

學術著作 ◆ 大專用書

國際行銷策略

Chris Phillips
Isobel Doole 著
Robin Lowe 譯
吳美珍



五南圖書出版公司 印行

國際行銷策略

Chris Phillips, Isobel Doole and Robin Lowe

美國匹茲堡州立大學企管碩士

五南圖書出版公司 印行

國際行銷策略
International Marketing Strategy

原 著 者／Chris Phillips, Isobel Doole and Robin Lowe

譯 者／吳 美 珍

責任編輯／張 凌 雲

校 對 者／吳 明 勳

出 版 者／五南圖書出版有限公司

地 址：臺北市和平東路二段339號4樓

電 話：7055066（代表號）

傳 真：7066100

劃 撥：0106895-3

局版臺業字第0598號

發 行 人／楊 榮 川

排 版／五南電腦排版有限公司

製 版／欣緯彩色製版有限公司

印 刷／利康印刷事業有限公司

分有限公司

-刷

聲 明

对书中任何违反中华人民共和国政府关于台湾主权立场的内容词句一律不予承认

北京国际图书博览会办公室

12.8 元

本公司負責換新)

Analysis, Development and Implementation

International Marketing Strategy

Chris Phillips, Isobel Doole and Robin Lowe

Copyright © 1994 Chris Phillips, Isobel Doole and Robin Lowe
Chinese language publishing rights arranged with Routledge.
Chinese language copyright © 1996, Wu-Nan book Co. Ltd.

All rights reserved. No part of this book may be reprinted or reproduced or utilized in any form or by any electronic, mechanical, or other means, now known or hereafter invented, including photocopying and recording, or in any information storage or retrieval system, without permission in writing from the publishers.

譯者序

今日的局勢，或許正如狄更斯的名言：「是個黑暗的時代，也是光明的時代！」尤其近年來，歐洲單一市場、美加墨自由貿易協定、蘇聯解體、東歐變革、中國大陸開放政策、WTO等的相繼出現，再加之智慧財產權與保護貿易主義浪潮的衝擊，以及生態環境保護與勞工意識抬頭等多重壓力，在在皆說明國際市場競爭日趨激烈，因此國際行銷業者若想立於不敗之地，必須熟讀國際行銷策略，方能充分掌握商情，迎接新的挑戰。職是之故，愚便動筆翻譯「國際行銷策略」一書，以饗讀者。

本書的內容簡潔有力，理論與實務並重，適用於各大專院校。雖然本書並不是我的原始著作，但卻視如己出，在譯文方面，力求通順、達意，期使本書原意重現。然而譯者學驗有限，不免有些疏忽遺漏之處，尚祈各界前輩惠予指正。

本書在翻譯期間，承蒙許多同學及家人的幫忙，使本書得以順利付梓，特此一併致謝。

吳美珍 謹識

1996年8月于崇右企專

11/14/02/05

前 言

過去十年以來，世界各國逐漸地關心國際行銷這方面的問題。衆所周知，世界各國以及各公司皆必須更熱衷且更專精於在世界各地行銷其產品和勞務。

在變遷日益加速的世界中，盡可能地利用更新的資料來編寫「國際行銷策略」是相當地重要。我們已盡可能地涵蓋一九九〇年代以來的所有相關資料。然而，不可避免地，變遷仍將持續地發生。譬如說：自從起草以來，已經宣佈 GATT（關稅暨貿易總協定）將改為 WTO（世界貿易組織）。

本書特別針對那些正在準備 CIM（政府特許的行銷大學）一九九四年新課程的讀者所編纂。CIM 主要的修訂本已經針對國際行銷提供更具策略性的觀點。從教學和身為考試委員的經驗中，我們更熟悉 CIM 的需求。透過歐洲、澳洲和亞洲旅遊經驗，以及一些讓我們有機會直接考察國際行銷發展的研究課題，都讓我們受益匪淺。在寫此書之時，我們便已經打算將學術上的概念、模型和理論應用在實際的方面。因此，我認為這些步驟將會使本書更適合那些 CIM 學士和那些即將畢業的大學生或研究生，以及那些想持續他們的專業研究的國際行銷者。

