的利益有擴大的功效。
 5. moRale 提升員工士氣與凝聚力: 員工流動率高是因「收入低」與「缺乏成就感」。
 6. C.P.HR 提供從業人員發揮創意 (creativity)與提高產能 (productivity)的運動場

第五章 激勵旅遊之規劃

- 企業主之考量因素與作為
 1. 配套計畫:
 - a. 確定目的
 - b. 設定回饋標的與評比標準: 除預算外，應考慮激勵旅遊的目的地是否對競賽者具有高度的吸引力。公平競爭很重要。
 - c. 設定預算、做財務規劃
 - d. 計畫訂定、執行、溝通、激勵:
 - (1) 訂定執行日程表，依表列進度行事
 - (2) 與旅遊業者洽談並提出旅遊企畫書 (proposal)
 - (3) 相關英文: 導遊 (tour guide) / 小費 (tips) / 服務費 (service charge) / 主題宴會 (theme party) / 暖場雞尾酒會 (cocktail party) / 彩排 (rehearsal)
 - e. 效果檢討
 2. 指派專責人員:
 - a. 決策人員
 - b. 固定溝通窗口，收事權統一之效
 - c. 客服組織
 - d. 財務控管
 3. 品質堅持:
 - a. 產品獨特
 - b. 服務要貼心
 4. 「價格」與「價值」的關係畢竟還是正相關:
 - a. 品質與價格策略—與業者深度討論細節，，並訂定品質標準: 不可以殺價為唯一目標
 - b. 劃分權責並設定服務原則
- 旅行業者之規劃工作
 1. 產品要有強烈創意與特色
 2. 服務主動且紮實
 3. 具有快速應變能力
 4. 上下游廠商關係良好
 5. 財務部門反應迅速
 6. 強有力的團隊:
 - a. 主控人員: 團隊之靈魂人物
 - b. 副控人員: 輔助主控人

- c. 後勤人員: 證照控管人員 / 機票控管人員 / 領隊與導遊人員 / 行政人員 / 文案與美工編輯人員
- d. 任務編組與建制: 秘書處 secretariat / 服務櫃台 Tour Desk / 夜間聯絡室 Night Office

7. 運用外來資源 (Outsourcing) 與充分授權 (Delegation)

第六章 激勵旅遊行銷

- 理性 SWOT (Strength、Weakness、Opportunity、Trend) 分析後訂定策略 (strategy) 予以執行。
- 經營環境的評估:
 1. 競爭者面: 先觀察 a. 賣方資訊 b. 買方資訊
 - c. 旅遊目的地 (Destination) 的競爭
 2. 政治與法規面: 政治面 / 安全疑慮 / 法規的影響
 3. 社會文化面 e;314
 4. 科技
 5. 經濟
- 以台灣為中心，四小時飛行半徑的範圍事我們推動激勵旅遊的重點國家。
- 2005~2006 來台旅客最多的是 1. 日本 2. 港澳 3. 美國 4. 韓國 5. 新加坡
- 來台目的地分析: 1. 觀光目的旅客以韓國 49.54% 成長最高，業務目的旅客以日本成長 3.45% 最多。
- 「菜餚」與「風光景色」為旅客來台觀光主要因素。
- 旅客最喜歡遊覽景點排名: 1. 太魯閣、天祥 2. 阿里山 3. 烏來
 4. 墾丁國家公園 5. 日月潭
- 行銷策略 (Marketing 4P): 產品 (Product)、訂價 (Pricing)、促銷活動 (Promotion)、和通路 (Place)
 1. 產品 (Product): 產品製作要考慮消費者需求。「行銷只能引發消費，不能造成消費」是行銷的原則。產品製作要強調:
 - a. 隨時隨地提供旅客「WOW」的驚奇
 - b. 有應變計畫 (Contingency Plan)
 - c. 價值高於價格: 要讓業主感覺「有價值」及「物有所值」的效益。
[價值計算公式為: 「價值」為「價格」、「效應」的函數]
 - d. 要作「品質確認」探勘
 - e. 要將企業文化與價值融入活動
 - f. 要有紀錄
 - g. 產品創意來源: 想像力是創意的唯一界線
 - (1) 多看: 人、事、地、物
 - (2) 多聽與多學
 2. 訂價 (Pricing): a. 全包式 b. 選項式 c. 混合式
 - 訂價策略: a. 訂價採「利潤極大化」策略 b. 「市場占有率」優先策略
 3. 促銷活動 (Promotion): 廣告 / 直售 / 低價促銷 / 公關

4. 通路 (Place): a. 旅展: 台北國際旅展 (Taipei International Travel Fair, ITF)
2006/11/3~2006/11/6
亞洲獎勵旅遊暨會議展 (Incentive Travel & Convention Meeting In Asia, IT&CMA) 2006/10/10~2006/10/12
這是亞洲地區唯一的旅遊會議專業展

第七章 台灣發展獎勵旅遊的條件與策略

● SWOT 分析

1. Strength 優勢: 美食、文化、自然景觀、民情、治安、宗教與節慶、高科技環境、地理位置優越，這些資源都非常珍貴。
2. Weakness 弱點: a. 欠缺優質國際形象
b. 價格與價值不對等
c. 市場偏移
d. 業者經營不具前瞻性與週休二日的衝擊
e. 國際往來交通不具多元性
f. 外與環境猶弱
3. Opportunity 機會: a. 國際行銷行為漸增
b. 業界體認重要性
c. 客戶尋找新景點
d. 聚落效應漸現
e. 國際會展交叉推廣
f. 全球廉價航空
g. 高消費市場浮現: 杜拜阿拉伯船帆旅館八天的旅遊團費高達新台幣 299,000 元。
4. Threat 隱憂: a. 全球整體經濟發展趨緩
b. 流行疫病與天災頻仍
c. 中國市場崛起
d. 兩岸關係不明
e. 國內選舉密集
f. 國際航線減班與繞境

● 因應策略 (Strategy)

1. Access 運用樞紐優勢
 2. Integration 整合聚落效應: a. 行銷面: 國家位階 / 城市位階
b. 發展面: 集合多元資源做整體規劃與開發
 3. Icon 建立品牌指標: 台灣現在較具國際知名度且較獨特的形象僅有 101 台北國際金融大樓
 4. Theme 主題規劃: a. 小型活動 / 大型活動
 5. On-line 行銷上線
 6. Quality monitoring 品管監控
- 台灣如何成為 Incentive Destination 的建議

