

出國報告（出國類別：其他）

參加「2019 中國(上海)國際會獎旅遊博覽會(IT&CMC)」

服務機關：交通部觀光局

姓名職稱：曾憲文 專門委員

林耿平 約聘人員

派赴國家：中國大陸(上海、浙江)

出國期間：民國 108 年 3 月 18 日至 3 月 23 日

報告日期：民國 108 年 5 月 24 日

摘要

為推廣臺灣成為國際買主在亞洲辦理獎勵旅遊暨會議展覽首選目的地，本局本年度委託中華國際會議展覽協會組團參加 2019 年第 13 屆中國（上海）國際會獎旅遊博覽會（Incentive Travel & Conventions, Meetings China, IT&CM China），並因應全球企業鼓勵員工休閒旅遊的風行，配合本局對於目標市場提出開發與調節策略，大力開發會展及獎勵旅遊客群與高消費端客群，強調臺灣優良的 MICE 環境，推廣臺灣為亞洲最佳會展及獎勵旅遊目的地，期吸引外國企業辦理經銷商旅遊、績優人員招待旅遊、員工會議或考察旅遊或員工福利旅遊等或宗教、文化、農業以及經評估具影響力之旅遊團體，來臺舉辦大型會議或獎勵旅遊活動。

期藉組團參展，與全球會議相關產業的供應商及買家接觸，除學習交換該產業最新訊息，亦可開拓商機、維繫顧客關係，提升我國 MICE 品牌在亞洲的知名度，吸引更多國際會展會議活動來臺辦理。期藉以協助業者及地方政府開拓商機，並提升臺灣 MICE 品牌知名度，增進臺灣觀光外匯收入。

目錄

摘要.....	0
壹、展覽簡介與目的.....	1
貳、本屆展覽概況.....	1
參、活動過程.....	9
肆、結論心得與建議.....	10
伍、行程（活動）照片.....	12
附件一：媒體報導.....	18

壹、展覽簡介與目的

自 2007 年以來，中國（上海）國際會獎旅遊博覽會已經成為中國首屈一指的國際性專業會議、獎勵旅遊、大會和展覽（MICE）行業的商務、教育及交流平臺，致力於"讓中國走向世界，讓世界瞭解中國"的目標和宗旨。中國（上海）國際會獎旅遊博覽會為中國及國際 MICE 行業的行業供應商及買家打造了一個充滿活力的商務平臺。這裡彙聚了入境、出境及中國國內 MICE 行業的前沿資訊及無限商務合作契機，國內外領先的 MICE 業內人士可以在此結識新的業內夥伴，加強既有合作關係，共同探索新的商業機遇。三天的展會期中，與會者可以通過精心組織的商務約談、展覽展示、研討會、社交活動以及展前展後城市觀光等活動中獲得商務、教育及社交方面的豐富的投資回報。

中國（上海）國際會獎旅遊博覽會由以下三方共同主辦：

TTG 亞洲傳媒會展部（TTG Events）- TTG 亞洲傳媒的一個部門 國旅國際會議展覽有限公司（CITS International M.I.C.E. Co., Ltd）- 中國國際旅行社總社有限公司的全資附屬公司 國際展會策劃集團（MP International Pte Ltd）

本局今年為第 1 次參展。本案委託中華國際會議展覽協會組團，今年共招募了 6 家具代表性的參展單位與廠商，包括臺灣會展領航計畫 MEET TAIWAN、安益國際集團、禾豐體驗行銷有限公司、台北福華大飯店、台北新板希爾頓酒店、花蓮理想大地渡假大飯店及飛亞旅行社，團員業務屬性含括場館、專業會議顧問公司(PCO)、旅遊目的地管理公司(DMC)及飯店業者，期藉組團參展開拓商機、維繫顧客關係，提升我國 MICE 品牌在中國大陸的知名度，吸引更多國際會展會議活動來臺辦理。

