

出國報告（出國類別：其他）

臺中市政府參加『2011年歐洲工具機展』產業國際行銷計畫

服務機關：經濟發展局

姓名職稱：陳副秘書長良義等人

派赴國家：德國、荷蘭

出國期間：100年9月17日至30日

報告日期：100年11月16日

摘要

德國國際工具機大展(EMO)於 19 日在德國漢諾威市舉行，本府副秘書長陳良義率參訪團參與，參訪團赴德之目的，在鼓勵及關心赴國外參展之本市業者，並大力宣傳臺中會展中心，而參展廠商創新研發技術及精密機械在展中，引起與會人士高度興趣。德國工具機大展自 1975 年開始舉辦，今年共有 40 多國、2,048 家業者參展，臺灣為參展家數第三大，參展面積第五大之國家，臺灣有 155 家業者出席，其中 108 家來自本市，參展之規模已獲當地主辦單位的重視。

臺中市工具機產業在世界具有舉足輕重的地位，99 年臺灣機械產業生產量位世界第六大，出口量居世界第四大，其中 75%的展業者位於臺中市；臺灣手工具機出口量居世界第二，其中 90%的業者於臺中市設廠；木工具機產業其銷售量居世界第三，而 90%的業者來自臺中，藉由特有的產業群聚規模，臺中市機械、機械零組件、手工具機、自行車及其零組件、木工具機、平面顯示器等均在世界產業上具舉足輕重的地位。

本府參訪團亦拜會德國漢諾威展覽公司、斯圖加特展覽公司與慕尼黑展覽公司，各展覽公司高層親自接待並表示歡迎。在各展覽公司的簡報及與本府的意見交流中均表示，亞洲地區市場正逐年成長，成長之幅度勝過歐美市場，因此非常重視在亞洲的發展。對於本市將綠建築與生態維護的觀念融入展場規畫中，與本市工具機產業居世界龍頭之利基，因此對本市會展中心的投資深感興趣。

目次

壹、計畫源起	4
貳、計畫目的	4
參、計畫過程	5
肆、結論與建議	15
伍、相片選集	17
陸、附件	29

壹、計畫源起

為發展本市會展產業，本府經濟發展局於 100 年辦理「產業國際行銷計畫」，規劃參加「2011 年歐洲工具機展」，並設置服務攤位來服務本市之參展業者，讓全球各地與工具機領域有關的廠商，知道臺灣臺中是全球工具機重鎮，增加臺中市在國際舞台的能見度。

貳、計畫目的

本府經濟發展局為發展臺中市會展產業，於 100 年辦理「產業國際行銷計畫」，規劃參加「2011 年歐洲工具機展」，編列 300 萬經費在歐洲工具機展中設置服務攤位與補助 50 家參展廠商，凡公司或工廠設置於本市且在本府無處分紀錄的機械廠商，均可報名參展。本府於此次歐洲工具機展中設置服務攤位，是臺灣唯一參展的城市，參展目的是為因應臺中市未來會展產業的發展，此次先前進漢諾威，讓全球各地與工具機領域有關的廠商，知道臺灣臺中是全球工具機重鎮，增加臺中市在國際舞台的能見度。

本市為工具機產業的大本營，具有完整的產業鏈，此行規劃參加2011年歐洲工具機展，希望有助本市未來發展為「機械百貨櫥窗」及「機械產業聯盟」，對拓展德國及歐洲，甚至東、南歐市場的最佳管道外，也是產業尋求新知、革新技術、找尋解決方案的最佳途徑，藉此與群雄同台較勁，登上工具機產業界的世界舞台。

為因應大臺中市產業發展之需要，另安排荷蘭阿姆斯特丹市、德國漢諾威市、法蘭克福市、斯圖加特市及慕尼黑市進行城市及會展考察，以作為將來大臺中未來會展產業之規劃整合作準備。

行程中荷蘭首都阿姆斯特丹市，是荷蘭第二大港，港內外交通運輸十分發達；德國漢諾威市會展產業發達，並擁有歐洲最大生態城區；法蘭克福為德國國門之都，法蘭克福展覽館舉辦全球最大車展，可作為未來大臺中會展發展之參考；斯圖加特及慕尼黑分別為產業發展及展覽中心規畫考察之重點。

參、計畫過程

一、策展過程

	6月	7月	8月	9月	10月	11月
1. 擬定計畫	—	—				
2. 接受報名及收件作業處理		—	—			
3. 依參訪行程，進行聯繫、安排作業		—	—	—		
4. 媒體宣傳設計及展商名錄製作		—	—	—		
5. 行前補助說明會及攤位抽籤			—			
6. 受補助之參展商聯繫作業			—	—		
7. 展品運輸處理			—	—		
8. 展覽會場推廣及服務				—		
9. 參訪行程				—		
10. 結案資料處理及成果報告					—	—

二、參訪行程

日期	地點
9/17(六)	臺灣—阿姆斯特丹
9/18(日)	阿姆斯特丹
9/19(一)	阿姆斯特丹—漢諾威
9/20(二)	漢諾威
9/21(三)	漢諾威
9/22(四)	漢諾威—法蘭克福
9/23(五)	法蘭克福
9/24(六)	法蘭克福—斯圖加特
9/25(日)	斯圖加特
9/26(一)	斯圖加特—慕尼黑
9/27(二)	慕尼黑
9/28(三)	慕尼黑
9/29(四)	慕尼黑—阿姆斯特丹—臺灣
9/30(五)	返臺飛行

三、計畫成員名單

編號	單位	職稱	官職等(如簡任…)	姓名
1	臺中市政府	副秘書長	簡任第 13 職等	陳良義
2	經濟發展局	科長	薦任第 9 職等	林敏棋
3	經濟發展局	科長	薦任第 9 職等	鹿純孝
4	經濟發展局	專員	薦任第 8 職等	陳琬儒

