

科學圖書大庫

國際貿易與外銷

譯者 盛元清

徐氏基金會出版

科學圖書大庫

國際貿易與外銷

譯者 盛元清

徐氏基金會出版

徐氏基金會科學圖書編譯委員會

科學圖書大庫

監修人 徐銘信 科學圖書編譯委員會主任委員
編輯人 林碧銓 科學圖書編譯委員會編譯委員

版權所有

不許翻印

中華民國六十五年十一月十八日初版

國際貿易與外銷

基本定價 2.80

譯者 盛元清 國立交通大學鐵路管理系

本書如發現裝訂錯誤或缺頁情形時，敬請「刷掛」寄回調換。謝謝惠顧。

(63)局版臺業字第0116號

出版者 臺北市徐氏基金會 臺北市郵政信箱53-2號 電話 7813686號
發行者 臺北市徐氏基金會 郵政劃撥賬戶第 15795號
承印者 大興圖書印製有限公司 三重市三和路四段一五一號 電話 9719739

我們的工作目標

文明的進度，因素很多，而科學居其首。科學知識與技術的傳播，是提高工業生產、改善生活環境的主動力。在整個社會長期發展上，乃對人類未來世代的投資。從事科學研究與科學教育者，自應各就專長，竭智盡力，發揮偉大功能，共使科學飛躍進展，同將人類的的生活，帶進更幸福、更完善之境界。

近三十年來，科學急遽發展之收穫，已超越以往多年累積之成果。昔之認為若幻想者，今多已成為事實。人類一再親履月球，是各種科學綜合建樹與科學家精誠合作的貢獻，誠令人無限興奮！時代日新又新，如何推動科學教育，有效造就科學人才，促進科學研究與發展，尤為社會、國家的基本使命。培養人才，起自中學階段，此時學生對基礎科學，如物理、數學、生物、化學，已有接觸。及至大專院校專科教育開始後，則有賴於師資與圖書的指導啓發，始能為蔚為大器。而從事科學研究與科學教育的學者，志在貢獻研究成果與啓導後學，旨趣崇高，彌足欽佩！

本基金會係由徐銘信氏捐資創辦；旨在協助國家發展科學知識與技術，促進民生樂利，民國四十五年四月成立於美國紐約。初由旅美學人胡適博士、程其保博士等，甄選國內大學理工科優秀畢業生出國深造，前後達四十人，惜學成返國服務者十不得一。另曾贈送國內數所大學儀器設備，輔助教學，尚有微效；然審情度理，仍嫌未能普及，遂再邀請國內外權威學者，設置科學圖書編譯委員會，主持「科學圖書大庫」編譯事宜。以主任委員徐銘信氏為監修人，編譯委員林碧鐸氏為編輯人，各編譯委員擔任分組審查及校閱工作。「科學圖書大庫」首期擬定二千種，凡四億言。門分類別，細大不捐；分為叢書，合則大庫。為欲達成此一目標，除編譯委員外，本會另聘從事

翻譯之學者五百餘位，於英、德、法、日文出版物中精選最近出版之基本或實用科技名著，譯成中文，供給各級學校在校學生及社會大眾閱讀，內容嚴求深入淺出，圖文並茂。幸賴各學科之專家學者，於公私兩忙中，慨然撥冗贊助，譯著圖書，感人至深。其旅居國外者，亦有感於爲國人譯著，助益青年求知，遠勝於短期返國講學，遂不計稿酬多寡，費時又多，迢迢乎千萬里，書稿郵航交遞，其報國熱忱，思源固本，至足欽仰！

今科學圖書大庫已出版一千餘種，都二億八千餘萬言；尚在排印中者，約數百種，本會自當依照原訂目標，廣續進行，以達成科學報國之宏願。

本會出版之書籍，除質量並重外，並致力於時效之爭取，舉凡國外科學名著，初版發行半年之內，本會即擬參酌國內需要，選擇一部份譯成中文本發行，惟欲實現此目標，端賴各方面之大力贊助，始克有濟。

