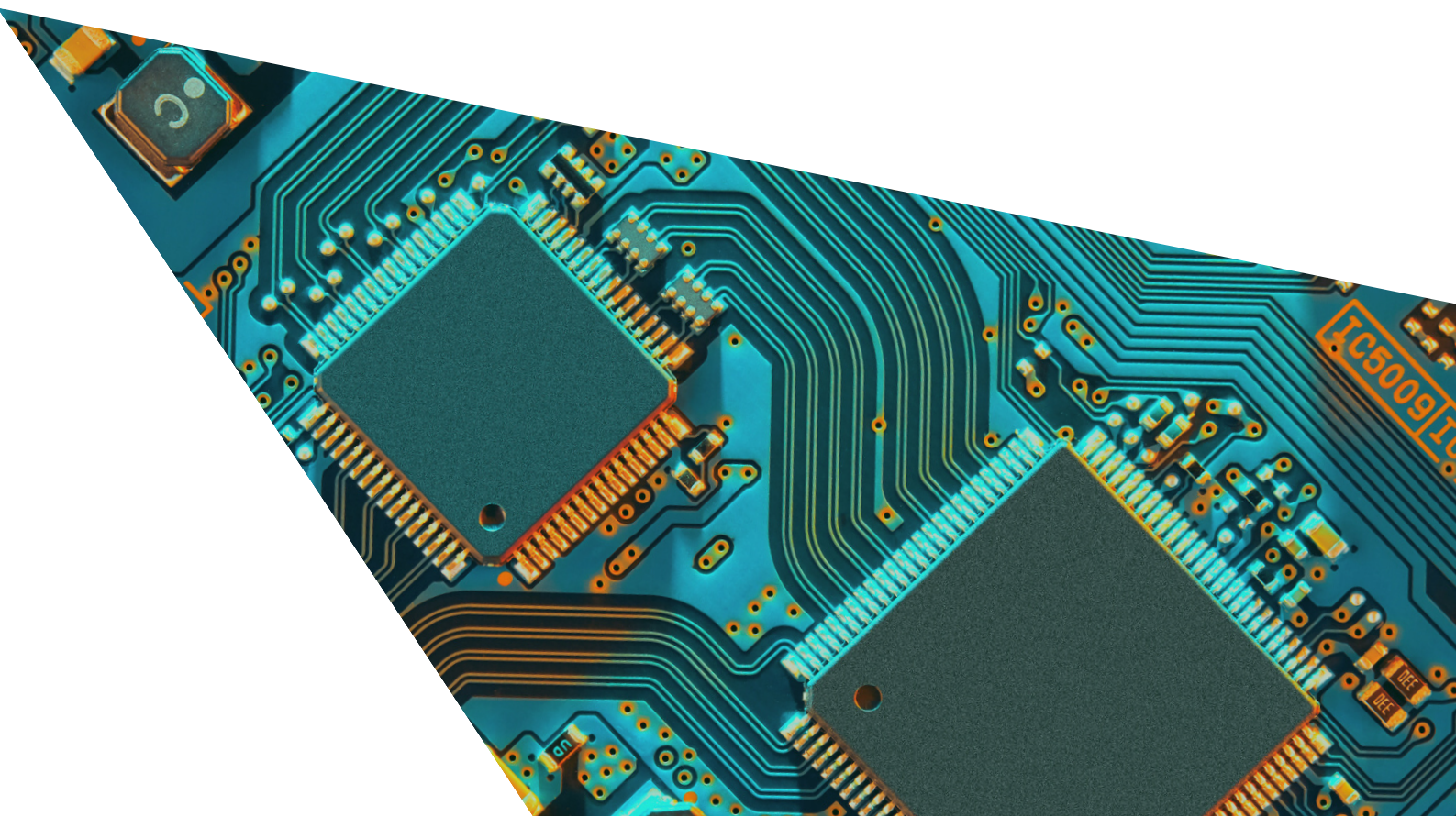


20
23

後疫情時代
台灣電子產業
跨境數位轉型趨勢調查



推薦序



數位轉型是時下台灣企業經營管理中非常重要的關鍵字，尤其對出口產業而言，數位化的拓銷模式更已經受到青睞。根據本會發布的《2022年跨境電商焦點報告》就發現，已有 48.9% 的外貿企業操作 B2B 跨境電子商務（含平台或官網）、45.6% 操作 B2C 電子商務，與參加展會模式的 47.7% 並駕齊驅，顯示跨境電商已是時下台灣外貿拓銷中的重要選項。

另外，在調查中我們也發現在提升競爭力選項部分，主要有 55% 的企業加強產品升級、48.9% 的企業加速電商布局，呈現雙箭頭模式迎接世界經濟的新變局。不過，我們也發現在加速跨境電商的發展中，有 6 成的企業欠缺電商與品牌人才，成為台灣產業發展的最大限制。

很高興 LeadsGeek 也與我們有類似的觀察，並深入就台灣電子產業跨境數位轉型領域做趨勢調查，發現不論是高達 60.6% 企業對數位轉型抱持正面態度，或是在數位行銷布局方面，網站的 SEO、數位廣告投放、專業社群如 LinkedIn 經營等，都是台灣企業在全網布局中必須重視的課題，為台灣企業指引出明確的操作方向，非常值得肯定。

我們相信數位轉型是台灣產業的新競爭模式，也期待更多的產業服務與專業機構投入、一起協助台灣企業成為這個領域的新贏家。

台北市進出口商業同業公會秘書長 黃文榮



IEAT | Since 1947 |
台北市進出口商業同業公會
Importers and Exporters Association of Taipei

前言

根據 IBM 商業價值研究院《COVID-19 與企業的未來》報告，2020 年全球性的疫情，不僅改變人們的生活型態及消費行為，世界各企業的數位轉型也被迫加速。疫情重創下，全球經濟商業模式發生重大改變，實體人流大量轉為線上消費，交易地點由線下實體店面轉為線上電商。身處因疫情而生的趨勢中，不論是 B2B 抑或是 B2C 企業，數位轉型已成為每個企業的必經之路，而數位行銷更是各大企業拓展跨境業務的重點發展策略之一。

