

國立臺灣大學工學院建築與城鄉研究所



碩士論文

Graduate Institute of Building and Planning

College of Engineering

National Taiwan University

Master Thesis

如何解釋商展的演化及其影響？

以臺灣國際工具機展為例

**How to explain the evolution of trade shows and its  
influences: The case of Taiwan's International Machine  
Tool Trade Shows**

陳冠甫

Kuan-Fu Chen

指導教授：陳良治 博士

Advisor: Laing-Chih Chen Ph.D.

中華民國 107 年 2 月

February 2018

## 謝誌



這篇謝誌的下筆難度可能不亞於這篇論文的許多章節。想到該感謝誰，雜亂沒有條理的素材們就在我腦海中炸開。太多想要感謝的人，太多想要提的事，即使寫出了論文，但我仍然沒有好好組織排列他們的自信。每敲幾個字，就又敲了幾次前削鍵，這個過程讓我回憶起書寫論文時的掙扎。但我確定的是，如果沒有這麼多溫暖的人們，就不會有這篇論文，更不會有今天的我。

這篇論文所討論的商展，在短短的一週內，廠商、參觀者、組織者以及像我這種進去亂的研究生各種人交錯互動，或喜或怒，或哀或樂，激蕩出各式的火花。研究所的生活、人生又何嘗不是如此。回首這幾年，熊本實習的小夥伴、太田老師、豆芽仙與好家在一起的夥伴們、實習課的助教和城鄉所的老師、所辦的二個姊姊與何大哥、明正、靜晞和周勇、孟宏、奕蘋、思奇、欣樺以及 R02 的同學們、論文的受訪者們、黃麗玲老師、倒社的校文資的遺老們、人文大樓的戰友們、J 系的小夥伴、大阪市立大學的全老師、我在臺大擔任助教以及在景美女中教到的學生及指導老師、景美的實習夥伴、口試委員金家禾及廖文志老師以及所有不在以上分類被我漏掉，又哪怕只是曾經擦身而過的你，我何其有幸在這段旅程遇到你們，若非你們，這幾年不會如此有意義，我也不會成長這麼多。

在研究所的頭二年，連續面對了阿婆和爸爸的驟逝。每天，所有的踏實都在下陷，所有事物都在褪色。感謝媽媽與佩穎，要不是妳們接住了下墜的我，我大概仍然看不到任何前進的動力。感謝陳良治老師，要不是你激勵與說理並存，千方百計的循循善誘之餘仍然給了我很大的空間，讓我去做了一大堆千奇百怪讓上一段感謝名單變得很長的事，我大概也無法完成這篇論文吧。

就像短短的商展結束後，或是感動或是愁悵，所有的人在聚會結束後帶著各自的收穫，繼續向前努力。願每一個你，健康平安，每天都能有不同的收穫。阿婆和爸爸，你們也是帶著這幾十年的點滴，在其它地方繼續努力著吧，也希望你們一切順利。

# 中文摘要



本研究以深入訪談以及參與式觀察為研究方法，探討臺灣國際工具機商展的發展與分化過程與影響因素。臺灣工具機商展在其產業的特性以及政府部門的支持下持續發展。然而由於超額需求長期無法被滿足，因此在核心廠商的運作之下產生分化。雙展在分化後持續發展，並在與其發展的因素不同的互動下，使得雙展差異漸大。經過十年的發展，雙展也對地方政府與區域、產業與聚集以及中央政府等重要的商展發展影響因素產生不同的影響。臺灣工具機商展分化的發展模式補足了既有商展發展的概念的不足。在雙展發展的比較中，也可以發現影響商展發展的因素之間多元的互動，會受到商展本身條件以及實體空間的影響。此外本研究也提出了商展與其影響因素之間的多元互動關係，可做為未來的延伸研究方向。

關鍵字：商展、臺灣的國際工具機展、臺灣工具機產業、臺北國際工具機展(TIMTOS)、臺灣國際工具機展(TMTS)、商展的發展、商展的分化。

# Abstract

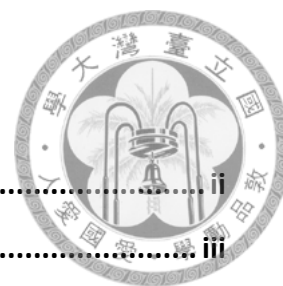


Using Taiwan's international machine tool trade shows as the examples, this thesis aims to understand the processes underlying and factors influencing the development and differentiation of trade shows.

With the supports from Taiwan's machine tool industry and governments, Taiwan's main international machine tool trade show, i.e. Taipei International Machine Tool Show (TIMTOS) has maintained stable growth in the past decades. However, owing to the emergence of unsatisfied needs for the exhibition, some Taiwanese machine tool major firms initiated to hold a new international show, i.e. Taiwan International Machine Tool Show (TMTS), in central Taiwan in 2010. Ever since the differentiation of Taiwan's international machine tool show, both TIMTOS and TMTS have grown and become specialized. According to this study, such processes were affected by various interactive relationships among factors including central government, cluster and industry. Moreover, such processes also made great influences on Taiwan's machine tool industry, its cluster and trade show policies.

**Keywords:** Trade Shows, Taiwan's International Machine Tool Trade Shows, Taiwan's Machine Tool Industry, Taipei International Machine Tool Show (TIMTOS), Taiwan International Machine Tool Show (TMTS), Development of Trade Shows, Differentiation of Trade Shows

# 章節目錄

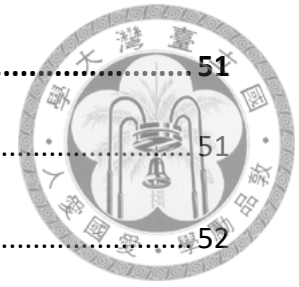


謝誌 .....	ii
中文摘要 .....	iii
<b>Abstract .....</b>	<b>iv</b>
<b>第壹章、緒論.....</b>	<b>1</b>
第一節、研究動機 .....	1
第二節、研究內容 .....	3
第三節、研究方法 .....	3
一、深入訪談 .....	4
二、參與式觀察 .....	6
三、二手資料補充 .....	7
<b>第貳章、文獻回顧 .....</b>	<b>9</b>
第一節、商展的發展歷程 .....	10
一、商展的雛型—中世紀至 19 世紀的歐洲 .....	10
二、帝國主義國家競逐的戰場—19 世紀末至第二次世界大戰前 .....	10
三、二次世界大戰至今的商展功能的分化與空間的移動 .....	11
第二節、影響商展發展的因素 .....	13
一、與國家及區域的關係 .....	13
二、與核心產業的關係 .....	15
三、商展之間的互動關係 .....	19



第三節、商展及其組織者與參與者 .....	23
一、 不同形式的商展分類 .....	23
二、 不同性質的商展組織者 .....	26
三、 參展廠商對商展空間的影響及調適 .....	30
第四節、商展中的不同空間 .....	33
一、 商業的空間 .....	34
二、 建立連結資本的空間 .....	35
三、 建立象徵資本的空間 .....	35
四、 知識擴散的空間 .....	37
五、 招募人材的空間 .....	38
第五節、本章小結 .....	38
一、 宏觀的產業與世界政經的因素 .....	38
二、 區域與國家因素 .....	39
三、 商展與其背景條件的互動 .....	40
<b>第參章、臺灣工具機產業與國際商展的發展 .....</b>	<b>41</b>
第一節、臺灣工具機產業的發展與現況 .....	41
第二節、臺灣國際工具機商展的發展 .....	43
第三節、臺灣工具機商展的現狀 .....	47
一、 TIMTOS 的現狀 .....	47
二、 TMTS 的現狀 .....	49

<b>第肆章、影響臺灣工具機商展發展與分化的因素</b> .....	<b>51</b>
<b>第一節、影響臺灣工具機商展發展的因素</b> .....	<b>51</b>
一、 工具機產業的特性及與商展的關係 .....	<b>52</b>
二、 臺灣工具機產業的特色 .....	<b>57</b>
三、 政府、TAITRA 與產業公會對於臺灣國際商展的影響與角色 .....	<b>59</b>
<b>第二節、影響臺灣工具機商展分化的因素</b> .....	<b>64</b>
一、 工具機的參展需求與核心廠商的作用力 .....	<b>64</b>
二、 組織方的合作與張力 .....	<b>66</b>
三、 中央政府與 TAITRA 對於商展的支持 .....	<b>67</b>
<b>第三節、本章小結</b> .....	<b>69</b>
<b>第伍章、TIMTOS 與 TMTS 的發展差異</b> .....	<b>71</b>
<b>第一節、造成兩展差異的因素</b> .....	<b>71</b>
一、 商展歷史與名氣 .....	<b>73</b>
二、 組織者的決策差異 .....	<b>74</b>
三、 商展所在地的區位因素 .....	<b>79</b>
<b>第二節、TIMTOS 與 TMTS 空間上的差異</b> .....	<b>80</b>
一、 TIMTOS 與 TMTS 上的參展廠商與參觀者的異同 .....	<b>80</b>
二、 商業的空間 .....	<b>83</b>
三、 建立連結資本的空間 .....	<b>85</b>
四、 建立象徵資本的空間 .....	<b>87</b>





五、 知識擴散的空間 .....	88
六、 招募人才的空間 .....	90
第三節 TIMTOS 與 TMTS 對於區域、產業與政府的影響.....	90
一、 對於地方政府與區域的影響 .....	91
二、 對於產業與聚集的影響 .....	93
三、 對中央政府的影響 .....	94
第四節 本章小結 .....	95
<b>第陸章、研究結論與建議 .....</b>	<b>97</b>
第一節、研究結論 .....	97
一、 臺灣國際工具機商展的演化過程與影響因素 .....	97
二、 商展的演化過程及其影響因素 .....	99
第二節、政策建議 .....	100
一、 更明確的展覽定位與分類管理 .....	100
二、 商展研究的整理與擴散 .....	101
三、 重視商展對於核心產業的影響 .....	101
四、 以更多形式參與國內與世界的商展 .....	101
五、 增強商展與生產基地的互動 .....	102
第三節、研究限制及後續研究建議 .....	102
一、 進一步探討商展與商展舉辦地之間的關係 .....	102



二、產業及科技發展與商展之間的互動關係.....	103
三、商展之間跨國境的互動關係.....	103
<b>參考文獻.....</b>	<b>104</b>
<b>附件.....</b>	<b>112</b>
附件一 訪問大綱.....	112
附件二 2014 及 2015 年世界上重要商展時程.....	114
附件三 2015 年時 TAMI 與 TMBA 理監事成員名單及其 2014 年 TMTS、 2015 年 TIMTOS 參與狀況.....	119



## 表目錄

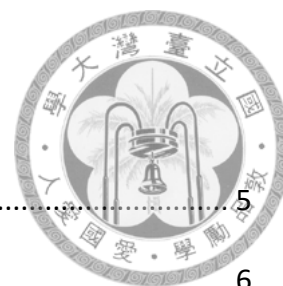


表 1	受訪者名單： .....	5
表 2	受訪廠商參與 TIMTOS 與 TMTS 的狀況.....	6
表 3	本研究參與式觀察的商展 .....	7
表 4	商展與核心產業之間的互動關係 .....	18
表 5	2015 年世界前十大工具機生產國之生產、消費及進出口統計 ...	43
表 6	TIMTOS 與 TMTS 分期表.....	46
表 7	TIMTOS 的基本資訊 .....	48
表 8	TMTS 的基本資訊 .....	50
表 9	2017 年 TIMTOS 與 2016 年 TMTS 前十大海外參訪國人數與比例 .....	82
表 10	2015 年 TIMTOS 與 2014 年 TMTS 前十大海外參訪國人數與比例 .....	82

## 圖目錄

圖 1	就國外參觀者與參展商為基準的商展分類 .....	25
圖 2	臺灣國際工具機商展的影響因素與互動 .....	70
圖 3	TIMTOS 與 TMTS 與在地、產業與國際商展的不同互動.....	72
圖 4	TIMTOS 與 TMTS 與產業、區域以及國家的關係圖.....	91



## 第壹章、緒論


本研究聚焦於臺灣國際工具機商展的發展與分化及其影響因素。目前商展成為了重要的交易、以及知識流動平臺，並且串起了產業內外各式的資源，相關的研究方興未艾。然而，目前的研究雖然對於商展演化及發展的影響因素有了初步的分析，但是對於其間的互動關係討論仍有許多有待深入之處。臺灣的工具機產業以及其國際商展的發展之間一直有著緊密的互動關係。臺灣除了是世界重要的工具機生產地之外，四十餘年歷史的臺北國際工具機展(下稱 TIMTOS)更成為了世界工具機產業的盛事。長久以來臺灣工具機產業與臺灣的國際工具機商展之間的良好互動相互鞏固了彼此的世界地位與競爭力。然而在既有的 TIMTOS 以外，始於 2010 年 11 月臺中的臺灣國際工具機展(下稱 TMTS)，至今也取得了一定的世界影響力，並成功地動員產業內外的各式能動者。多年以來臺灣工具機產業與商展除了隨著不同的產業狀況與政經脈絡不斷地調整，彼此之間的交互關係也同樣與時俱進。因此本研究將以臺灣的國際工具機展為主要的關切對象，探討其演化及與發展背景之間的互動關係。

以下將就第一節的研究動機、第二節的研究問題與第三節研究方法一一說明。

### 第一節、研究動機

商展經歷了上百年的發展，近數十年來發展成當代產業重要的商業與知識交流場域。在商業方面，商展於 21 世紀初發展成僅次於直接面對面拜訪洽商、透過媒體傳播訊息的第三大交易的平臺。商展做為一個平臺除了可以為參與的廠商帶來大量的客戶之外，同時也為組織方、周邊的產業帶來了可觀的金流。在知識交流方面，商展上聚集了各式重要的決策者，因此在商展期間頻繁地交流與互動上建立了在地生產廠商與世界的連結，並且在這個平臺之中共同構築出產業新的發展與趨勢。因此商展的發展與其影響力也吸引了產業、政府與不同的學術研究者的目光(Bathelt, Golfetto, & Rinallo, 2014; Pinar, Rogers, & Baack, 2002)。

由於商展當前的影響力，不同領域的商展研究也蓬勃發展。例如商業研究者們將重點置於商展商業效益的最大化，將研究聚焦於組織者與廠商的行銷策略之上。針對商展為主體的經濟地理與政策的研究者，則是以商展全體的角度探討展會的各式組織及其多樣的策略、人員與知識流動之間的關係以及與產業、地區之



間的互動，他們也注意到了不同性質商展組織者對於商展發展的侷限與優勢(Bathelt et al., 2014)。部份經濟地理學者，則有別於以上的研究取徑，從產業與區域研究出發，深入討論商展與區域與產業聚集(cluster)之間的互動關係，他們在臺灣工具機的產業研究之中注意到了商展與產業升級之間的關係(Chen & Chu, 2015)。不同視角的研究讓我們能夠用更多不同的角度來審視商展實際的功能與影響力。雖然在這些研究者的研究之中提出了許多討論影響商展演化以及發展的影響因素以及個案，但是對於這些影響因子與商展的實際互動以及這些影響因子之間的互動關係討論仍然有許多待補足之處。一直以來，臺灣工具機產業及其國際商展之間的關係緊密，商展在成長、分化的過程之中與內外部背景條件之間的多元互動便成為一個合適的討論案例。

臺灣的工具機商展發展甚早，目前最具影響力的 TIMTOS 的早期歷史可以追溯至 1970 年代為了拓展外銷與提升國家能見度而舉辦的臺灣機械展售會(楊廣立, 2011a)。如同其它早期的展覽會，臺灣工具機商展的成立與當時的政經環境與政府的發展策略有十分緊密的關係。數十年的發展後 TIMTOS 已然成為世界上重要的工具機產業事件。然而由於對展會成效、組織方式與商展背景條件的不同認知，許多工具機廠商決定在臺灣機械同業公會(下稱 TAMI)與中華民國對外貿易發展協會(下稱 TAITRA)及其經營的 TIMTOS 以外另行策展。2007 年以在臺中舉辦國際商展為主要目的臺灣區工具機暨零組件同業公會(下稱 TMBA)成立(黃士驊, 2007; 戴辰, 2007)，並於 2010 年舉辦了第一屆的 TMTS(林志鴻, 2010)。由於臺灣在世界工具機產業的既有地位，與臺灣既有的 TIMTOS 在產業中的影響力，TMTS 在草創之初便引了國內外產業的注目，並持續關心其與 TIMTOS 之間的互動關係(Gardner Business Media, 2013)。在以上臺灣工具機商展的演化過程，我們可以看到商展與在地聚集、政府與商展組織方之間緊密而多元的互動，它們除了同時支持著產業與商展的發展之外，還影響了商展產生分化、差異化等不同的發展結果。

一直以來臺灣有著許多適合工具機商展發展的條件，TIMTOS 也在這背景之下成為了一個成功的工具機商展。在臺灣工具機商展發展的研究上，這些支持商展發展的背景條件，如何交互作用著並影響著商展的發展走向是一個值得討論的議題。再者臺灣工具機商展的發展具有一定的歷史與豐富的資料，加上晚近工具機商展的分化顯現出這些背景條件對於商展的不同影響方式，而成為一個值得探討的案例。其中由於臺灣工具機產業同時支持著臺北與臺中兩個不同地點的商展，因此提供了更深入討論地理空間區位與商展之間關係的可能。此外，由於近來臺灣政府開始投注資源支持著商展產業的發展，本研究也可以理清商展與產業之間的關係做為未來相關政策的參考。



## 第二節、研究內容

延續上一節的討論，透過臺灣國際工具機商展的演化的研究可以理解到商展與其在地核心產業之間的不同互動模式，並且理解商展與其背景條件之間的互動關係。在此之我們將以更聚集的角度切入，探討商展組織者的能動性與對於商展動態與發展的影響。因此在臺灣國際工具機商展的演化研究之中可以細分出三個次要的研究面向：

研究面向一：臺灣國際工具機商展的創立發展的背景與商展組織的過程。

研究內容一：臺灣國際工具機商展發展的歷史爬梳。在此歷史爬梳的過程，除了可以以後進國的外銷商展的發展做為既有研究框架下對於商展的演化的案例。除此之外，由於臺灣工具機商展分化為 TIMTOS 與 TMTS 兩個商展並與產業產生了不同的互動關係，因此透過其歷史的爬梳可以更進一步談到商展發展過程中與不同組織之間的互動關係。

研究面向二：影響商展動態及演化的因素與運作機制。

研究內容二：指認臺灣國際工具機商展是如何地在產業公會、產業特性與臺灣的政經背景條件的影響和支持下發展，並且分析其在臺灣工具機商展演化過程中的所扮演的角色。

研究面向三：探討臺灣國際工具機兩展的功能差異與對於區域、政府的商展與都市發展政策與產業國際競爭力的影響。

研究內容三：在 TIMTOS 與 TMTS 兩個商展在產業之中扮演的角色漸漸分化。這兩個功能相異的商展對於區域、產業產生的不同影響。

## 第三節、研究方法

本研究主要透過質性研究方法深入訪談了解在展會組織中的重要參與者是如何參與與影響展會組織的過程，並且了解對於此兩個展覽的認知差異。第二部份則是透過參與式觀察以參觀者的角度試圖補充研究中所缺少的參觀者的角度，並且經由與不特定的商展能動者交談互動，更廣泛且即時地收集不同面向的展會動態。最後，為了補足深入訪談與參與式觀察的不足之處，本研究亦採用了部份二手資料補充。



## 一、深入訪談

本研究透過深入訪談(in -depth interview)進一步了解在商展的策劃過程中，各個能動者的位置及作用。一般而言，訪談法可以在訪談的過程之中瞭解歷史資料，與各段的變化。另一方面訪談過程也包括了語言與非語言的部份，提供了研究者即時回饋與追問等特性，使得研究者可以獲得大量且由其它研究方法無法獲得的資料(Merriam, 2011)。由於臺灣工具機商展發展的過程歷時甚長，加上其中包括了許多不同團體之間的互動，因此使用深入訪談法在本研究中協助釐清了許多臺灣工具機商展的演化過程背景條件與組織之間互動的研究方法。

在受訪者方面，本研究以 TIMTOS 與 TMTS 的組織方與政府主管機關為本研究主要的訪問對象，包括了經濟部國際貿易局，TIMTOS 的組織方 TAITRA 與 TAMI、TMTS 的組織方 TMBA。此外本研究亦透過訪談先行研究中的工具機業者，以他們不同產業的位置、地理位置、產業影響力與參與方式的敘事補足組織方訪談上的缺漏，並以此分析不同團體對於商展的不同理解。

本研究的訪談採半結構式，每次耗時約二小時，在取得同意的狀況下錄音記錄。而行文中將以不記名的方式呈現。而部份由於時間或是身份因素不便直接受訪者，透過電子郵件方式進行訪談。訪談對象見下頁表 1，訪談對象參與 TIMTOS 與 TMTS 的狀況見下表 2：

表 1 受訪者名單：



類別	受訪者代號	受訪者性質
主管機關	TR170505A	政府主管機關相關業務部門組長
	TR170505B	政府主管機關相關業務部門副組長
	TR170505C	政府主管機關相關業務部門科長
	TR170505D	政府主管機關相關業務部門研究員
組織方	TA160624	TIMTOS 組織方，其單位負責提供場地、國外廠商與國外宣傳。
	TM160517	前 TIMTOS 組織方，曾長期負責國內廠商的組織運作、展場活動與國外宣傳調查。(文字訪談)
	TM160831	TIMTOS 組織方，其單位負責國內廠商的組織運作、展場活動與國外宣傳調查。
	TB160902	TMTS 組織方，自 TMBA 創立之前便積極參與籌組 TMTS 相關事宜。
工具機及產業相關廠商	YC160614	位於臺中之工具機成型機廠之負責人。TAMI 及 TMBA 之理監事成員。
	YS160811	位於桃園之工具機成機廠之業務及商展相關事務負責人。
	LC160817	位於桃園之工具機成機廠之業務及商展相關事務負責人。
	TD160812	位於桃園小型零組件廠之商展相關事務負責人(文字訪談)
	OR170427	位於臺中之大型工具機成機廠之 M-TEAM 與商展相關業務負責人。此企業為 TAMI 與 TMBA 之理事。
	KR170523	位於臺中之成機廠之經營者
	CF170522	位於臺中之零組件之經營者特別助理

表 2 受訪廠商參與 TIMTOS 與 TMTS 的狀況



		TIMTOS		
		持續參與	過去曾經參與	未曾參與
T M T S	持續參與	OR170427、TD160812、 YC160614、LC160817(2016 首次參與 TMTS)		
	過去曾經參與	YS160811		
	未曾參與		KR170523	CF170522

## 二、參與式觀察

參與式觀察法可為深入訪談與二手文獻收集之外，本研究所採取的研究方法。最主要的原因是觀察法的廣泛性，提供研究者快速地掌握初級資料的機會，並且由於對於研究對象的擾動較小，可以補足二手文獻與深入訪談因為各式原因造成資料失真所造成的研究限制(袁方, 2002)。在本研究之中參與式觀察法主要有以下兩點功能。首先，由於商展上的動態多元且複雜，參與及觀察能夠協助的理解實際的動態，並可以此做為受訪者言論的支持。其次，由於工具機產品多元，許多工具機廠商參與了國內外大小的商展，透過不同商展的參與式觀察可以更進一步理解廠商對於不同商展的理解。

在參與式觀察田野部份，除了透過紙筆與照相紀錄展會的動態之外，在展會之中也會透過隨機對於參展廠商、參觀者與商展組織方做隨機的訪談，以理解不同的展會動態。此外，在研究過程中也曾大量地參與商展組織方、國外產業公會、商展參展廠商所舉辦的展會活動以更多面向地收集資料。本研究主要參與的商展包括了臺灣的工具機展 TMTS 與 TIMTOS 之外，還包括了日本的工具機展 JIMTOF。詳細參與式觀察的展會清單如表 3：



表 3 本研究參與式觀察的商展



2014 年	11 月 5-9 日	臺灣國際工具機展(TMTS)
2015 年	3 月 3-8 日	臺北國際工具機展(TIMTOS)，並於展會上進行初步訪談。
2016 年	11 月 17-22 日	日本國際工作機械見本市(JIMTOF)
	11 月 23-27 日	臺灣國際工具機展(TMTS)
2017 年	3 月 7-12 日	臺北國際工具機展(TIMTOS)

### 三、二手資料補充

雖然訪談法與參與式觀察法可以得到許多既有文獻所無法取得的文獻資料，然而由於受訪者的回答會受到研究者的身份、地位、個人特質與研究技巧等影響。因此二手資料收集，便提供了一個廣泛且可信的資料收集來源(袁方, 2002)。基於下列兩個原因，本研究以二手資料的補充使得研究更臻完善。1. 臺灣工具機商展發展超過四十年，相關業務負責人屢經更迭，許多早期決策受訪者已經無法回溯，需要二手資料補助。2. 由於商展動態多元、複雜且包括諸多面向，各式的統計數字與展場觀察無法在有限的訪談時間內與受訪者深入討論。因此本研究以二手資料的收集與整理補足深入訪談法以及參與式觀察法在研究上的限制。

在二手資料收集方面，在商展的本身的量化資料、商展的歷史與動態方面，本研究使用了 TIMTOS 與 TMTS 商展的展後報告，及國際各大展會與世界商展組織 UFI 的統計與報告。在產業動態與產業與商展之間的關係分析上，則是使用國內外工具機產業公會刊物。本研究選擇的刊物包括了世界工具機動態的研究單位 Gardner 所發表的年度世界工具機產業報告；國內刊物方面，則是大量使用 TAMI 所發行的《機械資訊》，在此刊物之中除了即時地介紹臺灣機械業的發展狀況，同時還包括了 TIMTOS 的歷史發展回顧，與世界各大工具機商展的概況與介紹。

此外，TMBA 所發行的《工具機與零組件雜誌》，除了提供不同的產業內部角度之外，也能較展後報告提供更全面 TMTS 的介紹。

最後，本研究亦採用了線上的《聯合知識庫》。聯合報系長期報導臺灣工具機發展現況，並定期在經濟日報的自動化機械專刊介紹臺灣工具機商展的現狀，因此其線上的《聯合知識庫》便補足了本研究中受訪者無法清楚交代，或是國內現有研究中尚未清楚整理爬梳的部份。



## 第貳章、文獻回顧

本研究主要關心臺灣工具機國際商展的發展與演化，因此在本章之初將先回溯商展的發展歷史。雛形發展自歐洲中古時期城邦的慶典與商品展，在經過漫長的發展歷程之後，商展漸漸發展出各式不同的模式，而展場空間也由過去集中於歐美擴及至亞洲的後進國家，在形式上也隨著不同的產品與需求，逐漸地分化而成為產業中的重要事件(Bathelt et al., 2014)。

在文獻回顧的第二部份我們聚焦於影響商展發展的背景因素。商展並非自然生成，又或是單純地反應著世界生產空間與性質而已。商展做為產業之中的重要事件，它的發展受到各式因素左右。在這一小節中將商展發展的背景因素分為三個部份來談，首先是商展與核心產業之間的關係。不同的產業，在展會的空間需求、時程與各式的動態均會有所不同，此外產業當前的發展狀況對於商展的發展也同樣有著決定性的影響力。而第二小節我們將重點放於商展與國家及區域之間的關係。商展雖然在短時間內聚集了世界各地的決策者，並且帶著大量的知識與金錢跨國境地流動，然而商展本身在空間上卻有著固著的特性，在本小節之中將深入討論商展與舉辦地之間的互動關係。第三小節則是聚焦於商展之間的互動，商展會隨著彼此不同位階與時程上而有不同的互動關係，這些不同的互動關係進而影響到商展發展的條件與潛力。以上既有理論與世界上的商展個案討論能夠讓我們了解到臺灣工具機商展的發展受到哪些背景因素影響，商展本身的能動性又是為何。

在第三節，我們將重心轉至商展本身討論商展的組織與參展者，透過他們不同的特性與組織目的，分析他們在商展上的不同策略與對於商展動態與發展的不同影響。這部份的討論也可以回應到本研究關心的臺灣商展發展過程中各個組織決策與影響其後續發展動態的原因。

在第四部份，我們討論商展的本質，透過 Power & Jansson(2008)所整理出的商展五種不同的空間，我們了解為商展對於產業、區域又或是特定組織而言有什麼樣的意義。同時我們也可以就這五種空間的內涵更進一步地去理解不同的能動者在商展上採取著不同的策略取捨的原因。這有助於我們理解臺灣工具機商展各式不同動態，與各個能動者的決策。



## 第一節、商展的發展歷程

### 一、商展的雛型—中世紀至 19 世紀的歐洲

現代商展的起源可以追溯到中世界的歐洲。當時歐陸小國城邦林立，彼此交流有限。各地領主會在慶典等特定的時間開放外地商人於指定的場地舉行商品展，販售商品(Bathelt et al., 2014)。雖然這種買賣為主要目的商品展售會與本文聚焦的現代專業商展仍有一段差距。但是在這種定期的展售會上，各地的知識透過商人與貨物的交流促進了各地的知識流動。因此這些商品展刺激了各地的技術發展與商品生產地的經濟。至今，這種對於區域與產業的正面影響至今仍然是商展十分重要的價值。

### 二、帝國主義國家競逐的戰場—19 世紀末至第二次世界大戰前

在十九世紀末期，帝國主義國家為了展現國家的技術、國力與殖民成果，紛紛在國內舉辦大型博覽會(Exposition)。這些博覽會為帝國主義國家競逐的戰場、滿足時人獵奇的心態以外，還被列強政府視為是重要的商品展售場合。當時的博覽會與今日的世界博覽會有些許不同。當時的世界博覽會除了展示世界上最新的技術與思維之外，還同時承載了展覽會 (Exhibition)的展出的功能與商展(Trade Fair)貨物交易等功能(吉見俊哉, 2010)。

在當時眾多博覽會中，1894 年德國的萊比錫博覽會為影響現在商展最重要者。在該屆的展覽會上確立了近代商展的範型，商品展由過去實體銷售的模式，改為先接單後生產的樣品展(Bathelt et al., 2014)。除了商品展之外，當時的產銷模式在其它方面有突破性的變化，例如展售各式工業產品的百貨公司，也約莫於同一時期在於巴黎等世界大城市興起(吉見俊哉, 2010)。雖然百貨公司與本研究的專業商展有些差異，但百貨公司同為透過組織將各式產業於一個固定的空間展出，提供可能的買主在眾多類似的商品中選擇。當時這些展售形式的革新刺激了商品銷售與供應鏈的改變。因此可以將商展與百貨公司新興銷售模式視為近現代整體銷售生產網絡的變化思考。

二戰之前的商展雖然展出商品種類較現代商展更為廣泛，同時也受到較多例如政治因素等外部因素影響。但對於出展廠商而言已是十分有效率的曝光機會，參觀者也可收集大量的資訊。整體而言展場中的動態已經十分接近當代商展。



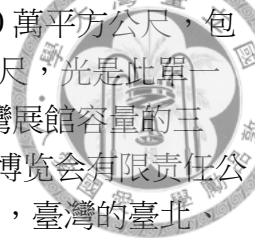
### 三、二次世界大戰至今的商展功能的分化與空間的移動

二次世界大戰後，經歷了冷戰、石油危機與全球化風潮，全球工業生產網絡重組。原有的各式展覽，包括慶典、博覽會、陳列展與商展在功能、定位與對象上的分工定位日益明確。同時商展在空間上、形式上也在此脈絡下產業各式的分化與變遷(Bathelt et al., 2014)。

在地理空間上，德國由於中世紀商展的基礎、工業實力雄厚，又位於歐洲各國交通要道與政府早期適當的發展策略等因素，使德國成為世界上最重要的商展國。目前德國的漢諾威、慕尼黑、柯隆、法蘭克福、柯隆、斯圖加特城市已然成為左右世界產業的商展城市了。除此之外，歐陸上例如西班牙的巴塞隆那、義大利的米蘭、法國的巴黎、里昂、波隆那等也基於城市的不同利基與產業優勢主導了不少國際商展(Bathelt et al., 2014)。

發跡於歐陸的商展，隨著世界第二次世界大戰生產重心轉移的轉移而使歐洲的影響力受到美洲的挑戰。60年代起商展在美國的工業帶興起。工業帶中交通便利的大城諸如紐約、費城與芝加哥成為當時北美重要的商展城市。在後福特時代美國生產重心轉移，美國商展開始往美國的太陽帶的城市如紐奧良與拉斯維加斯移動。北美洲的商展除了反應了北美本身生產重心的轉移之外，北美商展的發展也與城際間的交通連結與城市內部的基礎交通建設有極大的關係。其中最著名的案例為拉斯維加斯。由於拉斯維加斯本身交通與商旅服務的優勢，使拉斯維加斯得以克服部份遠離產業聚集的劣勢，大量吸引高階決策人員前來參與盛事，進而舉辦了許多產業世界上最重要的專業商展。而另一方面紐約則是因為市區內交通因素商展發展停滯(Bathelt et al., 2014)。

近年來工業生產與消費市場重心漸漸往亞洲轉移。亞洲的後進工業國家以國家的力量扶植國內產業，由於會展產業被視為能夠推展工業產品外銷且有實際經濟效益的產業，而獲得許多政府的投資。此現象加速了二十年來商展的空間轉向亞洲後進國家的進程。雖然亞洲地區的商展數量方面的增加迅速，但目前仍然無法像歐美先進的商展般帶來大量的資訊與知識的流動，尚未在世界商展體系之中佔據不可或缺的位置(Bathelt et al., 2014)。亞洲目前商展的發展方興未艾，快速追趕著歐美先進國家，其中中國是現今商展中成長最快的國家。中國除了中央與地方政府投入大筆的預算興建場館之外，也試圖藉由國際商展而找到產品出口的對象。隨著中國商展組織的知識快速累積，部份中國的商展也由過去的商品買賣漸漸轉型為知識互動為主的商展。現今中國最重要的商展城市為北京、成都、廣州與上海。其中上海 2015 年建成的 NECC(National Exhibition and Convention



Center)為目前世界上最大的展館。此場館的樓地板面積接近 150 萬平方公尺，包括了會議、旅館、餐飲等設施。可展出的空間共有 50 萬平方公尺，光是此單一場館的容納量便遠大於世界上大多數城市的容納量，約為全臺灣展館容量的三倍，中國官方期許此展館可滿足中國對會商展空間的需求(上海博覽會有限公司, 2016; 經濟部國際貿易局, 2017b)。除了中國的各大城市之外，臺灣的臺北、新加坡與泰國曼谷也因為其交通位置或是在地產業的優勢而成為亞洲乃至於世界重要的商展城市(Bathelt et al., 2014)。

總體來說商展的轉變與工業生產模式與空間上變化的趨勢息息相關。商展由實體販售轉向展出樣品接單生產，與世界工業生產的產業鏈專業分工有很大的關係。在空間上，商展由歐陸向北美與亞洲擴散，但仍然以歐洲商展的品質最高也部份反應了目前全球的工業位階與生產狀況。由於工具機產業位處於所有工業生產的最上游，因此我們可以很明顯地從目前世界上主要的工具機商展的發展觀察到世界產業的空間變遷。目前世界上最重要的工具機商展為德國的 EMO 展，其創立於戰後的 1951 年；美國的 IMTS 展創立於 1927；日本 JIMTOF 可以追溯至 1962 年；新興國家中以臺灣的 TIMTOS 最早，創立於 1975 年；韓國 SIMTOS 為 1984 年；中國的 CIMT 為 1989 年(Chen & Chu, 2015)。除了德國的 EMO 展之外，其它的商展創立時間也都與世界的工業發展在空間上的轉移有相互符合之處。

雖然商展地理的變化與世界工業生產的空間現象相符，但是並不代表商展本身與後進國家在這個過程中沒有主動性。例如中國的商展在中央地方政府的扶助之下，快速地發展並挑戰先進國家既有的商展。而臺北市也因為國內產業於世界生產網絡中的優勢，加上政府對於支持知識密集型商展的支持，在帶動商展產業發展之餘，也成功讓臺灣的產業與世界接軌。目前在臺北市舉辦的工具機、電腦與自行車都已經成為世界上該領域的重要商展。其中臺灣自行車產業及商展更是具有領導地位，影響著世界自行車產業發展走向(Bathelt et al., 2014)。而另一方面，日本雖然為亞洲重要的工業國家，但是由於語言障礙、較封閉的商業網絡，與自明治維新時代以來發展出以地方、區域強勢主導的商展傳統等原因使得外國參展與參觀門檻甚高。日本的商展一直以來外國參觀與參展者都明顯遜於其它亞洲後進國家的商展(Yokura, 2015; 與倉豐, 2011)。因此我們雖然可以從商展整體的歷史脈絡分析找到過去商展與工業生產空間與形式趨勢之間的高度關連性，但這之中仍然許多的缺漏之處。為了解決這些問題，需要更細緻地去討論商展形成的過程之中各個可能影響發展走向的背景因素、條件與行動者的互動。這些方面都將在後續的三個小節中一一討論。



## 第二節、影響商展發展的因素

在前一節中時間為軸，討論了商展發展至今的過程並簡單地提及了現今商展在不同的展品與服務對象等各式性質的分化。在本小節，我們將橫向地討論商展發展之時所仰賴的背景支持條件。由於商展組織了大量的資源，涉入的組織與產業甚多，而這些產業、組織與商展之間的相互關係十分多元複雜難以簡單地說盡。在 Bathelt et al. (2014)的專書中，以各式不同面向討論了商展的動態與發展，在各章節之中均程度不一地提及了影響商展的背景因素。本研究認為在書中提及的影響商展發展的背景因素可以概括成下列三大類：一、商展與國家及區域的關係。二、商展與核心產業的關係。三、商展之間的互動關係。這些商展的背景環境決定了商展的發展方向、優勢與限制等而進一步影響商展上的動態。

### 一、與國家及區域的關係

商展的舉行需要整合區域大量的人力與物力，除了周邊產業的配合之外，相關基礎建設也需要高度的整合才有辦法符合展會的需求。為了享受商展對於國家與區域帶來的成效，世界上不同階層政府大多會特別對於商展產業提供政策上的支援。商展為一個國家或是一個地區帶來的好處除了帶動周邊產業之外，最大的好處莫過於直接帶動該國家商展的核心產業的競爭力。透過在展會上的主場與運輸等優勢，能夠為聚集帶來許多效益。而聚集的高度參與也反過來提升了展會的可看度，進一步鞏固其產業與商展的世界地位。

無論是商展(一) 與國家及地方政府的關係，或(二) 與產業聚集之間的關係，皆直接地影響到了商展發展的侷限與可能。因此透過本小節的文獻回顧可以讓我們更了解支持著商展作為一個空間(space)與地方(place)持續存在與發展的在地因素。

