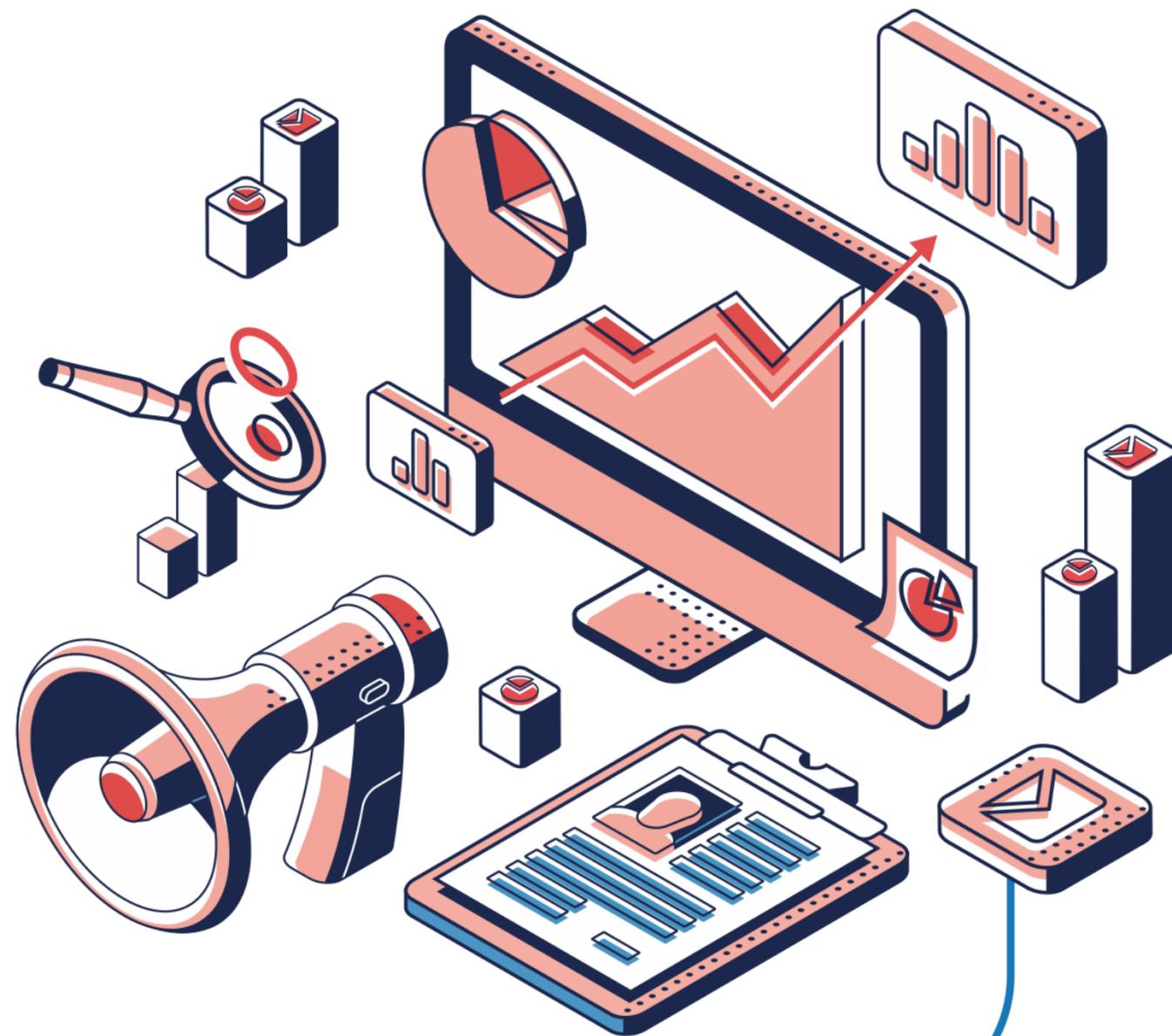


臺灣企業數位貿易

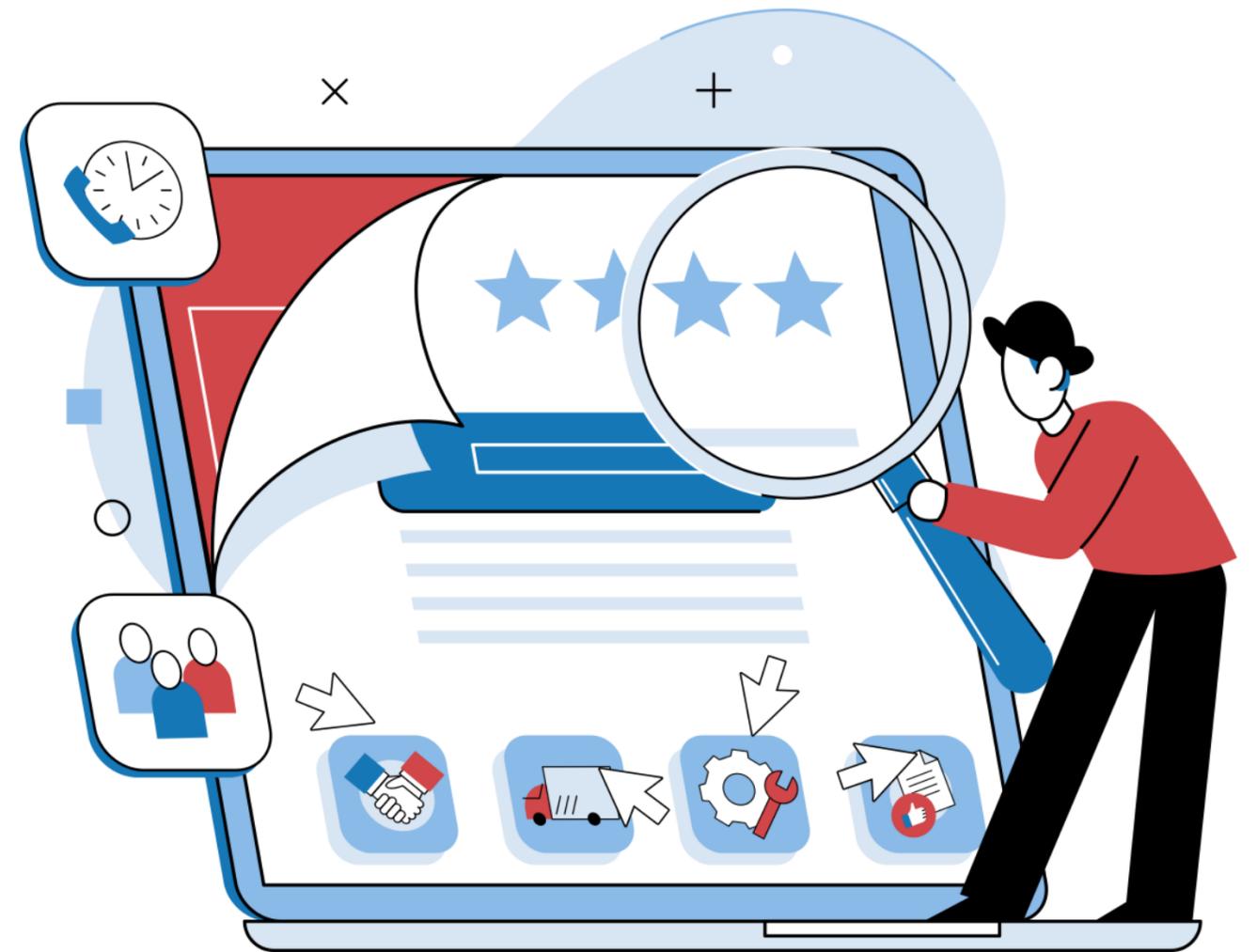
113年

關鍵報告



前言

有了數位行銷這把鑰匙，就能更容易地開啟海外市場的大門，面對日益激烈的競爭環境，善用數位行銷，將能創造一片新的藍海！



Section 1

企業數位行銷洞察

Section 2

企業數位行銷面臨的挑戰

Section 3

企業數位行銷亮點

Section 4

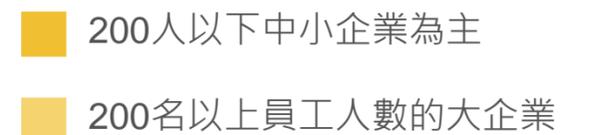
