



出口跨境電商帶動成長：

臺灣消費性電子與生活居家用品出口持續擴張

2026 年 9 月

公司簡介

本公司致力於讓創新真正為世界發揮價值。

本公司攜手企業、政府及多邊機構，共同開拓新市場、推動商業成長，並提出促進人類進步的方案。成員涵蓋地緣政治分析師、法規專家與策略溝通顧問，並結合經濟學家、工程師、醫師與科學家等專業人士，組成跨領域團隊。憑藉各地區的在地實務經驗與深厚專業能力，本公司突破傳統顧問框架，規劃並執行具前瞻性的全流程策略，協助客戶以永續方式擴大規模，並為社會創造深遠的影響。本公司協助具企圖心的組織迅速且果斷地將構想轉化為實際成果。無論是拓展新市場、推出創新方案，或因應全球性挑戰，本公司皆整合商業洞察、公共政策與法規分析，以及廣泛的產業網絡，協助客戶在決策時更有信心、方向更明確。

更多資訊請參閱：accesspartnership.com

保密聲明：本文件及其所含資訊屬嚴格保密資料，僅供亞馬遜使用。

一般使用限制：本文件由 Access Partnership 為亞馬遜製作。本公司對任何其他個人或法人均不負任何注意義務，本文件係為分析臺灣出口及出口跨境電商情況而編製，文件所載全部資訊，均由 Access Partnership 依其專有資訊及公開資訊彙整或估算而成。亞馬遜並未提供任何補充資料，亦不對本報告所載之任何估算結果背書。本文件如引用第三方資料，均已於文內註明來源。

版權所有 [C] 2026。本文件所載資訊均屬 AA Access Partnership Limited 所有。本文件係基於特定目的提供，不得以任何形式或方式（無論直接或間接）重製、複印、出借、揭露或作其他用途，亦不得用於原提供目的以外之用途。

AA Access Partnership Limited

作者：

Abhineet Kaul (Access Partnership 總監)
Megan Lim (Access Partnership 資深經理)

本報告由亞馬遜贊助。

目錄

1. 臺灣消費性電子與生活居家用品的出口優勢	05
2. 臺灣出口跨境電商優勢日益增長	06
2.1. 消費性電子產品出口:出口表現與出口跨境電商發展機會	06
2.2. 生活居家用品出口:出口表現與出口跨境電商發展機會	07
3. 出口跨境電商如何重新定義中小微企業出口模式	10
3.1. 出口跨境電商對中小微企業成長的重要性	10
3.2. 主要出口目標市場:現況與未來展望	13
4. 臺灣消費性電子產品與生活居家用品中小微企業面臨的挑戰	15
4.1. 出口跨境電商的主要障礙	15
5. 加速出口跨境電商成長的精準政策方案	17
5.1. 臺灣與其他經濟體的借鏡	17
6. 未來展望	21
7. 附錄:研究方法與資料來源	22
7.1. Access Partnership 中小微企業出口跨境電商調查	22
7.2. 2024 與 2029 年各產品分類出口金額	23
7.3. 2024 至 2029 年各產品分類出口跨境電商預期出口成長率	23

電子商務帶動成長： 臺灣消費性電子產品與生活居家用品出口持續擴張



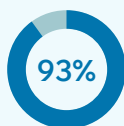
為何消費性電子產品與生活居家用品對臺灣出口相當重要

臺灣正處於關鍵發展階段，可望透過電子商務，將既有**精密製造與設計**專業轉化為出口優勢。在臺灣**科技實力與數位成熟度**的支撐下，消費性電子產品與生活居家用品具備透過電子商務拓展海外消費市場的良好條件。¹ 這為中小微企業擴大企業對消費者 (B2C) 出口規模並加強全球市場布局，創造顯著發展機會。

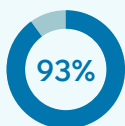
電子商務可望帶動消費性電子產品與生活居家用品出口成長，其成長速度預計較整體出口快 1.5-2 倍

分類	2024 年整體 出口金額 ² (新臺幣十億元)	2029 年整體 出口金額 (新臺幣十億元)	2024-2029 年 整體出口金額年 均複合成長率	2024-2029 年電商出口金 額年均複合成長率 ³
 消費性 電子產品	790	1,423	12%	24%
 生活 居家用品	205	508	20%	29%

電子商務出口正改變臺灣中小微企業拓展全球市場的方式



中小微企業表示，電
子商務出口為其未來
成長的關鍵



中小微企業表示，透過電
子商務，使其相較於大型
企業更具全球競爭力

主要出口目標市場



然而，目前中小微企業透過電子商務出口仍面臨多項障礙



消費性電子產品中小微企業
面臨的主要障礙



生活居家用品中小微企業
面臨的主要障礙

1. 法規遵循成本高昂

1. 出口目標市場複雜的產品法規審查與技術標準

2. 出口目標市場清關與關稅成本高

2. 法規遵循成本高昂

推動電子商務出口發展的政策措施



辦理產品符合法規與認證規
定的教育訓練



發展第三方物流商生態系



電子商務出口相關數位資源



政府與產業合作以提升對出
口目標市場的認識

¹ 生活居家用品係指為布置或改善居家環境而設計的產品，包含家具與大型家電（如電視、洗衣機等）。消費性電子產品係指為個人使用、娛樂、通訊或提升個人工作效率所設計的電子裝置。

² 「整體出口金額」涵蓋所有產品出貨金額之總額，包含企業對消費者 (B2C)、品牌對消費者 (D2C) 及企業對企業 (B2B) 等模式，並同時透過電子商務與傳統通路進行交易。

³ 臺灣 B2C 電子商務出口的預期成長率，係根據 Access Partnership 於 2025 年在臺灣進行之問卷調查結果，樣本涵蓋 150 家經營消費性電子產品及 150 家經營生活居家用品的中小微企業，彙整受訪企業對未來五年 B2C 電子商務出口銷售成長的預期。

1. 臺灣消費性電子與生活居家用品的出口優勢

臺灣轉型為高價值出口經濟體，反映出數十年來策略性產業發展政策、科技進步，以及融入全球價值鏈的成果。自1960年代以來，歷次臺灣經濟發展計劃持續推動創新、擴建基礎建設並促進產業升級。⁴ 這種穩健發展歷程，使臺灣躋身全球高科技產品重要出口據點，並受益於與美國、中國大陸及歐盟等市場的緊密貿易關係。⁵

在既有基礎上，臺灣逐步發展出消費性電子產品與生活居家用品產業的競爭優勢，充分展現科技創新與研發設計實力。⁶ 在宏碁、華碩等國際品牌帶動下，臺灣消費性電子產業於半導體與硬體元件領域具備明確領先地位。⁷ 同樣地，生活居家用品產業（從家電到生活用品）亦仰賴類似的精密工程與設計創新能力。⁸ 整體而言，兩大產業共同展現臺灣融合科技深度與設計卓越的實力，持續鞏固其全球創新樞紐地位。

臺灣強勁的出口實力，現可藉由出口跨境電商進一步擴大效益。憑藉高網路普及率、近乎全民的智慧型手機使用率，以及先進的電子支付系統，臺灣具備充分條件發揮出口跨境電商潛力。⁹ 隨著網路能見度、全球物流網及運用數據分析營運模式的持續投入，臺灣中小微企业可望於未來數年，掌握出口跨境電商的新機會。



⁴ 資料來源：Hsinchu Science Park Bureau (2025), "Park Bureau." (新竹科學園區管理局 (2025): 認識園區)，取自：<https://web.sipa.gov.tw/english/ParkBureau>; World Bank (1970), "Industrial Policies in Taiwan and Korea." (世界銀行 (1970): 台灣產業政策)，取自：<https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/727751468016148046>

⁵ 資料來源：Office of the United States Trade Representative (2024), "USTR Announces Entry into Force of First Agreement under U.S.-Taiwan Initiative on 21st Century Trade." (美國貿易代表署 (2024): 臺美21世紀貿易倡議首批協定生效公告)，取自：<https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2024/december/ustr-announces-entry-force-first-agreement-under-us-taiwan-initiative-21st-century-trade>; European Commission (n.d.), "EU trade relations with Taiwan." (歐盟執委會 (無日期): 歐盟與臺灣貿易關係)，取自：https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/taiwan_en; Observatory of Economic Complexity (2025), "Chinese Taipei / China." (國際經濟錯綜性觀察 (2025): 臺灣)，取自：<https://oec.world/en/profile/bilateral-country/twn/partner/chn>

⁶ 消費性電子產品係指為個人使用、娛樂、通訊或提升個人工作效率所設計的電子裝置。生活居家用品係指為居家空間布置、配備或改善而設計的產品，包含家具及大型家電（如冰箱、電視、洗衣機等）。生活居家用品係指為布置、配備或改善居家環境而設計的產品，包含家具及大型家用電器（如冰箱、電視、洗衣機等）。

⁷ 資料來源：ASUS (n.d.), "About ASUS." (華碩 (無日期): 關於華碩)，取自：<https://www.asus.com/sg/content/about-asus/>; Acer (n.d.), "Milestones." (宏碁 (無日期): 發展大事記)，取自：<https://www.acer.com/corporate/en/overview/milestones>; BenQ (n.d.), "Overview." (明基 (無日期): 關於明基)，取自：<https://www.benq.com/en-sg/about-benq/corporate.html>; Red Dot (2023), "Award-winning top brands from Taiwan meet at the exclusive Red Dot Round Table in Taipei." (Red Dot (2023): 臺灣得獎頂尖品牌齊聚台北紅點圓桌會議)，取自：<https://www.red-dot.org/magazine/red-dot-dinner-in-taiwan-2023>

⁸ 資料來源：Red Dot (2023), "Award-winning top brands from Taiwan meet at the exclusive Red Dot Round Table in Taipei." (Red Dot (2023): 臺灣得獎頂尖品牌齊聚台北紅點圓桌會議)，取自：<https://www.red-dot.org/magazine/red-dot-dinner-in-taiwan-2023>; 資料來源：Taiwan Today (2017), "Strength in Clusters." (Taiwan Today (2017): 集群優勢)，取自：<https://taiwantoday.tw/Economics/Taiwan-Review/120698/Strength-in-Clusters>

⁹ Retail Asia (2024), "Taiwan e-commerce market to grow 7.9% in 2025." (Retail Asia (2024): 2025 年臺灣出口跨境電商市場預計成長 7.9%)，取自：<https://retailasia.com/e-commerce/news/taiwan-e-commerce-market-grow-79-in-2025>

