

新 最

實用國際貿易學

商學碩士 劉興武 編著



中國革新出版社 印行

740
88

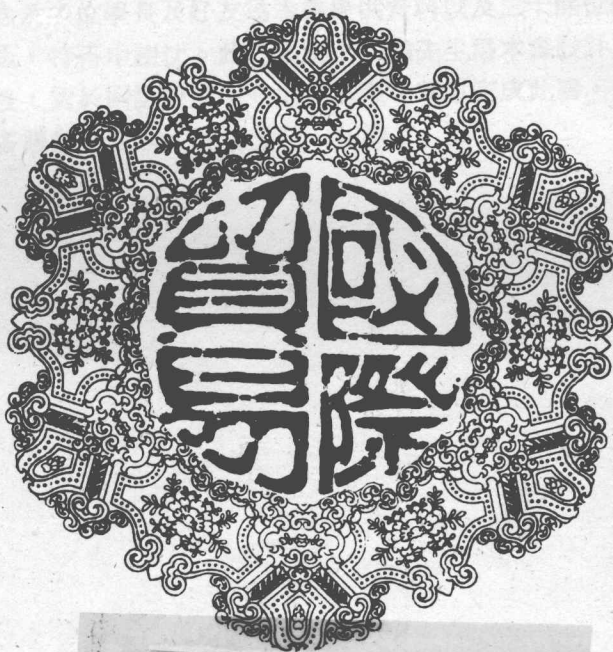
282302

港台書室

新 最

實用國際貿易學

商學碩士 劉興武 編著



90055317

中國革新出版社 印行

版權所有 • 翻印必究

最新實用國際貿易學

編著者：劉興武

發行者：中國革新出版社

地址：臺北市新生北路二段41巷4號四樓

電話：5635794

總經銷：三民書局

地址：臺北市重慶南路一段61號

印刷廠：東陞印刷廠

中華民國六十七年五月初版

登記證：局版臺己字第2578號

定價：新臺幣壹佰陸拾元

美金肆元

郵政劃撥帳號第114700號（劉興武）

序

根據海關統計資料顯示：我國對外貿易總值，民國61年為55億1千餘萬美元。以後逐年上升，到民國66年增加到180餘億美元。平均每年成長率高達8%以上。創造了亞洲地區貿易發展最快速的國家之一。

在國際市場上，由於開發中國家隨着民族工業的勃興，其經濟結構也有其顯著的變化。特別是幾個經濟大國，已不再扮演國際市場上的獨佔角色。衆多的開發中國家的經濟潛力逐漸抬頭，大量的輕工業產品投入國際市場，參予了國際貿易的角逐。掀起了新的世界性的貿易競賽。

在愈來愈激烈的國際貿易競爭中，如何有效的掌握並運用自己的戰略與原則在政府的貿易政策下，從事穩健而有利的貿易活動，能在強勁的貿易競爭對手中獲勝，是最為迫切而重要的課題。

「最新實用國際貿易學」針對此項需要，提供了拓展貿易的新觀念以及國際營銷戰略的應用知識和手段。內容着重於貿易實務，各篇解說力求詳盡，多舉例證，以期做到較高的實用性。

本書是從事國際貿易學術研究的參考書，也是從事貿易工作者的工具書，同時也是初習貿易人士的實用書。

本書是根據作者編著之「中華民國國際貿易年鑒」中擇其精要加以增補充實重新修編而成。書成之日，念及多位學長及好友為本書提供資料以及二十餘位國際貿易專家及學者為本書校刊並協助出版，特再申謝忱。此外承蒙李仁和先生為本書設計封面在此一併致謝。

作者才學疏淺，對於國際貿易所知尤極有限，草草完成此書，內容漏誤之處必所難免。尚祈先進諸公不吝賜教，鞭策，俾求改進，謝謝！

劉興武謹識

民國六十七年五月

最新實用國際貿易學

目 錄

序

第一章 進出口貿易實務

一、拓展貿易應有的觀念與戰略	1
二、出口貿易程序	12
三、進口貿易程序	31

第二章 信用證實務

一、信用證的意義	38
二、信用證之關係人	38
三、信用證之種類	39
四、信用證之內容	45
五、信用證之開發	49
六、信用證的通知	51
七、信用證的保兌	52
八、信用證的接受	52
九、信用證的轉讓	53
十、信用證的修改與取銷	53
十一、信用證的遺失處理	53
十二、信用證的實例解說	53
十三、匯票的簽發與讓購	64
十四、擔保提貨制度	68
十五、副提單背書	69

第三章 貨運單證解說

一、提單	70
二、保險單證	79
三、商業發票	80
四、其他單證	82

第四章 交易合約範式

一、國際貿易合約的基本條件	88
二、訂定貿易合約的要領	100
三、貿易合約的內容及格式	102
四、獨占經銷合約	122
五、總代理合約	131
六、合辦事業合約	136
七、技術合作合約	148

第五章 海上保險實務

一、基本觀念	155
二、海上保險之損失及費用	156
三、協會主要條一款海上貨物保險之責任範圍	158
四、協會附屬條款	160
五、貨物保險之期間及效力	161
六、陸上危險及保險利益	161
七、貨物水險之要保	162
八、貨物水險之索賠	164

第六章 輸出保險實務

一、輸出保險之基本認識	178
二、託收方式外銷融資輸出保險	180
三、託收方式輸出保險系統	182
四、非統保之一般付款交單 (D/P) 及承兌交單 (D/A) 輸出保險	184
五、中長期延付輸出保險	185
六、普通輸出保險	185
七、其他	186

第七章 海上貨運實務

一、前言	187
二、定期運輸	187
三、不定期船傭船運輸	195

第八章 外銷品沖退稅實務

一、外銷品沖退稅概說	205
二、原料進口及進口稅捐記帳手續	210
三、加工外銷商廠注意事項	212
四、原料核退標準	213
五、沖退稅申請書的填報方法	216
六、特殊退稅案件的處理	223

第九章 貿易英文書信及電報 Telex 應用須知

一、貿易書信之形成	227
二、貿易書信之文體	232
三、電報 Telex 應用須知	254

附 錄

一、貿易慣例詮釋	265
二、貿易實務用語簡釋	287
三、世界各國時差圖	345

第一章

進出口貿易實務

一、拓展貿易應有觀念與戰略

1. 具備出口營銷的具體概念 (Export Marketing Concept)

所謂「出口營銷」(Export Marketing)乃是為拓展商品外銷所實施的一切營銷活動(Marketing Activities)。所謂商品,原來係指產品的製成品、半製品、原材料、及勞務(Service)而言。近年來,由於「世界性企業」(World Enterprise)的興起,國際貿易商品的範圍擴大至技術輸出(Export of Technique)和企業輸出(Export of Enterprise,即國內企業的對外投資活動)。