貳、本屆展覽概況

一、時間：2019 年 3 月 19 日至 21 日，共 3 天。

二、地點：中國上海跨國採購會展中心。

此展覽位於上海長風生態商務區中江路最南端。區域內“水、綠、建築”完美組合，先進

的資訊網路系統，齊全的商業配套設施，擁有現代服務業集聚區的綜合優勢。展場方圓 2 公里內聚集 11 家 4-5 星級酒店以及 30 多家商務經濟型酒店。其場地周遭結合鄰近交通、娛樂、住宿，堪稱辦理展覽地點之優良範例。



展場周遭配套



展館入口意象

三、展覽主題及特色

(一)展前行銷

參展業者於展前可先藉由主辦單位 PSA 及 Online Diary 系統與買主進行洽談預約。然而 IT&CMC 展之 PSA 系統係根據攤位之大小配置帳號，每 6 平方公尺配置一個帳號，每一帳號僅能登記為一家參展業者，主辦單位會安排洽談時段直接與買主安排洽談時間，因此展前對於 PSA 系統的分配與運用，必須要視參展廠商數量與需求妥善安排，以期能發揮最大功效。

除了個別參展廠商之 PSA 預約外，本展主辦單位亦提供預約目的地推介演講會 (Destination & Brand Presentation) 時段及預約國際媒體記者會 (Media Briefing) 時段，供參展單位申請運用。

預約目的地簡報是展前主辦單位會安排數個時段供參展單位挑選，按照喜好優先順序作排

序，大會會於活動開始前廣播，簡報對象為由大會邀請的協會型買主至現場聆聽會展獎勵旅遊目的地之介紹，並於展場特定簡報區進行，由主辦單位架設視聽投影設備。簡報時間約 20 分鐘，透過目的地簡報讓更多買主能認識臺灣的會展環境及獎勵旅遊資訊。

預約國際媒體記者會則是主辦單位於展前提供數個時段，按照各單位回傳之優先順序作排序，對象為由大會邀請的國際媒體至現場聆聽，於大會安排的媒體室，由各單位派代表進行約 20 分鐘簡報及推廣，10 分鐘供媒體進行採訪問答，透過國際媒體報導，增加臺灣於國際間的曝光度及知名度。

完成預約目的地簡報時段及預約國際媒體記者會時段申請後，相關資訊也會在出發前通知所有參展廠商，讓參展廠商可以預先準備好時段以及針對該場簡報之來賓與媒體的互動方式。

(二)展中行銷

1.行銷主軸

2.媒體推介會 Media Briefings

展期第二、三天大會提供「媒體推介會」供參展商登記推廣，共 9 個時段供挑選，一次 30 分鐘，有分中英文時段可挑選。

目的地推介演講會 Destination & Brand Presentation

3.大會於展期第二、三天提供「目的地推介演講會」供參展商登記推廣，共 6 個時段供挑選，一次 20 分鐘。

4.現場集客公關活動

(三)安排買主洽談

與 IT&CMA 展相同，參展業者於展前可先藉由主辦單位 PSA 及 Online Diary 系統與買主進行洽談預約。然而 IT&CMA 展之 PSA 系統係根據攤位之大小配置帳號，每 6 平方公尺配置一個帳號，每一帳號僅能登記為一家參展業者，主辦單位會安排洽談時段直接與買主安排洽談時間，因此展前對於 PSA 系統的分配與運用，必須要視參展廠商數量與需求妥善安排，以期能發

揮最大功效。

四、展覽規模

根據主辦單位發佈資料顯示，展期三日共計有 1395 位與會者，其中包含 810 家參展單位、528 位來自 28 個國家的買主(包含 18%國際買主及 82%中國買主)以及 57 家來自 11 個國家之媒體代表。

在參展國家方面，除了中國各省外，亞太區參展單位有臺灣、香港、印尼、日本、韓國、澳門、馬來西亞、菲律賓、泰國；歐美地區包括洛杉磯、阿根廷。本次展覽最大面積國家館為香港(216sqm)，其次為澳門(204sqm)，第三則為韓國(100sqm)以及菲律賓(100sqm)。

另一方面，買主仍主要來自於亞太地區，佔總比例 63%，歐洲買主佔 26%，美洲地區買主佔 7%，中東買主則佔 4%，國際買主部分以印度、馬來西亞及新加坡為大宗。新買主部分則佔 66%，可見主辦單位仍積極開發並拓展目標買主。



