

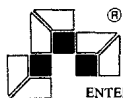
国际行销

International Marketing

吴景胜（台湾）著



厦门大学出版社



福友现代实用企管书系①⑦

FOR YOU MODERN PRACTICAL
ENTERPRISE MANAGEMENT BOOK SERIES

国 际 行 销

编著：吴景胜（台湾）

厦门大学出版社

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第089446号

内页插图 / 李峰源

定价：68元

法律顾问 / 天衡联合律师事务所 郑水园律师



献给每一位 站 在睡觉的人

出版序

在全球经济国际化的趋势下，大陆的企业界正逐步跨出国门，将产品直接或间接地以不同形式行销到世界各地，因之“国际行销”的实战技巧也日趋为企业管理者所重视。

大陆坊间有关“行销”的书籍颇多，但有关“国际行销”领域的却少之又少，以致令不少人误解“国际行销”也就是“行销”，或是将“国际贸易”误认为“国际行销”。尽管它们之间有共通之处，但其实是有很大大差异的：国际行销从市场区隔、产品研发及定价、促销战略、市场通路、企业组织及经营性质等方面均有别于传统的国内行销概念，即需要从全球性的格局出发，在充分了解行销国与国之间的政治经济环境、贸易政策、汇率政策、意识形态、传统文化、市场特性的前提下，进行通盘的考虑。

为了尽快弥补目前大陆国际行销书籍的空白，厦门福友企业管理顾问有限公司于前年就开始着手筹备此类图书的企划工作，陆续向台湾、美国等专门从事国际行销工作或研究的人士邀稿，但发现获得的中文书稿普遍缺乏个案，部分外文中文译本虽然个案不少，但是这些个案之中经常出现一些连资深国际商贸人士都觉得十分陌生的公司，使得这些个案阅读起来颇有隔靴搔痒之感。

就在一筹莫展之际，真可谓“踏破铁鞋无处觅，得来全不费工夫”，经鄙人的老朋友、福友企管书系《供应厂商管理》一书的作者傅和彦先生推荐，获得台湾知名国际行销领域研究与实战专家吴景胜老师的赐稿，终得以为大陆广大读者奉上此本案例丰富，适用本土企业，且国际观念齐备的《国际行销》。

书中案例均为妇孺皆知且耳熟能详、赫赫有名的国际企业，且几乎已涵盖各种重要的产业：汽车产业、电子、食品、家电和纺织业等。丰富实用的案例，不仅增强了本书可读性，更使本书具备了极优的实战性及操作性。请广大读者自己细细阅读体会，相信定有相当大的助益。

福友承诺——

与您分享的绝对是好东西！

傅和彦

2004年8月于厦门



献给每一位 站 着睡觉的人

作者序

当今国际政治由紧张趋向缓和，创造了有利的国际环境，各国企业的国际化日趋普遍，越来越多的企业进入国际市场。

在企业国际化的趋势下，国际行销渐渐成为经贸管理的显学，更成为普通市场行销的重要延伸，除了一般市场行销的原理、原则及策略之外，更强调国际市场的复杂与多样性。除此之外，国际行销亦是国际企业管理营运的一部分，和国际生产管理及国际财务管理等具有同等重要的地位。

笔者研究、实践国际行销甚久，累积了一定的经验与知识，在老友傅先生的引荐下，有幸受到厦门福友企业管理顾问有限公司林荣瑞总经理先生及叶香小姐的盛情邀约，得以将这些经验知识付梓，与企业界的朋友分享。现将本书四项特色罗列如下以为广大读者抛砖引玉：

第一项特色为多国企业架构和行销架构并重的模式。第一篇为概论；第二篇为行销架构的国际行销；第三篇则是多国企业架构的国际行销；第四篇则是各国市场与国际行销。我们从不同的角度来探讨国际行销，使读者对于国际行销有更深一层的认识，此即所谓“横看成岭侧成峰，远近高低皆不同”。