以數據行銷起家的 [LeadsGeek](#) 曾輔導上百家企業推動數位轉型，致力協助企業開展跨境銷售，亦希望藉由此份白皮書更加了解產業在面對全球性變動時，能夠如何借力數位轉型創造商機。LeadsGeek 期望協助客戶推動行銷策略布局、資源整合，創造更好的數位內容並提升整體數位品牌績效，讓台灣電子產業，不管是在市場上深耕已久的企業或是正在萌芽茁壯的新創企業，都能在國際市場上開拓更寬廣的版圖，並挖掘更多跨境潛在合作機會。

LeadsGeek 透過問卷調查及深度訪談等方式研究國內電子產業的行銷及產業趨勢，樣本共蒐集近 70 家電子相關企業，調查內容涵蓋企業定位、跨境目標市場、數位轉型、數位行銷等單元，深入探討企業在數位轉型趨勢中所遭遇的痛點與挑戰、企業對於數位行銷趨勢及特殊議題的態度與看法等議題。

在此感謝參與及協助本計劃的所有人員。

The logo for LeadsGeek, featuring a stylized blue and green 'V' shape to the left of the word 'LEADSGEEK' in a bold, blue, sans-serif font.

目錄

1

全球數位轉型發展契機 - 伴隨疫情加速企業數位轉型

2

數位轉型趨勢 - 生產與行銷全面升級， 有助企業站穩市場地位

- 數位轉型概要：智慧製造、數位行銷
- 企業決定進行數位轉型的契機與優勢
- 企業推動數位轉型面臨的挑戰

3

產業數位轉型案例

- 數位管道策略規劃，減少對經銷商的依賴，提升跨境開發主導權
- 提前布局電子商務並導入全新溝通策略，挺過疫情快速成長
- 未來展望

4

結論

全球數位轉型發展契機 - 伴隨疫情加速企業數位轉型



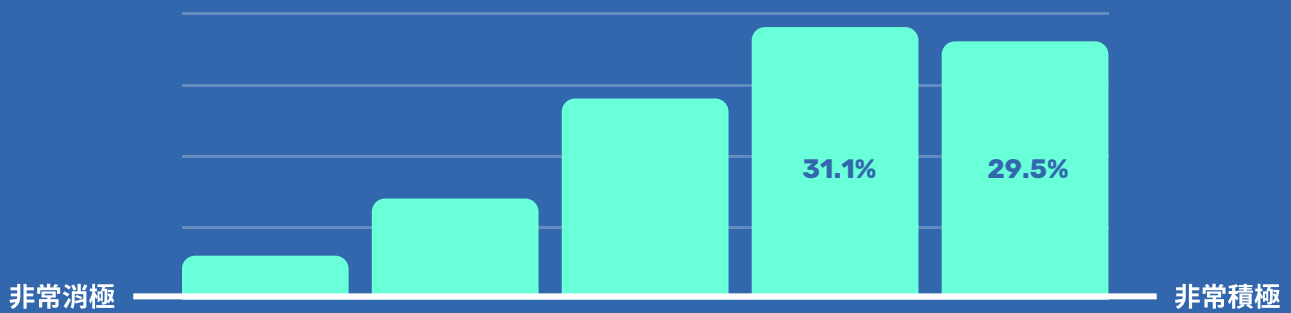
2020 年初，疫情引發各國封城與疫控措施對全球經濟造成重大影響，邊境管制、供應鏈中斷等情況都迫使企業面臨加速數位轉型的壓力；2021 年隨著疫苗接種率逐步上升，邊境陸續解封，根據標普全球 (S&P Global) 提供的數據顯示，全球經濟成長率由 2020 年的 -3.27% 成長至 2021 年的 5.81%，揭示全球經濟正逐漸從疫情的谷底回升；然而 2022 年因烏俄戰爭引發的能源、原物料價格波動，外加美國聯準會啟動升息，導致全球預估經濟成長率將趨緩降至 2.74%。全球經濟狀況仍未完全回穩，而各企業為了在競爭中求生存，也開始調整策略，尋覓新的可能性。

本次問卷調查聚焦電子相關產業，涵蓋產業依填答企業數量排序分別為半導體業（佔 45.9%）、電腦及週邊設備業（佔 16.4%）、資訊服務業（佔 14.8%）、電子零組件業（佔 11.5%）、其他電子業（佔 4.9%）、通信網路業（佔 3.3%），以及光電業與電子通路業（各佔 1.6%）。其中，商業模式包括跨境銷售的企業比例高達 91.8%，該等企業的前三大目標市場依序為北美洲（佔 83.9%）、歐洲（佔 73.2%）以及東北亞（佔 66.1%）。

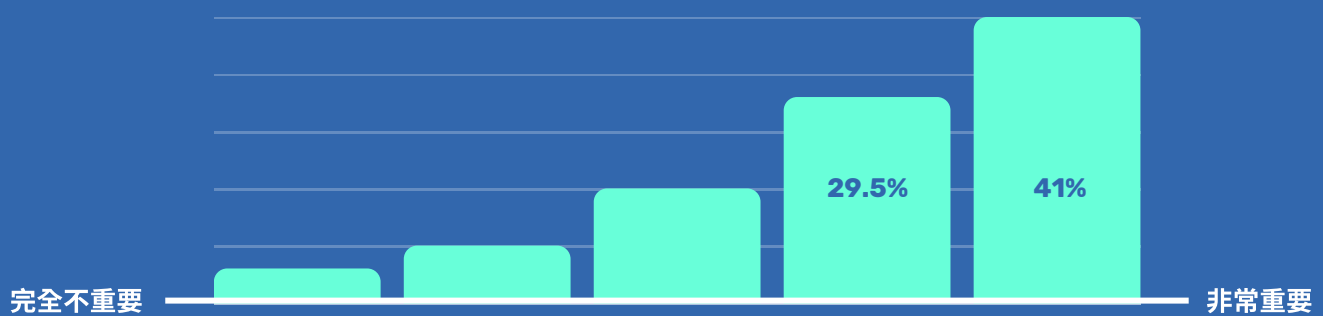
全球數位轉型發展契機 - 伴隨疫情加速企業數位轉型

本次調查中也特別進一步探討填答企業對於疫情影響的看法，約有 37.8% 的企業認為相較過往的經營模式與營利樣態，疫情為企業帶來程度各異的正反影響，包括「無法出國參展與客戶會面」、「通貨膨脹」、「物料短缺」等負面影響；以及因市場需求大幅提升，而帶來「疫情財」等正面影響。由此可見，疫情對台灣電子相關產業屬雙面刃，雖然各國疫情風險管理政策引起業務開發受阻、供應鏈中斷等危機，但同時也因限制外出等民生相關政策，使大眾生活型態轉往線上，擴大電子產品的潛在商機。

