

第四章 研究個案

在過去二十幾年來，由於資訊科技、電子產業的興起、發展，歐、亞、美各地便開始舉辦著相關資訊、電子、電腦的展覽，到了現今大量使用 ICT 科技的時代中，此類型的展覽在各地便大肆舉辦著。各國舉辦的目的、內容、性質皆不太相同，有些定位為內銷展、資訊產品特賣會，有些定位為國際專業的展覽會；有些展出內容偏向電子、電腦硬體產品，有些展出內容偏向軟硬體的系統應用。因為各個展覽的定位不同而有以上不同的呈現。

然而，經過了 80 年代，這個世界各地電腦展戰國群雄的年代，由於地理區位的考量、各國資訊科技產業實力的影響，到了 90 年代，歐、亞、美各地最主要的電腦展便開始有了雛形，分別為美國賭城拉斯維加斯的 COMDEX 展、德國漢諾威的 CeBIT 展、台灣的台北國際電腦展覽會 COMPUTEX，在資訊、電子相關產業中被稱為世界三大電腦展，更是相關產業的工作人員每年都得固定去朝聖的地方，因此在資訊電子產業便有一種說法，那就是十一月到 COMDEX Fall 看趨勢、三月到 CeBIT 找應用、六月到 COMPUTEX 買產品的共同認知。因此，在二十世紀，此三大電腦展在全世界的 ICT 產業中扮演著新世代科技發展的風向球，更扮演著資訊科技產業發展重要的「守門機制」角色。

到了二十一世紀，由於資訊電子產業逐漸成熟，產業所涵蓋的範圍也越來越廣，因此使得展覽內容也隨之變廣。此外，又加上此三大展的國家總體環境與產業環境的變化，便又使得此世界三大電腦展開始發生了質變，美國賭城拉斯維加斯的 COMDEX 展更於 2004 年停辦，最終在 2005 年 COMDEX Fall 走入歷史。

最後，由於過去的研究中，幾乎都沒有相關展覽的完整紀錄與探討，因此本研究便特此在第四章中，對於此世界三大電腦展的成立背景、發展、角色與定位、組織營運，以及展覽主題制訂、活動內容和服務系統的呈現，還有參展辦法、參觀辦法和歷年成果進行完整的紀錄與說明，並且藉由三大電腦展的策展單位、參展廠商和參觀者的深度訪談，希冀在此讓本章節的研究個案呈現一個較為全面的觀點與瞭解。而後，本研究在第五章的個案比較分析中，則會再從守門機制的角度切入，並配合本研究的研究架構，一一剖析此世界三大電腦展的產業守門機制。

第一節 台北國際電腦展覽會 (COMPUTEX Taipei)

一、 COMPUTEX Taipei 簡介

台北國際電腦展覽會 (COMPUTEX Taipei) 是由台北市電腦商業同業公會 (簡稱 TCA) 與中華民國對外貿易發展協會 (簡稱貿協) 聯手舉辦之國際型專業電腦博覽會，為台灣外銷展覽會中參展規模最大、海外買主最多的展覽會，提供全球 IT 廠商完整產業供應鏈及龐大採購商機，從 1981 年至 2006 年已舉辦了 26 屆，展覽規模排名為亞洲第一大、世界第二大的電腦專業展。

表 4-1 COMPUTEX Taipei 基本資料

 台北國際電腦展覽會 COMPUTEX Taipei	
定位	1、全球資訊產業供應鏈 2、協助台商外銷全球市場 3、協助外商拓銷全球市場
策展單位	台北市電腦商業同業公會 (TCA) 中華民國對外貿易發展協會 (TAITRA)
屆數	26 屆 (從 1981 年~2006 年)
時間	每年六月初
地點	台北世貿中心
參觀者	以全球專業買主為主
使用語言	英文
展覽性質	消費展→專業性外銷商展
展出內容	電腦軟、硬體；電腦零組件；電腦週邊應用； 電腦相關新聞媒體
展商結構	90% 台商、10% 外商
宣傳地點	全球

資料來源：本研究整理

(一) 成立背景

1981 年台北國際電腦展覽會在台北市電腦商業同業公會的催生下誕生，在第一屆創辦時，是為當年台灣正在發展中的電腦、資訊產業的中小企業而設，讓投入電腦產業的中小企業有機會向國際買主展露他們的資訊產品。

台北市電腦商業同業公會負責 COMPUTEX 的張笠副總幹事說：

「我們是商會，很自然的大家都想做生意，在 1981 年那個時代，那時候 Apple2、IBM PC 剛出來，台灣廠商因為藉著 PC、主機板，有機會切入到一個很時髦的領域，所以大家當然很希望找到一個做生意的場合。由於我們大家都是公會的理監事，所以當時就成立這個展覽。做了兩屆，剛開始的時候就只是會員之間把照片拿出來展，根本沒有分所謂的外銷、內銷，或者是 business to business 還是 business to consumer，都完全沒有這樣的規劃。」

直到第四屆（1984 年）時，當時剛當選公會的理事長施振榮先生正式將本展英文命名為「COMPUTEX Taipei」，中文名稱為「台北市電腦展」。施振榮先生任內積極處理相關展務，並於隔年第五屆（1985 年）由於場地和國外通路的考量開始與貿協一起合作舉辦。

(二) 發展歷程

COMPUTEX Taipei 從 1985 年正式由台北市電腦商業同業公會、中華民國對外貿易發展協會共同主辦，並在當年度將中、英文名稱與商標正式確定，其後 COMPUTEX 的發展一直隨著台灣的資訊工業，跟著 TCA 的會員結構，以及跟著參展商的結構，調整展覽的定位。例如，在前幾年的電腦展並沒有將內銷或外銷、軟體或硬體、B to B 或 B to C 進行區分，後來策展單位發現軟體跟硬體的 buyer 不一樣，因此在 1987 年時，原本 COMPUTEX 的軟體部分移出另行舉辦一個專門的軟體展「台北軟體大展 SOFTEX」。之後，那時的台灣外銷廠商增加了很多，國外的買主也越來越多，由於內銷與外銷的訴求不一樣，因此 TCA 於 1989 年時分出一個專門針對內銷的應用展「電腦輔助應用大展 CG SHOW」。更於 1991 年時，正式改為一個純外銷展，將原本內銷部分移至 CG SHOW，並

第四章 研究個案

且改採外銷實績來進行攤位分配。

COMPUTEX 經過了 1990 年代，台灣的資訊科技產業起飛與成長，自此 COMPUTEX 迅速擴展、延伸成資訊產業中重要的亮相、展現舞臺。時至今日，COMPUTEX 已經成為僅次於德國漢諾威 CeBIT 展之外的全球第二大電腦展⁷，並超越美國賭城拉斯維加斯的 COMDEX 展，同時也是亞洲最大的電腦展，每年資訊產業的全球指標性業者（如 Acer、AMD、ATI、HP、Intel、Nvidia、Sony 等）都會參與 COMPUTEX 展，並伴隨活動發佈各項重大消息，如新產品的發表或預覽、新展望規劃的公佈。

表 4-2 COMPUTEX Taipei 的發展歷程

時間	事件
1981 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 林榮生任理事長，3 月 23 日 TCA 會員大會通過辦理會員產品展示活動，由常務理事 IBM 席與閔負責籌辦，一般簡稱電腦展 ➤ 於同年 6/8~6/12 於貿協松山展館展出，展期 5 日，觀眾近 4 萬人，當時嚴前總統曾親臨參觀
1984 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 施振榮以理事長當選人身份於 3 月 14 日在太平洋聯誼社主持電腦展招展說明會，並稱之為「台北市電腦展」 ➤ 3 月 27 日理事長正式交接，施振榮接任理事長一職 ➤ 4 月 2 日施振榮主持 TCA 第四屆第二次理監事聯席會，並兼任展示委員會主委，當年由施理事長正式將本展英文命名為「COMPUTEX TAIPEI」，中文名稱為「台北市電腦展」 ➤ 當屆規模為 143 家廠商參展，使用 298 個攤位，展期為 5/28~6/3 計七天，近十萬人參觀，前三日憑參觀證入場，海外人士約 1500 人，嚴前總統蒞臨，資策會王昭明董事長參加開幕並致詞 ➤ 7 月 19 日電腦展檢討會議，討論下一年與貿協或 IBS 合辦，決議與貿協合辦
1985 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 中文展名更改為：台北國際電腦展，首度出現現今使用的電腦圖記 LOGO，中英文名稱與商標正式確定，貿協加入主辦單位行列 ➤ COMPUTEX TAIPEI (7/12~7/18) 有 172 家廠商參展，使用 425 個攤位，海外買主 554 名，會後注意到內外銷展品應區分，及與資訊月和三月電子展的定位區隔 ➤ 12 月第 9 次理監事聯席會決議與貿協繼續合作電腦展
1986 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 原希望在 3 月與電子展合辦，但因場地有困難而未果

⁷ 就展地面積、攤位數、參展廠商數、參觀人次等指標來計算

第四章 研究個案

時間	事件
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ COMPUTEX TAIPEI (6/8~6/14) 舉行七天，場地移至台北世貿中心，另開始開放一般民眾購票參觀，有 220 家廠商參展，使用 556 個攤位（設備展區 178 家 514 個攤位；新設軟體區 42 家 42 個攤位），國外買主 1900 人，較前一年大幅成長，國內參觀 4 萬餘人 ➤ 廠商希望展期縮短為 4~5 天 ➤ 當年有 20 餘家台商參加德國 CeBIT Hannover
1987 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 將原 COMPUTEX 軟體展區移出獨立辦展，首辦台北軟體大展 SOFTEX Taipei (4/24~4/26)，3 萬人參觀 ➤ COMPUTEX TAIPEI (6/8~6/14) 有 471 家廠商參展，使用 1201 個攤位
1988 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ COMPUTEX TAIPEI (6/6~6/12) 有 519 家廠商參展，使用 1410 個攤位，國外買主 4260 人，國內外 20 餘國，150 個記者，12 萬人參觀 ➤ SOFTEX Taipei (4/14~4/18) 有 90 家廠商 312 個攤位，於松山展館舉辦，5 萬人參觀
1989 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ COMPUTEX TAIPEI 有 565 家廠商參展，使用 1674 個攤位，攤位供應出現不足 ➤ SOFTEX Taipei 有 105 家廠商，5 萬人參觀 ➤ 於 8/16~8/20 首度在松山展館開辦電腦輔助應用大展 CG SHOW，共有 70 家廠商 227 個攤位，3 萬人參觀
1990 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ COMPUTEX TAIPEI (6/6~6/12) 分國際館（台北世貿）及內銷館（松山展館）展出，共有 850 家廠商參展，使用 2139 個攤位（國際館國內廠商 541 家 1578 個 3x2 個攤位，國外廠商 150 家 260 個 3x3 個攤位；內銷館 159 家廠商 301 個 3x3 攤位），13 萬人參觀，海外買主 6520 人 ➤ CG SHOW (8/8~8/12) 在松山展館舉辦，有 72 家廠商 190 個攤位 ➤ 侯清雄 11 月接任理事長
1991 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ COMPUTEX TAIPEI 改為純外銷展，原內銷館移至 8 月電腦應用展(CG SHOW 改名)，改採用外銷實績分配攤位，不再規劃 3x2 攤位 ➤ 開始辦理全球記者會 ➤ 提前至 1/7 開始徵展
1997 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ COMPUTEX TAIPEI 有 865 家廠商參展，海外買主 15,701 人
1998 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ COMPUTEX TAIPEI (6/2~6/6)，有 907 家廠商參展，使用 1,999 個攤位，海外買主 16,225 人 ➤ 增加會議中心 1 至 4 樓會議室展示空間(共使用世貿一館、會議中心二個展館)，邀集大廠進駐參展
1999 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ COMPUTEX TAIPEI (6/1~6/6) 有 907 家廠商參展，使用 1,927 個攤位，海外買主 18,002 人 ➤ 增加會議中心 3 樓配件區百餘個新攤位

第四章 研究個案

時間	事件
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 運用網站虛實並進（英文網站 www.computex.com.biz 及日文網站 www.ippc.com.tw），進行買主預先登錄激勵活動
2000 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ COMPUTEX TAIPEI（6/5~6/9）有 1,030 家廠商參展，使用 2,151 個攤位，海外買主 22,862 人 ➤ 增加世貿二館 300 餘個攤位（共使用世貿一館、世貿二館及會議中心三個展館） ➤ 設立主機板及附加卡區 ➤ 展覽期間網站即時報導及 vedio 播放，並應 2000 年國際資訊年增加海外廣宣
2001 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ COMPUTEX TAIPEI（6/4~6/8）有 1,071 家廠商參展，使用 2,183 個攤位，海外買主 23,306 人 ➤ 首次設立專區：台灣 1394 產品展示專區 ➤ 首次進行線上報名作業，首次使用現場登錄系統 ➤ 海外買主日本連續 6 年位居首位
2002 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ COMPUTEX TAIPEI（6/3~6/7）有 1,108 家廠商參展，使用 2,306 個攤位，海外買主 23,111 人 ➤ 使用展覽一館二樓，新增 109 個攤位 ➤ 擴大設立產品專區：1394、Wireless、Security、IA、技術研發專區 ➤ 首次設立最佳外銷產品獎「Best Choice of COMPUTEX」 ➤ 全面採用線上登錄報名作業 ➤ 規劃外文網站線上 PDA 進行 download、展場無線上網 ➤ 開放國內上下游專業人士及 IPO（International Procurement Office，國際採購部門）展前申請入場（以往僅開放海外買主入場及國內民眾最後一天購票入場）
2003 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 因 SARS 延後到 9 月舉辦，COMPUTEX TAIPEI（9/22~9/26）有 1,228 家廠商參展，使用 2,419 個攤位，海外買主 22,250 人 ➤ 首次啟用展覽三館 ➤ 首次啟用電子名片 ➤ 首次舉辦聯合記者會
2004 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ COMPUTEX TAIPEI（6/1~6/5）有 1,347 家廠商參展，使用 2,828 個攤位，海外買主 26,222 人 ➤ 首次成立與消費性電子領域相關專區，如車用系統、e-Life ➤ 首次現場提供自助登錄 ➤ 首次針對專業人士事先寄發邀請函
2005 年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ COMPUTEX TAIPEI（5/31~6/4）有 1,288 家廠商參展，使用 2,853 個攤位，海外買主 28,254 人，並慶祝 25 週年 ➤ 首次將第一天規劃成「買主日」，方便買主進場商談 ➤ 首次開放國內專業人士現場登錄 ➤ 首次設計 Best Choice Logo ➤ 首次公開電腦展代言人：插頭寶寶

第四章 研究個案

時間	事件
2006 年	<ul style="list-style-type: none">➤ COMPUTEX TAIPEI (6/6~6/10) 有 1,312 家廠商參展，使用 2,907 個攤位，海外買主 30,275 人➤ 首次於展覽一館二樓設置 Best Choice 得獎產品展示櫃

資料來源：TCA 會訊；會員大會議事手冊；理監事會議事手冊；本研究整理

(三) 策展單位組織

COMPUTEX Taipei 的策展單位主要是由台北市電腦商業同業公會⁸的「海外拓銷服務群」約 30 名同仁與中華民國對外貿易發展協會⁹的「展覽業務處」約十幾位同仁共同組成一個 COMPUTEX Taipei 的專案團隊，由 TCA 的總幹事與貿協的展覽業務處處長擔任共同主席，並且定期召開專案團隊的籌備會議，由雙方的專案團隊成員一同出席，針對不同的問題來達成共識，進行分工。

此外，專案團隊在兩邊組織的執行方式亦有所不同，張笠副總幹事說：

「貿協的展覽處，是專門辦展的，負責一年一、二十檔的台北專業展。所以他們跟我們不一樣，他們這個展辦完了，可能下個月又有別的展，但是我們就是一年就以這個展為主。」

1、 合作緣起

COMPUTEX Taipei 最早是由 TCA 自行獨立舉辦，後來由於考量到國外的通路網絡，以及希望能夠與場地方有更緊密的結合，因此在 1985 年開始與貿協合作舉辦，由於在當年度的合作狀況良好，又加上 1986 年新的展覽館「台北世貿中心」的完工啟用，便決定於次年繼續合作。如同張笠副總幹事說：

⁸ 台北市電腦商業同業公會從 1974 年 15 家會員立會開始，在林榮生、施振榮、侯清雄、劉瑞復、黃崇仁等歷任理事長，以及近 180 位同仁努力推動執行下，為台灣資訊產業應用發展貢獻力量及經驗。主要的服務有英、日文的 ICT 產品商情資訊服務、電腦技能推廣、政府建言服務、展覽服務、以及會員與產業的服務。

⁹ 中華民國對外貿易發展協會係由經濟部支持設立的公益性財團法人，自 1970 年成立年以來，一直是我國貿易推廣政策的執行機構，其主要的服務有：開拓海外貿易市場、網路行銷服務、全球商情資訊服務、推動多元展覽服務、提昇我國產品形象、專業會議服務、國際企業人才培訓。

「除了海外的徵展、促展外，另外一個我們為什麼要跟貿協合作主要的原因是，1986年那一年開始，新的展館到從原來的松山館搬到台北世貿來，所以形勢上我們也必須要跟擁有展覽館的貿協做一個更緊密的結合，所以從這時候開始我們跟貿協就算是綁在一塊了。」

2、 專案團隊分工

COMPUTEX Taipei 的整個專案團隊，依據彼此的專長進行分工，TCA 主要是負責國內廠商、買家的部分，貿協主要是負責場地管理和國外的徵展、促展、宣傳，以及國外買家的邀請。張笠副總幹事說：

「一個展覽一定有現場管理、場地管理，貿協便負責這一塊。在參展廠商商管理的部分，所有台灣的廠商是由我們負責管理，外商則由貿協，原因是10幾年前跟他合作時，那時候這個公會很小，然而貿協在海外有很多的駐點，所以我們就說海外宣傳是不是可以委託你們貿協負責。後來發現電腦展有外國人有興趣參展，他也就順便請一些外國廠商來參展，所以現在可以說外商基本上是貿協在處理，國內廠商我們在處理。」

此外，海外的宣傳以前是貿協再處理，但是十年前我們公會開始有網站，我們也有花功夫在這上面，所以到最後對於國外業務的推廣也無法切得那麼清楚。只不過我是認為我們這邊有網際網路的工具，可是貿協他在國外的確是有幾十個駐點，所以基本上貿協還是擔比較多的 credit。」

下表 4-3 為 COMPUTEX 展覽業務在 TCA 與貿協組成的專案團隊中，大致的分工情形：

表 4-3 COMPUTEX 展覽業務分工情形

中華民國對外貿易發展協會	台北市電腦商業同業公會
<ol style="list-style-type: none"> 1. 國外廠商徵展 2. 展覽規劃、協調 3. 展覽現場、場地管理 4. 會議中心展場管理 5. 展覽設施協調 6. 展覽宣傳、新聞發佈（國、內外） 7. 廣告贊助項目（館內空間） 8. 收費、開立發票 9. 官方網站¹⁰： http://www.computextaipei.com.tw/ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 國內廠商徵展 2. 展覽產品專區規劃、執行 3. Best Choice 規劃、執行 4. 廣告贊助項目（館外、戶外空間） 5. 官方網站¹¹： http://www.tca.org.tw/computex/ 6. COMPUTEX 商情資訊網站¹²： http://www.computex.biz/（英文） http://www.ippc.com.tw/（日文）

