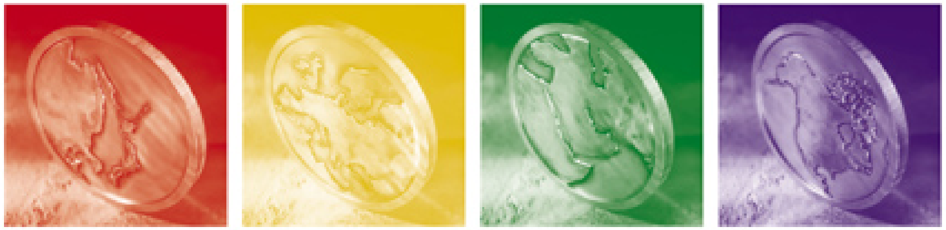
McGraw Hill Education

International Marketing

Eleventh Edition



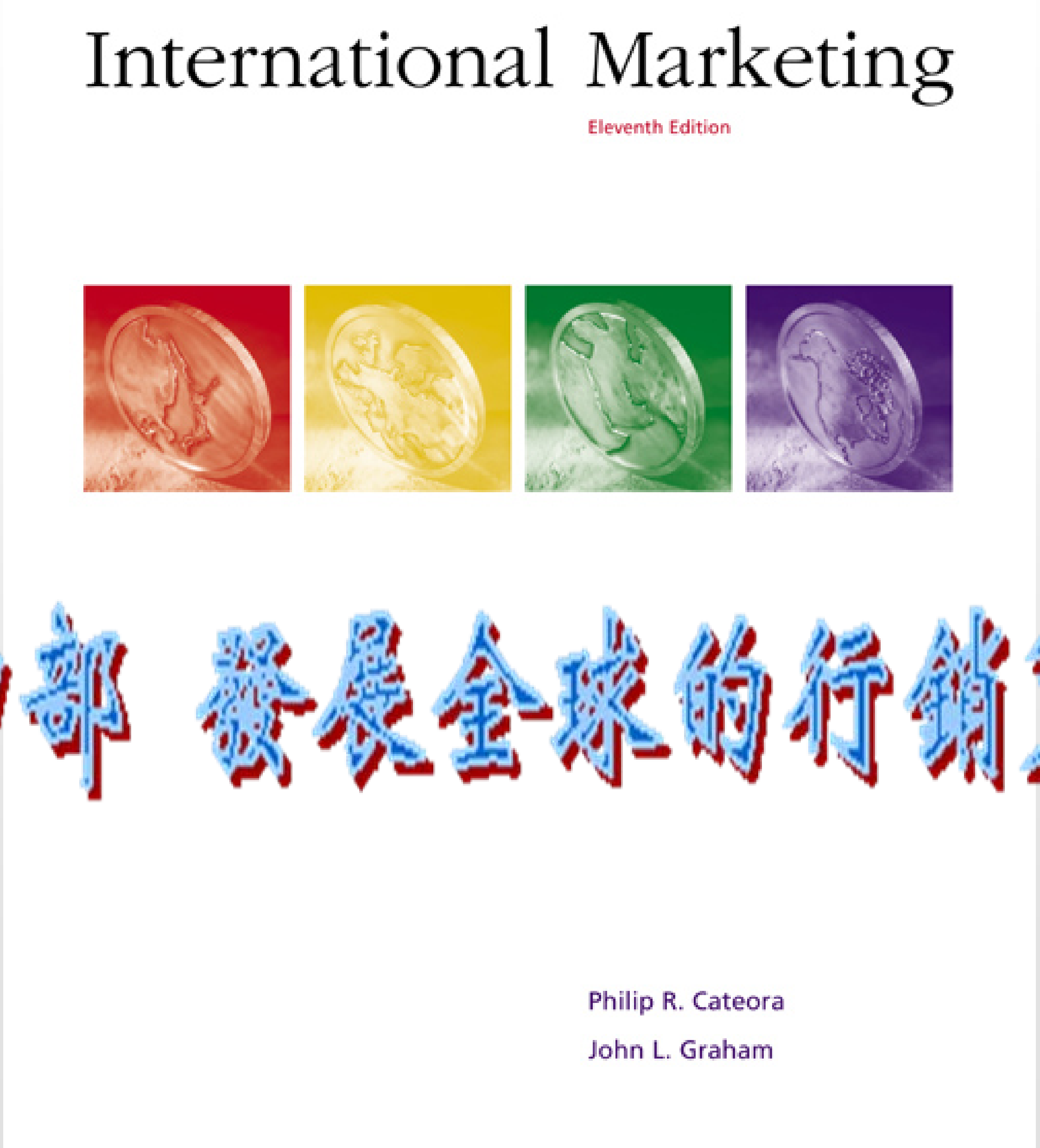
Philip R. Cateora

John L. Graham

麥格羅・希爾

Your Learning Partner

第四部 發展全球的行銷策略



International Marketing

Eleventh Edition

Philip R. Cateora

John L. Graham

Chapter

12

針對消費者的產品及服務

麥格羅．希爾

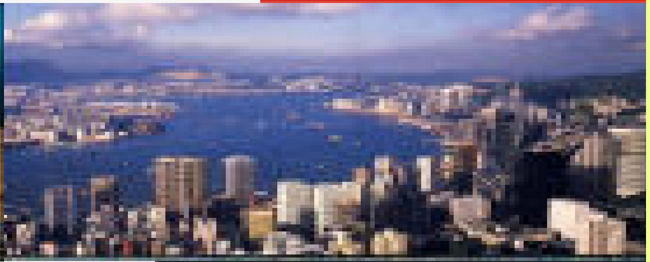
Your Learning Partner

第十二章 針對消費者的產品及服務

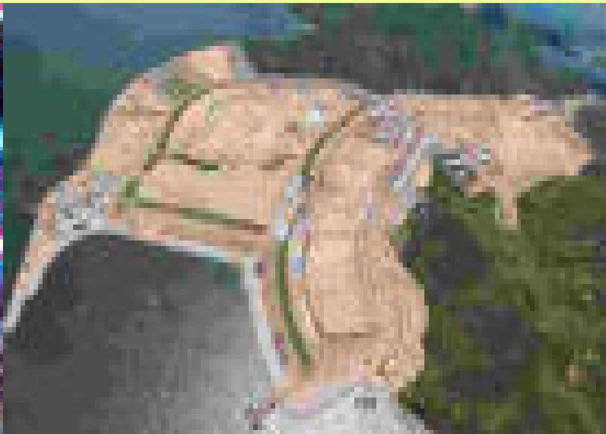
香港-狄斯耐

香港迪士尼樂園第一期預期在2005年啓用，佔地126公頃，日後更可擴至180公頃

香港迪士尼樂園第一期包括迪士尼主題公園、國際級迪士尼主題渡假酒店、購物飲食及娛樂綜合中心



按目前工程進度，最早的開幕日期是二〇〇五年



12.1 全球展望:香港-米老鼠的新冒險

- 1955年在安那罕(Anaheim)的狄斯耐樂園開幕,也揭開了主題樂園行業的序幕.
- 東京狄斯耐樂園也證明是大爲成功,的遊園客是重遊客.然股權多爲日人擁有.
- 歐洲狄斯耐的一些錯誤.
  - 地點選擇錯誤
  - 被視爲文化侵略
  - 收益不穩定
- 狄斯耐香港遊樂園預期在2005年 將開始營業。在新的一個千年開始，跟 隨米老鼠的國際冒險將是非常吸引人 的!
- -香港政府投入總資金的3/4

行銷組合

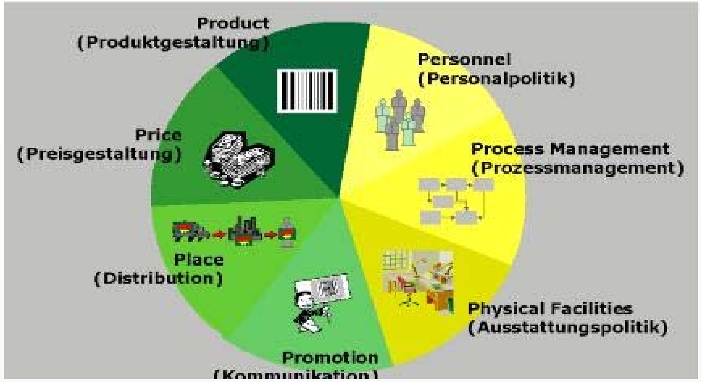
- 今日,產品與勞務的分際已逐漸泯沒.
- 對任何一家公司而言, “我應該提供什麼產品/勞務?” 仍是一個最關鍵的決策.
- 本章的主題即在於討論行銷組合的第一個要素-產品與勞務.

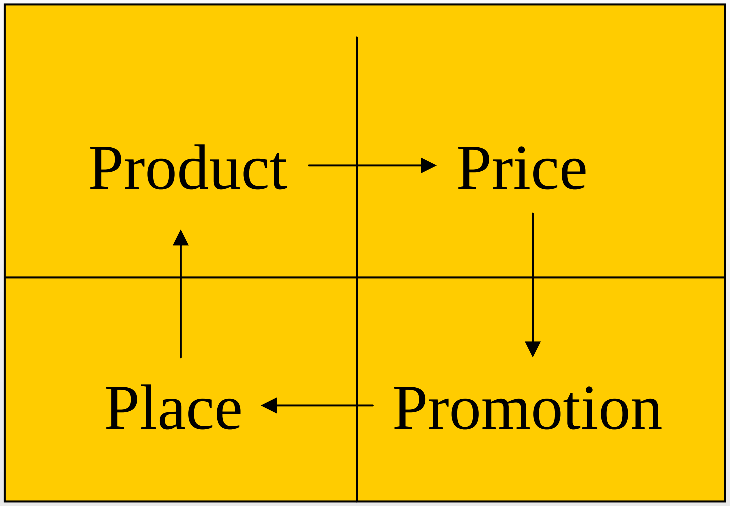
行銷組合 4P 4C

- 麥肯錫(McCarthy)所提的4P
  產品(Product), 價格(Price), 通路(Place), 促銷(Promotion)
- Robert Lauterborn 建議的顧客4C
  顧客的需求與慾望(Custom needs and wants)
  顧客的成本(Cost to the customer)
  便利性(Convenience)
  溝通(Communication)
- 4P必須與4C相對應

產品(Product)	顧客的需求與慾望(Custom needs and wants)
價格(Price)	顧客的成本(Cost to the customer)
通路(Place)	便利性(Convenience)
促銷(Promotion)	溝通(Communication)

Marketing Mix (4p’s)





