

# 帶領學生來到美好的行銷世界

## 林俊昇 老師

### 小檔案

○	系 所	管理學院國際企業學系暨研究所
○	專 長	行銷管理、品牌行銷、服務業行銷
○	教授科目	行銷管理、全球品牌管理、服務業行銷、行銷管理研討
○	學 歷	美國馬里蘭大學Smith 商學院博士
○	經 歷	國立臺灣大學國際企業學系暨研究所教授
○	現 職	國立臺灣大學國際企業學系暨研究所系主任暨所長
○	榮譽紀事	台新金控臺灣大學管理學院陳維昭管理研究學者獎 Journal of Service Management (SSCI) 最佳論文獎 美國行銷協會 (AMA) SERVSIQ研討會最佳論文獎 Journal of Service Theory and Practice (SSCI) 最佳論文獎 國立臺灣大學管理學院學術研究獎 國立臺灣大學管理學院績優教授 國立臺灣大學管理學院英文教學優良教師 (二度獲獎) 國立臺灣大學教學優良教師 (四度獲獎) 國立臺灣大學教學傑出教師



採訪・撰稿／游任博  
攝影／楊文卿



「我一直想要幫臺灣做一件事，就是改善企業對行銷的誤解與輕忽，讓企業重視並做好行銷。」林俊昇說。他要在學校培養更多優秀經理人，希望臺灣有一天出現國際級大品牌。

林俊昇有一顆熱愛「行銷」的心，從高中開始，就對行銷有很強烈的興趣；他會看各式各樣的廣告、搜集各種素材，還會煞有其事地研究某個企業。到美國念行銷之後，林俊昇更深刻感受到行銷的無比魅力。

「喜歡搭飛機旅行的我，小時候的志向是當華航總經理。然後自己開始寫筆記、觀察企業，行銷哪裡做不好、服務哪裡做不好、要怎麼整頓等等。」林俊昇有點不好意思地說。

現在回想起來會覺得很好笑，但是，當時林俊昇樂在其中。這也是他對行銷保有熱忱的重要基礎。林俊昇將對行銷的熱愛，轉成用「教學」的方式呈現。他希望能引導更多的學生與企業，建立完整的行銷思維，訓練出更多優秀的經理人；讓臺灣企業能夠做好行銷，才有機會產生國際級大品牌，臺灣的經濟也才能提升。

## 臺灣對行銷像瞎子摸象

「臺灣企業的行銷太弱了。我一直想要幫臺灣做一件事，就是要改善企業對行銷的誤解與輕忽，



■ 林俊昇認為，臺灣行銷做得很不好，非常可惜。（林俊昇／提供）

價錢。」他指出，臺灣品牌無法藉由行銷，創造出競爭優勢，非常可惜。

林俊昇開玩笑地說：「別人上太空，我們還在殺豬公。」如果用國際級的標準來看，臺灣很多企業行銷還停留在「穿草鞋」的階段。他認為，臺灣企業唯有克服這一點，才能出現全球性的大品牌。

林俊昇說，好的行銷是創造最大的「顧客價值」，而顧客價值就是「顧客付出的成本與所獲得的利益之間的差距」。顧客付出的成本包含金錢、時間、精力、心理等，而顧客利益來自於產品、服務、品牌形象、服務人員四大面向。企業除了要努力降低各種成本之外，更要增加顧客的利益，可惜臺灣企業通常比較注重功能性利益，忽略了美學質感、優質服務與品牌形象所帶給顧客的心理利益，大幅降低了顧客價值。

讓企業重視並做好行銷。」林俊昇坦白地說。在臺灣，有人以為行銷就是要嘴皮子；有人說行銷就是促銷；也有人覺得行銷就是拍個廣告。大家就像瞎子摸象一樣，很少人真正瞭解行銷的全貌；林俊昇認為這個問題非常嚴重。

「我們有很好的潛力，創造全球性的大品牌。但是因為企業大多缺乏深度的行銷思維，只能辛苦地拚

「行銷其實就是經營顧客的感受。」林俊昇不斷提到「感受」的重要性。他進一步談到，臺灣企業大多是成本、技術、操作與製造導向，缺乏感性的部分，不知道如何經營顧客心理感受。林俊昇認為，這是臺灣整個結構性的問題，從政府、企業、社會到教育都是如此，也因此成為臺灣經濟發展最大的阻力。

## 歡迎來到行銷的美好世界

林俊昇也曾想過到企業工作，但是去一家企業只能影響一間公司，相反地，在學校卻可以教導許多學生與企業，建立深度的行銷思維，而這些學生將來很有可能是企業管理階層。而教一班EMBA就能影響許多企業，對臺灣貢獻更大。所以林俊昇希望透過教育，扭轉臺灣對於行銷的弱勢。

談到讓林俊昇印象最深刻的學生，除了表現優異的學生之外，反而是不認同或質疑行銷的學生。但林俊昇說：「welcome to the beautiful world of marketing」他就是有信心讓這些學生，進入行銷的美好世界。

曾經有這樣的學生，在上了一個學期的課之後，寫了封很長的email給林俊昇，表達深深的感謝。「我看了眼淚都快掉下來了。」林俊昇感動地說。

林俊昇表示：「行銷其實也隱含著做人的道理，做人要了解別人的感受，企業也同樣要懂得經營顧客的感受。」林俊昇說，其實行銷就是「心法」，要做好行銷，心態一定要對，企業應該追求的目的