順應疫情造成的生活型態轉變，調查中約有 45.9% 的企業進一步調整了線上與線下的行銷策略。線下調整方面，多數企業根據消費者需求轉變而重新優化產品定位，並尋求提升產能的技術與方式；線上調整方面，因應國外展會由實體相繼轉為線上進行，各企業也增加線上會議、線上參展比例，試圖跳脫傳統面對面的開發方式，逐步拓展線上跨境遠距開發的企業實力。



即使本次調查中僅有約 45.9% 的企業曾重新調整線上與線下行銷管道策略，仍有約 60.6% 的填答企業對於「數位轉型」抱持正面態度，其中抱持「積極」態度者佔 31.1%，而「非常積極」者佔 29.5%，對數位轉型抱持「消極」與「非常消極」態度的企業僅分別佔 11.5% 及 4.9%。



此外，大多數填答企業認為數位轉型對產業而言舉足輕重，數位轉型重要性指標相關問題中，有 29.5% 的企業認為數位轉型對其所屬產業而言屬「重要」，而 41% 的填答企業認為數位轉型「非常重要」。

由於電子相關產業與「數位化」密不可分的關係，使得多數企業對數位轉型抱持正向態度，且亦認為數位轉型對產業發展具有重要影響，此等數位轉型浪潮也與新興的「工業 4.0」概念相互輝映。企業除了迎合趨勢升級軟硬體設備與製造流程，滿足原有產線需求外，若聰明借力數位轉型規劃行銷策略，也有機會在商機拓展上取得亮眼成績。

數位轉型趨勢－生產與行銷全面升級，有助企業站穩市場地位

台灣在 電子相關產業坐擁優秀研發創新能力，政策方面亦搭上國際間的數位轉型潮流，規劃一系列數位基礎建設與發展政策，自 2017 年起政府已分 3 期投入共 874 億數位建設預算，計畫將台灣打造為數位國家。身處有利發展數位轉型的環境當中，企業更應詳加思考如何利用技術優勢，規劃數位轉型策略布局，讓跨境商業版圖能持續穩定成長。

數位轉型概要：智慧製造、數位行銷

企業數位轉型主要可分為「智慧製造」與「數位行銷」兩大面向。就生產面而言，近年「工業 4.0」浪潮為全球經濟帶來新的機遇與展望，不僅加速產業運用工業物聯網 (IIoT)、人工智慧、雲端運算及機器人等技術，創造整合生產鏈；此外，智慧生產整合大數據更讓原本大量生產的產業能夠彙整前後端相關數據，進一步打造符合需求的產品服務。



數位轉型趨勢—生產與行銷全面升級，有助企業站穩市場地位

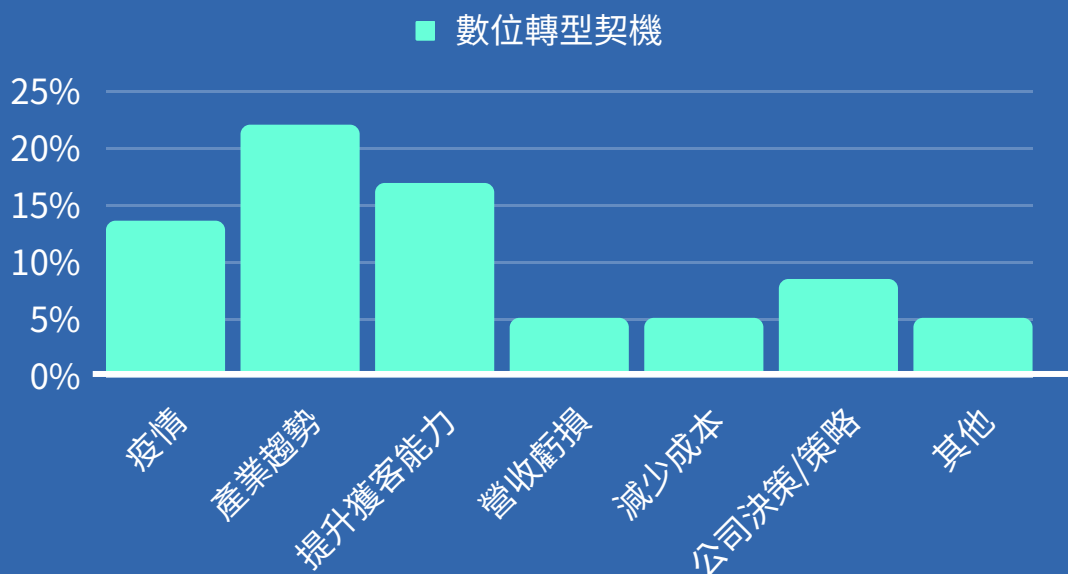
智慧製造 流程改善了傳統供應鏈線性的資訊傳遞結構，利用數位技術統整各站點數據，完善生產端與整體營運之間的資訊對流，形成數位供應網路，不僅能即時監測回報各流程突發狀況，也因數據透明程度提升，企業能預測供應鏈未來需求，有效利用產能。針對部分半導體企業而言，除整體流程優化外，如何依靠智慧技術提升良率，打造出競爭對手難以企及的產品品質，也是半導體產業數位轉型的另一重點。