第二项特色为个案特别丰富且适用于本土企业（注意这里的“本土”意义不局限于大陆，还包括港澳台地区甚至范围更广的华人区域）。

第三项特色为本书使用的资料为20世纪90年代至今的最新资料，且均经过笔者重新整理核对计算而成，这些资料出自GATT、IMF、UNCTC、OECD主要国家的官方权威机构。

第四项特色为本书博采各国、各地区的国际行销观点。除了众所周知的美国观点以外，本书还有相当多的台湾观点及日本观点，就连较少见的欧洲观点（参阅第三篇第五节）亦网罗在内。

当然，国际行销学是一门高度发展的新兴领域，若有疏漏之处，尚赖各位硕学先进不吝指教。

吴景胜

谨致于 台湾台中

2004年8月



献给每一位 站 着睡觉的人

目 录

第一篇 导论	1-46
一 企业国际化	1-28
二 经济与产业的国际化	29-46
第二篇 国际行销策略	47-256
一 市场区隔与国际行销竞争策略	47-73
二 国际产品策略（一）	74-120
三 国际产品策略（二）	121-146
四 国际价格策略	147-172
五 国际配销策略	173-198
六 国际促销策略	199-227
七 国际行行行销的组织	228-255
第三篇 多国企业与国际行销	257-404
一 世界政治环境	257-276
二 多国企业	277-314
三 多国企业国际行销对外在的影响	315-334
四 世界经济竞争	335-362
五 全球块状经济的兴起	363-386
六 并购与策略性联盟	387-403



献给每一位 站 着睡觉的人

目 录

第四篇 各国市场与国际行销	405 - 440
一 各国环境与国际行销	405 - 422
二 世界各国的市场分析	423 - 440

福友承诺：

与您分享的绝对是好东西！

厦门总公司

地址：厦门禾祥西路4号鸿升大厦15层

电话：0592-2395581(总机)

传真：0592-2396530 2395580

E-mail: foryou@public.xm.fj.cn

苏州分公司

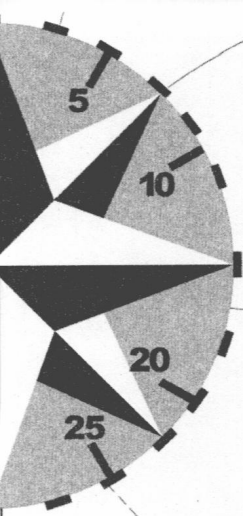
地址：苏州市三香路206号光大银行大厦10F

电话：0512-68294860(总机)

