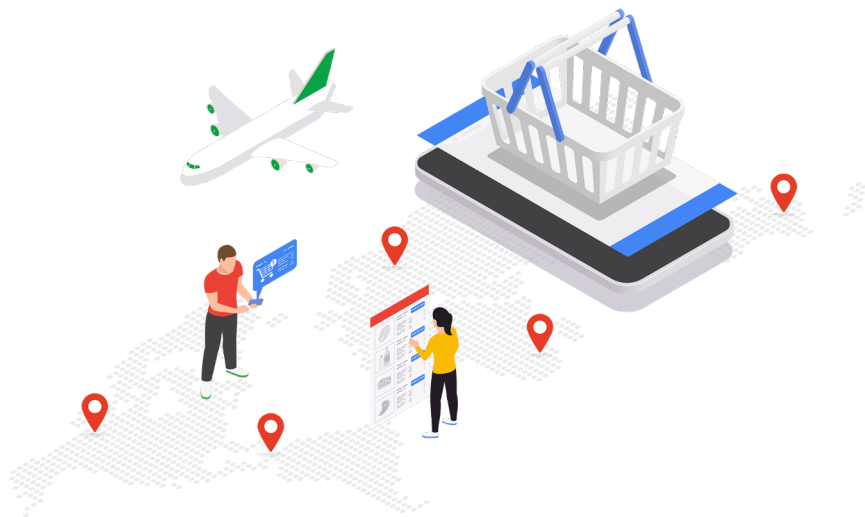


台灣企業跨境

關鍵報告 2.0



目錄

●	第一章：台灣中小企業概況	P. 1
●	第二章：中小企業出口市場洞察	P. 7
●	第三章：中小企業出口所面臨挑戰與需求	P. 21
●	第四章：中小企業跨境電商策略藍圖	P. 37

前言



中華民國對外貿易發展協會 董事長
黃志芳

“ 數位已創造出新的貿易模式，尤其未來採購者、決策者多是視網路為日常的「數位原生代」，期許貿協結合 Google 等夥伴資源建構數位貿易生態系，與中小企業在數位、科技外銷的航海時代中掌握商機紅利！ ”



前言



“經濟情勢的洞察分析與台灣中小企業延伸市場布局息息相關，特別是國內產業與全球供應鏈之間的連結性。台經院將持續觀測國際產業發展趨勢以提供我國振興貿易成長的政策建議，同時協助台灣中小企業拓展國際合作。”

—— 台灣經濟研究院 院長 張建一



“企業成功的關鍵除了產品，更要充分了解當地消費習性和通路型態，益普索全球行銷及市場研究網路是協助台灣企業跨足海外的最佳夥伴。”

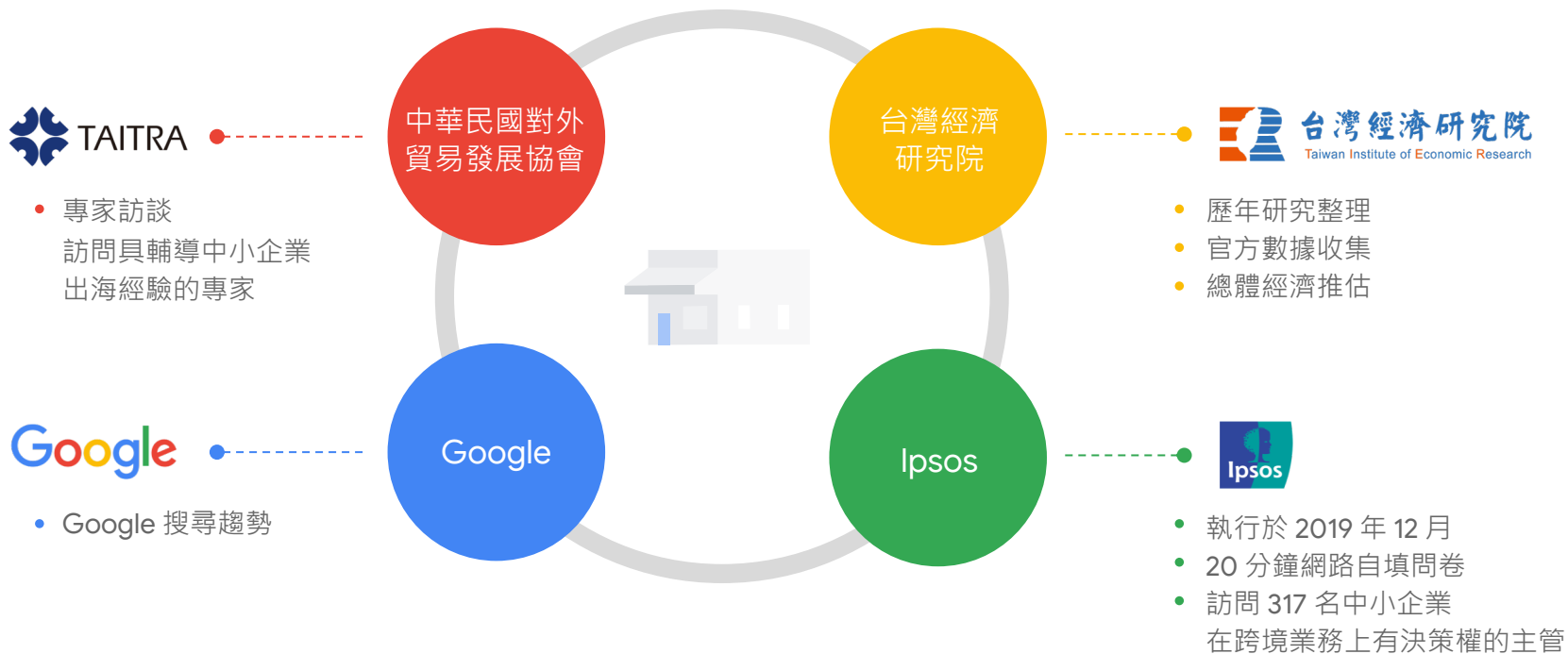
—— Ipsos 台灣總經理 錢志遠



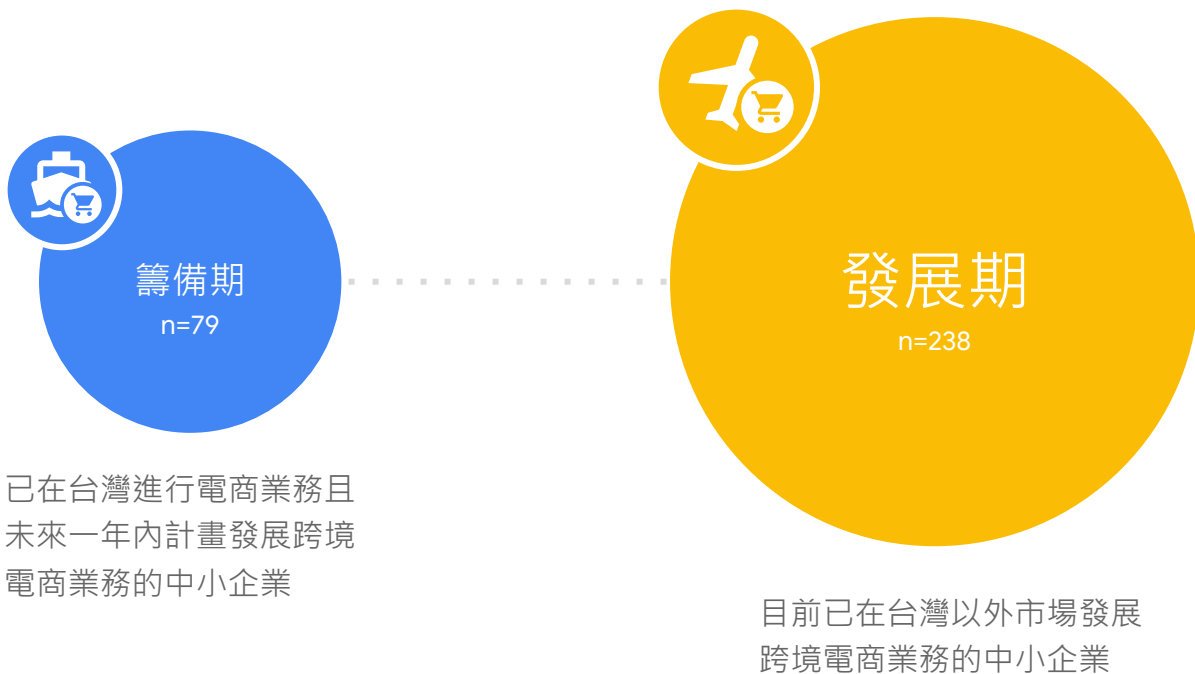
“在零售數位化的時代，品牌已不分國界，消費者可在各式各樣的網路通路買到來自全世界的商品而這也是台灣企業主的一大成長契機。Google 以作為企業主的夥伴為榮，持續提供多元解決方案幫助台灣企業在海外開拓新的機會。”

—— Google 台灣總經理 林雅芳

研究方法



中小企業跨境電商研究報告包含了 2 種不同階段的中小企業
籌備期企業即將要以跨境電商出海，而發展期企業目前已經透過跨境電商銷售





跨境電商能確實帶動中小企業營收成長

- 中小企業表示跨境電商的營收在過去一年增長，且預期未來將持續成長
- 基於對跨境電商前景的樂觀，企業未來也願意增加投資、擴編組織
- 2021 年全球總體經濟可望復甦，海外市場的廣大商機持續激勵企業發展跨境電商



完備基礎營運，中小企業逐步展開跨境之旅

- 籌備期首重營運落地與市場開發，掌握政商資源與了解當地法規亦為首要挑戰
在跨境初期企業較仰賴第三方夥伴的協助與支援
- 除中國大陸外，企業優先考慮的海外市場為東南亞地區和美國，隨著經驗累積會逐漸往歐盟國家或其他市場邁進



第三方電商平台解決營運與流量需求；而品牌官網為企業建立品牌形象

- 中小企業經營跨境電商時的通路策略，大多是混合使用品牌官網和第三方電商平台
- 第三方電商平台提供的物流解決方案和自然流量，能幫助企業快速進入市場
- 品牌官網，能幫助建立品牌形象並與競爭對手做出差異化，強化客戶關係

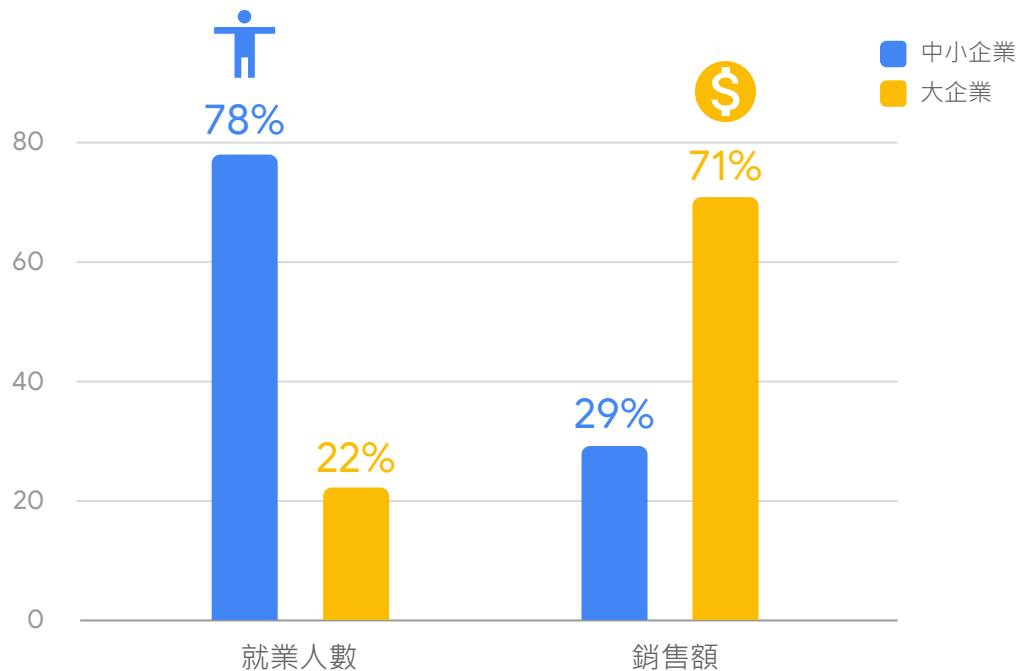
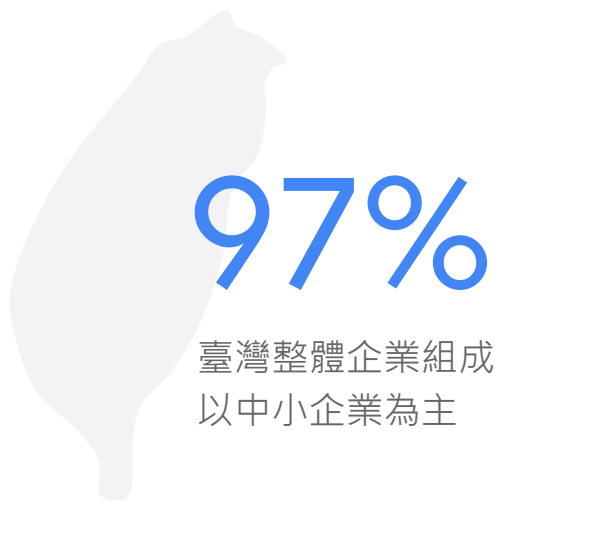
第一章

