

促銷管理

實戰與本土案例

Promotion Management

第2版

行銷大師
戴國良 著



基本理論先打底，引領學子入門。

21種促銷實戰方法，涵蓋數百則案例，全方位呈現促銷活動的規劃與推動。

促銷企劃案包括長篇案例與短篇案例，是企劃人員最需要的工具書。



促銷管理

實戰與本土案例

Promotion Management

第 2 版

行銷大師
戴國良 著

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

促銷管理：實戰與本土案例／戴國良著．——

二版．——臺北市：五南，2011.02

面：公分

ISBN 978-957-11-5908-9 (平裝)

1. 銷售

496.5

99001282



1FPW

促銷管理：實戰與本土案例

作 者 — 戴國良

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 龐君豪

主 編 — 張毓芬

責任編輯 — 侯家嵐

文字編輯 — 林秋芬

封面設計 — 盧盈良

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市中區中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 元貞聯合法律事務所 張澤平律師

出版日期 2007年8月初版一刷

2011年2月二版一刷

定 價 新臺幣580元

作者序

行銷與業務（Marketing & Sales）是任何一家公司創造營收與獲利的最重要來源。而在傳統的行銷4P策略作業中，「促銷策略」（Sales Promotion Strategy; SP）已成為行銷4P策略中最重要的策略。而促銷策略通常又會搭配著「價格策略」（Pricing Strategy），形成相得益彰與贏的行銷二大工具。

促銷策略重要性大增的三個原因

近幾年來，全球各國的促銷策略運作已非常廣泛、普及而且深入，最主要的原因有三點：

第一，大部分的主力品牌產品，已不容易創造多大的差異化優勢。換言之，產品的水準已非常接近，大家都好像差不多。既然大家都差不多，那麼就要比價錢，比促銷的優惠了。

第二，近年來，市場景氣可謂低迷，只有微幅成長，甚或衰退。在景氣不振之時，消費者更會看緊荷包，寧願等到促銷時才大肆採購。換言之，消費者更聰明、更理性、更會等待，也更會分析比較。

第三，競爭者的激烈競爭手段，一招比一招高，一招比一招重，已把消費者養成重口味。但這也是時勢所趨，競爭者只有不斷出新招、出奇招，才能吸引人潮，創造買氣，提升業績，達成營收額創新高之目標，並取得市場與品牌的領導地位。

我們每天都被圍繞在促銷環境中

在這三點原因匯聚下，這幾年的行銷與促銷活動顯得熱鬧非凡，目不暇給。我們每天翻開報紙、雜誌，或看電視廣告、聽廣播，或到賣場買東西，或上網站，或坐捷運，或注視戶外看板、海報布條，或收到宣傳DM等，都會接收很多促銷活動的傳播訊息。可以說，我們每天都被圍繞在促銷的消費環境中。

而這些促銷（SP）活動的內容，可以說包羅萬象，無奇不有，不斷創新，包括比較常見的：

1. 折扣戰。
2. 零利率分期付款。
3. 滿千送百。
4. 加價購。
5. 買二送一。
6. 買大送小。
7. 抽獎。
8. 刷卡禮。
9. 滿額送贈品。
10. 刮刮樂。
11. 紅利積點送贈品。
12. 折價券（抵用券、購物金、禮券）。
13. 特賣會特價。
14. 賣場POP廣告宣傳。
15. 試吃活動。
16. 試賣會。
17. 包裝促銷。
18. 代言人促銷。
19. 其他促銷手法等。

本書架構的三大部分說明

本書的架構，區分為四篇：

- ・第一篇是有關促銷的基本理論說明，這是一個基礎入門的了解與認識。
- ・第二篇是本書的重點所在，即是二十一種促銷方法實戰。作者蒐集了大約近四百個促銷照片實例，這些促銷實例，主要是反映在報紙、雜誌及宣傳DM上的促銷活動訊息的廣告稿圖及內容，由作者加以翻拍。另外，也有一部分在賣場及POP包裝促銷等圖片，則是作者親自拍攝的。我想這四百個案例，足以反映出廠商在規劃及推動促銷活動時的全方位構面，以及多種不同的促銷手法。簡言之，這四百個圖片案例可以說涵蓋及呈現出廠商促銷的實務。透過第一篇及第二篇的閱讀，我們應該可以清楚的了解到促銷「理論」及