2. 臺灣出口跨境電商優勢日益增長

2.1.消費性電子產品出口:出口表現與出口跨境電商發展機會

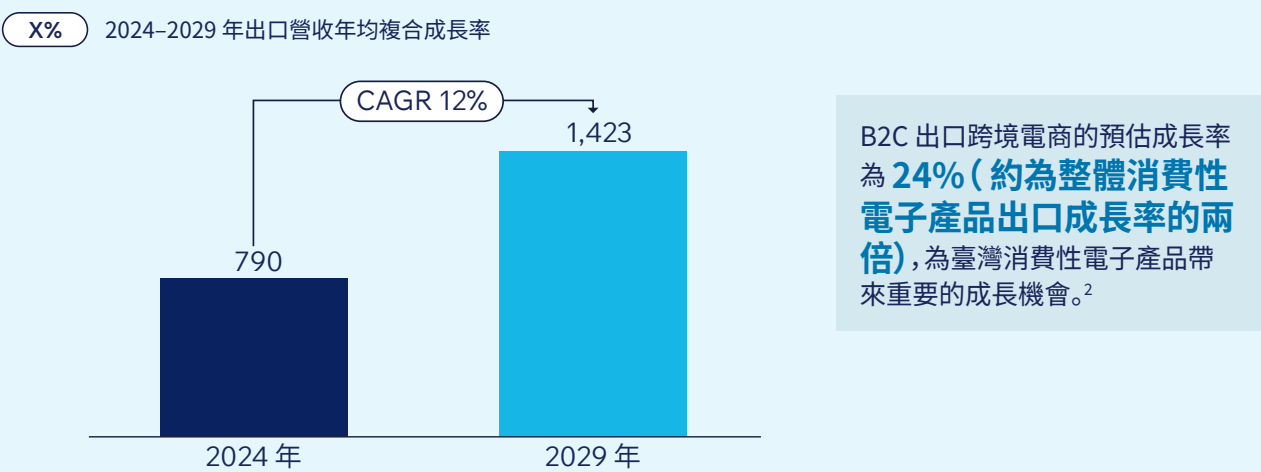
臺灣消費性電子產業為出口經濟的重要支柱,亦為提升全球競爭力的動能。2024 年消費性電子產品出口營收達新臺幣 7,900 億元(約 246 億美元),預計至 2029 年將成長至**新臺幣 1.4 兆元**(約 443 億美元),反映全球市場對高品質、創新導向產品的強勁需求。臺灣在精密工程與硬體製造方面的領導地位,奠定其在整個電子產業價值鏈中的優勢,使其具備生產多樣化消費性電子產品的能力。¹⁰ 本土消費性電子大廠累積臺灣產品可靠度與設計實力上的全球聲譽,相當於為規模較小的出口業者鋪路。¹¹

出口跨境電商正改變臺灣消費性電子產品製造商接觸海外客戶的模式。雖然整體消費性電子產品出口營收於 2024 至 2029 年間預計每年成長約 12%, B2C 出口跨境電商則可望以每年 24% 的速度擴張,成長速度為整體出口的兩倍(圖表 1)。出口跨境電商模式已成為中小微企業的重要出口通路,協助業者運用消費者資料分析、分散出口市場,並接觸精通科技應用的消費者。¹²

圖表 1: B2C 出口跨境電商為消費性電子產品業者帶來可觀商機

臺灣企業消費性電子產品整體出口營收¹

單位:新臺幣十億元;2024 年與 2029 年



1. 整體出口營收係指所有產品出貨金額之總和,包含 B2C 及 B2B 模式,並同時透過電子商務與傳統通路進行交易。
2. 臺灣消費性電子產品 B2C 出口跨境電商的預期成長率,係根據 Access Partnership 於 2025 年在臺灣進行的問卷調查結果,涵蓋 150 家經營消費性電子產品業者,彙整受訪企業對未來五年 B2C 出口跨境電商銷售成長的預期。
資料來源:Access Partnership 分析報告;Access Partnership 針對 150 家經營消費性電子產品之中小微企業電商進行調查。

¹⁰ Taipei Representative Office in Singapore (2023), *Taiwan and the Global Semiconductor Supply Chain*. (駐新加坡台北代表處 (2023) :臺灣與全球半導體供應鏈), 取自: <https://roc-taiwan.org/uploads/sites/86/2023/12/December-2023-Semi-Report.pdf>
¹¹ 資料來源:ASUS (n.d.), "About ASUS." (華碩 (無日期):關於華碩), 取自: <https://www.asus.com/sg/content/about-asus/>; Acer (n.d.), "Milestones." (宏碁 (無日期):發展大事記), 取自: <https://www.acer.com/corporate/en/overview/milestones>; BenQ (n.d.), "Overview." (明基 (無日期):關於明基), 取自: <https://www.benq.com/en-sg/about-benq/corporate.html>;
¹² 資料來源:UNCTAD (2022), *Chapter 3: The Role of E-commerce in Value Chains*. (聯合國貿易和發展會議 (2022) :第三章:出口跨境電商在價值鏈中的角色), 取自: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecdc2022d4_ch3_en.pdf; MarTech (2024), "E-commerce Analytics: What It Is and Why It Matters." (MarTech(2024):出口跨境電商分析:定義與重要性), 取自: <http://martech.org/ecommmerce-analytics/>; ScienceDirect (2023), "A Meta-analysis of Online Reviews' Impact on Purchase Decisions." (ScienceDirect(2023):線上評論對購買決策影響之統合分析), 取自: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2543925123000323>

調查顯示，消費性電子產品中小微企業認為主要的成長動能來自兩大動力：一是網路購物行為成長(57%)，其次是各類創新電子產品需求，包含攜帶式電源產品(53%)、電子遊戲產品(48%)，以及穿戴式科技與健康監測裝置(47%) (圖表 2)。在產品資訊透明、消費者評論普及與價格競爭加劇的環境下，全球消費性電子產品電商市場藉由可靠的物流及售後服務支撐，為消費性電子產品創造了理想的銷售通路。¹³

圖表 2: 消費者對網路購物的喜好，帶動臺灣多項消費性電子產品的出口跨境電商成長

影響消費性電子產品 B2C 出口跨境電商成長的主要需求動力

受訪之消費性電子產品中小微企業比例(%)



資料來源: Access Partnership 針對 150 家經營消費性電子產品之中小微企業電商進行調查。

2.2. 生活居家用品出口: 出口表現與出口跨境電商發展機會

臺灣生活居家用品產業為製造業的重要支柱，亦逐步成為出口成長的重要動能。2024 年生活居家用品整體出口營收達新臺幣 2,050 億元(約 64 億美元)，預計至 2029 年將成長至新臺幣 5,080 億元(約 158 億美元)，反映全球需求穩健成長，以及臺灣在高品質製造與設計方面的良好聲譽。¹⁴ 本土品牌已成為全球買家信賴的供應商，充份展現臺灣在生產工程、材料耐久性與精密設計方面的深厚實力。¹⁵

B2C 出口跨境電商正重塑生活居家用品製造商接觸全球消費者的方式。2024 至 2029 年間，生活居家用品整體出口預計以 20% 的年均複合成長率(CAGR)成長，而 B2C 出口跨境電商營收則可望以每年 29% 的速度擴張，成長速度約為整體出口成長的 1.5 倍(圖表 3)。這種轉變對生活居家用品中小微企業尤為關鍵。透過出口跨境電商，業者得以在較低的前期風險下測試新產品，同時提升全球品牌能見度，並在無須大規模經銷網絡或實體零售基礎架構的情況下，向多樣化的出口目標市場提供在地化且設計導向的產品。¹⁶

¹³ 資料來源: Veltri et al. (2020), *The Impact of online platform transparency of information on consumers' choices*. (Veltri et al. (2020): 線上平台資訊透明度對消費者選擇之影響)，取自: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioural-public-policy/article/impact-of-online-platform-transparency-of-information-on-consumers-choices/1D7F0662612755FE18E9694DA9E95BF3>; KPMG (2017), *The Truth About Online Consumers – 2017 Global Online Consumer Report*. (KPMG安侯建業 (2017): 《線上消費者真相: 2017 年全球線上消費者報告》)，取自: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>

¹⁴ 相關估算係依最新年度可取得資料。整體出口涵蓋所有產品出貨，包括企業對消費者(B2C)、品牌對消費者(D2C)及企業對企業(B2B)等模式，並同時透過出口跨境電商與傳統通路的交易。

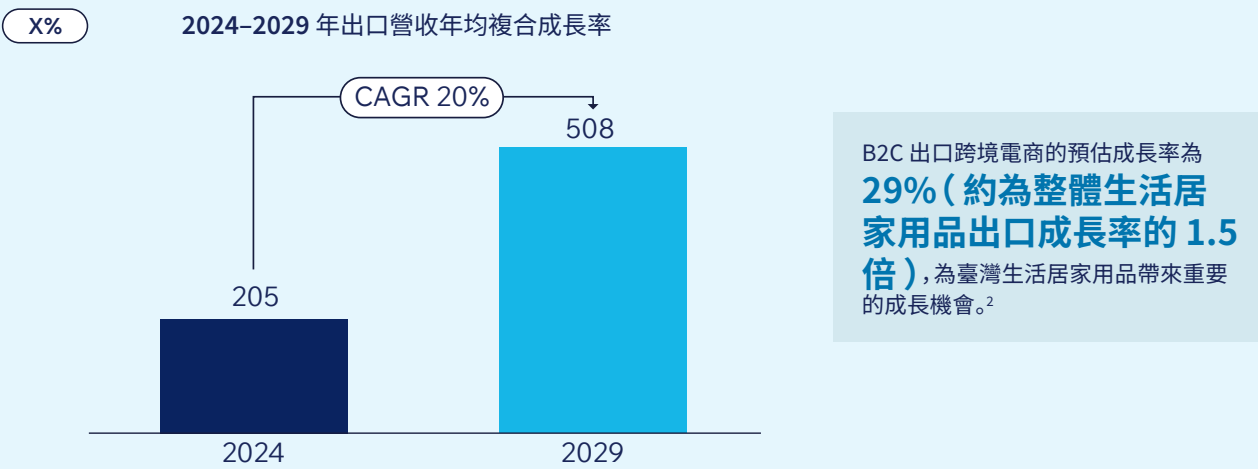
¹⁵ 資料來源: Kim et al. (2023), *Rediscovering the Industrial Competitiveness of Taiwan*. (Kim et al. (2023): 重新發現臺灣的產業競爭力)，取自: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4612130; Executive Yuan (2022), *Making Taiwan a high-end production hub for Asia and an advanced manufacturing process center*. (行政院(2022): 推動臺灣成為「亞洲高階製造中心」與「半導體先進製程中心」)，取自: <https://english.ey.gov.tw/News3/9E5540D592A5FECD/22199706-ce66-4e61-943c-1dc82d5be6ff>

¹⁶ 資料來源: Premia TNC (2024), *Riding the Wave: The Growing Influence of E-Commerce in Taiwan*. (台灣韓中商業顧問有限公司: 掌握趨勢: 出口跨境電商在臺灣影響力日益提升)，取自: <https://premiatnc.com/tw/blog/e-commerce-taiwan/>; SmartOSC (2021), *Why Cross-Border E-commerce Is the Next Growth Engine for Taiwan's SMEs*. (SmartOSC (2021): 跨境@電商為何是臺灣中小企業的下一個成長引擎)，取自: <https://www.smartosc.com/why-cross-border-e-commerce-is-the-next-growth-engine-for-taiwan/>; Cassia et al. (2021), *Cross-border e-commerce as a foreign market entry mode among SMEs: the relationship between export capabilities and performance*. (Cassia et al. (2021): 跨境電商如何協助中小企業拓展海外市場: 出口能力與績效表現之關係)，取自: <https://www.emerald.com/ribs/article/32/2/267/372784/Cross-border-e-commerce-as-a-foreign-market-entry>; OECD (2019), *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. (OECD (2019): 解析出口跨境電商: 商業模式、趨勢與政策)，取自: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/06/unpacking-e-commerce_35b43e2b/23561431-en.pdf