企業從事「營銷」(Marketing)是以「標的市場」(Target Market)為對象。「營銷」的標的市場如在國內是「國內市場導向」(Domestic Market Oriented),則該企業所從事的「營銷活動」稱為「國內營銷」(Domestic Marketing);標的市場如在國外,是「國外市場導向」(Foreign Market Oriented: Overseas Market Oriented),則該企業所進行的營銷行動稱為「國外營銷」(Foreign Marketing: Overseas Marketing),亦因是以國外市場為標的,有人稱之為「出口營銷」(Export Marketing)。

國際貿易的標的物既可分為「商品」(包括勞務),「技術」和「企業」,則據此劃分「出口營銷」可分為下列三種:

- (1) 商品出口營銷。
- (2) 技術輸出營銷。
- (3) 企業輸出營銷。

最近幾年,我國的觀光業發展迅速,觀光收入佔外匯收入的重要部份,而其性質與一般勞務輸出又不相同,故可另列為

- (4) 觀光輸出營銷。

2. 瞭解出口營銷環境 (Export Marketing Environment)

「國內營銷」與「國外營銷」或「出口營銷」都強調追求合理利潤,並且都以特定的標的市場為其活動範圍,

故其基本觀念和原理原則,兩者之間具有「同質性」(Homogeneity)。但因標的市場的環境各有特色,有關技術、方法,在實際運用時,則又帶有「異質性」(Heterogeneity)。所以,吾人於從事拓展國際貿易,發掘外銷市場之際,必須先對國外目的市場環境有個充分的全盤瞭解,才能有效地綜合運用「出口營銷」的各種戰略,達到產品外銷,爭取合理利潤的最終理想。

欲瞭解外國營銷環境,至少需要針對下列各點作深入的研究:

- (1) 語言文字。
- (2) 一般風俗習慣。
- (3) 度量衡制度。
- (4) 市場構造與組織 (Market Structure and Construction)。
- (5) 商業法規。
- (6) 貿易及交易習慣。
- (7) 關稅制度。
- (8) 政治環境。
- (9) 經濟環境。
- (10) 文化背景。
- (11) 其他一般社會情況。

3. 認識拓展外銷的基礎——出口營銷調查 (Export Marketing Research)

「出口營銷調查」乃是為達到開拓國外市場,增加外銷機會之目的而進行的市場調查,也是拓展外銷活動的基礎工作。換言之,「出口營銷調查」主要是為了:

- (1) 拓展外銷,即開發國外新市場。
- (2) 增加輸出量額,即擴大原有市場。
- (3) 確立長期性的外銷體制。

「出口營銷調查」的對象因在國外,與一般在國內所作的市場調查或營銷調查截然不同,在費用和人力方面,所需甚為繁鉅。

出口營銷調查的內容,大致上可以分為下列五個部份,即外銷市場環境調查、顧客調查、商品調查、外銷途徑調查及銷售調查等五種:

- (1) 外銷市場環境調查 (Export Market Surround-

ings Research)。

所謂「外銷市場環境」(Export Market Surroundings)乃指有關外銷目標市場的各種環境，亦即一般情況(General Situation)而言。調查內容包括：

① 政治(Politics)：政治情勢、政治體制、治安程度、及政治形態。

② 經濟(Economy)：經濟情勢、經濟制度、經濟安定程度、經濟開發計劃及內容、經濟成長率、經濟結構、主要產業、主要資源、運輸系統、勞工就業情形、經濟政策(包括金融、稅制)、物價、國民總生產、國民所得、個人所得及貨幣安定程度。

③ 貿易(Trade)：國際收支、進出口總額、國別進出口統計，主要商品進出口統計，進出口制度、許可方式、外匯管制內容、進口關稅制度、港口設備、通商協定、外匯匯率、貿易習慣。

④ 商業(Commerce)：商品運配銷售組織、商業道德、利息高低，商品規格、商標、專利制度、貨物稅制、銷售稅制。

⑤ 社會一般情況(Society General)：人口數、人口增加率、人種分佈情形、人口動態、購買力人口、生活水準、宗教、文化、語言分佈、教育水準、電力、給水及瓦斯等公共設施，勞力供給情形、勞動慾望、社會福利制度、及國土面積、氣候及風土人情等資料。

(2) 顧客調查(Customer Research)

所謂顧客(Customer or Client)，乃直接交易對象和最終消費者(Final Consumer)而言。

① 交易對象調查：

交易對象可以分爲：

A. 外銷消費財(Consuming Goods，如必需品，方便品、消耗品、食品、衣料、家用品等是)的國外交易對象，通常有進口商、批發商及零售商等。

B. 外銷生產財(Industrial Goods)，如原料、材料、零件、配件、機器設備等是)的國外交易對象，包括進口廠商和直接使用者(User)。

C. 技術輸出或有企業投資活動時，國外交易對象則爲技術合作或合作經營的廠商。

② 最終消費者調查：

自外銷廠商的立場看來，最終消費者可以分爲顯在性最終消費者和潛在性最終消費者兩種。此項調查的主要內容如下：

A. 顧客層調查：消費者的地域分佈、階層分佈、所得分佈和購買力等。

B. 顧客的印象調查(Image Research)：包括對於商標、品牌、品質、價格等有關商品印象的調查。

C. 顧客的動機調查(Motivation Research)：商品輸出時，指顧客對於商品的購買動機調查、技術輸出或企業投資活動時，指對象企業對於引進技術或合作經營的動機調查。

(3) 商品調查(Merchandise Research)：

商品輸出時，指有關該種外銷商品的全盤市場調查；技術輸出或企業投資活動時，指有關合作廠商所產銷的所有商品的全盤市場調查。商品調查的主要內容如下：

① 該種商品的現在需求情況。

② 將來需求情形。

③ 至目前爲止，統計商品的供給情形(供給來源和方法)。

④ 國內有無生產，及其進口比率如何。

⑤ 需要數量。

⑥ 需要的品質及規格。

⑦ 國內製造的品質、規格。

⑧ 進口品和國內製造品的價格比較。

⑨ 供需有無季節影響。

⑩ 流行式樣及變化情形。

⑪ 市價變動情形。

⑫ 進口國家有無輸入許可制度、外匯管制，及申請許可之難易。

⑬ 有無進口配額。

⑭ 類似商品有無從其他國家進口。

⑮ 有無競爭品(Competitive Goods)，代用品(Substitute Goods)，類似品(Similar Goods)及其品質、價格。

⑯ 該種商品有無專利，及其他所有權關係。

(4) 銷售通路調查(Sales Route Research)

乃指外銷商品或技術合作生產商品有關銷售通路的調查。其內容包括：

① 市場機構調查：有關該商品的市場結構及配銷組織，如代理店、特約店、零售店、批發商、連鎖店、超級市場、百貨公司、郵購公司等調查。

② 交易習慣調查。

③ 銷售狀況調查：同業廠商的銷售方法、售價、服務方式等調查。

④ 售前及售後服務調查：包括售前服務(Pre Service)調查和售後服務(After Service)調查。

(5) 銷售調查(Sales Research)

