

### 3.現今茶類市場包裝概況分析

在此章節中，將收集市售各大類茶類產品包裝，作視覺分析的探討，除了了解視覺設計上常用的元素與特色外，也將對市場概況座大略的了解；本研究主要在於了解現今消費市場的茶類包裝的視覺設計走向，不論是在包裝的材質、形式、色彩以及視覺元素作分析研究，將有效了解茶類包裝的視覺特性，有助於日後發展花茶產業形象視覺設計創作的重要依據。

#### 3.1 禮盒包裝分析

目的/

1. 包裝視覺設計在此類產品的關係
2. 找出此類包裝形式的特性(材質、形式、視覺元素的構成要素)
3. 收集主要競爭者(天仁茗茶與王德傳茶莊)與次要競爭者(綠碧)的禮盒資訊。
4. 就視覺風格上作分析與比對，找出目前市場上此類產品的視覺表現方向。

限制/

1. 皆以禮盒形式販售為限
2. 需以茶類商品為限

禮盒包裝分析－王德傳茶莊



主要競爭者-王德傳茶莊	
色系分析	紅色系為主
視覺風格	1. 以本身的視覺識別為主要視覺要素(手寫書法企業名稱) 2. 以中國書法意象為主，傳遞一種文化的、高質感的視覺效果 3. 大量的紅色作為主要搭配，強烈塑造中國風、傳統風格的視覺感，大方的、喜氣的、華麗而典雅。
圖像元素	書法字體、中國吉祥圖紋、水墨書法繪圖
包裝材質	鐵罐、木製禮盒、密封鋁袋
售價	依照茶種而有所不同 約 590-3050 元不等
通路	直營門市

禮盒包裝分析—天仁茗茶



主要競爭者-天仁茗茶	
色系分析	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 紅色為大宗禮盒色系</li> <li>2. 金黃色系次之</li> <li>3. 綠色或黑色</li> </ol>
視覺風格	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 禮盒包裝色系種類較多，也沒有一定的統調</li> <li>2. 主要為為 2 種主體走向：1.中國紋飾 2.寫意中國國畫</li> <li>3. 少數以向量圖像表現</li> </ol>
圖像元素	視覺要素皆以中國圖騰為主：龍紋、雲紋，或是以中國國畫元素構成
包裝材質	瓷罐、紙罐、鐵罐/紙盒/布料
售價	依照茶種而有所不同 約 560-2800 元不等
通路	直營門市、各大便利商店、量販店

禮盒包裝分析—綠碧茶園



次要競爭者-日本綠碧茶園	
色系分析	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 銀色搭配深綠色系為主，金色為輔</li> <li>2. 鎊黃色、橄欖綠、橘色、紅色為輔</li> </ol>
視覺風格	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以深綠色搭配牛皮紙材質或是銀灰鐵盒為主，給人自然、精緻、簡樸感。</li> <li>2. 以葉子的圖騰為主要視覺要素或利用企業象徵圖形為主要識別要素。</li> <li>3. 設計風格呈現一種簡約、穩重、典雅、高貴的氣質。</li> </ol>
圖像元素	葉子圖騰及企業象徵圖形為主要識別要素
包裝材質	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 鐵罐</li> <li>2. 木製禮盒、紙盒</li> <li>3. 密封鋁袋</li> </ol>
售價	依照茶種而有所不同
通路	直營門市

