

# 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



### 新竹地方特產包裝與文化之探討

老師姓名：\_\_\_\_\_江秀英\_\_\_\_\_老師

科 別：\_\_\_\_\_廣設科\_\_\_\_\_科

中 華 民 國 102 年 1 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.....	iii
壹、前言.....	1
一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究範圍.....	2
四、研究方法與步驟.....	3
五、研究流程.....	3
貳、理論探討.....	4
一、伴手禮包裝設計之相關理論.....	4
二、包裝設計的定義.....	5
三、包裝視覺設計表現內容.....	6
四、包裝圖形表現形式.....	6
五、包裝與色彩之關聯性.....	7
六、包裝識別性.....	7
七、包裝象徵性.....	7
八、包裝銷售性.....	7
參、新竹地區概況.....	8
一、新竹風城相關介紹.....	9
肆、新竹伴手禮案例研究分析.....	10
一、2007年新竹十大伴手禮包裝取樣分析.....	10
二、2007商品形態視覺要素分析.....	11
三、2007產品類別歸納.....	13
四、2007圖像形式交叉統計.....	14
五、2009新竹商品形態視覺要素分析.....	15
六、2009產品類別歸納.....	18
七、2009圖像形式交叉統計.....	19
八、A類景物圖像為設計元素.....	21
九、B類產物圖象為設計元素.....	21
十、C類歷史圖像為設計元素.....	22
十一、D類圖案商標為設計元素.....	23
十二、E類其他設計元素.....	23
伍、結論與建議.....	25
參考文獻.....	

## 表目錄

表 1	2007 新竹各年度十大伴手禮店家分析案例名稱.....	1
表 2	相關論述之彙整.....	4
表 3	2007、2009 新竹十大伴手禮包裝取樣分析表.....	10
表 4	2007 新竹十大伴手禮包裝形態視覺要素分析.....	11
表 5	2007 產品類別歸納表.....	13
表 6	2007 新竹十大伴手禮構圖形式和設計手法交叉統計.....	14
表 7	2009 新竹十大伴手禮包裝形態視覺要素分析.....	15
表 8	2009 產品類別歸納表.....	18
表 9	2009 新竹十大伴手禮構圖形式和設計手法交叉統計.....	19
表 10	A 類景物圖像設計元素說明表.....	21
表 11	B 類產物圖像設計元素說明表.....	21
表 12	C 類歷史圖像設計元素說明表.....	22
表 13	D 類圖案商標設計元素說明表.....	23
表 14	E 類其他.....	23

# 壹、前言

## 一、研究動機

(一) 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。

## 二、研究目的

本研究在探討新竹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) 藉由新竹十大伴手禮個案，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。

## 三、研究範圍與限制

本研究新竹的產業區域作為研究對象（如表 1），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 2007 新竹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
新竹	● 2007 ● 2009	2

