

逢甲大學學生報告 ePaper

國際展覽參展企劃書：以樹德企業（SHUTER）為例

International Exhibition Participation Proposal: A Case Study of SHUTER Enterprise

作者：莊欣諭、賴宥安、葉芃郁、林資晏、吳孟恬、楊筑雅、郭郁琪、黃志翔

系級：國際經營與貿易學系 二年級

學號：D1338576、D1369369、D1338307、D1338809、D1318638、D1369399、
D1381087、D1338205

開課老師：劉翁世昆

課程名稱：國際貿易實務（二）

開課系所：國際經營與貿易學系

開課學年：114 學年度 第 2 學期

中文摘要

本企劃旨在為樹德企業規劃 2026 年德國科隆五金展之展中實務與商談策略，核心目的在於開拓德國及中歐工業市場、尋找在地通路商與加盟代理，並發表年度新品以維繫舊客戶。本研究試圖解決在國際大型展會中，如何從龐大人流中精準辨識高品質買主，並透過高效的空間規劃與人力聯防，將流量轉化為實質訂單的實務課題。

執行過程採取「層級化人力配置」與「漏斗式商談」為主要方法。首先，在人力上配置包含展場總監、資深業務、技術解說員及行政助理等 7 名專業團隊，建立三層級的客群對接機制。攤位設計則利用位於 4.1 號展(E090, F091)三面開放之「半島型」物理優勢，將空間劃分為流量吸引區、動態展示區及 VIP 深度洽談區。此外，結合數位化工具如官方 App 採集買主資訊、QR Code 電子型錄，以及紙本備援如詢價單與買主紀錄表，確保商情紀錄之完整性與技術性問題的後續回覆。

根據本組於報告中所預期之成果，透過此套標準化流程，預計可獲得 100 至 120 張有效名片，達成約新台幣 525 萬元之成交額，預估投資報酬率達 34.67%。結論指出，此企劃成功將「台灣美學收納大師」之品牌定位結合專業的國貿實務操作，不僅能有效提升品牌國際能見度，亦可作為台灣工業產品進入國際高端 B2B 市場的實戰模型。

關鍵字：國際展覽、樹德企業、商談分工、買主辨識、科隆五金展

Abstract

This proposal outlines the on-site practices and negotiation strategies for SHUTER Enterprise at the 2026 International Hardware Fair (EISENWARENMESSE) in Cologne, Germany. The primary objectives are to expand into the industrial markets of Germany and Central Europe, identify local distributors and franchisees, and showcase new annual products to maintain existing client relationships. The study addresses the practical challenge of accurately identifying high-potential buyers amidst massive foot traffic and converting them into tangible orders through efficient spatial planning and personnel coordination.

The implementation utilizes a "Hierarchical Personnel Configuration" and a "Funnel-style Negotiation" process as the primary methods. A specialized 7-member team—including a Show Director, Senior Sales, Technical Specialists, and Admin Assistants—was established to facilitate a three-level client engagement mechanism. The booth design leverages the physical advantages of a three-sided open "Two-corner stand" in Hall 4.1 (E090, F091), dividing the space into a Traffic Attraction Zone, a Dynamic Demonstration Zone, and a VIP Negotiation Zone. Furthermore, digital tools such as the official lead-tracking app and QR code catalogs are integrated with paper-based backups, including Requests for Quotation and Buyer Record Forms, to ensure data integrity and facilitate post-show technical follow-ups.

The results indicate that this standardized workflow is expected to yield 100 to 120 valid business cards, reaching an estimated transaction volume of NT\$ 5.25 million with a projected return on investment of 34.67%. In conclusion, this proposal successfully integrates SHUTER's brand positioning as a "Master of Taiwanese Aesthetic Storage" with professional international trade practices. It not only enhances the brand's international visibility but also serves as a practical model for Taiwanese industrial products entering premium global B2B markets.

**Keyword : Buyer Identification, EISENWARENMESSE,
International Exhibition, Negotiation Strategy, SHUTER Enterprise**

目 次

壹、公司背景與參展動機.....	5
一、公司背景與參展動機	5
貳、展會選擇與產品定位	9
一、展會情資分析	9
二、展會資訊	10
三、展品篩選	10
四、競品優勢分析	12
參、國貿實務細節	13
一、樣品運輸與出口管理	13
二、報價單準備	16
三、法規檢核與國際認證	17
肆、展前籌備與行銷	18
一、精準邀約計畫	18
二、攤位規劃	18
三、宣傳計畫	19
四、物資與運輸	20
伍、展中實務與商談	21
一、人力配置	21
二、攤位視覺與陳列	22
三、商談分工	25
四、開發流程與表單	26
五、模擬報價策略	29
陸、展後追蹤與成效評估	30
一、客戶分級與開發信	30
二、展後七天追蹤計畫	33
三、成效評估（KPI）	35
四、投資報酬率評估（ROI）	35
柒、預算規劃	36
一、預算規劃與成本分析	36
捌、劇本、參展影片理念及產品目錄之設計	38
一、劇本	38
二、參展影片理念	39
三、產品目錄之設計	39

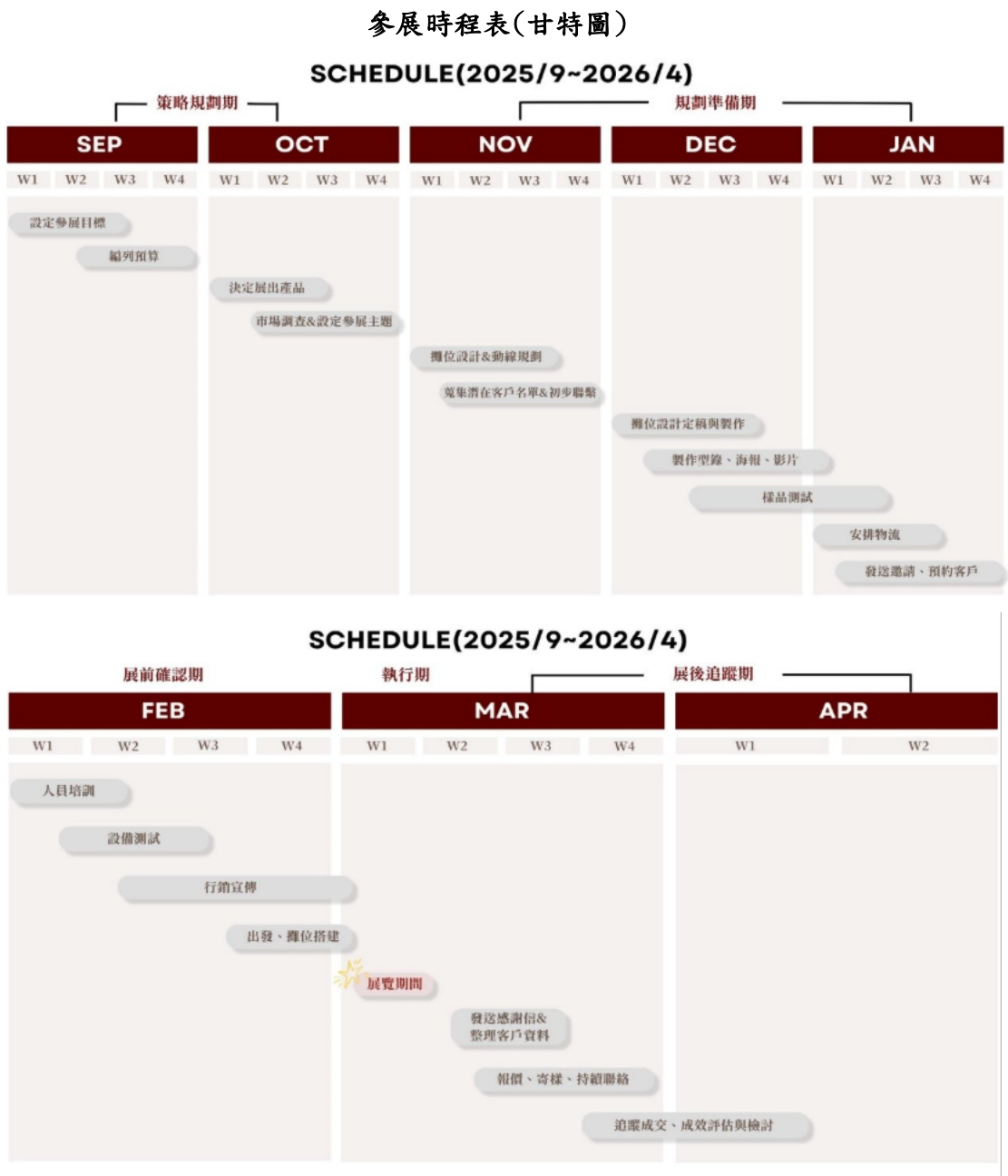


圖 1 參展時程表

本次參加德國科隆五金展 EISENWARENMESSE – International Hardware Fair 之規劃，共分為五個階段，包括策略規劃期、規劃準備期、展前確認期、執行期以及展後追蹤期。透過時程圖安排各階段之工作內容與執行日期，可有效掌握展覽進度，確保攤位設計、展品輸出、物流安排、客戶開發及後續追蹤等工作順利完成。此外，明確的時程規劃亦有助於團隊分工與資源配置，提升整體參展效率與效益。

壹、公司背景與參展動機

一、公司背景與參展動機

（一）公司簡介

1. 公司名稱

本企劃書以「樹德企業股份有限公司（SHUTER Enterprise Co., Ltd.）」作為參展規劃之企業主體。樹德企業為來自臺灣的收納用品與工業整理設備品牌，長期專注於工業整理、生活收納與空間美學之結合，並以臺灣製造 M.I.T 之優良品質與設計作為品牌發展基礎。

2. 品牌定位

樹德企業之品牌定位為「臺灣美學收納大師」。其品牌核心不僅強調收納產品的實用性與耐用性，也重視產品在居家、辦公與工業場所中所呈現之各式風格。相較於一般收納品牌，樹德更強調工業機能與生活美學的整合，期望透過具設計感且耐用的收納產品，提升使用者在工作與生活空間中的空間效率。

