

行銷有道的品牌管理王國

寶戲



著名的家用消費品公司寶戲，於1931年首創「品牌管理系統」，已被哈佛管理學院列為教學課程，1999年更被美國《Fortune》雜誌選為世紀重要管理策略之一，究竟什麼因素成就其品牌王國的美譽？

■劉典嚴 (行銷與流通系講師)

寶戲(Procter & Gamble)堪稱世界最大的「日用品之王」，單凡汰漬(Tide)、洗悅(Cheer)洗衣劑；潘婷(Pantene)、飛柔(Pert)洗髮精等，均執消費品市場之牛耳，歷久不衰。

寶戲認為，與其提供讓所有顧客「相當」滿意的產品，倒不如只推出令某些消費者「非常」滿意的東西，才是聰明的市場區隔之道。基於此理念，寶戲企圖為各式消費者「特製(tailor-made)」行銷組合，鎖定不同的偏好，以此說，將汰漬定位於「全功能的家庭洗滌劑」，強調汰漬(Era)是「強力去垢洗衣劑」，洗悅(Cheers)則為「適於任何溫度的洗衣劑」。

程要花費許多工夫，但關鍵只須掌握產品定位的ABC三原則：Audience(對象)、Benefit(產品優點)、Compelling reason why(吸引人的因素)，譬如汰漬的ABC策略定位可能如下：A、目標對象是「家庭主婦」；B、獨特的產品優點乃「能清除頑垢和油漬」；C、吸引人的因素則為「輕輕灑洗衣液後閃爍如新」！

相似產品卻多種品牌的策略，還有「不讓敵人專美於前」的好處。日本花王株式會社於1987年開發出一「一些靈」洗衣粉，率先以盒裝上市，取代過去袋裝的笨重感，加上灌輸技術更高，在廣告上強調洗淨力「一匙就靈」，讓當時面臨停滯的合成洗衣粉

再度活躍市場，對業界帶來極大衝擊，寶戲遂緊跟著推出盒裝的Lemon Cheer(檸檬洗悅)，以免花王獨霸於世。

至於當顧客需求改變時，即使針對同一品牌的持續改善，也是贏得顧客忠誠必備因素。汰漬洗衣粉自1947年上市後，即已領導洗衣精邁向肥皂水較少洗淨力卻較強新世代，為因應新型洗衣機與織物陸續推出，汰漬更是不斷改良，至今已歷50餘種調整後的配方。

強化競爭有賴創新制勝

改良自己所擁有的產品，發展成新產品，迫使敵手採取守勢，或至少讓他們在開發書在機會時，感到困難重重，這種強化目前競爭尖端(Competitive Edge)之道，也是寶戲

深諳的策略。

寶戲的幫寶適紙尿褲於民國72年由南僑運到台灣，致力於整建通路與灌輸水貨，勇奪40%市佔率。但幾年後，其它品牌不斷指名開陣，飽嘗強者的寶戲乃於75年春天，在紙尿褲原有棉質外，加入高分子吸收劑，改推出「超級幫寶適」，呈現不遜於日本高級貨的吸水性能，穩固其尿布用品的盟主地位。

可知要保持企業的永續發展，使企業的產品在市場競爭中永遠立於不敗之地，並非易事，有時的一企業可能因為某種機遇而紅極一時，但最終的強者只會屬於那些在技術上、品質上追求永無止境的企業。

要使競爭者無法提供相同的技術，需透過創新的利益吸引

顧客。寶戲曾花費5年時間，投入大量資金，發產出既柔軟又有韌性的優異產品，立即席捲了美國的衛生紙市場，使金貝貝、史谷脫紙業公司無法回收在舊技術上所發展的重大投資，足見搶先發展新技術還可扼住對手籌措模仿的資本。

