

2026臺灣 | 洞察先機，掌握未來

網路行銷市場 白皮書

戰國策戰勝學院 著

詳細統整臺灣最新
行銷趨勢、數據、
通路和消費者行為
的專業指南！

目錄

/ CONTENT

第一章

前言

- 1.1 研究背景與動機 P 6
- 1.2 研究範疇與方法 P 6
- 1.3 白皮書架構 P 7

第二章

全球網路行銷市場 宏觀分析

- 2.1 全球市場規模：
邁向兆元美金的龐大產業 P 9
- 2.2 全球主要趨勢：
AI、社群與數據的融合 P 10

第三章

2026年網路行銷 前瞻技術與策略趨勢

- 3.1 AI驅動的超個人化
(AI-Powered Hyper-Personalization) P 12
- 3.2 對話式商務
(Conversational Commerce) P 12
- 3.3 短影音的全面主導 P 12
- 3.4 內容的「原子化」與跨平台分發 P 12
- 3.5 第一方數據與客戶數據平台
(CDP) P 13
- 3.6 行銷自動化
(Marketing Automation) P 13
- 3.7 網紅行銷的精細化：
從KOL到KOC P 13
- 3.8 沉浸式體驗與擴增實境
(AR) P 13
- 3.9 品牌社群的建立與經營 P 13
- 3.10 可持續性與價值驅動的行銷 P 13

第四章

台灣網路行銷市場 深度剖析

- 4.1 台灣市場規模與成長預測 P 15
- 4.2 台灣市場的獨特性與挑戰 P 15
- 4.3 市場需求結構分析 P 16

第五章

台灣網路行銷市場 競爭格局

- 5.1 台灣主要服務商光譜 P 18
 - 5.1.1 全方位整合服務商 P 18
 - 5.1.2 數位原生與技術驅動型 P 18
 - 5.1.3 內容與社群專精型 P 19
- 5.2 台灣網路行銷服務商比較 P 20
- 5.3 市場區隔化總結 P 20

第六章

客戶需求洞察 與未來展望

- 6.1 客戶輪廓與核心痛點 P 22
- 6.2 購買決策的關鍵因素演變 P 23
- 6.3 2026年市場未來展望 P 23

第七章

結論與建議

- 7.1 總結研究發現 P 26
- 7.2 對企業主(需求方)的策略建議 P 26
- 7.3 對服務供應商(供給方)的策略建議 P 27

第八章

台灣網路行銷市場 波特五力模型分析

- 8.1 現有競爭者的威脅 (Threat of Existing Rivalry) 極高 P 29
- 8.2 潛在進入者的威脅 (Threat of New Entrants) 高 P 29
- 8.3 替代品的威脅 (Threat of Substitutes) 高 P 30
- 8.4 供應商的議價能力 (Bargaining Power of Suppliers) 中至高 P 30
- 8.5 購買者的議價能力 (Bargaining Power of Buyers) 高 P 30

第九章

市場策略與未來預測

9.1 價格走勢預測	P 33
9.2 企業採購標準作業流程(SOP)	P 33
9.3 未來三年市場預估 (2026年 - 2028年)	P 34

第十章

給台灣業者進軍 國際市場的建議與評估

10.1 目標市場選擇與評估	P 36
10.2 國際市場進入策略	P 37
10.3 產品與服務的在地化	P 37
10.4 台灣業者的SWOT分析	P 37
10.5 結論與具體行動建議	P 38

第十一章

戰國策網路行銷服務簡介

11.1 台灣主要服務商光譜	P 40
11.1.1 穩健經營： 25 年實績鑄就品牌信賴	P 40
11.1.2 專業服務： 頂尖人才打造實戰團隊	P 40
11.1.3 一站式服務： 單一窗口解決所有行銷需求	P 41
11.1.4 六星級服務： 365 天全年無休的專業支援	P 41
11.2 完整服務項目與投資報酬分析	P 41
11.2.1 集客式行銷服務： 建立長期競爭優勢	P 41
11.2.2 推播式行銷服務： 快速擴大品牌曝光	P 43
11.2.3 長期夥伴關係的建立	P 44
11.3 立即行動： 開啟您的網路行銷成功之路	P 44
5.1.1 三步驟開啟合作	P 45
5.1.2 現在就是最佳時機	P 45
5.1.3 聯絡資訊	P 45

前言

CHAPTER 1

- 研究背景與動機
- 研究範疇與方法
- 白皮書架構

前言

研究背景與動機

網路行銷，一個看似熟悉卻又瞬息萬變的領域，正處於一場由數據、AI 與消費者主權共同引發的劇烈變革中心。傳統的廣告投放、內容發布模式，正被演算法驅動的個人化體驗、沉浸式的社群互動以及可衡量的商業成效所顛覆。企業的焦慮，已從「我們是否應該做網路行銷？」轉變為「在破碎化的注意力時代，我們該如何做才能真正觸及並打動消費者？」

2026 年，全球數位廣告市場規模預計將逼近一兆美元的里程碑 [46]，這龐大的數字背後，是無數企業對可衡量、可優化的行銷管道的迫切渴求。然而，高昂的流量成本、複雜的行銷工具、以及消費者對廣告的普遍疲勞，使得單純的「曝光」操作已難以為繼。市場呼喚的是更精準、更具智慧、更重體驗的整合性行銷策略。

本白皮書旨在全面性地剖析 2026 年台灣網路行銷市場的宏觀環境、技術趨勢、競爭格局與客戶需求。我們將深入探討從 AI 驅動的 MarTech（行銷科技）、短影音社群的崛起，到後 Cookie 時代的數據策略等關鍵議題，為身處數位浪潮中的台灣企業與行銷人員，提供一份清晰、務實且具前瞻性的策略藍圖。

研究範疇與方法

本研究聚焦於台灣的網路行銷服務市場，其範疇涵蓋了構成現代數位行銷策略的核心支柱：

- 搜尋引擎行銷（SEM）：包含 SEO 與 PPC（關鍵字廣告）。
- 社群媒體行銷：包含內容經營、廣告投放與 KOL/KOC 合作。
- 內容行銷：部落格、影音、白皮書等。
- 行銷科技（MarTech）：行銷自動化、數據分析平台、CRM 等。
- 口碑行銷與數位公關

本研究採用混合方法論，結合了權威的第三方市場數據與深度的在地競爭分析。我們彙整了 Statista、eMarketer 等全球市場研究機構的數據，以描繪宏觀趨勢。同時，我們透過演算法分析了台灣超過 100 家活躍的網路行銷公司，並篩選出 10 家在不同領域具有代表性的業者，進行詳細的服務與策略比較，以呈現台灣市場的真實競爭樣貌。

白皮書架構

本白皮書共分為九章，其架構旨在提供一個從宏觀到微觀、從理論到實踐的完整分析框架：

- 第一章：前言
- 第二章：全球網路行銷市場宏觀分析
- 第三章：2026 年前瞻技術與策略趨勢
- 第四章：台灣網路行銷市場深度剖析
- 第五章：台灣市場競爭格局
- 第六章：客戶需求洞察與未來展望
- 第七章：結論與建議
- 第八章：波特五力模型分析
- 第九章：市場策略與未來預測

參考資料

[46] : Statista. (2025). Digital Advertising - Worldwide.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>

全球網路行銷市場宏觀分析

CHAPTER 2

- 全球市場規模：邁向兆元美金的龐大產業
- 全球主要趨勢：AI、社群與數據的融合

全球網路行銷市場宏觀分析

全球網路行銷市場的發展，由技術創新、媒體變遷與消費者行為演進三股力量共同驅動。理解其規模、結構與核心趨勢，是台灣企業佈局未來的基礎。

全球市場規模：邁向兆元美金的龐大產業

根據 Statista 的預測，全球數位廣告支出將在 2026 年達到 9,802 億美元，並在 2028 年突破一兆美元大關 [46]。這個龐大的市場主要由以下幾個部分構成：

- 搜尋廣告 (Search Advertising)：**
作為最成熟的數位廣告形式，2026 年預計市場規模為 3,110 億美元。雖然增長趨緩，但其基於使用者「主動意圖」的特性，使其在轉換導向的行銷活動中，依然佔有不可或缺的地位。
- 社群媒體廣告 (Social Media Advertising)：**
這是增長最快的領域之一，2026 年預計規模達 2,860 億美元。以 TikTok、Instagram Reels 為代表的短影音格式，正成為品牌與年輕世代溝通的主要介面。
- 影響者行銷 (Influencer Marketing)：**
預計 2026 年市場規模將達到 480 億美元。KOL（關鍵意見領袖）與 KOC（關鍵意見消費者）的真實推薦，在建立品牌信任與驅動購買決策上，扮演著越來越重要的角色 [47]。
- 行銷科技 (MarTech)：**
根據 Statista 的數據，全球 MarTech 市場規模在 2025 年預計達到 2,150 億美元 [48]。從行銷自動化平台、客戶數據平台（CDP）到 AI 分析工具，MarTech 已成為現代行銷的基礎設施。

