

國立政治大學 企業管理學系

碩士論文

科技創新對台灣展覽產業之影響

The Impact of Technology Innovation on the  
Taiwan's Exhibition Industry



指導教授：黃國峯 博士

研究生：吳心欣

中華民國101年1月

## 誌 謝

在政大就讀的美好時光，終於要劃上句點了。回想起報考企管所的午后，挺著六個月大的肚子的我上台簡報，憑著一股不服輸的氣概，順利地擠入僅有的幾個名額，才能受教於政大頂尖的名師群，還記得第一堂課的司徒達賢老師，讓我重新省視自己、學習「聽力」的重要，最後一堂課的黃思明老師，給我從未得過的「滿分」當作禮物，從低谷至山峰，領略了不同風景，讓我發現，徹底把分數放下、樂於學習的心態，反而成為了人生中最珍貴的資產。

而在撰寫論文的過程中，最感謝的莫過於指導教授黃國峯老師。在與黃老師不斷的討論當中，老師總是鼓勵我拋開框架、使用想像力去研究問題，提供資源讓我能順利完成碩士論文，也因為接觸展覽產業這個主題，才有機會至外貿協會任職，為台灣貿易發展盡份心力。除此之外，感謝聰明善良的同學們，陪有「數學恐懼症」的我挑戰所有不可能的任務，也要謝謝我的家人與孩子，因為有家庭支持，讀書的日子格外單純美好。在政大讀了兩個碩士，花了近八年的時光，離開政大，就像與過往的青春道別，心中雖然不捨，但新的旅程已經來臨，心中所有的回憶與感謝將在此刻永遠銘記於心。

心欣 於2012年開春

# 目錄

<b>第一章、緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節、研究動機與目的.....	1
第二節、研究對象與範圍.....	2
第三節、研究問題.....	4
<b>第二章、文獻探討</b> .....	<b>5</b>
第一節、鑽石理論.....	5
第二節、科技創新.....	9
第三節、適地性服務.....	11
<b>第三章、研究方法</b> .....	<b>16</b>
第一節、研究計畫與流程.....	16
第二節、研究方法與設計.....	17
<b>第四章、以鑽石模式來分析台灣展覽產業現況</b> .....	<b>24</b>
第一節、要素稟賦分析.....	24
第二節、需求條件分析.....	28
第三節、相關產業和支援產業表現分析.....	30
第四節、企業的策略、結構和競爭對手分析.....	32
第五節、機會分析.....	33
第六節、政府分析.....	35
<b>第五章、資料分析與討論</b> .....	<b>38</b>
第一節、敘述統計研究發現.....	38
第二節、ANOVA資料分析與研究發現.....	47
第三節、迴歸資料分析與研究發現.....	49
第四節、質化資料分析與研究發現.....	52
<b>第六章、結論</b> .....	<b>61</b>
第一節、研究發現.....	61
第二節、研究限制與未來建議.....	64
參考書目.....	66
附錄一 參展買家滿意度問卷.....	69
附錄二 參展廠商滿意度問卷.....	74

## 表目錄

表3-1 半導體專業展受訪者類別.....	20
表3-2 台北國際電子展受訪者類別.....	20
表 4-1 台灣展覽產業之要素稟賦分析.....	25
表 4-2 台灣展覽產業之需求條件分析.....	28
表 4-3 台灣展覽產業之相關產業和支援產業分析.....	31
表 4-4 台灣展覽產業之企業的策略、結構和競爭對手分析.....	32
表 4-5 台灣展覽產業之機會分析.....	34
表 4-6 台灣展覽產業之政府分析.....	35
表 5-1 受訪者國內外之比例分佈.....	38
表 5-2 受訪者廠商與買家之比例分佈.....	39
表 5-3 受訪者公司營運模式.....	40
表 5-4 受訪者工作職務之比例分佈.....	41
表 5-5 受訪者參展次數、預算及公司成立年份之平均數.....	42
表 5-6 受訪者參展次數之比例分佈.....	42
表 5-7 受訪者參展目標之分析.....	43
表 5-8 參展評鑑指標之分析.....	44
表 5-9 U2.0 會展科技應用評估調查之分析.....	45
表 5-10 廠商與買家對 U2.0 會展科技之需求.....	52

## 圖目錄

圖1-1 U2.0會展科技對於展覽主體的交互影響.....	3
圖2-1 鑽石模式.....	7
圖3-1 論文研究流程圖.....	16
圖5-1 受訪者國內外比例圓餅圖.....	38
圖5-2 受訪者廠商與買家比例圓餅圖.....	39
圖5-3 受訪者公司營運模式比例圓餅圖.....	40
圖5-4 受訪者工作職務比例圓餅圖.....	41
圖5-5 參展目標與滿意度影響使用U2.0會展科技之假設圖.....	49
圖5-6 U2.0會展科技切入會展產業流程圖.....	58

## 中文摘要

由於展覽產業能帶動相關產業發展，增加就業經驗、促進經濟繁榮，展覽產業一向是許多國家投入資源發展的重點產業。因此，本研究發展一個嶄新的概念性架構，希望結合資策會推行的 U-Taiwan(Ubiquitous Taiwan)計畫與 Web2.0 的概念，提供台灣展覽產業新的策略方向，並試圖瞭解出 U2.0 (Ubiquitous 2.0) 會展科技對台灣展覽產業經濟發展的影響力。

在 U2.0 概念下的展覽產業，強調的是多元合作、創造力與資訊分享，從「擁有無所不在的便利」概念下，去研究展覽產業的資訊供給、價值創造活動、服務滿意度。在 U2.0 概念下的資訊社會，所有公開資訊都可以在網路中隨時擷取使用，因此，未來的 U2.0 展覽中，參展者可透過各種容易操作的智慧型終端設備、主動感知環境，隨時隨地享受個人化的服務，滿足各種參展需求。

在此分析架構下，本研究先援用 Michael Porter 的鑽石模式來檢視台灣展覽產業之競爭力與現況。再依據展覽三大主體—策展單位、廠商、買家進行兩種資料蒐集方法，一為針對參展廠商和買家進行參展滿意度與採用 U2.0 會展科技意願之問卷調查，蒐集大量且客觀的科學數據，另一則為針對策展單位與相關支援產業進行深度訪談，從環境脈絡蒐集珍貴的初級資料。最後整理出結論與建議如下：

1. U2.0 會展科技立意良好，但「成本」與「展覽規模」是最大考量。
2. U2.0 會展科技整合難度高，應先小規模試用。
3. 「買家服務」是世界趨勢，擴大買家規模可以吸引到更多廠商，U2.0 科技可以率先應用於買家身上，形成展覽產業之良性循環。
4. 策展迷思：展覽主題與市場定位的重要性，遠高於展覽所採用的科技與服務，展覽只要跟隨台灣的明星產業，就能成功吸引到參展者。此迷思導致展覽產業只有單一發展策略，減弱了展覽產業之競爭優勢。

事實上，展覽產業的科技創新，在本質上包含持續改善技術、產品、流程與客戶服務等，從吸引參展者的方向去思考各項流程與服務的創新，台灣網路普及，擁有高科技聚落的產業鏈，加上適地性科技如智慧型手機的進步，若國家政策支持，相信將有機會發展出以科技驅動創新的展覽產業。

關鍵詞：U2.0、鑽石理論、科技創新、競爭優勢、展覽產業。

# 第一章 緒論

## 第一節、研究動機與目的

展覽產業由於能帶動相關產業發展(航空、觀光、旅館、餐飲、廣告、公關、行銷顧問等),增加就業經驗、促進經濟繁榮,展覽產業一向被稱為「無煙囪產業」,也是許多已開發國家在城市行銷最常結合的重點產業之一。根據國外研究顯示,一個展覽所帶來的周邊經濟效益為直接收益的九倍(Arnold, 2002),展覽產業對國家能帶來高附加經濟價值的效益。

有鑑於國家整體的未來發展策略,著重於知識經濟與服務業經濟的重點培植,行政院在「2008挑戰國家發展重點計畫」中,挑選展覽產業為重點旗艦計畫之一,希望能達到倍增台灣展覽產業市場規模、扶植展覽產業朝國際化發展、塑造台灣成為國際展覽重鎮等願景。經濟部國貿局也於2009年提出「台灣會展躍升計畫」,推廣台灣國際會議、展覽暨旅遊之國際市場知名度,提升國內產業環境及國際競爭力,並加強國際間對台灣的良好形象,使台灣為亞洲最佳展覽之地。

外貿協會於2011年已舉辦20多項台北國際專業展,其中台北國際電腦展、自行車展及汽機車零配件展已躍居全球同類型展覽前三大;秋季電子展、工具機展、橡塑膠展亦位居亞洲前三大,為展覽周邊產業帶來可觀之經濟效益。因此,如何強化國家展覽產業的競爭力,創造更多的附加價值,是每個投入資源發展展覽產業的國家都應該思考的問題。

事實上,展覽產業所經營的是在一個特定時空,提供整合服務給參展廠商與買家的知識性服務,因此展覽會場自成一個小型社會,要如何讓參展廠商順利的推銷介紹其產品,而買家又能有效率的取得所需產品資訊,提供展覽服務的業者必須有隨機應變的能力(on-demand capability),而如何有效地善加應用展覽的資源(產品、服務與顧客關係),是提供精緻化與差異化的產業競爭力關鍵之一。

有鑑於此,本研究發展一個嶄新的概念性架構,希望結合資策會推行的U-Taiwan(Ubiquitous Taiwan)計畫與Web2.0的概念,提供台灣展覽產業一個分析的架構,並試圖瞭解出U2.0(Ubiquitous 2.0)會展科技對台灣未來展覽產業經濟發展的影響力。U2.0(Ubiquitous 2.0)泛指的是Web2.0的升級版,U2.0的概

念是指未來的資訊社會裡，所有人都能透過智慧終端設備，隨時隨地融入「優質網路社會」(Ubiquitous Network Society)，滿足所有人的需求。在這樣的過程中，是即時互動、共同創造、且去中心化的概念，在優質網路社會中，你可以透過科技使生活更便利，隨時享受些貼心且人性化的服務。

而 U2.0 概念下的展覽場景，試想：當您決定前往某國參加一項知名的大型展覽，還沒下飛機前，你就透過網路設定好飯店空調與需求，一下飛機，您將會拿到融入該國優質網路社會的智慧晶片（功能包含即時網路匯流+UPS+電子錢包+生物科技），通關時因為事先已跑完文書流程，所以您將有專用快速通關感應通道；當您步出機場時，已經有知道您飯店的計程車在門口等您。來到展覽會場，一切都靠智慧晶片與電子設備，提供電子門票、即時翻譯、行進指引等等適地性服務，所有展覽與展品資訊在網路上都可以取得，並可即時雙向互動。目前，台灣已經具備了研發上述會展科技的可能性。

在 U2.0 概念下的展覽產業，強調的是多元合作、創造力與資訊分享，我們企圖從「擁有無所不在的便利」概念下，去研究展覽產業的資訊供給、價值創造活動、服務滿意度是否會隨之改變？在 U2.0 發展下的資訊社會，網路匯流（固網+無線+感知），所有公開資訊都可以在網路中隨時擷取使用，因此，展覽中所有參與者可透過各種容易操作的智慧型終端設備、主動感知環境，隨時隨地享受個人化的服務，滿足各種需求。

因此，本研究著重於瞭解在現今的展覽中，策展者、廠商、買家三者之間的互動關係為何？U2.0 會展科技的介入，是否會對三方關係造成影響？這些影響會帶來什麼樣的結果？U2.0 會展科技是否可以補足現今展覽產業服務的缺口，提升主辦單位策展效率、展場中各項服務升級，而展覽也可以滿足買賣雙方的不同需求？本研究案將依據三種角色的劃分，去瞭解他們對於 U2.0 的需求與想像，探討實際與理想之間的落差。

## 第二節、研究對象與範圍

「展覽」一詞在大英百科全書中的定義，是「**為發展貿易而組織的臨時性市場，買賣雙方同時聚集進行交易**」。簡單來說，展覽大多由主辦單位出面組織，

邀請買賣雙方共同參與，在這個具時效性的臨時市集，盡量促進雙方交易發生的可能性。

從賣方角度來看，展覽主題和大眾市場已具備區隔，買家一定是對展覽主題感興趣才會出現在展覽現場，而買方如何從對展覽主題有興趣，慢慢鎖定為對某個攤位之特定產品產生興趣，而這正是賣方參加展覽的目的。從買方的角度來看，參加展覽，可增加自己對這個領域或產業的最新資訊或知識，並可親身體驗產品或服務，快速取得對於產品問題的答覆，進一步滿足個人的特定需求。而策展單位正是以滿足買賣雙方最大需求的目的去舉辦此一展覽市集，過去展覽主辦單位多著重於招徠賣家，以聚集大量賣家收取攤位權利金為目的，漸漸地策展單位發現，當買家減少時，賣家同時也會對於展覽的滿意度降低，因此，策展主辦單位開始著重於買賣雙方，從滿足兩方需求去改善展覽績效。

因此，本研究案發現，形成展覽的主體可區分為策展單位、賣方(參展廠商)、買方(參展買家)三種主要角色，這三種角色可謂研究一個展覽產業中最重要的主軸。在嶄新的行動通訊時代中，策展單位必須思考該用什麼樣的策略來管理顧客的新期待(隨時、隨地、任何產品/Anytime, Anywhere, Any-device)，相較於以往，關注的焦點不再是如何把產品推銷出去，在「行動商務」時代，顧客所重視的可能是隱私的保留資訊的便捷與正確性，甚至是達到進一步客製化，為顧客量身打造產品的時代。

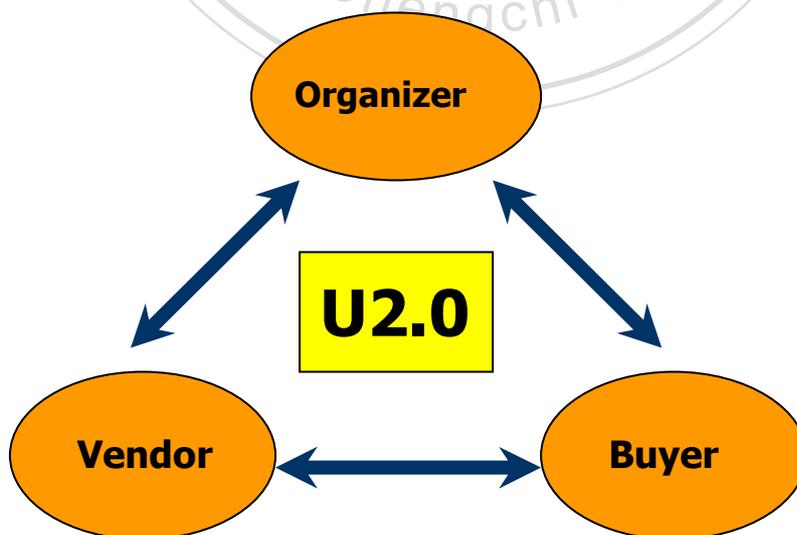


圖 1-1：U2.0 會展科技對於展覽主體的交互影響

因此，本研究案依據展覽三大主體—策展單位、參展廠商（賣方）、參展買家（買方），主要進行兩種資料蒐集方法，一為針對參展廠商和買家進行問卷調查，蒐集大量且具客觀的科學數據，進行資料分析，另一則為針對策展單位與相關支援產業所做的深度訪談，從環境脈絡蒐集珍貴的初級資料。最後整理出結論與建議，到底如何利用 U2.0 概念來提升展覽產業的競爭力？而思考如何提升展覽產業競爭力，我們必須先釐清哪些關鍵因素與流程是促進展覽產業發展的重要關鍵，再探討 U2.0 會展科技是否可能為大眾所接受。

### 第三節、研究問題

本研究首先根據 Michael E. Porter (1990) 的國家競爭優勢 (The Competitive Advantage of Nations) 一書中所提出的鑽石模型(Diamond Structure)，來分析檢視展覽產業的競爭力。我們從鑽石模式所提出的六大分析因素去分析展覽產業現況，採取此模型分析構面較完整，雖然在每一個要素上具有優勢，並不一定是獲取競爭優勢的必要條件，對於解釋該產業的國家競爭優勢較為全觀，並且能迅速瞭解本國產業之發展。而對於展覽產業的優劣勢，相關競爭者的動態等等，都是我們在做此研究前必須釐清的議題，因此，針對產業內部因素中「要素稟賦」、「需求條件」、「企業策略、結構與競爭」、與「相關產業和支援產業」及外部環境中「政府」與「機會」等六個面向逐一探討並做分析。

此外，為瞭解台灣展覽產業發展現況，本研究調查參展者包括廠商與買家對於未採用 U2.0 新科技之前的參展滿意度，並進一步詢問受訪者對於 U2.0 會展科技的觀感，企圖瞭解兩者是否具備關連性。並依鑽石模型的概念設計訪談大綱，針對策展者進行深度訪談，企圖釐清展覽中不同角色觀點之差異，以瞭解展覽產業是否採用 U2.0 科技之關鍵因素。本研究希望能得知在「U2.0 會展科技」的基礎下，展覽產業應該如何強化其本身的核心能耐，提高效率與效能，滿足參展者之需求與期待？進而提供相關產業政策應該如何制定與執行之建議，瞭解台灣是否有能協助展覽產業發展「U2.0 會展科技」的產業環境，以達到提升台灣展覽產業競爭力之目標。

簡言之，本研究目的為以下四點：

- 1.援用 Michael Porter 的鑽石模式來檢視台灣展覽產業之競爭力與現況。
- 2.瞭解參展者（包含廠商與買家）對於目前台灣展覽的滿意度與對於未來 U2.0 會展科技的接受度。
- 3.瞭解台灣最大策展單位（以外貿協會長官及員工為主）認為展覽產業需增強措施，以及未來採行 U2.0 會展科技的可能性。
- 4.分析展覽產業是否採行 U2.0 會展科技之關鍵因素。

由於 U2.0 科技仍未實際應用在真正的展覽中，本研究為初探性研究，希望能讓 U2.0 科技對於展覽所帶來的可能影響變項能有所描繪，提供後續研究者作進一步研究之參考依據。



## 第二章 文獻探討

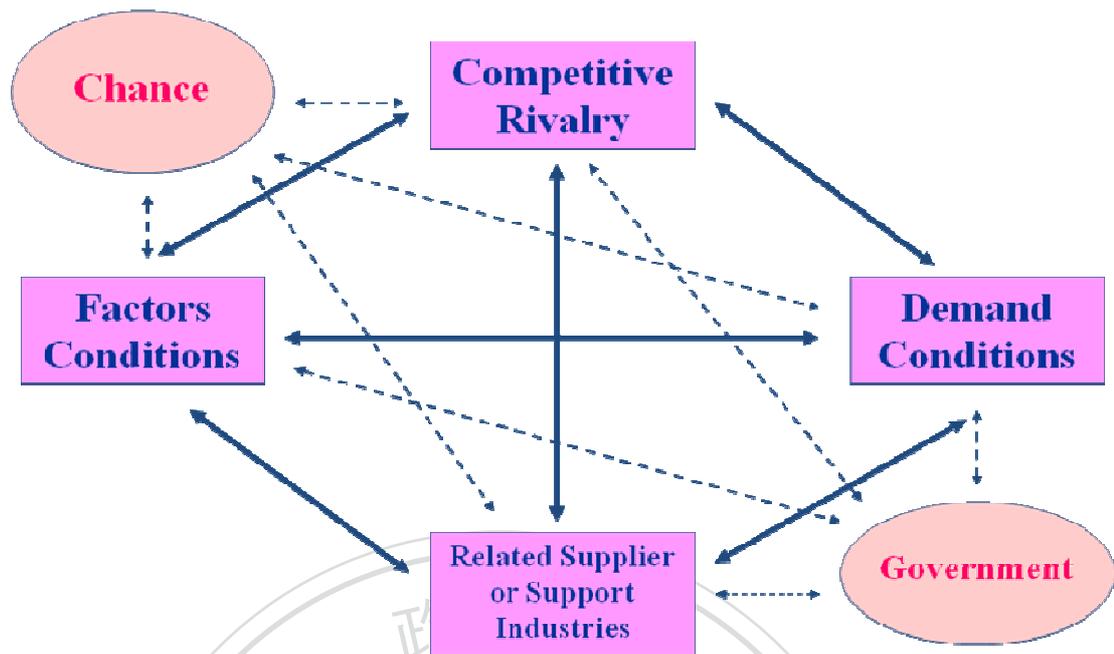
### 第一節、鑽石理論

Michael E. Porter (1990)的鑽石理論，主要包含四個國家專屬的決定因子--要素稟賦、需求條件、相關與支援產業和公司策略、結構和同業競爭 和兩個外部變數--政府和機會，去分析一個國家產業在國際競爭力的發展。Porter (1990, 1998)分析此六大構面，解釋為什麼有些國家創造優勢遠優於其他國家，以及國家如何提供一個有利於公司在某一個特定產業上，能夠優於其他外國競爭對手去改善和創新的外在環境。

Porter(2001)於競爭論一書中提及，在國際競爭中脫穎而出的產業，通常各有不同的競爭優勢，且這些優勢都集中在特定產品或產業區隔上，例如：德國在印刷機械、高級汽車和化工產業方面擁有競爭優勢。想要找出某國企業在特定領域創造和持續競爭優勢的決定性質，就是找出國家競爭優勢。

Porter(1990)指出，當企業尋找新的競爭優勢時，最重要的行動是「創新」。創新是從廣義的角度來看，包括：改善技術和改進做事方法。在產品和製程的改進中，新的行銷觀念、新的促銷手法，都可以看見創新的影子。創新者不但時時留意改變的可能性，並會左右變化的速度，創新有賴經驗的積累而非技術突破，它的觀念不必然最新穎、最引領潮流，一般人卻常常忽略。

在企業追求國際化的過程中，為什麼有些國家中的部份企業能持續創新？能不斷地進行改善生產流程、創造競爭優勢？Porter(1990)於「國家競爭優勢」一書中所提出之鑽石理論模型，如圖 2-1 所示，一個國家內的某些產業為什麼能在激烈的國際競爭中嶄露頭角，由可每個國家都有的四項環境因素（要素稟賦、需求條件、相關與支援性產業及企業策略、企業結構和競爭程度）來討論。這四個要素具有雙向作用，形成鑽石體系。在四大要素之外還存在兩大變數：政府與機會。機會是無法控制的，政府政策的影響是不可漠視的。Porter 認為國家是企業最基本的競爭優勢，因為國家能創造並持續企業的競爭條件，政府不但影響企業所做的決策，也是創造並延續生產與技術發展的核心。



資料來源：Porter, M. E. (1990), the Competitive Advantage of Nations

圖2-1 鑽石模式

Porter(1990)認為上述這些因素可能會加強本國企業創造競爭優勢的速度，也可能是造成本國企業發展遲滯不前的阻礙。Porter 認為產業的發展有特定因素，而不同的因素相互影響造成產業多變的形態。因此他提出鑽石模式來比較且解釋產業在不同國家的發展情形。此一架構將產業發展的基本因素分為六大主要構面：要素稟賦、需求條件、相關與支援產業、企業策略結構與競爭對手、機會以及政府。

- 1、要素稟賦：國家在特定產業競爭中有關生產方面的特殊表現，如人力資源、自然資源、知識資源、資本資源與基本建設等優劣條件。
- 2、需求條件：主要為本國市場對產業所提供產品或服務的需求。
- 3、相關產業和支援產業的表現：主要指相關產業與上游產業是否具有競爭力。
- 4、企業的策略、結構與競爭對手：主要為產業內企業的組織與管理形態，以及市場競爭的情形。
- 5、機會：某些狀況發生會改變國家的競爭優勢與產業環境。如基礎科技突破、