「實務」的兩相對照及結合。

- 第三篇及第四篇則是有關促銷企劃案長案例及短案例的內容介紹，此部分可以提供給企劃人在撰寫促銷企劃案時的參考工具書。透過這四篇的結合，相信讀者可以對促銷策略與促銷計劃之推動，獲得一個完整與詳細的了解，相信也有助於各位讀者在規劃及評估促銷活動時，提升智慧性決策的能力。
- 另外，在第2版修正版中，作者加入了最新的「店頭行銷」（In-Store Marketing）專章內容及「遠東Happy Go集點卡」專章內容，這些都是近年來較新、較重要的發展趨勢，故特別整理撰寫介紹。

在每天的行銷實踐中，發現真理

總括來說，其實行銷並無太高深的學問，它不像技術研發、專利智產權、財務數據模式或是高科技產品等，只要是對消費者有利的、是消費者喜歡的、能讓消費者滿意的，以及能創造集客力與提升買氣、創造營業佳績的任何創新、創意與顛覆傳統的促銷活動與促銷計劃案，都是值得嘗試與執行的。因為行銷策略與促銷活動，無所謂對錯，也不須浪費太多時間去做太久的評估，行銷創意如果無效，可以馬上就改，一天就可以改過來；如果是有效的，那就繼續擴大，乘勝追擊。另外，行銷與促銷是很容易被模仿學習及複製的，因此，贏的廠商必須是要保持創新領先一段時間的，並且在每天的行銷實踐中，發現真理，發現有效的方法，而這就是行銷進步的精神所在。

深深感謝與感恩

本書能夠順利出版，感謝我的家人、我的大學各級長官、我的同事、我的同學們，以及曾購買我出版著書的各位上班族好朋友們。由於您們的鼓勵、支持、指導與肯定，使我在無數寂寞夜裡的撰書中，能夠持續保持自我的毅力、體力、耐心與要求，而能在預定的目標時間中，有紀律地完成此書。