分合靈活運用的產品行銷術

過去各商家在洗髮精的推廣上，多半將重心置於洗淨、潤絲等「雙效合」，甚至加上護髮而發展「三效合」等訴求，寶戲秉持「天下合久必分」的觀念另闢蹊徑，1980年代末期率先在潘婷洗髮精上推出他命B-5，並邀請美髮專家在廣告中向消費者傳遞「這是屬於妳的閃亮時刻」之訊息，在時機上搶先一步，一直到如今蕭亞軒的潘婷廣告，仍著重於功能與心理面的宣傳，令同業紛起效尤。還記得嗎？多年前寶戲對手聯合利華(Unilever)的麗仕(Lux)洗髮精，與其合作長達5年的張曼玉操著廣東腔的國語說：「讓秀髮柔亮光閃閃閃閃」，即是想藉她剛榮獲坎城影后的好知名度，營造使用者自願與功成的形象，即使後來改由李嘉欣接棒，甚至最近由孫燕姿代言麗仕定型系列產品，強調的仍是可為頭髮造型之功能性優點。

然而，因此功能性的品牌後，也並非無險。行銷人員該留心的陷阱是：切忌將不該分類的產品利益做為產品分類的基準。不少牙膏品牌因跳脫不出如此迷思而告敗，多半損折慘重。

寶戲的魁斯特(Crest)一直是美國牙膏市場的龍頭老大(有如過去黑人牙膏在台灣的地位)，在1960及70年代以添加氣味的特色獨占牙膏市場，其它的競爭廠商便試圖透過不同的產品利益來吸引消費者，像家護(Aqua-

fresh)便強調潔白的牙齒與清新的口氣；舒敏脫(Sensodyne)以舒緩敏感牙齒為主要訴求；高露潔則以魁斯特的替代品自許。1980年代中期，牙膏市場因產品多樣化而競爭白熱化。兩大品牌魁斯特與高露潔，原本各自只有兩到三種類型的牙膏上市，急遽成長為每一品牌擁有十種以上牙膏產品在市場中競爭，這種現象延及到1990年仍持續發燒，造成消費者買牙膏不再是輕鬆的決定。

不過，各廠牌過於專注牙膏所能發揮的諸多益處，卻忽略了它們之間有密切關聯。具體言之，消費者在購買牙膏時，的確會考慮牙膏是否具有防止蛀牙、潔白牙齒、保持口腔清新等功效，但他們從不會只買牙膏而忽視牙齦健康。

高露潔最先看準這點，在1998年決定改裝高露潔，以一款「全效牙膏(Colgate Total)」來滿足消費者所有需求，推出後大受好評，短短兩個月創下3.5%的市場占有率，打破市面上牙膏產品依傳統過度區隔的態勢。寶戲也依樣葫蘆，推出魁斯特全效牙膏(Crest Complete)，可惜消費者觀念先入為主，已不能自高露潔搶回牙膏盟主的寶座。

跟隨高露潔的腳步並非寶戲這一回合失敗之因，錯誤之處乃決策後如覺，未能洞察在產品特色的天下，亦有「分久必合」的奧妙。

慈善義舉式的社會行銷

留意消費者使用情境的分類效果後，在市場行銷上，即使好的慈善行銷策畫，還可能吸引零售商提供折扣，替品做特別的促銷活動，改善過去寶戲與批發商、零售關係不睦的處境，畢竟零售也渴望分享慈善行銷的光環。寶戲的眾多品牌，每年都會與美國一些雜誌行銷中心合作，在12月中旬發給消費者折價券到消費者家

中，促進寶戲的牙齒與清新的口氣；舒敏脫(Sensodyne)以舒緩敏感牙齒為主要訴求；高露潔則以魁斯特的替代品自許。1980年代中期，牙膏市場因產品多樣化而競爭白熱化。兩大品牌魁斯特與高露潔，原本各自只有兩到三種類型的牙膏上市，急遽成長為每一品牌擁有十種以上牙膏產品在市場中競爭，這種現象延及到1990年仍持續發燒，造成消費者買牙膏不再是輕鬆的決定。

不過，各廠牌過於專注牙膏所能發揮的諸多益處，卻忽略了它們之間有密切關聯。具體言之，消費者在購買牙膏時，的確會考慮牙膏是否具有防止蛀牙、潔白牙齒、保持口腔清新等功效，但他們從不會只買牙膏而忽視牙齦健康。

