

臺灣丹參產業之創意行銷

周雅燕¹、黃莉雯²、黃正祺³

- 1.遠東科技大學行銷與流通管理系兼聯合行銷中心主任
- 2.遠東科技大學聯合行銷中心研究助理
- 3.遠東科技大學行銷與供應鏈管理研究所

摘 要

價值創新是藍海策略的基石，因為這種策略不在乎如何打敗競爭對手，反而致力於顧客和公司創造價值躍進，進而開啓無人競爭的市場空間。而單純的創新和單純的行銷，都不足以創建和維繫高水準的顧客價值，因為當社會文化生活以短暫的週期開始頻繁改變時，顧客價值創新就全面替代了簡單地迎合顧客需求，在這個過程中，創新性的行銷模式便成為顧客創價與為企業獲利的關鍵引擎。

本研究以創意行銷觀點，透過對創意、創新、行銷、顧客價值的文獻回顧而建構出創意行銷模式，期望能提供從事台灣丹參產品行銷者從事商品化及創意行銷之參考。

關鍵詞：創意、創新、顧客價值、創意行銷

一、緒論

中草藥產業自古以來一直是東方社會醫療體系中十分重要產業之一，而在生物科技發展後，能以科學數據驗證中草藥的醫療效果，讓中草藥的醫療價值提升，因此目前世界各國皆積極地研究中草藥的特性及療效。依據國際醫學統計年報之統計，美國有 34% 的成年人曾使用過正統西醫以外的替代醫療，以致過去對中藥持敵視態度的美國聯邦食品與藥物管理局（FDA），也開始正視中草藥的地位，並於 1997 年公告「植物性產品規範」，將植物藥品列入管理範圍（田逸星，2002），同時崇尚自然的風氣也在全球興起，讓中草藥的市場再進一步的擴大。

丹參（*Salvia miltiorrhiza* Bge）為唇形科草本植物，在歷代本草典籍中均有補血、活血等之保健功效。研究顯示其對於抗腫瘤、抗菌、冠心病、特別是心血管方面如心絞痛和心肌梗塞等具有良好的治療功用（陳建智，2008）。丹參也是目前中醫藥醫院用量最多的單方。又台灣本土所產藥材有限，因此高達百分之九十以上的中藥材都必須仰賴進口，總值高達新臺幣 50 億，進口來源多為中國大陸（黃良得，2010）。近四年台灣進口丹參數量及價值可參表一所示。

表一：2007—2010 年台灣進口丹參數量及價值表

Table 1. Imported Amount and Price of *Salvia Miltiorrhiza* Bunge in Taiwan from 2007 to 2010

	2007	2008	2009	2010	單位
重量	167,341	199,913	199,331	230,624	KG
價值	4,712	6,818	6,995	7,707	千元

資料來源：財政部關稅總局統計資料庫查詢系統、本研究整理

隨著飲食習慣改變，心血管等疾病發生率的提高，使民眾購買中草藥來保養身體的需求也日漸增加，根據世界衛生組織 2003 年的統計資料顯示，全世界約有 40 億人使用中草藥，可見中草藥的商機。

二、文獻探討

（一）創意（Creative）

美國創意教育基金會（Creative Education Foundation）將創意定義為「人的一種特質，能夠讓他們在各種情況下產生新穎的方法，一般反應在新的和改善問題的解答上。」。Leonard and Swap（2000）則提出「創意是研發及表達可能有用的新奇點子的過程」，而新點子是一種運用不同的思考方式來呈現某一成果，其能有效地解決問題（Rivkin and Seitel，2001）。結合上述學者觀點，可發現他們皆特別強調「解決問題答案的實用性」，因此一個創意不僅要有獨創性，還必須具有其實用目的，並且被

接收者了解、對人們有具體貢獻，才稱得上是好的創意。

創意是經由思考而來，每個人天生都具有思考能力，相對的也具有產生創意的泉源，創意並不一定是前所未有的點子，從實務的觀點來看創意，創意是運用各種能力和專業技術，從現有的材料中取得新的概念、表現、手法的過程（黃文博，1998）。Guilford於1967年修訂提出創造力是包含流暢力、變通性、獨創力、精進力及重新定義等五項基本特質，創意的產生無好壞之分，只有適不適用的程度高低（陳辰洧，2005）。