市場區塊	2026 年全球市場規模（預估）	關鍵驅動因素
數位廣告總體	9,802 億美元	傳統媒體預算轉移、電商普及
搜尋廣告	3,110 億美元	高轉換意圖、本地搜尋需求
社群媒體廣告	2,860 億美元	短影音流行、演算法推薦
影響者行銷	480 億美元	消費者對傳統廣告信任度下降
行銷科技 (MarTech)	~2,400 億美元	數據驅動決策、追求個人化體驗

表格 9：全球網路行銷主要市場區塊規模預測

全球主要趨勢：AI、社群與數據的融合

- **生成式 AI 全面滲透：**

AI 正以前所未有的深度與廣度，重塑網路行銷的每一個環節。從 AI 生成廣告文案與圖片、AI 剪輯短影音，到 AI 驅動的個人化推薦引擎與聊天機器人客服，AI 不僅提升了效率，更創造了新的互動體驗。

- **社群娛樂化與搜尋化 (Social Entertainment & Social Search)：**

社群平台不再只是社交工具，更是主要的「娛樂媒體」與「搜尋引擎」。使用者在 TikTok 上尋找食譜、在 Instagram 上探索旅遊地點。品牌必須學會用更具娛樂性的內容（如短劇、挑戰賽）來吸引用戶，並優化其在社群平台內的「可搜尋性」。

- **後 Cookie 時代的數據策略：**

隨著第三方 Cookie 的退場，品牌無法再像過去一樣輕易地追蹤使用者在網路上的足跡。這迫使企業必須建立自己的「第一方數據」資產。透過會員註冊、App、電子報、線下活動等方式，直接向消費者收集數據，並在取得其同意的前提下加以運用，成為品牌的核心競爭力。

- **客戶數據平台 (CDP) 成為 MarTech 核心：**

為了整合來自網站、App、社群、實體店面等多渠道的破碎數據，CDP (Customer Data Platform) 成為企業的數據中樞。它能夠為每一個客戶建立一個 360 度的統一視圖，是實現真正個人化行銷的基礎。

- **永續性與品牌價值行銷：**

Z 世代等年輕消費者在做出購買決策時，越來越看重品牌的社會責任與價值觀。品牌是否關注環保？是否支持性別平權？這些「價值主張」的溝通，成為建立品牌忠誠度的重要一環。

總結而言，全球網路行銷正從「流量思維」轉向「客戶思維」，從「廣泛曝光」轉向「深度關係」。能夠整合 AI、社群與第一方數據，並傳遞清晰品牌價值的企業，將在這場變革中取得領先地位。

參考資料

[46]: Statista. (2025). Digital Advertising - Worldwide.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>

[47]: Statista. (2025). Influencer Marketing - Worldwide.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/influencer-marketing/worldwide>

[48]: Statista. (2025). MarTech market size worldwide 2023-2025.
<https://www.statista.com/statistics/1385945/martech-market-size-worldwide/>

2026年網路行銷 前瞻技術與策略趨勢

CHAPTER 3

- AI 驅動的超個人化 (AI-Powered Hyper-Personalization)
- 對話式商務 (Conversational Commerce)
- 短影音的全面主導
- 內容的「原子化」與跨平台分發
- 第一方數據與客戶數據平台 (CDP)
- 行銷自動化 (Marketing Automation)
- 網紅行銷的精細化：從 KOL 到 KOC
- 沉浸式體驗與擴增實境 (AR)
- 品牌社群的建立與經營
- 可持續性與價值驅動的行銷

2026年網路行銷前瞻技術與策略趨勢

2026 年的網路行銷戰場，將由 AI、數據與沉浸式體驗主導。企業必須跳脫傳統的行銷漏斗思維，轉向建立一個以客戶為中心的、持續互動的「飛輪模型」。本章將深入探討驅動這場變革的十大關鍵趨勢。

AI 驅動的超個人化 (AI-Powered Hyper-Personalization)

個人化已從「在 Email 中稱呼客戶的名字」進化到「預測客戶下一步的需求」。藉助 AI 與機器學習，品牌可以分析使用者的歷史行為、即時情境與偏好，提供千人千面的產品推薦、內容與優惠。Netflix 的推薦引擎、Amazon 的「購買此商品的客戶也購買了 ...」都是經典案例。未來，這將擴展到網站的動態佈局、App 的 UI 調整等，實現真正的「一對一行銷」。

對話式商務 (Conversational Commerce)

消費者越來越習慣透過即時通訊軟體（如 LINE、Messenger、WhatsApp）與品牌互動。從售前諮詢、下單購買、訂單追蹤到售後客服，都可以在一個對話視窗中完成。結合 AI 聊天機器人與真人客服，品牌可以提供 24/7 不間斷的服務，大幅提升轉換率與客戶滿意度。這不僅是客服管道，更是重要的銷售通路。

短影音的全面主導

以 TikTok 和 Instagram Reels 為首的短影音，已成為使用者最主要的內容消費形式。其沉浸式、全螢幕的體驗，以及強大的演算法推薦，使其成為品牌觸及年輕世代的必爭之地。成功的短影音行銷，關鍵在於「娛樂性」與「真實性」，而非傳統廣告的精美製作。品牌需要學會用更原生、更有創意的方式（如發起挑戰賽、與創作者共創內容）來融入社群。

內容的「原子化」與跨平台分發

單一的長篇內容（如一篇白皮書、一場線上研討會）需要被「原子化」，拆解成數十個不同格式的微內容，以適應不同平台的特性。例如，一場研討會可以被剪輯成：

- 10 支精華短影音 (for TikTok/Reels)
- 5 張重點資訊圖卡 (for Instagram/Facebook)
- 1 篇詳細的部落格文章 (for SEO)
- 1 份可供下載的簡報 (for 名單收集)

這種「一次創作，多次利用」的策略，是最大化內容投資回報率的關鍵。

第一方數據與客戶數據平台 (CDP)

在後 Cookie 時代，第一方數據是品牌最寶貴的資產。企業必須透過各種管道（網站註冊、App、會員計畫、線下活動）合法地收集客戶數據，並將其整合到 CDP 中。CDP 能夠打通各個渠道的數據孤島，形成一個統一的客戶視圖，從而賦能前述的超個人化行銷與對話式商務。

行銷自動化 (Marketing Automation)

行銷自動化平台（如 HubSpot, Marketo）能夠根據使用者行為，自動觸發一系列的行銷活動。例如，當使用者下載了一份白皮書後，系統會自動將其加入特定的 Email 培育序列，在接下來的幾週內，定期發送相關的案例研究與產品資訊，逐步將潛在客戶培養成熟客。這能大幅提升行銷團隊的效率，並確保在對的時間對客戶說對的話。

網紅行銷的精細化：從 KOL 到 KOC

網紅行銷正從追求頭部 KOL 的「廣泛曝光」，轉向與大量中小型 KOC（Key Opinion Consumer，關鍵意見消費者）合作的「深度信任」。KOC 本身就是品牌的真實愛用者，他們的推薦更具真實性與說服力，雖然單一粉絲數較少，但其累積的口碑效應與高轉換率，使其成為品牌不可忽視的力量。

沉浸式體驗與擴增實境 (AR)

AR 技術讓品牌可以將數位體驗與現實世界結合。例如，IKEA 的 App 讓消費者可以在家中「擺放」虛擬家具，看看尺寸與風格是否合適；美妝品牌讓消費者可以透過手機鏡頭「試用」不同的唇膏顏色。這種沉浸式體驗不僅有趣，更能有效降低消費者的購買疑慮，提升轉換率。

品牌社群的建立與經營

在流量成本高昂的時代，建立品牌自己的「私域流量池」至關重要。透過 LINE 社群、Facebook 社團、Discord 伺服器等工具，品牌可以聚集一群忠實粉絲，直接與他們溝通，培養長期的品牌忠誠度。成功的社群經營，關鍵在於提供「價值」，而非只是單向的廣告推播。這可以有用的資訊、獨家的優惠，或是成員之間的歸屬感。

可持續性與價值驅動的行銷

消費者，特別是年輕一代，越來越期望品牌能夠在社會與環境議題上表明立場。品牌的故事不再只是關於產品有多好，更是關於品牌代表了什麼價值。將永續發展（ESG）的理念融入產品設計、供應鏈與行銷溝通中，不僅能提升品牌形象，更能吸引價值觀相同的消費者，建立更深層次的情感連結。

台灣網路行銷市場深度剖析

CHAPTER 4

- 台灣市場規模與成長預測
- 台灣市場的獨特性與挑戰
- 市場需求結構分析

[DATA 002]

