

INTERNATIONAL
MARKETING

國際行銷學

于卓民・巫立宇・吳習文・龐旭斌 合著



智勝
BEST WISE

9 781861 540027

F740.2
20126.2

國際行銷學



于卓民・巫立宇
吳習文・龐旭斌 合著

智勝文化

再版序

承讀者的多方指正與鼓勵，《國際行銷學》的再版終於今年順利推出。

我國雖以外貿馳名，某些大企業在國際舞台上也有耀眼的表現，但對大部分的中小企業而言，國際行銷仍是有待努力。根據經濟部中小企業處的調查（見下表），我國企業在國外市場的競爭優勢主要是產品品質，在通路、促銷及其他市場定位等方面，仍不足以自豪，這也無怪乎在未來的策略調整方面，中小企業將注重自我品牌、增加外銷比重、增加產品附加價值及主動促銷，故主動積極的國際行銷活動將愈來愈為我國企業所重視。

中小企業競爭優勢與行銷組合——外國市場

外國市場競爭優勢				
行銷組合	金屬機械工業	資訊電子工業	化學工業	民生工業
產品策略				
品質良好	77.99	78.45	79.19	76.39
產品總額齊全	39.14	41.38	31.20	34.00
售後服務佳	31.37	31.03	25.97	16.50
定價策略				
付款條件佳	10.36	11.64	8.13	9.25
價格低	34.39	34.48	35.27	30.87
通路策略				
交貨期短	34.53	33.19	35.08	32.15
促銷策略及其他				
品牌形象知名度高	37.27	40.09	29.65	28.59
市場區隔清晰	13.09	18.97	12.21	13.23

註：表中之比較為複選，單位為%。

資料來源：經濟部中小企業處，中小企業白皮書，台北：經濟部，1999年，頁6-9。

回應企業界和學生的需求，本書結合了國際行銷理論和企業國際行銷實例，透過深入淺出的介紹，讓讀者能瞭解國際行銷的理論和實務，期能使讀者一方面

汲取國際行銷成功和失敗的經驗，另一方面培養「立足台灣、胸懷世界」的國際觀。

國際行銷學涉及甚多的主題，考慮到教師的授課時數和讀者的需求，本書在選材上作了些取捨。基本上，「國際環境」和「國際行銷組合」這兩大部分是必要的，因為在從事國際行銷活動時，必須先評估環境，再擬定適當的行銷策略。除此之外，其他的細節就有很大的彈性空間。本書四位作者就依據多年教學和與學生的互動經驗，選取自認為較適當的教材與主題。因此，在再版中，除修正初版之錯別字和更新統計數字外，又調整了章節、強化對中國大陸地區的介紹，並增加了台灣企業和國際行銷案例。

本書能完成，首先要感謝曾修過我們所開課程的學生（沒有你們的參與，我們無法預知「市場的需求」），其次要感謝智勝文化事業有限公司在整個撰寫過程中的協調與協助。我們非常謝謝讀者對本書初版的愛護與指正，我們也非常期盼您能繼續地給予批評和指教。



謹識

中華民國 92 年 4 月 20 日
國立政治大學企業管理學系

目次

International Marketing

1 CHAPTER 緒論

1.1 國際行銷之定義	2
1.2 國際行銷管理之內涵	4
1.3 國際行銷之效益	7
1.4 台灣之對外貿易	9
1.5 台灣之產業分析	14
1.6 本書內容簡介	16
參考文獻	18

2 CHAPTER 區域經濟整合

2.1 區域經濟組織的概念	20
2.2 歐洲地區區域經濟組織	25
2.3 美洲地區區域經濟組織	33
2.4 亞洲地區區域經濟組織	40
2.5 其他地區區域經濟組織	47
2.6 區域經濟組織對台灣廠商的影響及因應之道	48
個案研究	54
自我評量	61
參考文獻	63

