

始開「頭」從就·美

場市精髮洗的灣臺談

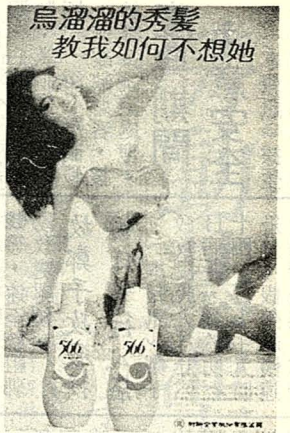


(△圖三)



(△圖四)

△圖三：白雪採用的容器，打破洗髮精一貫的包裝
△圖四：花王的模特兒，皆為清純少女



△圖一：耐斯的廣告網羅各層面的模特兒

▽圖二：今夏推出的荷荷葩洗髮精有可觀的廣告量

自六十年代起，由於經濟起飛、國民所得的提高，使得價格較洗髮粉為高，但具有包裝精美、使用方便特性的洗髮精已逐漸取代了洗髮粉的地位；據調查，早期的洗髮粉市場以耐斯、脫普、花王為主，而進入洗髮精時代後，因國內外的競爭者投入，品牌更是琳瑯滿目。

◎排行榜上顯身手

根據一項市場調查結果，消費者對市面洗髮精的印象及偏好排名如表：

名次	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
偏名次	1	2	3	4	5	6	6	8	9	10	11	12	13	14	15	16	16	18
品名	美吾	綠野	耐斯	花王	海飛	金美	俏麗	脫普	美答	舒華	露華	藏娜	沙威	蜜斯	嬌佛	洋生	洋生	洋生
牌名	美吾	綠野	耐斯	花王	海飛	金美	俏麗	脫普	美答	舒華	露華	藏娜	沙威	蜜斯	嬌佛	洋生	洋生	洋生

美吾髮早期產品——蘋果洗髮精廣告訴求重點在於其酸鹼度與人們的髮質類似，但到了黑娜洗髮精就改為「從埃及艷后以來，就有一種使女人頭髮更迷人的秘密……」二者訴求重點雖有不同，但其表現有著一貫作風——品牌一律貫上企業名稱「美吾髮」，從蘋果洗髮精到黑娜洗髮精的受歡迎，證明良好的企業形象可帶動產品的銷路。

綠野香波與美吾髮同屬高價位，其最大特色在於那持久而獨特的綠野清香，也因而大受消費者的垂青。除了產品獨特外，廣告更是獨樹一格，藉夢幻般的美女出浴及洗髮的卡通畫面，成功地塑造其品牌的印象；而最近綠野香波的廣告詞改為「全家人的：綠野香波」顯

謂互有領先。

在過去婦女上美容院洗髮，多半不會要求使用某牌洗髮精，業者所採用的洗髮精品牌繁多，甚至購用地下工廠產品。美吾髮登陸台灣時，便先打入較高級的美容院，教導業者頭髮保養觀念，並藉此推展其產品。很明顯的，它在市場區隔方面偏重中高收入階層，故訂價遠高於其他品牌，雖然如此，但消費者似乎有「價不廉物必美」的觀念，它的高價位立即成為高品質的表徵。

美吾髮早期產品——蘋果洗髮精廣告訴求重點在於其酸鹼度與人們的髮質類似，但到了黑娜洗髮精就改為「從埃及艷后以來，就有一種使女人頭髮更迷人的秘密……」二者訴求重點雖有不同，但其表現有著一貫作風——品牌一律貫上企業名稱「美吾髮」，從蘋果洗髮精到黑娜洗髮精的受歡迎，證明良好的企業形象可帶動產品的銷路。



見它正致力於改變產品區隔。印象及偏好皆列名三、四位的是兩個老品牌——耐斯及花王。消費者對二者應有較深刻的印象，加上這二家公司在行銷策略上的努力，使得二者未因其老大而老化。