3. 主要產品

樹德企業的主要產品包含工業零件櫃、家用質感收納箱，以及辦公文具整理系列等產品。

- （1）工業零件櫃：主要應用於工廠、維修中心、倉儲管理與五金零件分類，強調耐用性、承重性與分類效率。
- （2）家用質感收納箱：以一般家庭與生活空間為主要使用情境，兼具收納功能與外觀美學設計。
- （3）辦公文具整理系列產品：可應用於企業辦公室、學校及文具通路，協助提升桌面與文件管理效率。

樹德企業產品主要標榜兼具工業用途與生活應用，能對應不同客群的收納需求，也具備進入國際市場的客製化產品彈性。

（二）參展目的

本次參展之主要目的可分為開拓新市場、尋找加盟代理、發表年度新品及維繫舊客戶四個方向。

1. 開拓新市場

樹德企業預計參加 2026 年德國科隆國際五金展，藉由該展覽接觸德國及中歐地區的工業中心市場。德國作為歐洲重要的工業製造國，對於五金工具、工業整理設備、倉儲分類用品及高品質收納產品具有大量且穩定的需求。因此，透過參與此展覽，企業可提高品牌在歐洲市場的能見度，並進一步觀察當地市場對於臺灣製造產品的接受程度，與調查在地化商品的需求。

2. 尋找加盟代理

本次參展亦希望與歐洲當地通路商、代理商及經銷商建立合作關係。由於收納用品與工業整理產品通常需要穩定的在地通路與售後服務，若能透過展覽媒合具備五金、工業用品或居家用品銷售經驗的合作夥伴，將有助於降低進入歐洲市場的初期成本，並提升後續市場拓展效率。

3. 發表年度新品

樹德企業預計於國際科隆展會中公開 2026 年「綠色工業」系列收納盒。此系列產品以永續、環保與工業收納作為核心概念，能夠呼應國際市場對環保製程、循環經濟與低碳產品的重視。透過展覽發表新品，不僅可測試市場反應，也能蒐集國際市場對產品設計、材質、尺寸及價格的回饋，作為後續產品改良與量產規劃的參考依據。

4. 維繫舊客戶

展覽同時也是企業與既有合作夥伴面對面交流的重要場合。樹德企業可藉由展會與長期合作的代理商或客戶進行洽談，了解 2026 年最新採購趨勢、客戶需求變化及市場反饋。藉此交流有助於加深雙方合作關係，並透過實體互動提升客戶信任感，進一步穩定海外訂單來源。

(三)目標市場分析

本次參展鎖定德國及中歐地區市場，並以 2026 年德國科隆國際五金展作為進入歐洲工業與五金通路的重要平台。以下為樹德企業參展之內外部條件之 SWOT 分析。

表 1 樹德企業參展目標市場 SWOT 分析

分析項目	內容說明
S 優勢	本企業所製造之工業產品耐用度高，且具備環保製程技術，能符合國際市場對高品質與永續產品的需求。
W 劣勢	產品體積較大，跨國海運成本容易受到國際物流價格波動影響。
O 機會	2026 年德國科隆國際五金展提供國際曝光機會，且市場趨勢重視永續與自動化，有利於推廣今年度新推出之環保收納系列商品。
T 威脅	德國本土五金業者具備高度市場忠誠度與成熟通路，外國品牌進入市場時需面對較高之競爭壓力。

1. 優勢分析

樹德企業的主要優勢在於產品具備較高的工業耐用度，能符合工業零件收納、工具分類與倉儲管理等專業需求。相較於一般生活收納品牌，樹德同時具備工業應用與生活美學設計之雙重能力，能提供兼具功能性與外觀質感的收納挑選方案。

此外，企業具備環保製程技術，並規劃推出「綠色工業」系列產品，符合歐洲市場高度重視永續、環保與企業社會責任的消費趨勢。此一優勢有助於樹德在國際展覽中建立差異化形象，提升與歐洲市場洽談合作的吸引力。

2. 劣勢分析

樹德企業部分產品屬於收納箱、零件櫃與整理設備，產品體積相對較大，在跨國運輸上容易產生較高物流成本。尤其出口至歐洲市場時，海運費、倉儲成本及關稅等因素皆可能影響最終報價，使產品在價格競爭上承受一定程度的壓迫。

此外，跨國海運成本具有波動性，若國際航運價格上升，可能壓縮企業利潤，或導致產品售價提高。因此，如何控制物流成本、規劃適當出貨量，以及與當地代理商分攤庫存壓力，將成為後續市場拓展的重要課題。

3. 機會分析

2026 年德國科隆國際五金展為樹德企業提供良好的國際曝光機會。該展覽匯集五金工具、工業用品、收納設備及相關通路，符合樹德工業零件櫃與收納產品的目標客群。透過參展，企業可直接接觸歐洲買主、批發商、代理商與專業採購人員，增加海外合作機會。

此外，展覽與市場趨勢逐漸重視「永續」與「自動化」概念，這與樹德「綠色工業」系列產品的發展方向相符。若能將環保收納商品、模組化設計與工業整理效率結合，樹德有機會在歐洲市場建立「永續收納解決方案」的品牌印象。

4. 威脅分析

樹德企業進入德國及中歐市場時，將面臨德國本土五金與工業用品品牌的競爭。德國本土品牌通常具有較高市場知名度、穩定的客戶基礎及成熟的通路網絡，當地市場對本土品牌也可能具有較高忠誠度。因此，樹德若要切入市場，必須提出明確的差異化價值，例如臺灣製造品質、環保材料、價格彈性或產品設計特色等。

此外，歐洲市場對產品規格、安全標準、環保標章與品質認證要求較高，若企業未能完整掌握當地法規與買主需求，可能影響產品進入市場的效率。因此，參展期間除了展示產品外，也應積極蒐集歐洲通路與買主對認證、包裝、運輸及售後服務的具體要求，以降低後續市場進入風險。

(四)小結

樹德企業本次參加 2026 年德國科隆國際五金展，主要目的在於拓展德國及中歐市場、尋找代理與通路合作夥伴、發表 2026 年「綠色工業」系列新品，並維繫既有海外客戶關係。

從 SWOT 分析來看，樹德企業具備工業耐用度高、產品設計兼具實用與美感，以及環保製程技術等優勢；但同時也需面對產品體積較大、跨國海運成本波動及德國本土品牌競爭等挑戰。因此，本次參展應以「臺灣製造、永續收納、工業美學」作為核心差異化展示主軸，透過新品發表、代理洽談與客戶拜訪，強化品牌在歐洲市場的專業形象，並為後續海外市場拓展奠定基礎。

貳、展會選擇與產品定位

一、展會情資分析

（一）展會位置

樹德企業在此次的展會位置位於 Hall 4.1，攤位編號為 E090 與 F091。從展館平面圖分析，位置在各展館間的連接區域，屬於人流交會的重要動線。此外，位置也鄰近西側入口，對於剛進館或要移動展館的買主，都有較高機會經過本攤位，有助於提升攤位能見度與參觀機會，增加商談與成交可能性。

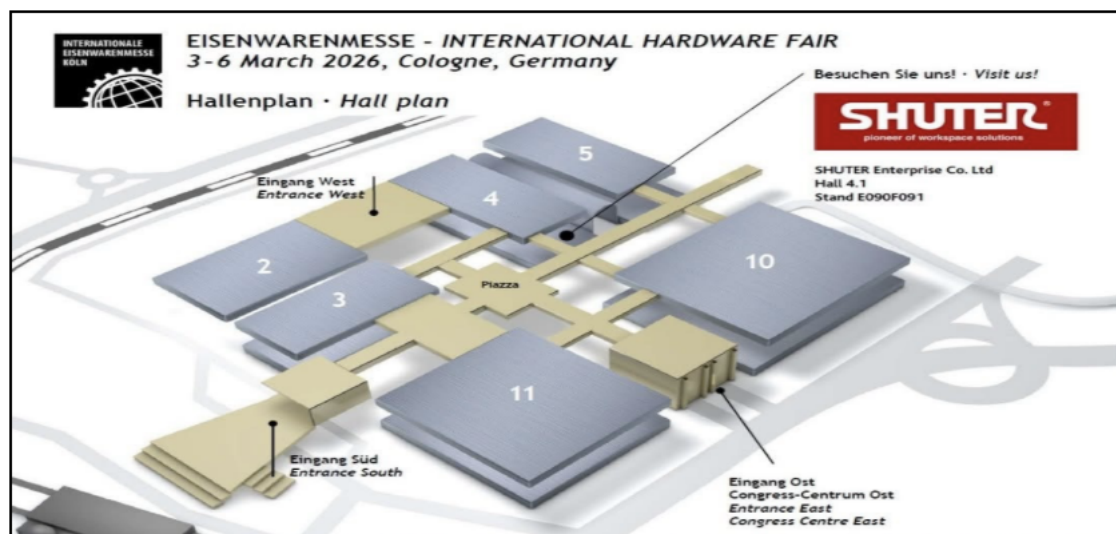


圖 2 展會位置

（二）競爭者分析

1. 明昌國際工業股份有限公司(Machan)

(1)展示產品：工具櫃、工具車、智慧 RIFD 工具收納系統

(2)定價策略：偏中高價位

(3)優勢：強調科技與整合系統

2. 上海途可五金工具有限公司(Tomac)

