

## 動腦雜誌知識庫資料庫使用指引

### 一、資料庫簡介

動腦雜誌自 1977 年創刊迄今，每月定期提供全球產業趨勢、專題報導、全球設計、行銷風向球、流行快報、網路公關案例、業界動態、及創意藍海專欄，並提供快速全文檢索功能及雜誌全頁影像。

### 二、連線網址

<http://hunteq.com/brain53.htm>

### 三、行動載具使用方式

校外連結使用時，請先進行校外連線設定：[在 iPad 設定校外連線步驟](#)。

### 四、校外使用方式

使用校外連線者，請先進行電子資源校外連線使用服務說明，才可於校外開啟電子書。設定說明請參考：

[http://web.lib.fcu.edu.tw/library/eresources/er\\_outcampus\\_services.html](http://web.lib.fcu.edu.tw/library/eresources/er_outcampus_services.html)

### 五、本校訂購範圍

本館可使用年份為 2013 年。

## 六、功能說明

### (一) 動腦雜誌知識庫首頁介紹

1. 登入使用：請點選登入使用進入動腦雜誌資料庫。
2. 卷期瀏覽：在卷期瀏覽畫面上點選欲調閱的卷期，例如「2012年、第432期(4月)」。
3. 功能列：提供使用者卷期瀏覽、期刊專欄、關鍵詞查詢、熱門點閱、資料庫簡介及操作說明。

**動腦 brain**

◆雜誌簡介：  
1977年創刊，扮演著華文地區，廣告行銷媒體圈瞭望者的角色；讀者涵蓋台、中、港、新、馬、美國等地華文廣告界。  
每月定期提供最熱門的全球產業趨勢、專題報導、全球設計、行銷風向球、流行快報、網路公關案例、業界動態、及創意藍海專欄，是行銷傳播人不可或缺的產業交流資訊平台。

◆動腦特色：

《動腦雜誌》以「行銷、創意」為定位，使命是「尋找世界最好的創意，傳播它！」讓《動腦》讀者的工作更成功，生活更圓滿。

《動腦》多元豐富的產品除雜誌外，另有Brain.com數位平台、動腦每日報、動腦資料庫、動腦講座、及動腦俱樂部每月一次聚會、叢書出版、動腦考察團及廣告獎代理，滿足讀者各項需求。

1 登入使用

**動腦 brain**

2 動腦雜誌

2012年 (429-436期)

- 第436期 (08月)
- 第435期 (07月)
- 第434期 (06月)
- 第433期 (05月)
- 第432期 (04月)
- 第431期 (03月)
- 第430期 (02月)
- 第429期 (01月)

3 卷期瀏覽 | 期刊專欄 | 關鍵詞查詢 | 熱門查詢詞 | 熱門點閱 | 資料庫簡介 | 操作說明

2012年各期 | 上一期

本期主題：生存密碼

【業界風雲】  
產業發展·客戶動態 編輯部 p.122~125  
產業發展·客戶動態整理／編輯部喜事裝不完宏盟橫掃坎城宏盟媒體集團 (OMG) 於2012坎城國際廣告節出盡鋒頭，總共囊括20座大獎。... (詳全文)

【業界風雲】  
互動分享? 創意不設限 編輯部 p.120  
互動分享? 創意不設限整理／編輯部360度環繞照片? 創意搞怪掀風潮現在品牌除了透過傳統電視廣告和顧客溝通外，也在網路上用互動、... (詳全文)

【創意藍海】  
Aman at Summer Palace + Amanfayun, China宮廷與民居的驚喜偶遇 丁一 p.116~119  
Aman at Summer Palace + Amanfayun, China宮廷與民居的驚喜偶遇什麼樣的裝潢，能讓旅客感受時光倒流的衝擊? 刺繡布鞋、原木衣... (詳全文)

【動腦35特別企劃】  
2012整合行銷高峰會談出哪些新觀點? 許惠建 p.110~114  
2012整合行銷高峰會談出哪些新觀點? 幾大傳播集團整合行銷專家齊聚一堂，會激盪出什麼火花? 麥肯、博報堂、宏盟、MSL 四大行銷傳... (詳全文)

