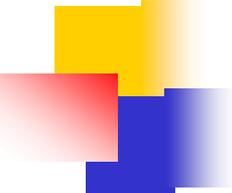


第五章 港埠行銷

楊鈺池 教授

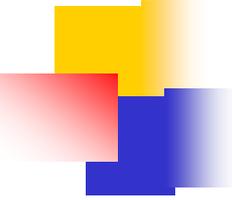
高雄科技大學

航運管理系暨研究所



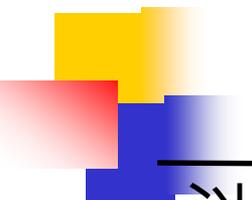
授課綱要

- 港埠行銷之概念
- 港埠行銷之對象
- 港埠行銷之策略
- 港埠行銷策略案例



一、港埠行銷之概念

- 隨著港埠經營環境日趨激烈，港埠行銷在港埠經營中亦相形重要，這種興起於1980年代的港埠行銷新名詞與港埠物流一樣，已逐漸被世人所熟悉接納。
- 所謂港埠行銷，係以全面顧客滿意度(Total Customer Satisfaction)為依據，規劃構思、價格、促銷及配銷產品及服務，以滿足個人或組織目的來創造交換價值的一種過程而言。



顧客

消費行為

1. 需求
2. 興趣
3. 探索
4. 評量
5. 購買
6. 回饋

1. 市場調查
2. 焦點訪問
3. 業務知識

業務人員



業務報告



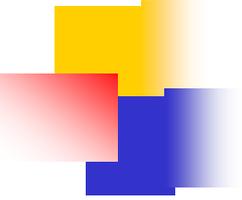
可預估
市場現況

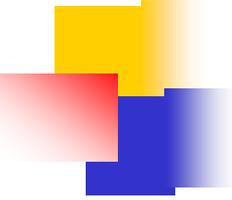
企業

業務、生產、研發

行銷策略

1. 產品策略
2. 價格策略
3. 通路策略
4. 促銷策略

- 
- 港埠行銷係由市場調查(Market Research)與行銷執行(Marketing Implementation)所組成。
 - 市場調查活動主要在於市場分析、目標設定、制定策略以及對象確認等事項。
 - 行銷執行，係指利用促銷工具搭配來達成預定活動目的而言。



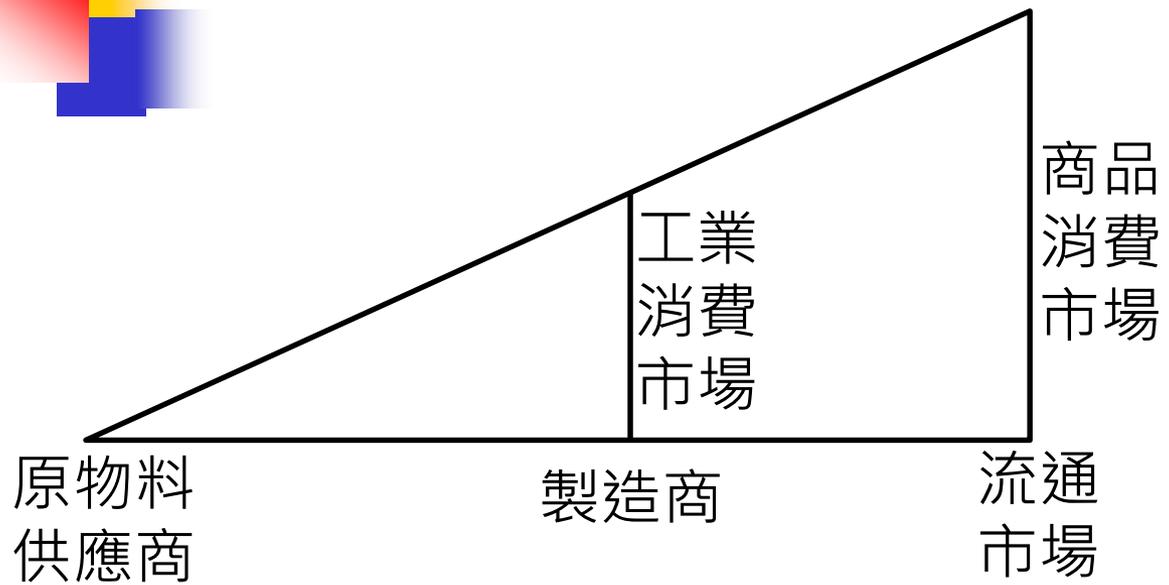
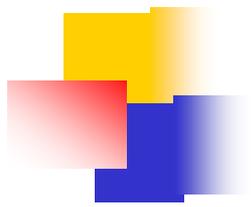
消費者之種類

