



105年

推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫

105年推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫

# 網實整合跨國界

鏈結區域 望眼全球

一〇五年推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫

網實整合跨國界



主辦單位：  
經濟部中小企業處  
Small and Medium Enterprise Administration, MOEA

執行單位：  
中華民國軟體資訊協會  
CISA  
Information Service Industry Association of R.O.C.



- 002 **編者的話**  
跨境電商拓銷海外 中小企業網進全球
- 004 **計畫簡介**  
網實整合拓商機 跨境電商搶賺全球財
- 006 一分鐘了解計畫
- 007 計畫案例 廠商簡介
- 深度觀點**
- 008 **跨境電商** 觸角南延新契機
- 優質企業**
- 028 案例01  
**十藝生技** 結合文創建構膜殿
- 032 案例02  
**恆智重機** 像大象一樣最能舉重
- 036 案例03  
**德寶精密工業** 網路行銷打開新市場、拓展新視野
- 040 案例04  
**萬安農牧一口井** 鑿出無限商機
- 群聚輔導**
- 044 案例01  
**太平洋自行車** 前進「泰」展鴻圖
- 048 案例02  
**優質金屬產業群聚** 網實整合後品牌效應強
- 052 案例03  
**台灣天然養生食品產業群聚**  
「網」羅南境無限商機

# 跨境電商拓銷海外 中小企業網進全球

為協助臺灣中小企業運用跨境電子商務，拓展海外市場，經濟部中小企業處推動「中小企業智慧領航拓銷國際計畫」輔導中小企業發展智慧創新行銷服務，將臺灣極具競爭力之產品結合國際知名電商平台如eBay、Amazon、uitox等，透過智慧科技應用服務的整合，大幅提升中小企業拓展海外市場新動能。

以全球商業行銷發展來看，跨境電商服務平臺已成為企業進軍全球之重要橋樑，能以更低成本、更智慧、更便捷之方式滿足多國消費者需求。中小企業要在全球競爭激烈的商業市場下找尋利基，必需強化提升企業運用現代科技能量以及培育電子商務專才，方能帶領企業開拓海外市場，再為企業開創事業版圖。

根據eMarketer2016年報告顯示，2015年全球電子商務市場規模，已達1.8兆美元，2016年可望突破2兆美元，2020年預計更將上看7.5兆美元，其中亞太地區甚至有機會超越北美，成為全球最大電商市場，電商市場的發展潛力，也為臺灣中小企業創造市場商機。



為此，經濟部中小企業處於105年遴選極具外銷潛力之中小企業及優質群聚，包括美容生技、綠能、電子、通訊周邊、金屬製造及食品等企業，針對企業發展需求提供分層輔導協助，協助中小企業建構品牌社群口碑、運用資料分析，並結合金物流，強化適地化經營與落地營運規劃等，陪伴輔導148家中小企業，提升整體營業額約3億5,000萬

元，未來隨著企業行銷能量的強化，輔導成效將在未來持續發揚光大，帶動企業經濟效益。

臺灣中小企業具有堅實的技术與高競爭力之優質產品，倘能善用電子商務掌握國際市場先趨，將內需消費市場透過網路大步邁向全球市場，必能為企業強化經營實力，帶動台灣產業創新服務新商機。

中小企業處處長

A handwritten signature in black ink, appearing to be '李俊宏' (Li Junhong), written in a cursive style.

# 網實整合拓商機

## 跨境電商搶賺全球財

**國**際總體經濟成長趨緩，但電商市場卻呈現跳躍式成長，預估跨境B2C電商到2020年將占全球整體B2C電商29%、消費人數達9.43億人、交易總額9,940億美元。其中，亞太地區電商規模占全球31.2%，2014~2017年預估成長率可達26.1%，成長力道相當大。

### 政府智慧領航 行銷全球無網不利

臺灣擁有許多優質的中小企業，也都是名副其實的隱形冠軍，但面臨產業轉型時，不受限於資本額與員工數的跨境電商，將成為協助其拓展全球市場的重要途徑。為此，經濟部中小企業處策劃推動「中小企業智慧領航拓銷國際計畫」，協助中小企業運用新興科技，將網路與實體行銷相互整合，拓增海外行銷通路，建立國際加速器及群聚合作的拓銷模式，助其成功網住海外新市場。

輔導對象針對具外銷潛力行業，例如：汽配、手工具機械、自行車、美妝用品及消費品等，透過計畫的推動，協助

其運用電商平臺成功行銷海外市場，進而培養育成國際化能量、建立海外拓銷人才，促成更多中小企業以創新經營模式網住全球商機。

透過計畫的推動，協助中小企業透過網實整合的跨境電商行銷海外，其商機效益如下：

❖ **運用新興科技工具：**

協助企業外銷運用多種網路行銷工具，如行動App、關鍵字、臉書廣告投放、社群行銷等，提升品牌及產品曝光率，平均可拓銷3個以上海外市場。

❖ **群聚輔導分工合作：**

深化輔導具特色產品、外銷潛力之同業或異業中小企業組成群聚，透過群聚輔導強化供需價值鏈，並媒合群聚與大企業或平臺合作，提升市場能見度與營業額。

❖ **網實行銷人才養成：**

建立商情平臺以彙整產學研商情資訊，同時，每月提供培訓活動，以數位學習擴大培訓效益。

❖ **國際論壇暨商機媒合：**

舉辦國際論壇、商機媒合及研討會，協助中小企業快速了解全球市場脈絡，並媒合海內外網實通路商機。

「中小企業智慧領航拓銷國際計畫」期望協助臺灣中小企業以小博大，運用電商平臺拓展海外通路，建立全球拓銷人才，並促成更多中小企業以創新經營模式成功開展海外市場，提升國際競爭力。

# 一分鐘了解推動中小企業 智慧領航拓銷國際計畫

## 輔導適用對象

- 依法辦理公司登記或商業登記，符合「中小企業認定標準」定義的中小企業。
- 已有國際行銷概念且具外銷潛力之中小企業為優先考量。

## 布局跨國行銷網絡

協助中小企業掌握全球市場情報脈動，提供計劃相關活動及輔導資源資訊、國際重大時事及建立線上互動交流機制，幫助中小企業搶得外銷商機。

## 顧問診斷輔導服務

1. 顧問經派案媒合執行診斷服務，每案進行2次諮詢診斷（每次至少2小時），並提出診斷建議報告書。
2. 諮詢診斷服務費用經濟部中小企業處全額負擔。

計畫官網 .....● <http://cross-borderec.org.tw/>

計畫聯絡窗口 .....● 中華民國資訊軟體協會(02)2553-3988  
呂小姐：eillen@mail.cisanet.org.tw 分機358  
吳小姐：saori.wu@mail.cisanet.org.tw 分機607

