

國立臺灣師範大學設計學系

碩士論文

植物圖像應用於
女性保健飲品包裝之創作研究

The study of the Plant Image used in the
Women's health drinks packaging



指導教授：許和捷

研究生：黃傳芳

中華民國105年2月

謝 誌

在春暖花開之際，我 終於完成了論文，提筆寫下謝誌的同時，回首這一千多個孜孜汲汲的日子，其間面臨突如其來的疾病雖也曾沮喪消沉但不曾動搖我求學的意志，如今，在這學子生涯進尾聲之際，證明我的堅持是對的，除了在求學中增進知識外，也在困境的磨難中學習成長。

心中有許多感謝，首先特別感謝許教授和捷耐心的指導與建議，以及口試委員劉教授建成與李教授憶勳的悉心指正，使論文得以完善。並感謝這兩年曾經教導我們的教授，在增長學問與知識的同時，也讓我學習以不同面向去思考事物；此外，謝謝碧華助教，總是貼心的時時提點我們並適時給予幫助；感謝王老師炳南與黃老師宗超，有了兩位大師的協助，使得論文更加的豐富完整。

兩年研究生的求學生涯飛縱即逝，回想大家有志一同的來到臺師大，大夥在工作繁忙之餘不忘為自己的願景而努力，913 教室裡有著同學們討論功課認真的情景與歡樂的笑聲，很高興在這兒認識大家，尤其是方哥、翊岑、國成、俊良、怡明同組同學們，大家的患難與共、同心戮力，謝謝你們在我開刀的那段日子給予我關懷與幫助，也感謝一直關心我的愛玉、怡禎同學。設研103 的同學們，認識你們真好！

感謝好友阿花及老同學信助的支持與鼓勵並亦師亦友的開導我、勉勵我。

最後要感謝一路陪伴我的父母親與妹妹，當我在人生失意的時候作我的精神後盾，有你們的支持與包容才能讓我在重返校園求學這些年的生活無後顧之憂。再次感謝所有提攜我、鼓勵我的師長與朋友。謹以此榮耀獻給我的家人，並將這份喜悅與大家分享。

黃傳芳 謹誌

民國一〇五年二月於臺灣師範大學 設計學系設計創作碩士班

摘要

由於生技產業的迅速成長、萃取技術的純熟，強調易於吸收的保健飲品成為市場的新寵，尤其針對女性所研發的機能性飲品，受到女性消費者的青睞。為因應市場需求與競爭，各企業品牌不斷的推陳出新，如何在眾多競品中脫穎而出，成功達到銷售的目的？就行銷的角度而言包裝設計是最直接也最貼近消費者的廣告，也因此稱它為「沉默的推銷員」；然而在包裝設計中「圖像」是傳遞商品訊息的重要媒介，它能取代文字所無法詮釋的感官效果，提升商品的辨識性。

本創作研究以包裝圖像之表現方式及視覺要素進行探討與研究，並針對植物圖像做為創作研究的方向。研究方法以文獻分析法、個案分析法、深度訪談法及創作實證法進行。首先經由文獻分析法及個案分析法對相關文獻、學理及實際案例進行探究，瞭解女性保健飲品發展趨勢及包裝圖像視覺應用之相關理論並由案例分析中歸納出設計的形式，最後綜整專家訪談之包裝設計要素，作為後續創作之立論依據。依據綜合分析之結果，應用於創作實證中，並以「植物圖像」為發想、感性商品為訴求融合包裝造型，建構不同形式之女性保健飲品包裝之可行性，創作出「玫瑰膠原蛋白飲」、「莓果多酚飲系列」、「He Ch' So 草本茶系列」、「寒天膠原軟糖系列」四個品項作品。

經由文獻、研究分析及創作實證中獲得以下四項結論：一、植物圖像有助於舒緩壓力。二、包裝圖像設計是女性商品中不可或缺的元素，透過圖像設計易營造商品的氛圍，獲得女性消費者認同與好感，進而刺激銷售。三、市售女性保健飲品包裝圖像缺乏獨特性，較難在眾多競品中脫穎而出，吸引消費者的注目。四、視覺圖像研究結合色彩要素與包裝造型以形塑商品特色。五、將植物圖像應用於創作，並帶入有機、環保之概念。

關鍵字：植物圖像、包裝圖像、保健食品包裝設計、女性保健飲品包裝設計

Abstract

Due to the rapid growth of the biotechnology industry and the improvement of the extraction technology, emphasizing easy to absorb health drinks become the new spotlight of the market. Especially for women to develop the functional drinks, it is the new favor by female consumers.

In order to face the market's demand and competition, companies continue to introduce new products and brands. How to different from others and to stand out in many competing products and reach the sales goals successfully? On the marketing point of view, packaging design is the most direct and closed advertising to the consumers. It also calls "silent salesperson"; however, in the packaging design of "Image" is an import medium to transmit the products' message. It can explain the sensory effects that the words can not interpret and also enhance product's visibility.

In this study, it focuses on to discuss and research the expression and visual elements for the packaging image. And, it also center on the plan images as the research direction. The research methods are literature analysis, case analysis, depth interviews and creation demonstration.

First, it is by the literature analysis and case analysis to study the literature, theoretical and practical cases in order to understand the women health drinks trends and the theory of the packaging image vision applications. And, from the cases analysis to summarize out the design format and style.

Finally, it has to consolidate the packaging design elements from the experts' interview as the next creation's basis.

Based on the results of a comprehensive analysis, it applies to the creation demonstration. Using the "Plant Image" appeals emotional products as propose to

put in use on the packaging modeling. Creating the possibility for the different types of the women health drinks package, it invents four series products which are Rose Collagen Drink 、Berry polyphenols drink series products 、He Ch'So Herbal tea series 、and Jelly Collagen candy series.

There are five results by the literature 、study analysis and creation demonstration. First, plant image helps to relieve stress. Second, graphic design packaging is an indispensable element for women's product. Through the graphic design could create the emotion for the product easily, this could get female consumer recognition and goodwill, in order to stimulate sales.

Third, the lack of uniqueness for the women health drinks packaging image in the market, it is more difficult to stand out in many competing products and attract the attention from the consumers. Forth, visual images study includes the color elements and styling package to form product features. Fifth, it is apply the plant image to the creation, and also binding organic, environmental protection for the idea of creation.

Keywords: plant images, image packaging, health food packaging design, women health drinks packaging design

目 錄

摘 要.....	I
Abstrcat	II
目 錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節、創作研究動機與目的	1
第二節、創作研究方法與步驟	4
第三節、創作研究範圍與限制	7
第四節、創作研究架構與流程	8
第五節、名詞釋義	9
第二章 文獻探討.....	11
第一節、相關研究文獻探討	11
第二節、圖像相關理論研究	16
第三節、植物圖像心理研究	23
第四節、包裝視覺設計理論分析.....	24
第五節、包裝行銷與包裝設計的策略研究	32
第六節、保健食品發展趨勢與範疇研究	39
第七節、女性消費者行為分析	46
第三章 個案分析與專家訪談	48
第一節、個案包裝設計要素之型態分析.....	51

第二節、深度訪談	76
第四章 創作內容與分析	86
第一節、創作概念分析	86
第二節、創作主題分析	87
第三節、設計發想	88
第四節、創作內容分析	90
第五章 結論	130
第一節、結論	130
第二節、後續研究方向	134
參考書目	135
附錄	151

表目錄

表 1-1 各國保健食品之法律名稱與定義.....	9
表 2-1 國內相關論文研究摘要	11
表 2-2 圖像的定義與象徵意義	19
表 2-3 美的形式原理	21
表 2-4 各國現代包裝的定義	25
表 2-5 現代包裝的分類	27
表 2-6 現代包裝設計的圖像分類.....	30
表 3-1 女性保健飲品研究案例之基本資料表	48
表 3-2 設計師訪談綱要	50
表 3-3 市售女性保健飲品個案分析表 (一).....	52
表 3-4 市售女性保健飲品個案分析表 (二).....	54
表 3-5 市售女性保健飲品個案分析表 (三).....	55
表 3-7 市售女性保健飲品個案分析表 (五).....	58
表 3-8 市售女性保健飲品個案分析表 (六).....	60
表 3-9 市售女性保健飲品個案分析表 (七).....	61
表 3-10 市售女性保健飲品個案分析表 (八).....	63
表 3-11 市售女性保健飲品個案分析表 (九).....	64
表 3-12 市售女性保健飲品個案分析表 (十).....	66
表 3-13 市售女性保健飲品之品名字型分析表	67
表 3-14 市售女性保健飲品之品名字型分析順位排序表.....	69
表 3-15 色彩形象尺度表 (色彩的分布).....	70
表 3-16 色彩形象尺度表 (語意的分布).....	71
表 3-17 市售女性保健飲品個案分析之色彩形象尺度表.....	72
表 3-18 市售女性保健飲品色彩形象尺度表分佈之順位排序	72
表 3-19 市售女性保健飲品包裝圖像表現形式分析表.....	73
表 3-20 市售女性保健飲品包裝圖像表現形式順位排序表.....	75

表 3-21 「理性商品」的類別與包裝色彩應用分析表	81
表 3-22 「感性商品」的類別與包裝色彩應用分析表	81
表 3-23 「消費型商品」的類別與包裝色彩應用分析表	81
表 3-24 「理性商品」的類別與包裝字型應用分析表	82
表 3-25 「感性商品」的類別與包裝字型應用分析表	82
表 3-26 「消費型商品」的類別與包裝字型應用分析表	83
表 4-1 創作主題與風格擬定表	87
表 4-2 「玫瑰膠原蛋白飲」商品型態表.....	90
表 4-3 「玫瑰膠原蛋白飲」圖像元素參考表.....	93
表 4-4 「莓果多酚飲系列」商品型態表.....	100
表 4-5 「莓果多酚飲系列」圖像元素參考表.....	102
表 4-6 「He Ch'So 草本纖體茶」商品型態表.....	110
表 4-7 「寒天膠原軟糖系列」商品型態表.....	121
王炳南 設計師訪談內容記錄.....	151
黃宗超 設計師訪談內容記錄.....	158

圖目錄

圖 1-1 創作研究流程圖.....	8
圖 2-1 印尼梭羅河(Bengawan Solo) 河岸貝殼化石	17
圖 2-2 法國南部拉斯科 (Lascaux)	17
圖 2-3 西班牙阿爾塔米拉洞穴	17
圖 2-4 中國江蘇省連雲港市西錦屏山的將軍崖岩畫《稷神崇拜圖》	17
圖 2-5 中國江蘇省連雲港市西錦屏山的將軍崖岩畫《日月星辰圖》	17
圖 2-6 品牌名稱的行銷策略	34
圖 2-7 印象識別的行銷策略	34
圖 2-8 印象識別的行銷策略	35
圖 2-9 強調商品銷售重點的行銷策略	35
圖 2-10 差別化的行銷	36
圖 2-11 分割市場的行銷策略	36
圖 2-12 包裝文案的行銷策略	37
圖 2-13 包附贈品的行銷策略	37
圖 2-14 與廣告同步化的行銷策	38
圖 2-15 企業形象識別系統的行銷策略.....	38
圖 2-16 台灣健康食品標準圖樣	41
圖 2-17 健康食品與保健食品之差異	42
圖 4-1 創作方法流程圖.....	88
圖 4-2 「玫瑰膠原蛋白飲」包裝形式與風格參考	91
圖 4-3 「玫瑰膠原蛋白飲」外包裝初稿.....	94
圖 4-4 「玫瑰膠原蛋白飲」圖像設計初稿 1.....	95
圖 4-5 「玫瑰膠原蛋白飲」圖像設計初稿 2.....	95
圖 4-6 「玫瑰膠原蛋白飲」包裝設計	96
圖 4-7 「玫瑰膠原蛋白飲」圖像 / 黑白稿.....	97
圖 4-8 「玫瑰膠原蛋白飲」圖像 / 彩色稿.....	97

圖 4-9 「玫瑰膠原蛋白飲」瓶標貼紙&封口貼紙 / 完稿	97
圖 4-10 「玫瑰膠原蛋白飲」外包裝 / 完稿.....	98
圖 4-11 「玫瑰膠原蛋白飲」包裝套組設計	99
圖 4-12 「莓果多酚飲系列商品」包裝形式與風格參考	101
圖 4-13 「莓果多酚飲系列」外包裝造型草圖	104
圖 4-14 「莓果多酚飲系列」瓶貼草圖初稿.....	104
圖 4-15 「莓果多酚飲系列」吊卡造型草圖初稿.....	104
圖 4-16 「莓果多酚飲系列」吊卡圖像草圖初稿.....	104
圖 4-17 「莓果多酚飲系列」外包裝&瓶身貼紙設計草圖	105
圖 4-18 「莓果多酚飲系列」小吊卡設計草圖.....	105
圖 4-19 「莓果多酚飲系列」瓶身貼紙&瓶口貼紙 / 完稿	106
圖 4-20 「莓果多酚飲系列」藍莓多酚飲小吊卡 / 完稿	106
圖 4-21 「莓果多酚飲系列」山竹果美容飲 / 完稿.....	107
圖 4-22 「莓果多酚飲系列」仙人掌窈窕飲 / 完稿.....	107
圖 4-23 「莓果多酚飲系列」外包裝 / 完稿.....	108
圖 4-24 「莓果多酚飲系列」包裝設計.....	109
圖 4-25 「He Ch'So 草本茶系列」包裝風格參考	112
圖 4-26 「He Ch'So 草本茶系列」包裝圖像風格參考	112
圖 4-27 「He Ch'So 草本茶系列」包裝造型草圖	113
圖 4-28 「He Ch'So 草本茶系列」芋體茶 / 包裝圖像草圖初稿 1.....	114
圖 4-29 「He Ch'So 草本茶系列」美顏茶 / 包裝圖像草圖初稿 1.....	114
圖 4-30 「He Ch'So 草本茶系列」茶包吊牌造型設計	115
圖 4-31 「He Ch'So 草本茶系列」芋體茶 / 包裝圖像草圖初稿 2.....	115
圖 4-32 「He Ch'So 草本茶系列」美顏茶 / 包裝圖像草圖初稿 2.....	115
圖 4-33 「He Ch'So 草本茶系列」包裝設計	116
圖 4-34 「He Ch'So 草本茶系列」芋體茶 / 彩色稿.....	116
圖 4-35 「He Ch'So 草本茶系列」美顏茶 / 彩色稿.....	116
圖 4-36 「He Ch'So 草本茶系列」茶包吊牌 / 彩色稿	117

圖 4-37 「He Ch'So 草本茶系列」芋體茶 外包裝 / 完稿	117
圖 4-38 「He Ch'So 草本纖體茶」美顏茶 外包裝 / 完稿	118
圖 4-39 「He Ch'So 草本纖體茶」茶包吊卡 / 完稿	118
圖 4-40 「He Ch'So 草本纖體茶」芋體茶、美顏茶 內包裝 / 完稿	119
圖 4-41 「He Ch'So 草本纖體茶」包裝設計	120
圖 4-42 「寒天膠原軟糖系列」包裝形式與風格參考	122
圖 4-43 「寒天膠原軟糖系列」包裝圖像風格參考	123
圖 4-44 「寒天膠原軟糖系列」外包裝初稿	123
圖 4-45 「寒天膠原軟糖系列」包裝圖像草圖初稿 1	124
圖 4-46 「寒天膠原軟糖系列」包裝圖像草圖初稿 2	124
圖 4-47 「寒天膠原軟糖系列」包裝設計	125
圖 4-48 「寒天膠原軟糖系列」圖像 / 彩色稿	125
圖 4-49 「寒天膠原軟糖系列」草莓寒天膠原軟糖 外包裝 / 完稿	126
圖 4-50 「寒天膠原軟糖系列」莓果多酚寒天軟糖 外包裝 / 完稿	127
圖 4-51 「寒天膠原軟糖系列」西洋梨寒天膠原軟糖 外包裝 / 完稿	128
圖 4-52 「寒天膠原軟糖系列」包裝設計	129

第一章 緒論

第一節、創作研究動機與目的

一、研究動機

(一)、保健食品的需求與發展趨勢

科技的進步，生活水準的提升，改變了人類生活的型態與飲食習慣，加上媒體傳播的無遠弗界，養生保健的概念逐漸受到重視，飲食不再只是為了滿足生理的需求。藉由飲食攝取更多的營養來調整體質、延緩老化已蔚為潮流，在「預防重於治療」的觀念下，興起「自我照護 (Self-care)」的意識，使得具有調節生理機能的保健食品受到了消費者的青睞。

根據聯合國經濟社會事務部人口處統計，全球人口在 2010 年達 69 億人，65 歲以上銀髮族人數約占 9.0%，已達 WHO¹定義的高齡化社會 (ageing society)，預計未來 50 年後全球高齡人口將增加 3.5 倍之多 (劉翠玲，2012)，隨著高齡化社會的到來，慢性疾病的增加，消費者對於保健食品的需求與日俱增，促使生技產業的快速成長；以台灣為例，依經濟部 ITIS 食品研究所調查資料顯示，「2011 年台灣食品生活型態與消費行為之研究-以保健食品為例」之調查，約九成消費者會食用保健食品作為平日保養之用；近七成台灣民眾有購買保健食品的經驗，其中超過五成消費者偏好購買有健康食品認證的保健食品 (陳國隆、李河水、黃秋香、王素梅、陳麗婷、陳玉玲與簡相堂，2012)，顯示國人對於保健食品的高接受度與普遍性有逐年增加的趨勢。

¹ 世界衛生組織 (World Health Organization 簡稱 WHO) 是聯合國下屬的一個專門機構，總部設置在瑞士日內瓦，只有主權國家才能參加，是國際上最大的政府間衛生組織，截至 2015 年共有 194 個成員國 (維基百科，2015)。