1. 商品消費者

顧客固買產品目的為了供最終直接消費之用，此種產品稱為消費品。

2. 工業消費者

顧客購買商品目的是為了投入再製造、再生產與銷售，此種產品稱為工業用品。



原物料
供應商

製造商

流通
市場

水

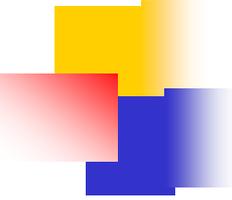
水+瓶
=礦泉水

7-11
全聯
百貨公司

促銷種類

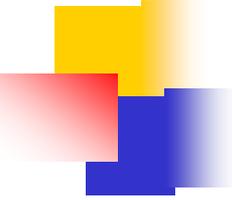
- 1. 人員促銷
- 2. 非人員促銷

平面廣告、電子媒體
DM、折價券、
EVENT、週年慶、
記者發表會



消費者購買決策過程

- 問題確認
- 資訊蒐集
- 方案評估
- 購買決策
- 購後行為



目標市場之設定步驟

- 市場區隔

 - 依照適合的區隔變數來進行區隔

- 目標選定

 - 依照每一區隔吸引力來進行區隔排序

- 產品定位

 - 尋求每一市場可能定位概念，讓消費者認知商品在心目中差異地位

市場區隔

年齡

青 中 老

高

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | | |
| | Ⓢ | | |
| | | | |

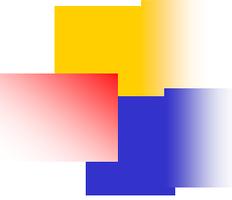
價格

中

低

1. 產品: 中年齡
2. 價格: 中等
3. 通路: 1) 門市
2) 百貨專櫃
3) 批發
4. 目標市場:
 - 1) 自有品牌
 - 2) 競爭市場
 - 3) 顧客需求

皆會影響顧客需求



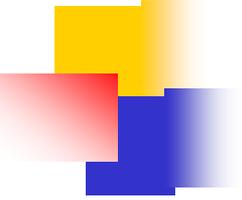
二、港埠行銷對象

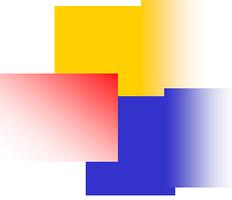
(一)、航商

- 航商開闢新航線及停靠港埠之考量因素
- 市場需求與貨運量之外，
- 港埠軟硬體設施亦成為很重要考量因素，諸如港埠費率、作業效率、裝卸設施、背候腹地以及連外交通建設等條件。

航商選擇港埠之主要因素

| Willingal(1982) | B.Slack(1985) | 三木盾彥(1985) | Murphy(1987) |
|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 航海距離 • 區域內市場位置 • 港埠背後地接近性 • 港埠接近性 • 裝船中心的可用性 • 貨櫃站營運 • 港埠費率 • 現存航線的形態 • 港務局的反應 • 港埠使用者協商 • 個人的接近度 • 港埠規模 | <ul style="list-style-type: none"> • 船舶停靠頻率 • 內陸運費 • 港埠間之接近度 • 滯船 • 複合連繫運送 • 港埠裝備設施 • 港埠費率 • 港埠安全度 • 港埠規模 | <ul style="list-style-type: none"> • 運送距離 • 運送費用 | <ul style="list-style-type: none"> • 港埠設施 • 損害及損傷的頻率 • 即時引導及處理 • 貨物處理費用 • 大型船入港可能 • 提供裝船的情報 • 大量、非規格化貨物的裝船處理能力 • 支援客訴處理 |
| Murphy(1992) | 田一秀(1993) | 金學韶(1993) | 李石泰(1993) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 超大、非規格化貨物處理能力 • 大型貨物裝船可能性 • 小量貨物裝船可能性 • 低損害及損傷率 • 合適裝備保留 • 提供方便的取貨及交貨時間 • 支援客訴處理 • 特殊貨物處理的彈性 | <ul style="list-style-type: none"> • 航行設施及保有情況 • 港埠的生產性 • 價格競爭力 • 港埠服務品質 | <ul style="list-style-type: none"> • 每年貨物流通量 • 每噸貨物價格 • 海上運送距離 • 內陸運送費用 • 裝船時間 • 平均滯船時間 | <ul style="list-style-type: none"> • 地理位置 • 設施 • 貨物流通量 • 費用 • 服務 • 營運狀況 |
| 劉奇泰(1996) | 朱金元(1996) | 倪安順(1996) | 郭圭石(1999) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 安全性 • 正確性 • 迅速性 • 連繫性 • 潛在性 • 方便性 | <ul style="list-style-type: none"> • 港埠地理位置 • 直接貨運量 • 港埠效率 • 政治及社會安定 • 港埠費率 • 港埠發展計劃 | <ul style="list-style-type: none"> • 硬體設施 • 軟體設施 | <ul style="list-style-type: none"> • 貨櫃港埠地理位置 • 港埠費率 • 服務品質 • 背後連繫運送系統 • 政府港埠政策 |

