

International Marketing Management

國際行銷管理

台商進軍國際市場寶典



戴國良 著

國內首見以本土化與台商觀點出發，
專章介紹26個拓銷海外市場真實企業案例。
正所謂「知己知彼，百戰不怠」，
對於台商布局全球之市場情報運用與解析，
本書內容絕對是理論與實務並重的最佳指南。

國際行銷管理

台商進軍國際市場寶典

戴 國 良 著

國立台灣大學商研所企管博士
世新大學傳播管理系所副教授

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

國際行銷管理：台商進軍國際市場寶典
／戴國良著．-- 初版．-- 臺北市：
五南，2004〔民93〕
面：公分
參考書目：面
ISBN 957-11-3526-7(平裝)

1.市場學

496

93000818

1FG3

國際行銷管理 台商進軍國際市場寶典

主 編 戴國良 (445)
編 輯 楊如萍

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
和平東路二段339號4樓
電 話：(02)27055066 (代表號)
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

顧 問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

版 刷 2004年 3月 初版一刷
2005年 3月 初版二刷

定 價 790元

版權所有・請予尊重

序 言

《國際行銷管理》（*International Marketing Management*）是《行銷管理》（*Marketing Management*）的升級版教科書。後者談的主要是著重在內銷市場的行銷觀念與作法，但前者談的則是如何為自己的公司，而奔赴全球各地主力市場，從事行銷活動，競奪世界市場大餅，以使企業能夠保持營收的持續成長。

國際行銷管理的重要性

因此，《國際行銷管理》對全世界各大型跨國企業的運作，扮演著領軍作戰的先鋒部隊，角色尤為重要。《國際行銷管理》不僅是國內國貿系所、國際企管系所的必修課，也是企管系所或行銷流通系所的重要選修課程。更是企業實務界中，擔任外銷業務部門、海外市場部門、派駐外地各國負責人，以及設立產銷據點在海外各地公司相關人員的重要基礎知識來源。

一本實用的教科書

本書撰寫與出版的動機，主要是看到很多目前「國際行銷管理」教科書，絕大部分都是翻譯自美國大學教科書，內容不僅難以適用於國內環境，而且資料時間亦頗為陳舊，更重要的是感覺學不到什麼，因為沒有一種深深的貼切「本土化」與「台商化」之感。

因此，作者花了將近一年時間，蒐集相關理論與實務的資料，全面加以重整，重新架構，形成一本比較讓人看得懂、看得下去、看得有用處與修完本課程之後，願意再把書留存下來的一本有價值的「實用教科書」。

本書的五大特色

本書內容，共計六大篇十八章，主要的五大特色如下：

第一：國內第一本從「本土觀點」及「台商觀點」為出發著眼點的國際行銷管理教科書，這是本書的第一大特色。相信本書是台商布局全球，進軍世界市場，提升行銷競爭力的最佳引導書。

第二：本書第十三、十四、十五、十六、十七等五章為專章詳細介紹中國市場、日本市場、美國市場及歐洲市場等全球最重要的四大市場，其內容也是國內相關教科書內容之首見。

第三：本書大部分內容資料的時間點，均與世界同步，所學到與所看到的資訊情報，均是最新的，有一種現場感與今日感的學習吸引力。

第四：本書真的力求做到理論兼具實務之要求目標。「理論」是邏輯思考與分析的重要基礎，不能不學。但是更重要的是必須知道理論如何「應用」與「發揮」，這需要導入實務案例，來做啟示與了解。本書一直努力往這個方向走，希望學生能學到有用的真知識。

第五：本書架構宏觀、內容項目周全完整、邏輯有序、重點標示、利用圖形表格表達易於吸收。作者在撰寫時，均注意到這些要求。

感謝與祝福

本書得以順利出版完成，感謝五南出版社、感謝我的家人、我的世新大學長官、我的同事、我的學生們，他們長期以來的鼓勵、支持與盼望，才讓我有此動機完成此書之撰著。

最後，我願誠摯祝福與感謝每一位採用本書的老師們，以及每一位閱讀本書的在學同學們與上班族朋友們。希望在您們未來的求學生涯與工作生涯，都能順利突破、飛躍進步、步步高昇，平安且滿足地步上一趟您們的美麗人生。

