

營業倍增方法

——銷售促進策略與規畫

林建山



環球經濟社
西略印書館

營業倍增方法

——銷售促進策略與規畫

林建山



環球經濟社
策略印書館

環境研究報告

台北市信義路四段128號2樓0室
電話：7075908

營業倍增方法——銷售促進策略與規劃

實價新台幣750元

版權所有・翻印必究

策劃編輯

環球經濟社

發行人 / 陶子厚

社長兼總經理 / 林建山

行政院新聞局登記證局版臺誌字第2218號

台北市信義路四段1~128號

電話：7075908 總機

郵政劃撥帳戶第0152669-4號

印製發行

策略印書館

發行人 / 林建山

行政院新聞局登記證局版臺業字第1597號

台北市郵政第39-618號信箱

郵政劃撥帳戶第0111091-5號

中華民國七十四年六月

系統化擴張行銷力之方法

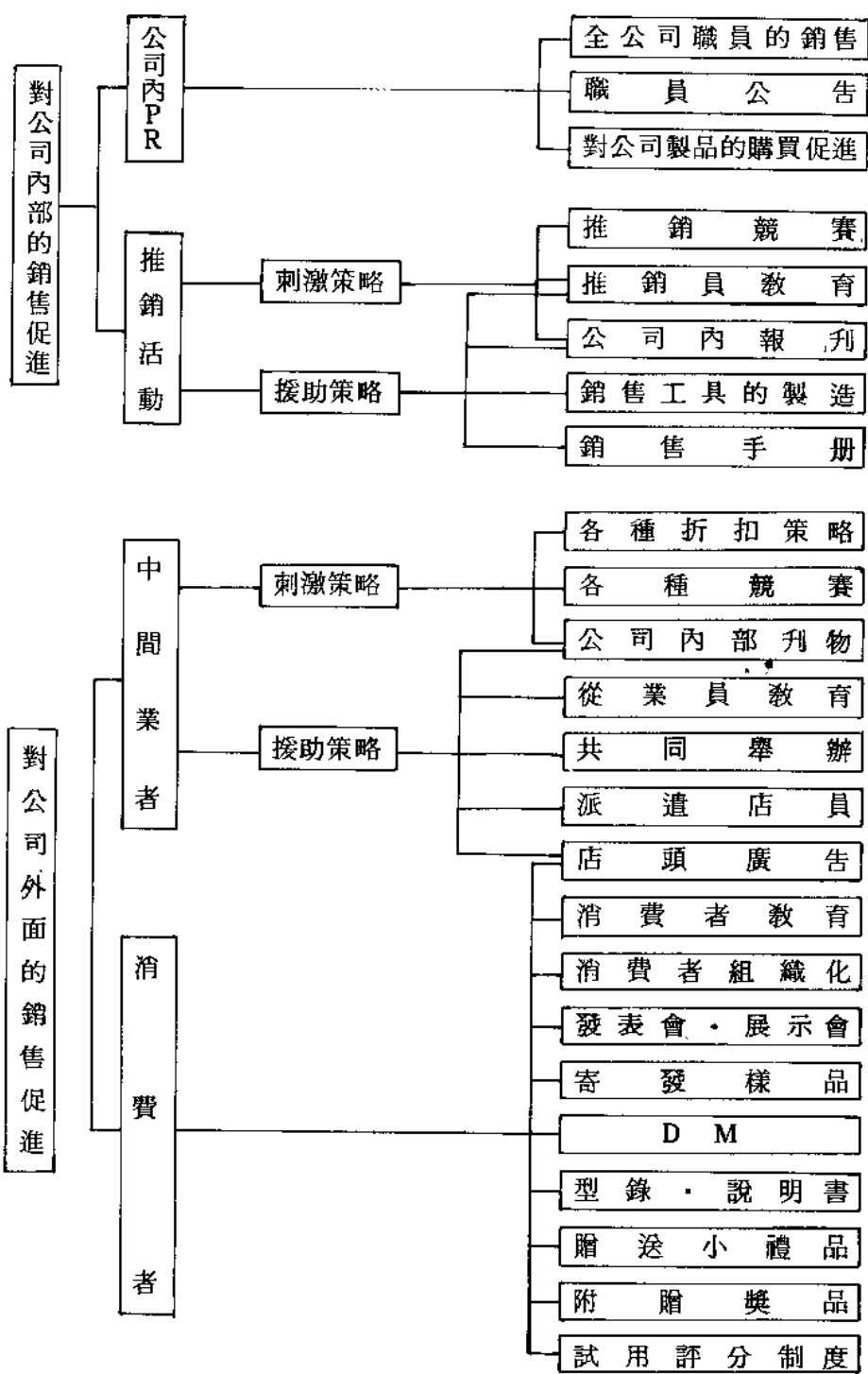
自序

追求更大的行銷利潤 (marketing profit) 是今後工商業界的重要努力方向，也是未來我國政府決策當局在研訂財經政策時，一個極其重要的關鍵要點。要擴大行銷利潤就必須要建立一套系統化擴張行銷力的體制與措施，其中最值得我們重視的就是「推廣工具的開發與應用」。

這是一本探討推廣工具 (promotool) 的書，希望透過這本書的研析說明，能讓每一位決策者或行銷主管人員，在他們所能控制的能力範圍，可以靈活有效的安排、形成、運用各種類型的「行銷說服工具」或「行銷說服手段」。在這本書中，我至少討論了50種以上的銷售促進工具，其研析過程亦盡量力求兼顧理論與實務，同時也將其運用及可能效力都予以列入考慮。

希望透過這本書，讓讀者及使用者，充分理解到推廣工具的體與用，而能夠因此而各自建立適合於其本身企業體使用的系統化工具組合，增強其擴張行銷力的潛在能力，使其營業額確能達成倍增目標，並有效改善其行銷利潤結構，其庶幾乎為所有工商人之所願。是為序。

