



應用管理

蘇關球著

商務印書館

國際行銷策略

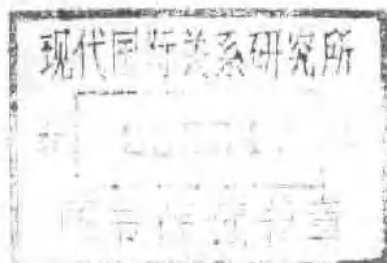


000
D682
866

國際行銷策略

蘇關球著

商務印書館



CA 1994年 1月 22日



國際行銷策略

作 者——蘇關斌

策劃編輯——廖劍雲

出 版 者——商務印書館(香港)有限公司

香港銅鑼灣芬尼街2號D僑英大廈

印 刷 者——藝光印刷有限公司

香港仔黃竹坑道48號聯合工業大廈8至15樓

版 次——1993年7月第一版第1次印刷

©1993商務印書館(香港)有限公司

ISBN 962 07 6145 6

前 言

政治冷戰結束，各國理首發展經濟，使國際貿易邁上新高峯，進入一個“沒有國界”的年代，如何透過國界與外國企業進行貿易已成為香港及國內廠商必須考慮的課題，不少專上學院已設立國際行銷課程，培養 21 世紀最需要的國貿人才，然而，環顧國內外，以國際行銷為主題的中文參考書可說是寥寥可數。筆者從事國際行銷多年，亦曾執教“國際行銷學”，一直希望以中文撰寫一本以國際行銷為題之作：一則可以與讀者分享多年來之外貿經驗，二則可以讓從事國貿人士了解外國企業成功之道。經過三年多來的籌劃，這本《國際市場行銷》終於面世。筆者期望於不久之將來，會有更多有關國際行銷的中文書籍出現。

本書以深入淺出的方式，分析現今國際貿易形勢及行銷理論。並盡量配合本地及國外案例，達致理論與實務並重，本書適合從事外貿人士閱讀，亦可作為進修國際行銷學人士之參考書，書中資料力求全面及正確，但由於國際貿易環境瞬息萬變，而筆者所識亦有限，故若有錯漏，希望各界及讀者包涵及指正。

本書之完成，有賴各方面的支持與合作。首先要感謝商務印書館同人，尤其是江先聲先生及廖劍雲先生於整個籌備及編印過程中的全力支持與協助，亦須多謝 Wadsworth Publishing Co.，Irwin 及 Prentice Hall 等出版社及作者容許節錄及翻譯部分內容及案例。最後及最重要的是要特別感謝我的太太梁錦娟女士多年來的忍耐、支持及鼓勵。

蘇關球

1993 年

序 言

令人憧憬的太平洋世紀

對北美及歐洲的人民而言，90年代初是令人沮喪的日子。經濟衰退於80年代末迅速來臨，席捲北美及歐洲大陸。近幾年來尚未見有明顯的復甦跡象。北美正經歷自30年代大衰退以來最長及最嚴重的經濟衰退。美國失業率高達7%，而加拿大的失業率更維持於10%至11%之間。歐洲共同體亦受經濟及政治問題的困擾。甚至創造經濟奇蹟的日本，近兩年都受到經濟衰退的壓力，不少大企業被迫放棄引以為傲的“終生僱員制”，開始裁員以節省開支。大前研一所提及的“三極國家”都正受到不景氣的影響，而由於相互貿易，一國經濟不景氣會引致需求下降，連帶貿易伙伴亦遭受不同程度的負面影響。三極國家都盡全力改善經濟，美加墨聯盟，歐洲共同體加速團結計劃，1993年4月，日本決定投入千億圓刺激經濟，復甦日子將距離不遠，但估計在世紀末也恐怕難以回復到80年代的水平。但無論如何，這三個重要的國際貿易伙伴，仍會在國際貿易市場上擔任舉足輕重的位置。

■ 亞太區一枝獨秀

在全球不景氣中，能夠一枝獨秀者，唯有亞太區的新興工業國，中國去年國民生產總值增長率高達12.8%，更為各國著目。當然，高增長率亦可能帶來高通脹及經濟過熱。北美國家經濟出現負增長的同時，四小龍不但沒有經濟衰退的跡象，經濟反而穩

步成長。亞太區之所以不受歐美市場衰退的影響，主要原因是亞太區國家已開始發展相互之間的貿易，由於亞太區工業急速發展，使亞太區的國家可以向鄰近國家進口所需產品，而不須捨近圖遠，四小龍於短短二十年間從國際貿易市場中冒起，並極有可能成為明日之星。