最後，願以下列贈語，期勉所有的閱讀與學習本書的好同學及好朋友們：

「命運可以被安排，人生卻要自己左右。」

「有慈悲，就無敵人；有智慧，就無煩惱。」

「心胸有多大，事業就有多大。」

祝福大家。

作者

戴國良

在知識的殿堂裡，學術的傳播不分國界，
每個靈感、每道聲音、每個思想、每個研究，
在「五南」都會妥善的被尊重、被珍視
進而
激盪出更多的火花，
交融出更多的經典！

五南文化廣場

橫跨各種領域的專業性、學術性書籍，在這裡必能滿足您的絕佳選擇！

台中總店

台中市中山路6號【台中火車站對面】
電話：(04)2226-0330 傳真：(04)2225-8234

海洋書坊

基隆市北寧路二號【國立海洋大學內】
電話：(02)2463-6590 傳真：(02)2463-6591

台北師大店

臺北市師大路129號B1
電話：(02)2368-4985 傳真：(02)2368-4973

逢甲店

台中市河南路二段240號【近逢甲大學東側門】
電話：(04)2705-5800 傳真：(04)2705-5801

嶺東書坊

台中市嶺東路1號【嶺東學院內】
電話：(04)2385-3672 傳真：(04)2385-3719

高雄店

高雄市中山一路290號【近高雄火車站】
電話：(07)235-1960 傳真：(07)235-1963

屏東店

屏東市民族路104號2樓【近火車站】
電話：(08)732-4020 傳真：(08)732-7357

* 凡出示教師識別卡，皆可享9折優惠。(特價品除外)

* 本文化廣場將在台北、基隆、桃園、中壢、新竹、
彰化、嘉義、台南、屏東、花蓮等大都市，陸續佈
點開店，為知識份子，盡一份心力。



五南文化事業機構
WU-NAN CULTURE ENTERPRISE

台北市106 和平東路二段339號4樓 TEL: (02)2705-5066 FAX: (02)2706-6100
網址: <http://www.wunan.com.tw> E-mail: wunan@wunan.com.tw

目 錄

序 言

1 第一章 本書架構說明

第一篇 全球行銷環境、進入模式、資訊情報蒐集與全球行銷策略規劃

9 第二章 我國對外貿易概況、貿易業經營環境及全球區域經濟組織分析

011 第一節 我國 2002 年度對外貿易發展概況

032 第二節 台灣貿易業經營環境大調查 (2002 年)

038 第三節 國內進出口貿易額排名 TOP 20 及在台外資企業 TOP 20

042 第四節 全球區域經濟整合組織

051 第五節 國際市場環境分析與國際產品生命週期

57 第三章 全球商情資訊情報

059 第一節 參加國外展覽

073 第二節 海外市場調查

075 第三節 台灣經貿網及其功能

077 第四節 從日本貿易服務機構提供的商情發現日本商機

080 第五節 台北市進出口公會資料室：豐富國內外經貿商情資訊來源

084 第六節 外貿協會提供《貿協商情週報》及《貿協商情電子報》

086 第七節 台灣外貿協會駐外服務單位

089 第八節 德國、荷蘭、英國三大市場資料蒐集來源 (網站)

97 第四章 海外市場進入模式

- 099 | 第一節 進入國外市場模式（布局全球）及其決定因素
- 113 | 第二節 國際授權與國際特許經營
- 127 | 第三節 代理商、自設行銷據點與委託製造之整合研究
- 139 | 第四節 進入策略與營運績效關係

143 第五章 全球行銷策略導論

- 145 | 第一節 全球行銷策略形成架構的三要素
- 149 | 第二節 全球區隔策略
- 154 | 第三節 國際行銷競爭策略類型

第二篇 全球行銷組合策略與管理

161 第六章 全球產品、品牌策略與研發策略

- 163 | 第一節 全球產品、品牌及研發之管理
- 172 | 第二節 全球產品標準化或是各地本土化之爭
- 178 | 第三節 全球產品組合決策
- 183 | 第四節 全球「產品企劃設計」
- 210 | 第五節 本章相關案例應用