3 CHAPTER 世界貿易組織

3.1	WTO 之架構及基本原則	67
3.2	全球化趨勢與兩岸加入 WTO 之意義	73
3.3	兩岸入會經貿體制之挑戰	77
3.4	我國加入 WTO 後之經貿政策	80
3.5	兩岸入會對我商之影響	84
	自我評量	87
	參考文獻	88

4 CHAPTER 文化與消費者行爲

4.1	文化的定義及構成要素	93
4.2	跨國文化分析	104
4.3	結 論	110
	個案研究	113
	自我評量	119
	參考文獻	122

5 CHAPTER 政治風險之管理

5.1	政治風險的定義	126
5.2	政治風險的來源與影響	129
5.3	政治風險的評估機制	137
5.4	政治風險的管理	144
	個案研究	150
	自我評量	155
	參考文獻	156

6 CHAPTER 國際行銷資訊系統

6.1 國際行銷資訊系統之意義與架構	159
6.2 國際行銷資訊系統之資訊需求與來源	162
6.3 國際行銷研究	166
6.4 初級資料與次級資料之問題	170
自我評量	175
參考文獻	176

7 CHAPTER 國際行銷策略

前言	180
7.1 國際行銷環境分析	181
7.2 國際行銷策略分析	182
7.3 國際行銷組合分析	189
自我評量	193
參考文獻	194

8 CHAPTER 國際產品管理—基本概念及其屬性

8.1 國際產品的組成要素	196
8.2 國際品牌策略	200
8.3 國際產品包裝策略	216
8.4 未來的發展趨勢	221
個案研究	228
自我評量	235
參考文獻	237

9 CHAPTER 國際產品管理—策略規劃與控制

9.1 國際產品規劃	240
9.2 國際產品發展	251
9.3 國際產品組合	258
個案研究	263
自我評量	271
參考文獻	272

10 CHAPTER 國際配銷管理—進入國際市場

10.1 國際市場進入方式	276
10.2 國際行銷通路中間商類型	278
10.3 國外產銷之市場進入方式	286
10.4 國際市場進入決策	290
10.5 國際市場特殊開拓方式	291
個案研究	295
自我評量	300
參考文獻	301

11 CHAPTER 國際配銷管理—通路決策

11.1 國際行銷通路決策之步驟	305
11.2 設計國際行銷通路	306
11.3 選擇國外通路成員	310
11.4 管理國際行銷通路	313
11.5 評估國際行銷通路成員績效	317
11.6 國際配銷新趨勢——線上購物	320

自我評量	323
參考文獻	324

12 CHAPTER 國際促銷管理(一)

12.1 國際促銷組合	328
12.2 政府所做的努力與成效	341
12.3 國際促銷活動設計	345
自我評量	347
參考文獻	349

13 CHAPTER 國際促銷管理(二)

13.1 總體環境對國際促銷組合之影響	353
13.2 市場特性對國際促銷組合之影響	358
13.3 內在因素對國際促銷組合之影響	366
13.4 其他國際促銷工具	369
13.5 結 論	376
個案研究	378
自我評量	384
參考文獻	385

14 CHAPTER 國際價格管理

14.1 廠商的出口訂價模式	388
14.2 國際訂價決策	391
14.3 國際移轉計價	399

14.4 國際價格管理的相關議題	405
個案研究	411
自我評量	415
參考文獻	416

15 CHAPTER 國際活動之組織與控制

15.1 國際企業的組織結構	418
15.2 國際企業的控制	431
自我評量	440
參考文獻	441
附錄一 綜合個案	443
附錄二 各國經濟指標	452
附錄三 民國 86 年產業政策年鑑： 貿易、投資類	470
中文索引	471
英文索引	475



