

企業加強數位貿易及 電子商務應注意事項

文《林淑惠》

中華民國對外貿易發展協會數位商務處組長

2020年席捲全球的新冠病毒疫情(Covid-19)衝擊許多實體活動，催生零接觸經濟，加速數位經濟的發展，更帶動數位貿易與跨境電商的需求。根據IMF的預測，受到疫情影響，2020年全球經濟成長率將萎縮4.9%，展望2021年，雖然成長率將彈升至5.4%，但許多經濟體仍無法回到2019年的水準。反觀數位貿易的發展，根據Statista的數據，預期2020年電子商務銷售額將成長近20%，且在未來持續成長。

所謂「數位貿易(Digital trade)」，係透過網際網路，以數位方式進行跨國交易或服務的行為。傳統上，企業從事國際行銷的做法，不外乎透過電話行銷、刊登廣告於報章雜誌或廣告牆、參加展覽、電視媒體曝光等，然而隨著數位科技的應用日益豐富、消費者使用行動載具致購物行為改變，驅動行銷科技(Marketing Technology，簡稱Martech)的發展，其範疇涵蓋廣告與推廣、內容與體驗、社群與關係、商務與銷售、數據、管理等六大領域，其中，業界對內容與體驗行銷、社群與關係行銷、數據行銷的需求較大，而這六大領域項下的需求快速成長項目為影音行銷、對話式機器人、資安。因此，在資源有限的情况下，業者投入數位行銷時，可優先著力上述必要投入的領域與發展快速的項目。

此外，業者在從事數位貿易時，往往遭遇在地化要求、市場進入限制、隱私權保護要求、智慧財產權侵害、法律責任歸屬不明確、政府檢查措施、關務程序、環境建構不健全等障礙。為協助業者及早運用行銷科技，以因應後疫情時代的數位貿易發展，加強出口拓銷力道，政府推出「強化數位貿易及電子商務措施」，提供多元數位貿

易輔導方案與數位貿易學苑課程，前者針對我國進出口商提供每家輔導額度上限2萬元的數位貿易輔導，將產品上架到台灣最大的B2B電商平台「台灣經貿網」及其它國際知名電商平台，透過網網相連與曝光，行銷全球；後者則是透過數位貿易人才培訓的「數位貿易學苑」，協助業者於線上線下學習數位行銷知識，掌握數位應用趨勢，並提升數位行銷能量。

順應前述行銷科技發展趨勢，本次「強化數位貿易及電子商務措施」所提出的數位貿易輔導方案與相關注意事項說明如下：

◆ Martech 精準全球數位推廣

在疫情衝擊之下，許多會展活動紛紛延期或取消，廠商因此減少了國際曝光的機會；另一方面，也因疫情而推升遠距辦公與宅經濟的興起，業者莫不希望透過行銷科技的力量，讓國際買主知道公司的品牌、產品、網站，並提升網站流量，進而增加買主的關注與網站駐足。本項作法與預期效益如下：

- (一) 運用 Marketing Technology (行銷科技) 數據分析，精準鎖定潛在買主，讓公司的品牌與產品精準、有效曝光。
- (二) 協助公司於多國曝光，增加網站流量，提升全球品牌知名度。
- (三) 在數位經濟時代，最重要的一哩路即是累積數據與數據分析。數位推廣結束後，透過成效分析，累積各項數據，包括到訪網站之買主數據、產品熱門搜尋字詞、曝光次數、點閱率等關鍵數據，作為公司開發市場、優化型錄文案的有力工具。

◆ 影音行銷

根據調查，70%的消費者表示他們曾分享過至少一個品牌的影片；72%的企業表示影音提高了轉換率；52%的消費者表示，觀看產品影片會讓他們對線上購買決策更有信心；在觀看影片後，有 65% 的企業高階主管會造訪提供影片的業者網站，並有 39% 會主動致電聯繫廠商。因此，不論企業的目標對象是企業或是一般消費者，影片相對於文字更具說服力，且可針對受眾輪廓精準投放，以爭取海外曝光，故影音行銷儼然是企業進行數位貿易的重要基礎投入。

為協助業者突破疫情導致的零接觸經濟限制，影音行銷服務將透過精準智慧投放，爭取海外曝光，讓業者不出國也能在線上增加品牌或產品知名度。值得注意的是，影片內容須符合 Youtube 所有刊登及版權規定（含音樂使用），業者提供的影片檔視同授權公播使用，若有侵權問題，將面臨影片下架與相關的法律責任。

◆ AI 產品影片製作

影音行銷正在全球大行其道，如何在眾多商品文案勝出，須要挖掘出買主感興趣的內容，而透過 AI（人工智慧）針對產品資訊進行文章內容分析，擷取精華製成讓買主感興趣的影片，將可降低耗時耗力的影片製作，及時搭上影音行銷熱潮。

◆ VR 實景 +360° 商品到府拍攝

疫情限縮國際人流移動，大幅減少海外買主與台灣供應商的實體接觸機會，為了協助海外買主擬真觀看商品，可運用 VR 環景與 360 度環物拍攝，讓展架上的商品變身為 360 度環物型錄，完整呈現細節，將觀看數化為來店流量，形成 VR 實境門市。此外，透過線上帶看服務，可協助供應商即時與買主線上洽談，同步導覽環景內容，藉此掌握商機。