(1)展示產品：工具收納櫃、車庫收納系統、經濟型與專業型產品

(2)定價策略：低價位

國際展覽參展企劃書：以樹德企業（SHUTER）為例

(3)優勢：大量生產、價格競爭力強

3. TOOLJOY

(1)展示產品：螺絲起子頭、工具配件、精密工具組

(2)定價策略：中價位

(3)優勢：產品單一但專精，消耗品回購率高

二、展會資訊

此次參加的展會為科隆國際五金展，舉辦於德國科隆展覽館，展會時間為2026年3月3日至2026年3月6日，由德國科隆國際展覽公司舉辦。

科隆國際五金展是全球規模最大且最具影響力的五金展覽之一，每兩年舉辦一次，吸引來自世界各地之工具、五金及DIY產品供應商與買主參與，被視為產業風向指標。展會產品主要分為手工具、鎖具與保全系統、扣件與五金配件、工業用品與DIY居家裝修。

科隆國際五金展在五金產業的代表性體現在以下幾點。第一，企業常在展會中展示最新產品與技術，反映未來市場發展方向。第二，展覽提供企業接觸歐洲及全球市場的機會，有助於建立海外通路與代理合作。最後，此展覽是以企業對企業為主的交易為主，參觀者多有採購的想法，有利提升實際成交機會。本展會不僅是產品展示平台，也是掌握產業趨勢與建立國際通路的重要機會。

三、展品篩選

樹德企業此次參展以「完整工具收納解決方案」為核心，挑選產品如下：

(一)TB 專業工具箱

TB 專業工具箱採用輕量化與耐撞擊設計，並具備分層收納功能，方便使用者攜帶與整理工具。由於體積小，運輸成本相對較低，加上市場需求穩定，具備高度外銷潛力。因此，本產品主要作為主力銷售產品，帶動市場流通性與銷量。



圖 3 TB 專業工具箱

(二)CT 重型工具車

CT 重型工具車擁有高承重設計與大容量收納空間，並結合移動功能，適用於汽修廠及工業環境等專業領域。此產品單價較高，可提升訂單金額與利潤，且專業市場需求穩定，具備良好的外銷價值。因此，產品定位為高價值商品，主要提升企業利潤。



圖 4 CT 重型工具車

(三)WS 工作站

WS 工作站採用模組化設計，可以整合工作與收納空間，並提高客製化的彈性。歐美市場「車庫 DIY 工作室」風潮興起，消費者對個人工作空間需求提升，此類產品市場呈現成長趨勢。因此，產品定位為成長型產品，主要用以拓展新興市場並提升品牌形象。



圖 5 WS 工作站

四、競爭優勢分析

樹德企業在此次展會中，面對高端品牌與低價競爭者並存的市場環境，採取「中高品質、合理價格」的市場定位，並透過產品規格、價格策略及服務能力等面向建立競爭優勢。

（一）規格優勢

樹德企業的展品涵蓋工具箱、工具車、工作站等，具備完整產品線，可滿足從一般消費者到專業使用者的多元需求。產品多採模組化設計，能依不同使用情境進行組合與延伸，提供整體工具收納與工作空間的解決方案。相比部分競爭者只提供單一產品或單一功能，樹德在產品整合性與系統化程度上有明顯優勢，有助於提升客戶使用便利性與整體價值。

（二）價格優勢

在價格策略方面，樹德定位於中高品質區間，採取「品質與價格平衡」的策略。相較歐美高端品牌，樹德的產品在維持良好品質與耐用性的前提下，價格更具競爭力；而相比低價競爭者，則能提供更穩定的品質與使用壽命。這種價格定位有助於吸引重視性價比的客群，並填補高價與低價市場間的缺口。

（三）服務優勢

樹德企業具備完善的客製化服務，可提供 OEM/ODM 服務，依客戶需求調整產品規格與設計，滿足不同市場的多樣化需求。公司也具備穩定的生產與供應能力，能確保準時交貨，提升客戶信任度與合作意願。相較部分競爭者服務彈性較低，樹德在長期合作關係建立上具備優勢。

（四）劣勢與限制

雖然樹德企業具備上述優勢，仍然面臨競爭壓力。首先，在價格方面難以與低價競爭者進行競爭，可能影響價格敏感型客群的開發。其次，在品牌知名度與技術整合方面，與部分高端品牌相比仍有差距，特別是在智慧化與高科技應用領域。最後，工具車與工作站等體積較大的產品運輸成本較高，對外銷市場的物流成本造成一定影響。

綜上所述，樹德企業透過完整的產品線、合理價格與客製化服務，成功定位於中間市場，在低價與高端市場間建立差異化競爭優勢。此策略不僅能滿足多元客群需求，也有助於提升整體外銷競爭力，並為未來市場拓展奠定基礎。

參、國貿實務細節

一、樣品運輸與出口管理

（一）影響清關時間的因素

1. 稅則號列(HS Code)的正確歸類：

準確的 HS Code 歸類是各國海關查驗的首要步驟，如果產品分類模糊或申報號列錯誤，海關將會要求開櫃重新查驗，甚至引發稅率爭議，因此出貨前須預先完成產品的精確稅則定位，確保與後續的所有報關文件完全一致，避免因海關重新審核而耽誤通關時效。

2. 申報價值與文件一致性：

雖然參展用的工業級工具櫃與工具車屬於「非賣品」，但在出口報關時仍必須申報「合理的市場價值」，官方報關文件將嚴格核對商業發票、裝箱單與報關單上的申報金額、數量及重量數據，確保數據 100% 吻合，以杜絕目的國海關因懷疑「低報貨值」而展開漫長的價格審查。

3. ATA 單證冊：

由於參展樣品屬於「暫時免稅進口」貨物，展覽結束後將全數復運回台，為了避免在德國海關通關時被課徵高額的進口關稅及增值稅保證金，已規劃向台灣發證單位申請 ATA 單證冊，此單證冊作為國際通關的綠色通行證，須嚴格控管申請天數，確保在出貨前順利取得。

4. 產品合規性與認證：

德國海關與相關市場監督機構對於工業產品的安全審查極其嚴謹，在貨物通關時，隨貨將預先備妥產品符合歐盟規範的相關技術文件與安全認證，以防海關在港口進行突擊抽檢時，因無法即時提供證明而遭到扣留。

5. 目的國海關效率與物流服務商選擇：

德國漢堡港海關高度數位化，對於進口文件的審查容錯率極低，為此在跨國物流策略上，特別挑選具備良好信譽、熟悉歐洲線海運流程的國際貨運代理商，確保能在船舶抵港前完成預申報，有效避開港口排隊清關的尖峰期。

(二)海運出口必備文件檢核

1. 商業發票(Commercial Invoice)：

由樹德官方製備，詳細列明樣品的型號、數量與申報價值，為了符合參展用途，發票上將特別註明「Samples for exhibition purpose only, no commercial value」之字樣，供海關核對並給予免稅暫准通關。

2. 裝箱單(Packing List)：

精確記載每一個木棧板或外箱內，所裝載的工具櫃、工具車之淨重、總重以及外箱材積，這是供台德兩國海關現場核對櫃內實物與申報數量是否相符的重要依據。

3. 海運提單(Bill of Lading)：

由船公司或貨運代理商簽發，是貨權與運輸契約的重要憑證，考量到展覽佈展時間的緊迫性，本專案將採用電放形式，讓德國當地的物流代理人能快速提貨，省去郵寄正本提單的時間。

4. 產地證明書(Certificate of Origin)：

官方授權單位簽發的國籍證明，用以證明這批工具櫃為台灣製造，這能確保貨物在進入歐盟時，適用合法的雙邊貿易正常稅率，避免被誤判或抽查。

5. ATA 單證冊(ATA Carnet)：

在海關通關時，由海關人員直接在單證冊上進行簽放與蓋章，用來取代傳統的進口報單，是展覽品能免稅進口、完整退運的核心法律文件。

6. 燻蒸證明書(Fumigation Certificate)：

由於重型工具櫃必須使用木製棧板裝載運輸，依據國際植物防疫檢疫標準，這些木質包裝在封櫃前必須經過藥劑燻蒸或熱處理，並由檢疫公司簽發此證明書，若缺乏此證明，貨物抵達德國漢堡港時將面臨被海關強制退運或現地銷毀的嚴重處分。

(三)樣品海運出口流程與時程管理

1. 訂艙與裝櫃準備：

預計 3 到 5 天。向貨運承攬業者訂艙位，並領取空櫃到樹德廠區。進行樣品加固包裝，因為是重型工具櫃，底部須使用燻蒸處理過的木棧板固定，並包覆防潮膠膜。

2. 出口報關與自動化作業：

預計 1 到 2 天。將貨物運往高雄港，由報關行向海關申報出口。同步核對 ATA 單證冊與出口報單，確保樣品以暫時出口名義快速過關。

3. 海運航程：

預計 35 到 40 天路程。高雄港運往德國漢堡港。

4. 德國到港清關：

預計 3 到 5 天。貨抵漢堡港後，由德國當地代理進行進口報關，憑 ATA 單證冊辦理免關稅進口手續。

5. 內陸運輸與最後一哩路：

預計 1 到 2 天。委託大會指定轉運商，將貨物從漢堡港口倉庫提貨，

國際展覽參展企劃書：以樹德企業（SHUTER）為例

派卡車陸運至科隆展覽館，最終將貨物送達指定攤位，並安排現場叉車進行櫃體就位。

二、報價單準備

（一）價格條款：採用 FOB Kaohsiung 與 CIF Hamburg 雙軌報價

1. 使用 FOB Kaohsiung 報價：

此條件主要針對具備跨國海運物流能力的中大型歐洲進口商或批發商，這類買主通常擁有長期合作的船公司或指定貨運承攬業者，能取得更具競爭力的海運運費，提供 FOB Kaohsiung 價格，能讓買主將產品基本出廠價與其自身物流成本結合，便於其進行全球採購成本的橫向對比。

2. 使用 CIF Hamburg 報價：

此條件則針對德國當地的中小型零售商、新開發的經銷商或首筆測試性訂單，這類買主往往不熟悉亞洲至歐洲的航線操作，或不願承擔繁瑣的國際物流程序，直接提供含運費與保險費的 CIF 漢堡港價格，能提供買主一站式的便利體驗。