圖表 3: 出口跨境電商為生活居家用品出口商帶來龐大商機, B2C 出口跨境電商營收成長速度預計將為整體出口的 1.5 倍

臺灣企業生活居家用品整體出口營收¹

單位:新臺幣十億元;2024 年與 2029 年



1. 整體出口營收係指所有產品出貨金額之總和, 包含企業對消費者 (B2C) 及企業對企業 (B2B) 模式, 並同時透過電子商務與傳統通路進行交易。
2. 臺灣生活居家用品 B2C 出口跨境電商的預期成長率, 係根據 Access Partnership 於 2025 年在臺灣進行的問卷調查結果, 涵蓋 150 家經營生活居家用品業者, 彙整受訪企業對未來五年 B2C 出口跨境電商銷售成長的預期。
資料來源: Access Partnership 分析報告; Access Partnership 針對 150 家經營生活居家用品之中小微企業電商進行調查。

調查顯示, 中小微企業指出生活居家用品 B2C 出口跨境電商成長的兩大關鍵動力, 分別為具整合科技功能的生活居家用品與家電需求 (66%), 以及永續環保的生活居家用品需求 (63%) (圖表 4)。這些趨勢反映全球邁向智慧生活的轉變, 家庭開始使用可連網裝置, 以實現應用程式操控、能源監測與自動化功能。¹⁷ 永續意識逐漸成為影響購買行為的重要因素, 消費者更傾向選擇環保產品, 並願意支付較高的價格。¹⁸ 在臺灣成熟的電子與半導體產業基礎, 以及政府推動循環製造與低碳生產政策的推動下, 生活居家用品中小微企業已具備充分條件滿足上述需求。¹⁹



¹⁷ 資料來源: Grand View Research (2024), *Smart Home Market (2025 - 2030)*. (Grand View Research (2024): 智慧家庭市場 (2025–2030 年)), 取自: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/smart-homes-industry>; Ehrenberg (2024), *Smart Home Technologies: Convenience and Control*. (Ehrenberg (2024): 智慧家庭科技: 便利性與智慧控制), 取自: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-66528-8_8
¹⁸ McKinsey & Company (2023), "Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets." (McKinsey & Company (2023): 消費者重視永續議題, 並以實際消費行為展現支持), 取自: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
¹⁹ 資料來源: Amazon (2026), "亞馬遜全球開店公布 2026 年全球消費趨勢報告." (亞馬遜 (2026): 亞馬遜全球開店公布 2026 年全球消費趨勢報告), 取自: <https://gs.amazon.com.tw/news/2026-consumer-trend-report-press-release-260202>; Executive Yuan (2019), "Circular economy promotion plan." (行政院 (2019): 循環經濟推動方案), 取自: <https://english.ey.gov.tw/News3/9E5540D592A5FEC0/8053c7c8-e0a9-4cdd-b53a-992d6330f499>; Industrial Technology Research Institute (n.d.), "Sustainable Environment." (工業技術研究院 (無日期): 永續環境), 取自: <https://www.itri.org.tw/english/ListStyle.aspx?DisplayStyle=01&MmmlD=1037333532432522160&SiteID=1>; Intel Market Research (2025), *Taiwan Smart Home ICs Market Growth Analysis, Dynamics, Key Players and Innovations, Outlook and Forecast 2025-2032*. (Intel Market Research (2025): 臺灣智慧家庭積體電路市場成長分析、市場動態、主要業者與技術創新, 以及 2025–2032 年展望與預測), 取自: <https://www.intelmarketresearch.com/taiwan-smart-home-ics-market-10455>

圖表 4: 智慧化與永續產品需求推動臺灣生活居家用品出口跨境電商成長

影響生活居家用品 B2C 出口跨境電商成長的主要需求動力

受訪之生活居家用品中小微企業比例 (%)



資料來源: Access Partnership 針對 150 家經營生活居家用品之中小微企業電商進行調查。



3. 出口跨境電商如何重新定義中小微企業出口模式

中小微企業長期支撐臺灣經濟發展，占全體企業約 99%，並提供近八成的就業機會。²⁰ 在出口方面中小微企業亦扮演重要角色，2023 年占臺灣總出口的 24%。²¹ 在科技相關製造與批發零售貿易的帶動下，中小微企業在消費性電子產品與生活居家用品產業中的角色日益重要，掌握其出口表現決定因素，是提升臺灣全球競爭力的重要課題。²²

隨著出口跨境電商改變全球貿易型態，本章節彙整 2025 年針對 300 家中小微企業（消費性電子產品與生活居家用品各 150 家）之調查資料，分析業者採用網路銷售的動機、影響競爭力的形成因素，以及最具成長潛力的出口目標市場。

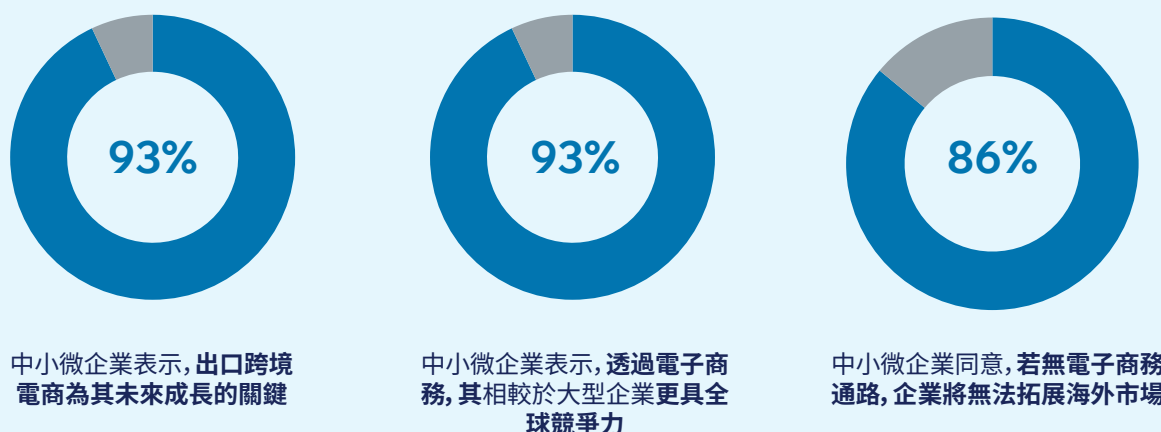
3.1. 出口跨境電商對中小微企業成長的重要性

出口跨境電商正為臺灣中小微企業於消費性電子產品與生活居家用品產業開創新的成長前景與出口機會。調查結果顯示，高達 **93%** 的中小微企業視為未來成長的關鍵（圖表5）。另有 **93%** 的中小微企業表示，電商通路有助提升其全球競爭力，使中小微企業出口商得以與大型企業站在較為公平的競爭基礎上。²³ 此外，**86%** 的中小微企業表示，若缺乏跨境電商通路則出口窒礙難行，顯示線上平台已成為拓展全球市場的主要推手。

圖表 5: 93% 臺灣中小微企業表示，出口跨境電商為其未來成長的關鍵，有助於提升全球競爭力

臺灣中小微企業 B2C 出口跨境電商投入情況

受訪之消費性電子產品與生活居家用品中小微企業比例 (%)



資料來源：Access Partnership 於 2025 年針對臺灣電子商務領域進行中小微企業調查，樣本涵蓋 150 家消費性電子產品業者與 150 生活居家用品業者；Access Partnership 分析報告。

²⁰ Ministry of Economic Affairs (2025), *White Paper on Small and Medium Enterprises in Taiwan, 2024*. (經濟部 (2025) :2024 年中小企業白皮書)，取自：<https://www.sme.gov.tw/article-en-2572-12584>

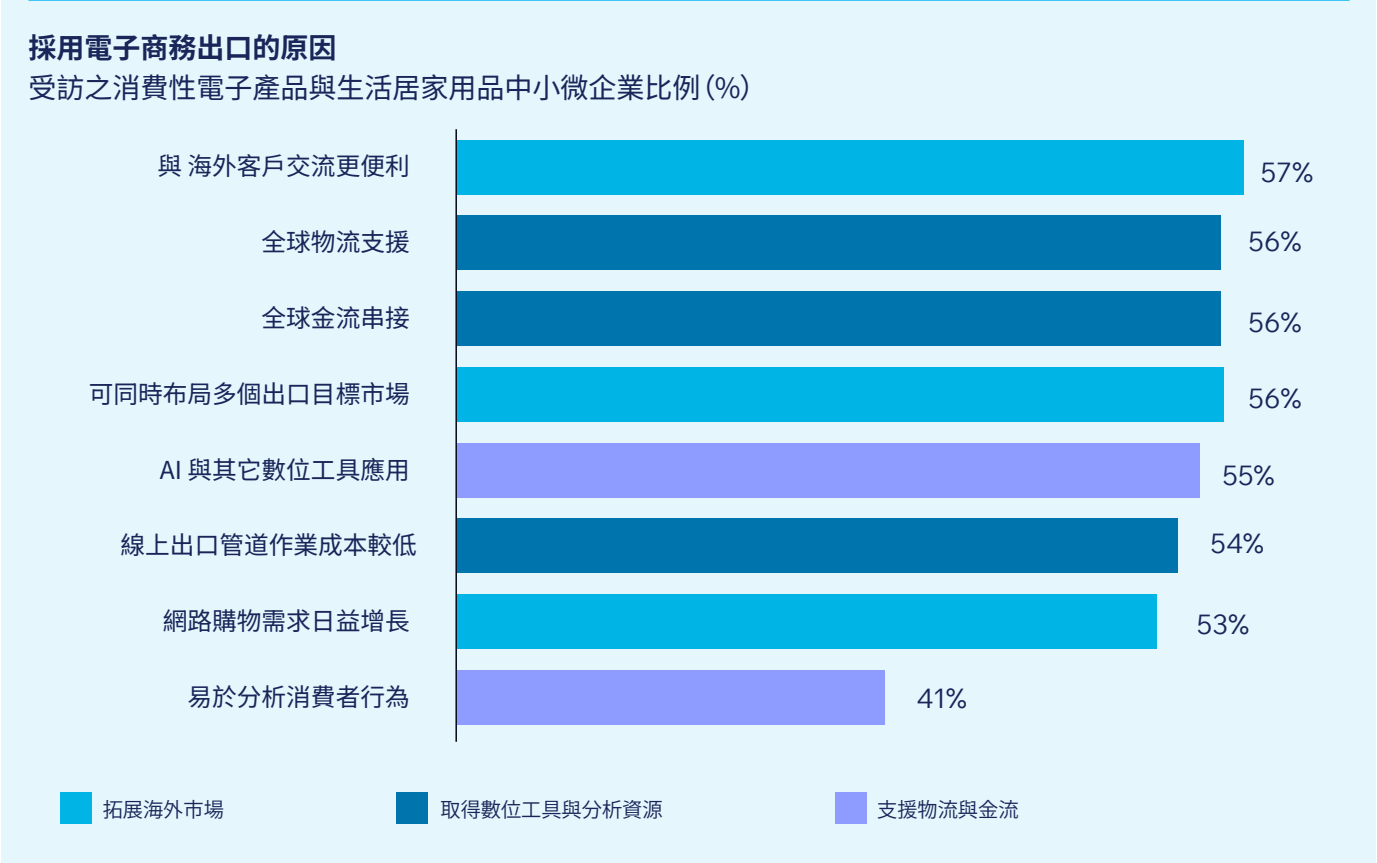
²¹ Ministry of Economic Affairs (2024), "SME Statistics in 2023." (經濟部 (2024) :112 年中小企業統計)，取自：<https://www.sme.gov.tw/article-en-2573-12585>