林建山



第一部開發國內市場必備的 權威實務大典！

是工商界透視國內市場的利器——
是業務企畫市場研究必備基本工具！

一九八五／八六年版
中華民國台灣地區

市場年報

TAIWAN MARKET PROFILE

主要内容

經濟情勢篇

中華民國七十四年台灣經濟建設計劃
重要經濟指標
進出口貿易
主要國家經濟指標

投資環境篇

獎勵投資條例
獎勵投資條例施行細則
生產事業獎勵類目及標準
勞動基準法
勞動基準法施行細則
工業生產
行業規模與型態
行業財務分析
製造業綜合損益分析
非製造業綜合損益分析
企業組織型態別
勞動力供需調查

行政地理篇

台灣行政地區
人口
教育

消費市場篇

所得與可支配所得
消費市場規模
台灣地區人口移動統計
台灣地區家電用品普及狀況
台灣地區褐色家電用品型態結構
台灣地區白色家電用品型態結構
台灣地區汽車市場
台灣地區房屋市場
各縣市鄉鎮市區各行業就業人口
各縣市鄉鎮市區各職稱就業人口
各縣市鄉鎮市區就業與失業率

購買行為篇

最終消費支出
家庭設備現代化狀況
台灣地區家電用品未來購買意向分析
社會福利指標

通路與媒體篇

產業公會
報業名錄
通訊業名錄

附錄

A 東部區域計畫
B 南部區域計畫

十六開全書四百萬字二千餘頁
燙金漆布穿線精裝上下二巨冊

實售每套二冊新台幣6,500元

請即洽購，掛號寄奉



環球經濟社
商略印書館

社址：台北市信義路四段一之128號（水晶大廈後棟12F）
電話：7075908（8線自動跳號）
劃撥帳號：0152669-4環球經濟社或0111091-5
（商略印書館）

營業管理與營業效益分析

企業的正常運轉端賴正確的營業方針與營業部門的有效管理、營業管理的重點在於營業效益的分析，營業效益提高的手段，又賴良好的營業人員薪酬制度與適宜的激勵方法，本社乃派員實地訪問各類型企業，將其營業管理與營業效益分析方法，編製成冊，是一甚具參考價值的管理實務寶典。每冊實價500元。

