



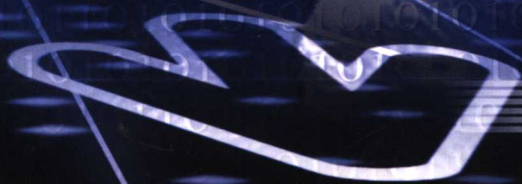
五南商学Top



国际行销管理

——全球本土化观点

张福荣 著



中国商务出版社



国际行销管理

——全球本土化观点

[台湾] 张福荣 著



中国税务出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际行销管理:全球本土化观点/张福荣著. —北京:
中国税务出版社, 2004. 10
ISBN 7-80117-723-1

I. 国... II. 张... III. 国际市场—市场营销学
IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 101992 号

本书为(台湾)五南图书公司授权中国税务出版社在
大陆地区出版发行简体字版本。

著作权合同登记号图字:01-2004-6309 号

版权所有·侵权必究

书 名: 国际行销管理:全球本土化观点

作 者: 张福荣

责任编辑: 刘 莉

特约编审: 朱承斌

责任校对: 孙荣杰 刘 坤

出版发行: 中国税务出版社

经 销: 北京中税五南文化发展有限公司

地 址: 北京市宣武区宣武门西大街 28 号大成广场 9 号门 1904 室

邮 编: 100053

电 话: 010-63601000 传 真: 010-63601825

传 真: 010-63601825 转 601

e-mail: wunan@vip.sina.com

印 刷: 北京雷杰印刷有限公司

规 格: 770 毫米×1000 毫米

印 张: 27.75

字 数: 386 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月北京第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80117-723-1/F·645

定 价: 58.00 元

如发现有印装错误 可随时寄经销处调换

序 言

亚洲、中南美洲、东欧等地自 20 世纪 80 年代后，经济快速成长，其中除因内需市场庞大与劳动成本低廉吸引外国企业的投资外，政策的开放与民众的努力亦是主要原因。然而随着市场的开放与经济实力的增强，企业走向国际已成为必然趋势，因此国际行销工作更是企业未来最应重视的任务。

其实近年来，国际行销工作已逐渐被发展中国家的企业所重视，尤其有许多企业已有国际行销的行为，然而大部分是以低价订单、高配合度等条件取得国际订单，甚至许多订单系由外商的母公司或总公司直接在海外掌握，因此较少重视国际行销上许多策略或技巧之运用。虽然，发展中国家的企业已有能力进行国际行销工作，但严格来说，能真正运用国际行销理论中相关之策略或技巧的企业并不多，这是发展中国家常见的状况。未来如何扭转这种不利情形，有待学术界与企业界的进一步努力，以期能培养出更多国际行销人才，以因应此重大的经营趋势。本书亦是基于此动机，希望能整合分析更多相关策略及技巧供大学生研读，同时本书亦从相当实务的角度撰写，故亦颇适合企业界朋友阅读。

本书除一般国际行销的书籍常提及之内容外，例如国际环境分析、国际产品、国际价格、国际通路、国际沟通等，亦针对目前现实国际经营环境中不断受到重视的议题进行探讨。在国际经营的实务方面，常见的议题包括国际策略联盟、国际协商、B2B 国际行销，这些内容在一般的国际行销书籍中并不常见，必须另外参考其他专业性书籍，然而它们却是企业在面

对国际行销时，必须具备的策略能力与技巧。本书对于此部分内容采纳许多实务面的做法，相信不仅对大学生有所助益，对企业界的朋友来讲亦应有很大的帮助。另外，近年来倍受瞩目的课题的研究，例如供应链管理、全球运筹管理、电子交易市集等，不仅成为经营管理上的趋势，更严重地影响着国际行销的工作。以电子交易市集为例，在无国界的电子商务中，国际行销工作已不必再像过去那样完全采取面对面的方式，它可能是在网络上完成谈判或交易的行为，因此，企业无论如何不能不面对这些挑战。上述所提之各章是本书相当大的特色，而本书第1章以综合分析的方式对国际行销进行了深入浅出的介绍，亦便于读者研读，此举有别于其他国际行销书籍。希望本书在对理论与实务兼顾的情形下，能为读者带来更宽广的视野。

