

五南出版

Essential Sales Promotion Management:
Keys to the Last Mile of Marketing

促銷管理精論

行銷關鍵的最後一哩路

林隆儀 著

解析各種促銷方法的優缺點，分別提出教戰守則，提供行銷企劃人員參考使用。

兼顧理論與實務，穿插促銷活動案例，增加可讀性。

導入策略管理觀念，重視策略思考，提高促銷管理價值與應用效果。

作者曾在業界擔任銷售促進部門主管，掌管促銷兵符的現身說法。

每章章首附當前著名公司的促銷案例，增加學習臨場感。

提供一份促銷活動企劃案應用範例，啟發促銷活動的完整思維。

SALES PROMOTION

Essential Sales Promotion Management:
Keys to the Last Mile of Marketing

林隆儀 著

促銷管理精論

行銷關鍵的最後一哩路

SALES PROMOTION

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

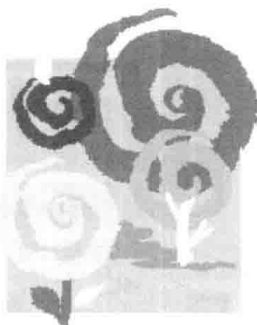
促銷管理精論：行銷關鍵的最後一哩路／林隆儀． — 初版． — 臺北市：五南，2015.09
面；公分．

ISBN 978-957-11-8255-1（平裝）

1.銷售 2.銷售管理 3.個案研究

496.5

104015377



1FTW

促銷管理精論：行銷關鍵的最後一哩路

作 者 — 林隆儀

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 王翠華

主 編 — 張毓芬

責任編輯 — 侯家嵐

文字編輯 — 陳欣欣 石曉蓉

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

法律顧問 林勝安律師事務所 林勝安律師

出版日期 2015年9月初版一刷

定 價 新臺幣500元



推薦序1

自從人類有商業行為以來，就避免不了有促銷的動作。促銷活動今日已是商業活動的一種主要銷售方式，幾乎銷售活動都離不開銷售促進。多年來也有很多國內外的專家、學者研究討論這個題目。國內也出版了翻譯本或著作，有與整合行銷一起討論，也有單獨著述，各有特點。

林隆儀博士早年服務於黑松公司33年多，歷經公司生產、行銷等部門重要職位，如：黑松公司中壢、斗六廠總廠長，尤其曾擔任黑松公司：銷售促進課長、企劃處長及行銷處長10多年，對銷售促進的企劃及執行有相當的實務經驗。後來從事學術方面的研究，獲博士學位，並在臺北大學、淡江大學、真理大學等大學擔任教職。曾出版多本行銷、促銷方面的譯作。並經常在各學術刊物及報紙、雜誌等媒體發表有關行銷、廣告、促銷方面的論述，達1,100多篇。

此次出版《促銷管理精論：行銷關鍵的最後一哩路》，集作者多年來對促銷理論與實務的體會，全方位的介紹促銷。書中舉出許多實例，特別的是每一章開始都有一個「暖身個案」，包括：黑松公司、臺灣大哥大、屈臣氏、日立冷氣……等14個不同類別產品的國內案例，都是發生在身邊，讓您容易理解。而且在每一章結束時，也特別錄出「摘要」，讓您容易記住重點。是一

本可供業界參考，也可當課本教材的難得佳作，是一本值得推介的好書。

黃奇鏘

臺北市廣告代理公會榮譽理事長

BBDO黃禾廣告公司創辦人



推薦序2

在講授行銷學相關課程時，我喜歡將行銷譬喻為「牧童讓牛喝河水」！

1. 牧童，就是「行銷者」；他的任務就是要知道何時、何地、如何讓牛喝河裡的水，也就是要讓消費者購買產品，並且獲得滿意。
2. 牛，就是「消費者」；牧童必須瞭解牛的體能生理狀況與日常作息習性。行銷者必須徹底掌握趨勢脈動，並且洞悉消費者的需求。
3. 河流，就是「通路渠道」；河流必須將河水引來，否則牛是喝不到水的。通路上沒有鋪貨上架，消費者是無法購買到所需的產品。
4. 河水，就是「產品」；河水不夠清澈乾淨，甚或有毒煙裊繞，牛絕不可能去喝的。消費者不可能選擇品質粗糙，或拙劣瑕疵的產品。
5. 河堤，就是「價格」；河堤過高或坎坷不平，牛是無法抵達水邊喝水的。價格不合理，過高或是過低，都無法讓消費者安心購買。
6. 牧笛，就是「廣告」；牧童一邊吹奏牧笛，一邊引導著牛前往水邊喝水。行銷者運用廣告的亮點與賣點，誘發