Product

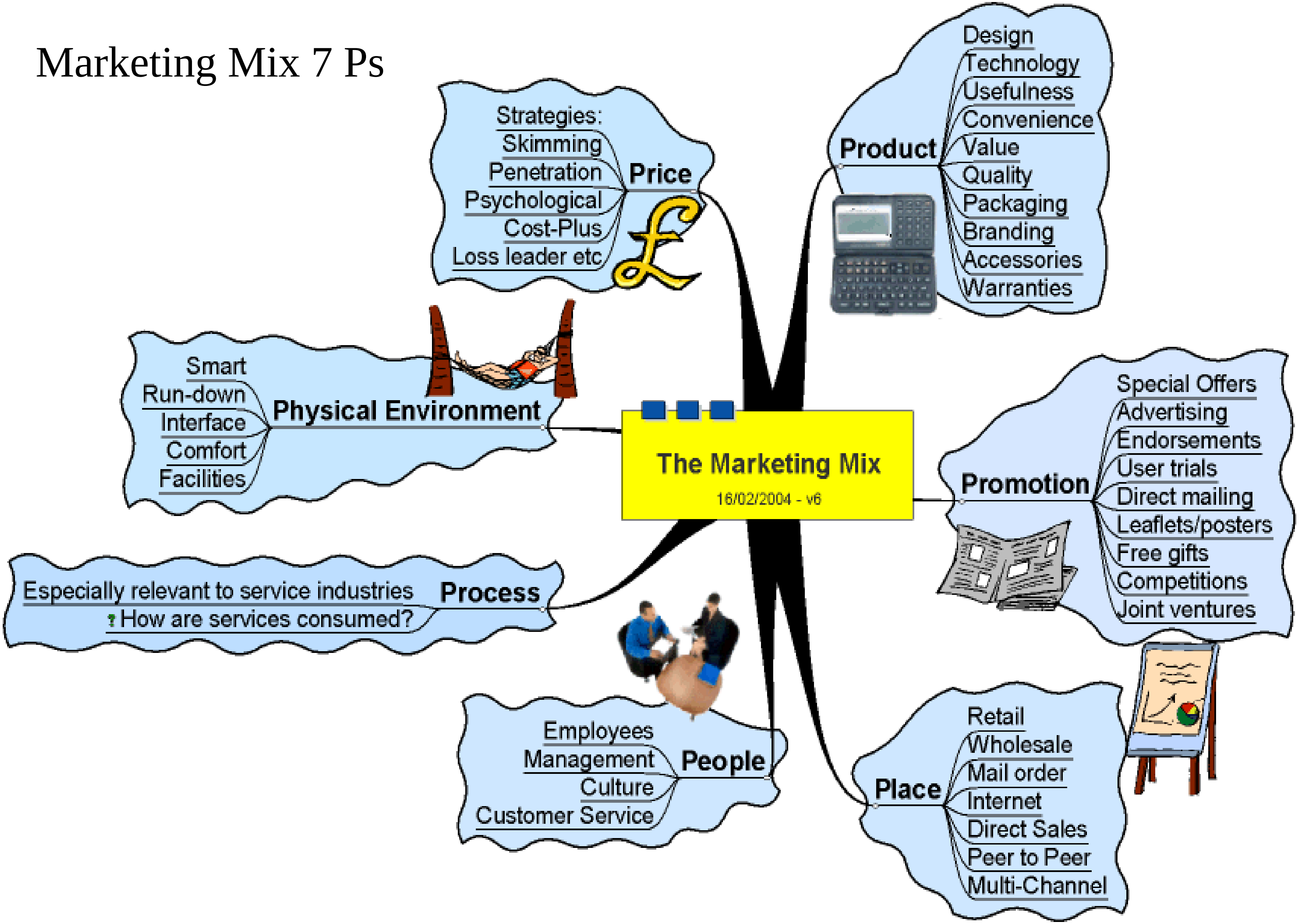
Price

Place

Promotion

The marketing mix principles are controllable variables which have to be carefully managed and must meet the needs of the defined target group. All elements of the mix are Linked and must support each other.

Marketing Mix 7 Ps



The Marketing Mix

16/02/2004 - v6

Price
- Strategies:
- Skimming
- Penetration
- Psychological
- Cost-Plus
- Loss leader etc

Product
- Design
- Technology
- Usefulness
- Convenience
- Value
- Quality
- Packaging
- Branding
- Accessories
- Warranties

Physical Environment
- Smart
- Run-down
- Interface
- Comfort
- Facilities

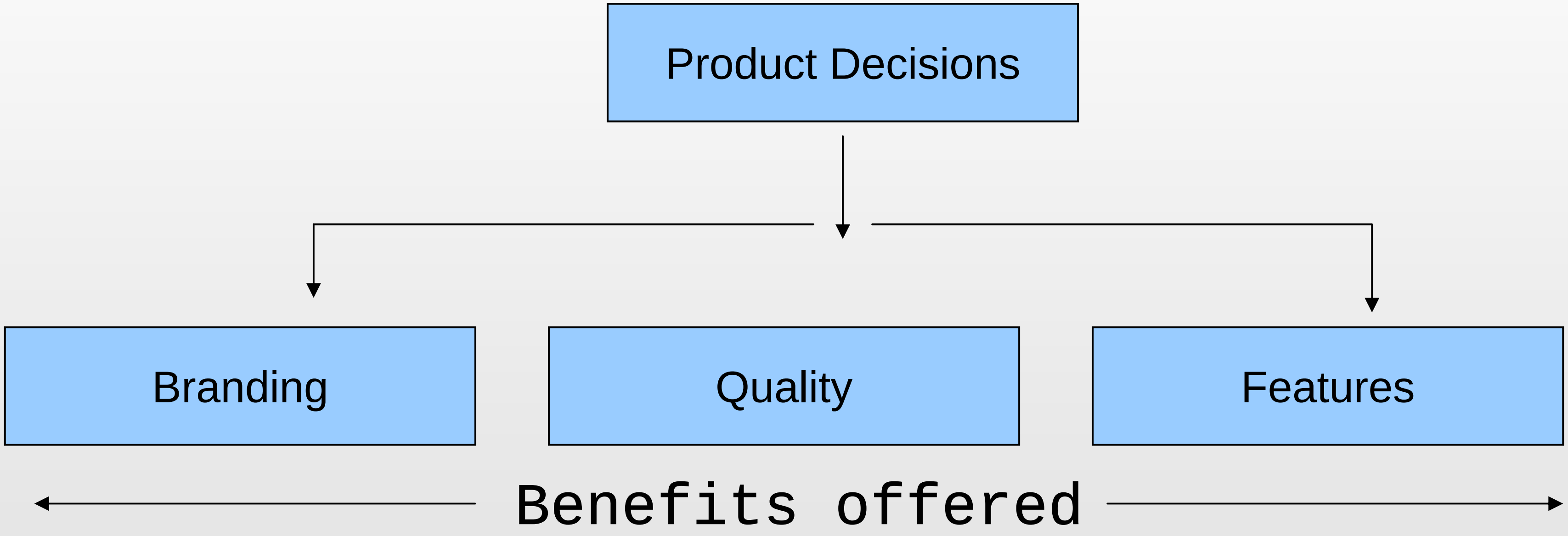
Promotion
- Special Offers
- Advertising
- Endorsements
- User trials
- Direct mailing
- Leaflets/posters
- Free gifts
- Competitions
- Joint ventures

Process
- Especially relevant to service industries
- How are services consumed?

People
- Employees
- Management
- Culture
- Customer Service

Place
- Retail
- Wholesale
- Mail order
- Internet
- Direct Sales
- Peer to Peer
- Multi-Channel

Marketing Mix (4p’s)
Product



Product Decisions

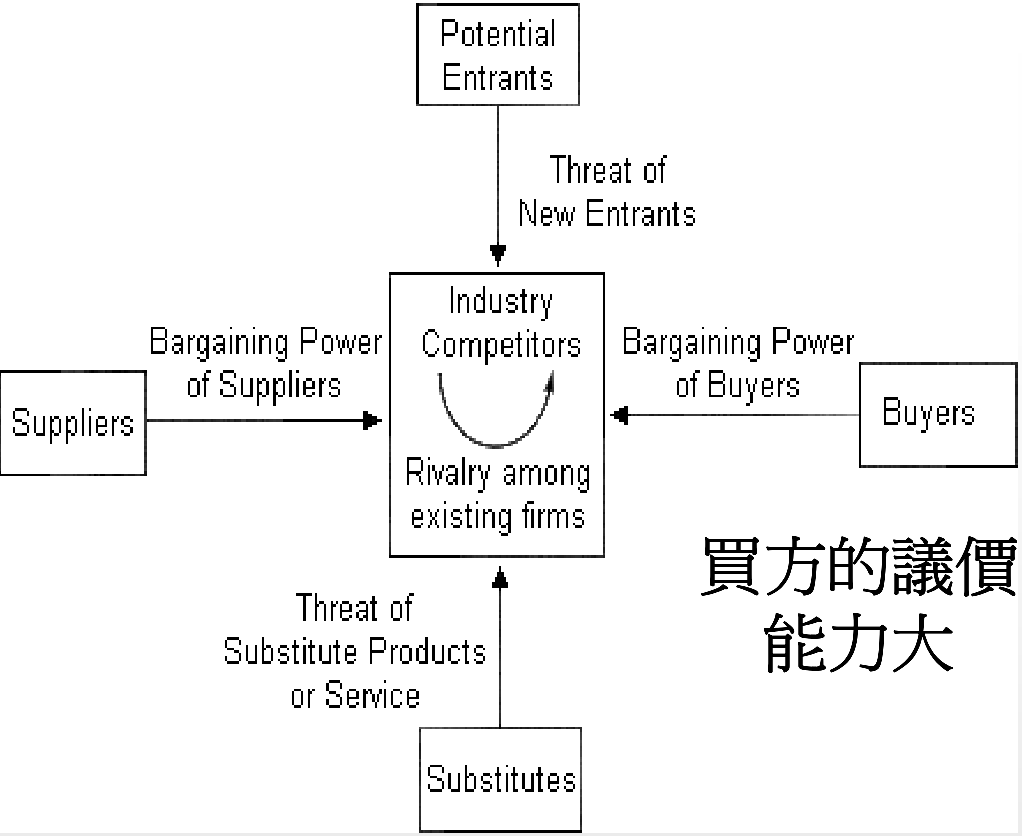
Branding

Quality

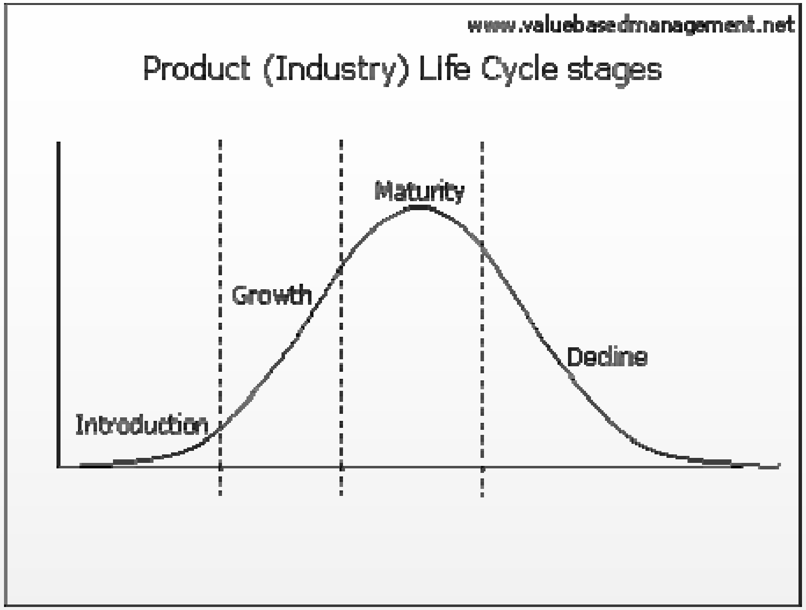
Features

Benefits offered

We must remember that Marketing is fundamentally about providing the correct bundle of benefits to the end user, hence the saying ‘Marketing is not about providing products or services it is essentially about providing changing benefits to the changing needs and demands of the customer’ (P.Tailor 7/00)