資料來源//

NEW SHOP IMAGE GRAPHICS / <http://www.lepicier.com/jgtg/>

■ 綜合分析比較表/

	主要競爭者-王德傳茶莊	主要競爭者-天仁茗茶	次要競爭者-日本綠碧茶園
色系分析	紅色系為主	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 紅色為大宗禮盒色系</li> <li>2. 金黃色系次之</li> <li>3. 綠色或黑色</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 銀色搭配深綠色系為主，金色為輔</li> <li>2. 銘黃色、橄欖綠、橘色、紅色為輔</li> </ol>
視覺風格	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以本身的視覺識別為主要視覺要素(手寫書法企業名稱)</li> <li>2. 以中國書法意象為主，傳遞一種文化的、高質感的視覺效果</li> <li>3. 大量的紅色作為主要搭配，強烈塑造中國風、傳統風格的視覺感，大方的、喜氣的、華麗而典雅。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 禮盒包裝色系種類較多，也沒有一定的統調</li> <li>2. 主要為為 2 種主體走向： 1.中國紋飾 2.寫意中國國畫</li> <li>3. 少數以向量圖像表現</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以深綠色搭配牛皮紙材質或是銀灰鐵盒為主，給人自然、精緻、簡樸感。</li> <li>2. 以葉子的圖騰為主要視覺要素或利用企業象徵圖形為主要識別要素</li> <li>3. 設計風格呈現一種簡約、穩重、典雅、高貴的氣質。</li> </ol>
圖像元素	書法字體、中國吉祥圖紋、水墨書法繪圖	視覺要素皆以中國圖騰為主：龍紋、雲紋，或是以中國國畫元素構成	葉子圖騰及企業象徵圖形為主要識別要素
包裝材質	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 鐵罐</li> <li>2. 木製禮盒</li> <li>3. 密封鋁袋</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 瓷罐、紙罐、鐵罐</li> <li>2. 紙盒</li> <li>3. 布料</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 鐵罐</li> <li>2. 木製禮盒、紙盒</li> <li>3. 密封鋁袋</li> </ol>
優勢	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 視覺風格大膽卻統一，形象識別清楚明確</li> <li>2. 突破以往茶類包裝的形式。</li> <li>3. 創新傳統包裝的視覺風格，給予消費者不同的視覺享受。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 延承傳統的包裝，視覺風格上只作些微的調整與創新</li> <li>2. 色系與系列多元發展，較能滿足較多的客群</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 視覺風格簡約而精緻，統一中帶有不同的變化，豐富而多元</li> <li>2. 包裝精緻，材質也有多種的搭配，給予消費者多重的選擇性</li> <li>3. 小量化包裝符合現代人的需求，可任意搭配</li> </ol>
劣勢	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 識別皆環繞在同一個組合上面(LOGO+標準字)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 系列龐雜無統一性</li> <li>2. 傳統的視覺設計風格雖有</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 價格較為昂貴</li> <li>2. 門市數量少</li> </ol>

	變化相對減少	華麗感卻讓人感覺較為平價不夠精緻	
售價	依照茶種而有所不同 約 590-3050 元不等	依照茶種而有所不同 約 560-2800 元不等	依照茶種而有所不同
通路	直營門市	直營門市、各大便利商店、量販店	直營門市

#### ■ 整體分析結論/

1. 此比較發現，茶類包裝在機能上需注重保存，在包裝的材質選擇上都選擇較優於保存的材質：鐵罐裝、密封裝鋁袋、瓷罐...等等，是較於普遍使用的材質選擇。
2. 在包裝設計方面皆考量能使消費者自我搭配之包裝，皆有單位型的基本包裝，可由消費者任意組合口味或依照送禮的需求，調整禮盒的內容物，十分符合現今消費市場重於自我的現象。
3. 色彩上，除了大量選擇中國傳統色系—紅色，在現今追求養生、健康、自然的風潮下，綠色系或是黃色系也是大多選擇的色系。
4. 在茶類的禮盒包裝視覺元素上，還是不脫離中國風味的設計，在元素上皆大量使用中國元素的要件：中國書法字體、中國吉祥圖飾、國畫...等等。
5. 現今市場對於禮盒的設計大多有所突破也廣受市面上的支持，傳統的紙罐較為少見，慢慢改良使用鐵罐或是其他的包裝，也可有效提升保存的效果。
6. 外包裝的設計上也多所創新的設計，傳統可能只有紙袋或是紙盒的包裝，在這次樣本的收集上，也越來越多使用木盒的包裝，除了增加本身產品的質感外，也增加了消費者的附加價值。
7. 企業識別形象逐漸提升，整體的設計風格有統一的規劃和調性，可以有效提升品牌的印象，視覺上不雜亂且不容易混淆視聽為現今市場的趨勢
8. 小包裝的設計增加，可先以低價的方式促進銷售，有效提升顧客的接受度與購買力，也符合現今消費習慣(喜歡嘗鮮、勇於嘗試)

### 3.2 即飲式瓶裝茶飲市場調查

目的/

1. 找出銷售量與包裝視覺設計在此類產品的關係
2. 找出行銷模式與市場佔有率的關係  
(色彩·字體·視覺元素的構成要素)
3. 收集市售的罐裝即飲式茶類產品
4. 就視覺風格上作分析與比對，找出目前市場上此類產品的視覺表現方向