传真：0512-68294859

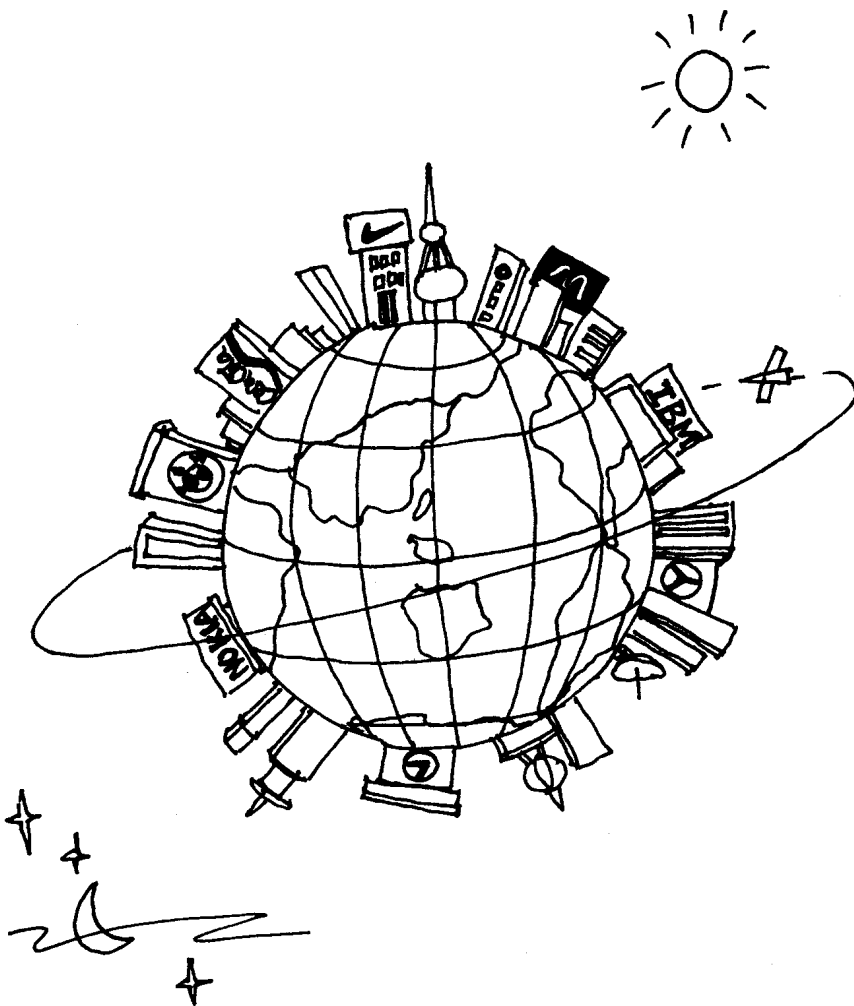
E-mail: foryou@pub.sz.jsinfo.net

 <http://www.foryou.tw.cn>



第一篇 导论

- 一 企业国际化
- 二 经济与产业的国际化



国际化的今天需要国际化的企业。

一 企业国际化

阅 读 提 示

本章共分三节，第一节先界定国际贸易、国际行销与多国企业的简单定义，接着说明企业国际化的趋势。第二节分析企业国际化的各种原因。第三节说明企业国际化的不同分类。读完本章可对企业国际化有简单的了解。

个 案 研 究

王永庆赴大陆设厂

20 世纪 80 年代后期以来, 由于台币大幅升值以及台湾工资的大幅上涨, 使得劳力密集的塑胶产业几乎全数外移。这些生产鞋子、手提包和玩具的塑胶业者大多以大陆东南沿海为生产基地, 台湾塑胶业者利用大陆低廉的劳工和土地, 在当地进行加工, 再将制成品运至欧美市场销售。

外移前的台湾塑胶业者, 大多向南亚塑胶公司(简称南亚)购买塑胶原料以进行加工。1990 年前后, 有不少外移至大陆的台湾塑胶业者, 转向日本和韩国的石化厂购买塑胶原料, 使得南亚丧失了不少客户的订单。南亚发现客户转向日本或韩国购料的原因在于两岸未能三通, 使得南亚运送塑胶布和塑胶皮等塑胶原料给大陆台商时, 转口运输成本增加并且往往造成供货时间延误, 因而使南亚的竞争力大大削弱。

为了就近供应大陆台商所需原料, 南亚董事长王永庆决定赴大陆设厂。1994 年, 南亚首先在台商聚集地广州设立软质胶布厂, 接着在长江下游的南通和芜湖以及福建省设立塑胶原料厂, 主要生产软质胶布、塑胶布、塑胶管和塑胶管接头等塑胶原料, 南亚在广州、南通、芜湖各厂所生产的原料几乎全部供应当地台商使用。

1999 年, 南亚在重庆设立塑胶管工厂, 和广州及南通各厂的设立动机有所不同, 设立该工厂的主要动机在于占领大陆的内销市场。2000 年又进行了宁波梅山岛的评估工作。很明显地, 王永庆已愈来愈重视大陆市场。



（一）企业国际化的趋势

1 国际贸易、国际行销、多国企业、全球企业

（1）国际贸易

所谓国际贸易 (International Trade), 是指跨越国境的商品或劳务的交易。为进行国际贸易, 通常必有一出口商及一进口商: 出口商出口商品或劳务, 进口商进口商品或劳务。换句话说, 通常通过信用卡 (Letter of Credit, 简称 L/C) 等付款方式, 出口商在接到订单后, 即将商品出口, 或按照进口商的要求进行生产, 以利出口, 以进行国际贸易。至于商品何时到达消费者的手中, 卖给消费者的价格是多少, 制造商或出口商毫不知情。