中國上海跨國採購會展中心



展場地理位置

五、展覽與會者分析

展商代表

本次展覽面積（總面積）：5,500 平方米，共有來自 305 家展覽公司和組織的 708 名展商代表。包含21 個國際及中國參展目的地：歐洲、北京、巴西、中國、德國、京畿道、海南、香港、濟州島、澳門、馬來西亞、沖繩島、菲律賓、青島、上海、韓國、

瑞士、臺灣、泰國、無錫、廈門

新加入的目的地及企業展團包括：歐洲、京畿道、沖繩島、青島、Aichi Sky Exp、青城山六善酒店、EventsAir、恒大海上威尼斯酒店、新加坡易通卡有限公司、廣州越秀國際展覽中心、華髮會展行政公寓、巴西伊思嘉商務之旅、亞瑟格蘭名品奧特萊斯、緬甸 Memories Group、日本大倉日航酒店、上海美物文化傳播有限公司、雙威酒店度假村以及Tab Ticketbroker GMBH Thermal Hotel 等等。

買家代表

來自 26 個地區的 493 名買家代表（大陸與國際買家比例：81：19）：澳洲、比利時、中國、法國、德國、香港、印度、印尼、以色列、日本、澳門、馬來西亞、墨西哥、紐西蘭、菲律賓、波蘭、俄國、新加坡、非洲、韓國、瑞士、泰國、阿拉伯聯合大公國、英國、美國以及越南。

62% 會獎行業買家：開設獎勵旅遊業務的旅行社，目的地管理公司，專業會議組織者，會議策劃公司，有獎勵旅遊計畫的企業，差旅管理公司，獎勵/激勵公司

18% 協會買家：國際協會

20% 企業買家：企業差旅管理及採購買家

媒體代表

55 位媒體代表來自：中國，丹麥，德國，印度，印尼，約旦，馬來西亞，新加坡，非洲，斯里蘭卡，臺灣



臺灣館展場位置圖

六、參展情形

臺灣館為三面開之攤位，設計以「小鎮漫遊」為發想，營造出臺灣小鎮古樸的氣氛，希望藉此機會推廣別具風情的臺灣小鎮，吸引更多國際旅客來臺進行深度旅遊，商務客來臺舉行會議的同時，也能進而舉辦企業旅遊，體驗更多不一樣的臺灣小鎮風貌。



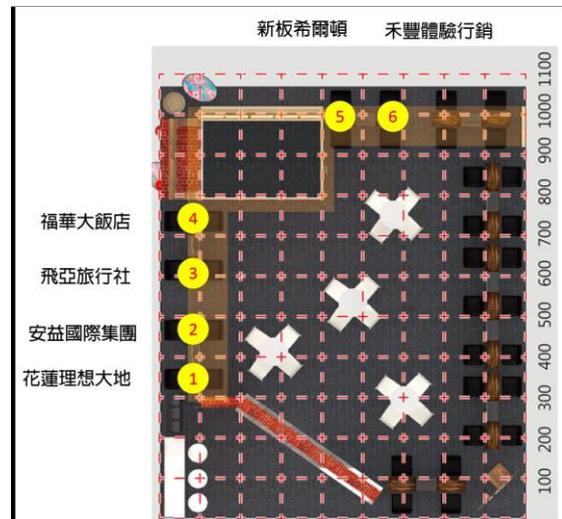
臺灣館展攤設計



臺灣館展攤設計



臺灣館展攤設計



參展廠商攤位安排



第一天參展實況



媒體採訪參展廠商



業者與買家洽談



業者與買家洽談



本局同仁與買家洽談



本局同仁與買家洽談



臺灣館參展廠商大合照



本局與國貿局合作參展

參、活動過程

一、日期：108 年 3 月 18 日至 3 月 23 日

二、行程：松山→上海→杭州→桃園

三、活動概要：

(一)參訪團於 3 月 18 日自松山國際機場啟程，於傍晚抵達上海後，在機場由本局駐上海辦事處吳碩文組長接機，隨後前往東浩蘭生集團進行拜會交流。

(二)3 月 19 日參訪團上午前往上海世界博覽館，參觀世博後展館運用情形，下午參加 IT&CM China 上海展開幕式及演講會。

(三)3 月 20 日上午拜會上海市臺灣同胞投資企業協會，下午前往虹橋世界中心，拜會上海會展行業協會及舉行兩岸會展商機說明會，隨後前往由東浩蘭生營運之國家展覽中心參訪。

