

航空貨運承攬業之 國際行銷策略 —以A公司為例



壹、前言

台灣的整體經濟成長依賴於出口貿易之旺盛，航空以及船舶運輸在台灣經濟發展史上，一直扮演著不可或缺之角色。個案公司於民國60年創立於台北，創立初期主要面臨台灣經濟及出口貿易的高度成長，成衣、雜貨類等廠商及貿易商對國際運輸之殷切需求，因而初期定位在傳統的「運輸服務業」。但隨著國際市場的瞬息萬變，加上產業型態之轉變，使個案公司到90年代之後必須轉型為「國際運輸物流服務業」，藉以提昇組織競爭力與服務品質，而個案公司以一本土企業面臨國內與國外同業的激烈競爭，其公司本身所採之行銷策略必有值得探討之處。



貳、產業概況

2.1 產業之市場分析

根據波音公司1997年的貨運預估報告，顯示全球的噸公里營業額（RTKS）每年以平均8.6%的成長率成長，預估未來20年的年平均成長率為6.6%，由整體航空貨運產業總營業額來看，1995年全年的噸公里營業額為1,092億美元，預估到公元2015年將可達到3,921億美元，將可成長4倍之多。

整體而言，航空貨運市場還是以北美與亞洲、亞洲與歐洲、亞洲各國及美國內陸本土等四個地區的貨運量最大，約佔全球總貨運量的75%。其中，亞洲各國之間、北美與亞洲、歐洲與亞洲三大區域之間，根據波音公司研究指出，其空運成長率將以高於全球平均成長率的7.4%繼續成長，而未來20年內發展貨運最迅速的市場應是北美與亞洲，及亞洲區域兩個地區。

波音公司曾在1994年對未來20年間全球空運量在各區域市場的所佔比率作一預估，由其分析可看出，在1994年時，以美國內陸、歐亞之間、北美洲與亞洲之間、歐洲與美國之間所佔比例最多，但至2014年，以歐亞之間、亞洲各國之間、北美與亞洲之間、美國內陸之間為主，其消長情形茲見於下表1：

表 1 全球空運量在各區域市場所佔比率

| | | | | | | |
|------|--------|-------|----------|---------|--------|--------|
| | 美國內陸之間 | 歐亞之間 | 北美洲與亞洲之間 | 歐亞與美國之間 | 亞洲各國之間 | 其他區域市場 |
| 1994 | 18.9% | 18.0% | 14.7% | 16.4% | 11.0% | 21.0% |
| 2014 | 15.2% | 21.8% | 18.1% | 8.2% | 21.8% | 14.9% |

