

國立台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

自己的商展自己辦 - 台中自行車週籌辦的探討

We hold our own trade show:

The study of Taichung Bike Week

黃靜晞

Jing-Xi Huang

指導教授: 陳良治 博士

Advisor: Liang-Chih Chen, Ph.D.

中華民國 105 年 12 月

Dec, 2016



誌謝

走過一遭城鄉所，彷彿已嘗盡人生的酸甜苦辣。從坪林的迎新開始，覺得城鄉所好知性，大家都很優秀，正是我所嚮往的，我一定要好好向大家學習，把所有可以帶走的都帶走。而經過碩一的理論課與實習課的洗禮後，發覺到自己除了繪圖專業外，似乎什麼也不會，想提供些什麼意見，但卻說不出些什麼東西，深怕說出來反而突顯自己的無知，很感謝大家的包容與接納。碩二時，跟隨陳老師作為我的指導教授，也開啟我改變的契機，發覺應正視自己的不足，勇敢突破。

總之，本篇論文能夠順利完成首先要感謝我的指導教授陳良治老師，感謝陳老師在我研究所生活中的觀照，適時地指出我的缺失，逼迫我成長，進而幫助我整理自己片段而凌亂的思緒，並勇於和大家分享，無論是在研究方向及論文撰寫上皆給予我很大的幫助。而除了在課業上的幫助外，在生活上以及往後的職涯規劃上也都不吝指出並給予關懷，真的很感謝老師。還有感謝口委張容瑛老師與謝斐宇老師，百忙之中，抽空參加本研究的論文計畫書及論文口試，給予許多寶貴的意見，讓本論文更臻完善。

接著要感謝我的研究室好夥伴與學長姐，以及許許多多的知心朋友們，在我面臨論文瓶頸時，給予我寶貴的建議與幫助，讓我有勇氣去面對未來的挑戰。還有接受我的訪談邀約並熱心與我分享 TBW 經驗的大家，謝謝你們，雖然素昧平生，卻像朋友般的和我分享許多，並給予我許多鼓勵與支持，讓我的信心大增。最後，感謝我的家人與男友，總是包容我、督促我，並給予關懷與幫助，謝謝你們！

摘要

本研究將背景架構在當前全球商展的發展，以及台灣國際商展之籌辦局限下，探討台中自行車週（TBW）之發展過程及影響因素。除了回顧既有文獻外，本文透過參與式觀察、二手文本與深入訪談資料之交互比對來探究 TBW 之籌辦動態，進而分析影響其籌辦動態之主要成因。

本研究發現，TBW 的最大特色的是其不像台灣的國際商展多由政府或產業協會所主辦，其展覽場所也非在一般較常見的會展中心，而是由本地廠商自發性地經由共同行動選擇在飯店中針對國外客戶進行商品展覽與業務洽談。本研究更指出，適切的舉辦時間、明確的定位、企業家勇於創新的精神、政府的支持以及適宜的展出區位與空間，是使得 TBW 得以發展並快速成長的主要因素。具體來說，由於為配合全球自行車產品之展覽週期，國外自行車廠商多希望能提前與台灣的自行車零組件供應商討論產品及技術規格，在每年十月左右舉辦的 TBW 即成雙方最佳的互動場合，並進而讓此活動在籌辦之後得以逐步成長。在籌辦過程中，國內自行車零組件廠商、飯店業者、相關媒體及地方政府等各行動者間的緊密協調，更讓 TBW 呈現有機性發展形態。另外，TBW 因位處於台灣中部的自行車產業群聚，而使參與之廠商能獲取商談規格的效率，以及飯店場地所能提供的貼心服務、效率、適合洽商的氛圍、符合廠商所需求的隱私感以及彈性展出等空間特性，均是影響 TBW 展出與籌辦動態的關鍵。

關鍵字：自行車產業、商展、台中自行車週、產業群聚、飯店

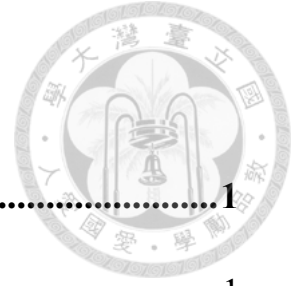
Abstract

In this study, we examine the development of Taichung Bicycle Week (TBW) and key factors influencing the development processes and dynamics of this event.

According to the findings, we point out that appropriate timing, clear positioning, the entrepreneurial spirit of Taiwanese bicycle firms, government support, and the unique exhibition location and space are main factors contributing to the emergence and fast growth of TBW. More specifically, due to the fact that global bicycle firms would like to advance the timing to discuss the specifications of their upcoming products with Taiwanese suppliers, TBW, an event often held around October every year, therefore has become the best venue allowing such discussions to take place. Moreover, the intensive coordination among Taiwanese bicycle component suppliers, hotels, local media and local government also makes possible TBW's organic development patterns. The geographic proximity of TBW to Taiwan's bicycle cluster has allowed participants of this event to acquire better negotiation efficiency. Besides, the characteristics of hotel venues in terms of the provisions of intimate services, suitable negotiation atmosphere, privacy as well as flexible spaces are also the keys that influence the dynamics of TBW.

Keywords: Bicycle Industry 、 Trade Show 、 Taichung Bicycle Week 、 Industry cluster 、 Hotel

目錄



第一章 緒論	1
第一節 研究動機與研究目的.....	1
第二節 文獻回顧.....	4
一、商展與商展網絡關係.....	4
二、商展的籌辦.....	12
三、商展與空間.....	16
四、小結.....	21
第三節 研究方法.....	23
一、研究問題.....	23
二、研究內容.....	23
三、研究架構.....	24
四、研究方法.....	24
第二章 TBW 的發展脈絡	27
第一節 全球及台灣的自行車產業.....	27
一、全球自行車產業.....	27
二、台灣自行車產業.....	28
第二節 全球及台灣自行車商展.....	35
一、全球自行車展.....	35



二、台灣自行車展	36
第三節 TBW 的源起與發展	38
一、2008 年以前：各品牌廠商分據時期	38
二、2009 年以後：統籌整合並持續成長時期	42
第三章 TBW 的籌辦	51
第一節 籌辦 TBW 的主要行動者及其角色	51
一、政府	51
二、自行車媒體	52
三、飯店業者	52
四、自行車廠商	53
第二節 籌辦流程	55
一、主要行動者間之共同協商過程	55
二、飯店之籌辦過程	58
三、各參展廠商的準備過程	59
第四章 影響 TBW 籌辦動態的空間因素	63
第一節 區位因素	63
一、時間成本	63
二、金錢成本	64
三、展出區位限制	65

第二節 展館空間因素	66
一、展出費用	66
二、往返時間	72
三、適切的服務	73
四、有機性成長空間	76
五、展館空間限制	78
第五章 在國際商展架構下 TBW 之定位與角色	79
第一節 TBW 與重要國際商展的關係	79
一、TBW 與歐美展	79
二、TBW 與台北展	81
三、全球重要大展比較	84
第二節 TBW 之功能與重要性	87
一、營銷層面	87
二、知識交流層面	88
三、建立關係層面	89
四、TBW 角色之差異化	90
第六章 研究結論與建議	92
第一節 研究結論	92
第二節 學術意涵	94



第三節 政策建議.....	96
第四節 後續研究建議.....	97
第七章 參考文獻.....	98



圖目錄



圖 1.2.1	台灣自行車廠商區位分布圖與 TBW 區位圖	3
圖 1.2.2	TBW 展出空間分布圖	3
圖 1.3.1	依參展商與參觀者國際化程度分類之商展類型圖	5
圖 1.4.1	研究架構圖	24
圖 2.3.1	第一屆 Ride On 舉辦區位圖	40
圖 2.3.2	TBW 歷年參展廠商數量變化	49
圖 4.2.1	永豐棧 3F 平面配置圖與展出空間照片	67
圖 4.2.2	永豐棧 5F 平面配置圖與展出空間照片	68
圖 4.2.3	長榮三樓客房平面配置圖與展出空間照片	68
圖 4.2.4	永豐棧 B1 平面配置圖與展出空間照片	69
圖 4.2.5	長榮各樓層攤位平面配置圖與展出空間照片	70

表目錄



表 1.4.1	訪談對象一覽表.....	25
表 2.1.1	2013 年與 2014 年台灣整車及零配件出口統計.....	32
表 2.1.2	2014 年台灣自行車整車前 10 大出口市場.....	33
表 2.3.1	TBW 歷年展出概況.....	48
表 4.2.1	飯店大廳與走道照片.....	74
表 4.5.1	各展示空間動態.....	76
表 5.2.1	EUROBIKE、TBW、TICS 比較.....	86

第一章 緒論



本研究嘗試以台中的自行車週 (Taichung Bike Week, 以下簡稱 TBW) 為例, 探討自辦商展之發展與展出動態。本章第一節首先藉由 TBW 之現象觀察闡明本研究之研究動機與問題意識, 並提出本研究之研究目的。第二節透過文獻之梳理, 確認本研究之定位與分析架構。最後於第三節提出本研究之研究方法。

第一節 研究動機與研究目的

21 世紀初, 為因應後工業時代的挑戰, 政府開始推動會展產業, 以幫助傳統產業轉型 (Chang et al. 2013)。台灣重要的國際專業商展則多奠基於國內厚實的產業群聚, 並由外貿協會結合各產業公會舉辦國際專業展來促進產業升級與轉型。例如「台北國際電腦展」與「台北國際自行車展」便是世界排名第二、亞洲排名第一的重要展覽, 而「台北國際工具機展覽會」亦為亞洲第二名的重點展覽 (國家發展委員會 2010)。然而台灣這些重要的國際專業商展卻普遍面臨到國際買主比例偏低以致會展定位不明之問題; 又隨著展覽規模的持續上升, 同時也面臨到展覽空間不足與安排上之問題。

正當大家都在關心台灣國際會展發展的問題, 紛紛議論解決方案時, 有一種由廠商自主於台中的幾間飯店中進行的商展活動正不斷的成長, 試圖以另一種形式的展出活動, 提升台灣商展活力與協助發展產業之競爭力。它, 就是台中的自行車週 (Taichung Bike Week, 以下簡稱 TBW)。

TBW 是一個較小型且具針對性的商展, 主要針對歐美國際買主與台灣零組件參展商進行面對面的交流, 讓 TBW 活動比起台北的國際專業商展具有更明確的定位。特別的是, 它並非位在國際商展的光譜下, 卻能夠發展出如此國際化之商展。那麼這個展究竟為什麼會出現? 又是怎麼出現的? 成為本研究好奇的第一個點。

其次, 這個展起先並非由政府舉辦, 而是由廠商自己約好在台中的幾間飯店中進行私人且非正式的洽談, 而後並由幾個零組件廠商統籌起來。雖然國外的廠商也會到台北展尋找供應商, 但發覺台北展不容易談技術, 不論是在時間點或空間私密性上, 所以他們偏好自己事先跑到台中來找台灣的零組件廠商。後來隨著參展廠商數的增加, 而逐漸形成台中自行車週這種具有針對性的專業的商展。那麼這個展的籌辦動態又是如何? 行動者間如何協調與互動? 成為本研究的第二個點。

另一個有趣的是, 廠商們選擇在飯店中展出的部分, 一定程度上滿足台北展無法提供的功能。台灣的自行車商展主要是由外貿協會在世貿與南港展覽館

主辦的台北國際自行車展，而近十幾年來在台中的幾間飯店也開始出現針對台灣自行車零組件廠商而辦的 TBW 活動。其利用台中的幾間飯店作為商展空間，展示最新年度的自行車零組件產品，TBW 相較於台北的大型商展，它擁有更加彈性的展覽空間。TBW 若需要更多展出的空間，它可以尋找附近其他幾家飯店來加入展出，在非展出的時間，這些飯店便回復到飯店原先的功能。這樣的空間彈性利用方式便為目前台北國際大型商展展出空間的問題上提供另一個解方。

此外，TBW 鄰近於台灣中部大肚山一帶的自行車產業群聚網絡（詳圖 1.2.1），擁有和產業群聚間更好的地理鄰近性。且其並非如台北國際自行車展是由政府領航，而是由廠商自發在台中市區的幾家飯店聚集形成（圖 1.2.2 為各家飯店之分布狀態），在台中形成一個由下而上的自行車預展活動。TBW 這樣的非正式交流模式提供一個與台北國際自行車展截然不同的創新交流機制，也讓台灣零組件廠商有另一個機會與歐美廠商進行更深入的交流，與歐美國際大展建立更緊密的關係。

台灣之重要國際專業商展之發展普遍面臨展覽空間問題，以及定位不明等困境，與其不斷議論增設展覽場館、擴大展示規模等議題，本研究嘗試從對 TBW 的探討中，看看 TBW 活動如何不依賴政府與產業公協會，由廠商自發在飯店空間中組成這樣的自行車商展活動，並日益壯大，為台灣的國際商展活動發展找尋一種新的可能。

在這樣的脈絡下本研究嘗試以 TBW 這種由廠商自行於台中的幾間飯店中舉辦的，由下而上的籌辦商展形式進行研究，期望發覺更多元且活潑的商展動態；並以此回應既有文獻較缺乏討論的商展能動者間細微的互動關係；以及飯店空間對商展活動的影響，以更進一步探討 TBW 的重要性與價值。

因此本研究將針對 TBW 這樣的商展活動進行一個探討。探討 TBW 的歷史背景和發展過程，以及廠商間如何協調並籌辦 TBW。又為什麼會產生出與商展中心截然不同的展覽空間利用方式？能產生這樣的展覽空間利用方式的原因是什麼？以及廠商間採取怎樣的策略來深化彼此的關係？

根據以上研究動機，本研究的研究目的如下：

- (一) 探討 TBW 的出現與全球商展定位
- (二) 探討 TBW 的籌辦過程
- (三) 探討與分析區位與飯店特性對 TBW 形成過程的影響

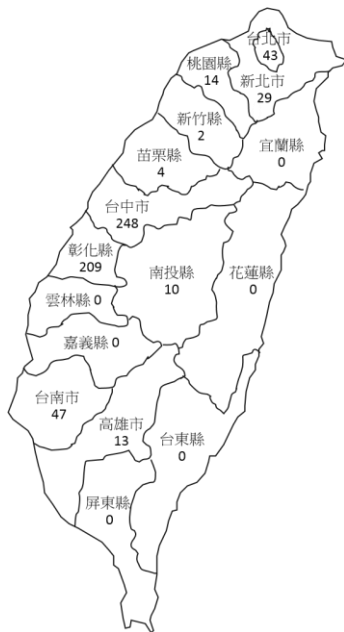


圖 1.2.1 台灣自行車廠商區位分布圖與 TBW 區位圖

資料來源: 2015-2016 Taiwan Bicycle Source



圖 1.2.2 TBW 展出空間分布圖

第二節 文獻回顧

為瞭解 TBW 的形成與演變過程，本節將透過文獻回顧的整理與分析，說明本研究的立論基礎、研究觀點以及相關參考案例。首先針對商展的功能、類型與商展間的關係進行文獻回顧，以對商展與商展間的關係有一基本的了解。接著對於商展活動形成背後的能動角色與機制進行文獻回顧，以增加本研究對於商展形成過程中的掌握和分析能力。最後對於商展的空間進行相關文獻回顧，以了解商展的地理區位、展館等因素對商展形成與發展過程的影響。

一、商展與商展網絡關係

首先本研究將針對商展的類型、商展相互間的關係，以及商展之功能進行相關文獻回顧，以建立本研究對商展的基本認知。

(一) 商展的類型

因參展商與參觀者為商展活動中重要的能動者，影響著每個商展在國際中的定位；故商展中不同比例的參展商與參觀者的來源便成為商展重要的分類依據 Bathelt et al. (2014)。依參展商與參觀者的來源比例將商展分為地方展、出口導向展、進口導向展與樞紐展，如圖 1.3.1 所示。

1. 地方展 (Local Exchange Trade Shows)

地方展的參展商與參觀者(買主)主要來自同一區域或國家。通常透過產業協會來舉辦或其他形式的產業網絡來舉辦。不過在全球化的競爭壓力下，因為地方展較不容易與國際接軌，參展商的參與意願也逐漸降低，使得許多地方展因此逐漸消失。

2. 出口導向展 (Export-Oriented Trade Shows)

出口導向展的參展商主要為本國人，並期望吸引大量的國際參觀者。主要為主辦國的廠商而舉辦。出口導向展會吸引來自同國家不同區域參展商，讓國內平時分布於不同區域而較少接觸的廠商聚集在一起展覽。

3. 進口導向展 (Import-Oriented Trade Shows)

進口導向展的參展商主要來自國外，參觀者則來自於鄰近區域或國家。這樣的商展通常也被地方政府所支持，並認為是一種區域行銷的工具。在新自由主義與開放的國際競爭下，許多營利事業也開始組織此種形式的商展。

4. 樞紐展 (Hub Trade Show)

樞紐展的參展商與參觀者皆來自國外，適合國際化發展成熟的國家。進口與出口機能同時運行。此類商展又分為出口導向樞紐展與進口導向樞紐展。出口導向樞紐展主要吸引同一地緣政治的參展商 (ex.北美、歐盟)，並吸引其他州別的買主。進口導向樞紐展則允許參展商來自其他洲別 (ex.亞洲參展商進入西歐製造業市場)。國際樞紐展或旗艦展是製造全球產業與技術知識交流最重要的商展類型，在這裡的知識循環是高度複雜而異質的，為全球政治經濟的中心。

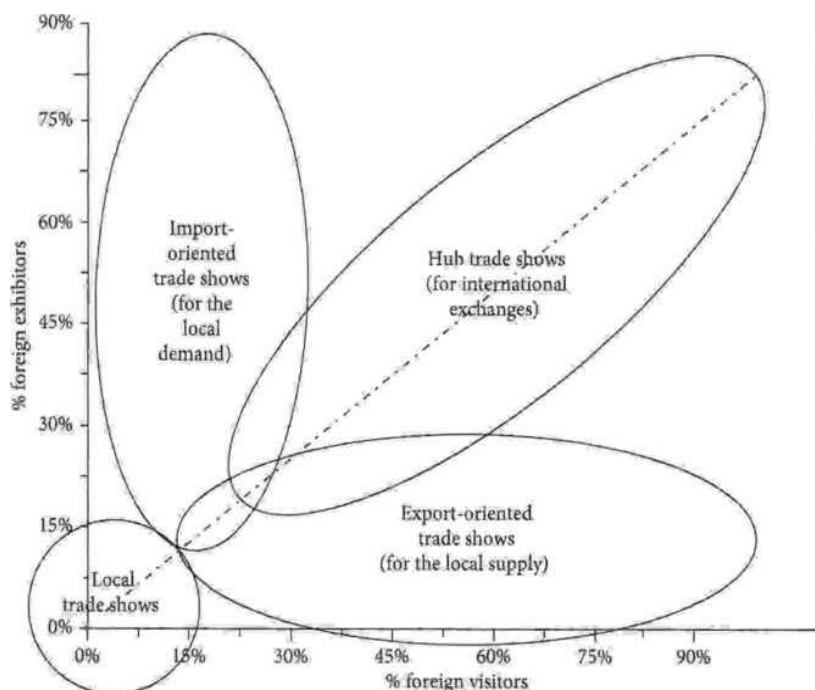


圖 1.3.1 依參展商與參觀者國際化程度分類之商展類型圖

資料來源: Bathelt et al. (2014)

台灣的國際專業商展定位主要在於發展出口導向展，並試圖往樞紐展的定位邁進。這些不同的進出口導向的商展營造出全球各地不同面貌的專業商展，並衍伸出商展間不同的動態關係；除了不同類型商展間彼此的動態關係外，相同類型之商展間也彼此相互消長並影響著。而這些許許多多不同面貌的商展間存在者哪些互動關係？又商展間是如何互動的？本研究將繼續回顧相關文獻來進行理解與分析。

(二)商展間的關係

藉由對於過去相關文獻之梳理，本研究將商展間的關係分為週期性、競爭與互補關係，並針對商展間的這些關係進行文獻回顧。

1. 週期性

近來，商展研究也逐漸注意到商展間的相互關係。Power and Jansson (2008) 在家具展的實證研究中有兩點發現，其除了認為商展是一個多重關係空間，以促進不同的商展功能外，在不斷循環的商展活動中，廠商也會重新建構他們的生產與管理節奏。Power and Jansson (2008) 認為這兩個發現是高度相關的，他們之間具有相互聯繫且相互促進的關係，不過仍需要更多的實證研究來證明。參與者在商展這樣多重功能的空間中互動，以追尋銷售、學習、建立信譽等目的。特別的是，透過商展間的循環關係，其中的網絡資本與信譽資本能夠獲得更好的深化。能動者藉由持續的參展來維繫與建立網絡資本，相同的，信譽資本也在持續參與不同的商展中建立起來，因此建立網絡資本與信譽資本逐漸成為商展間循環關係的核心功能。營銷功能則與信譽資本的建構和維繫高度相關 (Power and Jansson 2008)。因此，商展中的多重功能並非只存在於單一商展中，這些功能也會隨著與其他商展間週期性的交流而連結起來。商展可被視為一個循環群聚 (cyclical clusters)，一個多重功能的空間，藉由商展間的循環週期而持續被再現、重演與創新 (Power and Jansson 2008)。

Bathelt et al. (2014) 調查商展如何建立新的地理循環，讓知識得以在全球的不同地區、產業間交流，成為全球產業創新進程中不可或缺的一環。例如他們以循環群聚 (cyclical clusters) 這個概念作為出發點，探索特定技術領域商展間的關係。以歐洲和北美的三個燈具相關產業商展 (IINDEX、LIGHTFAIR、L+B) 為例，系統性的比較分析他們的舉辦目的、知識交流的性質與原則，以及隨著每個商展不同的技術涵養、經濟與管理而產生這些商展間的動態關係。這三個商展有著不同的重點與目的，從而吸引不同的參觀者，形成截然不同的知識交流模式。L+B 形成一個環境讓參與者獲得產品技術最新的趨勢，是創新的領導者，在全球照明產業中樹立重要的樞紐，討論最新的技術與市場管理。相比之下，LIGHTFAIR 主要則把重點放在進入市場以及與相關批發商、零售商等客戶聯繫，產生一個環境讓參與者獲得最新的市場趨勢。IINDEX 因為只能提供有限的市場和產品技術，因此參與者能獲得的也較有限，不過其雖是一個地區展，卻是一個為中小企業開拓市場與建立新的聯繫的核心平台。這些不同類型的商展間依循著不同的競爭策略而呈現出既分散又重疊的關係，隨著時間的推移而彼此競爭、成長或落寞。

2. 競爭

商展間的競爭發生於許多不同地域的產業中，不同地域的廠商彼此競爭以獲得區域產業的基本優勢 (Bathelt et al. 2014 : 97-121)。例如，Bathelt et al. (2014) 在歐洲先進國家的商展活動中發現，商展間的競爭尤其時常發生於國家將商展視為促進地方與國家產業時。為了擺脫經濟上對於地方或地區的依賴，建立與其他地區間的商貿管道，地方或區域政府時常將商展活動作為與其他地域競爭的工具。當商展活動被視為產生當地經濟利益的手段時，他們通常會吸引大量的參展商與參觀者 (就算他們大多為當地廠商的競爭對手)；但這樣的

活動會形成舉辦城市與產業群聚間的緊張關係，而沒有辦法保護特定的產業群體。不過這樣的緊張關係可以透過社群與協會的首要利益關係人來解決，產業協會傾向於更有選擇性的組織活動，以對於國外參展商有更多的掌控，來保護產業群體 (Bathelt et al. 2014 : 97-121)。

產業協會或/和商展組織者傾向於在每個國家舉辦商展，而非國際的集體活動。以歐洲的紡織品服飾產業¹及相關商展為例，可以看到高度分散的義大利服飾產業從未全然的參與法國的商展，即便法國的商展比起義大利的商展更容易獲得洲際的市場。因為大型的樞紐導向展通常為了要吸引大量的國際參展商或參觀者而忽略地方各產業群聚廠商的需求。所以，義大利廠商們更傾向舉辦分散於義大利各個製造業群聚的、屬於他們自己的商展。因此，大量的國際或國家商展活動仍然存在於許多不同的產業群聚中，只有部分歸因於產業及終端市場的專業化。這往往來自於不同國家產業或地方產業間競爭的結果(Bathelt et al. 2014 : 189-209)。

Bathelt et al. (2014) 認為商展中組織者的知識策略對於促進商展的競爭力上扮演很重要的角色。商展提供國家與政府一個方式來培育區域經濟的競爭優勢，另外組織者也會採用不同的知識策略來促進商展的競爭力以及參展商與參觀者的競爭力，來提高與其他商展間的競爭關係。例如同為歐洲樞紐展的法國紡織與服飾展 (Premiere Vision) 與德國既有的紡織展(Interstoff) 間的關係，Premiere Vision 與 Interstoff 一樣位於機場附近，但不同的是 Premiere Vision 執行嚴格的參展商篩選策略與趨勢協商機制，來形塑商展整體的流行趨勢，以及利用較佳的展場空間分區、展出時間的提早等策略，來與既有商展 (Interstoff) 競爭。讓新成立的商展 Premiere Vision 與既有商展 Interstoff 間有不同的定位，Premiere Vision 主要是作為學習新趨勢與介紹國際創新的商展，而 Interstoff 則被認為是一種對尋找發展中國家的供應商較有用的商展。使其成功地成為歐洲第一大紡織服飾展。

在義大利的石材與陶瓷技術展 (MARMOMACC 和 TECNARGILLA) 的案例中則說明地域專業化如何影響商展專業化與商展間的競爭關係。以陶瓷技術為例，義大利、德國與英國的商展專業化便是奠基於各個地域中不同廠商的產品專業化。TECNARGILLA 透過保持其特有的義大利風味 (Italian flavour)，而產生出與德國競爭對手截然不同的商展特色，其能夠產生與競爭對手有所區別的商展便是來自於它的基礎產業特性。而在大理石產業的案例中，則因著 MARMOMACC 藉由形塑其特殊的大理石文化品牌，讓它能夠成功的保有其在

¹ 歐洲紡織產業主要的製造國家有義大利、德國、法國、西班牙與英國。其重要性同時也反映於商展中，除了它的規模和吸引國際參觀者的能力，最重要的原因在於他們會形塑一個流行趨勢並影響國際買主的購買決定，因此歐洲的紡織服飾展在這個領域被認為是最重要的。目前暫居全球第二大市場(佔全球出口 29%)，中國為其主要的競爭對手(佔全球出口 40%)。因為從非歐洲國家進口成品與半成品的增加，使得歐洲紡織產業的競爭地位開始下滑。

全球商展間的競爭力。這些出口導向展與地方基礎產業群聚皆有著密切的關聯，透過展示這些特殊的產品來吸引買主的興趣，也因此激發出更多地方廠商的專業化，提升商展之競爭力 (Bathelt et al. 2014i : 223-244)。

3. 互補

近來商展間的循環、交流與知識生成開始受到重視。當商展逐漸被視為一個學習、交流的空間，商展間的互補關係與相似類型活動的知識創造過程也應持續的被探討。面臨日益激烈的競爭壓力和愈來愈成熟的消費者，廠商大多似乎都把精力放在競爭和市場上，而忽略市場中的另一個重要的角色，即企業在市場中的互補者。與互補者建立伙伴關係所產生的效益是較顯著和易見的，但是它的潛力似乎還未被挖掘出來(Bathelt et al. 2014 : 40-57)。

例如在義大利石材展 (Carrara Marmotec) 的案例中，這個商展能夠成功的原因在於和世界著名的白色大理石展的連結。因此 Carrara 吸引了與既有商展 Verona 不同類型的參觀者，使其更傾向於美國與中東市場。這樣的差異與地區產業的特殊性相關，而產生此兩種相互互補的商展 (Bathelt et al. 2014 : 223-244)。義大利的家具展則涉及到與主要展館相互互補的舉措，包含不同區域的製造商與知識服務、高等教育機構以及文化、娛樂的部分。這些舉措讓參與者全然的沉浸於結合學習與娛樂的社交體驗中。這樣的經驗與知識產生機制對參觀者來說是一個非常難得的學習考察機會，讓參與者更容易了解產品的象徵價值與吸引大眾媒體的興趣。除了追尋短期的商業目標外，家具展的展外活動突顯了特殊的產品文化的潛在影響 (Bathelt et al. 2014 : 245-259)。

此外，在義大利的商展中，也出現商展間因為商展規模較小，各個商展必須與其他地區的商展合作，才能發揮每個展最大的效能。又為避免自己的新產品不符合當時潮流的風險，廠商必須考量到消費者未來的喜好，與上下游合作夥伴和互補性產品 (complementary products) 生產商致力創新，而出現各專業商展間的互補關係。以紡織廠商為例，顏色的決定必須與針織品、絨布等半成品紡織製造商甚至與競爭對手相互合作來達到彼此相互呼應的良好效果 (Bathelt et al. 2014 : 40-57)。在歐洲紡織展的案例中，義大利的米蘭展則成功發展出與其他大型商展很不同的商展定位，它的氛圍比較接近於一個私人的俱樂部，參展商主要來自義大利的各個群聚，參觀者被參展商特別邀約而來，學習更多關於產品的技術層面，並與法國的大展 *Premiere Vision* 合作來達到商展的最佳化 (Bathelt et al. 2014 : 211-222)。

近年來，受到亞洲崛起的影響，愈來愈多的歐洲製造商開始在非歐洲地區展出，來直接達到所期望的出口市場；歐洲的商展也開始逐漸增加他們的進口功能。面對這樣的挑戰，一些組織者，開始在亞洲市場建立新的商展，並與當地政府建立合作關係。例如法蘭克福展覽公司用 *Interstoff* 的貿易商標在亞洲建立第一個展，因此雖然 *Interstoff* 在德國倒閉，但在亞洲市場仍繼續存活。面對

亞洲崛起的壓力，歐洲重要商展的組織者發展出一套跨國結構來操控非歐洲市場來逆轉歐洲商展的停滯現象，營造出一互補的全球商展循環關係。商展除了能夠為領先產業群聚廠商提供與發展中國家聯繫的機會，發展更複雜的知識生態，以及強化創新競爭優勢外(Bathelt et al. 2014 : 189-209)。發展中國家也能夠藉此機會來促進地方廠商進行技術升級，以及幫助群聚中既有制度的轉型。

(三)商展的功能

商展是一種創新的服務模式，提供一個暫時性的群聚機會，讓參與商展的廠商或相關行動者進行平時所沒有的，更密集且多樣的面對面交換機制 (Huang and Chen 2009)。其中商展包含著許多面向，有學者將其分為商業貿易、知識外溢、尋找人才、建立網絡與品牌五種功能 (Power and Jansson 2008)。另外也有一批學者將商展分為市場、知識學習與信譽三種關係空間 (Chang et al. 2013)。本研究藉由過去關於商展功能的文獻梳理，則將商展的功能分為營銷、學習與建立關係三種功能，以下進行說明。

1. 營銷

在營銷功能面向，商展是個提供供應商展示他們的產品與服務的臨時交易空間 (Rinallo and Golfetto 2011)。商展為參展商建立一個臨時市場來為參展廠商的產品打廣告，增加品牌能見度，進而銷售產品(Bathelt et al. 2014 : 17-39)。在商展中，特定產業或技術的廠商會將他們的產品展示出來，以加深既有客戶對該產品或技術的印象與吸引潛在客戶 (Maskell et al. 2006)。參觀者則自各地前來，一方面探查主辦國的市場狀況，一方面則與供應商建立生產-代理之關係鏈結(Bathelt et al. 2014 ; 17-39)。

Chang et al. (2013) 以台灣的商展為案例，探討其中的動態與關係網絡中更指出，台灣主要以中小企業 (SME) 為發展主體 (Chu 1997)，因此台灣的國際商展主要為提供地方中小企業承接國際大廠訂單的平台，也讓台灣中小企業能夠更有效的與潛在客戶接觸。Chen and Chu (2015) 在台北國際工具機展 (TIMTOS) 的研究中以國內外廠商的觀點切入探討其中的互動關係時進一步發現，國內廠商除了在此展示最新開發的產品外，對國外客戶來說，TIMTOS 也提供一個難得可以直接與當地廠商面對面交流的機會，並且透過比較不同廠商間產品的性能，尋找合適的供應商或是合作夥伴。為了促成廠商間營銷關係的建立，策展者或是參展商也會舉辦一連串與交易相關的活動，例如商機說明會、交易諮商會與採購洽談會等，讓與會者初步了解參展廠商的產品與技術，進而進行後續的洽商或交易。

Andreae et al. (2013) 在針對台北國際自行車展的研究中則指出，在一般情況下，攤位也會提供許多身體經驗 (somatic experiences)，依照個別廠商所要傳達的訊息而變化，積極營造他們的品牌形象；例如以員工、舞台布置或媒體來

強化自己的品牌形象，營造美觀、堅固耐用、速度快與環境友好等精神，以吸引買主或參觀者的注意。例如一些體驗活動開始出現，允許客戶在展場外進行試騎。提高廠商間的交流機會，進而建立值得信任的品牌形象。

2. 學習

隨著全球知識經濟時代的來臨，近來一些文獻開始指出商展除了是一個營銷的空間，也是一個充滿知識的地方。來自各地的行動者除了進行市場、技術之相關知識交流外，同時也可以在商展中了解各地產業之趨勢(Chang et al. 2013; Bathelt et al. 2014 : 40-57)。晚近，商展作為臨時群聚，開始成為全球產業跨地域的學習空間。除了類似永久群聚的相互學習機制，商展活動擁有更多樣且密集的知識交流，為地方產業群聚制度中的鎖死現象提供一種有效的解決途徑 (Li 2014)。當地企業家離開他們的永久群聚，參加臨時設置的商展活動。來自不同地方的競爭、合作廠商與參觀者齊聚一堂，為近來的產業或產品發展進行快速的資訊交流 (Maskell et al. 2006)。因此，也有學者指出，商展為全球經濟地理發展中知識交流與連結的複合型態；尤其鼓勵分散、偏遠地區的企業、社群見面、討論與交換它們不同的制度與文化背景，形成更廣大的社群協作。使商展成為一個了解全球生產網絡、地方產業發展與技術創新的重要媒介 (Bathelt et al. 2014 : 40-57)。