營業倍增方法

——銷售促進策略與規畫

擴大行銷策略的體現乃能促使一企業在既定時間及有限條件下，獲取適切的成長，本書從擴大行銷策略中最重要的銷售促進如何開展、彈性運用，如何因應環境需要而設計具體的促進方式，進一步評估各種實施方式之優劣，俾供決策者實務參考，是行銷人員必備手冊。每冊實售750元。

1985 / 86年版市場年報

彙列國內各項經濟指標、投資環境、行政地理、通路媒體、消費市場、購買行為及主要產業，最新市場資料。上下兩巨冊，實價每套6,500元。

多變量分析

黃俊英博士十餘年教學研究的新結晶，這是國內第一本採取使用者導向編撰的市場調查分析方法技術指導工具書。多變量分析是描述、分析和處理多變量市場資料的統計方法，行銷企退人員的一套不可或缺的工具。每冊實售280元。

現代商用英文

政大企公中心商用英文班教材，上編引介最新實用之寫作技巧，下篇著重各種商業行為上之運用，為實際從事國貿工作與在校商學系學生必備手冊。每冊實售355元。

環境掃描—市場機會分析法

林建山新著以歐美先進國家最新管理技術 environmental scanning 方法仔細檢視企業經營者可能面對的有利機會或阻障危機，每一檢視方法中並列述最新資訊與預測情報可作為決策依循及幹部在職教育訓練之必備教材，每冊實售500元。

美國市場購買力調查

環經研究最新市場動向情報，包括美國51州各郡市購買力及其最近五年發展潛勢預測。是擴展外銷、建立據點、成立分支機構或派駐業務代表最珍貴之決策參考資料，凡在美已開發或即將開發的生產事業或貿易商不可不備。每本實售1,500元。

美國貿易法實務與對策

石紹京針對美國貿易法中與我國經濟發展有重大關聯之條文，加以檢討整理，分析對我國貿易之影響，提供貿易界因應處理之策略方法，立論精闢實用，每冊實售500元。

外銷拓展實務

政大副教授張金仲主撰，採合國際貿易與國際行銷的理論與實務經驗，依外銷實際作業發展程序編撰，並附珍貴資料十餘種，為目前外銷實務工具書中最新穎最完備的鉅著。每部實售2,500元。

國際貿易法實務

葉永芳大律師有關貿易糾紛與司法實務新著，將最高法院判決心得與近年國貿海商判決內容，作有系統整理，各企業法務人員及法科學生最佳個案範典，本書分貿易糾紛與商品貿易法兩冊，前冊500元，後冊400元。

庫存管理規劃與實務

因應兩次能源危機而形成的「減量經營哲學」最具體的表現即在於庫存管理問題的突破與解決。本書就企業庫存管理觀念，各種進出盤存及價值分析方法，談到PLC與季節性配合運用，是一部創造企業利潤與改善實務成效的指引工具書。每冊實售500元。

銷售力分析與評估

企業行銷策略的體現，主要繫於銷售力的發揮，本書詳盡分析銷售力的五種原動力，分別就其個別力與綜合力進行深入的評估。有關業務代表、營業主管、經營者、商品及信用的銷售評分方式及實例，堪為各企業提升行銷成效之重要參考。每冊實售500元。

美國貿易法

哈佛大學法學博士黃慶源從理論與實務兩方面詳細剖析，如何因應美國貿易保護主義，特別著重我國如何突破貿易障礙，是我國輸美業者實務必備典範。每冊實售320元。

海商貿易判決資料彙編

葉永芳大律師蒐錄最高法院國貿暨海商判決整理編輯而成。對於貿易糾紛之生成、處理與預防、訴訟技巧之運用，證據之搜集及證明力程度等較為廣泛之觀點均有詳細闡述。國際貿易篇實售800元與海商運送篇實售900元。

高階行銷管理個案集(英文本)

