

台灣安全產業的代表性 展覽還存在嗎？

總會諮詢顧問 廖建利

隨著2月26日台北國際安全博覽會落幕，今年台灣上半年直接相關安全科技廠商的銷售舞台，大概告一段落。

三月底的智慧城市展、四月初的美國拉斯維加斯ISC WEST、四月中的車用電子展都有安全科技的廠商參展；今年secutech同期，在南港世貿展覽館一館4樓，以及圓山花博爭艷館也有AI EXPO。

今年這些展覽對於安全科技業者來說，哪一個才是真正的銷售舞台？當然，展覽總會有人說效果好，也有人非常不滿意，也有人留下一堆的惆悵。在這裡僅以一個人的觀點，提出一些探討，目的希望台灣能有一個立足全球，具備高能見度、代表性的安全科技產業平台。

智慧城市展SCSE EXPO 2024

智慧城市展已經連續好幾年，在台北高雄同期都有展出。今年的智慧城市展在台北的部分，大約有15家左右相關安全科技業者參展，算是這三四年來，安全科技業者參展家數最少的一次，其中最代表性的大概就是台灣兩大保全公司，中興科技集團和新光保全。除了政府管之外，另外也有一些中大型的系統整合商展出。

這個展覽在2018年，當時有100個攤位上下規模的安全監控廠商展出，是歷年來今年為止參展廠商的最高峰，有一些系統整合對這個展覽讚譽有加，但是為什麼絕大多數安全監控廠商不青睞這個展覽？

最主要可能有幾個原因，這些參展的中大型系統整合商或是統包商，諸如中華電信、遠傳電信、台哥大；神通、華電聯網、凌群電腦、帆宣、資拓宏宇……等，都是公共工程或是重要專案的參與者，很多安全監控業者和這一些公司早有配合，因此 很多業者不會主動出現在這個展覽場合上。

再則，主辦單位邀請的國際參觀者，主要是相關智慧城市建設的顧問或學者，並非是真正的採購業者而還有另外一個最主要的因素，安全監控業者認為這個由台北市電腦公會所主辦的展覽，因為不了解安全產業，包括業者的生態、產業結構、交易模式，因此就連參觀這個展覽的安全科技業者，都相對的低。

有業者甚至說，這個展覽不是B2B，也不是B2G，像似G2C，參加這個展覽的效益相對非常有限。當然，有些監控業者看到了每年的人潮，相對來說是很有吸引力的。問題又來了，經常是參加了一屆，感覺來的人都是一般的參觀者，相關政府建設的參觀者，碰到少之又少，於是再參展的誘因動力不足。2023年參展的一些廠商，今年有不少家反而選擇了台灣最代表性的secutech展。

這些情況如果不改變，安全產業的業者對於這個展覽，恐怕會是距離越來越遠。

車用電子展、AI EXPO、智慧顯示展

以往車用電子展大約會有五家上下的安全設備業者參展，今年只有兩家。智慧交通的發展、汽機車走向智慧化，近年來一直是國際市場的重大話題。不過，這個展覽在這一些議題方面的著墨，相對是少之又少；呈現

的還是傳統的汽車零組件。另一個層面來看，這個是台灣很多展覽主辦業者，對於科技應用議題發展設計規劃，完全缺乏這方面的認知。

至於智慧顯示展，因為今年又與secutech同期，沒有太多的時間去觀看。不過上了南港展覽館4樓看了一下，這個展覽似乎還一直在成長。有一個朋友告訴我，有沒有上去看這個展覽，我說還沒有，他說不用去看了，因為跟安全監控沒有關係。就因為衝了這句話，上去看了10分鐘。為什麼要上去看？因為解決方案的時代來臨，沒有可視化就沒有應用。長期以來，安全監控一直固守在弱電、傳統的安全設備，保守封閉的心態讓這個產業不斷地限縮。



