

4. 增強消費者對某一品牌的注意度或忠誠度。

折價優待券就運用來分，大概可分為2類，為零售商型折價優待券及廠商型折價優待券。第一類只能在某一特定的商店或連鎖店使用，此類型優待券通常由超市本身、總經銷或零售點策劃，其目的在刺激消費者來這些特定的商店購買商品。通常這種刺激來店購買的方式，要比刺激消費者購買某特定品牌商品的方式，要來得更有效率。同樣的零售商型的折價優待券，提供了零售店和廠商一個絕佳的合作關係，就是提供消費者一個誘人的因素，以吸引他們到特定的商店購買特定的商品。第二類廠商型的折價優待券，則是由製造商自己發行，消費者可在大部份（應該所有）的商店直接兌換，對廠商而言，零售店只是一個兌換的點而已，因此類折價優待券的回收，處理作業相當煩瑣複雜（因需得到零售點的支持）。在國外有專業的促銷處理公司，而台灣目前能執行此作業的公司只有少數幾家而已，且多為個案協助，無法和國外的專業度相比。

尤其在台灣，因為稅制的關係，折價優待券大都屬於“零售商型”的優待券，其中

以惠康定期發行的DM中有許多特價的產品，只要剪下該項產品的折價券就能省下一定的金額，普遍受到消費者青睞，使用率愈來愈高。但相對美國一年900億的折價券發行量，實微不足道。


有一個顯著趨勢是面值愈來愈高，以美國為例，已從過去的每張美金7分至10分到目前的25分、50分，甚至超過1元，平均也保持18.5分的水準。另一項美國經驗是折價優待券似乎對年齡較大、教育程度較高、且居住在都市的已婚夫婦接受度較高，而對年輕、單身、教育程度較低的人效果較差，這並不代表絕對的界定，仍要視產品和折價優待券的方式而定。

折價券如何發出去？

有了折價優待券，該怎麼發出去又是一個值得探討的問題，其主要區分有4個不同的方式：

1. 直接送到消費者手中。
2. 藉著媒體傳播。
3. 配合商品銷售散發。
4. 以特殊管道贈送給消費者。

以下是個別分析：

肥效長久 後勁十足 肥料登記證：北進質字10501號	泰  國 T.C.O. 請認明商標	原裝進口 歷史悠久
土壤改良 最純正 最佳有機質肥料	泰國 蓖麻粕	含有成分： 氮 5.5% 鉀 1% 磷 2% 有機物 65%
適應作物： 蘋果、梨、桃、葡萄、柑桔、蕃石榴、 蘆筍、枇杷、檸檬、荔枝、蓮霧、茶樹、 蕃茄、草莓、菸草、蔬菜、瓜類、豆類、 甘蔗、婆羅、花卉、竹筍、中藥。	泰國蓖麻油工業公司出品 台灣總代理 泰坦企業股份有限公司 (02)7044259 請洽各地肥料商、農藥行、農會、青葉社	