

科學圖書大庫

市場推廣的戰術與戰略

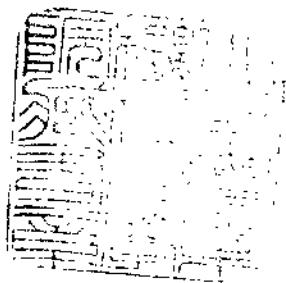
編著者 李鐵聲

徐氏基金會出版

科學圖書大庫

市場推廣的戰術與戰略

編著者 李鐵聲



徐氏基金會出版

徐氏基金會科學圖書編譯委員會

監修人 徐銘信

發行人 呂幻非

科學圖書大庫

版權所有

不許翻印

中華民國七十三年九月三日四版

市場推廣的戰術與戰略

基本定價 2.00

編著者 李鐵聲 靜宜女子文理學院講師

本書如發現裝訂錯誤或缺頁情形時，敬請「刷掛」寄回調換。 謝謝惠顧

局版台業字第3033號

出版者 財團法人 徐氏基金會出版部 臺北市郵政信箱13-306 號

發行者 財團法人 徐氏基金會出版部 郵政劃撥帳戶00157952 號

承印者 大興圖書印製有限公司 三重市三和路四段一五二號

電話 9221763號
9271575號
9271576號
9286842號

電話 9719739號

我們的工作目標

文明的進步，因素很多，而科學居其首。科學知識與技術的傳播，是提高工業生產、改善生活環境的主動力。在整個社會長期發展上，乃對人類未來世代的投資。從事科學研究與科學教育者，自應各就專長，竭智盡力，發揮偉大功能，共使科學飛躍進展，同將人類的生活，帶進更幸福、更完善之境界。

近三十年來，科學急遽發展之收穫，已超越以往多年累積之成果。昔之認為若幻想者，今多已成為事實。人類一再親履月球，是各種科學綜合建樹與科學家精誠合作的貢獻，誠令人無限興奮！時代日新又新，如何推動科學教育，有效造就科學人才，促進科學研究與發展，尤為社會、國家的基本使命。培養人才，起自中學階段，此時學生對基礎科學，如物理、數學、生物、化學，已有接觸。及至大專院校專科教育開始後，則有賴於師資與圖書的指導啓發，始能為蔚為大器。而從事科學研究與科學教育的學者，志在貢獻研究成果與啓導後學，旨趣崇高，彌足欽佩！

本基金會係由徐銘信氏捐資創辦；旨在協助國家發展科學知識與技術，促進民生樂利，民國四十五年四月成立於美國紐約。初由旅美學人胡適博士、程其保博士等，甄選國內大學理工科優秀畢業生出國深造，前後達四十人，惜學成返國服務者十不得一。另曾贈送國內數所大學儀器設備，輔助教學，尚有微效；然審情度理，仍嫌未能普及，遂再邀請國內外權威學者，設置科學圖書編譯委員會，主持「科學圖書大庫」編譯事宜。以主任委員徐銘信氏為監修人，編譯委員王洪銳氏為編輯人，各編譯委員擔任分組審查及校閱工作。「科學圖書大庫」首期擬定二千種，凡四億言。門分類別，細大不捐；分為叢書，合則大庫。為欲達成此一目標，除編譯委員外，本會另聘從事

wt497/05

翻譯之學者五百餘位，於英、德、法、日文出版物中精選最近出版之基本、實用科技名著，譯成中文，供給各級學校在校學生及社會大眾閱讀，內容懇求深入淺出，圖文並茂。幸賴各學科之專家學者，於公私兩忙中，慨然撥冗贊助，譯著圖書，感人至深。其旅居國外者，亦有感於為國人譯著，助益青年求知，遠勝於短期返國講學，遂不計稿酬多寡，費時又多，迢迢乎千萬里，書稿郵航交遞，其報國熱忱，思源固本，至足欽仰！

