

高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

教師專題研究（製作）報告



台南伴手禮包裝與地方特色之關聯

老師姓名：_____ 江秀英 _____ 老師

科 別：_____ 廣告設計 _____ 科

中 華 民 國 101 年 6 月

中文摘要

伴手禮代表著每個地方的人情味，也是喜慶年節人與人間交流往來的好伴手，在各地方旅遊、逛街的同時，在地名產已成為遊客不可少的必備良伴，隨著政府於 1989 年起積極推動一鄉鎮一特產，企圖結合每個鄉鎮的當地特色，發展出具有區隔性手工藝或食品特產的產業。

除了展現在地特色和文化意涵的店家紛紛開發出多款精美包裝伴手禮，這些伴手禮將透過媒體宣傳，各地結合觀光活動也舉辦了十大伴手禮甄選活動，舉凡：「挑好禮、圓心意」桃園縣 2009 十大伴手禮、「大台中厚禮數票選活動」、「金門十大特色伴手禮」、「府城十大伴手禮」等地方產業活動，藉由各地方大型文化節慶活動的舉辦，將自己的地方文化特色得以宣傳，入選的優良商品和店家可獲得主辦單位提供完整包裝與行銷規劃，此活動不僅提供給觀光客嶄新的城市形象，也讓在地產業有良性的互動與學習機會。

目 錄

中文摘要.....	i
目 錄.....	ii
表目錄.....	iv
圖目錄.....	v
壹、前言.....	1
1-1 研究動機.....	1
1-2 研究目的.....	1
1-3 研究範圍.....	1
1-4 研究方法與步驟.....	1
1-5 研究流程.....	1
貳、文獻探討.....	4
2-1 伴手禮包裝設計之相關理論.....	1
2-2 包裝設計的定義.....	7
2-3 包裝視覺設計表現內容.....	7
2-4 包裝圖形表現形式.....	7
2-5 包裝與色彩之關聯性.....	8
2-6 包裝識別性.....	8
2-7 包裝象徵性.....	8
2-8 包裝銷售性.....	8
參、台南地區概況.....	9
3-1 台南府城相關介紹.....	9
肆、台南伴手禮案例研究分析.....	10
4-1 2007~2010 年台南十大伴手禮包裝取樣分析.....	10
4-2 商品類別歸納.....	11
4-3 A 類景物圖像為設計元素.....	12
4-4 B 類產物圖象為設計元素.....	18
4-5 C 類圖案商標為設計元素.....	19
4-6 D 類文字設計類型.....	20
4-7 包裝視覺意象統計分析.....	22
伍、結論與建議.....	23
參考文獻.....	26

圖目錄

圖 1	小南米糕	12
圖 2	東門城	12
圖 3	不老莊藥膳香腸	12
圖 4	孔廟	12
圖 5	度小月	13
圖 6	赤崁樓	13
圖 7	黑橋牌香腸禮盒	13
圖 8	烏橋	13
圖 9	同記安平豆花	13
圖 10	安平	13
圖 11	順利赤崁老餅	14
圖 12	明新虱目魚Q餅	14
圖 13	台灣土鳳梨	14
圖 14	赤崁樓	14
圖 15	赤崁黑糖	14
圖 16	億載金城	14
圖 17	蝦到爆蝦餅	15
圖 18	安平古堡	15
圖 19	體育公園杏仁豆腐	15
圖 20	孔廟	15
圖 21	延平郡王祠	17
圖 22	延平郡王祠	17
圖 23	五妃廟	17
圖 24	赤崁樓	17
圖 25	安平古堡	17
圖 26	孔廟	17
圖 27	大天后宮	17
圖 28	五妃廟	17
圖 29	吉利號烏魚子	18
圖 30	烏魚子	18
圖 31	奇美鳳梨酥禮盒	18
圖 32	鳳梨酥	18
圖 33	日式手工布丁	19
圖 34	日式手工布丁	19
圖 35	周氏蝦捲	19
圖 36	蝦子	19

圖 37	西井村蜂蜜滷味	19
圖 38	食材	19
圖 39	烏糖香餅禮盒	19
圖 40	漫步府城	19
圖 41	洪芋頭肉燥禮盒	20
圖 42	肖像	20
圖 43	現況店面圖	20
圖 44	梁媽私房醃蘿蔔	20
圖 45	梁媽肖像	20
圖 46	依特蕾布丁	21
圖 47	商標圖案	21
圖 48	福樂草莓大福	21
圖 49	商標圖案	21

壹、前言

1.1 研究背景與動機

近年來政府也積極推動 One Town One Product 之活動，其意指一鄉鎮一特產，期望各鄉鎮能夠開發設計出自我當地特產的文化商品，因此，本研究以台南、嘉義、新竹、基隆地區伴手禮為出發點，預計透過文獻整理及問卷調查了解消費者對包裝形式的意象認知，並針對伴手禮的包裝形式及圖文構成要素進行調查，即是探討包裝構成的色彩、包裝形式、情感意象等視覺元素的使用內容，研究分析整理出圖文上所象徵的文化意涵及異同性。目的為掌握消費者對商品的感覺，透過圖文研究分析出商品與在地之關聯，同時可以更明確傳遞在地文化內涵結合包裝設計所帶來的關聯性，藉此探討包裝除了基本實用功能設計之外，同時也賦予商品所象徵的獨特性也為伴手禮開創新契機。

1.2 研究目的

本研究在探討台南手禮外包裝形態上的設計形式與風格面貌，統整包裝圖案與色彩之應用，並探討包裝與地方色彩相關連性，有助於理解包裝的視覺表現之探究。

茲將本研究主要之研究目的，詳述如下：

- (一) 藉由台南十大伴手禮個案，分析地方特色包裝，並探討包裝視覺意象與地方特色之版面構圖與設計元素。
- (二) 藉由包裝之圖像分析彙整，歸納出設計之專業範疇作為日後設計參考。