(二)、女性保健飲品的美麗商機

近年來生技產業的迅速成長，萃取技術的純熟，強調易於吸收，方便取得的保健飲品成為市場上的新寵兒，其中以女性保健品為最大宗，根據保健食品公司白蘭氏指出，台灣美容飲品市場規模約新台幣 3 至 5 億元，在經濟不景氣的市場中逆勢成長，這顯示女性對健康保健的重視度已轉為由內而外的保養（周品均，2009）。

由於女性意識的抬頭，對於自身保健與美的要求，已不再只是著重外在的保養，如何「由內而外」散發美麗光彩更是現代女性追求的目標。根據創市際市場研究顧問在 2011 年 01 月對於美容飲品的調查中發現，全體受訪者有超過六成飲用過美容飲品，其中女性約占五成八，在主打成份中以含有「維他命」成份的最受歡迎，其次則是含有「四物」及「膠原蛋白 / Q10」成份的美容飲品（美容飲品小調查，2011），而 2012 年 Kantar Worldpanel Taiwan 台灣消費者指數的觀察，相較於兩年前，美容飲品市場的銷售量成長五成，尤其是有助於體質調理的四物、腸道健康的棗類以及膚質美化的 Q10 最受消費者青睞，其中又以 26-45 歲社交生活頻繁又憂心初老的女性，成為美容飲品的最主要購買族群（TNS 模範市場研究公司，2012）。綜觀上述調查統計中得知，喝的保養品已廣泛受到消費者的接受，並有逐年攀升的趨勢，促使女性保健飲品市場迅速的成長，近年來許多企業皆陸續投入該市場，2012 年全球最大的飲料製造商-可口可樂公司也宣布正式投入市場並與法國藥品製造商賽諾菲（Sanofi SA）合作，預計推出一系列的保健、美容飲品。在景氣低迷的此刻無疑是為保健食品業注入了一股暖流，也為市場開創了新的商機。

早期在台灣保健食品多以傳銷的方式販售，近年來社會型態的改變，銷售的通路趨於多元，如：直銷、藥局、藥妝店、超級市場，大賣場、百貨公司、電台、電視購物、網路購物等；顯示保健食品的市場需求與競爭力是不容小覷；然而，現今保健食品的市場已面臨飽和，在機能與價格都相差不遠的商品中，

要如何與其他競爭品牌產生區隔，提升品牌形象，引起消費者的注目與認同？是當前每個企業面臨的課題。

日本包裝設計大師笹田史仁 Fumi.Sasada (2012) 在著作中提到「顧客在經過貨架前，讓商品映入眼簾的時間只有零點二秒。而願意拿起商品觀看的時間不超過二十秒。如果這是顧客原本不打算購買的商品，但卻願意放入購物籃中，其中驅使顧客購買的力量無非就在於包裝設計。」。

由此可知，包裝設計是銷售策略中重要的一部分，亦可稱為行銷中的第5P，它不僅賦予保護商品的運送安全，在外觀上更是藝術的創作；透過包裝設計的意象，強化品牌的形象，在眾多同質化的商品中與競品區隔，使其提升商品的價值與競爭力，進而達到銷售的目的。因此，越來越多的企業願意投注更多的經費在包裝設計上。

研究者任職於佰研生技有限公司企劃部門，由於職務的關係，經常為公司新開發的商品企劃設計出完整的行銷包裝，其中又以女性保健食品居多，每當接手新專案時，常讓研究者陷入思索「如何打造該商品品牌形象與提升市場競爭力？」現今販售通路以開架方式呈現商品居多，商品的資訊就必須藉由包裝設計來傳達商品機能與特性，使之成為讓人印象深刻的加分商品；然而在整體的包裝設計中圖像是影響商品成功與否的關鍵因素之一，圖像的意象能在瞬間吸引消費者的目光，並可有效傳達商品的意念與關連性，塑造品牌的形象與風格。

目前女性保健品中以飲品類商品最易被消費者所接受也最為暢銷，面臨市場廣大的需求與競爭，該如何打造一個有效益的品牌包裝？本創作研究意圖探究女性保健飲品包裝之圖像形式，從設計的行銷角度分析包裝設計；而女性保健飲品中大多以天然植物萃取為主要的成分，所以試圖將植物圖像應用於女性保健飲品的包裝上，藉以有效傳達商品之訊息亦營造女性商品感性的氛圍；根據張慧萱 (2009) 對植物圖像的視覺形式與心理情緒之研究中指出，植物以視

覺圖像的方式呈現，對人類在情緒、壓力與注意力上有正向的影響力，因此，將植物圖像應用於女性保健飲品包裝設計時，除了能傳達商品的訊息外，也期盼達到植物對心靈療癒之效用。

本創作研究主要希望能藉由植物圖像的研究應用於女性保健飲品包裝設計上，以活化商品包裝並提升品牌形象與價值，最終達到商品暢銷的目的。並期望藉由此創作研究提昇自我創作的思維，對於日後工作上能有實務的參考與莫大的助力，更希能提供後續相關議題研究者參考之價值。

二、創作研究目的

1. 探討保健食品及女性保健飲品的發展歷史與沿革。
2. 探討包裝視覺要素與植物圖像心理之影響。
3. 瞭解市售女性保健飲品包裝圖像之應用與設計風格。
4. 以植物圖像元素應用於女性保健飲品包裝上。
5. 建構女性保健飲品視覺風格以達到銷售之目的。

第二節、創作研究方法與步驟

本創作研究旨在探究植物圖像應用與女性保健飲品包裝之可行性。因此先進行文獻資料的蒐集，以質性資料歸納分析加以統整，瞭解女性保健飲品發展脈絡及其包裝圖像的設計形式與應用。再以個案分析法針對市售女性保健飲品包裝圖像之視覺元素進行研究；為求創作研究順利進行將邀請兩位資深包裝設計師進行深度的訪談，確切瞭解設計師在從事包裝設計時所需考量因素與觀點，以作為後續創作之參考。

本創作研究主要採用下列方法：

一、 文獻分析研究法 (Documentary Analysis)

文獻資料分析法主要是透過文獻的蒐集分析及彙整、探討並對文獻做一系統性描述的研究方法，旨在使研究者能熟悉目前知識，瞭解與研究主題有關之理論、概念，並掌握其他人已經研究過之問題、研究假設及研究方法 (張紹勳，2004)。

本創作研究蒐集之文獻資料來源以：(1) 國內論文、期刊、國內外圖書 (2) 相關學術電子資料庫 (3) 國內政府單位網頁資料 (4) 國內外網頁資料。期望藉由上述相關文獻的彙整，瞭解女性保健飲品之市場趨勢與發展，及植物圖像設計與包裝設計之概念，作為本創作研究之支撐架構。

二、個案分析法 (Case Analysis Method)

個案研究，是一種科學研究的方法。它是運用技巧對特殊問題能有確切深入的認識，以確定問題所在，進而找出解決方法 (陳雅文，1995)。

本創作研究之樣本來源則是以網路蒐集而來，研究內容則針對樣本中之包裝視覺圖像進行歸納分析與研究。

三、深度訪談法 (In-depth Interview)

訪談法是社會科學研究中最廣泛運用的收集資料的方法之一，主要著重於受訪者個人的感受與生活經驗的陳述。藉由與受訪者之間的對話，研究者得以獲得並了解受訪者個人對社會事實的認知 (陳金定、嚴家楓與陳美化，2005)。

上述兩項研究法之資料來源皆以論文、書籍、網路、樣本中取得，為求資料之深入性，故期盼藉由專家的訪談獲得更完整的資訊。在擬定訪談大綱與選定訪談對象後，訪談前事先與受訪者溝通，經受訪者的同意訪談過程中採全程錄音，以便後續繕打成逐字稿，做為創作研究之參考資料。

四、創作實證法 (Empirical creation)

所謂實證研究是指從大量的經驗事實中通過科學歸納，總結出具有普遍意義的結論或規律，然後通過科學的邏輯演繹方法推導出某些結論或規律，再將這些結論或規律拿回到現實中進行檢驗的方法論思想（智庫百科，2015）。

包裝圖像主要的目的則是傳遞商品內容物，透過各種表現的形式將包裝美化達到視覺效果，以吸引消費者的注目與提升印象，進而產生購買之慾望。

本創作研究以植物圖像應用於女性保健飲品之包裝設計，創作中試圖運用不同元素及設計形式作為包裝之視覺效果。

本創作研究分為三個階段：

第一階段文獻探討部分，將透過「文獻分析法」探討台灣保健食品歷史與發脈絡及保健食品相關法規與規範，透過文獻數據統計瞭解近年來女性保健飲品發展趨勢。並歸納整理包裝圖像視覺設計與應用之理論基礎進行分析與探討，以作為後續創作研究之參考依據。

第二階段將分兩部分進行：

(1) 相關案例之研究，則運用「個案分析法」分析市售女性保健飲品之包裝設計視覺要素與風格，瞭解目前各企業、品牌對於女性保健飲品之包裝設計的風格走向與趨勢。

(2) 為進一步探究包裝設計之視覺要素及其考量，此部分將以「深度訪談法」遴選業界從事三十年以上之包裝設計師為專訪對象，其目的在於瞭解專家們對於包裝設計的觀點，期盼藉由面對面之訪談得到寶貴的經驗，並給予研究者後續創作研究之參考依據。

第三階段則根據上述研究分析之結果作為創作參考的依據，並以「創作實證法」著手進行實務創作；在概念與方向確認後開始進行植物圖像的草圖創作及包裝形式的發想，再從中挑選符合主題概念之草圖進行修正，並加入包裝之視覺元素呈現整體性的設計，作品完成後再檢視創作成果並與文獻研究方法進

行驗證與探討。

最後，將創作成果與相關文獻、樣本分析與訪談記錄進行審視與探討並提出建議與反思，以及未來之可行性，以做為日後研究者之參考。

第三節、創作研究範圍與限制

本創作研究旨在探究植物圖像應用於女性保健飲品包裝之創作，研究範圍界定如下：

一、就商業包裝而言，能讓消費者產生注目並且留下深刻印象的莫過於包裝上的圖樣、設計形式與色彩，透過視覺傳達將訊息有效的傳遞給消費者，除此之外，也是創造商品附加價值最直接的方式，本創作研究即針對女性保健飲品包裝設計的視覺圖像為主體，以植物圖像的表現形式與方法為探討的範圍。

二、隨著保健食品需求的增加，市面上的品牌與日俱增，除了本土的品牌外，進口品牌也為數不少，以視覺設計的角度來說，各國的設計風格亦有所不同，如能針對各國商品就其形式、圖像、視覺風格做分析比較是最為理想的方法，但面對琳琅滿目的商品在時間與人力的限制下，無法逐一進行研究，故僅以台灣市售女性保健飲品包裝之圖像為研究的目標。

本創作研究樣本之採樣鎖定台灣市場販售之商品為主，經篩選後挑選 30 件樣本作為研究對象，採集時間以 2014 年 3 月至 2015 年 3 月；因市售女性保健飲品種類繁多，其功能效用不勝枚舉，為精確掌握研究方向，樣品種類以「美肌」、「抗老化」、「纖體」等功效的女性保健飲品為主要創作研究的範圍。

第四節、創作研究架構與流程

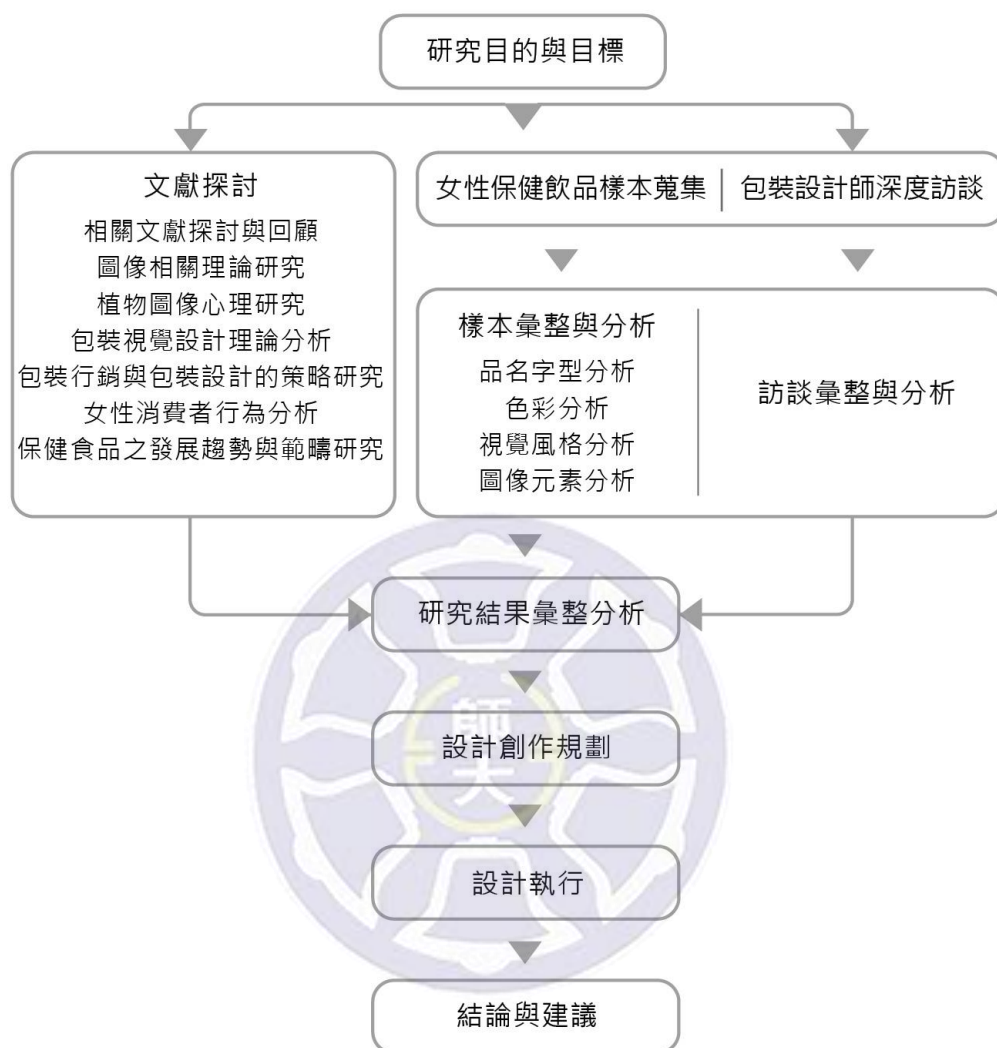


圖 1-1 創作研究流程圖

(資料來源：本創作研究資料整理)

第五節、名詞釋義

一、保健食品 (Health Food)

保健食品在各國家之法律名稱與定義 (參表 1-1)。

表 1-1 各國保健食品之法律名稱與定義

國 別	內 容
日 本	特定保健用食品，Food for Specific Health Use / 特定保健用食品制度(1991/9) 具有特殊標誌之特殊用途食品：為達成特定保健目的、於日常膳食中所攝取的特別用途食品。
美 國	膳食補充品，Dietary Supplement / 膳食補充品健康及教育法 (1994/10) 某一類特定的口服物品，可以作為一般膳食的補充品之用。
中 國	保健食品，Health Food / 保健食品管理辦法 (1996/3) 係指具有特定保健功能食品。適宜特定人群食用，具有調節生物功能，不以治療疾病為目的食品。
台 灣	健康食品，Health Food / 健康食品管理法 (1999/8) 指具有保健功效，並標示或廣告其具該功效之食品。本法所稱之保健功效，係指增進民眾健康、減少疾病危害風險，且具有實質科學證據之功效，非屬治療、矯正人類疾病之醫療效能，並經中央主管機關公告者。
加拿大	天然健康產品，Natural Health Products / 天然保健產品管理條例 (2003) 機能性食品是指與日常傳統食品相類似，除提供一般基礎營養外能改善生理功能，能降低慢性疾病危害之作用。
歐 洲	機能性食品，Functional Food 迄今尚未有關於功能食品的官方定義。

(資料來源：本創作研究資料整理)

廣義的保健食品指的是具有保健功效的食品，範圍包括經衛生署認證的健康食品、機能性食品、膳食補充食品、特殊營養食品等。嚴格而言，大部份食品皆具有保健的機能，因為食品本身不僅提供維持生命所需的能量與營養素，亦有強化生理機能、促進新陳代謝等效果 (羅正仁，2008)。

保健食品的定義依我國 ITIS 食品工業研究所報告，係以健康為訴求。給予消費者保健功能印象的食品。保健食品顧名思義係指含特定成分並具調節生理機能，或可發揮保健功效之食品，不僅限於通過健康食品認證的「健康食品」，只要具保健或機能性訴求者均稱之(陳富瑩，2006)。

二、包裝圖像 (packing image)

圖像應用於包裝上有其文字所無法取代之效果，它可藉由色彩與圖像突顯商品之特色並有效傳達訊息給消費者。林志煒在其研究中指出圖像符號雖然不如文字或語言能精準的傳達訊息，但卻具有其傳達的優勢。圖像符號的形式表達可令觀賞者有解讀語意的空間和想像的意境，能輔助解讀者理解語文所難以表達的內容，並留下非語文、文字式的圖像印象來加深記憶 (林志煒，2005)。

包裝的構圖 (Layout)，也就是圖形式樣 (Fumi.Sasada，2012)。包裝圖像設計是以任何的視覺圖形或影像，透過適當的安排在包裝上，目的是傳達內裝物的訊息以吸引消費者的注意或購買 (黃宗超，2004)。

第二章 文獻探討

本創作研究主要目的在探究植物圖像應用於女性保健飲品之包裝設計，文獻探討範圍分為相關文獻探討與回顧、圖像相關理論研究、包裝視覺設計理論分析、包裝行銷與包裝設計的策略研究、女性消費行為分析及保健食品發展趨勢與範疇六大項，希望藉由文獻分析確切瞭解女性保健飲品的發展脈絡及市場趨勢，並進一步探討植物圖像應於包裝設計與行銷策略，透過資料蒐集與整理歸納分析出論點，以作為後續運用於女性保健飲品包裝設計時之參考依據。

