

逢甲大學學生報告 ePaper

50 嵐進軍美國

50LAN GO TO USA

作者：李萌葳、吳芳廷、黃彥漢、洪聖復、陳偉莉、鄭仔珊、林勇助
學號：D9855579、D9820351、D9855654、D9855700、D9855757、D9855802、
D9987409

系級：國際貿易學系三丙

開課老師：吳廣文老師

課程名稱：全球行銷管理

開課系所：國際貿易學系

開課學年：100 學年度 第 2 學期

中文摘要

利用全球行銷策略將 50 嵐推廣到美國，熟悉有關國際市場與行銷決策。

並且運用有關全球行銷之主要的理論架構與實務性之操作，尤其是如何協助以出口為主要活動之中小型企業。

從行銷方案之層面來看，50 嵐因為著重環境衛生和品質之外，也會隨著客戶的需求調整甜度和飲料的種類並且結合 50 嵐舊有的飲料來做結合推出新口感的飲料，創新往往決定了一間不管是公司或像 50 嵐這樣的連鎖茶飲店是否能永續經營的最大原因之一，此外，原物料的嚴選、門市之豐富促銷與活動、整體形象的塑造及建立、廣告的策略、和為回饋顧客每年推出周年慶贈送商品等等...這些都是 50 嵐之所以在台灣屹立不搖的因素；在美國，50 嵐也會延續這樣的精神將這套經營理念和手法實現於當地並和美國飲食及購買文化互相融合，適時作出調整來贏得顧客的喜愛與忠誠；50 嵐從產品研發、店面的設計、到員工訓練，均以滿足顧客需求為導向，例如他們的咖啡是用咖啡豆磨粉煮的，非一般茶店用人工香精粉泡的，讓顧客即使是到茶店也可以喝到研磨式咖啡。他們的行銷策略是用產品、店面和店員和消費者進行相互溝通，藉以不斷的更新服務品質，而達到雙贏：消費者需求得到滿足。

關鍵字：

50 嵐、珍珠奶茶、美國、全球行銷管理

Abstract

Global marketing strategy 50 Lan extended to the United States, familiar with the relevant international markets and marketing decisions.

And the use of global marketing major theoretical framework and practical operation, in particular, how to help small and medium-sized enterprises to export activities.

Keyword :

50lan 、 Bubble Tea 、 USA 、 GLOBAL MARKETING MANAGEMENT



目 次

壹、前言	p. 4
貳、公司簡介.....	p. 5
參、文化分析.....	p. 8
肆、經濟分析.....	p. 27
伍、市場分析.....	p. 41
陸、SWOT 分析.....	p. 48
柒、行銷策略.....	p. 50
捌、財務報告及預算.....	p. 57
玖、預計的年度盈虧報告.....	p. 61
拾、總結.....	p. 62
拾壹、工作分配.....	p. 62
拾貳、參考資料.....	p. 63

壹、前言

說到台灣的特色小吃,夜市文化都讓人讚不絕口.而近年來因為外食文化的普遍,走在台灣街道上,不難發現道路旁的飲料店如雨後春筍般的佇立在個個大街小巷中,尤其在炎炎的夏日裡,人手一杯的景象早已不足以為奇.而其中被發揚光大而聞名世界的飲料莫過於珍珠奶茶了.香濃的奶茶配上口感嚼勁十足的珍珠,不管是熱的或是冷的,都不禁讓人回味無窮,老少咸宜.這次我們以台灣較著名且深植人心的連鎖飲料店 50 嵐討論.他們如何吸引了無數大大小小的客群,究竟是什麼樣的原因能如此成功地在全省設立了好幾百家的門市?不外乎就是飲料的品質、以顧客為主的服務、店面的設計、以及店面氣氛定位等條件,成功博得了民眾們的愛戴.50 嵐的招牌色以搶眼的黃色、藍色、白色所組成,這樣的色澤搭配很容易吸引人們的眼球,不僅如此,吧台和店面的裝潢也相當的有設計感會讓人情不自禁就想踏進店裡光顧,而 50 嵐也非常重視珍珠的口感,因此他們花費煮珍珠的時間比其他同行業者要來的頻繁,除此之外,他們也提供了波霸和小珍珠兩種不一樣口感的珍珠來滿足客群的喜好,在近期,50 嵐也推出新口感的飲品—粉條奶茶,吸引喜歡嚐鮮的饕客們希望能拉攏更多的顧客族群,他們的用心及不斷的創新使我們選擇來當作此次行銷的主題。

而這次我們選定美國市場作為 50 嵐擴張設點的目標,為何會選定美國市場是因為美國本身的消費水準非常的高,並且擁有各種多樣的民族與文化,是一個文化的大熔爐。也因為如此,美國人對於新的事物與商品接受度非常的高也願意嘗試。

此外美國的飲食文化中的特色為飲料暢飲,甜食多。所以在美國快餐店裡,只需要買可樂的杯子,自己可以隨意添加暢飲。另外,美國人在晚餐後習慣食用甜點,因此在美國甜點風氣盛行,最常見的為甜甜圈。相信珍珠奶茶對於美國人將變成一項新的熱門甜點、飲料。

貳、公司簡介

一、起緣

雅嵐有限公司，源自於國內連鎖飲料店—50 嵐的加盟體系。黃藍相間的明亮招牌，正是 50 嵐給人的印象。50 嵐的創辦人—馬瑞東先生，從一個路邊攤鹽酥雞的附屬泡沫紅茶攤開始經營，50 嵐綠茶連鎖體系截至 2010 年 6 月底全省總店數超越四百多間門市，目前仍在陸續佈局中。2006 年更在新加坡開設第一家海外分店，50 嵐正將台灣獨特的珍珠奶茶推向國際。

二、發展歷程

◆ 1994 年

3 月，馬媽媽加盟“某某香雞排”，由於生意良好，因應顧客群要求同時販售飲品，馬大哥退伍，接下任務，開始飲品攤販的生意。8 月，50 嵐第一間攤販式的吧檯誕生！僅花費了一萬元，由馬大哥規劃設計、馬爸爸手工訂製、再加上馬二姐親手縫製的綠白條紋帆布頂蓋上便完成了。開店時只準備了一條杯子、一桶果糖、新鮮水果、一斤紅、綠茶葉，便開始販售飲料，以果汁飲品為主。

◆ 1995 年

3 月，由於飲料攤販的生意越來越好，但並無任何店名，無法讓人印象深刻。在一個偶然的機會中，馬大哥看到日本的一個姓氏叫“50 嵐”，當時純粹只覺得好記，所以把這間店取名為“50 嵐”，“50 嵐”就這樣一直沿用至今。8 月，由於果汁準備工作相當複雜，且新鮮水果保存期限不長，加上茶飲販售屢創佳績，遂漸漸的將營運重心轉移至茶飲，果汁到後期便停止銷售。

攤販式的設施因為生意太好，一年後便擴大經營改為騎樓下巴檯式營業。

◆ 1997 年

2 月，馬大哥與馬二姐一同籌畫 50 嵐之創始店。4 月，50 嵐第一間模範店成立，位於台南市新孝路上，當時由馬大哥與馬二姐全職經營 50 嵐。

◆ 1998 年 5 月

第二間掛著相同招牌的 50 嵐也在親友的支持下，接續開張。當時懵懂

懂，並不了解這就是**加盟**的概念，因此默默地蘊釀出 50 嵐綠茶連鎖加盟體

系的事業。

三、產品特色

珍珠奶茶 (Pearl milk tea)，又稱粉圓奶茶 (Tapioca tea)、波霸奶茶 (Boba milk tea)，於 1980 年代發明並且有如雨後春筍般出現在台灣的茶類飲料，為泡沫紅茶、珍珠茶飲文化中之一支，將「粉圓」(「珍珠」，Tapioca ball) 加入香醇的奶茶中，也尚有「珍珠紅(綠)茶」、「珍珠奶綠(茶)」等變種，或者是變成一種可添加的選項，不管任何飲料只要顧客喜歡均可添加。由於口感特殊，所以受到廣大歡迎與迴響，也成為台灣**最具代表性的飲料**與小吃之一，更是許多外國觀光客來到台灣非嚐不可的特色茶飲。多年來，已經由台灣拓展至東亞、歐洲、美國甚至中東國家等地。

粉圓(珍珠，波霸)的主要成份為澱粉，通常由太白粉，即木薯(樹薯，Cassava)的木薯粉(Tapioca)，也有以地瓜粉、馬鈴薯粉等或果凍

者所製成的直徑 5~10 公釐的澱粉球，並添加水、糖及香料，其顏色、口感依成分不同而不同。

珍珠奶茶的「珍珠」是由地瓜粉製作而成的粉圓，而粉圓加入奶茶之前，通常還會先浸泡糖漿，確保粉圓在偏甜的奶茶中，仍可以保持甜味。而基底通常使用紅茶，但也有店家提供基底為綠茶的珍珠奶綠。目前台灣還可以看到珍珠綠茶、珍珠紅茶等飲料，或是將「珍珠」當成一種選項，讓客戶指定加入任意飲料當中。在珍珠奶茶出現之前，刨冰、豆花中添加珍珠以增加口感也是很常見的。珍珠奶茶冷、熱飲都可以，通常使用吸管飲用，珍珠奶茶使用的吸管較一般茶飲使用的吸管口徑為大，主要是為了吸取有勺叉勺叉勺口感的珍珠。

台灣早期的珍珠奶茶誕生於泡沫紅茶店，多半強調奶茶必須新鮮現搖。自從**連鎖式**珍珠奶茶出現後，為了口味管理與加快產生提供速度，不少連鎖店改用事先調好的奶茶。事先調好的奶茶多半也不是在開店前以紅茶跟奶精調出，而是總店直接以奶茶粉的形式提供到店裡，加水即可。為了將奶茶製作成奶茶粉的形式，勢必直接把紅茶磨碎，所以味道與傳統現搖的奶茶會有落差。這種奶茶若不喝靜放幾小時，會發現粉末完全沉澱，上面是透明的糖水，證明這樣調出來的奶茶，紅茶成分並不溶於水中。因此，有部份愛好者堅持喝現調的珍珠奶茶。

50 嵐的珍珠奶茶堅持新鮮現泡，將所有原料配送至分店，從煮紅茶到煮珍珠，還有果糖跟奶精的選擇皆是從總公司配送之後依比例現調而成。所以不論在哪個鄉鎮、國家喝到的 50 嵐珍珠奶茶的口味必定是一樣的。

四、經營模式

50 嵐採分區經營的模式運作，總部負責研發產品，各區獨立成為利潤中心，不僅節省管理與物流成本，也讓 50 嵐管理風險分散，得以在市場上屹立不搖。

五、企業使命

由於 50 嵐對於品質的要求與堅持，幾乎到了近乎苛求的程度，因此他們企業的使命正是「提供給顧客最好的品質」

參、文化分析－美國



一、國家歷史簡介

(一) 殖民時代

十七世紀初期來到北美英國殖民地的多半是英國人，其他則來自荷蘭、瑞典、德國、法國，稍晚則有來自蘇格蘭與北愛爾蘭的移民。有些人離開家園是為了逃離戰爭、政治壓迫、宗教迫害或死刑。有些身份為僕人的人則為了自由而離

開。被當成奴隸販賣的非洲黑人帶著腳鐐手銬抵達。第一批殖民地是建在大西洋沿岸以及流向海洋的河流旁。東北部新英格蘭一地的麻薩諸塞、康乃狄克與羅德島，因此發展出以木業、漁業、造船與貿易為主的經濟。中部的殖民地包括紐約與賓夕福尼亞，工業與農業因運而生，社會也更為多元與國際化。以紐約為例，組成份子包括波西米亞人、丹麥人、荷蘭人、英國人、法國人、德國人、愛爾蘭人、義大利人、挪威人、波蘭人、波多黎各人、蘇格蘭人及瑞典人。維吉尼亞、喬治亞與卡羅萊納在內的南方殖民地，經濟活動以農業為主，有小本經營的農夫和坐擁大片農場、靠著非洲奴隸耕作的有錢貴族地主。

(二) 獨立之路與革命

1763 年的皇家宣言(Royal Proclamation)限制新屯墾地的開放，1764 年的蔗糖法案(Sugar Act)對奢侈品課稅，項目包括咖啡、絲、牛奶與酒，還禁止蘭姆酒的進口。1764 年的貨幣法案(Currency Act)禁止殖民地印行紙鈔。1765 年的駐營法案(Quartering Act)強迫殖民地居民提供食物與住宿給皇家部隊。1765 年的印花稅法(Stamp Act)規定所有法律文件、報紙、執照與租賃必須課以印花稅。殖民地居民拒絕這些措施，其中最為組織的反抗是針對印花稅法。在人數益多的殖民地居民眼中，主要的問題是他們被一個遙遠、自己不能參與的立法機關課稅。1765 年 10 月，來自 9 處殖民地的 27 名代表在紐約集會，決定合力撤銷印花稅法。他們通過決議，主張殖民地的稅應該由自己來決定。

潘恩讓美國與脫離英國獨立的論述具體化。在一本銷售量達十萬份、名為《常識》的小冊子中，他攻擊世襲君主政體的觀念，並為美國指引出兩條路：一是繼續屈服在暴君與陳腐政府的控制下，一是享受一個自給自足獨立共和國所帶來的自由與幸福。在第二次大陸會議中，維吉尼亞之湯瑪斯·傑佛遜領導的委員會獲得派任，負責擬出一份文件，以表達殖民地對君主的諸多不滿，並說明為何要脫離英國。這份獨立宣言(Declaration of Independence)於 1776 年 7 月 4 日通過，此後，7 月 4 日便成為美國的獨立紀念日。

巴黎條約(Treaty of Paris)承認前北美 13 個殖民地的獨立、自由與主權，接下來的任務是將這些改為州的殖民地結合成一個新的國家。

(三) 國民政府的形成

在脫離英國的獨立戰爭後，十三個美國殖民地於 1783 年成為美利堅合眾

國。戰爭結束前，它們為共同努力的目標訂定出一個架構，即以邦聯條例 (Articles of Confederation) 建構出一個統一卻極度鬆散脆弱的聯盟，它們沒有共同的貨幣，沒有統一的國家軍隊，外交政策鮮少有中央集中式的控管，也沒有可以課稅與收稅的國家制度。大陸會議授權該大會修改邦聯條例，代表們卻認為那些條例已不符合新國家的需求，他們根據立法、行政與司法權分立的基礎，設計出一種新政府，該大會已成為制憲會議。憲法草案提供一個架構，國家政府將擁有完整的權力，可以發行貨幣、徵稅、批准專利、施行外交政策、保有軍隊、設立郵局及從事戰爭。國會、總統與司法系統構成的三權分立組織，將在權力平衡下彼此制衡。經過四個月的討論後，多數代表簽署新憲法，同意讓新憲成為所住土地的律法。新憲獲得十三州中的九州認可。

(四) 南北戰爭 (美國內戰)

來自美國北方的共和黨人林肯雖然不是解放黑奴的倡言者，但他認為蓄奴不人道，反對擴大蓄奴，而一向以奴隸來發展產業的南方對此感到強烈反對，因而，北方對於南方這種工人的壟斷者亦產生仇視心理，雙方開始出現矛盾。1861 年美國南部十一州以林肯就任總統為由，陸續退出聯邦，另成立以傑斐遜·戴維斯為「總統」的政府，並驅逐駐紮南方的聯邦軍，而林肯下令攻打「叛亂」州。此戰不但改變當時美國的政經情勢，導致奴隸制度在美國南方最終被廢除，也對日後美國的民間社會產生巨大的影響。南北戰爭於 1861 年 4 月開始，數月過後，林肯總統發佈一項初步的解放宣言 (Emancipation Proclamation)，釋放所有居住在南方邦聯境內的奴隸。龐大的北軍將羅伯·李包圍在維吉尼亞，李投降後，美國南北戰爭隨之結束。

(五) 一次世界大戰、繁榮的 1920 年代與經濟大蕭條

1914 年的歐戰，由德國與奧匈帝國共同對抗英國、法國與俄羅斯，幾乎一開始就影響到美國利益。英國和德國海軍都對美國船運造成干擾，但具有致命性的是德國的潛艇攻擊。1915 年，德國潛艇擊沈英國遠洋客輪，造成近 130 名美國人的喪生。威爾遜總統要求停止攻擊，此類攻擊遂暫停一陣子，但到了 1917 年又重新開始，美國於是宣戰。美國投入 175 萬名以上的美軍，對德國和奧匈帝國的戰敗具有決定性的影響。

在 1920 年代的數年之間，美國享有一段真實且廣泛的繁榮。家庭購買第一台汽車、收音機、冰箱，並且開始定期看電影。而主張擴大參政權的人士，在經過幾十年的政治努力後，終於 1920 年爭取到一項批准婦女投票權的憲法修正案。

但是好景不常，許多人為因素炒高的股票，於 1929 年 10 月劇跌，接下來 3 年內，美國發生商業衰退，全世界則步入經濟蕭條。企業和工廠關閉，銀行倒閉，農民收入下降。1932 年 11 月，20%的美國人失業。