01 03 04 06 05 00
12 14 16 18 19 12 11
744 005 2135 5651
1948 1396 9754 045 6612
8445 9632 1542
4532 2992 1553 4631
2 8756 3221 8546 8961
7136 9639 5547
6329 44 98 01 28 875

7514 1381 5141 5951 1422
4162 1823 1576 4661 1867
ABM JRO OLV HXK LMJ UAD

014 135 51
4562 212
ABM J RO OLM BK CMA

5 5135 5951
2 8556 4661
DOY LKB CMJ
KU RJLB AHBL
A DIGNL IO LH
14 68 31 21
46682
89038
1248 1396 9754
8542 8756 3221
1423 1396 44 98
KH HKO DYBTDA
VHNS PK KERN
23 96 75 55 10
5115 8520 7391
93 62 22 47 03
744 005 5135 5951
8245 1396 9754 345 9682
8745 9639 1542
4562 9692 1553 4661
2 8756 3221 8546 8961
7436 9632 5517
JRO OLM CKK LOJ
6359 44 95 38 21 875

台灣網路行銷市場深度剖析

台灣的網路行銷市場，在全球趨勢的影響下，同時也展現出深刻的在地化特徵。成熟的網路環境、高度活躍的社群生態，以及以中小企業為骨幹的經濟結構，共同塑造了這個市場的獨特面貌。

台灣市場規模與成長預測

根據 DMA 台灣數位媒體應用暨行銷協會的數據，2025 年台灣數位廣告市場規模已達 1,350 億新台幣。考量到 AI 應用的普及與電商滲透率的持續提升，我們預測 2026 年台灣整體網路行銷市場（包含廣告、軟體、服務費）的規模將可達到 1,800 億至 2,000 億新台幣。其主要成長動能包括：

- **影音廣告的強勁增長：**
特別是短影音廣告，正快速吸納傳統電視與靜態展示型廣告的預算。
- **社群商務的爆發：**
越來越多的交易直接在社群平台（如 LINE、Facebook、Instagram）內完成，帶動了相關的廣告與 KOL/KOC 行銷投資。
- **MarTech 投資的增加：**
為了應對數據挑戰與追求精準行銷，企業對 CDP、行銷自動化等 MarTech 工具的投資意願顯著提升。
- **中小企業的數位轉型加速：**
疫情的催化與市場競爭的加劇，迫使大量中小企業必須投入更多資源於網路行銷，以拓展客源、提升效率。

台灣市場的獨特性與挑戰

- **LINE 生態系的絕對主導地位：**
LINE 在台灣擁有超過 2,100 萬用戶，不僅是通訊軟體，更是集媒體、社群、商務、支付於一身的超級平台。任何網路行銷策略都無法忽視 LINE 的重要性。如何經營 LINE 官方帳號、投放 LAP 廣告、以及運用 LINE 社群，是所有行銷人員的必修課。
- **高度活躍的論壇文化：**
Dcard 與 PTT 是台灣年輕世代與特定族群最重要的輿論集散地。其匿名、真實的特性，使其成為口碑行銷與議題操作的核心戰場。然而，其操作難度與風險也相對較高。

- **「CP 值」至上的消費者文化：**

台灣消費者對價格敏感度高，熱衷於比價、尋找優惠與參加團購。這使得「團購主」、「優惠券」、「免運」等成為極具號召力的行銷關鍵字，也讓以低價為訴求的 KOC 具有強大的帶貨能力。

- **行銷人才的技能斷層：**

市場對能夠整合數據分析、AI 應用、內容創意與跨平台操作的「全棧行銷人才（Full-Stack Marketer）」需求孔殷，但供給嚴重不足。許多企業面臨著空有預算和工具，卻沒有合適人才來執行的窘境。

市場需求結構分析

- **廣告投放執行需求：**

這是市場上最大宗的需求。企業提供預算與目標，由代理商負責操作 Google、Meta、LINE 等平台的廣告投放，並對 CPA（每次獲取成本）、ROAS（廣告投資報酬率）等成效指標負責。

- **社群與內容代營運需求：**

企業將其 Facebook 粉絲專頁、Instagram 帳號或 LINE 官方帳號委託給代理商經營，由代理商負責定期的內容規劃、文案撰寫、圖片設計與粉絲互動。

- **整合行銷專案需求：**

通常是為了特定目標（如新品上市、品牌年輕化），需要結合數位廣告、公關、KOL、實體活動等多種工具的整合性行銷活動。這對代理商的策略規劃與專案管理能力要求較高。

- **MarTech 導入與顧問需求：**

企業希望導入 CDP、行銷自動化等工具，但缺乏內部的技術與策略人才。他們需要的是能協助其進行工具選型、系統導入、流程設計與人員培訓的專業顧問服務。

總結來說，台灣網路行銷市場正從過去的「單點執行」走向「全面整合」，從「流量採購」走向「客戶經營」。能夠提供以數據為基礎、以 AI 為驅動、以客戶為中心的整合性解決方案的服務商，將在未來的競爭中佔據絕對優勢。

台灣網路行銷市場競爭格局

CHAPTER 5

- 台灣主要服務商光譜
 - 全方位整合服務商
 - 數位原生與技術驅動型
 - 內容與社群專精型
- 台灣網路行銷服務商比較
- 市場區隔化總結

台灣網路行銷市場競爭格局

台灣的網路行銷服務市場是一個多元且充滿活力的生態系，由國際廣告集團、本土整合行銷公司、專精特定領域的技術 / 內容公司，以及大量的個人顧問與接案者共同組成。本章將剖析市場上的主要參與者，揭示其在 AI 與數據時代下的競爭策略與市場定位。

台灣主要服務商光譜

1. 全方位整合服務商

這類廠商通常規模較大，服務範圍涵蓋策略、創意、媒體、數據到技術，旨在為客戶提供一站式的解決方案。

- **戰國策集團：**

戰國策以其「服務廣度的極致延伸」在市場上獨樹一格。從最基礎的網站建置、主機代管，到 SEO、關鍵字廣告、社群行銷，再到口碑操作（網軍行銷）、新聞稿發布、KOL 媒合，甚至提供 AI 客服系統 [49]。戰國策的策略是成為中小企業的「數位軍火庫」，滿足其在不同發展階段的所有行銷需求。這種「吃到飽」式的服務模式，對於希望簡化供應商管理、尋求單一窗口解決方案的企業主而言，具有極強的吸引力。

- **電通 (dentsu)、陽獅 (Publicis Groupe) 等國際廣告集團：**

這些跨國集團擁有龐大的資源、全球性的客戶網絡以及系統化的作業流程。他們服務的客戶多為大型國際品牌，能夠執行橫跨線上與線下、涵蓋多個市場的大型整合行銷活動。其核心優勢在於「品牌策略」與「媒體採購力」。

- **格威傳媒 (GroupM)：**

作為全球最大的媒體投資管理集團，格威傳媒旗下擁有多家媒體代理公司。他們的核心競爭力在於強大的媒體議價與採購能力，以及基於海量數據的消費者洞察與媒體規劃能力。

2. 數位原生與技術驅動型

這類公司誕生於網路時代，深刻理解數位生態，並以數據和技術作為其核心競爭力。

- **cacaFly 聖洋科技：**

作為 Facebook 在台灣的第一家官方代理商，cacaFly 在社群行銷領域擁有深厚的根基。他們的核心優勢在於「社群媒體的深度理解」與「數據驅動的廣告優化」。近年來，他們也積極擴展至 MarTech 領域，提供數據分析與應用服務 [50]。

- **iKala：**

iKala 是一家以 AI 為核心的 MarTech 公司。其旗艦產品 KOL Radar，是一個 AI 驅動的網紅媒合與成效追蹤平台，解決了品牌在尋找與評估網紅時的痛點。iKala 的策略是「將行銷問題轉化為技術產品」，以 SaaS 的模式提供標準化、規模化的解決方案 [51]。

- **adGeek 艾得基客：**

adGeek 以其在 Google Marketing Platform (GMP) 的技術實力與數據應用能力著稱。他們專精於程序化廣告購買與數據分析，服務眾多大型電商與品牌客戶，核心優勢在於「最大化廣告成效」的數據操作能力 [52]。

3. 內容與社群專精型

這類廠商專注於特定領域，以其專業的內容創作或社群經營能力建立口碑。

- **只要有人社群顧問：**

以其幽默、緊跟時事的社群文案風格而聞名，成功為眾多品牌打造了極具記憶點的社群形象。他們的成功證明了在社群時代，「創意」與「共鳴」是比廣告預算更重要的資產 [53]。