高露潔最先看準這點，在1998年決定改裝高露潔，以一款「全效牙膏(Colgate Total)」來滿足消費者所有需求，推出後大受好評，短短兩個月創下3.5%的市場占有率，打破市面上牙膏產品依傳統過度區隔的態勢。寶戲也依樣葫蘆，推出魁斯特全效牙膏(Crest Complete)，可惜消費者觀念先入為主，已不能自高露潔搶回牙膏盟主的寶座。

跟隨高露潔的腳步並非寶戲這一回合失敗之因，錯誤之處乃決策後如覺，未能洞察在產品特色的天下，亦有「分久必合」的奧妙。

慈善義舉式的社會行銷

留意消費者使用情境的分類效果後，在市場行銷上，即使好的慈善行銷策畫，還可能吸引零售商提供折扣，替品做特別的促銷活動，改善過去寶戲與批發商、零售關係不睦的處境，畢竟零售也渴望分享慈善行銷的光環。寶戲的眾多品牌，每年都會與美國一些雜誌行銷中心合作，在12月中旬發給消費者折價券到消費者家

「條碼」在物流體系上的焦點

■陳金泉 (研發處組長)

在商業自動化、電子化及知識經濟的洪流中，多接觸與參加研討會，展覽會是認識產業動態的捷徑。日前參加經濟部商業司主辦、工研院執行的「物流條碼應用技術成果研討會」，會中提及條碼的應用在市場上扮演成功的關鍵角色，尤其在物流的技術策略等議題上。台灣面臨政權交替、兩岸問題、股市重創、經濟轉型等重重結構性變化，九一七納稅風災等，使人人心惶惶，產業嚴重壓縮。對於遭逢大自然及政經結構改變的連續衝擊，唯有社會大眾團結一致共同面對才能度過難關，台灣經濟規模、政治環境也才能全面提昇。對於國內流通業者(製造、批發、零售)而言，明年春天加入WTO後，將面臨更劇烈的競爭，推動商業資訊自動化才能促使國內流通業成長與蛻變。

條碼(Bar Codes)簡單說：是流通業界共同的語言，由黑白線條組合，用機器可以判讀的圖形。廣義的解釋，運用在貨品的區隔、揀貨、儲位管理、配送追蹤等，在提高作業速度與減少錯誤、降低成本上，扮演著顧客關係的角色；換言之：CRM(Customer Relationship Management)顧客關係管理。依商品能見度、販促，可隨時透過顧客的需求及反應。

在可應用條碼的作業過程上，可分為下列10項內容：

1. 驗收
2. 出貨及EDI(電子信息交換)
3. 庫存管理、入庫、檢貨
4. 流程及人員控管
5. 員工上、下班管控
6. 物流載具之追蹤
7. 設備維護管理
8. 資產管理
9. 保固期間、售後服務追蹤
10. 配送路徑確認

而一般條碼的種類有，共同型條碼(共通標準)及封閉性條碼(內部管理用)依公司需求而規劃，很多時候為配合上、下游顧客之需求共同使用，有時候或為支援客戶便利加以規範。條碼的編印，大部份皆採直接印刷(平板、凸版、凹版、網版)，取其便利性、便宜性。

至於條碼印製設備共分下列三種：

1. 點陣式印表機(傳統式)
 2. 雷射印表機
 3. 熱感、熱轉印表機(Better)
- 在尺寸大小上，套配格式上，大量印刷上，都是最佳選擇。有關讀取設備之選擇分為：
- Data Collect (庫存、業務用)
 - CCD Scanners (價格較廉，適合儲存大量的便利超商業)
 - Laser Scanners (光碟類，適長距離、大面積)