1. 在執行認知層面:
 - a. 要有「在地文化、全球思維」Glocalization 的體認
Glocalization 是由 (Globalization) 全球化和 (Localization) 在地化兩字共同組成。
Glocalization 在台灣觀光業的應用建議是:
 - (1) 結合東方特質傳達西方
 - (2) 文化深度與精髓
 - (3) 學習旅遊
 - (4) 自然景觀與生態
 - b. 知己知彼: 分出我們和鄰近國家的差異, 再規劃產品以及行銷活動
 - c. 聚落效應
 - d. 主動出擊、開創新機, 活潑行銷、聯盟力量大
 2. 政策訂定面:
 - a. 業者之在職訓練
 - b. 人才培育
- 對台灣四大口岸激勵旅遊事務的建議
 1. 台北市:
 - a. 產品規劃廣度與深度並重
 - b. 利用交通優勢, 將活動腹地擴大
 2. 花蓮市:
 - a. 「兩太一原」原則, 兩太即為太平洋與太魯閣, 一原便是原住民。
 - b. 連結花東, 讓花東成為旅遊線
 - c. 須加強與改進者:
 - (1) 外語環境不完整
 - (2) 旅館業者多以國民旅遊為主要經營市場, 因此規劃上並不完全適合激勵旅遊的需要。
 - (3) 無法提供外籍旅客一個具有「原味」的原住民部落體驗
 3. 台中市:
 - a. 週休二日效應難解
 - b. 產品規劃應多加週邊縣市的資源納入
 4. 高雄市:
 - a. 以高雄市為中心, 整合高高平觀光資源
 - b. 開放具有歷史風味的地點作為舉辦激勵旅遊活動的場地
 - 新加坡的行銷:
 1. 市場策略傳承與轉變: 21 世紀之際以「世界觀光首都」做為願景
 2. 變化、調整與求新求變:
 3. 因應變化且樂於變化
 4. 將會議產業定為重要發展產業之一: 新加坡是亞洲第一、世界第三的會議強國。
 - 台北市於 2006 年獲得「智慧城市」首獎, 無線網路密度領先各大城市。

會展概論考題解析

※※※6R:Why Incentive?

一、從消費者的角度觀察：

- 1.Recognition:對高成就者的成就認可
- 2.Reward: 對高成就者的回饋

- 3.Record: 對高成就者的回憶
- 4.Respect: 對高成就者的敬意
- 5.paRagon: 為後繼者立下學習典範
- 6.Raise: 融入獎勵、教育、情感培育因素，刺激業績提昇

二、從業者的角度觀察：

- 1.Reevenue: 提供較高的總體效益
- 2.Reputation: 建立優質名聲
- 3.Responsiveness: 對內部作業總體檢
- 4.Repeatness: 經驗共享
- 5.moRale: 提昇員工士氣與凝聚力
- 6.C.P.HR: 提供從業人員發揮創意與提高產能的運動場

獎勵旅遊測驗

1. 世界旅遊組織的定義--出外最少離家多遠的人方可稱為旅客?
(A)500 英哩 (B)500 公里 (C)55 公里 (D)55 英哩
2. 獎勵旅遊行銷策略中，產品面要提供的是：
(A)隨時隨地提供旅客「WOW」的驚奇 (B)價格低廉 (C)節省人力 (D)易於執行
3. 在組織行為學門中認為：激勵是採取有效方法，以激發員工動機，進而提高其工作績效與下列何種滿足感的歷程?
(A)工作 (B)權利運用 (C)金錢收入增加 (D)教育
4. 為了確定獎勵旅遊產品的品質和企業主的認知相符合，旅遊業者和企業主不可省卻的執行步驟為：
(A)書面描述產品品質 (B)面對面溝通以確認產品品質 (C)執行行前探勘與履勘作業 (D)請第三人見證產品品質
5. 下列何者為 Raise 融入激勵的項目以刺激業績提昇？
(A)獎勵 (B)教育 (C)情感培育 (D)以上皆是
6. 下列何者不為 X 理論所贊同？
(A)人性本善 (B)管理者必須強迫、處罰來達到目標 (C)員工天生不喜歡工作 (D)多數員工重視安全保障，很少具有野心
7. 會議展覽服務業英文縮寫為 M.I.C.E.，其中何項代表著“獎勵旅遊”？
(A)M. (B)I. (C)C. (D)E.
8. 各國觀光局或都市觀光發展局為鼓勵旅客到該國舉辦獎勵旅遊，經常採用的鼓勵手段有：
(A)團費補貼 (B)包機、廣告、贈品、主題晚宴、風味餐食、住宿等補助(C)官方參與、提供迎賓活動、免費教育旅遊 (D)以上皆是
9. 馬斯洛理論中，需求被接納、獲得友情、被愛欲望等相關情感，可以解釋為滿足下列何種需求的行為？
(A)安全需求 (B)生理需求 (C)自尊需求 (D)社會需求
10. 獎勵旅遊產品要獨特的原因：
(A)表達企業主對旅客的感謝 (B)表現業主的誠意 (C)讓員工感受到業主對他們的關愛，生出為企業更加努力的意願 (D)以上皆是
11. 團體返回後，應召集相關人員舉行檢討會議。檢討的目的是：
(A)批評 (B)抱怨 (C)論功行賞 (D)對該次獎勵旅遊提出應加強的建議

12. 人在表現優越的時候需要被大家認可，除了確定他被組織與同儕認同外，更需要周遭在認同其行為時獲得的：
(A)生理的滿足 (B)心理的滿足 (C)「我比人強」的優越感 (D)實在的獎品
13. 傅蘭琪教授在雙因子理論研究中發現，保健因子和激勵因子何者對提高員工績效提昇較具有影響力？
(A)保健因子 (B)激勵因子 (C)兩者影響力一樣大 (D)兩者皆無影響力
14. 旅遊業者參與獎勵旅遊事務收穫以 6R 表示，何者不是 6R 之一？
(A) Revenue (B) Reputation (C) Responsiveness (D) Return
15. 「獎勵措施」是否會產生滿意，取決於被激勵者認為報償是否符合公平原則。這是什麼理論？
(A)為波特-勞勒綜合激勵理論之理論基礎之一 (B)Vroom 的期望理論
(C)勒溫和托爾曼的認知理論 (D)滿足理論
16. “Incentive”除了鼓勵與激勵的意義外，更具有：
(A)引發動機 (B)權力分派 (C)財務控管 (D)產品研發 的功能。
17. Paragon 為後繼者立下學習典範的目的是：
(A)複製成功 (B)經驗共享 (C)讓後進者有學習的目標 (D)以上皆是
18. 績效=f(x,y,z)的函數。 x,y,z 分別是：
(A)激勵、能力、機會 (B)能力、機會、資源 (C)激勵、能力、資源
(D)激勵、能力、資源
19. 業者重視人力資源的因素：
(A)發覺優質員工 (B)發覺潛力員工 (C)為企業儲備人才 (D)以上皆是
20. 獎勵旅遊業者規劃活動時，需要強有力的團隊執行，其中最重要的成員是：
(A)主控人員 (B)副控人員 (C)後勤人員 (D)強調團隊合作，每個成員都重要
21. 國際上現今最為各國接受，並大力推展的「Sustainable Tourism」，中譯為何？
(A)大眾觀光 (B)生態觀光 (C)永續觀光 (D)社會觀光
22. 台灣成為 Incentive Destination 的建議，在認知上要有何種概念：
(A)本土化 Localization (B)全球化 Globalization (C)在地文化、全球思維 Glocalization (D)
以上皆非
23. 台灣發展獎勵旅遊條件中，我們的優勢有：
(A)美食、文化深度與廣度高 (B)美麗自然景觀、人民和善與治安良好
(C)宗教節慶、高科技環境與地理位置優越 (D)以上皆是
24. 需求層次理論之五種主要需求排列依序自底部起為：
(A)生理 安全 社會 自尊 自我實現 (B)自我實現 自尊 社會 安全 心理 (C)
生理 心理 社會 自尊 自我實現 (D)以上皆是

