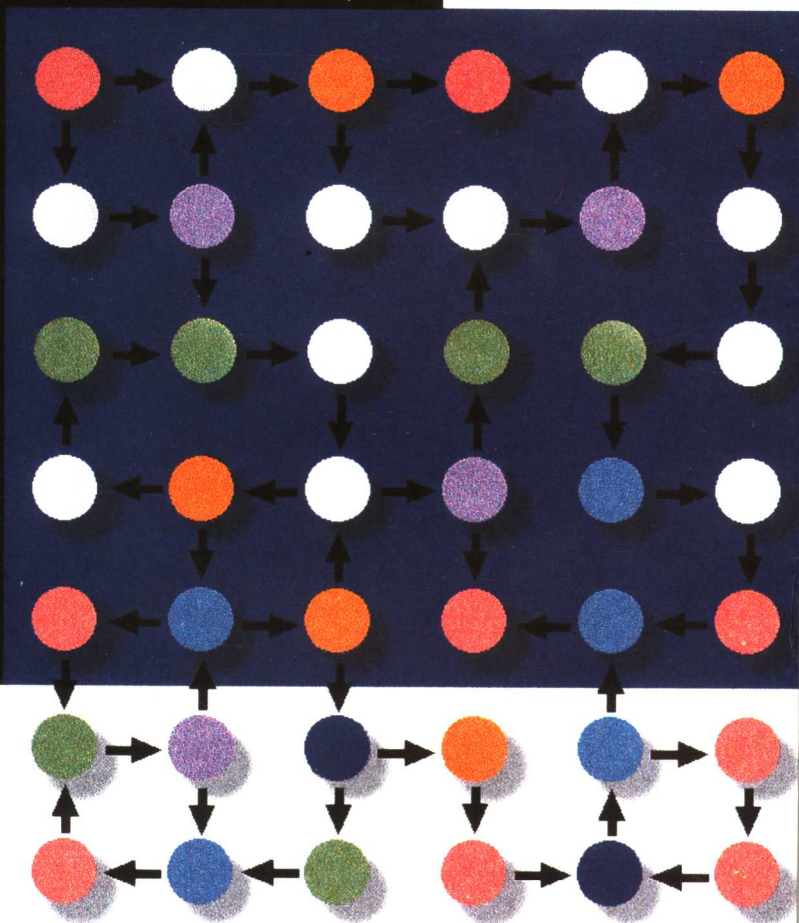


促銷管理

理論與實務

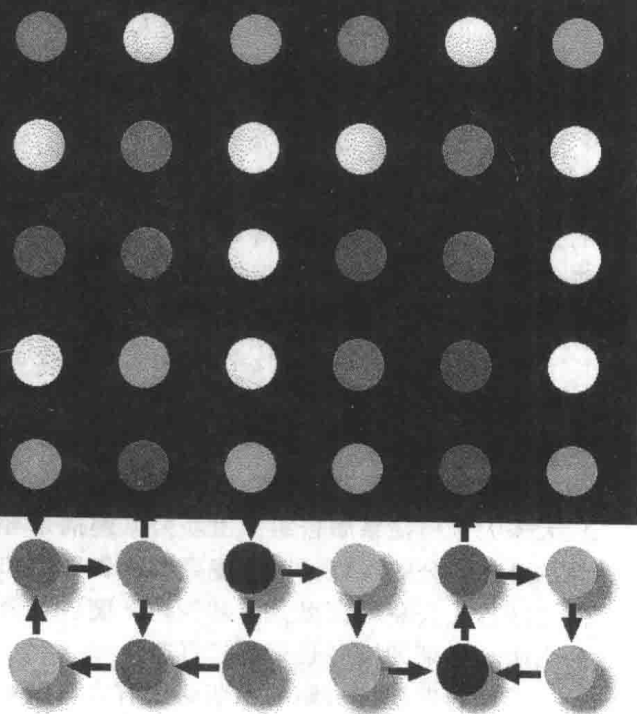
劉美琪◎著



促銷管理

理 論 與 實 務

劉美琪◎著



聲 明

对书中任何违反中华人民共和国政府关于台湾主权立场的内容词句一律不予承认

促銷管理——理論與實踐

北京国际图书博览会办公室

著 者：劉美琪
發行人：武奎煜
出版發行：正中書局
台北地址：台北市衡陽路 20 號
台北電話：(02) 3822815 • 3821496
郵政劃撥：0009914-5
FAX NO：(02) 3822805
出版日期：中華民國八十四年十月臺初版
版權所有・翻印必究
新聞局出版事業
登記證：局版臺業字第〇一九九號(9470)
分類號碼：496.00.002(版・稿)(1,000)譯(3.45)
ISBN 957-09-1025-9