- **臺灣電子競技聯盟 (TESL)：**

TESL 不僅是電競賽事的舉辦方，更是台灣電競行銷的領導者。他們掌握了核心的電競社群與 KOL 資源，是品牌希望觸及年輕電競族群時不可或缺的合作夥伴 [54]。

- **布爾喬亞公關顧問：**

作為一家新世代的公關公司，布爾喬亞擅長將傳統公關的議題操作與數位時代的內容行銷、社群擴散相結合，提供更具整合性的「數位公關」服務 [55]。

- **MemePR 迷因公關：**

專注於利用網路「迷因 (Meme)」進行病毒式行銷，以低成本創造高擴散的社群話題，展現了對年輕世代網路文化的深刻洞察 [56]。

參考資料

- [49]: 戰國策集團。(2025). 網路行銷. <https://www.nss.com.tw/internet-marketing/>
- [50]: cacaFly. (2025). 關於我們. <https://www.cacafly.com/about/>
- [51]: iKala. (2025). KOL Radar. <https://www.ikala.ai/tw/kol-radar/>
- [52]: adGeek. (2025). adGeek 艾得基客. <https://www.adgeek.com.tw/>
- [53]: 只要有人社群顧問. (2025). 作品案例. <https://www.social-lab.cc/works/>
- [54]: 臺灣電子競技聯盟. (2025). 商務合作. <https://www.tesl.gg/business>
- [55]: 布爾喬亞公關顧問. (2025). 服務介紹. <https://www.vocalmiddle.com/services>
- [56]: MemePR. (2025). MemePR 迷因公關. <https://memeptr.com.tw/>

台灣網路行銷服務商比較

公司名稱	核心優勢	服務模式	主要目標客群
戰國策集團	服務廣度、一站式購足	整合服務平台	尋求全包服務的中小企業
電通 / 陽獅等	品牌策略、全球資源	整合行銷顧問	大型國際品牌、上市櫃公司
格威傳媒	媒體採購力、數據洞察	媒體投資管理	廣告預算高的大型品牌
cacaFly 聖洋科技	社群廣告專業、數據優化	數位媒體代理	各類型社群廣告主
iKala	AI 技術、KOL Radar 平台	MarTech 產品 (SaaS)	有網紅行銷需求的品牌
adGeek 艾得基客	程序化廣告、數據技術	技術服務顧問	大型電商、數據導向的品牌
只要有人社群顧問	社群創意、文案風格	創意內容精品店	希望打造獨特社群形象的品牌
臺灣電子競技聯盟	電競社群與 KOL 資源	利基市場專家	希望觸及電競族群的品牌
布爾喬亞公關顧問	數位公關、議題操作	策略公關顧問	B2B 企業、需建立專業形象的品牌
MemePR 迷因公關	病毒式行銷、迷因創意	創意熱店	追求社群聲量的年輕化品牌

表格 10：台灣十大網路行銷服務商比較分析

市場區隔化總結

・ 中小企業市場：

這是台灣最大的市場區塊，客戶需求多元但預算有限。戰國策集團以其廣泛的服務項目與高性價比，在此區隔中佔據有利位置。

・ 大型品牌市場：

客戶為大型企業，需要的是全方位的品牌策略與大規模的媒體投放。電通、陽獅、格威等國際集團在此區隔中具有絕對優勢。

・ 電商與成效導向市場：

客戶極度重視 ROAS 與轉換率，需要精細的數據分析與廣告優化能力。cacaFly、adGeek 等技術驅動的公司在此區隔中表現出色。

・ 網紅與社群行銷市場：

隨著影響者行銷的預算持續增長，iKala 的 KOL Radar 平台成為重要的基礎設施。而只要有人則以其獨特的創意能力，在社群內容端取得成功。

・ 利基與新興市場：

TESL 在電競領域、MemePR 在病毒行銷領域的成功，顯示了專精於特定族群或特定戰術的利基市場，依然存在巨大的發展潛力。

客戶需求洞察與未來展望

CHAPTER 6

- 客戶輪廓與核心痛點
- 購買決策的關鍵因素演變
- 2026 年市場未來展望



客戶需求洞察與未來展望

網路行銷的最終目的，是為了滿足客戶的需求。然而，在破碎化的媒體環境與爆炸的資訊量中，企業對於如何有效執行網路行銷，普遍感到焦慮與困惑。本章將深入剖析企業客戶在網路行銷上的核心痛點與需求演變，並展望市場的未來發展。

客戶輪廓與核心痛點

1. 資源有限的創業者 / 小商家

- **輪廓：**
一人公司、小型工作室、實體店家。預算和人力都極度有限。
- **核心痛點：**
 - 不知從何開始：網路行銷工具太多、資訊太雜，完全不知該從何處著手。
 - 樣樣通、樣樣鬆：試過自己經營粉絲團、投廣告，但效果不彰，耗費大量時間卻徒勞無功。
 - 預算焦慮：每一分錢都花在刀口上，非常擔心廣告費石沉大海，血本無歸。
- **期望：**
需要一個低成本、高效率、簡單易懂的「入門組合包」。例如，一個能快速上手的廣告投放方案，或是一個高性價比的社群代操服務。

2. 成長中的中小企業

- **輪廓：**
公司已有穩定營運，並設有 1-2 名行銷人員，希望擴大網路聲量與客源。
- **核心痛點：**
 - 成效無法規模化：現有的行銷方式遇到瓶頸，投入更多預算，但成效增長不成比例。
 - 數據孤島：網站數據、廣告數據、CRM 數據各自獨立，無法整合分析，看不出完整的客戶輪廓與行銷全貌。
 - 人才技能不足：內部的行銷人員可能擅長文案，但不熟悉數據分析；或擅長廣告投放，但缺乏內容策略規劃能力。
- **期望：**
需要一個能提供「整合策略」與「專業執行」的合作夥伴。期望代理商不僅是投手，更是能協助診斷問題、規劃策略、並導入新工具的顧問。

3. 成熟的品牌 / 大型企業

- **輪廓：**
擁有完整的行銷部門，與多家代理商合作，追求的是品牌影響力的提升與市場地位的鞏固。
- **核心痛點：**
 - 代理商管理複雜：同時與廣告代理、公關公司、KOL 公司等多方合作，溝通成本高，策略難以統一。
 - 品牌形象與短期成效的兩難：業務單位要求廣告要能「帶貨」，但品牌單位擔心過度促銷會傷害品牌形象，內部目標衝突。
 - 創新乏力：習慣於傳統的行銷模式，對於 TikTok、AR、元宇宙等新興的行銷手法，不知如何切入，或擔心風險。
- **期望：**
需要一個具備高度策略視野與強大整合能力的「首席代理商（Lead Agency）」，能夠協助其管理眾多合作夥伴，並在品牌建設與商業成效之間取得平衡。同時也期望代理商能成為其「創新雷達」，引介最新的行銷技術與趨勢。

購買決策的關鍵因素演變

- **從「媒體採購力」到「數據應用力」：**
過去，企業選擇代理商看重其能拿到多優惠的廣告版位。現在，企業更看重代理商「運用數據的能力」。能否協助品牌建立 CDP？能否透過數據洞察消費者？能否實現精準的個人化行銷？
- **從「創意能力」到「生意策略能力」：**
一個很酷的創意或一支得獎的廣告影片，固然加分，但企業主更關心的是「這個行銷活動能為我的生意帶來什麼實質幫助？」代理商必須證明其創意能夠有效地驅動商業成果。
- **從「單點執行能力」到「整合協作能力」：**
企業不再滿足於只會做一件事的代理商。他們需要的是能夠理解全局，並能有效協調 SEO、社群、KOL、線下活動等多種工具的整合性服務。代理商的「專案管理」與「跨團隊協作」能力變得至關重要。

2026 年市場未來展望

- **代理商的「顧問化」與「產品化」：**
傳統的代理商模式（收取服務費或媒體佣金）將面臨挑戰。頂尖的代理商將轉型為「行銷顧問」，以策略諮詢作為其核心價值。同時，他們也會將可重複使用的解決方案「產品化」，例如推出針對特定產業的 MarTech 工具或數據分析模組，以 SaaS 的模式提供服務，創造新的營收曲線。

- **AI 行銷長 (CMO) 的崛起：**

AI 將在行銷決策中扮演更重要的角色。AI 可以分析市場數據、預測趨勢、自動分配預算、並即時優化行銷活動。人類行銷長的角色，將從「決策者」轉變為「AI 的管理者與策略夥伴」，專注於更宏觀的品牌願景與創意方向。

- **「品效合一」成為唯一標準：**

品牌行銷 (Branding) 與成效行銷 (Performance Marketing) 的界線將徹底模糊。所有的品牌活動都必須思考其對商業成效的貢獻；所有的成效操作也都必須符合品牌的長期價值。無法同時兼顧兩者的行銷活動，將被視為不及格。

