

中華民國對外貿易發展協會

111 年度營運及資金運用計畫

中華民國對外貿易發展協會 編

財團法人最近年度營運及資金運用計畫

財團法人名稱：中華民國對外貿易發展協會

主管機關：經濟部

年度：111 年度

捐助機關（構）：經濟部國際貿易局、國家發展委員會等

起迄日期：中華民國 111 年 1 月 1 日至 111 年 12 月 31 日止

一、營運計畫

（一）總論

貿協以協助廠商發展對外貿易為成立宗旨，並配合政府政策，持續創新調整各項業務，針對市場、產業、行銷通路、培育人才、推動會展產業等面向擬定拓銷策略，提供臺灣中小企業多元客製化服務。面對數位科技和後疫情時代世界產經形勢全新挑戰，貿協將快速轉型為智慧服務平台，積極扮演中小企業數位轉型推手，協助廠商運用數位工具，強化經營、生產及行銷方式，建立品牌，布局全球。

在市場方面，依市場特性及需求，均衡全球布局為執行方針，除持續鞏固歐、美、日及中國大陸等我主要出口市場外，並加強對新南向、中東、非洲、東歐等新興市場拓銷，以整合行銷方式規劃各項活動，包括：持續舉辦各國市場商機日，爭取國際買主對臺採購商機；籌組貿易訪問團、海外參展團，帶領我商拓展海外市場，並辦理市場研討會，提供最新國外市場訊息。由於美國總統大選後，臺美關係更加升溫，將持續關注臺美貿易新關係的變化、美國大選後貿易政策走向，以及疫情後全球供應鏈重新布局，辦理相關拓銷活動。另配合政府「新南向政策」，持續辦理臺灣形象展、推動「臺日共同拓展第三國市場」專案等；在開拓具成長潛力之重點市場，以「經濟部非洲市場推動辦公室」、「臺灣清真推廣中心」等專責單位推動。另因應數位化趨勢，擴大辦理「指南星俱樂部」、「臺美企業家聯誼會」、營運「歐洲經貿網臺灣商務中心（EEN Taiwan）」等，建立數位交流平台，協助廠商數位行銷。

在產業方面，以「解決方案與產品併重，提升臺灣產業能見度」、「掌握國際市場脈動、強化全球商機鏈結」及「兼顧趨勢產業與傳統產業，展現臺灣價值」為拓銷策略，並配合政府「六大核心戰略產業」，加強拓展資通訊、5G、AIoT、電動車、生物及醫療科技、綠電及再生

能源等重點產業商機。透過駐外單位開發全球大型企業商機與多面向合作機會，深入產業聚落，辦理一對一採購洽談會，以及參與國際指標型專業展等活動，提升我國產業能見度，協助業者爭取商機。

在行銷通路方面，因應數位科技潮流及發展趨勢，採「實體與數位行銷並進」推廣作法，以實體活動搭配網路直播、營運社群媒體、結合線上線下等數位推廣形式，擴大辦理成效。例如：經營臺灣產業數位行銷平台，運用數位行銷、媒體廣宣、AI 數據分析、駐外單位資源等多元作法驅動經貿創新，整合宣傳產業並拓銷全球。以 O2O 方式協助健康產業業者國際行銷，透過參加展覽、辦理說明會、記者會、洽談會及研討會的方式進行推廣，並營運線上「臺灣防疫國家館」，整體行銷臺灣健康產業。此外，順應數位行銷趨勢，持續加強營運臺灣經貿網，建置多種語文介面，推廣電子商務，運用 AI 與大數據分析產業及市場發展趨勢，輔助精準拓銷，以發揮網路行銷效益。

在培育人才方面，以協助企業培養數位時代國際企業經營人才，擴大貿易推廣能量，辦理各項長期專業培訓及短期在職訓練課程，以外語、經貿實務、數位科技、產業趨勢及職場技能為培訓內容，培養具數位能力並熟稔經貿實務之國際行銷業務人才。另外，建置線上學習平台，提供單堂或套裝商英課程、經貿課程，以利業者不限時間、地點，隨時進修。而面對當今數位經濟興起、新科技快速顛覆傳統商業模式的時代，特地為企業主及高階經理人量身打造的「企業高階主管實戰班」，因應疫情，聚焦於數位轉型、創新思維等議題，以協助企業順利進入後疫情時代，強化臺灣產業的國際競爭力。

在推動會展產業方面，規劃辦理超過 30 項專業展，以線上線下 Hybrid Online & Offline 虛實並行模式，全面性提供參展廠商及國際買主不受時空限制之交流平台，以及無差別且無間斷之觀展體驗。另貿協經營的台北南港展覽館 1 館及 2 館、台北世貿中心展覽大樓及台北國際會議中心等展館，以服務專業化、軟硬體設施科技化、經營國際化等全方位發展，打造各館成為最佳國際級會展場所。同時透過數位行銷等方式，強化海內外宣傳推廣力道，積極爭取國際會議與企業會議暨獎勵旅遊來臺辦理，為我國會展業者搭建國際交流平台。

貿協國內據點提供在地化服務，協助地方業者拓展對外貿易，並因應疫情加速數位轉型的腳步，透過辦理線上及實體課程，協助業者應用數位工具提升數位行銷能力。另外，在貿協及經濟部海外據點通力合作下，已形成綿密經貿服務網絡，提供零時差、無國界的即時服務，

積極協助我國業者拓展海外市場，布建國際行銷通路，並強化臺灣與國際產業及經貿合作，帶動我國出口成長。

以下就 111 年度工作重點說明如下：

1. 因地制宜，拓展國際市場

(1) 新南向市場（東協、紐澳、南亞）

A. 近年受美中貿易摩擦、新冠肺炎疫情等影響，全球經貿版圖伴隨供應鏈製造基地移轉快速變化，惟東協市場未來幾年仍將持續受矚。根據 IMF 2021 年 4 月全球經濟展望報告預測，疫後主要的東協五國(ASEAN-5:印尼、馬來西亞、菲律賓、泰國、越南)經濟將呈 V 型成長，預計 2021 年及 2022 年平均經濟成長率分別達 4.9%及 6.1%，市場深具發展潛力。此外，東協具人口紅利、薪資成長，以及搭上數位化順風等優勢，消費市場也相當具前景。因此本會持續以 outbound 及 inbound 並行方式，除選定具發展潛力之新南向國家辦理臺灣形象展，另針對東協及澳紐市場特性辦理各式海外拓銷團，以及就海外買主需求辦理採購洽談會等相關活動，若因全球疫情發展，實體活動受限，也將規劃以線上方式或虛實整合方式辦理，不受疫情及地域限制，促成臺灣業者與當地業者之合作商機。

此外，持續推動「臺日共同拓展第三國市場」專案計畫，藉由在日本、臺灣及新南向目標國家辦理說明會、交流會、媒合會等活動，促成臺灣與日本企業於新南向市場之合作案源。同時，擴大辦理「新南向國家企業家聯誼會」，延續於 109 年開設之「指南星俱樂部」網路論壇互動平台，以虛擬社群的形式促進數位交流，並結合實體活動，加深與新南向國家市場之連結，與臺灣其他新南向相關組織跨界合作舉辦交流會、工作坊、國內外參訪等，持續為我商有效拓展商機、加強廠商間互動。

B. 南亞地區以印度為主，其它國家（巴基斯坦、孟加拉、斯里蘭卡、尼泊爾及不丹）為輔，本會定期籌組各式拓銷團至當地辦理一對一採購洽談及安排市場考察參訪。除前往印度重點城市（孟買、德里、清奈及加爾各答）外，亦深入潛力工業城市及其他南亞國家拓銷，協助我商布局南亞市場。

另本會亦邀請南亞地區專業買主至我國參加採購洽談會，

以增加當地買主與我商合作之機會。且因應數位化潮流與新冠疫情，將延續辦理線上拓銷團。最後，配合政府新南向政策，本會將持續辦理「印度臺灣形象展」，從文化、觀光、人文及產業合作等面向，搭配洽談會、研討會等多元活動，全面提升我國整體形象。

(2) 歐美日主力市場

- A. 歐洲市場：美中貿易戰與疫情影響，歐洲企業供應鏈亦受到衝擊，面對全球不確定風險、貿易與供應鏈結構改變，2020 年歐盟執委會提出「下世代歐盟」(Next Generation EU)計畫，總計 7,500 億歐元，透過數位歐洲與綠色政綱，維持歐洲在全球競爭力，該計畫成為歐洲復甦成長的發動引擎，甚至在下一個十年，成為引領全球數位與綠色產業領航者。
- B. 美國市場：臺美關係日漸緊密，雙邊貿易加速升溫，臺美產業供應鏈的連結也更加密切，加上美國總統大選後全新格局，111 年對美拓銷策略將聚焦於臺美貿易新關係的改變以及美國新政府的貿易、內需新政策走向，尤其是掌握美國買主動向與提升臺灣產品在美國市場的品牌形象，協助臺灣廠商加強在美行銷通路、物流據點與競爭力，更深入挖掘商機。
- C. 日本市場：日本是我第三大貿易夥伴及外資與技術的主要來源之一，近期日本企業在政府輔助下逐漸調整其供應鏈布局，臺日企業間亦在長期互信基礎下，建立深厚產業合作關係，透過已執行 4 年的臺日第三地專案服務，媒合我商與日本七大商社以及各大型日企，根據其個別布局需求提供客製化服務，協助我商打入日本供應鏈。目前主要對日貿易拓銷策略以配合在日本秋季企業採購時節舉辦拓銷團、採購媒合會等活動，例如為爭取拓展日本消費品內需市場，辦理「日本消費產品大型拓銷團」，安排臺灣廠商與日本買主進行一對一洽談並取得深入當地市場商機；另亦規劃舉辦「臺日企業商機媒合大會」，邀請日本買主來臺洽談。此外，貿協大阪台貿中心也持續提供優質商務辦公室租賃服務，協助我商前進日本設立據點。
- D. 針對以上三大成熟市場，拓銷策略將以參加專業展為主，以整合行銷方式，提升我產業形象。另外亦規劃於本年度

分別舉辦美國商機日、歐洲商機日、臺日企業商機媒合大會，邀請三大市場買主來臺洽談採購。

(3) 其他新興市場

- A. 中東（沙烏地阿拉伯、土耳其）：為爭取中東地區疫後復甦與豐富油元商機，將以專業貿訪團、至當地辦理台灣週、商機日、邀請重要商工會領袖來臺交流，協助我商布局。中東區域中，值得我商留意的兩大市場為沙烏地阿拉伯與土耳其，其中最大經濟體沙烏地阿拉伯正全速推動「願景2030(Vision 2030)」的各項國家建設計畫，藉由多元化產業發展降低過度依賴石油產業、鬆綁女權限制與建設新城接軌國際，未來商機可期；土耳其為中東第二大市場與經濟體。相較於區域內主要大國，土國具有產業多元發展特色與發達的製造業，尤其正積極推動「建國百年計畫(Turkey 2023)」，誓言成為全球前十大經濟體，所帶動之商機可期。此外阿拉伯半島上其他較小經濟體如約旦、阿曼、卡達、阿聯大公國等也紛紛尋求經濟多元化，衍生諸多商機，本會將持續觀察並伺機協助我商前往爭取。
- B. 中亞（哈、烏）：聚焦後疫情時代需求，將以專業貿訪團與商機日為主，協助我國廠商拓銷，為我商搶占市場商機。中亞地區兩大經濟體為哈薩克與烏茲別克：哈薩克為中亞第一大國且為全球前 15 大產油國，致力推動產業多元化發展之「第三次現代化」；烏茲別克於 2019 年底民主改革成功，新政府加速推動各項大型經建計畫，本會將協助我商爭取其建設商機。
- C. 非洲（設點國家、潛力市場）：除廣續營運「經濟部非洲市場推動辦公室」、辦理貿易尖兵、各種拓銷活動及研討會，將加強提供政府相關單位及臺商在市場拓銷、投資布局及經貿交流合作等各種資訊，以更便捷的服務協助開發非洲市場。以貿協於非洲外館駐點國(北部埃及、阿爾及利亞；東部肯亞；西部奈及利亞；南部南非等)為主要目標市場，並輻射至鄰近市場以提升拓銷效率(北部摩洛哥、西部迦納、東部索馬利蘭、中部剛果民主共和國、南部馬達加斯加等)；同時參考各國發展現況、重要國際評比與臺商組織建言前往潛力市場(北部查德、西部甘比亞、東部索馬利亞、中部加彭、南部模里西斯等)；針對邦交國(史瓦帝尼)持續經營