由于实务的个案在教学上越来越受到大学教授及企业界朋友的重视，本书在每章最后一部分均提供个案讨论。本书个案均出自传播媒体，资料并不难取得，然而，本书个案所具有之特色是，笔者设法从实务的角度提出问题供同学或企业界的朋友思考，它可能不见得有一定的答案。本书的读者千万不要以为企业经营管理会像物理化学等学科那样有绝对的答案，持有这个观念也是希望能提高读者对问题的思考能力。企业界所需要的国际行销人才应是此种能主动思考、多方面思考的人才，而不是等着明确答案的员工。另外，想进一步说明的是，本书数十个个案中，每个个案均能提供教授在教学上，激发同学讨论、思考、创意的问题，这也是目前许多调查资料中所显示的学生必须多加强学习的一部分。事实上，目前，学术界、企业界都已清楚地了解到创新才是企业成功的不二法门，而学生缺乏此种创新的泉源，相对将会对企业产生负面影响。所以本书个案的讨论并非采取学术界平常对个案较深入、复杂的讨论方式，而是采取使学生能有更多机会互动的方式，以进一步激发其创意，这亦是本书另一项特色。

本书的完成并非笔者本人独立可以完成，在这过程中，参考了许多学术界教授与企业界专家的意见。由于他们的努力，才使得笔者能累积更多的心得，始能勉力完成本书。本书撰写过程中，不断向企业界的朋友请教其在实务上的看法，在此也必须一并致谢。若本书有所不妥或错误，均为笔者个人才疏学浅，请各位先进见谅。

张福荣

2004年8月

目
录

序 言 1

概念篇 / 1

第 1 章 国际行销之基本概念及重点 3

- 第一节 国际行销环境之分析 6
- 第二节 国际行销可行性之分析 10
- 第三节 海外市场选择决策 10
- 第四节 进入市场方式之选择 14
- 第五节 国际行销规划 19
- 第六节 小 结 24

环境篇 / 45

第 2 章 国际经济环境 47

- 第一节 国际经贸与金融概况 47
- 第二节 国际经济组织 56
- 第三节 两岸经贸发展之概况 68

第 3 章 国际政治与法律环境	85
第一节 本国的政治与法律	86
第二节 东道国的政治与法律环境	89
第三节 全球的政治与法律环境	94
第 4 章 国际商业文化环境	101
第一节 文化概念	101
第二节 国际商业文化环境	108
第 5 章 全球化与网络化	125
第一节 全球化环境	125
第二节 网络化环境	133

经营管理篇 / 145

第 6 章 国际市场进入策略	147
第一节 企业国际化之概念	147
第二节 国际行销研究	154
第三节 国际市场进入策略	158
第 7 章 国际市场区隔化与目标行销	173
第一节 国际市场区隔化	173
第二节 国际市场之目标行销	183
第 8 章 国际化产品	195
第一节 国际产品之管理趋势	195

第二节 跨国产品之管理	205	
第 章 国际市场价格策略		219
第一节 国际价格之概念	219	
第二节 国际定价策略	225	
第三节 国际价格之特殊问题	231	
第 章 国际化通路		241
第一节 国际通路规划	241	
第二节 国际通路发展	248	
第三节 国际中间商之选择	252	
第四节 国际通路管理	255	
第 章 供应链与全球运筹管理		263
第一节 供应链管理	263	
第二节 全球运筹管理	271	
第三节 快速回应系统	278	
第 章 国际化行销沟通方法		295
第一节 国际行销沟通之基本概念	295	
第二节 国际行销沟通方法	300	
第三节 国际行销沟通计划之发展	305	
第 章 国际行销组织与控制		313
第一节 国际行销组织之设计	313	
第二节 国际行销组织之控制	325	

第 章 国际策略联盟	333
第一节 策略联盟之概念	333
第二节 国际策略联盟	342
第 章 B2B 国际行销	353
第一节 B2B 行销之基本概念	353
第二节 B2B 国际行销之作法	358
第 章 电子交易市场	371
第一节 电子交易市场之成员与成功因素	371
第二节 电子交易市场之交易模式	379
第 章 国际商务协商	389
第一节 国际商务协商之基本概念	389
第二节 国际协商之策略与技巧	402
参考文献	417
附录 企业国际行销之策略思考	423