耐斯在廣告方面的投資，一直是居於領導之地位。尤其是566洗髮精的廣告費支出更是讓其他廠商望其項背（圖一），直到現在，即使新的品牌已推出，566的廣告依然不斷。今夏耐斯推出的荷荷葩洗髮精廣告量亦頗驚人（圖二）。此外，模特兒數量之多亦是其他品牌所不及，計有呂嬌姿、崔苔菁、羅美琳等十餘名，網羅了各種不同階層的螢光幕偶像。

對花王公司而言，洗髮精只是其眾多產品中的一項，但由於取低價位及訴求之對象與其他品牌略有不同，其模特兒皆為清純少女，（如劉藍溪、許佩蓉等圖四），因此花王的忠實顧客都以學生、年輕女孩為主。

民國47年，脫普公司成立，產銷洗髮粉、洗髮精，將人們自使用肥皂洗頭的紀元提升至以洗髮精為主的新紀元。但曾幾何時，開山始祖的脫普竟在品牌印象上僅列名第八位，偏好更僅列於第十二位，昔日對手耐斯、花王風光依舊，脫普卻雄風不再，逐漸讓人們淡忘。脫普產品除了一般洗髮粉、洗髮精外，尚有「脫普333」、「烏亦麗」，產品雖多，且無主力產品。同時，脫普的產品不

同於美吾髮、花王、耐斯者在於其並無明顯的企業名稱，致使消費者不易記憶。且由於脫普退出軍公教福利中心，銷量驟減，庫存增加，機器閒置，經營發生影響，市場就被同價位的耐斯、花王所瓜分。

◎創新圖存 戰戰兢兢

就產品策略而言，一般可區分為：短髮用（如俏麗）、藥用（如海飛絲、金美克能去頭皮屑的ZP成分）、嬰兒用（如嬌生）及以標榜特殊營養成分的洗髮精（如耐斯566蛋黃洗髮粉及海飛絲含海鳥羽毛油）。市場上洗髮精品牌眾多，致使競爭激烈，廠商為了拓展更寬廣的消費對象，於是紛紛改變其廣

告訴求重心及產品包裝，以增加銷售，如嬌生洗髮精以「讓媽媽的秀髮像寶貴一樣自然柔美」的廣告訴求來打入成人市場，白雪採用和香浴乳相同的容器，來打破洗髮精一貫的包裝，吸引消費者。（圖三）

就廣告策略而言，每個廠商訴求的對象及表現方式都不盡相同；廣告表現大致有清純少女型、嫵媚成熟型及卡通人物介紹型三類。所用模特兒雖然美麗可人，廣告詞句也易於消費者記憶，但是如果訴求重心不當，往往產生「紅了模特兒，垮了產品」的情形，「不一樣就是不一樣」的洋洗髮精，在品牌印象排名上遠居第十五名，就是很好的實例之一，所以廠商在模特兒的選擇及廣告表現的重心，更應謹慎設想。

就通路策略而言：現行鋪貨地點大都以超級市場、軍公教福利中心，平價中心及雜貨店為主，但是海飛絲、金美克能、舒髮因含ZP成分屬於藥用洗髮劑而另外擁有西藥房的銷售通路。此處最值得一提的是，軍公教福利中心在銷售通路上佔有極重要的角色；雖然業者所得利潤不高於市面所售，但是其銷售穩定，進貨多，收款容易的特性是其他銷售通路所不及，甚者，如果廠商退出此據點，銷售業績將受到嚴重打擊而一蹶不振，例如脫普在60年代退出軍公教福利中心時，銷售數頓減40%影響經營甚巨，可謂失足成恨。

◎再上一層樓

洗髮精在台灣二十餘年的發展，市場已趨飽和，品牌多，競爭力強，從今年暑假新舊品牌的各種廣告中可明顯看出，新者如耐斯荷荷葩、脫普花香5、白雪十七、黑娜、美答您等，顯然大家都想在這羣雄並立的市場分得一杯羹。但面對這年成率只有5、8%的市場，各廠商應朝開發新產品的目標再努力，惟有更高品質，更適於國人髮質的產品才能取得更高的佔有率，獲得更佳的銷售業績。

