

HOW
TO



企業人手册

26

如何
進行

促銷

魏啓林／導讀◎蕭富峯／著

香 港

忠鈴企業有限公司
沈为民董事长贈

HOW
TO

3

How To 企業人手冊 〈26〉

如何進行促銷

魏啓林／導讀◎蕭富峯／著

How To 企業人手冊②6

如何進行促銷

作 者／蕭 富 峯

責任編輯／許 邦 珍

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／365-3707 傳真／365-8989

香港總經理／萬里書店

香港北角英皇道499號18字樓

電話／564-7511 傳真／565-5539

發 行／台灣信報股份有限公司

電話／365-1212 傳真／365-7979

排 版／普辰電腦排版有限公司

□1993(民82)年12月16日 初版一刷

行政院新聞局局版業字第1295號

售價 150 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ISBN 957-32-2084-9

©1993 Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.

優待團體訂購，請電洽或傳真

HOW
TO



企業人手冊

商業通識讀本
管理實用要領

[四大特色]

專家導讀

針對每個主題，邀請專家先作導讀，藉由內行人的經驗指引，讓我們迅速跨過門檻。

主題切入

從企業人的需要切入主題，對適用的情境、使用的時機、運用的限制，一一清楚說明。

要領掌握

以基本觀念、進行步驟、關鍵法則、技巧訣竅……等，組合成完整的實用技術(Know How)。

自我檢核

提示常犯的錯誤、陷阱、盲點，附列各種實力測驗、問題與對策，協助讀者更有效掌握主題。

日期

【作者簡介】

蕭富峯，1960年生，台大商學系，政大企管所畢業。曾任聲寶公司專案經理、統一企業產品經理、義美食品副總經理特別助理、台灣拜耳股份有限公司行銷經理。著有《行銷實戰讀本》、《商戰紀事》、《行銷組合讀本》、《廣告行銷讀本》、《行銷陷阱66》，譯有《逆思考行銷》、《游擊行銷》等書。這位行銷青年作家，一向致力於行銷知識通俗化、本土化。閱讀他的作品，可以讓您沒有負擔的進入行銷世界。