概念篇





第1章

国际营销之基本概念及重点

国际营销之所以在目前的经营管理中受到企业的重视，其原因甚多，但通常最根本的原因可能是国内已缺乏市场、在国内市场缺乏竞争力（无法与国外产品竞争）、海外市场产生新的营销机会，或者是政府的政策引导（例如政府以补贴方式鼓励出口，以赚取更多外汇）等。

为使读者更容易阅读，首先针对国际营销的基本概念及重点加以说明。

国际营销（**International Marketing**）系指一企业欲进行国际化之业务所进行的策略营销活动之一，也就是它可能涵盖在海外市场的投资、生产，以及协调各市场间的营销策略。事实上，随着环境变迁，部分学者已将国际营销范围扩大至多国营销（**Multination Marketing**），甚至为全球营销（**Global Marketing**）。任何一企业通常系因国内市场发展有限或是海外市场具有高度吸引力或是两者皆存在而进行国际营销活动。Micheal R. Czinkota注一认为每一企业在进行国际化的阶段，包括第一阶段，对国际化活动没有兴趣；第二阶段，对国际化活动有些兴趣；第三阶段，开始扩张；第四阶段，实验性地出口；第五阶段，小量出口；第六阶段，有经验地大量出口。依其活动的重要性，说明如下：

- 第一阶段：没有任何国际化活动。
- 第二阶段：开始扩张阶段，其面临之主要问题依序为财务、商业实务的资料、沟通、提供技术建议、销售努力。
- 第三阶段：扩张阶段的主要问题依序为沟通、销售努力、行销资讯搜集、商业实务的资讯、取得财务资讯。
- 第四阶段：实验性出口的主要问题依序为销售努力、获得财务资讯、实体产品、行销资讯搜集、商业实务资讯。
- 第五阶段：小量有经验出口的主要问题依序为沟通、销售努力、行销资讯搜集、获得财务资讯、文件处理。
- 第六阶段：大量有经验出口的主要问题依序为沟通、销售努力、行销资讯搜集、提供维修服务、商业实务资讯。

为何国际行销远比国内行销困难呢？主要在于下列五项原因：

1. 消费者嗜好的差异化。
2. 文化及语言的差异化。
3. 产业结构的差异化。
4. 技术水平的变动性。
5. 政府政策的差异性。

从上述的说明，只能了解企业从事出口时所面临的问题，但未能指出国际行销的相关事项，故进一步以国际行销发展程序加以显示，如图 1-1。

为更清楚地将企业国际行销的实际运作显示出来，首先应了解国际行销程序为何，然后再逐一加以分析。

第一，进行国际行销环境分析。国际行销环境包括国际贸易及金融体系、政治及法律环境、经济环境、社会文化环境、地理环境等。

第二，进行国际行销可行性分析。企业除将公司本身内在环境、企业目标与策略列入初步分析外，尚须将外部环境及内在条件合并考量。

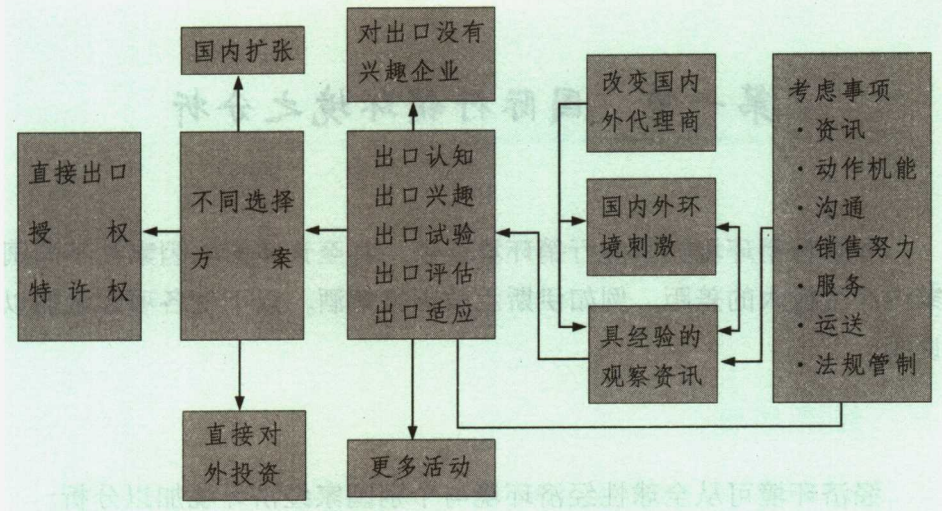


图 1-1 国际行销发展程序

资源来源: Micheal R. Czinkota and Ilkka A. Ponkainen, 1993, p.261.