第一節、相關研究文獻探討

為瞭解目前國內以女性保健飲品結合圖像包裝設計之相關論文，蒐尋台灣博碩士論文資料網並以「圖像類」、「植物圖像」、「保健飲品類」、「女性保健飲品類」、「飲料類」等包裝設計為關鍵字，搜尋結果相關論文總共三十餘篇，其中尚無以植物圖像應用於女性保健飲品包裝為研究方向之相關論文，經研究者依類別整理歸納出「圖像設計」、「商業包裝設計」、「女性包裝」、「保健食品」、「醫藥類」、及「飲料包裝類」與女性保健飲品與圖像之包裝設計相關論文共計十餘篇，(參表 2-1)。

表 2-1 國內相關論文研究摘要

研究類別	研究者	年 份	論文名稱	出 處	原文摘要整理
圖像設計	林演慶	2002	包裝插圖式樣化設計對辨識效率之影響	國立台灣科技大學	研究定義包裝插圖及其式樣化的表現方式，並以市場調查方式分析目前國內民生用品之包裝插圖現況，探討包裝插圖式樣化後對消費者辨識效率造成之影響。
	陳芷萱	2002	應用本土化設計風格於	屏東師範學	以「台灣社會文化現象」為切入點，探討「本土化設計風格」

			台灣當代商業包裝設計之視覺圖像研究	院	在當代台灣商業包裝設計視覺圖像的象徵意涵。
	黃宗超	2004	包裝圖像的意象對消費者行為影響之研究以春風面紙盒包裝為例	國立臺灣藝術大學	主要探討： 一、何種包裝圖像的意象最能引起消費者的購買動機。 二、何種包裝圖像的意象最能引起消費者的注目。 三、何種包裝圖像的意象最能塑造優質產品的形象。 四、何種包裝圖像的意象最符合於居住空間的擺飾增進面紙包裝的附加價值。
	林志煒	2005	平面廣告圖像符號之隱喻性多空間模式探討與應用—以時報廣告金像獎（1997~2003）得獎作品與時報廣告金犢獎（2005）創作作品為例	國立臺灣師範大學	透過對於隱喻性廣告中圖像符號的解析與研究，從一個具創意的圖像訊息中，解讀它在隱喻性的多空間化結構中，相互之間與各組成部分之結構關係和意義脈絡。
	劉怡君	2007	圖像符號在海報設計中之創作實例分析	國立嘉義大學	試圖從設計者應用與組織圖像符號意義的脈絡為對象，瞭解設計者是如何進行圖像符號的選擇、運用與組織，達到精確的有效應用。
商業包裝設計	陳世華	2003	商業包裝設計對提升商品價值感之探討--以不	雲林科技大學	進行商業包裝設計對於提升商品價值之研究，以瞭解商品包裝改變後，與原本整體意象及價值感之差異所在。

			同涉入程度 商品為例		
女性包裝	游曉瑄	2009	裝飾性風格 應用於女性 化妝品包裝 之研究	銘傳大學	探討裝飾性風格、化妝品包裝設計和女性消費心理，整理風格形成和包裝設計元素並以女性消費者為研究對象；使用李克特量表及填答式問卷企圖瞭解女性消費者對裝飾性風格的態度。
	沙學廷	2014	包裝設計的 行銷策略對 女性消費者 購買行為影 響之研究-以 開架式化妝 品區為例	國立臺灣藝 術大學	針對開架式化妝品包裝設計的行銷策略對女性消費者購買行為影響的具體因素為研究方向，以專家訪談法 (Interview method)與問卷調查法(QuestionnaireSurvey)，比較分析異同，找出包裝設計的行銷策略對女性消費者購買行為的具體影響。
保健食品	王慈妤	2006	高齡者健康 食品包裝之 文字視認性 研究	雲林科技大 學	其研究目的在探求高齡者對健康食品包裝文字是否有辨識上的困難中並了解高齡者對目前市售之包裝文字視認的問題。
	鍾光洋	2010	商品包裝之 視覺要素對 消費者購買 意願之探討 —以市售 Q1 0 保健食品 包裝為例	玄奘大學	探究商品包裝視覺要素與消費者購買意願之關係，並以市售 Q10 保健食品包裝為例，透過包裝視覺設計要素做整體品牌形象的包裝，以象徵品牌的精神及提高產品辨識度。
醫藥包裝	吳憶伶	2007	符合高齡者 辨識之感冒 藥包裝視覺 設計研究	國立臺中技 術學院	以「通用設計」原則檢視並探究高齡族群對於目前市售感冒藥包裝之視覺設計是否符合辨識度，並提出符合「通用設計」原則之高齡族群辨識包裝設計與建議。

飲料包裝設計	黃金泰	1989	產品包裝對產品偏好的影響：以飲料業為例	國立政治大學	研究對象以台北市居住人口具飲料消費能力的消費大眾為主。目的在瞭解： 一、不同價值觀與生活型態的人在選擇產品時對包裝評估準則。 二、不同特性的消費者對飲料包裝材料的知覺情形。 三、不同特性的消費者包裝評估準則對飲料產品偏好影響程度。 四、不同飲料產品包裝知覺對產品偏好的影響程度。
	王藍亭	1993	台灣清涼飲料包裝視覺設計之研究	國立台灣科技大學	針對飲料包裝設計之視覺圖形、文字、色彩等要素，做一系列的分析與探討。
	江蘭	1997	消費者心理認知對產品包裝視覺設計之影響-以台灣飲料為例	大葉工學院	透過消費者心理認知的觀點，探討飲料包裝之視覺設計，並符合消費者心理認知，透過研究建構一套完整且具體之飲料包裝設計原則，提高消費者對飲料包裝視覺之認知度。
	余宏毅	2004	包裝設計策略之探討與應用	國立臺灣師範大學	藉由設計策略瞭解消費者之潛在需求，以「吸飲凍葡萄果汁」為例，進行包裝設計策略之探討與應用，參考既有之行銷策略、瞭解目標消費族群生活型態、品牌 DNA 分析研究、競爭品牌視覺表現分析研究、藉此擬定設計策略並綜合歸納該族群視覺流行趨勢，以進行包裝設計創作。
	許佩真	2004	台灣地區飲料包裝市場	國際商學碩士在職專班	探討台灣飲料包裝產業的發展現況，以廠商理論為基礎研究

			競爭策略之研究		，透過個案的陳述，進行內部環境、產業環境及外部環境的評估，進而提出該企業競爭策略形成的要素。
	藍珮文	2008	熟年世代之飲料包裝設計差異化研究	國立臺灣科技大學	透過飲料包裝「設計差異化」做現況調查，以比較分析的方式歸納出目前飲料市場之包裝「設計差異化」的應用與趨勢。
	歐陽琬茹	2013	飲料包裝對於消費者衝動性購買之影響	高雄師範大學	探討何種飲料包裝設計及要素可以影響消費者，並針對三個目的進行分析： 一、在購買飲料的消費者中，屬於衝動性購買的消費者比例為何，該行為與消費者的背景。 二、消費者購買飲料的原因、吸引消費者的飲料包裝要素，並與衝動性購買之間的關係。 三、探討屬於衝動性購買以及喜愛包裝而購買的飲料包裝特性。

(資料來源：本創作研究資料整理)

經由上述彙整的文獻資料中得知，目前尚未有文獻以「植物圖像應用於女性保健飲品包裝之創作研究」作為探討的方向，故本創作研究將以此議題作為創作研究的重點，期盼能給予後續研究相關議題者參考的價值。

第二節、圖像相關理論研究

一、圖像的發展脈絡

在尚未有文字語言的史前時代，圖像是人類文明演化進程中最古老的文化現象之一，當時人類藉著視覺語言來傳達語意，2014 年考古學家在印尼東爪哇特里尼爾（Trinil）梭羅河（Bengawan Solo）河岸發現一個雕刻著抽象圖案的貝殼化石，其貝殼化石距今約有 43 至 54 萬年的歷史，是目前人類最古老的雕刻圖像(參圖 2-1)²，其次則是在西元前 15000 年法國南部拉斯科 (Lascaux) (參圖 2-2)³與西元前 13500 年左右西班牙坎塔布連山脈的阿爾塔米拉洞穴 (Altamira caves) (圖 2-3) 中以獸類圖騰為主的壁畫⁴，另外在中國江蘇省連雲港市西錦屏山麓的將軍崖岩畫，其岩畫分為人面、農作物、星象、鳥獸紋、人面夾雜符號圖案，是中國迄今發現最古老的岩畫 (參圖 2-4、2-5)。

這些遠古時期的圖騰和壁畫甚至散播於世界各地，顯示了在沒有文字記載的史前時代，人類早已知道運用圖像符號作為紀錄生活的方式，經過人類文明的演變至今圖像肩負著傳遞訊息與溝通的媒介。

² 2014 年由荷蘭萊登大學(Leiden University)學者喬登斯(Josephine Joordens)之研究團隊，在東爪哇特裏尼爾(Trinil)梭羅河(Bengawan Solo)河岸發現這些貝殼化石，距今約 43 萬年至 54 萬年間，這項重大發現將改寫人類文明的歷史 (雅虎奇摩新聞，2014)。

³ 法國南部拉斯科 (Lascaux) 洞窟約西元前 15000 年，共約 250 公尺。洞中共有千餘處繪畫和雕刻，壁畫上主要的題材以動物為主，其中有馬、鹿、野牛及人像，其中表現的最精彩的是野牛和鹿。表現最多的是馬，共有 355 處 (大紀元文化網，2015)。

⁴ 阿爾塔米拉洞 (西班牙語：Cueva de Altamira) 位於西班牙北部，約西元前 13500 年左右，洞穴約有 300 米長，壁畫創作者利用木炭、赭色和赤鐵礦來繪畫，並運用顏料的濃淡表現明暗與對比，且利用洞壁上自然生成的輪廓使壁畫產生立體的效果 (維基百科，2015)。



圖 2-1 印尼梭羅河(Bengawan Solo)河岸貝殼化石

圖片來源：<http://www.epochtimes.com.tw/p110991> 2014/11/24 瀏覽

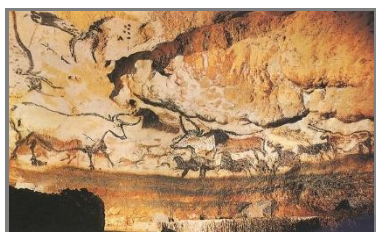


圖 2-2 法國南部拉斯科 (Lascaux)
山洞壁畫

圖片來源：<http://tw.epochtimes.com/b5/1/8/19/c345.htm> 2015/2/8 瀏覽

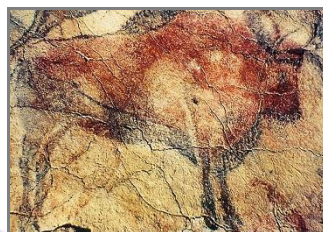


圖 2-3 西班牙阿爾塔米拉洞穴

圖片來源：<http://vr.theatre.ntu.edu.tw/fineart/painter-wt/prehistory/altamira-01.htm> 2015/2/8 瀏覽

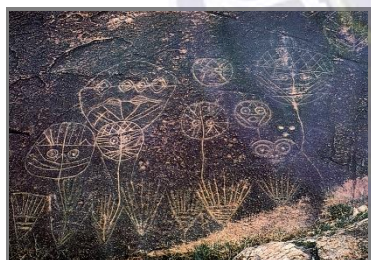


圖 2-4 中國江蘇省連雲港市西錦
屏山的將軍崖岩畫《稷神崇拜圖》

圖片來源：http://www.nlc.gov.cn/newgtkj/shjs/201106/t20110630_46032.htm 2015/2/11 瀏覽

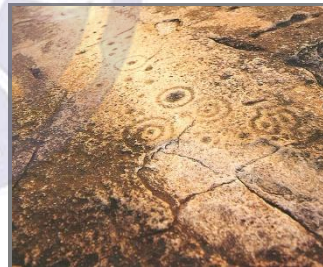


圖 2-5 中國江蘇省連雲港市
西錦屏山的將軍崖岩畫《日月星辰圖》

圖片來源：http://www.nlc.gov.cn/newgtkj/shjs/201106/t20110630_46032.htm 2015/2/11 瀏覽

二、圖像的定義與功能

在英文中：icon、figure、picture、image...等在中文的解釋中亦可稱為「圖像」，其共同點「皆具有塑造形式外表的意義」。傅拉瑟認為「圖像是具有深刻意義的平面」，因此，從語意學的角度來分析，圖像即是將現象編製成二度空間的象徵符號 (sign) (韓叢耀，2005)。

圖像負載著內涵的資訊，圖像的設計是表現力很強的視覺傳播形式，透過想像的思維與圖像組合，往往可獲得直效的傳播力量，透過圖像所傳達的視覺資訊則可彌補文字及聲音傳達的不足，它是快速而有力的傳達方式，圖像有著不可取代的特性，基本的特徵為 (1)奇特性 (2)單純化 (3)審美性 (4)象徵性 (5)傳達性。圖像設計有著本身獨特的特徵，從圖像的符號化屬於性來看，圖形設計的表現元素分為 (1)點的表現 (2)線的表現 (3)面的表現 (4)肌理的表現 (辛敬林，2000)。圖像是將欲傳達之內容經由構思透過點、線、面的建構形塑其形式，藉著圖像的意象表達其意涵並傳遞情感與訊息。

李明明在其著作中對圖像的解釋：圖像言語由形象元素在一定的結構下組合而成。元素本身的特質及其組合關係，產生可感受或可理解的意義，所以圖像被納入「意義系統」，是語言以外的言語形式 (李明明，1994)。陳芷萱則認為圖像是藉由不同的藝術要素所構成，透過視覺的傳達，在最短的時間內瞭解該圖像所傳遞的訊息；圖像所傳達的訊息不僅是視覺圖像的表現，而是「圖像」所傳達出來的意義 (meaning) 及其背後所潛藏的意識形與社會的認同 (陳芷萱，2003)。因此，圖像是一種無國界的語言，它有著文字與語言無法取代的特性，經由視覺設計的表現達到溝通的目的並易使人產生聯想且加深印象，能有效快速的將訊息傳遞給受眾⁵。

圖像應用於設計層面的種類很多，從簡單的圖形到較複雜的繪圖或攝影所

⁵ 受眾指的是接受廣告的公眾，也稱為廣告的對象。在傳播學的概念中，指的是一切大眾傳媒所接受的對象，如廣播的聽眾、電視的觀眾、報紙的讀者，是信息傳播的終端或次終端 (智庫百科，2015)。

呈現的照片，皆包含在圖像的種類中。從象徵方面來說：記號、符號、標記、信號也是屬於圖像。「圖像」的名詞，以西方藝術史來定義他的涵義，通常是指 image、icon、picture 等意思，在東方解釋圖像的含義就較為廣泛，「圖」是指圖形，「像」是指圖形中的含意，以圖為媒體來傳達的文化概念，是種比造型更上層的形而上之象徵意義 (蔡奇睿，2006) (參表 2-2)。

表 2-2 圖像的定義與象徵意義

圖像的層次	圖像的意義	其他代表名詞	圖像的特性
Image	指圖形被觀看後在心中呈像與認知的心理過程。	心象、印象、塑像、映射、翻版、複製	1. 富有想像力和創造力。 2. 圖像具傳播性能。 3. 探索圖像心理。 4. 較抽象。
Icon	早期圖像的常用詞，原意是指宗教上的聖像。	譜像、圖像學、圖像志	1. 圖像就無想像力和創造力。 2. 範圍較狹窄。
Picture	原意為圖畫、照片、映像，是指具體物質存在的圖像。	視覺圖形、繪畫、照片	1. 停留在視覺觀看的圖形表徵。

(資料來源：蔡奇睿，2006)

在《解構商業圖像設計準則》一書中解釋：商業圖像就是商業行為的溝通 (communication)，設計商業圖像是為了表達某些訊息、溝通概念甚至擺出某些姿態；商業圖像的設計是大多數人每天必須做的事、表格、新聞通訊、文具、表單、月曆以及其他日常文件，構成所有商業溝通的組合，商業圖像是走在「真實世界」裡的圖像 (McWade，2011)。

Ashcraft、Messaris 兩位學者皆認為圖像比純粹的語文更容易被閱讀者所記憶 (Ashcraft，1993 & Messaris，1997)。Lewler 則指出視覺設計是透過圖像傳達創作之意涵及訊息的意義，在觀看平面廣告時，超過百分之七十的人將

焦點注視在圖像上 (Lewler, 1995)。

圖像是人類文明的起始，從遠古時期人類便運用圖像記載生活的點滴，經由圖像符號傳達與記錄事物，他打破了語言與文字的藩籬，是效果最好、速度最快、障礙最小的一種傳播媒介，亦可稱為無聲的視覺語言，透過圖像訊息可將蘊含的語意快速傳遞給受眾。從沒有文字、語言的年代至今，圖像緊隨著人類的文明而演進，也是現今社會中主要的傳播媒介之一。

三、圖像的構成原則

(一)、形式

「形式」的意義與「形態」相近，其原文源於拉丁文 **forma**，意指「有」的構成、歸類與區分的原則。而在藝術上則指與「內容」相對的有形 (或可感覺) 之形式，也就是使藝術創作者的精神生活之內容，成為一種結構體，一種可見的一致性的東西。形式不僅是傳達內容的具體原因，也是構成造型美或體現機能性的基本要素 (楊清田, 1997)。因此，形式是表達其意涵的具體表現。孫旗則認為藝術家以熟練的技巧、處理特定的題材、做適切的安排或加工，改變其原樣、產生新的組合，給予人以美的感受，稱之為「形式」。「藝術則是藉由形式表達內容」。廣義的解釋：形式是藝術內容表現的方法與手段，捨此則也無法完成藝術家的偉大任務 (孫旗, 1987)。

「形式」是訊息議題情境所表現的元素組成的表象組織，包含構成的元素、組成的原理與組成的視覺效果。元素是指線條、形狀、色彩、質感；原理是指元素之間的關係、佈局，如：平衡、韻律、統一、對比、比例、圖地關係等組合的條件 (陳美蓉, 2002)。