台灣中小企業概況

跨境電商持續成長但仍在早期發展階段



臺灣整體企業組成以中小企業為主，且提供近八成就業機會，但銷售總額及人均銷售額卻遠低於大企業，顯示中小企業尚有龐大成長空間

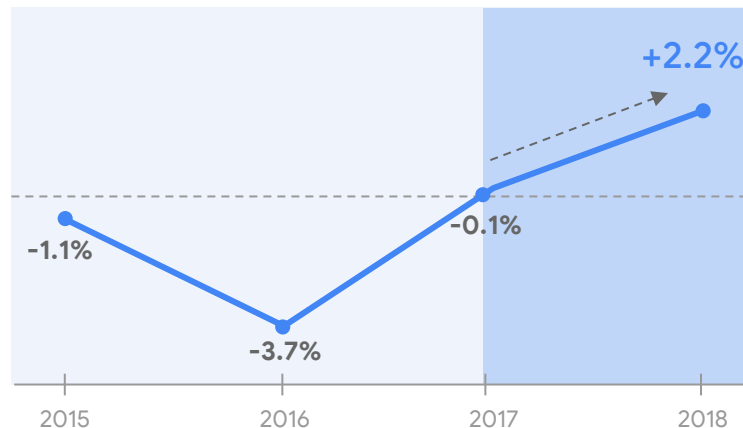


臺灣中小企業營收來源目前仍以內需市場為主，但外銷金額成長率已於 2018 年由負轉正，顯示出口業務為中小企業成長的機會點

2018 年中小企業銷售額

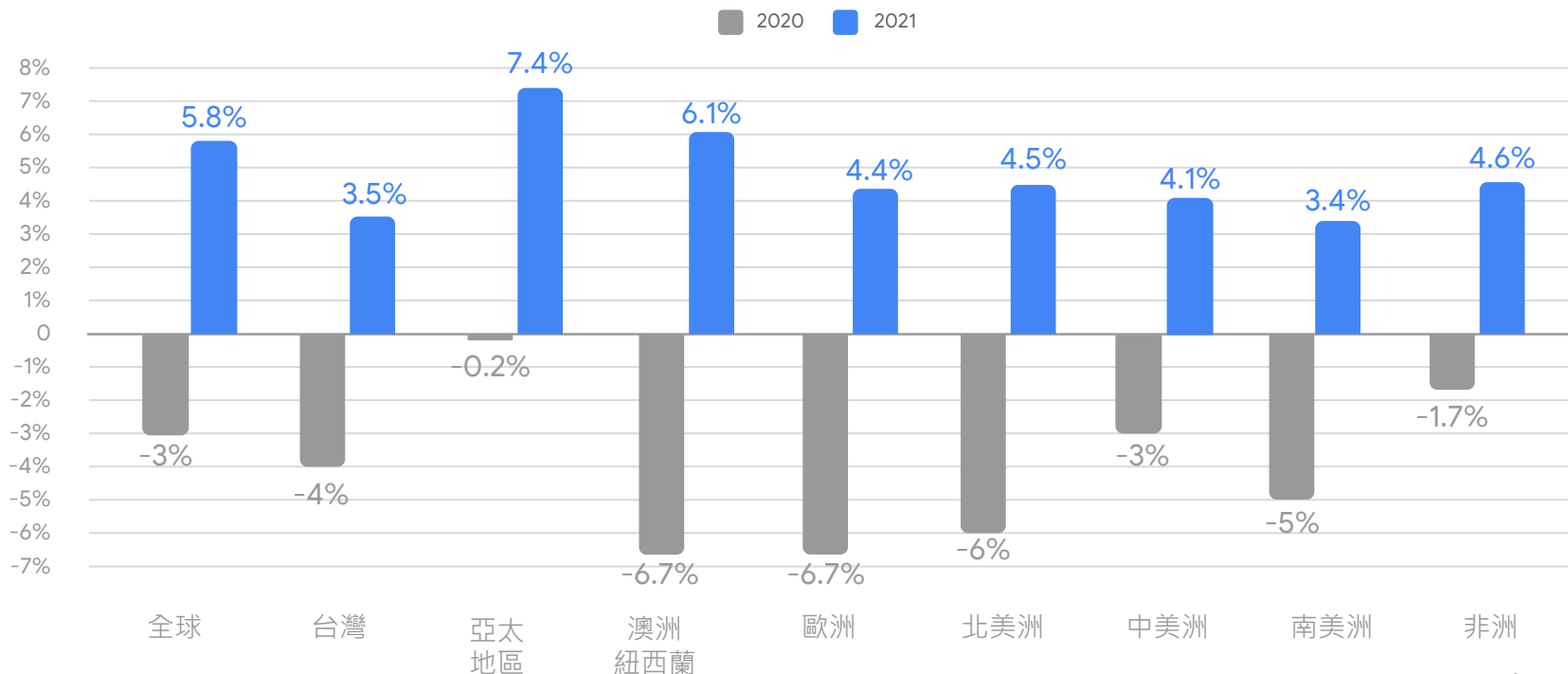


台灣中小企業外銷金額年成長率



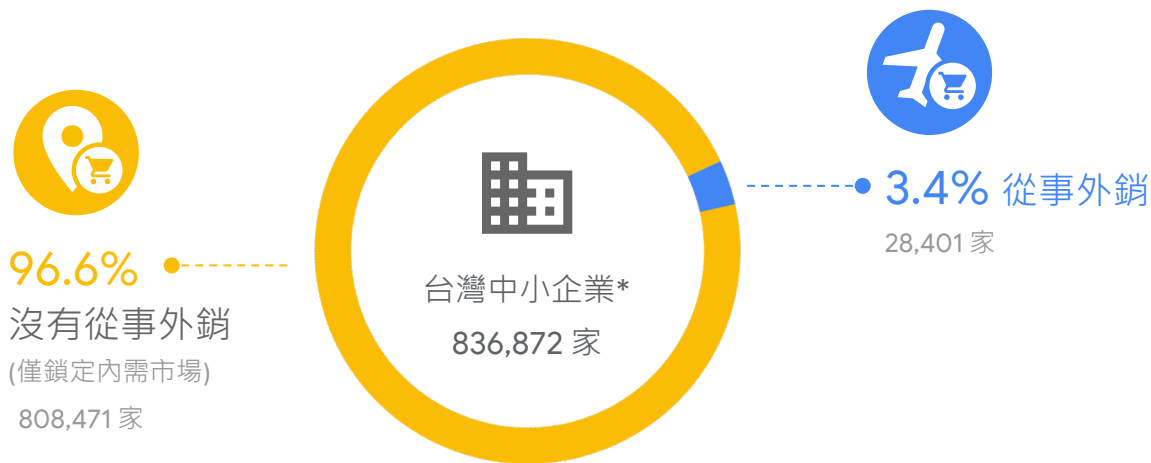
海外市場雖因新冠肺炎受到短期影響，但各區域實質 GDP 在 2021 年皆可望復甦，出口業務可望持續成長

