

國際行銷管理

亞洲觀點與全球思維

鄭紹成 著

International Marketing Management
Asia Perspective & Global Thinking

國際行銷管理

亞洲觀點與全球思維

鄭紹成 著

International Marketing Management
Asia Perspective & Global Thinking

國家圖書館出版品預行編目資料

國際行銷管理：亞洲觀點與全球思維 / 鄭紹成
著.-- 三版.-- 新北市：前程文化，2012.11
面；公分
ISBN 978-986-6264-84-9（平裝）

1. 國際行銷 2. 市場學

496

101024180

國際行銷管理

亞洲觀點與全球思維

定價：新台幣 490 元

著 作 人：鄭紹成

發 行 人：傅國彰

企劃編輯：陳佳妮

出 版 者：前程文化事業有限公司

總 經 銷：前程文化事業有限公司

地 址：新北市三重區重新路五段 609 巷 4 號 8 樓之 8

電 話：(02)2995-6488（代表號）

傳 真：(02)2995-6482

網 址：www.fcmc.com.tw

讀者服務：service@mail.fcmc.com.tw

郵政劃撥：19899178 前程文化事業有限公司

西元 2005 年 9 月初版

西元 2008 年 12 月二版

西元 2013 年 3 月三版

西元 2014 年 1 月三版二刷

著作權所有・侵害必究

三版序	2
第 1 章 國際行銷緒論	13
1.1 全球化時代	16
1.2 全球化動力	20
1.3 國際行銷發展	26
1.4 國際行銷管理哲學	30
章首個案 郭台銘的「鴻夏戀」	14
市場實戰 台灣珍奶火紅愛爾蘭	19
市場實戰 用微博拉陸客觀光	24
市場實戰 星巴克進駐靈隱寺	29
第 2 章 國際經濟環境	35
2.1 國際貿易基本理論	38
2.2 經濟制度	40
2.3 經濟發展程度	43
2.4 經濟整合	47
2.5 國際經貿組織	53
章首個案 萬人佔領華爾街	36
市場實戰 大陸驚人奢侈品消費力	42
市場實戰 美韓 FTA 生效	49
市場實戰 「東協加 3」來勢洶洶	52
第 3 章 國際政治環境	57
3.1 政治體制	59
3.2 政治風險管理	65
3.3 政治風險因應	75
章首個案 友達壟斷面板價格被美方判定有罪	58
市場實戰 溫家寶高調提政改	64
市場實戰 倫敦奧運吉祥物銷量慘淡	69
市場實戰 歐盟限制小孩吹氣球	74

第4章 國際文化環境	81
4.1 文化包含層面	84
4.2 文化分析	96
4.3 國際溝通注意要點	103
章首個案 清大畢業生到澳洲當屠夫	82
市場實戰 中式英文風靡西方	90
市場實戰 中國人不買「中國製」奢侈品	95
市場實戰 南韓變為「上癮之國」	102
第5章 國際行銷研究	107
5.1 國際行銷研究範圍	109
5.2 次級資料收集	113
5.3 初級資料收集	118
5.4 跨國行銷分析方法	125
章首個案 全球人口衝破 70 億大關	108
市場實戰 人口統計資料無限商機	117
市場實戰 中國菜翻譯英名大問題	124
第6章 國家競爭優勢、國際企業策略與國際市場選擇	131
6.1 國家競爭優勢	133
6.2 國際企業策略	146
6.3 國際市場選擇	151
章首個案 百年老店柯達瀕臨破產	132
市場實戰 土產 OPEN 將進軍日本	137
市場實戰 新加坡開賭場拚觀光	145
市場實戰 上海迪士尼擬設免稅店	150