【導讀者簡介】

魏啓林，英國倫敦大學帝國學院碩士，法國巴黎大學博士。現任台灣大學國際企業學研究所教授。

HOW
TO



企業人手冊

26 如何進行促銷

魏啓林／導讀 蕭富峯／著

27 如何進行直銷

黃俊英／導讀 李清祥／著

28 如何做好SPC

石滋宜／導讀 戴久永／著

How To
企業人手冊

 遠流出版公司

How To 企業人手冊②

如何進行促銷

作 者／蕭 富 峯

責任編輯／許 邦 珍

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／365-3707 傳真／365-8989

香港總經理／萬里書店
香港北角英皇道499號18字樓
電話／564-7511 傳真／565-5539

發行／台灣信報股份有限公司
電話／365-1212 傳真／365-7979

排 版／普辰電腦排版有限公司

□1993(民82)年12月16日 初版一刷

行政院新聞局局版業字第1295號

售價 150 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ISBN 957-32-2084-9

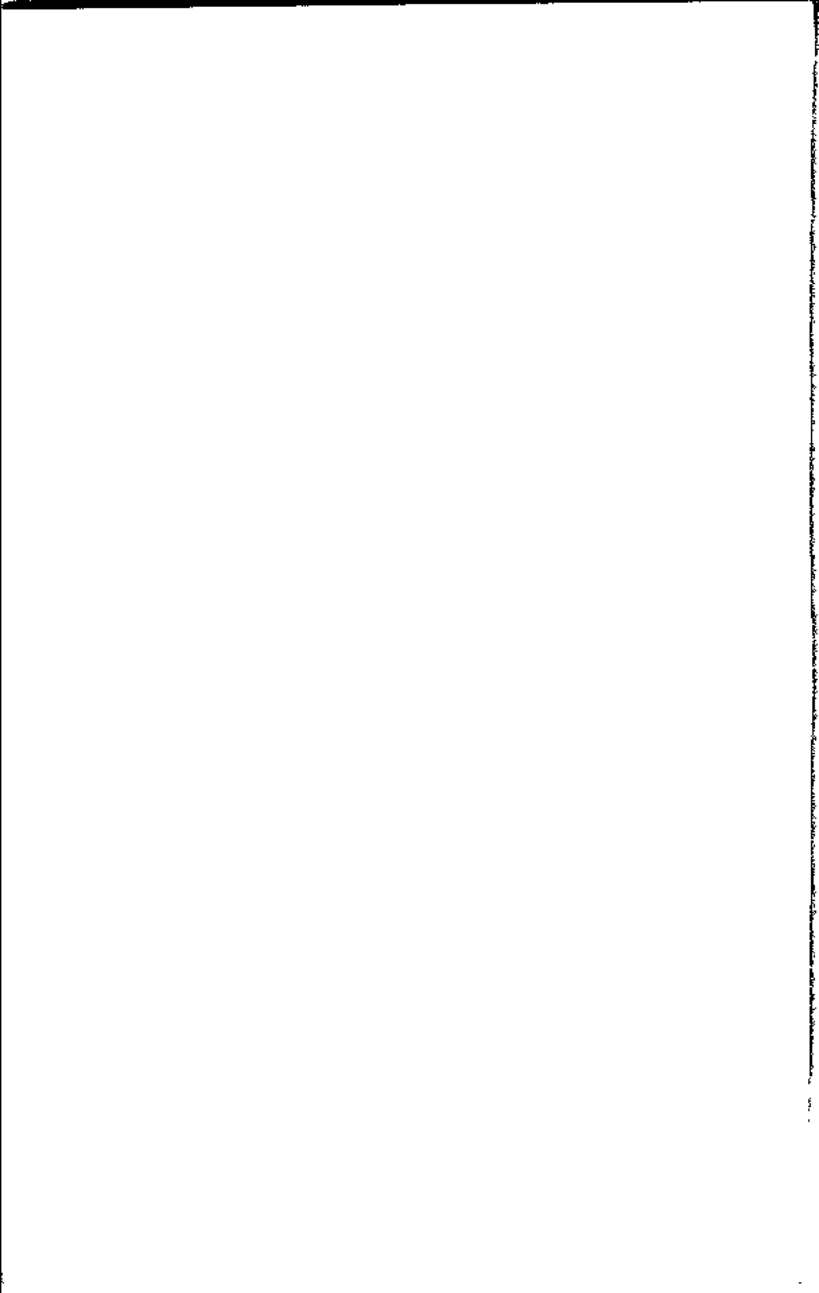
©1993 Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.

優待團體訂購，請電洽或傳真

How To 企業人手冊 〈26〉

如何進行促銷

魏啓林／導讀◎蕭富峯／著



出版緣起

王榮文

迎接商業社會

商業社會來了！

電視新聞每日報導金融商品行情，管制及公營事業紛紛開放或準備民營，仲介交易盛行，社會唯自由競爭是尚，連商業化的職業棒球比賽也在僅兩千萬人口的台灣開打……。

是的，我們正在進入商業社會，新的遊戲規則已經公然運行。

在商業社會裏，企業人是最大也是最重要的族羣。他們參與團隊組織，介入產銷活動，以績效和利益掛帥，在無數機會與競爭中尋求各種可能性。

在商業社會裏，經營管理成了顯學，不過，對它的需求卻呈現了不同的型態。

舉凡生產、行銷、財務、人事等範疇，在商學院學生看來，向來就是專業的知識領域，可以從中探究學理、建構體系；可是對無數企業人而言，這些經營管理要項及相關主題，卻可能已是基本生存技能，或者是隨時要活生生面對的各種現實處境。

我們有理由認為，隨著商業社會愈形成熟，企業人的這類需求將愈大量而急迫。

通識讀本與實用要領

因為係屬基本生存技能，企業人不得不將之視為跨入社會必修的通識課程；因為針對現實處境，這又必須是一套可以掌握分寸、對症下藥的實用技術（Know-how）和要領；因為生活忙碌緊湊，更只能邊做現學、即知即行，讓今天知曉的，明天就能派上用場。