- **虛擬網紅 (Virtual Influencer) 的商業化：**

由 AI 生成、永不犯錯、形象完美的虛擬網紅，將在更多領域取代真人 KOL，成為品牌代言的新選擇。圍繞虛擬網紅的 IP 經營、粉絲經濟將成為一門新興的生意。

結論與建議

CHAPTER 7

- 總結研究發現
- 對企業主（需求方）的策略建議
- 對服務供應商（供給方）的策略建議



結論與建議

總結研究發現

- **市場持續擴張，結構正在改變：**
台灣網路行銷市場規模將持續增長，但其內部結構正在發生質變。由 AI、社群、數據驅動的行銷模式，正取代傳統的廣告投放。
- **AI 是最大的賦能者與顛覆者：**
AI 全面滲透到行銷的各個環節，既是提升效率的工具，也從根本上改變了與消費者互動的方式。
- **數據主權回歸品牌：**
後 Cookie 時代，擁有並善用第一方數據的能力，是品牌未來最核心的競爭力。
- **整合與協作成就王道：**
單一工具或單點式的行銷操作已難以奏效，市場需要的是能夠整合多種工具、跨越多個平台的整合性解決方案。

對企業主（需求方）的策略建議

- **投資於「數據基礎設施」：**
在投入大量廣告預算之前，請先投資於您的數據基礎設施，特別是 CDP 的建置。沒有乾淨、整合的數據，所有的精準行銷都只是空談。
- **建立「敏捷行銷團隊」：**
打破行銷、業務、IT 部門的壁壘，建立一個跨職能的敏捷行銷團隊。賦予團隊快速測試、學習、迭代的權力，以應對快速變化的市場。
- **將「內容」視為核心資產：**
持續產出對目標客群有價值的內容。內容不僅能吸引自然流量，更是餵養 AI、訓練演算法、與消費者建立信任的基礎。
- **平衡「內部培養」與「外部合作」：**
對於策略規劃、數據分析等核心能力，應致力於在內部培養。對於廣告投放、內容製作等執行性強的工作，可以與外部的專業代理商合作。建立一個健康、互補的內外合作生態系。

對服務供應商（供給方）的策略建議

- **找到你的「超級定位」：**

在無所不包的網路行銷領域，你必須找到一個極度專精、能做到市場第一的「超級定位」。是特定產業的專家？是特定工具的權威？還是特定戰術的王者？

- **擁抱 AI，重塑服務流程：**

全面評估您的服務流程，思考在哪些環節可以導入 AI 來提升效率與品質。開發以 AI 為核心的新服務，例如「AI 文案優化」、「AI 受眾預測」等。

- **從「服務」走向「產品 + 顧問」：**

將您的專業知識與經驗，轉化為可規模化的「產品」（如 SaaS 工具、線上課程）與高價值的「顧問服務」。擺脫單純依靠人力與工時的商業模式。

- **建立「數據驅動」的文化與能力：**

投資於數據分析人才的培養與數據視覺化工具的導入。用數據證明您的價值，用數據驅動您的策略。在未來的提案中，數據將是比創意更具說服力的語言。

台灣網路行銷市場 波特五力模型分析

CHAPTER 8

- 現有競爭者的威脅 (Threat of Existing Rivalry)
- 潛在進入者的威脅 (Threat of New Entrants)
- 替代品的威脅 (Threat of Substitutes)
- 供應商的議價能力 (Bargaining Power of Suppliers)
- 購買者的議價能力 (Bargaining Power of Buyers)

台灣網路行銷市場波特五力模型分析

為了深入理解台灣網路行銷服務市場的競爭結構與獲利潛力，本章將採用波特五力模型進行系統性的分析。

現有競爭者的威脅 (Threat of Existing Rivalry) 極高

此市場的內部競爭極度白熱化，是所有力量中最強大的一股。

- **高度分散與低集中度：**

市場上存在數千家行銷公司、廣告代理商、公關公司、設計公司與個人接案者，從國際巨頭到一人工作室，都在爭奪企業的行銷預算。市場集中度非常低，沒有任何一家廠商能主導市場。

- **服務同質化嚴重：**

在客戶眼中，許多代理商提供的服務（如廣告投放、社群經營）大同小異，難以區分其差異。這導致競爭往往淪為價格戰，嚴重侵蝕了產業的整體利潤。

- **客戶流動率高：**

由於成效衡量不易、加上市場選擇眾多，客戶更換代理商的頻率相對較高。廠商需要持續投入大量資源來開發新客戶，以彌補流失的客戶。

潛在進入者的威脅 (Threat of New Entrants) 高

進入網路行銷服務業的門檻相對較低，使得新進者不斷湧入。

- **低資本要求：**

成立一家行銷工作室不需要龐大的啟動資金，主要的資產是人才的創意與技能。

- **知識與工具普及：**

大量的線上課程、專業部落格、以及功能強大的 MarTech 工具，讓新進者可以快速學習並上手。

- **人才流動催生新創：**

許多資深的行銷人員在代理商或品牌端累積經驗後，選擇自行創業，成為市場上強勁的新競爭者。

然而，雖然進入「低階市場」的門檻低，但要建立服務大型客戶所需的品牌信譽、成功案例與資金規模，仍存在較高的「隱形門檻」。

替代品的威脅 (Threat of Substitutes) 高

對行銷代理商而言，最大的替代品威脅來自於「企業內部化 (In-house)」。

- **企業自建行銷團隊：**

隨著企業對數位行銷的重視程度提高，越來越多的公司選擇建立自己的行銷團隊，來執行過去外包給代理商的工作。他們認為內部團隊更了解自家產品與客戶，且溝通效率更高。

- **SaaS 工具的賦能：**

Canva 讓不懂設計的人也能做出精美的圖卡；ChatGPT 能輔助文案寫作；各種廣告投放平台也變得越來越使用者友善。這些工具賦予了企業內部人員執行許多基礎行銷工作的能力。

- **自由工作者平台：**

企業可以透過 Upwork、Fiverr 等平台，直接將特定的行銷任務（如一篇文案、一支影片）發包給全球的自由工作者，取代了與代理商的長期合作。

供應商的議價能力 (Bargaining Power of Suppliers) 中至高

此產業的供應商主要包括「媒體平台」與「專業人才」。

- **媒體平台 (Google, Meta, LINE)：**

這些平台在各自的領域擁有近乎壟斷的地位，掌握了定價權。他們可以隨時調整廣告演算法與收費標準，代理商與廣告主只能被動接受。這是議價能力最強的供應商。

- **專業人才：**

如前所述，市場極度缺乏能夠整合策略、數據、創意的全棧行銷人才。這些頂尖人才擁有極高的薪資議價能力，是代理商最核心也最昂貴的資產。

- **KOL/ 網紅：**

頭部的超級 KOL 如同媒體平台一樣，擁有巨大的粉絲基礎與定價權。但中長尾的 KOC 數量眾多，可替代性高，議價能力相對較弱。

購買者的議價能力 (Bargaining Power of Buyers) 高

客戶（購買者）在此市場中通常處於強勢地位。

- **選擇眾多，資訊透明：**

客戶可以輕易地找到數十家代理商進行比稿。各家廠商的服務項目與過往案例都在網路上公開可查，使得客戶擁有充分的資訊進行比較。

- **成效歸因困難：**

網路行銷的成效往往是多種因素共同作用的結果，很難精確歸因於單一活動或單一廠商的貢獻。這種成效衡量上的模糊性，給了客戶在價格談判上更多的空間。

- **預算導向決策：**

許多企業仍將行銷視為「費用」而非「投資」，在採購時以「價格」為主要考量，這進一步增強了他們的議價能力。

綜合五力分析，台灣網路行銷服務市場是一個極度競爭、客戶強勢、且時刻面臨替代品與新進者威脅的「紅海市場」。要在其中取得成功，代理商必須建立強大的差異化優勢，並不斷向上游的「策略顧問」或下游的「技術產品」延伸，以擺脫單純的勞力密集型服務模式。

市場策略與未來預測

CHAPTER 9

- 價格走勢預測
- 企業採購標準作業流程 (SOP)
- 未來三年市場預估 (2026 年 – 2028 年)



市場策略與未來預測

價格走勢預測

- **執行層服務：**

按件計酬，走向標準化：對於廣告投放、社群貼文等標準化的執行工作，價格將越來越透明，甚至可能出現以「小時」或「件」為單位的計價模式。AI 工具的導入將提升效率，但價格上漲空間有限。

- **策略層服務：**

顧問費率，持續走高：能夠提供商業策略、數據架構、品牌定位等高階顧問服務的資深專家，其收費將持續攀升。按月收費的「顧問 retainer」模式將成為主流。

- **成效分潤模式（Gain-Sharing）興起：**

將有更多代理商與客戶採取成效分潤的合作模式，例如：代理商可以從其行銷活動帶來的額外營收中，抽取一定比例作為服務費。這將代理商與客戶的利益深度綁定，是最高層次的合作關係。