另外，企業進行數位轉型不僅須挹注資源優化生產設備與流程，也應在數位管道上發展商業推廣方式，利用數位轉型達到「滿足供需、加速推廣」的生產與行銷優化。

數位行銷 有別於一般傳統行銷方式，從策略規劃至結果分析皆會以「數據」為依歸，執行前利用舊有數據進行成效預估、推展策略布局，並在執行結束後以收集而來的數據收斂更清晰的受眾輪廓，優化未來策略；此外，數據行銷因網路使用普及，能不受時空限制推廣企業產品技術力，跨境推動上將成為企業強大助力，數位行銷妥善搭配現有實體推廣管道，將有望帶來加乘效果。

數位轉型不僅在國際間已成顯學，國內政策也朝向將產業環境打造成適合數位轉型發展的場域。於此環境中，各企業需要開始思考數位轉型將如何帶來商業動能，完善生產面數位轉型、穩定推升產能；同時，也應著手行銷方面的數位轉型，與傳統商業模式雙軌並行，利用數位賦能企業擁有更多優勢，因應瞬息萬變的市場。

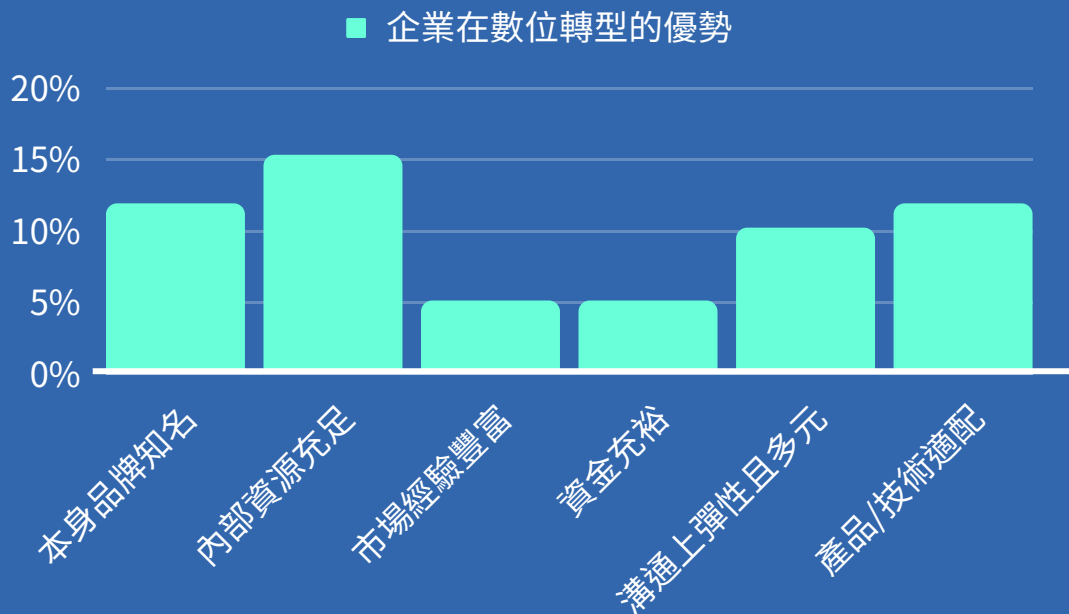
企業決定進行數位轉型的契機與優勢



根據本次調查，我們整理分析受訪者的回答後，發現電子產業中各企業推行數位轉型的契機主要包含以下類別，分別為：疫情影響、順應產業趨勢、提升獲客能力、營收虧損、減少成本、公司決策/策略等項目。

電子產業推行數位轉型的契機，以「產業趨勢」（約佔 21.7%）與「提升獲客能力」（約佔 16.7%）為主要原因，「疫情影響」（約佔 13.3%）則位居第三。若進一步根據電子產業下的各產業別（半導體業、電腦及週邊設備業、光電業、通信網路業、電子零組件業、電子通路業、資訊服務業、其他電子業）進行分析，以單一產業別作為切角觀察，「產業趨勢」仍是本次調查中，多數企業認為推動其進行數位轉型的主要原因與契機。

近年，工業 4.0 為產業中較多企業關注的趨勢，趨勢若再細分可以衍伸出電動車、智慧家庭（智能家居）、智慧安防等應用層面與產業鏈。而根據 Deloitte 的研究報告《工業4.0 數位化轉型與尖端科技運用 之挑戰與解決方案》指出，轉型至工業 4.0 不僅能增加企業競爭力、產線即時監控提升生產效率，更能透過密集的數據整合與智慧傳感技術監測狀態，達成更多的預測性維護 (Predictive Maintenance) 並創造附加價值。



在推行數位轉型上，受訪企業自身所具備的優勢包括：本身品牌知名、內部資源充足、市場經驗豐富、資金充裕、溝通上彈性且多元、產品或技術適配等六項優勢。

多數受訪企業認為自身內部資源充足（約佔 15%），是推進企業數位轉型時的最大優勢，而本身品牌知名度（約佔 11.7%）與產品及技術的適配度（約佔 11.7%）兩項，是僅次於內部資源充足的優勢。品牌知名度方面，受訪企業主要認為品牌形象與數位轉型能夠發揮綜效，提升客戶黏著度；而產品與技術適配，是指如軟體產品不需考慮供應鏈、本身就具備 IT 相關技術等，再加上電子業相對於其他產業，本身數位程度較為成熟，因此在推動數位轉型上具備此項優勢。

不僅問卷結果揭示企業若具備充分內部資源將有益於推動自身數位轉型，訪談時，其中一位產業相關受訪者也認為企業若要順利搭上數位轉型趨勢，企業的技术研發實力將成為推動數位轉型的最大助力：

研發能力資源成數位轉型推手， 滿足趨勢帶動市場需求

由於數位科技趨勢蓬勃發展，通信產品的消費者也更加注重產品的數位整合需求，而當各家企業產品力不相上下時，企業的數位轉型程度成了消費者選擇合作企業關鍵指標，因為數位轉型成功就代表企業擁有足夠的技術與研發能力，也因此更有機會滿足消費者對於通信整合系統解決方案的產品需求。

