

經濟日報叢書

海外市場巡禮

蔡明良等·著

經濟日報叢書

Jm 48/10

海外市場巡禮

蔡明良等·著



經濟日報創刊十一週年紀念叢書

海外市場巡禮

著者 蔡 明 良 等

發行人 王 必 立

出版者 經濟日報社

新聞局登記證局版登報字〇〇二七號

總經銷 聯經出版事業公司

臺北市忠孝東路四段五五五號

郵政劃撥帳戶一〇〇五五九號

電話：七六八三七〇八

印刷者 永裕印刷廠

定價：新臺幣七十元

中華民國六十七年五月初版

中華民國七十年十一月第二次印行

印翻禁・權版有

目錄

美國

雨傘銷美須注意三件事·····	蔡明良	三
竹器銷美式樣須求創新·····	蔡明良	七
雕刻品銷美要認清消費對象·····	蔡明良	二
國畫銷美須注意內容及規格·····	蔡明良	一五
工藝品銷美式樣和取材須新奇·····	蔡明良	一九
小五金及手工工具銷美的竅門·····	蔡明良	二三
運動器材銷美須把握三原則·····	蔡明良	二六
一		

在亞特蘭大建立貿易新據點·····	蔡明良	三
中小企業如何拓展美南市場·····	蔡明良	七
從芝加哥轉口爭取美北市場·····	蔡明良	四一
利用美籍代理商來拓展貿易·····	蔡明良	四四
參加美國商展來推廣市場·····	蔡明良	四九
派員參加美國商展須注意事項·····	蔡明良	五三
參觀亞特蘭大國際商展的心得·····	蔡明良	五七
紐約全美商展主辦者極具巧思·····	蔡明良	六二
美國百貨公司的經營特色·····	蔡明良	六六
拓展美國市場有賴同業合作·····	蔡明良	六八

歐洲

拓展歐洲市場宜產製高級品·····	鄭再興	七三
接小訂單才能做成大生意·····	鄭再興	七七
當面推銷可收事半功倍之效·····	鄭再興	八二

手工藝品暢銷歐洲市場·····	鄭再興 八五
路線的選擇與日程的安排·····	鄭再興 九〇
開發客戶的技巧與門路·····	鄭再興 九四
以大買主地位展開貿易談判·····	鄭再興 九八
借重僑商建立歐洲推銷系統·····	鄭再興 一〇三
產品輸往歐洲船運問題的認識·····	鄭再興 一〇六
在歐設立分支機構拓展貿易·····	鄭再興 一一〇
歐洲是最佳的轉口貿易市場·····	鄭再興 一二四
設法在歐洲船舶買賣市場立足·····	鄭再興 一二八
花卉在歐洲銷量極可觀·····	鄭再興 一三三
商品展覽是個好辦法·····	鄭再興 一三六
前往歐洲拓展貿易的心理準備·····	鄭再興 一三〇
向歐洲觀光市場進軍·····	鄭再興 一三四
東南亞	

國產紡織品輸星的一面鏡子……………鮑永建 一三九

菲律賓紡織業急起直追……………鮑永建 一四三

紡織品拓銷印尼須改弦易轍……………鮑永建 一四六

南非共和國

國際貿易商矚目的消費力……………鄧萬邦 一五三

我應增強專業性推銷活動……………鄧萬邦 一五七

機器拓銷極有前途，但須重視售後服務……………鄧萬邦 一六二

中東

沙烏地阿拉伯的經濟建設與投資機會……………白文光 一六七

中東需要那些貨物？……………白文光 一七三

如何加強已銷中東產品的競爭力？……………白文光 一八一

十二項建材拓銷沙烏地阿拉伯的剖析……………白文光 一八七

我國機器設備適合輸往沙國……………白文光 一九三

以個人的接觸來拓展中東貿易……………白文光 一九七

如何向中東銷貨？·····	白文光 二〇三
與中東貿易需要注意的細節·····	白文光 二〇八
科威特——我國對中東輸出的第二大市場·····	白文光 二二三
巴林島在中東貿易上的重要性·····	白文光 二二九
貝魯特是中東的金融市場·····	白文光 二三五
埃及和敘利亞也有生意可做·····	白文光 二三一