全球金融市場或匯率的重大變化、生產成本突然提高與戰爭。

6、政府：政府透過政策工具與手段會改變產業的競爭環境與條件，如政府的補貼政策會影響生產因素、金融市場的法規或稅制會影響企業的資金結構。而產業的發展也會影響政府的投資意願與輔助態度。因此在分析政府的政策同時必須參考其他條件的情況。

Porter強調產業的優勢在於各項基本條件的互相配合，藉由這些關鍵條件配合的狀況，可以評估產業環境的變化與改變的效果。因此配合國家的特有資源條件與優勢，經過分析及評估，可以提供有效的資料，促使政府制定、執行、控制與規劃最有利產業發展的相關政策。鑽石體系的每個要素及體系本身，都會影響企業在國際競爭成功的基本條件。例如，是否具有形成產業競爭優勢的必要資源與技術；更重要的是，企業投資與創新的壓力。當一個國家的環境能以最快的速度累積專業資產與技術，企業就會容易獲得競爭優勢。

因此，Porter認為，任何企業一旦停止改善與創新，終將被競爭者取代。有時候，僵化的企業可能因顧客關係、既有技術的經濟規模、配銷通路的忠誠度等早期進入優勢，使得企業能持續維持達數年、數十年之久；然而企業優勢有其侷限性，企業需要改變，透過創新形成競爭優勢。最後，維持競爭優勢的唯一之道是升級—朝愈來愈精緻的差異化型態發展。

不過，Dunning (1993) 提出Porter 的觀點低估生產因素和市場全球化對於競爭優勢的重要性。一國經濟乃由不同產業所構成，產業不同，所需之條件或環境也會有差異，「鑽石體系」主要是針對某一特定產業何以在某特定國家擁有競爭優勢，提出一具有普遍解釋力的理論架構。他認為鑽石模型的基本原則仍是好的，但商業行為很難單純用政治地理疆界來侷限，地理疆界必須建立在另一個非國家政治邊界的準則，尤其是全球化更模糊了地理疆界的重要性。因此，他建議應考量整體國際商業行動當作外部要素來補足鑽石模型的不足。

此外，也有學者提出，Porter雖然重視創新，但另一個未被鑽石模型所提出構成競爭力的要素就是創業家精神。Lintunen (2000)指出Schumpeter (1934)對於創業家精神的觀點，被許多經濟學和管理學領域的學者低估或忽略。在知識經濟時代，創新的重要性尤其明顯，在經濟學者Schumpeter看來，創新是一個體系，如果沒有整個社會的良好氛圍，發明創造是不可能的；而創新的一大要素，就是

「企業家精神」，即企業家本身的競爭意識。因此，許多學者開始強調創業家精神與企業願景對於經濟成長的重要性，表示市場、廠商和組織理論若缺少創業家精神將會對於企業整體面貌缺乏瞭解，因此開始有不少研究著重創新與創業家精神與競爭力之間的關聯。

此外，另一個未被Porter鑽石模型所考慮的要素為國家文化，Van Den Bosch & Van Prooijen (1992)使用Porter的鑽石模型作為起始點去解釋國家的環境在產業和公司競爭定位的角色(轉引自鍾敏鴻，2006)。他們認為，國家文化和陽剛陰柔特性對於國家競爭優勢的影響較少被注意，因此他們增加另外的外在變數如國家文化用以分析在歐洲的國家競爭優勢。

鑽石體系是一個動態的體系，內部的每個因素都會交互影響到其他因素的表現，同時，政府政策、文化因素與企業家之領導魅力等都會對各項因素產生很大的影響，如果掌握這些影響因素，將能形塑國家的競爭優勢。縱上所述，雖然鑽石模型在許多學者的探討之下，似乎無法放諸四海而皆準適用於各國，但是鑽石模型針對某一特定產業何以在某一特定國家擁有競爭優勢，的確提出了一套具有普遍解釋能力的理論架構。因此，本研究將依據此模式來分析台灣的展覽產業現況。

## 第二節、科技創新

「創新」的概念最早是由古典學派的經濟學者Schumpeter (1934)所提出，他認為創新是企業有效利用資源，以創新的生產方式來滿足市場的需要，是經濟成長的原動力。當Schumpeter強調創新在經濟體系中扮演極重要的角色後，「創新」的概念開始獲得學術界的重視。

Schumpeter(1934)是從經濟的五個構面來定義創新：

1. 在一特定市場引入新產品或改善產品的品質，新產品對於該特定市場的消費者是陌生的，但可能新產品對其他市場來說，是已經習以為常的產品；
2. 引入新的生產方式，這種新的生產方式不見得是全新的科學發現，而可能是處理商品的新方法或新的製程；
3. 開拓一個新市場，不論這個市場在之前是否曾經存在過；
4. 找尋到新的原物料或是半成品來源，不論此來源是否首度被創造出來；

5. 設立或實行新的企業組織，形成獨佔地位或是打破現有壟斷狀態；

當代最知名的管理大師Peter Drucker (1985)則認為，創新並不是發明或發現；但創新通常會需要發明或發現。創新者的特性是具有籌畫系統的能力，能將既有的知識、產品、顧客需求和市場轉換成更具生產力的新系統，找出提供其中所欠缺的失落環節，就是「創新」。

因此，Drucker將創新 (innovativeness) 定義為「一種賦予資源新的內涵以創造更大財富的能力」。創新代表一種能夠對外界環境造成重大衝擊和影響的變革，也就是說，它必須能為現在顧客創造更新、更高的價值，Drucker從供給面和需求面來定義創新，供給面創新是改變廠商資源的產出；從需求面而言，創新是「改變資源所給予消費者的價值與滿足」，在這裡，創新首度融合了價值的概念。

而Freeman (1982) 則定義「創新 (Innovation)」是「發明 (Invention)」與「商業化 (Commercialization)」的結合，應將這些新商品或服務介紹到市場，才能夠成為真正的創新。Allan Afuah (1998) 在「創新管理」(Innovation Management) 中提出創新的定義：創新是指使用新的技術及市場知識，提供顧客新的產品及服務。新產品指的是使用低成本、改善舊的產品屬性，具備前所未有的產品屬性，市場上從未出現的產品。也就是說，只要產品是使用新技術或市場知識，或是對客戶而言是新的產品，都可稱為創新。

而科技學者Souder (1987) 整理對創新的定義，包含「一個新方法的發明及實行」、「因新的科技所導致的社會改變過程」等想法。許多學者開始重視科技所帶來各種層面的創新。科技管理學者Christensen(2000)也採用科技的角度來說明創新，他認為科技是指能讓組織將勞力、資本、物料與資訊轉化為具有高附加價值的產品或服務，其涵蓋範圍除工程和製程部分外，尚包括行銷、投資與管理流程，創新可以是上述面向中所帶來的任一種科技的變革。

Christensen指出破壞式創新 (disruptive innovation) 是推動技術進步與創新的主要力量，且這也是造成市場領導者消失、後進者崛起的重要因素。除破壞性創新以外，維持型創新 (sustaining innovation) 則是較常見的競爭變化的力量。破壞式創新並不是唯一的方式，穩定且連續的產業結構擴張才是整體產業不斷進步的動力，違反主流標準與設計的變革很容易流於失敗，如果創新的目的是為提

升企業競爭力，那創新的動力不只來自於劇烈的破壞性創新，也來自於體察時勢、擁抱主流。他建議企業用維持型創新（sustaining innovation）鞏固既有的市場；用破壞性創新（disruptive innovation）包圍低階或新市場。

當全球經濟變動快速，企業欲掌握競爭優勢，就必須維持不斷創新的能力。Porter(1990)就指出，當企業尋找新的競爭優勢時，最重要的行動是「創新」，Porter 指出企業透過創新形成競爭優勢，企業在各種領域，包括新科技與新流程發展創新、察覺新的競爭基礎，或從舊方法中找出更好的競爭方法。因此，創新成為能創造新的競爭優勢與差異化的關鍵之一。

創新的概念自二十世紀初就不斷被討論及定義，許多學者藉由不同的角度去定義「創新」。整合上述各家所述，凡是能夠提出新觀念、新方法、新技術或新產品，就可稱為「創新」，亦可簡單定義，「創新」是一種可以使企業資產增添新價值的活動，創新既然可以為企業增加價值，相對地也就可以增加企業的競爭優勢。

創新的重要性，在於「創新」是一種可以使企業資產再增添新價值的活動。創新理論發展迄今，層面涵蓋極廣，可包括產品、服務、製程、行銷、組織、經營等領域，但有關展覽產業的創新定義鮮少，迄至目前為止，台灣展覽產業的相關研究多停留在參展滿意度、展覽場地、會展人才、廠商參展績效等相關研究。

在展覽產業中，人們的想像仍停留在傳統定義的「一定空間裡進行的交換活動」，本研究參考科技創新之文獻，思考從U2.0會展科技的介入，是否能提供展覽產業進行創新的可能性。事實上，展覽產業的科技創新，在本質上可能包含持續改善技術、產品、流程與客戶服務等，從吸引參展者的方向去思考各項流程與服務的創新，台灣具備很好的戰略優勢：靠近市場、了解顧客、網路發達，又擁有高科技聚落的產業鏈，加上適地性科技如智慧型手機的進步，事實上很容易發展出以科技驅動創新的展覽產業，能帶給終端買家更多不同以往的參展體驗。

### **第三節 適地性服務(Location Based Service)**

Location-based Service，簡稱LBS，中文可翻譯成「適地性服務」或是「位置感知服務」，是一種以地理位置為基礎提供的行動服務，藉由定位出使用者的

位置，然後即時提供相關的服務或資訊(轉引自李亦璋，2009)。

另有定義適地性服務 (LBS ,Location-Based Service)是在任何時間根據使用者的即時位置資訊來提供特定的服務或訊息 (呂恩佑，2009)，其主要的用意在於幫助內容提供者 (Content Provider)評估是否讓使用者得到合適的服務。從商業層面來看，使用者能得到在當地最即時且需要的個人化服務，而內容提供者能夠提供最合適、量身訂做的服務給顧客。在這個過程當中，使用者、服務提供者以及網路提供者都能夠從中獲利。

適地性服務有三個特性，定位化 (location)、個人化 (personal) 和即時性 (real-time)。D'Roza and Bilchev (2003) 將適地性服務廣泛性分為兩類，由使用者此方提出個人需求的拉式 (pull) 服務；以及當使用者設定的條件符合時，由系統主動提供服務，以語音或簡訊等方式將結果告知使用者的推式 (push) 服務。他們更進一步將適地性服務分成五大類：溝通 (communication)、車隊管理 (fleet management)、行程訂定 (routing)、安全 (safety and security) 及娛樂服務 (entertainment)。

Barnes (2003) 則將適地服務的服務類型分為4類，分別為安全 (safety)、導航及追蹤 (navigation and tracking)、交易 (transaction) 及資訊 (information)。Turban, Mclean & Wetherbe (2004) 在其書中則分為位置 (location)、導航 (navigation)、追蹤 (tracking)、地圖資訊 (mapping) 及時間 (timing) 5類。

根據本研究統整，LBS 廣泛被應用最主要可歸類以下三個要素：

1. 定位技術發達：因為 LBS 跟使用者位置有密切關聯，如果少了定位技術，location-based 的服務則會因為不知使用者所在位置，而無法提供適當服務。目前常用的定位技術依據精確度依序臚列如下：全球定位系統 (Global Positioning System)、無線網路基地台定位、基地台定位(僅適用於特定規格的終端設備，例如擁有 GSM 模組的設備)、IP 定位技術。
2. 可攜式行動裝置普及：使用者所使用的可攜式行動裝置，常見的如智慧型手機、小筆電，或是現在流行的平板電腦等。這些設備的體積較小，比起傳統的桌上型電腦甚至是筆記型電腦，較能夠提供適地性服務。
3. 電子地圖資訊更為完備：如 Google 地圖的免費提供，間接刺激了電子地圖業

者的更新與發展。

隨著智慧行動裝置的普及率逐年提高，在這些裝置上所衍生出的服務及應用也越來越多元。LBS 的主要應用包括尋找觀光資訊、行人及汽車導航、人身安全、人員與車隊管理、社群交友、區域廣告及折價券下載等，GPS 導航只是最常見的應用之一。許多商家更是將 LBS 視為殺手級應用，讓消費者可利用 LBS 進行地圖導航、搜尋地點或蒐集當地商店的促銷訊息，並且搭上 WEB2.0 雙向溝通的概念，讓消費者可以主動分享旅遊景點及路況資訊。

LBS 利用了行動裝置可攜式(portable)的特性，製作出與使用者所在地區相關的應用，將原本二維的空間--消費者行為、時間，轉換成為三維的空間，而這第三個維度就是「地理空間」，加入這個參數之後，將使得傳統的使用者行為分析變得更有價值。

因此，當全球最大的社群網站 facebook，於 2011 年在台灣推出以 LBS 為基礎的地標(place)服務，讓手機上網族群幾乎每到一處均不忘「打卡」(Check in)，透過網路清楚將使用者標記在地圖上，使用者除了可以主動和朋友分享「我在哪裡」的資訊外，還可上某間餐廳的地理位置專頁，去確認其他用戶對餐廳的評價，以及這個餐廳被「check in」的熱門程度，這將讓 LBS 與實體商務應用有更緊密的結合，也指出 LBS 可能是未來結合現實世界與虛擬世界的一個重要應用。

因此，市場研究機構 Gartner<sup>1</sup>預期 2012 年重要的行動應用趨勢，包括適地性服務、社交網路、行動搜尋、行動商務、行動付費、情境感知、物件辨識(OR)、即時通訊、電子郵件與視訊應用。隨著手持行動裝置帶動行動應用程式市場發展，Gartner 預期適地性服務(LBS)在 2014 年全球將達到 14 億用戶，成為最重要的行動應用服務之一。除了預期這些趨勢未來將影響企業與政府產品、服務策略方向，Gartner 也提醒 LBS 業者應注意各國對隱私權的規定，在程式中主動提供隱私開放選擇，避免個人隱私曝光引發爭議。

---

<sup>1</sup>蘇文彬，〈Gartner：2012 年 LBS、社交、搜尋等行動應用看俏〉，台北：iThome online，2011 年 3 月 1 日，網址：<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=66192>

儘管 LBS 能滿足消費者社交網路與娛樂等種種需求，但仍有些問題持續存在，對業者而言，所需投入資源與設備建置成本昂貴，而消費者的習慣與接受度，包括操作難度及提供內容是否符合需求、終端設備成本、服務費率及消費者隱私等都成為未來發展 LBS 需考慮的重要議題。

不過，隨著國內 LBS 的使用者增多，台灣也出現了第一個針對 LBS 社群應用程式的調查報告<sup>2</sup>，《TaiwanYo 台灣遊》業者調查旗下 230 萬 LBS 使用者行為，分析報告指出，LBS 的使用性別比例，男生占 55%，略高出女生的 45%，主要集中於 21 歲至 40 歲，占比高達 75%，在這個年齡層中每 4 個人中有 3 人是 LBS 的愛用者，其中又以 26 歲至 35 歲為核心族群。在使用行為層面，男性偏愛「打卡」，女性則樂於分享「評論」。

從使用者的居住地來看，以 TaiwanYo 台灣遊為例，台北市、新北市、台中市、高雄市與桃園縣，是全台使用率最高的五大城市，占整體的 75%。其中台中市與高雄市的死忠用戶最多，而新北市則是跨區使用的情況最常見，顯示 LBS 的愛用族群仍集中於大城市或都會區。TaiwanYo 台灣遊進一步指出，LBS 不只是在地民眾出外導覽的重要工具，更是海外觀光客的旅遊寶典。根據 TaiwanYo 台灣遊的統計，海外下載量占 25%，主要以香港為大宗，是海外下載量的 50%，半年來下載超過 7 萬次。

適地性服務(Location-based Service)讓使用者在無線上網時，可以依照所在位置而獲得相關資訊；當科技愈趨成熟、智慧型上網設備愈普及，我們可以期望的應用與服務就愈多。適地性服務可創造消費者更有利的溝通條件，提升資訊取得及生活娛樂的效率，更能降低消費者時間及精力資源的成本，使消費者可隨處、即時、迅速的取得服務或產品。若內容提供業者能依照使用者的所在位置，過濾

---

<sup>2</sup>林惠琴，〈智慧手機掀LBS風潮 男愛打卡女重分享〉，台北：卡優新聞網，2011年10月19日，網址：

<http://tw.news.yahoo.com/%E6%99%BA%E6%85%A7%E6%89%8B%E6%A9%9F%E6%8E%80lbs%E9%A2%A8%E6%BD%AE-%E7%94%B7%E6%84%9B%E6%89%93%E5%8D%A1%E5%A5%B3%E9%87%8D%E5%88%86%E4%BA%E4%BA%AB-220107857.html>。

掉使用者不感興趣的資訊，然後將與位置相關的資訊或是個人化的資訊主動「Push」推向使用者，那麼使用者就可不用花費太多的時間來尋找感興趣的資訊。

適地性服務無論從產品、企業、市場或消費者的觀點，均可被視為創新產品；而從展覽產業的觀點來看，適地性服務提供消費者一種新型態的行動定位服務，例如在展前與展後的個人化需求，相關的觀光、旅遊等資訊都可藉著 LBS 獲取，而展中有 LBS 的加持，使得參展過程更便利、資訊更容易被取得與儲存。

從市場觀點，U2.0 會展科技結合適地性服務屬導入初期，目前只有少部份消費者有機會先行採用，並且似乎僅限於會場導航功能，事實上，從即時翻譯、電子門票、電子轉帳、資訊交換、即時比價系統等等，都是消費者期望未來能有的加值服務；從消費者觀點而言，儘管適地性服務對過半數消費者而言是未曾聽過的，但在智慧型手機的推波助瀾下，許多功能都慢慢地被熟悉且接受，成為消費者生活中不可或缺的一部份。

縱觀本章文獻，從鑽石模式六大構面的分析中，哪些產業最具有國際競爭力，個別產業的整體規模，以及產業中是否具有影響國際市場的領導廠商，都是關乎產業競爭力的重要觀察指標。台灣基礎建設完備、又擁有高科技聚落的產業鏈與優質人力資源，在發展產業競爭優勢時，可以多思考科技創新的可能性。因此，當「創新」是可以造成差異化的關鍵要素時，台灣展覽產業應重新定位與思考科技創新的可能性，從需求端去為消費者創造更多價值。

由於適地性科技的進步，網路脈絡密集，台灣較有機會發展出以科技驅動創新的展覽產業，隨著 LBS 科技的發達，許多小型的商業應用已經先為 U2.0 會展科技試水溫，雙向的網路適地性服務未來在展覽會場裡也不再遙不可及。因此，本研究接下來希望瞭解 U2.0 會展科技的介入，是否能提供了展覽產業科技創新的誘因，事實上，展覽產業的科技創新，可從吸引參展者的方向去思考各項流程與服務的創新，如何貼近國際市場的供需變化，掌握產業核心技術和新技術的開發能力，更是未來展覽產業維持競爭優勢的重心。

### 第三章 研究方法

#### 第一節、研究計畫與流程

本研究第一階段先依鑽石模型深入瞭解台灣展覽產業發展現況，第二階段進行量化之問卷調查，主要蒐集參展廠商與買家對於現今展覽滿意度調查，並設計 U2.0 會展科技未來應用的可能性以便評估參展者使用需求與意願。第三階段則針對台灣最大策展者外貿協會負責展覽業務之人員以及展覽公關相關業者進行深度訪談，依鑽石模式六大要素去蒐集策展者對於展覽產業之現況，所提出切身的觀察與建議，並且描繪使用 U2.0 會展科技後的全新展覽面貌，瞭解 U2.0 會展科技實際應用的可能性。以下是本研究的研究流程：

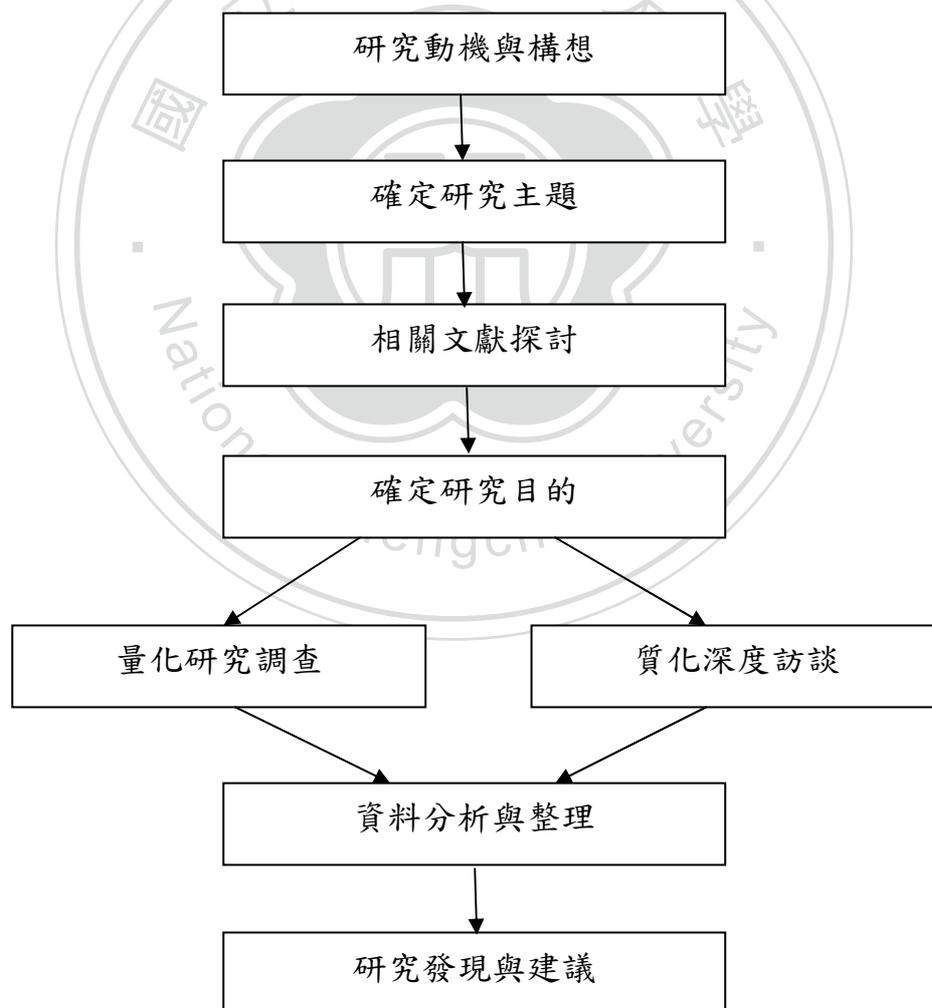


圖3-1 論文研究流程圖

## 第二節 研究方法與設計

本章說明本研究所採用之研究方法、研究設計及研究工具。本研究資料蒐集主要分為兩大部分，第一部份為量化的問卷調查，旨在瞭解台灣於半導體專業展及消費性電子展參展者人口特性及參展目的，以及對於現今展覽軟硬體的各项滿意度，並蒐集U2.0會展科技是否能吸引他們前往參與的接受度。量化問卷主要是依據參展廠商與買家之參展目標、參展評鑑指標、U2.0會展科技接受度，建立問卷初稿，並經由指導教授修正問卷與調整內容設計成正式問卷。

