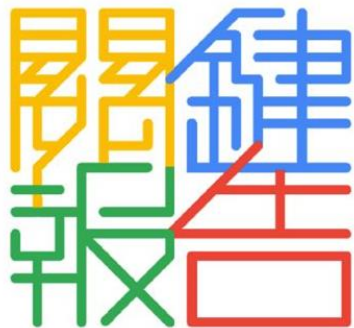




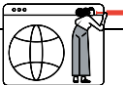
2021
台灣企業跨境



3.0



目錄

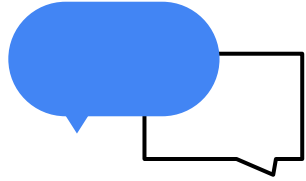
1		台灣企業出口概況	P7
2		台灣 B2B 企業跨境業態與趨勢	P14
3		台灣 B2B 企業數位化程度	P24
4		台灣 B2B 企業智慧跨境發展藍圖	P37



過去一年疫情挑戰，促使企業加速數位轉型，透過多元數位管道如官網、第三方電商平台、線上展會、線上洽談會等突破跨境限制。期待危機就是轉機，貿協將持續攜手 Google 等多方數位巨擘，協助廠商運用數位工具，智慧跨境、掌握商機！



黃志芳
TAITRA 董事長



在過去一年內，我們看到了不論在 B2C 或 B2B 的產業裡，COVID-19 疫情加速了全球市場銷售和行銷的數位化。在這個人員無法自由跨境移動的時刻，各種數位工具提供了台灣 B2B 跨境企業另一個有別於傳統銷售模式的新選擇，且數位工具在海外市場的無遠弗屆與高效率也能協助企業主們提高品牌能見度和拓展新客源。疫情對全球經濟、社會、工作模式已造成結構性的改變，Google 將會持續協助台灣跨境企業善用數位工具運籌帷幄，決勝千里之外！



Google

林雅芳

Google 台灣總經理

研究方法



- Google 搜尋趨勢



TAITRA

- 訪問具輔導中小企業
出口經驗的專家



執行於 2021 年 1 月至 4 月，10 分鐘電話訪問 + 20 分鐘網路自填問卷



訪問 300 名有經營跨境銷售，且銷售對象為其他企業 (B2B) 的高階主管



企業外銷額佔總營收至少 50% 以上

執行摘要

1

台灣企業出口概況

受後疫情時代國際經濟的復甦所驅動，台灣出口市場成長動能強勁。且台灣電子商務成長遠高於整體經濟成長，其中又以 B2B 為主要成長動能，可見 B2B 商業模式的數位化為一全球趨勢。

2

台灣 B2B 企業 跨境業態與趨勢

受疫情影響，約半數企業在 2020 年銷售衰退，但近 5 成對 2021 保持樂觀。疫情更直接促使 B2B 企業在銷售和行銷上加速數位轉型。本報告發現，數位工具能夠協助各種類型的台灣 B2B 企業解決營運痛點，達成商業目標。

3

台灣 B2B 企業 數位化程度

依照數位化程度與業態，本研究報告將台灣 B2B 跨境企業細分成四群。在跨境數位工具的使用、資料處理以及資料分析工具的整合上呈現不同的成熟度。在疫情後，數位工具在企業跨境銷售與行銷活動上扮演更重要角色，甚至能更有效地帶來新客源。隨著營運規模日漸增大，企業更應活用數位管道觸及更多潛在客戶，並且善用資料分析工具精準衡量成效。

4

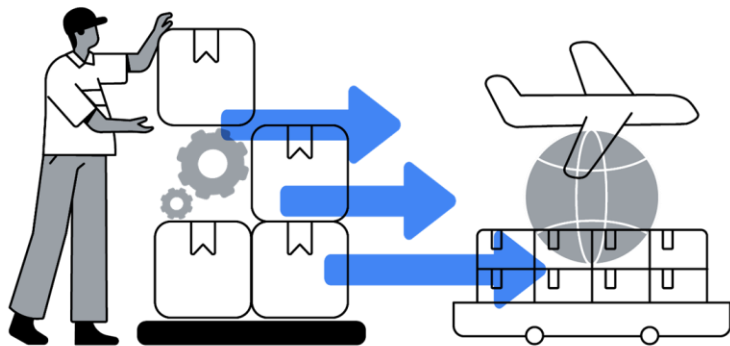
台灣 B2B 企業 智慧跨境發展藍圖

綜觀台灣 B2B 企業進入新市場的演進歷程，首先需要滿足基本營運需求、進而建立品牌差異化，逐步提升獲利而成為市場領導者。本報告建議出口業者根據各個階段的發展目標，妥善利用數位工具的高觸及性與效率，有效的擴大營收規模。

1

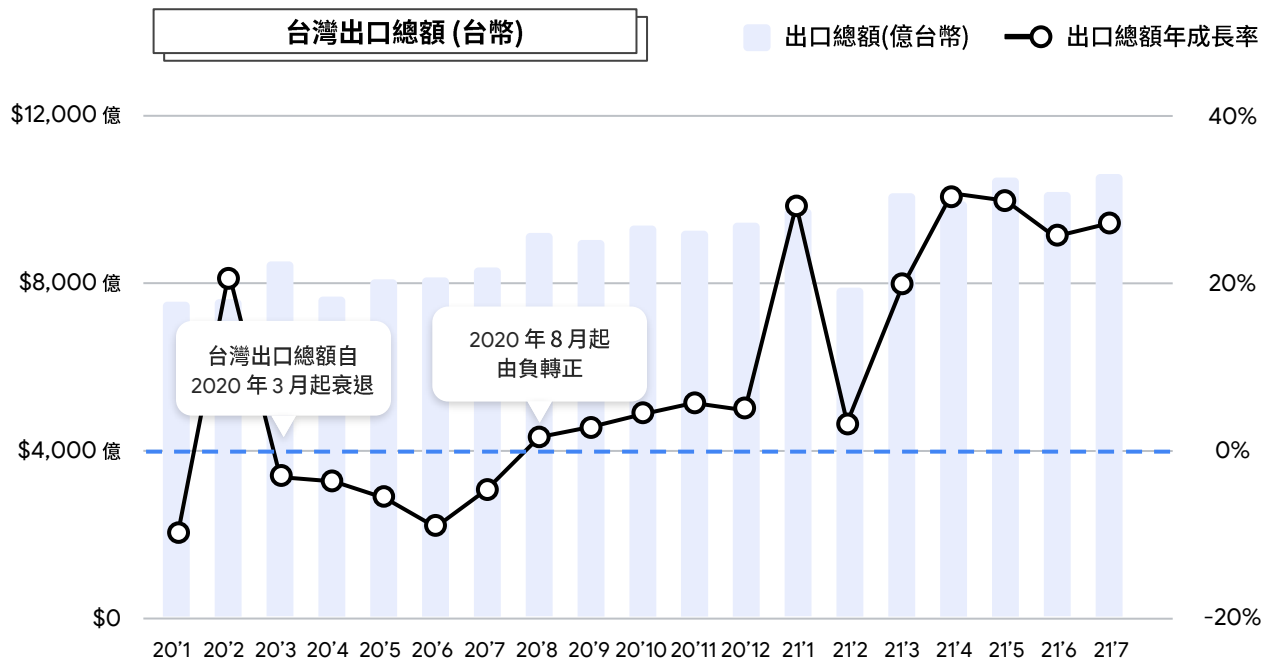
台灣企業出口概況

全球市場逐漸復甦，出口為台灣經濟成長動能



台灣出口體質強健

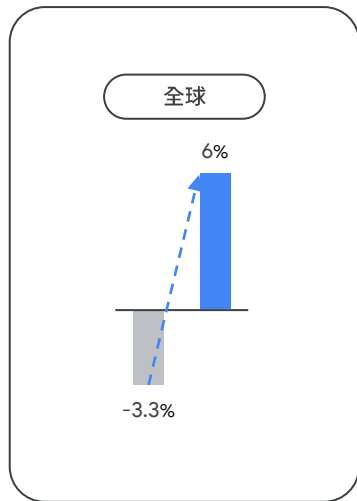
儘管受全球疫情影響，台灣出口總額自 2020 年三月起衰退，直到 2020 年起八月由負轉正，並持續至今年七月。受惠於製造業出口的成長，今年迄今為止出口總額成長了 24%。



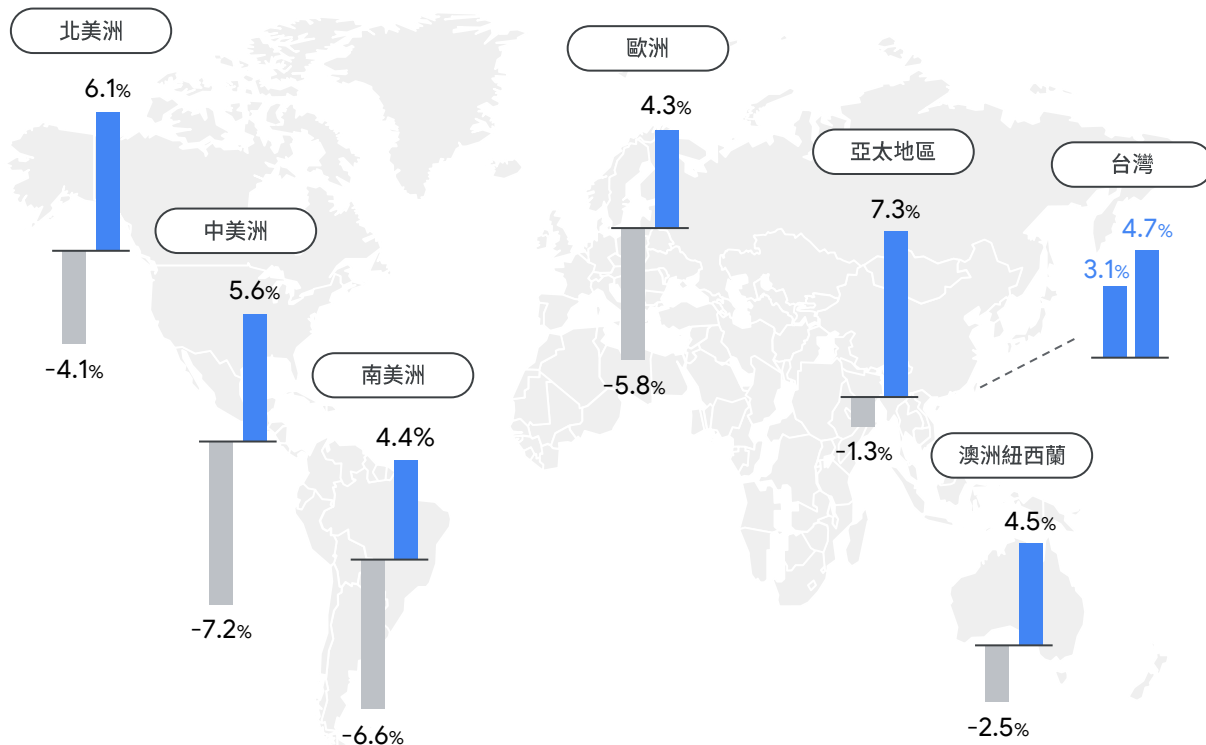
國際市場可望復甦

全球 2020 年實質 GDP 普遍衰退，但隨著疫苗逐漸普及，主要市場經濟可望觸底反彈，對於出口業務實為利多。

全球實質 GDP



■ 2020 ■ 2021E^[1]