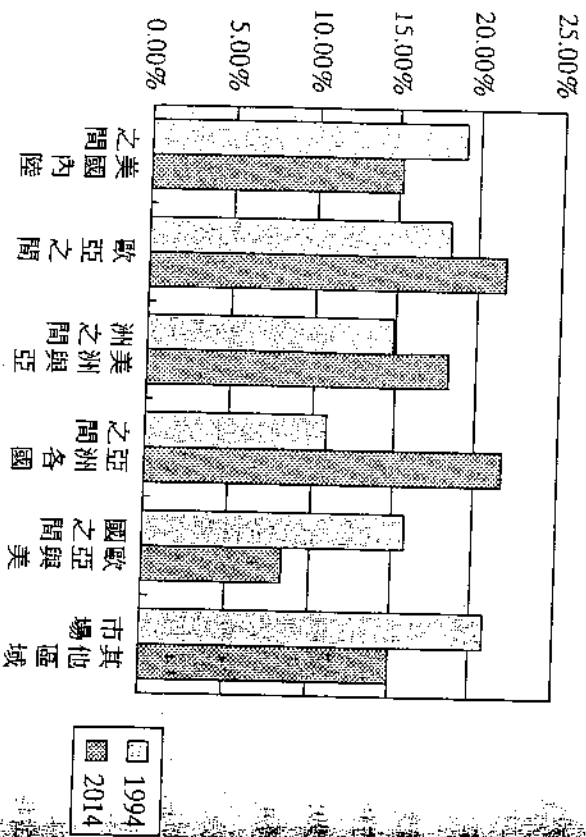


圖 1 全球空運量在各區域市場所佔比率

根據波音公司資料，就各區域分析得知，美國雖仍是航空貨運的主要市場，以美國為主與歐洲、亞洲等越洋貨運需求最高。然而由於美國市場漸趨飽和，亞洲地區經濟高度成長，因此預估未來貨運市場發展的重心將由美國移到亞洲。而波音公司評估亞洲地區未來 GDP（國內生產毛額）遠大於其他地區，平均年成長率 9-10% 之間，而航空貨運的成長一向與 GDP 有密切的關係，故其更是樂觀的預測未來以亞洲為中心的航空貨運量約佔全球的 2/3，給予亞洲航空貨運市場極大的評價。

貨機數成長分析

航空運輸貨運量的運送是由民航客機、客貨機及全貨機來運送，而全貨機的貨運量在 1995 年約佔總貨運量的 34%，預估未來 20 年將提升到 44%，而民航客機負載貨運的比例也就相對的減低，主要原因是未來客運量的大幅成長，使得民航客機之貨運乘載量無法滿足載運貨運量的需求所致，而貨運公司為求能滿足客戶需求，勢必增加對貨機的需求。

在航空貨運運輸業所使用的貨機噸數可分為小於 30 噸、介於 30 至 50 噸、50 噸以上三種，波音公司曾對此三種貨機的消長情形，自 1970 年開始，一直預測到 2010 年，茲列於下表 2：

表 2 不同噸數貨機消長情形

| | 1970 | 1993 | 1995 | 2010 |
|---------------|------|------|------|------|
| 小於 30 TONS | 100 | 415 | 477 | 612 |
| 介於 30-50 TONS | | 348 | 436 | 568 |
| 大於 50 TONS | | 161 | 212 | 586 |
| 總數 | 100 | 924 | 1125 | 1766 |

由表可知，不但未來對貨機的需求日益增加外，大型貨機（大於 50 噸）所佔的比重亦逐漸上揚，而此成長預估將持續下去。

產業面臨的挑戰

根據個案公司的內部研究分析指出，隨著資訊科技的提昇及廣泛的應用，航空運輸業亦面臨變革，包括運載量的增加、風險分攤及成本分攤觀念盛行等，此外，企業經營觀念的改變也是業者所必須正視的，觀念的轉變包括全球化觀念的風行草偃、客戶滿意度的重視、全球運籌管理趨勢，都是運輸服務業目前面臨的挑戰。



參、個案公司的發展與沿革

3.1 公司簡介

台灣屬於海島型經濟之國家，資源有限，整體經濟之成長賴賴於出口貿易之旺盛。基於此一前提，航空以及船舶運輸在台灣經濟發展史上便一直扮演舉足輕重的角色，個案公司便是在此瞬息萬變競爭激烈的國際市場上，欲以其厚實的經濟基礎和熱忱的服務態度提供多元化的國際運輸服務，以高效率、安全、經濟的運送為承諾，滿足客戶在運輸，甚至整體採購配銷上的需求。自1971年成立以來，個案公司不斷的向外拓展，其行銷服務網遍及歐、亞、北美及大洋洲，除了在6個國家地區設有23個分公司及代表處外，另在35個國家及地區結合65家策略聯盟之夥伴，專門提供海、空運輸承攬等相關業務之服務。

3.2 公司發展歷程

綜觀個案公司之發展歷程，大致可分為「創業初期」、「發展中期」、「近期成長」等三個時期，每一時期的組織發展皆有其階段性的特徵。

一、創業初期（70年代）

台灣是以出口為導向的經濟島國，為服務各貿易廠商對國際運輸之需求，A航空貨運承攬股份有限公司正式於1971年7月於

台北成立。而個案公司在剛成立時，其中一個股東確實為菲律賓籍，故命名如此，但目前個案公司已是一完全的本土企業。而在1973年9月，個案公司第一家分公司在高雄正式成立，以服務南台灣客戶之需求。

