



數位行銷趨勢下中小企業之因應。

◎鄭乃瑜／中華經濟研究院第三（臺灣經濟）研究所 輔佐研究員

◎洪志銘／中華經濟研究院第三（臺灣經濟）研究所 助研究員

隨著消費者購物習慣的改變，以及各種數位媒體與工具的興起，虛實整合、直客經營模式和社群行銷等成為數位行銷的趨勢。本文比較國外企業與國內中小企業在此趨勢下所採取的行銷策略，發現臺灣中小企業主的數位行銷策略仍略顯不足，可從補助數位行銷策略的運用、強化數位行銷技術與人才，與加強企業內部員工對品牌、電商經營及數位行銷的認識做起，以加速轉型的腳步。

關鍵詞：數位行銷、虛實融合、直客經營

Keywords: Digital Marketing, Online Merge Offline, Direct to Customer

隨著新興科技的發展，數位化浪潮對全球市場的影響與日俱增，不僅促使各產業加深數位化應用，也影響消費者行為模式，進而改變市場行銷的遊戲規則，讓數位行銷成為在數位時代之下，企業取得競爭優勢的必然趨勢。在此情形下，全球許多企業已擬定並實行應對數位行銷趨勢的策略，各國政府更祭出各種政策，如提供補助或免費的數位行銷課程和訓練，讓企業能具備應對數位行銷趨勢的能力，尤其針對資金和數位化能

力較不足的中小企業。

臺灣中小企業家 占全體企業98%以上，就業人數占全國就業人 亦高達80%以上，銷售額持續成長，臺灣中小企業實為穩定經濟及創造就業的重要基石。因此，了解中小企業應對數位行銷趨勢之既有策略和不足之處，有助於企業或政府相關單位研擬出更適切的行銷策略或政策，讓臺灣中小企業在數位化潮流中保有競爭優勢。

本文以下先說明目前全球市場的數位行