乃指有關商品的推銷方法、銷售政策、產品計劃等調查，詳分之，包括：

- ① 競爭情況：當地現有廠商及國外投資廠商的數目、業別、產銷量、價格、利潤等。
- ② 輸出廣告調查：有關廣告媒體（Advertising Media）之選擇、廣告費用、廣告效果、廣告代理店等調查。
- ③ 代理店、特約店輔導政策調查：調查對於代理店或特約店在推銷指導方面有無必要，所需費用若干，效果如何。

④ 產品計劃調查：

至於實際調查實施方式，通常有下列三種：

- ① 外銷市場分析（Export Market Analysis）：有關外銷市場詳細資料之蒐集、分析、整理、綜合及評價。作實際分析時，可以利用市場指數法、相關分析法、經濟模式分析法。
 - ② 外銷市場實地調查（Export Market Fact Finding）：國外出差考察、參加樣品展覽會等是。
 - ③ 外銷市場實驗法（Export Market Experiment）：欲在國外開拓新產品市場時，可用樣品輸出法（Sample Export）或委託推銷法（Consignment Sales）。改變包裝，測定廣告效果時，可以利用市場試驗等方法。
- 以上三種調查方式，如果借重下列機構的配合，勢必事半功倍：

- ① 本公司的駐外代表，國外分支機構。
 - ② 國外往來客戶。
 - ③ 政府或民間團體組織的考察團。
 - ④ 政府的駐外機構：大使館、公使館或領事館等。
 - ⑤ 各國政府駐華的外交機構。
 - ⑥ 各國的商業公會、金融機構及貿易推廣機構。
 - ⑦ 國外廣告代理機構（Overseas Advertisement Agency）。
 - ⑧ 我國對外貿易發展協會駐外分機構。
 - ⑨ 外國的市場調查機構。
 - ⑩ 國際性或地域性的機構：如UN, UECD, World Bank, ECAFE等是。
 - ⑪ 外國報章雜誌：各種貿易推廣報章雜誌，專業性報章雜誌及一般性報章雜誌。
 - ⑫ 其他外國機構。
- #### 4. 外銷運配途徑戰略（Export Distribution Channel Strategy）
- 外銷運配途徑（Export Distribution Channel）：

Export Dealing Route: Export Sales Route）乃指產品外銷的「銷售通路」或「推銷路線」。「外銷運配途徑戰略」簡言之，是指為拓展產品外銷，技術輸出或企業輸出所發掘，選擇並採取的最有效的銷售通路戰略。製造廠商於選擇外銷途徑時，通常可以考慮「直接外銷」（Direct Export）或透過國內貿易商和外商採取「間接外銷」（Indirect Export）兩種方式。

（1）直接外銷和間接外銷：

直接輸出如前節所言，是不介入任何中間商人而由製造業者（Maker），直接與海外客戶來往，實施外銷活動。這種直接外銷方式，製造業者本身即可完成「外銷機能」（Export Function），並可保持自己本身的「主體性」。

其次，所謂間接外銷就是在製造業者與國外客戶中間介入貿易商，而實施外銷交易活動。即在此場合製造業者的外銷機能的大部份轉由中間商人完成。對商品之外銷，美國及歐洲等大陸國，大部由製造業者直接外銷較多，而在日本因商品之外銷，需要較為複雜的海運、保險等實務技術，且貿易商在國外設置分支機構較多，在海外活動非常活躍，所以間接外銷所佔比率較大，在目前日本之直接外銷額和間接外銷額之比率大概為20比80。

在日本外銷品中，間接輸出之主要商品為纖維品、鋼鐵、金屬、肥料、水泥、化學品、及罐頭食品、雜貨類等之輕工業品。同時利用直接外銷和間接外銷和兩種形態之外銷商品，大部份為重機械（如重電機、船舶、車輛、汽車、飛機、通訊機械、輸送機械等）。輕機械（如收音機、電視機、錄音機、照相機、縫衣機、汽車、家庭電氣品），機械零件及陶磁器等。

對製造業者而言，直接外銷較好呢？或間接外銷較好呢？如選擇後者就須考慮(A)商品之種類。(B)企業規模之大小。(C)國外有無分支機構。(D)製造業者自己對直接外銷作業有無經驗及其期間之長短。(E)外銷額佔生產額之比率。

對製造業者（Maker）而言，直接外銷及間接外銷都有其優劣點，下列分別討論之。

① 直接外銷之優劣點：

A. 直接外銷之優點：

- a. 製造業者可對國外客戶，獲取直接之連繫，能瞭解當地有關市場之知識及商情。
- b. 對自己商品之要求，定製，及抱怨等事，可直接從海外客戶處獲得了解。
- c. 對銷售計劃及製品之改良等，可迅速採取適切之配合。
- d. 直接外銷，由於具有積極性之營銷活動，對

製造業者在製造上具有鼓勵作用。

e. 易於實施 Pre Care 及 After Care。

f. 避免經由中間商人從中剝奪佣金，因此，直接外銷時可以獲得較多的利潤。

B. 直接外銷之缺點

a. 製造業者較沒有直接外銷之經驗，且不諳外國語文，缺乏貿易實務知識，因此在一般交易上較易失敗，且易屈服於不正當的索賠而招致損失。

b. 直接外銷要負擔直接交易之風險。

c. 為避免第①②種之發生，勢須聘用較高水準的外銷負責人，需一筆培養教育之資金。

d. 不能如綜合貿易公司在海外設有分支機構，可以了解當地商情。

e. 對於海外之廣告、宣傳等不能如綜合貿易公司之便於利用，因此為了使本公司之商標，易被人接受了解起見，需花一大筆費用作為廣告宣傳之用。

f. 直接外銷之初期階段限於預算分配，對銷售推廣較為困難。

g. 若海外設支店或駐在所，需花一大筆費用。

② 間接外銷之優劣點

A. 間接外銷之優點

對製造業者之間接外銷有如下之優點

a. 利用專門精通熟悉貿易實務之貿易商，交易可給予安心感。

b. 利用綜合貿易商時，可經其海外支店網，獲得當地市場之情報。

c. 製造業者因可免除直接負擔風險；且對貿易索賠解決時，較為有利。

d. 不必設置海外支店、駐在所，可節省外銷廣告費之開支。

e. 資金週轉不靈時，可獲得貿易公司之援助。

f. 為了適應市場，可選擇對自己有利的貿易公司，並加強自製品之銷售額。

B. 間接外銷之缺點

a. 因係間接關係，對市況、市場消費應有之要求及反應等情報較難傳遞給製造業者。

b. 製造廠商和貿易商如利害關係衝突時，雙方易生糾紛。

c. 國外客戶索賠時，常對貿易公司有利而對製造業者不利。

d. 對直接客戶欠缺售前及售後服務。

e. 貿易公司若認為沒有確實之利益時，不願從事市場調查及市場開發。

事市場調查及市場開發。

f. 貿易公司外銷商品種類繁多，如缺乏專門商品知識、推銷經驗或技術知識時，易失去商機。

g. 貿易公司介在中間，為了獲取過多之利益，常使製造廠商所應得之利潤降低。

h. 由於貿易公司間彼此過份的外銷競爭，會造成對製造業者不利的環境。

(2) 外銷途徑之種類及選擇

① 進口商 (Importer)