茲特掬誠呼籲：

自由中國大專院校之教授，研究機構之專家、學者，與從事工業建設之工程師；

旅居海外從事教育與研究之學人、留學生；

大專院校及研究機構退休之教授、專家、學者

主動地精選最新、最佳外文科學名著，或個別參與譯校，或就多年研究成果，分科撰著成書，公之於世。本基金會自當運用基金，並藉優良出版系統，善任傳播科學種子之媒介。尙祈各界專家學人，共襄盛舉是禱！

徐氏基金會 敬啓

中華民國六十四年九月

譯 序

古代成吉思汗揮戈橫越亞歐二洲，無與之敵。羅馬稱雄西歐盛極一時，皆以兵勝。廿世紀前大英帝國，殖民地遍全球，誇稱帝國無日落。美國建國迄今才二百年，以第一工業強國踞世界各國之首，則都以商勝。兵威難以持久，而利之所歸可以與學術、辦實業、擴充三軍、發展原子能，登上月球。曠世奇績無非是商場勝利之果實，美人以商起家，無論政治社會、教育文化，無不以商業觀念為背景，惟目標與策略是尚，極盡現實之能事。所以籠絡北極大熊，不惜低聲下氣倡言和解談判。更以躬身作揖姿態，訪問北平匪僞政權、市僧作風令人氣憤。至於教授學者在大雅之堂，教的是市場學說，市場學非他生意經而已。竊以為過份現實有俗不可耐之感，而處今之世亦不容徒託空言，過份不現實，難免迂腐無能之譏。所幸吾政府當局，高瞻遠矚，銳意經建大業，急起直追已進入經濟成長階段。

在今六年新計畫伊始，並在本會創辦人徐董事長鼓勵之下，作者不揣愚陋，欣然執筆譯國際貿易與外銷一書，簡介今日貿易世界有關企業基本概念，奉獻吾工商領袖，從業人士，及在學青年，對於管理問題分別從政策、技術與策略各方面，廣泛討論國際市場操作實務，並摘錄有關評論報導，博採旁引以收啟發之效，而所列舉事例，就正反面情況與理論，作申說與查證。於此更有一要點應請讀者諸君注意，美國之所以能在短短二百年歷史，創造如此輝煌成就，莫不得自工業化與經濟開發，莫不經由一段國際貿易與外銷之路，所採用之市場學說及技術，絕非市廛街頭斤斤較量之謂，而係科學方法之應用，週密深入足資仿效，而循此方向閱讀本書將極為有益。

盛元清 六十五年十月

原序

國際貿易與外銷之中心問題，厥為各國市場文化與環境因素之衝擊。本書初版二版的研究重心亦在此，近年來市場各方面成長極速，環境與文化仍為市場發展之要素，但在進入新開發市場所面臨之競爭問題，更為複雜嚴重，茲第三版問世將偏重管理問題，貿易技術與事業決策等之深入研究，作者假定本書讀者已具這方面的基本智識，不再講解一般市場作業及常用名詞，而注重市場學識原理，並據例引證及發掘國際市場常見之現象。國際不同現象，環境多於理論，加強注視環境差別，修正實用所需思想與方法，將為急切需要之新課題。

國際市場任何貿易行動決策都是世界性的，在某地產製貨品可以運銷各國各地區，所以讀者領域已不再限於一國或一地。業務行政人員今天在某大陸活動，明天行蹤又出現在另一大陸，甚至足不出國門一步的專業人員，其任務可能遠及該公司世界每一角落。本書除論述國際市場所應用之目標與各種問題外，闡明市場學原理，並提出實際及有益於貿易行動之技術，供市場從業人員及在學青年之參考。各種事業結構、擴展，與一切影響所及，皆為本書目的所在。至於所舉事例及每節末段之問答或短題，用作啟發學習人士之興趣，俾收觸類旁通之效，將極為讀者與學生所樂於玩味。作者感謝參與撰稿，編訂供應寶貴資料，及協助研究出版之學者與機構，因與內容無關，譯者擅予省略。