四、執行內容

(一) 參訪荷蘭阿姆斯特丹阿斯米爾鮮花拍賣市場 (Flower Auction Aalsmeer)

阿斯米爾鮮花拍賣市場(Flower Auction Aalsmeer)是世界上最大的鮮花交易市場；世界上有80%的花卉產品是來自於「阿斯米爾鮮花拍賣市場」的交易，對許多花商而言，阿斯米爾可以說是花卉王國的首都城市。「阿斯米爾鮮花拍賣市場」的商業大樓也是世界上最大的建築物。這裡每天平均拍賣1,400萬朵的鮮花與100萬株的盆栽植物，相當於8,000個苗圃每年共生產約30兆的鮮花與4億株的盆栽植物。

1968年，荷蘭兩大拍賣公司合併成聯合花卉拍賣行，全球最大的花卉拍賣市場自此誕生雛形。經過40年擴充，今天的阿斯米爾花卉拍賣場擁有5,000家園藝公司提供花卉進場交易，外型不起眼的拍賣大樓占地廣達71萬平方公尺（相當120個足球場大），裡面井然有序的劃分成鮮花集散區（供花卉公司擺置翌日拍賣花卉之處）、盆栽區、買主分類區、當地買主包裝區、外銷包裝區、輸送區、卡車停放區、電腦中心及4個拍賣大廳。

每天早上6點半就開始進行交易，4個拍賣廳共掛著13個拍賣鐘，全部與電腦中心連線，鐘面上顯示著花價、數量、所屬花農等資料，前面的自動展示架上亦同時擺有鮮花，事先領取電腦卡的花商們依序入座插入電腦卡，在主持人的喊價聲中，以平均3秒鐘的瞬間完成一筆交易，每天在此成交的生意高達5萬筆，營業額逾600萬歐元。全部交易在11點前結束，1,800名工作人員以最快的速度將1,500萬株鮮花及50萬盆盆栽分類、包裝、運送，隔鄰的機場則有貨機待命，每一批鮮花從分類到上機僅須短短15分鐘，早上拍賣的鮮花，傍晚或第二天清晨就在歐美地區各城市中出现，在交易場上方的走廊上，遊客可居高臨下的看清現場交易的熱絡實況。

荷蘭鮮花拍賣的過程相當獨特、有趣；拍賣鐘的指針會持續地由較高的價錢開始往低價格旋轉，直到有買家按下按鈕，指針停止的價格即是銷售的價格，然後，得標的買家透過麥克風告知所需要的數量。所有的花卉產品中，以玫瑰的交易量最大，其次當然是鬱金香，再次之則是菊花。

先進的高科技與有效率的拍賣方式，是使得荷蘭鮮花交易如此蓬勃的原因。除了荷蘭本身的花農外，國外超過 1,500 家的花農現在也將他們的產品透過荷蘭銷售到世界各地。所以，在荷蘭交易的鮮花與盆栽植物，有超過 75%都是出口到其他國家的。

(二) 歐洲工具機展 (EMO Hannover)

兩年一次的歐洲工具機展EMO，2011年再次回到德國漢諾威舉辦，這個全球首屈一指的金屬加工專業展覽，從9月19日至9月24日，一連展出六天。共有來自41國2,037家製造參展商，展示最優良及最先進的產品。

本屆，漢諾威EMO使用16個展館，總面積達到29萬平方公尺，淨展出面積17.6萬平方公尺。主辦單位以「More Than Machine Tools」作為展覽主題，參展商提供全新生產操作的解決方案與服務，以滿足全球智能化生產與流程最佳解決方案的需求。展覽主軸圍繞在生產效率、精度、永續發展及產品周邊服務等。展覽期間並舉辦許多配套活動，例如航太加工技術的發展及俄羅斯市場趨勢，使EMO更具參觀價值。

在本屆六天的展期中，總共吸引來自100多個國家，13萬多高素質的參觀者。負責辦理本屆展覽的德國工具機協會(VDW)執行長威弗瑞德·雪佛博士(Dr. Wilfried Schäfer)表示：「EMO漢諾威再次證明本展在全球金屬加工機械展之領導地位。」有百分之四十的國外參觀者與參展商認為，強大的吸引力是EMO在這個產業中脫穎而出最重要的成功因素。

根據主辦單位對於參展廠家所做調查統計指出，在本屆EMO展覽期間，創造了45億歐元的訂單量，且同時獲得觀眾與參展者一致好評。

根據主辦單位的統計，來自於歐洲地區以外參觀者，相較於上一屆增加6.5%，其中特別是來自於亞洲及南美洲的參觀者。這屆展覽來每四位參觀者就有一位，在EMO期間中參觀超過三天的時間。另外，55%的參觀者有具體的採購計畫，而來自外國的參觀者中，更高達75%有採購的計畫。超過一半的採購計畫為擴大產能的需求，另有20%為首次採購設備之投資。

展覽地主國德國，參展廠商819家，為最大參展國，參展面積達到75,713平方公尺，佔總淨展覽面積的43%。第二名義大利參展廠商261家，參展面積18,380平方公尺。此外，日本雖然僅有97家參展商，但是參展面積達到19,679平方公尺，展出面積為第二大，佔總淨展覽面積的11%。