(六) 新政與第二次世界大戰

在 1930 年代初期，羅斯福總統提出「新政」，目的是讓美國人盡快脫離經濟大蕭條。他注意到，民主當時已從其他國家消失，不是因為人民反對民主，而是因為他們厭倦了失業和不安定。

二次大戰美國試圖保持中立，然德國、日本與義大利的集權政府卻擴大他們對鄰國的控制。在德國入侵法國並開始轟炸英國後，美國國內的辯論加劇。儘管仍有強烈的孤立主義情緒，美國國會投票通過徵召士兵並強化軍隊的提案。1941 年 12 月 7 日，日本在珍珠港與夏威夷對美國太平洋艦隊進行毀滅性攻擊。美國對日本、德國和意大利宣戰，日本的同盟國亦對美國宣戰。為了讓戰爭結束，美國總統杜魯門動用新發展出來的原子彈，在日本拒絕投降後，他下令在廣島和長崎投下原子彈。這個策略奏效，日本投降，二次世界大戰於 1945 年 8 月結束。

(七) 冷戰、韓戰、越戰

二次世界大戰後沒幾年，美國開始在全球事務扮演重要的角色，特別是對新成立的聯合國與北大西洋公約組織。戰後初期最重要的政治和外交議題是冷戰，它的起源是美國與蘇聯長期對於何種政府與經濟體系最能創造自由、平等與繁榮，一直有不同的看法。

當美國跨越大西洋提供援助給歐洲時，對於共產黨在中國的興起卻是愛莫能助，無法阻止毛澤東於 1949 年取得中國政權。隔年，在中國和蘇聯的支持下，北韓入侵南韓，美國則在聯合國的支持下進行軍事干預。北韓終被擊退，並簽下停戰協定，但緊張關係仍在，美軍數十年來一直維持著在該區域的部署。

1960 年代中期，美國出兵協助南越抵抗北越的共黨叛亂。美國雖然逐步擴大介入，但仍無法阻止南越於 1975 年垮台。

(八) 二十世紀末至今

美國在蘇聯解體後成為了世界上唯一的超級大國。實力之強橫，使美國在國際上有著超然無比的地位，美國這時在海外依舊進行著各種軍事行動。

- 1991 年海灣戰爭美國就成功戰勝伊拉克，並對伊拉克實行經濟制裁。
- 1992 年比爾·柯林頓上台後，得益於數字革命和網際網路帶來的巨大機遇，美國經濟迎來了其歷史上持續時間最長的增長。反映科技股的納斯達克指數一度升上歷史高位，最後在 2001 年崩潰。
- 2001 年 9 月 11 日，美國遭遇九一一事件，由奧薩馬·賓·拉登策劃的恐怖活動襲擊了紐約世界貿易中心和華盛頓五角大樓。作為回應，美國總統喬治·布希下令軍隊進入阿富汗並推翻了庇護本·拉登的極端勢力[塔利班](#)政權。
- 2003 年，布希以反恐為名，推翻伊拉克獨裁政府並抓捕了薩達姆·海珊。第二次伊戰受到了大部分國家的贊同，但也有少數國家表示反對。
- 2005 年 8 月，卡特里娜颶風引發的洪水嚴重摧毀了紐奧良和密西西比州沿海地區，美國政府因災前準備和災後援救工作效率低下、動作緩慢而備受批評。
- 2008 年的次貸風暴導致美國再次陷入經濟衰退的危機之中，同時由於次貸風暴造成的信用危機使美國多家大型金融從業機構破產或被政府接管，受此影響爆發 2008 年環球股災，引發新一輪的全球性金融危機。
- 2009 年 1 月 20 日巴拉克·歐巴馬宣誓就任第 44 任美國總統，成為美國歷史上首位非洲裔總統。

二、自然地理及氣候介紹

(一) 地理環境與自然地形

美國位於北美洲大陸南部，東臨大西洋，西瀕太平洋，北接加拿大，南靠墨西哥及墨西哥灣。全境由東向西可分為五個地理區：東南部沿岸平原分大西洋沿岸平原和墨西哥沿岸平原兩部分。這一地帶海拔在 200 公尺以下，多數由河川沖積而成，特別是密西西比河三角洲，是世界上最大的三角洲，土質油黑，土壤肥沃，河口附近有一些沼澤地。位於這一地理區的佛羅里達半島是美國最大的半島。

阿帕拉契山脈位於大西洋沿岸平原西側，基本與海岸平行，長約 2300 多公里，一般海拔 1000~1500 米，由幾條平行山脈組成。內地平原呈倒三角形，北起漫長的美國與加拿大邊界，南達大西洋沿岸平原的格蘭德河一帶。西部山是由西部兩條山脈所組成，東部為洛磯山脈，西部為內華達山脈和喀斯喀特山脈，為

舊褶曲運動後的產物。內華達山脈的惠特尼峰海拔 4418 米，為美國大陸最高點，喀斯喀特山脈的雷尼爾山海拔 4392 米，僅次於惠特尼峰。西部山間高原由科羅拉多高原、懷俄明高原、哥倫比亞高原與大峽谷組成，為美國西部地質構造最複雜的地區。大峽谷位於亞利桑那州西北部，由一系列迂迴曲折、錯綜複雜的山峽和深谷組成，氣勢雄偉，岩壁陡峭，為世界上罕見的自然景觀。美國河流湖泊眾多，水系複雜，從總體上可分為三大水系：凡位於洛磯山以東的注入大西洋的河流都稱為大西洋水系，主要有密西西比河、康涅狄格河和赫得森河。其中密西西比河全長 6020 公里，居世界第三位。凡注入太平洋的河流稱太平洋水系。主要有科羅拉多河、哥倫比亞河、育空河等。北美洲中東部的大湖群。包括蘇必利爾湖、密西根湖、休倫湖、伊利湖和安大略湖，總面積 24.5 萬平方公里，為世界最大的淡水水域，素有“北美地中海”之稱，其中密西根湖屬美國，其餘 4 湖為美國和加拿大共有。蘇必利爾湖為世界最大的淡水湖，面積在世界湖泊中僅次於里海而居世界第二位。

(二) 氣候

美國幾乎有著世界上所有的氣候類型（地跨寒、溫、熱三帶），美國的氣候大部分地區屬溫帶和亞熱帶氣候，僅佛羅里達半島南端屬熱帶。阿拉斯加州位於北緯 60 至 70 度之間，屬北極圈內的寒冷氣候區；夏威夷州位於北迴歸線以南，屬熱帶氣候區。但由於美國幅員遼闊，地形複雜，各地氣候差異較大。

大體可分為五個氣候區：

1. 東北部沿海的溫帶氣候區：因受拉布拉多寒流和北方冷空氣的影響，冬季寒冷，一月份平均溫度為 -6°C 左右，夏季溫和多雨，七月份平均溫度為 16°C 左右，年平均降水量為 1000 毫米左右。
2. 東南部亞熱帶氣候區：因受墨西哥灣暖流的影響，氣候溫暖濕潤，一月份平均溫度為 9°C ，七月份平均溫度為 $24\sim 27^{\circ}\text{C}$ ，年平均降水量為 1500 毫米。
3. 中央平原的大陸性氣候區：呈大陸性氣候特徵，冬季寒冷，一月份平均溫度為 -14°C 左右，夏季炎熱，七月份平均氣溫高達 $27\sim 32^{\circ}\text{C}$ ，年平均降水量為 1000~1500 毫米。
4. 西部高原乾燥氣候區：內陸性氣候，高原上年溫差較大，科羅拉多高原的年溫差高達 25°C ，年平均降水量在 500 毫米以下，高原荒漠地帶降水量不到 250 毫米。
5. 太平洋沿岸的海洋性氣候區：冬暖夏涼，雨量充沛。一月份平均氣溫在 4°C

以上，七月份平均氣溫在 20~22°C 左右，年平均降水量為 1500 毫米左右。

美國氣候在主要農業地帶少有嚴重的乾旱發生，洪水氾濫也並不常見，並且有著溫和而又能取得足夠降雨量的氣溫。影響美國氣候的主要是北極氣流，每年從太平洋帶來了大規模的低氣壓，這些低氣壓在通過內華達山脈、洛磯山脈、和喀斯喀特山脈時夾帶了大量水分，當這些氣壓到達中部大平原時便能進行重組，導致主要的氣團相遇而帶來激烈的大雷雨，尤其是在春季和夏季。

(三) 自然資源

美國的農業、礦產和森林資源豐富，在世界上佔有舉足輕重的作用。美國農業用地(耕地和牧地)約為 4.3 億公頃，佔地球全部農業用地的 10% 左右。雨量充沛，土壤肥沃，糧食產量占世界總產量的 1/5，主要農畜產品如小麥、玉米、大豆、棉花、肉類等產量均居世界第一位。

美國礦產，鐵礦石、煤炭、天然氣、鉛、鋅、銀、鈾、鉬、鎳等產量均居世界前列，但戰略資源如鈦、錳、錫、鈷、鉻、鎳等則主要依賴進口。煤炭的總儲量為 35996 億噸，石油總儲量為 240 多億噸，天然氣儲量為 56034 億立方米。

美國擁有 18 億公頃的森林，占全國土地總面積的 31.5% 左右，主要樹種有美洲松、黃松、白松和橡樹類。

三、社會人文

(一) 家庭

1. 單親家庭和繼父母家庭

離婚和再婚的流行已經導致在過去幾十年中單親家庭和繼父母家庭數量的顯著增加。今天單親家庭佔全美所有家庭的四分之一。大多數這些單親家庭(87%)是由母親維持的。單親家庭要克服許多經濟的、社會的和感情的問題。這些家庭經常會遇到經濟不穩定、階段性無收入、遷移、家庭角色和責任的改變、情感緊張等問題。因為多數離婚者都再婚了，所以繼父母家庭 (stepfamilies)、或曰混合家庭 (blended families) 的數量在增多。這些家庭裡的孩子可能是從以前的婚姻中帶來的，也可能是目前婚姻所生，大人則是有些孩子的父(母)和另一些孩子的繼父(母)。1990 年，美國有 530 萬繼父母家庭，這樣家庭中有孩子 730 萬。1970 年以後出生在美國的孩子，大約有一半在一生中的某段時間會生活在繼父母家庭中，其中大多數孩子父母離異，繼父母家庭往往變得很複雜。離

婚的夫婦通常面臨的另一個重要問題是孩子的監護問題。一個越來越流行的角色辦法就是聯合監護 (joint custody)，即父母雙方共同監護孩子。

2. 婚姻與核心家庭的關係

保持單身一直是相對婚姻而言的一種選擇，在今天的美國已越來越普遍。自願保持單身有許多理由，特別是自從婚外性關係不再受到廣泛譴責以來。一些男人、女人認為他們無法兼顧事業和婚姻，所以他們就選擇了事業。另一些人保持單身是因為他們對父母有很強的責任感，或是因為不想要孩子，而且又找不到別的理由結婚。還有一些人不結婚是因為他們是同性戀。雖然已經作出了一些努力允許兩個同性戀結婚，但這種結合仍不被法律承認，不過現在美國有七個城市（包括洛杉磯和西雅圖）通過了“家庭中的伴侶關係”法律，為登記註冊的同居同性戀伴侶確認了許多配偶權利（包括保險受益、喪偶的遺產和稅務信用等）。

(二) 教育

美國教育主要由政府提供，由三級政府：聯邦政府、州政府和地方政府（學區）控制和資助。在小學和中學，課程、資金、教學和其他政策都由當地選舉產生的學區委員會決定。學區通常根據官員和預算與其他地方事務分開。教育標準和標準測驗通常由州政府制定。在美國，16-18歲之前必須在學校就讀。現在許多州要求必須就讀到18歲。有些州只規定必須就讀到14歲。學生可以進入公立學校，私立學校或家庭學校就讀。在多數公立和私立學校，教育分為3級水平：小學、初中和高中。

與其他大部分工業化國家不同，美國沒有全國性中央教育系統。因此，大部分地區的學生有機會在免費的公立學校與私立學校之間進行選擇。美國的私立學校包括宗教團體的教區學校、非營利獨立學校和營利的私立學校。私立學校的收費根據所處不同地區、學校開支，以及學費以外其他資金來源，差異很大。

1. 學齡前

美國沒有強制性的公立托兒所和日托中心，聯邦政府有 Head Start Preschool 方案來資助來自低收入家庭的兒童，但是大部分家庭需要自己出托兒所或日托中心的費用。在比較大的城市中有時會有一些迎合富家子弟的學前教育機構。因為一些上流社會家庭認為這些學校是通往常春藤盟校 (Ivy League) 的第一步，他們甚至有專門幫助幼兒於他們的父母選擇托兒所的顧問。

2. 初等教育與中等教育

在美國，學區政府有責任提供該學區內所有學齡兒童學校教育，但是各州對於入學年齡段的要求各有不同。多數人從小學一年級的前一年（通常5-7歲）開始接受初等教育，但是典型的教育開始於一年級，直到十二年級（通常18歲）完成中等教育。美國中學一般由六年級起算，到八年級為中學(middle school)或初級中學(Junior High School)，共三年，從九年級到十二年級為高級中學(High School)，共四年。美國高中生申請大學以及準備各種考試，通常在第十二年級之前完成，因此第十二年級的學生所修的課程與能否畢業有關，但已不影響大學的錄取。第十二年級的畢業舞會是學生的重要事件，男女學生往往盛裝與會。在較窮的學區，有些學校會安排低價或免費將禮服租借給學生。

3. 高等教育

美國的大學也有著公立和私立之分，有四年和兩年之分，有區域性和全國性之分，有專科學院和綜合學院之分等等。這些學校完全獨立，與政治、教派都沒有關係，每個大學的日程表、教綱、教育宗旨，連發給各個教職員的工資都不一樣。大學都包括在內)。美國的許多高等院校也非常有競爭力，無論是公立或私立的。在世界排名前500名大學中，美國占168所，前20名中，美國占17所。全美保守估計有約3400所大學，因此能在全美大學排名擠進前50名的都是名校。而最有名的有六所（哈佛大學、麻薩諸塞州理工學院、耶魯大學、普林斯頓大學、史丹佛大學、加州理工學院），因為它們不但是最難申請上的，而且在每次的全美或世界大學排名都能進前10名；超過80%的美國諾貝爾獎得主都曾在這六大名校之一學習或工作。哈佛大學的文科、商科和醫科是美國公認最好的；耶魯大學的法科則是連續多年穩居全美第一；麻薩諸塞州理工學院則有「世界理工大學之最」的美名。以上因素使美國成為全球最重要的教育樞紐，每年吸引不少來自世界各地的留學生慕名前來升學。

(三) 政府制度

1. 政治結構

[美國聯邦政府](#)依憲法而立，為政治系統之首腦，乃千萬小單位堆積而成，有50州及[哥倫比亞特區](#)，其下乃管理縣、市、區、鎮、村之機構。哥倫比亞特區是美國政府的所在地。美國憲法規定了美國的政體是總統制共和國，「三權分立」是美國政治制度的主要原則。按照憲法規定，國家權力分為立法權、行政權、司

法權三部分，分別由國會（分參、眾兩院）、總統和法院行使，又互相制約。美國憲法規定了美國總統執掌美國行政權，既是國家元首，亦是政府首腦；總統不對國會負責，直接對選民負責，這是美國總統制的主要特點。美國總統辦公、居住的地方，在華盛頓白宮。總統在這裡擁有一套協助他工作的龐大的辦事機構。目前，美國總統的辦事機構共有 17 個，大部分是代表總統進行政策性領導工作。其中比較重要的是白宮辦公室、國家安全委員會、行政管理和預算局、中央情報局、國內事物委員會等。

十八歲以上公民幾乎均擁有選舉權，無選舉權的包括罪犯（各州法律不同）及首都華盛頓哥倫比亞特區的五十萬人（該市自治程度很高）。

- 美國憲法規定的總統候選人的標準：

美國憲法規定，當選的總統必須是：出生在美國，年滿三十五歲，並居住在美國十四年以上的公民。總統候選人由各政黨在總統選舉前幾個月選定。總統每隔四年選舉一次，選舉日規定為十一月的第一個星期二。

美國總統由間接選舉產生，即首先由州的選民投票選出本州的選舉人（各州選舉人的數目同該州在國會中的議員人數相等，全國五十個州及哥倫比亞特區共有 538 名選舉人）；然後再由各州選舉人組成選舉團，集中在本州的州府投票選舉總統和付總統。獲得過半數人的選舉人票（270 張）的候選人當選為總統和副總統。按規定，總統的任期從總統選舉年的下一年的一月二十日開始。那一天，在國會大廈的臺階上舉行總統宣誓就職典禮，由美國最高法院首席法官監督，誓言有憲法第二條的規定。宣誓典禮後，新總統通常要發表就職演說，概述本屆政府的施政綱領。美國總統任期 4 年，連任次數以兩屆為限。