#### (一) 與國家及地方政府的關係

在商展與國家及地方政府的關係上，可以分為兩個面向來討論。首先是國家及地方政府給與商展的支持，其次是商展在國家與地方政府上的外部效果。首先商展的舉辦有賴於一地的交通、基礎建設與其它服務業的配合。因此無論是在基礎建設、都市規畫與政策的配合，又或是政府的直接參與等不同面向，都可以看到世界上有許多不同的參與模式。而針對硬體方面，現今的商展場館大多為水平漫延，加上在展期間大量的旅運需求，對於已開發的城市而言，無論是在都市規畫、鐵道規畫與開發成本方面都會是很大的負擔。因此商展的發展可能與各國家

與城市的都市計畫之間也有很深的關係。在北美商展發展的歷程中便看到，例如位於美國東北部的紐約等大型城市，由於其商展場館的空間與交通的限制，使得商展發展受到了很大的影響(Bathelt & Spigel, 2012)。



除了中央層級之外，地方政府的支援對於商展的發展也十分重要。例如在義大利大理石展 Marmomacc 的商展案例中，由於聚集所在的城市 Sant' Ambrogio 的場館與基礎設施不足，使得商展移至大城附近 Verona。這件事刺激了在地政府興建機場、交通設施與商旅飯店等支持設施(Bathelt et al., 2014)。臺灣的臺中市則是為了服務區域中工具機產業的需求，而在水湳與烏日等地規畫了數個商展空間，希望能夠進一步帶動在地產業的發展並間接帶動臺中經濟。但是在紐約乃至於臺北市，卻因為市區土地開發與交通問題難以解決等原因使得商展發展受限。雖然地方政府掌握的資源與權力不若中央政府，但卻能在都市規畫方面更直接影響著商展實體空間發展的條件。

在商展所帶來的外部效果方面，目前在許多後進國家均著眼於商展對於核心產業與周邊產業的好處。許多國家會特意扶植具有競爭潛力的產業。組織在地商展能夠有效協助這些在地廠商找到銷售對象。中國的中國進出口交易會(廣交會)便是一個以出口為主要目的的大型商展，該展會便是由中國官方所組織的(中国对外贸易中心, 2017)。而在臺灣的重要商展中也不時可以看到政治人物會主動參與特定產業商展並且當場做出政策承諾。而隨著政治人物的層級與宣示的內容不同，也可以看出國家對待這個產業與商展的態度(宋健生, 2015c)。除了公開宣示之外，在臺灣的展會中也會有許多官方的研究單位與中央、地方政府機關的攤位。商展、產業與國家或是地方政府的關係便能夠在這些攤位的安排與性質上看到一些端倪。值得一提的是，臺灣特殊的政經情勢使得臺灣商展承載了政治與經濟意涵。隨著臺灣在全球產業的位階與生產模式的改變，雖然國家治理的手段與目標有所變化，但是仍然能夠看到國家在臺灣商展發展中所扮演的角色(Zhang, Hsu, & Chou, 2015)。相關的發展過程將在本研究的第三章中詳述。

地方政府對於商展的投資的收益則主要著眼於商展所帶來豐厚的觀光財與稅收，因此在这个世界上有許多城市都積極地參與。例如德國的漢諾威政府主動投資商展企業並藉此帶動市內的觀光及服務業。在拉斯維加斯更是將會議與商展的服務列為未來城市的主要發展方向，試圖漸漸替代既有的賭場觀光的發展模式。

## (二) 與在地產業聚集的關係

商展與實體聚集的距離影響了大型產品的展示、廠內展的策畫與參觀者的組成，同時在聚集的商展也較能夠使在地聚集形象更加鮮明。因此與在地聚集之間



的交互關係，便是本小點要討論之處。

前述的義大利大理石展 *Marmomacc* 的商展案例中，由於聚集所在的 *Sant’Ambrogio* 場館與基礎設施不足，使得商展移至大城 *Verona*。這除了刺激地方政府興建基礎設施之外。在地聚集為了維繫的認同與品牌形象，因此不少 *Sant’Ambrogio* 的廠商抵制 *Marmomacc*，並另外於 *Sant’Ambrogio* 成立了一個對抗的商展，使得義大利石材展會一度沒落(Bathelt, Golfetto, & Rinallo, 2014)。因此要如何處理與實質聚集之間的距離與形象的連結便是一件很重要的事。例如臺灣遊艇業主要集中於高雄地區，高雄擁有舉辦遊艇展的優勢。故高雄在會展場館興建之時也特別考慮到場地與水域的關係(安益集團高雄展覽館股份有限公司, 2017)。

此外商展會為地方的聚集帶來許多平常生產活動較少的新連結與知識流動。因此商展對於一個區域的聚集發展也十分重要，也有賴於在地的支持及參與。在 *Golfetto and Rinallo (2015)*對於歐洲各大旗艦商展的分析中可以發現，一個國際性的商展往往有賴於外銷導向的在地聚集高度的參與，在商展成為國際性的商展之時，其帶來的金流與人流也長足地支持了在地產業的發展與國際位階。而這些忠誠的商展支持著也使得商展可以長久穩定的發展。

商展與聚集的關係並非永遠為正向循環關係。例如上一小節中提到的美國紐約等鐵鏽帶的商展，雖然大部份的商展受限於早期開發的市區腹地過小使得商展發展受限，有些商展的衰敗也與整個美國乃至於整個世界的工業生產地帶轉移有很大的關係。然而我們可以看到並非所有聚集消亡者商展都會隨之消失，時至今日位於芝加哥的 *IMTS* 工具機展仍然被普遍認為是產業界的第二大商展。另外位於美國拉斯維加斯的消費性電子展與其它各式商展則是以其優異的商旅條件而持續地吸引了世界各地的高階買主，而並未受限於該地較少的工業生產(Bathelt et al., 2014)。因此當我們看待商展與國家、區域之間的關係時，不應該將國家或是商展單元地結合或是二元地對立來看待，而是需要更細緻地討論這之間的交互關係，而又在這些背景之上的商展在發展的過程與策略上具有什麼樣的能動性，而這些策略的選擇又是如何與這些既有條件互動造成了不同的結果。在下一小節內我們將會花一些篇幅討論產業與商展之間的關係，這將提供我們一些理解實體產業聚集與商展之間互動關係的線索。

## 二、與核心產業的關係

在不同核心產業的基礎之上發展出來的商展，會因為不同的核心產業的特色





與動態而有不同的商展時程、展場氛圍、商展空間等商展動態。另一方面，由於商展上的能動者帶著大量的金錢、知識、既有連結至商展上，在高度密集互動的展期之時，也能激蕩出新的產業的火花，並於展期之後由能動者帶回原有的組織之中，擴大商展上決策的影響力。因此商展並非單純地反應著產業的特色，也具有左右產業發展走向的主動性。因此商展的背景條件、展會與產業之間的互動關係會直接影響到商展不同能動者在商展上的動態並進一步左右著商展的發展。本小節將就四個面向概述核心產業與商展之間的關係，包括(一) 與研發時程與產品週期的關係、(二) 與產業氛圍的關係、(三) 與整體產業趨勢的關係。本節最後將討論(四) 與核心產業的互動。以此四點加以討論與商展的關係。

### (一) 與研發時程及產品週期的關係

參與商展對於廠商或是參觀者而言的成本十分高昂，廠商必須展出新穎的產品才能吸引潛在的客戶並達到參展的效益。因此產品週期與研發週期會直接影響到商展的週期。產品周期較短者，通常展會的間隔也會較緊密。例如流行產業等需要即時爭取市場佔有率的產業，會配合生產作業需要較密集地展出。一般而言流行服飾產業的商展頻率約為一年一至二次，在會場上各方會提早展出 18 月後所要發表的春裝及秋裝，讓生產鏈有充足的時間配合。而電腦、消費性電子產業多為一年一度(例如臺灣的 COMPUTEX)，而工具機或是部份耐久財的工業產品則為二年或是三年一次。雖然在世界上有許多性質相近的展，但是展覽之間的時程會因為展覽階層等因素有所區隔，主要服務的對象在產業鏈中也各有異同。因此廠商還是能夠依照自己的在全球產業鏈中生產位置與企業規模在不同時程挑選適合的商展(Bathelt et al., 2014)。

### (二) 與產業氛圍的關係

產業內的交互關係與整體產業氛圍會直接影響到空間生產的結果。例如在產業氛圍較輕鬆的展會便能舉行較多新穎有趣的展場活動，而彼此關係密切的產業則可以舉辦較多聯誼活動。在展場的空間安排上也會受到產業內互動模式而有不同的設計。例如服飾產業的商展的空間安排要盡力保護企業的最新設計，以免被抄襲等因素影響未來可能的利潤，而在世界的重要服裝展上採取了極端封閉的展場設計(Bathelt et al., 2014)。而工具機展則是要盡可能在眾人面前展現產品的運作狀況，與人員平常服務的狀況，以讓可能的買主安心。

在過去 Bathelt et al. (2014)於德國燈具展與肉品展之間的比較研究中可以發現，由於燈具差異性來自於不同企業的設計理念，廠商之間產品的重疊性低，因此在展會上對於產業內的廠商的態度較為開放。在展場上許多攤位會提供飲食給



參觀者取用，展場上的氛圍非常輕鬆愉快。而在競爭激烈的肉品展上則由於廠商之間產品的重疊性高，相較於燈具展的設計層面，在肉品展上技術的展現則是廠商們的重點。因此廠商們在互動中便包括了更多的競爭比較與技術保護，使得展場氛圍不若燈具展開放。臺灣工具機廠商大多位於同一生產聚集之中，平常便有不少交流的機會。展會上不時能看到高階經理人與其它廠商寒暄與互動，而即使是競爭廠商也能有基本的互相尊重。這展現出了臺灣工具機產業中人際網絡的樣貌。而在臺北自行車展上，由於這個產業與運動休閒關係密切，因此大部份的廠商與參觀者的服裝都較其它展會休閒。在攤位設計上也用了許多能讓人放鬆的大自然元素。

### (三) 與整體產業趨勢的關係

在旗艦商展上由於各方盡力展出最新的產品，加上客戶、代理商可以在這個過程中直接互動反饋，因此廠商除了可以透過直接觀察與商展上的交流了解現在世界各地客戶的需求與世界的趨勢。在商展之後參與商展的各方將這些資訊帶回原有的聚集，再將商展上所傳遞的訊息透過聚焦的知識外溢散布至全球。這些資訊是平時於聚集中的生產所難以取得的，故這也成為廠商參與商展很重要的原因。廠商在取得這些資訊之後除了可以調整企業產品的開發方向之外，也可以透過比較了解自身企業在全球生產鏈中的優勢與位階從而找到值得開發的市場與合作的對象(Bathelt et al., 2014)。

商展除了被動再現世界的趨勢之外，也有像法國流行服飾展 **Premiere Vision** 一樣，組織方有計畫性建構並向世界宣傳世界的趨勢的案例。在法國巴黎的 **Premiere Vision** 上，展方積極地透過展前、展中又及與子展的配合等各式的操作，將展會組織過程中所決的下一季流行元素傳送到全球各地。在這個過程中產會的空間生產過程中除了決定了展會的動態之外，也直接領導了全球相關產業的走向(Bathelt et al., 2014)。

由此我們可以看到，就產業發展的趨勢而言，商展與產業之間隨著不同的產業、組織方的組織能力等各項不同的因素，而形式了不同的互動關係。

### (四) 商展與核心產業的互動形式

商展做為區域與產業中的重要事件，於內於外保有了多樣的連結與互動係。在此我們將商展做為產業內部的重要事件，除了會很直接地呈現產業目前的概況之外，一個成功的商展擾動了大量產業內部的資源，在展期商展的動態與互動結果，同樣地會影響到整個產業的發展走向。在討論商展與核心產業之間的互動形式之時，我們可以就商展是否對產業造成影響，與產業是否對商展造成影響將產



業與商展間之間的關係分為下表中的四種互動模式，並逐一介紹。

表 4 商展與核心產業之間的互動關係

		商展是否影響產業發展的走向	
		是	否
展發展 的走向	產業 是否 影響 商	是	否
		產業與商展呈現交互關係	產業影響商展走向
		否	商展影響產業走向
			商展與產業走向之間無太大關係

參考資料：Bathelt et al. (2014)

作者自行繪製

### 1. 商展影響產業走向

在前一小節中提及的法國流行服飾展 **Premiere Vision** 即為一個討論商展影響產業走向合適的案例。**Premiere Vision** 在的組織方在展會前的半年至一年前便會招集產業界與時尚界的重要人士，共同參議要在本屆展會推廣的下一季流行元素。此後展會組織方透過各式的展會活動與展場動態，有意識地透過展會上的能動者將在商展前事先決定要推廣的世界流行趨勢推廣至國際(Bathelt et al., 2014)。在這個案例中商展上的動態與形塑的趨勢直接地影響了產業發展的走向。

### 2. 產業與商展呈現交互關係

大部份的全球核心展產業與商展之間均保有強烈的連結，因此產業動態會被再現於商展空間之上，而商展上所生產出的動態也會影響到產業幣來的走向。在臺灣工具機產業的案例中，廠商藉由 **TIMTOS** 得到難得以世界交流互動的機會，而在這個過程中可能讓他們突破既有在地生產網絡之中的侷限，引入難得的技術升級與建立聯絡的機會(Chen, 2009)。例如在 2009 年時於世界最主要的工具機展會 **EMO** 上 **DMG** 率先發表了五軸的加工機，在 2013 年時臺灣廠商便紛紛於 **EMO** 展會上展出五軸以跟上世界的趨勢，而於 2015 年 **TIMTOS** 中五軸加工機大量出現，確立其成為產業主流的地位，尚未生產出此種機型的企業也加緊研發不希望落於他人之後(莊富安, 2015, 2013; 編輯部, 2009)。在廠商的宣傳與合作組織中也可以嗅到臺灣工具機產業的景氣狀況。另一方面，由產業工會所主導舉辦的

工具機展，也會依在地產業與廠商的需求決定商展之中活動、時程、各式權利分配等事項。臺灣工具機產業與工具機展呈現了交互影響的狀態。



### 3. 產業影響商展走向

在中古歐洲與近來中國的商展的成敗與當地的產業發展有非常直接的關係。由產業動態主導走向的商展，絕大多數的參觀者或是參展者均來自同一生產網絡之中，因此當地的產業發展枯榮，或是全球整體產業的發展走向將會直接影響到商展的發展走向(Bathelt et al., 2014)。由於日本特殊商展發展歷程使得日本的商展主要以地區型為主，商展中重要的出席廠商與參觀者也都以在地的廠商為主。因此地方產業當下的發展狀況與預期的發展方向會直接影響到整個商展的走向(與倉豐, 2011)。在此類型中的商展大部份都清楚再現了這個產業與這個區域的發展狀況。

### 4. 商展與產業走向之間無太大關係

近年來北美洲的商展城市拉斯維加斯，憑著本身餐旅服務業與場館的優勢，吸引了大量外國的決策人員前往參加商展及會議，而使得拉斯維加斯在全球商展城市的地位上日趨重要。拉斯維加斯周遭並無城市中舉辦的國際商展的核心產業聚集。拉斯維加斯的案例與其它商展城市發展十分不同，該城中的商展並無法看到產業與商展本身之間走向直接的關係。商展與地方最直接的關係反而是商展與會議帶來的餐旅及服務需求(Bathelt et al., 2014)。

在這一小節之中我們討論了產業與商展之間的各種互動關係與面向，讓我們了解到商展與產業做為二個主體之間的互動關係。隨著不同的產業形態、世界產業的走向與不同的互動關係，會發現不同的商展在舉辦與發展的過程中的能動性會有所不同，這些能動性也會影響到商展本身的發展方向、商展對於區域與產業造成的影響，而當這些不同的商展的發展背景再與商展實體空間的政府、聚集條件疊加之後，便大致決定了一個商展的雛型。然而商展本身並非獨立，亦會與其它的商展產生多元的互動關係，在下一小節我們將討論商展之間的互動關係。

## 三、商展之間的互動關係

在討論了國家及區域、商展與核心產業之間的關係之後，本小節將聚焦於商展之間的互動關係。隨著商展的世界整合，國際的商展產生了多元的競合與階層關係。目前世界的商展整合成以屈指可數的國際旗艦展，引導著全球的產業潮流與趨勢，於此之下有洲際、國家等出現不同階級，不同影響力的商展。這些世界



大大小小的商展為了持續發展或是提升商展之間的影响力，而與其它在時程目標客群與等面向不同的商展產生了競爭與互補的關係。在本小節將先就(一) 商展的階層關係討論。而後討論(二) 商展的時程關係與(三)展出內容的競爭與互補。分別討論商展在這些面向的競爭與互補。

### (一) 商展的階層關係

由於參與與舉辦商展的成本高昂，而知識交流又會與其規模呈現正相關，故世界上的各類商展逐漸整合為以少數全球旗艦展為主，其次為數不多的洲際展與其它國際及地方商展的階層關係(Golfetto & Rinallo, 2015)。

旗艦展能夠連接產業中大量的人流與知識流，在展會中得以看到整個產業發展的走向與最新的技術。隨著人流與知識流的傳遞，旗艦展得以加強自身的影響力，並且做為產業的核心節點影響世界產業走向。全球旗艦展大多位於在地擁有全球領導產業聚集且交通方便之地。由於優良的工業與商展傳統，目前大多的全球旗艦展位於歐洲，其中又以德國為核心(Bathelt et al., 2014)。

洲際層級的商展同樣會舉辦於洲際中產業較發達的國家，雖然其影響力不如全球旗艦展，但得以補足無法參與全球旗艦展的廠商與全球展無法顧及的產業面向。由於洲際能夠為主辦國帶來許多產業上與商業上的助益，也成為目前亞洲後進國家所主要發展的方向。在亞洲許多洲際展上也都能看到在地聚集被刻意強調的影子。而另一方面，洲際展的發展也漸漸地削弱了全球旗艦展的功能與影響力，使得許多商展的參展與參觀者在節省預算、提高效益的考量下改為參與洲際展。但無論是在展出的商品、匯聚的知識與對於產業發展的影響力而言，仍遠遜於旗艦展(Bathelt et al., 2014; Golfetto & Rinallo, 2015)。

在全球旗艦展之下有許多的國家展與地方商展。這些商展會與透過與國內聚集建立關係，並且與較高階層商展的展出方向做區隔以持續發展。這些商展受限於全球商展競爭與本地政府及產業的狀況，使得商展上的知識流及人流有限。同時這些商展也會受到同一國家內不同區域商展的挑戰(Golfetto & Rinallo, 2015)。值得注意的是，在 Golfetto and Rinallo (2015)的分析之中提及，區域商展的競爭與合作對象主要是來自於同一國境內不同聚集或是區域的能動者們所組織的商展，然而這與臺灣工具機產業以同一區域同一聚集的廠商參與不同地理位置的商展，與這兩個商展之間的競合關係的討論有所不同。

在此讓我們以在歐洲與北美的三個燈具相關商展，L+B、LIGHTFAIR 與 IIDEX 展之間得互動為例討論商展的階層關係。L+B 為照明產業領導的商展，每一屆都可以吸引到大量的廠商與高階決策者參與盛會，在展會上形塑的趨勢與擴



散的知識都直接地影響到世界產業的發展。LIGHTFAIR 的重點則是著重於市場的面向，其商展對於產業的重要性則較偏重於批發商與零售商接觸的平台，並且讓參與者接觸到較實務面的趨勢。IIDEX 雖然被視為是一個地區展，但卻提供了中小企業開拓市場與建立新的連結資本的平台(Bathelt et al., 2014)。這三者之間便在世界商展階層之間產生了互補的關係。

而相同層級的商展也會為了續存與發展有競爭關係，在前述的臺灣 COMPUTEX 早期也是透過展出策略以及與在地產業之間的關係勝過中國同性質商展，而成為亞洲重要的消費電子展。然而近年由於中國的激烈競爭，而又使得商展地位有所動搖(鄒秀明, 2005)。這種世界的商展競爭，也為目前臺灣政府發展商展策略時所必須注意到的動態。

## (二) 商展時程關係

商展的籌辦過程中需要考慮本身在全球商展與產業中的地位選擇舉辦時程。在商展的時程會受到許多因素影響，從中也展現了商展之間的互補與競爭關係。一般而言，世界上最主要的旗艦展與洲際商展決定了整個世界商展時程的安排，新興或是層級較小的商展僅能在這些縫隙中找尋適合的展出時間(Golfetto & Rinallo, 2015)。

在展出時程方面除了受到商展階層的影響之外，也會受到各個展出國在該產業的生產端、市場端與科技高低等因素影響。以消費性電子為例，目前消費性電子產品週期以一年為一循環，而且主要的消費集中在第四季上。因此許多世界領先的消費性電子電信展，如美國 CES 與西班牙的 MWC 展集中於第一季舉行。這些權威的商展壟斷了產業中絕大多數的資訊與高階經理人，因此其它次級的商展在時程的安排上便會與這些展會有所區隔。而到了第二季新產品的設計理念大致抵定，產業中生產訂單開始釋出，此時在重要生產國的商展便能協助確認訂單及設計理念。例如臺北電腦展便是於第二季末舉行。其它新興的商展便會於這些重要商展主導的商展週期中找尋適合自身的舉行時間(林信昌, 2004b)。而在 COMPUTEX 的案例上由於其定位與時程與德國的 CeBit 高度競爭，因此也透過與 CES 展的策略結盟共同增強其與 CeBit 與 CeBit 子展之間的競爭力(黃文奇, 2012)。而在商展的周期方面產生了多元的競合關係。

對於無法大量參展的中小企業而言，他們對於商展的取捨足以成為商展之間的零合戰爭。在前文中所提及的義大利大理石展 Marmomacc 的商展案例即為一例，當時產業聚集的廠商為了與 Verona 的大型商展對抗，而於同一時間在原來的商展都市中舉辦了同一性質的商展，最後使得兩個商展產生惡性競爭，影響了

整個義大利的大理石產業(Bathelt et al., 2014)。



### (三) 展出內容的競爭與互補

由於廠商資源有限，因此會對商展的參加有所取捨。因此性質相似的商展間具有著很激烈的競爭關係。例如近十年來 COMPUTEX 與中國相似商展之間的競爭便時常成為產業界的話題(鄒秀明, 2005)。而若能夠與其它商展做出區隔，甚至建立特定的品牌形象便能夠在世界商展循環中與其它商展互補而找到立足之處。在歐洲義大利的大理石展的例子中，當地的大理石展以在地聚集的技術優勢與義大利的國家形象連結，除了成功地行銷義大利的大理石產業之外，同時獨樹一格的形象也設下了其它商展對手的競爭門檻(Bathelt et al., 2014)。

同樣為義大利大理石的案例，除了透過建立品牌以與其它商展有所區別之外，在義大利另一同性質的商展 Carrara Marmotec 則是透過將目標市場更傾向於美國與中東，補足了現有大展的不足之處。在義大利許多產業上面也出現因為商展規模較小，商展為了發揮最大效能而在展出內容彼此合作的案例。其中義大利的米蘭紡織展則是透過不同的展場氛圍設計以及與大展 Premiere Vision 合作以達到最佳的商展成效(Bathelt et al., 2014)。

綜合本小節的案例可以發現，任兩個商展之間的競爭與互補關係可以顯現在兩個商展之間的階層關係、商展時程、參展廠商、參觀者與展出商品上。回顧與分析這些同性質商展之間的關係有助於我們理解臺灣工具機兩大商展之間的互動關係。

在本節中，我們可以知道一般的情況之下商展的舉辦與發展並非獨立於其政治、經濟與社會發展之外。因為這些背景條件會影響到商展的對外關係、發展的可能性。因此這些商展發展的背景因素對於商展的影響與組織者、參與者在展會上所做的決策同等重要。在宏觀的層面在北美洲的案例中我們可以發現整體商展的興衰與區域的移動與整個美國工業帶的轉移有很大的關係。除了大尺度的空間變化之外，在城市中商展的展出項目也會隨著城市周邊產業聚集或是變遷有所更動(Bathelt et al., 2014)。例如臺北市早期重要的紡織相關商展，漸漸將其重要性讓位給資通訊產業及重工業商展。而隨著其它地方產業聚集的發展與城市基礎設施的完備，在臺北以外的城市也出現了許多新興的商展。這些大尺度或是小尺度的變化與既有的世界商展週期，在不同產業上以不同的形式影響了商展的能動性，也進一步地影響了商展之間的發展與競合關係。在下一節我們將就商展做分類，並且討論商展組織者的不同的組織取向會對商展造成什麼樣的影響，其後討論商展中最重要的參展廠商在整個商展組織過程中的能動性。





### 第三節、商展及其組織者與參與者

在本章第一節之中，本研究梳理了商展的發展脈絡，而在第二節中則是討論了商展與核心產業、國家區域商展之間的互動關係。在本節之中我們將目光著眼於商展動態中最主要的能動者，組織者與參與者。一個商展在不同的產業與不同的舉辦目的之下，會受到其產業、能動者、商展定位等的左右。這些商展的背景因素使得商展本身的發展、組織或與參與者有了不同的特性與能動性。這些商展本身與組織過程中互動的結果，與商展的背景條件一樣地影響著商展的動態與發展。

在本節的一開始，將花一些篇幅討論今日世界一、不同形式的商展與商展分類。然而商展的發展除了其先天條件之外，整合產業內外資源並且制定展出策略的組織方對於商展的動態也會有許多不同程度的影響。由於組織方本身的發展目的不同，會使得這些組織以不同的方式策畫商展進而影響到最終的商展空間形態。因此本節將在商展形式與分類之後聚焦於二、不同性質的商展組織者。最後，將參展廠商獨立出來討論。參展廠商同時身為組織方的攤位購買者與參觀者建立連結的目標，其與不同能動者的多樣互動，與在展會上主動積極的各式活動使得他們成為組成展場空間最重要的元素。他們在展會上的策略與動態並非單向地受到展會組織的影響。因此在本節的最後，將討論參展廠商利用什麼方式影響展會的組織過程又或是調適展會的動態，以滿足他們前來參展的目標。這個討論有助於我們理解臺灣工具機發展過程中的決策背景條件與廠商們所採取的策略的背後原因。


#### 一、不同形式的商展分類

除了在宏觀的世界尺度上可以觀察到的商展的空間變化之外，商展本身的動態與特性也持續分化轉變。以商展的目標買主、展場上販售的商品性質、參展商與參觀者國內外比例與參展廠商在產業中的關係等特性可以將現代的商展做若干分類。

##### (一) 以目標買主區分為專業展與消費展

Bathelt et al.(2014)提出以展會上參觀者的性質是下游廠商或是一般消費者，將商展分區專業展與消費展。

專業展(business to business, B2B)的主要目標參觀者是產業中的決策者。因此



在展會上會設下一定的參觀門檻，減少預期以外的參觀民眾破壞展場上的洽商與知識學習氛圍。在展場上廠商們透過難得的面對面與實體交流，來理解市場趨勢與自身的定位。也由於參與的廠商與參觀者均對這個產業有一定的理解，在此基礎上的互動更能有效地連接起在地廠商與國際產業鏈。一個專業展的成功要素取決於國外的參展商與參觀者。因此展會組織過程中如何滿足這些專業參觀者的需求便十分重要。因此專業展無論在展場活動、參展廠商、展出期程等各個面向都需要考量產業鏈上下游的生產時程與同性質展會期程。

消費展(business to customer, B2C)，由於主要的目標參觀者是一般的終端消費者，因此展場動態類似於主題型的賣場，參展廠商通常以銷售商品與在終端消費者心中樹立品牌形象為最主要的參展目的。為了銷售商品與吸引觀眾目光，因此在展會上會有許多的促銷或是展場活動。在展會的宣傳上，會更針對在地的終端消費者，展會的氛圍比較活潑自由。在展會的在地的宣傳與迎合現場交易的需求便會是很重要的事情。

由於專業展與消費展的受眾與主要參展廠商的目標的不同，因此使得商展所動員的產業內外資源也有所不同，進而影響到商展本身與組織商展的能動性。

## (二) 根據參展廠商所製造販售的產品區分為消費財展與資本財展

若以產品的特性而言，我們可以將商展分為消費財(consume good)展與資本財(investment good)展。在消費財展上，商品的設計、實用性與性價比會是參觀者最主要的參觀重點。而參展商也會特別在意行銷與品牌形象等面向。而在資本財展上，由於資本財的投資金額較大需要經過總體的評估，因此在展會上現場下單的狀況較少，會更著重在尋找潛在的商業夥伴，與維持與既有的商業夥伴的關係(Schuldt & Bathelt, 2011)。

(三) 根據參展廠商與買主的國內外比例 Bathelt et al. (2014)將商展區分為外銷型(Export-oriented trade shows)、進口型(Import-oriented trade shows)、在地型



(Local trade shows)與全球核心型(Hub trade shows)商展，請參照圖 1。

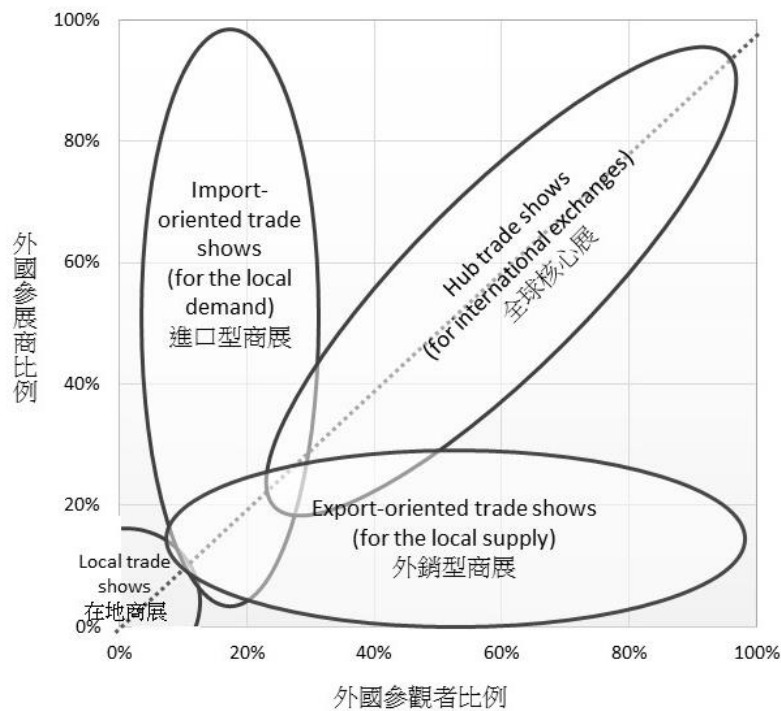


圖 1 就國外參觀者與參展商為基準的商展分類

資料來源：(Bathelt et al., 2014)

1.外銷型的展是為了銷售主辦國廠商的產品而舉辦的(for-the-local-supply)。這種商展的特徵是擁有比較多的國內參展商與比較多的國外參觀者。外銷型商展促進了主辦國產品的國際銷售，在展會上廠商能夠同時蒐集國際市場的趨勢與資訊。為了支持在地的商展，有時商展會成為國內廠商結盟的契機。在 Golfetto and Rinallo (2015)的爬梳中認為目前世界上許多全球核心展於早期均具有外銷性質，藉由消費者與生產者的互動下逐步發展成全球核心展。

2.進口型商展是為了主辦國的需求而舉辦的(for-the-local-demand)。此類的商展特徵是擁有較多的國外參展商與國內參觀者。此類的商展一般而言對於提升在地需求與展館使用率很有幫助。

3.在地型商展早期集中於歐洲。較多的在地參展商與在地參觀者的展會空間上反應了在地聚集的互動氛圍。雖然近年世界產業競爭加劇，許多中大型廠商選擇參與國際商展，此類的大型商展有所減少。但在日本等擁有在地商展傳統的國家與其它開發中國家仍然十分普遍。

4.全球核心展較常位在交通便利與商展周邊產業完備的城市。在此類的商展中國

內與國外的參展商與參觀者均多，能夠有效地連接在地與全球的脈動，對於產業也最有影響力。



#### (四) 以參展廠商的關係區分為垂直型商展與水平型商展

若以參展廠商於產業鏈中的關係而言，我們可以將展會分成垂直型商展與水平型商展。垂直型商展指的是包含了產業鏈上下游廠商的商展，這種商展通常會以產品於產業鏈中的位置來畫分展區以利參觀。在垂直型商展之中我們可以看到供應商與客戶齊聚一堂有利於產業內部的交流。而水平型商展指的則是參展廠商雖然生產的品項類似，但是彼此並無供應與客戶的關係。在水平型商展中主要促進的是產業內外的互相交流(Bathelt et al., 2014)。

在 Wu, Lilien, and Dasgupta (2008)的研究中就水平與垂直型商展的動態做了不同的分析。在其研究中發現，水平型的商展有益於使參觀者掌握產業的動態，而且透過不同部門之間的互動易於產生出新的應用可能與發展方向。相對的由於垂直型商展較為聚焦，對於實質的銷售較有益處。因此無論是組織者或是參與廠商需視其組織目標與定位，分別調整參與情形與參與的目標。

## 二、 不同性質的商展組織者

商展的組織過程中需要場地、宣傳、餐旅、招商活動以及與政府部門的配合。由於商展的周邊產業涵蓋範圍甚廣，並非所有產業平日均有緊密的互動，因此在商展便需要透過組織單位整合這些資源。由於不同的發展背景，因此不同的商展往往由不同性質的組織方所組織。在各式不同的分類中 Kirchgeorg (2005)就商展的組織與經營的角度，將商展的組織者就有無場館與涉入的程度分為五種不同性質的商展組織者。在擁有場館的組織者可分為擁有場館且執行者、單純擁有場館、僅協助執行(非在自家的場館展出時)。而在無場館的組織者方面則分為，單純的執行公司與公協會。雖然這種分類方法的確提供了一個商展組織者與商展關係的觀察角度，但是對於商展組織者在策展過程所受的侷限以及與商展發展條件之間的互動關係並不够深入。在 Bathelt et al. (2014)以個案的形式討論了眾多世界上商展的發展過程，Bathelt et al. (2015)則是以眾多研究亞洲商展的學者，在其書中也以個案的方式介紹了許多世界商展的發展過程。在這些案例之中可以發現商展的組織方在組織資源之時除了考量自身組織的目標與定位之外，也需要考慮整體的產業的狀況、需求以及與參展或是參觀者之間的權力關係，以制定出合適商展的策略與相關規定。因此本研究將以產業公會、場館擁有者、跨國企業、中央或地方政府與其它新興的組織形態的分別討論這些組織者的目的、策略、與能

動者的權力關係以侷限等面向的差異。



### (一) 產業公會

產業公會作為的組織者平時與產業關係最緊密，是各式組織者中對於產業動態及需求最理解者。產業公會在商展中可以招集大部份公會的成員，共同提升聚集的發展。例如能夠透過競賽、宣傳等展場活動強化產業公會的影響力以由上而下影響整個產業發展的方向。因此商展往往被視為公會內的大事件。由於產業公會所著重的是成員之利益，這種組織者會較著重於產業公會中核心廠商的需求。在參展的規畫上也會隨著內部成員於世界產業鏈中的地位設下不同參展門檻排除有競爭廠商參與。然而這有可能會使得商展的規模與影響力只侷限於區域之內，但是隨著商展全球化的發展，為了維持商展本身的競爭力，許多地方型的商展也逐漸對外開放走向國際(Bathelt et al., 2014)。在商展發展的研究中也發現，目前許多產業的核心商展均是由具外銷性質且有公會所主導的商展發展而來(Golfetto & Rinallo, 2015)。此外在地公會策劃商展時，會比其它的組織者更能注意到廠商之間微妙的競合關係與特殊在地文化。例如在 TMTS 有著明文禁止於展館內嚼食檳榔的有趣規定。

在陶瓷產業商展的案例上便可以看到產業公會對於其成員的動員能力與對商展的影響。在 1990 年代中以進口為主的導向的德國 CERMITEC 展受惠於義大利廠商的參加而迅速發展。但是由於德國展方所強調的是展會上各個國家廠商的公平以爭取最多的國際參展商，以出口為目的的義大利廠商無法像在義大利舉辦的 Tecnargillas 展中一樣被凸顯。因此義大利的產業公會聯合旗下的會員們共同退出 CERMITEC 並將重心放回國內，大大打擊了 CERMITEC(Bathelt, Golfetto, & Rinallo, 2014)。在此案例中除了可以看到不同的組織對於展出目的的差異之外，還可以看到產業公會往往也是區域內部廠商前往外國參展的重要的組織者，並能設法左右商展走向增進共同利益。

地方產業公會並無法如同專業商展公司有能力直接組織商展所需的支持資源。因此公會在組織商展的過程中便會與在地其它產業組織之間有更多的協調與互助。以德國為例，各個產業公會與商展本身的組織之間的緊密合作與結合便使得商展在德國得以發展茁壯。產業公會所組織的商展，便往往會將較技術性或是商展專業者交由專責的商展公司負責(Kresse, 2005)。

此外，值得注意的是無論產業公會身為商展組織者與否，產業公會都會是商展中的重要能動者(Kresse, 2005)。對於商展的組織方而言，產業公會在組織參展廠商又或是號召參展者參與方面，都不是一般的商展企業有能力做到的事情。因

此如何與產業公會擁有良好的關係便成為各大商展組織者很重要的功課。

## (二) 場館擁有者

世界上目前許多大型商展是由展館擁有者組織，其最在意的是商展所帶來的利潤，因此在組織之時會更注重商展中廠商間的平衡以吸引更多攤位買主。這種組織者對產業較不熟悉，因此展場空間上較注意廠商的服務需求而非產業所需的技術、知識的面向。整體而言在這種組織方與參展方之間的互動模式較為水平，也較常舉辦進口展。由於商展能帶動十分龐大的貨幣乘數，許多地方政府會協助此類商展組織者的發展(Bathelt, Golfetto, & Rinallo, 2014)。

目前商展館主要建築形式仍然是以水平漫延為主，動輒數萬平方公尺，維持經費十分可觀，並非一般的企業與城市能夠支持。拉斯維加斯則是能在既有的觀光產業基礎上轉型成服務高端商旅需求為主的國際會議或是商展城市。當地的旅館飯店業無微不至的服務對但成為企業決策者前來參展的誘因，同時既有的觀光娛樂產業也能夠滿足商展所需要的各式支持服務。有鑑於此當地高端的飯店業者均開始建造屬於自身的商展場館以擴大競爭的利基。商展成為拉斯維加斯現今經濟中十分重要的一環(Bathelt et al., 2014)。而近來新加坡有類似的計畫，也有出現了數個大型的場館但發展仍有待觀察。

這種組織者並不會特別介入廠商之間的動態，由於經營場館的壓力使得其在與其它商展公司的合作與展出的期程上都會較有彈性(Kirchgeorg, 2005)。在某狀況下，這種特質也會使得展覽對於展場之內的各式互動狀況較為放任，較能夠容忍展場中參展廠商技術品質的高低落差，及後進國家在展場之中的模仿與學習行為。但是在 2016 年元月於美國拉斯維加斯 CES 展中，發生了組織方與受侵權的廠商主動要求聯邦警察進入商展內部搜索及沒收涉嫌仿冒廠商的展品，並且當場關閉該廠商的展出攤位的事件(Brustein, 2016)。其實過去該展一直有仿冒品參展的問題，但是為了維持商展動態，主辦方並沒有強制設立特別的參展門檻。但隨著此現象日漸影響到商展本身的公信力與影響力時，組織者會取捨出最符合自身利益的選擇。