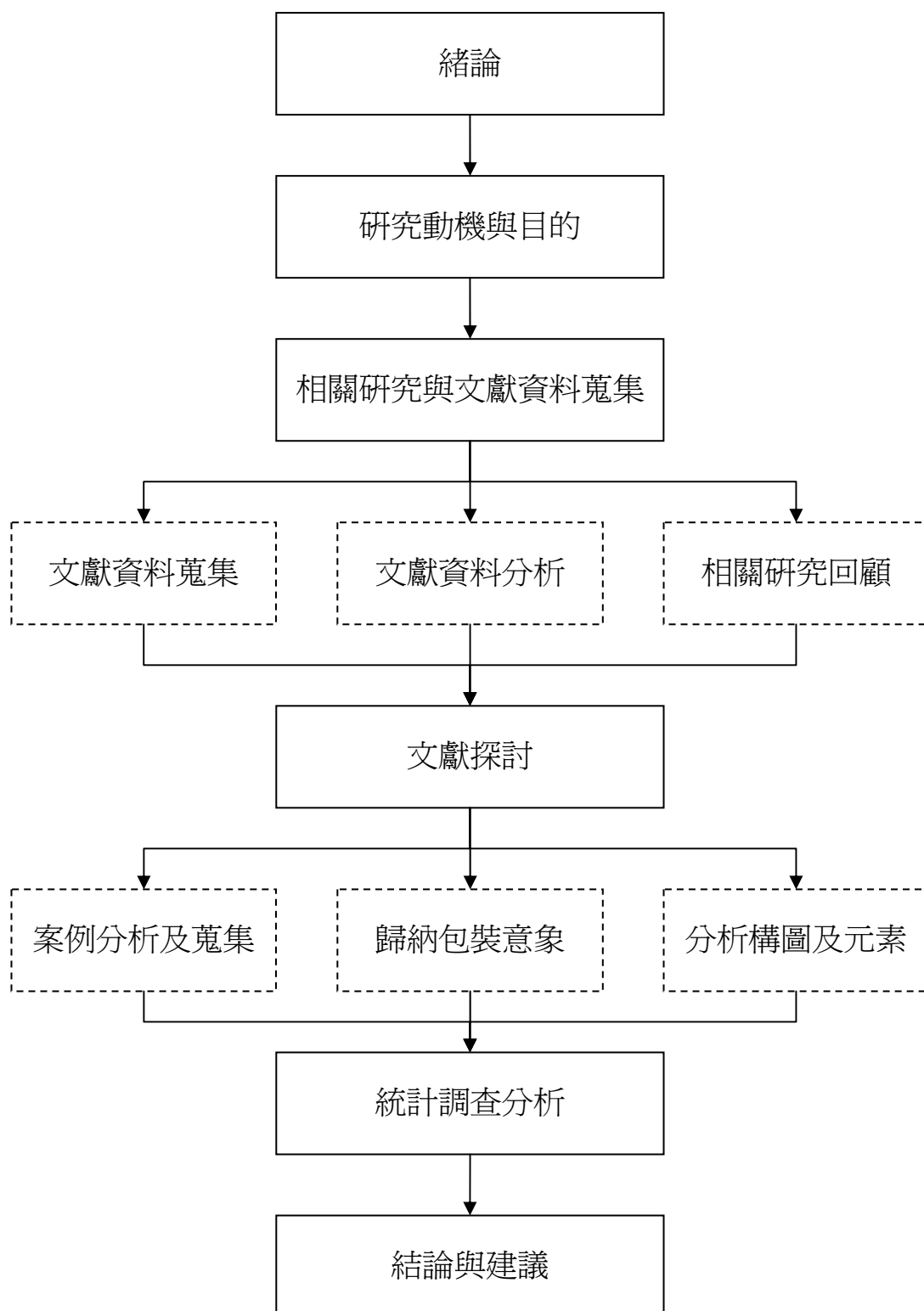
資料來源：本研究繪製

#### 四、研究方法與步驟

因新竹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。

- (一) 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。
- (二) 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。
- (三) 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。
- (四) 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。

#### 四、研究流程



## 貳、理論探討

### 一、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。

## 二、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)。

## 三、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)。

## 四、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、半具像圖形、抽象圖形等三大類型。

### (一) 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。

### (二) 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。

### (三) 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。

## 五、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。

## 六、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。

## 七、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。

## 八、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。

## 參、新竹地區概況

### 一、新竹風城相關介紹

新竹古稱「竹塹」，三百年前，附近只有竹塹社平埔族一道卡斯族居住，故稱「竹塹埔」，範圍在頭前溪以南客雅溪以北沖積平原一帶；明永曆十五年（西元一六六一年）鄭成功入台時，漢人遷入新竹後，仍沿襲著「竹塹」的舊名。據說「竹塹」二字是明朝永曆帝的遺臣沈光文音譯而成的，因為他所撰寫的「文開文集」中的「平台灣序」，其中有「竹塹」地名的出現，這是文獻中最早有關竹塹資料的記載。

光緒元年（西元一八七五年）清廷實施淡新分治，把淡水廳分為「新竹」及「淡水」兩縣；在舊名「竹塹」上加一個「新」字，成為「新的竹塹」，也就是「新竹」這個地名的由來，並被我們一直沿用到現在。新竹向以「風城」聞名。新竹的「風」與基隆的「雨」以及屏東的「太陽」，並列為台灣當地最珍貴的自然資產。有「風城」之稱的新竹是一個古都之城、文化之城、科技之城、藝術之城，而「米粉」、「貢丸」、「玻璃工藝」、「佛雕」更是新竹聞名國際最具特色的地方產業。

新竹市政府文化觀光處於 2007、2009 年主辦兩屆新竹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「新竹十大伴手禮暨傳統美食」甄選活動，可深度發揚文化創意資源，並將新竹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，創造在地產品的新生命與特色。

自 2007 年舉辦至今，已舉辦兩年的新竹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。

## 肆、新竹伴手禮案例研究分析

本章將探討新竹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，本章節將新竹所舉辦十大伴手禮的各年代提供之如下表所示