(四)3 月 21 日上午前往上海文化旅遊局拜會，隨後至「國際會獎旅遊博覽會」展場參觀，下午驅車前往杭州，隨即至杭州國際博覽中心參訪，G20 高峰會舉辦場地。

(五)3 月 22 日上午參觀西湖博覽會博物館毓秀庵，參加杭州-臺灣會展合作交流主題沙龍活動，下午至阿里巴巴企業總部參訪，了解大陸電子商務線上交易市場發展的趨勢與運用。

(六)3 月 23 日考察杭州西湖景區，參訪靈隱飛來風景區 / 遊覽西湖(船遊，曲園風荷) / 西溪國家濕地公園。

肆、結論心得與建議

- (一) 本次拜會上海地區最主要會展組織及參訪目前世界最大會展場地，會展業務原非本局的主責業務，惟藉此參訪機會可了解會展的商機。與上海市的國家會展中心相較，臺灣展覽場地僅是「小巫見大巫」，是無法在場地上相抗衡，但經由現今交通便利，上海與台北或高雄航程僅僅在 2 小時以內，在 1 日生活圈的概念下及輔以本局推動境外獎勵旅遊來臺獎助要點，未來參展在上海，推廣旅遊行程來台，不失為良好契機，未來應持續對外宣傳臺灣 MICE 相關環境及旅遊資源，以吸引更多組織或企業買主來臺辦理 MICE 活動。
- (二) 整體展攤設計：本次臺灣館展攤為 3 面開、設計配合今(108)年小鎮漫遊年主題，行銷觀光宣傳主軸。臺灣館周邊的韓國館除展攤面積較大外，且備有電子互動設備，可與買家立即溝通呈現相關資訊，泰國館有顯目辨識度高的品牌露出設計；建議未來臺灣館在經費允許下，以高挑、簡約，或大面積圖像等方式設計，除可突顯臺灣館位置所在，讓人更容易從遠方找到臺灣館，亦可讓參觀者在短時間內留下深刻印象。
- (三) 本次參訪阿里巴巴企業總部，發現到大陸企業在組織和資金方面相較於臺灣更具規模，且有包括政府資金的挹注，地方政府為發展旅遊也會積極主導和協調，整體規劃也能配合主題、人文和環境，實有值得借鏡之處；大陸雖有豐富的旅遊資源，但在旅客服務方面，仍較無臺灣觀光產業之精緻和細膩度，這是目前臺灣之優勢，未來可透過雙方交流增進彼此學習之機會。
- (四) 本次考察的杭州景區，雖展現中國悠久歷史，但景區居民與環境互動產生的故事卻顯偏少，不易呈現旅遊目的地的區域自然環境的特色。考察過程中，仍能體會到硬體建設未能與自然環境融合的遺憾。臺灣可以加強行銷地形及地質的多樣性，相較於中國大陸，在短短 2 個小時的交通時間即可從高山到海邊，短時間即可體驗高山、丘陵、台地、河川、平原、谷地、海岸，這樣的地理特性是世界上少有的旅遊特色。而臺灣糕點製作的品質穩定度、口味多樣性及適口性，更是我們在旅遊推廣的強項，可以向陸客積極行銷的特色。



臺灣館



韓國館



韓國館意象鮮明展攤設計



馬來西亞館

伍、行程（活動）照片



拜會東浩蘭生集團



參觀世博後展館運用情形(世博園)



與上海市台灣同胞投資企業協會就會務交換意見



與上海會展行業協會(縮寫：SCEIA)就會務及組織交換意見



至(上海)國家會展中心參訪



至上海文化旅遊局拜會，由程梅紅副局長接待



「國際會獎旅遊博覽會」臺灣館(IT&CMC)