²² Ministry of Economic Affairs (2025), *White Paper on Small and Medium Enterprises in Taiwan, 2024*. (經濟部 (2025) :2024 年中小企業白皮書)，取自：<https://www.sme.gov.tw/article-en-2572-12584>

²³ 資料來源：Onjewu et al. (2022), *The Interplay of E-commerce, Resilience and Exports in the Context of COVID-19*. (Onjewu et al. (2022) :疫情衝擊下的電商、企業韌性與出口之交互關係)，取自：<https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-022-10342-w>；Wen et al. (2023), *Promoting the International Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises Through Cross-Border E-Commerce Development*. (Wen et al. (2023) :透過跨境出口跨境電商發展促進中小企業國際競爭力)，取自：<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440231210119>

調查顯示，臺灣消費性電子產品與生活居家用品的中小微企業採用出口跨境電商，主要目的在於拓展海外市場。受訪業者普遍認為，與海外客戶接觸的便利性(57%)以及可同時布局多個出口目標市場(56%)為關鍵考量因素(圖表 6)。電商市集提供多國語言商品頁與整合客戶服務等功能，協助業者接觸海外客戶；同時，跨境電商模式的全球布局亦進一步擴大市場觸及範圍。²⁴

圖表 6: 拓展海外市場為臺灣中小微企業採用出口跨境電商的主要動機



資料來源: Access Partnership 於 2025 年針對臺灣電子商務領域進行中小微企業調查，樣本涵蓋 150 家消費性電子產品業者與 150 生活居家用品業者；Access Partnership 分析報告。



²⁴ 資料來源: Lokalise (2024), "Why having a multilingual store is beneficial for your ecommerce business." (Lokalise (2024): 多語系商店為電商業務帶來的效益), 取自: <https://lokalise.com/blog/multilingual-store-benefits/>; Marketplacer (2024), "International Marketplaces: Key to International E-commerce Success." (Marketplacer (2024): 國際電商市集: 推動跨境電商成功的關鍵), 取自: <https://marketplacer.com/blog/international-marketplaces/>

專題 1：臺灣消費性電子產品與生活居家用品品牌透過出口跨境電商成功擴大全球布局

透過亞馬遜重啟 B2C 出口成長：創見資訊

創見資訊成立於 1989 年，為臺灣具代表性的消費性電子產品製造商，產品涵蓋記憶卡、隨身碟與行車紀錄器等。²⁵ 公司擁有超過 2,000 項產品，業務遍及 12 個國家，長期維持強勁的出口導向與廣泛的國際客戶基礎。²⁶

隨著 B2C 對美出口成長趨緩，創見資訊發現海外子公司營業成本攀升，以及仰賴代理商經銷模式，成為限制其進一步成長的主要因素。²⁷ 為此，公司將亞馬遜全球開店由原本的輔助銷售通路，重新定位為全球 B2C 策略的主軸。創見資訊整合全球亞馬遜業務，改由臺灣統籌管理的第三方 (3P) 賣家模式，使其能對定價、庫存及客戶關係管理有更高的控制權。²⁸

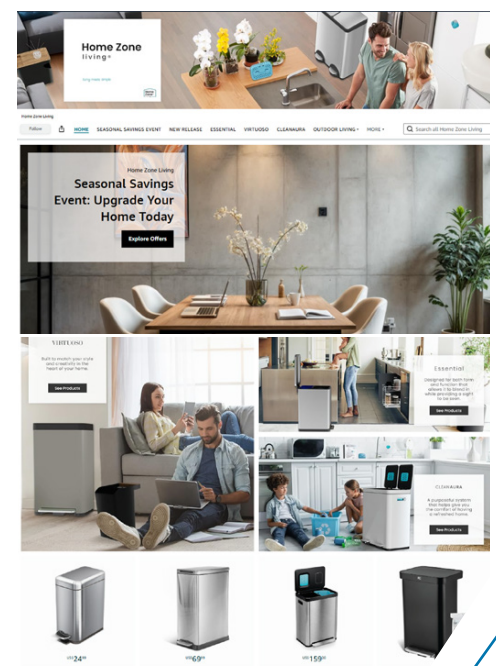
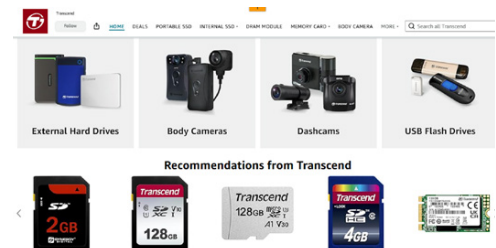
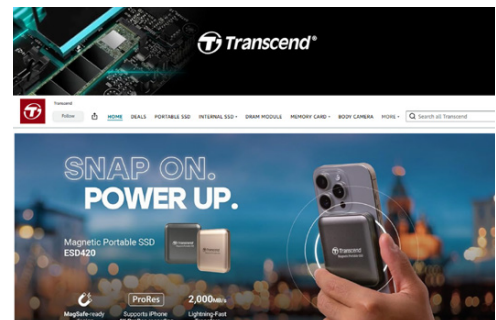
在整合亞馬遜業務後僅三個月內，創見資訊的銷售年增率達 150%，展現出精簡、平台主導出口模式的成效。²⁹ 副總經理陳柏壽表示，亞馬遜協助公司重新建立與個人消費者的直接關係，取代過去仰賴多重中間商的分散出口結構。³⁰

運用亞馬遜的完整數據與消費者洞察，加速「企業對企業」(B2B)邁向「企業對消費者」(B2C)：特力集團

特力集團為臺灣企業，深耕全球採購、零售與居家裝修產品逾 40 年。³¹ 過往以 B2B 業務為核心，公司透過既有零售與經銷夥伴，將 Home Zone Living、ArrowHead Outdoor 等自有品牌銷往全球市場。³²

隨著消費者的購物習慣逐漸轉向線上，特力集團意識到需在既有 B2B 基礎上，補強直接面對消費者的策略。公司選擇亞馬遜作為 B2C 主要通路，尋求建立品牌所有權，並與個人消費者建立直接關係。透過加入亞馬遜新銳品牌加速器，特力集團進一步提升產品定位與品牌行銷的主導權，並系統性運用亞馬遜全球開店銷售資料與客戶回饋機制，協助產品開發並改善產品組合。

此轉型使特力集團超越傳統供應商（向海外零售商及經銷商供貨）角色，在產品生命週期中創造更高附加價值，同時提升對出口市場消費需求變化的回應能力。



²⁵ Transcend Information (n.d.), "Company Profile." (創見資訊(無日期):公司簡介), 取自:<https://in.transcend-info.com/about/company>

²⁶ Transcend Information (n.d.), "Company Profile." (創見資訊(無日期):公司簡介), 取自:<https://in.transcend-info.com/about/company>

²⁷ Business Next (2025), "全員共識X快速調整,台灣品牌創見攜手亞馬遜全球開店布局全球市場,掌握跨境電商新商機。" (數位時代(2025):全員共識X快速調整,台灣品牌創見攜手亞馬遜全球開店布局全球市場,掌握跨境電商新商機。), 取自:<https://www.bnext.com.tw/article/83156/amazon202505>

²⁸ Business Next (2025), "全員共識X快速調整,台灣品牌創見攜手亞馬遜全球開店布局全球市場,掌握跨境電商新商機。" (數位時代(2025):全員共識X快速調整,台灣品牌創見攜手亞馬遜全球開店布局全球市場,掌握跨境電商新商機。), 取自:<https://www.bnext.com.tw/article/83156/amazon202505>

²⁹ Business Next (2025), "全員共識X快速調整,台灣品牌創見攜手亞馬遜全球開店布局全球市場,掌握跨境電商新商機。" (數位時代(2025):全員共識X快速調整,台灣品牌創見攜手亞馬遜全球開店布局全球市場,掌握跨境電商新商機。), 取自:<https://www.bnext.com.tw/article/83156/amazon202505>

³⁰ Business Next (2025), "全員共識X快速調整,台灣品牌創見攜手亞馬遜全球開店布局全球市場,掌握跨境電商新商機。" (數位時代(2025):全員共識X快速調整,台灣品牌創見攜手亞馬遜全球開店布局全球市場,掌握跨境電商新商機。), 取自:<https://www.bnext.com.tw/article/83156/amazon202505>

³¹ Test Rite (n.d.), "Overview." (特力集團(無日期):公司概述), 取自:<https://www.testritegroup.com/aboutTR/company-profile>

³² 資料來源:Test Rite (n.d.), 2021 Annual Report. (特力集團(無日期):2021 年年報), 取自:https://www.ir-cloud.com/taiwan/2908/annual/2021/EN/2021annual%20report%2020230204_54JGLkLIID.pdf; Test Rite (n.d.), "Retail Business." (特力集團(無日期):零售事業), 取自:<https://www.testritegroup.com/industry/retail-business>

3.2.主要出口目標市場:現況與未來展望

臺灣中小微企業在出口跨境電商布局上，策略性優先選擇大型且成熟的消費市場；目前及未來五年內，**美國、中國大陸、日本與英國視為最主要的出口目標市場**（圖表 7）。值得注意的是，未來五年間，英國的重要性預期將會提升，主要由消費性電子產品中小微企業帶動；業者普遍預期英國將與美國及中國大陸並列為前三大出口目標市場。此轉變反映出業者信心持續升溫，這與 2025 年臺英簽訂的《提升貿易夥伴關係協議》（Enhanced Trade Partnership）密切相關，該協議包含數位貿易章節。³³ 相較之下，生活居家用品中小微企業的市場前景較為穩定；目前及未來仍以美國及中國大陸為主要布局重點，而歐盟則穩居第三位。橫跨兩大產業，這些主要出口目標市場普遍具備成熟的數位基礎建設、高效率的物流配送網，以及可靠的跨境金流系統，使其對中小微企業具高度吸引力。³⁴



藉由加強產品創新與品牌經營，臺灣中小微企業正逐步加深其全球市場布局。美國仍為策略性優先市場，**79%** 的消費性電子產品與 **88%** 的生活居家用品中小微企業將其列為重點出口市場。同時，受惠於地緣鄰近與文化熟悉度，中國大陸與日本對臺灣生活居家用品與消費性電子產品中小微企業仍具有高度吸引力，並持續支撐臺灣設計家電與生活風格電子產品的需求。³⁵