地址：香港九龍油蔴地北海街七號
電話：3886172-4 • FAX NO:3-886174
日本：海風書店
地址：東京都千代田區神田神保町一丁目五六番地
電話：(03) 32914344 • FAX NO:(03) 2914345
泰國：集成圖書公司
地址：曼谷耀華力路 233 號
電話：2226573 • FAX NO:2235483
美國：華強圖書公司
地址：41-35, Kissena Boulevard, Flushing,
N.Y. 11355 U.S.A.
電話：(718) 7628889 • FAX NO:(718) 7628889
歐洲：英華圖書公司
地址：14, Gerrard Street, London, W1V 7LJ
電話：(0171) 4398825 • FAX NO:(0171) 4391183

定 價：一九〇元

序一

三年前，正中書局知悉政大廣告學系有一群教學努力，學有專精的青年學者，課餘常默默地從事學術研究，希望籌備出版一套廣告和公關叢書。由於廣告學系創辦不久，如有機會發展系列廣告、公關學術書籍，必能營造學習氣氛，從而啓發研究熱忱，無異是對學術的貢獻。筆者乃徵詢學校同仁以及大專院校廣告公關先進和同業的同意，並鼓勵努力參與。

大學教師的任務是教學、研究和社會服務，出版專書是研究，也是社會服務的範疇，既然是大學教師責無旁貸的使命，各校廣告相關學系的老師也樂於投入，所以有好幾位老師乃以自己的專長學術爲主題參與工作，開始積極整理資料、撰寫。

十幾年來，我國廣告公關業隨著工商業的發達成長迅速，但廣告公關學術與教育的推展卻有待努力。我國廣告教育肇端於民國五十七年秋季，醒吾商專創辦的二年制商業廣告科。時至今日，政大廣告學系、文大廣告學系、輔仁大學大眾傳播系廣告組、世新公共傳播系等雖然都有完整的廣告、公關課程，以培養專業廣告學術和經營人才，但是廣告、公關教育畢竟發軔較晚，廣告、公關專門書籍的出版和學術的推展必須急起直追。

系列專門學術書籍的出版必須有書局願意推動和支持以及學者的積極撰作，努力投入才有可能，政大廣告學系

的老師們課餘從事研究，將心得撰寫成書，以廣流傳，用意至善，所以，本叢書的出版有三層意義：

第一，台灣地區中文的系統性廣告與公關的叢書並不多見，正中書局肯出資支持，令人欽佩，鑑於學術的提昇有賴書刊的出版與普及，本叢書的問世裨益於廣告公關學術，自為可期。

第二，廣告、公關課程相當缺乏大學用書，大學廣告、公關課程常以英文書籍充當教科書，不僅教師上課講解不夠方便，學生讀起來也很吃力，本套叢書可以提供學生參考。

第三，本叢書可以給許多對廣告、公關的學術與事業懷抱興趣的社會各界提供參考。許多有志於廣告公關理論與實務的社會青年常苦無適當的廣告公關書籍可研讀，本叢書的出版剛好可以適合這類需要。

本叢書已規劃出版的包括：

- | | |
|-------------------|------|
| 1.廣告研究方法 | 鄭自隆著 |
| 2.公關策略與企劃 | 孫秀蕙著 |
| 3.視覺創造 | 王其敏著 |
| 4.廣告策略與計畫 | 祝鳳岡著 |
| 5.競選廣告—理論、策略、研究案例 | 鄭自隆著 |
| 6.促銷管理—理論與實務 | 劉美琪著 |

為使本叢書更為完整，更具規模，以利推展學術，將陸續邀請學者、專家共同參與這套系列的開發，充實本學門的內涵，以期為廣告、公關科系學生、同業及社會有志進修各界提供服務。

最後，感謝正中書局的支持和各位作者不論溽暑揮汗和嚴冬天冷努力以赴，是為序。

王石番

民國84年9月

自序

「促銷」一詞在市場上被泛濫地使用，但有時它所代表的實質意義可能是指「宣傳」、「廣告」、「販售」或其他推動產品銷售的推廣方法。在此要與一般所宣稱的促銷特別釐清，也慎重地向本書讀者建議一務要在觀念上與應用上將 promotion 與 sales promotion 澄清。

事實上，坊間不乏有關促銷的著作，但在數量上，與廣告、公關甚或真效行銷等主題相較之下，顯得十分貧瘠，由此可見，促銷的領域仍是一片有待開墾的處女地。另外，泰半討論促銷的著作內容大抵以常用的消費者促銷手法為主軸，並偏重於執行、製作的細節。然而，促銷企劃若長久停留在執行製作的層面，勢難以叩學理之大門。