作者：科羅拉多大學市場學教授
飛利浦，卡第歐拉
約翰，赫斯

目 錄

譯 序

原 序

第一章 緒 論

第一節 國際貿易之定義

1-1-1 拓展外銷…………… 1

1-1-2 進入外銷市場之策略
…………… 1

1-1-3 國際貿易之銷售業務
…………… 4

1-1-4 國際貿易之觀念…………… 6

第二節 國際市場業務之今昔觀

1-2-1 廿世紀之經濟發展…………… 8

1-2-2 我國國際貿易之發軔
與成就…………… 9

第三節 國際貿易之概念與理論

1-3-1 日益擴展之市界市場
…………… 10

1-3-2 國際貿易與經濟繁榮
…………… 11

1-3-3 國際貿易發展…………… 14

1-3-4 市場保護…………… 15

第四節 評估國際市場之才能…

2-4-1 文化智識…………… 21

2-4-2 文化轉變…………… 24

第五節 國際貿易之政治考慮…

2-5-1 政黨政治…………… 31

2-5-2 國家主義…………… 32

2-5-3 沒收或收歸國有風險
…………… 34

2-5-4 減少政治傷害之建議
…………… 38

第六節 國際貿易之法律環境…

2-6-1 法令制度之依據…………… 46

2-6-2 國際糾紛仲裁法…………… 49

2-6-3 保護工業資產權利…………… 51

第七節 國際貿易實務

2-7-1 適應操作環境…………… 53

2-7-2 企業組織…………… 55

2-7-3 管理態度與行為…………… 57

2-7-4 競爭之型式…………… 59

2-7-5 國際貿易實務…………… 60

第三章 國際貿易市場

第八節 國際市場之研究…………… 73

3-8-1 研究範圍與方法…………… 73

3-8-2 二手資料之來源…………… 76

3-8-3 搜集一手資料問題…………… 79

第二章 國際貿易環境

3-8-4 研究資料之分析與解釋.....	81	第十四節 國際市場之訂價問題	152
第九節 國際市場		4-14-1 訂價政策.....	152
3-9-1 歐洲共同市場EEC...	84	4-14-2 市價.....	157
3-9-2 國際合作類型.....	86	4-14-3 管制訂價方法.....	159
3-9-3 今日國際市場全貌...	88	4-14-4 政府規定售價.....	162
3-9-4 市場之策略應用.....	93	4-14-5 公司內部訂價策略...	163
第十節 市場開發		第五章 國際市場分銷系統與外銷實務	
3-10-1 市場之成長與潛力...	96	第十五節 國際市場分銷系統	
3-10-2 市場與經濟開發.....	97	5-15-1 市場組織分析.....	172
3-10-3 在開發中國家之市場作業.....	100	5-15-2 國外中間商.....	181
第四章 國際貿易計劃與開發		5-15-3 公司自營外銷.....	184
第十一節 消費品之設計與開發		第十六節 國際外銷系統之模式與策略	
4-11-1 產品種類之選擇.....	117	5-16-1 發展銷售路線之政策與策略.....	186
4-11-2 產品系統適應性問題	119	5-16-2 適應分銷型態.....	189
4-11-3 產品之擴展.....	121	第十七節 地理與運輸供應	
第十二節 工業產品及服務輸出		5-17-1 氣候與風土人情.....	201
4-12-1 工業品.....	126	5-17-2 世界性貿易.....	204
4-12-2 工業品之銷售線.....	130	5-17-3 世界貿易路線.....	204
4-12-3 服務輸出.....	133	第十八節 外銷	
第十三節 國外廣告.....	136	5-18-1 外銷之規章與限制...	211
4-13-1 世界性廣告之份量...	136	5-18-2 自由區域、出口證件及包裝與商標.....	214
4-13-2 創新的各種限制.....	139	5-18-3 國外商業支付系統...	216
4-13-3 組織與代理商之安排	142	第六章 國際公司之組織，財務，及人事問題	
4-13-4 廣告方法之設計與分析.....	144	第十九節 策劃與組織之重要性	225

6-19-1 國際市場作業之策略	226	6-21-1 人力開發策略	247
6-19-2 組織策略	228	6-21-2 業務人員之來源	249
6-19-3 總公司組織之選擇	229	6-21-3 發展國際公司人力	251
第二十節 國際公司之財務問題		第二十二節 國際公司操作之控制與協調	
6-20-1 業務上之經濟計劃	236	6-22-1 控制系統為管理工具	254
6-20-2 國際公司之財務需要	238	6-22-2 控制之範圍	256
6-20-3 放賬為競爭工具	240	6-22-3 控制之課題	257
6-20-4 國際公司業務資金之來源	242	中英文名詞對照索引	267
第二十一節 國際公司之人事管理			