最後條碼標識的採用，特別要留意功能、效果等作用。如：貼紙尺寸、褪色、破損、黏著性、持久性、應用環境溫度等。總之，正確及省錢的管理，才是提供精緻物流的理念。

ENA、UCC(The Right Logistical Solution)體系是一套有利於所有使用者的全球化標準用資訊技術，經由零售公司，配送貨物、資產設備、廠商相關住址及流通資訊獨一性的識別，來達到全球多產業供應網有效的管理，整體而言，刷卡、門禁、物流、物資、交易品、識別位置、資料記錄追蹤等它有一套完整的工具配套。

例如：ENA-13(一般消費性零售商用)識別零售包裝，如：結帳作業、出貨確認等。

ENA-14(規格化商品)識別倉儲，配送物流包裝，如：驗收、盤點、送物追蹤等。

ENA-128(整箱用)。

至於導入ENA、UCC系統所產生的效益、效率分析如下：

1. 使貨物流通更有效率：例如：可讓使用者輕易的進行空出儲位，或已存放貨物的空間重新組合。
2. 使資訊流通更有效率：交易資訊可直接連接到供應及分送中的實際物流作業上。
3. 使行政及帳務作業負荷減至最低：因ENA、UCC的導入完全自動化處理。

其它：

1. 改善資料的高正確性。

2. 同步電送主機加快作業速度。
3. 提升高生產力。
4. 資料呈現明確責任歸屬。
5. 改善服務品質加強客戶信心。

在全球持續的經濟不景氣中，國內景氣何時復甦，眾說紛紛，但所謂3Q品質(Quality)價格(Quotation)快速(Quick)便成為企業決勝的推手。因此物流的發展是全產業必須面對的問題，須針對不同的產業特質，建置適合的物流設備、物流技術及物流政策。其中商品條碼為作業之共通識別，更是產業運籌致勝的最重要利器。從商品的進貨開始，物流中心依型號產生條碼，貼在每一個商品上，後續一連串的物流作業(儲存、調撥、揀貨、檢核、退貨、門市銷售)均得依賴條碼發揮辨識作用。條碼的使用降低了重複輸入資料的錯誤，並藉由POS(Point of Sales)銷售時點情報系統利用銷售點，刷入條碼進行銷售資訊蒐集，進而分析有效的商品資訊，對企業總體而言，規模經濟達成時，可擴大市場佔有率，降低物流成本，並提高服務品質。所以說，條碼是物流體系上的「心臟」實乃不為過。



靳秀麗 分享成功經驗 週會如場心靈饗宴



▲靳秀麗小姐返校進行名人講座

【本報訊】儘管聆聽演講不啻是分享成功果實的最佳機緣，透過面對面的真實接觸，更讓豐碩的知識底蘊直達我們的心靈。為了使進修推廣部的同學擴展視野，也不讓週會流於枯燥乏味的形式，特地在11月28日的三系聯合週會，邀請知名新聞從業者靳秀麗小姐為同學做一場精彩的演講。經由(新聞、人生、成長)的主題，生動激發同學的求知慾望，也豐富了書本外的知識。

在講座中得知，取得紐約市立大學「廣播與電視管理」碩士學位，原主修「統計」，經由她的不斷努力，她終於脫離非科班出身難成功的臆定評。然而除了上天的特別眷戀，賦予她清新亮麗的外形，

與難能可貴的機運外，其實甚早成名的她也有許多不為外人知的「不待遇」，靳小姐不但真實的與大家共享這些苦澀過往，更將事業最低潮的懣懣心情，毫無保留的真實表露，讓同學能全然明瞭她是如何從盛名跌落谷底再爬上高峰。要想成就飛黃騰達的事業，擁有明眸皓齒是不足為恃的，靳小姐始終認為，唯有不斷接受挑戰的勇氣與充分享受工作的樂趣，才是驅策向上的動力，儘管很早有電視新聞主播的盛名，但是為了追求不斷的突破與持續的成長，仍在聲名日中天時，毅然捨棄一切，遠赴異國它鄉攻讀碩士，此番決擇與毅力實可堪為同學未來行事的最佳借鏡。