◆ 專業拍照

在數位經濟時代，專業且優質的商品照片是注目的焦點，有助吸引買主瀏覽產品、促成商機，因此，藉由專業攝影師為產品拍攝清晰、具質感的照片，可協助賣家擁有吸引瀏覽機會的產品照片。

◆ 產品上架 so easy 服務

為了讓產品容易被買主搜尋得到，每張新增之產品型錄，必須撰寫產品描述，且內容符合搜尋引擎優化規則，並盡可能翻譯成當地主要語言，完善企業產品型錄，讓買主充分掌握公司產品優勢；其次，上架必須置於正確的產品分類項下，以方便買主尋找標的產品。

◆ 跨境電商輔導上架全球電商熱點

由於各國的主力電商平台不同，各電商平台



圖／XR Expo on Unsplash

透過 VR 實景拍攝，展架上的商品瞬間變身 360 度環物型錄，細節完整呈現。

的規範亦有所差異，為了加速業者解決主要跨境電商平台的上架問題，協助業者擴大海外銷售版圖，本項方案提供上架 Amazon、日本樂天、美國 eBay、越南 Tiki、印尼 blibli、泰國 PChome Thai、台灣 PChome 商店街、美國 Newegg 等知名國內外電商平台上架優惠及輔導。

◆ 社群平台曝光

在行動社群時代，社群廣告是海外曝光的重要管道之一，不過，各國的主流社群平台不同，須選對平台以進行行銷曝光，例如：若主要拓銷國家為美國、日本、印度、印尼，可運用 Twitter；若主要拓銷國家為歐洲、美國、東南亞，可使用 Facebook。此外，各社群平台的經營方式也有差異，例如：若拓銷產品已有照片，可使用 Instagram，並運用圖像素材塑造產品形象，以視覺行銷吸引客戶；使用 Facebook 適合發布影片、長篇文章，可深耕品牌故事內容，經營粉絲團，是內容行銷好平台；Twitter 具極高的新聞傳播性與議題連結性，訊息可快速傳播，效率高。

◆ 運用亞洲網紅口碑行銷

透過 KOL (Key Opinion Leader，關鍵意見領袖，俗稱網紅) 獨特的性格、文字風格，可為品牌傳遞特性與價值，對目標消費族群溝通與對話，適合快速消費品、生活用品、美妝保養品、食品、遊戲等產品與服務，對於想透過網紅流量曝光、產製優質內容、增加潛在客戶信任及互動的廠商而言，是可行的行銷操作方法。

◆ 國際新聞稿曝光

有別於傳統新聞稿生成與推播方式，本項作法運用 AI 技術，僅需簡單布建品牌專頁，AI 平台新聞稿助理即可協助品牌快速生成國際新聞稿，發送平台內媒體媒合訊息，再透過媒體聯繫成效追蹤，透過平台數據分析提供企業專屬頁面流量、報導則數、社群媒體分享等關鍵數據，優化後續文稿內容、提升觸及國際媒體報導機會，提升品牌知名度。

◆ 焦點專區曝光

根據網站瀏覽者行為分析，專業買主偏好直接到專網搜尋產品，因此，業者可於台灣經貿網外語網刊登英文焦點廣告，透過輪播方式，露出企業欲推廣的亮點產品，提升產品曝光度，增加買主關注度。



國外買主可透過「Taiwan Products」閱覽台灣產品。

◆ 數位雜誌曝光

「台灣產品雜誌 Taiwan Products」向來是國外買主搜尋閱覽台灣產品的媒介，為協助我國產品透過刊登雜誌廣告行銷全球，在國際市場塑造形象及開拓外銷實績，透過本系列專輯，並結合網路行銷從線下到線上做全面的推廣。

◆ 廣告稿製作

為協助我國產品透過刊登台灣產品雜誌廣告行銷全球，提供製作廣告稿服務。透過設計師多年產業經驗，提供專業設計服務。

除了上述對於數位貿易與跨境電商的實戰操作輔導方案，面對數位行銷人才的培育與知識提升，「強化數位貿易及電子商務措施」設立「數位貿易學苑」，開設以下 4 大主題課程，另帶入實際操作體驗，以強化輔導台灣中小企業導入數位貿易工具，協助廠商於疫情期間掌握數位應用趨勢及提升數位能量。

- (一) 跨境電商學苑：與國際電商及物流業者合作，剖析跨境電商營運要素及擬訂市場行銷策略，打造全方位通路佈局。
- (二) 數位行銷學苑：與各大行銷、廣告平台合作，了解行銷策略的選擇及如何精準化的應用，為數位貿易打下重要基礎。
- (三) 數位轉型學苑：導入雲端及數據服務，學習應用雲端服務，提升工作效率及產品經營力，並運用大數據，提升行銷洞察力。
- (四) 數位商務學苑：提供貿易職場需要的知識，提高在商業戰場上的競爭力，並涵蓋多媒體課程，強化影音製作實力。

面對後疫情時代與數位經濟發展趨勢，從事國際貿易的企業勢須與時俱進，投入數位貿易與跨境電商，可充分運用本次「強化數位貿易及電子商務措施」，有效充實相關專業與知識，以提升數位行銷即戰力。🌀