圖表 7: 透過出口跨境電商的臺灣消費性電子產品與生活居家用品中小微企業，普遍將美國與中國大陸視為主要的出口目標市場

排名	中小微企業目前認定的主要出口目標市場 ¹	中小微企業預期五年後的主要出口目標市場 ¹
第 1 名	美國 	美國 
第 2 名	中國大陸 	中國大陸 
第 3 名	日本 	英國 
第 4 名	英國 	日本 

1. 「主要出口目標市場」係指在全體受訪企業中，於五個選項中將該出口市場列為首選比例。

資料來源：Access Partnership 於 2025 年針對臺灣電子商務領域進行中小微企業調查，樣本涵蓋 150 家消費性電子產品業者與 150 生活居家用品業者；Access Partnership 分析報告。

³³ UK Parliament (2025), “UK-Taiwan Enhanced Trade Partnership.” (英國國會 (2025)：臺英提升貿易夥伴關係)，取自：<https://hansard.parliament.uk/commons/2025-06-30/debates/25063038000011/UK-TaiwanEnhancedTradePartnership>

³⁴ World Internet Conference (2024), *Cross-Border E-Commerce Competitiveness Research Report — Country-Level Analysis*. (世界互聯網大會 (2024)：跨境電商競爭力研究報告——國家層級分析)，取自：<https://www.wicinternet.org/pdf/Cross-BorderE-CommerceCompetitivenessResearchReport%E2%80%94Country-LevelAnalysis.pdf>

³⁵ 資料來源：China Briefing (2023), “China Household Appliances Market: Consumption Trends, Policy Support and Investment Opportunities.” (China Briefing (2023)：中國家電市場：消費趨勢、政策支持與投資機會)，取自：<https://www.china-briefing.com/news/china-household-appliances-market-consumption-trends-policy-support-and-investment-opportunities/>；Japan Times (2021), “Taiwan and Japan: Dynamic partners in commerce, investment and industry.” (日本時報 (2021)：臺灣與日本：商貿、投資與產業合作的動態夥伴關係)，取自：<https://www.japantimes.co.jp/country-report/2021/05/14/taiwan-report-2021/taiwan-japan-dynamic-partners-commerce-investment-industry/>

專題 2：亞馬遜 SEND (亞馬遜跨境合作承運方計畫) 攜手物流夥伴，加強臺灣中小微企業跨境物流能力

2025 年，亞馬遜升級 SEND 計畫，加強對臺灣中小微企業出口跨境電商的支援，並新增臺灣至美國的專屬海運航線，以補強既有的空運及 UPS 快遞服務。³⁶ 作為亞馬遜的跨境物流解決方案，SEND 提供每週固定航班、免費到府收件與即時貨件追蹤服務，協助業者簡化出口流程。³⁷ 此外，SEND 海運服務帶來顯著成本效益，協助賣家以約低於市場平均 20% 的海運費率出貨。³⁸

為補強 SEND 物流體系，2025 年全家便利商店攜手 DPD Taiwan (宇迅國際) 擴大臺灣中小微企業最後一哩配送服務，開放全台約 4,400 家門市作為寄件據點。³⁹ 在此合作架構下，全家便利商店提供便利的包裹交寄與取件服務，而跨境運輸則由 DPD Taiwan 負責執行。⁴⁰ 這項合作有效降低協調成本，並為缺乏專屬倉儲或訂單履約能力的中小微企業降低出口門檻。

綜合觀察，這些物流合作與服務升級展現平台主導方案可降低出口成本、簡化跨境出貨流程並擴大市場接觸範圍，使臺灣中小微企業能以更有效率且更具永續性的方式擴大出口跨境電商規模。



³⁶ Amazon (2025), “亞馬遜全球開店公佈2026發展策略。” (Amazon (2025): 亞馬遜全球開店公佈2026發展策略), 取自: <https://gs.amazon.com.tw/news/2025-seller-summit-press-release-251030>

³⁷ Amazon (2025), “亞馬遜全球開店公佈2026發展策略。” (Amazon (2025): 亞馬遜全球開店公佈2026發展策略), 取自: <https://gs.amazon.com.tw/news/2025-seller-summit-press-release-251030>

³⁸ Amazon (2025), “亞馬遜全球開店公佈2026發展策略。” (Amazon (2025): 亞馬遜全球開店公佈2026發展策略), 取自: <https://gs.amazon.com.tw/news/2025-seller-summit-press-release-251030>

³⁹ DPD (2025), “Unlocking Global Reach: DPD Taiwan Launches Pioneering Cross-Border Shipping Service with Amazon and FamilyMart.” (DPD (2025): 全球首創: DPD Taiwan 啟動「跨境物流寄件服務」助亞馬遜個人及中小賣家發貨全球), 取自: <https://www.dpd.com/tw/en/2025/10/29/cross-border-shipping-event/>

⁴⁰ Amazon (2025), “亞馬遜全球開店公佈2026發展策略。” (Amazon (2025): 亞馬遜全球開店公佈2026發展策略), 取自: <https://gs.amazon.com.tw/news/2025-seller-summit-press-release-251030>

4. 臺灣消費性電子產品與生活居家用品中小微企業面臨的挑戰

本次針對臺灣消費性電子產品與生活居家用品中小微企業的調查，檢視其透過出口跨境電商通路出口時所面臨的主要障礙。這些挑戰可歸納為四大類別：

- **法規障礙：**源於各出口目標市場複雜或不一致的法律及法令規定，包含出口文件處理，以及判定產品是否符合當地法令規定等作業。
- **能力障礙：**反映人力配置、合作關係及資源方面的限制，進而限制企業接觸海外買家。例如，業者指出難以招募具備專業跨境電商營運的人才，亦難以與製造商及供應商協商有利條件。
- **知識障礙：**反映中小微企業對出口目標市場與相關服務供應商理解不足，例如對當地消費者喜好或全球運輸選項的認識有限。
- **成本障礙：**反映透過出口跨境電商進行跨境銷售所承擔的財務壓力，包含高昂的物流費用、法規遵循支出，以及人力與訂單履約成本。

4.1. 出口跨境電商的主要障礙

法規障礙為消費性電子產品與生活居家用品中小微企業面臨的最大障礙；業者普遍反映，各出口目標市場法規複雜且頻繁調整，增加法規遵循作業難度（圖表 8）。就生活居家用品中小微企業而言，緊隨其後的是能力不足、知識落差，最後為成本障礙；相較之下，消費性電子產品中小微企業則認為這三項障礙對其影響程度大致相當。以下將分別就各類障礙進行深入分析，進一步釐清消費性電子產品與生活居家用品面臨這些挑戰的根本原因。

圖表 8: 出口目標市場法規複雜且頻繁調整, 成為臺灣消費性電子產品與生活居家用品中小微企業面臨的主要障礙之一

障礙類型	中小微企業面臨的主要障礙	面臨該障礙的中小微企業比例 (%)		中小微企業面臨之主要障礙的根本原因
		消費性電子產品	生活居家用品	
 法規障礙	出口市場法規複雜且頻繁調整	86%	96%	• 出口目標市場的對產品法規審查與技術標準的規定 • 法規遵循成本高昂
 能力障礙	人力、專業技能與合作夥伴資源不足	83%	93%	• 缺乏對技術作業及電商平台整合的專業知識 • 缺乏供應鏈與物流的專業知識 • 缺乏法規相關的專業知識
 知識障礙	對電子商務出口各項環節的知識有限	83%	92%	• 對法令規定的理解不足 • 對電子商務商業模式與策略的掌握有限
 成本障礙	跨境物流成本高	83%	91%	• 出口目標市場清關與關稅相關費用 • 出口目標市場的倉儲、存放與訂單履行支出

資料來源：Access Partnership 於 2025 年針對臺灣電子商務領域進行中小微企業調查，樣本涵蓋 150 家消費性電子產品業者與 150 生活居家用品業者；Access Partnership 分析報告。

4.1.1. 法規障礙

各項規定增加法規遵循成本，削弱價格競爭力，並限制中小微企業透過出口跨境電商擴大出口規模的能力。實際上，**86% 的消費性電子產品與 96% 的生活居家用品中小微企業表示，各出口目標市場法規複雜且頻繁調整，增加法規遵循作業難度。**在兩大產業中，此障礙主要源於出口目標市場對產品法規審查與技術標準的規定，以及法規遵循成本高昂。隨著英國等主要出口目標市場加強監管力道，相關壓力持續升高。例如，針對鋰電池供電裝置的新包裝與安全規定，已對消費性電子產品出口產生影響；以及《2025產品監管與計量法》(Product Regulation and Metrology Act 2025) 預計新增產品安全標準，將同時影響消費性電子與生活居家用品出口。⁴¹

4.1.2. 能力障礙

能力落差亦為臺灣中小微企業面臨的主要限制因素；超過 **83% 的消費性電子產品與生活居家用品中小微企業反映，在人力配置、技術能力，以及電商營運整合方面經驗不足。**上述能力落差主要集中在**技術作業層面與電商營運整合專業方面**。此外，消費性電子產品中小微企業指出，在法規遵循相關能力上仍有不足；而生活居家用品業者則表示，在**供應鏈及物流能力方面存在明顯落差**。近期研究結果亦印證上述觀察，指出在臺灣出口跨境電商中小微企業三大人才短缺領域中，行銷與物流名列其中兩項。⁴² 因此，能力落差不僅推升中小微企業的作業成本，更構成結構性且長期性的挑戰，並加劇知識鴻溝與法規遵循等其他問題。

4.1.3. 知識障礙

知識障礙進一步限制中小微企業透過出口跨境電商拓展海外市場。**83% 的消費性電子產品與 92% 的生活居家用品中小微企業表示，對跨境電商出口關鍵環節的理解有限。**在兩大產業中，知識鴻溝的主要成因集中於**對法令規定理解不足，以及對出口跨境電商商業模式與策略的掌握有限**。隨著全球出口跨境電商模式快速演進，缺乏系統性市場情報與電商營運專業知識的中小微企業，在客戶開發、定價策略與供應鏈管理等方面的劣勢正持續擴大。⁴³ 上述知識障礙，使中小微企業更難因應不斷演變的全球出口跨境電商環境，也壓縮其在出口目標市場穩定獲利的空間。

4.1.4. 成本障礙

在消費性電子中小微企業中，有 **83% 指出跨境物流成本高昂為主要障礙**；另有 **91% 的生活居家用品中小微企業亦持相同看法**。對這兩類中小微企業而言，此障礙主要源於**清關與關稅費用，以及出口目標市場的倉儲、存放與訂單履約支出**。成本壓力在美國等主要出口目標市場特別明顯，此乃因小額免稅待遇取消，加上年度倉儲費用大幅攀升。以洛杉磯為例，每平方英尺年均成本已逾新臺幣 625 元 (20 美元)。⁴⁴ 跨境物流成本上升，使原可投入產品創新與市場行銷等資源受到擠壓，進而削弱中小微企業在全球出口跨境電商市場中的價格競爭力。

