



### 厦门建台商子弟学校 是时候了

>A21



### 台湾原住民歌舞 鹭岛闹元宵

>A22



### 爱心公益 台商从点滴做起

>A23

# 台盐的创意行销之鉴



不可讳言,台盐是一个行销界的“奇葩”,它的成功经验给很多准备转型的产业一个启发和学习的榜样。

台盐实业在厦门成立大中华区总部,同时将行销触角伸到了大陆。蓝添艺 摄 P0301022

本报记者陈成沛

2月25日,一直谋划着西进大陆的台盐公司有了新动作,他们选择厦门为据点成立在大陆的首家子公司,作为大中华区总部,行销布局全大陆。与此同时,台盐于台北火车站推出12尊首盐灯艺术展,用盐雕艺术将圆明园兽首

以1:1的比例“重生”和“团聚”,希望借此凝聚着民族情感的文创作品跟两岸民众“搏感情”。像这样的创意行销是台盐的拿手好戏。对于这家由公营事业转营化的公司,近年来“脱胎换骨”,其赢的策略正在于全年无休的创意行销。

## 关闭的盐场成热门观光景点

“台盐并不只产盐。”台盐董事长洪玺曜在厦门告诉记者,一直以来,人们对盐的认知只在调味、■制及洁牙,但台盐除坚持盐本位外,还开发一系列以盐为基础的产品,像保健品、保养品及美容化妆品等,现在是台盐的主力产品。

经过人手,自动化操作。那么,成为历史的传统晒盐场就此搁置吗?台盐的回答是:不!2007年,台盐将台南七股盐场堆积成山的盐堆改成一处观光景点,旅游区内的“不沉之海”,每年都吸引了数以万计的人过去游泳——不仅沉不下去,还可以减肥呢。台湾不下雪,在盐山前照相,好比在雪景前照相,生意很好。

七股盐山常常结合节庆或民间风俗举行一些在地化活动,比如祈福、开运,引起广大民众的共鸣,所带来的观光商机更是受到台湾中南部地区民众的热烈认同。对此,洪玺曜指出,“这就是一种结合观光的创意文化行销,我觉得,很多商品的附加价值在结合一些创意行销之后,都会慢慢显现出来,而且会越来越耀眼。”

## 用台湾文化跟民众“搏感情”

在洪玺曜看来,未来是创意文化主导的天下,一个企业的多元化经营,更要善用并整合文化资源,而在他领导下的台盐,走的正是一条台湾本土文化的行销模式。

台盐将文化创意发挥到极致的典范是“翠玉白菜”盐雕,由于提升了商品的附加价值而创造了数不清的商机。

“精盐一公斤成本15元(新台币,下同),但是经过转换,变成盐雕商品,就可以卖到上万元,利润翻涨数百倍,这就是文化创意的附加价值。”洪玺曜说。

据了解,关于盐雕商品的发想,正是源于七股盐山上的盐雕,旅客对这些盐雕作品爱

不释手,更有不少新人选择到作品前拍摄婚纱照。那么,如何将它转换成一系列结合台湾在地文化有可以珍藏的真品牌呢?洪玺曜想到了“翠玉白菜”。

2008年10月接掌台盐之前,洪玺曜曾担任过大陆台企副秘书长,对两地事务很熟悉。陆客赴台游必到之地是台北故宫,所选伴手礼是“翠玉白菜”复制文物纪念品,这能为台北故宫每年带来上亿的商机。于是,台盐选中“翠玉白菜”,开始跨足文化创意产业。今年的最新作品则是凝聚着民族情感的圆明园12兽首,就是希望能跟两岸民众“搏感情”。

