

工商實務集刊之八

市場與行銷

曾 玉等著

經 濟 日 報 叢 書

市場與行銷

曾 玉 等 著

工商實務集刊之八

印翻禁・權版有

經濟日報叢書·工商實務集刊之八

市場與行銷

著者 曾

王

等

發行人 王

必

社立

出版者

經濟

日

報

社

總經銷

新聞局登記證局版臺報字〇〇二七號
聯經出版事業公司

臺北市忠孝東路四段五五五號

郵政劃撥帳戶一〇〇五五九號

電話：七六八三七〇八

印刷者

中興印刷有限公司

定價新臺幣五十元

中華民國六十三年八月初版

中華民國六十八年五月第二次印行

經濟日報出版叢書的話

在全世界工商業發達的國家，都有數不清看不完的經濟性雜誌和書籍，也都有一家或一家以上的經濟專業性報紙。

「經濟日報」的創辦，一方面固然是由於我們覺得這是新聞事業工作者對於百年建國應盡的責任；一方面更是由於國家經濟發展，對於我們產生了一種「徵召」的要求。我們希望能實現兩個抱負：

爲國家工業化添動力

爲工農商各界作喉舌

實現這兩個抱負的作法是多方面的，從觀念的革新、新知的介紹、現狀的改良作出發點，於發行報紙以外，有很多服務性的工作應該做，出版叢書，便是其中之一。

我們歡迎讀者對本報出版叢書加以指教。

目錄

輸出商品政策·····	曾玉一	一
參加商展會的成功要訣·····	姚仲五	五
決勝於商場的市場營銷戰略·····	高慶國	二
購買模式對營銷政策的影響·····	高慶國	二
展望未來的營銷趨向·····	高慶國	三
供不應求之行銷管理·····	黃營杉	四
市場飽和說·····	鄔信寶	五

市場競爭程度與貨價·····	林永堯
提供更佳的市場情報·····	林永堯
外銷品的特性與拓展國際市場·····	林永堯
如何做好市場實地訪問·····	曾玉六
如何組織貿易訪問團·····	戴照煜 九三
輸出製品政策·····	張信雄 一〇八
技術輸出·····	張信雄 一二九
輸出行銷計劃之程序·····	張信雄 一四〇
印刷工業如何開拓外銷市場·····	毛吉祥 一五〇
產品行銷顧問與市場推廣·····	蔡德豐 一六一
輸出行銷計劃的擬訂·····	蔡德豐 一八三
行銷作業範式·····	蔡德豐 二〇一

觀光事業與市場調查·····	馬仁傑 二四
市場研究·····	楊 勝 三〇
拓展海外營建市場應有的認識·····	盧國興 三六
市場調查的重心需要預測·····	石松栢 二九
新企業在營銷上面臨的問題·····	高慶國 二五
廠商與國家輸出促進策略·····	鄭衡融 二四
迎接廠商競爭的營銷政策·····	高慶國 二三
附錄：認識世界最大市場——歐洲共同市場·····	吳榮義 二九
如何開拓多明尼加市場·····	田 冲 三七
那些貨可以銷多明尼加·····	田 冲 三九
日本的娛樂事業市場·····	李福評 三七

輸出商品政策

會 玉

——出口商的產品發展計劃

本文所謂「商品政策」一詞，即英文「Merchandising」的意義。在美國，商品政策的基本觀念是：先調查消費者或用戶的需求，再採取所有的經濟活動的實施方針，以滿足這些需求。將這個觀念應用到製品上，即所謂「商品政策」。製造廠家如能生產合乎需要者要求的產品，一般商人若能購入配合需要者所需的商品，然後出售，就能擴大潛在的或實際的購買者的範圍，獲得更大的市場。

商品政策的意義已如上述。在輸出品市場推銷的課題，即為出口的商品政策。國內的商品政策既須配合需要者的要求，對產品加以調整，則在輸出的商品政策方面，也須

調整產品，以符需要者的要求。

國內出售商品的需要者就住在國內。本國人比較容易獲知他們的嗜好、趣味和需要。然在輸出品方面，需要者多遙居異國，他們的生活形態與風俗習慣都和我們不同，因此很難看出他們在產品方面所需要的內容。況且世界各國人民各有其特殊的民族性。由於所得水準、產業、文化發達程度互異，加以原有的風俗習慣、氣候風土、生活形態之不同，各國國民對商品的愛好或接受的方法也就有所區別。