台灣電子商務成長快速

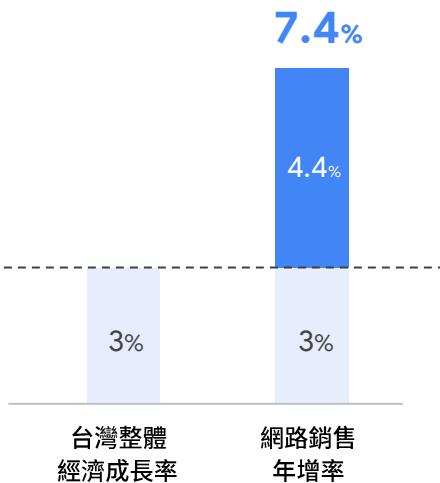
電商成長率高過經濟成長率，佔比最大的 B2B 製造業同樣也愈趨仰賴電子商務進行商務拓展。

2019 年網路銷售總金額 (台幣)

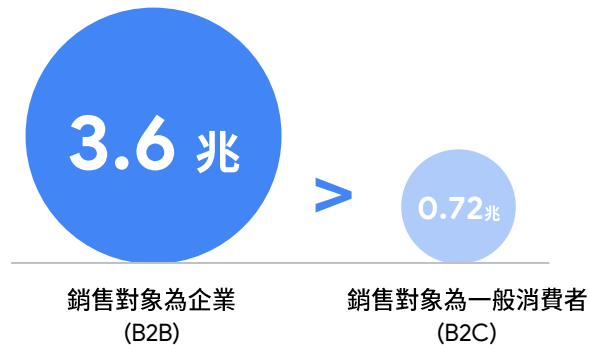


\$ 4.3 兆

2019 年網路銷售年增率

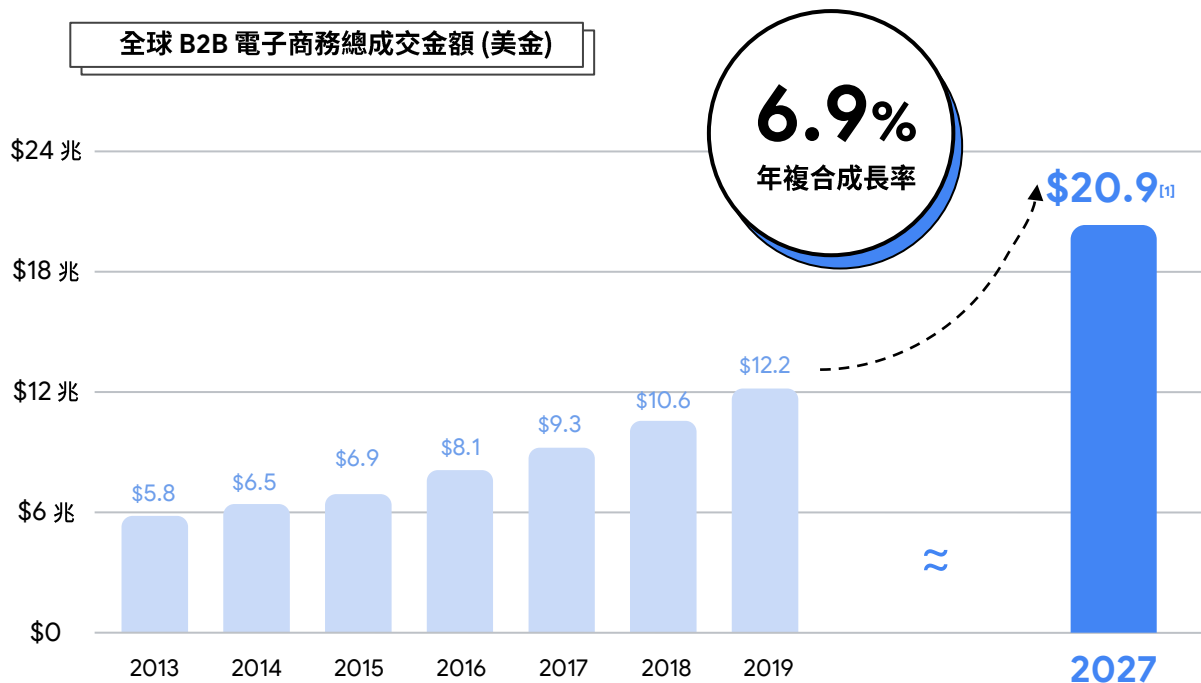


2019 網路銷售金額拆分 (台幣)



B2B 電子商務為全球趨勢

至 2027 年止，全球 B2B 電商 GMV (總成交金額) 預計會以近 7% 的年複合成長率成長至 21 兆美元。



疫情加速商務溝通移往線上

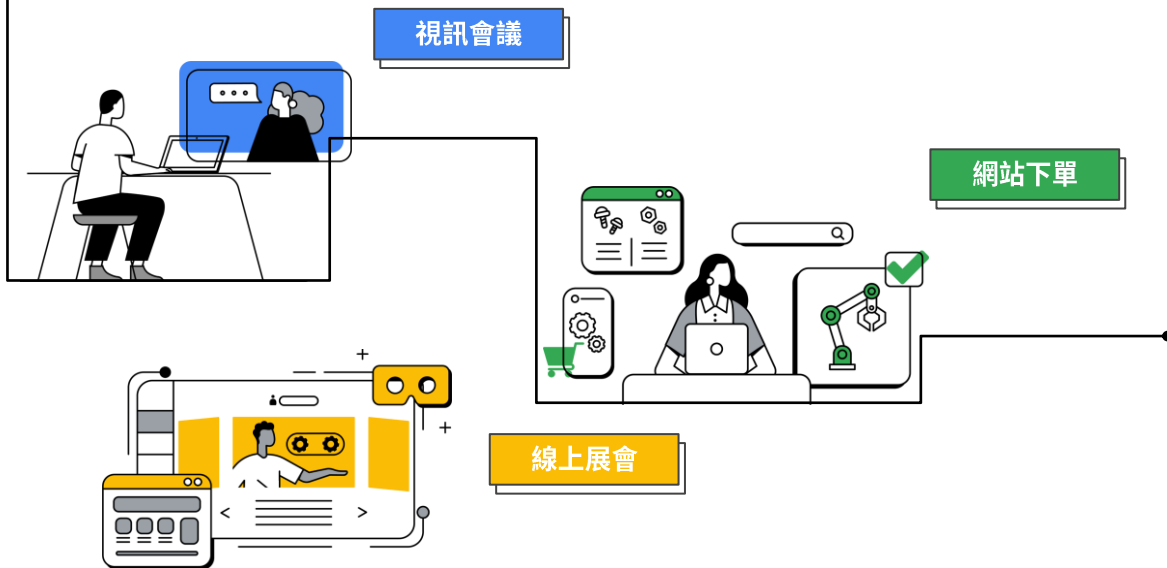
預估於 2025 年時，全球近 8 成的 B2B 業務溝通都會發生在網路上。

“

根據 Gartner 估計至 2025 年

80%

B2B 的供應商與客戶
交易行為會發生在網路上



第一章小結

01

儘管受全球疫情影響，台灣出口總額自 2020 年三月起衰退，直到 2020 年起八月由負轉正，並持續至今年七月。受惠於製造業出口的成長，今年(2021) 迄今為止出口總額成長了 24%。

02

儘管疫情影響仍持續，IMF 預估全球主要出口市場 GDP 將在 2021 由負翻正，台灣出口經濟有望跟隨全球景氣復甦持續成長。

03

根據主計處最新關於台灣電商市場的統計，台灣整體網路銷售金額的年增率在 2019 年已達到 7.4%，且明顯高於當年經濟成長率；其中 B2B 的銷售佔大多數，顯示台灣 B2B 電子商務市場尚有龐大成長空間。