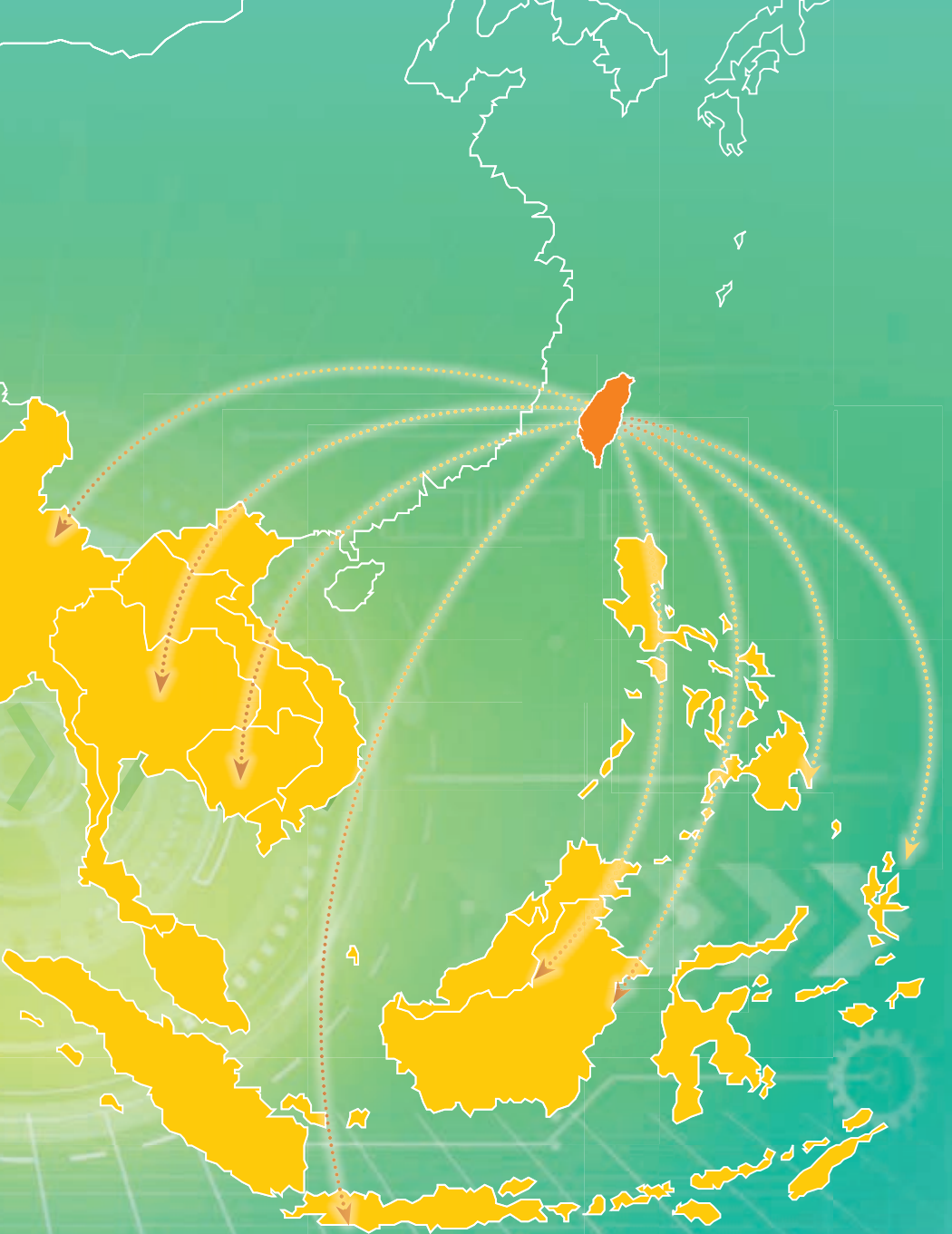
# 計畫案例 廠商簡介

項目	企業名稱	營業內容
1	十藝生技股份有限公司	面膜、保養品
2	恆智重機股份有限公司	電動堆高機、拖板車
3	德寶精密工業股份有限公司	精密手動工具、氣動工具、 電動工具
4	萬安農牧股份有限公司	飲料、酒類、礦泉水
5	太平洋自行車電商群聚	折疊車、特需車、自行車零 配件
6	優質金屬產業群聚	汽車零配件、烘焙整廠機 械、收納家具、吸音板、各 式變頻組
7	台灣天然養生食品產業群聚	沖調品、調味品、零食、飲 品、保健食品



# 跨境電商 南向政策







新南向電商之挑戰與機會

# 跨境電商

## 觸角南延新契機

他們，離臺灣很近，坐飛機約5小時以內就到；  
他們，面積很大，500萬平方公里，是中國的一半；  
他們，人口不少，6億人，是美國總人口的兩倍。  
他們是東南亞，臺灣不能也不該忽略的市場。

文／戴辰芳 圖／shutterstock

**跨**境電商的趨勢，為臺灣前進東南亞提供新的機會。跨境電商風生水起的主因，在於「買全球、賣全球」，消費者可以透過網路，在全球下單買東西；企業也可以上網，賣給全球的客戶，跨境電商等於是聯繫起全球消費者和店家的橋樑，不論是誰，不論大小，都能在這「地球村」裡交易。（參見圖1）

# 圖1：東南亞電商環境



5,149萬人  
676,578平方公里  
2015年GDP：66,983百萬美元  
人均GDP：1,204美元

緬甸

網路普及率**5%**  
手機社群媒體普及率**7%**



707萬人  
236,800平方公里  
2015年GDP：12,503百萬美元  
人均GDP：1,793美元

寮國

網路普及率**13%**  
手機社群媒體普及率**9%**



6,798萬人  
513,120平方公里  
2015年GDP：395,288百萬美元  
人均GDP：5,977美元

泰國

網路普及率**54%**  
行動上網普及率**40%**  
手機社群媒體普及率**46%**



2,327萬人  
35,882平方公里  
2015年GDP：523,581百萬美元  
人均GDP：19,310美元

臺灣

網路普及率**80%**  
行動上網普及率**60%**  
手機社群媒體普及率**62%**



10萬2940人  
299,764平方公里  
2015年GDP：291,965百萬美元  
人均GDP：2,873美元

菲律賓

網路普及率**44%**  
行動上網普及率**32%**  
手機社群媒體普及率**36%**



9,450萬人  
3,312平方公里  
2015年GDP：191,454百萬美元  
人均GDP：2,052美元

越南

網路普及率**45%**  
行動上網普及率**37%**  
手機社群媒體普及率**29%**



1,521萬人  
181,035平方公里  
2015年GDP：18,155百萬美元  
人均GDP：1,095美元

柬埔寨

網路普及率**25%**  
手機社群媒體普及率**14%**



547萬人  
716平方公里  
2015年GDP：292,734百萬美元  
人均GDP：52,888美元

新加坡

網路普及率**81%**  
行動上網普及率**65%**  
手機社群媒體普及率**80%**



3,126萬人  
330,803平方公里  
2015年GDP：296,219百萬美元  
人均GDP：11,307美元

馬來西亞

網路普及率**66%**  
行動上網普及率**54%**  
手機社群媒體普及率**50%**



25萬8240人  
1,919,440平方公里  
2015年GDP：858,953百萬美元  
人均GDP：3,492美元

印尼

網路普及率**28%**  
行動上網普及率**21%**  
手機社群媒體普及率**25%**



4,019萬人  
5,762平方公里  
2015年GDP：11,786百萬美元  
人均GDP：28,237美元

汶萊

網路普及率**81%**  
手機社群媒體普及率**61%**



118萬人  
14,874平方公里  
2015年GDP：2,620百萬美元  
人均GDP：1,169美元

東帝汶

網路普及率**1%**  
手機社群媒體普及率**14%**

資料來源：TIEA臺灣網路暨電子商務發展協會



## 網路布下海網 「網」羅無限商機

這一點，主力產品為堆高機的恆智重機，很有感觸。他們表示，以機械業來講，以往需要透過參展，實體產品的展示，甚至要挨家挨戶拜訪，才能取得訂單，但近年來網路的興起，使得有需要的人，只要上網就能取得相關的資訊，甚至連電話都不用打，只要網路點選即能貨送到家。網路也為恆智重機省下可觀的參展費用。他們指出，業務人員不再一定得參展、出差甚至出國才能取得訂單，只要建構好網路平臺，即使千里之外，也能夠宣傳，即使睡夢之中，不需人員過去拜訪，訂單也能夠進來。

跨境電商的規模有多大？預估到2020年，全球跨境B2C電商將占整體B2C電商交易總額比例將近三成，高達近1兆美元，若是以區域分，亞太地區規模占整體規模三成，直逼北美，而且成長速度也是各區中最快，2014年到2017年成長率達26%，相當驚人。其中，亞太區又以東南亞電商爆發性十足，以3個數字，就足以證明東南亞電商的潛力。目前，東南亞上網人口約2億人，電子商務平均年成長率是31%，但目前電商占零售業的比率卻不到1%，3個數字透露出東南亞消費者有強烈的網路購物需求，不過需求卻仍未被滿足，因此對臺灣電商，東南亞彷彿是蘊藏金礦，但還沒有被挖掘的寶地。

不過，臺灣中小企業發展潛力大，「以小博大」是臺灣電子商業的機會所在，但要在東南亞經營跨境電商，絕非

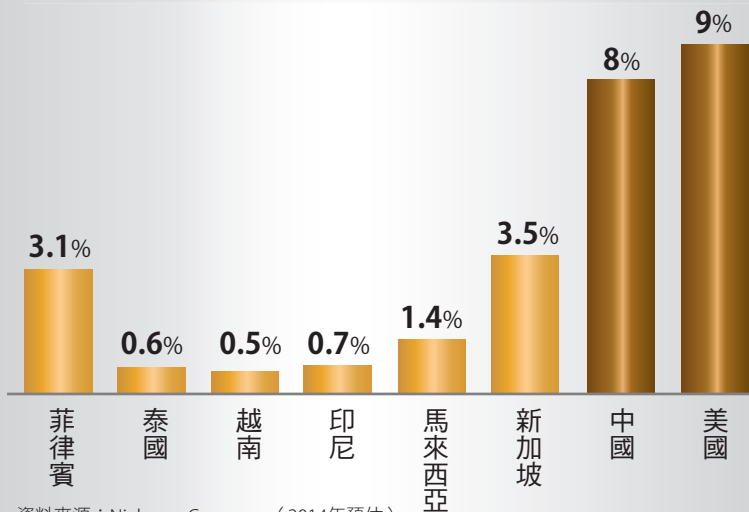




一件容易的事。許多臺灣中小企業到東南亞經營電商時，他們的共同問題不外乎：到底該如何在東南亞建構好一個網路平臺，不光是宣傳、販賣，甚至結合金流及物流，來帶動產品的行銷？

尤其，東南亞國家眾多，如新加坡、越南、泰國、馬來西亞、菲律賓等國，每一個國家風土民情都不一樣，他們的上網習慣、消費傾向各不相同。舉例來說，菲律賓有七成的網路流量來自PC（個人電腦）和筆電，只有兩成多來自手機，但印尼有將近一半的網路流量來自手機，比PC和筆電的流量還來得多，兩國差異相當大；又如，菲律賓電商占零售業的比例達3%以上，可是泰國、越南、印尼又低於1%。（參見圖2）

圖2：東南亞電商銷售成長空間大



資料來源：Nielsen、Comscore（2014年預估）



## 競爭合作 行銷策略因「國」而異

東南亞各國上網習慣就已經不盡相同，連民族、語言、氣候也大不相同，即使發現某類商品特別適合賣給泰國，也不見得就適合賣給印尼，每個國家都不一樣，每項跨境電商的作法都得「客製化」，如此相對破碎的市場，也提高了進入的門檻和障礙。因此，到東南亞的跨境電商，都得因應不同國家的政治、法規、社會、文化、宗教，以及物流、金流方式，進行全面而充分的調查，簡單來說，就是要「接地氣」，不容易找出一體適用的辦法，否則市場評估錯誤，不得其法而入，不但事倍功半，還有可能血本無歸。