2. 政黨

美國政治則主要處於兩個政黨控制下，它們是共和黨和民主黨。

- 共和黨

共和黨的前身為 1792 年成立的民主共和黨，黨徽為象。1860 年 11 月，共和黨領導人林肯當選為總統，該黨首次執政。南北戰爭中，共和黨領導北部軍民粉碎了南部奴隸主的叛亂，廢除了奴隸制，維護了聯邦的統一。1889 年，共和黨的哈里森出任總統。在此後 40 多年的時間裡，共和黨人麥金萊、羅斯福、塔夫脫、哈定、柯立芝和胡佛曾先後出任總統，執政達 28 年之久。胡佛之後，該黨連續在野 20 年。1953 年至 1961 年，共和黨的艾森豪威爾連續擔任兩屆總統。1969 年至 1977 年，共和黨人尼克森和福特先後出任總統。1981 年，共和黨人雷

根上臺執政，1985年連任總統。1989年，喬治·HW·布希入主白宮，共和黨繼續執政。2001年，喬治·W·布希出任總統，共和黨再次執政，2005年1月連任。

共和黨沒有固定的政綱，只有適應每次大選需要的競選綱領。共和黨黨員多數是不固定的，凡在選舉中投票選舉該黨總統候選人的選民都被認為是該黨黨員。共和黨全國代表大會每四年舉行一次，主要工作是推選該黨總統、副總統候選人，通過黨的競選綱領，選舉黨的主席。共和黨的常設最高機構是全國委員會，由主席領導，每年召開兩次會議。各州有黨的州委員會，縣、市和基層選區均設地方委員會和選區委員會。

● 民主黨

1791年成立，黨徽是驢。建黨初期主要代表南方奴隸主、西部農業企業家和北方中等資產階級的利益。1828年改為民主黨。南北戰爭結束後，民主黨在野24年。1932年，美國在經濟危機和國內矛盾空前激化的情況下，壟斷資本集團支持在競選中提出施行“新政”的民主黨候選人羅斯福。此後，民主黨連續執政20年。羅斯福4次當選總統，死後由杜魯門繼任至1953年。之後，民主黨人甘乃迪、詹森、卡特、柯林頓、歐巴馬為先後任總統。

民主黨無固定綱領，只有適應大選需要的競選綱領，凡在大選中投民主黨票者均可被認為是該黨黨員。最高權力機構為全國代表大會，每4年舉行一次，主要工作是推出總統、副總統候選人，通過黨的政綱等。常設最高機關為全國委員會，由一名主席、五名副主席、一名財務主管和一名秘書組成，負責召開全國代表大會。

3. 地方政府角色

完全限定在某一州境內的事務應完全由該州政府決定如何處理，包括州內傳媒、財產、工商業和公共基礎設施的管理、州刑法典、民眾工作條件等。聯邦政府要求州政府必須在形式上是共和制，州內法律絕對不允許違反聯邦憲法或國家層次上制定的法律和條約。同國家機構一樣，州層次上也三權分立：行政、立法和司法，功能和管轄範疇都和國家層次上的對應機構大致相同。一個州的行政長官是「州長」(governor)，由州內公民普選產生，通常是4年任期（有一些州是2年）。市政府比州政府和聯邦政府更加直接貼近人民，管理一切與民眾生活息息相關的事務，如警務、消防、衛生、醫療健康、教育、公共運輸和房地產等等。

市政府的類型全美各地都不同，不過都有一個中央政務委員會（公民投票選出）、一位行政長官（帶領下屬部門的部長）管理城市事務。市政府大體上可以分成三種：「市長—議會制」、「委員會制」和「議會—經理制」。

（四）立法系統

美國司法體系有多個層級。憲法在聯邦法與州法之間劃定了相當多分界線，也透過政府的立法、行政、司法部門劃分聯邦權力（從而在各部門之間創造了『三權分立』並奉行『制約與平衡』制度，不讓任一部門權力過大），各部門對司法體系有其獨特的貢獻。在這套體系下，憲法規定了國會可能通過的各種法案。美國法律不僅是國會所通過的法令而已，在部份地區，國會授權行政當局採用在法規要求之外增加細節的法律。即使憲法與成文法取代了普通法，法庭仍繼續採用不成文的普通法原則來補強憲法未言及而國會也未立法管制的部分。

四、 宗教與美學

（一）宗教信仰

美國保障宗教自由的權利，政府實行政教分離制度，不支持也不反對任何一種宗教。2004 年一項蓋洛普調查顯示，大約 41% 的美國人都至少每星期參加一次宗教活動。不過全國分布的情況很不相同。比如在南方和中西部被稱為聖經地帶的地區，人們參加宗教活動要多一些，在東北和西岸發達地區要少一些。南方州中，基督新教是最大的教派；而在東北地區和中西部一大片地區中，天主教是佔主導地位，因為當地的人口很多都是歐洲天主教地區（如德國、愛爾蘭、義大利和波蘭）移民的後裔，或者是北美洲其他地方（如魁北克和波多黎各）移民的後裔。美國其他的大部分地區的基督教人口則都是多種教派混合在一起。儘管大多數美國基督徒信奉基督教新教，但因為新教徒往往屬於各個不同的教派，因此天主教教會擁有最多的成員。調查顯示，接近 80% 的美國人屬於基督教的各種教派，剩下 20% 信奉多種多樣的宗教，包括猶太教、印度教、伊斯蘭教、佛教和其他宗教，還有非特定宗教的人群及無神論者。

➤ 以下資料為 2003 年宗教人口統計

- 新教： 51.3%
- 天主教： 23.9%
- 摩門教： 1.7%

- 猶太教：1.7%
- 東正教：1.6%
- 佛教：0.7%
- 伊斯蘭教：0.6%
- 其他：2.5%
- 無宗教信仰：4%
- 獨立的 (unaffiliated): 12.1%

(二)美學藝術

➤ 音樂

[美國音樂](#)的種類和風格之多，正反映出美國的文化沙拉盤的特色。[搖滾樂](#)、[節奏布魯斯](#)、[爵士樂](#)和[鄉村音樂](#)等世界聞名的音樂類型都是源自美國。在 20 世紀初，從美國灌錄、複製的唱片流行音樂逐漸傳播至全世界，一些美國的流行音樂幾乎在世界各地都能聽到。美國音樂的歷史可以追溯至早期美國原住民的傳統宗教音樂，隨著大量歐洲國家移民的到來，替美國音樂增添了[基督教合唱](#)、音樂樂譜的色彩。之後的每波移民潮都帶來了不同地區、不同文化和特色的音樂。大量的非裔美國人也帶來了具有非洲特色的傳統音樂，19 世紀後期開始浮現的美國流行音樂很大一部分都是源自這些非裔美國人的[布魯斯](#)，以及 1920 年代開始發展的[福音音樂](#)。非裔美國人音樂成為了美國流行音樂的根基，混合了歐洲與土著的音樂成分。美國也有大量的[民間音樂](#)以及來自烏克蘭、愛爾蘭、蘇格蘭、波蘭、墨西哥和猶太人等移民的音樂。許多美國城市和鄉鎮也都發展出獨立的地區音樂。底特律、紐約、芝加哥、洛杉磯等大城市以及數不盡的小城市都發展出自己的音樂風格。

➤ 戲劇

[電影](#)誕生發源自美國。英國出生的美國攝影師[埃德沃德·邁布里奇](#)拍下了人類史上第一部電影[奔跑的馬匹](#)。自從那時開始，美國的電影產業便開始高速發展，[加利福尼亞州](#)的[好萊塢](#)成為電影發展的重鎮，絕大多數電影技術的創新和發展都是源於此，好萊塢電影也成為美國文化的主要代表之一。在 1920 年代，美國每年平均產出高達 800 部正規電影，[查理·卓別林](#)

的喜劇、依據小說《[飄](#)》改編的《[亂世佳人](#)》和《[超人](#)》等許多電影流傳至幾乎每個大陸和國家，成為家喻戶曉的美國象徵。這些電影的出口也使美國獲取了巨大的商業利潤，例如美國大片《[鐵達尼號](#)》、《[魔戒三部曲：王者再臨](#)》、《[加勒比海盜](#)》、《[阿凡達](#)》、《[變形金剛 3](#)》等都在世界各地收穫了超過 10 億美圓以上的[票房佳績](#)。美國也是世界上[電視](#)技術發展和普及最早的國家之一。在今天，美國有著數千家電視台，電視是美國人文化和生活的一部分，喜愛看電視也是大多數美國人的少數共同特徵之一。美國民眾透過電視得知國內外的新聞時事，觀看電影、比賽、卡通和[肥皂劇](#)。99%的美國家庭至少有一部電視機，絕大多數家庭還擁有兩部。

五、生活環境

(一) 飲食文化

1. 美國菜的形成

由於受到早期移民（英國清教徒及美國拓荒者）的影響，傳統的美國菜就如同傳統的美國人，它的特色是「粗獷實在」，使用新鮮的原材料，不靠添加劑、調味料，食物保持原汁原味，烹調的過程不拖泥帶水，無論是烤、煎、炸都沒有繁雜的工序，也不講究細火慢燉（除了少部分的地方菜餚），沒有太多的花俏裝飾，放在盤子裡的食物都能吃下肚裡，痛痛快快、實實在在地吃個飽。美國食物的主要結構最主要的一是“牛肉”、二是雞魚、三是羊豬蝦、四是麵包、馬鈴薯、玉米、蔬菜。19 世紀末，隨著美國文明的發展與經濟的逐漸富裕，加上資訊與交通的發達，美國人對吃的要求也逐漸提高，特別是從 1965 年開始美國放寬了移民政策，各層次各行業的人士從世界各地大批地湧入，這些龐大的新移民對於美國社會及文化結構產生了巨大的衝擊和深遠的影響。新移民帶來的烹飪方式及菜餚特色如同燎原的星星之火，使美國家庭和餐館的餐桌上出現了豐富而多元化的食物。

毫無疑問的，美國人都承認歐洲菜是美國菜的祖先，美國菜是以歐洲菜為“根”，再經過自己培育、發芽長出枝葉，逐漸茁壯茂盛，樹立了自己的主體甚至還播種接枝，傳播到世界各地。美國西部有豐富的太平洋海鮮及各種河鮮，全美品質最新鮮、品種最繁多的蔬菜水果，有著名的加州菜（California cuisine）及具有亞洲菜特色的融和菜（Asian Fusion Cuisine）；南部有墨西哥特色的德

州菜(TexMex Cuisine)，具有法國、西班牙、非洲特色的路易斯安那菜(Louisiana Cuisine)；中西部有德國、荷蘭及北歐特色的芝加哥菜、賓州菜(Midwestern Cuisine)；東部有英國、法國、愛爾蘭特色的新英格蘭菜(New England Cuisine)及紐約菜(New York Cuisine)，還有大洋洲東部島嶼、菲律賓、葡萄牙及日本特色的夏威夷菜(Hawaii-Polynesian)等。

2. 美國人飲食特色

◆ 油炸一切，食品高熱量。

美國菜的特點之一就是油炸，炸薯條、雞翅、雞腿、炸蝦、魚、章魚，生蠔…等。特點之二就是燒烤，像排骨、牛排等。

◆ 飲料暢飲，甜食多。

在美國快餐店裡，只需要買可樂的杯子，自己可以隨意添加暢飲。另外，美國人在晚餐後習慣食用甜點，因此在美國甜點風氣盛行，最常見的為甜甜圈。

◆ 份量十足。

美國食物份量十足，餐館通常用餐前先吃麵包和奶油，然後是沙拉，濃湯，主餐通常為大份量的牛肉或其他肉品，最後是甜點。

3. 美國人飲食習慣與偏好

➤ 美國人吃什麼？

美國人的口味比較清淡，喜歡吃生、冷食品，如涼拌菜、嫩肉排等，熱湯也不燙。菜餚的味道一般是鹹中帶點甜。煎、炸、炒、烤為主要烹調方式，不用紅燒、蒸等方式。以肉、魚、蔬菜為主食，麵包、麵條是副食。甜食有蛋糕、家常小餡餅、冰淇淋等。他們喜歡吃青豆、菜心、豆苗、刀豆、蘑菇等蔬菜。所用肉類都先剔除骨頭，魚去頭尾和骨刺，蝦蟹去殼。美國人喜歡吃糖醋魚、咕嚕肉、炸牛肉、炸牛排、炸豬排、烤雞、炸仔雞等肉食菜品，美國人不愛吃豬蹄、雞爪、海參、動物內臟、肥肉等。烹飪時不放調料，調料放在餐桌上自取，有醬油、醋、味精、胡椒粉、辣椒粉等。

◆ 早餐：大多數的美國人在家吃早餐，其次則在工作場所用早餐，少數的則在上班途中完成他們的早餐。早餐大多以麵包、牛奶、雞蛋、果汁、麥片、咖啡、香腸等為主。

◆ 午餐：一般在工作地點用快餐（快餐是典型的美國飲食文化，十分普及），一般有三明治、水果、咖啡、漢堡包、熱狗等。七成的美國人每天中午都吃兩片麵包夾一片肉的快餐，三成則上快餐店解決午餐。

- ◆ 晚餐：晚餐是正餐，比較豐盛，有一二道主菜，如牛排、豬排、烤肉、炸雞等，配麵包、黃油、青菜、水果、點心等。而大多數人會從餐館買晚餐回家食用，美國餐館很多，一般供應自助餐、快餐、特餐（固定份飯）、全餐等各種形式的餐飲，價格一般比較低廉，也可點菜，點菜價格最高。4. 點心：美國人在臨睡前有吃點心的習慣，成人以水果、糖果為主，孩子則食用牛奶和小甜餅。

➤ 美國人喝什麼？

美國人愛用冰水、礦泉水、可口可樂、啤酒、威士忌、白蘭地等飲料，喜歡在飲料中加冰塊，不喜歡飲茶。飯前以蕃茄汁、橙汁等作為開胃飲料，吃飯時習慣飲用啤酒、葡萄酒、汽水等飲料，飯後則喝咖啡，很少喝烈性酒。

4. 美國飲食文化趨勢 → 多、快、好、省—方便食品

- ◆ 「多」：所謂的多是指方便食品種類多，選擇多。
- ◆ 「快」：方便食品可以讓家庭快速準備好全家人的晚餐，節省許多時間。
- ◆ 「好」：食品加工技術使得方便食品的味道越來越好，有各國不同的口味的餐點，如墨西哥餐、義大利餐等等能供選擇。
- ◆ 「省」：為了省事，一天勞累下來，已沒有多少力氣來烹調晚餐了，方便食品便是解決方法之一。

(二) 住屋型態

1. 房屋格式

在美國，房屋可分為三類：聯體別墅、公寓、獨立單體別墅。房子開發建設通常都是根據房主的意願建築，因此每一家的建築設計都不一樣。美國房屋外形上以尖頂為多，且多有車庫、游泳池等配套設施。在美國，由於土地私有制，買了房子之後，土地的所有權就永遠歸房屋所有人所有。由於城鄉之間的經濟發展水平差距並不是很大，所以，大部分人都選擇在城郊或遠郊買房或建房。在美國，公寓一般是用於出租的，因此大多是工薪族住在市中心的公寓裡。美國的富人區都在郊區，或是去機場路邊，這可能與美國發達的高速路和空中航線有關。

2. 居住習慣

一般美國人第一個屬於自己的家通常是租賃的公寓，環境未定，職位未穩，家具簡陋一點無妨。經濟穩定後搬進高檔一點的公寓或自置的物業，才開始購置

較好的家具。多數人是在結婚前後數年間購買房子。第一家房子總是比較小和接近工作地點。到生育孩子後，能力所及的會搬進校譽較好的地區。經濟能力再高時，美國人會換所大房子，或者多買一處度假用的物業。孩子進大學之後，不再需要留在校譽好的地區繼續交高房產稅的往往會搬走，兩老退休後很多會搬到天氣較暖的地區去。到了晚年體弱不能自己處理日常生活時，就會賣掉房屋搬進養老院。這是很多美國人的搬遷經驗，一生中搬家十次以上是平常的事。

(三) 休閒活動

運動是美國全國性的休閒活動，其受歡迎的程度是其他休閒活動都無法比較的。職業運動在美國商機極大，選擇成為職業運動員的人也獲得極高的報酬。世界上收入最高的運動團隊和運動員絕大多數都是在美國。被稱為「四巨頭」的運動領域包括了棒球、美式足球、冰上曲棍球、和籃球。其他受歡迎的運動還包括賽車和長曲棍球—源自於美洲原住民的運動，也是美國最古老的運動。雖然足球也是相當受歡迎的運動，但相較其他國家而言，足球在美國的普及度並不高。

(四) 社會安全

治安主要由當地警察局和治安部門警長負責，州警提供邊境服務。聯邦部門如聯邦調查局和美國法警具有各自的職責範圍。聯邦和州法採用普通法審理案件。州法院審理大多數犯罪案件，聯邦法院審理特定的罪案和受理上訴案。在已開發國家行列中，美國的暴力犯罪尤其是使用槍枝實施暴力和兇殺的犯罪率一直都高於其他已開發國家。

