

# 電腦展成功因素與參展網絡關係之研究

廖皇傑<sup>a</sup> · 邊泰明<sup>b</sup>

## 摘要

展覽產業為近年全球化思潮下，各產業間為推廣產品的新興行銷模式，因具有「火車頭型服務業」特性，且擁有三大、三高、三優之特徵，被政府列為積極推動的重要新興服務業，並普遍被認為是評量一地區繁榮與否及國際化的重要指標之一。而台北國際電腦展在全球各城市仍做下坐穩全球第二大國際電腦展，同時亦為世界各大電腦相關廠商採購及技術交流的途徑，吸引各地區重量級人士及相關業者與會，因此，本研究以 2009 年台北國際電腦展有效問卷回收 265 家參展廠商為研究對象，觀察台北國際電腦展在全球化浪潮及產業競爭環境下的成功要素，說明廠商參展行為與網絡關係，利用電腦產業各行動者的短暫聚集效應，面對面接觸大量客

戶，達到拓展客戶與銷售產品之參展目的，並與競爭者或購買者建立合作關係，以延伸產業網絡的經濟效益，同時網絡中行動者集體學習的關係鑲嵌可延續到會後的交流，獲得來自世界各地買家及賣家的技術與資訊概念，將知識消化、轉換到利用，強化產業之學習與創新，然後將產生出新產品、新技術、新知識，獲取更多的訂單，因而影響參展者及參觀者的參與意願。

## 關鍵詞

參展行為、展覽產業、電腦展成功、網絡關係

a 國立政治大學地政系博士候選人，E-mail: harvey.liao@msa.hinet.net

b 國立政治大學地政系教授，E-mail: tmbian@nccu.edu.tw



## 前言

展覽產業為近年全球化思潮下，各產業間為推廣產品的新興行銷模式，因具有「火車頭型服務業」特性，且擁有三大（創造就業機會大、產值大、產業關聯大）、三高（高附加價值、高成長潛力、高創新效益）、三優（人力相對優勢、技術相對優勢、資產運用效率優勢）之特徵（杜英儀、承立平、鄒理民、馬道，2008），被政府列為積極推動的重要新興服務業，並普遍被認為是評量一地區繁榮與否及國際化的重要指標。而此種推銷產品方式不但可減少廠商間交易成本（如道德成本及搜尋資訊之費用），亦可有效建立廠商間互信合作之交易型態，有助於提升城市國際知名度及國家競爭力。

我國展覽產業至今已20餘年，各主要縣市皆興建展覽館以推動展覽產業的發展，其中又以台北世貿展覽館及南港展覽館的規模最大也最具代表性，每年所舉辦之國際級展覽更是不計其數，而各大展覽中，又以台北國際電腦展最為出色，不僅為亞洲第一大電腦展，更僅次於德國為全球第二大之專業電腦展，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，提供全球資訊科技廠商完整的產業供應鏈及龐大採購商機。而德國非資訊科技主要生產國，亦非國際電腦重鎮，其能以舉辦國際專業展覽 CeBIT 為號召，順利成為全球第一大國際電腦展覽之舉辦地，相較原第二大展覽地美國賭城拉斯維加斯的電腦展 COMDEX 無預警的消失，是否代表在其成功背後尚有許多不利於展覽產業發

展的重要因素未被發現。

為提升廠商跨國參展的意願，進而網羅各國知名廠商一同參展，而更加號召許多國際購買者與消費者前來參觀，參展廠商在整個展覽活動中對於買主所做的努力包含降低資訊搜尋、增加信任與關係承諾，對參展廠商接觸關鍵顧客目標或產品服務與銷售目標之達成，是廠商參與國際展覽的最大動力，而對於產業創新概念、技術、產品之影響，以及是否會因而影響參展者與參觀者的參與意願也值得留意。

參展廠商與購買者在展後的繼續維持及發展，有賴於網絡關係的形成，因網絡中的企業不只會與供應商及顧客建立關係，甚至會與競爭者建立合作的關係，以降低與減少交易成本，促進知識的發展，做為彼此的溝通管道，並且動員夥伴與競爭者相抗衡（張耘，2008）。因此，電腦展覽期間吸引全球各電腦相關業者與會，並在展場空間上形成的短暫聚集，對於廠商及購買者有何益處，是否有助於各廠商與競爭者或購買者建立合作關係，促成網絡的連結，便成為本研究另一關注的焦點。

相對於政府以來客數及訂單做為展覽成功衡量績效，為瞭解台北國際電腦展 COMPUTEX 成功之道及其是否促成參展廠商間與購買者間之網絡關係，本研究以 2009 年台北國際電腦展之參展廠商共計 1,712 家為研究對象，透過問卷調查與實地訪談方式，以回收有效問卷 265 家參展廠商認知，梳理展覽產業之成功因素，並說明廠商達成參展目的及建立合作網絡與再次參展意願之關係。