



台灣B2B展覽如何 再創爆潮的商機？

3S Market 施正偉

在B2B展覽的角度上，展覽的效果是使用端、供應鏈端、參觀買主、參展商、展覽舉辦單位，這五類角色的共同志業，時代已經改變，B2B的展覽也應該從市場端的需求去定義，而不是單純從展覽舉辦單位的角度去詮釋……

安全監控產業與其他產業相比，還存在一個不同的特色，那就是大部分的安全監控設備必須透過安裝，所以如何針對工程上的需求，提供產品在各個不同應用領域的選擇，以及如何正確的安裝施工，安排類似的活動，如教育訓練，是未來安全監控展覽中必須存在的元素。

誰會來看？參展商、展覽舉辦單位希望誰來看？

誰會來看，有些你無法預期。但是我希望誰來看，就要從主題的設計；主題館或專區的規劃、相關的論壇、座談、研討會

的議題企劃；現場舉辦什麼樣的活動……，不論是展覽舉辦單位或是參展商，都需要經過這些完整的前置籌劃。

從展覽上可以獲得什麼樣的商機？如果你是參展商，又如何去呈現你的內容，才能夠爭取到這商機？如果你是展覽的主辦單位，你又如何幫參展商去規劃他們所需要的商機？如果你是使用單位，又會希望能夠在展覽場上，看到什麼樣的應用？如果你是廠商，你為什麼想要去國外參展？你又為什麼會在國內參展？在國內的參展和到國外的參展，兩者之間有什麼樣的差異？展覽是一個動態的橋接平台，參展廠商、參觀買主、SI和工程商、保全公司、特定代表性的使用端，緊密的連結在一起。但至今，還未出現這樣的產業生態大結合。

辦展的單位和參展的廠商，如何規劃出相關的議題內容；或者是展出的設備、甚或相關的解決方案，是符合類似美國NDAA的要

求？坦白說，在這兩年多來個展覽場上，並沒有看到台灣相關的展覽，主辦單位有規劃這樣的訴求內容，而這樣「去中化」的規範，台灣也有高度的需求，不知道今年的展覽場上，是否會有相關的議題？

台灣以前的B2B展

在2010年以前，台灣展覽業的發展，早期以外銷導向為主，當時電子產業物廉價美，配合貿協的推廣，以及在全球大量的宣傳，創造了秋季電子展、台北國際電腦展，在2010年之後，就像斷崖般的急轉直下，台灣很多的B2B展覽產業仍然停留在1.0的階段。特別在中國開放政策後，廉價美這個頭銜早已被中國廠商取代，而辦展單位，是否會針對這些產業變化、供應鏈轉移、市場趨勢轉變，去做探討？不能說台灣的展覽沒有進步，但是這些展覽的背後，缺乏重要的變化探討、創新的做法、符合廠商的需求及帶來開發國際市場的實際效益。

未來的B2B展

你可以試著問辦展的單位，展覽如何符合廠商的參展需求，如何塑造出廠商想要爭取OEM\ODM的商機；問他們有什麼做法，可以幫廠商找到國內或國外的經銷代理；如何幫通路階層帶來更多元的銷售商機；產業的技術走向為何？AI和IoT的業者，如何融入到各個產業的供應鏈中？ESG的生態鏈和商機之間如何形成？具體的商機又在哪裡？

廠商參展就是為了獲取商機，不知道有多少的辦展廠商，能夠很清楚、很有邏輯性的規劃，然後能夠向想參展的廠商訴說：因為他們有這一整套的規劃，所以能夠

幫參展廠商獲得他們想要的商機；然後他們可以找到對應的參觀者、買主會來參加或參觀這樣的展覽！



為什麼有些展覽攤位，吸引不到參觀者？

為什麼有些展覽曾經/不再風光

舉例來說，在1998年以前，台灣並沒有專業的安全設備相關的展覽。當時，台灣的安全監控產業主要是倚賴秋季電子展。據了解，當時為什麼會有安全監控，這樣的展覽產生？這源自於曾經當時一些製造商聯合到國外去看展，那時候一些廠商就發起，鼓勵當時台灣唯一專業，雜誌安全自動化的出版公司紐奧良的老闆，來舉辦這樣的產業展覽，這些公司的負責人大多都表示，願意來支持和參展。

那時候第一、二屆，就在台北市信義路五段，世貿展覽一館旁邊的台北國際會議中心所舉辦。第一屆和第二屆就結集了大約100家左右的廠商參展。隨著這個產業因為監視設備的快速成長，同時數位科技的引進，這個展覽和這個產業，就在這樣的時空背景下一路成長。

時序進入到2001年，美國911恐怖事件發生，歐美各地很多地方，都陸續陸續發生或遭受恐怖攻擊事件的威脅，因而安全監控這個市場，開始走向成長的爆發期。當時國內的一些安全監控的廠商，特別是做影像監視的廠商，也開始因此而走向公開市場。這些林林種種的原因，讓台灣變成全球主要的供應地。連帶也讓台灣這個安全監控的展覽，在規模上更是年年成長。

