

第一章 緒論

本章分成三節。第一、二節描述本研究的背景與動機；第三節據此提出本研究的問題與目的；第四節描繪本研究的研究流程。

第一節 研究背景

會議展覽服務業的興起

會議展覽服務業（MICE：Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions，以下簡稱會展產業）在歐美各國發展至少已有一百多年的歷史，雖算不上新興行業，但是由於全球化、國際化和科技創新的結果，以及根據相關研究資料顯示，一個會議、展覽所帶來的週邊經濟效益為直接收益的 9 倍（Arnold，2002），由此可見，會展產業會對國家經濟發展帶來高附加價值的效益。因此，會展產業在過去全球一、二十年來成為極具發展潛力的行業。

會展產業雖仍以歐美地區為主要市場，但近年來亞洲新興市場的興起，促使亞洲地區的會展產業急起直追，市場佔有率逐年增加，極具開發潛力。有鑑於會展產業在全球市場的發展潛力，以及其和國家整體經濟、觀光發展的效益，行政院先後在「2008 年挑戰國家發展重點計畫」中，以及 2004 年經建會的經濟發展策略報告中，會展產業均被列為重點發展的旗艦計畫之一，期藉由國際會展設施、獎勵機制以及專業人才的養成制度來推動會展產業的發展，進而提升產業競爭力，使我國會展產業得以擴大參與國際舞台的空間。

會展產業在我國的經濟發展上，雖一直未成為重要的產業，但是其在我國也發展將近一、二十年，其中我國的展覽產業在中華民華對外貿易發展協會（簡稱外貿協會）和各產業公協會的努力，造就了我國諸多亞洲（甚至是全世界）前幾大的專業展，例如：台北國際自行車展、台北國際工具機展…等，其中台北國際電腦展覽會（COMPUTEX Taipei）更是世界第二大、亞洲第一大的專業電腦展。

世界三大電腦展的消長

在 80 年代，全球的電腦資訊科技產業開始大幅起飛發展，世界各地的電腦展接連孕育而生，到了 90 年代，由於市場、科技實力、地理區位、產業聚落…等因素，逐漸造就了美國拉斯維加斯 COMDEX Fall 電腦展、德國漢諾威 CeBIT 電腦展、台灣的 COMPUTEX Taipei 電腦展成為歐亞美三地電腦展的代表，每年資訊產業的全球指標性業者（如 Intel、AMD、ATI、NVidia、Acer、HP 等）都會參與此三大電腦展，並伴隨活動發佈各項重大消息，如新產品的發表或預覽、新產品規劃的公佈。

所以，COMDEX Fall、CeBIT、COMPUTEX Taipei 此三大電腦展被資訊電子業界人士併稱為「世界三大電腦展」，其不僅在展地面積、攤位數、參展廠商數、參觀人數，甚至在重要性、行銷宣傳擴散的效果、成交下單金額…等，皆是在相關資訊電腦展中的前三大；對於資訊電子產業而言，更是相關廠商在歐、美、亞的三大交易、交流的平台，亦是相關產業分析師和媒體的觀察重點，進而發展出在資訊產業有一種說法「COMDEX Fall 看趨勢、CeBIT 找應用、COMPUTEX 買產品」的共同認知。因此，COMDEX Fall、CeBIT、COMPUTEX Taipei 在全球的 ICT 產業中，不僅是產業中的資訊、資源與商機集結的場所，更扮演著新世代科技發展的風向球、擴散地，猶如是整個產業上的「守門機制」一般。

此外，在 1982 年的 COMDEX Fall 會場，那時尚為一間小公司的 Compaq 在展場展示出 IBM compatible 相容性的電腦，造成現場的轟動，並影響了當時在展場上參觀的宏碁電腦創辦人施振榮，讓其從美國回來後，開始開發 IBM compatible 相容性的電腦，使得 Acer 有了進入 PC 的一個機會，並於 1984 年年底開發出台灣第一台與 IBM 相容的個人電腦出來。歷經電腦資訊科技發展二十幾年來，許多產業上重要的創新概念、技術、產品皆是從這些展場上開始擴散開來，到了 21 世紀，其更成為更成為產、官、學各界專業人士聚集討論創新科技相關議題的地方，例如：歐盟的執委會 (European Commission) 更選定 CeBIT 2006 展場為無線射頻技術 (RFID) 進行綜合公開辯論的場所。