2020-2021 年 實質 GDP 成長率預估



雖然目前已從事外銷的中小企業仍佔少數，但他們數位化程度高：七成已利用網路作為跨境銷售的管道

台灣中小企業從事外銷比例



70%

從事外銷中小企業中
採用網路行銷**

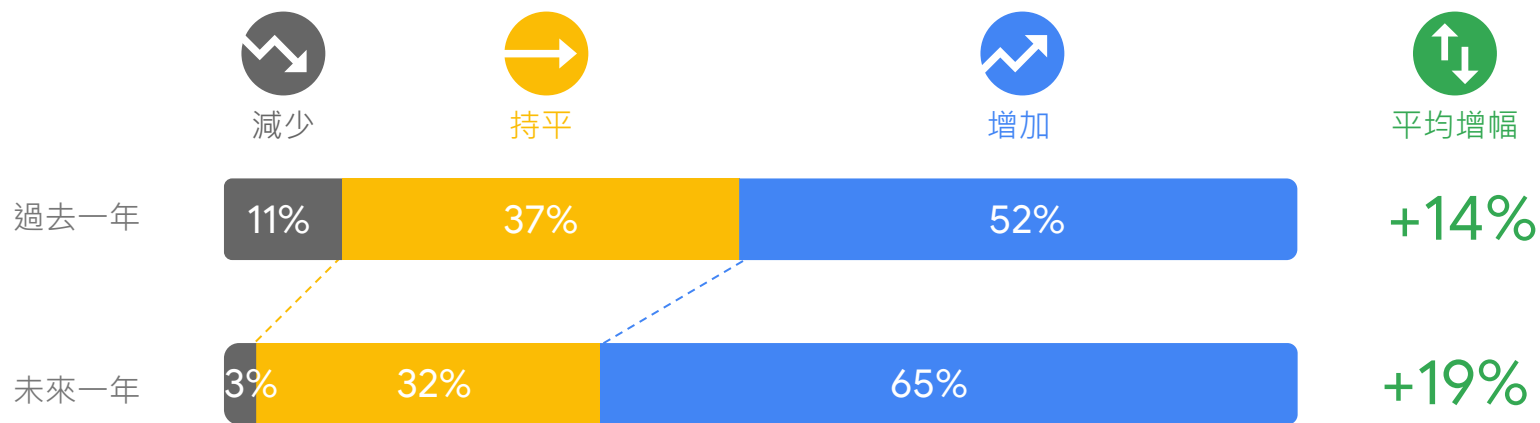
資料來源: 台灣經濟研究院推估

*台灣中小企業家數僅包含製造業以及批發零售業

**採用非實體通路企業家數推估

針對發展期中小企業對於跨境電商業務的反饋：過半數指出過去一年的跨境業務有成長，平均增幅 14%；逾六成更是預計未來一年將成長，平均預期增幅為 19%

過去一年 & 未來一年的跨境電商銷售額變化



第二章

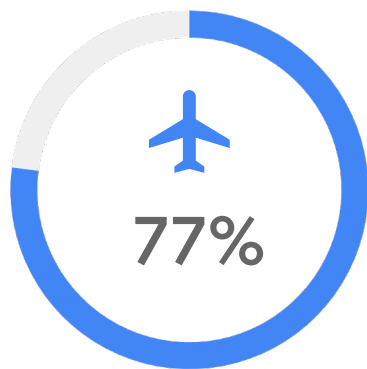
中小企業跨境市場洞察

跨境為中小企業成長契機
東南亞仍為台灣中小企業跨境的理想市場

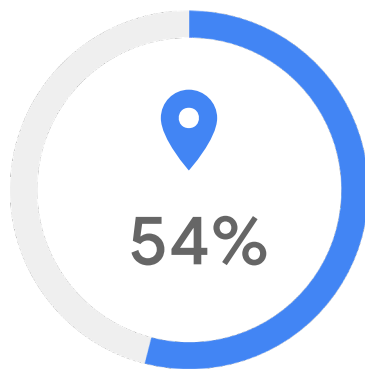


對於發展期中小企業來說，「海外存在市場機會」、「國內消費市場限制」或「成為國際品牌的野心」，是發展跨境業務的主要原因

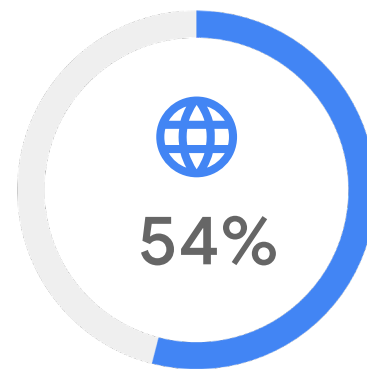
中小企業從事外銷原因



海外市場存在市場機會

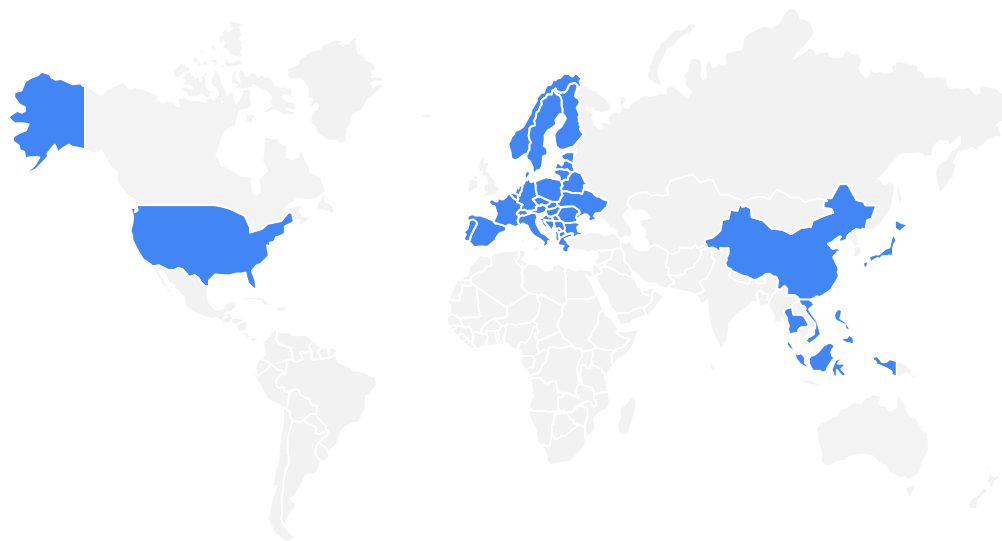


國內市場規模太小

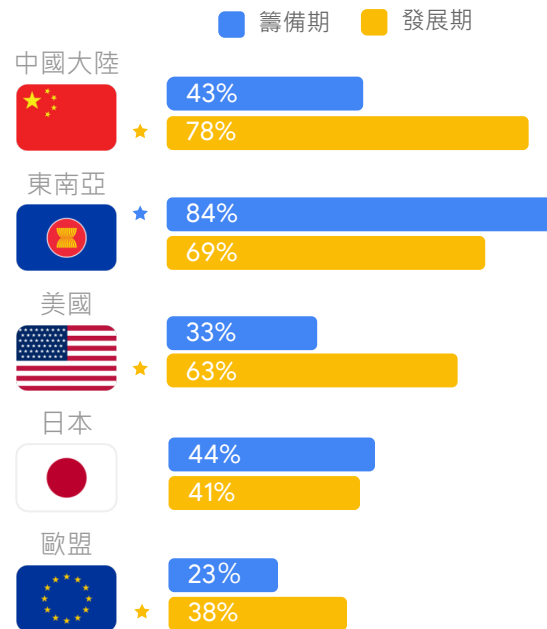


成為國際品牌

中國大陸雖是最多發展期企業所關注的市場，但約有 70% 已投入東南亞市場；在籌備期企業中，更有逾八成預期進入東南亞市場，顯示他們對該市場的企圖心



企業已進入/預計進入的國家



資料來源: Ipsos 2020 台灣中小企業跨境電商研究報告

樣本數: 籌備期 N=79; 發展期 N=238

星號表示在 95% 的信心水準下，達統計顯著差異

註：排名依發展期實際出口比例

在東南亞的主要國家中，近八成的中小企業視馬來西亞和新加坡為首選，近四成選擇越南和泰國市場，約三成選擇印尼及菲律賓市場



企業已進入/預計進入的國家

■ 籌備期 ■ 發展期

馬來西亞



79%

76%

泰國



39%

36%

新加坡



77%

74%

印尼



30%

33%

越南



34%

42%

菲律賓



32%

29%

在台灣中小企業最看重的三個東南亞市場中，與「台灣製造」相關的搜尋在過去一年成長了超過 15%，突顯出台灣跨境電商在當地的機會點



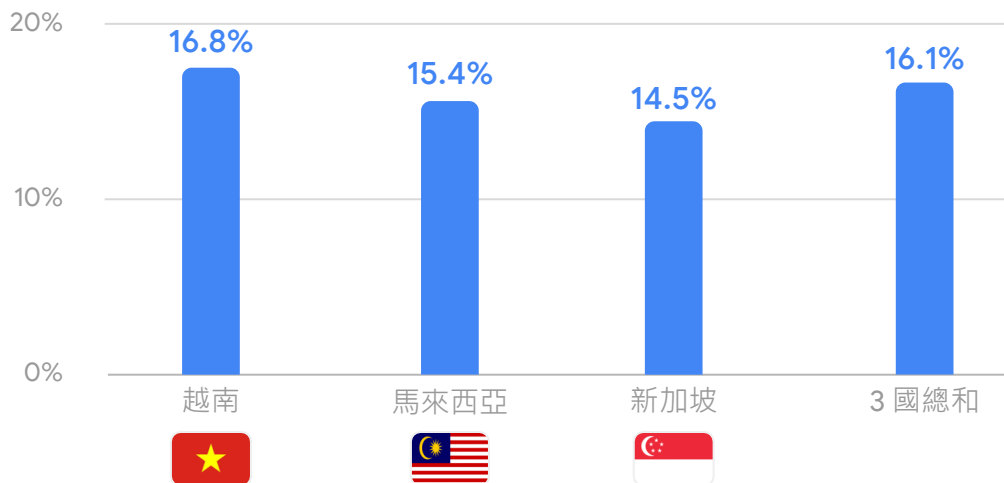
台灣製造