2

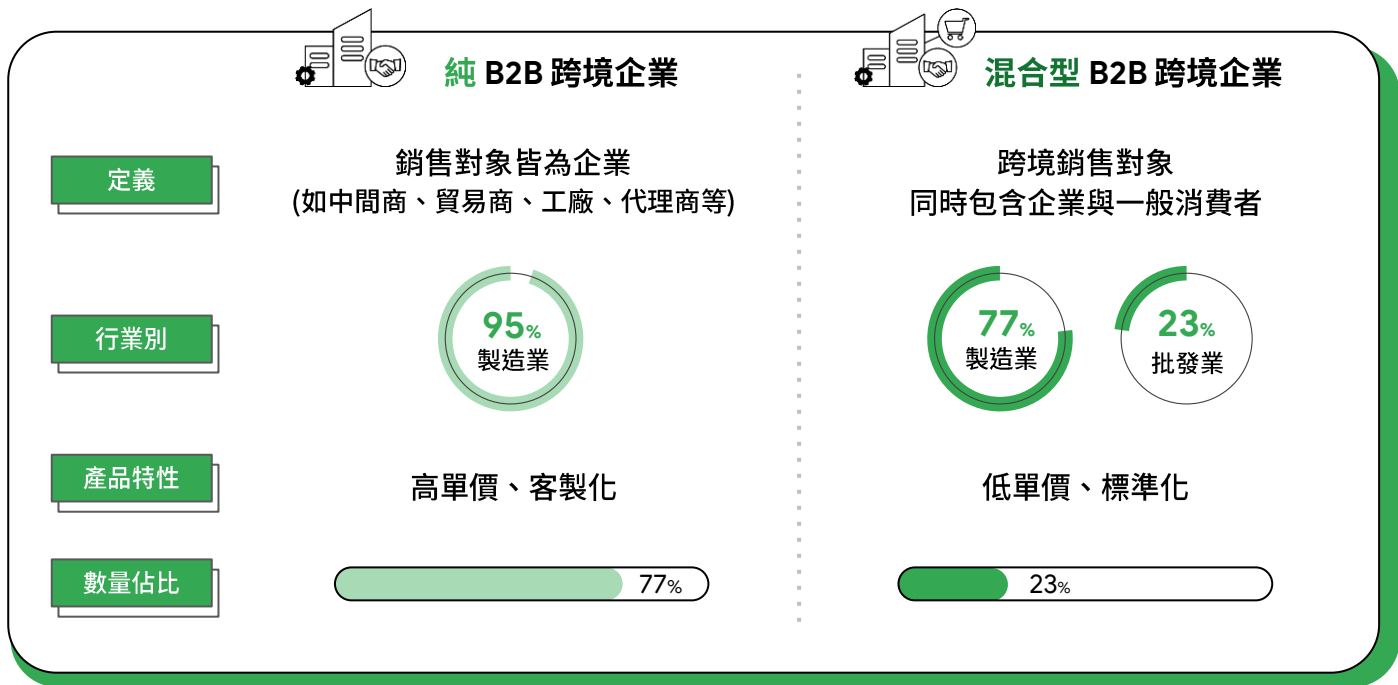
台灣 B2B 企業跨境業態與趨勢

企業加速數位銷售與行銷的使用，善用數位工具達成商業目標



台灣 B2B 跨境企業可依銷售對象分為兩大類型

多數跨境企業為純 B2B 企業，以高單價、客製化的製造業為主；近 1/4 為同時銷售給企業與一般消費者的混合型企业，主要銷售低單價、標準化的商品。



突破價格競爭與觸及潛在客戶為 B2B 企業跨境首要挑戰

此外，混合型企業由於銷售對象較廣，相較純 B2B 企業有更強烈的需求了解當地市場趨勢與建立品牌溝通。

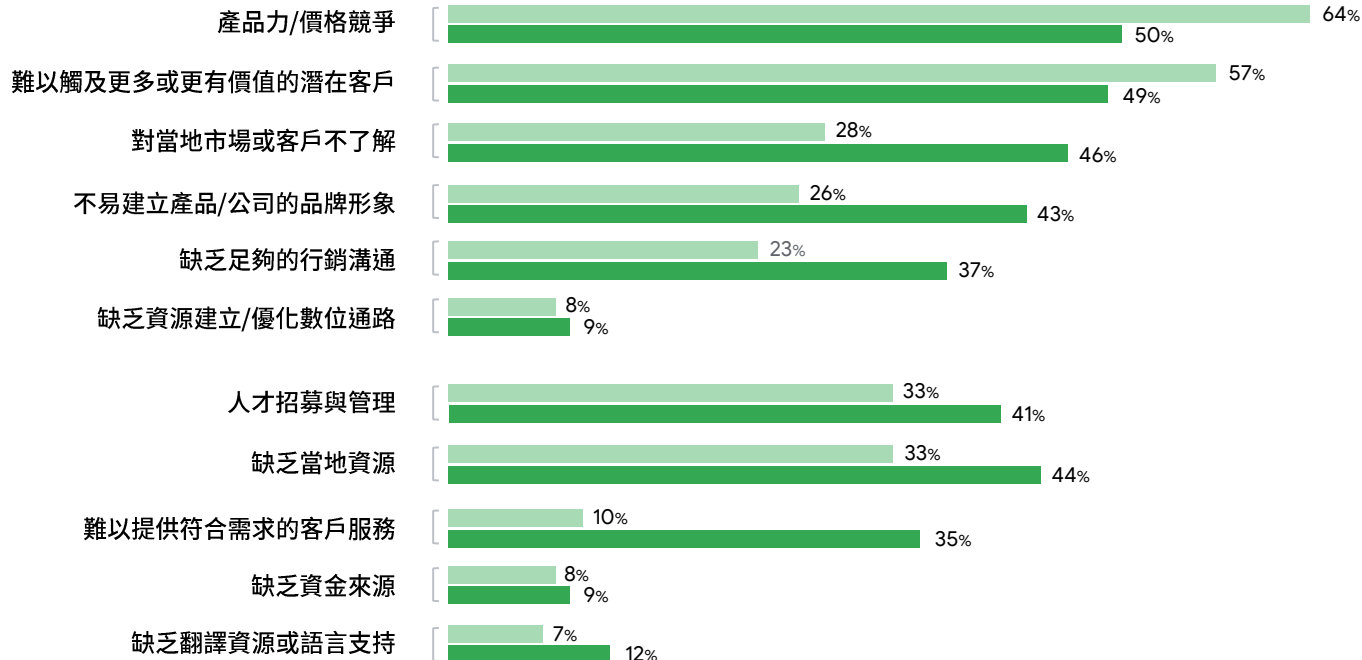
企業發展跨境業務的痛點



行銷或銷售相關



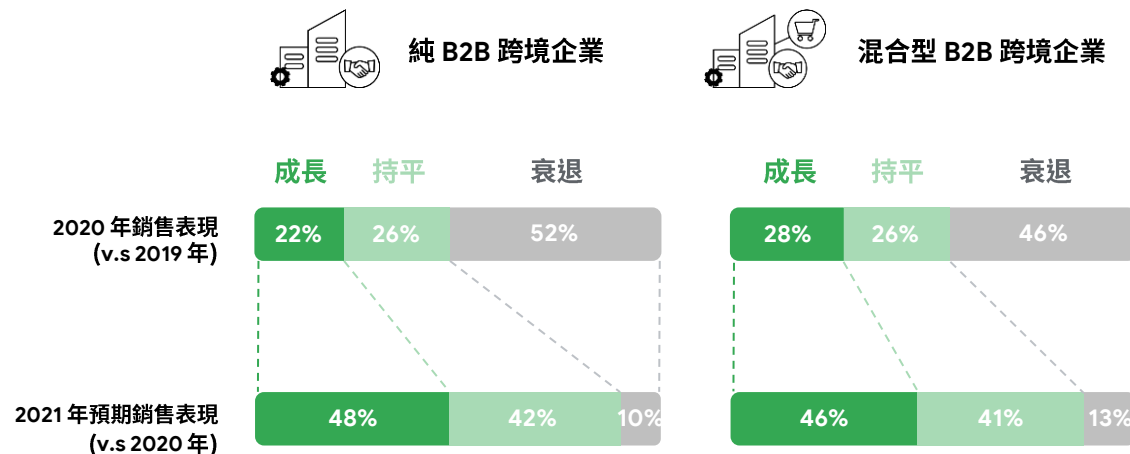
營運相關



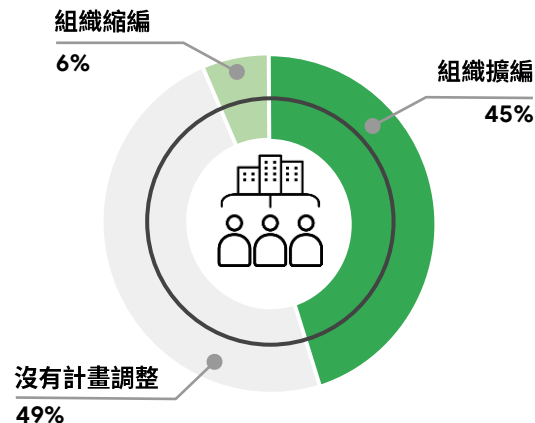
全球疫情影響 B2B 跨境銷售表現

疫情使約半數跨境企業在 2020 年銷售衰退，不過近 5 成企業對 2021 銷售表現保持樂觀，且有組織擴編的計畫。

過去一年/未來一年銷售表現



2021 年預期組織調整



實體展會因疫情而轉往線上

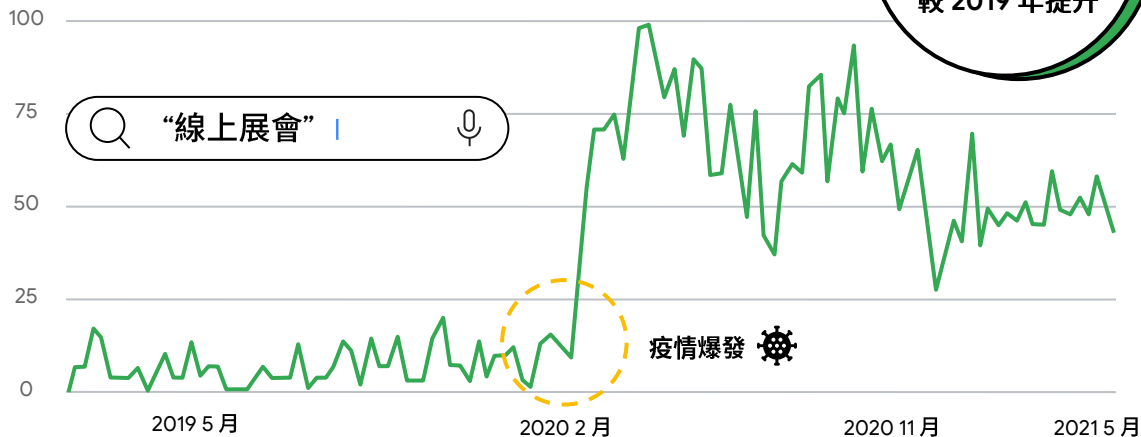
近 7 成台灣 B2B 企業在疫情後減少或停止舉辦實體展會，全球市場對於線上展會的搜尋量也於疫情爆發後明顯成長。

