

篇名：
企業公仔-以雄獅文具「奶油獅」為例

作者：
張毓珊。私立新民高中。高二丙班

指導老師：
白美女 老師

壹●前言

近期以「奶油獅」做為品牌形象的雄獅鉛筆，除了獲得學生及上班族群的青睞，在 2000 年更進軍海外市場，把台灣的品牌打向歐美、日本市場。奶油獅金黃色的髮型，在媒體廣告上喊出「想像力是你的超能力」的口號與其他卡通圖案的文具競爭。究竟雄獅鉛筆是怎麼在市場上佔有一席之地，如何應用公仔來吸引消費者購買呢？

本研究有三大要點：

- 一、雄獅文具從台灣到國際的創立歷史
- 二、「奶油獅」品牌形象的創作故事及理念
- 三、推出企業公仔對消費者及企業的影響

貳●正文

一、雄獅文具從台灣到國際的創立歷史

雄獅鉛筆廠是由李阿目先生創立，在 1956 年以前，李阿目先生是「平野商行 紙類批發」的設立者，1951 年開始在日本大阪成立分公司，從事文具採購與出口的活動，到 1956 年才正式創立雄獅鉛筆，而漸漸的讓雄獅文具在台灣地區嶄露頭角。

現任的雄獅董事長李翼文先生更是將雄獅文具推向國際市場的重要推手，在 1988 年推出『黑白派』，是業界第一代美術用品組合，締造出新的業績。以下為李翼文董事長為雄獅創下新紀錄的事蹟：(註一)

| | |
|----------------|------------------------------|
| 西元 1983 年 | 李翼文先生繼任董事長、張晉嘉先生出任總經理 |
| 西元 1986 年 | 增設電腦室、實驗室、設計部 |
| 西元 1988 年 | 推出『黑白派』，業界第一代美術用品組合，締造新業績 |
| 西元 1993 年 | 李翼文先生連續出任第十六、十七屆台灣區教育用品公會理事長 |
| 西元 1997 年 | 通過 ISO9002 品保認證、CIS 新標誌發表會 |
| 西元 1999-2000 年 | 天下雜誌製造業排名第 1064，營業額新台幣捌億兩仟萬元 |

西元 2000 年

大陸昆山工廠 4 月 20 日正式開幕

二、「奶油獅」品牌形象的創作故事及理念



(圖一)



(圖二)

1、奶油獅的創作故事

『從前，從前，有一隻熊走在路上，有一團奶油打在牠的身上，又一團，又一團，.....然後，牠的頭周圍就充滿奶油了，這就是奶油獅的由來』(註二)。這段廣告台詞相信所有人都不陌生，因為它不只征服學生的心，也震撼了業界。『因為目前市場上知名企業公仔，像是統一超商的open將、台哥大的彎彎，都是投入千萬元設計或行銷培養的明日之星，相形下，一路走來只求入能敷出的奶油獅，反而展現出中小企業做品牌公仔的超能力(註三)。』而奶油獅到底是在什麼情況下被創造出來的呢？擁有 60 年的雄獅鉛筆廠，以傳統本土的品牌在台灣地區創下了驚人的銷售量，從最初的鉛筆，到蠟筆、粉蠟筆、水彩，雄獅不斷推陳出新，依時代的不同改變製造及銷售的產品。直到簽字筆的出現才暫緩不斷改變的腳步，簽字筆在雄獅販售了快四十年，卻出現了一個問題，也是激發奶油獅創在的原因。

『電子商會常務副會長王寧先生所說：技術創新是長遠的、艱苦的，但自創品牌、提升品牌價值卻不失為一條捷徑。雄獅，就做到了。』(註四)簽字筆遭模仿，市面上除了雄獅生產簽字筆，也越來越多工廠開始製作簽字筆，雄獅面臨了一個問題，卻為他們帶來商機。為了要創新，雄獅不斷思考該推出什麼樣的產品來與市場競爭，也順便慶祝雄獅文具成立五十週年所發想，董事長女兒李怡璇提出創造一個新企業公仔的計畫，也受到雄獅鉛筆企劃部的肯定，於是企劃部主任黃惠君便開始計畫創造一個屬於雄獅專屬的公仔，經過許多人的討論、參考很多人的特

徵，終於畫出奶油獅。

一開始只花五十萬元設計費的奶油獅，造型卻受到許多人的喜愛，透過 2006 年的廣告，加上巧思及「想像力是你的超能力」標語，一推出就受到熱烈的迴響。於是在 2007 年，正式將奶油獅做成文具、創意商品販售；另一方面也開始展開展品授權的業務，藉由其他企業所舉辦的活動來增加奶油獅的曝光率，借力讓預算有限的奶油獅得到宣傳機會。

「想像力是你的超能力」這句廣告台詞，不僅成為許多年輕人的口中的語助詞，更『獲選為第十四、十五屆的廣告流行語金句獎』(註五)。廣告台詞與產品的銷售量有很大的關係，針對不同的消費族群由不同的廣告方式來呈現。而雄獅所推出的奶油獅隊於大人小孩都有吸引力，可愛的外型、創意的產品及廣告，使人想讓奶油獅出現在生活週遭，雄獅也看準了商機，陸續推出除了文具外的日常生活用品，像玩偶、吊飾、杯子、購物袋等，打造一個「奶油獅世界」。

