

實戰智慧  
叢書III

蘇拾平主編

提供實戰經驗  
啟發經營智慧

Schultz & Robinson / 著  
莊麗卿 / 譯

# 實用 Sales Promotion Essentials 促銷手冊

輔助行銷的利器

基本技巧 **12** 招



## Sales Promotion Essentials

Copyright © 1982 by Don E. Schultz & William A. Robinson  
Originally published in English by NTC Business Book, an  
imprint of National Textbook Company. Translation rights  
arranged with National Textbook Company through Bardon  
Far Eastern Agents, Ltd.. All Rights Reserved.

實戰智慧叢書①①

# 實用促銷手冊

——輔助行銷的利器／基本技巧12招

---

原 書／Sales Promotion Essentials  
作 者／Don E. Schultz & William A. Robinson  
譯 者／莊麗卿  
主 編／蘇拾平  
責任編輯／郭惠櫻・張素惠

---

發行人／王榮文

出版者／遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段184號七樓之5

郵撥／0189456-1

電話／(02) 365-3707 傳真／365-8989

發行／信報股份有限公司

電話／(02) 365-1212 傳真／365-7979

排 版／鴻霖電腦排版股份有限公司

印 刷／優文印刷股份有限公司

□1992(民81)年1月1日 初版一刷

□1994(民83)年9月1日 初版三刷

行政院新聞局局版臺業字第1295號

**售價260元** (缺頁或破損的書，請寄回更換)

\*本書經由博達著作權代理公司取得中文版獨家授權

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ISBN 957-32-1509-8

# 《實戰智慧叢書》

## 108 個人理財測驗

陳世豐 著

---

## 109 政商關係解讀

徐錫奇 著

---

## 110 行銷企劃書

Hsieh & Cooper 著 林隆盛 譯

---

## 111 實用促銷手冊

Schultz & Robinson 著 莊麗麗 譯

---

## 113 個人節稅手冊

陳世豐 著

---

## 115 國際合作實用

王泰地 著

---

#### 【作者簡介】

舒茲(Don E. Schultz)，密西根州立大學傳播學博士，被公認是廣告、促銷和直效行銷方面的專家，現任西北大學美迪爾(Medill)新聞學院副院長。羅賓遜(William A. Robinson)，美國羅比獎(Robbie Awards)的發起人，是行銷、促銷方面的國際知名人物，也是美國有名的羅賓遜行銷顧問公司的創辦人。

#### 【譯者簡介】

莊麗卿，台灣省彰化縣人，政治大學中文系畢業。歷經廣告生涯十多年，曾任廣告公司企劃、撰文、創意、業務等工作。近年除擔任廠商廣告顧問外，並成立「麗的創意工作室」，提供行銷策略、廣告創意等服務。

蘇拾平主編

# 實戰智慧叢書

遠流出版公司

## Sales Promotion Essentials

Copyright © 1982 by Don E. Schultz & William A. Robinson  
Originally published in English by NTC Business Book, an  
imprint of National Textbook Company. Translation rights  
arranged with National Textbook Company through Bardon  
Far Eastern Agents, Ltd.. All Rights Reserved.

實戰智慧叢書①①

# 實用促銷手冊

——輔助行銷的利器／基本技巧12招

---

原 書／Sales Promotion Essentials  
作 者／Don E. Schultz & William A. Robinson  
譯 者／莊麗卿  
主 編／蘇拾平  
責任編輯／郭惠櫻・張素惠

---

發行人／王榮文

出版者／遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段184號七樓之5

郵撥／0189456-1

電話／(02) 365-3707 傳真／365-8989

發行／信報股份有限公司

電話／(02) 365-1212 傳真／365-7979

排 版／鴻霖電腦排版股份有限公司

印 刷／優文印刷股份有限公司

□1992(民81)年1月1日 初版一刷

□1994(民83)年9月1日 初版三刷

行政院新聞局局版臺業字第1295號

**售價260元** (缺頁或破損的書，請寄回更換)

\*本書經由博達著作權代理公司取得中文版獨家授權

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ISBN 957-32-1509-8

實戰智慧叢書 ⑬

# 實用促銷手冊

莊麗卿／譯

Sales Promotion Essentials

Schultz & Robinson

## 出版緣起

王榮文

在此時此地推出《實戰智慧叢書》，基於下列兩個重要理由：其一，臺灣社會經濟發展已到達了面對現實強烈競爭時，迫切渴求實際指導知識的階段，以尋求贏的策略；其二，我們的商業活動，也已從國內競爭的基礎擴大到國際競爭的新領域，數十年來，歷經大大小小商戰，積存了點點滴滴的實戰經驗，也確實到了整理彙編的時刻，把這些智慧留下來，以求未來面對更嚴酷的挑戰時，能有所憑藉與突破。