第7章	國際市場進入策略	157
7.1	國際市場進入障礙	159
7.2	出口策略	163
7.3	海外製造策略	168
7.4	所有權策略	177
7.5	國際市場進入策略選擇	186
章首個案	台灣鳳梨酥進軍國際	158
市場實戰	天仁打造茶王國	167
市場實戰	鴻海聯日抗韓	179
市場實戰	常州模式再度走紅	184
第8章	國際產品決策	191
8.1	產品概念	193
8.2	定位	197
8.3	來源國效應	202
8.4	產品標準化與調整決策	208
章首個案	讓人驚豔的新 iPad	192
市場實戰	三星米其林餐廳日本第一多	199
市場實戰	珍珠奶茶倫敦賣瘋了	206
市場實戰	蘋果設計好懂行銷	215
第9章	國際新產品發展與國際品牌決策	219
9.1	國際行銷產品與溝通策略搭配	221
9.2	新產品開發	226
9.3	品牌概念	238
9.4	國際品牌決策	244
9.5	產品仿冒	251
章首個案	林書豪品牌價值搶搶滾	220
市場實戰	全美搶購復刻喬丹 11 代鞋	229
市場實戰	華航飛機餐添加米其林味	237
市場實戰	品牌價值計算如何算？	242
市場實戰	國台辦建議虱目魚改名	248

第 10 章 國際訂價決策	255
10.1 影響訂價因素	258
10.2 國際訂價基本策略	260
10.3 出口訂價	263
10.4 國際訂價特殊議題	268
章首個案 廉價航空正流行	256
市場實戰 勞斯萊斯外送千萬元蛋糕	262
市場實戰 大陸EMBA學費漲幅驚人	267
市場實戰 茅台酒降價代表經濟放緩	272
第 11 章 國際通路決策	279
11.1 通路結構	282
11.2 影響國際通路決策因素	286
11.3 國際通路中間商型態	292
11.4 國際通路系統建立	298
11.5 平行輸入	305
章首個案 東大門商圈營收百億美元	280
市場實戰 亞馬遜挑戰零售霸主地位	285
市場實戰 京滬高鐵通車了！	291
市場實戰 上海大眾書局複製誠品模式	304
第 12 章 國際行銷溝通決策：人員銷售與溝通工具	309
12.1 溝通程序	311
12.2 溝通目的與基本策略	316
12.3 人員銷售	321
12.4 促銷	329
章首個案 蘋果也有山寨店	310
市場實戰 置入行銷攻佔變形金剛	315
市場實戰 正確鋪貨創佳績	328
市場實戰 新加坡擁抱換可樂	335

第 13 章 國際行銷溝通決策：廣告與公共關係	339
13.1 影響國際廣告決策因素	342
13.2 國際廣告主軸決策	347
13.3 國際廣告預算編列	350
13.4 國際廣告媒體選擇	353
13.5 國際廣告代理商選擇	359
13.6 公共關係	360
章首個案 富士康首次開放記者進廠採訪	340
市場實戰 外商壽險砸億元拍廣告	346
市場實戰 臉書行銷新利器	356
市場實戰 長榮老總開飛機接球星	363
附註	365
索引	379

國際行銷管理

亞洲觀點與全球思維

鄭紹成 著

International Marketing Management
Asia Perspective & Global Thinking

三版序

出版緣起

作者與國際行銷結緣甚早，惟初期尚不自知。此可追溯在震旦行負責事務機器行銷企劃時期，公司代理進口在台銷售之日本 SHARP、AMANO 等影印機、傳真機和打卡鐘產品，其實就是日本企業國際行銷之延伸；而在就讀博士班時期，蒙震旦集團陳永泰董事長特准在職進修，並因研讀國際企業管理緣故，故改調至集團之國際行銷事業部，見習震旦集團自創品牌 AURORA 之電子計算機全球行銷業務，獲得理論與實務切磋之寶貴機會。至此，對於國際行銷萌生無限興趣。

自轉任教職濫竽執教，15年來持續在大學部、研究所與研究所學分班，教授國際行銷理論與管理之相關課程。學生反應不一而足，大學部有「老師，原文本讀起來很吃力」、「課文中講到的這一家企業是幹什麼的」？「老師，為什麼沒有以台灣企業舉例的國際行銷教科書」；至於在職生有「我沒有唸過行銷，可以直接唸國際行銷嗎」？「老師，這些原文書都是討論國際企業，我們公司是中小企業，可以國際行銷嗎」？「老師，可不可以指定幾本多談實務應用，然後是以台灣企業為出發觀點的國際行銷教科書」？