買方的議價能力大

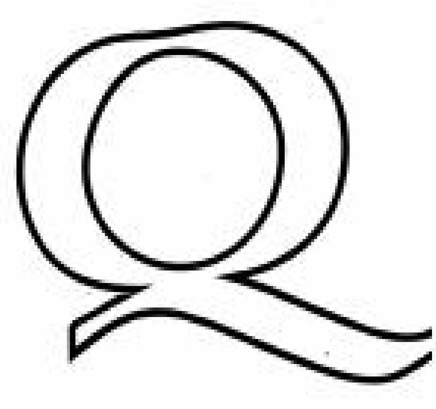


越來越短的產品生命週期
越充份的資訊
越來越多的競爭廠商
使消費者有更多的選擇

今日，是一個買方的市場

因此，產品的品質成了全球市場上決勝的利器.

12.2 品質



12.1.1 品質的定義 387

市場認知的品質，消費者觀點的品質

公司觀點的品質，表現出來的品質

12.2.2 維持品質 388

過程處理錯誤，過期，市場認知的品質不同

12.2.3產品修正基於實質的或強制的要求389

不同電壓，技術水準，法律規定，經濟，政治，氣候

12.2.4 綠色行銷及產品發展390

綠色運動 ---包裝材料，填充物，廢棄物材料回收

12.1.1品質的定義

品質可由兩個角度去定義:

市場認知的品質

表現出來的品質

航空公司:
表現出來的品質-將顧客安全地送達目的地.
市場認知的品質-成本.合宜的服務.服務員親切的程度...

於今日,**表現出來的品質**是最低的要求, 而非競爭武器

品質的定義

J.D. POWER AND ASSOCIATES

Automotive

Boats

Finance/ Insurance

Travel

Telecom

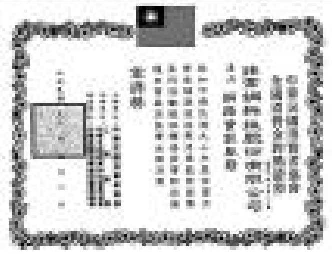
Homes

Healthcare

2003.12 CHIP TOP 10

RITZ-CARLTON MONTRÉAL

於許多行業, 對於產品品質的評估; 第三者扮演重要的角色.



12.2.2 品質的維持

這些外國糖果,曾經是在蘇俄最受歡迎的品牌,而俄國本土的糖果只有一家勉強與它們競爭.

曾幾何時,風光不再; 原因之一在於產品品質很難控制,特別是由出廠至消費者手中這一段過程.

品質的維持

蘇俄的 Red October巧克力

除了品質維持有時會受到通路運輸的影響, 而難以控制外; 消費者**認知的品質**亦不同.

蘇俄的巧克力加了較多的可可等成份,使其口感上較不同, 口味上亦較適合俄人的偏好.

因此售價雖較一般進口貨高, 仍較受歡迎.

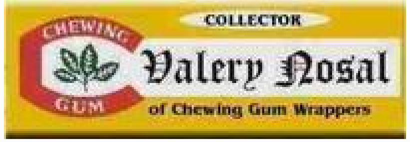
由此亦可知產品品質的重要性.特別是於今日的國際競爭.

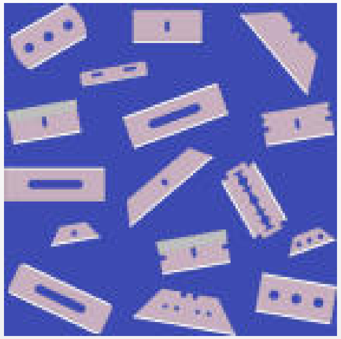
12.2.3產品修正基於實質的或強制的要求

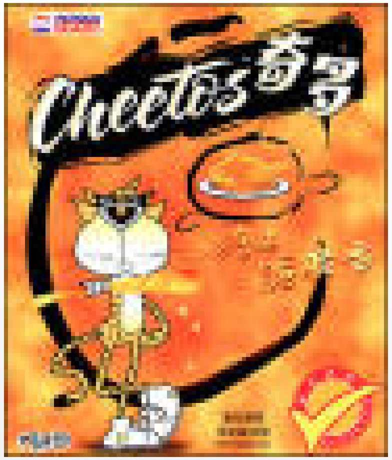
- 基於實質的或強制的要求, 廠商可能須修改產品,以符合新市場的特性.廠商可能只需略爲改變包裝, 但也可能需整個產品重新設計.
- 產品認證程序(product homologation) -指爲符合當地產品標準而必需要做的修正.這也是迫使跨國企業須修正產品的主要原因, 其次才是文化因素.
- 影響產品修正因素有些甚爲明顯, 如電壓不同.多語標籤.科技差距…等, 而其它經濟.法律.氣候…等因素,則需仔細分析才能發覺.
- 產品銷往開發中國家時, 分析顯示, 僅有1/10的產品無需修正.

產品修正基於實質的或強制的要求

印度的政治風向使Pepsi一度用Lehar-Pepsi品牌於印度銷售





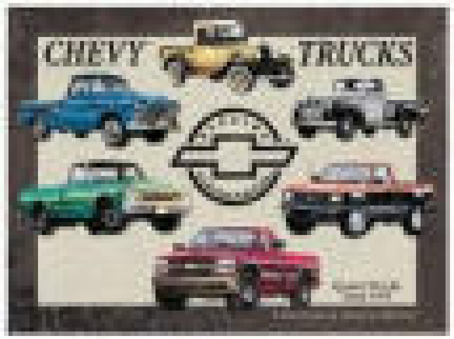


世界各國對電玩的內容皆有管制, 但尺度不同

由於經濟發展程度不一, 此類產品通常會於包裝上修正, 以較小的包裝, 以符合當地的購買力.Cheetos 於大陸上推出的奇多小包裝即是一例

產品修正基於實質的或強制的要求

各國對電玩的管制不一. 於美國紅血至澳洲變成了綠血. 於歐洲的半裸角色至美國了穿上比基尼.出現於日本的血腥情色畫面不見於美國.



CHEVROLET

銷售至中東地區的車輛, 需先強化其空氣濾清器及變速箱, 以適應當地的氣候

Electrolux

瑞典宜樂智公司, 針對亞洲電費高或電力缺乏的國家, 設計了只用冷水的洗衣機

企業若欲於潮濕的地區銷售餅乾, 通常需改變包裝防潮

12.2.4 綠色行銷及產品發展

消費者開始注意到 SUVs, Hammer油耗甚大, 不符環保

與產品品質有關的重大主題之一:綠色行銷亦即設計.生產.銷售對環境無害的產品.

歐盟 (EU)已立法管制包裝廢料, 並推動生態環保標籤(eco-label)-產品需於生產至報廢的每一階段, 皆符合環保要求,始可獲得生態環保標籤.目前此制度尚處於自願參與階段.

Hoover的洗衣機是目前唯一獲得生態環保標籤的產品. 自從獲得標籤後, 該公司於德國. 英國的洗衣機市場佔有率皆倍數成長

綠色行銷及產品發展

由於歐盟規定產品包裝的大部份需能被回收使用; P&G於是於德國推出纖維軟化劑 Lenor 時採超級濃縮配方(如此, 一小瓶即可抵傳統的好幾瓶), 且容器可再填充使用,而節省了85%的包裝材料.

此一設計不但使該產品的市佔成長了12%, 也有助該公司形象的提昇.

德國的成功經驗也被轉移至美國, 而應用於產品 Downy 上.

12.3 產品與及文化

- 汽車的主要功能是(從A點移動到B點) 。
- 其他的汽車特性(顏色、大小、形式、商標名稱及價格等)與品質幾乎無關。
- 但在一個特定的文化之內，顏色、大小等確實會影響消費者感受到的滿意度與價值。
- 文化會影響消費者對品質與價值的認知

12.3.1 創新的產品及修正 395

反應?抗拒or接受， 產品生命週期，

12.3.2 創新的擴散 398

微波爐，威而剛，

12.2.3 創新的生產 400

R&D

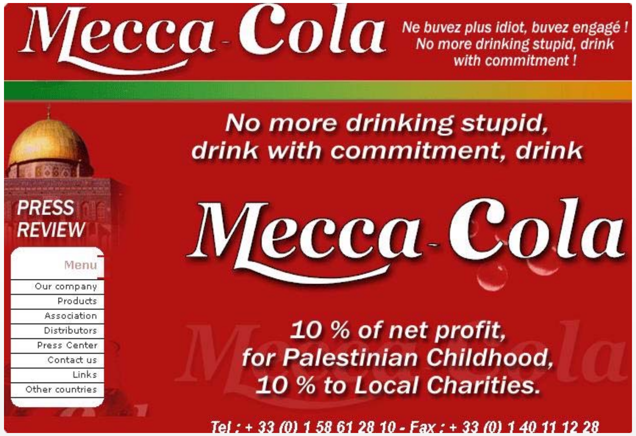
產品是其所能提供給消費者實質與心理滿足的總和

產品與文化

由於 “Diet”一字於日本女性消費者心中有負面意義(減肥.不健康,…). Coke公司於是於日本市場將Diet Coke 改爲 Coke Light.

回教世界的反美情緒反映在飲料產品上,Coke面臨的新競爭者 :“Mecca Coke”, Muslim Up”, “Arab Cola”

產品與文化



Mecca-Cola

Ne buvez plus idiot, buvez engagé ! No more drinking stupid, drink with commitment !

PRESS REVIEW

Menu
- Our company
- Products
- Association
- Distributors
- Press Center
- Contact us
- Links
- Other countries

No more drinking stupid, drink with commitment, drink

Mecca-Cola

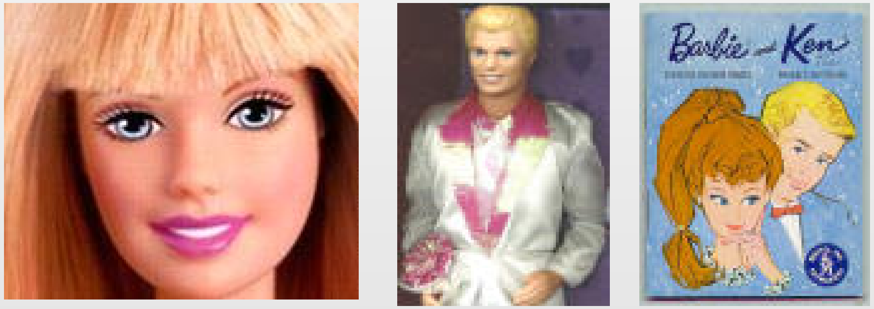
10 % of net profit, for Palestinian Childhood, 10 % to Local Charities.