鞏固邦誼；選定主題，以論壇或聯誼會等多元方式，增進雙邊資訊交流，強化各界連結。

- D. 中南美洲：中南美洲為內需龐大、經濟成長動能強的新興市場，亦為我邦交重鎮。111 年度將持續提供優惠措施協助邦交國來臺參展拓銷以鞏固邦誼，同時將協助我商深耕巴西、墨西哥等兩大區域中心，並且加強拓銷秘魯、智利、哥倫比亞等經濟穩定的中型市場。
- E. 中、東歐：地處歐亞大陸連通地帶，人口超過 3 億，占了歐洲近一半人口，是輸銷西歐重要生產基地，且經濟成長表現亮眼，市場潛力可期。111 年度駐外單位將持續蒐集當地最新商情、剖析市場動態，為我國廠商帶來最新市場資訊及商機，並透過辦理「中東歐市場拓銷團」實地帶領廠商開發歐洲潛力國家市場。

(4) 中國大陸市場

- A. 持續拓展中國大陸內需市場，並加強二三線及內陸城市拓銷，持續組團參加大型博覽會或國際綜合商展(如廣交會、中國國際進口博覽會)。
- B. 由於疫情趨緩全球逐漸解封，進入後疫時代新一波產業供應鏈將重新分配。為掌握中國大陸自有產業供應鏈的脈動，及龐大消費市場主流，未來本會將針對中國大陸內需消費產品辦理來臺採購商機日，以及相關說明會，協助我商拓銷中國大陸內需市場，並與當地行業協會合作促進雙方產業鏈結盟及交流。
- C. 鎖定政策商機加強拓銷：將以「國民經濟循環」及「新基建」科技創新為核心，著重中國大陸的生產及消費。我商未來競爭優勢，擬鎖定「人工智能」、「5G 網路」、「數位科技」與「智慧照護」等四大產業加強拓銷，為廠商尋找可提前布局之新商機。因此對中國大陸拓銷將鎖定重點趨勢產業，協助我業者與當地買主媒合，包括組團參加當地專業展或邀請相關產業重要買主來臺辦理商機日及商機說明會，協助廠商掌握重點發展產業商機。

2. 掌握產業趨勢，開發全球商機

臺灣從北到南依地方發展及產業特性，形成許多產業群聚，發展類型相當多元，緊密的上下游供應鏈結構，加上彈性及敏捷的生產優

勢，以快速且彈性因應市場變化，有效降低成本，促使臺灣產業群聚的競爭力傲視全球。111年將以「解決方案與產品併重，提升臺灣產業能見度」、「掌握國際市場脈動、強化全球商機鏈結」、「兼顧趨勢產業與傳統產業，展現臺灣價值」、「厚植農產食品產業實力，持續協助拓銷布建通路」及「建構臺灣清真產業能量、提升形象、協助驗證、開發市場」等五大策略，多面向服務國內業者，協助開發全球商機。分述如下：

(1) 解決方案與產品併重，提升臺灣產業能見度

A. 電子資通訊

運用我電子零組件與資通訊產業優勢，加上5G、物聯網及人工智慧等新科技應用發展，強化我國在全球供應鏈的領導地位，並打造臺灣成為全球資通研發製造總部。爭取自駕車及車聯網、5G/B5G通訊應用外，擬併協助傳統產業進行數位轉型，例如智慧製造、智慧醫療、智慧民生工業等。三大推動重點包括5G與人工智慧、B5G衛星通訊、車聯網。

因應各國5G基礎建設陸續到位，下一波商機將會是家用及商用通訊設備更新，藉由與國際業者交流，開發新5G商機。將利用主題式拓銷訪問團、國際5G相關專業展、5G結合AI之垂直應用整合展覽平台進行商機布建活動。

B. 醫療器材產業

於國際專業展持續推廣臺灣優質醫療器材產業，鎖定特定醫療及健康照護應用及場域，以主題區方式推廣臺灣優良醫材產品與技術。另以籌組拓銷團及辦理大型商機採購洽談會方式深化與潛力醫療器材市場鏈結，促進買主自臺採購，精準對接我醫療器材供應商，擴大全球商機合作基礎，積極協助我商爭取海外訂單。

藉由產業座談會及交流會，匯集產、官、學、研、醫各界能量，建立醫材全球市場資訊與資源共享平台，並辦理研討會聚焦各國市場商機、法規及醫療器材產業轉型關鍵趨勢，協助廠商掌握重要商情，提前佈署拓銷資源。

C. 機械產業

我國機械產業聚落完整，且在高度自動化機台與產線方

面已具有成熟解決方案與系統整合能力。將透過「智慧機械海外推廣計畫」，針對先進、新興國家及新南向市場擬訂不同的整合行銷活動，並對接媒合潛在客戶，長期執行將有助國際買主了解臺灣智慧機械整體解決實力以及與競爭國的差異。

加強機械產業數位行銷曝光，依據不同市場運用最適合之數位行銷工具，並持續以線上展示、線上研討會、參與國際指標大展之線上展、加強推廣官網，提升臺灣機械業者國際能見度。並將持續執行國際媒體廣宣，以及以機械買主聯盟連結海外買主等方式加強推廣。

(2) 掌握國際市場脈動、強化全球商機鏈結

A. 電動車與汽配產業

臺灣汽車零組件產業供應鏈完整，具有少量多樣、彈性製造的優勢，近年來各國政府積極推動電動車產業，電動車及自駕車發展快速成長，帶動車用電子零組件需求比重。我國為全球 ICT 發展重鎮，將是切入搶攻電動車及先進自駕車產業商機的利基點。爰此，除組團參加全球具代表性汽車專業展外，將籌組拓銷團協助我商開拓電動車合作商機。

B. 環保產業

隨著數位時代發展，環保產業導入物聯網，運用於自來水廠、廢水處理廠、環境土水工程，乃至於分散式家庭污水及排水等，整合各類設備遠程遙控，產業營運轉為整合技術系統輸出。新南向國家仍為未來全球工廠，外資投入後，各國將對環保逐步提高要求。於此，將協助我商蒐集各國環保相關政策及商機一手資訊，掌握全球趨勢以切入各國市場；另外，利用綠色貿易廠商聯誼會及綠色貿易資訊網持續不斷提供國際商情、增進產業間交流，促進企業間跨界合作籌組團隊，共同合作開拓市場新商機。

C. 扣件手工具

隨著全球汽車維修、家居修繕、機械製造產業蓬勃發展，加上新興市場基礎建設帶動營建需求帶動下，預估全球五金產業市值將持續成長。臺灣扣件手工具產業群聚明顯，周邊廠商協力體系完整，產銷供應方便、客製

化能力突出，加以業者不斷追求創新突破，致力提升專利、品質及售後服務，在國際市場上極具競爭優勢。本會除組團參加國際指標性五金展覽外，將籌組拓銷團開發潛力市場商機。此外，為持續協助我商透過數位化工具拓展市場及提升知名度，將整合數位資源，辦理主題式線上新產品發表會暨洽談會，助我商開發新商機。

(3) 兼顧趨勢產業與傳統產業，展現臺灣價值

A. 再生能源及儲能

我國政府為達 2025 年 20% 使用再生能源、成為亞太綠能中心之目標，積極推動綠電，帶動國內綠能企業再起飛，並協助綠能產業永續經營，深化國際鏈結。本會將舉辦線上新產品發表會暨洽談會，提升廠商產品行銷力道，增加海外曝光機會。另選擇我國主要出口市場如歐美及東協國家籌組拓銷團、專業展團等協助企業布局全球，同時透過綠色貿易廠商聯誼會及維運綠色貿易資訊網，串聯臺灣企業，提供國際市場動態及產業趨勢，協助國內綠色產業廠商上中下游攜手合作，打造臺灣綠色供應鏈，將優勢綠色產品推廣至海外，並促成國際示範場域合作。

B. 新創產業

新創及物聯網發展為各國驅動經濟成長重要一環，亦為我國 5+2 產業創新計畫中「亞洲矽谷」的兩大願景。近年臺灣廠商以 IT 產業的深厚底蘊與優勢，與時俱進轉型迎接軟硬整合新時代。為強化我商國際化鏈結能量，將結合優秀解決方案廠商與新創業者的創新應用，以跨領域垂直整合的完整解決方案，如新零售、車聯網 AI 應用、智慧教育、智慧物流、智慧醫療等，參與國際展會、拓銷參訪、發表與媒合洽談，呈現我國業者於各領域智慧解決方案，為各國發展智慧應用領域最佳的合作夥伴。

C. 自行車產業

為提升我國自行車產業產值及國際競爭力，並協助一般自行車業者跨業合作，帶動業者轉型，擴大自行車推廣範疇。除鞏固臺灣在歐美中高端消費市場占有率，也將協助推廣至日、韓、東南亞市場。鎖定整車、機電整合

及 E-Bike 成車業者，組團參加國際自行車指標型專業展。另辦理「線上新產品發表會暨洽談會」，協助廠商拓展國際市場，提升產品能見度。

(4) 厚植農產食品產業廠商實力，持續協助海外拓銷、布建通路

- A. 組團參加國際食品專業展、籌組農產食品業海外拓銷團等國外推廣活動，增加我商於海外市場曝光，及直接與買主當面洽談機會，並提升我國家品牌優質形象，加深國外買主對臺灣食品及美食文化印象。
- B. 邀請外商來臺或線上進行採購洽談，可直接推動我優質農產生鮮品、農產加工品行銷國際，間接可提升我農產業者經營能力。並不定期辦理「B2C 通路促銷活動」，兼顧內需市場，並帶動業者及產品知名度。
- C. 辦理「臺灣食品節」短期促銷活動，協助廠商設立據點、布建海外通路，爭取全球市場商機。
- D. 舉辦產業研討會或採購政策說明會，提供我商產業資訊、目標市場法規及當地市場現況等資訊，並不定期舉辦本會產業推廣說明，俾我商外銷準備及規劃行銷活動。
- E. 以臺灣蔬食類產品及其加工品及特色飲料為推廣亮點
近年來全球掀起綠色飲食風潮，臺灣國人飲食習慣也漸漸跟上國際腳步，重視健康及體內外環保，而蔬食飲食比素食可更廣泛觸及更多消費者。因此藉由這個飲食風潮，推廣臺灣相關蔬食類產品及其加工製品，現今我商已將蔬食產品廣泛應用於各類食品加工，除了生鮮蔬食外，另有調理、休閒、罐頭等加工食品。每年臺灣國內飲料新品不斷推陳出新，包含蔬果汁、能量飲料、茶類咖啡飲料、碳酸飲料、機能飲料等等，近年消費市場上的飲料千變萬化，業者新品研發速度也相當快速，飲料市場商機龐大，包含兼具體內環保及健康養生議題之冷壓蔬果飲、不同機能的臺灣茶飲等，皆受到消費者喜愛。規劃推廣具臺灣特色之健康飲品，輔以 Barista 概念之專業調茶師飲品，期引發另一波臺灣飲料世界潮流。

(5) 持續建構臺灣清真產業能量、提升形象、協助業者取得清真驗證，開發海外市場

- A. 整合國內外清真驗證資訊，舉辦研討會/說明會協助廠商

取得國內外清真驗證。並安排市場趨勢及行銷相關課程，提升我清真產業競爭力。以輔導業者申請清真驗證、布建通路及提升我國清真產業形象，架構清真市場拓銷的完整服務平台。

- B. 持續辦理馬來西亞清真展及杜拜波灣食品展參展團，強化臺灣清真產業形象，並透過外館洽邀當地買主至臺灣館參觀及洽談。協助我商外銷。
- C. 辦理清真產品洽談會，鼓勵穆斯林國家買主來臺/視訊擴大採購清真產品，增加臺灣清真產品外銷機會。
- D. 於穆斯林市場各類通路持續辦理臺灣食品節、產品發表會及記者會，協助我國清真業者開發海外通路。
- E. 舉辦臺灣清真產品發表會，展示我國優質清真產品，邀請國內外媒體與買主出席，撰寫臺灣清真產業專題報導，提升我清真產業形象與知名度。
- F. 與其他單位合作，共同建置臺灣穆斯林友善環境。
- G. 藉由雙邊會議等平台，與國際清真相關單位交流合作，共享國際清真認證資訊及合作推廣清真產業。

3. 精選具國際競爭力之服務業，加強行銷推廣

精選具國際競爭力之服務業，以推動健康產業、文化創意產業、連鎖加盟、冷鏈物流等核心服務產業，針對目標市場辦理產業市調、產業交流座談、論壇活動以掌握國際產業趨勢與脈動，並參酌我業者拓銷需求，據以辦理多元國際行銷推廣活動，結合實體拓銷活動及線上數位推廣，透過參加國際專業展會、籌組拓銷團及洽邀國際買主透過線上數位平臺商談採購及進行商機交流媒合等，提升國際競爭力及全球布局能力，進而帶動相關週邊產業出口成長。

(1) 健康產業

將以健康產業鏈中之醫療照護服務、生技醫藥及長照服務為主要推廣對象，並以新南向及中國大陸為主力市場，亦將拓展日韓和歐美市場，建立臺灣健康產業品牌及知名度，將籌組拓銷團赴國外辦理產業說明會、記者會、洽談會及研討會進行推廣，參加海外展覽設置「臺灣健康產業形象館」提升形象及知名度，促進合作商機。

(2) 文化創意產業

規劃以美國、日本、中國大陸、法國、泰國及澳洲等地為目標，拓銷具有出口動能之相關產業，包括工藝品、數位遊戲、動畫、創意設計及文創授權等，透過軟硬整合對外行銷臺灣工藝、數位內容及創意設計等品牌知名度，爭取國際市場商機。

(3) 連鎖加盟產業

鎖定全球疫後餐飲宅商機，以「品牌帶動輸出」為策略，加強連鎖品牌進行結盟，以品牌帶動後續原物料及智慧化應用系統、軟硬體等輸出，如 POS 系統及智能點餐付款設備等。透過產業生態系之鏈結加強於活動前共同行銷，如透過展團專屬線上網頁、數位影音等，為活動暖場，吸引買主關注度。另外加強辦理線上多元推廣活動，利用買主洽談會及客製化品牌合作洽談，以協助連鎖業者海外布局。

(4) 冷鏈物流服務產業

臺灣冷鏈具國際競爭技術優勢，因應後疫情時代，零售及電商業務蓬勃發展，新南向國家對冷鏈物流服務需求提升，初期將鎖定以臺商聚集之越南為優先推廣目標，配合當地政府物流政策利多，中長期則將越南成功模式，複製到新南向以農業為主的印尼與泰國等。結合實體及線上多元拓銷活動，搭配產業宣傳短片及專屬網頁數位行銷推廣，協助帶動國內冷鏈產業週邊軟硬體設備及整合系統等供應鏈輸出國際。

4. 依業者需求，客製化提供協助拓銷市場服務

(1) 執行「國際市場開發專案 Plus (IMD+)」，將客製化服務從靜態的行銷諮詢延伸至動態的市場開發，為「先諮詢、再行動」之一站式配套方案

- A. 由本會曾派駐海外、具國際市場開發經驗同仁及駐外單位共同執行，依委辦廠商需求，專人代為聯繫、開發潛在買主，或利用視訊安排洽商，必要時亦可陪同委辦廠商拜會買主。
- B. 有意赴海外拓銷業者可另安排拜會駐地主管經貿之政府部門及潛在合作對象，提供陪伴式、客製化增值服務。
- C. 由駐外單位提供各駐地適銷產業，透過諮詢顧問，引導廠商精準拓銷。

(2) 辦理小型機動拓銷團

有別於以往傳統拓銷團，貿協推出「小型機動拓銷團」服務，

由廠商選定拓銷地點，運用貿協全球駐外單位資源，以快速成形、彈性洽談地點、依需求安排洽談為特色，協助廠商找尋海外客戶、拓銷海外市場。

(3) 營運印度、印尼、馬來西亞臺灣商品行銷中心

於印度、印尼雅加達及馬來西亞吉隆坡設置臺灣商品行銷中心，公開徵集有意拓展當地市場的廠商參與，協助廠商蒐集市場資訊，參加專業展覽、辦理活動推廣商品或進行數位推廣，增聘駐地專人主動拜訪潛在買主，並安排潛在買主與臺灣廠商視訊洽談。

5. 多元拓銷專案，協助廠商進入國際市場

(1) 辦理市場研討會，提供最新國外市場訊息，以利廠商拓展海外市場。

(2) 加強與國外經貿推廣機構合作關係

配合各單位辦理與國外經貿機構交流活動，並視需要派員赴國外配合駐外單位辦理及推廣各項業務，增進與國外經貿推廣機構合作關係。

(3) 辦理臺灣優良產品及經貿展示會

配合世界台商聯合總會辦理年會期間，辦理優良產品展售會，加強全球臺商與國內廠商之經貿關係，並促成全球臺商採購及合作商機。

(4) 外交部委辦海外商展

A. 協助拓銷重點產業，協助業者加速產業升級，達出口產業多元化

a. 優勢產業：辦理機械、資通訊、建材五金、醫療器材、電子、綠能產業等海外拓展活動。

b. 前瞻產業：辦理智慧物聯網、綠色能源(太陽光電、LED等)、安控產業等海外拓展活動。

B. 協助邦交國產業合作

a. 徵集優勢產業參展協助成邦交國產業合作，產業合作創造共贏。

b. 微型創業：邀業者展出我國微型創業產品分享經驗，供邦交國業者發展微型之合作商機。

c. 執行外交部國外綜合商展及專業展參展計畫，協助廠商爭取商機，並規劃延伸增值活動辦理採購洽談會及參訪

活動，增加與友邦國家經貿往來。

6. 協提供中堅企業和小巨人獎得獎業者拓展海外市場專案服務

結合國內外單位資源，針對經濟部工業局遴選的重點輔導中堅企業，和中小企業處遴選的小巨人獎得獎業者，規劃提供一系列協助業者拓展海外市場的服務措施，包括：

- (1) 免費協助業者海外參展或提供優惠折扣。
- (2) 免費提供買主搭橋服務，由駐外單位協助聯繫接洽買主及安排會議、或依個別拓銷需求，協助安排國外拓銷行程。
- (3) 免費提供業者使用本會海外商務中心辦公場地及設備(以 2 個禮拜為限)。
- (4) 免費提供專屬企業網頁服務，協助業者網路行銷。
- (5) 媒介人才及培訓人才服務。
- (6) 協助業者於台灣經貿網 (Taiwantrade) 及台北國際專業展網站型錄展示、「台灣產品雜誌」免費 1 頁內頁 A4 彩色廣告、會議室場租優惠等多項服務。
- (7) 協助 EEN 會員與歐盟市場對接，除舉辦工作坊以協助業者撰寫及投遞商機 Profile 外，亦辦理洽談會協助業者媒合及舉辦論壇，配合產業群組，聚焦資通訊、環境 (綠色)、醫療保健三大產業，以協助雙邊業者了解產業發展趨勢。
- (8) 協助參加臺灣產業形象廣宣計畫海外推廣活動。依據國外目標市場及目標產業不同，邀請合適業者出席或參與。

7. 爭取國外政府採購商機

為協助我商爭取海外政府採購市場商機，經濟部國際貿易局自 98 年度起推動辦理「爭取全球政府採購商機專案」計畫，輔導及提供相關資源予業者爭取各國政府採購標案。於 110 年度起併入推貿基金，更名為爭取國外政府採購商機。各項工作內容如下：

- (1) 建構我國廠商爭取國外全球政府採購商機之能力
 - A. 辦理實體或線上政府採購議題相關說明會或研討會。
 - B. 提供客製化諮詢與輔導服務。
 - C. 輔導我國業者取得美國聯邦共同供應契約(GSA Schedule 或 VA Schedule)供應商資格。

D. 提供資源予我國業者，鼓勵其參與海外政府採購商機

(2) 協助我國廠商切入海外政府採購市場

洽邀國外政府招標單位、採購得標商、大型業主、國際開發銀行標案得標商等實體或線上參加採購洽談活動外業主單位或潛在合作對象來臺參加採購洽談活動。

(3) 協助我國廠商赴國外爭取全球政府採購商機，籌組實體或線上商機開發團。

(4) 維護及推廣「全球政府採購商機網」網站。

(5) 配合政策辦理本計畫相關業務。

8. 臺灣產業形象廣宣計畫 (IEP)

(1) 工作策略及目標

配合國際情勢及政府經貿政策，協助臺灣品牌企業拓銷國際市場及行銷宣傳，將臺灣整體產業優質的國際形象更加擴散，並同步宣傳臺灣來源國品牌形象。重點推廣電子資通訊、智慧機械、運動居家、運輸金屬、醫療照護等 5 大產業，配合政府政策投入過半資源開發新南向市場，以印尼、印度、越南、菲律賓、馬來西亞、泰國、美國、德國及日本市場為目標市場。為加強與出口鏈結，媒合品牌企業與目標市場通路布局合作，在目標市場建立實體通路及電商平台，協助廠商進駐通路，擴大國際市場佔有率及提升出口實績。

(2) 執行方式

A. 辦理台灣精品選拔

辦理第 31 屆台灣精品選拔，優化選拔流程作業及線上報名系統介面，精簡報名資料、書面審查及產品現場評鑑送件流程。

B. 建置及營運台灣精品常設館

於南港展覽 1 館設立台灣精品常設館，以提供國內外買主 (B2B) 及一般民眾 (B2C) 創新體驗、智慧科技互動為主軸，展出台灣精品獎亮點產品，增加對臺灣產業創新價值之瞭解。

C. 辦理虛實整合行銷活動

a. 媒體廣宣

藉由連線直播或預錄影片將台灣精品展示與商機轉為線上模式，搭配產業專業趨勢或市場分析等主題，推

廣不受時空限制，以多元管道邀請並吸引買主或粉絲自主參與，延伸商機並增進目標受眾對台灣精品認知度。

b. 展覽行銷

虛實並重，於主要目標市場之國際專業展設置台灣精品館，同時運用線上虛擬展示專區及自辦消費者體驗活動進行推廣，以 5 大產業為推廣核心，向全球媒體及買主發聲，展現臺灣產業專業及優質形象，擴大周邊活動與廣宣效益。

c. 數位行銷

運用產業中央素材，結合國際性專業媒體及熱門影音平台，擴散產業品牌知名度。透過 LinkedIn、Direct Industry 等 B2B 線上社群與商業平臺進行廣宣，強化台灣精品品牌宣傳，協助企業尋找新商機。

d. 因地制宜

結合重要節慶或國際賽事推廣台灣精品，例如馬來西亞台灣精品健康樂活週、IESF 世界電競錦標賽等，提高目標市場民眾與買主對台灣精品的認知與購買興趣，擴大臺灣產業形象網路聲量。

(3) 協助廠商建立通路並加強行銷

A. 利用 O2O 串流實體通路，擴大網民認知。利用數位行銷如直播、網紅擔任一日店長形式，讓網民同步與網紅或直播主互動與體驗產品，達成裂變行銷，突破地域限制，強化台灣精品好感度與信賴感。實體通路，例如：越南胡志明市 Crescent Mall、菲律賓 PC Express、馬來西亞 Brightstar 等。

B. 擴大電商短期促銷方案，利用網紅行銷導引流量，進而轉換為實際銷售業績例如：印尼 BliBli、越南 TIKI.VN、菲律賓 PC Express、泰國 PChome、日本 Rakuten 等。

(4) 加強強化國內行銷溝通，並採用最新數位推廣作法

A. 與臺灣主流媒體及 Podcast 等新型態數位媒體合作，製作專題或影音，提升台灣精品口碑價值。

B. 針對不同目標消費族群，規劃各式因地制宜行銷活動；如：結合重要運動賽事接觸運動愛好者；與年輕族群愛好的時尚生活節結合推廣，例如城市野營、野餐日等，以開發多

- 元目標客群；並規劃運用台灣精品行動宣傳車辦理行銷活動，打造讓人想主動體驗的移動式展示空間與民眾互動
- C. 因應興起的數位經濟，發展全方位數位傳播計畫，深化台灣精品於消費者的數位日常；如：與線上旅遊平台合作，打造主題性的台灣精彩行專屬行程；與知名 YouTuber 合作製播台灣精品創意比賽影片；運用 Line Shopping 平台辦理台灣精品導購活動等。

9. 配合政府推動加入區域經濟體政策，加強貿易交流

- (1) 藉由實踐「協助邦交國家拓銷專案計畫」，維繫我國和友邦邦誼以及深化與我國簽訂有經濟合作協定 ECA 或自由貿易協定 FTA 的邦交國間貿易。
- (2) 配合經濟部法人革新業務，擔任平台型法人國際鏈結服務之單一窗口，提供領域型法人國際市場資源連結與行銷諮詢服務。

10. 推廣臺灣蔬果、農、漁、畜產品行銷國際

- (1) 農委會補助國內外蔬果通路業者，於中國大陸（含香港）、日本、韓國、新加坡、馬來西亞、美國、加拿大及中東等國辦理「臺灣蔬果節」，促銷臺灣優質蔬果，以帶動臺灣蔬果出口。受農委會委託執行「臺灣蔬果行銷計畫」，受理廠商申辦臺灣蔬果節、活動實際辦理情況查核、核撥補助款、進行辦理活動廠商問卷調查及提出計畫改善建議等行政管理工作。
- (2) 為持續推廣臺灣農、漁、畜產品，農委會除於香港設置「臺灣農漁畜產品展售據點」布建通路外，並於符合臺灣農產品定位之中高價位百貨超市，配合產季、節慶與產品主題，舉辦短期促銷活動，宣傳推廣臺灣農產品，以提升在當地之知名度與市占率，進而擴大出口香港市場，增加農民收益。受農委會委託執行「臺灣農漁畜產品香港行銷計畫」，負責營運「臺灣農漁畜產品展售據點」，並舉辦短期促銷活動。