25. 下列哪一個會議場地是現今台灣能容納最多人的地方?
(A) 國父紀念館 (B) 小巨蛋 (C) 台北市國際會議中心大會堂 (D) 國父紀念館
26. 一個完善規劃的獎勵旅遊必備元素有：
(A)機票與陸面交通 (B)旅館與餐膳 (C)觀光地與門票 (D)以上皆是
27. 與通俗產品相較，獎勵旅遊需要業者投入更多的專業智能，如產品內容細節、團隊執行能力、人員體力和：
(A)人員情緒智商 (B)後勤支援 (C)應變機智 (D)以上皆是
28. 旅遊出發前應考量要保的保險除履約與責任險外，尚有：
(A)是否額外加保旅遊平安險和意外醫療險 (B)旅遊不便險 (C)兵險與交通工具險 (D)以上皆是
29. 曾經在 2005 年被 UIA 及 ICCA 評選亞洲最受歡迎的會議城市為?
(A) 東京 (B) 新加坡 (C) 上海 (D) 台北
30. 下列何者不屬獎勵旅遊特殊服務之範疇?
(A)主題宴會 (B)簽證費用 (C)場地租賃與布置 (D)建立通訊中心
31. 旅遊業人員流動的重要因素有：
(A)社會地位低與缺乏成就感 (B)工作時間長與工作環境不佳 (C)惡質競爭以致投入與回收不成比例 (D)以上皆是
32. 台灣適合成為獎勵旅遊門戶的四大口岸是：
33. 激勵人的上進心有很多種方法，最基本的是「紅蘿蔔與棍子」方式，其中的「紅蘿蔔」在實務上是：
(A)獎金與加薪 (B)升級或教育訓練機會 (C)鼓勵與對其表現的認可 (D)以上皆是
34. 根據 ICCA 和 UIA 的統計資料顯示，2004 年舉辦國際會展城市中第一名為?
(A)新加坡、維也納 (B) 柏林、香港 (C) 巴塞隆納、巴黎 (D) 布魯塞爾、維也納
35. 觀光產業的營運目標除了“客戶滿意”之外，另外一個是：
(A)股東權益 (B)產品多樣化 (C)永續經營 (D)合理利潤
36. 藉由會展達成的交易，其每一客戶的平均成本約需 35 英鎊，僅為其他管道所花費成本的 16%。以上的敘述是指產業經濟效益中的哪一項?
(A) 提供行銷利器 (B) 增加就業機會 (C) 創造強大的市場消費力 (D) 帶動相關產業
37. 下列哪一單位與獎勵旅遊規劃與執行無關?
(A) DMC (B) PEO (C) CVB (D) Travel agents
38. 台灣發展獎勵旅遊的因應策略簡約來說：
(A) AIITOQ (B) LOCATION (C) SWOTS (D) TOEIC

39. 會展產業價值鏈中下游屬於哪種屬性?
(A) 會展行銷 (B) 文化娛樂表演業務 (C) 執行廠商 (D) 策劃、主辦單位
40. 在獎勵旅遊執行面，我們常常依照企業主的要求將提供給旅客的招待水準明確區隔出高低兩層次，是因為：
(A)人天生不平等 (B)旅遊團費不夠用 (C)心理策略，藉此讓接受較低階服務的旅客對接收較高階服務的旅客生羨慕心以及「大丈夫當如是也」的上進心 (D)以上皆非
41. 馬斯洛理論中，樹立自我形象的欲望及渴望由成就中得到他人的了解、重視與欣賞，可以解釋為滿足下列何種需求的行為？
(A)安全需求 (B)生理需求 (C)自尊需求 (D)社會需求
42. 獎勵旅遊可以提高旅遊業者總體收益的原因是：
(A)客戶強化旅遊產品內容與品質 (B)當量大之時，業者可以大量採購方式以降低成本 (C)與同規模之旅行團業務相較，業者用於洽談、接單的單位人力時間皆較低廉 (D)以上皆是
43. 旅客來台觀光因素中，排名第一的是：
(A)菜餚 (B)風光景色 (C)台灣民情風俗文化 (D)距離居住地近
44. 服務、生產與消費是同時發生的，服務人員與顧客必須在同一時間、同一地點，服務才能發生。以上敘述為會展產業的哪一項特性？
(A) 整合性 (B) 不可分割性 (C) 異質性 (D) 藝術性
45. 獎勵旅遊可以讓從業人員除了滿足其生理需求外，也可滿足其受人尊敬的心理需求和成就感。這滿足了下列何項的效果？
(A) Repeat 經驗共享 (B) Morale 提升員工士氣與凝聚力
(C) Revenue 提供較高總體利益 (D) Responsiveness 對內部作業總體檢
46. 下列何者不屬於觀光業之五大特性？
(A)異質性 (B)易滅性 (C)不可分割性 (D)穩定性
47. 馬斯洛理論認為人類最原始的基本需要為：
(A)安全需求 (B)生理需求 (C)自尊需求 (D)社會需求
48. 獎勵旅遊主辦單位指派專責人員目的在：
(A)固定溝通窗口，明定決策人員 (B)建立客服組織 (C)財務控管 (D)以上皆是
49. 下列俗語中何者最適用於說明績效目標訂定的必要？
(A)考試領導教學 (B)棒頭底下出孝子 (C)重賞之下必有勇夫
(D)人爭一口氣、佛爭一柱香
50. 亞洲地區唯一的旅遊會議專業展是：
(A) ITF (B) IT&CMA (C) KOTFA (D) IMEX

Unit 7 會展現場管理

(摘錄自 葉泰民、朱梅君 (民 96) 會議與展覽現場管理 台北市: 經濟部商業司)

