

致理技術學院

商務科技管理系

專題成果報告

Cantron 商展企劃

學生：劉晨恩（19933212）

丁于捷（19933225）

陳佑倫（19933235）

林慈觀（19933237）

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師：_____

中華民國 102 年 12 月

CTM 實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為 劉晨恩、丁于捷、林慈觀、陳佑倫 共 4 人，在致理技術學院商務科技管理系 102 學年度第 1 學期完成商管實務專題。

商管實務專題名稱：Cantron 商展企劃

同意 不同意

本組同學共 4 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鉤選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

中華民國 102 年 12 月

誌 謝

首先要感謝沈介文教授細心教導與督促，不厭其煩的給予我們很多建議，也提議我們去參加很多比賽去增長見聞、充實自我，額外透過比賽的方式去發現不足之處，讓這份企畫書內容越來越豐富，也讓我們這一年收穫良多，也謝謝其他老師與教授的指導與幫助。

另外也要感謝一路上給予支持與鼓勵的同學和師長，以及同學們的幫忙，更要感謝父母親與所有家人的支持與鼓勵，讓本組專題順利完成，可以順利畢業，向所有人致上最高的謝意，把這份喜悅分享給你們。

研 究 生：劉晨恩、丁于捷、林慈觀、

陳佑倫

謹致

致理技術學院商務科技管理系

中華民國 一百零二 年 十二 月

摘 要

「參展」已經是現代企業開發市場與拓展業務的重要管道之一，其獨具之「面對面行銷」特性是其他行銷工具所無法取代的，因此，當公司擬定行銷策略與計畫後，便有必要將展覽作業一併納入考量。現今社會不論何時都能看到各類型的展覽，它提供環境展示、宣傳自家商品與打響公司名號進而帶來商機。

在展會當中有 70%的買主可以找到新的供應商或獲得報價資料，有 50%的買主會在參展進行後續業務聯絡，超過 25%的買主會在展後下單，另外經由參展所達成的交易成本較人員直接銷售少 70%。所以對企業來說，參展可以說是一個省時、省錢、高效率拓展業務的最好方式。

Cantron 科技股份有限公司一直以來都有穩定的銷售成長，不過以往的訂單來源，都是以被動口碑行銷方式，沒有主動出擊，再加上其中佔有 70% 營收，多年合作的企業 Digilent，將要在 2013 年被美國一間儀器公司 National Instruments(NI)併購，這種企業風險相當的大，如果沒有找到新客源填補營收的缺口，想必公司將會面臨危機，為了打開國際知名度及客源，Cantron 決定要透過參展來提升知名度以及降低現有八二法則的風險因子，因此 2014 年參加德國慕尼黑 Electronica 展，便為我們拓展新客源的最佳方案。

關鍵詞：Cantron、參展、企劃

目錄

第一章 緒論

第一節 前言 P.7

第二節 專題目的 P.8

第三節 製作流程 P.8

第二章 相關說明

第一節 商展概論 P.12

第二節 參展者的目的 P.16

第三節 參展者展前、展中、展後行動 P.19

第四節 參展績效 P.22

第三章 參展企劃書

第一節 參展企劃書 P.27

第二節 活動範例：微電影、展場模型 P.53

第四章 結論

第一節 預期結果與效益 P.55

第二節 專題製作心得 P.56

參考文獻

附錄

表目錄

表(3-1.2.1)競爭者情報分析	P.30
表(3-1.2.2)SWOT 分析	P.34
表(3-1.4.1)展前活動設計	P.41
表(6-2.1)賓客名單.....	P.43

圖目錄

圖(3-1.1) Cantron 公司網站設計頁面.....	P.29
圖(3-1.2.1)波特五力分析.....	P.31
圖(3-1.2.2)STP 行銷策略規劃.....	P.36
圖(3-1.2.3)服務概念設計表.....	P.37
圖(3-1.4.1)FPGA 教學板.....	P.43
圖(3-1.4.2)PCB 板組裝插件.....	P.43
圖(3-1.4.3)DM 正面.....	P.44
圖(3-1.4.4)DM 背面.....	P.44
圖(3-1.4.5)邀請函樣式.....	P.45
圖(3-1.4.6)邀請函內容.....	P.46
圖(3-1.4.7) 攤位裝潢設計範例圖.....	P.47
圖(3-1.4.8) 展場接待流程圖.....	P.48
圖(3-1.5.1)洽談與名片交換比對分析表.....	P.49
圖(3-1.5.2)績效評估.....	P.49
圖(3-1.6)危機循環圖.....	P.50
圖(3-1.7)Torch 團隊合照.....	P.52
圖(3-2.4)3D 立體模型圖.....	P.54

第壹章緒論

第一節 前言

台灣屬淺碟型的經濟市場，縱深規模不夠大，內銷市場的銷售的狀況，非常容易受到國內各種因素的影響，加上台灣原物料的缺乏需仰賴進口，經濟規模又不大，成本更無法有效降低。所以台灣企業拓展海外市場、爭取訂單，一直是台灣經濟成長的命脈與支柱，同時拓展海外市場，也是企業擴大經濟規模、降低成本、並避開單一市場風險的有效方式。那要如何的有效爭取海外訂單呢？全球每年舉辦的展覽約 30,000 多個，在以外貿為導向的台灣，每年至海外參展的廠商不計其數，所創造的貿易實績更是台灣經濟奇蹟的主要功臣。

「參展」已經是現代企業開發市場與拓展業務的重要管道之一，其獨具之「面對面行銷」特性是其他行銷工具所無法取代的，因此，當公司擬定行銷策略與計畫後，便有必要將展覽作業一併納入考量。現今社會不論何時都能看到各類型的展覽，它提供環境展示、宣傳自家商品與打響公司名號進而帶來商機。

展覽既有市場性、展示性的經濟交換形式且具專業、有效的銷售工具，能在設計的三度空間內與成千上萬的潛在顧客或現有顧客面對面交談，相對比業務奔波一整年還來的有較高的獲利價值，並達到省錢，省時，高效率的拓展客源增加銷售訂單方式。

第二節 專題目的

Cartron 公司是以 OEM 代工為主，由於該公司前期沒有做好分散風險管理，導致目前受到客戶減少之威脅，該公司提出的需求為拓展新客源為導向，而經過分析及討論後決定以參展的方式進行，因為在商展行銷組合中，對推廣商品及服務而言是一個相當重要且受到歡迎的工具之一，它結合了廣告、人員銷售、促銷、公共關係等功能，並且提供廠商與顧客大量面對面的機會，所以，「展覽」正是拓展業務最有效率的方式，因此，我們打算透過展覽來提高公司的曝光機會打響公司名號，了解市場最新的趨勢，為公司拓展新客源，帶來新收入。由於沈介文教授是該產業的知名顧問，所以帶領其團隊 Torch 來分析該產業相關性產品之競爭者優勢以及市場調查等，以及協助策劃慕尼黑參展。

第三節 製作流程

3-1 研究方法

I. 分析 -(1)SWOT 分析

-(2)五力分析

-(3)STP 分析

II. 討論 -策展(歷史與優勢)

III. 規劃-展覽建議(展覽簡介、選擇類型展覽、蒐集資訊)

3-2 研究架構

結構

- (1)核心價值-產品、服務
- (2)差異化-優劣勢
- (3)觀察市場-分析
- (4)未來發展-科技趨勢
- (5)了解對手-競爭能力
- (6)客戶來源-拓展、業務
- (7)廣告-結合文化、暗示性內涵
- (8)形象-親切友善
- (9)品牌-穩定度高
- (10)知名度

功能

- (1)提升競爭力
- (2)增加營收入
- (3)降低 8/2 法則所存在之風險
- (4)評估生產能力

目的

- (1)拓展客源
- (2)提昇知名度
- (3)了解對手-產品、技術、規模、走向
- (4)未來走向-自身評估

題材

- (1)穩定性
- (2)貼心服務
- (3)文化結合
- (4)經驗告訴我們可以怎麼做

表達

- (1)產品展示
- (2)DM 發送
- (3)現場人員解說
- (4)廣告播放

用意

- (1)賺錢
- (2)將來拓過合作->技術交換->企業規模成長->轉變型態->供應->競爭
- (3)解決企業現有危機並協助永續經營
- (4)提昇企業整體能力-財務、人員、研發、生產、銷售

(5)全球化

3-3 研究流程

➤ 展前：

-目標設定

-編列預算

-展品之準備與包裝

-印刷品及宣傳品之製作

-人員之安排與訓練

-與其他行銷活動配合

-檢核表之製作

追蹤進度

➤ 展中：

-攤位裝潢設計

-3D 立體模型設計

-接待流程

➤ 展後：

-評估洽談與名片交換率

-下單率

-追蹤下單客戶需求

第貳章相關說明

第一節 商展概論

一、商展的定義

國際展覽業協會（UFI）對展覽定義為在特定時間有計畫的組織籌劃下將銷售者匯集於特定場地陳列商品以推銷最新產品及服務的市場活動。

大英百科全書將商展（TradeFair）定義為「為了發展貿易而組織的臨時性市場，買賣雙方聚集一起進行交易。」（溫月焯、段恩雷，2008）。而學者及專家們對商展有不同的定義：

1. Donald&Janet (1987)定義：商展乃屬於促銷形態的一種，因為主辦者邀請廠商設立攤位並展示該公司的產品給有興趣的客戶
2. Michael&Ilkka (1988)定義：商展是一個事件，在此事件中製造商、經銷商與其他賣方展示(或介紹)產品給現有和潛在的顧客、提供者、其他產業夥伴與新聞界
3. Shoham(1992)定義：認為買賣雙方可藉由商展會面、並進行互動。對於國際行銷來說，商展是一種重要的溝通工具，讓買方、賣方與當地政府進行瞭解與互動。

4. Bearden, et. al. (2001)定義：「商展」為定時的，半官方的由外貿單位

或專業的工會所資助的場所，以讓供應商承租攤位作為產品展示與提供資訊給潛在的購買者。

5. Tanner(2002)定義：認為商展可提供買賣雙方一個面對面接觸的機會，且藉由此機會作交易所需花費的成本遠低於使用電話推銷花費的成本。

二、商展的構成要見

(溫月焯、段恩雷，2008)指出商展構成要件可分為五種，包括主辦單位、參觀展覽者、參展廠商、展覽周邊服務業與意見領袖，分別敘述如下：

1. 主辦單位：

主辦單位負責安排展覽所需各項軟硬體，發動廣告文宣、徵集賣方前來參展、邀請買方前來參觀採購，是展覽活動的推動者。展覽的主辦單位有展覽公司、公會、商會及政府所屬機構等等，種類繁多。

2. 參觀展覽者：

展覽的參觀者通常為買方，然而並不是所有的參觀者都是買主。參觀者也可能是賣方，參觀目的在收集競爭者資料；也可能是前來看熱鬧得學生、一般民眾，而買主可分為專業買主(VerticalBuyers，亦稱垂直買主)以及綜合買主(HoriaontalBuyers，亦稱水平買主)兩大類。

另外，依參觀展覽的目的可分成四類：

- (1) 學習者：這類的買主不具採購之需求，參觀展覽目的在學習、增長見聞，代表性者為操作人員、研發人員或品管人員。
- (2) 尋求解答者：這類的買主為突破瓶頸，擬在展場找尋解決之道。
- (3) 應酬者：這類的買主多為老客戶，目前不無採購意願，純到展場聯繫感情。
- (4) 買主：這類的訪客就是來洽談訂單的人，採購意願相當明顯，有的甚至就在現場下買單。

3. 參展廠商：

展覽中絕大多數之參展廠商均為賣方，依其身分背景可分製造商與貿易商，係個別參展或團體參展等多種不同之分類，在參展方式方面，除個別參展之外，許多公會團體、法人機構或私人公司亦經常組團參展，以團體攤位或國家館之方式展出。

4. 展覽周邊服務業：

較具代表性者有攤位裝潢業、展品運輸報關業、參展顧問服務業、旅行社等。攤位裝潢業主要提供攤位設計、裝潢材料租賃、攤位之搭建與拆除等服務，展品運輸報關業則提供將展品自工廠運至攤位所需之包裝、運輸、通關、進場、出場等服務。參展顧問服務業代為辦理與主辦單位配合聯繫之各項業務、訪客意見調查、行銷顧問等。旅行業則為展場工作人員提供辦理簽證、購買機票、洽定旅館等服務。