花博 AI EXPO 宣傳、代言卡司都弄很大，自有其展覽的價值；但非商業為出發點的展，如何 Drive 出商機？

會去看AI EXPO，是因為有朋友說今年secutech的AI創新走廊歡迎度不如去年，可能就是受了AI EXPO在花博爭艷館舉辦的影響。於是展覽第二天，一早去了這個展覽看了一下。結果不如我所料，兩者之間的影響度完全可以說是零。

持平來說，AI EXPO的規劃、宣傳、創新做法，凌駕於這裡提到了幾個展。結集了很多大咖如台灣亞馬遜總經理、谷歌台灣總經理……的讚聲，又有現場直播對談，這些直播對談更是邀請到了名主持人沈春華等知名人士主持。不過看到了百來家的參展商，還有他們在展覽上的整體呈現，已經可以猜測出這完全不是商業展，可以說這個展覽的宣傳和展出的事實，似乎不是那麼的一致。坦白說，我還是認為這個展覽還是有它的價值，但是從展覽的性質來看，要達到他們所宣傳的目標，就又變成了兩回事。

secutech 台北國際安全科技博覽會

走過28年頭的secutech，近五年，可以說是命運多舛，前年還連續兩年碰到了COVID-19停辦。去年好不容易恢復正常舉辦，而去年參展的主要廠商，幾乎都是安全設備的通路業者，佔據了主走到的位置。而今年呢？突然之間，這一些主要台灣本土通路商只剩下一家參展，而且展出的產品是以海康威視為主。

主要的監視設備製造廠商，雖然有所增加，而且也比去年的攤位規模都要來得大，不過至少也有五家重要代表性的製造廠商今年也沒參展了，似乎今年的規模要比去年又小了一些。

參觀動線，也一直是這幾年來被批評的原因之一。有很多的冷區，專區、廠商位置的規劃指引，一直不見改善。至於國際參觀買主來說，每年都有不同的聲音，有人說他們接到了很多國外的參觀買主，有人說：實在少之又少，事實如何就有主辦單位的展後報告了。

當然，還是有兩家廠商告訴我，今年的效果比去年更好。我相信他們有碰到他們想要接觸到的客人，但是，兩家廠商只是一個小樣本數，沒有辦法當成整體的觀感。



其實在展覽場上有各種這個展覽的觀感說法、聲音，我不清楚主辦單位是否有聽到這些聲音，因為這些聲音都不是今年才出現，同樣的，智慧城市展也一樣；這些聲音不見得一定客觀，但是參展商本來就會以自己的立場，主觀去表達他來參展，所希望得到的效益。

展覽的成果是大家必須面對和接受的

因為媒體展覽活動是產業的一環，我很清楚媒體展覽業者和從事人員的辛苦，還有面對的壓力。不過，要促成一個成功的展覽，主辦者的規劃、參展廠商的參與、參觀者的捧場，都是重要的元素。

以secutech來說，這個展覽在舉辦早期，有人說他撐不過三屆，但是當時的團隊，在希望這個展覽能夠變成「亞洲最重要的安全科技展」的使命感驅使之下，也曾經面臨各種不利的條件，包括沒有場地、沒有檔期，碰到SARS疫情，沒有廠商要參展，但是那種要非成功不可的企圖心，幾度在南港世貿展覽館更還是全館展出的規模。

今年有一些廠商，就和我聊到了這個話題。坦白說，過去輝煌的事蹟，有它不同的環境背景，不一定能夠回復當時的情況。可是在目前的台灣展覽場上，還能夠有這樣的使命感？或是只有去爭取得到政府的預算，然後就把這些預算花在這一些展覽上就了事？而廠商呢，又有多少家很用心的投入在展覽的展出規劃？

台灣安全產業的銷售舞台還在嗎？

在secutech的第一天，我在臉書上寫了這一段話，來作為這一篇展覽觀後分享的結語：

展覽有三個基本構成：

誰在展、展什麼、給誰看……

當然不是三個構成具備就有故事了！

怎麼展、怎麼呈現、怎麼看，才会有情節~~~~

如果企圖心不在，就會什都不在了？

如果有強大的企圖心，就會找出對的做法！