這些學生的意見和感受，不斷刺激作者撰寫一本以台灣企業觀點出發的國際行銷教科書，此無關於政治上之本土意識，而係台灣所用英文教科書多以「美國企業和大型企業」為撰寫主軸，但台灣「文化和國情不一、且以中小企業居多」，是否可全盤參照，委實可議？另且英文教科書內文舉例企業，亦均為國外企業，台灣年輕讀者恐怕未盡熟悉，而需老師從旁補充，方能知其精意！考量以上，遂以兩年課餘時間，收集案例資料與研讀國外教科書，完成本書之後，亦已經過兩次改版。

此次三版係因應使用本書教授課程之諸多先進建議，將內容章節大幅縮減，以搭配現今學生研讀所需；另亦考量學生購書壓力，因而在頁數降低之後，希望能同步減輕學生購書支出。故本版將原來之第14章刪除，而每章最後

之討論案例亦不再加入；並將內文案例之內容文字精簡，減輕學生閱讀負擔，惟總案例數目並未縮水，讀者仍可有多方面案例之學習。如此，希望讀者能對國際行銷更易學習。

本書編撰特色與使用介紹

雖然國外探討國際行銷教科書，現亦有以「全球行銷」(Global Marketing)為名，惟以台灣開授課程，均以「國際行銷學」或「國際行銷管理」為課程名稱，另外台灣企業鮮少有企業真能達到「全球」行銷地步，故本書仍以國際行銷為名。但在編撰方向，則以「本土案例、亞太觀點、全球思維」為主要撰寫方向，全書分為三篇 13 章，內容強調：

1. 理論淺顯化：作者以國外教科書與學術期刊學術論文為本，搭配亞太地區和台灣企業實例，深入淺出介紹國際行銷重要理論。行文走筆力求白話、輕鬆、易懂，以期使一般「未具實務工作經驗讀者」閱讀本書時，能夠輕易體會國際行銷理論與運作技巧；而對於「已有工作經驗或特別注重實務運用性讀者」，本書當可是應證與理解國際行銷理論應用之最佳參考書，尤其對於技職體系與在職專班學子，本書應為最適讀本。
2. 案例豐富化：有鑒於國外教科書均以國際企業舉例，較缺乏台灣企業國際化案例，因而在本書內文理論介紹方面，每節均會盡量以台灣本土企業舉例，以方便讀者由台灣出發，思考如何邁向國際；而每章亦安排有三篇以上之較大篇幅企業國際行銷相關個案，以提供讀者研讀該節理論後，對照該章節理論如何應用於案例之解讀。

在內文個案方面，初版分為「本土實戰」、「大陸行腳」與「國際動態」，有讀者反應分類過細，因此，再版一律改為「市場實戰」，本版亦繼續沿用；案例文字部分，顧及學生閱讀習慣與可接受度，三版之案例文字大幅減少甚多。