（2）国际行销

所谓国际行销 (International Marketing), 是指跨越国境的行销活动, 它涉及两国或两国以上的行销业务 (Marketing Operation)。为了掌握国外市场的行销通路, 制造商或出口商在国外市场设立销售据点, 进而在国外市场上进行各种行销活动, 包括电视及报纸广告以及人员推销、设立经销网等, 这就属于国际行销的范畴。

① 国际行销的特征

国际行销通常具有下列数项特征:

- 行销活动涉及两个或两个以上的国家和地区;
- 国际行销活动较国内行销活动更为复杂;
- 从事国际行销者应针对各个国家、区域的环境差异与特性, 拟订不同的行销策略, 进行不同的行销活动。

② 国际行销的种类

如图表 1-1 所示, 依据生产与销售地点的不同, 国际行销可分为以下四种:

图表 1-1 国际行销的种类

地 点 \ 种 类	生产地点	销售地点
出口导向型	本 国	外 国
进口导向型	外 国	本 国
当地导向型	外 国	外国（生产和销售属同一国）
多国导向型	外 国	外国（生产和销售不在同一国）

● 出口导向型

所谓出口导向型的国际行销是指商品在本国生产,而出口至外国销售的行销活动。此点和传统的出口贸易颇为相似。但是在传统的出口贸易模式下,出口商将货物出口以后,该出口厂商即无法控制商品的流向,诸如商品何时到达最后的消费者手中,零售价格是多少等,出口商毫不知情。在出口导向模式下,出口商在国外市场设有贸易据点,并在当地从事行销活动,这是出口贸易所不及之处。

综合以上的分析,出口导向型的国际行销可以说是传统出口贸易的延伸,两者均将货物由本国出口到外国,然而出口导向型的业者却延伸至外国市场上从事行销活动。

● 进口导向型

又称回销型。所谓进口导向型的国际行销是指商品在外国生产,而进口至本国销售的行销活动。此种模式和传统的进口贸易有些类似。但是在传统的进口贸易模式下,进口商并不涉及国外市场的生产事宜,只是办理货物进口业务及国内行销业务。在回销模式下,办理回销的厂商,除了进口和国内行销业务以外,仍应处理国外的生产事宜。

很多美国的企业,将原料和半成品出口到墨西哥进行生产加工,利用墨西哥低廉的劳工以降低生产成本,再将制成品回销美国。

● 当地导向型

当地导向型的国际行销是指商品在外国生产，并在同一个外国市场上销售的行销活动。以国际贸易角度而言，当地导向型行销的商品并没有跨越国境，因此当地导向型的国际行销并不属于国际贸易的范围。

● 多国导向型

所谓多国导向型的国际行销是指商品在外国生产（例如A国）并销售至不同的外国市场（例如B国及C国）的行销活动。这是一种广义的国际行销，厂商在外国生产，并将制成品销售到非生产国的外国市场。

从上述国际行销的四种类型可知，国际行销的涵盖面较国际贸易涵盖面为大。出口导向型可说是出口贸易的延伸，厂商除了办理出口事宜外，亦在国外市场上从事行销活动。进口导向型可说是进口贸易的延伸，厂商除了办理进口事宜和国内行销业务之外，亦需要涉及国外生产事宜。当地导向型则属于国际行销领域，和国际贸易不同。至于多国导向型则是传统贸易的一大延伸，厂商需从事海外生产事宜，并将货物出口到其他国外市场，在国外市场上进行行销活动。