限制/

1. 須以瓶裝茶飲為限
2. 口味以花果茶、綠茶、烏龍茶為主

樣本	品牌	產品名	售價	茶種	色系	字體	圖像元素	註
1	 SUNTORY	日本伊右衛門竹筒綠茶	\$ 49 元	綠茶	主色/草綠色系 輔色/淺黃+紅色	粗明體/ 標楷體	單純使用 色塊表現	
2	 愛之味	愛之味大麥茶	\$ 20 元	麥茶	主色/米色 輔色/霧金色	手寫 POP 字體/細 黑體	有機抽象 波浪線條	
3	 天仁	天仁茉莉綠茶	\$ 20 元	烏龍 茶香 料	主色/紫色-粉橘 輔色/深藍紫色	隸書體/ 顏楷體	花瓣圖像 襯底	
4	 天仁	天仁茉莉綠茶	\$ 20 元	綠茶 香料	主色/黃-黃綠色 輔色/深綠+銘黃	隸書體/ 顏楷體	花瓣圖像 襯底	
5	 天仁	天仁玫瑰綠茶	\$ 20 元	綠茶 花瓣	主色/黃綠色 輔色/深綠色、橘 色、粉紅色	隸書體/ 顏楷體	花瓣圖像 襯底加上 綠葉圖像	
6	 天仁	天仁桂花綠茶	\$ 20 元	綠茶 花瓣	主色/天藍色 輔色/深綠色、金 色、粉紅色	隸書體/ 顏楷體	花瓣圖像 襯底加上 綠葉圖像	



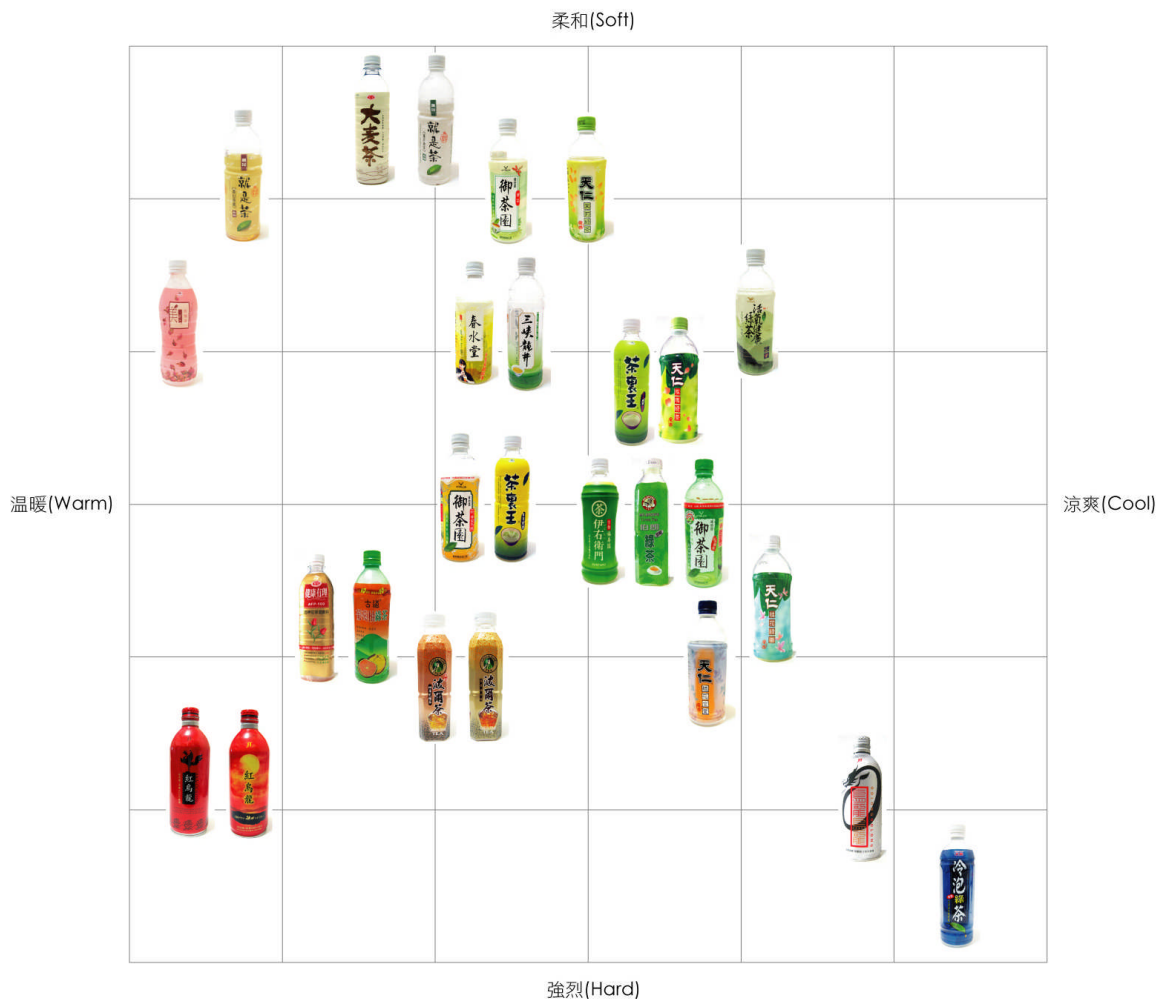
7		光泉	冷泡綠茶	\$ 23 元	綠茶	主色/深藍色 輔色/黃色+白色	顏楷體/ 特粗明體	葉子為單 位圖形	
8		維他 露	御茶園/新黃 金烏龍	\$ 20 元	烏龍 茶	主色/黃 輔色/綠色+銀色	行書體/ 古印體	漸層色 塊表現 2. 搭配中 國圖騰 (龍紋+ 雲紋)增 加貴氣 與質感	
9		維他 露	御茶園/日式 綠茶	\$ 20 元	綠茶	主色/翠綠色 輔色/白+深綠	行書體/ 古印體	1. 葉子影 像融疊	NO3 最 常消 費之 茶類 飲品 (2002 王秀 如. 林 明男)
10		維他 露	御茶園/菁茶	\$ 20 元	烏龍 茶	主色/米黃+淺綠 輔色系/白+深綠	行書體/ 古印體	1. 山水畫 情境圖 葉子剪 影圖像 色塊交 疊調子 多	
11		JT	AKA-OOLONG 紅烏龍	\$ 49 元	烏龍 茶	主色/紅色 輔色/黑+黃	標楷體	大量紅色 色塊融合 夕陽的意 象表現彩 霞的景緻	鋁罐 裝非 寶特 瓶