伴隨者70年代台灣經濟及出口貿易的高度成長，如成衣、雜貨類等廠商及貿易商對國際運輸之殷切需求，因此為掌握市場發展趨勢及延伸服務網路，個案公司遂於1976、77、78分別於美國紐約（NEW YORK）、洛杉磯（LOS ANGELES）及芝加哥（CHICAGO）成立北美分支機構，拓展台灣以外之第二市場。除此之外，亦因業務需要於1976年11月成立台中分公司，並於1977年3月成立香港分公司。

二、發展中期（80年代）

80年代（1980s），為確立以亞洲為發展腹地之目標，除了成立新加坡分公司外，並於菲律賓、馬來西亞、泰國、印尼等建立策略聯盟夥伴，以因應亞洲市場之高度成長。在此期間，北美之舊金山（SAN FRANCISCO），英國之倫敦以及波士頓（BOSTON）等分支機構，亦相繼於1980及1983年成立，個案公司也因此將服務網擴展至歐洲。

三、近期成長（90年代）

90年代（1990s）台灣產業因面臨其他亞洲國家如馬來西亞、泰國、韓國所帶來之競爭壓力，迫使傳統產業及基礎電子工業外移至中國大陸。但高科技電子、半導體及電腦業卻在台灣成長茁壯。鑑於產業型態之轉變，個案公司分別自1991年起在中國大陸設立8家辦事處及1家合資公司，以因應市場之需求。

經營理念與企業文化

個案公司自創立以來，所秉持的經營理念即以建立一個空運的運輸及物流專業服務公司自許，不斷地充分瞭解顧客的需求，且利用科技及組織資源，主動並具創意地提供服務，以期與客戶共同成長，並不斷學習改進，以建立自我的獨特競爭力。

表 3 個案公司發展歷程

| 年 份 | 地 點 | 目 的 |
|-----------|-----|--|
| 1971年 7月 | 台北 | 正式成立 |
| 1973年 9月 | 高雄 | 服務南台灣客戶 |
| 1976年 2月 | 紐約 | 因應 70年代台灣經濟及出口貿易的高度成長，廠商對國際運輸之殷切需求 |
| 1977年 3月 | 洛杉磯 | |
| 1978年 5月 | 芝加哥 | |
| 1980年 5月 | 波士頓 | 觸角伸及歐洲 |
| 1980年 8月 | 新加坡 | 為確立以亞洲為發展腹地 |
| 1991年 7月 | 上海 | 因應產業型態轉變，自 1991年起在中國大陸設立 8 家辦事處及 1 家合資公司 |
| 1992年 8月 | 廈門 | |
| 1992年 8月 | 北京 | |
| 1993年 6月 | 深圳 | |
| 1993年 6月 | 福州 | |
| 1994年 12月 | 雪梨 | 結合策略聯盟夥伴開始向澳洲發展 |
| 1995年 9月 | 天津 | 開始向大陸北方發展 |
| 1996年 3月 | 哥倫布 | 開拓新據點 |
| 1998年 2月 | 東莞 | 因應亞洲地位的逐漸加重 |

而個案公司重視經營行銷及成本之效益，讓其能在穩健發展的經營理念下持續成長，並不斷擴張，個案公司所秉持的企業文化為：

服務精神及成本觀

內部溝通及與客戶溝通

以市場為導向的行銷觀念及經營

勇於負責，劍及履及之行動派

謙虛之自我表達

經營概況

個案公司主要的業務內容涵蓋海、空運貨物承攬及併裝業務、出口報關業務、複合運輸海空或空海聯運、倉儲及運輸及物流及物流管理等多元性的業務內容。此外，個案公司尚獲得國際運輸協會會員 (IATA MEMBER) 的專業資格認證，並且於 2005 年 4 月通過 ISO 9002 認證。

為了提升服務品質及作業系統之整合，個案公司自 1989 年便在組織及策略聯盟體系內實施作業、運輸服務作業及財務之全面電腦化，以建立高效率之作業及管理流程系統。稍後並在 1992 年以 EDI 與海關電子通關系統 (Customs Clearance Automation Systems) 連線，建立快速通關網路。此外，個案公司從 1996 年起開始建立組織和策略聯盟體系之內部訊息傳遞及溝通網路系統，以 E-Mail 進行日常的通訊，建立一即時、低成本、無國界的快速通訊網路。而自 1997 年起，個案公司陸續發展倉儲管理及 POMS 等 Supply Chain Management Systems，以期協助客戶建立一套即時完整之全球物流管理系統。