消費者的購買慾望。

7. 鞭繩，就是「促銷」；抵達水邊時牧童會揚起鞭繩，催促牛去低頭喝水。消費者前往或抵達賣場途中，促銷會臨門一脚驅策催促。

所以，促銷（Sales Promotion, SP）可以說是行銷之推廣策略（Promotion）中的催促型（Push & Urge）操作工具，也就是「行銷關鍵的最後一哩路」！

摯友林隆儀博士從事品牌行銷超過三十年，曾任職於黑松股份有限公司行銷處處長、企劃處處長，並曾擔任多家企業的顧問。其中有8年擔任銷售促進部門主管，其所經手操刀的促銷案例不勝枚舉，如今將第一手資料現身說法，娓娓道來，相當親切確實！

本書從宏觀角度闡述促銷原理，指出行銷組合、推廣組合與促銷組合的關係，架構清晰，條理分明。全書兼顧理論與實務，論述促銷原理，穿插促銷活動案例，更於每一章章首都附有一則當前著名公司的促銷案例，增加臨場感。提高可讀性、實用性與參考性，有些甚至可以按圖索驥，立即採用！

除實務界之外，在學術界林博士曾任真理大學企業管理學系（所）專任副教授、國際事務室主任，以及臺北大學企業管理學系兼任副教授。著有《31招行銷基本功》、《主管不傳的經理人必修課》、《策略行銷管理：全球觀點》等二十餘本著作，並經



常於報章雜誌發表評論。堪稱膾炙人口、歷久彌新！

本書為學術界及實務界提供諸多促銷活動企劃範例，足以啓發促銷活動完整思維，堪稱國內「促銷」方面第一本有系統、有條理的空前鉅著！

羅文坤

中國文化大學廣告系系主任



推薦序3

你會成為企業要「追拿」的促銷高手

促銷的角色在行銷中像是日本忍者，也像是一位幻影殺手，非到業績緊要關頭，絕不冒然現身。

促銷能補業績補利潤，為什麼不常常拿來用？關鍵是促銷是一把兩面刃，做得好能補身，做不好賠了夫人又折兵，因為消費者對促銷不買單，你除了補不到業績還會傷害品牌形象及價格定位，所以如何成功做好促銷，是行銷人的一場高難度挑戰。

現在，這些困難都可迎刃而解了，國內行銷著作等身的行銷名師：林隆儀副教授，以其卓越的見解為大家撰寫了一本促銷指南：《促銷管理精論：行銷關鍵的最後一哩路》。

這本書可稱之為促銷葵花寶典，因為它擁有三大特色：

第一、案例精彩：書中全都以國內知名成功案例作說明，平時大家雖知有這些促銷活動，但大部分是知其然而不知其所以然，現在經大師深入剖析，精華重現，讀者見賢思齊，馬上應用，績效立見。

第二、理論實務兼具：理論是思考的精華，實務是經驗的累積，只有真正身經百戰，又在學理上不斷精進的人，才能左右逢源，林隆儀副教授在業界工作多年，在學術殿堂指導多位碩博

士，論文又常獲獎，讀者有幸一書在手，促銷功力肯定立即倍數增長。

第三、行業俱全：促銷之難在於各行各業各有其專業上的特殊性與限制性，例如，你很難將飲料的促銷方法用在百貨上，同理，要將金融業的促銷方法應用到3C產品上也格格不入，現在有了這本涵蓋各主要行業類別的促銷專書，讀者居高臨下，各種功夫盡入手中，在觸類旁通之下促銷策略將因此百發百中。

尤其，本書又附有最新促銷企劃案範例，讓新手可循序漸進，老手又可溫故知新，是每位行銷人案頭必備的促銷寶庫，相信有了它，你的促銷ideas會源源不絕，你的業績會不斷上升，你更會因此成為企業要「追拿」的促銷高手！

蔡益彬

臺北神經行銷研究室執行顧問
《經濟日報》「行銷最錢線」專欄作者



推薦序4

林教授曾任職於黑松公司長達33年，職務經歷包括企劃處長與行銷處長，其中更有8年負責銷售促進職務，對於經銷商通路構建與運作管理具有相當豐富的實際經驗。學術方面，林教授行銷及管理知識與時俱進，是位理論及實務兼具的行銷專家。

