

讓企業有更多雙贏

現代營銷學之父的Philip Kotler博士在近年提出了一個重要的行銷理念Marketing by value(Marketing 3.0；行銷3.0)，即用價值觀去建立品牌形象及客戶關係。世界各地知名企業正以此作引導，成功令公司有着更遠大的使命、願景與價值，可以貢獻這個世界、並解決社會上的問題。曾經被Philip Kotler公開點評為Marketing 3.0 優秀案例的Double A，在採用Marketing 3.0後，把公眾以為會破壞環境的造紙業轉型，成為可持續發展的環保綠色產業好榜樣。該公司更積極協助香港最成功的大學生市場營銷比賽「2014-2015年度大學聯校市場策劃比賽」(JUOMA)，讓得獎學生可以親身感受何謂Marketing 3.0。

▼Double A是通用Marketing 3.0的表表者，圖為該公司高級行政副總裁 Thirawit Leetavorn。



行銷3.0

►Double A的「Paper from KHAN-NA」項目，正好舒緩泰農負債情況。



▼今屆大學聯校市場策劃比賽，令學生可以親身感受何謂Marketing 3.0。

個新形象：不但是生產有質素的紙張，而且很貼心地想辦法幫辦工室工作者減壓。Thirawit Leetavorn十分欣賞各隊的勇氣及創意，敢在他面前為Double A制定一連串的市场策畫，包括市場定位、產品推廣和一連串活動，他寄語學生將來投入社會工作時，除了要保持創意思維，亦需具備務實態度以及緊記市場調查和統計的重要性，否則一切計畫只是空談。

為品牌添社會價值

說回Double A在奉行Marketing 3.0後，用自種樹木來造紙，提升白紙價值，為品牌添加社會價值，締造了雙贏。Double A一直沿用「Paper from KHAN-NA」作為原材料供應，當中雖然衍生成本開銷，但對社會及環境有一

在四月舉行的2014-2015年度大學聯校市場策劃比賽」(JUOMA)，Double A高級行政副總裁 Thirawit Leetavorn是評判之一，亦是比賽的主要贊助商。而比賽的主題「紙張起革命」與Double A公司的核心價值是如出一轍。事實上，Double A的獨特經營理念是由三大支柱組成，包括可持續的木材資源、和諧的社區關係，自給自足、物盡所用的生產流程。

JUOMA大專營銷比賽的目的，是希望讓學生能親身體驗和學習不同的市場營銷技巧。大會認為Double A的品牌形象正好迎合JUOMA委員會一直提倡的可持續發展和環境保

護，所以今屆特別挑選Double A作為比賽主要贊助商。Thirawit Leetavorn表示，Double A成為贊助商，目的希望為學生提供了機會，從一個真實的例子學習成功的可持續經營理念，通過這種營銷方式，去創造一個更美好的世界。「Double A很榮幸能參與這活動，令學生提升學習、創新思維、分析能力，成為更有創意的人。」

最終由香港城市大學學生組成的Team #05005，憑着對Double A品牌塑造的「有趣、醒目、環保」三個核心理念，成為全場冠軍和最佳廣告短片得主，他們賦予Double A一

市場營銷年代定義			
	市場營銷 1.0	市場營銷 2.0	市場營銷 3.0
以何為本	以產品製造為本	以消費者需求為本	以企業責任與價值觀為本
推動力量	工業革命	資訊科技	社群與科技
目標何在	銷售產品	維繫客戶	為善世界
行銷概念	產品研發與製造	需求與差異化	價值觀與願景
價值主張	功能面	功能與情感面	功能、情感、心靈面



定幫助。泰國農民人口眾多，約三千萬人從事耕作，佔整個泰國人口約一半。但泰國農民平均負債十點三萬泰銖，三分之一負非正式債務的農民難以脫債。Double A的「Paper from KHAN-NA」項目，正好舒緩泰農負債情況。目前約有一百五十萬農民參與。

Thirawit Leetavorn解釋：Double A的可

持續經營理念是基於No waste is wasted (沒有廢料會被浪費)，例如將生產過程中用不着的木碎經燃燒後化為熱能，再變為電能推動工廠內的機器，在減少能源消耗時，亦有助減低造紙成本。在「Paper from KHAN-NA」計畫中，參與的農民首先取得種子，經過約三年栽種期後，Double A會向農民買樹，付錢給農

民。農民藉此賺取額外收入，平均每個農民家庭每種種植獲收益三點六萬泰銖。而農作樹的種植，亦為Double A留下環保碳足跡。約四億棵樹不斷吸收二氧化碳，除卻造紙廠生產過程產生的碳排放，Double A平均每噸紙淨吸收五千公斤二氧化碳。整個生產過程綜合砍伐、用水、用地、排廢氣等方面，比生產循環再生紙更加環保。

對Double A來說，目前最大挑戰，是如何在百多個國家中令品牌形象的一致性。Thirawit Leetavorn稱，必須嚴選合作夥伴，因對方有不同的背景，但重點是合作夥伴必須明白Double A如何管理品牌，並願意學習品牌的推廣及拓展模式。