11. 加強赴目標市場推廣醫療服務業

加強向醫療健康產業正蓬勃發展的東南亞地區推廣臺灣健康產

業，促進臺灣醫療服務國際化及推動相關產業發展，衛生福利部自 107 年起辦理「新南向醫衛合作與產業鏈發展中長程計畫」，委由本會推動「新南向國家國際健康產業服務推廣平台計畫」，透過在新南向市場辦理臺灣特色醫療形象展、參加國際性醫療展，以活絡臺灣醫療服務產業行銷通路、提高臺灣醫療服務國際之能見度，進而帶動相關健康產業輸出商機，並爭取國際知名醫療機構來臺與我醫療機構合作；另藉籌組新南向市場媒體來臺觀摩團，建立臺灣醫療服務之品牌與知名度；辦理研討會、一對一焦點洽談及設置國際醫療諮詢服務中心，建立國際病人來臺接受醫療服務之平臺，加強開發新南向市場病患來臺就醫。

12. 中小企業國際行銷成長茁壯方案

- (1) 由本會曾派駐海外，具豐富國際市場經驗的顧問專家提供業者一對一、客製化行銷諮詢服務及拓銷行動方案，並引介政府輔導資源，強化企業經營體質，提升國際競爭力。
- (2) 延聘行銷、金融、電商、物流及法務等領域之外部專家，擔任本會客座諮詢顧問，搭配本會海外市場專家，提供業者全方位國際行銷諮詢服務。
- (3) 結合本會相關單位推廣資源共同辦理服務說明會，擴大宣傳籲請廠商運用。
- (4) 藉公協會（含偏鄉地區）會員大會等活動場合，合作辦理專題講座，同時推廣「國際行銷諮詢服務」，或根據所屬會員廠商需求，安排辦理集體諮詢洽談會。

13. 會展服務軟硬兼備，引領產業升級再造

本會經營台北南港展覽館 1 館及 2 館，台北世貿中心展覽大樓及台北國際會議中心等展館，以服務專業化、軟硬體設施科技化、經營國際化等全方位發展，打造各館成為最佳國際級會展場所，推動我國會展產業持續發展，帶動周邊行業經濟效益。因應疫後新風貌，增強展覽與展館之數位能量，透過數位行銷強化海內外宣傳推廣力道，積極爭取國際會議與企業會議暨獎勵旅遊來臺辦理，邀請國際重要會展組織領袖來臺，分享會展新知與寶貴經驗，為我國會展業者搭建國際交流平台。

本會辦理臺灣國際專業展及營運 4 展館重點工作項目，分述如

下：

(1) 辦理臺灣國際專業展

- A. 111 年規劃辦理超過 30 項專業展，以線上線下 Hybrid Online & Offline 虛實並行模式，全面性提供參展廠商及買主不受時空限制之交流平台，以及無差別且無間斷之觀展體驗。
- B. 持續提升電腦展、自行車展、工具機展、汽車零配件展及食品展等大型展覽國際競爭力；另針對既有中小型展覽，則以創新及強化展出內容及規模為方，以引領我國會展產業發展。
- C. 配合展覽加強辦理一對一視訊採購洽談會及一對多視訊產品發表會，以吸引國外買主對臺採購；積極開發潛在商機，同時提升線上線下展覽參展效益，協助我國廠商拓銷全球。
- D. 鎖定本國主要出口產業，運用數位行銷工具，包括數位廣告、社群媒體行銷、搜尋引擎關鍵字等，持續提高我國展覽產業及展覽品牌在國際間知名度。
- E. 辦理國內外重要產業及展覽宣傳推廣活動，持續增加我國產業及展覽國際曝光率，吸引國內外業者參加或參觀實體或線上展。

(2) 營運南港國際展覽中心 1 館

南港 1 館於 111 年度將採「加強服務，創造口碑」及「開發新客源，促銷展場」策略，透過下列執行方法，期以達成：提高使用率及增加收入、吸引新客戶來館使用、強化展館知名度及功能性等目標。

- A. 多元化展館營運
 - a. 積極拜訪目標對象：拜訪國內大型展覽公司、公協會以了解其場地需求，並建立良好關係，提供客製化及全方位服務。
 - b. 開發 B2C 消費性展覽：針對雙北大型場地既有之消費性展覽為潛在客群，爭取來館辦理展覽。
 - c. 配合節慶或時節擬訂推廣計畫：持續推廣聯合尾牙方案，並擴大納入世貿一館；針對 1 樓有柱展場提供「柱」福久久專案，以本會最大利益為目標進行推廣。
 - d. 招攬大型活動或新型態活動開發：針對 3000 人以上

活動為目標市場，提供具競爭力之彈性配套方案，若屬新型態活動，可個案討論，採雙方合作分潤，以培養活動客群。

- e. 會議室創新方案：提高會議客戶黏著度強化方案內容，如：提供資深會議客戶專屬方案、鄰近地區含內湖、南港、汐止推廣敦親睦鄰方案。
- f. 廣告分潤創造多贏：靈活運用本館電子廣告點位，與 PEO 及廣告代理商合作，採廣告分潤模式，創造 PEO、廣告代理商及館方三贏局面。

B. 內部系統數位轉型（營運系統建置及 Dynamic 365）

- a. 營運系統轉型會展單位聯合營運系統：預計將使用 10 餘年之營運系統，轉型為介面更為友善自動化系統，提升對主辦單位及廠商的服務品質以及簡化同仁工作流程。包含線上預約系統、檔期管理功能及手機月曆模式，簡化預訂流程與時間及人力浪費。擬與其他硬體單位共同開發系統，預計於 112 年開始使用。
- b. 微軟 Office 365 及 Dynamic 365 改善作業流程：本中心預計導入 O365 及 Dy365 將數位模式取代原有人工作業流程，包含團隊歷程檔案管理與工作指派及回報機制，徹底減免紙本等實體傳遞資訊之方式，即時進行視訊會議溝通，系統更為行動化，不僅落實發展綠色展館措施，更提升對會內單位及外部服務之效率及效益。

C. 展館服務設施優化改善

- a. 東側洗手間優化案：為提升展館服務品質，提供參訪來賓更舒適之如廁環境，針對展場東側 1、4 樓共 8 套男、女洗手間(含親子廁所)空間辦理裝修與更新，並修繕前方入口行道，加強展館設施服務功能，讓貴賓感受更優質服務空間與舒適環境，滿足活動主辦單位與來賓使用需求。
- b. 資訊看板優化案：展館門廳為強化展會即時資訊服務，提供參訪來賓更方便之參觀資訊，針對西側 1 樓入口設置 150 吋大型資訊看板設備，塑造空間專業科技質感，以加強展館附屬功能，提升展會服務品質。
- c. 屋頂結構滲水改善案：為提升展場會展服務品質，提

- 供良好之展會場所空間，將對展場屋頂結構辦理防水施工與改善，避免展場滲水，以加強展館設施服務品質，提供主辦單位與來賓更潔淨的展會場所與環境。
- d.展館鋼骨結構鏽蝕改善案：為維護展館結構強度，提供更安全之會展環境，規劃展場屋頂椽桿與南北二側鋼骨結構辦理防鏽與塗裝，並修繕鋼骨結構接縫鏽蝕情況，改善展館結構品質，提供優質的安全服務空間。

(3) 營運南港國際展覽中心 2 館

南港 2 館於 111 年度將採「持續打造南港 2 館成為最佳國際級會展場所典範」、「強化南港 1、2 館軟硬體整合性效益，觸發我國會展產業能量」、「優化數位服務及管理，提升經營效率及財務貢獻」與「樹立成為一個衛生安全、人員安心、值得信賴的國際會展場所典範」策略，透過下列執行方法，期以達成展覽場使用率 28%之目標。

A. 持續爭取展覽、活動來館舉辦、爭取大型國際會議及專業協會會議：

強調場館既有優勢與創新增值服務，整合南港 1、2 館既有資源，說明兩館互補機能與整合綜效，持續爭取自辦專業展、外借專業展、消費性展覽及政府專案活動(如技能競賽、頒獎典禮等)。藉由客戶之成功案例，爭取國際會議，如亞太醫學會、世界運動及商業高峰會，期望打造南港會展聚落。

B. 活化 7 樓多功能會議中心空間，創造使用需求：

7 樓星光會議中心設施多元、功能多樣，108 年 11 月啟用至今，已成功辦理多項國際會議及活動，儼然成為中大型會議及成長型專業會議場地新選擇，將持續利用海外參展及結合 MEET TAIWAN 之資源，創造「展帶會」及「會帶展」之需求並滿足會展型態以外之活動類型需求，爭取國際訂單。

C. 廣告點位優勢及空間活化推廣：

利用區位優勢，規劃南港路外牆之大型廣告及連通道之牆面輸出，增加館內活動訊息曝光。展館內部，則充分規劃各樓層牆面、吊點及多媒體螢幕廣告點位，提供主辦單位及參展廠商使用及洽租，以創造廣告收入，另亦以創新商業模式開發新型態休閒或文化活動，於空檔期

間活化展館。

- D. 因應鄰近新落成的國際旅館、lalaport 購物商場啟用所帶來的競爭及機會，將靈活調整行銷策略及推廣方案，並與各類活動主辦單位合作，提高空檔期間場地使用率，以爭取其他營收。
- E. 提升服務能量、強化數位服務：
透過提升線上視訊會議、直播等設備，提供更有效之整合解決方案，並持續優化會展管理系統功能，提高服務效能，視情況擴增人臉辨識系統等會展新數位科技應用服務。
- F. 設施維護：
委託專業廠商辦理維護保養工作，確保南港 2 館建築物本體、機電、空調、監控及認養之公共設施等各項設施設備正常營運。
- G. 場地管理：
 - a. 清潔：委託專業清潔廠商持續加強巡查展館內外清潔，設置數位巡查表，維持展覽、活動及會議整潔形象，定期消毒及清洗並做紀錄，另依環保稽查之規定，進行垃圾分類。
 - b. 保全：妥善規劃監控系統巡邏區域，並持續強化 CCTV 監控功能。
 - c. 停車場：委外營運並規劃改善停車場管理系統設備(如改善指標、停車在席系統定期檢測等)，使訪客停車更具方便性，提升服務品質。展期及活動車潮較多時，引導分流至兩處出口離場，以維持經貿二路及南港路等主要幹道交通秩序。

(4) 營運台北世貿中心展覽大樓

- A. 營運世貿展覽館：積極開發國內外活動，促使展館多元經營。
 - a. 積極開發潛力客戶：鞏固既有展覽及活動外，亦主動拜訪開發潛力客戶，爭取現有展會活動主辦單位改用世貿展覽館場地，期增加展場使用率。
 - b. 結合周邊資源，吸引展會合一活動：積極開發並爭取夜間多元活動運用展覽空檔，如電競、企業家庭日、就業/就學博覽會、宗教/直銷會議等活動，另亦整合

世貿展覽館、TICC 與信義商圈之優勢及資源，吸引「展會合一」之大型會議暨展覽於世貿展覽館舉辦，努力提高展館營收。

- c. 培育新展，爭取中小型展覽客戶：因應後疫情時代，實體展覽規模將縮小，實體與線上展覽併行將為趨勢，世貿 1 館將定位為新展育成中心，彈性推出優惠方案，鼓勵業界承租。
 - d. 虛實整合，因應後疫情時代來臨，將結合世貿一館與 TICC 直播及視訊設備服務，預計吸引更多主辦單位辦理虛實整合、線上結合線下之展覽、會議及活動等。
 - e. 赴海外推廣暨觀摩：除持續參加 IAEE、UFI 等國際會展組織年會活動進行海外推廣活動外，並將於疫情結束後派員赴鄰近先進展館觀摩，掌握國際展館最新市場趨勢並提升展館行銷管理能力。
 - f. 培訓會展專業人才：鼓勵同仁參加會展相關專業課程，並取得如 CEM、CMP、CIS 等國際認證，提升與國際接軌之專業能力，增加爭取國際活動客戶之商機
- B. 營運交易市場展售間出租業務：維持高使用率及優良服務品質。
- a. 強化客戶導向之服務，維持展售間出租率 97% 以上。
 - b. 建置數位工具管理交易市場租戶合約及推播營運管理資訊。
 - c. 持續提供多元化付款服務，便利交易市場廠商支付電費及其他小額款項，提升客戶滿意度。
 - d. 活化展示空間，鼓勵國內新創事業進駐，逐步推動展覽大樓交易市場轉型。
 - e. 配合政府招商引資計畫，設置並營運「臺北世貿國際商務中心」，提供國內外廠商單一窗口便捷服務。
- C. 持續推動 E 化展館之服務：
- a. 維持展館無線網路（WIFI）順暢度，滿足參展訪客行動上網的需求。
 - b. 滿足民眾求知欲望，持續租用「Hami 書城」服務，民眾可透過個人行動裝置下載「Hami 書城」APP，