(五) 健康

美國沒有國家健保制度，也是西方國家中唯一沒有全民健保的國家，人民保險大多為個人購買或由就業雇主提供，低收入戶及六十五歲以上老人則由醫療輔助計畫扶助。

(六) 重要節慶

1. **新年**：一月一日。這一節日的慶祝始於除夕夜，屆時美國人團聚在一起，預祝來年幸福和發達。
2. **馬丁·路德·金紀念日**：小馬丁·路德，金牧師是非洲裔美國神職人員，被認為是一位偉大的美國人，因為他不遺餘力地通過非暴力手段來爭取所有人的公民權。自 1968 年他遭暗殺以來，人們在他的生日一月十五日舉行各種悼

念活動。1986年，這一天被一月的第三個星期一取代、這個星期一被宣佈為全國性的節日。

3. **總統日**：直到1970年代中期，喬治·華盛頓這位獨立戰爭英雄和首任美國總統的生日二月二十二日，一直是全國性的節日。此外，在大多數州，美國內戰時期的總統亞伯拉罕·林肯的生日，二月十二日，也是一個節日。這兩個日子被合併在一起，而這一假日也推而廣之，包括了所有已故的總統。這一天被定為二月的第三個星期一。
4. **陣亡將士紀念日**：定在五月的第四個星期一，這一節日在緬懷死者。儘管它起源于美國內戰結束之後，但已成為在墓地、教堂及其他公共集會場所舉行特別儀式，緬懷歷次戰爭的死難者乃至一般死者的日子。
5. **勞工節**：九月的第一個星期一，這一節日旨在向美國的工人們表示敬意，通常要遊行對大多數美國人來說，它標誌著夏天假期的結束，而對許多學生來說，它意味著新學年的開始。
6. **哥倫布日**：1492年10月12日，意大利航海家克里斯托弗·哥倫布在新世界登陸。儘管其他許多美洲國家將這一節日定在十月十二日，但在美國，它定在十月的第二個星期一。
7. **退伍軍人日**：最初叫第一次世界大戰停戰日，這一節日原意在向參加第一次世界大戰的美國人表示敬意。它定在十一月十一日，1918年的這一天，第一次世界大戰結束，但它現在是向美國參加的歷次戰爭中的退伍軍人致意。退伍軍人組織要組織遊行，美國總統按照慣例，在與美國首都華盛頓波托馬克河隔河相對的阿靈頓國家公墓的無名戰士墓上放一個花園。
8. **感恩節**：十一月的第四個星期四，但許多美國人在第二天星期五也休假一天。以便過一個四天的周末，在這個周末；他們可以長途旅行探親訪友。這個節日可上溯至1621年，即清教徒們來到麻薩諸塞。決心在不受干涉的情況下實踐其不同於英國國教的宗教的第二年。經歷了一個嚴酷的寒冬，他們中有一半人死去，於是便求助於鄰近的印地安人，印第安人教他們種植玉米及其他作物。第二年秋天的大豐收使這些清教徒深受鼓舞，他們大擺宴席以示感恩之情。這種宴會便成了美國的傳統——不僅因為許許多多的美國人找到了致富之路、而且還因為這些清教徒為自由所作的犧牲仍然令人神往。時至今日，感恩節宴會幾乎總少不了在首次感恩節宴會上擺出的幾樣食品：烤火雞、紅莓苔子醬、馬鈴薯和南瓜餡餅。宴會開始前。各個家庭和朋友們通常都要停頓一下。為包括值此機會歡聚一堂之類的幸事表示感恩。
9. **耶誕節**：十二月二十五日，是另一個基督教節日，紀念基督之子的誕生。即

使對許多非基督徒美國人來說，用燈泡裝飾屋子和院子。買聖誕樹。送禮物和賀卡，已成為傳統習俗。

六、語言

美國有 30 個州將英語定為官方語言，但美國聯邦的法律中並沒有對官方語言的規定。在美國，大多數人的母語為英語，不過在美國這塊「移民之地」，住著許多來自不同國籍、說不同語言的人口。

➤ 根據 2000 年人口調查主要語言：

英語：82.10% 西班牙語：10.71% 漢語：0.61% 法語：0.61%
德語：0.52% 他加祿語：0.46% 越南語：0.38%
義大利語：0.38% 韓語：0.34% 俄語：0.26%
其他(波蘭語、阿拉伯語、葡萄牙語、日語、希臘語…等)：3.68%

七、文化分析小結

因為美國的居民來源主要是由境外移入的，人民種族眾多另外因為國土遼闊，美國幾乎有著世界上所有的氣候類型（地跨寒、溫、熱三帶）也因此造成文化非常的多元。

在此歸納主要美國的幾樣特色：

1. 美國市新大陸接受外國移民最多的國家。
2. 美國每年接受數十萬以上的移民。
3. 美國今日的成就，是移民者奮鬥的結果。
4. 移民到美國的，有許多是各國優秀的知識份子。
5. 美國對移入者提供安全的生存空間，和自由研究的環境，而移民者貢獻心力，促使美國科學、文學、工藝、技術的進步。
6. 美國接受移民最多，國家最進步、國力最強大。
7. 因為移民者多，各種種族都有，所以美國的文化，融雜著各種來自各地的文化也吸取各種文化的精華所以美國有『世界熔爐』之稱。

肆、經濟分析

一、經濟概況

美國經濟自一九九一年三月起邁入景氣擴張期以來迄今已持續九十七個月，為承平時最長之景氣擴張。去（一九九八）年經濟成長率高達 3.9%，為一九八三年以來最高成長水準。尤其去年第四季 GDP 成長率高達 6%，為一九九二年美國經濟復甦以來最強勁之成長，不僅如此，一九九八年物價表現相當平穩，消費者物價指數僅上漲 1.6%，為三十二年以來最低水準；失業率僅 4.5%，創一九七〇年新低，因此，一九九八年美國經濟可說在接近充分就業的情況下成長。就金融面而言，過去十年來，美國股票價值增幅高達 381%，一九九八年美國家庭所擁有的股票資產價值增加 20%，達 10 兆 7 千 7 百億美元，占美國家庭總資產比率的 25%，較一九九〇年的 10.4% 大幅增加。最近美股道瓊工業指數於一九九九年三月下旬攻上萬點，美股未來動向不但左右全球投資人信心，對於全球經濟活動亦將有極重大的影響。

目前各界對美國經濟大致認為除了有泡沫的成份外（據美國經濟學家估計，約 15 至 20%），亦有科技的成份，而且美國企業近年來積極投資生產設備，擴充產能，使得美國經濟的泡沫不易破滅。惟今年因原油價格可能上漲、部分國際資金可能流向復甦中的亞洲、以及貿易赤字惡化使美元匯價趨貶壓力增加，美元一旦回軟，則可能危及美國股市及債市，使金融資產縮水並使進口物價上漲，在此前題下，美國今年經濟軟性著陸的可能性大為增加。據美國國內三十二家研究機構對今年美國經濟之預測平均值，一九九九年美國經濟成長率可達 3%，雖不若九八年 3.9% 的成長，但卻遠比去年底外界對美國經濟的預測為高。

21 世紀初，互聯網經濟泡沫破滅，導致美國經濟從高速增長陷入持久低速增長。雖然美國經濟在 2003 年後恢復較好的成長局面，但於 2007 年又爆發次級房貸風暴，令美國及整個世界經濟受到嚴重打擊，且美國金融與經濟的威信一落千丈，並且以美元計算國際黃金和原油的地位也被拿出來討論，隨後到 2008 年，美國次級房貸風暴演變成金融危機席捲全球，導致金融海嘯波及各國經濟，令全球的金融業、房地產、汽車業、精品、與民間實質消費的成長嚴重下跌，尤其是英美為首的已開發國家。目前已經逐漸進入後金融海嘯時代，經濟的模式與未來的重新檢討與改革正逐漸明朗，但不確定性相當高，儘管如此，但美國經濟的份量仍是相當的高。

2010 年美國經濟復蘇步伐略為加快，主要受惠於持續寬鬆的貨幣政策，對刺激居民消費，和私人投資略有成效。2011 年 GDP 上修至 3.0%。2012 年 1 月個人所得及個人支出續較上月增加。

二、人口

(一) 人口結構

在美國立國之前，其中大部分美國人是土著印第安人（紅番）、白種人（歐洲殖民者）、黑種人（非洲黑奴），其他則是從美國立國後，從世界各地來美國掏金的人以及逃避戰爭的人。2008 年統計美國人口已經突破 3 億人。

美國由於早期對移民相對寬鬆，因此擁有十分多樣化的種族及民族，白種人佔大部份（約 2/3），而其餘三分之一的少數人種多集中在沿海或都會區，拉丁美洲裔為一支人種分化廣泛的民族，為少數民族中的最多數。非裔美人則集中在南部、及部分東北及中西部，為美國少數種族中的最多數。2006 年美國社區調查顯示，全美人口中白種美人就佔 74%，其中約有 8%為部分拉丁美裔；未混有拉丁美裔血統之白種美裔者則約佔 66%。

白種美人在每個區域都佔多數，又以中西部為尤，高達 82%全區人口。亞裔美人集中在西岸地區，其中有 47%居住於加州及夏威夷等地。美洲原住民部分也集中於西部，公元 2000 年人口調查發現目前美洲原住民人口約有 4 千 100 萬人，這是自從 1776 年來最高的數字，超越西部四分之三的夏威夷原住民及太平洋群島地區原住民數量。其他裔籍者則大部份居住於西部或南部，約有 69%這些地區多裔美人居住於此。拉丁裔人口佔西部人口 27%，佔全國人口 43%。

a. 人口統計

人口統計	
總人口數	303,824,646
年齡結構	0-14 歲： 20.1% (男性 31,257,108; 女性 29,889,645)
	15-64 歲： 67.1% (男性 101,825,901; 女性 102,161,823)
	65 歲及以上： 12.7% (男性 16,263,255; 女性 22,426,914)
增長率	0.883%
出生率	14.10‰
死亡率	8.29‰
淨遷移率	2.92‰
性別比率	嬰兒期： 1.05 男性/女性
	15 歲以下： 1.05 男性/女性
	15-64 歲： 1 男性/女性
	65 歲及以上： 0.73 男性/女性
	總人口： 0.97 男性/女性
嬰兒死亡率	6.3‰
平均壽命	總人口： 78.14 歲
	男性： 75.29 歲
	女性： 81.13 歲
生育率	2.1 個子女/婦女

(2008 年資料)

b. 人口分佈

美國擁有世界 60 個全球城市的 8 個。其中，紐約，洛杉磯和芝加哥名列世界一級都市。人口排名前十位的美國城市分別為紐約市、洛杉磯、芝加哥、休士頓、費城、鳳凰城、聖安東尼奧、聖地牙哥、達拉斯、聖荷西。

三、重要城市

美國擁有世界 60 個全球城市的 8 個。紐約，洛杉磯和芝加哥名列世界一級都市。以下列出人口排名前十位的美國城市：(根據 2010 年人口普查數據，所列人口只包含城市界內的人口統計，不包含市郊等與城市有緊密聯繫的大都會區)：

排名	城市	州份	英文名	人口
1	紐約市	紐約州	New York, New York	8,175,133
2	洛杉磯	加利福尼亞州	Los Angeles, California	3,792,621
3	芝加哥	伊利諾州	Chicago, Illinois	2,695,598
4	休士頓	德克薩斯州	Houston, Texas	2,099,451
5	費城	賓夕法尼亞州	Philadelphia, Pennsylvania	1,526,006
6	鳳凰城	亞利桑那州	Phoenix, Arizona	1,445,632
7	聖安東尼奧	德克薩斯州	San Antonio, Texas	1,327,407
8	聖地牙哥	加利福尼亞州	San Diego, California	1,307,402
9	達拉斯	德克薩斯州	Dallas, Texas	1,197,816
10	聖荷西	加利福尼亞州	San Jose, California	945,942

(一) 紐約 (New York)

紐約是世界特大城市之一，是美國第一大城和最大海港，是美國最大的金融、貿易和文化中心。位於美國東北部海岸哈得遜河口。紐約是美國大公司的集中地，大銀行、保險公司、律師事務所林立。世界各國大企業大多在紐約設有機構。聯合國總部也在紐約。紐約證券交易所、納斯達克和美國證券交易所集中了全國80%以上的證券交易。紐約作為美國經濟中心與商品流通中心，商品上市量居全國之首。大紐約地區對外貿易總值約占全國的40%，沿海貿易額居全國第一位。紐約工業也十分發達，是僅次於芝加哥、洛杉磯的美國第三大工業中心。它是世界服裝中心、它佔有全國六分之一的印刷能力與三分之一的出版物、化妝品居全國首位，機器製造，石油加工和食品加工等也佔有重要地位。紐約是全美運輸業最發達的地區，市內多數河流都通大西洋，港口規模巨大，設備優良，而且寬、深、潮差小，終年不凍。貨運量排名全美第二。

(二) 洛杉磯 (Los Angeles)

洛杉磯是美國的第二大城市和重要海港。位於加利福尼亞州西南部、洛杉磯河邊。洛杉磯是美國西部工商業第一大城，石油加工、宇航、化學、機械工業相當發達，飛機製造業尤其突出，美國三大飛機製造公司中的洛克希德與道格拉斯公司設在該市。輕工業以服裝、食品、印刷為主。罐頭食品、女式服裝與運動服生產馳名於世。在太平洋沿岸各港口中，洛杉磯遠洋貨輪的吞吐量占第一位。洛杉磯也是美國西部的旅遊中心，迪士尼、好萊塢聞名世界。

(三) 芝加哥 (Chicago)

芝加哥是美國第三大城市和美國最大的製造業中心，位於密歇根湖的西南岸、芝加哥河河口，處於美國東部工業區和西部農牧區的中心位置。它是美國最重要的航空中心和最大的鐵路樞紐，並是五大湖地區重要湖港。以芝加哥為中心的500公里範圍內，集中了全美百分之二十的人口。芝加哥工業構成中以重工

業為主，輕工業也很發達，它是全國最大的鋼鐵與肉類加工業基地。運輸機械、石油加工、電機、印刷等也居領先地位。芝加哥是美國重要的商業、金融中心之一，批發零售業在國內名列前茅，並有全國最大的穀物、牲畜市場。

四、經濟分析與活動

(一) GDP&GNP

年度	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
GDP(百萬美元)	14,441,425	14,256,275	14,799,564	15,397,161	16,048,202
平均每人GDP	47,393	46,381	47,702	49,159	50,753
經濟成長率(%)	-0.30	-3.50	3.00	1.5	1.8
失業率	5.78	9.27	9.62	8.95	8.30

美國商務部公布，美國第四季國內生產毛額年率成長 3.0%，與先前估計相同。

(二) 財富分配

全球財富的前 1% 的族群中，目前美國人所佔比重最高。該族群有 40% 以上擁有資產超過 1000 萬美金。美國 10 年前平均財富接近 20 萬美元，逐步上升至 2006 年遇到金融風暴後下挫，隨後雖出現復甦，但是每個成人的財富仍然低於 2006 年水平。美國有高比重的金融業及個人投資者，因此金融產業有不尋常的高財富比例。美國與其他富裕國家相較有較多的私營企業及海外投資，這些活動須倚賴抵押證券、股票及其他金融工具。與其他國家相比較，美國個人財富在 10 萬美元以上的人口比例相對較高。全球財富的前 1% 族群中，目前美國人所佔比重最高，該族群有 40% 以上擁有資產超過 1000 萬美金。

(三) 自然資源

美國擁有豐富的礦產資源，包括黃金、石油和鈾，然而許多能源的供應都依賴於外國進口。

(四) 運輸

1. 公路：由於汽車產業在美國的發展相當早，美國許多城市的發展都提前顧慮到將城市和住宅區搭配道路網路的設計。為連結遼闊的國土，美國

- 設計並建造了高通行量、高速度的高速公路，美國的國家交通系統主要便是依賴這些高速公路網。當中最重要的是州際高速公路系統的建設。
2. 鐵路：美國許多城市擁有公共運輸系統，而在紐約市的地鐵網路是當中最大的。紐約地鐵流通量為世界排名第二，而其通勤鐵路和公車網路則延伸至長島、紐約上州、新澤西州和康乃狄克州，構成了世界上載客量最大的交通網之一。美國建造了橫貫大陸的鐵路網路，用以在 48 個州之間運載貨物。美國的鐵路貨運系統是世界最繁忙和先進的，且美國的鐵路總長度位居世界第一。
 3. 水路：許多世界上主要的港口也位於美國；東岸的紐約港及西岸加州的洛杉磯港-長堤港為美國最繁忙的兩大港口，並均位居世界上最繁忙的港口之列。五大湖也有許多船運交通，每大湖都與密西西比河的河網路廣泛連接，河的最下游直通大西洋。伊利運河則為第一個連接五大湖與哈德遜河的運河，令美國中西部的產品得以透過紐約港航行至大西洋外銷，不僅促成美國農業和工業快速的發展，同時也使紐約市成為美國的經濟中心。
 4. 空運：空中運輸是長途旅行的更好選擇。以乘客量而言，在 2004 年全世界前 30 個最繁忙的機場中就有 17 個位於美國，包括了排名第一的亞特蘭大哈茲菲爾德-傑克遜國際機場。以運貨量而言，在同一年裡，全世界前 30 個最繁忙的貨運機場就有 12 個在美國，包括了排名第一的曼非斯國際機場。

