

国际行销学

林俊秀 著

International Marketing

2009/12

—
桂冠管理叢書 ⑥

國際行銷學

著者／林俊秀

桂冠圖書公司出版

魯 序

最近三十年來各國企業的經營，顯著的呈現出國際化的趨勢，這種發展業已改變了全球的貿易型態，並且對若干非經濟的層面也產生極其強大的衝擊。在企業國際化的演變中，國際行銷管理功能的發揮，對於企業經營的成功或失敗，居於關鍵性的地位。

行銷的原理原則，不少學者原本認為並無國內與國際的區分，企業國際化之後的行銷管理，只是一般行銷原理原則的推廣運用。這種情形正與早年國際貿易理論是否應自一般經濟學理論中另闢門戶的問題相似；雖然有人認為勿須單獨建立貿易學說，但是眾多學者們仍堅持主張，將一般經濟學說延伸到國際商業活動之上，必須發展出獨立的國際貿易理論。

超越國界的貿易活動，與國內的商業交易確有許多差異之處，國際商業活動牽涉到不同的國家民族、彼此的語言文字、地理條件、歷史背景、風俗習慣、文化傳統、以及政治與法律制度等，莫不都有很大的差別。可是國際貿易學者們認為這些差異因素尚未構成研究貿易學說的基礎，而他們特別重視的，是各國不同的貨幣制，引發了國際滙兌與外滙滙率的問題，以及勞動與資本兩種生產要素在國際間的移動是否遭遇阻礙，方為應加致力探究的問題。於是逐漸形成了國際貿易的純粹理論及貨幣理論，國際貿易理論需要成立單獨的一門學問，終於獲致普遍的認同。

研讀國際貿易理論的演進與經濟學說的發展，不難發現一項

2 國際行銷學

極饒趣味的問題，那就是遠在十九世紀初期，李嘉圖（David Ricardo）學說統馭經濟思想的時代，貿易理論的發展領導了一般經濟理論。貿易理論中出現了新的觀念或新的學說，隨後影響到一般經濟學說，使之跟隨着演變。例如貿易理論中產生比較成本法則，成本的含義界定在商品所包含的單位勞動量，於是一般經濟學隨着發展出勞動價值學說。又如一般經濟理論中的報酬遞減法則，最早就出在貿易理論之中。直到最近四十年國民所得理論建立之後，一般經濟學理論始獲得領先的地位，不僅國際貿易學說，即連貨幣理論及財政理論，亦均跟隨一般經濟理論的發展而前進。

國際行銷固然是一般行銷原理原則的延伸應用，但是前者由於行銷環境的複雜，市場範圍的遙遠與遼闊，不免產生許多獨特的問題，奠定特殊的制度，運用專屬的策略與手段。因此在國際行銷的研究中，可以預見的，將孳生若干新穎的觀念，衍生某些獨有的學說，一如國際貿易理論之與一般經濟學說。

再從交易活動的作業流程來看，傳統的國際貿易作業流程範圍，係自接到外國進口商的訂單開始，迄貨物送達外國輸入港口口岸為止。可是國際行銷卻擴大了全部流程，即在接到訂單之前，尚應包括行銷環境的研究，發掘有利的銷售機會，進而擬訂行銷策略，主動的爭取外國進口商的訂單。而在貨物運抵外國港口以後，貨物銷到消費者或用戶係採取何種分配通路，外國消費者或用戶在使用貨品之後有何反應，以及售後服務的提供等等，無不包括在內。換句話說，國際行銷活動不僅作業範圍擴大，而且更富於主動的精神，以及有系統的規劃。

