

國際行銷學

高瑞麟 編譯

華泰書局

國際行銷學

高瑞麟 編譯

華泰書局

版權所有
翻印必究

國際行銷學

編譯：高 瑞 麟
發行者：吳 茂 根
發行所：華 泰 書 局

台北市金華街181-1號

電話：3934221~三線

登記證：局版台業字第1201號

印刷者：瑞明彩色印刷有限公司

電話：3089616

中華民國八十年七月再版

基本定價捌元

編 譯 序

教育部於 72 年 1 月頒訂了國際行銷課程標準，作為大專院校國際貿易、企業管理等科系講授此科目之指南。坊間國際行銷著作鮮少依此標準編著，本人乃不揣淺陋，搜尋相關原文書，依據國情及教學需要編成此書。

本書之編譯計取材自 Donald A. Ball and Wendell H. McCulloch, Jr. International Business, Texas : Business Publications Inc. 2nd ed. 1986, ; Ruel Kahler. International Marketing, South-Western Publishing Co. 5th ed. 1983; Richard D. Robinson Internationalization of Business : An Introduction The Dryden Press, 1984; Philip R. Cateora, International Marketing, Ill : Richard D. Irwin 5th ed. 1983; Warren J. Keegan, Multinational Marketing Management N.J : Prentice-Hall Inc. 3rd ed. 1984 等書相關章節。

本書之編譯，應感謝政大國貿系、所，企研所諸位教授之教導，尤以黃俊英教授是筆者的行銷啓蒙教授，郭崑謨教授、許士軍教授、陳定國教授等給予筆者嚴格的行銷管理、國際行銷、國際企業管理方面的訓練。另外華泰書局吳先生、兩位林先生之協助，使本書能順利完成均一併在此致謝。

本書可供相關科系一學期 3 學分或一學期 4 學分之課程使用。書中謬誤和遺漏之處必不可免，尚請先進同好及讀者隨時指正。

高瑞麟 謹識

民國 76 年於台北商專

目 錄

第一篇 緒 論

第一章 國際行銷的意義、導向與沿革 (Introduction to International Marketing)	7
第一節 行銷的意義.....	7
第二節 國際行銷的意義.....	9
第三節 國際行銷的沿革.....	13
第四節 國際行銷與國內行銷之差異.....	16
摘 要.....	19
問題與研究.....	20
註 釋.....	21
第二章 國際行銷的規劃、策略和規模 (International Trade and International Marketing-Planning, Strategy and Activities)	23
第一節 規劃與策略.....	24
第二節 國際貿易的量與流向.....	28
第三節 國際行銷的進入時機.....	33
第四節 國際行銷的策略與途徑.....	39
摘 要.....	47
問題與討論.....	48
註 釋.....	49

第二篇 行銷與環境 (Marketing and Environment)

第三章 文化背景與國際行銷 (Cultural Dynamics in World Marketing)	53
第一節 文化及其特徵 (Culture and Its Characteristics).....	55
第二節 文化及其要素 (Culture and Its Elements).....	57
第三節 文化之改變 (Cultural Change).....	62
第四節 加速文化改變 (Promoting Culture Change).....	65
摘 要.....	67
問題與討論.....	67
註 釋.....	69
第四章 企業慣例與國際行銷 (Business Customs and Practices in World Marketing)	71
第一節 必要的順應 (Required Adaptation).....	72
第二節 複雜的商業文化 (The Complexity of the Problem).....	74
第三節 企業結構 (Business Structure)	76
第四節 管理態度及行爲 (Management Attitude and Behavior)	82
第五節 做生意的表現方式 (Mode of Doing Business)	88
摘 要.....	93
問題與討論.....	94
註 釋.....	95
第五章 政治環境與國際行銷 (Political Considerations in Assessing World Markets)	99
第一節 政府及政黨制度 (Govenment and Political Party Systems)	

.....	100
第二節 政府政策的永續性 (The Permanency of Government Policy)	103
第三節 國族主義 (Nationalism).....	103
第四節 評估政治上易受攻擊的弱點 (Assessing Political Vulnerability)	105
第五節 沒收、國家所徵收、本地化及其他風險 (Confiscation, Expropriation, Domestication and Other Risks)	107
第六節 對外國投資的獎勵 (Encouraging Foreign Investment)	113
第七節 減少政治敏感性之道 (Suggestions to Reduce Political Vulnerability)	115
摘 要.....	116
問題與討論.....	117
註 釋.....	118