所謂進口商就是從國外進口、原料、半製品和製品之商人，具有廣大之推銷網，但對一般顧客沒有辦法給予特別服務，對新商品之推銷開拓有欠積極性。

② 經銷商 (Distributor)

如美國市場組織發達國家為數較多此種經銷商，不但是從事進口貿易，且兼為批發商。在 Distributor 中，限於特定商品特定銷售地區和特定期間而由一個公司獨佔推銷時，稱為 Sole Distributor。

③ 代理商 (Agent)

代理商與經銷商一樣兼有進口業和批發業。

④ 零售商 (Retailer)

百貨店、連鎖店和超級市場等兼有進口業者謂之。

⑤ 製造廠商 (Maker or Manufacturer) 製造廠商、直接外銷商品有下列幾種：

1. 重機械。2. 生產財、設備財及各種零件。3. 機械用之半製品及零件等。4. 耐久消費財。

⑥ 外國的政府、公共機構

重機械之類的工業設備，直接推銷給政府機構和公共事業團體的可能性較直接推銷給一般公司企業的較多。

⑦ 製造廠商對在國外所設立的分支工廠或推銷公司。

⑧ 製造廠商在國外投資的合作企業。

5. 外銷產品計劃戰略 (Export Product Planning Strategy)

(1) 涵義：

① 為配合外銷品目的地市場需要，能使外銷品達成適品、適時，適價之要求所建立之計劃和政策。

② 從消極性的商品輸出觀念（為輸出商品而輸出產品）發展為積極性的商品輸出觀念（為市場需要而輸出產品）。

(2) 外銷商品計劃戰略係建立於出口營銷調查 (Export Marketing Research) 之基礎上。為達成：

① 新產品之計劃、生產。

② 外銷品之改良、改革。

③ 外銷品新用途及新銷路之開拓。

④ 降低生產成本。

必須針對外銷的標的市場需要，必先計劃並決定：A. 品種，B. 品質，C. 規格，D. 價格，E. 外觀設計，F. 包裝，G. 運送，H. 商標，I. 專利。

(3) 外銷商品計劃戰略的實施要領：

① 開發新創意 (Idea Development)

A. 新創意的來源 (Idea Source)

a. 公司內部幕僚之觀念記錄及經驗：從公司外銷、技術調查各單位的工作人員發掘其觀念 (Conception) 啓示 (Hints) 提案 (Proposal) 記錄 (record) 經驗 (Experience)。

b. 貿易公司特約店代理之詢價、提案、訴苦等：得自商品輸出關係人之詢價 (Enquiry)、情報 (information) 提案 (Proposal) 訴苦 (Claim or Complaint)。

c. 使用者消費者之詢問情報：得自使用者 (User) 及消費者 (Consumer) 之詢問、情報、提案、訴苦。

d. 競爭者之商品及商品說明書：得自國內外競爭者之商品、商品說明書、樣品及廣告、或展覽會之商品暗示。

e. 政府機關之公報：得自政府機關公布專利品之情報。

B. 新創意的評價 (Idea Appericiation)：獲得創意之後，須根據下列的評價基準先作檢討：

a. 外銷的市場可能性 (Export Marketability)。

b. 外銷成本之獲利性及收益性。

c. 外銷途徑。

d. 有無新產品及改良品之競爭品。

e. 生產之困難程度。

f. 能否獲得商品專利權。

② 試作外銷樣品 (Export Test Manufacturing)

創意被採用後，即刻開始商品生產或改良品之試驗，實驗，其內容包括：

A. 新商品或改良品之命名 (Naming Test)。

B. 外觀設計試驗 (Design Test)。

C. 包裝試驗 (Packing Test)。

D. 品質試驗 (Quality Test)。

③ 試銷 (Export Test Sales, Export Market Test, Trial Export)

為了試銷，生產一些試賣品，試售海外可以採用寄售方式 (Consignment Sales)，此種輸出含有重大危險，因此在輸出保險上有專為此項而設之保險謂之寄售保險 (Consignment Sales in insurance)。

(4) 外銷商品之品種、品質、價格政策。

① 品種政策 (Description Policy)

A. 市場細分化政策 (Market Segmentation Policy)

調查進口國家之消費者市場及使用者市場，以便分割外銷商品市場。為配合分割市場消費者之需要，計劃並決其最適商品之品種。

B. 產品差別化政策 (Product Differentiation Policy)

塑造並強調外銷商品特性的產品計劃戰略。配合外銷市場消費者之特殊嗜好，進而規劃並生產適當的商品，以開拓新市場。

C. 陳腐化政策 (Obsolescence Policy)

② 品質政策 (Quality Policy)

根據外銷之需要，計劃生產新品質之商品，其內容：

A. 耐久性 (Durability)，B. 效率性 (Efficiency)，C. 精巧性 (Exquisitenes)，D. 信賴性 (Reliabilty) 決定品質良否應注意原材料 (Raw material) 及規格 (Specification) 之選擇。

③ 定價政策 (Pricing Policy)

乃指有關外銷新產品或改良品適當價格決定的政策。新產品或改良品之決定價格應有追求利潤 (Profit Pursuing) 的觀念。

「企業利潤」是現代化企業經營的基本因素，也是維持發展企業之原動力。擴大企業之收益能力乃是經營企業的最終目的。

因此外銷品價格之決定應

A. 重視成本計算 (Cost Accounting)

B. 樹立利潤計劃 (Profit Planning)，決定目標利潤 (Target Profit)。

C. 市場銷售性 (Marketability)

a. 外銷市場上之同品種，代替品之價格。

b. 外銷市場上有否銷售競爭者其程度如何。

c. 外銷市場上有否其他外國之輸出品之競爭。

d. 市場上之消費者或使用者之消費傾向 (Consumption Propensity)。

e. 市場上之買賣習慣 (Dealing Customs)。

f. 市場上之需要傾向 (Demand Propensity)