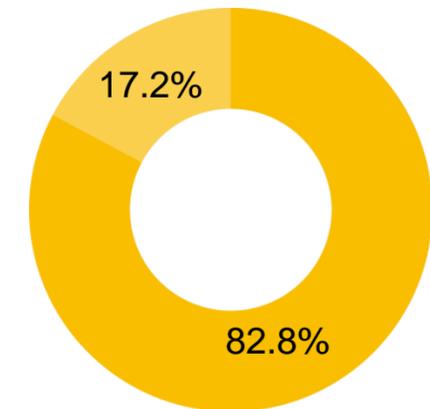
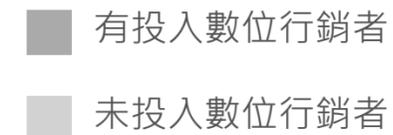
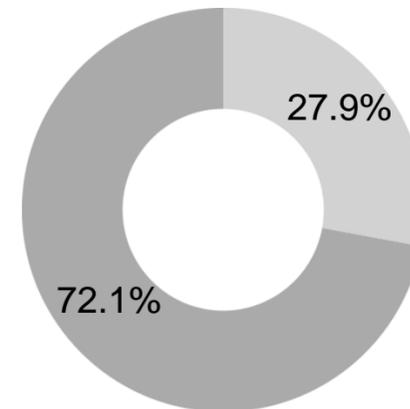
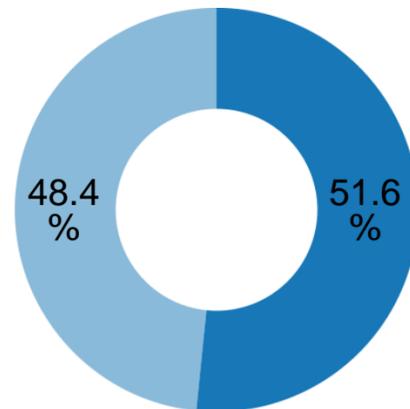
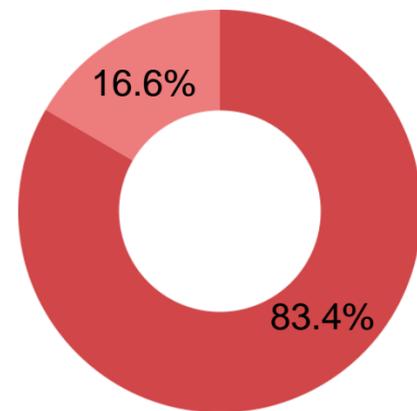
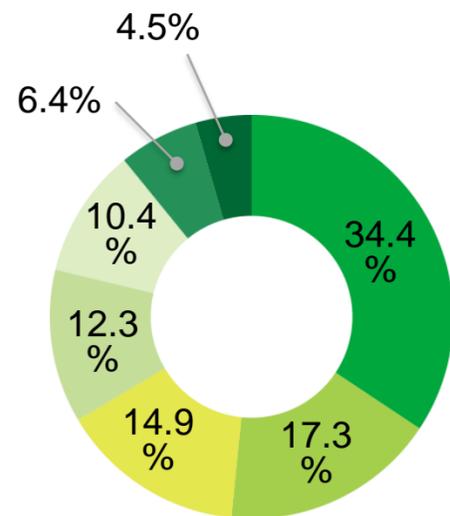
企業數位行銷發展的未來