五、工作狀態

(一) 主僱關係

在美國，標準僱傭合約被認為是在一定的意義，僱主和僱員都可以自由終止僱傭在任何時候和任何事業，或為任何理由可言。不過，如果片面終止僱傭關係，由僱主主觀不公正的，僱員可以訴諸法律來挑戰此種解僱。在有工會的工作環境，特別是紀律性剛性工會，直至並包括終止僱傭關係可以要求協助其管事主張代表僱員。如果非正式磋商管事與公司不解決問題，管事可以提起申訴，可結果通過一項決議內的公司，或者協商，調解或仲裁，通常之方同樣由聯盟律師代表。在非工會工作環境，在美國，不公正開除投訴可提請美國勞工部。在加拿大安大略省開除投訴可提請勞動部（安大略省）。在魁北克省，可向委員會提出國際標

準仲裁。

(二) 薪資與利潤

美國 RN 薪資標準依城鄉不同有極大差別，以應屆畢業生為例，賓州鄉鎮的醫學中心起薪可能只有 \$20/hr，而舊金山市中心的醫學中心則是 \$28/hr，但在賓州鄉下租一間 20 坪的單人套房只要 \$550 USD/Month，在舊金山市區，一間 10 坪單人套房即索價 \$1800 USD/Month；另外以醫院性質為例，大型教學醫院平均起薪較低，因為大型教學醫學提供完整在職教育，醫療儀器較先進，學術研究也走在同行的前端，一般應屆畢業生偏向留在大型教學醫院工作二年，然後再轉任到中型或社區醫院工作，如果未來志在學術研究、教學或有計劃申請研究所者，更要考慮留在大型教學醫院工作，這對生涯規劃是項非常重要的投資，這項資產也將使你終生受益。此外，RN 本身條件也是影響薪資原因之一，目前重症單位偏好至少有一年以上工作經驗的 RN，若有各項專業認證，如：ACLS、CCRN 等，除了更有競爭優勢外，另有 3-6% 不等的專業加給。

美國一般二個星期發薪一次，一週標準工時 40 小時，超過 40 小時即算加班，加班薪資大多以 1.5 倍計算，但各家醫院計算方法不同，加班薪資計算方法應詳列在合約或員工手冊上；美國沒有年終獎金但有特休特休採累進度計算，平均來說，一年有 200 小時特休，每工作 10 小時即可累積 1 小時特休，員工可累積一個月的特休出國旅行或回家，另外，特休並不隨著年資增長而增加，一般公司都會要求員工在年底前將特休休完，由於美國十分重視休閒文化，公司大多會要求員工拿特休外出渡假，而非埋頭苦幹拿特休換錢。

六、主要產業

(一) 農業

美國是全球最大的農業出口國之一，主要農產品包括了玉米、小麥、糖和煙草，中西部大平原地區驚人的農業產量使其被譽為「世界糧倉」。

(二) 工業

美國工業產品主要包括了汽車、飛機和電子產品。美國是飛機、鋼鐵、軍火和電子器材的主要輸出國。美國中西部是重工業中心。

(三) 服務業

美國的服務業，特別是金融業、航運業、保險業以及商業服務業佔 GDP 占最大比重，全國四分之三的勞力從事服務業，而且處於世界領導地位，紐約不僅是全國第一大城市和經濟中心，更是世界數一數二的金融、航運和服務中心。教育是美國最重要的經濟產業之一，每年吸引不少來自世界各地的留學生慕名前來升學，也為此吸納了不少人才。

(四) 旅遊業

美國也有發達的旅遊業，排名世界第三。

七、各產業及其 GDP 貢獻

(一) 農業

農業目前佔美國國內生產總額 (GDP) 很小的比例，農民仍然是經濟與政治領域中一股強大的力量，在 2002 年美國農產品市值超過 2000 億美金，其中有 450 億美金來自農牧業產品，400 億來自於小麥、玉米以及如大豆一般製油用種子等穀物產品，240 億為家禽、蛋類產品，還有 200 億來自於其他牛奶製品、120 億來自於豬肉養殖業。

(二) 服務業

近年來，美國經濟一直在從製造業向服務業轉換。按照政府計算產出的方法，製造業仍然佔國內生產總值 [GDP] 的大約一半。但是，從就業崗位來看，有 82% 的美國人從事服務業工作。美國經濟所以能很快復蘇，一個重要的原因是，服務業比製造業更快地度過了前幾年的衰退。在復蘇加速之後，預計服務業正在出現急劇反彈。服務價格比有形商品價格更為平穩，服務業帶來的 GDP 增長更為穩健。

(三) 旅遊業

美國旅遊業在全球市場，由 2000 年 17% 的市場占有率，至 2010 年下跌至 11%，跌幅超過 3 成。911 事件後繁瑣的入出境安檢措施，及複雜的簽證申請要求與等待時間，使得全球旅客對赴美旅遊興趣缺缺；加上國際競爭與旅遊業高度發展，美國旅遊業大受衝擊。過去 10 年世界各國拚旅遊經濟，唯獨美國逆勢下滑，旅遊業占美國國內生產毛額 (GDP) 的 2.7%，總

計提供 750 萬個相關工作機會，其中 120 萬個工作與處理國際旅客進出有關。

八、貿易環境

(一) 外人投資-美國投資環境有利條件

1. 擁有先進的技術。
2. 紐約市是金融、航運、出版、廣播和廣告等行業的中心，也是世界名列前茅的經濟中心。
3. 擁有有利的經濟環境
4. 基礎設備良好，通訊十分發達。

(二) 國際貿易統計

1. 出口分析

1-1 主要出口國家：中國、加拿大、墨西哥、日本

1-2 主要出口產品

中國：電器機械、機械、雜項糧食、種子、大豆、棉花…。

加拿大：車輛、機械、石油、新鮮蔬菜、紅肉、加工水果蔬菜…。

墨西哥：電器機械、車輛、塑料、粗糧、大豆、小麥…。

日本：光纖和醫療器械、飛機、穀物、粗糧、大豆、小麥…。

(1) 出口值

出處：台商網

年度	2008	2009	2010	2011	2012/01
出口值(百萬美元)	30,794	23,557	31,469	36,382	2,467

(2) 趨勢

美國商品在 2010 年向中國出口為 91.9 億美元，同比增長 32.2% (224 億美元)，從 2009 年開始，從 1994 年 (烏拉圭回合前一年)，同比增長 890%。在 2010 年，美國對中國的出口佔美國總出口的 7.2%。在 2009 年加拿大分別為 248.2 億美元，同比增長 21.3% (約合 43.5 億美元)，從 2009 年開始，從 1994 年 (烏拉圭回合前一年)，同比增長 116.9%。美國向加拿大出口了 148%，從 1993 年 (前北美自由貿易協定 “) 。美國的出口在 2010 年美國整體出口的 19.4%，

加拿大帳戶。在 2010 年墨西哥分別為 163.3 億美元，同比增長 26.7%（約合 34.4 億美元），從 2009 年開始，從 1994 年（烏拉圭回合前一年），同比增長 221%。這是高達 293%，自 1993 年以來（前北美自由貿易協定）。在 2010 年，美國對墨西哥的出口佔美國總出口的 12.8%。在 2010 年日本分別為 60.5 億美元，同比增長 18.4%（94 億美元），從 2009 年開始，從 1994 年（烏拉圭回合前一年），同比增長 13.2%。在 2010 年，美國對日本的出口佔美國整體出口的 4.7%。

2. 進口分析

2-1 進口國家：中國、加拿大、墨西哥、日本

2-2 主要進口商品

中國：電器機械、機械、運動器材、鞋類、玩具和運動器材…。

加拿大：礦物燃料與石油、車輛、機械、塑料、休閒食品…。

墨西哥：光纖和醫療器材、電器機械、葡萄酒於啤酒、新鮮水果…。

日本：機械、有機化學品、休閒食品、加工水果與蔬菜…。

(1) 進口值

出處：台商網

年度	2008	2009	2010	2011	2012/01
進口值(百萬美元)	26,327	18,156	25,373	25,755	1,818

(2) 趨勢

在 2010 年美國的商品從中國的進口總額為 3,650 億元，增長 23.1%（約合 68.6 億美元），從 2009 年開始，並在過去的 16 年增長 841%。在 2010 年，美國從中國進口佔美國總進口的 19.1%。美國的商品從加拿大進口總額為 276.5 億美元，從 2009 年（約合 50.2 億美元），同比增長 22.2%，超過過去 16 年增長 114.4%。美國從加拿大進口同比增長 149%，從 1993 年（前北美自由貿易協定“）。美國的進口在 2010 年美國總進口的 14.5% 來自加拿大的帳戶。從墨西哥進口總額達 229.7 億美元，同比增長 30.0%（53.0 億美元），從 2009 年開始，在過去的 16 年 364%。這是高達 475%，自 1993 年以來（前北美自由貿易協定）。在 2010 年，美國從墨西哥進口佔美

國總進口的 12.0%。從日本進口總額為 120.3 億美元，從 2009 年增長 25.6% (245 億美元)，同比增長 1.0%，超過過去 16 年。在 2010 年，美國從日本的進口佔美國整體進口的 6.3%。

九、勞動力

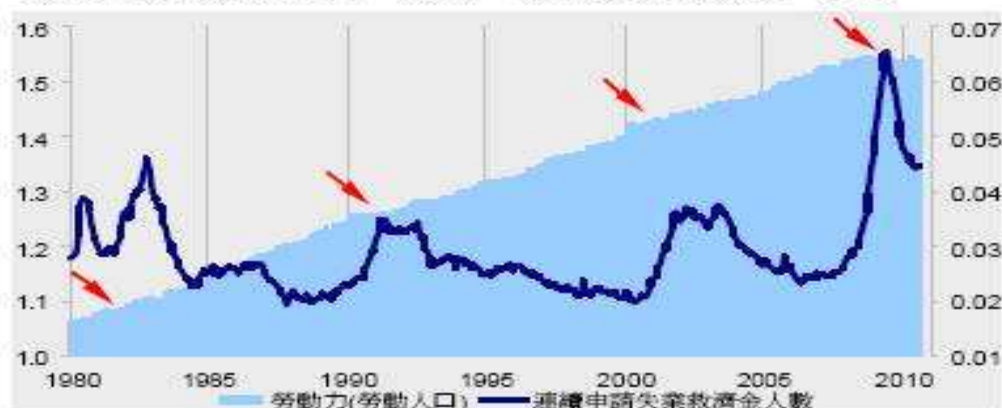
(一) 就業與失業人口

美國 2 月份就業人數增加 22.7 萬，失業率卻仍居高不下，維持在 8.3%。美國勞工部發佈的就業報告顯示，2 月份美國就業市場保持強勁增長勢頭，修正後的之前兩個月的就業增長數據高於先前公佈的初值。這些數據表明，美國過去 6 個月的就業增長是自金融危機爆發前的 2006 年以來最強勁的。調查顯示，就業狀況改善使消費者更有信心找到工作，消費者更加可能購買電器、汽車或房屋，這將刺激經濟增長並進一步促進就業。這一點至關重要，因為消費佔美國經濟活動的大約 70%。比較一下美國 1、2 兩個月份失業率的變化情況。1 月份美國就業人數增加 24.3 萬，失業率從 8.5% 降至 8.3%。2 月份就業人數增加 22.7 萬，失業率維持在 8.3% 不變。然而 1 月份的勞動力參與率下降了 0.3%，2 月份勞動力參與率則上升了 0.2%。0.2% 的增長率意味著增加了 47.6 萬個勞動力，總勞動力的增加導致了失業率沒有下降。

(二) 勞動規模

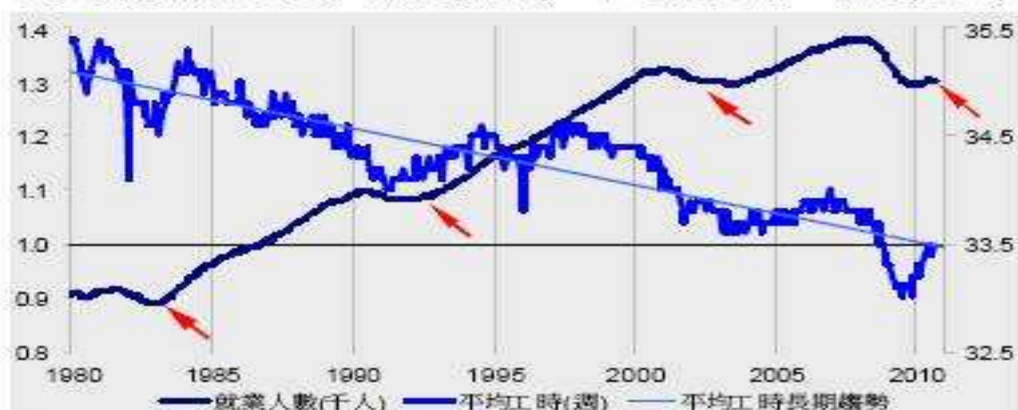
隨金融海嘯衝擊，部分勞動力退出市場，依勞工統計局(BLS)統計，2009 年 12 月美國勞動人口最低曾僅 15,306 萬人，退出人數最多達 189.7 萬人；今年 8 月為 15,411 萬人，已接近 2008 年 9 月之 15,459 萬人，退出情況改善且已呈回流現象；觀察美國勞動市場 30 年長期情勢(見圖一)，勞動力大幅擴增，1980 年 1 月僅為 10,656 萬人，規模擴增近 5 成，而每 8~10 年，則有短暫停滯或小幅減少情況。目前連續申請失業救濟人數雖仍達 447.8 萬人(占 2.9%)，已由歷史高點 656.7 萬大幅減 31.8%；與 1980、1990、2000 年代情況相似，隨後勞動力即持續擴增。另一方面，非農就業人數雖亦由歷史高峰 13,795 萬人(見圖二)，降至近期最低 12,959 萬人，大減 836 萬人；惟觀察 1980 年來，隨平均工時回升至長期趨勢線後，市場對勞動需求轉趨殷切，可望續帶動就業人數增加；8 月平均工時已由低點 33.0 小時回升至 33.5 小時，接近長期趨勢線，而 8 月就業人數亦增至 13,031 萬人，預料美國勞動市場將逐漸改善。

圖一、美國勞動人口逾1.5億人，近期已漸回流
億人；美國勞動人口、左軸，失業救濟金人數、右軸



資料來源：BLS，大華投顧整理

圖二、平均工時上升勞動需求轉殷，將帶動就業
美國非農就業人數，億人(左軸)；平均週工時，小時(右軸)



資料來源：BLS；大華投顧整理

(三) 外資人口

美國一直以來都是外資投資的重心，而現在這樣的領先優勢還將會持續擴大。自 2008 年以來，外資對德國、法國、日本、南韓的直接投資開始陷入停滯，2009 年歐洲的外國投資更是下滑 36%，相對之下，美國卻在 2010 年外資投資成長了 49%，當中多數來自加拿大、歐洲和日本，總投資額高達 1940 億美元，是史上第四高紀錄。

十、媒體

美國是個新聞自由非常高的國家，這源於美國憲法對公民自由的嚴格保護。加之經濟的高度發達和激烈的市場競爭，使得美國成為世界上傳播媒介系統最發達的國家。美國媒體涵蓋了所有主要的形式，包括電視、廣

播、報紙、雜誌和互聯網。大多數媒體都屬於商業化的私有媒體公司，他們依靠廣告、訂閱以及出售版權盈利。

美國三大傳媒公司為時代華納（擁有有線電視新聞網、家庭影院頻道、時代周刊和華納兄弟電視網等品牌），新聞集團（擁有福克斯廣播公司、華爾街日報和紐約郵報）和迪士尼（擁有美國廣播公司）。

（一）電視

全美的地方電視台有幾千家，其中絕大多數分別從屬於七大私營全國無線電視網：傳統的三大電視網——全國廣播公司、美國廣播公司和哥倫比亞廣播公司，以及近些年迅速崛起的四大電視網——福克斯廣播公司、聯合派拉蒙電視網（UPN）、華納兄弟電視網（WB）和帕克斯電視網（PAX）。

除上述無線電視網之外，美國還有很多有線電視頻道，其中以播放電影、原創的電視影片、紀錄片的家庭影院頻道和全球第一個設置全天 24 小時新聞頻道的有線電視新聞網的實力最為雄厚，這兩家皆為時代華納公司所擁有。更值得提的是 CNN.com 是互聯網歷史上的第一個新聞網站，目前全球 212 個國家和地區的大約 10 億人可以收看到 CNN 的節目。