我國以往經營對外貿易的大多數業者，不去自行蒐集市場情報，不能建立自己的資料檔案與情報網，僅只依賴行政機關與貿

易推廣機構提供國際商情；缺少主動的發掘市場機會，只知道坐等外國客戶上門；常期托庇外國商社的交易孔道，不知選擇最有利的分配通路；看到別人外銷某種產品有利可圖，立即盲目地跟進，最後弄成血本無歸；只會接受外國進口商指定的樣品，依樣畫葫蘆的製造，未能投資於研究發展，謀求產品的推陳出新；只會採用外國客戶的商標與廠牌，不知道自創品牌，樹立產品的新形象；風行偽造仿冒，釀成貿易糾紛；彼此互相殺價，弄到人人不能賺錢；仰賴政府機關的檢驗，不能自行控制品質；愚昧的只顧眼前賺錢，無法長期的抓緊外國客戶；總之，在在顯露出對於國際行銷觀念的缺乏，不明瞭國際行銷管理的技術與方法。

目前爲了打開我國外銷的困境，挽救經濟萎縮的局面。業已一致的要求改變經濟結構，放棄對於勞動密集產品的依賴，發展資本密集與技術密集產品的生產及銷售。因此很多人倡言發展尖端科技，建立策略性工業。其實這都只看到問題的一部分，未窺全貌。我國從政府到民間，一向只重視生產，注意生產設備，改善現行生產技術，引進新的生產技術，以爲只要生產的問題解決，一切就不成問題。對於行銷管理的認識仍極淡薄，甚或依舊忽視，這真是開拓經濟新境界的重大障礙。

國人對於國際行銷學的研究，迄今仍在發軔的階段。林君俊秀曾從余遊，先就讀於國立政治大學企業管理學系，復在政大國際貿易研究所獲得碩士學位，旋進入聲寶企業公司，經辦產品外銷業務，曾被公司當局遴選派赴美國，辦理市場開發與行銷規劃，可稱理論與實務業已熔爲一爐。今撰就國際行銷學一冊，深入淺出，系統井然，分析敏銳，行文流暢，實爲工商業界研究國際行銷之最佳入門讀物，亦宜作爲大學學生修習國際行銷學之補充參考教材。青出於藍而勝於藍，誠哉斯語。林君此書行將付梓，

4 國際行銷學

余心甚喜，故樂爲之序。

魯傳鼎於指南山下

民國七十二年元月二十日

自序

近三十年來，世界經濟情勢詭譎多變，六十年代承繼戰後逐漸制度化的全球金融體系及貿易制度，加速工業化國家進行第二次產業革命，同時也促長開發中國家走向工業化的領域。至七十年代初期，第一次石油危機發生，長期的景氣經濟出現衰退的徵兆，各國政府以擴張需求政策試圖沖淡不景氣的陰影，其結果導致財政赤字及通貨膨脹。爲對抗通貨膨脹並控制政府預算，美國於七十年代末期率先倡導緊縮政策，美元轉爲強勢貨幣，各國通貨相對貶值，加之第二次石油危機發生，各國有效需求大幅度減低，全球經濟瀰漫於不景氣之中。

至八十年代伊始，各國經濟仍無好轉的跡象，國際貿易保護主義逐漸抬頭，傳統的貿易方式已不容易突破貿易經營的困境。以貿易爲主的企業經營的方針，無法侷限於老式的尋找客戶、供應產品的公式，企業須走出國界，認識海外市場的環境與特性，並經由內部行銷組織系統的運作，發揮行銷功能，以國際行銷的運作取代貿易的交易型態。

本書討論國際行銷，內容共分五篇二十一章，第一篇第一章至第四章國際行銷的範疇，說明國際行銷的意義與國際企業的發展，由貿易、海外投資演進至多國公司，其中涉及發展國際市場的誘因以及國際行銷的問題與行銷策略、行銷任務等，爲國際行銷提供概括的綱要。

國際企業海外經營，分析行銷環境，了解外在不可控制的因素，在決策過程中至為重要。第二篇國際行銷環境，分別由第五章起以國際行銷的社會文化因素、政治關係、經濟差異面以及法律面廣泛的闡述國際行銷的特殊困難，並提出國際投資一般性的觀念與評估分析方法。