於世貿 1 館內享有免費看報紙、雜誌及數千本當期熱門暢銷書籍/小說/有聲書的服務。

c. 為提供廠商及民眾更多元的數位資訊來源，將續更新及強化設置於展館的數位裝置。

D. 加強展場施工安全：

a. 持續督導施工人員確實遵守職業安全衛生規定，提升展場施工安全。

b. 嚴格執行展場門禁管制，要求於展館施工之人員皆應接受適於各該工作必要之安全衛生教育訓練，始得入場施工。並推動以「臺灣職安卡」取代「會展服務證」作業。

c. 持續執行展覽大樓各項安全衛生及公共防疫管理，並加強空氣品質、消防、噪音等管控。

d. 持續加強展覽攤位結構安全把關，確保展場施工環境的安全性，相關做法如下：

i. 由本會聘請執業結構技師事先審圖，確保攤位結構無疑慮。

ii. 結合主辦單位、專業技師及本會同仁成立安檢小組，執行攤位結構現場檢查。

iii. 利用由本會製作之教學錄影帶加強宣導。

E. 設施設備投資工程：

a. 建築設施更新工程。

b. 水電設施更新工程。

c. 監控設備更新工程。

d. 空調設備更新工程。

e. 資(通)訊設備更新工程。

F. 提升服務品質措施：

a. 以大眾公共安全為慮，持續取得臺北市政府衛生局頒發之自動體外心臟電擊去顫器(AED)安心場所認證。

b. 提供 2 間經臺北市政府衛生局認證之優良哺集乳室，提供隱密且溫馨的哺乳空間。

c. 自主管理室內空氣品質檢測及監控：

i. 每季實施室內空氣品質檢測，取得臺北市政府環保局頒發「公共場所室內空氣品質自主管理認證標章」。

- ii. 擬定室內空氣品質維護管理計畫，定期執行室內空氣品質檢測及監測，展覽進出場期間，開啟展場所所有排風設備；展覽展出期間依據監測系統數值（CO₂、CO），自動開啟排風設備，改善室內空氣品質。
- iii. 定期更換空調箱空氣過濾網，並持續進行空氣品質量測及改善。
- d. 監督停車場委外經營狀況，提升服務品質。
- e. 督促餐飲及商店合約商，提升二樓中西餐廳、21 風味館，及一樓星巴克咖啡館、7-11 便利商店服務品質及形象。
- f. 持續維運展場出入口之人臉辨識系統，加強裝潢商進出管理。

(5) 營運台北國際會議中心

A. 提升場地使用率：

- a. 積極爭取各項指標型會議活動來館辦理，塑造台北國際會議中心為國內外重要會議及活動首選場地之形象。
- b. 重視面對面行銷，除主動拜訪重要既有客戶外，並以客戶類型（如醫學、演藝、學術等）分群舉辦聯誼公開活動，以深化關係、掌握商機，提升場地使用率。
- c. 加強開發廣告機會：與廠商合作，於大背牆設置 220 吋超高亮彩及高解析度 HD miniLED 的電視牆，以科技實踐綠色會展環境，加強廣告效果提升 TICC 場館數位化形象，並增加實值營收。
- d. 因應線上線下混合會議(Hybrid Meeting)等新型態模式的興起，推出直播及遠距視訊會議方案，活化場地利用；設置 103 數位攝影棚（103 Studio），裝置綠幕、燈光系統、去背機、攝影機及導播機等完整設備，提供客戶更多元且專業的服務。

B. 強化海內外宣傳推廣：

- a. 參加國際會議獎旅展積極宣傳推廣 TICC，並參訪他國會展中心，汲取營運管理經驗。
- b. 加強數位化行銷，透過社群媒體、網站及 App 等即時互動功能，辦理線上及實體活動、影音直播、帶

動話題與人潮，以更貼近目標客群的方式，積極推廣 TICC 多功能場館及服務。

c. 與國內 NGO 組織合作赴國外競標，爭取國際會議於 TICC 舉辦。

C. 科技化服務：

a. 全面提升 WiFi 速度及穩定性，持續落實 ISO50001 能源管理系統節能措施，以「綠色智能場館」及「友善安全建築」特色，凸顯競爭優勢。

b. 持續優化場館設施及設備，建置科技接待導覽服務與強化智能停車場，提升 TICC 數位科技服務品質。

c. 強化基礎設施，降低系統風險。

D. 「亞洲會展產業論壇(AMF)」：

藉由「亞洲會展產業論壇」平台，帶入國際會展界新趨及科技應用風貌，協助業界與國際接軌，並結合公益活動，宣導會展業投入社會責任之展現。

14. 加強提升我國展覽國際競爭力

(1) 計畫目的

為協助我國展覽產業發展，提升我國展覽國際競爭力，由經濟部委託本會辦理「加強提升我國展覽國際競爭力方案」，藉由辦理各項國內外推廣活動等作法，持續提高我國展覽產業及展覽品牌在國際間知名度，有效協助我國產業拓銷全球，並帶動展覽周邊產業，創造更多商機。

(2) 預期目標

本方案預期協助開發及強化展覽、擴大協助專業展洽邀買主、積極提升各項專業展國際知名度與形象，以及透過網路行銷等多元方式協助國際專業展之展覽主辦單位推廣其展覽，吸引國內外參展商及買主來臺參展及觀展等。

(3) 執行方式

A. 配合產業需要開發及強化展覽：

展覽為呈現我國產業生態及產品最佳平台之一，能有效協助我國產業拓銷全球，111 年「加強提升我國展覽國際競爭力方案」配合產業需求，預定辦理 3 項展覽，分別為「台灣國際扣件展」、「高雄國際食品展」、「台灣國際遊艇展」，並持續對當年未辦理之「台灣國際健康樂活

展」進行國外廣宣，維繫展覽熱度。

B. 加強洽邀買主來臺觀展及採購：

針對已開發國家及新興市場與產業，邀請國外重要買主來臺參觀重點展覽，包括貿易局、外貿協會與各公協會主辦之展覽，並提供國外買主及媒體來臺之機票、旅館住宿之優惠服務，強化提供渠等來臺之誘因。

C. 辦理重要展覽行銷推廣及協助：

針對我國出口主力產業、政府政策「5+2」及「六大核心戰略產業」之具有潛力產業與其展覽，辦理多項國內外專案行銷活動，作法包括辦理台灣國際專業展之國內外推廣說明會、辦理產業與展覽國際高峰論壇、輔導展覽業者在臺辦理新展、參加重要國際展覽組織年會、購買產業廠商名錄或資料庫、進行展覽產業研究調查、持續與公協會保持緊密互動、辦理亞洲會展產業論壇等，以提升臺灣辦理專業展服務品質。

D. 臺灣國際專業展科技化服務及網站推廣：

a. 持續優化線上展公版功能及營運臺灣國際專業展網站 (Taiwan Trade Shows, 簡稱 TTS)，提供即時且完整之展覽訊息，服務多項專業展之參展廠商及國內外買主。參展廠商在展前可將展出產品型錄及影音透過 TTS 平台曝光，達到展前宣傳以及延伸其參展效益。提供歷屆買主一鍵預先登記功能，簡化預先登記流程促使買主提高預登意願。

b. 提供整合式單一展覽 App 服務，可於展前與展中查詢各項資訊，包含參展商名單、產品列表、活動資訊及展場平面圖，亦可用 App 掃描參觀者參展證上之 QR code 以獲取電子名片資訊，並強化 App 推播資訊，於 App 內呈現推播後相關資訊，可嵌入連結或 HTML 頁面，亦可將新聞稿或是重大訊息以完整頁面方式推播，調整推播對項，對象可選擇全域推播。

c. 配合政府新南向政策，於專業展網站首頁放置東南亞語系宣傳頁面，以增加臺灣專業展於東南亞地區之曝光度。

d. 利用數位網路行銷工具，包括搜尋引擎關鍵字、社群媒體及影音廣告等管道，於國外推廣臺灣國際專業展

網站及各公協會展官方網站，強化各展之國際競爭力及提高知名度。

15. 推動臺灣會展產業發展計畫

(1) 計畫目的

以「發展臺灣成為全球會展重要目的地」為願景，並以「擴大我國會展產業軟硬體能量」、「培育我國會展專業人才」、「提高會展產業國際能見度」、「強化會展產業國際競爭力」及「以會展活動支持我國產業發展」為長期發展目標。

(2) 預期目標

本計畫案預期提高在臺舉辦協會型國際會議場次，並擴大吸引企業會議（含獎勵旅遊）在臺舉辦誘因，藉此吸引來臺參與展會活動之國際客群，並進而提升會展產業（含關連產業）價值效益。期望透由本計畫，除增加會展產業之就業人數，更能形塑臺灣於國際會展產業曝光度及品牌形象，加以達成「發展臺灣成為全球會展重要目的地」之重要目標。依據貿易局規劃之分年計畫目標，111年預計會展產業核心就業人數 1,660 人；會展產業產值新臺幣 566 億元；來臺參加會展活動國外人士 37 萬人；帶動經濟效益 230 億元；在臺舉辦協會型國際會議數 358 場；吸引企業會議 125 場。

(3) 執行方式

A. 行銷與溝通

MEET TAIWAN 計畫歷經外貿協會多年的執行，逐漸建立品牌知名度，並持續向「品牌經營」的道路邁進。運用活動行銷、關係行銷、內容行銷、社群媒體行銷等各種方式進行品牌經營，透過參與國際指標會展活動、強化會展組織關係、優化臺灣會展網，從實體到虛擬，從線上到線下，全方位涵蓋行銷溝通管道，提高 MEET TAIWAN 品牌國際知名度，進而達到「發展臺灣成為全球會展重要目的地」之目標。

B. 會展服務

為服務我國主辦單位於辦理會展活動所需各項諮詢及行政協助，本計畫設立專人服務窗口，提供國際會議及企業會議暨獎勵旅遊來臺辦理各項服務，如辦理會展補助、會展及商務環境資訊等。此外，更將積極協助地

方會展城市發展、輔導會展業者加入會展國際組織及辦理各項商機交流及媒合活動，促使更多協會型會議及企業型會議（含獎勵旅遊）來臺辦理。另外，也將配合政府政策執行會展業務（如：紓困）、協助規劃辦理政策研商相關會議等，以協助政府推動會展相關政策。

C. 產業研究

以政府幕僚角度執行有價值的研究，掌握全球會展產業發展現況及新趨勢，作為政府施政、地方發展會展需求及會展業者提升競爭力的重要參考。111 年將持續發布我國會展產業產值及我國會展活動資料庫，完善紀錄我國舉辦會展活動與整體發展之實際情況。

D. 專業幕僚

本計畫作為政府專業幕僚角色，計畫宗旨在提供單一服務窗口，協助我國會展產業各利害關係者獲得所需服務，例如：針對會展主辦單位辦理補助業務、辦理臺灣會展獎、協助新型態會議競標模式；並針對我國整體會展產業，蒐集國內會展資訊、來臺與會之國外人數、彙整會議資訊上傳國際會議協會（ICCA）、協助辦理行政院觀光發展推動委員會 MICE 專案小組會議、召開我國會展產業發展政策研商會議、成立會展產業諮詢委員會等工作項目，以增進政府與業者的溝通順暢，並協助政府更有效率推動各項政策。

E. 會展人才培育與認證

a. 會展人才培育：111 年將持續辦理校院培訓課程及在職培訓課程，預計將辦理 56 班次。配合政府新南向政策及業者需求，辦理選送學生赴東南亞會展活動實習 10 人次。為媒合產業所需人才，規劃辦理會展人才媒合會 2 場、提供國內會展機構實習機會 150 人次及實習前訓練課程 4 班等。並將持續推動建立完整會展產業專業類別、職能基準、培訓課程與教材及認證機制，更新「展覽行銷經理」、「展覽行銷企劃人員」、「展覽業務經理」、「展覽業務人員」、「會議專案經理」與「會議專案執行人員」6 項職能基準及國外培訓與認證報告。

b. 會展人才認證：舉辦國內會展專業人員認證考試，並

辦理國內認證培訓課程 4 班。持續辦理國際展覽 CEM 認證及課程、國際會議 CMP 認證及考試、國際獎勵旅遊 CIS 認證及考試規，亦計劃引進 PCMA 的 DES(Digital Event Strategist)證照，以培育後疫情時代數位轉型之人才之國際專業認證。預計將辦理 18 班次認證課程。

- c. 會展人才國際交流：包含會展競賽 2 場(辦理國內青年會展創意競賽及國際校院會展城市行銷競賽)、輔導國內會展業者與學界參與國際組織活動(8-10 人)、輔導國內優秀青年出國參加會展競賽活動及辦理菁英營 2 場等。

16. 籌備臺中國際會展中心營運

- (1) 配合「臺中國際會展中心」新建工程進度，提供規劃設計建議，並釐清本會投資裝修項目與新建工程之界面。
- (2) 依據新建工程細部設計，規劃本會 3 億元投資金額施作項目及預算分配，俾將來據以進行裝修工程。
- (3) 研擬場地及設施、設備租用辦法及各項管理辦法，如機電空調維護、保全警衛、植栽保養、場館清潔等，並規劃協力廠商甄選作業。
- (4) 研擬展覽棟 B1 美食街、停車場及二樓餐廳招商計畫，並規劃宣傳推廣計畫，吸引國內外業者前來舉辦會展活動。