表 3 2007、2009 年新竹十大伴手禮包裝取樣分析表

地區	舉辦年代/項目	總計
新竹	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2007 新竹十大伴手禮介紹</li> <li>1. 國際米粉行。</li> <li>2. 曾合興米粉（佛祖牌米粉）。</li> <li>3. 海瑞損丸。</li> <li>4. 正一玻璃。</li> <li>5. 南興食品。</li> <li>6. 明好企業</li> <li>7. 市農會養峰產銷班</li> <li>8. 新復珍食品</li> <li>9. 淵明餅舖</li> <li>10. 邱記麻糬與福源花生醬並列</li> </ul>	兩屆
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2009 新竹十大伴手禮介紹</li> <li>1. 新竹黑貓包。</li> <li>2. 曾合興米粉（佛祖牌米粉）。</li> <li>3. 海瑞損丸。</li> <li>4. 正一玻璃。</li> <li>5. 南興綜合米粉禮盒。</li> <li>6. 新美乃斯食品—桂花鹽水鴨。</li> <li>7. 銘昇玻璃（腳踏車）。</li> <li>8. 新復珍食品—竹塹餅。</li> <li>9. 新竹區漁會—九將風烏魚子。</li> <li>10. 邱記麻糬。</li> </ul>	

資料來源：本研究整理

將此屆十大伴手禮依據商品的視覺包裝元素進行分析彙整如表所示，此部分的歸納彙整將會做為後續是覺要素的詳述探討。

表 4 2007 新竹十大伴手禮包裝形態視覺要素分析

商品	說明
	<p>品名：國際米粉行</p> <p>商品說明：外觀有精美的禮盒及提袋，讓大家顛覆傳統伴手禮的印象，鮮亮的紅橘色提袋及禮盒，又不失古早送禮的傳統。</p> <p>包裝說明：現代感兼具傳統的設計，跳脫傳統形象簡單中不失精緻，也以國際米粉應用在包裝上說明新竹米粉是道地名產品牌。</p>
	<p>品名：曾合興米粉（佛祖牌米粉）</p> <p>商品說明：新竹佛祖牌米粉創立於民國前五年，是新竹的百年米粉製造廠，結合現代不斷研究、改良、創新之後，精選再萊米配合自動化機械製造，絕不攙入任何防腐劑及人工甘味與色素，敬業生產，享譽全球。</p> <p>包裝說明：米粉是新竹的傳統美食，以各口味的特徵為發展，設計一系列米粉，並將產品圖應用於包裝視覺元素中，整體設計保留傳統意象且又不失變化。</p>
	<p>品名：海瑞損丸</p> <p>商品說明：「海瑞損丸」創辦人黃海瑞先生，以自己的名字命名為「海瑞損丸」。將傳統包裝的損丸改良為精緻禮盒，新竹市風情一覽無遺。海瑞損丸融合養生、復古、懷舊和創新所推出的伴手禮，不僅送禮自用兩相宜，更賦予損丸不同意義。</p> <p>包裝說明：為感謝及緬懷傳統精神；包裝融合廟宇較生硬的印象，加入手繪花卉圍繞，更增添幾分女性的柔性元素，整體朱紅色的色調，帶著傳統復古韻味，整體包裝精緻又不失在地名產之特質。</p>
	<p>品名：正一玻璃</p> <p>商品說明：無</p> <p>包裝說明：收納盒的結構提高了整個禮盒的價值感，除了實用性與可在利用性的表現上，也提高禮盒的保護性。但在視覺表現層面上似乎少了點視覺的凝聚力。</p>

	<p>品名：南興食品</p> <p>商品說明：推出此綜合米粉禮盒希望能打破傳統米粉的框架，讓新竹米粉更上一層樓，留住傳統口味，呈現現代包裝，符合現代人的健康環保需求，更是未來所冀望。更希望米粉除了是新竹地方名產以外，也能推向其他縣市甚至國際化。</p> <p>包裝說明：在視覺呈現上，融入食材寫實照片的概念，強調美味可口，突顯在地用料之特色，融合道地的滋味創新中又鮮明意象反映了飲食風貌與生活習俗。</p>
	<p>品名：明好企業</p> <p>商品說明：考量現代小家庭人口較少的需求，以及現代人求新求變的口味下，禮盒中的產品內容以小包裝為主，並可由客戶挑選其喜愛的米粉口味，真正符合伴手禮的涵義。</p> <p>包裝說明：質樸濃厚的氣息包裝，裝載著早期最原始單純的味道記憶，整體畫面保留傳統風味又具繽紛的色調。</p>
	<p>品名：市農會養蜂產銷班</p> <p>商品說明：『新竹蜂』來自新竹市養蜂產銷班，主要生產龍眼、荔枝蜂蜜。新竹風帶來的乾燥空氣，優良的氣候條件與環境孕育出及家的養蜂場地。</p> <p>包裝說明：利用蜂蜜特有的結晶意象為包裝元素，簡潔的包裝流露出自然滋味。</p>
	<p>品名：新復珍食品</p> <p>商品說明：創立於西元 1898 年、清光緒 24 年的新復珍餅店，是許多新竹人的共同記憶，新復珍因應現代年輕人的需求將餅變小，推出一口就吃完的小竹塹餅。讓竹塹餅再度成為送禮的熱門商品，甚至可說是新竹人的「月餅」。</p> <p>包裝說明：整體包裝設計以黑色和紅色做搭配，簡約又不失時尚感，突顯出它的獨特性。</p>
	<p>品名：淵明餅舖</p> <p>商品說明：無</p> <p>包裝說明：以禮盒包裝搭配搶眼的鮮紅色設計，跳脫傳統的創新，同時也隱含著新面貌並且保留傳統研技的精神。</p>