飲料屬於低關心度的快速消費品，在品牌的經營上除了投資媒體宣傳行銷活動外，在通路的陳列露出及促銷活動也具同等重要性，如何藉由促銷活動強化店頭賣力，為快速消費產業者之重要課題，其中包含通路主題活動、一般促銷價格、店頭販促、新產品上市嚐鮮價、節慶檔期活動與結合異業促銷合作……等多元方式。以新產品上市促銷活動為例，搭配通路嚐鮮活動，可有效提升產品實力，創造倍數業績成長。因此，如何使用促銷活動讓消費者在貨架前面選購黑松的產品，一直是我們努力的目標。

隨著科技時代的進步，黑松也不斷地研擬、規劃更符合消費者生活型態的促銷方式，由過去的集瓶蓋寄回函抽獎形式，演變至上網登錄發票，到現今輸入瓶蓋序號立即參加抽獎活動，方便性提升了活動參與率。

2015是黑松九十週年，為了感謝消費者的支持，我們特別舉辦「喝黑松轉好運」促銷活動，從「提供闔家歡樂」的角度設計活動辦法：一人中獎四人同行，不只吸引消費者參與，並能激

起集聚效應增加購買率，使用「輸入瓶蓋序號」方便性的抽獎手法，並運用電視廣告、網路賣場、POP等媒體宣傳，提升活動知名度及宣傳黑松創立九十週年的精神——「黑松90、永遠動新」。未來，黑松將持續發展更多元與適時的促銷方式，提升消費者選購率。

本書林教授蒐集不同產業的行銷個案，透過其精闢實務分析及深入淺出的理論說明，並導入策略的觀點，分析不同促銷方法的效益比較，這些寶貴經驗將可提供行銷企劃人員作為運用與參考。

張斌堂

黑松股份有限公司董事長



作者序

作者曾在文化大學廣告系講授「促銷活動」課程，和學生們一起體驗過缺乏適合教材的不便，也曾經有過寫一本這類教材的念頭，多次都認為還沒有準備好而告停擺。兩年多前，準備在淡江大學企管系開設「促銷管理」課程，向文化大學廣告系羅文坤主任請益，有無適合的教材可供教學使用，方便學生學習，羅主任思索片刻，然後直截了當的說：「沒有，等你來寫」，就這麼一句話，激起我寫作這本新書的動機。

促銷已有長遠的歷史，自從人們開始從事商業活動，就伴隨著刺激銷售的促銷功能。若從行銷觀念演進歷史觀之，行銷演進到銷售觀念後，廠商發現光靠供給無虞，品質優良，不見得就有良好的銷售，還需要加上促銷與推廣因子，一方面讓消費者知道產品的獨特特色，一方面提供促銷誘因，吸引消費者增量購買、加速購買、提前購買、反覆購買、推薦購買，為公司爭取更多銷售機會。今天的促銷已經成為非常普遍且非常重要的商業活動，而且幾乎演變到「沒有促銷，就沒有亮麗銷售績效」的境界。促銷受到重視後，促銷管理也從行銷領域中被劃分出來，獨立成為一門專精的學問，商學院及傳播學院許多系所都開設有這門課，足見促銷在商業活動及學術領域都占有舉足輕重的地位。

坊間不乏促銷活動的書籍，但是屬於企業參考用書者多，適

合在學術殿堂當作教材者少。作者深深體會促銷管理是一門應用學科，必須理論與實務兼具，相互輝映，對促銷原理與原則有深厚的理論基礎，適合在課堂上教導學生，一方面讓學生完整的學習整套促銷方法，另一方面讓從事促銷管理的企業人士，理解促銷活動背後的原理與原則，因為「知其然，亦知其所以然」，提高促銷的價值，使促銷活動發揮最大效果。有鑑於此，本書以促銷原理與原則為經，以促銷的實務應用為緯，在原理的論述中穿插有實例印證，在實際案例中點出原理與原則，藉此滿足學生有系統學習的需要，同時也提供企業人士有價值的參考資料。