資料來源：本研究整理

3、 經費配置與收入

由於 COMPUTEX Taipei 的策展單位 TCA 屬於公會組織，貿協屬於政府支助的財團法人，所以在專案經費上雖然能夠自給自足，卻較不會強調收益的盈餘。張笠副總幹事表示：

「我們 COMPUTEX 跟 CeBIT 和 COMDEX 他們那種公司運作的方式是比較不太一樣的，我們比較是服務我們國內廠商的感覺，比較不會去注意 Revenue 這部份的東西。」

整個 COMPUTEX 的營運規模一年約 2 億元新台幣左右，主要收入來源為展覽攤位租借費用為主，其餘為廣告收入、會議場地租借、廣告贊助以及小部分的門票收入¹³。另外，在雙方經費分配上，由於場地的所有權屬於

¹⁰ 貿協負責執行的網站，大會的官方網站，進行展覽的介紹與提供參展者、參觀者、媒體相關的訊息，並可以進行買主、媒體預先登記。

¹¹ TCA 負責執行的網站，亦屬於大會官方網站，對於中文相關的參展資訊有較多完備的介紹，以及英文相關參觀資訊有較多完備的介紹。

¹² 屬於 COMPUTEX 英日文的參展廠商商情資訊網站，讓全世界的買主不僅透過現場參觀瞭解商情資訊，亦可透過網路來線上看展。

¹³ COMPUTEX 在展覽最後一天開放給一般民眾買票入場，一張門票為新台幣 200 元。

貿協，而且貿協亦負責國外的廣宣，所以在 COMPUTEX 的總收入中，貿協可獲得 80%，剩下的 20%則由 TCA 獲得。

二、展覽的呈現

COMPUTEX Taipei 的策展專案團隊對於每年在六月舉行的展覽均花費將近一年的時間來籌備、規劃，從每年的九月份開始便進行隔年展覽主題的訂定，十月到十二月徵展和處理、核對參展廠商的報名，到展覽前舉辦前期對全球買家的宣傳、造勢活動，以及到展覽期間對參展者、參觀者提供各種服務，並舉辦各式相關的活動來提供一個平台給參展廠商進行技術、產品的展示和宣傳，最後在七、八月進行款項的結清、廠商展後問卷的分析、本屆活動分析、以及整個專案的結案動作。此外，TCA 的 COMPUTEX Taipei 專案經理張雅茜小姐亦表示：

「其實七八月也是資訊產業比較 slow 的月份，因為很多海外的買家其實都去度假了，所以國內的廠商他們在這兩個月也是比較空閒的時候，那我們就利用這兩個月的時間去親訪廠商，或是電訪廠商，也是為下半年來做熱身。」

以下針對 COMPUTEX 策展單位從展覽籌畫初期對於主題的制訂，到展會期間舉辦的各種活動內容，以及展中到展後所提供的服務系統來加以探討：

(一) 主題制訂

COMPUTEX 的策展專案團隊會針對每年 ICT 產業的總體變化和產業發展趨勢來進行展覽主題的制訂，及各個展覽主題區和專區的訂定。張雅茜經理表示：

「我們每年在廠商展覽的時候，我們就大概會去看一下整個產業發展的狀況，我們會在展覽期間對廠商進行拜訪、請教，在展覽之後亦會對相關問題去訪問廠商。對於產業的大老當然也是我們請教的對象。」

另外，因為其實全球資訊產業的展覽是彼此連動的，比如 CeBIT 今年展出的重點是哪些，其實就會帶動 COMPUTEX 的廠商即將展出什麼樣的成品，再伴隨著下半年在美國的展覽，便可大概看出全世界 ICT 產業的趨勢。最後，再

根據台灣廠商當年度最主力的，例如廠商今年想要強調的是網路通訊的產品，便會據此來訂定這樣的主軸。」

此外，張笠副總幹事亦表示：

「公會和貿協亦會參考與其固定合作公關公司的提案，由於這些公關公司的顧客多為 Intel、微軟…等科技大廠，對於整個產業當紅的發展趨勢亦所有瞭解。」

因此，策展單位對於當年度主題的制訂，和各主題區和專區的規劃，便是依據產業的脈動、參展廠商的互動、展覽的展後問卷分析、產業大老的諮詢，綜合研判後制訂出當年度的展覽主軸，並確定展覽主題區和專區，進而擬定整體展覽的宣傳策略，以及特定參展者和參觀者的邀訪。

(二) 活動內容

COMPUTEX Taipei 在整個活動內容中，除了提供展覽會的展示現場外，亦舉辦相關的高峰論壇和研討會，希望能發揮「展」、「會」合一的加乘效果。此外，更舉辦「最佳外銷資訊產品獎 Best Choice of COMPUTEX Taipei」來增加展覽的商機，進而讓 COMPUTEX Taipei 成為台灣 IT 廠商與全球專業人士交易與交流的平台。以下便針對展覽會、會議、獎項加以探討、研究。

1、 展覽會

COMPUTEX Taipei 經過二十幾年的努力，現今展覽的規模已是亞洲第一大、世界第二大的電腦展覽會，每年策展單位都會規劃電腦的軟硬體以及週邊產品等相關的展區，並邀請國內外科技大廠和全世界買主來參加。例如：2006 年的 COMPUTEX 共有 1,312 家參展廠商使用 2,907 個攤位，分為 9 大產品分區和 7 大產品專區，為全球買家提供了一個完整性及集中化的產品採購方案。參展廠商有我國各知名科技大廠，如宏碁、華碩、鴻海…等，以及國外 20 幾個國家或地區、近 200 家的參展廠商，如 Intel、AMD、ATI…等，分別於台北世貿中心展覽一、二、三館及台北國際會議中心展出。此外，各廠商除了現場展示的活動之外，亦會藉由舉辦新的產品、技術發表

會向全球的買家展示、宣傳。

表 4-4 COMPUTEX Taipei 2006 展覽內容

展出地點	展出內容
展覽一館 一樓	通訊產品區、零組件及配件區、週邊區、外商區、儲存設備區、媒體區
展覽一館 二樓	綜合區（通訊產品區、零組件及配件區、儲存設備區、週邊區）
展覽二館	電腦系統及主機板附加卡區
展覽三館	光電顯示區、數位影音區、軟體區、主題館（汽車電子、IC應用、IP Telecom、Security、WiMax、Storage Networking Industrial Collaboration、日本館）
展覽四館 台北國際會議中心	國際大廠、潛力廠商區

資料來源：本研究整理

由於電腦、資訊科技產業的發展已二、三十年，科技不斷地演進，資訊產品發展越來越廣而且也不斷地在變化，然而展覽會主題區的設置無法像編列商業名錄一樣細分幾十類，因此對於策展單位而言，如何使用符合時代性、涵蓋性夠廣的主題區分類便顯得相當重要，因為如此一來才能吸引到對的參展廠商進駐和對的買家前來觀看。所以 COMPUTEX 面對此展覽主題區分區的問題，張笠副總幹事表示：

「一個展覽要看分區，電腦展傳統的分區就是系統區、週邊區、零組件區、通訊區，事實上我做這個展 10 幾年來一直是這些區。但是從網際網路時代之後，這 10 幾年新出來的叫做 display 區，就是顯示專區，這個甚至會轉變為消費電子專區。其實我們不必在分區打出 TV 專區，display 這個字人家便很容易就把 monitor 跟電子兩個合在一起。另外，我們現在有很多是 IC 設計，因為以前的 component 指的可能是電線被動的，可是現在的 component 指的更多的是 IC 主動零件的東西，所以面對時代的變化，我們有強化這兩個特色。

此外，在未來由於產業發展越來越廣，對於我們這種電腦展的發展，『大展中有專業展』絕對是未來的趨勢，所以對於展覽的分區如果可以超過 200 個攤位數¹⁴以上，我們認為他要有一定的量、一定的經濟規模，我們便會獨立設立；如果很小有特性的，像以前 1394，或 wireless，可能只有幾十個 booth，我們就會用特別設成主題專區。」

另外，擁有多年實際參展經驗，在近兩年（2006 年、2007 年）亦實際帶領 FunTwist（方土司科技）參展的 FunTwist 科技 業務行銷處 盧君毅 協理亦對 COMPUTEX Taipei 展覽展區的分配和動線規劃，提出以下表示：

「之前他們策展單位對於參展廠商的分區執行的不是很好，比如說他以前分類的方式可能有點模稜兩可，或者說分類完以後，廠商真的參展的內容跟買家按照主題分區來看的東西不一樣，這樣的情形會使得參展廠商參展效益低，也會使得買家找不到自己要的東西。

但是今年的分類就很清楚，並且確切執行得比較好，你反正這一類的廠商我不管你多大你就在這裡，最明顯的就是今年的奇美電，奇美電算大的，他是跟我們在同一館，因為它跟我們是一樣的家用的、消費性電子，要是以前奇美電的人的觀念是我一定要在宏碁、SONY 旁邊，他們一定會這樣認為，可是那樣是不對的。如此一來，展覽買賣雙方的效益才會增加。」

透過下表 4-5，可以明確瞭解到近十年來 COMPUTEX 的展區規劃、參展廠商結構、以及整個資訊電子產業發展的變化，例如：COMPUTEX 從 1997 年起，便不再設立「個人電腦及工作站」展區；從 2001 年開始，COMPUTEX 便都會針對近年度最熱門、極具潛力的技術和產品設立專區特別展示，像近年來極熱門的「汽車電子」便在 2004~2006 年中的專區展出；從 2005 年起，由於近年來的顯示設備幾乎已由原本的 CRT 顯示器全部轉成光電顯示器，所以 COMPUTEX 亦將原本的「顯示設備區」改變成「光電顯示區」以符合產業潮流，並可以搭配近年來最熱門的「數位家庭」議題。

¹⁴ 一個攤位大小為每攤位面積：9 平方公尺（3 公尺×3 公尺）

第四章 研究個案

表 4-5 COMPUTEX Taipei 1997~2006 展覽主題區的變化

1997	1998	1999	2000	2001
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 通訊網路區 ✓ 顯示設備區 ✓ 週邊及零組件區 ✓ 多媒體區 ✓ 應用媒體 ✓ 個人電腦及工作站 ✓ 配件區 ✓ 國外產品區 ✓ 媒體區 ✓ 新廠商區 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 通訊產品區 ✓ 顯示設備區 ✓ 零組件區 ✓ 週邊設備區 ✓ 軟體應用區 ✓ 電腦系統區 ✓ 主機板附加卡區 ✓ 國外產品區 ✓ 媒體區 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 通訊產品區 ✓ 顯示設備區 ✓ 零組件區 ✓ 週邊設備區 ✓ 軟體應用區 ✓ 電腦系統及主機板附加卡區 ✓ 配件專區 ✓ 國外產品區 ✓ 媒體區 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 通訊產品區 ✓ 顯示設備區 ✓ 零組件及配件區 ✓ 週邊設備區 ✓ 軟體應用區 ✓ 電腦系統及主機板附加卡區 ✓ 新廠商區 ✓ 國外產品區 ✓ 媒體區 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 通訊產品區 ✓ 顯示設備區 ✓ 零組件及配件區 ✓ 週邊設備區 ✓ 軟體應用區 ✓ 電腦系統及主機板附加卡區 ✓ 新廠商區 ✓ 國外產品區 ✓ 媒體區 ✓ 1394 專區
2002	2003	2004	2005	2006
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 通訊產品區 ✓ 顯示設備區 ✓ 零組件及配件區 ✓ 週邊設備區 ✓ 軟體應用區 ✓ 電腦系統及主機板附加卡區 ✓ 新廠商區 ✓ 國外產品區 ✓ 媒體區 ✓ 五大專區： 1394、IA、Wireless、Security、研發專區 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 通訊產品區 ✓ 顯示設備區 ✓ 零組件及配件區 ✓ 週邊設備區 ✓ 軟體應用區 ✓ 電腦系統及主機板附加卡區 ✓ 新廠商區 ✓ 國外產品區 ✓ 媒體區 ✓ 五大專區： HSCF、Wireless、平面顯示區、Security、IC 設計 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 通訊產品區 ✓ 顯示設備區 ✓ 零組件及配件區 ✓ 週邊設備區 ✓ 軟體應用區 ✓ 電腦系統及主機板附加卡區 ✓ 新廠商區 ✓ 國外產品區 ✓ 媒體區 ✓ 九大專區： HSCF、日本、車用系統、數位家庭、Security、IP TelCOM、IC 應用、Linux、e-Life 專區 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 通訊產品區 ✓ 光電顯示區 ✓ 零組件及配件區 ✓ 週邊設備區 ✓ 儲存媒體區 ✓ 軟體應用區 ✓ 電腦系統及主機板附加卡區 ✓ 潛力廠商區 ✓ 國外產品區 ✓ 媒體區 ✓ 十一大專區 HSCF、日本、汽車電子、手機零配件、IC 應用、Linux、Security、IP TelCOM、工研院 Mobile Internet、Home Networking、HomeEntertainment 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 通訊產品區 ✓ 光電顯示區 ✓ 零組件及配件區 ✓ 週邊設備區 ✓ 儲存媒體區 ✓ 軟體應用區 ✓ 電腦系統及主機板附加卡區 ✓ 潛力廠商區 ✓ 國外產品區 ✓ 媒體區 ✓ 七大專區： WiMAX、IP TelCOM、Security、IC 應用、汽車電子、工研院網路儲存、日本專區

資料來源：台北市電腦公會；本研究整理

2、 會議

COMPUTEX Taipei 期間的「台北國際電腦展論壇 (CompuForum)」是每年展場之外的重頭戲，藉由每年邀請多家國際知名大廠的 CEO 等高階主管發表演說，提供與會人士最具前瞻性的業界發展資訊。例如在 2006 年的 COMPUTEX，策展單位便與日本電波新聞社、電子時報、集邦科技及摩奇創意公司合辦 13 場研討會，主題包括數位娛樂、數位家庭、數位大未來、2D (DRAM & LCD) 產業全球發展趨勢、車用資訊娛樂系統、WLAN 產業趨勢、多媒體產業趨勢…等，由論壇主題便可窺見現今資訊科技發展的方向以及當紅的技術、產業話題。

有關策展單位籌畫論壇和研討會的方式，張雅茜經理表示：

「COMPUTEX 算是一個新技術宣傳和擴散的單位，像各廠商各自的產品發表會大部分我們都是讓廠商自行舉辦。然而，若是對於新技術的研討，我們便是用論壇的形式，請與我們合作的公關和媒體公司根據今年的產業發展去規劃主題，參與他們的議題制訂，然後再邀請產業界的大老來分享這個市場的趨勢。例如：我們長期合作的電子時報或是日本電波新聞，他們長年在產業界做深入的研究，所以他們十分了解今年跟明年的主題會是在什麼方向，而且他們也可以邀請更知名的，像日本電波邀請日本的大廠，之前都一直來跟我們談數位家庭的話題，也讓很多的廠商回響很大。」

另外，張笠副總幹事亦表示：

「我們公會今天做的事情都是這幾個比較有名的展覽會，然而展覽跟會議是不同的東西，但是我們希望能夠適當的結合。因為很明顯的，郭台銘會去逛展場買東西嗎？不可能嘛，那是採購經理的事，這些老大們一定都是因為高峰論壇、或者 keynote 才會願意過來，所以我們發現這幾年要請到大頭來，進而代表我們在產業發聲的位置，會議是很重要的。舉辦會議有辦會的專家像電子時報或 MIC，他們也很希望能與電腦展合作，所以每年很多家都會來提案，因此對我們策展單位來說方法很簡單，只要我們覺得你題目是合適的，我們就把你放到 official program 裡面，另外若是廠商自己要辦

seminar，便是他自己去租會議室。」

因此，從上述可知策展單位將會議的籌畫外包給媒體與公關公司，然後參與其議題的制訂，希望藉由彼此的合作，進而讓 COMPUTEX 成為產業科技發展趨勢的風向球、以及新技術發展的研討中心，例如從表 4-6 COMPUTEX 2006 一系列的會議論壇中可以發現目前資訊科技發展方向，仍是朝數位應用、匯流的方向推廣與深化，論壇中便又發現新的科技字彙誕生，如「eNtertain (e-娛樂)」、「Car Infotainment (車內資訊娛樂)」…等。

表 4-6 2006 台北國際電腦展 CompuForum 會議論壇活動內容

日期	主題	參加限制	執行單位
2006/6/6 (星期二)	e21 FORUM 2006 : eNtertain 娛樂、家庭、數位大未來	一般人士皆可報名 免費參加	e21 摩奇創意 天下雜誌群
	Global trends of 2D industries (DRAM & LCD)	針對市場行銷、業務、產業 研究…等企業高層主管 收費：全天 6000元 半天 3500元	DRAMeXchange (集邦科技)
2006/6/7 (星期三)	COMPUFORUM-IAFA 2006 IAFA-Keynote : Digital Entertainment Anytime Anywhere	一般人士皆可報名 免費參加	資訊工業發展推動 小組、電波新聞社
	COMPUFORUM-IAFA 2006 IAFA-Tech Forum : Mobility, Digital Home & Car Infotainment	僅接受研發相關技術人員 及主管報名 免費參加	資訊工業發展推動 小組、電波新聞社
	COMPUTEX CE Summit¹⁵ 2006	一般人士皆可報名 免費參加	電子時報
2006/6/8 (星期四)	中國信息家電上下游產業發展動態研討會	一般人士皆可報名 免費參加	電子時報

資料來源：本研究整理

此外，針對個別每場會議論壇的執行，負責的執行媒體、公關公司皆會制訂一個論壇的主軸議題，根據主軸議題再細分出相關的討論內容，然後再

¹⁵ 2006 CE Summit 主要是從 multimedia、broadband、communication 為主軸，剖析 ICT 產業及市場的發展趨勢，及各項技術發展現況及未來應用。

邀請相關的產業專家來發表演說。例如：COMPUTEX 最重要的一場論壇 COMPUFORUM-IAFA 在 2006 年¹⁶便以現今最熱門的「數位娛樂」為主軸，以「無所不在的數位娛樂新世界—Digital Entertainment Anytime Anywhere」為題，在上午舉行開放給一般民眾的高峰論壇，探究最新數位娛樂市場的發展趨勢，從行動娛樂通訊裝置、數位家庭娛樂裝置與汽車娛樂資訊裝置等三個最熱門的產品切入，邀請全球數位娛樂技術領導廠商分享對於數位娛樂未來發展的看法，包括數位電視專業廠商 Syntax-Brilliant 總裁暨營運長李敬華、美國知名連鎖電腦賣場 CompuUSA 娛樂產品採購部副總裁 Mr. Tim Coakley、德州儀器亞洲區總裁程天縱…等。在下午時則進行僅接受研發相關技術人員及主管報名的技術論壇，針對 Mobility、Digital Home 以及 Car Infotainment 之三大主題，舉辦 12 場技術講座，可以提供產業中的數位娛樂產品研發工程師一份完整且有系統的內容。