+16%

2019 年「台灣製造」
搜尋指數成長

2019 年各國對於「台灣製造」搜尋指數年成長



同時，Google 趨勢也顯示「電子商務」市場在台灣中小企業最嚮往的馬來西亞，充滿成長動能

在 2019 年馬來西亞人對於「智慧手錶」和「醫療器材」(如拐杖) 的興趣仍呈雙位數成長；「麻將遊戲」和「頭皮護理」的需求也在 2019 年由負轉正。

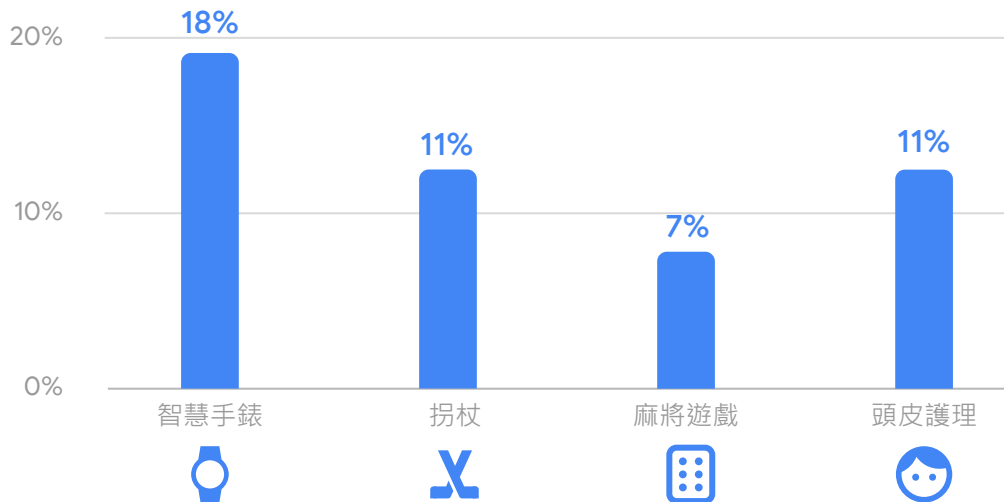


電子商務

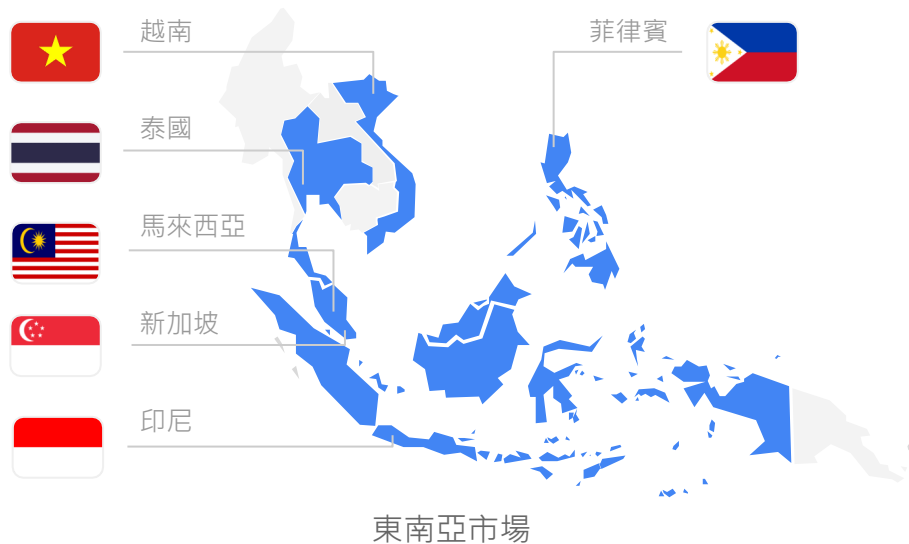


+35%

2019 年馬來西亞市場
對「電子商務」的搜尋量成長



東南亞市場在人口、消費力、網路使用、政府治理、物流、金流等六大面向發展皆愈趨成熟，成為跨境電商的良好基礎



人口



消費力



網路使用



政府治理



物流



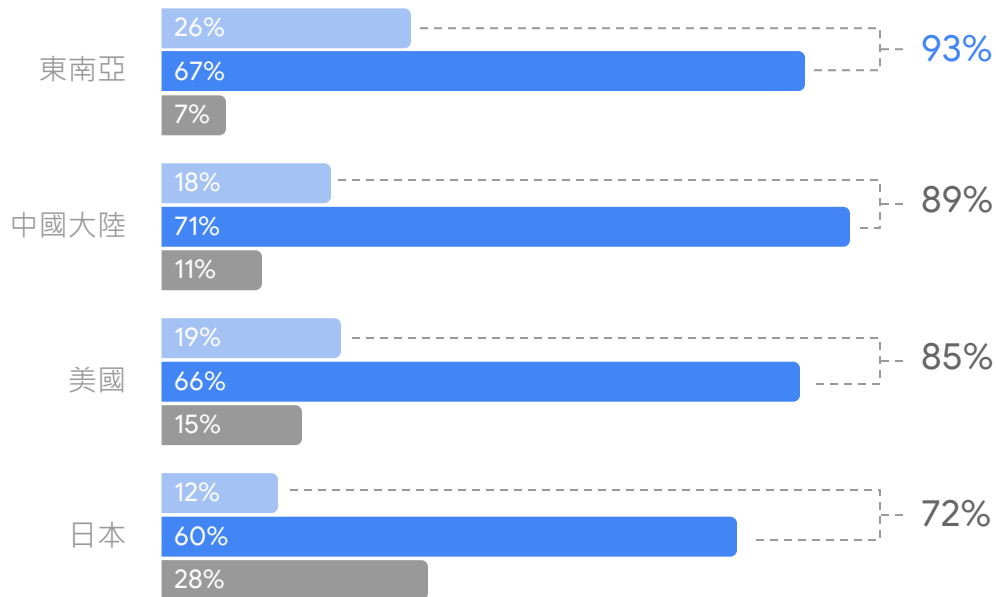
金流



東南亞人口組成年輕以及網路使用人口快速成長

2019 年齡人口組成

0-14 歲 15-64 歲 65 歲以上



東南亞



人口年輕

0 至 64 歲比例高



1000 萬

每年新增智慧型手機用戶

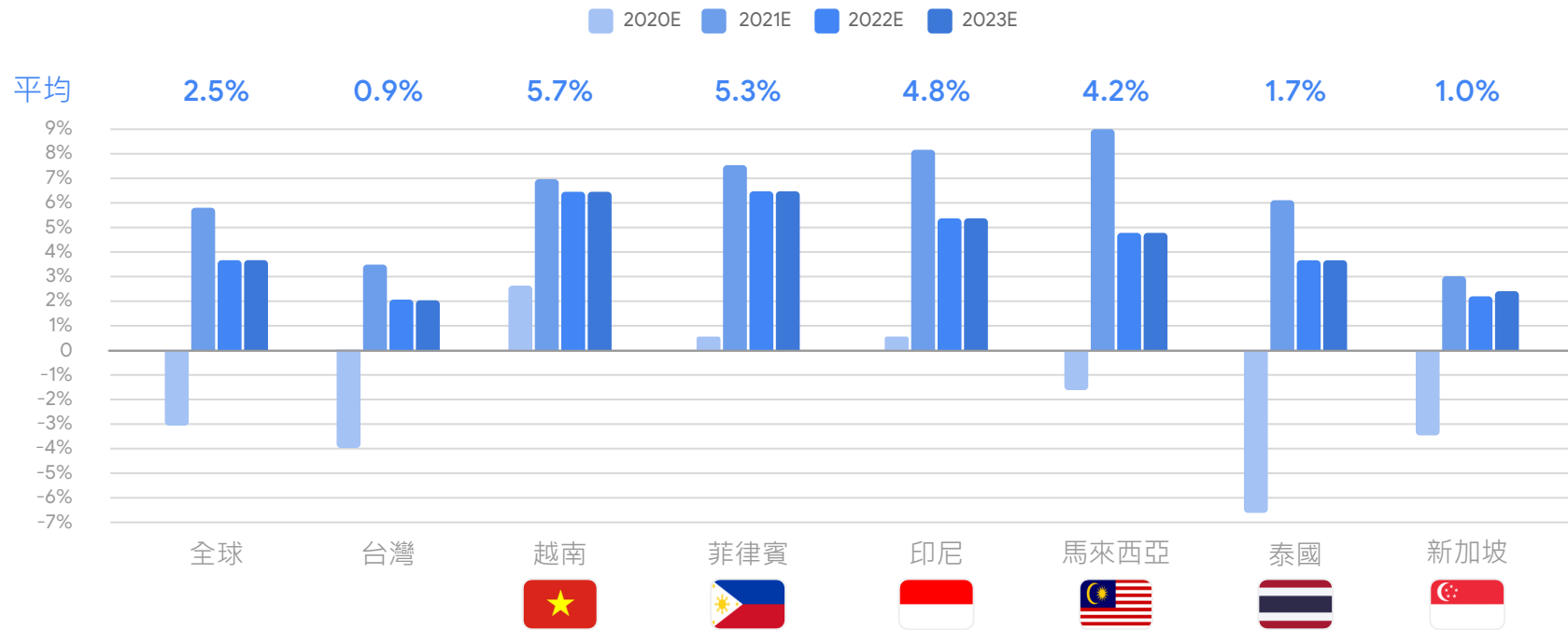
資料來源: 世界銀行 (World Bank)

註: 東南亞包含六國: 印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國和越南



東南亞的實質 GDP 受新冠肺炎影響較小，且在未來三年預計將快速復甦，越南、菲律賓、印尼、馬來西亞皆高於全球平均

2020-2023 年 實質 GDP 成長率預估



資料來源: IMF Data Mapper, 2020/04

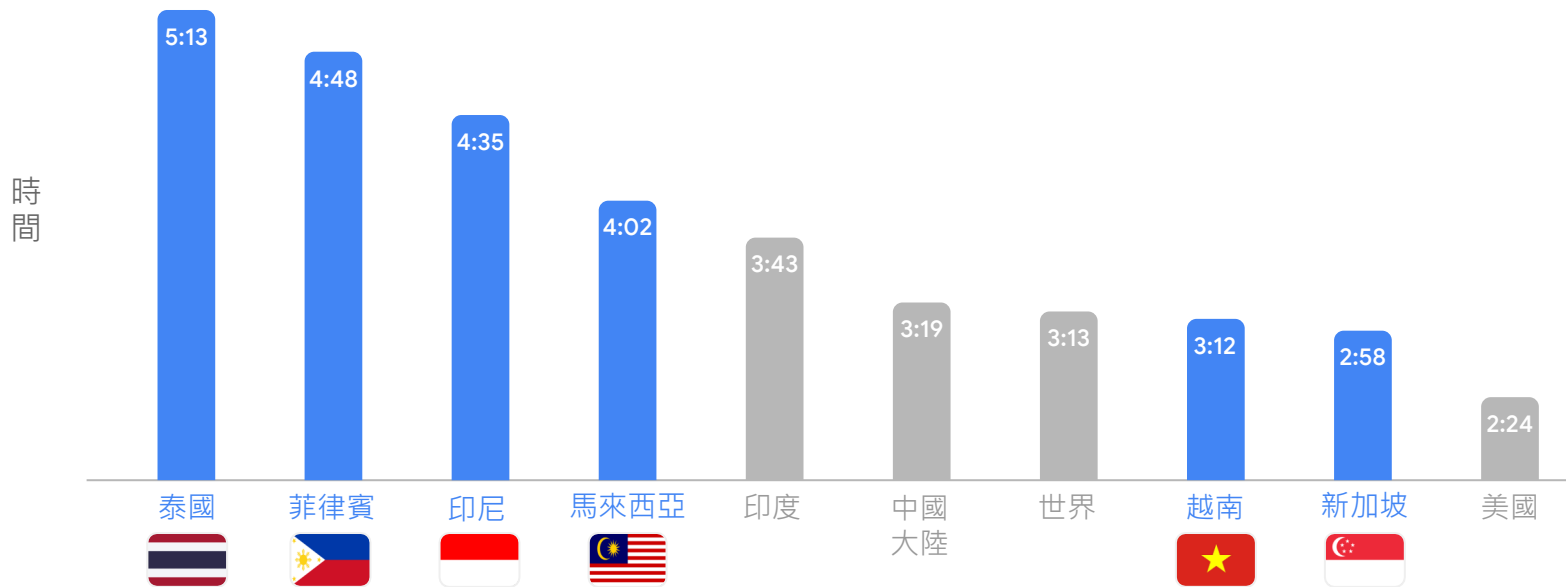
註: 東南亞包含六國: 印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國和越南



東南亞市場是網路黏著度最高的地區

在全球人均網路使用時數前十名的國家中，東南亞涵蓋了四個國家（泰國、菲律賓、印尼和馬來西亞）

2019 年每天手機上網時間 (小時:分) 🕒



資料來源: Google & Temasek, e-Conomy SEA, 2019

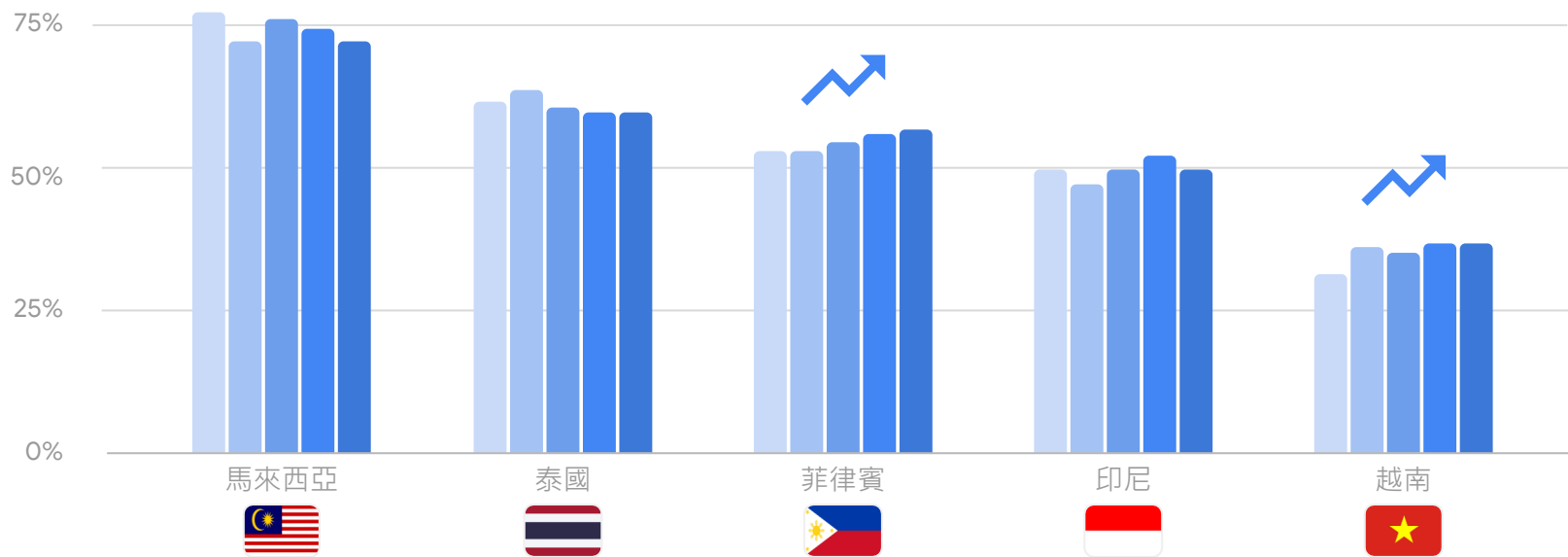
註: 東南亞包含六國: 印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國和越南