臺灣這次參展廠商多達155家，成為本屆EMO第三大參展國，參展面積10,119平方

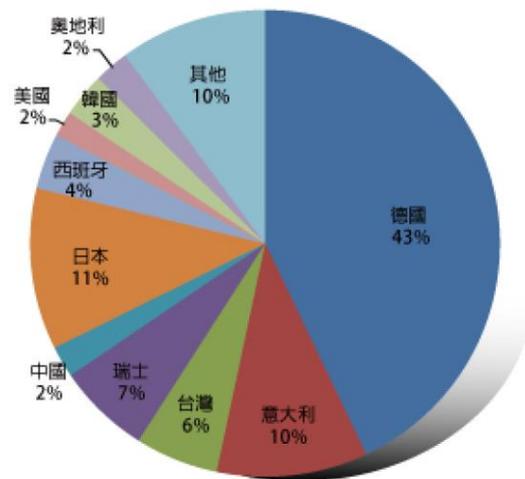
公尺，佔總淨展覽面積的6%。其中108家來自本市，參展之規模已獲當地主辦單位的重視，臺中市工具機暨零組件產業在世界具有舉足輕重的地位。2010年臺灣工具機生產量位世界第六大，出口量居世界第四大，2011年可望超越義大利，躍居世界第三大出口國。

臺灣參展商包括友嘉集團、臺中精機、東臺、永進、程泰、亞崴、百德、油機、協鴻、崴立、高明、大立、福裕、上銀、引興、旭陽等臺灣精密機械大廠，展出最新研發的車銑複合、五軸、臥式與龍門等高級金屬加工機種及各類精密機械關鍵零組件，在這次德國漢諾威EMO中，全力爭取來自世界的國際訂單。

EMO 2011參展國家統計

國家	參展商數	展出面積sqm
1 德國	819	75,713
2 義大利	261	18,380
3 台灣	155	10,119
4 瑞士	130	11,335
5 中國	97	3,819
6 日本	75	19,679
7 西班牙	64	6,784
8 美國	57	3,119
9 韓國	41	5,390
10 奧地利	40	4,223
其他	298	17,874
總合	2,037	176,435

EMO2011各國攤位面積比例



EMO 2011參展品項統計

展 品	參展商	展出面積spm
1 Cutting tools 切割工具	308	18,781
2 Turning machines (lathes) 車床	156	21,151
3 Machining centers 加工中心	143	37,525
4 Workholding 夾具	123	5,639
5 Mechanical components 機械部件	94	4,423
6 Milling machines 銑床	87	12,319
7 Measuring 測量	79	3,995
8 Grinding machines 磨床	76	6,793
9 Services for companies 為企業服務	70	4,088
10 Tooling systems 工具系統	60	4,480
Other 其他展品	852	57,241
Total: 總和	2,048	176,435

為協助本市工具機業者拓銷市場，本府提供50家臺中市廠商參展攤位租金補助，並於德國知名工具機專業雜誌WB上刊登宣傳廣告。為推廣及突顯臺中市形象，發送

每家廠商印有臺中市識別體系標誌之湖心亭貼紙，讓受補助之50家參展廠商張貼於攤位上。

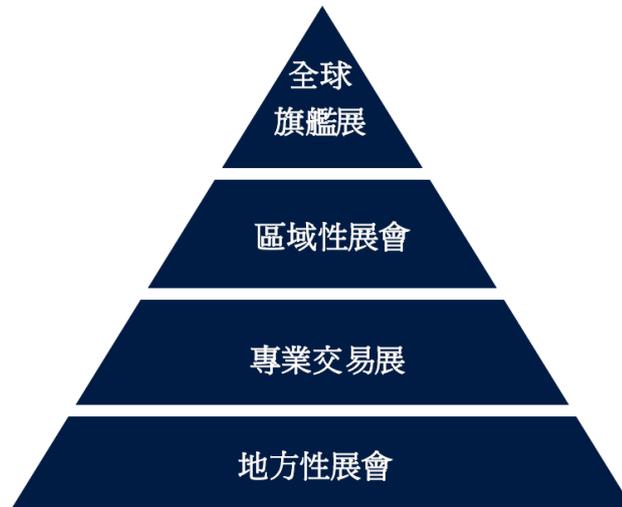
除此之外，臺灣區工具機暨零組件工業同業公會並在展覽會場設置服務攤位，提供買主諮詢媒合服務。服務攤位設有免費無線網路、電話、傳真、影印及德文口譯人員等服務，提供本市參展廠商一個方便舒適的商務空間。並於服務攤位上，發送參展廠商名錄、本市城市行銷環保袋和文宣品等，同時也為2012年11月於臺中經貿園區舉辦之臺灣國際工具機展(TMTS)作宣傳。成功地替臺中工具機產業拓展國際市場，也增加了臺中市在國際舞台的能見度。

(三) 拜會漢諾威展覽中心 (Deutsche Messe Hannover)

漢諾威展覽中心是世界上最大的展覽設施，可容納26,000個展商和230萬觀眾的年流量。整個場地佔地100萬平方米，共27個展館，室內展覽面積達49.8萬平方公尺。除了室內展覽空間，展場還提供58,000平方公尺的室外展覽面積。

本次拜會由德國機床協會－歐洲工具機展(EMO)主辦單位，展覽主要負責人Dr. Detlev Elsinghorst、漢諾威展覽公司大中華地區董事總經理Mr. Wolfgang Lenarz和 VIP服務部門經理Mr. Michael Rose接待。雙方交流內容，摘要如下：

1. 展館地理位置：漢諾威優越的地理位置，為德國和歐洲的中心，主要交通的樞紐。臺中的地理位置亦同，位於臺灣的中心位置，也位於亞洲經濟區域之中心。
2. 展館周遭的產業基礎：以漢諾威為中心，方圓200公里內，超過15,000個企業。而以臺中為中心，方圓60公里內，就超過15,000個企業。
3. 展覽型態及發展趨勢：展覽型態可區分為四種—全球性旗艦型展會 (Global Flagship Events)、區域性展會 (Continental Tradeshows)、專業交易展 (Dedicated Tradeshows) 和地方性展會 (Local Fairs)。這四種展會的架構如下圖所示。漢諾威展覽公司預測，市場預算將會由「全球性旗艦型展會」移轉到以「區域型展會」和以特定主題的「專業交易展會」。而且「區域型展會」將會越來越大，也越重要。因為買主希望直接在當地看展、採購。在當地辦展，可以深入當地，群眾廣泛，吸引當地的訪客，提供無法前往看旗艦展的買主看展的機會。就這個觀點看來，臺中搭配地方產業，的確適合且有機會發展這兩種未來主要趨勢的會展型態。