12		JT	OOLONGOOLONG 銀烏龍	\$ 49 元	烏龍 茶	主色/銀 輔色/黑+紅	篆體	中國龍飾 與書法篆 體為主要 視覺構成 要素, 銀色 為主要色 調(也是瓶 身色彩)	鋁罐 裝非 寶特 瓶
13		JT	AKA-OOLONG 紅烏龍	\$ 49 元	烏龍 茶	主色/紅色 輔色/黑+黃	標楷體	大量紅色 色塊鋪底 加入中國 龍紋及鳳 的剪影	鋁罐 裝非 寶特 瓶
14		統一	打氣罐/活氧 健康綠茶	\$ 22 元	綠茶	主色/灰綠色系	行書體/ 標楷體	中國山水 畫情境/有 機雲紋裝 飾	
15		台灣 農林	茗茶賞味/台 灣名茶系列 三峽龍井	\$ 20 元	綠茶	主色/黃綠至鮮 綠	特毛楷/ 粗明體/ 標楷體	1. 茶園實 景拍攝 融合至 漸層色 調 2. 瓶身表 現大量 透明	
16		統一	茶裏王/台灣 綠茶	\$ 20 元	綠茶	主色/鮮黃至翠 綠 輔色/深綠+白	POP 手寫 字體(偏 粗) 魏碑體/ 明體	漸層調子 處理. 葉子 影像點綴	N01 最 常消 費之 茶類 飲品 (2002 王秀 如. 林 明男)

17		統一	茶裏王/日式 無糖綠茶	\$ 20 元	綠茶	主色/鮮黃綠色 至翠綠 輔色/深綠+淺黃	POP 手寫 字體(偏 粗) 魏碑體/ 明體	漸層調子 處理. 葉子 影像點綴	NO2 最 常消 費之 茶類 飲品 (2002 王秀 如. 林 明男)
18		黑松	就是茶/高山 烏龍	\$ 20 元	烏龍 茶	主色/米黃色 輔色/白色+紫	手寫個性 字體 中黑體/ 隸書	一心二葉 葉子圖形 襯底	
19		黑松	就是茶/龍井 綠茶	\$ 20 元	綠茶	主色/米灰色 輔色/白色+深綠	手寫個性 字體 中黑體/ 隸書	一心二葉 葉子圖形 襯底	
20		金車	波爾茶/四季 包種茶	\$ 20 元	包種 茶	主色/燙金褐色 系(偏紅) 輔色/橘色+深咖 啡色	粗行書體 /標楷體	波爾象徵 圖形(繁複 花卉圖騰)	
21		金車	波爾茶/葡萄 柚口味	\$ 20 元	紅茶 烏龍 茶 水果	主色/燙金色系 (偏黃) 輔色/黃色+深咖 啡色	粗行書體 /標楷體	波爾象徵 圖形(繁複 花卉圖騰)	
22		真口 味	古道/葡萄柚 綠茶	\$ 20 元	綠茶 水果	主色/橘色+翠綠 輔色/紅+黃	粗明體/ 古印體/ 行書體	山的圖像 搭配寫意 的水果插 畫	

23		春水堂	綠茶百香	\$ 22 元	綠茶果汁	主色/黃色系+淺橄欖綠 輔色系/鮮綠+橘	行書體/ 仿宋體/ 粗黑體	1. 人像 2. 情境是寫意圖片 3. 中國書法字壓紋	
24		統一	美研社/玫瑰花	\$ 20 元	花茶	主色/粉紅色系 輔色系/深紅+米黃	標準字設計(中明體) 中圓體	1. 色塊漸層 2. 玫瑰花瓣實體影像透疊	
25		愛之味	健康有理/洛神花保健飲料	\$ 25 元	花茶	主色/金色 輔色系/紅色	特明體 粗黑體	洛神花為主要圖像，以寫實影像呈現	
26		金車	伯朗低糖綠茶	\$ 20 元	綠茶	主色/翠綠色 輔色系/深綠+銀色	粗黑體	大量綠葉圖騰構成，佈滿整個背景	

■色彩形象尺度表



■罐裝茶飲色彩形象尺度表整體分析/

在此類的包裝的色彩尺度表可以發現：此茶類包裝上色彩多以黃色與綠色系為主，但也增添了淡雅色系的象度，除了偏向冷爽自然的、雅潔的、温和健康的意象，也有柔和、清新明朗的意象，傳遞茶類文化的自然健康以及文化優雅的意境，而少部份著重在口味的需求或是價格區塊的區別，在象度上有離異的現象；例如//JT 系列茶品因價格高，強調本身的高品質，象度離異；而天仁冷泡茶，因強調冷泡的製作手法，而使用深藍色系；統一美研社是女性走向，色系上則採粉紅色系。

個體樣本數//26 種

限制//1. 須以瓶裝茶飲為限

2. 口味以花果茶、綠茶、烏龍茶為主

## ■ 綜合分析比較表/

色系分析	<p>1. 樣本 26，有 14 樣本採黃色+綠色為主色系</p> <p>2. 顏色搭配上以此 2 色為主，少部分樣本配合口味來轉換其他象度的色系</p> <p>3. 11.12.13 樣本(高價位訴求)採鋁罐包裝、24 為花茶口味走粉紅色系、7 強調冷泡手法走藍色系寒調</p>
視覺風格	<p>1. 多用清新淡雅的風格呈現，符合茶給人的特有禪意與意境的既有印象</p> <p>2. 強調一種無負擔的視覺呈現 (近年養生健康風氣興盛，傳達飲品給人無負擔且清爽的健康意象)</p> <p>3. 幾乎使用中國書法字體，加入濃厚中國傳統的茶精神，提升文化價值與產品價值</p>
圖像元素	<p>1. 葉子圖像(影像式.向量式)</p> <p>2. 中國特有紋飾(龍紋、雲紋)</p> <p>3. 中國山水意境</p> <p>4. 簡單漸層色調呈現</p>
字體運用	<p>使用中國書法字體為主(標楷、行書、明體、隸書.....)，或是手繪個性字體為主 (除配合中國茶文化的印象，也可增添寫意與禪意的味道)</p>
售價	<p>售價 20-23 元為最主要的範圍</p> <p>少數則在 49 元之間，在包裝材質上也有明顯的改變</p>
通路	<p>各大便利商店、量販店為主要通路</p>
市場佔有率	<p>NO1/統一企業(含有 3 種不圖品牌名之產品)</p>