Bathelt et al. (2014)更進一步從不同產業與區域商展的經驗研究中，整理商展行動者²間的知識學習動態，有三點發現：(1) 知識的獲得與傳遞過程是由商展中的參展商和參觀者³所執行。(2) 商展內部動態包含各種性質與內容的知識交流、與能動者間的共同生產。(3) 商展組織者與商展中的能動者會擬定不同的學習策略來促進知識交流。在他們的研究中可知，商展中最重要知識流動主要在於參展商與參觀者間的互動，策展方則扮演一個重要的角色來營造一個充滿學習氛圍的空間，增加參展商的競爭力與參觀者的學習能力。例如，參展商在此展現最先進的技術並得到未來產業可能的發展趨勢 (Li 2014)，廠商在商展中可以獲得關於如何取得核心產品競爭力的關鍵經驗知識來適應不同產業與區位市場中客戶異質的需求。透過商展所提供的學習機會，與非本地參展商與買主的觀察和面對面的互動來促進相關技術與市場知識的創新。

此外，商展中的知識交流與舉辦城市、產業群聚間也會相互影響。廠商一方面會在內部進行一連串的創新活動，另一方面也吸收創意城市的養分，使外部資訊成為主要的靈感與創意來源，並催生創意城市，生成動態的在地知識生態 (Bathelt et al. 2014 : 40-57)。Li (2014) 更進一步認為商展臨時群聚可能更容易發生於有愈多的中小企業存在的在地群聚；因為中小企業為創新背後的主要

² 行動者在此解釋為所有參與商展的人員或機構。

³ 一般認為，參觀者主要可分為專業買主、消費者、新聞媒體及資訊搜尋者等四大類型 (Gopalakrishna et al. 2010)。

原因，它們會加強知識流動性與促進跨部門的知識交流。在對歐洲紡織服飾展的研究中便發現商展能讓地方群聚共同促進與發展他們的產業。這尤其適用於無法到達先進市場的中小企業，因為小公司在這裡會受到更多的競爭與比較，進而得到更多學習的機會，透過商展所提供的學習機會，得到市場創新、促進出口與國際化等影響(Bathelt et al. 2014 : 40-57)。

商展除了能夠為領先產業群聚廠商提供與發展中國家聯繫的機會，發展更複雜的知識生態，以及強化競爭優勢外。發展中國家也能夠藉此機會來促進地方廠商進行技術升級，以幫助群聚中既有制度的轉型。例如 Chen and Chu (2015) 在臺灣最大的國際商展-台北國際工具機展 (TIMTOS) 的經驗研究中便發現透過商展相關競賽會建立一種機制，讓廠商們能夠更好的管理自己企業內部技術升級活動，幫助台灣工具機產業群聚既有制度轉型。Andreae et al. (2013) 在世界自行車製造聞名的台北國際自行車展 (2008 年) 的案例中，也闡述各種形式的展演是理解商展中技術創新的核心。首先，所有參與者都會收到由外貿協會所提供一系列的創新資訊，來突顯廠商的創新技術。此外，自行車環台賽與國際自行車設計競賽等活動更扮演著重要的角色讓台灣自行車廠商由 OEM 代工製造角色轉型為 ODM/OBM 代工設計甚至自創品牌角色。

3. 建立關係

又有些時候，廠商參展最主要的目的並不只是產品營銷與技術學習，而是在於建立與維繫廠商間的關係 (Chen and Chu 2015)。廠商間的關係能否建立，除了自身的產品與技術能力外，廠商間既有的社會網絡也是一大關鍵。商展是一個增進信任關係的空間，並認為持續參展是維持企業聲譽與信任關係的方式，這樣的信任關係對缺乏足夠資源與制度的中小企業尤其重要。除了維繫過去所熟悉的網絡外，國際商展的舉辦也讓中小企業有更多機會與國際接軌並建立關係，減少中小企業在發展上的不確定性，並提升他們的國際地位 (Chang et al. 2013)。透過商展的舉辦，一方面與合適的夥伴建立跨本地的合作模式，另一方面，也提供廠商更多機會來維繫與加深和其他群聚廠商間的交情；廠商們在此機會中得以發展出平時較難發展出的關係 (Rinallo and Golfetto 2011)。更重要的是，在商展所建立的外地關係將外溢至當地產業群聚中 (Ramirez-Pasillas 2010)，形成更加牢固與綿密的網絡關係。

Chen and Chu (2015) 在台北國際工具機展(TIMTOS)的經驗研究中更發現，商展的舉辦不僅拓展與外地廠商間的關係，它也促進內部廠商間的關係。廠商會藉由持續的參展來讓其他廠商知道你還存在，藉由例行性的參展來增加曝光度與維繫廠商間的關係；國際買主會在幾次的觀察後，認為這間廠商值得信賴而更進一步的進行合作。而文中也提到國際買主做決策往往並非只靠展場中的接觸，還有展前的研究、聯絡以及展後的互動。例如，台灣的工具機廠商會在展出前後會帶領重要客戶前往工廠參觀，以加深與客戶間的關係。此外，

TIMTOS 也是促進本土廠商關係的場合，出自政府的幫助以及自身的努力，台灣的工具機廠商藉由商展的舉辦所提供的合作機制來加強彼此的關係，以提升產業整體之競爭力。因為在展出期間大部份的廠商都會出席，是一個增強合作關係的好機會。新廠商在這裡可以讓大家都認識他們，最新開發的產品也會在此展出來與其他廠商交流與建立關係，在政府的支持下，台灣的工具機廠商更組成聯盟，在 TIMTOS 上展出合作的成果。

Chang et al. (2013) 在關於台灣國商展的研究中也提到，商展所形塑出的各種正式與非正式交流機會有助於提高行動者間預期或非預期的互動機會，以利日後的合作關係。政府會藉由使用各種正式與非正式的國際聯繫方式來強化參展廠商在國際中的地位；正式的途徑例如開幕晚會、各式主題論壇等。非正式途徑則為展前或展後於工廠、餐廳或飯店的商討與互動等。其研究中也特別指出，領導廠商會決定參展的主要原因便在於廠商間的各種正式和非正式關係。例如日本最著名的變速器製造廠商 SHIMANO 不僅是台北國際自行車展長久以來的商業夥伴，同時也與廠商間建立出一定的交情，每次的自行車展和各種正式和非正式的活動都會參加。由於政府致力打造台灣國際商展的聲譽，成為參展商參展的關鍵因素之一，參展意味著有更多曝光的機會，讓競爭者、客戶和潛在夥伴知道該廠商的存在。國際商展提供一個非常重要的機會來提升地方傳統產業在全球生產鏈中的角色，除了快速的取得及時的商務訂單與學習相關知識外，建立信譽關係是台灣商展目前最重要的功能。

由以上文獻回顧可知，商展活動主要包含營銷、學習與建立關係三種功能，形成一個多重功能的互動平台。藉由舉辦商展所衍生出的各種正式與非正式的交流機制，參展廠商與參觀者得以在其中進行一系列密集且多樣的互動，進而建立更廣泛且深入的關係。此外，對於台灣來說，商展除了提供地方中小企業承接國際大廠訂單的平台，讓台灣中小企業能夠更有效的與潛在客戶接觸，以及促進既有技術轉型外，建立信任關係是台灣商展目前最重要的功能；而在全球商展活動中，不同國家或城市的商展間也經常隨著不同的展出目的、參與者結構，而出現商展間的差異性，進而衍生出相互間的競爭、互補等關係，本研究將在下面進行探討。

二、商展的籌辦

在探討商展與商展間的網絡關係後，本研究接下來將繼續針對商展的籌辦相關文獻進行探討。探討商展間不同的策略是如何形成的?主要有哪些能動者參與其中?與做了哪些事?而形成商展間不同的策略與型態。

在商展的籌辦過程中，主要涉及到政府的政策制訂、策展者在其中所使用的策略、地方廠商或參與者的需求，以及決策者、策展方與廠商者的相互協調

與合作。以下本研究將針對上述之能動者在商展中的角色以及在商展籌辦過程的影響和相關建議進行文獻回顧。



(一) 主要能動者

本研究主要將商展籌辦過程中重要的能動者分為決策者 (包含中央政府與地方政府)、策展方 (包含外貿協會、跨國商展公司、產業協會與私人機構等)與廠商 (包含參展廠商與參觀者)。

1. 決策者

由於展館的營運成本並不是一般協會或組織所能支付，因此商展通常會由政府出資協助，才能使商展永續的營運下去。尤其是出口導向展與樞紐展(比起地方展與進口導向展)是獲得國家較多支持的商展，既有經驗研究顯示，國家可能會制定一些政策，提供獎勵給主辦方，加強商展活動的競爭力(Bathelt et al. 2014 : 75-94)。

此外，商展也時常被地方政府所支持，因為商展的舉辦能夠為城市帶來顯著的經濟效益。地方政府時常將商展視為是一個城市營銷的工具，通常會藉由有限制的選擇參展廠商來達到地方經濟的最大化，期望儘可能吸引大量的國際參展商與參觀者，但這樣的政策往往忽略了特殊的地方產業需求(Bathelt et al. 2014 : 75-94)。學者們過去便開始質疑狹隘的經濟面向，鼓勵更深入的調查商展對舉辦城市與社區的影響，包含他們的社會文化、環境與政治影響 (Ritchie 1984)。正如 Cuadrado-Roura and Rubalcaba-Bermejo (1998) 所說，只關注於地方經濟對商展的影響將導致複製的商展，他們可能缺乏與區域經濟專業化明確的連結，這種強調財政收益的做法是短視的。要讓商展永續發展，需要立基於深厚的(strengthening) 地方/區域/國家經濟系統與他們各自的經濟專業。

2. 策展方

半官方的策展方例如外貿協會，通常會與主要參展商維持特權關係，並擁有顯著的產業特性，他們的目的通常為促進地方或區域產業的發展，將商展視為一個地域營銷 (territorial marketing strategies) 的策略(Bathelt et al. 2014 : 56-74)。在一些歐洲國家中商展活動經常由外貿協會所體現，例如義大利的家具展、法國的服飾展⁴，以及德國的工具機展；並以宣傳、市場調查和交流活動等手段來促進廠商的參展效益，也讓平時相互競爭的廠商在這裡有一個彼此合作的機會(Bathelt et al. 2014 : 97-121)。

隨著專業商展的發展和特定產業的競爭力不斷增加的需求，許多跨國商展公司開始有限制的安排他們的空間並提供基本的專業服務，並與產業協會合作

⁴法國巴黎的服飾展的趨勢協商過程(concertation process)便是由紡織產業貿易協會的成員所進行。

來專業化他們的組織能力。最後，一些跨國商展公司甚至也能夠獨立組織活動。這些組織者的主要的資源主要來自於發展本地服務或商務旅遊，以平衡商展的營運費用(Bathelt et al. 2014 : 122-139)。

由產業協會所組織的商展其通常為較小型的專業展，並鄰近於產業群聚周邊，因此時常突顯出當地的產業特色。以產業協會為策展方的相關案例，例如義大利的紡織品專業展 (Prato、Como 與 Biella) 皆源自於附近不同專業分工下所形成的產業群聚；法國的紡織展雖主要由貿協所控制，不過仍受到歐洲其他地區的產業協會 (尤其是義大利的領導商展) 很大的影響。這樣的狀況也發生於義大利的家具展，雖然許多商展皆往米蘭集中，不過仍有一些小型的、地區層級的商展仍存在於當地產業群聚周邊 (例如義大利專門展示廚具的商展 Domo 展) (Bathelt et al. 2014 : 97-121)。在亞洲的案例中，中國成都的 IG china 氣體展也是由產業協會所組織，不過含有少量的政府干預 (Bathelt et al. 2014 : 140-155)。

以私人機構為策展方過去並不常見，1990 年代以來才陸續興起。其主要來自出版產業，藉由廣告空間與製造商發展關係。他們並不會特別致力於發展主辦國的地方產業經濟，因其所受到的限制較少，可以選擇最好的會場來實踐策展概念與積極的市場策略來吸引國外參展商。以法國的商展為例，在法國巴黎幾乎所有的展館皆由當地商會 (大股東) 和私人房地產管理公司 (少數股東) 所擁有。國際商展也多由民營企業 (通常為追求利潤面向的跨國公司) 所組織，只有少數情況由貿協組織 (Bathelt et al. 2014 : 97-121)。

3. 廠商

本研究將廠商的部分區分為參展商與參觀者兩類。參展廠商自己便是主宰著他要選擇什麼活動、在哪裡展示他們的產品、如何設計他們的參與並進行商展價值評估等的主人翁。例如，廠商在選擇打算從事參與的商展活動時，他們可能會衡量一個區域市場是否具有前途，產品開發或工程技術人員是否應出席展覽，如何建構與既有或潛在客戶互動來獲得創新想法，以及評估商展的價值與未來發展等(Bathelt et al. 2014 : 263-282)。此外，(Bathelt et al. 2014 : 263-282) 的研究表明，商展鼓勵參展商與競爭對手和互補 (complementary) 廠商合作以實現共同目標。參展商可能會尋找各種方法與其他廠商組團集體參與國家或國際商展，這樣的集體參與形式可以由產業協會來引介，並與策展者採取合作夥伴策略。且這樣的一個集體參與活動需要廠商的設計與管理，以呈現整個網絡的鮮明特點。不過，集體參與的初始作用 (initiatives) 伴隨著一個區域的廠商適應遠方市場的過程。一旦這個目的被達成，集體參與將逐漸不再重要，集體展示將被個體展示所取代。在這樣的階段，區域政府與產業協會應轉變成一個更加通用與柔軟的方式來促進地方產業發展。

參觀者主要可分為典型參觀者 (參與購買過程的廠商，即所謂的買主) 與非典型參觀者 (不參與購買過程的廠商)。其中非典型參觀者的增加是全球經濟發展過程中最明顯的例子，他們參加商展主要的目的為獲得知識的學習，並影響著商展未來的發展 (Bathelt et al. 2014 : 263-282)。

(二) 籌辦內容與方式

以策展者的角度來看，這裡有許多任務可以被執行，除了商展的規模、可及性、展出產品類型與市場外，策展者也運用大量的策略來強化商展中能動者間的知識交流(Bathelt et al. 2014 ; 56-74)。知識基礎策略強調一個地區的歷史與文化，且可藉由核心參與者的參加來促進地方產業形象。但這需要在集體參與的(collective participation) 組織型態上進行改變(Bathelt et al. 2014 : 263-282)。

一般而言，商展的籌辦過程主要包含幾個項目。組織者為促進參與者的知識交流，首先策展方會對於過去的舉辦狀況與參展商的潛在需求進行調查，以界定主題的範圍，並進行現況分析以尋求最好的主題定位；在確立商展主題後，接著訂定商展目標，並沿此目標設計策畫方案。最後評估策畫方案的創新性與可行性並執行 (譚紅翔 2007)。接著藉由提供獎勵 (例如折扣或安排領導廠商到較引人注目的位置，並邀請他們成為會員) 來確認領導廠商的參加，因為領導廠商通常擁有最先進的創新技術與創造產業潮流的能力，選擇特定的目標參展商和參觀者，提高相關產業或技術領域知識，並舉辦相關活動，例如表演活動:包含與展覽題材無關的表演-演唱會或其他娛樂性表演與和展覽題材相關的表演-如某項產品的製作和操作展演、產品創新競賽活動與投資招商洽談活動，激發廠商們的創新能力與尋找有潛力的廠商或人才，另外，策展方也試著透過對展場的安排，讓參觀者能夠快速的辨識出與他相關的資訊並輕易的找到他們想要的產品或廠商。並透過設立創新產品區、市場趨勢區與買主感興趣的研討會等來促進更多的知識交流，以及採取措施來抑制不必要的知識外溢，最後將精力投入在構築區域/國家的產業文化上。這些機制促使原本獨立的廠商到集體參與的認知過程，也幫助策展者在全球化的競爭壓力下建立競爭優勢 (Bathelt et al. 2014 : 56-74)。

然而商展的籌辦過程不僅限於上述項目，它也是一項共同協商的過程。歐洲紡織展 *Premiere Vision*⁵ 策展方與廠商間的共同協商過程更成功的形塑出整個紡織產業的趨勢。其共商過程分為幾個階段，在商展舉行的前幾個月策展方會組織專家會議討論未來發展趨勢、遴選潮流趨勢廠商並建立共識。選擇後的趨勢將透過特殊的專題研討會進行確認。在接下來的幾個月，參展商將依循被確認的流行趨勢發展新的紡織產品。最後，進一步透過對商展的布局、趨勢領域

⁵ *Premiere Vision* 是由法國製造業協會組織成立，後來與歐洲其他產業協會成功組建在一起，來適應紡織品季節性的產品更新，以及推動高品質紡織業者的創新發展。

的營造、與參觀者交流和與出版單位建立關聯等行動來實現共同協商過程 (Bathelt et al. 2014 : 211-222)。

策展方與廠商之間的共商過程看似達到了預期中的理想狀況，但最初的流行趨勢仍為主要領先廠商所決定，其他廠商儘管不太適應提案中的趨勢，似乎也不得不接受，主要仍為由上而下的組織運作邏輯關係，其中的社會網絡關係與競爭合作關係則甚少著墨。此外，許多商展其實很少具備這樣領導產業趨勢的能力，多數的商展影響的領域仍是在於更細微且更加分散的方式。例如照明產業展所討論的，大多數的製造商展缺乏塑造整個產業領域所需要的主要計畫與架構。許多在全球旗艦商展中的參與者間的互動很大程度上是分散的，依照經濟、技術、制度和政治條件而變化 (Bathelt et al. 2014 : 173-188)。

相關經驗研究也指出，並非所有的策展者皆賦有每個產業的專業知識，而使得策展者在負責許多不同產業之專業展時面臨商展業務的一大挑戰。這顯示策畫大型而多樣的商展活動時，策展方需要與產業協會進行良好的合作來補足策展者對產業專業知識的不足。這樣小型以及集中於某個產業的策展者在追尋以知識為基礎的策略時則擁有較佳的優勢 (Bathelt et al. 2014 : 263-282)。

而在商展的組織過程中也時常面臨到空間鄰近性以及展覽空間安排上的考量，因此，接下來本研究將針對商展與空間議題進行文獻探討。TBW 在與機場的距離和都市的機能上，比起首都台北似乎皆略遜一籌，但為何仍能夠持續發展與茁壯?是否與鄰近產業群聚相關?都市機能與產業群聚間的關係為何?本研究將持續進行探討。又 TBW 為何選擇於飯店中進行?在展場空間的使用上能夠有那些創新的轉變?研究也將持續進行探討。

三、商展與空間

本節將針對商展與空間相關文獻進行回顧，首先回顧商展與區位間的關聯，探討商展的空間鄰近性議題。接著將尺度縮小到展館空間使用議題中，探討目前關於展館空間之相關文獻研究，以加深本研究對於商展與空間議題的掌握程度。

(一)區位

在傳統的經濟地理學研究中，商展活動經常受到鄰近城市、區域甚至國家的影響，其表現在調查研究地理區位中的廠商、產業群聚與國家創新系統中 (Cooke and Morgan 1999; Goodman et al. 1989; Camagni 1991; Porter 1990)。商展成為鑲嵌於群聚中的廠商獲取內部或外部知識的重要管道。在這樣的脈絡下，當地群聚為獲得其他地區的資訊，開始藉由商展達到更好的全球化與更具競爭力的市場。

商展被視為是一個關係空間，暫時的且有組織的拉進能動者間的距離，甚至是技術間的距離 (Bathelt and Glückler 2011; Maskell et al. 2006)。這些關係空間雖與永久群聚相似，不過相比之下，商展能夠更快速且密集的促進這些關係的發生 (Bathelt and Schuldt 2010)。然而商展的區位究竟該鄰近於交通與都市機能便捷的樞紐地區亦或是鄰近當地產業群聚?仍須進一步探討。

在回顧區位理論的相關文獻後，(Bathelt et al. 2014 : 75-94) 認為商展與產業群聚間是相互影響的，作者首先闡述商展的專業化如何被地方產業群聚、地區形象與文化傳承，以及國家機構的設立所形塑。接著討論商展如何影響地方經濟與區域發展，結果認為商展與舉辦地區之間的連結比起與地方斷裂的商展有更強的功能，商展和產業群聚間有互相增強的關係。最後提到探求其原因與背後的過程將會更為有趣，商展專業化與地域專業化間的動態變化與相互關係仍需要更多相關實證研究來進行更深入的了解。

從歷史上來看，許多商展的出現都源自於地方產業群聚，雖然產業群聚在現今的知識經濟時代中影響並不大，但在一些商展國家中，基礎產業的區位因素仍具有一定的吸引力。例如(Bathelt et al. 2014 : 189-209)在義大利紡織展的案例中便探討臨時群聚與永久群聚間的關係，並發現產業區位與鄰近商展的崛起有直接的關係。這些進出口商展突顯了商展與地方群聚間緊密的連結，商展允許地方群聚共同促進與發展他們的產業基礎，是地方群聚的重要工具。小公司在這裡尤其會受到更多的競爭與比較，從而得到更多學習的機會。

Li (2014) 在探討亞洲各大商展的動態與結構研究中也認為商展臨時群聚可能更容易發生於有愈多的中小企業存在的當地群聚。例如在亞洲各國領先之電子展 (香港電子展、中國電子展、台北國際電子展、日本千葉 IT 電子綜合展、韓國電子展、印度電子展) 的探討中更發現，參展商的主要來源皆來自當地電子產業群聚 (當地參展廠商比例皆超過 50%以上)；說明了亞洲的各大電子商展因嵌入在地群聚而得到重點式的扶持，而暫時的與其他電子產業群聚連接起來。隨著全球管道和區域網絡的結合，讓當地的電子企業更加了解亞洲其他群聚的動態發展，並趕上全球領先的群聚。

相對於鄰近從 (Bathelt et al. 2014 : 122-139) 研究也可以發現大型的樞紐展主要都位於城市樞紐地區，以吸引來自世界各地的參展商及參觀者。商展通常被認為是構成城市經濟的重要組成，領先的商展城市通常會在市中心或交通樞紐附近建立起現代化的會場⁶，專門做為會議、展覽或其他相關活動使用。這些會場成為城市發展的地標，並成為全球城市網絡 (world city network) 的一部分，進而與其他核心城市產生連結 (Saskia 1994; Taylor 2004; Bathelt 2012)。然而，如果未來商展在地理區位上的競爭力逐漸由城市或展館決定，以更有效的與全球相關市場聯繫，那麼首都與擁有大型國際機場的樞紐地帶將很有可能

⁶ 會場專為商展、會議、研討會以及其他對空間有相似要求的活動。

成為未來商展中心的首選區位 (Rinallo and Golfetto 2011)。而大型商展的集中可能只發生於有大量商展設施與國際航空連結的地方。大家可能會傾向於首都興建商展中心來吸引其他城市的商展，進而提高這個商展的區位層級，但這樣也可能拉大了與其他偏遠城市的距離 (Bathelt et al. 2014 : 75-94)。



(二)展館與其他

1.從全球城市、商展建設到展館空間問題

商展同時也是舉辦城市重要的收入來源，為舉辦區域或城市帶來顯著的經濟效益與就業機會 (Bathelt et al. 2014 : 97-121; Arnold 2002)，成為一構成城市經濟發展的重要元素。例如，德國商展每年便吸引 2660 萬人參觀、33.1 萬個參展者，帶來 121 億歐元的直接經濟效應，與 114 億歐元的間接經濟效應 (Bathelt et al. 2014 : 97-121)。這意味着商展產業具備著帶動其他相關產業快速發展的效果，這樣的效果遠大於產業內獲取的經濟效益。例如拉斯維加斯的商展產業所帶來的收入比當地的賭博收入還高 (Bathelt et al. 2014 : 122-139)。針對一系列的商展活動也衍伸出一系列的專業化服務型經濟。這些服務包含規劃、設計、展覽建築、餐飲，機電安全和住宿等項目，並與商展的舉辦規模息息相關。商展帶來了大量的就業機會，促進舉辦城市與永久產業群聚的經濟發展 (Bathelt et al. 2014 : 75-94)。所以舉辦城市或國家為了促進其它產業的發展，創造高效的總體效益，無不努力爭取舉辦商展的機會，積極投入商展建設以滿足商展需求 (Huang and Chen 2009)。

商展是城市中顯著的地標，包含商展、會議與相關周邊服務設施，他們通常設計美好的建築意象來象徵國家最先進的技術、與城市的開放和進步 (Hubbard 1995; Gospodini 2002)。例如多倫多與上海便擁許多大型且具競爭力的機場與商展設施，以促進城市經濟成長 (Bathelt et al. 2014 : 75-94)。Bathelt and Spigel (2012) 針對北美商展的研究中也認為商展與經濟地理學的關係不僅限於經濟和社會關係，還有其他特殊的基礎設施。商展的競爭涉及到大量且先進的商展中心與新活動的推出，例如拉斯維加斯的商展場館便是選擇在許多大型酒店與賭場，以及拉斯維加斯會議中心 (LVCC) 中。這個城市特殊的商展設施的特點是它的超大容量和資源 (Velotta 1999)。它擁有超過十四萬間飯店客房與四千三百萬平方公尺的展出空間，因此它除了是北美第三大商展中心外，也是擁有最大停車場的商展中心，讓拉斯維加斯成為北美中無法替代的商展城市 (Bathelt et al. 2014 : 122-139)。

而 2000 年代後期的全球金融危機，讓亞洲成為歐美國家未來經濟發展的媒介，使得亞洲各國的主要城市開始競相發展商展產業。亞洲國家中又以中國大陸的商展產業發展最為顯著，不論是在展覽中心、展覽活動場次及面積方面皆

呈現快速的成長，但同時也面臨展館建設過多、使用率低、展場秩序混亂等問題 (Bathelt et al. 2014 : 140-155)。在對於台灣一些較為重要的國際商展的觀察與訪談中則發現台灣的展館空間也有一些問題與需要改善的地方，例如展覽空間不足、展覽場館分散等問題，而造成展覽空間安排上的許多困難與爭議；以台北國際工具機展與台北國際自行車展為例，成品與零組件時常處與不同展館，使得買主時常要在許多展場間奔走，而損失許多洽談時機，或是某些參展商被安排在過於偏僻的地方，而影響這些參展商未來想要再度參展的意願等。隨著台灣重要商展規模的日益擴大，應當更加重視對商展展館空間的問題。因此，接下來本研究將針對商展中心以外的空間利用方式進行相關文獻探討，尋找另類的商展空間使用方式。

2. 商展展館空間的轉變

商展的全球化過程明顯的促使展覽場館的不斷興建與擴大。近年來，隨著洲際商展間的競爭壓力日益提升，也激發出歐洲製造業新的商展展覽場館形式。除了既定會議中的交流外，展會外的社交空間(例如走廊、咖啡廳與酒吧等)也漸漸成為廠商進行知識交流的一個重要的場所，例如德國的 L+B 燈具與建築展中結合當代的藝術演出活動，並將這些活動從舉辦場館延伸到市中心。場館周邊通常擁有良好的互動環境，時常可見參展商於午後時光與鄰近攤位的競爭對手共飲葡萄酒，並與有興趣的客戶出外用餐。因此 L+B 展不僅吸引領先廠商，更吸引大量的工程師、設計師與國際媒體，這些參觀者的主要目的並非購買商品，而是建立技術發展的集體意識，因此參與 L+B 展讓廠商更能夠準確的評估他們的市場與技術定位，從而確立未來的產品策略 (Bathelt et al. 2014 : 173-188)。

Bathelt et al. (2014) 在對米蘭的 SDM (Salone Del Mobile) 家具展的研究中也提供一個很好的參考案例，其不僅重振原來衰退的義大利家具產業，更成為全球領先的商展。米蘭家具展的案例研究指出，商展的展館除了商展中心外，更包含展覽中心以外的空間，諸如商店展示櫥窗、博物館、舊工廠與戲院等，讓參展廠商可以在商展展出時間外進行額外的展外活動。對義大利商品和製造商來說，Salone del Mobile 能夠創造出這樣的效益，很大的原因是場外活動被大量的報導，吸引終端消費者前來。

1990 年代，因著 Salone del Mobile 展覽空間的缺乏，以及組織者對參展廠商的篩選機制，一些無法參與的廠商開始在展館外部週邊展示自己的新產品，而出現一種創新氛圍的展外活動 Fuori Salon。為引起更多的目光，廠商們選擇於修道院、加油站、城堡與卡車等空間作為臨時的展示空間。這種新的發展創造出一種充滿活力的氛圍，以及為國際參觀者提供更多樣化的會議機會。許多參展廠商也開始意識到，這樣的展外活動讓他們能夠延續與客戶之間的關係，且這樣的傳統變得愈來愈受歡迎，這些展外活動不僅包含無法進入展館參展的

廠商，還包含能夠進入展館參展的廠商。廠商們開始在更廣大與更私密的空間中組織屬於他們自己的活動來與客戶會面並展示他們的產品，例如商店展示櫥窗、博物館、舊工廠與劇院等 (Bathelt et al. 2014 : 245-259)。

Salone del Mobile 的策展方起初雖不願接受這樣超出自己控制的現象，不過後來也開始透過城市文化計畫 (cultural programme) 來援助這樣的場外活動。從 2000 年起，這樣的文化計畫更廣泛發生在城市中有名的地區。這樣的活動與一般典型的商展不同，他的目標不只針對買主，還包含更廣大的大眾。透過媒體、記者、藝術評論員等，重新引起人們的關注。這樣的文化計畫吸引愈來愈多的場外活動，組織者除了家具製造商外，也包含設計師、藝術家、收藏家、雜誌出版商、教育機構、產業協會中的廠商等。除此之外，這些所謂的設計者被視為是趨勢的制定者，透過觀察他們與產品和活動中的互動，似乎也能夠學習到新興的消費趨勢。參與者也愈來愈享受這種嘉年華般的氛圍，除了提供清晰的產業趨勢外，也能激發與會者的感受，進而產生出新的點子 (Bathelt et al. 2014 : 245-259)。

家具展的案例證明，由單一活動造成的熱鬧氛圍有時亦能夠延伸至場館外，甚至是整個城市，不過這些活動為參與者間所帶來的影響為何還需要進一步的研究。此外，一些研究也發現到，商展的重要附屬設施 – 飯店也逐漸成為一個適合廠商們開會或展出的空間，因此本研究將於以下進行相關文獻回顧。

3. 飯店

既有研究也表示，過去飯店便被認為是商展活動中不可分割的一環，它除了是商展建設中的一個重要的部分之外，也提供廠商會前會後商務洽談另一種享受經驗。一個會展城市受到他的會展中心規模、周邊服務 (機場位置、交通運輸)、豐富的飯店空間與可及性，以及他的城市魅力影響。在某些情況下，大型連鎖飯店會提供與會者與廠商優惠價格來緩解支出。因此，在大型商展城市中，飯店與住宿需求也日益提升，例如法蘭克福與米蘭，除了飯店的娛樂與服務功能大大的提升之外，飯店的房價也因此翻漲 (Talbert 1998)。

ASAE White Paper 中不僅提到美國的會展產業間接帶動飯店、餐廳等周邊產業。此外，他們還發現到與會者們會更想要聚集在飯店所提供的環境中，關鍵在於提供他們所需要的有品質的學習經驗。Stan (1987) 研究中更指出會議與商展飯店的重要性，認為小型與個別的聚會比起大型的會議與商展更為重要。因此，飯店成為商務洽談的一個中繼站，提供商務洽談另一種享受經驗。在 Shaw et al. (1991) 的文章中也提到近幾年來飯店的會議服務經理 (convention service managers (CSMs)) 開始受到重視。並針對飯店中的會議服務部門進行研究。一間在達拉斯的會展服務註冊飯店董事長 George Palacios 更表示，現今的會議服務已經成為飯店中的一種制度，不僅只有工作人員認識我們，與我們做

生意的公司也逐漸意識到我們。可見飯店會議服務經理開始逐漸受產業重視，提供會議中各種面向的服務。

Chen and Wu(2005) 更對商展飯店的經營管理模式進行探討，指認會展飯店是把會議、展覽、展銷作為主要業務的飯店。大尺度的套房為會展飯店的特徵，用於私人聚會與社群娛樂。且客戶的停留時間通常較長，一般旅遊團於飯店中的停留時間多為兩天，而商展旅遊通常則停留三到四天，甚至超過十天。因此商展飯店所提供的服務通常也較一般旅遊飯店重視配套服務。國際會展飯店除了具有得天獨厚的環境外，也積極開發休閒娛樂活動來增強飯店的吸引力。會展飯店服務經理提供從食宿安排、會場布置、活動協調到安排旅遊日程、演出節目等一系列的服務，並力求每一項細節的完整，讓商展告別枯燥與單調，也減輕商展組織者的策展壓力。展覽館具有場地面積大、專業人員多、硬體配置好等辦展優勢，而飯店的展覽規模雖小，但因著其數量多、費用低、相對獨立且人情味濃等特性，也逐漸成為廠商舉辦會議或展覽的另一項選擇。

四、小結

由商展與商展網絡關係之相關文獻回顧可知，不同的商展策略會形塑出不同的商展面貌，這可能與商展所處的國家、區位以及和其他既有國際商展的功能與相互間的關係相關，進而發展出一套與其他商展相互競爭，或彼此互補的商展策略。本研究聚焦於 TBW 的探討，因其定位較為特殊，主要針對台灣零組件廠商與歐美買主，這樣明確的定位也讓 TBW 與台北國際自行車展產生明顯的區別，讓人們有 TBW 專注於歐美市場與技術，台北國際自行車展則主要為非歐美市場的認知，而這樣的關係與國際各自行車大展間是否互相影響仍須要進一步的探討。

在商展的籌辦過程之相關文獻回顧中可知，要籌辦一個商展活動，不限於對商展的規劃與安排，更重要的是商展組織者、參展商、參觀者甚至是媒體的共同參與和互動；且除了展中的互動，展前的共同參與和展後的社交活動又更為重要。但過去關於商展籌辦過程的研究中，多著重於探討由上而下的組織運作關係，而較少探討到能動者間的競爭合作關係，因此本研究將以 TBW 為探究對象，探討 TBW 這樣由廠商自主形成，由下而上的籌辦過程中，能動者間的互動關係。

最後，在商展與空間之相關文獻回顧中可知，在一些國家中，鄰近產業群聚的區位因素仍具有一定的吸引力，地方產業群聚與商展間維持著緊密的連結關係，並且互相強化彼此。而大型的商展主要多位於城市樞紐地區或是有大量商展設施的地方，以吸引來自世界各地的參展商及參觀者。因此一些城市要成為重要的國際或洲際商展，通常會擴展他們的基礎設施規模，來提升商展的區位層級，但可能也面臨到商展場館興建的區位問題。例如在台灣的展館之觀察