執筆：蔡耀煌
攝影：薛正全
△企管學系市場調查小組提供△

淺談有關環境生態之保護

·曾榮政·

過去農業社會型態時期，家中的長輩總是告訴我們，家中經常灑掃清潔，垃圾糞尿丟到堆肥中發酵後再運到田中當肥料，因此每一個家庭或家族幾乎形成一個閉鎖系統，不虞有垃圾或廢物侵犯別人之顧慮。可是工業發展，經濟起飛後，工廠林立，生活空間狹窄，人人氣息相聞。然而存在人們心目中的觀念卻未能跟的上時代的變遷，自己的環境整理得很乾淨，踏出家門以後，周圍的環境則不加以理會。於是乎工廠煙囪排出大量煙霧迷漫天際，經常造成人類呼吸系統的不適；含硫的廢氣造成酸雨下降，植物逐漸枯萎；工廠廢水及家庭廢水往自家圍牆外一排放就不管了，結果田園因灌溉水污染而無法成長，收穫減少，更糟的是種出含毒的蔬果稻米，給人吃了後果不堪設想；河川中清徹見底，游魚可數的狀況不復，呈現在眼前的只

是一條臭水溝，每年端午節的河上龍舟競賽，只好用手帕蒙著鼻子觀賞，河中的選手上岸臭不可聞。這些現象，終於逐漸讓大眾醒悟到寶島只有一個，我們的地球也只有個，我們的周圍環境也是我們閉鎖系統生態範圍的一部份，不能再只關起家中大門，就不管周圍了。

有人認為經濟發展與生態維護是相對立的，如同「魚與熊掌」無法兼得。在工業發展的初期，決策者往往未建立生態維護及景觀保存的觀念，着眼點往往是科技的成果，而科技產品所帶來的廢棄物往往是極難處理的，許多工業化的先進國家嚐過一些易產生污染而又不易處理的工業禍害後，便採取嫁禍他國的方法，例如在工業落後國設立這些工廠，移禍他人；所以對某些先進國家以優惠之態度擬投資我國設廠時，就有必要先加以

目前許多的措施顯示了政府對此已決心維護，所以墾丁國家公園及太魯閣國家公園的設置，希望能保護本島特有及稀有之動、植物資源。在工業發展時亦能加以考慮環境因素，崇德工業區的設置，不再以純工業的觀點評量價值，對景觀及周圍環境生態亦列為重要參考觀念，淡水紅樹林的剷除與否也受到重視，灣里燃燒廢電纜之取締更見積極。為維護環境生態之能長久存息，有幾個是吾人能努力的方向：個人方面積極維護自身及周圍環境，勇於表達對自己受到污染侵害的不滿，對不法者加以制裁；在學校教育及視聽傳播方面努力傳播維護環境之觀念，使人人對此均予重視與瞭解；政府方面更應積極延攬人才，制定環境品質的標準，對於工業科技先加以評估調查，以免核准後產生禍害無法收拾，不但對投資人是極大的傷害，對政府亦須投下恢復的人力，財力及政府威信的損害亦是無法估計的；更應主動開發防制污染的技术，以協助民間企業解決污染問題，達成良好環境品質的技术支援與指導。願若干年後又見鳥語花香、游魚歷歷的河川可供我們垂釣，乾淨清香的空氣令人呼吸舒暢，美好的景觀供我們憩息遊遊。

國人一週外國朋友，每喜問他對我國最深刻的印象是什麼。我也不能免俗，不少朋友告訴我，他們對街頭的大招牌最感興趣；尤其有一位從事藝術研究的日本友人，以肯定的態度，說明他在街上為五光十彩、重重疊疊的漢字意義著迷時，忽然間，彷彿一個原先曾視而不見的世界在面前重現光芒。日本亦屬漢字文化圈，漢字招牌仍給他特有感觸，可見得漢字的魅力了。