綜合觀察，法規、能力、知識及成本障礙共同形成限制，影響臺灣消費性電子產品與生活居家用品中小微企業在全球出口跨境電商中的投入程度與拓展能力。唯有結合精準政策措施與協調一致的出口支援機制，才能有效因應這些相互連動的挑戰，並提升中小微企業投入出口跨境電商準備的程度。

⁴¹ 資料來源：Federal Register (2024), "Hazardous Materials: Harmonization With International Standards." (Federal Register (2024): 危害物質：與國際標準接軌)，取自：<https://www.federalregister.gov/documents/2024/04/10/2024-06956/hazardous-materials-harmonization-with-international-standards>；Intertek (n.d.), "UN 38.3 Testing for Lithium Batteries." (Intertek. (無日期): 鋰電池 UN 38.3 測試)，取自：<https://www.intertek.com/batteries/un-38-3-testing/>；Intertek/The National Archive (2025), "Product Regulation and Metrology Act." (The National Archives (2025): 產品監管與計量法)，取自：<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2025/20>

⁴² Amazon (2025), "數位大接班時代來臨：一、二代高度共識 以數位、AI與品牌走向國際新局。" (亞馬遜 (2025): 數位大接班時代來臨：一、二代高度共識 以數位、AI與品牌走向國際新局) 取自：<https://gs.amazon.com.tw/news/2025-iate-exporting-e-commerce-report-251124>；European Chamber of Commerce Taiwan (2025), "52% of Taiwan employers plan to expand headcount while 71% face talent shortages." (歐洲在臺商務協會 (2025): 52% 臺灣雇主計畫擴編人力，71% 面臨人才短缺)，取自：<https://www.ecct.com.tw/52-of-taiwan-employers-plan-to-expand-headcount-while-71-face-talent-shortages/>

⁴³ 資料來源：Savimaki et al. (2025), *Big data driven supply chains in SMEs: The role of industry digitalization.* (Savimaki, et al. (2025):《中小企業的巨量資料驅動供應鏈：產業數位化的角色》)，取自：<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00472778.2025.2578448>；OECD (2023), *SMEs in the Era of Hybrid Retail.* (經濟合作暨發展組織 (2023): 混合零售時代的中小企業)，取自：https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/05/smes-in-the-era-of-hybrid-retail_ea79f5fc/882f30b0-en.pdf；MFAT (2024), Barriers and Challenges for Internationalising SMEs: Facilitating Through Cross-border Negotiations. (紐西蘭外交貿易部 (2024):《中小企業國際化的障礙與挑戰：透過跨境協商促進發展》)，取自：<https://www.mfat.govt.nz/assets/Countries-and-Regions/South-East-Asia/ASEAN/ASEAN-CER-Integration-Partnership-Forum/Barriers-and-Challenges-for-Internationalising-SMEs-Facilitating-through-Cross-Border-Negotiations-Brief.pdf>；APEC (2024), E-commerce Status Analysis to Identify Best Practices, Digital Skills Development, and Strategies that Promote E-commerce in MSMEs in APEC Economies. (亞太經濟合作會議 (2024):《亞太經合會經濟體之中小微企業電商現況分析：最佳實務、數位技能培育與促進電商發展策略》)，取自：https://www.apec.org/docs/default-source/publications/2024/1/224_sme_e-commerce-status-analysis.pdf?sfvrsn=20d1f846_2

⁴⁴ Savills (2025), "Warehousing costs: a global perspective." (第一太平戴維斯 (2025):《倉儲成本：全球視角》)，取自：https://www.savills.co.uk/research_articles/229130/378038-0；DHL (2025), "The end of the U.S. de minimis rule: What your business needs to know." (DHL (2025):《美國小額免稅規則終止：企業需要掌握的重點》)，取自：<https://www.dhl.com/discover/en-us/global-logistics-advice/logistics-insights/the-end-of-de-minimis-exemption-meaning-for-your-business>

5. 加速出口跨境電商成長的精準政策方案

臺灣陸續推出多項支持中小微企業出口跨境電商的政策方案，涵蓋財務支援、數位轉型計畫、教育訓練與數位工具建置。例如，2024 年行政院推出「中小微企業多元振興發展」計畫，提供最高新臺幣 10 萬元（約 3,100 美元）的數位轉型補助，並搭配普惠金融貸款與租稅優惠，加速出口成長動能。⁴⁵ 作為配套措施，經濟部推出 AiEZ TRADE (Ai 經貿盟友) 人工智慧平台，提供貿易資料分析、買主媒合建議與市場行銷支援，目前已協助超過 1,300 家企業。⁴⁶ 上述措施展現臺灣致力於加強中小微企業拓展全球市場所需的能力、資源與數位工具。

儘管已有多項配套措施推動，中小微企業普遍仍認為整體支援架構有待進一步整合。調查顯示，93% 的臺灣中小微企業期待建立一套全面性的長期策略，來推動 B2C 出口跨境電商發展。**建立完整的 B2C 出口跨境電商架構，可整合既有措施，訂定具體可量化的營收目標，並促進政府與產業夥伴間的合作。**透過整合資金挹注、教育訓練與數位基礎建設支援，可簡化中小微企業取得資源的流程，加強跨部會合作，並支持長期發展。若能有效推動，預期可明顯加速臺灣出口跨境電商成長，同時提升整體全球競爭地位。

5.1. 臺灣與其他經濟體的借鏡

儘管臺灣透過財務誘因與數位工具，在支援中小微企業發展出口跨境電商方面取得明顯進展，若能進一步參考國際成功的經驗，仍有望釋放更多成長潛力。調查顯示，臺灣中小微企業普遍重視實用的線上資源、可信賴的第三方物流體系，以及政府與產業的密集合作，以克服既有障礙（圖表 9）。放眼亞太地區及其他市場，各國政府陸續推動精準的政策措施，以因應共通挑戰，包含複雜的法規審查規定、高昂的物流成本、能力落差，以及對出口跨境電商理解有限等問題。檢視這些政策作法並汲取實務經驗，可為臺灣加強中小微企業競爭力與加速出口跨境電商成長的策略提供重要參考。



⁴⁵ Executive Yuan (2024), "Executive Yuan approves plan to boost micro-, small and medium-sized enterprises." Available at: <https://english.ey.gov.tw/Page/61BF20C3E89B856/6748328f-b470-4aaa-9f80-bb6a0cb601a0>

⁴⁶ Ministry of Economic Affairs (2024), "AI Drives New Digital Trade: The MOEA Helps Firms with Transformation." Available at: https://www.moea.gov.tw/MNS/english/news/News.aspx?kind=6&menu_id=176&news_id=118086

圖表 9: 臺灣消費性電子產品與生活居家用品中小微企業呼籲導入精準協助機制, 以因應出口跨境電商的主要障礙

障礙類型	臺灣消費性電子產品與生活居家用品中小微企業尋求的最佳政策作法	尋求該項政策作法的中小微企業比例 (%)	其他經濟體的示範作法
法規障礙 	辦理產品法規遵循與認證程序的教育訓練與資訊交流活動	92%	歐洲經貿網 
成本障礙 	第三方物流商生態系	95%	出口物流補助券、海外共同物流中心 
能力障礙 	提供中小微企業學習出口跨境電商的線上資源	97%	Business.govt.nz 
知識障礙 	政府與產業合作以增加對出口目標市場的認識	94%	Japan Store 

資料來源：Access Partnership 於 2025 年針對臺灣電子商務領域進行中小微企業調查，樣本涵蓋 150 家消費性電子產品業者與 150 生活居家用品業者；Access Partnership 分析報告。

5.1.1. 降低法規障礙

臺灣現行作法

臺灣持續完善出口相關法規與行政作業的制度規則，協助中小微企業減輕法規所帶來的負擔。例如，經濟部國際貿易署建置可公開查詢、依不同司法管轄區分類的資訊資源，涵蓋影響出口的法規與技術規定，包含美國及日本等重點市場。⁴⁷ 相關資源可協助中小微企業在進入目標市場前，先行釐清適用標準、認證條件與必要的行政程序。同時，國際貿易署亦導入數位工具，簡化原產地證明與出口許可核發流程，提升出口行政效率。⁴⁸ 綜合觀察，相關措施有助降低資訊不對稱與行政程序負擔，協助業者因應複雜且頻繁變動的海外法規環境。即便已有配套措施，消費性電子產品與居家用品中小微企業仍普遍面臨海外法規複雜且頻繁調整的挑戰，其中 **86%** 消費性電子產品與 **96%** 生活居家用品中小微企業表示仍深受其影響。為有效回應兩大產業共同面臨的首要障礙，調查顯示有 **92%** 臺灣中小微企業認為，擴大辦理聚焦於法規遵循與認證程序的教育訓練與資訊交流活動，將有助於有效因應此挑戰。

歐盟示範案例

歐洲經貿網 (EEN) 顯示，透過精準定期的資訊交流，以及大規模的顧問輔導，可協助中小微企業快速應對出口規範變化。成立於 2008 年的歐洲經貿網，為結合顧問輔導與國際媒合功能的平台，協助歐洲中小微企業與認證機構、法規顧問機構，以及其他策略夥伴建立連結。⁴⁹ 歐洲經貿網目前涵蓋全球 56 國、560 個合作機構，每年服務約 26 萬家中小微企業。透過「擁抱全球市場」(Embracing Global Markets) 系列網路研討會，歐洲經貿網為歐洲中小微企業提供市場情報與主要出口目標市場的法規更新資訊。⁵⁰ 過往研討主題涵蓋美國報關規定，以及出口至澳洲與紐西蘭的產品認證規則。⁵¹ 歐洲經貿網亦指出，83% 加入經貿網的中小微企業認為，歐洲經貿網在協助拓展全球市場方面發揮了關鍵作用。⁵² 透過大規模持續提供針對特定市場的完整法規情報，歐洲經貿網展現了臺灣可借鏡的作法，作為現行法規輔導機制的補強，以進一步減輕中小微企業發展出口跨境電商所面臨的法規障礙。

⁴⁷ ITA (n.d.), “對臺貿易障礙.” (經濟部國際貿易署 (無日期): 對臺貿易障礙), 取自: https://www.trade.gov.tw/pages/bilateral_obstacle.aspx?nodeid=5113

⁴⁸ 資料來源: ITA (n.d.), “Flow Chart about Certificate of Origin.” (經濟部國際貿易署 (無日期): 原產地證明申請流程圖), 取自: <https://www.trade.gov.tw/english/ProcessList/List.aspx?code=9020&nodeID=4652>; ITA (n.d.), “Flow Chart about Governing Export and Import of Commodities.” (經濟部國際貿易署 (無日期): 進出口貨物管理流程圖), 取自: <https://www.trade.gov.tw/english/ProcessList/List.aspx?code=9020&nodeID=4650>

⁴⁹ Enterprise Europe Network (2025), “Enterprise Europe Network.” (歐洲經貿網 (2025): 歐洲經貿網), 取自: <https://een.ec.europa.eu/>

⁵⁰ Enterprise Europe Network (n.d.), “Embracing global markets.” (歐洲經貿網 (無日期): 擁抱全球市場), 取自: <https://een.ec.europa.eu/webinars/webinar-series-embracing-global-markets>