今科學圖書大庫已出版一千餘種，都二億八千餘萬言；尚在排印中者，約數百種，本會自當依照原訂目標，廣續進行，以達成科學報國之宏願。

本會出版之書籍，除質量並重外，並致力於時效之爭取，舉凡國外科學名著，初版發行半年之內，本會即擬參酌國內需要，選擇一部份譯成中文本發行，惟欲實現此目標，端賴各方面之大力贊助，始克有濟。

茲特掬誠呼籲：

自由中國大專院校之教授，研究機構之專家、學者，與從事工業建設之工程師；

旅居海外從事教育與研究之學人、留學生；

大專院校及研究機構退休之教授、專家、學者

主動地精選最新、最佳外文科學名著，或個別參與譯校，或就多年研究成果，分科撰著成書，公之於世。本基金會自當運用基金，並藉優良發行系統，善任傳播科學種子之媒介。尙祈各界專家學人，共襄盛舉是禱！

徐氏基金會 敬啓

中華民國六十四年九月

序

溯自產業革命以還，因生產設備與技術之不斷革新，工業產品不獨品質日益提高，產量亦因而劇增。加以交通運輸之不斷發達，銷售業務的競爭，亦更趨劇烈。

歐美各國，受產業革命的直接影響較大，大規模產業的建立，較我國為先。近隣日本，戰後受大量美援之激勵，經濟復興，亦呈突飛猛進之勢。銷售問題的形成，均較我國為早。企業界為謀本身的生存與發展，也為滿足市場的需求，對有關銷售理論與實務之研究與發展，無不全力以赴。學術界為適應社會的迫切需要，致力於此類問題的鑽研，從事於此類著作的撰述者，尤不勝枚舉。若干高度開發國家，其商品之能暢銷全球，企業之能發揚光大，並非偶然倖致，其理至明。

我國近年來，在政府積極輔導之下，國人投資於生產事業者日衆。惜乎在開發初期，業者多注意於設備與技術之改進，及產量之增加，而忽視推銷理論的研究，與銷售實務的發展。故雖可憑廉價人工與優秀技術，躋於競爭劇烈的國際市場，然就開拓銷售業務而言，較之歐美日本諸國，仍不免蹙乎其後。

友人李君鐵聲，戰前以優異成績，畢業於日本京都帝大經濟學部，來台後負責主持省營台灣工礦公司南部銷售業務，先後達六年之久；發表有關經濟及貿易論文，亦達數十篇之多。均經傳誦一時。五十九年夏，復以其撰述之「生產力在亞洲經濟成長中之任務」一文，獲得亞洲生產力組織徵文首獎，應邀赴日本考察，所獲至豐。目前李君應中南部大專院校之聘，主講有關市場及產品推銷課程，所至之處，佳評如潮。茲為便利業者參考，將其歷年有關講稿，予以整理充實，定名「市場推廣的戰術與戰略」，全書十數萬言，分戰術與戰略兩大部。對有關商品推銷的實務，除介紹國外已行之有效的方法外，並將其數十年經驗中所獲技巧，逐項評介敘述，析理舉例，均極精詳。在茲拓展貿易聲中，深信本書之問世，必將洛陽紙貴，爰誌數語，用示推介。