	<p>品名：邱記麻糬與福源花生醬並列</p> <p>商品說明：無</p> <p>包裝說明：將中式元素的觀念融入在食材上，強調美味記憶，包裝上以插畫式元素帶入設計中呈現往日懷情也為品牌建立充滿厚實的樸實感。</p> <p>品名：福源花生醬</p> <p>商品說明：靠花生醬而火紅的「福源」其實早已隱身落腳於新竹東大路舊社區裡，至今超過了 60 個年頭樸實滋味中隱藏著老店的堅持，也是許多人童年時最美好的回憶與滋味。</p> <p>包裝說明：以品牌概念延伸至設計中，點綴著鮮艷的洋紅色，透露出濃濃的舊式風味，且具吉祥迎新之意。</p>
	

資料來源：本研究整理

將現有市場地方文化意象被賦予文化象徵的包裝視覺元素，根據(表 5-2)歸納出以下結論：

- (一) 圖像主題：採用文字命名方式與產品結合，象徵傳承及延續感，不同於台南府城及基隆皆以當地風景為題材，相較之下略有差異。
- (二) 整體配色：在色調上多是使用紅色系為主，能輕易的讓人感受送禮的喜氣氛圍。
- (三) 設計元素與環境分析：在形、色呈現上顯少用舊有的既定映像，而是使用新竹的在地飲食文化結合現代較活潑且顏色顯眼設計元素賦予紋樣新的視覺變化。

2007 新竹十大伴手禮，總計 10 店家，在統整分析後將產品分為以下類別：

表 5 產品類別歸納表

類別	產品/名稱
傳統點心	新復珍食品、邱記麻糬、淵明餅舖。
新竹產業	明好企業、南興食品、海瑞損丸、曾合興米粉。
伴手禮（禮品類）	正一玻璃、福源花生醬、養峰產銷班。

資料來源：本研究繪製

將上表依類別分析後，可歸納為傳統點心、新竹產業、伴手禮（禮品類）等三大類別，並進行包裝版面構圖設計表現做形式上之歸納如下：

- (一) 具象圖形：在新竹的名產中以米粉和貢丸最為聞名，產品也不斷進步研發出許多新口味，為強化名產之特質和展現在地口味，整體包裝延續傳統風味的設計調性；運用地方食材為設計元素，如國際米粉行、海瑞損

丸、南興食品、明好企業、曾合興米粉。

(二) 半具象圖形:如福源花生醬、淵明餅舖、養峰產銷班、新復珍食品等四家,透過品牌名稱和地方故事賦予包裝的價值性;藉此也了解產品與地方特色的互相關聯性。

1. 抽象圖形僅有邱記麻糬,由於麻糬是客家人傳統美食,於是包裝上為承襲傳統,因此融入搗麻糬的農家傳統生活為意象及客家的諺語,呈現出客家生活文化的語彙。
2. 色彩:整體包裝色彩方面以紅色為顏色構成的主軸,藉此希望透過紅色的視覺呈現出送禮的大方之情與象徵喜氣、吉祥的意義。
3. 文字:以標題結合圖像有著活潑的格調,如邱記麻糬;部分商品較缺乏設計的創新構思,如福源花生醬、市農會養蜂產銷班等;視覺部分應稍做加強。

經由上述分析歸納亦可整理出以下特徵:

2007 新竹十大伴手禮,總計為 10 家;其中以具象設計包裝為 5 家,抽象為 1 家,半具象為 4 家;由此可知,這當中以具象表現手法為主要設計形式居多,當中,由於長榮桂冠甜蜜的彩磚較缺乏獨特性;故較無法展現地方產品特色,而基隆十大伴手禮首屆表現的共同特色則是基隆海洋的大自然面貌;藉此牽引出味覺帶動的商品。

表 6 2007 新竹十大伴手禮構圖形式和設計手法交叉統計

設計形式 \ 元素	地景	歷史	產業	圖案商標
具象法	1	0	3	1
抽象法	0	1	0	0
半具象法	0	0	0	0

資料來源:本研究繪製

經由上述設計手法與圖像元素進行交叉比對法得知下列說明:

- (1) 以具象法結合地景設計形式,僅有國際米粉行 1 家。
- (2) 具象法結合地方產業,總計 3 家;如南興食品、曾合興米粉、明好企業等,皆是以新竹聞名的產物為主軸,形成包裝和產業聯想度居多的特徵。

經由上述分析歸納可知,以具象法結合地方產業是 2007 新竹十大伴手禮主要特徵。故,此地區包裝意象較缺乏新穎度,日後在包裝設計上可稍做改變,相信將會提昇地方伴手禮的創新與辨識度。

表 7 2009 新竹十大伴手禮包裝形態視覺要素分析表

商品	說明
	<p>品名：新竹黑貓包</p> <p>商品說明：源自於清末時代一位宮中御廚，至民國初年到福州賣包子昇了一位美女學徒，由於男生較黑狗兄；女生則稱為黑貓姊，由於包子又香又好吃因此黑包貓的名稱流傳至今。</p> <p>包裝說明：將黑貓包的由來呈現於包裝上做說明，盒面上也清楚標是象徵黑貓的趣味圖案。</p>
	<p>品名：曾合興米粉（佛祖牌米粉）</p> <p>商品說明：新竹佛祖牌米粉創立於民國前五年，是新竹的百年米粉製造廠，繼承及秉持傳統的製造經驗，並結合現代化全自動機械設備，在不斷研究、改良、創新之後，精選再菜米配合自動化機械製造，絕不摻入任何防腐劑及人工甘味與色素，敬業生產，享譽全球。</p> <p>包裝說明：將新竹的米粉以拍攝方式結合應用於包裝上，也因應口味不同，除了改變包裝色系之外，圖像的呈現也隨之改變。</p>
	<p>品名：海瑞損丸</p> <p>商品說明：「海瑞損丸」創辦人黃海瑞先生，以自己的名字命名為「海瑞損丸」。堅持百年傳承美味且融合創新口味，更讓其名聲遠播更將傳統包裝的損丸改良為精緻禮盒。</p> <p>包裝說明：將創辦人照片放上包裝做結合，是為了象徵承襲傳統精神；而背景融合廟宇印象，還加入手繪花卉圍繞，更增添幾分女性的柔性元素，整體朱紅色的色調，帶著濃濃傳統復古韻味，將新竹市風情一覽無遺。</p>

	<p>品名：正一玻璃</p> <p>商品說明：「正一玻璃儀器有限公司」民國 68 年成立於新竹市的青草湖畔，而新竹市是一個花園城市，於是此次參展作品「夜光玫瑰花」，就是以花卉去代表這個溫和的城市，以夜光粉融入玫瑰玻璃藝品中，於白天吸光，就能有段時間自行發亮，負責人黃寶雪也將玻璃象徵人與人之間的感情及友情，就如同玻璃是易碎的所以必須小心呵護，所以將夜光玫瑰花作為伴手禮，代表長長久久的心意，永不凋謝。</p> <p>包裝說明：無</p>
	<p>品名：南興食品-南興綜合米粉禮盒</p> <p>商品說明：南興食品是經營百年歷史的新竹米粉專業製造廠商，並利用現代化自動包裝，不斷的研究改良，將米粉產品多元化可謂南興特色之一，也使「新竹名產」有多種口味的選擇，讓米粉增加具有地方特色的豐富形象。</p> <p>包裝說明：將文字轉換為主題，應用於包裝上，底圖是將地方特色建築以插畫行式表現於此。</p>
<p>無</p>	<p>品名：新美乃斯食品—桂花鹽水鴨</p> <p>商品說明：鹽水鴨的技術是一位空軍眷村的湯媽媽教的，民國五十一年左右，美乃斯供應新竹地區多數國小營養午餐中的麵包一頓，所以規模迅速擴大，打響了名號。行有餘力之際，進而向「鹽水鴨」開發，獨特的口味獲得好評，實為店內的招牌特產。</p> <p>包裝說明：無</p>
	<p>品名：銘昇玻璃（腳踏車）</p> <p>商品說明：銘昇玻璃於 1994 年成立「銘昇玻璃藝品社」此次得獎作品「遨遊自在、十七公里海岸玻璃腳踏車」，以藍色玻璃與透明玻璃結合，呈現出海岸清新涼爽的優閒感，而偏向復古的設計的腳踏車造型，也藉以回味從前到現今玻璃工藝的進步。且主要結合政府近幾年十七公里海岸線的政績，也融合節能減碳的樂活主張，以玻璃作品投射新竹特色，將觀賞海岸美景和生態的情</p>