主要顧客分析

航空貨運服務業在 70 年代時，主要服務的產業包括通訊電子、高單價成衣業等，但是自從進入 90 年代以來，因為成衣業已

經大多移到國外或大陸生產，不再是航空貨運主要承擔的項目。反而是以電子、電腦和機械類為主，通訊業如大哥大為輔，其他的服務對象則是生化、航太等明星產業。

個案公司在各產業的主要客戶，電子通訊業部份國內有中興、映管和旭利源欣集團，外商則有美商通用半導體（GENERAL SEMI-CONDUCTOR）、專門做基地網路台的北方電訊（NORTEL）等。成衣類則是外商 BRYLANE，並將在 1999 年下半年與 LIMITED STORE 合作。

3.6 協力廠商分析

個案公司因屬於航空貨運承擔公司，本身沒有自己的飛機，所以必須和國際航空公司合作，期望能藉由建立「雙贏策略」，以提供國際化航空貨運服務，如中華航空（CI）、港龍航空（KA）、新加坡航空（SQ）、荷蘭航空（KL）、大韓航空（KE）等各地知名的國際航空公司，皆和個案公司有合作關係。

在選擇合作廠商時，個案公司有以下考量。首先，對方必須要是一家國際性的航空公司。第二、必須滿足個案公司對多個國際公司服務的需求，亦即航線必須要廣，能夠涵蓋個案公司的主要市場。第三、航空公司的貨運承載部份要有一定的規模，如果以客運為主的航空公司便不符合條件。還有服務的品質也是評估的項目之一。最後，也是最重要的，是航空公司本身是否有長期合作意願，因為有些航空公司會希望藉由與國際性運輸公司做長期性合作，達到長期成本、風險分擔，有國際性運輸公司的支持與比較不需要擔心各地貨運量，擴充機隊時也能夠獲得拓展業務的協助，在這種雙方能互相滿足需求情況下，便能建立長期策略夥伴關係。

3.7 競爭對手及競爭優勢

個案公司在每週的業務會報中，會逐一討論各地的競爭狀態。其主要競爭對手包括國內的鴻霖、迅達，外商公司寶靈頓、和和 EI 等，彼此在業務內容和客戶方面都有相當的重疊性，客戶通常每三年會重新 REVIEW 一次合約內容，若無法滿足需求則會被要求提升服務品質，如再無法達到客戶要求，則會遭客戶更換。

而個案公司行認為為了能建立相較競爭對手更強的競爭優勢，將積極朝下列四個方向進行：

1. 提供全球性服務網路：在各地服務據點越多，服務範圍越廣，客戶會更願意委託服務。

2. 建立資訊傳送網路：利用網際網路建立公司專屬的內部網路系統，提供即時資訊，客戶可以經由網路隨時得知出貨的狀況。傳統的地區性（LOCAL）公司一般沒有發展資訊系統的資本，個案公司則預計投資 100 萬美金來發展網路系統。

3. 多元化服務組合：以前航空貨運公司只負責聯絡航空公司、報關、清關、將貨送到目的地的業務。現在服務項目涵蓋從貨物出廠到客戶手上整個過程，並提供附加價值的服務，例如規畫最佳運輸路線、幫客戶重新包裝、加貼標籤等。個案公司認為提供不同於競爭對手的服務反而能創造不同的商機。

4. 專業化的服務團隊：個案公司注重在職訓練，以培養各種專業人才和各國通路據點的人才結合以提供完善、專業性的服務，並且認為唯有瞭解客戶真正需求，才能增加競爭優勢。



肆、目標市場分析

對於航空運輸業而言，市場是無國界的，大致以五大洲為主。然而要執行行銷策略之前，首先要注重的是主力及目標市場的選取。這樣才不會分散其利潤及風險。那個家公司是如何決定目標市場，且其目標市場的主要據點為何。個案公司之國際行銷單位與其子、分公司、辦事處或策略聯盟等相互支援，就全球主要區域如北美、亞、歐洲、各國間之每年出口貨運量，以及國際經濟發展情勢作深入瞭解與總、個體之分析，呈報決策單位規劃公司目標市場。而且決策單位會依此分析結果及各項統計數字與國際行銷等單位共同研究、擬定在各目標市場的行銷策略。並結合各子、分公司、辦事處，策略聯盟夥伴及代理商之行銷服務策略，積極開發業務，並定期檢討執行結果，依市場實際發展情況作適度之策略調整，以期確實掌握市場趨勢。