為應對因趨勢而生的產業需求，受訪企業決定由硬體製造為重的定位轉型成數位解決方案供應商，在兼顧原有產品力的同時，強化產品在通信網路的整合性，並推動經營流程與產線技術的全面數位轉型。對多數企業而言，產業定位轉型往往會因自身技術與資源不足而施行不易；然而，該企業以研發起家，憑藉雄厚技術實力及豐富產業資源，順利推進了營運與產品面的數位轉型歷程，不僅更新企業內部網路與人資系統，也提升產線自動化程度並優化產品數位整合能力。經營面成功數位轉型，讓內部溝通模式跳脫紙本增加溝通效率，產線自動化整合前後端數據有助提高產能，該企業也因數位轉型展現企業技術力，贏得更多消費者青睞。

如同問卷結果表示，「自身內部資源充足」是企業推動數位轉型的首要優勢，對該受訪企業而言，研發實力是成功數位轉型的關鍵。但僅有研發技術力就一定能達成數位轉型嗎？若企業文化無法迅速響應趨勢，且內部溝通難有共識，即便技術能力完善，仍會對推動數位轉型帶來挑戰。下一段落我們將從問卷與訪談結果，說明數位轉型過程中，企業將面臨的挑戰，並藉由訪談案例分享如何解決企業溝通阻礙。

受訪者A

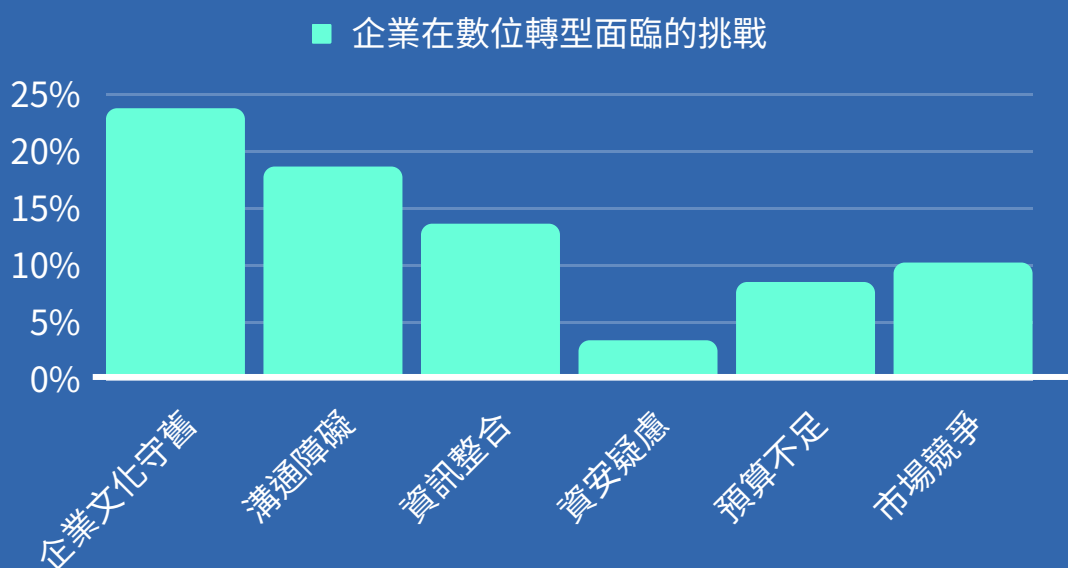


職位類別： 行銷主管

公司屬性： 解決方案供應商

相關產業鏈： 通信、電腦及周邊設備、物聯網

企業推動數位轉型面臨的挑戰



在推動數位轉型的過程，企業面臨的挑戰與痛點包括下述幾項：企業文化守舊、溝通障礙、資訊整合、資安疑慮、預算不足、市場競爭。

其中企業文化守舊（約佔 23.3%）、溝通障礙（約佔 18.3%）、資訊整合（約佔 13.3%）為企業面臨的前三大挑戰。企業文化守舊主要指企業內部人員難以適應快速變動，加上傳統思維根深蒂固導致流程僵化，拖慢數位轉型的步調；溝通障礙則是延續企業文化守舊帶來的挑戰，因新舊世代觀念差異，導致難以在轉型方面取得共識；而資訊整合亦考驗企業數位整合能力，如各部門間共同指標與系統設定、或如何讓前後端的資訊透明流通以提升溝通效率。

McKinsey 的《變革中的變革管理》報告指出，70% 的變革計畫（無論是否為數位轉型）會因為企業內部人員的抗拒與缺乏管理階層的支持而以失敗告終。而根據 Prosci 自 2007 年以來的統計，擁有完善變革管理策略的企業達成變革目標的機率，比起策略不佳的企業高出 6 倍。因此在數位轉型的推動上，為避免內部人員排斥轉型並取得管理階層的支持，企業除了擬定完善的變革管理策略，也須持續進行內部溝通，方能達成企業想透過數位轉型完成的目標。

累積數位資產

突破困境，活用數據預估未來成效

疫情後緊接烏俄戰爭，全球性的危機為汽車產業供應鏈持續帶來衝擊，原物料缺乏、晶片短缺、缺工以及航運受阻等影響，同時重挫上中下游。身處汽車產業鏈中的受訪企業，除受到供應鏈中斷的影響外，因所有線下互動嘎然而止，許多跨境合作案受阻，客戶無法實際到工廠確認產品，嚴重影響原訂生產計劃。為擺脫疫情限制造成線下行銷活動被迫中斷的窘境，受訪企業導入品牌數位行銷策略，期望透過數位管道布局提升流量創造最大曝光；並在溝通流程中導入數據思維，以便內部提案等各種溝通過程能更快達到共識。

數位行銷策略布局，打造數位資產

流量等同於線上參展人潮，建置品牌官網是該企業在經濟活動受阻時提升品牌曝光的首要之務，將公司的產品與技術資訊按照訪客（如潛在客戶、採購人員等）的需求分門別類，讓訪客能夠輕易獲取所需資訊。再者，該企業善加利用不同貿易協會提供的資源，透過推廣品牌形象影片、建置 VR 虛擬展間等方式，讓潛在客戶能從各個層面認識品牌，並深入了解其提供的產品與服務，增加開啟談話的可能性。

在未來五年策略中，受訪企業更規劃為官網全面導入 SEO 搜尋引擎優化策略。針對汽車產業布局符合趨勢及使用者意圖的相關關鍵字，規劃議題時也涵蓋電動車相關政策與環保趨勢，期望不僅利用 SEO 文章提升網站在搜尋引擎的排名，包圍潛在消費者的搜尋視野，更能因內容策略布局符合議題潮流，站穩在產業的地位。