- 
- 航商(大型航商、Feeder航商)、船務代理、複合運送業者、外國製造業者為主，
 - 定期船航線開闢有決定權的主要船東協會、託運送人協會、策略聯盟航商，
 - 航商開闢新航線有間接影響力的各國港務局、相關團體、學述界以及輿論界皆是不能忽視的行銷對象。



(二)、貨主

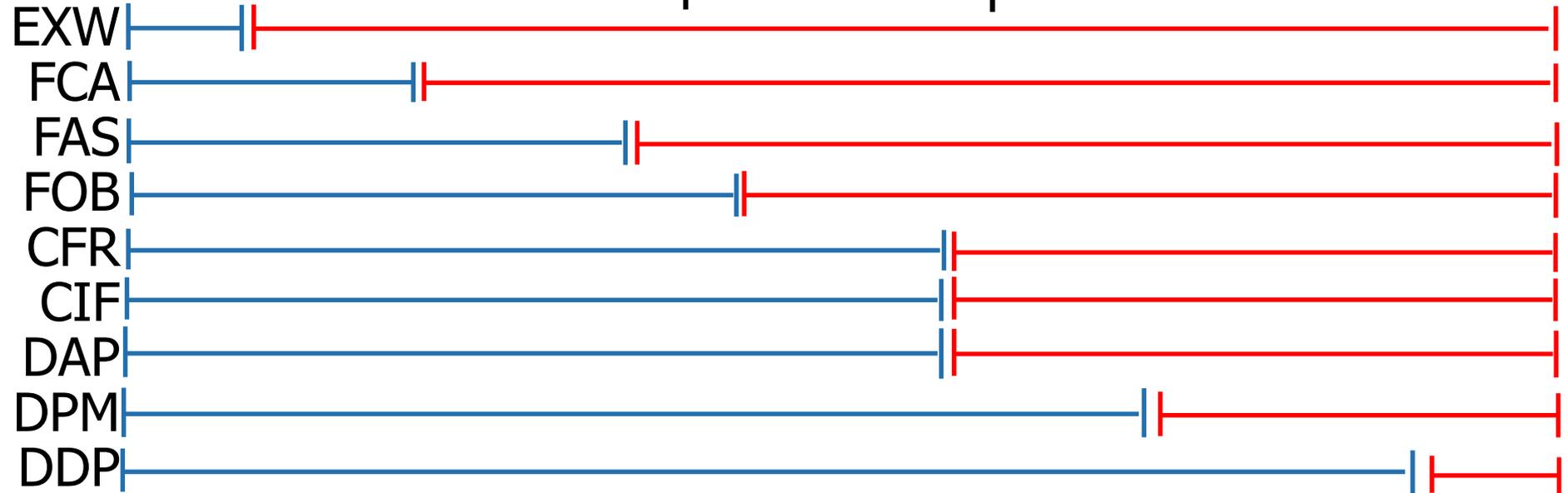
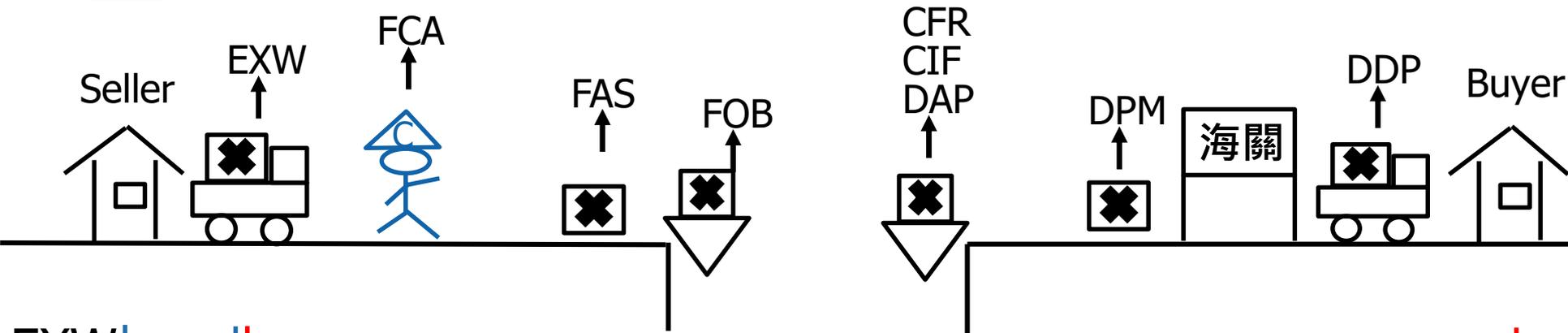
- 貨主根據買賣雙方所締結契約來決定裝船港口及裝船日，在信用狀中皆會詳細載明貨物的裝卸港，因此有權指定裝卸港埠的貨主便成為為港埠行銷對象。
- 按照Incoterms1990規定的13種定型化交易條件，得分為C、D、E、F等四種族群，貨主依據買賣雙方約定交易條件來負擔運輸費用及安排運輸工具的義務者理所當然成為港埠指定權者，自然也就為港埠行銷爭取的對象。