東南亞政府治理品質逐步上升，尤其菲律賓和越南進步快速

2014 - 2018 年世界銀行各國品質管制百分等級

2014 2015 2016 2017 2018



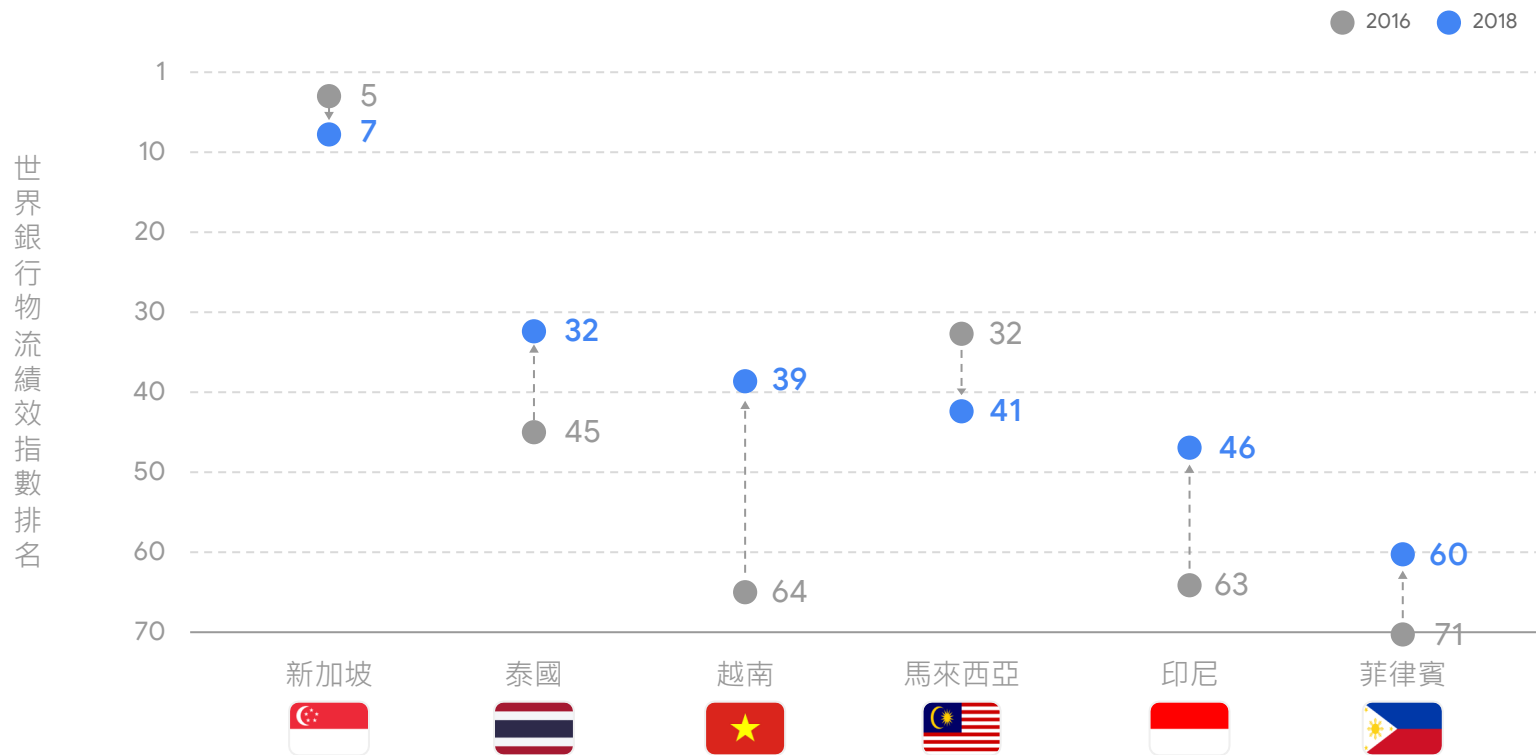
資料來源: 世界銀行 (World Bank) · 世界發展指標

註: 東南亞包含六國: 印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國和越南

註: 新加坡近 5 年政府品質管制皆位於百分等級 99 至 100



東南亞物流服務在過去三年持續進步，泰國、越南、印尼、菲律賓的排名皆明顯提升



資料來源: 世界銀行 (World Bank), Logistics Performance Index: Quality of Logistics Services

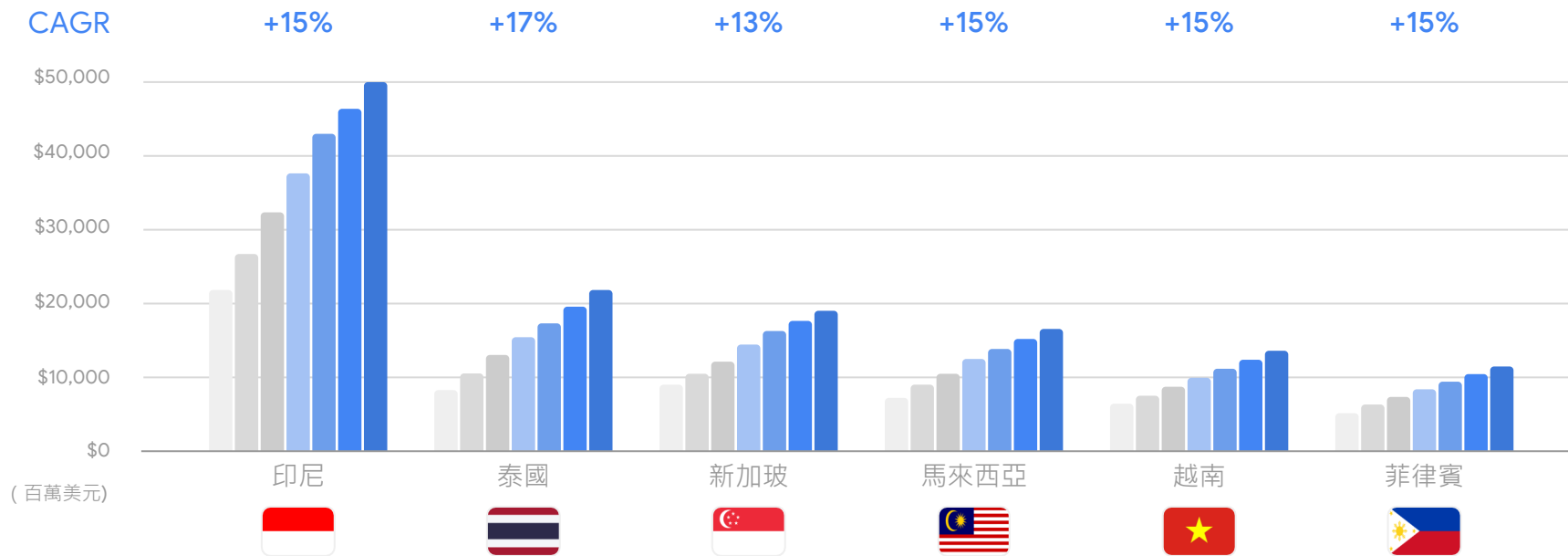
註: 東南亞包含六國: 印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國和越南



東南亞數位金流服務在未來仍將繼續以雙位數成長率快速成長

Statista 電子支付交易額趨勢與預估 (2017-2023E)

2017 2018 2019 2020E 2021E 2022E 2023E



資料來源: Statista

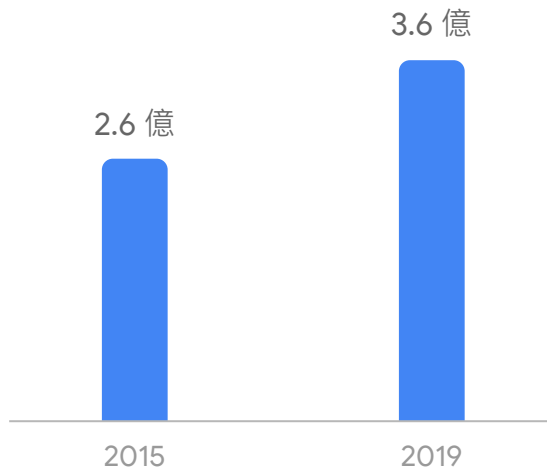
註: CAGR 為年均複合增長率

註: 東南亞包含六國: 印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國和越南

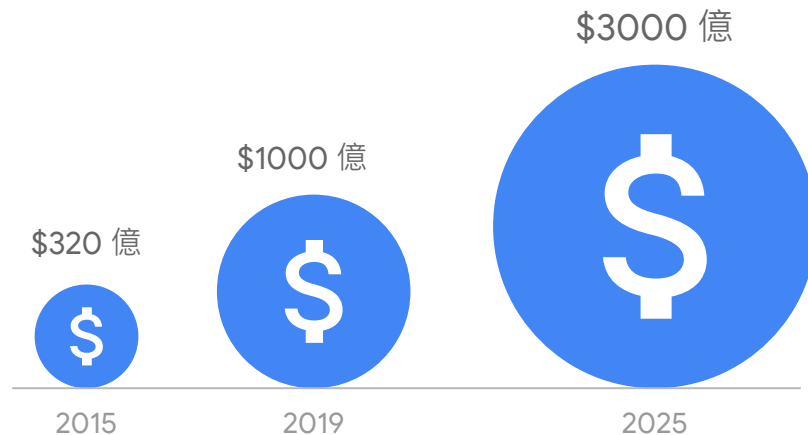
東南亞網路用戶在過去四年內成長了一億人，且網路成交金額 (GMV) 成長兩倍，顯示出電子商務的龐大商機



東南亞網路用戶數



東南亞網路成交金額 (美元)



資料來源: Google & Temasek, e-Conomy SEA, 2019

註: 東南亞包含六國: 印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國和越南

第三章

中小企業跨境所面臨的挑戰與需求

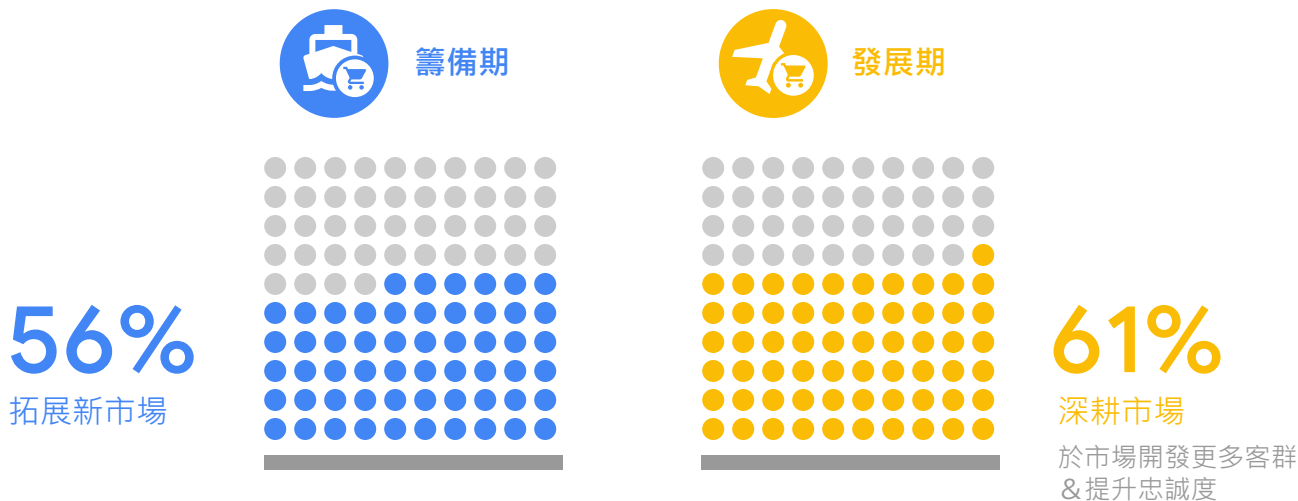
如何利用線上通路進軍海外市場



企業進入新市場的必要條件分為不同層次，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**



不同發展時期的中小企業有著不同的營運目標：籌備期的企業多數以**拓展新市場**為營運目標，而已開始從事跨境電商的發展期企業則更多側重於**深耕市場與提升客戶忠誠度**



整體而言，市場行銷和營運管理是中小企業跨境時的主要挑戰。反映在營運目標的不同：籌備期企業尤其視物流、金流、當地法規政策為痛點；反之發展期企業則需要克服其他市場競爭者的價格競爭