【Basa】  
2012廣告金句獎說出消費者哪些心裡話? 許惠建 p.106~109  
2012廣告金句獎說出消費者哪些心裡話? 想知道今年有哪些傑出的廣告金句嗎? 獲獎金句反映了哪些消費趨勢? 看看頒獎典禮... (詳全文)

動腦雜誌社 版權所有

## (二) 檢索功能介紹

### 1. 檢索方式介紹：

#### ①、關鍵詞查詢：

於首頁功能列點選「關鍵詞查詢」，即可至檢索畫面，此功能可進行布林邏輯的檢索(見下圖說明)，另使用者可指定限定欄位為「篇名」、「專欄」、「作者」及「內文」進行檢索，亦可指定期數或日期進行搜尋。



動腦brain

卷期瀏覽 | 期刊專欄 | **關鍵詞查詢** | 熱門查詢詞 | 熱門點閱 | 資料庫簡介

搜尋：

可於此欄位輸入關鍵字，且可使用布林邏輯的檢索，如：創意 OR 行銷。

① 快速查詢：在搜尋方框輸入單字或字串即可查詢，再點選右邊的「查詢」即可。

② 限定欄位查詢：搜尋方框下面提供您勾選篇名、作者、專欄、內文等欄位，縮小範圍查詢，找到的資料更精確。

③ 布林邏輯查詢：字詞之間可使用 AND、OR、NOT 來組合，但運算元前後空一格，例如：平面廣告 and 實價。

檢索結果說明

① 檢索結果分析：以查詢結果，針對某些特定欄位進行分析，顯示查詢結果並按出現次數排列。例如：查詢「B&Q」分析期數分部在316期2筆、357期2筆、305期1筆....。

② 再檢索：檢索結果可再進行縮小範圍的查詢。例如 搜尋方框輸入單字或字串，再點選「縮小範圍查詢」即可。

資料排序：在簡目顯示提供了篇名、作者、專欄、期數等欄位排序，直接點選表頭名稱可遞增及遞減排序。

③ 註此系統排序上限為3000筆，超過3000筆不排序。

#### ②、熱門查詢詞：

使用率最高的前 20 名檢索詞彙將列在左側列表，點選欲調閱的詞彙，右側便會顯示該詞彙的資料清單。



動腦brain

卷期瀏覽 | 期刊專欄 | 關鍵詞查詢 | **熱門查詢詞** | 熱門點閱 | 資料庫簡介 | 操作說明

熱門查詢詞：

- 華藝(111次)
- ART(59次)
- 行銷(38次)
- 事件行銷(30次)
- 國際企業(29次)
- DVD(28次)
- 活動行銷(24次)
- EBSCO(24次)
- 食品(21次)
- BOOK(18次)
- 美白(14次)
- 網路行銷(13次)
- 統計(12次)
- 近視(10次)
- 品牌APP(9次)
- 防曬(9次)
- 不確定(9次)
- 電子商務(8次)
- 全球化(8次)
- 創意行銷(7次)
- 茶飲(7次)
- SCIENCE(7次)

② 熱門查詢詞

檢索功能說明

使用率最高的前20名檢索詞彙。

檢索結果說明

① 檢索結果分析：以查詢結果，針對某些特定欄位進行分析，顯示查詢結果並按出現次數排列。例如：查詢「B&Q」分析期數分部在316期2筆、357期2筆、305期1筆....。

② 再檢索：檢索結果可再進行縮小範圍的查詢。例如 搜尋方框輸入單字或字串，再點選「縮小範圍查詢」即可。

資料排序：在簡目顯示提供了篇名、作者、專欄、期數等欄位排序，直接點選表頭名稱可遞增及遞減排序。

③ 註此系統排序上限為3000筆，超過3000筆不排序。

## 2. 檢索結果說明

查詢後的畫面，左側會顯示查詢後的結果分析，右側會顯示查詢後的結果。

- ①、查詢結果分析：以出刊年、篇數、專欄及作者分析查詢結果。
- ②、查詢結果筆數及總頁數。
- ③、友善列印：點選後會跳出另一視窗預覽，確認無誤後可點選「印出」來列印。
- ④、縮小範圍查詢：可於再檢索的空格內輸入要縮小範圍的查詢詞，系統會從表格式清單所列的筆數中進行縮小範圍檢索。