（二）廣播電台

美國的廣播有兩種制式，分別是調頻和調幅。美國最常見的兩類電台分別是談話台和音樂台，其中音樂台所佔比重很大，分類也十分細緻。

大多數的美國電台都是私營的商業電台。全國公共廣播電台則是美國最大的公共廣播網絡。

a. 報紙

絕大多數美國的報紙都是私營的，廣告收入是主要經濟來源。影響力最大的是《紐約時報》，該報被譽為「美國社會的忠實記錄」，其新聞報道的視角遍及全國各個方面，深受學者和專家們的喜愛。以商業、金融報道為主的《華爾街日報》和西部的《洛杉磯時報》的影響力也很大，但兩者在新聞界的地位不及《紐約時報》。《今日美國》雖然有逾百萬銷量，但只關注娛樂、體育等領域的話題，缺乏主流媒體應有的嚴肅性，其影響力遠不及上面三大報。這四種報是美國發行量最大的報紙，它們都在全美大多數城市發行。

b. 雜誌

美國的雜誌業非常發達，雜誌的類型和內容豐富，主要雜誌在美國任何一座大城市的報攤上都可以買到。絕大多數雜誌社都隸屬於某個大型媒體公司旗下。

➤ 美國三大主流新聞類周刊：

1. 《時代》：1923 年創辦，現今共有四種版本，分為美國版、歐洲版、亞洲版、南太平洋版。是當代國際最具代表性與影響力的刊物。
2. 《新聞周刊》：1933 年首發，多國發行，發行量僅次於《時代》。
3. 《美國新聞與世界報道》：1948 年由《美國新聞》和《世界報道》合并而成。

c. 網際網路

正如互聯網是發源於美國一樣，美國也自然是網絡最豐富和發達的國家。以上主流傳媒公司基本上都有自己的網站，有些是完全免費的，而有一些則只部分免費。美國人創辦的網站如 Facebook、Amazon、Google、Wikipedia、YouTube 和 Twitter 都是全球訪問和使用人數最多的網站。

伍、市場分析

一、市場背景

美國飲料市場非常大而競爭亦相當激烈，幾乎每天都有新產品推出，市場上有數百種不同的飲料並以數百種包裝方式進行販售。目前在美國當地並沒有像台灣一樣飲料店林立，除了連鎖咖啡店星巴克、Dairy Queen 及麥當勞等賣餐點或點心副加賣飲料的商店、零星的路邊小攤販及非連鎖飲料店和超市賣的罐裝飲料，並沒有像台灣這樣大型的連鎖手搖杯飲品專賣店，因此 50 嵐進軍美國市場建築於當地市場尚有競逐的空間，而且有相當大的利多。

首先，美國擁有多達超過三億的人口，且每人每年平均所得高達 4 萬五千美元，是相當大的一個市場；再者，飲料所銷售的對象是針對一種多元性及顧客流動性大的特質，因此所強調的是產品本身的品質。台灣 50 嵐的經營策略就是著重『堅持品質』而企業使命為『提供顧客最好的品質』，這就是 50 嵐在台灣占有飲料市場一席之地之原因。進而，美國的市場基於這兩項原則，飲品的多元選擇性及在人潮多的地方設立據點，將可達到對美國民眾銷售的目的。

二、市場概況

美國飲料市場目前以碳酸飲料為主，但是近來消費者重視健康的觀念逐漸加深，因此美國飲料市場正脫離碳酸飲料，而廠商位因應消費者的健康訴求與嗜好的多樣化，積極投入研發各種新產品。碳酸飲料的銷售量佔美國飲料市場之 25%，每人每年的消費量約 35 加侖，居世界之首，與食品一起搭配食用為其特徵，不只漢堡、比薩等一面吃一面喝飲料，這種飲食習慣根深蒂固。

1998 年美國消費者團體發表報告，警告碳酸飲料對健康之影響。媒體大幅報導公眾印象顯著下降。此外碳酸飲料與肥胖先關性之研究報告相繼發表而部分州及自治區對清涼飲料廢除免稅措施並課徵特別稅。至於部分碳酸飲料業者對小孩進行強制行銷，特別是學校的販賣策略，許多保護團體及教育團體也給予強烈批判，受到反對運動，部分州禁止或部分禁止學校內販售碳酸飲料。碳酸飲料衰退之其他原因為消費者嗜好性的多樣化。

取代碳酸飲料成長的品項有咖啡（占飲料市場銷售量 14%）、牛奶（占飲料

市場銷售量 12%)、茶類飲料 (占飲料市場銷售量 10%)、啤酒 (占飲料市場銷售量 9%)、果汁 (占飲料市場銷售量 9%)、瓶裝水 (占飲料市場銷售量 8%) 等飲料。近年來消費者健康意識急速提升，因此低糖及能量飲料之銷售量也快速成長。

人類飲茶已有千年的歷史，但是有機茶卻是近年來才有的新興概念。茶葉是世界上除了水之外第二大飲料，但自 1773 年波士頓港口著名的茶黨毀茶事件後，茶飲料在美國一直沒有流行。隨著喝茶有益於健康這一事實的廣泛傳播，茶葉的銷量也上升了。九十年代，綠茶占快速茶(ready-to-drink tea)銷售額的 2%，而現在上升到了 25%。另一些受歡迎的茶葉包括紅茶，白茶和高級茶(estate tea)，高級茶是亞洲國家小面積種植的，比混合茶的品質好。根據美國 Packaged Fact 公司(該公司是著名市場研究網 MarketResearch.com 的市場調查分支機構)最近出版的《美國茶葉和速飲茶報告》(The US Market for Tea and Ready-to-Drink Tea)：目前美國茶葉市場總價值約為 68 億美元，2005 年有機茶的市場價值約為 1.318 億美元。包括茶在內的有機食品與飲料 2006 年的市場增長率為 19%，專家預測未來有機飲料(奶製品除外)年均增長 18.8% 的強勁勢頭將延續到 2011 年，有機飲料約佔整個有機食品與飲料市場的 15%。有機茶在美國飲料市場的前景十分樂觀。

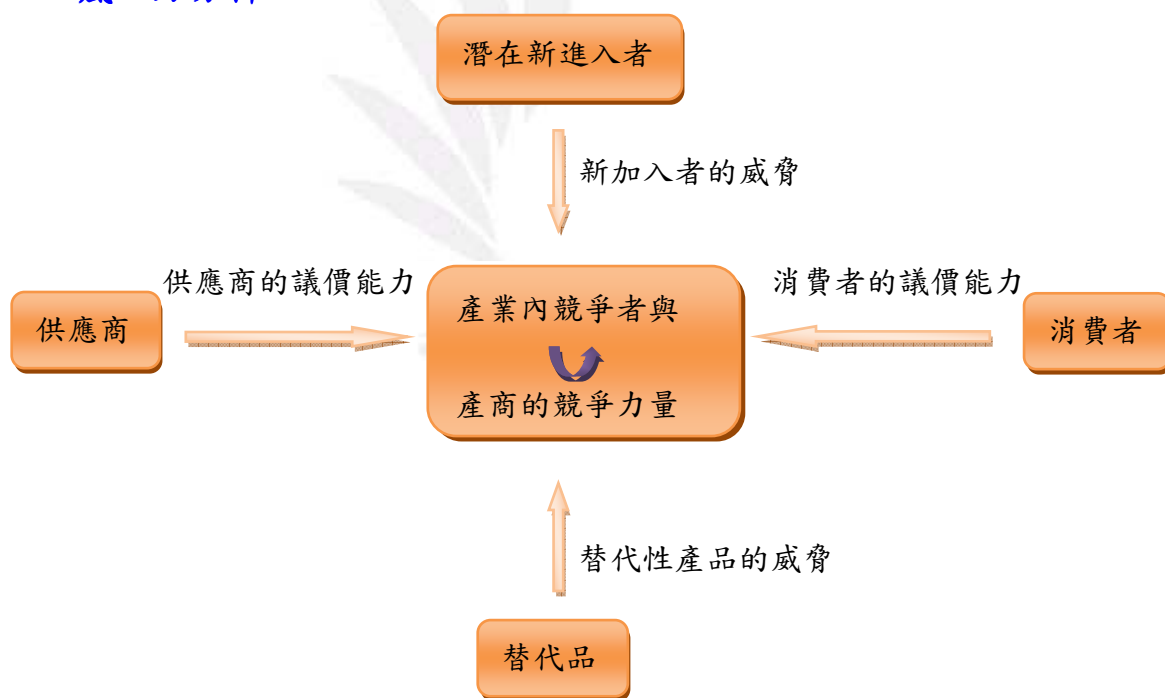
根據 Package Fact 公司的預測，美國茶葉市場價值將從 2005 年的 68 億美元上升到 2010 年的 100 億美元，增長勢頭強勁。國際著名市場研究機構 AC Nielsen 在最新的《品牌趨勢報告》(Label Trends Report) 中評出兩類呈現了持續強勁增長勢頭的健康型消費品——有機食品 and 無(低)糖產品。因此，美國茶類飲品製造商一致看好未來的市場，並且正致力於開發含糖量更少的茶類飲料配方。因為茶的優良品質和健康功效，美國茶飲料的消費者範圍繼續擴大。目前，茶飲料的消費者涵蓋了社會的各個年齡層、收入層、宗教信仰和教育程度的消費者。在日益擴大的消費者當中，亞裔、非洲裔和西班牙裔美國人最有可能成為茶飲料的購買者和消費者。隨著茶飲料消費範圍的擴大以及市場的快速成長，茶飲料的銷售渠道也發生了變化，如今，美國消費者除了在專賣店以外還可以在 Wal-Mart 等大商場購買茶飲料產品。

近年來因為連鎖咖啡店業者及通路業者的相關競爭和餐廳及點品店也提供飲料，讓飲品市場的佔有率受到分割，但是 50 嵐所強調的產品高品質，現做現賣的飲品新鮮度還是會受到青睞，儘管面臨市場上相異類的競爭。

市場競爭上，飲料業者面臨許多挑戰。價格上，相關業者受到原物料價格上漲，一方面調整售價，另一方面亦需顧及產品銷售量減少的問題。在通路上，有對於品牌業者的平價產品競爭問題。以及連鎖咖啡店及甜品及餐廳業者現煮咖啡的產品與服務，咖啡類的飲品也會對於 50 嵐所推出的現調咖啡以及包裝飲料的直接競爭。

商業與行銷的經典強調，當經濟環境不理想時，面對開發市場不易、消費頻率低迷之際，其決勝的觀點就在於回到基本面尋找「如何讓顧客認同」。其所應掌握購買時機、宣傳資訊流通以及傳達給顧客美好的消費體驗，就是能增加消費及提供(滿足)顧客的需求之道。

三、50 嵐五力分析



五力分析結構圖

五力分析主要藉由產業結構與競爭者因素來建構整體產業的競爭策略。五種競爭力決定產業的獲利能力，影響產品的價格、成本及必要的投資，而每一種競

爭力的強弱力，決定於產業的結構或經濟及技術等特質，由學者麥克波特 (Michael E. Porter1980) 所提出。以下說明 50 嵐的五力分析結構：

(一) 消費者的議價能力

包括客戶所購買的數量，及有多少可選擇空間。50 嵐的飲品主要為不二價，除了搭配當季的促銷方案以及集點折扣才能而外享有價格優惠，其餘時間皆與固定售價相同。

銷售據點均設在大城市人潮較多之處，消費人口結構從年輕人到老年人皆不拘，年輕人的嗜「鮮」念頭，而老年人的「養身保健」需求，皆可在 50 嵐享有。此外，因為在購買量上，大多為少量購買所以在議價能力上較為低。

(二) 供應商的議價能力

包括供應商所能提供的產品種類，包括從原物料到機器設備。50 嵐的機器設備、商品器具及原料皆從台灣(本國)進口，主要目的是為了享受與台灣 50 嵐同步購買的議價能力及富有台灣道地的口感，因此在台灣進口供應商議價的部份為較高。合晟國際為台灣最大茶飲店的原料供應商，為連鎖加盟體系量身訂做符合自家商品特性的專業原料，當然 50 嵐也不例外，年度的購買讓 50 嵐可以省下不少的現金折扣費用。

但是，在布丁、養樂多、牛奶以及新鮮水果等原料購買上，採用向美國當地的供應商購買而不靠進口，因為美國店面目前只有在大都市及少部份華人聚集地區設立，無法而達到規模效應，因為量少則議價力理所當然顯的較低。

(三) 潛在進入者的威脅

因為進入飲料業的門檻並不高，因此有許多相似或不同類型的競爭者來搶攻飲料市場。在美國的速食餐飲包括麥當勞、肯德基等餐廳，其中所販售的紅茶、可樂、奶昔、咖啡飲料等，都有可能成為潛在的進爭者。但是飲料的產品差異化並不大。另外，甜品專賣商店及一些冰品店等都有提供紅茶、冰砂、咖啡及奶昔類現做飲品，也都可以算是我們的潛在競爭者。

(四) 替代性商品的威脅

替代品的出現，會限制該產品的獲利空間，分散市場的顧客群，也會對產業造成威脅。當替代品在價格和功能上所提供的替代方案愈有利時，對產業利潤的

威脅就愈大。50 嵐所面對的就是市面上販售的鋁箔包、鋁鐵罐及寶特瓶裝的飲料。美國市面之包裝飲料競爭者廣義指超市商店所販售的飲品。包括罐裝茶飲料、罐裝碳酸飲料、能量飲料、果汁、啤酒及瓶裝水等等。這類飲料擁有以下幾種特點：

- 1、產品種類多、品種齊、利潤和價格的優勢。
- 2、銷售風險較小。
- 3、遍佈全美的銷售通路。
- 4、包裝多變精美。
- 5、強大的廣告媒體行銷。
- 6、產品知名度高及顧客忠誠度。

(五)現有廠商的競爭

現有廠商之家數、產品差異度、各家廠商之市場占有率都會影響到同類的產業。例如 50 嵐在美國所面對的路邊攤販和像連鎖咖啡店星巴克、連鎖果汁吧，都有提供紅茶、冰砂、咖啡、果汁及奶昔類現做飲品，另外，當地在華人聚集地所開設的手搖杯飲料店，都算我們的競爭者。

1. 路邊攤販

在美國當地人潮集中處有時候可以看見流動攤販，小車上擺漫各種飲料的原料及製作工具，可以依據顧客選擇做出飲品，無論式冰品或良品皆有。這類流動攤販特色為便利性及密布率高，因為無店面成本壓力因此售價也相對低他們飲料產品品質不錯但是衛生不免令人質疑。

2. 連鎖咖啡、果汁吧專賣店

在美國最大的連鎖咖啡店業者為星巴克，他們的飲料和我們一樣都是現做現賣的，所以產品品質高而衛生也有受到一定程度的把關。還有一些現打果汁吧的業者，標榜純天然、高果汁含量的果蔬汁飲料含有較豐富的礦物質元素及天然營養成分，不含有合成的食品添加劑。例如：蘋果汁、胡蘿蔔汁、葡萄汁等。也受到許多消費者的青睞。

3. 連鎖手搖杯茶飲店

在美國華人較多的地區以及中國城內，有一些性質幾乎和我們相同的手搖杯茶飲店，例如杯立樂或輕鬆小站等等，這也是我們在市場上所不容忽視的現有競

爭者。

即使面對競爭者，50 嵐仍是以提供顧客最好的服務及飲品品質，與產品多樣化和大眾化來迎合多元族群的顧客。

四、市場優勢

當覺得餓，會找食物吃；覺得渴，就會想喝東西，這是人類的本能。所以不管在哪個國家、經濟是否繁榮或蕭條，「吃」是人民每天必做的事，因而飲食業永遠是大眾創業開始，優先選擇的產業。新產業進入新市場前，對於市場的評估很重要，飲料業在市場上競爭者眾多，故得了解在美國這塊市場上，是否有哪些因素值得我們進行投資？

1. 飲食習慣

美國人的飲食習慣是將飲料與食品一起搭配食用為其特徵，不只漢堡、比薩等一面吃一面喝飲料，這種飲食習慣根深蒂固。另外，近年來健康意識急速成長，隨著喝茶有益於健康這一事實的廣泛傳播，本來不愛喝茶的美國人也逐漸開始喝茶了。美國人對飲料的口味比較偏甜，為此，50 嵐便可以針對個人喜愛飲料甜度的程度做調整。

2. 人口

美國人口已經突破 3 億人，擁有十分多樣化的種族及民族，白種人佔大部份，而其餘的少數人種多集中在沿海或都會區，拉丁美洲裔為一支人種分化廣泛的民族，為少數民族中的最多數，另外華人也占美國總人口的 6%，市場相當龐大。