研究方法

企業問卷調查

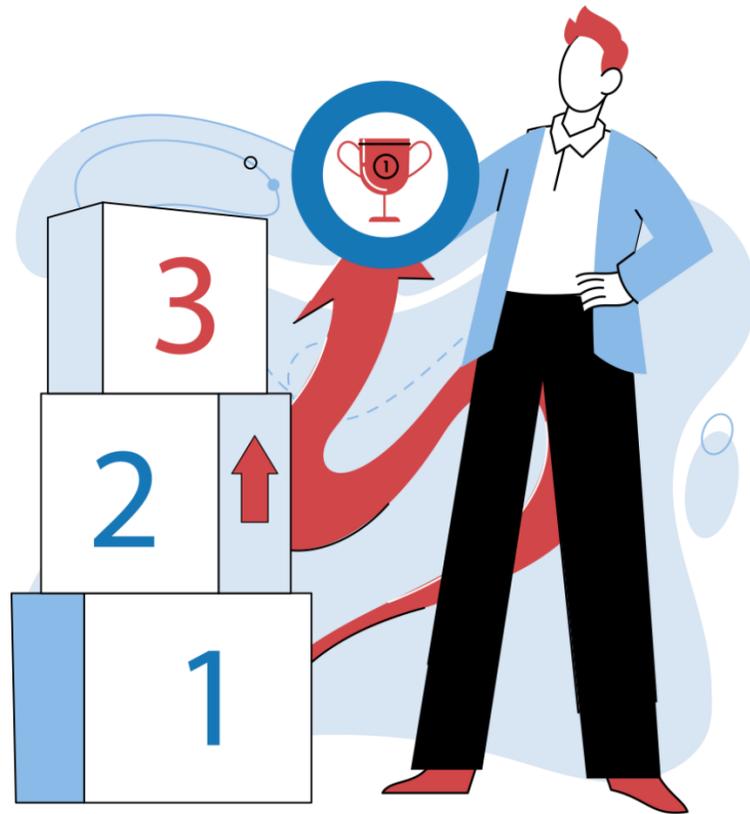
共回收523份有效企業問卷



企業深度訪談

共訪談14場次，包括10家具有B2B數位行銷經驗的企業與4間公協會

重點結果



1. 行銷策略及拓展現況

- 企業海外拓銷以實體展會為主，醫材和機械業以經銷或代理商為輔，此外，多數業者被動等待客戶主動留言與來信，而非主動搜尋需求客戶

2. 數位行銷的應用及工具

- 企業數位行銷以增加曝光、經營品牌為主要目的，而且以官網為數位行銷最重要的工具，使用的數位行銷工具也與官網相關
- 有採用AI的業者已廣泛應用生成式AI，感受到其效益

3. 數位行銷的需求及挑戰

- 企業受疫情影響與市場變化引發對數位行銷的需求，然而，企業對數位行銷成效評估能力不足，這部分需仰賴數位行銷技能提升與人才來補足

Section 1

企業數位行銷洞察

Section 2

企業數位行銷面臨的挑戰

Section 3

企業數位行銷亮點

Section 4

企業數位行銷發展的未來



企業銷售管道 企業以傳統國外展會的拓銷方式為主，以海外經銷商和代理商為主的企業多專注現有客戶的維繫，而仰賴線上管道的企業較少



國外展會
39.4%



海外經銷商/
代理商
19.9%



國內貿易商
15.9%



線上管道
8.4%



國內展會
7.6%



海外分公司
4.6%

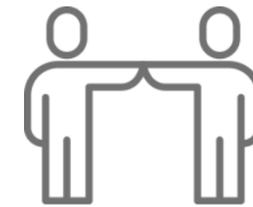
數位行銷主要目的 增加曝光為企業數位行銷最看重的目的，醫材與電機及電子業看重開發新客戶，其中，醫材業也較重視經營品牌，較少以蒐集使用者回饋為目的