5. 意見領袖：

展覽往往是該行業之年度盛會，政治人物、工會領袖常在展覽開幕時蒞臨致詞、剪彩、參觀，研討會則邀請大學教授或研究機構

之學者專家演講，隨著展覽的演進，新聞媒體、學者專家或政治人物在展場扮演一個重要不可或缺的角色。

三、商展的種類

展覽有眾多種類，依目的、性質不同有不同的分類與定義，分為「展出產品的產業」和「地理與市場涵蓋範圍」，以下針對這兩種分類做介紹：

1. 依「產出產品的產業」分類

根據（溫月焮、段恩雷，2008）的分類可分為專業展與綜合展兩大類，敘述如下：

(1) 專業展（VerticalShows）

指在展覽會中，只展出同一產業之上、中、下游產品，包括原料、半成品、零件、成品、機器設備、製造技術，其他產業之產品則不得展出之展覽。

(2) 綜合展（HorizontalShows）

參展業者包含許多產業甚至不限產業，正因為綜合展的產業過於廣泛，主辦單會無法針對特定對象宣傳、邀請，參觀買主因來自各行各業，對參展廠商有效買主比例不如專業展高，效果不如專業展有效。

2. 依「地理與市場涵蓋範圍」分類

根據 BelloandBarczak（1990）商展可分成下列四大類：

(1) 區域性專業展：

參觀者在公司扮演使用者及採購決定影響者，大多為技術性或操作性工作低階或非管理階層人員，為尋求產品而參觀展覽。

(2) 區域性綜合展：

參觀者來自管理與非管理階層人員，此類商展吸引來當地市場許多產業參觀者。

(3) 國際性專業展：

參觀者多為參與大部分採購決策之相同產業的管理階層、專業與技術人員前來參觀此類商展。

(4) 國際性綜合展：

參觀者多為扮演決策、採購、影響者的中高階行政人員，在商展中扮演著評估與選擇供應商、決定預算的角色。

第二節 參展者的目的

參展目的並非只在接訂單，除了接單這種銷售目的之外，還有蒐集商情、聯絡客戶感情…等等其他非銷售目的，通常參展者為發揮參展最大效益，參展都具有多重目的，根據（溫月焯、段恩雷，2008）可分為以下七種目的，分別敘述如下：

一、接單

公司所有推廣活動其最終目的無非是為了接單，替公司創造利潤，但

訂單是否一定要在現場接，仍須視情況而定，接單前須斟酌在展場如何報價，避免被當作比價的參考資料，通常在展場下訂單多半是金額數量均小的「試驗訂單」，等試驗訂單銷售滿意後才会有像樣的訂單，故不應將參展績效全寄望於現場接單，而應努力做好各項展覽行銷工作以追求源源不絕的後續訂單。

二、尋找新客戶

在展場除接單外，接洽新的潛在買主更為重要，掌握潛在買主，展後在予追蹤，使成為新客戶，以求源源不絕的後續訂單，因此，接洽新的潛在買主也是參展的主要目的。

三、推出新產品

藉展覽推出新產品也常為廠商參展目的之一，有時推出新產品旨在試探市場反應，藉各國買主參觀機會，測試不同文化背景之下，新產品被接受之程度，以蒐集意見修正在正式推出。

四、聯絡客戶感情

開發一個新客戶所需花費之時間、金錢、精力是守住一個老客戶之五倍。另外展後平均有 66%的訂單來自老客戶，老客戶之重要性不言而喻，如何趁展覽期間連絡既有客戶情誼，使流失率降至最低並增加訂單量，亦是參展者之重要目的。

五、蒐集商情

從業界動態到產品最新發展趨勢、從展覽國到客戶居住地的市場狀況、從主辦單位的新聞資料到會場內的專業雜誌，無一不充滿商情資訊，參展廠商應將商情蒐集列為參展目的之一。

六、維持知名度或建立形象

維持知名度較不適用於一般中小企業，適用於行銷網路已建立的知名品牌大公司，其參展主要目的在向消費者加強公司印象，以繼續保持其知名度，使消費者認同而購買其商品。而建立形象其重點在讓觀眾記住公司以及產品之名稱，為將來之銷售鋪路。

七、培訓員工

使負責行銷的員工盡快成長以便獨當一面，參展是最佳選擇，但參展差旅費並不便宜，不應為培訓員工而參展，應將培訓員工、提升士氣作為參展的附屬目的。

(蘇嘉偉, 2004)將參展目的分為三大類分別為開發市場、搜尋資訊、建立經銷商，內容敘述如下：

一、開發市場

1. 與既有客戶互動
2. 尋找新客戶
3. 建立品牌或提高知名度
4. 促進產品銷售
5. 將新產品導入市場

二、搜尋資訊

1. 收集競爭對手資訊
2. 進行市場調查
3. 瞭解最新產業訊息

三、建立經銷商

1. 與既有的經銷商互動
2. 找尋新的經銷商

第三節 參展者展前、展中、展後行動

為使展覽順利進行，以便達成公司預期效益與目標，使公司進而獲利，公司必須詳細規劃並控制執行進度以便展覽成功，活動照時間順序可分為展前、展中、展後行動。

（溫月焮、段恩雷，2008）將展前準備分為九項：

- 一、目標設定
- 二、預算編列
 1. 攤位租金
 2. 裝潢費用
 3. 展品運輸報關費用
 4. 人員差旅費
 5. 宣傳推廣費用
 6. 雜項支出
- 三、展品之準備與包裝

四、印刷品及宣傳品之製作

1. 型錄、海報
2. 照片、文案
3. 名片
4. 手提袋
5. 影片、電腦簡報及 PowerPoint
6. 自黏貼紙
7. 光碟片

五、人員之安排與訓練，訓練重點如下：

1. 公司產品或服務的知識
2. 公司產品或服務的交易條件與成本結構
3. 競爭者的產品範圍及與公司競爭情形
4. 公司目標客戶群
5. 公司現有的重要客戶
6. 如何接待訪客、製作洽談紀錄
7. 本展在此一行業中的重要性
8. 本展的訪客分析概況
9. 公司及個人本次參展預定達成目標
10. 本公司攤位在展場中之位置

11. 展場地點、交通及相關資料

六、與其他行銷活動配合

七、檢核表之製作

八、進度管制

九、注意入境隨俗

接著陸續準備工作：報名及申請參展、攤位裝潢設計、展品運輸、旅行事務…等等。

除了上述那些準備工作，展前行銷也是重要的環節之一，但往往參展廠商都會忽略這項工作，根據 CEIR 調查發現，有 76%的買主會先擬定參觀計畫在前往看展，所以參展者應須針對目標客戶作展前行銷，亦可增加三分之一的訪客，所以展前行銷是參展成效的關鍵之一，(溫月焯、段恩雷，2008) 將展前行銷定義為參展廠商在報名之後，到展出之前，為邀請買主前來參觀，所作的各項宣傳推廣活動的總稱，活動包括：

一、配合主辦單位宣傳推廣：自黏貼紙、請柬、邀請函、新聞稿、買主手冊、展會網站資訊

二、廣告

三、公關活動：新產品發表會及酒會、記者招待會、造勢活動

四、宣傳贈品

展中促銷為展覽行銷最重要的一環，也是決定展覽成效的關鍵所在，展覽期間要爭取佳績，必須注意這些事項：展場人力規劃、買主接待、展出技巧…等等，但買主接待最為重要，買主接待的目的為找出具有潛力的

買主，獲致買主某種承諾並作成可讓其他同仁發展成訂單的接待記錄，(溫月焯、段恩雷，2008)指出與參觀者經過互動後，接待員即著手下列工作：

- 一、調查買主身分、實力、來訪目的
- 二、瞭解或創造需求
- 三、推銷產品
- 四、留下訪談記錄及待辦事項

展覽結束後，最後處理事項為展後處理與買主追蹤，展覽績效關鍵是展後之買主追蹤，若要達成交易，必須要能迅速確實的執行待辦事項，作完待辦事項在定期追蹤買主反應，才有成交的可能。

第四節 參展績效

展覽的績效層面廣，績效評估的方法也很多，Bonoma (1983) 認為商展績效目標可分為兩大類，分別為銷售類與非銷售類，之後許多學者提出不同看法，最後 Shoham (1999) 統整學者看法，提出修正後分類項目，分類如下：

銷售類目標：

- 一、與現有客戶相關
 1. 解決問題

2. 服務現有客戶

二、與新客戶相關

1. 辨認出新客戶
2. 介紹現有產品給新客戶

三、對所有客戶的銷售行為

1. 接觸決策者
2. 提供新產品及新服務的資料
3. 實際的銷售
4. 測試新產品
5. 找尋新通路及管理現有通路

非銷售目標：

一、取得資訊

1. 辨認新競爭者
2. 確認產業的變動
3. 瞭解現有競爭者的策略

二、提高及維持忠誠

1. 員工的忠誠
2. 分銷商的忠誠

三、提供及維持公司形象

1. 在競爭者心目中的形象
2. 在顧客心目中的形象
3. 在專業雜誌心目中的形象
4. 在傳播媒體心目中的形象
5. 在政府心目中的形象
6. 在供應商心目中的形象

四、得到新產品的想法

五、供應商關係管理

1. 與現有供應商的關係
2. 找尋新供應商

（謝佳宏，2003）指出展覽績效分為兩類目標，為接觸關鍵顧客目標與產品服務銷售目標，敘述如下：

一、接觸關鍵顧客目標

1. 尋找確認潛在顧客
2. 接觸目前或潛在客戶的主要決策者
3. 傳輸顧客公司產品、服務及人員訊息
4. 測試產品市場反應
5. 市場調查

二、產品服務與銷售目標

1. 銷售產品
2. 從商展的接觸過程中解決顧客產品/服務問題
3. 介紹新產品
4. 維持公司形象

上述方法都較為複雜，(溫月焯、段恩雷，2008) 提出較簡單、適合廠商使用的展覽績效評估方法，指標敘述分別如下：

一、有效買主

1. 訪客對採購的影響力
2. 參觀者中已有購買計劃者之比例
3. 準備採購金額之大小

同時考量參觀者數量與品質，根據訪客接待記錄表中將參觀者重要性分級，這些數值越高，表示買主品質越好，展覽效益越高。

二、現場接單

現場接單雖非參展主要目的，但其多寡亦可作為一個指標，若將不同展類的數值作比較，多少能判別不同展覽間買主下單之差異。

三、後續訂單

接單是參展的最終目的，後續訂單最能代表展覽績效，展後六個月之追蹤，應可作為評量展覽績效的一個指標。

四、成本效益

以接單來評估績效而忽略參展成本的作法仍未盡理想，因為國外參展費用會因為眾多因素，造成每單位面積參展費用不盡相同，為反映成本因素，可就投入該展的各種直接費用的總和與所接獲之訂單總合計算參展的成本效益分析。

五、目標達成率

參展除接單之外，仍有其他目的，因此作總評估時，應將事前設立所有目標與實際績效比對，檢視達成情形，因這種評估方是層面較廣，其結果較為客觀。

六、出口成長率

比較參展前後對目標市場及非目標市場之出口成長率，作為判定績效的指標。

七、綜合評估

除前述各項的獨立評估外，仍須綜合評估，以作為展覽間綜合比較之基礎及參展優先次序之根據

績效評估是檢討過去策劃未來的重要手段，唯有確實評估、檢討，才能突破避免在犯相同錯誤，將公司經驗累積傳承，越來越進步，應用在下次參展，進而改善往後展覽績效。

第參章參展企劃書與活動範例

第一節 參展企劃書

2013Linker無限可能-行銷創意競賽

參賽組別:行銷文案企劃組

作品名稱:Cantron 商展行銷企劃

隊伍名稱: Torch

CANTRON
SINCE 1996



目錄

3-1.1	公司介紹	→	P.27
3-1.2	環境分析	→	P.29
3-1.3	行銷概念介紹	→	P.36
3-1.4	行銷方案	→	P.39
3-1.5	預期效益	→	P.47
3-1.6	結論與建議	→	P.48
3-1.7	附錄	→	P.49

