

台北市進出口公會副秘書長蔡順達說明「台灣電商官網關鍵報告」。(記者陳維強攝)



FunTech市場策略總監張騰方(左起)、元智大學助理教授朱訓麒、CYBERBIZ執行長蘇基明(Jiminy)共同對談本次調查發現。(記者陳維強攝)

IEAT公布2023跨境官網電商藍皮書

企業官網布局美市場成新主流 數位轉型投入資源不足 將改變企業競爭力

【記者陳維強／台北報導】台北市進出口公會(IEAT)及CYBERBIZ昨(二十七)日於「台灣跨境電商博覽會」首次對公布共同完成調查的「2023台灣跨境電商藍皮書」。調查顯示，台灣外貿企業中已有八成企業已設立一企業官網，但利用企業官網銷售至境外的比例僅占三成四；令人憂心的是，有高達九成三的企业認同電子商務重要性，但在競爭策略選擇上，仍重視傳統「產品成本與品質」，或「創新與開發」等策略，僅二成六企業重視「數位行銷科技運用及線上通路布局」。惟在現今通路、行銷為王的時代，數位轉型投入資源不足，將改變企業在市場的競爭力。全球消費歷經疫情衝擊，消費者移往線上已成常態趨勢，該項調查顯示，已有五成七企業銷售至美國市場，其中五成三企業採取傳統進口商合作或經銷代理方式，但也已有四成一的企業運用跨境電商平台銷售，一成八企業採用企業官網面對美國市場。談到未來發展美國市場，有五成八企業將以跨境電商平台或企業官網模式進軍美國市場，並已成為拓銷的新主流。

台北市進出口公會秘書長黃文榮表示，調查顯示美國是台灣企業最喜歡的市場，但也有六成一的受訪企業表示，爭取美國進口商採購或代理通路不易，為最大痛點。透過「跨境官網」為核心的全網外貿模式，能直接面對消費者，掌握消費數據和會員行為軌跡，達到形塑品牌目的，是外貿企業新選擇。元智大學教授朱訓麒表示，長期為產業授課過程中發現，逾半數學員所任職的公司沒有官網，這讓他非常驚訝。好在近兩年，愈來愈多企業開始利用官網將商品銷售全球，從B2B或B2C商業模式，向直接面對消費者的D2C發展模式。

根據Digital Commerce 360調查顯示，疫情爆發後，全球線上購物商機每年成長幅升到二〇至三〇%，其中美國零售市場銷售額高達六兆美元，是台灣市場的四十倍。北美市場儼然成為台灣企業拓銷海外的首選。調查顯示，台灣逾半數企業已和美國市場建立銷售關係，主要外貿模式包括「自己業務拜訪、開發」(四五.四%)、「參加展會、拓銷團」(四四.三%)，經由「電子商務模式」則占四三.二%，與傳統外貿模式不相上下，反映台灣外貿企業對線上拓銷模式，已有一定程度的重視。

有意進軍美國市場的台灣企業，同樣觀察到跨境電商布局的重要性，有五八.八企業未來將自己運用跨境電商平台或官網通路銷售做為首選。至於在服務需求上，高達四二.一%企業因官網行銷作法與技術不足影響市場成績，另有跨境及銷售物流安排(三三.六%)、國際品牌打造(三一.九%)也是企業亟需外界支援和協助的課題。

台灣零售電商平台CYBERBIZ執行長蘇基明指出，台灣長期缺乏經營海外銷售和全球品牌的人才，加上跨境官網環節繁瑣，是台灣企業進軍北美市場的主要障礙。他建議企業除培養電商人才，更重要的是串聯資源，例如透過B2B開店系統即可簡單開店，直接串接北美金流服務商，再對接亞馬遜物流(Amazon)，讓企業整合電商平台與跨境官網兩端的銷售出貨，做到線上多通路串連，快速打通任督二脈，力推台灣品牌全球化，銷售至世界。