因此，本書試圖以較全面性的角度來探討促銷相關原理，並佐以實務分析。在文獻收集的過程中，發覺國內有關促銷之學術或專業論文十分有限，因此，除了一般消費理論、心理學、經濟學原理外，書中所引用之研究結論，泰半以國外的為主。因為促銷畢竟是一門新興學科，因此文獻雖並不十分充裕，但都是近期的成果。在實務探討部份，自從七年前回國服務以來，便一直對台灣市場的推廣活動密切注意，書中有關常用之消費者促銷手法的内容中，便有許多個人歷年來觀察之心得。

在台灣，大大小小的企業每年所執行的促銷個案與其中的投資，雖然無法求証精確的數量，但足以與廣告媲美，或更甚之，是大家所心知肚明的。正因為促銷的風潮非但方興未艾，而且在未來必定愈演愈烈，因此，如何知其然更知其所以然，把促銷當作一項管理科學，以企劃的角度來經營，是一項刻不容緩的推廣課題。

嘗試錯誤（trial & error）的時代將要過去。本書企圖將促銷策略的探討推進到「管理方法」的階層。這是一個探索性相當強的目標，但願它能拋磚引玉提供學界、業界一些未來更深入探討的線索。

劉美瑛

本書以管理的角度解構並分析
促銷企劃之內涵。
書中除了探討促銷策略之相關原理外，
並納入學術研究結論之精華，
佐以台灣實務界之個案分析。
在實際應用方面，
本書提供了讀者明確的
促銷企劃藍圖與評估方法，
無論是研討此一學科之學子，
抑或實際從事相關工作者，
均能從中對促銷管理之脈絡，
有清楚而完整的理解。

王石番

王石番

國立台灣師範大學英語學系畢業

國立政治大學新聞研究所碩士

美國明尼蘇達大學大眾傳播學博士

曾任／國立政治大學廣告學系主任

現任／國立政治大學新聞研究所教授

日期 姓

劉美琪

劉美琪

1961年生

江蘇省漣水縣人

美國德州大學奧斯汀校本部

企業管理碩士(1988)

曾任職／華威葛瑞廣告公司

國藝傳播公司

現任／國立政治大學廣告學系專任講師

並兼任於淡江大學企管系

【目錄】

序一

自序

第一章

促銷管理

第一節 各項推廣活動介紹

一廣告、公關、促銷、人員銷售/003

第二節 促銷的功能/011

第三節 促銷的興起背景/015

第四節 促銷從業者/020

第二章

內部促銷

第一節 內部促銷與外部促銷的分野/024

第二節 通路促銷/026

第三節 業務人員促銷/032

第四節 內部促銷應注意的事項/036

第三章

促銷之消費行爲

第一節 消費行爲特性/040

第二節 三種購買模式/045

第三節 促銷之消費族群分類/052

第四節 「促銷傾向」(Deal-Prone)之消費者/056

第四章

相關學理論之促銷應用意涵

第一節 學習論 (Behavioral Learning Theories) /062

第二節 歸因理論 (Attribution Theory) /065

第三節 價位認知理論/068

第五章 價格促銷手法

第一節 降價/074

第二節 折價券/082

第三節 其他/093

第六章 非價格促銷手法

第一節 試用樣品/100

第二節 贈品/117

第三節 抽獎、比賽、遊戲/129

第四節 其他/143

第七章 效果評估

第一節 各種促銷手法之比較/156

第二節 銷售量的評估/162

第三節 內部資料評估項目/167

第四節 外部資料評估項目/168

第八章 促銷企劃

第一節 資料蒐集與分析/175

第二節 企劃提案/180

第一節 泛促銷之後遺症/191

第二節 新興傳播整合趨勢/199

第三節 國內促銷管理所面臨之問題/213

參考文獻

圖表目錄

- 圖1-1 促銷上游之企業管理活動/003
- 圖2-1 產品物流圖/025
- 圖2-2 三種推廣工具之比較/026
- 圖3-1 影響購買行爲的因素/042
- 圖3-2 消費者行爲模式/042
- 圖3-3 慣性購買之行爲模式/045
- 圖3-4 有限問題解決之行爲模式/048
- 圖3-5 廣泛問題解決之行爲模式/050
- 圖3-6 各種促銷反應之消費者分類/052
- 圖6-1 抽獎之獎項組合方式/131
- 圖7-1 各種促銷手法消費行之複雜性比較/156
- 圖7-2 各種促銷手法不同購買模式下之適用性/158
- 圖7-3 各種促銷手法產品形象之破壞力/160
- 圖7-4 促銷銷售反應——基本型/163
- 圖7-5 促銷銷售反應——常態型/164
- 圖7-6 促銷銷售反應——成長型/165
- 圖7-7 促銷銷售反應——衰退型/166
- 圖7-8 促銷目標對象之母體層次/169
- 圖8-1 促銷企劃架構/189