第六章 法律因素與國際行銷 (The International Legal Environment)	123
第一節 法律制度的基礎 (Bases for legal Systems).....	124
第二節 國際法律爭議的管轄權 (Jurisdiction in International Legal Disputes)	126
第三節 解決國際爭議的法律追索權 (Legal Recourse in Resolving International Disputes)	127
第四節 各國之商事法 (Commercial Law within Countries)	130
第五節 工業財產權之保護 (Protection of Industrial Property Rights)	132
第六節 反托辣斯之施行 (The Enforcement of Antitrust Act)	135
摘 要.....	137
問題與討論.....	138

註 釋.....	139
個案 1 史坦尼斯工具機公司一行賄與否.....	143

第三篇 行銷研究、型態與經濟發展 (Marketing Research and Economic Development)

第七章 國際行銷研究 (Researching World Markets)	155
第一節 國際行銷研究之廣度與範圍 (Breadth and Scope of International Marketing Research).....	155
第二節 研究過程 (The Research Process).....	159
第三節 搜集初級資料的各項問題 (Problems of Gathering Primary Data).....	165
第四節 分析、解釋所搜集情報 (Problems in Analyzing and Interpreting Research Informations).....	168
第五節 預測市場需求 (Estimating Market Demand).....	169
第六節 作行銷研究之責任 (Responsibility for Conducting Marketing Research).....	170
第七節 多國行銷情報系統 (Multinational Marketing Information System).....	172
摘 要.....	173
問題與討論.....	173
註 釋.....	174
 第八章 多國性市場與多國籍企業 (Multinational Markets and MNE).....	 177
第一節 行銷策略之應用 (Strategic Implication for Marketing).....	179
第二節 多國經濟組織之歷史演進 (History of Multinational Eco-	

	nomic Organizations)	183
第三節	多國市場集團存在的理由 (LA Raison D'Etre)	187
第四節	多國合作之型態 (Patterns of Multinational Cooperation)	189
摘 要		196
問題與討論		197
註 釋		198

第九章 國際行銷對世界經濟成長和發展的重要性 (International Marketing and World Economic Growth) ... 201

第一節	行銷對世界經濟成長之影響 (Marketing and World Economic Growth)	202
第二節	發展中國家的行銷 (Marketing in a Developing Country)	208
第三節	市場行為之變化與潛在發展 (Changing Market Behavior and Potential Development)	213
第四節	世界消費市場之趨勢 (Trends in World Consumer Markets)	217
摘 要		218
問題與討論		219
註 釋		219
個案 2	美國嬰兒食品公司—初步報告.....	223
個案 3	雀巢公司在第三世界的行銷.....	231

第四篇 國際行銷管理 (International Marketing Management)

第十章	國際商品市場的規劃及開拓 (The Planning and Development of International Commodity Market)	241
第一節	基本概念 (Basic Concepts)	242
第二節	國際市場之產品飽和程度 (Product Saturation Levels in International Markets)	246
第三節	產品設計 (Product Design)	246
第四節	對外國產品的態度 (Attitudes Toward Foreign Products)	248
第五節	擴展營運地區的各種策略 (Geographic Expansion-Strategic Alternatives)	250
第六節	新產品的國際行銷 (New Products in Multinational Marketing)	254
摘 要		257
問題與討論		258
註 釋		258
第十一章	全球定價決策 (Global Pricing Decisions)	261
第一節	外銷定價 (Export Pricing)	262
第二節	在物價膨脹的環境中如何定價 (Pricing in an Inflationary Environment)	266
第三節	移轉定價 (Transfer Pricing)	267
第四節	多國定價的三個不同政策 (Multicountry Pricing-Three Policy Alternatives)	272
摘 要		274
問題與討論		274
註 釋		275

第十二章 多國促銷活動 (International Promotion) 277

第一節 廣告的角色 (Role of Advertising)	277
第二節 促銷構思的創造性挑戰 (Creative Challenger)	281
第三節 媒體規劃與分析 (Media Planning and Analysis)	286
第四節 銷售推廣活動 (Promotion)	293
第五節 國際廣告及溝通過程	294
第六節 廣告與經濟發展	296
摘 要	297
問題與討論	298
註 釋	299