由於行銷環境的變遷、消費者觀念的改變，創意在我們生活中已扮演越來越重要的角色，不僅影響企業於市場推行行銷活動的狀況，從產品的開發、行銷策略的擬定及行銷手法的表現，皆必須透過創意呈現，幫助產品或是行銷活動增加不同的效果、創造附加價值以及快速抓住消費者的感官，進而引起消費者的共鳴或回應。

（二）創新（Innovation）

Smith and Rogers（2004）將發明定義為發現技術原理之過程，而創新則是將發明轉換為基本商業形式之發展過程。因此發明具有「無中生有」的開創性，而創新則是在原知識技術延伸擴大應用的「有中延伸」。換句話說，創新即等於發明（Invention）與利用（Exploitation）的結合（Ettlie and Pavlou，2006）。

創新（Innovation）的概念最早是由 Schumpeter（1934）所提出，他認為：「先有發明，後有創新」，而這個觀念也深深地影響著後來學者對於創新的看法，本研究整理各家學者對創新的定義如表二所示：

表二：創新的定義

Table 2. Definitions of innovation.

學者	年份	創新的定義
Schumpeter	1934	創新包括「產品創新、新製程以及新市場和原材的供應」三類，企業利用資源來改變生產，建立一個新生的生產函數以滿足市場需求。
Damanpour, F. and Evan, W. M.	1984	創新是回應環境改變或在組織中帶來新的手段
K. Holt	1988	創新為一種創造和採用新知識的過程
Betz	1993	創新是將新的產品、製程或服務導入市場；並將創新分類為產品創新、製程創新與服務創新。
Christensen	1997	以科技的觀點切入，認為科技是指組織將勞力、物料、資本與資訊轉化為具有附加價值的

		產品或服務，此過程中任何一個環節的變革，皆可視為創新。
Acha、Marsili and Nelson	2004	創新是將知識結合或綜合於獨創、相關、重要的新產品、流程或服務中。
Drucker	2006	創新代表一種賦予人力與物質資源以新的和更大的財富創造能力，且企業應要積極創造一種有利創新的組織環境。

創新除了產品、製程、服務、新市場和原材的範圍外，Damanpour（1991）認為創新分為技術創新與經營創新，技術創新包含產品創新與程序創新；經營創新則包含組織結構與管理的創新。

以顧客思維而言，Drucker（1986）認為創新是賦予資源新的內涵，以創造財富，而目的在於運用新知識提供顧客所需要的產品及服務。Earle（1997）並指出創新為被顧客認知的新產品或服務，可區分為社會面以及科技面，但這兩面很少被分開來談，而是互相牽連的，劇烈科技的創新會導致社會的創新以及文化和社會的改變。而 Afuah（1998）定義創新是運用新的知識提供顧客所需的新產品與服務，創新是發明創造加上商品化，且必需要滿足顧客。

Leonard and Sensiper（1998）認為創新對大部分公司而言是一項維持競爭優勢的原動力。Kotabe（1990）一篇關於日本與歐洲的多國企業，其創新和績效間關係之比較的研究中，發現產品創新能夠帶來更大的產品績效。Nonaka and Takeuchi（1995）認為成功的日本企業，其競爭優勢是依賴知識的創造與持續的創新。

而 Kim and Mauborgne（2005）指出，價值創新（value innovation）是藍海策略的基石，因為這種策略不汲汲打敗競爭對手，反而致力於顧客和公司創造價值躍進，進而開啓無人競爭的市場空間。價值創新是嶄新的策略思考與執行模式，能創造藍海並脫離競爭，重要的是打破價值與成本抵換(the value-cost trade-off)。因此，創新並不專指開發新功能或新技術的產品，創新也可以是透過市場定義或區隔行為，賦予產品全新的價值，也就是改變企業的運作行為就可以產生創新的價值。