在整個 COMPUTEX 的會議、論壇現場，曾參加過 CeBIT 和 COMPUTEX Taipei 的資策會產業分析師 何心宇便提出她的觀察：

「相較於 CeBIT 而言，COMPUTEX 的論壇還是有蠻大一塊重點在電腦硬體這一塊，而且由於 COMPUTEX 參展廠商絕大部分為台灣廠商，我們在科技上仍屬於 follower，所以在展場上相對於美國和歐洲的展覽，要看到最創新的概念、技術和產品便算較少，因此這時候 COMPUTEX 的論壇對於我們產業分析師而言，便顯得相當重要，它可以讓我們嗅到較創新的概念技術跟一些前瞻的東西。

此外，有時候有些國外廠商來演講，其還帶有宣示、找盟友的意味，像 Intel 這些廠商，他們演講的內容除了宣示他們的 road map，其實是希望台灣這些代工廠商一起配合、投入資源，他的重點是強調這一點。」

3、 獎項

COMPUTEX Taipei 為鼓勵國內資訊產業技術之創新並協助拓展廠商

¹⁶ COMPUFORUM-IAFA 為 COMPUFORUM-Information Appliances Forum Asia 為資訊工業發展推動小組、電波新聞社執行舉辦。

外銷商機，特別從 2002 年開始舉辦「台灣最佳外銷資訊產品獎(Best Choice of COMPUTEX)」的選拔活動，評選台灣 IT 產業外銷廠商所製造、行銷具有顯著外銷潛力之資訊產品。希望藉由獎項之設置、頒發，並配合大會活動之宣傳，協助台灣資訊廠商之全球行銷，並期許示範鼓勵作用，進而提昇台灣資訊產業界整體發展及增進國家對外競爭力。張笠副總幹事表示：

「Best Choice 至今大概才五、六年，2002 年才開始的，這是我們同仁想的，因為我們也一直在想電腦展總不能每年都報規模多大，雖然規模是每年都在成長，可是除了規模之外，人家問你有沒有什麼新的、好的輿論點，所以那時候我們同仁就 create 一個 best choice，因為我們的想法是說很多雜誌都有辦類似這樣的東西，我們電腦展本來就廠商那麼多，我們來辦應該更有效果，果然每年也是都好幾百家來評選。」

「台灣最佳外銷資訊產品獎 (Best Choice of COMPUTEX)」的執行由策展單位委託給「台灣大學計算機及資訊網路中心」來處理，在每年三月底前收件完畢，並遴聘產、官、學各界專家和媒體主編組成「台灣最佳外銷資訊產品獎評審委員會」，負責選拔及評審等相關作業。張雅茜經理表示：

「我們的評審團由產官學研的代表組成，然而因為這些產品主要是外銷去國外，所以我們的評審名單裡面要有 1/3 到 1/4 是 IPO (International Procurement Office)，因為他們有採購能力，大型 IPO 知道他們未來要什麼的產品，那這些產品就是 Best Choice 外銷的最佳選擇。」

在產品的評選上，從傳統電腦主機、週邊配備到最新趨勢的汽車電子、數位家庭…等產品共分成十幾種評選類別，每年會根據最新的產業趨勢來調整評選類別，透過整個初審、複審、決審三個階段的評選作業（如表 4-7 所示），最終在各類產品選出 Best Choice 的獎項。該獎項在評選的標準上有三大重點，分別為參選產品之技術、創新性及該產品外銷之潛力，且該參選產品必須為已上市行銷或已開發完成之產品。

Best Choice 從 2002 年舉辦至今，每年的獎項評選皆獲得台灣廠商的熱烈響應，像 2004 年有 320 件產品報名參加，僅 23 件產品得獎；2005 年

有 325 件產品報名參加，僅 23 件產品得獎；以及 2006 年有 408 件產品報名參加，僅 21 件產品得獎。

表 4-7 Best Choice 評選作業的程序

評審階段	評選作業內容
初審	由評審會委請評審委員就申請單位提送之報名資料內容，進行書面審查。
複審	由評審會邀請入圍複選單位派員簡報說明其參選產品之特性及其外銷效益，視實際需要作實地實品查核後，由評審委員作成審查意見，提報評審會進行決選。
決審	評審會參考初選、複選評審委員之意見，票選決定各類（1~13 類）得獎名額每類至少一名，共二十六名，惟得從缺。

資料來源：Best Choice 評選網站

（三） 服務系統

在 COMPUTEX Taipei 展覽的現場，策展單位會透過一系列的服務系統展現 COMPUTEX 專業展覽的形象，並且營造出展覽會場的專業洽談環境，輔助參展廠商成功地向來自全世界的買家展示、行銷產品，進而成功接單。以下將分別簡述之：

1、 參觀者服務：

策展單位會規劃「買主商務日」，僅開放給國際專業買主進場參觀採購，會場也會設立「買主服務區」及「買主洽談區」，並且提供網路、無線網路讓參展廠商和買家進行實體、虛擬並用的商務洽談。另外，策展單位在現場設置「買主登錄區」並將現場的買主服務外包給專業廠商，像 2004 年便與集佳公司合作，採用電子名片進行買主登錄，讓買主可以快速完成登錄領證的作業。

2、 參展者服務：

現場為參展廠商提供展場佈置各式各樣的服務，例如：佈置裝潢、展會臨時展示人員服務、WLAN 無線上網(僅適用世貿一館)、臨時電話及 ADSL 之申請、相關證件之申請…等；以及為協助廠商進行產品宣傳、廣告，特別製作了相關的新聞專輯、廠商廣告刊登、及參展廠商名錄書籍印製和光碟製作，並且利用商情資訊網站來散播相關訊息。此外，為讓來訪之買主更加瞭解參展廠商，增加宣傳的作用，亦編印參展廠商名錄 (Official Directory)、展前快訊 (Show Preview)、展覽快訊 (Show Daily) 等刊物，在現場發送並寄送外貿協會及政府各駐外單位，提供當地有關買主參考運用。參展廠商亦可利用上述刊物之刊登廣告，宣傳自身產品、品牌，營建企業形象，以吸引買主至其攤位參觀。

3、 Live Test Center：

策展單位從 2005 年起，與德國專業的資訊產品測試評比媒體 PC Professionell 合作，在展場設置現場測試中心 (Live Test Center)，協助參展廠商測試產品的品質，測試結果於展覽結束前公布，並會在測試結果出爐後頒獎給為最優良產品的參展廠商。

4、 商情資訊網站：

策展單位為了讓全球買主可以獲得第一手展會訊息及參展產品情報，由 TCA 所營運的英日文專業 IT 商情網 computex.biz 及 IPPC.biz 設立「線上展示專區」，讓全球買主不受展場空間與時間限制，透過網路與 COMPUTEX 連線。此外，英日文網站也為海外買主製作一本印刷精美的買主手冊，收錄了最完整的參展場商名單及攤位號碼，方便買主現場查詢。

COMPUTEX 的商情資訊網站讓策展單位在展期運用網站虛實並用外，在平時全球的買家亦可透過此瞭解台灣 ICT 廠商相關的產品訊息。在 computex.biz 的網站上提供了 15,000 筆以上的台灣廠商 ICT 產品資訊，並有超過 300 百萬的參觀者進行瀏覽，TCA 亦會定期在首頁提供相關的 ICT

News、Featured Reports、以及 Product Highlight，並為買家提供 Sourcing Guide。

COMPUTEX Taipei 專案經理張雅茜小姐表示：

「我們商情網亦有電子報的服務，我們其實平常也會提供很多台灣廠商的產品訊息給他們，讓他成為我們一個長期的讀者，比如說提供線上 *inquiring* 的服務，也是我們為跟他們服務的地方。」

表 4-8 computex.biz 網站編輯團隊

Editorial Staffs
Mr. Chang Li (Chief Editor)
Mr. David Liu (Chief Editor)
Mr. Lino So (Senior Editor)
Ms. Sakura Yang (Senior Editor)
Ms. Sara Wu (Executive Editor)
Ms. Karen Tseng (Editor)
Ms. Emma Chang (Editor)

資料來源：computex.biz 網站

三、參展辦法

由於策展單位為了維持展覽原本的定位和主題的呈現，便會制訂出相關的參展規則，進而邀請到適合的參展者。

(一) 參展資格及參展者的邀請

COMPUTEX Taipei 從 1991 年開始正式定位為國際性專業的外銷展覽，主要是為了台灣廠商尋找國際買家而舉辦，因此為了符合「純外銷展」的定位，策展單位對於參展廠商的參展便有以下的規定：

1、 國內廠商

國內廠商的邀請、報名主要是由 TCA 處理，報名參展的資格為「製造或行銷我國產品之廠商：經中華民國政府核准登記，從事資訊產品外銷廠商，皆可報名參加。」對於國內重要的、具有代表性的廠商，TCA 亦會每年前往邀展，例如：鴻海以往皆未參展，但是 TCA 每年都會寄發邀請函，最近幾年鴻海為了打自有品牌便開始參展。

- 展區分配：參展廠商按照所填寫之主力產品代碼來分配，進而選定符合公司產品特性的展覽主題區。
- 攤位數分配：由於展覽的攤位有限，對於參展廠商在一般展區的攤位數申請，所有報名廠商皆需以「出口實績金額」來申請「攤位數」，如下表所示：

表 4-9 COMPUTEX 參展廠商於一般展區申請攤位數之標準

級別	可申請攤位數上限	應具備直接出口實績證明 (單位：美金)
A	20個	超過 25 億
B	18個	超過 20 億至 25 億
C	16個	超過 10 億至 20 億
D	12個	超過 4 億至 10 億
E	8個	超過 2 億至 4 億
F	6個	超過 1 億至 2 億
G	4個	超過 4,500 萬至 1 億
H	3個	超過 2,500 萬至 4,500 萬
I	2個	超過 200 萬至 2,500 萬
J	1個	超過 20 萬至 200 萬
潛力廠商區	最多2個	20 萬以下

資料來源：COMPUTEX 網站

張笠副總幹事對於 COMPUTEX 特殊的攤位數分配辦法，表示：

「根據前一年出口的實績，這個有一個好處，就是這種方法永遠保證展覽能夠分配到比較大展位的都是最當紅、最有競爭力的廠商。像 COMDEX 有個大危機就是他以前那些參展的大公司後來衰弱、在業界地位不高，可是這些公司卻一直卡著好位子，當然 COMDEX 衰敗還有很多其他原因！」

對於我們這個展覽由於是供不應求的狀況，而且是極端外銷導向的展，所以說他的參展規則跟其他展覽是不一樣的，並不是說參展廠商去年參展的情形怎麼樣今年就一定怎麼樣。也因為如此，這個展到現在還一直有生命力，這跟它這樣參展規則是有很大的關係。」

在 COMPUTEX 中，參展廠商對於展區的分配除了一般展覽主題區的選擇外，亦可選擇每年策展單位特別規劃的產品專區來參展，展覽專區的廠商攤位價格較一般展區¹⁷高，但是其費用包括攤位、裝潢、宣傳費用，廠商參展較輕鬆，只需將產品帶到展場即可，不須於展前費心於裝潢及宣傳活動上。產品專區的設立是依據產業發展而設立，每年都會不同。此外，廠商對於一般展區和專區只能擇一參展。

另外，策展單位對於攤位位置的分配亦有一套辦法，對此，實際參展的宇亨資訊 蔡秋霞 專案經理表示：

「像我們公司報名的時候是登記在零組件的展區，策展單位就會通知這些展區的廠商來參加抽籤，哪些廠商先優先抽籤劃位，主要是根據他在 TCA 會員入會年資深淺和公司的出口實績。優先順序是這些條件越符合越先抽，而且參展廠商可申請越多攤位數的越先抽，當然是以大的為原則，比如說我先抽的話，我當然就先選擇對我最有利、顯目的角落或走道位置，那第二個順位是他，他沒得選，他當然選其他顯目位置，一路排排排下去，最後就是個人攤位的，如果你沒有來，那就是大會把沒有人選的位置幫你填上去。」

¹⁷ 一般展區的攤位費用不包含裝潢費用。

2、 國外廠商

國外廠商的邀請、報名主要是由外貿協會處理，每年負責約 300 個攤位的銷售，國外廠商的參展費用較國內廠商高，國內廠商一個攤位 50,000 元新台幣，而國外廠商一個攤位則需收取 3,300 元美金，高出一倍之多。另外，有關國外廠商展區空間分配的標準主要是根據參展廠商申請的攤位數、申請的資料（第一次參加）、先前參加記錄。此外，國外參展廠商在參展報名時，亦需繳交登記資本額和年銷售額提供給策展單位參考。對於國外參展廠商的挑選，張笠副總幹事表示：

「很多大廠都願意來台灣參展，但是由於場地的關係，供不應求，沒攤位給他們。因此，我們跟貿協討論過，他們這三百個攤位不希望找來一些香港做主機板、Power Supply 的，希望能特別定位為歐洲、美國、日本的關鍵零組件大廠，所以這個策略執行起來，這幾年日本的 HITACHI、Renesas 自然就會來，這些廠商來參展比一個香港主機板廠商有意義多了。後來像 Intel、AMD 都來參展，德國英飛凌也來參展，我們會鎖定幾個比較好的。」

(二) 參展規則

1、 語言限定

COMPUTEX 為國際性展覽會，為方便國外買主參與本展之各項活動，規定參展廠商配合舉辦之活動需以英文為主（中文使用不超過 50%），禁止全程使用中文。

2、 禁止零售及提前撤離

展出期間禁止參展廠商在場內零售，並且嚴格執行。此外，參展廠商所有展品必須展至最後一日的下午 4 時止，不得提前收拾或撤離會場。

四、參觀辦法

由於 COMPUTEX Taipei 為電腦專業性展覽，所以為了維持其展覽的品質，以及確保參展廠商在展場能夠準確吸引到對的買主，因此策展單位便有以下的對於參觀者的規定。

(一) 參觀資格及參觀者邀請

COMPUTEX Taipei 每年皆會根據商情資料庫的買家資訊，邀請國內外的買家和專業人士入場，貿協會透過本身國外的通路進行國外的買主的邀請，TCA 則會根據其會員名單和商情資料庫會員名單進行國內外買主和專業人士的邀請。

COMPUTEX 的展覽除了台北國際會議中心（展覽四館）以外，全部僅開放國外買主及持有邀請函或參觀證之國內業者參觀。國外買主、駐台國際採購人士以及國內專業人士可於展前於本展覽網站上完成預先登錄報名後，取得報名確認函，於展覽期間至展場換取買主參觀證；或於展覽期間於各展館辦理現場登錄後領取買主參觀證，便可進入觀展。像對於產業分析師這類的產業專業人士進場，資策會產業分析師 何心宇表示：

「即便我們的身分是分析師的身分，基本上我們就當是買家的身分，按照策展單位的程序，領取 badge 進場。」

此外，國內外媒體亦可透過線上預先登錄取得記者參觀證，或是持名片及記者證至現場換取記者參觀證，進而入內參觀、報導。

由於 COMPUTEX 現場不得零售展品，所以基本上不開放給一般民眾參觀，但是一般民眾若是有意參觀 COMPUTEX，可於展覽的最後一天購票進場，票價為每張新台幣 200 元，而且 18 歲以下之民眾，謝絕進場參觀。

(二) 入場管制措施

為了提升展覽的品質，在入場管制方面有分成以下三種參觀日：

1、 國際買主交易日

在該期間，只提供國際買主參觀的開放時段，是在 2005 年起，為了顧及國際買主採購下單的品質，而由 TCA 設計的交易日，通常稱之「Buyers' Day」，而自 2007 年開始，國際買主交易日改成展覽的第一、二日。

2、 國內同業參觀日

與上者「國際買主參觀日」合稱「業者參觀日」，除上述的限制外，另外也開放預先登記的國內業者，或 TCA 的旗下並未參展的會員廠商入場參觀。業者換證時，必須準備有照片之名片兩張，才能入場，而隨著展場品質管理的關係，國內同業參觀日也隨之縮減，目前僅限經理級以上人士換證參觀。

3、 一般民眾參觀日

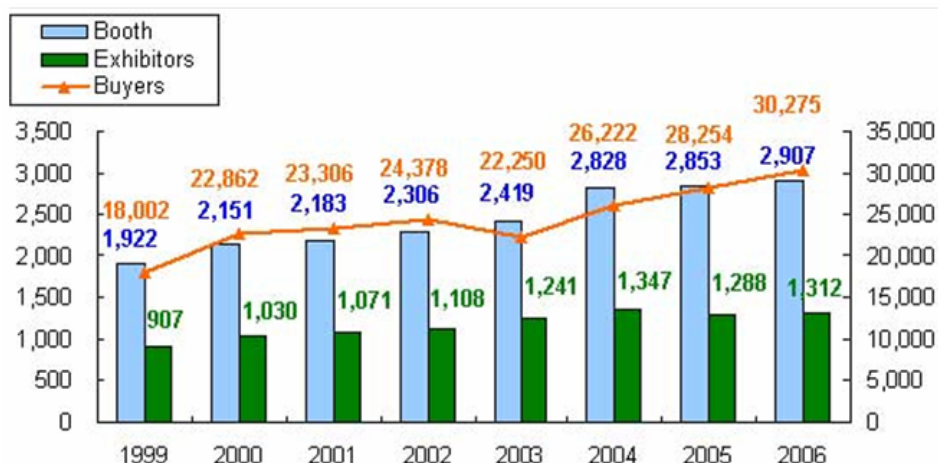
只有在展覽的最後一日實施，開放 18 歲以上之民眾購票參觀，且當天不開放國內相關業者的換證申請。

另外，針對潛力廠商設計的台北國際會議中心（展覽四館），則因為免票參觀的關係，年齡門檻壓低為 12 歲以下者不得參觀。

五、 歷年成果

COMPUTEX Taipei 舉辦至今已經連續舉辦了 26 屆（1981 年~2006 年），每年的參展廠商數、攤位數、以及來訪買主都不斷地在成長，如表 4-10 所示。整個展覽規模不僅是亞洲最大、世界第二的 IT 專業展，更是「台灣資訊產業的櫥窗」，提供全球買主完整 IT 的產業供應鏈，每年都為台灣帶來數十億美金的商機，像 COMPUTEX Taipei 2006 共有 1312 家廠商參展，使用了 2907 個攤位，來參觀場的海外買主人數達 30,275 人，進場參觀的國內外人士更達 130,452 人，現場廠商接單逾四千億元新台幣。