安全監控展覽之在當時能夠年年成長，除了產業本身進到了發展的成長期外，也要歸功於當時的團隊以及領導者，投入了很多的創新行銷規劃。這些規劃包括了在展覽中，從第一屆開始就舉辦了結合東南亞國家的保全協會，舉辦了論壇發表；另外關注台灣社會包括婦女安全、交通安全、公共安全等「三安」議題的座談研討，以及邀請國際知名大廠來台發表他們的最新技術，以及在各領域的應用案例。（三安議題，是當時時任台北市長的陳水扁，所提出的社會安全政策。）

當時在考量參展商的展覽效益，積極思考如何透過展覽展出的規劃，及相關研討議題的論壇舉辦，以吸引全球各地的買主，來到台灣參與這個展覽。而這些展覽的效益，當時的規劃就從參展廠商本身的業務需求，包括承接OEM、ODM的商機；尋求國內外代理經銷的訴求；和吸引系統整合商合作等面向，規劃了包括技術面、產品面、跨產業領域面、垂直應用面的商機發展論壇，來促進以上所提到，去謀合參展商所需商機的需求。

同時透過平面媒體、網路宣傳，和全球各地的知名安全監控展覽的參展，讓台灣這個安全器材設備展，一路從國際會議中

心，世貿二館、世貿一館的A、D區、世貿一館ABCD全區、南港展覽館一館1樓及4樓整館的展出，這樣盛大的規模。

當時在這個展覽的規劃，包括First Asia的論壇活動舉辦，當時亞洲保全協會的主席是印度保全協會的理事長，以及馬來西亞、印尼、泰國等會員國的保全公司來台參觀展覽。

為了讓展覽能夠更國際化，在第三屆起更邀請到韓國、日本等國家的安全設備廠商來台參展，並且規劃了國際展示專區。也鑒於當時的中國市場，也是台灣安全監控廠商重要的出口市場，也邀請了中國相關的廠商、中國安防行業協會的代表，來到台灣參觀。而後在第六屆起，也規劃了所謂的中國安控專區。

由於技術不斷引進，帶動了安全科技產品的多元發展，在產品應用的專區規劃上，也曾規劃出數位監控產品專區、門禁專區、保全服務主題館、消防防災專區、智慧家庭應用……等主題館或產品展示專區。

因應數位化和IP化的發展趨勢，在2001年起更開始規劃出「全球數位監控論壇」，邀請了包括歐洲、美國、日本的國際大廠，到台灣發表他們在數位化、網路化、系統整合化的相關技術與產品。

台灣的B2B展覽在2014年之後，幾乎一次排開很展覽都走向了衰退現象。這與中國世界工廠的崛起，以及背後的紅色供應鏈橫掃全球，有直接的關係。辦展的組織單位以及公司，長期以來不具產業專業的營運背景，無法深入了解和體會市場的變化，於是展覽效益衰退。

對比像西班牙巴塞隆納的MWC世界行動通信大展，美國CES消費性大展，他們能夠

一炮而紅，或者是超過30年仍能歷久彌新，這背後都是有很多對於市場的研判，建立明確的定位，以及透過這一些定位的延伸規劃，提供給當地、區域，或者是全球參觀者，在技術面、產品面、產業發展面，以及市場應用面等不同面向的需求。

台灣很多辦展的組織單位，是否真正有掌握到產業和市場變動與發展的脈絡，或者是經常到到國際相關的展覽去觀摩與參與？對於產業的變動、市場的脈動，以及技術所帶來的衝擊，如果沒有辦法具體的了解與掌握，或許就會一再曲解誤判。這是在中國崛起的因素以外，可能讓台灣的展覽，無法再吸引到國際的參觀者的背後因素。

如何讓廠商願意參展？

近有10年來台灣很多展覽陷入了泥淖，即便自動化展、醫療科技展、能源展，有成長，但是，繼續看來自國際參觀者的數量規模，仍然相當的有限。

從展覽單位的展後報告，呈現的是展覽規模再擴大，參觀人潮總數再成長，再用人潮熱絡的相片或影片，來支撐這種成長的佐證，但是真正能夠解決展覽效益不明顯的事實嗎？

參展就是為了創造商機與獲取效果，參展廠商和展覽主辦單位應該是休戚與共的生命共同體，所以應該是緊密地互相合作……

期待2024年的B2B產業展覽能夠開創新局面

春節過後，將會有一連串的展覽開始登場。今年的展覽，辦展單位的規劃會不會有突破性的創新；廠商展覽的呈現，是否會讓國內外買主參觀者，有著空前突破的印象；相信這是大家的期待，也必須仰賴共同努力合作。

在此祝大家春節開工愉快，龍年行大運！



◀ 去年國防科技展爆潮，但是否帶來具體的B2B商機