「形式」是視覺作品的核心，在物理意義上可感、可見、可觸、可嗅的，是視覺作品中多種要素構成的總體關係排列 (韓叢耀, 2005)。

形式則是利用點、線、面、色彩將圖像造型化所展現的視覺效果，藉著不同元素的組成與佈局傳達表現藝術的精神及其內涵。

自古希臘哲學家亞里斯多德以來便有許多學者對於形式法則做過深入的

研究，如：黑格爾、康德等人，加上近代美學家及學者從不同的條件中歸納、研究及分析，整理出可依循的形式法則。美的形式原理又稱為「構成」，是物的形狀與結構，探討一切事物的形狀和結構的原理（參表 2-3）（影像學院，2015）。

表 2-3 美的形式原理

形 式	原 理
反 覆 (Repetition)	1. 「反覆」又稱為「連續」、「重覆」，是指將同樣的形狀或色彩重覆安排放置的意思。由於這些形狀或色彩性質全無改變，僅是量的增加，是以彼此之間並無主從的關係。 2. 「二方連續」：在使用反覆形式時，若是採用左右或上下兩個方向延展的方式。 3. 「四方連續」：若採用上下左右四面八方延展的方式稱為「四方連續」。 • 給人井然有序的組合，表現出整體的美。
漸 層 (Gradation)	「漸層」又稱為「漸變」，是指將構成元素的形狀或色彩做次第改變的層層變化。 如：形-由大而小，或由小而漸大；色-由淡漸濃，由濃漸淡。 • 漸層的設計均能在井然中造成節奏感而成為的焦點。
對 稱 (Symmetry)	「對稱」又稱為「均整」，是指在視覺的畫面中，假想直線為軸，在此軸的左右或上下所排列的形象完全相同的形式就是對稱。 • 對稱的形式給人和平、安穩、沈著、鎮定、及莊嚴的感覺。
均 衡 (Blance)	「均衡」又稱為「平衡」，是指在視覺畫面中的假想軸兩旁，分別放置形態 或不相同，但質量卻均等的事物。 • 對稱的形式必定屬於均衡，均衡的形式則由於假想軸兩旁的物體僅是分量相等，形式卻各異，因此不同於對稱。兩者相較，均衡具有彈性變化，易予人活潑、優美而具動勢的感覺。
調 和 (Harmony)	「調和」是指將性質相似的東西並置一處。這些事物雖然並非完全相同，但由於差距微小，仍可予人融洽相合的感覺。以形狀而言，有形的調和安排；以色彩而言，有調和色的安排。 • 易予人協調、愉悅的感受。

對 比 (Contrast)	「對比」又稱為「對照」，安排方式與調和相反，將兩種性質完全相反的構成要素並置一處，凸顯兩者之間互相抗衡的緊張狀態。 • 如應用得宜，可彼此互相襯托而各顯其特色。
比 例 (Proportion)	「比例」指在一個畫面中，部分與部分之間存在的數理關係。 • 著名的「黃金比例」(GoldenRatio，認為矩形中，若長與寬之比為 1:1.618 便是最具美感的矩形。
節 奏 (Rhythm)	「節奏」又稱為「律動」或「韻律」，是以形（點、線、色）或聲音（音樂）以空間或時間為間隔，作有規則或無規則的排列，使人情緒產生感動、激昂的作用。 • 在視覺上產生波動的運動感，隨而引發心理上或輕快、或激昂、或緩慢，或跳躍的情緒。
統 一 (Unity)	「統一」又稱「統調」，是指在一幅複雜的畫面中，尋找一個共通點，使畫面有整體感而不零散。不論美術作品中使用了前述一種或一種以上的形式原理，都必須顧及使畫面趨於統一的重要性。
單 純 (Simplicity)	所謂單純是將複雜的物體簡化，呈現出質樸、抽象的形式。可以得到盡在不言中的意味。 • 是藝術形式重要的法則之一。

(資料來源：本創作研究資料整理)

(二)、內容

「內容」指的是訊息實質，而訊息則是建構者所要傳達的內容。但觀賞者僅能憑藉表現的形式來解讀訊息及內容，因此建構者必要對符號引用的脈絡、正確性，正面、負面的顯性、隱性的意義衍生有深度的認知，以確保傳達的精確性 (劉怡君，2007)。韓叢耀認為一事物經由作品描繪或構思後的事物稱之為「內容」；內容取決於形式，內容不能與形式分割，作品也不可能沒有形式的存在 (韓叢耀，2005)。

美國學者布洛克 (H.Gene Blocker) 在其《現代藝術哲學》著作中出：「形式與內容絕不是相關獨立的，他們不可分割，且相互依賴。形式決定著內容，反過來又受到內容的限定。」(Blocker，1998)。內容是訊息的精神及其內涵，

經構思後藉由元素的構成，透過形式的表現呈現出意象與訊息。

(三)、結構

圖像設計者喬治.卡帕斯 (George Carpas)曾敘述：「結構是將圖像符號各部分賦予聯合統一的權利，是名詞與動詞間，造型與成形間的一種凝聚力量。」(陳美蓉，2002)。形式是視覺作品的核心，經由點、線、面、色彩、形狀等元素的組合，表達其視覺效果，所呈現的視覺圖像能快速傳遞給受眾，而內容則是表達訊息意涵的精神所在，當有了視覺主體 (形式) 與表達主題 (內容) 後將其元素組合、經上述兩者的配置，建構出一個完整的視覺圖像，即是所謂的「結構」，「形式」、「內容」、「結構」是構成視覺圖像的主要要素，三者相互影響與依存。

第三節、植物圖像心理研究

由於受到環境都市化的影響，人類生活型態的改變，在生活步調緊湊與環境空間的影響下，導致人們身心受到莫大壓力而影響健康。為追求心靈的紓壓，越來越多人藉由心靈的療癒來紓解壓力。

在環境心理學實證研究中指出自然景觀能帶給人正面的影響 (Hartig, 2001；Ulrich, 2001)。

王蕙萱(2009)，植物圖像的視覺形式與心理情緒之研究中表示：

(一) 植物以視覺圖像的方式呈現，對人在情緒、壓力、注意力上仍有正向影響。

(二) 就圖像視覺表現形式而言，「簡化描繪」的表現手法具有自然線和曲線的特性，與自然植物的線條較為相似，給人較為溫柔、舒暢的感覺。

第四節、包裝視覺設計理論分析

一、現代包裝的定義

人類包裝的歷史可追溯至遠古時代，最初人們利用大自然的材料來包裹食物及物品，目的是為了裝盛、保存及便於攜帶；然而隨著社會的變遷與生活型態的改變，尤其受 18 世紀工業革命的影響，機器取代了人力，提高生產的技術使得商品得以大量的製造，為推動市場上大量商品的銷售，包裝成為銷售商品重要的媒介，改變了以往單純保存物品的單一特性，並賦予包裝新的使命。

20 世紀後國際貿易的快速成長，連帶影響了貨品的流通，面對競爭日趨激烈的市場，刺激了業者對於包裝的重視，包裝設計不僅提升了商品的辨識度外，也解決了商品保護、運輸、保存與銷售的問題，在商品的行銷策略中扮演了重要的功能與角色。

綜觀包裝設計的歷史與興起都與人們的需求息息相關。社會的變遷、市場的競爭、歷史事件、生活型態的改變及發明與發展的成長等影響，都不斷的衝擊包裝設計的發展 (Klimchuk & Krasovec, 2011)。對於現代包裝的定義各國家皆有不同的闡述，美國包裝協會對於包裝的定義則是利於輸送、流通、倉儲與販售、加拿大包裝協會認為將產品由供應者送達顧客或消費者手中而能保持產品完好狀態的工具；其各國家對現代包裝的定義 (參表 2-4)。

表 2-4 各國現代包裝的定義

國 別	包 裝 的 定 義
美國包裝學會	利於輸送、流通、倉儲與販售，所進行之準備工作。
加拿大包裝協會	包裝是將產品由供應者送達顧客或消費者手中而能保持產品完好狀態的工具。
英國標準協會	包裝是將物品或商品送達消費者手中，便於輸送、儲存及配送而實施的有關技術與工程。
中國國家標準 CNS Z5053	物品在運輸、倉儲交易使用時，為保持其價值及原狀而施以適當之材料、容器等之技術，或經實施完成之狀態，可分為個裝、內裝、外裝三大類。
日本工業標準局(JIS I 101)	包裝係為便於物品的輸送與保管，並維護商品之價值，保持其原有的狀態，而以適當的材料或容器所施予技術及其實施後之狀態。可分為個包裝、內包裝與外包裝三種。
日本《設計小辭典》	包裝係為提升商品的價值與保護商品，以適切的材料或容器等對物品施予技術，及實施後之狀態」。

(資料來源：本創作研究資料整理)

傳統包裝的定位大多介於以「物品」為導向的設計思維為中心，就現今社會而言，「物品導向」之設計已不再符合現今人們的需求，轉而以「人性化」的「消費導向思惟」。商品的包裝不再以提供「保護性」、「經濟性」、「審美性」等原則為需求，更重視消費者的行為需求與潛意識下的內在需求；而其主要目的在於追求一個更人性化、更舒適化、更自由化的生活方式與環境 (陳芷萱，2003)。包裝已由最初解決人類運輸及保護物品的問題，演變至今成為促銷商品的一種手段。

包裝設計是一種將產品訊息與造型、結構、色彩、圖像、排版及設計輔助元素做連結，使產品可以在市場上販售的作為。包裝設計本身則是為產品提供容納、保護、運輸、經銷、識別 (identify) 與產品區分，傳達商品之特色與功能，因而達到行銷的目的 (Klimchuk & Krasovec，2011)。鄧成連 (1987) 則認為包裝是供應者將商品或產品提供給消費者時，有完善的保護並將商品維持保

鮮之狀態，所設計製造適切材料、最佳成本之容器等。許杏蓉 (2003) 也指出：將商品的生產與消費結合，以科學技術與藝術思想結合的企業行為，用適切的材料、容器及其成本，保護商品的運送，並維護商品之價值，達到貨暢其流的目的。

許杏蓉認為現代「商業」包裝其最終的目的，在於促成企業與消費者之間商業利益交換的達成 (許杏蓉，2003)。許文昌 (1987) 在其著作中提出現代包裝設計，須發揮以下六項機能：一、保存內容物。二、說明及廣告。三、便於運輸及計量。四、便於放置。五、工業標準化的要求。六、裝飾與美化；在競爭激烈的市場中，裝飾與廣告往往顯得格外重要，精美具有吸引力的包裝較容易獲得消費者的青睞。

綜合以上專家學者對現代包裝之論述，研究者認為現代包裝是將商品以適切的材質加以包裝，保護商品在運輸時之安全，並結合行銷策略及美學之概念藉由包裝的設計美化商品，吸引消費者的目光與認同，同時將商品的特色與訊息傳遞給消費者，除了能達到保護商品與銷售目的外同時也建構品牌企業之形象。

二、現代包裝的分類

現代包裝是保護商品、方便運輸並與包裝藝術做結合的一種行為。在「視覺傳達設計概論」一書中提及包裝可典型的區分為「商業包裝」、「工業包裝」兩大類。「商業包裝」又稱為消費者包裝，消費者購買時的單位商品包裝，以促進銷售為主要目的。「工業包裝」又稱為輸送包裝，即具有輸送、保管、倉儲、貨運等機能，同時滿足便宜性目的之包裝 (陳俊宏、楊東民，2004)。

依照現代包裝的功能可將包裝分為「工業包裝」 (Industrial Package) 及「商業包裝」 (Commercial Package) 兩大類，「工業包裝」主要功能以保護商品的運輸及儲存為目的，因此也稱之為「運輸包裝」。「商業包裝」則是以商品銷售為其考量，因此著重於在視覺的效果及造型的美觀，藉以吸引消費者的注目。

以包裝的型態可將包裝區分為：(一)「個包裝」(Item Packaging)⁶、(二)「內裝」(Interior Packaging)⁷、(三)「外包裝」(exterior Packaging)⁸三種類型。現代包裝可依包裝目的、型態、機能等分類 (參表 2-5)。

表 2-5 現代包裝的分類

類 別	包裝名稱
依使用目的	工業包裝、商業包裝。
依形態	個包裝、內包裝、外包裝。
依輸送方式	公路運輸包裝、鐵路運輸包裝、船舶貨物包裝、航空貨物包裝等。
依機能性	運輸包裝、儲存包裝、配銷包裝、保護包裝、集合包裝、銷售包裝等。
依銷售地區	內銷包裝、外銷包裝、熱帶地區包裝、寒帶地區包裝、山區包裝等。
依處理方式	拋棄式包裝、可回收式包裝等。
依材料	木材包裝、紙材包裝、塑膠包裝、金屬包裝、複合性材料包裝等。
依內容物	食品包裝、電器包裝、化妝品包裝、藥品包裝、花卉包裝等。
依包裝方法	真空包裝、防潮包裝、防鏽包裝、冷凍包裝、緩衝包裝。

(資料來源：許杏蓉，2003)

黃宗超 (2004) 則認為包裝發展至今，應可改以造型包裝與視覺包裝來取代工業包裝與商業包裝的分類做為設計人的期許，原因是以運輸、倉儲與保護為目的的工業包裝未來應如同工業設計一般，賦予美感的造型讓工業包裝更具

⁶「個包裝」是市場銷售最小的包裝單位，依照商品的特性考量其包裝的材質，一般常見的有罐裝、瓶裝及袋裝等。

⁷「內包裝」主要功能保護商品、傳達商品訊息，提升商品價值為目的。「內包裝」亦稱為次包裝，是介於個包裝與外包裝的中間包裝，為商品內層的包裝，在銷售的過程中，一部分隨同商品出售，一部分則在銷售中被消耗掉，因而被歸類為銷售包裝。在商品流通過程中，可保護商品、提升商品價值 (智庫百科，2015)。

⁸「外包裝」亦稱為運輸包裝，為商品最外層的包裝，主要保護商品及方便運輸與倉儲等。

水準；至於商業包裝的部分，除重視傳達的商品的功能外，形塑視覺美感的觀念有助於提昇生活品質，超越到商業以外的包裝功能。

隨著時代的演進，包裝不再只是單純保護商品的運輸，在現代包裝的設計中還必須考慮材質、環保、美學、消費者心理及成本反應，並依性質、種類、目的而有所分類。

三、現代包裝的圖像運用

林志煒 (2005) 圖像符號與文字、語言相異之處，便是在於圖像符號擁有彈性的語意解讀範圍與某種不確定與廣泛的想像空間，故其語意制約性比語言符號較為寬鬆，沒有一定的準則。當代視覺心理學家 Rudolf Arnheim 在「視覺思考 (Visual Thinking)」一書中指出，所謂的「圖畫」 (Picture)、「標誌」 (Sign)、「符號」 (Symbol) 等圖像符號，經由不同的組合與架構，即形成有機能的指示意義，其功能包含了「象徵作用」、「語言作用」、「識別作用」。田鈞獻 (2007) 圖像符號雖然不如文字或語言般精準的傳達意義，但卻也具有其傳達的優勢。圖像符號藉由具體的外在形象刺激了觀者的感知，在吸引注意力的同時也幫助了記憶的強化。

包裝圖像能取代文字所無法詮釋的感官效果，並賦予消費者想像與聯想，在短暫的時間內將訊息傳遞給消費者，利用圖像的特性引起注目並增加辨識性。Marianne R.Klimchuk 與 Sandra A.Krasovec (2011) 在其著作中提及：圖像可以創造視覺刺激、難忘的回憶與高辨識度的「接觸點」 (touchpoint)。在包裝設計的行銷術語中，接觸點是指策略性的連結品牌與消費者的關鍵元素，而這個元素最後也演變為消費者識別產品的主要是視覺意象。傳達品牌特徵與特定產品屬性的圖像，則必須依據其直接性與合適性。食品包裝設計所表現的食慾、生活形式的含意、情緒的聯想及產品使用說明，皆是圖像闡述包裝設計的形式。

包裝圖像設計是以任何的視覺圖形或影像，經適當的安排在包裝上，目的

是傳達內裝物的訊息以吸引消費者的注意或購買 (黃宗超, 2004)。藉由影像、繪圖等做為包裝圖像的表現形式, 透過圖像的樣式吸引消費者的注目, 並表達商品訊息, 進而促進銷售。

金子修也 (1998) 則說包裝的圖文訊息 (Graphic Message) : 指的是圖案、圖形、圖解等, 具體來說指的是文字、圖表、標誌、插圖、花樣及照片等各種圖形化的東西, 及物件中色彩和編排(Lay-Out)。許杏蓉 (2003) 在著作中提及:「圖文」是人類文化的精髓, 也是人類文明進步的主要工具, 在快速變遷的社會中, 已成為最直接、有效的視覺傳達 (Visual Communication) 要素, 經媒體將訊息透過圖文快速的傳播至世界各地。圖像能在短暫的時間內傳遞商品的訊息並加深商品的印象, 使之產生聯想, 也較易吸引消費者的注目, 在包裝中扮演著重要角色。

龍冬陽 (1982) 在「商業包裝設計」中提出: 包裝上將內容物品以視覺化傳達出來的方式, 通常可分為「具像圖形」與「抽象圖形」兩種。這些圖形 (illustration) 必須能將物品內容, 藉由視覺的作用傳遞給消費者, 引起消費者的心理反應, 將他們的視線再進一步的吸引至品牌及說明文的作用。

在包裝圖像的使用中尤其能博取女性消費者的好感與認同, Nikkei Design 在其著作中提出, 想要傳遞商品的特徵活用圖案或照片的案例很多, 其中女性對於圖案、照片的反應則多於男性; 尤其是在包裝上使用一些具有趣味感的圖像、插畫或小圖示等, 諸如: 心型等花樣, 能充分傳達氛圍, 凝聚女性人氣並激發強烈的反應 (Design, 2013)。