任維均 六十二年十月於政大商學院

編著者序

著者原學經濟學，並非學習商科。在一個偶然的機會，擔任台灣工礦公司台南營業所主任六年（自民國38年至44年）之久。該營業所推銷商品數十種，每種商品在開拓市場上，均須作激烈競爭。當時著者對市場學尚毫無所知，某日訪老同學成功大學高士嘉教授，見彼正寫市場學之書稿，彼時著者雖不知市場學之內容為何物，但晝夜絞盡腦汁所考慮者，却均係市場學之應用問題。當時嘗創擬天香肥皂代銷商管理辦法，嗣後回憶該辦法內容均符合市場學之原則，發揮銷售路線（distribution channels），維持再銷售價格（resale price maintenance），及回扣（rebate）之最大功能。一切策畫，深蒙任公維均經理之支持，致使台南營業所之業務，略有成就。著者接任該所當時，每月平均銷售肥皂三百箱，六年之後移交時每月平均銷售肥皂三千箱，在六年之內，銷售數量增加十倍，自不能推定銷售量之增加全屬消費之自然增加。至於該營業所佔全公司銷售量之比重，亦有顯著之變化。著者接任時，該營業所之銷售量，僅佔全公司十分之一，及移交時，該所之銷售量已佔全公司三分之二。

嗣後著者兼任私立吳鳳商專講師，主講市場學，再從事市場學之理論研究，於是對市場學深感興趣，博覽美日專家名著，茲編著「市場推廣的戰術與戰略」一書。本書編著之目的，旨在介紹美日兩國商品市場上，推廣銷售所用之各種戰術與戰略，以啟發我國市場推廣之新觀念。因為目前我國各企業銷售推廣所用之戰術，只知利用電視宣傳之一途，不知尚有其他很多方策，以致成本高效率低，最後均成為消費者之嚴重負擔。蓋企業家之產品，如不能順利地推進消費者之手，非但企業家遭受損失，亦屬國家資源之浪費，亦係消費者之不幸。

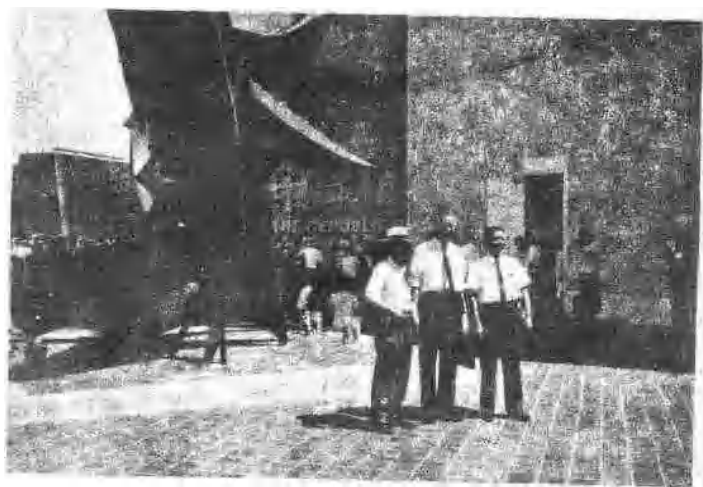
本書之編著，摒除理論上之艱深探討，注重實務之運用，按手冊型編寫，在大專院校修過市場學者，再讀此書必然津津有味，未讀過市場學，而實際從事市場推銷工作者，閱讀此書，亦能心領神會。本書可做企業家及推銷員之業務手冊，亦可充大專院校推銷學及市場學實務之教材。本書之各項戰術

及戰略，均非著者杜撰，實際早已盛行於商業高度發展之國家。故在各項戰術及戰略中，多闡述實際之往例，實為本書之一大特色。

本書共介紹戰術四十二則，戰略二十一則，力求精簡易懂。其中多數戰術，尚未經國內學者所詳細研討發表論著，並有多數觀念，係著者初次介紹於國內，所以有很多術語，如 trading stamp（贈品積分票），traffic builder（酬謝光臨的贈品）novelty（新奇實用的宣傳贈品），merchandising of ad（廣告的補強）等，均係著者試譯。著者不文，謬陋之處，尚祈專家先進，惠予指正。