緒論

1.1 國際行銷之定義

1.2 國際行銷管理之內涵

1.3 國際行銷之效益

1.4 台灣之對外貿易

1.5 台灣之產業分析

1.6 本書內容簡介

參考文獻

企業要成長必須要掌握市場，而市場所在的地理位置，可在企業的母國或他國。當企業在他國投入資源從事行銷活動時，企業所涉及的活動就是國際行銷了。隨著市場全球化、各國市場自由化的發展，國際行銷對企業的成長益形重要，因為相對於母國而言，世界是一個更大的市場。一個擁有優異商品或行銷能力的企業，又豈能忽視遍布世界各地的潛在客戶呢？《國際行銷學》一書所討論的，就是如何有效地從事國際行銷活動。本章分為六節，各節內容包括：1.1節為國際行銷之定義；1.2節為國際行銷管理之內涵；1.3節為國際行銷之效益；1.4節為台灣之對外貿易；1.5節為台灣之產業分析；1.6節為本書內容簡介。

1.1 國際行銷之定義

當行銷定義為「將商品（或服務）由生產者流向消費者（或使用者）的企業活動」時，其關鍵字為「商品（或服務）」、「生產者」、「消費者（或使用者）」及「企業活動」，這頗能以企業的角度來看行銷，因為生產者必須創造商品或服務，並透過某些企業活動，將商品或服務傳遞至消費者手中。當然，若將行銷適用的對象擴大，將體認出商品或服務的交換，不只是介於企業與個人間，亦可介於政府與個人間（如政府如何有效地提供民衆所需的服務）、團體與個人間（如政黨如何推出民衆支持的候選人）或個人與個人間（如創業者如何說服投資人出資），故行銷適用於營利活動或非營利活動。

若將地域（或地理位置、國籍）的概念加入，將可發現國際行銷所談的不能只看「生產者」和「消費者（或使用者）」之間的關係，須看「行銷者」和「消費者（或使用者）」之間的關係，因為生產者的定義不夠清楚。以表1-1為例，來說明國際行銷的意義。

表1-1中有A與B國，消費者和行銷者可分處二國，而行銷者亦可選擇在不同的國家生產（見表1-1註）：Ⅰ為A國廠商在A國生產，在A國行銷；Ⅱ為A國廠商在B國生產，在A國行銷；Ⅲ為A國廠商在A國生產，在B國行銷；Ⅳ為A國廠商在

表 1-1 地域之涵意

		消費者所在國	
		A	B
行銷者國籍	A	在 A 國生產 (I)	在 B 國生產 (III) *
	B	在 A 國生產 (II)	在 B 國生產 (IV)
行銷者國籍	A	在 A 國生產 (V)	在 B 國生產 (VII)
	B	在 A 國生產 (VI) *	在 B 國生產 (VIII)

註：* 假設在該國的行銷活動委由其他公司負責，此公司不參與。

B 國生產，在 B 國行銷；V 為 B 國廠商在 A 國生產，在 A 國行銷；VI 為 B 國廠商在 B 國生產，在 A 國行銷；VII 為 B 國廠商在 A 國生產，在 B 國行銷；VIII 為 B 國廠商在 B 國生產，在 B 國行銷。由 A 國的消費者看來，I 和 II 都是國內的牌子，只有 V 和 VI 是外國品牌；由 B 國的消費者看來，VII、VIII 都是國內的牌子，而 III、IV 是外國品牌。因此，國際行銷的個案是 V、VI（III、IV），就是當消費者和行銷者的國籍不同時，就屬於國際行銷的範圍了。因此，由企業的角度觀之，國際行銷可定義為「當行銷者國籍和消費者（或使用者）所在國不同時，將商品（或服務）由行銷者流行至消費者（或使用者）的企業活動」。

若再剖析國際行銷活動內涵，由表 1-1 可看出，計有三種的行銷活動：第一是在母國生產，但外銷至他國的行銷活動（III、VI），此時所管理的是如何將產品順利外銷至他國，一般稱為外銷管理（Export Marketing）或國際貿易（International Trade）；第二是在地主國生產服務當地的客戶（IV、V），此時所管理的是如何在地主國從事有效的行銷活動，一般稱為國外行銷（Foreign Marketing）；第三是當所服務的市場眾多時，各市場間應如何整合與協調（即當消費者所在國增加時之管理），例如報價是否相同、是否用同一品牌、是否用相似的廣告策略等，一般稱之為全球行銷（Global Marketing）。隨著企業國際化程度的加深，國際行銷的重要性也由外銷管理移至全球行銷。由於外銷管理為台灣企業較熟悉的活動，且大多數本國企業尚未發展至全球行銷階段，故本書的重點為國外行銷。