個案公司的主要市場目標為北美洲、歐洲及亞洲，並以美國為輔，各市場的主要發展地區在北美洲為加拿大、美國的主要城市，在那邊都有子公司或策略聯盟夥伴，歐洲則以西部歐洲國家為主，亞洲包含東北亞、東南亞都已經發展得很健全，選擇市場是以波音公司預測的航空貨運市場發展方向為依據。因為亞洲市場已經發展的差不多，個案公司在1999年會針對美國和歐洲做重點式開發，在美國部份會增加代理商服務據點，使服務網路更健全，歐洲則打算在法國成立辦事處。



伍、個案公司的國際行銷策略

產品策略

到了公元二千年，整個國際運輸市場會有劇烈的變化。因運歐美企業或是亞洲新興國家威脅的情況下，為了維持競爭力，必須提升組織生產力、服務品質、降低生產成本，目前此產業由傳統的「運輸服務業」轉型為「國際運輸物流服務業」，對個案公司而言，其產品策略是如何的轉型，其轉變歸納如下：

以前空運即空運、海運即海運、報關即報關，最多將空運和關結合在一起。但是，現在客戶多會要求貨運服務公司，必須其從貨物由工廠出來之後一直管理到客戶手上，裡面可能包括海運、報關、卡車接送、倉儲、運輸、甚至物流管理。個案公司自1971年成立以來，就無時不以發展符合市場趨勢及客戶求之多層次運輸服務為公司目標，服務內容包含海、空貨運及併裝，進出口報關、複合運輸之海空或空海聯運、倉儲與運海、空聯運及「一條龍」之 Door-to-Door 複合式運輸，並於1992年起積極推展區域性物流服務，並進而擴展至全球性物流服務之整合，以期提高服務水準，增加市場競爭之優勢。所以，在目前航空貨運公司只負責聯絡航空公司、報關、清關、將貨送到目的地的業務，現在個案公司的多元化服務組合包含從貨物出廠客戶手上整個過程，並提供附加價值的服務，例如規畫最佳產品路線、幫客戶重新包裝、加貼標籤等。除了發展多元化的產品外，個案公司也不斷地為瞭解客戶需求及因應市場變化而開發新產品。國際行銷處結合子、分公司辦事處、策略聯盟夥伴、代

理等之行銷體系，定期作市場瞭解，掌握競爭對手動態，以便進一步研發新服務及新產品，呈報決策單位，以擬定適當之產品策略，進攻主力及目標市場。而在研發過程中，其不斷與主要客戶交換意見，甚至主動邀請客戶來公司說明需求，以便瞭解客戶對新產品及服務之要求，進行適當之調整與修正。

5.2 定價策略

以航空運輸業而言，此產業的價格競爭是很激烈的，所以如何在眾多的競爭者中，尋求價格的優勢，對個案公司是一大挑戰。瞭解其如何定價之前，首先應先瞭解在此產業中，成本是如何影響定價的。基本上成本不同，價格即不同，而成本會因下列原因而不同：

1. 地區不同造成航線長短不同，耗油量不同，成本便不一樣。
 2. 市場供需不同，需求量若大於運載量，成本便較高。
 3. 併裝方式不同，成本不同。航空貨運服務業在運輸貨物時若能將飛機上都裝滿貨物，沒有空間的浪費，就能大量地降低成本。例如：一公斤的棉花和一公斤的鐵重量是一樣重，但若以體積而言棉花的體積是非常大，這以航空貨運的成本計算方式而言，棉花所須要負擔的成本是非常大的，所以如何做好併裝的工作以節省成本，是定價前的先決條件。
- 瞭解成本如何影響定價之後，再來就是瞭解個案公司如何定價。個案公司基本上依航空公司的報價採取成本加成法，航空公司計算成本時，採用的重量計算方式有材積重和重量噸兩種，積大的一般採用材積重，重量大而體積小的則採重量噸，不過其和航空公司合作關係的長短也會對成本有影響。個案公司主要

