

活動名稱	2018 年德國福吉沙芬國際塑橡膠工業展 展後報告
展覽期間	107 年 10 月 16 日 至 10 月 20 日 共 5 日
隨團服務	張淑英

活動紀要

德國 FAKUMA 塑膠射出成型技術展是全球最大的塑膠產業專業展，該展創建於 1991 年，每年一屆連續舉辦兩年，第三年不舉行，即三年舉辦兩屆。Fakuma 展所訴求的市場是以歐洲為主，所以大會的專刊幾乎都是以德文刊出，它對歐洲廠商來說，是非常重要的年度展覽，它展出世界一流且涵蓋了射出和擠出成型技術。2018 年 Messe Friedrichshafen 12 個展館全開，展出面積將近 100,000 平方公尺，參展廠商統計：德國 1,098 家、義大利 152 家、中國 135 家、瑞士 112 家、奧地利 77 家、法國 44 家、葡萄牙 32 家、土耳其 26 家、台灣 18 家等等，總計來自 38 國將近 1,900 家廠商參展，台灣僅次於中國是亞洲第二大參展國。買主則有來自 120 個國家約 46,000 名訪客參觀，其中將近 40% 是屬於國際買主。

◆出發及佈展

2018 年德國 fakuman 塑膠展共有 10 家廠商 11 個攤位組團參展；10 月 14 日由桃園機場出發到新加坡轉機到德國慕尼黑機場，約中午 12:00 到達會場佈置攤位。

此行參展廠商多數在展前或展後順道安排拜訪歐洲各國客戶，故未能達到組團人數門檻，團進團出的團員人數僅有 7 人，其餘皆自行出發或返台。

整個佈展作業約在 3 點完成，在與裝潢公司工頭逐一點交改善事項及缺少之配備，交代其務必於當天晚上完成後，我們就先行離開會場，開展第一天以 LINE 跟當地的工頭溝通順利解決裝潢問題。

◆展出概況 10 月 16 日~10 月 20 日

參展團於早上 7:30 從飯店出發，本以為可擺脫去年塞車的噩夢，結果我們幾乎 9:00 才到，為避免天天驚險踩線，大家商量決定後面幾天再提早 10 分鐘出發。

第一天參觀人潮可以說蠻明顯的，公會的攤位分別分布在 B5 及 A7 二館，由於攤位位在展館邊，因此人潮不是很熱絡，但因為模具的專業且技術性質高，買主的專業素質比人潮重要，多數的參展廠商都了解這一點。

第二、三天展期展覽人潮最多的一天，台灣館廠商多數是去年的參展廠商，今年分別與廠商一一訪談了解哪一個館的效果較好，A7 館有很多數射出機廠商，像

KraussMaffei、Dr.Boy、富強鑫都位於此館，廠商表示這些射出機廠商設備的擺向影響效果至鉅，很多人經過攤位前，目光卻完全被機器吸引或者裝潢若屬於封閉式的，那攤位前就會出現一堵高牆。B5 館內則大多為原料廠，多屬靜態展示，訪客可以專心瀏覽攤位，所以整體來看今年 B5 館比 A7 館效果稍好

駐法蘭克福辦公室黃青雲主任於第二天上午一早到訪，他逐一拜訪參展廠商，了解大家的展覽情況，約中午左右結束此行訪視。下午慕尼黑台貿中心的鄒主任來訪，因她對模具產業不是很了解，有鑑於貿協的駐外人員常是接觸國外買主的第一線，為讓她更了解模具的產業特性及重要性，故特別挑選幾家廠商拜訪解說，來協助她可以在最短時間內對模具有有一定程度的認識，未來若有遇到模具相關的買主委託，有利於對商機的掌握。

由於 FAKUMA 展對於參觀訪客的控管甚嚴，即使參展廠商需要多些展證都需花錢購買且所費不貲(€55/張)，而連買主參觀證也要花錢購買(€20/張)，所以此展的買主素質相對來說算是很高的。