Tel : + 33 (0) 1 58 61 28 10 - Fax : + 33 (0) 1 40 11 12 28

反美情緒的延燒：近年來回教世界發動的杯葛美國產品的活動.這些飲料皆強調抵制美國的可樂.伊朗的 Zamzam-Cola是這股活動的元老，而且於沙國等地獲得不錯的迴響.

產品與文化

Iranian Sara and Dara

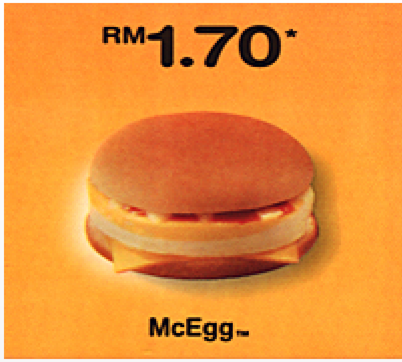


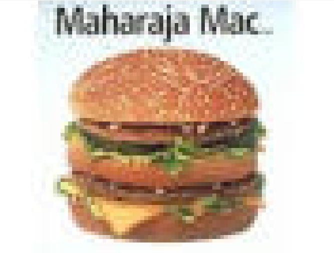
反美情仇亦從飲料延伸至芭比娃娃. 伊朗由國家推動以Sara and Dara取代芭比.這股回教世界的杯葛行動, 也迫使漢堡王 (BK)於 Bahrain 的加盟店推出廣告,與美國劃清界線. Burger King "does not pay any money to any American company, and 50 percent of its staff are Bahrainis."

產品與文化

- **McDonald's Thailand**
  - Samurai Pork Burger
- **McDonald's New Zealand**
  - Kiwiburger
- **McDonald's India**
  - Maharaja Mac
- **McDonald's Netherlands**
  - McKroket
- **McDonald's Philippines**
  - McSpaghetti
- **McDonald's Uruguay**
  - McHuevo
- **McDonald's Chile**
  - McPalta
- **McDonald's Sabah & Malaysia**
  - McEgg
  - …

SURRENDER to U.S. FORCES
and receive
ONE FREE McARABIA
when you buy
A SECOND McARABIA!





麥當勞於世界各地所做的產品修正. 目前推出的”麥香阿拉伯” 三明治(McArabia Sandwich), 是基於阿拉伯國家反美文化而做的修正? 還是爲了躲避恐怖襲擊的一種“僞裝” ?

產品與文化

TOTO

食器洗い乾燥機

SANYO

希望小売価格:93,000円 (税込 97,650円); 88,000円 (税込 92,400円). 日本家電公司推出的小型洗碗機. 由於居家空間甚小, 日本家庭的廚房沒有足夠空間容納美式的洗碗機.因此, 長久以來, 洗碗機並非日本人生活的一部份. 新的設計逐漸改變了日人的生活習慣.

文化影響消費者對產品品質與價值的認知；然表現出來的品質亦可能改變文化而影響消費者的認知

1 美金 等於 111.13 日圓

產品與文化

歷經五年的努力, 與龐大資金人力的投入; 美國最大的一家蛋糕粉製造商悄悄地結束其於英國的營運. 而主要原因即在於文化的差異:

1. 英國人習慣於下午茶時享用蛋糕, 與美國於晚餐後享用甜點的習慣不同;因此對蛋糕種類的要求不同.

2. 此外, 許多消費者仍視蛋糕粉製成的蛋糕為” 懶人糕” , 難登正式場合; 事實上, 許多美國. 日本的消費者亦有此一觀念.

該公司於日本市場亦表現不佳. 除上述文化的影響外, 日本人的廚房大半無烤箱亦是一大阻礙. 該公司雖推出可用電鍋烘烤的蛋糕粉以克服此一障礙, 然日本人傳統上對食米的炊煮甚為講究; 而用電鍋煮食其它食物, 仍被視為禁忌; 因此,**文化的差異有時是很難克服的.**

INGREDIENTS: DOLE® CRUSHED PINEAPPLE IN EXTRA HEAVY SYRUP (CRUSHED PINEAPPLE, SUGAR, WATER, CITRIC ACID), SUGAR, ENRICHED FLOUR BLEACHED (WHEAT FLOUR, NIACIN, IRON, THIAMIN MONONITRATE, RIBOFLAVIN, FOLIC ACID), BROWN SUGAR, PARTIALLY HYDROGENATED SOYBEAN AND/OR COTTONSEED OIL, WHEAT STARCH, DEXTROSE, LEAVENING (SODIUM ALUMINUM PHOSPHATE, BAKING SODA, MONOCALCIUM PHOSPHATE), SALT, CORN STARCH, CELLULOSE GUM, COLOR ADDED, ARTIFICIAL FLAVOR, BUTTER (SWEET CREAM).
CONTAINS WHEAT AND MILK INGREDIENTS.

Nutrition Facts
Serving Size ⅙ pkg. (102g mix)
Servings Per Container 6

Amount Per Serving	Mix	Prepared
Calories	350	400
Calories from Fat	90	130
	% Daily Value**	
Total Fat 10g*	**15**%	**22**%
Saturated Fat 2.5g	**12**%	**17**%
Polyunsaturated Fat 0.5g		
Monounsaturated Fat 3.5g		
Cholesterol 0mg	**0**%	**12**%
Sodium 280mg	**12**%	**14**%
Potassium 65mg	**2**%	**2**%
Total Carbohydrate 64g	**21**%	**22**%
Sugars 43g		
Protein 2g		
Vitamin A	0%	4%
Calcium	6%	6%
Iron	4%	4%
Thiamin	6%	8%
Riboflavin	4%	6%
Niacin	4%	4%
Folic Acid	6%	8%

Not a significant source of dietary fiber and vitamin C.
*Amount in Mix. As prepared, one serving provides 14g total fat (3.5g saturated fat, 2.5g polyunsaturated fat, 5g monounsaturated fat), 35mg cholesterol, 330mg sodium, 80mg potassium and 3g protein.
**Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Potassium		3,500mg	3,500mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

DISTRIBUTED BY
General Mills Sales, Inc.
GENERAL OFFICES
MINNEAPOLIS, MN 55440
Product of Thailand
©2000 General Mills, Inc.
S62

INGREDIENTS: SUGAR, WHEAT FLOUR BLEACHED, EGG WHITE, WHEAT STARCH, LEAVENING (BAKING SODA, CITRIC ACID), MODIFIED CORN STARCH, CORN STARCH, CORN SYRUP, CALCIUM CHLORIDE, CORN, MODIFIED SOY PROTEIN, SALT, PARTIALLY HYDROGENATED VEGETABLE OIL (SOYBEAN OR COTTONSEED), CELLULOSE GUM, ARTIFICIAL FLAVOR, DEXTROSE, SODIUM LAURYL SULFATE (A WHIPPING AID), COLOR (YELLOWS 5&6, RED 40, BLUE 1), NONFAT MILK.
CONTAINS WHEAT, EGG, SOY AND MILK INGREDIENTS.

DISTRIBUTED BY
General Mills Sales, Inc.
GENERAL OFFICES
MINNEAPOLIS, MN 55440

Nutrition Facts
Serving Size 1⁄12 pkg. (40g mix)
Servings Per Container 12

Amount Per Serving	
Calories	150
Calories from Fat	0
	% Daily Value*
Total Fat 0g	**0**%
Saturated Fat 0g	**0**%
Polyunsaturated Fat 0g	
Monounsaturated Fat 0g	
Cholesterol 0mg	**0**%
Sodium 320mg	**13**%
Potassium 40mg	**1**%
Total Carbohydrate 34g	**11**%
Sugars 25g	
Protein 3g	
Calcium	6%

Not a significant source of dietary fiber, vitamin A, vitamin C and iron.
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Potassium		3,500mg	3,500mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Diet Exchanges**: 2 starch
**Based on American Dietetic Association and American Diabetes Association criteria.

INGREDIENTS: SUGAR, ENRICHED FLOUR BLEACHED (WHEAT FLOUR, NIACIN, IRON, THIAMIN MONONITRATE, RIBOFLAVIN, FOLIC ACID), PARTIALLY HYDROGENATED SOYBEAN AND/OR COTTONSEED OIL, COCONUT, CORN STARCH, COCOA, COCOA PROCESSED WITH ALKALI, LEAVENING (BAKING SODA, MONOCALCIUM PHOSPHATE, DICALCIUM PHOSPHATE), SOY PROTEIN, DRIED EGG WHITES, SALT, MALTED BARLEY FLOUR, MODIFIED CORN STARCH, CELLULOSE GUM, XANTHAN GUM, ARTIFICIAL FLAVOR, COLOR ADDED, NONFAT MILK.
CONTAINS WHEAT, SOY, EGG AND MILK INGREDIENTS.

Nutrition Facts
Serving Size ⅑ pkg. (42g)
Servings Per Container 9

Amount Per Serving	
Calories	180
Calories from Fat	45
	% Daily Value*
Total Fat 5g	**8**%
Saturated Fat 2.5g	**11**%
Cholesterol 0mg	**0**%
Sodium 190mg	**8**%
Potassium 75mg	**2**%
Total Carbohydrate 32g	**11**%
Dietary Fiber 1g	**5**%
Sugars 20g	
Protein 2g	
Calcium	4%
Iron	4%
Thiamin	4%
Riboflavin	2%
Niacin	2%
Folic Acid	4%

Not a significant source of vitamin A and vitamin C.
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:

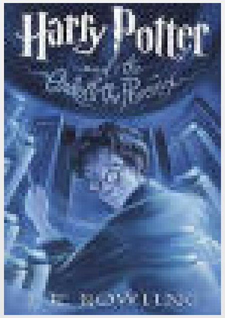
	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Potassium		3,500mg	3,500mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

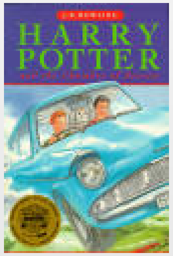
Exchanges: 2 Other Carbohydrates, 1 Fat
Carbohydrate Choices: 2

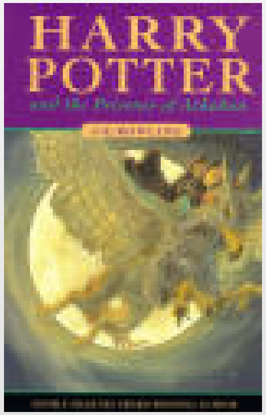
DIST. BY General Mills Sales, Inc.
GENERAL OFFICES, MINNEAPOLIS, MN 55440
Made in U.S.A. © 2003 General Mills, Inc.