類似的情形，也見於曾讀過的幾十年前一位外國人的報導，他看到中國舊式商店，裏外掛滿各式對聯，覺得很有趣，他說：「仔細玩味這些商店所揭的各種聯句，可知中國商店街漂浮著買賣交易與文雅生活趣味相互交錯的氣氛；商業行為當然與金錢利益相關聯，但相反地，從詩句反應喜好風流人生的意思來看，大體可以看出從容的生活態度，雖然常見細打算盤分釐必爭的情形，然而掌握到『買賣』與『優雅』雙方的平衡，其間又見端出熱茶、椅子待客的禮貌；總之

漸形成的一種偉大的國民力量。有人說這樣的文字，跟音樂、烹調一樣，最能表現中國人的生活情緒，文字實在表達了中國人的祈願欲望（例如處處可見的吉祥文字）。總之，漢字不僅只代表客觀傳達事物、情感的視覺記號而已，我們的祖先使文字本身具備了更多的社會功能，例如超越語言符號的目的，發展成為造形藝術，而且在這種造形藝術的性質裏，除了美術裝飾的性質外，又含蘊高度的哲學思想及滿足某種精神內涵的要求。

美國哲學家兼教育家杜威，曾經說過這樣一句話：「想做重要人物，是人類與生俱來的欲望。」這句話是針對人的榮譽感說的。就是因為它，使法國軍隊中的一個小兵長拿破崙，鼓舞起雄心大志，結果登上權威無比的皇座。也是因為它，使一個少小失學的雜貨店員林肯，激勵了偉大胸懷，潛心研究法律，後來終於成為解放黑奴的美國總統，流芳百世。榮譽感是促使一個人完成崇高人格的原動力。凡是有榮譽感的人，不論處在甚麼環境，都能努力奮鬥，開創出一番偉大的事業來。

座右銘二則

·編輯室·

榮譽如同生命，一旦失去，永不復返；若犧牲榮譽而獲利，實是損失。——希魯斯

漢字的魅力

·莊伯和·

，連杆子也出現楹聯。以臺灣傳統建築為例，文字裝飾除黏貼的對聯、屋內懸掛可以活動更換的卷軸書法作品外，更多的是固定於建築本身無法移動的永久性文字裝飾，由此反映民間百姓對於文字的固執欲求。我們也可以這麼說，文字裝飾已居於家具的地位，這是文字受到國民一般尊重的結果，也象徵了在歷史傳承中所逐

魅力魅力著迷的。（幼獅社稿）
（本文作者，藝評家，文化大學藝術所碩士，現任教輔大大傳系，著有中國藝術札記、佛像藝術之旅、民間藝術之旅等。）



「不要把腳穿進太大的鞋子」，記得這是阿拉伯諺語，旨在點破失敗多端的生活。相反的，太窄小的鞋子，常會使腳跟疼痛，是極需換掉的。——赫爾詩
社會上常有許多人，才能與教養不配於他的地位，而卻苦心地在維持。儘管他如何竭盡心力，若沒有充分的才能，究竟是無法維持的，到後來只有以失敗來結束。相反地，太低估自己的能力，委屈於太小的職位上，或只從事些微的事情的人，絕不能如意地活動，更不能發揮他的才能。這樣過活一輩子一定沒有生活的樂趣，更不會感到滿意。因此應該過著適合自己的能力的活。

鄭故教授子政先生事略

鄭公子諱子政，字寬裕。其先福建人也，後徙家江蘇吳縣。生於民國前九年三月十九日。先尊麟桂公，母林氏，生子二，先生居長，次曰子雲。

先生官宦世家，幼承庭訓，溫文謙恭，勤奮好學。民國十年就讀於南京高等師範（國立中央大學前身），畢業後，立志深造，家貧無法出國，乃任教於國立濟南大學。十七年入國立中央研究院氣象研究所，隨其業師竺藕航先生研究氣象。