動腦 brain

卷期瀏覽 | 期刊專欄 | 關鍵詞查詢 | 熱門查詢詞 | 熱門點閱 | 資料庫簡介

檢索結果：共 91 筆，目前為：第 1 頁，每頁顯示 10 筆

友善列印 | 縮小範圍查詢

序號	篇名	作者	專欄	期數
1	互動分享?創意不設限	編輯部	業界風雲	436
2	Aman at Summer Palace + Amanfayun China宮廷與民居的驚喜偶遇	丁一	創意藍海	436
3	2012整合行銷高峰會談出哪些新觀點?	許惠捷	動腦35特別企劃	436
4	改變世界的極簡創意!	謝佩芳	2012坎城國際創意節	436
5	國泰世華當信用卡變成記憶卡?	邱品瑜	創意藍海	436
6	精準行銷決戰行動和家外	郭彥勁	特別報導	436
7	中國千億的營養補給飲料市場大戰?	丘志偉	行銷風向球	436

### (三) 瀏覽功能介紹

首頁上方功能列提供使用者以「卷期」、「期刊專欄」及「熱門點閱」方式瀏覽電子書。

#### 1. 卷期瀏覽：

在卷期瀏覽畫面上點選欲調閱的卷期，例如「2012年、第432期(4月)」，右側便會顯示該卷期的資料清單，並於右上方可選擇期別。



動腦 brain

卷期瀏覽 | 期刊專欄 | 關鍵詞查詢 | 熱門查詢詞 | 熱門點閱 | 資料庫簡介 | 操作說明

2012年各期 | 上一期

2012年 (429~436期)

- 第 436 期 (08月)
- 第 435 期 (07月)
- 第 434 期 (06月)
- 第 433 期 (05月)
- 第 432 期 (04月)
- 第 431 期 (03月)
- 第 430 期 (02月)
- 第 429 期 (01月)

本期主題：生存密碼

【業界風雲】  
產業發展-客戶動態 編輯部 p.122~125  
產業發展-客戶動態整理/編輯部喜事裝不完宏盟橫掃坎城宏盟媒體集團 (OMG) 於2012坎城國際廣告節出盡鋒頭，總共囊括20座大獎。... (詳全文)

【業界風雲】  
互動分享?創意不設限 編輯部 p.120  
互動分享?創意不設限整理/編輯部360度環繞照片?創意搞怪掀風潮現在品牌除了透過傳統電視廣告和顧客溝通外，也在網路上用互動、... (詳全文)

【創意藍海】  
Aman at Summer Palace + Amanfayun China宮廷與民居的驚喜偶遇 丁一 p.116~119  
Aman at Summer Palace + Amanfayun, China宮廷與民居的驚喜偶遇什麼樣的裝潢，能讓旅客感受時光倒流的衝擊?刺繡布鞋、原木衣... (詳全文)

【動腦35特別企劃】  
2012整合行銷高峰會談出哪些新觀點? 許惠捷 p.110~114  
2012整合行銷高峰會談出哪些新觀點?幾大傳播集團整合行銷專家齊聚一堂，會激盪出什麼火花?麥肯、博報堂、宏盟、MSL四大行銷傳... (詳全文)

【Basa】  
2012廣告金句獎說出消費者哪些心裡話? 許惠捷 p.106~109  
2012廣告金句獎說出消費者哪些心裡話?想知道今年有哪些傑出的廣告金句嗎?獲獎金句反映了哪些消費趨勢?看看頒獎典禮... (詳全文)

## 2. 期刊專欄：

在期刊專欄畫面上點選欲調閱的專欄，例如「行銷風向球」，右側便會顯示該專欄的資料清單。

動腦 brain

卷期瀏覽 | 期刊專欄 | 關鍵詞查詢 | 熱門查詢詞 | 熱門點閱 | 資料庫簡介 | 操作說明

動腦雜誌 專欄

- 行銷風向球
- 封面故事
- 特別報導
- 產業風雲
- 設計高手
- 創意藍海
- 創新觀點
- 業界風雲
- 趨勢特輯

◎ 期刊專欄

檢索功能說明

將雜誌中的所有專欄名稱依筆劃順序陳列於左側清單中，供您方便瀏覽查閱。

檢索結果說明

① 檢索結果分析：以查詢結果，針對某些特定欄位進行分析，顯示查詢結果並按出現次數排列。例如：查詢「B&Q」分析期數分部在316期2筆、357期2筆、305期1筆....