向上溝通成阻礙？

數據導向溝通培養數位思維

「在毫無相關經驗的情況下，導入數位工具也只能走一步算一步。」推動企業行銷面的數位轉型並不容易，對首次導入數位工具的受訪企業而言，在內部提案過程難免經過無數次來回溝通，才能逐漸聚焦數位管道策略。從零到一的過程，受訪者透過數據統計與分析，對不同數位工具進行評分，並導入成效預估系統，讓主管能更加瞭解數位工具將帶來的成效，才成功推動受訪企業進行數位轉型。

「要讓公司了解預算是否花在刀口上，以及這筆預算將達到什麼成效。」每一次的溝通與上報之前，都需要在背後思考：策略的訂定方向能否為公司帶來效益？執行方向是否符合公司發展目標？為了在策略中反映此等考量，在執行前會基於過往數據分析的結果設定預估停損機制，而成效報告上則需統整執行數據並加以分析，作為未來策略擬定調整的新基準。

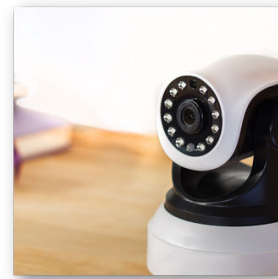
受訪者B



職位類別： 總經理室幕僚
公司屬性： 解決方案供應商
相關產業鏈： 車用電子零件

案例一、 數位管道策略規劃，減少對經銷商的依賴， 提升跨境開發主導權

受訪者職位類別：業務經理
公司屬性：解決方案供應商
相關產業鏈：安防產業、資訊服務



受訪企業過往的商業模式主要仰賴歐洲當地經銷商介紹客源，開發機會往往由經銷商主導，而該企業僅能透過經銷商立足於當地市場，難有自主開發的機會。然而疫情封城大幅改變企業習以為常的模式，因無法出國實地拜訪維繫經銷關係，外加多數展會暫停舉辦，導致企業的市場份額遭當地同產業公司蠶食，這才讓該企業開始反思是否需開拓新興獲客資源，而非完全仰仗不健康的經銷關係作為唯一的業務開發管道。

為了拓展新管道，受訪者積極研究當地市場競爭對手是如何在疫情期間持續成長，他發現競業除了與外國客戶的地緣關係較近以外，在疫情前也已妥善布局數位管道，即便封城，仍可以持續利用數位資源進行業務開發，使得該企業舊客戶紛紛轉向與當地競業合作，進而影響該企業當地市場的品牌忠誠度。缺乏主導性的經銷關係加上競業異軍突起造成客戶流失，使得該企業決心導入數位行銷，期盼能在危機中找到一絲轉機。

業務加入行銷規劃流程，讓跨境銷售策略更加縝密周詳

原專責業務開發的受訪業務經理希望能打通海外市場，因而開始學習如何善用數位行銷拿回原有的市場份額，並擬定策略布局各個渠道，包括建置多國語系網站打破語言藩籬、規劃 SEO 關鍵字布局提升排名，並搭配與產業線上平台合作，建立外部連結提升網站專業性。雖然起步較晚，但該等策略布局正逐漸發酵，受訪者也因此認為「數位行銷對跨境業務推廣帶來十足動力」。歐洲當地新舊客陸續因品牌的線上聲量而與受訪企業開展合作關係，也讓身為業務經理的受訪者漸漸了解到，在跨境銷售方面，若業務與行銷搭配得宜，將能斬獲無限商機。

一直以來業務與行銷往往會因兩方觀點不同難免發生嫌隙，業務主要專注推銷產品取得成交，而行銷則注重如何向正確的客戶傳遞品牌精神與產品價值，雖兩方都以成功銷售產品為目的，但也因關注重點有所差異而易引發誤解。然而，受訪者表示：「隔行如隔山，身為業務雖然知道如何與客戶應對進退，但在行銷管道的整體策略規劃上，仍需藉行銷人員的經驗來規劃更全面的策略。」在其導入數位工具的過程中，該受訪者認為業務與行銷若能共同協作，能讓數位行銷策略更加完善，行銷若了解業務溝通方式能提升與潛在客戶的溝通效率，而業務若能了解行銷策略，在推廣產品時亦能更有效地傳遞企業價值。

此次疫情帶來的考驗讓該企業認清過度仰賴單一經銷商帶單並非長久之計，應靠企業自身數位資源開拓跨境獲客管道，才能在環境發生劇變時能有餘裕面對危機。此外，企業不僅需提升名單開發的主動權，還須加強業務與行銷相互協作的機會，方能讓推廣策略更符合兩方需求，共創企業價值成長的機會。

案例二、 提前布局電子商務並導入全新溝通策略， 挺過疫情快速成長

受訪者職位類別：行銷主管
公司屬性：解決方案供應商
相關產業鏈：汽車電子、半導體、通訊



過去兩年對大多數企業實屬艱困，原物料短缺、封城缺工影響產能、航運減班交期延宕都大大打擊企業習慣的商業模式，而在全球經濟劇烈變動之下，提前多年布局電子商務成為受訪企業在疫情危機中的突破口，不僅大幅降低疫情對該企業帶來的衝擊，更得以發揮以「人」為本的溝通策略優勢，導入分級制度精準分類尋單潛在客戶，讓業務接洽更順暢。

以「人」為本，優化溝通效率的 B 端電商模式

傳統商業型態中皆認為 B2B (Business to Business) 模式屬企業間的溝通，而 B2C (Business to Customer) 則為企業對終端消費者的溝通，但受訪者認為，一間企業最終決策者都還是「人」，所以縱使 B2B 間是以企業名義進行溝通，仍須回歸以「人」為本質的溝通精神。