中便發現，隨著商展規模的擴大，既有展館空間開始無法滿足參展廠商之需求，而出現展館空間之相關問題，因此展館空間之議題開始持續的被大家討論。而一些既有文獻也提到，隨著展覽空間問題的一一浮現，一些無法進入展館參展的廠商會尋找另一種展出場地來滿足無法參展的遺憾，而營造出許許多多在正式大型場館不一樣的展出氛圍與互動模式。商展飯店則因著其服務完善、費用低、相對獨立且人情味濃等特性，也逐漸成為廠商進行商展活動的另一個選擇。但目前仍然沒有在飯店中舉辦商展的相關案例研究，本研究將進行更深入的調查探討。

因此本研究將以 TBW 為例，探討其中的功能、類型與它和國際大廠間的週期性、競爭、互補關係。接著針對 TBW 這樣由廠商自主形成，由下而上的組成過程中，行動者間的互動過程進行探討。了解決策者、策展方如何與廠商合作，來形塑商展以及增加產業競爭力。最後探討商展的區位與展館空間因素對 TBW 的籌辦過程與能動者間關係的影響；深入調查產業群聚之地理鄰近性對 TBW 之形成與發展的影響為何，以及在飯店中提供哪些服務讓商展的籌辦更順暢，又其中的氛圍與空間特性如何影響 TBW 的籌辦與能動者間的關係？

第三節 研究方法

本研究選擇以 TBW 為研究對象，首先探討 TBW 的歷史背景與脈絡，以及 TBW 與國際大展間的關係；接著進一步探討 TBW 是如何被籌辦的？以及其中相關組織或行動者間的網絡關係；最後探討 TBW 所處的區位與展館特性在其中的角色。期望藉由這個由廠商自主於台中的幾間飯店中舉辦的商展活動回答本研究之問題。研究設計包含研究問題、研究內容與假說、研究流程、研究方法。

一、研究問題

有鑑於以上研究動機與文獻回顧後，本研究依序提出以下三點研究問題：

- (一) TBW 得以形成的脈絡為何？其在國際大展中的角色是什麼？
- (二) TBW 的籌辦過程為何？
- (三) 為何選擇於台中的這些飯店中進行這樣的交流互動？飯店這樣的場合產生出哪些在會展中心沒有的關係？能產生不同於在會展中心的交流行為的原因？廠商間採取怎樣的行動和策略來深化彼此的關係？

二、研究內容

針對上述研究問題，本研究依據相關文獻探討與現象觀察，提出以下三點研究內容：

- (一) 介紹 TBW 的歷史發展脈絡與展出狀況，以及它在國際大展中所扮演的角色。在探討 TBW 的發展脈絡中，本研究首先會對台灣的自行車產業的發展以及台灣最早舉辦的自行車國際專業商展-台北國際自行車展(Taipei International Cycle Show，以下簡稱 Taipei Cycle)與 TBW 間的關係做一個介紹。又 TBW 主要針對台灣自行車零組件廠商與歐美買主而舉辦，如此看來，台灣的零組件廠商已經與歐美國際買主維繫了一定程度的關係。因此，本研究也將進一步探討 TBW 與歐美大展間的關係。
- (二) 探討台中自行車週的籌辦內容與方式。本研究在進行分析時，將探究在商展籌辦過程中所介入的行動者間(組織者、參展商、飯店業者、政府、買主、參觀者、媒體)的互動關係，以及在展前、展中或展後做出哪些作為來影響或促進廠商間關係的建立，又是什麼原因與機制讓這些事件能夠發生。深入探討在 TBW 的籌辦過程中如何決定商展的定位、如何篩選參展商或參觀者、如何訂定舉辦地點和時間，又資金的來源為何，和哪些參展商或參觀者有優惠待遇等，以及其中的考量和原因為何？比起一般由上而下的籌辦方式，更深入探討這種由

下而上的籌辦方式會遇到那些困難，廠商間如何解決，以及還有哪些不足之處。

(三)指認在在台中飯店舉辦商展的原因、飯店與商展中心的差別與飯店能讓廠商產生進一步交流的原因。探討地方產業群聚因素對於商展的影響，以及飯店提供哪些服務讓廠商在籌辦商展時能夠輕易上手且無後顧之憂。此外也探討飯店所提供的空間、氛圍與展出模式對促進廠商間關係等行為的影響，以及個別廠商在選擇展出空間時的考量。而這樣的考量對哪些功能有更好的助益，反之對那些功能是較缺乏的、需要改進的。

三、研究架構

本研究架構如圖 1.4.1 所示，首先探討 TBW 的緣起與發展，以及和國際大展間的關係，接著探討 TBW 的籌辦過程與其中相關組織或行動者間的網絡關係，而後進一步探討 TBW 所處的區位與展館特性在其中的角色，最後提出未來國際商展可能發展的方向與建議。

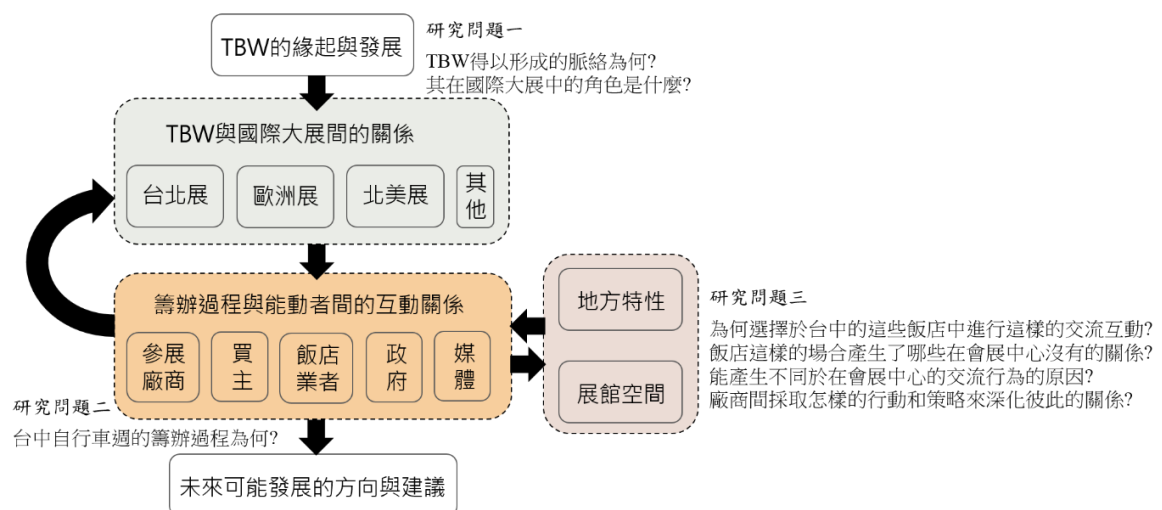


圖 1.4.1 研究架構圖

四、研究方法

本研究將採用質性研究方法，進行歷史資料蒐集與分析，並佐以訪談、參與式觀察等方式和既有文獻交互比對，藉由對個案的了解，解析商展組織過程中細微的合作網絡行為。

(一) 參與式觀察與二手文本

本研究將藉由參與台北國際自行車展(2015年3月)、台中自行車週(2015年10月)等相關自行車商展與活動。親身體驗商展的活動與氛圍，觀察不同能

動者間的互動關係，並與廠商進行互動，希望能夠得到關於自行車國際商展發展的一手資訊。並針對相關文獻與二手資料進行蒐集，作為研究分析基礎。其中包含歷年相關新聞訊息(聯合知識庫、自行車週專題報導)、政府與民間相關的出版刊物或網站(show daily、經濟部外貿協會、自行車週官網)等，以幫助本研究對於本次的個案研究進行更好的解讀與分析。

(二) 深入訪談

藉由深入訪談了解受訪者對於問題的想法與態度。深入訪談對象主要分成四類，依訪談順序先後為媒體業者、零組件廠商、飯店業者與官方單位。首先從過去在自行車商展中已初步認識，並交換名片的媒體或廠商著手，進行訪談，以對 TBW 這種針對台灣自行車零組件廠商與產品經理在飯店進行展示的行為作一全盤性的釐清。之後將以滾雪球方式透過受訪者介紹相關零組件廠商作深入訪談，並期望訪談到不同性質以及在不同展出空間展覽的的廠商。訪談對象鎖定廠商內部有一定工作年資與經驗的管理階層。綜合策展方與廠商之訪談資料後，最後與官方單位進行訪談，以便理解政府在促進商展產業發展的同時，政府對於 TBW 活動的看法。

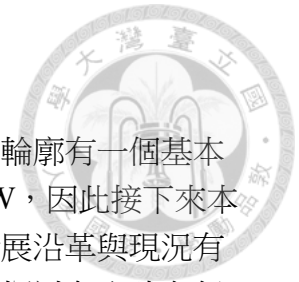
訪談的方式採取半結構式，每次訪談時間約一至二小時。訪談前會先取得受訪者同意後再進行錄音，若不同意錄音則以紙筆方式記錄，並採不記名方式呈現。訪談對象如表 1.4.1 所示：

表 1.4.1 訪談對象一覽表

類別	訪談日期	受訪者 代號	受訪者職稱
媒體業者	2016/04/26	ML	台灣某知名自行車媒體主管
自行車零 配件廠商	2016/06/01	FA1	台灣某自行車零配件廠總經理
	2016/06/01	FA2	台灣某自行車零配件廠業務主管
	2016/06/01	FA3	台灣某自行車零配件廠業務專員
	2016/06/07	FB	台灣某自行車零配件廠總經理
	2016/06/16	FC	台灣某自行車零配件廠總經理
	2016/06/22	FD	台灣某自行車零配件廠副總經理
	2016/06/22	FE	台灣某自行車零配件廠業務經理

	2016/06/23	FF	台灣某自行車零配件廠董事長
	2016/06/23	FG	台灣某自行車零配件廠業務經理
	2016/06/30	FH	台灣某自行車零配件廠總經理
	2016/07/12	FI	台灣某自行車零配件廠業務副理
	2016/07/12	FJ	台灣某自行車零配件廠業務經理
	2016/07/27	FK	台灣某自行車零配件廠總裁
飯店業者	2016/07/21	HA	台灣某知名飯店業務副理
	2016/07/27	HB	台灣某知名飯店業務經理
政府部門	2016/07/16	GA	台中市政府某部門前總幹事

第二章 TBW 的發展脈絡



以既有商展相關文獻回顧為基礎，我們已對商展大致上的輪廓有一個基本的了解。有鑑於本次之研究對象為台灣中部的自行車活動 TBW，因此接下來本章節首先將介紹台灣的自行車產業，以對台灣自行車產業的發展沿革與現況有一個基本的認知，接著將目光拉到全球的自行車產業與商展，探討在全球自行車商展中，TBW 的定位與發展狀況。

第一節 全球及台灣的自行車產業

自行車產業的專業分工細密，主要包含上游的合金、橡膠等原料廠，中游的零組件廠商，以及下游的成車廠。成車廠大多負責設計與行銷的部分，關鍵零組件則向專業零組件廠商購買，待組裝後分銷給通路廠商或消費者，形成組車廠與零件廠間緊密的產業關係。有鑑於自行車產業這樣的特性，有必要在探討 TBW 的源起之前，概略介紹一下全球與台灣自行車產業的發展狀況，以對 TBW 的整個發展背景有一個基本的認知。因此本研究首先將透過二手資料的回顧，來了解整個自行車產業的發展歷程。

一、 全球自行車產業

自行車是人類進入工業社會以來的第一個交通工具，第一部自行車的出現眾說紛紜，不過以過去專利最早提出者依據，可以發現自行車的發展軌跡中，1866 年以前的發展是非常緩慢的，關鍵在於 1867 年 Michaux 的兩輪車取得美國專利而開始大量生產之後，大量生產的結果讓更多人有機會接觸到自行車，因此獲得更多人的注意與研究，使其演進上愈加快速 (許正和 and 邱創勳 2007)。

1885 年至 1920 年，由於基本製造技術的成熟，形式上逐漸朝向功能多樣化發展。二次世界大戰期間，自行車在歐洲大行其道，內胎技術、合金材料與變速器用齒輪組的發展，使高品質、重量輕的自行車漸露曙光。然而在汽機車產業開始發展的狀況下，自行車的角色開始由代步工具轉變為運動工具。1970 年代，以競速為主的公路車(Racing bike)開始流行；1980 年代，以運動為主的登山車(Mountain bike，簡稱 MTB)也相繼風行；至 1990 年代則形成適用於戶外，且適用於固定場地的自行車運動，同時也發展出像速度挑戰的下坡競賽車，使得原本固定的鑽石型結構開始不能滿足自行車愛好者的需求，因此陸續加入後懸吊機構後，而出現全避震型的登山車，如今自行車的發展焦點開始轉向休閒車方向設計 (許正和 and 邱創勳 2007)。

1868年，日本正值明治維新時期，因應政府的西化政策，使得歐美國家的新發明與新技術相繼傳入日本，自行車與其製造技術當然也不例外，日本稱之為自轉車。但由於零件缺乏，修補不易，損壞率極高，日本也開始製造自行車，加上正值明治維新，日本的工業突飛猛進，使自行車產業很快的在日本奠下基礎。1887年，自行車開始國產化，1893年即年產200台自行車，到了1913年，全日本以擁有487076台自行車。1914年，第一次世界大戰發，歐美自行車輸日量俱見，使日本國產自行車量大增，在這個時期日人不僅就技術面去發展，其周邊資源也已達到全面動員的地步，日本因而成為世界自行車生產與外銷大國（許正和 and 邱創勳 2007）。

西方世界將自行車帶到日本，日本則將自行車帶到台灣，下面將為各位介紹台灣的自行車產業發展過程。

二、 台灣自行車產業

自行車產業在台灣是個重要且歷史悠久的傳統製造產業，於日治時期引入台灣。二次世界大戰期間，因為戰事關係使得台灣的自行車來源因而斷絕，舊車的零組件調配不易，台灣的自行車零組件工廠因而開始發展。不過到了1949年，台灣開放對日貿易以來，日本自行車成為大宗輸日貨品之一，讓台灣初步發展之零組件製造廠遭受嚴重打擊，不少工廠陷入經營困難之階段，同時也刺激台灣新興工業急起競爭（許正和 and 邱創勳 2007）。1950年代，政府為扶持台灣自己的自行車產業，遂於1954年禁止自行車成車進口，並將若干主要零組件列為管制項目，使得自行車產業之基礎得以日漸穩固。然而隨著國內市場規模有限、廠商惡性競爭及國內機車工業的崛起，使得自行車產業開始走下坡。

1967年，政府首次舉辦自行車的國際展，促成伍聯實業公司⁷接到印尼500輛自行車跑車的試銷訂單（聯合報 1967），也開啟1970年代台灣成為全世界第二大自行車外銷國的序幕。1970年代，美國的迷你車訂單是將台灣推上國際舞台的大功臣，也因此美國成為台灣最大的自行車外銷國，帶動台灣自行車外銷的風潮。1971年美國國防部更與台灣伍聯企業訂定長期合約，由伍聯公司承製十段變速自行車。1972年，發生第一次世界能源危機，美國總統呼籲大家騎自行車以節省能源，加上醫學界發表關於騎自行車有益健康的報導，帶動消費者對自行車的需求，促使自行車產業的蓬勃發展。當時北美進口商到處尋找貨源，而日本業者的產能有限，買家乃轉向台灣來尋找貨源，訂單數量將近100萬輛，帶動台灣自行車大量外銷之風潮（許正和 and 邱創勳 2007）。

台灣自行車產業因為能夠把握美加兩國對自行車需求大增的機會，所以才能夠獲得這批訂單的大部分生意。這個即時反應的能力一方面是來自於技術能

⁷ 1950年代以批發起家，主要生產載運貨物之腳踏車。

力，另一方面是源自於當時能夠有足夠的中小企業幾乎同時的湧現，並共同建立一個自行車零組件供應網絡，使台灣的自行車產能在短短兩年間急速擴增。由 1971 年的 17 萬輛迅速增加至 1972 年的 118 萬輛，外銷便突破 100 萬輛 (吳子陵, 1999)。

然而在 1975 年，能源危機解除後，美國不再需要大量進口自行車，加上台灣自行車在國內設備簡陋及沒有工業標準規格下，以及廠商間的削價競爭下，使大多數廠商僅注意生產，罔顧品質之良窳，造成日後國際市場將台灣的自行車歸類為低級品之不良印象，因而遭到美國與加拿大控告台灣廉價傾銷，台灣自行車產業因而受創。使得台灣自行車在美國市場的需求量萎縮近六成，從 1973 年的 131 萬輛減少到 1975 年的 81 萬輛。台灣業者也因政府未訂定公正客觀的製造標準，而使不同廠牌組件之間無法互換組裝。一連串的衝擊下，台灣自行車產業在 1974 到 1978 年間廠商數由原來的 100 多家淘汰至 40 多家，但也因此造就體制良好的自行車業者致力於產品品質的提升 (沈明展 2006)。

歷經此一考驗之後，國內自行車廠商開始體認到零件標準化的重要性，並積極與工業局會同檢驗局與金屬中心共同擬定國家標準，經標檢局核定並落實品管制度、產品分等措施，降低自行車的製造成本與大幅改善自行車品質良莠不齊的現象，重新奪回外銷市場。1980 年外銷量也突破 300 萬輛，首次超越日本，成為全球最大自行車出口國；出口量除了 1982 年的不景氣外，呈現持續且快速的成長，此後連續蟬聯 16 年之久，為台灣贏得自行車外銷王國的美譽(沈明展 2006)。

1980 年代，政府更推動中心衛星體系⁸，建立起完整的自行車上、中、下游產業體系，並以台中大度山為中心緊密結合的產業聚落，促使台灣自行車產業的技術與品質得以進一步精進。此後台灣的自行車產業進入快速發展的階段，台灣的自行車產量已達世界第一，並取代日本成為世界自行車王國。當時巨大公司成為世界第一大成車廠，正新公司生產的自行車輪胎、桂盟公司的鏈條、川飛公司的腳剎器產量都居世界之冠，其他零組件業者的產量也多半名列世界前茅(吳子陵 1999)

1985 年，美國第一大品牌廠商 SCHWINN 與港商、大陸三方合資於大陸深圳成立中華自行車公司，欲藉著大陸廉價的勞力，建構自行車霸業。SCHWINN 原是台灣自行車業的最大客戶，不少成車廠與零組件廠都承接他的單子。現在這個大客戶不單單把訂單抽走，還親自到大陸製造，再回銷美國，這對台灣的自行車業是個很大的衝擊，更加激化了台灣業者自創品牌的決心。1986 年巨大毅然決定前往荷蘭設立捷安特歐洲公司，積極推動自有品牌國際

⁸ 以巨大、太平洋、旭光、太航、美利達五大成車廠為中心，結合相關零組件廠商組成。透過中心與衛星彼此緊密的結合，來整合乘車與零件供應商間的關係。乘車業者利用代工製造過程，項先進技術廠商習得製造技術與行銷技巧，並將所學傳授給協力廠商，提升產業競爭力。

化，率先推出偶週自行車廠不看好的 BMX 的高價車系列，跨出海外自創品牌的第一步，成功搶灘歐市場。此時美利達也開始自創品牌，以自有品牌 MERIDA 首次行銷歐洲(挪威)市場，並於 1988 年在德國成立美利達子公司，為日後發展歐洲市場做準備。1985 年起捷安特也不斷尋求技術的突破，並與工研院材料所合作，於 1987 年成功將原本運用在航空科技上的碳纖維複合材料運用在自行車上，1988 年開始量產外銷。台灣的自行車外銷數量雖長期以來皆名列世界前茅，但在國外市場仍被定位為中低級品，碳纖複合材料的開發成功為台灣的自行車外銷打開通往高級品的大門 (許正和 and 邱創勳 2007)。

1990 年代，受台幣大幅升值影響，台灣自行車產業生產成本提高，年產量下滑兩成以上；使得我國自行車業逐漸失去價格優勢，外銷量減少，因此國內部份業者開始採取 OEM 與自有品牌並重策略；除了繼續從事代工外，也發展自有品牌，逐漸朝產業轉型升級階段邁進，並建立海外生產行銷通路，設立海外工廠，採取國際分工方式，提升競爭優勢。同時為因應新興國家的崛起，國內自行車產業逐漸採取兩岸互補、分工的方式，來減輕新台幣升值、勞工短缺及工資上漲等因素對台灣自行車產業的衝擊，並提升台灣自行車產業之國際競爭力。前端的市場訂單處理、造型開發設計、測試、發展年度產品等由台灣母廠掌控，製造部分則考慮成本因素而在中國生產。逐漸將單價低於 100 美元的自行車移往中國生產，只保留中高單價登山車、摺疊式及電動自行車在台灣生產的兩岸分工佈局。以朝高級車市場方向邁進，開發高品質、高附加價值產品(台灣經濟研究院 2011)，同時工業局也開始支援自行車業者研發關鍵性技術，以期達到產業升級之目標。

自行車零件業方面，自行車零件業隨著自行車產業而成長，在 1970 或 1980 年代小型加工廠以廠為家，加上外包加工，建立起環繞在自行車產業為中心的自行車及其零件產業網。一千多家的中、小型零件加工組合廠，八成集中於台灣中部的自行車大本營，約一成集中於台灣南部，成功地成為產業上下游相互支援的產業網，同時也是造就自行車產業成功的重要因素。1980 年代的零件總產值平均有 12.59% 以上的成長，隨著自行車整車產業而一起成長，此外，在自行車最大廠商巨大、美利達等重要廠商所帶動的產業上、下游互動系統，也成功地在其自創品牌以及國際化的推動下，將整體自行車業帶上世界自行車製造王國，也奠定了 1990 年代整體產業的產業成熟期(台灣經濟研究院 2011)。

近年來隨著全球經濟不景氣的影響，國際自行車大廠的 OEM 訂單縮減，國內廠商早已轉型發展 ODM 與 OBM 為主，在廠商們努力深耕自有品牌下，具體經濟效益逐漸浮現。2002 年為與中國大陸拉開差距，開始改走高附加價值自行車路線。2003 年，巨大與美利達兩家自行車製造大廠發起與台灣頂尖自行

車零組件製造商共同組織 A-TEAM⁹，期望藉由整合台灣自行車產業的力量，與中國大陸大量生產、低價的銷售方式做出區隔，建立創新、高品質、快速回應的自行車市場 (許正和 and 邱創勳 2007)。

2004 年歐盟宣佈終止對我國自行車業者所採取之反傾銷措施，加上歐元升值因素，使我國對歐盟自行車出口量增加至 252 萬輛。然而 2005 年歐盟再度對中國課徵反傾銷稅，並提高至 48.5%，同時越南也被課最高至 34.5% 的反傾銷稅，間接影響我國自行車業出口至歐盟地區，而使國內自行車製造業的銷售呈現衰退局面；也使得以中國或越南為生產基地的台灣自行車廠商紛紛回流台灣，訂單陸續湧入國內。為避免再度受到歐盟制裁而損及國內業者權益，政府也結合業者成立「自行車出口歐盟監控小組」，針對外銷至歐盟自行車產品之原產地及低價外銷可疑案件，定期進行檢查，以嚇阻部份廠商之不法行徑違害我國自行車業者權益(台灣經濟研究院 2011)。

2007 年因人們對於全球對暖化問題益加重視，許多國家的政府開始以補助的方式鼓勵民眾購買高級自行車，且隨著油價不斷的攀升也讓民眾捨棄耗油的運輸工具而改以自行車為代步工具。加上 2008 年因國內自行車製造業者贊助之國際自行車隊屢獲佳績而提升品牌知名度，使得台灣自行車產業的國際競爭力大幅提升，因此 2007 年至 2008 年台灣的自行車產業均維持高度的成長走勢。惟 2009 年受到全球經濟表現疲弱的影響，我國自行車銷售額較 2008 年衰退 8.78%。2010 年因全球經濟復甦帶動自行車的需求回溫，使其銷售值年增率成長 7.64%；且此時兩岸簽訂 ECFA 協議¹⁰，也有利台灣自行車產業未來在中國市場的競爭 (台灣經濟研究院 2011)。

全球自行車市場起源於歐美，目前仍以歐美為主要市場，而在國際生產舞臺上，自行車的生產則因美國本身工業發展重心轉移與需求量大增等因素，向

⁹ 2000 年代，面對全球化與知識經濟的來臨，人們更加注重知識、人際網絡關係與商譽等無形資產的累積，自行車廠商也開始利用各種方式來取得無形資產的累積⁹。例如：2003 年巨大與美利達兩大廠商領頭，聯合國內零組件廠商成立的 A-Team，便是透過建立策略聯盟與共同合作平台，創造更加緊密的網絡聯繫價值與夥伴關係建立。以進行從零組件的開發、品質到整車的質感之一系列升級計畫，來提升產品之附加價值。「A-Team」的三個階段計畫分別為：第一階段(2003 年)：生產現場對策，進行最基礎生產面改善與強化，具體做法是建立效率化的生產系統，最終目標是十天內交貨；第二階段(2004 年)：研發對策，大力推展研發運動，包括共同研發，成員廠強化面對專賣店的差異性產品進行生產；第三階段(2005 年)：銷售體制對策，強化對市場的調查、推廣、強化與擴展成員廠商的品牌形象，落實全球通用品牌策略(台灣經濟研究院 2011)。

¹⁰ 只要符合特定原產地規則(PSR)之產品，2011 年輸往至中國之關稅稅率可享有調降優惠(台灣經濟研究院 2011)。

外尋求資源而轉向日本與台灣。當初台灣能夠被選上成為生產基地，除了本身有利成長的因素外，完整的成車與零組件製造網路更是促使台灣自行車產業迅速竄升的重要因素。在者 OEM 代工的關係，美國買主所帶來的不僅僅是訂單而已，同時也提供完成訂單後所需的各種服務，提升台灣自行車產業整體水平。台灣自行車業者從中慢慢累積、規範出一套標準，進而建立自己的設計能力。即使相較於新興生產國，如中國大陸、印度或越南，台灣已失去了以往的成本優勢，但已累積的技術和研發能力是依實無法被取代的。因此台商的外移只是讓台灣自行車產業的生產角色淡化，而將台灣的發展重心提升到研發與行銷層次。美國負責行銷與創意提供，台灣則專研設計、研發與高附加價值產品的生產，並將生產基地外移至大陸（許正和 and 邱創勳 2007）。台灣的自行車產業不再是以勞力密集著稱，而逐漸轉向高附加價值產品的研發與自有品牌的建立。

根據台灣自行車輸出業同業公會由經濟部國貿局資料整理之統計，台灣自行車產業在 2014 年，主要零件出口值總計為 10.35 億美元，較 2013 年的 9.15 億美元，成長 13.04%，成績亮眼。台灣去年自行車整車出口量總計 375 萬輛，較前年 383 萬輛下滑 2%，受全球經濟景氣疲弱，換車意願降低，以及我國廠商為免歐盟針對整車課徵高關稅，轉由其他免稅地區出口影響。整車出口值總計為 17.21 億美元，僅較前年 17.25 億美元，下滑 0.19%，平均單價則較去年提升 1.85%，從 450.64 美元成長至 458.99 美元，出現量減價揚的情況，顯示我國自行車出口持續朝高端市場發展。此外由於電動自行車在歐美已成潮流，我國對於歐盟地區電動自行車的出口近 5.8 萬輛，較前年增幅達 87.20%，對於北美地區出口近 5,400 輛，成長 36.76% (如表 2.1.1 所示)。

表 2.1.1 2013 年與 2014 年台灣整車及零配件出口統計

年份	2013 年	2014 年	成長率
整車(不含電動自行車) 出口數量 (萬輛)	383	375	-2.00%
電動自行車出口數量(萬輛)	3.7	6.6	77.98%
整車出口金額 (億美元)	17.25	17.21	-0.19%
整車平均單價 (美元)	450.64	458.99	1.85%
主要零件出口金額 (億美元)	9.15	10.35	13.04%
整車與零件整體出口金額 (億美元)	26.40	27.56	4.44%

依區域分析去年出口數量，歐盟仍為台灣自行車整車最大出口市場，占總出口量 55.44%(約 208 萬輛)，其次為北美自由貿易區 (NAFTA)，占 18.65% (約 70 萬輛)。亞洲占總出口量 14.13% (約 53 萬輛)，其中對日本增加成長 6.42%，出口約 24 萬輛，但受日幣貶值影響，出口值約 9,527 萬美元，略為衰退 0.50%。對中國大陸出口約 13.7 萬輛，衰退 45.33%，出口值約 7,791 萬美元，略衰退 8.43%，平均單價為 569.27 美元，較前年成長 67.49%，顯示中國大陸市場自台灣進口的需求轉為高價單車 (如表 2.1.2、2.1.3 所示)。

表 2.1.2 2014 年台灣自行車整車前 10 大出口市場

	市場	出口整車數量 (萬/輛)	占總出口量比例	增減幅度
1	美國	59.6	15.90%	-6.40%
2	英國	58.8	15.68%	4.95%
3	荷蘭	39.2	10.46%	7.75%
4	德國	27.5	7.34%	-7.11%
5	日本	24.1	6.42%	6.25%
6	瑞典	18.2	4.85%	19.68%
7	中國大陸	13.7	3.65%	-45.33%
8	比利時	12.4	3.32%	-0.96%
9	澳大利亞	10.8	2.87%	-23.96%
10	加拿大	9.2	2.44%	0.60%

表 2.1.3 2014 年台灣自行車整車前 10 大出口市場 (以出口值統計)

	市場	出口值 (億/美元)	佔總出口值比例	增減幅度
1	美國	3.99	23.15%	-0.56%
2	荷蘭	2.21	12.84%	6.21%
3	英國	1.67	9.73%	7.12%

4	日本	0.95	5.53%	-0.50%
5	德國	0.92	5.33%	-8.87%
6	澳大利亞	0.88	5.14%	-20.39%
7	中國大陸	0.78	4.53%	-8.43%
8	比利時	0.75	4.33%	1.04%
9	加拿大	0.60	3.50%	-0.54%
10	南韓	0.40	2.31%	-3.41%

資料來源: 經濟部國際貿易局、台灣自行車輸出業同業公會整理

https://www.taipeicycle.com.tw/zh_TW/m/news/info.html?id=260015CD26301FD6

第二節 全球及台灣自行車商展

過去既有文獻多認為商展是個支持廠商或產業營銷的重要平台，最近的研究進一步強調商展(特別是國際商展)已成為全球知識交流和創新的節點。此外，這樣的事件也被認為是促進產業群聚與外部資源連結，來突破產業發展慣性的重要活動。在這樣的脈絡下本研究首先嘗試探討全球重要的國際自行車展之發展概況，接著進一步說明台灣自行車展的發展概況。

一、全球自行車展

全世界目前最主要的展有三月份的台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show)、五月份的中國(上海)國際自行車、電動車展 (The China Int'l Bicycle Fair)、八月份的德國國際自行車展 (Eurobike) 和九月份的美國拉斯維加國際自行車展 (Interbike)。八月份的德國國際自行車展 (Eurobike) 是目前全球最大的展，而後依序是台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show)，美國拉斯維加國際自行車展 (Interbike) 與中國(上海)國際自行車、電動車展 (The China Int'l Bicycle Fair)。一名自行車資深媒體主管表示：

一年裡面，自行車展有很多，一般廠商比較會去的展就是台北展，接著上海、歐洲、美國。一般來說，大概就是這四個，那其他想再去開拓市場的話，他可能再去其他比較小的，其他可能日本、泰國、印度、波蘭...其實那很多，不過一般會提到的展主要就是這四個展，是屬於大家都會去的(訪談資料 ML20160426)。

德國國際自行車展 (Eurobike) 與台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 因為地緣因素，歐美的人比較傾向參加德國國際自行車展 (Eurobike)，東南亞、日韓、紐澳的人則比較傾向參加台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show)，尋找各洲際的自行車補修市場 (After Market，簡稱 AM)。不過台北展相較於歐洲展代工 (OE) 廠的成分還是比較多，AM 跟 OE 一半一半，歐洲展幾乎都是 AM，看不到 OE。一名自行車零配件廠業務副理表示：

台北展和歐展他們最後一天會開放給消費大眾，最後一天跟我們比較沒有關係。但是對我們有品牌的客人來講是很重要的，因為他們可以秀給社會大眾看一些新產品。你看歐展，消費大眾好像變成兩天了，以前禮拜六，現在禮拜六和禮拜天，所以歐展現在也越來越偏向消費者這邊了(訪談資料 FI20160712)。

美國拉斯維加國際自行車展 (Interbike) 因為舉辦時間與目前全球規模最大的自行車展 - 德國國際自行車展 (Eurobike) 之舉辦時間相近，許多國際自行

車廠去過德國國際自行車展 (Eurobike) 後便不會想再去美國拉斯維加國際自行車展(Interbike)，因此美國拉斯維加國際自行車展 (Interbike) 逐漸成為美國當地的修補市場展。一名自行車零配件廠副總經理表示：

早期美展是針對美洲區域市場，歐展是針對歐洲區域市場，那現在歐展他推廣的成效太好了，所以等於歐展是一個全球的發表會，大部分的品牌他們會在歐展推出他們的新產品，那美國反而只剩下以北美。包括很多美國品牌在美國展他也不參展的，因為他認為他的東西不需要做兩次的發表。所以你有機會去美國展的話，美國大部分的车店都會派人來看，洽談後續的合作事宜。參展商與參觀者皆以美國的為主。歐展就是會全世界都有這樣，也是有歐洲的廠商去美國參展，那他們通常為比較大的品牌，中小型的品牌可能覺得不需要做到那麼大可能就不會去參展(訪談資料 FD 20160622)。

中國(上海)國際自行車、電動車展 (The China Int'l Bicycle Fair) 既是大陸的修補市場展同時也是 OEM 展，因為中國有許多零配件和成車廠商，國外的買家過來跟他買完配件以後，看是要在國內組車還是在國外組車，也跟著外銷國外。一名自行車零組件廠資深主管表示：