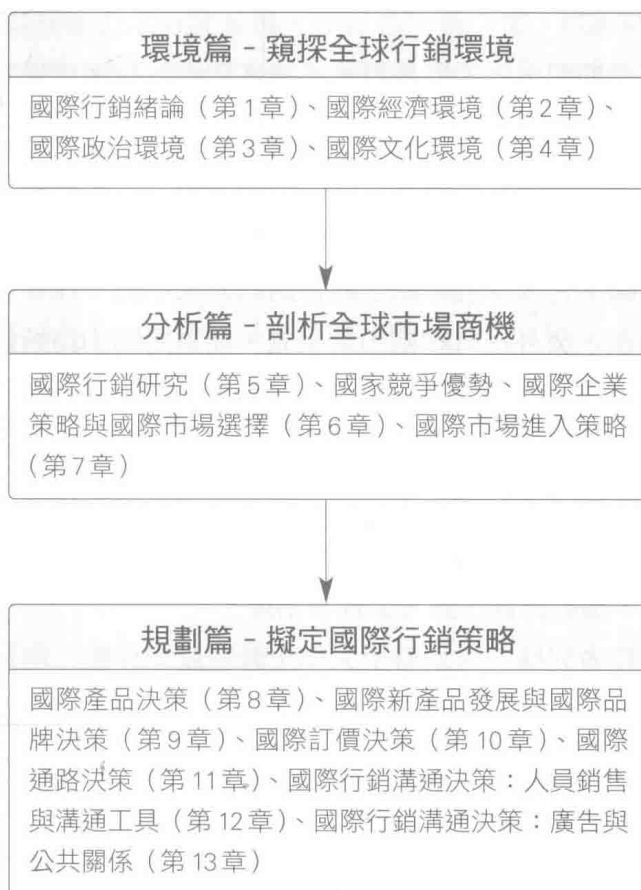
內文「市場實戰」案例之最後，作者列出有理論回顧和實戰前瞻，以提

醒讀者該節相關理論與實務應用之思考。例如：理論回顧：企業進入不同國家，首需了解當地的經濟制度。實戰前瞻：您認為台灣有哪些奢侈品產品，可以在中國銷售？希望藉此令讀者加強理論與實務之銜接。

3. 教材多樣化：本書提供使用本書老師教學手冊，其中包含：教學大綱、題庫（是非題、選擇題、論說題）和投影片！尤其在題庫方面大為增加，除可方便用書老師驗收學生學習成果之外，對於參加國際行銷相關證照考試，亦有間接幫助。

本書之使用，說明如下：

1. 「適用學程」：本書考量現今台灣大專院校教學進度，章節安排共 13 章，將國際行銷管理最重要之理論重點，摘要整理說明，適合一學期（3 學分或上下兩學分）課程教授。
2. 「本書架構」：本書架構分為三篇，環境篇以「窺探全球行銷環境」為題，依序有國際行銷緒論（第 1 章）、國際經濟環境（第 2 章）、國際政治環境（第 3 章）、國際文化環境（第 4 章）；分析篇係在「剖析全球市場商機」，包含國際行銷研究（第 5 章）、國家競爭優勢、國際企業策略與國際市場選擇（第 6 章）以及國際市場進入策略（第 7 章）；規劃篇係「擬定國際行銷策略」，為國際行銷管理重點，其中有國際產品決策（第 8 章）、國際新產品發展與國際品牌決策（第 9 章）、國際訂價決策（第 10 章）、國際通路決策（第 11 章）、國際行銷溝通決策：人員銷售與溝通工具（第 12 章）與國際行銷溝通決策：廣告與公共關係（第 13 章）。
3. 內文「章首案例」部分：章首個，旨在導引出該章主題，使用本書之先進，無需深入導讀，可由學生在家自行閱讀；亦可安排於課堂，要求學生針對已列出之問題，進行討論和口頭報告。
4. 內文「市場實戰」案例部分：此部分之案例單元，主要收集台灣企業與國際企業之國際行銷作為，以及中國大陸市場之外資企業案例，按照內文之相關性，安排於適當章節。主要目的，在於協助讀者能對理論建立實務應用之啟發。



5. 「學習測試」部分：本書每章章後均有學習測試單元，測試題目分為「基本題」與「應用題」兩大類。基本題之題目偏重於課文中基本理論與觀念之測試，讀者只要翻閱課本內文，均能找到正確答案；應用題則以理論應用為主，讀者答題時，除了對於該理論觀念需有了解外，更要思考將理論應用於所指定之個別企業或特殊狀況，以磨練理論運用能力，方不至畢業後，不知理論如何運用於實務工作。另外在教師手冊，另有「是非題」與「選擇題」題型，提供使用本書先進，做為平時考試測試之用！

致謝辭

作者在學研讀期間，啟蒙與傳授作者諸多國際行銷理論與知識老師，主要為博士班和碩士班時期教授國際行銷的許士軍教授、何雍慶教授以及行銷入門的大學恩師陳正男教授，在此誠摯致謝！但本書若有任何疏漏，實為作者學有不精，應負全部文責。

服務單位中國文化大學曉峰紀念圖書館的研究小間，係作者近年來在校中撰寫多本著作所在，窗外左有紗帽山景坐立，前為陽明山路蜿蜒，搭配每天變換的晨光微曦、雲霧飄邈，實為千金不易美景，萬般感謝創辦人張其昀博士的艱辛創校、以及董事長張鏡湖博士、前任林校長彩梅博士和現任李校長天任博士的操勞持校，所賦予之良好教學和研究環境；而在研究所學分班之「國際行銷管理」教授課程，則要感謝過往敝校商學院前院長謝安田博士與企管系主任楊台寧博士安排，始能與實務界人士教學相長。