籌備期

經營外銷面臨的痛點

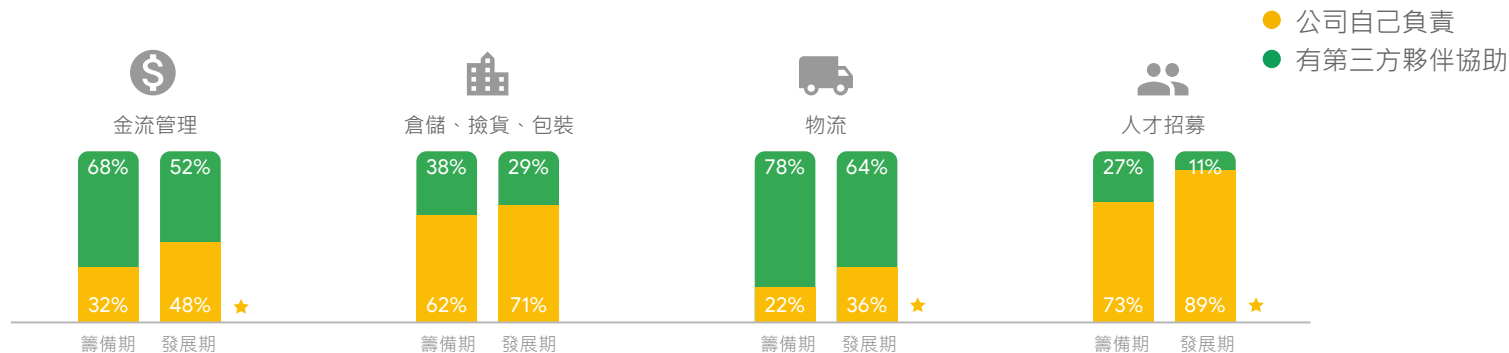


發展期

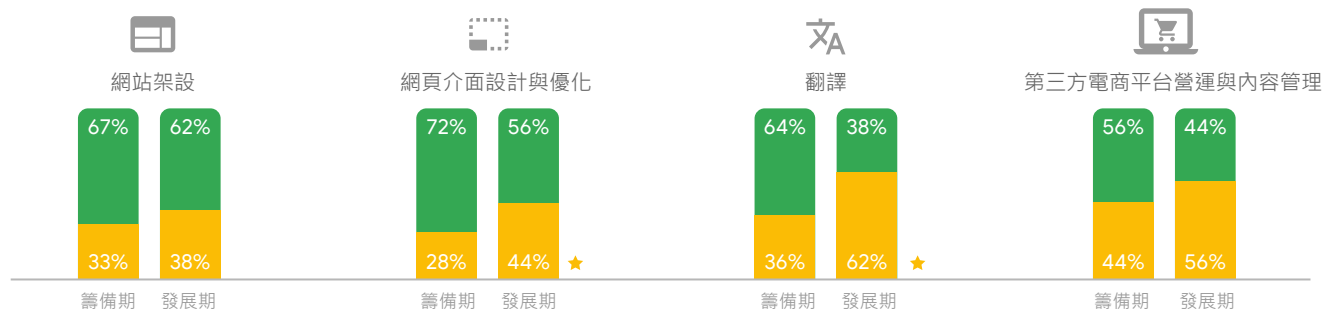


由於對市場的不熟悉，籌備期企業在物流、金流、平台內容翻譯管理等項目多半傾向尋求**第三方夥伴**協助；而部分發展期的企業考量營運成本與規模經濟，逐漸轉為自主營運

營運流程建構



介面優化與翻譯

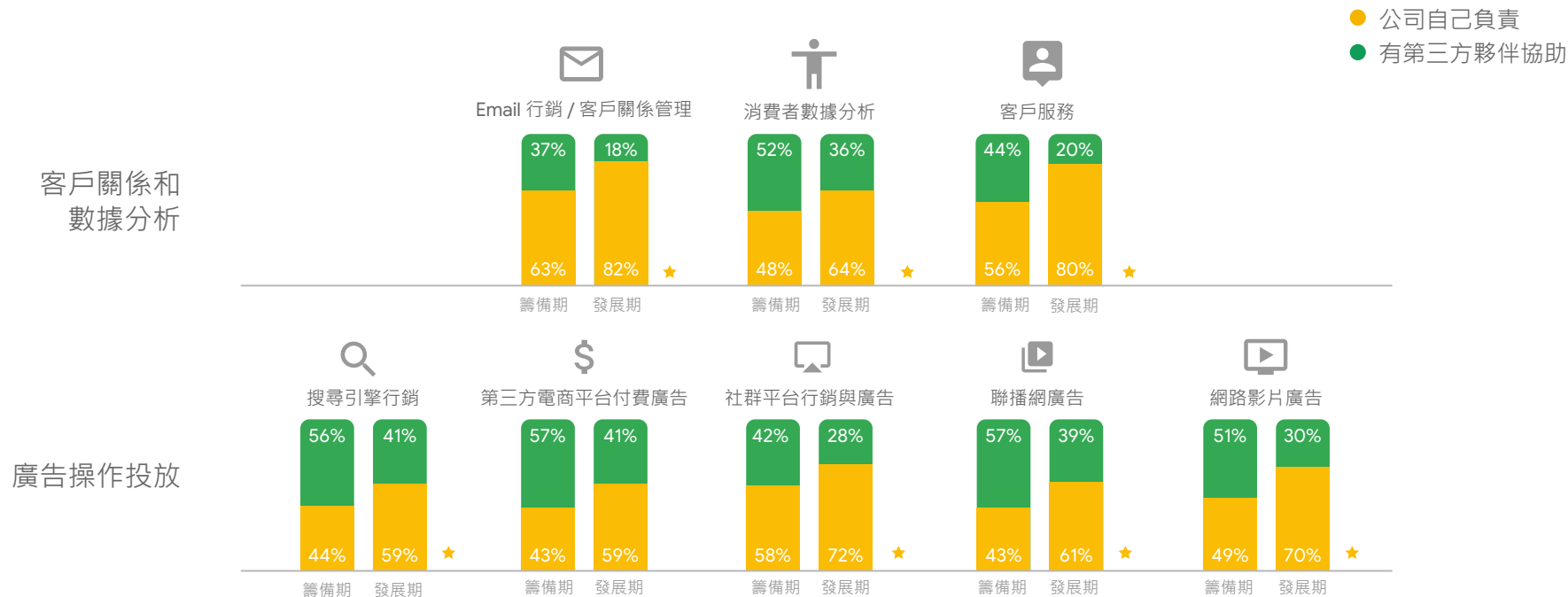


資料來源: Ipsos 2020 台灣中小企業跨境電商研究報告

樣本數: 籌備期/發展期中有相關業務內容者 (僅出示樣本數大於 n=30)

星號表示該組在 95% 的信心水準下，達統計顯著差異

隨著跨境電商營運越趨成熟，發展期企業也越有能力掌握客戶關係和廣告行銷內容操作，亦逐漸轉為自主營運

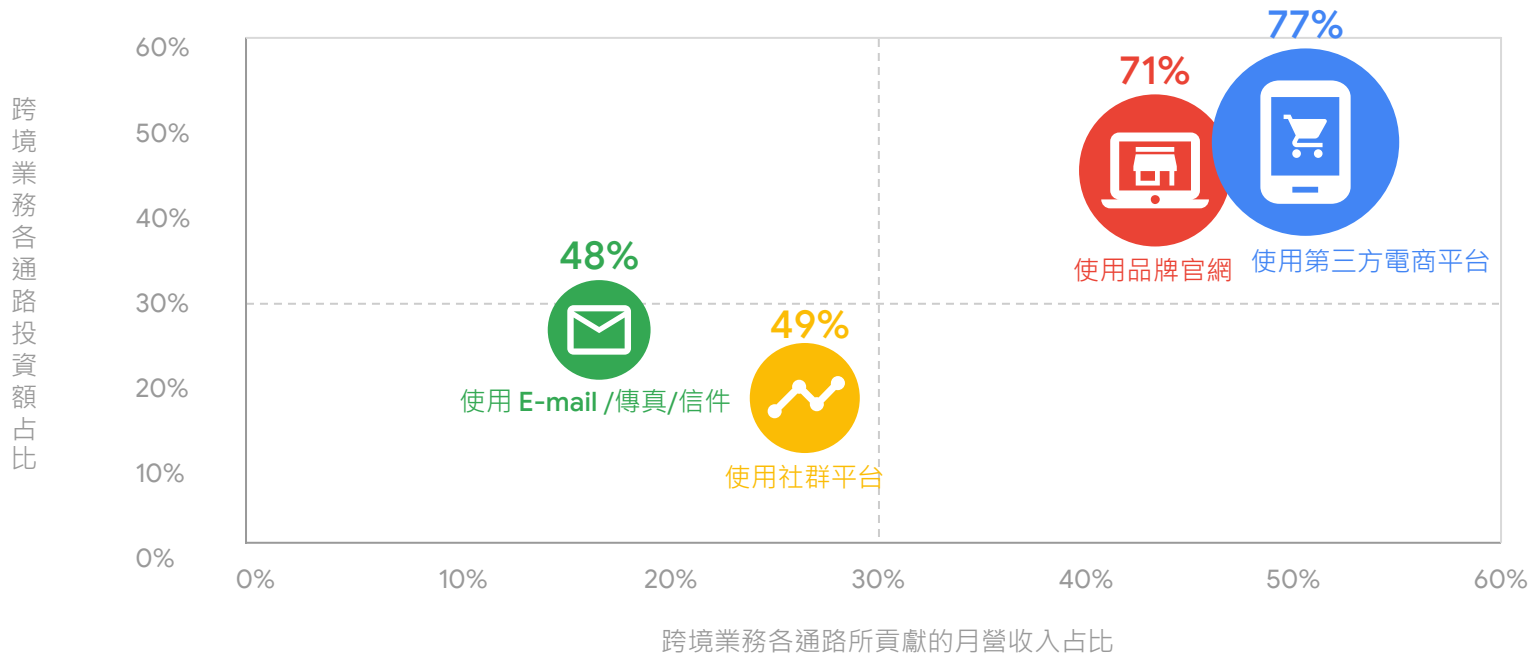


資料來源: Ipsos 2020 台灣中小企業跨境電商研究報告

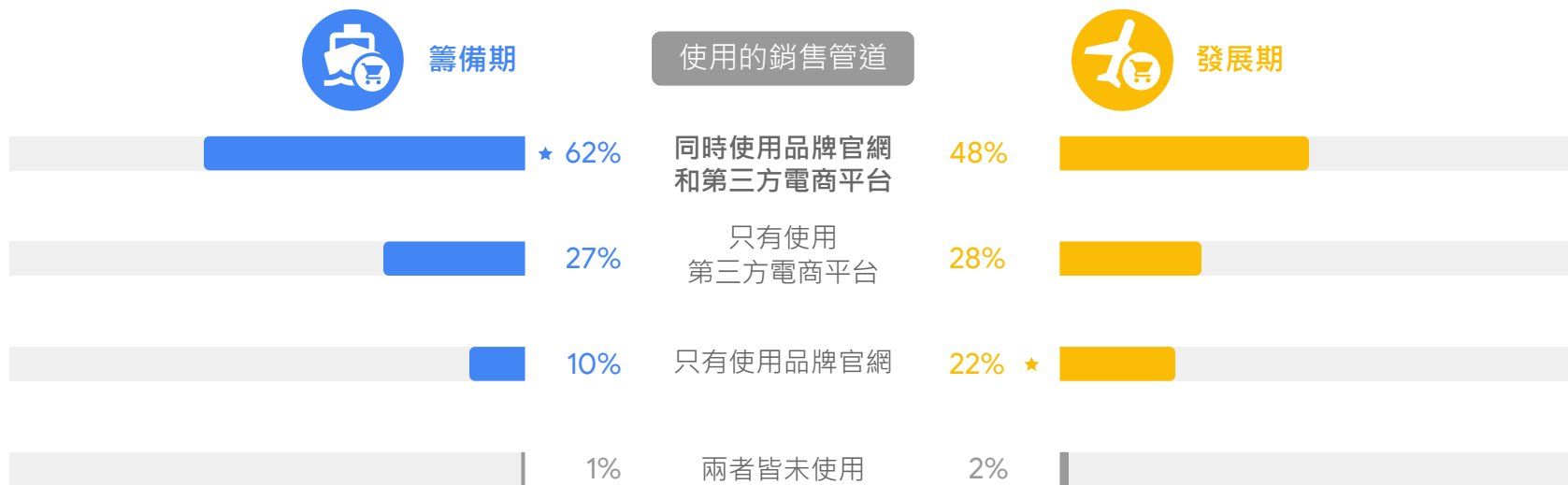
樣本數: 籌備期/發展期中有相關業務內容者 (僅出示樣本數大於 n=30)

星號表示該組在 95% 的信心水準下，達統計顯著差異

觀察跨境電商銷售管道，發展期企業大多都選擇**第三方電商平台**或**品牌官網**，同時它們也是中小企業投入最多資源、獲取最多營收的銷售模式



不論籌備期或發展期的中小企業，通路策略皆是側重於混合使用第三方電商平台和品牌官網



中小企業認為**品牌官網**和**第三方電商平台**能產生互補的作用：前者幫助品牌形象建立、掌握客戶數據和行銷溝通，而後者則在前期協助建置營運流程並獲取流量及知名度