第二部分為質化深度訪談，針對外貿協會展覽處相關人員以及展覽公關業者，以滾雪球的方式抽樣，瞭解其對於展覽產業的建議與看法，並瞭解U2.0會展科技是否適用於台灣展覽業之分析。質化問卷內容主要依據鑽石模型六大要素構面去探討展覽產業現況，並討論未來U2.0技術若應用於展覽產業的可能性與優先順序，同時探究U2.0技術是否可能促進展覽產業差異化，以及台灣是否採用U2.0科技的關鍵因素。

### 一、量化問卷設計

本研究挑選2008年9月份半導體專業展以及10月中旬的消費性電子展中進行兩波的問卷調查，目的有二：第一，希望藉由兩個不同產業類別，蒐集更多元的參展者資料，來探索對U2.0會展科技是否對於展覽產業有不同的影響。第二，增加樣本總數，使得研究結果更具代表性。本調查實施時間自2008年9月到10月截止，依問卷設計、調查地點、抽樣方法說明如下：

#### (一) 問卷設計

根據本研究目的設計問卷題項，由於國際型展覽參展商及買家為不同參展族群，來自不同國家，因此除針對廠商與買家在參展目標之題項上略做調整外，且由於實際在台參展者以台灣、中國、英美系國家居多，加上英文為全球共同使用語言，故針對廠商與買家皆設計中英版本，詳細中文問卷內容請參考**附錄一、二**。

本問卷設計目的，主要蒐集展覽中最重要的消費者意見—從參展廠商 (Vendor)與買家 (Buyer) 出發，企圖瞭解兩類受訪者參展目標、參展滿意度之資訊，試圖分析受訪者對於參加展覽的動機與目的，並且從各項指標的滿意度，了解台灣展覽產業的優缺點，大致可以找到展覽升級的關鍵，並從U2.0會展科技

概念切入，將展覽產業視為一個「具差異化的產品」，瞭解對受訪者是否具備吸引力，並讓受訪者提出想像中的便利展覽形貌，看是否可以提供未來產業升級的想像藍圖。

問卷設計大致區分為四大部分：

### **第一部份：基本背景資料**

針對受訪者所代表的企業，包含企業成立年份、在哪一國家成立、業務型態、外銷比、經營模式、以及企業每年平均參展次數，本次展覽所設的攤位數、展覽參與人員數目，以及本次展覽的預算；從這一部份所蒐集到的資料，可以大致瞭解企業為何來參展，以及在產業鏈中可能扮演的角色。

### **第二部份：廠商與買家的參展目標**

此部份想瞭解受訪者何參展？包含其目標是否在於蒐集產業、產品、競爭對手的相關資訊，或是會晤舊客戶、找尋新客戶、維持市場的曝光率與知名度、進行市場調查，在廠商參展目標更增加了介紹與測試新產品、促進新產品銷售、建立品牌知名度、塑造並強化公司形象等題項，從參展目標來看，就可以瞭解哪些因素是讓受訪者持續來參展的動力，例如：展覽提供了市場上所難以取代的其他行銷管道，而能夠讓受訪者一次性、大量地取得產業中最新的資訊，並能夠維持與客戶的友好關係。

### **第三部份：廠商與買家的參展滿意度**

此部份依照五大方向去測試受訪者對展覽產業的滿意度，主要想蒐集到本土展覽產業的優缺點，從滿意度低的指標去分析，現今展覽產業所面臨的問題為何？有哪些是經由人為可以改善的地方？

1. 展覽整體水準：地點、交通、參展廠商規模與素質、展品品質、是否展覽中獲得有用的資訊等
2. 行銷活動表現：展覽主題是否明確、新聞曝光度、廣告宣傳、展覽專刊、展覽形象是否良好，能吸引目標消費者等
3. 展場（設施）布置：展區規劃、走道距離、照明設備和廣播音響、環境清潔與衛生、安全管理、行進指引等
4. 人員服務品質：服務人員人數、服務速度與熱忱、解決問題的能力、多

種外語協助、服務中心能提供整合服務等等

5. 展場進退場支援：工程品質、提供協助程度、足夠進退場時間、運輸接駁服務、進退場速度與效率

#### **第四部份：U2.0 會展科技對受訪者是否具備吸引力**

此部份問卷主要描述使用 U2.0 科技後的展覽全貌，詢問受訪者這些選項是否能夠吸引他們來參加這個展覽？藉由 U2.0 吸引參展者的程度來瞭解這些選項有哪些是非常迫切且被需要的？主要從展覽本身、展前與展後所能提供的服務、以及展覽所帶來的附加價值如觀光，去推估受訪者對於這些指標的重視程度。這些指標包含：

1. 展中作為：展覽科技新體驗，包含電子門票、即時多語翻譯、互動電子看板、藍芽資訊交換、展場產品電子履歷、自動定位與 GPS 指引、人數控管機制、資訊安全機制、即時比價與下單系統、建立即時申訴管道等。
2. 展前與展後作為：通關手續簡化、核發電子錢包與智慧晶片、網路匯流功能、提供展覽支援廠商全天候不打烊服務等。
3. 參展的附加價值：觀光、購物、生活便利，如飯店資訊公開化、自動叫車服務、即時觀光指引、觀光產品電子履歷化、智慧電子產品融入當地規格等，可增加參加展覽的附加價值。

本問卷除了人口學特徵以外，問卷主要內容是參展目標、參展滿意度、U2.0 應用新體驗三大部份，此問卷主要想瞭解參展者（包含廠商與買家）參與此次展覽的參展目標、對於此次展覽整體的滿意度，並增列展前、展中以及展後若使用 U2.0 科技之後的全新展覽體驗，詢問其是否成為吸引參展者前往參展之意願。此外，問卷最後兩題屬於開放性問題，希望藉此了解台灣展覽與國外展覽的不同，其中是否有值得台灣借鏡並效法的？另希望參展者可以提出是否有哪些 U2.0 會展科技是符合需要並且有所期待的。

#### **(二) 抽樣方法**

本研究調查方式採面對面訪談方式，每場以 3 位訪查員，根據上述國際型展覽參展攤位之地理區域劃分區塊，進行隨機抽樣，兩場展覽共得發放 560 份問卷，共回收有效問卷 362 份。

### (三) 調查時間及地點

1. 2008年9月7日至9月11日舉辦半導體專業展（SEMICON Taiwan 2008），於台北世貿一館、三館展出，發出問卷約260份，回收有效問卷141份。

表 3-1 半導體專業展受訪者類別

國外廠商	國外買家	國內廠商	國內買家
57 份	6 份	18 份	60 份

由於台灣的半導體產業在全球位居重要供應鏈的位置，因此半導體專業展吸引許多國外廠商與買家不遠千里而來，加上展覽產業所創造出的附加經濟價值大多來自於國外廠商與買家。在9月10日與11日發放參展者問卷時，蒐集了57份國外廠商問卷及6份國外買家問卷。本研究希望探詢國外企業為何來此參展？對此次展覽的滿意度，瞭解對於U2.0展覽的興趣，並於開放式問題瞭解各地參展的差異、未來展覽能提供何種便利服務為主，期望能為台灣會展產業找到升級的關鍵因素。惟國外買家雖多，但因問卷頁數較多，買家來參展皆負重要蒐集資料、採購下單等任務，因此剔除無效問卷，國外買家實際完成的有效問卷並不多。

在9月11日發卷，主要以發國內廠商與買家為主，完成國內廠商18份、國內買家60份問卷，企圖瞭解國內廠商與買家來此參展目的，並希望從國內的眼光來瞭解是否有哪些需求仍被漠視？同樣從U2.0科技的角度看是否有供產業升級的可能性。

2. 2008年10月7日至10月11日舉辦的台北國際電子展，於世貿南港展覽館展出，發出問卷約300份，回收有效問卷221份。

表 3-2 台北國際電子展受訪者類別

國外廠商	國外買家	國內廠商	國內買家
5 份	8 份	97 份	111 份

台北國際電子展由於是消費性商品，除了代表企業的專業廠商與買家外，還吸引了許多個人消費者來參加。因此，10月9日到11日的問卷發放主要以發放國內廠商與買家為主，想要進一步瞭解國內廠商與買家來此參展目的，並希望從

國內市場的眼光來瞭解是否有哪些需求仍被漠視？

由於台北國際電子展特性以內需展為主，國外買家與廠商相對 semicon 展覽較少，但是同樣為華文市場的中國大陸廠商設展比例相對提高，來參觀的買家多以華人為主，並且學生來觀摩展覽的比例也高，因此，在這次的問卷回收中，我們回收了 111 份國內買家與 97 份國內廠商的資料，期望從內需市場的角度，瞭解會展產業是否已經在本地發展出挑剔型顧客與創造出差異化、精緻化特色，滿足國內市場的需求，並從參展滿意度與目標中，進一步探討 U2.0 會展科技是否能從提升展覽產業的觀點切入。

#### (四) 研究分析工具與方法

本研究依據研究目的對問卷回收資料，採用 SPSS 14.0 for Windows 統計套裝軟體進行統計分析，項目包括：

##### 1. 描述性統計分析(Descriptive Statistics)

本研究針對受測者之公司職位、公司背景、參展次數與預算等，以描述性統計、平均數、標準差等進行資料分析，用以描述受測者分布情形，並說明樣本特性。

##### 2. 單因子變異數分析(Oneway Analysis of Variance, ANOVA)

單因子變異數分析指的是研究一個自變項對於依變項平均數的影響，本研究透過 ANOVA 分析檢定不同的參展族群，如樣本控制因子為廠商和買家、國內和國外時，對於參展指標滿意度、U2.0 應用新體驗等是否具有顯著差異。

##### 3. 迴歸分析

迴歸分析主要描述兩變項之間的線性關係，並進一步分析兩變項之間的預測關係。也就是若研究者目的在於預測，取用某一獨立變數去影響另一個依變數，必須採用迴歸分析，來檢測變項之間是否具有因果關係。在本研究中，主要使用簡單迴歸分析  $Y=bX+a$  的方程式，來檢測參展目標與參展滿意度是否與 U2.0 會展科技吸引他們前來參展的程度具因果關係，將個別的參展目標與參展評鑑指標單獨當作自變數 X，對於依變數 Y 所代表的整體 U2.0 會展科技使用意願中，部分選項的確呈現顯著性的線性關係。

## 二、質化問卷設計

### (一) 問卷設計

質化問卷主要是針對台灣最大策展者外貿協會負責展覽業務之人員以及支援產業的公關業者進行深度訪談。依鑽石模式六大構面蒐集策展者對於展覽產業提出切身的觀察與建議，蒐集第一手的動態產業資訊以補足靜態文獻分析之不足，問卷並描繪使用U2.0會展科技後的全新展覽面貌，瞭解未來U2.0會展科技實際應用的優先順序與可能性，以及可能遭遇的困難。

### (二) 抽樣方法

本研究質化之深度訪談擬採用滾雪球抽樣 (snowball sampling) 方式。滾雪球抽樣是先蒐集目標母群體的少數成員，同時向這些成員詢問資訊，以找出其他他們認識的母群體成員，也就是以研究參與者的建議來找出其他符合研究條件的對象之累積過程。

由於本研究屬於探索性研究，因此鎖定訪問對象以台灣目前最大策展者外貿協會展覽處長官、員工或曾經擔任該職務者為主，另外增訪協助策展的民間公關業者為輔。雖然使用滾雪球抽樣方式可能有失其樣本代表性，但因研究時間、研究者能力等限制，所以研究對象就只有透過人際網路，從研究計畫之人際關係介紹的方式，開始去接觸符合本研究條件的研究對象。

專訪外貿協會展覽處長官、員工 (7 名) 及展覽公關業者 (3 名)，除了分析闡述本國會展產業之競爭力，還從 organizer 的角度思考 U2.0 會展科技是否有助於展覽產業的推動，以及可以預見要推廣 U2.0 會展科技未來所可能面對的障礙與問題。

### (三) 研究分析工具與方法

本研究採用半結構式的深度訪談 (in-depth interview) 方式來蒐集資料，其主要的特點是在訪問前會預先設計訪談大綱 (interview guide)，本研究利用鑽石模式六大構面將所有與研究有關聯的主題納入其中，作為訪談的基本問題或內容，並依據訪談的情況及受訪者的反應適時調整問題與內容之順序，且讓受訪者

以自己的語彙表達個人本身的經驗、感受、態度等，並以開放性問題為主要原則。質化研究的進程序是非標準化的歷程，研究目的不是為了探討因果性、絕對性，而是以探索、發現和歸納的邏輯為導向。

因此，本研究結合實地訪談，了解業界在規劃展覽時所會考慮到和切入的面向。在訪談中依鑽石模式六大構面蒐集策展者對於展覽產業提出切身的觀察與建議，蒐集第一手的動態產業資訊。並描繪使用U2.0會展科技後的全新展覽面貌，瞭解策展者對未來U2.0會展科技實際應用之想法。



## 第四章 以鑽石模式來分析台灣展覽產業現況

本章節目的是以鑽石理論的架構，瞭解國家競爭力的觀念，並作為建構台灣展覽產業研究分析模式之基礎。本研究希望對展覽產業競爭力的分析有一深入的認知，並依據鑽石模式六大構面 1)要素稟賦 (**Factors Conditions**) 2)需求條件 (**Demand Conditions**) 3)相關產業和支援產業表現 (**Related and Supporting Industries**) 4)企業的策略、結構和競爭對手 (**Strategy, Structure, and Rivalry**) 5)機會 (**Opportunity**) 6)政府 (**Government**) 找出現今台灣展覽產業的現況，以及是否能夠有競爭力的關鍵，作為政府擬定產業政策及業者擬定企業競爭策略的基礎。

本研究遵循Porter的六大構面依序整理出台灣展覽產業的現況，此外，我們增添了U2.0會展科技應用在台灣展覽產業的可能應用範圍、並提供政府相關建議與配套，期許能為現今的展覽產業提供新的想法。

### 第一節、要素稟賦 (**Factors Conditions**) 分析

Porter(1990)指出，要素稟賦指一個國家所提供某特定產業競爭中與該產業生產投入方面有關之表現。包括：

1. 人力資源：包括勞動人口、技術能力、人事成本、標準工時和勞動倫理等。
2. 天然資源：包括土地價格、水力、礦藏及林產之豐富程度、氣候、國家的地理位置等。
3. 知識資源：國家所儲藏與所能提供之產品與服務有關之科學、技術和市場等方面之知識。
4. 資本資源：可投資於產業之資金金額與成本。
5. 基礎建設：係指會影響競爭狀況之基礎建設，其型態、品質和使用成本等因素，此基礎建設包括運輸系統、通訊系統、郵電系統及健康保險等。

根據外貿協會資料顯示，97至99年每年在台舉辦專業展的數量約在65場次，每年各式展覽統計約200場。除貿協外，其他具有一定規模，且固定辦理展覽的公司與組織，從中華民國展覽暨會議商業同業公會的會員名單，推估應超過30家，而經濟部國際貿易局統計97年台灣展覽業的直接產值為新台幣303億

元，如包含周邊創造的效益，產值達新台幣 714 億元。

台灣對外貿易一直是經濟發展主要原動力，推動展覽產業，不僅可以提供廠商展示產品的場地，吸引廠商與國外買主來台，更可帶動相關產業發展。由於台灣位居全球科技產業供應鏈的重要地位，目前已發展出許多國際級展覽，其中像每年在台北市世貿展覽館舉辦的Computex已居於世界級展覽，此外，其他專業展包含自行車展、工具機展、汽機車零配件展、書展等，平均每年可吸引國外買主約數萬人來台，並可接下約數十億美元訂單。

以下將從要素稟賦中的基礎建設，一一分析運輸系統、資訊系統、展覽場地、人力資源與知識資源、天然資源去分析現況，並提供 U2.0 會展科技在地應用之可能性。

表 4-1 台灣展覽產業之要素稟賦分析

Determinants for Each Factor	Preliminary Observations	Application for U2.0	Policy improvement
基礎建設 --運輸系統	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 機場聯外交通：台北捷運系統機場線即將於 2012 年運轉，並且將興建台北車站境外轉運中心</li> <li>➢ 市中心交通：捷運、公車、計程車與租車系統，大眾運輸交通便利</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 當國外旅客（vendor 或是 buyer）一決定至台灣參加展覽，即可透過網路規劃在台所有行程與個人需求，比如說：事先透過智慧居家監控預設飯店房間的空調系統</li> <li>➢ 旅客一至機場表明參展身份，可取得生物辨識科技的「多功能智慧機」，內含電子錢包（預設所欲兌換的金額，並可至銀行轉換實體鈔票）+ GPS 定位系統 + 數位匯流資訊系統（隨時隨地上網 + 取得各種資訊包含 RFID 辨識）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 政策應該給予來台參展的外國訪客優惠待遇，減少來台參展或觀光的阻力</li> <li>➢ 在 U2.0 的概念下提供外國訪客便利而舒適的旅遊經驗</li> <li>➢ 來台申請流程，盡量簡化至網路提供事先填寫、存檔的功能</li> </ul>
基礎建設 --資訊系統	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 旅遊資訊：皆由觀光局統一規劃與辦理，使用媒介包含</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 交通資訊可透過自動路徑規劃，不管是公車路線、叫車或租車服務，透過多功能智慧機皆可完成並付費（類似悠遊卡</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 觀光資訊必需統整，尤其是路標英文拼音版本務必要盡快改善</li> </ul>

	<p>網路、捷運站宣導、飯店資訊提供，全省觀光資訊尚未統整，尤其是觀光路標中含有羅馬與通用拼音兩版本，易造成外來旅客混淆</p> <p>➤ 通訊基礎建設完善，網路或是電子化政府效能居全球排行 10 名內，發展空間大</p>	<p>付費概念)</p> <p>➤ 多功能智慧機經過所有市定與省定觀光景點，皆會自動顯示參觀英文相關資訊與簡介，主動邀請訪客進入參觀</p> <p>➤ 多功能智慧機可依據單日消費金額(台幣)計算為該國或預設幣值，供訪客參考，並且在展覽會場、觀光景點和特約商店，都可用預設電子錢包付錢，不必額外使用現鈔或信用卡(避免遺失風險)，多功能智慧基因為有生物辨識功能，就算丟掉別人也無法使用</p>	<p>➤ 觀光景點全數都要有「英文簡介」，藉由 U2.0 配備，觀光客經過時可自動接收相關訊息</p> <p>➤ U2.0 配備提供電子錢包，只需在銀行設定即可，省去換錢的麻煩</p>
<p><b>基礎建設</b></p> <p>—展覽場地</p>	<p>➤ 展覽場地：缺乏功能性的大型展覽館，南港展覽館僅相等於廣州展覽館，展場嚴重不足</p> <p>➤ 展覽資訊：未發展出展覽行銷的全球機制，皆依所舉辦展覽的短期目標規劃運作，展覽資訊不常打到目標市場</p>	<p>➤ 展覽場地規模不夠大，就必需更講究差異化，提供更多附加價值給訪客</p> <p>➤ 展覽電子入場券，避免排隊進場人工撕票擁擠之苦</p> <p>➤ 即時翻譯：透過即時語音或文字辨識，多功能機可以既行即時翻譯</p> <p>➤ 互動式電子海報：經過各單位海報前，會自動跳到該公司 URL，以及所推出的最新消息，功能機可以將資料留存整理，回去仔細觀看</p> <p>➤ 藍芽資訊交換：遇到有用的資訊與聯絡窗口，可以自動資訊交換存檔，隨時透過網路(MSN 等通訊軟體)聯絡</p> <p>➤ 展覽過程無紙化，符合綠色節能環保趨勢，可以成為話題行銷主題，吸引國際能見度，並深植成功科技化的國際形象</p>	<p>➤ 建構展覽資訊的整合平台，並安排專人 24 小時服務，提供相關資訊，媒合至展覽攤位</p> <p>➤ 將展覽會場建構成 U2.0 環境，電子票卷、電子海報、及時翻譯、資訊交換，一切以「無紙化」為原則</p> <p>➤ 展覽主題需要事先設定，除了專業主題外，應該為參展者製造一些新的體驗，營造來台參展充滿經其與想像的樂趣</p>
<p><b>人力資源與知識資</b></p>	<p>➤ 人力資源訓練相對</p>	<p>➤ 展覽會場人員嚴格管控，發有</p>	<p>➤ 人員代碼管控，利用</p>

源	<p>不足（重會議輕展覽，缺第二外語與國際觀）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 未有大學院校開設完整課程，培訓制度無分級</li> </ul>	<p>代碼與資訊交換功能，若有疏失，訪客可主動申訴，也可以傳達滿意訊息，這樣就可蒐集訪客對於展覽的滿意度調查與應改進事項</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 展覽的服務人員或志工充足，需要有專人協助使用多功能機的資訊</li> </ul>	<p>U2.0 環境取代部分人力，也就是「以自動化來提高產能」之概念</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 人力資源不足，英文程度與跨國文化，可透過 U2.0 網絡 e-learning 培訓相關人才</li> <li>➢ 若要展覽產業能更往「創新」與差異化道路邁進，需要在大學設置相關系所，培養高階人才，並且研發各式產品，不斷創造差異性</li> </ul>
天然資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 台灣地處東亞海空運樞紐</li> <li>➢ 台灣景觀豐富、人情味濃厚</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 多功能計算初次訪台的外國訪客比例高低，計算出每人每日在台花費，透過多功能機瞭解台灣在展覽方面還有哪些需要改進的地方，瞭解下次是否繼續訪台的關鍵因素</li> <li>➢ 多功能機可以明列該訪客從食衣住行育樂所使用物品的電子履歷，比如說你現在所吃的是池上農夫 XXX 所栽種的稻米，幾月幾號出產，讓他瞭解所有物品的來源，並增進他對台灣本土物資的喜好與瞭解、促進消費</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 天然資源產品皆有「電子履歷」，除了讓訪客更深認識台灣，對於喜好的产品可以依履歷循到來源，可買到一模一樣品質保證的商品，有利於行銷</li> </ul>

因此，國家過去在推廣展覽產業上，一直是不遺餘力，也成立外貿協會承辦重要展覽、經營展覽館等相關業務。目前台灣發展展覽產業最成功的城市是台北市，高鐵銜接、捷運四通八達、國際會議中心興建及各項硬體建設及人文條件俱佳，尤其全台95%以上的網路覆蓋率，對於推廣展覽產業差異化更有助益。在要

素稟賦分析中，本研究發現台灣由於地小人稠、網路覆蓋率高、使用電腦之人力資源豐沛，有利於發展U2.0會展科技之環境。

## 第二節、需求條件 (Demand Conditions) 分析

需求條件主要看一國之內需市場規模大小，內需市場是產業發展的動力，能刺激企業改進與創新，若國際市場的主要需求與國家內需市場需求相同時，這個國家的廠商通常較易獲得競爭優勢。需求條件包括：

1. 國內市場的性質。
2. 國內市場的需求規模和成長速度。
3. 擴展海外商機：是否具有機動性高或跨國型之本地客戶及對國外市場之影響。

在台灣的展覽產業需求現況可從國內廠商、國外廠商與買家等三大需求面來看，對國內廠商而言，由於產業外移，加上國內市場需求不再，很多企業轉移到中國大陸去發展，而參展廠商多數已具國際參展傳統經驗，若無創新差異化的思維，市場成長有限，另外，台灣除了少數幾個國際大展 (computex, 自行車展等) 已具龍頭地位外，其他小展人數逐年下滑。