杭州國際博覽中心參訪



杭州-臺灣會展合作交流主題沙龍活動



阿里巴巴企業總部參訪



考察杭州西湖景區

附件一：媒體報導

台灣搶占獎勵旅遊市場 赴上海參展（圖）

中央社

The Central News Agency 中央通訊社

2019年3月20日 下午 03:54

2019中國（上海）國際會獎旅遊博覽會在上海舉行。台北國際會議中心副主任林淑惠（右3）、台北福華大飯店行銷公關部副總經理薛志民（右1）等人在經濟部國際貿易局和交通部觀光局共同籌組的「台灣會展形象館」前留影。

中央社記者張淑伶上海攝 108年3月20日



滬國際旅遊博覽會開跑 我觀光、貿易局組團參加

旺報

張國威

為吸引更多獎勵旅遊及會議活動來臺辦理，交通部觀光局與貿易局推動「臺灣會展產業發展計畫-會展產業整體計畫」(簡稱 MEET TAIWAN)合作，共同組團參加 3 月 19 至 21 日於上海舉辦的「國際會獎旅遊博覽會」(Incentive Travel & Conventions, Meetings China, IT&CM China)，並籌建「臺灣形象館」向廣大的中國市場與亞太市場行銷臺灣。

本次推廣由協會蘇成田理事長帶團參加在上海舉行的「國際會獎旅遊博覽會」以推廣臺灣獎旅會議市場，並於參展期間帶領一支約 30 人參訪團，與上海、杭州兩市會展協會進行座談與交流，以建構兩岸 MICE 產業的交流平台及開拓中國大陸獎旅與會展商機。

「國際會獎旅遊博覽會」(Incentive Travel & Conventions, Meetings China)，簡稱 IT&CM China，於中國上海跨國採購會展中心舉行。此展為中國重要的獎勵旅遊展之一，主張「Promoting China to the World and the World to China」，係由 MICE 產業極具影響力的 TTG 亞洲傳媒會展部、國旅國際會議展覽有限公司與國際展會策劃集團(MPI)共同主辦，藉此展提供國際及中國的買家與供應商發掘新的商機及加強合作機會。

為重視本次推廣活動，交通部觀光局由秘書室曾憲文主任、觀光局駐上海辦事處蘇宇宏主任、TICC 林淑惠副主任及臺北市政府觀光傳播局游美娟股長前往參展。

本次臺灣參展團團員共邀集了台北福華大飯店、台北新板希爾頓酒店、花蓮理想大地渡假大飯店、禾豐體驗行銷有限公司、安益國際集團、飛亞旅行社等 17 家臺灣會展業者前往上海參展推廣。

此次觀光局赴中國參展，期望藉由與中國買主直接面對面的各別洽談及向大會邀請的國際買主及媒體進行記者會簡報的機會，介紹臺灣整體獎勵旅遊及會議產業的優勢與環境，以及政府提供的獎勵措施，觀光局特地訂 2019 年為「小鎮漫遊年」，同時此次特別將「臺灣形象館」設計成具有小鎮風情的樣貌，也希望藉此機會推廣別具風情的臺灣小鎮，吸引更多國際旅客來臺

進行深度旅遊，商務客來臺舉行會議的同時，也能進而舉辦企業旅遊，體驗更多不一樣的臺灣小鎮風貌

[#臺灣](#) [#旅遊](#) [#國際](#) [#中國](#) [#推廣](#)

MEET TAIWAN 成功開發千人來台旅遊商機

旺報

林汪靜



「2019 中國（上海）國際會獎旅遊博覽會（IT&CM China）」台灣館全體業者合影。（貿協提供）

由經濟部國際貿易局主辦，外貿協會執行的 MEET TAIWAN 計畫，3 月 18 日至 23 日率台灣業者赴上海參加「2019 中國（上海）國際會獎旅遊博覽會（IT&CM China）」，並延伸至北京辦理獎勵旅遊推廣說明會，成果豐碩，業者成功發掘多項千人來台獎勵旅遊商機。