表 4-10 COMPUTEX Taipei 參展規模歷年比較表



資料來源：COMPUTEX Taipei 2006 新聞稿

COMPUTEX 的策展單位經過二十多年的努力亦累積了許多核心資源，例如：COMPUTEX 的展覽品牌、策展專案團隊的組織能力、商情資料庫、顧客資料庫…等。累積的這些核心資源，COMPUTEX 兩邊的策展單位各自也都運用在其他自己主辦的展覽上。但是對於這些核心能力，張笠副總幹事 則認為：

「我們累積的核心資源不外乎就是展覽商標、品牌、資料庫、廠商的認同這些東西，但是這些東西其實並不是那麼可靠，如果那麼可靠，COMDEX 就不會停辦、CeBIT 就不會需要面臨轉型。

我認為展覽是一種體驗行業，你這次感覺不好你明年就不見得願意來，連續兩年覺得不好你就不來，那這個品牌就可以突然變得很沒有價值。所以我們策展單位必須不斷地去思考展覽本身的定位，並且注意整個產業的發展趨勢、台灣的產業結構、參展者和參觀者的結構，進而不斷地調整自己，如此才是長久之計。」

對於 COMPUTEX Taipei 的成功，以及在 IT 產業中的重要性，台北市電腦公會 黃崇仁理事長在 2006 年的 COMPUTEX 開幕式中則提出 3C (Competitive、Complete、Collective) 來加以解釋，如表 4-11 所示。

表 4-11 COMPUTEX Taipei 的 3C 致勝因素

Competitive (競爭力)	COMPUTEX Taipei 主要是以展示台灣供應商能力為訴求的展覽會，許多台灣IT供應商擁有鏈結台灣、大陸及全球市場獨特的物流能力，充分發揮了整合性超強的製造及運籌優勢。
Complete (完整性)	COMPUTEX Taipei 提供最完整的數位電子產品，提供來自全球150個以上國家、30,000多名買主一次購足的最佳機會，每年創造了數以十億美元計的交易金額。
Collective (集中化)	COMPUTEX Taipei 是一個聚集的場合，買家可以非常容易而且有效率的在短短時間內看到幾乎所有的IT產品，找到最新從上游到下游的技術及商品應用，因此，COMPUTEX Taipei已被業界公認是IT界最佳、最完整的B to B商務平台。

資料來源：COMPUTEX Taipei 2006 新聞稿

對於 COMPUTEX Taipei 亦有四、五年觀察的前經濟日報記者 林信昌表示：

「我覺得台灣的廠商創新研發較不屬於關鍵核心技術的研發，他比較能做的可能是在 IT 外型設計或是去做一些進一步的應用，他必須是跟著歐美大廠的大趨勢去走，台灣廠商要直接引領潮流，大概比較做不到，所以相對之下，要在 COMPUTEX 展場上看到多創新的概念、技術便較為困難。

但是台灣的生產、製造技術算是相當厲害，這些國際大廠像微軟、Intel 推出一個新技術或概念也還是需要台灣廠商的配合，一起將產品 cost down 下來，這些創新的東西也才能普及，這時候 COMPUTEX 便可以發揮它的功能，它一次將台灣幾乎所有的科技廠商聚在一塊一起展出，讓所有國外買家可以一次可以從上游到下游看到所有技術和產品應用，讓所有國外買家一次買足所有的產品，並找到適合的合作伙伴和代工廠商。

所以 COMPUTEX Taipei 是有別於 COMDEX Fall 和 CeBIT 的，COMDEX Fall 和 CeBIT 的成功發展主要是市場和技術考量，而 COMPUTEX 則是因為其扮演著 IT 產業供應鏈的一環，為全球 IT 廠商製造、代工的角色。」

另外，實際在 COMPUTEX Taipei 參展的 FunTwist 科技 業務行銷處 盧君毅協理 表示：

「COMPUTEX 這個秀展有一個好處是，他有那種我們平常比較不會花心思的區域，比如說第三世界的國家，那些地方複雜、進出口手續又更複雜，所以我們一般廠商都不會特地鋪貨到當地，也因為這樣所以他們會自己跳出來找東西。像是在歐美他們是很懶得自己找的，你不來找我別人會來找我，但是在第三世界他們會自己跳出來看這個展覽，而且他們最喜歡看的便是 COMPUTEX。

因為他們來 COMPUTEX 可以直接找到不管是製造商或品牌商，他們可以直接找到他要的那個源頭，中間可以少掉很多層剝削，比如說某某牌子，很多都是我透過好幾手拿到一個東西去展的，他根本不是製造商也不是設計的人，他只是拿一個現成的用它的名字給你看賣給你，那他中間還要再賺一手，可是他的價值又不是那麼高，如果像我們做品牌，我設計又做行銷，所以整個品牌的 image 我會照顧，但是他們是不會的。所以對第三世界那些如果他們要做經銷商的角色，他們就會來看 COMPUTEX，此也是 COMPUTEX 一些新興商機所在。」

所以 COMPUTEX Taipei 一直是一個以展示台灣供應商能力、為台灣產品拓銷為訴求的展覽會，台灣 IT 廠商透過此展覽可以一齊展出最新的產品、技術，來獲取最佳的商業機會，表 4-12 即為 COMPUTEX Taipei 近五年來當年度最新、最熱門的技術與產品，其中像在 COMPUTEX Taipei 2006 上千家的參展廠商中，展出了從最小的 IC 到主機板、Wireless LAN、桌上型電腦、筆記型電腦、LCD TV、MP3/MP4 Player、智慧型手機…等，使得台灣成為全球第一的數位生活解決方案的提供者。

表 4-12 COMPUTEX Taipei 近五年展場最新技術與產品

年份	展場最新技術與產品
2002年	IEEE 1394、WLAN、Security、IA 產品、15~17吋LCD TV
2003年	64位元處理器Athlon 64、K8晶片組、無線寬頻、數位家庭產品、26~30 吋LCD TV、DVD 錄放影機、家庭閘道 (Home gateway)

第四章 研究個案

年份	展場最新技術與產品
2004年	數位家庭產品、無線環境應用、 網路應用產品、影音品質多媒體產品
2005年	車用電子產品、雙核心處理器、 WiFi 電話、雙網手機
2006年	數位匯流產品、數位家庭產品、 32~37吋 LCD TV、64 位元運算電腦系統、 綠色環保產品、智慧型手持式產品

資料來源：本研究整理

因此，COMPUTEX Taipei 二十多年來，藉由聚集上百家國際知名科技大廠、上千家國內資訊電子廠商、以及上萬名來自世界各地的國際專業買主到此展覽會場上，讓 COMPUTEX Taipei 成為每年全球資訊產業中各廠商重要的亮相、展現舞臺，所以眾多廠商皆會在展覽的前後期間持續發佈相關最新產品、技術的訊息和相關的造勢活動，進而以吸引買主和民眾的關注，例如全球指標性業者（Acer、AMD、ATI、HP、Intel、NVidia、Sony 等）都會參與其中，並伴隨活動期間發佈各項重大消息，如新產品的發表或預覽、新展望規劃的公佈。

此外，COMPUTEX Taipei 亦為台灣外銷展覽會中參展規模最大、海外買主最多的展覽會，提供全球 IT 廠商完整產業供應鏈及龐大採購商機，扮演著為台灣創造外銷時機、造就台灣經濟成長和展現台灣高科技實力最重要的展覽會，更為台灣 IT 廠商與全球專業人士交易和交流的平台。

第二節 德國漢諾威電腦展（CeBIT Hannover）

一、CeBIT 簡介

德國漢諾威電腦展（CeBIT Hannover）是由 Deutsche Messe AG 德國漢諾威展覽會股份有限公司所舉辦。從 1986 年舉辦至今，現已成為全球領先的電腦、資訊和電訊科技博覽會，更是世界第一大的 ICT 專業展。透過此展不僅能洞悉整個 ICT 市場景氣發展，而且也是未來新科技趨勢的最佳展示舞台，以及商務交流之最佳平台。每年我國皆有眾多廠商參展，近十年來在 CeBIT 的展場上，我國更是第一大參展國。

表 4-13 CeBIT 基本資料

 德國漢諾威電腦展 CeBIT Hannover	
定位	1、專業 ICT 交易展 2、為全世界買主提供一個科技產品 one stop shopping 的場所 3、新產品的櫥窗、新知交流及商業網絡建立的最佳平台
策展單位	Deutsche Messe AG，Hannover 德國漢諾威展覽會
屆數	21 屆（從 1986 年~2006 年）
時間	每年三月
地點	德國漢諾威展覽中心
參觀者	以全球專業買主為主
使用語言	英文、德文
展覽性質	綜合展（專業性商展+ 消費展，但以專業性商展為主）
展出內容	企業流程、網通技術、數位產品及系統、銀行及金融、卡片技術、未來園區、公共事務專區
展商結構	50%德商、50%外商（台灣為最大參展國）
宣傳地點	全球

資料來源：本研究整理

(一) 成立背景

CeBIT 的發展歷史要追溯到 1950 年代，其原為「漢諾威工業展 (Hannover Messe)」的主題之一，當時的主題稱為「辦公設備業」。到了 1950 年晚期，辦公設備業已經是漢諾威工業展的第三大主題。此展覽反應出在 1960 年代電子業的爆發性成長，並且為當時無數的重要科技發展提供了發表平台，例如：在 1965 年，漢斯尼克斯多夫 (Heinz Nixdorf，後來成為德國最有名的企業家之一) 便在此推出了他傳奇性的 820 通用電腦。

在 1970 年，當時世界上最大的單層展覽館「漢諾威展覽館新 1 館」開幕時，策展單位 Deutsche Messe AG 亦同時在構思此主題的名稱。其中一項提議是 CeBOT (德文為「辦公室及組織科技中心」的縮寫)。然而，參展廠商的諮詢委員會偏向於採用 CeBIT (德文為「辦公室及資訊科技中心」的縮寫)，因為 BIT 這個音節為電腦處理資訊的最小單位，並暗指在 1970 年代日形重要的電子資料處理。到了 1980 年代，當電腦製造商蜂擁至漢諾威展時，電子資料處理的重要性更是有增無減。

1980 年代，越來越多的資料處理、軟體和日漸成長的電腦製造商，希冀能把 CeBIT 當作展示平台，使得原本的「辦公室及資訊科技中心」在此時已成為「辦公、資訊及通訊科技的全球中心」。在此年代的參展廠商數目上，「資訊及通訊科技」在漢諾威工業展的展項排名僅次於「電子工程」，雖然策展單位分配更多的展館給這個主題，但是候補名單上的展商數字仍不見減少，即使是有拿到攤位的廠商想擴大面積，展館也無多餘空間可提供。至此，CeBIT 和漢諾威工業展的分家已勢在必行。

1984 年 11 月，策展單位 Deutsche Messe AG 宣布，從 1986 年開始，漢諾威展覽 CeBIT 將在三月單獨展出，漢諾威工業展則在一個月後舉行。做出這樣的決定並不容易。將辦公室、資訊及通訊科技參展廠商獨立成為一個展覽是一個充滿爭議的決定，策展單位在與主要參展商的總裁及相關工業協會經歷了數月的討論之後，才做出此決策。在 1985 年的漢諾威工業展，CeBIT 的獨立是最熱門的討論話題，其優缺點一直到了 1986 年的首屆 CeBIT 開展前都仍然被反覆地爭論著。分家的提倡者指出了擴充的展覽空間以及改善的硬體設備等優點，

然而反對者則主張獨立的 CeBIT 缺少工業背景將會失去其吸引力。

(二) 發展歷程

首屆的 CeBIT 終於在參展廠商、參觀者、策展單位混雜著懷疑與恐懼的心情中，於 1986 年 3 月 12 日正式舉辦。第一屆的 CeBIT 吸引 2,142 家參展廠商在超過 200,000 平方公尺的淨展示空間裡展出他們的產品、系統以及服務，並有 334,400 名參觀者。此外，在本屆的展覽中，「通訊」此主題亦第一次被包括在 CeBIT 裡面，但是僅吸引了 190 家參展廠商。

很快地，CeBIT 在展覽界的地位日益茁壯，更逐漸成為年度最重要也最大的 IT 展覽活動，其參展廠商及參觀者的數字持續地增加。會有如此成果，主要是因為策展單位不斷地對展覽概念做小幅的修正，主要展出項目的定義越來越清楚，同時參展廠商也得以在更大的攤位及不同主題的展館中展示他們的產品。

在 1990 年代初期，CeBIT 在國際間達到了重大的突破，當時的 IT 產業正遭逢嚴重的衰退期，數個國際知名的供應商被迫要進行大幅度的內部重組措施，然而此衰退現象並未對 CeBIT 的參與數字造成負面影響，更加確立 CeBIT 在 IT 展覽中的地位。在 1990 年代，把所有的展館提供給 CeBIT 的情況下，漢諾威展覽中心空間不敷使用的程度仍然存在。策展單位開始以新建展館來取代老舊的展館，但參與 CeBIT 的候補名單仍然不見縮短。到了 1995 年，CeBIT 吸引了 6,111 家參展廠商以及 755,326 位的參觀者（其中 100,000 位來自海外），便以「超級展覽」之稱登上紀錄。

雖然 CeBIT 對大眾的吸引力日增，但是卻也同時冒著失去專業性的風險，例如在 1995 年的展覽中，非專業人員的參與者高達 218,000 人，佔了所有參與者的 29%。因此，CeBIT 為維持其原本的定位，便必須重新被「專業化」，減少非專業人士的參與。因此，策展單位首先便大幅調高門票價格，接著將 CeBIT 原本展覽時間應參展廠商的要求，從 2004 年起由原本的 8 天縮減為 7 天，從 2008 年起更從 7 天縮成 6 天。

1996 年和 1998 年，CeBIT 以 CeBIT Home 為主題，將重點放在家庭方面，例如一些家用遊戲機、娛樂硬體設備、娛樂電子便成為主要的展覽對象。在當時一些重要的國際級展覽，例如：柏林國際無線電博覽會（IFA）、2000 年的世界博覽會...等，亦都把展覽重點放在家用電子設備的主題上，然而後來因為一些原因，CeBIT 並沒有把 CeBIT Home 此主題繼續延續下去，直到近幾年消費性電子當道，數位家庭的概念便又在 CeBIT 的展場上活躍起來。

從 1999 年起，CeBIT 的策展單位將其展覽品牌化，以其全球第一大 ICT 展覽的品牌走出歐洲，依據不同的市場區隔，在世界各地舉辦符合當地市場需求的 CeBIT 大展，例如：CeBIT America 在紐約舉辦、CeBIT Asia 在上海舉辦、CeBIT Australia 在雪梨舉辦...等¹⁸。

CeBIT 歷經將近 20 年來的發展，已變成動用到漢諾威展覽會場 27 個展館的世界第一大 ICT 展覽，其身為國際資訊與通訊科技產業展示平台的地位早已屹立不搖。不論是與全球在任何一个地方的任何一个展覽相較，它仍是全世界最大的展覽，更一直扮演 ICT 產業新產品的櫥窗、新知交流及商業網絡的最佳平台。

（三） 策展單位組織

CeBIT 的策展單位為 Deutsche Messe AG，Hannover（德國漢諾威展覽會），此策展單位為德國下薩克森尼聯邦州和州立首府漢諾威所組成的一個國營事業集團公司¹⁹來運作，其在 1947 年以「Deutsche Messe- und Ausstellungs-A. G. Hannover-Laatzten」之名設立，於 1987 年更名為「Deutsche Messe AG，Hannover」（德國漢諾威展覽會）。其總共有 821 名員工，在德國境內有 6 間子公司負責不同的工作內容，如下表 4-14 所示。

¹⁸ 現在由於市場與產業的變化，使得 CeBIT 在海外的系列展覽目前只剩下四個：在上海舉辦的 CeBIT Asia，在雪梨舉辦的 CeBIT Australia，在土耳其伊斯坦堡舉辦的 CeBIT Bilisim Eurasia 和 Broadcast, Cable & Satellite Eurasia – A CeBIT Event。

¹⁹ 其股權結構為：德國下薩克森尼聯邦州 49.832%、州立首府漢諾威 49.832%、不萊梅漢薩同盟自由城 00.207%、漢諾威行政區 00.129%

第四章 研究個案

表 4-14 德國漢諾威展覽會境內子公司

公司名稱	營運內容
Elektro-Messehaus Hannover GmbH, Hannover (EMH)	漢諾威展覽會場設施、設備的營運
Messe-Gastronomie Hannover GmbH, Hannover (MG)	展會現場餐廳營運的餐飲公司
Hannover-Messe-International GmbH, Hannover (HMI)	負責國際展覽的策展公司
Fachausstellungen Heckmann GmbH, Hannover / Bremen (FH)	負責德國境內展覽的策展公司
Messe direct GmbH, Hannover (MDHI)	出版公司
Travel2Fairs GmbH, Hannover (T2F)	漢諾威民房系統和旅遊仲介服務

資料來源：CeBIT 官方網站

策展單位 Deutsche Messe AG 除了策劃了世界 ICT 第一大展的 CeBIT 之外，亦主辦了數個國際領導的商展，例如：一月的「DOMOTEX HANNOVER」為世界地毯、地板材料及技術第一大展，四月的「HANNOVER MESSE」為世界工業革新及自動化第一大展…等。

另外，Deutsche Messe AG 為了為旗下的展覽進行全球性的徵展、促展，除了在其他主要國家設立辦事處外，亦會透過海外代理來進行，像漢諾威展覽會台的徵展、促展，便透過德國漢諾威展覽會台灣辦事處（慶凡國際有限公司）來總代理德國漢諾威展覽會所有的展覽。

德國漢諾威展覽會台灣辦事處 張玉華副總經理表示：

「漢諾威展覽會本身公司海外的代理便有六七十個，不管是子公司、或像我們這樣的分支機構、或是委託某家公司兼著做都有可能，但是這些公司都有其負責徵展、促展的地區，像台灣就屬於我們，所以它在台灣推廣所有展覽會便是透過我們，因為他終究一個策展公司也不過幾百名員工，不可能說這些人做這麼多事，當然現在也許可能做這麼多事，因為有 internet 了，可是還是需要我們這些代理商就地服務。」

二、展覽的呈現

CeBIT 於每年的三月份舉行，策展的專案團隊對於 CeBIT 的籌畫都會花費將近一年的時間來準備、規劃。張玉華副總表示：

「一般而言，明年的大會主題都會在當年的展覽會上就先確定並進行宣布，像 2008 年的主題，它可能在 2007 年的展場上就先確定、宣布，但是裡面各個主題館的細項主題、會議、論壇便會在晚一點陸續公布。

接著，策展單位原則上於每年六月開始徵展，然後一直接受全世界的報名，到了十、十一月就開始跟各參展廠商確認攤位，和在每個館裡面攤位規劃如何。確認攤位之後，策展單位便開始進行參展廠商的客服，其讓參展廠商透過一個線上的訂購系統，進行為你自己的展覽去做所有水電、裝潢、宣傳的一些訂購。然後到了展期的時候，便只要帶著訂購清單一一地跟策展單位進行確認即可。最後在展覽結束後，策展單位便會對整個進行分析、研究，以及結案的動作。」