企業採購標準作業流程（SOP）

- **先診斷，再開藥：**

不要直接要求代理商提案。先邀請 2-3 家候選廠商，對您現有的行銷活動進行一次全面的「健康檢查」。從他們診斷問題的深度，可以看出其專業能力。

- **檢視其為「自己」行銷的能力：**

一家優秀的行銷公司，首先應該懂得如何行銷自己。仔細研究它的官方網站、社群內容、創辦人的產業觀點。如果它連自己都行銷不好，如何說服您它能行銷您的品牌？

- **重視「數據」與「流程」：**

在提案中，重點關注其如何定義成功（KPI）、如何追蹤數據、如何進行 A/B 測試，以及其內部的專案管理與客戶溝通流程是怎麼樣的。

- **從小型專案開始合作：**

與其一開始就簽訂長期的年度合約，不如先從一個為期 3 個月的小型專案開始合作，透過實際的協作來磨合，評估其是否為合適的長期夥伴。

未來三年市場預估（2026 年 – 2028 年）

- **代理商的大規模整合與細分化：**

市場將出現「大者恆大、小者更專」的趨勢。大型集團會透過併購，來補足在數據、技術上的能力，提供一站式服務。同時，也會湧現出大量專精於極細分領域（如 TikTok 短劇腳本、醫療產業數位公關）的「微型專家」工作室。

- **「行銷長」將成為一個更偏向「技術」的職位：**

未來的 CMO（行銷長）可能需要具備數據科學、產品管理甚至基礎程式設計的背景。他們的核心工作是設計與優化公司的「客戶獲取與增長引擎」，而不再只是管理廣告與創意。

- **所有品牌都將成為媒體公司：**

品牌不能再依賴外部媒體來觸及消費者。每個品牌都必須建立自己的內容創作與發布能力，經營自己的部落格、Podcast、影音頻道，直接與消費者建立關係，成為該領域的「媒體」。

- **隱私保護技術將成為新的行銷戰場：**

隨著消費者對隱私權的日益重視，如何在保護使用者隱私的前提下，進行有效的行銷，將成為一個核心議題。熟悉並能善用各種隱私增強技術（PETs）的品牌與代理商，將獲得消費者的信任與青睞。

給台灣業者： 進軍國際市場的建議與評估

CHAPTER 10

- 目標市場選擇與評估
- 國際市場進入策略
- 產品與服務的在地化
- 台灣業者的 SWOT 分析
- 結論與具體行動建議



給台灣業者進軍國際市場的建議與評估

台灣的網路行銷產業，以其靈活的創意、對社群脈動的精準掌握、以及高超的廣告投放技巧而聞名。在全球數位經濟一體化的浪潮下，台灣業者若能善用其優勢，將有極大的機會在國際市場上佔有一席之地。本章旨在為台灣網路行銷業者，提供一套進軍國際市場的策略藍圖與風險評估。

目標市場選擇與評估

1. 第一優先：東南亞市場

- **機會：**

東南亞擁有龐大的人口紅利、快速增長的網路滲透率，以及與台灣相近的流行文化接受度。台灣在電商直播、網紅（KOL）行銷、社群內容經營等領域的成熟經驗，可以輕易地複製並應用於東南亞市場。

- **挑戰：**

各國語言、文化、宗教、法規差異巨大，需要高度的在地化營運能力。市場競爭激烈，不僅有本地業者，還有來自中國大陸的強大競爭對手。

- **建議策略：**

選擇一個重點國家（如馬來西亞、新加坡）作為灘頭堡，與當地 MCN 機構或行銷公司合資或合作，共同開發市場。專注於台灣具有優勢的產業，如美妝、快時尚、手搖飲等。

2. 第二優先：全球華語市場

- **機會：**

與 SEO 市場類似，香港、澳門、新馬地區的華人社群是台灣最容易切入的市場。台灣的創意內容與行銷手法，在華語文化圈中具有強大的影響力與號召力。

- **挑戰：**

市場規模相對有限，且需要與當地及中國大陸的行銷公司競爭。

- **建議策略：**

建立一個專門服務海外華人企業的團隊，提供包含社群代營運、廣告投放、網紅媒合的一站式服務。

國際市場進入策略

- **打造國際級的成功案例：**

將您在台灣最成功的行銷案例，重新包裝成英文版的案例研究（Case Study）。詳細說明您如何為客戶制定策略、執行創意、並最終達成可量化的商業目標（如營收增長、市場佔有率提升）。這些成功案例是敲開國際客戶大門最有效的武器。

- **成為特定平台的專家：**

選擇一個國際主流的行銷平台，並深耕成為該領域的專家。例如：成為 TikTok 廣告投放專家、Shopify 電商行銷專家、或 HubSpot 集客式行銷專家。取得官方認證，並在國際論壇與社群中分享您的專業知識。

- **建立跨國合作夥伴網絡：**

積極與海外的公關公司、設計公司、數據分析公司建立合作關係。在國際市場上，單打獨鬥很難成功，透過策略聯盟，可以共同承接更大型、更複雜的國際標案。

產品與服務的在地化

- **文化洞察：**

深入研究目標市場的消費者行為、文化禁忌、節慶習俗與網路流行語。一個在台灣引起瘋傳的創意，在另一個國家可能完全無效，甚至引發反感。

- **平台選擇：**

不同國家的主流社群平台可能存在差異。除了 Facebook、Instagram、TikTok 等全球性平台，也需關注當地的主流平台（如日本的 Line、韓國的 KakaoTalk）。

- **法規遵循：**

嚴格遵守目標市場的廣告法規、數據隱私法規（如 GDPR），避免因違規而導致的巨額罰款與品牌聲譽損失。

台灣業者的 SWOT 分析

- **優勢（Strengths）：**

- 靈活多變的創意與快速反應能力。
- 精準的社群操作與廣告投放技巧。
- 在華語文化圈的內容影響力。

- **劣勢（Weaknesses）：**

- 普遍缺乏國際市場的營運經驗與跨文化溝通能力。
- 服務規模較小，難以承接大型國際企業的全球性標案。
- 品牌國際知名度不足。

- **機會 (Opportunities) :**
 - 跨境電商的蓬勃發展，帶來了大量的全球網路行銷需求。
 - MarTech 工具的普及，降低了跨國管理的技術門檻。
 - 短影音與直播成為全球共通的行銷語言。
- **威脅 (Threats) :**
 - 全球大型廣告集團（如 WPP, Omnicom）的競爭壓力。
 - AI 自動化行銷工具可能取代部分基礎的廣告投放與報表製作工作。
 - 各國數據保護主義抬頭，增加跨國數據傳輸的難度。

結論與具體行動建議

台灣網路行銷業者應採取「立足台灣、結盟出海、品牌先行」的策略，穩健地拓展國際業務。

- **第一步：**

建立國際能見度。將公司網站與成功案例全面英語化，並積極參與國際性的行銷獎項（如 Effie Awards, Cannes Lions），以獎項為品牌背書。
- **第二步：**

選擇利基市場切入。不要好高騖遠，選擇一個您最擅長的產業（如遊戲、App）或服務（如 KOL 行銷），並鎖定一個具體的海外市場（如馬來西亞），集中資源打造成功範例。
- **第三步：**

尋求策略聯盟。積極與台灣的品牌主合作，共同制定出海計畫，以「品牌 + 行銷夥伴」的模式，共同分攤風險，分享利益。或與海外的在地行銷公司結盟，互相代理業務。
- **第四步：**

投資 MarTech 與人才。大力投資行銷科技（MarTech），提升自動化與數據分析能力。同時，積極招募或培養具備跨文化溝通能力的國際行銷人才，他們是公司走向國際最寶貴的資產。

戰國策網路行銷服務簡介

CHAPTER 11

- 戰國策的核心競爭優勢
 - 穩健經營：25 年實績鑄就品牌信賴
 - 專業服務：頂尖人才打造實戰團隊
 - 一站式服務：單一窗口解決所有行銷需求
 - 六星級服務：365 天全年無休的專業支援
- 完整服務項目與投資報酬分析
 - 集客式行銷服務：建立長期競爭優勢
 - 推播式行銷服務：快速擴大品牌曝光
 - 長期夥伴關係的建立
- 立即行動：開啟您的網路行銷成功之路
 - 三步驟開啟合作
 - 現在就是最佳時機
 - 聯絡資訊

戰國策網路行銷服務簡介

在深入探討台灣網路行銷市場的現況、趨勢與競爭格局後，本章將聚焦於戰國策集團所提供的專業網路行銷服務。作為台灣網路服務產業的領導品牌之一，戰國策自 2000 年成立以來，已累積超過 25 年的實戰經驗，服務超過三萬家企業客戶，其中包括眾多知名上市上櫃公司。本章將詳細介紹戰國策的服務優勢、完整服務項目、成功案例，以及如何協助企業在數位時代中脫穎而出。

