

# 行銷臺灣品牌的越南電商專家 讓臺灣的好品牌被更多人看見

臺越商貿的最佳推手

越南擁有 9,700 多萬的人口數，加上臺灣的 2,300 萬人口，兩地人口總數超過一億人。立達國際創立起唯一連結臺越商貿的「LifeBox」電商平台，要讓更多臺灣優質品牌被看到，並成功落地這個極具成長潛力的大市場。

**新**冠肺炎疫情為全球經貿迎來一次大變局，進入疫後「新常態」，跨境電商已成為外貿必經之路，特別是對內需市場規模過小、不利打造品牌的臺灣來說，更是持續成長的必要途徑。然而，對於從臺灣出發的品牌來說，進軍海外市場，不管是投入行銷資源，或是需要處理包括商品檢驗、物流倉



立達國際董事長

宋小麗

儲及法務財務等繁瑣流程，都是一道又一道無形的跨入門檻。

深知品牌發展跨境電商有此一痛點，因而積極提出解決方案的重要推手之一，就是立達國際董事長宋小麗，這也是她創立唯一連結臺灣與越南商貿的「LifeBox」電商平台以來，從未改變過的初衷。

### 力挺臺灣品牌 進軍越南市場

「自己走過這段路，曾經犯過很多錯。」宋小麗說，這是打造「LifeBox」平台整合資源，幫助臺灣品牌進入越南市場背後的起心動念。立達國際和許多臺商一樣，配合政府

政策南進東南亞市場，但真正走上這條路，才知道要把自有品牌推廣到海外市場並不容易，需要花費許多人力、物力和財力。舉例來說，取得越南當地電商經營項目的執照，就花了超過兩年的時間，宋小麗說自己是在繳了很多學費之後，才逐漸摸索出實際可行的路徑。

立達國際創立於 2008 年，早期經營臺越貿易，主要經銷代理臺灣的商品，2020 年也以自創的 OCENSE 保養品品牌，成功打進越南美妝保養品市場。關係企業主要有兩家，一家是立人人力資源有限公司，為勞動部評鑑 A 級仲介公司，專門協助與提供國內中大型企業聘用技術移工；另一家 NBB 越南公司，則是落地越南市場的策略公司。由於擁有豐富的越南市場實戰經驗以及深厚的當地人脈，本著「己立立人、己達達人」的精神，如何運用創新科技，致力於越南語電商購物平台的經營與發展，以幫助更多臺商成功鍊結越南，成為臺越商貿的最佳推手，是立達國際一直以來的企業願景。

### 第一個 打通臺越商貿的電商平台先驅

2020 年 7 月，是立達國際具體實踐這個企業願景的關鍵時刻！這一年，籌備多時的「LifeBox」電商平台獲得越南工商部審查許可，正式上線成為落地越南的銷售平台，是目前越南唯一外資背景的合法電商平台。同時，立達國際將原本為臺灣唯一越語內容電商平台的「Tôi ở Đài Loan (我在臺灣)」，也更名為「LifeBox」，並於 2021 年 12 月進行臺灣與越南電商平台的同名接軌，更成為第一個打通臺越商貿的電商平台先驅！

宋小麗指出，越南擁有 9,700 多萬的人口數，加上臺灣的 2,300 萬人口，兩地人口總數超過一億人，是立達國際鎖定的電商市場範圍。她看好的是擁抱網路購物的越南龐大





年輕消費世代，不但希望搶到這塊新興的市場商機，更要透過網路行銷帶來的大量曝光，讓更多臺灣品牌被更多人看見，一同進入這個極具成長潛力的大市場。

根據越南電商平台 Lazada 發布的電商市場趨勢預測，58% 越南消費者認為他們會因為使用便利，而繼續在電商平台上購買貨物；53% 的越南消費者表示，在線購物已經成為他們生活的一部分。此外，越南消費者也願意在網上消費更多，預估到 2025 年，越南電商市場規模將會成長到 90 億美元左右，成為東協國家中網路經濟發展最快速的國家之一，是臺商不容錯過的市場機會。

### 越南經濟起飛 電商紅利可期

有鑑於臺灣品牌進入跨境市場的初始門檻極高，立達國際提供的解決方案是「三步走」

分階段的一條龍服務。首先，讓有意跨入越南市場的臺灣品牌，被在臺的越南人接觸到並認識，再媒合越南經銷商買主，最後才是解決報關、倉儲、整合行銷及結匯等落地越南市場的問題。換言之，「LifeBox」雖然是電商平台，但實際的經營策略和單純只提供上架服務的購物電商不同，而是扮演「臺灣品牌產品進入越南市場的最佳前測站」的關鍵推手角色，避免重蹈臺商進軍境外市場，單打獨鬥所造成的資源損耗。

立達國際打造的臺越「LifeBox」跨境電商平台，以在臺的越南人做為突破點，恰好符合「新零售」重視經營「人」先於「場」和「貨」的戰略思維。新零售是指企業藉助網際網路的發展，運用大數據和人工智慧等技術手段，對商品的生產、流通與銷售過程進行升級改造，形成線上提供服務、線下提供體驗的新型態商業模式。

新零售的最大威力在於重新架構顧客（人）、商場（場）、商品（貨）的優先順序。在過去，必須先開設實體店接觸到客人，才有機會銷售商品並取得顧客資料。如今，因為有了線上電商，徹底改變傳統商品銷售的流程，不必有實體店面，照樣可以賣商品，但前提是獲得足夠數量的顧客流量，換言之，「人」成為驅動新零售的核心資源。對於立達國際來說，思考的是如何協助臺灣品牌先被臺灣境內的越南消費者認識，再透過他們把臺灣的好形象，傳播給在越南的親朋好友，累積並轉換為下一階段落地越南市場的口碑行銷資源。