## (三) 跨國商展公司

而在現今全球化的發展之下，也漸漸出現了能夠整合各方資源，而有能力在全世界舉辦商展的組織者。其中又以德國為最。德國的商展公司擁有長久的發展歷史，不僅國家透過投資入股等方式參與，商展公司之間也組成了 AUMA 與 FKM 等組織共同討論商展的發展方向與培育商展人材(Kresse, 2005)。例如前文介紹過的德國 Deutsche Messe 商展公司，在總部漢諾威之外的世界其它地方舉辦分

展。世界各地的子公司也會協助參展企業整合參展的資源，共同宣傳並安排參展事宜(Deutsche Messe, 2015)。這些一條龍的服務可以減少參展的中小企業許多壓力。而在這個過程之中也能進一步鞏固母展的地位。



由於跨國的商展組織者具有豐富的商展經驗，為了將商展標準化以降低成本，因此其展場規定會設立全球均一的標準，以高昂的參展費用為主要的參展門檻，而非廠商在產業的競爭力影響力。但這策略往往無法排除不符合期待的參展者。例如早期中國上海的 CeBit 分展便因為展出的技術水平低落，展出效果不佳，廠商紛紛轉至臺北的 COMPUTEX 展而做收(林貞美, 2008)。但是也有一些跨國的組織者其它由於它在專門領域的領導地位與於產業影響力，而設下了十分高的技術門檻。例如法國的 Premier Vision 即能夠於世界各地較小規模的分展中保持高度的主導權。此類組織方能整合行銷與維持商展一定的品質形象，在全球各地的規定與特色並不會有太多的差異(Bathelt et al., 2014)。

跨國商展公司要能在世界各地策展，與在地政府與產業之間的關係十分重要。雖然這種跨國的商展公司得以配合其媒體資源在全世界招攬參展廠商，但是策展的地點仍有其侷限性。例如在中國的商展之中便有許多是由國際商展公司所策畫，並透過外來專業的策展單位吸引海外的參觀者參觀讓中國廠商打入世界商品鏈之中。然而亞洲其它國家例如日本、臺灣與韓國的對於此類商展組織方的態度則相對封閉。

#### (四) 中央與地方政府

由於現代商展的場館維持費用高昂，因此在許多大型場館是由國家或是半官方的組織出資營運。管理單位除了透過出租場館收取利潤之外，也會在國家指導之下組織特定產業的商展。由官方組織所主辦的商展能夠藉由國家的資源降低廠商與參觀者的成本，讓商展得以維持一定的動態並帶動基礎產業及商展周邊產業的發展(Bathelt et al., 2014)。此種商展組織者較常出現在後進國家，在商展上除了協助產業升級之外也十分強調國家形象的展現。最著名的案例便為中國定期所舉行的廣交會，其動用的國內資源與能量之多之大並非其它商展所能比擬。而廣交會也成功地帶動了中國的產品外銷進入國際。

中央或是地方政府組織的商展雖然有資源豐沛等優勢，但是政府對於產業的理解並不一定符合實際狀況。例如部份政府在希望將商展場館成長極帶動地方經濟，在建造時卻忽略了商展的交流互動需要水平形式的建築，工業產品對於樓地板的負重與出入口高度等特別需求而使得展場展出受限。同時政府為了鼓勵在地產業向外發展，因此政策上會希望盡可能納入國內不同的廠商參展，但這往往會

分散商展的焦點。

臺灣由於過去的政經背景與以中小企業為主的產業模式，產業公會難以整合這麼大量的資源，政府高度參與商展的發展，時至今日仍然如此。目前通過 UFI 認證為國際商展的商展共有 9 個，其中有 7 個為半官方組織 TAITRA 或經濟部國貿局主辦(UFI, 2017)。這些商展的組織以臺灣本土聚集的需求為主。但是為了維持商展國際競爭力，會特別以符合 UFI 等組織對國際商展的最低要求策畫商展。

#### (五) 其它與新型組織形式

雖然策展所需要動用的人力物力十分驚人，然而仍有異業跨足或是較小的私人企業做為商展組織者。臺灣近來除了整合商展資源的展昭、大展等會展公司之外，也出現了中國時報系的工商日報與聯合報系的經濟日報籌畫的中大型專業商展。由於這二家企業為臺灣十分重要的媒體，與產業界既有關係。這兩家企業分別在臺中、臺南與高雄取得了場館空間後利用其媒體優勢吸引廠商參展並逐漸壯大(工商財經數位股份有限公司, 2017; 經濟日報, 2017)。

此外隨著商展目的的不同與商展形式的演化，近來也出現了一些不同的商展形式。例如每年十月於臺中各大飯店的 Taichung Bike Week 即沒有明確的組織方。這個活動是由世界各地的自行車廠商衡量生產時程後，於臺中自行車聚集附近租借五星級的飯店的會議與住宿空間，邀請相關上下游廠商前來洽商(TBW, 2017; 黃靜晞, 2016)。由於廠商們傾向整合行銷，加上產業淡旺季的因素，廠商們漸漸整合成為了產業盛事。在這個期間吸引了大量的國外高階決策者，因此也引起了地方政府的重視。

### 三、 參展廠商對商展空間的影響及調適

參加商展的成本甚高，參展廠商無不希望盡可能擴大參展成效。廠商會就既有的資源與人際網絡與商展給予的彈性做適度的調整以符合預期參展的目標。另一方面，現今國際上有許多類型相同的商展，廠商也能直接選擇其它更接近理想的商展甚至自辦，而出現不少商展一瞬間消失的案例。在本小節將討論參展廠商能夠如何地影響商展的空間生產過程與調適既成的商展空間。首先討論當展覽狀況不符合預期時，廠商的 (一)用腳投票與 (二) 另起爐灶等直接參與商展組織過程的策略討論廠商在參與商展上的能動性。接著將就廠商 (三)舉辦場外活動、(四) 參與展場活動、(五)攤位活動與攤位空間設定與探討廠商在既有空間生產結果下可能的調適。





## (一) 用腳投票

由於當代商展競爭全球化，參展的廠商得以打破地理的限制，在世界上眾多商展中挑選最符合自身利益者參加。故當商展成效或是商展的規畫不如參展方預期之時便可以減少商展的投資、放棄參展或是改為參加其它的商展。也因此商展的歷史方面可以做為衡量一個商展成敗的重要指標。在 Tafeesse (2014)藉由各大商展的資料做的量化分析中發現，在去除了商展為水平或是垂直商展的影響之下，商展的歷史可以有效地吸引商展的參展廠商參與盛會。最主要的原因是商展能夠持續存在代表其在服務與展出效益令參與者滿意。然而對於參觀者而言更會因為實際上參觀的需求而選擇展覽，相較於展覽的歷史更重視實際的成效。因此可以發現雖然歷史與名氣是一樣很重要的指標，但是展覽的成功與否仍然會受到其展覽本身的策略與定位的影響。

總體而言，組織者的展覽策略是最直接影響到參展與參觀者參與與否的關鍵。組織者策畫的過程需要考慮商展規畫與規定是否與廠商的利益衝突。例如美國的 CES 展需要在容忍低端參展廠商參加與商展規模縮小之間做出選擇。美國電腦展(COMDEX)過去為世界上規模最大的電腦展，然而由於主辦方限制媒體入場，使得廠商無法在展會上取得其渴望的曝光，而使得廠商紛紛出走(林信昌, 2004a; 林聰毅, 2004)。臺北國際電信暨網路商展會(Taipei Telecom)的案例則是由於組織方缺乏對於出展廠商的管理，使得此專業展逐漸成為消費展，廠商無法順利地在展會中洽商而紛紛轉進其它商展(曾仁凱, 2004; 曾仁凱, 費家琪, & 陳雅蘭, 2005)。在前述的義大利陶瓷展中廠商由公會組織參加國外商展，故當時義大利的陶瓷聚集已然在德國陶瓷展中佔據了最重要的地位，但是由於德國商展並不能讓他們得到所需要的曝光度，以公會帶頭集體用腳投票改為參加義大利聚集內部的商展使得參展方損失慘重(Bathelt et al., 2014)。在這個案例中可以知道組織方面對並非單一廠商，有時得思考對方整體聚集的需求。再成功的商展仍免不了參展商以腳投票的考驗。因此要如何組織參展者並且持續讓他們參加便成為組織方需要慎思的事情。站在參展廠商的角度則是要思考在世界商展循環之中在市場、整體展場狀況等方面挑選出適合的商展。

## (二) 另起爐灶

在產業之外最能自商展中得益的是跨國貿易的中小型廠商。許多中小型企業位於產業聚集之中，平日的共同事務與資源爭取均有賴區域內的產業公會。當聚集無法在既有的商展中取得足夠的能見度，聚集便有可能由商展的參展者轉為組織者，為既有商展帶來威脅。除了前一小節所提到的義大利陶瓷展之外，本研究對象 TMTS 展也是 TMBA 自既有的 TIMTOS 展中獨立出來自行於工具機聚集內

部成立的國際商展。雖然在一般的國際商展競爭中較常提及的是以國與國的競爭為主，但是在臺灣的案例卻是在國內發生。兩個商展的分工與走向為本研究的核心關切議題。



### (三) 舉辦場外活動

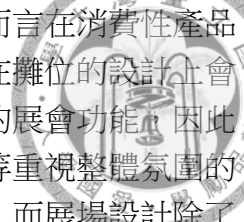
廠商為了補足商展空間與目標之間的落差，也會整合其它的資源於場外舉辦場外活動。常見的如代理商大會或是宴請買主以維持關係。若是商展離聚集之實體聚距離不遠的話，也會有許多廠商舉辦廠內展，在避免技術過度曝光之餘還能夠讓客戶看到最精良的產品。場外活動不一定為單一廠商各別主辦，有時會有許多廠商們出於不同原因共同舉辦。由於讓商展的效益能夠帶動整個城市的經濟發展，因此許多城市也會在商展之時與商展配合共同舉辦一系列的活動。在 Taipei Cycle 展期時在臺北市便會有自行車賽等活動促進城市行銷(TAITRA, 2017a)。米蘭的傢俱展則是另一個合適的案例，該商展由於展出空間的不足，於是商展便與城市的慶典與商店、博物館、舊的工廠戲院等配合，多元的場內外活動使得整個城市彷彿成為盛大的嘉年華會，使得城市與商展互相拉抬彼此的地位進而增強商展在世界上的影響力(Bathelt et al., 2014)。

### (四) 參與展場活動

商展的組織方設定的展場活動，視組織方組織能力、商展性質、整體廠商狀況而會有多種不同形式與權力關係，參展的廠商會從中選擇較適合企業目前狀況者參加。在某些特定的案例中，展場活動互動的結果足以直接影響整個產業未來的發展。特定的展場活動也能夠補足廠商在攤位上交流的不足之處。在 TIMTOS 展會中即設有研發競賽、洽商會、市場說明會等。隨著企業規模、市場發展方向等不同的方向廠商會自由選擇對自己最有利者(TIMTOS, 2017a)。在廠商參與展場活動的同時，透過特定主題的交流得以讓廠商取得想要取得的資訊。而在先行的訪談中也發現，如研發競賽等展現技術的活動除了可以讓企業了解其它競爭對手的現狀並且獲得建立象徵資本的機會之外，還能使企業內部以此為目標產生質變。

### (五) 設計攤位空間與活動

攤位是廠商最直接與目標對象交流的地方，因此如何設定攤位活動與攤位空間便是一門很大的學問。隨著不同的產業氛圍、技術競爭程度與參展目標在攤位的擺設上便會有很大的不同。另一方面，組織方也會在以維護商展且讓廠商們都有最佳展出效果為前提下有相對應的攤位高度、麥克風分貝數、活動類型等限制。



參展廠商的攤位設計也會隨著不同的產業有所差異。一般而言在消費性產品的國際專業展中，廠商彼此猜忌避免潛在對手獲取情報，因此在攤位的設計上會較為封閉。在機械業中由於展出實物讓可能買主參考會是重要的展會功能，因此在工具機展上廠商無不展現企業中最精良的產品。而在自行車等重視整體氛圍的專業商展中攤位設計則較重視洽談的空間與攤位呈現出的品味。而展場設計除了與產業、商展形態有很大的關係之外國家做為品牌也可以有效降低買主的顧慮進而購買從未合作過的廠商的產品。因此在商展上若能整合裝潢行銷的話，則對於臺灣工具機等產業的整體形象與外銷有提升的效果(許淑玲, 2015)。

隨著廠商不同的預算、目的與組織方的限制，在攤位上也會有不一的活動。除了一般的宣傳、說明會等，在 Taipei Cycle 展會上便觀察到有廠商與荒野保護協會共同舉辦有獎徵答，雖然該活動與參展銷售直接目的並沒有太大的關係，但卻能有效地將其企業與環保等形象結合。而在臺灣的商展中最受外人矚目的便是會有 Show Girl 等攤位活動，這除了能夠有效吸引眾人目光之外也能夠一定程度改變產品僵固的形象。

在本節的討論可以發現商展並非一個穩固的狀況，有可能因為特定事件或是展覽策略而有劇烈的變化，因此組織者需要有彈性地面對外在條件的改變制定展覽的策略，否則參展廠商會透過各式的方法影響商展的發展、決策與最終展出成果，在某些極端的案例上廠商甚至是會在世界商展周期上做出殘酷的取舍。然而這些決策取向與能動性其實是受到其背後的組織目標、大尺度、小尺度、產業與聚集等各式背景因素共同影響的。在下一節，我們將把視角聚焦於商展本身，討論商展上各式的空間，與能動者在其中的動態。

#### 第四節、商展中的不同空間

Power and Jansson(2008)認為商展應該是整體產業發展的一部份，一般廠商會於全世界商展週期中挑選適合者參加，並採取適合自身發展狀況與目標的行動。該文中指出應該視商展為多重的空間疊合(overlapping of spaces)，各式商展能動者出於不同的目的前來商展，而由於不同的目的與互動對象而將商展視為特定的空間。在文中商展指出具有以下五種不同性質的空間：(一) 商業的空間(a space for sales and contracts)、(二) 建立連結資本的空間(a space for creating network capital)、(三) 建立象徵資本的空間(a space for creating symbolic capital)、(四) 知識擴散的空間(a space for knowledge diffusion)與(五) 招募人才的空間(a space for recruitment)。這種分析能夠十分有效地捕捉商展上的動態，讓我們能夠更有效地理解 TMTS 與 TIMTOS 展空間的不同。以下將分別介紹這五種空間的內容與案

例。



## 一、 商業的空間

商業的空間一直是商展最重要的功能。商展做為買賣雙方接觸的平台，買主得以找到適合的供應商，而賣方則能夠以節省大筆的廣告等支出達成商業目的。在二十一世紀初期的研究中也發現，商展成為今日產業交易的重要平臺。其達成的訂單數字據推測僅次於直接拜訪客戶與透過傳媒宣傳(Pinar et al., 2002)。商展較直接拜訪客戶可以一次與更多的能動者互動，相較於透過傳媒宣傳則是能夠更直接地與目標對象交流互動，因此發展為今日很重要的商業平臺。為了增進商展銷售的成效，廠商也會在事前有所準備。在歐洲家俱商展的研究中發現，接近九成的買方在商展前即與可能的供應商接觸，在商展現場買方透過與其它類型相似的廠商比較確認之後再目標廠商合作。而另一方面在現代商展之中除了前一小節所提及的實物販售減少之外，販售產品的代理權與特定技術也漸漸成為商展上與販售工業成品同等重要的目的(Power & Jansson, 2008)。

除了商展所帶來的工業訂單之外，我們也可以將商展本身視為一個商業的空間。商展期間高階的決策者所需要之周邊服務，而能為城市帶來高額商旅需求與觀光財。在德國一年商展所帶來的經濟效益便有 200 億歐元之多，並帶動了數十萬個工作機會。而中國也將商展做為地方發展的成長極規畫建設，並在 2011 年公佈的國民經濟和社會發展第十二個五年規劃中明確地將發展包括商展在內的會展產業訂為國家的重要目標(中华人民共和国中央政府, 2011)。而在間接的面向上，商展上知識流動帶動地方聚集的技術升級、推動工業產品的銷售，城市的基礎產業若能藉由會展進一步發展的話，區域與城市的經濟自然也會向上提升(Bathelt et al., 2014)。

此外商展所需要的場地、與基礎建設投資的成本十分巨大，以一般商展為期一週的狀況來看，一般而言場館若無法在一年中舉辦三至五成足額的大型商展的話，將會使得這些場館有閒置或是虧損的可能。餐旅產業也無法在淡旺季巨幅波動的狀況下穩定發展。而又如果商旅產業無法滿足商展所需床位與服務容量的話，也會使得商展的發展受限。在臺北電腦展的案例中該商展雖然挽救了 2003 年因為 SARS 而蕭條的飯店業(鄭育容, 2003)，但每年六月臺北電腦展展期間由於迎來上萬國際高階經理人，這些超過台北館商旅服務上限的需求往往會造成訪客與飯店經營者的困擾。就目前統計資料而言，於 2016 年包括商展與會議等的會展相關產業共為臺灣帶來 426 億的產值，近五年來均以 10% 左右的速度成長，未來仍有許多成長空間，國家亦有意扶植其發展(經濟部國際貿易局, 2017b)。




## 二、 建立連結資本的空間

由於中小廠商平常的生產網侷限於聚集之內，難以接觸到外面的廠商。商展除了能夠讓中小企業擴展商業的觸角之外，還可以透過建立與外部的連結，並且在此互動過程中產生連結的質變。在商展上建立的關係帶動技術成長，並於聚集內部擴散所習得的新知識(Bathelt et al., 2014)。這種知識擴散的效果無論是與國外連結或是與國內連結均對在地聚集有很大的幫助。除了一般的在地廠商與國外建立連結引入新知之外，在此要介紹兩個不同形式的連結資本造成知識提升的案例。首先是國內商展傳統深厚的日本，在其長野縣諏訪市精密加工產業聚集的案例之中，由於地方政府與地方產業的支持而在聚集內辦舉辦了地方型的專業商展。雖然參展的廠商大多為國內廠商，但由於產業在生產有其地理聚集性，廠商也能藉由地方展的機會與國內其它地方的廠商建立連結(與倉豐, 2011)。此外在挪威 Lammhult 地區的家俱聚集研究之中，研究者則是注意到了跨國知識在地擴散的過程。由於在地的聚集透過既有的上下游生產鏈或是聚集之內個人的非正式關係，而緊密地連結在一起。因此當聚集內部份企業前往海外參展，將海外學習到的新知與受到的刺激帶回原來的生產基地時，這些新獲得的知識也會隨著平日既有的關係網絡而在聚集內擴散。使得聚集內沒有參與國際商展的企業也能間接受惠(Ramírez-Pasillas, 2010)。

在 Power and Jansson(2008)的研究之中則發現，在商展的非正式與正式場合可以建立人際資本。同時也是維持既有關係的重要事件。其中非正式的場外空間更是加深這種連結很重要的地方。而在受訪者之中也有一定比例表示在產業內部建立了一定的人際資本之後便會定期前來參加商展。這些建立起來的連結也有助於強化這個商展空間於產業中的影響力。

## 三、 建立象徵資本的空間

為期一週的商展，在短時間內聚集了大量的廠商與買主，展會上的資訊隨著這些人流快速地在世界上流通。因此各方無不把握商展的機會大加宣傳，希望能在目標族群心中留下特定的形象。在 Power and Jansson(2008)一文中就歐洲家俱產業的研究中觀察到企業們由於在世界各大會展中都會遇到彼此，而在同一商展中也常常會因為產品性質被安排在附近，因此廠商會聯合宣傳品牌。除了廠商之外，在商展上廠商、中央或是地方政府、組織單位與參觀者也都試圖建立自身的象徵資本。



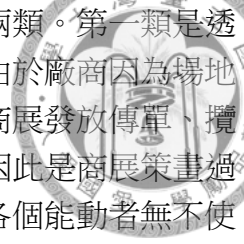
以廠商的角度而言，成功的商展能夠直接提升廠商的品牌形象，進而增進訂單。此外，廠商也能在商展期間透過合作廠商產業鏈上下游的關係，透過相互介紹等方式而擴展合作的圈子。在地方或是中央政府的層面上，由於會展帶來的商機十分驚人，會展吸引了世界各地的高階經理人與企業決策者。這些企業決策者對企業母國的有一定能力影響自身企業與母國政策方向，加上他們消費能力也遠優於一般的觀光客，因此在商展上城市與國家形象的宣傳能夠對事半功倍，也能夠為在地的觀光業帶來許多潛在的機會。而在部份產業的案例中，於特定商展中的成功可以增進商展於國家內部的能見度，並且可以更進一步影響到國家都市規畫與產業發展的走向。因此對於參展的廠商而言這是一個不可多得建立象徵資本的機會。

而於臺灣商展的研究中之可以發現，臺灣因為國際政治因素，有強調政府能見度的需求，因此政府早在 1980 年代時便利用臺北自行車展、工具機展與電腦等展提升國際的能見度。這些優勢的產業所舉辦的國際會展吸引了世界各國的注意，成功為臺灣爭取到國際夾縫中的曝光(Zhang et al., 2015)。

在商展組織方也十分重視商展上的宣傳效果。由於世界上商展競爭激烈，因此如何能夠讓參展廠商願意回流參展甚至協助宣傳便十分重要。若是參展廠商琵琶別抱則會使得商展的發展停滯。因此在廠商之間建立商展的品牌形象也是增加商展於世界影響力十分重要的關鍵。除了正面宣傳之外，組織方也必需十分在意於展會過後在產業界中出現了哪些負面評價盡力改善，以免影響商展日後的發展活力。

近來某些策展公司為了賺取策展的服務費用等，而跨國舉辦會展並承接廠商的國際參展或是國際宣傳業務。例如 Deutsche Messe 商展公司即是一例。Deutsche Messe 是於第二次世界大戰之後由德國聯邦、州與各級都市等地方政府所共同出資成立的商展公司。這家公司總部位於德國的漢諾威，並擁有樓地板面積高達 100 萬平方公尺的商展中心。這家公司除了是商展場館的擁有者之外，同時也組織了數十種各式各樣類型的商展，並於世界上各個主要工業生產國均設有分公司負責處理海外公司參展等相關事宜。同時這家公司也於世界上其它地方舉辦於母國商展的海外分展，或是承攬其它國家的策展需求(Deutsche Messe, 2015)。這種垂直整合的經營模式也成為商展產業發展的新範型。專業商展公司所舉辦的商展的成敗也會直接影響到組織方的信譽，如何在商展中建立象徵資本自然成為一件重要的事情。

由於一般國際性商展所需要的費用甚高，而且在這個場合之中建立的互動網絡複雜，因此即使是參觀者也會盡可能把握商展的機會向可能的買主宣



傳。這種宣傳在既有的資料與現有的觀察研究中又可以分為兩類。第一類是透過一般建立關係網絡的過程中所達成的宣傳。而另一類則是由於廠商因為場地大小或是預算等因素無法參與商展，而以參觀者的身份進入商展發放傳單、攬客等。而後者的這種行為常常會影響到參展商的商展成效，因此是商展策畫過程中所要盡力排除的對象。在這些多元的互動下可以發現，各個能動者無不使盡全力把握建立象徵資本的機會。

#### 四、 知識擴散的空間

由於商展在一定時間內匯聚了一個產業內上中下游的供應商與客戶，彼此在展期間密切的互動著。雖然取得新知並不是商展中各個能動者們前來參展的主要動機，但卻是商展的一大功能。現代商展漸漸轉為知識密集型的商展，商展場合之中有時會特意創造出參展與參觀者的學習機會，而在展會的一般互動中也會有許多非預期的學習機會。由於商展的能動者均共同塑造並享受此知識學習的氛圍，即使能動者對知識學習抱持著消極的態度，但是仍然會不自覺地獲得啟發。在商展上的主動學習除了理解趨勢(keeping up to date)與尋找靈感(getting inspiration)之外，對於後進國家的廠商而言在展會場上的觀摩與模仿也是平日生產網絡之外帶來新刺激帶動技術升級的好機會(Power & Jansson, 2008)。

目前世界上展會組織方也意識到了展會中的知識交流與擴散漸漸成為了商展成功與否的關鍵。在 Rinallo and Golfetto (2011)對於歐洲的紡織展的研究中發現各大商展的組織方式透過畫定暫時聚集的界線、促進知識流動、阻止妨礙知識交流的行動與對於創新的投資等方法使得商展更能夠做為知識型商展的角色持續發展。

在臺灣工具機展中，廠商與參展者無不希望能夠在商展上看到產業中最新的產品。因此在商展上廠商是否展出最新的產品是商展成功的關鍵。雖然在商展上展出最新的技術與產品能夠吸引到更多的顧客，並取得進一步的商業成功，但是這種展出策略會讓企業自身的研發成果與企業實力有曝露在外的風險。因此主辦方要如何透過展覽策略或是相關的參觀規定使得廠商們能夠從中找到平衡點，便考驗著廠商與策展組織的智慧(楊廣立, 2011b)。

商展中的知識擴散情況除了取決於個體廠商於吸引顧客與保護技術之間的平衡之外，在展場上被刻意建立的活動與事件也十分重要。在法國服飾商展會的案例中，組織者會在展前招集產業專家們共同討論欲在展會上大力推廣的流

行元素，並透過展期間的動員將這些被決定出來的流行元素傳遞至全球(Bathelt et al., 2014)。而在 TIMTOS 展會中的重頭戲「工具機研究發展創新產品競賽活動」也鼓勵廠商們分享研發成果，並以此對外宣傳。在 TMTS 中則是可以看到學界與產業界合作發表產學合作的成果，透過展會製造研究發表的壓力，並且建立產學之間的連結。



## 五、 招募人材的空間

由於商展做為產、官、學與各式新知的交會之處，因此也是個讓廠商與人材建立連結的好機會。在歐洲傢俱展的案例中可以看到國際大型傢俱展上可以看到不少新銳的設計師與學生參展的攤位。這對於企業而言是個不可多得招募人材的機會(Power & Jansson, 2008)。在先前的訪談中得知，由於過去機械業的藍領印象使得產業以匠師為主的產業型態面臨了傳承與轉型的危機。有鑑於此，教育部特別要求 TMTS 與 TIMTOS 展的組織方能夠與臺灣各地的高中職與大專院校聯繫，主動邀請學生參觀，以引發他們進入產業的興趣(陳琦媛 & 蔡佳玲, 2015)。雖然這些參觀者可能會影響到商展所欲塑造的專業氛圍並且影響商談，但是對於產業未來傳承發展而言卻是十分重要的事件。

在 Power and Jansson(2008)一文中雖然指認出了商展中的這五種空間，但是這五種空間並非獨立存在，會隨著能動者不同的參加動機而有所不同。這五種空間對於參加者而言又非互斥的單一選項，而是一種重疊的空間。因此在商展策畫之時，策展方與參展廠商之間對於商展預設的認知便會影響到他們彼此的互動方式，進而生產出不同的商展空間結果。

## 第五節、本章小結

在本章的文獻回顧之下，我們可以歸納出在研究商展發展上的三個重要的互動關係：一、宏觀的產業與世界政經的因素、二、區域與國家的因素、與三、商展的發展策略，而這些不同的因素除了直接影響當屆的商展的空間之外，也影響商展日後的發展。以下將分別討論。

### 一、 宏觀的產業與世界政經的因素

在本章第一節之中，我們回顧了商展發展的歷史，注意到了商展的發展一路以來一直與世界產銷模式的變化與地理空間上的轉移有著很強烈的關係。這些外



在的影響因素造成了今日商展的榮景與多元的分化與階層關係。

在產業面來看，除了以上提及的產銷模式與世界生產分工的改變對於商展的間接影響之外，產業本身的產品特性、產品週期、目標消費者與產業之中平時互動的特色也會在商展之中呈現出來。然而我們可以發現，即使經過了數十年的發展與全球化之後，以德國為主的歐洲國家其領導地位雖然在世界各洲的洲際展的發展之下有些許動搖，但是仍然是世界上最重要的商展舉辦地與產業知識的節點 (Golfetto & Rinaldo, 2015)。我們注意到除了歐洲的國與國之間產業的緊密交流與分工之外，國家的政策、產業與商展的組織與區域的能動者在內對於世界潮流的不同回應與發展的策略仍然是影響商展發展十足重要的因素 (Bathelt et al., 2014; Kresse, 2005)。

## 二、 區域與國家因素

相較於第一小節提及的世界經濟地理重組、產業發展趨勢，在尺度較小的區域與國家之上我們也能夠看到更多能動者對於商展意義的理解，與在各式的參與投注方式下展現的能動性及其影響。在國家與區域政府的參與，我們可以看到中國與德國政策採取了截然不同的參與模式。中國採取了直接投資與組織包括最大的廣交會在內的商展，除了希望透過為國內生產的商品找到市場之外，另一方面也希望能夠透過商展所帶動的人潮與錢潮，積極地運用其國家在市場與生產上的雙重優勢發展商展。在德國方面則是透過中央、地方政府對於商展企業的不同投資，與透過各商展公司彼此的組織進一步地將其商展的影響力跨出國境影響全球，並更進一步於世界上不同的地方舉辦分展或是子展來鞏固其影響力。另一方面，在美國拉斯維加斯，相較於政府的參與，其商展產業的發展則是透過既有的商旅觀光產業的自主轉型，而使其成為世界的重要節點。

而在區域產業方面，最值得注意的便是各個產業的產業公會對於參與商展的影響力了。各個產業公會之間以及與商展之間的互動關係能夠直接地影響到商展的參與狀況與最終的展出成果。由於這些產業公會對於其旗下的廠商與決策者具有高度的號召力，在一定的狀況下這些組織也能夠透過自辦商展又或是對商展以腳投票、直接參與商展的運作來影響商展的最終產出結果。因此產業公會成為商展發展研究上所不能忽視的重要單位。相較於國家的層級，在這個更為微觀的視角上便可以看到商展參與者對於商展、自身在國際產業的定位是如何地影響到商展的發展與在其之上的投資。

### 三、商展與其背景條件的互動

在文獻回顧的第一節與第二節，我們提及了世界上政經與產業的變遷對於商展的影響。隨著不同的產業與經濟發展狀況，也會產生各式適宜商展發展的條件。然而我們在第三節的回顧中可以發現，商展的組織者與參與者也具有一定的能動性，能夠透過不同的方式回應既成的條件，進而左右商展發展的方向。

綜觀世界商展的發展可以發現，商展的發展並非僅限於條件決定論，更甚者，由於商展所匯聚的大量人流與物流，商展上的互動所決定出來的潮流與產業發展走向，會隨著既有的連結擴散至區域、洲際甚至是世界的產業之中。可以發現，隨著商展與其背景條件之間是呈現一個多元互動的關係。然而在既有的文獻之下，大多的比較均是由不同聚集不同商展之間的比較，無法更進一步細緻地討論商展與其背景條件的互動，本研究的臺灣案例恰好由同一聚集組織的不同商展便提供了一個很好的分析與比較的案例。





## 第參章、臺灣工具機產業與國際商展的發展


在前一章之中我們談及了影響商展動態的各式原因。一個商展最終呈現的動態與其所擾動的核心產業、組織方的性質、商展所在地的政經背景均息息相關。為了理解臺灣工具機專業展的發展，在本章先將視角置於臺灣工具機產業的發展，其後以歷史的角度爬梳臺灣工具機商展的發展歷史，以理解臺灣工具機是在什麼樣的脈絡與背景下發展出來。最後就本研究的 TIMTOS 與 TMTS 的現狀其早其發展做介紹。

### 第一節、臺灣工具機產業的發展與現況

做為一個後進國家，臺灣的工具機產業能有今日發展的狀況並非一蹴可幾。臺灣工具機產業可以追溯至日治時期早期，當時臺灣仍然是以農業為主的社會，但為了因應第二次世界大戰的發展方針而向工業社會轉型，此階段奠定了臺灣機械發展的基礎。戰後臺灣中部地區，許多早期的匠師所創立的機械工廠，隨著生產品項的增加逐漸跨足至工具機的生產，而發展出如今的工具機產業(陳良治, 2012)。

臺灣工具機除了民間自日治時代留下的基礎之外，政府對於工具機技術以政策上的投入也不可忽視。1960 年代在臺灣能源危機的背景之下政府推動了機械產業的發展，成立了金屬工業研究所並在聯合國的援助之下成立了金屬工業發展中心。1970 年代更設立了精密工具機中心(工研院機械所的前身)並持續透過派員赴美學習並簽訂技術轉移條約、引進國外高階機臺、科研計畫補助與對於國內廠商的財稅補助等方式培養國內工具機自製的能力(陳良治, 2012)。

政府除了技術上的協助之外，為了彌補國內市場過小的缺陷，1970 年代之時政府、半官方部門中華民國對外貿易發展協會(以下簡稱 TAITRA)與公會開始組織工具機廠商參與世界上的大小會展。參與商展除了拓展外銷的意義之外，在 Chen(2009)的研究中指出，商展上述的研發單位一樣，同是帶動臺灣工具機在技術與競爭力發展的重要平臺。在商展上工具機廠商的知識學習主要有兩個管道，一是在商展上建立與客戶之間連結，透過客戶的要求與反饋而讓廠商被動地接觸到新的知識，同時商展也會主動地在展場上觀察與學習。最後這些知識透過各家廠商的連結與學習帶回生產聚集，並透過既有的生產網絡擴散，整體地提升了臺灣工具機產業的技術位階與競爭力。



臺灣工具機產業的發展除了與政府的技術扶植之外，影響其發展的特質便是其以中小企業主為骨幹的發展模式。在 1980 年代時麗偉首創委外代工零組件的生產模式。經過了 1990 年代與 2000 年代研發單位與產業界更進一步的合作，與產業內部例如 M-TEAM 等知識分享的平臺，使得臺灣的工具機產業的競爭力非以單一企業，而是以整個產業聚集為單位躍上了世界的舞臺(陳良治, 2012)。這幾十年來，臺灣工具機產業的中小企業模式以及與政府之間互動的各取所需之下逐步發展。同時在此背景之上發展出來的臺灣國際工具機商展與政府的關係、中小企業與外銷導向的產業特性，深深影響了今日工具機產業的發展與工具機商展的發展。

根據長期發表工具機產業的全球動態報告的美國 Gardner 公司，其 2016 年的報告，臺灣 2015 年為世界第 9 大消費國、第 7 大生產國，然而接近 8 成的出口比例，使得臺灣的工具機產業為世界第三大淨出口國(Gardner Business Media, 2016)，每年有巨額的出超。近年臺灣最重要的出口對象為亞太地區，佔了 6 成左右，其中中國便佔了 3 成以上，其次為歐洲的 2 成與北美洲的 1 成(工具機與零組件雜誌編輯部, 2017)。詳細的產業以及與世界其它重要工具機生產國的生產、消費、進出口數字的比例可參見下表 5。

在前十大生產國之中，臺灣工具機產業同時具有高度的進口與出口額，緊密的整合到世界的工具機產銷網絡之中。相較於中國、日本與美國等大國，臺灣的整體狀況更接近德國、義大利、瑞士、西班牙與奧地利等歐洲國家。近年來臺灣工具機產銷數字的下滑，一般被歸因於政治影響中國銷售與外國廠商的高度競爭(鍾榮峰, 2017)，但在比對國際工具機產銷數字之後，會發現近年臺灣工具機銷售數字的下滑與世界整體下滑比例十分接近，也可以看到臺灣工具機產業與世界的高度整合。



表 5 2015 年世界前十大工具機生產國之生產、消費及進出口統計

單位：百萬美金

	臺灣	中國	日本	德國	義大利	南韓	美國	瑞士	西班牙	奧地利	世界
生產(P)	4030	22100	13489	12422	5306	4758	4600	3053	1003	938	80189
2015/2014	-14%	-7%	5%	-4%	5%	-16%	-6%	-2%	-7%	-15%	-12%
2014/2013	4%	-4%	4%	-12%	-11%	6%	-1%	-1%	-11%	1%	3%
2013/2012	-16%	-1%	-32%	6%	2%	-3%	-1%	-5%	11%	9%	-9%
2012/2011	29%	32%	53%	42%	24%	25%	25%	45%	26%	19%	35%
消費(C)	1564	27500	5804	6361	3136	3823	7361	1038	595	637	89117
出口(E)	3186	3200	8626	8792	3641	2342	1745	2587	850	697	
進口(I)	720	8600	941	2731	1471	1407	4506	572	443	396	
E-I	2466	-5400	7685	6061	2170	935	-2761	2015	407	301	
E/P	79%	14%	64%	71%	69%	49%	38%	85%	85%	74%	
I/C	46%	31%	6%	43%	47%	37%	61%	55%	74%	62%	


資料來源：(Gardner Business Media, 2016)

作者自行繪製

## 第二節、臺灣國際工具機商展的發展

相較於世界上德國、中國或是美國等主要的商展國家，臺灣的國際商展早期的發展除了商業的意義之外，政治上意義更是不能忽略(Zhang et al., 2015)。這個歷史背景也顯現在臺灣工具機展早年的發展中。本節將依照時序回顧臺灣的國際工具機商展發展歷史。

在 1970 年代，由於臺灣國際政治地位急轉直下，使得臺灣的國際空間受到了很大的影響。連續幾次的全球性經濟不景氣，也使得政府統治上出現了很大的挑戰。因此，當時的政府欲以外銷提振臺灣的經濟，並且消解政治面上的壓力。然而為了解決臺灣國際上尷尬的地位對於外銷的阻礙，成立了以拓展海外市場為主要的工作目的的中華民國對外貿易發展協會(以下簡稱 TAITRA) (Taiwan External



Trade Development Council, 2017)。TAITRA 除了在外駐點協助臺灣廠商與世界各國建立貿易關係之外，更在創始之時便將於國內舉辦國際商展為主要的工作項目。對於當時的臺灣而言，在國內成立國際商展不但能協助臺灣企業以較低的成本拓展海外的商貿空間之外，更能夠爭取國家在世界上的能見度。1972年 TAITRA 首度組團參與世界級的商展，經過了一定的學習與曝光後於 1974 年也舉辦了首個國際商展-外銷成衣展(Taiwan External Trade Development Council, 2017)。

1970 年代的臺灣除了國際政治上被邊緣化的危機，還面臨了 1974 年全球性的經濟危機，在當時外銷的擴展被視為解決問題的答案。臺灣區機器工業同業公會(臺灣機械工業同業公會的前身)在歐洲考察團於義大利米蘭展會後，有感於商展對於推廣產品的幫助，返國後便在 TAITRA 合作籌組了第一屆的臺灣機械展售會，此展售會也是今日 TIMTOS 最原始的前身。1975 年的首屆商展舉辦於臺北市營邊段(現址為中正紀念堂與自由廣場)，當時共有 101 家廠商參與，使用了 210 個攤位並展出 300 餘台機器。其中工具機廠商共有 40 家，為所有機械類別商展中最大者(楊廣立, 2013)。在此階段的臺灣商展爭取到了限於國際政治因素而難得有的曝光機會，提振臺灣的外銷並打開國際的空間(楊廣立, 2011b)。