關於材料方面，那些合乎國際規格或一定化學成份的硫酸銨鋼材和水泥等，也許在內銷或外銷的商品政策之間無甚差異；但在機械方面，內銷品與外銷品就須有不同的研究。例如美國有一家農業機械製造商甲，擬向阿根廷輸出掘土絕草根的農具——犁。該商先派員到阿根廷詳查該國使用犁的情況，其後就美國內銷用犁的原製品，加上許多變化，而將許多適合阿國農民使用的犁輸往。結果這廠商向阿根廷輸出的商品，年年劇增。農耕法有了改變之後，阿國普遍使用耕耘機代替舊日的犁時，該商又以同樣方法對輸

出方面努力改進，至今在阿國農業機械進口方面，仍佔有優越的地位。

相反的，另一家農機廠商乙，在甲廠開始向阿根廷輸出時，圖向委內瑞拉輸出犁。乙廠與甲廠不同，向委內瑞拉出口大量的美國內銷用犁。在美國，犁是用馬拖，在委國則拖在牛身上。美國式的犁既不適用於委內瑞拉的農民，因此蒙受重大損失。這就是說，甲公司由于商品政策正確，在輸出方面大為成功；乙公司因商品政策不當，造成整個出口的失敗。

輸出商品政策的三種情形

從產品方面說，輸出商品政策可分下列三種情形：

(一)新輸出品 向來無出口經驗的製造廠商或商人，在輸出新產品時，以及對出口有經驗的廠商，在輸出其它產品時，應該產製那一種商品？這成了很重要的問題，考慮那種內銷產品直接拿去外銷，究竟是否適合？或為適於輸出，應加那些設計和變化？

由於偶然的機會，碰碰運氣地輸出，可說是很危險的。我們必須要經過充分的基本調查之後，並經過幾次製造的實驗，再慎重地決定應輸出的產品。

◎舊有輸出品之改善 已在繼續輸出的製造廠商或出口商，應常根據市場研究的結果，注意改良那些他們製造或經售的輸出品。尤其對於流行變化較大者，更須特別考慮。例如，婦女的衣料或身邊裝飾品的變化最爲顯著。其它如縫衣機、照相機、收音機、電扇等輕機械類，或陶瓷器、玩具及各種雜貨等，均由不斷的品質或設計改善，得以增加輸出。在食品方面，包裝與標籤極爲重要，故須經常留意這方面的改良。

◎輸出品新用途的發現 在外銷或內銷產品中，找出與舊有用途不同的新用途，而做輸出計劃，因此獲得出口增加的新機會。例如美國人以日本式涮牛肉的鐵鍋，充鷄尾酒會的烟灰缸，或以陶瓷製的火爐當花盆等，把這些觀念加入商品中。又如將日本的花蓆縮小到能置於桌上，就成爲若干年來向美國輸出很多的餐桌墊子。如此由於新的設計或觀念的展開，而能創造海外新的需要。

商品政策的具體問題

品質 輸出品的製造廠商或出口商，如受外國消費者或用戶查詢下列關於他的商品的問題時，應能給與對方滿意的答覆。

- ①這商品能用多久？
- ②它的效能如何？（尤其是家庭用品或機器等）
- ③下水後是否會縮水或褪色？（纖維品）
- ④能否簡單地使用？（機器）
- ⑤使用時要花多少費用？（需要燃料或動力時）
- ⑥滋味如何？（食品）

以上事項都是品質的內容。下面按商品種類分別說明：

（甲）纖維品 例如日本生絲在戰前為對美輸出大宗，成為最理想的襪子原料。然

戰後地位驟降，由於美國流行的變化，不再需要它做女襪的原料。但如做為綢布原料，則品質却未盡理想。故須在品質上努力研究改良，以適合美國的嗜好需要。

(乙) 機器 又如日製機器大抵過於纖細，缺乏耐久性，有些落後國家的工人使用時，因不熟練或粗心之故，很容易損壞。英、德製品則多留意機器特別用力或常使用的地方，花上時間和經費，造成非常結實的產品。這是輸出商品政策在品質方面應予注意的。

(丙) 金屬製品 如鋼絲容易腐蝕生鏽，彈簧及製彈簧鋼絲的彈性較差，螺絲、螺絲帽尺寸嫌短，鉸鏈的鐵片太薄或尺寸太小。究其原因，都由於使用材料的質地較差，或未能充分明瞭國外使用的情形。這些都要切實加以改善。

輸出品品質改善方法，約可分為四種①研究材料的改善，②設備的改善，③員工技術的熟練，④與競爭品之比較研究。第一項如有關機器類零件的材料，研究以塑膠或合成纖維代替金屬。在摩擦較厲害的部份，以尼龍做為零件材料。因為研究的結果，知