第三篇世界市場型態由第十章至第十三章，分別說明國際市場集團的產生、現狀與影響，及世界消費品市場的發展與工業品市場的特質，並重視國際市場的商業習慣，以了解國際行銷與市場的關係。

第四篇國際行銷組織與第五篇國際行銷管理，乃運用行銷管理的基本原理原則，由第十四章國際行銷的組織結構模式，依次提出第十五章國際行銷財務策略，包括國際價格移轉與租稅關係等；第十六章國際行銷人力管理，主要在說明國際行銷人員的素養以及人力組織發展；第十七章分析國際行銷控制的重要性；第十八章國際行銷產品發展，綜略討論產品組合、品牌策略及新產品策略；第十九章至第二十一章，分別討論國際行銷定價、國際廣告與行銷通路。

本書的撰寫，主要參考卡特瓦教授及海斯教授（Philip R. Cateora & John M. Hess）合著的國際行銷（*International Marketing*）、寇德教授（Endel J. Kolde）所著的國際企業（*International Business Enterprise*）等，並於在校期間受誨於前政治大學國際貿易研究所所長魯傳鼎教授、企管系主任許士軍教授有關行銷及國際行銷的基本學理，又承周宜魁教授剴切指導有關國際貿易理論，才得以擬列綱領；並經由丁幼泉教授鼓勵，本文先見於貿易週刊雜誌，後經整理完成付梓，凡此感謝之

情，無以銘言。又個人學有不逮，文中當有掛漏遺誤，尚祈方正不吝指正，在此亦先表謝銘。

林俊秀 謹識

中華民國七十一年十二月

國際行銷學

卷 序.....	1
自 序.....	5
第一篇 國際行銷的範疇	
第一章 國際行銷的意義.....	3
第二章 國際企業的發展.....	5
第一節 貿易.....	5
第二節 海外投資.....	9
第三節 多國公司.....	15
第三章 發展國際市場的誘因.....	33
第一節 長期利益.....	33
第二節 國際行銷環境變化.....	45
第三節 管理的利得.....	48
第四章 國際行銷的問題策略與任務.....	55
第一節 國際企業的挑戰.....	55
第二節 國際行銷的問題.....	58
第三節 國際行銷策略.....	62
第四節 國際行銷的任務.....	72
國際行銷個案研究之一.....	74

第二篇 國際行銷環境

第五章 國際行銷與社會文化	81
第一節 個人需要與社會系統	81
第二節 文化的衝擊	84
第三節 文化的構面	88
第六章 國際行銷的政治因素	93
第一節 政府與政黨制度	93
第二節 政府的干涉	95
第三節 政治敏感性	100
第七章 國際行銷的經濟面	103
第一節 經濟發展與國際行銷	104
第二節 生產要素與國際行銷	112
第八章 國際行銷的法律面	119
第一節 法律制度的基礎	120
第二節 國際法律爭端之裁判	122
第三節 國際爭論之求償	123
第四節 保護及協商	126
第九章 國際投資的評估	129
第一節 投資冷熱國	130
第二節 史氏投資環境評估	134
國際行銷個案研究之二	146

第三篇 世界市場型態

第十章 國際市場集團	153
------------	-----

第一節 國際市場集團的產生·····	153
第二節 市場結合的影響·····	162
第三節 市場結合的型態與現狀·····	166
第四節 市場結合與國際行銷·····	172
第十一章 世界消費品市場·····	175
第一節 購買力衡量·····	175
第二節 產品發展·····	178
第三節 世界消費品市場的趨勢·····	182
第十二章 工業品國際行銷·····	185
第一節 工業品的特質·····	185
第二節 工業品的行銷·····	190
第十三章 國際市場商業習慣·····	197
第一節 企業的結構·····	197
第二節 管理者的態度·····	200
國際行銷個案研究之三·····	204
 第四篇 國際行銷組織	
第十四章 國際行銷組織結構·····	211
第一節 國際企業結構模式·····	211
第二節 國際行銷組織型態·····	219
第十五章 國際行銷財務策略·····	233
第一節 財務運作·····	233
第二節 國際價格移轉·····	238
第三節 租稅與國際企業·····	241
第十六章 國際行銷人力管理·····	249