增加曝光
76.1%



開發新客戶
73.7%



維繫舊客戶
59.7%



經營品牌
54.9%



拓展數位通路
41.6%



帶動實體通路
38.7%



蒐集使用者
回饋
36.1%

品牌經營數位工具 企業「品牌經營」最重視官方網站，其次是社群媒體平台，顯示社群媒體在企業曝光和互動中的重要性，此外，也有一定比例的企業採用專業B2B平台



企業官方網站
95.4%



Facebook(FB)
41.0%



B2B平台
31.5%



Youtube
影片/短影音
29.9%



Instagram(IG)
25.3%



LINE
21.2%



LinkedIn
17.1%



X(Twitter)
8.2%

線上曝光方式 企業看重網路的能見度，最仰賴搜尋引擎優化，並運用付費廣告提升曝光度；少數企業選擇更具專業性的數位工具和平台



取得客戶名單 企業多為被動仰賴客戶主動官網來信，也有業者在網路搜尋潛在客戶名單，而少數企業用更為的科技方式，如網路爬蟲搜尋客戶名單



潛在客戶主動官網來信

89.0%



網站搜尋潛在客戶名單

36.7%



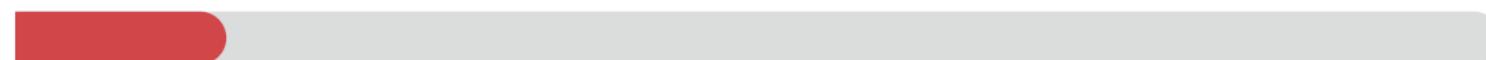
網路爬蟲搜尋潛在客戶名單

16.6%



專業網站購買潛在客戶名單

16.3%



數位分析工具 企業最常使用網站流量數據分析，追蹤和分析網站訪客到訪網站的行為，其次是廣告投放數據分析工具，用以評估其廣告投放的效果



網站流量數據分析

73.9%



廣告投放數據分析

41.2%



海關進出口數據分析

29.1%



客戶數據分析

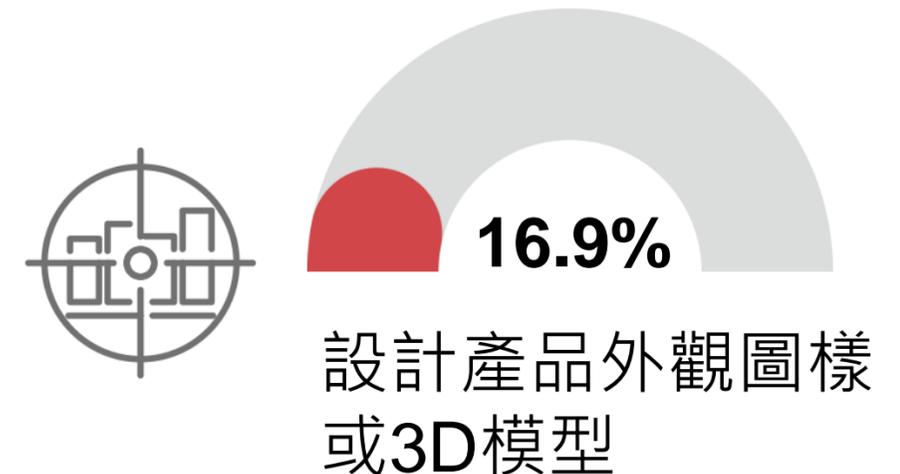
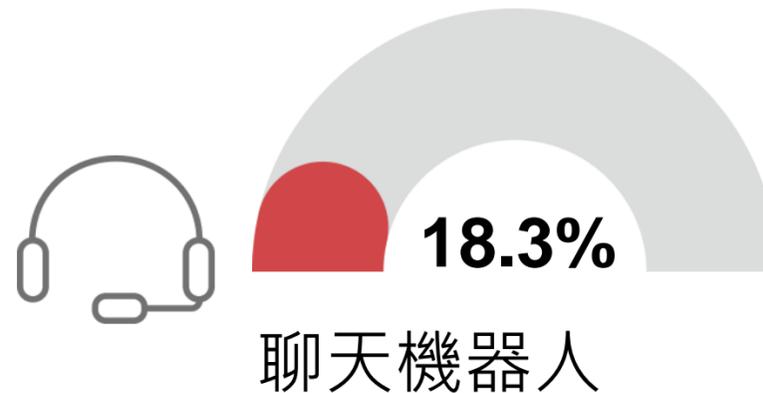
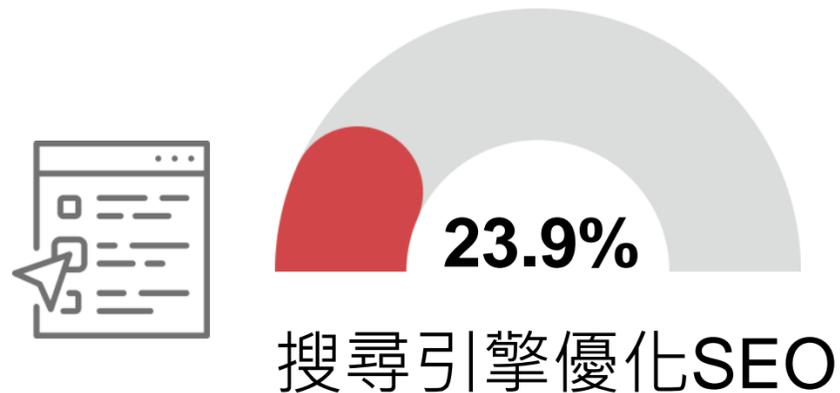
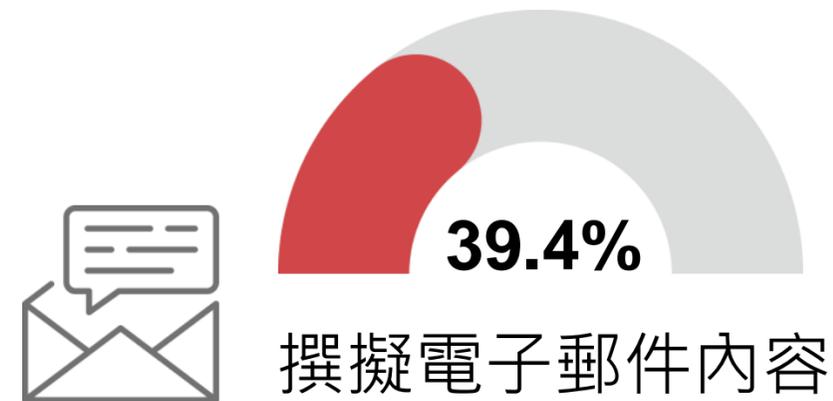
27.1%