先父早逝，作者兄妹三人幼時至大學十餘載就學學費，均仗善姑叔父無償贊助，現亦肩負家計，實難想像叔父當時身為中學教師，如何節衣縮食、辛勤工作，使能提供兩家眾多子侄之養育與教育經費，除敬表謝意外，並望臥病之叔父平安！而作者能在工作後，再度進入博士班研讀，並能有相關國際行銷部門歷練，此要鄭重感謝震旦集團陳永泰董事長，給予作者在職進修機會，在此感謝過往震旦集團與陳董事長之栽培！

本書初版撰寫之際，家中宇翔、宇健、宇柔、宇安四幼兒之起居照顧、課業監看、家中雜務等，均由白天仍在上班之愛妻淑娣一人負責。現雖稍長，家務家事則更形繁雜，感謝愛妻辛勞與他們的體諒與寬容，作者方能專心從事寫作，宇翔並也能協助資料之上網搜尋，感謝他的盡心幫忙。指導學生于歡之協助資料收集、案例分類、書稿收尾等工作，本書方能順利付梓，感謝他們的辛勤付出。最後要感謝的則是前程文化事業有限公司的傅國彰先生、陳佳妮小姐，他們的協助和配合，本書方能順利改版！

本書三版撰寫雖力求嚴謹審慎，但作者學有不足，疏漏缺失勢必難免，冀盼用書教授與讀者，繼續來函賜教，以便爾後修改有所依據！

中國文化大學國際貿易學系暨研究所副教授

鄭紹茂

2012/10 於台北陽明山華岡

聯絡地址：台北市陽明山中國文化大學國貿系辦公室

E-mail: tigercheng@faculty.pccu.edu.tw

三版序	2
第 1 章 國際行銷緒論	13
1.1 全球化時代	16
1.2 全球化動力	20
1.3 國際行銷發展	26
1.4 國際行銷管理哲學	30
章首個案 郭台銘的「鴻夏戀」	14
市場實戰 台灣珍奶火紅愛爾蘭	19
市場實戰 用微博拉陸客觀光	24
市場實戰 星巴克進駐靈隱寺	29
第 2 章 國際經濟環境	35
2.1 國際貿易基本理論	38
2.2 經濟制度	40
2.3 經濟發展程度	43
2.4 經濟整合	47
2.5 國際經貿組織	53
章首個案 萬人佔領華爾街	36
市場實戰 大陸驚人奢侈品消費力	42
市場實戰 美韓 FTA 生效	49
市場實戰 「東協加 3」來勢洶洶	52
第 3 章 國際政治環境	57
3.1 政治體制	59
3.2 政治風險管理	65
3.3 政治風險因應	75
章首個案 友達壟斷面板價格被美方判定有罪	58
市場實戰 溫家寶高調提政改	64
市場實戰 倫敦奧運吉祥物銷量慘淡	69
市場實戰 歐盟限制小孩吹氣球	74

第4章 國際文化環境	81
4.1 文化包含層面	84
4.2 文化分析	96
4.3 國際溝通注意要點	103
章首個案 清大畢業生到澳洲當屠夫	82
市場實戰 中式英文風靡西方	90
市場實戰 中國人不買「中國製」奢侈品	95
市場實戰 南韓變為「上癮之國」	102
第5章 國際行銷研究	107
5.1 國際行銷研究範圍	109
5.2 次級資料收集	113
5.3 初級資料收集	118
5.4 跨國行銷分析方法	125
章首個案 全球人口衝破 70 億大關	108
市場實戰 人口統計資料無限商機	117
市場實戰 中國菜翻譯英名大問題	124
第6章 國家競爭優勢、國際企業策略與國際市場選擇	131
6.1 國家競爭優勢	133
6.2 國際企業策略	146
6.3 國際市場選擇	151
章首個案 百年老店柯達瀕臨破產	132
市場實戰 土產 OPEN 將進軍日本	137
市場實戰 新加坡開賭場拚觀光	145
市場實戰 上海迪士尼擬設免稅店	150