



新聞聯絡人

史園 Summer

Adobe 大中華區公關經理

+86 13810050591

sshi@adobe.com

林元甲 Stanley

天擎公關

(02) 2775-2840 Ext: 362

adobe@grandpr.com.tw

即刻發佈

趨勢聚焦：B2B 電商的六個趨勢

台灣 — 2021 年 2 月 3 日 — B2B 電商在 2021 年將繼續面臨巨大的轉型壓力，越來越多的企業採用更先進的技術獲客、提升業務效率並實施個性化。例如，progressive web apps——漸進式網頁應用（PWA）就是其中一個極具潛力的技術。此外，專家認為：直接面對消費者（Direct-to-consumer）的 DTC 行銷興起後，將使 B2B 和 B2C 模式之間的界限不再涇渭分明。

據 Gartner 一項調查顯示，儘管 2020 年 7 月時有 53% 的 B2B 企業決策者預計未來一年收益將有所下滑，但仍有 86% 的決策者計畫增加數位管道的支出。數位行銷機構 BORN Group 的行銷與合作經理 Mackenzie Johnson 表示：「隨著經濟復甦，每個人都期待數位技術能發揮作用。在 2021 年，企業需要提供卓越的數位體驗。」

趨勢一、B2B 交易平臺（marketplace）市場將持續增長

如今，線上交易平臺日益成為 B2B 數位商務的關鍵部分，因為它能夠提供多種供應商及產品選擇。市場研究機構 WBR Insights 研究顯示，87% 的 B2B 買方會選擇線上購物。因此，不斷普及的線上交易平臺逐漸成為了 B2B 企業重要的市場戰略之一。McFadyen Digital 首席執行官 Tom McFadyen 表示：「對 B2B 企業來說，佈局戰略至關重要。大型企業往往傾向於打造自己的交易平臺，而規模較小的企業更適合在現有的線上交易平臺摸索前行。」

根據產品範圍和專業化程度，B2B 的線上交易平臺可分為橫向和縱向市場。橫向市場類似線上的零售商，包羅萬象，面向大眾；縱向市場則聚焦於特定行業，譬如航太製造，為供應商對接買方市場。

趨勢二、B2B、B2C，界限越來越模糊

B2B 電商越來越像 B2C 電商，因為 B2B 的行銷人不斷在工作當中尋求他們作為 C 端消費者所擁有的線上體驗。伴隨著精通網路的千禧世代逐漸成為全球勞動力的中流砥柱，這一點將尤為突出。

為了構建更卓越的客戶體驗，B2B 企業需要給客戶提供更多用於搜索和服務的工具，方便他們挑選產品。這些工具當中應該包含「其他產品推薦」，交叉銷售的策略能夠增加訂單的平均購買量，還會讓客戶基於不同產品提交更多的評分和評價。

另外，在網站上提供詳細的產品資訊、圖片、影片和可下載的文檔也非常重要，因為它們可以幫助客戶在聯繫銷售代表之前更好地完成搜索調查。美國一家電子元器件經銷商網站 Marshall Wolf Automation 的負責人表示，通過在網站上增加「其他產品推薦」工具，公司每個訂單的平均價值提升了 20%。

在允許的情況下，企業應設法為買家提供盡可能多的自助工具，包括定制單個產品的能力。另外，為 B2B 客戶提供全面的入門教學十分重要，這將能最大化地發揮數位化工具的價值。

趨勢三、DTC (Direct-to-consumer) 模式的發展

隨著 B2B 業務模式越來越多地向 B2C 模式靠攏，傳統依靠分銷商和零售商的企業現在也有機會直接下場，與消費者進行溝通。運動服裝巨頭 Nike，不僅擁有廣泛的 B2B 客戶（分銷商、零售連鎖店），還在不斷發展其線上業務直接觸達消費者。疫情雖拖住了消費者前往線下門市的腳步，但數位管道卻打開了一扇窗，為消費者提供更多樣的選擇。