69%



台灣跨境 B2B 企業在疫情後減少
或停止舉辦實體展會

全球 Google 搜尋趨勢

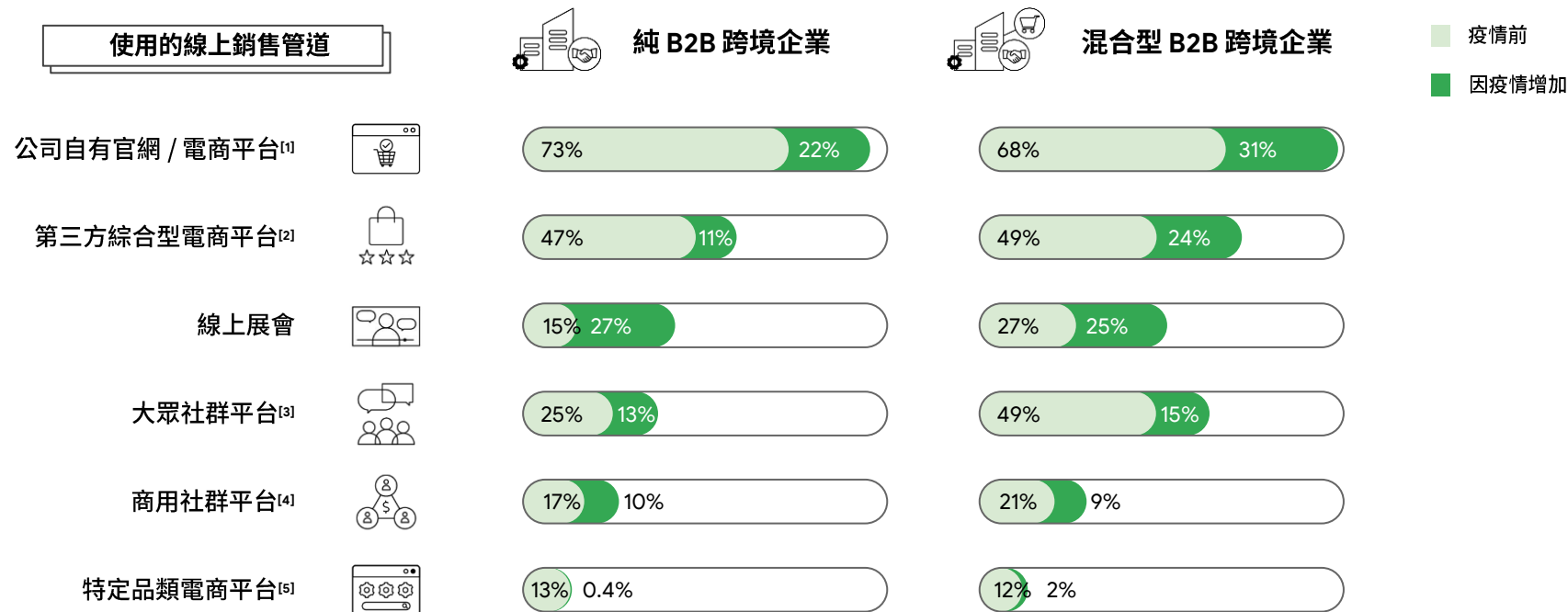


+6.5x

2020 年搜尋量
較 2019 年提升

疫情加速線上銷售管道的使用

自有的官網 / 電商為最多跨境企業採用的線上銷售管道，疫情後也可見到第三方電商平台與線上展會被更多企業採用；混合型企業透過大眾社群平台進行銷售的比例較高。



資料來源: Ipsos 2021 台灣企業 B2B 跨境電商研究報告
樣本數: 純 B2B 跨境企業: n=232; 混合型跨境企業 B2B n=68

[1] 公司自有電商平台: 包含官方網站、自營App、應用程式等

[2] 第三方綜合型電商平台: 販賣多品類的B2B商品如: 阿里巴巴、亞馬遜、台灣經貿網等

[3] 大眾社群平台: 供一般大眾所使用的社群平台如: 臉書、推特等

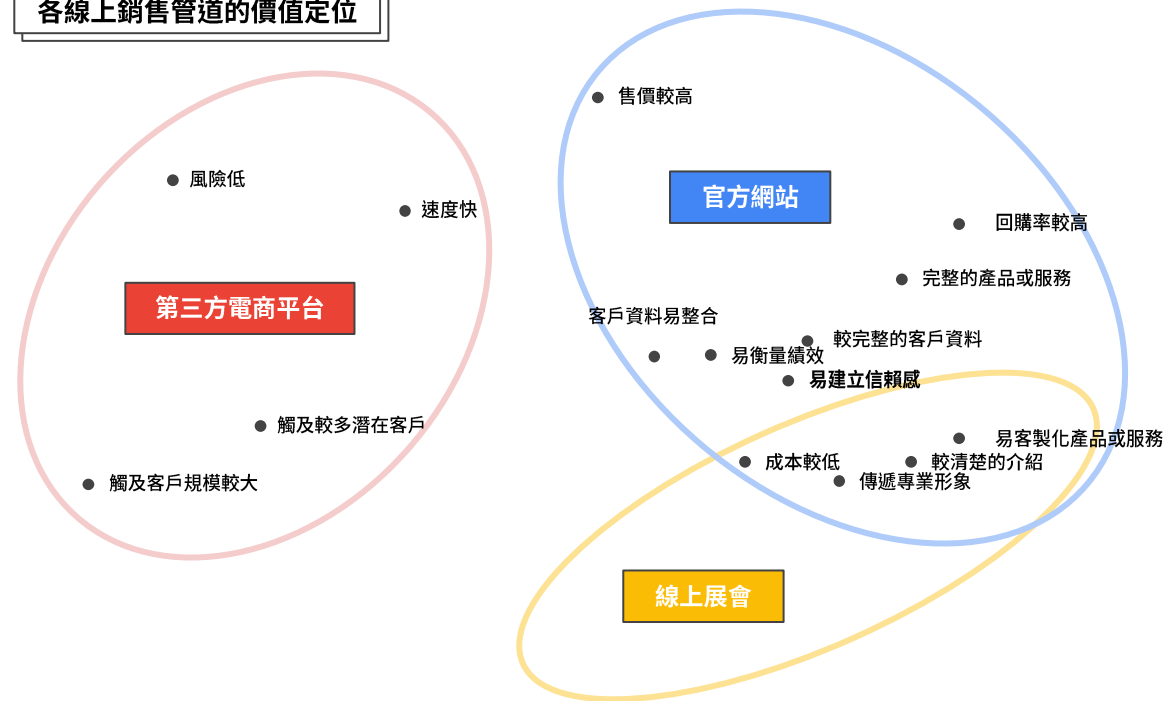
[4] 商用社群平台: 供商務人士所使用的社群平台如: 領英等

[5] 特定品類電商平台: 僅販賣特定品類B2B商品

多元數位銷售管道能解決不同商業目標

官網能提供較完整的產品與服務，並幫助建立品牌；電商平台有利拓展潛在客源；線上展會能夠協助產品介紹並建立專業形象。

各線上銷售管道的價值定位



官方網站



- 傳遞專業形象
- 完整的產品或服務
- 客戶資料易整合

第三方電商平台



- 觸及較多潛在客戶
- 觸及客戶規模較大

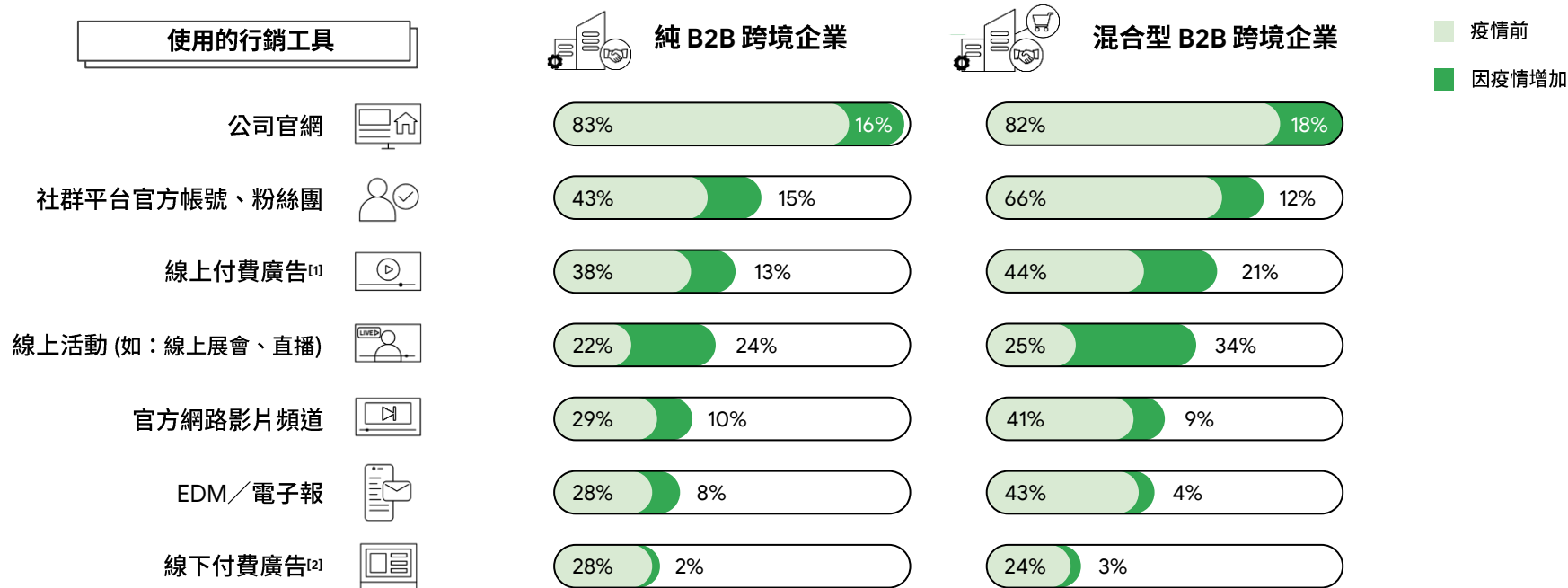
線上展會



- 傳遞專業形象
- 較清楚的介紹
- 易客製化產品或服務

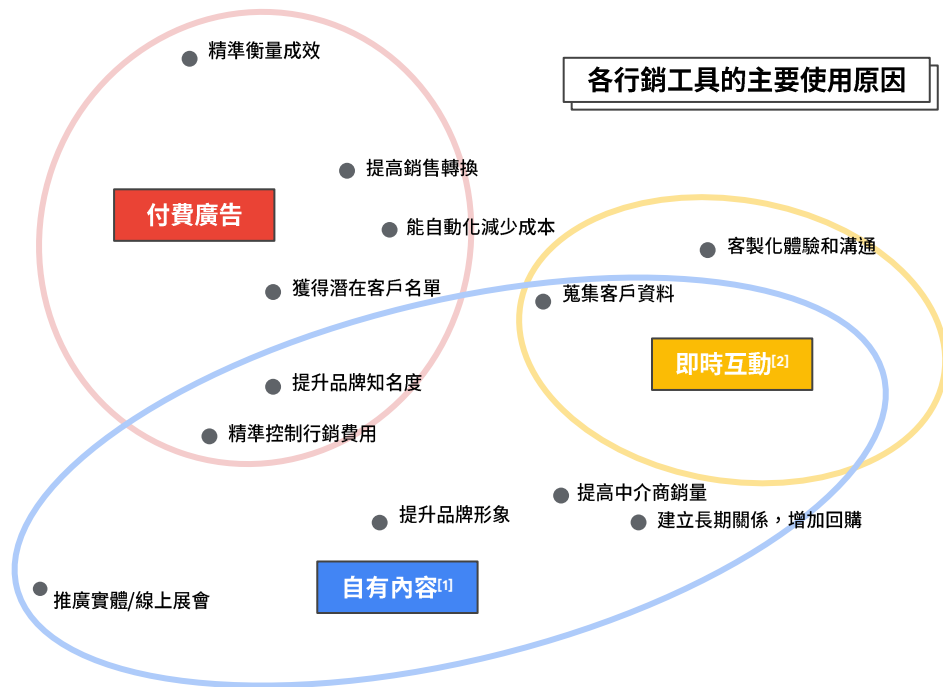
數位行銷管道也因疫情更加多元化

除了自有的官網以外，社群與線上付費廣告也是 B2B 企業較常使用的行銷工具。在疫情之後，透過線上展會行銷的比例明顯提升。



行銷工具除了導流還能帶來附加價值

官網、影片頻道、社群等企業自有的行銷內容對於提升品牌形象較有幫助；線上付費廣告則能精準地衡量導流成效；即時互動的行銷溝通則能提供客戶更緊密的客製化互動與體驗。



自有內容^[1]



- 提升品牌形象
- 提升品牌知名度
- 建立長期關係，增加回購

付費廣告



- 獲得潛在客戶名單
- 提高銷售轉換
- 提升品牌知名度

即時互動^[2]



- 客製化體驗和溝通
- 蒐集客戶資料

第二章小結

01

台灣 B2B 跨境企業可依銷售對象分為兩大類型 - 純 B2B 企業以及混合型 B2B 企業，各自有不同的發展目標與痛點：突破價格競爭與觸及潛在客戶為純 B2B 企業跨境的首要挑戰，混合型企業則對了解當地市場趨勢與建立品牌溝通有更強烈的需求。

02

受疫情影響，約有半數的 B2B 企業在 2020 年銷售衰退；不過，多數企業對 2021 保持樂觀且計畫擴編組織。疫情更直接促使 B2B 企業加速數位進程，在銷售和行銷上活用更多數位工具，其中以線上展會成長幅度最高。