第一章 緒 論

第一節 國際貿易之定義

國際貿易是公司企業活動，導引產品及服務至一國以上之國際市場，其操作實務與國內極為相似，但在國外市場所遭遇之環境複雜而多變，迥非國內所可比擬。國際貿易或外銷之原則或定義與一般商業活動舉世皆同，其要點與差別不在營業型式，而在國外貿易繁複不同之操作，本書將盡量探討各種不同問題，應付國際市場上多變的環境所需要之不同對策。

1-1-1 拓展外銷

由於世界各國公司企業日增，大量生產之貨品競銷於國外市場，形成國際間遽烈競爭。我國企業界正接受此等激烈挑戰，目前國內市場所能提供之商業機會已近飽和點，各業不得不找尋新市場以保持續利益，或利用剩餘生產力向外獵取更高利益。歐美各國往往以次貨或不合格產品傾銷於開發水準較低國家，而我國廠商在產製外銷標準品同時，以次級品廉價供應國內市場。其保持成長機會及最高長程利益之原則相同。二十世紀戰後經濟繁榮時期，許多國家成為消費市場，輸出國家除歐美各工業化先進國家之外，日本崛起於遠東，原日從事外銷之公司企業，不再束縛其資力於一地而拓展世界各地，後起新企業亦步亦趨互爭一日之長，目標相同努力相同，拓展外銷之風蓬勃一時。任何公司蓄意進入外銷市場同時，必先決定其方式及深度，應用國際市場智識偵測市場潛力，選定地點之後建立分支機構作企業冒險之踏腳石。常見某些企業家未經縝密估計自身力量，罔顧參與競爭之方式，更無完整計劃，抱着試試看或者客串心理，貿然一試實非所宜。

1-1-2 進入外銷市場之策略

邁向外銷市場之主要策略有五，各有其優點與弱點，成效如何取決於公

司本身之實力是否充足，冒險犯難之決心是否堅定，對於目的地之市場環境，是否有深入瞭解，若有任何可靠之有利關係，則好的開始已卜成功的一半。

一、輸出外銷產品 公司企業以其剩餘生產能力作張本，或以本身部份盈餘作再投資，係極自然而簡易之進入外銷方式。目標也可能在降低生產成本，或分享國外市場有利因素，風險不致過大，並非投機取巧而係有效進入國際市場之基本方法。

二、特約外銷 這是不需要很多資金，以其特種產品製造技術，商標，或版權等以特約方式轉讓外地合作機構，為插足國際貿易市場之第二種方式。對於中小型公司最為有利，而營業範圍並不限於特約少數項目，故為進入限制進口地區或對外敏感地區之捷徑，或用以繼續保持在該國即將過期特權或版權。這種取得外銷市場之合法行為，利益可能較低而危險性與困難亦較直接外銷為低。

三、聯營外銷 聯合國外商號作為開拓外銷之理由頗多，猶同特約外銷事業因合夥人之合作減少政治與經濟上冒險程度，尤其在低度開發國家需要外資或技術優越條件下極受歡迎，所以近二十年來聯營事業單位激增，某資深製造商指出三點最適合聯營方式：

(一)本公司資金及人力不足獨闢外銷途徑者。

(二)目標地區禁止外資獨立經營者。

(三)當地有經濟地位及推銷技巧之合夥人可資利用者。合夥人本身地位之外其連合分支系統亦可加以利用，而惟一缺點有失去控制之慮，對於生產作業或銷售業務一旦尾大不掉不能指揮，宜預加防備。

四、國外產製 這是一種主要拓展外銷方法，利用當地低廉人工，免除高額關稅負擔，減低運輸費用，就地取用原料產製出品，甚或利用該地產品發展至其他市場，譬如外商極難跨越歐洲共同市場關稅高牆，而一旦與其中某一會員國家合資經營，即可步入其他共同市場國家之門。在人工昂貴地區如美國，有些工廠利用其他鄰近地區低價原料或低價人工生產同等產品輸入美國，成為國外產製原因之一。

五、合約經營 這種以合約經營之外銷事業類非志願而係為當地政府逼迫所致，設如某一外資企業被當地政府沒收而缺乏適當管理人才，與該企業簽訂合作經營契約，由該企業繳付一筆固定費用，換取照常營業之權，雖非所願蓋亦無可奈何。