先生好學深思，刻苦自勵，力求進步，在公餘之暇，戮力外文，師部可謂教授學法語，又從商承祖先生學德文。終於民國二十六年獲中華文化基金會之資助得赴美深造。從學於麻省理工學院氣象系，二十九年九月回國，飛抵陪都重慶，仍在國立中央研究院任研究員，時氣象研究所已由渝遷至嘉陵江畔北碚小鎮，氣象服務工作，已陷於停頓。

抗戰時期中美合作無間，美海軍中將梅樂士來華主持後方聯絡工作，其參謀少將貝雅禮，為先生同窗好友，因推薦於政府商諸於中央研究院借調至軍事委員會，任設計委員會委員，兼中美技術合作所顧問。戰事氣象預報工作，悉由先生與美方工作人員共同舉劃。疏礁島之戰役，在美海軍氣象上之策劃，殊有貢獻。

抗戰勝利後，先生與美海軍湯姆生中校在戰火瘡痍之後，重建氣象測報網，以新穎之氣象儀器與電訊設備建立氣象臺四十六處，遍佈全國，並在上海成立氣象總站。旋由美方派員與先生商議全國氣象網歸轄問題。先生力主移交予

交通部中央氣象局接收。在中央氣象局復元初期，經費支絀，當時局長呂蔚光先生未敢全部接納。而民用航空局適初成立，電訊設備欠缺，局長戴安國先生乃商議合作接收部分電訊器材與人員，並維持氣象通訊業務。上海氣象業務，有悠久之歷史，中外關係複雜，中央氣象局乃邀先生出任首任上海氣象臺臺長。嗣文接收徐家匯氣象臺，近百年來我國向由外國人主持氣象之權職，於是歸國人收回。並創立龍華航空氣象站，以應國內外航空業務之需要。在上海氣象臺任內，並應國立暨南大學及國立吳淞商船專科學校之聘兼任兩校教授。

民國三十七年應交通部中央航空公司之邀，主持航空氣象業務，旋因局勢逆轉，而兩航發生叛變。三十八年十月，先生隻身由粵來臺。

先生來臺後，首先應張曉峯先生之邀，創辦「中國一週」週刊。四十年初交通部賀君山部長派先生出席世界氣象組織首次大會代表並為該會常任代表，先生折衝尊俎，不辱使命。會後遍遊歐亞各地，考察氣象業務。返國後交通部即派任為中央氣象局局長。同年臺灣省交通處侯廷民處長邀先生兼任臺灣省氣象所所長。

先生為人耿介自持，不阿時好。處事積極嚴正，劍及履及。當先生接長中央氣象局之初，松山機場之航空氣象由民航空運公司辦理。先生為維護國家體制，乃於短期內建立松山氣象臺。當時經費、設備與人才皆短絀，慘澹經營，親自加入航空氣象預報行列，與僚屬輪流當值。而其艱苦卓絕之工作精神，更令人敬仰。一日先生偶感風寒，臥病榻，而「得」聲不休之鬧鐘置枕邊。或問何為？曰：清晨四時須往松山當值，以航空氣象資料之供應，關係飛行安全與國際聲譽，不可誤。又用人唯才，若否，雖上級或顯要推介不用，是乃求氣象事業之推展，非不知運用人情也。先生之艱苦奮鬥精神，與處事唯求原則不他顧者，因時人稱之為氣象鬥士。此舉其一端而已。其志節高潔，負責力行之典範，至足令人敬仰。