SHUTER Enterprise Co., Ltd.				
No. 6, Industrial 6th Rd., Nantou City 540, Taiwan				
Phone:				
Email: service@shuter.com.tw				
QUOTATION				
Date : March 3, 2026				
Customer Name:		Quotation Number		
Contact Person :		SHU-2026-BHF-001		
Company Name:				
Company Address :		Quotation Expiration Date		
Phone:		April 2, 2026		
Item No.	Qty	Unit Price	Amount	Remark
RC-953	20	€ 560.00	€ 11,200.00	
TC3-L25	50	€ 170.00	€ 8,500.00	
TB-1	100	€ 35.00	€ 3,500.00	
TC-25	30	€ 120.00	€ 3,600.00	
			Subtotal(before tax):	€ 26,800.00
			Total Amount:	€ 26,800.00

圖 6 報價單

三、法規檢核與國際認證

（一）GS 認證(Geprüfte Sicherheit)

樹德重型工具櫃與工具車屬於高負重之工業設備，通過 GS 認證，代表產品已通過第三方權威機構嚴格的結構穩定性測試、極限負重測試、防傾倒安全機制以及人體工學邊緣防割手查驗。對德國及歐洲本土的專業買主而言，GS 標誌是產品質量與工作場所安全的最高信任指標。在展會談判中，具備 GS 認證是打入當地主流工業通路的必要敲門磚，缺乏此認證將導致採購決策直接受阻。

（二）CE 標誌(CE Marking)

針對本專案參展的工具櫃系列，若部分高端車款配備有滑軌防禦鎖定系統或數位電子感應鎖模組，則必須符合歐盟機械安全指令及低電壓電磁相容性規範。在出貨前，已確認技術文件與符合性聲明書備妥留存，確保產品外包裝與機身皆清楚銘刻 CE 標誌。CE 標誌是歐盟海關在漢堡港查驗貨物時的首要清單項目，確保樹德產品在歐洲境內各成員國之間合法流通、免受扣留。

（三）REACH 法規

工業級工具櫃在製程中涉及高密度的金屬表面烤漆、防鏽塗層以及塑料把手、抽屜內襯分類盒等配件。檢核重點在於確保這些塗料與塑料零組件中，絕不含有歐盟公告的高度關注物質，如特定塑化劑、重金屬鉛、鎘或有機錫化合物。德國買主與消費者對於環保標準具有極高的敏感度，確保產品符合 REACH 規範，不僅能有效避免海關因毒物超標而對貨物進行扣押或銷毀，更彰顯樹德品牌在 ESG 企業社會責任上的國際承諾，有助於提升品牌在歐洲高端市場的形象。

（四）ISPM15

由於樹德重型工具櫃及工具車體積大、鋼材重量沉重，國際海運物流必須使用木製棧板進行打包裝載與固定，物流端已嚴格執行規範，所有使用的木質包裝與棧板，在工廠封櫃出口前，必須全數交由農業檢疫機關認可之除蟲公司進行熱處理或溴化甲烷燻蒸。處理完成的棧板兩側必須清楚蓋上帶有麥穗圖樣的 IPPC 官方檢疫章。此項檢核是海運通關中最不容忽視的細節，若未落實，貨物抵達德國漢堡港時，將直接面臨被海關強制退運、

現地銷毀或高額罰款的嚴重後果。

肆、展前籌備與行銷

一、精準邀約計畫

發送 E-mail 至購買廠商及潛在客戶信箱，清楚傳遞展覽資訊為基礎，並結合明確的行動導向，如預約會議連結與展覽報名資訊，引導客戶提前規劃參觀行程。

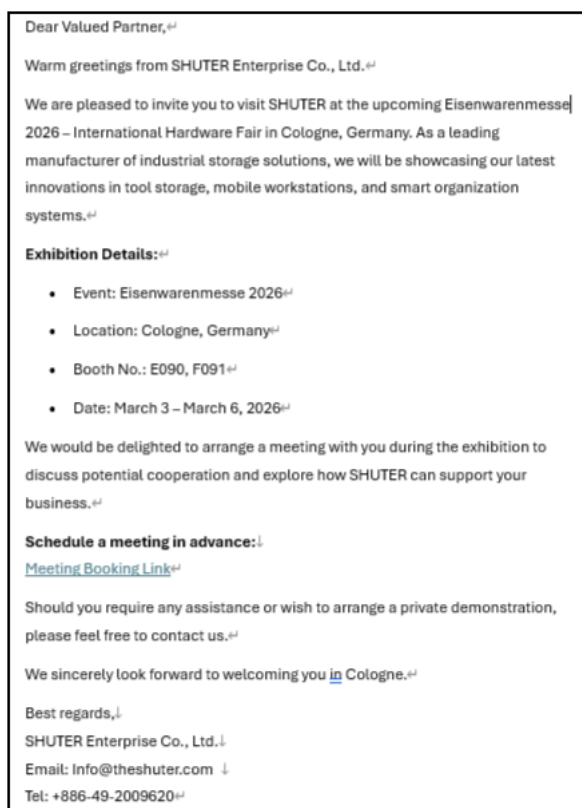


圖 7 邀請信

二、攤位規劃

(一)工業應用區：

在工業應用區方面，主要展示工具車、工作站，整體空間以工廠與維修現場作為情境設計，搭配金屬材質、深色系燈光與工業風元素，營造專業且具有力量感的視覺效果。展示方式以模擬真實工作場景，也會透過「收納前後」的對比方式，讓參觀者更能清楚了解產品提升工作效率與空間管理能力。

(二)倉儲與分類區：

主要展示內容為工具車，強調系統化與分類管理功能。展示方式以模組化陳列為主，利用整面展示牆呈現不同尺寸與顏色的分類收納盒，視覺設計主要以亮色系加高對比強調分類邏輯。讓參觀者能夠體驗分類功能的便利性。

(三)智慧與辦公收納區：

展示內容以工具站和工具櫃為主，以現代化與科技感作為主要展示風。視覺空間設計採用簡約明亮的色調，營造智慧辦公環境氛圍。展示方式以生活情境展示為主，模擬現代辦公空間與工作，呈現現代辦公的真實情形。讓參觀者能快速了解產品特色與品牌資訊，進一步提升互動性與參觀體驗。

三、宣傳計畫

(一)社群經營



圖 8 Facebook 帳號



圖 9 Instagram 帳號

(二)影片介紹

製作產品與應用情境影片，發布於 YouTube 等平台，強化客戶對產品價值的理解。



圖 10 產品影片縮圖

四、物資與運輸

為確保 SHUTER 參與 2026 德國科隆五金展之展覽活動能順利進行，公司將針對展品運輸、報關流程以及現場宣傳物資進行完整規劃，以提升展出效率與品牌專業形象。

(一)運輸方式

本次展出產品主要包含工具箱、工具車及工作站等工業收納產品，由於部分產品體積較大、重量較重，因此在運輸安排上將以海運為主要方式，並搭配空運作為緊急補貨或小型展示樣品之運送方式。為避免產品在運輸過程中發生碰撞或損壞，所有展品皆會採用防震包材與木箱進行包裝，提升運輸安全性。

(二)報關方式

出口與通關方面，SHUTER 將依展覽需求採用「暫准通關(ATA Carnet)」或一般出口報關方式，並將展品標示為展示用途樣品，以降低通關問題與相關稅務風險。同時，公司也會提前安排出貨時程，預計於展前一至兩個月完成出口與物流作業，預留足夠的海關查驗與當地配送時間，避免影響展覽進場。

(三)物資流程規劃

為確保展覽現場布置順利，公司將與當地物流商及展會承運單位合作，協助展品從港口或倉庫送至展館，並依照展館規定之進場時間完成定位與組裝。展覽結束後，也將展品運回或當地倉儲安排，以利後續客戶接洽與市場開發。

伍、展中實務與商談

一、人力配置

為了確保於 2026 年科隆展中能精準對接全球買家，樹德企業共配置了七名核心人員，分別針對策略決策、商務談判、技術演示及行政支援四個面向進行分工。以下為各職位之具體配置與職掌分析。

表 2 職位執掌與核心能力表

職位名稱	人數配置	主要工作內容	具備特質與核心能力
展場總監	1	綜觀展場運作，決策核心價格與代理權；處理緊急公關事件或重大合約簽署。	具備多年國際貿易與品牌管理經驗；卓越的決策力、談判技巧與危機處理能力。
資深國際業務	2	負責 VIP 洽談區之深度商業談判；針對大宗採購提供模擬報價 (FOB/CIF) 與交期規劃；開發歐洲地區潛在代理商與通路商。	英語流利，具備德語或其他第二外語者優先；精通貿易條件與外銷流程。
產品技術解說員	2	現場演示重型工具櫃；解說材料規格與技術認證；回答關於產品結構、組裝或客製化問題。	熟悉樹德全系列產品結構與技術參數；體力優異，能應對高強度的演示互動；具備工業設計或機械相關背景知識。
行政接待助理	2	主動掃描買主資料並分類；負責攤位後勤庶務；記錄初步詢價紀錄並引導買主至對應區。	親和力強、具服務熱忱；具備基本外語溝通能力與數位工具操作；細心度高，確保買主資料完整。

為了在高度競爭的展場中展現一流水準，全體參展人員須於出發前完成以下相應培訓：

（一）產品技術深耕

1. 實機操作：技術員必須親自操作「重型工具櫃」的互鎖系統與滑軌更換等，確保示範時流暢無誤。
2. 數據背誦：熟記關鍵產品的靜態與動態負重能力及材質證明，以應對歐洲買主對技術數據的嚴苛要求。

（二）外語與商務禮儀

1. 專業辭彙彙整：準備並熟讀「五金工具與收納」的德／英專有名詞對照表。
2. 跨文化禮儀：特別強調對德國買主之「準時」觀念、握手力度、眼神接觸及國際名片交換標準流程的訓練。