座右銘的鼓勵

最後，提供給各位讀者朋友們做為人生奮鬥的參考，希望對您們心靈與意志的啟發，帶來有意義的幫助。

☆人生來來去去，一如春夏秋冬，一切平常心。

☆一燈能滅千年暗，以永恆的愛與智慧，點燃無數人內心的光明。

☆找到希望，那希望會支持自己走下去，扭轉生命的機會就此展開。

☆回首來時路，嘗盡的辛苦，成功克服求學的壓力時，您最終會發覺：一切付出，終究是會得到成果的。辛苦是值得的，也是人生過程中的必要歷練。

☆莫令時間空度，時間用到無餘，生命的精華才益形光彩。

☆曾經，不知道還要走多久，不知道還要走多遠。我累人，倦了。如今，我活過來了。

☆長夜將盡，光明很快就到來。

☆牽手情最難忘，它是我記憶中最幸福的事。

☆成功的祕訣：積極追求，永不放棄。

☆堅持，就會等到機會。

☆走自己的路，做最好的自己。

☆要把自己的人生及命運，交到自己手上。

☆您可以不看到我，但無法不感受到我。

☆知難不難，迎難而上，知難而進，永不退縮，不言失敗。

☆沒有愛的工作只是勞役，要愛在工作中。

☆人生是付出，而不是獲得。

☆一夜東風，枕邊吹散愁多少。數聲啼鳥，夢轉紗窗曉。來時初春，去時春將老。長亭道，天邊芳草，只有歸時好。

☆若不及時把握當前每一分秒，將白白空過一生。

☆反省自己，感謝別人。

☆有才無德，其才難用；有德無才，其德無用；品德第一，能力第二。

☆只要開始第一步，就離結果更近一些。

☆世間、生命、情感，一切不過就是因緣罷了。只有緣起，沒有結

束。

☆力爭上游，終必有成。

☆上帝要擦去他們一切的眼淚；不再有死亡，也不再有悲哀、哭號及疼痛，因為以前的事都過去了。

☆信念的腳步：我說：請賜我一盞燈，好讓我安全步入未知之境。但接著傳來一個聲音說：不，是拉著上帝的手，步入黑暗，它比光更好，比已知之道還更安全。

☆碧雲天，賞花地，春風起，花滿開，美好相逢永人間。

☆終身報佛恩、法恩、師恩、親恩及眾生恩。

☆無一物，無盡藏。

☆在變動的年代裡，堅持以真心相待。

☆博學、審問、慎思、明辨，然後力行。

☆面對變化、觀察變化，然後改變自己。

☆寂寞繁花淚輕灑，雨疏風驟誰牽掛，百媚千紅匆匆過，一世情緣付流沙，求什麼富貴，爭什麼榮華，醉夢醒後不是家，高門深院不勝寒。

☆從來不敢放下學習這二字。

☆成功的人生方程式：觀念×能力×熱忱×學習。

祝福與感恩

祝福各位讀者能走一趟快樂、幸福、成長、進步、滿足、平安、健康、平凡但美麗的人生旅途。沒有各位的鼓勵支持，就沒有這本書的誕生。在這歡喜收割的日子，榮耀歸於大家的無私奉獻。再次，由衷感謝大家，深深感恩，再感恩。

戴國良

敬上

taikuo@cc.shu.edu.tw

hope 88 @ xuite.net

目 錄

CONTENTS

作者序 / iii



第1篇 促銷理論

第一章 促銷基礎理論 / 3



第2篇 二十一種主要促銷方式分析

第二章 節慶打折（折扣）促銷活動 / 35

第三章 無息（免息）分期付款促銷活動 / 73

第四章 紅利積點折抵現金或折換贈品促銷活動 / 85

第五章 送贈品促銷 / 99

第六章 抽獎促銷 / 127

第七章 包裝附贈品促銷 / 143

第八章 「滿千送百」、「滿萬送千」促銷 / 157

第九章 整合式店頭行銷策略 / 165

第十章 折價券（抵用券）促銷活動 / 209

第十一章 其他促銷活動 / 219



第3篇 紅利集點卡案例

第十二章 遠東集團快樂購聯合集點卡——紅利集點聯合平台介紹 / 263



第4篇 促銷企劃實戰「完整個案」

個案1 家樂福週年慶促銷活動 / 277

個案2 衣蝶百貨公司週年慶 / 297

個案3 新光三越百貨公司週年慶——以南京西路店為例 / 331

個案4 新光三越百貨公司週年慶 / 350

個案5 屈臣氏週年慶 / 366



第5篇 促銷企劃實戰「短個案」

- 個案1 某化妝品公司「年度歡騰獻禮」活動內容規劃 / 383
- 個案2 某大信用卡公司「附加價值提升」內容 / 385
- 個案3 某大信用卡公司「促銷新辦卡」活動 / 386
- 個案4 某金融卡發行促銷活動 / 387
- 個案5 某珠寶鑽石連鎖店「十週年慶」促銷活動方案 / 388
- 個案6 某大百貨公司「人人有獎刮刮樂」促銷活動 / 390
- 個案7 某飲料公司推出「抽獎促銷」活動 / 392
- 個案8 某量販連鎖店推出「自有品牌」商品廣告宣傳文宣 / 394
- 個案9 某內衣公司「促銷活動」設計 / 396
- 個案10 某購物中心推出「週年慶」促銷活動計劃設計 / 397
- 個案11 某購物中心「週年慶」促銷活動設計 / 401
- 個案12 某百貨公司「週年慶」促銷活動五部曲 / 402
- 個案13 某百貨公司「週年慶」貼心服務設計 / 404
- 個案14 某資訊3C賣場「年度促銷」活動設計 / 405
- 個案15 某家電連鎖店「尾牙促銷」活動 / 406
- 個案16 某化妝品公司「會員贈品」活動 / 407
- 個案17 某購物中心「開幕促銷」活動設計 / 408
- 個案18 某化妝品專櫃配合百貨公司活動 / 409
- 個案19 某家電連鎖賣場推出「全國發票對對碰購物還本送」促銷案 / 410
- 個案20 某家電大廠推出促銷活動 / 411
- 個案21 某鞋業連鎖店推出「促銷」活動 / 413
- 個案22 某日用品連鎖店推出促銷活動 / 414
- 個案23 某資訊3C連鎖店推出加入會員的促銷及會員獨享權益 / 415
- 個案24 某電視購物公司推出「花開富貴迎新年，開書好禮『Go Viva』」促銷活動 / 417
- 個案25 某資訊3C連鎖店促銷活動設計 / 418
- 個案26 某食品公司50週年慶促銷抽獎活動案 / 419
- 個案27 某家電公司推出促銷活動 / 421