臺灣機械展售會截至 1982 年為止舉辦了 8 屆。但由於營邊段展館空間過小，無法應付超額的需求，再加上國家對於這塊基地的其它規畫，使得展會面臨了另尋展場的問題。此外由於機械產業產品眾多，產業鏈上的上下游的功能與特性各異，為了使整個展出更加聚焦，商展也出現了轉型的呼聲。因此 1983 年將佔機械展售會中廠商與參觀人數最多的工具機獨立出來，成立了臺灣金屬加工機械展售會，並改為於西元奇數年舉行的雙年展。而其餘的機械產品則改在偶數年的產業機械商展會中展出(楊廣立, 2013)。

首屆的臺灣金屬加工機械展售會於松山機場商展館舉辦，共使用了 873 個攤位，有 193 家廠商共襄盛舉，場面十分熱鬧，但狹小的空間無法讓廠商充份地展出。1986 年臺北世界貿易中心落成後，1987 年的商展便移至此舉行並於 1993 年改名為臺北國際工具機展。1987 年自臺灣機械展售會獨立當年，1,300 個攤位完全不敷使用，即使於 2009 年南港商展館投入使用使得本展膨脹至接近 5,000 個攤位，仍然無法改變長期以來攤位供需失衡的問題。但反過來看，廠商對於參展的強烈渴望也代表了這個展對於臺灣工具機產業的重要性，並且在世界工具機商展中有一定的地位(楊廣立, 2013)。本展在亞洲之中與日本、韓國、中國、馬來西亞、泰國等其它主要競爭對手國內的旗艦展相比較早，擁有先發優勢，最終成為亞洲上重要的國際商展會。



雖然 TIMTOS 取得了一定的成功，但一直有著令產業界所詬病之處。在空間上，為了在有限的空間中極大化臺灣在地廠商的參與，一直以來都對展出空間有諸多限制。此外，展覽的城市也是一再討論的話題。隨著產業的發展，臺灣的工具機產業在臺灣的中部地區發展出一個綿密而具有生產力的聚集。對於許多中小企業又或是重型機械的廠商而言，臺北市的展出空間不但在載重與大小上均不符合產業當下的需求，同時人力、物力的交通成本也都十分可觀。

一直以來，臺灣工具機廠商在空間上高度集中於臺灣中部地區，但是工具機展由於國家政策目標、商旅機能差異與基礎設施較完備等因素而於臺北市舉行。然而隨著臺中市的發展縮小了與臺北市舉辦商展軟硬體上的差距，使得臺中市也具備舉辦大型商展的能力。臺灣工具機產業界為了強調工具機產業的主體性與回應 TIMTOS 長久以來空間上的不足之處，在 2006 年 12 月精密機械發展協會 (PMC) 於菲律賓宿霧舉辦的理監事會議上達成決議，以在臺中舉辦新的國際工具機展為主要目的，籌組新的工具機專屬的產業公會(宋健生, 2006, 2007; 黃士驊, 2007)。2007 年 10 月 TMTS 的主辦單位 TMBA 所主辦正式成立(宋健生, 2015c; 林志鴻, 2010; 黃瑞庭 & 李雅真, 2010; 臺灣區工具機暨零組件工業同業公會, 2016)。

由於臺灣工具機產業在世界上的影響力，TMBA 草創之初便廣受世界注意，在 TMTS 第一屆舉辦的隔年，世界工具機產業研究機構便特別提及 TMBA 的成立背景與臺中 TMTS 之間的關係(Gardner Business Media, 2012)。雖然 2010 年後，TIMTOS 的地位看起來在 TMTS 成立後遭受挑戰。然而就各項資料與訪談結果來看，此兩個商展並未產生惡性的競爭，反而是共同提升了臺灣工具機商展的參展廠商數與國外的參觀人員。TIMTOS 的各項數據並未受到 TMTS 的成立與世界工具機產業的不景氣影響，反而持續成長著(見本章第三節表 7)。

在此我們將兩個商展的發展過程化約成三個階段，首先是第一階段的學習模仿期，此階段可以視為商展組織的準備階段。做為新興的商展，為了理解如何組織商展，需要透過模仿等方式累積知識，許多商展發展的方向以及特性也會在這個摸索階段後定下來。第二個階段是發展調整期，此階段是新興商展摸索在世界產業中扮演角色的時期。這個時期的商展在舉辦地點、商展活動以及各個不同組織的互動關係都有可能有一定的變化。第三個階段是優勢鞏固期，發展成熟的商展在這個階段要透過不斷地調整以及有效的動員來維持自身在世界產業節點上的優勢。TIMTOS 與 TMTS 的分期詳見下表 6。

表 6 TIMTOS 與 TMTS 分期表



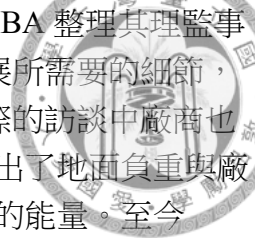
	1970s	1980~1990s	2000s	2010s
TIMTOS	學習模仿期	發展調整期	優勢鞏固期	
TMTS			學習模仿期	發展調整期

作者自行繪製

在 TIMTOS 方面，由於歷史悠久很多的早期決策已經不可考，但就既有文獻可以注意到在學習模仿期，TAITRA 以及產業公會在政策以及產業自身的目標的驅動之下，透過參觀世界上的重要商展逐步累積舉辦商展的能量。在第二階段的發展調整期除了前文提及的在場地以及展出品項的多次調整之外，在時程上也曾經有所調整。楊廣立(2011)於機械資訊雜誌上指出，TIMTOS 在 1983 年前身臺灣金屬加工展售會起，均固定於西元單數年的 3 月底至 4 月初之間舉辦。但當 1989 年 4 月北京 CIMT 展開辦，為了迎合由於政治因素無法來臺的中國買家參觀 TIMTOS 以及廠商調運機臺參加 CIMT 展，TAMI 主動將商展時程向前提至 3 月初。此外展會上重頭戲的創新競賽也於此階段被納入。在三階段的優勢鞏固期，雖然 TIMTOS 已然成為世界上的重要商展事件，但面臨著 TMTS 以及 CIMT 的挑戰，因此展會組織方無論在展館的擴建、與其它組織之間的交流以及商展活動與服務上都不斷地更求精進。

在 TMTS 方面，由於歷史較短，因此透過訪談可以知道許多決策的細節。在學習模仿期，TMBA 採取了與其它組織方合作、文獻收集、由參展者角度累積知識等以下三個比較重要的策略。首先，TMBA 為了快速累積策展的知識，與建立辦展的專業形象，因此採取與國內既有商展組織方合作的策略。在 2009 年在運作之下 TMBA 一度成為 TIMTOS 共同主辦方，並吸收了不少的策展知識並建立了廠商的信心。除此之外 TMBA 也透過與其它策展單位的合作，更進一步地組織策展知識。其次，TMBA 透過文獻收集整理的資料整理，快速地吸收了組織商展的知識。TAITRA 為臺灣最具經驗的國際商展策展單位，許多商展相關的規定與設計均經過縝密的思考。TMBA 如同臺灣許多新興的策展單位，以 TAITRA 為主要的對象，收集了不少國內商展的展場規定、設計等相關資訊，雖然目前仍然無法像 TAMI 一樣建立舉辦商展詳細而完整的作業流程，但是在此過程中也讓





TMBA 快速地從零起步至初步具有舉辦商展的能力。第三，TMBA 整理其理監事與一般成員們的國內外參展經驗，以參展商的角度逆向思考辦展所需要的細節，例如思考展覽上需要的規範，又或是展覽需要的設備等。在實際的訪談中廠商也提到了，當初在商展籌畫的過程中也曾與 TMBA 共同開會，提出了地面負重與廠商高度等建議，這些與廠商的互動也讓 TMBA 累積了不少辦展的能量。至今 TMTS 進入了發展調整期，無論在場地、展場活動以及與其它組織之間的關係都快速發展。近來展會也十分善用其鄰近生產基地的優勢，在展會活動的設計上新增了不少相關的活動。然而由於 TMTS 尚未有永久的場館而且歷屆的參展參觀數字變化仍大，因此本研究認為本展仍然在發展調整期。

### 第三節、臺灣工具機商展的現狀

由於工具機產業所包括的品項與可能的應用層面包含甚廣，因此無論是衍生的自動化控制展，機器人展，又或是周邊的醫療展、食品包裝展等，在臺灣的大小商展上均可以看到工具機產業的影子。然而無論是在產業內外的影響力、展出規模、又或是與臺灣工具機產業的相關性上，目前仍然是以 TIMTOS 與 TMTS 最為重要。因此在本節的臺灣工具機商展現狀的介紹下將聚焦於此兩個商展上。

#### 一、TIMTOS 的現狀

TIMTOS 是 TAMI 與 TAITRA 所共同舉辦的臺灣最大型的國際工具機專業展。TAMI 的前身臺灣鐵工業公會成立於 1945 年 10 月，經歷多次更名後於 2013 年正式定名為臺灣機械工業同業公會。由於 TAMI 是臺灣機械產業中最古老也是最龐大的公會，目前共有 2,600 餘家會員。由於會員及服務項目眾多，TAMI 根據產業別設有 24 個專業委員會，以地區別設了 7 個服務處處理會員的議題。在此龐大的機構之中，工具機廠商為其十分重要的會員來源，在歷屆的理監事成員中都擁有將近一半的席次。TAMI 除了與 TAITRA 共同舉辦了 TIMTOS 之外，亦負責舉辦臺北國際橡塑膠工業展等臺灣大型國際會展(臺灣機械工業同業工會, 2017)。

TIMTOS 每逢西元奇數年於臺北舉辦，約莫在另一國際大展北京中國國際機床商展會的二週之前，至今(2017 年)有 26 屆的歷史。在一般評估國際會展規模的指標為出展廠商家數與使用攤位數，由於受到場地的限制，而呈現停滯。但是在參觀者與國際買主的面向上，無損於產業面上的萎靡，而仍能夠穩定成長(Taiwan



目前 TIMTOS 是國內最重要的工具機旗艦展。在展上國內廠商無不精銳盡出。而也由於臺灣工具機相較其它後進國家擁有的技術優勢，與相較先進國家的價格優勢，而使全世界的代理商與下游廠商仍然會特意前來臺灣參加 TIMTOS 展加強彼此的關係。一般認為 TIMTOS 展僅次於世界上最重要的歐洲 EMO 展與美國 IMTS 商展，重要性與日本的 JIMTOF、中國的 CIMT 商展相等，每年均吸引了大量國外的買主來臺參觀。

表 7 TIMTOS 的基本資訊

年份	2011	2013	2015	2017
地點	台北世貿一館、世貿二館、世貿三館、南港展覽館	台北世貿一館、 <b>世貿二館</b> <sup>1</sup> 、世貿三館、南港展覽館	台北世貿一館、 <b>圓山爭豔館</b> 、世貿三館、南港展覽館	台北世貿一館、圓山爭豔館、世貿三館、南港展覽館
總攤位數(9m <sup>2</sup> )	>5000	5,372	5411	5430
總廠商數	928	1009	1015	1100
非本國廠商數		252	298	316
非本國攤位數		1000	1025	1050
參觀人數		46772	47033	50146
海外參觀人數	5,071(+18.9%)	6583	7130	7339

資料來源：Taiwan External Trade Development Council & Tawan Association of Machinery Industry(2013,2015,2017)

作者自行繪製

然而要持續在激烈的國際競爭上維持領導地位並非一件容易的事情。近年世界上出現了許多的挑戰 TIMTOS 領導地位商展，最主要的對手是中國的 CIMT 展。日本也在這幾年增建旗艦展 JIMTOF 所使用的場館，試圖希望能夠強加日本工具機在亞洲的主導地位。另一方面，本土另一個大展 TMTS 持續發展，而使得

<sup>1</sup> 2013 年 TIMTOS 作為世貿二館的閉幕展後，世貿二館拆除。原訂 2017 年 TIMTOS 做為南港二館的開幕展，但由於工程延宕，近兩年選則圓山爭豔館改裝做為臨時場館。

TIMTOS 腹背受敵。

除了其它商展的挑戰之外，TIMTOS 本身的發展也遇到了許多問題。例如展覽場地十分落後。TIMTOS 自創立以來歷屆的空間都十分不足，有許多空間是臨時租借國家或是市政府的空地展出，沒有固定場館。即使近年有了增建世貿南港展覽館與南港展覽館二館的計畫，但是隨著臺灣工具機產業的快速成長，場館不足的狀況日益嚴重，更突顯了商展場館建設的遲緩。每年組織方均為了攤位分配與篩選參展廠商傷透腦筋。本來 2017 年身為臺灣三大國際商展的 TIMTOS 將做為開幕展風光啟用南港展覽館二館，但最後也因為工期延宕而無法及時完工。這也使得本來有望舒解的攤位需求仍然難解，TIMTOS 的展方為此大傷腦筋，不佳的展場品質也使得 TIMTOS 未來的發展上出現了隱憂(宋健生, 2015b)。

## 二、 TMTS 的現狀

TMTS 為 TMBA 所主辦的工具機商展。相較於 TAMI 涵括了所有的機械產業，TMBA 為專責服務工具機與零組件的產業公會。除了辦理 TMTS 商展之外，同時也如同其它產業公會一樣發行刊物、甚至是與 TAMI 一樣率領臺灣工具機廠商參與海外商展。

TMTS 每逢西元偶數年的十一月於臺中舉辦，在國際展期上約莫在東京的日本國際工具機展覽會後一週。至今(2017 年)共舉辦 4 屆，最近的一屆為於 2016 年舉辦的第 4 屆商展。4 屆下來從無到有，從小到大成長速度十分驚人。雖然在參展廠商的數字與參展、參觀者的國際化程度上 TMTS 與 TIMTOS 仍有很大的差距，但在參觀人數上已經有過之而無不及了。整體來說商展仍在快速擴張期(臺灣區工具機暨零組件同業公會, 2012, 2014, 2016)，詳見下表 8。



表 8 TMTS 的基本資訊

年份	2010	2012	2014	2016
地點	台中市水湳經貿園區	大台中國際會展中心	大台中國際會展中心	大台中國際會展中心
總攤位數(9m <sup>2</sup> )	1,300	2,419	3,704	4002
總廠商數	300	475	652	738
非本國廠商數	28	21	20	80
非本國廠商攤位數	無資料	無資料	無資料	無資料
參觀人數	51,025	63,243	72,320	84374
海外參觀人數	1,103	1,984	2,568	2896

資料來源：臺灣區工具機暨零組件同業公會(2012, 2014, 2016)

作者整理繪製

在第二屆展會(2012年)起，TMTS 便利用臺中烏日高鐵附近的臨時場館展出。雖然場地狀況無法與其它固定場館相比，但使得在展出空間在大小與形式上具有調整的彈性。同時其交通方便並可與鄰近的生產基地互動，做為展場的延伸。使得 TMTS 具有世界上大型工具機商展所沒有的利基，在展期間展場與工廠多元與緊密的互動成為了這個商展的一大亮點。在先行的訪談中廠商大多認為雖然 TMTS 的整體國際化程度、場館狀況等尚不如 TIMTOS，並且廠商的出席名單與 TIMTOS 未有明顯的差異，但在中部地區廠商大力支持下，與商展與生產地之間的緊密互動，而成為商展發條件上很獨特的利基。

除了與在地聚集的關係之外，與外國其它商展的互動亦十分有趣。這個商展在籌辦之時便很巧妙地將展期定於 JIMTOF 展後一週，以利歐美旅客遠到亞洲之後能夠順道來到臺灣參觀。同時近來臺灣廠商也隨著產業的發展走向與地理距離等因素成為了 JIMTOF 展上最大海外出展來源國。許多在日本展上大舉投資的廠商，亦為 TMTS 展上的主要參展廠商。除了展會之間的合作關係之外，臺灣廠商更能利用連續的國際曝光而加深國際的品牌印象。TMTS 的發展也有一些隱憂。臺灣中部一直以來都缺少大型商展與展覽場地，本展一直以來只能使用臨時場地。近來臺中市政府整體都市發展規畫上出現了不少有關於商展場館的規畫，自然也將滿足工具機展需求做為設計前提(宋健生, 2015a, 2015c)。然而截至目前為止 TMTS 仍然沒有固定的展館，這也使得 TMTS 無法登錄成為國際商展、加入國際組織。這限制了 TMTS 的曝光與國際商展位階的提升。



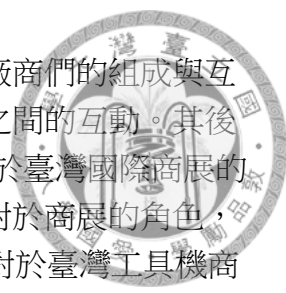
## 第肆章、影響臺灣工具機商展發展與分化的因素

在本研究的第參章爬梳了在臺灣工具機產業與商展的關係，與商展發展為世界工具機產業的重要事件的過程。在文獻回顧中我們曾經提及了商展與區域、國家或是產業之間的互動關係。在工具機產業的脈絡來看相較於現今世界重要的工具機商展所在國家的德國、美國、中國與日本等國家，臺灣無論是在 GDP 總額、工業生產總量、人口又或是工具機本身的生產與消費額均難望其項背。然而在臺灣卻發展出了 TIMTOS 與 TMTS 兩個世界級的大型工具機商展，其後的作用以及互動的機制的理解，將有助於後續對於今天臺灣工具機國際商展發展以及分化的討論。因此本章第一節將討論影響臺灣工具機商展發展的因素，理解影響臺灣工具機商展發展的因素有哪些，又是如何影響。第二節則是影響臺灣工具機商展分化的因素，討論影響工具機商展分化的機制以及各個影響商展發展的因素在其中的作用力。本章試圖以此兩個面向討論臺灣工具機商展的發展與分化過程之中有更進一步的理解與分析。

### 第一節、影響臺灣工具機商展發展的因素

在前一章的臺灣工具機商展發展歷程中我們可以知道，在 1970 年代官方的鼓勵之下，臺灣數個具有外銷發展潛力的產業透過 TAITRA 及自身的產業公會的組織發展成了世界上舉足輕重的商展。本研究所關心的工具機商展亦是發軔於這個階段。然而並非組織起來的商展都能夠持續在國際上發揮影響力。有些商展例如紡織展，隨著臺灣整體產業環境的變化而漸漸沒落。而臺北國際電信暨網路展覽會，則是由於不恰當的自我定位而失去其世界上的影響力(曾仁凱, 2004)。相較之下號稱臺灣三大商展的 COMPUTEX、Taipei Cycle 與本研究的 TIMTOS 則是在本土的產業上下支持之下，於世界產業中找到了自身的定位而持續發展。這些成功並非水到渠成，在這些成功案例之中，無論於核心產業的特性、臺灣本土生產商網絡的特性，又或是其組織者對於其商展定位均有很大的關係。也唯有這些條件良好地互相配合，商展才能夠健康地成長。

在歷史的爬梳中，我們看到了臺灣工具機商展與各式背景環境的互動，在本節中，我們將更進一步討論臺灣工具機商展發展的背景條件，理解這些背景條件又是如何支持著臺灣工具機商展的發展與成功。在本研究中主要可以指認出三個重要的背景條件。首先本節著眼於一、工具機產品的特性與商展的關係，探討商展在工具機產業的產銷過程中扮演著什麼樣的角色。其次進一步探討二、臺灣工



具機產業的特色，加以討論相較於國外的工具機產業，臺灣的廠商們的組成與互動狀況有什麼不同。而這些不同之處又是如何影響產業與商展之間的互動。其後我們聚焦於產業外部，討論三、政府、TAITRA 與產業公會對於臺灣國際商展的影響與角色，探討在早期扮演積極促成商展成立的公部門現今對於商展的角色，與臺灣商展最重要的組織者 TAITRA 與官方、產業的互動及其對於臺灣工具機商展發展的影響。

## 一、工具機產業的特性及與商展的關係

在商展與產業之間的互動方面，Bathelt, Golfetto and Rinallo(2014)的研究中提出專業商展會在商展週期與商展形式上反應著該產業平常的互動樣貌與產品特性。以工具機產業而言產品的研發與商品週期較長，無法頻繁地在商展中產生新的火花，同樣地做為資本財的工具機價格高昂，購買頻率不高。以上工具機產業的特性也反應在重要工具機展的周期上。目前國際上較重要的工具機展為例，德國與義大利共同舉辦的 EMO、美國的 IMTS、日本的 JIMTOF、中國的 CIMT 與本論文研究對象的 TIMTOS 與 TMTS 均是以兩年為一次商展週期。

然而在工具機的商展案例上，我們若將視角轉為討論商展與國家的關係的話，會發現包括臺灣在內，工具機的重要產銷國也都有二個以上大型國際商展。例如在日本的 MECT<sup>2</sup>是位於工具機生產與消費重心名古屋的大型商展。德國司圖加特的 AMB<sup>3</sup>展也同樣在世界上有著重要的影響力。雖然這些次要商展在國際化與規模上都無法與國境內的旗艦展有很大的差距，但卻已經大於許多國家與洲際中最重要的工具機展了。這顯示了國境內部的工具機產業與大型商展之間的互動是商展發展中一個重要的因素。本節便試圖以臺灣工具機產業為例，討論工具機產業的此種現象。這些討論可以幫助我們從更多的面向思考臺灣工具機商展發展的過程中，分化出 TIMTOS 與 TMTS 的原因。

在本節之中，首先回 (一) 工具機的產品特性。來理解為何廠商與買主有多次參與商展的需求。其次我們從另一個面向，(二) 工具機產業的產銷模式切入，討論多次的商展的參與對廠商有何種意義。最後再討論(三) 工具機產業與商展之間

---

<sup>2</sup> MECT 展：於奇數年的 10 月底(JIMTOF 為偶數年的 11 月)於名古屋舉辦，由愛知縣機械工具公會以及 New Digest 企業合辦。每屆均約吸引了 400 家廠商出展，使用了一千至二千個攤位，90,000 名參觀者，其中包括了一千餘名海外參觀者(NewDigest, 2015)。

<sup>3</sup> AMB 展：於偶數年的 9 月中(EMO 為奇數年的 10 月)於司徒加特舉辦，由司徒加特展覽公司所舉辦。近幾屆均吸引了 1,400 家廠商參與，其中有 400 家為國外廠商，使用了 11 萬平方公尺的展覽空間。同時有約 85,000 名訪客，包括了 14,000 名的海外參觀者(MesseStuttgart, 2017)。

其它層面的互動關係。

### (一) 工具機的產品特性

Schuldt & Bathelt(2011)提出商展的動態會受到展出產品的消費財或是資本財性質而產生不同的特色。一般而言資本財的投入需要多次評估，因此在展會上的直接下單較少，廠商也會希望透過強調企業識別等象徵的資本以較為長遠的角度來看待商展上的投資。在訪談的過程中，有受訪者便明確地指出工具機的資本財的特徵：

潛在客戶最好收集資訊的時候就是展會。我今天要成立公司或是投資資本財，我一定是到展會去逛。我不可能說我不了解趨勢就做這個產品就買設備。他會透過展覽去搜尋市場的脈動。(訪談資料 OR170427)

由於工具機的操作包括了許多的隱默知識(Tacit knowledge)使得實物與面對面的交流非常重要。實際的見面可以減少溝通的時間與誤會。在今日工具機功能高度分化的當下，機器的加工特性並無法僅就書面的資料來理解。對於工具機產業的生產者或是買主而言，商展都是一個最好的交易平台。對於生產者而言，即使既有的媒體等交易、宣傳平台所費不貲，但是並無法實際地掌握廣告的受眾，單方面的宣傳無法令生產者掌握買主的需求與市場的脈動。相對的，對於買主與使用者而言，既有的資訊平台提供的資訊過少，在既有的型錄、量化資料之外，大多數情況之下買主仍然需要試機或是與生產者的實際互動。因此商展提供了一個深層交流，協助決策的機會，在工具機產業的生產消費體系中佔有重要的地位。

此外，由於工具機維修與更新的成本十分高昂，買主的決策除了關注機器的性能之外，產品生產者的信譽、售後服務與經營是否穩健也同樣重要。因此對於買主而言，多次的參觀商展雖然不見得能夠找到符合新需求的機台，但是卻能夠提供買主收集最多生產者資訊的機會。受訪者就此表示：

像這龍門，有些都要的一、二千萬，是個很大的投資。所以我們也要去看他的營業額嘛，去看他的後勤強不強。我今天機臺壞了有沒有人幫你維修，一但沒有你有可能壞了，一擺著就擺五到十年沒動。有沒有辦法維修這是一個很重要的問題。(訪談資料 CF170522)

對於參展廠商而言，如同過去的研究指出，長期且持續的商展對於工具機廠商建立品牌信譽十分重要。對於工具機產業而言，由於維修等因素，在交易之後買方與賣方仍會維持數十年的合作關係，因此在訪談過程中受訪者們也數次提到，持續參與商展在國際的曝光可以讓消費者對於產業製造商的企業持續經營抱



有信心，能夠有更長遠地合作可能。



以上工具機產業的特色使得產業與商展之間有很深的互動，而工具機龐大的體積與重量，則是了工具機廠商傾向參與國內的大型商展的決定性原因。許多受訪者提到海外參展在人力、物力與成效的不經濟，因此即使展會的規模有限，權衡之下會選擇國內出展。目前即使是中小型商展，海外商展的參展成本動輒上百萬，以中小企業為主的臺灣工具機廠商並無法負擔多次參展的成本。因此無論是站在公會的立場，或是在地生產商的立場，都會希望在國內有一個具一定規模的商展，在國內以較低成本的狀況下取得一些與國際交流的機會。除了海外商展之外，工具機產品先天的特性也同樣地影響了企業在國內商展展品的取捨。在本研究的訪談中可以得知，臺中工具機聚焦的廠商傾向較大型、或是系列的機型於臺中的 TMTS 商展上展出，而於 TIMTOS 則是展出較精要的成品。

由以上討論可以得知，工具機的生產者與商展之間的緊密關係除了受到其資本財、產銷與售後服務性質的影響之外，其不易運輸的特性也在空間上影響了展出品項與展出效果，而使得工具機廠商有盡力參與並透過公會扶植在地商展的誘因。

## (二) 工具機產業的產銷模式

目前工具機最主要的銷售模式是透過海外代理商或是子公司銷售。對於一般無力經營子公司的中小型的工具機廠商而言，與國外的代理商建立連結也同樣地困難。因此包括臺灣在內，許多國家的工具機廠商便發展出以國家為品牌的模式整合發展，吸引代理商的目光，並在代理商心中建立了可持續而且好理解的象徵資本。以過去臺灣建立品牌的模式為例，首先臺灣的廠商透過產業公會或是政府以國家為品牌在世界上的商展試水溫，在代理商中建立了一定的國家形象後，便有可能會透過展會等管道建立實際上的合作，甚至代理其它企業的產品。在代理商為主的國際工具機產銷模式下，形成以國家為品牌整合宣傳的產銷互動，增強了買賣雙方參與商展的動機。受訪者以臺灣進入印度市場的過程為例表示：

我臺灣要去打當地市場，至少要經過三次以上的展覽會的曝光。……(中略)  
比如印度好了，那我會去最大的 INTEX 展覽會。那因為臺灣的工具機已經在印度耕耘了很長一段時間，那可能臺灣一百個品牌當地大概七、八十個都認識，那這七八十家，它可能還要再花個三屆讓他的客人比如說他是做磨床的，我今天這個印度客人，我現在有磨床需要，我可以找誰誰誰來這樣子……(略)。(訪談資料 TM160831)

由以上受訪者的談話中可以得知，工具機產業這種由國家為品牌形象而逐漸





擴散代理範圍產銷特性，對於以中小企業為主的臺灣工具機產業而言，國內的大型商展能夠提供許多難得的國外商機。同樣地，代理商也能夠透過參與工具機生產國的商展更進一步找到可能合作的對象。另一方面，實體的會面與交流對固定合作關係的買賣也有助於生產、代理雙方建立更進一步的合作關係。首先，實體的見面能夠有效地傳遞資訊，增加代理商對於其代理的機器或是企業實際的了解，並進一步增強代理商銷售的能力，間接協助公司拓展業務。另一方面，有些受訪者表示實體見面能夠有效地溝通、減少磨擦，有助於維持及深化工具機生產者與代理商之間的合作關係。受訪者表示：

代理商未必忠誠，尤其像是印度的代理商，他們今天是看到誰價低我往哪邊飄。今天你已經放出一個消息給我 YS 了。告訴我有十個案子 ok 沒問題。可是我們有時會去收風，收到說啊他可能偏到哪邊去，當你展會來的時候，我們大概就可以問一下，對啊。第一我們也可以探試出他到底有沒有要離開，未來有沒有要繼續合作。未來有要繼續合作當然是最好。第二，這個案子還在跑的時候，他一定會放給我們。不敢不放。(訪談資料 YS160811)

此外，透過於商展上的代理商大會或是其它模式的互動，也能夠讓代理商更深入了解代理企業的實際經營狀況，而對代理的產品建立信心。近來在 TIMTOS 展會上也有數家大型工具機企業盛大地召開全球代理商大會。雖然部份受訪者所在的企業規模並無法與臺灣前幾大企業相比，但是仍然會在展會期間與代理商與客戶舉行餐會，除了希望透過餐會與客戶聯繫感情之外，也讓客戶了解雖然其公司規模不大，但是仍然得到不同客戶的信賴，建立客戶的信心。

整體而言在工具機以生產與代理的產銷結構之中，展會提供了代理商更全面理解一個生產國生產產品的機會。無論對於代理商或是生產者而言，均可以透過展會實際與潛在合作對象接觸，拓展企業營運的範圍。而另一方面，展會上生產以及代理雙方的實體接觸能夠減少誤會、進一步確認合作狀況與深化彼此的理解。因此對於臺灣的工具機產業，在國內的大型商展除了可以減少中小型廠商參展的經費壓力之外，更可以進一步將其產品與國家品牌結合，創造更多的機會。

### (三) 商展做為工具機產業的知識與人材的交流平臺

做為資本財的工具機不僅笨重、價格高昂、其精度與準度更是決定生產了順利與否的關鍵，因此工具機的買主無不希望其耐用、可靠。除此之外，工具機的使用上還包括了許多的默識知識，因此相較於其它產業，商展的直接面對面互動對於其商業銷售上有很重要的意義。就工具機產業的特性而言，生產者穩健地續存即可為產品品質做一定的保證，甚至連出席工具機商展向產業展示自身的持續

經營本身亦是很重要的參展動機(Chen, 2009)。同時由於資本財商展的性質，與由代理商代為銷售的產銷特色，使得工具機產業在商展上相較於直接銷售會更重視於建立連結資本與象徵資本等面向。



雖然受訪者在研究進行的過程中較少提及工具機商展在知識擴散與招募人材上的意義。然而透過實際的商展觀察與相關的文獻回顧之下，本研究也發現了在知識擴散方面，洽商的過程之中除了交易、建立連結之外，透過使用者的反饋與生產者之間的互動知識展會期間大量流動。除此之外商展期間的各式活動及研討會，員工的市場的觀察與情報蒐集都是參展者與參觀者在商展上很重要的工作目標。由此可知商展對於工具機產業而言，是一個重要的知識學習空間。在前一章回顧臺灣工具機產業發展歷程中 Chen (2009)便明確地指出了臺灣工具機商展對於產業技術帶來的正面影響。

此外，工具機商展對於招募人材也有實際的意義。訪談的過程中，一般廠商並不會意識到商展的這項功能，甚至認為招募人材有可能會模糊了商展本身的焦點與競爭力。然而由於目前世界上先進國家的機械產業普遍面臨了產業人材的斷層危機。因此各個主導工機商展的產業協會，亦會刻意在展場之上置入產學合作專區，或是主動邀請學生前來觀展以讓年輕世代對產業產生興趣。有受訪者提到了美國的做法令他印象深刻：

美國那個 IMTS 展他們就還蠻有那個危機意識的。他們展場裡面有一個二、三百坪的區域，一些能夠讓小朋友能來接觸的地方。他們長大才會了解這個產業在幹嘛。我印象很深刻是有一個撿豆子比賽，就一台會不一樣顏色的豆子的機器，你一按鍵下去就開始比賽，他們的小朋友就很聚精匯神在那邊挑豆子。在比賽後你才會知道你未來是和什麼樣的機器人在競爭。(訪談資料 CF170522)

日本的 JIMTOF 展做為亞洲大型的工具機專業展，為了排除一般民眾對於商展的影響，設下非產業人士 2000 元日幣的參觀門檻。然而若為在學學生，在線上預登記後並出示在學證明便可以免費入場，若是機械科系相關學生更能參與展會主辦的相關研討會與參訪活動(JIMTOF, 2016b)。

總體而言雖然隨著產業公會、大型企業及中小型企業等不同的視野會對商展上有著不同的理解與做法，但是對於工具機產業而言，商展的功能並不與其它產業有太大的差異。然而由於工具機資本財、生產銷售與產業現狀等特性，使得工具機商展無論在商業、建立連結資本、建立象徵資本、知識擴散、招募人材等空間上都別具特色。



## 二、臺灣工具機產業的特色

臺灣的工具機除了部份供應著國內的需求之外，絕大部份的產品外銷(見第參章表 5)。一般認為臺灣的工具機具有便宜、有彈性且品質穩定等特點。然而相較於國際上其它主要的工具機生產國，臺灣的工具機缺乏大型、整合的品牌，而是以數家成機廠為核心帶領著周邊零配件生產者走向世界。因此臺灣中小型的廠商無論是在商展，又或是世界性的商業競爭之中很難突出。因此使得臺灣工具機廠商特別在商展上會以臺灣為品牌行銷，降低與客戶接觸的門檻。

在空間上，雖然臺灣的工具機生產集中於中部，但在便捷的交通下，無論臺北或是臺中的展會，均與生產基地之間產生了緊密的互動而成為一大特點。此外，臺灣工具機生產商對於客戶有著較為開放的風氣，使得廠商們空間中集中的特性被極大化，外來訪賓得以在短時間之間參訪數家不同的廠商。以下將分項介紹以臺灣為品牌的中小企業、中小企業構成的產業聚集等二項使得臺灣發展工具機商展有其得天獨厚的背景條件。

### (一) 以臺灣為品牌的中小企業

臺灣的工具機廠商以中小企業為主，除了少數幾家近來透過併購快速擴張的之外，一般的廠商並沒有能力在國際上取得很高的能見度。再者，目前世界上諸如 EMO、IMTS、JIMTOF、SIMTOS 等知名工具機商展均是由主辦國的產業公會主導，均會在展場的安排上強調其會員的展品，因此對於臺灣中小型的工具機廠商而言，更身處於雙重弱勢。因此在行銷之時，便透過政府及公會等的運作團結起來，以臺灣為品牌共同行銷。此策略能讓官方在國際曝光度與廠商在效益的追求上各取所需。

在國內所舉辦的商展，更是能讓臺灣這個品牌的效益擴至最大。首先在攤位的安排上，過去 TIMTOS 均最大化臺灣的廠商攤位數，將外商的攤位佔比壓至符合國際商展要件的最高限。此外，透過諸如展期間機場、大型公共設施的廣告進一步宣傳工具機產業與工具機商展。這些在展場內外所營造的氣勢，能夠帶動整體產業在國外買主與代理商心中的形象，進一步提升銷售或是產業在國際上的位階。除了氣勢的營造之外，臺灣的工具機廠商也透過更細緻的整合行銷將臺灣品牌植入買主心中。近年來中國與印度對於低價的工具機需求，使得世界上不少工具機廠商彼此削價競爭。在無利可圖的狀況下，許多的廠商選擇犧牲使用者無法即時發現的零組件的品質。因此便有部份企業透過在臺灣內部的工具機展，產業上下游聚集一堂能夠讓國外客戶了解機臺生產的供應鏈以讓客戶放心：

TMTS 我們有一個 M-TEAM 的聯盟，我們可以共同行銷。我們可以透過共同行銷由中心廠帶動整個供應鏈上來。當然更多的客戶看得到我買這臺設備時的零件的來源。尤其是全部包在裡面你也看不到裡面的東西啊。他知道這是 A 公司或是 B 公司生產的，我會更有信心。(訪談資料 OR170427)



因此無論是依賴國外代理商協助銷售的廠商，規模較小而能享受代理商擴散效應的廠商，又或是透過母機廠銷售提升間接受益的零組件廠而言，在以臺灣為品牌的現狀下，若能在臺灣本土能有自身的國際商展的話，便能將效益最大化。

## (二) 中小企業構成的的產業聚集

相較於國外工具機廠集團的發展模式，臺灣的工具機則是以專業分工的中小企業為主，一家公司僅製造少數的產品，因此如何讓買主在有限的時間內造訪多個可能的合作對象，便成為一件很重要的事。臺灣在空間的集中與產業的風氣正好彌補了產業的此種不利因素。

在空間上，臺灣工具機廠商高度集中於臺灣的中部地區，加上臺灣交通便利，無論位於臺北或是臺中的展會期間均能夠與生產基地產生緊密的互動。對於外賓而言，前來臺灣參與工具機展甚至能夠透過與生產基地的深層互動收集到比在其它國家展會上更多的資訊。另一方面，相較於同樣為機械業的自行車業，臺灣工具機產業在產業風氣上廠商相對開放的風氣，無論是商展上攤位的設計又或是對於客戶行程的掌握都十分嚴密，工具機產業則是能讓外賓自由地參觀互動而讓整體商展的效果得以發揮至最大。對此開放的風氣，雖然大多受訪者並不清楚此現象的原因，但受訪者各自就其經驗提出解釋。有受訪者提到了這或許與國外客戶已經對臺灣工具機生產十分了解有關：

都是讓他們去逛，對啊。因為不就 YS、YT、RT 就這三家而已。我們真的客戶都三家看來看去，就你們，好啦去啦去啦去啦。都是這樣子啦，因為說真的我們在外國火拼的時候就我們三家在火拼啦，逛來逛去客人勢必會想要去比較 YS、YT、RT 你們到底哪一家好。那去走馬看花再來看一次而已，其實也沒什麼啦。(YS20160811)

也有受訪者提到這與公協會與產業聯盟 M-TEAM 產生了一定的互相信任、開放的風氣有關。

他們的客戶要來我們這邊他們也願意，我們的客戶要過去我們也樂意。其實不會說你的客戶我的客戶分得很清楚。客戶他自己還是會做最後決定。但其實在成立 M-TEAM 之前工具機廠商是打死不互相往來的。(訪談資料

OR170427)



而也有受訪者認為這與臺灣工具機是以中小企業互相連結而成，彼此之間具有上下游關係造成的。就此一個僅參觀而不參展的受訪者提到了一個很有趣的例子：

臺北臺中展時我們也會比較忙碌，像 A 好了，他也會趁機帶客戶來看我們的龍門機。我們這邊(生產製造時使用的)A 的龍門就佔了十二、三臺，他會包遊覽車帶客戶來看我們的使用狀況。因為他覺得要說服他的客戶，不是要實際看他的工場而是看他實際使用的客戶才有說服力。俄羅斯和匈牙利的客戶就會問我們好不好.....(中略)他可能不知道我們同時是他的供應商，可能有一些採購優勢。(訪談資料 CF170522)