（三）數位工具演練

全員須熟練操作展場官方 EISENWARENMESSE-App，確保現場採集的買主資料能即時做客戶評級。

二、攤位視覺與陳列

本次參展攤位選址於 4 號展館(Hall 4.1)之 E090 與 F091 位置(如圖 11)。基於該展位鄰近西側與南側入口的地理優勢，我們採取「三面開放、一面背牆」的 Two-corner stand 結構進行設計，整體面積共 24 平方公尺（如圖 12）。

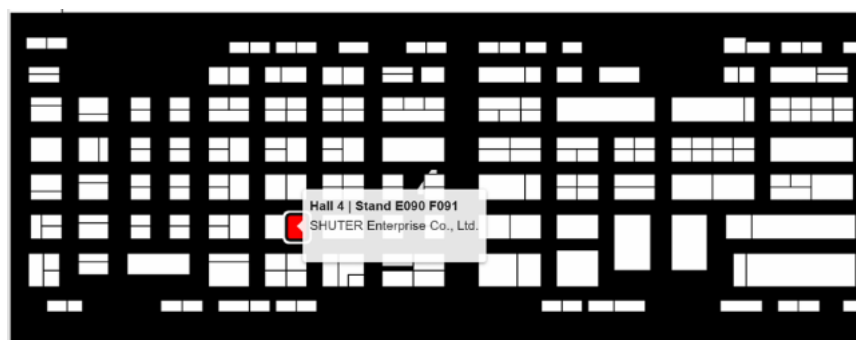


圖 11 展館平面圖

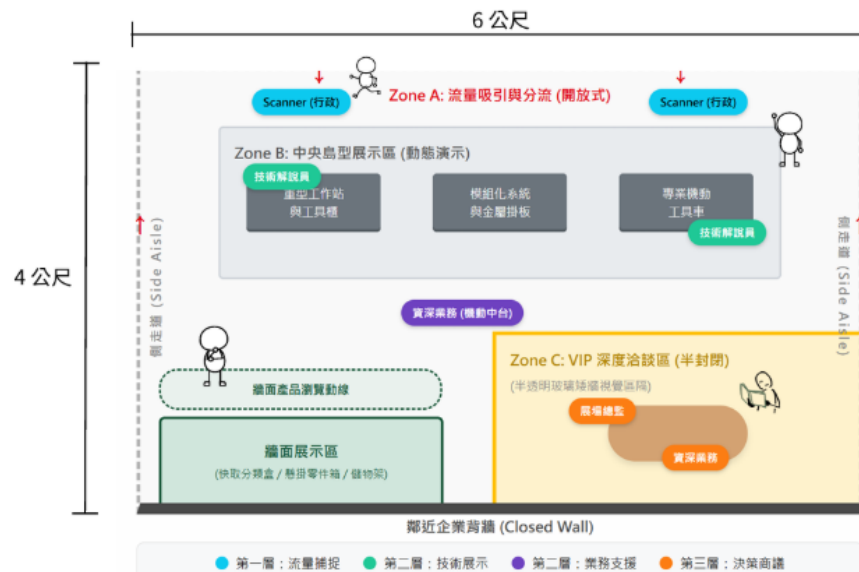


圖 12 攤位動線規劃圖

（一）空間層次規劃

為了極大化坪效並達成層次化商談，展位空間分為以下三個核心區域：

1. Zone A：流量吸引與分流區（開放式）

位於攤位最外緣之主走道與側走道交會處。不設門檻之開放式設計，方便行政助理主動招攬路過買家並進行初步身分辨識。

2. Zone B：中央島型展示區（動態演示）

展示主力產品如「重型工作站」、「模組化系統」及「專業機動工具車」。在此區域由「技術解說員」進行實機操作，強化產品品質之視覺衝擊力。此外亦設置牆面展示區，專設快取分類盒與掛板動線，分散人流並增加產品觸碰機會。

3. Zone C：VIP 深度洽談區（半封閉）

位於展位後方，利用半透明玻璃矮牆進行視覺區隔，營造專業且隱私的商談氛圍。配備桌椅與必要之數位展示設備，供「展場總監」與「資深業務」進行高價值的合約簽署或代理權開發。

（二）品牌視覺與陳列主題

1. 視覺設計：攤位整體配色嚴格對齊 SHUTER 官方企業識別之紅色與白色，展現專業且一致的工業形象。



圖 13 產品陳列實景

2. 數位化資訊傳達：由於產品品類眾多且紙本目錄厚重，展位視覺中心設置多組 QR Code 數位海報（如圖 14）。買主掃描後可立即獲取包含「SHUTER 工業收納」與「livinbox 生活美學」之 2026 年電子型錄（如圖 15、圖 16），同時串聯企業 YouTube、Instagram 等社群媒體進行深度導流（如圖 17）。



圖 14 核心海報



圖 15 SHUTER 工業收納 - 產品型錄

國際展覽參展企劃書：以樹德企業（SHUTER）為例

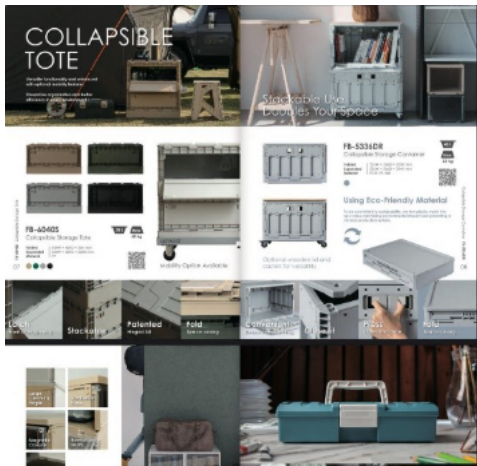


圖 16 livinbox 生活美學－產品型錄



圖 17 企業社群資訊

三、商談分工

為了在科隆五金展的高密度人流中實現精準行銷，樹德團隊採取「銷售漏斗」概念，建構三層式的商談對接流程。此機制的設計核心在於透過分階段過濾，將高價值的潛在代理商引導至深度洽談區，極大化商談效率。

表 3 商談分工流程表

商談階段	執行角色	配置人數	關鍵行動	轉化目標
第一層：流量捕捉 (Scanner)	行政接待助理	2	主動接洽路過買主、掃描辨識身分、精準分流至對應展區。	初步篩選與分流。
第二層：需求對接 (Junior Sales)	產品技術解說員+資深國際業務	3 (2+1)	進行產品功能演示、業務初步探索、鎖定買主採購意向。	深度互動與強化意向。
第三層：核心談判 (Senior Sales / Manager)	展場總監+資深國際業務	2 (1+1)	於 VIP 區進行深度商業商議、模擬報價與簽署合作意向書。	策略定案與現場結案。

由表 3 可以注意到，兩名資深國際業務被分別安排在不同的兩個層級，此安排的主要考量是為了因應現場可能發生的複雜商業詢問，團隊設定了「由技術轉向商務」的應變情境，以展現聯防實力：

（一）情境發生（If……）：

一位歐洲大型專業工具商在 Zone B 參觀時，首先詢問技術問題：「這套工具櫃的回收鋼材比例是多少？」。在獲得「產品技術解說員」解答後，隨即拋出核心商務問題：「若我承諾首波採購 5 個貨櫃，能否提供北德地區的兩年獨家銷售權？」。

（二）應變對策（Then……）：

由於該提問涉及公司核心授權，超出技術員職權範圍，此時配置於第二層的資深國際業務會立即介入對接。業務人員將根據現場情資，引導買主進入 Zone C 洽談區，由展場總監親自參與談判。

透過此種機動分工，不僅能確保技術問題獲得專業解答，更能避免基層人員回覆模稜兩可而損及企業形象，確保每一筆大宗採購機會都能直接對接到具決策權的高層。

四、開發流程與表單

本企劃採取「數位優先、紙本備援」的雙軌制資料採集策略，旨在確保在科隆五金展的高壓環境下，所有商機資訊都能被精準且完整地捕捉。

（一）買主資料採集方式

1. 官方 App(EISENWARENMESSE-App)：

（1）非接觸式交換：透過 App 掃描買主識別證完成資訊交換，縮短填寫時間。

（2）即時同步：資料可即時上傳至後台系統，避免資料誤植並加速展後開發效率。

2. 紙本買主紀錄表（Buyer Record Form）：

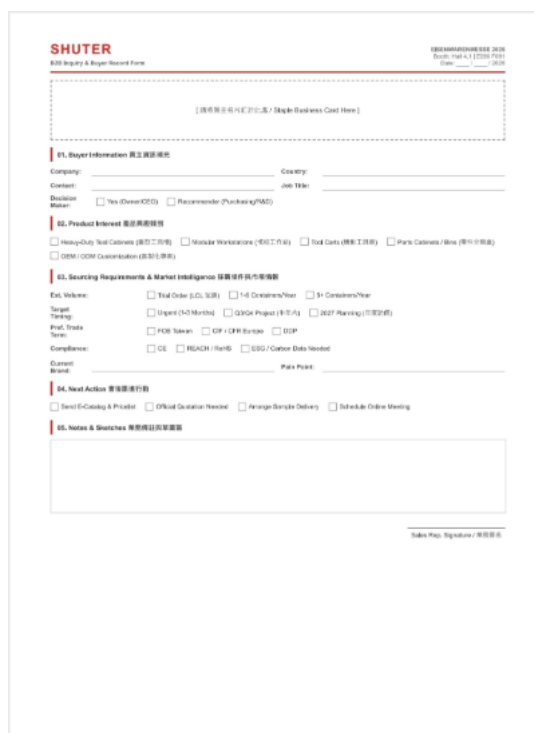
（1）危機應變：作為展館網路不穩或系統故障時的最後一道防線。

（2）深度紀錄：針對買主特殊的客製化需求、結構修改或現場草圖進行深度紀錄。

（二）核心紀錄工具設計重點

為了配合樹德之重型收納櫃與工作站產品屬性，我們設計了以下兩套核心紙本工具：

1. 買主紀錄表（Buyer Record Form）：



The image shows a 'SHUTER Buyer Record Form'. At the top, it has the SHUTER logo and the title 'BUYER INQUIRY & BUYER RECORD FORM'. Below this, there is a dashed box for a 'Business Card Here'. The form is divided into several sections with red headers: 01. Buyer Information (買主資訊欄), 02. Product Interest (產品興趣欄), 03. Sourcing Requirements & Market Intelligence (採購條件與市場情報), 04. Next Action (後續應進行), and 05. Notes & Remarks (備註與事項). Each section contains various checkboxes and text input fields for collecting buyer data.