上海展也有這樣的趨勢，就是它變得很極端就是，OEM 很低階的，不然就是全部都是修補市場(訪談資料 FA220160601)。

二、台灣的自行車展

一般來說，一想到台灣的自行車展最直接的便是台北的國際自行車展，從過去之全球自行車展資料統計中我們知道台北國際自行車展已經是世界排名第二的重要大展，僅次於世界最大的自行展 - 德國國際自行車展 (Eurobike)。而除了台北國際自行車展外，台灣在 2000 年代初期也開始出現另一個小規模的自行車展會活動 TBW，並逐漸地被全球重要的自行車產品經理所重視。其它雖也有零星廠商自辦的展，但本研究在此主要就有一定規模之商展活動來做討論，因此對於個別廠商自辦之零星個展就先不花篇幅討論。在此，本研究首先介紹台灣已頗具歷史與名氣之台北國際自行車展之發展概況，下一節再行針對 TBW 的發展脈絡做一深入介紹。

(一)台北國際自行車展簡介

台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 是世界最大的自行車製造商展 (Andreae et al. (2013)，規模僅次於世界最大的零售商展 - 德國國際自行車展 (Eurobike)。美國拉斯維加國際自行車展 (Interbike) 與中國(上海)國際自行車、電動車展 (The China Int'l Bicycle Fair) 分別名列全球第三、第四大展。五月份舉辦的中國(上海)國際自行車、電動車展 (The China Int'l Bicycle

Fair) 因為舉辦時間點與三月份舉辦的台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 有些相近，所以可能會有一點互相競爭的味道，但台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 的整體展出素質還是相對好的。

台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 由中華民國對外貿易發展協會主辦，並由台灣區自行車輸出業同業公會、台灣區車輛工業同業公會、台灣區橡膠工業同業公會協辦。通常在每年的三月於台北南港展覽館 1 館與台北世界貿易中心展覽大樓 2 樓 H 區舉辦，為期四天，最後一天開放一般民眾購票入場。與台北國際體育用品展同時展出，展出產品包含自行車整車、自行車零件、自行車配件及電動車。以下概述台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 的發展過程。

(二)台北國際自行車展發展概況

有鑑於台灣自行車產業迅速成長，政府也開始致力於促進自行車產業的外銷與技術提升，於 1988 年，中華民國對外貿易發展協會決議將「台北國際體育用品展覽會」的「自行車」區域獨立出來，舉辦「台北國際自行車展覽會」，藉此增加台灣自行車產業在世界的能見度。此後，台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 廣受世界各國的好評，並逐漸擴大。

2001 年 在擴增台北世界貿易中心展覽二館的展區之後，正式超越「東京自行車展覽會」之規模，躍升為世界第三大、亞洲第一大自行車專業展覽。2008 年 南港展覽館啟用，經濟部更實施「加強出口拓銷方案」，鼓勵參展廠商洽邀潛力買主。2009 年取得國際展覽認證資格。成功提升展覽公信力，增加國際專業買主的信賴。2010 年參展廠商顯著成長，是舉辦 23 年來規模最大的一屆，超越美國拉斯維加斯國際自行車展 (Interbike)，僅次於德國國際自行車展 (Eurobike)，現居全球第二大國際自行車展。2013 年台北市更獲選為 2016 年的全球自行車城市大會 (Velo-city Global) 主辦城市。這是全球規模最大的國際自行車規劃會議，也是亞洲城市首度獲得主辦權。



第三節 TBW 的源起與發展

台灣的自行車產業，經過業者們的努力，已經逐漸成為高階自行車製造的
大本營。也因為台灣是自行車製造龍頭，產品品質優良，所以許多高階的自行
車品牌都會找台灣的 OEM 組車廠製造。不過在自行車業者間的不斷競爭下，
許多業者都會提早訂規格，因為等到三月份的台北國際自行車展 (Taipei
International Cycle Show) 再決定規格就過晚。Pro-lite 總裁 Steve Fenton 表示：

台北展作為一個產業展有它的重要性，不過三月舉行的時間，對於很多主
要的自行車成車廠來說太晚，因為很多成車廠為了能在秋天的大展像是
Eurobike 和 Interbike 順利交貨，都必須約提早十個月確認規格(編輯部
2009)。

所以台中週在還沒形成前，許多國外的整車品牌就會固定在每年十、十
一、十二月固定來台灣與台灣的零件廠談新年度的規格。早期國外產品經理來
到台灣都是被各家廠商帶開到各自的工廠，後來覺得一直跑工廠太麻煩，所以
成立了這樣的活動。又因為產品經理們都喜歡住在永豐棧、長榮等五星級飯
店，為迎合客人的偏好與便利性，所以直接選定在這些五星級飯店中舉辦會議
與產品發表活動。在這樣的狀況下，許多與台灣自行車廠商合作的歐美自行車
品牌經理在每年的十月、十一月便會陸續到台灣找合作的 OEM 廠商開會，討
論規格。所以許多針對台灣零組件廠商與歐美成車品牌經理討論產品規格的會
議就此展開。

經由過去相關報導與訪談資料的梳理，本研究依 TBW 是否經過統籌整合
做一個劃分界線，主要可將 TBW 分為兩個時期：即 2008 年以前各品牌廠商分
據時期與 2009 年以後統籌整合並持續增長時期。依此時間點劃分，本研究將為
各位介紹 TBW 的發展脈絡與現況。

一、2008 年以前：各品牌廠商分據時期

TBW 主要是供應商的一個營銷媒介，起先是由一些全球知名自行車零組件
品牌所組成，2007 年時主要包含 Ride On, Surf-On, Taiwanathon 與 First In
Performance 四個群組。此外也開放給其他的品牌，包含 Prologo、Velo、Xpedo
與 Wellgo (Bicycle Retailer 2007)。以下個別介紹各小型活動：

(一) Taiwanathon

在 2007/12/3-7 時於台中 Landis Hotel (現永豐棧) 舉辦，主要成員包含美國的自行車零組件品牌 SRAM¹¹與 WTB¹² (Bicycle Retailer 2007)，是非常早期就開始舉辦屬於他們的小型且非正式的個別活動。一位自行車零件品牌資深業務經理說明到他們剛開始舉辦的狀況：

其實早在 2004 年的時候我們創了我們自己本身速聯的一個活動，叫做 Taiwanathon，意思是像馬拉松這樣子長時間一個禮拜的一個會議跟客戶之間的生意的洽談。我們邀請所有歐美的品牌客戶來台灣，準備一週的時間跟個別的客户 VIP 一對一的對談(訪談資料 FE20160622)。我們把永豐棧三樓全部租下來，裡面有四間大會議室，接著我們邀請客戶來，一次可以跟四個客戶一起做洽談。國內的廠商我們會在活動結束之後主動地再去拜訪他們(訪談資料 FE20160622)。

(二) Ride On

在 2007/12/7-9 於台中 the Freshfields Resort (清新溫泉) 舉辦。主辦單位為一間義大利運動用品設計公司 Jonny Mole¹³。主要成員包含義大利的自行車零組件品牌 FSA、法國的輪圈品牌 Mavic、美國的自行車零組件品牌 Hayes、法國最早的輪胎製造商 Hutchinson、德國的變速器品牌 Magura、美國的避震器品牌 Manitou、美國的避震器品牌 Fox、美國的輪圈品牌 Sun Ringle、義大利的輪組品牌 Vittoria、義大利的坐墊品牌 Fizik、與美國的自行車零組件品牌 Crankbrothers (Bicycle Retailer 2007)。早期先是在西班牙南部的一個風景區發跡，集結各大自行車零件品牌，一起來做產品介紹 (如下圖 2.3.1 所示)。一位自行車零件品牌¹⁴總經理說明到他們舉辦此活動的原由：

腳踏車每年都要推陳出新，所以每一年客戶就會想知道有什麼新產品。對於這些腳踏車品牌就稱為品牌商，腳踏車的品牌商來了解我們有什麼新產品，那這個了解就是他來這裡我們給他介紹新產品，或者是我們到他們國家去給他們介紹我們有那些新產品。所以一年就要有一次的去拜訪，就會有很多舟車勞碌，飛機來飛去的，鄉愿很高。所以我們義大利公司的總經理 Claudia 就跟 MAVIC 的總經理和美國的 Hayes 講說我們就來做一起的產

¹¹ 速聯旗下包含 SRAM、ROCKSHOX、Avid、TRUVATIV、ZIPP、QUARQ 六大品牌。為全球自行車第二大零組件廠。

¹² 開始於 1982 年，美國加州的 marine county，世界登山車的發源地。1999 年，設計出第一條 29 吋胎，成為後來登山車主流規格。主要生產之產品有外胎、輪圈、握把、坐墊。(http://www.wtb.com/)

¹³ 一間運動用品設計公司，在台中有分公司。2013 年台北自行車展 D&I AWARD 得獎者。捷安特、FSA、Gravity、AVENUE 等也曾是他的客戶。

¹⁴ 全球高級自行車零件製造商，“A-team”的創始會員，其碳纖維曲柄為全球市場銷售第一品牌。

品介紹，那我們就談好說第一年(2004 年)就是在西班牙南部的一個風景名勝 Alicante¹⁵ 發出通告，那我們又找了好幾家，總共十一家(訪談資料 FA120160601)。



圖 2.3.1 第一屆 Ride On 舉辦區位圖

而後由於全球經濟重心的轉變， Ride On 遂從 2007 年起移至台中的南山人壽訓練中心舉辦。在各大自行車零件品牌商們的往復討論後也決定舉辦台灣日活動，特別為台灣的組車廠舉辦產品發表活動，引起業者極大的注目，也吸引越來越多零件業者開始在台中舉辦產品發表會。一位自行車零件品牌總經理說明道他們來台灣舉辦產品發表的原因，以及舉辦台灣日的討論過程：

在 2006 的時候，我告訴我們的 Claudia 說，腳踏車的高級車組車都在台灣組，那應該來台灣辦，他們聽了就覺得很有道理，就來台灣了。來了之後我有另一個建議就是說：「恩，我們的客人很多都在台灣組車，那我們必須跟台灣組車廠呢維持一個良好的關係。」那十一家品牌就有人反對，他說：「可是台灣的組車廠都是代工，人家叫它買什麼，用什麼它就去買什麼來裝，完全沒有自主權。」我說：「你講的完全正確，台灣的組車廠都是 OEM、ODM，沒有自己的品牌，但你的產品總是會有萬一發生零件問題的時候，或是萬一有交期問題的時候，你總是要跟組車廠應對，你的問題你要跟組車廠接洽，或是你的東西組車廠不曉得怎麼組裝你要教他，就有很多的溝通。所以你一定要跟它維持一個好的關係。」大家都贊成，所以我

15 西班牙巴倫西亞自治區，阿利坎特省的首府，在地中海旁，是重要的海港，有西班牙最古老的鐵路連接。又因為第一年 Ride On 在 2 月舉辦，考量到此季節要有怡人氣候、環境適合騎車、且交通方便讓客戶可以用最少旅費就到達。故擁有氣候、地理環境優勢、且臨近 Alicante 機場的 Alicante 便成為 Ride On 舉辦地點。

們 Ride On 在 2007 來台灣的時候，我們還舉辦了一個很獨特的事情叫做 Taiwan Day¹⁶ (訪談資料 FA120160601)。

除了台灣日之外，Ride On 也舉辦腳踏車試騎活動，活絡整個活動的氛圍與廠商間的感情。一位自行車零件品牌總經理在此表示：

除了上課，下午他們就騎腳踏車活動，他們只要登記名字就可以把腳踏車拿去騎，因為大家都認識。去大肚山那邊騎，然後我們還有業務陪他們去騎，就很有樂趣(訪談資料 FA120160601)。

(三) Surf-On

在 2007/12/4-6 於台中 Landis Hotel (現永豐棧) 和長榮桂冠酒店舉辦。主要成員包含美國的 Kore，義大利的 Selle Italia、Selle San Marco、Vittoria 和 Wippermann (Bicycle Retailer 2007)。

(四) First In Performance

義大利的自行車零組件製造商 Campagnolo 的 First In Performance 在 2007/12/5-9 於台中 Landis Hotel (現永豐棧) 舉辦，主要成員包含德國的輪胎品牌 Continental、義大利的前叉製造商 Marzocchi，與 Campagnolo 自己的輪圈品牌的 Fulcrum (Bicycle Retailer 2007)。Campagnolo 的總經理 Richard Storino 表示他們舉辦此活動的原因主要是因為在這個時候有很多的 OEM 產品經理都會在這裡出現，如此一來它們可以趁這個時候去拜訪他們的 OEM 客戶：

Campagnolo 的業務都會在這個時間來拜訪 OEM 客戶，因為有太多的 OEM 產品經理都會在這個時間到台中來看其它的迷你展，這是 Campagnolo 為什麼會出現在這裡的主要原因(Bicycle Retailer 2007)。

First In Performance 的組織者與 Colmax 的總經理 Erik Kimble 表示：

對大多數的產品經理來說，台中是能夠提供查看後年樣品與價格跡象的首要機會。這裡是他們與他們的國內外產品供應商為了即將到來的產品年進行會面討論的地方(Bicycle Retailer 2008)。

對此，Velimpex 的 Tom Petrie 也提到：

¹⁶ 2007 年在南山人壽舉行，它有很大的禮堂可以容納 250 人的大會議室，一整天下來 11 個品牌每一家講半小時，粗略的瞭解這十家品牌的概況。早上兩場下午兩場，然後好幾個場同時交流。

如果我所有的客戶都在同一個時間到同一個地方，那我也不得不來這裡。
(Bicycle Retailer 2008)



(五)其他

對於嚴正的 OE 業務，這個時間與活動現在的重要性是大於台北展的 (Bicycle Retailer 2008)。維樂的 OEM 銷售和產品開發總監 Piet van der Valde 說道:

我們不是想要創造一個活動，我們只是想要為台北展提供另一個適合的時間。我希望台北展能夠發現他們的舉辦時間真的太晚，而且區位也不對。大家來尋找新產品的時間應該是在一月或十二月較合適 (Bicycle Retailer 2007)。

從以上資訊我們知道 2008 年以前的 TBW 是由許多不同種類的、鬆散的迷你展同時在十二月初 1-9 日的時候舉辦。他們各自有屬於自己的舉辦原由、目的與方式，並形成初期的一種群聚效應。儘管在 2008 年的時候台中市政府試圖鼓勵小型展會的組織者們一同合作，不過大部分的組織仍然是各自運作的，所以仍無法找到一個大家一起集中展出的地方。有一間貿易公司問 Taichung Bike Week 的組織者 Pro-lite 的 Steve Fenton¹⁷ 能否提供一些在台中展出的廠商的一些基本資料時，Steve 也還沒有一點頭緒 (Bicycle Retailer 2008)。

二、 2009 年以後：統籌整合並持續成長時期

從過去的媒體報導中我們可以知道永豐棧是許多非正式小型展的總部，而一些無法進入永豐棧參展的參展商也會在附近的長榮酒店設置店面 (shop) (Bicycle Retailer 2008)。事實上 Ride On 開始舉辦後，便已經有不少廠商開始在永豐棧舉辦，但因為它們都是封閉式的年度零配件發表會，因此仍鮮為人知。直到有一間許廠商代理的四個國外品牌在長榮開了四個房間，才有些人開始注意到這個特殊的現象；後來也開始有廠商在金典的宴會廳辦展，而後，廠

¹⁷ Steve 原是英國的自行車選手，後來因車禍受傷不能騎了，就開始投入自行車這個行業。十年前搬到台中定居並開業。現為 PRO-LITE 的總裁。其主張 Taichung Bike Week 是一個有組織的、集中的一個活動。

商數漸漸多了以後，長榮和金典的廠商開始逐漸多了，才逐步產生具有一定規模的展出活動（訪談資料 ML20160426；輪彥特派採訪小組 2009）。

隨著展出廠商數的增加，各品牌與會議分散各地的情況對許多國外客戶來說混亂且不便，許多參加台中展會的小型公司開始希望 TBW 走向一個集體的、有組織的活動。迷你展的組織者們開始考慮聯合起來創造一個更有組織且開放的活動。WTB 歐洲總裁 Katerina Rejchrtova 說到：

如果我們都可以同意聯手打造一個非正式的 OEM 展，就讓我們做吧！
（Bicycle Retailer 2008）。

那麼這個活動究竟是怎麼被整合與壯大起來的？

從歐洲搬來台灣開業與定居十多年的 Pro-lite 總經理 Steve Fenton 表示：

因為每年自行車產業都會有很多產品經理會到台中來，通常這些產品經理都會被安排住在永豐棧酒店，Sram 會帶他們參觀工廠，作明年度的產品介紹，並共進晚餐。這樣的行動大約維持 10~12 天（訪談資料 FK20160727）。

事情發生在 Sram 與客戶們共進晚餐後。因為永豐棧附近有許多（5-6 間）酒吧，許多大品牌成車廠與 Sram 共進晚餐後都會在這些酒吧出沒。因為 Steve 原本就認識這些廠商，也藉此機會寒暄，說我住的套房有附酒水，那大家就一起到客房去喝酒。因此 Steve 他們想到一個很酷的点子，他們把永豐棧五樓的十二間教室都包下來，租給需要的廠商。因此也吸引愈來愈多的產品經理過來，很快的，永豐棧酒店滿了。Steve 又再跟附近的飯店協商說他們想在房間裡或其他任何空間擺會議桌開會，看價錢怎麼算。談妥後，這種模式就逐漸擴展到長榮和金典，TBW 也因此成為這些飯店的一個很重要的活動。

談到這裡，大家可能會想問，為什麼是 Steve Fenton？

一方面因為他已經在台灣定居與開業十多年了，對台灣的自行車產業已經有一定的認同感；一方面他身為英國人，過去也在歐洲維繫了一定的人脈，要做串聯會比較快。一名飯店負責人便表示：

自行車最大的王國是來自於歐洲，台灣是他最大的生產王國。他想要在這獲利，他一定會來這邊，每個產業都是很多阿都仔在管。他有這方面的需求，也正好他有這樣的人脈。這個活動他正好也使得上力。畢竟他有外國人的身分，他跟其他外國人，有他的人脈在，要連串會比較快（訪談資料 HB20160727）。

另外，在 2008 年的時候，Steve 也找了當時在台中市政府工商發展投資策進會工作的王瑩總幹事，不過當時距離 2008 年的 TBW 已剩下不到三個月的時間，所以王瑩總幹事當年主要幫 Steve 找出三十萬的經費，舉辦歡迎晚會。胡

市長親自蒞臨晚會，歡迎大家到台中來。台中是自行車之都，希望這個行業的人永遠把台中當作自己的家。對此，王瑩總幹事進一步表示，晚會提供之酒水有助於熱絡氛圍，進而促成廠商間協議的訂定：

2008 年我們合作的時候，辦了 party，歡迎這個台中週的貴賓。當時在金典酒店請他們吃飯，金典酒店他們配合我們，啤酒和紅白酒是他們送來的，盡情喝。外國人很喜歡喝酒，酒酣耳熱之後，很多生意就這樣談成。本來生意還沒談好還沒決定，在吃頓飯喝了酒以後氣氛很好，簽下很多生意，後來就創了這個模式(訪談資料 GA20160716)。

隔年 2009 年，因為這個活動符合台中市工商發展投資策進會城市行銷和招商的性質，所以當年政府除了歡迎晚宴外，更編列一百萬預算來做台中週，邀請台灣一些資深的自行車媒體業者來投標。主要的整合項目包含整合相關展覽資訊並出版 Buyer's Guide 小冊、協助洽談飯店優惠房價和展覽場地、提供主要展場間的定期往返交通車服務、TBW 官網的設立與維護更新、籌辦 TBW 歡迎晚會等。最後由台灣的資深自行車媒體-輪彥國際有限公司¹⁸接下這個案子，執行市政府委託的標案要求。

經過多方共同的合作與努力，成功的為參與 TBW 的業者降低成本、提高效率，並獲得國內業者一致的肯定與稱許，讓 TBW 成為業界定規格、下訂單的最大年度盛事。一名自行車零配件廠資深經理表示：

台灣的自行車產業主要都集中於中部，早期沒有台中週的時候，國際買主常常會自行搭飛機來找台灣廠商談規格(因為八月份一定要上市，等到三月的台北展時再談就太晚了，所以國際買主都會提早來找廠商談規格)。像今天比較大的品牌廠商，他們就會十到十一月從美國歐洲，飛到台灣來。因為他們住在飯店，所以就約在飯店開會。不過此時的廠商們分散於各個公司或飯店等空間，後來經過台中市政府的整合，很快就沒有這個問題了。國外買主可以在短期間內，系統性的與產業鏈中各個合作廠商談好規格(訪談資料 FJ20160712)。

此外，除了主要行動者們的努力外，自行車廠商們也會互相宣傳，一傳十，十傳百，大家眾口鑠金，使得 TBW 的規模開始快速上升。對於首度參展

¹⁸ 輪彥於 1982 年開始運作，代理國際展會和自行車專業雜誌，並在美國 American Bicyclist 以台灣專輯出刊，這是台灣自行車業首度出現在國外媒體。1984 年輪彥國際有限公司正式成立，創辦人阮素琴女士以全方位自行車專業媒體為定位，近 30 年來與台灣自行車業者並肩作戰且共同成長，讓輪彥精確洞悉自行車業與消費者的需求和期盼，彼此也建立了深厚的默契和革命情感。透過廣大的發行渠道，出版多種集產業、消費性與全球性內容的專業刊物，代理全球專業雜誌廣告業務、組團參加國際展會、舉辦研討會、提供市場新產品與趨勢等，輪彥以整體性、多元化的出版品與專業服務內容，跨足平面、數位影音多媒體，不僅立足台灣與中國大陸，更放眼國際，縝密地建立了全球發行網，堪稱全球自行車界的資訊領航員、產業資源整合的推手，以及市場的開拓先鋒(輪彥官網：<http://www.wheelgiant.com.tw/about/about.html>)。

的廠商們，因為有愈來愈多客戶會在台中週時 meeting，因此也在此設立攤位，不僅方便買主洽談，同時也增加產品的曝光度。一名自行車零配件廠負責人表示：

剛開始其實也是只有少數幾個廠商跟飯店做一個討論，變成說類似一個比較輕鬆方式的去聊一聊，很多廠商就一起在那邊，變成大家互相有橫向、縱向的交流，第二年就慢慢變得很多人，因為大家會眾口鑠金(訪談資料 FF20160623)。

此後於 2009 年起，TBW 正式成為一個具有規模的商展活動，並開始迅速成長。經整合後，2009 年的參展廠商數增加到 90 家，比去年 (2008 年) 成長 50% (編輯部 2009)。Ride On 的參展廠商反應，來看展的產品經理與 Keyman 明顯增加約 10%，在永豐棧展出的廠商也說和客戶約好的 Meeting 足足比去年多一倍 (廖壯偉 2011)。

整個 TBW 的舉辦時間長達 12/5-12/13 八天，並由 Ride On 在南山人壽訓練中心拉開序幕，並特別選擇在 12/8 舉辦台灣日，Ride On 各品牌以接力的方式進行產品說明會¹⁹，全程使用中文說明，讓業界有效率的瞭解明年度的展出產品趨勢。除了位於南山訓練中心的 Ride On 外，永豐棧是最多廠商聚集舉辦新品發表且最有規模的場地，像是最早參與的 WTB 就已連續多年在此舉辦閉門會議。長榮是最先以房間作為新品發表的飯店，而金典的展出方式與台北展較為接近，於大廳中以清隔板作為每間參展廠商的分隔；展出的廠商有 35 個，且大部分為台灣廠商 (編輯部 2009)。

2010 年共吸引 128 個品牌參展，成長幅度高達 40%。12/1-6 Ride On 一樣於南山人壽訓練中心舉辦產品發表會，並於 12/6 舉辦台灣日。在永豐棧展出的廠商以老顧客居多，展出樓層主要位於 3 樓和 5 樓的會議室，包含 WTB、Sram、Campagnolo 等 39 家廠商。今年在長榮展出的廠商有 49 家，主要位於 3 樓宴會廳與各樓層客房。金典因去年之攤位規畫不佳，讓許多廠商不敢領教，因此今年改以房間出租給廠商，共有 15 家廠商參與 (輪彥特派採訪小組 2010)。第一次參展的凱薩克總經理許榮裕指出：

先前時常耳聞 TBW 的正面訊息，這次雖只展出三天，收到的效果很不錯 (輪彥特派採訪小組 2010)。

愛其爾也是第一次參展，以來客率來說效果還不錯，這樣的展會有群聚的效果，即使是小品牌，有些買主經過也會順道看看，且參觀的人比一般展會更專業，因此展出效果還不錯 (輪彥特派採訪小組 2010)。

¹⁹參與品牌包含 Crank Brother、Fizik、Fox、FSA、Vittoria、Hayes、Hutchinson、Magura、Mavic (編輯部 2009)。

2011 年總參展廠商數超過 150 個，整體規模成長超過 34%。與去年的時程有點不同，Ride On 的台灣日今年改至第一天舉辦，並首次將舉辦場地移至台中市區的 Hotel One，不僅提供便利的場所，同時也有專屬的會議空間，讓許多買主倍感尊重。此外更提供專屬的接駁服務，讓不是住在 Hotel One 的買主們能夠輕鬆抵達會場。永豐棧今年的展出空間主要有 B1、2 樓、3 樓、5 樓及 10 樓客房，此外永豐棧大墩館也於今年落成，不過今年僅有一家 Fulcrum 在大墩館參展，大多數參展商皆指出今年人氣較往年好。長榮今年也新增了地下二樓的宴會廳作為廠商之參展空間，總計約有 80 間廠商參展，較去年的 49 家增加許多。金典今年主要集中於 16 樓，共有 11 間廠商參展 (廖壯偉 2011)。更多的廠商也開始因應市場的週期變化或是展會的重要性，將廠內的工時提前或縮短，讓產品能夠階段性的與展會連結(廖壯偉 2011)。

2012 年特別將展出日期定在感恩節假期前，11/13-16，為期四天，大大提高海外買主與參展商前來的意願。2012 年總參展品牌數共有 300 家，較去年成長 50%。長榮的展出攤位數 84 個，金典的攤位數大幅成長至 76 個，永豐棧的攤位數則有 55 個。良好的成效讓更多廠商想要加入 TBW 的行列，成功為買賣雙方創造龐大商機 (廖壯偉 2012)。初次參展廠商指出：

要在 TBW 找尋新客戶有些困難。不過在此設攤可加深買主的印象，同時也具有象徵意義。有廠商也認為就算去年沒有收穫，今年持續參展也可以增加買主的印象，以及對於自身的信賴度(廖壯偉 2012)。

2013 年共有 309 家廠商，相較去年增長 50%以上。專業買主人數超過 4000 人。買主國除了歐美、日韓、中國大陸外，近幾年隨著東南亞市場逐漸活絡，也使得不少東南亞買主也開始相繼造訪。永豐棧與長榮今年都是固定的老班底，唯金典可望提供第一次參展廠商展出空間。對於首度參展的廠商們，因為有愈來愈多客戶會在台中週時 meeting，因此在此設立攤位，不僅方便買主洽談，同時也增加產品曝光度。就參展成效來看，許多零件廠商皆抱持正面回應，許多人甚至認為成效比台北展好，尤其對小廠或新進廠商來說，金典的人潮聚集與開放式攤位展出，反而比台北展更有機會 (廖壯偉 2013)。一名自行車媒體業者董事長表示：

這樣的展出對 OEM 自行車製造產業特別重要，幾乎所有的歐美品牌皆將出席展會²⁰，中國大陸與其他東南亞國家也將派員參加 (Grace²¹，2013)。自行車不斷的改變，TBW 成為一個重要的角色，讓大家聚集在一起，共同影響產業趨勢並且穩定的成長。

²⁰ 2012 年，歐盟是台灣最大的出口地區，每單位出口平均單價為 US 399.89，2013 年已上升到平均單價 US 430.47。

²¹ Grace S. Ruan : President of Wheel Giant Publisher of Taiwan Bicycle Source Publisher of Cycling Update & Bike Market Update

台中自行車周能夠獲得歐美品牌的關注要感謝 Pro-Lite 的 Steve Fenton 與台中市政府提供的資源與資金，以及 DT Swiss, Profile Design, NuVinci, Novatec and Splendor 等廠商的贊助，使得歐洲自行車產業每年調派許多人員到場，這也是造成台中自行車周每年成長的原因 (Grace, 2013)。

2014 年的 TBW 與 Ride On 於 11/4-7 舉行，總參展廠商數達 381 間廠商參加，較 2013 年成長 28%；其中金典酒店因將去年的晚宴場地改為展示會場，故今年共有 236 間廠商，相較去年的 175 家成長 61 家。長榮與永豐展較往年有所成長；今年的 Ride On 除了台灣日仍在南山人壽訓練中心進行外，其他相關產品發表會移至日月千禧酒店進行²²。在參觀買主方面，廠商們透露，部分買主在台中週前就已經到工廠或公司拜訪過了，所以今年約在展會期間的買主人數持平。為了能夠更加符合參展商與買主的需求，主辦單位經過討論投票後，決定將 2015 年的展會日期提前至 10/20-23 (編輯部 2014)。

2015 年，TBW 於 10 月 20-23 日舉行，吸引 420 位參展商與 5000 位買主。同樣在永豐棧、長榮、金典與日月千禧四間飯店展出 (Latz 2016)。不少參展商對於展會規模擴大表示肯定，認為更多廠商加入，將產生聚集效應，增加更多與潛在客戶接觸機會，有助於洽談 OE 效果。為了儘量滿足參加廠商的需求量，永豐棧表示，今年特別利用更多的公共空間作為攤位使用，總共吸引 52 家廠商進駐、使用 72 個攤位，突破以往規模，並且分別在 B1 和 5 樓的公共空間提供免費咖啡、茶水等服務，並且在展會期間加大無線網路頻寬，讓更多廠商與賓客方便使用。對於未來計畫，希望可以讓參展商更加集中、空間規劃更加單純，因此將考慮僅保留 B 棟 B1、A 棟 1F 和 3F 作為展會空間，客房部份採取「遇缺不補」的方式，希望讓客房回歸給房客，以維持飯店服務品質；另外針對攤位不足的問題，永豐棧希望可以在 2016 年於大墩館額外提供 14 個攤位 (輪彥國際有限公司 2015b)。

金典酒店最多廠商聚集，總共吸引 264 家廠商進駐、使用 284 個攤位，相較去年分別增加 40 餘家廠商、50 個攤位數，增加最多的區域為 15 樓，就連戶外游泳池邊走道也有廠商承租作為試乘之用，能釋出的空間都已經拿來使用，候補廠商還有 20 家。金典在分別在 10-15F 提供免費熱茶與咖啡服務，另外還特別提供免費下午茶，直接送往每家廠商攤位，10F 和 13F 則有付費飲食區。除此之外，今年為了讓整個參觀動線更加理想，特別取消兩個攤位，以及加上指引標示，希望讓買主可以參觀到展會的每個角落。考量房客多為定期每季住宿，假若提供客房作為攤位使用，可能會影響到住宿品質，因此金典希望未來能夠讓客房回歸於房客使用 (輪彥國際有限公司 2015a)。

²² 2014 年在日月千禧舉辦的 Ride On 廠商有 Bosch、Selle Royal、Fox、FSA、Vittoria、Hayes、Magura、Mavic 八間廠商。

綜合以上 TBW 之發展歷程說明，歸納自 2009 年統籌整合後歷年之展出概況，如表 2.3.1 所示：

表 2.3.1 TBW 歷年展出概況

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
舉辦日期	12/5-13	12/1-6	11/15-19	11/13-16	11/13-16	11/4-7	10/20-23	10/18-21
展出地點	永豐棧 長榮 金典 南山	永豐棧 長榮 金典 南山	永豐棧 長榮 金典 Hotel One	永豐棧 長榮 金典 Hotel One	永豐棧 長榮 金典 Hotel One	永豐棧 長榮 金典 日月千禧	永豐棧 長榮 金典 日月千禧	永豐棧 長榮 金典 日月千禧 林酒店
參展品牌數量	90	128	150	200	309	381	420	485
買主數量	--	1500	2000	4000	4000	4000	5000	--

資料來源：歷屆 TBW 專題報導。本研究彙整

註：參觀者的數量因為並沒有一個統一的登記地點，因此僅作參考。

從 TBW 歷年展出概況中，我們可以發現，其除了舉辦時間逐年往前推移外。一名自行車零件廠總裁表示：

剛開始在三月訂規格，但因這業界的競爭，訂規格的時間開始往前移到十二月，那之後也還是不斷的往前，而後考量到客戶在感恩節後要搭飛機不容易，所以決定選在感恩節前舉辦，那現在也不斷的往前移（訪談資料 FK20160727）。

在展出空間方面，Ride On 所屬的展出飯店也開始有所變化。其一開始在南山訓練中心，後來看到大家都在山下，於是也跟著搬下山來，一開始是在 HOTEL ONE，後來跑到日月千禧。一名自行車零件廠總經理表示：

我們覺得大家都在山下，只有我們在大肚山上，交通就有一點距離，雖然我們有安排接駁車，但交通上還是有一點距離，所以我們就搬到山下來，先在 HOTEL ONE，但是 HOTEL ONE 離市中心，金典、長榮、永豐棧還是有距離，因為這三家是在一起的，只隔台中港路，所以我們後來就去日月千禧，那就大家就很靠近了（訪談資料 FA120160601）。

此外，隨著參展品牌數量的逐漸上升，TBW 的規模也因而逐年增加（如圖 2.3.2）。目前的參展商除了最先前的歐美自行車零件領頭廠商外，因著廠商們的口耳相傳與聚集效應，許多的自行車零組件小廠也陸續地在 TBW 期間參展。