1.3 研究範圍與限制

本研究台南的產業區域作為研究對象（如表一），此外，商品部分若和包裝圖像內容無相關，並未包含在本研究範圍之內。

其中探討的包裝視覺設計要素包含造型(shape)、圖形(graphics)、文字(typography)、色彩(colour)等4種主要構成要素。本研究探討範圍將以包裝視覺設計要素中的圖形、文字、色彩三要素。

表1 台南各年度十大伴手禮店家分析案例名稱總表

地區	舉辦年代	總屆數
台南	<ul style="list-style-type: none">● 2007● 2008● 2009● 2010	4

1.4 研究方法與步驟

因台南地區伴手禮特色主題皆不同，為清楚傳達在地包裝化特性，以瞭解包裝意象與地方關聯性本研究採用「資料收集」與「訪談調查」做為本研究之方法。

第一階段：

透過文獻整理及問卷調查了解消費者對包裝形式的意象認知做分析歸納。

第二階段：

依據前述視覺表現類型的分析，歸類出圖象主題、整體配色、設計元素與環境進行比較分析並且將屬於設計手法與構圖元素、色彩、文字進行因子分析。

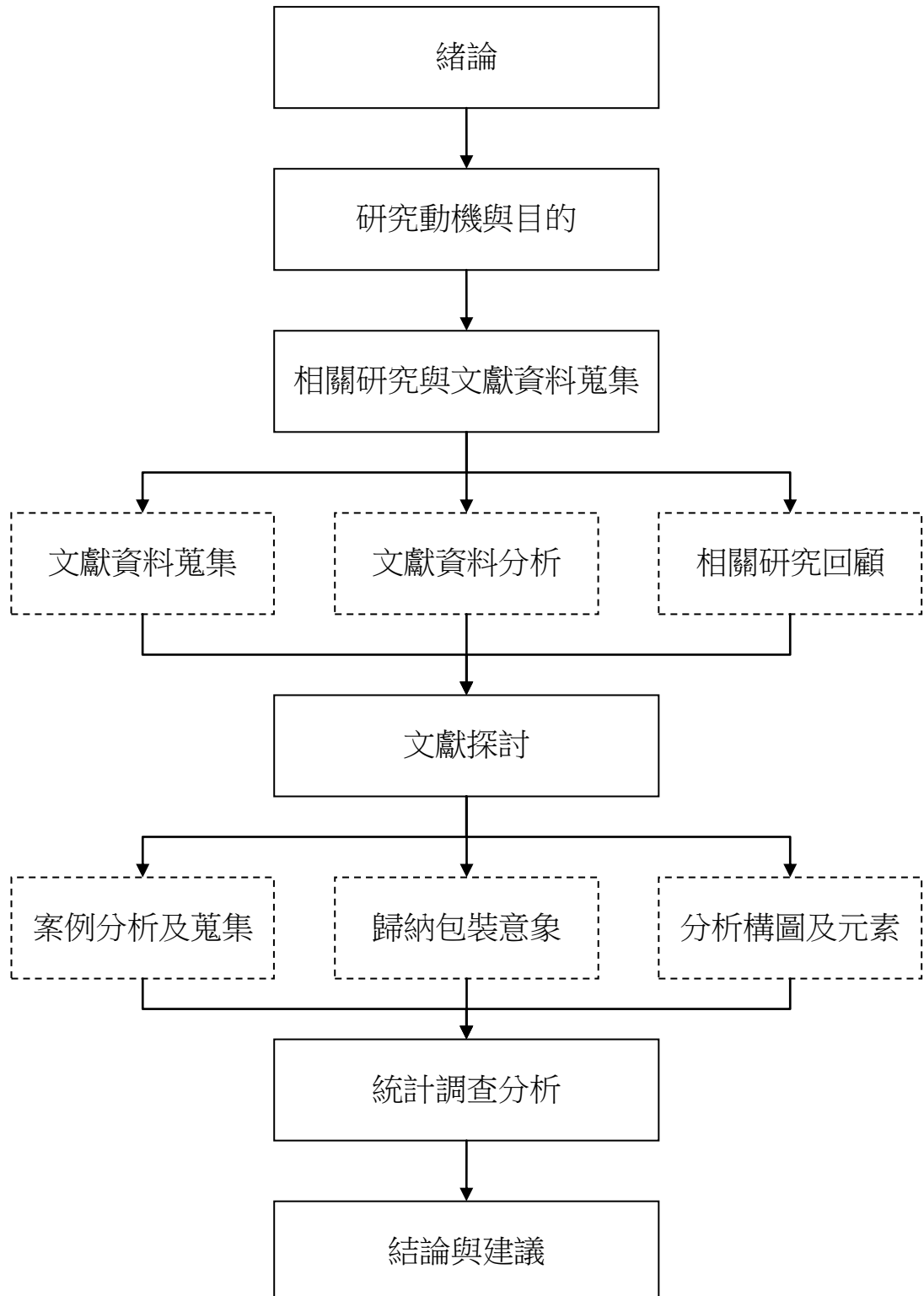
第三階段：

依據第二階段分析後結果採交叉比對法；以瞭解伴手禮所使用的設計元素與構圖形式並探究出異同性。

第四階段：

依據第二階段和第三階段結果為基礎，並統合單一地區總年度特色，歸納出 A、B、C、D 等四類，分別為景物、產物、歷史圖像、圖案商標等；依序歸納分析設計元素並且提出地包裝之設計之建議。