② 再檢索：檢索結果可再進行縮小範圍的查詢。例如：搜尋方框輸入單字或字串，再點選「縮小範圍查詢」即可。

資料排序：在簡目顯示提供了篇名、作者、專欄、期數等欄位排序，直接點選表頭名稱可遞增及遞減排序。

③ 註：此系統排序上限為3000筆，超過3000筆不排序。

動腦 brain

卷期瀏覽 | 期刊專欄 | 關鍵詞查詢 | 熱門查詢詞 | 熱門點閱 | 資料庫簡介 | 操作說明

期刊專欄

檢索結果分析

查詢結果(37)

- 出刊年
- 期數
- 專欄
- 作者

檢索結果：行銷風向球 共 37 筆，目前為：第 1 頁 每頁顯示 10 筆

友善列印 | 縮小範圍查詢

序號	篇名	作者	專欄	期數
1	中國千億的營養補給飲料市場大戰？	丘志偉	行銷風向球	436
2	靠客製服務讓麥片賣翻？	傅利安	行銷風向球	436
3	大金空調、3M魔利打造廣告金句的關鍵策略	許惠捷	行銷風向球	436
4	全球趨勢	編輯部	行銷風向球	436
5	App行銷？品牌怎麼做！	李全興	行銷風向球	435
6	勇於挑戰！38度金高如何拓展市場？	許惠捷	行銷風向球	435
7	日本動漫開啓新商機	霍南	行銷風向球	435
8	全球趨勢	編輯部	行銷風向球	435
9	激發人心的創意	賴東明	行銷風向球	434
10	ATT4FUN開啓商場新風貌！	郭盛劭	行銷風向球	434

1 2 3 4 下一頁

### (四) 閱讀文章功能介紹

使用者點選欲閱讀的文章後，可直接閱讀文章，或於右上方下載 PDF 檔及友善列印文章。

動腦 brain

卷期瀏覽 | 期刊專欄 | 關鍵詞查詢 | 熱門查詢詞 | 熱門點閱 | 資料庫簡介 | 操作說明

期刊專欄

檢索結果分析

查詢結果(37)

- 出刊年
- 期數
- 專欄
- 作者

次筆：靠客製服務讓麥片賣翻？

回簡目 | 友善列印 | PDF

◎ 中國千億的營養補給飲料市場大戰？

【行銷風向球】

作者：丘志偉

《動腦雜誌》第 436 期 (2012年08月), p.039-041

中國的營養補給飲料市場，根據估計每年平均約有10%以上的成長，台灣品牌該採取什麼樣的市場策略，進攻這塊巨大的大餅？

中國千億的營養補給飲料市場大戰？

中國的營養補給飲料市場，根據估計每年平均約有10%以上的成長，台灣品牌該採取什麼樣的市場策略，進攻這塊巨大的大餅？

文／丘志偉

中國的營養補給飲料市場，從2002年約人民幣300億（約新台幣1,401億元），一路成長到2009年約1,650億元人民幣（約新台幣7,713億元），每年平均約有10%以上的成長，但在2008年底三聚氫氮事件後，包裝液態營養補充飲品市場起了變化。

即飲牛奶的銷量下跌30%以上，但娃哈哈的營養快線、美汁源的果粒奶優、惠爾康的谷粒谷力、中祿的粗糧王等開始崛起，替代了部份包裝營養補給飲料的市場。因為三聚氫氮事件，加上品牌傳遞的廣告訊息，似乎將消費者對牛奶的營養需求，部份轉換到其他營養補給飲料。

**【諮詢管道】**

逢甲大學圖書館一樓參考櫃台

04-24517250 分機 2683

library@fcu.edu.tw