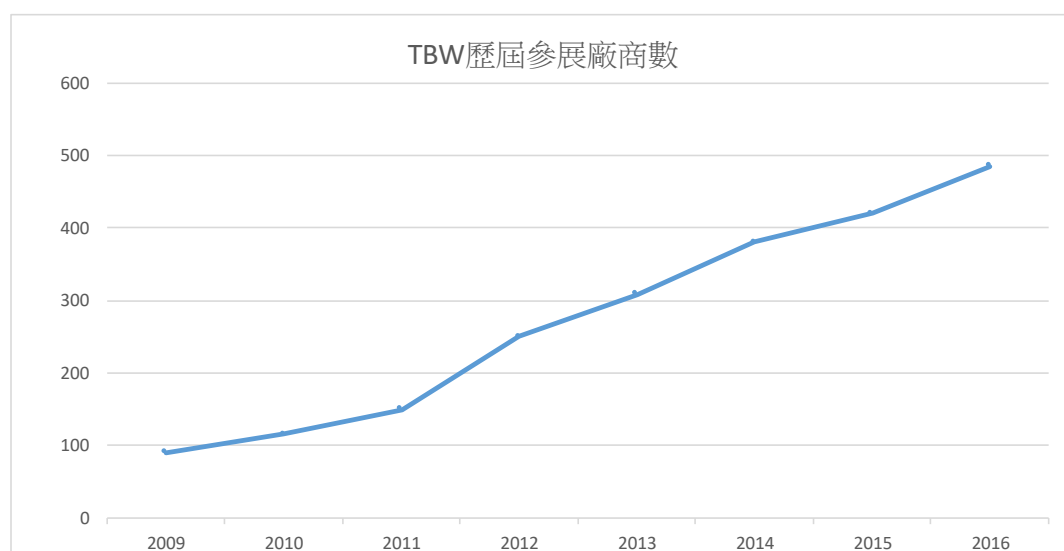


圖 2.3.2 TBW 歷年參展廠商數量變化

資料來源:歷屆 TBW 專題報導。本研究彙整

而後於 2016 年，TBW 將在 10 月 18-21 日舉行。除了既有的四間酒店，林酒店也將於此時同步展出，為 TBW 創造更多展出空間。林酒店距離既有酒店們大約十分鐘的車程，並提供三樓與六樓宴會廳作為展出空間，總計為 TBW 提供出 138 個攤位，並提供早鳥優惠方案與會議室租用優惠方案 (Latz 2016)。另外，從 2016 年起，歐洲展的策展公司與 TBW 也宣布未來歐洲展將與 TBW 攜手合作，蒞臨觀摩並給予指導，幫助買主們更有效率的完成新產品規格的制定 (Latz 2016)。Steve Fenton 對此提到:

台中自行車週已經達到它的發展極限，歐洲展的加入將對 TBW 的發展非常有幫助 (Sutton 2016)。他們研發一款很像 APP 的東西，讓參觀者能夠更快速的找到他們想找得廠商。也能藉由他們擴展這個活動的知名度 (訪談資料 FK20160727)。

一名飯店負責人對 Eurobik 的參加也有一番見解:

其實這個活動一開始 Eurobik 有幫很大的忙，TBW 跟 Eurobik 很密切，台灣品牌的外銷主要是在歐洲，他們這些大廠很多都是 Eurobik 的成員。他們會來關心他們品牌代理的部分，怎麼去做，怎麼去銷售。很多參展廠商其實是 Eurobik 的成員，他們在客房區比較多，所以這個展是個滿國際性的展（訪談資料 HB20160727）。

企業主們靠著自己的努力，成功為台灣的自行車產業創造一股新的潮流。現在，台灣無疑的是世界高階自行車的製造生產王國，下一步，還等著勇於創新的企業主們去挑戰，打造另一個自行車盛會。

第三章 TBW 的籌辦



從前一個章節 TBW 的歷史發展脈絡中，我們已經知道 TBW 為何會出現、如何出現、以及如何演變成現在的面貌。前一章節主要針對 TBW 的歷史發展進行一個縱向的討論，本章節則期望從 TBW 的現況中做一個橫向的剖析，來了解 TBW 現階段的籌辦過程與細節內容。第一節首先概述現階段，以 2015 年為例，有哪些主要行動者以及這些行動者主要的角色，第二節進一步說明行動者們在籌辦 TBW 時的動態過程。

第一節 籌辦 TBW 的主要行動者及其角色

本章節將介紹現階段，籌辦 TBW 主要的行動者及其角色。以 2015 年為例，主要的行動者包含召集人 Steve 總裁、自行車媒體輪彥、各大飯店、各大贊助商以及各大飯店中之參展商與其客戶。政府雖然在 2013 年開始不再介入 TBW 活動，不過因為政府在 TBW 的發展過程中仍有一定的角色，故本研究仍會在此小節作一說明。

一、政府

政府在此意指台中市工商發展投資策進會。民國四十九年，政府為推動十九點財務改革計畫，加速經濟發展，在中央成立工業發展投資研究小組（隸屬美援會即經濟部投資業務處前身），認為地方應配合改善投資環境，有設置投資服務機構之必要，乃鼓勵各縣市組織「工業發展投資策進會」。台中市工商發展投資策進會在中央及省政府之支持下，于民國四十九年九月八日成立，會址設於臺中市政府內。基本任務為建立地方良好的投資環境，發展區域工商業，繁榮地方經濟，並加強投資服務及輔導中小企業²³。

起先政府因為 TBW 這個活動符合台中市工商發展投資策進會城市行銷和招商的性質，因此也願意花錢贊助和幫忙招商宣傳，藉此活動行銷台中。當時之負責人為台中市工商發展投資策進會總幹事王瑩，與廠商們共同開會，商討 TBW 未來的發展方向。政府在其中主要為階段性的出資與招商。不過後來廠商覺得這是一個廠商們自己辦的活動，還是需要保有廠商們自己的主導權，不希望變成是一個政府主導的活動，因此決裂。故現階段籌辦 TBW 的主要行動者不包含政府的角色。

²³ 台中市工商發展投資策進會官網 http://idipc.taichung.gov.tw/idipc/about_us.php



二、自行車媒體

輪彥國際有限公司，為台灣知名自行車專業媒體，於 1982 年開始運作，代理國際展會和自行車專業雜誌，並在美國 *American Bicyclist* 以台灣專輯出刊，這是台灣自行車業首度出現在國外媒體。1984 年輪彥國際有限公司正式成立，創辦人阮素琴女士以全方位自行車專業媒體為定位，近 30 年來與台灣自行車業者並肩作戰且共同成長，讓輪彥精確洞悉自行車業與消費者的需求和期盼，彼此也建立起深厚的默契和革命情感。透過廣大的發行渠道，出版多種集產業、消費性與全球性內容的專業刊物，代理全球專業雜誌廣告業務、組團參加國際展會、舉辦研討會、提供市場新產品與趨勢等。輪彥以整體性、多元化的出版品與專業服務內容，跨足平面、數位影音多媒體，不僅立足台灣與中國大陸，更放眼國際，縝密地建立全球發行網，堪稱全球自行車界的資訊領航員、產業資源整合的推手，以及市場的開拓先鋒²⁴。

TBW 開始初期，因為與台灣的自行車廠商們已建立起深厚的默契與情感，故也成為了自行車廠商們尋求協助的對象，幫助自行車零件廠們順利整合 TBW 活動。主要的整合項目包含整合相關展覽資訊並出版 *Buyer's Guide* 小冊、協助洽談飯店優惠房價和展覽場地、提供主要展場間的定期往返交通車服務、TBW 官網的設立與維護更新、籌辦 TBW 歡迎晚會等。而後因為政府不再出資協助後，便不再提供交通車服務。目前，輪彥在 TBW 中的角色幾乎等同於策展者，主要辦理 TBW 的網站管理以及編輯大會手冊與 *show daily*。

三、飯店業者

廠商舉辦會議或展覽活動的直接窗口。2015 年參與 TBW 的飯店有永豐棧、長榮、金典與日月千禧，皆為台中市區的五星級飯店。永豐棧為最早期廠商們在此開會與做產品發表的地方，接著逐漸擴展至長榮與金典，展覽模式也逐漸由封閉轉完開放。而後原先在大肚山上的南山人壽舉辦產品發表的 *Ride On* 看到大家都在台中的市中心舉辦，因此也開始逐漸往市中心遷移，經過幾次搬遷後，最後搬至日月千禧舉辦。故現在主要包含有永豐棧、長榮、金典與日月千禧等飯店參與 TBW 活動。

因著自行車廠商們的商務需求，時常都會在永豐棧等酒店入住，因此廠商們與飯店業者間都已發展出固定的主客關係，廠商們若要在飯店中開會，飯店業者們都會儘量提供完善的服務來滿足廠商們的需求。而當參與開會與展出的廠商多了，飯店與飯店間、飯店與廠商間則發展出一套協商方式，每當到了 TBW 舉辦前期一些主要的自行車零件廠商們與飯店們都會定期開會討論 TBW

²⁴ 輪彥官網 <http://www.wheelgiant.com.tw/about/about.html>

的展出狀況與需要改進或協助的地方，因此飯店間也逐漸形成一定的感情與默契，讓 TBW 每年皆能夠順利且持續的發展。



四、自行車廠商

(一) 各大飯店中之參展商們

基本上，每一個廠商都可以參加台中週，去年有參加的，飯店會幫該廠商優先保留位子，廠商們只要跟飯店說好，每年就可以輕鬆參展而無後顧之憂。參展廠商們的意見也時常為飯店改善展出狀況的依據。而這樣的展出對 OEM 自行車產業來說特別重要，幾乎所有的歐美品牌皆將出席展會，中國大陸與其他東南亞國家也將派員參加。因著自行車不斷的改變，TBW 成為一個重要的角色，讓大家聚集在一起，共同影響產業趨勢並且穩定的成長。

當初廠商們會在飯店中舉辦 TBW 活動，主要是因為過去三月份台北展的展出時間對歐美廠商來說要談規格的話太晚，因為很多成車廠為了能在秋天的大展像是 Eurobike 和 Interbike 順利交貨，都必須約提早十個月確認規格。所以台中週在還沒形成前，許多國外的整車品牌就會固定在每年十、十一、十二月固定來台灣與台灣的零件廠談新年度的規格。早期國外產品經理來到台灣都是被各家廠商帶開到各自的工廠，後來覺得一直跑工廠太麻煩，所以成立了這樣的活動。又因為產品經理們都喜歡住在永豐棧、長榮等五星級飯店，為迎合客人的偏好與便利性，所以直接選定在這些五星級飯店中舉辦會議與產品發表活動。在這樣的狀況下，許多與台灣自行車廠商合作的歐美自行車品牌經理在每年的十月、十一月便會陸續到台灣找合作的 OEM 廠商開會，討論規格。所以許多針對台灣零組件廠商與歐美成車品牌經理討論產品規格的會議就此展開。

(二) PRO-LITE 總裁 Steve Fenton

PRO-LITE 成立至今已有 30 年的歷史，目前為世界最大的手工輪圈製造商，並保有它作為一個可靠的 OEM 合作夥伴的根基。其不僅製造屬於他們自己品牌 PRO-LITE 的輪圈，同時也是一個知名的車架、前叉等碳纖產品 OEM 製造商。PRO-LITE 的質量和服務聲譽是首屈一指的，一系列世界知名品牌皆選擇 PRO-LITE 作為他們的 OEM 製造商²⁵。

其中，Steve Fenton 為 PRO-LITE 的總裁，在 PRO-LITE 擔任 CEO 已有 16 年，同時也是 TBW 的組織者(Organiser)。Steve 原是英國的自行車選手，後來因車禍受傷而中斷其自行車選手生涯，因此開始投入自行車產業。十多年前搬

²⁵ PRO-LITE 官網 <http://www.pro-lite.net/oem-manufacturing>

到台中定居並開業，現為手工自行車輪圈與車架製造品牌 PRO-LITE 總裁。其主張 TBW 是一個有組織的、集中的活動，因此在 TBW 成立之初主動協調 TBW 的統籌整合事項並參與後續相關事項的討論與決策。



(三) 各大贊助商

台中自行車周能夠獲得歐美品牌的關注除了要感謝 PRO-LITE 的 Steve Fenton 與台中市政府提供的資源與資金外，還要感謝 DT Swiss, Profile Design, NuVinci, Novatec and Splendor 等自行車零件廠商的贊助，使得歐洲自行車產業每年調派許多人員到場，這也是造成台中自行車周每年成長的原因。這些贊助商皆為歐美知名的自行車零組件品牌廠商，提供經費贊助並參與相關事項討論與決策。贊助商們為了讓 TBW 能夠永續的發展下去，每年提供經費與人力等資源贊助，讓 TBW 得以持續擴張與發展，同時也間接地影響著 TBW 未來的發展方向。

第二節 籌辦流程

TBW 不像一般國際大展有一個總體的舉辦單位，而是由廠商、飯店業者、媒體業者共同協商與配合，才能夠形塑出今日的 TBW。因此在介紹完各重要行動者與其角色後，本研究將籌辦流程的部分分為主要行動者間之共商過程與行動者們各自的準備過程來做敘述。

一、主要行動者間之共同協商過程

在現階段，TBW 幾乎是一個完全由廠商自籌的活動。因為都是屬於小型的展會，所以籌辦過程比起在大型會展中心舉辦的展覽相對簡單許多。主要的行動者們都會藉由展覽的期間開會討論，討論有什麼需要改變的部分，以及相關章程細節。例如 Ride On 的其中一名自行車零件廠總經理表示：

Ride On 我們這十一個品牌每年都會有幾個聚會，第一個是台北展，我們一定會選一天早上開會，歐洲展我們也會集合一次，這樣子。還有 Ride On 的時候，我們也會集合一次，一年會集合三次。討論有沒有需要改變的部分，大家有沒有什麼不同的意見，討論這些章程細節(訪談資料 FA120160601)。

本研究在此針對主要行動者間之共同協商過程所討論之內容主要分為以下幾點：包含下次舉辦時間的訂定、舉辦空間之調度，以及其他有什麼需要改進與互相討論的部分。

(一)下次舉辦時間的訂定

下次舉辦時間的訂定主要是由 TBW 中重要的參展商們，趁著展覽大家都在的時候，討論下一次 TBW 要在什麼時候舉辦，並徵詢大家的意見，訂出下次舉辦之日期。而後會事先串聯好飯店，跟飯店業者們說好大概是什麼時間，讓飯店把他們的房間整合出來，這段時間挪出來給自行車業者展覽。之後慢慢的就成為一種循環，今年展完，就訂明年的展位。

關於舉辦時間的訂定，速聯資深經理對此表示，早期台中週還沒有進來之前，日期都是他們訂的，後來台中週進來之後會徵詢大家的意見，進而訂定日期：

早期我們跟國外客戶約好訂定日期，國外客戶就來了，舉辦活動。後來那 Ride on 進來之後，時間還是由我們訂。當我們時間發布以後，Ride on 也 follow 我們的日期。台中週介入之後，大家會互相參考，後來客戶也希望

日期越來越早。所以台中週也會徵詢大家的意見，接著定出日期(訪談資料 FE20160622)。

不過最後的結果仍是依據主要大廠的意見來訂定。一位召集 TBW 活動之重要自行車零組件廠總裁表示:

今年的舉辦時間主要便是依據 Shimano 和 Sram 的意思 (訪談資料 FK20160727)。

(二)舉辦空間之協商與調度

在與飯店的協調方面，TBW 剛開始的時候其實也是經過召集人與飯店業者間反覆的討論與協商，有什麼問題便丟出來討論，共同協調出適合 TBW 活動與飯店功能的舉辦內容與方式，若飯店有遇到比較為難的地方，召集人也會協助處理，而逐漸產生 TBW 活動與飯店業者間一定的共識。一位飯店負責人表示:

剛開始的時候 Steve 會先跟我們討論，因為他的活動、他的攤位需要我們飯店的空間。談哪段時間，房間數上的預訂，定價要怎麼走。大家會有一個會議，一起討論展覽的日期與方式。剛開始我們活動的方向要確定，我們先要討論今年的定價方案，有那些廠商入住，大家在操作上面有甚麼問題，廠商上面有甚麼問題是我們飯店難以處理的，我們會去討論這些問題(訪談資料 HB20160727)。

現在大家慢慢都熟悉後，大家逐漸產生一個共識，就比較不需要特別開會討論，不過 Steve 在七八月的時候還是會到各飯店關心一下有沒有需要幫忙的部分。

在展出空間的調度上，因為是在飯店展出，所以在會展中心的空間安排方式有很大的不同。飯店主要的功能為住宿和吃飯，那就必須優先維持住戶的隱私與安寧，以不會互相干擾為前提，來做展出空間的安排。以飯店過去的經驗，若在房間展出的話，因為客人來來往往，且展覽通常會準備酒水、點心，酒入豪腸，聊開了，交談的音量時常無法控制，多少就會影響到鄰近的住戶，所以飯店近來也開始禁止廠商在房間展出，而僅開放宴會廳、會議室等空間給廠商使用，來兼顧廠商間的洽商和住房客人的住宿品質。對此，一位飯店負責人表示:

我堅持不接在客房裏面。之前確實有業務讓客人在客房裏面。有時生意談成了，老外來了，聊開了，那聲音幅度很大。如果我把會展安排在客房裏面，會互相干擾(訪談資料 HA20160721)。我的飯店不是都接腳踏車的客人，有傳統產業的客人，有製造業，其他產業的客人。像出差型的客人，

像中科的客人，他們要住一個月。住一年的。尤其老外，他是很不習慣吵鬧的。他要一個安定有隱私的空間，他也會顧慮到他的安全問題。有時候我們也會接到影視人員，或者是明星類的。他的隱私他的作息，不希望也不可以被打擾的。我就乾脆不接到房間裡面。在我們館內，攤位和房間是要分開的。我尊重我的客人 (訪談資料 HA20160721)。

因此，現階段除了長榮有開放三樓的客房進行開會使用外，其他飯店原則上是規定不允許在房間開會的。另一位飯店負責人表示：

長榮基本上宴會廳和客房區隔很遠，不會互相干擾。加上我們開放的客房區樓層很特殊，讓展覽全都是同一個樓層的人。不允許客人在客房 meeting，客人進進出出我們是不允許的。樓層我們做安全控管，其他人沒辦法上去，只有三樓可以活動，三樓是我們客房區辦宴會的地方 (訪談資料 HB20160727)。

除此之外，關於參展廠商空間的安排也是很有機的。基本上是先來的就先占位子，飯店會優先保留給上次展出的廠商；除非確定你今年不再參展，才讓給候補的廠商，或是你跟該攤位談好，飯店也覺得可行，不會影響到附近展出的廠商，那就沒問題。對此，一位自行車零件廠總經理表示：

飯店通常會把攤位保留給上次展出的廠商，除非你確定今年不參展，飯店才會賣出去。所以一般都不是很好動。去年在禮品店是因為本來的那間公司一直沒跟主辦單位確認，所以我們就硬么它，才要到那個攤位。後來那個廠商兩個月後才想起來有台中週這件事情，結果又回去飯店問，飯店就說：「阿沒辦法我已經賣了。」後來有問我們要不要換，但那攤位又不是很好，就想說算了，你明年再來好了。那今年在電梯口的那個是一個本來就認識的朋友，它剛好公司要準備結束營業，我就跟他說你不是不要做了嗎，那你這個攤位就讓給我 (訪談資料 FB20160607)。

另一方面，飯店也會對每個在該飯店參展的廠商有一定的了解，才能做出最好的攤位安排，例如避免將同質性的產品安排在附近，或是將大陸廠商集中於某些區塊展出。對此，一位飯店負責人表示：

我對每間客人大概都會知道他怎樣，了解他的屬性和性質。譬如說我知道這家公司是做鍊條的，我不會把另一家做鍊條的公司跟他擺在一起，除非他們很熟。我會跟舊客人和新客人說明他們共同的屬性，遵循他們的意見，來做安排 (訪談資料 HA20160721)。大陸客展位則大多集中在樓下攤位和十樓會議室 (訪談資料 HA20160721)。

此外，飯店對參展商也有一些規範，來提升展出的品質。以金典酒店為例，規定不可以在館內吸菸，或是在館內 copy 別人的東西遭警察進來。如果發

現有以上這些不好的行為，明年飯店就不接這家公司。對此，一位飯店負責人表示：

當我成為這個活動的主要戰場的時候，我希望客人來看展和參展的品質可以提高。對人基本的尊重要有，不可以在館內表現傲慢、在館內吸菸，在館內 copy 別人的東西遭警察進來。如果我發現他有這些不好的行為，明年我就不接這家公司。朝這個方向，我就要下一些功夫，了解客人的屬性，大概了解哪一間的狀況怎樣（訪談資料 HA20160721）。有 copy 的行為業界會講。最會有這類行為的是大陸的廠商。我現在大陸廠商越來越少。我寧可不接那麼滿，但我希望來展的客人品質是好的（訪談資料 HA20160721）。

當舊客人對新客人有些質疑時，飯店負責人也會盡量與該舊客人說明新客人的狀況，以及飯店對於新客人攤位調度上的安排，逐一與舊客人討論，讓舊客人了解飯店的用心，並接受他的新鄰居們。一位飯店負責人表示：

前兩個星期，有一個客戶認為我招來陸客，我拿他同樓層七樓的客戶名冊跟他討論，裡面有台客，有歐客，有陸客。這個陸客是跟台商配合的，台商幫忙代訂的房間，他已經參展三年了，他都不會妨礙別人，在這裡也乖乖的，也很支持我們，他來參展我們也很歡迎。如果大家不喜歡他，或他干擾別人，我才會把他請走（訪談資料 HA20160721）。我跟他說館內幾個大陸客的概況，我把飯店個個展位的公司地區，公司屬性及其經營概況，以及我對展位的調度狀況，逐一跟他說明討論，那這個客戶也能接受他的鄰居們（訪談資料 HA20160721）。

從過去的資料中我們可以發現，舉辦空間的決定權是相互的。廠商有權力決定他想要參展的飯店，飯店也有權利來對他的客戶做出選擇。因為飯店也會避免有太多負面觀感的廠商參展，來維持飯店良好的口碑。時間一久，廠商與飯店間就形成出一種相互依存的關係。

二、飯店之籌辦過程

其實今年 TBW 的舉辦時間在上一次 TBW 舉辦期間就已經討論出來了，飯店會主動詢問主辦方，以及早做準備。一位飯店負責人表示：

會展的第二天第三天，他們就會討論出時間來。最後一天我就會問他們，明年的時間，我心裡有一個底，明年活動來做準備（訪談資料 HA20160721）。

飯店得知下次的舉辦時間後，便開始著手準備下一次的活動。以金典酒店為例，飯店會在展覽的最後一天發單子到各個攤位，請攤位負責人到網站去填

寫預約申請書，最遲三月要確認所有要續約的參展廠商名單，若有空缺名額再從候補廠商中遞補。一位飯店的負責人表示：

我最後一天就會發單子到各個攤位，請攤位負責人在網站填預約申請書，申請完，我再後續跑流程，再連繫。如果時間點到了我就把線上關掉。如果時間點到了還沒填，如果是熟客，那我會打電話聯絡。我們飯店百分之八九十都是舊有續約的客戶（訪談資料 HA20160721）。

九月前，飯店確認好所有的參展廠商名單後，則將這些參展廠商名單與相關資料提交給輪彥印製手冊與更新網站。一位飯店的負責人表示：

在九月我們會印製小冊子給倫彥，他會贊助所有客人這個小冊子的印製。他贊助這個廠商，他就可以收取這些廠商的廣告費用。我在九月之前把這個資料給他（訪談資料 HA20160721）。

最後在 TBW 舉辦前兩天請隔板商進來，把場架好，桌椅擺好，展出前一天請參展商進來場佈就完成基本的籌辦程序了。一位飯店的負責人對此做出一番說明：

活動四天加上前面一天參展的廠商進來布置。算是給他五天的時間運用。但是讓廠商進來廠佈的前一天，我就要讓隔板廠商進來，把場架設好，就要做前置作業。一般我們都會給一張大桌，一張小桌，再加上六張椅子。其實有些公司不需要那麼多，在登記的時候就跟我們說他不需要這麼多（訪談資料 HA20160721）。這是最基本的攤位。有些攤位比較花俏，他會請隔板廠商隔成他要的，鋪草地，掛花，去展現他們自己的品牌優勢。隔板廠商是我們找來，接著跟他洽談。有些公司小廠商就節省成本貼貼海報能省則省，他們就這樣一個攤位就好了（訪談資料 HA20160721）。

三、各參展廠商的準備過程

雖說 TBW 名義上有一個召集人，但實際上它並不像其他國際大展那樣有一個很明確的主辦單位來處理所有的事情，基本上要參加 TBW 還是由廠商自己跟飯店報名，而非與召集人報名，飯店也會盡可能地配合廠商們的需求，所以這個活動實際上仍是一個由廠商自辦的活動。一名自行車零件廠副總經理表示：

雖然說有一個英國的老外 Steve，他說他是這個活動的召集人。可是他對報名阿，或是飯店的處理阿，並不像台北展的貿協那樣，所以台中週並沒有一個主辦單位來處理所有的事情，還是由各自的廠商與各自的飯店聯絡（訪談資料 FD20160622）。

因此本研究在此將針對各參展商們的準備過程進行介紹，來了解一般的參展商們是如何準備 TBW 這個活動的。



(一)選擇舉辦地點

關於個別參展廠商的準備流程，首先廠商會先選擇他想要的舉辦地點。一般都選在飯店，主要的飯店有永豐棧、長榮桂冠、金典與日月千禧。永豐棧是最重要的點，因為國外客人來，他們都習慣住在永豐棧，所以永豐棧客源最多，另外展出的品牌對客人來講效益也是比較高的，因此常成為廠商洽商的首選地點。一名自行車零件廠副總經理表示他們選擇在永豐棧舉辦的原因：

金典與長榮的參展商都是台灣廠商為主，大概九成都是台灣廠商吧。所以我們基本上不想要跟台灣廠商尬作伙，那永豐棧還是以外商品牌為主，那這樣至少第一個感覺不一樣，那再來很多客人都以永豐棧為第一優先，才去看其他飯店的東西，所以我們就先搶下永豐棧 (訪談資料 FD20160622)。

而且通常飯店與參展廠商都是長期配合的，所以飯店都會優先保留給原先的那個廠商，除非他不參加才會把那個攤位釋出。參展廠商通常也都很早就跟飯店續約好了，有一個默契在。其中的三名參展廠商表示：

我們在二三月就跟永豐棧確定房間，確定訂下來，這個位置就保留給我們 (訪談資料 FJ20160712)。

時間一到長榮就會寄信過來，要我們去報名。大概就是參展八個月前，他把報價單寄過來，我們就去報名。報名的時候，就是要把價單繳清，確定就是要去參加，這樣子 (訪談資料 FI20160712)。

基本上我們今年展覽完，確定會長期做這樣的配合，我們都會當下跟飯店保留。那預定完之後，基本上我們的位子就沒問題了，後續就是樣品的準備，我們自己內部的作業流程 (訪談資料 FD20160622)。

如果是新廠商要加入的話，要先詢問想要的飯店有沒有空的攤位，若有就可以麻煩飯店報價，接著洽談展出攤位等事項。都談妥後，飯店再將新的展覽資訊彙整給輪彥。一名參展廠商表示：

主辦單位有跟飯店做結合，所以廠商的窗口就是直接從飯店進去，比如說我今天是一個新廠商，我就去找我要哪家飯店，看它有沒有空的攤位，請它報價。如果 OK 的話，飯店就會把在它那邊展覽的資訊全部彙整給主辦單位，那主辦單位會把這些資訊彙整成參展手冊，把這些資訊都納進去這樣子 (訪談資料 FB20160607)。



(二) 確認產品規格與邀約客戶

接著要確認產品規格和預約客人。在每年的二月三月，跟旅館訂位完成，到五六月份的時候，確認今年的新產品規格後，八九月邀約客人準備開會。一名自行車零組件廠資深業務經理表示：

業務和行銷要先動，要先知道產品長得怎樣，要知道要怎麼賣，要怎麼敘述這些產品，要做準備，準備之後，有了概念。也許在八月歐洲展可以先跟客人透露一下，產品大概長什麼樣子。八月歐洲展過後，馬上邀約客人，在歐展的當下或九月份邀約，十月十一月要準備開會（訪談資料 FJ20160712）。

另一名自行車零組件廠副總經理更補充道，歐展完後客戶們會討論並發通知告知他們的需求，讓該廠商在 TBW 舉辦前就先有一個準備。有些客戶甚至會在 TBW 舉辦前就先來台灣一趟，當面先做一個洽商：

歐展主力是銷售，以了解市場資訊為主，歐展完之後，可能九月他們會檢討，接著十月他們會發個通知告訴我們他們有什麼需求，我們先做準備。當然有些客人可能十月會先來台灣一趟，因為有些細節用 E-mail 沒辦法講的非常詳細，所以他們會先來一趟，當面做洽談，接著到台中週再回來看樣品，或是到台中週之後再回來看樣品不一定（訪談資料 FD20160622）。

(三) 準備樣品、價格與布展

最後準備新規格的樣品、價格。待台中週開始前一天將展位布置好就可以了。TBW 相較於台北的國際自行車展，免除華麗的裝潢費用，主要在於透過產品吸引客戶目光，因此在人事調度上也更加靈活。一名自行車零配件廠資深業務經理表示：

台中週的準備並不難，你的新產品要出來，要怎麼賣要出來，樣品準備好，客人邀約好，這樣台中週就可以了。台中週開始前把展位稍微布置一下，放個桌子，那個就是會議室。台北展得展位就比較麻煩，必須事前籌備好，要先跟廠商確定好，設計圖要設計成什麼樣子，他要來動工，台中週就不需做這些事（訪談資料 FJ20160712）。

另一名自行車零配件廠資深業務經理更解釋道，台中週因為針對的客戶族群不同，所以也不需要透過華麗的裝潢來吸引客戶：

到展覽之前就是布展，接著展覽。所以台中週相對來講他的流程算是滿單純的，第一，他不用什麼裝潢，也不太能讓你裝潢，因為我們客源不一樣，他知道你所以他會來，不是靠裝潢來吸引客戶，不是針對消費者啦，

消費者可能會被你的裝潢吸引來看一看，那台中週不是 (訪談資料 FE20160622)。



(四)準備與客戶開會

台中週期間主要是跟歐美的成車品牌客戶談，談完後才再跟 OEM 組車廠進行報價，然後接單、量產。一名自行車零配件廠資深業務經理表示：

台中週我們是針對國外客戶進行面對面的洽談，之後，很快速的國外客戶會請我們的 OEM 組車廠去進行報價，針對這個車子進行報價，報價完之後才有可能接到訂單，才能進行量產。所以我們大概在台中週結束後兩個禮拜會針對台灣的組車廠再進行一次與台中週相同的一個產品的介紹。(先跟前段的客戶談，再跟後段的客戶談) 是我們的操作模式 (訪談資料 FE20160622)。工廠前二十大的客戶我們要去跟他們一對一個別談。比較小的客戶我們安排三到四天的時間，每個場次我們邀請三到五家一起到我們工廠來，一個早上一個下午維持三到四天，把前面一百大的，從二十以後到一百的，把他分配五天，把他講完 (訪談資料 FE20160622)。

第四章 影響 TBW 籌辦動態的空間因素

影響台中週興起的因素除了他的時間點之外，另外與他的區位與展出空間也有很大的關係。台灣的自行車產業大多聚集於台灣中部（台中、彰化）一帶，十到十二月份許多歐美自行車產品經理就會跑到台中來找台灣的自行車廠商訂規格，又因為許多產品經理都選擇住在市中心的永豐棧酒店，台灣的自行車零件商們為了客戶的方便，便選擇直接在永豐棧開會，替客戶省去許多舟車勞頓，讓客戶能夠最有效率的方式跟台灣的自行車零組件廠商們訂定最新年度的產品規格，因而開啟台中週的展出模式。

一開始只有零星幾間廠商在永豐棧開會，後來越來越多廠商也想效仿這種模式，其中 PRO-LITE 的總裁 Steve Fenton 便主動出面與永豐棧和鄰近的飯店協調，讓飯店們和廠商有一個共識，集中在幾天的時間將飯店可以開會討論的空間挪出來給廠商們展出。而後拉到了政府的贊助與輪彥的幫忙，加上廠商們的支持和口耳相傳，讓整個活動快速的成長。不過 TBW 之所以能夠成功發展並茁壯，除了他的時間點是對的之外，大家又是如何看待 TBW 的區位與展出空間的？接下來本研究將繼續針對 TBW 的地方與空間特質對 TBW 的影響進行探究，並加入廠商們的看法做一個分析與討論。

第一節 區位因素

在 TBW 的區位空間特性為 TBW 發展過程所帶來的影響方面，本研究主要歸結出兩種，第一種是 TBW 位於台灣主要的自行車產業群聚內為買主與參展商所帶來的便利與效率，雖然台中的配套設施比起台北仍有落差；第二種是 TBW 位於台灣主要的自行車產業群聚內為台灣中部的自行車廠商省去住宿、交通等許多費用，因此往返時間與展出費用兩項區位因素為讓 TBW 自然形成並快速成長的重要因素，以下分別詳述之。

一、時間成本

台灣中部是全球高級自行車製造重鎮，全台有七成以上的自行車廠皆位於台中、彰化一帶，形成一個密集的產業群聚現象。也因此國外客戶能夠快速的拜訪完他想要拜訪的廠商，這是很便利的部分。一位飯店負責人表示：

曾有一個客人跟我說全世界沒有哪個地方可以在兩個小時之內，可以去拜訪一些工廠，可以組成一台自行車，而且是頂級自行車。只有台中有辦法（訪談資料 HB20160727）。

其中一名參觀者也表示，TBW 的展場區位是造成其成功的重要原因，結合參觀工廠是這個活動很大的一個特色：

展場地點好，造就今年台中自行車周的成功。結合參觀自行車工廠與公司的活動是這個車展獨一無二的特色，帶你親身體驗自行車產業，而不是用其他方式 (Schaik 2013)。

因為客戶在展場上看到的產品，工廠就在方圓不到一百公里之內。從台北展要到台中工廠，來回車程加上參觀工廠，前後一天的時間就沒了。台中週要到台中或彰化的工廠，每個行程大約一個小時，所以一個上午就可以看兩家，下午也看兩家，一天就可以看四到五家，相對於台北展經濟許多。例如其中一位參展廠商也表示：

台中的零件廠商和組裝廠商很多距離很近。如果一個廠商對你的公司很陌生，你可以說來我帶你到我的公司來，三十分鐘路程就可以參觀認識你的公司，參觀一下再回來。如果是在台北，這個就做不到了。在台北做這種事情來回就得花半天的時間 (訪談資料 FH20160630)。

此外國外客戶洽談完要回程，從飯店到高鐵也很方便，僅需十五分鐘即可到達台中高鐵，從台中高鐵在到桃園高鐵四十分鐘即可到達，總共只要一個小時的時間就可以從展出飯店到桃園機場。對此，一位參展商表示：

國外客戶十五分鐘就可以從飯店到高鐵，接著他們就直接搭到桃園這樣子，就超方便的 (訪談資料 FD20160601)。

從以上訪談資料中，我們可以知道，TBW 鄰近產業群聚的地方特性是別的商展模仿不來的。除了對參展商來說比較方便外，另外對客戶來說，要參訪工廠更是一件非常有效率的事情。