然而，從 2001 年起，並列為全球三大電腦展之一的美國拉斯維加斯秋季電腦展 (COMDEX Fall) 在整個 PC 產業走入了以消費性電子和行動網路服務為

主的「後 PC 時代」，因為其展覽的主題與內容過度多元化進而導致失焦，而且策展單位的營運與服務不佳，以及展覽的攤位費用過高，又加上 COMDEX Fall 展覽與 1 月份舉行的美國消費性電子展（Consumer Electronic Show ,CES）屬性相似、展期過近，廠商參展意願大降，展覽規模快速縮水，人氣指數一再下滑。COMDEX Fall 從 2003 年起，原策展單位 Key3Media 發生財務危機，改由 MediaLive International 繼續主辦，結果參展廠商卻只有 500 多家，與歷年來相去甚遠¹，在 2004 年甚至發生停辦，最終在 2005 年 COMDEX Fall 走入歷史。

此外，今年（2007）3 月舉辦的 CeBIT，亦受到 1 月份於美國舉辦的 CES 消費性電子展及在 2 月份於西班牙舉行的 3GSM 行動通訊論壇影響，多數大廠在 3 月已無新產品可展，因此本屆 CeBIT 大規模展出的參展廠商，僅剩三星電子等少數廠商，在手機及其他 IT 領域知名的 Nokia、Motorola、LG Electronics、Sony（但 Sony Ericsson 有參展）皆缺席 CeBIT。單就參展廠商數來看，本屆參展廠商數 6,059 家算是近年來新低，與過去最繁盛時期，曾經在 2001 年達到 8,100 個參展廠商的紀錄，並有 84 萬參觀人次，展覽總面積 43.1 萬平方公尺，如今相差甚大。CeBIT 在未來從 2008 年起，展期亦將由歷年的 7 天縮短為 6 天，期許未來展覽內容更針對專業人士，以維持 CeBIT 在 ICT 產業展覽的龍頭地位。

相對於台灣的 COMPUTEX Taipei，雖尚未如 COMDEX Fall、CeBIT 有如此嚴重的窘境，但是實際上整個市場卻是逐漸呈現萎縮的狀況；除此之外，又得面對亞洲其他國家的專業 IT 展崛起（例如：香港的電子展、大陸蘇州的 eMEX 展）。COMPUTEX Taipei 在未來如何調整自己展覽的角色、定位與執行，以及自己的營運模式，以因應整個產業潮流的變化，並進而成為台灣在發展會展產業中，策展單位的標竿典範。

產業守門機制的研究

產業的「守門機制」主要源自於「守門人理論」，其為近幾年新興的學門領域，主要是希望藉由以往個人或群體層次的守門人觀念，應用在產業創新能耐上的相關制度性機制研究，來加以探討其在產業創新上的篩選和促進的過程。

¹根據策展單位 MediaLive 初步統計，COMDEX Fall 2003 參展廠商約 500 家，相較於 2002 年 1,100 家不及一半；2003 年預估參觀人數僅 4~5 萬人，不但遠低於 2002 年的近 10 萬人，更與過去高峰時期動輒 20 萬人的參觀人潮，可說是有如天壤之別。

其中「守門人」(gatekeepers)一詞，最早是由大眾傳播學者 Lewin 在 1947 年提出，他以「守門人」這個名詞稱呼「能掌握媒體管道的人」，其認為資訊總是沿著某些管道流動，而這些管道存在著某些「門」(gates)，有某些人負責看管著這些門，這些「守門人」便會根據一些規定或個人意見，對這些資訊或商品是否可以被允許進入管道或繼續留在管道中流通做出決定。之後，White (1950) 把「守門人」的概念帶進大眾傳播學的研究，其認為「守門人」是「資訊傳送的必經之路」，並影響資訊遞送的決策。

而後，「守門人理論」經過幾十年的發展，不只單單應用於「大眾傳播」的領域，後來亦被其他學者將此概念應用於「研發管理」和「創造力」領域。在研發管理的領域中，Roberts 和 Fusfeld (1981) 主張，對於有效執行創新且為技術基礎(technology-based)的專案而言，守門人活動為非正式的必須關鍵功能。特別是當技術聯盟形成時，技術守門人必須成功地槓桿運用其他成員們的資源上 (Soh and Roberts, 2005)。在創造力的領域中，根據 Csikszentmihalyi 對創造力的系統性觀點 (1996, 1999)，相信創造力是一種有創意的人或產品被守門人所接受或採用的過程，只有在通過這些指定的專家或守門人的檢閱後，新點子或人才會被認為是有創意。

然而，上述的守門人概念皆僅存在於個人或群體決策的守門功能，而對於在產業上同樣具有守門功能的制度性機制，Hsiang et al. (2006) 便藉由比較不同領域對守門 (gatekeeping) 概念的探討，發現在產業創新的過程和活動上，同樣亦具有著類似於傳統理論所提出的個人或群體層次的「制度性」守門功能，並提出在創新過程中的制度性「守門機制」。