美國行銷協會將促銷定義為，在企業的行銷活動中，不同於人員推銷、廣告及公開報導，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、產品演示等不定期、非例行性的推銷活動。促銷的內容相當豐富，包括針對消費者、中間商及公司推銷員的促銷，每一對象各有許多促銷方法，形成促銷組合。促銷屬於推廣活動的一環，和廣告、公開報導、人員推銷，併稱為推廣組合；推廣（Promotion）屬於行銷策略要項之一，和產品（Product）、價格（Price）、通路（Place），併稱為行銷組合，也就是吾人所熟知的行銷4P's。由此可知，促銷與行銷息息相關，吾人每天所接觸到廠商的行銷訊息中，有一大半屬於促銷訊息，在廠商的推廣活動中，無論是從投入的預算觀之，或從活動曝光率來看，促銷與廣告幾乎平分秋



色。本書的核心內容鎖定促銷組合（Sales Promotion Mix），從宏觀的觀點論述促銷與推廣活動，及其與行銷活動的關係，從實務的角度闡述促銷活動的運作，希望提供一本比較完整、適合在課堂上講授的促銷管理教材，以及具有高度參考價值的促銷活動店頭書。

作者在企業服務時間比較長，其中有八年時間擔任銷售促進部門主管，負責促銷管理工作，每年針對消費者、經銷商、零售商、推銷員舉辦各種促銷活動，和同業在市場上競爭，同時也負責建構冷藏通路，擴大密集的配銷網，以及經銷商輔導工作，強化經銷商的向心力與戰鬥力。這八年的實戰經驗，讓我親自體驗促銷管理與經銷商輔導實務，都是非常寶貴的體驗，也累積一些心得。轉任教職後更覺得這些寶貴經驗的價值，能夠在課堂上和研究生們分享，在報章雜誌上發表見解，其樂融融，將其中部分點滴融入本書中，分享更多讀者。

本書具有下列特點：

1. 從宏觀角度闡述促銷原理，指出行銷組合、推廣組合、促銷組合的關係。
2. 兼顧理論與實務，論述促銷原理，穿插促銷活動案例，增加可讀性。
3. 導入策略管理觀念，重視策略思考，提高促銷管理價值與應用效果。

4. 分析每一種促銷方法的優缺點，分別提出教戰守則，供企劃人員參考。
5. 作者在企業擔任銷售促進部門主管，掌管促銷兵符的現身說法。
6. 每一章章首都附有一則當前著名公司的促銷案例，增加臨場感。
7. 提供一份促銷活動企劃案應用範例，啟發促銷活動的完整思維。

本書共有14章，分為五大篇，第一篇〈促銷原理篇〉，論述行銷組合、推廣組合與促銷組合的關係，闡述促銷原理及其重要性。第二篇〈促銷STP篇〉，回顧消費者購買行為與購買決策過程，討論選擇正確促銷對象的方法。第三篇〈促銷規劃篇〉，介紹促銷活動的策略規劃，發展促銷目標與促銷策略的方法，討論行銷3P's對促銷活動的影響，說明促銷計畫與預算的編列方法，介紹促銷組織的設計與執行要領。第四篇〈促銷執行篇〉，分別介紹針對消費者、中間商、推銷員的各種促銷活動及比較其優缺點，提供教戰守則。第五篇〈績效評估篇〉，介紹促銷成效的評估方法，討論促銷的發展趨勢。附錄中附有一份促銷活動企劃案應用範例，另外作者在學術期刊上發表有關促銷策略的三篇論文作為上課補充教材，請至五南網頁下載<http://www.wunan.com.tw>，提供參考。



完成本書的寫作，要感謝的人很多，首先要感謝我國廣告界前輩，臺北市廣告代理公會榮譽理事長、BBDO黃禾廣告公司創辦人黃奇鏘先生，每天清晨在運動場運動時給我的指教、肯定與支持，並且惠賜推薦序文，為本書加持。感謝文化大學廣告系羅文坤主任的殷切鞭策，為本書書名提供寶貴意見，惠賜推薦序文，令我倍感榮幸。感謝摯友臺北神經行銷研究室執行顧問、《經濟日報》「行銷最錢線」專欄作者蔡益彬先生，平日互相切磋，經常交換意見，惠賜推薦序文，增光篇幅。感謝我的老東家黑松公司董事長張斌堂先生，在百忙中惠賜推薦序文，不但增添我個人的光彩，也是對本書的肯定。感謝我的兩位學生，鄭博升碩士、陳俊碩博士，幫忙蒐集部分初級資料，增添參考價值之外，也使本書讀起來帶有幾分臨場感。感謝五南圖書出版公司副總編輯張毓芬小姐的鞭策與鼓勵，使本書得以問世。感謝我家人的鼓勵與支持，使本書得以順利進行，如期完成。

林隆儀 謹識
2015年5月10日 母親節

作者序