## 借力使力善用媒体妙宣传

虽然台盐在台湾是个家喻户晓的老品牌,但是,在大陆却不为多数人所熟知,直到2008年11月,备受两岸民众瞩目的第二次“陈江会”在台北登场,作为会议指定用水的台盐矿泉水因陈云林一句“什么牌子”而走红。据台媒报道,当时,陈云林的这句话让台盐市值短短一天内就增加了2亿元。不过,比起这2亿元,大量曝光后带来的巨大商机更让洪玺曜看中。他指出,在曝光之后,不时有人打电话来询问,“特别是大陆方面的厂商,立刻带来意想不到的商机。”

台盐使的这招叫借力使力,将媒体宣传效应发挥得淋漓尽致。随后的一招叫再接再厉,台盐首次赞助大陆的自行车骑行活动“京骑沪动”,自行车从北京骑到上海,台盐的品牌也在媒体报道中一路宣传。

这些,都为产品“登陆”打下了堪称完美的宣传战。现在,台盐西进大陆的布局已经展开,除了厦门之外,洪玺曜今年还将利用上海世博会的商机,继续他的创意行销。他说:“请大家拭目以待。” S0301044

## 相关新闻

### 洪玺曜在台盐的18堂课



洪玺曜 蓝添艺 摄 P0301018

必学的一环,健康观念能创造绝佳的行销机会,增加无限商机。

#### Lesson 1 网络创意行销

网络行销的多元,可和消费者即时互动及可量化的效益评估,越来越受到企业主的喜爱。

#### Lesson 10 服务行销至上

好的服务就是要能提供一种幸福感给消费者,让客人有好心情去消费,你对客户的服务是可以被感受到的。

#### Lesson 11 比卖产品更重要的事

我觉得现在除了满意度外,一定还要加上客户的感动度。

#### Lesson 12 口碑传播魅力

认同品牌,必须从员工开始。

#### Lesson 13 观光创意行销

地方文化产业如果可以结合创意,包装出其独特性、文化性或故事性,不仅可以促进观光产业,也可以间接带动地方特色产业。

#### Lesson 14 领导管理哲学

先以“走动式”管理来熟悉环境,并找机会和员工接触,和他们聊天,知道他们的想法,这是建立员工信任的最佳方法。

#### Lesson 15 蓝海策略

其实,蓝海策略是要我们以“价值创新”为主轴,先试图打破旧有框架,然后思考任何创新的可能,并且落实去实行。

#### Lesson 16 信任和责任

对于表现好的员工,要给他们更大的“责任”和“信任”,员工都需要公司的回报,所以要经常给员工打气。

#### Lesson 17 管理创新

找出方向是领导人很重要的一件事,在管理的行动力下,还要能掌握员工的心。

#### Lesson 18 公益形象

公益活动的诉求,应该是要让人或公益性活动的受惠者感动,这样才有意义。

——摘自《飞越南海——台盐创意行销和赢的策略》

#### Lesson 1 创意文化的价值

我觉得台湾的企业,一定要抛开旧价值观念才有办法赢,创意文化的包装和行销已势在必行。

#### Lesson 2 借力使力

虽然可能只是一个短短几秒钟的曝光,不过能发挥的话题性和附加效应,都可能带来无限商机。

#### Lesson 3 把危机变成转机

所以,危机有时反而会成为转机,处理得好,阻力会变成助力。如果能将危机化为转机,让公司的损失降低,进而创造更多利润,就是一个成功的创意行销。

#### Lesson 4 创意台湾味

结合在地文化,能引起消费者共鸣,也能塑造关心文化的企业形象,一举数得。

#### Lesson 5 创造话题

知道媒体喜欢什么、消费者关心什么,抓住这些去创造一些话题,能让大家更注意到你。

#### Lesson 6 创造品牌价值

不管是任何商品,除了明星商品外,经常有新产品上市是维持消费者忠诚度的方法之一。

#### Lesson 7 聚焦行销的真谛

要依照产品特性,清楚定位其不同通路与其诉求群,最好先厘清该产品的优势,才能发挥其行销的最大效果。

#### Lesson 8 乐活行销

导入健康概念是现代行销