世界級競技用汽車零配件企業世盟便指出，物流和關稅是中小企業進行跨境電商的難題，如臺灣金屬製品，近幾年遇上了物流上的瓶頸，這類產品的重量重材積大，利潤往往會被運費及關稅犧牲。因此，要進入當地市場，就必須明白透析當地的關稅、運費、法規，甚至如市場成長、價格競爭力和網站設置及用戶管理，每個細節都不能放過；在本土化，接地氣的過程中，也必須考量如何建立品牌識別度和信任度，網頁感官的適用性，以及支付系統等面向，缺任何一項環節，都可能成為失足恨。

臺灣天然養生食品產業群聚以他們的經驗舉例，海關資料是可以妥善利用的調查來源，因海關資料展現各國的進出口貿易資訊情報及各國各地區海關、提單資料，通過對這些資料內容的深度挖掘，能夠幫助企業及時、全面、可觀的掌握市場動向，分析海外市



場商業情況。

其次，跨境電商通常會面對當地電商競爭。話說「強龍不壓地頭蛇」，即使在本土強壯的電商，靠著厚實的資金和人才，但跨到其他國家，都有可能被當地的小電商打敗，原因可能缺乏當地政府等機關的支持，或者營運模式根本無法吸引消費者的青睞。所以，跨境電商須與當地電商保持「既競爭，又合作」的關係，或可透過和當地電商進行策略合作，進行資訊或技術的交流，並觀察當地電商經營本地市場的經營模式，深入在地的「物流、金流和資訊流」產業鏈，以及運用外籍人才，學習與當地消費者溝通和對話，才有辦法在人生地不熟的情況下，打入當地市場。（參見圖3）

**圖3：在2025年，所有東南亞國家將會有超過50億美金的電子商務市場**



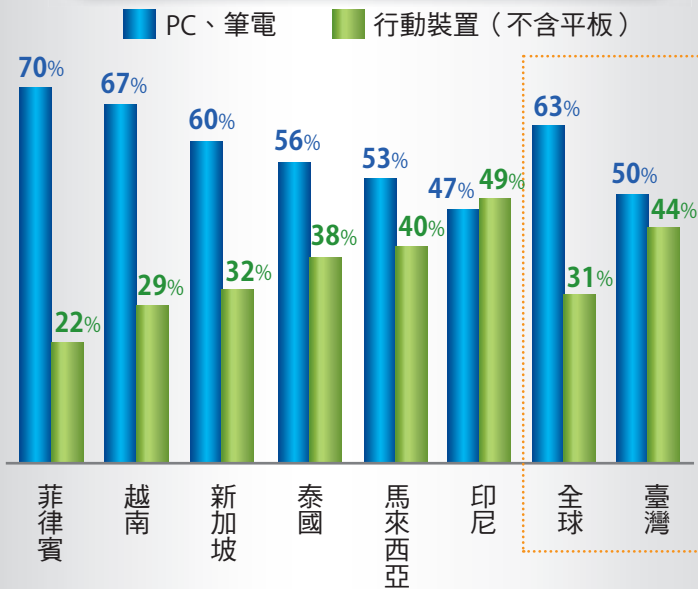
資料來源：MolPay





以「成為全球華人地區天然產品最大產業群聚供應商」為願景的台灣天然養生食品產業群聚，他們洞悉2014年全球有機市場產值達359億美元，相較於2013年成長7.5%，其中，亞太市場占比約7~8%，相較過去5年，亞太市場平均成長率為20%。看準未來健康養生之趨勢極具成長空間，也瞄準電商市場每年成長率達25%，該群聚以東協華人市場的馬來西亞與新加坡為核心，再逐步深耕當地其他多元種族，往外擴散至印尼、菲律賓、泰國、汶萊等周邊國家，並透過uigo跨境電商平臺行銷群聚商品，搭配Facebook粉絲專頁、YouTube群聚

圖4：PC、行動裝置網路流量占比



資料統計：StatCounter（統計2015Q1，其他占比是平板）



行銷影片、在地主流電商平臺、多國語言網站、SEO及關鍵字等新興科技網路工具，提高海外網頁曝光度，加速拓展臺灣產業國際化。

雖然東南亞國家遍佈在中南半島和馬來群島上，東協也有10個國家，但是除了新加坡外，印尼、泰國、馬來西亞、和菲律賓將是臺灣電商可以主要深耕的主要市場，不過這4國都有各自獨特的消費習性，佈局前得對該國有深入，且全面的認識。例如，以人口數論，印尼有將近2億5,000萬人，僅次中國、印度和美國，是全球第四大國，上網人口多，而且普遍多為中產階級，消費能力又強，是跨境電商的好去處，Vela Asia 甚至將它列為東南亞最具電子商務市場潛力的國家，預估2016年印尼電子商務市場規模將從目前的80億美元跳到180億美元。（參見圖4）

## 印尼

因為印尼是狹長的「千島之國」，從東飛到西，要花上6小時，所以境內運費很貴，1公斤的運費就要新臺幣快500元。不但如此，印度匯率變動大，如2015年9月底，1美元可以兌1萬4,800多印尼盾，但到10月就只能兌到1萬3,600多印尼盾，



汽機車零件組利潤較高，也較易於另印尼消費者感興趣。



不到1個月差了將近10%，在匯率變動大的國家，毛利太低的商品很容易被匯兌就吃掉獲利。因此臺灣電商要進軍越南市場，就必須有長期抗戰的準備，派出公司頂尖人才，在印尼本土落地生根，才能夠攻下這誘人的市場。

另外值得注意的是，進軍印尼的主力商品要慎選。例如，印尼每年有400多萬新生兒，而且中產階級不願多生小孩，但捨得為小孩花錢，因此高毛利的母親和嬰兒用品最適合切入；其他或者像是汽機車零組件、3C電子周邊產品，都是利潤較高、也易令印尼消費者感興趣的商品，容易打進市場。

## 泰國

泰國亦是跨境電商的兵家必爭之地，泰國前十大電商平臺中，只有一家泰國本土電商，外資跨國電商平臺占據泰國山頭，因此要前進泰國，要有跟全球跨境電商決戰的準備。諸多外資跨國電商看準泰國的原因，是泰國地處中南半島的中心位置，西邊是緬甸，東邊有寮國、柬普寨，再過去還有越南，若能攻下泰國市場，可以以泰國做為腹地，拓展到



臺灣製的化妝品已做出口碑，欲進軍泰國市場較有發展機會。



鄰近其他東南亞國家。

臺灣電商在泰國，因泰國金流操作系統和臺灣頗為類似，有相當機會。而且，臺灣電商較其他電商更有優勢的地方在於，2014臺灣偶像劇打進泰國電視臺，既然有偶像劇挾帶置入商品，當作先鋒，泰國對臺灣商品的接受度變高，不再以日韓獨尊，因此食品、美妝品皆有發展的機會，尤其美妝品在泰國市場大，臺灣製的化妝品也有口皆碑。

## 馬來西亞

馬來西亞是靠「一張機票」讓電商風行的國家。其實，馬來西亞早在1998年便發展電商，但直到亞航在網路上賣機票，才讓馬來



馬來西亞人民習慣透過行動網路購物買機票和電影票等。

西亞人民習慣在網路上購物，所以馬來西亞網路熱賣商品，大宗的竟然是機票和電影票等。不過，馬來西亞有三大種族，馬來人、華人和印度人，這三大民族各自有母語教育，雖然華人都講中文，馬來西亞也有中文電視臺和電臺，但官方語言還是馬來文，要與政府機關溝通，以及擷獲馬來西亞本土消費者的心，仍有語言障礙要跨越。



不過，雖然馬來西亞因為腹地大，物流還不夠健全，但第三方支付已經發展超過10年，算是相對成熟。況且，馬來西亞網路是「跳躍式」發展，年輕人不買電腦，情願買手機，不但手機人人都有，智慧型手機普及率也超過60%，這群年輕人習慣行動購物，也捨得花錢，因此臺灣廠商要跨境馬來西亞，得先想好如何運用行動購物策略。

## 菲律賓

菲律賓亦值得關注。菲律賓有1億人，人口也年輕，一半人口不到25歲，因此網路化的速度也很快，再加上高速的經濟成長，成長率高達約7%，但是菲律賓的電商發展沒有如馬來西亞等國健全，幾乎是一片藍海，有待臺灣電商的挖掘。事實上，菲律賓消費力相當強勁，菲律賓是全球勞動人口輸出最高的國家，有800萬到1,000萬白領人口在外地工作，他們為菲律賓帶進來源源不絕的金錢，成為消費力的下檔支撐。

舉例來說，在菲律賓首都馬尼拉，就有150間的購物中心，大約是臺灣購物中心總數的3倍，



菲律賓是一個重消費而不重視製造的國家，期消費者多仰賴外國貨。



全球前十大購物中心，馬尼拉就占3個，像是Mall of Asia，就是亞洲第一大購物中心，占地約40萬平方公尺，而且，馬尼拉購物中心週間都是人潮，在菲律賓電商幾乎沒有對手可言，臺灣電商可以搶進幾乎無人可擋，而且菲律賓是一個重消費，不重視製造的國家，喜歡買外國貨，不喜歡自己研發，消費者易於接受來自各國的商品。可是，菲律賓政治較為貪腐，進入菲律賓的企業得要注意「潛規則」，企業主得小心在意；而且菲律賓貨物稅不低，臺灣又不是東協成員國，整個貨物稅加起來將近20%，將會影響商品競爭力。