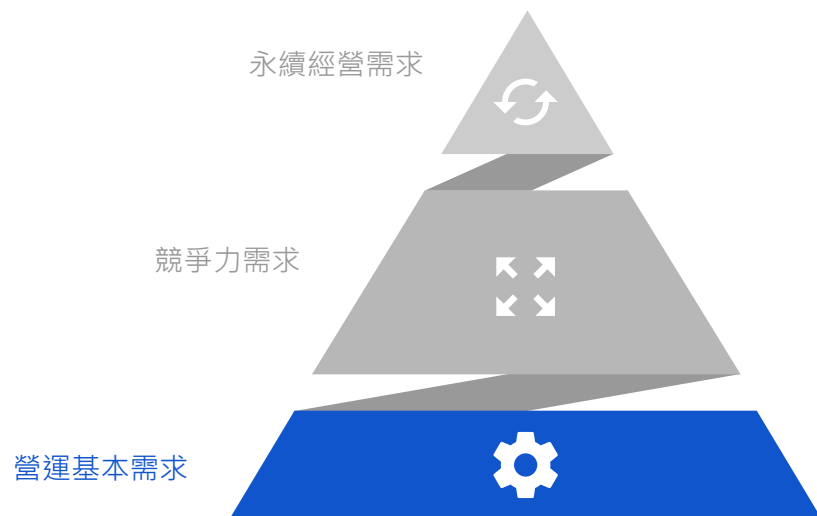


資料來源: Ipsos 2020 台灣中小企業跨境電商研究報告

樣本數: 發展期有使用品牌官網者・N=168; 發展期有使用第三方電商平台者・N=182

星號表示在 95% 的信心水準下・連統計顯著差異

第三方電商平台的整合式服務可以幫助中小企業完成新進市場時的營運部署

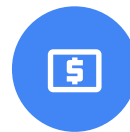


第三方電商平台

第三方電商平台所提供的整合式服務
可快速滿足中小企業基本營運需求



倉儲



金流



物流



客服



在地化/文化

以第三方電商平台的跨境物流解決方案為例，超過七成的籌備期企業在拓展市場時會考慮使用該物流服務；而有 50% 發展期企業已轉為自己負責

知名第三方電商平台為商家
提供跨境電商物流服務項目包含：



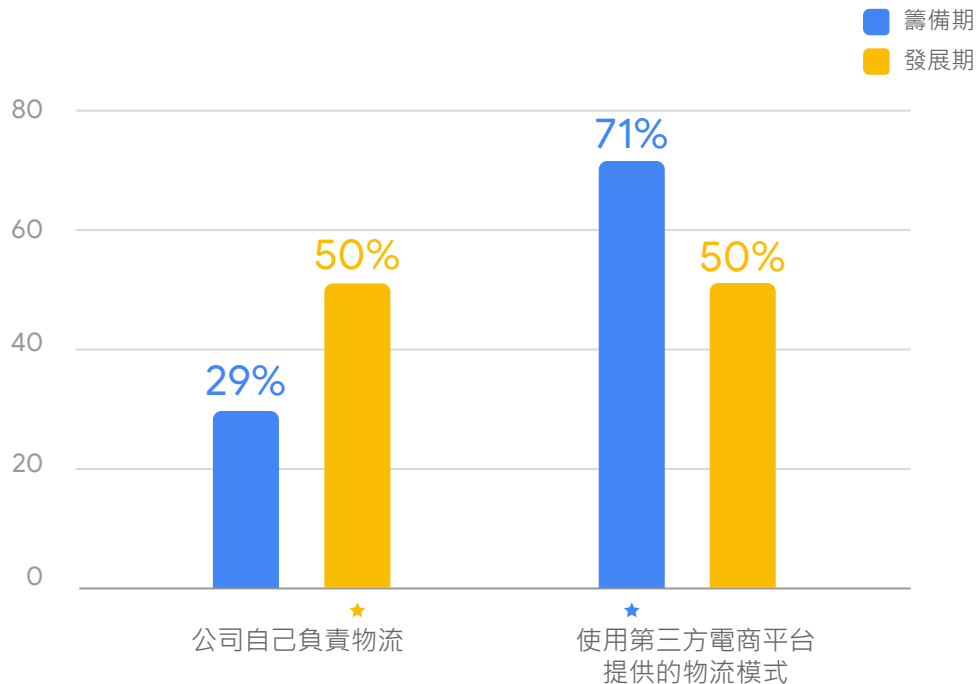
快速的物流 (3-5 天)



簡化退貨流程



跨平台使用 (如: eBay)

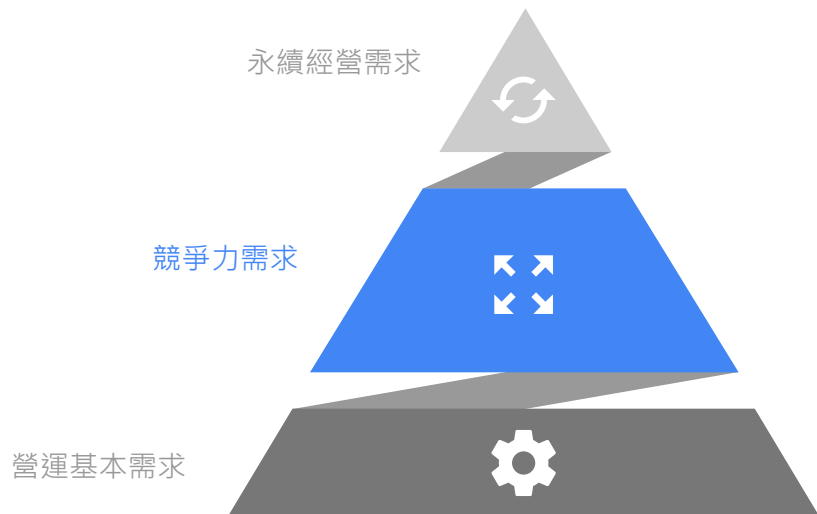


資料來源: Ipsos 2020 台灣中小企業跨境電商研究報告

樣本數: 籌備期預計使用第三方電商平台者, N=70; 發展期有使用第三方電商平台者, N=182

星號表示在 95% 的信心水準下, 達統計顯著差異

品牌官網可以幫助品牌商在消費者數據的收集上取得以下優勢，進而提升市場洞察力與客戶忠誠度



掌握性

品牌商能從品牌官網後台直接收集並掌握市場與客戶行為數據



即時性

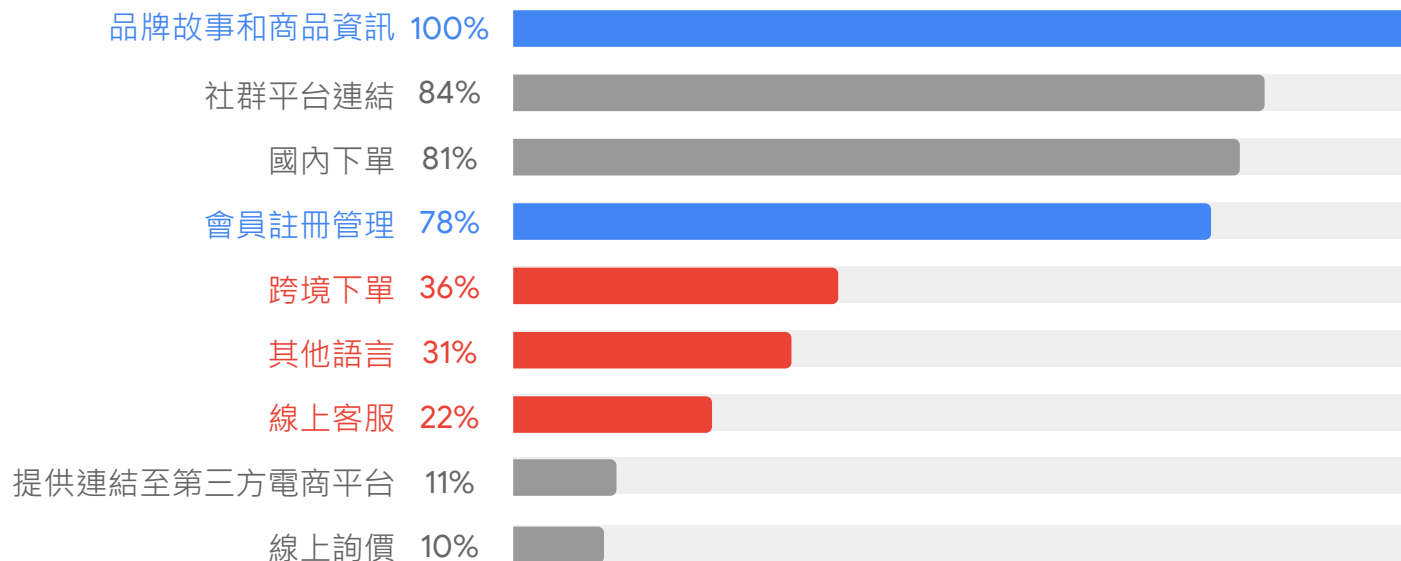
品牌官網能在收集數據後立即使用，迅速地轉換為有利決策的使用者洞察



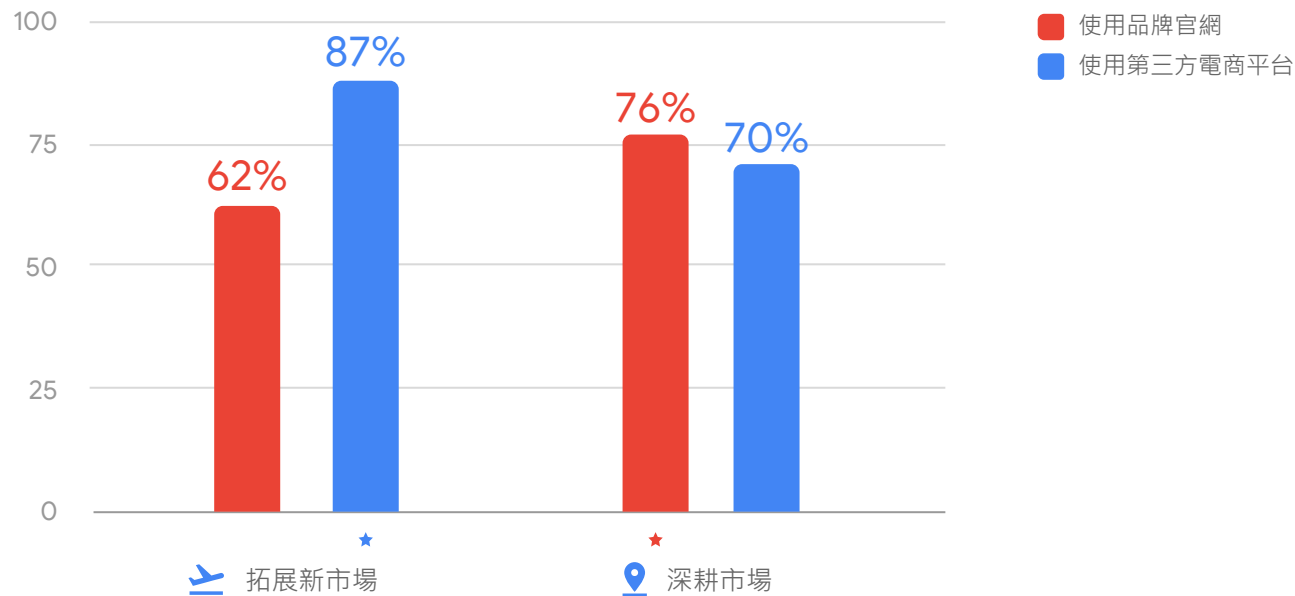
非匯聚性

品牌商能從品牌官網收集未經他方處理或彙整的原始數據

目前發展期企業的品牌官網除了品牌和商品資訊外，近八成具會員管理功能，能同時蒐集用戶數據和經營客戶關係；然而僅 36% 提供跨境下單、31% 提供多國語言、22% 有線上客服，仍有進步空間將官網的價值繼續提升