數據視覺化分析

8.5%

AI工具使用 多數企業對於AI應用態度較為觀望，而已經開始應用AI工具的企業主要是用於創意內容生成與自動化溝通，顯示企業將AI用於數位行銷仍有很大的發揮潛力和空間



未來數位行銷重點策略 企業仍將官網和SEO視為數位行銷的重點，並持續加以強化，僅有少部分企業關注AI應用



50.6% 品牌官網強化



47.6% 搜尋引擎優化



25.1% 數位廣告投放優化



24.7% 社群行銷優化



24.3% 客戶管理



19.1% 強化行銷推廣



12.7% 國際ESG規範



9.0% AI人工智慧應用



6.7% 跨境電商營運



Section 1

企業數位行銷洞察

Section 2

企業數位行銷面臨的挑戰

Section 3

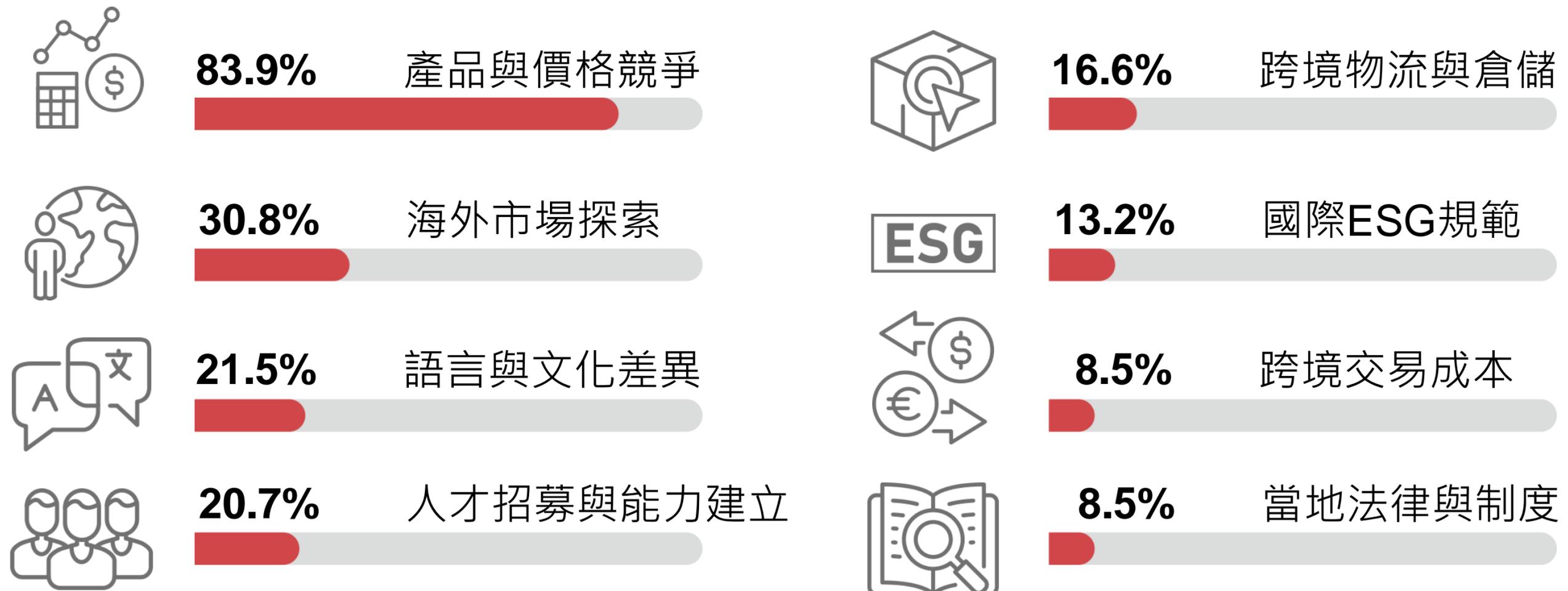
企業數位行銷亮點

Section 4

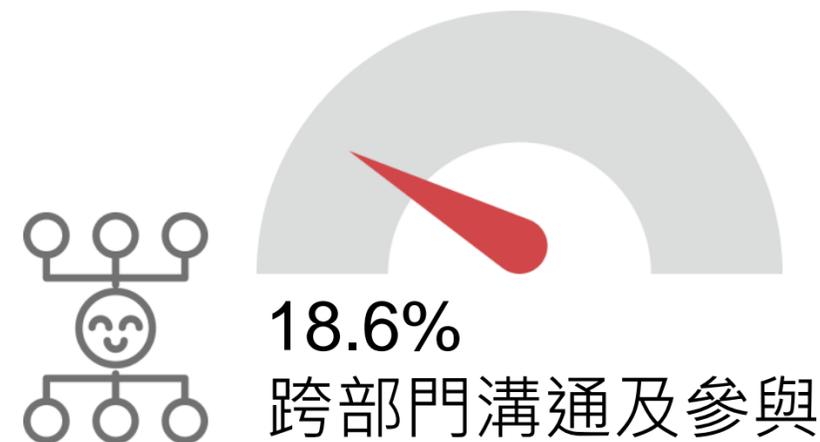
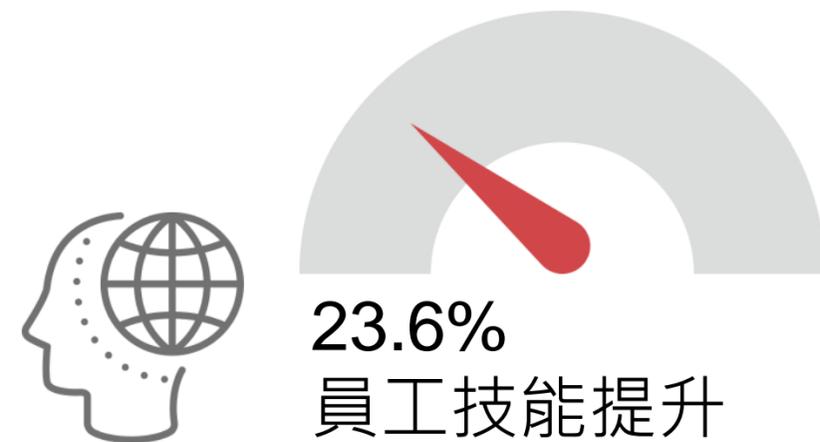
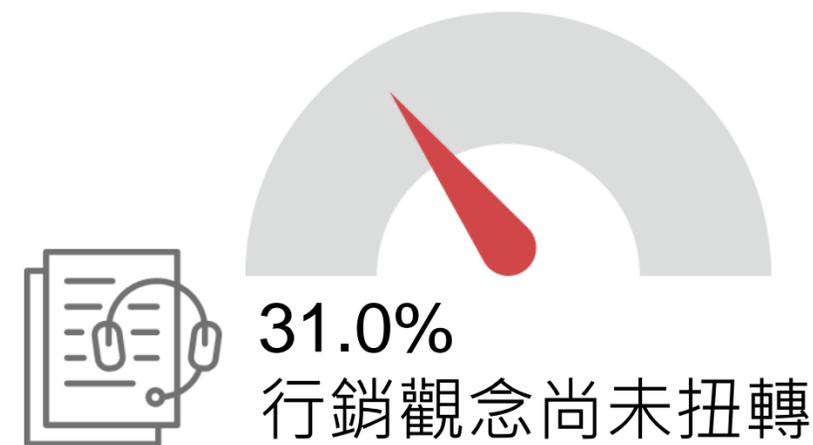
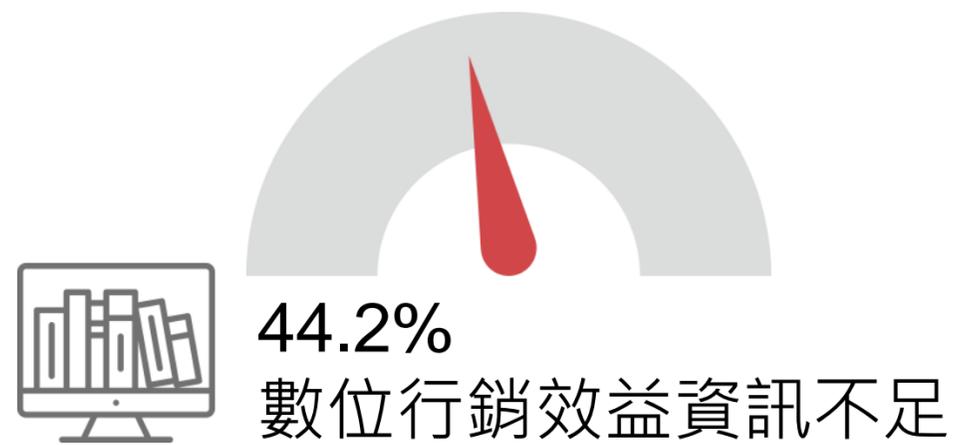
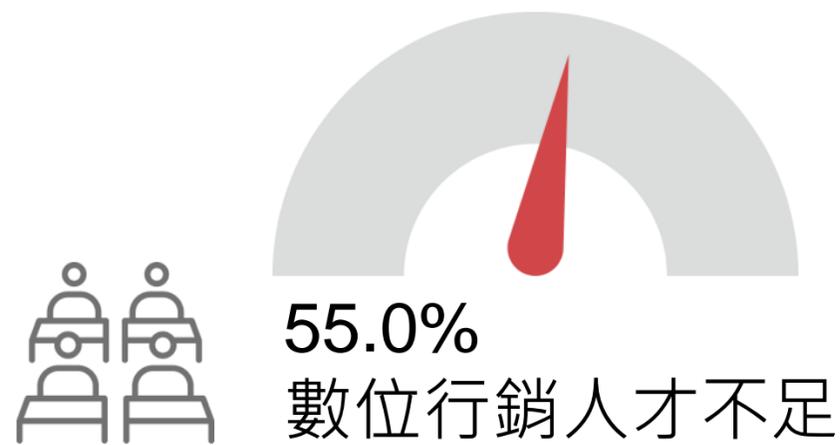
企業數位行銷發展的未來