菲律賓物流業不發達，多還是人力填寫訂單，欠缺數位化，無法一口氣發數百筆訂單，可能會帶給企業不小的麻煩；而且，菲律賓天氣也熱，在熱季時，溫度可以達到40度，商品要能夠耐高溫，像是美妝品因高溫容易變質，就不太適合。此外，臺灣電商前進菲律賓還有文化適應問題。菲律賓人很熱情，喜歡交朋友，但也愛問問題，因此每出貨一筆訂單給菲律賓人，通常要面對他們接踵而來的各種詢問，得要設置龐大的客服人員，在聘用菲律賓員工時，恐怕也得要有花點時間，耐心指導的準備。

另東南亞國家有不少伊斯蘭教信徒，若要爭取該族群，「清真認證」是臺灣中小企業在經營跨境電商時，要過的一個關卡。

## 接軌國際多面向經營 提升品牌價值

像是經營化妝品品牌的十藝生技，旗下擁有三大品牌分別為「安全醫美ERH」、文創面膜「膜殿Maskingdom」、有機母嬰保養品「誰是寶貝Sassi Baby」，已取得國際最嚴謹的ECOCERT有機認證，通過歐洲PIF、中國化妝品進口批文等相關文件，而且為取得東南亞商




機，積極申請友善回教國家的化妝品清真認證，讓商品在歐洲、中國、東南亞等地都具有相當的產品競爭力。在社群網站臉書、搜尋網站Google和電商網站亞馬遜、阿里巴巴，以及第三方支付業者Paypal、支付寶或微信支付等興起，這些跨國性的行銷和金流平臺與工具，提供中小企業現成的管道接近東南亞的消費者，而且成本低廉，若能夠聰明使用，等於已先成功一半。

十藝生技旗下的「誰是寶貝Sassi Baby」臉書粉絲團就是一個很好的案例，該粉絲團主要為透過手繪漫畫、動畫來分享育兒經相關資訊，才短短經營1年，已累積7萬粉絲，單則發文即可獲得上萬個按讚數及分享，顯示粉絲高度黏著度，透過臉書社群的經營延伸運用，為即將出版的臺灣首本手繪嬰兒按摩書籍，奠定了品牌專業度與知名度。

此外，賣水起家的萬安農牧股份有限公司，產品包括瓶裝礦泉水到純釀米酒、高粱酒、葡萄酒、梅酒、冰酒、水果醋和梅子綠茶等，他們針對英語系葡萄酒新世界國家，如美國、加拿大和新加坡為主，以英語網頁SEO建置、Google關鍵字導入、及製作YouTube行銷影片等三方面，作為主要行銷工具。萬安農牧透過網路行銷建制，目標海外英語網頁曝光率





達到每月1,000次、網路外銷增加10%、海外營業額業績成長5%，目前美國已有3件網路詢問報價，新加坡則接到一件純釀料理米酒的訂單。

除此之外，銷售自行車零組件和配件廠商太平洋自行車，進軍東南亞時，即預備以新興科技，包括跨境電商、社群媒體行銷、SEO網頁關鍵字優化、網路行銷廣告聯播網、主要目標市場電商平臺等4種，達到行銷訊息傳遞與粉絲黏著，因此當他們鎖定泰國作為目標市場時，他們在廠商加碼電商，即預計在亞馬遜、京東、天貓等至少一家開設網路旗艦店。

除了跨國性的電商和其他平臺之外，東南亞當地當紅的新興平臺，值得臺灣中小企業研究和運用。例如有「東南亞亞馬遜」之稱的LAZADA，成立不過4年的時間，就已經是東南亞最大的網上銷售及購物平臺。

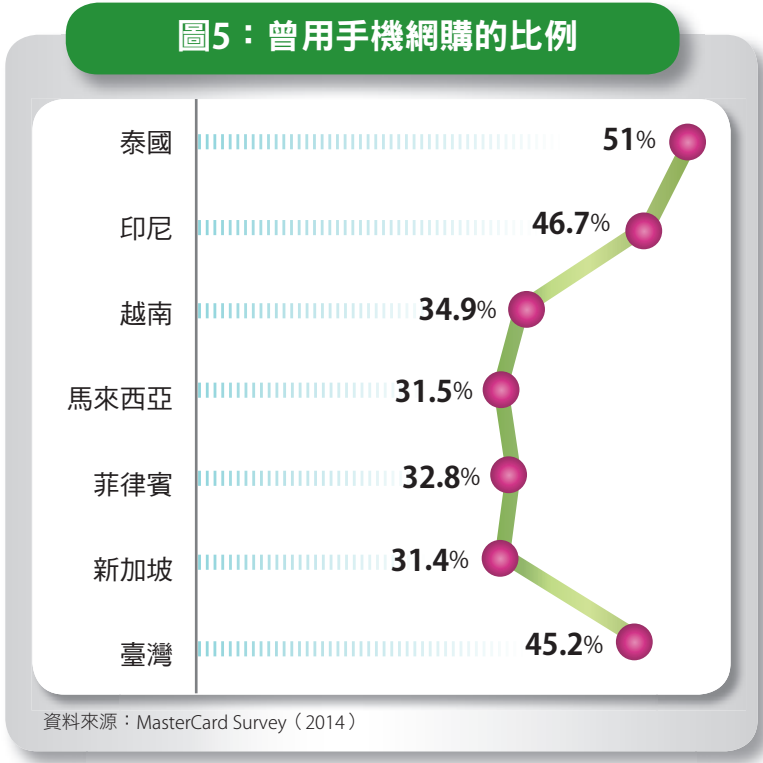
## 打破國際疆界的 行動電商平臺

回顧零售電商在2015年各種風起雲湧的變動，全世界的消費趨勢都表明零售電商營業額將繼續蓬勃增長；當消費者的習慣轉為以手





圖5：曾用手機網購的比例



機購物，不但跨平臺更跨裝置，電商經營如何布局才能再下一城？  
（參見圖5）

uitox由前PChome營運長謝振豐成立，在短短1年半的時間內，旗下經營的臺灣電商品牌閃電購物網（ASAP）單月即可突破1億的營業額，預計去年年營收為破20億臺幣的佳績，相較前年整整多出5億臺幣之多。目前已於臺灣、中國、香港、新加坡站穩腳步，未來不僅將進軍東南亞市場，還要拿下歐美大市場。uitox品牌電商系統，提供一條龍的服務，為品牌商於1天內搭建免費購物官



網（成交才收費）、購物車系統、第三方金流服務、快速到貨物流服務、多通路訂單出貨服務、帳務服務、電商倉儲管理等，除了6小時到貨的倉儲物流服務，同時進行全球跨境電子商務，網羅具各地特色之商品，在不同城市，透過「一個雲端」進行跨國交易，串連全球電子商務的服務。

LAZADA主要經營馬來西亞、新加坡、越南、菲律賓、印尼和泰國等6個市場，除了新加坡之外，其他5個國家月造訪量都是第一名，目前不重複訪客已經達到3,000萬人次。LAZADA以「貨到付款」、「3天到貨」和「當地語言客服」風靡東南亞市場。對臺灣中小企業最方便的是，在消費者下訂單之後，賣家只要將商品寄到LAZADA的集貨中心，後續的撿貨、包裝、發票、支付、配送、貨到付款，在地行銷甚至是客服，都由LAZADA一手包辦，賣家只要在後臺自行管理





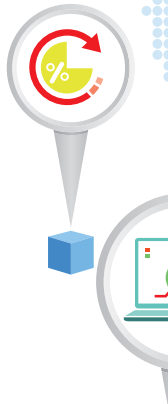
價格、存貨、訂單及促銷就可以，相當省事方便。

以行動購物為主的應用程式Wish平臺，一樣快速茁壯。Wish創立於美國矽谷，主要針對歐美、北美國家，客戶群體很廣，所以關注的消費者非常多，目前是北美第一大行動購物應用程式，全球超過1億名用戶，主流目標客戶群體超過10億人。「行動」是Wish和其他大多數電商的最大區別，也是它前進行動優先的東南亞利基。Wish主要以手機app終端購買，平臺的訂單量98%是通過手機購買，更有95%的成交量是透過手機完成，而且它也是個看重品牌質量的平臺，刊登產品數量和額度都沒有限制，也不收取任何費用，而且出單速度很快，也是唯一可以在手機應用程式終端購買的平臺。

Wish另外一項特點是「千人千面」的服務，它可以分析用戶平時的興趣愛好和消費習慣，讓買家能夠迅速找到自己想要的商品，商家也能更快的售出商品，因此創造出33.7%的超高回購率，而它講求圖文並茂的呈現，也很適合臺灣賣家。

主力產品為搖頭止滑棘輪扳手、止滑內六角扳手、數位和機械式扭力扳手等手工工具的德寶精密工業，除了運用亞馬遜作為跨國電商平臺外，並且透過LAZADA跨國電子商務平臺推向東南亞，以及運用Wish引導行動購物消費者，為了發揮行銷最大效益，德寶並提供實體Q&A資料庫、產品包裝、展覽、網路與實體廣告媒體自動整合，完成O2O（Online To Offline）線上線下行銷，他們預期將拓展海外新市場至少3個國家，並提升品牌產值及曝光度，提升海外營業額至少20%。

