

我國廠商拓展外銷策略之分析

淡江大學副教授 張俊雄

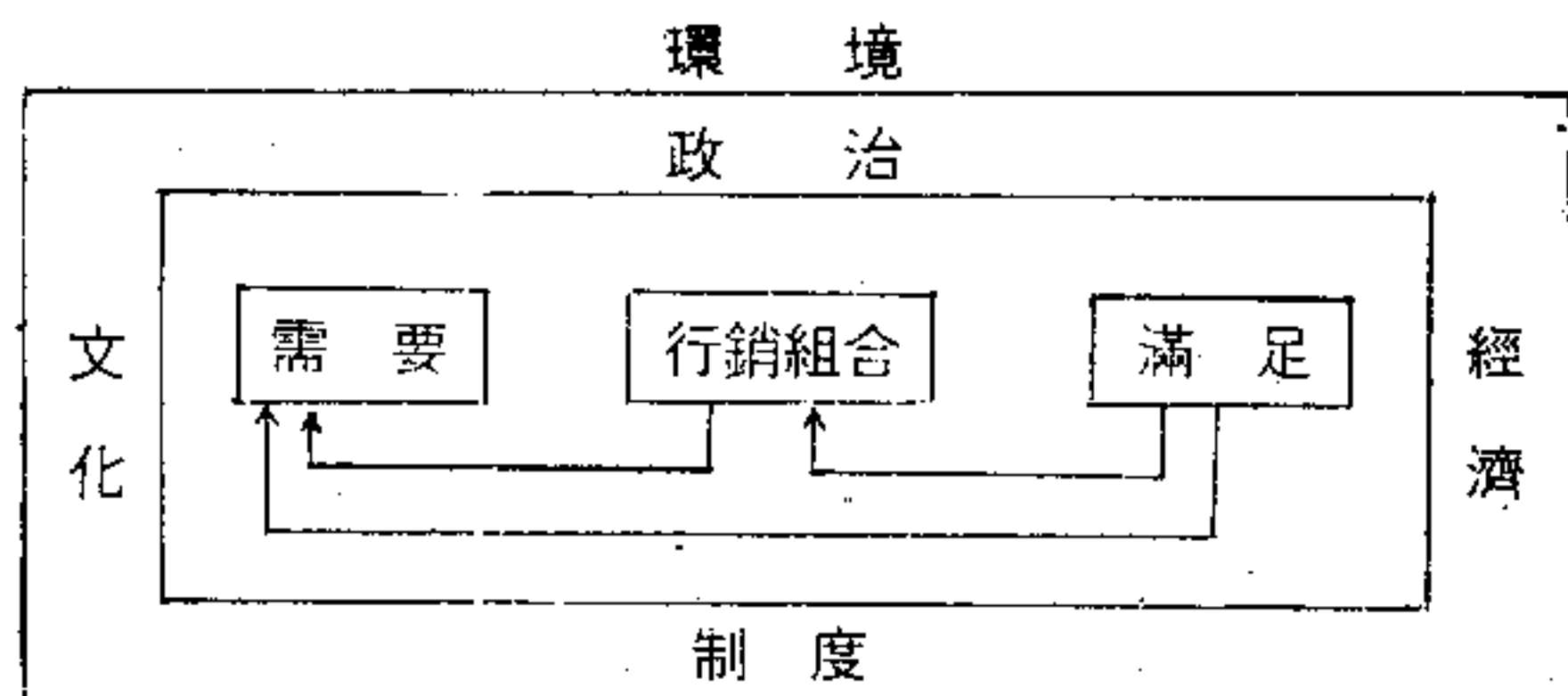
一、前言

臺灣為海島型經濟型態，國內資源貧乏，國際貿易佔國民總生產的比重很大，由於本國市場狹小，非拓展外銷，無法維持經濟的持續成長，是故出口貿易的榮枯，朝野均甚關切。

本年的前四個月，我國連續對外貿易逆差，自五月份起，始由逆差轉為順差。依據海關進出口統計資料，五月份我國外貿總額為三十九億九千二百餘萬美元，其中出口金額為二十億六千二百餘萬美元，進口為十九億二千九百餘萬美元。本年一月份至五月份止，我國進出口累計總額為一百八十一億八千一百餘萬美元，其中出口金額為八十八億四千二百餘萬美元，對外貿易逆差為四億九千七百餘萬美元。所以如何拓展產品外銷，成為政府與廠商所面臨的重要課題。至於廠商拓展外銷之策略，主要者計有：1.認識國際行銷環境。2.分析研究國外市場。3.進入國際市場。4.研究區域市場。5.改善經營管理。謹就各策略，依序分析如下。

二、認識國際行銷環境

由於各國之經濟、法律、政治、文化、及商業情況互不相同，致使國際行銷環境顯較國內行銷環境複雜，為易於了解起見，將國際行銷之環境結構繪圖如下：（註一）



環境結構下之行銷組合

茲就決定國際行銷環境之因素，分述如次。

（一）經濟環境

各國之工業結構及國民所得水準，均不相同，但此兩項因素，却為消費者對於財貨購買力的主要決定因素。現就國民所得水準及各國之工業結構對於行銷需求的情形，分別列述：

甲、國民所得情況影響產品需求

規劃市場擴張計劃時，人口與所得，是對於產品需求的主要決定因素，如香煙各等級品的銷售量，完全依賴該地區之人口與所得來決定，而其所得水準，不能單以貨幣數來評估，而應以該貨幣的購買力來決定。（註二）

一個國家，國民所得之分配與水準，往往影響該國所消費之產品與勞務，以下為五種不同類型之國民所得，對於消費情況的影響。

1. 赤貧家計所得型態

非常低的家庭所得，似乎是自足經濟的特徵，一個家庭辛苦工作，花很長的時間從事工作，僅能勉強維持生計。家庭生產的食物與簡單衣服，為消費財之主要項目，故所需求者為最低級品，但求價格便宜。如非洲小國為典型之赤貧家計的所得，且因政治不穩，時生動亂，故商品之需求量小。

2. 均貧之家計所得型態

如中共等遵循馬克斯主義路線者，人民因無工作誘因，形成均貧，僅能滿足最低生理需要的生活水準，消費財之貿易機會不大，產品以價廉低級品為主。

註一：SIMON MAJAPPO: International marketing; A Strategic Approach to Worldmarkets "Marketing Ecology in International Business". Second Edition 1978.

註二：Warren J. KEEGAN: multinational marketing management: Chapter 3 "economic environment" Second Edition 1980.