### ■ 整體分析結論/

1. 即飲茶飲價格範圍為 20-25 元之間，屬低涉入度之消費產品，商品整體形象視覺常成為牽動消費者心理層面的重要因素之一。
2. 就(王秀如/林明男，青年學子對市售茶飲料包裝視覺設計與意象評價之研究)的研究結果發現，在購買時考量的因素前 3 名分別為：
  - 1.) 口感 2.) 價格 3.) 包裝，在此類產品中產品的品質反而是主宰購買的主因，但對於包裝上的視覺構成也佔有重要的地位與份量。
3. 由於價格不高，瓶身沒有太多變化，主要的包裝識別設計著重在標貼的設計。
4. 色系上，追求一種意境與感受，大多強調茶給予消費者無負擔、自然、健康的感受，顏色多用米黃色系與綠色系為主。
5. 視覺元素上，多以葉子為主要構成要素。
6. 字體多運用中國書法字體，或以書法為主的電腦字型/標楷、行書、明體、隸書體。
7. 在產品命名上，加入創意，不但增強了消費者的記憶，也提供了話題性並有效提升了銷售率。

### 3.3 即飲式新鮮屋茶飲(冷藏茶)包裝市場調查/

#### 目的/

1. 收集市售的新鮮屋茶飲包裝產品
2. 就視覺風格上作分析與比對，找出目前市場上此類產品的視覺表現方向(色彩、字體、視覺元素的構成要素)
3. 找出此包裝視覺設計在此類產品的關係
4. 找出行銷模式與市場佔有率的關係
5. 找出此消費市場的產品趨勢


#### 限制/

1. 以冷藏茶茶飲為主，必須為新鮮屋(利樂皇)包裝
2. 以花果茶、綠茶、烏龍茶為主



	樣本	品牌	產品名	售價	茶種	色系	字體選用	圖像元素	註
1		味全	清露紅水 烏龍新茶	\$ 15 元	綠茶	主色/草綠色 系 輔色/黃綠+土 黃	儷金黑體	影像處理葉子圖 像，透疊清新的色 調及手法來呈現。	
2		古道	古道/ 百香綠茶	\$ 15 元	綠茶	主色/黃色 輔色/黃綠色	POP 字體 /行書體	色塊分割畫面，向 量圖像表現水果圖 樣。	
3		光泉	鮮綠蜜茶	\$ 15 元	綠茶	主色/翠綠色 輔色/橘黃色	特明體	葉片影像為主要是 決構成元素，輔助 圖形為茶水的影像 合成。	
4		統一	嚴選素材 /咖啡綠 茶	\$ 15 元	綠茶	主色/翠綠+深 綠 輔色/鎊黃+深 紅	超特明體 /粗明體	葉面圖騰以及葉片 影像構成，內搭咖 啡圖像為主要構 成。	
5		統一	純喫茶/ 日式綠茶	\$ 15 元	綠茶	主色/鮮黃綠 輔色/翠綠+紅 色	特明體為 主要結構 加以設計 改變	葉子為構成要素， 畫面呈現液體流動 的暢快律動之感， 並搭配瓢蟲增加生 動感。	
6		統一	純喫茶/ 綠茶口味	\$ 15 元	綠茶	主色/翠綠色 輔色/ 白色+深綠色+ 紅色	特明體為 主要結構 加以設計 改變	葉子為構成要素， 畫面呈現液體流動 的暢快律動之感， 並搭配瓢蟲增加生 動感。	

7		統一	純喫茶/ 烏龍低糖	\$ 15 元	烏龍 茶	主色/深褐色 輔色/ 白色+深綠色+ 紅色	特明體為 主要結構 加以設計 改變	葉子為構成要素， 畫面呈現液體流動 的暢快律動之感， 並搭配瓢蟲增加生 動感。	
8		春水 堂	春水堂/ 翡翠綠奶 茶	\$ 22 元	綠奶 茶	主色/淺綠色 輔色/白色+深 綠色	仿宋體/ 行書體	3. 漸層色塊表現 4. 搭配店面實景 圖片與形象識 別要素	
9		光泉	蜂蜜菊花 茶	\$ 15 元	花茶	主色/黃色 輔色/白+橘黃 色	粗明體	拍攝情境圖片，背 景搭配菊花花瓣呈 現寫意之境	
10		波蜜	香柚茶	\$ 20 元	水果 茶	主色/淺黃綠 輔色系/ 黃綠+橄欖綠+ 白	中明體/ 圓體	1. 飲品情境圖片 2. 水果圖片 3. 色塊分割分割畫 面	
11		立頓	炭陪茶香 烏龍奶茶	\$ 20 元	烏龍 茶	主色/黃色 輔色/ 寶藍色+紅色+ 橘黃	特明體立 體液化 草寫英文 粗體	大量紅色色塊融合 夕陽的意象表現彩 霞的景緻	
12		統一	飲冰室茶 集/綠奶 茶	\$ 20 元	綠奶 茶	主色/翠綠色 系 輔色/米黃+白 色	細黑體/ 行書/仿 宋體	綠色色系層次不一 的表現出渲染的氛 圍，內有書法文章 透疊其中，呈現出 強烈的文學氣息。	