4 國際行銷學

第一節 人力資源的需求與供給.....	251
第二節 國際行銷人員的素養.....	256
第三節 人力資源的組織發展.....	262
第四節 人力資源的問題.....	270
第十七章 國際行銷控制	273
第一節 控制的範疇.....	273
第二節 控制的程序.....	277
國際行銷個案研究之四	282

第五篇 國際行銷管理

第十八章 國際行銷產品發展	289
第一節 產品組合.....	289
第二節 品牌策略.....	293
第三節 新產品策略.....	297
第十九章 國際行銷定價	307
第一節 定價策略.....	307
第二節 定價方式.....	310
第二十章 國際行銷廣告	325
第一節 國際廣告整體觀.....	326
第二節 國際廣告限制因素.....	331
第三節 廣告媒體.....	334
第四節 廣告信息溝通及效果衡量.....	339
第二十一章 國際行銷分配通路	349
第一節 行銷通路系統.....	350
第二節 國際行銷分配通路型態.....	354

第三節 國際行銷分配通路結構.....	363
國際行銷個案研究之五.....	376
主要參考文獻.....	381
英漢對照名詞索引.....	385

第 一 篇

國際行銷的範疇

行銷學 (marketing) 的發展，可以追溯至早期企業活動 (activity) 的基本原理，討論的主題已涉及產品、定價及促銷等。至五十年代運用行為科學 (science of behavior) 的觀念及改進研究方法後，行銷學乃逐漸形成一門應用社會科學，涵蓋的內容不僅在論述企業的活動，尚包括政府機構、團體、學校，甚至醫院活動……等，分析的方向隨著企業國際化的結果，也漸漸形成國際行銷 (international marketing) 這門知識。事實上，國際行銷的基本原理原則與一般行銷學並無差異之處，甚至論者稱國際行銷學乃是一般行銷學的延伸與運用，只是國際行銷學已跨越國界，更重視國際企業如何在不同的國際行銷環境及複雜的市場型態中，發展其行銷組織，運用行銷管理之策略規劃 (strategy planning)。

本篇國際行銷的範疇共分四章，從國際行銷的意義中導出國際企業發展的誘因與發展現況，並說明國際行銷的問題、策略與任務。

第一章 國際行銷的意義

今天全球的商業體系，不論在基本觀念上，或是在實際運作上，均有國際化的趨勢。大型企業的海外分支機構到處林立，中小型企業亦不遺餘力地拓展海外市場。更多人關心的不是國內市場情況如何，而是什麼地方可以建立一個新機構，什麼地方可以生產或推出一種新產品？企業家的眼光與目標，多集中於海外具有發展潛力的市場。

以美國為例，三十年前企業界考慮的層面在如何迎合日益擴張的國內需求，海外的商業活動甚為零散，但是，隨着商業局勢的演變，美國於1962年到1968年間，外銷額幾乎增加了三倍，達到三百四十億美元之多；同時，國外投資也幾乎達到五百一十億美元，由此而產生的銷售額，高達一千億美元，總計外銷與投資超過一千三百億美元，比起五十年代中期的三百三十億美元，可謂高度的成長。

海外市場發展如此迅速，國內的執行階層是否能夠面臨着此巨大的衝擊，運用其已有的國內行銷技巧及經驗，來接受這項新的挑戰？如果依史丹頓教授（William J. Stanton）的解釋：

「行銷管理為一種各種企業活動綜合的整體系統，它對於具有滿足於現在及潛在顧客的產品及勞務，予以規劃、定價、推銷以及分配。」那麼，處於企業國際化的狀況下，行銷環境遠較國內複雜，行銷資料、情報不易獲得，執行者本身行銷背景又受到既有