本書之刊出，深受老長官任公維均院長之鼓勵，老同學高士嘉教授及摯友趙維綱主任之協助，並承徐氏基金會之支持，謹此深致謝忱。

李鐵聲 識於私立靜宜文理學院
民國六十二年十月十日



著者（中）接受APO招待參觀1970年萬國博覽會在中博館前留影。

目 錄

序

編著者序

導 言	1
戰術之部	3
戰術一：（對消費者推廣之一）銷售術	3
戰術二：（對消費者推廣之二）贈送樣品	11
戰術三：（對消費者推廣之三）給消費者的贈品	15
戰術四：（對消費者推廣之四）消費者競賽	17
戰術五：（對消費者推廣之五）贈品積分票	19
戰術六：（對消費者推廣之六）消費者教育	23
戰術七：（對消費者推廣之七）實地表演	25
戰術八：（對消費者推廣之八）陳列室	27
戰術九：（對消費者推廣之九）時裝表演	29
戰術十：（對消費者推廣之十）展覽銷售會	31
戰術十一：（對消費者推廣之十一）自動銷售機	33
戰術十二：（對消費者推廣之十二）酬謝光臨的贈品	35
戰術十三：（對消費者推廣之十三）工廠開放	39
戰術十四：（對消費者推廣之十四）包裝	41
戰術十五：（對消費者推廣之十五）贈消費者閱讀的刊物	43
戰術十六：（對消費者推廣之十六）電影廣告、幻燈廣告	45
戰術十七：（對消費者推廣之十七）特別廉售	47
戰術十八：（對消費者推廣之十八）新奇實用的宣傳贈品	49
戰術十九：（對消費者推廣之十九）直接郵件	53
戰術二十：（對消費者推廣之二十）給消費者的商品說明書	55
戰術二十一：（對消費者推廣之二十一）對消費者的廣告補強	57
戰術二十二：（對銷售商推廣之一）銷售商社經營指導	59
戰術二十三：（對銷售商推廣之二）宣傳訪問員	63

戰術二十四：（對銷售商推廣之三）零售店教育	65
戰術二十五：（對銷售商推廣之四）零售店競賽	67
戰術二十六：（對銷售商推廣之五）給零售店的贈品	69
戰術二十七：（對銷售商推廣之六）回扣	75
戰術二十八：（對銷售商推廣之七）展示會	79
戰術二十九：（對銷售商推廣之八）零售店會議	81
戰術三十：（對銷售商推廣之九）贈零售店閱讀的刊物	83
戰術三十一：（對銷售商推廣之十）零售店的系列化	85
戰術三十二：（對銷售商推廣之十一）POP廣告	87
戰術三十三：（對銷售商推廣之十二）對銷售商的廣告補強	89
戰術三十四：（公司內部推廣工作之一）銷售競賽	91
戰術三十五：（公司內部推廣工作之二）銷售獎賞	93
戰術三十六：（公司內部推廣工作之三）售貨員教育	95
戰術三十七：（公司內部推廣工作之四）公司一般職員教育	97
戰術三十八：（公司內部推廣工作之五）售貨員用視聽器械	99
戰術三十九：（公司內部推廣工作之六）售貨員用商品說明書	103
戰術四十：（公司內部推廣工作之七）銷售會議	105
戰術四十一：（公司內部推廣工作之八）公司內部閱覽之刊物	107
戰術四十二：（公司內部推廣工作之九）公司內部之廣告補強	109

戰略之部

戰略之一：推式戰略與拉式戰略	111
戰略之二：市場細分化戰略	113
戰略之三：市場滲透戰略	117
戰略之四：市場擴展戰略	119
戰略之五：產品差別化戰略	121
戰略之六：產品多樣化戰略	123
戰略之七：產品編配戰略	125
戰略之八：計劃性陳舊化戰略	131
戰略之九：顧客固定化戰略	133
戰略之十：心像戰略	135
戰略之十一：廠牌戰略	137
戰略之十二：訂價戰略	139