17. 提供專業經貿資訊服務，協助業者掌握全球經貿脈動

(1) 辦理產業及市場調查

調查個別產業目標潛力國家之發展趨勢及潛在商機。依據本會大數據分析結果選定個別產業之潛力地區；再由產業特性選定國家，並蒐集該國政府政策、相關法規以及市場環境特性，並參考國內外產業報告、統計數據、市場資訊，進行次級資料研究與分析。

規劃抽樣及問卷調查，藉此分析國內業者有關生產、出口、行銷策略作法。另由本會駐外單位安排實地訪談國外主要製造商、當地經銷商/貿易商、應用產業之工業用戶、參展之競爭國主要製造商等，對於臺灣產品競爭評價、產品建議事項、

對臺採購考量，以及市場消費規模等分析目前主要及未來潛在應用產業機會，市場競爭分析（SWOT 分析、五力分析等）、市場配銷通路分析，以及市場推廣方式分析等第一手質化資訊，最後總結產業拓銷建議，據以協助我國業者掌握市場脈動，爭取商機。

- (2) 因應全球最新經貿情勢及疫後各國經濟復甦之商機需求，辦理海外重點市場調查。將透過盤點 IMF 及 IHS Markit 等國際經貿機構對於全球各國的最新經濟成長預測，及觀測各國在疫後經濟扶植政策下將創造哪些商機趨勢及消費動向，篩選出具有拓銷商機的重點國家進行市場調查，並挖掘在疫後新型商務模式之下的合作機會。除了持續掌握既有的美歐日及中國大陸等主要出口市場外，也將著眼於篩選出疫後具有成長動能的新興市場，如新南向國家當中防疫成功的新興經濟體及各區域重點新興國家等，將針對疫後的產業成長需求、蓄勢待發的消費潛力及行銷展售通路等進行市場調查，以利掌握第一手當地市場最新發展商機及未來消費需求，據此提出市場拓銷建議，並辦理市調發表會週知臺灣業者，協助我國廠商拓展及布局全球市場。
- (3) 出版及發行雙周刊，配合政府經貿政策，加強提供新南向 18 國市場及非洲市場重要經貿商情資訊，協助廠商掌握產業趨勢與市場脈動，出版形式包括紙本、數位及 App。
- (4) 「貿易資料館」(含書廊) 持續蒐集新南向政策、非洲市場及年度重點各國數位化市場資訊，提供廠商拓銷參考。
- (5) 製作發行「2022-2023 全球經貿 e 指通」App，運用雲端技術提升資訊查詢速度與服務品質。
- (6) 定期分析我國對新南向市場、各區域市場與重點拓銷國家的出口狀況、各市場進口需求、我國與競爭國之市占率消長比較，主要出口目標市場重大政經變革影響，供本會及政府擬訂拓銷策略參考。
- (7) 辦理新南向、歐美日及新興市場市調發表商機研討會及工商講座，透過 Youtube 線上辦理方式，並將視疫情情況，搭配實體辦理形式，讓廠商更易取得最新商情資訊，協助我商掌握全球最新市場動向。
- (8) 持續配合其他單位活動執行採訪及報導，蒐集拓銷活動買主的採購意向與拓銷當地市場之商情商機，提供國內廠商參考。

18. 提升業者數位能力，掌握電子商務趨勢

(1) 營運台灣經貿網

- A. 強化網站機制提升平台順暢度增加互動意願，並加強網站經貿商情及商機內容，提供完整電商服務。
- B. 台灣經貿網主動發送訂戶全球最新拓銷資訊，訂戶可依照偏好資訊類型、產業與關鍵字等，選擇欲接收之資訊。
- C. 買賣旺線上交易服務，針對我國優勢產業，加強對潛在買主推廣，進而提升我商品牌形象、產品曝光量，促進買主轉單率。

(2) 網路行銷輔導

- A. 鎖定數位時代下多元數位行銷工具開拓商機，輔導廠商準備影音、圖文素材，強化臺灣企業數位實力。瞄準目標買主投放數位廣告，以利強化品牌線上能見度進而接獲商機。針對地方產業聚落與中小型企业，除教育訓練精進其數位拓銷能力外，亦提供輔導服務，如跨境電商、數位廣告等協助支援，以利線上拓銷全球。
- B. 從台灣經貿網會員操作出發的會員教育訓練，以多元主題為導向，進而延伸到電商研討會、實作工作坊等專業電商課程，透過提供平板載具輔助學習的數位學習教室，逐步提升廠商數位行銷知識。
- C. 透過客服中心掌握會員需求、藉由在不同通路（包括電話、網路、社群等），傾聽顧客聲音，提供高品質客戶服務體驗。
- D. 透過產學合作，讓廠商培育公司未來行銷人才，學生可學習產業新知與數位行銷技能，增強雙方數位競爭力。
- E. 臺灣產品雜誌(Taiwan Products)以多管道協助廠商拓銷，提供多項數位互動功能，方便買主即時線上瀏覽、離線下載等，並強化數位雜誌與廠商企業網網站連結。
- F. 結合影音趨勢，提供廠商產品宣傳影片、產品介紹影片以及企業形象影片服務，並透過台灣經貿網 Youtube 官方頻道曝光，結合廣告以及社群資源推廣品牌國際形象並提升網站流量。
- G. 協助中小企業廠商進行一對一「數位健檢」，提供包含：數位行銷微診斷、跨境電商健檢、台灣經貿網營運健檢

等類型健檢，讓廠商了解自身拓銷全球的行銷狀態，賣向全球電商市場。

- H. 精選台灣經貿網標竿會員，導入會外專業數位行銷輔導顧問，運用網路行銷工具，偕同會內同仁提供標竿會員輔導，助標竿會員精進數位行銷能力，宣傳台灣經貿網使用秘訣，透過擴散成功模式。
- I. 提供數位行銷新知、經濟產業趨勢與跨境電商資源之整合型資訊平台，協助廠商增進數位行銷能量，並輔導廠商跨足電商產業，持續拓展外貿商機。

(3) 網路商機開發

- A. 蒐集分析市場、產業等網站數據資料，自動計算成效最佳化之多元數位媒體預算分配，提升行銷瀏覽及商機效益。
- B. 參與國內外重點產業專業展，設立台灣經貿網攤位，推廣台灣經貿網站內各項功能及客製化服務。展前透過數位行銷開發潛在買主群擴大觸及率；展中於展場展示會員產品、訪談買主採購需求並以攤位裝潢展現品牌形象；展後藉由虛擬展館或專區網站持續曝光，延長展覽效益，線上線下同步進行我商產品及台灣經貿網品牌之曝光。
- C. 設置產業主題線上虛擬展示館，導入 720°實景、360°實務、影音等多媒體產品展示，強化廠商產品讓產品展示效果更豐富多元，讓買主不用出門，也能身臨其境體驗，以提升買主詢問機會。
- D. 以客製化採購媒合服務，提供買主用快速、節費、省時方式，媒合符合採購需求之供應商，同時讓供應商及時掌握買主採購需求，並透過線上服務讓有進一步交流需求之買主與供應商藉由視訊會議服務快速建立合作關係。
- E. 宣傳臺灣優勢產業之在地語系網站，針對各地區市場加強在地推廣，便利買主瞭解及搜尋，並於 Google 投放在地語系網站數位廣告，提升網站曝光及導入買主流量

(4) 電子商務推廣

- A. 邀請全球數位經濟產業代表共同參與「DATE SUMMIT 數位商務大趨勢-國際匯壇」，線上線下同步辦理，並打造 VR 虛擬論壇，提升線上論壇觀看體驗，使我商不受

時空限制掌握全球電商全球趨勢。為讓活動更具擴散效益，將同步辦理電商平台媒合說明會，全方位串起數位經濟生態系。

- B. 持續開發海外具跨境銷售實力之電商平台來臺，以跨境電商說明會暨媒合會之方式，協助我商掌握最新電商趨勢進而開發上架銷售之可能性。配合活動線上化趨勢，以線上 VR 虛擬說明會及洽談會之方式，以多元視角方式展示我商商品並導流至台灣經貿網，使視訊洽談效益再提升。
- C. 以台灣經貿網為核心，協助廠商除透過 B2B 平台曝光及樣品銷售，亦持續推展與新南向國家及全球各潛力市場之知名 B2C 電商平台合作，以多元管道數位行銷及展會推廣方式，協助臺灣供應商與當地市場接軌，透過電商開拓前期市場，後續再深化布局策略。並依當地消費者使用行為，搭配當地銷售旺季，投放適切管道的數位廣告，進而提升曝光度及黏著度。
- D. 為提升我商於新南向潛力市場能見度，於新南向臺灣形象展設置跨境電商館，挑選當地適銷產業之 TT 會員廠商商品，以加強視覺方式，如建置線上虛擬展館、拍攝電商館形象影片或廠商專屬 Google Web Stories 方式呈現我商商品。另邀請當地合作電商平台共同參與，同步辦理線上行銷活動，共同推廣館內商品及線上臺灣館。

19. 結合 AI 與大數據分析工具，洞見產業及市場發展趨勢

- (1) 提供廠商數據儀表板分析服務，依據廠商個別產品需求，提供重要數據分析圖表掌握市場最新資訊，以洞察商機，即時因應國際布局策略。
- (2) 維運全球貿易大數據平台(iTrade)，收集與運算貿易數據，透過條件篩選與分析功能，協助業界分析產品與目標市場。
- (3) 宣傳全球貿易大數據平台(iTrade)，利用多元管道，藉由現場/網路說明會、諮詢服務，甫以數據分析工具，協助業者應用貿易數據於業務場域。
- (4) 篩選我國潛力拓銷市場，透過政策面、產業競爭力、市場特性等多重變數，結合 AI 與大數據的演算分析，選取海外拓

銷潛力市場，協助擬定國際行銷策略。

- (5) 協助公協會洞見產業前景，透過個別產業的經貿數據，探索國際產業趨勢。
- (6) 執行貿易局交辦與基金計畫之數據分析業務，包括臺灣進出口觀測、國際經貿情勢變化之影響分析、潛力出口市場篩選與分析、主要市場之潛力產業分析、主要產業之海外目標市場分析。
- (7) 維運海外參展決策輔助平台，提升展覽資訊的介面呈現與內容品質，協助廠商有效率的完成參展決策。
- (8) 維運商情平台，累積商情資訊與訪客瀏覽足跡，供各相關業務據以優化商情資訊與服務品質。

20. 提升客戶管理暨業務系統功能

- (1) 整合本會客戶資料及外部開放資料（貿易局、商業司、財政部及工業局等），並結合重要業務流程（例如訪談記錄、展覽、採購洽談、培訓課程及展團等各項活動），研擬配合CDP(Customer Data Platform)機制，強化蒐集客戶瀏覽行為資料，發展個人化內容推薦、社群及通訊服務等相關功能。
- (2) 持續辦理國外買主資料普查(發送電子問卷並於線上回收)，整合駐外單位客戶名單，強化買主資料正確與即時性。

21. 維運整體網路工作環境

- (1) 為整合本會各業務單位主要流程，將發展業務中台，包含參展拓銷團、來臺採購暨補助、台灣精品、政府採購、買主訪談、數位商機媒合、視訊採購洽談、研討會等數位化業務流程，提昇內部效率及資料整合程度。
- (2) 為快速行銷產業、展團、活動並兼顧資訊安全，研擬透過雲端相關工具，建構架站平台，俾快速產生行銷專區，並發展彈性化網頁模板，供本會同仁快速架設網站，且可蒐集使用者瀏覽行為，據以依其興趣(需求)提供合適之動態版面內容。
- (3) 因疫情影響，遠端辦公作業需求可能成為常態，為強化本會組織數位轉型，除目前已導入之微軟 Teams 遠端協作暨視訊會議功能外，將持續擴充 O365 各項服務，包含 Exchange Mail、One Drive(雲端空間)、Automate(流程管理)等數位化

- 工具，建構貿協數位工作平台使同仁協同及溝通作業更便利。
- (4) 維護資訊工作環境及機房、網路基礎設施及本會私有雲正常運作，運用主機虛擬化運算架構，兼顧資訊環境安全、可用性與效率。
 - (5) 以行動辦公之概念引進新式網路架構，以無線及有線混和之網路架構，增加辦公環境便利性，同時亦提供相對應之資安防護，來創造安全並有效率之資訊環境。
 - (6) 加強個人電腦使用安全觀念及防護，不定期執行社交工程演練，並配置端點防毒、防駭機制，阻擋各種網路攻擊與入侵。
 - (7) 加強資訊安全防護與管理，依照 ISO 27001 資訊標準及各項專案所要求之準則，分析及處理本會資通安全風險，持續強化資安防護，並維持本會資安認證之有效性。