尤其是需要量及可能銷售量。

g. 進口國家之輸入關稅率 (Import Tariff Rate)。

h. 進口國家之輸入及外匯自由化之程度。

i. 國際市場之市場價格。

j. 輸出品之技術水準，商標及專利權關係。

D. 定價政策之種類：

a. 高價政策 (High Pricing Policy)：即是厚利少賣政策——獨佔性高品質商品。

b. 低價政策 (Low Pricing Policy)：薄利多賣政策——大眾消費品。

c. 差別價格政策 (Differential Pricing Policy)——考慮其輸出地域、時間、對象而訂出不同的價格。

d. 分層價格政策 (Price Lining Policy)——按數量多少決定其價格。

(5) 外銷品設計政策

設計政策 (Design Policy) 即是輸出品之外表設計之計劃決定。外銷品設計之決定因素不外乎外銷市場之消費者或使用者之要求及習慣，因此美國有一名言：樣子好看的商品即是好暢銷之商品。

① 設計之涵義：

A. 商品或包裝之外觀 (Outward Appearance)：包括形狀 (Shape) 大小 (Size) 顏色 (Color) 模形 (Pattern) 之適合，有用，優美性。

B. 目前外觀設計觀念已發展為內部設計觀念，包括、品質、材料用途之舒適、堅固、耐用、效率等性能。

② 設計要素：A. 形狀，B. 大小，C. 色，D. 模形，E. 精確，F. 品質，G. 優美，H. 經濟，I. 曲線，J. 壽命，K. 新奇，L. 簡潔，M. 信賴。

③ 外銷品之設計改善有下列數種方針：

A. 設計者之養成。

B. 設計教育之普遍推行。

C. 積極參加或舉辦設計展覽會。

D. 有關設計之海外市場調查。

(6) 外銷包裝政策

包裝政策 (Packing Policy) 乃是規劃，決定輸出品之包裝計劃。

① 外銷包裝 (Export Packing) 政策要點：

A. 最少費用。

B. 最佳最牢之包裝。

C. 能加強銷售、適應市場之包裝。

② 包裝價格：

包裝價格即是外銷品之包裝成本 (Packing Cost)，務求降低到最低限度，即減少製造成本 (Manufacturing Cost) 並提高價格競爭上之有利性。

降低包裝成本方法：

A. 包裝材料之選擇，使用最小單位之包裝材料。

B. 包裝材料費之降低，考慮使用低價格包裝材料。

C. 包裝作業之合理化。

D. 運送作業之合理化。

③ 包裝堅固

包裝堅固 (Proofness) 是輸出品在運輸途上，為求易於保存，保護之不可缺少之要素。也是輸出包裝之基本功能。

為達成包裝之堅固，有下列要素：

A. 商品之種類性質。

B. 商品之國際賣買習慣。

C. 輸入國之規定法規。

D. 運輸途上之氣溫變化。

E. 運送、堆積、搬運、保管等方法及種類。

F. 包裝材料之考慮，選擇。

④ 外銷品之包裝有外裝 (Outward Packing) 及內裝 (Inward Packing) 兩種。

A. 外裝的種類有：

a. 木箱 (Wooden Box)

b. 木條箱 (Crate Box)

c. 袋 (Bag)

d. 桶 (Drum)

e. 樽 (Keg)

f. 束 (Bundle)

g. 捲筒 (Roll)

B. 內裝的作用：

a. 防水 (Water Proof)

b. 防潮 (Moisture Proof)

c. 防寒 (Cold Proof)

d. 防熱 (Heat Proof)

e. 防銹 (Rust Proof)

f. 防光 (Light Proof)

g. 防霉 (Mould Proof)

h. 防衝擊 (Shacking Proof)

⑤ 包裝之市場性 (Packing Marketability)

即是為配合外銷市場上之需要，作最佳之包裝而促進商品外銷之意。換言之，設計出來最佳包裝，以刺激輸入

國使用者或消費者之購買慾望，尤其是大眾消費對象之商品，其包裝應力求能引發其「購買動機（Purchasing Motivation）」。

一般消費者心理均係“高價格必是高品質、良好包裝，其必是良好商品”。因此包裝之優劣，對購物心理（Purchasing Psychology）有重大關係，為促進銷售，對包裝改進方法如下：

A. 包裝材料之改善：包裝材料（Packing Material）應力求堅牢美觀。

B. 包裝設計之改善：包裝設計（Packing Design）應配合及適合輸入國消費者意向，力求高級化。

C. 包裝標記之改善：包裝標籤（Packing Label）的文字，圖案，記號之印刷，及有關說明商品品質、性能、效用、使用方法等應能適合消費者之須要，以引起其購買動機。

D. 加附使用方法之說明書：包裝中，應加附商品使用方法（Commodity for users），商品之好壞固然很重要，但其使用方法對消費者是商品使用第一難關。

(7) 運送政策

運送政策（Transportation Policy）：乃指規劃商品輸出最適當的運送方法。

① 合理運送原則：

A. 降低輸出運送成本。

B. 迅速運送商品。

C. 兼顧合理之運送。

② 外銷運送之作法。

A. 專用船之利用。

B. 航空運送之利用：因航空機之擴大及速度之提高，已有代替海上運送之勢，其利點：(1)運送迅速，(2)包裝簡易，(3)倉庫、搬運、保險費已降低。目前航空運費尚較海上運費為高，主要因為(1)輕量高價品(2)少量急需品為主，但隨科學進步，航空業之極烈競爭下，未來航空運輸業必能迅速發展。

C. 貨櫃運送之利用

運輸革命（Transportation Revolution）上，海口貨櫃運送（Marine Container Transportation）是一大利用及擴大。貨櫃（Container）係以合板、鉛板或鐵板做成長方形之大箱子，一箱可容7噸~30噸之大量貨物，以便易於搬運之運送工具，直接裝運貨櫃者有貨櫃船。

海上貨櫃運輸之利點：

a. 運送迅速：貨櫃船運時，可縮短搬運時間，其停港時間可減到最小數。

b. 搬運費可減少：搬運物以機器大量搬運，增加搬運速度，其一切直接、間接費用必能減少。

c. 海上運費之減少：因貨櫃運輸之提倡，船舶也自然以大型船舶為經濟，其海上船運費率在競爭之下自能降低。

d. 包裝費之減少：輸出商品之簡單化，包裝費以及倉庫費等直接費均將減少。

(8) 商標政策：

商標政策（Brand Policy：Trade Mark Policy）：即是規劃、決定對輸出品之有效，適當之商標之政策。商標（Brand）係對特定之生產者，銷售者或其他團體，為區別與其他競爭商品，使用各種文字，圖形，記號以表示自己之商品之標記，國際上對商標之法律，均定有規章遵守之。