經濟日報叢書

海外市場巡禮

蔡明良等·著



C11-78

美國

雨傘銷美須注意三件事

蔡明良

在九月三日隨中華民國國際貿易協會，美國貿易拓展團赴美推廣的廠商中，有一家製造業的產品獲得了豐碩的成果。尤其意外的是僅在紐約市即接獲了兩萬多打的訂單。

這個吃香的产品，不是成衣，不是運動器材，而是有點需要「靠天吃飯」的雨傘。

據統計，我國雨傘銷往美國，每年總在兩千萬美元以上，目前已占了美國總進口量的百分之六十，在世界各國輸美雨傘中占第一位。雖然近年來已無法享有優惠關稅，但銷售量卻逐年增加。

儘管如此，國內的雨傘業者對美國市場仍有許多存疑，例如：美國人如何用傘？喜歡什麼式樣的傘？是否有許多製傘廠？進口傘與零售傘採取什麼方式？如何與美國傘類進口商交易？以及是否將有他國競爭等，相信都想瞭解一、二。

記者此次隨該團前往採訪，曾就上述幾項問題實地探查，並參酌該團團員中製傘業者的意見，綜合提出一點管見。

要賣傘到美國，需先明瞭美國的地理環境與天候，美國東岸雨量較西岸爲多，中西部地區與南部較爲乾旱；雨季在九、十月開始，雪季在聖誕節前後開始，雨季、雪季都是用傘最多的時期，因此美國雨傘的採購季節也分爲兩次，一是秋季採購期 (Autumn Season)，一是春季採購期 (Spring Season) 要求交貨日期都在訂購後的一個半月左右。

影響美國人用傘機會少的是汽車過多，但是影響美國人在都市內短程行走不得不用雨傘的，卻是美國的都市建築。因爲當地的建築完全沒有騎樓 (國內俗稱走廊)，因此一旦下雨，人人都手中一把，否則無處躲雨，寸步難行。

美國雖然很大，雨傘需求市場極廣，但真正進口我國雨傘的進口商仍只集中在紐約、費城及巴爾的摩等地，大部份進口商百分之九十九均爲猶太人，他們擁有倉庫，先進貨再批發；與我國製傘業交易，最擅長殺價，又怕受騙，因此這些猶太進口商往往以三番兩次的試探性小訂單 (try order) 來徵信，等到對我國某製造廠具有真正瞭解後才會下大筆訂單。我國製傘業者如有意與這類美國進口商來往，便有需要記住：①價格要低得合理，②品質、交貨要守信譽，③必須有耐性等待對方瞭解，否則功虧一簣，

豈不太可惜。

所謂價格要低得合理，就是要在保留對方殺價的幅度內所可能獲得的利潤。如果訂的太高，美國進口商不會問津；訂得太低，一殺價起來又低於成本。至於交貨準時尤其重要，因為雨傘的季節性較大，一個雨季未趕上，很可能整批貨遭退回，損失可就大了。

也許有人會問，美國雨傘全部仰賴進口，難道美國本土沒有製傘工廠？答案是肯定的，的確沒有，有的只是半成品的裝配廠與包裝配銷站，談不上是製造，主要原因在製傘的工作瑣碎，勞力密集，工資太貴，他們所謂的 umbrella maker，實際上只在加裝傘柄，所以美國市場上經常可以買到 made in Taiwan 的傘，用的傘柄卻是 Made in France 的拼裝貨。

美國市場上賣傘，與我國、日本在店裏出售，大異其趣，尤其近年來美國謀生不易，路攤日多，一旦下雨，紐約即到處可見賣傘的路攤，生意鼎盛，大百貨公司反而銷售不佳，但這種現象亦僅限於中低級品，每把售價二至三美元左右的普通傘。

一般美國人已把雨傘當作大眾化消費品，幾乎都使用二、三次為已足，一有損壞從來不修，因為在聯邦法律規定下的最低工資每小時不得低於二·六五美元，使得修傘倒不如買新傘來得划算。亦就是雨傘在觀念上是消費品，因此他們只重實用，並不講究流行、美觀及質料。

其次，綜觀美國人喜愛的雨傘顏色，都是素色，如黑色、深藍色、咖啡色系、米色等，綠色、黃色、橙色較少，春季則多用淺色，花色並不受歡迎，據說，美國人認為素色的傘比較容易配他們的衣着，想來的確有趣。