3-1.1 公司介紹

➤ 公司介紹

Cantron 股份科技有限公司是一家專用 ODM 與 OEM 解決方案的供應商，成立於 1996 年 4 月，廣泛用於電子、機械、電纜等產品。從概念上來說，從零件物料採購，批量製造，一直到協助客戶產品的開發，為客戶提供最完整的服務。公司在製造專業上具高度混合，高複雜度，小到高容量的電子組件，PCB 版的組裝和系統製造，除了高度客製化外，出貨日期準確快速，生產數量及交其極具彈性，並藉由對產業生態的經驗，幫客人節省零件物料成本，提供雙方滿意的報價表;另外，在工程能力方面有 PCB 版的設計以及佈局、Auto-Cad(機械&工業用繪圖軟體)，Pro-E(機械&工業用繪圖軟體)，3DCMM(3D 三次元測量儀)、金屬:加工,雷射切割,NCT(沖孔機)，NCT(沖床加工)，HardTooling(模具)、塑料:Moldtooling(模具工裝)，CNCprototype(電腦數值控制之原型)，rapidprototype(快速製造之原型)、系統集成與測試，以上品管皆通過 ISO9001 認證且在管理方面導入正航 ERP 系統。



圖(3-1.1) Cantron 公司網站設計頁面

圖片來源：<http://www.cherry.com.tw/cantron/index.html#>(建構中)

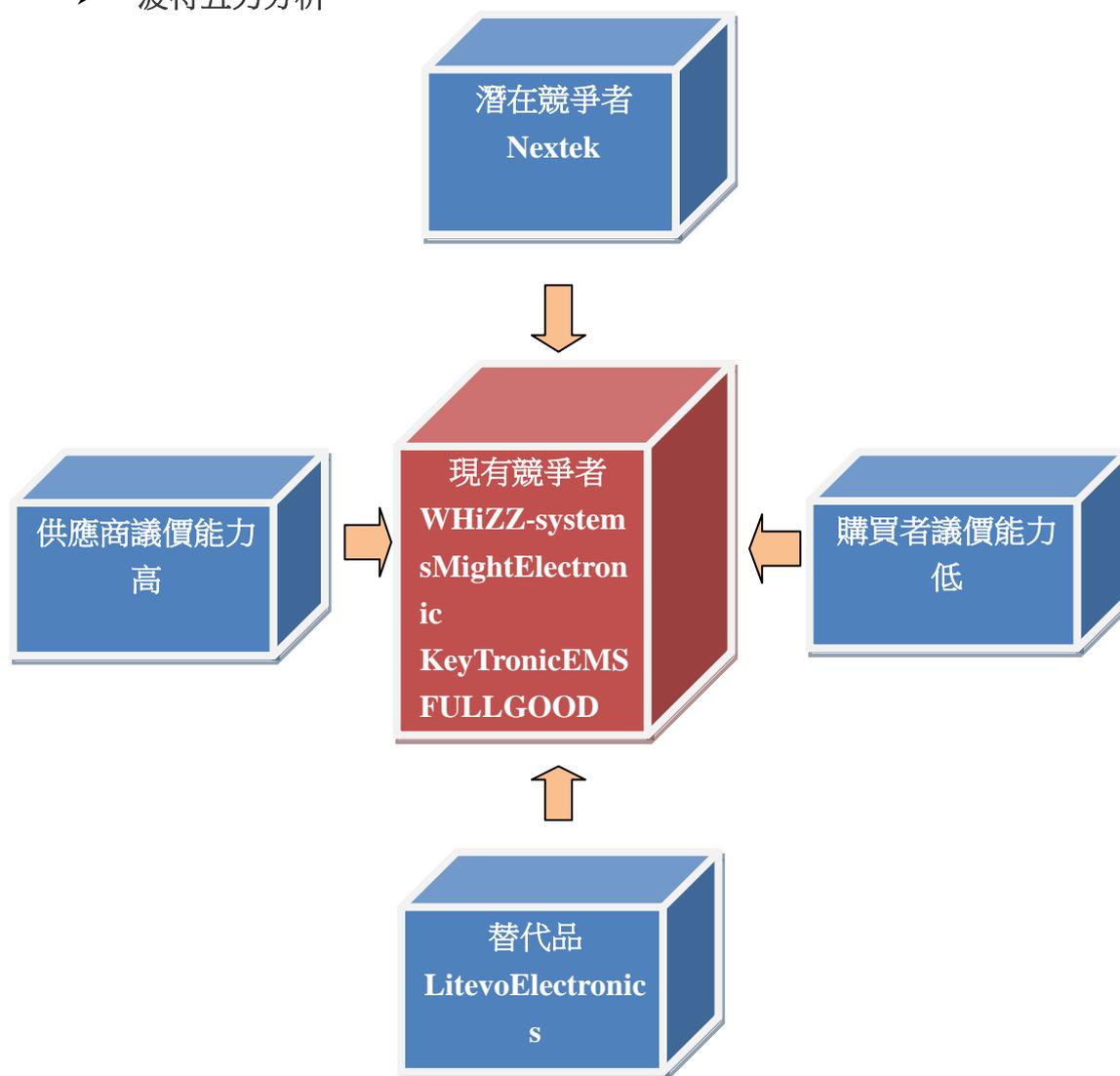
➤ 企劃動機目的

據統計，在展會當中有 70%的買主可以找到新的供應商或獲得報價資料，有 50%的買主會在參展進行後續業務聯絡，超過 25%的買主會在展後下單，另外經由參展所達成的交易成本較人員直接銷售少 70%。所以對企業來說，參展可以說是一個省時、省錢、高效率拓展業務的最好方式。

Cantron 科技股份有限公司一直以來都有穩定的銷售成長，不過以往的訂單來源，都是以被動口碑行銷方式，沒有主動出擊，再加上其中佔有 70% 營收，多年合作的企業 **Digilent**，將要在 2013 年被美國一間儀器公司 **National Instruments(NI)**併購，這種企業風險相當的大，如果沒有找到新客源填補營收的缺口，想必公司將會面臨危機，為了打開國際知名度及客源，**Cantron** 決定要透過參展來提升知名度以及降低現有八二法則的風險因子，因此 2014 年參加德國慕尼黑 **Electronica** 展，便為我們拓展新客源的最佳方案。

3-1.2 環境分析

➤ 波特五力分析



圖(3-1.2.1)波特五力分析

1. 供應商議價能力

要跟廠商議價必須採以量制價的策略，但本公司屬於少量多樣的訂方式，以致零件成本在單一的廠商無法降低，但肯創經驗豐富，可找尋替代零件取代原零件，藉由多元管道以達降低零件成本之效果。

2. 現有競爭者

歐美國家選擇鄰近國家代工生產，因顧慮文化的不同，對台灣市場不熟悉以及海外生產不確定風險高，對於外來的代工產業產生不信任感，但肯創擁有高品質且在代工市場有 17 年的經驗相對有較高的信任感。

3. 替代品

東南亞以及大陸代工業崛起，代工成本低廉，搶奪國際市場，但肯創在代工市場擁有豐富的經驗與極佳的品管，所以並不會對肯創造成威脅。

4. 潛在競爭者

因公司現階段生產規模小，導致生產數量受限，但目前肯創積極規畫擴展生產規模，而本企劃重點不在此討論。

5. 購買者議價能力

雖然客戶會持續的殺價，但是公司產品定位在高品質以及準確交期，來做為穩定價格的籌碼，因營收分配不均使得單一客戶獨大，導致企業風險增加，為降低風險，所以肯創決定以參展的方以增加購買者，本企劃著重於此。

➤ 競爭者情報分析

	肯創 Cantron	WHiZZ-systems	FULLGOOD	KeyTronicEMS
價格彈性	★★★★☆☆	★★★★★☆☆	★★★★★★★	★★★★★☆☆
產品彈性	★★★★★☆☆	★★★★★★★	★★★★☆☆☆	★★★★★☆☆
品質控管	★★★★★★★	★★★★★☆☆	★★★★★★★	★★★★☆☆☆
出貨交期	★★★★★★★	★★★★★☆☆	★★★★★☆☆	★★★★★☆☆

表(3-1.2.1)競爭者情報分析

與歐美工業電子代工產業之競爭對手作比較分析，星星數表示評等。

由以上表格可得知肯創公司的「價格彈性」偏低，導致下單的數量不穩定無法降低成本，故必須增加購買者來獲取更多報酬，因此參展是最快速、最有效的拓展客源方式。

➤ 顧客情報分析

1. 目標客群

以銷售產品為主，基於成本考量沒有設立生產部門之工業用電子產品公司，規模以中小型為主。

2. 目標客群需求

替客戶挑選更有價值的零件，生產線全程符合危害性物質限制指令**(RoHS)**製成，生產過程嚴謹且品質穩定，以達到高品質，交貨具彈性能配合客戶，讓客戶獲得最高效益。

3. 主要利益

由於全球環保意識抬頭，各國政府對於生產製造業廢棄物處理要求嚴格，而中小型企業基於成本訴求，又必須額外負擔廢棄物處理支出以致成本增加，所以希望能找尋符合危害性物質限制指令**(RoHS)**的合作企業代工生產。

➤ SWOT 分析

表(3-1.2.2) SWOT 分析

	優勢 Strength	劣勢 Weakness
內部環境	1.透過經驗從客戶提供的 Bom 表裡,協助客人找到可替換的零件 降低其成本(30%~50%) 2.完整的客服標準流程,方便客戶追蹤產品進度 3.出貨日期準確快速 4.生產數量及交期極具彈性 5.從 PCB 板(裸版)組裝,到系統化產品的代工生產,產品高度客製化	1. 生產線規模小,無法接大量訂單 2. 公司從未主動開拓客源,都採口碑式行銷 3. 大部分的客源來自於歐,北美,加等國家,導致喪失亞洲市場
	機會 Opportunity	威脅 Threat
外部環境	1. 客戶對品管要求越來越嚴格 2. 台灣人的教育水準逐漸提升,具有外語商貿溝通能力 3. 台灣品牌在國際上逐漸被認可	1.東南亞,大陸國家削價競爭搶奪訂單 2.西方客戶對國際 ISO9001 品質保證系統已經是企業必備門檻 3.客戶希望供應商擁有良好的資訊系統輔助 4.環保意識逐漸普遍

S×O :

1. 嚴格的品質控管且出貨日期準確快速,替客戶建立良好品牌。
2. 透過外語溝通能力讓客戶更加了解其提供的 BOM 表協助客人找到可替換的零件,提供優良服務。
3. 透過良好的外語溝通能力與完整的客服標準流程,使客戶感到友善及安心。