第一章 現場管理的重要性與技巧

- 會議現場管理有幾個特點:
 1. 獨特性: 只有一次機會
 2. 變動性: 所有現場操作的重點在於「應變管理」。
 3. 複雜性: 滿意程度很難界定。
 4. 整合性:
 5. 同時性:
- 要做好會議現場管理，
 1. 要能在腦中架構一個虛擬劇場，研究好環境中相關的人、事、時、地、物。
 2. 對於每一段工作流程能詳細支解其重要工作之片段，並找出其最恰當的步驟執行方式。
 3. 利用撰寫「流程表」，檢查出遺漏及疏忽的地方，並找出工作組別或部門間需要協同作業、前後整合之處
- 會議現場有:
 1. 講者:
 - a. 大會開閉幕之貴賓，往往是政要。(keynote speaker)
 - b. 大會邀請的演講貴賓 (invited speaker): 通常大會對這些邀請的演講者給予不同的禮遇，尤其是旅行費用、報名費用、演講費等。
 - c. 座談會形式中的與談人 (Panelist)。
 2. 主持人:
 - a. 在國際組織中的會長或理事長 President 或 Chairperson，是會議進行過程中的靈魂人物，扮演著時間控制，決定發言權，推動議程，投票等功能。
 - b. 討論型或論文發表的引言人(Moderator)，扮演著報告者和與會者之間的橋樑。Moderator 往往是專業領域有所成就的人。
 - c. 司儀: 扮演的是照著既定行程擔任順暢的角色。
 3. 與會者 (Participants):
 - a. 應邀來觀禮的貴賓
 - b. 官方會議或國際社團組織的首席代表，諮詢會成員代表，理事會成員等。
 - c. 一般與會者，以交流知識、建立人脈為主。

d. 隨行人員或眷屬: 隨行人員隨行人員擔任聯絡官(Liaison Officer)或助理角色

4. 展覽廠商、贊助者及媒體

● 服務提供者:

1. 籌辦委員會(Organizing Committee, OC): 對該承辦的會議「認知」、「企圖」與『預算』, 決定服務水準的標竿, 而其對文化素養與美學造詣, 往往是創造感動的關鍵。
2. 會議顧問公司 (Professional Congress Organizer, PCO): 知識的工作者, 協調平台及整合者。
3. 協力廠商(伙伴):
 - a. 當地的市政府及會議旅遊局 (Convention and Visitor Bureau, CVB): 主要任務在現場管理的部分為協助會議籌辦者與相關公部門溝通, 及整合公務部門所需提供的支援。
 - b. 飯店會議中心、展覽中心: 場地提供者的服務與配合佔了相當重要的位置, 他們也是最主要利潤營收業者。
 - c. 運輸業者: 航空公司、巴士公司、汽車租賃公司、火車營運公司等。
 - d. 週邊支援服務: 媒體、相關之軟體服務公司、視聽製作公司、場地硬體設備提供者、外燴公司、同步翻譯公司等。

4. 臨時工作人員

● 會議籌版者常常面臨的問題有二:

1. 對工作內容細節掌握不足。
2. 當現場所有工作都在進行時, 沒有掌握重點關鍵, 而使得活動進行的節奏, 無法照原本規劃進行。

第二章 會議各組別功能

● 總協調:

1. 工作職掌說明: 總協調即為專案的負責人或專案經理, 是專案的最高指揮人, 亦同時擔任客戶決策小組主要的聯絡窗口。必須把握關鍵時刻 (the moment of truth)。
2. 時程控管: 總協調必須設立專案時程控管表, 並於重要時刻設立時程基準點 (milestone)。

● 接機組: 1. 服務台

2. 管制區: 若無隨員, 可徵得其同意將護照、簽證等由機場接代人力代為辦理入境手續, 但其行李最好由貴賓親自認領。

3. 迎客大廳

● 住宿組: 1. 相關訂房住亦事項, 須明確地公告於網上及訂房表上, 以避免不必要的糾紛。

2. 前檯作業(check-in / check-out 時間)

3. 訂房確認

4. 貴賓 VIP Check-in.

5. 交通
6. 佈置
7. 餐飲

- 註冊組:
 1. 註冊報到前置階段
 2. 註冊現場執行階段
 3. 註冊完成結案階段
 4. 一般會議提供傳真及線上報名手續 / 現場報名作業
- 接待人力組:
 1. 工作作業流程: 接待人力規劃作業 → 人力招募 → 履歷評閱
面試評選 → 工作訓練 →
現場執行及人力調度管理 → 核發薪資及寄發大會感
謝函
 2. 工作手冊撰寫: “Walk through”是運用真實的時間，從我
們所要服務的對象的眼中來反覆推敲服務流程的細節。
 3. 工作訓練:
 - a. 工作人員要沉靜穩重，能協助解決就儘快處理，若無法
解決，可沉著地告知:「我去聯絡一下，等會馬上與您
報告」。
 - b. 現場關於任何與金錢有關的服務皆需報備負責的籌備
委員。
 - c. 因為著工作制服，行為舉止皆要留意，女性要化淡妝以
表示禮貌。
 - d. 臨時工作人員的薪資待遇要於會前告知。
 - e. 臨時工作人員之徵募: 在校生/ 家庭主婦皆以可長期配
合者優先考量。
- 交通旅遊組: 旅遊組工作執掌通常有各旅遊景點資料收集，尋找可配合的旅
行社及專業導遊等。
 1. 旅遊活動租用交通工具安全注意事項:
 - a. 選擇重視車輛安全及派車管理良好的遊覽車業者:
慎選遊覽車 / 車輛保養
 - b. 車隊管理及編組: 兩車以上應編成車隊，並指定有經驗
之負責人擔任總領隊。/ 建立名冊
 - c. 出發前要檢查車輛。
 - d. 行程中: 行程記錄 / 駕駛員管理
- 議事組: 議程參考:

活動名稱	注意事項
開幕典禮 (Opening Ceremony)	一般安排於下午時刻，以便參加晚上的歡迎晚宴。
歡迎晚宴 (Welcome Dinner)	可安排簡單的雞尾酒會，或隆重的自助晚餐。
討論會安排	討論會的形式有: Keynote Speech 及 Plenary Session;

	Free Paper Presentation; Break Out Session; Panel Discussion; Round Table Discussions; Workshop 等。
休息時間 (Coffee Break)	時間以 20~30 分鐘為宜。
惜別晚宴 (Farewell Dinner/ Banquet)	安排於大會最後一晚
閉幕典禮 (Closing Ceremony)	建議安排於中午時間，因為國外班機多安排於下午時刻。
Free Night	與會者能自行運用
Accompanying Person Program/ Entertainment	

- 晚宴餐飲組: 1. 晚宴硬體場地規劃: 場地配置 / 會場佈置項目清單 / 基本場地分配 / 席次安排
2. 晚宴軟體規劃: 晚宴主題設計 / 表演節目設計 / 餐飲規劃(1 名服務生服務 25 名賓客) (standing buffet) / 動線規劃 / 彩排 / 晚宴印刷品 / 晚宴服裝 (正式服裝 Formal 或休閒服裝 Casual)
- 應變計畫組: 1. 安全維護計劃: 會議中心周圍 / 會議中心內部 / 機場安全 / 晚宴活動安全管制 / 旅遊行程安全 / 反暴力、抗議、示威進行