相較於過去 Chen and Chu (2015)指出的對於臺灣工具機廠商而言商展是重要的互動場合，本研究更進一步地挖掘到許多不同形式於展覽上的產業互動。也觀察到了隨著產業上下游關係與產業中如 M-TEAM 的組織發展使得產業氛圍改變之下，產業之間在展覽上的互動也變得更加多元複雜。整體而言這種較開放的風氣除了能夠最大化臺灣所舉辦的產業商展的效益之外，也能更進一步帶動臺灣與國際工具機產業的連結，讓臺灣的廠商得以了解世界產業的概況並且引入更多產業的新知與潮流得理解。此外，雖然有部份受訪者提到由於臺灣的彈性外包生產模式能夠讓工具機的買家在臺灣找到合適生產的機型，近來隨著各式的產品週期越來越快，臺灣的廠商也能從中獲益。但是由於本研究在市場端資料的收集上以及既有的研究材料上的限制，雖然得以推論此種轉變對於臺灣工具機產業生態有一定的影響，並無法推論這種產銷需求型態的改變與商展之間有何種關係。

### 三、政府、TAITRA 與產業公會對於臺灣國際商展的影響與角色

如同第參章所提及的，1970 年代時由於臺灣特殊的國際地位，雖然國家領導著各式的經濟建設走向，但是對外貿易與商展的籌辦卻是由另外成立的半官方組織 TAITRA 與各個產業公會所主導。因此相較於商展先進國的德國透過投資大型商展企業的方式，參與國境內外的商展，又或是與中國以國家的力量直接主導廣交會等例子不同，臺灣無論是政府參與商展組織的形態，又或是商展組織方的性質上走了一條與其它國家很不一樣的道路。關於政府與 TAITRA 的關係總體而言，政府負責研議政策、補助，而 TAITRA 則是受政府單位的委託執行計畫、貿協負責經營場館與對於計畫的制定與執行的反饋，提供政府日後的施政依據，產業公會則是整合會員的意見調整整體的商展走向。因此在本小節之中，將就中央

政府與 TAITRA 的合作、工具機產業公會等兩個面向討論官方與半官方組織在商展組織過程中的作用力。



### (一) 中央政府與 TAITRA 的合作

如同前文所提及的，對於臺灣的中央政府而言組織與發展商展能夠爭取到難得的國際曝光，還能夠帶動國內的產業出口。然而出於國際現實，包括策畫商展等推展對外貿易業務上，中央政府會將許多業務交由 TAITRA 辦理。對於 TAITRA 而言，商展同樣也是其組織的一大目的。在對於商展有共同目標的背景之下，中央政府與半官方的 TAITRA 之間整合出了商展方面的合作模式，在各自組織的特性之下，共同將商展發展的可能性擴大。

在硬體方面，場館的經營一直是 TAITRA 的重要工作事項。在臺灣早期的商展發展中，經濟部主要負責協調以租用的方式處理 TAITRA 舉辦商展所使用的土地，而 TAITRA 則是承擔著組織商展的責任。在 1990 年代完工的臺北世界貿易中心與之後的數個臺灣大型展館上，都可以看到這個分工的作用。受訪者認為這與政府公部門組織的限制有關：

展覽館都這麼大，是我們國家、政府的土地還有出錢去蓋，但是我們並沒有那麼多的人力去經營展覽館。根據不同的法令，像是促參有促參法，可以透過公開的招標把公共的建設去委託給民間的單位營運。(訪談資料 TR170515D)

這種硬體上的合作，除了可以使 TAITRA 可以免去一般大型廠館經營者尋找土地、興建場館與後續經營的經濟壓力之外，由獨立的財團法人經營也可以免除公部門體制上造成的阻礙，使得商展在更有彈性的狀況下發展。由於 TAITRA 扶助臺灣產業發展的最終目標，因此可以觀察到目前臺灣各大國際商展的攤位定價仍較國際價格為低。

在政策面方面。中央政府主要負責研擬計畫與提供補助，而實際計畫的執行與操作則大多數是由 TAITRA 所承辦，例如當下較大的推動臺灣會展產業發展計畫-會展產業整體計畫(Meet Taiwan)即是在這個雙元體制下操作的計畫。在現階段中央政府與 TAITRA 之間的關係是雙向互動的，許多的計畫經濟部負責計畫比較著重在複審，在制定方面則是有部份與 TAITRA 的經驗合作。這種雙元的商展體系提供了一方面提供了公部門在施行政策目標上的彈性，而另一方面公部門與 TAITRA 豐沛的連結、知識與硬體上的資源能夠持續提供商展發展的能量，創造了臺灣商展發展相對有利的環境。



知識面方面 TAITRA 所策展知識與經驗的擴散對於 TMTS 早期的組織過程幫助很大。下述案例中也可以看到政府在特定時刻也能主動介入商展的商展。可以看到此雙元結構也並非僵固而排他，政府與 TAITRA 在緊密的互動之上仍然擁有一定的能動性。

那像高雄展覽館在要蓋的時候，我們就養了一個高雄食品展，然後快好的時候，我們就把扣件弄進來，好了的時候就遊艇展也加進來。……(略)那自動化機械展本來就是在台北，那 ED 報也跟我們要檔期，那自動化機械展也是現在高雄很大的一個展覽。那展覽館也是要慢慢地發展。(訪談資料 TR170505B)


此外，雖然 TAITRA 具有半官方的角色，但是在目前開放競爭的商展產業的現狀之下，政府的補助與資源也並不限定僅給予 TAITRA。而是凡是符合補助對象者均有資格申請。受訪者提到：「像有新展來我們就補助它或是協助它。(訪談資料 TR170515B)」，這與政府機構在行政上中立的特質有關。

由於以上的發展脈絡，目前 TAITRA 為臺灣最重要的國際商展組織方，經過國際 UFI 認證的九個國際展中，TAITRA 便負責了其中的七個(UFI, 2017)，可見 TAITRA 在國內商展產業上的影響力。但在訪談的過程當中也可以發現，隨著核心產業公會的不同特性與不同需求，TAITRA 和產業公會之間有著不同的互動關係。關於這個面向，本研究的受訪者表示：

要看他那個公會強不強，他希望介入的深不深。如果公會介入的不深的話，基本上貿協就全包。不管是報名啊或是檔案啊什麼的就全包。因為像機械公會基本上它還算強……(略)所以基本上我們只負責外商的部份。(訪談資料 TT160624)

此外，若我們翻開 TAITRA 展覽館的檔期可以發現，由於 TAITRA 同時兼具著執行政府政策的任務，因此場館方面對於其它國內競爭的組織單位而言是非常開放的。以 2017 年 7 至 9 月的南港展覽館為例，總共舉辦了 11 個展覽，其中有 8 個是展昭公司所舉辦的，其餘的分別是產業公會、與外國商展組織方(TAITRA, 2017b)。TAITRA 可以視不同的情況在展擁有者，與主辦方、協辦方與不同涉入程度的共同主辦方等彈性地變化。在訪談過程中，無論對於 TIMTOS 與 TMTS 兩展的立場為何，廠商們均十分認同 TAITRA 在商展的協助「他們(TAITRA)對我們幫助非常多，把我們帶出去，也給我們很多資訊(訪談資料 VT170427)」。

臺灣商展政府與 TAITRA 緊密的二元關係，使得商展的發展上減少許多經濟壓力與組織面的限制，資源與知識不但能夠持續累積，更能夠擴散至其它商展



的組織方。早期由於政治因素發展出來的二元結構，就現階段而言，不但能夠使政府得到國際曝光，又能夠促進臺灣產業的發展，成為臺灣商展發展時強而有力的背景條件。目前本研究的 TIMTOS 為臺灣三大展之一，在這個結構下透過 TAITRA 與 TAMI 的合辦，在知識與資源的共享便可以將展覽效果最大化。雖然在場館興建進度上受到產業界的批評，然而中央政府也在產業的呼籲下興建了南港展覽館二館以供未來 TAITRA 經營和展覽使用。而 TMTS 雖然與 TAITRA 的合作關係不如 TIMTOS 緊密，但是仍在此結構下受到政府機關與 TAITRA 的不同支援。

此外由於近來商展產業在世界上的諸多國家被視為城市的成長極，能夠帶動周邊產業的發展。以中國為主的許多新興國家均大興土木地興建展覽館。在此風潮之下許多臺灣的地方政府也有意發展商展產業，然而為了避免過度投資等風險，中央主管機關也盤點了目前各縣市的展覽條件，以供地方政府做更進一步的評估。目前臺灣地方政府又以坐擁工具機、木工、電動零組件產業聚落的臺中市政府最為積極，在中央的補助之下興建了水滴與產業國際展覽中心兩大展館(陳世河, 黃任膺, & 蘋果日報政治中心, 2017; 盧金足, 2016)。

## (二) 產業公會的商展目標

本研究的對象 TMTS 與 TIMTOS 展的組織方均為工具機產業的產業公會，其組織商展的目的無外於滿足公會成員們參與商展的需要。這種組織特性會使得商展具有二種主要的特性：1. 服務會員優先。2. 融入周邊的服務項目。這二者對於臺灣工具機商展的性質與發展方向影響很大，以下將一一介紹。

### 1. 服務會員

產業公會是以服務會員為最高宗旨，策略走向會受到來自於產業中的理監事會員左右，因此各個產業公會無不希望在自身主導的國際商展中為會員謀求最大福利。如前文所言，目前世界的大型國際工具機商展主辦方都為工具機或是機械產業協會，也莫不透過攤位的安排或是展場活動突顯舉辦國的廠商及產品。在實地的觀察中發現，一直以來臺灣工具機均為日本 JIMTOF 展的重要參展來源，但在 2016 年大多數廠商卻被安置於較偏遠的新館之中，無論在參觀人數或是氣勢上都難與日本的廠商相比。反觀當臺灣本地舉行工具機商展時，國內的商展上組織方也會擅用地主優勢，讓臺灣的工具機廠商能有與國際大廠平起平坐的氣勢。例如雖然目前臺灣的工具機大廠相較於 DMG, MAZAK、MORI SEIKI 等國際大廠仍然有很大的差距，但是透過攤位的安排，在 TIMTOS 之上，能夠讓臺灣本土的廠商無論在裝潢、大小上均能與國際大廠商有平起平坐之勢。這種主場的優



勢，能夠加強國外買主心中對於臺灣的「大」品牌的印象。

然而如同文獻回顧中曾提及的德國陶瓷展的案例，過度的強調商展的主場優勢對於商展的動態與名氣會有一定的傷害，例如國外參展者有可能不再參與，或是漸漸少了展會上出展廠商的多樣性。就此風險，TIMTOS 的組織方在組織的初期便確立了整個展場上國內外廠商的比例與分佈：

我們(TIMTOS)的國內外的比例，就是完全依照 UFI 的國際展的規定。TIMTOS 這個展的狀況比較特殊，他的攤位面積一直供不應求。我們為了讓 TIMTOS 還是最基本國際展，我們會讓外商的比例達到 UFI 的規定。如果我再少的話就不足以讓廠商展出，但是他那邊再少的話我們也就不能夠做成國際展。所以這個就是維持一個平衡的最基本要件。(訪談資料 TM160831)

在 TMTS 方面，組織方表示雖然目前因為場館因素無法成為 UFI 認證的商展。然而在 2016 年展後報告上也可以看到在本屆的國外廠商數量大量增加(見第參章表 8)。這展現了 TMTS 由純粹地方展逐步向國際展邁進，由「自己玩」的商展升級成一個國際的平臺，而能夠更有效地建立臺灣廠商的品牌形象。

在文獻回顧中曾經提及產業公會為組織方的商展偏好國內廠商的情形，這種狀況在臺灣的工具機商展上也十分明顯。做為一個難得的國際曝光，公會的成員均十分踴躍地參與其主辦的商展，公會也透過安排突顯了在地廠商的展品。然而產業公會在策展時仍然以整體利益為最優先，因此會顧慮到過度地強調主場優勢的後果，同時也會避免兩個公會之間的衝突影響到服務會員的初衷。總體而言相較於專業的商展公司，商展的成功與否並非 TMTS 與 TIMTOS 的組織者最主要的目的，商展最大的目的仍然促進國內廠商在國際的曝光與海外訂單。因此相較於維持公平、極大化商展收入並於商展競爭中勝出，臺灣的產業公會更注重的是整體產業未來的發展。

## 2. 引導產業發展走向

由於臺灣工具機商展的組織方為全國性的產業公會與貿易協會，他們能在不同的高度上看到工具機產業未來的趨勢、可以開發的市場與可預見的未來問題。例如在本節之初曾提及世界各個對於機械產業人材斷層的危機感。臺灣的的產業公會便試圖藉由產業上下聚集一堂的機會置入產學合作、技術發表會、商情說明會與高中職、大專的學生見習等活動，以期待解決一些公會所看到的產業問題。關於這一點 TMTS 的組織方受訪人提到：

其實展會最主要的用意還是帶來一些訂單。那除了訂單之外，我們也是藉由

這一個平台來做其它想要做的事情而已。這些事可做可不做，我們並沒有去設定他一定要達到什麼樣的成果。只是說希望有不一樣的火花出現這樣子。  
(TB160902)



在 TIMTOS 方面，TAMI 旗下的財團法人工具機發展基金會的前身工具機發展基金委員會於 1980 年代末期便開始舉辦「工具機研究發展產品創新競賽」以鼓勵臺灣工具機廠商的研發。1991 年的第四屆競賽時開始與 TIMTOS 商展同場辦理(楊廣立, 2013)。雖然早期納入商展的決策過程都沒有辦法取到完整的資料。但是至今創新競賽已經成為 TIMTOS 商展大最的重頭戲，除了可以吸引媒體的報導之外，也使得產業有研發的壓力，並可做為的研發推廣平臺。


綜上可知，臺灣的工具機商展由於其組織方為全國性、外貿為主的產業公會，因此無論是在展場氣勢的營造、又或是組織方之間的互動上均會以臺灣的工具機廠商為第一考慮對象。組織方強烈地意識到了自身於產業上的責任，將各式不同產業所需的資源與連結與展會結合，試圖在展會上產生不同的火花。TIMTOS 創新競賽的案例上也為一個成功的案例。這些組織方在展會的嘗試與引導創造了展會某些發展的可能性。

## 第二節、影響臺灣工具機商展分化的因素

一直以來產業間對於臺灣工具機商展都有一些不同的想像，在核心廠商的作用之下，造成了臺灣工具機商展的分化。然而除了廠商的運作之外還有以下原因支持著商展的分化。首先是臺灣整體環境對於工具機商展的需求；其次是，分化後新的商展組織方彼此組織目標的同質性，使得兩個商展之間雖然存在著一定的張力，但卻能夠維持一定產業的和諧與共存共榮；最後，由於中央政府與 TAITRA 對於商展的支持而提供了商展發展的基本條件。在本節中將依序討論一、工具機的參展需求與核心廠商的作用力。接著談及由這些核心廠商構成的二、組織方的合作與張力。最後探討三、中央政府與 TAITRA 對於商展的支持。

### 一、工具機的參展需求與核心廠商的作用力

在第貳章的文獻回顧與第參章的臺灣工具機商展發展歷史中，我們曾經提及，由於工具機產品的特性與特殊產銷模式，因此實體的展出與深入的交流會是交易過程中的必需。因此對於工具機產業而言，若能在國內便有一定規模的商展的話，除了能夠節省參展的成本之外，更能透過主場優勢以及與生產基地的互動增進展出的成果。



在過去臺灣工具機商展的分化主要有以下的原因。首先，既有的場地侷限與相應而生的空間分配策略使得各家廠商的展出受到極大的影響。再者，由於主導臺北工具機商展的 TAMI，並非專屬於工具機產業的公會，工具機產業中的部份成員希望在會務與商展上更能擁有主體性。最後，隨著臺中市的發展，使得臺中漸漸成為可能的商展舉辦地，產業界中出現了將既有的 TIMTOS 移至臺中的呼聲。但在此策略運作失敗的狀況之下，最終部份工具機廠商便把在臺中舉辦另一工具機商展做為目標，在 2006 年 12 月宣佈成立專屬於工具機產業的公會 TMBA，於並且於 2010 年舉辦首屆 TMTS。

雖然 TMTS 與 TIMTOS 的組織方 TMBA 與 TMTS 並不相同，然而能夠實際主導兩邊公會與商展走向的核心理監事成員卻高度重疊(見附錄三)。這些商展與產業中的重要能動者，對於商展的不同理解，我們可以透過他們在決策過程的意見，又或是在展場上的攤位設計看到。這些核心廠商除了透過自身的影響力影響商展的走向，獲得自身發展所需要的元素，在主導兩個商展發展走向之餘，也支持地支持著兩個商展的發展。目前 TAMI 的理監事成員均有半數左右來自於工具機廠商。TAMI 的理監事成員會在大會上對於協會未來包括自身產業的國際商展等各項事務發表意見，而工具機專責的公會 TMBA 便更不用說了。雖然 TIMTOS 與 TMTS 的組織團隊在展場規畫、展場活動等均有很大的自主權，然而做為產業公會，理監事們能夠實質地主導並影響公會的大小決策，包括了國際商展在內。在過去許多新增的展覽規定與政策其實都受到很大理監事的影響。另一方面，同為兩邊的理監事會員，但對於兩個商展的不同理解造成了有不同的取舍。在附錄三中整理的兩個公會的理監事於 2014 年 TMTS 與 2015 年 TIMTOS 展出的狀況，可以看到不同的廠商展出差異很大。廠商除了藉由商展上的投資等面向來展現對於商展的不同理解之外，在本研究的訪談中也發現，由於臺灣工具機所有的公司互動緊密，上下游關係多元而複雜，因此產業中的廠商也會利用這種特性影響其它廠商對於商展的投資，這對於草創時期的 TMTS 更為重要。受訪者提到：

第一屆的理事長是 HW 的董事長，因為他某種程度在產業裡很有份量。因為臺灣很多中心廠都是用他們的產品。他來邀請你你一定大家都會捧個場的嘛。(訪談資料 OR 170427)

此外受訪者還提到了 TMTS 草創時期工具機產業核心廠商與展方之間的緊密互動使得 TMBA 能夠更快速進入辦展狀況中：

其實說實在台中展的草創是很艱辛的，填地、整地我們都參與過，我們會給他一些建議。因為他們比較新，有一些像是機台荷重啊，他可能沒有考量過那透過我們業者會給他們一些建議。或是振動牽扯到水平的問題。我們透過

集體協商給他們建議。(訪談資料 OR 170427)

在現階段廠商會以不同的方參與式 TIMTOS 與 TMTS，但出自無論是自家公司利益的考量，又或是身份理監事的壓力，大部份的理監事仍然很穩定地參與兩個商展。理監事中的少數重要廠商會透過自己的大量投資，並影響展會決策及展會動態，使這兩個商展保持一定的規模。最終讓自身企業與是臺灣工具機產業取得有最大的利益，使得兩個商展能持續發展。



## 二、組織方的合作與張力

在過去數十年間 TIMTOS 一直是臺灣工具機商展的領導品牌，然而由於場地、商展策略以及與聚集之間的實體距離過遠等因素，因此在長久的蘊釀下，TMTS 在 2010 年於臺中開辦。無論是在 TMBA 累積舉辦 TMTS 能量的過程，又或是大型廠商於兩者的資源分配來看，兩個商展之間都存在著一定的競爭關係。但是由於臺灣工具機的產業間緊密的互動，與兩個公會的核心廠商的高度重疊，因此在訪談的過程中發現，無論是哪一組織方都小心地處理相關的問題，尤其是在面對國外的潛在買主之時：

我們可能會對外面講說一年 TIMTOS 一年 TMTS，歡迎你們來參觀這樣子。我們對外也不會對外講我們的 TIMTOS 不好，因為 TIMTOS 好廠商也會賺錢，這個部份我們對外還是比較同一口徑的。(訪談資料 TB160902)

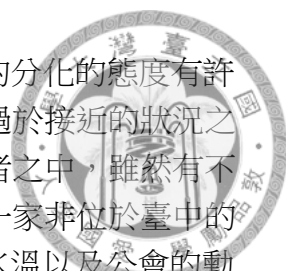
而 TIMTOS 的組織方也提到：

他們去宣傳也好，我們去宣傳也好，其實我們做的事或是宣傳臺灣的工具機，當然每個展會它都想要多抓一點人來參觀。(TT160624)

在國內方面，雖然在商展演化過程中有發生過部份的不愉快，但是罕見於二手資料之上。即使不能避免地要談及了，還是會用相對隱晦地方式提及，例如：

*「2009 年的台北工具機展，南港展覽館投入使用，當即給本展會吃了一顆大補丸。……(略)當年報名階段雖有來自外界的干擾，但是向機器公會報名的國內廠商即達 684 家/6,150 個攤位，……(略)」(楊廣立, 2011a)*

在上述的例子之中 TAMI 在回顧 TIMTOS 的歷史時，提及了 2009 年的工具機展，由於該年度 TMBA 的興起，透過運作成為了 TIMTOS 的共同主辦方，在這個過程中 TAITRA、TAMI、TMBA 之間互有不少的磨擦。但是在事後敘述之時仍然會盡可能將這些紛爭止於檯面之下。此外，雖然 TMTS 創立之初看起來對



TIMTOS 的領導地位有直接的挑戰，在本研究中對於此種商展的分化的態度有許多種不一樣的看法。有的受訪者直接表示了商展分化且時間過於接近的狀況之下，兩個商展的並存會造成企業資源的過度消耗。在眾多受訪者之中，雖然有不少受訪者均曾抱怨此現象，但是比對過去參展的資料除了其中一家非位於臺中的參展商之外，大多受到人際網絡、TMTS 快速地成長中想測試水溫以及公會的動員影響。其背後持續參展的原因，隨著不同的企業階段而有所不同。在本研究中僅有一受訪者指出，TMTS 的出現的確造成了資源排擠，但是並非並非撼動 TIMTOS 的基盤，而對臺中在地的商展的取代更為顯著。受訪者表示：

其實大家今年度的推廣費，過去其實沒有這個公會存在，臺中還是有很多展。以前我們公司是在不得罪報社的狀況下，我們一定還是會參加。(OR 170427)

就此組織方的受訪者則在 TMTS 提供了草創初期與地方展會合作互動時的案例，可以看到 TMTS 與既有商展之間的競爭關係：

其實在台中辦機械展覽的公司，大概只有 A 日報跟 B 時報這兩家。那個時候 B 時報它擁有展覽館，它在水湳機場那邊蓋了一個將近一千個攤位的展覽館，所以我們那時候去找他們合作，可是，就是跟他們談了好幾次之後，突然之間他們就不要跟我們合作了。……(略)就是接近展覽剩下半年而已。B 時報他們也決定他們要辦展覽。在跟我們是同一個時間點、同一地點。……(略)我們在水湳機場的北側，他們是在南側。(訪談資料 TB 160902)

由以上可以看得出來，因為兩邊公會的核心廠商與人脈上高度重疊，加上最終目的相仿，而使得雖然彼此之間存在著一定的張力，但是仍然能夠在考慮會員的需求下，維持一定的和諧。如同前面提到的，這兩個商展的組織方在國際的場合上會以行銷臺灣工具機為最大的前提至少維持表面上的合作，其次才是行銷自身的商展。在國內產業面的議題上，兩個產業公會也會利用這個場合達成試圖引導產業的走向。雖然這兩個商展組織方的直接互動並不多，但是近來無論是在徵材、促進產學合作又是希望透過展會促進產、官互動的角度之上，兩個商展的組織方也都有志一同，透過不同的方式為產業努力。相較之下由於 TMTS 與原來地方展之間的成員與組織性質有所不同，且 TMTS 對既有地方展的替代效果較強，彼此的競爭關係則非常明顯。

### 三、中央政府與 TAITRA 對於商展的支持

在臺灣工具機發展歷史的介紹中，曾經提及臺灣商展的發展與政府遇到的



政經挑戰有很直接的關係。展會除了能夠直接帶動產品的外銷之外，許多的資訊也能夠透過這些高階決策者在世界上擴散，增進當時政府所需的國際曝光度。時至今日，隨著商展產業的發展，政府也看到了商展更多的面向。由於商展需要大量的人力物力支持，可以帶動許多周邊的產業，商展帶來的經濟效益各地方政府無不歡迎。為此中央政府的主管機關盤點了國內的商展資源供中央與地方政府參考，希望各個地方均能夠以自身優勢發展出具有競爭力的商展。此外，藉由商展爭取到國際曝光同樣為政府鼓勵商展的原因：

高雄展覽館那邊已經不一樣了。以前前鎮靠近海邊非常邊緣，現在已經發展得非常好了。輕軌通過了，展覽對面綠建築蓋起來了，它後面還有一個遊艇碼頭。那他做為一個地標，非常漂亮，打在國際的雜誌上可以行銷臺灣，讓別人能夠看到臺灣。(訪談資料 TR170505C)

政府部門的特性並不會特別偏好及扶助特定商展，這種特性使得政府平等分配的資源成為臺灣工具機得以持續發展與分化的活水。目前中央政府最重要協助商展發展的手段是透過公開的專案補助商展，並於透過補助試圖影響商展的發展走向。其具體手段包括了透過平時的交流，公開或是私下地鼓勵新成立商展，還有透過補助的考核項目引導商展發展等。然而受到政府部門性質的限制，任何的措施都需要一定的法源依據，因此對工具機在內的商展的管理仍較著重於輔導、協助或是提供專案等方式。

雖然說近來各地的地方政府對於商展的發展十分積極，但是在工具機商展早期的分化過程中，並沒有太積極的角色。尤其是對於最重要的場地部份，甚至發生過受到當時市府與電影產業的合作而使得只得臨時尋找替代展場的狀況。然而近來臺中市政府積極投入商展場館的建設，並且意欲組織其它產業展以發展商展周邊的產業。然而目前興建的場址的交通並不如臨時的烏日場館方便，同時在本研究進行階段，展館的負重、設計等細節尚不明朗。許多相關場館與公會的重要成員仍在觀望中。

從以上訪談資料看來，臺灣的政府在商展的協助上是比較被動，並且扮演著提供環境與資源的角色。因此對於他們而言這兩個商展都有一定程度能夠幫助臺灣的工具機產業與區域的發展。因此對於政府而言，只要這兩個商展沒有演化成惡性競爭，又或是如同過去禮品、紡織展等嚴重的衰退，政府是樂觀地看待他們的發展與效益，並且持續與產業界、產業公會互動了解什麼樣的政策能夠協助到他們。相對的，商展的組織方也積極地利用商展這個平臺，加深與政府官員之間的互動並且透過邀請官員親臨現場等方式，使得展會能夠聚焦吸引到國內外、產業內外人們的重視。整體而言政府對於工具機商展的態度，更接近於將其視為商展

產業的一部份，著重於商展帶動的經濟效益。

TAITRA 的角色則較為複雜。一方面 TAITRA 本身具有協助臺灣廠商拓展外銷的組織目標，而另一方面 TAITRA 同時扮演著 TIMTOS 的組織方。雖然過去在 TMBA 參與 2009 年 TIMTOS 主辦時與 TIMTOS 主辦方有所磨擦，然而本於 TAITRA 主要的職責，再加上承辦人員幾經更迭，目前除了與共同主辦 TIMTOS 的 TAMI 保持著緊密的互動之外，也與 TMBA 又或是主導雙展的大型核心廠商保持一定程度的互動或是友好關係。雖然 TAITRA 做為場館擁有者，並且與 TAMI 共同舉辦 TIMTOS，然而由於其真正關心的對象為臺灣產業的整體發展，因此對於臺灣工具機廠商的協助，並不會受到這些廠商參與 TMTS 的影響。商展部門面臨的競爭不會影響既有的合作，也能與產業界中不同的能動者維持著基本的互動。

### 第三節、本章小結

相較於過去世界上其它的重要商展發展的研究，個案多是隨著產業、商展策略等的差異造成商展的成長、縮小，隨著產業與區域的發展產生轉移，又或是商展之間相互整合成為互補商展。然而臺灣工具機商展卻提供了另一種發展模式—分化。這種發展形式有賴於產品、產業以及支持資源的互動支持，示意圖如下頁圖 2。

臺灣的工具機商展的發展如同其它產業一樣，受到了產品特性、產銷模式與商展對於產業的不同意義等很大的影響。在這種產業與商展的關係之下，產業對於商展有高度的興趣。雖然過去在臺灣已經有了世界級的 TIMTOS 工具機展，然而廠商們對攤位的需求又或與聚集的互動等商展的需求始終沒有被滿足。在此背景之下，藉由核心產商的作用之下，臺灣工具機國際商展產生了分化的現象。雖然目前世界上重要工具機商展國的國際商展許多也分化為二個或二個以上，然而臺灣的案例特殊之處是分化的結果與既有的商展之間並不存在著激烈的競爭關係、大小差異及從屬關係。

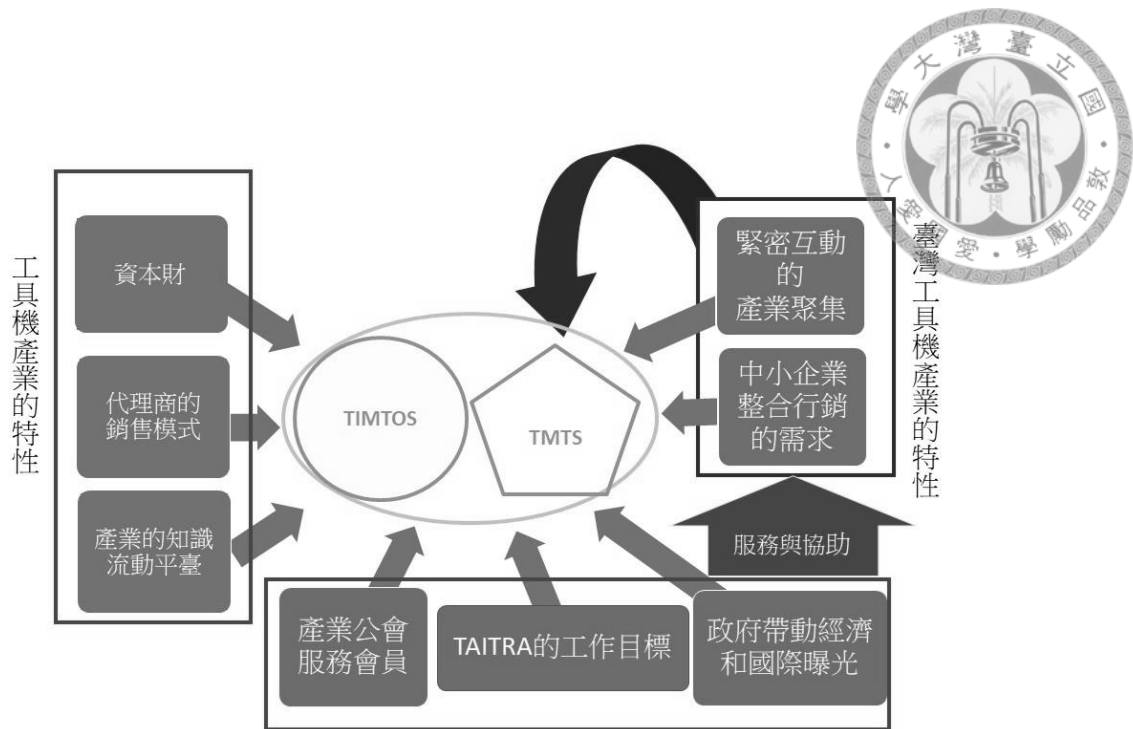


圖 2 臺灣國際工具機商展的影響因素與互動  
作者自行繪製

臺灣工具機商展分化最主要的作用力是部份廠商對於工具機產業獨立於機械產業之外的主體性多年來的運作與想像。工具機的核心廠商們試圖以新的商展解決多年來對於空間分配的不同意見與過去無法善用聚集與商展之間距離優勢等問題。此外，由於兩個公會之間人際互動網絡與最終目標的重疊使得這兩個商展之間的競爭十分節制並未產生惡性競爭，再者政府對於商展及產業普遍性的支持，使得分化後的商展得以兩者並存。在下一章，我們將進一步地討論存續下來的商展是如何與影響商展的因素產生不同的互動，持續地分化，最終對於政府、區域以及產業產生了不同的意義。





## 第五章、TIMTOS 與 TMTS 的發展差異

在第參章我們討論了工具機商展與產業關係與商展的發展歷程。在數十年的發展之下，臺灣工具機的專業商展經歷了數次的分化與質變，首先自金屬加工機械中獨立出來，其後經過長期的發展分化為臺北的 TIMTOS 與臺中的 TMTS 兩個大型國際商展。其後在第肆章中，我們討論了支持臺灣工具機商展的發展的背景及在此背景條件之下兩個商展的分化。在本章之中我們將更進一步談及這兩個商展的分別發展與回過頭來對於其背景條件的影響。

在本章的第一節，我們將就同樣屬於臺灣工具機產業的 TIMTOS 與 TMTS 其背景條件與決策的差異。並且加以討論這些差異對於目前商展的發展走向產生的影響。在第二節聚焦於雙展在商展空間上的差異。商展的動態一直是商展研究者所好奇、關心的研究主題，同時也是補捉商展定位與發展走向很好的指標。在商展動態的觀察之上各個學者也就各式的量化統計與質性分析試圖捕捉展場上的各式動態。例如 Power and Jansson(2008) 提出的五個商展上重要的空間功能，這五個空間幾乎包括了所有商展的空間功能。在其文中討論了重要能動者與這五個空間之間的互動。因此在本章的第二小節我們首先就量化的數字分析 TIMTOS 與 TMTS 商展的不同之後，在此我們透過這個架構有系統地觀察商展上的空間動態。在本章的第三小節，則是從中央政府、地方政府與區域與對於產業與聚集的角度來討論商展對於其背景條件的影響。以對於商展背景條件與商展本身之間的互動有更進一步的理解。

### 第一節、造成兩展差異的因素

在文獻回顧中，我們討論了國際上的商展之間包括了時程、內容、參觀者與參展商的競爭與互補關係。目前 TIMTOS 與 TMTS 除了在時程以及與世界上其它商展不同的連結上有較明顯的區隔之外，無論於內容、參觀者與參展商等面向都有高度的重疊。因此 TMTS 在草創初期便被視為是 TIMTOS 的競爭展，然而多年來兩展在國際大環境不利之下持續成長，可見得此兩個商展之間的競爭並不特別顯著。在第參章討論臺灣工具機商展發展史，第肆章討論臺灣工具機商展發展的背景時，我們可以發現臺灣的工具機商展無論對於政府、產業公會、廠商而言均是達成組織目標的手段。不同的組織出於不同的目標持續支持著臺灣工具機商展，長期豐沛的商展投資以及無法被滿足的超額需求使得使得臺灣工具機產業的核心廠商能夠另立商展的可能。分化後的商展在此背景之下，並未造成各個組織

之間嚴重的資源互斥，反而在某種特殊的互動關係之下扶持著兩個商展的發展。

延續著第肆章的討論，在本小節我們將把視角移至商展本身，探討造成商展不同發展的因素。除了在文獻回顧中談及商展間的互動關係之外，商展本身的條件也是影響商展發展走向的重要因素差異見下圖 3。

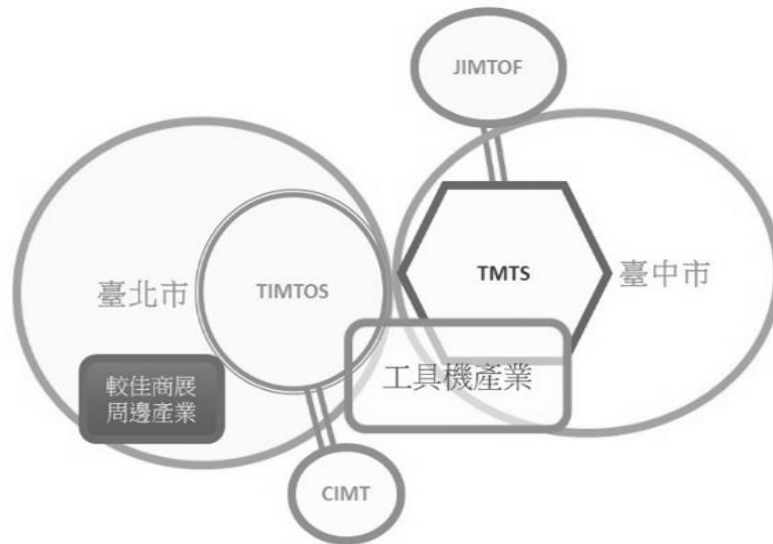


圖 3 TIMTOS 與 TMTS 與在地、產業與國際商展的不同互動  
作者自行繪製

在臺灣的工具機雙展中，最不一樣的發展條件有三一、歷史與名氣二、組織者的決策差異與三、商展所在地的區位因素。在歷史與名氣方面，商展本身的歷史與名氣會直接影響到商展的參加意願與在展會上的動態。就 Tafesse (2014) 的分析發現歷史與名氣對於商展在招募參展廠商上會有助益。TIMTOS 與 TMTS 在發展歷史與世界上的名氣均有很大的差異，因此 TIMTOS 先天優勢，使得它能夠在激烈的世界競爭中立足。TMTS 則是隨著臺灣工具機生產的名氣與其快速的發展而建立起自己的品牌。在決策方面，商展組織者根據自身展覽的優勢、特質或是意欲解決的問題，採取不同的展覽決策而影響到商展的發展方向。在我們文獻回顧中也曾經提及一些決策影響到商展興衰的案例。在臺灣工具機的商展中由於早期成立背景與商展舉辦地的區位差異，而有例如攤位分配方式、商展活動等的決策差異。這些決策也直接且強烈地影響著商展的發展走向。在商展所在地的區位因素方面，TIMTOS 位於行政資源、交通與周邊產業均十分發達的臺北市，使得與會的廠商能夠利用展會期間舉辦形塑企業形象的代理商大會，又或是其它增益與客戶關係的活動，並且快速地將展會上的訊息向全世界傳播。TMTS 方面則是由於十分接近工具機生產聚集，組織方也將展會的空間往各家廠商的生

產基地延伸，除了能夠實際地提升展會效果之外，也將整個聚集都浸泡在展會期間的知識流動之中。同時兩展也分別和不同的國際商展產生檔期上的互動。以下將分別就這三點一一介紹。