綜觀臺灣中小企業在東南亞執行跨境電商的成果，多以各種工具和平臺的特性，彼此互補，找出最適合企業產品的運用方式，並





且搭配線上線上的模式，擴大行銷和銷售的能力，深耕潛力無窮的東南亞市場。

臺灣中小企業前進東南亞，早已經不是新鮮事，但是在網路時代，以跨境電商的姿態前進東南亞，有諸多之處仍須摸索學習，但這是近來中小企業不可迴避的趨勢。如何將「東南亞」和「網路」兩者結合，在這全新的戰場，再下一城，是每間中小企業都想知道答案，也都躍躍欲試的挑戰。



優質企業

自己敢用、愛用 消費者才能放心使用

案例

01

# 十藝生技

## 結合文創建構膜殿

積極取得國際知名認證與屢獲國際大獎的加持，是十藝生技為突顯自家品牌的差異性與品質保證的背書，今年又獲得國際兩大知名獎項——義大利A'design award & competition美容保養化妝品類銅獎、德國Red dot紅點設計大賽Communication Design Award包裝類大獎，讓臺灣品牌再度躍上世界舞臺耀眼發光。

文／王瑞芬

圖／十藝生技股份有限公司提供



十藝生技於2012年「網路人氣賣家100強」頒獎典禮上獲獎。



**十藝生技股份有限公司**

宋美蒨 執行長／總經理

地址：臺北市內湖區瑞光路550號7樓

電話：(02)2627-0028

網址：<http://www.maskingdom.com/>



**從**追求品質到創造價值，創立短短不到10年的十藝生技股份有限公司（以下簡稱十藝生技），以豐沛的創新能量與究極的品牌魅力，展現行銷全世界的軟實力。追溯其創業過程，本是生殖醫學胚胎學家的創辦人宋美蒔，因家族的乳癌病史，在生活中極為重視可能引發癌症的潛在因子，尤其是女性每天接觸的保養品，為了讓女兒免除受環境賀爾蒙之苦，特地為她研發了一支食用級的護唇膏，如此也開展了品牌開創之路。宋美蒔認為，只有自己敢用、愛用的保養品，才能讓消費者安心、放心、貼心的使用。

## 對消費者的承諾 百分之百的品質堅持

秉持對產品成分嚴格自律與對地球友善的經營理念，十藝生技堅持提供給消費者純淨無害的成分，所有商品萃取自植物，絕不使用動物性衍生成分，杜絕人工香料、色素、防腐劑與酒精，以及歐盟規範26種有害香料等。2007年最先成立的品牌「ERH」安全醫美保養品，是全球第一個通過SGS 72小時人體貼膚認證的化妝品品牌，推出次年即獲PChome網路商店街產品評鑑冠軍，且連續4年奪下網路銷售冠軍。

草創佳績並沒有讓宋美蒔因此自滿，第二個品牌「MasKingdom膜殿」從小小一片面膜出發，試圖讓全世界看見臺灣，邀集10多位藝術家共同設計的百款藝術面膜包裝，除了突顯臺灣文化特色，更充分展現臺灣原創的設計力；而產品配方採用臺灣本土原生植萃，更取得多項經濟部核發的專利，成就出臺灣精品級的伴手禮。

## 以小博大 小品牌成就大事業

十藝生技以網路起家，十分擅長以臉書、微博、微信等社群媒體，透過軟性內容的分享，加強品牌的無形宣傳，其產品銷售市場遍及日本、美國、印尼、新加坡、中國等海外20多個國家。執行長宋美蒔分享



網路行銷的難忘經驗，「由於每年配合農曆過年，膜殿會舉辦設計紅包送粉絲的活動，去年特別針對東南亞國家如新加坡、馬來西亞等傳送訊息，竟讓『設計紅包』蔚為粉絲收藏的物件，進而選用公司的產品，透過非賣品紅包來認識正式品牌，網路世界真是始料未及，更激發無窮的創意行銷。」

除了無遠弗屆的網路行銷，實地的考察，了解當地的通路、價格以及在地人喜好等，更是十藝生技多年來拓展海外市場的積極行動力。「即便是社群的經營仍須考量到在地化，若能透過在地的經銷夥伴來推廣，尤其他們更了解當地的法規、市場需求等，不管在設點、經營社群或市場的開拓等均更拿手。」宋美蒔認為，透過當地代理商能解決語言、風俗民情等差異的溝通問題，更有利於產品的推廣。

## 關鍵字優化 讓產品被看見

這次參與經濟部中小企業處「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」，在輔導後，宋美蒔認為最大的收穫便是在資訊搜尋面的宏觀，透過網路搜尋引擎，取得



1



2



3



5



4

國際間更具廣度、深度的資料，先分析出與對手的差異性，進而思考未來市場的行銷方向、通路佈局與平臺的選擇。

再者，因學者專家分享東南亞市場的案例，也讓十藝生技團隊思考「關鍵字的設定」，如何在網路行銷上加強國外關鍵字的優化。面對細分化的市場，大而廣的內容很難在搜尋量間被發現，因此在輸入關鍵字時，著重於功能（抗皺）、原料、效能（24小時）等關鍵字，讓流量轉化為金錢，學習在細分化市場中找到區隔，找到下一個賣點。

在資訊量爆炸的時代，掌握關鍵字將是精準出擊的必要行銷手段，透過這次的輔導，十藝生技更清楚未來的網實整合行銷不應侷限於某種形式，不管是實體店面或電商，以滿足服務為前提，開創更大的事業版圖。

圖1、2：創立至今不到10年的十藝生技，擁有豐沛的創新研發能量。

圖3、4：十藝生技將面膜結合臺灣文創，打造精品級伴手禮。

圖5：宋美蒨堅信，綠色環保將成為美妝產業是否具有競爭力的關鍵要素。





案例

02

電子商機無遠弗屆 創造出8%全新客戶

# 恆智重機

## 像大象一樣最能舉重



「堆高機也可以網購嗎？」全國第一的電動搬運設備專業製造廠恆智重機股份有限公司，產品60%外銷到英、日和東南亞市場，但全球網購市場卻如同沙漠領域，不知從何下手，經「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」輔導，目前已創造出占比8%的嶄新客戶，甚至「連在睡夢中，照樣接獲訂單也會笑。」

文／林麗娟 圖／恆智重機股份有限公司提供



**恆智重機股份有限公司**

翟毓溶 董事長

地址：苗栗縣苗栗市水源里水流娘16之1號

電話：(03)722-0741

網址：<http://www.liftruck.com.tw/>



圖1：恆智重機於今年榮獲經濟部頒發2016台灣精品獎。

圖2：恆智董事長翟毓溶（右）、副總翟清楠（左）父子合力經營，是全國第一的電動搬運設備專業製造廠。

**董**事長翟毓溶、副總翟清楠父子聯手，經營「像大象一樣，最能舉重」的重機製銷；翟毓溶過去在福特汽車從事設計、行銷工作18年，發現堪稱「最佳搬運工人」的電動車乏人生產，因而於民國79年創立恆智重機股份有限公司（以下簡稱為恆智），以汽車經驗和外語能力，親自負責研發產品與拓展外銷，每年都編列至少營業額3%比率為研發經費，技術扎根深，打自有品牌，27年來已成為臺灣第一大廠，同時是機型齊全、能做到客製化的唯一專業廠商。

翟毓溶表示：「每家工廠至少都需要1部電動堆高機或拖板車、取料機，雖消耗電能，但只要做定期保養便可使用20年，是替代人力的理想選擇。」而自走式的「機器人」較一般機型增加50%產能，不必擔心勞力短缺問題，有許多知名廠商都是恆智的重要客戶，如福特汽車、福懋紡織及凱士士（KSS），凱士士配線器材外銷126國，其製造廠就擁有



120部恆智的重機設備車款，全臺規模第一的西螺果菜市場也採用恆智的運輸車，以取代傳統拼裝車，而目前恆智已推出最新的氫燃料動力機型，更是零碳排放的綠色環保運輸尖兵。

## 遠洋客戶新誕生 遙遠商機入袋

迎接第四次智慧自動機械化的工業革命浪潮，外銷高占市場銷售82%比率的恆智，為長出雙翼，飛象過海，於今（105）年申請通過經濟部中小企業處智慧領航拓銷國際計畫之優質企業輔導案，預計拓展外銷達38國並建置穩定地當地經銷商合作網絡，而這目標也一步步地如願達成。

翟毓溶表示，歸功於計畫輔導的努力，新南向的印度、泰國、印尼、菲律賓和美國、加拿大都是全新的電商領域，隨著網路行銷工具日益興起，他們先以Tradeaparq海關數據資料精準掌握進口商資料與整體產業態勢，接著利用Amazon、eBay跨境電商平臺提高產品曝光度，並運用Wish行動購物手機app和LAZADA東南亞平臺等多元管道開拓通路及新市場，並在短短半年內就產出了首位遠洋新客戶，新闢的電商平臺通路為恆智創造了8%的陌生客戶，甚至還有來自非洲的訂單！

## 電商效應 增建新廠迎向工業4.0

當恆智員工第一次接到從土耳其東側國家亞美尼亞打來的訂貨電話，心裡不由得閃過念頭：「該不會是國際詐騙電話吧？」幸而當時公司內有熟悉英、法、西語的人員，順利地接下訂單，甚至還有一家來自美國的公司打來預訂1萬部重機，由於產能無法配合，他們只得委婉推單，後來也因此特別聘請1位從美國留學返回的碩士擔當電商專案經理，以拓展北美市場，父子倆投入增建新廠業務，翟毓溶肯定地說：「