S×T：

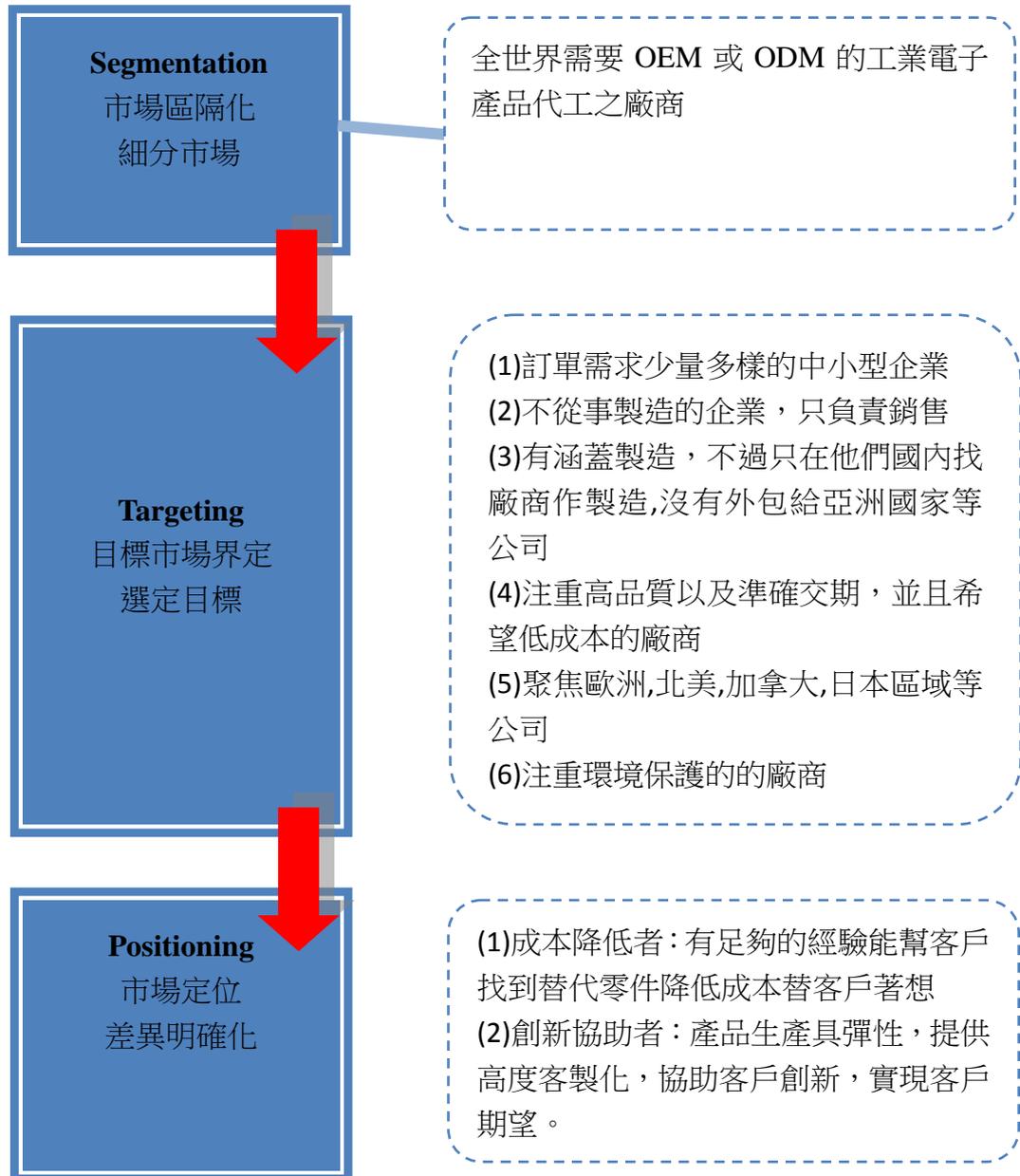
經驗選材替客戶降低成本，交貨具彈性且擁有完善的客服標準流程，東南亞國家削價競爭對於肯創公司並不具威脅性。

隱藏劣勢或轉化劣勢：透過參展主動開拓客源，有機會接觸亞洲市場。

強化優勢：客戶能將節省的成本轉換成更多的資金應用，替產品創造更高的價值，生產線符合危害性物質限制指令(**RoHS**)製成，讓客戶所銷售的產品可以結合環保議題，增加銷貨量。

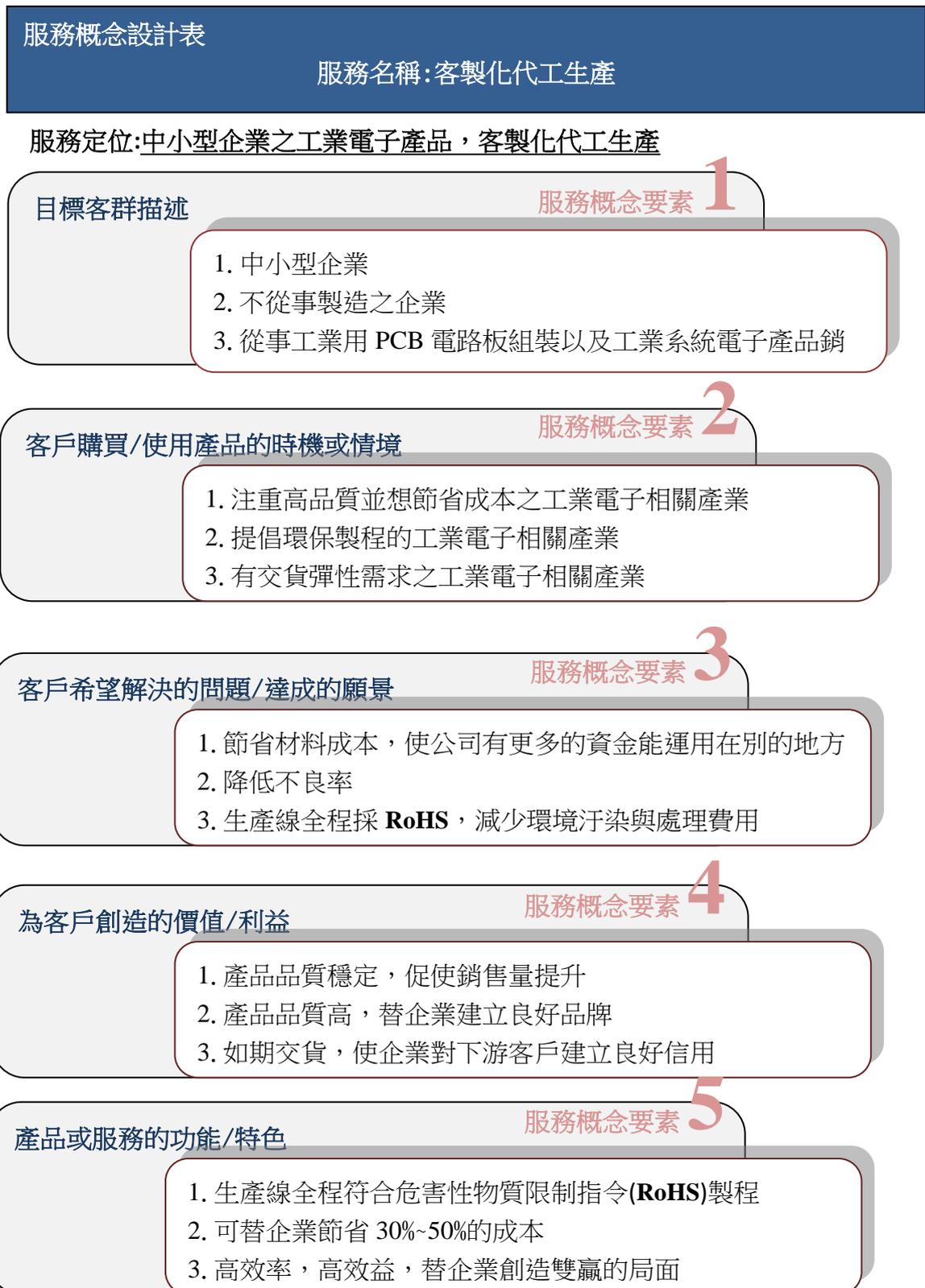
肯創公司透過參展主動開拓客源轉化劣勢，面對許多外部威脅已經做了相對應策略，策略包含符合國際 ISO9001 品質保證系統、導入正航 ERP 系統輔助、生產線符合危害性物質限制指令(**RoHS**)製成響應環保意識。

➤ STP 行銷策略規劃



圖(3-1.2.2) STP 行銷策略規劃

➤ 服務概念設計表



圖(3-1.2.3) 服務概念設計表

3-1.3 行銷概念介紹

我們 Torch 團隊針對肯創公司現階段的需求，提供在展覽各部分資訊協助肯創在策展行銷上有良好的效益，所以本企劃主要著重在策展。(隊名來源詳見 3-1.7 隊名來源)

「參展」已經是現代企業開發市場與拓展業務的重要管道之一，其獨具之「面對面行銷」特性是其他行銷工具所無法取代的，因此，當公司擬定行銷策略與計畫後，便有必要將展覽作業一併納入考量。以現今社會來看，不論何時都能看到各類型的展覽，它提供環境展示、宣傳自家商品與打響公司名號進而帶來商機。而展覽既有市場性、展示性的經濟交換形式且具專業、有效的銷售工具，能在設計的三度空間內與成千上萬的潛在顧客或現有顧客面對面交談，相對比業務奔波一整年還來的有較高的獲利價值。所以決定以參展的方式來達到公司需求。

➤ 行銷對象與目的

一、行銷對象

- 1.產品設計與銷售於歐、北美、加、日等公司
- 2.不從事製造,或是有製造不過只在他們國內作且沒有外包給亞洲國家的公司

二、行銷目的

1. 增加公司知名度:

藉由參展行銷的方式提升曝光度(Electronica2014 電子展)，據大會統計顯示，2010 參觀買主共有來自世界各地 115 個國家超過 70,000 多位買主參觀，希望有 300 組的顧客參觀公司攤位提升曝光率。

2. 提升公司良好形象:

利用串連各個合作過的廠商的方式來展現夥伴的價值並且增加不熟悉本公司之企業的認同感。

3. 傳遞企業服務價值:

從品質，效率，售後服務三方面著手，強調高附加價值，高度客製，讓客戶知道跟本公司合作不會後悔。

4. 開拓客源:

填補 70%客戶單一獨大移轉的風險，在展後希望有 15%的客戶能與公司進行後續聯絡，有 4%的客戶能成為我們的客源。

➤ 企劃構想

1. 市場機會

如果我們對經濟有一些概念，我們就會懂甚麼叫「供需法則」，有需求就會有供給，就像一個整個生態鏈，但是這樣的生態鏈一旦失衡，將對產業帶來無比的衝擊，加上科技的日新月異，許多電子產品或是儀器的汰換率越來越高，此時肯創的高產品彈性、準確的交件日期、設身處地的成本考量與嚴謹的品質;這些都是肯創的經營理念，也是肯創回饋給客戶方式！

2. 企劃概念

讓中小型電器工程公司能擁有穩定的產品生產線，進而利用口碑以及展覽中的直效行銷方式交互作用、參與年度的展覽，藉此來拓展新的客源，再繼續評估合作機會與可能，進一步提升品牌忠誠度與銷售量，平均分攤獲利比重，以避免雞蛋放在同一個籃子裡的情況發生。

3. 產業展覽模式

在展覽中設計攤位、展覽氛圍，透過產品展示、廣告播放、專業人員解說，來創造與客戶交換名片的機會，最後於展覽結束後根據符合期望的廠商做第二次與第三次的接觸，

4. 成功關鍵因素

- (1) 品質嚴謹穩定
- (2) 交貨日期準確
- (3) 企業持續成長中
- (4) 生產數量極具彈性
- (5) 鎖定門當戶對的廠商

3-1.4 行銷方案

➤ 展前策劃-活動設計

表(3-1.4.1) 展前活動設計

展覽活動設計					
客戶心理程序(AIDAS)	行動方案	成果目標 (達成/創造/改變)	負責人	所需物件	經費
引起注意/ 建立認知 (Attention/A wareness)	經驗傳承的影片廣告	目標客群對公司有 75%熟悉度， 詢問度達 75/人/ 天。	策展企 劃部	場地、展示產 品、廣告、宣 傳海報、人員	NT\$200,000
增加興趣 (Interest)	當客人關注影片時，專 門解說人員帶著 DM 和名片稍作介紹	目標客群對公司有 80%熟悉度， 有 60/人/天願意 深入瞭解。	策展執 行部 業務部	場地、展示產 品、DM、名 片 、宣傳海報、 人員	NT\$100,000
刺激慾望 (Desire)	介紹公司主要產品，在 用料及製成部分生產 線照片加深客人印 象，同時介紹相關合作 廠商	目標客群對公司有 85%熟悉度， 交換名片與留下 資料達 30/人/ 天。	策展執 行部 業務部	場地、展示產 品、型錄印 製、生產線照 片、相關合作 廠商資訊、人 員	NT\$50,000
促使行動 (Action)	說明公司的特色:公司 透過經驗選材，能替客 戶節省 30%~50%的成 本並維持高品質	目標客群對公司有 90%熟悉度， 有意願下單的客 戶達 5/人/月。	業務部	場地、展示產 品、型錄印 製、生產線照 片、人員、(合 作產商報價 表)	NT\$50,000
提高滿意 (Satisfaction)	1.在公司設置快速回 應的客服小組快速回 應客戶 2.提供客戶產品製程 進度追蹤	顧客投訴率達 1%以下，滿意度 90%以上，下單率 95% 以上。	業務部 生產部 客服部	客戶資訊紀 錄表、詢問率 與下單率的 交叉比對分 析表、人員	NT\$100,000