2、奶油獅及雄獅鉛筆的理念

A、從雄獅鉛筆到奶油獅

現在的「雄獅鉛筆」，已經不是只有製造、銷售鉛筆而已，隨著時代的改變、產品種類的推陳出新，雄獅鉛筆的產品包括蠟筆、水彩、廣告顏料、簽字筆、針筆……等五彩繽紛的種類，在也不只有黃色筆桿的鉛筆了。李翼文董事長也說，曾經想把「鉛筆」拿掉，留下「雄獅」兩字就好。然而，「老名字，也挺有意思的，或許持續沿用鉛筆二字，除了提醒雄獅鉛筆企業體本身創業的理想與艱辛，也意味著雄獅鉛筆的確是扎扎实實地從最基礎的鉛筆產品起家的。」(註六)

而奶油獅的出現不僅使雄獅鉛筆賺進可觀的收入，也使雄獅鉛筆跳脫製造文具的局限，往其他商品發展，更充實了雄獅鉛筆的生產路線。

B、雄獅鉛筆場對未來的期望

李翼文董事長認為，美術教育是透過生活、透過玩樂，在藝術中自我實現自己的理想，更重要的是培養下一代創新與創造的能力，而不是描繪能力。所以台灣的下一代要跟大陸的孩子競爭，除了要擁有最基本的知識外，只能靠創新了。所以雄獅鉛筆開使研發許許多多新的產品，像是能畫在塑膠及玻璃上的畫筆、用吹風機吹乾會膨脹的發泡彩繪筆，或是能畫在布料上的顏料，這些都是為了讓孩童能

發揮想像力，不只侷限於紙上創作，而是跳脫那個框架盡情發揮。

三、推出企業公仔對消費者及企業的影響

1、企業製作公仔的優勢

每一個公司、機構都會設立目標或設計一個代表他們的圖徽，有些只能夠表現在說面文字中，有些企業則會找來知名人物做代言，但是這樣的方法所花費的費用非常高，而且容易因時間而被人淡忘；所以有些企業公司會選擇製作屬於他們的企業公仔來代表公司形象，像是大同企業就是一個非常成功的例子，大同是國內第一家以玩偶公仔促銷產品的公司，從民國五十八年至今已從編號 51 推出至 91 號，而大同寶寶的誕生也深深影響每個人，民眾無不知大同公司的標語及大同寶寶，也使其他企業開始推出企業公仔，市場也展開一場公仔爭霸戰。

而企業的形象公仔所擁有的優勢是，一旦深受消費者的喜愛後，周邊的商品及版權費更能幫助公司增加收入，更不易隨著時間改變而被民眾遺忘，像是統一超商的小將、台灣人壽的台灣阿龍，都和大同寶寶、奶油獅一樣擁有自己的廣告歌曲和各式各樣的周邊商品。

2、企業公仔對於消費者的影響

同樣的產品、不同的品牌，一個上面有電視廣告上最紅的卡通明星圖案，另一個卻是單調普通的品牌名稱，如果是這樣你會選擇購買哪一種呢？大多數消費者都會選擇產品有屬於他自己的圖案，或是有贈送玩偶的產品，這兩種的購買機率會比什麼都沒有的包裝來的高。多數消費者位了不要買到劣質品牌，寧願把錢花在知名的、有廣告的公司所出產之產品，但廣告那麼多，該怎麼樣才能得到消費者的注意呢？

像是統一推出 open 小將，並擁有屬於 open 小將的廣告歌曲，經過電視、廣播不斷播放，久而久之自然會讓民眾印象深刻；回到我們的主題，奶油獅也是同樣的道理，在電視上強力放送奶油獅的動畫，在推出許許多多產品吸引消費者的目光，這是一個非常有效的方法，在加上朗朗上口的廣告歌詞或台詞，更容易受到小朋友的喜愛，以販售文具的雄獅或是超商來說，學生族群將是客源中最重要的一環，所以許多業者紛紛推出可愛的公仔來吸引買氣。

參●結論

經過了這次的小論文，讓我了解企業公仔的出現是如何影響台灣的消費型態，對於公司、企業，我想製作企業公仔是有必要的，但在製作之前必須考慮廣告的金費及時段，像雄獅鉛筆的奶油獅爲了抓住學生的心，特別選在學生放學後的時段播出以吸引學生族群的注意；也讓我了解雄獅鉛筆能在台灣屹立不搖的原因，以及奶油獅對於雄獅鉛筆的重要性。

肆●引註資料

(一)、註

註一：雄獅鉛筆官方網站/公司簡介<http://www.simbalion.com.tw/chinese/about.asp>

註二：雄獅鉛筆-奶油獅廣告

註三：工商時報 2009/06/09 『品牌故事－奶油獅創造 310%投報率的超能力』記者邱莉玲報導

註四：我愛奶油獅-台灣文具老字號的想像力/奶油小生團隊製作/文章整理：應雨彤<http://tsw.hups.tp.edu.tw/hsyea/02-3.html>

註五：廣告流行語金句獎官方網站/歷年金句

http://www.brain.com.tw/adclub2009/2009_basa%20web/slogan%20list.doc

註六：<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1507092511098>

(二)、圖

圖一：<http://www.flickr.com/photos/13795105@N02/2067229075/>

圖二：奶油獅森林筆套/雄獅 Simbalion 官方網站/新品櫥窗

<http://www.simbalion.com.tw/chinese/newp.asp>

(三)、參考書籍

卓越-2007 年第 1 至 3 期【熊熊一看 原來是雄獅】-卓越世界文化股份有限公司

台灣跨世紀菁英略傳-陶鴻傑

台灣品牌競爭力：台灣企業從代工走向自創品牌的策略-洪順慶

市場營銷原理(第九版)-阿姆斯特朗