(3) 多国企业

除了在国外从事国际行销之外，倘若企业在国外设厂从事制造，而且在许多国家设立销售据点及工厂，则该企业已属于多国企业了。所谓多国企业（Multinational Enterprise，简称MNE），通常是指在国外拥有直接投资（Direct Investment），设有子公司或分支机构，从事制造及行销的企业。

从多国企业的定义可知，多国企业的范围更大于国际行销的范围，除了跨越国境的国际行销活动以外，多国企业亦需处理跨越国境的生产、财务、研究发展和人力资源管理等业务。

(4) 全球企业

至于全球企业（Global Business），可以说是多国企业的最高阶段。所谓全球企业，是指多国企业在经营理念上已没有“国内”、“国外”的分别，它着眼于全球市场，

希望在不同生产阶段上选择最适合的生产地点以降低生产成本,并选择最适当的行销、财务策略,以获取最大的全球利润。

2 企业国际化的新趋势

企业国际化的趋势经由下列三个发展阶段:

20 世纪 50 年代以前,大致属于国内交易活动全盛时期。但请注意并非 20 世纪 50 年代以前就没有国际贸易、国际行销或多国企业。早在明朝时郑和下西洋,就促进了东南亚各国贸易的发展;同时英法西葡的殖民事业,一定意义上也开启了国际贸易。然而就全世界而言,此时的国际贸易仍属局部性的,并不具有全球意义。

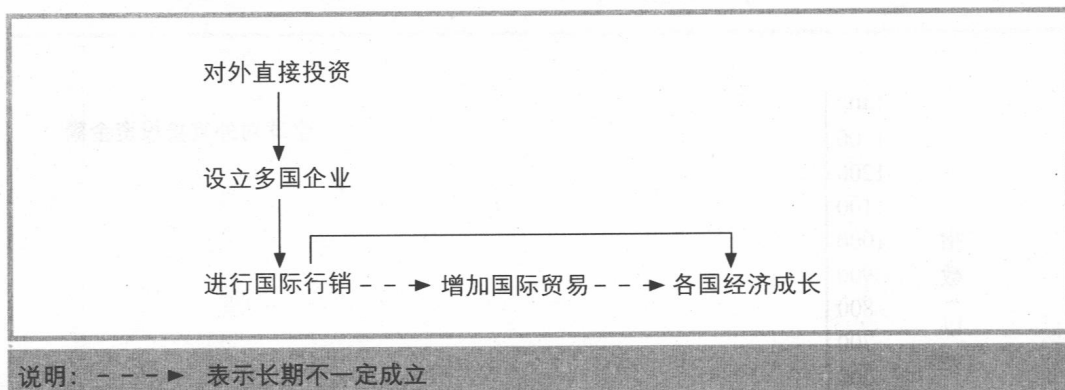
第二次世界大战后,各国企业的国际化日趋普遍。20 世纪 50 年代及 20 世纪 60 年代世界莫不以国际贸易为主,利用国际贸易推动经济成长。此时美国开放市场,让各国产品输往其国内;美国逐渐成为世界经济的火车头,促进世界各国经济成长。

当国际贸易进行一段时间之后,为了进一步巩固海外市场,企业需要在海外设立据点或成立多国企业,以进行国际行销。20 世纪 50 年代,国际行销似乎是美国的专利,当时进行国际行销的多国企业,绝大多数均属美国企业。20 世纪 60 年代,日本与西欧的经济抬头。这些国家的企业逐渐迈向国际化,从国际贸易走向国际行销。20 世纪 80 年代后期,新兴工业国家或地区例如台湾、新加坡、韩国的企业也随着时代潮流,走向国际化。

随着国际化趋势的加快,世界各国的企业纷纷在国外直接从事投资,设立贸易据点与筹设工厂。这种趋势方兴未艾。在各国企业大力推动国际行销的努力之下,各国贸易持续成长,进而带动经济成长。现将上述种种情况,整理成图表 1-2,以利读者参阅。