圖1至6：恆智公司外貌及  
產品製程照。

電商市場無遠弗屆，對恆智而言是寶貴的商機。」

電商行銷通路的啟動，對於恆智形成巨大且迅速的影響，翟毓溶指出，新客戶所帶來的業績和後續口碑效益，加上5月以高效率自動導引電動拖板車榮獲經濟部頒發「2016台灣精品獎」，讓他決定趕緊投資上億元購置9,000米平方土地，建設智慧自動化生產線廠房，未來新舊兩廠年產量可達4,500部重機產品，恆智已經準備好完美轉型為工業4.0。

翟毓溶形容：「電商效應把恆智的重機往上推，突破了天花板，直接上樓、起飛。」一改父子檔提著公事包滿世界拜訪客戶、尋求訂單的模式，如今客戶可從YouTube觀看恆智的產品介紹影片，從App下載自行維修手冊並DIY保養，恆智的MIT產品順著網路賣到全世界，市場大道愈走愈寬，硬實力結合軟實力，競爭力果然一日千里。



優質企業

終端行銷模式 前景看好

案例

03

# 德寶精密工業

## 網路行銷打開新市場、拓展新視野

雖然只是單一廠商，德寶精密工業深耕技術，運用跨國行銷策略，成功打出自有品牌手工具，既是長榮航空的保養維修利器，也在美洲、歐盟、東協、中東、非洲都建立起獨家代理商，今年度因接受「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」輔導，更把銷售模式從B2B延伸至B2C，與代理商、經銷商共享電商平臺成果。



圖1至3：德寶精密工業的手工具產品。



德寶精密工業股份有限公司

鄧中行 總經理

地址：臺中市霧峰區新厝路429號

電話：(04)2330-1561

網址：<http://www.spero.com.tw/>



德寶於95年建立SPERO品牌，以扳手代工走出自產自銷的路徑。

文／林麗娟 圖／德寶精密工業股份有限公司提供

**德**寶精密工業股份有限公司（以下簡稱為德寶）總經理鄧中行曾擔任美商工具大廠Stanley業務經理、全臺金屬手工具製造龍頭金統立行銷經理，因此於民國88年創立德寶時，矢志打造具有差異化特色的工具，基於全球行銷的眼光與策略，95年建立自有品牌SPERO斯倍樂，接續以扳手代工為主要事業項目之後，走出自產自銷之路。

鄧中行不像同業，專走歐美日市場，他勇於挑戰新大陸，除了傳統五金店的通路外，近幾年甚至積極開拓農機、船舶、航太領域以及阿里巴巴B2B網路市場，目前如不滑脫性能的鉗類產品、螺絲起子組、內六角扳手、扭力扳手及蠻牛棘輪扳手、氣動工具等等的自有品牌產品，高居產能的90%，另外，代工占10%，外銷60多國占德寶總銷售比例的95%，內銷則為5%。



之前曾參加汽車零配件展覽大秀實力，長榮航空工程師試用SPERO升級版工具，對於德寶專精的性能大感驚艷，德寶就此打入航太供應鏈，此外，還把工具直接賣到菲律賓汽車代理商兼汽修廠客戶、印尼的起重機直銷暨汽機車維修廠，直接與終端客戶談供貨，打開藍海局面。

## 多元網路行銷整合 跨越國際不再難

迎接德寶的下一個10年發展大計，鄧中行深知必須從B2B市場擴展到新的B2C商機，乃向經濟部中小企業處申請「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」之輔導，除了建置Amazon、eBay、LAZADA等跨國電子商務平臺，一步步推向東南亞市場，並在Google搜尋引擎最佳化（SEO）關鍵字行銷下，將曝光率擴及海外，並達成提升海外營業額20%的目標。

早期親自飛到海外拜訪客戶不僅花費高，還有語言不通等問題，現今卻只要透過網路媒合泰國、印尼、馬來西亞、菲律賓、柬埔寨等之代理廠商，便能打開當地市場，從印尼政府的招標案到泰國的五金賣場專櫃，都能看見臺灣德寶的手工具產品；並在計畫輔導下，德寶從傳統B2C轉

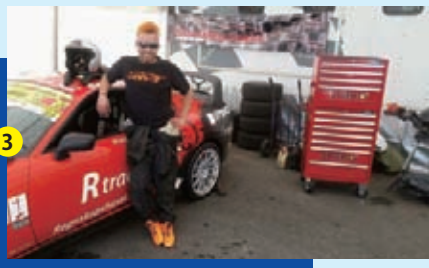


圖1至4：電商平臺的曝光，促使德寶開啟多筆海外新契機。



型至跨國電子商務平臺，不但提升公司曝光度於更多新平臺，也為公司開啟更多契機。

為與國際接軌，德寶除了採用網路行銷，也調整行銷策略，也新成立電商部門，由朝陽科技大學傳播藝術系的優秀畢業生，帶領3名產學合作的大四實習生，把攝影、美工、美編專長融入網路銷售圖文的視覺印象中，突顯優質工具形象，提高一般消費者對SPERO的認知，德寶為求完善，更拍攝剪輯YouTube行銷影片、多元平臺擴大銷售管道，做好市場調查擬定策略，強化多國語系的跨國經營，打入各國終端市場，成功突破外在大環境的困局。

## 電商通路後效 可望帶動在美設立分公司

專業工具變身為居家修繕精品，在電商平臺曝光也可以創造詢問度和新的交易契機，鄧中行開心地說道：「開通電商行銷通路以來，海外代理商反映SPERO品牌知名度上揚，用戶端樂於接受代理商的推薦，自然產生成交效應，而德寶在現階段也以促成代理商、經銷商的就近服務為優先，爭取同心共好，估計今年底可達成提高海外營銷成長20%的目標。」

針對通路虛實整合的下一階段願景，鄧中行擘劃讓電商平臺繼續增強SPERO品牌知名度、代理商樂於共同合作深入韓國與東南亞市場的基地，就美國市場而言，德寶精密工具迄今仍限於OEM代工，現在既有Wish跨國行動購物平臺「開路」，挹注新的消費動能，德寶未來也將持續觀察電商通路之後效，並考慮在美國設立分公司或駐外辦公室，發展代銷、經銷、零售業務，以求提升營收立竿見影，攀向績效新高峰。







案例

04

竹寮山泉水 財源滾滾來

# 萬安農牧一口井 鑿出無限商機

水，是人人生活中不可或缺的必需品，也是高雄大樹區竹寮山上萬安農牧董事長楊豐茂意外的寶藏，他不屈於一般通路的上架費，而是勇於邁開腳步、跨出國門，將清澈甘甜的山泉水拓銷國際，並以純粹的心泡好茶、釀好酒。

文／楊為仁

圖／萬安農牧股份有限公司提供

萬安農牧利用天然甘醇的礦泉水製作其他醋、酒類商品。



萬安農牧股份有限公司

楊豐茂 總經理

地址：高雄市大樹區竹寮路75號

電話：(07)652-2660

網址：<http://www.bmm.com.tw>





楊豐茂因為買下農場，意外地展開礦泉水製造業。

**賣** 水起家的萬安農牧股份有限公司（又名：竹寮山觀光酒廠，以下簡稱竹寮山），從瓶裝礦泉水到純釀米酒、高粱酒、葡萄酒、梅酒、冰酒、水果醋和梅子綠茶，無所不包，該公司生產的水、酒、醋、茶不但通過國內GMP認證，民國92年更以「臺灣真陳釀高粱酒」榮獲比利時布魯賽爾世界酒類競賽銀牌獎，如今，竹寮山經由經濟部中小企業處輔導，建置以往欠缺的電子商務平臺，強化網路行銷，讓竹寮山的產品得以打進國際市場，讓成立超過40年的老酒廠脫胎換骨。

## 意外泉源 挖掘新契機

「我們公司成立於民國64年，當時因為在大樹農場發現地下甘甜泉水，於是投入礦泉水製造業。」董事長楊豐茂表示，一般市售礦泉水多以臭氧殺菌，但竹寮山卻要求煮沸，儘管大樹天然泉水清澈甘甜，但唯有經過煮沸的水質才能確保飲用安全，而這樣的堅持40多年來始終如一，由於煮沸成本高於臭氧殺菌，因此，竹寮山礦泉水的價格也高於國內一般品牌礦泉水，但這樣的價差比不影響消費者購買意願，反而培養出自己的忠實客戶群，也因為水質佳，還曾被列為臺灣區運指定用水。





因賣水而聲名大噪的竹寮山，在某次因緣際會下前往加拿大投資冰酒廠，進而接觸釀酒事業，民國89年，臺灣市場米酒短缺，菸酒公賣局生產不及，當時已有製酒能力的竹寮山臨危授命，受菸酒公賣局委託生產PET瓶裝米酒，月產50萬箱的傲人成績，不但及時化解當年的米酒缺貨危機，並讓外界看到竹寮山的製酒能力，竹寮山更因此申請釀酒執照、購置釀酒設備、自創酒類品牌，接著，在民國91年，將國產米酒成功打進日本市場，10幾年來，不斷研發釀造各種酒類，包括紅麴洋葡萄酒、高粱酒、梅酒等，並屢屢在國際酒類競賽拿到佳績，成就斐然。