## 一、 商展歷史與名氣

楊廣立(2011)的研究中指出，對於臺灣工具機廠商而言，在具有名氣與規模的商展之中可以接觸到較多平時無法一次接觸到的產業內部的重要決策者，而利於建立的象徵的資本。在其研究指出，由於 TIMTOS 的名聲與先佔優勢，使得同一組織方成立的姊妹展 MTduo 無法被突顯出來，發展受限。至於本研究的 TIMTOS 與 TMTS，在訪談之時有受訪者提到，由於 TIMTOS 的歷史與名氣，本展對於許多尚不了解臺灣工具機產業的東南亞買主而言很有號召力。TIMTOS 對於國外參展廠商很有吸引力，同時也可以持續吸引不少外國參觀者。也有部份的受訪者更進一步認為 TIMTOS 既有名聲上的優勢終究會使 TMTS 被邊緣化。相較於此，雖然 TMTS 在草創之初的國際聲譽並不如 TIMTOS，然而由於臺灣工具機在世界上所佔的地位，在 TMBA 與 TMTS 的草創之初便獲得國際工具機產業的注意(Gardner Business Media, 2013)。而近幾屆在世界的名聲與對廠商的動員能力也持續提升。不少受訪者表示雖然第一屆與第二屆時，TMTS 一般而言被國內產業界定為國內商展，但是第三屆開始各項統計數據上可以發現 TMTS 國際化程度漸漸地提升，在商展上展品的技術層次也漸漸提高，可以看到國內廠商也對 TMTS 的認可。

從以上來看，TIMTOS 與 TMTS 歷史與名氣的不同使得宣傳或是吸引國際買主上的能力並不相同，也直接地影響到了展場上的重要決策者數量與能動者們的投資多寡。在過往，廠商較著重 TIMTOS 展上的投資與展場設計，可以看出廠商們對於 TIMTOS 的著重。但由於工具機產業在其產銷模式下國家成為了工具機品牌的現象，使得 TMTS 在創始之初便在世界上有一定的名氣，並在此基礎上持續發展。至今，TMTS 在世界產業嚴重萎縮的這幾年間，仍然在其國際地位、吸引到的能動者數字與廠商在展場上商業手法、宣傳手法上的提升。

在本研究的許多受訪者指出展會的名氣奠基於展會提供的服務，並透過能動者的網絡在產業中擴散形成正向或是負向循環。因此展會本身的歷史是一種在世界商展中的基本品質保證。因此展會的名氣與歷史的不同便影響著 TIMTOS 與 TMTS 商展上能動者們的動態。這也回應了(Tafesse, 2014)對於商展歷史與參展廠商、參觀者之間關係的研究。此外在 TIMTOS 與 TMTS 展會的發展上，還可以看到展會本身與其在地核心產業的名氣的互動，與隨著名氣與影響力的成長逐

漸嵌入全球產業與商展週期的過程。



## 二、組織者的決策差異

影響世界商展發展的走向的原因，除了全球產業模式與空間的變遷、商展與區域、商展與產業、商展與商展之間的交互關係之外，最常被提及的便是商展組織者的展出策略差異。在文獻回顧之中我們也曾經提及現今的研究中一般會將組織者的性質視為影響商展動態和發展方向的一大變因。在本研究之中 TIMTOS 是由產業公會 TAMI 以及半官方組織及場地擁有者 TAITRA 合辦，而 TMTS 則是由產業公會 TMBA 合辦。但是由於這些組織之間連結緊密且有不少人員上的重疊，因此策展上的知識流動十分迅速。很多的策展新知也流動地非常快速。因此許多差異除了是與舉辦地之間的不同互動之外反而是在早期核心廠商運作分化時便已定了下來。在此本研究將先討論這些早期決策是如何地影響到商展的發展。由於世界商展的週期緊湊對於組織者又或是參展廠商而言，為了加強參觀者心中象徵的資本，許多的商展早在當屆商展尚未結束之時，下一屆的走向、時間、地點等相關計畫便已經成型。因此展會決策一但制定，便會連續影響到後續數屆的走向。因此本節將先就(一)早期決策的差異做介紹，其後更進一步地討論兩個商展起始之初便有所不同的(二) 商展的空間分配策略差異、(三) 商展時程差異造成的參展策略差異做討論。而在本節之後，將花一些篇幅來討論由於商展所在城市、歷史原因等因素造成兩個商展的(四) 商展活動的差異。

### (一) 早期決策差異

TIMTOS 的歷史悠久，承辦人員幾經更動，許多早期的商展時程、商展地點等決策原因與過程，並無法詳細追溯。然而我們可以透過早期基礎建設的資源集中臺北的角度來理解商展選址於臺北的背景。在商展策略與早期組織過程方面，受訪者也無法交待太多早期的知識學習過程，然而我們可以從第參章的歷史回溯上了解，早期臺灣商展的組織與貿協的成立與透過參觀國外商展的知識學習很有關係。在空間的安排上則是為了能夠盡可能讓不同的國內廠商參與，而採取以外銷實績申請、分配攤位數量的方式進行。時程方面，在第三章時我們曾經提及 TIMTOS 的展期曾在 1990 年代受到當時主要市場的中國市場 CIMT 開辦影響，將原本固定西元單數年 3 月底至 4 月初的展期提前至 3 月初(楊廣立, 2011a)。雖然在本研究中無法清楚地梳理 TIMTOS 早期的決策過程，但是從 TIMTOS 時程上的安排仍然可以了解到臺灣早期的工具機商展受到了其全球定位、產業生產時程與外銷導向與政治因素的影響。



在 TMTS 方面，由於歷史較短，因此許多早期的商展籌辦原因、知識學習的過程與時程的決定等均可以清楚地回溯。首先，受訪者就創立原因與舉辦地的選擇方面表示：

其實公會當初是以展覽為目的成立的。.....(中略)(2006年)在那個菲律賓宿霧開會，那是 CMD 的會議，那個時候就是希望能成立公會，那他們也希望就是能夠在台中舉辦。最主要的原因是工具機廠商大部份都是在台中地區。(訪談資料 TB1600902)

TMBA 與 TMTS 早期的創立與廠商對於既有的 TIMTOS 商展的地理區位及空間分配等策略有著不一樣的想法而發展出來的。當時廠商主要的異議來自於展出場地離生產距離過遠，不便互動，再者展出的攤位是以外銷實績做為申請的門檻，在報名截止之後仍會視報名狀況另行減少申購的攤位，使得廠商無法盡情地展出。因為這個背景因素，TMTS 展的舉辦地點與攤位分配策略早在 TMBA 成立前就定了下來。TMTS 是採行攤位認購制，廠商可以就今年的展覽所需決定其攤位數。這些早期因素至今也持續影響著 TMTS 的展出模式。

商展時程方面，TMBA 一直以來便以舉辦商展貯蓄能量，在多年的準備下，TMBA 認為 2010 年時已有能量舉辦自己位於臺中的商展，便開始著手進行。相較於二年一次循環的世界商展週期，當時的 TMBA 考慮的更多的是自己組織的能量。而選定在秋末的十一月舉辦則是考慮到臺中場館與臺中的氣候條件，避開了臺灣的主要雨季與風季。在更細節的時間安排上，主要是考量到偶數年 11 月有世界工具機四大展的日本 JIMTOF 展，為了避免衝突並且達到互補的效果，便將展期設定於 JIMTOF 的後一週。希望能夠吸引特意來亞洲參觀工具機商展的歐美買主順道來臺參觀。在事後看來，雖然第一屆時整體的場館與名氣不佳，但是在此策略下成功地吸引到了一定數量的國外買主，使得 TMBA 有信心繼續辦理展會。受訪者回憶那個時期時提到：

其實第一屆的時候，我們甚至不知道 buyer 會從哪裡來。除了我們運作的團體之外，其它的比如說俄羅斯的啦，美國的啦都讓我們感到非常的意外。所以其實在 JIMTOF 之後它是有效益的。(訪談資料 TB1600902)

在 TIMTOS 與 TMTS 商展的組織過程中，我們看到商展無論是在地理的選擇、時程的決定、商展的規則與特色方面都受到了早期決策很大的影響。然而，由於一個國際商展高度地嵌入國際商展週期及左右了在地廠商每年資源的分配，一旦決定之後便很難移動。因此在臺灣工具機商展的發展歷程中的研究提醒了我們雖然商展本身就產業而言代表著的是人力、知識與資源的流動，但是商展本身

無論在空間、時程與策略上卻有難以改變的僵固性。以下就依續就空間分配、時程策略以及商展活動的差異分別介紹。




## (二) 空間分配策略

如同前文提及的，許多臺灣工具機廠商認為最終的展出成效與展場上的空間大小有很直接的關係。因此 TIMTOS 的空間不足與廠商對當時的空間分配策略的不同看法，一向被認為是讓產業另外成立 TMBA 與 TMTS 的重要原因。一直以來，由於 TAMI 的工作目的是希望能拓展臺灣的工具機外銷，並讓許多中小廠商能夠在 TIMTOS 這個平台與國際買主接軌。因此相較於世界上其它的大型工具機展攤位自由認購售完為止的策略，TIMTOS 對於商展空間的分配有比較嚴格的限制。TAMI 首先與 TAITRA 分工，決定本屆商展外商選購攤位的上限，保障本國廠商的空間後，再開放外國廠商的攤位圈選。而由於本商展在產業與組織方的定位中為外銷展，因此攤位一向都是以外銷實績決定申請的上限，申請截止之後再就不足額的比例做刪減，又或是透過協調的方式來讓有興趣參與的廠商盡可能參與這場盛會。對此站在主辦方的立場這種齊頭式的策略能夠讓更多的廠商在展會上展出，而能夠讓 TIMTOS 展會上的展品更多元，也能更進一步增進整體展會的規模。

然而為了因應可能的攤位縮減，在田野中廠商們普遍在攤位選購之時必需向上報至可申請的極限，以免最終商展空間過小無法容納預期展出的商品，受訪者就此提供了個人的經驗：

我們每年都往上報。我一開始剛進公司還傻傻的不知道.....(中略)所以我就想說那就要 15 個好了。我們老闆娘，她差點一巴掌賞過來，「你白痴喔！這哪能申請 15 個.....(略)」我算了一下，那時候了大概可以申請差不多 40 個攤位。「你可以申請 40 個攤位，知道嗎？你就給我寫 40 個攤位。」...(略)你一定要填到滿不管填多少。(YS160811)

相較之下，TMTS 的攤位是採取自由認購的策略。想要參與這場盛會的廠商得以就自身開發的狀況或是參與意願決定參展的規模。因此就受訪者與本研究的實際觀察可以發現，臺中展可以看到比較多大型或是系列的機器展。TMTS 除了攤位大小可以依照廠商所需的方式自由認購之外，由於廠商認購攤位的數量並不直接受到外銷實績等因素影響，因此也有以研發聯盟為單位共同圈選攤位的例子。在這種狀況下，不同的廠商得以整合起來行銷，以中心廠帶著衛星廠的方式建立潛在客戶對於臺灣工具機又或是 M-TEAM 的信心。這種攤位 M-TEAM 圈選形式，相較於國家館有著更強的企業連結，而相較於集團展出又更有著知識外溢



的效果，並且在這個過程中增強與國外客戶與國內上下游之間的連結資本，成為很特殊的模式。此外，在 TMTS 中中心廠商之間的關係仍然對於最終的決策會有一定的影響。在研究過程之中受訪者曾提及，在 2014 年有廠商申請了遠超過實際需求的攤位，其空曠的攤位影響整個展會的氣勢。在當屆展會結束之後，核心廠商透過理監事與私下的互動確保了這種事情不再發生，各家廠商在運作之下，共同確保了未來的商展品質。

在臺灣工具機的案例上可以明顯地看到商展的空間分配策略對於商展不同的空間動態的影響。在 TIMTOS 方面，由於長久以來的空間不足，為了使得本國廠商得到曝光的機會，因此與一般國際大型商展所採行的銷售攤位策略不同，包括了事先控管國外廠商攤位上限與國內廠商攤位的協商與刪減的過程。在這種空間分配狀況下，使得更多的國內廠商得以參與此盛會，並且在展會上找到潛在可能合作的對象，並且最大化本國廠商在商展上的利益。在 TMTS 雖然採行了與一般世界大型國際商展同樣的攤位選購策略，但是由於本土廠商在展出上所佔有的運輸與交通優勢，與 M-TEAM 的整合行銷，也使得 TMTS 的這種攤位分配方法能夠用另一種方法最大化國內廠商的利益。


在本研究中可以發現商展上的空間分配方式除了可以反應組織方與重要參與者意欲在商展上達成的目的之外，還可以看到透過不同的細節調整影響商展上的動態，使得商展的成果更接近預設的目標。

### (三) 商展時程策略

目前工具機的商展如同其它領域的展會，已經形成一個世界的商展周期了。工具機生產消費地臺灣的號召力與 TIMTOS 與 TMTS 對於世界的影響力，已然成為世界工具機商展週期之中的重要事件。在第參章討論臺灣工具機商展的發展時我們曾經提及兩個商展在時程上的安排原因。

TIMTOS 時間上主要是與中國的 CIMT 展有所互動。目前中國已經成為世界上最大的工具機生產與消費國(Gardner Business Media, 2016)，而中國的 CIMT 展與臺灣的 TIMTOS 展使得奇數年三至四月形成了重要的亞洲工具機商展季。雖然有部份廠商提到 TIMTOS 受到 CIMT 的影響，逐漸喪失了亞洲主導的地位，但大部份仍認為從品質來看 TIMTOS 是亞洲展季最重要的事件。雖然由於 CIMT 展方提供的數字並不詳細，無法做更細緻的分析，但是透過上一小節過去決策的爬梳，兩展之間無論是在臺灣的參展商又或是參觀者上的互動關係是毫無疑問的。

相較之下 TMTS 展成立歷史較晚近，尚能在訪談中確認商展設定於雙數年十



一月底的原因。TMTS 在時間的設定上與 CIMT 的時程設定策略相似，找尋可能開展時間前後區域內的大型國際商展，並且展期訂於其後。CIMT 將其展覽訂於臺灣的 TIMTOS 之後，而 TMTS 則是將展期訂在世界工具機四大展的 JIMTOF 之後。一直以來臺灣工具機廠商都是 JIMTOF 上重要的海外參展國，TMTS 希望透過在 JIMTOF 後的展期使得奇數年的十一月成為另一個重要的亞洲工具機商展季。對於 TMTS 組織而言，雖然難以統計與日本展互動的實際效益，但是就廠商回饋認為效果十分正面。然而對於部份廠商而言，隨著日本國內工具機生產與消費形態的轉變，從自產自銷轉變為世界上重要的工具機出口國，與臺灣的工具機定位與取向有重疊，有些人開始質疑這種時程安排策略的實際功效。雖然詳細的時程與展會動態之間的關係仍然有待進一步的研究，但是就 JIMTOF 與 TMTS 在世界工具機展會上的影響力而言，這兩個展的時程使得偶數年的十一月同樣形成了重要的亞洲工具機展季。

如果將視角自全球商展周期轉為以臺灣內部的角度來看，偶數年十一月的 TMTS 與奇數年三月的 TIMTOS 僅隔了四個月，對於絕大多數國內廠商而言時間間隔過近，受訪者就此表示：「當然以我們的立場當然是希望至少差半年以上會最好。(訪談資料 LC160817)」但是受訪者認為以現在國際商展流程已然定了下來，很難做調整。但即使如此大部份的受訪者認為仍有其參加的價值，最主要原因仍是前文所提及的國內的商展在運輸及費用方面都比國外商展便宜許多，在國內重複參展的投資十分划算。再加上 TMTS 替代了一部份的台中地方展，更使得重複參展的成本收斂至廠商可負擔的狀況之下，而使得廠商願意持續參與兩個商展。

#### (四) 商展活動的差異

商展除了以展示的形式做為買家與賣家交易的平臺之外，為了促進知識的流動與生產，或是讓在商展中的各式決策者之間建立更深層的關係，因此會舉辦各式各樣的展會活動。在 TIMTOS 與 TMTS 之中擁有著多樣的商展活動，包括各式的競賽、產學接觸、商情會、技術發表會等。然而由於兩個商展組織者的不同策略，兩個展的商展活動也有所不同。

在 TIMTOS 方面，由於主辦單位包括了產業公會及擁有眾多海外駐點的 TAITRA，因此可以視當時的產業需求舉辦商情說明會等各式培力的活動。同時透過 TAMI 長久以來與國外組織的合作關係與展覽本身的名氣，在展場上也較多國際組織或是展覽的記者會，顯見展會之上的國際互動。此外具有歷史的工具機創新競賽，更是展期間的一大賣點。各家廠商為了爭取競賽所帶來的廣告效益，無不精銳盡出。整個活動的最高點便是在展期間的成果發表會上，產業內外與媒





體記者雲集，雖然在得獎名單揭曉後幾家歡樂幾家愁，然而透過高端的餐飲服務、便捷的資訊傳播，使得整個盛會的資訊隨著報導與在場的與會者帶向世界。雖然早期創新競賽與商展結合的決策過程並非本研究的主要關切，然而就現場的觀察而言，這個競賽的成功為了組織方的巧思之外，臺北市充沛的行政、交通與媒體資源更是使得這個活動能夠持續為 TIMTOS 注入活水。

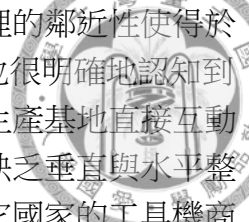
在 TMTS 方面，組織方充份地利用了與聚集接近的優勢，將各家在地企業開放生產基地的時間與展會整合。這目前已經成為 TMTS 展的一大亮點。此外，在產業合作與開放學生參觀展場上，也比 TIMTOS 展更為積極，這能讓許多學生更直接地接觸到產業大致的樣貌，並且希望透過產、學之間的互動擦出新的火花，並且縮小產與學之間的鴻溝。

整體而言，雖然 TIMTOS 與 TMTS 組織方所組織的活動性質有重疊之處，但是在整個大環境發展的影響之下，朝著知識型商展的方向發展。然而由於這兩個商展在歷史名氣、舉辦地的區位因素、組織性的組成的不同之下，而產生了不同的策略取捨，也與其它同性質的商展畫下了區隔。

### 三、 商展所在地的區位因素

TIMTOS 與 TMTS 另一個重要差異舉辦地的不同。TIMTOS 位於交通、周邊服務均十分發達的臺北市，TMTS 則是位於生產中心的臺中市。因此這兩個商展的區位因素也造成了不一樣的發展利基。在回顧歷史時可以發現商展的演化與世界上產銷模式與生產空間的轉移有很深的關係。隨著科技的進步，包括國內的廠商在內目前也有許多廠商在國際大展上用數位或是直播等方式呈現自身的商品，試圖消除生產基地與展會之間實體空間的距離。但在現階段臺灣的工具機廠商雖然預見了未來的商展很有可能會朝向這方面進化，但在國內的展出仍然是朝向大型化與系列化發展。在 2014 年於 TIMTOS 展場上的先行訪談上有不少廠商提到，商展空間的大小遠比商展所在地還要重要。而楊廣立(2011)年對產業中的重要能動者的訪談中不少臺灣工具機產業中規模與產品較大型者也有同樣的看法。然而在本研究的訪談中，不少的廠商明確地指出同樣位於國內的 TIMTOS 與 TMTS 與聚集之間的實體距離直接地影響了商展的策略，並深深地影響了商展的動態。

以臺灣的工具機商展而言，在商展期間能夠直接參觀大量且多樣的可能合作對象工廠是臺灣工具機商展發展的重要優勢。相較於世界上其它工具機重要國家與其商展而言，臺灣的交通十分便捷，然而臺北與臺中交通時間的不同仍然造成



了商展形態很大的不同。在本研究中許多臺中的廠商都提到地理的鄰近性使得於臺中聚集附近的商展得享受很大的加成效果。TMTS 的組織方也很明確地認知到其展會與實體聚集鄰近的展會優勢，籌畫了許多獨有的直接與生產基地直接互動的活動。這與前一章所提及的臺灣工具機產業是以中小企業、缺乏垂直與水平整合的大型集團的產業模式有關，使得臺灣工具機商展相較於其它國家的工具機商展更有與其生產聚集互動的必須。因此生產出如同 TMTS 這種在生產聚集之內的商展除了是善用臺灣得天獨厚的優勢之外，更是在臺灣產業環境下的必須。

經過了長期的發展，無論是臺北或是臺中均有其不同的辦展優勢。在臺北方面，雖然距離生產聚集較遠，展會與聚集的關係也不若臺中緊密，但是臺北仍有數項優勢使得國內其它城市難以望其項背。首先，在國際知名度與國際的交通上，臺北較臺中更能吸引國外買主前來參與盛會。其次，一直以來臺北市優秀的商旅與商展周邊產業十分茁壯，相較於臺中更有舉辦商展的動能。在現地觀察上也發現，大型廠商也較傾向於 TIMTOS 展期舉辦代理商大會與各式的商旅招待。第三，其市區內部如捷運、會展等優異的基礎建設也使得組織方與參展方得以更順暢、更輕鬆的舉辦商展。最後，由於臺北市位於臺灣的政治中心，與各式的公政府機構與媒體單位互動方便，使得臺北市成為一個合適營造國際曝光的展覽舉辦地。

## 第二節、TIMTOS 與 TMTS 空間上的差異

在本節之中，我們先將用一些篇幅介紹這兩個商展的參展廠商與參觀者的狀況，其後透過 Power & Jansson 提供的架構來分析臺灣工具機商展、TIMTOS 與 TMTS 展在這五種商展空間上的異同。Power and Jansson(2008)指認出了商展中下列五種不同的商展上的空間：一、商業的空間、二、建立連結資本的空間、三、建立象徵資本的空間、四、知識擴散的空間與 五、招募人才的空間。商展上的重要能動者參展商與參觀者的各式決策與行動不外乎在這五種空間之中，而組織者會因為自身或是商展目標與各式的商展背景因素等原因而對這五種空間有不同的理解，並針對這些策略採取不同的策略。

### 一、TIMTOS 與 TMTS 上的參展廠商與參觀者的異同

在第參章的介紹中，透過展會報告的整理，我們可以粗略的了解到 TIMTOS 與 TMTS 展的規模與近年的成長。為了更進一步理解這兩個商展在參觀廠商與參觀者性質上的不同，本研究透過二手資料交叉比對兩個商展的參展廠商之間的差

異，同時也透過訪談試圖補足在參展者方面統計不足的部份。



在參展廠商方面，2016 年的 TMTS 上共有 738 家廠商參展，其中有 80 家廠商國外廠商。在 2017 年的 TIMTOS 共有 1050 家廠商參與，則有 316 家國外廠商。在交叉比對參展廠商的名單之後，共有 443 家廠商同時參與兩邊的商展，其中超過 95% 均是國內的廠商(TIMTOS, 2017b; TMTS, 2016)。目前臺灣工具機的核心廠商幾乎全部同時參與了兩展。若更進一步分析僅參與 TIMTOS 的廠商中，在 2015 年展場上的實際觀察與訪談中可以發現包括了四種不同的主要來源。第一種是非位於臺中的中小型工具機廠商。第二種是引進國外產品的國內貿易、代理商，雖然這些廠商在展會名冊或是生產品項的說明上被歸類於國內廠商，但是其中不少廠商在臺灣僅有業務部門或為代理商性質。第三種是來自於國外的高階廠商，最近一屆的 TMTS 雖然展會上也出現了歐洲的國家館，主要來自歐洲、日本的高階廠商，其中又以生產臺灣無法生產的高階機種，又或是臺灣工具機產業鏈所缺乏的關鍵控制器外國廠商參展最為積極。第四種主要是來自於中國，透過地方政府或是自行組織參展，試圖希望透過臺灣商展的號召力開創市場。此外，TIMTOS 展會上還包括了 17 家國際公協會與 27 家的國內外媒體，這些都不是現階段 TMTS 可以比擬的(TIMTOS, 2017b; TMTS, 2016)。在 TIMTOS 展會上，來自歐美的廠商與代理他們產品的代理商得以在這個展會上找到臺灣的合作對象。來自中國等後進工具機生產國與臺灣的本土廠商則試圖透過這個國際的場合找到海外合作的對象。TIMTOS 在功能上有可能不僅是產業公會與 TAITRA 所定位的外銷展，而更接近於文獻回顧中 Bathelt et al. (2014)提及的有能力串起國內外生產與需求的全球核心展。然而關於實際的廠商參展目的，與國內廠商中的代理商比例等，仍需要更多的實際數字與訪談驗證。同樣地，在 TMTS 也有類似的狀況，雖然許多受訪者指出 TMTS 展不夠國際化，展品品質也無法與 TIMTOS 相較。然而透過參展廠商的分析，雖然的確僅參與 TMTS 的廠商較多是來自於臺灣中部的中小型工具機供應商，但也可以發現展會上可以看到許多國外廠商的高階產品，這個現象似乎與 TMTS 的進口功能有關。如同 TIMTOS 一般，若將國內代理商的產品也納入外國廠商的話，展會上的內、外商比例便很可能不如同統計資料般懸殊。

在參觀者的部份，在此我們將分為國內與國外的參觀者來分析，TIMTOS 目前的國外參觀者的比例仍然較 TMTS 高上不少。但是若以國別來看的話整體的參觀者比例其實相當接近(見下表 9、10)：

表 9 2017 年 TIMTOS 與 2016 年 TMTS 前十大海外參訪國人數與比例<sup>4</sup>

TIMTOS	中	日	馬	印	韓	泰	土	美	俄	新
人數	1645	679	482	454	425	374	282	276	214	205
比例	22%	9%	7%	6%	6%	5%	4%	4%	3%	3%
TMTS	中	日	馬	印	韓	菲	俄	泰	澳	美
人數	609	379	331	207	131	127	109	97	81	74
比例	21%	13%	11%	7%	5%	4%	3%	3%	3%	3%

資料來源：Taiwan External Trade Development Council and Tawan Association of Machinery Industry (2017);

TMTS (2016)

作者自行整理

表 10 2015 年 TIMTOS 與 2014 年 TMTS 前十大海外參訪國人數與比例<sup>5</sup>

TIMTOS	中	日	馬	韓	泰	印	美	土	新	印尼
人數	1887	903	379	374	296	294	263	231	227	185
比例	26%	13%	5%	5%	4%	4%	3%	3%	3%	3%
TMTS	中	日	馬	俄	印	韓	菲	新	美	泰
人數	763	297	181	157	106	102	86	85	76	70
比例	30%	12%	7%	6%	4%	4%	3%	3%	3%	3%

資料來源：Taiwan External Trade Development Council and Tawan Association of Machinery Industry (2015); 臺灣區工具機暨零組件同業公會 (2014)

作者自行繪製

此外，兩展歷屆前五大的國外買主的來源十分接近。前十大買主中差異比較明顯的變化與差異也僅有近年來 TIMTOS 減少的日本訪客、TMTS 增加、土耳其較傾向參與 TIMTOS 展，菲律賓較傾向參與 TMTS 展。中國的訪客雖然仍是最大的外國訪客，但兩展均呈現下滑。可以看得出來雖然兩展的國外買主人數統計反應的是臺灣整體工具機產業與國外的連結狀況，但仍在部份國家有不一樣的影響力。此外，值得注意的是，在 TMTS 十大買主國中，馬來西亞、菲律賓與澳大利亞的來客數是超過 TMTS 前一週的日本 JIMTOF 展的，而在俄羅斯與印度方面數字也與日本展十分接近(JIMTOF, 2016a; TMTS, 2016)，因此這個商展與日本展在

<sup>4</sup> 中：中國。日：日本。馬：馬來西亞。印：印度。韓：韓國。泰：泰國。土：土耳其。美：美國。俄：俄羅斯。新：新加坡。菲：菲律賓。澳：澳大利亞。

<sup>5</sup> 同註 4。

時程上的關係也值得更進一步討論。

在國內參觀者的部份，一般認為與商展舉辦地與生產基地的距離有關，TMTS 展自創立之初便超過了 TIMTOS 展。在訪談中也有受訪者提到了交通成本對於在地產業內部人員參與意願的影響：

我們之前有包遊覽車讓想去看展(台北)展的報名，但也不是每一個人人都那麼有興趣。如果說在台中，主管今天說要請個半天假去看展當然好啊，可是如果在台北的話，一定是一整天都耗在那邊。(訪談資料 CF170522)

但是也有受訪者認為 TMTS 雖然是以國際展為目標，但是對於國內的銷售也有很大的幫助，使得不少原先向國外採購機組的廠商漸漸思考在國內購買的可能而使得國內參觀者人數成長迅速。

## 二、商業的空間

商展最初也是最重要的目的便是商業交易。一般而言商展上的交易可以區分為直接交易與間接交易。如同前文所述，對於資本財的工具機而言商展是一個讓買賣雙方就實物為基礎交流的絕佳空間，相較於直接交易，建立連結及形象、延續既有的合作才是展會的最大目的。商展僅是參展廠商達成最終交易的過程與手段。在 TIMTOS 等工具機商展甚至會為了避免在展會上實際的銷售、喊價或是削價競爭等行動對展會氛圍有影響而在參展規定上明文禁止(TIMTOS, 2016)。因此在實際銷售的方面，在過去幾次展會的實際觀察發現，大型工具機廠商傾向於與代理商與既有客戶加深彼此之間的互動關係，與潛在客戶建立新的連結。即使在展會上成交了部份機臺，也僅會在售出的機台上面以紅紙或是海報等形式標示「本機臺已售出」等字樣，並且持續展出該機臺，以免違反禁止提早撤離的規定或是影響到其它廠商的展出。反觀小型零組件生產商上，由於臺中 TMTS 展上較多周邊的零組件，對於他們而言，在展會上的零售與建立日後的合作關係同樣重要，因此在參觀時也不時可以拿到來自他們的報價單等資料。相對之下，雖然間接地促成銷售才是廠商的主要目的，然而在評估參展實際的銷售有其困難，受訪者表示：

我今年來看展了，我可能需求是明年或是後年，我可能到時神來一筆的訂單就來了。你說展覽可不可以看到我的營運績效，其實很難去做連結。(訪談資料 OR170427)

由於廠商與買主之間需要長期的合作與溝通，對於大多數的參展廠商而言，





他們無法明確地區別新的客戶與參與商展之間的關係，因此在研究中很討明確地區別 TIMTOS 與 TMTS 之間對於最後成交幫助的區別。但是，我們可以從下列幾個不同的角度觀察到兩個商展之間在商業的空間上的不同之處。(一)大型國內廠商的展場陳列。(二)周邊零組件與外國廠商的出展狀況。以下分別介紹

### (一) 大型國內廠商的展場陳列

相較於國外的廠商，國內的廠商持續而穩定地參與國內工具機展，因此我們可以透過其長期發展出來的策略了解到他們對於國內工具機商展的認知。對於本研究而言，國內大型工具機的策略分析有以下二個重要性。首先，大型工具機有更多的產品品項與資源，因此能夠更彈性地制定商展策略。本研究也能夠檢視其對於商展發展理解與應對。其次，本研究核心關注的 TIMTOS 與 TMTS 的分化便與臺灣工具機產業之中的大型、重要廠商對於商展出展策略不同有關。因此現狀的分析可以做為早期商展發展研究的補充與對照。

在過去，場地因素長期影響國內工具機廠商的陳列狀況。由於 TIMTOS 空間長期的不足，組織方為了讓更多的廠商都能夠於參與這個盛會，而對參展廠商的展出空間做限制與刪減。組織方希望透過這種策略減少空間的壓力並讓出展的廠商與展品更多樣精緻，以增加商展可看之處。相對之下，對於 TIMTOS 空間策略不滿的廠商們促成的 TMTS 展則是開放廠商自由認購，凡是在攤位售完之前申請者均能參與展出。因此廠商在出展上面更可以依照自身的狀況與需求展出。此外 TMTS 與產業聚集間的地理鄰近性也更進一步地支持著廠商們各式不同的展出策略。

發展至今，一般而言大型工具機廠商認為 TIMTOS 攤位的大小較晚才能得知，加上 TMTS 有其空間與地理鄰近等優勢，因此在 TIMTOS 的展出上通常會比較少大型、系列的機器，會傾向最主力、精銳的機型，或是中小型的設備，同時也會有較多具有創意或是利用科技遠端展覽以突破空間限制的展覽形式。而在 TMTS 則是能夠有比較完整的展出，未來在臺中的展出也會朝大型或是系列型的展出。在實際的展會觀察方面，相較於 TIMTOS 上參展廠商會花大把心思設計攤位裝潢與陳設，在 2014 年的 TMTS 時的攤位大多數的廠商仍然較著重於實機的展示，即使 2016 年的 TMTS 各家企業增加了不少裝潢方面的投資，但是在實機展示的多寡與大小的差異仍然是目前兩展空間上很不同的一點。

### (二) 周邊零組件與國外廠商的出展狀況

承上一小節的統計，兩展在國內廠商的主要差異是臺中在地為主的中小型零組件廠、國內的代理商的參與程度；國外的部份則是高階生產商與低階生產者的



數量，以下簡單地以國內、外商來區分他們的差異。

在國內的方面，由於相較於參展者，無論是本土製造商又或是本土的代理商在 TIMTOS 上所販售的多是完成度較高的產品，TMTS 展則較多零組件產品。因此有不少廠商認為 TMTS 在國際化與商展位階上仍有待加強。在實際的訪談中廠商提到，許多國外客戶是前來臺灣買最終產品，然而在 TMTS 展會上卻包括了許多零組件，使得國外客戶無法很快速地找到所需要的產品，同時也無法突顯臺灣工具機產業中具優勢的部份。有受訪者進一步地認為認為這種狀況是受到了 TMBA 早期的決策限制：

台中那個工具機「暨」零組件。所以這個展會就有一點像是雜貨店，對啊。雜貨店到你買零件都有。(YS160831)

在外商方面，雖然臺灣工具機最主要的生產目的是供應外銷，然而過去大家往往忽略的是，臺灣同時也為世界第九大的工具機消費市場(Gardner Business Media, 2016)。就目前臺灣工具機產業的生產能力而言，部份專業的成機與核心的控制器等仍然仰賴進口。因此既有的國際商展 TIMTOS 不只是臺灣工具機廠商外銷的盛會，更是國外廠商打入臺灣市場的好機會。雖然本屆(2016)開始，TMTS 展場上出現了數個歐洲的國家館，然而相較之下在 TMTS 展上發那科、海德漢或是三菱的重要控制器生產商在展出形式或是展場人員的投入狀況上仍不如 TIMTOS 積極。在國外零組件與中小型廠商的 TIMTOS 參展方面，就 2014 於展場上的初步訪談可以得知，這些廠商大多認為 TIMTOS 具有一定的國際號召力，試圖透過參與而進一步地開發客戶。而更細節的效益與對展會空間的認知仍有待更進一步的統計資料與訪談。

總體而言，國外廠商的報名與公協會在國外的駐點、合作又或是與其它國家的組織之間的互動很有關係。目前由於 TAMI 與 TAITRIA 無論是在經歷的歷史、深度與駐點國家數上都很有優勢，再加上其商展本身的歷史與名氣使得 TIMTOS 在國外參展者上數字較 TMTS 多上不少。然而透過 TMBA 本身的努力，與名氣逐漸打開，近幾屆的 TMTS 國外參展者也漸漸增加(見第參章表 8)。在商業的功能之上，TIMTOS 除了外銷的功能之外，還扮演了進口商展，與讓國外廠商連結到世界的全球核心展的性質。而在 TMTS 則是除了外銷之外，或許還多了一些零組件內銷的性質。

### 三、 建立連結資本的空間

相較於商業的空間，在建立連結資本還包括了產業、政府、研發單位與其它



國外的公部門等各式的參與者。由於高階決策者齊聚一堂，因此在展會上建立連結資本的好時機。在此我們將建立連結資本的空間分為二個區塊來討論。首先是國內公會與商展組織方與國外的連結。其次是廠商與廠商之間建立連結資本的空間。

對於國際商展的組織方或是公會而言，參與國際商展可以與其它公會與重要廠商建立連結資本。這除了對未來的合作、資訊交換有所助益之外，最重要的是可以利用這個時機為自己國內的重要商展招募參展廠商與參觀者。在例屆的 TIMTOS 展會上也都可以看到其它世界上的重要商展於展會上招開記者會招募參展商與參觀者。在 2017 年的 TIMTOS 上更有 18 家的國外公協會在展會上設立攤位，而未設攤交流者更是遠超過此數字(TIMTOS, 2017b)。目前雖然 TMTS 在國外公協會的參與狀況並不若 TIMTOS，但也吸引了韓國、中國等公協會的參與 (TMTS, 2016)。除了國外的公會之外，展會上也可以看到國內其它公會及展會的宣傳。在這些公協會的攤位上可以看到不時有著國外潛在合作對象到攤位上索取相關資訊，在這個過程中展會與公協會得以透過展會接觸到許多非既定合作的對象，而建立更多的連結。同時透過參展、參訪等，各個組織方與公會之間也能建立緊密地合作，使得展會的招展更加順利。

在廠商的方面，訪談的過程中幾乎所有的受訪者均提到了商展上的兩個重要目標。1 在商展上認識潛在的客戶。2 在商展上與既有的客戶與產業上下游打招呼。由於前述工具機產品的特殊性，因此對於廠商而言持續參展，一方面是維持既有的連結，同時也希望透過參展給予客戶這家企業仍然能夠穩健經營的信心。這在過去 Chen (2009)的討論中也觀察到了此種狀況。此外由於工具機產品的使用包括了許多隱性知識，許多疑問並無法透過打電話、電子郵件等方式解決，在這個狀況下很容易造成生產者與使用者之間的磨擦。但是透過展會這個空間，大家除了能夠很快速地交換使用的知識之外，由於「見面三分情」，實體見面不但能夠緩合雙方之間的磨擦、加深彼此之間的連結更能夠像前面的例子般確認代理商的狀況，使得商展成為一個重要的互動的場合。因此除了建立新的連結資本之外，商展更是維持既有連結資本的地方。工具機產業內外部的廠商均會趁著展期到展場上與產業內相關的人維持關係。受訪者表示，雖然大家平時在聚集內生產，但缺少交流的機會，在展期間便會是個很適合彼此拜訪的時候。這種拜訪除了單純的維持連結之外，在商業與企業發展上也有其積極的部份，例如有受訪者提到：

我們也會去跟大部份工具機的業務打交道，看未來有沒有可能適合我們採購的部份。我們都會去打招呼一下，那未來可能談價格時你會比較容易。(CF 170522)



展場上也有些企業在攤位上設計與客戶洽談的空間之外，某臺灣大型零組件廠更設計一個長長的吧檯提供食物與飲料，邀請路過的產業內部重要人士一起在那邊聊天聚會加深彼此之間的關係。



實際的展會上的動態的差異方面，由於 TIMTOS 過去悠久的名聲，與位於臺灣商旅資源最豐富的臺北市，因此在展會的同時也可以看到不少國內大型廠商舉辦的全球代理商大會。有的廠商則是利用這個機會宴請外國客戶。在 TMTS 方面，則是因為展會位於生產聚集之中，無論是企業經營決策者，又或產業內部不同位階的員工，均能夠利用此機會參觀展會，並且拜訪曾經合作的對象。在 TMTS 上所建立的連結資本，較 TIMTOS 更聚焦於產業內部。於 2014 年的展會觀察中也可以發現，在 TMTS 展上 M-TEAM 專屬的屬攤位是由不同企業的員工共同負責解說。在這個過程之中不同企業的員工之間也得以在既有的產業研發團隊為基礎建立更深層的互動關係，團隊中的中小型廠商也可以透過這個平臺建立更多的國際連結。