日本戰後發奮圖強，埋首重建國家，加上美國的援助，使日本於短短數十年間成為經濟大國，日本開始發展經濟初期，以低廉的勞動力、低稅率及少政府干預來吸引外國資金及技術，然後自行發展自己的工業，並以古出於藍的姿態生產出“價廉物美”的產品，打入國際市場。四小龍基本上都以同樣方式發展成為新興工業國。正如日本一樣，四小龍現時已不靠低廉勞工作為競爭本錢。四小龍已就本身條件建立有特色的工業，如香港金融業和新加坡的煉油業。四小龍之外，亞太其他三個國家已具有足夠的條件加入“龍的行列”。馬來西亞、印尼及泰國已與其他四小龍合稱為七小龍，馬來西亞更是全球最大的電腦芯片，Computer Chip，出口國。

■ 中國潛力驚人

中國這“巨龍”於經濟開放後急起直追，若以現時方向速度發展，將不難成為亞太區的中心。不少預測都指出，中國可望於2000年初成為世界第四大經濟強國。中國十多億人口曾被視為

一個沉重的負擔，但假如這眾多人口能夠於經濟發展中加強購買力，這股龐大的內部購買力足以支持中國成為一等的經濟強國。低廉工資現時仍是中國吸引外資的最大資產，在加拿大，法定最低工資為5美元，加上其他福利，平均工資每小時約為5.5元，而中國工人平均工資僅為25仙而已，相差幾達22倍，雖然機械已取代了勞工，但直接勞工的成本仍然在生產成本中佔了一個重

要的部分，一些工業仍然需要一定程度的勞工，如紡織、玩具等。最近美國統計處發表數字，於1992年度進口到美國的玩具，有三分之一來自中國，這些玩具大部分是外資在中國建廠生產。相信到本世紀末，來自各國追求或需要低廉勞工的廠家，都會在中國滙合。長遠來說，中國需要大力投資教育及發展科技，以建立本身的工業。由於東歐、蘇聯等國家政治不明朗，中國應盡量把握這時機吸收外資，奠定工商業的基礎。當東歐局勢穩定後，東西歐勢將結盟，屆時將會成為亞太區國家的勁敵。

■ 結語

十年前，亞太區國家貿易額佔全球貿易額的10%。現時為20%，預計本世紀末會達30%。世事盛極必衰，美國領導地位正在式微。亞太區的崛起，標誌著一個新的貿易年代及經濟中心的轉移。21世紀是屬於亞太區的，這不是一個假設，而是一個事實。

作者簡介

- 蘇關球先生現任加拿大Pryceland Developments Ltd. 的特別項目經理。曾任美國岩士唐公司及日本東陶公司遠東區市場經理、大東系統有限公司市場及公共事務總經理，以及香港城市理工學院商業管理系高級講師。
- 蘇先生為香港中文大學社會科學榮譽學士、工商管理碩士；英國皇家市場學會、英國管理學會，以及澳洲管理學會會員。
- 蘇先生曾為多家著名的跨國企業，包括：Dodwell International Buying Office, Mattel, Dun & Bradstreet 等籌劃及講授市場及外貿課程，並多次應邀到中國向企業高層人員講授國際市場學。



[應用社科]系列一覽表

類別	著/編/譯者	書名
《應用財經》	呂汝漢 韋自良 葉志偉 岑嘉評 黃念誠	《香港金融體系》 《香港稅務指南》 《保險精解》 《財經加運算》
《應用法律》	港人協會 李宗鐸 李宗鐸 岑振猷 唐琮瑤	《香港法律 18 講》 《香港合約法與公司法》 《香港房地產法》 《香港僱傭合約法》 《中國法律 18 講》
《應用管理》	王銳添 張榮銓 葉春生 姚力堅 蘇蘭球	《人事管理與組織行為》 《現代組織原理》 《中國企業組織與管理》 《應用電腦審計》 《國際行銷策略》
《應用政治》	伍啓元 江紹廣 (R.M. Tilmuss 原著)	《公共政策》 《社會政策 10 講》
《應用心理》	林孟平 翁文彬 陳淑娟 (J.M. Wallace 原著)	《輔導與心理治療》 《戰勝壓力》
《應用研究》	鍾倫納 陳騰強	《應用社會科學研究法》 《應用抽樣調查》