➤ 展前策劃-活動參展主題與介紹

■ 參展主題

2014 年慕尼黑國際電子元器件博覽會

日期：2014 年 11 月 11—14 日

地點：新慕尼黑展覽中心

展覽周期：每兩年一屆

展出面積：16 萬平方米

展品範圍：

顯示設備、電源、變壓器、電池、封裝工藝、伺服係統及驅動元素、電子設計、檢驗檢測、組件和輔助係統、半導體、嵌入係統、傳感器和微係統、LCD、印刷電路板和其它電路板、聯結工藝、電子材料、線纜、開關、被動元件等。

■ 展會介紹

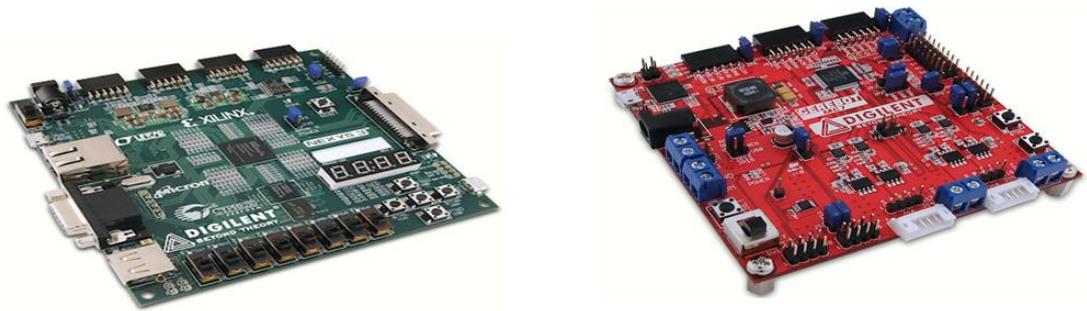
始辦於 1964 年的慕尼黑國際電子元器件博覽會（electronica）在經歷了 40 多年的健康發展後，如今已成為全球電子行業的頂級盛會。兩年一個周期，來自全球各地的電子行業的精英們相聚在慕尼黑，共敘過去兩年全球電子行業的發展、齊瞻電子市場的未來。屆時，來自全球各地的知名電子企業將推出自己的最新成果；而為數眾多的專業觀眾亦將不只流連於令人眼花繚亂的新產品、新技術發布，他們更多的是搜尋自己中意的客戶、簽訂合作協議。

2012 年展會期間，有來自 48 個國家和地區的 2695 家企業參展，其中

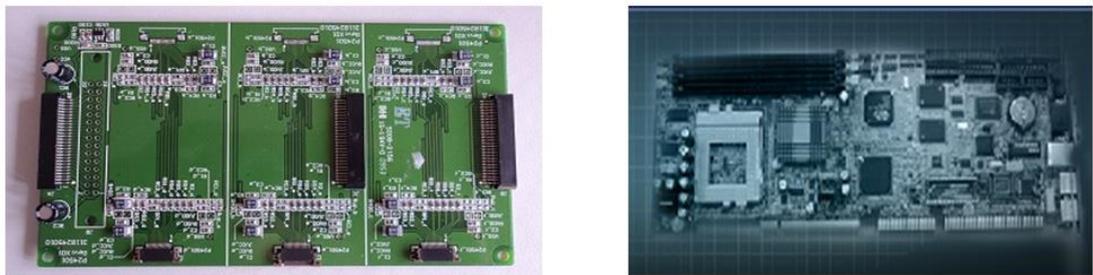
59%來自海外，共接待專業觀眾超過 70000 名。展商和觀眾都對 electronica 展的成績表示滿意。調查顯示，齊全的參展產品和服務範圍、展會在電子業界的領先地位、展會邀請業界重量級人物參加和展商的國際性是 electronica 最吸引人的因素。

➤ 展前策劃-活動策劃內容

- 展品：歷年生產的重點產品(PCB 版組裝插件，學生電子教學版)。



圖(3-1.4.1) FPGA 教學板



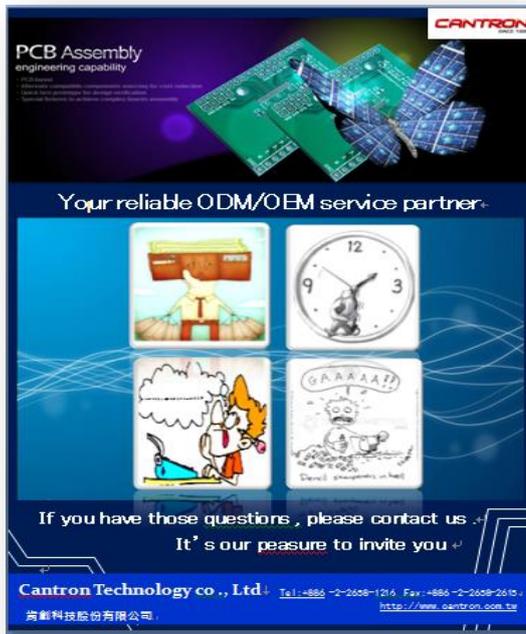
圖(3-1.4.2)PCB 版組裝插件

➤ 廣告(影片)傳達微電影意念

隨著科技日新月異的進步，人們的習慣也漸漸的改變很多，許多人從小的回憶就是搭公車，不過每次都要準備零錢造成許多麻煩，甚至沒有零錢的時候更是尷尬，在這個科技進步的時代當然也有改良的科技產生，從以前的使用零錢投幣坐公車，轉變成用悠遊卡感應，不過這些又是誰在生產，誰在守護我們最初的“感動”呢?答案就是致力於工業電子客製化生產的 Cantron 公司，為您打造最高品質並以準確的交期加上合理的價格，完成你的需求。

➤ DM 設計

1. 以公司的核心價值介紹為主軸(高度客製化，高品質，高效率)。
2. 內容資訊清晰明瞭，以深藍色為底，白色字體為內容，來凸顯科技感。



圖(3-1.4.3)DM 正面



圖(3-1.4.4)DM 背面

➤ 賓客名單

-Micron

-AnalogDevices

(如附錄二)

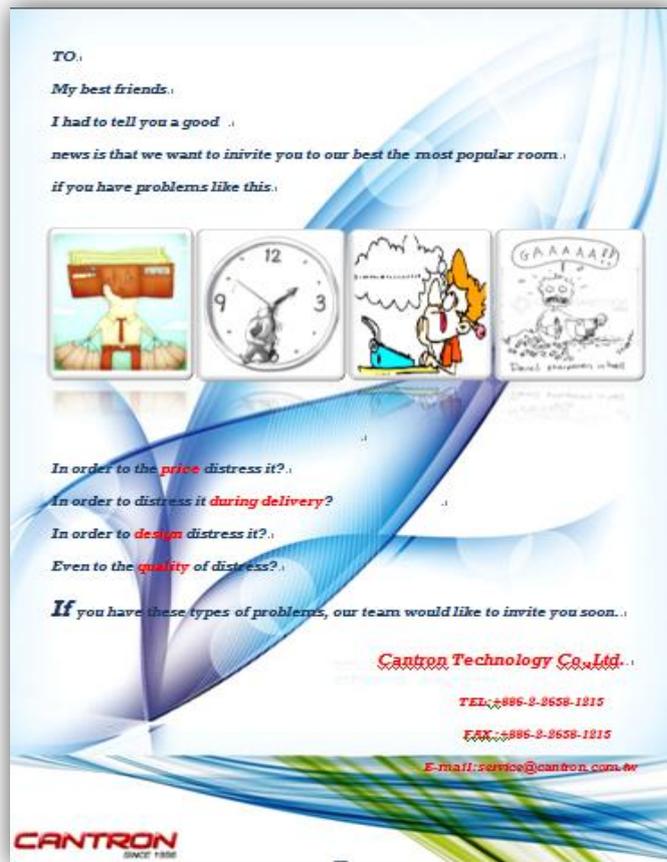
➤ 邀請貴賓參觀

在參展兩個月前向貴賓寄送 E-mail 邀請。

- ✓ 分三階段寄送邀請函，每次間隔兩個星期。
- ✓ 在公司網站上發佈參展訊息。



圖(3-1.4.5)邀請函樣式



圖(3-1.4.6)邀請函內容

➤ 展中策劃- 攤位設計

■ 攤位裝潢設計

1. 整體刊版擺設以清晰簡單作設計，希望能讓參觀者很快了解公司的服務內容。
2. 攤位整體色調以深色為設計，內容以對比色呈現(公司介紹、代工產品介紹、服務價值)。
3. 產品展示櫃放置在攤位前方，以供參觀流程之便利。
4. 影片以現在最新的微型投影機來做為播放的器材，除了可以吸引參觀

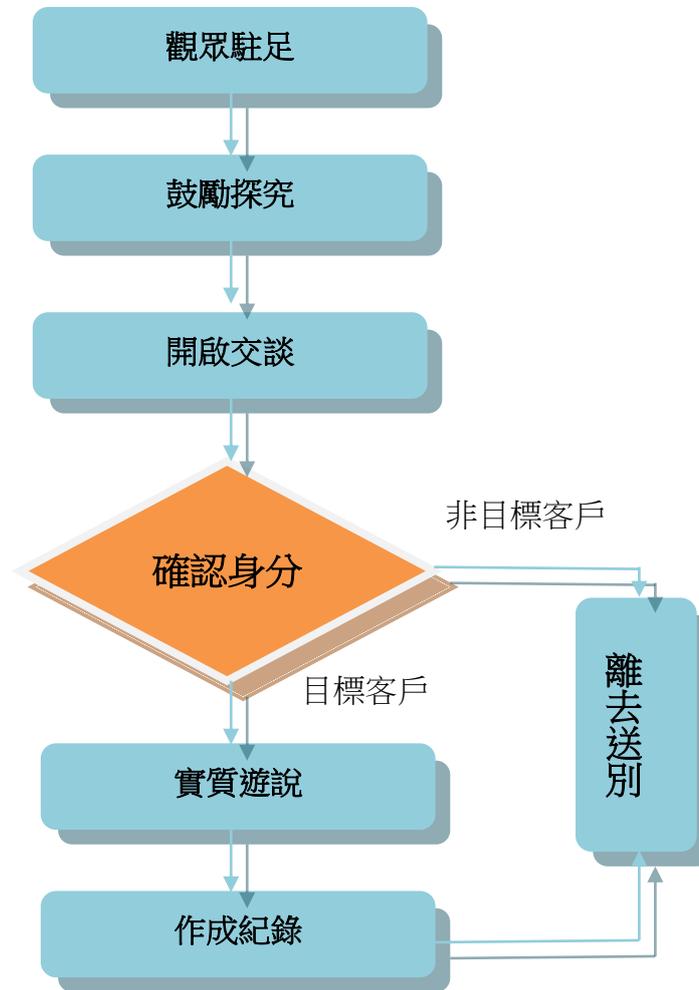
者又能達到該放映效果。

5. 公司的商標以 LED 鑲嵌在攤位看板裡，凸顯科技感與吸引參觀者目光。
6. 選擇攤位地點時，以展場中心地段或與領導廠商為鄰地段或交通樞紐地段來提高曝光率。



圖(3-1.4.7)攤位裝潢設計範例圖

➤ 展場接待流程

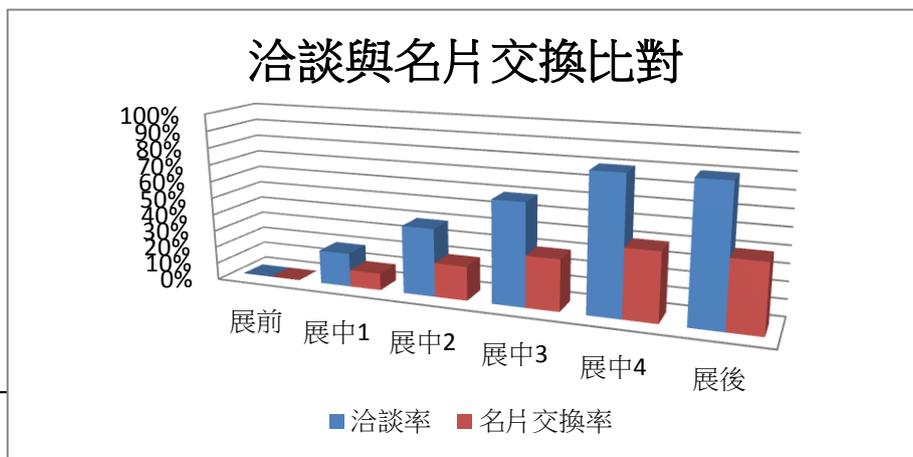


圖(3-1.4.8)展場接待流程圖

3-1.5 預期效益

➤ 展後策劃-洽談與名片交換比對分析表

據大會統計顯示，2010年，全球有來自於115個不同國家，共70,000多位各種不同產業的買主參觀，希望有300位相關產業的潛在顧客參觀公司攤位提升曝光率，展期有四天，展中第一天為展中1，以此類推。