① 效用：

A. 促進銷售，輸口商標主要表示其商品之品質，性能、規格、聲譽、信賴性及責任也即是對消費者之保證（Quarantee）。

B. 開拓固有市場，對輸入國市場不但能安定市場（Stabilized Market）同時對其市場開拓具有效用性。

開拓固有市場之順序：

a. 商標識別（Brand Discrimination）

b. 商標選擇（Brand Choosing）

c. 商標固執（Brand Sticking）

C. 輸出價格之提高：輸出商標，可因使用者之固執、選擇、確認而在價格上能較其他競爭者為高。

D. 大眾廣告之適用：商標商品為能使用使用者或消費者徹底認識商標，對商標之適用性有重大效用。

② 商標政策之種類：

A. 生產者商標及商業者商標

生產者商標（Maker Brand）：生產者為自己生產之商品設定一商標，生產者商標有全國性商標（National Brand）及地方性商標（Local Brand）商業者商標（Dealer Brand），種類：

a. 輸出國之輸出業者（Exporter）商標

b. 輸入國之輸入業者（Importer）商標

c. 輸入國之銷售業者（Dealer）商標

B. 個別商標及總合商標：

個別商標（Individual Brand）：生產業者或銷售者為其特定商品所設定之商標。

綜合商標（Family Brand）：生產業者或銷售業者對其生產之多數商品或銷售者對其銷售多數商品設定之

商標。

C. 單一商標、複合商標：

單一商標 (Single Brand)：同一科目下多種商品設定一商標。

複合商標 (Multiple Brand)：同一科目下多種商品，依各種商品設定多種商標。

D. 統一商標：

統一商標 (Unified Brand) 又名共同商標 (Common Brand) 二個以上生產業者共同設立一商標，共同採用之。

③ 商標命名之原則：

A. 具有單純明白性：易於記憶、書寫、看讀之條件。

B. 獨占性：不與其他商標相混合。

C. 明朗及健康性：明朗、健康，不要有不吉利、犯罪之連想。

(9) 外銷專利政策：

專利政策 (Patent Policy)：指對於外銷品專利的規劃及登記所採取的政策。

專利權意義：商品發明者，對其發明品之製造原理，在法定期間，享有獨占製造，使用、銷售、發佈之權利。專利權係工業所有權之一種，依各國專利權之規定得有償讓渡租借之。

專利授與有二種：即先登記主義和先使用主義，國際通常採用者為先使用主義。如有糾紛產生時依法可提起控訴並請求賠償。

近年來，世界各國對專利權之管理規定，未有統一措施，因此 A. 美國曾提倡「國際專利條約」方案：凡發明者向其本國提出專利權申請而經頒授者，其參與專利權條約國均即生效，B. 歐洲共同市場之「統一專利法」，C. 世界各國改正其專利法。

6. 外銷推廣戰略

外銷推廣 (Export Sales Promotion) 廣義解釋包含以下各節所討論之「外銷廣告」「外銷展示」「外銷銷售服務」等。但本節僅就狹義之解釋討論之。所謂狹義外銷推廣戰略即(1)呈送說明書、樣品、手冊給輸入國之銷售店、特約店、消費者、使用者等。(2)對銷售店、特約店之銷售援助而促進銷售。

(1) 輸出說明書之提供：輸出說明書 (Export Catalogue) 乃指向海外市場介紹輸出品之小冊子。說明書記載輸出品之品質、性能、規格、效用、使用法、耐久性、經濟性等，且常記載輸出價格 (Export price)，並印

製商品照片圖面等。輸出說明書之製作須注意下列諸點：

- ① 正確性 (Accuracy)
- ② 淺易性 (Easiness)
- ③ 魅力性 (Charmingness)
- ④ 切當性 (Appropriateness)
- ⑤ 適應性 (Adaptation)

說明書除對輸出品之宣傳、介紹外常作下列有關企業或技術方面之介紹，例如：

- ① 企業之歷史、傳統、設立年月日。
- ② 企業之資本金、工廠數、從業人員數。
- ③ 企業之生產規模、輸出規模。
- ④ 企業之營業狀態、經營方針。
- ⑤ 技術之水準、技術開發之現狀。
- ⑥ 技術研究所 (Technical Laboratories) 之現況等。

此外常將有關企業、技術等作成簡介 (Outline of Enterprise) 將各製品概要作成綜合說明書 (Integrated Catalogue) 此外並有用日曆日記簿作為企業廣告之工具。

(2) 輸出樣品之提供，輸出樣品為將商品給予購買者觀看或試用。提供樣品遠較提供說明書有效；樣品大多為免費提供或酌收低廉之成本。

(3) 手冊之提供：將輸出商品使用上應注意之點，使用法登載於手冊上提供給顧客。

(4) 對經銷店提供輔導 (Dealer Help, Dealer Assistance)：即生產者或輸出商對輸入國之銷售店、特約店、代理商等作各種銷售上之指導或援助等，除提供足量之說明書、樣品外，尚有下列之援助。

① 教育銷售店：對銷售店提供技術上、銷售上之指導教育及服務上之有關訓練。

② 廣告之贊助：對銷售店或一級特約店之廣告所需費用，由生產者或輸出商代為負擔一部份或全部負擔。

③ 對銷售會、展示會、展覽室之贊助：銷售店或特約店所作之銷售會 (Sales contest) 展示會 (Exhibitions) 常設展覽室 (Show Room) 之開辦費用、維持費、由生產者或輸出商作全額或部份之負擔。

(5) 消費者 (使用者) 教育：即於銷售後對消費者 (使用者) 所作之技術上、使用上之指導，諸如日本輸出之重機械、工場設施、精密工作機械、電子顯微鏡、電子計算機，不只是售後輔導而已，並施以教育，此種方法對銷售增進上為一有效之手段，常被採用之。

8. 外銷展示政策 輸出展覽會及展示會

所謂輸出展示政策 (Export Exhibition Policy) 即有關輸出品展示政策之籌劃與實施。輸出展示為輸出銷售推廣政策中的重要政策之一，展示方法有參加展覽會、參加展示會、參加萬國博覽會和參加國際巡迴展覽會等，茲分述如下：

(1) 參加展覽會：所謂展覽會 (Trade Fair) 即在海外 (或本國) 所主辦之大規模或中規模之商品展覽會，展覽會對商品之海外市場開拓極為有關，因為它能使商品送到海外顧客之眼前，作實際有效之介紹，參加展覽會展出其效果如下：

- ① 對 Prelimin Market Research 極為有效。
- ② 可從展覽會發現潛在之購買者及經銷商。
- ③ 促進銷售並擴大輸出。
- ④ 現場表演能使顧客了解商品性能及品質之卓越性。
- ⑤ 除展覽外同時可實施企業之廣告及 PR。
- ⑥ 由展覽會可得到消費者、使用者之反應並得到他們之具體評價。

⑦ 可具體介紹產業之高水準。

由上觀之，參加海外展覽會可收很大之效果，但參加海外展覽會手續繁雜且需較多經費，常造成一般廠商躊躇不前。

(2) 參加展示會 (Display Exhibition) 展出，所謂展示會即於海外將特定產品於展示室 (Show Room) 中展出。

(3) 參加萬國博覽會：萬國博覽會每二、三年一次於世界各主要都市舉辦，萬國博覽會與商展或展示會不同，它並不以展出商品為目的，而是訂定一標題，並以融合世界各國之文明與文化為目的。萬國博覽會入場觀眾人數極多，會期最短也有半年，不像商展、展示會等只有幾個星期而已。