展覽現場管理

第一章 展覽現場管理重點工作說明

- 成功展覽的必備條件有 3: 1. 相當數量的優質參展廠商
2. 相當數量的優質相當數量的優質買主/參觀者
3. 專業的展覽環境與設施
- 展前各項重要籌備工作:
 1. 擬定工作流程時間表俾掌控進度:
 - a. 重要工作之完成時間點稱為關鍵點 (critical point)，要確實掌控，以免稍有差池即發生關聯效應。
 - b. 展覽全部籌辦期約 9 個月至 1 年。
 - c. 展覽主辦單位對於各項有關展覽訊息的發布，要秉持公開公平的原則。
 2. 準備參展報名表開始徵展作業:
 - a. 進行寄送招商工作，第一階段以過去曾參展之廠商為優先寄發對象。
 - b. 若報名情況未如預期，可以以說明會的方式、電話說明或派專人拜訪等。
 3. 依據徵展結果劃分各展區位置:
 4. 安排參觀動線及出入口: 主辦單位會運用參展場地差異化彌補，或透過辦展技巧將調整參觀動線，改善曝光率。
 5. 完成參展攤位分配及攤位場地費收款作業:
 - a. 完成攤位租金收費的作業有時會拖得很長，變數比較多，風險亦比較大。

- b. 有些主辦單位會提供優惠措施鼓勵參展廠商儘速繳清費用。
 - c. 有些主辦單位會以手上的資源和廠商交換以吸引更多的廠商參展。
6. 邀請買主/ 參觀者預先登記:
- a. 預先登記服務之必要性: 可方便買主節省現場排隊及登記時間，加速作業流程，改善現場秩序。/ 主辦單位也可推估到訪之國外買主總人數，以便即時採取因應措施加強推廣及洽邀。
 - b. 規劃預先登記錯失要考量後續現場領證方式:
7. 參展商進出場作業安排及通知: 主辦單位要製作進出場流程表。
8. 規劃展廠辦公室、售票口、買主報到區、媒體記者室、上網區等行政服務
9. 展覽跨多個場館之現場管理:
- a. 展前需清楚瞭解各場館之環境與限制:
 - b. 服務一致，指示標幟清楚，資訊充分流通
 - c. 偏僻展館的管理: 必須加強至該場館之交通便利性。
10. 展場環境規劃與各項服務安排:
- a. 主辦單位可要求場館經營者提供現有設備之最佳服務，，例如夏天室溫較高時，可要求增加空調供應量與時間。
 - b. 某些主辦單位將虛擬與實體展覽結合之服務，大大提昇展覽成效與客戶滿意度。
11. 保全與展覽保險:
- a. 僱請保全維護展場安全
 - b. 依據展覽需要提特別外保全措施: 有些主辦單位甚至設置保險庫及貯物室免費供參展廠商申請使用。
 - c. 一般保險及保全規定:
 - (1)展覽期間，主辦單位警衛人員負責管制展場入口，並維持人員及展品進出展場之公共序，惟參展廠商對其展品、裝潢物料及工程設施均應自行派人照料，如遺失或毀損，主辦單位不負賠償責任。
 - (2)參展廠商自展品及裝潢品運抵展場至展覽結束運出展場其間，必須自行投保火險、竊盜險、水漬險及公共責任意外險。
 - (3)對於展覽期間發生之竊盜或任何傷亡損失事故之發生，依據國際展覽慣例，主辦單位不負賠償責任。
12. 籌辦配合活動:
- a. 舉辦配合活動之目地: 為展覽帶來加分效果，特別是於造勢宣傳方面。最普遍的配合活動是記者會，開幕典禮，買主歡迎酒會及研討會。
 - b. 具特色活動達到宣傳效果:
 - c. 利用配合活動強化買主對展覽之印象:
13. 現場工作人力安排及品質維持:
- a. 現場工作內容與資格要求: 因需直接面對客戶，因此需具備熱誠的服務態度，良好的溝通表達應變能力，及某些情況基礎英語會話能力。
 - b. 人力來源及管理優缺點:

- (1) 主辦單位自行培養: 人員素質較整齊, 惟成本較高。
 - (2) 簽約之外包人力: 服務品質掌控相對較不容易, 惟成本較合理。
 - (3) 建教合作由學校供應: 人力供應最不穩定, 惟成本最低。
 - c. 展前訓練加強服務品質
14. 合(協)辦單位、合約(供應)商及贊助商之管理:
- a. 展覽需要其他對象提供資源、服務或商品: 這些單位多以「利益」為出發點, 重要的協議或協商事項應予文字化, 並由簽字確認。
 - b. 各對象與主辦單位之關係與管理:
 - (1) 合(協)辦單位: 一般均為各產業之相關公會, 溝通協調時, 千萬勿將關係弄壞。
 - (2) 贊助商: 主辦單位應嚴守公平的原則, 讓條件合適有興趣提供贊助之廠商, 獲得贊助機會。
 - (3) 合約(供應)商: 交易時應確保雙方係依法完成簽約, 決不可有欺騙行為。
15. 建立風險管理與危機處理機制:
- a. 風險與危機: 「風險」是指預期有能發生且會形成衝擊之事件。「危機」是已經發生且形成衝擊但衝擊尚未臨頭之事件。
 - b. 風險管理內容: 找到風險(辨識風險)、衡量其輕重緩急及影響程度後, 擬訂因應的行動方案, 並將方案付諸實現並評估其成效的過程。
 - c. 辦理展覽之風險項目: 隨展覽主辦單位而不同。
 - d. 因應方案:
 - e. 建立危機處理機制:
- 展前進場管理:
 1. 工作人員、保全定位執行現場管理:
 - a. 工作及保全人員進場協助參展廠商攤位佈置裝潢: 保全人員需協助注意攤位裝潢商之施工安全及大小車輛在展場中進出順暢。工作人員則需協助裝潢商確認參展廠商攤位位置及施工不會違反規定。
 - b. 協助各項展覽佈置裝潢進行及設施服務建置與測試
 2. 檢視展場各項設施、通訊及緊急應變系統正常運作
 3. 預備開展
 - 展覽期間現場管理:
 1. 參展廠商服務台及買主報到管理:
 - a. 設置參展廠商服務台提供專屬服務: 主辦單位應主動於展覽期間派員至各廠商攤位表達關心, 瞭解其需求, 順便與廠商建立良好關係, 為下屆展覽招商鋪路。
 - b. 買主登記報到管理: 應將現場登記區與先登記報到區明顯區分, 以免買主跑錯地點浪費時間。
 - c. 維持出入口暢通: 主辦單位可藉此蒐集完整之買主及參觀者資料, 供參展廠商參考。