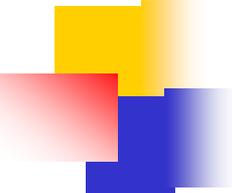
港埠指定權者

| 群體 | 交易條件 | 港埠指定者 | |
|----|----------------------------------|-------|----|
| | | 賣方 | 買方 |
| E | EXW(EX works) | | ● |
| | FCA(Free Carrier) | | ● |
| F | FAS(Free Alongside Ship) | | ● |
| | FOB(Free on Board) | | ● |
| C | CFR(Cost and Freight) | ● | |
| | CIF(Cost Insurance and Freight) | ● | |
| | CPT(Carriage Paid to) | ● | |
| D | DAP(Delivered At Place) | ● | |
| | DPU(Delivered at Place Unloaded) | ● | |
| | DDP(Delivered Duty Paid) | ● | |

| 適用運送規則 | 條件代號 | 條文名稱 | |
|---------------|------|--|-----------------------------|
| 適用任何或多種運送方式 | EXW | Ex Works-工廠交貨條件 | |
| | FCA | Free Carrier-貨交運送人條件 | |
| 適用海運及內陸水陸運送方式 | FAS | Free Alongside Ship -船邊交貨條件 | |
| | FOB | Free On Board -船上交貨條件 | |
| | CFR | Cost and Freight -運費在內條件 | |
| | CIF | Cost Insurance & Freight -運保費在內條件 | |
| | | CPT | Carriage Paid to -運費付訖條件 |
| 適用任何或多種運送方式 | CIP | Carriage & Insurance Paid to-運保費付訖條件 | |
| | | DAP | Delivered at Place -目的地交貨條件 |
| | DDP | Delivered at Place Unloaded-目的地卸貨後交貨條件 | |
| | | Delivered Duty Paid -稅訖交貨條件 | |

貿易條件下港口指定權





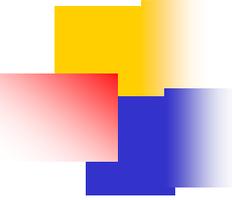
三、港埠行銷策略

- UNCTAD在1995年所出版的「港埠的促銷工具」與比利時Gent 大學的Somers 博士在網路上刊登的1997年第2版的港埠行銷(Port Marketing)之內容如出一轍，皆言及港埠產業的行銷工具主要有產品(Product)、價格(Price)以及促銷(Promotion)三個方面，特別是對於促銷部份多加著墨。但兩者文章中對於通路策略(Place)卻是支字未提，到底是故意被忽略或是認為港務產業並非像其他產業需要流通管道來銷售產品或服務，無從了解其原委所在。
- 近期日韓學者對於通路策略相關研究頗多，主要定位在於將貨物運送到最終貨主的流通管道而言，所以為應包括國內外進出航路與港埠本身基礎建設，如國外航線開闢、背後運輸網、Feeder運輸網、自由貿易區的設置等方面。