美國哈佛大學管理學院高階實務課程個案資料集編而成，按難易程度分三卷循序漸進，是營業企劃部門在職訓練及商學所系科高年級學生最佳管理個案教材，每部實售750元。

環球經濟社 略印書館

企業實務參考書·大學用書目錄

中華民國企業經營法規 台灣地區

蒐錄國內工商企業經營環境、人事財務、生產、行銷、後勤，等各項管理法規，全書九大篇、34章、260種法規，全書3巨冊，每半年抽換更新資料，全套實價3,000元。

新產品開發與策略

企業之多數機會利潤皆由新產品開發予以實現。林建山在本書中從產品意識、產品觀念到新產品創意的激發與規畫方法，並就新產品開發、上市、行銷之策略作有系統而深入務實的剖析，每冊實售750元。

企業經營自我體檢表

由本社策畫研究，並經十位中國式管理實務與理論精湛的學者專家共同核編的第一部實用企業診斷手冊，利用50餘種精心設計的表格及其詳細說明，可供作台灣企業全身健康檢查的指標，並可從中策定有效因應對策。每卷實售750元。

組織診斷與組織發展

組織診斷是當前企業界最熱門最迫切的課題，政大企管研究所教授司徒達賢將其多年實務經驗與研究心得作最精要的結集，對企業決策主管及企劃人員深具實用價值。每冊實售250元。

歐洲美元市場與國際金融

歐洲美元市場已成為開發中國家尋求長期資金的最佳場所。政大張春雄教授赴美期間搜集研究這個市場的功能與效用，關心國際貿易與金融人士必讀，每冊實售150元。

現代雜誌編輯學

從編輯到印刷裝訂與廣告經營，內容詳盡、脈絡分明，是繼余也魯後唯一完整而實用的現代雜誌編輯專著。每冊實售450元。

現代生產與作業管理(第三版) 上、下冊

政大企管系主任林英峰教授鉅著。從生產與管理到投入資源與分析與規劃，從生產過程的規劃與控制到生產系統的整合分析。是目前國內最完備的生產管理大典。本書分上、下兩巨冊，上冊實售500元，下冊700元。

現代行銷管理

許士軍博士鉅著，最新修訂版，依最新之資料及許博士近年出國遊行之所獲創見，重行融入增訂，並經許博士親自校對，較初版更上層樓。每冊實售400元。

產品規劃與策略運用

本書以管理者之觀點，說明產品之規劃及其策略運用之技巧。除以深入淺出之方法闡述產品規劃與策略運用技巧外，為使讀者能確確實實運用各種觀念與技巧，特於每章之後，附有精心設計之行銷觀念練習。每冊實售280元。

商情預測—技術與實務

掌握充分而周延之商情，以理性科學的分析工具與方法，精確預測企業經營環境之變化，是經營企業不可或缺之工作，本社社長林建山將過去十五年來研究所及的理論與各種實際預測案例匯集為四篇18章都60萬字的實務應用鉅著，決策者與企管人員必備，每冊實售1,200元。

經濟政策大論戰(增訂版)

「王作榮大戰蔣碩儀」是三十年來最壯闊的經濟大論戰實錄，內容依時間序列分「王作榮對壘」、「震旦」、「第三波」，是關心經濟問題的學者、官員、業者以及學生論斷是非的史證。每冊實售125元。

如何保障債權

支票取消刑罰規定後，企業界的業務風險及信用風險必須由本身承擔，商場交易債權保障勢必成為企業經營上最重要的課題，環球經濟社透過實地訪問著名專家學者及各企業主要業務負責人詳列現有最完整齊備之保障債權方法，並附有關法規。每冊300元。

企業成本降低策略

「成本管理」是企業對抗高漲通膨成長衝擊不致陷入散漫經營的不二法門。日本危機經營學大師占部郁美提出六大原則19種成本降低策略，可以使企業資源運用更具效率並可維持更長期的高利潤率，每冊實售500元。