1.5 研究流程



第二章、文獻探討

2.1 伴手禮包裝設計之相關理論

本章節將整理相關期刊與論文之收集並且分析，並將相關內容整理如下：

表 2 相關論述之彙整

作者	論文名稱	簡述
謝在豐 (1996)	消費者對包裝設計偏好的影響因素之研究—以糕餅禮盒為例	談到影響包裝設計偏好的三個因素分別為： 因素一：「包裝安全」與年齡、教育、收入的影響顯著。 因素二：「色彩外觀」與年齡、教育、職業、收入的影響顯著。 因素三：「包裝方法」與職業、家庭成員的影響顯著。
李貴連 (2004)	台灣喜餅禮盒包裝設計之研究	「台灣喜餅禮盒包裝設計之研究」喜餅禮盒插圖表現式樣最多的是「花卉瑞果類」佔 118 個。包裝插圖的使用會受傳統吉祥美好意涵影響，以中式傳統龍鳳對餅居多，如龍鳳或鴛鴦圖樣象徵喜慶祥瑞意義，表達人們的願望與理想。
吳宜真 (2004)	台灣西式喜餅禮盒包裝視覺設計與包裝意象之研究	「台灣西式喜餅禮盒包裝視覺設計與包裝意象之研究」要素分析中談到圖形以「半具象」圖形最多，「非具象」在此類商品中並無出現，視覺圖形以人物類主題最多，其次為植物花卉類。
李玲瑤 (2004)	紙類中秋月餅禮盒包裝之設計屬性與消費者偏好關聯性之研究	將針對月餅的包裝設計與消費者的偏好並從視覺層面、結構層面、和其他因子方面得知： 1. 就視覺面研究發現，消費者最喜好具簡潔美感、現代風格、紅橙色系之中秋禮盒包裝。 2. 就結構面研究發現，51 歲以上的年長者較喜好具有收藏價值且簡潔的包裝；而在 20-30

		<p>歲間之年輕消費者對多邊或特殊盒形的接受度較高。</p> <p>3. 就其他因子方面，市售之中秋月餅禮盒包裝與消費者喜好相符合；消費者喜好多樣化組合、個包裝之禮盒表現。</p>
劉哲綱 (2006)	從消費者的角度探討適合再利用之包裝造形研究以喜餅禮盒包裝為例	該研究指出喜餅禮盒包裝的「圖形紋飾」因素中，以「花卉」最受消費者重視。
賴宏榮 (2009)	以廠商與消費者觀點探討最佳伴手禮產品特性之研究	<p>「以廠商與消費者觀點探討最佳伴手禮產品特性之研究」中，以廠商的觀點匯集 50 家以伴手禮為訴求的產品並以學者及專家的觀點整理出各家廠商對於伴手禮的訴求並進行分析，其將廠商訴求的重點分成：</p> <p>宅配服務速度、產品美感或口感、產品健康、養生產品或原料品質、商家具有歷史性等六項；而生活用品類的廠商，則更著重在商品的使用效果上。</p> <p>在消費者觀點部份此研究運用兩種問卷類型分析出六項常見的伴手禮屬性分別為：</p> <p>1. 包裝設計、2. 原物料天然健康、3. 現代化技術與設備的使用程度、4. 產品具地方代表性、5. 商家歷史性傳統製程或做法。</p>

資料來源：本研究整理

由文獻分歸納析中發現，伴手禮的種類與形式在呈現上較為多元，所表現的形式不只是將在地文化元素反應在商品上的圖騰與造形，更包括了商品本身所帶來的文化意象。包裝上的概念與形象也促使產業的競爭與轉型，透過在地文化的要素並且結合設計上的表現，充分顯示了如此才能賦予商品上的價值與得到消費者的認同。

2.2 包裝設計的定義

美國包裝學會對包裝所下的定義是為便於貨物之輸送流通儲存與販賣而實施之準備工作日本工業標準對包裝所下的定義是便於物品之輸送及保管並維護商品之價值保護其狀態而已適當之材料或容器對物品所施之技術及其實施後之狀態到了二十世紀初英美的商品市場逐漸由賣方市場轉為買市場商品的個別包裝成為促進銷售的利器並因此形成了新的販賣方式（龍東陽 1982）。「包裝設計」一詞是指全盤包裝問題的策劃其內容至少應包括：1. 包裝方法的選擇 2. 包裝材料的選擇 3. 視覺設計即表面圖形設計 4. 包裝機械問題的考慮即包裝試驗（龍東陽 1983）。

2.3 包裝視覺設計表現內容

包裝視覺設計(visual design)，廣義的解釋為包含結構設計(structure design)與圖文設計(graphic design)，透過視覺所傳達出來之訊息，涵蓋包裝結構的容器造形設計及容器表面之圖文設計。包裝視覺設計包含了色彩、造形、文字、線條、插圖及裝飾等因素的形成及配置，屬於包裝領域。金子修也在「包裝設計-夜晚和地球都是包裝」一書中提出「包裝需藉由圖文來傳達訊息，而 Graphic 一詞可譯為圖形、圖解、圖案等，具體來說就是文字、圖表、標誌、花樣、插圖和照片等圖形化東西，賦予色彩及編排。」狹義解釋為表面圖文設計(surface graphic design)，就是將圖形與文字加以色彩與編排（陳振甫，2000）。