圖(3-1.5.1) 洽談與名片交換比對分析表

➤ 展後策劃-績效評估

根據展覽的下單黃金期為6個月，因此以半年為基準



圖(3-1.5.2) 績效評估

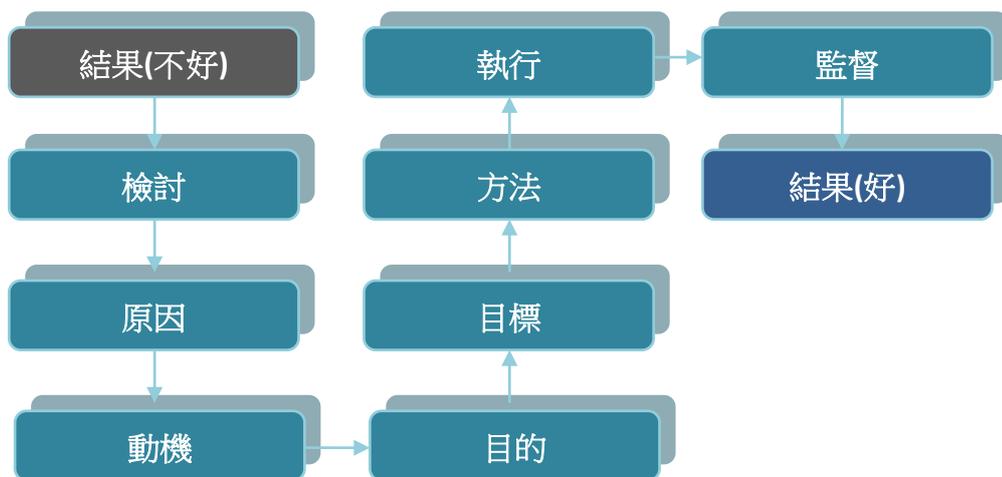
3-1.6 結論與建議

➤ 企劃結論

1. 肯創以往都是被動式口碑行銷，因面臨合作客戶被併購風險，降低 70% 營收，導致肯創面臨營運危機。
2. 為了拓展新客源，填補肯創的營收缺口，本企劃建議肯創參展，因為參展是省時、省錢、高效率拓展業務的最好方式。
3. 參展不僅能開拓新客源，分攤營收比重，還能提升公司知名度，了解市場最新趨勢與動態，並能趁機分析競爭者的優缺點，吸收優點改善缺點，帶領肯創進步。

➤ 未來危機應變與規劃建議

■ CrisisCircle(危機循環)



圖(3-1.6) 危機循環圖

3-1.7 附錄

➤ 廣告文案

在十九世紀末，戰爭不斷也是公在正準備蓬勃發展的時候，一天的深夜裡，髒兮兮的老鐵匠正默默在老舊的打鐵舖冶煉手中的鐵器，突然出現一個人把他的光線擋了起來，老鐵匠若有所思地看著這名華麗費凡的紳士，這時紳士遞了一張兵器的設計圖與一袋金幣，只說了一句“三天”，老鐵匠點點頭，隔天早晨，天還沒亮，鐵匠就帶著專業的工具到了市集，首先到了打鐵舖，老闆見了他微微地笑了笑，便進去老舊的倉庫拿出了他最好的鐵材(此時應該明確的就可以展現出他手中的鐵材與地上的鐵材有明天質地的差異)，可鐵匠似乎不太滿意(用工具敲了敲)，接著老闆苦苦笑了笑，又準備進去倉庫時，鐵匠把所有身上的工具卸了下來，似乎表明著，你應該懂我的意思。老闆聳聳肩，過了一會兒，老闆搬出一只上了鎖的箱子，默默地打開了鎖並且讓鐵匠過目，這回鐵匠不僅是滿意甚至有了一種眼神發亮的感覺，付完之後，鐵匠又繼續找尋下一個材料，這回鐵匠來了布行，譏哩瓜啦的老闆娘正與左鄰右舍聊著天，看到鐵匠一來，便藉口離開，回到店裡招呼著鐵匠，拿出了一匹質地優良的布，這回鐵匠滿意的點了頭，因為與老闆娘是舊識了，所以他很相信她，鐵匠拿了兩枚金幣給她，她卻默默地只收了一枚，並與鐵匠說著最近城裡的事。之後鐵匠回到自己的打鐵舖已是寧靜的夜晚，拿出今天在市集採購的材料，升起火爐便開始工作，似乎誤了一經奔波一天，第二天傍晚，兵器終於完成，但是老鐵匠似乎覺得還少了甚麼，於是乎帶著剛鑄完的劍找了一顆好大得石頭，使勁地敲了又敲才滿意的點點頭.....

➤ 隊名來源

DevelopmentFromPassingTheTorch 在東方的意思就是薪火相傳;每一年奧運舉辦開始前都會有聖火傳承，象徵精神與經驗的傳承，然而肯創是一家經驗豐富的公司，所以我們透過薪火相傳暗喻經驗傳承及永續經營的概念，所以我們將隊名取名為 Torch，呼應肯創的經驗傳承也相對表達我們組員永不放棄的精神。



圖(3-1.7)Torch 團隊合照

第二節 活動範例：微電影、展場模型

一、微電影

大綱：

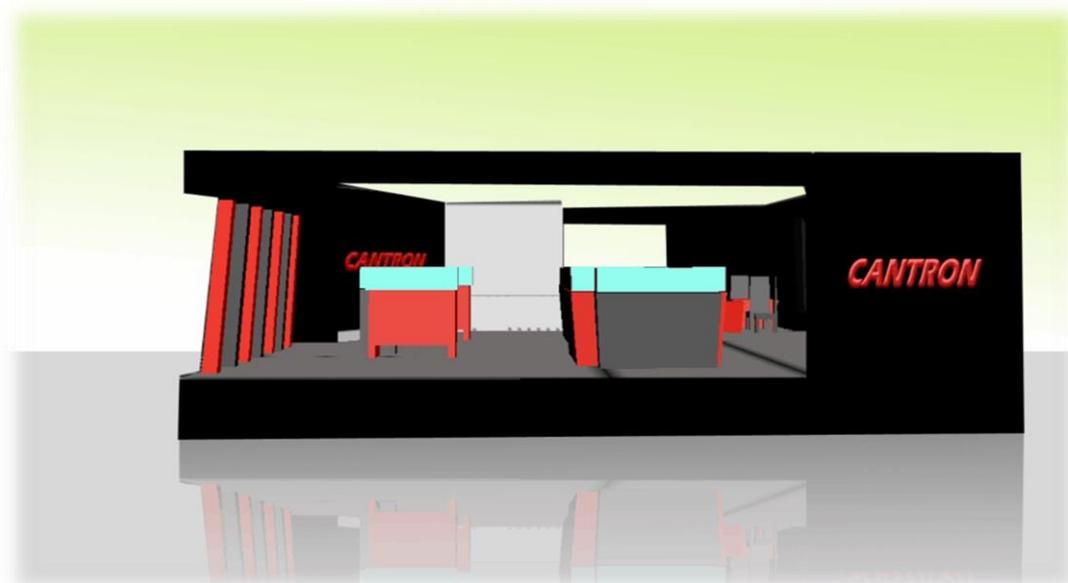
主角是一位在台北的上班族，某一天趕去上班的過程中，因為摩托車壞了，使得他必須搭乘十幾年沒有搭的公車，在準備上公車時拿出他的公車卡時，回憶起了小時候搭乘公車的點點滴滴，感謝時代進步帶來的便利，帶出 Cantron 公司的價值，回到了座位上，臉上充滿著喜悅，隨著鏡頭的延伸結束。



圖(3-2.1)微電影截圖

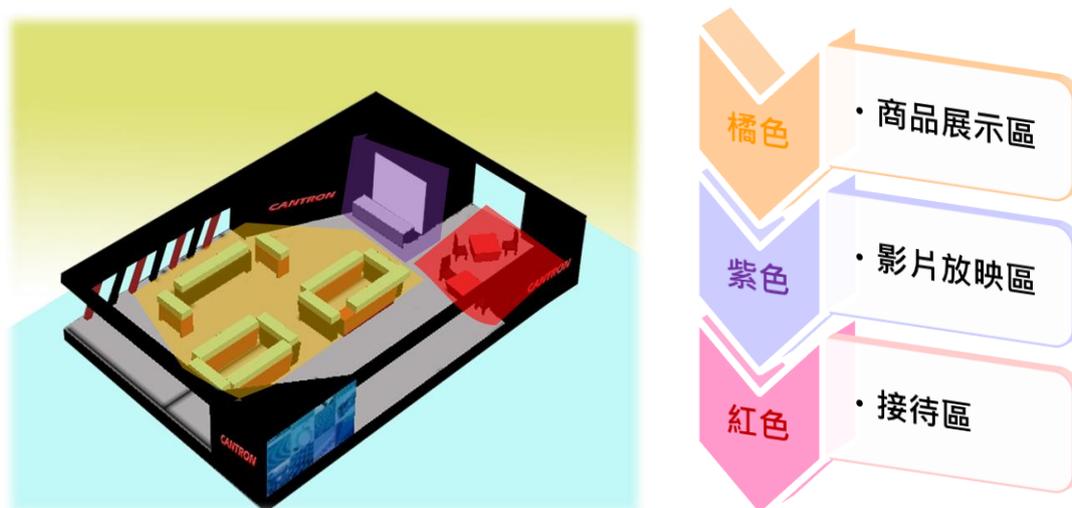
二、展場模型

1. 3D 立體模型



圖(3-2.2)3D 立體模型圖

2. 3D 立體區塊概述



圖(3-2.3)3D 立體模型區塊圖

第四章結論

第一節 預期結果與效應

預期質化效益

1. 開拓新客源
2. 提高客戶訂單數量
3. 降低肯創企業面臨的八二風險
4. 提升企業形象
5. 傳遞企業服務價值

預期量化效益

1. 客戶名單增加 30%
2. 展後 6 個月內總訂單量提高 30%
3. 透過展覽招攬新客源，降低八二風險至 40%
4. 在客製化工業電子代工領域晉升，詢問率提高 70%
5. 穩定的合作客戶，每年營業額成長 5%

第二節 專題製作心得

組員:劉晨恩

這一次的實務專題研究，我從中學習到了非常多的經驗，以及解決事情的經驗，在一開始規劃的過程中，遇到許多的問題，在起初我對於選擇指導老師以及訂定專題題目的方向還是不太清楚，在找尋的過程中因為和老師的目標不太相同，所以有更換老師過，就在這個同時也遇到了一組夥伴剛剛好在轉換跑道，經過一番討論後決定跟我一起加入另一位老師的團隊，就正式開始了我們的專題製作路程，團隊雖然都是同班同學，但是大家在做事的方法還有默契上都不太熟悉，在一開始都會有一些磨擦，還有意見的衝突，不過隨著合作時間的長久，大家越來越能抓到彼此的重點，以及開會如何更有效率的開會，節省大家寶貴的時間，再者，我在這次的專題製作過程中也學到了一些原本不會的技能，例如怎麼跟企業溝通討論事情，規劃要怎麼幫助企業達到他們要的目標，如果要達到目標必需要用什麼方法比較有效率，製作甘特圖以檢視我們的工作進度有沒有在規劃裡面，團隊溝通，互相督促進度，學習找資料的能力，還有拍攝微電影，自己當一個導演，規劃整個電影的劇本，角色，場景，拍攝時程，剪接影片，影片後製輸出，以及上臺簡報的膽量還有穩定度，在這個過程中我跟我的組員大家一起為了專題付出，犧牲自己的時間來開會，作出好的分析給企業以解決企業面臨的問題，並且把我們在大學所學到的知識應用在裡面，在最後發表出來，我想這一切都是非常有非常多的血淚在裡面，很感謝大家都這麼用心在這次專題中，在最後發表我相信我們也能得到應該有的成績，並且在未來出社會，可以挺起胸膛對別人或是企業僱主說，我大學做過這樣的專題發表。