大貿易商與發展策略

許士軍博士指導研究，有系統分析日韓綜合商社成長途徑及我國六大貿易商全套經營規劃。資料完整詳備，為關心國際經營人士不可不備。每份7,500元。

內部稽核與經營效益分析

在經濟不景氣的衝擊下，開源不易，正是各企業研究如何節流及提高經營效益的時刻，有效節流與提高經營效益端賴內部控制經營分析方法，環球經濟社實地訪問各類型企業，將其減量經營方法，編製成最具功效的節流叢書。每冊實價500元。

媽媽，什麼叫世界經濟？

荷蘭經濟學家安鐸桑德為她小女兒而寫的一本通俗家庭經濟知識奇書，由本社精譯，藉由母女對話敘說故事方式，以淺易平實的散文，簡練扼要剖解，讓每一位未曾受過任何正規經濟科學訓練的人，都能適時充實應有的基本經濟知識。每冊實售150元。

營業倍增方法

銷售促進策略與規畫

要目

- 第一章 推廣工具與銷售促進 1
- 第二章 擴大行銷策略 19
- 第三章 銷售促進的開展 35
- 第四章 銷售促進方案 59
- 第五章 因應環境之銷售促進 75
- 第六章 銷售促進計劃的設計法 113
- 第七章 銷售促進組織與成效評估 143
- 第八章 公司內部的銷售促進 161
- 第九章 對中間商的銷售促進 191
- 第十章 對消費者的銷售促進 221
- 第十一章 日本企業爭取顧客及促進銷售的主要手段 261
- 第十二章 我國有關「銷售促進」租稅規定及處理實務 273

詳目

第一章 推廣工具與銷售促進

第一節	四大推廣工具·····	3
第二節	快速成長之促銷工具·····	10
第三節	銷售促進之效益·····	12
第四節	常見之銷售促進工具·····	14

第二章 擴大行銷策略

第一節	增加行銷總額·····	21
第二節	創造暢銷商品·····	23
第三節	擴充行銷通路·····	25
第四節	恢復通路活力·····	27
第五節	價格策略的彈性運用·····	29
第六節	滿足顧客「知之權利」·····	32

第三章 銷售促進的開展

第一節	銷售是一種創造·····	37
第二節	人的促銷活動·····	39
第三節	廣告的促銷·····	41
第四節	傳播媒體的間接廣告·····	45
第五節	P R 活動重點·····	47

第六節 「銷售促進」之綜括性.....	49
第七節 「銷售促進」之活動面.....	50
第八節 銷售促進之特質及效果.....	54

第四章 銷售促進方案

第一節 促銷目標與工具選擇.....	61
第二節 促銷方案之研訂.....	66
第三節 促銷方案之執行與評估.....	69

第五章 肆應環境之銷售促進

第一節 掌握環境變化.....	77
第二節 產品壽命週期及其促進方法.....	79
一 產品導入期.....	80
二 成長期.....	82
三 成熟期.....	84
四 衰退期.....	86
第三節 以銷售促進應付競爭.....	89
一 強勢企業的銷售促進.....	89
二 弱勢企業的銷售促進.....	92
第四節 生產財的銷售促進.....	94
第五節 消費財的銷售促進.....	97
一 民生用消費品.....	97
二 選購品.....	99
三 特殊品.....	101
第六節 通路階段的銷售促進變化.....	103
一 廠商階段.....	103
二 中間商階段.....	105
三 零售業階段.....	107

第六章 銷售促進計劃的設計法

第一節 基本認識	115
一 戰術性銷售促進	115
二 調和運用戰術與戰略	118
三 銷售促進規畫的三大要項	118
第二節 目標之設定	118
第三節 狀況之掌握	121
一 內部之狀況	122
二 外部之狀況	123
第四節 競爭力之比較	124
第五節 實施計畫之設計	128
一 先有一個整合性目標	128
二 分工配合	129
三 計畫評核術 (PERT)	130
第六節 銷售促進方法的卡片化	132
第七節 實施計畫的重點工作	137
一 編製書面「銷售促進企畫書」	139
二 計畫發表會	141