4. 展覽中心的經營：漢諾威展覽公司由漢諾威市政府和下薩克森邦政府持股各半。但是展覽公司需自負盈虧，賺的錢要回饋給城市。希望展覽公司能獨立，不能依賴政府。因為政治的形態會改變，但是辦展的規劃和目標需要明確。漢諾威展覽公司，2010年在德國有73場展覽，包括30場在漢諾威和43場在其他城市舉行，另外，43場展覽、會議等在國外舉行。
5. 與國外的合作模式：在全球有60個代表處、8個子公司和2個分公司，將成功的展會輸出到國外。在國外的展會由子公司處理，不同的國家，有不同的合作模式。如：上海新國際會展中心，是在2000年由中德合資公司合作興建，中方佔50%，德方佔50%，其中德資由慕尼黑、杜塞道夫和漢諾威3家展覽公司合資組成。在土耳其也是合資開發。但是其他地區則僅將漢諾威成功的品牌展會如工業展（Hannover Messes）、電子展（CeBIT）輸出到新興市場。

最後，陳副秘書長致贈紀念品，表達謝意。同時也表達臺中會展中心正在尋求合作夥伴，漢諾威展覽公司也正積極擴張海外市場，以其強勢B to B的能力，希望雙方能有合作機會。

(四) 參訪法蘭克福展覽館及IAA車展

法蘭克福展覽中心所有權屬於法蘭克福市政府和黑森邦政府持股的法蘭克福展覽公司。法蘭克福展覽公司的經營尤其成功，在會展服務集團中營收是世界第三，德國第一，近幾年來都有盈餘。展場規模在全世界僅次於漢諾威展覽中心，是德國第二大展場，由10個展覽廳組成，佔地面積47萬平方公尺。室內展場32.1萬平方公尺，室外展廳9萬平方公尺。每年這裡舉辦50多個展覽會，其中汽車展及春秋兩季的消費品展都是世界同類展中最大的。

法蘭克福堪稱世界上最古老的博覽會城市之一，早在1240年，弗裡德里希皇帝(Kaiser Friedrich)即將市集權授予了這座城市，20世紀初，市政府投資興建展覽館，交易成果豐厚，市議會遂將法蘭克福定調為展覽城市(Trade Fair City)。

法蘭克福展覽中心歷史悠久，第一展館即將屆滿100年，迥異於斯圖加特、慕尼黑等新展館一次到位的興建方式，法蘭克福展覽中心各個展館分為不同時期興建，即當展館不敷使用時，才增建新館，因此各展館外觀與風格各異。雖然如此，亦可從中一窺德國政府市政長期規劃的完整性，即使是在市中心，亦預留空間供百年後擴充展覽館。

每兩年一度的德國IAA車展，一直是全球車壇首屈一指的盛會。第64屆法蘭克福國際汽車展(Internationale Automobile Ausstellung, 簡稱IAA)，來自全球32個國家的1,000多家廠商攜89款全球首發車參展。上千家參展商將在23.5萬平方公尺的展區中競相展示自己的最新成就，這比2009年的第63屆法蘭克福國際汽車展增長大約30%。該展於9月15日開幕，9月25日晚上7時落下帷幕，共接待參觀者928,000人，比2009年增加10%。

作為全球最重要的車展之一，亦是各地車廠兵家必爭之地，參展商、車款及入場觀眾數字均多得驚人。89場新車型的世界首發儀式在此展舉行，其中45場來自德國。此外，參展的零組件供應商也推出94場全球首發儀式。本屆主題是「Future Comes as Standard」，焦點投放在環保汽車上。本屆車展的一大看點是為電動汽車單獨設一個展廳，展示各大電動車製造商生產的電動車。而另一方面，混合動力仍然有市場，不少的新車型都可選驅動方式，帶插入式混合動力。此外，展會上還有很多改進過的傳統驅動方式汽車，它們用環保柴油和汽油發動機，其燃料消耗已明顯降低，在減少碳排放、環保省油方面又有了新的進展。

感謝經濟部駐慕尼黑辦事處商務組（法蘭克福）沈組長張進、鄭商務秘書錦松、外交部駐德國臺北代表處法蘭克福服務組許主任聰明百忙之中，特地前來關心及陪同參訪。

(五) 拜會斯圖加特展覽中心 (Messe Stuttgart)

緊鄰斯圖加特機場的斯圖加特展覽中心於2008年開始正式投入使用，是歐洲最新、最具吸引力的展覽館。該展館目前擁有九個大型展覽館，室內展館面積為11萬平方公尺，室外展館面積達4萬平方公尺；還有一個可以容納9,300人的大型國際會議中心。斯圖加特展覽中心有其綠色環保的特色和現代化高科技的理念，亦為歐洲當今世界上設施最先進的大型展覽場館之一。

本次拜會由斯圖加特展覽公司總經理Mr. Roland Bleinroth、國際業務部協理Mr.