## 結合商務平臺 拓展國際市場

雖然竹寮山很早就進軍國際市場，但在資訊化的年代，如何透過網路行銷工具，增加產品的曝光度、拓展網路商機，乃是竹寮山將加強的重點，於是透過經濟部中小企業處「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」，建置跨國電子商務平臺，包括架設響應式（RWD）英文網頁，和Google亞洲團隊會商關鍵字投放事宜，並舉辦國際網路行銷活動，吸引經銷商參與合作。

其中，響應式（RWD）網頁設計是依據瀏覽者使用的上網工具，自動調整成最適合的視覺版面，它可增強網頁互動功能，包含搜尋和即時回應等，除了支援品牌經營所需外，亦符合成立觀光工廠必備項目，未來如需擴充功能或是維護，都可以較簡單的方式進行。

## 二代接班延伸海外 創造無限商機

今（105）年度計畫輔導是針對英語系葡萄酒新世界國家，以美國、加拿大和新加坡為主，巴西、



1



印度、阿根廷等紅酒新興國家為副，並以英語網頁SEO建置、Google關鍵字導入與影音媒體曝光以及YouTube行銷影片等三方面做為主要的行銷手法，目標是海外英語網頁曝光率達到每月1,000次、網路外銷額增加10%、海外營業額業績穩健成長5%以上。

楊豐茂表示，因零售與量販通路上架費較高，竹寮山一直以來就是以外銷為主，外銷與內銷的比重約7比3，透過計畫專業輔導後，在短短的3天內，曝光量由原來的0增加到117次，並包括已有經銷商透過網站傳送合作意願資訊，其中美國有3件網路詢問報價、新加坡則接獲1件純釀料米酒的訂單，使得LKK年紀的楊董大嘆網路行銷竟有如此神奇的魔力啊！

「國際網路行銷是當前趨勢，且勢在必行。」透過輔導，建置電子商務平臺，加上喝過洋墨水的第二代楊萬利對英語與網路工具使用都相當熟稔，所以執行的過程中相當順手，有效達到跨國行銷的目的。展望未來，楊豐茂認為除了美、加、新加坡外，其他英語系國家也是潛在客戶群，值得開發，可以透過更多元的行銷手法，找到相關其他英語流通的國家，加入關鍵字投入區域，以開發新的銷售管道，達到網路多元行銷的最終目標。

圖1至4：萬安農牧除接待國內觀光旅客，也透過電商平臺拓展海外商機。



2



3



4



案例

自行車、配件、套裝一站購足

01

# 太平洋自行車 前進「泰」展鴻圖



一輛Birby精品自行車搭起平臺，帶動頭燈、導輪、避震器、鞋子、腰包套裝行銷，以太平洋自行車公司為首的7家電商群聚從彼此仰慕到通力合作，接受105年度「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」輔導，量身訂製、自主研發能力全面升級，開拓泰、美、澳市場商機展露曙光。

文／林麗娟 圖／林麗娟、太平洋自行車電商群聚提供



**太平洋自行車電商群聚**

領導企業：太平洋自行車股份有限公司  
林鳴皋 總經理

地址：桃園市新屋區永福路686號

電話：(03)486-1231

網址：<http://www.pacific-cycles.com/Store>



Birdy精品自行摺疊車輕巧繽紛。

太平洋自行車電商群聚成員合照。

**聚**集太平洋自行車（產品為具折疊特色的Birdy、Carryme、If、Reach、Supportive及復健車等特需車種）、瑞迪亞國際（碳纖維加大擺臂、導輪）、橙點產品設計（水壺架、止滑碳纖坐墊等）、霹靂馬設計（避震器）、立群企業（全自動光感頭燈）、哈卡鞋業（自行車鞋）、沙伯迪澳國際精品（背包、提包、自行車坐墊包等）的共同合作，由太平洋自行車擔任領導者，連結其他6家同好共同開展網實整合行銷海外的夢想。

## 開通跨境電商行銷網 博取更大商機

太平洋是小折疊車第一品牌，獲獎無數，囊括小巨人獎、國家磐石獎、台灣精品獎、創新獎、reddot、If、金點設計獎等多項殊榮，是40種以上國際知名自行車品牌的研發製造中心；群聚裡的各家企業雖然都陸續自創品牌，也具備厚實的研發能力，更提供量身訂做的服務，但卻深感經營跨境市場時，仍缺乏國際買家趨勢掌握、跨國電子商務操作實務及強化品牌行銷策略等面向，因此無法掌握國際市場，如泰國、印度、美國、澳洲等重要自行車及配件用品市場的品牌行銷，於是在接受輔導後，整合精品配件、大數據分析、智慧網實應用



及新興科技行銷，達成精準地外銷國際市場。

太平洋自行車總經理林鳴皋表示，群聚廠商的產品都是經太平洋精選上架的，可單買，也可搭配Birdy等車款做到客製化，由太平洋帶動群聚成員產品共同銷售，讓消費者一站購足，夥伴們聯手出擊，發揮一加一大於二的效益，在輔導後，開通Amazon、大陸京東等電子商務平臺，獲得美、澳、陸代理商的熱烈迴響。目前Birdy已銷售25萬臺以上，太平洋透過這些會員買家進行大數據蒐集分析，與其他群聚業者合

作，共同研發出搭配各色Birdy的皮革包與鞋款等零配件，提供會員與眾不同的「差異化專屬服務」；再比如太平洋今年5月起啟動VIP會員招募及愛車綁定」、「VIP會員招募慶」，在各地經銷車店辦理車友會，推動會員加入，吸納更多車友資料，建置在CRM（客戶關係管理系統）內，以利後續進行大數據分析，導入RMF模式（Recency購買日、Monetary Amount購買金額、Frequency購買頻率），衡量客戶價值和客戶創利能力的重要工具和算式，即可進行客層分析並擬定行銷策略。

如此，有助擴大推廣大數據蒐集、研析，供其他群聚成員作為國際市場研發與行銷的重要參據，於不久的將來，在歐美網路商城打出來自臺灣的新興自行車配件精品級品牌，再掀時尚休閒騎乘風潮，並擴張粉絲、FB等社群效益。

## 開打品牌團體戰 強強聯手攻泰傳捷報

橙點產品設計總監歐一民認為成員們默契佳、共識充足，如今藉由輔導鋪出行銷通路，開打品牌



特殊車種的研發，提供身障者也能透過騎車培養肌肉力量。

合作的團體戰，強強聯手穩操勝算；哈卡鞋業的張文聰協理肯定群聚激起更多創意火花，例如研發適用於開車的止滑鞋，期望搭著自行車群聚的順風車，成為臺灣在國際製鞋品牌化的第一家；立群董事長李文高正創建自有品牌，以群聚與計畫輔導的利基上放大了經濟規模，利用虛實整合同步內銷與外銷市場；沙伯迪澳執行長何偉新也已專為Birdy客製自行車包，更於太平洋自行車博物館內展示群聚產品，他十分看好群聚的時尚混搭必成典範。

群聚首先選擇從泰國著手，因應2014年泰國政府推動自行車「Bike to work」的政策，目標對象則是上班族群；就市場報告分析顯示，泰國6,800萬人口中，自行車人口約220萬，且逐年成長，而去年度臺灣海關出口至泰國的自行車金額呈現兩位數成長，為亞太地區最具市場潛力之冠，對臺灣自行車產業來說是相當值得投入的大市場。

因此，群聚鎖定泰國自行車族群，設定年齡、相關興趣比對，精準行銷投放於FB社群廣告，並參與泰國國際自行車展、開拓泰國擁有22家百貨銷售據點的Interbike代理商通路合作與當地部落客來臺採線等方式，以跨境電商（Amazon、eBay、京東）、虛實整合，力行拓銷國際輔導案以來，7家群聚廠商共衝出2,400萬元海外營業額，達成提升40%的營收關鍵績效願景，新興科技行銷應用是拓銷國際的利器，中小企業群聚有了好的開始，加上團隊陣營同心出擊，躍向藍海勢必旗開得勝。



自行車零配件的產品與製程。





案例

02

親執電商釣竿 帶領大家一同釣魚

## 優質金屬產業群聚

# 網實整合後品牌效應強

拓展電子商務新藍海，世盟企業有限公司等6家「優質金屬產業群聚」廠商團結合作、交流經驗、共學共勉更有力，接受「推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫」輔導，廠商如歐必得接獲來自斯里蘭卡的訂單，鼓舞群聚成員奮勇前進。

文／林麗娟 圖／優質金屬產業群聚提供



### 優質金屬產業群聚

領導企業：世盟企業有限公司

何國興 經理

地址：嘉義縣朴子市崁前里86之13號

電話：(04)2322-1688

網址：<http://www.nashin.com.tw/>



優質金屬產業群聚成員合照。

以世盟企業為首，於今(105)年度帶領台至實業、順豐工業、歐必得科技、旭利興公司、上晉電機共同組成優質金屬產業群聚，透過計畫輔導利用跨國電商平臺，集結臺中與彰化的優質企業，整合上下游廠商，一起研習操作電子商務，運用網路行銷工具和平臺為媒介，獲取外銷訂單，提升國際營業額，在既合作又競爭的關係下，交織成緊密的關係網絡，結合為優質金屬產業群聚，齊力邁向國際。