(4) 參加巡航商展船之展出：巡航商展會 (Floating Fair) 即將國內之商品裝載於輪船上，而於各國主要港口展出，所使用之輪船謂之巡航商展輪 (Floating Fair Vessel)。

7. 外銷廣告戰略 (Export Advertising Strategy)

(1) 外銷廣告的意義

外銷廣告的政策係指企劃、擬定、執行有關外銷廣告的各種政策和戰略，它是銷售推廣 (SP) 的一種手段。

廣告有廣義與狹義之分，狹義的廣告，若根據 AMA 的定義：「表明廣告主，間接提示、宣傳所有商品或勞務、創意等有形東西」。而廣義的廣告除此之外，尚包括宣揚 (Publicity)，PR 等等，亦即傳播情報、信息 (Mes-

sage) 的一種形式，利用話語、圖畫、音響、音樂、色彩、形狀、符號等手段，將企業、商品、技術、業務等告知顧客或一般大眾。廣告係透過廣告媒體，由廣告主付廣告費而實施。

宣揚與廣告不同，通常利用大眾傳播媒體 (如報紙、雜誌、電視、廣播等) 以報導消息的形式行之。廣告指明提供者，而且需費用，宣揚則免費刊載或報導，不過其內容須視編輯者的取捨，宣揚雖不像廣告向消費者施以感情的訴求，但同樣是推廣銷售的一重要政策。從事外銷的企業，若能受海外的大眾傳播工具緊密配合推動 Export Publicity 的話，效果是可期的。

外銷廣告與國內廣告相異之處主要在於語言、風俗、習慣、思想、嗜好等不同。這不僅對本國而言，就是在外國之間亦不盡一樣，這一點在決定或選擇廣告的語言、繪畫、圖表、音響、色彩等等時，要特別考慮。同時針對對方國民的心理、情緒乃至生活環境、禁忌等。當選擇或決定廣告的白話語、文案、設計、表現時，同樣不得不深加考慮。為使外銷廣告切題有效，不妨請教國內外之專門廣告代理商 (Advertisement Agent)，或求取他們的協助來進行。

外銷廣告的要點，除了正確之外，應是易讀、易記、易於給人留下印象，對消費者及一般大眾富有魅力者才行。

(3) 外銷廣告的種類

① 企業廣告 (Institutional Advertisement, Enterprise Advertisement) 此種廣告並非廣告商品之主體，而是介紹企業所經營的事業種種，諸如企業的生產或銷售之一般觀念，企業的經營活動等，亦即向海外消費者傳播本企業的信譽，以提高信用，求取人家的惠顧。

際此大量生產 (Mass Production) 的時代，企業經營多角化，若各外銷商品皆分別做廣告，費用不貲，實有欠妥，在此情況下，對產品多元化的企業來說，企業廣告最能發揮效果。

企業廣告除上述內容之外，企業的「技術水準」或售前服務 (Pre Service) 乃至售後服務 (After Service) 亦包括在內。企業的技術優良、服務週到，配合著商品的優秀，大可增加消費者的信賴，對企業的心象有所助益。

② 商品廣告 (Merchandise Advertisement)，此係以商品為主體的廣告，諸如商品的種類品質、規格、價格、性能、品牌、用途、耐久性等，示知予消費者，以推廣銷售。做商品廣告不外有下列目的。

A. 為開拓新產品市場：廣告的重點在於新產品的特色、用途、使用法等，所謂「前鋒廣告」即屬之。

B. 爲了擴大原輸出的市場佔有率 (Market Share) : 廣告的重點在於強調品牌的心象, 或告知新用途, 所謂「競爭廣告」即屬之。

C. 爲保持原輸出的市場: 重點在於激起消費者的反復消費及使用, 所謂「保持廣告」「提醒廣告」及「維持廣告」均屬之。

商品廣告除廣告各商品之外, 最好能配合廣告有關該商品製造技術水準, 以及有關銷售服務。因爲優秀的技術與誠意的服務, 可說是優良商品的根據, 總之, 商品廣告與企業廣告不宜分開, 應適時配合實施爲要。

(3) 外銷廣告的方法

外銷廣告方法, 大致可分下列幾個方式:

A. 單獨廣告與共同廣告

單獨廣告 (Single Ad.) 就是企業以個別名義獨自做廣告, 此爲最普通的廣告方法。共同廣告 (Joint Ad.) 就是以同業公會名義或二家以上企業所共同做的廣告。照相機、縫紉、服飾等產品在外銷初期階段, 如採用共同廣告似乎比較有效。共同廣告不像單獨廣告有「排他性」和「選擇性」它能發揮企業整體力量。當開拓新產品外銷市場時, 同業往往聯合起來, 以統一品牌 (Unified Brand, Joint Brand) 實施共同廣告。

B. 大眾廣告與業者廣告

以國外市場的消費者及一般大眾爲廣告對象者, 其廣告稱爲大眾廣告 (Public Ad.); 以外國的進口商、經銷商等爲對象者, 即是 (業者廣告) (Field Ad.)。爲開發新市場或擴大銷路, 首先得啓發輸入國的各經銷商, 這時需做「業者廣告」。大眾廣告與業者廣告之媒體不同, 前者以大眾傳播工具爲主, 後者以行業新聞、雜誌等較深入專門的媒體爲主。

C. 廣告訴求重點 (Appealing Point)

企劃或進行廣告時, 需先決定廣告的訴求重點在何處。如重點在於強調商品的功效, 或是品質、價格、服務等等。

D. 廣告的地區與時間之條件

外銷廣告對廣告地區 (Area), 廣告時間 (Time) 及廣告季節 (Season) 等之選擇非常重要。如果是消費品, 則必需考慮到消費者階層及所得階層的分佈, 若是工業用品, 則考慮工場的分佈地點。廣告時間 (時期) 的決定因國外的景氣、動向、需求狀況乃至競爭者動態等因素隨時調整, 至於廣告季節的選擇, 當然要適應產品的季節性需要行之, 比如夏天的冷氣機、電扇、聖誕節的禮物聖誕樹、聖誕燈泡等, 都是有季節性的商品。

E. 廣告業務

外銷的廣告業務, 通常大的企業皆設有廣告課 (Ad. Section), 直屬輸出企劃部。有的大企業就直接設置「廣告PR部」(Ad. PR Division), 當然這些部或課的廣告人員, 專門從事於廣告的企劃、編列預算、選擇媒體, 選擬文案乃至廣告效果 (Ad. Effect) 的測定等作業, 除了自設廣告部門外, 一般企業往往還借重國外廣告代理商 (Overseas Ad. Agency) 的協助, 因爲近來企業經營多角化, 海外之綜合活動, 深感有其必要, 各國之間海外相互市場競爭愈演愈烈, 如單靠自己的廣告力量實嫌不足, 因此委託國外廣告代理商的企業愈見增加。