上述五種方式並不意謂隨着事業發展而逐步採取之程序，每一種方式都足以用作進入外銷市場之策略，即或同時採取多種方式進行外銷亦無不

可，在於適時適地因應環境，作不同投資或不同型式業務之發展。

參與國際貿易之範疇

基於國際貿易之觀點不同，打入市場之途徑亦不同，公司企業可以自行決定其活動之範圍，可以局限於銷售產品而無視乎市場控制，反之也可以全力以赴，大量投資財力與人力爭取永久性地位，及控制相當部份市場。依照參與範圍大概可分為四個不同的，但發生相互關係的類型。

無外銷型 這是無意在國境以外地區建立市場之行爲，而產品經由外來主顧直接輸出，或由國內貿易商或批發商輸出國外，生產者並不加以鼓勵或注意其去向。

間或外銷型 由於生產量或需要量變動而發生剩餘產品，臨時試行間或外銷，有存貨然後有外銷，若內銷增加吸收存貨，則外銷即行中止，公司組織及產銷計畫並不改變。

正常外銷型 這一類型之公司廠商具有正常生產外銷產品的能力，可能利用外商或本國駐外支機構作中間商，或自行建立在國外發展業務組織，辦理外銷業務。其原有設備仍照常生產國內市場貨品，國外市場部份只是該設備之擴充，或稍加調整配合額外外銷。在此時期所需資金及經營技術亦需適量補充。

世界貿易型 這一類型公司企業以世界各地市場爲目標，所售產品絕非偶然的內銷存貨，而專爲外銷各國所設計之產品，是名副其實之國際貿易企業。

銷售方法之變遷 公司企業必需以國外市場吸收其過剩產品時，其銷售方法必然發生極大變化，其變遷過程通常是依循上述四階段逐步蛻變的，但跨越一階爲或更多階爲的未嘗沒有，但每次變化必然增加其複雜迷離之程度。外銷初期多半依賴有經驗之出口公司主持，稍後業務逐漸穩定經驗日漸豐富時，可能另行指派本公司人員負責某地銷售業務，在此階段銷售業務還是單純而獨立的。但自公司業務緊密依靠國外市場時，必須負起銷售任務而不再委諸他人。縱使仍舊利用中間商達成目標，其負責程度較輕於自定方針自行銷

4 國際貿易與外銷

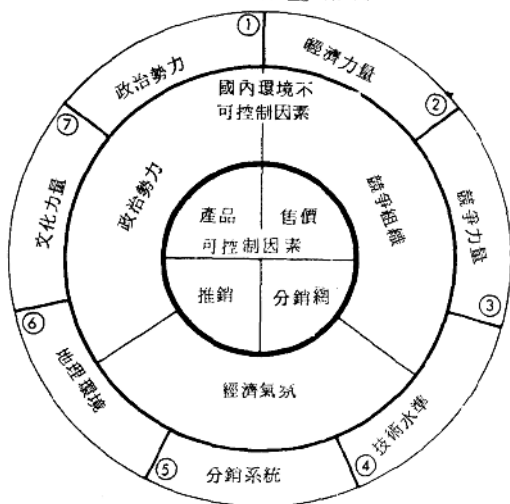
售至最後消費者之手，務必達成滿足顧主之目的而後已的程度。世界市場競爭日益劇烈，公司企業不問其參與情況若何，必然日益增加有計劃之銷售方法，而有日益增加研習國際貿易學識之必要。

1-1-3 國際貿易銷售業務

業務經理融合可控制成份於不可控制之因素中，負責作成計劃以達銷售目標。一般市場環境之成份，依照其對市場活動影響力之程度，分為可控制與不可控制二種

，其屬於公司內部決策方面，可以較大控制規範其影響力者謂之可控制成份，諸如產品，售價，推銷，及分銷途徑等。其他外在因素根本不在決策者控制範圍之內者，謂之不可控制因素，諸如競爭狀態，政治勢力，及文化力量等。