表 4-2 台灣展覽產業之需求條件分析

Determinants for Each Factor	Preliminary Observations	Application for U2.0	Policy improvement
廠商：國內廠商和外國廠商 買家：國內買家和外國買家 國內市場的性質 需求規模與成長模式 需求條件的交互作用	廠商(Vendors) --國內廠商 ➤ 由於產業外移，國內市場需求不再，很多轉移到中國大陸去 ➤ 參展商已累積國際參展傳統經驗，若無創新差異化的思維，成長有限 ➤ 除了少數幾個國際大展 (computex, 自行車展等), 其他小展人數逐年下滑	➤ U2.0 project 可以提供很多額外的服務與平台接近消費者, 可針對吸引廠商設攤的因素來提升需求 ➤ 展覽主題具備吸引大批參觀者的可能性, 新科技、新奇體驗、無紙化等等都會是流行的話題 ➤ 提供各式服務平台: 如電子海報、電子入場卷、及時翻譯、電子名片交換等等, 讓無法用口語接觸到每一個顧客的廠	➤ 政策需要為會展產業「創造需求」, 當兩岸情勢趨於和緩, 可將大陸視為腹地 (內需市場, 同文同種), 提供會展服務 ➤ 會展業主題形象必須再深刻, 務必讓社會大眾也知道有相關展覽, 即使是 B2B 亦然, 教育社會大眾, 提升產業重要性。

	<p>--外國廠商</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 台灣專業展國際化不足，僅佔總參展廠商數 5-7%，與德國參展外商比率高達二分之一有天壤之別</li> <li>➢ 除了台灣已形成聚落效果的產業，或是較專業的展覽和會議，外國廠商越來越少來台參展</li> </ul> <p><b>買家 (Buyers)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 缺乏 CRM 系統，交易無法持久</li> </ul>	<p>商，可以利用其他管道接觸消費者</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 展前規劃以及行銷：透過網路資料揭露、當紅產品虛擬拍賣展等等，營造話題衝高瀏覽人次，進一步吸引訪客來實體展覽，獲取更多意想不到的優惠</li> <li>➢ 展後行銷與媒合：將蒐集來的訪客資料分類，並作相關媒合，以促進離台後的聯繫與消費</li> <li>➢ 現場問題的解決能力：主辦單位應詳盡考慮各種問題，提高配合性與問題解決能力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 政府建構會展 CRM 系統，有效使用顧客資料庫，以營造後續交易環境</li> </ul>
--	---	---	---

從 U2.0 會展科技出發，發現展覽可主動提供多元服務，可望更接近消費者之需求，並可針對吸引廠商設攤的因素來提升展覽市場需求的可能性。

1. 展覽主題具備吸引大批參觀者的可能性，新科技、新奇體驗、無紙化等等都會是流行的話題。
2. 提供各式服務平台：如電子海報、電子入場卷、即時翻譯、電子名片交換等等，讓無法實際接觸到每一個顧客的廠商，可以利用其他管道接觸消費者，瞭解消費者族群與需求。
3. 展前規劃以及行銷：透過網路資料揭露、當紅產品虛擬拍賣展等等，營造話題衝高瀏覽人次，進一步吸引訪客來實體展覽，獲取更多意想不到的優惠。
4. 展後行銷與媒合：將蒐集來的訪客資料分類，並作相關媒合，以促進離台後的聯繫與消費。
5. 現場問題的解決能力：主辦單位應詳盡考慮展覽現場可能發生的各種問題，提高事務配合度與問題解決能力。

### 第三節、相關產業和支援產業表現 (Related and Supporting

#### Industries) 分析

相關產業和支援產業表現指的是產業之相關產業和其上、下游產業之國際競爭力強弱，包括：由上而下的「擴散流程」、相關產業的「拉拔效應」。

- 1.該產業之上中下游結構、發展情形及其競爭優勢。
- 2.該產業與其相關產業之關連性、發展情形及其競爭優勢等。

台灣的展覽產業發展，在華人區中主要的競爭對象為大陸和香港，而大陸的內需市場是其強大的優勢，台灣展覽若純以規模來比較，將其視為成功與否的指標，可能不具實質意義；目前台灣展覽產業策略為結合本土優良產業，發展主題特殊、高度精緻的展覽為主要區隔策略，強調差異化。如先前的自行車展，以高單價、高品質的產品為展覽定調，配合富有創意的行銷、公關活動，在國際間建立起清晰的識別。因此，展覽產業多與目前本土有潛力的明星產業結合，互相拉抬形成人氣效應。

此外，與展覽產業相關的產業與現況，包括飯店產業之容量與品質、觀光產業與娛樂產業之吸引力與易得性、以及展覽產業的其他相關支援行業如廣告、裝潢、公關等。在台灣，飯店品質與數量皆佳，但就亞太地區而言，飯店業的價格稍高、不具競爭力。相較於國際展覽產業發達與進步的國家地區，台灣的娛樂業和一般餐飲服務的國際化程度相對不夠發達，而購物場所提供的貨幣兌換等金融服務也嫌不足。

台北有很多觀光景點對外國訪客很具吸引力，如人文景觀故宮博物院、101大樓，自然景觀如野柳生態地形等，但觀光業對於小型短期的套裝行程不感興趣，無法滿足外國觀光客臨時、短期之觀光需求；另一方面，娛樂產業與文化盛事則缺乏國際行銷思維，比如平溪天燈祭、台北電影節等較具知名度之大型活動，並未主動向參展之外國人士進行事件行銷，主動提供相關資訊。不過，相對而言，廣告、裝潢、攤位租賃與公關產業競爭激烈、選擇眾多，價格頗具競爭力。

表 4-3 台灣展覽產業之相關產業和支援產業分析

Determinants for Each Factor	Preliminary Observations	Application for U2.0	Policy improvement
<p>由上而下的「擴散流程」</p> <p>相關產業的「拉拔效應」</p> <p>--飯店產業：容量與品質</p> <p>--觀光產業：吸引力與易得性</p> <p>--娛樂產業：文化盛會與賭博產業</p> <p>--展覽產業的其他相關支援行業：廣告、裝潢、公關等</p>	<p>➢ 飯店產業：飯店品質與數量皆佳，但就亞太地區而言，飯店業的價格稍高、較不具競爭力。</p> <p>➢ 觀光產業：台北市有許多觀光景點對外國訪客很具吸引力，如故宮、101大樓等，但觀光業對於小型短期的套裝行程不感興趣，無法滿足外國觀光客臨時、短期之觀光需求</p> <p>➢ 娛樂產業：文化盛事缺乏國際行銷思維，比如說平溪天燈記、台北電影節等等，並未主動向外國人促銷與提供相關資訊</p> <p>➢ 廣告、裝潢、攤位租賃與公關產業價格具競爭力</p>	<p>➢ 透過多功能機，外國訪客可以瞭解台北市所有飯店(三星到五星級)最低房價，並瞭解各飯店之差異化特色，如圓山大飯店屬古蹟、某家飯店推出最新促銷專案，提供其隨時變更住宿的資訊</p> <p>➢ 短期套裝的半日遊、一日遊～三日遊等，接受臨時報名與湊團，人數不足轉由公務單位執行</p> <p>➢ 各地之文化盛事必須英文翻譯與行銷至全球，在多功能機至入台灣各地的旅遊勝地與報團機制</p> <p>➢ 對廠商而言，展覽產業的相關支援行業較其他部分更重要，主辦單位應提供 24 小時配合的公司製成名錄鍵入多功能機，讓廠商可隨時解決設攤之問題</p>	<p>➢ 短期而臨時的觀光需求，因不敷成本，私人企業不願接辦，可由公務單位分責執行，提供多樣化的觀光選擇</p> <p>➢ 地方的文化慶典也需要國際行銷</p> <p>➢ 支援行業能隨時支援外國廠商之需求</p> <p>➢ 以上資訊都能整合到 U2.0 環境，讓參展訪客除了參展，還滿足觀光需求</p>

以展覽產業精緻化、差異化策略而言，除了展覽之主題與定位外，觀展體驗、廠商辦展體驗亦為其中重要環節，若能依循著產業發展的思維，利用 U2.0 會展科技改造原有流程，甚至開發出全新服務，相信能提升其對於展覽滿意度與需求。

如透過 U2.0 會展科技，外國訪客可以即時瞭解台北市所有飯店最低房價，並可搜尋各飯店之差異化特色與網友評價，如圓山大飯店屬古蹟、某家飯店推出最新促銷專案，提供其動態且公開的觀光資訊。短期套裝的半日遊、一日遊～三

日遊等，接受臨時報名與湊團，人數不足轉由公務單位執行；當地之文化盛事必須以英文翻譯行銷至全球，在多功能機置入台灣各地的旅遊勝地與報團機制。此外，對廠商而言，展覽產業的相關支援行業較其他部分更重要，主辦單位應提供 24 小時配合的公司製成名錄鍵入多功能機，讓廠商可隨時解決設攤之問題。

#### 第四節、企業的策略、結構和競爭對手（Strategy, Structure and Rivalry）分析

企業在一個國家的基礎、組織和管理型態，以及國內市場競爭對手之表現包括：解讀企業的區域特性、當地同業競爭、當地管理模式、組織結構：官方組織與私人企業、統合治理以及當地資本市場的本質。

從同業競爭來看，目前台灣約有 15 到 20 家會展公司，較具規模約 5 至 6 家，市場區隔明顯。而國內市場過小，會展公司逐漸搶攻大陸或東南亞市場，國外會展公司不看好台灣，紛紛搶進大陸設置分公司，因為中國大陸需求強勁遠勝過台灣。

事實上，台灣內需市場過小，除非有挑剔型客戶或是預期型需求，不斷地在產品推出創新，否則很難打開國際市場，而 U2.0 會展科技也許就是打開國際市場的試金石，台灣已具備發展相關會展科技的研發能力，並且網路使用者多，具備實際應用且有效改良的環境。U2.0 科技強調無所不在的便利，融入參展訪客生活中，可以將核心技術如平台建立、資訊整合、行銷規劃等層面轉化為套裝模組化服務項目，外銷到其他國家去。

表 4-4 台灣展覽產業之企業的策略、結構和競爭對手分析

Determinants for Each Factor	Preliminary Observations	Application for U2.0	Policy improvement
解讀企業的區域特性 --當地同業競爭 --當地管理模式	➤ 同業競爭：15-20 家會展公司，較具規模約 5-6 家，市場區隔明顯	➤ 台灣內需市場過小，除非有挑剔型客戶或是預期型需求，不斷地在產品推出創新，否則很難打開國際市場，而 U2.0 也	➤ 建構 U2.0 環境，讓參展者從食衣住行育樂都可以體會到「無所不在的便利」的驚豔之

-組織結構：官方組織與私人企業 --統治理 --當地資本市場的本質	➤ 國內市場過小，逐漸搶攻大陸或東南亞市場 ➤ 國外會展公司不看好台灣，紛紛搶進大陸設置分公司，因為中國大陸需求強勁遠勝過台灣	許就是打開國際市場的試金石。 ➤ U2.0 強調無所不在的便利，融入訪客生活中，可以將核心技术如平台建立、資訊整合、行銷規劃等層面轉化為服務項目，外銷到其他國家去	感，政策需要整合所有環節，達到 UNS 的目標 ➤ 讓 U2.0 成為產品差異化的可能
---	--	--	--

## 第五節、機會 (Opportunity) 分析

形成機會並影響產業競爭之情況，大致是透過下列各項因素影響生產要素、需求條件、相關與支援產業及企業策略、企業結構和競爭對手等構面，機會包含以下7種可能。

1. 基礎科技的發明創新。
2. 傳統技術出現斷層。
3. 生產成本突然提高。
4. 全球金融市場或匯率重大變化。
5. 全球或區域市場需求劇增。
6. 外國政府的重大決策。
7. 戰爭。

目前歐美國家展覽產業發展已趨成熟階段，故每年投資未再大幅成長，此外98年金融風暴影響歐美各國展覽產業舉辦規模，相關投資案愈加謹慎，惟環顧中國大陸、印度、泰國、印尼等新興國家，經濟快速成長，皆大興土木擴大投資展覽產業，故展覽產業似乎有漸由歐美地區逐漸移向亞洲的趨勢。加上會議、展覽及獎勵旅遊都有區域化的現象產生，亞太地區已經逐漸成為各國際性展覽、會議及獎勵旅遊目的地，區域旅遊的趨勢已經形成，造就展覽業在亞洲地區快速活躍起來，各國競爭態勢明顯。

未來數年展覽業者將面對全新的經營情勢，包括會展需求逐漸增加、亞太地

區成為新興展覽市場，以及兩岸關係逐漸開放等重大因素，都替台灣展覽產業帶來正面的效益與發展空間，由於環境趨勢不斷改變，亞太區域成為新興市場，帶動展覽需求增加。

以目前兩岸開放情形及兩岸人民交流頻繁，兩岸經濟合作架構協議（ECFA）簽署之後對於台灣發展展覽產業及獎勵旅遊頗有助益，不僅可利用兩岸直航，大幅縮短台灣與中國大陸之距離，且台灣具備堅強的創新研發能力，國際人士可於來台看展後，順道轉往大陸看工廠之商務行程，利用觀光景點作為獎勵旅遊地點為號召，吸引更多外國訪客來台，亦可提高中國及國際買家來台參加展覽之意願。

表 4-5 台灣展覽產業之機會分析

Determinants for Each Factor	Preliminary Observations	Application for U2.0	Policy improvement
基礎科技發明創新 生產成本突然提高：能源危機 全球金融市場巨變 全球或趨勢市場需求遽增 外國政府的重大政策 戰爭	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 兩岸直航，可吸引更多來台參觀</li> <li>➢ 亞洲國家經濟成長冠於全球，台灣約五成商品銷往亞洲地區市場</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 兩岸直航：可以吸引更多陸客來台參展並投資，同時也可以把大陸當作觀光腹地，三日遊可能就可以設計台北上海深度旅遊等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 兩岸直航，兩岸會展可以從觀光面合作著手，也可以進行同步會展，將整個會展產業作大</li> <li>➢ 國外展覽成長趨緩，意味著亞太市場有機會崛起，分食這塊大餅，政策應先瞭解國外會展業需求，行銷台灣國際形象，並大幅改善會議安全性</li> </ul>

亞洲國家經濟成長冠於全球，台灣約五成商品銷往亞洲地區市場，兩岸直航，國外展覽成長幅度趨緩，意味著亞太市場有機會崛起分食展覽這塊大餅，台灣應先瞭解國外會展業需求，行銷台灣國際形象，並大幅改善會議安全性。兩岸直航可望吸引更多人來台參觀，兩岸會展亦可從觀光面合作著手，也可以進行同步展覽，將整個展覽產業規模作大。加上 ECFA 簽訂的早收清單生效之後，為兩岸展覽業者開啟了合作的機會，在兩岸各產業垂直與水平分工競合架構下，台灣的展覽業者如何掌握現有優勢，發展出差異化的展覽服務，與大陸業者做出市場區隔，應該是現階段最重要的任務。

## 第六節、政府（Government）分析

競爭優勢的最後一個因素是政府，政府最適當的角色是推動並挑戰產業升級，而非提供使產業逃避進步的「協助」。因此，分析政府所扮演的角色，可以從干預或放任，補貼、教育和資金等市場政策走向是否支持會展產業、是否積極發展基礎建設與有利於展覽產業之環境、是否有效整合展覽業資源，有效達成執行人力與設備發展等，政府與其他關鍵要素關係非常錯綜複雜，主要可以看政府是否有效建立遊戲規則與監督競爭的誘因，積極推行長期的經濟方案促使產業群聚發展與升級。

台灣政府十分重視展覽產業發展，展覽產業政策皆由專一窗口經濟部商業司第九科統整，包含補貼、整合資訊、教育訓練之政策，不過目前台灣出入境手續繁瑣，影響來台參展意願，通關自由化仍待解決。政府對於展覽產業未具備前瞻性的規劃，導致社會大眾對展覽重要性認識不足。另外，兩岸政治關係和緩，可望爭取更多國際組織或會議來台辦展。

表 4-6 台灣展覽產業之政府分析

Determinants for Each Factor	Preliminary Observations	Application for U2.0	Policy improvement
--干預或放任 --補貼、教育和資金 市場--政策走向是否支持展覽產業 --發展基礎建設與有利於展覽產業之環境 --整合展覽業相關流程與資訊，有效達成執行 --人力與設備發展 --開放產業所需資	> 政府十分重視展覽產業發展，會展相關政策，由專一窗口經濟部商業司第九科統整，包含補貼、整合資訊、教育訓練之政策 > 資金：已開放大陸外資規範 > 出入境手續繁瑣，影響來台參展意願，通關自由化仍	> 建立虛擬會展平台”meet Taiwan”，資訊網，依據 94 年度促進商展計畫之會議展覽服務發展計畫」之資訊網建置計畫而產生，資訊網較為靜態呈現關於會展業之整合資訊，未達「即時、無所不在」的理想，可藉 U2.0 概念改造 > 多功能機可以訂購 meet Taiwan 資訊網 RSS 最新消息，並可隨時上網去取得資訊 > 政府在通關可以另闢參展旅	> 快速通關政策應研擬 > ”meet Taiwan”，資訊網需要有資料庫、社群以及即時互動的概念，實體展覽與虛擬展覽同時並存 > 補助外國人來台開會不是唯一辦法，而應該創造外國人來台誘因，而非補助會議單位 > 給予當地 B2C 會展產業優惠，讓社會大眾體

金管道	<p>待解決</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 政府對於展覽產業未具備前瞻性的規劃（落後亞洲各國），社會大眾對展覽認識不足</li> <li>➢ 兩岸政治關係和緩，可望爭取更多國際組織或會議來台辦展</li> <li>➢ 外貿協會往往優先保留較多攤位給國內廠商，對於國際招商較無全盤規劃</li> <li>➢ 發展較具競爭力之產業，如電腦產業、半導體展等，成為領導市場品牌，吸引訪客來台參展，台灣優勢產業約 15-20 種（專業展），有知名大展如 computex</li> </ul>	<p>客關卡，凡非初次來台之訪客可給予快速通關待遇，讓訪客在國外就可填完相關手續，並使用多功能機快速通關</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 政府應教育社會大眾多參加展覽，利用展覽中釋出的優惠，吸引更多顧客</li> <li>➢ 專業展主題應盡量與 U2.0 概念結合，B2B 專業展可以納入 UNS 一環，台灣出名的自行車行業可設計具備全球自動定位功能、意外發生只要按下關鍵，立即調派最近的救援並留存影像</li> </ul>	<p>驗到 U2.0 環境並能進行傳播</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 有效培植明星產業，讓具競爭力產業在台舉辦展覽</li> </ul>
-----	---	---	--

政府目前建立虛擬展覽平台“meet Taiwan”資訊網，依據 94 年度促進商展計畫之會議展覽服務發展計畫」之資訊網建置計畫而產生，資訊網較為靜態呈現關於展覽業資訊，為達「即時、無所不在」的理想，可藉 U2.0 概念改造網頁概念。例如 U2.0 會展科技可以訂購 meet Taiwan 資訊網 RSS 最新消息，並可隨時上網去取得資訊。初次來台之訪客可給予快速通關待遇，讓訪客在國外就可填完相關手續，並使用多功能機快速通關。政府應教育社會大眾多參加展覽，利用展覽中釋出的優惠，吸引更多顧客。

此外，台灣對於發展展覽產業均高度支持，在硬體建設方面，中央投入資金興建國家會展中心、高雄世貿中心，地方政府如台中市政府亦規劃興建水湳經貿園區會展中心；軟體建設方面，經濟部國際貿易局每年編列約新台幣4.5億元預算作為執行展覽產業發展經費外，教育部、交通部觀光局行政院衛生署等各機關亦訂有相關補助及獎勵辦法。而總統府財經諮詢小組亦於民國98年規劃「台灣經濟轉型行動方案」，將「會展」列入十大重點服務業。因此，我國政府支持展覽產業所投入之眾多資源，亦為提升展覽產業之優勢之一。



## 第五章 資料分析與討論

### 第一節、敘述統計研究發現

由於「半導體專業展 SEMICON Taiwan 2008」、「台北國際電子展 Taipei International Electronics Show 2008」這兩個展覽皆為台灣重要之大型展覽，尤以半導體產業為全球供應鏈之重要環節，半導體產業買家或訪客以外籍人士居多，反之，台北國際電子展以供應亞洲區為主，因此，大多數參展廠商與買家皆為大中華區或日韓地區訪客，台灣本土比例相對較高。由於兩份問卷相同，加上受訪者皆為台灣重點科技型展覽參展者，因此進行資料整合與分析，企望從大規模的量化統計結果，可以瞭解參觀展覽之廠商買家對於 U2.0 會展科技之接受程度。SEMICON (2008/9) 和 Taipei International Electronics Show (2008/10)所回收的有效問卷；總計回收了買家問卷 185 份，以及廠商問卷 177 份。

#### 一、敘述統計：受訪者背景資料分析

(一) 國內外比例分布：總計回收 362 份問卷，國外佔 19.6%，國內佔 80.4%。國內參展者總數（包含廠商和買家）約為國外參展者四倍。

表 5-1 受訪者國內外之比例分佈

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 國內	291	80.4	80.4	80.4
國外	71	19.6	19.6	100.0
總和	362	100.0	100.0	

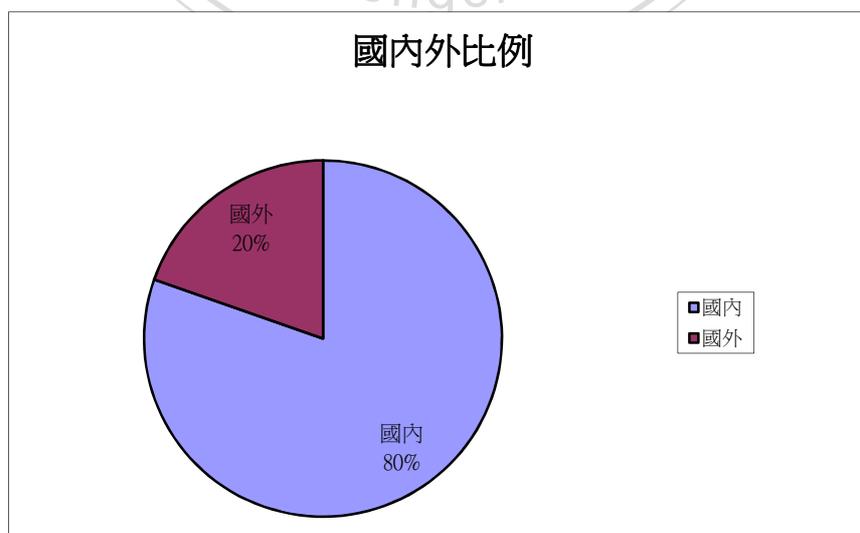


圖 5-1 受訪者國內外比例圓餅圖

(二) 廠商或買家比例分布：總計回收 362 份問卷，廠商佔 48.9%，買家佔 51.1%。  
 比數相當，廠商與買家回收問卷數接近一比一。

表 5-2 受訪者廠商與買家之比例分佈

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	177	48.9	48.9	48.9
的	185	51.1	51.1	100.0
總和	362	100.0	100.0	