身為企業人，你是否也感受到這種武裝自我、提昇能力的需要呢？而能令你滿意的管理書、商業書是否已經出現？

《How To企業人手冊》的編輯出版，就是要提

供給您一系列商業通識讀本與管理實用要領。所選的每一個主題，都緊扣著本土企業人的急需；所取材、整編的內容，都是經過實務印證而積累的經驗結晶；我們提綱挈領，對與不對（right and wrong）、行與不行（do and don't），逐一可以依循。每本手冊，並邀請一位專家撰寫導讀，引領我們跨入門檻。

我們相信，這樣的形式設計，加上所結合這一組管理實務、編寫人才的努力，足以協助企業人隨時整裝出擊，趕搭上每一班現代化的商業社會列車。

目 錄

出版緣起

導 讀：本土促銷活動方略

魏啓林

自 序

第一篇 基礎篇

〈篇首語〉

〈基礎1〉促銷崛起之因／24

〈基礎2〉何謂促銷？／32

〈基礎3〉促銷活動五要素／34

〈基礎4〉促銷的種類／45

第二篇 計畫篇

〈篇首語〉

〈步驟1〉情境分析／56

〈步驟2〉擬定促銷目的／59

- 〈步驟3〉決定產品範圍／63
- 〈步驟4〉鎖定促銷對象／70
- 〈步驟5〉選擇促銷方法／73
- 〈步驟6〉設定方案內容／78
- 〈步驟7〉規畫行動方案與執行時間表／99

第三篇 目的篇

〈篇首語〉

- 〈目的1〉吸引新使用者／109
- 〈目的2〉改變消費者的購買時機／114
- 〈目的3〉維持本牌使用者的忠誠度／119
- 〈目的4〉提高購買量／123
- 〈目的5〉拉近與消費者之間的距離／127
- 〈目的6〉為新產品造勢／132
- 〈目的7〉對抗競爭者的行銷攻勢／139
- 〈目的8〉擴大產品市場／146
- 〈目的9〉出清存貨／152
- 〈目的10〉抵制水貨／158

〈目的11〉鼓勵購買系列／組合產品／164

〈目的12〉建立良好的品牌形象／169

第四篇 工具篇

〈篇首語〉

〈工具1〉降價促銷／178

〈工具2〉贈品／182

〈工具3〉抽獎／190

〈工具4〉競賽／193

〈工具5〉折價券／197

〈工具6〉特惠包裝／201

〈工具7〉酬賓回饋／206

〈工具8〉免費樣品／211

結 論：促銷非萬能／217

〈導讀〉

魏啓林

本土促銷活動方略

「促銷」一辭，台灣企業界俗稱「展業活動」，依行銷學理言，係屬廠商行銷組合推廣策略中的一項活動單元。推廣作業的目的在於告知、說服、提醒目標市場有關廠商的產品與組織特性。質言之，推廣作業企圖影響目標顧客的感情、信念與購買行為。

推廣作業組合包括了：人員推銷、廣告、促銷、宣傳與公共關係等五項推廣方法。其中，促銷居其間扮演了廣告與人員推銷間的橋樑，並對兩岸進行了補

強與整合之功能。

促銷活動可以由製造商或中間商主導，當然，製造商的展業目標在於中間商與最終消費者，即家庭用戶、廠商用戶或製造商自己的銷售通路。中間商的展業目標則在於其銷售人員或更下游之通路成員。

促銷之工具包括贈品、抽獎，降價、店內展示、優待券、樣品贈送、商展等不一而足，端視行銷情境的變動與消費者偏好的趨向，進行彈性組合。

晚近以來，促銷正如廣告與人員推銷一般，已為現代化企業整合為企業體策略行銷規畫的一部分。換言之，促銷作業首應建構促銷目標，選擇適當的策略，並編列獨立的促銷作業預算。最重要的是，必須即時評估其績效。其特色則在於，大部分的促銷工具多屬短期的戰術方案。

本書的架構分為基礎、計畫、目的、工具四篇。首先論及促銷的定義、種類、成因與活動要素，其次討論促銷的情境分析與行動方案，更而建構與釐定促銷作業的目的，最後則規畫最佳促銷工具組合。全書