

International Marketing

Introduction++

國際行銷學

International Marketing

王睦舜 著

Introduction++

International Marketing

國際行銷學

王睦舜 著

大專院校兼任講師
政治大學企業管理研究所博士班

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

國際行銷學／王睦舜．-- 初版．-- 臺北市
：五南，2002[民91]
面： 公分

ISBN 957-11-2963-1(平裝)

1.市場學

496

91013036

1F99

國際行銷學

作 者 王睦舜
編 輯 雅典編輯排版工作室

出版者 五南圖書出版股份有限公司
發行人 楊榮川
地 址：台北市大安區106
和平東路2段339號4樓
電 話：02-27055066
傳 真：02-27066100
郵政劃撥：0106895-3
網 址：<http://www.wunan.com.tw>
電子郵件：wunan@wunan.com.tw

版 刷 2002年9月 初版一刷

定 價 500元

版權所有・請予尊重



序

國際經營環境變遷快速，競爭態勢也從傳統的通路管理戰爭演化成無通路介面的戰爭。而電子商務革命就是此種戰爭之典型。

大環境的改變創造了多國籍企業的興起、代理人制度的罷黜，跨國投資蔚為風潮，遂產生了一波行銷知識與能力的創新，這便是國際行銷學的由來。

本書的創作，時間前後歷經三年，尤其在新知識潮流的遞變下，更是多次改稿，但仍未能滿足時代之變化快速。非常感謝五南編輯群再三的聆聽與校對，讓筆者得以修正錯誤，或將不敷時代者予以淘汰，也很感謝臺大、政大教授群，長期以來醍醐灌頂的培育，睦舜也希望在未來能將國際行銷這門課業發揚光大。



目 錄

第一章 國際行銷學概論 ■ 1

- 第一節・行銷的國際構面 4
- 第二節・國際行銷的理論基礎 10
- 第三節・亞太經貿展望與市場全球化 16
- 第四節・亞太運籌中心 18
- 第五節・國際行銷管理 20

第二章 行銷研究方法與電子商務的發展 ■ 25

- 第一節・行銷資訊系統 28
- 第二節・初級資料與次級資料 32
- 第三節・初級資料的蒐集來源 36
- 第四節・次級資料分析 50
- 第五節・行銷研究的分析技巧 54
- 第六節・行銷研究之衡量 57
- 第七節・電子商務的世界 60

第三章 國際行銷的政經環境 ■ 69

- 第一節・世界著名的貿易組織 72
- 第二節・經濟環境的變數 82
- 第三節・政治環境及風險指標 88
- 第四節・法律環境 100

第四章 國際行銷之人文環境 ■ 115

- 第一節・文化的定義 117
- 第二節・文化集群（Hofstede 國家文化構面） 127
- 第三節・語法及語彙 132
- 第四節・先進國家之文化特徵 136
- 第五節・參考群體 139
- 第六節・消費者行為 142

第五章 全球行銷策略 ■ 151

- 第一節・企業全球化的依據 153
- 第二節・多國企業的類型 155
- 第三節・多國籍企業的國際市場觀 157
- 第四節・國際市場機會 159
- 第五節・企業國際化經營的原因 160
- 第六節・全球行銷策略 162
- 第七節・市場進入策略 167
- 第八節・全球策略架構 183
- 第九節・全球標準化策略與因地制宜策略 185
- 第十節・全球行銷策略的種類 188

第六章 國際產品政策 ■ 193

- 第一節・產品 195
- 第二節・新產品開發策略 208
- 第三節・產品生命週期 216
- 第四節・產品評價與廢棄候補 219
- 第五節・產品群組策略 222

- 第六節・產品市場發展策略 226
- 第七節・產品要素之策略運用 231
- 第八節・服務要素之策略運用 240
- 第九節・產品標準化與因地制宜的考量 242

第七章 通路及配銷 ➡ 245

- 第一節・配銷的意義及通路類型 247
- 第二節・通路成員 261
- 第三節・國際配銷策略與管理 269
- 第四節・自由貿易區 274
- 第五節・代理契約 276
- 第六節・實體分配和出口文件 277
- 第七節・國際後勤作業與配銷體系之趨勢 282