1.2 國際行銷管理之內涵

在考慮了內在環境因素和外在環境因素後，行銷人員擬定行銷策略去達成公司的目標。內在環境因素包括公司資源、公司使命及公司內部的分工方式；外在環境因素就頗為廣泛，包括競爭狀況、經濟情況、法律情況、通路狀況、所得狀況等；行銷策略包括了目標市場的決定及行銷組合的安排（詳如表1-2）。不論是國內行銷或國際行銷，此一決策過程皆可適用，重要的差別是，國際行銷的外在環境因素遠較國內行銷複雜。

表 1-2 行銷組合

產 品	價 格	通 路	推 廣
品質水準	定價	涵蓋地區	人員銷售
功能特色	折扣與折讓	營業地點	廣告
尺寸規格	賒銷條件	運輸	銷售促進
品牌	付款時間	儲存	公共報導
包裝與標示	融資安排	庫存管理	
相關服務			

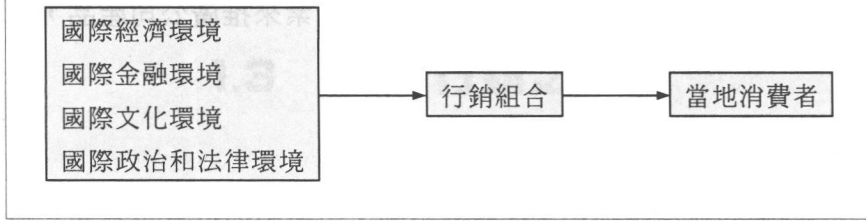
資料來源：葉日武，行銷學，初版，台北：前程企業管理公司，1999年2月，頁23。

圖1-1顯示了國際行銷環境對國際行銷管理的影響。在從事國際行銷決策時，必須考慮到國際經濟環境、國際金融環境、國際文化環境、國際政治和法律環境，茲分別說明如下。

(一)國際經濟環境

各國的所得水準不同，影響消費者的購買能力；各國的通貨膨脹水準不同，影響到定價策略；各國政府的產業政策不同，影響到國外企業的營運成本；各國參與區域經濟整合的程度不同，

圖 1-1 國際行銷環境對國際行銷管理之影響



影響到其市場的吸引力。綜言之，國際行銷人員在進入一市場前，必須瞭解該國的經濟環境及該國與其他國家的經濟合作關係。

各國之經濟條件不同，差異甚大，本書附錄二提供下列參考資料：

1. 附表一為有關各國人力資源之資料，比較的項目為各國人口數量、平均人口成長率、小學畢業生進入中學就讀比率、平均在學期間、醫療支出及每千人之醫生數目。

2. 附表二為各國經濟結構中，農業、工業及服務業占全國產出的比重。

3. 附表三和附表四為各國出口和進口的結構，顯示食品、農產品、原油、礦物及製造業的比重。

在附錄二中，國名均以英文表達，一方面是譯名尚未統一，另一方面是加深讀者對這些國家的印象。

(二) 國際金融環境

各國的貨幣政策、外匯政策會影響到國際行銷的運作。在一個外匯管制的國家，不論是進口貨品或是利潤匯出都極為不易。尤其是1997年7月所發生的東南亞金融風暴，更讓國際行銷人員體認到國際金融環境的重要性。

(三) 國際文化環境

文化影響到個人的消費行為，不同的國家在文化上均有差異，宗教、價值觀、語言等，均會影響到國際行銷的活動。例如以回教為主流宗教的國家，豬肉的消費就是大忌；在小乘佛教盛