二、金錢成本

TBW 的區位因素除了能夠有效的降低參展商與參觀者的時間成本外，隨之而來的，也降低許多自行車零配件廠商的參展成本。台灣的自行車產業大多聚集於台灣中部 (台中、彰化) 一帶，而就參展廠商的區位選擇考量來說，在台中展出的成本相對比台北展少許多。例如，台中廠商要到台北參展除了基本的參展費用外，還要加上交通、住宿費用。所以許多廠商才會一窩蜂地參加，因而使得 TBW 的規模逐漸上升。對此，其中的三位參展商表示：

台中週對中部人來說比較方便且較便宜，第一個省掉住宿費，第二個台中週吃飯比台北展便宜的多 (訪談資料 FD20160622)。

台中週後期會上來是因為台中工廠最多，去那邊展又近、又不用花住宿費，每天上下班，每天來回，攤位費也不是很貴（訪談資料 FF20160623）。

台中週因為他在台中，又便宜，所以就去了（訪談資料 FB20160607）。



三、展出區位限制

不過可能跟自行車這個族群有關，騎自行車的人都比較喜歡自由，且講求效率，不喜歡等待，所以大家都傾向於搭計程車，或是自行開車。一方面也可能是因為台中目前的運輸系統並不像台北一樣完善，因此大家都較傾向於自己開車或搭計程車，但這樣的話，一些停車與交通問題便開始浮現。例如，一位參觀者表示：

台中週他有他的問題，第一個他的配套是不好的，你可以看到他的是在飯店中展出，這是長榮、對面是永豐棧，然後有金典，在遠一點還有誰這樣。那他的停車其實有問題，飯店常常是停不下的，附近有個停車場也都是滿的。而且飯店不像展館這麼方便，展館是集中在一起的，飯店還要跑來跑去。所以我們去看展主要就去長榮和永豐棧，其他的就懶得去。停車啦、交通還是有一點問題，什麼都要靠計程車（訪談資料 FC20160616）。

台北展它的捷運很方便，展完以後客戶請吃飯，告訴你說哪一站要下車，再轉捷運，大家都會，國外客人也多會。而且捷運每三分鐘就一班，那個疏散很快，台北整個的配套是很完整的。台中週目前的配套還不是很好（訪談資料 FC20160616）。

TBW 與台北展真要比較起來，台中的整個配套設施相對於台北仍是較差的，但台中週在時間點與鄰近產業群聚的區位上是滿足廠商需求很重要的影響因素，所以未來若台中的配套設施完善了，台北展如果可以跟台中週合併一起放在十月份以及在台中展出是許多廠商們的期望。例如其中的兩位參展商表示：

台中聽說他現在開始在蓋捷運了，而且台中的清泉崗機場聽說要升級，以後客人就直接飛到台中也有可能。這樣就有可能把自行車展移到台中，也許到那個時候把自行車展移到台中會很適合，因為很多自行車廠都在附近（訪談資料 FC20160616）。

我是非常希望三月台北展放在十月跟台中週合併一起在台中展。或是台中週跟台北展合併一起在台北，放在十月份，那我覺得也可以接受（訪談資料 FJ20160712）。

第二節 展館空間因素

探討過區位對於 TBW 舉辦動態的影響後，接下來本節將接續探討展館空間對 TBW 舉辦動態的影響。對於 TBW 以飯店作為其展館空間，其中三位參展商對此發表他們各自的看法：

「這個活動立基於它的規格與場地。」Petrie 說「我們不需要一個客戶在攤位中來來往往的展會。我們想要的是一個擁有固定會議的會議室和一個有組織安排的產品發表。」(Bicycle Retailer 2008)

「這是一個簡單的，不須多餘裝飾的展。」-Storino (Bicycle Retailer 2008)

「我已經在永豐棧四年了，他便宜、效率且輕鬆。」Oval Concepts 的 Morgan Nicol 說 (Bicycle Retailer 2009)。

我們知道 TBW 另一個很重要的特色就是它以飯店作為它的展出空間，簡單、便宜、效率、輕鬆、安靜與隱私等特性是客戶們喜愛在這裡開會的主要原因。以下細述其中之原因與內涵：

一、 展出費用

首先在展出費用上，TBW 與台北展的訴求不同，因為許多知名品牌客戶都住在五星級飯店中，為方便客戶，飯店業者也提供會議室讓客戶能夠直接在飯店中開會，客戶既可住宿又可開會，很划算，因此這種在飯店既住宿又開會之模式逐漸興起。其中一位參展商表示：

展覽是給國際知名品牌展的，那些人他們大都是從國外過來的，那你總是要住，順便住順便跟飯店協商，那不然你就幫我準備一張桌子，meeting room 這樣子。比如說他是商業套房，他就有一個小的 meeting room。有可以住又可以開會，很划算阿，所以就這樣興起來了，因為很便宜啊。有早餐給入住的客人，那你又有空間給他們 meeting，晚上又可以住 (訪談資料 FH20160630)。

另一方面，對於參展商來說，參展的費用也比台北展低廉很多，雖然光以攤位費來看只比台北展便宜些，台北展一個標準 3*3m² 的攤位為 47000，若面走道 55000。台中週一個標準攤位 (3*3m²) 大約為 44000，臨主要走道約為 50000。不過以整體的展出花費來看其實差很多，因為相對於台北展來說 TBW 的主要功能就是開會，所以也不需特殊的裝潢，而省去許多裝潢費，而且 TBW 因為他是一個封閉性的商展，通常不需要像台北展一樣要有很大的展出空間，所以展出費用比起台北展少很多。房間或會議室若以單位面積來看，比攤位要

划算；房間一間（29.4 m²）約六萬，會議室小的（大約 20 m²）六萬，大的（約 70 m²）一天三萬，四天十二萬，以單位面積來看展出成本便宜不少。

基本上 TBW 的價位都是飯店業者們共同討論定出來的，所以價位不會落差太大。會議室會看空間大小而有不同，大的一天三萬，小的一天一萬五到兩萬不等。房間的部分大約為一天一萬五。一般攤位大概是一天一萬多，不過價位也會隨著展出空間的大小而些微起伏。對此，一位飯店負責人表示：

每間飯店的價位都差不多。你會覺得價位部分不一樣，那是因為攤位的大小，攤位大的話價位高，攤位小價格低。本來這個會議室他的價位比較高，取決在於承租的內容產品不一樣，但是基本上這個價位是我們產業討論定出來的。價位不會落差太大（訪談資料 HB20160727）。

以下概略介紹每種空間之形式與價位：

- 永豐棧三樓大會議室（約 70 m²），如圖 4.2.1 所示：約 30000/天

對此，一位在永豐棧參展過之參展商表示，在 TBW 展出比起在台北展或歐洲展著實差了好幾倍：

一間會議室這麼大，一天三萬塊，我們有三間，算十萬好了，一個禮拜五天五十萬。加上人員的出差，七八十萬要啦。這是基本的。其他飯店的費用也差不多，看你攤位的大小。這個費用跟台北展差很大。台北世貿，攤位場地加裝潢，這樣子合起來要花兩百萬。加上人員出差住宿，這樣三百萬跑不掉。那台中週七八十萬，台北展是台中週的三倍。歐洲展更貴，物資貴，地區也大，所以歐洲展是台北展的 Double（訪談資料 FE20160622）。



圖 4.2.1 永豐棧 3F 平面配置圖與展出空間照片

- 永豐棧五樓小會議室（約 20 m²），如圖 4.2.2 所示：約 15000/天

對此其中一位參展商表示：

我們的位置是 4 天 60000 台幣。算是他們的語言教室吧，像是會議室那樣。(台北展)攤位貴多了，3 米 X3 米就要 5 萬，永豐棧的會議室比較大一點。而且不只攤位費，還有電費、清潔費、裝潢費等等，台中週就不需要(訪談資料 FD20160622)。

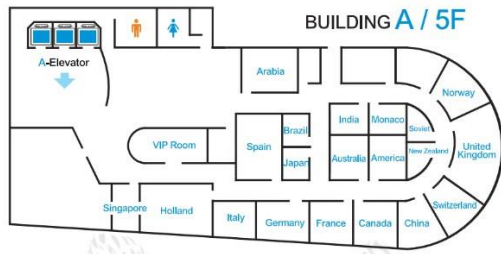


圖 4.2.2 永豐棧 5F 平面配置圖與展出空間照片

- 金典會議室：約 20000 – 30000 /天

對此，一位飯店負責人表示：

會議室會報優惠價給參展廠商。大的一個十三萬。小一點的十萬九萬 (訪談資料 HA20160721)。

- 長榮三樓客房，如圖 4.1.3 所示：約 15000/天

對此，一位在長榮三樓客房展出之參展商表示：

一間房間要六萬塊錢，一整個禮拜下來大概六萬，本來從四萬一直漲漲到六萬 (訪談資料 FI20160712)。

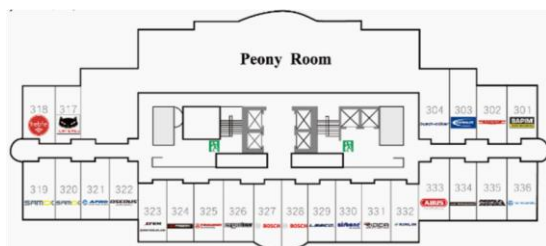


圖 4.2.3 長榮三樓客房平面配置圖與展出空間照片

- 永豐棧 B1 攤位，如圖 4.2.4 所示：約 10000/天

對此，一位在永豐棧 B1 展出之參展商表示：

在台中週我們租的場地一格的費用是四萬多塊，我們租兩格是八萬塊。把大圖貼在牆壁上面，布置裝潢用了幾千塊，加上樣品，加上人力，金額應該不超過十五萬（訪談資料 FJ20160712）。



圖 4.2.4 永豐棧 B1 平面配置圖與展出空間照片

- 長榮、金典各樓層攤位，如圖 4.2.5、圖 4.2.6 所示：約 10000 到 15000 /天

其中三位在各樓層攤位展出之參展商表示：

台中週四天只要四萬塊包含基本裝潢，一天一萬。台北秀一格而已，四天就要五萬塊，不含裝潢。我們在台北秀有四格，共要二十萬，加上裝潢二十萬，一共要四十萬。那人員的花費，客人的招待，舟車勞頓，還不包括在內（訪談資料 FH20160630）

展覽算是很便宜的一種方式，尤其台中週是非常便宜的一個。一個攤位才四萬塊，四天，含攤位，還給你基本裝潢，還給你中午，下午茶上午茶，所以才一窩蜂的參加（訪談資料 FH20160630）。

看地段啦。我們今年在電梯口是五萬多，就一個 3*3 的格子給你這樣子。之前是在禮品店，他是給我六萬，現在到電梯口是五萬三，禮品店是面積比較大，以單位面積來說現在這個是比較貴的（訪談資料 FB20160607）。

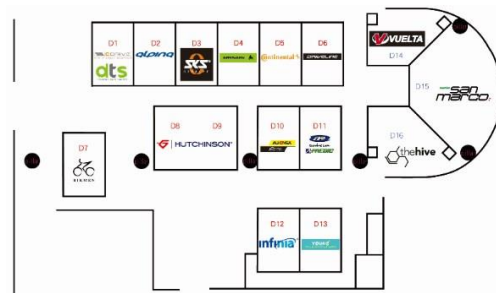
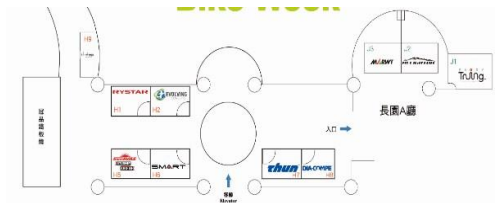
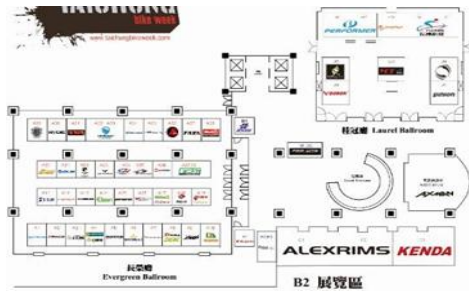
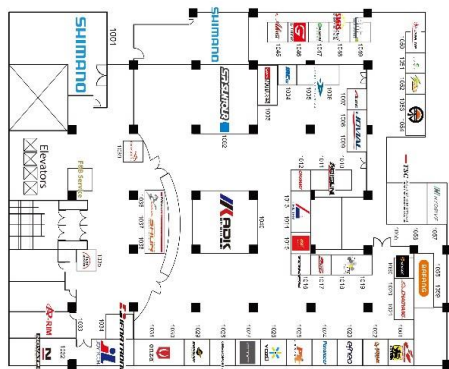
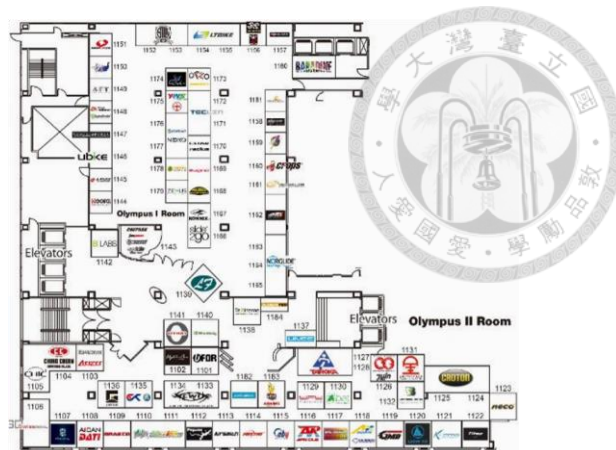


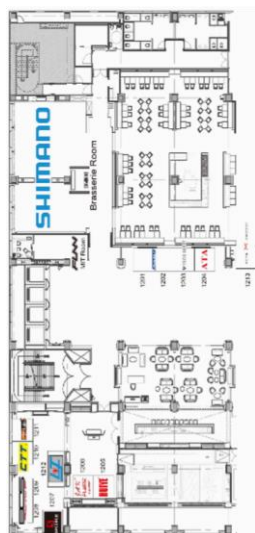
圖 4.2.5 長榮各樓層攤位平面配置圖與展出空間照片



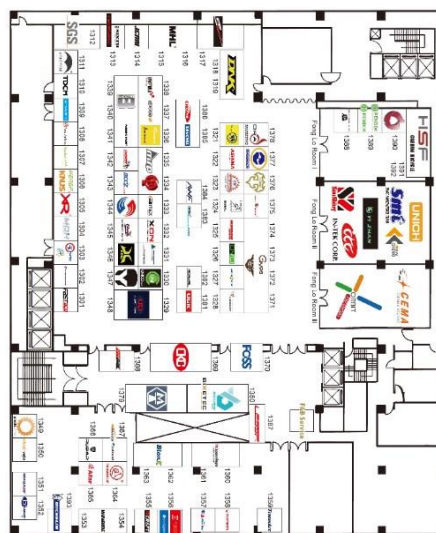
金典 10F



金典 11F



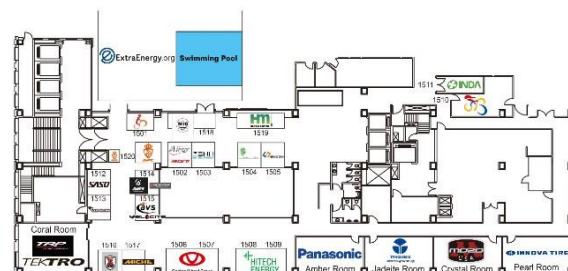
金典 12F



金典 13F



金典 14F



金典 15F



圖 4.2.6 金典各樓層攤位平面配置圖與展出空間照片

不過展出價位還是算次要，最重要的是要讓買主感到方便且有效率。因為沒有客源就什麼都不用談了，就算你的展出費用比較低，但因各家飯店是分散的，距離較遠的飯店對客人來說易達性較低，所以重要的客源相對就會比較少。例如，其中一位參展商表示：

飯店的經費跟展覽的關係不重要，但飯店之間的交通和距離跟展覽的關係都很重要。為什麼要選擇永豐棧、長榮桂冠和金典，因為他們三個相互距離比較近，不會超過一公里，而且有巴士直達。今天有人選擇林 Hotel，林 Hotel 離那三家飯店距離比較遠，沒有人要去。也有人選擇日月千禧非常漂亮，但是也沒有人要去，因為確實太遠。要嘛在中港路再建一間飯店（訪談資料 FH20160630）。

二、 往返時間

選擇在飯店展出的一个很重要的因素就是他對客戶來說非常方便，客戶只要走出房門，就可以到其他房間或會議室看零件，並享有早餐會議或午餐會議，晚上跟熟識的廠商共進晚餐，喝酒聊天，累了就可以回房睡覺，對客戶來說非常方便。例如，其中一位參觀者表示：

它有效率的原因之一是你只要從房間走出來到展出的房間或會議室，就可享有早餐會議或午餐會議。我可以說沒有比這個更有效率的展了，可能除了要找尋誰在這誰在那要花些時間外（Bicycle Retailer 2008）。

一位飯店負責人也表示：

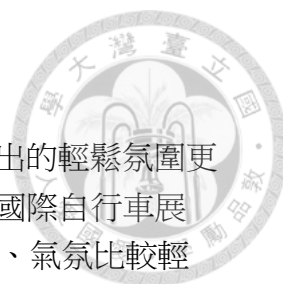
客人住在飯店裡，下來就可以看展，晚上這裡都滿滿的，喝酒喝癱了就可以上樓去睡覺（訪談資料 HA20160721）。

此外，要在飯店中找東西吃非常方便，不喜歡的話飯店附近也有很多好吃的可以選擇。參與 TBW 展出的其中一位參展商表示

在飯店展出的餐點選擇也很多樣，不喜歡也可以去外面吃，不會耽誤太多時間。在烏日或南港要出去吃來回至少就要一個小時（訪談資料 FD20160622）。

另一方面，展館間之距離也都不會距離太遠，從一家飯店走到另一家飯店最多僅需十五分鐘即可到達。此外路上也有 Ubike、BRT 等大眾運輸可供選擇，減少路途間之奔波。對此，其中一名飯店負責人表示：

我們三家飯店距離火車站很近，走路十五分鐘內就會到，快的話五分鐘就到了。加上台灣大道上面有 Ubike，另外也有 BRT，對客人來講又是另一個方便（訪談資料 HA20160721）。



三、 適切的服務

除了展出費用較低廉、方便客戶之參觀外，飯店中所營造出的輕鬆氛圍更有助於促進廠商間彼此的關係。很多廠商皆表示，相較於台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show)，台中週在飯店裡舉辦，環境、氣氛比較輕鬆，不會像台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 那麼忙碌、擁擠與人來人往，且飯店會在走道與各處設置許多桌椅與餐點區，提供廠商隨時進行非預期的交流 (詳見表 4.2.1)。Steven Fenton 也指出，TBW 特別的是只針對 OEM 展出，而且都是非正式的展出，像是在飯店房間舉行會議，而不是在展館：

一群人走進房間將產品丟到桌上，OEM 經理就直接和台灣的供應商對談，許多生意都是這樣談成的 (編輯部 2009)。

不管是對參展商或參觀者來說，飯店中所營造出的輕鬆氛圍皆可減低彼此的疲勞感與緊張感，而較容易促成生意，增進廠商間的情誼與意外獲得平時所不會知道的寶貴資訊。對此，一位參展商表示：

對台中週我覺得有一個優點就是，他在飯店裡面。在飯店裡面你會感覺比較舒適，比較沒有那種疲勞感，在這種展館你會覺得走一天好疲勞，但在台中週你會覺得比較沒有那麼疲勞。在飯店你會比較 Relax 一點，這是我很喜歡台中週的一個優點 (訪談資料 FC20160616)。

此外，一位參展商表示，其選擇在飯店展出是因為台中缺乏有質感的展出場所，因此選擇在飯店舉辦，在友善的空間大家可以比較放鬆的談，更有助於促成生意：

飯店的一切都會精緻很多，這個精緻就是質感，這個質感很重要。台中並沒有有水準的展覽處，展覽館小，展覽館所在地的週遭水準也不夠，談不上好的質感，所以在飯店質感最好，在友善的空間、放鬆的空間中大家可以比較放鬆地談，這樣子也比較容易促成生意 (訪談資料 FA120160601)。

對此，廠商們對於飯店所帶來的輕鬆氛圍有不同的解讀；有的廠商認為因為展出費用較低，那相對的心理壓力就比較小。另外，在飯店沒事也可以互相串門子，喝咖啡聊是非，因為在自行車這個產業，廠商們的感情其實都還不錯，配上飯店精心準備的飲料與點心，甜點與美酒下肚，更能夠放開胸懷的暢談。例如，一位參展商表示：

在台中飯店的感覺很輕鬆，沒事情可以在飯店裡喝飲料聊是非，比較不像在台北那樣戰戰兢兢的感覺。心裡沒有壓力真的很輕鬆，因為錢少得很多

呀。在台北秀我一天要花十萬塊，在台中我一天只要一萬塊而已，相差十倍，心理壓力小 (訪談資料 FH20160630)。

而且飯店與會展中心在空間型態上很不一樣的是，飯店因為它的空間被分割成很多不同大小的空間，相對來說造成的回音就會減少很多，不會像會展中心有一種走進大賣場般的感覺。如此一來便營造出在飯店展出所特有的輕鬆氛圍，既輕鬆又安靜優雅。例如，一位參觀者指出：

飯店裡面的氛圍輕鬆，比較不會那麼有競爭力跟壓力在，它有一些空間，比較不會那麼多的迴音，所以飯店它比較不會那麼吵雜，一天下來比較不會那麼累。還有一點就是很多廠商其實都很熟，在一個大廳裡面，地方不大，很多都是認識的話，如果客人少的時候就可以互相串門子、聊天、互通有無，這樣子相對之下就會覺得比較輕鬆的感覺 (訪談資料 FF20160807)。

表 4.2.1 飯店大廳與走道照片

空間動態	
	
長榮 B1 大廳	
	長榮 B1 走道
	

長榮 2F、3F 走道



永豐棧 1F 大廳



資料來源:本研究拍攝

另一方面，台中週因為它是一個與既有客戶進行私談產品規格的一個地方，所以也非常注重個別的隱私性。那飯店有許多既有的個別獨立空間（會議室、房間），就成為廠商間開會討論的絕佳地點。因為通常在這個時候廠商推出的產品多是最新的或是正在開發中的，那在飯店中展出，不想要讓外人知道自己家產品的廠商，就可以很技巧性的避免不必要的技術外溢。例如，一位參展商表示：

嚴格來講台中週不是一個展覽，他是一個 private 的，而不是像台北展是一個公開的展。我們不希望公開，因為我們很多東西都是機密，我們只跟客戶分享，我們也不希望跟其他人搞在一起，所以台中週也不可能變成一個自行車展，我們不願意，客戶也不願意（訪談資料 FE20160622）。

另一方面因為飯店不像會展中心一下就給人看光光，一覽無遺，讓客戶有比較多的隱私感，要找誰談也比較不容易被直接看到。例如參與 TBW 展出的其中一位參展商表示：

台中週有一個好處是，因為他是關在一個房間裡面，新東西擺出來別人看不到，至少你競爭對手看不到，因為他不像台北展那樣可以走來走去，開放式的，人家把你的新產品一下子就看到了。那台中週不是，你推出新產品至少可以保密一點點。事實上業界沒有一點秘密，東西擺出來即使我看不到，別人也會跟我講。就是產品沒甚麼秘密，不過場所比較隱密比較隱私這樣子。有一些客人，已經跟別家廠商配合了。那他又想找別的，台中週便是很好的時機，他找我們談，別人也看不到，就是有那層隱密隱私這樣子（訪談資料 FI20160712）。

不過也有的廠商覺得沒有這個必要，因為只要這個產品一出來，大家都會互相傳，一傳十，十傳百，很快的整個自行車界都會知道，所以沒有必要太秘密。反而這些廠商會比較希望在較大的開放空間展出，一方面方便讓客人找到

自己，一方面也能夠看到大家的產品，互相比較，增加競爭力。例如參與 TBW 展出的其中一位參展商表示：

我沒有選擇房間，那是因為我們要去跟更多的客人講。因為有些客人很懶，他不願意一個房間一個房間去敲門，他認為說需要看到一個大廣場，可以看到很多產品在那裏。我現在是在一個大的廣場，裡面有三四十個廠家，大家會有競爭力。相對的，客人也可以一次看到全部，而不用去個別參展房間去跑（訪談資料 FH20160630）。

四、 有機性成長空間

TBW 的一個空間特色是它不像會展中心一般是一個大型而固定的集合體，它分散於不同飯店的某些樓層，從一家飯店的一間會議室開始，到多間會議室，到另一家飯店的會議室與房間，而後擴展到第三家飯店的房間與宴會廳、第四家飯店的宴會廳與會議室，這些飯店很快的，飽和了，於是今年又新增第五家飯店。對此，一位自行車媒體資深主主管表示：

最初 Ride On 在南山的時候有點像會議的方式，辦的方式都跟現在一樣，會講課，廠商會來聽，接著是它們的發表。你到永豐棧也是那種會議室的形式，一個你比較習慣的方式。但是到了長榮的時候突然變成房間了，也是最初房間的開始，那時大家都覺得非常不習慣。當然那時候也沒有什麼所謂的自行車週啦，就是知道有這件事情。隔年再增加的間數就滿少的，好像只有幾間吧。後來金典覺得也不錯，它也辦了。那時金典也是走傳統路線，它是在大的宴會廳做成比較像展會的樣子，漸漸多起來之後，長榮也慢慢覺得好像也還不錯，後來兩間才慢慢開始正式地投入，才愈來愈多（訪談資料 ML20160426）。

也有些廠商可能是飯店滿了，找不到滿意的空間，或是不想跟大家擠，而選擇在餐廳展出。例如一位參展廠商表示：

去年金亨就選擇在對面的那個餐廳的二樓小空間展出，展出四天（訪談資料 FD20160622）。

它並非由一個營銷公司所創立，而是一個有機的、在一夕之間隨意成長起來的(Bicycle Retailer 2008)。未來會如何變化還不知道，但從 TBW 的整個發展過程來看，它是一個非常有機的、多變的空間型態（詳見表 4.5.1）。

表 4.5.1 各展示空間動態

年分	空間動態
2009 年	<ul style="list-style-type: none">● Ride On 在南山人壽● TBW 在永豐棧展出樓層有 3 樓和 5 樓兩個樓層

	<ul style="list-style-type: none"> ● 在長榮酒店將原本的客房床鋪撤掉改為會議桌進行新品發表。 ● 金典會場以位於 13F 的宴會廳隔間成約 5 排會議室。但成效不彰。
2010 年	<ul style="list-style-type: none"> ● 永豐棧新增 B1 展出空間，開放式的空間讓買主較無距離感。 ● 長榮三樓劃出許多小隔間，好處是半開放式空間，較易吸引參觀人潮。 ● 金典改以房間租給廠商，收到不錯的效果，共有 15 家廠商參與，出入口也提供茶點服務。不過從 1F 要前往 16F 中途必須轉換電梯，讓許多參觀者摸不著頭緒(2010 專題報導)。
2011 年	<ul style="list-style-type: none"> ● Ride On 台灣日調整到第一天舉行，隨後的說明會首次在亞緻飯店 (Hotel One) 舉行。不過有部分買主表示空間較為不足。 ● 永豐棧今年展出空間有 B1、2F、3F、5F 包廂空間及 10 樓客房空間。 ● 長榮新增地下二樓宴會廳及會議室，與三樓一樣透過小隔間的方式展出。
2012 年	<ul style="list-style-type: none"> ● 金典攤位今年大幅成長。今年酒店態度積極，從一抵達飯店開市就能看見許多醒目的告示與展場圖指引方向，且在中廊無限提供免費咖啡與定時提供茶點服務。
2013 年	<ul style="list-style-type: none"> ● Ride On 團隊加入全球引擎與電動自行車的領導廠商 Bosch，因應買主、客戶與 Ride On 成員們的需求，Ride On 主辦單位 Jonny Mole 也將場地移至新落成的日月千禧酒店，挑高的空間讓與會者感到輕鬆自在。 ● 長榮酒店參展商與去年相比無太大的異動，只有少數新血加入，例如建大輪胎，建大輪胎營業部台灣組長鄭義呈指出，事實上往年台中週期間都會與客戶群相約在台中的飯店展開會議。今年為了方便客戶洽商與減少移動時間、增加訪談效率，以及晚上與客戶連絡感情，所以才決定在長榮設立專屬攤位。 ● 永豐棧 3、5 樓的廠商沒有變動，但過往在高樓層的廠商在今年大舉遷至 B 棟地下一樓開放展館展出，至誼與長譽等廠商均表示，B1 開放式展場帶來更多新客戶前來詢問，整體成效較往年來的客房式展出效果高上許多。 ● 金典酒店今年規模顯著增加，有 175 家廠商參加，包含 10 樓、11 樓、13 樓的宴會廳、會議廳與走道等開放空間，以及 14 樓封閉的貴賓廳，幾乎飯店內所有可用的空間都被充分利用。
2015 年	<ul style="list-style-type: none"> ● 今年展出廠商除了分布在大家熟悉的長榮酒店、永豐棧、金典酒店和日月千禧之外，預計新增台中林酒店。 ● 規劃以 3 樓宴會廳來做隔間的攤位，方正的大廳可放入約 120 個攤位，目前已有 30 家廠商報名進駐，開放空間較容易被看見，也容易聚集人潮，適合新進的廠商。

資料來源:歷屆 TBW 專題報導 本研究整理。



五、展館空間限制

不過 TBW 因為他是在飯店展出，所以也有它的一些限制，像是較大型的產品，例如成車，在飯店就比較沒有太多的空間讓各家的成車展出，或是對想尋求曝光的小廠商來說較不便。有些參展廠商便認為 TBW 的規模若要持續成長的話，就必須要有一個正式的場地，否則它就是一個開會的場所，無法成為一個正式的展覽。例如，一位參與 TBW 的參展商表示：

台中週的模式很特殊，但就不是很正式這樣子。大家到飯店的房間裡面，你也不是很看的到。當然或許有些廠商的需求是只是來開會啦，這樣對他們來講是 OK。但是我覺得如果它的規模要成長的話，我覺得要往正式的規模這樣去辦。那有一個很大的問題是台中沒有適合的場地（訪談資料 FB20160607）。

這個問題其實在 TBW 舉辦多年來已經是許多廠商持續在討論的議題，也有人提議跟市政府說，將空置的水桶機場用地規劃為專業的展館，讓所有展商都來，避免在飯店間奔波。但是 Steve 堅決反對，因為這樣就跟台北展一樣成為一個制式的商展，而少了它所特有的多變的、人性化的一個特色。一位參與 TBW 展出的參展商表示：

台中週和台北展最大不同就是 " 飯店 "。所以他堅決反對這提議。何必去弄 " 第二個 " 台北展，而且那些廠商的 PM 都握有大量訂單，所以必須把這些 PM 都侍奉好。而且這些 PM 就是喜歡秘密開會，不喜歡像台北展這樣，走到哪個攤位大家都看到這樣，他們就喜歡飯店這樣的形式，很 easy、comfortable、很多好吃的。幹嘛又搞成無聊的台北展的制式？而且客人自己都會安排好行程的，例如某客人今天都在長榮 meeting，明天則到永豐棧，所以沒有必要弄成台北展這樣，全部擠在一起，這就是台北展和台中週性質上最大的差異，而且就是要讓它不一樣（訪談資料 FG20160623）。

第五章 在國際商展架構下 TBW 之定位與角色

綜合前述章節，可以知道 TBW 因為他的時間點配合到歐美自行車產品開發的節奏，所以相較原先的台北國際自行車展更具商業效益外，另一方面因為其位於台灣自行車產業的核心區位，不論是對國際買主來說，還是對於台灣廠商來說，要認識與討論產品規格都非常方便。且在飯店輕鬆且較具隱私的空間氛圍下，通常對方也比較容易吐露許多寶貴的資訊，建立更深一層的關係。而除了 TBW 的空間特性外，TBW 與國際重要商展間之關係更是造成 TBW 有明確的定位的主要原因，因此本章節首先分析 TBW 與國際大展間之關係以及其所扮演的角色，接著進一步以營銷、學習與建立關係三個面向分析 TBW 的重要性與功能。

第一節 TBW 與重要國際商展的關係

從第二章的全球大展發展概述中我們已經知道全球自行車主要國際大展之發展概況。全世界目前最重要的展有台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show)、五月份的中國 (上海) 國際自行車、電動車展 (The China Int'l Bicycle Fair)、八月份的德國國際自行車展 (Eurobike) 和九月份的美國拉斯維加國際自行車展 (Interbike) 和十月份的台中自行車週 (Taichung Bike Week, 簡稱 TBW)。八月份的德國國際自行車展 (Eurobike) 是目前全球最大的展，而後依序是台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show)，美國拉斯維加國際自行車展 (Interbike) 與中國 (上海) 國際自行車、電動車展 (The China Int'l Bicycle Fair)。

本章節則嘗試探討 TBW 在國際自行車商展架構下之定位與角色，並從中探討 TBW 與國際重要自行車大展間之關係。接下來本研究首先嘗試探討 TBW 與歐美市場展 - 德國國際自行車展 (Eurobike) 與美國拉斯維加國際自行車展 (Interbike) 之關係，接著探討 TBW 與台灣既有的自行車大展 - 台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 之關係。探討 TBW 與全球自行車大展間的關聯是什麼？以及 TBW 的出現究竟為台北展帶來怎麼樣的影響？

一、TBW 與歐美展

在探討與全球大展間之關係中，本研究首先探討 TBW 與歐美市場展 - 德國國際自行車展 (Eurobike) 與美國拉斯維加國際自行車展 (Interbike) 之關係。因為德國國際自行車展 (Eurobike) 現為全球第一大展，所以本研究主要以德國國際自行車展 (Eurobike) 為中心進行討論。進而探討 TBW 與德國國際自行車展 (Eurobike) 之關係。