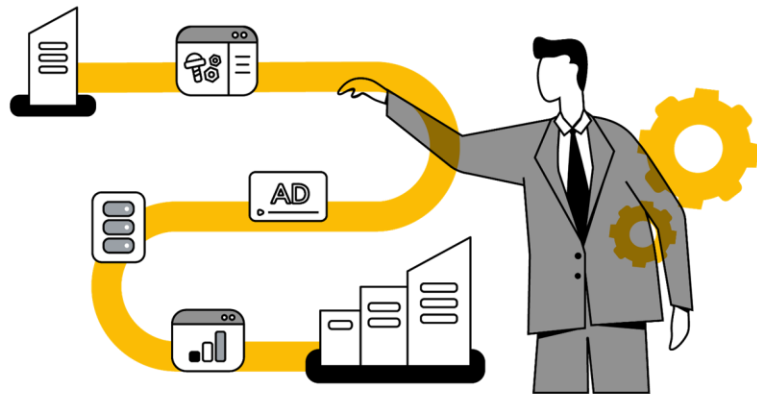
03

善用多元的數位工具能協助 B2B 企業解決商業目標且帶來更多附加價值。例如官網能提供較完整的產品與服務，並幫助建立品牌；電商平台有利導流；線上展會協助產品介紹並建立專業形象。

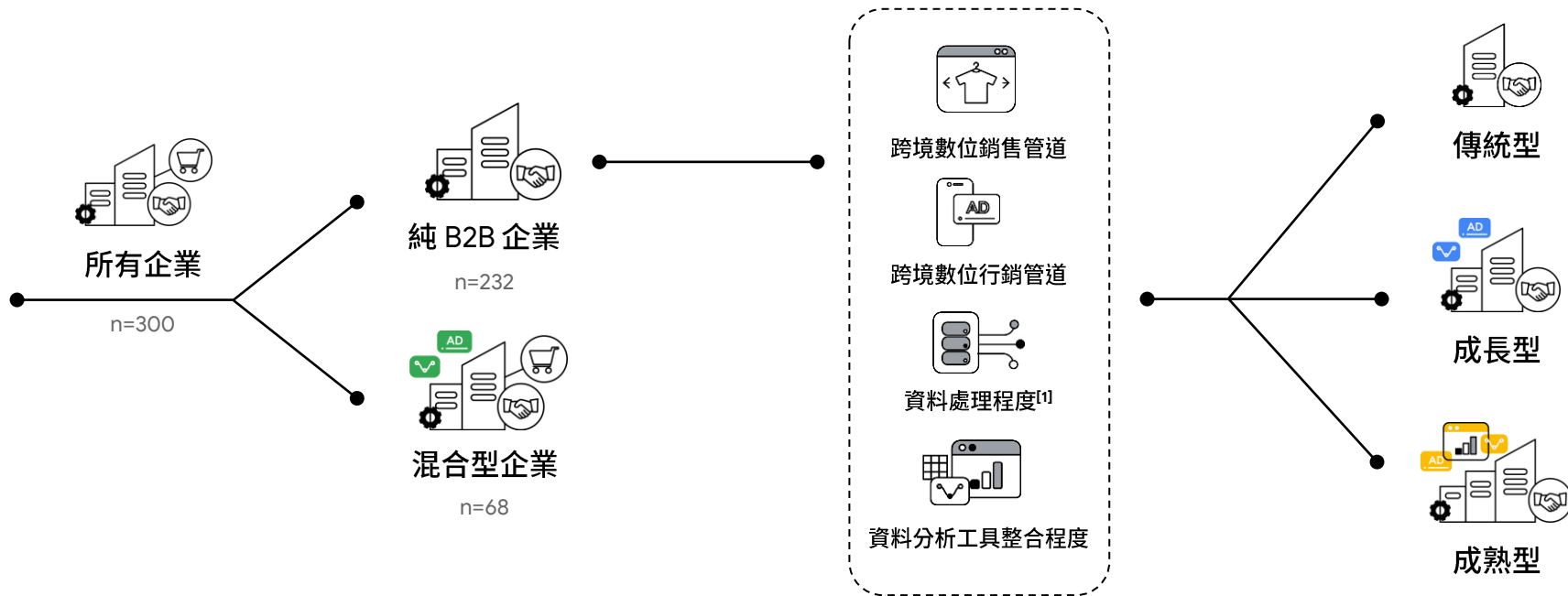
3

台灣 B2B 企業數位化程度

B2B 企業根據規模與型態的差異，應利用不同數位工具優化跨境業務表現



跨境企業數位進程分群方式



首先將台灣 B2B 跨境企業依照銷售對象差異，分為純 B2B 企業以及混合型企業。

再透過集群分析 (cluster analysis)，根據數位銷售、行銷、資料處理及分析工具整合程度，將純 B2B 企業進一步分群。

跨境企業可依照數位化程度與業態細分成四群

混合型企业因銷售對象較多元，普遍來說數位化程度較高；純 B2B 企業則可分為數位化程度最低的傳統型、活用銷售與行銷工具但資料整合程度較低的成長型、資料分析與整合程度較高的成熟型。

純 B2B (銷售對象皆為企業)

混合 (銷售對象包含企業與一般消費者)

企業數位化程度



傳統型

成長型

成熟型

混合型

類型佔比



42%

17%

18%

23%

跨境數位銷售管道數量



★☆☆

★★★

★★★

★★★

跨境數位行銷管道數量



★☆☆

★★★

★★★

★★★

資料處理程度



★☆☆

★★★

★★★★

★★★

資料分析工具整合程度



★☆☆

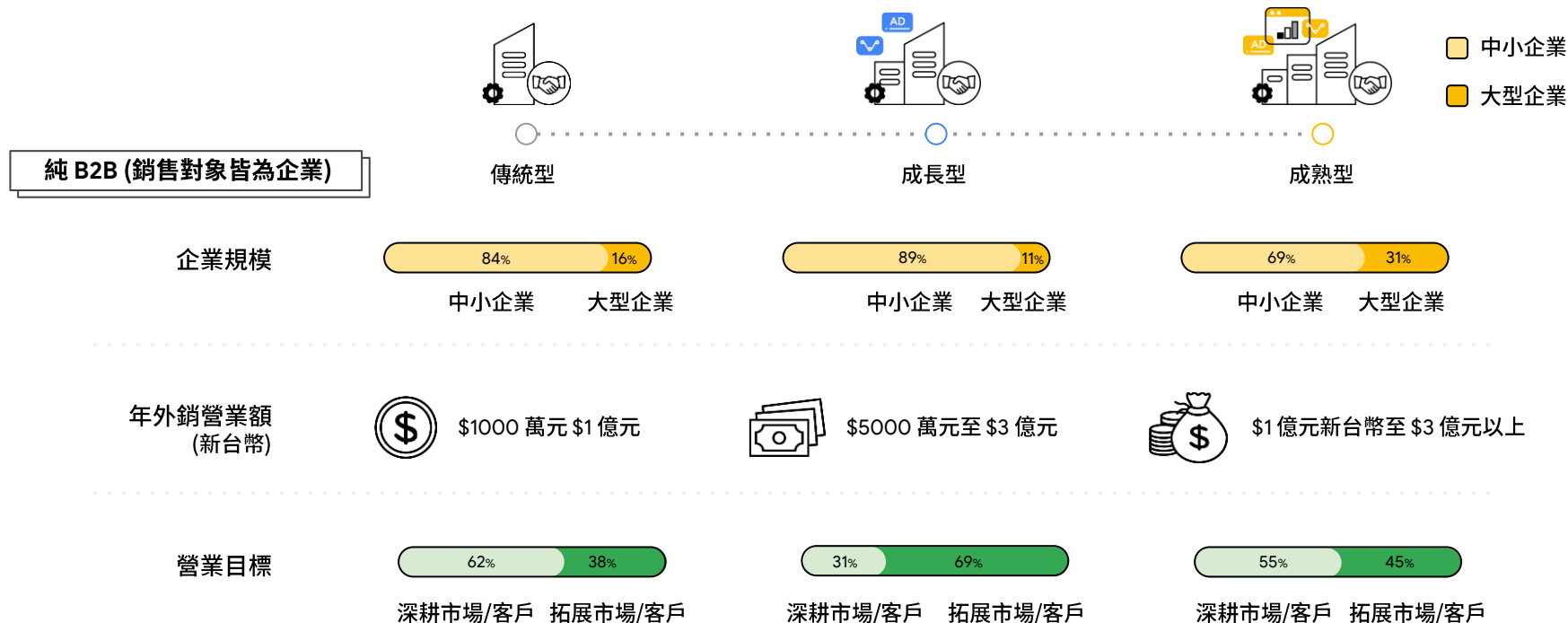
★★★

★★★

★★★

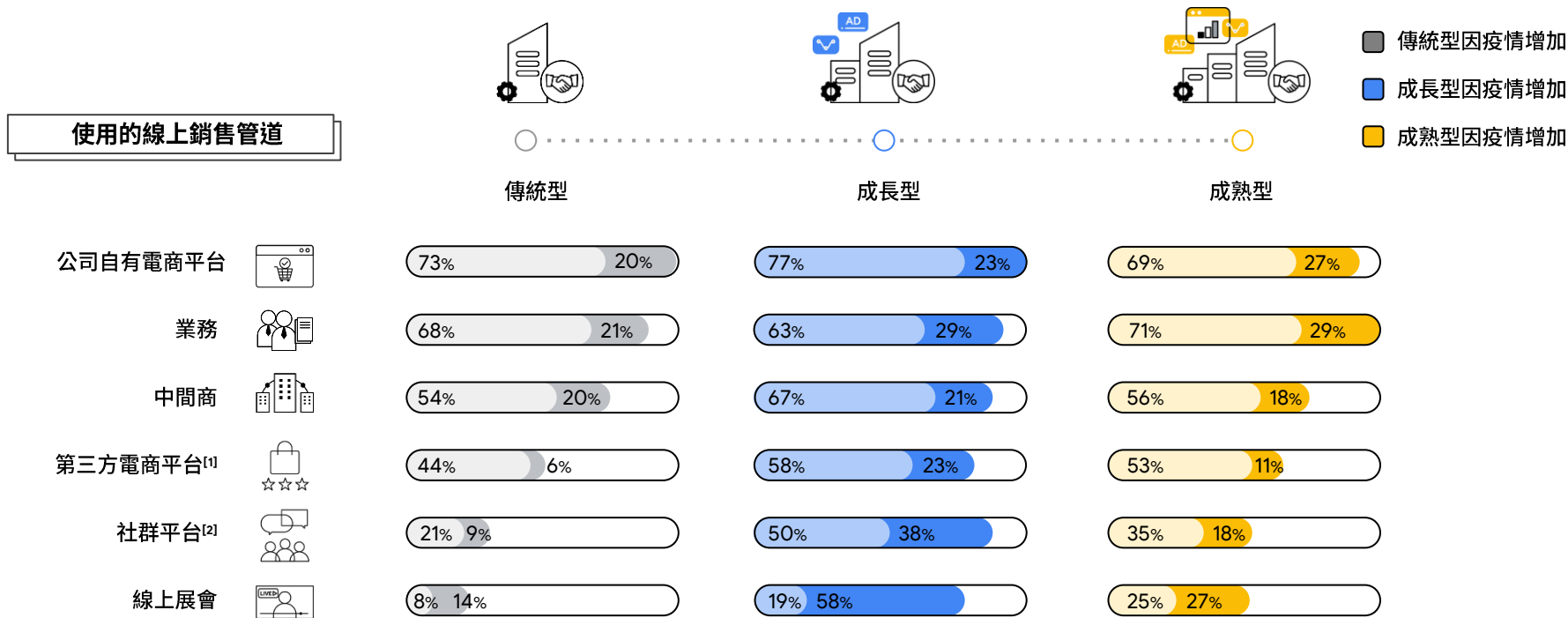
各類企業規模與發展目標有所不同

聚焦純 B2B 的三種類型 - 傳統型企業規模較小、較保守以深耕既有客戶為主；成長型轉以拓展市場為目標，對於市場趨勢、當地資源與人才的需求較大；成熟型規模較大，已意識到建立品牌的重要性。