⁵¹ Enterprise Europe Network (n.d.), “Embracing global markets.” (歐洲經貿網 (無日期): 擁抱全球市場), 取自: <https://een.ec.europa.eu/webinars/webinar-series-embracing-global-markets>

⁵² Enterprise Europe Network (2025), “Enterprise Europe Network.” (歐洲經貿網 (2025): 歐洲經貿網), 取自: <https://een.ec.europa.eu/>

5.1.2. 因應成本障礙

臺灣現行作法

臺灣透過精準補助措施因應出口成本壓力，協助中小微企業減輕跨境物流支出。例如，依據經濟部於 2013 年首次推出的「補助業界開發國際市場計畫」，企業最高可申請新臺幣 500 萬元（約 15 萬美元），用於設立海外倉儲據點、拓展經銷通路，以及投資新出口通路。⁵³ 截至目前，相關計畫已協助近 500 家企業，出口版圖超過 10 個市場，其中包含美國與東協主要經濟體。⁵⁴ 此外，2025 年推出規模達新臺幣 930 億元（約 31 億美元）的支持方案，透過稅務優惠與補助機制協助緩解美國關稅帶來的衝擊，進一步擴大對中小微企業出口商的整體協助範圍。⁵⁵ 儘管已有相關措施，仍有超過 83% 臺灣消費性電子產品與生活居家用品中小微企業反映，在透過出口跨境電商時，跨境物流成本依然居高不下。因此，兩大產業中高達 95% 的中小微企業指出，有必要建立更完善的第三方物流商生態系，以進一步降低成本並提升出口競爭力。

南韓示範案例

南韓「出口補助券計畫」及「海外共同物流中心」措施，除提供財務補助外，更結合補助與保證艙位機制，讓中小微企業出口商能共享海外物流基礎設施。該計畫於 2016 年由南韓產業通商部與大韓貿易投資振興公社（KOTRA）共同推動，針對符合資格的支出提供最高 70% 補助，適用範圍涵蓋國際運輸、物流服務及海外認證。⁵⁶ 近期計畫加碼向 1,300 家企業發放總額 611 億韓圓（約 4,480 萬美元）的補助券，並與國家航運公司——韓新遠洋船務（HMM）建立合作關係，在運能吃緊期間確保中小微企業可取得專屬運輸艙位。⁵⁷ 作為配套措施，大韓貿易投資振興公社推動的「海外共同物流中心」服務，協助尚未布局海外通路的中小微企業，串接遍布 84 個國家、超過 200 家合作物流業者所經營的倉儲設施，提供存放、包裝與配送等服務。⁵⁸ 上述措施共同降低單件出貨成本、提升配送穩定性，並從結構面改善物流瓶頸，而非僅仰賴補助機制。臺灣可借鏡此整合式模式，以加強消費性電子產品與生活居家用品中小微企業的出口競爭力。

5.1.3. 提升中小微企業能力

臺灣現行作法

臺灣透過提供數位教育訓練資源，協助中小微企業克服能力障礙。其中一項關鍵作法為中華民國對外貿易發展協會（以下簡稱「外貿協會」，TAITRA）於 2020 年推出的「數位貿易學苑」，該數位學習平台建置於台灣經貿網，作為線上貿易推廣樞紐。⁵⁹ 平台提供課程及網路研討會，協助中小微企業提升出口能力，涵蓋電商營運、數位行銷，以及跨境訂單履約作業等領域。⁶⁰ 該平台服務範圍涵蓋台灣逾 90% 的出口業者，為 B2C 出口跨境電商提供廣泛且關鍵的技能培訓。⁶¹ 作為上述措施的延伸，亞馬遜全球開店與台北市進出口商業同業公會（IEAT）合作，推出跨境電商技能認證（CEPT）營運課程。該免費線上課程旨在培養實務導向的跨境電商能力，涵蓋電商營運、資料分析、物流管理及品牌經營等面向。⁶² 完成課程後可參加技能認證考試，協助提升專業能力並培育更多電商人才。⁶³ 然而，臺灣仍有 83% 消費性電子產品及 93% 生活居家用品中小微企業表示，面臨人力、技術專業與合作資源不足等問題。因此，消費性電子產品與生活居家用品中小微企業中高達 97% 認為，若能提供出口跨境電商專用的數位學習資源，可有效提升其營業能力。

⁵³ MOEA (2025), “公告114年度「補助業界開發國際市場計畫」之受補助廠商名單(如附件)。”(經濟部(2025):公告114年度「補助業界開發國際市場計畫」之受補助廠商名單(如附件)), 取自: https://www.moea.gov.tw/MNS/populace/news/News.aspx?kind=2&menu_id=41&news_id=118151

⁵⁴ Industrial Development and Marketing Project Association (2024), “IMDP Official Website.”(工業發展及行銷計畫協會(2024):「補助業界開發國際市場計畫」官方網站), 取自: <https://www.imdp.org.tw/index.php>

⁵⁵ Executive Yuan Taiwan (2025), “Premier Cho outlines nine key areas of support in response to U.S. tariff concerns.”(行政院(2025):卓揆宣布9大面向支持方案), 取自: <https://english.ey.gov.tw/News3/9E5540D592A5FEC0/3b19734a-5585-456d-9249-f2bf0cd19c8f>

⁵⁶ Invest Korea (2024), “Korea Govt’s Export Voucher Program Benefits Over 1,000 SMEs.”(Invest Korea (2024):韓國政府出口補助券計畫惠及逾千家中小企業), 取自: https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-465/detail.do?ntt_sn=492747

⁵⁷ KOTRA (2025), “Investment News.”(大韓貿易投資振興公社(2025):投資新聞), 取自: https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-465/detail.do?ntt_sn=492866

⁵⁸ 資料來源: KOTRA (2025), “2025 해외공동물류센터사업.”(大韓貿易投資振興公社(2025):2025 海外共同物流中心計畫), 取自: <https://www.kotra.or.kr/subList/20000020753/subhome/bizApply/selectBizMntInfoDetail.do?cpbizYn=N&dtlBizId=CBOTLS24112900000001>; KOTRA (n.d.), Introduction of Overseas Logistics Network Service. (大韓貿易投資振興公社(2025):海外物流網服務介紹), 取自: https://aws-a.medias-ccifi.org/fileadmin/core/user_upload/2_Introduction_of_Overseas_Logistics_Network_Service.pdf

⁵⁹ Taiwantrade (n.d.), “數位貿易學苑.”(台灣經貿網(無日期):數位貿易學苑), 取自: <https://elearning.taiwantrade.com/Taiwantrade/allcourse>

⁶⁰ 資料來源: Taiwantrade (n.d.), “數位貿易學苑.”(台灣經貿網(無日期):數位貿易學苑), 取自: <https://elearning.taiwantrade.com/Taiwantrade/allcourse>; TAITRA (n.d.), “Taiwantrade.”(外貿協會(無日期):台灣經貿網), 取自: https://www.taitra.org.tw/en/News_Content.aspx?n=225&s=11952

⁶¹ TAITRA (n.d.), “Power Sourcing with Taiwantrade.com.”(外貿協會(無日期):運用台灣經貿網提升採購能力), 取自: https://www.taitra.org.tw/en/News_Content.aspx?n=300&s=96305

⁶² CEPT (2025), “關於亞馬遜跨境電商營運課程.”(跨境電商技能認證(2025):關於亞馬遜跨境電商營運課程), 取自: <https://cept.thinkific.com/pages/amazon>

⁶³ CEPT (2025), “關於亞馬遜跨境電商營運課程.”(跨境電商技能認證(2025):關於亞馬遜跨境電商營運課程), 取自: <https://cept.thinkific.com/pages/amazon>

紐西蘭示範案例

紐西蘭 [Business.govt.nz](https://www.business.govt.nz) (前身為 Digital Boost) 透過數位學習課程, 不僅協助企業啟動出口跨境電商, 亦涵蓋出口融資與風險管理等議題, 加強企業面對全球市場不確定性的能力。⁶⁴ 平台於 2020 年由商業創新暨就業部 (MBIE) 上線後, 提供免費隨選的數位課程, 內容涵蓋電商營運、出口規定、取得出口融資, 以及智慧財產權侵權與匯率風險等各種議題。⁶⁵ 中小微企業普遍面臨出口融資缺口問題, 而此類缺口與各種出口風險並存時, 往往提高企業進入全球市場的門檻, 並削弱其面對不確定性的能力。⁶⁶ 平台上線首年即觸及超過 4 萬家中小微企業, 其中 58% 開始透過線上管道創造收入, 另有 17% 表示營收成長。⁶⁷ 上述模式顯示, 臺灣若能提升認知, 並將財務與風險管理課程納入既有教育訓練體系, 將可協助臺灣中小微企業克服人力與技能限制, 擴大出口跨境電商的全球經濟規模。

5.1.4. 縮小知識鴻溝

臺灣現行作法

在縮小出口跨境電商知識鴻溝方面, 臺灣推動多項資訊交流與主題式訓練營, 以完善出口準備條件。2024 年, 臺北市政府產業發展局、外貿協會與亞馬遜全球開店 (Amazon Global Selling) 簽訂合作備忘錄, 加深對臺灣企業在全球數位出口的協助。⁶⁸ 在 2018 年既有合作基礎上, 2024 年的合作備忘錄進一步制度化雙方合作內容, 聚焦賣家教育訓練與電商營運工具與資源的取得, 協助企業熟悉出口跨境電商流程。⁶⁹

延續既有合作架構, 相關單位於 2025 年攜手 Pinterest 推出「跨境電商實戰營」, 為參與的中小微企業媒合平台與行銷專家, 提供電商營運、數位行銷與跨境業務等實作指導。⁷⁰ 儘管已有上述措施, 對出口跨境電商各環節 (如商品上架管理與客戶服務) 的認知仍有限, 持續成為消費性電子產品 (83%) 與生活居家用品 (92%) 中小微企業的主要限制因素。反映此一落差, 94% 的臺灣中小微企業指出, 更深入的政府與產業合作關係, 將有助於加強目標市場出口知識與實務執行能力。

日本示範案例

日本貿易振興機構 (JETRO) 與日本亞馬遜推動的「Japan Store」計畫, 將政府援助資源直接嵌入亞馬遜網站, 並將教育訓練與出口實務協助整合至交易流程中。自 2017 年推出以來, 此計畫透過亞馬遜全球市集中的選品店, 協助中小微企業直接接觸對日本產品有需求的海外客戶。⁷¹ 作為整體支援措施的一環, 該計畫提供精準數位行銷輔導, 協助中小微企業提升出口跨境電商銷售表現。⁷² 同時, 計畫亦媒合新進出口商與亞馬遜全球開店代表, 協助企業釐清出口目標市場的法規與稅務規定, 彌補相關知識鴻溝。⁷³ 2024 年約有 1,100 家企業受惠於此措施, 其中美國與英國市場的出口營收較 2023 年成長 15%。⁷⁴ 除實務教育訓練與產品定位輔導外, 日本貿易振興機構亦提供商品上架支援、物流便捷化與資料分析工具, 協助中小微企業改善出口流程。⁷⁵ 臺灣可借鏡此作法, 將結構化教育訓練與電商市集實務操作結合, 讓中小微企業在專業顧問指導下累積實戰經驗, 補齊知識鴻溝, 並加速投入 B2C 出口跨境電商。