Eike Schoil和專案經理Ms. Andrea Kutcher-Weinmann以及展館建築師Mr. Richard Miesgang接待。雙方交流內容，摘要如下：

1. 展館地理位置和附近產業基礎：斯圖加特又稱賓士城，位於巴登符騰堡邦（Baden - Wurttemberg）的中心。德國最大企業之一戴姆勒·克萊斯勒的總公司便設立在此。該企業不僅帶動當地經濟，也造就了許多產業的發展。巴登符騰堡是歐洲高科技區域的首善之地，擁有中小企業48萬家，也是歐洲領導品牌公司首選之地，該區域擁有高人口密度和區域購買力，擁有極度的國際化經濟。在這個德國工業重鎮，許多世界級的知名大廠如Chrysler、Bosch、Porsche、SAP、HP、IBM、Stihl、ABB、Alcatel SEL等，均將其研發製造中心設立於此，使斯圖加特成爲全球最重要的精密機械基地，因此到斯圖加特展覽便成爲進入市場之鑰。
2. 交通便捷：斯圖加特展覽中心有很好的交通連結，展館緊鄰斯圖加特機場、捷運站和高速公路，從斯圖加特機場可以直飛到世界34個國家，120個城市。此外，斯圖加特火車站同時也與德國最大的機場法蘭克福機場連結，直接可以在火車站check in掛行李，然後搭高速火車（ICE）到法蘭克福機場搭機。目前斯圖加特正在進行「斯圖加特21計畫」，將ICE高速火車從中央火車站延伸到機場展館站，完工通車後僅需7分鐘的交通時間。
3. 展館設計：斯圖加特展覽館2007年之前，在市中心，展館很小。由於會展產業的發展，考量展館要大，交通要方便，所以遷到機場旁，蓋了新的展覽館。讓展館直通機場，銜接公路。斯圖加特展覽中心，整個展場面積16萬平方公尺，9個展館佈建於山坡上，是針對地理環境而特別設計的展場規畫。國際會議中心有30個可容納20~4,900人彈性空間的會議室，全部可容納9,050人，餐飲中心可以在20分鐘內，端出2,700份食物。近7,000個停車位、購物商店和餐飲設施提供給參展者和參觀者舒適愉悅的空間。展館屋頂布滿了太陽能發電板，作爲展館電力來源，多餘的電力尚可賣回電力公司。這種太陽能發電板的使用在德國相當普遍，而且政府對於太陽能發電板的安裝也有相當優惠的補助。展覽中心便捷的交通，新穎亮眼的設計，綠色環保的特色和現代化高科技的理念，成爲當今世界上設施最先進的大型展覽場館之一。
4. 展覽中心的經營：斯圖加特展覽中心由斯圖加特市政府和聯邦政府各出資50%，共投入了8億歐元興建展館。政府只負責蓋展館，展覽公司需自負盈虧。雖然初期展覽公司處於虧損，但基於會展產業帶來的經濟效益，政府仍願意做這樣的投資，因爲可以從展覽帶來的相關產業收益非常大。斯圖加特展覽公司強調展覽主題的選擇相當重要，專業人員需要找出區域特色產業，規劃出可以發展的展會，創造當地的經濟效益。如：斯圖加特是全球最重要的精密機械基地，因而斯圖加特國際金屬加工展（AMB）可以展出最新產品、專業技術及產業趨勢，造就一個買方賣方雙贏的商務平台，因而躍升成爲歐洲僅次於EMO展的第二個工具機重要展會。
5. 與國外的合作模式：如同德國其他展覽公司一樣，除了在當地辦展外，斯圖加特展覽公司也積極將成功的世界知名展覽，延伸到海外辦理。目前除了在南京設立分公司，上海設立代表處，並與南京展覽館簽訂合作協議外，在土耳其伊斯坦堡

也設有分公司，並也將其成功的知名展會延伸到新興市場展出。

最後，斯圖加特展覽公司表示歡迎臺中機械業者組團前來參加兩年一次的AMB（國際金屬加工展，於2012年9月舉行）。關於，臺中會展中心的興建，也希望本府提出方案，以便評估合作的可行性。

(六) 拜會慕尼黑展覽中心 (Messe München International)

慕尼黑展覽中心建於1998年，是建築業中的經典之作。該中心擁有超大面積的展示空間，其中室內部分有18萬平方公尺，室外部分為36萬平方公尺，是世界上最先進的展覽中心之一。17個極其現代的展廳，其中16個展廳是無柱，便於拆裝過程中使用運輸工具。

本次拜會由慕尼黑展覽公司公關部門經理Mr. Alexander Mohanty和展館建築師Mr. Uwe Schellenberg接待，外貿協會慕尼黑臺灣貿易中心顏嘉琳經理陪同前往。雙方交流內容，摘要如下：

1. 展館經營概況：慕尼黑展覽館的規模在德國排名第五，但就全球展覽集團的營收而言，全球排名第六，德國排名第三，僅次於法蘭克福和杜塞道夫展覽公司。慕尼黑展覽館主要由慕尼黑市政府和巴伐利亞聯邦政府出資各半成立，慕尼黑展覽館每年創造22億歐元的經濟效益。2010年慕尼黑展覽公司共舉辦了22個國際展，來自100多個國家38,000參展商和來自200多個國家230萬訪客；另外，場地外租240場會議展覽活動。慕尼黑展覽公司自有品牌經營的22個國際展，概分為資材展、新技術展和消費性展，其中最大的bauma展，為世界最大的建築機械及設備展。慕尼黑展覽公司並將成功的展覽輸出到全球新興市場。
2. 展館設計：慕尼黑展覽中心位於慕尼黑市郊的新市鎮，捷運直接到展館，展館周遭有飯店、購物中心、餐廳等設施，交通便利、生活機能完善。該館規劃完善，量體龐大，設備新穎，整體而言該展覽中心應屬規劃良好的「鐵皮屋」式展覽館，館體採簡單之鋼構建築，構造樸實。由於展場僅有一層，屋頂結構單純，負重輕，採無樑柱設計；展場平均面積約11,000平方公尺，可規劃700餘個標準攤位，整個展覽館有17個獨立展場，總計可容納約11,000個標準攤位。國際會議中心（ICM – Internationale Congress Centre Munchen），約可容納6,000人，共18個20人~3,000人可彈性隔間的會議室。由於展會發展需求，預計未來2年內再興建完成佔地200,000平方公尺的2個獨立展場。
3. 會展諮詢服務：慕尼黑展覽公司除了展館管理和展會辦理外，借助其成功的會展經驗，提供一系列完整的諮詢服務。針對展會發展提供最先進的理念，規劃以市場為導向的規模，考慮區域和國家經濟結構及後續擴展選項。從觀念分析、評估到實現，包含現場評估、市場分析、策略分析、規劃諮詢、管理諮詢、實施及教育訓練。