產品與文化

資生堂剛進入美國市場時, 也忽略了文化上的差異. 流行於日本的化裝品使用時耗時, 對東方人而言, 這可能反而是優點; 然對美國人而言, 則無法接受. 因此該公司針對美國消費者修正產品, 才逐漸打開市場.







相同的產品在不同的市場, 有時會有不同的用途. 例如, 哈利波特於日本的總銷售量中, 竟然有20%是英文版的.日本人將之用來當作學習英語的補助教材

產品及文化

- 文化的影響
- 創新的產品及修正
- 創新的擴散
  - 認知新奇性的程度
  - 認知創新的屬性
  - 用來溝通觀念的方法
- 創新的特性
- 創新的產生

通常兩個市場間文化的距離(差異程度)與產品需修正的程度呈正比.

如果該產品原先設計時所針對的目標市場，與新市場間的文化差異很大，則產品泰半需很大規模的修正.

創新的產品及修正

- 於決定產品的修正程度時, 除了前面討論的文化等因素, 另一個重要的因素是產品的創新程度.
- 而行銷者除了需具備產品擴散方面的知識外,更需了解此一創新產品對現有消費方式與行爲的衝擊.
  - 具備產品擴散方面的知識:此對行銷規劃甚爲重要. 我們希望能(1)預測產品被接受的速度(要多久才能被大部份的消費者接受?); 及(2)改變產品被接受的速度的可能性.
  - 運用此二資料,我們即可規劃行銷努力的方向與程度.
  - 如缺乏此方面的知識, 則可能導至企業過早放棄原本具潛力的市場.

創新的產品及修正-產品被接受的速度

- 不同產品被接受的速度不一
  - 酒類飲料的使用習慣- 50年(歐洲大陸)
  - 微波爐- 20年
  - 避孕藥-少於 5年
  - 新式數學- 5年(於美國)
  - 幼稚園- 50年

創新的產品及修正

創新產品對現有消費方式與行爲的衝擊.

- 前面提及的蛋糕粉的例子, 蛋糕粉對英國消費者現有消費方式與行爲的衝擊爲(亦即, 消費者需能同時破舊與納新):
  - 破舊: 消費者需改變舊的想法, 認爲只有新鮮的麵粉及蛋, 才能做出好的蛋糕.
  - 納新: 這不是懶人糕, 用蛋糕粉做蛋糕不是對使用者的廚藝的一種侮辱.

- 另一美國蛋糕粉公司則採用不同的策略, 先舉辦食譜競賽, 由其中了解需求,然後推出符合需求的蛋糕粉,並用此強調符合大家的習慣,只是更方便罷了; 而獲得較大的成功.

產品新奇性的程度

認知的創新

連續的創新

Dynamically 連續的創新

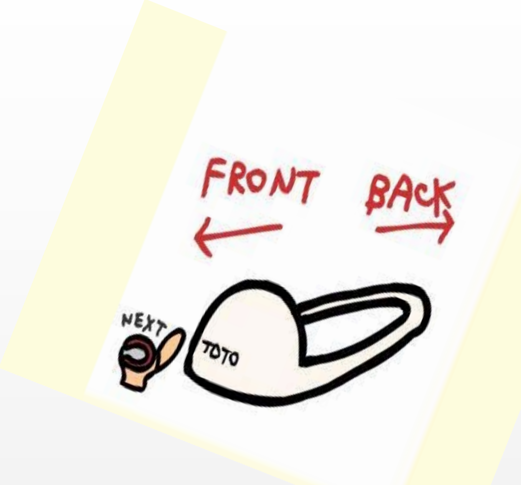
不連續的創新

創新的特性

- **相對優點:**與舊產品相比, 新產品帶來的邊際效益價值
- **相容性:**是否可爲現有的社會價值.規範接受? 是否符合現有行爲要求?
- **複雜性:**產品是否很複雜?
- **試驗性:**使用產品的經濟與社會風險?
- **可觀察性:**產品的效用是否易被了解(一吃見效)?

此五項創新特性會影響產品被接受的程度

創新的特性-高科技馬桶

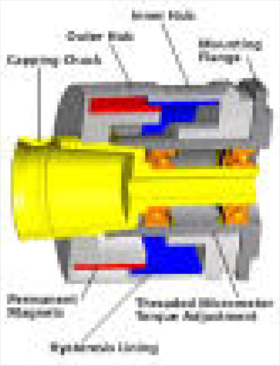


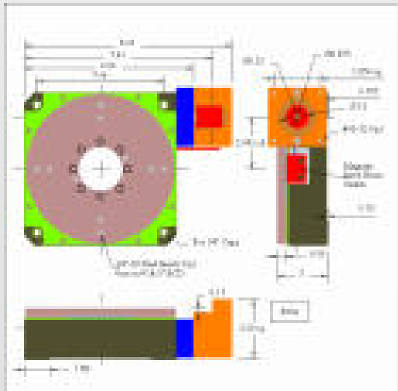
一位美國外交官至日本友人家中做客. 於用完廁所時, 面臨了很大的挑戰--如何沖水?
馬桶旁附有一排鍵盤, 他首先按了一個結果出現了很大的沖水聲,但是沒有水(註:此功用是用來掩飾你於廁所可能發出的聲音). 又按了一個, 結果是用來烘乾屁屁的; 又按一個, 結果從便斗後面伸出一個類似水槍的射水裝置, 開始射出細水柱,….這位可憐的外交官只好放棄了..

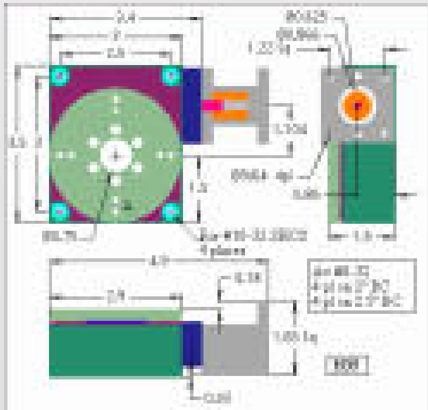
Toto的 “Washlet” 型馬桶售價2000-4000美金視功能而定.其它可能的功能包括自動掀起馬桶蓋(女性專用鍵)及自動掀起馬桶蓋.馬桶座(男性),…於美國,則只出售較簡單的設計(“Niagral”),功能包括:暖座.除臭及烘乾屁屁.售價400美金

12.4 產品構面分析

- 一個產品包含許多層面, 而其總和決定了消費者的滿意程度.
- 我們應了解並分析產品的各個構面, 以提供產品修正決策參考. 換言之, 每一個構面都可能是產品修正的對象.



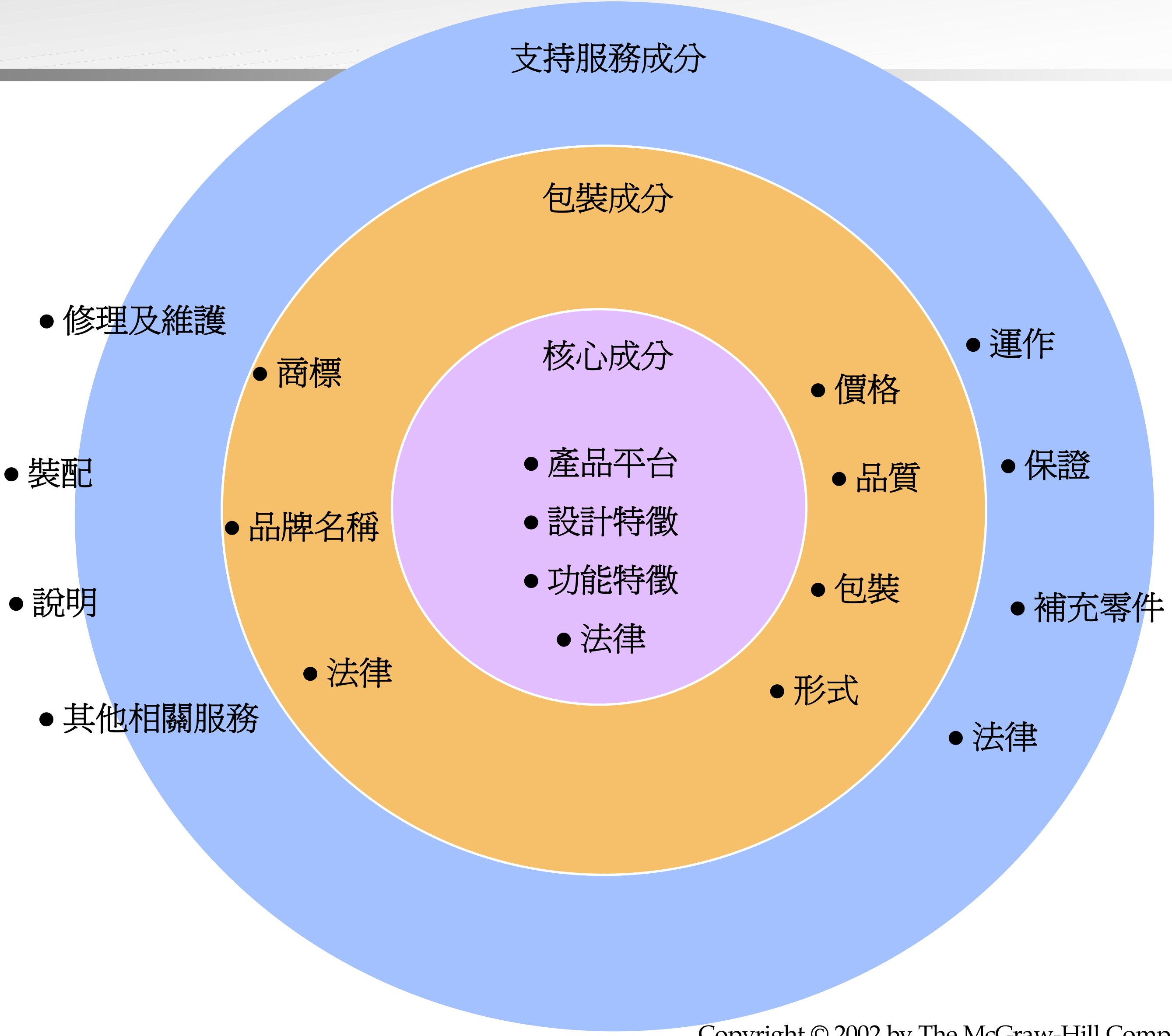




產品構面分析

- 產品核心成分
  - 實體的產品
  - 設計
  - 特徵
- 包裝成分
  - 形式
  - 包裝
  - 標籤
  - 商標
  - 品牌名稱
  - 品質
  - 價格
- 支援服務成分
  - 修理
  - 維護
  - 說明
  - 裝配
  - 保證
  - 運送
  - 補充零件

產品成分模型



支持服務成分

- 修理及維護
- 裝配
- 說明
- 其他相關服務
- 運作
- 保證
- 補充零件
- 法律

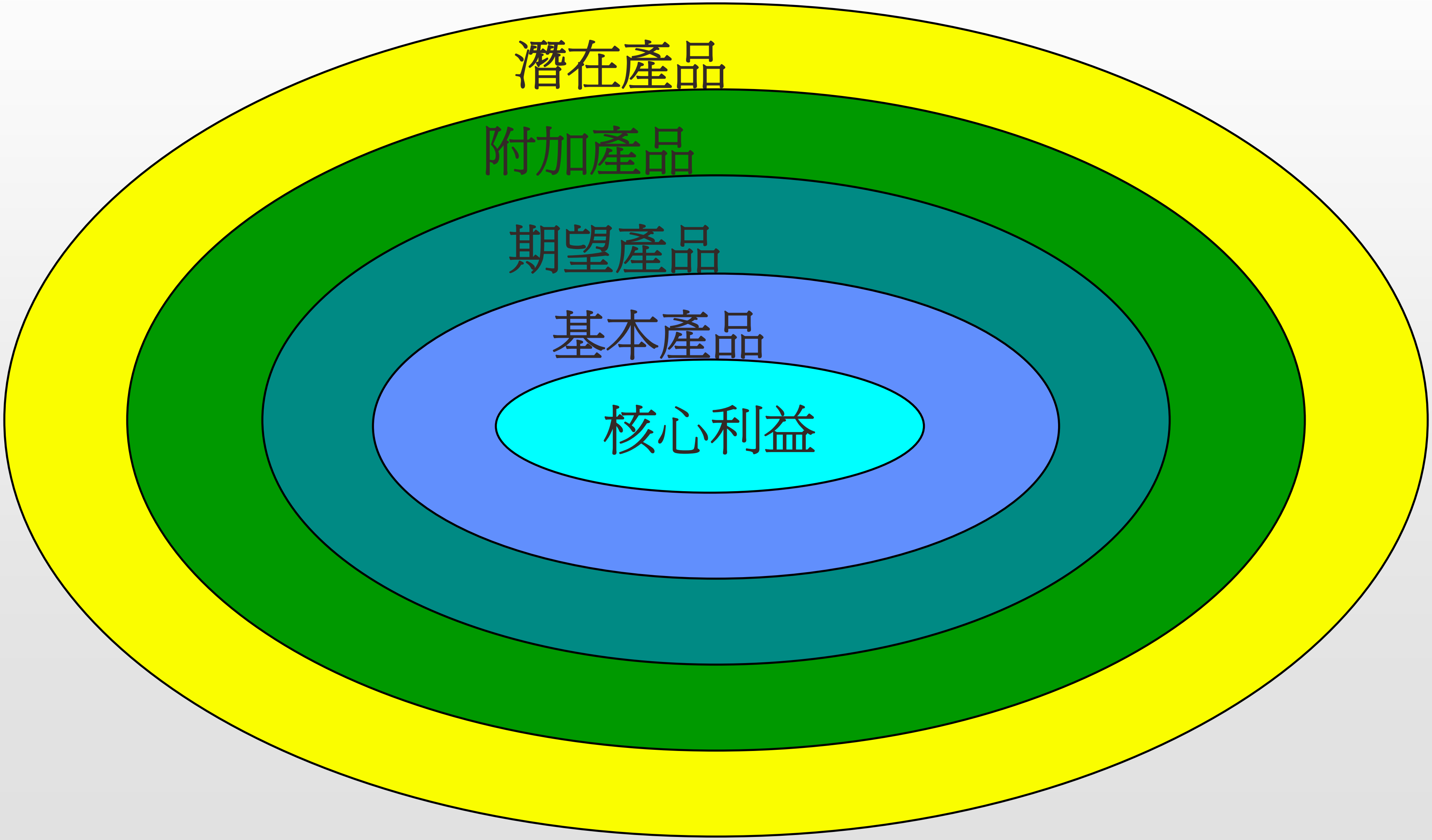
包裝成分

- 商標
- 品牌名稱
- 法律
- 價格
- 品質
- 包裝
- 形式

核心成分

- 產品平台
- 設計特徵
- 功能特徵
- 法律

產品的層次



潛在產品

附加產品

期望產品

基本產品

核心利益

產品構面分析-核心成分

若需修正技術平台, 則牽涉較廣且製程亦可能需修正, 而需資本投入. 然若只是因文化差異之考量, 而修正功能.顏色.口味…等則較簡單.

例如, 雀巢於日本的早餐食品就是因爲兒童將之視爲零食, 故銷量有限. 該公司爲打入早餐市場, 故改變口味, 加入海苔.椰子.木瓜…等新口味,重新定位,其結果是12%的市場佔有率.

KRAFT公司於盛產柳橙的巴西市場, 也將其有名的 Tang (橘子粉泡成的飲料)改成其它如百香果等口味.

產品構面分析-核心成分

於歐洲推出的兒童家具受挫, 主要的原因是忽略了歐洲人所偏好的顏色. 此外, 其所設計的兒童床尺寸, 竟然不符歐洲生產的彈簧床

許多清潔劑於美國流行強烈的松樹味, 但並不受日本人的歡迎. 此與日本人睡覺習慣(地板或Futon)有關, 故大部份公司會改成橘子或柳橙味道.

產品構面分析-包裝成分

包裝成分:包裝包括範圍甚廣

- 實體造型
- 包裝
- 標籤
- 商標
- 品牌名稱
- 品質
- 價格

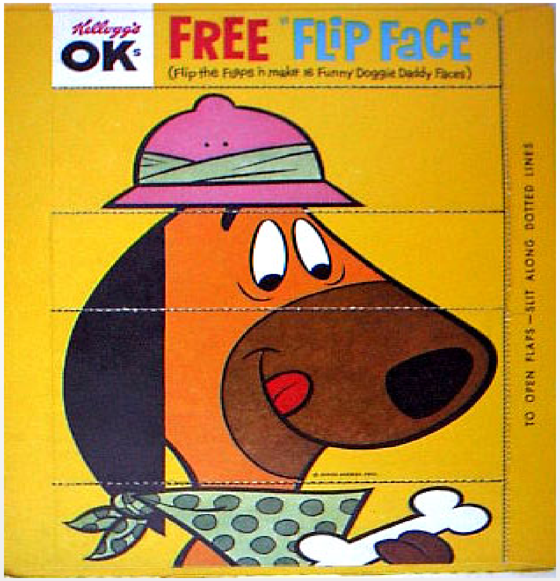
產品構面分析-包裝成分

teddy bear. 7.5 x 5.5 x 6.3 inches.

beige/blue GG fabric with red leather details. (shown)
032896 F4DY0 4066 $205

對日本人而言，產品的包裝也是品質的一部份. 拙劣的包裝將會影響品質的印象.

產品構面分析-包裝成分



一種德國早餐麥片產品, 由於外盒包裝無任何中文, 而只有卡通的狗.貓等圖案; 在中國被放於寵物食品貨架上

幫寶適早期於大陸的包裝係採粉紅色系; 而由於粉紅暗示女孩, 於當時一胎化政策甚嚴的中國來說, 很難被接受.

於日本, LUX香皂是以高級禮盒的方式包裝販售, 因爲有一半以上的日人購買LUX的目的在於送人.

產品構面分析-包裝成分(實體造型)

PEPSI Twist

ペプシツイスト

レモン果汁1%入りの爽やかさとコーラの刺激が絶妙なバランスのまったく新しいコーラ飲料。ペプシとサントリーの技術協力によって実現しました。今までのコーラにないスッキリとした飲み口と爽やかな味わいが特徴です。パッケージも、爽快なブルーベースにレモンのイエローをバランスよく配し、清涼感を表現しています。

產品包裝的大小,亦會影響購買決定. 於日本碳酸飲料的包裝尺寸較小, 而使手較小的一般日本人較好拿.

產品構面分析-包裝成分

產品構面分析-包裝成分(品牌名稱,..)

The Ford Pinto
All Over Again

福特公司於巴西推出Pinto時, 赫然發現Pinto於巴西意指...呃...”人生苦「短」”

Bimbo 是西班牙與墨西哥最暢銷的吐司麵包. 而”Bimbo”一詞於美國意指.... ↓

由於該公司產品包裝標籤上是用嬰兒圖樣, Gerber驚訝地發現, 某些非洲地區的消費者誤認該公司販售的是嬰兒肉

它們會在美國銷售嗎？

- *鋁-屁股(Alu-Fanny)*: 法國的鋁箔包膜
- *排泄的水果(Crapsy Fruit)*: 法國的麥片
- *Kum Onit*: 德國的削鉛筆機
- *大便噗通聲(Plopp)*: 斯堪地那維亞的巧克力
- *尿屎(Pschitt)*: 法國的檸檬水

- *炸彈(Atum Bom)*: 葡萄牙的鮪魚
- *笨蛋(Kack)*: 丹麥的糖果
- *笨蛋(Mukk)*: 義大利的優酪乳
- *寶礦力水淂(Pocari Sweat)*: 日本的巧克力
- *屎(Poo)*: 荷蘭的巧克力餅

產品構面分析-包裝成分

1缶あたり3~4人前

1缶あたり3~4人前

在日本食品強調新鮮, 一般白鐵罐頭包裝給人的印象並不好. Campbell 公司即是基於此一考量, 而採用成本較高, 但有拉環且較高級材質的罐頭包裝.

產品構面分析-包裝成分(商品標示)

- 對於商標的規定(labeling law)各國不一.例如, 於委內瑞拉, 產品價格需印於包裝上; 但在智利, 這是違法的.
- 對於國際化程度很高(即產品於多國販售)的企業而言, 這是一大挑戰. 一個作法是將產品的基本資料以多國語言,印於同一標籤上, 並預留一小空間, 以應付各國的特殊要求.


UMBERTO'S BISCOTTI

ANISE

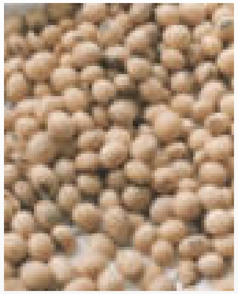
THE BEST THING TO HAPPEN TO COFFEE SINCE CUPS!