海外拓銷挑戰 企業海外拓銷面臨產品與價格競爭，而探索海外市場的挑戰包括目標市場需求、品牌知名度、開發客戶與提供客戶服務等



跨境數位行銷挑戰 數位行銷人才不足是企業最大的議題，其次是數位行銷管道效益資訊不足，包括難以尋找合適的數位工具及外部合作夥伴，並擬定數位行銷預算分配比重等



Section 1

企業數位行銷洞察

Section 2

企業數位行銷面臨的挑戰

Section 3

企業數位行銷亮點

Section 4

企業數位行銷發展的未來



企業數位行銷共通策略

A SEO關鍵字優化

透過關鍵字研究和網站架構優化，使搜尋排名維持靠前，精準吸引目標客群



C 多元社群平台

善用社群平台，提升目標客群觸及率，達到多管道社群行銷綜效



D 虛實並進策略

結合多元數位行銷管道及實體參展的虛實並進策略拓展海外市場



B 多國語言官網

透過多國語言官網，針對B端客戶需求打造不同的入口或路徑，強化曝光度



企業數位行銷獨特亮點

A 生成式AI應用

運用AI生成提升內容專業性和精準度

- 官網多語系語言、影片字幕翻譯
- 產生符合外銷當地文化的產品說明
- 產品、包裝外觀設計
- 產生SEO關鍵字

B 善用數位分析工具

掌握市場趨勢及快速輔助決策判斷

- 海關數據分析判斷競爭者出口態勢
- 採用客戶數據分析調整行銷策略
- 採用爬蟲技術蒐集海外客戶名單

C 官網為核心數位資產

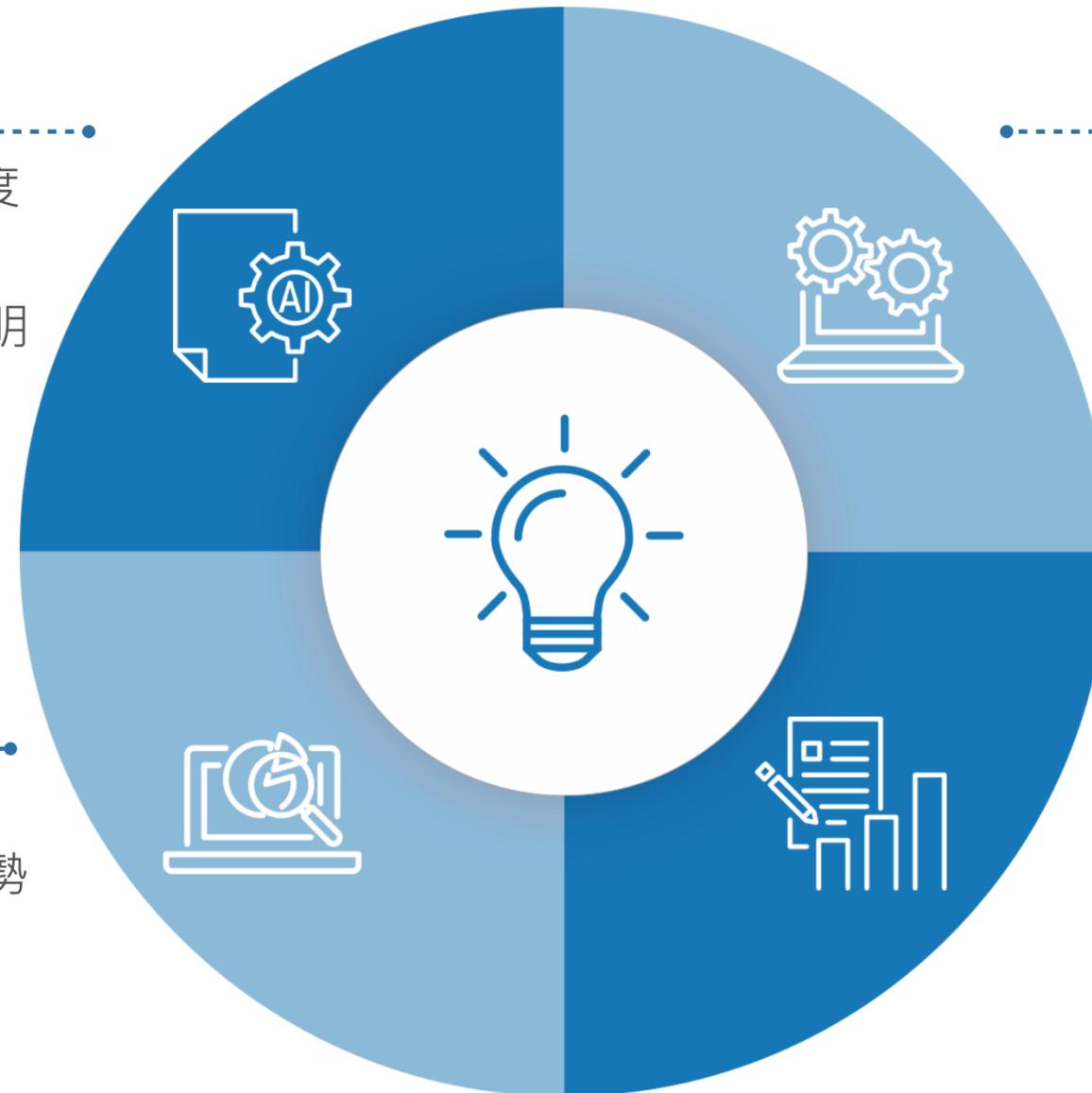
優化官網資訊完整度

- 官網改版優化使用者介面
- 官網提供完整產品型錄
- 建置客戶溝通對話視窗
- 產品形象或使用操作影片

D 多元數位行銷工具策略

由電子商務平台、社群平台經營、實體參展、SEO、EDM

- 影音等多元管道與客戶連結
- 連結國外網紅拍攝產品使用者心得
- 採用LinkedIn平台曝光



Section 1

企業數位行銷洞察