3. 每人每年平均所得高

美國人每人每年平均所得高達四萬五千美元，因此只要是產品吸引人且品質優良，即使單價高一點，美國人也願意買帳。

五、品牌相對優勢

50 嵐對當地市場為一外來產業，想在新市場獲得廣大顧客群並不容易，美國飲料產品包羅萬象，廠商眾多，因此產業競爭也相當的激烈，對此，50 嵐想在飲料產業佔有一席之地，首要工作就是分析 50 嵐自身產品對相關競爭者而言是否具備哪些優勢，以便幫助我們拓展新市場。

(一) 產品多樣性

50 嵐的飲料種類不僅侷限於珍珠奶茶上面，而是包含多種茶類，並針對各種顧客的需求時常推出新產品，以滿足不同消費者的喜好，例如，50 嵐已開始販售咖啡，可以讓喜愛喝咖啡的人多了一項新的選擇—50 嵐。而在近期 50 嵐推出粉條奶茶，即是將台灣傳統冷飲產品搭配奶茶食用，創造另一層有別於珍珠的口感。另外，也會配合美國當地市場推出果汁及冰沙類飲品。因產品多樣性高，讓顧客可在一地即買到多樣冷飲，可減少舟車勞頓的辛苦。

(二) 堅持高品質

50 嵐成功的原因就是堅持品質，50 嵐確信在競爭激烈的市場中，只要堅持信念、堅持品質、不合格的產品絕對不賣給顧客、用最好的材料與設備做出最好的飲品，就能穩健踏實地開創出自己的一片天！50 嵐要爭取的顧客是重視品質的消費者，所以我們相信，只要堅守品質，儘管初期大家對於 50 嵐的接受度不高，但只要努力堅持品質，日後必會得到重視品質的消費者地支持。

六、市場分析總結

美國擁有超過三億的人口，且每人每年平均所得高達四萬五千美元，是相當大的一個市場，而美國人民購買力高，有能力去消費高品質的產品及服務，雖然飲料市場競爭激烈，但是隨著美國人對飲料的消費習慣改變，以及逐漸增長的健康觀念，加上 50 嵐有著亮麗的店面和追求品質第一的服務至上的態度，相信能吸引許多消費者前來光顧。憑著美國人對中高價飲料商品的高接受度及健康衛生的要求，以及市場環境的分析，台灣 50 嵐珍奶的進入美國有著可行性的優勢。

陸、SWOT 分析

一、SWOT 分析

	Helpful 對達成目標有益的	Harmful 對達成目標有害的
Internal 內部(組織)	Strength優勢 (1)良好的環境 (2)運用嵐海策略: (3)產品多樣化 (4)附加價值高	Weakness劣勢 (1)店面分部集中 (2)議價能力低 (3)當地居民的需求 (4)價格偏高
External 外部(環境)	Opportunity機會 (1)廣告 (2)飲茶新概念 (3)符合美國的經營模式 (4)飲品可依當的飲食習慣做調整 (5)飲食習慣	Threat威脅 (1)競爭者眾多 (2)塑化劑事件 (3)原物料價格上漲

(一) S 優勢：

- (1)良好的環境：50 嵐店面設計採用藍、黃、白顏色所組成，店面環境給人乾淨明亮的感覺，比起攤販式飲料業者或一般飲料店業者擁有較好的環境與衛生，較能吸引顧客上門消費。
- (2)運用嵐海策略：如原物料都使用知名品牌的原物料，像統一布丁、三花奶精，50 嵐堅持，要用好的原材料、好的設備，才能提供給顧客最好的產品品質。
- (3)產品多樣化：50 嵐目錄表內將產品作為七個分類：找好茶、找口感、找新鮮、找咖啡、LATTE 紅茶拿鐵(鮮奶茶)、找咖啡、找奶茶、粉墨新登場；同時，顧客也可以依自己喜愛的口感做搭配。
- (4)附加價值高：50 嵐時常推出新產品，並且定期做促銷，增加消費者購買的意願。例如，在週年慶期間的集點活動、買一送一等的活動。

(二) W 劣勢：

- (1)店面分部集中：珍珠奶茶這類搖搖杯的飲品要在中國城才比較容易買到。
- (2)議價能力低：大多數的店面都只集中在華人和都市地區，相對的，購買原料的需求量就無法達到規模效應，因此議價力相對的比較低。
- (3)當地居民的需求：美國人民對咖啡及碳酸飲料的需求量相對比較高。

(4)價格偏高： 美國的珍珠奶茶價格和一杯咖啡差不多，屬高價飲品。

(三) O 機會：

- (1)廣告：** 可以利用電視廣告增加 50 嵐的知名度，讓更多人認識 50 嵐。
- (2)飲茶新概念：**珍珠奶茶因為它提倡喝茶的健康內涵，未來有可能會成為咖啡的勁敵。
- (3)符合美國的經營模式：**珍珠奶茶成功運用美國"麥當勞化"成功模式，強調效率、可計算性、可預測性，以及透過非人性科技的控制等四個面向。
- (4)飲品可依當地的飲食習慣做調整：**飲品可以依當地人民的偏好做調整與變化，如：美國市場對珍珠奶茶調味上就明顯的比台灣甜很多，這種重口味也表現出不同文化的差異。在價格與經營方式也因各地區之營運成本(例租金、人事等)與風俗民情不同而有不同之商品定價與經營方式。
- (5)飲食習慣：** 美國人民有將飲料與食品一起搭配食用的飲食習慣。

(四) T 威脅：

- (1)競爭者眾多：** 當地的飲品如：碳酸飲料、咖啡、奶昔一直都是美國人民所喜愛的，競爭對手勢力強大。
- (2)塑化劑事件：** 2011 年塑化劑事件爆發後，大大影響了銷售額。
- (3)原物料價格上漲：**近年來原物料一直上漲，導致業者不得不提高價格，也因此影響了消費者的消費意願。
- (4)美國市面上的包裝飲料**主要擁有遍佈全美的銷售通路、產品知名度高及顧客高忠誠度的特點，這是目前搖搖杯業者還未能到達的程度。

二、總體環境分析小結

50 嵐的成功主要是因為實行了「嵐海策略」，第一點：堅持品質，不合格的產品絕對不賣給顧客；第二點：堅持品質，用最好的材料與設備做出最好的飲品；第三點：堅持品質，結合理念相同的人經營共同的志業。珍珠奶茶是台灣特色的小吃之一，也因此珍珠奶茶成為在美國台灣遊子跨地域與跨時間的共通聯繫，透過一杯珍珠奶茶拉近彼此的距離，此時喝飲料已經不再僅僅是藥用、提神止渴的始使用價值，而是台灣家鄉味、人情味的認同感。搖搖杯飲料符合美國”

麥當勞化”方便性的經營模式。經過 SWOT 的評估後，讓我們了解到如何在美國市場發展，以及如何克服重重的困難，並且隨時掌握市場訊息，將威脅降到最低，如此一來，50 嵐就能更穩定的發展並且把握發展機會，在未來的發展也是可以期待的。

柒、行銷策略

一、願景

將熱賣於台灣的手搖飲料店「50 嵐」打入美國飲料的市場，以「堅持品質，近乎苛求。」的理念來經營，致力於讓美國民眾可以飲用到最佳品質的飲品，進而創造在美國手搖飲料店的銷售奇蹟以及歷史。

二、行銷願景

(一) 行銷使命

身為服務業應秉持「顧客至上」的態度，設計以顧客為導向的行銷策略，顧客滿意，我們才能從消費市場中獲得成功。

(二) 行銷目標

我們目標市場主要鎖定為有喝飲料習慣，而且重視飲料品質的消費族群，以美國的商務人士以及年輕消費族群和亞裔、非洲裔和西班牙裔美國居民為主要目標市場。

三、行銷策略

(一) 產品策略 Product

1. 嚴選食材

我們將食材的供應來源分成美國當地採購及台灣進口兩部分

美國當地採購食材：

牛奶、養樂多、蜂蜜、部分新鮮水果及果糖。

台灣進口食材：

統一布丁、奶精、茶葉、粉圓(珍珠)、椰果、仙草、部分水果以及愛玉。

2. 產品特色

- a. 嚴選食材，從進貨、調製到包裝全程嚴格把關監控，為的就是要讓顧客喝到高品質的飲品。
- b. 內容物(波霸/珍珠/椰果/仙草/愛玉)添加量一定達到杯身的 1/3，要讓每一位來店消費的客人感的物超所值。
- c. 煮法特殊，特別控制烹煮的火侯與時間，因此烹調出的珍珠、波霸 Q 度十足，口感絕佳。這也是 50 嵐的一大口碑。
- d. 隨時研發新產品吸引消費者。並為了配合當地市場消費習慣，推出果汁類及冰沙類飲品。

3. 品牌商標

品牌標誌為粗體"50 嵐"字樣透露出 50 嵐的年輕、具設計感。



4. 品牌特色

- a. 「以黃色當作主要基色」
名片、招牌設計以鮮明的黃色做為底色，加上藍底白字的商標。
- b. 「開立發票」
50 嵐相當重視顧客權益，因此會開立統一發票給上門消費的顧客。
- c. 「乾淨」與「年輕」
50 嵐的店面設計是採鮮黃色的裝潢，營造出整間店的氣氛明亮又具年輕感。另外
美國的所有店面有別於台灣，會提供幹勁又舒適的飲用空間。
- d. 「監視器」
所有手搖式飲料店裡一律架設監視器，目的在於更便於監控飲製作以及

避免糾紛，保障顧客權益。

- e. 重視飲料品質的控管與衛生、不合格的產品絕對不賣給顧客，用最好的材料與設備做出最好的飲品。

5. 產品口味

分為找好茶、找口感、找新鮮、找咖啡、LATTE 紅茶拿鐵(鮮奶茶)、找咖啡、找奶茶、粉墨新登場七類。未來將在美國推出第八類飲品—嵐冰沙，是與當地飲食習慣與飲料市場所結合的新商品。

a. 找好茶

茉莉綠茶 Jasmine Green Tea	M 20	L 25	*蜂蜜綠 Honey Green Tea	M 30	L 45
阿薩姆紅茶(特價) Assam	15	20	桔子綠 Kumquat Green Tea	30	45
四季春茶(特價) Baozhong	15	20	8冰綠 No.8 Green Tea	30	45
凍頂烏龍綠(特價) Oolong	15	20	養樂多綠 Yakult Green Tea	30	45
文山清茶 Wenshan Baozhong	20	25	*冰淇淋紅茶 Ice Cream Tea	30	45
檸檬綠 Lemon Green Tea	30	45	*芒果青茶 Mango Baozhong	30	45
檸檬青 Lemon Baozhong	30	45	*鮮柚綠 Fresh GrapeFruit Green Tea	40	55
梅果綠 Plum Green Tea	30	45	*鮮柚百香綠(6-12月) Fresh Fruit Green Tea	40	55

◎ 加★ 不建議熱飲

b. 找口感

波霸紅綠青烏 Bubble Green(Black) Tea	M 25	L 35	珍珠紅茶拿鐵 Smaller Bubble Fresh Milk Tea	M 40	L 55
波霸奶茶 Bubble Milk Tea	30	45	椰果奶茶 Coconut Milk Tea	30	45
波霸奶綠 Bubble Green Milk Tea	30	45	布丁奶茶 Pudding Milk Tea	40	55
波霸紅茶拿鐵 Bubble Tea Latte	40	55	仙草奶凍 Grass Jelly Milk Tea	30	45
珍珠紅綠青烏 Smaller Bubble Green(Black) Tea	25	35	仙草紅茶拿鐵 Grass Jelly Fresh Milk Tea	40	55
珍珠奶茶 Smaller Bubble Milk Tea	30	45	榛果珍珠奶茶 Hazelnut S. Bubble Milk Tea	35	50
珍珠奶綠 Smaller Bubble Green Milk Tea	30	45	榛果波霸奶茶 Hazelnut Bubble Milk Tea	35	50

c. 找奶茶

奶茶 Milk Tea	M 30	L 45	焦糖奶茶 Caramel Milk Tea	M 35	L 50
奶綠 Milk Green Tea	30	45	榛果奶茶 Hazelnut Milk Tea	35	50
烏龍奶茶 Milk Oolong Tea	30	45	阿華田 Ovaltine	35	50
紅茶瑪奇朵 Black Tea Macchiato	30	45	可可芭蕾 Cacao Barry	40	55

d. 找新鮮

檸檬汁 Lemon Juice	M 40	L 55	*蜜茶 Honey	M 30	L 45
金桔檸檬 Kumquat Lemon	40	55	*葡萄柚多多 Yakult Fresh GrapeFruit Juice	45	65
*檸檬蜜 Honey Lemon	45	65	*葡萄柚汁 Fresh GrapeFruit Juice	40	55
檸檬梅子 Plums Lemon	40	55	8冰茶 No.8 Juice	30	45
*檸檬養樂多 Yakult Lemon	45	65	*鮮柚百香果(6-12月) Fresh Fruit Juice	40	55
鮮桔茶 Kumquat Juice	45	65	*百香多多(6-12月) Yakult Fresh Passion Juice	45	65

◎ 加 * 不建議熱飲

e. LATTE 紅茶拿鐵(鮮奶茶)

紅茶拿鐵 Tea Latte	M 40	L 55	阿華田拿鐵 Ovaltine Latte	M 45	L 65
焦糖紅茶拿鐵 Caramel Tea Latte	45	65	可可芭蕾拿鐵 Cacao Barry Latte	50	70

◎ 加 * 不建議熱飲

f. 找咖啡

*冰咖啡 Ice Coffee	M 45	L 65	*漂浮冰咖啡 Ice cream Coffee	M 50	L 70
--------------------	------	------	----------------------------	------	------

◎ 加 * 不建議熱飲

g. 粉墨新登場

HOT 生薑紅茶 (12-3月) Ginger Black Tea	M 30	L 45	HOT 生薑奶茶 (12-3月) Ginger Milk Tea	M 35	L 50
---	------	------	--	------	------

*正常甜(標準)· 不要太甜(9分甜)· 少糖(7分甜)· 半糖(5分甜)· 微糖(3分甜)· 無糖(健康)

*以上價格為台灣 50 嵐的商品定價，美國 50 嵐商品定價會在做調整

*美國販售包裝取消中杯 500 C.C. 包裝，一率採大杯 750 C.C. 包裝

6. 產品包裝

* 飲料杯

50 嵐是使用材質較厚的透明杯來盛裝飲料。飲料杯材質為聚丙烯 (PP) — 丙烯的聚合物。由於聚丙烯容易加工成型、生產成本較低、耐低溫達零下 20°C、可耐熱達 120 °C，因此為製作飲料杯的最佳材質。另外，聚丙烯可以耐油脂、抗酸鹼，不會和食物起分解作用，就連酒精類飲料也適用。以環保觀點而言，聚丙烯屬於環保材質，燃燒時無毒、無煙、不會造成公害，同時也可以回收再生產利用，不但節約能源且合乎環保要求。尺寸為 750 C.C.