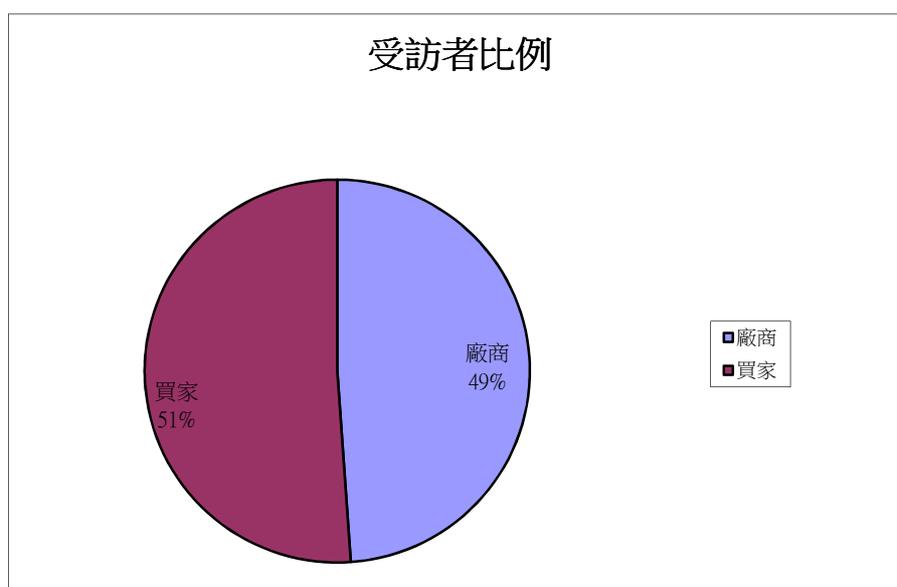


圖 5-2 受訪者廠商與買家比例圓餅圖

(三) 公司營運模式：參展廠商、參觀買家之公司營運模式，以自有品牌比例最高，佔 37%，接下來為 OBM/OEM 兩者兼具的公司，佔 17.4%，純粹代工業為 15.7%，貿易經銷商為 10.8%，其他為 7.2%。由這個比例來看，其實參加展覽者多半為自有品牌者，次高者為 OBM/OEM 兩者兼具。可以發現，台灣推廣產業從 OEM 轉型到 OBM 的趨勢浮現，尤其是 OBM 更需要展覽營造公司知名度與品牌形象，因此參展者以自有品牌居多，企業為了打造品牌，更願意投下資金來設展，或派員工來參展蒐集產業及產品最新資訊。

表 5-3 受訪者公司營運模式

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	自有品牌	134	37.0	42.0	42.0
	代工業	57	15.7	17.9	59.9
	貿易經銷商	39	10.8	12.2	72.1
	OBM/OEM	63	17.4	19.7	91.8
	其他	26	7.2	8.2	100.0
	總和	319	88.1	100.0	
遺漏值	系統界定的 遺漏	43	11.9		
總和		362	100.0		

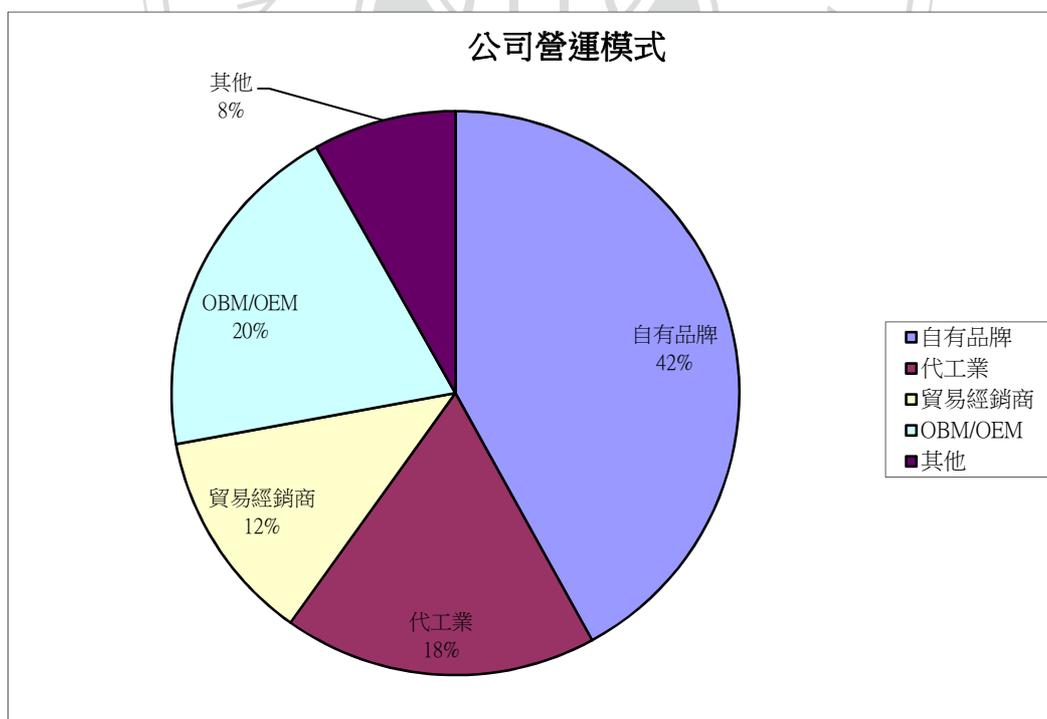


圖5-3 受訪者公司營運模式比例圓餅圖

(四) 工作職位功能：此項變數主要是針對參觀買家的背景資料作分析，回收的166筆買家資料當中，依序以研發或設計人員佔28.9%、行銷人員27.1%、管理階層24.1%居多，共佔參展者比率之四分之三以上，「其他」選項內，以學生來參觀展覽居多，代表學生也是參觀展覽之中比重不小的族群。

表5-4 受訪者工作職務之比例分佈

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	管理階層	40	11.0	24.1	24.1
	採購人員	11	3.0	6.6	30.7
	行銷人員	45	12.4	27.1	57.8
	研發或設計人員	48	13.3	28.9	86.7
	其他	22	6.1	13.3	100.0
	總和	166	45.9	100.0	
遺漏值	系統界定的遺漏	196	54.1		
總和		362	100.0		

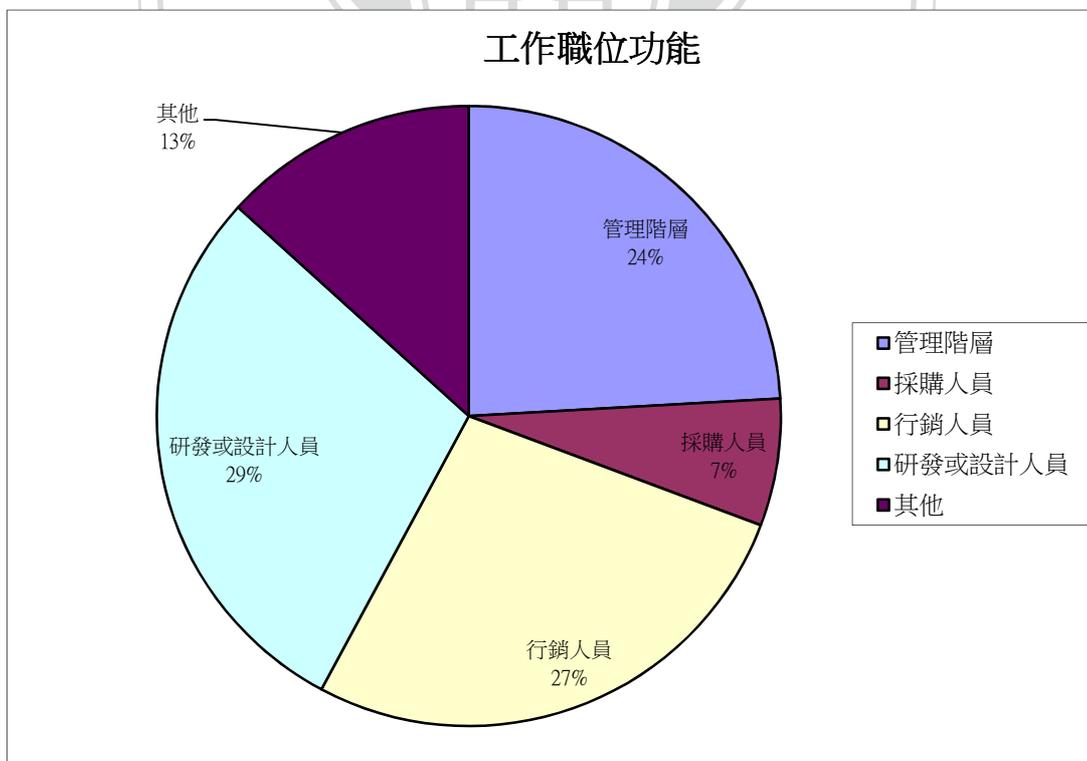


圖 5-4 受訪者工作職務比例圓餅圖

(四) 參展者平均每年參展次數 3.4 次，參展預算約為新台幣 689055 元，參展廠商或買家所隸屬的公司成立年份約為 20.75 年。

表5-5 受訪者參展次數、預算及公司成立年份之平均數

	平均數	標準差
參展次數	3.40	3.354
參展預算	689055.0000	2424811.32363
公司年齡	20.7556	18.00703

細察上述三個變數，其中，我們可以發現參展者（包含廠商與買家）參展次數最多落在每年1次，佔25.7%，每年兩次為19.9%，而每年3次為13.8%。絕大多數落在每年參展1~3次，這可能說明了由於資訊取得相對較以前容易，未來參加實體展覽者，通常會因經濟效率因素，選擇展覽定位相合、並具有一定參展目的才可能成行。而參展者之預算，若是參展廠商動輒3百萬元至千萬元之間，依規模與設展大小而定，而參展之個人或企業員工預算也多在新台幣5萬元以上。

表5-6 受訪者參展次數之比例分佈

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	0	2	.6	.6	.6
	1	93	25.7	30.1	30.7
	2	72	19.9	23.3	54.0
	3	50	13.8	16.2	70.2
	4	21	5.8	6.8	77.0
	5	25	6.9	8.1	85.1
	6	9	2.5	2.9	88.0
	7	6	1.7	1.9	90.0
	8	6	1.7	1.9	91.9
	9	1	.3	.3	92.2
	10	15	4.1	4.9	97.1
	12	3	.8	1.0	98.1
	15	1	.3	.3	98.4
	20	5	1.4	1.6	100.0
	總和	309	85.4	100.0	
遺漏值	系統界定的遺漏	53	14.6		
總和		362	100.0		

## 二、參展目標調查

參展目標調查主要想瞭解企業前來參展的目標重要性，根據整併廠商與買家之參展目標選項，本研究發現在六級量表中，參展目標之「蒐集新產品資訊」、「蒐集產業資訊」平均值皆高於5，是參觀者最為重視的參展目標。反之，最不重要之目標則為「採購新產品」，平均值約為3.8。這可能代表網際網路之興起後，企業取得新資訊相對容易，因此在這兩項展覽中像舊有的傳統採購、現場下單的機會較少，相對之下，企業於展覽現場參觀實體產品或服務，蒐集相關資訊後回公司裡再作進一步的產品優劣比較，展覽可能只是初步媒合的場所，未來決定下單與否的機制應該在展後比較容易發生。

表5-7 受訪者參展目標之分析

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
採購新產品	179	1.00	6.00	3.8268	1.41348
蒐集新產品資訊	184	1.00	6.00	5.0163	1.01613
蒐集產業資訊	183	1.00	6.00	<b>5.0874</b>	.95100
拜訪上下游廠商	184	1.00	6.00	4.2880	1.35448
尋找提供替代品廠商	185	1.00	6.00	4.4595	1.23787
節省找尋合適產品或廠商的時間	184	1.00	6.00	4.4946	1.13560
找尋商機	180	1.00	6.00	4.5500	1.28278
<b>參展目標</b>	<b>336</b>	<b>1.00</b>	<b>6.00</b>	<b>4.6983</b>	<b>.79623</b>

註一：參展目標為各變數之平均值。粗體底線標示分別為參展目標最大值，底線標示為最小值。

### 三、參展評鑑指標

參展評鑑指標主要蒐集參展者(包含廠商與買家)對於這兩次展覽的滿意度調查,根據實際參展細節統計顯示,對於展覽最滿意的選項依序為「環境清潔與衛生條件」、「安全管理」、「展品品質」,主要屬於展場的硬體設施以及安全維護,屬於展場的先天條件。最不滿意的選項依序為「廣告宣傳」、「新聞曝光率」以及「展覽專刊品質」。簡言之,現行評鑑指標滿意度調查中,平均最滿意的為「展場設施布置」這一大類,最不滿意的為「行銷活動表現」。

表 5-8 參展評鑑指標之分析

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
<b>展覽整體水準</b>	<b>349</b>	<b>1.00</b>	<b>6.00</b>	<b>4.1553</b>	<b>.83049</b>
展場地理位置	358	1.00	6.00	4.0894	1.27147
展場交通條件	358	1.00	6.00	3.9330	1.25735
廠商素質規模	355	1.00	6.00	4.3831	.93564
展品品質	356	1.00	6.00	<b>4.4129</b>	.83969
獲得有用資訊	182	1.00	6.00	4.3022	.97589
<b>行銷活動表現</b>	<b>352</b>	<b>1.00</b>	<b>6.00</b>	<b>3.9045</b>	<b>.91442</b>
主題明確	183	1.00	6.00	4.3552	1.01069
新聞曝光率	357	1.00	6.00	<u>3.7871</u>	1.05178
廣告宣傳	356	1.00	6.00	<u>3.7781</u>	1.04742
展覽專刊	357	1.00	6.00	<u>3.8768</u>	.98668
形象良好	358	1.00	6.00	4.0307	1.10342
<b>展場設施布置</b>	<b>355</b>	<b>1.00</b>	<b>6.00</b>	<b>4.3158</b>	<b>.80880</b>
展區位置規劃	357	1.00	6.00	4.1261	1.08012
照明音響設備	358	1.00	6.00	4.3240	.93547
環境清潔與衛生條件	360	1.00	6.00	<b>4.5167</b>	.94102
安全管理	357	1.00	6.00	<b>4.4678</b>	.91320
參觀和導引標誌	359	1.00	6.00	4.1253	1.10276
<b>人員服務品質</b>	<b>354</b>	<b>1.00</b>	<b>6.00</b>	<b>4.2508</b>	<b>.78982</b>
人員人數足夠	359	1.00	6.00	4.2981	.92015
服務速度熱誠	358	1.00	6.00	4.2933	.94706
提供多語服務	353	1.00	6.00	4.3003	.89850
解決問題能力	354	1.00	6.00	4.1751	1.00020
服務中心周到	357	1.00	6.00	4.1597	.98286
<b>參展評鑑指標</b>	<b>337</b>	<b>1.00</b>	<b>5.90</b>	<b>4.1634</b>	<b>.69359</b>

註二：參展評鑑指標為各總項之平均值。粗體底線標示為評鑑指標最滿意前三名；底線標示

為評鑑指標最不满意前三名。

#### 四、U2.0 應用評估調查

在 U2.0 會展科技應用評估調查當中，本研究調查受訪者「若展覽產業 U2.0 化之後，能吸引你前往海外參觀展覽的程度」，明列 20 個未來可能應用在展覽的新技術如電子門票、即時語音翻譯、方向指引與 GPS 定位等選項，讓受訪者填答該技術吸引其前來參加展覽的程度，在這裡，此選項亦可代表其未來可能願意使用 U2.0 會展科技的意願。

根據 U2.0 會展科技調查顯示，在六等級量表中，最低變數平均數均落在 4.4350，而整體平均數為 4.6696，這顯示 U2.0 會展科技普遍對於參展者（包含廠商與買家）有一定吸引力，也就是說，如果展覽使用這些科技，參展者認為這是有助於吸引他們前來展覽的因素，且能幫助展覽效率提升，滿足其參展目標。而在 U2.0 選項當中，最重要的需求都是在展中作為所發生的，依序包含「方向指引和 GPS」、「展品電子履歷化」以及「資訊安全機制」，參展者對於如何有效率地蒐集完整資訊，達到最終參加展覽的目的，U2.0 會展科技似乎有切入之處。

相對地，需求度較低的選項包含「會場人數控管機制」、「核發智慧晶片和電子錢包」、「取得觀光產品生產上下游過程」。目前會場控管人數有 CO2 氧氣偵測系統，一般來說，展場人潮擁擠似乎是常態，代表這個展覽很多人喜歡看，因此對於會場人數控管並沒有迫切需求。在「核發智慧晶片和電子錢包」上，參展者並不會因為提供這項服務，有明顯直接受惠的關連，許多大型訂單都是在展覽後進行交易，而在資訊安全機制未完全被建立的情況下，參展者認為這項服務吸引力稍低，但此選項僅略低於標準值。另，對於未直接影響參展目標的選項，例如對於觀光產品資訊略低於標準值，代表參展者對於觀光相關需求較不迫切。

表 5-9 U2.0 會展科技應用評估調查之分析

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
<b>展中作為</b>	<b>344</b>	<b>1.00</b>	<b>6.00</b>	<b>4.6983</b>	<b>.78074</b>
電子門票	355	1.00	6.00	4.7549	1.03290
即時多語翻譯	352	1.00	6.00	4.7528	.97767
互動電子看板	349	1.00	6.00	4.6963	.88051
藍芽資訊交換	351	1.00	6.00	4.7179	1.02411

展品電子履歷化	354	1.00	6.00	<b><u>4.7740</u></b>	1.01814
方向指引和GPS	354	1.00	6.00	<b><u>4.8249</u></b>	1.04182
人數控管機制	354	1.00	6.00	<u>4.4350</u>	1.09209
資訊安全機制	356	1.00	6.00	<b><u>4.7584</u></b>	1.06046
即時比價下單系統	185	1.00	6.00	4.6054	.93888
即時申訴管道	353	1.00	6.00	4.6431	.99004
<b>展前與展後作為</b>	<b>354</b>	<b>1.00</b>	<b>6.00</b>	<b>4.6095</b>	<b>.93002</b>
通關手續簡化	354	1.00	6.00	4.7203	1.06624
核發智慧晶片和電子錢包	354	1.00	6.00	<u>4.4944</u>	1.17153
網路匯流功能	354	1.00	6.00	4.6215	1.01445
相關支援產業	354	1.00	6.00	4.6017	1.04141
<b>參展的附加價值</b>	<b>356</b>	<b>1.00</b>	<b>6.00</b>	<b>4.6176</b>	<b>.99872</b>
飯店資訊公開化	355	1.00	6.00	4.7014	1.09228
觀光景點介紹	354	1.00	6.00	4.5424	1.13390
自動叫車功能	354	1.00	6.00	4.6045	1.20037
取得觀光產品生產上下游過程	356	1.00	6.00	<u>4.4944</u>	1.15428
智慧家電當地規格	356	1.00	6.00	4.7388	1.08343
<b>使用U2.0後的參展意願</b>	<b>353</b>	<b>1.00</b>	<b>6.00</b>	<b>4.6941</b>	<b>1.09097</b>
<b>U2.0應用評估</b>	<b>340</b>	<b>1.00</b>	<b>6.00</b>	<b>4.6696</b>	<b>.82640</b>

註三：U2.0 應用評估為各總項之平均值。粗體底線標示為 U2.0 展覽科技最重要之需求前三名；底線標示為 U2.0 展覽科技最不需要前三名。

## 第二節、ANOVA 資料分析與研究發現

### 一、整體資料分析：控制因子為廠商或買家

根據 185 份買家問卷和 177 份廠商問卷之統計資料，進行 ANOVA 資料分析，當控制因子為廠商或買家時，得出結果如下：

#### (一) 參展評鑑指標之滿意度調查：

**參展買家對於「展覽場地的地理位置」、「展覽場地的交通條件」、「本展覽主題與形象深植人心」以及「良好的服務中心」此四個變項的滿意度明顯高於參展廠商。**

通常而言，由於買家對於展覽的需求是只要能夠滿足其對於產品或產業資訊即可，買家之機動性較高，沒有無負責展品運輸之負擔，相對來說地理、交通只要有大眾傳輸系統，服務中心只要能滿足詢問需求即可，就能達到其滿意標準。而展覽的主題亦是，只要能有一廣泛的印象即可，就可以吸引買家或參觀者其來參觀找尋特定產品或資訊，相對地，廠商對於上述因素，因其影響展覽成敗，期望會較買家來得高，也因此容易較不滿意。

#### (二) U2.0 應用評估調查：相較於參展廠商，多數的 U2.0 會展科技選項對參展買家吸引力較高，若展覽使用這些 U2.0 會展科技，的確能增加其前來參展的意願，包含電子門票、即時多語翻譯、藍芽資訊交換、人數控管機制、資訊安全機制、通關手續簡化、核發電子錢包、網路匯流功能等。

參展買家對於絕大多數的 U2.0 科技都有較參展廠商較高的使用意願，除了「互動電子看板」、「展場產品電子履歷化」、「方向自動指引和 GPS 定位系統」，以及「建立及時申訴管道」等選項以外。也就是說，上述四個選項明顯地是廠商的使用意願高於買家，這些 U2.0 科技的所產生的吸引力對於買家遠低於廠商所發揮出來的效果。

買家由於參展目標較為多元，對於能夠創造展覽新鮮體驗的 U2.0 科技多數躍躍欲試，在未考量成本與效益的因素，多數買家都對於 U2.0 持高度肯定之想法，但廠商則不然，由於廠商肩負著展覽成敗之責，如何在最低的成本裡創造最高的效益，他們會把資源投入在對於吸引買家能有大助益的項目，如「互動電子看板」，能進一步與不知名的買家在匯流網路上作進一步的互動，「方向自動導引」

系統，能減少買家參訪障礙的可能，廠商想瞭解買家需求並創造媒合可能，對其很具吸引力。另外，展場產品電子化，對於產品的資訊、構造、製造者就會有進階瞭解，達成快速蒐集產業資訊的目的，因此其吸引力遠比買家來得高。

## 二、整體資料分析：控制因子為國內或國外

根據 185 份買家問卷和 177 份廠商問卷之統計資料，進行 ANOVA 資料分析，當控制因子為國內或國外時，得出結果如下：

### (一) 參展評鑑指標滿意度調查：

**-外國參展者對「展區交通條件」及「廣告宣傳」滿意度明顯高於本土參展者**

**-本土參展者對於「展區環境整潔與衛生條件」的滿意度高於外國參展者**

多數外國訪客包括廠商以及買家，因國家幅員廣大，對於台灣展場交通因其在首都並有大眾捷運系統，相對而言，滿意度較高；而本土參展者反而因其地理區位於高度商業區，上下班時間交通擁擠而不滿意。本土參展者對於展覽廣告的吸引客源程度普遍不滿意，國外參展者可能更在意的是展覽形象。相較之下。外國參展者認為台灣展覽整體清潔與衛生條件普遍滿意度較本土參展者來得低，對於展覽會場不管是餐廳、廁所、展覽攤位之清潔度都認為還可以有進步空間。

### (二) U2.0 應用評估調查：

**本土參展者對於 U2.0 會展科技吸引其前來參展的意願，遠高於國外參展者的部分包括：「互動電子看板」、「觀光景點介紹」。**

台灣參展者對於 U2.0 會展科技所描繪的展覽新科技藍圖，出人意料之外的是對於「互動電子看板」、「觀光景點介紹」的需求遠高於外國參展者，這可能的解釋為，本土廠商與買家因智慧電子產品如電腦、手機之匯流早已融入台灣，故不會產生使用不易的問題，因此他們的需求反而是希望能趁著來台北設展時，能一併有機會到各處去觀光，而簡易的觀光資訊就能夠吸引他們利用非常零碎且有限的時間，達成工作與休閒兼顧的願望。但外國參展者則無此需求，多數外國廠商、買家在商言商，加上台灣的國際觀光形象並未建立，外國參展者對於設展同時兼顧觀光的需求並不強勁。