第三，海外市场选择决策。根据企业本身的经营目标及公司资源，在评估哪些海外目标市场值得进行国际营销活动后，才能根据目标市场之目前状况及未来市场潜力、销售潜力、销售成本及利润资讯，选择应进入哪些海外市场。

第四，决定进入海外市场的方式。在了解目标市场之投资环境时，公司应决定从间接出口、直接出口、技术授权、合资、直接投资等不同方式中选择一种或数种方式进入市场。进入海外市场的方式的不同将影响到公司的行销组织形态。一般说来，行销组织可包括出口部门、国际行销部门，及多国性组织，公司应根据进入市场的方式决定行销组织形态，以进一步拟定国际行销规划决策。

第五，国际行销规划之决定。国际行销规划系将行销策略之做法予以国际化，即将产品、价格、配销、促销等行销组合工具应因国际市场环境不同而加以修正，以符合当地之要求。

第六，国际行销策略之执行与监督。

第一节 国际行销环境之分析

国际行销环境较国内行销环境复杂，甚至许多影响因素在不同国家内产生极大的差距，例如伊斯兰教国家禁酒。以下就各项因素加以说明：

经济环境可从全球性经济环境与个别国家经济环境加以分析：

1. 全球性经济环境

(1) 区域经济整合兴起

全球目前除欧洲共同市场已整合成欧洲联盟外，美加墨自由贸易区、东南亚国家联盟等区域经济组织亦逐渐扩大其在区域间之影响力，使得不同区域的国家和地区面临差别性的待遇，因此业者在制定相关的国际行销策略时，不能不加以重视。

(2) 自由贸易体系的运作

自由贸易活动对于世界性经济有长远影响，尤其有助于经济发展。但是各国常因国内经济问题，不得不对自由贸易进行某种限制。目前世界贸易组织的成立，更是积极推动了较 GATT 更开放的世界经济体系的建立，所以对各国未来经济发展将有更大的利益。

(3) 亚太经济势力的兴起

以往经济发展较佳的国家均集中在西欧及美加地区，但近年来，亚太经济实力已大幅上升，使得原有之发达国家不得不面对亚太地区新兴国家和地区之挑战，而且亦必须积极争取此一庞大的消费能力。

(4) 中国大陆经济快速成长

由于中国大陆具有全球四分之一人口，其庞大消费市场吸引着无数的国家和地区企业前往开发，加上近年来其经济改革相当程度的成

功，更成为国际市场瞩目的焦点。

(5) 国际金融工具快速成长

许多衍生性金融商品的产生，已逐渐对国际金融市场造成极大的影响，例如 1995 年墨西哥的金融风暴，快速影响到世界许多国家的金融局势。所以企业进行国际行销时，应多注意汇率变化，并设法加以因应。

2. 各国经济环境

各国经济环境呈现相当大的差异性，以下就经济情势、经济及产业政策、市场分析加以说明。

(1) 经济情势

- ① 国民所得、个人所得、经济成长率。
- ② 国际收支、输出结构、对外负债状况。
- ③ 产业结构、就业结构、政府财政收支状况。
- ④ 经济预测。
- ⑤ 经济发展计划。

(2) 经济及产业政策

- ① 重点辅导产业。
- ② 国家在产业开发之角色。
- ③ 地区开发政策。
- ④ 贸易政策：输入限制、关税制度、输出奖励政策。
- ⑤ 与他国合作关系：通商通航协定、贸易关税协定、租税协定、经济合作。

(3) 市场分析

- ① 市场规模及变化：市场规模大小、市场成长性。
- ② 市场特性：对企业产品及自有品牌的评价、社会及宗教习惯对市场的影响。
- ③ 商品配销通路：经济系统、通路商场习惯。
- ④ 竞争状况：相类似产品之市场占有率、同业经营状况。
- ⑤ 市场行销的规划：对进口商品之政策、有关商标及特许制度、