附圖 1-1-1 銷售業務上因素圖



國外環境，不可控制因素

國際貿易業務因國內國外雙重不可控制因素之可變性而較為吃重，其銷售環境可以上圖表示：內框代表可由決策控制之因素，中框代表國內環境因素可能影響其決策，外框包含較多國外不可控制之因素，為決策者與業務人員所必須面對之環境。

可控制因素 決策者在構思其銷售計劃時，先就已備資源配合預測需要制訂其產品規格，銷售價格，推銷方法及分銷網之組織，將這些可控制成份針對市場環境，修正其設計成為適合環境因素之樂觀成功的銷售方法。這些可控制因素可隨時依市況變化或公司目標加以調整。外圍二框國內國外不可控制

之未知數，有待決策者因應各種影響力塑造混合計劃，正因為這些因素足以影響其最終全部結果，故須加以靈活適應運用。

國內不可控制因素 國內政府決策，競爭及經濟情況都足以產生直接影響於外銷業務。譬如近年來進口澳洲牛肉決策或停止進口決策，足以影響對澳有關交換商品之配額及外匯收支平衡狀況。國內同業競爭直接關係其外銷成果。國內經濟景氣影響更深更大，有蓬勃之好景則資金活潑，湧向有利有前途事業，反之國內景氣不振則勢必限制向外發展投資。

國外不可控制因素 根據國內各種因素制定業務方針易，一旦置於國外市場，莫不震驚於國外技術智識水準及政治經濟力量的錯綜複雜，設若業務範圍遠及二國或二地區以上，則國與國之間政治穩定性，階層組織，經濟水準等往往有天壤之別，在開發中國家隨時有環境因素變動變生，勢必隨時掀起業務問題之洶湧浪潮，上圖外框所列七種不可控制因素為國際貿易人員所必須因應之要點，將在以後各章適當地位分別申論。此外如駐在國政局有變動，對外態度有變動，經濟因素與另一因素相互發生之潛在勢力，外貿人員究屬他鄉客，市場上紅燈訊號非經驗豐富識多見廣者不易覺察，應付一個情況之方法有效而適宜者，未必能行之於另一政治氣氛不同經濟開發程度不同之國家。

環境適應 具嚴重影響力的因素很多，到底如何適應呢？人類對於四週環境，經過自然反應而培養成第二天性，外貿人員自不例外，在決策或擬訂計劃時極少對環境因素發生警覺，第一點必先提高對環境影響力之警覺。但在異地並不熟悉之環境裡，判斷來自經驗，經驗未建立前所作之判斷，無意中作成錯誤反應，結果往往適得其反。最簡單的譬喻歐美人崇尚白色新娘裝，而遠東地區國家以白色為喪服，這種文化上之區別曾使許多廣告失其效用。國際貿易對市場之判斷，必須憑依國際市場學識，市場學識基於經驗，經驗作一假定，再衡量各種環境因素修正其評估，切勿祇憑成見遽作決定。某權威企業家說，無意間引用成見為國外貿易上發生問題之根因。所謂“自設標準”意謂只憑本國理論自己設定之標準（Self-reference Criterion SRC）為了避免在業務上犯錯誤，必須剔除 SRC 下列四步驟可供分析參考：

- 一、依本國風俗習慣規範研究問題或目標。
- 二、依外國風俗習慣規範研究問題或目標但不作評價。

三、剔出 SRC 重行詳查問題複雜迷惑所在。

四、摒除 SRC 從問題中尋求業務目標之正確答案。

很明顯的如此作法顯全到國內國外之基本觀念，事實上將很奇怪的發現國內環境因素都係未加考慮之直覺，故有重加研究分析之必要。

1-1-4 國際貿易之觀念

業務決策與判斷之問題在於異地不同之環境，判斷與決策正確與否關係事業之成敗得失，似非具社會學心理學、法律外交，及事業家所必需之先知先覺及各種優良學識不可，範圍廣泛究該從何入手？作者以為國際貿易業務受市場環境影響最大，仍以熟習國外市場環境及精密研究其影響力為主要觀念。因此本節不談原則而不厭其詳列舉環境問題，如何在業務操作上發生關係。各國間環境迥異而市場操作原則舉世皆然，名目上所謂出口商外銷商國際貿易商或世界貿易商，實際上這些名目可以交互應用，本書無意在定義上詳細予以劃分，其業務活動無非從一國經營到別國而已。