### 第三節、迴歸資料分析與研究發現

量化研究中的迴歸分析，主要是希望發掘關於變數之間的因果關係，本研究假設認為（1）買家或廠商的參展目標，可能會影響其未來使用 U2.0 會展科技的意願（2）買家或廠商的參展評鑑調查，也就是對於所參加展覽的滿意度調查，可能影響未來 U2.0 會展科技的吸引程度與使用意願。

研究架構如下圖：

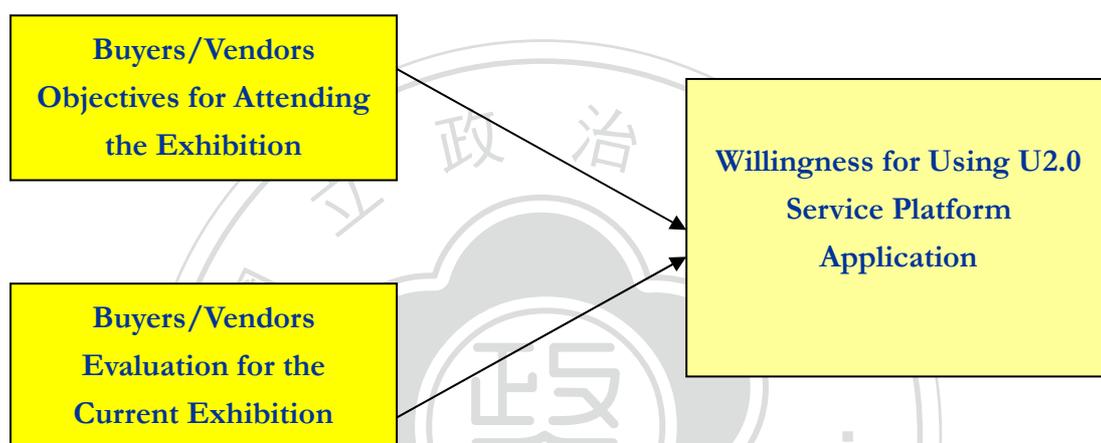


圖 5-5 參展目標與滿意度影響使用 U2.0 會展科技意願之假設圖

根據這個研究假設，我們進行初步的迴歸資料分析，希冀對於此初探研究能夠找到一些是否影響參展廠商或參展買家使用 U2.0 科技的關鍵因素。在思考提升會展產業競爭力之道同時，我們必須先釐清哪些因素與流程是促進會展產業發展的重要關鍵，因此，蒐集現今參展者的參展目標以及參展滿意度，瞭解現況是否對於未來使用 U2.0 會展科技具影響力。

#### 一、買家資料分析

##### （一）買家參展目標之迴歸分析

就參展目標 8 個題項，進行「U2.0 應用評估調查」之迴歸分析，也就是想要瞭解參展目標是否影響買家族群未來因 U2.0 會展科技前來參展的吸引程度與使用意願，研究發現沒有任何一個選項具備顯著性。

##### （二）買家滿意度之迴歸分析

就滿意度調查 20 個題項進行「U2.0 應用評估調查」之迴歸分析，研究發現兩個選項具備顯著性，包含「廣告宣傳」、「展區規劃」兩項變數，產生負向的因果關係。

--本展覽投入的廣告宣傳( $B = -0.277, P < .05$ )

--本展覽各展區位置的規劃( $B = -0.274, P < .05$ )

也就是說，對於買家而言，愈差的廣告宣傳與展區規劃，愈可能吸引其使用 U2.0 會展應用技術，因為對於展區規劃、展覽廣告主題愈不瞭解的買家，愈可能會需要 U2.0 幫助即時找到所想要的資訊，U2.0 會展科技可能是吸引買家快速找到資訊、滿足需求的一種方式。這代表選項之滿意度愈差，愈可能吸引其使用 U2.0 的意願愈強，滿意度調查對於 U2.0 意願使用調查確實有影響力。

## 二、廠商資料分析

### (一) 廠商參展目標之迴歸分析

就參展目標 10 個題項進行「U2.0 應用評估調查」之迴歸分析，研究發現三個選項具備顯著性，包含「尋找潛在新客戶」、「蒐集產業最新資訊」、「進行市場調查」三項變數有顯著之因果關係，其中「進行市場調查」為負向關聯。

--尋找潛在新客戶( $B = 0.211, P < .05$ )

--蒐集產業最新資訊( $B = 0.237, P < .05$ )

--進行市場調查( $B = -0.307, P < .01$ )

對於廠商而言，認為找尋新客戶、蒐集產業資訊之參展目標愈重要者，對於展覽使用 U2.0 科技的接受度與需求也就愈高；相反地，參展目標中，如果認為市場調查愈重要的，反而愈不願意使用 U2.0 科技，這可以說明，對於在展場可公開取得的資訊，廠商很願意接受新科技輔助來快速蒐集資訊，但對於跟公司內部有關的市場調查，企業都傾向不使用 U2.0 會展科技，不願意使機密資訊有任何外洩的可能性，所以研究發現反而有負向關連。

## (二) 廠商滿意度之迴歸分析

就參展評鑑指標 25 個題項進行「U2.0 應用評估調查」之迴歸分析，研究發現兩個選項具備顯著性，的確影響使用 U2.0 會展科技的意願。包括「本展覽會場的安全管理」以及「本展覽投入的廣告宣傳」，其中「本展覽投入的廣告宣傳」為負向關連。

--本展覽會場的安全管理( $B=0.277, P<.05$ )

--本展覽投入的廣告宣傳( $B=-0.504, P<.05$ )

迴歸分析顯示，愈不滿意廣告宣傳者，表示認為此次展覽吸引到的買家參觀者愈少，或是買家族群不符合期待，愈傾向使用 U2.0 會展科技改善展覽的影響力，這表示愈差的廣告宣傳，廠商們愈有意願使用 U2.0 科技去接觸目標群眾，發揮參加展覽所意圖營造的影響力。相反地，廠商對於目前展場安全管理越滿意的，就越傾向使用 U2.0 設備，主要可能是因為傳統實體安全管理的滿意度高，才可能嘗試較為虛擬先進的各項 U2.0 措施，也願意信賴 U2.0 措施可以保護現有資訊安全，同時也能增進資訊取得的便利性。

## 三、 U2.0 應用評估之迴歸分析

此外，由於本研究為初探性研究，本研究根據統計資料採取各種面向之資料採礦，我們嘗試從 U2.0 應用評估去瞭解是否可能增加參展評鑑之滿意度，發現針對廠商而言，「展場產品電子履歷化」、「電子錢包」、「飯店資訊公開化」可能會增加他們對展覽的滿意度，而對買家而言，U2.0 會展應用科技中的「電子門票」、「網路匯流功能」是最吸引他們的關鍵，同時也能增進其對滿意度的評價。

此外，廠商注重產品電子履歷（展中作為）、電子錢包（展前與展後作為）、飯店資訊公開化（參展附加價值），代表著廠商注重提升展覽的功能性較為全面，在展中作為，在意的是產品能不能被眾多買家看見，並且也想蒐集到會展眾多資訊，因此希望展品履歷電子化，但同時廠商比買家注重在台生活的便利性，因此對於「電子錢包」、「飯店資訊」有相關需求。

但對買家而言，能提升滿意度的 U2.0 服務都是在會展中發生的，他們在意的是展中行為的效率，因此電子門票與網路匯流都是為了增加參觀會展的便利

性。電子門票目前在台灣是非常普遍的商業應用，比如使用智慧型手機持有電子票卷可以搭乘高鐵，而網路匯流之功能，消費者主動擷取所需要的資訊，雙向互動的資訊匯流也已經有相關應用，對於這兩項會展科技之應用，買家認為若能滿足需求可望增加其對展覽之滿意度。

表 5-10 廠商與買家對 U2.0 會展科技之需求

廠商	買家
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 產品電子履歷化 (B= 0.358, P&lt;.01)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 電子門票(B=0.293, P&lt;.01)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 電子錢包 (B=0.300, P&lt;.05)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 網路匯流功能(B=0.321, P&lt;.01)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 飯店資訊公開化(B=0.442, P&lt;.01)</li> </ul>	

#### 第四節、質化資料分析與研究發現

##### 一、深度訪談

質化問卷主要是針對台灣最大策展者外貿協會負責展覽業務之員工、及相關公關產業員工進行深度訪談，首先依鑽石模式六大構面蒐集策展者對於展覽產業提出切身的觀察與建議，搜集第一手的動態產業資訊以補足靜態文獻分析之不足。策劃展覽者之訪談：專訪外貿協會展覽處 7 人，展覽公關產業 3 人，總計 10 人（男 9 女 1），以期更瞭解展覽產業的發展現況。

##### （一）U2.0 會展科技立意良好，但「成本」與「規模」是最大考量。

「U2.0 所提供的會場服務，立意雖然良好，但主辦單位往往需要考量引入此新科技的成本，這是一筆需轉嫁到參展廠商身上的費用，往往一要漲費用，廠商就表明不願意……加上 U2.0 科技牽涉到既有資訊系統的整體更新，所費不貲，因此我認為目前市場還沒有這個需求。」(M1，貿協長官)

「採用 U2.0 科技，首先展覽主題要夠強、夠明確，能夠吸引到的買家規模相對的會比較大，相對的單位成本下降，被接受的可能性較高。」(M2，貿協長官)

「U2.0 展會服務當然會對部分參觀者創造出服務體驗的差異性，然而就企業經

營而言，評估成本效益仍極其重要，導入這些服務所需增加的軟硬體投資，加上營運人員的教育訓練費用和後續營運的費用，須要經過完整評估。此外，每個展會的屬性不同，參展廠商與買家對於科技的接受程度差異也很大。」(M9，貿協員工)

也有一些受訪者單純從使用者層面來想，在不考量成本的情況下，多數受訪者對於 U2.0 會展科技表明有意願，希望能改善策展流程、並能有效提升參展者（包含廠商與買家）的滿意度。

「以策展單位來看，展覽能帶來周邊產業的商業利益，所以如果導入 U2.0 系統能提升服務，吸引訪客和廠商，策展單位是有意願導入的。但因人力等資源限制，外包是目前比較常用的常用方式。」(F1，貿協員工)

「舉辦展覽時的許多細節皆掌握在承辦人身上，策展經驗傳承是相當重要的，希望能透過 U2.0 資訊系統來主動解決一些客服問題，如保存與客戶的互動紀錄，幫助日後的溝通。」(M5，貿協員工)

「可能會很有幫助吧！如果真的有個終端設備能幫助會場參觀跟蒐集展覽資訊，比如說有導覽功能，或是說幫助記錄產品功能，那真的蠻管用的，因為買家對於這些是確實有需求。」(M8，公關產業)

「只要 U2.0 會展科技平台功能上簡單易操作，費用上合理，我們就會有意願採用。」(M6，公關產業)

在訪談貿協展覽處員工的看法中，大多數的人對於會展產業能發展 U2.0 科技樂觀其成，但皆不約而同的表示需考量成本；依據展覽的屬性與規模不同，要到達一定的經濟規模才可能願意投入資源研發。而公關業者則較從買家觀點來思考，認為 U2.0 會展科技真的能提升買家滿意度，能讓其參展廠商吸引更多目標群眾，也讓來參觀的買家能方便地滿足需求、得到資訊。公關業者很少提到成本的部分，可能是這些設備的研發成本是與會展場所較為相關，他們屆時只需付租借費用、轉嫁消費者即可，因此 U2.0 會展科技所能造成的話題性、新鮮性極具信心，對於會展科技的支持度遠勝過策展單位。

## (二) U2.0 會展科技整合難度高，若採用應先小規模試用

「以台灣來說，單一展館大到需要那樣的東西 (U2.0 會展科技) 嗎？以南港展覽館來說，已經是台灣最大的展館了，但我個人的看法是不需要那樣的東西，事實上一個展館如果需要導覽才能找到某個廠商的攤位，那表示策展有問題，通道或標誌規劃太不清楚。」(M3, 貿協員工)

「目前展覽資訊系統，主要功能皆鑲嵌於相關作業流程之中，由策展之自發性需求而尋找軟體公司協助設計，多套系統分別與龐大的母資料庫整合，在使用介面及提取資訊的彈性上皆存在需改善之處，但這涉及複雜的專業 KNOW-HOW，其困難度可想而知。」(M4, 貿協員工)

「對於本系統發展，建議審慎評估 U2.0 行動裝置的使用，是否可能造成不便利性與成本負擔，另一方面，也應開始實施小規模的使用者試驗，找出更明確的需求方向。」(M5, 貿協員工)

「U2.0 會展科技看起來像是將科幻電影落實到現實生活中，科技島一直有人倡導，如能落實，應該是一個大賣點，不過實務上需要克服的問題應該還相當多。」(M9, 貿協員工)

「需先思考採用 U2.0 會展科技，是誰先受益？……事實上展會場所的經營單位反而有可能成為阻力的來源，因為需要改變。」(M9, 貿協員工)

許多策展人員對 U2.0 會展科技的最大疑慮，就是如何落實，當牽涉到的不只是硬體整合研發，而且是龐大的資料整合，軟體與內容都應同步整合更新時，貿協展覽處員工表示那是非常艱鉅的大工程，尤其是軟體部門更認為不太可能。

在策展單位中，當受訪者僅將 U2.0 會展科技侷限在較屬個人買家功能的層面上，如 GPS 導覽、電子門票等單一功能時，立場就會傾向不支持。部分員工喜歡維持現狀，認為從展覽現場去做規劃上的調整與改變是最快速有效的，更有人直言，在推廣會展科技時，展覽場地的經營單位可能會成為阻力的來源，因為大多數的工作人員都不喜歡大幅度改變。整體來說，在訪談中發現，反而部分切身相關的第一線人員較會強調其困難性，但這也同時提醒推廣 U2.0 會展科技時的確需注意整合的難度。

(三) “買家服務”是世界趨勢，擴大買家規模可以吸引到更多廠商。U2.0 科技可以率先使用在買家身上。

「現在世界各地的展覽，“買家服務”是主流，要怎麼吸引更多廠商設展？就是展覽要能夠邀集到更多的買家或參觀者，因此要怎樣提供買家最好的服務，變成策展需要思考的地方，也許U2.0 會展科技就比較有機會。像台灣，我們就推行像「無線上網」、「貴賓洽談室」或是「餐廳 Happy Hour」，讓這些買家覺得來參觀這個展覽，各種設備與服務都很貼心，來台灣參展的經驗很美好。」(M1，貿協長官)

「像國外四年一次的印刷展，是整個城市的年度盛事，展覽期間所有商店都不打烊、全市舉辦一大堆免費的文化活動與表演，而城市裡的飯店業聯合提供優惠打折，包含飯店早餐、免費觀光巴士等等，平均每年都吸引三萬人次參觀……因此，以關注買家為主，我們若要發展U2.0 會展科技，就應該結合城市行銷、軟硬整合。」(M2，貿協長官)

「投資會展新技術是有意願的，因為會展產業帶動周邊許多產業(ex. 交通、觀光住宿、餐飲)，當展館多且規模愈來愈大時，各項(買主)服務必需做得更好、做出差異化，才能吸引買主。」(F1，貿協員工)

「專業買家不可能花很多時間來參觀展覽，因此為了滿足買家在短時間蒐集最多資訊的需求，U2.0 會展科技就有機會切入，致力提昇服務品質。」(M6，公關產業)

「會展科技可以提高展覽產業服務品質，著重於參展/辦展每一環節的便利性，以增加參展者『難得的體驗』之愉悅享受，並且改善會展資訊流通的可能性、充分利用策展單位既有資源，有效提高媒合效率。藉由U2.0 所創造出來的話題，不斷創造台灣會展的差異性，成功進行話題行銷，如『無紙化博覽會』、

『U-exhibition』等，自動化以提高產能，避免無謂的人力浪費、有效進行cost-down 並同時兼顧升級的可能性。」(M9，貿協員工)

「絕對贊成，這是以後一定要做的，在organizer 的方向來看，會希望有一個增快前置作業時間的資訊平台，如線上開會回覆、文件電子化等等，以一般visitor

的方向來看，最簡單的大概就是網站的資訊提供與互動，那裡有 benefit，就會導引 visitor 在展場內往那個動線去。能提供 visitor 對展覽的興趣、增進他們對產品的了解，如參觀攤位發給手環(買家回去就可以透過資訊平台看到今天收集的資訊)，設計過關遊戲，資訊自動載入，網站上的虛擬館，藉此讓消費者感到衝動跟緊張，促進消費。」(M7, 公關產業)

本研究發現，在訪談中，受訪者不斷提起「買家服務」，也就是說現今展覽產業之從業人員已經體認到辦展是否成功，不完全在於展前時期與廠商合作的流程而已，而更著重於展中時期是否能吸引到廠商所欲行銷的目標族群，而展覽是否能提供這些買家相對有價值的服務，讓買家有意願前來參觀展覽，就是 U2.0 會展科技首波可以鎖定的目標。如何從貼心的個人化買家服務著手，去預測買家的需求，做一些顧客沒想到的東西，而這必須對於服務業與人性介面有更深的瞭解。

關於展覽產業的 U2.0 化，如果應用在目前會展產業所重視的高科技業或是重點產業(如自行車展、機車展)以及文化創意產業，貿協展覽員工皆認為 U2.0 會展科技的確能提升買家服務以及滿意度，在策展階段善用 U2.0 科技，可以提高開會效率、凝聚目標消費者的焦點，而展中相關的導覽、電子門票、即時翻譯、電子互動看板等功能，這樣的體驗對於消費者具備一定的吸引力。對於策展人員來創造話題性、營造展覽正面形象皆有助益，但是仍有人重申「成本的增加可能是一個關鍵因數。」

**(四) 策展迷思：展覽主題與市場定位的重要性，遠高於展覽所採用的科技與服務，若台灣具備潛力的明星產業，就能成功吸引到參展者。**

「目前台灣的展覽產業，面對大陸與香港的強力競爭，我們的作法就是與台灣明星產業結合，比如說台灣的汽機車零組件、自行車、消費性電子產品、電腦等都在世界上具一席之地，我們的展覽產業只要能與這些指標性產業結合，利用大展帶小展的作用，往往都能成功吸引到許多參觀者或買家。」(M1, 貿協長官)

「我們的競爭力，就是要花時間與金錢去培植未來可能有潛力的產業，確定產業主題是最重要的，另外，展覽還要加上比服務、靠設計與創意來吸引參觀者...」

(M2, 貿協長官)

「重點在於結合本土重點產業，U2.0 技術只是附加價值。」(M4，貿協員工)

「如果我們策展都一直停留在跟隨重點產業，萬一有一天這些產業沒落了，那展覽產業的腳步何去何從？國家是不是在會展策略發展上，不要只把雞蛋放在同一個籃子裡？」(M9，貿協員工)

根據訪談，在展覽產業的從業人員，有人認為U2.0會展科技只是輔助，也有人提出若是展覽主題與內容不佳，光靠U2.0會展科技也吸引不了人。台灣展覽產業的現行作法就是與本土的明星產業密切結合，如電腦、半導體、自行車或零組件產業等，藉由這些在世界上已經嶄露頭角的產業來吸引國外的專業買家，而如何讓這些產業找到更多貿易外銷機會，就是這個展覽是否成功的指標。

但同時也有一種聲浪，就是在現行的會展策略發展上，不能停留在依附明星產業的階段。因此，我們若從立志成為亞洲展覽領導城市的新加坡來探討，新加坡本身天然資源不佳、亦無重要的產業可供支援展覽產業，但新加坡政府釋出大量利多，補助展覽之舉辦費用及爭取國外或國際展覽舉辦權之競標費，以及赴海外參加旅遊展與推廣活動之稅賦優惠計畫；另亦提供機場與公眾場合歡迎標語、協助入境簽證、安排專用場地等協助。本身無重點產業的新加坡，亦可吸引多國前去辦展覽，因此，台灣除了倚靠培植重點產業為單一策略外，應該也可以思考從其他層面切入去協助展覽產業發展，而U2.0會展科技結合了台灣本身之科技優勢，不失為一種可能性。

#### (五) 展覽產業良性循環：源頭補貼廠商 Vs. 逆向吸引更多廠商/買家

最後，藉由半結構化的質化問卷訪談，本研究發現，過去展覽產業的傳統思維是希望政府及政策能協助吸引更多廠商前來設展，因此，最直接的作法就是補貼廠商設展費用，或是直接讓展覽場地權利金或租金下降，這樣策展者就能順利地擴大廠商參展規模，當進駐廠商類別與選擇多元化時，就能吸引更多不同買家前來參觀或消費，而這形成了一種良性循環。當買家人數愈多，廠商能夠主動曝光與行銷的機會愈大，因此就吸引更多廠商願意進駐展場設攤，當整體展覽規模擴大、單位成本下降，最後獲利不只是展覽產業而已，許多周邊支援產業也連帶地蓬勃發展。

因此，政府在促進展覽產業良性循環的對策上，多從源頭的補貼政策下手，

在這樣的循環裡，本研究發現當政府有意願支持展覽產業創新時，亦可逆向從下游的「吸引買家」與「吸引廠商」著手，舉凡結合當地觀光文化特色的適地性服務、講求科技創新的資訊匯流服務等，深入瞭解參展者之需求，提升參展品質，主動提供與國外知名展覽截然不同的 U2.0 買家或廠商服務，亦可有效提升廠商與買家的參展滿意度。

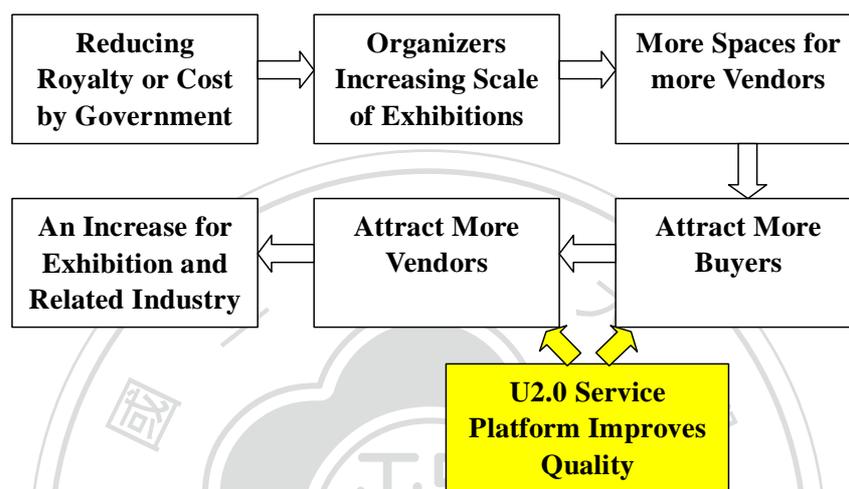


圖 5-6 U2.0 會展科技切入會展產業流程圖

資料來源：轉引黃國峯(2008)， Strategy and Policy for Successful U2.0 Service in Taiwan，U-Taiwan 服務創新研究專案—子計畫八，財團法人溫世仁文教基金會。

因此，本研究整理深度訪談後，發展出展覽產業政策的良性循環，因此歸納出兩大實務建議：

**建議 (1)：若政府展覽權利金可以下降 → 規模變大 → 買家增加 → 廠商增加 → 周邊產業的消費才會增加**

「目前政府所收取的攤位權利金太高，礙於成本，許多廠商只會租小攤位，規模無法增大」(F1，貿協員工)

「場地租金，雖是國貿局委託，但是要回收的，所以租金很貴，宣傳很花錢，民間中小企業的展覽比較不針對國外買主。我們會針對特定產業擬計畫，想辦法進行國際宣傳，找到具指標性的廠商前來設展。」(M4，貿協員工)