	<p>形，是代表地方特色伴手禮的玻璃藝品。</p> <p>包裝說明：無</p>
	<p>品名：新復珍食品-竹塹餅</p> <p>商品說明：創立於西元 1898 年、清光緒 24 年的新復珍餅店，是許多新竹人的共同記憶，目前已傳至第六代為了老客戶，新復珍維持百年不變的傳統口味，因應現代年輕人的需求將餅變小，還推出一口就吃完的小竹塹餅。讓竹塹餅再度成為送禮的熱門商品，甚至可說是新竹人的「月餅」。</p> <p>包裝說明：以大紅色來呈現送禮之情的氛圍，搭配新復珍品牌名稱，象徵百年老店的歷史信譽。</p>
	<p>品名：新竹區漁會-九將風烏魚子</p> <p>商品說明：每年 11 月是烏魚成熟季節，烏魚卵經過九降風風乾，而新竹米粉、柿餅，也是因九降風而聞名，許順隆先生表示，烏魚子的製作過程十分繁瑣艱辛，製作完成的烏魚子，呈現澄黃色澤，重量飽和，品嚐起來味道甘醇無腥味，實為過年過節送禮的最佳選擇。</p> <p>包裝說明：將烏魚食材結合烏魚為設計元素，強調當地特產的新鮮口感及品質的象徵。</p>

資料來源：本研究繪製

根據上表分析說明，透過產業與文化的結合，呈現新竹產業的多元及豐富性，除加強產業外，更期望提升伴手禮的知名度，也因應市場多樣化的需求，透過包裝將新竹特產文化精緻傳承繼續成為城市的重要飲食文化資產，豐富著風城的面貌。現有市場地方文化意象被賦予文化象徵的包裝視覺元素，並且根據表 5-2.1 歸納出以下結論：

1. 圖像主題:包裝視覺題材多以品牌命名和圖象結合做為設計形式，一方面透過文字的呈現來訴說當地的文化，強調創始典故的重要性。
2. 整體配色：在配色方面，為使食物顯的可口大多數使用暖色調；包括紅色、黃色等來支配整體色彩，也充分表現出送禮的吉祥意象。
3. 設計元素與環境分析:新竹古名竹塹，民國五十年代左右，新竹的米粉生產達到全盛期，有大小工廠一百餘家，南勢成為米粉的製造中心，因而有「米粉寮」之稱。民國六十五年，南勢的米粉廠商被邀請往日

本東京、大阪、神戶、琉球等地展覽，讓「新竹米粉」正式走上國際貿易之路；當然，一提到新竹市就想到聞名全省的米粉，為增加伴手禮的能見度，藉此加深對新竹的印象，在外觀包裝運用當地的特色並且說明歷史的演變來傳達在地的的美食特色。

2009 新竹十大伴手禮，總計 10 店家，在統整分析後將產品分為以下類別：

表 8 產品類別歸納表

類別	產品/名稱
傳統點心	新復珍食品、邱記麻糬。
新竹產業	南興綜合米粉禮盒、桂花鹽水鴨、海瑞損丸、新竹黑貓包、曾合興米粉。
伴手禮品類	九將風烏魚子、銘昇玻璃、正一玻璃。