戰略之十三：促成「衝動的購買」戰略·····	143
戰略之十四：銷售路線的戰略·····	145
戰略之十五：顧客自動服務的戰略·····	147
戰略之十六：童叟無欺的戰略·····	149
戰略之十七：排除購買障礙的戰略·····	151
戰略之十八：供應便利品的戰略·····	153
戰略之十九：“購貨一樂也”戰略·····	155
戰略之二十：產品壽命週期與戰略·····	157
戰略之二十一：迎合新社區的戰略·····	161

導 言

(Introduction)

在市場上活動的人群，可以分成對立的兩方：一方是買者，另一方是賣者。如果以兩方在市場上所佔勢力的優劣，為市場分類的標準，市場可以分成兩種類型：(1)賣方市場 (seller's market)，就是賣方佔優勢的市場。在生產落後的地區或時代，市場上貨物稀少，商品供不應求，賣方不愁銷路，氣勢很盛；買方委曲求全，才能購到商品。(2)買方市場 (buyer's market)，市場上商品太多，供過於求。賣方互相激烈競爭，力求能將自己的商品脫手。在這種情形下，賣方也祇有遷就買方，以求成交。

我們今天的國內市場及海外市場，無疑的是屬於後者，即買方市場。於是形成了「消費者是王」(The consumer is king)的觀念。今天市場的動態，確實是由消費者來導向 (consumer-oriented)，今天企業所遭遇的困難不是如何生產產品，而是如何把產品賣出去。簡言之，今後企業的問題，在於市場推銷。每一個廠商如不能以出奇制勝的方式，把貨品早日推銷出去，即將不能繼續周轉，甚至會被擠得沒有立足之地。在今天的市場上銷售貨品，僅靠物美價廉的消極政策是不夠的，必須以近代市場學的「新觀念」「新辦法」為武器，運用推銷學所冶鍊出來的戰術與戰略，才能進攻退守，因應裕如。

何謂戰術？何謂戰略？

戰術與戰略是軍事學上的用語，因為商場如戰場，商業活動，借用軍事學上的用語來表達，較為使人容易領悟。戰術為兩軍實際交鋒時所應用的技術；戰略為爭取最後勝利所採取的各種策略。戰術是局部的、短期的、小單位的問題；戰略是大局的、長期的、大單位的問題。戰術的成功與否，直接地、立竿見影地顯現出局部的勝利與敗北；戰略的成功與否，是間接地在最後的結局上，現出來全局的勝利與敗北。也可以說，戰術是個體的；戰略是總體的。在個體的戰術上，如有連續的失敗，累積得失敗因素太多，終將導致總體的失敗。在總體的戰略上，如已埋下失敗的種子，個體的戰術，就不

容易有贏得勝利的機會。

市場推廣的戰術

本書將市場推廣的戰術分成三大類：

第一類以消費者為對象。共列二十一則，因為消費者是市場推銷的最終目標，這可以說是最直接的戰術。

第二類以銷售路線（distribution channels）上的銷售商為對象，共列十二則。所謂銷售商是包括批發商和零售商的總稱。很多的產品不能全靠公司的直接銷售。凡需要銷售商經手的產品，其推廣銷售的成績，以銷售商的銷售意欲和銷售能力為最大關鍵，本書所介紹的十二則戰術，都是以鼓勵銷售商的銷售意欲，及培養其銷售能力為目的。

第三類以公司內部為對象，共列九則。上述兩類戰術，全是以公司外部關係者為對象，如想使市場推廣獲得成功，僅向公司外部的關係者努力，仍然不夠，在公司內部裡也得做一貫性的努力，俾使公司內部有關銷售工作能一元化、合作化、效率化。

市場推廣的戰略

本書介紹市場推廣戰略共二十一則，其中市場滲透戰略（Market Penetration Strategy 戰略之三），市場擴展戰略（Market Development Strategy 戰略之四），產品差別化戰略（Product Differentiation Strategy 戰略之五），及產品多樣化戰略（Product Diversification Strategy 戰略之六）等四個戰略，是美國卡內基（Carnegie）工科學教授安邵夫（H. I. Anthoff）在其著作「產品·市場戰略」（Product · Market Strategy）一書中，所主張在市場上推廣產品的四個階段，這四個戰略構成一個完整的系列。