Section 2

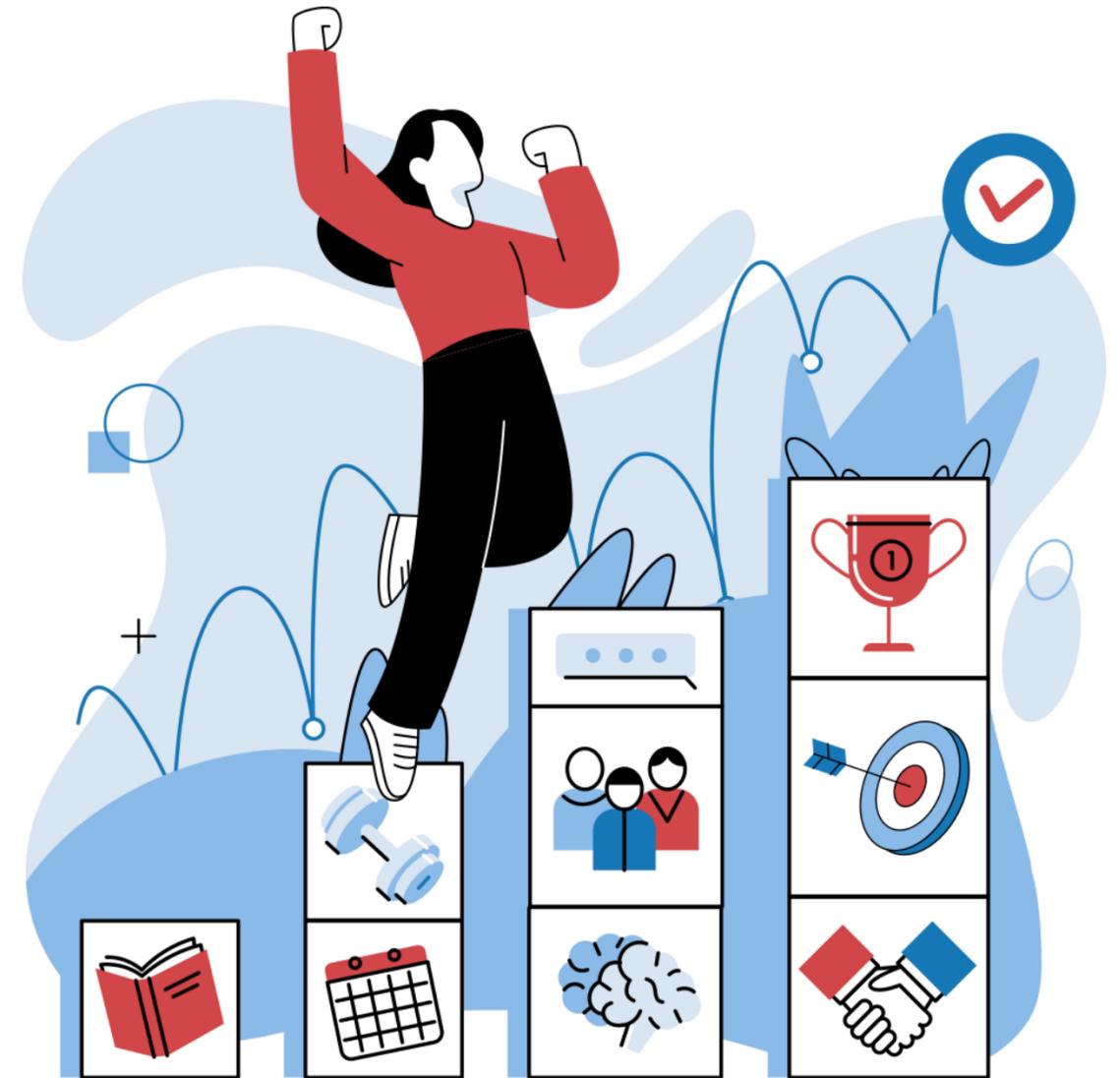
企業數位行銷面臨的挑戰

Section 3

企業數位行銷亮點

Section 4

企業數位行銷發展的未來



產業行動 I：上位領導面



數位行銷效益觀念的強化

定期追蹤官網、關鍵字、SEO、廣告之流量、轉換率以及取得客戶名單等數據，導入數據分析工具，解讀數據，評估數位投入成效

數位行銷策略規劃研擬

分析多種數位行銷工具的採用以及定期流量數據追蹤，據以調整數位行銷策略

未來數位行銷趨勢

線下實體展會加入數位行銷工具虛實整合，於展前預熱、展中互動、展後客戶追蹤，擴大參展效益；除官網，亦應關注新平台趨勢和應用AI的潛在趨勢

產業行動 II：人才技能面



強化數位行銷工具技能

- 配合搜尋引擎演算法的改變，應安排行銷人員定期回訓
- 掌握新興數位行銷平台技能培訓，如短影音、直播、FB、IG操作等
- 增進數據分析技能，關鍵字、客戶數據、市場趨勢分析等

強化應用AI數位行銷關鍵技能

AI應用場景多元、進入使用門檻低，特別適合中小企業應用，企業可善用AI工具

產業行動 III：外部支援面



向外部數位行銷專家徵詢意見

- 剛啟動數位行銷的企業：可尋求外部專家執行數位行銷的客製化意見
- 有數位行銷經驗的企業：可尋求外部專家精進品牌行銷、策略發展規劃等

參與數位行銷交流分享活動

可參與數位行銷交流分享活動，如工作坊、研討會等，吸取實作成功經驗與做法

企業數位行銷需要的外部資源協助 企業最需要數位行銷工具訓練課程，其次是跨境數位行銷資訊，以及專業顧問的諮詢輔導協助優化數位行銷策略並進行績效診斷

**52.9%**

開設數位行銷工具訓練課程

**52.1%**

提供跨境數位行銷資訊

**38.3%**

提供專業顧問諮詢輔導

**28.8%**

協助產學合作與人才媒合

Thank you

主辦單位



執行單位

