

有關促銷的各層面探討

企業人動腦系列 **B**
BUSINESS 14

郭崑謨博士 策劃

銷售 心理學

李學熙 編譯



書泉出版社

企業人動腦系列 **B BUSINESS** 14

郭崑謨博士 策劃

美奧克拉荷馬大學企管博士
中興大學法商學院院長

李學熙 編譯

銷售心理學

—有關促銷的各層面探討

22. 8. 22

WLB/18

181

銷售心理學

定價：一〇〇元

——有關促銷的各個層面探討

中華民國 76 年 4 月初版

中華民國 76 年 10 月再版

編譯者	李	學	熙
發行人	楊	榮	川
發行所	常	泉	出 版 社

局版臺業字第 1848 號

臺北市銅山街 1 號

電話：3 9 1 6 5 4 2

郵政劃撥：0 1 3 0 3 8 5 - 3

印刷所 茂榮印刷事業有限公司

臺北縣三重市重新路五段 632 號

電話：9951628 • 9953227

出版者的話

企業經營大方針的策，靠學識與智慧；而經營管理實務的推動，則需能力與經驗。

學識可以從書籍閱讀中吸收，但經驗却是長年累月，嘗試錯誤的成果，唯有在不斷的實際工作歷練中，才能獲取。然而，一個人終其一生不能花太多寶貴的時間去嘗試錯誤，否則那將是一種無謂的浪費。吸取別人的工作經驗，才是企業經營成功的捷徑。

自身經驗的累積，靠時間；而他人經驗的吸取，賴口傳。時間，一個人擁有的有限；口傳，有其空間上、人際上的限制。如何將專家的寶貴經驗匯聚，供人所用，是本公司努力的目標，亦是本系列叢書出版的宗旨。我們實無意在已經是汗牛充棟的學理性書籍上再插一脚。那是學院派學者的職責。

本系列叢書，以實務為主導，以經驗為內容，企圖在理論的基礎上，融入實務的經驗；不空談學理，而著重實際作法。本叢書的作者，都是各該行業、各該職務擔當者中的佼佼者，他們憑其經年累月的工作歷練，提供了寶貴的經驗以及可行的具體方法。

在範圍上，遍及經營管理的各個層面，包括行銷、生產、研究發展、人事、財務等。在選材上，除了國人的精心創作外，大部分選自美、日的這類佳作。在敘述上，盡量口語化、通俗化，避免學院派的艱深用語。我們希望藉著本系列叢書的出版，提升工商界經營管理的品質——「計劃」周詳、「組織」合理、「用人」適切、「指導」有方、「控制」得宜。

推介本書

促進銷售（下稱「促銷」）是企業界市場活動中的一項機能。一如其字面涵義，是為求順利而有效促進銷售的一種活動。

以言促銷活動，舉凡舉辦有關的競賽、娛樂活動、表演會、附送贈品、運用懸賞等，無不屬之。其方法實繁，其構想亦推陳出新，可謂多采多姿。

本書在論述中，除包涵此種狹義促銷（Sales Promotion）的各種形態外，亦就當今一九八〇年代中，促銷活動有何意義，及個人對其究應定位於何種取向的淺見與倡議，作一綜述。

所謂促銷活動，實即一種溝通（Communication）的活動。因此，有如各企業進行廣告活動或訪問式兜銷活動，是在某種情況下，對消費者或銷售店，某種情況下，對企業內部，又有時，亦對股東及特定顧客的溝通活動的總體。

準此以觀，促銷是一種要求經常創新的市場活動，也是心理學應用的範疇，必須講求溝通內容、應用傳播媒體，隨時滿足對方或促銷對象的需求與期待。

職是之故，本書的論述，不限於促銷活動此一狹小的領域或事象的技術層面，亦從各種角度

分析促銷在現代社會生活、經濟生活中，應如何展開。

第一章是從文化論點，概述促銷活動在一九八〇年代此一充滿詭譎的「亂氣流時代」中，對吾人的消費生活、社會生活具有何種意義。亦就今日市場的特質（「成熟市場」）與認知，提出「一項市場科學的觀點」。

第二章則涉及「溝通」的活動，就促銷此一機能，在廣告、宣傳、教育與溝通領域的發展史中，應視為何種溝通活動加以定位，略作理論上的闡述。

第三章是就此種促銷活動何以在企業界的行銷及市場活動中受到重視，以市場學的觀點，將其範疇及問題所在加以整理。

第四章是將促銷的事例，歸納為店頭的技術，促銷性活動、郵寄廣告（DM）等項，以技術性為主，展開論述。

第五章是就促銷活動的核心部份——促銷心理學的應用及其構想，兼以舉例的方式，加以概述，此亦為本書最主要的部份。

第六章為促銷活動最典型的事例，同時，除概述現已成為銷售市場最受關切的戰略課題——裁撤與重建（Scrap&Build）外，並介紹區域市場調查（Area Marketing）的促銷方向及事例。