第十三章 世界行銷網路之開拓與管理 (Developing Managing World Distribution channels) 303

第一節 通路策略與政策 (Strategies and Policies)	303
第二節 順應分配通路之道 (Adapting to Distribution Patterns)	305
第三節 影響通路選擇的因素 (Factors Affecting Choice of Channels)	316
第四節 分配通路成員的選擇、激勵、中止 (Locating, Selecting and Motivating Channel Members)	319
第五節 通路控制 (Channel Control)	323
摘 要	324
問題與討論	324
註 釋	325

第十四章 國際分配運送勤務 (The International Distribution Systems and Logistics) 327

第一節 中介活動與功能 (Intermediary Activities and Function)	327
第二節 國內中間商 (Domestic Middlemen)	329
第三節 國外市場之中間商 (Middlemen in Foreign Markets)	333
第四節 後勤作業 (Logistics)	335
摘 要	339
問題與討論	340
註 釋	341
個案 4 李維氏公司的廣告策略應否全球統一	343
個案 5 擬定柯達公司在日本的促銷計劃	349
個案 6 洛力運動用品公司—在日本促銷網球運動	353

第五篇 國際行銷與現代管理 (International Marketing and Modern Management)

第十五章 多國企業的規劃與組織 (Strategic Planning and Organizing for MNCS)	363
第一節 多國籍企業的策略性規劃 (Strategic Planning for MNCs)	364
第二節 組織策略	375
第三節 母公司總部組織之交替方案	378
第四節 海外子公司之設立 (Owned International Affiliates)	383
第五節 外在機構之安排與利用 (External Arrangement)	387
摘 要	389
問題與討論	390
註 釋	390

第十六章	多國企業的人力調配 (Multinational Human Resource Management)	395
第一節	經理人才的國籍政策 (Executive Nationality Policies)..	396
第二節	多國企業管理人才的徵募 (Multinational Mangement Recruitment).....	399
第三節	管理人才的發展與訓練 (Management Development and Training)	400
第四節	人才的跨國調配 (Cross-Nation Transfers)	402
第五節	國際薪酬政策 (International Compensation Policies) ...	404
第六節	多國企業與勞資關係 (Labor Relations and the Multinational Firm)	407
第七節	工業民主自決與多國企業 (Industrial Democracy and the Multinational)	411
摘 要		412
問題與討論		413
註 釋		413

第十七章	多國企業的財務管理 (Financial Management for Multinational Enterprise)	419
第一節	通貨膨脹、滙率變動對國際投資之影響 (The Effect of Inflation and Exchange Fluctuation on International Investment)	420
第二節	海外投資資金來源 (The Source of Overseas Investment Fund).....	421
第三節	環境變動下的資產保護策略 (The Protective Measures over Assets under Inflation, Depreciation and Exchange	

Control)	425
第四節 海外投資保證計劃 (Financial Risk Management)	428
第五節 稅制對多國企業海外投資的影響 (The Effect of Taxation on MNE Overseas Investment)	431
摘 要	434
問題與討論	434
註 釋	435

第十八章 多國企業的總體作業和控制 (Coordinating and Controlling MNC's Global Operation) 437

第一節 協調與控制 (Coordinating and Controlling as a Mana- gement Tool)	437
第二節 國際控制系統的發展 (Developing an International Control system)	441
第三節 控制的標準與領域 (Areas of Control)	446
第四節 母公司總部的責任 (Home-office Responsibility)	449
摘 要	450
問題與討論	451
註 釋	451
個案7 貝貝可樂在拉丁娜的行銷	455
個案8 在墨西哥行銷飛盤	463
個案9 馬來西亞的鳳梨罐頭國際行銷案例分析	469
個案10 全球統一訂價有必要嗎?	473

第一篇 緒 論

(Marketing and Environment)

2 國際行銷學

行政院長俞國華先生於民國 74 年 1 月 3 日在執政黨聯合總理紀念週中，以「建設三民主義現代化的中國」為題，發表的政策性演講，在經濟方面的政策是：「現在我們正在進一步的追求自由化、國際化、制度化的途中，我們要努力檢討各種法規、制度，改善投資環境，提昇產業層次。」蔣總統在財經會議中，亦多次指示「在一個充滿競爭性的時代中，我國朝野應朝著自由化與國際化的方向努力」。