圖 18 買主紀錄表

（1）設計目的：主要供 Junior Sales 在初步接觸時快速進行「需求對接」與「市場情資蒐集」。

（2）關鍵內容：

- A. 產品興趣勾選：包含重型工具櫃、模組化工作站、機動工具車等主力產品。
- B. 採購動能評估：記錄預估採購量（如：1-5 貨櫃/年）與採購時程（如：3 個月內或 2027 年度訪價）。
- C. 市場情報：包含目前使用的競爭品牌與產品痛點分析。

國際展覽參展企劃書：以樹德企業（SHUTER）為例

D. 後續行動方案：明確勾選如寄送樣品、提供正式報價單或預約視訊會議等下一步行動。

2. 詢價單(Request for Quotation, RFQ)：

SHUTER
ULTIMATE STORAGE SOLUTIONS

REQUEST FOR QUOTATION (RFQ)
SHUTER/RFQ/2024/001 (Rev. 1.0) (RFQ Form)
Date: ____/____/2024 Ref No: ____

1. APPLICANT INFORMATION (買主資訊)
Company (公司): _____ Contact Person (聯絡人): _____
Email (電子郵件): _____ Country (國家): _____

2. "ITEMIZED REQUEST" (請提供詳細清單)

No.	Item No. (項目編號)	Description / Specific Model (描述/型號 / 規格)	Port, City (港口/城市)	Target Price (目標價格)
1				
2				
3				
4				
5				

3. TRADE & SHIPPING TERMS (貿易及運輸條件)
Incoterms (貿易條件)
☐ FOB (Kunming, Yunnan (Standard))
☐ CIF / CFR (Port: _____)
☐ EXW (Shanghai)
Expected Shipment (預期裝運模式)
☐ LCL (Less than Container Load - 9呎)
☐ 1x 20' GP Container (20呎櫃)
☐ 1x 40' HQ Container (40呎高櫃)

4. SPECIAL REQUESTS & REMARKS (特殊要求/備註)

Buyer's Signature (買主簽名): _____ SHUTER Sales Rep. (樹德業務代表): _____
Name: _____ Name: _____
Title: _____ Title: _____

*This is a Request for Quotation only and does not constitute a binding contract. Official Purchase Order will follow upon confirmation.
SHUTER Storage Co., Ltd. | www.shuter.com.cn

圖 19 詢價單

(1) 設計目的：由 Senior Sales 於洽談區與買主進行規格確認與貿易條件對齊。

(2) 專業元素：

- A. 產品清單：精確記錄 Item No.、產品描述與目標價格。
- B. 貿易與運輸條件：明確確認 Incoterms (FOB 或 CIF) 及預期裝運模式 (LCL 或 20' /40' 貨櫃)。
- C. 雙方簽署區：設有買主與業務代表簽名欄，建立商務對談的儀式感與嚴謹度。
- D. 免責聲明：於表單底部註明「本文件僅供詢價參考，不構成正式法律合約」之相關條款。

五、模擬報價策略

本企劃的報價核心在於「快速辨識買主類型」並給予對應的「物流誘因」，以極大化現場結案率。

（一）全球通路佈局與分級報價

1. FOB Kaohsiung（高雄港交貨）：

- （1）適用對象：具備自有物流團隊與報關能力的大型歐洲代理商。
- （2）策略優勢：對樹德而言，此條件能將跨國運輸風險降至最低；對大買主而言，則能享有最透明的離岸價格。

2. CIF Hamburg / Rotterdam（含運費、保險至德國大港）：

- （1）適用對象：中小型在地經銷商、零售通路或首次下單的試銷客戶。
- （2）策略優勢：協助買主快速計算「落地成本」，降低其對跨國物流的疑慮，進而提高現場下單的意願。

（二）最小訂購量（MOQ）與試銷計畫

- 1. 標準訂單（FCL）：以 1x20' GP(20 呎櫃) 為基本單位，以極大化海運空間利用率。
- 2. 試銷優惠（TrialOrder）：針對首次合作之買主提供 LCL(拼櫃) 試銷計畫，MOQ 設定為 5~10 台且限公司指定型號，旨在縮短買主決策週期。

（三）現場促購與銷售激勵

為了加速 VIP 洽談區的結案速度，我們規劃了以下促購方案：

- 1. 現場簽約優惠：展覽期間簽署意向書並支付預付金者，首單享 3%~5% 現金折扣。
- 2. 樣品優先處理權：展覽最後一天，現場展示樣品可以折價售予在地買

主，不僅節省回運成本，更能直接建立第一筆在地客戶關係。

（四）交期總體承諾（Lead Time）

明確告知買主，生產週期約 45~60 天，加計 35~40 天的海運航程，確保買主從下單到收貨能控制在 100 天內，展現樹德穩定的供應鏈實力。

陸、展後追蹤與成效評估

一、客戶分級與開發信

（一）客戶分級

客戶分級是企業根據客戶的價值、行為、需求或貢獻程度，將客戶分類成不同等級，最常見的方法是「ABC 分類法」：A 級（高價值/高潛力）、B 級（中等價值）、C 級（長期培養/低優先級），藉此提升資源運用效率與經營績效的一種管理方法，並根據客戶的價值和潛力制定相應的策略，以達到最佳的投資報酬率。

表 4 客戶分級

級別	分級標準	追蹤時間
A 級客戶	於國際展覽中對樹德產品有高度興趣，明確詢問價格、尺寸、材質、交期或合作方式	展後 24 小時內
B 級客戶	曾參觀攤位，對產品有興趣但仍在比較或評估	展後 72 小時內
C 級客戶	展位中僅初步接觸，未有明確需求或採購意願	展後不定期

（二）開發信

客戶開發信是企業為了拓展市場，主動向尚未合作的潛在客戶發送的商業信件，內容通常包含公司介紹、產品資訊與合作邀請，目的是介紹產品或服務，並開發新客戶、建立合作機會。

1. A 級客戶開發信

A 級客戶開發信的目的是為了快速回應客戶需求、提供具體方案並引導合作，信件重點包括：

- （1）須具備高度客製化與即時性
- （2）強調公司產品核心優勢（展會展示之工業風家具、模組化收納與商

業空間應用)

- (3) 針對客戶需求提供正式報價單、樣品或試單建議
- (4) 主動提出下一步行動



圖 20 A 級客戶開發信

2. B 級客戶開發信

B 級客戶開發信的目的是為了提供客戶資訊、建立信任並持續關係培養，信件重點包括：

- (1) 介紹產品特色與優勢，加深顧客印象
- (2) 提供輔評估資料(電子目錄、產品規格、應用案例等)，協助客戶進行比較
- (3) 採取較溫和的溝通方式，避免過度強調成交或報價以免造成壓力

Subject: Thank You for Visiting Shuter at EISENWARENMESSE

Dear [Customer Name],

Thank you for visiting the Shuter booth at the EISENWARENMESSE – International Hardware Fair. We are glad to have introduced our **TB Professional Tool Boxes, CT Professional Ultra Heavy-Duty Cart, and WS Workstations** to you.

To support your evaluation, we would like to share our electronic catalog and product information. Our products are designed for durability, functionality, and efficient workspace organization, making them ideal for industrial and professional use.

If you have any questions regarding specifications or applications, please feel free to contact us.

We hope to have the opportunity to work with you in the future.

Best regards,

Shuter

Tel : 886-49-2009620

Fax : 886-49-2261566

Mail : marketing01@shuter.com.tw

Website : <http://www.shuter.com.tw/>

圖 21 B 級客戶開發信

3. C 級客戶開發信

C 級客戶開發信的目的是為了增加品牌曝光、建立初步關係並培養潛在需求，信件重點包括：

- (1) 簡單介紹公司與產品
- (2) 可提供電子型錄或公司資訊
- (3) 避免過多商業資訊，也不宜強調立即成交，以免造成壓力
- (4) 結尾可表達保持聯繫的意願

Subject: Nice to Meet You at EISENWARENMESSE

Dear [Customer Name],

Thank you for visiting Shuter at the EISENWARENMESSE – International Hardware Fair. We appreciate your interest in our products.

Shuter specializes in industrial storage and workspace solutions, including **TB Professional Tool Boxes, CT Professional Ultra Heavy-Duty Cart, and WS Workstations**, designed for durability and practical use in various professional environments.

We would like to share our company information and product catalog for your reference. Please feel free to contact us if you have any questions.

We look forward to staying in touch with you.