（三）行銷與顧客價值

交換（Exchange）乃是行銷理論的核心觀念，交換過程是一種社會活動，而非僅是個人與組織間的買賣決策（Bagozzi，1974）。早期 AMA 美國行銷協會（1985）提出行銷是規劃和執行有關概念、物品與服務的形成、定價、推廣與分配的程序，其目的在於創造能夠滿足個人和組織目標的交換。而今日正當全球企業經營目標由 20 世紀利潤追求邁向 21 世紀價值創造的新紀元，行銷管理亦由追求營收成長以做大的銷售導向

及追求獲利成長以做強的行銷導向，進入追求價值成長以求富的價值導向的時代；行銷學的發展，已涵蓋了互動與非互動的觀點，因此，AMA 在 2004 年又提出行銷是創造、溝通與傳遞價值給顧客，及經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序。

Kotler (1999) 指出要保持領先優勢，坐穩市場領導者的地位，必須創造新特色即新的顧客價值，因此顧客價值將是企業最關注的焦點。Woodruff (1997) 認為「顧客價值」存在下列特徵：顧客價值必然因某種產品或服務的消費所引起；是一種顧客主觀的感覺，因此不是廠商所能客觀認定；必然存在「收穫」和「代價」的比較；在消費過程的各個不同階段中，消費者會分別感受到不同的顧客價值；顧客價值還可以進一步區分為「期望價值」與「知覺價值」。創造優越的顧客價值是公司成功的主要關鍵因素。價值對於買賣雙方的影響相當重要，若無價值存在，則交易關係便無以維繫。

Zeithaml (1988) 將消費者使用產品所知覺到的價值歸納成四種觀點：(1)價值就是低價格，廠商可以藉由不同促銷方案降低價格，增加消費者的知覺價值。(2)價值就是個人對產品的需要，此點相當於經濟學的效用，消費者會主觀去衡量從交易中所獲得有用或者是需求的滿足。(3)價值就是從我付出的價格與我得到的品質，亦即消費者認為其所付出的部分(例如金錢)和所獲得的(例如品質)的一種替換的觀念。(4)價值就是我為我得到所付出的部分。

Zeithaml (1988) 認為得到一個關於價值的全面性意義為知覺價值就是在知覺到接受與付出後，顧客對於商品的總體評價。這個價值定義主要在於顧客知覺到的付出與獲得間的差距，當獲得越大於付出的時候，該商品對於顧客就越有價值。而價值定義主要在於顧客知覺到的付出與獲得之間的差距，當獲得越大於付出的時候，該商品對於顧客就越有價值。顧客價值是指顧客使用供應商所生產的產品或服務，並且發現產品所提供的附加價值後，與其所建立的情感聯繫 (Butz and Goodstein, 1996)。Srinivasan, Anderson and Ponnayolu (2002) 則將價值定義為「消費者所知覺欲維持與服務供應商持續關係時，所獲得的利益與必須付出的成本差距」。其中成本包括金錢、時間以及在取得利益的過程中所需消耗的能源成本 (Kotler, 1999; Han and Han, 2001)。Woodruff and Gardial (1996) 透過顧客價值的層級模式 (customer value hierarchy model) 說明，企業若欲創造出顧客所欲求之價值，需先了解顧客所欲求的產品屬性及其產品績效，因為顧客價值是建立在產品屬性及其績效之上。且真正以顧客為中心，且重視顧客價值創造的公司，必須了解影響顧客價值的影響因素為何，以及顧客對價值的認知，並據以創造真正符合顧客價值的產品與服務，如此才能創造出企業不被模仿之競爭力 (Nasution, Mavondo, Matanda, and Ndubisi, 2011)。