組員:丁于捷

透過這次大四實務專題，我們將四年所學應用在此，不僅額外補強不足的地方，也順道檢視四年來的學習成果，雖然一開始找尋組員和指導老師過程中出現很多問題，換過老師也換過組員中途浪費很多時間，但很慶幸的最後我找到了志同道合的組員，經過和前面組員的相處與磨合，和現在組員處事也更得心應手，老師常說選擇重要還是努力重要，這次實務專題讓我領悟選擇真的比努力重要，選擇適合的組員比之後努力更加有效率，而儘管大家各自繁忙，每次開會時間都討論很久，但組員們很團結負責，大家發揮各自專長，分配工作完成自己部份將繁化簡，更有效率完成專題，而專題中我們不僅只有想法，而將想法付諸於實際，印象最令我深刻的是拍攝微電影，是一項很費時的任務，自導自演到剪接，全程都自己來，既麻煩又累人，但看到成品的時候，感到非常有成就感，專題中有些是我們不熟悉的領域，但經過專題慢慢學習熟悉，慢慢組成專業能力，也透過與組員的相處，強化溝通能力與人際關係處理，這些對於未來就業都相當有幫助，最後感謝組員們這段時間的配合，感謝沈老認真指導給予我們方向，才可以順利完成最後的成果。

組員:林慈觀

從大二開始系上就安排了師徒制的制度，一開始運作時大家還處於脫軌狀態，還無法理解系尚未何如此安排，直到大三下學期才漸漸體會到其實主要是要培養專題指導老師與專題學生切磋磨合的師徒默契，但對於我們這組組員反而不是如此，可以說是經歷了一場大革命後所留下來的知識份子，但遲遲找尋不到能發揮個人所長且能默契十足的一股團聚力量，還好組員不斷堅持努力下找到了一位能讓我們凝聚且能力發揮得淋漓盡致

的教授帶領我們團隊完成大四畢業專題。 在這次的大四專題中，不僅讓我學會如何獨立思考判斷也讓我接觸以往從未摸索的部分，例如：拍攝微電影、設計 3D 立體模型、製作簡報、企劃書等等，從一開始接觸到熟練到熟悉以致熟能生巧，可能過程中有些辛酸、苦澀、甜美、歡樂、興奮，種種心情皆呈現在這份專題中，而精立的這些過程中，我最在乎的也最感恩的莫過於我的組員以及專業且細心的指導老師，我很感謝在畢業前夕能和組員們有著共同回想起曾有過的努力奮鬥的那股衝勁及合作無間的默契，相信在未來大家都有各自的理想天空，而每當想起這段一起奮鬥的過程會是美好、甜而不膩的回憶。

組員：陳佑倫

專題對我來說，我想他不只是一份作業而已，更一個可以學習的好機會，所以我認為最終的目的不是產出有多漂亮，而是從這個過程中我學到了甚麼。這次我們的題目是策展企劃書，我們需要了解的知識非常的多，為何而寫；寫給誰看、用甚麼寫、該寫甚麼、一份好的企劃書應該有擁有甚麼?這些都是我們自己必須面對的問題，首先，我們是學生，學的都乃是理論之說，學行銷需要懂 4P、學企劃需要了解 5W，但是當理論之說始終是紙上談兵，現場一旦真的出現問題了，我們應該要怎麼做，所以，我進了一間公司開始我的實習，學習怎麼樣在企畫說中除了分析、規劃、行銷過程之外，了解到一個行銷活動，一開始應該要有一份視覺圖，我們稱之主視覺，一場活動我們要安排燈光、音效、場控、周邊布置如 TRUSS、布幕、易拉展、關東旗、羅馬柱、展櫃、展架、木工... 甚至於我們要學會如何去控制預算不讓金額超支，要學會人際溝通不管對廠商還是對同事，要怎麼要在一個活動中加入不同的行銷手法如:直效行銷、故事行校、廣告行銷、置人性行銷，在不同的時間點、地點、活動性質加入不同的元素進去，

史的整個活動可以更震撼、更動人，有些事情學一天是學不完的，感謝我的組員們、感謝肯創、也感謝所有讓我有機會學習到這麼多經驗的人事物，我想將來這也是培養自己成為一個有價值的工作者最好的方式。

第五章參考文獻

中文文獻

[1]謝佳宏(2003)。「商展廠商績效及其影響因素之研究」。國立政治大學國際貿易研究所博士論文

[2]蘇嘉偉(2004)，「國際商展的參展動機、行動與績效」，銘傳大學國際企業學系碩士班論文

[3]劉佳綾(2005)，「消費者參觀商展的動機、態度、涉入及購買意向關係之研究」，東吳大學國際貿易學系碩士班論文

[4]杜育麟(2007)，「參加商展之成本效益分析-以個案公司為例」，國立中山財務管理學系碩士在職專班論文

[5]溫月、段恩雷(2008)。參展行銷—如何參加國外展覽第四版。台北：中華民國對外貿易發展協會。

Cantron 公司 <http://www.cantron.com.tw/aboutus/aboutus.htm>

Nextek <http://www.nextekinc.com/company3.html>

FULLGOOD <http://www.fullgood.com/index.html>

MightElectronic<http://www.might.com.tw/>

Keytronic<http://www.keytronic.com/home/index.html>

Whizzsystems<http://www.whizzsystems.com/>

LitevoElectronics<http://www.litevo.com/>

MicronTechnology<http://www.micron.com/>

AnalogDevices<http://www.analog.com/en/index.html>

Digilentinc<http://www.digilentinc.com/Products/Detail.cfm?NavPath=2,400,897&Prod=NEXYS3>

攤位裝潢設計範例 <http://www.olily.com/htm/nav.htm>

第六章附錄

第一節 微電影詳細劇情

工作人員介紹與外景

主角(學生&上班族)：劉晨恩

主角母親：丁于健

等車的路人：陳佑倫、林慈觀、梁羽秀、楊樂高、黃智宇

攝影：陳佑倫、林慈觀、丁于健、梁羽秀、劉晨恩

後製：劉晨恩

外景地點：九份金瓜石、大直美麗華、致理技術學院前門公車亭、板橋四維路租屋處

劇情介紹：

I. 第一幕

場景：台北，主角的家裡，美麗華附近街景，公車亭

場景時間：早晨

參予演出角色：主角，等車的路人

劇情：畫面一開始拍攝早晨的台北，街道，車流，字幕跑出，再來進到主角的房間，鬧鐘響起，起床，洗臉刷牙穿衣服打領帶，出門，上摩托車，發現車子壞掉了，人下車，嘆氣，表示憤怒後，前往公車亭搭車，在等車時想起了小時候等車的時光。

II. 第二幕

場景：鄉村的公車亭，公車內

場景時間：下午(過去)

參予演出的角色：主角，老人，路人，動物，司機

劇情：主角國中的時候要等公車，因為鄉下公車不好等，場景表現方法會有四個剪接的等車鏡頭，第一個鏡頭主角站著看看四周，第二個鏡頭來了一個上班族，在第三的鏡頭主角看著手錶，來了一個學生，運用三個鏡頭剪接，凸顯等待時間的漫長，後來公車來了，等車準備上車。

III. 第三幕

場景:主角的老家

場景時間:黃昏(過去)

參予演出的角色:主角，主角母親

劇情:主角進家門，跟母親打招呼，母親邀約吃飯，在吃飯的過程中跟母親描述剛剛在公車上尷尬的遭遇，因為主角上車後發現零錢不夠，非常尷尬，不過好心的學生幫他投錢，才讓主角能順利搭車，母親聽完擔心孩子之後去台北讀書會沒有零用錢坐公車，便給他一袋硬幣，使得主角覺得這是一個蠻大的負擔，讓他覺得如果這時候有甚麼辦法可以代替零錢該有多好。

IV. 第四幕

場景:公車上，公車亭(致理)

場景時間: 早上

參予演出的角色：男女上班族，司機

劇情:回憶完過去的主角看著公車卡，嘴角不自覺的上揚，這時公車來了，換到主角刷卡的時候，鏡頭快速的拉到感應器並且放大，直到 PCB 版。

V. 第五幕

場景:Cantron 內部生產線，業務部門

場景時間:白天

參予演出的角色:Cantron 全體員工

劇情:經由 PCB 版把畫面帶到公司的大樓，拍攝 Logo，之後畫面可以

看到主管帶著新人，指導，(主管拿資料新人看一下資料主管帶領新人進去)，之後接到業務部門，倉儲，生產線，到測試部門，強調 Cantron 高品質，環保(符合危害性物質限制指令 RoHS 製)，高度客製化，利用標語以及旁白營造整個感覺，最後畫面全體員工站一排(由一個人鏡頭拉遠照到全體人員，低角度拍攝)，由董事長說:thetechnologyhasimprovedandsodoesCantron!!!

VI. 第六幕

場景:公車上

劇情:畫面拉回主角的臉上，此時他正看著窗外露出喜悅的表情，畫面慢慢往窗外延伸出去直到天際，畫面漸黑，最後 Cantron 的商標出現，字幕: Toholdonthemostoriginalsensation。

第二節 賓客名單

表(6-2.1)賓客名單

國家	公司名稱	公司地址	聯絡電話	傳真電話
日本	ISEL 有限公司	〒581-0068 大阪府八尾市跡部北の町 1-2-16	072-991-0450	072-994-7593
日本	株式会社イシダ研究所	〒547-0002 大阪府大阪市平野区加美東 6 丁目 15 番 10 号	06-6795-1825	06-6795-1826
日本	白谷電子株式会社	〒571-0058 大阪府門真市小路町 7-28	06-6903-0500	06-6903-5200
日本	HBC-radiomaticJapan 株式会社	〒530-0046 大阪市北区菅原町 10-23 ジーニス大阪ウエスト 1F	06-6363-0373	06-6363-0374

國家	公司名稱	公司地址	聯絡電話	傳真電話
日本	有限会社岡本製作所	〒576-0902 大阪府東大阪市川中 5-22	0729-63-9701	0729-63-9702
日本	株式会社釜石電機製作所	〒026-0053 岩手県釜石市定内町 3-3-15	0193-21-1751	0193-21-1752
日本	株式会社キタムラ産業	〒578-0901 大阪府東大阪市加納 4 丁目 16 番 37 号	072-966-2344	072-966-7877
日本	株式会社光明製作所	〒544-0025 大阪府大阪市生野区生野東 3 丁目 10 番 18 号	06-6731-2031	06-6715-1737
日本	コーケン・テクノ株式会社	〒592-8352 大阪府堺市西区築港浜寺西町 5 番 2	072-268-1201	072-268-1204
日本	株式会社コノエ	〒578-0964 大阪府東大阪市新庄西 4-28	06-6746-1903	06-6746-1105
日本	株式会社下西製作所	〒578-0935 大阪府東大阪市若江東町 6-8-26	06-6724-9501	06-6724-9141
日本	株式会社サワダ製作所	〒661-0965 兵庫県尼崎市次屋 3 丁目 5-3	06-6492-2320	06-6492-2321
日本	株式会社ジャボン	〒596-0049 大阪府岸和田市八阪町三丁目 19 番 16 号	072-438-1213	072-438-1253
日本	昭和電機株式会社	〒574-0052 大阪府大東市新田北町 1 番 25 号	072-870-5708	072-870-7243
日本	ゼネラルプロダクション株式会社	〒619-0237 京都府相楽郡精華町光台 1 丁目 2 番 8	0774-94-3630	0774-94-3640
日本	株式会社創機システムズ	〒577-0011 大阪府東大阪市荒本北 1 丁目 4 番 1 号クリエーションコア東大阪南館 2108	06-6747-4900	06-6747-4901
日本	株式会社タカコ	〒619-0240 京都府相楽郡精華町祝園西一丁目 32 番地 1	0774-95-3336	0774-95-3337
日本	棚橋電機株式会社	〒536-0016 大阪府大阪市城東区蒲生 2-7-44	06-6939-1621	06-6939-1623
日本	株式会社土谷金属	〒581-0081 大阪府八尾市南本町 8-4-45	072-994-3653	072-994-3873
日	豊中計装株	〒561-0841 大阪府豊中市名	06-6336-1690	06-6333-2451