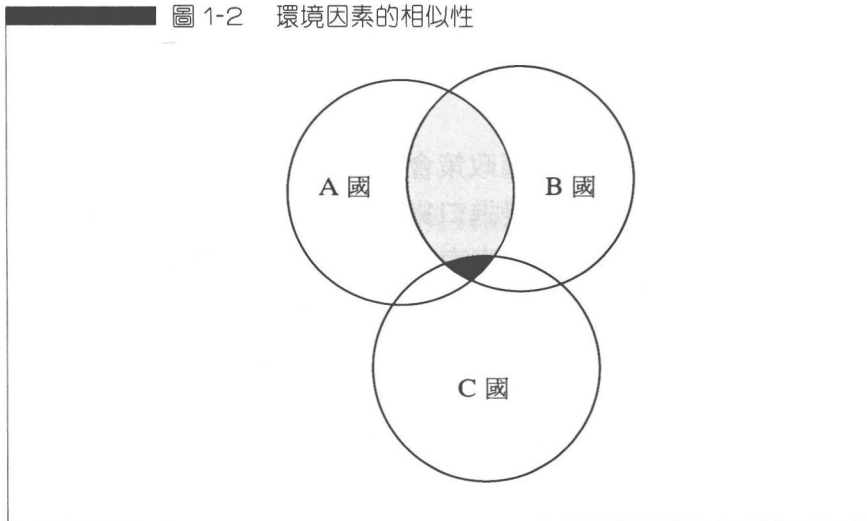
行的國家，個人修行遠比勤奮工作重要。對國際行銷人員而言，如何借用文化中的正面因素，避免負面因素來推廣公司產品，是一項極大的挑戰。

(四)國際政治和法律環境

各國的政治體制和法律體系不同，所規範的行為也不同。瞭解各國的法律，在不牴觸法律的規定下行事，應是行銷人員的基本守則；瞭解各國的政治、經濟、社會狀況，以降低政治風險，也是行銷人員的職責。在國內，政治和法律的影響較易瞭解；在國外，身為外國人，對政治和法律不可輕忽。各國在規範產品、定價、促銷和通路上的規定不同，國際行銷人員須有「入羅馬，循羅馬人之法行事」的概念。

圖1-1所表達的是一國的狀況，當一公司的客戶在許多國家時，可感受出行銷工作益形複雜。公司的行銷組合雖受到各國環境因素的影響，但因各國的環境因素並非全然不同，各國的行銷組合仍有相似之處。由圖1-2可看出，A、B、C三國的環境因素有交集，而A國和B國的交集顯然較大，因此A國的企業到B國行銷時，調整行銷組合的必要性較在C國時為低；當此三國的環境因素愈相近時，標準化的行銷策略就愈可行。

圖 1-2 環境因素的相似性



1.3 國際行銷之效益

由圖1-1可知，外銷或國外行銷均是本國企業服務外國客戶的方法，因此在討論國際行銷的效益時，分別討論較為恰當。

(一) 外銷

以國家的層次來分析，本國企業善用本國資源、出口產品至他國、創造本國就業機會、增加外匯，顯然是對國家極有利之活動，因此政府多採取具體行動（如出口退稅、提供國外市場之資訊、低利出口貸款等）來鼓勵企業從事外銷活動。

對企業而言，以外銷來發揮現有產能、延長產品的生命週期（在國內為成熟期，但在國外可能為成長期）、掌握國外的市場機會等，均能增加公司利潤的成長，尤其在國內市場趨於飽和時，外銷更是一個生存機會。

(二) 國外行銷

由政府的角度觀之，國外行銷可能使出口國或（和）消費國受惠（見表1-1）。

1. III使出口國受惠，其受益狀況如外銷。

2. IV使消費國受惠，其受益狀況如外銷，但出口國可由企業之繳稅獲益。

3. V使消費國受惠，其受益狀況如外銷，但出口國可由企業之繳稅獲益。

4. VI使出口國受惠，其受益狀況如外銷。

單純的出口行為，可使出口國獨享外銷的利益；在地主國生產以服務當地的消費者，使國際行銷的利益由二國共享。這也無怪乎進口國政府多採取措施（如高進口關稅、外人投資獎勵等），來鼓勵外商在本國生產。生產地點的決定自然是企業重要的決策，必須考慮多種的因素。