

# 中國文化大學教育部高教深耕計畫

## 計畫成果紀錄表

子計畫	B4 強化學院跨領域特色教學
具體作法	辦理企業橋接講座
主題	百年品牌「林三益」的轉型之路
內容 (活動內容簡述/執行成效)	<p>主辦單位：中國文化大學 大眾傳播學系  活動日期：110/04/26 下午15：00～18：00  活動地點：文化大學 大恩101  主講者：林昌隆 LSY林三益 品牌執行長  參與人數：44人(教師1人、學生43人、行政人員 人、校外 人)</p> <p>內 容：</p> <p>老靈魂新生命，毛筆也能重新定。今天我們邀請到了林昌隆（百年老店林三益第四代掌舵者）。從小和毛筆一起成長，東海大學法律系畢業後從公司基層做起。隨著時代的變遷，當接下林三益這個品牌時，林昌隆親見毛筆市場的萎縮。故在經歷種種契機後，有了「毛筆，還能有別的用途」的發想。他研發出發展出新的刷具品牌「LSY 林三益」,重新定義刷具毛筆。</p> <p>LSY 的理念是「透過高品質刷具所帶來的舒適感，與刷具本身多樣化的造型，讓使用者感受到愉悅的心情，讓『美』，亦可以是透過內在的滿足，而展現出來的愉快自信，透過彩妝，呈現每張臉龐存在的美質。」</p> <p>創業途中，他也勤跑美容展，增加品牌曝光量，還嘗試與異業洽談合作。2011年，他主動向三麗鷗談 Hello Kitty 商標授權，也與當時是三立電視執行副總經理、現為麥田文創執行長的蘇麗媚談偶像劇《粉愛粉愛你》的置入行銷。不過，除了對外增加曝光量、與消費者溝通品牌形象，也得讓公司內部的思維與工作方式一起跟著轉變，品牌想傳達的理念才有一致性。</p> <p>比如說產品包裝的設計也必須重新思考，過去賣的筆墨紙硯都是些有「份量」的物品，習慣以堅固的箱子包裝，沒那麼講究外觀。但 LSY 彩妝品牌的消費族群是年輕女性，喜歡感覺精緻的產品，盒裝必須設計，才能讓消費者埋單。</p>

	<p>17 年的轉型歷程，LSY 彩妝刷具在他的努力下，銷售量在林三益品牌的佔比已從 4 成成長到 6 成。林昌隆看似將自家產品做了大膽轉型，但其實他的每一步路，都是先衡量手邊資源，再決定要不要做。對林昌隆來說，謹慎決定、不斷溝通，才能使企業變革走得穩健。</p> <p>最後開放的 QA 環節，同學們踴躍發言提問。林昌隆說只要敢想敢創造，在溝通後，一定能讓企業、品牌跑得更快！對我們以後要從事品牌行銷的同學，也提出了中肯的建議。</p>	
<p><b>照片</b> (檔案大小以不超過 2M 為限)</p>	<p><b>活動照片電子檔名稱</b> (請用英數檔名)</p>	<p><b>活動照片內容說明(每張 20 字內)</b></p>
		<p>教師授課</p>
		<p>教師授課</p>



學生聽講狀  
況



學生聽講狀  
況