我們特別強調「實戰」，因為我們認為唯有在面對競爭對手強而有力的挑戰與壓力之下，爲了求生、求勝而擬定的種種決策和執行過程，最值得我們珍惜。經驗來自每一場硬仗，所有的勝利成果，都是靠著參與者小心翼翼、步步爲營而得到的。我們現在與未來最需要的是腳踏實地的

「行動家」，而不是缺乏實際商場作戰經驗、徒憑理想的「空想家」。

我們重視「智慧」。「智慧」是衝破難局、克敵致勝的關鍵所在。在實戰中，若缺乏智慧的導引，只恃暴虎馮河之勇，與莽夫有什麼不一樣？翻開行銷史上赫赫戰役，都是以智取勝，才能建立起榮耀的殿堂。孫子兵法云：「兵者，詭道也。」意思也指明在競爭場上，智慧的重要性與不可取代性。

《實戰智慧叢書》的基本精神就是提供實戰經驗，啟發經營智慧。每本書都以人人可以懂的文字語言，綜述整理，為未來建立「中國式管理」，鋪設牢固的基礎。

遠流出版公司《實戰智慧叢書》將繼續選擇優良讀物呈獻給國人。一方面請專人蒐集歐、美、日最新有關這類書籍譯介出版；另一方面，約聘專家學者對國人累積的經驗智慧，作深入的整理與研究。我們希望這兩條源流並行不悖，前者在汲取先進國家的智慧，作為他山之石；後者則是強固我們經營根本的唯一門徑。今天不做，明天會後悔的事，就必須立即去做。臺灣經濟的前途，或亦繫於有心人士，一起來參與譯介或撰述，集涓滴成洪流，為明日臺灣的繁榮共同奮鬥。

這套叢書的前五十三種，我們請到周浩正先生主持，他為叢書開拓了可觀的視野，奠定了紮實的基礎。從第五十四種起，由蘇拾平先生接手主編，希望藉由他過去十年在傳播媒體處理經營資訊的實戰經驗，能為叢書的未來，繼續開創光明的遠景。

## 主編的話

林語堂

我們生長在一個充滿機會的地方，對未來抱持積極樂觀的態度；雖然總有許多困難要克服，但我們堅信腳踏實地的努力，一定能夠歡呼收割。

因為所在之地充滿機會，所以我們心無旁騖全力卯勁；因為態度積極樂觀，所以我們勇氣十足主動出擊；因為努力而腳踏實地，所以我們講求成效不徒託空言。這就是「實戰」的精神。

而此時此刻，以這種實戰的精神，至少有三個領域能夠充分發揮：其一，在商場上，面對競爭應付挑戰；其二，在專業工作中，磨練技巧掌握要領；其三，在個人生涯裡，追求成功自我實現。

顯然，在實戰的世界裡，我們不能紙上談兵、光說不練，更不能套用任何未曾驗證的理論模式。我們相信，經驗智慧是在無數攻防中累積、衍生，是在不斷實踐中領悟啟發；我們勤於演練、隨時有備而出，因為不能打沒有把握的仗，因為機會稍縱即逝不容許僥倖鬆懈；我們未雨綢繆

，該想的，今天就想，該做的，現在就做，明天與未來，都沒有後悔的權利。

因此，《實戰智慧叢書》這一系列，有兩條路是要一直走下去的：

**第一、引介取用國外最新、最具實用價值、最適合國情的經營智慧。**

要想超越前進，就不必再多走冤枉路。舉凡先進國家的經驗教訓、心得實錄，不論觀念、策略、戰術、管理、兵法，只要有意義，我們都要學，都要擷取。況且，在自由化與國際化的衝擊下，登上世界舞台展現身手勢在必行。多一分準備，就多一分勝算，所謂「知己知彼，百戰百勝」正是這個道理。

**第二、整編重現國人本土的、現場的、能夠歷久彌新的經驗謀略。**

經驗不能徒憑移植，還是要靠實地紮根收成。不止企業的成長奇蹟、企業家的切身體認，需要整理、記錄，古聖先賢所遺留讓國人獨享的智慧資產，更需要挖掘、新詮。我們相信，建立「中國式管理」的架構絕不是一蹴可幾的，而要靠多方面注入心血、多角度探索結合，才能夠逐漸逼近而浮現成形。