2.4 包裝圖形表現形式

在包裝中圖形的表現形式，黃榮輝於《商業包裝的圖形設計研究》認為包裝設計受到藝術繪畫的思潮影響深遠，因而在包裝圖形之外觀上，視覺傳達出來的形象通常可歸納為具象圖形、半具象圖形、抽象圖形等三大類型。

a. 具象圖形：

是以寫實、繪畫性、感情性的手法，表現對自然與人造物形象的一種摹寫。通常能真實、正確的傳遞物體或事件本身的形象或意圖，因此可表達出產品的真實性，增加消費者對產品的信任感。

b. 半具象圖形：

是以具象題材為構思依據，加以單純化或變形使其介於抽象與具象之間，成為混合造形。半具象圖形表現形式與具象圖形有相同的產品再現性，但設計風格有較多發揮空間與變化。

c. 抽象圖形：

構成表現可從基本設計的點、線、面開始，可分為：數學圖形、有機圖形、偶然圖形等方式。使用抽象圖形的包裝會使人產生一種理性、秩序、緊密、簡潔的感覺，能產生一種強烈視覺效果達到促進銷售目標。

2.5 包裝與色彩之關聯性

色彩是影響包裝設計成功與否要素之一，因為它對人們視覺傳達直接的刺激，可使人們產生情緒之變化，間接影響人們判斷。經驗告訴我們，消費者都傾向於注意令人愉快的事，忽略任何不被他們喜愛的事。色彩就是一個可達成視覺刺激效果，可塑造成具有獨創性功能之觸媒劑(龍冬陽,1982)根據林盤聳(1989)所提出的包裝色彩計畫特性，包裝物的色彩分別具有識別性、知覺性、象徵性等特性。

2.6 包裝識別性

在包裝色彩之識別性中應包含品牌識別性與產品區別性，首先就品牌識別性而言，可口可樂與湯廚在家族包裝中均採紅底白字設計。當消費者接觸此品牌之產品均可輕易的由此紅底白字之包裝來辨別產品，由此可知，色彩在品牌識別上佔有重要地位。另外就產品區別性而言，色彩對於食品包裝而言，可說是促使產品差別化之動因，也是影響食品給人的第一印象，如黃色象徵柳橙汁、紫色象徵葡萄汁等，因此色彩有助於辨識產品的內容物。

2.7 包裝象徵性

色彩是萬物的表現，色彩除了視覺刺激外，也會引起人們心理之情感反應。從事包裝設計，我們必須先了解色彩屬性對消費者之影響，因為色彩常常是需要透過聯想與消費者溝通。例如賴瓊琦在1997年對金色聯想之調查中發現，人們對於金色第一聯想就是金子與金錢。另外在食品包裝中色彩之象徵性，對於促進食慾幫助，更有其微妙之變化。任何色彩與味覺相關聯或是以何種色彩象徵美味，例如紅、橙與黃色是普遍引起食慾之色彩，因此在食品包裝中之色彩。常常會運用到慣用色的包裝，尤其是與天然食品相關之包裝。

2.8 包裝銷售性

對於包裝行銷力上，黎堅(1990)提出包裝是溝通生產者與消費者之間的訊息媒介，包裝是傳達產品效益和企業善意的利器，也是消費者購買商品決策之依據。色彩則是建立與消費者溝通的橋樑，成功的包裝色彩計畫是消費者購買商品決策之依據，因此有效利用包裝色彩來達成促銷目的，是包裝設計重要課題。色彩注目性高的包裝，會誘使消費者注意力，進而達到刺激銷售目標。食品包裝之色彩除了內容物之辨識外，它也可以產生味覺、嗅覺等感覺之刺激，進而引起人們之食慾達，到促使銷售之目標。

第三章、台南地區概況

3-1 台南府城相關介紹

台南自古以來被稱為**府城**，是台灣最早發展的區域，並以古蹟為數眾多及質量兼具的小吃而聞名全台，稱為台南小吃。所謂小吃，是一般民眾在正餐之間的食物，它的食材大多簡單的就地取材，都是當地所盛產。遵循古法，又能隨時代演繹不斷創新；加以物阜民豐、養殖漁業發達，不但內容豐富、素材多元，而且烹飪精巧、風味獨具，早已發展出獨特的飲食文化。

台南小吃的發展起源於廟口群聚集的地方、夜市等等，歷經社會變遷及發展，從早期挑著擔子或推著攤車，如今一家家歷史悠久的老店，象徵著台南人的飲食習慣，也形成所謂的台南小吃文化。交通便捷、資訊發達的行銷時代，經由各項美食活動的促銷、資訊媒體的曝光，小吃經營型態也以不同面貌呈現。從現代化的角度來看，強調裝潢、提供舒適的用餐環境兼具傳統風味，不僅影響市民的選擇，也促使部份小吃業者更注意經營形態的改變。

台南市政府文化觀光處於 2007、2008 年主辦兩屆府城十大伴手禮甄選活動，受到各界矚目，獲得近百家業者熱烈參與，充分展現府城在地產業新興蓬勃，為提升府城傳統人文與在地精神，持續推廣優質產品，將於 2009 年擴大舉行，提升府城印象特色與觀光產業價值。

透過「**府城十大伴手禮暨傳統美食**」甄選活動，可深度發揚府城古都文化創意資源，並將府城傳統人文與在地精神融入伴手禮產品中，提升伴手禮及傳統美食附加價值與顧客購買意願，進而創造古都傳統伴手禮之新意象。讓消費者至府城不僅能享受體驗豐富的傳統美食，更能藉由購買具府城意象情感的伴手禮餽贈給親朋好友，創造府城產品的新生命與特色。

自 2007 年舉辦至今，已舉辦四年的**府城十大伴手禮暨傳統美食甄選活動**，是台南市政府期許府城美食伴手禮能成為台灣文化的一環，甚而拓展至未來世界典範，將府城美食以及伴手禮塑造為世界品牌。

第四章、台南伴手禮案例研究分析

本章將探討台南伴手禮的包裝視覺做敘述說明，探討視覺意象與在地文化之關聯性，而各家伴手禮的包裝種類與品牌樣式繁多，因此，本章節將台南所舉辦十大伴手禮的各年代提供之如下表(4-1)所示。