企業發展目標影響了線上銷售管道的使用狀況

疫情後，純 B2B 企業在自有電商、業務與中間商的線上銷售管道的使用率都可見到明顯提升；不過傳統型企業因以深耕既有用戶為主，在第三方電商、社群平台與線上展會的使用不及求迅速擴張的成長型企業。



數位銷售管道能夠拓展新的海外客源

除了業務之外，官網為最重要的獲客來源；成長型企業為求擴張，更仰賴互動效果較好的第三方電商、社群與展會。

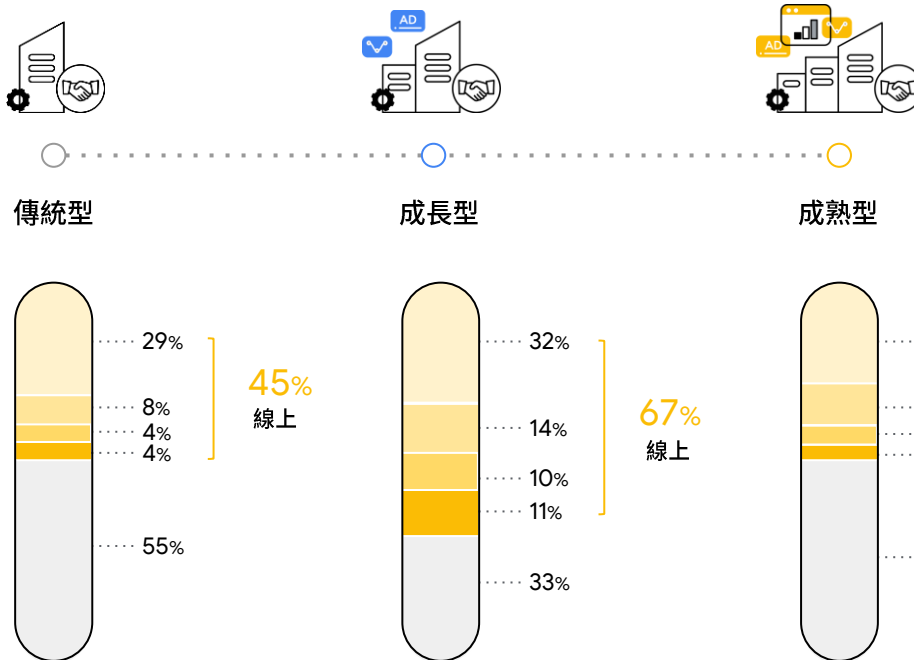
來自各銷售管道的客戶數量佔比^[1]

線上

- 公司自有電商平台
- 第三方電商平台
- 社群平台
- 線上展會

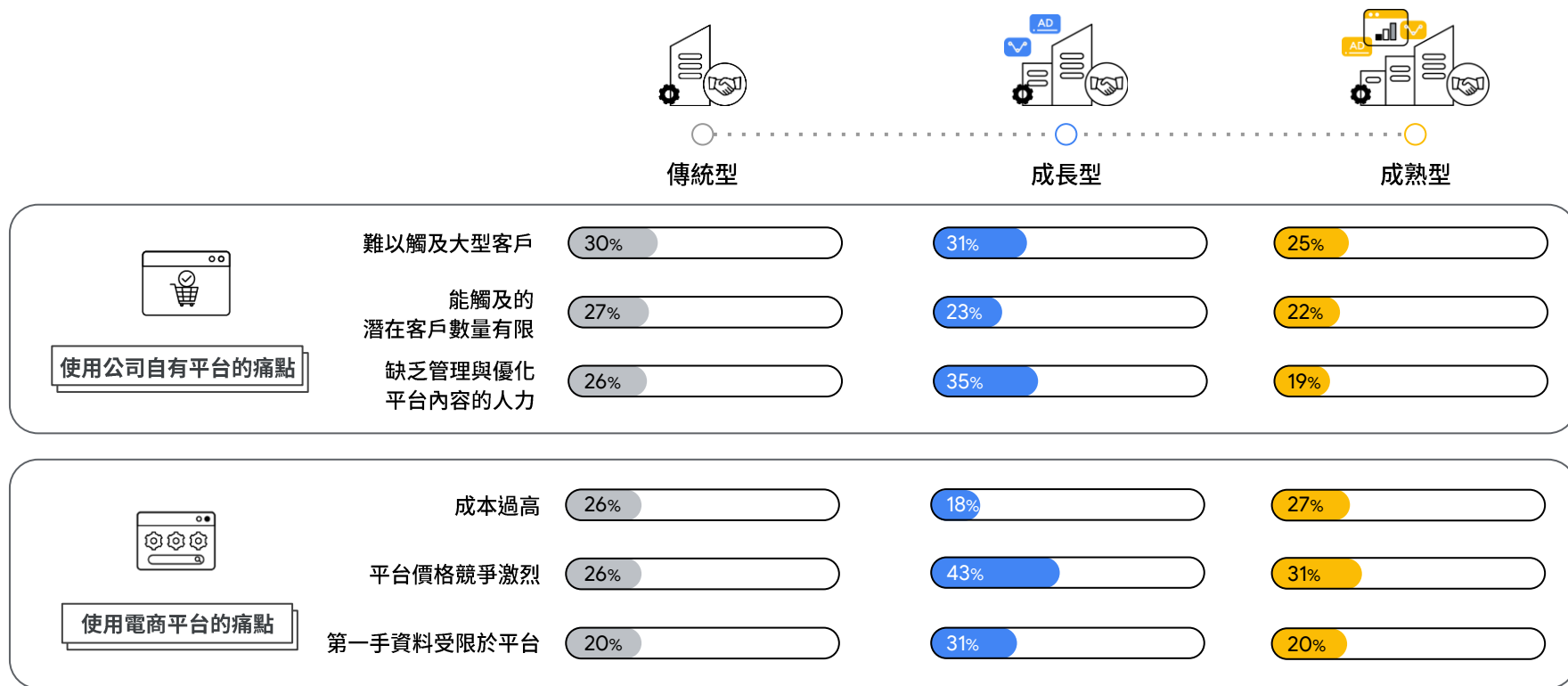
實體

業務

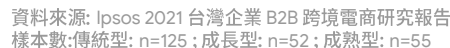


有效觸及客戶與缺乏人才是經營自有銷售管道的主要痛點

過高的經營成本與價格競爭激烈則是使用電商平台所面臨的主要挑戰。



基於拓展市場等需求，成長型與成熟行企業使用較多社群、影片、線上互動和廣告；傳統型企業則以經營公司官網為主。



成熟企業更注重經營自有內容與自然流量

企業投入在跨境業務的行銷預算約佔銷售額比重的一成，以線上花費居多；隨著營運規模增大，除了付費廣告，企業也會編製更多預算至自有內容與線上活動經營，以建立長期品牌資產。