國家	公司名稱	公司地址	聯絡電話	傳真電話
日本	株式会社	神口 3-7-13		
日本	有限会社西尾	〒578-0921 大阪府東大阪市水走 3 丁目 10 番 15 号	0729-60-6046	0729-60-6047
日本	株式会社ニッチ	〒578-0924 大阪府東大阪市吉田 4 丁目 7 番 17 号	072-961-2181	072-961-2188
日本	日本計器株式会社	〒582-0027 大阪府柏原市円明町 1000 番 144	072-977-5431	072-977-1388
日本	株式会社ハウスビーエム	〒577-0011 大阪府東大阪市荒本北 2 丁目 6-25	06-6744-9558	06-6744-9568
日本	フジワラ産業株式会社	〒550-0024 大阪市西区境川 1 丁目 4 番 5 号	06-6586-3388	06-6586-1177
日本	兵田計器工業株式会社	〒579-8034 大阪府東大阪市出雲井本町 1 番 6 号	072-982-1121	072-988-2959
日本	株式会社マキシコー	〒542-0012 大阪市中央区谷町 7 丁目 3-4-206	06-6763-5471	06-6763-2674
日本	マイクロ・ビークル・ラボ株式会社	〒550-0001 大阪府大阪市西区土佐堀 3 丁目 3-2-1502	06-6225-5398	06-6225-5399
日本	株式会社ミハナ製作所	〒582-0023 大阪府柏原市国分東条町 4270-8	072-976-0387	072-976-0386
日本	山岡金属工業株式会社	〒570-8585 大阪府守口市東郷通 2 丁目 7 番 30 号	06-6996-2351	06-6997-3045
日本	株式会社理研計器奈良製作所	〒633-0054 奈良県桜井市阿部 49-1	0744-43-0051	0744-43-0056
日本	株式会社ロボテックス	〒579-8053 大阪府東大阪市四条町 12-8	072-980-1111	072-980-1166
日本	有限公司圍 M.片金屬	〒577-0065 大阪府東大阪市高井田中 1 丁目 2 番 5 号	06-6784-7898	06-6784-7781
日本	三星産業貿易株式会社	〒577-0054 大阪府東大阪市高井田元町 2-15-12	06-6782-3151	06-6783-3787
日本	株式会社松永製作所	〒567-0033 大阪府茨木市松ヶ本町 9-14	072-622-2265	072-622-2461
日	富士電子工	〒581-0092 大阪府八尾市老	072-991-1361	072-991-1309

國家	公司名稱	公司地址	聯絡電話	傳真電話
日本	業株式会社	原 6-71		
日本	富士精密工業株式会社	〒577-0823 大阪府東大阪市 金岡 3-22-32	06-6721-1509	06-6727-6082
日本	株式会社グ イツール技 研	〒578-0921 大阪府東大阪市 水走 1 丁目 7 番 30 号	072-960-7001	072-960-8001
日本	山陽金属鋼業株式会社	〒581-0092 大阪府八尾市老 原 4 丁目 155	072-949-5701	072-949-5707
日本	株式会社小 西金型工学	〒579-8014 大阪府東大阪市 中石切町 6 丁目 4 番 47 号	072-981-3477	072-987-8043
日本	株式会社オ ーミヤ	〒578-0921 大阪府東大阪市 水走 3-5-10	072-962-3661	072-964-0227
日本	株式会社大 阪工作所	〒578-0985 大阪府東大阪市 中野南 1 番 34 号	072-962-1515	072-964-8634
日本	HBC-radiom aticJapan 株 式会社	〒530-0046 大阪市北区菅原 町 10-23 ジーニス大阪ウエス ト 1F	06-6363-0373	06-6363-0374
日本	有限会社ウ シオ精工	〒577-0836 大阪府東大阪市 澁川町 3-3-41	06-6720-0161	06-6720-0046
日本	株式会社イ シダ工作所	〒547-0002 大阪府大阪市平 野区加美東 6 丁目 15 番 10 号	06-6795-1825	06-6795-1826
日本	アイセル株 式会社	〒581-0068 大阪府八尾市跡 部北の町 1-2-16	072-991-0450	072-994-7593
日本	有限会社三 神製作所	〒587-0022 大阪府堺市美原 区平尾 648 番 5	072-362-3686	072-362-3619
日本	株式会社丸 エム製作所	〒574-0015 大阪府大東市野 崎 4-7-12	072-863-0100	072-863-0160
日本	マツダ株式 会社	〒536-0017 大阪市城東区新 喜多東 2 丁目 4 番 19 号	06-6968-4981	06-6968-4932
臺灣	NI(美國電子 儀器公司)	台北市大安區敦化南路二段 216 號	886-2-2377-22 22	
俄羅斯	NI(美國電子 儀器公司)	OzernayaStreet, 42, office1201Moscow, 119361	+74957836851	
法國	NI(美國電子 儀器公司)	2, rueHennape92735NanterreCED	0157662424	

國家	公司名稱	公司地址	聯絡電話	傳真電話
		EX		
薩摩亞	NI(美國電子儀器公司)	11500NMopacExpwyAustin, TX78759-3504	(512)683-0100	
澳洲	NI(美國電子儀器公司)	P.O. Box382NorthRyde, NSW. 1670.	1800300800	
英國	NI(美國電子儀器公司)	11500NMopacExpwy Austin, TX78759-3504	(512)683-0100	
中國	NI(美國電子儀器公司)	中國上海，浦東新區張東路1387 號 45 幢	021-50509800	
印度	NI(美國電子儀器公司)	81/1&82/1, SalarpuriaSoftzone WingB, 5thFloor, BlockABellandur, VarthurHobli Bangalore560103, Karnataka	9180-4119000 0	
日本	NI(美國電子儀器公司)	東京都港区芝大門 1-9-9 野村不動産芝大門ビル 8F	(03)5472-2970	
韓國	NI(美國電子儀器公司)	8thFloor, DaewhaVenturePlaza, 169 Samsung-dong, Kangnam-gu, Seoul, Korea135-882	0234513400	
馬來西亞	NI(美國電子儀器公司)	WismaKemajuanJalan19/1 SuiteL2-1, Level246300PetalingJaya Selangor, Malaysia	1800887710	
紐西蘭	NI(美國電子儀器公司)	P.O. Box19416 Avondale1230 Auckland	0800-553-322	
菲律賓	NI(美國電子儀器公司)	Level2, Unit205, CommonGoalTowerFinanceSt. corIndustrySt. MadrigalBusinessPark, Alabang MuntinlupaCity1780, Philippines	1800-1888383 4	
新加坡	NI(美國電子儀器公司)	No. 2InternationalBusinessPark TheStrategyTower1 #06-03 Singapore609930	18002265886	

國家	公司名稱	公司地址	聯絡電話	傳真電話
泰國	NI(美國電子儀器公司)	Unit3004, 30thFloor, SuntowersBBuilding 123Vibhavadi-RangsitRoad, Chompon, Chatuchak Bangkok10900, Thailand	1800-345555	
丹麥	NI(美國電子儀器公司)	AgernAllé11 2970Hørsholm	+4545762600	
義大利	NI(美國電子儀器公司)	CentroDir.leMilanofioriNord ViadelBoscoRinnovato8Palazzo U420090AssagoMI	+3902413091	
土耳其	NI(美國電子儀器公司)	ZincirlikuyuMah. KoreŞ ehitleriCad.YoncaAptABlokNo. : 1Kat: 2Daire: 7Zincilikuyu - 34394Şişli, IstanbulTurkey	+90- 212- 279#3031	
墨西哥	NI(美國電子儀器公司)	Av. LincolnNo. 1355Local2 Col. LaPlayaCiudadJuárez, Chih. México32317	018000100793	
加拿大	NI(美國電子儀器公司)	1000AvenueSaint-Charles Suite812 Vaudreuil-Dorion, QuebecCanadaJ7V8P5	(800) 4333488	
美國	NI(美國電子儀器公司)	11500NMopacExpwy Austin, TX78759-3504	(877) 388-1952	
巴西	NI(美國電子儀器公司)	Av. Paulista, 509 - 21ºandar CerqueiraCésar SãoPaulo-SPCEP01311-910	(11) 3149-3149	
不丹	NI(美國電子儀器公司)	11500NMopacExpwy Austin, TX78759-3504	(512)683-0100	
德國	NI(美國電子儀器公司)	Ganghoferstraße70b 80339München	0897413130	
美國	德州電子儀器	12500TIBoulevard Dallas, Texas75243USA	972-995-2011	
台灣	信邦電子	1 欣泰五路 汐止區 221 新北市-4F-79 號	+886-2-269899 99	
中國	信邦電子	上海虹漕路 461 號 60 號樓 3F,	+86-21-542622 00	

國家	公司名稱	公司地址	聯絡電話	傳真電話
香港	信邦電子	九龍廣東道 998 號，商業大廈 12 / F，C	+852-2377276 8	
美國	信邦電子	260MainStreet Suite106Northport, NY11768	1-631-261-956	
聯合國	信邦電子	Office8, MarcusHouse, ParkHallBusinessVillage Longton, Stoke-on-Trent	+44-1782-5993 13	
日本	信邦電子	千代田區 4-1-7，Naka-ku 名古屋 屋市 460-0012，日本	+81-52-322016 8	
韓國	信邦電子	RmNo. 1101, IncheonBusinessCenter636, Kojan-dong Namdong-gu, INCHEON, KOREA	+82-32-814773 0	
巴西	Cypress	Ammon&RizosdoBrasilLtda - SaoPauloBrazilCalcadadasPalm as, 20 - Sala01CentroComercialAlphavi lle Barueri - SP - 06453-041		
日本	Cypress	TokyuShibataBuldg. 6F, 1-7-8Nishi-Honmachi Nishi-ku, Osaka-shi Osaka	81-6-6532-673 8	
中國	Cypress	北京南柯薛園路 2 號 融科資訊中心南塔大廈 C 座 706 室，	861082862826	
韓國	Cypress	8th, HUNUSBldg, 22-2, Soonae-dong, Bundang-Gu, Kyunggi-do, Korea	82-2-562-7005	
西班牙	Cypress	C/ Valladolid25A 28700SanSebastia'ndeLosReyes (Madrid)Spain	34.91.6539517	
瑞典	Cypress	StoraMarknadsvagen15TabyCI ngS12tr	4686380100	

國家	公司名稱	公司地址	聯絡電話	傳真電話
		SE-18334TabySweden		
芬蘭	Cypress	P.O. Box15702321Espoo Finland	358400444777	
法國	Cypress	6, AvenuedesAndes - Bat8 ZAdeCourtboeuf, LesUlisC91952France	33.1.69.29.88.9 4	
德國	Cypress	Einsteinring26D- 85609 Dornach/Aschheim	49-89-4141407 16	
土耳其	Cypress	UzunçayırYoluYapı İş MerkeziD1/18 34722Hasanpaşa/Istanbul- Turkey	902165450025	
印度	Cypress	#65/2, BagmaneTechPark, Block 'C', "BagmaneLaurel", CVRamanNagar, Bangalore, Karnataka560093India	91-80-6707399 9	
英國	Cypress	Unit1StanstedCourtyard ParsonageRoad Takeley, BishopsStortford HertfordshireCM226PUUK	44 (0) 1279873160	
以色列	Cypress	HabrigadaAyeoudit15/26 Netanya, 42463Israel	97298354322	
義大利	Cypress	viaParacelso4 CentroDirezionaleColleoni 20864AgrateBrianza (Italy)	39-039-607420 0	