對於包裝圖像的表現形式可分為三大類型 (參表 2-6)。

表 2-6 現代包裝設計的圖像分類

項 次	圖形表現方式	圖形表現手法	優 點
1	具象圖形 (插畫、攝影、文字)	寫實 繪畫性 感情性	具體說明產品 強調產品真實感
2	半具象 (繪畫描繪、象徵描繪)	介於具像與之間的 混合方式	比具像有更多的變化與表現 空間
3	抽象圖形 (數學圖形、有機圖形、偶然 圖形、利用科學儀器、電腦或 映象管所表現的抽象圖形)	冷靜的 理性的 簡潔的	帶給消費者一種強烈的視覺 衝擊，促進銷售，能在五彩 繽紛的包裝中，具特立獨行

(資料來源：龍冬陽，1982、林演慶，2002、吳憶伶，2007，本創作研究資料整理)

圖像是人類表達情感溝通的一種方式，它取帶文字給人生硬的印象並彌補文字所無法呈現的意涵，易引起注目而留下深刻的印象與聯想，往往一個設計得宜的圖像可適切表達商品的特性與效能，刺激消費者的感官並產生興趣，使商品的訊息進入感官的記憶中，包裝設計中圖像不僅傳遞商品本身的訊息，同時也塑造了企業品牌的形象。

四、現代包裝視覺設計要素

包裝視覺設計包含了插圖、色彩、文字、線條、造型及裝飾等要素的所形成及配置，其目的在於提升商品的價值，並將商品訊息傳遞給消費者，進而採取購買行動 (龍冬陽，1982)。許杏蓉認為「圖文」是當今最直接有效的視覺傳達 (Visual Communication) 要素，企業常利用於包裝設計傳達商品的訊息給消費者，具體而言「圖文」就是插圖、花樣、文字、標誌、圖表和照片等符號化的元素及其色彩 (許杏蓉，2003)。鄧成連 (1987) 在著作「現代商品包裝設計」中提到，包裝視覺傳達設計包括圖案、文字、線條、圖片及色彩等因素之型態及配置，並將企業或商品欲表達的訊息、意念與資料傳遞給消費者，並刺

激消費者產生視覺衝擊效果，促使消費者產生注意力與興趣，以達到促銷的目的。

現代包裝設計不僅只是一個圖像的裝飾，它應具備傳遞商品訊息的功能與任務，因此包裝的視覺設計是以銷售商品為目的，並配合商品規劃、廣告企劃及行銷策略等企業形象之活動。

五、現代包裝設計與色彩計畫的關聯性

色彩計畫是用來分析與闡述實用系統中的各種用色原理，其間最大的特色，是將生活中各種色彩的應用方式，予以分類整理並產生秩序化、合理化、科學化與系統化，使色彩融入我們生活領域中的各種事物，均能獲得完美的效用，這種將色彩有條理、有組織的應用到實用系統的做法，我們稱為「色彩計畫」，也就是實用色彩學的研究與應用（蘇鴻昌，2009）。

色彩是產品特徵與形象重要的層面。當色彩「固有的顯著性」(inherently distinctive) 或第二層意義 (secondary meaning) 的隱含（消費者可瞬間將包裝設計與特定品牌做聯繫）時，則會演變成商標或「商品外觀」(trade dress) 的一部份。在系列產品中，包裝設計色彩的延續使用，可建立品牌的識別色彩，同時也可以防範其他產品對於商品外觀的蓄意侵害。由於包裝設計的色彩使用是產品識別度最高的元素，故色彩的「所有權」可透過合法途徑來維護 (Klimchuk & Krasovec, 2011)。

Fumi.Sasada (2012) 包裝的顏色是記憶商品時，非常有效的要素，品牌的形象能用色彩來加強記憶，當品牌持有獨自色彩時，那麼就能分辨出「此顏色代表著此商品」。例如：當我們看到土耳其藍的包裝盒時很快就會聯想到知名珠寶企業-Tiffany & Co.；黃色包裝的牛奶糖盒會想到是森永牛奶糖或是看到綠色包裝的底片盒時便知道這底片的品牌是 FUJIFILM。由此得知，色彩所引發的強大辨別能力，足以形成品牌本身的價值 (Fumi.Sasada, 2012)。黎堅 (1990) 色彩注目性高的包裝，會誘使消費者的注目；食品包裝的色彩除了內容物之辨

識外，它也可以產生嗅覺、味覺等感覺刺激，進而引起人們的食慾，達到促進銷售之目標。

因此，越來越多企業為因應市場的競爭力，以整合行銷的概念重新打造商品與包裝企圖塑造商品的獨特性與差異化，在包裝設計中色彩往往影響了我們的知覺與感受，藉由色彩本身的象徵性傳達其文化、商品的意涵與表徵，利用色彩心理學所帶給人們情感的聯想來刺激消費者的感官，並運用色彩計畫來凸顯商品的特性與機能，建立品牌的識別性與注目以達到促銷的手段。

第五節、包裝行銷與包裝設計的策略研究

一、包裝行銷相關研究

對於行銷，各學者所賦予的定義皆有所不同：行銷是創造與建立關係的工具，它著重的是買方需求 (Bowen，2009)。現代經營學之父菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 認為行銷是一種社會性和管理性的過程，而個人與群體可經由此過程，透過彼此創造及交換產品與價值，以滿足需要與慾望 (Ktler，1998)。

美國行銷學家傑羅姆·麥卡錫 (E.Jerome McCarthy，2006) 在《基礎營銷學》(Basic Marketing)一書中為行銷下的定義：行銷是透過許多系列的活動，以滿足客戶的需求，他並把這些活動區分為四個部分，即為行銷的 4P，即產品 (Product)、價格 (Price)、推廣 (Promotion)、地點 (Place)。龍冬陽 (1982) 則以包裝的角度分析與行銷 4P 的關係，分述如下：

(一) 產品 (Product)：產品+包裝=商品，包裝除了可以保護產品、增加使用與儲存的便利性、區別產品傳遞產品訊息外，並具有增進產品銷售與利潤的刺激性。

(二) 價格 (Price)：包裝之成本，直接影響銷售成本，包裝精良與否亦能直接影響消費者對於商品價格的判斷，如化妝品之包裝成本往往超

過產品本身，包裝越精美，價格越高。

(三) 推廣 (Promotion)：包裝是沉默的推銷員。包裝結合媒體廣告更可建構產品與企業優美之形象。包裝對於銷售商品而言，是直接而有效的媒體。

(四) 地點 (Place)：銷售的地點、流程經過的地點、陳列的地點、以什麼樣面貌呈現在消費者眼中，皆是影響包裝設計之方向。

而根據跨國公司的調查數據顯示，在消費終端有 63% 的消費者是根據商品的包裝和設計進行商品的決策 (智庫百科)。綜合上述專家學者針對行銷與包裝之論述得知，商品的包裝能有效提升品牌資產與價值，並有利於商品的銷售，因此，包裝亦可稱為行銷中的第 5P，即：

- 
1. 產品策略 (Product)
 2. 價格策略 (Price)
 3. 推廣策略 (促銷) (Promotion)
 4. 渠道策略 (通路) (Place)
 5. 包裝策略 (Packaging)

二、包裝設計策略分析

許杏蓉在「現代商業包裝學」(2003) 中，將商業包裝設計的行銷策略分為下列幾種，分別敘述如下：

(一) 品牌名稱的行銷策略：

包裝的品牌商標在產生印象與認同時，經常成為消費者選購商品時的依據，因此也常成為包裝設計中的主視覺。如：「CHANEL」化妝品的包裝設計，CHANEL5°香水運用實驗室的分類號碼直接作為商標，並巧妙運用於包裝的平面設計之中 (參圖 2-6)。



圖 2-6 品牌名稱的行銷策略

圖片來源：<http://azyya.org/category/%D8%A3%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%A1/page/6> 2014/4/21 瀏覽

(二) 印象識別的行銷策略：

利用包裝設計創造商品獨特的識別印象。如：俄羅斯設計師設計的品牌啤酒，利用女性性感吊帶褲的圖像來加深消費者的識別與印象，並且有「要買兩瓶才有 FU」來刺激消費者的購買慾望，達到銷售的目的（參圖 2-7）。



圖 2-7 印象識別的行銷策略

圖片來源：<http://tw.packsourcing.com/news-812/> 2014/4/21 瀏覽

(三) 商標分化的行銷策略：

其目的是為了分散市場，擴大市場的占有率，將已成名的主商標延伸出子商標或副商標，並以主與副、母與子的關係，達到相輔相成行銷的策略。如：統一「麥香」奶茶的包裝設計（參圖 2-8）。



圖 2-8 印象識別的行銷策略

圖片來源：<https://www.pecos.com.tw/brands-%E9%BA%A5%E9%A6%99.html>
<http://www.savesafe.com.tw/Products/ProductView.aspx?tsid=40817&sid=4679c966497a504f15c9931936655ff> 2014/4/21 瀏覽

(四) 強調商品銷售的行銷策略：

將商品資訊與機能性明確標示在包裝上，藉以強調商品的獨特性，達到行銷的策略。如：日正「吐司麵包粉」(參圖 2-9)。



圖 2-9 強調商品銷售重點的行銷策略

圖片來源：<http://www.sunfood.com.tw/index/actionClass/actype/content/fid/26/cd/227.sh>
<http://www.sunfood.com.tw/index/actionClass/actype/content/fid/26/cid/228.shtml>
 2014/4/21 瀏覽

(五) 差別化的行銷策略：

透過包裝設計的造形或視覺表現，將商品依大小、口味、品質等特性加以差別化，塑造不同的商品印象，達到行銷目的。如：「品客洋芋片」各種不同的口味的包裝 (參圖 2-10)。



圖 2-10 差別化的行銷

圖片來源：<http://wacowla.com/blog/2014/01/21/the-definitive-ranking-of-chips>
2014/5/1 瀏覽

(六) 分割市場的行銷策略：

為因應消費市場需求，將商品依年齡層、性別、價格、包裝方式等的不同，做市場的區隔，以符合各種市場的需求。如：奶粉包裝中，分為：兒童專用奶粉、女性專用奶粉、老年人專用奶粉（參圖 2-11）。



圖 2-11 分割市場的行銷策略

圖片來源：<https://tw.buy.yahoo.com/gdsale/gdsale.asp?gid=955022>
http://woodpeckers.com.tw/product/detail/2_815/287 2014/12/10 瀏覽

(七) 包裝文案的行銷策略：

利用創意廣告文案或新穎的辭彙，表現商品的提示，吸引消費者的注意力，藉此產生各種不同的聯想，提升消費者的購買慾望。如：統一「來一客」泡麵的包裝（參圖 2-12）。



圖 2-12 包裝文案的行銷策略

圖片來源：<http://www.ruilai.idv.tw/list.asp?id=813>
<http://www.ruilai.idv.tw/list.asp?id=812> 2014/12/10 瀏覽

(八) 附贈品的行銷策略：

將贈品附加於包裝外或包裝內，藉以吸引消費者購買的欲望，達到銷售的目的。如：「健達出奇蛋」的包裝內附贈品（參圖 2-13）。



圖 2-13 包附贈品的行銷策略

圖片來源：<http://www.baoweidian.com/goods.php?id=4019>
 2014/5/1 瀏覽

(九) 與廣告同步化的行銷策略：

將包裝文案或插畫與廣告內容同質化，以加深消費者印象達到統一的銷售形象。如：統一「美研社」的包裝與廣告內容同質化並統一化（參圖 2-14）。



圖 2-14 與廣告同步化的行銷策

圖片來源：<https://www.pecos.com.tw/brands-%E7%BE%8E%7%A0%94%E7%A4%BE.html>http://www.7net.com.tw/7net/rui005.faces?ID=101000131618&catid=32530&visi chn=02&vidip&mid=ivip_01&user=af000027898 2014/5/1 瀏覽

(十) 企業形象識別系統的行銷策略：

將企業形象識別系統導入包裝中，建構企業統一的新形象。如：統一星巴克咖啡（參圖 2-15）。



圖 2-15 企業形象識別系統的行銷策略

圖片來源：<http://www.thedieline.com/blog/2011/11/1/the-dieline-forum-preview-japan-discoveries-packaging.html#1%2BPackage%2BDesign%2Bwebsite>
<http://www.trendhunter.com/trends/shocking-packaging-japan-offers-starbucks-in-a-can> 2014/5/1 瀏覽

包裝設計在行銷企劃中是經常被忽略的一環，然而在廣告資金不足的情況下，商品的包裝即是花費少又最貼近消費者的廣告，也因此被視為「沉默的推銷員」，近來已有不少企業將包裝設計歸類為行銷中的第 5P，並透過行銷策略將商品視覺化，有效益的將企業品牌形象與商品包裝作結合，除了能達到傳遞商品訊息外也能提升企業品牌的價值，是最直接、有效的廣告媒介。

第六節、保健食品發展趨勢與範疇研究

一、台灣保健食品的發展

早期人類對於食物的要求僅是滿足生理上的需求，隨著時代的演進，人類對於食物已從療飢止餓進而尋求心理層面的滿足，由於科技進步經濟的蓬勃發展改善了人類的生活品質，保健養生的概念逐漸受到重視，人們期待能從食物中攝取更多的營養價值以改善生理機能調整體質並維持身體的健康。

台灣保健食品的發展迄今已 40 餘年，最早可追溯到 60 年代由台糖公司所生產的健素糖（酵母片）開始，隨後多層次傳銷事業引進台灣以及受到歐、美、日保健食品市場的衝擊下使得台灣保健食品產業逐漸興起（于守洋、崔洪斌與龔瑞林，2003）。

二、保健食品法規研究

69 年代以後，由於 (1)國民平均壽命增加，至 86 年國民壽命為 74.83 歲（男性為 72.20 歲，女性為 77.96 歲）。(2) 社會人口結構的改變，高齡化社會的來臨，(82 年 9 月底，65 歲以上人口已高達 148.5 萬人，占總人口數 7.09%)，已達到聯合國世界衛生組織 (WHO) 對於高齡化社會的定義。(3) 癌症（自 71 年起癌症躍居台灣地區十大死因的首位）腦中風及心血管疾病、糖尿病等慢性病的增加。(4) 醫療保費的增加，84 年全民保健實施後醫療保健逐年上升（例如 87 年台灣地區 2200 萬人口中，平均每人每年當年門診 15 次，每次平均花費約新台幣 600 元）。(5) 透過新聞媒體的傳播，消費者對健康的重視，已由食品的美味逐漸要求吃的健康（于守洋、崔洪斌與龔瑞林，2003）。

以上種種客觀因素的影響下，國人對於自我保健的概念逐漸成熟，在預防勝於治療的觀念下，保健食品的市場日趨擴增，使得國內生技產業迅速發展。

早期在台灣保健食品並無相關法令規範，為確保食品產業的品質，顧及國人健康與安全，政府委請國科會、衛生署、經濟部、農委會等相關單位共擬定

保健食品管理辦法，「健康食品管理法」於 1999 年元月經行政院三讀通過，在同年 8 月 3 日正式實施。此法與食品衛生管理法和藥事法平行，改變長久以來與藥品二分法的概念，肯定與食品藥品之間的灰色地帶存在具有保健功效的健康食品之事實 (于守洋、崔洪斌與龔瑞林，2003)。

三、保健食品的定義

隨著國情的不同對於「保健食品」的分類與定義亦有所差別；日本則是最早提出「保健食品」概念的國家，並於 1991 年修訂營養改善法實施細則，把「機能性食品」正名為「特定保健用食品」(Food for Specific Health Use, FOSHU)，其定義：「凡附有特殊標誌說明屬於特殊用途的食品，在飲食生活中為達到某種特定保健目的而攝取的人，可望達到該保健目的食品。」(于守洋、崔洪斌與龔瑞林，2003)；美國於 1994 年通過「膳食補充劑健康與教育法」(Dietary Supplements Health and Education Act, DSHEA)，定義膳食補充品 (Dietary Supplement) 為「任何一種經由口攝取，含有膳食成分包括維生素、礦物質、青草與胺基酸等，可作為補充日常膳食攝取總量不足之用的他類可供膳食物質。其形式可以為濃縮品、代謝物、組成物、萃取物或組合物。」(劉翠玲，2010)。

在台灣「健康食品」與「保健食品」的區別：

(一) 健康食品

我國於 1999 年 8 月正式實施「健康食品管理法」，並訂定「健康食品」為法定專有名詞，依據該法第二條定義「本法所稱健康食品，指具有保健功效，並標示或廣告其具該功效之食品。本法所稱之保健功效，係指增進民眾健康、減少疾病危害風險，且具有實質科學證據之功效，非屬治療、矯正人類疾病之醫療效能，並經中央主管機關公告者。」並依「健康食品管理法」第四章，健康食品之標示及廣告第十三條第七項中規定：經檢驗許可之健康食品需標註許可證字號「健康食品」

字樣及標準圖樣，圖樣則以「綠色橢圓小綠人」為圖示，並註明「健康食品」及「衛署健食字規第 000000 字號」（參圖 2-16）。



圖 2-16 台灣健康食品標準圖樣

資料來源：行政院衛生署

目前衛生署核定的健康食品保健功效總共有 13 項，分別為：

1. 調節血脂功能
2. 調整腸胃功能
3. 調整免疫機能功能
4. 改善骨質疏鬆功能
5. 牙齒保健功能
6. 調節血糖功能
7. 護肝功能（針對化學性肝損傷）
8. 抗疲勞功能
9. 延緩衰老功能
10. 促鐵吸收功效
11. 調節血壓功效
12. 不易形成體脂肪功能
13. 輔助調整過敏體質功能