22. 經營臺灣產業數位行銷平台，打造臺灣產業質感形象，建構產業數位生態圈

- (1) 經營臺灣產業數位行銷平台，鎖定智慧移動、智慧醫療、智慧製造三大產業，為我商製作符合趨勢議題且高品質的數位內容及影音，運用數位科技行銷工具與目標族群深度溝通，建立平台之專業度與信任，擴大潛在買主資料庫。
- (2) 持續追蹤買主瀏覽足跡精準投放產業廣告，吸引買主至產業數位行銷平台互動，挖掘買主需求主動媒合廠商，促成商機。
- (3) 深入產業研究，規劃策略合作網絡，以爭取切入供應鏈，並研擬創新行銷模式，拉抬我國產業數位網路聲量。
- (4) 發展數位創新商業模式，因應各國不同經貿趨勢及產業供應鏈特性，動態調整行銷策略；擔任創新商模實驗室的角色，尋求外部合作，研究產業生態圈市場趨勢與導入新科技應用，最終複製成功模式於各產業。

23. 培訓貿易實務與國際行銷專業人才

(1) 工作目標

為協助企業培養全方位國際企業經營人才，以擴大貿易推廣能量，並配合國家雙語政策加強產業專業領域全英語授課，本中心辦理各項長期專業培訓及短期在職訓練課程，以外語、經貿實務、數位科技、產業趨勢及職場技能為培訓內容，培養通曉外語及數位能力並熟稔經貿實務之跨領域人才，並逐

步擴大產業英語人才培訓人數。辦理之班別及預期績效為：

- A. 國際企業經營班（臺北、新竹、臺中及高雄）全年預計培訓 300 人。
- B. 專業在職訓練班（臺北、新竹及高雄）全年預計培訓 1,245 人次。
- C. 東部國際人才特訓班（花東）全年預計培訓 60 人次。
- D. 新南向人才儲備專班（臺北、新竹、臺中及高雄）全年預計培訓 140 人次。
- E. 紐西蘭學生來臺企業實習（臺中）全年預計培訓 10 人次。
- F. 產業英語人才培訓班（臺北、新竹、臺中及高雄）全年預計培訓 105 人次。

(2) 工作策略

- A. 全面強化「數位技能」學程，培養未來關鍵人才
為符合數位潮流及未來人才趨勢，自 110 年起於世貿一館 2 樓 H 區新增辦理國企班「一年期數位跨域專班」，該班以提供「人才數位轉型解決方案」為目標，規劃一年期的全新課程，以「科技應用」、「英語」及「商業技能」為三大學習核心，並導入最新 MarTech 行銷科技及跨境電商實務學程，旨在培養出擅長運用數位科技與數據資料的國際企業人才。111 年國企班將全面強化「數位能力」學程，培養學員數位素養，以因應未來產業智慧化及數位化的需求，擬視 110 年國企班「一年期數位跨域專班」實際執行情況，並配合企業端用人需求，增加國企班新竹、臺中及高雄校區之數位技能課程，提升整體國企班學員數位素養力道及職場競爭力。
- B. 擴大並積極培養產業英語人才培訓
為配合雙語國家及產業發展政策，自 110 年起試辦「產業英語人才培訓」，推出小班制培訓課程，以「六大核心戰略產業」為授課參考產業，課程架構設計「產業英文」搭配「專業課程」共 21 小時，並以全英文授課，強化受訓者專業知識及產業需要之英語能力，如會議談判、展覽英文、簡報技巧、電話技巧及商用書信等，讓產業專業人士與國際人士交流更順暢，提升產業人才國際力。111 年擬擴大辦理並積極培養產業英語人才為企業所用。

- C. 加強數位行銷及自媒體宣傳，依據市場需求敏捷開發新課程
- a. 藉由 ITI 官網改版更新，視覺化圖表呈現培訓成效外，並設計使用者友善介面且直覺式導引至所需之訓練課程。
 - b. 持續積極經營 FB 粉絲團、LinkedIn 及 LINE 官方帳號，系統性且固定發文，以輕鬆有趣、寓教於樂的方式提供新知或活動介紹，提升與目標受眾的互動性與黏著度，以擴散社群及自媒體成效。
 - c. 於招生專頁後台建置儀錶板系統，針對使用者軌跡進行大數據分析俾進行精準行銷；同時於 LINE 官方帳號建置 API 功能，進行標準分群鎖定目標客群進行再行銷。
 - d. 成立課程規劃小組，利用大數據分析數位廣告結果及官網課程許願池功能，敏捷開發出市場需求的課程。
- D. 線上學習，經貿、商英輕鬆上手
- 利用線上學習平台提供經貿實務課程及單堂(stand-alone lesson)或套裝(certificate course)商用英文課程，以利企業或個人可不限時間、地點及疫情影響，隨時線上進修，提升職場競爭力。除持續追蹤企業需求開發新課程及調整更具彈性學習方式外，將朝開發線上或虛實整合之企業內訓課程，協助企業學習進修，提升競爭力。

(3) 執行方法

- A. 國際企業經營班（臺北、新竹、臺中及高雄）
- 國企班採一年或二年密集加強外語及經貿實務訓練，於臺北、新竹、臺中及高雄等 4 地辦理，全年擬培訓英、日、越南、印尼、泰國等 5 種具外語能力之商務人才。
- a. 培訓對象：為回應業界對國際行銷及國際企業經營人才之殷切需求，及有意從事國貿工作者之轉業期望，透過對外公開招考甄選素質良好之大專畢業青年進入國企班受訓並輔導就業。
 - b. 培訓內容：國企班分二年期及一年期，課程分為：
 - i. 外語課程：聘用專職外籍教師任教，塑造全外語環境，密集教授英、日語。另依課程規劃，聘用兼任教師教授東南亞語課程。

- ii. 經貿實務課程：課程規劃著重實務導向，由學者與企業界實務專家授課指導，內容包括基礎經貿（經濟、會計、國貿實務、國際商法、財務金融）、管理、行銷、企劃書、產業及數位能力養成等單元。另安排選修 PMP 專案管理師國際認證及 Google Analytics 等課程，協助學員取得國際認證，提升就職競爭力，接軌國際工作。
- iii. 職場技能課程：包括國際禮儀、西餐禮儀、談判技巧、簡報技巧、如何進行會議邀約、表達技巧、探索體驗、職場倫理、Career 人才測評系統、專業職涯輔導及履歷撰寫、面談技巧等課程。
- iv. 配合新南向政策，加強培訓東協、南亞市場人才：
 - 甲、延續辦理一年期越南語、二年期越南語、印尼語及泰語人才培訓。
 - 乙、持續提供短期東南亞語（越南、印尼、泰國語）選修課程及新南向國家市場講座，供全體學員選修，培養學員成為具備基本語言溝通能力，並了解當地市場特性之東南亞、南亞國家國際行銷人才。
- v. 人才媒合：辦理北、中、南共 3 場企業人才媒合會，於新竹、臺中及高雄三地各辦 1 場實體面談會及辦理企業徵才說明會，加強推廣中南部人才媒合會以促進就業機會。並於面談會設置「新南向專區」，以提升學員與新南向國家布局企業之媒合成效，提供人才協助業者開拓新南向市場；另面談會設置「視訊面談區」，協助企業與國企班海內外受訓學員進行遠距視訊面談，進行線上線下併行之媒合面談。此外，與 104 人力銀行合作進行全年度線上媒合，以增加學員多元就業管道

B. 專業在職訓練班

- a. 培訓對象：一般在職人士。
- b. 培訓內容：課程主要針對中小企業需求，提供國貿實務、數位(善用社群網路工具)行銷、財報閱讀分析、國際付款、簡報技巧等短期培訓課程，另搭配如商用

英語、越南語、泰語、印尼語、緬甸語、西班牙語及葡萄牙語等短期語言課程。亦配合企業需求辦理內訓課程，同時發展線上學習平台提供經貿實務及單堂(stand-alone lesson)或套裝(certificate course)商用英文課程，以利企業或個人可不限時間地點或疫情影響，隨時進修。

C. 東部國際人才特訓班

a. 培訓對象：花東地區在地業者及一般在職人士。

b. 培訓內容：為符合花東當地業者需求，規劃短期農產食品國際市場趨勢，數位行銷及商英課程訓練。

D. 新南向人才儲備專班

a. 培訓對象：將外派新南向國家或是對新南向市場有興趣者。

b. 培訓內容：從東協經貿情勢與國情文化，到業務拓展、投資稅務法規、勞動法規等海外拓銷布局須瞭解之實務課程，企業派訓學員可搭配短期東南亞語言課程，如：越語、泰語、印尼語及緬甸語，提升布局新南向實戰力。

E. 紐西蘭學生來臺企業實習

a. 培訓對象：對臺灣企業有興趣之紐西蘭學生。

b. 培訓內容：比照國企班海外研習架構，含企業見習、公司參訪、文化參訪、workshop 及寄宿家庭接待等，加強雙邊人才交流。

F. 產業英語人才培訓班

a. 培訓對象：鎖定產業 CEO、二代、中高階主管、業務或專案經理等。

b. 培訓內容：以「六大核心戰略產業」為授課參考產業，課程架構設計「產業英文」搭配「專業課程」共 21 小時，並以全英文授課，強化受訓者專業知識及產業需要之英語能力，如會議談判、展覽英文、簡報技巧、電話技巧及商用書信等，讓產業專業人士與國際人士交流更順暢，提升產業人才國際力。

24. 企業高階主管實戰班

(1) 工作策略

為配合企業轉型及因應疫情影響，企業高階主管實戰班課程聚焦數位轉型、創新思維議題，期能帶給企業全新的思維模式，加速轉型力道，順利進入後疫情時代。

(2) 目標

面對當今瞬息萬變的國際政經情勢、數位經濟的興起、新科技快速顛覆傳統商業模式的時代，貿協責無旁貸，需為臺灣企業界培養新世代領導人，以強化臺灣產業的國際競爭力。106年9月由貿協黃志芳董事長帶領貿協團隊，特地為企業主及高階經理人量身打造「企業高階主管實戰班」。

(3) 執行方法

除了上課課程，疫情結束後，將組團前往目標市場實地訪查並拓展商機。111年度預計辦理1期，培訓30人。

25. 國際企業特訓班

(1) 工作策略

以6個月時間實施650小時密集的商務英語、經貿實務、數位課程及實作訓練，以培訓符合企業實際需要的行銷人才，結業時並給予就業輔導。另配合政府「新南向政策」，加強培育東南亞市場人才，除原先安排之商用英文課程外，亦鼓勵特訓班學員參加越南語、印尼語、泰語及緬甸語等短期語言班，與相關市場講座，藉以培養學員國際觀。

(2) 目標

本班係為配合企業界對國貿數位時代人才之殷切需求，及有意從事國際行銷工作眾多大專畢業青年之期望，特規劃辦理。

(3) 執行方法

111年度預計招收兩期共120人，於半年的培訓期間，提供密集之商務英語、經貿實務、數位課程及實作訓練。

26. 國際企業在職班

(1) 工作策略

規劃200小時課程，邀請企業經理人及專業人士等，傳授實務經驗、分享市場趨勢，以提升學員專業、擴大前瞻視野。

(2) 目標

配合各界對「翻轉」時代國際行銷/業務人才之殷切需求，並協助在職人士提升職場競爭力，把握新環境帶來的新機會與

挑戰。

(3) 執行方法

111 年度預計招收兩期共 90 人，於半年培訓期間，針對在職人士提供密集國際行銷訓練，以培訓國際化中階商務人才。

27. 貿協桃園、新竹、臺中、臺南、高雄等國內據點服務在地化，協助地方業者拓展對外貿易

(1) 執行貿易推廣業務

配合政府政策、地方產業需求以及會本部業務單位，執行貿易推廣活動、推動會議與獎勵旅遊、協助農特產品推廣、蒐集商情資訊及市場研討等重點工作，並蒐集資訊回饋會本部作為業務規劃參考。

(2) 擴大服務各地中小企業

加強轄區廠商訪問、積極與業界互動，增進良好合作關係，瞭解產業現況及廠商需求，協助廠商利用貿協資源尋找商機，提供即時服務。

(3) 加強與地方政府、工商團體及公協會合作

積極參與轄區工商團體辦理之各項經貿活動，並合作舉辦經貿研討會等活動，協助廠商瞭解國外市場發展趨勢及經貿規範；另協助公協會安排出國考察訪問及拓銷、視需求派員隨團協助；亦加強與地方媒體、政府機關等單位互動，增進各界對貿協之瞭解與支持。

(4) 提升廠商國際貿易實務及行銷能力

針對轄區產業特色及需求，辦理經貿、語言、會展講座和研討會，或分享貿協累積多年的海外市場推廣經驗，提升廠商拓銷能量。

(5) 提升業者數位拓銷能力

協助廠商轉型數位貿易，透過辦理線上及實體課程，協助業者瞭解數位工具、學習數位工具、進而應用數位工具，強化國際競爭力。

28. 全面發揮駐外單位功能，積極協助業者拓展海外市場

(1) 建構國際經貿服務網絡

本會駐外單位配合經濟部海外據點，組成綿密經貿服務網絡，協助我國業者開拓全球市場、布建國際行銷通路、連結產業

及經貿合作。

(2) 執行貿易推廣業務

積極配合會本部執行各項推廣業務，除協助辦理參展團及貿訪團，亦主動開發各產業龍頭買主、接洽駐地具影響力公協會領袖，促成對我國產業之合作；並辦理小型機動拓銷團及「國際市場開發專案 Plus (IMD+)」等客製化行銷專案，代廠商找尋客戶；洽邀外商來臺採購；推廣台灣國際專業展，邀請國外買主觀展及國外廠商參展；設立「海外商務中心」作為廠商拓銷市場前進基地；協助爭取國際性及指標性會議活動赴臺舉辦；蒐集及撰寫商情、蒐集潛在買主資料等工作。

