

17927_海外市場開發與實體通路發展策略 課程摘要

本摘要由 Gemini AI 協助生成，僅供參考

1. 適合對象與能力門檻

- 適合族群：
 - 中小企業主、企業二代與接班人：面臨國內內需市場飽和，希望從代工（OEM/ODM）轉型自由品牌（OBM）並打入海外國際市場者。
 - 海外市場開發（BD）與品牌行銷主管：需進行海外市場調查、確定目標客群（TA）輪廓，並克服不同國家文化語意、法規與稅制差異者。
 - 推動企業數位轉型與 ESG 的營運決策者：希望透過數據（SEO、阿里巴巴、大數據）精準鎖定市場，並運用 ESG 議題強化品牌價值者。
- 能力門檻：[入門至普通]（由專業品牌顧問楊鼠燕與實戰企業家何仁傑總經理共同分享，從品牌策略到真實轉型痛點剖析，無須高階行銷背景即可吸收）。

2. 課程核心大綱與架構圖

- 章節架構：
 - 單元一：台灣中小企業的海外品牌拓展之路 — 剖析 OEM/ODM 被動銷售之痛點，說明如何透過品牌策略掌握市場資訊，轉型自由品牌。
 - 單元二：海外市場調查與文化/法規障礙突破 — 介紹直化（田野/客戶訪談）與量化（SEO/跨境平台數據）市場調查，並解析各國語意（高語意 vs. 低語意）與健康定義等文化差異。
 - 單元三：數據驅動與數位轉型（Top-Down 實踐） — 分享如何透過工具（ERP、CRM、大數據、生成式 AI）驅動企業文化改造，擺脫 3 年數位轉型陣痛期。
 - 單元四：ESG 永續議題與品牌賦能 — 剖析碳費/碳稅衝擊，說

明中小企業如何從範疇 1 盤查開始，挑選重大議題（對標 SDGs）將 ESG 轉化為品牌競爭力。

- **單元五：企業世代傳承與一代/二代內部溝通** — 拆解二代接班在推動品牌重塑（Rebranding）時的對上與對下溝通小撇步（如小步快跑、小型成功建立信任）。

3. 必備前置知識清單

- **基本商業經營概念**：瞭解代工（OEM/ODM）與品牌（OBM）的基本營運與外銷概念。
- **開放的管理與轉型心態**：願意接受由上而下（Top-Down）的組織數位文化改造與跨國策略思維。

4. 專有名詞與概念辭典

- **B2C2B 拉回策略**：即使是做 B2B 生態的企業，也先透過研究與掌握終端消費者（C 端）的需求與痛點，反向說服與賦能 B 端品牌客戶，避免落入價格競爭。
- **高語意 vs. 低語意文化（High vs. Low Context Culture）**：高語意文化（如台灣、日本）溝通較委婉、重視字裡行間與情境；低語意文化（如瑞士、美國）溝通直白、講求明確經營計畫。
- **重大議題盤點（ESG 重大性）**：中小企業無須一次做足 SDGs 17 項指標，而是根據產業與客群特性，挑選 3 到 5 個關鍵議題（如科技業關注資安、食品業關注負責任生產）進行溝通。
- **品牌重塑（Rebranding）與小型成功**：接班人在推動品牌轉型時，先從內部流程或小規模數位優化達成「小型成功」，取得一代與團隊信任後再逐步深化。

5. 課程學習職能對照（對標經濟部產業職能基準/iPAS）

- **對應職能名稱**：國際市場開發經理（BD）、品牌策略顧問、企業數位轉型規劃師、高階營運主管/接班人。
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **[分析與決策能力]**：能解讀跨國大數據與田野調查，進行海外市

場 TA 輪廓與人均所得定位；盤點企業重大 ESG 議題。

- **【工具操作與執行能力】**：能擬定 B2B 品牌策略，操作 CRM/ERP 數位工具，並執行世代接班溝通與團隊敏捷轉型。