德國國際自行車展 (Eurobike) 現已是全球規模最大之修補市場展²⁶，主要是針對消費者市場去做新產品發表，來看展的人主要是店家 (dealer)、地區代理商或消費者的部分。台中週則主要是做 OEM 的部分，各大整車品牌會過來尋找他們要整車的零件。因此多數新產品都會在德國國際自行車展 (Eurobike) 展出，客戶反應完，便在 TBW 做下一個新產品的一個洽談，等 OEM 車子做好後，出貨出去了，才會到銷售市場端。所以德國國際自行車展 (Eurobike) 才會放到八月，十月份訂好規格，等四月份第一次量產出貨出去，通路佈展到 Eurobike 那個時候。也因此，雖然德國國際自行車展 (Eurobike) 是消費者第一個接觸到新產品的時間，但是對 OEM 來講，在台中週就知道了。一位參展商表示，其實在德國國際自行車展 (Eurobike) 時廠商們就已經各自開始在談規格了，TBW 則是一個訂規格的時機：

全世界最具代表性的腳踏車展覽就是 Eurobike，Eurobike 的舉辦時間是在每年的九月，九月的時候講產品有點早，那十月的時候台中週講產品最適合，所以 Eurobike 是一個起點。其實現在我們在 Eurobike 就已經把這個準備好了，要跟客人介紹產品，所以我們在 Eurobike 的前一天會租一個場地在 Eurobike，接著請大家來聽我們的 presentation，我們在那裏已經開始在做 presentation 了，在展前一天就已經開始了。講完隔天就展覽，展覽的期間很多客人陸陸續續再來談，因為很多客人前一天沒有辦法來。在展覽攤位上大家只是匆匆的一瞥，很快地談這樣子，接著客人就馬不停蹄地到各個攤位去看，所以那種是非正式的起點。那 Taichung Bike Week 就是句點，一切的 stake 都在這時候底定，然後十月就敲定所有它年度的規格，接著就準備去過聖誕節。Taichung Bike Week 到聖誕節之前是產品經理很忙的時候，它要把所有車種、規格都定下來 (訪談資料 FA120160601)。

從以上訪談資料中，我們知道歐展與 TBW 有著非常密切的關係，TBW 有種為德國國際自行車展 (Eurobike) 而準備的味道，彼此是互利互生的關係，歐美廠商需要台灣的自行車製造人力與技術，台灣的自行車廠商一方面除了能夠有穩定的訂單外，另一方面藉由與歐美品牌商更進一步的互動中學習到整個自行車產業的升級機制，從而提升自己的品牌規模。其中一位飯店負責人表示，德國國際自行車展 (Eurobike) 確實與 TBW 維繫著緊密的關係：

其實這個活動一開始 Eurobike 有很大的幫忙。剛開始有很多廠商是 Eurobike 在進駐的。他們在客房區比較多。很多參展廠商是 Eurobike 的成員，其實這個展是滿國際性的展 (訪談資料 HB20160727)。

²⁶ 補修市場(After Market, 簡稱 AM)，即零售或改裝市場。相對於 OE 展的大量生產，主張少量多樣。



二、TBW 與台北展

TBW 的定位與台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 不太一樣，為業界封閉式的年度零配件發表會，僅開放給海內外的產品經理和台灣當地供應商進行私人且非正式的交流。為了讓產品經理能早一步看到產品，TBW 要比歐美展的展出的時間提前十個月，預先討論明年度要展出產品的規格。但 TBW 的日益成長也相對的影響既有的台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show)，使台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 原本定規格的功能逐漸被稀釋，而使得台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 的定位變得模糊，逐漸成為一個亞洲區域的貿易展或補修市場 (AM)²⁷展，討論訂單量、價格與瀏覽市場趨勢。一位參展商表示：

台北展，跟七八年前相比已經不是那麼 product manager (產品經理) 了，現在很多都是 dealer (零售商)，就是一些店老闆，或是一些消費者還有代理商。它已經變得是附近東南亞國家、或是日本韓國的代理商來看目前這些品牌最新的東西是什麼，因為歐洲自行車展對他們來講還是比較遠，他們可以先來台北展看一看；消費者和店老闆更不用講，他們覺得台北展對他們來講就是會秀出一些新東西，對他們來說是新的，對 OEM 產品經理來說已經不是新的。所以台北展就會變得比較像是給 After Market 的展 (訪談資料 FA220160601)。

為什麼台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 會有如此大的轉變呢?主要是因為隨著自行車產業發展的日益進步，許多品牌產品經理為了凸顯自身產品的特殊性，而必須提早討論新規格，及早做準備。對此，一位在 TBW 期間參與展出的參展商表示：

早期十五、二十年前的台北展，像我父親那一代的台北展，他們是客人台北展來談規格，之後樣品需求，接著下單，開始交易。早期規格單純，市場可能也沒那麼成熟，有什麼就賣什麼。那這十年來整個業界一直在改變，很多品牌雨後春筍都冒出來，台灣很多工廠都開始推自有品牌，也有很多國外的品牌在繼續的生存，那包括國外很多的小型品牌也冒出來了，所以變得說每家都有每家的特色，那變得說怎麼去選擇這個東西?怎麼去做差異性出來，就變得很重要。這是品牌經理要去傷腦筋的部分 (訪談資料 FD20160622)。

²⁷ 補修市場(After Market, 簡稱 AM), 即零售或改裝市場。相對於 OE 展的大量生產, 主張少量多樣。OEM 是純代工的部分, 一個車要組成要選很多的零件, 所以很多公司會跟很多供應商談, 接著談規格, 進而組成一台車, 最後賣到修補市場(AM 市場)。AM 市場直接面對店老闆跟消費者, OEM 市場則面對自行車品牌跟所有零件供應商, 談規格組成一台車, 最後到售後市場 (訪談資料 FA220160601)。

因此三月才開始談規格對一些需要花時間改良產品來因應歐美市場的廠商來講便有些太晚，缺乏充裕的時間來及早做準備。很多歐美成車品牌產品經理早在十、十一、十二月份就談定產品規格了。例如，一位參觀者表示：

台北展的問題是它的時間不對，因為歐展現在是最重要的展，全世界的新規格都在這個時候出來，大概在八月底九月初，新產品都在這時候出來。所以就變成一個問題是，歐展展完以後客人就開始說他要什麼東西，他要什麼樣的規格和什麼樣的產品。所以台北展最好的時間點應該是在十、十一、十二月這個時候（訪談資料 FC20160616）。

所以現在到台北國際自行車展（Taipei International Cycle Show）就變成是一個聯絡感情的成分，對此，一位在 TBW 期間參展的自行車零配件廠商表示：

台北展來訪的比例大幅的改變，原先來的是歐美客人。現在中國大陸和東南亞國家參訪的客人。為什麼歐美客人不來，不是台北展不重要，不是台灣不重要。而是台中週已經談完了，你要我來台北做甚麼，除了來說哈囉聯絡感情以外，要談甚麼。從這個客人來的比例結構改變就可以知道，是有一點不一樣（訪談資料 FJ20160712）。

台北國際自行車展（Taipei International Cycle Show）因為一方面台灣的內銷市場小，所以要走內銷不太可能；另一方面台灣的廠商們對外銷都已熟悉，已經不太需要透過台北展來外銷。所以對許多廠商來說，台北展的定位開始變得模糊。對此，一位在 TBW 期間參展的自行車零配件廠業務經理解釋道：

台灣僅兩千多萬人口，騎腳踏車的人不多。另一方面是外銷，不過台灣的產業對國外都已經很熟悉了，很早就有外銷模式了，所以已經不需要靠台北展來幫忙推展了。在台北展拓展外銷那是早期的事，要外銷，找外國的經銷商貿易商，這樣更快。出去一趟國外的經費並不高，而參加台北展就要花幾百萬。也許一些小型的廠商他們覺得台北展很重要，但對大部分的人來講，台北展的定位是個很尷尬不重要的一個展覽（訪談資料 FJ20160712）。

此外，對小廠商來說，參加 TBW 比起參加台北國際自行車展(Taipei International Cycle Show)具有更好的效益。在台北展因為參展廠商多了，要遇到合意的買主的機會相對就減少，而在 TBW 的參展廠商相對一少，機會就相對提高許多。因此對小廠商們來說，他們可能就會去思考，台北展那麼多廠商機會也不大，那不如去參加 TBW，參展成本也比台北展低許多，而成為 TBW 逐漸壯大的一個契機。一位自行車媒體資深主管表示：

台北一直有一個問題，就是它很難進去。那如果你是小廠商你可能就會被排到世貿一館，位置很差；對很多廠商來講，去世貿一館也沒有用，我可能去了三年，一直在世貿一館遇不到一個客戶。可是，台中自行車週，它

的一個好處就是說，它現在的廠商數不是那麼多，現在大概四分之一吧？這還是現在比較大喔，之前可能就一百家左右，機會就多很多了，那我就聽過一個廠商說：因為有一些比較大的廠商展出，那會有一些國外業者會來，就順便在展館繞一繞；比如說一個金典酒店就這麼點大，總會看到我，我一年就做到兩三個客戶，那個成效已經是比台北展的時候大了，而且成本低，所以對他們來講很划算。我來一年做到一個，其實我就已經比台北展高啦。所以對很多廠商來說，台中週的成效是相對好的（訪談資料 ML20160426）。

而且 TBW 與台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 在時間點和定位上都不太相同，所以很多廠商其實兩邊都去，因此 TBW 才有機會越來越好。台北展與台中週就成為台灣廠商每年都會固定參加的展。對此，台中市工商發展投資策進會的王瑩小姐表示：

台北展和台中週完全沒有衝突，台北展太慢，他們三月才展，對於要做訂單的人，根本就來不及。台北展在三月，他們的重頭戲叫做 after market，升級市場²⁸，很多自行車市場，他們買了一個便宜的車，開始拆解，然後裝誰的坐墊，誰的輪子，我有了錢以後，我就升級，這個就是升級市場。台中週對高單價的零件商有幫助，他們很早就下了單子，所以廠商就可以做很好的東西，會越來越有競爭力，拉開跟低階自行車的距離（訪談資料 GA20160716）。

此外，一位自行車媒體資深主管補充道，參展商選擇參加展會的考量有時候其實也不一定是看參展的效益，就是大家都參加，你不參加也很奇怪：

以台北展來說，台北展已經舉辦這麼多年，你突然不去，今年退出，那明年就要重新排隊，而且廠商們參展久了大部分基本上都在固定的位置，你突然有一次沒來就很容易被認為這家廠商是不是出了什麼問題？還是倒了？所以沒人想要退出，就算參展成效不是那麼大，大部分的廠商還是會硬著頭皮去參展（訪談資料 ML20160426）。

台中週也有相同的現象，像台中週我去年去，遇到一個輪胎廠商，那我就問他說，你為什麼會參加？他說：我往年其實也沒參加阿，這些客戶來，他們來台中週，那我就帶他們到我的工廠參觀，反正都在中部嘛。可是後來呢，因為一家帶頭的龍頭廠來了，老二就跟著來了，那他就會想，蝦~老大來了，老二來了，那老三老四老五就全部都一起來啦，你不來也很奇怪，所以他們就會跟著來，輪胎業就全部都去了。就會有這種狀況。有時候他們的衡量也不是說有沒有那個效益，就好像說就應該要出現這個樣子（訪談資料 ML20160426）。

²⁸ 又稱補修市場或售後市場。

所以 TBW 與台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 並不會互相衝突，反而有一點像是互補關係。兩者的性質與主要客戶群皆有些不太一樣，一個是對供應商比較有效益的 OEM 迷你展，主要跟歐美的產品經理談規格；另一個則是對品牌商比較有效益的修補市場展，主要跟亞洲區域的經銷商、代理商談訂單，或是瀏覽市場趨勢。而且兩個展實際上都有一點跟風的味道和展出慣性在，所以廠商基本上兩邊都會去。其中的展出產品和展出規模差異將會於下面進行討論。

三、 全球重要大展比較

在沒有 TBW 之前，大家都以台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 作為新品發表的時間點，不過隨著自行車市場的日益競爭，很多產品經理都希望把訂規格的時間提前到前一年的年底前，甚至到九月十月，才有較多的時間準備。因此現在很多的廠商都會在 TBW 展出最新的產品，或是一些開發中，還沒完成，確定會開發的產品，在 TBW 介紹給客人。客人如果看到有興趣就可以做後續的洽談與生產。主要的功能是生意的洽談，而不是公開的展覽，所以一些比較私有且秘密的技術會在這個時候提出來跟客人談，讓客戶有一個預設知道該技術未來一年的開發流程。台北國際自行車展 (Taipei International Cycle Show) 因為時間比較慢，而且是公開的展覽，所以展出的產品項目也會比較多，而且比較成熟。主要是展出今年能夠量產的、能夠讓消費者做採購的產品。所以展出的產品會隨著時間的不同，與立場的不同而不同。對此，一位在飯店展出多年的自行車零件廠資深業務經理表示：

台北展的時候今年度的產品都已經大致成熟，所以大概展出就是那些產品。台中週就是你自己的一個私有的秘密的技術，提出來跟客戶談，所以有些東西不一定台北展會展出來，也許還沒成熟，也許還在洽談當中，讓客戶有一個預設知道說你未來一年的開發流程會是怎麼樣。那台北展就是你今年能夠量產的產品拿出來做公開的展，已經是能夠讓消費者做採購的產品 (訪談資料 FE20160622)。

雖然台北國際自行車展(Taipei International Cycle Show)的舉辦時間比德國國際自行車展 (Eurobike) 早，但歐洲展因為市場規模大，所以很多新產品也都會在這時展出，有更好的曝光機會。對此，一位在飯店展出多年的自行車零件廠資深業務經理表示：

台北展要比歐洲展新，只是台北展規模比較小，歐洲展規模比較大，因為它的市場大。台北展三月，上海展五月份，上海展也比歐洲展要新，但是歐洲展因為市場規模大，會有些新產品保留到那個時候再做一個曝光。像我們在台中週的時候，我們會講好保留一些新品在歐洲展發表。這些新品在台北上海就不展，讓我們的產品再一次的在市場炒一個話題出來，當作

一個新品的發表。要不然台北展都展完了，歐洲展要展甚麼？所以我們就保留一些話題。創造品牌就是要這樣子（訪談資料 FE20160622）。

雖然也有的廠商表示他們會在台北國際自行車展（Taipei International Cycle Show）展出他們比較概念性的產品，先看看客人的反應，反應不好再做調整，反應好的話就可以進行正式的開發流程。不過大多數廠商可能因為時間的關係，所以很多都是 TBW 展過的東西再展一次：

台北展對我們來講，主要是呈現一些概念的東西讓客人了解，可能是我們有一些新的想法，但市場好不好不知道，所以我們可能會做個基本樣品出來，來看看客人接不接受，那如果這個反應好，我們就會進入正式的開發流程。那如果反應不好我們會回來再做調整。我們是這樣啦！那其它公司我去台北展看到的話，他們出來的可能跟台中週是一樣的東西。那我們的話是會先做一些比較概念性的樣品出來，看看大家的反應好不好，再看看這個東西要不要開發出來這樣子（訪談資料 FD20160622）。

在展出規模方面，台北國際自行車展（Taipei International Cycle Show）基本上動用的人力、費用與空間都比 TBW 要大，台中週很單純，基本上就是業務主管來與客人開會，台北展則是幾乎全員總動員；展出空間與費用基本上多個三四倍是正常的。對此，一位在 TBW 期間參展的自行車零配件廠業務經理以他們的公司為例，熱心解釋道：

台中週很單純，是業務和客人開會。業務主管來動員了兩次，固定會參與的大概六人左右。有時候會有一兩位同仁，負責業務室開會過來幫忙。但是如果是台北展，全部都要上去，只是有些人有時候待四天有時候待五天，含行銷，還有一些要看展，品保主管市展主管看展。台中週只有會議室，他沒有看展概念，只有業務會去台中週（訪談資料 FJ20160712）。

台中週是兩格三乘六米，台北展是八格六乘十二米，位置來講一個是兩格，一個是八格，差了四倍（訪談資料 FJ20160712）。

綜合以上之討論，本研究再次針對台北國際自行車展（TICS）、德國國際自行車展（Eurobike）與台中自行週（TBW）做一個整理（詳表 5.2.1）。以展覽規模來看，Eurobike 最大，TICS 次之，TBW 最小；因為 TBW 主要是針對台灣的零配件廠商與歐美產品經理做展出，所以規模最小；TICS 除了自行車零配件廠商還擴及到自行車成車廠與亞洲修補市場，Eurobike 更是全球的自行車廠都會參加。以展出產品來分，在 TBW 展出的產品大部分是最新的，不過因為還在研發階段，所以很多還只是樣品。TICS 與 Eurobike 則看廠商個別之狀況與喜好來做新品之展出，在 TBW 展過的廠商大部分會將當時展出過的產品在 TICS 的時候再次拿出來展，少數廠商也會在此時作概念性地展出或是發表其最

新的產品。有些三月還無法量產的，可能就會跳過 TICS，等到 Eurobike 才做最新成品展出。



表 5.2.1 EUROBIKE、TBW、TICS 比較

	EUROBIKE	TBW	TICS
時間	八月	十月	三月
地點	德國 腓特烈港國際展覽中心	台中金典、永豐棧、長榮、日月千禧酒店	台北南港展覽館 1 館、台北世界貿易中心展覽大樓 2 樓 H 區
主辦方	腓特烈港國際展覽有限公司	自行車零組件廠商	外貿協會、自行車產業公會
主要市場	AM 市場	OEM 市場	AM 市場
主要客戶	全球性代理商、零售商	歐美整車品牌產品經理	亞洲區代理商、零售商
主要參展商	全球成車廠、零配件廠	台灣零配件廠	成車廠、零配件廠
展出產品	大都為已可量產之成品	大都為正在開發之樣品	大都為已可量產之成品
展出規模	最大	最小	次



第二節 TBW 之功能與重要性

在過去文獻回顧中，本研究概將商展的功能分為營銷、學習與建立關係三個面向，因此在本章節將以這三大面向來分述 TBW 在這些面向中的重要性與獨特性。

一、營銷層面

在行銷面向上，商展算是很低成本的一種行銷方式，TBW 的展出成本又更為低廉，所以廠商們才一窩蜂地參加。一位參與 TBW 展出的自行車零配件廠總經理表示：

展覽算是很便宜的一種方式，尤其台中週是非常便宜的一個。一個攤位才四萬塊，四天，含攤位，還給你基本裝潢，還給你中午，下午茶，上午茶，所以才一窩蜂的參加（訪談資料 FH20160630）。

很重要的一點是，TBW 的買主們來幾乎都是有目地的來，不像台北國際自行車展（TICS）參觀者很多元且複雜，但實際上許多參觀者並不是廠商們真正的客戶，所以 TBW 實際上真正做到生意的部分是比較多的。一位自行車媒體資深主管表示：

台中週比起台北展更具有商業效益，就是他們來討論訂單和規格，真的做到生意的部分也比較多。反而台北展比較是去聊聊天，維繫感情，因為該做的事都已經做完了，到台北展就是碰碰面聊聊天這樣，真正做到生意還是台中週比較多（訪談資料 ML20160426）。

一位自行車零配件廠²⁹資深業務經理表示，有了台中週讓小品牌們有機會能夠在這個時機舉辦大型會議，邀約到比過去多三倍的客戶：

TBW 原來只有大的品牌商來，小的品牌商沒辦法都進來，有的需要到明年台北展才會來。現在有了台中週，很方便，可以約大型的會議。所以台中週對我們最大的好處是，以前沒有台中週我們約二十場的個別會議，現在有了台中週，我們可以約到六十個不同的客人來。所以台中週對我們好處滿大的。我們很高興有這個展覽（訪談資料 FJ20160712）。

此外，對小廠商來說，參加 TBW 比起參加台北國際自車展（TICS）具有更好的效益。在台北國際自車展（TICS）因為參展廠商一多，要遇到合意的買主的機會也相對就減少，而在 TBW 的參展廠商相對一少，機會就相對提高許多，因此對小廠商們來說，參加 TBW 的效益要比台北國際自車展（TICS）好

²⁹ 全球自行車控制線生產大廠，生產全球 30% 以上之控制線，A-TEAM 成員。

很多，參展成本也比台北展低很多，而成為 TBW 逐漸壯大的一個契機。對此，一位自行車媒體資深主管表示：

台北一直有一個問題，就是它很難進去。那如果你是小廠商你可能會被排到世貿一館，位置很差；那，對很多廠商來講，去世貿一館也沒有用，我可能去了三年，一直在世貿一館遇不到一個客戶。可是，台中自行車週，它的一個好處就是說，它現在的廠商數不是那麼多，現在大概四分之一吧？這還是現在比較大喔，之前可能就一百家左右，機會就多很多，那我就聽過一個廠商說：因為有一些比較大的廠商展出嘛，那會有一些國外業者會來，就順便在展館繞一繞；比如說一個金典酒店就這麼點大，總會看到我，我一年就做到兩三個客戶，那個成效已經是比台北展的時候大了，而且是大很多，而且成本低，所以對他們來講很划算。我來一年做到一個，其實我就已經比台北展高啦。所以對很多廠商來說，台中週的成效是相對好的（訪談資料 ML20160426）。

二、知識交流層面

此外，參展對廠商們來說它的主要目的並不僅在於營銷，更多的是資訊上的幫助。對此，一位參與 TBW 展出的自行車零配件廠業務副理表示：

其實很多生意早在商展之前就已經在動了，所以就接單的效益來講，以我們的產品來看，效益並不大。參展主要是要來看市場的趨勢，還有代表性的露個臉，跟主要的客人聊聊，看看他們最近的生意怎樣（訪談資料 FG20160712）。自行車界每年都有不同的人群，不同的潮流。對一個製造者來講，知道一些訊息是非常重要的，得到市場的一些新資訊，可以調配我們未來的產能。譬如我去參展，得到的訊息是，明年的經濟會下滑。那我得到這個資訊，我就知道我的產能要怎麼調整，那我未來買庫存的东西就要下修一點，我得到的效益，就是我的庫存沒有過剩。要是說我得到的訊息是明年經濟會很好，大家訂單都是在成長，相對的我也就可以做好準備（訪談資料 FG20160712）。我們的客人他的規格如果說有太老舊的，也可以提醒一下。說現在在外面在流行甚麼，可以考慮。如果我們對客人做有利的輔導，他銷售得好，對我們也是有利的（訪談資料 FG20160712）。所以參展對我們來說得到的不是金錢，而是資訊上的幫助。

除了談規格訂單之外，因為廠商們的展出地點都在附近，所以也時常會互相串門子，分享一些市場資訊，互相聊市場的狀況。特別的是，TBW 更能保有自身的隱私性，讓自己的新產品不會這麼快被別人知道，TBW 這樣的舉辦模式更能夠抑制不必要的資訊交流發生，保護自身的智慧財產權。例如，一位參與 TBW 展出的自行車零配件廠業務副理表示：

台中週有一個好處是，因為他是關在一個房間裡面，新東西擺出來別人看不到，至少你競爭對手看不到，因為他不像台北展那樣可以走來走去，開放式的，人家把你的新產品一下子就看到了。那台中週不是，你推出新產品至少可以保密一點點（訪談資料 FI20160712）。

TBW 透過密集的知識交流與歐美品牌商進行第一手的知識交流，且在飯店中進行，因為空間的隱私特性與輕鬆氛圍，更能提升知識交流的品質，除了談生意的隱密性可以在飯店中受到保護外，新推出的產品也可以保密一些，讓廠商們更能夠放心地坐下來長談，進而分享對彼此有利的資訊。

此外，因為 TBW 因為是針對歐美市場的預展，所以廠商們可以提前預知歐美最先進的產品，並進行最新產品規格的研發與討論，進而提升台灣高階自行車的技術水平，增加台灣自行車產業的競爭力。對此，一位台中市政府投資策進會前總幹事表示：

台中週對高單價的零件商有幫助，他們很早就下了單子，所以廠商就可以做很好的東西，會越來越有競爭力，拉開跟低階自行車的距離（訪談資料 GA20160716）。

三、建立關係層面

除了資訊上的交流外，藉由展出的這個時機請客戶一起吃飯，增進感情，也是參展很重要的一環。例如，一位參與 TBW 展出的自行車零配件廠業務副理表示：

以前剛開始的時候，我也覺得展覽沒甚麼意義，又不是在那邊接單，公司也有同意我的看法，我們的原則也是說去露個臉、去蒐集市場的資料這樣子。我們的理念是：參展一定要去參展，但是不要花太多的錢。我們寧可把錢省下來，請所有的客人一起吃飯，增進感情。這個也是參展很重要的一環，增進客戶之間的感情。做生意就是見面三分情，跟他關係盡量搞熟一點。如果我跟他混熟一點，像朋友一樣，他搞不好會透漏他覺得值得我知道的事情。通常是在沒有拘謹的環境下，會講這些東西出來。後續他有甚麼新的案子，他也會丟給我（訪談資料 FI20160712）。

參展可以跟客戶面對面的交流，給些小禮物，加深印象，增加親切感。不過每個秀展都無法馬上跟客戶建立關係，都必須靠平時跟客戶間的產品與服務。客戶下單給你，你的服務好，長期累積下來才能建立起良好的關係。

除了以上功能外，TBW 能夠讓客戶更有隱私感，更有獨特性，因為產品經理比較喜歡秘密開會，比較不喜歡像台北展那樣，走到哪都會被大家看到，而

是有一種 VIP 的，與其他人不一樣的關係。例如，一位參與 TBW 展出的自行車零配件廠業務經理表示：

這些產品經理就是喜歡秘密開會，不喜歡像台北展這樣，走到哪個攤位大家都會看到(訪談資料 FG20160623)。



四、TBW 角色之差異化

不過每間廠商的展出目的也會隨著各別廠商的產品不同而不同；因為 TBW 是針對零件廠而辦的活動，所以在這裡的參展商不包含成車廠，而是專門針對零件廠。零件又可分為主要零件和次要零件，因為 TBW 主要為針對每年都會有新規格的主要零件像是變速器、輪圈等零件而舉辦，所以比較次要的、沒有什麼變化的零件(例如輻條)就比較不會來參展。一位自行車零配件廠總經理表示：

台中週主要是給全球各整車品牌產品經理看的，訂定下個年度的整車規格；主要看的是像車架、前叉這些每年都會有新款式的零組件，像我們輻條這種 standard 的、比較沒有什麼變化的零件就變得不是那麼重要。光只是輻條沒有人要看，不過整個輪組就有人要看，那就是主要零件了，它就會幫你組成一個特殊的零件。所以台中週對我們來說比較不是那麼重要，台北展和歐展對我們來說比較重要 (訪談資料 FC20160616)。

此外，主要零件又可分為代工廠與非代工廠，TBW 對代工廠又尤其重要。因為要走品牌比較需要靠修補市場 (After Market，簡稱 AM)，就是改裝、零售市場。TBW 則主要對代工廠來說較為重要，對非代工廠來說則較不重要。例如，一位主要做自行車代工的零配件廠副總經理表示：

以我們公司來講，因為我們還是以 OEM、ODM 為主，所以台中週是最重要的，因為我們可以面對到直接的客人。不會像歐展是是做直售市場，就算他看到想直接跟我買我也沒辦法賣給他，對我還要透過代理商過去賣。又因為我們不是每個地方都有代理商，所以以效益來講的話，台中週是對我們來講是最重要的 (訪談資料 FD20160622)。我們沒有強烈推自由品牌這一塊，這一塊大概只有佔我們公司的 10%，其它都是以 OEM、ODM 為主，台灣工廠大部分都是這樣子啦！最近這五年才開始轉成自由品牌，但按比例來講還是以 OEM、ODM 為大宗。

另一位主要做品牌的自行車零配件廠總經理則表示：

台中週對供應商最重要，所以他們很重要是要去那邊找品牌的客戶，或是找到組車廠的客戶。對品牌商來說找客戶和找供應商都可以。像我是零件品牌，去台中週就可以找到不同做花鼓的廠商，我也可能找到我的客戶，

一個是業務面，一個是開發面，都有它的功能性在（訪談資料 FB20160607）。不過我們現在做零件的，走品牌就比較需要靠補修市場，我們叫 After Market，就是改裝。就變得說像台北展、歐美展對我們品牌商來說比較重要，台中週是因為他在台中，又便宜，所以就去了（訪談資料 FB20160607）。

所以 TBW 對零配件代工廠來說是個很好的接單時機，TBW 對品牌商來說反而不是那麼重要，對品牌商來說德國國際自行車展（Eurobike）與台北國際自行車展（Taipei International Cycle Show）才是最重要的。不過對車架廠商來說，因為單子早就接進來了，所以 TBW 對他們來說並不是它的接單時機，而主要是去蒐集資訊和開會。例如，一位參與 TBW 展出的自行車零配件廠業務副理表示：

譬如說他是賣配件的，那台中週對他來講，他就是接單的時機。那可能台北展對他就是行銷的時機。那車架的規格早就定案了，可是他的配件每年都會改，所以產品經理，每一年都要做決定，每年配甚麼。在這個關鍵下，產品經理在台中週，他可能在決定規格，所以說那時候他在決定規格的話，對於這些配件的供應商，就是個接單的時機。台北展就不是他們接單的時機，但是他們也是會去。去台北展他們主要的目的可能是行銷。在台中週的目的主要是接單。對我們公司來講，我們是做車架的，我不是去台中週接單，我也不是去台北展接單，我的單子早就接進來了。那我去兩個展目的是一樣的，就是去蒐集資訊，跟現場的客人開會，作一些現場配合的東西（訪談資料 FI20160712）。

第六章 研究結論與建議



本研究以台灣自行車產業與 TBW 為研究對象，探討 TBW 的發展歷程、籌辦動態與相關影響因素，並透過深入訪談法加深了解整個活動之發展動態與行動者們的看法與意見。本章節共包含研究結論、學術意涵、政策建議與後續研究建議四個小節。

第一節 研究結論

本研究旨在整理與探討 TBW 的發展過程與內涵。台灣的自行車產業從過去發展至今，經歷許多不同的階段而逐漸成長，成為世界自行車王國。1988 年，有鑑於台灣自行車產業的迅速成長，中華民國對外貿易發展協會決議將「台北國際體育用品展覽會」的「自行車」區域獨立出來，舉辦「台北國際自行車展覽會」。台北國際自行車展於是誕生，並持續擴大。但近年來隨著台北國際自行車展規模的持續上升，以及全球自行車產業發展潮流的變遷，逐漸使台北國際自行車展面臨發展上的困境。

不過本研究也觀察到，台灣的自行車盛會除了每年於三月由外貿協會所舉辦的台北國際自行車展外，另外在每年的十月也會定期舉辦另一項盛會，業界稱它作台中自行車週 (Taichung Bike Week, 簡稱 TBW)。這個由廠商自行舉辦的盛會，其不僅適切的因應全球自行車產業發展的快速變遷，在整個活動中也能夠以非常有機的形式去做轉換與協調，來滿足自行車業者與相關行動者的需求，此種形式的活動儼然為全球的自行車產業發展另添一股新的活力與可能。

在此脈絡下，本研究針對 TBW 進行相關田野調查與資料蒐集後發現，雖然 TBW 主要是針對台灣自行車零配件廠商與歐美自行車成車品牌產品經理進行面對面洽談的一個活動，但本研究以 2015 年之 TBW 為例，針對該年之參展商做一統計比對後發現，TBW 仍有 30% 以上之國際參展商，又其主要針對歐美成車品牌產品經理，以此統計結果和既有研究之商展類型³⁰分類相互比對下，發現 TBW 其實是一個很國際化的樞紐導向展³¹，而非一般小型的地方展。且自行車廠商的需求與其本身所具備的能力是讓此活動得以形成並逐漸成長的主要因素，雖然地方政府在整個過程中也多少扮演了經費贊助、協助整合與行銷宣傳的角色，不過廠商們自身的能力與希望產業更好的動機是促使整個活動順利發展與成長的關鍵。

³⁰ 本研究參考 Bathelt 等人 2014 年對商展類型之分類，將商展分為地方展、進口導向展、出口導向展與樞紐展四種類型。

³¹ 樞紐展為國際參展商與參觀者比例皆超過 20%。

在現階段 TBW 的籌辦動態分析中，本研究發現其中的主要行動者除了一些主要參展商與客戶外，飯店業者與自行車媒體輪彥在籌辦的過程中皆花費許多的心力，過去負責找資源進行 TBW 的統籌整合的廠商則逐漸功臣身退，不過偶爾還是會找贊助商、飯店與輪彥聊聊，看還有沒有什麼需要幫忙的部分。與一些重要品牌廠商訂定好下次舉辦的日期後，便由飯店開始與參展商協調續約或新訂攤位，大部分既有客戶都會續約，因此飯店處理起來也較方便，最後飯店於展出前一個月將參展相關資訊繳給輪彥印製，之後就是展前的布展與相關事項的準備。各行動者間形成的共識與相互間之協調得以使籌辦過程順利進行，時間久了，廠商與飯店間就形成了一種相互依存的關係。

在區位與展出空間分析中，發現區位雖不是直接促成廠商舉辦 TBW 的主要因素，卻是間接使其順利發展的重要因素，因為台灣的自行車產業主要集中於台灣中部一帶，所以到了 TBW 這個時候國外客戶自然都會聚集在台中一帶，客戶想要事先或進一步參觀工廠也非常方便。若要更有效率，就乾脆直接在客戶下榻的飯店會談，既方便客戶洽商，且飯店所提供的氛圍更適合商務間的深談。且在飯店中展出對於資源較缺乏的廠商來說，其實是很方便的一個選擇，因為飯店多已經有許多既有的空間，廠商只要跟飯店講好，就可以直接在會議室、房間或飯店提供的攤位展出。此外，飯店也會不時的提供點心、茶水，讓參展廠商在忙於開會之餘不用自己費心花時間準備，種種服務對廠商來說都非常方便，其所營造出的輕鬆氛圍更能促成訂單交易與拉近廠商間的關係，不小心聊開，客戶可能還會跟你透露更多你可能不知道的資訊。

在個別廠商參展動態分析的部分，發現每個廠商會因為自身投入動機的不同而產生不同的展出模式。廠商基本上可以歸納為兩種類型；第一種類型是屬於偏好封閉式會議型的廠商，他們也是台中週的最初期的開創者。基本上他們是不贊同台中週辦在會展中心的，因為這不是他們原先要的，也不是客戶要的，他們要的就是單純的開會。第二種類型是我們現在看到的開放式攤位型的廠商，他們要的是曝光，那他們就會希望台中能夠有一個正式的會展中心，讓這個活動成為一個正式的展覽。一種是專門來開會的，特別注重自身新產品的隱私性；另一種除了開會外，更著重於產品的曝光，以增加新訂單的機會，以及資訊上的交流。不過 TBW 本來並不是讓廠商求曝光的性質，所以一些想來求曝光與訂單的廠商可能就會覺得效益沒想像中的好，這些廠商會比較偏好在會展中心展出。

