

# 中油寶寶誕生的緣由

曾坤生（退休員工）

吉祥物卡通圖偶是近代廣告設計常使用的工具，大同寶寶、7-11的open小將、麥當勞叔叔、三麗鷗公司的HELLO KITTY……不勝枚舉，眾所皆知的米老鼠更是為迪士尼公司代言長達80年之久。透過歡樂的形象，能夠快速加深商品、活動及公司的記憶，吉祥物乃是企業加強營銷效果的利器之一。

琳瑯滿目的企業卡通圖偶中，「中油寶寶」毫不遜色，近年來，除加油站外，也密集出現在公司各項活動中，如今「中油寶寶」的圖像已深植人心，社會大眾已能將其與中油連結，但這個圖偶到底是狗？是鼠？還是人？創意來自何方？造型又代表什麼意義？特藉石訊篇幅，回顧當年創作源起。

## 因應市場變化提昇企業形象

遍布各地的中油加油站及營業櫃台，與顧客做最直接的接觸，為了給顧客更好的感受，台營總處(油品行銷事業部前身)於民國75年與中國生產力中心簽訂「提高服務生產力輔導專案」，開始推展「熱誠有禮、樂業

愛群」的企業文化，進行一連串提昇服務生產力的活動訓練。

民國83年，中油推動「提高服務生產力活動」已有8個年頭，經過多年企業文化活力營系列活動的推展，加油站已脫胎換骨；然時空環境變遷，市場又將因公平交易法、石油業法的實施及GATT的加入而趨白熱化。推動加油站「提高服務生產力活動」有成的高英武總處長，深刻體認經營環境的改變，認為有發掘新競爭優勢的必要，惟因他退休在即，遂將想法告知蔡三郎副總處長，蔡副總處長也認為勢在必行，隨即展開作業並完成使命。此項工作由工關室及加管室共同籌劃，最後委由社團法人中華企業形象發展協會承辦。

中華企業形象發展協會成立於民國79年，會員大多是廣告界菁英，協會的發起成員都是泰斗級人物，被公認為中油企業形象推手的高英武總處長也是發起人之一。筆者時任廣告設計組組長，經常代表公務繁忙的高總處長參加該會活動，因此了解協會乃臥虎藏



▲已經18歲的中油寶寶。



▲中油寶寶運用於旗幟設計。

(照片提供：曾坤生)

龍之地；由於高總處長的聲望，協會極為重視本公司的委託，乃由當時的張百清理事長親自主政，組成傑出的工作團隊。

參與此項作業的成員均是一時之選，張理事長乃國內知名「智得廣告」公司總經理，承辦多家企業廣告業務，知名的頂新集團轉戰大陸初期即由他負責廣告業務，家喻戶曉的品牌「康師傅」即出自他的創意，時至今日，張理事長仍為該集團倚重，身居要職，服務長達20年；林正全先生是連德工商發展

基金會執行長，在中國生產力中心服務時曾參與本公司「提高服務生產力輔導專案」，企業文化與品牌形象的經驗完整豐富，現今仍擔任「新世界形象管理學院」資深講師，以形象管理長才活躍於兩岸；丸山隆男先生係日本「顧客滿意度調查專業」大師級人物，本公司有此榮幸邀請到他，實感謝留學日本的張理事長與其私誼關係。

在雙方密切的溝通、交流及顧客滿意度調查後，體認到顧客對服務的要求已因社會快



▲在台北國際會議中心舉行之提昇形象誓師大會。(照片提供：曾坤生)



▲中油寶寶經常出現在本公司大型活動中。(資料照片)

速進步而躍進，除了硬體設備的維護、加強外，在軟體方面，延續原本「熱誠有禮」的服務態度，將透過提昇企業形象增加競爭力。

## 中油寶寶拉近消費者距離

以圖騰展現加深內部同仁及顧客的印象，也是「提昇形象活動」的一環，最初構想運用中油國光火炬商標的圖案進行創作，但顧及中油老前輩歷史觀念重視正史紀錄的矜持，因而作罷；改以展現「專業、自信、熱誠、親和力」為設計方向，用明白易懂的圖騰，如造型標示、動物、植物、字體……等方向、深入分析創想，最後決議以感恩、忠

誠、親和形象最鮮明的「狗」作為發想，由知名設計師陳郁生先生主導設計。中油寶寶的設計、繪圖、完稿、定稿約在83年7、8月間進行，完稿後在館前路3樓會議室定稿，由各室主管及相關人員審議通過。

### 設計創作理念如下：

一、從狗的形象發想，以似狗非狗的人物化造型顯現，並結合逗趣、討喜的特徵，充滿微笑、活力，穿梭在加油站間。吉祥物命名為「中油寶寶」。

二、「中油寶寶」身穿藍色吊帶工作服，胸前有中油國光火炬商標、內搭黃色短袖T恤、

佩戴工作帽，正面印有「Filling Up」的英文字樣。用動漫畫策略手法呈現忠誠服務的圖騰，採用卡通表現手法，包括手持加油槍、行致敬禮、歡迎手勢等多項姿態，供不同場合使用。

三、在顏色方面，藍色是中油最主要的顏色，同時也是最受大眾喜歡的顏色，有親近民眾的意涵；容易引人注目的黃色，象徵機智、樂觀與自信，也是早上第一道曙光的顏色，代表太陽的光與熱。

四、Filling Up英文詞句除了凸顯中油邁向國際化的準備，也一語雙關地傳遞了「內」與「外」雙面相向上提昇的訴求，對內提昇中油員工士氣，對外則為顧客提供「實質」與「精神」上加滿油的服務熱誠。

當時的構思策略，也想藉由「中油寶寶」可愛活潑造型的選用，凸顯中油公司服務求新求變的企圖，軟化過去較為嚴肅、保守、中規中矩的企業印象。從目前回顧評估，顯然完全達到預期效益。

接著，於民國83年8月20日在台北國際會議中心舉行的「提昇形象與顧客滿意度研討會」，由形象發展協會的張百清理事長與本公司蔡三郎副總處長共同主持，並請日本行銷大師丸山隆男先生專題演講「顧客滿意」，由同為形象發展協會會員的淡江教授黃克煒擔任翻譯。丸山隆男先生對「顧客滿

意」的真諦做了精闢的剖析，透過先進日本實務經驗的分享，讓與會同仁受益良多；會中張貼印有「中油寶寶」吉祥物的海報與旗幟，強化同仁對於「提昇形象活動」的印象與意識，此為「中油寶寶」第一次亮相。

「中油寶寶」討喜的造型，很快就獲得中油人與消費者的接受與認可。作業過程中令人記憶猶新的是，在圖騰設計時，中油前輩較堅持保有火炬商標圖案的原貌，以狗為設計的發想，被認為中油人又不是狗的質疑，因此才有似狗非狗的造型。近年來「中油寶寶」被廣泛地使用在各種行銷活動上，像是春聯、紅包、小夜燈、存錢筒……以及最近中油公仔的命名活動；有幸參與設計過程，每每看到這可愛的圖偶都格外親切。 