三、創意行銷

管理大師 Peter Ferdinand Drucker 在《管理聖經》（The Practice of Management）中提到：「做生意的目的只有一個，就是創造顧客。因此，任何企業都有兩個基本功能，而且也只有這兩個功能：行銷與創新。」。在後消費時代，企業的這兩個核心要素緊密得無法分割，它們已超越概念意義，更充分地融為一體。單純的創新和單純的行銷，都不足以創建和維繫高水準的顧客價值，因為當社會文化生活以短暫的週期開始頻繁改變時，顧客價值創新就全面替代了簡單地迎合顧客需求，變成創造和引導顧客需求。在這個過程中，創新和行銷便成為一對商業經營的共同體，開創和捍衛企業及品牌在市場上的競爭地位、長期發展及穩固。

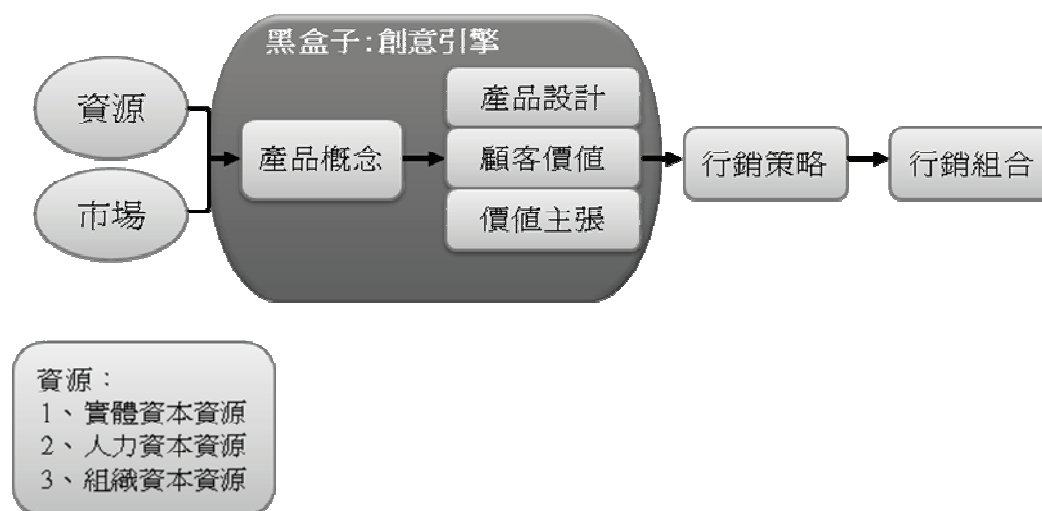
企業推出新產品做為企業永續經營的策略之一。而新產品上市若要保有良好的績效，除了對市場有深入的了解並掌握市場需求、結合公司的創新能力、有效地將資源投入在研發與行銷上來提升新產品績效，進而有機會提升新產品的績效。因此，在經營策略的領域裡，資源被清楚的界定為競爭優勢的基礎（Wernerfelt，1984）。Barney（1991）認為資源若要有持久性的競爭優勢，應具備有價值性（Value）、稀少性（Rarity）、不可模仿性（Imperfect Imitability）與不可替代性（Insubstitutability）。而 Hill and Jones（1995）則認為要使一家企業產生獨特競爭能力的優勢資源，必須是既獨特且又有價值的。

在結合市場需求和自己現有的資源之後，便會產生產品概念。概念，是反映事物本質屬性的一種思維形式，這種思維形式，撇開了事物眾多屬性中的非本質屬性，抽象出事物的本質屬性，形成「概念」。因此，「概念」形成後，人們對事物的認識就已經從感性認識上升為理性認識，即把握住事物的本質（唐林，2008）。有吸引力的產品創意或構思必須被轉換成可測試的產品概念（Product concept）。產品構思是指公司有可能會上市的产品。產品概念是將產品構思以消費者語言表示的詳細敘述（Kotler and Keller，2007）。梅澤仲嘉（2006）認為：商品概念開發的意義是，讓我們知道「為誰而作、作什麼、才會賣」，是行銷上最重要的一環。商品概念是聯繫企業與消費者的連接點。