最後，陳副秘書長提出本府興建會展中心的規劃，慕尼黑展覽公司表達非常樂意將其興建展館之經驗輸出，協助規劃及評估。

肆、結論與建議

兩年一度的「歐洲工具機展」是拓展德國及歐洲、甚至東、南歐市場的最佳管道，也是產業尋求新知、革新技術、找尋解決方案的最佳途徑。業者一向參加 EMO 展者眾，今年首度受到本府「2011 年歐洲工具機展產業國際行銷計畫」的參展補助，感受到本府對產業的支持與重視，對此非常感謝，也希望本府能繼續協助產業走向國際，不論在國際行銷宣傳或是實質的補助回饋，藉此產官攜手共進，登上工具機產業界的世界舞台。

本計畫受補助參展的 50 家臺中市工具機暨零組件廠商於「歐洲工具機展」會展期間共接待了 11,468 名訪客，潛在買主計 1,837 位。商談中交易金額為 5,659 萬美元，預計後續一年之潛在商機約 16,926 萬美元。廠商希望本府能持續及擴大支持各展覽及海外宣傳，以提升臺灣企業的競爭力。

德國是全球會展產業最發達的國家之一，會展產業之發展已超過 100 年以上；根據統計，三分之二的全球旗艦型展覽在德國舉行，全球前十大的展覽組織有六家的總部設在德國，同時在國際會議及會議場地具有世界領導地位，德國會展產業為德國創造龐大的經濟利益。

德國之所以能在全球會展產業佔有如此穩固的地位，在於德國便捷的交通網絡、豐富的藝文活動、充分的能源供應、經濟的出色表現、尖端的科技及重視環境保護。德國各個城市的展覽場地不但設施、動線、對內外之交通皆具國際水平，會場的管理亦是一流，同時也因應各個區域的特色發展出世界領導品牌展會。

德國的會展中心多是由中央及地方政府共同出資興建，然而成功的展會需要長期經營建立，展館興建投入資金無法短期間回收。但在德國政府及業者同心協力合作之下，帶動德國展覽產業興盛、發揮經濟乘數效應，致政府願意積極投入於展館之興建。投資興建展館為一回收期長之投資，各國之所以投入於展館之建設，主要係著眼於可促進週邊地區之經濟發展與繁榮，為關聯產業如旅館、餐飲業、交通運輸、零售、展覽裝潢、觀光娛樂等帶來龐大的商機。

因應展會重心轉向亞洲等新興國家之趨勢，德國除了在該國境內辦理各類專業展覽外，更積極將舉辦成功的世界知名展覽，打造成為知名品牌，進而延伸至海外辦理，

成效亦非常顯著。據了解目前每年輸出的展覽約 100 多場，不僅為德國創造龐大經濟收益，也為其海外舉辦國帶來可觀的利益。

會展產業是一項以服務為基礎，以資源整合為手段，以帶動衛星產業為目的，以會議展覽為主體，所形成的一種產業型態。長久以來本市一直努力逐漸催生出水湳機場展覽館、烏日大臺中會展中心，及臺中水湳經貿園區的規劃，都為臺中擘畫踏上國際的藍圖。本次的參訪深感一個國際化的展覽地點，需要有完善交通與食、衣、住等配套，展覽事業發達，亦與都市發展相輔相成。

面對國際間會展產業之激烈競爭，尤以全球會展重心已逐步移至亞洲地區，本市要發展成為國際化的城市，在擘畫及興建臺中會展中心的同時，發展具有臺中產業及文化特色的會議及展會，並規劃培育相關會展產業衛星產業，實在刻不容緩。

伍、相片選集

一、公開抽籤暨參展補助說明會



說明會報到



經濟發展局局長黃晴曉主持說明會



申請參展補助之廠商參與說明會，共
61家廠商提出申請



公開抽籤補助 50 家參展商

二、荷蘭阿姆斯特丹



荷蘭花卉市場



花卉市場門口



大廳售票區與紀念品販賣區



大廳廣告及門票售價(成人每人 5 歐元，
6 至 11 歲兒童每人 3 歐元，15 人以上團
體票每人 4 歐元)