- 個案28 法國○○○○化妝品品牌舉辦會員介紹會員的活動 / 423
- 個案29 某購物中心推出新春「福袋」抽獎活動（好旺福袋999元，汽車開回家） / 424
- 個案30 某主題樂園區推出新春活動企劃 / 425
- 個案31 某電腦品牌公司推出「贈品」活動 / 427
- 個案32 某量販店推出購物滿1,000元送100「現金折價券」促銷活動 / 428
- 個案33 某信用卡機構推出「刷貴退5倍價差」活動 / 429
- 個案34 某信用卡機構推出「獨享超特惠旅遊行程，6期分期更划算」活動計劃 / 430
- 個案35 某皮鞋連鎖店推出新春促銷活動 / 431
- 個案36 某汽車公司推出購車大抽獎活動 / 432
- 個案37 某行動電話服務公司推出「信任」平面廣告企劃 / 433
- 個案38 某購物中心推出全館購物「滿千送百」活動內容設計 / 434
- 個案39 某手機公司促銷方案 / 435
- 個案40 某手機公司「百萬迎新春，現金週週抽」促銷活動設計 / 436
- 個案41 某百貨公司「情人有理幸福抽」特別企劃活動設計 / 438
- 個案42 某百貨公司「西洋情人節」特別企劃活動設計 / 440
- 個案43 某百貨公司「西洋情人節」特別企劃活動設計 / 441
- 個案44 某百貨公司「春節期間」促銷活動設計 / 442
- 個案45 某購物中心「西洋情人節」活動設計 / 443
- 個案46 某購物中心「西洋情人節」活動設計 / 444
- 個案47 某DVD影音連鎖店「促銷」活動設計 / 445
- 個案48 某主題遊樂區「新春活動」設計 / 446
- 個案49 某購物中心「春節福袋」銷售活動規劃 / 447
- 個案50 某文具連鎖店推出「促銷」活動 / 448
- 個案51 某化妝品公司「週年慶」促銷活動規劃內容 / 449
- 個案52 某大信用卡公司推出會員特區「戀戀台東紀行」活動專案 / 450
- 個案53 VISA「白金禮遇」內容規劃 / 451
- 個案54 某手機公司推出「促銷」活動 / 454
- 個案55 某服飾連鎖店與信用卡公司合作「紅利點數100%折抵」活動 / 455