資料來源：本研究繪製

將上表依類別分析後，可歸納為傳統點心、新竹產業、伴手禮（禮品類）等三大類別，並進行包裝版面構圖設計表現做形式上之歸納如下：

1. 具象圖形：延續 2007 年首屆伴手禮當中以聞名新竹的兩大特色產品，如海瑞損丸、曾合興米粉兩家；當中，海瑞損丸以創始人來象徵品牌的信譽做為包裝的視覺元素；而曾合興米粉則是承襲傳統口味的堅持，以圖像來傳達米粉的獨特口感。
2. 半具象圖形：此屆僅新復珍食品一家，相傳百年的餅店是新竹人的共同記憶，於是包裝並以品牌思維來象徵口碑和鞏固信譽，藉此提升形象。
3. 抽象圖形：邱記麻糬、新竹黑貓包、南興食品三家，當中，新竹黑貓包是此屆新獲選的店家之一；設計中經由圖片內容與文字的描述的方式使產品提升意義和創始發展的認知。
4. 色彩：整體配色則是以紅色為主要色調，在我國紅色一向讓人聯想送禮、吉祥的象徵意義，其次為金色和褐色，而褐色在色彩聯想調查中有古典、高雅、樸實之意；也象徵著商品格調的流行趨向。
5. 文字：以行書搭配醒目的標題更容易了解，達到產品的地位與特性，如黑貓包、海瑞貢丸、曾合興米粉等，清楚的標示出產品的明確性；部分商品其字體特徵較不明顯，須加以變化，能使商品富變化性。

經由上述分析歸納亦可整理出以下特徵：

1. 以具象設計包裝為 2 家，如海瑞損丸、曾合興米粉。
2. 抽象為 3 家，如邱記麻糬、新竹黑貓包、南興食品。
3. 半具象僅為新復珍食品 1 家。

這當中，在包裝形態上，烏魚產銷班的包裝設計則是結合具象與伴具象的勾

勒描繪；其次，由於辨識度較低所以未列入版面形式分析還有正一玻璃、新美乃斯食品、銘昇玻璃等三家，這當中以抽象表現手法為主要設計形式居多。

表 9 2009 新竹十大伴手禮構圖形式和設計手法交叉統計

設計形式 \ 元素	地景	歷史	產業	圖案商標
具象法	0	0	1	1
抽象法	0	1	1	1
半具象法	0	0	1	0

資料來源：本研究繪製

經由上述設計手法與圖像元素進行交叉比對法得知下列說明：

歸納與分析伴手禮形式設計手法與地方關連性之意象，並進行地方視覺意象設計形式的統計描述，當中，以具象法結合產業僅有曾合興米粉一家(整體包裝依口味的不同，也隨之改變色調來強化產品的新鮮感與變化性)；此外，將產業轉換為包裝意象的例如：南興米粉(將創始人和新鮮食材做結合)、新竹黑包貓(為呼應店家名稱，將店名以貓的圖像做結合之外，再以文字說明來喚起對地方特色的聯想度)、九將風烏魚子(因應新竹自然的地理環境與產物做結合，以烏魚子食材圖像、烏魚等物產做為視覺的表現)；普遍以地方特產來詮釋整體包裝特色，是新竹伴手禮的特徵。

本階段將新竹 2007 與 2009 年所舉辦的十大伴手禮，依視覺意象及設計表現手法的應用進行統計分析：

設計元素項目	舉辦年代	意象詮釋	件數	總計
地景	2007	地景元素結合具象設計	1	1
	2009	無	0	
產物	2007	● 產物元素結合具象設計	3	6
		● 產物元素結合半具象設計	1	
	2009	● 產物元素結合抽象設計	1	
		● 產物元素結合綜合設計	1	
歷史	2007	● 歷史元素結合抽象設計	1	2
	2009	● 歷史元素結合抽象設計	1	
圖案商標	2007	● 圖案商標結合抽象設計	1	3
	2009	● 圖案商標結合具象設計	1	
		● 圖案商標結合抽象設計	1	

資料來源：本研究繪製

經由上表歸納分析後得知，新竹地方產業以「米粉」最聞名為，於是 2007 與 2009 年，伴手禮在整體包裝意象方面，無論具象或抽象都將米粉轉化為設計的元素較為常見，總計 8 家；當中，最特別為連續獲得 2007 和 2009 年當中的南興米粉和海瑞貢丸，例如：海瑞貢丸以故事歷史性結合產物為設計形式，而南興米粉也不斷在包裝意象上做創新的變化，另外以圖案商標轉化為設計元素的表現手法，也藉由創始人的圖像來象徵品牌的信譽與價值；由此可知，新竹十大伴手禮的包裝設計意象，其中，將新竹建築物運用於包裝上的設計元素雖然較為顯少；僅有國際米粉行，由此可知，新竹伴手禮與地方關聯性是將地方產物轉換為設計元素為主要特徵。

另外，透過歸納及分析，進而瞭解新竹十大伴手禮 2007 與 2009 年當中蟬聯二屆(2007 與 2009)年的獲獎的店家分別為：曾合興米粉行、海瑞貢丸、正一玻璃、南興食品、新復珍食品、邱記麻糬與福源花生醬等六家，當中僅有南興