鮮花集散區



鮮花集散區



外銷包裝區



外銷包裝區



盆栽區



工作人員將包裝好的花卉以聯結車的方式送到指定位置



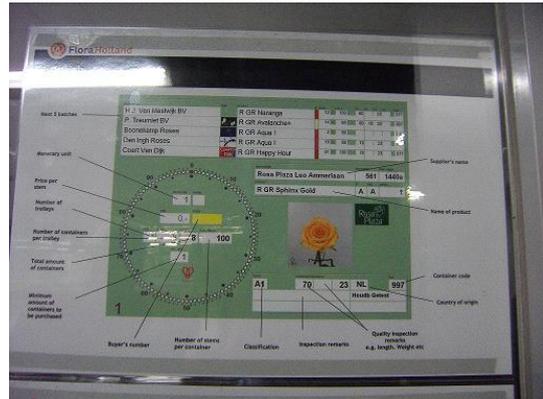
花卉運送車道



位於天花板的電動貨物輸送帶，全長 15 公里，速度每小時 11 公里，每小時可處理 2600 個花卉架，花卉量相當於 120 臺卡車，可將花卉直送南部客戶



拍賣大廳



拍賣鐘



買主分類區



花卉架運輸軌道



拍賣花卉品質測試中心



花卉市場禮品店與餐廳入口

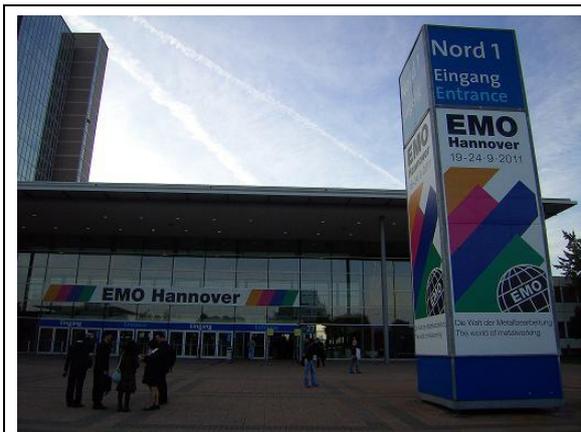


禮品販售區

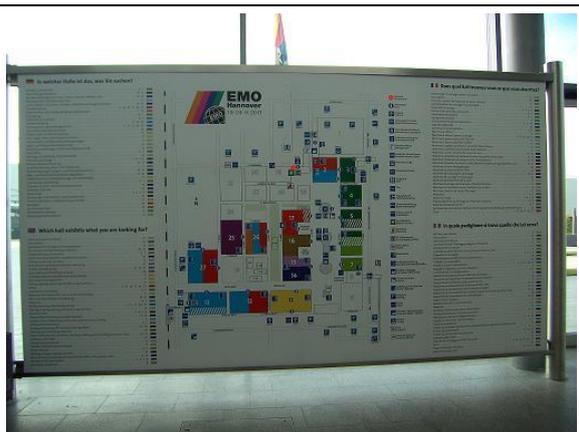


餐廳區

三、德國漢諾威



漢諾威展覽場



展館配置圖



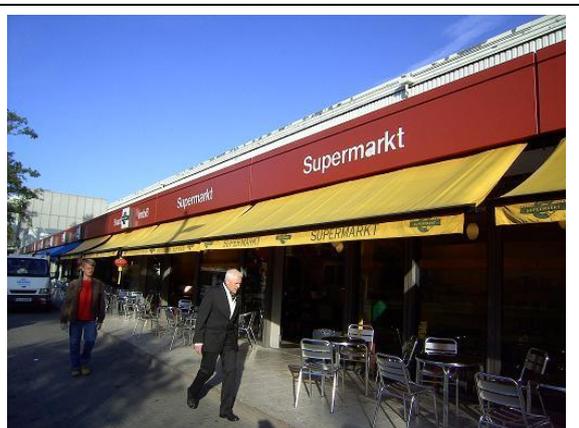
展館館際交通接駁



展館內用餐區



展館外用餐區



展館外商店區



參訪團於攤位前合影



拜會漢諾威展覽公司，聽取簡報並交換意見

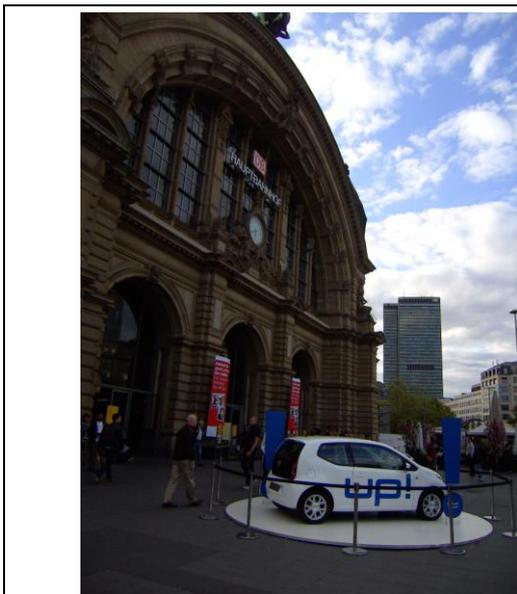


陳副秘書長致贈紀念品予漢諾威展覽公司董事總經理 Mr. Lenarz



臺灣區工具機暨零組件工業同業公會到場設置攤位服務本市參展業者

四、德國法蘭克福



IAA 車展行銷意象延伸至法蘭克福車站



法蘭克福 IAA 車展



展館配置圖



法蘭克福展覽場



賓士汽車展館



展館外用餐區

五、德國斯圖加特



斯圖加特展覽中心



展館配置圖



大型停車場



所有展覽場均使用太陽能發電



拜會斯圖加特展覽公司，聽取簡報並交換意見



斯圖加特會議中心



展場設置自動售票機



展場設置進出展品物流大門



移動式隔音牆



管線鋪設於地面，以活動蓋遮蓋管線

六、德國慕尼黑



慕尼黑展覽館旁設有購物中心



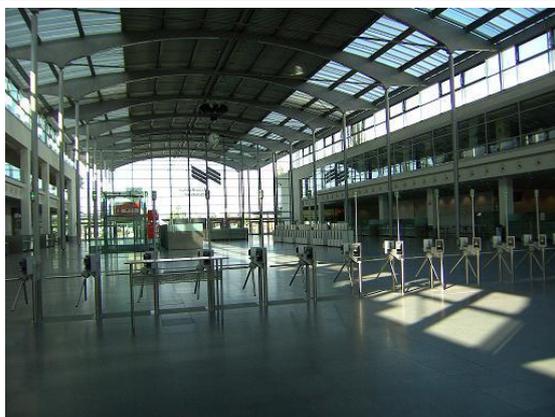
慕尼黑展覽館旁設有飯店



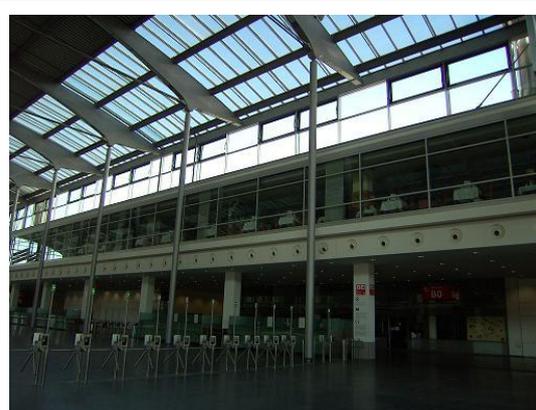
拜會慕尼黑展覽公司



慕尼黑展覽公司簡報



展場入口



二樓設置高級 VIP 休息區



館際間人流快速通道



館際間物流通道



展館內移動式隔間牆



天花板使用綠建築概念，晴天時可讓太陽光照射下來，減少用電支出



展場設即時翻譯室，右側牆壁後方設有大型廚房供餐，上方有移動式隔間牆軌道



移動式隔間牆藏在展場牆壁內

陸、附件

一、新聞廣告露出



2011/10/06 外交部新聞



2011/09/22 臺中市政府網站市政新聞



2011/09/21 大紀元臺灣地方新聞



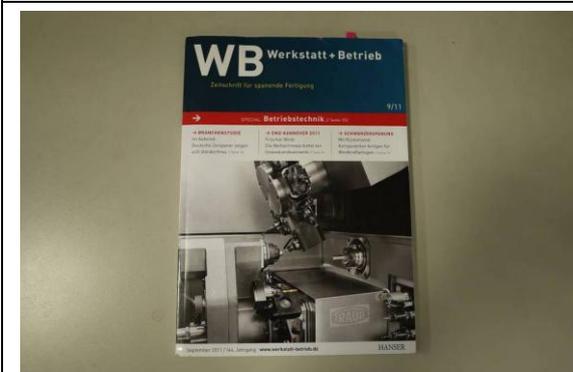
2011/09/22 臺中日報



2011/09/22 中華民國資深記者協會



2011/09/21 雅虎奇摩新聞



德國 WB 專業雜誌刊登廣告



WB 雜誌內文章: Taichung, Taiwan Supports Apple, Google and You



三個 1/3 頁連續頁面廣告，進行臺中市城市行銷



臺灣區工具機暨零組件工業同業公會在其發行的 MA 工具機與零組件雜誌上刊登廣告及文字稿宣傳，該份雜誌於 EMO 展覽會場發送

二、考察蒐集之名片

Messe Stuttgart 

Eike Scholl
 Leitung Division Director
 International Business Development
 Landesmesse Stuttgart GmbH
 Messeplazza 1 70629 Stuttgart (Germany)
 Tel : +49 (0)711 18560-2580
 Fax: +49 (0)711 18560-2366
 Mob : +49 (0)178 3704090
 eike.scholl@messe-stuttgart.de
 www.messe-stuttgart.de

 **Deutsche Messe**
 Hannover - Germany

Michael Rose