第七章 銷售促進組織與成效評估

第一節 銷售促進業務主管及其組織	145
一 主管必備之能力	145
二 企業內之地位	147
三 組織方式	148
四 利用專業代理商	150
第二節 效果測定與評估	152
一 效果測定	152
二 基準與方法	154
第三節 銷售促進預算的決定方法	157

第八章 公司內部的銷售促進

第一節 在公司內部的促進	163
第二節 公司內部 P. R.	164
一 全體員工推銷運動	165
二 愛用公司產品運動	166
三 告知運動	166
四 提案制度及情報提供	166
五 講習會、學習會等	166
第三節 對推銷員的促進工作	167
第四節 推銷員教育	169
一 知識、技能、態度教育	169
二 推銷員教育應注意事項	170
三 推銷員教育方法	171
四 講義法	173
五 實例研究法	174
六 會議法	175
七 角色扮演法	177
第五節 推銷手冊	178
一 推銷手冊的類型	179
二 推銷手冊的編製原則	180
第六節 銷售競賽	183
一 銷售競賽的基準	183
二 實施銷售競賽的潛在問題	184
三 銷售競賽的成功法則	185
第七節 銷售工具	186
一 工具類型	187
二 兩個問題	188
三 自製工具訓練	189

第九章 對中間商的銷售促進

第一節 中間商發展與配銷通路政策演變過程·····	193
第二節 激勵措施·····	197
第三節 折扣政策·····	198
一 折扣類型·····	198
二 折扣的支付方法·····	201
三 折扣政策的問題與對策·····	202
第四節 經銷商（店）銷售競賽·····	203
一 銷售額競賽·····	204
二 陳列競賽·····	204
三 店頭裝飾競賽·····	204
四 推銷技術競賽·····	205
五 創意競賽·····	205
六 銷售競賽之實施·····	206
第五節 公司刊物之運用·····	207
第六節 發表會・招待會·····	209
第七節 援助措施·····	210
第八節 經銷商（店）教育·····	211
一 教育重點·····	211
二 教育原則·····	212
第九節 印刷品及派遣店員之援助·····	213
一 配送印刷品·····	213
二 派遣店員·····	214
第十節 零售店中介功能的發揮·····	214
一 與消費者直接溝通·····	214
二 P O P廣告·····	215
三 宣傳單廣告·····	217
四 型錄及說明書·····	218

第十章 對消費者的銷售促進

第一節 消費市場轉型·····	223
一 掌握生活型態變化·····	223
二 銷售促進的應變原則·····	225
第二節 贈獎·····	226
一 贈獎方法·····	226
二 懸賞問題·····	227
三 追求創意·····	228
第三節 D M·····	229
一 D M之優勢·····	229
二 D M 49 法 ·····	231
三 D M作業流程·····	239
四 今後D M之發展方向·····	243
第四節 發送樣品·····	244
一 發送方法·····	244
二 成功要件·····	247
第五節 宣傳單·····	248
一 宣傳單之效用·····	248
二 宣傳單之實施策略·····	249
第六節 消費者之組織化·····	250
一 創設「××之友會」·····	250
二 組織化之效益·····	251
三 消費者組織化之方式·····	253
第七節 贈送小禮品·····	254
第八節 其他對消費者之促進方法·····	256
一 消費者教育·····	256
二 P R刊物·····	257
三 開放參觀·····	257

四	試用評分制度·····	257
五	示範演出·····	258
六	新促進方法·····	258

第十一章 日本企業爭取第客及促進銷售的主要手段

第一節	購物贈品·····	264
第二節	策略運用·····	267
第三節	專業贈品公司·····	269

第十二章 我國有國「銷售促進」租稅規定及處理實務

第一節	銷貨贈品活動應先報備·····	275
第二節	贈品支出與樣品費之稅務處理·····	277
第三節	交際費之列支要件·····	283
第四節	交際費之列支實務·····	284
第五節	廣告費之列報·····	290
第六節	國內商展之稅捐稽徵辦法·····	294

第一章

推廣工具與銷售促進

- 第一節 四大推廣工具
- 第二節 快速成長之促銷工具
- 第三節 銷售促進之效益
- 第四節 常見之銷售促進工具