而在擁有產品概念之後，就可著手進行商品化。對企業而言，商品化行為是智慧財產權的發揮、技術資產的充分運用、創造商業利益的主要途徑。所以公司若能將專屬的技術商品化或加以包裝，做為商品行銷的標的，一定可以為公司帶來許多有形及無形的效益（Adoutte，1989）。

行銷策略是指企業在行銷範疇之作為，可以用來區別其與其他競爭者之差異，並運用其整體資源與能力，在特定的環境條件下滿足顧客之需求（吳正雄，2009）。首先，在擬定行銷策略的同時，應先進行策略規劃，

即界定策略事業單位之市場區隔 (segmentation)、目標市場 (targeting) 與市場定位 (positioning) 之後，再擬定策略性行銷計畫 (Kolter and Gertner, 2002)。基本上，行銷策略是從宏觀的角度、長期的觀點規畫行銷運作，而行銷組合則是落實行銷策略最佳的執行工具。因此，一個成功的企業一定要有清楚的策略方向，並透過制定一致性的行銷組合以落實整體的行銷運作，如此才能讓消費者對企業的產生正面的印象。



圖一：創意行銷模式
Fig.1 Creative Marketing Model

綜合上述，本研究運用創意行銷觀點，分別對創意、創新、行銷、顧客價值做文獻探討，並建構出創意行銷模式，如圖一所示。

雖然，目前台灣丹參的來源大部份皆從中國大陸進口，但台灣的氣候多雨潮濕，丹參的支根生長旺盛，其活性成分並不亞於市售品丹參片；因此台灣丹參業者可運用台灣具競爭力的知識資本、人力資源、生技基礎研究與生技產品創新研發技術等資源優勢，並結合本研究提出之創意行銷模式，利用資源的整合，建構出具有競爭優勢及商品化能力之台灣丹參產品，藉由創意行銷為產品創價，為丹參產業。

參考文獻

一、中文文獻

1. 田逸星 2002 臺灣中藥製造業經營策略之探討 國立成功大學工業管理科學研究所碩士論文。
2. 唐林 2008 產品概念設計基本原理及方法 國防工業出版社 北京。

3. 梅澤伸嘉 2006 人家就是這樣暢銷的：打造市佔率第一的熱門商品 藍鯨出版 台北市。
4. 陳辰洧 2005 創意、設計與科技 生活教育科技月刊 38(8):57—58。
5. 陳建智 2008 本土花蓮丹參養生保健好處多 豐年 58 (13) : 14
6. 黃文博 1998 關於創意我有意見！ 天下遠見 台北。
7. 黃良得 2010 國產丹參的發展現況與潛力 臺大農業推廣通訊 83 : 1—3。

二、英文文獻

1. Acha, V., Marsili, O., and Nelson, R., 2004 What do we know about innovation? Research Policy 33 (9) : 1253—1258.
2. Adoutte, Roland, 1989 High Technology as a Commercial Assets , Int.J. Technology Management 4 (4/5) : 397—406.
3. Afuah, A., 1998 Innovation management : strategies, implementation, and profits, Oxford University Press, New York.
4. Bagozzi, R. P., 1974 Marketing as an organized behavioral system of exchange, Journal of Marketing 38 (4) : 77.
5. Barney, J.B., 1986 Organizational Culture : Can It be a Source of Sustained Competitive Advantage? Academy of Management Review 11 : 656—665.
6. Betz, F., 1993 Strategy Technology Management, McGraw-Hill, New York.
7. Butz, Howard E., and Leonard D. Goodstein, 1996 Measuring Customer Value Gaining the Strategic Advantage. Organizational Dynamics 24:63—77.
8. Christensen, Clayton M., 1997 Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Harvard Business School Press, Boston.
9. Damanpour, F., 1991 Organizational Innovation: A Meta-analysis of Effects of Determinants & Moderators, Academy of Management Journal 34 (3) : 550—590.
10. Drucker, P. F., 1953 The Practice of Management. Harper and Row Publishers, Inc. New York.
11. Drucker, P. F., 1986 Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles, Heinemann, London.
12. Drucker, P. F., 2006 Innovation and Entrepreneurship. Harper Collins publishes, New York.
13. Earle, A., 1997 Innovation in the food industry. Trend in Food Science and Technology 8 : 166-175.
14. Ettlie, J. E. and Pavlou, P. A., 2006 Technology-based new product development partnerships. Decision Sciences 37 (2) : 117-147.
15. Guilford, J.P., 1967 Nature of human intelligence. McGraw-Hill, New