早已是新聞資深主播(同時期的主播皆已銷聲匿跡)的她，目前更重心投入更加艱難、過程嚴謹的節目製作行列，創作許多膾炙人口的電視節目(例如叫好又叫座的「點燈」及令人印象深刻的「放眼看天下」)，由她纖細的身影與爽朗的言談中，充分綻發成熟旺盛的生命力及不忘挑戰自我的無限勇氣，實叫人佩服，更令人欲與之齊步！

一場內容饒富趣味的演講所帶給同學的啟發，實非課堂上苦悶講授所能比擬，經由同學熱烈的投入與迴響，讓主辦演講會的進修推廣部得到不盡的啟示，原來週會也可以透過不同的方式，讓同學更樂於參與，也讓週會成為同學追尋知識的園地。用心，所以獲得更多啊！這或許是同學和師長們共同的心聲。

唯有不斷接受挑戰的勇氣與充分享受工作的樂趣才是驅策向上的動力

~靳秀麗 (進修推廣部提供)



▲此為角度為圖書館整體館舍大體設計圖，由轉將整棟建築之基礎工程之圖。

【本報訊】圖書館新館，大體將在十二月廿日開工，明年新學期開工，大體工程業已修完，各項細部的修飾，各項細部的修飾，各項細部的修飾。

此棟大樓佔地一萬八千九百坪，耗資約二千一百萬元，圖書館位於大樓一至五樓，其他樓層為圖書館國際會議廳使用。

圖書館暨體育館工程，至廿日止，費時僅八個月，相較於其他同等級大樓之施工品質實屬上乘。

本報將於下期對圖書館暨體育館大樓做一專題報導，談期許。

4 校園動態



▲日本年糕是櫻花週的重要開幕活動，會中不但請來校長一同體驗打日式年糕的樂趣，行禮者還需穿上日本服飾來執行此儀式，可說相當的特別。過程中趣味連連，同學們因用力過猛把糯米弄壞！不但最令眾人期待的就屬日式年糕了，看大家的動作便可略知一二。



▲企管週最後一天的園遊會將整個活動帶至高潮，不但帶來各式各樣的小販共襄盛舉，更有知名廠商在現場提供問卷送禮物的好康大方活動，吸引了眾多人潮。

時分進行各班的班級競賽，除了培養鍛鍊耐力，也強調競爭不忘合作的好習慣。星期六企管系聯誼會，不但吸引了無數商家前來助陣，更有為數不少的高中生特來體驗大學生的園遊會的活力所在，眾人不畏風雨，在雨中度過一個難忘的星期日：應日系當天則舉行卡拉OK大賽，曲目包涵中日、台三種語言，各位參賽者無不使出渾身解數，只為獲得評審的青睞。當天下午特別邀請到東吳大學吳美輝老師，率領東吳日文系及社社的同學，解說及表演日本傳統茶道的文化精髓與魅力，讓所有在場的師生深深感受良多。

說及表演日本傳統茶道的文化精髓與魅力，讓所有在場的師生深深感受良多。園遊會開幕典禮，其所帶之藝文舞蹈時常吸引圍觀者也帶來三支芭蕾舞表演，另外桃園縣客家山歌團小組組長代長，率領團員李全全同學帶來客家山歌的獨唱，嘹亮的嗓音也讓人感受到純樸自然的客家風情。

在所有團體活動結束後，企管系所有老師及學生長的配合，才使此次同發表感言，他們都特地感謝所有老師及學生的配合，才使此次企管週及櫻花週活動圓滿落幕，也都希望彼此「有意義」的活動能在校園中蔚為風氣。

(企業管理系、應用日文系提供)

櫻花週 企管週 圓滿落幕 精彩回顧

【本報訊】應用日文系及企管系聯誼會於12月3日至5日舉辦為期一星期，名為櫻花週、企管週的活動。12月3日(週一)起，應用日文系在綜合大樓中庭佈置起許願竹，掛上同學們的願望與祝福。為整個活動揭開序幕；企管系則在升旗台揚起企管系旗，慎重舉行開幕式。

