



# 造垃圾吃垃圾 樂活或垃活

2008-12-21 記者 邵奕備 報導



7-ELEVEn (統一超商) 最近推出「Lohas新生活運動」滿額集點活動，集點文宣上寫著「消費滿80元送小樹貼紙，集滿十枚可換購Lohas或人氣商品，還幫你捐0.1元植樹基金」，但可兌換的50多項商品中，垃圾食物以及不環保的商品多達10餘種。此活動是推廣健康環保改革思維的「社會行銷」抑或是吸引消費者的一種口號，企業與學者有不同的觀點。



甜甜圈、薯條、冰淇淋，樂活商品中包含許多垃圾食物。 活動網站截圖

## 推廣樂活卻違背宗旨 不環保也不健康

7-ELEVEn於2005年移植海外成功行銷經驗，滿額集點換Hello kitty磁鐵的熱潮，讓7-ELEVEn同期成長超過36%，也使滿額集點成為其主要行銷方式，消費者藉由消費一定金額獲得點數，點數累積後可換取紀念品或商品，消費者出於對紀念品(如Hello Kitty、哆啦A夢...等卡通人物)之愛好以及換取商品時「佔便宜」的感覺，增加在店內的消費金額，只為了湊足消費額度以獲得點數。

在此一策略下，企業利用目標物刺激消費者購買比平時更多商品，也讓他們購買更多不需要的東西，相對地，製造更多的垃圾。2008年企業以健康環保為主題，推出「Lohas新生活運動」集點活動，將此行銷手法以樂活概念包裝，在看似健康環保的命題下，企業目的仍然是希望客人大量消費以增加收益，然而過度消費所造成的垃圾與浪費，早已與其環保概念相悖。

雖然活動集點卡上特別注明，印刷完全使用大豆油墨，但是整個行銷活動耗費的宣傳品，包含集點卡、集點貼紙(有特殊變溫防偽印刷)、印刷油墨.....等等，為應付全台數量龐大的消費群眾，即便使用大豆油墨、再生紙，其回收重製過程所使用的化學藥劑及能源耗損，對於環境和自然而言仍舊是污染與破壞。

而當企業製造許多垃圾(宣傳品)吸引消費者製造更多垃圾(商品)後，花費800圓所集滿的集點卡，僅有0.1元被作為植樹基金回饋自然，而且種植樹木的地點為清境農場內的步道。

過去為了成為得以營利的觀光產業，林木茂密的山地被闢為休閒農場，現在卻又以環保愛地球的口號，在觀光步道旁種起一棵棵供人觀賞的樹木，似乎本末倒置。此外，進行工程的清境農場小瑞士花園路段，因為已開放十餘年，相關設施及風格陳舊，正巧有整修需求，不禁讓人懷疑，選擇此種樹地點是否以環保之名行商業之實。

統一超商計畫將植樹基金運用於清境農場小瑞士花園路段的路樹栽植，並與好鄰居文教基金會共同維護，但身為政大廣告系教授，同時擔任統一企業所成立的好鄰居文教基金會董事陳文玲表示

### 媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

#### 總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

#### 本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

#### 本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

#### 本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡 洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界 陳思享 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方 許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲 劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員 張婷芳 / 人物

：「我完全不知道此事，可能是規劃了沒有告知我們」，此植樹計畫是否會實踐？究竟是愛護自然，或是想藉由環保概念吸引具環保意識的消費者？令人質疑。

除了環保概念外，樂活中的重要元素—健康，也在此行銷活動內被扭曲操弄，可換購的樂活人氣商品中，不乏汽水、冰淇淋、巧克力、薯條.....等等，高油高熱量的垃圾食物，為何在以樂活為訴求的活動中會出現如此矛盾的商品？統一超商公共事務組李小姐回應：「商品是廠商提供跟我們沒有關係。」

無法決定有哪些商品是樂活商品，是否說明7-ELEVEN僅提供行銷概念，並不在意執行過程以及樂活概念是否對社會發生實質影響力。而且，樂活商品中包含的知名甜點連鎖店Mister Donut（甜甜圈）和COLD STONE（冰淇淋），都屬於統一企業，統一超商似乎難以將關係撇清，監督並篩選哪些商品適合代表此活動希望傳達的樂活精神，本是統一超商應有的責任。

## 企業推廣樂活 僅為行銷手法

消費800元只捐0.1元、樂活商品很不樂活，此活動何以還能稱為樂活？李小姐說：「我們從簡單生活節以來就一直在推樂活」，此回答是否意味這次樂活集點活動其實只是消費過去簡單生活節所塑造的企業形象，以樂活為口號，讓消費者認為在消費的過程中他或她正在進行著愛地球愛健康的活動。

買商品企業幫你捐出其中一小部份金額幫助解決社會問題，讓消費者覺得對世界所有貢獻，交通大學傳播與科技系教授魏均表示：「由於人們有很多無法解決的問題，像是環境污染或是健康問題，於是企業用廣告塑造並告訴社會大眾最簡單的解決方式就是消費」，所以每當消費者買一件樂活商品，腦中便想像一棵樹木被栽植於台灣山林，為解決溫室效應盡了一份心力，於是大量購買樂活商品，然而實際上地球某處的資源正在被消耗。

試著從社會行銷的角度來解釋「Lohas新生活運動」，「企業可能真的有心想要為環保或是大眾健康做些什麼，只是他們的手法有讓人懷疑的瑕疵」陳文玲說，而她也表示：「或許因為它是資本主義的企業，所以背有『原罪』，想做樂活這些活動的時候，反而很容易遭到檢視」，社會認為行銷帶有環保健康等社會關懷意識的企業，總比完全沒做的企業具有社會道德責任感，當他們以社會關懷意識進行行銷時，也將此觀念傳達給消費者，改善社會思維方式。

陳文玲也坦承：「7-ELEVEN這次的活動是可以多改善」，並承諾「我會將這些問題反應給統一超商」。活動所傳遞的思維方式，是否真的對社會有幫助，或者單單只是表面上以及形式上的社會關懷，並且成為企業增加其形象或吸引消費者的工具，有待消費者親身檢視，不過能知道的是，對於7-ELEVEN的「Lohas新生活運動」，店員、消費者都表示：「這就只是個行銷活動吧！」，是否對社會樂活觀念之推動有正面效應，一目了然。



### 橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP