

## 改版緣起

本書自 2011 年改版以來，承蒙採用本書的諸位老師、先進、與讀者的支持與厚愛，使本書在改版時有著強烈的使命感。近年來，隨著新冠肺炎（COVID-19）疫情爆發，全球許多商業活動都被顛覆了，似乎不會再有固定不變的常態。2020 年，市場需求低迷、視訊會議、遠距上班；2021 年，卻是需求高漲、航運塞港、貨物延遲、供應鏈危機。全球行銷環境已出現巨大變化，國內的國際行銷教育模式也面對新的挑戰，因此在改版內容上將更加充實，增加最新國際行銷個案及跨國企業實例，以符合實際需要。

## 問題與挑戰

摩根士丹利公司（Morgan Stanley）全球首席策略師夏瑪（Ruchir Sharma）在《金融時報》（*Financial Times*, FT）撰文，2022 年，全球有一些經濟趨勢值得我們專注：

第一、中國已不再是全球經濟成長引擎，疫情前，中國 GDP 占全球約三分之一，但由於少子化、債務增加和北京當局共同富裕政策，2021 年，占比已下降至四分之一。中國經濟政策從貿易轉向「自給自足」，中國為全球成長引擎恐怕已到頂了。

第二、全球出生率衰退，擠壓勞動力市場，損害經濟成長，疫情間，下降速度又更加劇烈，全球缺工推高薪水。2000 年，有 17 個國家有工作年齡人口萎縮的問題，但目前已攀升至 51 國。

第三、各國央行撒錢惡化全球債務，疫情間政府大規模借貸又加速債務攀高。包含美國、中國在內的 25 個國家總債務，債務占 GDP 比率超過 300%。

第四、1970 年代通膨不會重演，但綠色通膨大幅增加。勞動力減少、政府支出增加，以及債台高築，會產生更高的通膨。不過，更大的風險來自減

碳熱潮導致綠色通膨，電動車消耗的銅比汽油車還多。對抗全球暖化，銅、鋁等綠色金屬的需求提高，導致大宗商品價格出現「綠色通膨」。

安侯建業（KPMG）一項調查，93%受訪的企業領導者表示，COVID-19 危機揭露了他們在全球製造與供給的問題。一場疫情，全球的供應鏈問題惡化，2022年，企業需調整營運模式、擬定防範策略，才不怕下一隻黑天鵝襲來。如果企業無法隨時更新調整，今天發生的，不代表明天還會一樣。

面對全球經濟與政治環境出現巨大變化，我國中小企業負責人及國際行銷人員必須要有新的思維，透過新的國際行銷管理知識與技術的發展，來改變態度、觀念、價值、及行為，才能創造企業的競爭優勢。

## 致謝

本書能順利完成，首先要感謝父、母親、妻子、及家人的關懷，讓我能安心寫作；其次，要感謝所有教導過我的老師，由於他們辛勤的教誨，使我的智慧能夠日益增長；再者，要感謝所有採用本書的諸位老師與先進，由於您們的支持與建議，使本書在改版時能夠使內容更加充實及符合需要；最後，要感謝《商業周刊》、《EMBA 世界經理文摘》、《財訊》、《今周刊》、《哈佛商業評論》、《聯合報系》、《中國時報系》、《自由時報系》、《蘋果日報系》及國內外企業網站等，提供了許多全球、中國大陸、與本土企業之資料，成為本書撰寫本土行銷個案之主要素材來源。

本人撰寫此書之際，無時無刻不戒慎恐懼，深怕誤解理論及錯用案例，然而才疏學淺，若有疏漏錯誤之虞，盼諸位先進不吝指教。

張國雄 謹致

於臺中市大度山麓

2022年5月