適切的時間點、明確的定位、企業家勇於創新的精神、政府的支持，配合適宜的區位與適合開會的空間等種種因素加起來，使得 TBW 逐漸形塑出今日的樣貌。時間點是形成 TBW 的重要關鍵，並根據產業發展之成熟度以及領頭廠商當初的動機與理念而直接影響到整個活動的定位。此外，TBW 這種因循著台灣中部的自行車產業群聚廠商們，自下而上而形成的產業臨時群聚 其自由多變的型態是政府與一般大型會展公司所無法形塑的。雖然後來隨著 TBW 規模

的逐漸上升，讓整個活動的發展方向跟當初領頭廠商的理念可能有些不太一樣，但整個活動仍然是受到許多肯定的。對此，一位參與 TBW 展出的自行車零配件廠資深業務經理表示 TBW 成功的因素與它的獨特性：

台中週的成功是因為那個生意的時間點是最好的，台灣又是一個自行車王國，產業的供應鏈集中在中部。很多因素加起來，所以他能夠成功。台中週的客戶是來你們的公司 meeting，跟台北展所有人都集中的公開展，性質是不一樣。所以台北不適合辦理類似台中週的活動。而且也辦不起來（訪談資料 FE20160622）。

除了以上關於 TBW 的特性分析與結論外，接下來本研究將針對 TBW 在學術上的意涵進行探討，透過文獻回顧所梳理之架構來與本研究之發現進行對話，說明本研究之學術意涵。最後提出適宜的政策建議與後續研究建議。

第二節 學術意涵

首先，回應商展籌辦過程相關文獻，發現本研究對象 TBW 之籌辦過程並非如過去文獻所探討的，由協會或公會所舉辦。TBW 的形成主要是依附於歐美的自行車成車品牌產品經理之需求，與之合作的自行車零配件供應商為滿足其客戶之需求，便於客戶們時常住宿之飯店中租用會議室開會，逐漸的越來越多廠商使用此種模式與客戶開會，各廠商也會依據自身的需求做出不同的安排，例如新增特殊活動、決定開會空間大小、改變展出產品主題等。隨著越來越多廠商的參與，各飯店業者也必須和自行車廠商們互相協調，TBW 才得以順利舉辦，如此一來，TBW 的籌辦過程便是行動者們共同協商的一個過程，且其共商過程並非如過去之文獻，以法國的服飾展為例所描述之趨勢共商過程，TBW 因為是廠商自辦，且並非是一曝光性質的展，因此並不像法國的服飾展會共同討論每次的展出要呈現出什麼樣的趨勢，而比較偏向是一個封閉型的會議。因此並沒有主要的領導趨勢的團隊，而是由廠商們各自與其他廠商或飯店進行協商，產生出一個有機且分散的籌辦型態。

接著，回應空間因素對商展之影響相關文獻，TBW 之案例顯示，鄰近產業群聚是影響 TBW 籌辦動態的重要因素，與既有文獻 Bathelt 等人 2014 年所講述的產業群聚區位與鄰近商展的崛起有直接的關係之觀點相同。此外，透過商展的舉辦也允許地方產業群聚共同促進與發展他們的產業基礎，且此種現象更容易發生於有愈多的中小企業存在的當地群聚，此與 Li (2014) 年探討亞洲各大電子商展的動態與結構研究時的認知相同。另一方面，回應展館空間因素對商展之影響相關文獻，過去既有文獻多提到，許多城市大都透過興建大型展館與完善的周邊設施來創造高效的總體效益，但隨著大型展館的大量興建，同時也面臨展館建設過多、使用率低、展場秩序混亂等問題。不過除了展館中心主體外，近年來，隨著洲際商展間的競爭壓力日益提升，也激發出歐洲製造業新的

商展展覽場館形式；除了既定展館中的交流外，展會外的社交空間，例如走廊、咖啡廳與酒吧等，也漸漸成為廠商進行會談、交流的一個重要的場所，因而出現一種創新氛圍的展外活動。參與者也愈來愈享受這種嘉年華般的氛圍，除了提供清晰的產業趨勢外，也能激發與會者的感受，進而產生出新的點子。不過既有文獻提到之展館以外之展出空間仍然沒有在飯店中舉辦商展的相關案例研究，TBW 以飯店做為展出空間之案例研究則一定程度的回應了既有研究在以非會展中心作為展出空間經驗研究上之不足。

最後，回應商展間的關係與商展之功能相關文獻，TBW 的案例證實，透過不同商展間的週期性循環關係，確實能夠深化行動者間彼此的關係。經過 TBW 相關資料與訪談資料整理後，本研究發現 TBW 與歐美展、台北展間都維持著週期性的一個循環關係，廠商們藉由每年不斷的參與這些大展來維繫與建立廠商間彼此的網絡與信譽資本。且因 TBW 與其他國際大展的性質較為不同，所以競爭關係較不明顯；若以整個自行車產品的生命週期來看，歐洲展主要是修補市場展，TBW 則主要是一個 OEM 展，TBW 主要是為歐洲展的新品發表而做準備，所以彼此間無疑的是一個上下游廠商互利合作之互補關係。商展除了能夠為領先產業群聚廠商提供與發展中國家聯繫的機會，發展更複雜的知識生態，以及強化創新競爭優勢外。發展中國家也能夠藉此機會來促進地方廠商進行技術升級，以及幫助群聚中既有制度的轉型。至於 TBW 與台北展，TBW 是因為三月份舉辦的台北展，對台灣自行車產業應對目前的主要市場 – 歐美市場來說，舉辦的時間太晚而產生，滿足廠商們需要更多時間來準備新產品的需求，因此，本研究認為 TBW 與台北展也是一個互補的關係，但不全然與 TBW 和歐洲展的關係一樣是屬於一個上下游產品之互補關係，而比較是屬於舉辦時間點與空間上之互補關係，藉以滿足廠商們在自行車產業發展潮流下的需求。

另外，本研究發現到 TBW 在營銷、學習與建立關係上都有它的重要性存在。首先，在營銷面向上，TBW 是商展中非常低成本的一種行銷方式，而且比起台北展更具有商業效益，因為廠商來主要就是談規格和訂單，到了台北展因為規格和訂單都談完了，那台灣的內銷市場也小，所以台北展反而真正做到生意的比例是相對少的，主要就是碰碰面聊聊天，維繫關係與蒐集市場資訊。其次在學習面向上，TBW 更能保有自身的隱私性，讓自己的新產品不會這麼快被別人知道，因此，TBW 這樣的舉辦模式更能夠抑制不必要的資訊交流發生，保護自身的智慧財產權。最後是在建立關係的面向上，參展很重要的一個功能就是趁大家都在同一個地方的時候找機會聊聊天，或約出去吃個飯，維繫感情，那 TBW 也不例外。不過 TBW 能夠讓客戶更有隱私感，更具獨特性，因為產品經理比較喜歡秘密開會，比較不喜歡像台北展一樣的展出模式，走到哪都會被大家看到，而是希望能夠有一種 VIP 的，倍受尊重的，與其他人不一樣的感覺。

第三節 政策建議



關於台灣自行車國際商展未來發展之政策建議，本研究提出以下三點來說明。

一、台灣之國際自行車展改前至十月舉辦

有鑑於台灣自行車產業之蓬勃發展與技術的日益提升，台灣的自行車廠商已與歐美之成車品牌商達成了一定程度之信任關係。而隨著自行車廠商間的不斷競爭，許多自行車品牌廠商開始需要更多的時間來準備新年度的產品，來增加產品的競爭力。另外，面對修補市場，台灣國際自行車展提前到十月舉辦也讓亞洲雖然台北南港展覽館每年的展覽檔期幾乎呈現飽和的狀態，台北國際自行車展較難以任意調動展出時間，不過還是希望各個展的主辦單位與協辦單位彼此協調，讓台灣之國際自行車展提前至十月舉辦，來為台灣自行車產業的主要市場-歐美市場準備更具競爭力的新產品。

二、建議台灣之自行車國際商展可以考慮在臺中舉辦

此外，從 TBW 的經驗研究中，發現在臺中舉辦自行車國際商展對台灣的自行車產業來說是最方便的。除了對大部分的台灣自行車製造商來說展出較為方便外，更重要的是在台中展出能讓國際買主快速的參觀完多個工廠，替國際買主省去許多參觀工廠進而做出適切決策的時間。雖然臺中目前較缺乏適宜的展覽館與便捷的交通網絡，不過對台灣的自行車產業來說，將自行車國際商展辦在臺中為台灣的整個自行車產業帶來的效益是最大的。因此，對於台灣的自行車產業來說，本研究認為台灣的國際自行車展選擇在臺中舉辦較為適合。

三、建議適合之相關產業也可以選擇在飯店中展出

TBW 的展出模式確實為台灣的國際商展提供了更加多元、活潑與彈性的展出方式，廠商們可以自由地運用像飯店或餐廳等空間來作展出，展出時間也較為彈性，也比較不用顧及與其他產業之展覽是否衝突到。適合中小型產品之展出，以及主要在於加強廠商間之洽商與會談強度，因此建議未來適合之相關產業（例如書畫、音響、五金、紡織、食品等產業）也可以選擇在飯店中展出，一方面讓參與展出或開會之廠商享有更好的服務，一方面也可以讓飯店服務業找尋到新的合作夥伴或收入來源，建立新的合作契機。

對此，本研究認為，未來台灣自行車廠商的展出方式可能有兩個方向：第一，需要密談的廠商仍繼續在飯店中開會與展出，繼續保持 TBW 具有隱私性與針對性的展出模式。第二，台北國際自行車展與 TBW 合併共同於十月舉辦，迎合自行車廠商們不同的需求，以提升台灣自行車產業之競爭力，並擴大

台灣的自行車國際商展之規模。如此既保有展出空間與時間之彈性，同時也能迎合國際客戶之需求，進而提升台灣國際自行車商展之知名度與國際化程度。

第四節 後續研究建議

根據本研究之研究結果，本研究提出以下幾點研究建議供後續研究參考：

一、礙於研究之限制，本研究訪談之對象主要為國內參展廠商與飯店、政府負責人。未來之研究也可加入國內外客戶之觀點更深入地去理解此活動之發展。

二、本研究主要以廠商自辦之商展為對象，探討行動者間之權力關係與動態。未來之研究也可以探討其他由策展公司、外貿協會或產業公會舉辦之商展為對象探討其中的行動者間之權力關係與動態。

三、由本研究可以知道 TBW 是一個由廠商自發形成並有機成長的一個活動，來滿足個別廠商的需求，礙於研究之限制，本研究僅針對台中的自行車週活動進行探討。未來的研究也可以針對其他廠商自己舉辦的商展活動或是其他也適合在飯店中展出的產業進行探討，發掘台灣更加多元的商展面貌與其中的限制。


第七章 參考文獻

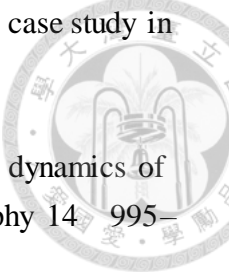


中文文獻:

- 國家發展委員會 (2010) 台灣會展產業行動計畫.
- 譚紅翔 (2007) 會展策畫實務.
- 台灣經濟研究院資料庫 (2011).
- 吳子陵 (1999) 台灣自行車產業成車廠專業製造地位之建立. 國立中山大學,
- 沈明展 (2006) 政府干預對產業合作網絡的影響-自行車產業個案研究.
- 林博文, 陳怡之, 洪慈雲 (2003) 策略聯盟傾向, 技術研發與企業無形資產之蓄積.
- 廖壯偉 (2011) 2011 Taichung Bike Week 展氣旺盛 延燒全球. 自行車市場快訊
- 廖壯偉 (2012) 台中自行車週再創新高. 自行車市場快訊
- 廖壯偉 (2013) Taichung Bike Week 展氣旺盛鼎沛. 自行車市場快訊
- 編輯部 (2009) 各界齊力推動造聲勢-台中自行車周成功開創新頁. 自行車市場快訊, vol 129.
- 編輯部 (2014) 2014 台中自行車週 引領產業未來. 自行車市場快訊, vol 159. 輪彥國際有限公司編輯,
- 輪彥特派採訪小組 (2010) 2010 台中自行車週 在創新高. 自行車市場快訊
- 許正和, 邱創勳 (2007) 台灣自行車產業發展史-躍上頂峰的鐵馬. 國立科學工藝博物館
- 聯合報 (1967) 首批單車五百部 即裝船輸往印尼
- 台中週官網 (2015) 2015 年台中週展後報告
http://www.taichungbikeweek.com/press_releases.php. Accessed 9/23 2016
- 輪彥國際有限公司 (2015b) 【2015 臺中週】期待明年再創高峰.
http://www.wheelgiant.com.tw/bsnews_d.asp?id=1107. Accessed 9/23 2016
- 輪彥國際有限公司 (2015) 【2015 臺中週】TBW 展會規模再次突破!.
http://www.wheelgiant.com.tw/bsnews_d.asp?id=1105. Accessed 9/23 2016

英文文獻:

- 
- Andreae, M, Hsu, J-y, Norcliffe, G (2013) Performing the trade show: The case of the Taipei International Cycle Show. *Geoforum* 49:193-201
- Arnold, MK (2002) Build a better trade show image: Establishing brand by designing a dynamic exhibit experience. Tiffany Harbor Productions,
- Bathelt, H (2012) 16 International trade fairs and world cities: temporary vs. permanent clusters. *International handbook of globalization and world cities*:177
- Bathelt, H, Glückler, J (2011) *The relational economy: geographies of knowing and learning*. OUP Oxford,
- Bathelt, H, Golfetto, F, Rinallo, D (2014) *Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy*.
- Camagni, R (1991) *Innovation Networks: Spatial Perspectives* (London and New York: Belhaven)
- Chang, J-y, Hsu, J-y, Chou, T-I (2013) *State Strategy and Industrial Socio-economic Practices in Taipei's International Trade Fairs*
- Chen, L-C, Chu L-I (2015) Exploring the role of domestically-held international trade shows in facilitating the upgrading of latecomer industries: The case study of Taipei international machine tool trade show and Taiwan's machine tool industry. In: *Temporary Knowledge Ecologies: The Rise and Evolution of Trade Fairs in Asia-Pacific*.
- Chu, WW (1997) Causes of growth: a study of Taiwan's bicycle industry. *Cambridge Journal of Economics* 21:55-72
- Cooke, P, Morgan, K (1999) *The associational economy: firms, regions, and innovation*. OUP Catalogue
- Cuadrado-Roura, JR, Rubalcaba-Bermejo, L (1998) Specialization and competition amongst European cities: A new approach through fair and exhibition activities. *Regional Studies* 32 (2):133-147
- Goodman, EJ, Bamford, J, Saynor, P (1989) *Small firms and industrial districts in Italy*. Taylor & Francis,
- Gopalakrishna, S, Roster, CA, Sridhar, S (2010) An exploratory study of attendee activities at a business trade show. *Journal of Business & Industrial Marketing* 25 (4):241-248
- Gospodini, A (2002) European cities in competition and the new 'uses' of urban design. *Journal of Urban Design* 7 (1):59-73
- Huang, K-S, Chen, C-Y (2009) *An Exploratory Study on the Strategy and Objective Positioning of MICE Industry in Taiwan*.


- 
- Hubbard, P (1995) Urban design and local economic development: a case study in Birmingham. *Cities* 12 (4):243-251
- Latz, P (2016) Eurobike and Taichung Bike Week Join Forces.
- Li, P-F (2014) Global temporary networks of clusters: structures and dynamics of trade fairs in Asian economies. *Journal of Economic Geography* 14 995–1021
- Maskell, P, Bathelt, H, Malmberg, A (2006) Building global knowledge pipelines: the role of temporary clusters. *European planning studies* 14 (8):997-1013
- Porter, ME (1990) The competitive advantage of nations. *Harvard business review* 68 (2):73-93
- Power, D, Jansson, J (2008) Cyclical clusters in global circuits: overlapping spaces in furniture trade fairs. *Economic Geography* 84 (4):423-448
- 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):453-476
- Ritchie, JB (1984) Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. *Journal of travel research* 23 (1):2-11
- Saskia, S (1994) Cities in a world economy. Thousand Oak (Canada), Pine Forge,
- Schaik, JWv (2013) 台中自行車展的成功使其達到新巔峰. *BIKE europe*, 11/11,
- Shaw, M, Lewis, RC, Khorey, A (1991) Measuring meeting planner satisfaction with hotel convention services: a multi-variate approach. *International Journal of Hospitality Management* 10 (2):137-146
- Sutton, M (2016) Eurobike takes “active role” in Taichung’s OEM-facing Bike Week. *Cycling Industry News*.
- Talbert, SA (1998) An analysis of the impact of convention centers on hotel occupancy tax revenues in Texas cities.
- Taylor, PJ (2004) *World city network: a global urban analysis*. Psychology Press,
- Velotta, R (1999) Convention center expansion touted as competitive tool. *Las Vegas Sun* 5

附錄



1. 訪談提綱:

類別	提問
廠商 Ride On	<p>議題一:緣起與國際大展間的關係</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 組織 Ride On 的緣由。為什麼是這些成員? ● Ride On 當初為何從西班牙跑到台灣中部的南山人壽教育訓練中心發展? ● 舉辦台灣日的緣由。 ● Ride On 與台中自行車週的關係。 ● 台中自行車週與歐美展和台北展的關係。 <p>議題二:籌辦過程</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 貴公司如何準備每次的展出活動? ● 在籌辦過程中是否會舉辦相關聚會?分別是在什麼時候? 在這些聚會中主要討論哪些事項? ● 您印象中在歷屆的籌辦過程中有經歷過哪些令你印象深刻的狀況或爭議?最後如何處理? <p>議題三:區位與展覽空間的影響</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 區位因素的影響 <ul style="list-style-type: none"> ■ 就您認為鄰近台灣中部主要的自行車產業群聚區位因素是舉辦商展成功與否的重要因素嗎? 為什麼? ■ 假設將台中自行車週移至台北舉辦效益會增加還減少? 為什麼? 台北與台中間的距離是否會影響廠商的展出? ● 展出空間的影響 <ul style="list-style-type: none"> ■ 選擇在飯店中展出的原因。在飯店中展出能夠產生出哪些在商展中心無法產生的效益? ■ 選擇展出空間的依據。 ■ 假設台中也有像台北一樣的會展中心，您認為會影響台中自行車週未來的發展嗎? 飯店是一個無法被取代的空間還是一個在尚未有會展中心時的一個臨時性空間? ■ 另外，就我們目前觀察，在非台中自行車週展出期間，也會有一些零星廠商在咖啡廳或其他場合展出，請問您們舉辦過類似的展出活動或是知道有類似的案例嗎?

<p>廠商 TBW</p>	 <p>議題一:緣起與國際大展間的關係</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 台中自行車週的緣起 ● 貴公司開始參與台中自行車週的時間、機緣與目的。 ● 您對於台中自行車週與國際大展間(如歐美展、台北展)關係的看法。 <p>議題二:籌辦過程</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 貴公司如何準備歷屆的展出活動? ● 主要會與那些公司或機構聯繫與聚會? ● 貴公司與這些公司或機構合作關係的變化。 <p>議題三: 區位與展覽空間的影響</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 區位因素的影響 <ul style="list-style-type: none"> ■ 就您認為鄰近台灣中部主要的自行車產業群聚區位因素是舉辦商展成功與否的重要因素嗎? 為什麼? ■ 台北與台中間的距離是否會影響廠商的展出? ● 展出空間的影響 <ul style="list-style-type: none"> ■ 選擇在飯店中展出的原因。在飯店中展出能夠產生出哪些在商展中心無法產生的效益? ■ 選擇展出空間的依據。 ■ 假設台中也有像台北一樣的會展中心，您認為會影響台中自行車週未來的發展嗎? 飯店是一個無法被取代的空間還是一個在尚未有會展中心時的一個臨時性空間?
<p>飯店業者</p>	<p>議題一:緣起與國際大展間的關係</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 台中自行車週的緣起 ● 在您的印象中，貴酒店從什麼時候開始有類似台中週這樣的活動的? 如何演變為現今的模樣? ● 台中自行車週與歐美展和台北展的關係 <p>議題二:籌辦過程</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 貴酒店如何準備歷屆的展出活動? 流程、時間點與內容 ● 準備過程中主要會與哪些機構聯繫與聚會? ● 如何安排空間給參展廠商? 活動與一般住宿間是否會有互相干擾的狀況? 您們如何處理? ● 如何訂定各展出空間費用? ● 在歷屆籌辦過程中還發生過那些令您印象深刻的事件? <p>議題三: 區位與展覽空間的影響</p>

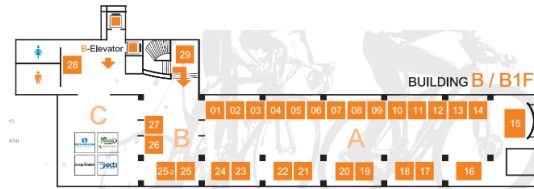
	<ul style="list-style-type: none"> ● 就您認為鄰近台灣中部主要的自行車產業群聚區位因素是台中週成功與否的重要因素嗎？為什麼？ ● 飯店與會展中心的差異？ ● 在飯店中展出能夠產生出那些在商展中心無法產生的效益？ ● 假設台中也有像台北一樣的會展中心，您認為會影響台中自行車週的發展嗎？飯店是否有它的不可取代性？
政府	<p>TBW 的緣起與發展</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 台中自行車週的緣起 ● 介入的機緣與理念。 ● 期望 TBW 在全球大展中扮演什麼樣的角色？ <p>議題二：TBW 的籌辦過程</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 在 TBW 舉辦前後，您們是否也有參與聚會協商？ ● 當初找輪彥作為協辦的原由是什麼？ ● 在籌辦過程中是否有一定的流程？主要舉辦了幾次聚會？分別是在什麼時候？在這些聚會中主要討論哪些事項？ ● 請問在 TBW 的籌辦過程中是否會與 Ride On 的成員共同協商？ ● 就我們目前所知，今年林酒店也打算參展，試問若像這樣一個新的酒店想加入 TBW 的話，它的協商加入過程為何？ ● 您印象中在 TBW 歷屆的籌辦過程中還經歷過哪些狀況或爭議？最後如何處理？ <p>議題三：區位與展覽空間的影響</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 就您認為鄰近台灣中部主要的自行車產業群聚區位因素是 TBW 舉辦成功與否的重要因素嗎？為什麼？ ● 產業群聚的區位因素如何影響 TBW 的發展？有什麼實際案例可以說明嗎？ ● 假設將 TBW 移至台北舉辦效益會增加還減少？為什麼？在台北擁有更好的都市機能，會比在台中舉辦差嗎？台北與台中間的距離是否會影響廠商的展出？ ● 依您參與 TBW 多年的經驗中，您認為 TBW 選擇在飯店中展出最大的原因是什麼？在飯店中展出能夠產生出哪些在商展中心無法產生的效益？ ● 每間飯店的參展商或參觀者動態是否不太一樣？是否可指認其中的差異？ ● 對於攤位的安排和場地的選擇在台北展好像比較沒有支配權，那在台中週如果有不滿意的地方怎麼處理？例如變換攤位的廠商如何協調？ ● 另外，就我們目前觀察，在非 TBW 展出期間，也會有一些零星廠商在咖啡廳或其他場合展出，是否有相關案例可以說明？

	<ul style="list-style-type: none"> ● 假設台中也有像台北一樣的會展中心，您認為會影響 TBW 未來的發展嗎？飯店是一個無法被取代的空間還是一個在尚未有會展中心時的一個臨時性空間？
媒體	<p>議題一: TBW 的緣起與國際大展間的關係</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 您們是什麼時候開始參與 TBW 的這個活動的？在什麼樣的機緣下讓貴公司想介入這個活動？介入的理念又是什麼？ ● TBW 在全球大展中扮演的角色 <p>議題二: TBW 的籌辦過程</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 在 TBW 舉辦前後，您們是否也有參與聚會協商？除了我們目前所知的主要統籌廠商 Steven Fenton，台中市政府資策會王瑩與輪彥公司外，您能夠指認還有那些廠商或機構參與聚會討論嗎？ ● 在參與聚會的過程中都討論哪些事項？是否有一定的流程？ ● 在 TBW 歷屆的籌辦過程中是否經歷過一些無法協調的狀況或爭議？廠商間最後如何處理？ ● 請問在 TBW 的籌辦過程中是否會與 Ride On 的成員共同協商？ ● 就我們的觀察，TBW 與 Ride On 間的關係似乎不是很密切？就您所知，究竟有哪些廠商會參加 Ride On 的國際日或台灣日？ <p>議題三: 區位與展覽空間的影響</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 就您認為鄰近台灣中部主要的自行車產業群聚區位因素是 TBW 舉辦成功與否的重要因素嗎？為什麼？ ● 產業群聚的區位因素如何影響 TBW 的發展？還有什麼實際案例可以說明嗎？ ● 假設將 TBW 移至台北舉辦效益會增加還減少？為什麼？在台北擁有更好的都市機能，會比在台中舉辦差嗎？台北與台中間的距離是否會影響廠商的展出？ ● 依您參與 TBW 多年的經驗中，您認為 TBW 選擇在飯店中展出最大的原因是什麼？在飯店中展出能夠產生出哪些在商展中心無法產生的效益？ ● 各飯店的參展價格？ ● 每間飯店的參展商或參觀者動態是否不太一樣？是否可指認其中的差異？ ● 假設台中也有像台北一樣的會展中心，你們會選擇在展館還是在飯店？選擇飯店的理由是什麼？它是一個無法被取代的空間還是一個在尚未有會展中心時的一個臨時性空間？

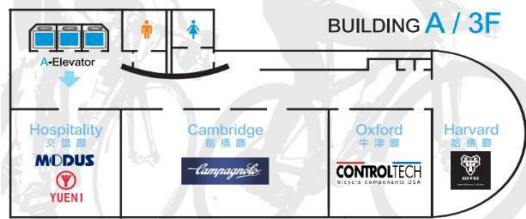
2. 2015 年展出空間介紹

永豐棧 B1

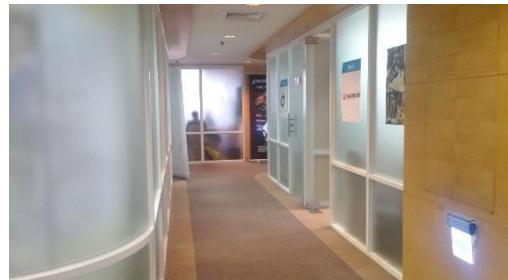
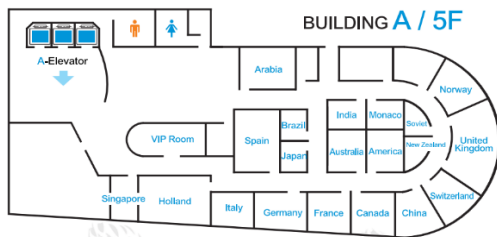
隔板攤位，半開放空間讓人覺得較沒有距離感，增加廠商間的互動機會。



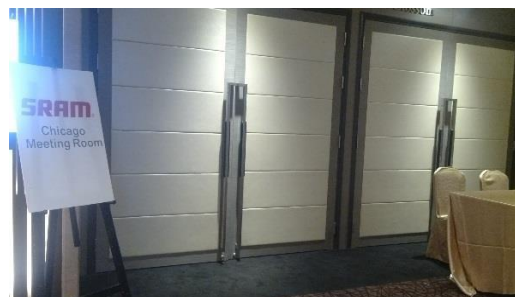
永豐棧 3F



永豐棧 5F

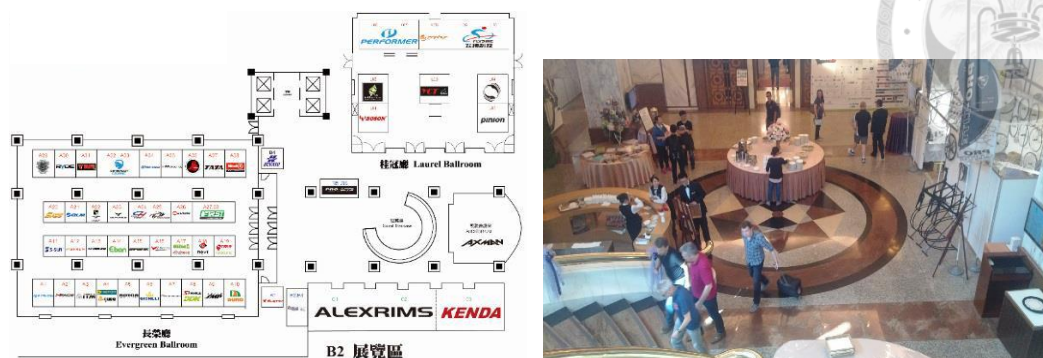


永豐棧大墩館



長榮 B2

除了 ALEXRIMS、KENDA、AXMAN 外，其他為輕隔間攤位



長榮 2F

除了 Aimcore、Alligator、Marwi 外，其他為輕隔間攤位



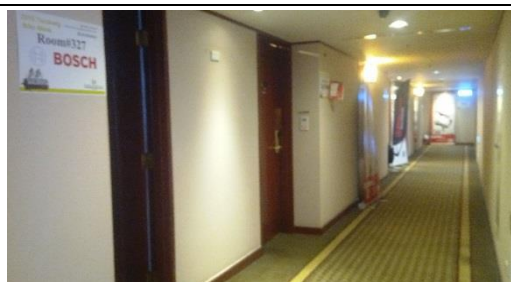
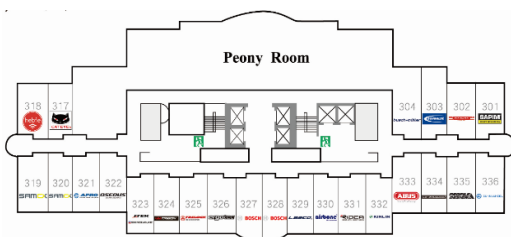
長榮 3F 牡丹廳

除了 VUELTA、sanmarco 與 thehive 外，其他為輕隔間攤位



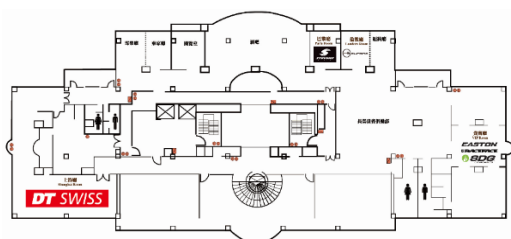
長榮 3F 客房

客房隱私性高，拜訪廠商多為預約制



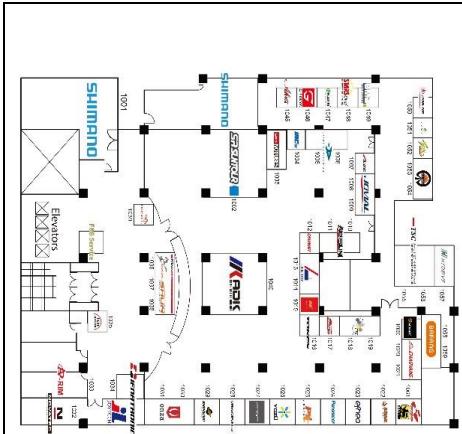
長榮 16F

有 DT SWISS 與 SDG 兩家大廠，以及巴黎廳與倫敦廳的 stevens 與 curana

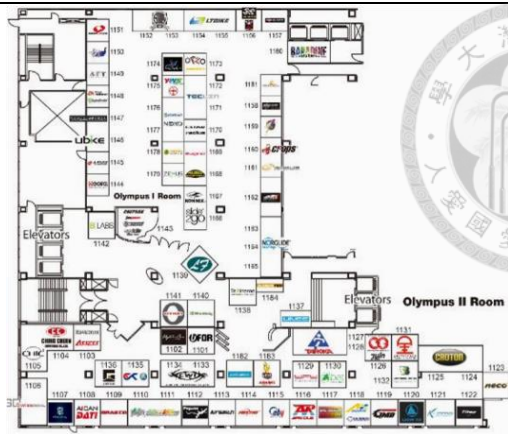


金典 10-15F

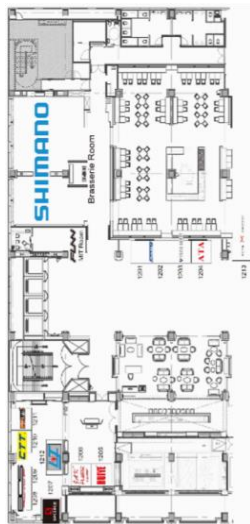
金典酒店除了 SHIMANO、14F 的 ALUFORCE、CST、Kinesis、TAIOBO、PROMAX 與 15F 的 TEKTRO、Panasonic、TANGESEIKI、INNOVA TIRE 外，多為半開放隔間攤位。



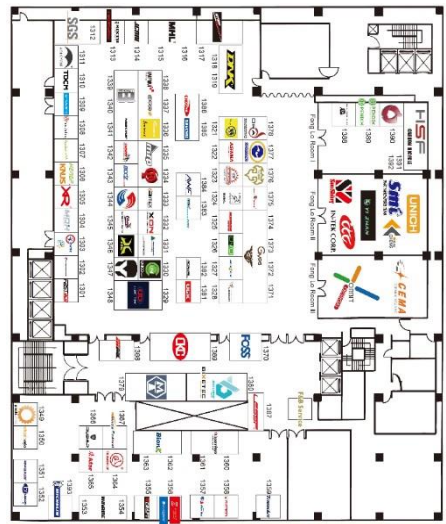
金典 10F



金典 11F



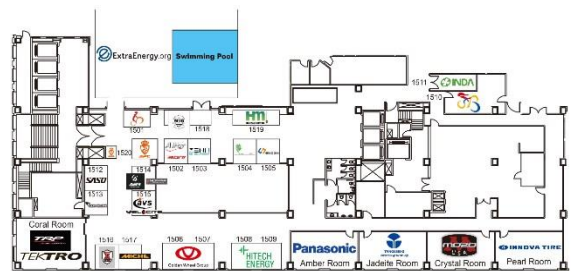
金典 12F



金典 13F



金典 14F



金典 15F