今年台灣館大膽嘗試開放式攤位，希望可以和大陸做出明確區別，事前經過多次的溝通與討論，廠商也都能認同並接受這樣的展出方式，並覺得這樣的裝潢方式很棒，跳脫出以往台灣館封閉的設計形象，台灣更趨於像是一個團結的整體，而不是一格一格的小單位。



檢討與建議

➤爭取攤位位置脫離邊陲地帶，往中間移動，台灣館攤位集中在同一館區

此一問題已向主辦單位反映多年，主要是展覽攤位供不應求，展覽的回展率又高(怕一退出就再也得不到攤位)，因此大會通常希望展商的攤位最好是不要變動；今年特別與展覽代理公司前往拜訪承辦人，提出公會所面臨的困擾，希望下一次可以得到解決。

➤要求裝潢公司，配備及施工品質需再提升

展前在裝潢發包時有要求裝潢公司注意此一問題，但其所配合的下包商，施工素質及配備，仍舊未有進一步改善，因此不排除下次換裝潢承包商。

➤攤位布置裝潢需掌握 光線、視線、動線

台灣形象看板的投射燈光線不夠白亮，所使用的燈具及亮度的規格不一，因此整體的裝潢品質仍有極大的改善空間。

➤選擇市區飯店縮短交通時間，搭大會 shuttle bus 往返

展覽規模大，當地飯店房間一房難求，展商經常得住到非常外圍的城鎮去，每天交通依賴巴士，德國的司機又有工時的限制，因此經常展覽結束就須立刻返回飯店，相當不方便，故未來大家也願意多支付一些費用改住在市區飯店或民宿。

➤爭取更多的展覽攤位，避免將廠商的攤位面積縮小

如前所述，攤位供不應求，想要報名參展的廠商多，因此今年就縮小每家廠商的攤位面積，來滿足廠商的需求，裝潢改以開放式的設計，以聯合展示的方式來解決小攤位問題。

➤形象看板簡潔有力、強化 TAIWAN，迅速抓住買主的眼光

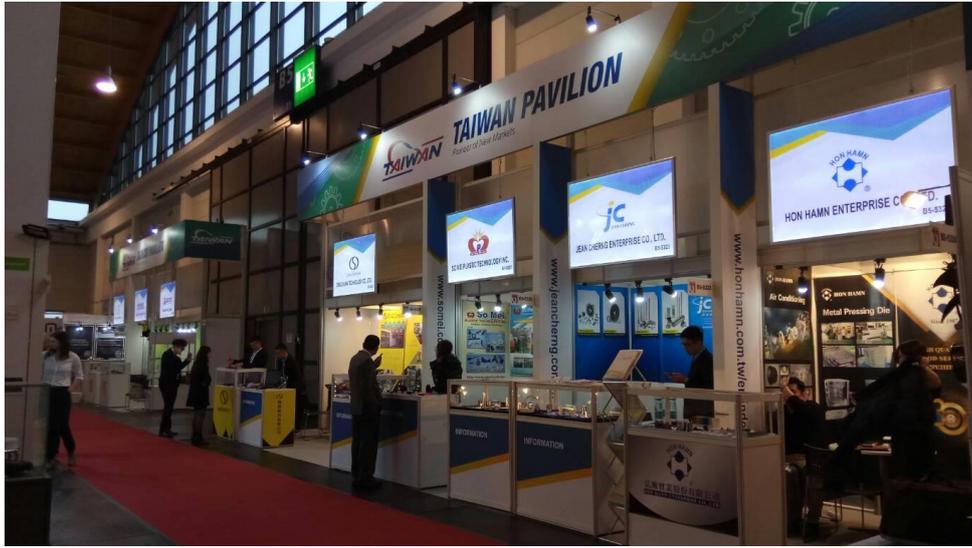
經參考法國館的設計，未來台灣館的形象看板不再千篇一律有著舊工業形象，以簡潔扼要的方式，凸顯台灣的形象，進而與大陸館做明顯的區別。

➤台灣模具業單打獨鬥的觀念要改變

不只是模具產業，台灣各個產業應聯合、開放、團結，拋開同行相忌的觀念，大家互助合作，不要自己打自己，幾家廠商成為一個小聯盟，共同努力爭取訂單。



台灣館



葡萄牙國家館