櫻花週期間，不僅有日本傳統節慶、過年、日式茶道的介紹，還有傳統客家山歌表演，讓同學們在體驗日本文化的同時，也能對了解本鄉的頭腦外，他們也透過強健的體魄，絕對是文武並重的好人才。

12月5日(週三)下午所進行的園遊會活動，是日本傳統節慶時常會出現的活動。當天不僅有校新聲歌特選團為應日系同學打氣，還穿上祭典的服裝，與應日系主任余金龍、起給同學展示過年糕的作法，體驗過年糕的樂趣，獲得同學的歡呼及掌聲。之後應日系老師們輪番上陣，賣力的演出，也得到同學們的熱烈掌聲；5日當天，企管系舉辦了一場專業講座，更在下午



▲園遊會當天雖下著毛毛细雨，但大夥的興致卻絲毫沒受陰影的影響，吃吃喝喝玩樂不遺餘，有樂隊表演供同學乘坐，同學們索性重搖重心，開心地享受。



▲應日系的櫻花週最令眾人期待的莫過於卡拉OK大賽了！不但可以大家一起同樂，來個大合唱。圖為應日系班級一同歡朋友助陣的歡唱錄影。

►櫻花週不但讓人對日本文化風情更加了解外，也可以是校際交流的好時機！應日系在這次活動中，特別邀請到東吳大學日語系以及茶道社一同來介紹日本文化。圖為茶道社參觀展示日本茶道的注意事項。

活動傳真

12/17 通識週開跑 精彩可期

【本報訊】12月17日至21日為本校通識週，活動內容分為動態及靜態二大類，舉凡書展、資料展、教學成果展、演講、英語歌曲歌唱比賽、影片欣賞等都包括其中。活動可謂相當多元豐富，勢必能藉此一連串之活動將本校通識教育之理念、內涵及教學成果做一通盤了解及呈現，以下為通識週之活動內容。

12/17 下午一點半起，接連播放二部電影，「一個也不能少」及「有話好好說」。

12/26 愛從挽袖、捐血開始

【本報訊】我不認識你，但是我謝謝你！這句大家耳熟能詳的廣告標語，謝的正是捐血朋友的愛心。為響應捐血活動，並幫忙舒緩每一年在歡樂聖誕過後都會面臨的血液期，健康中心安排了在綜合大樓一樓的「育達人捐熱血」活動，期待有愛心的育達師生共襄盛舉。

只要年滿十七歲、體重再45公斤以上、無罹患肝炎、貧血或相關血液疾病者，都歡迎在12

行銷週 12/23 ~ 12/29

【本報訊】在各系所系通識相繼開跑後，行銷系的行銷週也將在12月23日舉辦，除了各項學術活動及校外參訪行程已在日前先行展開外，在行銷週內還將舉辦卡拉OK大賽、園遊會等相關活動拉抬行銷週之氣勢，敬請全校師生拭目以待。行銷週相關訊息請洽行銷與流通系辦公室。

(行銷與流通系提供)

社團喊話 & 社團嗆聲

【本報訊】這是時報新聞開關的單元，歡迎所有的社團社長和時報聯絡，說出貴社團的優點和未來展望，對所有的育達人發出柔性但理性十足的喊話。現在是一個行銷的時代，育達人應該靈活地運用手邊的資源，好能讓你的社團社運昌隆啊！現在，育達時報做你的靠山！讓所有育達生都不得不正視你的社團的存在。

有讓社長發聲的管道，當然時報也不會忘了廣大的社員同胞們，因為你們的存在才有社團的善待你的選擇嗎？這是你所選的社團早已經名存實亡？告訴時報，哪個社團根本就不應該存在，早就該廢社？用你們的行動讓用心心的社團更加社區昌隆，使沒功能的「米蟲社團」從社團名單中消失！