從與人溝通的概念出發，受訪企業導入 B2C 企業較常使用的自營電商模式，亦仿效 B2C 模式，在自家官網建立電商會員制度。疫情襲來更讓此制度發揮最大價值：各國封城之際，企業無法參與展會，多數人也被迫在家遠端工作，導致 B2B 採購模式大幅轉為利用線上管道接觸合作廠商，由於該企業於疫情前早已逐步導入電商模式及會員制度，因此，疫情不僅沒有中斷其商業模式，反而還因此將 B2B 電商應用模式推向成功，在疫情期間為企業帶來穩定的詢單量。此外，該企業更在電商會員制度中採納會員分級方式，不僅提升後續業務溝通效率，也彌補了線上溝通不如當面即時互動的缺點。



線上溝通效率差？在 2B 電商導入會員分級制度 減少溝通成本

線上溝通往往有諸多限制，不僅不如當面溝通可以即時對焦達成共識，傳遞文字訊息也時常因語氣解讀導致意義失真，造成誤解。為了避免線上溝通障礙，受訪企業在電商會員制度內增設了會員分級制度，透過分級讓業務能針對具有不同溝通需求的訪客，即時提供適當的協助與回應。

分級制度的第一步，會透過網域判定訪客所代表的公司，並同時追蹤進入官網後的行動軌跡，依據訪客在網站上的各種活動評斷客戶等級，紀錄內容包含瀏覽的產品頁面數量、觀看影片介紹次數等。

再者，透過統計追蹤所得資料，企業行銷團隊便可以進一步利用銷售線索評分系統，依訪客名單的有效程度、公司規模進行分類，針對不同採購歷程將到訪客戶區分成 Tier 1 及 Tier 2，進而決定要如何將名單派發給合適的業務進行後續追蹤聯繫，或將落在 Tier 1 及 Tier 2 以外的名單轉由讓經銷商聯繫。



從溝通、聯繫到成交都在官網的電商系統上進行，將能省下與其他企業的溝通成本。受訪企業利用訪客登入的網域判斷其代表的公司，再根據不同等級分類給予專屬折扣優惠，省下傳統聯繫方式與客戶往來議價的時間成本。意即同一間客戶公司不論是哪位窗口來官網尋求報價，都將適用同一個折扣等級，並不會因為不同的窗口前來詢價而提供不同的優惠價格。

透過因會員分級制度而生的溝通概念，該企業不必再花費大把時間一一當面接觸所有名單客戶，並可以藉由分析訪客過往的軌跡，找尋最高成交率的客戶線索，提高成交率的同時減少開發與溝通成本；此外，妥善分配剩餘名單也能鞏固經銷關係。

數位轉型與實體展會皆不背離與「人」溝通的初衷

超前布局導入電子商務系統與分級制度，讓該企業在疫情期間仍可以持續接觸客戶，不僅節省了開發及溝通成本，也消除以往線上溝通不如當面溝通的缺點。而在疫情趨緩後，數位轉型的重要性仍不容小覷，受訪者認為電子商務系統與分級制度的成功，代表並非只能透過線下達成商業目的與成交，線上線下管道更應該相輔相成，為企業帶來加乘作用。

2023 年的展會需求大幅增加，較 2022 年已逼近倍數成長，可見產業當面互動需求居高不下。在參展需求如此明確的情況下，若能透過如社群平台、關鍵字廣告、官網曝光等不同線上管道，提前布局接觸潛在客戶與廠商，將使業務在參展時能夠延續線上推廣動能，高效率地與潛在客戶洽談合作細節；展中除了在會場積極接洽參展企業訪客，線上也能持續透過社群貼文、官網文章創造更大聲量；展後收攏名單乘勝追擊，當面拜訪以外，針對精準受眾利用數位管道持續推送行銷，將能使參展效益最大化。

從案例訪談中我們觀察到，疫情及烏俄戰爭等全球性的重大事件，雖對電子產業本身的影響並沒有其他產業來得嚴重，卻讓受訪企業的潛在問題一一浮現，就像是一面照妖鏡般迫使企業面對，並加速其數位轉型進程。例如，本以為穩固且值得信賴的經銷夥伴，經歷疫情後發現原來關係如此脆弱鬆散；又如在疫情衝擊下，企業高層逕行挪動甚至是砍掉整體行銷預算，才發現高層比想像中還要輕忽行銷的價值。儘管如此，在數位轉型的趨勢下競業都已開始轉型，且電子產業基於產業性質與產品特性，有更急迫的數位轉型需求，使受訪企業紛紛投注心力與人力執行數位轉型，無論是智慧製造或數位行銷的層面，都在一定程度上幫助了企業的營運及發展。

而數位行銷能為受訪企業帶來的最大助益，除了改善過度依賴單一經銷的不健康生態，也成功為企業帶單提升成交率，更為其將降低了客戶開發及溝通成本。在案例一中，由業務主導的數位行銷策略能夠成功帶單及解決痛點的原因，除業務本身更清楚客戶端所期望得到的價值及溝通方式，受訪者本身亦針對數位行銷領域花費極大心力深入學習。不過長遠而言，仍須藉助專業行銷人員的經驗與策劃能力，業務與行銷彼此通力協作，才能發揮企業數位影響力與品牌最大價值。

在業務與行銷的配搭上，由於角色立場差距常導致所關注的重點不甚相同。以潛在客戶名單為例，經行銷人員認定的名單交由業務接洽後，總是得到名單不夠精準的反饋、或是與業務人員所提需求相差過大、甚至根本不是業務所認為的潛在客戶等。而在案例二中，透過導入銷售線索評分機制，分析潛在客戶在線上的足跡找尋具備最高成交機會的線索，不只分擔了業務在面對海量名單時原需一一接觸的勞力時間成本，更解決業務常常遇到無效名單而溝通未果的痛。

至於與潛在客戶接洽與溝通時，企業常會過度區分 B 端與 C 端差異，而忘記溝通的本質是仍是以人為本，就算是 B2B 商業模式下，與企業對接的客戶窗口依舊是人，因應疫情、科技發展及數位轉型趨勢而盛行的線上溝通管道，亦成功輔助企業達成商業目的。因此線上線下溝通配合，得以相互輝映創造綜效，而在疫情逐漸趨緩的現在將會是數位賦能企業的最佳時機，透過多重線上線下管道配搭創造企業品牌最大聲量，包圍客戶視野並打入潛在客戶搜尋雷達，在實際接觸客戶前後都能傳遞企業最大價值。