Best regards,

Shuter

Tel : 886-49-2009620

Fax : 886-49-2261566

Mail : marketing01@shuter.com.tw

Website : <http://www.shuter.com.tw/>

圖 22 C 級客戶開發信

二、展後七天追蹤計劃

展後 7 天追蹤計畫是企業在參展結束後的一週內，針對蒐集到的潛在客戶資料進行系統性追蹤與管理的行動安排。其內容包括整理客戶資料、發送感謝信、提供產品資訊、主動聯繫以及評估合作機會等。透過有計畫的追蹤流程，企業可以加深客戶印象、提升互動效率，並有效提高成交機率與建立長期合作關係。



圖 23 展後 7 天追蹤計畫

(一) 第一天：發送個人化感謝信並附上 TB Professional Tool Boxes, CT Professional Ultra Heavy-Duty Cart, WS Workstations 的電子目錄

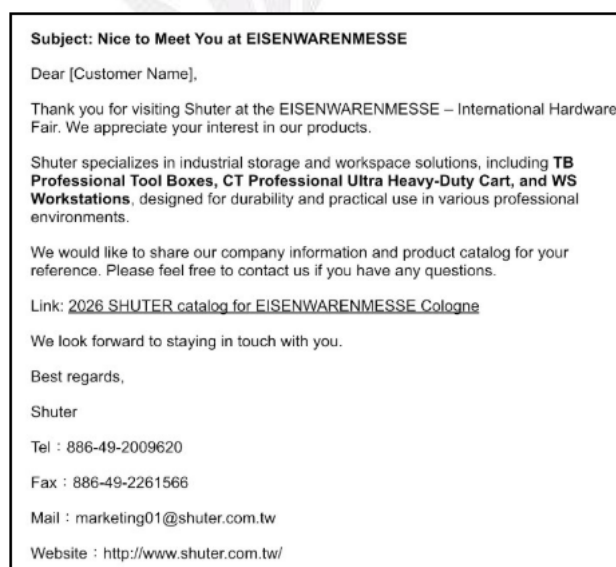


圖 24 個人化感謝信

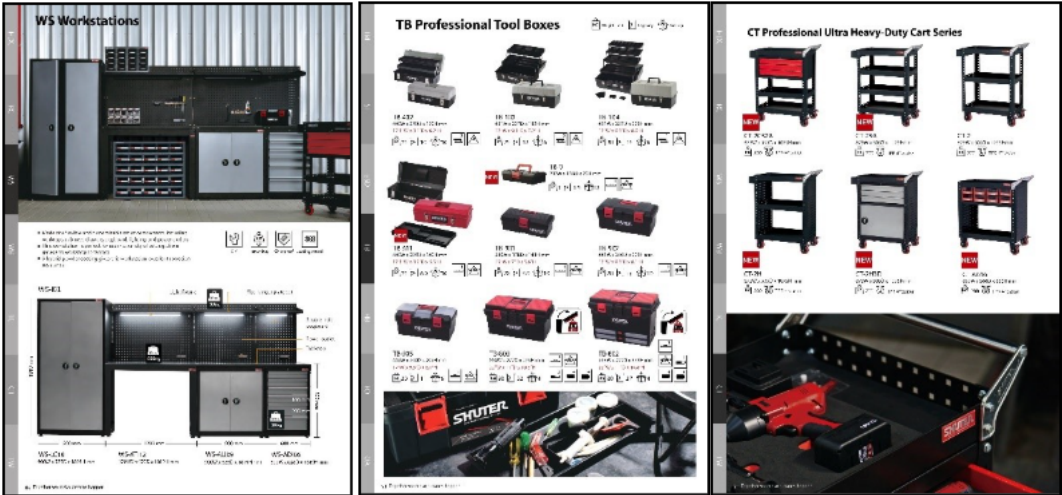


圖 25 產品電子目錄

(二) 第四天：針對展中無法立刻回答客戶的問題，我們在展後 7 天內的時間裡進行資料整理、蒐集或是產品測試，並將數據報告回寄到客戶信箱。

1. 問題假設一：「CT 重型工具車是否能用於特殊環境(工業工廠、汽車維修廠)?」

由於可能接觸油汙、粉塵、粗糙地面，且需要承受重物、頻繁移動，應提供產品規格書、完整的承重與結構測試報告、相關認證及實際應用案例，以供客戶評估其適用性。

2. 問題假設二：「WS 工作站不同模組能不能搭配？有沒有最佳配置的建議？」

WS 工作站具高度客製化與模組化特性，當客戶詢問模組搭配與最佳配置時，應提供模具清單且確認每個模組承重限制、配置示意圖、建議方案等，並視需求為客戶提供客製化規劃。

(三) 第七天：針對不同等級的客戶設計差異化合作方案(試銷組合、限時優惠等)，提升客戶轉換率與成交機會。

表 5 客戶差異化合作方案

項目	A 級客戶	B 級客戶
產品組合	1. TB 專業工具箱 x20 sets 2. CT 重型工具車 x5 sets 3. WS 工作站 x2 sets	1. TB 專業工具箱 x20 sets 2. CT 重型工具車 x5 sets

搭配內容	1. 提供完整報價(含折扣) 2. 提供交期(如 30-45 天)	1. 提供基本報價 2. 可提供樣品或展示用途
目標	提供包含多項產品之完整試單組合，協助客戶全面評估產品並促進長期合作	從小量或單一商品之試銷方案，降低其採購風險並建立初步合作關係

三、成效評估(KPI)

為評估本次參展效益，將以客戶開發成果、預期訂單效益及品牌曝光度作為主要成效指標(KPI)。透過展期間之名片蒐集、客戶分級、展後追蹤及合作洽談，可進一步分析潛在客戶轉換情形與市場反應。

(一)預計獲得名片數

1. 預計每日接觸約 80-100 位參觀者，其中約 30%願意留下名片或聯絡資訊
2. 以展期 4 天計算，預計可獲得約 100-120 張有效名片
3. 預計成交訂單金額
4. 在取得名片之中，預估約 10%為高潛力客戶(A 級)，其中約 30%可轉為實際訂單
5. 預計展後 3 個月內達成 40 組以上首批訂購，半年內達成 100 組訂單
6. 若平均訂單金額為 NT\$ 500,000，則預期成交金額為
 $350(\text{預計銷售目標/組}) * 10\% * 30\% * 500,000 = \text{NT\$ } 5,250,000$

(二)品牌曝光度

透過 Instagram、Facebook 等社群媒體，標註#SHUTER、#ToolStorage、#IndustrialStorage，目標觸及人數成長 30%

四、投資報酬率評估(ROI)

投資報酬率評估(ROI)可反映參展所投入之成本與預期獲利間的關係，作為衡量參展效益的重要指標。本次評估將以展覽相關成本，包括攤位費、裝潢、物流、行銷及人員差旅等費用，對照展後預期訂單毛利進行計算。除了短期訂單收益外，國際展覽亦具品牌曝光、市場開發及長期客戶建立等效益，因此 ROI 評估不僅著重於短期獲利，也可作為未來海外市場拓展與參展策略的重要參考依據，以下為本次參展投資報酬率評估：

1. 總參展成本=固定+變動+人事+差旅=1,364,385

國際展覽參展企劃書：以樹德企業（SHUTER）為例

2. 預計總營收=5,250,000
3. 預計訂單毛利：設毛利率為 35%。 $5,250,000 \times 35\% = 1,837,500$
4. 投資報酬率(ROI) = $(1,837,500 - 1,364,385) / 1,364,385 \times 100\% = 34.67\%$

柒、預算規劃

一、預算規劃與成本分析

(一) 固定成本 (Fixed Costs)

1. 預算金額：632,600 元。
2. 包含項目：標準攤位租金、參展保證金、註冊費、EISENWARENMESSE-App 使用費及國際物流費。

項目	詳細說明	預估金額 (EUR)	預估金額 (TWD)
標準攤位租金	2個攤位共24平方米 (空地租金約€320/sqm)，含基本裝潢、水電、清潔費	€14,674	\$513,600
參展保證金	每家業者 \$30,000 (展後退還)	€857	\$30,000
註冊費	每家參展業者固定規費	€400	\$14,000
媒體登錄費	EISENWARENMESSE-App 使用費	€857	\$30,000
國際物流費	僅計算去程海運與現場搬運費用	€1,286	\$45,000
固定成本小計		€18,074	\$632,600

圖 26 固定成本項目說明

(二) 變動成本 (Variable Costs)

1. 預算金額：70,000 元。
2. 包含項目：行銷宣傳費、贈品與手冊製作、樣品損耗預留。

項目	詳細說明	預估金額 (EUR)	預估金額 (TWD)
行銷宣傳費	LinkedIn 廣告、展會手冊廣告、數位行銷活動	€1,000	\$35,000
贈品與手冊	樹德產品型錄、小收納盒贈品、商務名片	€800	\$28,000
樣品損耗費	預防產品碰撞損壞、或樣品在地處置費用預留	€200	\$7,000
變動成本小計		€2,000	\$70,000

圖 27 變動成本項目說明

（三）人事成本（Personnel Costs）

1. 預算金額：133,500 元。
2. 包含項目：海外出差津貼、展前布置工資、當地工讀生薪資及加班費預留。

項目	對象	詳細說明	預估金額 (TWD)
海外出差津貼	5名台灣員工	補償海外工作，每日 \$1,500 TWD × 7天	\$52,500
展前佈置工資	2名當地人才	協助重型工具櫃組裝與撤展，1天支援	\$11,200
當地工讀生	2名當地人才	負責翻譯與引導，時薪 €20 × 8小時 × 4天展期	\$44,800
員工加班費	台灣員工	展覽期間超時工作之法定補償預算預留	\$25,000

圖 28 人事成本項目說明

（四）差旅成本（Travel Costs）

1. 預算金額：404,250 元。
2. 包含項目：國際機票、展期住宿、海外申根保險、行政規費與膳食交通津貼。

項目	詳細說明	單價預估 (TWD)	總計 (TWD)
國際機票	台北 (TPE) ↔ 法蘭克福 (FRA) 來回 (含稅金行李)	\$34,500 /人	\$172,500
展期住宿	6晚 (3間雙人房)，參考科隆官方訂房平台	\$9,000 /房/晚	\$162,000
海外申根保險	適用之意外及醫療險 (含海外突發疾病)	\$1,200 /人	\$6,000
行政規費	ETIAS 歐洲旅遊授權申請費 (預估實施費)	\$250 /人	\$1,250
膳食交通津貼	每日 \$1,000/人 × 7天 + 交通雜支支出	-	\$45,000
當地接送	機場、飯店、展場往返交通支出	-	\$17,500
差旅成本總計			\$404,250

圖 29 差旅成本項目說明

（五）總申請預算彙整

1. 參展費用小計：1,240,350 元。
2. 預算準備金 (10%)：124,035 元。
3. 總申請預算：1,364,385 元。



圖 30 預算分配圖

捌、劇本、參展影片理念及產品目錄之設計

一、劇本

Buyer : Hi, I'm looking for industrial storage solutions. Your booth looks interesting.