港埠行銷之策略

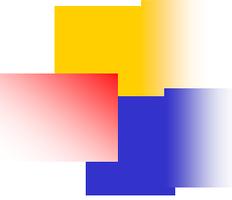
| | 產品策略 | 價格策略 | 促銷策略 | 通路策略 |
|---------------|---|---|---|---|
| 山上 徹(1991) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 物流服務 <ol style="list-style-type: none"> (1). 運轉、裝卸 機械化 (2). 營運管理 監事(24小時營運、星期假日) (3)通關迅速化計劃(事前通關、情報系統化等) 2. 物流設施的能力計劃 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 費率 2. 價格 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告 2. 公關 3. 業務員銷售 4. 狹義的販賣推銷 | 流通經路(複合一貫運送) <ol style="list-style-type: none"> 1. 直接通路 (母船直接運送) 2. 間接通路 (Feeder間接運送) |
| UNCTAD (1995) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 地理位置 2. 航道 3. 腹地連接 4. 碼頭與陸地的配置 5. 服務 6. 勞動力與社會風土 7. Know-How 8. 財務環境 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 預估成本 2. 競爭 3. 通貨 4. 給付條件 5. 市場變數 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告 2. 直接函寄 3. 國際海運展示會 4. 組織港埠節日 5. 人員銷售/ 直接商業旅行 6. 代理人 7. 國內關係網 8. 國內展示會 9. 學校訪問 10. 組織會議 11. 國際會議演說 12. 國際新聞節日 13. 其他手段 | |

| | | | | |
|-----------------------|--|---|---|---|
| <p>朱金元 (1996)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. 高效率、高品質之港埠設施 2. 提供產業所需之土地面積 3. 兩岸通航 | <p>彈性價格</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告活動 <ol style="list-style-type: none"> (1) 刊登廣告 (2) 直接函寄 1. 人員推銷 <ol style="list-style-type: none"> (1) 拜訪航商 (2) 拜訪廠商 2. 促銷 <ol style="list-style-type: none"> (1) 加強港務局員工之教育訓練 (2) 參與或舉辦 航港會議 (3) 舉辦說明會 (4) 契約定價折扣 3. 加強公共關係 <ol style="list-style-type: none"> (1) 設立公關室或由民間負責 (2) 設置海外據點 4. 直銷 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 縮短行政決策流程 2. 加速貨物進出港區 <ol style="list-style-type: none"> (1) 減少海關之干擾 (2) 加強港區運輸系統 |
| <p>河東佑,韓廣錫 (1998)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. 擴充港埠設施 2. 服務細分化 3. 改善港埠物流系統 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 裝卸費率的自由化 2. 港埠設施使用費體制的再修正 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 直接訪問 2. 透過媒體宣傳與廣告 <ol style="list-style-type: none"> (1) 刊物發行 (2) 透過大眾媒體宣傳廣告 (3) 透過網際網路宣傳廣告 3. 港埠相關Event <ol style="list-style-type: none"> (1) 港埠開放參訪 (2) 舉辦研討會 (3) 會議與聚會 4. 貨櫃港埠的親水空間化 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 腹地運輸網與Feeder運送網的擴充 2. 關稅自由區域的投入 |



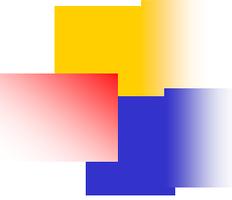
四、港埠行銷策略之案例

- 鹿特丹港案例
- 漢堡港案例
- 安得衛普港案例
- 釜山港案例



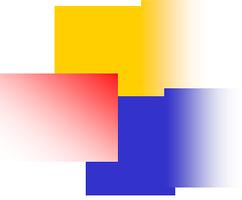
4.1 鹿特丹港之港埠行銷策略

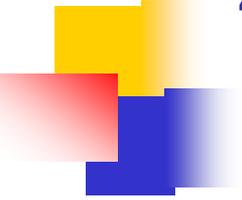
- 鹿特丹港的港埠行銷活動，主要派遣港埠促銷團(Port Sales Mission)為其主要活動，該團組成員是有港埠相關業者(如裝卸公司、海運仲介業者、貨物運送承攬業者、顧問公司、銀行等)與地方自治團體相關者(如市政府、港埠管理者、港埠開發機構)來混合組成。
- 海外港埠促銷團是以航商及大貨主為其行銷對象，舉凡鹿特丹港有關的港埠、貨物、運送、保管、物流配送、貿易、通關、稅制、金融等，皆網羅在說明會之議題內。