最初亦曾述及，所謂促銷活動，實即企業界的一項市場活動，但吾人基於主張自己的生活方

式、生活態度，希望在周遭建立更佳人際關係所使用的技術，亦無非是促銷活動的應用。

本於斯義，深盼本書不僅可供企業界主管促銷工作者的參考，更能成為提昇生活智慧之書；
啓迪現代生活者的創意之學。

銷售心理學 目次

序言

第一章 如何認識促銷時代……………一

1 流行型式在變動中……………二

2 實體的二極分化日益嚴重……………八

3 擴大個人接觸的必然性……………一三

以親戚、家庭為中心的私人行事增加 14

研究會、講習會、同好會的增加 14

同學會、同期會、校友會等的盛行 15

4 競賽時代與出奇致勝……………一七

祈求運數的心理及否定運數的心理 20

個案研究的氾濫 21

第二章

宣傳與廣告如何發展而來

5	知性的表現與創意	二二三
	戰略書的流行與軍事書	22
	「幹勁」與「作法」的對立及其狀況	22
	頭腦書的流行及其使用智識	22

1	何謂宣傳	三〇
---	------	----

	宣傳的歷史及其展望	30
	宣傳與教育的差別	32

	何謂宣傳	34
--	------	----

	宣傳的原則與種類	37
--	----------	----

2	政治宣傳的觀念	四〇
---	---------	----

	政治宣傳與管制	40
--	---------	----

	日本與納粹的政治宣傳	41
--	------------	----

3	關於廣告宣傳	四四
---	--------	----

	廣告、公告、公共關係	45
--	------------	----

第三章

促銷是什麼活動

五五

4

宣傳與現代社會

五二

何謂廣告的功能

4 7

廣告效果的看法

4 9

1

成熟市場的特性

五七

價格競爭的激烈化及其背景

5 8

個人接觸的重要性

6 0

轉銷市場為中心的市場活動

6 2

市場佔有率競爭的激烈化與戰略的重要性

6 3

景氣變動的影響與風險管理

6 8

2

顧客管理與促銷策略

六九

爭取顧客與系列化策略的應有作法

6 9

顧客的種類及其管理法

7 0

商業圈及顧客的開拓方法

7 3

3

培養人材與服務競賽

七六

第四章

促銷技術及其事例

培養戰略人材的必要性 7 7

部下領導方式與教育 7 9

回歸超級市場的原始構想 8 0

1

促銷及宣傳戰術

何謂促銷的四種功能 8 4

宣傳的市場背景 8 8

何謂密集的宣傳戰術 9 1

2

售貨場建構的科學與技術

暢銷的售貨場，就是便於購買的售貨場 9 3

售貨場結構及店內配置原理 9 5

關於陳列的原理 9 7

關於照明與色彩 9 9

肆應售貨場面積小型化及滿足基準的高度化 1 0 3

3

售貨場的效果測定及其事例

第五章

落伍的售貨場測定的技術	105
精細的陳列，可使顧客決定購買	106
促銷心理學	117

1 促銷的意義與宣傳	118
何謂宣戰戰	120

2 對象別促銷的意義與目的	122
促銷的媒體及其特色	124
媒體別的分類與種類	126

大眾傳播媒體與小眾傳播媒體	126
「活動」媒體與活動的舉辦	126
道具媒體	127

3 具體的促銷策略及其重點	128
推銷員的促銷	128
外務員的促銷	129
經營顧問的促銷	130

推銷手冊的促銷	1	3	1
機關刊物的促銷	1	3	1
PR雜誌的促銷	1	3	2
推銷員教育與促銷	1	3	3
經銷店教育的方向與促銷	1	3	4
講習會的實施及其要旨	1	3	5
「推銷秀」的利用法	1	3	6
競賽(演)的企劃及其目的	1	3	7
贈獎的目的與促銷	1	3	8
分送樣品的促銷	1	3	9
聯誼會的利用及其運作	1	4	0
以廣告贈品促銷	1	4	1
郵寄廣告的技術	1	4	2
促銷印刷品的利用方法	1	4	4
POP廣告的必要性	1	4	5
舉辦銷售活動	1	4	6

實施店外銷售 147

第六章 S & B 戰略與促銷方策……………一五二

1 超級市場所見 S & B 戰略的背景及現狀……………一五二

2 今後超級市場的方向及新問題……………一六一

3 餐飲業的成長及促銷策略……………一六四

何謂餐飲業的策略 166

4 區域市場調查與促銷的方向……………一七〇

如何正視狀況的變化 171

如何認識競爭條件的結構性 172

如何正視範圍的變化 173

如何造成場面的差別化 173

第一章

如何認識促銷時代

本章決定從三個角度，探討一九八〇年代有關促銷活動的心理市場、心理環境的條件。這三個角度分別是：①「流行」的現象，將逐漸縮短其週期性，呈現變化無常。②所謂「二極分化」、「兩極分化」的現象，將在何種條件之下急速形成。③此種心理市場的結構性背景，及其中關於目標選定法的倡議。

一般預料，一九八〇年代的特色，將是所謂「亂氣流時代」的來臨。意指不知將在何時何地發生何事。換言之，受諸多外在因素（如能源、外匯市場、蘇俄入侵阿富汗、兩伊戰爭等國際緊張情勢等）所影響的國內市場，已經處於一個變動不居和難以預測的時代。

一九八〇年代，同時也是一個競爭激烈的所謂「競爭時代」，此為其另一特色。在此一時代中，不論企業間競爭、銷售競爭、或產品競爭，其所謂二極分化或兩極分化的「賭博」，無不勝敗分明，毫不含混。

如此的一九八〇年代，將造成一個截然不同於舊有社會心理，而又充滿動盪不安的嶄新的心理市場。如何分析、認識此一心理市場，是市場上最大的課題。

1 流行型式在變動中