標是顧客價值極大化，才能長保獲利。

國企所博士班四年級朱致瑩則提到，林俊昇的行銷課程談的就是同理心與感受，更鼓勵把行銷思維帶到生活裡，這些想法都是畢生受用的。

## 美式教學互動性強氣氛佳

林俊昇最早的教書經驗是在美國，當時也獲得教學獎的肯定。回臺灣後，他就把這種互動性高的美式教學帶進教室。相較美國學生，臺灣學生較少發言，所以林俊昇會整個教室走透透，不斷問學生問題，確保每一個學生都會專心聽講，並鼓勵他們思考。

「老師上課時比較有戲劇張力，互動性高、平易近人，很會帶教室氣氛。」國企三傳爾健表示。林俊昇上課不會一直站在台前看電腦，而是很用心地準備筆記。傅爾健說：「林俊昇是我見過少數的好老師，有教學熱忱又有本事，老師背後有很大的知識量在支撐。」

雖然林俊昇上課互動性強，內容卻不輕鬆。林俊昇以國際商學院的標準來設計課程，融入許多



■ 林俊昇要在臺大，培養更多優秀的經理人。（林俊昇／提供）



■ 林俊昇帶博士生到義大利開會，並在當地旅遊。（林俊昇／提供）



■ 上課小組討論時，林俊昇到各組跟同學討論。（林俊昇／提供）

世界各國案例，他強調國際視野與應用，提升國際觀與國際行銷能力，培養學生的國際觀。此外，他還要求學生培養獨立思考能力、團隊精神以及創意，因為他要為臺灣的未來，培養一流的經理人。

林俊昇的教學風格也養出一群「粉絲」，直呼林俊昇非常有「個人魅力」。朱致瑩說：「我在大學部的時候，就變成老師的粉絲了。」她在大二時修了林俊昇的行銷管理，就迷上了林俊昇的教學風格，更修了所有林俊昇開的課程，完成林俊昇課程「大滿貫」。

今年剛從國企系畢業的劉亦容，也是林俊昇眾多「粉絲」之一。劉亦容說：「我在大二的時候被林俊昇的課驚艷到，原來課可以這樣上，讓人耳目一新。」

劉亦容認為，林俊昇會站在學生的角度，去思考怎樣教對學習更好。她在大三時已經修過其他老師的全球品牌管理，但大四時又去修了林俊昇開的一模一樣的課程，就只為了一睹林俊昇上課風采。

## 用心與關心 贏得滿分評價

林俊昇為了要給學生好的內容，背後所付出的努力跟心血，不是一般人可以做得到的。國企所博士班四年級梁浩怡說，林俊昇老師無時無刻都想去更新教材，不會一套走天下。每一年同樣的課程，但是有些案例已經過去，他就會去找更新、更有意思的東西；針對不同的授課對象，也會調整教材內容。

朱致瑩以前聽課的時候，覺得林俊昇講課非常有條有理、言之有物；現在當了助教，更加體會林俊昇的厲害。她說，林俊昇搜集大量案例、資料等，要做到融會貫通，同時思考在上課時要如何組織、安排，最後都用精彩的方式表達出來。

每天不管多晚睡，林俊昇都會搜尋、研究企業資料，一旦找到有趣、有用的素材，就會把這些案例融入教材中。林俊昇相當自豪自己的課程有一些特色，「這樣的教法，臺灣應該很難有其他老師可以做到。」林俊昇說。

不僅如此，林俊昇會在課後時間與各組討論期末報告，他的課五點二十分下課，但經常與學生討論到晚上十點之後。劉



■ 林俊昇為提升教學品質，會不斷搜集新素材，更新案例。（林俊昇／提供）



亦容表示，林俊昇非常關心學生，常在課後留下來跟各組討論哪裡做錯、要如何修改會更好。

林俊昇的用心，學生在教學回饋意見裡，盡是滿滿的感謝；也讓林俊昇覺得付出值得，相當有成就感。

## 從壯遊中 繼續探索世界

「我是一個work hard, play hard的人。」林俊昇說。雖然教學辛苦，但他非常懂得調適自己，抓到一點小空檔，就會做自己喜歡的事。例如，別人逛街是去購物，林俊昇逛街則是去看最新的行銷、產品與服務趨勢，他也樂在其中。

而林俊昇最大調適生活的方式，就是去「壯遊」世界。他從大學開始壯遊全球，至今已經遊歷八十幾個國家，完成數以百計的旅行。

長期的旅行會碰到很多挑戰，有些狀況甚至很



■ 林俊昇課外時間跟各組討論，也培養出好感情。（林俊昇／提供）

糟。例如他曾在摩洛哥遇到搶劫、在巴布亞紐幾內亞遇到暴亂、在東加碰到惡劣天候等。然而林俊昇懂得享受旅行中遇到的挑戰，他覺得旅行就跟人生一樣，會有許多困難，就是要正面、樂觀地去面對。

林俊昇從「壯遊」中，培養更完整的全球觀，他也深入各地，了解當地風俗、欣賞當地藝術與文化。例如，林俊昇非常喜愛北歐設計的簡潔質感。他認為，這個質感來自於北歐人對生活型態的重視。

林俊昇談到，很多人都說臺灣的市場太小，沒辦法發展出全球性品牌。可是北歐國家人口更少，卻擁有許多國際知名品牌，所以在他看來，這個說法並不成立。林俊昇認為，生活態度跟行銷息息相關。「有好的生活態度，就能成就好的品牌。」他說。

林俊昇想要影響臺灣，改變臺灣企業的行銷思維，幫助臺灣創造出全球性品牌，這是他熱血的目標；而這個目標，要透過他在學校的教學來達成。



■ 林俊昇在摩洛哥與「會爬樹的羊」合影。(林俊昇／提供)



■ 林俊昇在萬那杜Tanna島，與當地原住民長老合影。(林俊昇／提供)