- 個案56 某珠寶鑽石公司推出「情人節」促銷活動 / 456
- 個案57 某購物中心推出「卡友日」促銷活動 / 457
- 個案58 某租車公司推出「促銷」活動 / 458
- 個案59 某網路購物公司推出「促銷」活動 / 459
- 個案60 某日用品公司新產品上市與大型量販店「促銷合作」案 / 460
- 個案61 某購物中心「情人節」促銷活動設計 / 461
- 個案62 某百貨公司舉辦「美少女」選拔賽 / 462
- 個案63 某百貨公司推出「開學祭」促銷活動 / 463
- 個案64 國內四大量販店推出「自有品牌」概況表 / 464
- 個案65 某大航空公司推出「抽獎」促銷活動 / 465
- 個案66 某大型超市公司推出「促銷」活動 / 467
- 個案67 某購物中心「開幕慶」特別企劃活動 / 468
- 個案68 名牌水晶公司「情人節」促銷活動 / 470
- 個案69 某精品旅館「情人節」促銷活動設計 / 471
- 個案70 某信用卡機構「大抽獎」促銷活動 / 472
- 個案71 某口香糖公司推出「抽獎」活動促銷案 / 473
- 個案72 某飲料公司推出「抽獎」促銷活動案 / 474
- 個案73 某飲料公司推出「抽獎」促銷活動 / 475
- 個案74 某食品公司推出「好禮加購資料填寫」促銷活動 / 477
- 個案75 某飲料公司推出「抽獎」促銷活動 / 478
- 個案76 某飲料公司與某健身中心合作促銷案 / 480
- 個案77 某汽車公司推出「抽獎」促銷活動 / 481

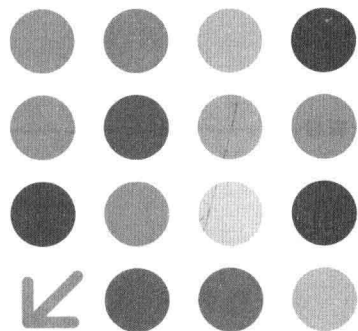


第6篇 促銷活動的公關媒體報導

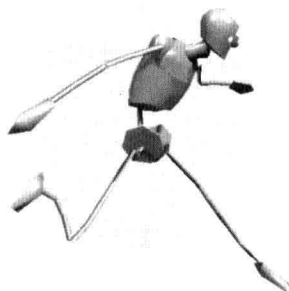
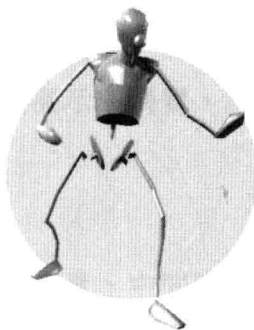
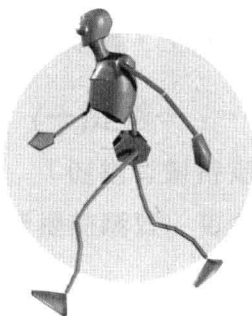
第十三章 加強對促銷活動的媒體及公關報導（圖片說明） / 485

結語：學生期中與期末分組報告說明 / 490

第 1 篇



● 促銷理論





Chapter 1

促銷基礎理論



❖ 第一節 促銷理論摘述 ❖

一、促銷的定義

促銷（Sales Promotion; SP）是由一個包羅萬象之推廣工具所組成，主要的目的在於促使消費者提早或增加購買量，使企業銷售量能有所突破。

在談促銷時應先對促銷進行定義，專家學者的說明不一而足。關於「促銷」的定義，主要有下列幾種。

(一)定義一

「促銷者對特定促銷對象提供短暫的、額外的誘因或利益，誘使促銷對象能提前購買，更多促銷產品從而轉換品牌，以期達到促銷者所期望的反應和行為。」

(二)定義二

美國行銷協會（American Marketing Association）：「在行銷活動中，不同於人的推銷、廣告以及公開報導，而有助於刺激消費者購買及增進中間商效能，諸如產品陳列、產品展示與展覽、產品示範等不定期、非例行性的推銷活動。」

(三)定義三

「短期活動為直接面對推銷員、中間商或最終消費者的活動，能增加銷售力或產生激勵的行動。」

二、促銷之快速成長（Rapid Growth of Sales Promotion）

促銷在現代商品行銷中已被廣泛及頻繁的使用，主要是基於以下因素：

- 1.對某些類型的產品而言，它已被證明是有用且能提升業績的行銷工具之一。
- 2.競爭廠商開始有促銷的正確觀念及操作經驗。
- 3.M型社會的不景氣的時代中，消費者對折扣產品大表歡迎。
- 4.消費者也期待從促銷活動中，得到額外的回饋補償或精打細算的滿足感。
- 5.廠商彼此之間激烈競爭的結果，各式各樣的促銷方式更加活潑與變化。