運用有效的併裝來減低成本，使公司對客戶的報價更有彈性，而真正的成本和航空公司所報成本之間的差價，便是利潤所在。

5.3 通路策略

個案公司的行銷服務網路遍及亞洲、北美洲、歐洲及澳洲各地，在十六個國家及地區分別有四十餘個分公司、策略聯盟伙伴，並在其他主要地區及城市與專業代理商合作。長榮、中華、國泰等國際航空公司為其協力廠商，提供航空運載服務。因而個案公司所擁有的專業性運輸服務團隊，遍及全球各地主要市場，經由此通路網提供全球客戶完善的服務。

個案公司在設立各市場通路據點時，通常採取子公司、策略聯盟、代理商或辦事處幾種形式。是否設立子公司端視大環境而定，如果當地國家開放外資直接投資，且市場規模、客戶需求夠大，個案公司會考慮設子公司。至於辦事處只能處理一些行政業務，通常在剛進入一個新市場或市場規模不是很大時採用。分公司、子公司或辦事處的設立，評估過程完全由總公司執行，當地原有的通路只是協助提供當地資訊，除了上述之大環境面，並考慮公司本身策略、資金運用情形之外，需要評估的項目較重要的還有幾點：

1. 政治情勢穩定性
2. 整體經濟情勢
3. 該國進出口產業、地區及產業原料來源
4. 過去五年的 GNP 及 GDP 消長情形
5. 航空公司的航線、班機、貨運量、付款期限、市場佔有率
6. 當地競爭者的佔有率及其營運狀況
7. 進出口貨物程序

8. 對於個案公司發展的直接與間接益
個案公司會依分析結果評估是否需要設子公司，可行性報告
必須交給高階層主管，由公司高階層主管決定。

若客觀環境不適宜設子公司，則會改採策略聯盟關係或設代理
理商，至於策略聯盟和代理商的差別，在於代理商只根據契約履
行義務，不關心公司利益；策略聯盟則除了共用資源與人員之外，
還要定期參加會議，溝通並討論雙方往後的發展方向及目標，
一般來說，必須找到經營理念、策略及未來發展方向相同的公司，
才能形成策略聯盟。如個案公司在歐洲多設代理商，因為歐洲民
族意識強，且航空貨運公司發展歷史都比個案公司久，不易形成
策略聯盟。

國外代理商或策略聯盟之開發，除了先瞭解對方之經營理念
與行銷策略，是否符合公司當前之策略以及長期發展計畫外，還
必須針對對方公司的資料及條件進行審查，以確定其是否為適合
合作的對象，以避免不客觀之人為因素影響策略聯盟或代理商的
篩選。審查項目有以下幾點：

1. 公司設立時間
2. 股東及董事成員
3. 公司員工數
4. 公司所經營運輸相關業務及非相關業務種類和結構
5. 經營者理念
6. 其從事拓展業務的人員
7. 目前每月進出口的海空運貨運量
8. 在當地市場的知名度（以收益及出口貨運量為衡量標準）
9. 財務狀況及信用狀況

確定欲合作的方式及目標代理商、策略聯盟伙伴之後，接下
來進行合約的簽訂，等合約簽訂後，才能就合約議定的部分進行
合作。例如個案公司想要在美國德州的達拉斯設立代理商，
開始會先做市場評估，等確定市場規模夠大，及達拉斯其他市
場的互動關係也值得再作進一步投資時，會再派一組人到當地實
地做市場調查，篩選出幾家適合的公司，分別和他們約談，與願
合作的公同簽約。首先會先從代理關係、策略聯盟開始，等雙
方默契，才會進一步談合資或購併等合作方式，此時公司的國
際行銷部必須再作一次市場調查，提可行性報告給決策單位呈報
高層核准。目前個案公司在美國只有南部沒有自己的子公司，計
畫慢慢朝設子公司方向進行。