經濟自由化、國際化的目的何在？經濟自由化、國際化對本國企業、消費者會有什麼影響？面對經濟自由化、國際化的挑戰，朝野應有什麼心理準備與行動？

經濟自由化、國際化是我國經濟體系成長的一個手段(means)，絕非目的(ends)。經濟自由化的目的乃在解除對外匯、貿易、金融、生產等方面的管制；以消除長年累積之管制措施所產生之惰性，並藉此取消或減少因管制所培養之既得利益階級，最終目的在達成三民主義均富的理想¹。

日本學者大前研一在第 48 期天下雜誌專訪中，指出二十一世紀致勝的關鍵在於高成本的競賽。無論是製造生產、研究發展、自創品牌、建立行銷管道、延攬優秀人才等企業活動都需要花費鉅額成本。未來的競賽是很昂貴的，不能再是小企業所能擔當。因此要維持高競爭力，必需朝野上下均有國際化的眼光，成立強大的多國企業，才有力量做國際化投資與行銷，也只有如此的企業規模才能做好研究發展，推動生產自動化，並藉此以強有力的行銷打入國際市場²。

多年來，我國的出口產品仍停留在以價格競爭為主的標準品階段，同時我國大規模企業的出口值佔其產出的比率，遠低於小規模企業，也低於其產出佔全體廠家的比率。大廠家比較容易以優渥的條件向銀行取得貸款及吸收人才，但何以自限於國內市場呢？有學者將之歸因於大廠商在國內受保護的市場有極大的影響力，面對經濟自由化之後，廠商是不能不仔細思考「國際牌」應如何打才能贏³。

今天走在台北街頭，麥當勞、肯特基、可口可樂、豐田、IBM等外國企業正大行其道。尤其是麥當勞震撼給國內的速食業帶來無限生機；各型

速食紛紛搶搭巴士，同時傳統的飲食業者也開始正視消費者需要，速謀改進之道。

民國 75 年 7 月 1 日起，經濟部開放了許多原列管制品的進口，更多的國際知名企業與暢銷產品紛紛來台尋求市場機會。在此同時，行政院長也提出開放對外投資的政策，以落實經濟自由化與國際化的政策目標。

商業歷史家稱 1960 年代及 1970 年代是「多國籍企業的時代」(the age of multinationals)，因很多超越國界營運的多國籍企業，基於自身整體的利益，常採行非地主國所願見的抵銷策略，也因此激起了地主國政府的反感或敵視。1980 年代該是「地主國政府與多國籍企業調整的年代」⁴。亦即 1980 年代以後，尤於科技的發展在各國普受重視，資本財的價格日趨下降，多國籍企業再也不能如往日，挾雄厚的資本及領先的科技橫掃各國⁵。代之而起的應是企業國際化，亦即採取國際行銷的觀點，產銷其產品與勞務。

在過去，我國由於退處台灣小島，資源貧乏、外匯短缺，政府對於出口及吸引外人來我國投資訂定各項優惠措施與獎勵。至於國內企業出國投資，則有資本額、負債比例、獲利率等之限制。

隨著外匯存底的急速激增，國際保護主義的日趨抬頭，政府開始鼓勵業者到海外投資，以求突破出口障礙，降低貿易順差。尤以民國 73 年雷根政府實施 CBI 方案，給予加勒比海盆地二十國產品輸美免受配額限制、免徵關稅等優惠待遇，政府的鼓勵政策漸見具體。

例如經濟部推動中國輸出入銀行開辦「海外投資融資」、「海外投資保險」、「對加勒比海地區整廠輸出融資」三種業務。民國 75 年獎勵投資條例也經過修改，給予所有對外投資廠商優惠待遇，非僅限加勒比海盆地。又如中華紙漿與永豐餘紙業公司聯合在印尼投資開採的木材資源運回國內，財政部准予免稅，開了出國投資受獎勵之先例。經濟部投資處民國 49 年成立以來，前二十四年都只單向的推動僑外資來華投資，從民國 73 年起，才算真正的推動雙向投資。

我國第一件正式申請對外投資的案子，是民國 48 年至馬來西亞水泥