美國雨傘市場，我國占絕對優勢已不容忽視，韓國、香港曾試圖加強輸入，但仍不會在短期內造成影響，原因是雨傘重在分工與零件，目前臺灣雨傘的自製率已達百分之九十五以上，韓國、香港有時還需向我國進口零件，競爭力量自然相對的減弱，大可不必就心。

可惜的是，我國雨傘輸出業者經常自相競銷，致使利潤一日日的薄弱，大規模生產廠商採取薄利多銷仍然有利可圖，小廠則只好蝕本求售，一天比一天的式微。今後之計，我國製傘業者應確立共存共榮的觀念，好好的利用美國廣大、普遍需要雨傘的市場，穩定利潤，向外報價，才是對美貿易應有的做法。

竹器銷美式樣須求創新

蔡明良

去過美國的人都知道，近幾年來，日本、韓國、香港的輕工業產品在美國市場上，幾乎俯拾即得，早有凌駕我國產品之勢。

很少人知道，有一項產品是韓國、日本、香港所難和我國競爭的。那便是某些中小企業目前所從事的竹器製造。

美國人在某些家庭用品上很喜歡用竹器，每年透過進口商自臺灣、泰國、印尼及匪區進口，其中臺灣竹器最受歡迎，占有幾近百分之四十的市場，主要原因在於物美價廉。

美國也產竹，但不多，加上缺乏技術工人的工資亦貴，竹器工業幾乎沒有，臺灣則在南投縣、嘉義縣、臺東縣山區盛產桂竹、麻竹及劍竹，都是竹器工業的上等材料，每年除供應國內外銷工業外，原竹

並大批輸銷日、韓兩國，比較之下，臺灣原竹豐盛，技術工多，工資又較外國便宜，不但極具發展潛力，而且也是對美輸出竹器的雄厚本錢。

美國市場上，在某些大規模的竹器批發專賣店中，可以看出用竹子製成的產品相當多，例如家具、裝飾品、園藝用品、日用品、燈具、玩具、運動器材、建材等，種類不下數百種。

其中，較受美國家庭喜愛的是裝飾品、園藝器材、日用品及燈具，應用範圍至為廣泛，如成串的鳥籠、花籃等，都是最好的擺飾用品；竹製的花盒、花套被認為是上好的園藝用具；藝術燈的竹製燈罩、燈座使用也漸趨普遍。竹製的購物袋、手提袋精巧可愛，頗得美國主婦們的歡心。

據分析，美國人喜歡竹器是由於他們崇尚自然的本性，因此刻意加工的人工化、機械化竹器產品，並不見得適合他們的口味。

美國竹器市場仍然相當廣大，較值得優先開發的地區，首推美國西部及大半的南部地區，西部加州一帶屬海洋性氣候，溼度較高，地區廣闊，家庭佈置及庭園用的竹器甚多；南部的喬治亞州附近，由於地處商業偏遠區，對進口竹器仍感到新鮮。（最近一次由國貿協會所組成的美國貿易拓展團，曾在喬治亞州的亞特蘭大城參加國際性商展，其中的我國竹器廠商——天竺實業公司，即頻頻受到當地採購商及參觀人士一再的好評。認為是在美國南區值得大力推廣的產品。）

美東地區竹器仍有市場，但是舊有的不容易打入，同時東部及東北部天氣一到冬天，室內都開放暖氣，竹器最易乾裂，除非我國廠商事先做好極符標準的乾燥處理，否則較不宜拓展美東地區。

目前，臺灣省產的竹器，輸美雖屬中低級品，但美國採購商。反映不差，甚至有人認為價格太便宜，實在令人玩味。

據一位美國紐約的進口商坦然指出，臺灣的竹器產品在美國無法賣出高價的主因，不在品質差，而在臺灣業者自亂陣腳，讓國外客戶習慣了殺價進貨。換句話說，臺灣業者對貿易經常先是自相減價競銷，導致價格日低，利潤漸微。迄今，利潤都只維持在一成半左右。但是事實上，這位美國進口商同意，臺灣的竹器業者應可再恢復提升至百分之廿五以上的利潤，應是合理的估計。

除了以上所述的臺灣竹器工業在美國市場現況及作法外，為了便利業者繼續開發美國市場，仍有幾點需要注意：

①原料處理一定要乾燥妥當，否則會影響品質的信譽。尤其竹子容易發霉、龜裂，處理時更宜注意防止。

②品質要求統一，樣品與出貨一致，第一次出貨與續出的貨一致，才能長久穩住一個客戶的購買慾。