 Head of Department
 VIP Services & Events

Deutsche Messe AG
 Messengelände
 30521 Hannover
 Germany
 Tel. +49 511 89-31210
 Fax +49 511 89-31299
 Mobile +49 175 2201121
 michael.rose@messe.de
 www.messe.de

 **Deutsche Messe**
 Worldwide

Wolfgang Lenarz
 Managing Director

Hannover Fairs International GmbH
 Messengelände
 30521 Hannover
 Germany
 Tel +49 (511) 89-34200
 Fax: +49 (511) 89-34202
 wolfgang.lenarz@messe.de
 www.messe.de

Messe Stuttgart 

Roland Bleinroth
 Geschäftsführer Managing Director

Landesmesse Stuttgart GmbH
 Messeplazza 1 70629 Stuttgart (Germany)
 Tel : +49 (0)711 18560-2215
 Fax: +49 (0)711 18560-2210
 roland.bleinroth@messe-stuttgart.de
 www.messe-stuttgart.de

Messe Stuttgart 

Richard Miesgang
 Dipl.-Ing. (FH) Architekt
 Teamleiter Bau und Gebäudeunterhalt

Landesmesse Stuttgart GmbH
 Messeplazza 70629 Stuttgart (Germany)
 Tel : +49 (0)711 18560-2616
 Fax: +49 (0)711 18560-2600
 Mobil: +49 (0)178 3704152
 richard.miesgang@messe-stuttgart.de
 www.messe-stuttgart.de

 **Deutsche Messe**
 Hannover - Germany

Anne Chen
 Assistant Manager

Hannover Pacific Corp.
 6F, No. 351, Yangguang Street,
 Neihu District, Taipei 114 Taiwan, R.O.C.
 TEL: +886-2-8751-3688 Ext 312
 FAX: +886-2-8751-3689
 e-mail: anne@taiwan-technology.com
 http://www.hannoverfairtaiwan.com

 **Messe München International**

Messe München GmbH
 Messagelände 81823 München
 Deutschland/Germany

Uwe Schellenberg
 Architekt
 Bau und Unterhalt
 Architekt
 Construction and Maintenance Department

Tel. (+49 89) 949 2 1074
 Fax (+49 89) 949 2 1006
 uwe.schellenberg@messe-muenchen.de
 www.messe-muenchen.de

Messe Stuttgart 

Andrea Kutscher-Weinmann
 Projektleiterin Project Manager
 International Business Development

Landesmesse Stuttgart GmbH
 Messeplazza 1 70629 Stuttgart (Germany)
 Tel : +49 (0)711 18560-2355
 Fax: +49 (0)711 18560-2366
 andrea.weinmann@messe-stuttgart.de
 www.messe-stuttgart.de