图表 1-2 隐含了几个问题:国际行销及多国企业是否会促进国际贸易的增加?就短期而言,国际行销及多国企业势必会增加国际贸易量;就长期而言,国际行销及多国

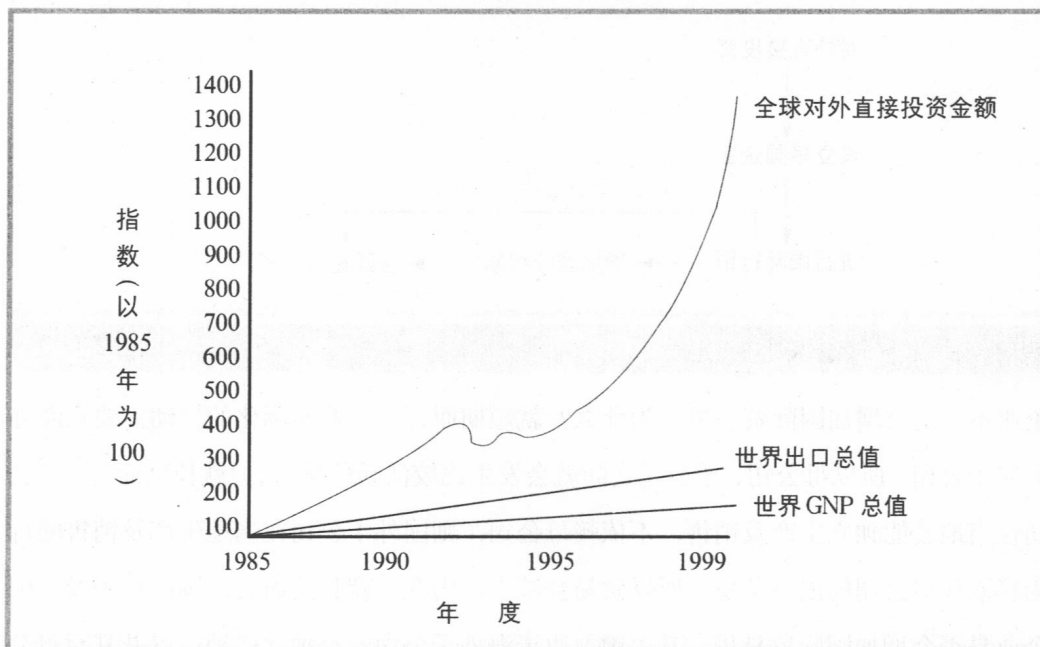
图表 1-2 企业国际化促进各国贸易暨经济增长



企业不一定会增加国际贸易量。为什么？就短期而言，企业国际化的推动需要在海外成立子公司，所以母公司、子公司之间就会发生比较活跃的贸易；但就长期而言，子公司在当地若能独立生产及销售，不依赖母公司，则国外子公司在当地生产及销售的行为将取代母公司的出口贸易，所以贸易会减少。因此，就长期而言，国际营销及多国企业是否会增加国际贸易量，其关键取决于海外子公司能否独立产销，以及其对母公司的依赖程度。

20 世纪 80 年代后期以来，国际社会逐渐走向和平，各国的目标及注意力转向经济。为了本国经济的成长，各国欢迎外资，遂造成 1985 年以后，世界各国对外直接投资金额激增的现象，全球对外直接投资金额从 1985 年的 631 亿美元增加到 1999 年的 8 655 亿美元。多国企业的对外投资已成为推动全球经济成长的主要来源，请参阅图表 1-3。

图表 1-3 全球对外直接投资金额、出口总额和 GNP 总值



资料来源:

- 1 World Investment Report 2000, UNCTAD
经重新计算以绘制成图形。
- 2 International Financial Statistics, 1996 yearbook
经重新计算以绘制成图形。
- 3 International Financial Statistics, 2000 yearbook
经重新计算以绘制成图形。

说明:

全球直接投资金额的成长率特别高, 如果以 1985 年的资料为 100, 1999 年的全球对外投资金额的指数高达 1 372。同年度, 世界出口总值的指数只有 300, 世界 GNP 总值的指数则不足 200。