(3) 設立海外商務中心

為協助我商開拓海外市場臨時辦公所需，特規劃「海外商務中心」專案，於貿協駐外單位現有辦公空間，或推薦當地民間商務中心供廠商使用，並提供當地市場資訊及貿易投資諮詢，協助我國廠商以較低成本及較快速度進入市場，作為廠商拓銷市場前進基地。

(4) 加強國內外工商團體及貿易推廣單位合作

配合政府政策，協助我國公協會辦理海外拓銷活動，加強與駐地工商團體、進出口業者及他國海外貿易推廣單位（如 JETRO、KOTRA 等）聯繫與互動，提升本會服務廣度及深度等聯繫與合作。

(5) 提供駐地廠商服務

就近提供臺商諮詢，接受政府委託與駐地政府交涉排除貿易障礙，協助解決廠商貿易糾紛。

(二) 財務收支及資產負債狀況

單位：新臺幣千元

項目	109 年度決算	110 年度預算	111 年度預算
1.財務收支			
收入	4,759,334	7,299,126	6,623,345
支出	5,604,996	7,714,177	7,172,852
餘絀	(845,662)	(415,051)	(549,507)
2.資產負債			
資產	11,099,744	10,630,442	10,108,061
負債	2,679,409	2,625,158	2,652,284
淨值	8,420,335	8,005,284	7,455,777

註：111 年收支預算為本會規劃之目標，將視政府預算及產業需求，並配合政策方向更新收支預估情形。

二、資金運用計畫

(一) 不動產、廠房及設備暨投資性不動產投資計畫：

1. 機械及設備：量測儀器 2 套 100 千元、不斷電供應器 1 套 100 千元、過濾器 4 套 40 千元、排風機 5 臺 600 千元、電動抽水機 3 臺 150 千元、電纜捲揚機 1 臺 250 千元、配電盤 1 式 1000 千元、變壓器 4 臺 50 千元、高空昇降作業平台 1 臺 350 千元、變頻器 6 組 1000 千元、紅外線夜視錄影設備 2 套 200 千元、電子控制器 2 組 300 千元、氣體偵測器 2 臺 200 千元、工作站 1 臺 150 千元、個人電腦 5 臺 83 千元、磁卡門禁系統 5 組 200 千元、資料儲存收集器 1 臺 50 千元、伺服器 1 臺 150 千元、記憶體擴充櫃 1 個 100 千元、硬式磁碟機 16 組 144 千元、磁碟控制機 2 臺 110 千元、條碼掃描機(器) 10 臺 300 千元、圖形掃描器 1 臺 240 千元、影像分析處理設備 1 部 20 千元、影像輸入器 1 臺 100 千元、影像紀錄器 1 臺 150 千元、電腦顯示幕 4 具 600 千元、數位照相機 2 架 41 千元、數位攝影機 8 架 350 千元、數位投影機 3 部 104 千元、網路伺服器 2 臺 80 千元、控制器 2 臺 100 千元、網路交換器 11 臺 1580 千元、無線網路基地台 41 臺 820 千元、UPS 分配器 2 只 600 千元。

小計：1,041.2 萬元

2. 交通及運輸設備：播音設備 4 臺 1000 千元、電話傳真機 4 門 585 千元、電話傳真機 1 臺 25 千元、訊號分配器 1 組 20 千元、揚聲器 4 部 80 千元、麥克風 8 支 230 千元、同步錄放音機 3 臺 90 千元、

混音器 1 臺 180 千元。

小計：221 萬元

3. 什項設備：影印機 2 架 40 千元、銀幕 2 面 150 千元、多媒體控制器 6 部 150 千元、電扇 5 架 40 千元、冰箱 3 臺 54 千元、烤箱 1 個 11 千元、飲水機 29 座 900 千元、蒸庫（車）3 座 70 千元、桌(金屬)15 張 240 千元、桌(木)10 張 130 千元、櫃檯 10 張 350 千元、櫥櫃(金屬)31 個 589 千元、物品（料）架 10 架 150 千元、沙發椅 3 組 113 千元、椅凳 8 張 99 千元、床 1 張 25 千元、喇叭 6 支 300 千元、資源回收箱(不鏽鋼)5 個 225 千元、欄杆 4 座 260 千元、警報器 20 具 300 千元。

小計：419.6 萬元

合計：1,681.8 萬元

(二) 資金轉投資計畫：無。

(三) 其他重要投資及理財計畫：無。

中華民國對外貿易發展協會

111 年度預算書

中華民國對外貿易發展協會 編

中華民國對外貿易發展協會

目 次

壹、工作計畫	
一、計畫重點	P.3
二、經費需求	
(一)推廣貿易基金委辦計畫	P.4
(二)自辦及接受其他單位委辦計畫	P.5
(三)展會營運	P.6
三、預期效益	P.7
貳、111 年度預算表	P.9

工作計畫

中華民國 111 年度

一、計畫重點

- (一) 依據地區特性，拓展國際市場
- (二) 掌握產業趨勢，開發全球商機
- (三) 精選具國際競爭力之服務業，加強國際行銷推廣
- (四) 提供客製化行銷諮詢及市場開發服務
- (五) 執行多元拓銷專案，協助廠商進入國際市場
- (六) 協助廠商爭取國外政府採購商機
- (七) 執行臺灣產業形象廣宣計畫
- (八) 配合政府推動加入區域經濟體政策，加強貿易交流
- (九) 推廣臺灣蔬果、農、漁、畜產品行銷國際
- (十) 會展服務軟硬兼備，引領產業升級再造
- (十一) 加強提升我國展覽國際競爭力
- (十二) 推動臺灣會展產業發展計畫
- (十三) 提供經貿資訊服務，協助業者掌握全球經貿脈動
- (十四) 提升業者數位能力，掌握電子商務趨勢
- (十五) 結合 AI 與大數據分析，洞察產業及市場先機
- (十六) 提升客戶管理暨業務系統功能，維運網路工作環境
- (十七) 經營臺灣產業數位行銷平台，建構產業數位生態圈
- (十八) 培訓貿易實務與國際行銷專業人才
- (十九) 貿協桃園、新竹、臺中、臺南、高雄等國內據點服務在地化，協助地方業者拓展對外貿易
- (二十) 全面發揮駐外單位功能，積極協助業者拓展海外市場

二、經費需求

(一) 推廣貿易基金委辦計畫

單位：新臺幣千元

項目	年度預算數
收入部分	
1. 推廣貿易基金撥入款	2,164,419
2. 廠商配合款收入	313,821
收入合計	2,478,240
支出部分	
1. 國際市場開發工作計畫	1,039,183
2. 商情資訊服務工作計畫	364,223
3. 國際企業人才培訓工作計畫	226,039
4. 海外據點業務拓展工作計畫	848,795
支出合計	2,478,240

(二) 自辦及接受其他單位委辦計畫

單位：新臺幣千元

項目	年度預算數
收入部分	
1. 政府單位撥入款	1,134,199
2. 政府及其他單位補助撥入款	170
3. 非政府單位委辦撥入款	15,865
4. 廠商配合款收入	54,136
5. 其他收入	536,929
收入合計	1,741,299
支出部分	
1. 國際市場開發工作計畫	1,039,951
2. 商情資訊服務工作計畫	100,394
3. 國際企業人才培訓工作計畫	31,711
4. 海外據點業務拓展工作計畫	64,172
5. 加強提升我國展覽國際競爭力工作計畫	289,293
6. 推動臺灣會展產業發展計畫	146,500
7. 其他工作計畫	391,203
支出合計	2,063,224
結餘 (短絀)	(321,925)

(三) 展會營運

單位：新臺幣千元

項目	年度預算數
收入部分	
1. 營運展覽中心及會議中心	1,004,336
2. 營運南港國際展覽中心 1、2 館	1,399,470
收入合計	2,403,806
支出部分	
1. 營運展覽中心及會議中心	1,278,282
2. 營運南港國際展覽中心 1、2 館	1,353,106
支出合計	2,631,388
結餘 (短絀)	(227,582)

三、預期績效

- (一) 籌組線上或實體參展團、拓銷團及貿易訪問團，協助廠商赴海外拓展商機，爭取交易機會。
- (二) 辦理新南向臺灣形象展，除為貿易拓銷外，亦透過文化、觀光、科技等展出交流，多面向展示臺灣風貌提升國際能見度。
- (三) 以區域市場為辦理商機日，或依據產業特性辦理產業聚落採購日等集體式採購洽談活動，降低廠商遠赴海外拓銷成本，協助更多業者與國際買主接軌及商談。
- (四) 由具豐富國際市場經驗的顧問與外部產業專家團隊，提供業者一對一、客製化行銷諮詢服務及拓銷行動方案，並引介政府輔導資源，強化企業經營體質，提升國際競爭力。
- (五) 辦理市場或產業主題研討會，提供最新國外市場訊息，以利廠商拓展海外市場
- (六) 輔導及提供相關資源予業者爭取各國政府採購標案。
- (七) 協助臺灣品牌企業拓銷國際市場及行銷宣傳，擴散臺灣整體產業優質的國際形象，並同步宣傳臺灣來源國品牌形象。
- (八) 維繫我國和友邦邦誼，以及深化與我國簽訂有經濟合作協定 ECA 或自由貿易協定 FTA 的邦交國間貿易。
- (九) 規劃辦理逾 30 項虛實並行專業展，亦營運南港國際展覽中心 1 館、2 館、臺北世貿中心展覽大樓及台北國際會議中心，提供國內會展活動所需之優質場所。
- (十) 持續提高我國展覽產業及展覽品牌在國際間知名度，有效協助我國產業拓銷全球，並帶動展覽周邊產業發展。
- (十一) 提高在臺舉辦協會型國際會議場次，並擴大吸引企業會議含獎勵旅遊在臺舉辦誘因，藉此吸引來臺參與展會活動之國際客群，並進而提升會展產業價值效益。另強化培訓會展人才，配合地方政府及產業發展所需人才，推動國際接軌及會展人才培育工作。
- (十二) 辦理市場調查，以利業者掌握第一手當地市場最新發展商機及未來消費需求，據此提出市場拓銷建議，並辦理市調發表會。
- (十三) 強化 Taiwantrade 台灣經貿網機制，提升平臺順暢度增加互動意願，並加強網站經貿商情及商機內容。建構廠商數位實力，導入數位及便利工具協助開發網路商機，另持續協助接軌全球知名 B2C 電商平台。

- (十四) 維運並宣傳全球貿易大數據平台，協助業界分析產品與目標市場，擬定拓銷策略。
- (十五) 整合本會客戶資料及外部開放資料，強化蒐集客戶及買主資料發展相關運用；維運整體網路工作環境，組織數位轉型，建構數位工作平台使同仁協同及溝通作業更便利。
- (十六) 鎖定智慧移動、智慧醫療、智慧製造三大產業，經營臺灣產業數位行銷平台，打造質感形象。
- (十七) 培養全方位國際企業經營人才，配合國家雙語政策加強產業專業領域全英語授課，辦理長期專業培訓及短期在職訓練課程。
- (十八) 地方辦事處擴大服務各地中小企業，協助業者提升數位拓銷能力，拓銷海外市場，並與地方政府、工商團體及公協會合作辦理經貿相關活動。
- (十九) 駐外單位積極配合會本部執行各項推廣業務，包括：協助辦理參展團及貿訪團；主動開發各產業龍頭買主、接洽駐地具影響力公協會領袖；辦理小型機動拓銷團及「國際市場開發專案 Plus (IMD+)」；洽邀外商來臺採購；推廣台灣國際專業展；設立「海外商務中心」；協助爭取國際性及指標性會議活動赴臺舉辦；蒐集及撰寫商情、蒐集潛在買主資料等工作。

四、111 年度預算表

單位：新臺幣千元

前年度決算數	項目	本年度預算數	上年度預算數
	財務收支		
4,759,334	收入	6,623,345	7,299,126
4,573,075	業務收入	6,416,212	7,097,334
186,259	業務外收入	207,133	201,792
5,604,996	支出	7,172,852	7,714,177
5,578,514	業務支出	7,142,183	7,692,246
26,482	業務外支出	30,669	21,931
0	所得稅費用(利益)	0	0
(845,662)	本期賸餘(短絀)	(549,507)	(415,051)
	資產負債		
11,099,744	資產	10,108,061	10,630,442
2,679,409	負債	2,652,284	2,625,158
8,420,335	淨值	7,455,777	8,005,284

備註：111 年收支預算為本會規劃之目標，含政府委辦收入 3,298,618 千元，政府補助計畫收入 170 千元。