個案公司在 60-70 年代傳統的促銷方式，只採取 One-by-One 的
形式到每一家去拜訪、介紹公司的服務項目，80-90 年代開始利用
廣告來配合促銷。90 年代之後，個案公司的促銷方式主要是先透
過代理商、子公司或總公司做市場調查，利用收集的資料找出潛
在客戶，再進行人員拜訪向客戶介紹服務內容，當客戶要重新舉
行國際招標時，才會有被通知的機會。另外還搭配多樣化的促銷
方法，在專業雜誌上登廣告、在 Internet 上建立公司的首頁、在美
國還可將資料寄給客戶、最近更在遠企辦說明會主動邀請已經是
客戶或可能成為客戶的廠商來參與，向其宣傳公司的重要服務、
相關訊息及新服務。選擇媒體時，主要考量為是否能接近公司的
目標客戶，發行量及市場影響力要夠。

個案公司認為現在的宣傳促銷方式已從最早期的只有 One-
by-One 拜訪到多樣化方式，行銷部門不但利用科技多媒體且主動
出擊其稱之為 Promotion-Mix（促銷組合），將各種宣傳手法混

合來達成促銷目的，此方式是目前競爭激烈情形下的一大趨勢。



陸、本來展望與發展方向

0.01 因應未來市場趨勢發展

未來市場趨勢有四點，分別是國際化、電腦化、全球空運量成長及策略聯盟的組成。個案公司為了能夠提供客戶更完善的服務及更高的服務品質，預計推動各項計畫以符合未來趨勢。在國際化趨勢方面，為了因應國際化廠商的市場需求，必須提供多元化且分布廣的服務網路，其將繼續主力市場和新興市場的開拓與開發，計畫逐步擴展其在各市場的服務網路。

個案公司本來就十分注重公司資訊系統的發展，為因應電腦化趨勢，及提供快速即時的服務，除了全面實施內部作業電腦化將公司內部的文件、財務報表及各種分析報表都記錄於電腦中。其公司內部的電腦系統還與海關連線，以電子資料的傳輸，達到貨物自動清關之效果，減少人工作業，爭取時效，並可以即時掌握報關情形。並設計出一套共用的自動追蹤系統，嚴密的追蹤每筆貨物的運送時間及去向，讓公司能完全掌握托運貨物的現況。另外為能提供更有效率的服務，個案公司致力於內部資訊系統網路的建構，預期形成一全球性網路資訊系統，透過網路提供公司所規畫的客戶專屬全球訂單監控系統，而且全球客戶都能由電腦獲得貨物的即時訊息。

在全球空運貨運量成長方面，未來全球空運貨運量之77%集中在四大區域市場：亞洲各國、歐洲及亞洲之間、美國及亞

洲之間、美國內陸之間，尤其以亞洲的空運貨運成長最快，每六年就會增加一倍。主要原因為市場陸續開放、航線開放及高科技產業發展快速，需要國際運輸業者，此點有利個案公司發展。另一方面在全球經濟不景氣的影響下，總體經濟成長率可能不如評估時所預期，成本也無法完全掌控，所以仍然有不利的因素存在。未來在行銷策略上希望能提供更多元化的產品，以符合客戶需求，促銷方式盡可能多樣化，通路建構則仍以主力市場為主。

0.02 未來發展方向

個案公司未來發展的主要市場為北美、歐洲、亞洲，次要市場為澳洲、中南美洲，目前將先著重於發展主要市場，次要市場暫時還不準備投入太多資金。短期發展方向包含：(1) 拓展海外服務網路，因應國際化客戶拓展海外行銷據點之需求，提供多元的跨國國際運輸之服務；(2) 積極推展國際物流服務，以降低各項運輸、倉儲及配銷等成本，充分運用現有人力及其他資源於主要業務；(3) 透過各種在職訓練培育優秀的專業化服務團隊，以行銷為導向，共同開發爭取跨國公司之業務，以及提供國際化台灣國際性之運輸或物流服務；(4) 拓展大陸之運輸業務，服務在大陸有運輸、倉儲需求的廣大客戶。至於長期發展方向則是透過策略聯盟以結合主力市場的運輸、物流服務提供者，在雙贏的前提下，提早個案公司的競爭力，拓展行銷服務網於北美、歐洲、亞洲及澳洲，並繼續積極推展國際物流服務及拓展中國大陸市場。