231 第七章 全球訂價策略

- 233 | 第一節 全球訂價決策的架構
- 235 | 第二節 全球新產品訂價決策程序
- 237 | 第三節 全球訂價「標準化」或「因地制宜化」策略

241 第八章 全球通路策略

- 243 | 第一節 全球通路的重要性

244	第二節	影響全球通路設計之因素
245	第三節	管理海外通路
247	第四節	發展海外通路策略
249	第五節	台商拓展海外市場之通路策略
257	第六節	全球前 200 大零售通路業排行榜
275	第七節	全球各國百貨公司資料
282	第八節	本章案例
291	第九章 全球推廣策略	
293	第一節	全球廣宣的影響要素
294	第二節	全球促銷策略的形成架構
294	第三節	國際行銷組合策略類型
297	第四節	國際行銷的公共事務
298	第五節	<i>e-mail</i> 國際行銷六項注意要點
301	第六節	案例
311	第十章 全球行銷組織架構設計、行銷績效評量與全球化規劃評價	
313	第一節	全球行銷的組織架構設計
329	第二節	對全球行銷績效評價
331	第三節	對全球化推動規劃應評量的七大類內容項目

第三篇 拓銷海外市場之國際行銷策略實例介紹

339	第十一章 行銷海外市場 26 個企業實例介紹	
383	第十二章 經濟部協助國內業者拓銷各海外市場介紹	
385	第一節	北美市場

386	第二節	中南美洲地區
386	第三節	東北亞地區
387	第四節	東南亞地區
388	第五節	歐洲地區
389	第六節	中東地區
390	第七節	大陸地區
391	第八節	紐澳地區
392	第九節	新興市場（中亞、南亞、非洲、獨立國協等）

第四篇 拓銷世界第一大市場潛力——中國市場

395 第十三章 中國大陸市場——市場調查篇

397	第一節	中國國民經濟及社會發展總量與指標彙總
399	第二節	中國整體環境分析
407	第三節	中國投資市場調查與研究
413	第四節	大陸內銷市場的問題點

415 第十四章 中國大陸市場——內銷市場篇

417	第一節	中國內需市場概況
482	第二節	21個案例介紹
516	第三節	中國大陸展覽會概況

第五篇 拓銷全球三大主力市場—— 日本市場、美國市場與澳洲市場

525 第十五章 日本市場分析

527	第一節	對日貿易及日本經濟不景氣分析
-----	-----	----------------

542 | 第二節 日本十大地域主要城市概述

543 | 第三節 日本市場概況分析

552 | 第四節 拓銷日本市場

557 第十六章 美國市場分析

559 | 第一節 美國市場與經貿概況介紹

572 | 第二節 美國各業種別零售業排名

578 | 第三節 全美前 100 大零售業排行榜

584 | 第四節 全美專賣連鎖店前 100 大排行榜

590 | 第五節 美國重要零售通路（客戶）簡介

595 第十七章 歐洲市場分析

597 | 第一節 歐洲市場概況與歐盟最新發展

612 | 第二節 拓銷歐市之經營策略

642 | 第三節 荷蘭市場概述

第六篇 拓銷世界各地其他市場

649 第十八章 世界各地其他市場簡介

651 | 第一節 中歐與東歐經濟區塊介紹

654 | 第二節 南亞大國：文明古國印度市場概況

657 | 第三節 其他市場

661 參考資料

第一章

本書架構說明



國際行銷管理的意義

國際行銷的定義說法不少，譬如美國行銷學會（American Marketing Association, AMA）在 1985 年將國際行銷定義為：「以多國籍企業規劃並執行創意、產品與服務的概念化、訂價、促銷與配銷活動，並透過交換過程以滿足個人與組織的目標。」美國舊金山大學教授艾德溫·杜爾博士將國際行銷定義為：「將國際企業之產品與服務有關的規劃、促銷活動、配銷通路、訂價策略、服務等作市場之區隔，以滿足消費者的需求。」卡特拉及赫斯（Cateora & Hess）教授對國際行銷的定義最簡單明瞭，他指出：「國際行銷是進行各種企業活動，將企業的各种產品或服務，引導到多個國家的顧客或使用者。簡言之，就是執行一個或多個跨國界的行銷活動，亦即在許多國家執行所有的行銷功能。」