本書前部簡略提示國外貿易之概貌與經濟歷史概念，第二章專論環境因素與業務，後部列舉各種國際貿易之類型並檢討各種管理問題，最後引述國際貿易組織。各章各節盡量提供事例，引證環境對業務之影響力，充份分析事態細枝末節，俾讀者了解國際貿易業務問題，胸有成竹應付市場環境有所依據而處置裕如。

事例：柯達克“立刻自動攝影”計劃

一九六三年柯達克公司在二十八個國家市場上，同時亮出了立刻自動照相王牌，事前諱莫如深，一上市瞬息銷售了二千萬具的半數，時至今日立刻照相機及底片匣外銷迄無終止現象。

原則只求簡便 柯達克副總經理亦即外銷部經理藍氏（William P Lane）他說“大眾需要簡便”研究分析各國喜愛攝影人士結果，他們只是要好照片並不是考究攝影技術，立刻自動照相機十二幀底片幾乎有十二幀好照片，而過去用底片捲十二幀中能攝得九幀好的已算上上好運。洛却斯特的執行業務人員大大的出乎意料，第一年創造了內銷最高記錄，二年後約五百萬具銷售國外，其中四百萬銷售歐洲，德國一百萬英國七十五萬具。藍氏說一九六三年底召開各地駐外經理會議時，各地預估超出總部預估二倍，而第一年銷售量更超出了他們的預估，歐洲銷售最多不得不減少廣告以免供應不繼。只立刻自動攝影一項佔該公司全部收入十分之三。

策略計劃前後 這個蓬勃的市場氣氛如何掀起的呢？在這一顆立刻自動火箭竄入天空之前十八個月，柯達克公司設計人員孜孜不息的作成了這個創舉。柯達克具備的第一個優勢是裝匣底片，其次是四十六處自設分銷機構，而英法德奧加拿大與巴西六個分公司擁有製造設備，其他四十處分擔推銷任務，實際上全球都有他們的銷售網。柯達克公司早在一九五三年有了只要一按快門這個構想，迄一九五七年擁有簡單裝片設計之後，才能從藍圖進入製程，設計師們選擇了35米厘底片，取其易拉易放大，選擇了方形以便縮小底片匣尺寸，設計底片匣費時最久再三考慮成本等問題，最後完成模造塑膠設計。又注意到照相機必須精巧易裝易卸，適用黑白及彩色底片，售價分人人買得起的大眾型，較佳之中級型，以及最優良全自動型，估計費掉六百萬美元才於一九五九年完竣準備工作。

立刻自動照相機決定於一九六二年推出，組織了國際推銷委員會負責推銷工作，隨時調整市場問題，協調經理費脫回憶他們預定究竟多少成品上市，使用人所需之零件小至開匣用之配件，考慮顧客購買方式，及交貨時間等。是年秋季會議決定以八個星期為運輸貨品至各銷售地點之準備，直到上市之日外界鮮有知道這籌備已十年之新玩意。

同時發佈廣告 公佈廣告與發貨日期扣準在同一時刻，廣告部經理們的第一件事是命名，從數以百計的機名中作了最後定選，廣告內容注重簡短明瞭，分二十三種語言刊登在讀者文摘的包括十五種語文，樣品箱文字相等。以這麼大的計劃保守秘密確非易事，保密一則為避免競爭一則為穩定國外市場。在柯達克公司總部認為可靠之職員約一千人，事實證明始終信守諾言。包裝在匣內之物品保密易，而出在知情者之口保密更難，設計人員集中總公司，選定職員作顧客使用實驗二千只照相機四千匣裝底片，簽署保密卡後在週末出外試用。藍氏說我們市場估計部門雖然有五十年經驗，及其他估計工具，第一年銷售量即超過了自認為最實際的估計，簡直變成猜謎遊戲了。費脫認為立刻自動照相機已經改變了顧客們的風尚，歐洲男士們向來以照相機主人及高明攝影技術顯示於人，如今女士們有此按掣照相機一機在手，隨時隨地輕易地留得倩影美景。南美市場不如歐洲而潛力不弱，日本之敏感市場別具風格，其傳統習慣為購買照相機而購買，對此簡便攝影技巧興趣不大，匣式底片因進口管制而價昂。