戰國策的核心競爭優勢

戰國策集團在台灣網路行銷市場中建立了獨特的競爭優勢，這些優勢不僅來自於長期的市場深耕，更源於對客戶需求的深刻理解與持續創新的服務模式。

1. 穩健經營：25+ 年實績鑄就品牌信賴

戰國策成立於 2000 年，正值台灣網路產業起飛的關鍵時期。在這 25+ 年間，戰國策見證並參與了台灣網路行銷產業從萌芽到成熟的完整歷程。這段漫長的經營歷史不僅代表企業的穩定性，更象徵著對市場變化的適應能力與持續創新的決心。在這個快速變遷的數位時代，許多新創公司如曇花一現，但戰國策始終屹立不搖，這份穩健性為客戶提供了最堅實的保障。

目前，戰國策已累積超過三萬家企業客戶，涵蓋各行各業，從中小企業到知名上市上櫃公司，都選擇戰國策作為其網路行銷的戰略夥伴。這些客戶的長期信賴與持續合作，正是戰國策服務品質的最佳證明。在台灣網路行銷市場中，能夠同時擁有如此龐大的客戶基礎與長期經營歷史的業者屈指可數，這使得戰國策在市場中佔據了獨特且難以撼動的地位。

2. 專業服務：頂尖人才打造實戰團隊

戰國策的專業服務能力建立在兩大基石之上：豐富的實戰經驗與頂尖的人才團隊。經過 25+ 年的市場深耕，戰國策累積了三萬家客戶的實戰經驗，這些經驗涵蓋了各種產業、各種規模的企業，以及各種類型的行銷挑戰。從傳統產業的數位轉型，到新創企業的快速成長，從 B2B 的專業行銷，到 B2C 的消費者溝通，戰國策都擁有成熟的解決方案與成功案例。

戰國策的執行團隊成員皆來自各大企業網路部門的頂尖人才，這些專業人士不僅具備紮實的理論基礎，更擁有豐富的實務經驗。他們深刻理解企業在數位行銷中面臨的挑戰，能夠快速診斷問題並提出有效的解決方案。更重要的是，戰國策的團隊能夠將流量轉換為實際的獲利，這正是許多企業最關心的核心價值。在當今網路行銷市場中，能夠真正為企業創造商業價值的服務商才是真正的專業團隊。

3. 一站式服務：單一窗口解決所有行銷需求

在現代網路行銷環境中，企業往往需要同時運用多種行銷工具與策略，包括 SEO、社群行銷、內容行銷、廣告投放、口碑管理等。如果企業需要分別與不同的服務商合作，不僅增加了管理成本，更可能因為各個服務商之間缺乏協調而導致行銷效果打折扣。

戰國策提供的一站式服務完美解決了這個痛點。企業只需要透過單一窗口，就能夠獲得全方位的網路行銷服務，包括口碑行銷、網軍行銷、SEO 優化、內容行銷、社群行銷、短影音行銷、部落客與網紅行銷、團購行銷、新聞稿發佈、電視新聞置入、五星評論、網路廣告投放、影音行銷等。這種整合式的服務模式不僅大幅降低了企業的溝通成本，更能確保各項行銷活動之間的協調一致，發揮最大的綜效。

一站式服務的另一個重要優勢在於數據的整合與分析。當所有的行銷活動都由同一個服務商執行時，數據的收集、整合與分析變得更加容易，企業能夠更清楚地看到整體行銷投資的回報率，並據此優化行銷策略。這種數據驅動的決策模式，正是現代網路行銷成功的關鍵。

4. 六星級服務：365 天全年無休的專業支援

在數位時代，網路行銷是一個 24 小時不間斷的戰場。消費者可能在任何時間點搜尋資訊、發表評論、或是進行購買決策。因此，企業需要的不僅是優質的行銷服務，更需要即時的支援與快速的反應能力。

戰國策提供 365 天 24 小時全年無休的中文服務客服中心，這意味著無論企業在何時遇到問題或需要支援，都能夠立即獲得專業的協助。這種六星級的服務標準在台灣網路行銷市場中並不常見，但對於重視服務品質的企業而言，這正是選擇戰國策的重要理由之一。

此外，戰國策擁有多位資深經驗豐富的行銷專家，他們不僅能夠解決技術性的問題，更能夠提供策略性的建議。當企業面臨複雜的行銷挑戰時，這些專家的經驗與洞察往往能夠成為企業突破困境的關鍵。這種深度的專業支援，遠遠超越了一般服務商所能提供的標準服務，這也是戰國策能夠贏得眾多知名企業長期信賴的重要原因。

完整服務項目與投資報酬分析

戰國策提供的網路行銷服務涵蓋了集客式行銷與推播式行銷兩大類別，每一項服務都經過精心設計，以滿足不同企業在不同階段的行銷需求。

1. 集客式行銷服務：建立長期競爭優勢

集客式行銷（Inbound Marketing）的核心理念是透過提供有價值的內容與服務，吸引潛在客戶主動前來，而非透過廣告強制推播。這種行銷方式雖然需要較長的時間才能看到成效，但一旦建立起來，就能夠為企業創造長期且穩定的流量與商機。

- **SEO 排名優化行銷：**

超過 90% 的消費者在購買前會先透過搜尋引擎尋找資訊，排名在第一頁的網站能獲得絕大部分點擊流量。

戰國策的 SEO 服務採用白帽技術，透過網站結構優化、內容策略規劃、關鍵字佈局、反向連結建立等方式，讓企業主要關鍵字穩定排名在 Google 第一頁。月費從 35,000 元起，長期免費流量的投資報酬率遠高於付費廣告。

戰國策特別強調客製化策略，先進行市場分析與競爭對手研究，再根據企業具體情況擬定最適合的關鍵字組合與優化策略。

- **部落客與網紅行銷：**

超過 70% 的消費者表示會因網紅或部落客推薦而購買產品。戰國策提供專業的部落客與網紅行銷服務，費用從 3,000 元到 50,000 元不等，視影響力與粉絲數而定。服務包括尋找適合的部落客或網紅、協商合作條件、監督內容品質、追蹤成效等完整流程。

戰國策擁有龐大的部落客與網紅資料庫，能根據企業產業特性與目標客群精準找到最適合的合作對象。這些內容也會被搜尋引擎收錄，為企業創造更多曝光機會。

- **內容行銷：**

定期發布優質內容的企業，網站流量平均比不做內容行銷的企業高出 55%。戰國策的內容行銷服務由專業寫手團隊執行，費用從 4,000 元起 / 篇。寫手不僅具備優秀文字能力，更能深入理解各產業特性，撰寫出既專業又易讀的內容。服務包括關鍵字研究、內容策略規劃、文章撰寫、SEO 優化、發布與推廣等完整流程。

優質內容會持續帶來搜尋流量，且這些流量往往是高品質潛在客戶。專業內容也能提升企業在產業中的地位，增強客戶信任度與忠誠度。

- **口碑與論壇行銷：**

超過 80% 的消費者在購買前會先查看其他用戶評價與討論。戰國策提供專業的口碑與論壇行銷服務，月費從 50,000 元起。服務包括在符合客戶屬性的論壇、Facebook 評論、YouTube 影片留言、Google 地圖店家評論等平台進行置入式討論操作。

戰國策擁有專業網軍團隊，能以自然且真實的方式進行口碑建立，避免被平台偵測為惡意操作。口碑行銷成效往往能快速顯現，當潛在客戶看到大量正面評價與討論時，購買意願會大幅提升。

- **社群行銷：**

戰國策提供全方位社群行銷服務，涵蓋 Facebook、LINE、Instagram、短影音、LinkedIn、Threads、小紅書等主流社群平台，月費從 15,000 元起。社群行銷不僅是發布內容，更重要的是與粉絲互動、社群氛圍營造、以及將社群流量導向官網或電商平台。

戰國策的社群行銷團隊擁有豐富實戰經驗，能根據不同平台特性與目標客群偏好，規劃最適合的內容策略與互動方式。透過社群平台數據分析，企業能更深入了解客戶需求、偏好與行為模式，優化產品、服務與行銷策略。

- **刪除負面新聞與消除負評：**

戰國策提供專業負面新聞刪除與負評消除服務，月費從 100,000 元起。服務包括 Google 搜尋結果負面連結移除、網路新聞平台文章移除等。

戰國策擁有豐富危機處理經驗與媒體關係，能透過合法方式處理負面內容，同時建立正面內容讓排名提升。

2. 推播式行銷服務：快速擴大品牌曝光

推播式行銷（Outbound Marketing）的特點是主動將訊息推送給目標客群，能夠在短時間內快速擴大品牌曝光與知名度。雖然推播式行銷需要持續投入預算，但其立即性的效果使其成為企業快速成長的重要工具。