參團業者紛紛表示，本次活動不論是參展期間或交流會洽談過程，可明顯感受到陸企來台獎勵旅遊回溫的趨勢。例如，大陸知名石化公司有意於明年安排約 1200 名員工或經銷商分批來台；

曾在 2013 年率萬人團來台獎勵旅遊的寶健中國有限公司會獎旅遊部張經理亦表示，當年搭乘遊輪來台獎勵旅遊印象深刻，並將積極評估規畫來台辦理 5 千人獎勵旅遊活動。

除了大陸企業外，也有紐西蘭 Mazada 公司及印度 BMW 集團等多家外商企業詢問來台獎勵旅遊行程。

此次也特別安排台灣業者拜會北京中青博聯有限公司，該公司承做大陸約 60% 企業境外獎勵旅遊業務，手上有許多大型企業案源，藉由本次拜會也進一步深化與台灣業者合作關係，有助未來爭取更多來台獎勵旅遊商機。

目前大陸出境旅遊市場成長迅速，今年春節出遊人數較去年成長 3 成，出境旅遊消費習慣從「購」向「遊」轉變，造就「慢旅行」及「文創旅行」風潮，因此，MEET TAIWAN 也介紹多項台灣「文創旅行」新玩法及私房行程，讓企業來台獎勵旅遊不再只是走馬看花，而是有更深刻的感受、更完整的體驗，也帶回更美好的回憶。

(旺報)

[#MEET TAIWAN](#)

台灣搶占獎勵旅遊市場 高雄詢問度增

最新更新：2019/03/20 16:16



2019 中國（上海）國際會獎旅遊博覽會在上海舉行。台北國際會議中心副主任林淑惠（右 3）、台北福華大飯店行銷公關部副總經理薛志民（右 1）等人在經濟部國際貿易局和交通部觀光局共同籌組的「台灣會展形象館」前留影。中央社記者張淑伶上海攝 108 年 3 月 20 日

（中央社記者張淑伶上海 20 日電）台灣搶占全球會議旅遊、公司獎勵旅遊市場，有交通方便、安全、服務細膩等優勢。業者說，去年底開始，中國大陸旅行社詢問赴高雄獎勵旅遊情況變多，甚至詢問「能否見到市長」。

2019 中國（上海）國際會獎旅遊博覽會（IT&CM China）19 至 21 日在上海舉行，台灣今年是第 6 次參加，也是首度由經濟部國貿局和交通部觀光局共同籌組「台灣會展形象館」，攤位較以往增加近一倍，參展業者家數也創下歷年之最，涵蓋旅行社、飯店及會展公司等共 17 家業者。

上屆 IT&CM China 吸引約 528 名國外業者及超過 3000 名會展專業參觀者，今年有望有更好的成績。

台灣的會議旅遊地點目前仍以台北為主，輔以周邊景點。隨著高雄熱度增加，大陸的相關業者詢問度也變高。

台北福華大飯店行銷公關部副總經理薛志民受訪時說，有些大陸客戶詢問，在台北開完會後，是否可以安排再開車到高雄等中南部地區旅遊的行程。他認為這是好事，表示台灣的商機在增加。

台北國際會議中心副主任林淑惠告訴中央社記者，去年底開始，大陸辦理獎勵旅遊的旅行社對高雄的興趣就明顯增加，還會問「是否能見到市長」。

中國旅客出境遊會受到政策影響，儘管 2016 年台灣政黨輪替後，陸客赴台人數下降，但去年仍有百勝集團、愛奇藝等企業到台灣辦理獎勵旅遊活動。

林淑惠說，台灣的吸引力是進出亞洲各國都方便，國內交通也便利，捷運還被美國專欄作家推為「世界第一」；此外，台灣注重安全、WiFi 上網方便、清真餐廳持續推廣，這些都是優勢。

和一般旅遊團不同，獎勵旅遊的客戶預算更高、細節更多，旅行社客製化行程的能力要強，一個專案往往需要費時 3 到 6 個月準備。但做出口碑後，專營獎勵旅遊的旅行社利潤要比一般同業高出許多。