優質金屬產業群聚不僅有豐富的國際行銷經驗，亦深具爆發成長潛力，個個都是績優股呢！例如上晉電機為工業局能源績優廠商；世盟企業是全臺最專業的煞車系統製造商，也是第一家製造競技用浮動碟及鍛造內油路卡鉗的製造廠，銷售點布及23國以上；臺灣之光的旭利興公司負責人陳炳松，歷年來榮獲國家發明創作獎金銀牌及德國紐倫堡世界發明展銀銅牌等等，由於深感企業規模皆不大，單打獨鬥拚外銷很難在國際市場裡勝出，因而決定「打群架」，整合網實資源及行銷平臺聯手出擊、邁向海外。



## 電商行銷專案輔導 開始拓荒採礦

世盟企業以銷售世界級競技用汽車零配件為主，經理何興國表示，在計畫輔導期間，與其他業者攜手奮進，原本不是很瞭解東協市場的他們，現在也都知道了要南向前進必先開通東南亞最大電商平臺 LAZADA，搭配網路引擎搜索的強化、關鍵字設定及購買，並同時佈局 eBay、Amazon 等電商行銷通路，不如過往都是以傳統的 B2B，在電商平臺則擴展到 B2C 的行銷方式。

歐必得科技的第二代自海外學成歸來，具備新觀念且學習力強，正可肩負傳承家業的重任，為自家公司建立行銷曝光管道，其以豐富多彩的圖文列表，充分展現傢俱、家用品的高質感，透過與群聚間聯合行銷方式大幅增加自家產品的曝光度，也使其網站的瀏覽率直線上升，也讓潛在客戶浮出水面而成為新顧客，甚至更吸引到來自斯里蘭卡的訂單；製造各式變頻器與節能模組的上晉電機副總經理王俊元，對於電商行銷的看法很正面：「不必把機器產品搬到參展會場示範，潛在客戶只要搜索關鍵字，就能在 8 個電商平臺看見我們的產品，並透過網路上的影片瞭解節能效能，虛實結合，讓品牌推廣力三級跳。」製造個人美容儀器的台至實業林威宏表達贊同，自採行電商新方式之後，已為公司產品外銷度提高升達 80%。

優質金屬群聚  
各家產品。





## 前進跨境電商時代 奔向藍海第一桶金

專業烘焙整廠機械設備順豐工業經理張進忠，認同網實行銷整合是時下國際電商必備的利器，網路上所販售的商品除有特色外還要能與其他同業商品作出區隔性，並搭配展覽、網路與實體廣告媒體自動整合的O2O（Online To Offline）線上線下行銷，以提升價值與市場競爭力。他也提及最近剛在eBay平臺上露出，已接到許多來電洽詢、要求報價的客戶，尤其是接獲知名連鎖比薩店達美樂的那刻，讓張進忠信心激增；群聚領導人何興國表示，透過海外服務良好的物流商，為跨國貨運做好十足準備，希望未來群聚成員的網銷交易量持續放大，共同集貨啟用聯合出貨櫃、共用境外倉儲，達到降低成本與提高效率的「多」贏局面。

群聚6家企業合作分工，藉著產業上下游整合，前進到跨境電商時代，強化e化工具的運用，在網路上打出品牌及虛擬店面，共同創新行銷模式，值得一提的是，群聚成員間發揮互助互利的精神，相互支援專精的技術，以水平整合資源製成共享方式，一起創新研發，改良出新款餅皮機實體產品，各家企業彼此合作、分享、共榮，真正體現團隊合作、群聚聯合的價值，策劃網實整合聯合現身參展拉抬品牌及產品競爭力，追求群聚密切聯繫與永續經營，整個計畫案輔導

期間，整體群聚的外銷總營業額比前一年增加幾近20%，並開拓東南亞5國及其他歐、美、澳等共計10個海外新市場。





網路無國界 健康養生速可達

# 台灣天然養生食品產業群聚 「網」羅南境無限商機

案例

03

官方網站的建置，並非只是一個瀏覽平臺，還是一個縮短企業與消費大眾距離的最佳管道，更如同一家公司的企業形象與門面。隨著數位時代的興起，市場行銷模式產生劇烈變化，如何透過虛實整合扭轉眼前的衝擊，成為許多中小企業的重要課題。



文/楊凱婷 圖/台灣天然養生食品產業群聚提供



**台灣天然養生食品產業群聚**

領導企業：有幾園生物科技股份有限公司  
于建華 總經理

地址：臺中市梧棲區港埠路一段537號

電話：(04)2639-9889

網址：<http://naturaltaiwan.asia/>

1



圖1：台灣天然養生食品產業群聚各家產品。

圖2：群聚開會討論建置官網與跨境電商平臺等事宜。



2

「台灣天然養生食品產業群聚」以無化學添加物、無人工色素、無人工香料的**健康養生食品**為訴求，由臺中的有幾園生物科技股份有限公司（以下簡稱為有幾園）作為領導企業，號召臺南的天一本草、桃園的豆之家、雲林的養生十舖、花蓮的新糖城與臺北綠

久安，共6家業者串連組成。他們集結全臺各地的優良廠商，秉持著「食物，可以養育人也可以教育人」的理想，在經濟部中小企業處計畫輔導下，藉由跨國電子商務平臺，把臺灣在地的天然健康食材拓銷海外，將有機養生的綠色理念宣揚國際。

## 虛實整合 新艦隊齊心啟航

近年來，食安風暴頻傳，當社會大眾都對吃下肚的食物產生疑慮時，領導企業的有幾園總經理于建華堅持抱著做「好食品」的初衷與



信念，力邀長期合作的業者夥伴共同組成群聚，並在安口食品機械股份有限公司（以下簡稱為安口機械）董事長歐陽禹的鼓勵與啟蒙下，成功搭上政府新南向政策的順風車走出臺灣，更在無遠弗屆的網路世界裡，透過uitoX跨境電商平臺，串連中國天貓商城與淘寶、馬來西亞11street、新加坡Qoo10等在地電子商務平臺，將臺灣農產品上架，提供海外顧客最安心、最天然的美味食材。

「臺灣內需市場小，唯有跨出國境才有希望，正因如此我們才應借力使力，齊力到國外打群架！」歐陽禹提點，以及瞄準全球走向物聯網的趨勢以及東協10國間交易互動皆免稅之優勢，有幾園於去年在馬來西亞拓展新門市，在成立20多年來，始終低調且從未撥出經費在廣告行銷上，然而經計畫輔導，由成功外銷全球108國的安口機械引路下，在uitoX跨境電商平臺將群聚產品一一上架，比起過去將產品銷售到國外還要報關、運費、上架費與稅務等繁複程序與費用，利用網路不僅對消費者更為便利，還能在世界各地提高曝光率，也打開群聚品牌的知名度。

## 多管齊下 共同締造佳績

除了在uitoX平臺上曝光外，台灣天然養生食品產業群聚也正積極開發群聚的官方網站，同時也經營FB粉絲專頁更搭配故事行銷影片，讓更多人看見他們為健康、養生，致力提供安心食品而努力看到群聚的臉書粉絲團按讚人數在短短1個月內攀升至1,700多人，于建華不禁讚嘆：「原來透過網路是可以做生意的！」

新糖城總經理郭晃廷也認同地表示，沒想到加入群聚除了可以認識到其他廠商，還能互相合作，激盪出新產品組合，發揮一加一大於二的群聚綜效；並創立群聚共同新品牌「Natural Taiwan」的行動商



台灣天然養生食品產業群聚成員合照。

務網站，以網實整合提供消費者全通路型態之商品服務，再藉以多國語言交互行銷下，搭配Facebook及影音行銷，更精確地布局東南亞市場，使FB粉絲專頁有86%來自馬來西亞，觸及東南亞粉絲人數高達14萬人，大大提高群聚網路搜尋曝光度。透過群聚成員在國際行銷上的經驗分享、跨境電商與網路行銷相關的培訓下相互學習交流，天一本草行銷專員郭海棠提及，可以根據統計看見瀏覽網站的消費者為哪一國人、男性還是女性、年齡、點閱了哪些商品等資訊，讓我們更加瞭解消費族群的輪廓以便制訂產品組合、調整包裝或設定促銷對象、價格等，真的是收穫好多啊！

台灣天然養生食品產業群聚目前以新加坡、馬來西亞華人市場為主要核心，未來也可望往外擴散至印尼、菲律賓、泰國、越南、汶萊等週邊國家，繼續拓展群聚事業版圖，共同攜手將臺灣在地的天然食品拓銷國際，擴大宣揚有機養生的綠色理念。





105年推動中小企業智慧領航拓銷國際計畫

# 網實整合跨國界

鏈結區域 望眼全球

發行單位：經濟部中小企業處

發行人：葉雲龍

總編輯：蘇文玲

副總編輯：林志成

主編：雷世謙、文中元、郭玲琳、陳良匯

地址：臺北市大安區羅斯福路二段95號3樓

電話：(02)2368-6858

網址：<http://www.moeasmea.gov.tw>

執行單位：中華民國資訊軟體協會

執行編輯：詹麗淑、張雅芬、謝定諭、呂薇瑩、吳羽茜、張琬琪

地址：臺北市承德路二段239號6樓

電話：(02)2553-3988

網址：<http://www.cisnet.org.tw>

編輯製作：今周刊代編部

出版日期：105年12月

本書保留所有權利，欲利用本書全部或部分內容者，  
需徵求經濟部中小企業處同意。