（二） 保健食品

「不具有藥品療效，不以治療為目的，但卻有特定的保健潛力、適合特定族群使用且對人體不會產生危害的食品。」（江省蓉、汪香初、

王元媛、黃斐琳、郭孟薇、劉翠玲、林依晴、鄭翰鍾與易博士編輯部，2013)。

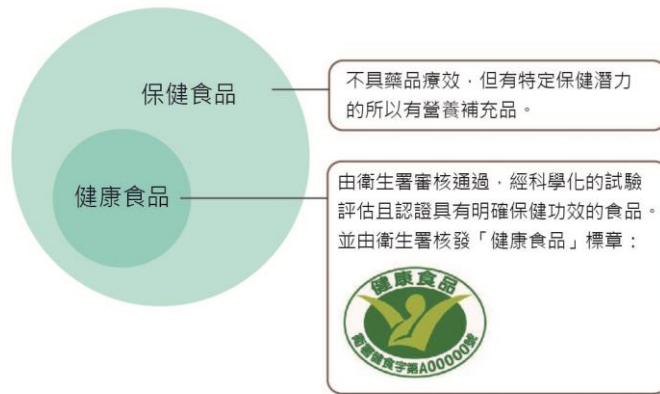


圖 2-17 健康食品與保健食品之差異

資料來源：保健食品全書

四、女性保健飲品的市場分析

由於生活型態的轉變與醫藥生技的發達，國人對於自身保健、美容的意識興起，促使生技產業日趨成熟，機能性保健食品的市場逐漸受到消費者青睞。為因應激烈的市場競爭，業者對於保健食品的類型不斷的推陳出新，而哪種類型的保健食品是目前市場上的主力商品？根據 Trendgo Research 在 2009 年 01 月至 2010 年 02 月以台灣本島 22 縣市為調查區域，全省 278 鄉鎮 12~70 歲的民眾為調查對象。調查中得知保健食品產業之整體市場架構和消費者特性，將保健食品依照特性分為「錠劑類」與「飲品類」等兩大市場。其中「錠劑類」包含維他命、益菌酵素、魚油類、草本類、葡萄糖類、動物類等 7 類產品；「飲品類」包含雞精、燕窩、蜆精、人蔘、四物飲、膠原蛋白、美容活力飲料等 7 類產品。

Trendgo Research 並針對目前市面上七項主流保健飲品，雞精、燕窩、蜆精、人蔘、四物飲、膠原蛋白、美容活力飲品等進行市場調查，探究這群崇尚

「把美麗和健康直接喝進身體」的核心消費族群輪廓。

分析一年內購買或使用過保健飲品的消費者發現，依性別區分，「女性」為主要的消費核心，約佔六成；男性僅佔四成。以年齡層分析，青壯年為主要的消費核心群，年齡在 26 至 45 歲間的消費者超過六成，且年齡愈大比率愈高。從教育程度來看，核心消費者的學歷以大學或大專學歷最多 (36.2%)，其次為高中、職學歷 (31.4%)；而以居住區域來看，核心消費者主要集中於北、中、南三大都會區，三大區域的市場佔有率為 83.9%。從調查資料顯示保健飲品的核心消費者輪廓，主要集中於都會區、中/高教育程度之輕熟女。

近年來台灣女性追求年輕美麗已由外在的保養逐漸演變至由內而外的調養，如何「喝出健康好氣色」已成為消費者追求的目標；根據大紀元新聞網報導指出近 5 年來，食品業、保養品業、生技業皆紛紛投入市場，市場專家指出，台灣興起「內在保養風」，最早是受到日本專櫃品牌 FANCL (芳珂) 引進具有醫美概念的「膠原蛋白彈力飲」的影響，隨後白蘭氏的「活顏馥莓飲」以植物萃取天然美顏成分，創下 3 年 2 千萬瓶的市場銷售佳績。目前已投入這個市場的知名企業還有：桂格、台鹽、台糖、7-11、黑松、味全、味丹等 (楊存菁，2013)，由上述資料顯示得知女性保健飲品市場的龐大商機，已成為各企業搶攻的市場。

依 Trendgo Research 2010 年估計國內飲料市場約有 500 億，健字號飲料產品即佔整體飲料市場一成左右，預估將有 50 至 60 億的產值，其中以女性消費者占多數，加上近來生技原料與萃取技術的提升促使保健飲品不斷的推陳出新，在種種因素的加持下為女性保健飲品市場開創出一片藍海。

五、保健食品包裝設計之探討

(一) 保健食品與包裝設計

近年來養生保健的觀念逐漸高漲，國人對於保健食品的需求與日俱增，保健食品成了各藥廠與生技公司搶攻的市場，在面臨同質化商品越來越高的競爭

下，如何提升企業與品牌的價值核心並在眾多競品中產生差異化，是企業面臨的一大課題。龍冬楊 (1982) 認為商業包裝的最終目的無非是為了打開市場，增加銷售量。企業該如何經由包裝的設計帶給消費者不同的意象與競品產生品牌的區隔，使消費者產生注目，進而提升銷售。

Fumi.Sasada (2012) 認為包裝是企業和消費者之間直接互相接觸的接點。因此，如何透過包裝的設計將商品訊息有效的傳遞給消費者，說服消費者購買，達到銷售商品的任務，是值得設計者探討的。由於政府對於保健食品包裝的法規限制繁多，關於文字敘述，插圖的描繪也有一定的規範，在種種因素考量下，如何將商品訊息藉由包裝的設計傳遞給消費者，達到溝通的效益，有效營收分析出以下幾點：

1、傾訴人性情感關懷

消費者所關注的不是保健食品包裝的花哨及圖案，而是著重包裝是否體現對人的感情與尊重，是否具有親和力以及設計中體現目標群體的品味和生活方式。以此看來，保健食品包裝的設計實際上肩負了心理療育的責任，並可減輕使用者心理的壓力。

2、彰顯包裝媒體之特性

保健食品包裝需充分利用表現力強、信賴度高等優點。因此，在設計保健食品包裝時需綜合考量種種因素。並了解商品之訴求，與其他競品產生區隔，才能更有效的利用包裝的設計作為商品與消費者溝通的媒介。

3、消除含混不清地帶

現今企業間的競爭已演變至整體企業形象的競爭，CI 是企業形象的象徵經由包裝設計的呈現作為一種獨特的識別符號。

在保健食品逐漸市場化的今天，仍有許多保健食品的包裝形式顯得過於陳舊，已成為與消費者溝通的障礙。

4、具備全球識別能力

由於國際貿易一體化進程的加快，對於保健食品的包裝設計要求盡可能達

到國際化水準，並具備全球識別的能力。但任何包裝的設計與民族文化背景都有其不可分割之關聯性，不能只為了全球化而全球化。

(二) 保健食品與包裝圖像設計

圖像具備了傳遞訊息的功能，能快速有效的吸引消費者注目，並利用圖像風格的變化凸顯風格並與競品產生品牌的區隔，使消費者印象深刻。對於保健食品的包裝設計，由於牽涉法規的規範，使得設計者在設計時，必需多方考量圖文內容的適切性，但又須利用圖像巧妙傳遞文字所不能敘述的問題；經學者對於藥品與保健食品的相關研究與論述經整理如下所示：

1. 林演慶 (2002)，包裝插圖式樣化設計對辨識效率之影響

經市調統計歸納出包裝插圖有五種功能：實物提示、原料提示、成品提示、產品聯想、品牌聯想；其分析包裝插圖種類、功能與表現方式之關係。在 1050 項包裝樣本中，其中的 70 項醫藥健康產品，插圖以人體器官造形為主，並以攝影作品 (33.3%)、象徵描繪 (25.0%)及非具像幾何形 (33.3%)之運用為多；而食品類以攝影 (61.7%) 居多。

2. 陳美琳 (2011)，國內保健食品包裝視覺設計初探

研究中指出在行銷上，業者為了規避法規不得宣稱其療效，在必須傳達商品的有效性下，產品包裝上以大面積的圖形給予消費者諸多之暗示，讓消費者可聯想該保健食品所帶來的好處及功效。圖形除了原料插圖能引起消費者想像產品為天然食物以外，以人形圖形最多。「律動肢體」、「纖細姿態」、「微笑面容」皆是消費者對自己生活的期望，故使人聯想使用該商品能具有同樣美好的生活。研究中更指出，保健食品的包裝設計以插圖為主、文字為輔的視覺構成，且有近一半之插圖以食品類慣用的攝影手法呈現，可推測業者欲營造保健食品猶如食物般的天然性。

包裝視覺設計透過圖像化的呈現，對消費者形成一種鏡像身體的想像，進而引起自我檢視、消費之行為，更加深業者以知識權力的模式從各個角度彰顯出來。

第七節、女性消費者行為分析

消費者⁹行為 (Consumer Behaviour)，又稱為顧客行為 (Customer Behavi)，消費者行為是指消費者為獲取、使用、處置消費物品或服務所採取的各種行動，包括決定這些行動的決策過程 (智庫百科，2015)。

「W 行銷：全面透視女性消費心理」一書中提到：男性藉著建構系統來理解世界：先打成碎片，再組合看如何運作，找出主宰運作的原則；女性則以推己及人的方式來理解世界，擅長用同理化去理解他人 (Cunningham & Roberts, 2007)。在消費者行為中可分「感性」與「理性」兩種消費行為。消費者經常因個人喜好或情緒而購物，這種「非理性」購買的消費行為，稱之為「感性消費」，相對的，購物時非憑一眼喜好而是經過深思熟慮後才購買的消費行為，稱為「理行消費」；在相關的感性消費中，女性較容易受到自我情緒與當下的感受產生購買的行為，因此「感性消費」的女性比例高過於男性。(日本電通行銷戰略研究會，1986)。

女性消費者的消費心理特征歸納以下幾點：

1. 注重商品的外表和情感因素

男性消費者在購物時，較多注意商品的基本功能與實用性，在購買昂貴商品時較有理性的支配能力；對女性消費者而言往往在情感因素作用下產生購買的動機，尤其注重商品的外觀、形狀所呈現的美感或

⁹ 消費者保護法中解釋「消費者：指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。」

詞彙中對「消費者」解釋：指經濟體系中，作消費活動的單位，通常為國家或個人。」(陸師成，1995)。

環境氛圍等都可成為女性消費者引發購買商品的動機，有時是衝動型購買行為。

2. 注重商品的實用性和細節設計

女性消費者的心思較為細膩，並追求完美，主要以日常用品和裝飾品為主，因此在購買商品時比男性更注重商品的細節，通常會花費較多時間進行商品品牌的比較，更關心商品帶來的具體效益。

3. 注重商品的便利性和生活的創造性

目前我國女性就業率的升高，在必須兼顧工作與家庭時，希望能減輕家務的工時，日常消費品和速食品尤其受到職業婦女的青睞。便利的消費商品能誘使女性消費者的嘗試，具有創造性的事物更使女性消費者期待，藉以凸顯自我獨特的個性（維基百科，2015）。

女性消費者往往受到感情因素的影響產生購買的行為，對於經過精心設計的包裝商品較能吸引女性消費者的注目與認同，購買的行為也常因為環境氛圍、情緒、情感等因素的影響下產生購買的意願。

第三章 個案分析與專家訪談

此階段兩部分進行研究分析：一「個案分析法」、二「深度訪談法」。

一、個案分析法

本創作研究採集市售女性保健飲品作為個案分析的研究對象，經由案例探討包裝設計之視覺要素以及目前各企業、品牌對於女性保健飲品包裝設計的風格走向與趨勢。

(一) 樣本收集之選擇

目前市售女性保健食品玲瑯滿目種類繁多，依型態可分為錠劑、膠囊、軟膠囊、口嚼錠、顆粒、粉末、茶包、飲劑、果凍、膏液狀等，2004 年後飲料類的保健品相繼問世逐漸受到消費者青睞，為求研究進行之準確性研究對象則以台灣市售的女性保健飲品為主。

(二) 案例基本資料

依據以上樣本選擇標準，總共蒐集數量為 64 件，經篩選後以國內目前知名牌及口碑較佳的 30 件樣品作為分析對象，樣品蒐集日期為 2014 年 3 月至 2015 年 3 月 (參表 3-1)。

表 3-1 女性保健飲品研究案例之基本資料表

編號	品牌	商品名稱	編號	品牌	商品名稱
1	康是美原飲	HD 玫瑰膠	16	我的健康日記飲	蜂王膠原
2	7-SELECT	新升級-珍珠膠原飲	17	DR.WU	膠原彈力莓肌飲
3	AD-SOS+	素膠原飲奶素	18	白蘭氏	美妍纖棗飲
4	AD-SOS+	暢美飲	19	你滋美得	彈力姬凸飲
5	味全生技	木蘭四物飲	20	FANCL 芳珂	膠原蛋白彈力飲 EX II
6	天地合補	青木瓜四物飲	21	統一	魔力 Q10 膠原

					飲
7	UNISKIN 零肌齡	6000 毫克魚膠原蛋白 活顏飲	22	華齋堂	膠原活莓飲
8	天地合補	美容飲品白配方	23	沛緹	多效賦活美顏 飲
9	永信 HAC	婕凡希/HA-Q10 膠原 飲	24	蜜思波緹	高濃度膠原蛋白精華飲
10	DHC	果味飲料-膠原蛋白	25	維他露	御姬賞 Q 彈膠 原飲
11	克麗緹娜	DNA 靚白飲	26	你滋美得	青梅速纖酵素 飲
12	Simply Healthy	胺基酸有氧輕纖飲	27	Neogence 霓淨思	HA 水潤彈力膠 原飲
13	funcare 船井	膠原肌潤飲(水蜜桃風 味)	28	GeNext 健樂士	Q10 水解膠原蛋白飲
14	NARUKO	膠原肌因彈荔飲	29	Jumelle	蜜桃肌膠原青春飲
15	白蘭氏	紅膠原青春飲	30	天使戀人	美麗四倍膠原 飲

(資料來源：本創作研究資料整理)

(三) 案例分析

為瞭解其市售女性保健飲品之包裝圖像形式之設計風格，作為後續創作之研究參考，案例分析將分為以下順序進行：

1. 個案分析：將樣本包裝設計要素分為「品名字型」、「色彩分析」、「視覺風格」、「圖像元素」四大項，透過彙整分析以瞭解各商品包裝設計所表達形式與表現手法。
2. 包裝設計型態分析：接續上述個案分析歸納後所得知之結果依序以圖表方式統計並分析市售女性保健飲品對於包裝設計所傳達之語意，其分類為「字型的歸納分析」、「色彩語意分析」、「圖像表

現方式分析」三項。

二、「深度訪談法」

(一) 訪談對象選擇

從事包裝設計人員甚多，為了能確切瞭解包裝設計之概要，經評估後列出下列幾點作為訪談對象之條件：

- (1) 從事包裝設計三十年以上實務經驗者。
- (2) 在業界、設計界、教育界具有傑出貢獻或具體成就者。
- (3) 實際從事過保健食品包裝設計實務經驗者。

經上述三項原則篩選後，邀請兩位在包裝設計界具有成就之設計師進行訪談。

此外，訪談時之輔助工具以手機一台（錄音及拍照）、筆及筆記本等，在準備周全的狀態下，圓滿記錄了整個訪談工作。

(二) 訪談整理摘錄

訪談內容將逐字繕成文字稿，整理成文字資料，並將訪談文字資料 e-mail 給受訪設計師校閱，經確認無誤後，將重點整理於後。詳細訪談紀錄請參考附錄。

(三) 訪談綱要與內容

訪談綱要的擬定主要是依據第二章文獻探討所建立，主要針對包裝設計之視覺要素而設定（參表 3-2）。

表 3-2 設計師訪談綱要

項次	訪談問題
1	對於包裝設計與商品品牌形像關係之觀點與設計重點？
2	在從事包裝設計時會依循那些步驟與方法，各階段的核心重點為何？
3	包裝設計時的色彩計畫原則或概念？
4	在包裝設計中對於圖像的選用與設計原則為何？
5	對於包裝設計上文字字型的设计與運用有何建議？

(資料來源：本創作研究資料整理)

第一節、個案包裝設計要素之型態分析

研究中蒐集目前市售女性保健飲品，並以「美肌」、「抗老化」、「纖體」三類性為取樣標的，數量總共 64 件，其中經篩選以國內目前知名牌及口碑較佳的 30 件樣品作為案例，並依照包裝設計之「品名字型」、「色彩分析」、「視覺風格」、「圖像元素」四大項作探討與分析。

一、個案分析

1. 康是美 / HD 玫瑰膠原飲

- (1) 視覺風格分析：以玫瑰花為主要圖像，符合商品內容訴求，品名文字以柔和美術字線條增加女性氣質，並以洛可可 (Rococo)¹⁰風格曲線線框強調商品品名商標，素雅柔和的印象，增加親和力。
- (2) 圖像元素分析：玫瑰花、手繪美術字體、洛可可風格花邊。

2. 7-SELECT / 新升級-珍珠膠原飲

- (1) 視覺風格分析：以水平分割其畫面並以白為背景色，給予人穩重的印象，中性的設計風格，整體畫面則以文字的編排設計表現其設計內容、清新簡潔的的視覺風格，與競品做有效的區隔。
- (2) 圖像元素分析：以幾何分割畫面，利用文字的編排表現設計視覺效果。

3. AD-SOS+ / 素膠原飲奶素

- (1) 視覺風格分析：綠色給人安全、天然的印象，為符合商品素食的印象，用綠色來做主體顏色，以顏色與系列商品做產品區隔，簡潔的文字編排表現其品牌風格，給予人安定的視覺感受。

¹⁰ 洛可可藝術(Rococo art)是法國十八世紀的藝術樣式，字的來源為法語的『rocaille』，是貝殼渦形的花紋圖案的意思。強調輕巧、華麗、甜美、精緻、優雅的裝飾性設計。常用 C 形、S 形、漩渦形等曲線為造形，帶有輕快、優雅的運動感 (Huang 的藝術欣賞，2016 & 馬路科技，2016)。

(2) 圖像元素分析：以英文字母「Q」為主要視覺元素，並運用浮水印視覺效果強調其品牌印象，利用文字編排方式表達包裝的視覺效果。上述分析之商品樣本（參表 3-3）。