如何使用此書

本書乃是由國際行銷策略流程中的三大部分所組成。

第一部分 分 析

其主旨乃是讓大家對國際行銷的流程，以及所經營公司的

國際環境有所了解。經由此認知，進一步地開發對國際市場的機會分析與確認。

第二部分 國際行銷策略的開發

主要目的在於開發國際範疇中，對行銷策略與規劃的認知；並確認有利市場進入的策略選擇，以及產品策略的選擇與開發。

第三部分 執行的方法

其目的乃是提供一平衡策略性選擇與執行戰術的細節；並進而了解有助於國際行銷成功的標準化和修正的重要性。

本書每個部分包含四章以便說明每個領域的主旨。茲將每個部分和每個章節的組成要素簡要說明如下：

每個部分包含：

- 主旨和目標。
- 學習成果。
- Special Focus，乃深入評論其特別關切的領域。
- Case Studies，乃是以 CIM 的迷你案例為基礎。

每一章包含：

- 適合此一部分相關流程中的技巧，模型以及概念。
- 方框之中有關國際行銷的實例。
- 問題討論——主要在測試並應用理解能力。

總之，將此書區分為十二章會使本書更適合在那種逐漸受歡迎的學期課程中講授。



原 作 者 簡 介

Chris Phillips

- 「歐洲商業中心」副主任
- 諾丁罕商業學院副院長
- 渣打行銷學會高級審查員

Isobel Doole

- 雪菲爾商業學院行銷學高級講師

Robin Lowe

- 雪菲爾商業學院行銷學高級講師





◎五南企管系列書籍簡介◎

- | | | | |
|------|--------|-----|---|
| 1F13 | 多國籍企業論 | 林彩梅 | 著 |
| 1F14 | 現代行銷管理 | 余朝權 | 著 |
| 1F15 | 行銷管理導論 | 陳定國 | 著 |
| 1F17 | 企業管理 | 崔延紘 | 著 |
| 1F19 | 行銷管理學 | 榮泰生 | 著 |
| 1F39 | 消費者行為學 | 林雲宏 | 著 |
| 1F43 | 品質管理 | 陳耀茂 | 著 |
| 1F57 | 消費者行為學 | 簡貞玉 | 譯 |
| 1L12 | 觀光行銷學 | 李貽鴻 | 著 |



目 錄

譯者序

前 言

第一篇

分 析 1

第一章 國際行銷概論 5

何謂國際行銷 5

國際行銷的環境 15

國際化的過程 22

國際行銷的實務 32

結 論 42

問題討論 43

第二章 國際貿易環境 45

世界貿易的型態 45

各國產生貿易的原因 52

世界貿易的障礙 60

助長國際貿易的世界性機構的發展 66

世界貿易團體的發展 71

結 論 89

問題討論 89

第三章 針對國際環境的市場考量 91

國際環境 91

購買者的行為 93

針對購買行為的影響力：社會和文化面的因素 101

法律因素 116

經濟因素 118

政治力量 125

技術的力量 129

競爭要素 130

通 貨 133

結 論 133

問題討論 134

第四章 國際行銷研究與機會分析 135

行銷研究的角色 136

機會的確認與評估分析 141

國際行銷區隔 148

國際行銷資訊管理系統 155

初級資料的研究 165

國際研究的效力 176

結 論 177

問題討論 178

特 輯 巴基斯坦汽車安全系統市場調查 179

研究方法 180

	調查報告的發現	184
	研究方法的探討	185
個案一	Derwent Valley 食品公司	187
	問題討論	189
	個案說明	190
個案二	Star 工程公司	191
	問題討論	192
	個案說明	192
個案三	North American Canyonlands 及 River 旅遊公司	193
	問題討論	195
	個案說明	195

第二篇

發展國際行銷策略 197

第五章	國際行銷規劃和組織	201
	規劃的流程	201
	國際行銷計劃的結構	215
	國際行銷的組織結構	231
	跨國組織	238
	結 論	240
	問題討論	241
第六章	國際行銷策略	243

策略性發展的流程	243
影響策略形成的因素	257
國際策略的執行議題	268
結 論	270
問題討論	271

第七章 市場進入策略 273

間接出口業務	276
直接出口業務	282
不需直接投資的國外製造策略	289
需要直接投資的國外製造策略	294
結 論	307
問題討論	307

第八章 國際產品管理 309

服務與服務行銷	310
國際產品的組成要素	313
國際產品管理的趨勢	316
產品政策	322
跨國產品的管理	325
形象、品牌以及定位	330
新產品發展	341
結 論	350
問題討論	351

特 輯 歐洲市場 353

歐洲共同市場	353
中歐及東歐的市場挑戰	357

個案一	Giant's Castle 電腦遊戲公司	361
	問題討論	363
	個案說明	363
個案二	Nicos 優酪乳	365
	問題討論	366
	個案說明	367
個案三	世界紡織公司	369
	問題討論	371
	個案說明	371

第三篇

執行的方法 373

第九章	國際行銷溝通的管理	377
	行銷溝通和銷售的定義	377
	策略和戰略的步驟	379
	人員銷售	386
	文化間的準備	389
	促銷	392
	廣告	392
	刊登廣告者	398
	公共關係	400
	在標準化與修正之間尋求平衡點	405
	代理機構和顧問業務機構的利用	410

發展國際性的溝通計劃 418

結 論 420

問題討論 421

第十章 國際配銷通路和實體儲運的管理 423

配銷通路和實體儲運 423

配銷的戰略性運用以獲得比較利益 425

管理和控制配銷通路 431

零售型態 436

實體配銷管理的實體儲運 443

結 論 462

問題討論 463

第十一章 國際市場上的定價 465

影響國際定價決策的因素 466

市場和產品因素 469

成本對定價的影響 474

明確的出口成本 477

發展定價策略 481

定價的問題 486

租賃及相對貿易 497

結 論 505

問題討論 505

第十二章 國際市場策略的含意 507

發展國際行銷策略的程序 508

未來的遠景 512

國際行銷者的主要含意 522

結 論 536

問題討論 536

特 輯 在美國執行配銷 537

一個複雜的大市場 537

消費者的服務及競爭 539

價格折扣商店 540

Wal-Mart 541

個案一 Browns 寵物食品公司 543

問題討論 544

個案說明 545

個案二 Modex 電訊傳播公司 547

問題討論 549

個案說明 549

個案三 Sunlands Holiday 551

問題討論 553

個案說明 553

Part 1

分 析