表 3 2007~2010 年台南十大伴手禮包裝取樣分析表

地區	舉辦年代/項目	總計
台南	<p>●2007 府城十大伴手禮介紹</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 度小月肉燥罐禮盒（台南度小月擔仔麵）。 2. 吉利號烏魚子（香群食品行）。 3. 藥膳香腸（不老莊）。 4. 黑橋牌香腸禮盒（滋味珍食品）。 5. 同記安平豆花（同記）。 6. 散步府城系列-烏糖香餅禮盒（信裕軒）。 7. 依蕾特布丁（光代冷藏食品）。 8. 松稜「煙燻一族」五合一伴手禮盒組（松稜糖燻飲食概念店）。 9. 小南米糕（小南米糕）。 10. 周氏蝦捲（周氏蝦捲）。 	4 屆
	<p>●2008 府城十大伴手禮介紹</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 體育公園杏仁豆腐禮盒。 2. 椿友府城四喜甜水果酥。 3. 明新府城尋根禮盒。 4. 依蕾特布丁。 5. 福樂草莓大福。 6. 不老莊藥膳香腸。 7. 松稜糖燻滷味。 8. 洪芋頭肉燥禮盒。 9. 吉利號烏魚子。 10. 黑橋牌鮮串香腸禮盒。 	

	<p>● 2009 府城十大伴手禮介紹</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 黑橋牌鮮串香腸禮盒。 2. 梁媽私房醃蘿蔔。 3. 吉利號烏魚子。 4. 順利赤炭老餅。 5. 明新虱目魚 Q 餅。 6. 依蕾特布丁奶酪禮盒。 7. 福樂草莓大福。 8. 不老莊藥膳香腸。 9. 松稜糖燻滷味禮盒組。 10. 洪芋頭肉燥禮盒。 	
	<p>● 2010 府城十大伴手禮介紹</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 糖郊赤炭黑糖商行〈赤炭糖—台灣國寶級手工黑糖〉。 2. 福樂蛋糕公司〈福樂招牌草莓大福〉。 3. 玉井之門食品有限公司〈玉井之門水果乾禮盒〉。 4. 明新食品企業股份有限公司〈台灣土鳳梨〉。 5. 家興食品企業社〈府城-西井村蜂蜜豬蹄花禮盒〉。 6. 洪芋頭商行〈洪芋頭肉燥禮袋與禮盒〉。 7. 吉立食品行〈蝦到爆蝦餅〉。 8. 康樂福食品有限公司〈府城體育路杏仁豆腐〉。 9. 奇咖有限公司〈奇美鳳梨酥禮盒〉。 10. 銀波貝特美日式手工布丁〈布丁奶酪禮盒組〉。 	

資料來源:本研究整理

將上表依類別分析後，可歸納為**傳統小吃**、**府城點心**、**伴手禮（禮品類）**等三大類別，本研究主要針對包裝中的圖文傳達為樣本群，經篩選後商品類別如下表(4-2)所示。



表 4 商品類別歸納表



類別	產品/名稱
傳統小吃	度小月擔仔麵、同記安平豆花、小南米糕、周氏蝦捲、松齡煙燻滷味。
府城甜點	黑糖香餅、依蕾特布丁。
伴手禮品類	吉利號烏魚子、不老莊藥膳香腸、黑橋牌香腸禮盒。

資料來源:本研究整理

包裝上的圖紋設計會因為包裝種類的不同而產生不同的元素組合，表 4-3 為台南伴手禮包裝設計要素的呈現狀態與風格歸納分析，並以 A、B、C、D 之四種類型為比對，將圖案上之視覺分為下表所示。

表 5 A 類 (以景物圖像為設計元素)之圖表

舉辦年代／店家名稱	
2007 小南米糕	元素圖片／性質
產品圖	古蹟 東門城
	
圖 1 小南米糕	圖 2 東門城
史源依據	
<p>大東門又稱為「迎春門」，大南門又稱為「寧南門」，小西門又稱為「靖波門」，大西門又稱為「鎮海門」，小北門又稱為「鎮北門」。而連橫的《台灣通史》〈城池志〉責稱，凡八門：東曰『迎春』，西曰『鎮海』，南曰『寧南』，北曰『拱辰』，置窩舖十六座。蔡牽之亂，郡治戒嚴，郊商多在西城外，乃捐建甕城於新港墘，以防海道。</p>	

舉辦年代／店家名稱	
2007-2009 不老莊藥膳香腸	元素圖片／性質
產品圖	古蹟 孔廟
	
圖 3 不老莊藥膳香腸	圖 4 孔廟
史源依據	
<p>建立於明永曆 19 年(西元 1665 年)，已有三百多年歷史，是台灣最悠久、建築群最壯觀的孔廟，為一級古蹟。目前還大致保持「左學右廟」的傳統規模；左學是以明倫堂為主的建築群，右廟則以大成殿為中心。入口高掛「全台首學」匾額，字體道建。</p>	

舉辦年代／店家名稱	
2007 度小月	元素圖片／性質
產品圖	古蹟 赤崁樓



圖 5 度小月



圖 6 赤崁樓

史源依據

1. **赤崁樓**:原為荷蘭人所建,現僅存古城門及磚造台座。磚造平台上前九隻馱負碑文的石龜,是清朝福康安元帥平定林爽文之亂的記功碑。
2. **度小月**:創立於清光緒 21 年(西元 1895 年)的度小月,創始人洪芋頭原為靠海維生的漁夫,為了增加收入,才在每晚挑著扁擔沿街叫賣這種加了肉燥的意麵,也因此才成為大家口中熟悉的度小月,百餘年來卻成為府城最為人所知的小吃之一。