因應銷售管道的價值取向，中小企業也會根據營運目標而調整平台的使用
拓展市場時，多數企業選擇第三方電商平台；深耕市場時，使用品牌官網明顯上升

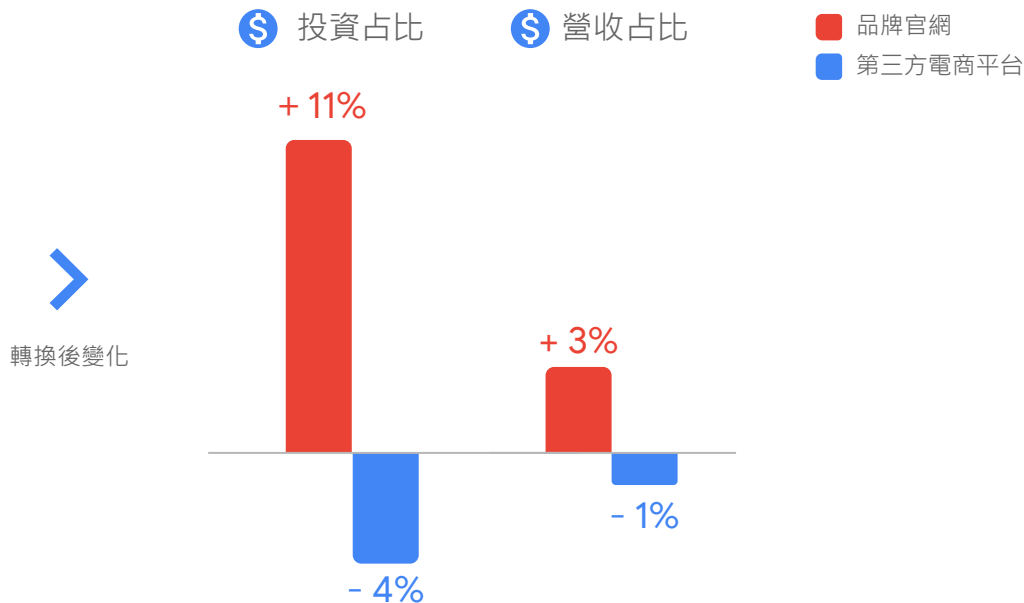
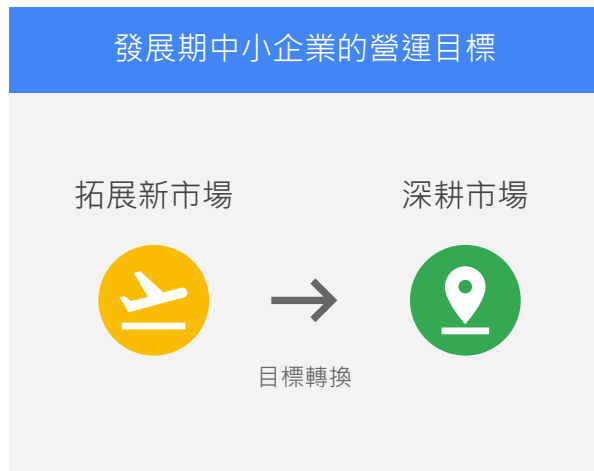


資料來源: Ipsos 2020 台灣中小企業跨境電商研究報告

樣本數: 發展期目標為拓展更多外銷市場者，N=92；發展期目標為深耕市場(於市場開發更多客群 & 提升忠誠度)者，N=146

星號表示在 95% 的信心水準下，達統計顯著差異

除了使用比例外，當發展期中小企業的營運目標從拓展新市場轉移至深耕市場後，品牌官網在投資與營收的重要性都有所增加

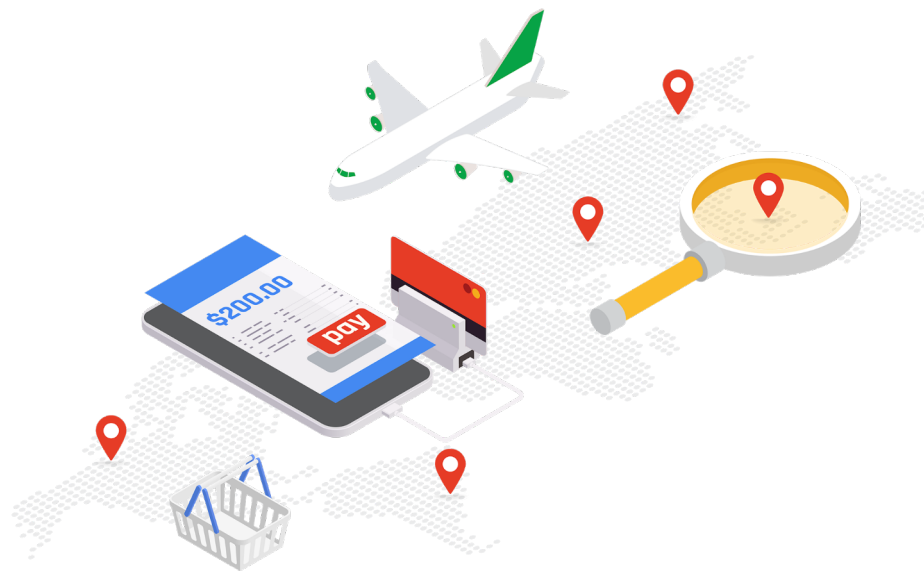


整體而言，第三方電商平台能滿足中小企業進入新市場時的營運需求，而品牌官網能進一步幫助企業創造品牌差異、了解消費者，站穩市場地位

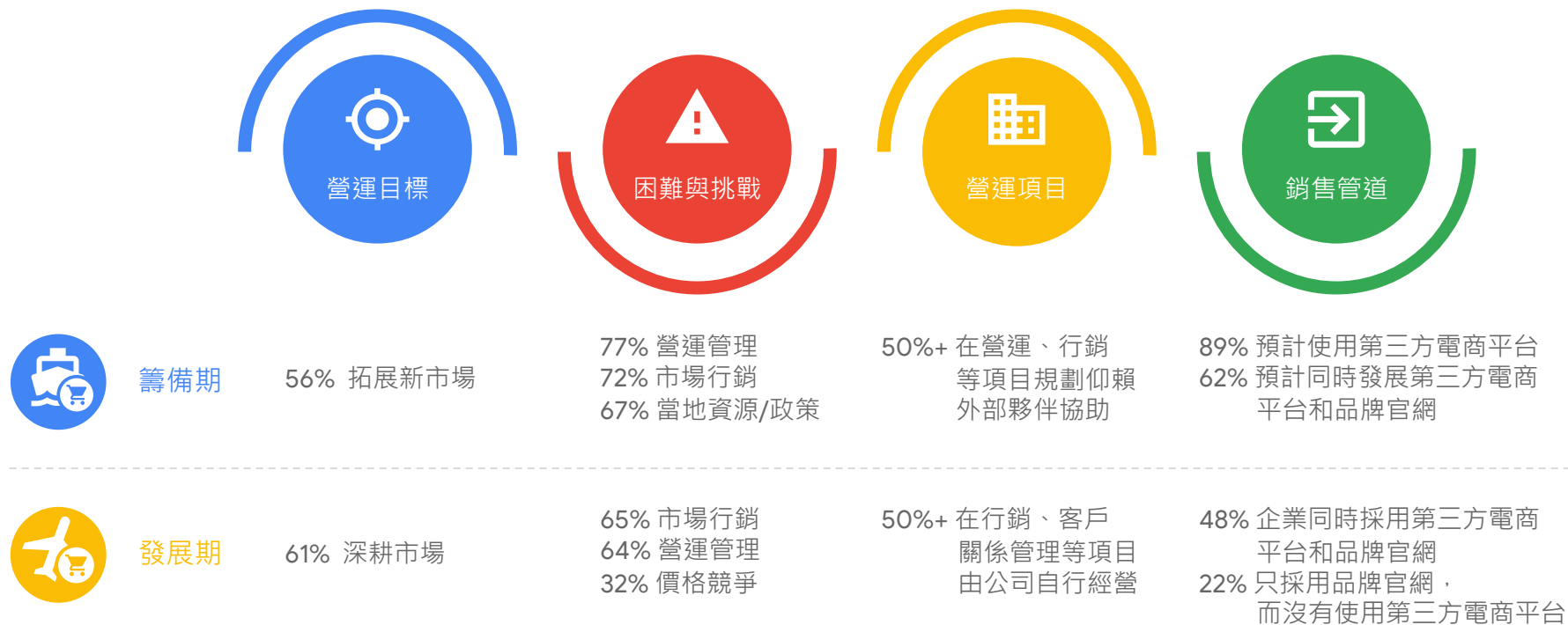


第四章

中小企業跨境電商策略藍圖



中小企業跨境歷程總覽



品牌官網與第三方電商平台於跨境所扮演的角色



品牌官網

目標

76%

目標深耕市場的企業
使用品牌官網
作為銷售管道

優點

73%

品牌形象

67%

差異化

64%

多元行銷
活動

63%

了解消費者
行為



第三方電商平台

目標

87%

目標拓展新市場的企業
使用第三方電商平台
作為銷售管道

優點

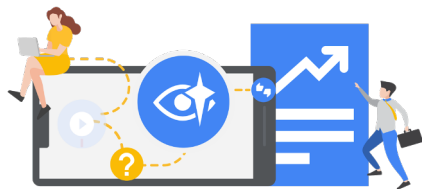
77%

營運流程
服務

75%

知名度
與流量

利用數位科技能力，開拓跨境業務



智慧洞察
Smart Insights



智慧行銷
Smart Marketing



智慧營運
Smart Operation

Google 針對出口業者建立品牌過程中各階段的建議



籌備期



發展期

線上銷售通路策略

混合模式 - 根據營運目標與需求，調整第三方電商平台與品牌官網的比重



智慧洞察
Smart Insights

了解在海外市場初期的**目標受眾**並掌握
消費者行為，以提升觸及消費者的精準度與效率

隨著營收規模擴大，品牌主可透過**品牌屬性
分析**與**競爭者分析**擬定進一步的市場策略



智慧行銷
Smart Marketing

利用數位行銷解決方案提升觸及、建立品牌知
名度、並導流至銷售平台

善用使用者洞察優化品牌溝通並分析成本效益
決定導流至第三方電商平台或品牌官網的比重



智慧營運
Smart Operation

由於在海外市場自建倉儲、物流和客服的前置
成本高昂，在事業草創初期可考慮**委外服務**

可開始考慮**自建倉儲、物流**等服務，並視成本
效益決定採用委外服務或自建服務的比重

⚠ 提早準備以把握全球市場復甦契機

⚠ 優化既有營運，逐步建立自有品牌



欲知更多出口商業洞察：
請詳見 Think with Google 「智慧跨境・數位領航」專區



附錄



感謝名單

本報告得以完成，是由下述人員共同合作，進行的工作包括研究、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

林明展
台灣客戶行銷解決方案副總經理

魏克倫
台灣資深業務經理

黃志芳
董事長

陳鈴君
數位商務處處長

劉冠廷
大中華區資深產業策略與洞察顧問

莊博凱
大中華區市場研究經理

陳幼臻
台灣政府事務暨公共政策資深協理

葉明水
秘書長



張建一
院長

林祈昱
研究九所副研究員

林嘉華
研究九所助理研究員

錢志遠
台灣總經理

劉玉婷
資深研究經理

譚瑾瑜
研究九所所長

林姿儀
研究九所組長

林邵蓉
研究九所研究助理

費愷毅
客戶服務總監

洪巧庭
資深研究員

台灣中小企業與大企業定義和家數、就業人數、人均銷售額數據

2018 年	企業家數 (家)	就業人數 (千人)	銷售額 (百萬 NT\$)	人均銷售額 (百萬 NT\$)
中小企業	1,466,209	8,965	\$12,624,472	\$1.41
大企業	35,433	1,450	\$30,039,067	\$20.72
總和	1,501,642	10,415	\$42,663,539	\$3.73



中小企業定義

- (1) 製造業、營造業、礦業及土石採取業實收資本額在新臺幣八千萬元以下，或經常僱用員工數未滿二百人者；
- (2) 除前款規定外之其他行業前一年營業額在新臺幣一億元以下，或經常僱用員工數未滿一百人者。

大企業：製造業、營造業、礦業及土石採取業僱用員工人數 200 人及以上，其餘各業僱用員工人數 100 人及以上之企業