如果用簡單的圖示來看，國際行銷管理就是在國際市場進行行銷管理的活動，即：

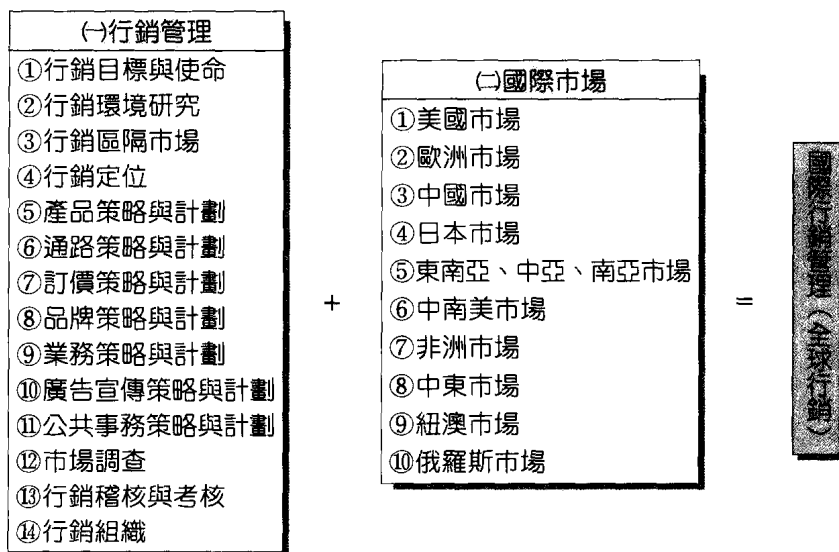


圖 1-1 國際行銷管理之定義

本書架構（您應該學到、認識到，及了解到的內涵）

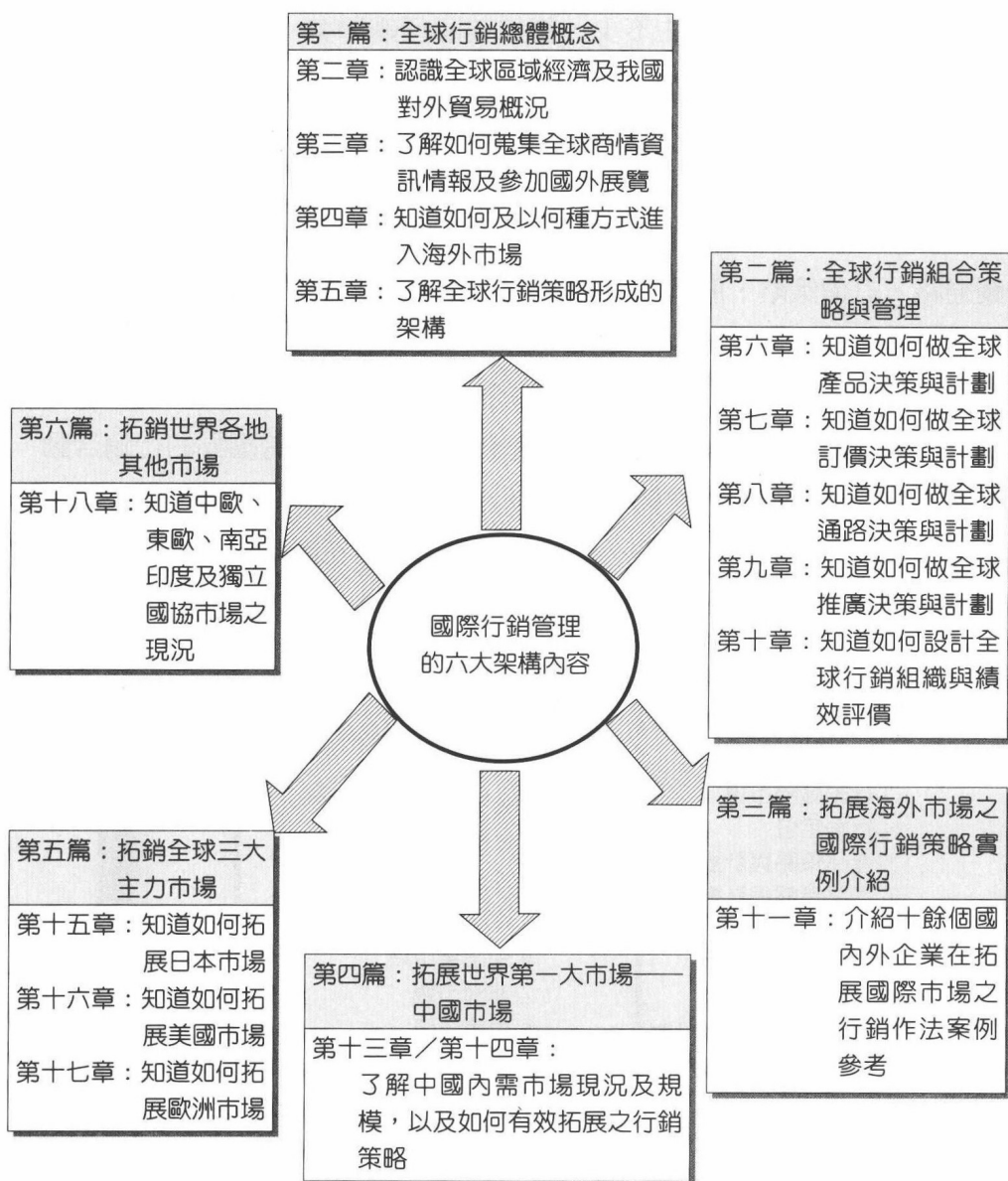


圖 1-2 本書架構全覽