Adobe 的 Magento Commerce 高級產品行銷經理 Shannon Hane 說：「以往，由於中間商的存在，品牌與消費者之間總是存在距離。但如今，他們越來越希望能與消費者建立直接聯繫，因為寶貴的客戶資料能讓他們瞭解產品的受歡迎程度，並更直接地獲得回報。」在產品製造商透過直面消費者而獲得收益的同時，他們的 B2B 管道夥伴也在創立自有品牌，產品價格更低廉，利潤也更可觀。

McFadyen Digital 首席執行官 Tom McFadyen 表示：「這是一場雙向交鋒，當零售商開始打響自己的品牌，製造商就開始直接向消費者銷售產品，中間商自此都變成了直銷商。」

趨勢四、「無頭化」(Headless) 提升個性化靈活性

趨勢聚焦：B2B 電商的六個趨勢

那些面向客戶直銷的企業有機會直接拿到客戶的即時資訊，而這是以往依賴經銷商模式難以做到的。這些資訊將有助於企業為客戶提供個性化的服務，提升銷量、客戶滿意度和忠誠度。

企業提供的個性化功能可以包括基於過往訂單記錄的產品推薦、提醒、自動加購和預填表單等，以此簡化結帳流程。基於相關性、客戶行為、購買記錄和業務規定，「搜索推廣」能夠利用資料和機器學習，在搜索結果中對產品進行分類並突出顯示，以此說明客戶發現其他產品和增值服務。

個性化服務越來越多地採用「無頭化」（Headless）商務解決方案，即將內容管理與後端業務功能（如訂單處理、安全和支付）分離開來。這種做法使企業在個性化前端體驗方面有了更大的靈活性，同時也能夠擴展管道，在電商平臺之外的平臺與客戶產生觸點，並擴展業務。

趨勢五、兩全其美的漸進式網頁應用（PWA）

作為 B2B 企業在數位化技術方面重點投資的一部分，越來越多的企業將打造漸進式網頁應用（PWA）。PWA 看起來類似手機 App，但卻可以由網路通用技術來創造並在絕大多數移動設備上使用。因為 PWA 是基於網站的技術，所以更容易維護和更新，消費者在有需要的時候無需單獨下載 App，只需訪問網站便可使用。

McFadyen 表示：「PWA 將大家所期待的回應式網頁與移動設備相結合，消費者希望企業網站能在桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦或手機上運行，但他們也喜歡從 App Store 等等下載速度和可用性有保障的應用程式，因此 PWA 是能夠兩全其美的。」

企業可以通過多種方式使用 PWA 來支援其遠端銷售團隊，或讓客戶快速訪問線上資源。PWA 還可以與智慧手機功能（如拍照和訊息推播）集成，從而實現諸多功能。例如，智慧型手機鏡頭可以掃描產品或表單上的條碼，方便地提供更多資訊或允許客戶下單；企業可以發送訊息通知，提醒客戶再購或強調折扣和促銷。此外，PWA 可以離線或在網路連接受限的地方工作，這對 B2B 企業來說尤其重要。

趨勢六、安全經營

疫情不僅提高了數位管道對 B2B 企業的重要性，還以多種方式深刻改變了企業的後端操作。例如，為了保護倉庫和商店裡的員工健康，企業制定了運輸產品的措施以限制人際接觸。B2B 企業正在採取「線上訂購、門市取貨」（BOPIS）的方式將產品分銷到零售點及其消費者；擁有零售網點的分銷商也在增加 BOPIS 服務。只要安全隱患仍在，這些方式將繼續存在。

趨勢聚焦：B2B 電商的六個趨勢

此次疫情也促使 B2B 行銷人員提高靈活性，尤其面對進口產品短缺的情況。McFadyen 表示：「**B2B 交易平臺 (marketplace)** 是避免依賴單一供應商的方法之一。當你有很多協力廠商供應商來完成訂單時，企業將能夠更好地避免供不應求的局面。」

關於 Adobe

Adobe 經由數位體驗改變世界。如需更多資訊，請造訪 www.adobe.com。

###