「只有廠商會在整個展覽期間駐守，因此，廠商規模愈大，刺激消費周邊產業的可能性愈大。但要廠商多來設展，就要看這個展是否能吸引到他們要的目標群眾，值不值得投入資源」(M3，貿協員工)

根據訪談，部分貿協展覽處人員認為展覽場地租金太貴，是造成許多展覽規模無法擴大的主因，尤其是本身較不具知名度的展覽，當策展單位希望能有更多廠商進駐展覽現場，而廠商則希望吸引到與其產業相關的目標群眾，當買家(參展者)愈多時，參展廠商滿意度愈高，因此，當目標在於買家規模時，策展單位可以雙管齊下，朝向降低租金或補貼租金的方式來吸引更多廠商，讓廠商提供更多內容服務，而另一方面也可以從吸引買家的方向來操作，除了加強展覽專業形象，充實展覽展品與內容，也可加上 U2.0 會展科技形成一種體驗經濟，一旦 U2.0 會展科技服務，提升買家參展效率，增加其參展目標之達成，應可形成良性循環，增加規模刺激成本下降的可能。

**建議(2): 補貼買家，例如可免費使用 U2.0 平台，讓買家滿意並形成一種體驗經濟，促成台灣展覽業差異化的可能**

「U2.0 相關的導覽系統或許幫助我們參展過程更順利。只是去推展館比較有可能，硬體跟展務是分開的，這個系統推銷給展館是有它的效用，譬如說五百塊去租一個設備或服務，主辦單位要怎樣把展館與相關資訊匯流進去，達到效益。如果真的可以做出來，價格又合理的話，我想大部分的買家都會很樂意採用」(M3，貿協員工)

「除了效益，還有每個展的變動需求，U2.0 系統的彈性要夠大，否則無意義……若是以行銷的角度來看，就是我們要去預測顧客的需求，做一些顧客沒想到的東西，只是如果真的要做到(像 U2.0 會展科技)這樣，必須要挖很深的根才有辦法。」(M4，貿協員工)

**「Target marketing 或者是個人化與客製化的展會服務應該會最具吸引力。」**

(M9，貿協員工)

從 U2.0 應用評估研究所發的量化問卷來看，買家與廠商對於 U2.0 描繪出的展覽產業新面貌是很嚮往的，因此，當策展單位希望終端吸引更多買家時，就可以朝向發展 U2.0 會展科技，讓消費者有個人深刻的體驗而招來更多買家。其實

不是 U2.0 會展科技不吸引人，而是在發展 U2.0 會展科技時，如何深入去挖掘參展者個人化的潛在需要，且做到出乎意料之外，像 iphone 的流行，使用者著迷於完美的使用經驗，因此即使單價高，全球仍有死忠粉絲且持續擴大中，而 U2.0 會展科技因其研發與整合內容的成本，在會展業也要朝高單價、精緻化與差異化的定位去走才有機會成功。但在初期買家無法負擔使用 U2.0 會展科技的成本時，政府考量可以促進參展買家服務、衝高參展人次的情況下，應可同時考慮補貼 U2.0 會展科技，締造完美的買家服務。



## 第六章 結論

### 第一節、研究發現

本研究案先從鑽石模型去探究台灣展覽產業的競爭力，然後依此模式設計問卷，瞭解參展者包括廠商與買家對於未採用 U2.0 新科技時的參展滿意度，並進一步詢問受訪者 U2.0 會展科技能吸引他們前來參展的意願，企圖瞭解兩者是否具備關連性。由於 U2.0 會展科技仍未實際應用在真正的展覽中，本研究為初探性研究，希望能讓 U2.0 科技對於展覽所帶來的可能影響變項能有所描繪，提供後續研究者作進一步研究之參考依據。

綜合研究發現，U2.0 會展應用科技可能吸引更多買家與廠商，從需求端來探究，U2.0 會展服務確實有存在的必要，而這也對於台灣展覽產業是否能夠差異化，應該具備一定重要性；誠如創造鑽石模式之學者 Porter (1990) 所言，要克服不利因素的羈絆，企業必須持之以恆地脫離標準化、簡單計數和削價競爭的產業環節。台灣因地理區位重要，且全國約有 95% 以上之地理區域已有網路覆蓋，全島人力資源素質高，在要素稟賦因素分析中，展覽產業發展 U2.0 應用科技原本就具備先天優勢。因此，雖然全面地導入 U2.0 會展科技需要時間與更成熟的技術來支持，在此之前，展覽產業仍可以藉著這些科技創新的話題，塑造台灣展覽產業的科技形象。

但是，展覽產業無法只從廠商與買家需求面單純考量，經過主辦單位策展者的深度訪談中，我們發現策展者無法引入 U2.0 會展新科技的因素，在於新科技之導入成本過高，不符合成本效益之討論，在策略上發展 U2.0 會展科技雖然可行，但執行層面上卻有太多的難題造成阻礙。因此，本研究案整合三方（廠商、買家、策展者）意見，謹提供以下實務建議：

#### 一、 U2.0 會展服務可望滿足買家與廠商對展覽客製化需求，促使展覽產業進入良性循環，擴張其展覽規模。

從 U2.0 之量化問卷調查中，買家與廠商認為 U2.0 會展科技對他們的吸引力，也就是對於 U2.0 新科技需求普遍都有 4.4 以上的平均值(滿分為 6)，代表若 U2.0 科技可望改善現今展覽服務品質，大都受到買家與廠商的認同。不過在國內外變

項，或是廠商與買家變項，因族群特性不同，所選擇的 U2.0 會展服務項目也因此有不同的優先順序。未來台灣展覽業需視其定位、目標群眾以及競爭者動態，漸進選擇最適合展覽主題與定位的服務項目，以其達到最少成本、最大效益的果效。

**二、 U2.0 會展科技與成本效益的兩難：U2.0 會展服務用意甚佳，但當價格居高不下時，使用者是否願意付費使用值得商榷，如何使市場價格與需求價格趨於平衡，是現今最需要考慮的問題之一。**

根據深度訪談，策展者認為發展 U2.0 會展科技的成本非常地高，但是否能順利轉嫁到廠商身上則存疑。舉例來說，在過去的展覽中，某項新的科技產品 badge scanner 其實可以協助廠商快速蒐集訪客資料，但數千元的租金卻讓大多數較小型的廠商決定不採用，因此在會展科技發展初期，價格都會是一個重要因素。

U2.0 會展科技價格居高不下，最重要的因素是台灣展覽未達規模經濟的門檻，而消費者付費的概念，策展者需將 U2.0 研發費用轉嫁至廠商或買家，漲價或額外收費可能會使參展者卻步，這往往是策展者不樂見。如何在政策協助與媒體宣導下，訂定一合理價格去推廣 U2.0 會展服務，就有賴新科技的快速發展以及是否能有較全觀去思考國家整體發展與產業政策的政府單位，能有相關配套政策來減輕採用 U2.0 新科技之價格障礙因素。

**三、 U2.0 會展服務要推行得好，與國家整體基礎建設密切相關。舉例來說，當推行最簡單的 GPS 系統，但國家的地圖版本為錯誤的，高科技採用者仍舊到不了目的地。因此，政府要有跨部門的單一窗口，有權責來整合相關資訊與政策推動。**

政府跨部門整合推動 U2.0 會展應用科技，不僅展覽及其相關產業可能受惠，同時也能提升國家整體競爭力，樹立國家科技專業形象。因此，如何全面地從各層面考量，需要政府對於基礎建設的公權力介入，否則單就民間自發性地發展硬體科技，需要軟體內容或觀光資訊輔助時，數位內容卻未跟上腳步，往往是事倍功半的因素。

因此，增強國家基礎設備，結合地方政府（城市行銷），動員整個城市來支援展覽產業，提供全面性服務，創造話題並提升觀光產值。本研究從以下提出四

個在落實 U2.0 會展科技時，現實與理想的落差，以及需要立即改善的問題。

1. 地圖製作：目前國防部、內政部目前製作的地圖根本與現實不符，當使用者無法獲得正確資訊時，往往會對會展科技本身產生疑慮，建議可參考民間企業 Google Map 之衛星定位，徹底傳達都市全貌。
2. 語言標示：光是英文是不夠的，若我們的買家來自日本、韓國、與大陸，那我們的路標或標示需要有日文、韓文、甚至簡體中文（customer 導向）。在語言部分，至今羅馬與通用拼音仍混淆不清，沒有統一標準，往往讓國外訪客難以理解。
3. 鎖定目標顧客族群，提供觀光資訊：並將此資訊進入網路匯流系統當中。過去在推動展覽之例行業務，極少主動納入觀光這一塊，而觀光這一部分是可以讓外國訪客滿意度提升，且增加其在台消費的金額。因此，建議可以多結合 LBS 適地性服務，主動將觀光、餐飲資訊推（push）向參展者。
4. 展覽網路行銷：過去在網路上進行展覽行銷，多是單向地、傳達展覽的活動或事件，希望能炒熱參展氣氛，達到行銷效果。未來可朝實體與虛擬的結合，分別吸引不同的顧客群，例如 Uniqlo 的網路排隊活動，開幕時就引起實體店面大排長龍，利用一些行銷技巧，就能有效地轉換成人氣，這是未來展覽也同樣可以思索的部分。

#### 四、何種展覽最適合使用 U2.0 會展服務

根據訪談，本研究發現，受訪者普遍肯定 U2.0 會展科技立意甚好，但在現階段展覽無法立即且有效的實施，建議可以朝以下的展覽先小規模試驗，以提高未來全面落實之可能性。目前可能適合使用的 U2.0 會展服務的展覽條件有下列三者：

1. 中型規模，消費能力相當、族群成員同質性高，非經常性之展覽、會議（如兩三年才舉辦一次的旅行會議）：當消費能力與族群成員同質性高，對於新科技的接受度也可能因同儕或領袖人物推薦而傾向接受，以台灣之展覽會議規模來說，像是盛大召開的扶輪社獅子會等，可聚集相同經濟能力的消費族群，並且他們往往除了參加正式會議與參展外，也具有軟性聯誼的目的，這些人會比較有意願花錢使用 U2.0 會展服務以及附加的觀光體驗。

2. U2.0 會展科技可營造完美的買家經驗，因此可選擇於 B2C 為主題的展覽推廣：因為體驗經濟所創造出來的價值比較容易被參展者接受，U2.0 會展科技對於消費者的吸引力，遠高於單純採購或蒐集資訊的商業人士，同時，B2C 展覽主題同時也比較容易吸引大量的參展者，買家數量較易擴大，採用新科技時較易達成經濟規模。此外，B2C 產業往往可以藉由 U2.0 應用科技提高其滿意度，因為科技介入，提供許多原本不可能發生的服務，對於喜好嚐新的參展者而言，這會是絕佳的體驗機會，而他們也願意為這種機會支付相對應的金額。像是甫落幕的上海世博與台北花博夢想館，與參展者的互動上就具備了展覽 U2.0 化的概念，打造參展者獨特的參展體驗，短期間就衝高了參觀人數，而足夠的買家人數又可以降低科技成本，可說是一舉兩得。
3. 當參展者非常在意時間效率與參展品質時，即便 B2B 專業展也有機會採用 U2.0 會展科技：根據統計資料指出，專業展平均每個廠商的參展人員，會走訪三十間廠家，逛展時間平均是兩個整天。也就是說，若是以一場展覽約莫五天來計算，代表廠商在展中期間，有百分之四十的時間是在看展，並且詳細的記錄資訊。競爭強的產業會比較從公司全面需求的面向去思考展覽的意義，因此，時間成本效益相對就非常重要，不會只從價格去評估。只要能滿足企業短期蒐集大量且有用的資訊或是採買大宗特定產品的目的，愈早取得資訊的工具對他們而言都有助益，而他們也比較願意花費金額去購買 U2.0 會展科技所提供的服務。

## 第二節 研究限制與未來建議

本研究不同於過去傳統對台灣展覽產業之研究，希望從策展者、買家、廠商三方觀點切入，提供另一種策略思考方式。近年來國內展覽相關研究逐年增多，影響展覽產業發展因素眾說紛紜，卻較缺乏產業供給面角色的議題探討，本研究認為思考展覽產業之定位時，不宜從單一角度去探究，展覽產業之發展，事實上與國家政策與競爭力、其他相關或支援產業有非常密切之關聯。未來研究應多從較全觀的角度，才能真正反映展覽產業的實際狀況。

在研究方法之量化抽樣調查部分，由於 U2.0 會展科技的概念對於一般廠商來說，還是一個非常模糊的概念，在我們發放問卷調查時，常常必須花費許多時間

解釋這是一個什麼樣的科技應用。由於本研究計劃並未正式與外貿協會等策展單位共同進行問卷之發放，使得國外廠商填答率不高，建議未來研究時，可正式函文策展單位請求協助，以共同研究之名義發放問卷調查，未來若能輔以影片或實例說明之，將有助於研究之執行，國外廠商的填答意願會比較高。另針對國外買家填答意願偏低，建議未來研究時，可以在其註冊參展時，免費提供部分 U2.0 會展科技服務如 GPS、藍芽資訊記錄器等，使用完後需填答我們的問卷調查，以提高回覆率。

另外，在深度訪談部分，本研究之研究母體，侷限於外貿協會展覽處員工與少數公關業者，訪談來源同質性較高，在涵蓋範圍上仍屬有限，後續研究者可以擴大母體至展覽產業之上下游，如相關支援產業或是具競爭關係之團體，進行更全面性之深度訪談。

最後，由於現階段展覽廠商對於目前的展覽活動之舉辦都有不盡滿意之情形，很多廠商是以目前展覽的形式來給予填答，因此對於 U2.0 會展科技的概念之期望是較高的，加上廠商與買家皆極少提及成本問題，未來當一旦成本產生，是否仍然會支持 U2.0 會展科技發展仍待商榷，這是未來研究分析時必須注意之現象。

本研究基於時間與人力因素，仍有未盡完善之處，但本研究還有相當廣泛的範圍值得再深入探討，盼後續研究者可深入研究，茲提出以下幾點研究建議，以供後續研究者參考：

1. 科技與服務創新會不斷地產生新的創意，未來可結合適地性服務之應用，小範圍進行試用實驗，探究 U2.0 會展科技創新對於參展者之意義。
2. U2.0 會展科技與服務，可應用之範圍除了改善策展單位傳統策展流程與展場管理外，參展者體驗部分仍有非常大的空間與創意去研究、探討。建議在提升買家服務方面，可向不同的服務產業借鏡，進行參展者的焦點團體訪談，來探討參展者的採用動機與對 U2.0 創新科技重視程度。
3. 本研究是對展覽產業做科技創新的探討，但是在研究過程中，發現上海世博會、台北花博展覽館亦應用了許多科技創新，建議未來研究者可以針對個案做深入探討與比較，並同步蒐集參展者對於科技創新之需求與偏好。

## 參考書目

### 一、英文部分

1. Afuah, A. (1998). *Innovation Management: Strategies, Implementation, and Profits*. Oxford University Press.
2. Arnold, M. K. (2002). *Build a Better Trade Show Image*, Grafix Press.
3. Barnes, S. J., (2003). Location-based service, *e-Service Journal*, Vol. 21, No.3, pp. 59-70
4. Christensen, C.M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.
5. D'Roza, T. and Bilchev, G. (2003). An overview of Location-based Services. *BT Technology Journal*, Vol. 21, No.1, pp. 20-27.
6. Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Landon: Heinemann.
7. Dunning, J.H. (1991). Dunning on Porter: Reshaping the Diamond of Competitive Advantage. *Business and Economic Studies on European Integration*, Copenhagen, WP. pp. 6-91
8. Dunning, J.H. (1993). Internationalizing Porter's Diamond. *Management International Review*, Vol.33, pp.7-15.
9. Freeman, J.C., and Clark Soete. L. (1982). *Unemployment and Technical Innovation: A Study of Long Waves and Economic Development*. Westport, CT: Greenwood Press.
10. Lintunen, L. (2000). *Who is the Winner Entrepreneur? An Epistemological Study of the Schumpeterian Entrepreneur*. Doctoral dissertation, Helsinki School of Economics, Finland.
11. Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, New York: Free Press.
12. Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press.
13. Souder, W.E. (1987). Management Relations between R&D and Marketing in New Product Development Project. *Journal of Product Innovation Management*, Vol.5, PP.6-19.
14. Turban E., Ephraim McLean and James Wetherbe. (2004). *Information Technology Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*, John Wiley & Son Inc.

## 二、中文部分

1. 呂恩佑.(2009). 基於Wiki線上適地性服務圖資系統之設計與開發.台北教育大學資訊科學系碩士論文
2. 李亦璋.(2009). 結合RSS應用與位置感知服務於行動校園系統之研究. 南台科技大學資訊管理研究所碩士論文
3. 吳明隆.(2007). SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務.臺北；五南出版社
4. 吳興蘭.(2002). 國際商展展覽行銷策略分析—以四大交易成本為架構.政治大學國際貿易研究所碩士論文
5. 余怡慧.(2006). 企業透過國際商展尋求跨國策略聯盟夥伴之研究—以台灣電子資訊製造商與歐美通路商之策略聯盟為例.東吳大學國際貿易學系碩士論文
6. 胡文華.(2004). 顧客關係管理於國際專業展覽行銷策略之研究.政治大學商學院經營管理碩士學程EMBA資訊管理組碩士論文
7. 姚晤毅.(2005). 貿易展覽參展廠商滿意度衡量指標之建立.元智大學管理研究所之碩士論文
8. 徐秋雄.(2002). 外貿協會辦理專業展及國外參展之研究.台北大學企業管理學系之碩士論文
9. 麥可·波特.(Porter, M.E.).(1998).周旭華譯. 競爭策略.台北：天下文化出版社
10. 麥可·波特 (Porter, M.E.). (1996).李明軒、邱如美譯. 國家競爭優勢上、下冊.台北：天下文化出版社
11. 莊雪麗.(2005).台灣會展產業及發展策略之研究.高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文
12. 陳禧遲.(2006).展覽服務業的顧客關係管理與社群形成之研究.政治大學商學院經營管理碩士學程EMBA資訊管理組碩士論文
13. 陳如慧.(2009).高雄市會展產業發展策略之研究.中山大學公共事務所碩士論文
14. 黃國峯.(2008). Strategy and Policy for Successful U2.0 Service in Taiwan. U-Taiwan服務創新研究專案—子計畫八.財團法人溫世仁文教基金會
15. 謝佳宏.(2003).商展廠商績效及其影響因素之研究.國立政治大學國際貿易學系博士論文
16. 蘇嘉偉.(2004).國際商展的參展動機、行動與績效.銘傳大學國際企業學系碩士論文

### 三、政府單位

中華民國對外貿易發展協會，<http://www.taitra.org.tw/chinese/index.htm>

台北世貿中心，<http://www.twtc.com.tw/index.asp>

台北市電腦商業同業公會，<http://www.tca.org.tw/web>

台北國際電腦展覽會 COMPUTEX TAIPEI（貿協所有官方網站），

<http://www.computextaipei.com.tw/chinese/index.shtml>

台北專業展（Taipei Trade Show），

<http://www.taipeitradeshows.com.tw/chinese/index.shtml>

台灣會展網，[http://www.meettaiwan.com/cht/Publication\\_Main.asp](http://www.meettaiwan.com/cht/Publication_Main.asp)



## 附錄一

### 國內參展買家滿意度問卷

親愛的參展買家，您好：

我們是政治大學企管系研究所的學生，在此先感謝您撥冗填寫本問卷。實施此份問卷之目的在瞭解您對此次展覽的滿意度，並促進對台灣「展覽」產業升級，問卷結果僅作為學術探討之用，我們一定會善盡保密責任，請您安心填答。再次感謝您的協助！

敬祝 安康

指導教授：黃國峯 教授

研究生：吳心欣

一、 以下為基本資料，懇請您就貴公司的情況，於空格上填答。(若您為學生，請直接跳答至第五、六小題)。

1. 貴公司於西元\_\_\_\_\_年成立，公司名稱\_\_\_\_\_。
2. 您所負責的業務主要是  
管理階層 採購人員 行銷人員 研發或設計人員 其他
3. 貴公司的經營模式主要是以  
自有品牌 代工業 貿易經銷商 其他：\_\_\_\_\_
4. 貴公司每年平均參觀展覽次數：每年約\_\_\_\_\_次
5. 您所就讀的學校系級\_\_\_\_\_
6. 您為何會前往參加這個展覽？  
老師要求 同學、朋友邀請 對展覽主題有興趣，自發性想參加

二、填答說明：此部分問題為詢問貴公司參展的目標，請依照所提供的敘述目標之重要性分別勾選您認為適合的答案；數字越大代表該項參展目標的重要性越高，如「6代表非常重要」，「1代表非常不重要」。

參展目標	對貴公司而言，此參展目標的重要性					
	1 非常 不重 要	2 不 重 要	3 有 點 不 重 要	4 有 點 重 要	5 重 要	6 非 常 重 要
1. 採購新產品	1	2	3	4	5	6
2. 蒐集新產品資訊	1	2	3	4	5	6
3. 蒐集產業最新資訊，瞭解趨勢	1	2	3	4	5	6

4. 會晤並拜訪上下游廠商，維持良好關係	1	2	3	4	5	6
5. 找尋潛在可提供替代產品的新廠商	1	2	3	4	5	6
6. 節省找尋合適產品或廠商的時間	1	2	3	4	5	6
7. 找尋可供切入的商機	1	2	3	4	5	6
8. 其他：_____	1	2	3	4	5	6

三、填答說明：此部分問題為詢問貴公司派員來參觀展覽的滿意度，請依照各敘述分別勾選您認為適合的答案；數字越大代表你對該項目的滿意度越高，如「6代表非常滿意」，「1代表非常不滿意」。

參展評鑑指標	實際參展細節評估	對貴公司而言，您對此次展覽的滿意度					
		1 非常不滿意	2 不滿意	3 有點不滿意	4 有點滿意	5 滿意	6 非常滿意
1. 展覽整體水準	a. 本展覽場地的地理位置	1	2	3	4	5	6
	b. 本展覽場地的交通條件	1	2	3	4	5	6
	c. 整體參展廠商的素質與規模	1	2	3	4	5	6
	d. 整體參展廠商展品的品質	1	2	3	4	5	6
	e. 在展覽中獲得有用的資訊	1	2	3	4	5	6
2. 行銷活動表現	a. 本展覽主題明確	1	2	3	4	5	6
	b. 本展覽的新聞曝光率	1	2	3	4	5	6
	c. 本展覽投入的廣告宣傳	1	2	3	4	5	6
	d. 本展覽出版的展覽專刊	1	2	3	4	5	6
	e. 本展覽形象良好，具備吸引力	1	2	3	4	5	6
3. 展場（設施）布置	a. 本展覽各展區位置的規劃	1	2	3	4	5	6
	b. 本展覽會場的照明與廣播音響設備	1	2	3	4	5	6
	c. 本展覽的環境清潔與衛生條件	1	2	3	4	5	6
	d. 本展覽會場的安全管理	1	2	3	4	5	6
	e. 本展覽會場的行進參觀和導引標誌	1	2	3	4	5	6
4. 展場人員服務品質	a. 展場人員人數足夠	1	2	3	4	5	6
	b. 展場人員服務速度與熱忱	1	2	3	4	5	6
	c. 展場人員能提供多種語言協助	1	2	3	4	5	6
	d. 展場人員具備主動解決問題的能力	1	2	3	4	5	6
	e. 服務中心位置明顯，提供多項整合服務	1	2	3	4	5	6