⁶⁴ Business.govt.nz (n.d.), "About us." (Business.govt.nz (無日期): 關於我們), 取自: <https://www.business.govt.nz/about-us>

⁶⁵ 資料來源: New Zealand Ministry of Business, Innovation and Employment (2023), "Digital Boost Evaluation Research." (紐西蘭商業創新暨就業部 (2023): Digital Boost 評鑑研究), 取自: <https://www.mbie.govt.nz/business-and-employment/business/support-for-business/better-for-business/research-and-reports/digital-boost-evaluation-research>; Business.govt.nz (n.d.), "About us." (Business.govt.nz (無日期): 關於我們), 取自: <https://www.business.govt.nz/about-us>; Business.govt.nz (n.d.), "Exporting process and support." (Business.govt.nz (無日期): 出口流程與支援), 取自: <https://www.business.govt.nz/business-stage-or-type/growing-your-business/exporting-process-and-support>

⁶⁶ WTO (2020), Trade Digitalization and Financing: New Hope for MSMEs? (世界貿易組織 (2020): 《貿易數位化與融資: 中小微企業的新希望?》), 取自: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/02_tradedigitaltomsms_e.pdf

⁶⁷ 資料來源: OECD Observatory of Public Sector Innovation (n.d.), "Digital Boost (Small Business Digital Enablement) Programme." (OECD 公部門創新觀察站 (無日期): 小型企業數位賦能計畫), 取自: <https://oecd-opsi.org/innovations/digital-boost-small-business-digital-enablement-programme/>; eCommerceNews New Zealand (2021), "40,000 NZ small businesses reap rewards of Digital Boost programme." (eCommerceNews New Zealand (2021): 4 萬家紐西蘭小型企業受惠於 Digital Boost 計畫), 取自: <https://ecommercenews.co.nz/story/40-000-nz-small-businesses-reap-rewards-of-digital-boost-programme>

⁶⁸ Facebook (2024), "亞馬遜全球開店." (Facebook (2024): 亞馬遜全球開店), 取自: <https://www.facebook.com/AmazonGlobalSellingTaiwan/posts/957564589736468>

⁶⁹ 資料來源: Facebook (2024), "亞馬遜全球開店." (Facebook (2024): 亞馬遜全球開店), 取自: <https://www.facebook.com/AmazonGlobalSellingTaiwan/posts/957564589736468>; Trade Insight (n.d.), "貿協與電商巨擘亞馬遜簽訂 MOU 助企業賣向全球." (台灣經貿透視 (無日期): 貿協與電商巨擘亞馬遜簽訂 MOU 助企業賣向全球), 取自: <https://www.trademag.org.tw/page/itemsd/?id=728244&no=49>

⁷⁰ Taiwantrade (n.d.), "2025 Taiwan Economic and Trade Network: Cross-border E-commerce Bootcamp." (台灣經貿網 (無日期): 「2025 台灣經貿網: 跨境電商實戰營」), 取自: <https://info.taiwantrade.com/memberindex/ttcampus>

⁷¹ Amazon (2024), "Japan Store." 取自: https://sell.amazon.co.jp/en/grow/promotions/japan-store?ref=sdjp_grow_ags_js

⁷² Amazon (2024), "Japan Store." 取自: https://sell.amazon.co.jp/en/grow/promotions/japan-store?ref=sdjp_grow_ags_js

⁷³ Amazon (2024), "Japan Store." 取自: https://sell.amazon.co.jp/en/grow/promotions/japan-store?ref=sdjp_grow_ags_js

⁷⁴ Netshop (2025), "Amazonが英・米で展開する『JAPAN STORE』。日本事業者1100社が出品。売上高は15%増の9200万ドル." 取自: <https://netshop.impress.co.jp/node/13897>

⁷⁵ JETRO (n.d.), "Helping Japanese SMEs Expand Their Businesses Overseas." (日本貿易振興機構 (無日期): 協助日本中小企業拓展海外業務), 取自: <https://www.jetro.go.jp/en/jetro/activities/business/>

6. 未來展望

臺灣正處於關鍵發展階段，可望透過出口跨境電商，將既有製造與設計優勢轉化為長期穩定的國際成長動能。透過聚焦實務能力建構、擴大物流與配貨網的取得管道、與產業密切合作，以及加強中小微企業的法規知識，臺灣得以協助消費性電子產品與生活居家用品中小微企業在全球出口中更具競爭力。若能將上述作法整合於臺灣 B2C 出口跨境電商政策架構中，將有助於企業接觸全球消費者更有效率，並同時提升臺灣出口競爭力。憑藉既有科技實力與數位成熟度，臺灣有望在未來持續鞏固消費性電子產品與生活居家用品出口方面的領導地位。



7. 附錄：研究方法與資料來源

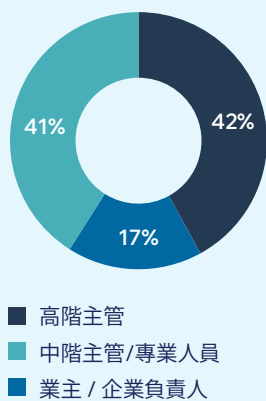
7.1. Access Partnership 中小微企業出口跨境電商調查

Access Partnership 於 2025 年 9 月針對臺灣經營 B2C 出口跨境電商的中小微企業進行調查，樣本涵蓋 150 家消費性電子產品業者與 150 生活居家用品業者。本調查旨在掌握企業在出口跨境電商投入趨勢、主要動機、面臨障礙，以及對相關政策配套的需求。

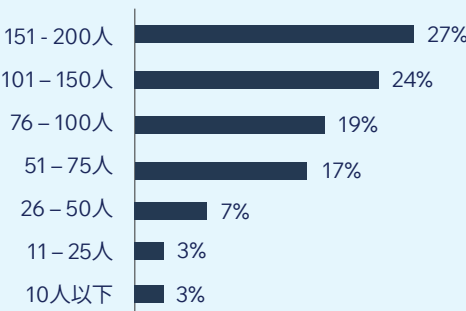
調查結果於 95% 信賴水準下具顯著性差異，誤差範圍為 6%，足以反映臺灣中小微企業運用出口跨境電商拓展消費性電子產品與生活居家用品出口的實際情況。

圖表 A1:受訪企業概況

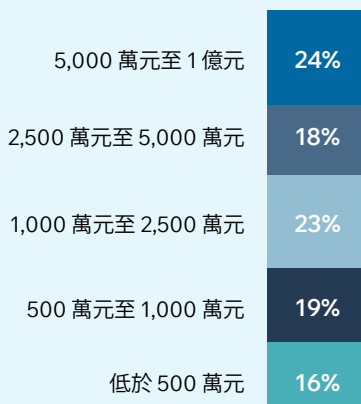
受訪者職位



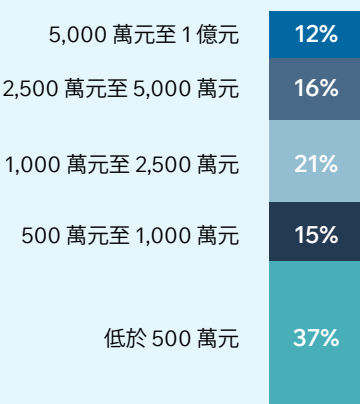
受訪企業員工數



受訪企業全年營收總額



受訪企業 B2C 電子商務全年營收總額 (新臺幣)



註：因四捨五入，各項比例加總可能不等於 100%。

資料來源：Access Partnership 於 2025 年針對臺灣電子商務領域進行中小微企業調查，樣本涵蓋 150 家消費性電子產品業者與 150 生活居家用品業者；Access Partnership 分析報告。

7.2. 2024 與 2029 年各產品分類出口金額

消費性電子與生活居家用品之出口營收估算，係採用法國國際經濟研究中心 (CEPII) BACI 資料庫，並以國際商品統一分類制度 (HS) 第 4 位碼進行分析。⁷⁶本研究建模分為三個步驟：

- 第一步：彙整臺灣五年出口資料 (2019 年至 2024 年)，並進行產品歸類，將品項劃分為「消費性電子產品」與「生活居家用品」等分類，以計算各分類占整體出口的比重。
- 第二步：依據臺灣年度出口總額，結合第一步計算之各類比例，估算 2024 年各產品分類的出口營收。
- 第三步：以 2019 至 2024 年五年期間的年均複合成長率 (CAGR) 為基礎，套用至 2024 年各產品分類營收數據，推算 2029 年之出口規模。

透過上述方法，產出 2024 與 2029 年消費性電子產品及生活居家用品出口營收總額之模型預估值。

7.3. 2024 至 2029 年各產品分類出口跨境電商預期出口成長率

消費性電子產品與生活居家用品 B2C 出口跨境電商預期出口成長率，係根據 Access Partnership 對中小微企業之調查結果推算，受訪企業於調查中說明其未來五年出口跨境電商銷售的預期成長幅度。各產品分類成長率並參照歷史出口走勢進行驗證，以確保推算結果符合實際發展趨勢。



⁷⁶ CEPII (n.d.). "BACI." (法國國際經濟研究中心: BACI 資料庫), 取自: https://www.cepii.fr/CEPII/en/bdd_modele/bdd_modele_item.asp?id=37

Need a problem solved?

Our dedicated experts, located around the world, are here to help.

Europe

London

Thomas House, 84 Eccleston Square
Office 5.06, 5th floor,
SW1V 1PX, London
United Kingdom
+44 20 3143 4900
london@accesspartnership.com

Brussels

8th Floor, Silversquare Europe
Square de Meeûs 35
B-1000 BrusselsBelgium
brussels@accesspartnership.com

North America

Washington DC

1300 Connecticut Avenue NW,
Suite 250
Washington, DC 20036
USA
+1 202 503 1570
washingtondc@accesspartnership.com

Asia

Bangkok

188 Spring Tower
11th Floor, Unit 106, Phayathai RoadThung
Phayathai, Ratchathewi, 10400
Thailand
+ 66 (2)-8216148

Jakarta

Revenue Tower 21st Floor
Unit 104 SCBD Lot 13, Jl. Jend. Sudirman Kav.
52-53
Provinsi DKI Jakarta, 12190
Indonesia
+62 21 5020 0949

Kuala Lumpur

Common Ground Q Sentral
Level 39, Unit 39-02 (East Wing), 2A,
Jalan Stesen Sentral 2, Kuala Lumpur
Sentral, 50470
Malaysia

Hanoi

19th floor, Tower 1
Capital Place Building
No 29 Lieu Giai Street
Ngoc Khanh Ward, Ba Dinh District
Vietnam

Manila

CG8ROCKWELL Level 21, 8 Rockwell,
Hidalgo Dr., Rockwell Center, Bgy.
Poblacion, 1210
Makati City, Metro Manila
Philippines

Singapore

12 Marina View
#11-20, Asia Square Tower 2
Singapore 018961
+65 8323 7855
singapore@accesspartnership.com