2. 每日參觀人數統計與進出流量管制:
 - a. 每日參觀人數統計可透過加總當日買主證發給數、回收參觀證及售出之門票來取得。
 - b. 進出流量管制: 許多展館裝設了「容流人數顯示系統」, 方便掌握館內人數。
3. 維持展場內清潔、秩序與安全管理:
 - a. 清潔頻率視參觀人潮彈性調整
 - b. 公共秩序需參展廠商協助: (1) 佔用走道應嚴格禁止。
(2) 擴張展示場地: 發現時應立即糾正。
 - c. 安全管理最重要不可疏忽: 展覽現場安全管理的內容主要為裝潢與展品安全、竊盜與火災。
 - (1) 裝潢與展品安全: 二層樓之建築須先將設計圖送審, 以維護公共安全。
 - (2) 竊盜: 當展品體積小、單價高時, 要特別雇請人員照料。
 - (3) 火災: 展場內火災原因多為參展廠商用電不當引起, 要特別提醒廠商申請足夠用電。
4. 緊急危機處理
5. 辦理買主及參展廠商問卷調查:
 - a. 問卷調查目的: 瞭解參展廠商及買主對展覽之滿意度。
 - b. 買主意見調查: 有些主辦單位會準備小禮品做為交換。
 - c. 參展廠商問卷: 以訪談搭配方式進行。
- 展覽結束及展後管理:
 1. 展品退場及攤位撤場管理:
 - a. 參展廠商展品退場要注意安全
 - b. 展覽提前結束要預告並提醒廠商
 2. 展後成果統計及檢討會議:
 - a. 展後成果統計: 包含最後參展廠商家數與來自國別, 國外買主人數與來自國別比例。
 - b. 檢討會議: 以檢討辦理目的與設定目標, 提出建設性的改善意見為導向, 儘量勿針對特定人、單位或事做攻擊或指責, 並提出未來改善方向。
 3. 參展及買主資料整理與維護管理
 4. 發佈展覽成果新聞資料, 維繫與客戶間良好關係

第二章 簡介「專案管理」在展覽管理之應用

- 策略決定勝負· 管理決定績效· 實力決定獲利
- 專案定義: 指一個特殊而有一定限度的任務, 或由一群具相互關聯性的工作所共同組合起來的任務。一項專案必有其特殊目的, 在期限內完成, 且並非週而復始的工作。
- 專案的特殊條件:
 1. 明確的開始與結束時間
 2. 設定可具體達成目標

3. 依據良好的計畫執行
 4. 必須投入有限的資源
 5. 靠團隊的協調與合作
- 專案管理的定義: 根據 **PMBOK Guide** 的定義,「將管理知識、技術、工具和方法綜合運用到一個專案活動上,以符合專案的需求。」
 - 發展之環境與演進:
 1. 演進發展史: 1984 年美國 PMI (專案管理協會) 推出「專案管理知識體系 (PMBOK)」, 正式建立專案管理更完整的理論與實務並重的基礎知識。
 2. 環境變遷: 專案管理體系屬於應用科學, 必須隨著時代的進步而融入其他新的管理理論。
 - 3. 21 世紀加速發展
 - 專案管理九大知識領域: 專案管理畢竟是一個工具, 學習的目的仍在應用。
 1. 專案整合管理: 乃是識別、定義、結合統一與協調各專案管理流程組中所需進行的各種專案管理流程與活動。它包含:

a. 發展專案核准證	b. 發展初步專案範疇聲明
c. 發展專案管理計劃書	d. 指導及管理專案執行
e. 監視與控制專案工作	f. 整合變更控制
g. 結束專案	
 2. 專案範疇管理: 主要關切的是定義與控制甚麼是及甚麼不是整個專案所涵蓋的範圍。它包含:

a. 範疇規劃	b. 範疇定義
c. 建構工作分解結構	d. 範疇驗證
e. 範疇控制	
 3. 專案時間管理: 係確保仍如期完成專案所需工作與活動的一系列程序。它包含:

a. 活動定義	b. 活動排序	c. 活動資源估算
d. 活動期程估算	e. 時程發展	f. 時程控制
 4. 專案成本管理: 它包含:

a. 成本估算	b. 預算編列	c. 成本控制
---------	---------	---------
 5. 專案品質管理: 它包含:

a. 品質規劃	b. 實施品質保證	c. 實施品質控制
---------	-----------	-----------
 6. 專案人力資源管理: 它包含:

a. 人力資源規劃	b. 獲得專案團隊
c. 發展專案團隊	d. 管理專案團隊

Ex: 2003 台北 XXCE 展範例:

1. 組織及人力配置: 本專案規劃 5 組人力執行, 每一負責人帶領一名助理。
2. 組織執掌:
 - a. 籌備組: 負責整體展覽的規劃、籌辦、主協辦單位、贊助廠商的尋找及最後專案的結案報告。
 - b. 展務組: 負責徵展工作。
 - c. 活動組: 負責展覽期間研討會、開幕活動的規劃、籌辦及執行作業。
 - d. 宣傳組: 負責展覽活動的媒體廣告等公關及宣傳作業、活動網站的建置、參觀者的邀請及統計。
 - e. 設計組: 負責活動 CIS 的設計競賽、展覽會場的設計及裝潢的發包、執行及品質管控等作業。

- f. 專案經理: 整合及協調本專案的各項人、事、物資源之分配、衝突、溝通及問題解決。
- 3. 人員獲得: 活動進行二日之現場工作人員, 由活動組負責委外及招募臨時工作人員, 包括: a. 接待人員 b. 工作人員 c. 安全維護人員

4. 訓練計畫

- 5. 績效考核
- 6. 工作分派報表
- 7. 資源分派狀況表

7. 專案溝通管理: 它包含:

- a. 溝通規劃 b. 資訊發佈 c. 成效報告 d. 利害關係人管理

8. 專案風險管理: 它包含:

- a. 風險管理規劃 b. 風險辨識 c. 定性風險分析
- d. 定量風險分析 e. 風險回應規劃 f. 風險監控

9. 專案採購管理:

- 專案管理五大程序: 1. 起始程序 2. 計劃程序 3. 執执行程序 4. 控制程序 5. 結案程序

第三章 會議中心辦理展覽之特色及限制

- 展覽一定要在展覽館舉辦嗎?
 - 1. 租用展館前應充分瞭解展館特性並轉知參展廠商
 - 2. 正式展館符合專業標準惟租用成本太高
 - 3. 會議中心提供另一場地選擇
- 適合在會議中心舉辦展覽之種類:
 - 1. 在會議中心舉辦展覽之種類:
 - a. 配合國際會議舉辦展覽, 目的如下:
 - (1) 吸引與會代表參加 (2) 提昇會議附加價值
 - (3) 對主辦單位而言, 販售展覽攤位, 可視為增加新收益的來源, 減輕財政負擔。
 - b. 大型企業產品或技術發表會舉辦展覽: 強化發表會成效, 亦可藉此減輕財務負擔。
 - c. 尚未具知名度之新展: 測試市場瞭解客戶需求, 並累積辦展與市場推廣經驗。
 - 2. 利用會議中心舉辦展覽之目的、規模及性質如下:
 - a. 目的: 配合國際或大型會議/論壇等舉辦之展覽 / 配合公司/企業之技術與產品發表、說明會舉辦之展覽/獨立性。
 - b. 規模: 以中小型為主。
 - c. 性質: B to B 為主; B to C 為輔。
 - 3. 會議中心辦展需求與機會與日俱增
- 會議中心舉辦展覽之限制:
 - 1. 場地設施較精緻, 不適大型、機械類與現場烹煮之產品展出
 - 2. 制訂遊戲規則方便主辦規劃及廠商參展
 - a. 對展覽規劃之影響與應注意事項:
 - (1) 先規劃展覽及各項服務區位置再租用場地