綜上可以看到在展會上無論是公協會又或是廠商們均會利用展會的機會加深與合作或是潛在合作對象之間的連結，而互動的對象也不僅限於既有的對象，也包括了國外的公會、展會與各個政府部門，以擴大自身與外部的聯絡。只是由於國際化程度、展會在國際上的地位以及與生產基地的距離使得展會上的能動者組成有所不同，也影響了建立連結資本的對象與模式。

#### 四、 建立象徵資本的空間

由於在展會期間產業內外重要的決策者齊聚一堂，在展會上的訊息會透過這些能動者在全球中流動。因此無論是正向或是負向的象徵資本均會影響參展的成果。由於本研究的臺灣工具機展在象徵資本方面，對於官方、產業組織、與廠商上有著不同的意義，本小節將分別討論。

對於政府而言，商展除了是個交易的平台之外，還是個能夠協助政府走出國際的平台。隨著近年政府與產業發展階段的改變，政府部門在商展上的動態也日趨多元。例如在本研究的 TIMTOS 上有政府研發單位的攤位，具體宣傳臺灣的研究成果，同時政治人物會與會推廣展覽、拜訪產業大老並做政策宣示。在訪談過程中受訪者也確實提到如果政府能在展會上有所宣示，除了凝聚臺灣整體的品牌形象之外，為產業的背書也讓其它國家對於臺灣的產品更具信心。

在國家之外，各式的組織也會在展會上建立自身象徵的資本，例如近來在 TIMTOS 展上瑞士與德國等國家館透過整合的行銷與共同的裝潢為該國的工具機

建立一定的品牌形象。產業公會又或是媒體等團體也會趁著展會期間製作特別的展區以向國際宣傳這個國家又或是這個產業當今的發展狀況或是大事件，加強臺灣工具機在國際廠商心中的形象。



在臺灣的工具機產業方面，近來許多廠商的品牌逐漸打開了國際知名度，在商展的宣傳方面也漸漸注意起了品牌的行銷。例如臺灣幾家較大的工具機廠商均不約而同地推起了企業識別，以其企業的代表色或是圖示與其它企業區別。同時在展會上販售的布條、展場日報的廣告區塊也十分搶手。同時，由於商展是一個建立象徵資本的空間。本研究在展場的觀察中即遇到了，某些廠商平日的糾紛被刻意帶到會展，透過展會的傳遞瞬間傳遍業界，對於象徵資本有負面作用的事件。

在兩展的比較方面，雖然 TIMTOS 的展場限制讓展出受到不少的限制，但是就實際的觀察而言，各家廠商在臺北商展的裝潢均下足功夫。2015 年展會上的訪談上發現，在為期一週的展會上投下數百萬裝潢費用的廠商並不在少數。此外展會活動方面，創新競賽除了可以鼓勵廠商創新之外，獲獎的廠商更可以透過這個難得的機會對外宣傳，建立品牌形象。TMTS 在展場空間分配的策略與 TIMTOS 有所不同，因此能讓廠商能就自身的研發狀況與需求調整展出。除了如同 TIMTOS 強調企業識別之外，有些廠商提到在臺中能夠展出最完整的品項，並且展出許多在臺北無法展出的特色機型。此外，也由於空間分配的方式與 TIMTOS 不同，工具機產業內部的 M-TEAM 會共同整合申請攤位，不僅宣傳自身公司的產品，同時整合產業內部上下游共同向國際行銷。讓買主無論是對於 M-TEAM 又或是臺灣由中小廠商聚集而成的工具機產業更具信心。

雖然整體而言在商展上建立象徵資本是政府、公協會與廠商參商展時的重要事件，整體而言政府與公協會在展會上的活動的差異僅存在規模大小與互動對象的多寡。然而在廠商方面，由於商展國際化、名氣、商展的空間分配策略以及與實際生產基地之間的關係不同，使得廠商在強調品牌行銷之時，於 TIMTOS 展會時較強調品牌識別，而在 TMTS 展上則是較以整個生產聚集與自身產品為主。

## 五、知識擴散的空間

展會上各家廠商為了吸引潛在客戶的目光，無不使出渾身解數。因此在展會上面可以看到各式最新的技術與應用的可能，使展會成為了觀摩學習與了解目前市場趨勢的絕佳時機。以協助臺灣工具機產業發展為主要目的 TAMI 與 TMBA 在商展相關的工作事項上除了組織工具機商展之外，更會派員至世界各大商展，並



在會內刊物上刊載展會的記錄提供會員與未來組織展會時的參考。受訪者也明確地指出固定參與國外商展除了能夠與國外的廠商與公會建立連結之外，還能夠透過觀察與學習找到更創新更適合國內商展的模式，是一個重要的學習管道。

在廠商方面，展會上的情搜成本低且能一次觸及到產業中的不同廠商，加上相較於出國，TIMTOS 與 TMTS 所需的費用與時間成本均十分低廉，因此國內大型商展對於國內廠商便是極佳的情搜機會。2014 年於 TIMTOS 展場上的訪談，許多廠商提到了於展期間派出研發部門在展場上的觀摩其它廠商是必備的功課。也有廠商提到了許多觀摩的員工會將參觀證藏起來以更順利觀摩。在當年的展會上筆者也目睹了有某企業的員工為了了解特定機型內部的構造，趁著攤位上的工作人員不注意時將鏡頭直接伸進機台內偷拍，被當場逮到的狀況。同樣地，在 2016 年 JIMTOF 的展會上，各國的工具機廠商為了了解其它企業的發展狀況或是機械構造在展會上公然拍照以取得必要的資訊。可見得商展對於廠商而言是一個快速有效的收集情報機會。由於與實體生產聚集的距離與展會方的展會策略，使得 TIMTOS 與 TMTS 在知識擴散與學習上的動態與動態有所不同。

TIMTOS 一直以來為臺灣工具機產業的最大盛會，各家廠商無不展出最精華的產品。因此過去 TIMTOS 一直是臺灣工具機產業國內重要的知識學習機會。除了展會本身多元的展品之外，展方舉辦的工具機創新競賽也鼓勵了廠商在展場上展出研發的新品，並且增進廠商的研發壓力及商展的可看性。此外在 TIMTOS 之時較平常更能夠和國外的廠商建立連結，而透過這些買賣等過程建立的連結都能夠為臺灣的企業帶來許多新的知識。相較之下較接近生產基地的 TMTS，則是與聚集中有更多的互動。例如許多廠商會讓旗下的員工請假或是自由地去參觀展場。在產業中上至決策者下至低層員工、機械相關科系的學生均能夠快速地了解到目前臺灣工具機產業發展的趨勢。在商展上這種大量且廣泛的交流，也使得現有臺灣工具機產業的各式知識得以順利地在聚集內擴散。此外近來 TMTS 展期間也越來越多企業願意於展會上展出新式的機臺，也都使得 TMTS 知識擴散的功能逐漸進步。除了產業內部的學習之外，TMTS 的組織方還特別強調產學合作，在展場上可以看到許多與工具機廠商合作的教授、學生於展場上發表研發的成品。組織方希望透過產業內外的合作與交流創造出更多發展的可能性。

整體而言 TIMTOS 展會上更能接觸到國外的知識，同時展會上的活動也為企業創造了一定技術升級的壓力，能夠讓廠商知道自己身處的位置。在 TMTS 由於鄰近生產聚集，因此相較於 TIMTOS 透過建立的連結或是廠商內少部份將知識帶回，更能夠廣泛性且直接地教育聚集內部的所有產業相關人員，而形成一個較普及的知識流動模式。



## 六、 招募人才的空間

雖然大部份的廠商都意識到機械業人材斷層的狀況，並不認為招募人材是展會本身功能較重要的一環。但如前文所提，目前世界上各大工具機產業公會都會利用商展的機會讓產業與學生之間有初步的互動。本研究也發現臺灣的工具機產業公會同樣認同展會在為產業招募人才上的重要性。目前本研究的兩個公會都會利用展會期間邀請學生前來觀展，希望進一步地培養青年學子對於機械產業的興趣。在 TIMTOS，展會組織方與教育部合作組織了機械小子的活動，鼓勵高職或是大學生機械相關科系學生前來參觀，並且透過書寫心得等有獎活動深化活動成效，並希望能進一步增進他們未來從業的興趣。在 TMTS 上展會方主動出資邀請國內機械相關科系的師生前來參觀，還組織了各大企業，規畫了一系列的導覽行程。近來也吸引許多廠商主動要求加入其中。除此之外 TMTS 著眼於對產業潛在的助益，在展中置入產學合作專區，以此鼓勵學生創意與增進進入產業的興趣。在此產學的交流中，甚至可以找出一些有潛力發展的概念。對產業而言有很多正向的助益。除此之外，為了更進一步加深產業與學生之間的互動，TMTS 組織方主動要求人力派遣公司招募展會派遣人員時，以勤益科大等中部與工具機產業互動密切的在學學生為主，以期待縮減產業與學生之間的鴻溝。

綜上來看，由於臺灣國內的廠商是以到展會上販售商品為主要的參展目的，因此並不會特別將展會視為招募人材的機會。然而由於臺灣工具機商展的組織者性質，在其高度認知到了產業人材的斷層，並且試圖利用這個機會減少產學之間的鴻溝而使展會發揮了招募人材的功能。

### 第三節 TIMTOS 與 TMTS 對於區域、產業與政府的影響

商展背景環境與商展發展之間的關係並非單向影響，而是一個動態互動的過程。在第肆章中我們討論商展背景條件對於商展發展的影響與本章第一節對於臺灣兩大工具機商展 TIMTOS 與 TMTS 商展空間差異的比較。一個商展的成功能夠帶動核心產業、周邊產業與區域發展等多個面向，在此我們將臺灣工具機商展的主要影響對象置於臺灣內部，討論這兩個商展對於中央政府、地方政府及區域、產業等不同面向上功能及影響的異同。

在地方政府及區域方面，TIMTOS 舉辦於一個成熟的商展城市，既有的周邊產業已經有一定的規模，因此相較於 TMTS 對於周邊產業的影響較不明顯。但是由於 TIMTOS 對於空間的需求與帶來的周邊的經濟效益，因此 TIMTOS 也促使公

部門加速開放商展場館及其周邊的開發。而 TMTS 方面則是帶來了大量的人潮，錢潮促使了相關產業的發展。對於產業聚集而言，定時的商展促進了產業的創新與知識的交流。由於區位的差異，TIMTOS 的知識交流較集中於企業與國外新知之間的連結，而 TMTS 的知識則是更普遍地擴及較底層的員工與學生。在展品的展出方面，由於臺北城市知名度較高，相關的商旅服務較齊全，企業較能從中得到建立品牌形象的功能，在臺中則是由於不同的展出策略，能夠較齊全完整地呈現目前生產的產品。這些差異使得產業聚集在這兩個商展中能夠取得不同的助益，進而產生質變。對於中央政府而言，臺灣工具機商展的成功激發了公部門對於更多不同商展的想像，鼓勵了後續的投資與相關政策。由於這兩個商展發展與背景條件的不同，隨著這兩個商展的發展，中央政府對於臺灣商展各個的區域的發展策略對有所調整。以下將分別討論，本節示意圖如下圖 4。

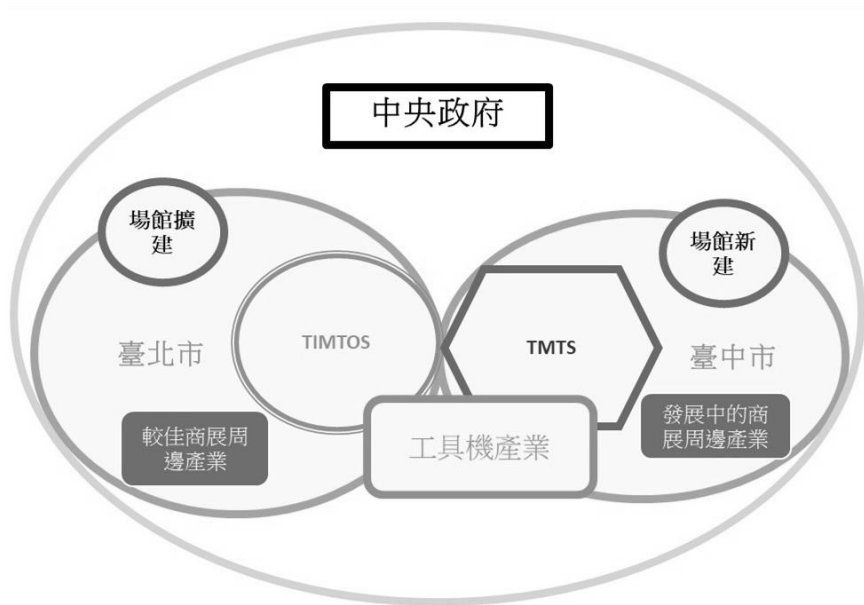
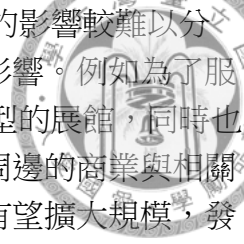


圖 4 TIMTOS 與 TMTS 與產業、區域以及國家的關係圖  
作者自製

### 一、對於地方政府與區域的影響

商展帶來了大量的人流、物流與知識流，因此對於區域的發展有一定的影響。在文獻回顧中，即提及了 Sant'Ambrogio 為了與 Verona 競爭商展的主辦權，而加緊開發了在地的展覽場館基礎設施。在臺灣工具機商展的發展中，同樣可以看到兩個商展對於城市與區域開發的正面影響。



臺北是一個成熟的商展城市，因此 TIMTOS 對於城市發展的影響較難以分析。但是我們可以從許多面向間接地看到商展對於城市發展的影響。例如為了服務 TIMTOS 在內的大型展會，中央政府在這南港一帶建設了大型的展館，同時也納入軌道的規畫做整合性的開發。隨著大型展會帶來的人潮，周邊的商業與相關服務也逐步就位。未來隨著南港二館的完成，臺灣的三大商展有望擴大規模，發展值得期待(宋健生, 2015b)。在第肆章之時，我們也曾經提及南港展覽館對於周邊的開發所帶來的助益。

相較於 TIMTOS 是臺北市整體商展產業發展的一個事件，TMTS 對於臺中地區的影響則更為直接。在 TMTS 之前臺中缺乏大型的商展空間，同時也缺乏許多相關的產業。在 TMBA 組織 TMTS 的過程中我們也可以看到為了商展場地的協調，組織方耗費了不少的心力。目前 TMTS 所使用的場地仍然是高鐵烏日站旁邊的臨時場館，並積極尋求在臺中興建永久場館的可能。由於 TMTS 帶來臺中做為商展城市的可能，日前地方政府與中央政府預計在水湳經貿園區耗資 100 億元興建近 5000 個攤位的大型展館，預計 2021 年完工(陳世河 et al., 2017)。除此之外，為了撐起未來場館的使用率相關公會與公部門也共同思考在臺中興辦商展的可能，在臺中市的區域發展計畫之中也提及了要整合智慧機械、航太等產業商展共同發展臺中的烏日地區。地方政府也注意到目前周邊產業的能量不足，因此除了計畫更進一步開發周邊商旅服務設施之外，同時也以消費展為主要的發展目標，以此支持為數不多的專業展的辦展動能(臺中市政府都市發展局, 2017)。整體而言隨著幾屆的 TMTS 下來，無論是周邊產業、區域發展與地方政府的注意都有所提升。雖然在本研究的當下，許多的建設以及開發策略尚在發展之中但是已經可以看到長期與 TMTS 配合的媒體業的發展以及展會方與人力派遣公司以及其它周邊廠商之間的合作帶動的商展相關產業的發展。除了本研究所探討的工具機商展之外，每年十月舉辦於臺中市區的高檔飯店之中的 Taichung Bike Week 也同時地提升了臺中相關商旅服務的品質。雖然在目前為止兩個商展尚未在場地以及資源上有很明顯地合流，但也都共同帶動了這個區域的發展以及未來商展發展的可能。

整體而言，無論是 TIMTOS 或是 TMTS 在都市規畫的方面上，對於區域的影響均大，然而由於臺北做為臺灣最重要的商展城市，單一 TIMTOS 對於區域的影響並不若臺中的 TMTS 般顯著。在 TMTS 方面，由於憑空策辦如此大型的商展，無論是在場地的交涉，又或是對於週邊周邊產業的培力均有很直接的正面影響。



## 二、對於產業與聚集的影響

商展對於產業聚集的影響有許多層面，在 TIMTOS 與 TMTS 提供了產業不同的機會，能夠讓廠商的參展目標更聚焦。本小節中將就知識擴散與學習、商業策略等兩個部份討論在臺灣工具機商展分化後商展動態對於產業與聚集的影響。

首先是知識擴散的部份在 Chen and Chu (2015)的文中便指出 TIMTOS 對於臺灣工具機產業的升級具有下列三種正面的意義。1.做為展示技術發展的平台。2.促進聚集內的水平互動。3.創新競賽帶動的技術提升。在本研究中發現，雙展對於此三項正面意義都有助益，只是更進一步觀察到 TIMTOS 與 TMTS 上不同形態的知識學習、擴散形態，也還觀察到對產業其它面向的影響。總體而言，定期地參與商展創造了企業與員工技術升級與生產新品的壓力。同時在商展上的各家廠商的展示也提供了參與者一個簡易觀察產業走向與市場驅勢的機會。在展會的各式知識與資訊流動，會隨著這些參與者帶回至生產基地。這兩個商展在知識學習的功能上由於主要的參與者的不同，因此觸及的對象有所不同。在臺北 TIMTOS 方面，多年來吸引各家廠商角逐的工具機創新競賽更進一步地加強了廠商於展會上出示新品的開發壓力，並且固著了 TIMTOS 做為臺灣工具機知識重要節點的角色。此外，由於 TIMTOS 長久以來建立的名氣，在 TIMTOS 展會上廠商得以與不少國外的廠商有所互動，在這個過程中建立的連結對為廠商帶來了更多國外訂單與伴隨而來的知識流。TMTS 雖然所呈現的新知與產品不若 TIMTOS 展，但是由於鄰近產業聚集，便捷可及的展覽對於企業的基層員工的知識學習，與增進對於產業的認識很有幫助。TMTS 直接地且廣泛地促使了聚集內部的知識的擴散。在 2014 年的展會觀察中，也觀察到了於接駁車上產業上下游的企業員工在逛展之餘共同討論目前產業的現狀與發展方向。在訪談的過程中也有不少受訪者提到，由於 TMTS 與地方學校的深層互動，因此也增進了這些學生未來投入相關產業的興趣，同時也可以讓外界更了解工具機產業的內涵。

於前文中曾數次提及，由於工具機產業的特性，工具機的產品有多次曝光的需求。在 TIMTOS 與 TMTS 二年雙展的形態確立之下，為了使得效益達到最大化，廠商們也在展出方式、形式上有所區隔。整體而言在 TIMTOS 上由於空間的限制，與外國訪客較多，因此廠商在展出的時候會比較強調企業識別與重點的機型，並且舉辦國際的代理商大會或其它的發表會增進與國際的互動。對廠商而言是生產循環中一次重要的行銷機會。相較之下在 TMTS，由於鄰近生產基地且可以自由地申請場地，因此在展出上比較不會受到空間限制，整體的展出有往大型化與系列機器展出的傾向。此外由於鄰近產業聚集，因此展會與生產基地之間也呈現了多重緊密的互動。整體而言可以更深入地介紹產品。雖然仍然有不少廠商

認為兩者之間的時間太接近，同時 TMTS 國際化以及影響力不足，但是組織方就其觀察表示：

他們(廠商)第一屆的時候說我們有什麼機台就展什麼，第二屆的時候就會說我們有什麼機台就會展什麼，但是有新的也會出來。第三屆就是我們有準備要去開發一些新的機台要在 TMTS 上展出。那這一屆，他們就說我們新的機台會在 TMTS 來做展出，但是可能功能上面沒有那麼完備，所以可能會再把它調整之後再把 TIMTOS 的時候再做一次展覽展出這樣子。所以其實這些廠商他們越來越重視 TMTS 這樣子。那甚至覺得 TMTS 有一個開始慢慢地覺得它是一個技術的競技場。(訪談資料 TB160902)

雖然由於 TMTS 仍然在快速發展期，雖然許多的影響尚未明朗，但是可以發現由過去的單一商展過渡到兩個商展的架構的過程中，臺灣工具機廠商生產的週期，資源的調整以及知識流動的樣貌也都出現了調整。

### 三、對中央政府的影響

由於近年來 MICE 產業已成為國家重點發展的產業之一，其較高的貨幣乘數與對於都市再開發、國際宣傳與周邊產業的經濟功能十分顯著，因此政府制定了一系列相關的計畫推廣(經濟部國際貿易局, 2017a)。TIMTOS 一向與 Taipei Cycle、COMPUTEX 被視為是臺灣三大展，對於周邊產業、核心產業所帶來的正面效益均十分顯著。因此這些商展的成功也促使了公部門盤點臺灣現有的商展資源，並且積極促成新生商展的舉辦。整體而言，既有商展的成功，使得政府更為看重商展所帶來的經濟效益，與做為成長極的可能。在訪談的過程與實際的田野調查時也可以發現，南港展覽館、捷運等交通建設確實帶動了周邊的商業發展。雖然目前周邊仍然沒有太多可挑選的飲食與休息空間，但是已經比展館利用初期成長不少。對於公部門而言，透過展會帶來的人潮與相關的高階商旅需求也令人期待這個地方的發展。

一直以來，臺灣工具機商展都受到空間不足的負面影響，為了維持商展的發展使得政府需要從中協調。例如 2013 年的 TIMTOS 即透過運作，延後世貿二館拆除以供展出使用。此外，南港世貿二館的工期不斷地延宕，但是在報章雜誌上工具機產業對其不滿與壓力也使得相關部份無不拉緊神經加緊趕工以符合產業的需求(宋健生, 2015b)。雖然在本屆(2017 年)的 TIMTOS 仍然無法利用南港二館紓解空間的壓力，然而做為臺灣三大商展中對於空間需求最大的 TIMTOS 展的需求的確加強了政府開發這一區域的壓力，也間接帶動了這個區域的開發。在臺中



面，由於近來工具機商展的成功，中央政府在新版的全國國土計畫草案中也提及，由於中部地區包括了多樣的機械產業，希望透過在地方興建大型的展覽館帶動這些產業與地方的發展。(內政部營建署, 2017) 可以看到 TMTS 規模的商展對於中央政府政策的影響。



除了空間利用之外，在訪談的過程中受訪者也多次提到在商展期間政治人物與主管機關的來訪，也是一個強加產業與公部門之間連結的好機會。透過 TIMTOS 與 TMTS 不同的展示，與產業公會及核心廠商的接待，也能夠讓政府更了解廠商目前面臨的挑戰與政策需求。在 TIMTOS 方面，由於外商雲集，為了培植國內廠商的發展，政府也會在展會上做出能夠傳達給以中國為主的國外訪賓的政策宣示，讓國內外的與會者了解未來的政策目標。在 TMTS 方面，雖然也有不少重要的官員到訪，但由於與會者組成的不同，更重要的還是在國內的層面之上，一方面讓官員做出更接近本土產業需求的發言，另一方面也能夠更直接地聽取廠商的聲音。

整體而言目前 TMTS 與 TIMTOS 對於公部門的影響最主要是展現在促使中央政府無論在展館上，都市開發又或是周邊產業的培植上加快腳步。透過這兩個臺灣的大型商展帶動的各式效益，以期待培養出在地的商展產業鏈，並帶動區域開發與其它的商展產業。同時另一方面在商展期間也提及了產業與政府相關部門的互動機會，可以喚醒政府對於產業的注意與理解。

TIMTOS 與 TMTS 不同地組織了各式產業內外的能動者，因此也造成了不同面向的影響。在本節之中我們討論了區域、產業聚集與中央政府面向的影響。在區域部份，目前最主要的影響仍然是商展帶動的產業與都市開發。在聚集部份則是重塑了廠商對於商展的概念，使得廠商在兩個展上的展出方式與目標有所區別。地理距離與商展城市的差異使得兩個展覽在知識學習上呈現了很不一樣的樣態。在政府方面，著眼於商展所帶來的效益，直接的效果方面政府可以透過商展的場館與周邊服務需求開發都市的邊緣地帶，在間接的部份商展是一個讓政府接觸產業的好機會，這些接觸在某些時候得以影響現有的部份政策。在這些角度上我們可以看到兩個分化過後的商展，對於其背景條件的不同影響。

#### 第四節 本章小結

在前一章中我們討論了背景因素對於商展發展的能動性與方向的影響，並且更進一步討論了支持著臺灣工具機商展分化的因素。在這一章，我們將視角切換集中於商展本身，並討論商展對於其背景因素的影響。在本研究的第一節，就商

展的歷史與名氣、組織者的決策與差異、與商展所在地的面向討論這兩個商展發展條件的差異。TIMTOS 與 TMTS 發展最主要的差異除了受到成立之初的策略與歷史影響之外，兩個商展所舉辦的城市同樣扮演了決定性的因素。商展舉辦城市對於商展空間的影響也在本章第二節的分析中顯現出來。



在兩個商展無論是量化或是質化資料的分析上，發現 TMTS 與 TIMTOS 之間的差異除了與展覽的在時程、展覽形式等面向的差異之外，在商業、建立連結資本、知識擴散又或是招募人材的空間上面都受到了與聚集遠近、舉辦商展城市商業條件差異的顯著影響。也隨著這些空間意義的不同，使得這兩個商展逐漸產生自己獨特的利基，而以夠持續發展。

臺灣工具機商展提供了一個同一個國境內同一個聚集的不同商展的比較案例，使我們知道商展與其背景條件的互動並非單向，而有著多元的互動關係。對於區域而言，商展所帶動的經濟效益十分可觀。相較於擁有許多商展的臺北市，目前臺中最大的商展便是本研究的 TMTS 展，因此在臺中的案例上可以更直接地看到商展對於區域發展的影響力。而商展對於產業與聚集的影響則是從知識流動與對於商展認知以及產業生產週期的改變上看到。由於商展舉辦城市與生產聚集不同的距離與商展舉辦都市的不同性質，使得重覆投資的廠商採取了不同的參展策略以最大化商展效益。同時也由於展覽的參與人員組成的不同，使得在其中所流動的知識與對象十分地不同。無論是 TIMTOS 又或是 TMTS 均對其背景條件有一定的影響。對公部門的影響方面，商展所帶來的商業效益與產業的壓力促進了商展產業的培植與商展空間的開發，同時商展期間公部門與產業的對話也促進了產、官的交流與政策的制定。



## 第陸章、研究結論與建議

本研究著眼於臺灣工具機商展的發展與分化，在第參章之中本研究梳理了臺灣工具機商展的發展歷程與工具機雙展目前的發展狀況。在第肆章之中討論了臺灣工具機商展的背景條件與雙展的互動關係，讓我們了解臺灣的工具機商展是在什麼背景條件之上發展與分化。在第伍章之中則是討論了現今雙展展會上空間動態的差異，並且討論了這兩個商展對於其背景發展條件有何種不同的影響。在本章，將分為四個小節分別討論本研究的第一節、研究結論。第二節、政策建議與第三節、研究限制及後續研究。

### 第一節、研究結論

回到本研究的研究主題，臺灣工具機商展的演化與其背景的互動關係上。本研究在第參章後半以時間發展的方式探討論臺灣工具機商展的發展與分化的過程。第肆章則是聚焦在支持工具機商展發展的背景條件，與 TIMTOS 與 TMTS 兩展的分化及發展策略上的不同。在第伍章中則是探討了兩展目前發展的空間差異與這些差異對於公部門、區域與產業的影響。經過以上的討論，我們可以就臺灣的國際工具機商展的面向與更廣泛的商展的演化過程及其影響因素兩個面向來討論本研究之研究成果。

#### 一、臺灣國際工具機商展的演化過程與影響因素

##### (一) 臺灣國際工具機商展的發展過程

國家對於外銷產業的扶植與國際政治因素影響下對於國際曝光需求，以及臺灣工具機產業對於提振外銷的發展方向成為了臺灣國際工具機商展發展的重要背景條件。因此在半官方組織 TAITRA 以及產業公會就策展知識的累積以及辦展能量的組織之下，TIMOTOS 的前身便誕生了。在數十年的發展過程中，政府、工具機以及臺灣產業的特性支持著商展的成長。對於政府而言，商展除了可以帶動外銷、區域發展之外更可以爭取到難得的國際曝光度。對於工具機產業而言，由於資本財且以代理商為主的產銷特性，加上實物展出能夠享有其它平臺所無法享有的知識流動，使得工具機產業整體與商展之間關係緊密。最後由於以中小企業為主的臺灣工具機產業在此產銷模式下，傾向參加在地能夠結合國家品牌形象並且方便展出的在地商展，使得臺灣國際工具機商展能夠在這些有利的影響因素相

互結合之下持續發展。



## (二) 臺灣國際工具機商展的分化及其影響因素

在 TIMTOS 的發展過程之中，產業對於商展的主導權、商展舉辦地、商展策略以及未被滿足的參展需求有許多不同的聲音。因此在產業中核心廠商的運作之下，便產生了商展的分化。在 TMTS 累積能量的過程中，一如 TIMTOS 一般，組織方透過整理資料、與其它組織合作以及與廠商合作等方式累積了策展知識。同時平時的產業聚集網絡也成為了商展動員的能量來源。相較於文獻回顧中的各個案例，臺灣國際工具機商展的分化過程中並未明顯地產生棄保效應。主要是既有支持著 TIMTOS 發展的政府政策目標、工具機產銷模式特性以及臺灣工具機產業特性，不但減緩了分化帶來的衝突，甚至在分化之後支持著雙展的發展。首先，政府對於區域開發、提振產業以及爭取曝光的需求，以及工具機產銷模式中對於多次展出和參觀的需求使得政府以及廠商在雙展的架構下得到好處。其次，由於臺灣工具機產業上下游緊密的關係，使得雖然兩個商展之間呈現了某種張力，但是高度重疊的會員組成，以及相同促進工具機產業發展的目標使得組織方以及產業內部並未產業惡性競爭以及棄保效應。同時 TMTS 的創立也填補了許多未被滿足的參展需求。在此發展之下，使得臺灣國際工具機商展分化後仍能共存，甚至同時發展。

## (三) 臺灣國際工具機雙展的功能分化與影響

經歷了近十年的發展，受到商展創立之初對於空間分配的不同想法、不同的舉辦城市，以及在時程上不同地相嵌在世界工具機商展周期之中，使得兩展在空間上的不同漸漸擴大。總體而言，TIMTOS 歷史悠久而且舉辦於國際化程度較高的城市之中，因此在建立品牌形象上以及引進國際知識的流動上對於產業的助益較為明顯。而 TMTS 則是能夠讓廠商盡情展出，並與生產聚集之間產生緊密的互動，因此對於商業、更普及的知識流動上對於產業也很有幫助。此外雙展帶動的週邊產業需求，也對於區域以及政府政策造成了很多影響。TIMTOS 以及其它臺北的大型商展對於空間的需求，帶動了南港一帶的都市開發以及商展相關的產業。TMTS 的成功，除了顯著地帶動了週邊產業的發展之外，更讓地方思考臺中市做為一個商展城市的可能，並著手投注經費。工具機雙展除了展覽期間帶動的政府以及產業之間的互動之處，雙展的發展同時也影響到了中央政府的商展策略，開始更細緻地思考商展場館的營運模式以及整合型的商展戰略。



## 二、商展的演化過程及其影響因素

### (一) 商展發展的影響因素之間的互動

在既有的商展發展的研究中，大多是聚焦於商展之間的合縱連橫與競爭互補關係，商展的大小變化與重心的轉移。但是在臺灣工具機的案例之上，則是看到了商展發展的有利影響因素之間的互動。這些有利影響因素的互動，使得臺灣工具機商展有別於過去其它的商展而以分化做為發展的模式。相較於國際上其它的案例，本研究案例的商展在同一國家、同一聚集以及同一性質的商展背景下，分化成有著強烈連結、互不從屬、功能有所差異、大小相似的兩個商展。分化的結果不但沒有造成惡性競爭，還得以滿足中央、地方、產業對於商展的需求，另一方面，分化之後持續成長的雙展也都更進一步鞏固臺灣產業及商展的地位。因此臺灣國際工具機商展的案例指出了，在探討商展的互動關係之時，除了商展本身之外，不可以忽視商展影響因素之間的互動及其與商展之間的關係。在本研究中提及的 TIMTOS 與 CIMT、TMTS 與 JIMTOF 的互動關係中也可以看到，這種理解在跨國的理解上仍然有其重要性。

### (二) 商展舉辦城市與商展的互動關係

目前商展被視為是能夠跨越地理空間產業的知識節點，其最大理由是 Bathelt et al. (2014)等研究者認為在商展期間各地的決策者齊聚一堂，相互交流互動並且將知識散播全球。在諸如拉斯維加斯等商展的案例上，也被視為商展得以超脫商展與生產聚集空間關係的案例。然而在臺灣工具機商展的案例上可以發現，這兩個商展包括在知識交流等許多功能上的不同仍然是取決於商展與舉辦城市既有的資源又或是與生產聚集之間的互動。最主要的理由是實體距離以及城市所能提供的服務直接地影響到了商展參觀者的數量、性質與展出產品的差異。在本研究中發現，在位於例如臺北等商旅交通較發達的大城市所舉辦的商展，能夠有更多建立連結、引入外來知識、象徵資本等互動的機會。在鄰近聚集的臺中所舉辦的商展則是能夠加強聚集內部的知識流動，並且能讓買賣雙方有更緊密的互動。也因此本研究認為商展的動態受到實體空間服務品質以及與聚集距離很大的影響。

### (三) 商展與其發展影響因素之間的多元互動關係

雖然商展的發展受到其先天條件的限制與影響，然而隨著不同程度、模式以及目標等的動員組織，使得商展產生不同的動態。但在臺灣工具機商展的研究中可以看到，這些條件與商展之間並非單向關係。商展的發展會直接地影響到政府部門以及在地周邊以及核心產業發展。此外由於目前商展是鑲嵌在世界產業以及

商展周期之內的，因此商展的發展與全球、在地以及產業之間形成了緊密的關係，彼此互相影響呈現了多元互動。



## 第二節、政策建議

延續著 2013 至 2016 年執行的「臺灣會展領航計畫」，目前臺灣的會議與商展是在經濟部的國際貿易局的「推動臺灣會展產業發展計畫」中以會展產業、人材培育、鼓勵國際參與與場館經營等幾個面向分別操作，希望扶植臺灣的會展產業發展進而帶動臺灣的核心產業與會展的周邊產業發展(經濟部國際貿易局, 2017a)。在訪談的過程中，受訪者也明確地提供除了以上的計畫之外，在其它計畫與業務中也會盤點臺灣會展產業的資源，並且與產業保持緊密的合作以找到最佳的政策規畫方向。本研究以研究成果與「推動臺灣會展產業發展計畫」對話，試推補足其計畫之不足之處。

### 一、更明確的展覽定位與分類管理

由本研究可以發現，工具機做為一個專業展其需要的交流與展出性質與一般迎合國內消費市場的商展有很大的不同，然而在目前的計畫下並未就商展的性質與產業做補助與協助的差異，同時也缺少對於展覽定位的限制，因此本研究認為目前的臺灣商展相關計畫在制定過程中應該加入更多對於展覽定位相關的要求，並且將由展覽的消費、專業展或是產業性質等不同分類管理。

在展覽定位專業或是消費展，又或是內銷或是外銷的定位不明而使發展受到限制。雖然本研究的工具機商展位於工業生產的最上游，因此相較於其它臺灣大展 COMPUTEX 又或是 TAIPEI CYCLE 等商展受到一般民眾對其專業交流氛圍所受到的影響較小。然而即使是工具機展，在本研究過程中也發現許多對於展覽好奇的民眾進入 TIMTOS 位於花博園區的展覽，影響了展會的品質。相較之顧電腦展、自行車展等大型專業展上都可以看到這些專業商展由於一般民眾的大量擁入而影響了展會的氛圍，許多小中型廠商也會在販售部份的商品等以補足參展的高昂費用。在本研究的受訪者與部份研究例如(楊廣立, 2011b)的論文中均提及了展覽品的素質對於展會發展的正向影響。然而在臺灣的部份專業展上，往消費展靠攏的狀況直接影響到了專業商展上人員交流品質，與間接地使得展會上的展品偏向應用與已開發的商品，影響到了展會展品的強度。過去電信展因為展覽向消費展質變而使得商展影響力快速下滑進而停辦的案例令人難忘。

而另一方面，由於工具機、或是臺灣其它大型商展例如橡塑膠等重型機械與



電子產品又或是自行車等專業商展由於產品性質的差異。這些不同的展覽若在同樣的分類與補助下，會有一些無法周全顧及之處。例如對於高科技的展覽可以增加科技方面的協助，自行車等與生活高度結合的商展可以再更進一步與都市生活結合。

## 二、 商展研究的整理與擴散


在本研究中發現，政府與 TAITRA 之間長久下來累積的展覽經驗與資訊是臺灣許多策展單位的重要參考。做為臺灣最主要的商展知識來源，政府與 TAITRA 可以透過歷史資料的整理並且匯整，提供商展組織方在組織過程與早期決策的重要的參考。世界級的商展由於需要組織大量的人力與物力，因此當一屆商展結束之前下一屆的早期籌辦計畫便已經開始起跑。許多的商展規定並無法靈活地隨時修改，因此商展創立之時無論是在時程、展出形式等面向的早期決策將會決定許多商展的發展條件。這些商展的歷史資料整理可以幫助組織方做出更適宜的決策。目前政府機關協助各地方政府盤點其地方資源與商展發展的可能。此外也提供了許多商情或是世界上其它商展的資料報告與研究。然而缺乏對於既有商展的發展與過去失敗的商展的深入研究。這些過去的經驗除了可以提供政府對於商展協助與參與方式的反思。同時在這些知識的擴散也可以成為其它商展的借鏡。

## 三、 重視商展對於核心產業的影響

目前商展的主管機關為經濟部國貿局，並將商展與會議等 MICE 產業視為一個整體管理與補助。然而在本研究中發現，商展的成功為了空間、服務業等周邊產業之外，其更重要的是與其核心產業之間的互動關係與該產業的發展趨勢。這種差異除了受到主管機關性質的影響之外，還受到商展專業人材與產業研究專業人材之間的專業差異有關。因此若能透過部會與不同專業人材的分工與合作的話，同時將商展對於周邊產業與核心產業的影響共同思考，則除了能夠制定出更適合每一個商展的政策，同時也能夠將臺灣於世界上生產的實力更進一步與商展相關產業整合，並且相互鞏固臺灣在生產與產業知識節點的地位，並從中創造就業機會、提升經濟。