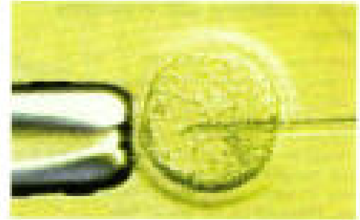
Nutrition Facts

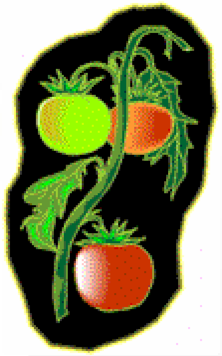

12345678

產品構面分析-包裝成分(商標法)

基因改造食品（Genetically modified foods,GMFs）: 其定義爲利用非傳統育種或天然繁殖方法，而將外來的DNA殖入生物的遺傳物質中改變生物的遺傳性狀，而產生的物種稱之爲基因改造生物。



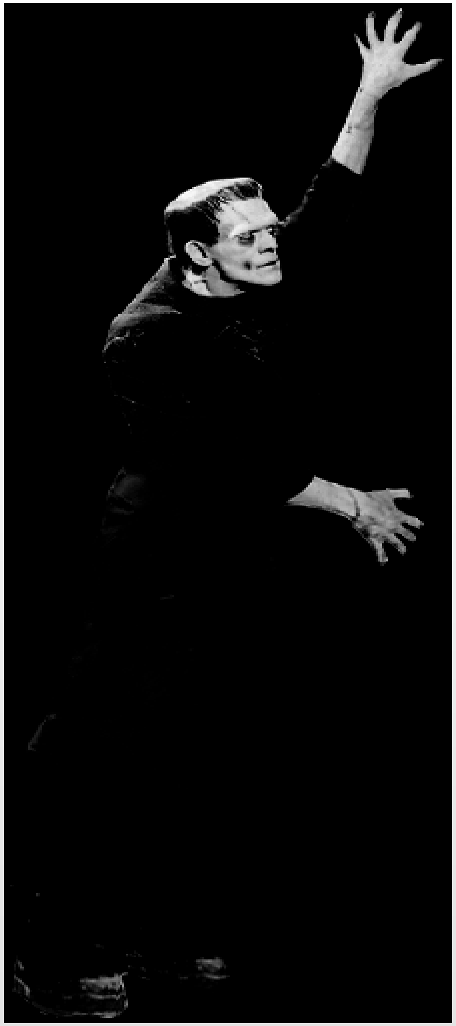


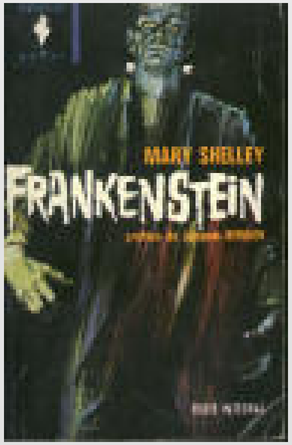


有些反對基因改造食品的人將之稱為“Frankenfood”.

調查顯示，歐盟4/18 (2004)強制標示實施百日後，歐盟各國市場基因改造食品近乎絕跡，綠色和平聲稱是消費者的勝利。國內麥當勞麥香雞堡的雞肉塊及麵包、摩斯漢堡的摩斯漢堡肉塊、及部份(統一)速食麵，均含有基因改造成份。

商標法-基因改造食品





“Frankenfood” 源自
“Frankenstein” 係對基因
改造食品的一種嘲諷

產品構面分析-包裝成分(商標)

臺酒公司向大陸方面提出在大陸申請台灣啤酒商標註冊，有關主管機構予以受理，並依法進行了審理。

因爲申請註冊的商標名稱違反了商標法當中的有關規定，就是縣級以上行政區劃名稱不能作爲商標使用。所以依法駁回了臺酒公司的註冊申請。

12.5 消費性服務的全球行銷

產品←→服務

12.5.1 全球市場中的服務機會 406

旅遊，運輸，金融服務，教育，電訊，娛樂，資訊，健保

12.5.2 進入全球消費者服務市場的障礙 407

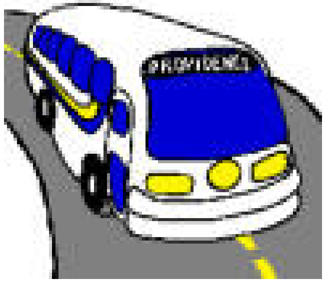
保護主義，跨越邊境資料流通的限制，智慧財產的保護，
文化障礙和修正

服務的特性

1. 它是不可分割的，生產與消費無法分開。
2. 它是異質性的，因爲它是個別生產而完全唯一的。
3. 它是容易消逝而不能儲存的，因爲它一旦創造出來不能被儲存而必須在它創造的同時消費。
4. 無形的

勞務外銷排行榜

1. 旅遊業
2. 運輸
3. 金融服務
4. 教育
5. 電訊
6. 娛樂
7. 資訊
8. 健保事業



全球消費性勞務市場的四個進入障礙

1. **保護主義:**

   EU: 至少的娛樂性節目時段應保留給歐洲國家製作的節目

2. **跨國資料流通的限制:**

   EU:個人的所得.債務.醫療…等資料,若未獲得本人同意,不得流通 (對美國的保險.銀行.信用資料公司.直銷公司衝擊較大)

1. 智慧財產權的保護

2. 文化障礙和修正

勞務市場的進入障礙-文化障礙

Produkt przygotowany w specjalnej zalewie, a następnie panierowany. Sprzedaż na sztuki.

對東歐人而言, 他們很難理解爲什麼就算工作再不如意, 也要笑臉迎接顧客.
麥當勞要求其波蘭的員工一定要笑臉迎人. 此一政策被當地員工視爲假情假意且不真誠.

UPS發現其位於**法國員工**不高興,因爲公司規定午餐不能喝酒. **英國員工**抗議,因爲公司禁止寵物隨車. **西班牙員工**亦不甚高興, 因爲公司的運送車類似當地的靈車

12.6 國際市場的品牌

12.6.1 全球的品牌 411

全球單一品牌 – 柯達

12.6.2 國家的品牌 412

國家專用品牌– 白蘭 ， 混合—雀巢，

12.6.3 產地國的效應及全球的品牌 413

國產品，種族優越感，MIT，絲綢

12.6.4 私有的品牌 416

零售商品牌

一個成功的品牌將是公司最有價值的資源

品牌策略

全球的品牌

國家的品牌

國家及全球品牌混合

私有品牌

私有品牌：指零售商所擁有的品牌，
有時對製造商也是一種挑戰.

國際市場的品牌-全球性的品牌

- 理論上, 全球性品牌使公司於全球有一一致的形象; 而於引介新產品時,可強化效率降, 低成本.
- 然而, 有些企業則認爲同一品牌於不一樣的文化有不同的意義, 因此拒絕採用全球單一品牌.
- 有更多的企業則是採混合策略; 部份產品品牌係全球性, 部份則爲地域性.

國際市場的品牌-全球性的品牌

Snickers糖果於英國銷售時, 是用 Marathon 這個品牌. 因爲 Snicker 一字於英國易讓人聯想成 “Knickers”.