因應不同的變化（在學校與在企業界的不同意義）

即使本書內容尚稱完整，但也只是一個基礎知識，未來仍須面對不同行業、不同產品、不同國際市場與不同國際客戶的變化，而知所因應調整變化，這就是實務。但這不是學校課程中可以教得到的。

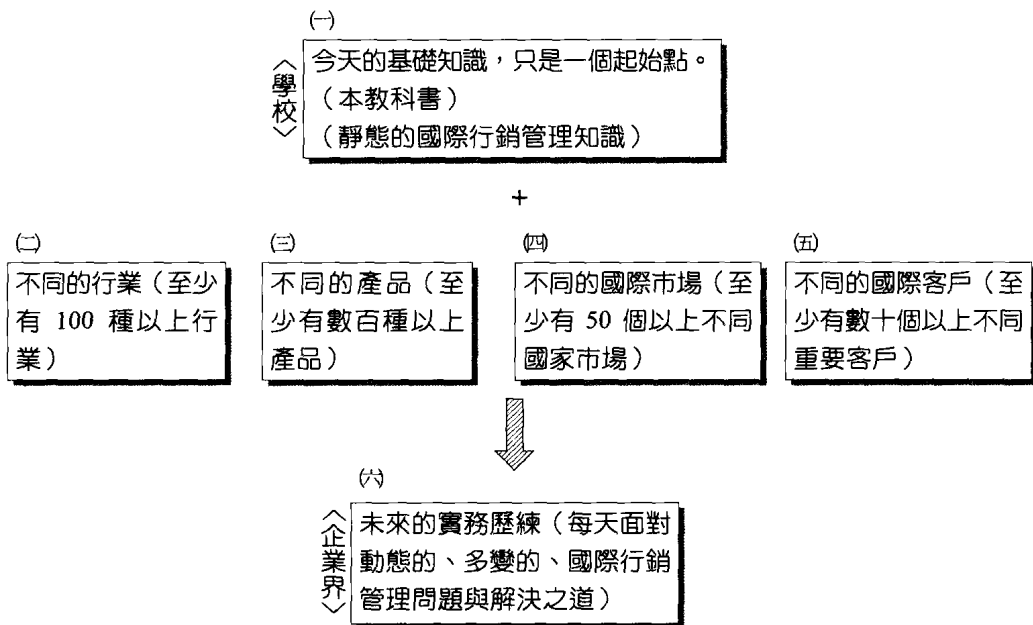


圖 1-3 在學校與在企業界的不同意義