國際行銷策略

目 錄

前言	i
序言	i

第一部分 海外市場環境透視

第 1 章 國際行銷學概論	3
1.1 引言——國際貿易發展	7
1.2 國際行銷學的源流與發展	9
1.3 國際行銷學與國際貿易之異同	12
1.4 國際化企業與國際化階段	13
1.5 開發國際市場之原因	15
1.6 香港與國際貿易	16
第 2 章 國際市場經濟環境分析	21
2.1 引言——經濟變遷與企業策略	24
2.2 人口統計資料與海外市場分析	28
2.3 國民收入與海外市場分析	32
2.4 海外市場政府商業政策與外貿	37
2.5 國際經濟貿易協定	44
第 3 章 海外市場的政治與法律環境	51
3.1 引言	53
3.2 政治環境對國際貿易的影響	55
3.3 政治干預與對策	57
3.4 政治氣候分析	61
3.5 法律環境與國際行銷	63

第4章 文化環境與國際市場策略	69
4.1 引言	74
4.2 文化定義	75
4.3 文化的組成因素	76
4.4 商業文化與貿易方式	81
4.5 商業文化之異同——美、日企業的比較	82

第二部分 國際市場策略與實務

第5章 海外市場調查	89
5.1 海外市場調查的重要性	93
5.2 市場調查過程	94
5.3 現成資料的來源	98
5.4 原始資料的收集	106
5.5 預測海外市場的需求	109
第6章 國際市場產品策略	113
6.1 產品政策及策劃	118
6.2 影響產品修改的因素	121
6.3 產品來源地	122
6.4 海外市場產品的包裝	124
6.5 產品說明	128
6.6 牌子與商標	130
6.7 盜用牌子與商標保護權	132
6.8 國際產品保養及售後服務	135
6.9 產品售後服務	136

第 7 章 國際市場產品管理	139
7.1 國際產品壽命循環理論	143
7.2 海外市場產品檢討	147
7.3 發展海外市場產品線	150
7.4 推出新產品的原因	153
7.5 新產品的發展過程	154
7.6 海外市場產品研究與發展	156
7.7 消費者接受新產品的過程	157
7.8 影響融合程度的市場因素	160
 第 8 章 國際市場價格策略（一）	 165
8.1 引言	169
8.2 海外市場產品價格釐定	171
8.3 統一價格與非統一價格	172
8.4 海外市場產品價格釐定的責任	173
8.5 決定價格的因素	174
8.6 海外市場價格釐定	179
8.7 出口價格倍增	184
8.8 海外市場報價	186
8.9 海外市場價格之釐定原則	187
8.10 公司內部轉移價格	189
 第 9 章 國際市場價格策略（二）	 193
9.1 傾銷——香港廠商面臨的貿易難題	196
9.2 租賃市場	199
9.3 協議價格	200
9.4 政府對價格的影響	203
9.5 政府代表廠商簽定之國際協議	205
9.6 抵消貿易	205

第 10 章	進入海外市場的途徑	213
10.1	引言	217
10.2	間接出口方式	219
10.3	直接出口方式	226
10.4	連鎖店經營	239
第 11 章	海外市場產品分銷	243
11.1	引言	245
11.2	分銷渠道設計	246
11.3	分銷媒介的選擇	251
11.4	中間人與代理商	252
11.5	批發商合約	257
11.6	銷售渠道管理	260
第 12 章	宣傳與廣告	263
12.1	引言	269
12.2	國際廣告概論	270
12.3	統一廣告與本地廣告	271
12.4	廣告媒介	277
12.5	國際市場推銷計劃	279
12.6	廣告信息宣傳	283
第 13 章	國際貿易展望	285
13.1	引言	286
13.2	國際行銷管理新趨勢	289
13.3	國際行銷市場組合	290

第一部分

海外市場環境透視

第 1 章 國際行銷學概論

第 2 章 國際市場經濟環境分析

第 3 章 海外市場的政治與法律環境

第 4 章 文化環境與國際市場策略



第 1 章

國際行銷學概論

- 1.1 引言——國際貿易發展
- 1.2 國際行銷學的源流與發展
- 1.3 國際行銷學與國際貿易之異同
- 1.4 國際化企業與國際化階段
- 1.5 開發國際市場之原因
- 1.6 香港與國際貿易

* * *

表 1.1 美國著名公司在海外之投資及收益

表 1.2 國際貿易與國際行銷比較

表 1.3 香港 10 類輕工業在世界之主要出口地位統計