Hsiang et al. (2006) 並認為創新獎、展覽、創業競賽或甚至是提供資金或預算的系統(如科專計畫)皆能扮演產業上「守門機制」的角色。溫肇東(2006)亦認為在產業的創新能耐上，「獎助」、「競賽」、「展覽」等產業上的守門機制可以促進並跨越不同階段的商業化鴻溝，而且其認為守門機制也是一種選擇與篩選的過程，經由不同的守門機制，可以讓好的創新作品及團隊得以生存，並且得到額外的認定 (Endorsement) 及支援 (Support)，讓其繼續向商品化邁進。

第二節 研究動機

會議展覽服務業近幾年在我國逐漸被重視，政府也特別將其列為重點扶植的產業，由於此產業在國內為新興產業，亦屬於較為新興的學門，有關會展產業相關的學術研究甚少，所以本研究便期望能結合守門機制理論的操作在此學門有所貢獻。此外，由於會展產業包含了展覽、會議、獎勵旅遊三個產業，這三個產業特性又不完全相同，因此本研究將只針對「展覽產業」加以探討。

其中，在整個展覽產業中，最常被研究的對象，莫過於「商展」。商展是行銷組合中重要的環節，透過商展，廠商可以在短時間內接觸潛在顧客、競爭對手，也可同時吸收產業最新資訊，及認識產業關鍵人物；而且藉由「展覽」此平台，不僅可讓參展廠商實體展示自身最新技術產品、促銷、宣傳、獲得訂單，更可以集結相關的市場資源和動員相關的互補性資源。此時，展覽不僅是產業中的資訊、資源與商機集結的場所，更扮演著最新概念、技術和產品的發佈和擴散地。其猶如產業上的「守門機制」一般，在展前界定了領域範圍（誰來參展？展品為何？買家為何？），讓適合的人士、廠商、資源進入此領域中；在展覽期間，提供了產業中所有相關人士資訊、資源交流與碰撞的平台，並讓此平台為展示、銷售、宣傳和各項創新概念、技術、產品被宣示、揭露的場合；以及在展後，對於該領域定義的強化。

然而，過去國外在探討「展覽」的文章多與「商展」有關，大多在探討買賣雙方（參展者、參觀者）的關係，甚少以策展單位的角度切入；而國內「展覽」的文章亦多是如此，而且相當缺乏。但是要觀察一個展覽，不僅觀察買賣雙方（參展者、參觀者）即可，「策展單位」、「參展者」、「參觀者」、「週邊產業」為一個完整的觀察單位。其中「策展單位」對於展覽而言，更是一個主要的靈魂角色，因為策展單位需要制訂展覽主題，確定參展單位，並想辦法邀請適當的觀展受眾來參加，使得買賣雙方在缺乏信任及搜尋途徑的情況下，經由展覽會得知對方的訊息，進而促進交易。

此外，守門人理論雖然已經發展幾十年，但是將其應用在產業創新上的產業守門機制之研究尚屬新興發展階段，而且對於「展覽」屬於產業守門機制的一環

目前亦屬於在概念上的提出此命題，但是對於展覽守門機制的角色、執行與操作，在學術上則尚未有實際的研究與印證。

因此，綜合上述，本研究便將從展覽的「策展單位」角度出發，進而觀察整個展覽的所有組成要素（參展者、參觀者、策展單位、週邊產業），而且將「展覽」在產業中猶如守門機制的角色，加以深入探討，希望藉以瞭解展覽中的各項活動內容的守門機制角色為何？展覽的主政者「策展單位」如何來扮演、執行守門機制的角色？其如何透過制訂適當的展覽主題、內容、範圍，挑選適當的參展單位，吸引潛在的買主前來參觀？以及在展覽期間如何擔任 broker²的角色？

此外，由於世界三大電腦展的消長有著完整的歷史，對於世界資訊電子產業或是台灣資訊電子產業皆是一個重要的展示、銷售、宣傳、交流的平台，也是各項創新概念、技術、產品被宣示、揭露的場合；在整個資訊科技產業中，COMDEX Fall、CeBIT、COMPUTEX Taipei 此三大展有著舉足輕重的地位，扮演著產業上最新資訊、資源、商機的集結和擴散場所，更是扮演著產業發展上重要守門機制的角色。