舉辦年代/店家名稱

2007~2009 黑橋牌香腸禮盒

元素圖片/性質

產品圖

府前路新南橋(烏橋)



圖 7 黑橋牌香腸禮盒



圖 8 烏橋

史源依據

府前路的新南橋前身為「開運橋」(俗稱烏橋),橋的來源可追溯到日治時期,大正十一年(1922 年),日本人在台灣開挖第一條人工運河,即是台南運河,而烏橋是整條運河中最早的一條橋樑,原先用鐵道枕木所建構,為了防腐漆上黑黑的柏油而得名。

舉辦年代/店家名稱

2007 同記安平豆花

元素圖片/性質

產品圖

地名-安平



圖 9 安平豆花



圖 10 安平



史源依據

老闆黃慶同來自台南縣東山鄉，三十多年前到台南求發展，與朋友一起賣豆花。民國六十年，篤信佛祖的黃慶同以問神的方式詢問賣豆花的好地點，卻一直沒有肯定的答覆，但直到問到了安平竟連三個聖筊，才決定在安平附近以推車的方式賣豆花，因此，長久下來沿著固定路線以及定時叫賣豆花，漸漸才發展出自己的豆花事業。

舉辦年代／店家名稱		
2009 順利赤炭老餅	2009 明順利赤炭老餅	2010 台灣土鳳梨
產品圖	產品圖	產品圖
		
圖 11 赤炭老餅	圖 12 明新虱目魚Q餅	圖 13 台灣土鳳梨

元素圖片／性質

圖 14 古蹟 赤炭樓
史源依據
赤炭樓原為荷蘭人所建，現僅存古城門及磚造台座。磚造平台上前九隻馱負碑文的石龜，是清朝福康安元帥平定林爽文之亂的記功碑。

舉辦年代／店家名稱	
2010 糖郊赤炭黑糖	元素圖片／性質
產品圖	古蹟 億載金城
	
圖 15 赤炭黑糖	圖 16 億載金城

史源依據

列為國家一級古蹟的「億載金城」，源自於『牡丹社事件』，因為日軍犯台，當時沈葆楨奏請朝廷仿造西式砲台所建製而成，是台灣第一座的西氏砲台，並且由沈葆楨題『億載金城』四字於大門入口處。「億載金城」佔地面積廣達3公頃多，屬於西洋稜堡式的方形砲台，過橋進入半圓形門洞，其上題有『億載金城』，入內背後亦有『萬流砥柱』，意義相當的深遠。整個建物四角凸出，中央內凹，外有壕溝護城，四周放置西洋巨砲，砲台上分置大、小砲，城堡中央則為操練場，形制完善、規模宏大，加上砲台威力強大，「億載金城」可說是台灣南北砲台中劃時代的重要里程碑。

舉辦年代／店家名稱

2010 蝦到爆蝦餅	元素圖片／性質
產品圖	古蹟 安平古堡
	
圖 17 蝦到爆蝦餅	圖 18 安平古堡

史源依據


明朝荷蘭人為了與中國通商，在安平興建城堡，稱為熱蘭遮城。今日所見的安平古堡，多半為日軍在西元 1930 年重築。如城堡上頭的西式洋樓，原為日本海關宿舍，在民國 64 年重新規劃為展示紀念館，內為安平史蹟展，包括荷蘭時期的模型，荷蘭人經商情形。

舉辦年代／店家名稱

2008、2010 體育公園杏仁豆腐	元素圖片／性質
產品圖	古蹟 孔廟
	
圖 19 體育公園杏仁豆腐	圖 20 孔廟

史源依據

有著近 40 年發展歷史的杏仁豆腐，當初的發跡地源自於台南府城體育公園，從原本的手推車販賣方式到至今的店面經營，為保留記憶中傳統的味道以及傳承，傳承者就取名為「體育公園杏仁豆腐」，而目前的杏仁豆腐已不再體育公園旁，變遷到位於西河路的現址，繼續將這 40 年用心的好味道傳承下去。

舉辦年代／店家名稱		
產品圖		
		
圖 21 2008 明新府城尋根禮盒		
元素圖片／性質		
1. 延平郡王祠	2. 五妃廟	3. 赤崁樓
		
圖 22	圖 23	圖 24
4. 安平古堡	5. 孔廟	6. 大天后宮
		
圖 25	圖 26	圖 27
7. 祀典武廟	史源依據	
	<p>1. 延平郡王祠: 臺人尊鄭成功為「開山聖王」，民間立廟以祭。清同治十三年(1874)，沈葆楨奏准於臺灣建鄭成功祠，並追諡「忠傑」。祠建於臺南開山王廟原址，名「明延平郡王祠」，沈氏有聯贊曰：「開萬古得未曾有之奇，洪荒留此山川，作遺民世界；極一生無可如何之遇，缺憾還諸天地，是創格完人。」</p>	
圖 28		



	<p>2. 五妃廟:五妃墓是明末來台的寧靖王五位妃子的合葬墓，墓前建廟供人祭拜。</p> <p>3. 赤崁樓:赤崁樓原為荷蘭人所建，現僅存古城門及磚造台座。磚造平台上前九隻馱負碑文的石龜，是清朝福康安元帥平定林爽文之亂的記功碑。</p> <p>4. 安平古堡:明朝荷蘭人為了與中國通商，在安平興建城堡，稱為熱蘭遮城。今日所見的安平古堡，多半為日軍在西元1930年重築。如城堡上頭的西式洋樓，原為日本海關宿舍，在民國64年重新規劃為展示紀念館，內為安平史蹟展，包括荷蘭時期的模型，荷蘭人經商情形。</p> <p>5. 孔廟:台南孔廟創建於鄭成功來台灣時，是台灣最古老的孔子廟。曾經多次原地修建。清領台灣後，於康熙五十四年(1975)重修，廡、祠、門、坊、堂、閣具備，稱為「全台首學」。</p> <p>6. 大天后宮:大天后宮，原係明寧靖王朱術貴府邸。鄭克塽降清，寧靖王自縊，宅園交僧聖知改立寺庵，奉觀音於正殿。施琅入臺，予以重修，改祀天妃於正殿；後康熙晉封馬祖為天后，乃易名為「天后宮」。</p> <p>7. 祀典武廟:</p>
--	---