圖9-1 “囚犯的困境”(Prisoner's Dilemma)範例/191

圖9-2 FCB 距陣/195

圖9-3 產品之通路態勢分類/197

表1-1 各項推廣活動在行銷功能上之比較/006

表1-2 一般商品廣告與促銷之不同處/010

表6-1 各種試用樣品分發方式之優缺點比較/105

表7-1 各種促銷手法之心理學印證/159

表7-2 各種促銷手法之推廣功能比較/161

表8-1 各宣傳媒體之優缺點比較/185

表8-2 工作流程圖範例/188

表9-1 事件之分類/200

表9-2 事件之機會點/200

1

促銷管理

在討論「促銷在企業管理上的應用」之前，讓我們先建立起明確的管理層次架構，以便了解促銷管理在整個企業活動中的定位。

圖1-1便是由促銷的角度推回到其上游的管理項目。

由圖中，我們可以得知，一般企業的幾項主要管理項目不外乎：人事管理、財務管理、行銷管理、生產管理、資訊管理……等。各個企業由於本身所處之產業環境與公司使命不同、對上述管理活動的重視排序亦隨之不同。

在行銷管理活動中，最主要的四項活動，亦是眾所皆知，由 Dr. Kotter 所提出的「4 Ps」—產品（product）、通路（place）、價格（price）及推廣宣傳（promotion）等組合。雖然現有學者專家認為這4 Ps 已不足以涵括所有的行銷範疇，而有所謂「5 Ps」、「6 Ps」的主張，但就一般企業來說，4 Ps 涵蓋的面項，在現階段的包容性應是綽綽有餘。

而推廣宣傳的主要活動又包涵有：廣告、公關、促銷、人員銷售……等，同樣地，這四項僅是目前最被廣泛採用的推廣工具，其他尚有衆多手法，在此將不作討論。

本書所談的「促銷」(sales promotion)，便正是推廣組合中的一種活動。因為促銷與廣告、公關、人員銷售等必須相輔相成，共同達成推廣的任務，在進入促銷主題之前，我們將先一一介紹、分析。

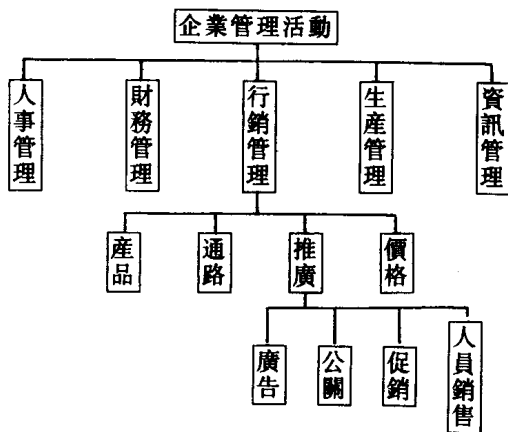


圖1-1 促銷上游之企業管理活動

第一節／各項推廣活動介紹

——廣告、公關、促銷、人員銷售

一、定義與行銷功能

所有推廣組合 (promotional mix) 的共同使命，便是對外傳播有利於產品生存競爭的訊息。這些訊息，為求最大的溝通效益，必然是傳播主 (業主) 特意篩選、企劃、有計畫的放送，而其呈現的幾種主要形式便是：廣告、公

關、促銷以及人員銷售。

(一)廣告

根據美國的行銷協會（American Marketing Association）對「廣告」所下的定義是：「廣告主（advertisers）以一對多的方式，利用付費的大眾媒體（paid mass media），將特定的訊息（specific message）傳送給特定的目標對象（specific target）」。

解構這項定義，發現它有幾個重要的組合元素：「廣告主」即是付費以達成其傳播目的者，它可以是單數，也可以是複數的；如合作式廣告；而「付費」則點出了廣告商業傳播的本質；媒體本身沒有刊播廣告訊息的義務，因此必須透過版面、時段的購買，這些訊息才得以公諸於世；「大眾媒體」可涵蓋的群眾層面廣泛。由此角度來說，廣告乃「廣而告之」不是沒有道理的。最後，每一則廣告均有其「特定的訊息」，這個訊息乃是為了「特定的對象」精心籌畫的。在此也說明，雖然是「廣而告之」但仍是經過市場區隔後，針對目標對象的消費心理所設計出來的。

由於廣告是大家最熟悉，最生活化的一種推廣方式，若我們由廣告的定義來看其他的推廣活動、便很容易發現其間的不同。

(二)公關

以不付費的方式，利用新聞報導或事件的方式，將產品的訊息介紹給大眾是為公關。

公關和廣告在定義上最大的不同就是：公關所使用的媒體不付費，它同樣也有「廣告主」（只是我們不稱它「廣告主」而稱「公關主」或「業主」等諸如此類的稱號）；也使用一對多的大眾媒體，「將特定的訊息傳給特