以下本研究將針對 CeBIT 策展單位從展覽初期對於展覽主題的規劃、制訂，到展覽會期間策展單位所舉行的各項活動內容，以及到了展中和展後對於參展者、參觀者、甚至媒體所提供的服務系統來加以探討：

(一) 主題制訂

世界第一大 ICT 專業展 CeBIT，一直以來就扮演著科技趨勢的導航站，所以對於 CeBIT 每年展覽的主題，更是產業各界人士關注的對象。CeBIT 每年的展覽主題都是由德國總部的策展團隊來規劃，策展單位主要都為依據每年產業的發展趨勢，然後再依據展覽去年的大會主題方向、各展館主題的規劃，於今年做一些小修正便制訂出來。張玉華副總經理表示：

「展覽是屬於為人作嫁的行業。在 ICT 產業中要有人在前面走，策展單位看到這個趨勢在哪裡，它才能去制訂他的主題。因為展覽每年都要做，不是說因為今年有新東西我才做，策展單位要從哪邊去找出、想出、highlight 出來這個新東西呢？

在以前 ICT 產業剛發展階段可能很好找，像忽然間 internet 整個出來，以及從有線變成無線，所以策展單位就很好找到重點、找到展覽主題。然而，近幾年，市場上是沒有新東西的，消費性電子當道我就開始炒消費性電子玩家這一塊，但是所謂的 player 是什麼呢？player 就是主機板、顯示卡、音效卡可讓它耐操，散熱要更好，實際上這些東西都是現有的，只是原有產品再升級而已，就炒這些東西，那未來呢？

像今年策展單位可能就想說未來醫療電子可能不錯，那可能就找一個 highlight 出來，可是他那並不是涵蓋全面的，他可能只是個主題館。例如 CeBIT 之前有找到汽車電子做主題館，後來台北也做了嘛，其實這個東西就是大家互相觀摩，因為產業訊息其實很流通，我們的展覽走在前面就先打這一塊，後來其他的展覽便跟著做。」

因此，CeBIT 的策展單位便會針對每年 ICT 產業的總體變化、發展趨勢，和透過像各知名國際公司的產業大老諮詢、請益後，來制訂展覽主題的制訂及各展覽館的主題。此外，近年來，由於 ICT 產業發展越來越成熟，使得 CeBIT 也面臨到轉型的時刻，2007 年德國策展單位便委託麥肯錫顧問公司為其做一個產業的研究，讓 CeBIT 瞭解未來該如何做自己的定位和相關主題的制訂。

(二) 活動內容

CeBIT 在整個活動內容中，除了透過展覽會成為全世界 ICT 新產品的發表櫥窗外，更舉辦幾十場的會議、論壇、研討會讓全世界的 ICT 專業人士透過此平台成為最新資訊交流場域。此外，CeBIT 更搭配全球著名設計競賽德國 iF 設計獎的頒獎、展示活動，炒熱活動現場，更進而增加得獎作品的商機。以下便針對 CeBIT 展覽會、會議、獎項加以探討、研究。

1、 展覽會

全球領先電訊科技、電腦和自動化辦公室有關用品的 CeBIT 於 1986 年創辦，現已成為全球領先的電腦、資訊和電訊科技展覽會，展覽會規模從原本使用的數個展館成長到 26、27 個展館，參展廠商亦成長到六、七千多

家，參觀人數在 21 世紀初更高達 84 萬人。

在網際網路改變商業模式的今日，CeBIT 展依然是 ICT 業者不能捨棄的最重要人際與商業網路，2005 年 3 月的展會共有來自全球 68 國 6 千多家廠商參展，到訪參觀者 48 萬人，展出淨面積達 30 萬平方公尺。

2006 年 CeBIT 的主題²⁰持續設定在展出明日數位時代的解決方案，主題為「Digital Solution for Work and Life (工作及生活數位解決方式)」，共有 6,262 家廠商參展 (3,300 家來自海外)，吸引來自全球各地共 450,000 位參觀者，約 1/3 來自海外，專業參觀者的比率更高達 85%。展覽的三大主題從「企業流程」、「網通技術」、「數位產品及系統」三個構面，呈現 ICT 市場軟硬體設備、解決方案及服務內容的全貌，成為商務交流最齊備的平台，並開放 26 個展館，依照展出產品的屬性，清楚規劃各展覽館的主題。

在展出內容上，順應消費性電子及個人化產品的持續熱潮，策展單位便擴大此區的展出主題。在新興主題中，由於車用電子的成長是可預期的，車用電子產品的開發和應用，不僅對汽車產業帶來新的生機和活力，也將帶動整個資訊產業的發展，因此策展單位特別開闢「汽車電子館」。

於今年 (2007 年) 實際參訪觀察 CeBIT 現場的資策會產業分析師 何心宇 便對此表示：

「近幾年來，汽車電子的相關議題、產品在 CeBIT 的展場上相當火紅，其中今年有一個產品非常的火紅，尤其在歐洲這個地區是相當有爆發力的，那就是手持式的導航產品，像 Mio 這類導航產品，今年還特別為了這個產品獨立了一個展館。」

²⁰ CeBIT 近年的展覽會主題：

2001 年~2004 年：「Get the spirit of tomorrow (掌握未來的精神)」

2005 年~2007 年：「Digital Solution for Work and Life (工作及生活中的數位解決方案)」

表 4-15 CeBIT 2006 展覽內容

展覽主題	展出地點與內容
Business Process	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Halls 1,3 : Information Magement ✓ Hall 3 : System Management & IT Services ✓ Halls 4-6 : Enterprise Application ✓ Hall 6 : Auto ID/RFID/Human Resource,Security & Production Management ✓ Halls 6,7 : Security ✓ Hall 7 :Card Technology ✓ Hall 8 : IT Outsourcing Services / IT Outsourcing Matchmaking
Communications	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Halls 11,12,26,Pavilion 32-35,Open-Air Site : Mobile Communication, Satellite & Broadcasting, Telecommunication and Internet Services ✓ Hall 11 : Telematics & Navigation ✓ Hall 12,13 : Fixed Line ✓ Halls 14-16 : Networks
Digital Equipment & System	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hall 1 : Digital Photography, Digital Imageing, Storage Solutions, Office Automation, Point of Sale, Print, Pre-Print, Copy ✓ Hall 2 : PCs, Notebooks & Consumer Electronics ✓ Hall 19 : Peripherals ✓ Hall 20 : Personal / Mobile Storage & mp3 ✓ Hall 22 : Components, PCs Notebooks ✓ Hall 23 : Graphics & Sound ✓ Hall 24 : Cases & Coolers ✓ Hall 25 : Display Technologies, Home Entertainment, Home Electronics
Banking & Finance	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hall 17 : Banking & Finance <ul style="list-style-type: none"> — Banking Equipment & Systems — Financial Services — Insurance Services
Public Sector Parc	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hall 9 : Public Sector Parc <ul style="list-style-type: none"> — E-government, Mobile Government — E-Health, Facility Management — Public Private Partnership —etc.

展覽主題	展出地點與內容
Future Parc	✓ Hall 9 : Future Parc — Future talk — Future market — IRC-future match

資料來源：CeBIT 網站；本研究整理

2、 會議

CeBIT 成為世界 ICT 產業資訊交流平台，除了因為其聚集了來自全世界六、七千家科技廠商在此展示新產品之外，策展單位每年邀請產業大老進行主題演講，以及為各主題館所規劃的論壇、研討會，皆扮演著最新科技新知交流、擴散的角色。

CeBIT 的策展單位每年於展覽前一天至展覽期間，皆會規劃數十場當前最熱門的產業、技術議題於會議中心和各主題館中進行，例如 2006 年的 CeBIT，在展會期間便有超過 1,700 場演講、36 場特別展示與研討會舉辦、33 場會議與 84 場企業講座隨展舉行。在展覽前一天舉行的國際 CeBIT 高峰會，更吸引約 200 位來自全球 ICT 業界的 CEOs 及 CIOs 一起前來交流、分享。因此，藉此可知 CeBIT 對知識分享平台的強調，和聚焦最新 ICT 產品、流程、解決方案與市場趨勢。

由於 CeBIT 每年舉辦上千場會議論壇，讓所有產業相關人士從中獲得產業訊息和嗅出產業發展趨勢，對此，資策會產業分析師 何心宇表示：

「在 CeBIT 的論壇上，主要觀察的還是它的 market 訊息。一個廠商在會議論壇上演說，他在歐洲就有可能 market 的想法比較多，他可能就是來宣示，因為今天跟他在展上的人都跟他一樣是品牌業者，那他就是要告訴大家我來了，那我來宣示我在歐洲市場要怎麼做 marketing，與台北有點不太一樣的在這。」

另外，CeBIT 會議論壇的入場，是不用付費的，但是需要做個人資料

登記來報名，並進行保留座位的動作，可是其實它的現場管制並沒有那麼嚴謹，即使沒有登記報名，若是現場有空位亦可入場參加。」

此外，歐洲委員會更選定 CeBIT 為無線射頻技術 (RFID) 進行綜合公開論辯的場所，主題從對政府、社會、產業三贏角度來探討 RFID 的風險與發展機會。由此顯示 CeBIT 亦是歐洲 ICT 產業的平台之一，它代表歐洲社會對於資訊產品的需求類別，也呈現歐洲資訊與國際生產鏈的接軌方式，歐盟官方即刻討論的科技議題，會藉著各會員國業界匯集的時候，展開一場公共辯論。

3、 獎項

相對於台北的 COMPUTEX Taipei 從 2002 年起，都會進行「Best Choice of COMPUTEX」的最佳外銷資訊產品獎項的選拔，在 CeBIT 的展覽會現場卻無此類的競賽。張玉華副總經理表示：

「Best Choice 這種是來自美國的那一套。對於德國而言，什麼叫做 Best Choice，它不知要找誰來做裁判，所以這種東西在德國很難接受。」

CeBIT 雖然沒有 Best Choice 獎項的選拔，但是其卻有與國際上重要的設計競賽「iF Design Award」搭合作，在 CeBIT 的展覽期間進行頒獎，以及在 CeBIT 的展覽會場中，會有一個專門的館來讓 iF Design Award 的得獎作品進行展示。張玉華副總經理 表示：

「iF 設計獎的獎項評選及活動主要是 iF 設計獎自己的公司在執行的，但是漢諾威展覽會公司這邊自己有插股進去。iF 設計獎算是一個全球重要的設計獎項，它會在接受報名後，於每年年底進行評選，評選初選淘汰的跟留下來的，然後最終 iF 設計獎金獎的名單公佈則是在三月 CeBIT 展覽之前，但是頒獎則是在 CeBIT 的展覽會期間，並在其中一展館展示。此對於 CeBIT 的展覽會和 iF 設計獎而言，等於說是魚幫水、水幫魚，大家一起來造勢。」

「iF Design Award」在每年定期舉辦，在國際上頗負盛名，該獎被稱為「設計界的金像獎」。其緣起於 1953 年的春天，「Hannover Fair」漢諾威工業貿易大展中附加推出的「優良設計的工業產品特展」，漢諾威展覽公司集合德國的工業代表，以張顯當代設計的傑出範例。

這個由產業、展覽中心與設計的特殊結合，形成漢諾威展覽中心設計展的發展特性，這項「special exposition」的名字在最初幾年被保留著，1959 年時這項活動被重新命名為「Good Industrial Design」，在 60 年代「Good Industrial Design」協會成立，負責這項「iF 產品設計競賽」與相關的 iF 展覽，隨著在 80 年代的國際化，該協會於 1990 年更名為「iF Industrie Forum Design Hannover」²¹。協會在 2001 年擴大成立 iF 國際論壇設計有限公司（iF International Forum Design GmbH），負責 iF 的業務推動，今日 iF 的任務為在設計與企業間提供國際性的服務，並且在最新的設計發展和趨勢上提供一個展示的平臺。

iF 設計獎每年十月於德國漢諾威進行評選，申請資格為三年內已上市產品或即將商品化的設計作品，評選的產品類型共有 14 類，例如：消費性電子/通訊、電腦及週邊、辦公室/商業、照明、居家用品、休閒/生活方式用品、公共設計以及工業/建築物…等。此獎項的評審團隊是由世界頂尖設計與實業家所組成，需經由嚴密的審核與辯論，才能在參加的商品中選出約莫五十件的 iF 產品設計獎及精選金品獎。得獎商品可以參加展覽且與 CeBIT 同步展出，並收錄在 iF 的年鑑中。獎項評選的主要標準以技術獨創力、高品質設計、安全性、實用性…等項目，如表 4-16 所示。

²¹ iF Industrie Forum Design Hannover（德國漢諾威工業論壇設計中心）是歐洲歷史最悠久的設計中心之一，最早由 1953 年德國漢諾威展覽會公司、德國工業協會 (BDI) 及其它注重設計的機構所共同成立，後來因為組織的變化，近幾十年來名稱有所變化。iF 活動要旨在於促成與商業活動及工業之間的親密對談，因為 iF 深信設計隸屬價值鏈的一環，這樣的概念也讓 iF 有別於其它長久以來專注在設計的文化層次的設計中心，塑造出 iF 獨有的風格。

表 4-16 iF Design Award 十大評選標準

設計品質	功能性
作工	人體工學
材質的選擇	操作方式視覺化
創新的程度	安全性
環保性	品牌價值、品牌塑造

資料來源：iF Design 網站

iF 設計獎屬於現今國際間最具權威、最知名的設計競賽，各國參賽作品競爭激烈，跨國企業年度新產品也精銳盡出，不僅入圍不易，獲得大獎更難，Apple 的筆記型電腦、IBM 的 ThinkPad 筆記型電腦、SONY 的 AIBO 機器狗、BMW 的 Z4 汽車…等這些耳熟能詳的產品便都曾經獲得「iF Design Award」，此些獲獎產品甚至成為其所處時代極具影響力的產品。

此外，參與國際設計業界的獎項評選，也能實際為產品加值。同樣的產品可以因為得到國際獎項的肯定而使其產品價值上升，更可在 CeBIT 的展覽會場上達到免費的展示、宣傳。對於一些無品牌的廠商，將資源投資在獲取獎項上，其所獲得的加分效果更大。資策會產業分析師 何心宇 表示：

「對於得獎廠商而言，他獲得 iF 大獎就猶如獲得一個認證和籌碼，比如像台灣的精品獎，A 公司你可能完全沒聽過，可是你聽到台灣精品獎，你就會覺得還不錯的感覺，進而幫助其在創新概念、技術或產品的擴散、宣傳。」

(三) 服務系統

在 CeBIT 的展覽會中，策展單位透過一系列的服務系統來傳達大會主題以及專業展覽的形象，以讓 CeBIT 可以真正成為全球 ICT 產業新產品的櫥窗、新知交流及商業網絡建立的最佳平台。以下將分別簡述之。

1、 參觀者服務：

CeBIT 對於國際專業買主的服務內容，張玉華副總經理表示：

「它其實沒有做到什麼很了不起的服務，頂多就是你可能上網 register 的話，你可以有什麼樣的一個資訊，但是沒有像台北電腦展這麼好可以領這個、領那個、領一大堆東西。此外，可能就是進場可以比較快速，再過來它在現場有設置 visitors' lounge，就是說你可以在這邊休息，他只是給你 buyer 比較特殊的可以休息的地方。至於其他服務則沒有，因為他 buyer 是幾十萬人他可能也很難這麼做。」

2、 對全球媒體的服務：

CeBIT 對於媒體的服務與參展者、參觀者相較之下便顯得相當的好。張玉華副總經理對此表示：

「CeBIT 策展單位對媒體非常好，因為媒體只要事先登記，取得記者證，便可免費進入會場，並使用展覽會場的記者中心。此外，策展單位他會把你所有廠商的新聞稿都放在一個 press online 的一個資料庫裡頭，所有的只要是登記有案的記者，就可以上去看所有的消息。」

CeBIT 的策展單位對於媒體幾乎什麼都給你，因為媒體終究是我們的傳聲筒嘛。其實台北電腦展也是每年都會派很多人去向 CeBIT 取經媒體服務這一塊，後來他對媒體也是慢慢做得非常好。」

前經濟日報記者 林信昌 對此亦表示：

「其實對於三大展這些策展單位對我們媒體都算是相當友善的，因為他非常希望你幫他們做一些宣傳、報導、造勢，所以他們都會給我們相當多的禮遇。CeBIT 給的媒體証，除了進出會場不用錢，連搭捷運都是免費的。而且提供一個 media center 的場所讓你去發稿，策展單位會把各家媒體的新聞稿都排在架子上，你就自己拿，沒了他們就會自己補，他也會有一個 list

行程表，這幾天有哪些業者會來開記者會，時間在那裡，地點在那裡，他都會列出來。所以策展單位提供了相當完整的資訊和服務來幫助你去散佈這些展場訊息。」

3、 網路服務系統：

由於 CeBIT 每年的參展者、參觀者眾多，因此其便必須透過更為完善的網路服務系統來輔助進行參展者、參觀者的服務。

對於參展者的服務而言，張玉華副總經理表示：

「CeBIT 實際上有一個線上的訂購系統，每個參展廠商都有自己的一組帳號、密碼，只要透過網路就可以為自己的展覽去做所有水電、宣傳的一些訂購，然後到了展覽現場它就幫你把這些東西準備好，參展廠商只需要拿自己的清單跟他 check。CeBIT 的六千多家參展廠商幾乎都是這樣處理。」

對於買主的服務而言，張玉華副總經理表示：

「CeBIT 的網站有做很好的一套搜尋的系統。buyer 他要找產品，就用產品來搜尋，或用名字來搜尋，就可以 easily 找到這些廠商，找到這些他要的東西，那 buyer 就可以直接跟參展廠商做聯繫了。CeBIT 的系統就像個 directory 一樣，我要找什麼它就給我 list 出來，其實對 buyer 很方便，可是別的小展他可能沒有辦法有這麼多的廠商，就只 list 出來一家，那可能便需要展覽公司進行 match maker 的動作。」

4、 商情資訊網站：

CeBIT 的策展單位由於在其本身的網站上，整個網站系統有製作了一個相當完整的參展廠商產品資料庫和相當便利的搜尋系統，可以讓買主快速找到找到自己想到的產品和參展廠商，因此 CeBIT 並無像 COMPUTEX 一樣還特別製作了英日文的商情資訊網站。

然而，對於 CeBIT 在台灣的代理單位「德國漢諾威展覽會台灣辦事處

(慶凡國際有限公司)」為了服務台灣資訊電子產業的參展廠商，特地製作一個 Taiwan Technology 的網站 <http://www.taiwan-technology.com>，方便全世界 ICT 產業的買家可以快速地找到其所需要產品的台灣參展廠商，以及獲得第一手台灣廠商 CeBIT 展會訊息和參展產品情報。