表 3-3 市售女性保健飲品個案分析表（一）

項次	1	2	3
產品照			
品 牌	康是美	7-SELECT	AD-SOS+
產品名稱	HD 玫瑰膠原飲	新升級-珍珠膠原飲	素膠原飲奶素
字 體	美術字體	明體字(serif)	明體字(serif)
主 色 系			
資料來源	http://www.u-style.com.tw/topic/view/6544 2015/3/14 瀏覽	http://m.7net.com.tw/m005.faces?ID=130400011468 2014/4/21 瀏覽	https://tw.discount.yahoo.net/order.php?id=34957 2014/4/21 瀏覽

(資料來源：本創作研究資料整理)

4. AD-SOS+ / 暢美飲

- (1) 視覺風格分析：三分之一處以綠色為底色凸顯商品品牌，波浪的重複曲線，增加了活潑的韻律感，改善過於單調的銀灰色底色。
- (2) 圖像元素分析：大面積的銀灰色底襯托出綠色的漸層色塊，以波浪曲線的浮水印效果突破過於生硬的畫面。

5. 味全生技 / 木蘭四物飲

- (1) 視覺風格分析：用三分法則構圖法並適切的在瓶身曲線處以弧線作畫面分割，在整個視覺上更突顯瓶器之特色，並用上淺下深增加其穩重的視覺效果。
- (2) 圖像元素分析：以色塊分割其畫面，並用花卉打淡效果融入底圖，化解過於單調的畫面。

6. 天地合補 / 青木瓜四物飲

- (1) 視覺風格分析：整體設計以強調其商品品名為主，在色系上以綠色為主色調符合商品口味「青木瓜」的印象並用金色洛可可 (Rococo) 風格之花邊襯托主視覺，綜合綠色系給人較為中性化的印象，並用白色襯線字體標示其商品名稱，讓消費者有一目了然的印象。
- (2) 圖像元素分析：以洛可可 (Rococo) 風格花邊設計，強調商品品名，以「均衡」(Blance)、「對稱」(Symmetry) 的形式。上述分析之商品樣本 (參表 3-4)。

表 3-4 市售女性保健飲品個案分析表 (二)

項次	4	5	6
產品照			
品 牌	AD-SOS+	味全生技	天地合補
產品名稱	暢美飲	木蘭四物飲	青木瓜四物飲
字 體	明體字(serif)	明體字(serif)	明體字(serif)
主 色 系			
資料來源	https://tw.discount.yahoo.net/order.php?id=34957 2015/3/12 瀏覽	http://tse3.mm.bing.net/th?id=OIP.M18beba6dcfc4f0f931fef98961f0d18eo0&pid=15.1&P=0&w=300&h=300 2015/11/8 瀏覽	http://www.gohappy.com.tw/shopping/Browse.do?op=vp&sid=11&cid=55675&pid=1090871&WT.me_id=ettoday 2015/3/12 瀏覽

(資料來源：本創作研究資料整理)

7. UNISKIN 零肌齡 / 6000 毫克魚膠原蛋白

- (1) 視覺風格分析：以中國紅為主色，圖像則以中國紋飾為主視覺，整體設計呈現中國風格，強烈的配色給予人朝氣的感受，產品品名以細緻的明體字表現在與圖像色彩搭配下更彰顯東方的視覺風格，易讓消費者留下深刻的印象。
- (2) 圖像元素分析：以中國紋飾為主視覺，圓形的圖騰安置於正中央，強化視覺效果。

8. 天地合補 / 美容飲晶白配方

- (1) 視覺風格分析：運用粉色與白色系表現純淨的印象，以符合商品「晶白」訴求，粉色系的設計讓版面顯現年輕的氛圍，較易給人輕快

且高雅的印象。圖像元素分析：主視覺則以品名文字構成，給予人明確的一目了然的商品形象。

(2) 圖像元素分析：白色的立體球體為主視覺，在與瓶身的曲線搭配下有膨脹的視覺效果，更凸顯球體中的商品品名。

9. 永信 HAC 婕凡希 / HA-Q10 膠原飲

(1) 視覺風格分析：整體包裝設計上皆文字的編排構成，含蓄內斂的視覺印象，以紫色系為主色調，運用紙張（反銀龍）的特性增加包裝的質感。

(2) 圖像元素分析：主視覺則以品名文字構成，給予人明確的商品形象。上述分析之商品樣本（參表 3-5）。

表 3-5 市售女性保健飲品個案分析表（三）

項次	7	8	9
產品照			
品 牌	UNISKIN 零肌齡	天地合補	永信 HAC 婕凡希
產品名稱	6000 毫克魚膠原蛋白 活顏飲	美容飲品白配方	HA-Q10 膠原飲
字 體	明體字(serif)	美術字	書法字
主 色 系			
資料來源	http://www.payeasy.com.w/ECShop/ProductDetail.jsp?pidnum=2301934 2014/10/9 瀏覽	http://24h.pchome.com.tw/product/DBAD3F-A74503748?q=/S/DBAX0P 2014/3/8 瀏覽	http://24h.pchome.com.tw/product/DBAD1X-A74653788?q=/S/DBAX5Z 2014/3/8 瀏覽

（資料來源：本創作研究資料整理）

10. DHC / 果味飲料-膠原蛋白

- (1) 視覺風格分析：在中央放置幾何圓形圖像，並將商品品名置於核心位置增加商品辨識度，雖與底色同色系，但用色彩影像呈現立體感與同色系底色做區隔，呈現調和 (Harmony) 之美，利用文字編排呈現視覺風格，文字部分以白色與桃紅色做搭配，活潑的視覺卻不失穩重，清楚表達商品特色。
- (2) 圖像元素分析：在核心處放置圓形圖像，以凸顯品牌主視覺。

11. 克麗緹娜 / DNA 靚白飲

- (1) 視覺風格分析：為表達商品的美白功效，以藍、白色系為主色調，並用幾何圖像表現冰磚的效果，凸顯清新淨白的商品訴求，商品機能「WHITENING」以大標題垂直排列，清晰的傳遞了商品訊息，在視覺上讓畫面更具張力與氣勢，並加強了商品辨識的印象。
- (2) 圖像元素分析：以冰塊的幾何分割圖像製造冰涼的雪白的印象，與商品的功效相呼應。

12. Simply Healthy / 胺基酸有氧輕纖飲

- (1) 視覺風格分析：橘色色系給予人展現活力的印象，傾斜的幾何圖像與曲線線條加上適度的留白，充分展現律動與活力，字體則使用沒有壓迫感的襯線字，顯現元氣滿滿的氣勢，有效傳遞商品特性與訊息給消費者。
- (2) 圖像元素分析：傾斜的橢圓圖像為主視覺外圍以金色線框強調主題，去除過於單調的畫面，並有加強主視覺的輔助效果。上述分析之商品樣本 (參表 3-6)。

表 3-6 市售女性保健飲品個案分析表 (四)

項次	10	11	12
產品照			
品 牌	DHC	克麗緹娜	Simply Healthy
產品名稱	果味飲料-膠原蛋白	DNA 靚白飲	胺基酸有氧輕纖飲
字 體	圓體字(sans serif)	黑體字(sans serif)	明體字(serif)
主 色 系			
資料來源	http://eladies.sina.com.tw/getnews.php?newsid=27569 2014/3/23 瀏覽	http://www.drkey.com.tw/product_list.php?Mid=1 2014/12/30 瀏覽	https://tw.buy.yahoo.com/gdsale/gdsale.asp?gdid=4576873 2014/3/8 瀏覽

(資料來源：本創作研究資料整理)

13. funcare 船井 / 膠原肌潤飲(水蜜桃風味)

- (1) 視覺風格分析：以玫瑰紅為底色與內容物（水蜜桃口味）相呼應，有香甜的味覺感受，並用水紋效果表現商品意象，賦予消費者躍躍欲試的購買慾望，並用圓形增加畫面豐富度與活潑感，表現青春活力的印象。
- (2) 圖像元素分析：用水紋表現商品內容物之特色，視覺上讓人有想喝的慾望，下方則用黃色幾何圖像強調商品內容物之訊息。

14. NARUKO / 膠原肌因彈荔飲

- (1) 視覺風格分析：以紫色為主色調、金色為輔，使其有高貴沉穩的氣質，用圓形圖像排列產生反覆 (Repetition)、漸層 (Gradation)、節奏 (Rhythm) 的視覺效果，並利用圓形圖像的堆疊做畫面分割，表現平穩

的視覺印象，能使消費者產生信賴感。

- (2) 圖像元素分析：以漸變、反覆的設計形式堆疊圓形圖像，使其產生律動感，增加畫面的活潑性。

15. 白蘭氏 / 紅膠原青春飲

- (1) 視覺風格分析：以紅色與白色鮮明的對比表現活力與健康，並用少量的綠色來凸顯品牌價值，鮮豔的紅色花卉展現朝氣，使消費者有充滿希望的感受。

- (2) 圖像元素分析：鮮豔紅色花卉表現朝氣與活力，充滿感性的女性訴求。
上述分析之商品樣本 (參表 3-7)。

表 3-7 市售女性保健飲品個案分析表 (五)

項次	13	14	15
產品照			
品 牌	funcare 船井	NARUKO	白蘭氏
產品名稱	膠原肌潤飲 (水蜜桃風味)	膠原肌因彈荔飲	紅膠原青春飲
字 體	明體字(serif)	黑體字(sans serif)	明體字(serif)
主 色 系			
資料來源	https://www.86shop.com/wPDContent.asp?yano=resb024c 2015/2/28 瀏覽	http://beautyplus.iswii.net/news/cosmetics/51664 2014/3/8 瀏覽	http://mall.brands.com.tw/ec/index.php/product-125.html 2014/3/24 瀏覽

(資料來源：本創作研究資料整理)

16. 我的健康日記 / 蜂王膠原飲

- (1) 視覺風格分析：以桃紅色橢圓形為主視覺，右下角則用蜜蜂，蜂窩狀圖像表現，明確的表達商品內容物。白色、桃紅色加上黃色，明亮的配色則能產生蓬勃朝氣。
- (2) 圖像元素分析：以橢圓形加上繪製的蜜蜂、蜂窩狀圖像，傳遞商品訊息。

17. DR.WU / 美妍纖棗飲

- (1) 視覺風格分析：以橢圓圖像為主視覺，並以曲線巧妙的分割其畫面，簡潔的把品牌、品名、商品特色理性的表達出來，中和粉色調與柔和線條過於女性化的構圖表現，粉色為主金色調為輔，提升了商品的價值感。
- (2) 圖像元素分析：幾何圖像與 S 形曲線，展現韻律感與年輕活力。

18. 白蘭氏 / 膠原彈力莓肌飲

- (1) 視覺風格分析：紫色與綠色的組合，明亮的對比表現自信，美術字體展現商品主題，表現細緻的柔和華麗風格，並用插畫風格呈現商品內容物，以綠底白字強調商品品牌，給予消費者信賴穩重的感受。
- (2) 圖像元素分析：採用細緻的美術字體為商品名稱，下方則以圖像表現內容物商品並以反覆 (Repetition) 的形式給予深刻的印象。上述分析之商品樣本 (參表 3-8)。

表 3-8 市售女性保健飲品個案分析表 (六)

項次	16	17	18
產品照			
品 牌	我的健康日記	DR.WU	白蘭氏
產品名稱	蜂王膠原飲	膠原彈力莓肌飲.	美妍纖棗飲
字 體	明體字(serif)	黑體字(sans serif)	美術字
主 色 系			
資料來源	http://beauty.payeasy.com.tw/forum/31/572128 2014/3/24 瀏覽	http://goods.ruten.com.tw/item/show?21435069235448 2014/3/23 瀏覽	http://goods.ruten.com.tw/item/show?21435069235448 2014/3/8 瀏覽

(資料來源：本創作研究資料整理)

19. 你滋美得 / 彈力姬凸飲

- (1) 視覺風格分析：以粉色與桃紅色為主色系，黃色金色為輔，巴洛克 (Baroque)¹¹ 線條的色塊，搭配美術字體的柔和線條，鮮活亮麗的華麗風格，並有活力十足的感受，給予人強烈的深刻的印象。
- (2) 圖像元素分析：巴洛克 (Baroque) 線條加上金色緞帶，洋溢青春活力的編排設計並塑造宮廷的華麗印象。

20. FANCL 芳珂 / 蛋白彈力飲 EX II

- (1) 視覺風格分析：將品名、文字等敘述放置水滴狀圖像中，形成視覺焦

¹¹ 巴洛克是十七世紀歐洲藝術的總稱，表現華麗多彩且富變化的風格，著重在強烈情感的表現，強調流動感、戲劇性、誇張性等特點，常採用富於動態感的造形要素，如曲線、斜線等 (馬路科技，2016)。

點，柔和的配色與協調的構圖企圖展現女性優雅的氣質。

- (2) 圖像元素分析：柔邊的水滴狀圖像與粉色系漸層為主要視覺，顯現柔軟的甜美印象。

21. 統一 / 魔力 Q10 膠原飲

- (1) 視覺風格分析：強烈而鮮明的紫色顯現時尚的基調，巴洛克 (Baroque) 的花邊與美術字體的線條表現相呼應，活化沒有層次的底色給人嚴肅刻板的印象，營造華麗的氛圍

圖像元素分析：巴洛克 (Baroque) 風格的花邊與字體加上綴帶的圖像，襯托出華麗的質感。上述分析之商品樣本 (參表 3-9)。

表 3-9 市售女性保健飲品個案分析表 (七)

項次	19	20	21
產品照			
品牌	你滋美得	FANCL 芳珂	統一
產品名稱	彈力姬凸飲	膠原蛋白彈力飲 EX II	魔力 Q10 膠原飲
字體	美術字	黑體字(sans serif)	美術字
主色系			
資料來源	http://www.momoshop.com.tw/goods/GoodsDetail.jsp?i_code=2326908 2015/2/25 瀏覽	http://www.fashionguide.com.tw/Beauty/08/ProL.asp?Num=13120 2014/3/8 瀏覽	http://www.epochtimes.com/b5/13/4/12/n3845059.htm 2014/3/8 瀏覽

(資料來源：本創作研究資料整理)

22. 華齋堂 / 膠原活莓飲

- (1) 視覺風格分析：以粉紅色漸層為底色，插畫式的莓果圖像明確的表達商品內容，使消費者能清楚商品的成分，品名至於中央底色反白，字體與底色同色系，表現柔和平順的視覺感受。
- (2) 圖像元素分析：以插畫方式表現產品內容物。

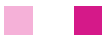
23. 沛緹 / 多效賦活美顏飲

- (1) 視覺風格：中式風格的設計，直式的編排，並以中國紅為主色系，整體有漢方中藥的氛圍，視覺上給予人權威的信賴感受。
- (2) 圖像元素分析：以字體排列方式表現商品的成分並用浮水印效果作為底圖使用，用紅色色塊加上書法字體表現中國風風格。

24. 蜜思波緹 / 高濃度膠原蛋白精華飲

- (1) 視覺風格：以女性高反差為視覺圖像，簡潔的配置與編排，粉色與白色的配色，有潔淨與柔軟的感受並提升好感度。
- (2) 圖像元素分析：以女性圖像為主視覺，突破過於寫實的照片效果改以高反差色塊與底色容為一體，呈現女性柔和的意象。上述分析之商品樣本 (參表 3-10)。

表 3-10 市售女性保健飲品個案分析表 (八)

項次	22	23	24
產品照			
品牌	華齋堂	沛緹	蜜思波緹
產品名稱	膠原活莓飲	多效賦活美顏飲	高濃度膠原蛋白精華飲
字體	美術字	書法字	明體字(serif)
主色系			
資料來源	http://www.de-ane.com.tw/product_268.html 2014/3/23 瀏覽	http://www.drkey.com.tw/product_list.php?Mid=1 2014/12/30 瀏覽	http://www.misspetite.com.tw/index.php?option=com_hikashop&ctrl=product&task=show&cid=361&name=112-3-5&Itemid=415 2015/2/28 瀏覽

(資料來源：本創作研究資料整理)

25. 維他露 / 御姬賞 Q 彈膠原飲

- (1) 視覺風格：金色的花朵為主視覺，呈放射狀的表現形式，產生無限延伸的視覺效果，使之充滿張力、希望之感；桃紅色與金色的搭配展現活力滿滿的感受。
- (2) 圖像元素分析：放射狀花瓣，反覆漸變的造型，給人充滿美好、希望的感受。

26. 你滋美得 / 青梅速纖酵素飲

- (1) 視覺風格：底圖以浮水印的圖像效果呈現，並用插畫表現主商品，品名字體的粗細與曲線變化表現出曼妙與輕盈，並與商品之主訴

求相呼應。

- (2) 圖像元素分析：以反覆的形式將圖像作為版面底紋，並以插圖方式呈現商品。

27. Neogence 覓淨思 / HA 水潤彈力膠原飲

- (1) 視覺風格：幾何圖像表現重點商品名，在三分之一處分割其畫面，簡約的構圖並以藍白為色系，表現清新的視覺印象。
- (2) 圖像元素分析：幾何圖形的表現，表現俐落、沉穩，展現權威的信賴感。上述分析之商品樣本（參表 3-11）。

表 3-11 市售女性保健飲品個案分析表（九）

項次	25	26	27
產品照			
品牌	維他露	你滋美得	Neogence 覓淨思
產品名稱	御姬賞 Q 彈膠原飲	青梅速纖酵素飲	HA 水潤彈力膠原飲
字體	黑體字(sans serif)	美術字	黑體字(sans serif)
主色系			
資料來源	http://ok-bon.com/shop/shop04001/product/96/84 2014/3/22 瀏覽	http://24h.pchome.com.tw/product/DBBC08-A90052NIP 2014/3/8 瀏覽	http://tse4.mm.bing.net/th?id=OIP.Mb47159fc46863bc7621254b69ac7dfb5o2&pid=15.1&P=0&w=300&h=300 2015/11/8 瀏覽