#### 四、 填答說明

U2.0 的概念，是指未來的資訊社會裡，所有人都能透過智慧終端設備，隨時隨地融入「優質網路社會」(Ubiquitous Network Society)，滿足所有人的需求。在這樣的過程中，是及時互動、共同創造、且去中心化的概念，在優質網路社會中，你可以透過科技使生活得更便利，隨時享受些貼心且人性化的服務，試想：

當您決定從台灣前往海外其他國家參加一項知名的大型展覽，還沒下飛機前，你就透過網路設定好飯店空調與需求，一下飛機，您將會拿到融入該國或該城市優質網路社會的智慧晶片（功能包含即時網路匯流+UPS+電子錢包+生物科技），通關時因為事先已跑完文書流程，所以您將有專用快速通關感應通道；當您步出機場時，已經有知道您飯店的計程車在門口等您。來到展覽會場，一切都靠智慧晶片搞定，電子門票、即時翻譯、行進指引等等，所有資訊在網路上都可以取得並可雙向互動。所有的服務都能透過科技，你覺得這好像是一種很特別的體驗……。

此部分問題為詢問若展覽產業 U2.0 化之後，能吸引貴公司派員前往海外參觀展覽的程度，請依照各敘述分別勾選您認為適合的答案；數字越大代表你對該項目的同意度越高，如「6 代表非常同意」，「1 代表非常不同意」。

評估項目	U2.0 的應用範疇	對您而言，此要素對於吸引你去參加展覽的程度					
		1 非常不同意	2 不同意	3 有點不同意	4 有點同意	5 同意	6 非常同意
1. 展中作為： 展覽科技新體驗	a. 電子門票：認證迅速、進出彈性自由	1	2	3	4	5	6
	b. 即時多語翻譯：只要連上會展任何文字條碼，會自動翻譯成你所需要的語音訊息	1	2	3	4	5	6
	c. 互動電子看板：披露展覽所有即時資訊，你也可以上傳個人建議	1	2	3	4	5	6
	d. 藍芽資訊交換：儲存電子化資訊，避免浪費紙張	1	2	3	4	5	6
	e. 展場產品電子履歷化：只要看到有興趣的展品，可以藉由條碼認證、瞭解其出產過程與公司資訊	1	2	3	4	5	6
	f. 方向自動指引和 GPS 定位系統：得知自己目的地該如何以最有效率方式前往	1	2	3	4	5	6

	g 人數控管機制：自動化告知各展區人數以及控管人數，當人數超過會限制進入	1 2 3 4 5 6
	h. 資訊安全機制：所有資訊匯流在網路上，主辦單位確保每份資料不外洩，做好加密機制	1 2 3 4 5 6
	j. 即時比價與下單系統：擷取展場網路上的資訊進行比價後，可隨時逕自下單	1 2 3 4 5 6
	k 建立即時申訴管道：隨時進入無所不在的網路平台，反映並要求改善展區問題	1 2 3 4 5 6
2. 展前與展後作為：有哪些手續可以簡化？	a. 通關手續簡化：讓參觀展覽的訪客申請流程盡量簡化成「事先填寫、審核」，通關時「確認」即可的手續	1 2 3 4 5 6
	b. 身份確認後，核發智慧晶片和電子錢包（生物辨識科技可確保，晶片遺失也無法盜用）：廠商可於台灣事先申請匯入金額，隨時預設數額換成該國貨幣，省去換錢麻煩	1 2 3 4 5 6
	c. 網路匯流功能：智慧晶片連接無所不在的網路，藉由網路擷取任何你所想要得到的公開資訊，所有意見都可透過智慧晶片反應，即時改善。	1 2 3 4 5 6
	d. 展覽廠商和相關支援產業，展覽前後提供 24 小時不打烊的服務，讓智慧晶片可以提供名錄/產品價格/產品創新程度、廠商 Q&A 等資訊，讓買隨時諮詢並進行比價。	1 2 3 4 5 6
3. 參展的附加價值：觀光、購物、生活便利	a. 飯店資訊公開化：智慧晶片提供價格、優惠、是否有空房等即時資訊	1 2 3 4 5 6
	b. 觀光景點介紹：途經該國各景點，會主動跳出簡介與購票須知	1 2 3 4 5 6
	c. 自動叫車功能：只要預設所在地，智慧晶片會上傳資訊，提供叫車服務。你只要秀出螢幕，司機會載你到任何地方。	1 2 3 4 5 6
	d. 食衣住行育樂，所有產品都有電子履歷：透過網路匯流取得產品生產的上下游過程	1 2 3 4 5 6
	e. 個人從台灣攜帶出國的智慧家電如手機、PDA、電腦，都可不經設定自動融入該國規格並自由使用	1 2 3 4 5 6

4. 整體而言，您覺得若國外展覽展示了U2.0的概念，在展覽中使用各種科技讓您更便利，可以吸引您前往該國參加專業展覽。

1 2 3 4 5 6

五、開放式問題：你覺得在台灣參展和國外參觀展覽的最大不同點何在？有沒有哪些地方你覺得可以跟國外效法的？請舉例說明。

六、開放式問題：在參觀展覽的經驗中，有沒有哪項科技應用在生活是你所期待的？請天馬行空運用您的想像力。



## 附錄二

### 國內參展廠商滿意度問卷

參展廠商，您好：

我們是政治大學企管系研究所的學生，在此先感謝您撥冗填寫本問卷。實施此份問卷之目的在瞭解展覽滿意度，以及未來台灣「展覽」產業升級的方向，問卷結果僅作為學術探討之用，我們一定會善盡保密責任，請您安心填答。再次感謝您的協助！

敬祝

安康

指導教授：黃國峯 教授

研究生：吳心欣

一、 以下為基本資料，懇請您就貴公司的情況，於空格上填答

1. 貴公司於西元\_\_\_\_\_年成立，公司名稱\_\_\_\_\_
2. 貴公司的業務主要是以  
製造為主 貿易為主 兩者兼具（百分比 製造\_\_\_\_:貿易\_\_\_\_）
3. 貴公司產品外銷佔總體銷售額的百分比約為\_\_\_\_\_%
4. 貴公司的經營模式主要是以  
自有品牌 代工為主 兩者兼具（百分比 品牌\_\_\_\_:代工\_\_\_\_）
5. 貴公司每年平均參展次數：每年約\_\_\_\_\_次
6. 貴公司參加本次展覽的攤位數為\_\_\_\_\_個，參投入與的人力約為\_\_\_\_\_名
7. 本次展覽的預算大約為\_\_\_\_\_萬元（外國廠商以美元幣值，本國廠商以新台幣為幣值）

二、 填答說明：此部分問題為詢問貴公司參展的目標，請依照所提供的敘述目標之重要性分別勾選您認為適合的答案；數字越大代表該項參展目標的重要性越高，如「6代表非常重要」，「1代表非常不重要」。

參展目標	對貴公司而言，此參展目標的重要性					
	1 非常 不重 要	2 不 重 要	3 有 點 不 重 要	4 有 點 重 要	5 重 要	6 非 常 重 要
1. 介紹公司新產品	1	2	3	4	5	6
2. 測試新產品反應、促進新產品銷售	1	2	3	4	5	6
3. 蒐集競爭對手的資訊	1	2	3	4	5	6
4. 會晤並服務既有的舊客戶	1	2	3	4	5	6

5. 找尋潛在新客戶	1	2	3	4	5	6
6. 蒐集產業最新資訊	1	2	3	4	5	6
7. 進行市場調查	1	2	3	4	5	6
8. 建立品牌知名度	1	2	3	4	5	6
9. 塑造並強化公司形象	1	2	3	4	5	6
10. 其他：_____	1	2	3	4	5	6

三、填答說明：此部分問題為詢問貴公司參展的滿意度，請依照各敘述分別勾選您認為適合的答案；數字越大代表你對該項目的滿意度越高，如「6代表非常滿意」，「1代表非常不滿意」。

參展評鑑指標	實際參展細節評估	對貴公司而言，此次展覽的滿意度					
		1 非常 不滿意	2 不滿意	3 有點 不滿意	4 有點 滿意	5 滿意	6 非常 滿意
5. 展覽整體水準	f. 本展覽場地的地理位置	1	2	3	4	5	6
	g. 本展覽場地的交通條件	1	2	3	4	5	6
	h. 整體參展廠商的素質與規模	1	2	3	4	5	6
	i. 整體參展廠商展品的品質	1	2	3	4	5	6
	j. 參觀本展覽買家人數之規模	1	2	3	4	5	6
6. 行銷活動表現	f. 本展覽吸引目標消費者的能力	1	2	3	4	5	6
	g. 本展覽的新聞曝光率	1	2	3	4	5	6
	h. 本展覽投入的廣告宣傳	1	2	3	4	5	6
	i. 本展覽出版的展覽專刊	1	2	3	4	5	6
	j. 本展覽主題與形象深植人心	1	2	3	4	5	6
7. 展場(設施)布置	f. 本展覽各展區位置的規劃	1	2	3	4	5	6
	g. 本展覽會場的照明與廣播音響設備	1	2	3	4	5	6
	h. 本展覽的環境清潔與衛生條件	1	2	3	4	5	6
	i. 本展覽會場的安全管理	1	2	3	4	5	6
	j. 本展覽會場的行進參觀和導引標誌	1	2	3	4	5	6
8. 展場人員服務品質	f. 展場人員人數足夠	1	2	3	4	5	6
	g. 展場人員服務速度與熱忱	1	2	3	4	5	6
	h. 展場人員能提供外語協助	1	2	3	4	5	6
	i. 展場人員具備主動解決問題的能力	1	2	3	4	5	6
	j. 服務中心位置明顯,提供多項設備資源	1	2	3	4	5	6

9. 展場進退場支援	a. 主辦單位對廠商提供進退場的協助	1	2	3	4	5	6
	b. 主辦單位提供足夠的進退場時間	1	2	3	4	5	6
	c. 主辦單位對於參展品提供的運輸服務	1	2	3	4	5	6
	d. 支援產業如裝潢廠商的品質與效率	1	2	3	4	5	6
	e. 相關資源(如水、電)是否齊全完善	1	2	3	4	5	6

#### 四、填答說明

U2.0 的概念，是指未來的資訊社會裡，所有人都能透過智慧終端設備，隨時隨地融入「優質網路社會」(Ubiquitous Network Society)，滿足所有人的需求。在這樣的過程中，是及時互動、共同創造、且去中心化的概念，在優質網路社會中，你可以透過科技使生活得更便利，隨時享受些貼心且人性化的服務，試想：

當您從台灣決定前往海外其他國家參加一項知名的大型展覽，還沒下飛機前，你就透過網路設定好飯店空調與需求，一下飛機，您將會拿到融入該國或該城市的優質網路社會的智慧晶片(功能包含即時網路匯流+UPS+電子錢包+生物科技)，通關時因為事先已跑完文書流程，所以您將有專用快速通關感應通道，同時，參展物品亦可快速報關並運送至展覽會場；當您步出機場時，已經有知道您飯店的計程車在門口等您。來到展覽會場，一切都靠智慧晶片搞定，電子門票、即時翻譯、行進指引等等，所有資訊在網路上都可以取得並雙向互動。所有的服務都能透過科技，你覺得這好像是一種很特別的體驗……。

此部分問題為詢問若展覽產業 U2.0 化之後，能吸引貴公司前往海外其他國家參展設置攤位的程度，請依照各敘述分別勾選您認為適合的答案；數字越大代表你對該項目的同意度越高，如「6 代表非常同意」，「1 代表非常不同意」。

評估項目	U2.0 的應用	對您而言，此要素是否吸引你來參加此次展覽					
		1 非常不同意	2 不同意	3 有點不同意	4 有點同意	5 同意	6 非常同意
1. 展中作為： 展覽科技新體驗	a. 電子門票：認證迅速、進出彈性自由	1	2	3	4	5	6
	b. 即時多語翻譯：只要連上會展任何文字條碼，會自動翻譯成你所需要的語音訊息	1	2	3	4	5	6
	c. 互動電子看板：披露展覽所有即時資訊，你也可以上傳個人建議	1	2	3	4	5	6

	d. 藍芽資訊交換：儲存電子化資訊，避免浪費紙張	1 2 3 4 5 6
	e. 展場產品電子履歷化：只要看到有興趣的展品，可以藉由條碼認證、瞭解其出產過程與公司資訊	1 2 3 4 5 6
	f. 方向自動指引和 GPS 定位系統：得知自己目的地該如何以最有效率方式前往	1 2 3 4 5 6
	g 人數控管機制：自動化告知各展區人數以及控管人數，當人數超過會限制進入	1 2 3 4 5 6
	h. 資訊安全機制：所有資訊匯流在網路上，主辦單位確保每份資料不外洩，做好加密機制	1 2 3 4 5 6
	j. 即時比價與下單系統：擷取展場網路上的資訊進行比價後，可隨時逕自下單	1 2 3 4 5 6
	j. 藉由 U2.0 系統，瞭解買家行為模式，建立買家資料庫提供廠商參考	1 2 3 4 5 6
	k 建立即時申訴管道：隨時進入無所不在的網路，反映並要求改善展區問題	1 2 3 4 5 6
2. 展前與展後作為：有哪些手續可以簡化？	a. 通關手續簡化：包括展品與廠商，申請流程盡量簡化成「事先填寫、審核」，通關時「確認」即可的手續	1 2 3 4 5 6
	b. 身份確認後，核發智慧晶片和電子錢包，利用生物辨識科技，遺失也無法盜用：廠商可於海外申請事先匯入金額，隨時預設數額換成台幣，省去換錢麻煩	1 2 3 4 5 6
	c. 網路匯流功能：智慧晶片連接無所不在的網路，藉由網路擷取任何你所想要得到的公開資訊，所有意見都可透過智慧晶片反應，及時改善。	1 2 3 4 5 6
	d. 展覽產業和相關支援產業，展覽前後提供 24 小時不打烊的服務，讓智慧晶片可以提供名錄、是否 available，可以進行比價並隨時找到合適的配合者	1 2 3 4 5 6
二、 參展的附加價值：觀光、購物、生活便利	a. 飯店資訊公開化：智慧晶片提供價格、優惠、是否有空房等即時資訊	1 2 3 4 5 6
	d. 觀光景點介紹：途經該國各景點，會主動跳出簡介與購票須知	1 2 3 4 5 6

	e. 自動叫車功能：只要預設所在地，智慧晶片會上傳資訊，提供叫車服務。你只要秀出螢幕，司機會載你到任何地方。	1	2	3	4	5	6
	d. 食衣住行育樂，所有產品都有電子履歷：透過網路匯流取得產品生產的上下游過程	1	2	3	4	5	6
	e. 個人從台灣攜帶至國外的智慧家電如手機、PDA、電腦，都可不經設定自動融入當地規格並自由使用	1	2	3	4	5	6
4.	整體而言，您覺得若國外展覽展示了U2.0的概念，在展覽中使用各種科技讓您更便利，可以吸引您前往該國參加專業展覽。	1	2	3	4	5	6

五、開放式問題：你覺得在台灣參展和國外參觀展覽的最大不同點何在？有沒有哪些地方你覺得可以跟國外效法的？請舉例說明。

六、開放式問題：在參觀展覽的經驗中，有沒有哪項科技應用在生活是你所期待的？請天馬行空運用您的想像力。



### 附錄三、質化問卷

第一部份：針對鑽石模型所欠缺的資料加以訪談

#### 從鑽石理論之因素要件 (Factors Conditions) 面向探討

1. 就您的理解，台灣展覽產業整體所面臨的問題為何？有哪些可改善的空間？
2. 從展覽產業的軟硬體基礎建設來看（如展覽場地、會展人才、交通運輸、資訊流通性等等基礎設施），目前台灣最弱的是哪一環？
3. 過去的研究資料顯示，台灣展覽產業升級，可能必須朝向「產業精緻化、差異化」走向，您認為會展產業要如何差異化？

#### 從鑽石理論之需求 (Demand Conditions) 面向探討

1. 台灣一年舉辦多少展覽？有多少會展公司可生存？總計這些展覽創造多少產值（比如說粗估展覽收入、周邊產業產值）？
2. 台灣展覽產業的內需市場最大規模為何？近幾年整體趨勢是萎縮還是上升？為什麼？
3. 台灣展覽產業的全球市場需求與趨勢如何？哪些產業已具備挑剔型客戶（買家或廠商皆可）並發展出差異化的展覽？請舉例說明

#### 從鑽石理論之相關支援產業 (Related and Supporting Industries) 面向探討

1. 針對台灣展覽產業的相關支援產業，包括飯店業、觀光業、娛樂業以及廣告裝潢公關業，這些產業與展覽產業的連結狀況如何？外貿協會或會展辦公室是否已建立展覽產業與相關支援產業的資料庫或平台？
2. 您認為要提升展覽產業，除了專注於展覽會場的各项軟硬體設施與服務外，其他相關的支援產業是否有哪些改進空間？廠商或訪客對於配合支援的產業最多的抱怨為何？

#### 從鑽石理論之策略結構與競爭對手 (Strategy, Structure, and Rivalry) 面向探討

1. 台灣展覽產業在全球的競爭下扮演何種角色？我們有機會將中國大陸視為內需市場嗎？待突破的難題有哪些？
2. 展覽業所能提供的服務和國外公司有無差異？有哪些是國外公司的強項值得台灣參考的？

#### 從鑽石理論之政府 (Government) 面向探討

1. 目前政府之政策走向是否支持展覽產業？有哪些政策是針對展覽產業而設計的？
2. 目前政府所提供給參展者（廠商與買家）的政策優惠措施有哪些？政府是否

有效提升參與者的規模？

3. 經濟部推動展覽產業的四大計劃--提升會議展覽服務業國際形象暨總體推動計畫、經營管理輔導計畫、人才認證培育計畫、資訊網建置計畫，這些計畫實施後的成效如何？您認為是否創造了對展覽產業有利的環境？請具體說明

### 從鑽石理論之機會 (Opportunity) 面向探討

1. 兩岸關係隨著馬政府上台，經濟關係有日漸趨向合作的可能，比如說兩岸直航、開放陸客來台觀光，請問您是否從中看到台灣展覽產業的機會？展覽業應如何因應這個趨勢呢？
2. 全球的經濟海嘯使得各國景氣一再出現衰退的徵兆，請問這會影響到台灣展覽產業的發展嗎？

## 第二部分：了解 U2.0 技術應用在展覽產業的可能性與優先順序

### ◎針對技術部門之提問

先備知識：資策會所提出的 U2.0 概念，就是建設台灣為優質網路社會 (Ubiquitous Network Society)，具體概念包含網路匯流 (固網+無線+感知)，台灣 99% 土地皆由網路所覆蓋，讓所有人透過各種容易操作的智慧設備、主動感知環境，隨時隨地自動融入各種服務。

1. 請問，未來台灣網路基礎建設普及，若能提供參展者相關設備自動融入台灣環境，簡化外國訪客展前與展後居留在台灣所要付出的成本與代價，包括
  - a. 通關手續簡化：來台申請流程盡量簡化成「事先填寫、審核」，通關時「確認」即可的手續
  - b. 核發智慧晶片和電子錢包：確認訪客身份後，只要智慧晶片在手，可以免換錢、透過晶片融入台灣環境
  - c. 飯店資訊公開化：智慧晶片提供價格、優惠、是否有空房等即時資訊
  - d. 觀光景點介紹：途經台灣各景點，會主動跳出簡介與購票須知
  - e. 自動叫車功能：只要預設所在地，智慧晶片會上傳資訊，提供叫車服務。
  - f. 食衣住行育樂，所有產品都有電子履歷：透過網路匯流取得產品生產的上下游過程
  - g. 個人從國外攜帶至台灣的智慧家電如手機、PDA、電腦，都可不經設定自動融入當地規格並自由使用
  - h. 網路匯流功能：智慧晶片連接無所不在的網路，藉由網路擷取任何你所想要得到的公開資訊，所有意見都可透過智慧晶片即時互動。

請問，您覺得上述這些技術，是否能成為吸引外國訪客來台參觀展覽的附加條件？如果是，請告訴我們您覺得應該研發的優先順序為何？在技術上哪些是台灣已經成熟可行的技術？

2. 此外，延續上述的 U2.0 脈絡，在展覽會場中研發因 U2.0 概念而應用的新科技，以「無所不在的便利」為基礎，提供買家與廠商更貼心且人性化的便捷服務，包括：

- a. 電子門票：認證迅速、進出彈性自由
- b. 即時多語翻譯：只要連上展場任何文字條碼，會自動翻譯成你所需要的語音訊息
- c. 互動電子看板：披露展覽所有即時資訊，你也可以上傳個人建議
- d. 藍芽資訊交換：儲存電子化資訊，避免浪費紙張
- e. 展場產品電子履歷化：只要看到有興趣的展品，可以藉由條碼認證、瞭解其出產過程與公司資訊
- f. 方向自動指引和 GPS 定位系統：得知目的地該如何以最有效率方式前往
- g 人數控管機制：自動化告知各展區人數以及控管人數，當人數超過會限制進入
- h. 資訊安全機制：所有資訊匯流在網路上，主辦單位確保每份資料不外洩，做好加密機制
- j. 即時比價與下單系統：擷取展場網路上資訊進行比價後，可隨時逕自下單
- k 建立即時申訴管道：隨時進入無所不在的網路，反映並要求改善展區問題
- L 展覽產業和相關支援產業，展覽前後提供 24 小時不打烊的服務，讓智慧晶片可以提供名錄、是否 available，可以進行比價並隨時找到合適的配合者

請問，您覺得上述這些改善展覽會場服務的 U2.0 技術，這種體驗能創造出「展覽產業」的差異性嗎？亦即，這種 U2.0 會展科技是否有助於展覽的全球行銷，並且能夠吸引更多訪客來台？

如果是，請告訴我們您覺得應該研發的優先順序為何？在技術上哪些是台灣已經成熟可行的技術？

3. U2.0 環境的設計，以展覽產業的需求來看，您認為對展覽產業較可能結合的方向是以下哪一種？並說明你的看法。

- 1) 提高展覽行業服務品質，著重於參展/辦展每一環節的便利性，以增加參展者「難得的體驗」之愉悅享受
- 2) 改善展覽資訊流通的可能性、充分利用策展單位既有資源，有效提高媒合效率
- 3) 藉由 U2.0 所創造出來的話題，不斷創造台灣會展的差異性，成功進行話

題行銷，如「無紙化博覽會」、「U-exhibition」等

- 4) 自動化以提高產能，避免無謂的人力浪費、有效進行 cost-down 並同時兼顧升級的可能性
  - 5) 其他：重點在於結合本土重點產業，U2.0 技術只是附加價值
4. 請想一想，關於展覽產業的 U2.0 化，如果不是用在目前展覽產業所重是的高科技業或是重點產業（如自行車展、機車展），而是用在文化創意產業，比如說是 B2C 的「拉麵博覽會」、「電子消費展」，這樣的體驗是否對於消費者具備一定的吸引力呢？
  5. 假設 U2.0 技術是展覽產業未來可能發展的方向之一，請問您認為推動此一政策，最需要整合的關鍵因素為何？可能會面臨的阻力可能是什麼？政府各部門應該如何接軌研擬未來政策呢？
  6. 最後，如果政府建設台灣為優質網路社會，提升國家競爭力或國家整體形象，是否能夠間接促進活絡會展產業？是否能夠提升國外訪客訪台機會？為什麼？
  7. 根據您對展覽產業多年的工作經驗與近身觀察，請問 U2.0 的概念應用在展覽產業，包括展前或展後作為、展中作為等，你覺得提供何種服務給參展者會最具吸引力？