全球科技蓬勃發展帶動數位轉型趨勢，外加前兩年疫情爆發不僅加速全球商業數位轉型步調，也促使諸多企業開始思考能否藉由數位轉型，賦能企業擴大事業版圖；此外，因全球數位趨勢盛行，台灣政府也開始在數位領域投注大量資源，期望打造數位寶島。國外趨勢推動國內產業環境變革，讓數位轉型成為近年各產業重點關注議題，對以技術創新為重的電子相關產業而言，生產面數位轉型提高產線整合效率已是顯學，而該如何搭配行銷面數位轉型開拓市場，是各企業未來將持續深耕的課題。

從問卷調查中，我們觀察到大環境變動為推動企業進行數位轉型的主要契機，對國際經濟造成影響的事件（疫情與烏俄戰爭等）以及產業趨勢變化，往往會令企業開始調整現有體制以適應變動，疫情更加速企業數位轉型進程，而早在先前已有布局的企業，在疫情爆發時能更有餘裕應對嶄新挑戰。

此外，具技術能力優勢的企業在推動數位轉型上較有優勢，也能因轉型展現技術力而獲得消費者青睞；然而，推動轉型難免因無法一時半刻改變企業文化而遇阻，對於期望進行數位轉型的企業而言，上行下效乃更有效率的方式，倘若第一線人員在導入數位工具時向上溝通受阻，最有效的方法是以數據做為與主管的溝通基準，藉以培養企業全體人員的數據思維，如此不僅能在策略安排及成效預估上有更科學化的指標，在具體實施後也能以數據分析結果作為未來前進的養分。

從訪談中我們也觀察到，數位轉型得以改善企業在跨境銷售時對海外經銷商的過度依賴，若行銷與業務能在跨境策略取得共識並協力合作，將能大幅改善名單的精準程度；不論任何企業類型，商務的核心重點是與「人」溝通，企業可在電商平台或自家名單系統中導入名單分級與評分制度，根據數位足跡判斷興趣程度，不僅能優化企業對名單的掌握程度，也同時在分配名單策略中提升業務後續追蹤的效率。

即使疫情現已接近尾聲，全球正逐漸恢復往昔生活模式，實體展會活動亦將逐漸復甦，但企業仍需持續在數位管道上投入資源，不僅有助於企業因應未來可能發生的全新變動，數位與實體推廣渠道雙管齊下的綜效也能帶來更好的開發結果。在推動跨境行銷時，B2B 企業可優先確保網站內容與架構符合當地使用者的習慣，並進行 SEO 布局，再搭配數位廣告投放以及 LinkedIn 專業社群經營，方能在數位管道上擁有周全的策略布局，也能有利企業參展前後提升曝光機會，開創無限商機。

關於我們



Who We Are

本次 B2B 台灣電子產業跨境數位轉型趨勢研究，是由 [Digit Saprk](#) 旗下所屬的 [LeadsGeek](#) 及其跨境研究小組進行，我們致力於協助 B2B 客戶導入更多數位化的工具與應用，拓展全球的潛在市場與商機，開發客戶服務新價值。不僅促進商業行為的成功複製，也創造能夠提升更大價值的數據智慧體驗。



What We Do

我們簡化技術繁雜、難度高的 B2B 採購決策流程，透過 Smarketing 的新型數位行銷工具，讓您突破疫情與時空限制，找出持久合作的海外商機。



聯絡地址：台北市中山區中山北路三段32號2樓

聯絡電話：02-25218885#162

電子信箱：info@leadsgeek.ai



<https://www.linkedin.com/company/leadsgeek>

LEADSGEEK

跨 海 通

全球商機一手在握

想拓展海外市場卻因疫情無法出國？
全球疫情持續延燒，展覽停辦要如何拿名單？
名單老是不精準，我的潛在買家到底在哪？

別擔心！您需要的是有別於以往傳統的銷售模式，
透過數位轉型提高品牌競爭力，創建穩定高效營收！

精準客戶

網站改版

數位行銷

LinkedIn
企業內訓

一站式跨境數位行銷解決方案

讓您迅速拓展海外市場，輕鬆佈局品牌成長策略！

全球企業邁入數位化時代，您跟上腳步了嗎？

過去兩年疫情衝擊了全世界，人們無法自由跨境移動，被迫改變生活型態，全球經濟也被深深影響，跨國貿易市場在見不到面的情況下，該如何進行交易呢？

去年臺灣總出口額成長率提升 24%，光 12 月單月出口總額就高達四百多億美元。為什麼疫情持續延燒，出口卻不減反增呢？國際權威研究機構 Gartner 的分析指出，全球過半的 business buyer 其實是從數位渠道進行採購決策，甚至預估五年內，全球將有近 8 成 B2B 的交易行為會發生在網路上。

面對疫後新常態 LeadsGeek 跨海通 是您的數位轉型最佳舵手！

為幫助 B2B 外銷企業迅速搶佔海外版圖，LeadsGeek 研發出一套全方位數位跨境解決方案，從前期目標採購族群定位、網站建置到廣告宣傳皆一手包辦，讓您透過數位工具的力量，突破重圍，成為後疫情時代的黑馬！

四大解決方案

01 人群定向商機管理

- 全台首家能經營商機的名單專家，您不需參加展覽，即能快速獲取精準名單
- 針對不同客群撰寫客製化內容，您的開發信不再有去無回

03 多國語系網站建置

- 全台首家具備完整中英編輯、設計、技術的全方位網站團隊
- 針對海外當地市場使用特性，打造兼顧網站體驗與管理功能的網站，讓您輕鬆導人流又好維護

02 海外搜尋引擎優化

- 全台首家敢保證成效的 SEO 專家，讓您的官網登上 Google 首頁不再困難
- 針對海外當地市場做產業分析，取得最有競爭優勢的關鍵字詞與操作心法

04 LinkedIn 廣告與社群

- 全台首家 LinkedIn 原廠認證代理商，讓您坐擁後援，廣告不再走投無路
- 針對跨國企業客製化經營社群貼文、配置行銷預算，取得海外專業人士注目

 LEADSGEEK

欲了解詳情，請洽官網 →