8%

跨境業務銷售額
投資在行銷工具上



~90%

行銷工具預算花在線上



各行銷工具 花費佔比



傳統型

13%

線上付費
廣告

79%

線上自有
內容

9%

即時互動
花費



成長型

35%

線上付費
廣告

47%

線上自有
內容

19%

即時互動
花費



成熟型

19%

線上付費
廣告

66%

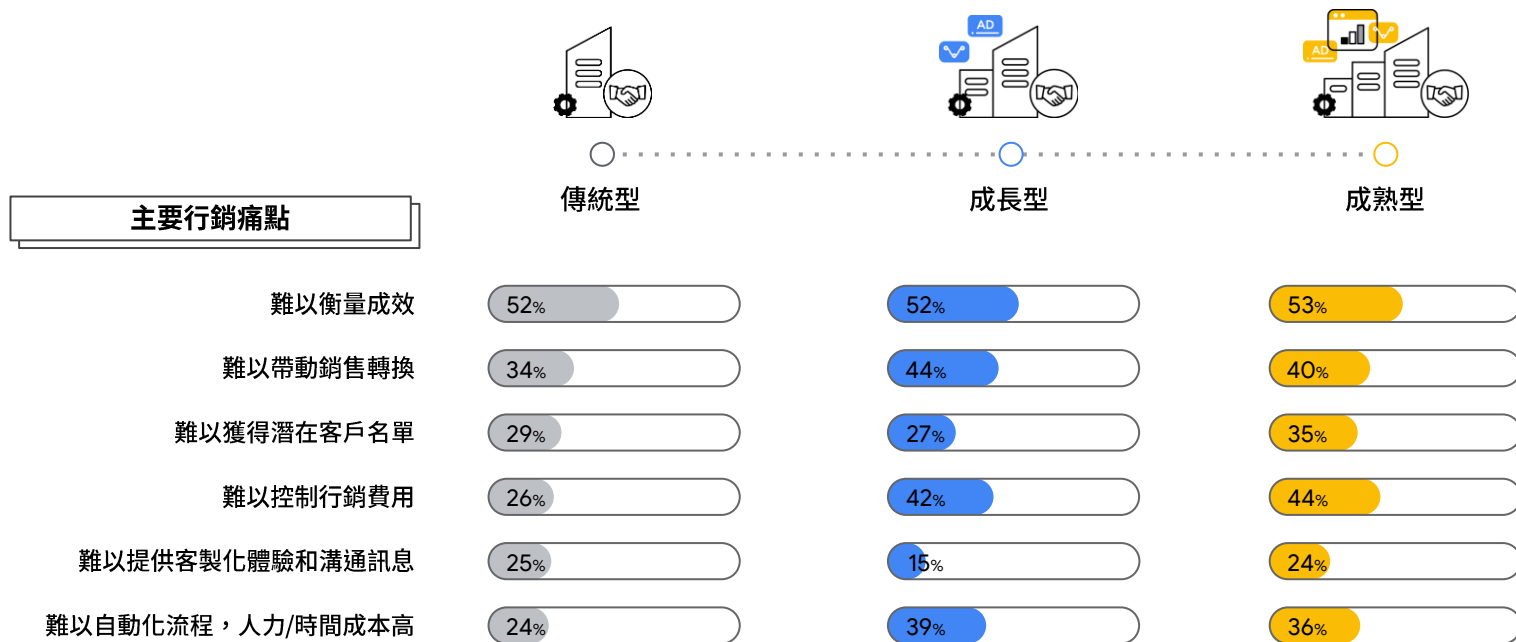
線上自有
內容

15%

即時互動
花費

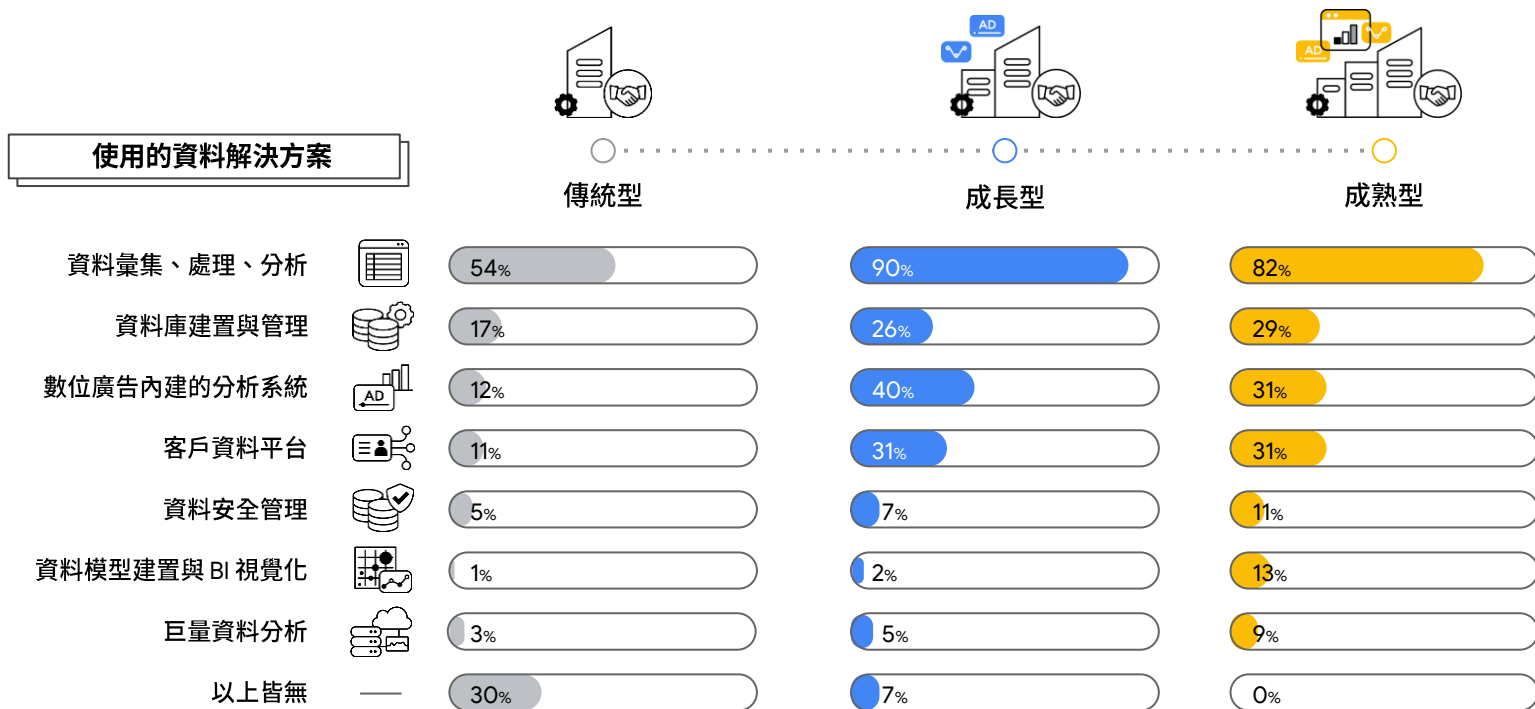
難以衡量成效是數位行銷首要痛點

與成效相關的轉換優化和費用控管也是 B2B 企業的主要問題；而規模較大的成長型和成熟型則開始擁有自動化以降低管理成本的需求。



分析處理資料的深度尚有進步空間

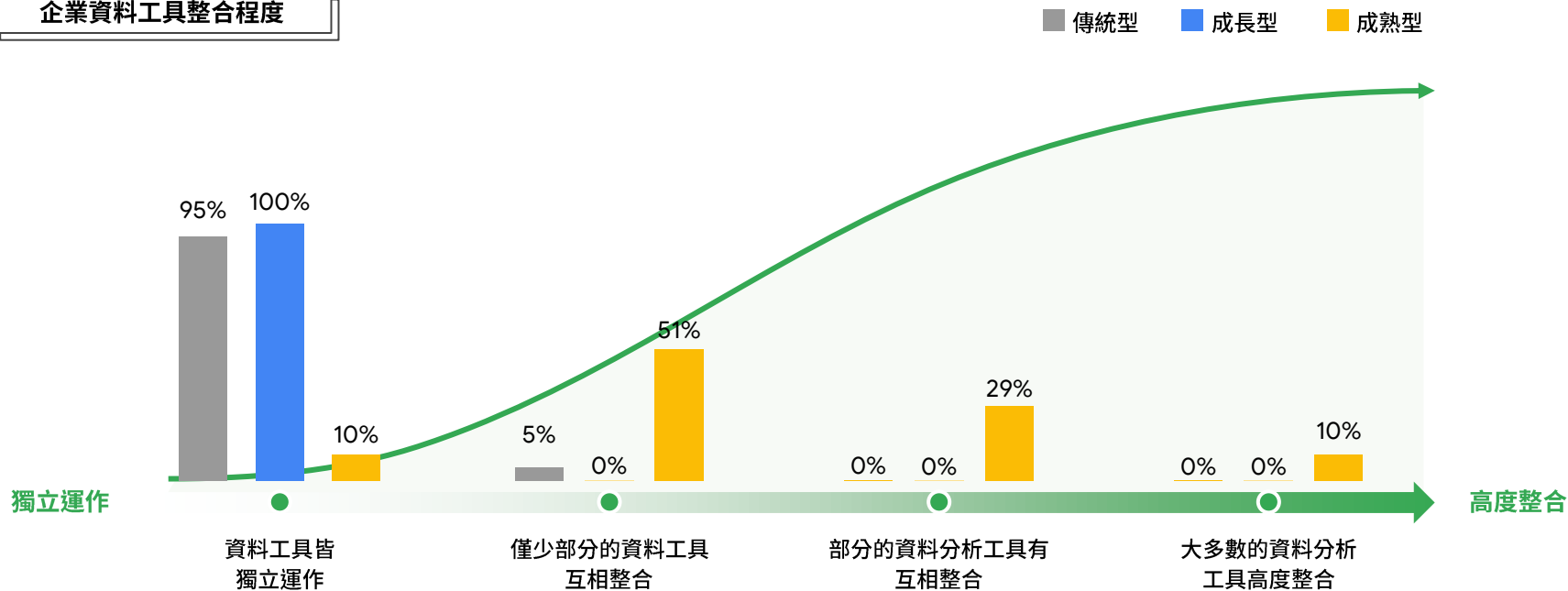
有 3 成的傳統型企業幾乎沒有接觸資料分析工具；即使是成長型與成熟型企業，針對資料庫建置、客戶資料平台與資料安全管理等解決方案的使用上仍有進步空間。



絕大多數企業資料工具整合度偏低，以致成效不易衡量

傳統型與成長型企業使用的資料工具目前幾乎皆為獨立運作，即便是成熟型企業也不到一半達到部分整合或高度整合。

企業資料工具整合程度



第三章小結

01

根據數位化程度與業態，台灣 B2B 跨境企業可以細分成四群，在跨境數位工具的使用、資料處理與分析、以及資料分析工具的整合程度上有所差異。

02

聚焦純 B2B 企業 - 傳統型企業規模較小、經營方針較保守且以深耕既有客戶為主；成長型企業以拓展市場為目標，對於市場趨勢、當地資源與人才的需求較大；成熟型企業規模較大，已意識到建立品牌的重要性。