張玉華副總經理，對此表示：

「Taiwan technology 的網站內容反而會比 CeBIT 網站提供更多的服務，專門是想要讓台灣這群廠商讓國外來看見的。這就好像 COMPUTEX 的 TCA、貿協，我很確定我這群客戶在這裡，我要幫他們做一點事情，台灣這群客戶我們也比較好掌握嘛，那你說德國大會他要掌握七十國的參展廠商怎麼可能，他不會去做這個服務給台灣廠商。」

另外，CeBIT 的網站和 Taiwan Technology 商情資訊網站亦會有發送電子報的服務。CeBIT 網站電子報的內容則僅為 CeBIT 展會內容與活動訊息，而 Taiwan Technology 商情資訊網站電子報的內容則會固定發送 CeBIT 展會台灣廠商的展商資料和產品訊息。

三、參展辦法

(一) 參展資格

由於 CeBIT 本身展覽的定位是希望能夠成為全球專業 ICT 交易展，為全世界買主提供一個科技產品 one stop shopping 的場所，並且為全球 ICT 產業新產品的櫥窗、新知交流及商業網絡建立的最佳平台，因此在展覽會上若是參展廠商符合各展館的主題，CeBIT 對於參展廠商的報名幾乎沒有任何限定，只要參展廠商跟策展單位或是代理徵展廠商報名即可。

此外，有別於 COMPUTEX 展覽場地的限制，使其在攤位數分配上有所限制。由於 CeBIT 展館數目眾多、展覽場地規模相當地大，因此其對於參展廠商對於展覽攤位數的報名亦無任何限制。CeBIT 展覽場地的費用為一平方公尺 202 歐元，參展廠商便針對自己的需求攤位數跟策展單位訂購即可。

張玉華副總經理表示：

「早期 CeBIT 對於攤位數分配的限制可能有，有的原因是因為早期展館沒有那麼多，但是後來 CeBIT 一直建、一直建。我覺得德國這一點很不錯，你看他策展單位國有股份的部份很大，他一有利潤他就要做投資的動作，讓我們的展覽做的更好，他就翻修一些老的展館，然後又建了新的館，因為展覽那種八九十萬人的時代早就已經過了，所以 CeBIT 不可能會做向台北 COMPUTEX 攤位數分配的限制。」

對於參展廠商攤位的選擇，宇亨資訊 蔡秋霞 專案經理 表示：

「CeBIT 有別於 COMPUTEX 的選位方式，他會給你一個表格，告訴你那個攤位在哪裡，即便你不是那種大廠，你要四個攤位，只要你付得起你就可以有四個攤位。他不同位子會有不同價錢，靠近走道或是門的價位會特別高，只要你買得起就可以。」

(二) 參展者邀請

CeBIT 的策展單位對於各國知名、重要的廠商便會進行邀展的動作。張玉華副總經理表示：

「對於一些重要廠商的邀展，原則上各地區的代理商跟德國總部有密切的配合。若是要邀請某個客戶參展，我們可能雙邊就會請德國總部這邊是不是派一個人過來做一個 promote 的動作…等等。但是在邀展的動作上，CeBIT 不會用價錢上的 discount 來邀展。有些參展廠商會走的原因也是氣說別的展覽給我們多少的 discount，為什麼你們 CeBIT 的價格就不能跌或怎麼樣，或許我們也得到了我們的懲罰，但是 CeBIT 策展單位這邊重點就是他不講價。」

(三) 參展規則

1、 語言限定

CeBIT 為全球性的專業展覽會，為方便國外買主和其本國參觀者參與本展之各項活動，因此其在展覽會現場使用的語言，則以英文和其本國語言德文為主。

2、 禁止零售及提前撤離

展出期間禁止參展廠商在場內零售，並且嚴格執行。然而，多數亞洲廠商卻會在私底下進行交易。張玉華副總經理表示：

「CeBIT 大會是禁止現場零售的，但是像亞洲的參展廠商會瞞著策展單位去賣，因為對亞洲廠商而言，運回去也要錢的狀況下，他乾脆就便宜賣，所以會有這樣的狀況。對於這種情形站在我是台灣主辦單位的角度是禁止的，但是你怎麼樣，我也不想當糾察隊去有動作。其實這種現象只有亞洲的部份會賣啦，你看很多歐洲的廠商都很 easy 的在攤位上待到結束，等著第二天來把東西帶回家，所以這是參展的文化不同所造成的現象。」

四、 參觀辦法

(一) 參觀資格及參觀者邀請

對於參觀者的邀請，CeBIT 的策展單位每年都會對全球的 ICT 產業專業買主和專業人士進行邀請。對於每位參觀者的參觀資格，CeBIT 對此則沒有任何限制，只要參觀者願意買票入場即可以進場，票價如表 4-17 所示。

表 4-17 CeBIT 門票價格

門票類型	價格
單日票	預售 ²² 33 歐元 現場 38 歐元
七日全展期門票	預售 71 歐元 現場 81 歐元
單日優惠門票 ²³	17 歐元

資料來源：CeBIT GUIDE 2006

張玉華副總經理 表示：

「**CeBIT** 對於參觀入場沒有任何限制，但是原則上還是希望是以商務人士為主，但是他針對學生的部份，他有在賣學生票，因為任何商展在德國他都有賦予一種社會教育的意義。

但是現在我們也在討論這個東西是不是要做一個修改了，因為 **CeBIT** 變成有一段時間幾乎一般參觀者已經超越過商務人士，後來他就把整個的票價提高，往上抬很高，就是說，好，你來，但是我想你一般學生大概是沒有辦法 **afford** 這樣的壓力，但是還是有人來。」

對此現象，FunTwist 科技業務行銷處 盧君毅協理 亦表示：

「事實上，在 **CeBIT** 現場一般民眾進來的比例算蠻高的，他們在秀展的時候，你可以在第二天開始看到一堆校外教學的學生，一大堆的中學生，也有那種背包客的年輕人就進來了，所以我覺得對於一般的參展廠商而言，他們讓 **end users** 得到 **Image** 的效益可能會大過實際 **B to B** 的效益，我們去參展的實際感覺是我們很少在 **CeBIT** 上談成生意。」

對於一般的專業買主，他可以透過網站先進行買主登錄，進而獲得一些買主

²² 門票預售方式，有二：一種是透過網站線上購買 www.cebit.de/tickets_e，另一種為透過德國漢諾威海外辦事處購買。

²³ 適用人群：學生、實習生、服軍役人員、社區服務員；適用時間：週末及展會最後一天

服務，但是 CeBIT 對於專業買主並無免費進場或是票價優惠的福利，專業買主依然需要用上述的票價購票入場。然而，若是由參展廠商出面為自己的買主和潛在買主購票的話，此部分的入場門票便會以比較優惠的價格購得。

宇亨資訊 蔡秋霞 專案經理，對此表示：

「CeBIT 買主的入場相較於其他的兩個展是比較特別的，它是需要讓買主自行買票入場，而並非只要登錄後就可以免費入場。」

(二) 入場管制措施

CeBIT 對於參觀者的入場較無特殊的限制，基本上只要參觀者有購票便可進場參觀，但是對於購買單日優惠票的特定族群則僅可以週末及 CeBIT 展會的最後一天進場參觀。

另外，由於 CeBIT 近年來面臨轉型的時刻，為了讓其專業性更高，其將在 2008 年起，將展期縮為 6 天，從星期二展覽到星期天，其中前四天（星期二到星期五）將專門開放給國際專業買家，進而提升展覽會上現場交易的效率。

五、 歷年成果

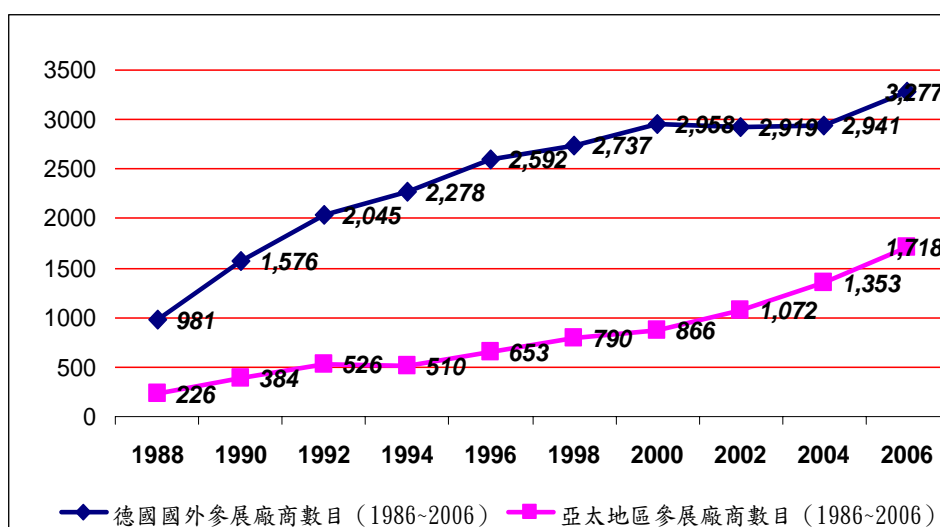
全球的 ICT 技術和產品雖然不是歐洲國家的專長，然而經濟高度發展、種族多元的特性，讓歐洲成為資訊技術與設計的應用溫床和高級資訊產品的最佳市場，來自世界各國的最新商場資訊都集合在歐洲地區，尤其是知識管理相關的資通訊產品與一般消費品相較亦不遑多讓。因此，每年三月舉行的 CeBIT 皆會為整個歐洲資訊市場掀起高潮，此有二十年歷史的資訊電子專業商展，從原本依附在漢諾威工業展開始，於 1986 年獨立策展，整個展覽內容逐年擴大到涵蓋資訊、通訊和消費電子等，反應了資訊電子產業的演變歷程，並且經由參展者和參觀者所展現的趨勢、聚焦的議題，也突顯了歐洲市場接受資訊電子產品的變化。

CeBIT 歷經二十多年的努力，現已是全球領先的電腦、資訊和電訊科技博覽會，更是世界第一大的 ICT 專業展。整個展覽規模每年都會有六千多家參展廠

第四章 研究個案

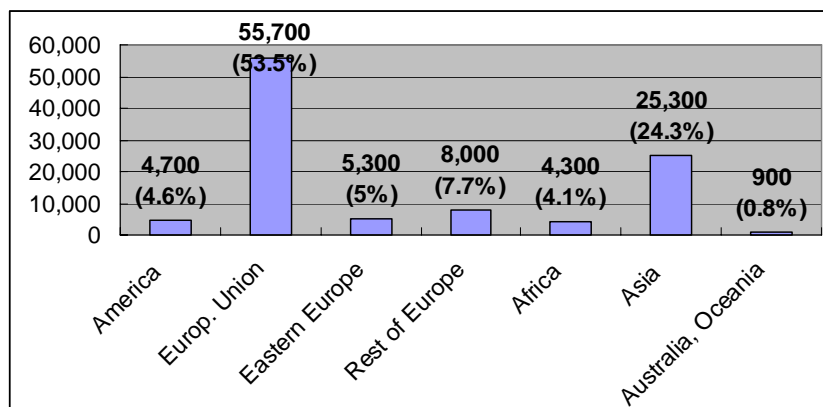
商於 27 個展館展出，以及來自全世界七十多個國家將近五十萬名的 CeBIT 參訪者，多數屬於相關業者、專業人士、技術研發者，像 2006 年 CeBIT 則有包括來自海外 3,277 家共 6,167 家的參展廠商，吸引了全球各地 433,965 位參觀者，其中約有 104,200 位來自德國境外。如表 4-18 所示，便可得知 CeBIT 從 1988 年到 2006 年德國國外參展廠商和亞太地區參展廠商成長的軌跡；藉由表 4-19 便可瞭解 2006 年 CeBIT 來自世界各地參觀者的分佈情形。

表 4-18 CeBIT 德國境外和亞太地區參展廠商數目 (1988~2006)



資料來源：德國漢諾威展覽會台灣辦事處；本研究整理

表 4-19 CeBIT 2006 參觀者地區分佈



資料來源：德國漢諾威展覽會台灣辦事處；本研究整理

此外，CeBIT 亦是歐洲資訊電子產業的平台之一，它代表歐洲社會對於資訊產品的需求類別，也呈現歐洲資訊電子產業與國際生產鏈的接軌方式，歐盟官方即刻討論的科技議題，會藉著各會員國業界匯集的時候，展開一場公共辯論，例如：射頻通訊無線辨識（RFID）相關產品的成熟化，也透過 CeBIT 的平台討論未來的可行應用。其中歐盟的執委會（European Commission）選擇在 2006 年的會展平台上，把 RFID 帶給政府機構、社會和產業的衍生風險、機會和利益，在公共論壇上進行辯論。

因此，CeBIT 從 1986 年策展至今，由於策展單位的努力和 ICT 產業的蓬勃發展，現今已經成為 ICT 產業中領導全球的 B to B 商業平台。在展會中，領導資訊技術的美國，也可以與西歐、北歐業界在漢諾威展場中交換意見，一次同時把歐洲各國的需求和消費瞭解清楚；對於提供產品製造的亞洲國家，則可以藉由 CeBIT 大量曝光，並且取得各式訂單。

對於 CeBIT 在全球資訊電子產業的代表性，資策會產業分析師 何心宇表示：

「在三大電腦中，以觀察 CeBIT 為例，雖然 CeBIT 屬於全球最大的 ICT 產業展覽，但是其還是具有歐洲市場地域性的考量，當我們觀察了 CeBIT 就相當於是宣示年度整個歐洲地區的市場趨勢，所以 CeBIT 為什麼有些廠商會去這個展覽，第一是跟歐洲地區的客戶打交道，像今年是台灣參展最多，就是因為台灣廠商想要透過 CeBIT 在歐洲市場上，跟歐洲的客戶打交道，第二是透過 CeBIT 這個展覽可以宣示當地市場上主流產品是什麼，第三還可以觀察當地業者在幹什麼。所以我們藉由參加展覽，就是想要看當地廠商或當地主流端什麼菜出來。」

另外，CeBIT 對於台灣的參展廠商而言，其在 CeBIT 的展場上扮演的角色更是鮮明，近十年的參展規模皆是僅次於主辦國德國的參展國家，像 2006 年的 CeBIT 便有 711 家參展廠商使用達 20,118 平方公尺的展場空間。台灣業界積極參與 CeBIT 的目的，從過去的積極搶單造就台灣過去十幾年的資訊電子產業的蓬勃發展，現今則轉變為業界交流，一方面把過去一年公司內部的研發設計成果，以世界一流的姿態，透過 CeBIT 的世界級舞台，展現在同業面前；另一方面，觀摩同業的成績單，藉由匯集各國的多元資訊，找出對於未來趨勢的共識。所以 CeBIT 對於台灣的資訊電子產業有著相當深厚的影響，也因為藉由這個展

覽為台灣資訊電子的科技廠商創造了無可計數的商機。

然而，雖然 CeBIT 在全球的資訊電子產業具有舉足輕重的位置，皆為每年全球科技廠商和相關專業人士必參與的盛會，但是在近幾年來整個 CeBIT 的發展開始面臨走疲的現象，相關的消費性電子、通訊參展廠商和買家皆被德國柏林的 IFA 消費性電子展和西班牙巴塞隆納的 3GSM 行動通訊論壇所吸引。對此現象，資策會產業分析師 何心宇表示：

「CeBIT 的問題就是它的展覽與其他專注於某項技術、科技領域的專業展相比，它猶如 department store 一般，就是他什麼都展，但是此種現象對於一些科技大廠而言，其會認為專業展一次只聚焦在一種產品和應用上，使得自身的產品可以有相當的曝光度，專業的展覽的展覽效益遠比 CeBIT 佳，所以便會選擇參加效益較好的專業展，例如：西班牙 3GSM 展把所有的手機大廠全部吸過去了，今年（2007）只有 Samsung 和 Sony Ericsson 參展 CeBIT，所以就會造成 CeBIT 當下，你說多媒體消費性電子什麼最紅，如果真的要囊擴起來手機還是紅，但是在當下的那些手機廠商非常的少，因為已經被吸引走了，所以在像 department store 一樣的 CeBIT 展場中都是通訊二階、三階廠商的產品，那時候你就看不出趨勢也吸引不出人潮，所以才會有說 CeBIT 在走下坡的說法。

但是對於 CeBIT 這樣像 department store 一樣的展，還是有它的優勢在，因為一些新興的科技像行動導航設備，要準備冒出頭了，但是因為它還沒有辦法大到有一個獨立展，所以他這時候就還是寄生在 CeBIT 下，所以你要觀察這些東西你還是得到 CeBIT 去。CeBIT 一開始的發展就像你說的是電腦展，但是電腦產業已經 mature，所以對於 CeBIT 的策展單位而言，必須隨著產業和產品發展來轉型，進而去找到新興的東西來帶動它的活絡程度，否則它的發展會有瓶頸，對於世界資訊電子產業的影響力也慢慢降低。」

第三節 美國拉斯維加斯秋季電腦展（COMDEX Fall）

一、COMDEX 簡介

美國拉斯維加斯秋季電腦展（COMDEX Fall）為一個由民間展覽公司主辦的專業電腦展，最早由金沙集團（Las Vegas Sands）旗下的 Interface Group 所主辦，後來 COMDEX 的策展單位經過多次易手。

「COMDEX」為電腦經銷商博覽會（COMputer DEaler's eXposition）的英文縮寫，展覽會上主要展示電腦最新的硬體、軟體、零組件、週邊配備、網通產品和最新的技術。首屆舉辦於 1979 年，COMDEX 曾是全球最大、最成功的電腦展覽會，參展人數曾高達到 25 萬人²⁴。其更是被認為資訊電子業界的第一盛會，每一次展覽的舉辦，都吸引住了全球科技界的企業領袖、買家和媒體的目光。可惜進入 21 世紀以後，由於資訊電子產業環境的變遷，以及策展單位營運上的問題，使得該展會日益蕭條衰弱，在 2004 年甚至發生停辦，最終在 2005 年 COMDEX Fall 走入歷史。

表 4-20 COMDEX Fall 基本資料

美國拉斯維加斯秋季電腦展 COMDEX Fall	
定位	全球最大 IT 專業展
策展單位	Interface Group →SoftBank →ZIFF-DAVIS →Key3Media →MediaLive Inc. →CMP
屆數	已停辦，25 屆（從 1979 年~2003 年）
時間	每年十一月中旬
地點	Las Vegas Convention Center (LVCC) Sands Expo & Convention Ctr. (SECC)
參觀者	以全球專業買主為主
使用語言	英文
展覽性質	專業性商展

²⁴ 此數據根據電子時報資料庫所有 COMDEX Fall 新聞報導中指出，COMDEX Fall 於 1997 年參觀人數曾高達 25 萬人。此外，根據 MIC AISP 資料庫所記載，1997 年參觀人數則為 23 萬人。

第四章 研究個案

展出內容	電腦軟、硬體；電腦零組件；電腦週邊配備；網通產品；以及各類最新的技術
展商結構	60%美商、40%外商（台商約佔其中的 15%~20%）
宣傳地點	全球