13		統一	嚴選素材 /梅子綠 茶	\$ 15 元	綠茶	主色/ 黃綠+粉紅漸 層 輔色/白+橘+ 假金色	圓體為主 架構加以 改變	以具象的圖片呈 現，葉片以及梅子 的圖像為主要構 成，漸層背景增加 了畫面層次感。	
----	---	----	-------------------	---------	----	--------------------------------------	--------------------	---	--

■色彩形象尺度表



■新鮮屋茶飲色彩形象尺度表整體分析/

在此類的包裝的色彩尺度表可以發現：此茶類包裝上色彩多以黃色與綠色系為主，偏向冷爽自然的、雅潔的、温和健康的意象，符合冷藏茶品所該強調的“新鮮”、“清涼”的形象，而大部分還是依照此二色系為主調，而再依照口味作些微的色系調整，除了純喫茶-烏龍茶口味的色調居於不同的區塊外，其餘皆都均勻分布在相鄰的象限內。

個體樣本數//13種

限制//1. 以冷藏茶茶飲為主，必須為新鮮屋(利樂皇)包裝

2. 以花果茶、綠茶、烏龍茶為主

## ■ 綜合分析比較表/

色系分析	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 樣本 13，有 12 樣本採黃色+綠色為主色系</li> <li>2. 顏色搭配上以此 2 色為主，少部分樣本配合口味來轉換其他象度的色系</li> <li>3. 9.10.11 樣本依照口味訴求，主色調為黃色系</li> </ol>
視覺風格	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 多用淡雅、暢快的風格呈現，給人的茶飲賦予的健康、清爽之感，並適時加入了茶文化的人文氣質(近年養生健康風氣興盛，傳達飲品給人無負擔且清爽的健康意象)</li> <li>2. 強調一種“新鮮”的視覺呈現，襯托出新鮮冷藏茶飲的特性與優勢</li> <li>3. 多數使用明體為主要字體元素，呈現一種冷調理性的感覺</li> </ol>
圖像元素	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 葉子圖像(影像式.向量式)</li> <li>2. 漸層色調呈現，大色塊佈滿背景</li> </ol>
字體運用	使用中國字體為主(仿宋、行書、明體、.....)
售價	售價 15-20 元為最主要的範圍
通路	各大便利商店為主要通路
市場知名度	NO1/統一企業 純喫茶

## ■ 整體分析結論/

- 1.即飲茶飲價格範圍為 15-20 元之間，屬低涉入度之消費產品，商品整體形象視覺常成為牽動消費者心理層面的重要因素之一。
- 2.由於價格不高，包裝材質雷同，主要的包裝識別設計著重在外包裝的視覺設計
- 3.色系上，追求一種意境與感受，大多強調冷藏茶給予消費者新鮮的、自然、健康的感受，顏色多用黃色系與綠色系為主
- 4.視覺元素上，多以葉子為主要構成要素
- 5.字體多以書法為主的電腦字型/仿宋、行書、明體.....等等
- 6.冷飲茶市場雖與罐裝茶飲市場相近，但仍擁有固定的消費客群，擁有新鮮的特性，並且擁有絕對低價的優勢開拓了更大的茶飲市場。
- 7.近幾年來強調健康、無負擔的養生觀念，冷藏茶飲仍多以無糖或無負擔的健康養生的口味佔大宗的區塊，綠茶還是為主要的口味市場，但近幾年更增添了許多花茶或是果茶的口味，並配合時令季節調整飲用的方式，讓消費者購買不會受季節而影響消費的慾望。
8. 利用通路行銷快速拓展市場，讓冷藏茶飲很快的佔據茶類市場的重要區塊。