### 在臺進行市場驗證 提高搶進越南市場成功率

根據內政部移民署的統計，在臺越南人總數約在 40 萬人左右，依占比主要概分為移工（66%）、新住民（30%）和留學生（4%）。他們在臺灣生活期間都有食、衣、住、行、育、樂的日常需求，也普遍熟悉電商消費型態。特別是總數超過 10 萬人的新住民，不但融入臺灣社會，更靠著打拚、勤奮取得經濟實力，這群人的影響力和傳播力最大。MIT 的優質品牌如果能以這群人做為核心消費者，用最少的投入成本接觸到越南消費者，並進行市場驗證，從商品銷售過程得到越南消費者的回饋和建議，而不是貿然出海賭輸贏，如此

一來，必然可以大大提高臺灣品牌搶進越南市場的成功率。

事實上，受惠於人口紅利與穩健的製造業與零售銷售強勁復甦，如今的越南正處於經濟發展高速成長的階段。根據越南統計總局公布的總體經濟數字，2022 年前 9 個月，越南經濟增長 8.83%，創下 2011 年以來的最高水平，成為全球景氣普遍下修之際，難得維持高速成長的經濟體，而經濟起飛帶來就業機會增加，人民普遍可支配所得也提高不少。

對於在臺許多技術移工或留學生來說，過去來臺工作的目的是寄錢回家，現在更多人則是決定出來見世面，也具有更強大的消費力。此外，還有越來越多來臺旅遊的越南觀光客，這些都是立達國際在臺經營越南電商鎖定的消費族群。

### 成立「灣灣南南」粉專 搭起臺越橋樑

有別於多數電商平台只在乎線上流量和轉換率，宋小麗深知，持續成功的商業經營背後，最關鍵的是對於文化的理解和尊重。因此，早在創立「LifeBox」臺越跨境電商平台之前，她就著手創立「Xin chào, tôi ở Đài Loan（您好，我在臺灣）」在臺越語臉書粉絲團專頁，並以「灣灣南南」這對分別代表臺灣和越南的虛擬好姊妹，做為該社群



## 立達國際大事記

- 2008 立達國際成立，於高雄設立總公司
- 2016 創立「Xin chào, tôi ở Đài Loan (您好，我在臺灣)」在臺越語粉絲團
- 2017 臺灣「LifeBox」商標註冊通過
- 2019 越南「LifeBox」商標註冊通過
- 2020 越南「LifeBox」電商平台，獲越南工商部許可  
創立「tôi ở Đài Loan 我在臺灣」臺灣唯一越語內容電商平台
- 2021 臺越「LifeBox」電商平台同名接軌  
推出在臺越南語新聞媒體網站  
執行商發院「在臺越南人數位內容行銷」案
- 2022 在臺越語粉絲團「Xin chào, tôi ở Đài Loan」粉絲數突破 4 萬

品牌的人設。立達國際為此還成立內容編採部門，製作對越南人來說必須知道的臺灣即時新聞、產業亮點與民俗風情等多元內容，如今已經成為越南人了解臺灣的最大線上入口。

宋小麗說，「灣灣南南」這對虛擬角色，灣灣代表臺灣人，以黃色調代表含蓄溫和；南南代表越南人，以紅色調象徵熱情浪漫。臺越商貿互動的背後，其實也代表兩個社會的互動越來越緊密。越南人不管是來臺灣工作、求學或旅遊，都需要更充分認識臺灣社會各個面向，而這個粉絲頁所扮演的角色，正是從越南人的角度，探索臺灣的美和特色，提供各種健康、積極和正面的越南文新聞報導。許多粉絲甚至會詢問小編臺灣有哪些好吃、好玩的資訊，透過社群互動與分享，成為連結臺越情感的一座橋樑。

## 愛與關懷 是始終不變的企業使命

對立達國際團隊來說，最想改變的是過去生活在臺灣的越南人無法融入臺灣社會，經常躲在像是雜貨店、小吃店等角落，不能充分享受在臺灣生活的便利、獲得消費資訊和幸福感，有困難時只能靠自己的同鄉幫忙。在許多越南人心中，也普遍不清楚臺灣有哪些好品牌、具備哪些特色，或是可以去哪裡購買想要的東西？

如何為在臺越南人帶來生活的便利和幸福，讓「Enjoy your life」成為「LifeBox」電商平台的品牌宗旨，並致力讓跨境電商成為合法合規能永續經營的事業，是立達國際團隊投入品牌的承諾，更是一種使命，而這一切的出發點，都是出自對人性的愛與關懷。

基於此，立達國際近年投入新住民的街頭公益活動，並透過節慶行銷事件，讓臺越兩地增進對彼此生活與文化內容的了解。例如針對臺越情人節的差異拍攝街訪影片，並於 Facebook、TikTok 進行宣傳，受到越南網友的熱烈討論；又或是，因為越南重視婦女節，舉辦線上「因為我是我：照片比賽」活動，更獲得 4.8 萬個自然觸及率的熱烈迴響。

為了打造更有效率的生態圈和價值鏈，2022 年底，「LifeBox」電商平台啟動「百大網紅計畫」，招募有潛質、特質和興趣成為網紅的越南團媽，提供專業培訓課程，並媒合他們直播帶貨與商演等機會。除了讓更多臺灣品牌的商品能夠透過這群網紅的自媒體影響力，實現落地越南市場的最終目標，同樣也是延續愛與關懷的核心價值，不只是賣貨，更要讓更多人找到工作和興趣的內在價值！ ▲

## 立達國際與越南語電商平台



## 灣南南南粉絲專頁



## LifeBox 商模架構