資料來源：本研究整理

（一） 成立背景

全球最大、最重要的電腦展覽會 COMDEX 主要是由全球市值最大的博弈集團—金沙集團(Las Vegas Sands)董事長暨執行長 Sheldon G. Adelson 於 1979 年所創辦。

Sheldon G. Adelson 原為美國波士頓人，出身烏克蘭移民的猶太家庭，於其三十歲時到紐約發展，從事媒體廣告業務，後來其發現雜誌舉辦展覽活動的獲利方式，以及搭配當時新興的電腦產業，於是在 1979 年時他透過旗下的公司 Interface Group 和自己投資的一本電腦雜誌，在拉斯維加斯創辦第一屆的電腦經銷商博覽會 COMDEX (Computer Dealer's Exposition)。

（二） 發展歷程

1979 年，第一屆的 COMDEX 在拉斯維加斯的 MGM Grand 飯店舉行，雖然只有吸引了 167 家參展廠商、3,904 位參觀者，但是隨著 1980 年代，電腦業開始蓬勃發展，COMDEX 展覽會上的展示各式各樣最新科技產品，再加上 COMDEX 策展單位在國際上的廣告宣傳策略和活動操作策略相當用心與成功，例如：它懂得邀請微軟的 Bill Gates 和蘋果電腦創辦人 Steve Jobs....等產業名人來演講，炒熱展覽活動氣氛。因此，由於 COMDEX 策展單位成功的操作，使得展會的規模和影響不斷擴大，後來發展成計算機技術展覽會的代名詞。

COMDEX 台灣的獨家代理 亞廣展覽股份有限公司 阮宗海總經理 表示：

「COMDEX 早期為什麼會崛起，主要有幾點：第一、我只能說『時勢造英雄』，當時整個 PC 產業剛好起來，他們正好搭上。第二、他們高層這幾個猶太

人非常會做生意，那時候亦有很多同類型的小型展覽，但是他們幾個策略用的很好，讓他們一舉崛起，例如：它在做行銷方面、國際的宣廣方面都操作的相當不錯，再來他們跟 **Bill Gates**、**Steve Jobs** 這些人當時都掛靠的蠻好的，常請他們出席演講，進而增加了 **COMDEX** 的影響力。」

此外，COMDEX 除了在每年秋季於拉斯維加斯舉辦外，從 1981 年開始亦將其 COMDEX 的展覽品牌化，開始於美國其他地區策展，像 1981 年在美國芝加哥舉行 COMDEX Spring，之後又在美國其他地區，甚至全世界各地舉辦。在 2003 年時，全球 COMDEX 相關展覽約達 10 個，並於 Scandinavia、Greece、China、Korea、Canada 等地巡迴舉辦，頻度幾乎一個月展一次。

亞廣展覽股份有限公司 國際展覽組 余清慧經理 表示：

「COMDEX 的展覽在全球各主要地區都有舉辦，它最火紅的時候有二十多個 COMDEX 的展覽，像是光在美國就有三個展覽，分別為 **COMDEX Fall**、**COMDEX Miami**、**COMDEX Spring** 在芝加哥，後來還有一個 **COMDEX New York**。另外，全球其他各地包括 **COMDEX 雪梨**、**COMDEX 日本**、**COMDEX 巴西**、**COMDEX Argentina**、**COMDEX 以色列**、**COMDEX China...** 等。像 **COMDEX** 原本也要在台北舉辦，但是後來由於貿協的阻撓，最後做罷。」

到了 1995 年，COMDEX 的老闆 Sheldon G. Adelson 將他的 COMDEX 展覽公司以 8 億 6,000 萬美元賣給了日本軟體銀行總裁孫正義。後來，日本軟體銀行又斥資 21 億美元收購知名的美國電腦出版社 Ziff Davis Media²⁵ 公司，因此經營權遂又轉向 Ziff Davis Media 手中。

到了 2000 年，原策展單位 Ziff Davis Media 將旗下的相關展覽籌設部門獨立，並於 2000 年 8 月 21 日正式成立 Key3Media 後，COMDEX Fall 2000 則完全由 Key3Media 承攬負責。

²⁵ Ziff Davis Media 是一間專精於科技和電動遊戲市場的整合媒體公司，亦是一間科技資訊服務供應商，提供了 websites、conferences、events、eSeminars、eNewsletters、publications、list rentals、research and market intelligence。在美國，Ziff Davis Media 亦是知名的出版業者，發行了六本知名雜誌，如：PC Magazine、eWeek、CIO Insight、Baseline、Electronic Gaming Monthly、Games For Windows。

在 90 年代末期，COMDEX Fall 除了策展單位的經營權不斷在變換外，由於整個 PC 產業逐漸走向成熟階段，又加上 COMDEX 策展單位得罪了當時幾家國際大廠 IBM、Intel、Compaq 使其退出參展行列，最終使得電腦硬體大廠的參展不如以往的熱烈。

2001 年美國發生 911 恐怖事件對 COMDEX 的影響甚大，根據美國《華爾街日報》的統計數字顯示，2001 年參展人潮從 1999 年及 2000 年高峰期的 20 萬人次，銳減到了 12.5 萬人。策展單位 Key3Media 原本估計到 2002 年，參觀者會回升到 15 萬人次，但是由於當時經濟景氣低迷，和 911 恐怖事件的後續效應，使得 2002 年的 COMDEX 成為了 90 年代以來最為冷清的一次。

2001 年 COMDEX 策展單位 Key3Media 發生虧損，隨著景氣下滑，COMDEX 人氣銳減至高峰的 1/4，原主辦單位 Key3Media 更面臨重整，在 2003 年美國當地時間 2 月 3 日，Key3Media 公司宣佈破產。

後來於 2003 年，COMDEX 的策展單位由 Key3Media 易主改由 MediaLive International Inc. 接手，其一接手便有新的作法出現，將原本 COMDEX Fall 的展覽也正式更名為 COMDEX Las Vegas，並且在展覽內容上企圖將展覽拉回 IT 的本質，並藉由展覽主題的更聚焦在資訊領域，希望能重新凝聚人氣。然而，雖然 MediaLive International 藉由一系列的重整、聚焦、強化 COMDEX 的動作，但是成果卻不如預期。展覽廠商大幅減少，以致場地面積僅為 2002 年的一半，參觀人數亦掉落只剩 4 萬人左右，這樣的結果，最終促使 MediaLive International 決定於 2004 年停辦，閉關修練，並成立 COMDEX 諮詢委員會 (Advisory Board)，網羅了 IT 產業中重量級的廠商加入，共同研討如何使 COMDEX 與產業緊密結合的解決方案，創造出更貼近業者需求的展覽。

雖然策展單位 MediaLive International 於 2004 年停辦一年，企圖找出 COMDEX 未來的新方向，但是最終仍在 2005 年宣布取消、停辦 COMDEX 展覽會，COMDEX Fall 於 2005 年走入歷史。

此外，COMDEX 的策展單位 MediaLive International 亦再將其組織和經營

權賣給知名媒體集團：博聞集團（CMP）²⁶，所以原本 COMDEX 策展單位的通路、網絡、客戶資訊資料庫...等所有權皆屬於 CMP 公司。

21 世紀初期，與 COMDEX 相較之下，同樣在美國拉斯維加斯舉辦的 CES（消費性電子展）、德國漢諾威的 CeBIT 或台北的 COMPUTEX，在近年來的參展狀況都有不錯的表現，人數不斷創下新高。對於 COMDEX 經過了二十幾年的發展，從原為 IT 產業發展的風向球、全球最重要、世界第二大的電腦展，最後自 2001、2002 年開始走弱，在 2003 年台北的 COMPUTEX 電腦展正式超越 COMDEX，成為第二大的位置，雖然此時 COMDEX 依舊是美洲第一大的國際電腦展，但是由於資訊電子產業環境的變遷，和產業轉往「後 PC 時代」的 3C 產品發展，使得許多美洲在地的資訊業者轉向同在賭城舉辦的 CES（消費性電子展），再加上策展單位營運上的問題，和展覽展出主題不明，更使得該展會日益蕭條衰弱，最終走入歷史。

（三） 策展單位組織

COMDEX Fall 的策展單位為全球市值最大的博弈集團—金沙集團（Las Vegas Sands）旗下的 Interface Group 所主辦，此為一間民間專業的展覽公司。雖然從 1995 年開始經營權經過多次的變換，但是 COMDEX 的策展專案團隊並無太大變化。余清慧經理 表示：

「COMDEX 的總公司在 Boston，公司規模上百人，它在芝加哥、舊金山、洛杉磯、賓州米迪亞、邁阿密都設有分公司。它的國際事業總部設於英國倫敦，北京、巴黎、瑞典、東京和多倫多都設有辦事處，在全盛時期，甚至在巴西等地他們也有分公司，也有駐點人員在那邊。」

雖然它易手了這麼多間公司，但是其組織架構、資源、網絡都沒有太大改變，只是背後的金主不一樣而已，因為可能買的老闆就是看中這個組織架構、資源和

²⁶ 博聞集團（CMP）的總公司為「聯合企業媒體（United Business Media plc，簡稱 UBM）是全球首屈一指的國際商業資訊媒體之一，旗下有美國企業新聞通訊社（PR Newswire）的新聞發布網絡及博聞集團（CMP）的商貿展覽會、專業刊物及網上媒體等。其中博聞集團（CMP）的業務包括 200 份報紙、雜誌及名錄，200 個商業網站及 300 個商貿展會，連結全球廣泛市場領域的買賣雙方，主要為科技、保健、建築、生活、時尚與配料等。

網絡吧。你開疆闢土都要時間、都要人，你把它買下來之後，你馬上就有一組人馬可以在巴西、可以在阿根廷、可以在韓國就直接幫你賣了，這就是我們講的資源跟 *networking*，就是整個人脈的部份。」

COMDEX 的經營權於近十幾年來不斷易手，共經歷五次的轉換，從最原本的 Interface Group 變換到日本軟體銀行，接著接手的是美國知名電腦出版社 Ziff Davis Media 公司，其後獨立分出 Key3Media 公司來負責展覽業務，然而由於 2003 年 Key3Media 公司破產重組，便由 MediaLive Inc. 公司接手，最後 MediaLive Inc. 公司將 COMDEX 停辦，再將 COMDEX 相關的資料、通路、資源賣給博聞集團 (CMP)。

此外，COMDEX 的策展單位除了策劃全世界一系列的 COMDEX 大展外，其旗下亦有另一個知名的展覽品牌 NetWorld+Interop (N+I) 網路通訊展會在世界各地舉辦，此兩系列的展覽為策展單位底下最主要兩大系列的主軸展覽。除此之外，其又舉辦多項專業的展覽，例如享有盛名的教育展、專題研討會以及專業的廠商行銷活動…等。

對於 COMDEX 的策展單位，為了向全世界各地的廠商進行徵展、促展的動作，除了透過其公司在世界各地的辦事處外，亦會與各地的代理商合作，像台灣的代理便是由亞廣展覽股份有限公司負責，其在 1987 年開始獨家代理 COMDEX 在台所有的徵展業務，由於 90 年代台灣資訊電子產業的起飛，亞廣展覽公司更是連續十五年為 COMDEX 策展單位最大單一代理商。另外，亞廣展覽公司在處理台灣的參展廠商上，亦有兩種不同的操作，余清慧經理表示：

「COMDEX 因為我們那時候是簽獨家代理，那時候我們有跟台北縣電腦公會合作。因為廠商有兩種需求，一種是他希望跟國家館，一種是他不希望跟國家館，他希望自己做，有自己的招牌，打出自己的 **Brand**，所以我們那時候是跟台北縣電腦公會合作，然後我們就把台灣館的權利放給他們，就是台北縣電腦公會你是組台灣館，亞廣這邊是做個別廠商，我就是只賣地，裝潢你就自己做，公會那邊他就是台灣館裝潢，對於廠商就有兩種選擇。」

二、展覽的呈現

於每年的十一月份舉行的 COMDEX，策展單位都會有一組專業的專案團隊負責 COMDEX 的準備、規劃、執行、徵展、促展，此策展的專案團隊都會花費一整年的時間來負責籌畫，整個策展流程的時程規劃與 COMPUTEX、CeBIT 大致相同。然而，對於 COMDEX 的展覽攤位販售，則是會在今年度的展覽會上就進行明年展覽攤位的販售與劃位。余清慧經理 表示：

「COMDEX 都是現場馬上賣明年的展覽。即使是現在的 CES 都是，美國就是商人重利，他現在現場可以開始賣明年的，他何必要等到展完之後才開始賣，那是台灣的展覽特別奇怪，因為台灣的展覽是公會在做的，然後又有政府補助，所以你所有的流程你都要 follow 政府的一些規則，但是美國不是，他就是私人企業，他的速度是非常快的，所以我們都是在現場馬上開賣明年的位子。另外，對於攤位的選位也是如此，直接現場進行選位。」

以下本研究便會對 COMDEX 的策展單位對於展覽初期的主題制訂，到展覽會中舉辦的各項活動內容，和展會中後期策展單位對參觀者、參展者所提供的系統服務來加以探討：

(一) 主題制訂

由於 COMDEX 為全球資訊電子產業最重要的展覽，對於其每年的展覽主題，以及所制訂的專題演講，都是整個資訊電子產業發展上的風向球，更是業界所有人士關注的指標，因此 COMDEX 的策展專案團隊每年便會根據產業發展、技術演進和總體變化來進行展覽主題的制訂，甚至是各展覽主題區得規劃。

余清慧經理 表示：

「我必須說 COMDEX 才是整個產業最大的風向球，當時 COMPUTEX 和 CeBIT 都會 follow 它的主題、趨勢，因為全球最大所有科技廠商全部都在美國，怎麼會反過來聽台灣？台灣只是他們的 OEM 而已。其他在歐洲根本就沒有很大的科技企業，手機可能有 NOKIA、SONY ERICSSON 來自歐洲，但是就科技產

業而言，美國才是最大的，COMDEX 才是非常重要的指標。

關於主題制訂，因為展覽其實是分成兩個部份：**conference** 跟 **exhibition**，策展單位都是由兩組不同的部門來 run，然後根據問了幾間科技大廠今年有何最新概念、技術、產品，像他們可能會問了 **Microsoft**、**IBM**、**Intel**...等，以及問了業界大老說 **conference** 你們今年預計有什麼樣的主題，最後有一個定調，決定出今年 **exhibition** 的主題規劃和 **conference** 的 **keynote**。」

由於 COMDEX 的策展單位身處美國這個資訊科技的強國，所以其只需根據美國境內各科技大廠的最新技術和產品便可掌握產業趨勢，另外，COMDEX 的策展單位從最初的 **Inteface Group** 到後來的 **Ziff Davis Media** 都算是媒體集團，因此對於當年度最新的產業趨勢亦更能夠掌握，更能夠幫助其主題的制訂。

(二) 活動內容

在 COMDEX 的活動現場，誠如上述余清慧經理所說，COMDEX 主要是由 **conference** 跟 **exhibition** 所構成，參觀者可以藉由會議瞭解當今最新趨勢、概念，透過展覽會現場各參展者的展示看到最新的技術和產品，另外 COMDEX 更與媒體雜誌配合舉辦「**Best of COMDEX**」的獎項，來炒熱活動現場。如此一來，整個 COMDEX 的展覽會便成為全球專業 IT 人士交易與交流的地方。

以下將針對 COMDEX 的展覽會、會議、獎項三個部分來加以探討。

1、 展覽會

每年在秋季一連舉辦五天的 **COMDEX Fall** 從 1979 年舉辦至今，已成為北美最大的資訊工業展覽，更是全球最重要的 IT 專業硬體展，每年都會吸引一、兩千家的來自世界各地的資訊科技廠商參展，全球 3,500 個媒體參觀報導，以及一、二十萬來自世界各地的資訊科技專業人士參觀此展，最高峰時更有高達 25 萬的參觀人潮。

COMDEX Fall 的展場從原本初期在拉斯維加斯的 **MGM Grand** 飯店舉

辦，後來慢慢擴充到其他的四、五間飯店，到後來使用 Las Vegas Convention Center (LVCC) 北、中、南三館和金沙集團投資興建的 Sands Expo & Convention Ctr. (SECC) 兩處專業的展覽館，整個展場面積超過 100 萬平方英尺、10,000 萬個攤位。

在 COMDEX Fall 的展覽會現場上，每年都會聚集 HP、Microsoft、AMD、Sony、Nokia、National Semiconductor 等 400 多家國際知名廠商參展，在展覽期間將介紹最新的數位生活應用、網路服務、無線與行動商務、資訊服務、資訊安全、電腦硬體、多媒體及各種軟體等的應用技術和未來發展趨勢。範圍涵蓋整個科技產業，尤其強調在創新、新產品發表等方面，與會者可接觸到最新的科技、瞭解致勝策略、促進商業合作機會。此外，由於資訊電子產業進入「後 PC 時代」，也使得 COMDEX Fall 從過去專業硬體展的性質逐漸轉型，成為包含數位生活、資訊服務等軟體型態的綜合展。

COMDEX Fall 從 2000 年起，其展覽會的大會主題便以「社群 (Community)、內容 (Content) 及商務 (Commerce)」為其主軸，因為對於 1990 年代末期網際網路的興起，社群、內容及商務正為網路的主要根基所在；而在網路通訊逐漸成為資訊產品業者競逐的對象後，2000 年 COMDEX 引用此 3 大主題，主要希望 COMDEX 能使品牌性延伸，使其除是展覽活動外，也能成為資訊產品市場的代名詞。策展單位更從 2001 年起，將「新知 (Latest Technology)」加入，成為大會的第四大主題。

2000 年~2002 年，COMDEX Fall 的展覽主題區除了有一般電腦週邊、軟體及多軟體區之外，依產品總類大致可分為五個主要展區：網路相關區 (Networking)、資訊家電區 (IA)、數位出版區 (Digital publishing)、電子商務 (E-commerce) 及工作平台區 (Platforms) 等。另外，在 2002 年，COMDEX Fall 為了引領出明日科技的創新技術，更特別設立幾個熱門技術特區：Linux 及 ASP 特區、藍芽特區、寬頻特區、光纖頻道、無線技術、生物科技等專業展示區。

在 COMDEX Fall 進入 21 世紀，由於外在產業環境因素和內在組織存在的陋習，再加上 2001 年美國發生 911 恐怖事件，使得 COMDEX Fall 一

路走下坡，參展、參觀人數一路遞減，展覽天數也從原本的 5 天，一路減少成 4 天、3 天，甚至停辦。

2、 會議

每年的 COMDEX Fall 展覽現場上，除了展覽會各家廠商展出的最新技術和產品備受各界關注外，展會中所舉辦的主題演講、論壇、研討會更是所有業界人士交流、分享、獲得未來產業發展趨勢的最佳場所。

COMDEX Fall 每年都有上百位 IT 專家提供兩三百場的演講和研討會，其中最受矚目的每年的 COMDEX Fall 的主題演講，其藉由固定邀請 Microsoft 的 Bill Gates，以及其他科技大廠的主管，如：HP 董事長暨執行長 Carly Fiorina、國家半導體董事長暨執行長 Brian Halla、Linux 創辦人 Linus Torvalds、Cisco 總裁兼執行長 John Chambers…等人，一起在 COMDEX 大會上發表演說，並對產業未來發展趨勢加以解析，因此 COMDEX 每年的主題演講皆會被視為產業發展的風向球。