臺灣省氣象業務較具規模，除氣象測報站所遍佈全省外，並辦理天文、地震與潮汐等觀測工作。自先生兼長之初，儀器設備皆日人遺留之物，多已陳舊不堪使用。先生雖經一再爭取預算，更換部份儀器，但杯水車薪，無法滿足需要，乃向美援及聯合國氣象組織求得外援，經先後全面更新氣象儀器，建立十六處氣象通訊網，並增設東吉島測候所一處，以及天文地震儀器之更新，並獲得聯合國特別基金提供十六萬餘美元，以建設花蓮、高雄兩氣象雷達站。而奠定氣象科學事業之基礎。另於五十一年商得美國國家科學院同意，由美方供應高倍率精密標準地震儀設備，建立數部地震觀測站，該站為世界地震觀測網之一。除作地震物理學研究外

，並作世界性地震研究之用。

凡事除器物之外，尚須人才。尤以科學事業，日新月異，先生有鑑及此，於到任翌年，即舉辦氣象技術人員講習班，輪流調訓現職人員，並鼓勵同仁出國深造，亦爭取聯合國氣象獎學金以及編列預算選派人員出國研究專一技術。此外並創辦氣象簡訊、氣象學報，供同仁閱讀以吸收新技術新觀念，亦作學術上之交換。而氣象學報季刊，至今繼續出版，為國內高水準之氣象學術刊物之一。先生不遺餘力。

為學術風氣之推動，數十年如一日，不遺餘力。為研究氣象學術並求精進，先生乃商請張曉峯、蔣內然與劉衍諸學者籌劃恢復中國氣象學會，獲得共同之支持，乃於四十七年八月十七日在臺北復會。此後又恢復中國天文學會，中國地理學會，皆先生之力也。

先生出席聯合國氣象組織首次會議在巴黎舉行，已如前述。四十四年春，氣象組織第二屆大會，在瑞士日內瓦舉行，奉先總統令，仍派先生為中華民國出席世界組織第二屆大會代表。共產集團曾力圖排斥我國之代表權，因友邦之支持與先生之努力，獲得四十對十二票之勝利。此後奉派出席國際學術會議達十餘次之多。

先生一生為氣象科學而奮鬥，迄民國五十五年奉准退休，服務將達四十年之久。退休後，交通部聘為顧問另應文化大學之聘為「華岡」教授兼地學系主任及氣象系主任，並在地學研究所博士班、碩士班授課。六十四年辭卸系主任行政工作後，仍擔任地學研究所及氣象學系課程迄今。

先生治學孜孜不倦，一生著述甚豐。先期著作論文散見於報章雜誌者，不勝枚舉，茲錄其重要者計有：長江流域水災氣候原因之檢討，中國之季風，北平氣候之變動，氣象與電象、氣象與漁業、國際地球物理學的貢獻摘要，探求古代氣候之途徑——樹木年輪之研究、臺北盆地氣候、談氣候變更說、近二十五年來氣象科學之發展、專書有：氣象與交通、颱風、農業氣象學、氣候與文化、近代科學思潮拾遺、地球物理概論、大氣科學概論。其中大氣科學概論一書下冊為最後在病榻上完成之鉅著，分上下冊，都七十餘萬言。

夫人羅時寬女士，溫文嫺慧，出自名門。先祖志清公，為前清翰林，先尊人驥公為司法界耆宿，夫人亦終身服務司法界，前年退休。先生前後臥病，皆親侍湯藥，不離左右，極盡辛勞。今先生與之長辭，所幸尚有家人照顧。

先生清廉自守，勤勉力學，為氣象事業之貢獻，厥功至偉。正已卸卸行政工作，蒐購世界氣象文獻，專一從事著作，為氣象科學提供更多貢獻之時，奈何天不假年，今秋八月，舊疾復發，進住榮民總醫院，雖經名醫診治，終於回天之術，於七十三年九月廿六日下午十時十五分，與世長逝。遽爾永別，痛可言耶？謹述先生生平事跡，藉表哀思之殷。

治喪委員會謹述

鄭故教授子政先生遺像



鄭故教授子政先生遺像