## 四、 以更多形式參與國內與世界的商展

在本研究中發現，臺灣政府透過半官方組織 TAITRA 參與商展的模式，由於其彈性與政策連貫性，使得臺灣商展能夠在世界上有一定的地位。在歐美國家透



過入股或是透過都市計畫、交通建設協助會展產業的發展，又或是例如中國等開發中國家的直接主辦商展的案例之中，可以發現由於會展產業的投資與土地需求所需經費高昂，無論是哪個地區的會展產業都需要政府一定程度的涉入。而在臺灣的政經脈絡之下，更可以看到政府用多種形式參與商展。臺灣會發展出如此彈性的會展產業發展模式與過去臺灣的政經狀況有關，商展對的確可以很有效地擴展臺灣的產業與國家品牌。在目前世界商展發展方興未艾的現在，政府可以思考用更有彈性且與產業高度整合的方式參與國內與國外的商展。例如在國內的重要商展與展館設計上可以考慮與城市、生產與臺灣意象更緊密的整合。又或是參與與扶植商展周邊產業的發展與運作。在國外的部份除了現今整合國家館參與世界商展之外，在臺灣具有競爭力的部份展覽也可以考慮透過 TAITRA 又或是與公會合作舉辦海外商展，進一步回過頭來強加本國展覽的影響力與政府對於臺灣品牌宣傳的效果。

## 五、 增強商展與生產基地的互動

在臺灣工具機商展的案例中可以發現，由於臺灣面積小、交通方便且產業集中，因此商展與生產基地能夠有非常緊密的互動。近來臺中新創的 Taichung Bike Week 展便可以看到不同形式的商展與生產基地的緊密結合。由於展覽場館的投資驚人，且會佔用到大片都市可開發的土地，因此在政策的策畫上也可以將生產基地與商展之間的結合納入考量。這除了可以舒解少數大型展會對於商展空間的要求，減少政府投資的風險之外，也可以善用臺灣產業特色，不但與世界上其它競爭的商展與國家做出區別，還可以進一步加強臺灣商展對於產業的正面影響。

## 第三節、研究限制及後續研究建議

### 一、 進一步探討商展與商展舉辦地之間的關係

在本研究中發現商展的舉辦地與商展之間的交互關係多元且複雜。雖然本研究之中發現臺北與臺中提供了商展不同的發展利基，並且產生了不同的互動關係。除了最直接的商展與聚集之間的距離因素之外，一個城市的交通、知名度與商旅服務產業均對商展的發展有程度不一的影響。但是由於現有資料的不足，並無法更進一步分析商展與商展舉辦地之間動態的關係。因此本研究認為更深入探討商展與商展舉辦地之間的關係是個值得討論的議題。





## 二、產業及科技發展與商展之間的互動關係

在本研究之中探討了許多工具機產業與商展之間的互動關係，然而在研究的過程中注意到，許多的受訪者提及隨著科技的進步，無論是虛擬影像、即時互動的技術的發展，很有可能在未來會影響到既有的工具機商展模式。此外，由於近來世界產品週期普遍縮短，一直以來工具機產業的商展大多都是訂為二年一次，但是隨著未來生產模式的改變，商展週期又會如何地受到影響。雖然在本研究的階段，以上的問題都尚未實際地影響到商展的核心，但是就受訪者提及未來遲早會與商展之間產生互動關係並影響到商展的模式。因此無論是歷史的回溯研究過去科技對於商展的影響，又或是未來它們之間的互動關係均會是一個可以發展的主題。

## 三、商展之間跨國境的互動關係

在本研究中，由於研究的規模與資料來源的限制，雖然初步地觀察到了臺灣工具機商展與中國的 CIMT 與日本的 JIMTOF 之間的互動，然而由於資料的取得，又及跨國商展研究在經費、人力與受訪者等方面的限制，並無法更進一步地分析彼此之間更深層的互動關係。本研究雖然在討論 TIMTOS 與 CIMT 與 TMTS 與 JIMTOF 之間的關係時有略為提及了它們之間的互動關係，也有助於理解世界商展週期的發展與內涵。但是本研究並無法更進一步地探討這些互動的內涵與影響的因子。因此雖然商展與世界商展互動的面向會是未來後續研究的可能方向，但並無法在現階段的研究中完成。。

## 參考文獻



- Bathelt, H., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2014). *Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Bathelt, H., & Spigel, B. (2012). The spatial economy of North American trade fairs. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 56(1), 18-38. doi:10.1111/j.1541-0064.2011.00396.x
- Bathelt, H., Zeng, G., Maskell, P., Golfetto, F., Rinallo, D., Li, P.-F., . . . Gress, D. R. (2015). *Temporary Knowledge Ecologies- The Rise of Trade Fairs in the Asia-Pacific Region* (H. Bathelt & G. Zeng Eds.). Norhampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Brustein, J. (2016, Jan. 8). U.S. Marshals Raid Hoverboard Booth at CES. *Bloomberg Business*. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-01-07/u-s-marshals-raid-hoverboard-booth-at-ces>
- Chen, L.-C. (2009). Learning through informal local and global linkages: The case of Taiwan's machine tool industry. *Research Policy*, 38(3), 527-535. doi:10.1016/j.respol.2008.10.008
- Chen, L.-C., & Chu, L.-I. (2015). Upgrading of latecomer industries in Taiwan and the case of the Taipei International Machine Tool Show. In H. Bathelt & G. Zeng (Eds.), *Temporary Knowledge Ecologies - THE RISE OF TRADE FAIRS IN THE ASIA-PACIFIC REGION* (pp. 254-272). Cheltenham, UK  
Northampton, USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Deutsche Messe. (2015). Deutsche Messe. Retrieved from <http://www.messe.de/home> (Last access: 31, Dec 2015)
- Gardner Business Media, I. (2012). 2012 World Machine-Tool Output & Consumption Survey. Retrieved 2016.01.03, from Gardner Business Media, Inc. <http://www.gardnerweb.com/cdn/cms/GR-2015-WMTS.pdf>
- Gardner Business Media, I. (2013). 2013 World Machine-Tool Output & Consumption Survey. Retrieved 2016.01.03, from Gardner Business Media, Inc. <http://www.gardnerweb.com/cdn/cms/GR-2015-WMTS.pdf>
- Gardner Business Media, I. (2016). 2016 World Machine-Tool Output &

Consumption Survey. Retrieved 2017.01.03, from Gardner Business Media, Inc.  
<http://www.gardnerweb.com/cdn/cms/GR-2015-WMTS.pdf>



Golfetto, F., & Rinallo, D. (2015). The evolution of trade show systems: lessons from Europe. In H. Bathelt & G. Zeng (Eds.), *Temporary Knowledge Ecologies - THE RISE OF TRADE FAIRS IN THE ASIA-PACIFIC REGION* (pp. 42-66). Cheltenham, UK

Northampton, USA: Edward Elgar Publishing Limited.

JIMTOF. (2016a). *2016 JIMTOF FINAL REPORT*.

JIMTOF. (2016b). 学生向け企画. Retrieved from  
[http://www.jimtof.org/jp/evt\\_stu.html](http://www.jimtof.org/jp/evt_stu.html) (Last access: 10 Jun. 2017)

Kirchgeorg, M. (2005). Characteristics and form of trade shows. In M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese, & N. Stoeck (Eds.), *Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events* (pp. 33-56). Germany: Gabler.

Kresse, H. (2005). The importance of associations and institutions in the trade fair industry. In M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese, & N. Stoeck (Eds.), *Trade Show Management Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events* (pp. 87-97). German: Gabler.

Merriam, S. B. (2011). *質性研究：設計與施作指南* (顏寧, Trans.). 臺北: 五南圖書.

MesseStuttgart. (2017). Development of AMB. Retrieved from <http://www.messe-stuttgart.de/en/amb/visitors/the-trade-fair/development-of-amb/> (Last access: 15 Jun. 2017)

NewDigest. (2015). *MECT 2015 Final Report*.

Pinar, M., Rogers, J. D., & Baack, D. (2002). An examination of trade show participation in a developing country: An exploratory in Turkey. *Journal of Euromarketing*, 11(3), 20.

Power, D., & Jansson, J. (2008). Cyclical Clusters in Global Circuits: Overlapping Spaces in Furniture Trade Fairs. *Economic Geography*, 84(4), 423-448.

Ramírez-Pasillas, M. (2010). International trade fairs as amplifiers of permanent and temporary proximities in clusters. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(2), 155-187. doi:10.1080/08985620902815106

- 
- Rinallo, D., & Golfetto, F. (2011). Exploring the Knowledge Strategies of Temporary Cluster Organizers- A Longitudinal Study of the EU Fabric Industry Trade Shows (1986–2006). *Economic Geography*, 87(4), 24.
- Schuldt, N., & Bathelt, H. (2011). International Trade Fairs and Global Buzz. Part II: Practices of Global Buzz. *European Planning Studies*, 19(1), 1-22.  
doi:10.1080/09654313.2011.530390
- Tafeesse, W. (2014). Understanding how resource deployment strategies influence trade show organizer's performance effectiveness. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 17.
- TAITRA. (2017a). 2017 台北國際自行車展 展覽活動一覽表. Retrieved from [https://www.taipeicycle.com.tw/zh\\_TW/show/info.html?id=54E9AE59043F2624D0636733C6861689&sFuncID=54E9AE59043F2624D0636733C6861689](https://www.taipeicycle.com.tw/zh_TW/show/info.html?id=54E9AE59043F2624D0636733C6861689&sFuncID=54E9AE59043F2624D0636733C6861689) (Last access: 10 Jul. 2017)
- TAITRA. (2017b). 展覽活動一覽. Retrieved from <http://www.twtcnangang.com.tw/calendar/index?type=1&year=2017&month=7%2C9&page=1> (Last access: 10 Jul. 2017)
- Taiwan External Trade Development Council, T. (2017). About Us. Retrieved from [http://www.taitra.com.tw/about\\_04\\_ch.asp](http://www.taitra.com.tw/about_04_ch.asp) (Last access: 5 Jun. 2017)
- Taiwan External Trade Development Council, T., & Tawan Association of Machinery Industry, T. (2013). *2013 Taipei International Machine Tool Show (TIMTOS 2013) POST SHOW REPORT*.
- Taiwan External Trade Development Council, T., & Tawan Association of Machinery Industry, T. (2015). *2015 Taipei International Machine Tool Show (TIMTO2015) POST SHOW REPORT*.
- Taiwan External Trade Development Council, T., & Tawan Association of Machinery Industry, T. (2017). *2017 Taipei International Machine Tool Show (TIMTO2017) POST SHOW REPORT*.
- TBW. (2017). Taichung Bike Week-Overview. Retrieved from <http://www.taichungbikeweek.com/overview.php> (Last access: 10 Jul. 2017)
- TIMTOS. (2016). 第26屆臺北國際工具機展參展實施規範.
- TIMTOS. (2017a). 「2017年台北國際工具機展」研討會/活動日程表.  
Retrieved from



<https://cloud.taiwantradeshows.com.tw/2017/timos/download/2017-Evens.pdf>

(Last access: 10 Jul. 2017)

TIMTOS. (2017b). 參展廠商名單. Retrieved from

[https://www.timos.com.tw/zh\\_TW/exh/show/area/list.html?sFuncID=683D637EB20CA408D0636733C6861689](https://www.timos.com.tw/zh_TW/exh/show/area/list.html?sFuncID=683D637EB20CA408D0636733C6861689) (Last access: 28 Jun. 2017)

TMTS. (2016). *TMTS 2016 FINAL REPORT*.

UFI. (2017). Search Events Approved by UFI. Retrieved from

[http://www.ufi.org/membership/ufi-approved-events/search/?company=&organiser\\_city=&organiser\\_country=67&event\\_city=&event\\_country=&event\\_title=&event\\_type=&sector=](http://www.ufi.org/membership/ufi-approved-events/search/?company=&organiser_city=&organiser_country=67&event_city=&event_country=&event_title=&event_type=&sector=) (Last access: 5 Jun. 2017)

Wu, J., Lilien, G. L., & Dasgupta, A. (2008). An Exploratory Study of Trade Show Formation and Diveristy. *Journal of Business-to -Business Marketing*, 15-4, 28.

Yokura, Y. (2015). Building relationships at local trade fair in Japan: a case study of the Suwa Area Industrial Messe. In H. Bathelt & G. Zeng (Eds.), *Temporary Knowledge Ecologies - THE RISE OF TRADE FAIRS IN THE ASIA-PACIFIC REGION* (pp. 197-216). Cheltenham, UK

Northampton, USA: Edward Elgar Publishing Limited.

Zhang, J.-Y., Hsu, J.-Y., & Chou, T.-L. (2015). State Strategy and industrial socio-economic practices in Taipei's international trade fairs. In H. Bathelt & G. Zeng (Eds.), *Temporary Knowledge Ecologies - THE RISE OF TRADE FAIRS IN THE ASIA-PACIFIC REGION* (pp. 234-253). Cheltenham, UK & Northampton, USA: Edward Elgar Publishing Limited.

上海博览会有限责任公司. (2016). 国家会展中心(上海). Retrieved from

<http://www.cecsh.com/index.aspx> (Last access: 10 Jan. 2016)

工具機與零組件雜誌編輯部. (2017, Mar. 2017). 2016年 1-12月臺灣工具機進出口分析. *工具機與零組件雜誌*, 88, 10.

工商財經數位股份有限公司. (2017). 工商展覽中心. Retrieved from

<http://cec.ctee.com.tw/> (Last access: 10 Jul. 2017)

中华人民共和国中央政府. (2011, 2011 Mar. 16). 国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要. Retrieved from

[http://big5.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/2011lh/content\\_1825838.htm](http://big5.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/2011lh/content_1825838.htm) (Last access: Feb. 9 2018)



- 中国对外贸易中心. (2017). 关于广交会. Retrieved from <http://www.cantonfair.org.cn/cn/about/index.shtml> (Last access: 10 Jul. 2017)
- 內政部營建署. (2017). 全國國土計畫(草案)(106年10月公展版本). Retrieved from [www.cpami.gov.tw/filesys/file/chinese/dept/rp4/rp1061013-1.pdf](http://www.cpami.gov.tw/filesys/file/chinese/dept/rp4/rp1061013-1.pdf) (Last access: 4 Nov. 2017)
- 吉見俊哉. (2010). 水晶宮的誕生 *博覽會的政治學-視線之現代* (May 2010 ed., pp. 25-60). 台北: 群學出版.
- 安益集團高雄展覽館股份有限公司. (2017). 關於 KEC. Retrieved from <http://www.kecc.com.tw/tw/aboutWhy.asp> (Last access: 10 Jul. 2017)
- 宋健生. (2006, 28 Dec.). 楊德華：工具機公會成立 勢在必行 *經濟日報*.
- 宋健生. (2007, 23 Mar.). 機器公會 分家分定了 更名案昨正反意見激辯後暫予擱置，但工具機暨零組件公會確定籌設。 *經濟日報*.
- 宋健生. (2015a, Sep. 02). 台中攻產業 4.0 拚總部經濟. *經濟日報*, p. A15.
- 宋健生. (2015b, Sep. 27). 南港展覽二館工程進度落後 台北工具機展 無地可辦. *經濟日報*.
- 宋健生. (2015c, Nov. 06). 副總統支持市府興建大型會展中心 台中工具機展 吳敦義站台. *經濟日報*.
- 林志鴻. (2010, 3 Feb.). 臺灣國際工具機展 雄心勃勃 工具機暨零組件公會籌劃串聯 2010 亞洲兩大工具機展 協助廠商搶攻國際訂單, p. A21.
- 林信昌. (2004a, 24 Apr.). Comdex 電腦展來台招商 更名 Comdex Las Vegas 展期將減為三天. *經濟日報*.
- 林信昌. (2004b). 台商對 Comdex 熱情消退 費用高 效益有限 業者寧可轉戰印度中東電腦展. *經濟日報*.
- 林貞美. (2008, 10 Mar.). CeBIT 上海展 今年停辦 七年來，績效直直落...將改為研討會形式. *經濟日報*.
- 林聰毅. (2004). Comdex 秋季電腦展 今年停辦 招攬不到大廠參加臨時喊卡 巔峰時期 2,337 家參展 去年僅剩 550 家. *經濟日報*.
- 袁方. (2002). *社會研究方法* (林萬億 Ed.). 臺北: 五南圖書.
- 莊富安. (2013, 16 Sep.). 臺灣工具機創值成功 驚艷全球 歐洲工具機展今開幕，主題為「智慧化生產」，數十家台廠展出高檔機種. *工商時報*.



- 莊富安. (2015, 6 Mar.). 工具機研發競賽 成績揭曉 慶鴻研發的龍門式油加工線切割機，獲評審團青睞，拿下特優獎. *工商時報*.
- 許淑玲. (2015, Jul. 2015). 工具機業首場國內產業交流會. *機械資訊*, 701, 29-33.
- 陳世河, 黃任膺, & 蘋果日報政治中心. (2017, 19 Mar. 2017). 總統送 42 億 蓋水滴會展中心  
中市府出 58 億 納 5 千攤位 估 2021 年完工. Retrieved from <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20170319/37588506/> (Last access: 10 Sep. 2017)
- 陳良治. (2012). 國家與公共研究機構在產業技術升級過程中的角色及演化：臺灣工具產業. *人文及社會科學集刊*, 24(1), 19-50.
- 陳琦媛, & 蔡佳玲. (2015, May 2015). 技職及大學院校學子 1,800 餘人參觀台北國際工具機展. *機械資訊*, 699, 53-55.
- 曾仁凱. (2004, 27 Aug.). 定位失焦 大廠不來. *經濟日報*.
- 曾仁凱, 費家琪, & 陳雅蘭. (2005, 13 Jul.). 台北電信展縮水 政府攤位剩去年 1/10 整體規模也由 559 攤降至 470 攤 減幅 15.9%. *經濟日報*.
- 黃士驊. (2007, 22 Nov.). 逢吉協理鄭永鴻：中部辦展 提升在地產業影響力 工具機暨精密零組件公會最年輕理事. *經濟日報*.
- 黃文奇. (2012, 13 Jan.). 貿協推一把 台北電腦展 CES 將結盟. *經濟日報*.
- 黃瑞庭, & 李雅真. (2010). 2010 TMTS 展後報導. *工具機與零組件*, 26, 42-49.
- 黃靜晞. (2016). *自己的商展自己辦 - 台中自行車週籌辦的探討*. (碩士), 國立臺灣大學, 臺北.
- 楊廣立. (2011a). 台北國際工具機展覽會 TIMTOS 歷史回顧. *機械資訊*.
- 楊廣立. (2011b). *國際級專業資本財類商展其關鍵成功要素研究-以台北國際工具機展為例* (廖文志 Ed.). 臺北: 國立臺灣科技大學.
- 楊廣立. (2013, Aug. 2013). 台北國際工具機展覽會歷史回顧. *機械資訊*, 678, 32-39.
- 經濟日報. (2017). 經濟日報活動. Retrieved from <http://edn.udn.com/event/> (Last access: 10 Jul. 2017)
- 經濟部國際貿易局. (2017a). 推動臺灣會展產業發展計畫-會展產業整體計畫. Retrieved from [https://www.meettaiwan.com/zh\\_TW/index.html](https://www.meettaiwan.com/zh_TW/index.html) (Last access: 7 Jul. 2017)



- 經濟部國際貿易局. (2017b). 臺灣會展環境. Retrieved from [https://www.meettaiwan.com/zh\\_TW/menu/M0000819/%E8%87%BA%E7%81%A3%E6%9C%83%E5%B1%95%E7%92%B0%E5%A2%83.html?function=M0000819](https://www.meettaiwan.com/zh_TW/menu/M0000819/%E8%87%BA%E7%81%A3%E6%9C%83%E5%B1%95%E7%92%B0%E5%A2%83.html?function=M0000819) (Last access: 10 Jun. 2017)
- 鄒秀明. (2005, 31 May). 為何這麼多年都沒進步?. *聯合報*.
- 臺中市政府都市發展局. (2017). 臺中市區域計畫草案(106年10月版). Retrieved from [www.ud.taichung.gov.tw/ct.asp?xitem=1927474&ctNode=23978&mp=127010](http://www.ud.taichung.gov.tw/ct.asp?xitem=1927474&ctNode=23978&mp=127010) (Last access: 4 Nov. 2017)
- 臺灣區工具機暨零組件工業同業公會. (2016). 臺灣區工具機暨零組件同業工會-成立沿革. Retrieved from [http://www.tmba.org.tw/type2\\_show.asp?10,1](http://www.tmba.org.tw/type2_show.asp?10,1) (Last access: 3 Jan. 2016)
- 臺灣區工具機暨零組件同業公會. (2012). *TMTS 2012 FINAL REPORT* 台中:
- 臺灣區工具機暨零組件同業公會. (2014). *TMTS 2014 FINAL REPORT*. 台中: [http://www.tmts.tw/upload/AboutReport/F\\_20150407175719DkBHUY.PDF](http://www.tmts.tw/upload/AboutReport/F_20150407175719DkBHUY.PDF)
- 臺灣區工具機暨零組件同業公會. (2016). TMTS 2016 展覽數據統計. Retrieved from [http://www.tmts.tw/tw/news\\_detail.php?i=87](http://www.tmts.tw/tw/news_detail.php?i=87) (Last access: 20 Apr. 2017)
- 臺灣機械工業同業工會. (2017). 公會簡介. Retrieved from <http://www.tami.org.tw/about.php> (Last access: 20 Apr. 2017)
- 與倉豐. (2011). 地方開催型見本市における主体間の關係性構築—諏訪市工業. *經濟地理年報*, 57, 18.
- 編輯部. (2009, 23 Dec.). 五軸加工機開創新時代 DMG 公司於 EMO 展首度發表 DUM 50 eco 機種. *MM 機械技術雜誌*, 298.
- 鄭育容. (2003, Sep. 23). 電腦展帶動 五星級飯店房價上萬 君悅、遠東漲一倍 距世貿較遠飯店平均住房率也超過 9 成. *聯合報*.
- 盧金足. (2016). 取經法蘭克福展覽館 台中雙會展中心拚後來居上. Retrieved from <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20160929000882-260407> (Last access: 3 Nov. 2017)
- 戴辰. (2007, 17 Oct.). 工具機暨零組件公會成立 開啟機械業成長契機. *經濟日報*.
- 鍾榮峰. (2017, 28 Jun.). 卓永財：央行應管理熱錢 別管過時理論. *中央社*. Retrieved from <https://money.udn.com/money/story/5641/2551840>







## 附件

### 附件一 訪問大綱

#### 一、對商展及自身定位

1. 請問臺灣工具機產業身在世界產業的定位為何？TIMTOS 與 TMTS 對於貴單位的定位各是什麼？參加的情形又是如何？
2. 對於貴單位而言，國際商展的功能為何？相較於其它平台，國際商展在滿足這些需求上有什麼獨特之處？一個商展需要有哪些服務來滿足這些需求。
3. 對於國內的國際工具機商展的期待為何？
4. 貴單位在商展的準備過程中與產業公會、TIMTOS 與 TMTS 組織方、政府及工具機產業的互動情形？
5. 貴單位又參與了其中哪些世界上的商展？對於這些商展的認知為何？

#### 二、展覽策畫過程

1. TIMTOS 與 TMTS 對貴單位的意義為何？又有哪些差異？
2. TIMTOS 與 TMTS 官方的商展策畫過程中，參與了哪些？參與的狀況？
3. 貴單位如何將對商展的需求納入商展策畫的決策之中？有沒有具體案例可以分享？
4. 貴單位曾經影響哪些商展籌備的決策，為什麼？又是如何影響決策的？
5. 如何參與與看待商展規定的制定與影響(例如分員限制、服儀規定、重量限制等)
6. 最終商展的形態及成果對國內國際專業商展的期待有何不同？

#### 三、於商展中的動態

1. 貴單位於商展期間參加/組織了哪些會展活動。為什麼參加/組織這些活動？
2. 貴單位如何設計商展期間的攤位空間、攤位活動與場外活動？這些活動的目的為何？
3. 對於 TIMTOS 與 TMTS 展的期待與實際參展狀況間有哪些落差？如何看待這些落差？如何處理這些落差？

#### 四、綜合比較

1. 對於 TIMTOS 與 TMTS 的商展空間與籌畫過程的綜合比較
2. TMTS 在臺灣工具機商展中的地位為何？它的價值及原因為何？
3. 在 TMTS 出現之後，TIMTOS 產生了哪些質變？兩者之前呈現了什麼樣的關係？



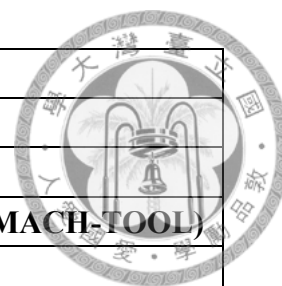
## 附件二 2014 及 2015 年世界上重要商展時程

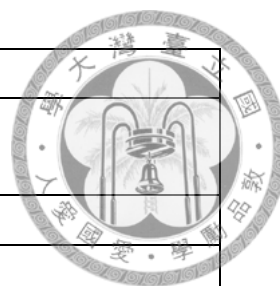


2014 年

時間	洲別	城市	展覽
Jan	歐洲	德國-漢堡	NORTEC
<b>Jan.</b>	<b>亞洲</b>	<b>印度-邦加洛</b>	<b>IMTEX</b>
<b>Feb.</b>	<b>亞洲</b>	<b>中國-上海</b>	<b>CIMMT</b>
Mar.	美洲	墨西哥-蒙特雷	EXPO MANUFACTURA
Mar.	亞洲	巴基斯坦-喀拉蚩	ITIF Asia
Mar.	歐洲	荷蘭-烏特勒支	Techni-Show
Mar.	歐洲	德國-杜塞道夫	METAV
Mar.	歐洲	俄羅斯-聖彼得堡	St. Petersburg Technical Fair
Mar.	美洲	加拿大-多倫多	FABTECH Canada
Mar.	亞洲/歐洲	土耳其-伊斯坦堡	WIN Automation
Mar.	亞洲	中國-深圳	SIMM
Mar.	歐洲	法國-巴黎	INDUSTRIE 2014
<i>Apr.</i>	<i>亞洲</i>	<i>越南-河內</i>	<i>MTA Vietnam(Hanoi)</i>
Apr.	歐洲	德國-漢諾威	Hannover Messe
Apr.	歐洲	英國-伯明罕	Mach
<b>Apr.</b>	<b>亞洲</b>	<b>韓國-首爾</b>	<b>SIMTOS</b>
Apr.	亞洲	日本-大阪	InterMold Die & Mold Asia
Apr.	亞洲	印度-孟買	DIEMOULD INDIA
Apr.	亞洲	中國-重慶	CWMTE
May	美洲	墨西哥-墨西哥市	FABTECH MEXICO
May	歐洲	奧地利-維也納	INTERTOOL
May	美洲	阿根廷-布宜諾斯艾利斯	FIMAQH
<b>May</b>	<b>亞洲</b>	<b>臺灣-台北</b>	<b>MT duo/INTERWOOD TAIPEI/ 臺灣家具製造技術展</b>
May	大洋洲	澳洲-雪梨	NMW
<i>May</i>	<i>亞洲</i>	<i>泰國-曼谷</i>	<i>INTERMACH</i>
May	美洲	巴西-聖保羅	FEIMAFE
<i>May</i>	<i>亞洲</i>	<i>馬來西亞-吉隆坡</i>	<i>Metaltech</i>
May	亞洲	臺灣-台中	台中自動化工業展

May	亞洲	中國-重慶	CWMTE
Jun.	歐洲	西班牙-畢爾包	BIEMH
Jun.	歐洲	英國-伯明罕	Subcon
<b>Jun.</b>	<b>歐洲</b>	<b>波蘭-波茲南</b>	<b>IMT Poland(MACH-TOOL)</b>
Jun	亞洲	中國-上海	DMC
Jun.	亞洲	印尼-泗水	Manufacturing Surabaya
Jun.	歐洲	俄羅斯-莫斯科	METALLOBRABOTKA
<b>Jun.</b>	<b>歐洲</b>	<b>俄羅斯-莫斯科</b>	<b>RosMould</b>
<b>Jun.</b>	<b>亞洲</b>	<b>中國-北京</b>	<b>CIMES</b>
Jun.	亞洲	泰國-曼谷	AUTOMOTIVE MANUFACTURING
Jun.	亞洲	印度-清奈	ACMEE
Jun.	亞洲	日本-東京	M-Tech Tokyo
Jun.	亞洲	臺灣-台中	台中塑橡膠工業暨製造技術 設備展
Jul.	亞洲	臺灣-台北	WOOD TAIWAN
Jul.	亞洲	印度-新德里	IMTOS
Jul.	亞洲	越南-胡志明	MTA Vietnam(HCMC)
Jul.	亞洲	中國-上海	EMTE-EASTPO
Aug.	亞洲	中國-青島	JNMTE
Aug.	亞洲	臺灣-台北	TaiMOLD
<b>Aug</b>	<b>亞洲</b>	<b>馬來西亞-吉隆坡</b>	<b>METALTECH</b>
Sep.	亞洲	中國-瀋陽	CIEME
<b>Sep.</b>	<b>美洲</b>	<b>美國-芝加哥</b>	<b>IMTS</b>
Sep.	亞洲	中國-廣州	AsiaMold
Sep.	亞洲	韓國-首爾	KOFAS
Sep.	歐洲	德國-斯圖加特	AMB
Sep.	亞洲	日本-大阪	M-tech Osaka
Sep.	歐洲	捷克-布爾諾	MSV/IMT
Sep.	歐洲	義大利-米蘭	BI-MU
Oct.	亞洲	緬甸-仰光	MANUFACTURING MYANMAR
Oct.	亞洲	越南-胡志明	METALEX VIETNAM
<b>Oct.</b>	<b>亞洲/歐洲</b>	<b>土耳其-伊斯坦堡</b>	<b>MAKTEK eurasia</b>
<b>Oct.</b>	<b>亞洲</b>	<b>越南-河內</b>	<b>VIFF</b>





Oct.	歐洲	德國-漢諾威	Euro
Oct.	歐洲	俄羅斯-莫斯科	MASHEX
<b>Oct.</b>	<b>歐洲</b>	<b>日本-東京</b>	<b>JIMTOF</b>
<b>Nov.</b>	<b>亞洲</b>	<b>臺灣-臺中</b>	<b>TMTS</b>
<b>Nov.</b>	<b>亞洲</b>	<b>中國-上海</b>	<b>MWCS</b>
Nov.	美洲	美國-亞特蘭大	FABTECH
Nov.	歐洲	瑞士-巴塞爾	PRODEX
Nov.	歐洲	烏克蘭-基輔	INTERNATIONAL INDUSTRIAL FORUM
Nov.	亞洲	臺灣-台中	TMTS
Nov.	歐洲	葡萄牙-波爾多	EMAF
Nov.	亞洲	中國-東莞	DMP
<b>Nov.</b>	<b>亞洲</b>	<b>泰國-曼谷</b>	<b>METALEX</b>
Nov.	非洲	埃及-開羅	MACTECH
Nov.	歐洲	德國-法蘭克福	EuroMold
<b>Dec.</b>	<b>亞洲</b>	<b>印尼-雅加達</b>	<b>Manufacturing / Machine Tool Indonesia</b>

2015 年

時間	洲別	城市	展覽
<b>Jan.</b>	<b>亞洲</b>	<b>印度-邦加洛</b>	<b>IMTEX</b>
Feb.	美洲	墨西哥-蒙特雷	EXPO MANUFACTURA
<i>Feb.</i>	<i>歐/亞洲</i>	<i>土耳其-伊斯坦堡</i>	<i>Win Metal Working</i>
Mar.	亞洲	巴基斯坦-喀拉蚩	ITIF Asia
Mar.	亞洲	臺灣-台北	TIMTOS
Apr.	歐洲	法國-里昂	INDUSTRIE LYON
Apr.	亞洲	臺灣-台北	汽機五合一展
Apr.	歐洲	德國-漢諾威	Hannover Messe
Apr.	亞洲	日本-東京	InterMold
Apr.	亞洲	新加坡	MTA Singapore
<b>Apr.</b>	<b>亞洲</b>	<b>中國-北京</b>	<b>CIMT</b>
Apr.	美洲	美國-俄亥俄哥倫布	PMTS
May	美洲	墨西哥-蒙特雷	FABTECH MEXICO
May	亞洲	泰國-曼谷	INTERMACH

May	美洲	巴西-聖保羅	FEIMAFE
May	亞洲	馬來西亞-吉隆坡	Metaltech
May	亞洲	中國-上海	DMC
May	歐洲	俄羅斯-莫斯科	METALLOBRABOTKA
May	大洋洲	澳洲-墨爾本	NMW
May	亞洲	臺灣-台中	台中自動化工業展
May	亞洲	中國-重慶	CWMTE
Jun.	歐洲	英國-伯明罕	Subcon
Jun.	歐洲	波蘭-波茲南	MACH-TOOL
Jun.	亞洲	印尼-泗水	Manufacturing Surabaya
Jun.	歐洲	俄羅斯-莫斯科	RosMould
Jun.	亞洲	日本-東京	M-Tech Tokyo
Jun.	亞洲	泰國-曼谷	AUTOMOTIVE MANUFACTURING
Jun.	亞洲	臺灣-台中	台中塑橡膠工業暨製造技術 設備展
Jul.	亞洲	臺灣-台北	WOOD TAIWAN
Jul.	亞洲	印度-新德里	IMTOS
Jul.	亞洲	越南-胡志明	MTA Vietnam(HCMC)
Jul.	亞洲	中國-上海	EMTE-EASTPO
Jul.	亞洲	日本-東京	MF-Tokyo
Jul.	亞洲	臺灣-台北	TAIROS
Aug.	亞洲	中國-青島	JNMTE
Aug.	亞洲	印尼-雅加達	INDONESIA
Aug.	亞洲	越南-胡志明	MTA Vietnam(HCMC)
Aug.	亞洲	菲律賓-馬尼拉	PDMEEX
Aug.	亞洲	臺灣-台北	TAIMOLD 台北國際模具暨 模具製造設備展
Sep.	亞洲	中國-瀋陽	CIEME
Sep.	亞洲	越南-河內	Vietnam Manufacturing Expo
Sep.	歐洲	捷克-布爾諾	MSV
Sep.	亞洲	中國-廣州	AsiaMold
Oct.	歐洲	義大利-米蘭	EMO
Oct.	亞洲	日本-大阪	M-tech Osaka
Oct.	亞洲	越南-胡志明	METALEX VIETNAM





Oct.	亞洲	臺灣-台中	臺灣五金展
Oct.	<i>亞洲</i>	<i>緬甸-仰光</i>	<i>MANUFACTURING MYANMAR</i>
Oct.	亞洲	中國-南京	AMB China
Oct.	亞洲	越南-河內	VIFF
Oct.	亞洲	日本-名古屋	MECT
Oct.	歐洲	俄羅斯-莫斯科	MASHEX
Oct.	<i>亞洲</i>	<i>韓國-首爾</i>	<i>KOMAF</i>
Nov.	亞洲	中國-上海	MWCS
Nov.	美洲	美國-芝加哥	FABTECH
Nov.	亞洲	泰國-曼谷	METALEX
Nov.	亞洲	中國-東莞	DMP
Nov.	非洲	埃及-開羅	MACTECH
Dec.	<i>亞洲</i>	<i>印尼-雅加達</i>	<i>Manufacturing / Machine Tool Indonesia 2015</i>

資料來源：工具機與零組件雜誌、機械資訊

作者自行整理

粗體為 TAMI 組團參加之展覽

斜體為 TMBA 組團參加之展覽



附件三 2015 年時 TAMI 與 TMBA 理監事成員名單及其 2014 年



TMTS、2015 年 TIMTOS 參與狀況

2015 年時 TMBA 理監事名單

職位	公司	TIMTOS 攤位數	TMTS 攤位數	企業總部
理事長	上銀*+	24	102	台中
副理事長	東台+	70	56	高雄
副理事長	旭陽	24	12	台中
常務理事	慶鴻	25	32	台中
常務理事	永進*	27	40	台中
常務理事	台中精機*	27	50	台中
常務理事	哈伯*	14	40	台中
常務理事	亞歲+	80	80	新竹
常務理事	友嘉	140	266	台北
理事	大立	20	12	台中
理事	普森	7.5	12	台中
理事	三鋒	20	12	台中
理事	維昶	20	12	台中
理事	新穎	16	24	台中
理事	嵩富	20	20	台中
理事	源潤豐		20	台中
理事	儀辰	14	12	台中
理事	大銀微			台中
理事	永詮	8	8	台中
理事	臺灣麗馳*	23	30	台中
理事	歲立	36	24	新竹
理事	臺灣瀧澤+	26	24	桃園
理事	靄歲*			台中
理事	德大*	22.5	12	台中
理事	達佛羅	24		台中
理事	遠東機械	21	20	嘉義
理事	鍵和機械	12	16	台中



監事會召集人	百德*	40	40	台中
常務監事	臺灣引興*	14	20	台中
常務監事	福裕+	30	32	彰化
監事	彰化振榮	2	2	台中
監事	協鴻	25	20	台中
監事	高明	20	80	台中
監事	凱柏	16	24	台中
監事	油機	23	20	高雄
監事	龍昌	16		台中

為 TAMI 理監事而非 TMBA 理監事之廠商 (TAMI 理監事 2015.5 改選)

職位	公司	TIMTOS 攤位數	TMTS 攤位數	企業總部
副理事長	陸聯	20	7	新竹
常務理事	正記	6		彰化
理事	胤福	24(胤福 7 建德 17)	12	台中
理事	協易+	16		桃園
理事	榮富	22		台中
監事	富偉	10	10	彰化
監事	臺灣鑽石	9	4	桃園

其它重要廠商

職位	公司	TIMTOS 攤位數	TMTS 攤位數	企業總部
	喬福+	20		台中
	和大+	40		台中
	高鋒+	同和大	12	台中
	金鋒+	20	24	彰化
	研華寶元+	9	難以區別明確攤位	台中
	台達+	15		台北



\*表示為 M team 成員 + 表示為上市櫃企業

<sup>1</sup> 攤位一面鄰重要走道 <sup>2</sup> 二面重要走道 <sup>3</sup> 三面鄰重要走道

<sup>4</sup> 攤位三面鄰走道 <sup>5</sup> 攤位四面鄰走道 (TMTS 友嘉四面鄰重要走道)

# 表攤位正對出入口 重要走道：超過二個攤位寬的走道

2015 年時工具機廠商於 TAMI 理監事席次狀況

理事長	副理事 長	常務理 事	理事	監事會 召集人	常務監 事	監事
0/1	2/3	3/5	10/18	0/1	1/2	4/6

資料來源：

臺灣區工具機暨零組件同業工會 現任理監事 臺灣區工具機暨零組件工業同業公會 第三屆 理監事名單 [http://www.tmba.org.tw/type2\\_show.asp?13,1](http://www.tmba.org.tw/type2_show.asp?13,1) (使用日期：2015.10.08)

臺灣機械工業同業公會 臺灣機械工業同業公會第二十七屆理監事名單 [http://www.tami.org.tw/bulletin/list\\_of\\_tami\\_01.htm](http://www.tami.org.tw/bulletin/list_of_tami_01.htm) (使用日期：2015.10.08)