* 吸管

50 嵐的吸管外加一層透明的包裝。基於乾淨衛生的原則，可避免飲料受

到外在污染，讓消費者可更安心的飲用。

* 手提塑膠袋

採用透明的提袋設計，使消費者可以快速確認袋中飲料。包裝上皆印有「50 嵐」的 LOGO，突顯出 50 嵐對包裝的精緻度以及用心程度。

(二) 訂價策略 Price

1. 定價

美國人民生活水準高、消費能力強；50 嵐皆選擇在設立在大都市交通便捷、商業中心等人潮眾多的地方設點，因此吸引到的目標客群經濟能力皆有一定的水準，因此，配合美國的物價水平，我們在美國的 50 嵐飲品定價將比台北 50 嵐的價格高，大致訂在台北 50 嵐飲品的價格 1.5~2 倍，採中高單價路線。

找好茶	\$1.5 - \$3 USD
找口感	\$2 - \$3.5 USD
找奶茶	\$2 - \$3.5 USD
找新鮮	\$2.5 - \$4 USD
LATTE 紅茶拿鐵(鮮奶茶)	\$3 - \$5 USD
找咖啡	\$2.5 - \$3 USD
粉墨新登場	\$2.5 - \$3 USD

2. 目標

(1) 短期

a. 創造顧客來店率及商家知名度(開幕起一個月內)

開幕期間價格會隨著促銷活動調整以吸引顧客上門購買，並經由顧客的口耳相傳、廣告的曝光率以及地點優勢來增加 50 嵐在美國的知名度及話題性。

b. 建立客群，創造利潤(3 年內)

雖然 50 嵐的價格訂價比起台灣是相對較高，但是翰美國其他隨行杯飲料業者比起來價格是合理的，相對的 50 嵐也擁有其獨特性及美味度。我們以「高質感、高品味」來代表 50 嵐的形象，以建立經濟能力優越的目標族群，並在短期內慢慢回收成本、創造利潤。

(2) 長期 (未來規劃)

a. 鞏固固定客群，維持營收穩定

以「新鮮、高品質」的飲料特性來建立持續回流的客群，維持一定的銷售額；加上經營一段時間過後對當地的適應及趨於穩定的經營，更有能力來管理各方面，對營收也有穩定的作用。

b. 推出儲值優惠活動

長期原價不變。在美國推出儲值卡的活動，並針對購買儲值卡的客戶給予優惠一杯飲料免費的優惠，並不定時針對儲值卡的客戶推出優惠，以維持買氣，更可以鞏固客源。

(三) 通路 Place

1. 初期：直營

紐約，是世界大城市之一，是美國人口最多的城市，也是全世界最大的都會區之一——紐約都會區的核心。超過一個世紀，紐約在商業和金融的方面發揮很重的全球影響力，也並評選為世界級城市。紐約直接影響著全球的媒體、政治、教育、娛樂與時尚界，其中聯合國總部也位於該市。紐約一直以來都是外來移民的入境點，有相當多外來種族就在此落地生根，光是在 1892 至 1924 年間，就有超過 1200 萬的歐洲移民經由埃利斯島入境美國。當初，「大熔爐」一詞就是來形容下東城許多族群人種居住的街區。

首先，我們行銷計畫選擇以美國紐約為我們第一家設點的據點，我們會現在紐約人潮多的精華地段設立第一家創始店，接著在向美國其他大都市（例如：洛杉磯、亞特蘭大、芝加哥、休士頓等等）擴張。

2. 長期：異業結盟

由於當地合作夥伴對於美國市場特性及消費者需求，有較高程度的了解也比較能掌握資源，因此與當地業者聯盟，除了可以幫助我們提供較為客製化或較符合市場需求的行銷策略與產品，也能有效快速的擴大市場。例如：與百貨公司結盟，進駐美食街，或和餐飲業者結盟形成複合式餐飲。

(四) 推廣策略 Promotion

1. 目標

第一年：迅速竄紅，打響 50 嵐在美國的知名度。

第三年：增加銷售量，50 嵐加盟店拓展到美國其他大城市。

第五年：建立品牌形象，50 嵐飲品有品質的保證。

2. 廣告策略

a. 平面廣告：店面的海報、立體看板。

b. 廣告傳單：

可以在店附近的街角發送傳單，並印製名片，將名片放於店內櫃檯、機場免稅店、Shopping Mall 服務台…等，讓顧客自行索取，達可以成廣告效果。或是請開往商圈路線的計程車司機協助發送。

3. 人員銷售

a. SOP 待客策略：Smile 親切微笑、Offer 主動服務、Passion 熱情招呼。

顧客上門時就熱情招呼，給予親切的微笑，並主動提供服務。我們以這樣一套新的 SOP 待客策略來訓練員工，如何與消費者維持良好的互動，以提升顧客滿意度，才能建立長期良好關係。

b. 專業訓練

每一位店內員工接受過專業的訓練，對我們販售的飲品的有充分了解及熟悉，並且能專業親切的和上門的顧客做詳細介紹，以營造高質感的形象。

c. 口頭式問卷調查

以口頭的方是對顧客做問卷調查，以了解顧客需求，作為改進的方向。

4. 促銷策略

a. 開幕試喝價：

每一家店開幕期間，推出所有飲料折價\$0.5 USD 的試喝價優惠，為期一個月。主要是讓新客戶願意進入我們的店裡消費，吸引購買人潮，無形中也達成廣告效果。

b. 愛嵐儲值卡：

推出儲值卡的活動，並針對購買儲值卡的並儲值的顧客給予優惠一杯\$3 USD 飲料免費的優惠，並不定時針對儲值卡的客戶推出優惠，以維持買氣，更可以鞏固客源。

c. 推出週邊商品：

可以針對美國市場推出專屬造型隨行杯做販售，並且在特殊節日(例如情人節、聖誕節)推出限量版造型隨行杯，或者是和當地知名廠商合作，推

出限量版的聯名款隨行杯，以增加新鮮感刺激買氣。

d. 主打星買二送一：

不定期推出主打飲品買二送一，把庫存較多、銷量不大的飲料拿來做促銷，減少囤積量和過期風險。

捌、財務報告及預算

一、設備需求支預算（單位：新台幣）

資產		
機器設備	咖啡機	56000
	冰箱	45000
	自動封口機	25000
	全自動果糖定量機	20000
	吧檯用熱水器	11000
	玻璃杯	60000
	水槽	15000
	POS 收銀機	45000
	瓦斯爐	6000
	飲品攪拌機	25000
	桌上型冰沙機	25000
	淨水設備	30000
	標準水電工程	890000

裝修	輕工架天棚工程	527000	
	木製前櫃檯		
	木製側邊櫃檯		
	吧檯圓形 logo 燈		
	新型標準價目表		
	吧檯區燈具乙套		
	吧檯區油漆工程 橫招牌		
合計		890000	
營運成本			
人事	早班晚班各 2 人	240000	240000
店面租金		53134	53134
水電費		7190	7190
合計			300324
總計			1190324

※美國服務業平均最低月薪 60000 台幣(時薪 9.5 美金， $9.5 \times 29.519 = 280$ 台幣)

※美國店面平均月租金 1800 美元，新台幣匯率 29.519， $1800 \times 29.519 = 53134$

※美國平均水電費 243.56 美元， $243.56 \times 29.519 = 7190$

※玻璃杯一個 120 台幣，買入 500 個， $120 \times 500 = 60000$

二、行銷預算

(1) 營業成本

	第一年	第二年	第三年
1. 人事成本			
員工薪資	240000	240000	240000

2. 供銷成本			
設備費用	890000	50000	30000
物流費用	117000	586000	826000
水電費	7190	10850	25000
合計	1014190	646850	881000
3. 產品成本			
原物料成本	549000	645000	835000
包裝成本	250000	485000	694000
合計	799000	1130000	1529000
4. 租金費用			
店面租金	53134	53134	53134
總計	2106324	2069984	2703134

※創業初期，為了穩定營業額，還沒做調薪的準備

※包裝成本包括外帶塑膠杯和塑膠袋，塑膠杯一個 1 元，塑膠袋一個 1 元

(2) 營業費用

	第一年	第二年	第三年
廣告促銷費用			
平面廣告	350000	350000	350000
宣傳單	50000	40000	30000

促銷	150000	100000	70000
合計	550000	490000	450000

※剛開始為了打響知名度，我們在廣告上花比較多費用，慢慢的大家都知道我們品牌，廣告費用下降，重點提升服務品質

※宣傳單一張1元，第一薦為了打響資名度，所以宣傳單印比較多

玖、預計年度盈虧報告

預計三年財務資料

項目	年度	第一年	第二年	第三年
營業收入		5000000	10000000	15000000
營業成本		2106324	2069984	2703134
營業毛利		2893676	7930016	12296866
1. 毛利率		57.87%	79.3%	81.98%
營業毛利		2893676	7930016	12296866
營業費用		550000	490000	450000
營業利益		2343676	7440016	11846866
2. 營益率		46.87%	74.4%	78.98%

營業利益	2343676	7440016	11846866
營業外收入及利益	0	0	0
營業外費用及損失	0	0	0
稅前營業損益	2343676	7440016	11846866
3. 稅前純益率	46.87%	74.4%	78.98%

拾、總結

總體評估

以市場分析面來看，美國當地的同業競爭者是以販賣汽水以及咖啡的業者較為大眾(EX:麥當勞、星巴克、肯德基等等……)，因此 50 嵐的出現，容易引起大眾的好奇心及想嚐鮮的購買慾；藉由珍珠奶茶以及真正的 MIT 的品牌認證，相信可以更加吸引外國人嘗試這項對於美國屬於新的品牌的飲料，並透過口碑帶起一波飲料和甜點新的選擇。

從行銷方案之層面來，50 嵐因為著重環境衛生和品質之外，也會隨著客戶的需求調整甜度和飲料的種類並且結合 50 嵐舊有的飲料來做結合推出新口感的飲料，創新往往決定了一間不管是公司或像 50 嵐這樣的連鎖茶飲店是否能永續經營的最大原因之一，此外，原物料的嚴選、門市之豐富促銷與活動、整體形象的塑造及建立、廣告的策略、和為回饋顧客每年推出周年慶贈送商品等等…。這些都是 50 嵐之所以在台灣屹立不搖的因素；在美國，50 嵐也會延續這樣的精神將這套經營理念和手法實現於當地並和美國飲食及購買文化互相融合，適時作出調整來贏得顧客的喜愛與忠誠；50 嵐從產品研發、店面的設計、到員工訓練，均以滿足顧客需求為導向，例如他們的咖啡是用咖啡豆磨粉煮的，非一般茶店用人工香精粉泡的，讓顧客即使是到茶店也可以喝到研磨式咖啡。他們的行銷策略

是用產品、店面和店員和消費者進行相互溝通，藉以不斷的更新服務品質，而達到雙贏：消費者需求得到滿足。

為了能在美國這樣新的市場推廣中式茶飲文化，不僅要強化 50 嵐的獨特性，更要追尋以顧客為尊的最高理念不斷的創新、改進，無論是加強員工專業技術訓練、提升店內高水準的服務態度亦或是嚴格監管飲料的品質等…這都是 50 嵐在將來首當其要的任務，也因為是在新的市場，我們不會想很快開放加盟和設分店，在長遠經營的方向為了想要在美國深根，我們考慮由我們自己的公司親自經營，要是往後業績穩定且有一定的獲利程度，我們才會考慮擴大經營。

另外一樣新的革新可能會是由路邊吧檯買了就走或是外送，改成有店面並且附加其他的甜點來符合美國消費者們的需要。

拾壹、工作分配

洪聖復：公司簡介、產品相關特色，細節

陳偉莉：飲食，文化分析

吳芳廷：經濟分析

鄭仔珊：SWOT 分析

林勇助：市場分析、行銷方案

黃彥漢：財務報告與預算、預計年度盈虧

李萌葳：彙整、編排

拾貳、參考資料

參考資料：

- <http://www.ait.org.tw/infousa/zhtw/PUBS/HistoryBrief/index.htm>
- <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BE%8E%E5%9C%8B%E6%AD%B7%E5%8F%B2#.E5.86.B7.E6.88.98.E7.BB.93.E6.9D.9F.281980.E5.B9.B4-1991.E5.B9.B4.29>
- <http://www.usinfo.org/PUBS/PortraitAm/holidays.htm>
- <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BE%8E%E5%9B%BD%E8%8A%82%E6%97%A5>
- <http://news.sohu.com/2003/12/31/33/news217703301.shtml>
- <http://www.lordoftours.com/wenhua/848/>
- <http://tw.myblog.yahoo.com/gdi222/article?mid=100&next=83&l=f&fid=12>
- <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1609052404979>
- <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BE%8E%E5%9C%8B%E5%AE%97%E6%95%99>
- <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%BE%8E%E5%9C%8B%E6%94%BF%E5%BA%9C>
- <http://www.ait.org.tw/infousa/zhtw/PUBS/LegalSystem/index.htm>
- <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%BE%8E%E5%9C%8B%E6%95%99%E8%82%B2>
- <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BE%8E%E5%9C%8B%E4%BA%BA%E5%8F%A3>
- <http://www.chinaus.net/USA10CITY.htm>
- <http://tw.myblog.yahoo.com/jw!szFtj4WUERm4pyq0IwakSKw-/article?mid=39>
- <http://usinfo.org/PUBS/EconomyBrief/page3.htm>
- <http://www.people.com.cn/BIG5/paper53/10958/994354.html>
- <http://n.yam.com/cna/international/201201/20120120893269.html>
- <http://www.epochtimes.com/b5/12/3/11/n3536159.htm%E7%BE%ef%bf%bd%E5%ef%bf%bd%ef%bf%bd%E7%B6%ef%bf%bd%E6%BF%ef%bf%bd%E5%ef%bf%bd%ef%bf%bd%E6%ef%bf%bd%ef%bf%bd%E5%8F%ef%bf%bd%E5%8D%ef%bf%bd--%E5%B0%B1%E6%A5%AD%E5%A2%ef%bf%bd%E5%ef%bf%bd%A0%E5%A4%B1%E6%A5%AD%E7%ef%bf%bd%ef%bf%bd%E4%B8%8D%E6%B8%ef%bf%bd>
- <http://e6705003.pixnet.net/blog/post/32342401-%E7%8E%8B%E5%87%B1%E6%B0%91%E3%80%90%E9%80%B1%E5%A0%B1%E3%80%91%E7%B8%BD%E7%B6%93%E5%88%86%E6%9E%90%280920-0924%29->
- <http://tw.myblog.yahoo.com/songofsongs-shulamite/article?mid=1530&prev=1531&next=1529>
- <http://twbusiness.nat.gov.tw/page.do?id=15>
- <http://www.ustr.gov/countries-regions/americas>
- http://www.tcb-bank.com.tw/internet_money/Documents/%E7%95%B6%E5%89%8D%E7%B6%93%E6%BF%9F%E9%87%91%E8%9E%8D%E6%83%85%E5%8B%A2.pdf
- http://www.economia.gov.mo/servlet/ShowContent/cms/EI_P_QB_GE/2010_Q3?locale=zh_MO
- http://www.economia.gov.mo/servlet/ShowContent/cms/EI_P_QB_GE/2008_Q1?locale=zh_MO
- <http://e6705003.pixnet.net/blog/post/32342401-%E7%8E%8B%E5%87%B1%E6%B0%91%E3%80%90%E9%80%B1%E5%A0%B1%E3%80%91%E7%B8%BD%E7%B6%93%E5%88%86%E6%9E%90%280920-0924%29->

<http://tw.myblog.yahoo.com/songofsongs-shulamite/article?mid=1530&prev=1531&next=1529>

<http://twbusiness.nat.gov.tw/page.do?id=15>

<http://www.ustr.gov/countries-regions/americas>

http://www.tcb-bank.com.tw/internet_money/Documents/%E7%95%B6%E5%89%8D%E7%B6%93%E6%BF%9F%E9%87%91%E8%9E%8D%E6%83%85%E5%8B%A2.pdf

http://www.economia.gov.mo/servlet/ShowContent/cms/EI_P_QB_GE/2010_Q3?locale=zh_MO

http://www.economia.gov.mo/servlet/ShowContent/cms/EI_P_QB_GE/2008_Q1?locale=zh_MO

http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news_detail.asp?id=21300&thelev=2&lang=1&customer_id=1135&name_id=16664

<http://www.docin.com/p-12351188.html>

<http://economy.big5.enorth.com.cn/system/2001/05/15/000023975.shtml>

http://www.xbytea.com/Article_Show.asp?ArticleID=147

<http://www.50lan.com.tw/index.php>



參考文獻

- <http://www.ait.org.tw/infousa/zhtw/PUBS/PortraitAm/holidays.htm>
- <http://zh.wikipedia.org/wiki/美國>
- <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%BE%8E%E5%9B%BD>
- <http://zh.wikipedia.org/wiki/美國人口>
- <http://www.tde.net.cn/eatinge/2009/1104/5638.html>
- <http://maslink.com.cn/&www.ma0link.com.cn/meiguo&imin/5049.html>
- <http://www.zftrans.com/bbs/simple/index.php?t13953.html>
- <http://global.whb.cn/barticle/view/8108>
- <http://tw.myblog.yahoo.com/jw!szFtj4WUERm4pyq0lwakSKw-/article?mid=39>
- <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%8F%8D%E7%8F%A0%E5%A5%B6%E8%8C%B6>
- <http://www.moea.gov.tw/~ecobook/ecotoday/et375/10.HTM>
- <http://zh.wikipedia.org/zh-hk/%E7%BE%8E%E5%9C%8B>
- http://www.xbytea.com/Article_Show.asp?ArticleID=147
- <http://zh.wikipedia.org/wiki/美國政治>
- <http://zh.efactory.pl/%E7%BE%8E%E5%9B%BD%E5%8E%86%E5%8F%B2>
- <http://www.followedu.net/news/bencandy.php?&fid=3&id=1127>
- <http://www.mac.net.cn/baike/doc-view-34417.html>
- http://www.50lan.com.tw/company_h.php
- <http://www.canachieve.com/2007-2008/2008-01-28/0000739511.shtml>
- <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2007/10/2007102922192505.pdf>
- <http://baike.baidu.com/view/2143412.htm>
- <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BE%8E%E5%9B%BD%E5%AE%97%E6%95%99>
- http://zh-cn.enc.tfode.com/United_States
- <http://zh.wikipedia.org/wiki/僱傭>
- <http://niaolei.org.cn/tag/%E7%BE%8E%E5%9B%BD>
- <http://america.calsunshine.info/articles/2004/05/25/001126.php>
- <http://www.genhk.net/abroadinfo/form/45/27804.html>
- <http://sars.china.com.cn/ch-daxuan/3.02b/xuanju.htm>
- <http://www.ait.org.tw/infousa/zhtw/PUBS/LegalSystem/index.htm>
- <http://zh.winelib.com/wiki/%E5%8D%97%E5%8C%97%E6%88%98%E4%BA%89>
- <http://zh.wikipedia.org/wiki/紐約>
- <http://www.rzfao.gov.cn/swbkywfgmg.htm>
- <http://studyabroad.tw/countries/america-education.php>