Seller : Welcome. We are SHUTER. What are you looking for?

Buyer : We need heavy-duty storage for workshop use, around 200 units, mostly mobile.

Seller : Got it. So mainly for daily industrial use?

Buyer : Yes.

Seller : Okay. Then our CT series would be suitable. It's a heavy-duty tool cart for industrial environments, with strong load capacity and mobility.

Buyer : Okay. How much is it?

Seller : It's around USD 150 to 250 per unit, depending on specifications.

Buyer : Hmm... that's a bit over our budget.

Seller : What's your budget range?

Buyer : Around 120 per unit.

Seller : I see, 120 is quite tight. But for 200 units, we can still try to find some flexibility.

Buyer : What can you do to make it closer to that?

Seller : We can adjust specifications like material or structure

to optimize the cost ,and also consider long-term cooperation for better pricing.

Buyer : I see. Actually, we might have some specific requirements for the design.

Seller : Oh, what kind of requirements?

Buyer : We may need some changes in size and internal layout.

國際展覽參展企劃書：以樹德企業（SHUTER）為例

Seller：Got it. In that case, yes, we can support customization. We do OEM and ODM services.

Buyer：Alright, that sounds good. Please send me a quotation.

Seller：Sure. I'll prepare a quotation based on CT series and 200 units.

Buyer：Okay, I'll review it.

Seller：Great. I'll also send you the catalog for your reference. Thanks for your time.

劇本呈現 B2B 展會談判，賣方在面對買家預算不足的價格破局危機時，展現了危機處理能力，賣方不直接拒絕，而是坦誠溝通並靈活運用「200 台數量籌碼」與「調整結構材料」的策略，成功將單純的價格拉鋸戰，扭轉為展現 SHUTER 的 OEM/ODM 客製化服務優勢，不僅化解了當下的僵局，更為公司爭取到高黏著度的潛在長期合作商機。

二、參展影片理念

影片一開始先帶觀眾一同進到樹德企業官方網站，同時是在告知顧客我們的公司設有官方網站，開放大家自由前往參閱，背景音同時也進行本公司的基本介紹(公司專長、產品內容等)，接下來呈現本公司主打商品種類，接著以疑問句，假設顧客在生活中會遇到的情境，而本公司產品正好能協助解決問題，同時帶入該產品介紹，讓顧客能更清楚瞭解產品於現實生活中之運用，介紹產品同時也引導觀看者使用本公司網站該如何查閱產品目錄，影片最後也提供 QR code 讓觀看者可直接前往官方網站。

三、產品目錄之設計



圖 31 SHUTER 產品目錄

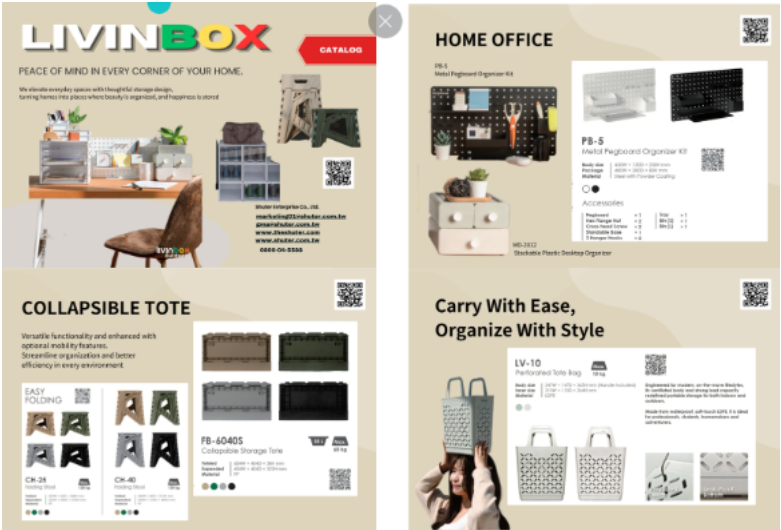


圖 32 SHUTER 產品目錄



參考文獻

- 樹德企業股份有限公司。關於樹德。<https://www.shuter.com.tw/tw/about>
- 樹德企業股份有限公司。線上型錄。<https://www.shuter.com.tw/tw/catalog>
- Koelnmesse GmbH. (n.d.). *EISENWARENMESSE - International Hardware Fair Cologne*. <https://www.eisenwarenmesse.com/>
- 經理人 (2019)。頂尖業務如何辨識出 A 級客戶？做好「客戶分析」的 4 個方向，把資源用在最有效益的地方。取自 <https://mtd.tw/924qej>
- OKKI (2025)。CRM 客戶關係管理實操：如何用 CRM 經營客戶。取自 <https://tw.okki.com/article/how-to-use-crm.html>
- Sunriseexpo(2025)。展覽結束後跟進才是關鍵！原來其他廠商都系統化處理展後名單與潛在客戶。取自 <https://sunriseexpo.com/250519-2/>
- 雲翔網路行銷公司(2025)。展覽行銷技巧：展前宣傳、展中互動與展後追蹤全攻略。取自 <https://reurl.cc/j6eM7L>
- 視界設計(2026)。展覽規劃流程全解析：6 大階段拆解，讓籌備更有效率、成果更可控。取自 <https://www.visiondesigncoltd.com/post/exhibition-planning-process>
- 馬太網路。國際展覽全攻略：參展前如何行銷曝光，讓展覽效果翻倍？取自 <https://matthewpi.com/howto-market-before-exhibiting/>
- 經濟日報。稀缺創新一眼看穿樹德收納系統引爆產線轉型關鍵。取自 <https://money.udn.com/money/story/5635/8753236>
- 臺灣精品 Taiwan Excellent。TB-2D 職人旗艦重載雙抽屜工具箱。取自 <https://www.taiwanexcellence.org/tw/award/product/1130115>
- Yahoo。樹德工業收納產品款式齊備。取自 <https://tw.stock.yahoo.com/news/%E6%A8%B9%E5%BE%B7%E5%B7%A5%E6%A5%AD%E6%94%B6%E7%B4%8D%E7%94%A2%E5%93%81-%E6%AC%BE%E5%BC%8F%E9%BD%8A%E5%82%99-201000185.html>
- 經濟日報。旗艦台灣館前進科隆五金展拓 38 億元商機。取自 <https://money.udn.com/money/story/5612/9373538>
- 工商時報(2025)。樹德中工具展全系列收納產品，展出工業整理收納系列迎接明年工廠效率提升。取自 <https://www.ctee.com.tw/news/20251127700872-431203>
- 視界設計。(2026 年 3 月 4 日)。展場規劃怎麼做？從策略到設計，一篇搞懂真正有效的展場設計攻略。視界設計 Vision Design。取自 <https://www.visiondesigncoltd.com/post/exhibition-design>
- 梁子 Liangz。(2022 年 12 月 10 日)。【策展實務】大型展場該如何規劃單元配置平面圖？三步驟讓你學會設計心法。方格子 vocus。

- <https://vocus.cc/article/60e7f409fd89780001c04e4b>
丁點（2018 年 7 月 23 日）。【如何辦展？】10. 人力安排與站展名單- 活動行銷展覽。富習小學堂。<https://www.fufusee.com/blog/manpower>
經濟部。（2026 年 3 月 11 日）。經濟部「旗艦臺灣館」首站鎖定全球最大科隆五金展搶攻海外商機。經濟部全球資訊網。
https://www.moea.gov.tw/MNS/populace/news/News.aspx?kind=1&menu_id=40&news_id=122078
中華民國對外貿易發展協會。（2025 年）。2026 年科隆五金展。台灣經貿網活動匯。<https://events.taiwantrade.com/page/EBS/IHF2026>
Koelnmesse GmbH.（2026 年）。EISENWARENMESSE - International Hardware Fair。<https://www.eisenwarenmesse.com/>
丁點（2018 年 7 月 29 日）。【如何辦展？】14. 問卷蒐集與統計分析- 展覽活動行銷。富習小學堂。
<https://www.fufusee.com/blog/questionnaireforexpo>
雲祥網路行銷。（2026 年 4 月 12 日）。展會期間的危機新聞管理：掌握快速反應與透明溝通，化解商譽危機的實戰策略。雲祥網路行銷公司。
<https://jhkuo.com/%E5%B1%95%E6%9C%83%E6%9C%9F%E9%96%93%E7%9A%84%E5%8D%B1%E6%A9%9F%E6%96%B0%E8%81%9E%E7%AE%A1%E7%90%86/>
宇萌創意。（2025 年 4 月 8 日）。大型活動人力配置指南。宇萌創意。
https://www.ncyt.com.tw/html/2025/n001_0408/741.html
暫准通關證制度介紹。取自
<https://www.mof.gov.tw/singlehtml/6999?cntId=85127>
中華民國對外貿易發展協會。經濟部「旗艦臺灣館」全球啟航-手工工具扣件國家隊強棒出擊科隆五金展（Eisenwarenmesse）。取自
https://www.taitra.org.tw/News_Content.aspx?n=109&s=125382
亨達國際運通股份有限公司。工具箱走進美國：從一櫃一票到 B2B 海外倉的佈局思維。取自
https://www.tgl-group.net/zh-tw/search-detail1101_43_0.htm
Intertek 全國公正檢驗。GS 標誌。取自
<https://www.intertek-twn.com/frontend/HtmlEditor.aspx?lang=C&no=104>
農業部動植物防疫檢驗局。國際貿易之木質包裝材料管制準則。取自
https://www.aphia.gov.tw/upload/baphiq/files/web_structure/12435/ISPM15.pdf
財政部關務署。暫准貨物通關-台北關中文版網站。取自
<https://web.customs.gov.tw/taipei/singlehtml/146>