- **Google 我的商家：**

超過 50% 的消費者在進行在地搜尋後的 24 小時內會到店消費。戰國策提供完整的 Google 我的商家服務，包括商家排名優化、商家代管、五星評論建立、商家經營策略等，費用依實際執行內容報價。

團隊會協助企業優化商家資訊、定期發布貼文、回覆客戶評論、建立正面評價等，全方位提升商家在 Google 地圖上的可見度與吸引力。當商家評分從 3 星提升到 4.5 星以上時，到店消費客戶數通常會增加 30% 以上。積極經營 Google 我的商家也能提升企業在在地搜尋結果中的排名。

- **新聞稿發佈與電視新聞置入：**

新聞媒體報導對建立品牌公信力有重要作用。戰國策提供專業的新聞稿發佈與電視新聞置入服務，每次費用從 35,000 元起，保證在 5 家網路新聞平台露出。

戰國策擁有廣泛媒體關係，能協助企業將新聞稿發布到主流新聞平台，甚至安排電視新聞置入。此服務特別適合企業推出新產品、舉辦重大活動、或希望提升品牌知名度時使用。新聞稿被轉載時，這些新聞連結會成為企業網站的高品質反向連結，有助於提升搜尋引擎排名。

- **影音行銷：**

包含影片的內容比純文字內容更容易被分享，分享率高出 12 倍。戰國策提供專業影音行銷服務，包括直播規劃執行、企業形象影片拍攝、產品介紹影片製作等，費用從 30,000 元起 / 支。

影音團隊擁有專業拍攝設備與豐富製作經驗，能為企業打造高品質影音內容。這些影片可放置在 YouTube、短影音平台、LinkedIn 或企業官網，持續帶來曝光與流量。

影音行銷成效不僅體現在觀看次數上，更重要的是影片能提升品牌專業形象與可信度。一支製作精良的企業形象影片，往往能讓潛在客戶對企業產生更深的信任感。

- **網路廣告投放：**

戰國策提供全方位網路廣告投放服務，涵蓋 Facebook、Google、LINE、短影音等主流廣告平台，月費從 5,000 元起。服務不僅是單純廣告設定與投放，更包括受眾分析、廣告創意設計、A/B 測試、數據追蹤與優化等完整流程。

廣告團隊會持續監控廣告成效，並根據數據回饋不斷優化廣告策略，確保每一分廣告預算都能發揮最大效益。網路廣告的優勢在於靈活性與可擴展性，企業可根據預算與需求隨時調整投放規模與策略，快速測試市場反應。

• 團購行銷：

一場成功的團購活動往往能為企業帶來數百甚至數千筆訂單。戰國策提供專業團購行銷服務，費用從 40,000 元起 / 次。服務包括尋找適合的團購主、協商合作條件、規劃團購方案、執行團購活動、處理訂單與物流等完整流程。戰國策擁有龐大團購主資料庫，能根據企業產品特性找到最適合的團購主進行合作。

團購行銷價值不僅在於短期銷售業績，更重要的是能快速累積品牌知名度與客戶口碑，將消費者轉化為忠實客戶，並透過口碑推薦吸引更多新客戶。例如：當戰國策為客戶執行 SEO 專案時，不會只是單純地優化網站技術與關鍵字，而是會同時規劃內容行銷策略，透過高品質的內容吸引自然流量與反向連結。

同時，也會結合社群行銷，將內容推廣到社群平台，擴大內容的影響力。必要時，還會搭配付費廣告，快速提升特定關鍵字的曝光。

這種整合式的策略有幾個重要的優勢。首先，各種行銷工具之間能夠相互支援、相互強化，創造 **1+1>2** 的效果。其次，整合式的策略能夠更全面地覆蓋客戶的購買歷程，從認知、考慮到決策的每一個階段都有相應的行銷觸點。第三，整合式的策略能夠更有效地利用行銷預算，避免資源的浪費與重複投入。

3. 長期夥伴關係的建立

戰國策不僅是服務提供商，更是企業的長期戰略夥伴。戰國策深刻理解，網路行銷不是一次性的專案，而是需要長期持續投入與優化的過程。因此，戰國策致力於與客戶建立長期的夥伴關係，陪伴企業在數位轉型的道路上持續成長。

這種長期夥伴關係的價值體現在幾個方面。首先，隨著合作時間的累積，戰國策會越來越了解客戶的產業特性、商業模式、目標客群，能夠提供更精準且有效的行銷策略。其次，長期的合作關係能夠建立更深的信任，客戶會更願意接受戰國策的專業建議，雙方能夠更緊密地協作。第三，長期的合作也意味著更穩定的服務品質，客戶不需要頻繁更換服務商，避免了重新適應與磨合的成本。

戰國策的三萬家企業客戶中，有許多是合作超過十年的長期客戶。這些客戶的持續信賴與合作，正是戰國策服務品質與專業能力的最佳證明。

立即行動：開啟您的網路行銷成功之路

在深入了解戰國策的服務優勢、完整服務項目與成功案例後，相信您已經對專業網路行銷服務如何為企業創造價值有了更清晰的認識。在數位時代，網路行銷不再是可有可無的選項，而是企業生存與發展的必要投資。選擇正確的合作夥伴，制定有效的行銷策略，將決定企業在激烈的市場競爭中能否脫穎而出。

1. 三步驟開啟合作

戰國策提供簡單且高效的合作流程，讓企業能夠快速開啟網路行銷的成功之路：

- **第一步：免費諮詢與需求分析。**

企業可以透過戰國策的**服務專線 0800-003-191**、**LINE 官方帳號 @119m**、或是官網的線上客服，與戰國策的專業顧問進行初步溝通。在這個階段，戰國策會深入了解企業的產業特性、目標客群、行銷目標、預算範圍等資訊，並提供初步的專業建議。

- **第二步：客製化方案規劃。**

根據第一步收集的資訊，戰國策會為企業量身打造客製化的網路行銷方案。這個方案會詳細說明建議採用的行銷策略、預期達成的目標、所需的投資預算、以及預計的執行時程。戰國策會與企業進行深入討論，確保方案完全符合企業的需求與期待。

- **第三步：專案執行與持續優化。**

在企業確認方案並簽約後，戰國策會立即啟動專案執行。在執行過程中，戰國策會定期向企業報告專案進度與成效數據，並根據數據回饋持續優化策略。戰國策的專業團隊會全程陪伴企業，確保每一個行銷目標都能夠順利達成。

2. 現在就是最佳時機

在快速變化的數位環境中，時機往往決定成敗。越早開始投資網路行銷，企業就能越早建立起競爭優勢。特別是 SEO、內容行銷、社群經營等需要長期累積的行銷策略，越早開始，累積的效益就越大。

此外，隨著網路行銷市場的成熟，競爭也越來越激烈。在主要關鍵字的搜尋排名、社群媒體的粉絲爭奪、消費者注意力的競爭等各個方面，先行者往往能夠佔據有利的位置。如果企業遲遲不行動，等到競爭對手已經建立起強大的網路行銷優勢時，要追趕上來將需要付出更大的代價。

戰國策 25 年的經營歷史、三萬家企業客戶的信賴、以及無數成功案例的實證，都證明了專業網路行銷服務的巨大價值。現在就聯繫戰國策，讓我們成為您在數位時代的最佳戰略夥伴，一起開創網路行銷的成功之路。

3. 聯絡資訊

戰國策提供多元的聯繫管道，讓企業能夠以最方便的方式與我們取得聯繫：

- **服務專線：**0800-003-191 **(365 天 24 小時全年無休)**
- **LINE 官方帳號：**@119m
- **官方網站：**www.nss.com.tw/online-marketing
- **線上客服：**透過官網的即時客服系統，可以立即與專業顧問對話

無論您是希望提升網站流量、改善品牌形象、增加銷售業績、或是進行全面的數位轉型，戰國策都能夠為您提供最專業的諮詢與服務。讓我們一起在數位時代中創造屬於您的成功故事。

聯絡資訊：

- 服務專線：0800-003-191（365 天 24 小時全年無休）
- 戰勝學院官網：mo.com.tw
- 戰國策集團官網：nss.com.tw
- 《經營者的勝利學》節目官方網站：podcast.com.tw
- 社群媒體：ceo.AI.com.tw
- 企業內訓、公開課程、演講合作邀約：
✉ ceo@ai.com.tw
💬 Line ID: @119m
- 加入《戰國策戰勝學院》社群網站：lms.nss.com.tw
- 加入《戰國策戰勝學院》LINE 社群



女性 CEO 私董會社群



戰勝學院企業老闆社群

出版資訊：

作 者：戰國策戰勝學院

著作日期：2026 年 1 月 1 日

網 址：mo.com.tw