

觀念再造



Daphne
陳柏如

今年7月中的單車
內銷展，不少業
者都參與其中，也見
識到台灣的單車熱以
及民衆對單車與相
關配件部品的需求力
與消費力！消費性展
覽不同於一般的貿易
展，部分業者似乎並未
意識到箇中的差異，還是

停留在參加貿易展的觀念，

因而在攤位設計、展品擺設以及參展人員的心態上都未做適當的調整，造成參展效益大打折扣，所以即便展會現場人潮擁擠，儘管產品再好，有些業者的攤位卻總是門可羅雀、乏人問津，非常可惜！

相信大家都參觀過電腦展、汽車展、旅遊展吧？直接面對消費者的展銷會，產品的展示是最基本的，但不要期待產品自己會講話，更不能被動地等待客戶找上門，而必須主動出擊，必須藉由一些活動來與消費者互動、炒熱現場氣氛並拉近與消費者的距離。例如特價回饋、一元競標、限時搶購、限時大放送、抽獎活動、遊戲競賽、產品介紹搭配有獎問答、名人站台、辣妹走秀等，甚至還可以設置「產品體驗區」，讓民衆近距離親身體驗或操作各項產品，這些都有助吸引人潮、行銷產品並達到品牌宣傳與促進銷售的效果。而參展人員也必須要能親切的為民衆介紹產品、解答疑惑，以建立消費者對該產品的信心以及對該品牌的好感。展會行銷，也是品牌行銷很重要的一個環節，輕忽不得。希望大家明年的攤位都能人潮強強滾、營收創新高！

說到吸引人潮，產品設計優且具創意也非常重要，今年休閒展中有不少富創意

的車燈、車鈴、迷你音響，甚至造型水壺架、多功能貨架以及時尚車衣秀，還有今年台灣唯一榮獲德國 iF 設計大獎休閒產品類金獎肯定的太平洋 IF Mode 大輪徑折疊車，甚至日前崑藤也成功突破日本大廠專利，推出由國人自行研發製造的高功率發電花鼓，令人振奮！除了製造實力，台灣的創意設計能力也不容小覷！

代工製造業講求的是快、精、準，產品從製程到交貨都在跟時間賽跑，因為時間就是成本與競爭力，但在面臨轉型升級之際，我們需要的是更多的創新研發與設計能量，這是無法急就章、趕時間的，這是需要長時間與經驗的累積，需要不斷突破技術與製程上的瓶頸，需要經過一再修正、測試與校正確認，才能堆砌出來的精品，所以業者一定要跳脫傳統製造代工的思維才成。要提升企業的創新設計能力，就必須培養優秀的設計專業人才，要具備敏銳的市場觀察與分析能力，要持續不斷投入具有原創性的開發，業者才能從低獲利的製造代工端，成功轉型至具高附加價值的研發設計端，這才是企業長遠的競爭優勢。

八八水災重創南台灣與東部，成為台灣近五十年來的最大浩劫，山坡地濫墾濫伐是最大禍首，台灣真的需要好好做一次總體檢，才能預防下一次的災難。這也讓我想起一部電影：「不願面對的真相(An Inconvenient Truth)」，記錄了美國前副總統高爾在世界各地的全球暖化巡迴演講，他用最簡單、最容易理解的概念，讓世人真正了解全球暖化的嚴重性，希望大家拯救地球，阻止它走向自我毀滅的方向。真心建議大家不管有沒有看過這部電影，都應該再看一次，唯有每個人從自己本身做起，地球才有希望！