路是人走出來的。我們仍將不斷策動鼓舞有心人參與其事、貢獻所長、共襄盛舉，如果您是同好，盍興來乎？

標竿既經揭示，企圖也說明白，現在，成果陸續呈現在這裡，歡迎驗收、取用。

## 目錄

### 《實戰智慧叢書》出版緣起

#### 主編的話

專文推介／善用SP，享受SP

莊麗卿

前言／促銷漫談／二

第一章 優待券／二七

〔類型〕各展所長的遞送法／三〇

〔長處〕新舊通吃，有效刺激試用／三二

〔缺點〕誤兌：刻意的欺騙與無心的疏失／五四

〔原則〕清楚明確的自我介紹／五九

第二章 競賽與抽獎／六九

〔長處〕廣告有人看了／七五

〔缺點〕參與者不等於目標消費群／七六

〔原則〕以清晰合法的規則封鎖困擾／七八

### 第三章

〔實例〕面對心動獎品，捨我其誰／八四  
加量不加價／九三

〔類型〕看得見的免費贈送／九七

〔長處〕溫和的武器／九九

〔缺點〕如果我不喜歡，為什麼要它多送／一〇〇

〔實例〕二十四盞斯的免費可樂／一〇一

### 第四章

集點優待／一〇五

〔類型〕集點或積分／一〇八

〔長處〕花小錢立大功／一二三

〔缺點〕跟耐心賽跑的消費者／一二四

〔原則〕尋求專家的建議／一二五

〔實例〕銷售與商譽，兩者兼得／一二八

〔零售點上的促銷〕塑造商店形象／一二二

### 第五章

折價優待／一二五

〔長處〕面不改色應付競爭危機／一二九

〔缺點〕經常折價，效果不彰／一二一

〔原則〕突顯折價事實／一二三

〔實例〕外在包裝要能引人注目／一二六

## 第六章 包裝促銷／一二三

〔類型〕唾手可得的立即回饋／一二六

〔長處〕精美贈品深得人心／一二九

〔缺點〕送差勁贈品打擊銷售力／一五三

〔原則〕成本費用步步高／一五五

〔實例〕洗髮精內的黃金墜子／一六〇

## 第七章 回郵贈送／一六九

〔長處〕活動控制盡其在我／一七三

〔缺點〕無動於衷的現場消費者／一七四

〔原則〕贈品也講究「物以稀為貴」／一七五

〔實例〕莫里斯貓拉風亮相／一七九

## 第八章 付費贈送／一八五

〔長處〕 掏出錢來買贈品／一八八

〔缺點〕 反應冷淡的消費者／一九三

〔原則〕 不以來函多寡論成敗／一九五

〔實例〕 多重選擇最得人心／一九九

## 第九章 退費優待／二〇七

〔類型〕 四種風行的退費手法／二一一

〔長處〕 不求回報的失落客／二一六

〔缺點〕 處於低潮的參與意願／二一八

〔原則〕 掌握時機穩操勝算／二二〇

〔實例〕 趣味盎然的退費方式／二二七

## 第十章 零售點優待券／二三三

〔類型〕 以積分點券為手段向贈品邁進／二三七

〔長處〕 零售店全力以赴／二四〇

〔缺點〕 費用評估不易／二四二

〔原則〕 A A A A 提供的七法則／二四三

〔實例〕從直接折價到積分點券／二四七

### 第十一章 零售補貼／二五一

〔類型一：無條件補貼〕最受歡迎的促銷優惠／二五五

〔類型二：有條件補貼〕你降價我補貼／二五九

〔長處〕攻佔零售據點／二六六

〔缺點〕走了誠心失掉美意／二六七

〔原則〕不宜長期服用的良藥／二六八

〔實例〕以實際行動換取折扣補貼／二七五

### 第十二章 免費樣品／二八一

〔運用方式〕直接就是有效／二八五

〔長處〕吸引試用的利器／二八九

〔缺點〕特殊商品難收其效／二九〇

〔原則〕有效核算成本／二九一

〔實例〕拿得到才叫分送／二九七

### 第十三章 POP廣告／三〇五

|      |                |
|------|----------------|
| 〔類型〕 | 無所不在的POP廣告／三〇八 |
| 〔長處〕 | 最後接觸的媒體／三二四    |
| 〔缺點〕 | 迷失在廣告叢林中／三二六   |
| 〔原則〕 | 以查核表檢視疏失／三二七   |
| 結語   | ／SP必讀：促銷十誡／三三五 |