

章首案例 泰山 twist water

2010年一開春，可口可樂在臺灣召開記者會，高調宣布即將在4月份推出在日本暢銷的主力商品——包裝減量、具環保概念的「水森活樂活主張」純淨水。

可是，可口可樂這樣的如意算盤卻被泰山企業給全盤打亂了。

2009年9月間，泰山的高階主管在日本看到了引領風潮的可口可樂環保包裝瓶，並引發其高度的注意與興趣。泰山的高階主管認為，這樣的「產品」一定也可以在臺灣包裝水市場裡脫穎而出。於是，返臺之後，泰山企業便立即全力投入，一方面與塑膠工業技術發展中心展開技術合作，另一方面則必須與時間賽跑，以便搶先在可口可樂之前推出新產品。

2010年3月，泰山搶先推出以環保做為主訴求的twist water環保包裝水，並延攬深受年輕人喜愛的盧廣仲擔任代言人。在廣告裡，盧廣仲不僅用言簡意賅的方式說明twist water的環保成果，也向觀眾示範如何

輕鬆地扭轉寶特瓶做環保。結果，這樣的環保訴求不僅讓twist water成功地在競爭激烈的包裝水市場裡獨樹一格，且一上市就搶下包裝水市占第一名¹。

twist water之所以能夠一炮而紅，是因為泰山洞察到臺灣有愈來愈多的綠色消費者(green consumer)。因此，twist water不管是在強力曝光的電視廣告裡，抑或是在產品包裝上，都非常用力地凸顯其環保訴求。

事實上，twist water這樣的消費者洞察在《天下雜誌》於2010年5月針對臺灣消費者所做的綠色消費(green consumption)調查中，亦得到確認。其調查結果顯示²，「環保」已然成為臺灣消費者購物時的重要參考依據。

綠色消費者：係指對環保議題高度關切，並偏好對環境或生態友善的綠色產品的消費者。

綠色消費：係指以環保考量為基礎的消費行為。



¹ 綜合取材自《天下雜誌》，第458期，2010年10月20日，頁74-76；第445期，2010年4月21日，頁137-141。

² 《天下雜誌》，第450期，2010年6月30日，頁166-170。

有鑑於臺灣近年來的氣候災難日益頻繁，再加上媒體的推波助瀾，臺灣消費者的環保意識已日益抬頭，泰山企業以敏銳的市場洞察力與敏捷的企業執行力搶先在可口可樂之前推出扭轉瓶環保包裝水，使其在臺灣市場反而成為引領新觀念的環保先驅，並讓可口可樂從產品概念的創新者頓時變成了追隨者，這是泰山能夠成功出擊的重要關鍵。

如果就行銷策略的角度而言，泰山運用的是顧客導向與競爭者導向雙管齊下的行銷操作，亦即一方面以環保訴求迎合消費者需求，另一方面則以搶先出擊的攻勢殺得可口可樂措手不及，因此，得以擁有先占優勢，並讓後發的可口可樂痛失市場先機。由於泰山已經提前透過盧廣仲在電視上把環保瓶扭成麻花的廣告「教育」過消費者，因此，當可口可樂後發上市，並推出情節類似的阿部寬電視廣告時，其所能引爆的市場注意力與震撼力顯然已大幅削減。

除了透過搶先出擊，贏得先占優勢之外，為了將環保這個「關鍵字」深植人心，泰山在搶先推出環保包裝水的同時，也透過類似公益行銷(cause-related marketing)(Wilcox & Cameron, 2009)^③的操作手法，號召消費者一起「隨手做環保」，只要消費者每買一瓶twist water，泰山就會捐贈一元當作「千萬愛地球」基金，並透過這個「千萬元」的基金，廣為贊助各種對環保有所助益的活動或創意。事實上，這個「千萬愛地球」的「行銷活動」訊息不只出現在電視廣告裡，也大刺刺地印在寶特瓶的瓶身上，以期能達到廣為周知的溝通效果。此外，泰山更進一步贏得了政府所頒布的首批碳足跡標籤產品授證（總共只有7項產品獲得此項殊榮），這樣得來不易的環保成果，對於泰山想要將環保形象深植人心的努力又加分不少。

公益行銷：係指企業結合非營利組織，並承諾將某個期間銷售額的某個百分比捐贈給它（以協助該組織推動它的主張、理念或公益活動），以期一方面刺激銷售，一方面提供捐款，並讓消費者享有「消費即行善」的無形利益。

③ Dennis L. Wilcox & Glen T. Cameron (2009), *Public Relations*, 9th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 462.

問題討論

1. 請討論為何 twist water 能夠成功。
2. 請舉例討論公益行銷。
3. 請討論可口可樂的環保瓶裝水為何在臺灣市場吃驚。

第一節 行銷環境分析

身為重要的情境因素之一，行銷環境對於行銷操作的順利與否不言可喻，因此，在從事行銷操作的過程裡，行銷管理者應該針對行銷環境所包括的總體環境因子與個體環境因子持續進行監控與分析，有效地掌握行銷環境的脈動與變動，並據以擬定適當的行銷策略(Kotler & Armstrong, 2010)⁴。

1.1 總體環境因子分析

既然行銷管理者無力影響總體環境因子，但卻難逃總體環境因子無所不在的影響，因而只得架起環境偵測雷達，隨時掌握總體環境因子的動態，以便在環境面成熟或有利的情況下順勢出擊，以收事半功倍之效。但如果在環境面不夠成熟或不利的情况下逆勢出擊，則可能會事倍功半，甚至是徒勞無功。

例如：7-ELEVEN其實在早些年就曾經大規模地在店內賣起咖啡，



· 統一提供。

但由於當時喝咖啡尚未蔚為風潮，咖啡人口並不够多，所以，即使7-ELEVEN使出了渾身解數，仍難敵環境面的不利影響，最後只得鳴金收兵。而近年來，隨著國際化以及星巴克、85°C等咖啡連鎖店的推波助瀾，咖啡人口日益增多，使得7-ELEVEN以「City Café」為名所推出的平價現製咖啡受

4 Philip Kotler & Gary Armstrong (2010), *Principles of Marketing*, 13th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 90.