表 6 B 類 (以產物圖象為設計元素)之圖表

舉辦年代／店家名稱	
2007~2009 吉利號烏魚子	元素圖片／性質
產品圖	烏魚子
	
圖 29 吉利號烏魚子	圖 30 烏魚子
2010 奇美鳳梨酥禮盒	元素圖片／性質
產品圖	
	
圖 31	圖 32
2010 銀波貝特美日式手工布丁	元素圖片／性質
	
圖 33 日式手工布丁	圖 34 日式手工布丁
2007 周氏蝦捲	元素圖片／性質
產品圖	蝦子
	
圖 35 周氏蝦捲	圖 36 蝦子
2010 西井村蜂蜜滷味	食材

 <p>圖 37 西井村蜂蜜滷味</p>	 <p>圖 38</p>
<p>圖像說明</p>	
<p>為使商品更具信賴感，藉由商品的識別性吸引消費者的目光，以產物表現於產品包裝上，如鳳梨酥、布丁、烏魚子、蝦捲等，藉以達到行銷策略與銷售目的是包裝具備的條件。</p>	

表 7 C 類 (以圖案商標為設計元素)



舉辦年代／店家名稱	
<p>2007 烏糖香餅禮盒</p> <p>產品圖</p>	<p>元素圖片／性質</p> <p>命名方式／漫步府城</p>
 <p>圖 39 烏糖香餅禮盒</p>	 <p>圖 40 肖相</p>
<p>圖像說明</p>	
<p>常見的中國傳統糕餅當中，以傳統素材表現商品本身的文化意涵，將人物融入主題作為裝飾之用更為貼切，並作為該禮品的主題表現。</p>	

舉辦年代／店家名稱		
<p>2008 洪芋頭肉燥禮盒</p> <p>產品圖</p>	<p>元素圖片／性質</p>	
 <p>圖 41 洪芋頭肉燥禮盒</p>	 <p>圖 42</p>	 <p>圖 43</p>
<p>圖像說明</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ● 創始人洪芋頭創立於清光緒 21 年(西元 1895 年)的度小月，現今市面上的肉臊罐頭，標榜正宗度小月的有 3 種，分別是度小月、洪芋頭及帆船牌，度小月是因大房第三代跨入企業經營，開設罐頭及速食麵工廠後經營不善，將祖傳招牌拱手讓人，度小月肉臊罐頭這個名號便被註冊了。 		

- 現今店面：即現在的西門路、民權路口老店，後來該店由大兒子接手，門面之前有翻修過，也多了另一邊的冷氣座位區。

2009 梁媽私房醃蘿蔔	元素圖片／性質
產品圖	
 <p data-bbox="411 734 671 772">圖 44 梁媽私房醃蘿蔔</p>	 <p data-bbox="1018 734 1145 772">圖 45 肖像</p>
圖像說明	
<p>將創始人得肖像別出心裁的表現在包裝上，自然的融入主題，無論在視覺面或造型面都有別於以往的傳統食品包裝，更具活潑且賦予貼切的功效。</p>	

表 8 D 類 文字設計

舉辦年代／店家名稱	
2007~2009 依特蕾布丁	元素圖片／性質
產品圖	商標圖案
 <p>圖 46 依特蕾布丁</p>	 <p>圖 47 商標圖案</p>
2008-2010 福樂草莓大福	商標圖案
 <p>圖 48 福樂草莓大福</p>	 <p>圖 49 商標圖案</p>
圖像說明	
<p>福樂草莓大福、依特蕾布丁、西井村蜂蜜滷味等三家商品，都將標誌視為設計的元素，突顯品牌的重要性與商品的背景文化性，建立消費者對商品的好感度。</p>	

資料來源:本研究整理

4-7 包裝視覺意象統計分析

府城十大伴手禮當中經由上述歸納後得知，商品皆以地方產物、地景特色、歷史古蹟為主要設計元素，不僅提高伴手禮辨識度之餘，並且易透過整體包裝使消費者感受地方文化之聯想，因此在包裝設計中圖形為最重要的視覺造形之一，相關分析研究如表 9 所示：

表 9 台南視覺意象統計分析

設計元素項目	舉辦年代	意象詮釋	件數	總計
A. 地景	2007	● 地景元素結合具象設計	2	10
	2008	● 地景元素結合具象設計	2	
	2009	● 地景元素結合具象設計	2	
	2010	● 地景元素結合具象設計	1	
		● 地景元素結合抽象設計	2	
B. 產物	2007	● 產物元素結合抽象設計	1	8
	2008	● 產物元素結合抽象設計	1	
	2009	● 產物元素結合抽象設計	1	
	2010	● 產物元素結合具象設計	5	
C. 歷史	2007	● 歷史元素結合抽象設計	1	3
	2008	● 歷史元素結合具象設計	1	
	2009	● 歷史元素結合具象設計	1	
	2010	無	0	
D 圖案商標	2007	● 圖案商標結合抽象設計	2	6
	2008	● 圖案商標結合具象設計	1	
	2009	● 圖案商標結合抽象設計	1	
		● 圖案商標結合半具象設計	1	
	2010	● 圖案商標結合抽象設計	1	