阮宗海總經理對 COMDEX Fall 的主題演講 表示：

「當初 COMDEX 會崛起和它的地位會建立，就是靠它跟 Bill Gates、Steve Jobs 等科技大廠名人掛靠在一起，固定請他們來演講、造勢。」

此外，余清慧經理對於 COMDEX Fall 的會議內容 表示：

「COMDEX 在會議、論壇和研討會主要分成幾部分。

第一個是它第一天會有 Keynote (主題演講)，Keynote 一定是業界的龍頭老大來講，這個主題就是這個展覽今年最大的主題，而且也代表著今年對美國科技業界的趨勢。

第二個是從展前一天到展會第四天的 Conference，這邊都是大會主辦的。它的 conference 都是賣票、要錢的，它不是 open 的，它只有 keynote 是 open 的、free 的。那時候有些廠商會進行屬於科技性的研討，比如說

USB 我們隨插即用你覺得很簡單，但是那時卻是一個很大的突破，這種東西從研發 **idea** 到真的成長是有一段很長的時間，所以那時候在 **conference** 上會有這樣的主題，透過 **conference** 大家一起討論、交流知識。

第三個是參展廠商自行舉辦的產品發表會，那時的 **COMDEX** 是最重要的 **IT** 展，所以大家都把最新、最好的東西在那展示、或首度曝光。一般廠商可能在攤位上進行一個 **announce**，然後可能 **announce** 完 20 分鐘之後，然後再在自行租用的會議室裡面做一個更 **detail** 的說明會。」

而且對於 Intel、Microsoft...等這些科技大廠而言，由於其總裁、CEO 皆會在 **Keynote** 上演講，宣示公司產品發展的 **Road Map**，然後在搭配展覽會上公司攤位的造勢活動，一起宣傳公司最新的概念、技術和產品。對此，前經濟日報記者 林信昌表示：

「大廠今天要發布一個新的技術或產品，他可能會先藉由公司的總裁、CEO 在 **COMDEX** 的 **Keynote Speech** 的時候宣佈出來，像每一年微軟的 **Bill Gates** 皆會來演講，他在現場就來秀他的 **XBOX** 或平板電腦什麼的，然後他再到他的攤位上去秀這個技術，讓你實際去參觀的民眾可以實際去體驗那個技術，然後現場就會有一些說明展示的人，對媒體來說，他也會把他要 **promote** 的這個概念用成新聞稿，用大家比較容易瞭解的字句，來讓大家能夠很知道說他在推什麼概念，一般在 **COMDEX Fall** 的會議論壇和展覽會現場可以看到現象。」

3、 獎項

在 **COMDEX Fall** 的展覽活動內容中，策展單位在近幾年中都會與知名的電腦雜誌 **PC Magazine**²⁷ 一起合作，在展覽會現場中挑選創新的技術和品質優良的產品頒予「**Best of COMDEX**」的獎項。

每年 **Best of COMDEX** 評選的項目主要為電腦軟硬體及其週邊配備，像 2003 年的評選項目有十項，分別為 **Peripherals**、**Gadgets**、**Enterprise**

²⁷ **PC Magazine** 發行者為亦曾是 **COMDEX** 策展單位的 **Ziff Davis Media**。

Hardware、Enterprise Software、Wireless Infrastructure、Security Infrastructure、Desktop Computing、Mobile Devices、Software、Best of Show。每年得獎的產品除了會給予頒獎、展示，以及在展會相關刊物、網站上宣傳外，亦會在 PC Magazine 的雜誌上進行專題報導。

Best of COMDEX 的評審委員為 PC Magazine 的編輯群和相關的產業分析師，希望藉由他們評比出 COMDEX 展覽現場上優良、創新、具代表性、甚至是對往後技術發展有重大影響的科技產品，進而產生示範、鼓勵的作用。

此外，除了官方的獎項評選外，在台發行十餘年，長年致力於提供資訊科技業界最新、最迅速報導的歐洲著名媒體—EUROTRADE，亦配合推出「Best of Taiwan's Best Awards Fall」活動，由 EUROTRADE 以專業角度評鑑出台灣資訊業界最優秀之產品和參展廠商。得獎的產品除了可在秀展期間於會場上公佈及頒獎外，亦同步發佈於 EUROTRADE 電腦暨通訊採購指南及 EUROTRADE Magazine Online：www.etmag.com，進而讓台灣的產品和參展廠商可在國際買主間造就廣大之傳播效應影響。

(三) 服務系統

在 COMDEX 展覽的現場，策展單位會透過一系列的服務系統展現 COMDEX 專業展覽的形象，以讓 COMDEX 可以成為全球最大、最重要的 IT 交易和交流的平台，更成為全球 IT 產業的風向球。以下將分別簡述之。

1、 現場展場服務：

COMDEX 對於參展廠商和買家，都會提供如 COMPUTEX、CeBIT 一樣的基本參展廠商服務、買家服務，以營造一個適合進行商業洽談的交易環境。此外，亦會輔助參展廠商，製作展覽專刊或是相關宣傳品，以利參展廠商資訊的傳播和讓買家可以快速找到自己所需的商品。對於 COMDEX Fall 現場發放的展覽專刊，前經濟日報記者 林信昌表示：

「COMDEX 非常貼心每天會出一本像 PC HOME 電腦雜誌一樣的展覽

會刊，在會場都有會刊的發放，我印象中我那時候去每天都會去蒐集那種會刊，它編的很棒，前一天的活動它隔天會出來，這會刊不僅對買主有幫助，對我們跑新聞也很有幫助，從裡頭你就可以看到有哪些重要的趨勢，或是什麼陣營跟什麼陣營在競爭…等等之類的，而且裡頭也會有 **Best of COMDEX** 最佳產品這一種的專欄，如果你看到覺得好有趣喔，你就可以到廠商的攤位在哪裡拍照、採訪。」

COMDEX 在展場上，也是第一個大量運用資訊科技來提供系統服務的 IT 展，例如：刷卡進場、無線網路、網站架設…等。余清慧經理 表示：

「在早期，大家進場的卡片都還是紙版而已，台灣也是。後來，他是第一個使用磁卡進場，以讓進場流程、速度可以更快速、方便。另外，他可能也是第一個把 **registration**，就是登記系統網站化的。以前你要申請去台北電腦展，你可能現場填表格，然後給他，他幫你 **key** 好之後給你一張票。但是 **COMDEX** 不是，他們完全網站化作業，就是透過自己上網，填完之後他會給你一組 **ID**、**PASSWORD** 和一個條碼，你自己收下來，到時候憑條碼進場，所以 **COMDEX** 算是把科技直接應用到展覽會上面。」

2、 商情資訊系統：

COMDEX 在其網站架構和商情資訊服務上，與其他兩個展覽相比皆屬於先驅者。對此，余清慧經理 表示：

「**COMDEX** 整個網頁的架構算是先驅，**COMPUTEX** 可能現在廠商都還只有很久以前大會的網頁，參展廠商都只有名字和攤位號碼而已，看不到這個廠商的介紹。但是 **COMDEX** 它可能是最先把廠商的整份資料可以 **PO** 到網站上的，就是說我不是只有看到公司名字跟他的攤位號碼，我可以點進去看這個廠商他做什麼，他的產品簡介，他的一些新產品的介紹。

另外，它的商情資訊網絡做得非常好，它就是都靠它在賺錢。**COMDEX** 的商情資訊 **data** 是非常大的，像那時候台灣廠商有新產品要發表，要請大會發送新聞稿，策展單位便有在幫廠商發 **data**。**COMDEX** 的方式是你東西

來，我幫你發出去，就直接收費，你也拿不到買主名單，你只能信任它真的有這個買主名單而幫你發出去，因為它有很完整的買主資料。」

三、參展規則

(一) 參展資格

COMDEX 由於自身的定位為全球最大、最重要的 IT 專業展，因此其對於參展廠商的資格並無太大限制，只要符合展覽主題區內容，廠商即可報名參加。

然而，雖然 COMDEX 無明文制參展資格，但是由於其場地費用相當地貴，一個 booth (9 平方公尺) 的價格便需 21 萬新台幣，廠商的參展費用除了場地費用外，尚有裝潢、差旅、貨運跟廣告的費用，廠商全部的參展花費約為場地費的 4~5 倍，因此如此高的花費便也形成 COMDEX 無形的參展資格限制。

余清慧經理 表示：

「COMDEX 的參展資格限制，它根本不需要，因為它的價格太貴了，而且它還每年每平方英尺漲兩塊美金，它就從原本的每 booth 13 萬多新台幣漲成後來的每 booth 21 萬新台幣，廠商會自己掂掂斤兩。所以他是透過價格和展覽性質來進行篩選。」

(二) 參展者邀請

COMDEX 的策展單位對於各國知名、重要的廠商都會進行邀展的動作。

余清慧經理 表示：

「對於比較大的廠商，策展單位這邊會自行聯絡，而不會透過我們這些代理商來處理，像台灣當時的有幾家比較大的像 Acer、ASUS... 等，就屬於策展單位自己的 account，他們會自己跟他們聯絡。」

此外，COMDEX 的策展單位，亦會進行全球巡迴的招商活動，像 2003 年初，策展單位 Key3Media 完成重組後，便展開全球巡迴的招商和記者會，第一站即選定台灣。

(三) 參展規則

COMDEX 策展單位在參展規則上，除了官方語言為英文外，亦禁止零售及提前撤離等行為。

然而，由於 COMDEX 從 2000 年起，展覽規模一直走下坡，所以策展單位在 2003 年時，為了要撐住展覽規模，不讓場面太過尷尬的折衷策略，便是設立了一個「零售專區 (Sales suite)」，讓廠商直接作起參觀群眾的生意。此外，當年展場內的實際狀況，除了主辦單位特別籌劃出零售專區，也找了不少零售商進來賣產品，這樣的做法便會使得展覽產生失焦，專業的展覽變會變得不是很專業。

四、參觀辦法

(一) 參觀資格及參觀者邀請

COMDEX 對於參觀者的進場資格，主要分成兩種。余清慧經理表示：

「COMDEX 對於參觀資格其實沒有什麼限制，但是就進場的人可以分成兩類。一類是對於一般 user，18 歲以下不能進場的限制，而且一張門票賣 200 美金，因此也間接地擋掉一些人。另一類為真正的買主，買主可以透過 COMDEX 網站的系統去登錄，便可以拿到一張 badge 免費進入，但是必須要填非常非常詳細的身家調查，這個東西就是策展單位很重要的 data。」

對於重要的買家，COMDEX 會進行特別的邀請。余清慧經理 表示：

「有一些很重要的買家，策展單位這邊都會進行特別邀請，比如說美國的通路商 WALMART、KMART 這些大買家，這是很重要的 key account，策展單位當然會邀請，搞不好連機票、住宿都付了也說不定。」

另外，由於媒體是為 COMDEX Fall 展覽訊息加以宣傳、擴散的角色，所以策展單位對於媒體亦是相當禮遇。對此，前經濟日報記者 林信昌表示：

「對於我們媒體而言，進出展場都是不用費用的，你只要拿你的名片去登記，像我印象中 COMDEX 好像有網站讓你登記你是什麼媒體的，你就登記好他就會印出那個媒體証，然後進出都是不用費用的。」

(二) 入場管制措施

COMDEX 此處相對於 COMPUTEX，對於參觀者的入場較無無特殊的限制，基本上只要參觀者有購票便可入場參觀。

五、 歷年成果

COMDEX Fall 從 1979 年首屆舉辦開始，整個展會由於身處資訊科技的發源地—美國，配合著 80 年代電腦產業的起飛，90 年代電腦產業的輝煌時期，各國的科技廠商皆把 COMDEX Fall 當成一個最佳的展示場所，在展場上展示著電腦最新的硬體、軟體、零組件、週邊配備、網通產品以及最新概念、技術和產品，造就了 COMDEX Fall 不僅是全美最大的電腦展覽會，更是資訊電子業的年度盛會，更常被視為觀察資訊科技發展趨勢的風向球。

前經濟日報記者 林信昌表示：

「像郭台銘他都說他常常會去看 COMDEX Fall，那他一定是要去看一些科技發展的趨勢啦，美國因為它是科技比較先進的地方嘛，所以這個展覽一定會去拉他本國的科技廠商來參展，所以展出來的東西多少在科技的趨勢或發展讓你去嗅一些味道，所以我們相對於 CeBIT 的發展是基於歐洲市場的考量、COMPUTEX 的發展是產業生產製造的考量，那麼 COMDEX Fall 便由於資訊科技發展的根源地，代表著資訊科技發展的風向球一般。」

綜觀 COMDEX Fall 二十幾年來的發展，於 1997 年間達到最高峰，高達 25 萬的參觀人數、一、兩千家的參展廠商、全球 3500 個媒體採訪報導，為全球資

訊電子產業的最大盛事。而在 1999 與 2000 年間，又達到另一高峰，因為電腦進入所謂的「後 PC 時代」，網際網路和資訊家電（Information Appliance；IA）相關產品成為擋不住的熱潮，造就 COMDEX Fall 再度成為資訊電子產業的焦點。然而，後來面臨網際網路泡沫化、高科技景氣面臨回檔之際，再加上 2001 年的美國 911 恐怖攻擊事件，以及整個 PC 產業發展成熟，並轉往消費性電子產品之際，使得 COMDEX Fall 的展場熱度不如以往。從 2000 年開始，COMDEX Fall 的參展廠商、參觀人數一年一年地在快速衰退，策展單位為了從新思考 COMDEX 該如何轉型和從新發展，在 2004 年宣布停辦，隔年（2005 年）策展單位在成本和未來發展趨勢的考量下，正式將 COMDEX Fall 和相關系列展吹起熄燈號。

面對舉辦了 25 屆的世界最重要電腦展，在進入 21 世紀後迅速的式微，其衰敗的原因，根據實際參觀的資策會產業分析師 趙建宏（2002）的觀察分析指出以下五點原因：1、美國景氣復甦步伐遲緩的大環境影響。2、網際網路資訊擷取日益普及。3、COMDEX Fall 的展覽主題過於廣泛、籠統。4、COMDEX 的系列展覽太過浮濫²⁸。5、資訊電子產業發展成熟，面臨轉型。

此外，從 1987 年開始代理 COMDEX 展覽的亞廣展覽公司總經理 阮宗海先生根據實際與 COMDEX 策展單位接觸以及實際執行 COMDEX 相關業務，對於 COMDEX 的式微，提出以下觀點：

「COMDEX 的衰敗有它的內在因素和外在因素。在內在因素上，其實 COMDEX 在內部它本來就很亂，因為它一直易手，造成內部一些 operation 並不是很穩定，是我們公司很穩定，因為我們不變，所以它怎麼變跟台灣廠商影響比較小。再來，它公司本身長期傲慢的態度是它最主要失敗的原因，因為態度傲慢，不重視客戶的感受，他們其實早看到了方向，早在 1995 年就打算要併購其他公司的展覽業務，但因為他態度傲慢，讓其他公司、廠商在前面累積了相當多的怨氣，所以後來轉型、併購並不順利。此外，內部高階主管只在意股票選擇權，看短不看長；展覽場地價格過高，導致廠商參展成本高昂；再加上 98、99 年的

²⁸ COMDEX 的策展單位積極將 COMDEX 展推向國際舞台，例如 2002 年 COMDEX 相關展覽即達 10 場左右，而 2003 年亦規劃了十場：瑞典（1 月）、希臘（2 月）、法國/ 中國/沙烏地阿拉伯（4 月）、巴西/南韓（8 月）、加拿大/瑞士（9 月）及美國（11 月）等地舉辦巡迴展，頻度幾乎一個月便有一場。

IBM 事件加速它衰敗，我記得它把 IBM、還有媒體單位 IDG²⁹ 給得罪了，主要因為攤位的事情得罪了 IBM，IBM 有幾年沒去參展，還聯合其他大廠拒絕參展，所以其他廠商看 IBM 都不來展了，代表性好像就差了，所以參展意願就降低了。

在外部因素上，因為那時電腦已經從 286、386、486 進入 Pentium 的時代，可以說整個電腦產品已經成熟了，他已經到一個極致了，當產品非常成熟且普及的時候，就代表說他的買主，整個通路買家有了很大的變革，他不再是一個科技產品，而是一個消費產品的時候，而且他並沒有很重要的產品新的突破，所以這時候廠商就會覺得既然沒有新的產品，那這個產品價格又這麼低的時候，是不是要繼續參展，抑或是要轉去消費性電子展，這便是一個主要的原因。」

另外，長期觀察資訊電子產業以及世界三大電腦展發展的台北市電腦商業同業公會 張笠副總幹事對於 COMDEX 的衰敗亦表示：

「美國市場已經太成熟了，成熟到誰都知道誰是客人，尤其像 Walmart 這類的公司，幾乎美國的通路都控制在 DELL 這種直銷，要不然就是 Walmart 這種大公司，中間那些中小型的公司也慢慢不能生存了，所以買家就只剩下那幾間，所以 COMDEX 那種 trade 的性質相對來講已經沒有了。」

COMDEX Fall 雖然最終走向停展，但是在過去二十幾年，它創造了全世界電腦產業一個最佳的展示平台，邀集了最頂尖的科技大廠和上千家來自全世界的科技公司，一一在這場域中發表未來科技願景、展示最新科技產品，成為科技產業中年度創新概念、技術、產品的擴散地，更是科技資訊產業未來發展趨勢的風向球，對全世界的資訊電子產業有著相當深的影響。

我國的資訊電子廠商從 90 年代起，一直名列 COMDEX Fall 前幾大參展國，COMDEX Fall 對於我國資訊電子廠商而言，不僅是打入北美市場甚至是全球市場最好的場所外，亦是讓我國廠商獲得最新資訊、學習最新技術的場域，對於我國資訊電子產業有著相當深厚的影響。阮宗海總經理 表示：

²⁹ IDG (International Data Group) 為著名的媒體集團，全美那時候有兩大媒體單位，一個 ZIFF-DAVIS，一個則為 IDG (International Data Group)。

「COMDEX 在電腦界絕對有不可抹滅的影響力，他不可抹滅的影響力就是他製造了一個很好的平臺，這個平臺讓台商有個很好展示 display 的機會，他把台灣帶出去給全世界知道，所以 COMDEX 坦白來講依我來看，COMDEX 對台灣就台灣的供應商的貢獻大於 COMPUTEX，也大於 CeBIT。」

因此，COMDEX Fall 從 1979 年首屆舉辦至今，伴隨著電腦產業的發展，從原本的迷你電腦時代，進入到當紅的個人電腦時代，到近期的消費性電子的時代，雖然最後停辦，但是它卻一直是全球資訊電子產業最佳的資訊交流、商談的平台，更是備受注目的資訊電子業界第一盛會。