(4) 外銷廣告媒體

A. 外銷廣告媒體與國內廣告媒體一樣, 不外有下列幾種:

視覺廣告方面 (Visual Ad.)——主要有報紙、雜誌、傳單、DM、戶外廣告等。

聽覺廣告方面 (Auditory Ad.)——主要有收音機廣播、錄音機等。

視聽覺廣告方面 (Visual And Auditory Ad.) 主要有TV、電影、幻燈等。

其中以報紙、雜誌、廣播、電視爲四大媒體, 通常爲Mass Media, 報紙、雜誌、傳單、DM等又稱爲印刷媒體 (Printed Media), 廣播、電視、電影、幻燈等又稱爲「電波廣告」(Electric Wave Ad.), 前者適用於說服性的廣告, 後者則適用於印象廣告。此外, 加拿大的M. McLuhan教授曾把媒體分爲熱媒體 (Hot Media) 及冷媒體 (Cool Media)。上述各種媒體擁有各自的特色與效果, 因此做廣告時媒體的選擇是一大問題, 選擇媒體時應注意下列各點, 然後將各種媒體配合採用。

- 目標市場的特性
- 本企業或商品的特性
- 媒體信息的適合性
- 廣告效果的大小
- 媒體的特性
- 廣告費用的大小

B. 報紙廣告 (Newspaper Ad.)

這裏所說的報紙廣告, 係指在國外報紙登廣告而言。報紙不外有日報、晚報、週報等。同時有一般性報紙, 也有專業性報紙, 一般性報紙又有全國報與地方報之分, 此外像New York Times, London Times, 是擁有全世界讀者的全球性報紙 (World Paper)。

在一般性報紙上廣告有幾個特色: a. 讀者群多, 分佈

區域廣泛，b. 時宜性大，c. 廣告費便宜，d. 對 Test Campaign 很有幫助。報紙富有新聞性，對新產品上市廣告尤為適合。

C. 雜誌廣告 (Magazine Ad.)

指在國外的雜誌廣告而言。雜誌不外有月刊、雙月刊、週刊，一般雜誌及專業雜誌等。一般雜誌又可分為大眾化雜誌與地方性雜誌。此外，如美國的 Reader's Digest, Newsweek 及英國的 Economist 則可說是世界性的雜誌了。雜誌比起報紙，讀者多少受到限制，但具有下列特色：a. 讀者群可確定，b. 媒體生命較長，傳閱頻數高，c. 可利用艷麗的彩色製版之廣告。故適用於說服廣告及印象廣告。專業性的雜誌之讀者限於某一圈內人士，因此廣告能對這些人深入訴求，並且容易發揮直接效果。

D. 廣播廣告 (Radio Ad.)

廣播有全國性與地方性。廣播的特色在於聽覺上的訴求：a. 口述時關係顯得親切，b. 與大眾意思無關者，也可以訴求，c. 選擇節目的時間與內容，可創造特殊的購買群，d. 藉著音樂的氣氛，可提高廣告效果，e. 廣告費比較低廉。

E. 電視廣告 (TV Ad.)

電視廣告因係視覺與聽覺上的訴求，因此效果卓著，其特色為：a. 由於視覺上的訴求，故印象特別深，b. 廣告商品鏡頭出現，有物為證，c. 精細的構造及形狀，均可以詳細當面說明，d. 如彩色電視機時，還可以表現商品的色彩，e. 需要音樂氣氛的廣告同樣可以通用，f. 可運用餘興節目鼓舞，提高觀眾的興趣。

電視廣告費比一般媒體高出很多，故尚不算普遍。目前全世界大約有100個國家有了電視廣播，法國、德國、北歐諸國大都以國營者為多，因此電視廣告在這些國有電視廣播的國家當然有困難，據估計現大約有四十國家都可行電視廣告，尤以美國的商業廣告最盛行。不過，目前電視廣告未發達之國家，預料不久即將隨著工商業的發展而增多。

(5) 外銷廣告的效果與費用

① 廣告效果

優良的廣告，應該能夠激起視聽者的理性與感情，外銷廣告效果的測定，以商品輸出之增減為標準來衡量，惟一定期間內某一商品的輸出增加，並非表示該商品的廣告效果高，因為A商品的廣告，而提高了企業的信譽，於是影響到另一種B的商品，這種情況可說B商品輸出量的增加係受A商品廣告之波及作用，如果在國外市場不景氣時所做之廣告，效果當不能立竿見影，也許俟景氣好轉時，

由於前受到該廣告的影響輸出量才增加。

國外市場的廣告效果，因具有「遙控性質」(Remote Control)欲測定實在困難。不過如果委託國外有力的廣告代理商代為服務，也許有所裨益。

② 外銷廣告費用

外銷廣告政策的另一重要面，就是如何決定廣告費用 (Advertisement Expense) 的預算。決定廣告費用必須注意下列因素：

- A. 廣告的種類與方法、媒體的選擇。
- B. 廣告地區。
- C. 媒體廣告費用的分配。
- D. 廣告效果預測，亦即所施廣告對外銷開拓的增進效果多大，一定期間內預期外銷額的多寡。
- E. 如欲實施「競爭廣告」或「維持廣告」時，現有輸出量與金額多少需清楚。

決定外銷廣告費用的預算方法通常有三：

- A. 目的法 (依廣告目的決定預算)
- B. 百分率法 (依原外銷實績或預估外銷額的某一比率決定之。)
- C. 輸出單位法 (依原出口量或預估量為標準而決定預算)

如能將上述三種方法組合運用則相當有效。

廣告預算的決定，得力於國外廣告代理商之處同樣很多。

外銷廣告的費用相當龐大，此點與國內廣告迥然不同，故勢必要求有效的支出，杜絕浪費，力求效果。外銷廣告對企業來說可算是一項投資，因此不必過度吝惜，同樣亦不可盲目投注。外銷廣告費用有全部由廠商負擔者，亦有全部由貿易商 (商社) 負擔者。假若在國外設有代理商者，與廠商各負半數的情況亦不少。甚至有的廣告係由外國的進口商及其經銷店自行處理，而所有廣告費用統由他們負擔。

9. 外銷服務政策

外銷服務政策 (Export Sales Service Policy) 即對海外消費者或使用者所提供之各種銷售服務政策之策劃與實施，外銷服務分為：售前服務 (Pre Service, Pre Care) 和售後服務 (After Service, After Care) 茲分述如下：

- (1) 售前服務：銷售前所作之服務謂之售前服務，是一種銷售推廣活動。售前服務即於銷售成立前對「潛在的購買者」(Latent Purchaser) 作勸導性服務 (Advisory Service) 以喚起其購買動機 (Purchasing Motiva-