另外的一個市場細分化戰略（Market Segmentation Strategy），是現在美日市場上應用最廣，最熱門的戰略。此一戰略之論著汗牛充棟，本書為保持體裁之均衡，未多敘述。

戰術之部

(戰術一至戰術四十二)

戰術一： 對消費者銷售推廣之一

銷售術 (Salesmanship)

銷售術是對購買者詳細解說商品及勞務 (service) 的優點與特性，進而誘導啓發購買者，使其對正確種類及優良品質之商品，有鑑別、選購的能力。銷售術是銷售商品的正當方法，而不是詐欺，懇求，詭計，錯誤的推介，更不是損害顧客的法術。

有些推銷員爲達到自己推銷的目的，往往不顧顧客的利益，使用強迫或詭計，試圖使人們購買他們所不需要的商品及勞務，因而與他們接觸的人感到有一種壓力，這就是所謂的「高壓推銷術」(High-pressure sales)。這種推銷術很容易引起顧客的反感，而採取抵制的態度，絕對不應該使用。

現代進步的推銷術，是「低壓的推銷術」(low-pressure sales)。推銷員要站在顧客的立場，爲顧客的利益，介紹購買某一商品所帶來的利益，引起顧客購買的興趣。因此，推銷員對其所推銷的商品，應有深刻的認識，在推銷時，要強調該項商品的特別優點，即所謂的「銷售重點」(selling points)。專家們認爲推銷員對其所推銷的商品，須有十項認識，並應特別強調八項銷售重點。現在分述於下：

推銷員對商品應有的十項認識

1. 商品的背景資料 (background information about the product).
2. 商品的外觀 (appearance of the product).
3. 商品的成分 (composition of the product).
4. 製造的過程 (manufacturing process).
5. 商品的使用 (use of the product).

6. 服務性及持久性 (serviceability and durability).
7. 商品的照管 (care of the product).
8. 價格, 類型, 銷售條件 (prices, types, terms of sale).
9. 公司的歷史及政策 (history and policies of the company).
10. 競爭的商品 (competitors' products).

推銷員應強調的八項銷貨重點

1. 外觀 (appearance) : 如讚揚「豹眼」手錶。
2. 功效 (performance) : 如說人參有增加心臟機能的功效。
3. 合宜 (suitability) : 如對胖小姐推銷豎條花紋衣料。
4. 製造者及銷售者 (maker and seller) : 如宣傳唐矮子的燒餅。
5. 原料 (materials) : 不銹鋼做的瓦斯爐。
6. 構造 (construction) : 強調商品構造的簡單精巧, 性能高。
7. 價格 (price) : 價格低而價值高是最具有誘惑性的銷售重點。
8. 可利用性 (availability) : 如交貨迅速, 容易換配零件, 可分期付款等。

對不同類型的顧客, 推銷員應採取的策略

顧客的類型

推銷員應採的策略

- | | |
|--|---|
| 1. 趾高氣揚型 (snobbish type)
有拒推銷員於千里之外之勢, 夜郎自大, 盛氣凌人。 | 1. 尊敬他恭維他。
2. 不亢不卑。
3. 提供特別服務。
4. 堅守立場, 不要過於讓步。 |
| 2. 過於自信型 (decisive type)
不斷地打斷推銷員的談話, 以顯示自己的知識, 在推銷員有機會提出建議前, 他常常先說“不”。 | 1. 讓他說, 避免爭論。
2. 對他少提問題。
3. 找機會圓滑地插進你的觀點。
4. 讓他感覺他的選擇, 是由他自己決定的。 |
| 3. 議長論短型 (argumentative type)
他率先挑剔你的公司, 或產品的毛病, 也經常做出不合理的要求, 目的要把推銷員趕出去。 | 1. 除促成銷售的話以外, 盡量少說。
2. 用事實來支持你的陳述。
3. 詢問他何以持不同的觀點。
4. 防止他提出反對意見。 |