資料來源：本研究整理

經由上表歸納分析後得知，府城(2007~2010)年伴手禮在整體包裝意象方面，以具象法結合地方景物為最常見，共 10 家；部分以地方產物為意象方面，共 9 家；以故事歷史性為設計元素，僅有 2 家；以圖案商標為設計元素，共 6 家；當中，經分析歸納後，較為特別的設計表現手法是連續榮獲三屆(2007~2009)年十大伴手禮的不老莊藥膳香腸；還有，將地方特產反映在包裝上的利號烏魚子，三年來的包裝意象表現皆相同；由此可知，府城十大伴手禮的包裝設計意象透過在地景象轉換為設計元素，不僅提伴手禮的辨識度之餘，並且容易透過整體包裝感受讓消費者對地方文化產生聯想。

第五章、結論與建議

地方性伴手禮開始受到大眾關注，本研究探討產品和地區意象的關聯性，是基於可在包裝和視覺平面中取得其中文化意涵，設計意象的轉換對於產品的建構和消費者的認知是否能為地方帶來觀光產業的永續發展，使設計規劃時可找出符合文化內涵作設計元素，達到文化和產品結合的可能性，可給予產品設計之參考，以提升產業能力。

經由本研究調查可歸納如下：

1. 包裝除了銷售功能外，更傳達了當中的文化內涵及訊息，伴手禮之設計元素可歸納為以下四大類：1) 地景；2) 產物；3) 歷史；4) 圖案商標等，呈現在圖像語彙裡成為包裝設計元素的重要代表。
2. 包裝整體意象中，符合在地性與文化性的設計最明顯地區為舉辦最多屆的台南府城伴手禮，而部分意象較未明顯地區為新竹風城伴手禮；然而在進行包裝設計時應考慮其新穎度及認知度及現代感，較可表現出地方的文化氛圍並可賦予傳統性商品上的價值感與存在性。
3. 色彩方面，多偏向簡樸、吉祥、高貴等色彩，如紅色、金色、咖啡色等其次為藍色、綠色等；也應各地域的環境不同，所生產的類別隨之改變；當中，部分商家由於較無助重包裝色彩，故較無明顯特色，以至於缺乏提升整體感之價值。
4. 然而在此地區的包裝上，多為描寫當地文化所代表的圖像產物及環境的變遷，從視覺造型層面上台南在包裝上給人較精緻且較具設計感，而基隆地區擁有良好的海洋氣息卻在包裝上略顯普通廉價，可在圖像、色彩、文字編排上稍做改善，其表現的主題就更多樣性。

伴手禮的設計表現形式上，為反應地方特色，設計題材在選擇上多以承襲傳統文化風貌佔大多數，色彩方面，以紅色及鮮明彩度居多，其次為金、藍、綠色等。構圖主題鮮明畫面充滿文化性更加緊密結合，較容易讓消費者引發共鳴。

後續發展與建議：

本研究針對台南地區進行各屆十大伴手禮包裝之探討，藉由對伴手禮的視覺意象與認知，並進行版面構圖與設計形式的相關探討；而歸納分析出的結果亦可顯示出包裝與地方意象的存在關聯性。

因礙於時間之客觀因素的限制，因此，僅針對包裝物與地方關聯性之探討；研究分析過程當中觀察到部分店家，多年來包裝設計並未改變，因此為提昇商品形象，塑造伴手禮包裝獨特性應加強意象設計增加辨識度，建議後續可以選擇不同地區及蒐集更廣的樣本如色彩、地方活動、文化等做類似之研究，或能進行消費者與品牌之深入探討；亦有其研究價值存在。

參考文獻

書籍

1. 龍冬陽，1992，商業包裝設計，檸檬黃文化事業，台北。
2. 鄧成連，1992，現代商品包裝設計，新形象出版公司，台北。
3. 金子修也、陳俊宏審訂，1991，包裝設計，藝風堂，台北。
4. 廖志忠 譯 金子修也 著 (1998)。包裝設計—夜晚和地球都是包裝。台北：博遠圖書股份有限公司。
5. 賴一輝著，色彩計畫，1993，新形象出版事業，台北。
6. 陳柏洲、簡如邠，台灣的地方新節慶，2004，遠足出版社，台北。
7. 張友漁，2000，物產的故事，聯經，台北。
8. 林澄枝，1999，台閩地區地方文化特色簡介，文建會，台北。
10. 林燕翎，2006，台灣小吃遊，三采文化，台北。
11. 孫德彪，1992，尋根探源—台灣開發史蹟展專集，國立中央圖書館台灣分館，台北。
10. 陳其南著，2005，台灣鄉鎮之美，行政院文化建設委員會，台北。

論文

1. 謝在豐，1996，消費者對包裝設計偏好的影響因素之研究—以糕餅禮盒為例，中國文化大學造紙印刷研究所碩士論文。
2. 劉哲綱 2006，從消費者的角度探討適合再利用之包裝造形研究—以喜餅禮盒包裝為例，國立臺灣藝術大學造形藝術研究所。
3. 吳宜真、黃雅卿、連德仁，2004，禮盒包裝設計樣式對消費者心理意象偏好之影響—以日、西式喜餅禮盒包裝為例
4. 李貴連，2004，台灣喜餅禮盒包裝設計之研究，國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文。
5. 李玲瑤 2004，紙類中秋月餅禮盒包裝之設計屬性與消費者偏好關聯性之研究，崑山科技大學視覺傳達設計研究所。
6. 賴宏榮 2008，以廠商與消費者觀點探討最佳伴手禮產品特性之研究，南台科技大學企業管理系。

網路

1. 伴手好禮大賞

<http://tour.cca.gov.tw/frontsite/local/localDetailAction.do?method=doDetail01&serNo=200909070007&subMenuId=203&siteId=101>