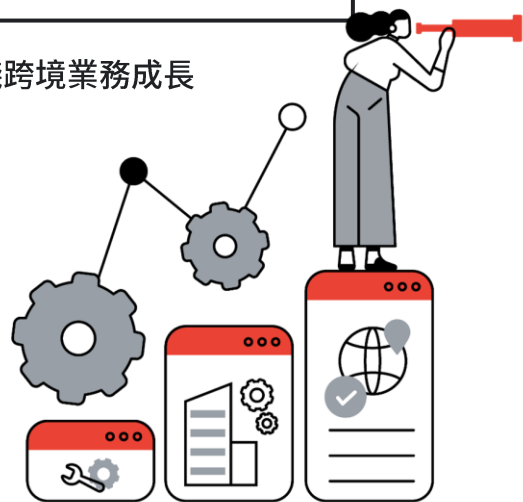
03

數位工具在 B2B 企業跨境銷售與行銷活動上扮演重要角色；隨著營運規模日漸增大，企業更應活用數位管道觸及更多潛在客戶，以及善用資料分析工具精準衡量行銷成效。

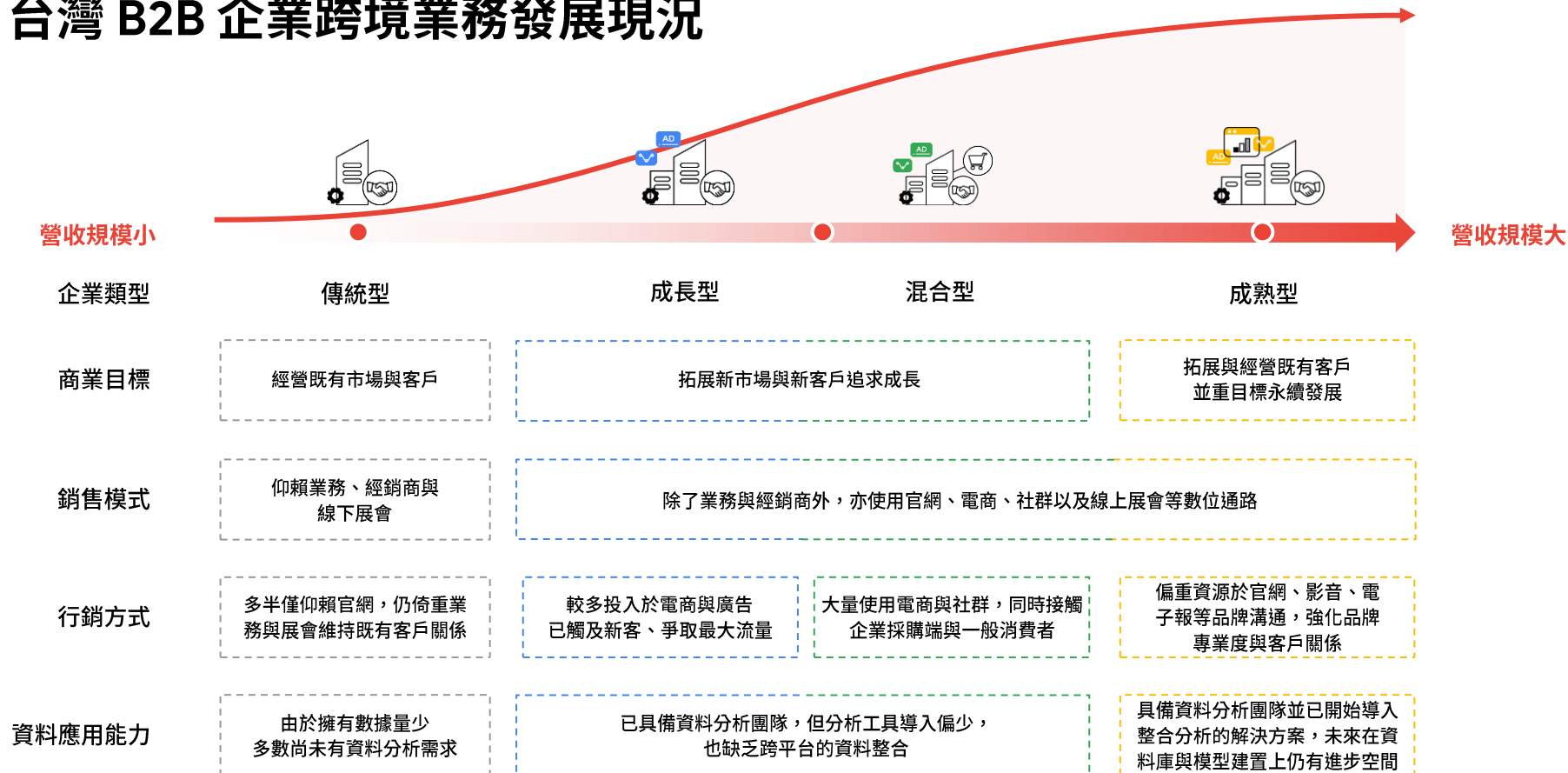
4

台灣 B2B 企業智慧跨境發展藍圖

企業應就自身營運需求制定商業目標、並運用數位工具協助，以實踐跨境業務成長



台灣 B2B 企業跨境業務發展現況



綜觀 B2B 企業進入新市場的演進歷程，首先需要滿足基本營運需求，進而建立品牌差異化，逐步提升獲利而成為市場領導者



出口業者應利用數位工具的高觸及性與效率，達成各個階段的目標並有效的跨大營收規模



感謝名單

本報告得以完成，是由下述人員共同合作，進行工作包括研究、分析見解、評論、圖片等內容提供以及報告製作、行銷及聯繫溝通等相關執行



林雅芳

台灣總經理

石家豪

台灣業務經理

莊博凱

大中華區市場研究經理

蔡宛君

台灣市場研究經理



黃志芳

董事長

林芳苗

秘書長

鄭凱岳

數位商務處會員開發組
組長

李芝禎

台灣香港通路業務
副總經理

許家媛

台灣客戶經理

魏克倫

台灣業務協理

李惠玲

副秘書長

林嘉儀

數位商務處會員開發組
高級專員

李俊介

台灣產品行銷經理

劉子維

台灣業務協理

陳幼臻

台灣政府事務暨公共
政策資深協理

陳鈴君

數位商務處處長

林書平

台灣客戶工程經理

劉冠廷

大中華區資深
產業策略與洞察顧問

蕭春雁

數位商務處副處長



2021 台灣企業跨境關鍵報告 3.0

Google

TAITRA

附錄



傳統型



42%
台灣 B2B
企業占比

營業目標
62%
深耕既有
市場/客戶

年外銷營業額：多落 \$1000 萬元 \$1 億元 (新台幣)

2021 年預期營收成長 (中位數)：0%

2021 年預期員工成長 (中位數)：0%

摘要

台灣多數 B2B 中小企業處於此階段，跨境業務規模多侷限於既有的客戶與市場，而銷售與行銷的模式仍偏重傳統的業務與基礎的官網

建議

因應疫情加速企業採購端的數位化進程，除了透過業務維繫顧客關係外，應加強數位銷售與行銷工具的使用，與既有客戶一同數位轉型並適當拓展新客以分散業務集中的風險

數位化程度

跨境數位銷售工具

☆☆☆

跨境數位行銷工具

☆☆☆

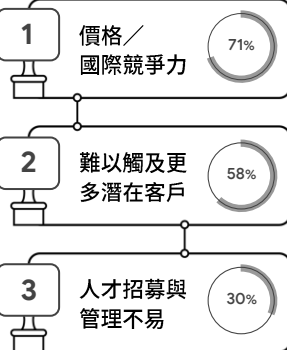
資料處理程度

☆☆☆

資料分析工具整合程度

☆☆☆

跨境三大痛點



主要使用網路銷售管道

自有網站或 App: 93%

第三方電商: 50%

社群平台: 30%



各管道客戶數占比

業務: 55%

自有網站或 App: 29%

第三方電商: 8%

社群平台: 4%

線上展會: 4%



主要使用行銷工具

公司官網: 96%

社群平台: 40%

付費廣告: 30%



各行銷工具預算佔比

公司自有內容: 79%

線上付費廣告: 13%

線上互動/活動: 9%



主要行銷痛點

難以衡量成效: 52%

難以帶動銷售轉換: 34%



主要使用資料工具

資料彙集、處理、分析: 54%



17%
台灣 B2B
企業占比

營業目標
69%
開拓
市場/客戶

年外銷營業額：多落 \$5000 萬元 \$3 億元 (新台幣)

2021 年預期營收成長 (中位數)：10%

2021 年預期員工成長 (中位數)：2.5%

摘要

成長型企業多屬於積極拓展新客與新市場的中小企業，使用多元數位銷售管道與行銷工具以獲取更多流量，預期營收與員工的增長幅度為四個類型最高。

建議

在獲取流量與快速成長的同時，需開始建立品牌價值與企業形象，長期方能與競爭者做出差異，減少價格競爭的負面影響。同時善用付費廣告擴大各行銷活動的觸及，提高獲客規模以加速成長

數位化程度

跨境數位銷售工具

★★★★

跨境數位行銷工具

★★★★

資料處理程度

★★★

資料分析工具整合程度

★★★

跨境三大痛點

1 難以觸及潛在客戶

63%

2 價格／產品競爭

58%

3 對當地市場不了解

44%

主要使用網路銷售管道

自有網站或 App: 100%

社群平台: 88%

第三方電商: 81%

線上展會: 77%

各管道客戶數占比

業務: 33%

自有網站或 App: 32%

第三方電商: 14%

線上展會: 11%

社群平台: 10%

主要使用行銷工具

公司官網: 100%

社群平台: 98%

付費廣告: 97%

線上直播/互動: 87%

網路影片: 81%

各行銷工具預算佔比

公司自有內容: 47%

線上付費廣告: 35%

線上互動/活動: 19%

主要行銷痛點

難以衡量成效: 52%

難以帶動銷售轉換: 44%

難以控制行銷預算: 42%

難以自動化節省人力: 39%

主要使用資料工具

資料彙集、處理、分析: 90%

數位廣告內建的分析系統: 40%

客戶資料平台: 31%

18%
台灣 B2B
企業占比營業目標
45%
拓展
市場/客戶營業目標
55%
深耕
市場/客戶

 年外銷營業額：多落 \$1 億元 \$3 億元 (新台幣)

2021 年預期營收成長 (中位數)：10%

2021 年預期員工成長 (中位數)：0%

摘要

成熟型企業中約 7 成已非中小企業之規模，多半在國際間已建立相當知名度，在拓展新客與深耕舊客處於較平衡的狀態。而銷售與行銷則偏重自行經營的官方內容，以追求自然流量為主。

建議

應採購端數位化趨勢，除了持續強化自有內容來提升企業專業度與品牌形象，可加入更多元的數位溝通方式如直播、展會，並整合長期累積的線上線下數據獲取客戶洞察，讓溝通與服務能更加符合客戶需求，優化經營效率

數位化程度

跨境數位銷售工具

☆☆☆

跨境數位行銷工具

☆☆☆

資料處理程度

☆☆☆

資料分析工具整合程度

☆☆☆

跨境三大痛點

1

價格／
國際競爭力

55%

2

難以觸及更
多潛在客戶

51%

3

缺乏當地
資源

35%

主要使用網路銷售管道

自有網站或 App: 96%

第三方電商: 64%

社群平台: 53%

線上展會: 52%

各管道客戶數占比

業務: 53%

自有網站或 App: 26%

第三方電商: 11%

社群平台: 5%

線上展會: 4%

主要使用行銷工具

公司官網: 100%

社群平台: 62%

付費廣告: 58%

線上直播/互動: 55%

網路影片: 40%

各行銷工具預算佔比

公司自有內容: 66%

線上付費廣告: 19%

線上互動/活動: 15%

主要行銷痛點

難以衡量成效: 53%

難以控制行銷費用: 44%

難以帶動銷售轉換: 40%

難以自動化節省人力: 36%

難以觸及潛在客戶: 35%

主要使用資料工具

資料彙集、處理、分析: 90%

數位廣告內建的分析系統: 31%

客戶資料平台: 31%



23%
台灣 B2B
企業占比

營業目標
66%
拓展市場/
客戶

年外銷營業額：多落在 1 億元 (新台幣) 以下

2021 年預期營收成長 (中位數)：0%

2021 年預期員工成長 (中位數)：2.5%

摘要

混合型企業的客戶不僅包含其他企業亦包涵一般消費者，其業態與其他 B2C 的電商企業更為接近，同時使用多元銷售管道與行銷工具，對當地市場環境與消費者的洞察需求也較 B2B 企業為高。

建議

B2C 的跨境電商模式可參考 2020 Google 跨境關鍵報告 2.0，從智慧行銷、智慧營運與智慧洞察三個維度從第三方電商著手，逐步完善品牌官網以建立品牌，達成差異化的永續發展。

數位化程度

跨境數位銷售工具

☆☆☆

跨境數位行銷工具

☆☆☆

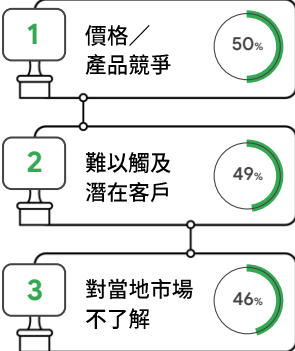
資料處理程度

☆☆☆

資料分析工具整合程度

☆☆☆

跨境三大痛點



主要使用網路銷售管道

自有網站或 App: 99%

第三方電商: 73%

社群平台: 64%

線上展會: 52%

各管道客戶數占比

業務: 39%

自有網站或 App: 30%

第三方電商: 19%

社群平台: 6%

線上展會: 6%

主要使用行銷工具

公司官網: 100%

社群平台: 78%

付費廣告: 65%

線上直播/互動: 59%

網路影片: 50%

EDM / 電子報: 47%

各行銷工具預算佔比

公司自有內容: 52%

線上付費廣告: 31%

線上互動/活動: 17%

主要行銷痛點

難以衡量成效: 43%

難以蒐集客戶資料: 41%

難以自動化節省人力: 41%

難以帶動銷售轉換: 38%

難以控制行銷費用: 31%

主要使用資料工具

資料彙集、處理、分析: 78%

數位廣告內建的分析系統: 58%