同一品牌於不一樣的文化有不同的意義

美國「商業週刊」針對全球一百大品牌所做的排行調查

第一名的「Ｃｏｃａ－Ｃｏｌａ」（可口可樂）價值六百九十六・四億美元；

第二名的「Ｍｉｃｒｏｓｏｆｔ」（微軟）價值六百四十・九億美元；

第三名爲ＩＢＭ，價值五百一十一・九億美元；

第四名的ＧＥ（奇異）爲四百一十三・一億元；

第五名的Ｉｎｔｅｌ（英特爾）爲三〇八・六億美元。

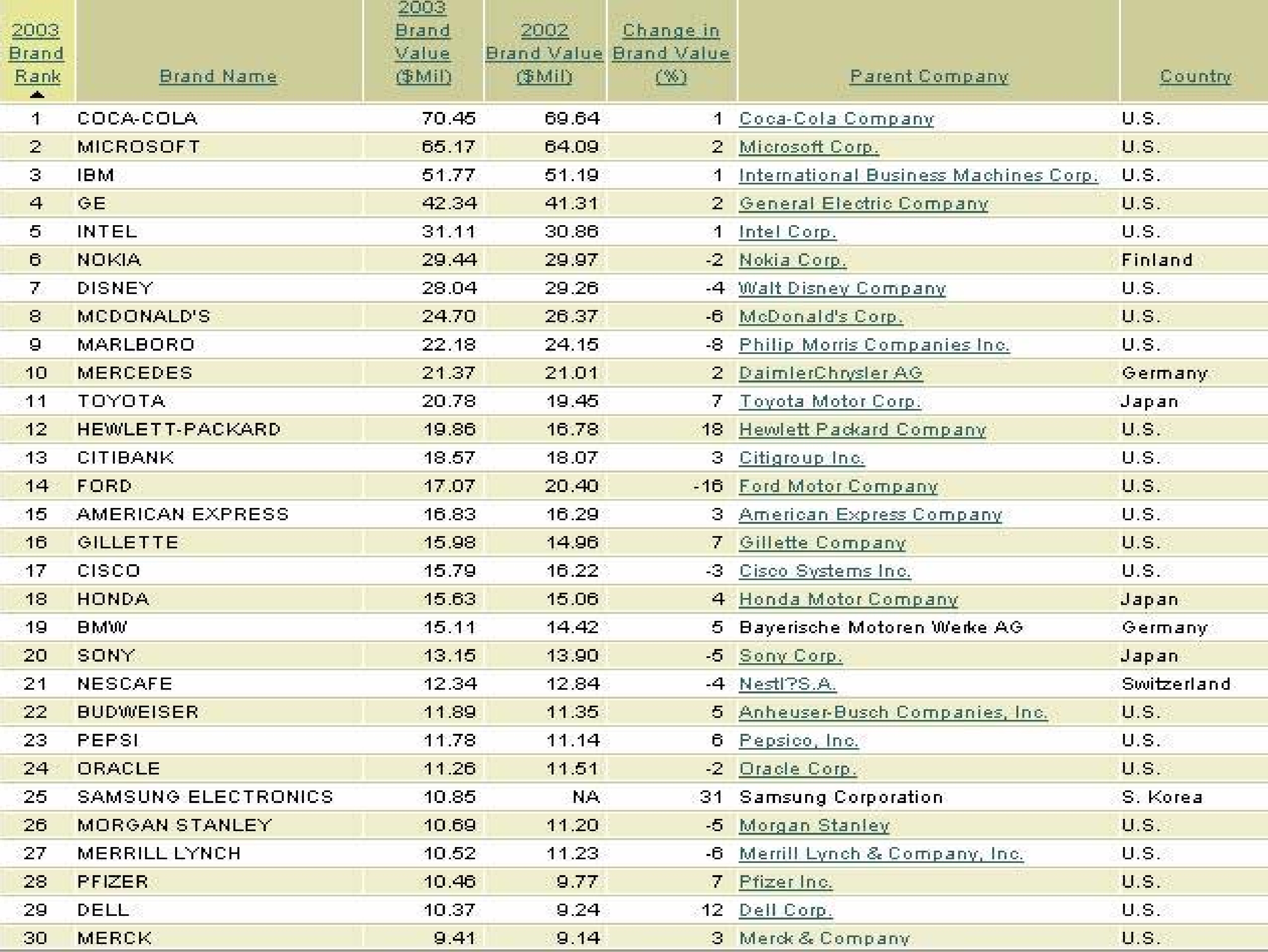
第六名的Ｎｏｋｉａ（諾基亞）爲二百九十九・七億美元；

第七名Ｄｉｓｎｅｙ（迪士尼）爲二百九十二・六億美元；

第八名爲ＭｃＤｏｎａｌｄｓ（麥當勞）爲二百六十九三・八億美元；

第九名的Ｍａｒｌｂｏｒｏ（萬寶路）爲二百四十一・五億美元；

第十名的Ｍｅｒｃｅｄｅｚ－Ｂｅｎｚ（賓士）爲二百一十・一億美元。



2003 Brand Rank ▲	Brand Name	2003 Brand Value ($Mil)	2002 Brand Value ($Mil)	Change in Brand Value (%)	Parent Company	Country
1	COCA-COLA	70.45	69.64	1	Coca-Cola Company	U.S.
2	MICROSOFT	65.17	64.09	2	Microsoft Corp.	U.S.
3	IBM	51.77	51.19	1	International Business Machines Corp.	U.S.
4	GE	42.34	41.31	2	General Electric Company	U.S.
5	INTEL	31.11	30.86	1	Intel Corp.	U.S.
6	NOKIA	29.44	29.97	-2	Nokia Corp.	Finland
7	DISNEY	28.04	29.26	-4	Walt Disney Company	U.S.
8	MCDONALD'S	24.70	26.37	-6	McDonald's Corp.	U.S.
9	MARLBORO	22.18	24.15	-8	Philip Morris Companies Inc.	U.S.
10	MERCEDES	21.37	21.01	2	DaimlerChrysler AG	Germany
11	TOYOTA	20.78	19.45	7	Toyota Motor Corp.	Japan
12	HEWLETT-PACKARD	19.86	16.78	18	Hewlett Packard Company	U.S.
13	CITIBANK	18.57	18.07	3	Citigroup Inc.	U.S.
14	FORD	17.07	20.40	-16	Ford Motor Company	U.S.
15	AMERICAN EXPRESS	16.83	16.29	3	American Express Company	U.S.
16	GILLETTE	15.98	14.96	7	Gillette Company	U.S.
17	CISCO	15.79	16.22	-3	Cisco Systems Inc.	U.S.
18	HONDA	15.63	15.06	4	Honda Motor Company	Japan
19	BMW	15.11	14.42	5	Bayerische Motoren Werke AG	Germany
20	SONY	13.15	13.90	-5	Sony Corp.	Japan
21	NESCAFE	12.34	12.84	-4	Nestl?S.A.	Switzerland
22	BUDWEISER	11.89	11.35	5	Anheuser-Busch Companies, Inc.	U.S.
23	PEPSI	11.78	11.14	6	Pepsico, Inc.	U.S.
24	ORACLE	11.26	11.51	-2	Oracle Corp.	U.S.
25	SAMSUNG ELECTRONICS	10.85	NA	31	Samsung Corporation	S. Korea
26	MORGAN STANLEY	10.69	11.20	-5	Morgan Stanley	U.S.
27	MERRILL LYNCH	10.52	11.23	-6	Merrill Lynch & Company, Inc.	U.S.
28	PFIZER	10.46	9.77	7	Pfizer Inc.	U.S.
29	DELL	10.37	9.24	12	Dell Corp.	U.S.
30	MERCK	9.41	9.14	3	Merck & Company	U.S.

2003年全球十大國際品牌

資料來源：Business Week

①	美國可口可樂 Coca-cola	704.5
②	美國微軟 Microsoft	651.7
③	美國IBM	517.7
④	美國奇異電器 GE	423.4
⑤	美國英特爾 Intel	311.1

⑥	芬蘭諾基亞 Nokia	294.4
⑦	美國迪士尼 Disney	280.4
⑧	美國麥當勞 McDonald's	247.0
⑨	美國萬寶路 Marlboro	221.8
⑩	德國賓士汽車 Mercedes	210.1

數字代表品牌價值，單位：億美元

2003十大台灣國際品牌

1. 趨勢科技（TrendMicro），品牌價值爲 7.63 億美元
2. 華碩電腦（ASUS），品牌價值 7.19 億美元
3. 宏碁電腦（Acer），品牌價值 5.12 億美元
4. 康師傅控股（Master Kong），品牌價值 3.14 億美元
5. 正新橡膠工業（MAXXIS），品牌價值 2.56 億美元
6. 巨大機械（Giant），品牌價值 2.11 億美元
7. 明基電通（BenQ），品牌價值 1.99 億美元
8. 合勤科技（ZyXEL），品牌價值 1.96 億美元
9. 聯強國際（Synnex），品牌價值 1.87 億美元
10. 威盛電子（VIA），品牌價值 1.80 億美元

十大台灣國際品牌

資料來源：經濟部
製表：美術中心新聞組 [illegible]

排名	品牌及品牌價值
①	TrendMicro 趨勢科技 新台幣259.48億（7.63）
②	ASUS 華碩電腦 新台幣244.57億（7.19）
③	Acer 宏碁公司 新台幣174.22億（5.12）
④	Master Kong 康師傅控股 新台幣115.83億（3.41）
⑤	MAXXIS 正新橡膠工業 新台幣87.06億（2.56）

⑥	Giant 巨大機械工業	新台幣71.72億（2.11）
⑦	BenQ 明基電通	新台幣67.56億（1.99）
⑧	ZyXEL 合勤科技	新台幣66.57億（1.96）
⑨	Synnex 聯強國際	新台幣63.48億（1.87）
⑩	VIA 威盛電子	新台幣61.11億（1.80）

品牌價值・括弧內數字為等值美元・單位：億美元

大陸2002年最有價値品牌前十名爲：

1. 海爾（489億元）
2. 紅塔山（460億元）
3. 長虹（266億元）
4. 五糧液（201.2億元）
5. 聯想（198.32億元）
6. TCL（187.69億元）
7. 一汽（185.26億元）
8. 美的（117.02億元）
9. 解放（93.35億元）

五粮液集团
WULIANGYE GROUP

Haier

海尔集团

TCL集团股份有限公司
TCL CORPORATION

CHANGHONG 长虹

红塔集团
HONGTA GROUP

lenovo 联想

一汽-大众

美的 Midea®

北京同仁堂

TCL


SOUTHEAST ASIA

Corlor TV Projection TV Air-Conditioners A/V Products
Set Top Box LCD Projection video wall Electronic component
Digital Monitoring Production Line & Equipment Batteries

CHANGHONG 长虹

電視產品
空調產品
家用背投產品
教育背投產品
電教產品
商用背投產品
視聽產品

美的 Midea

美的產品有空調（家用、商用）、風扇、電飯煲、冰箱、微波爐、飲水機、電暖器、洗碗機、電磁爐、熱水器、灶具、消毒櫃、電火鍋、電烤箱、吸塵器、小型日用電器、洗衣機等大小家電產品和壓縮機、電機、磁控管、變壓器、漆包線等家電配套產品，並進入汽車、物流、進出口貿易、房產、資訊技術、金融等相關領域。

排名	品牌名称	品牌拥有机构	品牌价值（单位：亿元）	主营行业
1	海尔	海尔集团公司	612.37	家电
2	CCTV	中央电视台	608.51	传媒
3	宝钢	上海宝钢集团公司	605.74	钢铁
4	联想	联想集团有限公司	601.65	通信电子、IT
5	中化	中国中化集团公司	576.89	化工
6	红塔山	玉溪红塔烟草(集团)有限责任公司	529.68	烟草
7	中国工商银行	中国工商银行	472.35	金融
8	中铁工程	中国铁路工程总公司	451.48	建筑、装饰
9	中国人寿	中国人寿保险（集团）公司	427.67	金融
10	中国移动	中国移动通信集团	391.29	通信
11	华为	华为技术有限公司	387.92	通信电子
12	科龙	广东科龙电器股份有限公司	346.66	家电
13	中石化	中国石油化工股份有限公司	338.54	化工
14	中远	中国远洋运输集团总公司	332.82	物流
15	长虹	四川长虹电子集团有限公司	330.73	家电
16	中国银行	中国银行	327.38	金融
17	TCL	TCL集团股份有限公司	320.19	家电、IT
18	中石油	中国石油天然气集团公司	319.43	化工
19	五粮液	四川宜宾五粮液集团有限公司	302.51	酿造
20	一汽	中国第一汽车集团公司	289.78	汽车

國家的品牌

- 1990年「黑面蔡」楊桃汁 ，底標高達一億二千萬元，最後以三千萬元價格成交 。
- 2000年「真鍋」咖啡，底價約一千三百多萬元，最後以低於底價的一千一十萬元成交 。
- 近年來則有運動用品公司光男企業的「肯尼士」。後者首拍底價1.26億元，數度流標後，去年底由同樣經營運動器材業的波力公司，以9,000萬元取得
- 以皇帝御膳聞名，且多次獲獎的「京兆尹」餐飲集團，因爲積欠台北縣政府稅捐處及北區國稅局三千三百多萬元營業稅與營利事業所得稅，上月底遭法務部板橋行政執行處查封旗下京兆尹公司的商標權、專利權與名下動產，待鑑價公司完成鑑價後，最快本月底拍賣。

國家的品牌

- 台灣的市場盛傳著「2黑1白」的市場神話，現在大概只剩下黑人牙膏還是獨霸市場，根據2003年版E-ICP行銷資料庫的調查其市場佔有率約有62.8%，
- 如果再加上同公司的高露潔牙膏13.7%，總共約76.5%；
- 洗衣粉白蘭雖然領先，其市場佔有率只剩41.7%，一匙靈爲26.2%。

原產地國效應 (Country-of-Origin Effect; COE)

- 品牌暗示了關於產品的品質.功用.設計.價值.聲譽…等訊息.
- 許多因素會影響品牌的形象, 而其中因素之一就是原產地國效應 .
- 英國茶.法國香水.中國絲綢.義大利皮件.日本家電.牙買加的萊姆酒 (Rum), 瑞士鐘錶,...


EATS CULINARY ADVENTURES

Our guide to the very best choices for your summertime tropical cocktails

Rum's the word

國家的品牌

京 兆 尹

真 CAFÉ 鍋
咖啡館

白蘭

PROKENNEX

Unilever
you

結論

- 市場持續的全球化，使得產品的標準化必須與產品能爲各別市場接受而需要對差異加以修改的產品個別化之間達到相互平衡。
- 在全球相互溝通和世界其他社會化力量推展的前提下，已很難再否認市場跨越了所有文化而在經濟上每個重要部門的人口之間培養了均質化的品味、需要、價值。
- 然而，儘管有均質化的作用力量，超過一個以上的權威專家已注意到，消費者透過他們自己的當地文化與它的發展階段，及市場的成熟度等這些鏡頭，也看見了整個世界的全球品牌、企業形象和產品的選擇。每一項產品必須以它所接觸的每一種文化對產品所認知的方式來看待。

結論

- 在某個團體內可接受並覺得適當的產品，也許在另一個團體看來根本是全新而抗拒的，這完全取決於每一個團體的經歷和認知。
- 在某個文化中已確立的產品可能在另一個文化中被視爲一種創新的，此種理解在計畫和發展國外市場的消費者產品是至關重要的。
- 以一種創新來分析一項產品，並使用產品成分模型，可以提供行銷者修正產品時一些重要的指導。