- (2) 進出管控困難無法出售參觀門票
 - (3) 攤位尺寸大小: 國際會議中心攤位標準尺寸為 3m×2m，世貿展覽館為 3m×3m。
- b. 進場裝潢佈置需注意事項:
- (1) 進場裝潢前需繳交保證金
 - (2) 攤位裝潢儘量少用木製材料
 - (3) 不得影響其他會議活動進行
 - (4) 裝潢須注意勿檔住空調通風口
3. 發揮創意可擴大展出規模
4. 確實遵守規定，展覽圓滿成功。

會展現場管理測驗

1. 舉辦大型產品之展覽，下列何者非貨車進出展場之規劃重點？
(A)進出動線 (B)展出攤位數 (C)地板載重 (D)天花板高度
2. 參展廠商欲搭建兩層攤位，可不必：
(A)事先申請 (B)經建築師或結構技師簽核 (C)擔心租用攤位面積 (D)配合度高及其他安全規範
3. 成功展覽會的受惠者為：
(A)主辦單位及參展廠商 (B)場地出租單位及買主 (C)周邊行業甚至整個城市均受惠 (D)以上皆是
4. 主辦單位為求展覽目標客戶群能達經濟規模或增加展覽號召力之作法為：
(A)尋求媒體為展覽背書 (B)洽覓展覽代言人
(C)尋求適合的共同主辦、指導、協辦及贊助單位 (D)以上皆非
5. 展覽館需具備的基本條件：
(A)順暢的交通運輸動線、足夠寬敞的展示空間、完善的展覽設施、專業的工作人員 (B)高格調、新穎、豪華的展覽場所 (C)展場規劃簡便、場地費便宜 (D)以上皆是
6. 主辦單位如何獲知參觀展覽目標客戶群的消長？
(A)參觀總人數的消長 (B)參觀者對展覽的評鑒
(C)統計、分析買主資料及參觀者入場憑證類別 (D)以上皆非
7. 展覽會「資訊看板」提供參展廠商及參觀買主之資訊包括：
(A)展場平面圖、參展廠商攤位位置 (B)各展覽館相對位置、各展覽服務區位置 (C)展覽活動訊息、接駁車訊息 (D)以上皆是
8. 晚宴 Standing Buffet 服務生通常一人服務多少位賓客：
(A) 10 位 (B) 15 位 (C) 20 位 (D) 25 位

9. 會展工作屬於相當多元複雜的工作，一位稱職的會展工作人員，至少需要具備下列哪些能力：
1. 電腦基本操作能力 2. 企業管理能力 3. 樂觀、團隊精神、合作取向
4. 高層背書及保證 5. 一定程度外文能力
(A) 1,2,3,4 (B) 2,3,4,5 (C) 1,2,3,5 (D) 1,2,4,5
10. 何謂保稅展品？
- (A) 國外進口展品，展畢復運出口 (B) 展品不得在展場銷售或耗用
(C) 展品於海關驗畢，需先進入保稅倉庫，並於展畢運回保稅倉庫，經辦理結案手續後，始得復運出口 (D) 以上皆是
11. 展覽主辦單位支出項目包括：
- (A) 場地租金、人事費用、公共裝潢費用 (B) 場地租金、協辦單位行政費 (C) 硬體 (場地、公共裝潢、設備、倉儲、會議室、水電空調費等)、軟體 (設計、宣傳、展覽活動、印刷品、郵電、交通、清潔、人事、差旅費等) (D) 以上皆非
12. 下列何者並非展覽現場安全管理的主要內容？
- (A) 展品安全 (B) 活動創意 (C) 竊盜 (D) 火災
13. 如何有效運用預算宣傳展覽？
- (A) 針對目標市場宣傳 (B) 利用網路及電子郵件等現代科技替代傳統方式宣傳 (C) 編列精準媒體計畫、有效分配宣傳預算、並善用網路及媒體交換等方式宣傳 (D) 以上皆非
14. 展場走道規劃，一般主走道寬度為：
- (A) 10 米 (B) 9 米 (C) 6 米 (D) 3 米
15. 如何掌握國際外銷展國際競爭優勢：
- (A) 廣泛參加國際展覽組織 (B) 與各國相關展覽主辦單位維持良好關係 (C) 對國際相關展覽發展情形高度掌握，精準評估並發展因應之道 (D) 以上皆非
16. 專業展與綜合展之區別：
- (A) 主、協辦單位為政府機構 (B) 參觀者為國內或國外買主
(C) 展品之深度與廣度為分類標準 (D) 以上皆非
17. 依據展覽主題及精神標語設計的圖案稱為：
- (A) 展覽標誌 (B) 展覽主視覺 (C) 展覽代號 (D) 以上皆非
18. 展覽開幕式及活動表演舞台應儘量安排在：
- (A) 展場入口處 (B) 人潮較多之主走道 (C) 展場內較不影響動線之場所 (D) 展場外明顯處
19. 開發中國家及工業低度發展國家，所舉辦之展覽多數為：

- (A) 綜合展 (B) 國際展 (C) 專業展 (D) 以上皆非
20. 會展行銷宣傳追求的是“四兩撥千斤”，是通過正確的管道，將行銷逐漸擴散，將宣傳的效果到達最遠端，追求的是何種“效應”？
(A) 美白效應 (B) 漣漪效應 (C) 凝聚效應 (D) 衝擊效應
21. 展覽攤位定價基本原則（以下為由高至低之價位排序）：
(A) 島型、半島形、一面臨走道、兩面臨走道、含柱攤位
(B) 半島形、兩面臨走道、島型、一面臨走道、含柱攤位
(C) 島型、半島形、兩面臨走道、一面臨走道、含柱攤位 (D) 以上皆是
22. 辦展覽若欲提供捷運站至展館之免費接駁公車，是何單位之責任？
(A) 交通局 (B) 捷運局 (C) 客運公司 (D) 展覽主辦單位
23. 選擇合格的交通提供者對會議交通計畫乃至整個會展計劃的成功都是很重要的，需要做好計畫，下列何者並不是交通規劃的重點？
1. 該公司履行合約的能力 2. 該公司投保範圍是否全面？ 3. 車上是否裝設有優質的卡拉 OK 設備？ 4. 交通工具的數量、狀況和可用性 5. 服務費用是否合乎預算？
(A) 1 (B) 3 (C) 5 (D) 4
24. 會展活動的籌備工作中，編列預算時必須要考慮以下哪四項原則？
1) 不需要考慮時間 2) 要以專案專款專用的方式 3) 要儘量清晰明確 4) 沒有彈性 5) 要保留相關的資料以備查證 6) 依照自訂報帳程式 7) 要考慮相關回饋計劃
(A) 1235 (B) 2367 (C) 2357 (D) 3457
25. 展場對攤位裝潢廠商之規範及水電等設施之管理是誰的責任？
(A) 參展廠商 (B) 場館管理單位 (C) 展覽主辦單位 (D) 水電協力廠商
26. 主辦單位舉辦展覽開幕典禮的目的為：
(A) 宣傳、造勢 (B) 藉由重要貴賓的參與彰顯展覽重要性 (C) 新產品及產業之最佳曝光及宣傳推廣時機 (D) 以上皆是
27. 最彰顯展覽會深度及專業性的配合活動為：
(A) 開幕典禮 (B) 記者會 (C) 研討會 (D) 以上皆非
28. 展覽中、英文徵展辦法內容重點包括：
(A) 展覽時間、地點、價位 (B) 主辦單位、展期、地點、價位 (C) 主、協辦單位、展期、展出時間、地點、產品、展覽規劃、報名手續、攤位價格等 (D) 以上皆非
29. 會展活動預算項目分為收入 (income) 與支出 (expenditure) 兩大項；會展活動支出的項目主要有以下各項，以下何者不是支出：