因此，本研究將會以此世界三大電腦展為個案，從守門機制理論的角度切入研究，探討其各自守門機制的角色，以及其對策展單位的營運上的影響，希望藉此回答一個好的展覽，它的策展單位角色該是如何？其又該如何扮演與執行守門機制的角色？其亦需要何種能耐來讓它扮演守門機制的角色？以及當其扮演好守門機制的角色，其對於整個產業創新概念、技術或商品的宣傳、擴散上，又會有何影響？

² Marsden (1982) 定義 broker 是「促使交易產生的角色，協助缺乏信任或搜尋途徑的買賣雙方進行交易」。

第三節 研究目的與研究問題

基於上述之研究背景與動機，本研究將從展覽「策展單位」的角度出發來觀察整個展覽，並用「守門機制」的理論觀點從新檢視展覽的營運、規劃、執行、活動內容、成果，以及其對產業上的影響。希望進而能回答出一個好的展覽在營運上是什麼樣子？以及一個好的、重要的展覽在產業上有什麼樣的影響？本研究主要的研究問題包含以下幾點：

研究問題 一

策展單位在展覽的各項活動內容中，如何來執行守門機制？展覽中的各項活動內容又分別扮演何種類型的守門機制？

研究問題 二

策展單位守門機制的執行與守門能耐之間有何關係？策展單位守門機制的執行和守門能耐又受到何種因素所影響？

研究問題 三

展覽的產業守門機制，對於展覽的守門成果和產業中的參展者與參觀者有何關係和影響？

第四節 研究流程

本研究在研究進行之初，首先確定研究方向，並透過相關理論與文獻之探討，學者、業界專家的訪談，以及個案的初步瞭解、探討，擬定出研究問題、建立研究架構。在確立研究問題與合適的研究架構、方法後，便開始進行次級資料的收集與研讀，以及個案對象的訪談，並將所有訪談所得之資料及相關次級資料加以整理分析。藉由之前初級、次級資料歸納出個案發現，並且微調研究架構，以更能體現個案研究之成果。最後，歸納研究發現並提出結論與建議。研究流程如圖 1-1 所示：

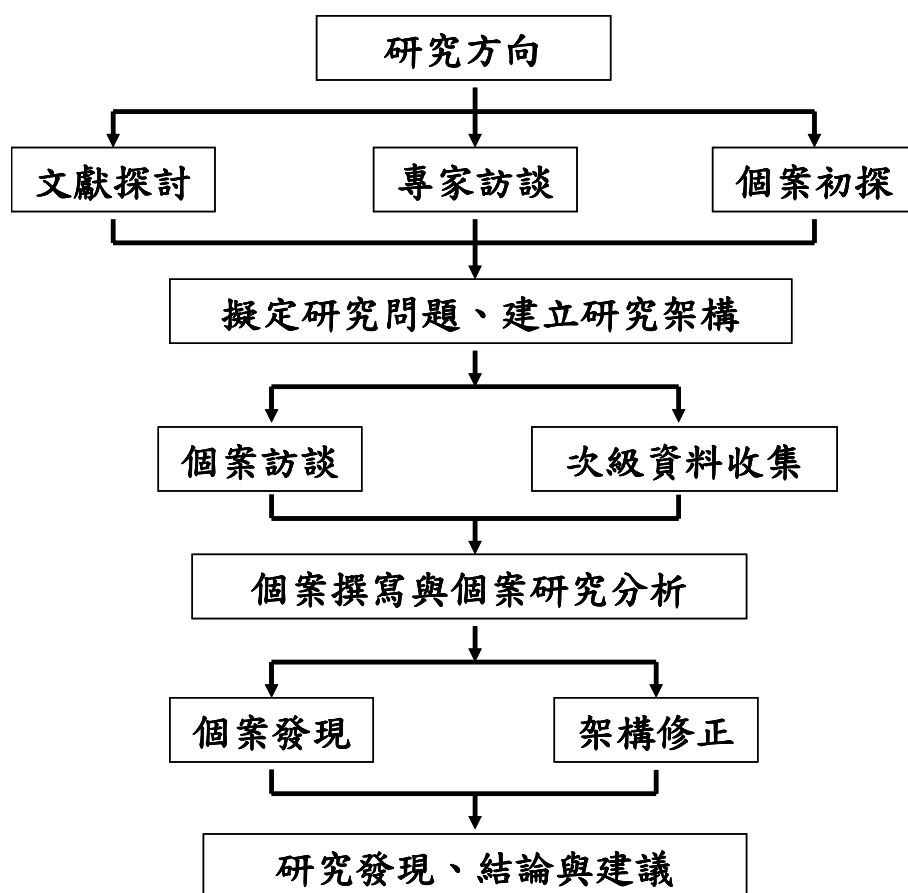


圖 1-1 研究流程

資料來源：本研究整理