第八章 國際促銷策略 ➡ 289

- 第一節・銷售促進之意義及組合促進 291
- 第二節・人員銷售 299
- 第三節・廣告及公關 306
- 第四節・特殊的國際行銷方式 319
- 第五節・促銷策略 323

第九章 國際行銷之訂價活動 ➡ 327

- 第一節・訂價基本決策／目的／方法／影響因素 329
- 第二節・訂價之條件 339
- 第三節・訂價之種類及適用範圍 348
- 第四節・訂價與環境因素 352
- 第五節・轉撥計價 355

第十章 國際行銷之服務與財務 ➡ 357

- 第一節・服務業的特質 359
- 第二節・服務業的經營策略 363
- 第三節・國際行銷上的決策領域 366
- 第四節・網路運用 368
- 第五節・財務會計之建立 369
- 第六節・租稅探討 371
- 第七節・現金管理 374
- 第八節・外匯風險管理 376

第十一章 國際行銷的規劃與協調 ➡ 381

- 第一節・組織及其影響因素 383
- 第二節・國際組織的類型 388
- 第三節・規劃之方式 394
- 第四節・控制的變數及策略 400
- 第五節・母 / 子公司間的衝突 409
- 第六節・組織發展之未來趨勢 422

第十二章 政府對多國企業之管理 ➡ 425

- 第一節・政策干預 431
- 第二節・政策獎勵 445
- 第三節・政策協商 449
- 第四節・外匯管制 451
- 第五節・政治風險 454
- 第六節・國家競爭力 462
- 第七節・開發中國家之投資情形 471

第 1 章

國際行銷學 概論



國際行銷學是一門研究企業國際化後，在行銷構面上的社會科學。它的接觸點是企業與企業之間的銷售行為，可是卻又延伸在兩個不同的地域之間，如果我們將不同地域間所構成的國際行銷加以分類，可以得到「出口導向型」、「進口導向型」、「當地導向型」與「多國導向型」等四種，它分別代表本國生產 vs. 外國銷售、外國生產 vs. 本國銷售、同一國境內之生產 vs. 銷售及不同國境內之生產 vs. 銷售。

國際行銷學的定義，以美國行銷學會（American Marketing Association, AMA）所定義者為最優，該協會說明國際行銷乃是「以多國規劃並執行創意、產品及服務的概念化、訂價、促銷與配銷活動，透過交換過程，滿足個人和組織的目標。」

上述條件包含以下優點：

- 一、該定義說明交換的產品不限於有形商品，還包括概念和服務。
- 二、國際行銷的活動不限於市場或企業交易，對於非營利事業之國際行銷活動亦包括在內。

三、此定義說明行銷之作為乃先瞭解消費者之需要，再根據消費者的需要生產產品，糾正了供給創造需求的理論。

四、實體分配與立地點規劃僅為行銷組合之一部分，其市場間的距離和行銷組合要素在國際行銷過程中同等重要。

本章內容主要在討論國際行銷理論產生之學理基礎，這包含了國際貿易、國內行銷（domestic marketing）、外國行銷（foreign marketing）及比較性行銷（comparative marketing）等觀念，並進而分析國際行銷的理論基礎。

· 第一節 · 行銷的國際構面

行銷（marketing）與銷售（sale）不同，後者僅是粗糙的供給自創需求，與消費者之間本無整體或全面性的接觸。但行銷的本身，則是以規劃的程序並執行其規劃下的概念，包括訂價法則、促銷方案、產品通路、服務與創意等，使其目標消費群願意與之交易，進而獲致滿足及達成企業所設定之目標。



行銷的核心問題

故行銷管理的層面，訴諸於目標的設定與執行，其考慮的因素遠大於浮面的產品銷售，蓋企業之行銷理念植基於經營哲學，其目的仍在觀察目標市場的需要和慾望以制定組織目標，並提供較競爭者有效率和有效能的滿足。

以上這些理念約可說明行銷所追求的幾項核心問題：

1. 創造獲利的能力。
2. 由消費者身上發現慾望，並試圖滿足它們。
3. 博取消費者喜愛而非自誇產品的特色。
4. 消費者就是老闆。
5. 運用一切力量使消費者相信所花的每一分錢，都能符合其所追求的價值、品質和獲益感。

一家企業如果想要在其經營的市場獲致成功，首要的工作在於研究其消費的屬性——他們是誰？他們在哪裡？以及什麼因素會成為他們購買本企業所生產產品的重要決策變數？第二項工作乃是適當地發

展產品或服務以滿足消費者的需求與慾望。第三個重點乃在各種不同條件基礎上設定合理的價位以提供購買者，賺取公平利潤。第四項工作則是配銷網路的建立，使之易於讓消費者獲得。第五項工作即是引起買者的興趣，甚而，行銷的責任不因銷售而終了，其產品滿意度的擔保，對買者的部分承諾和售後服務是必要的工作。

除了以上五項基本行銷工作外，監視國內及國外競爭者的行銷活動，並發展適當的長期行銷策略與競爭行為的回應，亦是企業的工作要項之一；因此，行銷管理就是為了使行銷活動達到成功所作的一連串規劃與協調的工作。

行銷活動的狹義定義，就是將基本的行銷活動予以結合，包括行銷研究、產品發展、訂價、配銷和銷售促進等活動；其廣義上則包含了針對競爭者的態勢來觀察對全球消費者的需求，何者的產品較易獲致滿足。●



國際行銷的定義

基於前述廣義與狹義對國際行銷的解釋，可對國際行銷為以下之定義，就是「在相對於競爭者的作為下，發現和滿足何種作為能向消費者提供需求上較好的服務，非但是國內市場亦包含於國際市場上，並且在全球環境的限制下去統合行銷活動。」●

其目標與活動配合可以下表說明：

圖 1-1 國際行銷目標與活動之配合

目標	活動配合
發現全球消費者需求	實現國際性行銷的研究，去分析市場區隔變數，試著瞭解跨國消費者群體間其相似和歧異處。 採用適當的產品或服務，並運用行銷組合的元素以滿足跨國不同消費者的需求。 在成本與訂價的考量下去制定生產和技術決策，發展全球消費者資訊資料庫、配銷通路和採購資訊。
比競爭者好	針對全球性競爭者之活動採取跟隨、監控和隨時反應的措施以提供較好的價值，發展優勢品牌理念和產品定位，較廣的產品階層、低價高品質，好的經營績效和優勢通路、廣告與服務。 瞭解競爭者之組成，是當地企業主、多國籍企業還是國內大企業，其各自不同的目標及市場占有率。
統銷活動	針對跨國性質、區域性和全球市場之間，協調和整合行銷策略並執行之，包括集權、授權、標準化和區域性回報。
全球環境的限制	瞭解全球環境，包括： ——對於政府政策、保護主義和產業政策的複雜變數之應對。 ——文化和經濟的差異。 ——行銷基礎設施之差異。 ——匯率變數和通貨膨脹率差異下，本身財務能力之限制。

1. 全球消費者需求的界定

透過國際行銷研究之執行以瞭解消費者需求。如在不同市場和在不同消費者之間，研究其消費者之需求以助企業瞭解並提供適切之服務。企業也尋求分析跨國市場之區隔，以界定他們以何種合適的產品進入國際性市場。

2. 滿足全球消費者

倘若跨國和跨地區之需求不同，公司須考慮如何採用產品和不同

的行銷組合要素，去適應整體世界市場上消費者最佳的滿足，如應採用低價策略。

3.期許較競爭者好

企業必須同時考量其內在的和全球的競爭者，長時期的成功來自於針對全球競爭者的機會、監視和回應，尤其是透過對競爭者和比較利益之知悉。

4.協調行銷活動

國際行銷創造一個新而複雜的境界，因為企業必須聯合跨國之間所有的行銷活動，在不同國家的各個市場單元中，須支持和分配應盡的責任，並決定其「管理幅度」，由授權到中央集權，以定出是否發展標準化活動和計畫，以及多少地區性的反應活動是合適的。