4. 衝動任性型 (impulsive type) 他的決定下得很快，不給別人說話的機會，常常大聲嚷着：「不，我們沒有興趣」。

1. 他說“不”，也不要悵然離去，保持鎮靜。
2. 說話慢而聲音放低，不要刺激對方。
3. 穩紮穩打，請他另找個地方去談。
4. 拜訪後再給他一封信，詳述你的建議。

5. 自我重要型 (self-important type) 有自卑感，而想加以掩飾，這多半是剛剛被提升的小職員，喜歡玩弄權勢。

1. 恭維他的判斷。
2. 迎合他的自尊自大。
3. 要透過特別的途徑，來接近他。
4. 不必奢望友善。

6. 口若懸河型 (talkative type) 這型人喜歡說話，常利用談話阻止推銷員從事銷售推介，常把推銷員的訪問導入歧途。

1. 想法隨時把話題轉回你拜訪的目的。
2. 保持銷售訪問不離正題。
3. 設法插入銷售的話題。
4. 保持友善，但不必太親暱。

7. 沈默寡言型 (silent type) 注意地聽別人講，但絕不表示“是”或“不”，對推銷員的話，不露聲色，無動於衷。

1. 鼓勵他說些話。
2. 提出不能以“不”或“是”回答的問題。
3. 鼓勵他說出他的觀點。
4. 引導他對銷售訪問感覺興趣。

8. 畏首畏尾型 (timid type) 也許對購買的經驗不夠，對產品不甚熟悉，在行動上，表現不安，對購買的決定心存畏懼。

1. 以動作或言辭，使他有安全感。
2. 表明你想協助他的願望。
3. 清楚而明確地說出你建議的事實。
4. 保證他所做的決定是正確的。

9. 急躁易怒型 (irritable type) 這類型的人或許是患有慢性的肝氣病，或許是在你抵達前，有不愉快的事

1. 要儘量的忍耐。
2. 造出愉快的氣氛，改變他的態度。
3. 如果他考慮太多，就告訴他，你下

情發生。

10. 愚昧自私型 (inconsiderate type) 不體恤他人，故意讓推銷員作不必要的等候，並常要求減價，提早交貨，或額外的服務。

11. 疑神疑鬼型 (suspicious type) 這類型的人從前曾有吃虧的經驗，以致對一切都抱懷疑的態度。

12. 尖酸刻薄型 (stingy type) 品質要求好，價錢要求低，服務要求多，不論什麼價格也要求降價。

13. 神經過敏型 (sensitive type) 把事情盡往壞處想，對任何一點小事，他都會有不良的反應。

次再來。

4. 以特別的耐性，機敏地處理他的反對意見。

1. 切實牢記：一個成功的推銷員，要有高度的耐性。
2. 婉拒依照他的條件銷貨。並說明你的政策及其理由。
3. 說明額外的服務需要額外費用。
4. 建立他對你、你的產品及公司的信心。

1. 給他詳盡而鮮明的銷售推介。
2. 對他的懷疑耐心解說。
3. 提出其他表示滿意的顧客作為證據。
4. 多利用樣品及可資憑證的銷售輔助。

1. 證明你的品質優異。
2. 不要堅持你的價格，但要證明價格是正當的。
3. 陳述你可能做的一切服務。
4. 舉出要省錢反而費錢的例子。

1. 小心翼翼，慎言慎行。
2. 說話直截了當，不要使用幽默。
3. 在訪問開始時，多聽少發言。
4. 在神態上表示重視他的看法。

借機會建議的銷售術 (suggestion selling)

當顧客走進店內購買貨物的時候，售貨員可以找機會，順便做建議性的