

經濟部所屬(產業發展署、國際貿易署)115 年度單位預算評估報告

九、賡續辦理「運用數位新貿易模式計畫」，允宜加強輔導中小企業強化數位貿易及行銷能力，以提升海外拓銷能量

國際貿易署 115 年度預算案「數位貿易」工作計畫項下賡續編列「運用數位新貿易模式計畫」經費 1 億 240 萬元，以厚植中小企業數位科技應用能力及提升數位拓銷能量。經查：

(一)計畫內容概要、經費需求及預期成果

1.115 年度計畫內容及經費需求：本計畫規劃結合新創科技服務，提供中小企業低成本之創新數位貿易拓銷工具，並整合多元貿易數據及買主資料，導入數據分析工具及 AI 技術，優化中小企業數據貿易平台。計畫期程為 113 至 115 年度，總經費 3 億 4,282 萬 2 千元，113 至 114 年度預算合共已編列 2 億 4,042 萬 2 千元，115 年度預算案則編列最後 1 年經費 1 億 240 萬元。

2.115 年度預期成果：輔導 500 家次業者運用數位貿易拓銷，並優化中小企業數據貿易平台及服務 990 家次業者使用。

(二)允宜加強輔導中小企業強化數位貿易及行銷能力，俾提升海外拓銷能量及計畫成效

國際貿易署自 113 年起辦理「運用數位新貿易模式計畫」，以提升中小企業數位拓銷能量，惟觀察近年中小企業出口表現、數位貿易調查概況及計畫成效，研析如下：

1. 據 2024 年中小企業白皮書(113 年 11 月出版)，112 年中小企業之出口貢獻¹為 23.52%，較 110 及 111 年度之 25.96%及 24.60%，各減少 2.44 及 1.08 個百分點；至同期間中小企業

¹出口貢獻=中小企業出口額/全部企業出口額 x100%。

出口傾向²則由 110 年之 12.63%逐年降至 112 年之 10.50%，上開 2 項中小企業出口衡量指標近年均趨弱化且轉向偏重內需市場。

2. 另據「臺灣企業數位貿易 113 年關鍵報告」之調查，企業銷售管道仍以傳統國外展會(占 39.4%)為主、其次為海外經銷商/代理商(占 19.9%)，而仰賴線上管道(占 8.4%)之企業較少，且多數企業仍被動仰賴客戶於官網來信，較少主動搜尋潛在客戶名單；另企業數位行銷之主要目的多偏重於增加曝光(占 76.1%)及開發新客戶(占 73.7%)，較少運用於蒐集使用者回饋資訊(占 36.1%)；是以，該報告建議企業應加強數位行銷效益觀念，導入數據分析工具，評估數位投入成效，以及線下實體展會加入數位行銷工具虛實整合，擴大參展效益，並就人才技能方面，強化其數位行銷工具及 AI 應用技能之培訓。
3. 又本計畫建置之 Ai 經貿網平台截至 114 年 8 月底止會員 2,487 家，除與所定年度目標達 5,100 家仍有相當差距外，亦僅占 113 年度具進出口貿易實績廠商約 12.2 萬家之 2.03%，實際使用平台廠商比率仍屬偏低；國際貿易署 115 年度預算案編列本計畫相關「媒體政策及業務宣導費」150 萬元，較 114 年度預算 60 萬元，增加 1.5 倍，允待持續透過多元管道吸引企業運用本計畫推動之各項服務，並加強控管計畫執行成效。

綜上，國際貿易署 115 年度預算案「數位貿易」工作計畫項下賡續編列「運用數位新貿易模式計畫」經費 1 億 240 萬元，鑑於近年中小企業出口貢獻及出口傾向趨弱且轉向偏重內需市場，允宜加強輔導中小企業強化數位貿易及行銷能力，俾提升海外拓

² 出口傾向=中小企業出口額/中小企業銷售額 x100%。

銷能量及計畫成效。