5.瞭解全球環境的各種限制

一個嘗試在國際環境中行銷的企業，需面對文化和經濟的差異，以及存在於行銷體系內的各種基礎設施，諸如結構和配銷體系的熟練度；在匯率和通貨膨脹變動下的金融因素之限制；政府政策的衝擊，特別是保護主義和其他有利於當地競爭者的利益，以創造市場進入的差異。

簡而言之，國際行銷即是出口產品到其他國家；一個企業成為國際行銷者便須總括其訂價、促銷、售後服務和存貨、生產等海外市場的直接活動。

企業可為了迎擊強勢的國際競爭者的低價策略而採取低成本生產政策，當國際行銷意識到企業不易單獨進入一個國外市場時，可致力於以獨特的產品和知識與其他企業合作。



國際貿易與國際行銷的比較

國際行銷基本上是國際貿易活動的延長，所謂國際貿易（international trade）指的是兩國間的貿易商，所進行的跨國境的勞務或商品的交易。●國際貿易活動之所以與國際行銷活動有所歧異，主因在於前者只是商品流動上的過程，而後者則蒐羅一切達成行銷目的的行為。若要進一步區分比較，則可說明如下：

1. 國際貿易的標準往往只是商品貿易，主要商品都由中間商控制；國際行銷則包含了商品的銷售與實體之分配。
2. 國際行銷並沒有在國際間從事商品之運輸，這和國際貿易大不相同。

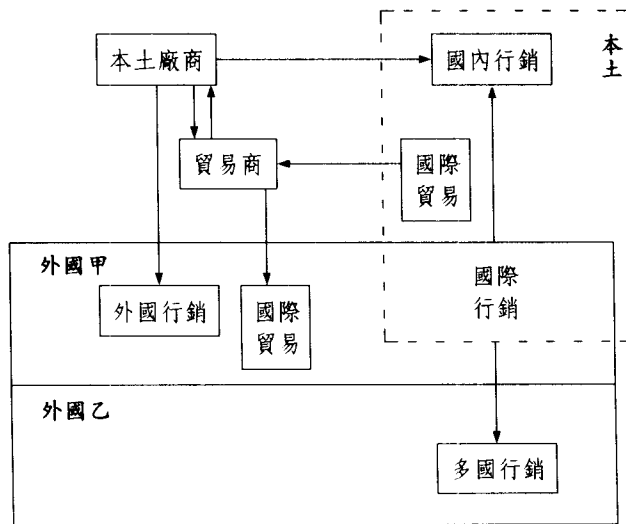
我們將這些不同整理如表 1-2 所列示：

表 1-2 國際貿易與國際行銷的比較

領域	國際貿易	國際行銷
1. 主角	國家	公司
2. 商品移動是否跨越國界	會	未必
3. 誘發因素	比較利益	公司決策
4. 資訊網路	國際收支平衡	公司記錄
5. 行銷策略		
A. 買賣行為	有	有
B. 實體分配	有	有
C. 訂價策略	有	有
D. 行銷研究	通常沒有	有
E. 產品發展	通常沒有	有
F. 促銷活動	通常沒有	有

其次，國際行銷亦為國內行銷活動的延長，國內行銷的交易主體皆為本國人，所考慮的是本國的法令規範、政治制度與生活規範，可是國際行銷牽涉了不同國家的政治、經濟、文化與消費習性的考量，其複雜程度有為之艱難，且國際行銷與純粹的出口外銷不同，外銷只是以外國買者為銷售考量的主要因素，並不討論當地市場的各種關鍵變數，可是國際行銷乃是以本國的市場為後盾，採取擴大市場腹地的戰術或策略，所以討論的問題較外銷為深入且複雜，而且國際行銷的對象不僅僅是單純地一國對一國間的銷售行為，它還包括了各國間的多面向行銷，因此國際行銷可謂多國行銷的前哨，都是透過行銷活動的跨國性用以達成完整銷售的目標。

我們可將上述觀念以圖 1-1 的流程圖標示於下，並將國內行銷、外銷、國際貿易及多國行銷的異同，表列整理如表 1-3：



・圖 1-1・國際行銷與國內行銷間的關係