推廣會議旅遊的關鍵之一是爭取更多國際會議在台灣舉辦。據了解，在經濟部國貿局推動下，2021 年的扶輪社年會、2020 年的世界貿易中心年會及國際會議協會（ICCA）2020 年會等指標性的會議都已確定將在台灣舉行。（編輯：周慧盈）1080320

南部會展、陸客市場回溫 旅遊業赴上海推介：高雄業績增4成



▲台貿中心、台旅會上海辦事處和中華國際會議展覽協會等，一同組團與台灣業者在 IT&CM China 博覽會上籌辦「台灣形象館」。(圖／記者陳政錄攝，下同)

記者陳政錄／上海報導

搶攻亞太地區獎勵旅遊、會展市場，貿協率歷年規模最大推廣團，赴大陸參加「2019 中國(上海)國際會獎旅遊博覽會」(IT&CM China)。與會業者說，受近期「南部曝光度超高」影響，今年外商和陸企來高雄辦活動的詢問度、業績較往年增加3到4成，有客戶計畫於台北辦完活動後，包車前往高雄、墾丁旅遊。

獎勵旅遊是目前許多國際企業、機構藉舉辦會議、研討會等活動，讓成員在出席時亦搭配於當地旅遊的一種特殊形式，近年在歐美企業界普及後逐漸傳到大陸、亞太市場。



▲業者在會展上向買主介紹台灣旅遊。

由於該形式的客戶消費力通常較高，人均開支平均為一天 190 美金左右(約合新台幣 5700 元)，台灣經濟部國貿局主辦「MEET TAIWAN」計畫，由外貿協會執行，於 18 到 23 日與交通部觀光局共邀中華國際會議展覽協會、福華飯店、漢來大飯店及各台灣會展、旅行社等約 30 家業者赴陸參展，籌辦「台灣形象館」，並順道與上海、杭州當地會展協會座談和交流。

IT&CM China 展期為 19 至 21 日，高雄展覽館公司營運長涂宇欣直言，去年選後「高雄的詢問度真的提升很多」，雖然大型會展須提前預約，還沒那麼快反應出來，但一般商務活動增加約 3 到 4 成，「以前陸企、歐美廠商甚至是台灣業者辦展、參展時多只想到台北，但現在發現高雄的硬體設施、周邊配套和商機也不錯，紛紛把目光轉移過來」。



▲高雄展覽館公司營運長涂宇欣。

她表示，目前已經有超過十家企業代表預約在展覽中與她洽談，其中大陸方佔超過七成，其次是歐美企業，希望能藉由這個機會增加台灣中南部地區的曝光率。

台北福華大飯店行銷公關部副總經理薛志民說，這次有的大陸客戶來洽談的時候，表示自己的親友剛去過高雄，覺得不錯，很感興趣，甚至有客戶雖然還是將活動辦在台北，但希望結束後，能帶著員工一起包車赴高雄、墾丁旅遊，「有人說還要自行車環島」。

他坦言，今年旅遊觀光業景氣確實有回溫的跡象，中小型會議、散客也越來越多，「站在業者的角度，只要有成長我們都樂觀其成」。



▲IT&CM China 博覽會上的「台灣形象館」。

根據統計，去(2018)年海外來台觀光人數突破 1100 萬人次，其中，中國大陸有百勝集團、愛奇藝及旺旺集團等知名企業來台辦理獎勵旅遊活動，台貿中心代表也透露，3 月多時剛有一團來自印尼的汽車零配件廠商的獎勵旅遊，全團來台共 1000 多人，帶來不少商機。

IT&CM China 展為大陸最具指標性的會議暨獎勵旅遊展，每年於上海舉辦，上屆逾 810 家廠商參展，吸引約 528 位國外業者及超過 3000 位會展專業參觀者。



原文網址: [南部會展、陸客市場回溫 旅遊業赴上海推介：高雄業績增 4 成 | ETtoday 大陸 | ETtoday 新聞](#)

雲 <https://www.ettoday.net/news/20190320/1403684.htm#ixzz5oQmN8oRU>

Follow us: [@ETtodaynet on Twitter](#) | [ETtoday on Facebook](#)