尼龍比鋼更硬而精密。第二項如日本棉織品或其它纖維品的品質，能迅速改善的原因是由於大規模的紡織廠使用進口的棉蔴織物抽縮機 (Sanforizing) 或其它整理機器，和許多染色加工廠更新設備，使用效率較高的新式機器，第三項則改善品質得提高製造的員工技術。如產品是靠手工製造的過程居多，則更有此需要。工藝品可說是按製造者技術的巧拙以決定品質高低，因此應在廠內設員工技能訓練所，或辦講習班，以提高員工技術的熟練。第四項是收集與自己產品在海外市場上競爭的樣本，加以比較研究，試驗其堅固程度，必能發現如何改善自己製品的方法。

設計 設計具有兩種意義，狹義的說，就是製品的外觀，看起來是否美觀，有否吸引力等，便是設計問題的所在，廣義的說，除外觀美之外，還有其他因素，例如皮包的設計，還要考慮到使用重量較輕的材料；汽車的設計，除款式外，座位之高低，車門的寬度和高度，對乘客的舒適及給他們一種方便的感覺，也是被納入於設計的一種要素。

商品設計的功用，可分甲、乙、丙、丁四項略述如下：

甲、能減輕或排除潛在購買者對於銷售的抵抗

由於顧客過去買慣了他廠的牌子，或從廣告得知那一廠牌，或親友買過那個產品，或因價格低廉等緣故，可能不願買某種產品。但如該產品設計非常優良，則他們也會改變購買他廠商品的意圖，轉而購買設計優秀的商品。

乙、好的商品設計可以提高賣價

商品設計較優者，可較其它產品以相當高的價格銷售（生產成本相同）。在美國，設計特優的商品，較設計低劣者有時能賣到數倍以上的價錢。但在非洲某些國家，不適合於該國人民嗜好的商品，雖將價格減低二三成也銷不出去。反之，如適合他們嗜好的商品，可較通常價格高一至二成。

丙、市場競爭激烈也能維持售價

例如外銷的日本貨，在國外市場往往除了和該國產品及第三國產品競爭外，還要與其他的日本商品互相競爭。因此日貨價格顯著下跌，使製造商及其有關業者，受到意外

損失的事例很多。若該日貨在商品設計上非常優越，則能置身於競爭範圍之外，而維持其原來售價。

丁、增進國外進口業者和經銷商對銷售的欲望

假使產品設計優異，則國外進口商和經銷該貨的批發商與零售商，也會積極地進貨，並努力推銷。這些經銷業者，對於設計特優的產品，都會熱心展出，並予以廣告。而零售商每當顧客問價時，較諸其它同種產品，更可多加推荐，請客戶購買。

構成產品設計的因素有四：第一是形狀，第二是大小，第三是色調，第四是圖樣。形狀例如汽車欲推廣其出口，須努力改良造形方面的設計。收音機、電冰箱、洗衣機等亦然。另一方面在工作母機、馬達、發動機等來說，似無設計的研究，但造形方面仍有不少的缺點。在海外也要和設計進步的機械競爭。即使對落後國家的輸出，亦不能認為商品設計無需考慮，也不可以為商品設計研究結果，將提高生產成本。有時由於產品設計改善的結果，生產成本反而降低。

產品的大小應符合消費者或使用者的體格或生活方式。例如竹製之購貨籃的樣式，美國人不把籃子帶到市場或百貨店，通常把買來的東西放進汽車裏，因此籃子太小或網目太細的并不合用。

日本布鞋推銷到美國之前，是住在舊金山的日僑把美國人的脚型研究過一段時期，將脚的長度、寬度、脚指形狀、脚盤高度等加以統計。根據這些資料作成幾種標準尺寸，向日本訂貨。這便是他成功的原因。

輸出品設計的要素之中，色調很重要，由於國家不同，所愛的色調也不同。各國國民對顏色的嗜好，似與該國氣候、風土、宗教、人種、文化程度等有關。一般說來，氣候溫和或文化發達的國家，通常喜歡不激烈的中間色。熱帶或文化較低的國家，比較喜歡耀目的原色，或相近的色調。如東南亞、非洲、拉丁美洲等通常適用後者原則。

日本自古紫色最受婦女的喜愛，但在拉丁美洲等的舊教國家，紫色表示喪服顏色，通常不用它。另一方面，在日本不受歡迎的黑色，在中東各國如敘利亞、伊拉克、沙烏地