- (A) 註冊費 (B) 宣傳費用 (C) 場地租金 (D) 餐飲費用
30. 預算提供給主辦單位一個可依循的收支憑據及指導原則，請問以下哪兩項一般是不列於大會預算項內？(1) 論文集 (2) 水電費 (3) 交通費 (4) 交通單 (5) 餐飲費用 (6) 翻譯費 (7) 稅金
(A) 1.5 (B) 2.7 (C) 6.7 (D) 2.4
31. 展覽現場管理之安全管控是：
(A) 主辦單位的責任 (B) 展場警衛的責任 (C) 當地警察局的責任 (D) 每一個參與者的責任
32. 展覽主辦單位對於展覽訊息的發布應秉持何種原則，以免引起現場管理之糾紛？
(A) 長期配合之參展廠商優先 (B) 知名大廠優先 (C) 主動積極之參展廠商優先 (D) 無大小家之分，公開公平
33. 所謂展覽之「風險管理」之合理程序為：1. 風險回應規劃 2. 辨識風險 3. 風險監控 4. 定產或定量分析
(A) 3→2→1→4 (B) 2→4→1→3 (C) 2→1→3→4 (D) 4→2→1→3
34. 研擬展覽之危機處理步驟，何者為佳？
(A) 通報→處理→檢討→存檔 (B) 預防→控制→察覺→記錄與回報 (C) 專業委外→要求回報→評鑑→重新發包 (D) 報警→訴訟→理賠→案例建檔
35. 有效吸引參展商來報名，其中的好方法就是“徵展手冊”(參展廠商說明書)，徵展手冊的內容不包括以下哪項：
1. 展覽的主題 2. 地點、時間 3. 過去展覽的記錄及分析 4. 展位價格表 5. 新電子化產品
(A) 5 (B) 4 (C) 3 (D) 2
36. 為防止會議進行中發生抗議、示威等活動，應採行何種應變措施？
(A) 設立立即通報警政系統及安全警備線 (B) 緊急重新規劃來賓進出動線安排 (C) 聯絡警政單位/門禁管制 (D) 以上皆是
37. 會展設計的目的都是在於：
1. 突顯大會主題 2. 擴大會議影響力 3. 散發友誼及強化互動 4. 爭取出席率
(A) 1 (B) 3 (C) 4 (D) 以上皆是
38. 選擇會場接待人員時，其中一些背景因素是比較重要的考慮，下列何者並不合宜？ 1. 基本會展知識 2. 團隊精神 3. 交際能力 4. 反應能力 5. 語文能力
(A) 1 (B) 3 (C) 5 (D) 4
39. 展場含攤位面積、走道及公共空間在內之可用面積稱：
(A) 淨展覽面積(Net Exhibition Space) (B) 毛展覽面積(Gross Exhibition Space) (C) 總展場面積(Total Venue Space) (D) 樓地板面積(Floor Space)

40. 展覽促銷涵蓋的工作層面包括：
(A) 展覽攤位及裝潢的促銷 (B) 展覽攤位、廣告及贊助項目的促銷 (C) 展覽攤位銷售及參觀買主推廣 (D) 以上皆非
41. 對一般企業而言，如何利用網路技術來行銷，已成為一個重要課題。在會展業大都運用網際網路來做，以下哪項是已發展之功能？
1. 線上報名 2. 虛擬展覽 3. 線上論文繳交及評審 4. 以上皆是
(A) 4 (B) 3 (C) 2 (D) 1
42. 吸引人們來參加主辦單位所籌辦及策劃的會展，依照重要性因素排列比較合理應是：A. 會務報名費用 B. 議程節目及講師安排或展覽主題 C. 會展舉辦的日期 D. 會展舉辦的地點。
(A) ABCD (B) BDAC (C) CABD (D) DABC
43. 主辦單位如何蒐集潛在參展廠商名單？
(A) 同類型展覽之參展廠商名冊 (B) 產業公會會員名錄
(C) 相關產品通路、服務業者、媒體名單 (D) 以上皆是
44. 所有的行銷宣傳管道，都要考慮在使用時的相關費用，以下哪兩項一般不是必要之宣傳費用？ 1. 郵寄費用 2. 修理費 3. 刊登費用 4. 網路設計費用 5. 網站空間租用費用 6. 特支費 7. 廣告刊登費用
(A) 2,6 (B) 3,6 (C) 1,5 (D) 4,7
45. 展覽現場管理解決問題最重要的訣竅是：
(A) 不論現場狀況，照章行事 (B) 服務至上，客戶說了算 (C) 能緩則緩，息事寧人 (D) 就事論事，對症下藥
46. 參展廠商噪音違規之一般處置程序以何者為佳？ 1. 開立罰單 2. 訂定罰則並作說明 3. 攤位斷電 4. 禁止展出
(A) 2 3 1 4 (B) 2 1 3 4 (C) 2 3 4 1 (D) 2 1 4 3
47. 展覽會依目標參觀對象區分為：
(A) 內銷展及博覽會 (B) 綜合展及博覽會 (C) 國際外銷接單展及國內零售展 (D) 以上皆非
48. 為免展場噪音影響展覽現場交易及洽商，通常以不超過：
(A) 120 分貝 (B) 100 分貝 (C) 80 分貝 (D) 60 分貝 為取締標準。
49. 下列何者非國內內銷零售展參觀者登錄入場動線規劃重點：
(A) 足夠容納人潮的售票處 (B) 設置進場入口之作秀區 (C) 控制過多之進場人數 (D) 安排引導及秩序管制人員
50. 展覽主辦單位如何有效掌握展覽之損益平衡？

(A) 事先作好財務規劃，編列收支預算，開源節流，並適切尋求相關單位支援，開發可增加營收項目，有效掌控盈虧 (B) 提高攤位費，盡量減少支出 (C) 除攤位費收入外，盡量開闢財源，增加收入 (D) 以上皆非

Unit 8 實用會展英語

(摘錄自 柯樹人 (民 97) 實用會展英語 台北市: 經濟部商業司)
及 7 月 21 日, 2007 年 柯樹人先生演講 slide