- York.
16. Han, J. and Han, D., 2001 A Framework for Analyzing Customer Value of Internet Business. *Journal of Information Technology Theory and Application* 3 (5) : 25—38.
 17. Holt, K., 1988 The Role of the user in Product Innovation Technovation, 12 (5) : 53—56.
 18. Kim, W. C. and R. Mauborgne, 2004 Blue ocean strategy, *Harvard Business Review*, 82 (10) : 76-84.
 19. Kotabe, M., 1990 Corporate product policy and innovation behavior of European and Japanese multinationals: An empirical investigation. *Journal of Marketing* 54 : 19-33.
 20. Kotler P., 1997 *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* 9th ed., Prentice Hall, New Jersey.
 21. Kotler, P. and Gertner, D., 2002 Country as brand, product, and beyond : A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5) : 249—261
 22. Kotler, P., 1999 *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, New Jersey.
 23. Kotler, P. & Keller, K. L., 2006 *Marketing Management* 12th Ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.
 24. Leonard, D. and Sensiper, S., 1998 The role of tacit knowledge in group innovation, *California Management Review*, 40 : 112-132.
 25. Leonard, D., and Swap, W., 2000 Gurus in the garage. *Harvard Business Review* 78 (6) : 71—78.
 26. Nasution, H. N. , Mavondo, F. T., Matanda M. J., and Ndubisi, N. O. , 2011 Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value, *Industrial Marketing Management*, 40 (3) : 336—345.
 27. Nonaka, I. and Takeuchi, H., 1995 *The knowledge-creating company*, Oxford University Press, New York.
 28. Rivkin and Seitel., 2001 *IdeaWise: How to transform your ideas into tomorrow's innovations*. Hoboken, John Wiley and Sons, New Jersey.
 29. Schumpeter, J. A. 1934 *The theory of economic development*. Cambridge Harvard University Press.
 30. Slywotzky, A., 1996. *Value Migration*, Harvard Business School Press.
 31. Smith, D. J., and Rogers, M. F. 2004 Technology strategy and innovation: The use of derivative strategies in the aerospace industry. *Technology Analysis and Strategic Management*, 6 (4) : 509—527.
 32. Srinivasan, S., Rolph A. and Kishore P., 2002 Customer Loyalty in e-Commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing* 78: 41—51.
 33. Wernerfelt, B., 1984 A Resource-Based Theory of The Firm. *Strategic Management Journal* 5 : 171—180.
 34. Woodruff R.B. and Gardial, S. F., 1996. *Know Your Customer: New*

- Approaches to Customer Value and Satisfaction. Blackwell, Cambridge.
35. Woodruff, R.B., 1997 Customer value: The nest source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2) : 139 – 153.
 36. Zeithaaml, V. A., 1998 Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3) : 2 – 22.

Abstract

Value innovation is the base of Blue Ocean Strategy. Due to that the strategy focus on making efforts in creating value between the customers and the companies instead of how to beating the competitors, and in addition to open non-competitive market space. However, pure innovation and pure marketing are not strong enough to build and maintain high-standard customer value innovation because while the social cultural life changes in a short period of time but frequently, customer value innovation, comprehensively, substitutes for simple catering to customer needs. Within the process, creative marketing model becomes as a key engine in creating value for customers and earning profits for industries.

The literature reviews of the study are from the creative marketing point of view to creativity, innovation, marketing, and customer value respectively to construct creative marketing model and expect to provide the product marketing entrepreneur of the *Salvia Miltiorrhiza Bunge* in Taiwan with valuable reference resources in commercialization and innovative marketing.

Key Words: Creative, Innovation, Customer Value, Creative Marketing.