三、促銷的目的（Purpose of Sales Promotion）（之一）

促銷活動之目的，主要可區分為兩類：

（一）就新產品而言

藉促銷而提高品牌知名度（Brand Awareness），並吸引潛在消費者第一次試用（Trial User）。

（二）就現有產品而言

1.市場領導者（Market Leader）

希望促使消費者多增加購買量，防止品牌忠誠轉換，以及達成銷售業績目標與預算。

2.市場挑戰者（Market Challenger）

爭取品牌游移者轉到本公司來，提高市場占有率，並提升業績。

促銷的目的（之二）

促銷（Sales Proinotion; SP）是廠商經常使用的重要行銷作法，也是被證明有效的方法，特別在景氣低迷或市場競爭激烈的時刻，促銷經常被使用。

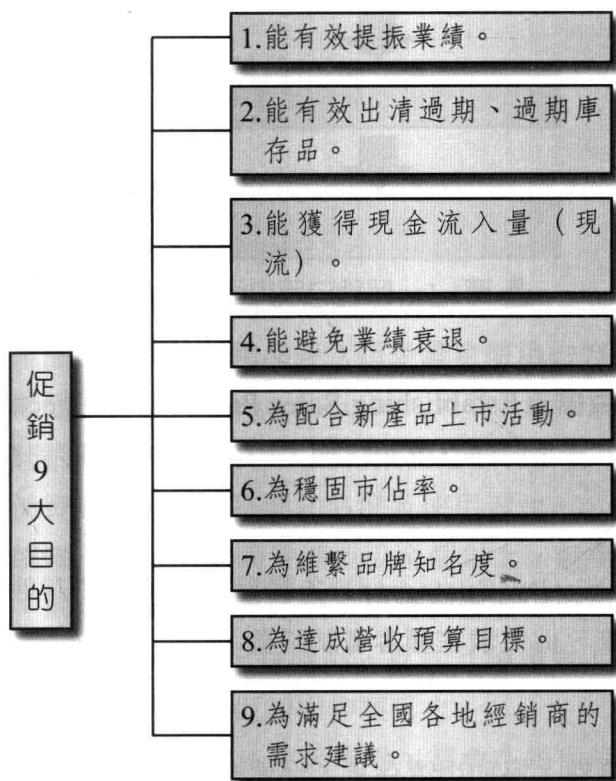
歸納來說，促銷的目的，可能包括下列：

- 1.能有效提振業績，使銷售量脫離低迷，迅速增加。
- 2.能有效出清快過期、過季產品的庫存量，特別是服飾品及流行性商品。
- 3.獲得現流（現金流量）也是財務上的目的。特別是零售業，每天現金流入量大，若加上促銷活動則現流更大；對廠商也是一樣，現流增加，對廠商資金的調度也有很大助益。
- 4.能避免業績衰退，當大家都在做促銷時，您不跟進，則必然會帶來業

績衰退的結果。因此，像百貨公司、量販店等各大零售業都是蓄勢待發。

- 5.為配合新產品上市的氣勢與買氣，有時候也會同時做促銷活動。
- 6.為穩固市佔率（Market Share），廠商也不得不做。
- 7.平常為維繫品牌知名度，偶爾也要做促銷活動，順便拍攝廣告片。
- 8.為達成營收預算目標，最後臨門一腳加碼。
- 9.為維繫及滿足全國經銷商的需求與建議。

茲圖示如下：



(三)小結

總的來說，促銷就是要提升業績或達成以業績為首要目的。產品沒有銷售量或銷量嚴重衰退，將會大大侵蝕獲利性。

四、促銷的主要決策（Major Decision of Sales Promotion）

促銷決策內容包括以下六項，如圖1-1所示。