來稿請投至育達時報信箱(教官室對面)，或親交至教務處，E-mail: car@msl.yu.edu.tw



躍動 打擊樂 吸引爆滿樂

【本報訊】11月29日，朱宗慶打擊樂團團子團「躍動打擊樂團」第二次蒞校演出。由於去年「躍動」的演出深受育達學子好評，因此，此次躍動樂團再度蒞臨，在五樓的展演廳吸引了爆滿的觀賞人潮。

演奏會由曲風輕快的「夢幻列車」展開序幕，整首曲子利用木琴、鐵琴及爵士鼓，描寫伴隨著火車周遭風景轉移的變化，讓人感覺此時此刻正坐在火車包廂內，欣賞著窗外的景色，具有十足臨場感。

打擊樂四重奏演奏展現另一種風情。「庫普蘭之墓」是由木琴、鐵琴四重奏的曲子，帶著簡潔明快、典雅高貴的風格，它雖然取鑒於十八世紀的舞曲，但其中取自於近代精神與技巧的潤飾，賦予了它一個現代新生命，產生了新時代氣息。

源自於美國中西部，由非裔裔人所創造出來的「散拍音樂」，在低音木琴將旋律以即興切分的技巧，配合著中、低音木琴及爵士鼓具周期性的低音伴奏下，

將散拍音樂的精神發揮得淋漓盡致；屬於拉丁風格的演奏曲目，處處洋溢著原始部落的真誠及輕快，樂音中滿是原始的、活潑的音樂熱情，其富變化的節奏律動讓人禁不住想隨之搖擺。

「台灣民謠新韻」集合了八首耳熟能詳的台灣民謠創作而成，整首曲子以西洋的打擊樂器為主要架構，摻雜中國及原始部落傳統的打擊樂器；演奏方式不同於傳統台灣民謠：在鑼、鼓、中國鼓、木琴、鐵琴、定音鼓巧妙地配合下，忽而浪漫柔情，忽而剛烈、活潑熱情，讓會場氣氛掀起高潮。「閃亮的日子」，運用非洲鼓、非洲木琴、說話鼓及鋼鼓等民族樂器和現代的打擊樂器合奏而成，再加上演出者以手、足為曲子營造出輕快及溫暖的氣氛，成功地傳達出樂曲的意義。

安可曲將演奏會的氣氛帶領到最高峰。「西班牙」這首充滿爵士風格的曲子，精采之處莫過於技巧以打通了觀賞者全身的經脈，讓人舒服卻不得屏氣凝神地聆聽。

師生美展 展至91年1月11日

【本報訊】本校通識教育中心藝術組及社團彩繪社即日起至明年1月11日止，於台中縣大甲鎮農會田園藝廊、文化走廊舉辦「季節的、生活的、藝術的」育達商業技術學院師生美展，歡迎各界共襄盛舉。

大甲鎮農會位於台中縣大甲鎮文政路10號，展出樓層為2樓以及3樓，每日展出時間從上午9點至下午4點(例假日休館)。

通識教育講座：網路與人生

【本報訊】十二月底將進行90年最後一場通識教育講座，時間仍是晚間的18:30-20:30，講題定為網路與人生，主講者為黃柏毅教授。本校資訊管理系副教授兼系主任(大同大學學院資訊工程博

<p>B1 空堂 咖啡卷</p> <p>憑券免費贈送美式咖啡一杯</p> <p>12/20日前有限 (每人最低消費者40元起)</p> <p>電話：633532</p>	<p>B1 空堂 餐點折價卷</p> <p>憑券任何排餐一律8折優待</p> <p>12/20日前有限 (每人最低消費者40元起)</p> <p>電話：633532</p>
<p>B1 空堂 飲料卷</p> <p>憑券免費贈送紅茶一杯</p> <p>12/20日前有限 (每人最低消費者40元起)</p> <p>電話：633532</p>	<p>B1 空堂 聖誕節特餐</p> <p>12/23-12/25</p> <p>1.預約訂位 9折優待，及致贈精美小禮物</p> <p>2.晚上 8 點後用餐，9折優待</p> <p>預約電話：633532 (特餐 NT.280起)</p>



▼躍動打擊樂團 大眾樂迷狂歡