4.2 漢堡港之港埠行銷策略

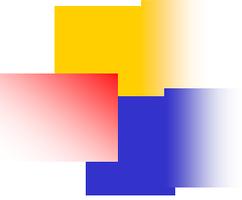
- 德國漢堡港是由漢堡市所管轄，港埠行銷業務是由漢堡市所屬內部機構的漢堡宣傳部來負責，在推動對外港埠促銷活動時，則是由漢堡宣傳部規劃，與漢堡市政府、港務局、以及民間關聯業者共同參與執行之。
- 漢堡港宣傳部的組織結構，是由1名會長，委員會11名所組成，在國內有3個辦事處，在國外則有11個分會。

- 
- 漢堡港宣傳部的主要業務，簡要說明之如下：
 - 提供漢堡港的一般顧客、關聯機關、團體或媒體有關港埠方面的情報資訊。
 - 進行港埠有關市場調查及市場策略
 - 對於港埠使用者提供各種港埠關聯的各種服務、對潛在港埠使用者的促銷活動(如國內外港埠訪問及港埠推銷活動)
 - 港埠有關糾紛發生時，主動協助調解紛爭。



4.3 安得衛普港之港埠行銷策略

- 安得衛普港的港埠行銷是由安得衛普港促銷協會(Port of Antwerp Promotion Association: ASSIPOINT)負責，該協會是由12名非常任理事(港埠有關的12個團體中各推派一名作代表)、參與團體(銀行、商工會、議所、海運關聯團體、船舶修理業者、船務代理業者、船東、貨主、裝卸公司)等成員所組成。



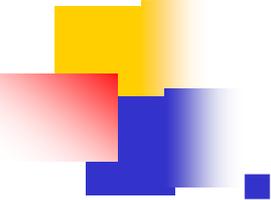
安得衛普港促銷協會的港埠行銷業務大抵如下：

- 情報收集與研究活動

透過不同管道來蒐集所需之資料，如利用訪問港埠使用者、政府的外交管道、比利時商工會議所、海外辦事處、安得衛普港在海外辦事處來收集資訓。至於分析資料則由ASSIPOINT來作研究。

- 舉辦會議及活動

ASSIPOINT一旦將行銷對象鎖定後，為引起對方興趣而舉辦說明會、研討會、會議等方法，說服到對方能欣然接受為止，例如利用港埠推廣節日來邀請港埠使用者與港埠相關政府機關出席綜合研討會後，再參觀港口設施。

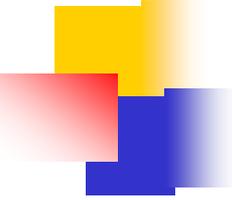


■ 發行刊物

安得衛普港為促銷港埠宣傳活動，定期以季刊方式發行“Hinterland”專刊，並以四國語文的向全世界配送，該刊物內容從載有安得衛普港的括在內。此外，安得衛普港更利用新聞報章及各種傳媒保持密切關係，刊登廣告及發佈消息。

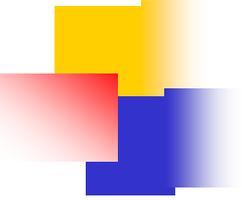
■ 情報服務

安得衛普港對於港埠相關企業、協會、政府機關、研究機構、教育機構等單位，適時提供港埠學術研討會活動，以加強國人對港埠的學習與認知。



4.4 釜山港之港埠行銷策略

- 原釜山港務公司任基澤社長目前擔任國際海事組織理事長，建議釜山港務公司在考量提升釜山港知名度與收集歐盟海運與港口資訊上作考量，應該在國際海事組織設立一位代表。
- 目前釜山港務公司已經在中國上海、美國紐約以及英國倫敦設有代表，一則可蒐集該區最新海運與港灣資訊，二則可以對當地航港客戶作行銷。

- 
- 釜山港貨櫃處理量預估2016年1941萬6000個標準櫃，較2015年1941萬9000個標準櫃，減少0.3%左右。其中進出口是984萬TEU，較前年936萬3000個增加2.3%。轉口櫃是984萬TEU，減少2.6%。
 - 轉口櫃減少主要原因在於海運市場不景氣與韓進破產事件所致，韓進轉口櫃大約有105萬TEU
 - 釜山港務公司為避免轉口櫃外移擴大，對於越南、西日本、中國吉林與黑龍江省以及俄羅斯遠東地區船東與貨主進行港口行銷，希望降低轉口櫃外移情形發生。

Dr. Yang, Y-Chih (楊鈺池),
Dr. Yang shipping and port
education and research center
professor , National Kaohsiung
University of Science and
Technology, Taiwan
E-mail:hgyang@nkust.edu.tw