食品與正一玻璃兩家，於包裝上皆有創新與前年不同，其他商家的產品包裝皆未有所改變。

綜合上述四種設計元素配置分為 A、B、C、D、E 類型，在依照各類型比對，因此，將構圖與設計元素分為下表(5-9)所示。

表 10 A 類（景物圖像設計元素）之說明圖表

舉辦年代／店家名稱	
2007 國際米粉行	2009 南興綜合米粉
產品圖	產品圖
元素圖片／性質	
史源依據	
新竹東門迎曦門，建立於清道光七年(西元一八二七年)，清朝時，竹塹一共建有東西南北等四門城樓，分別較「迎曦」、「挹爽」、「歌薰」和「拱辰」。而現在這些城都廢了，只有東門「迎曦門」仍然屹立在市街上。迎曦門有兩層，上層的城樓部分仍是維持當年的模樣，下層的城門上仍可看到「迎曦」二字。城門內有樓梯，可以直接爬上二樓的城樓。	

資料來源：本研究繪製

表 11 B 類(產物圖象設計元素)之說明圖表

舉辦年代／店家名稱	
2009 九將風烏魚子	元素圖片／性質
產品圖	產業 烏魚子

圖像說明	
<p>新竹是一個多「風」的地方，並以「九降風」聞名全省。此外竹北濱海地區的新興產業「烏魚子」，都是靠著竹縣常年的風乾與日照，才能製造出獨特的天然美味與口感，因此烏魚產業文化也日漸豐碩。</p>	
舉辦年代／店家名稱	
2007 明好企業	2009 曾合興米粉
產品圖	產品圖
	
元素圖片／性質	
產物(米粉)	
圖像說明	
<p>品牌與包裝是消費者選購時所關注的表現，透過產物視為設計元素也完整的詮釋了商品的表現，而傳統美食也在市場競爭之下，改變包裝的趨勢將食品禮品化，因此，在其包裝設計上，即以米粉做象徵，而色彩則是因不同口味而隨之改變」</p>	

資料來源：本研究繪製

表 12 C 類(歷史圖像設計元素)之說明圖表

舉辦年代／店家名稱	
2007 邱記麻糬	元素圖片／性質
產品圖	產物
	
圖像說明	
<p>以故事性的畫作視為題材，更顯熱鬧氣氛以故事性吸引消費者對產品的喜愛，增加對麻糬的食慾感與襯托產品特色。</p>	

資料來源：本研究繪製

表 13 D類(圖案商標設計元素)之說明圖表

舉辦年代／店家名稱	
2007-2009 海瑞損丸	元素圖片／性質
產品圖	產業 貢丸
	
圖像說明	
依據商品的特性以貼切且的寫實產物及創始人為設計元素訴求，可提高消費者的購買慾與商品的市場定位。	
舉辦年代／店家名稱	
2009 新竹黑貓包	元素圖片／性質
產品圖	黑貓
	
圖像說明	
源自於清末時代一位宮中御廚，至民國初年到福州賣包子昇了一位美女學徒，由於男生較黑狗兄；女生則稱為黑貓姊，由於包子又香又好吃因此黑包貓的名稱流傳至今。	

資料來源：本研究繪製

表 14 E 類 (其他)

舉辦年代／店家名稱	
產品圖	元素圖片／性質
2007~2009 新復珍食品	命名方式
	
2007 淵明餅舖	
	
圖像說明	
<p>每個鄉鎮都有足以代表地方特色的漢餅，如鹿港玉珍齋的龍鳳糕、豐原雪花齋的小月餅、臺中太陽堂的太陽餅等，最能代表新竹糕餅文化特色的，就屬新復珍的竹塹餅了。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 新復珍的第一代老闆吳張換女士，原本在城隍廟前擺攤子賣肉粽，由於手藝好，便在此設立店面，因應台灣人喜歡以餅為禮的習俗，加上糕餅經久耐放，因此，獨創出百年風味的竹塹餅。</li> <li>● 水蒸蛋糕位於城隍廟旁是一家 52 年的家族事業老店，水蒸蛋糕，不同於市面上用考的方式烘培而是用水蒸氣蒸出來的蛋糕。</li> </ul> <p>以上兩店家皆位於新竹城隍廟旁，此外，也陸續發展出其他風味的糕餅，成為新竹人年節喜慶最愛的伴手禮。</p>	

資料來源：本研究繪製

## 伍、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，而部分意象較未明顯之伴手禮；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，從視覺造型層面上新竹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：

本研究針對新竹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>