(資料來源：本創作研究資料整理)

28. Neogence 覓淨思 / HA 水潤彈力膠原飲

- (1) 視覺風格：以 S 曲線的藤蔓為主視覺，表現女性氣質與輕柔曼妙，紫色色塊為視覺重點，有效突顯了商品品牌，表現穩重沉著的形象，下方「Q10」為產品名，品牌名稱與商品名形成陰陽的對比，成功的表現商品訊息。
- (2) 圖像元素分析：S 曲線藤蔓以反覆 (Repetition)、漸層 (Gradation) 的形式顯現優雅的氣質。

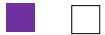
29. Jumelle / 蜜桃肌膠原青春飲

- (1) 視覺風格：下方幾何圖形以刷淡的方式鋪底，上方三分之一處分割一色塊標示商品名，整體展現穩重的平衡感，顯現穩重專業的形象，並使之產生信賴感。
- (2) 圖像元素分析：下方幾何圖形以反覆、漸變產生律動感，上方以平行色塊平衡整個畫面，視覺上給人權威的感受。

30. 天使戀人 / 美麗四倍膠原飲

- (1) 視覺風格：水波紋表現律動感，並以圓形幾何強調商品機能，並以美術字體表現商品名，整體之視覺效果有年輕、朝氣的活力感。
- (2) 圖像元素分析：以插圖方式表現飲料內容物，並重複幾何圖形表現其律動感與氣勢，展現活力的氛圍。上述分析之商品樣本 (參表 3-12)。

表 3-12 市售女性保健飲品個案分析表 (十)

項次	28	29	30
產品照			
品 牌	beauty water	Jumelle	天使戀人
產品名稱	Q10 E 美飲	蜜桃肌膠原青春飲	美麗四倍膠原飲
字 體	明體字(serif)	明體字(serif)	美術字
主 色 系			
資料來源	http://www.beautywater-q10.com.tw/product_info_content.php?id=29 2015/1/21 瀏覽	http://ecshop.payeasy.com.tw/ECShop/Product/ProductDetail/1777487 2015/1/21 瀏覽	http://24h.pchome.com.tw/prod/DBADAK-A73735003 2015/2/28 瀏覽

(資料來源：本創作研究資料整理)

針對以上三十件市售女性保健飲品之「品名字型」、「色彩分析」進行統整與歸納，並依商品圖像之「視覺風格」、「圖像元素」分析與探討，經由分析後彙整出市售女性保健飲品之圖像設計的大體趨勢，瞭解各品牌對於包裝行銷策略及包裝視覺要素的應用，藉由分析之結果作為後續創作研究之參考依據。

二、樣本包裝設計型態分析

(一) 包裝字型的歸納分析

此部分是以 30 件樣本品名的字型做為研究的對象，字體大致可分為明體字、黑體字、圓體字、書法字、美術字等，而依文字的表現形式可分類出以下四類型：1 明體字 (襯線字 serif)、2.黑體字及圓體字 (無襯線字 sans serif)、3. 書法字、4.美術字四種；此階段研究則是將 30 件樣本依照包裝上品名字型的表現形式作彙整並統計出市場上女性保健飲品對於包裝上品名字型的應用 (參表 3-13)。

表 3-13 市售女性保健飲品之品名字型分析表

編 號	品牌/商品名稱	明體字 (serif)	黑體、圓體字 (sans serif)	書法字	美術字
1	康是美/HD 玫瑰膠原飲				●
2	7-SELECT/新升級-珍珠膠原飲	●			
3	AD-SOS+/素膠原飲奶素	●			
4	AD-SOS+/暢美飲	●			
5	味全生技/木蘭四物飲	●			
6	天地合補/青木瓜四物飲	●			
7	UNISKIN 零肌齡/6000 毫克魚膠 原蛋白活顏飲	●			
8	天地合補/美容飲品白配方				●
9	永信 HAC 婕凡希/HA-Q10 膠原 飲			●	
10	DHC/果味飲料-膠原蛋白		●		
11	克麗緹娜/DNA 靚白飲		●		
12	Simply Healthy/胺基酸有氧輕 纖飲	●			
13	uncare 船井/膠原肌潤飲(水蜜桃 風味)	●			
14	NARUKO/膠原肌因彈荔飲		●		
15	白蘭氏/紅膠原青春飲	●			
16	我的健康日記/蜂王膠原飲	●			
17	DR.WU/膠原彈力莓肌飲		●		
18	白蘭氏/美妍纖棗飲				●
19	你滋美得/彈力姬凸飲				●
20	FANCL 芳珂/膠原蛋白彈力飲 E X II		●		
21	統一/魔力 Q10 膠原飲				●
22	華齋堂/膠原活莓飲				●

23	沛緹/多效賦活美顏飲			●	
24	蜜思波緹/高濃度膠原蛋白精華飲	●			
25	維他露/御姬賞 Q 彈膠原飲		●		
26	你滋美得/青梅速纖酵素飲 你滋美得/青梅速纖酵素飲				●
27	Neogence 霓淨思/HA 水潤彈力 膠原飲		●		
28	GeNext 健樂士/Q10 水解膠原蛋 白飲	●			
29	Jumelle/蜜桃肌膠原青春飲	●			
30	天使戀人/美麗四倍膠原飲				●

(資料來源：本創作研究資料整理)

在上述統計表中得知，使用明體字（襯線字體 serif）有 13 個品項，美術字體有 8 個品項，黑體、圓體字（無襯線字體 sans serif）有 7 個品項，書法字 2 個品項。顯示市售女性保健飲品中在品名字體的使用上以襯線字體（serif）明體字為最多，其次為美術字體與無襯線字體（sans serif）黑體、圓體字，最後為書法字體。

在使用最多的明體字（襯線字體 serif）主要表現細緻、優雅的氣質的女性印象，黑體及圓體字（無襯線字體 sans serif）表現穩重、權威、信賴的感受，在視覺上也較醒目、突出，另外，書法字體則富有濃厚的地方特色與歷史感，也較有親和力。

依據上述 30 件樣本之品名字型統計出順位排序 (參表 3-14)。

表 3-14 市售女性保健飲品之品名字型分析順位排序表

字型種類	總計數	整體排序
襯線字(serif)	13	1
無襯線字(sans serif)	7	3
書法字	2	4
美術字	8	2

(資料來源：本創作研究資料整理)

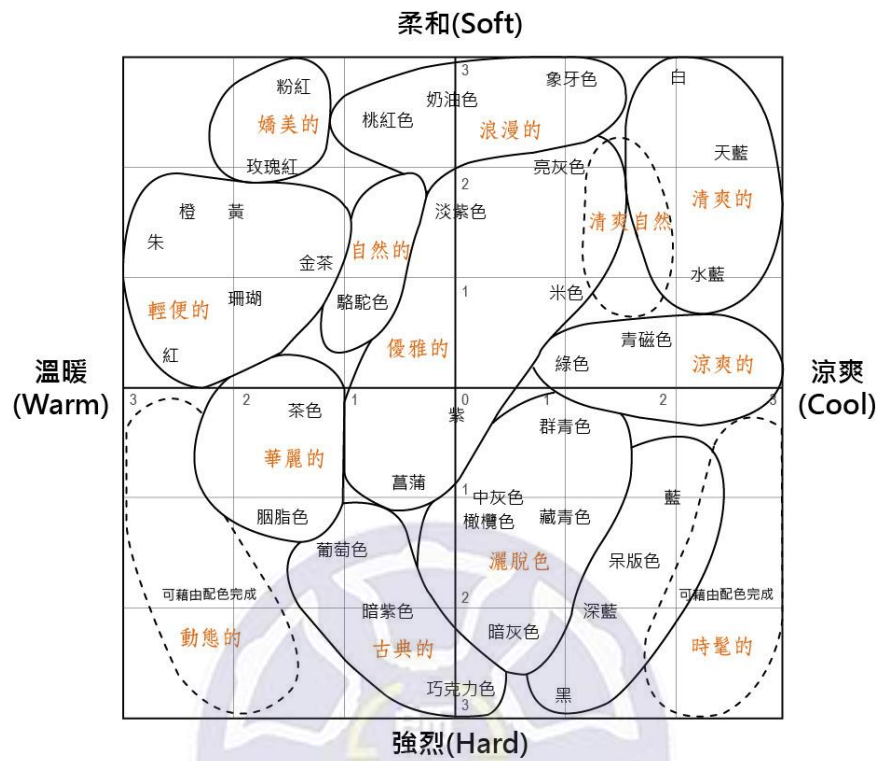
(二) 包裝色彩語意分析

此部分色彩分析是將 30 件樣本，透過十字型「色彩形象尺度量表」(Color Image Scale) 進行歸類分析，進而統計出各樣本所代表之包裝色調與色彩之意象。其研究方法是根據 (參表 3-15) 色彩形象尺度表 (色彩的分布) 及 (參表 3-16) 色彩形象尺度表 (語意的分布)，以兩組相對立的意象形成十字軸、四個象限的矩形表格，以縱軸表示由柔和到強烈的階層，橫軸表示由溫暖到涼爽的階層形成 X、Y 座標，將 30 件樣本的包裝色彩依照屬性與類別分布排列 (參表 3-17)，再根據導入樣本座落的位置歸納出包裝色彩風格取向與語意空間，如此便可清晰對照出目前市售女性保健飲品對於利用色彩的運用及色彩心理語意的關係。

A. 色彩形象尺度量表 (色彩分布圖)

此量表利用十字象限將色彩變化根據屬性分佈，並依色彩的表現效果，理性、客觀地統計出合適的色彩意象 (參表 3-15)。

表 3-15 色彩形象尺度表 (色彩的分佈)

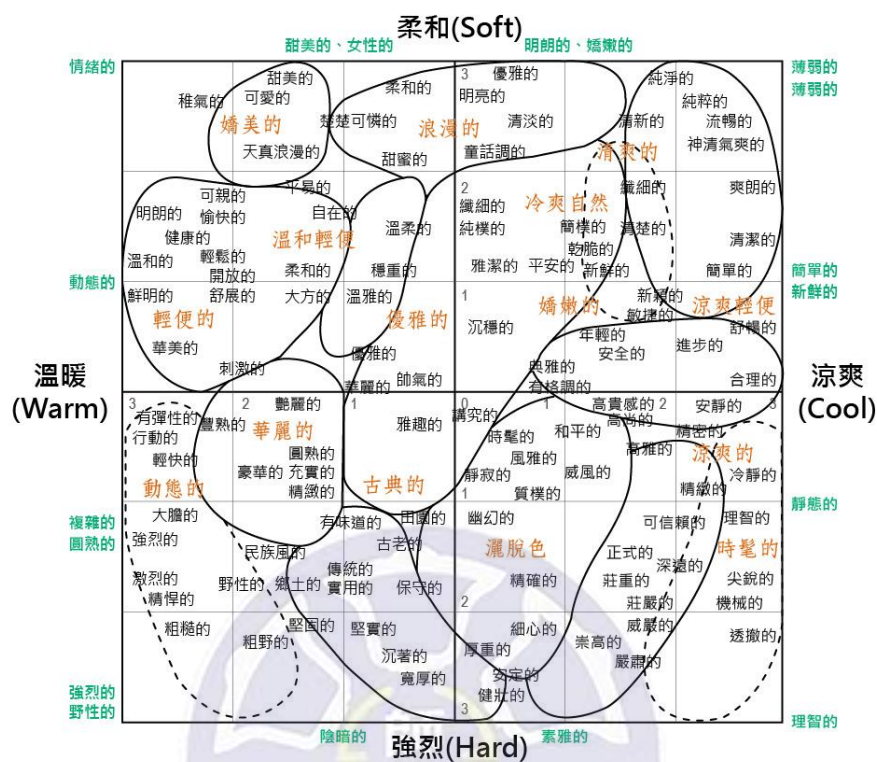


(資料來源：本創作研究繪製)

B. 色彩形象尺度量表 (色彩語意分布圖)

將形容事物或現象的語詞加以分析歸納為類型化的尺度表，這種語詞必須有共同的感覺，涵義要簡潔明確，並且有客觀的標準。應用在色彩計畫時，把感性的語詞與色彩的變化結合在一起 (參表 3-16)。(Mentoring for Taiwan 美寶百科，2012) 。

表 3-16 色彩形象尺度表 (語意的分布)



(資料來源：本創作研究繪製)

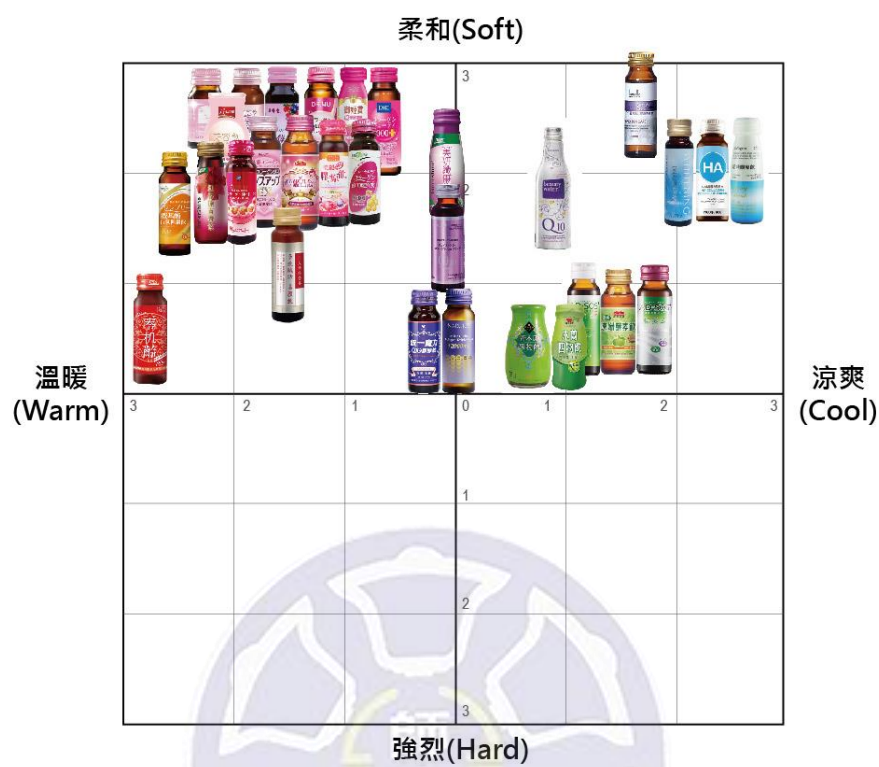
在色彩形象尺度量表（語意的分布）座標中，大致歸納出五個範疇：

1. 溫暖到柔和的現象：以輕便、嬌美、溫和輕便、優雅、浪漫的為意象。
2. 溫暖到強烈的象限：以動態、華麗、古典的為意象。
3. 十字正中央的象限：以優雅、嬌嫩、古典、灑脫的為意象。
4. 涼爽到柔和的象限：以涼爽輕便、清爽、冷爽自然、嬌嫩及浪漫的為意象。
5. 涼爽到強烈的象限：以涼爽、時髦、灑脫的為意象。

C. 女性保健飲品之色彩形象尺度表 (色彩的分佈)

依據 (表 3-15) 將 30 件研究樣本依色彩導入「色彩形象尺度量表」，表格中分四個象限：柔和(Soft)、強烈(Hard)、涼爽(Cool)、溫暖(Warm)，每個樣本經座落位置歸納出商品包裝之色彩屬性與色調 (參表 3-17)。

表 3-17 市售女性保健飲品個案分析之色彩形象尺度表



(資料來源：本創作研究繪製)

依照以上色彩形象尺度表分佈圖的座落位置，統計出色彩形象尺度表分佈之順位排序(參表 3-18)。

表 3-18 市售女性保健飲品色彩形象尺度表分佈之順位排序

象限分布	總計數	整體排序
溫暖到柔和	16	1
涼爽到柔和	10	2
十字中央	4	3
溫暖到強烈	0	—
涼爽到強烈	0	—

(資料來源：本創作研究資料整理)

透過表 3-17 色彩形象尺度表中樣本的分布可清楚客觀的看出每件樣本坐落的位置，瞭解市售女性保健飲品對於包裝色彩的趨勢走向，在 30 件樣本中有 16 件坐落在溫暖到柔和的象限中，10 件坐落在涼爽到柔和的象限，4 件坐落在十字中央的位置，由此可看出象限中暖色到柔和的包裝色彩運用居多，並以粉紅、桃紅、玫瑰紅為多數，其語意為嬌美、浪漫、溫和輕便，有助於傳達女性商品以柔和、溫柔、甜美、可愛的意象。在 10 件坐落在涼爽到柔和的區塊中，商品除了跳脫傳統以粉色系為包裝色系外則有因為口味與內容物的因素，採用了綠色、天藍、銀色、白色系；其他 4 件以淺紫到深紫色的包裝色彩中則坐落在座標中央，脫離了粉色系以柔和、甜美為風格的意象，以浪漫、優雅的語意表現其商品特色。另外，溫暖到強烈及涼爽到強烈的象限中則無，由此可以看出女性保健飲品的包裝色彩中較少運用到深藍、灰、黑、茶色、巧克力色、暗紫等強烈寒色系。

經色彩形象尺度量表的分析，瞭解市售女性保健飲品的色彩風格趨向及語意，利用色彩計畫的感性行銷策略使消費者產生認同，進而強調商品的獨特性以加深消費者的印象；由上述之分析中可客觀清晰地觀看出包裝色彩的運用，並依循色彩形象尺度量表中之語意分析作為創作研究的參考藍圖。

(三) 裝圖像的表現方式

將 30 件樣本依包裝圖像之表現方式分為具象、抽象及文字三大類型 (參表 3-19)。

表 3-19 市售女性保健飲品包裝圖像表現形式分析表

編號	品牌/商品名稱	具象		抽象		文字
		插畫	攝影	色塊	幾何	
1	康是美/HD 玫瑰膠原飲	●				
2	7-SELECT/新升級-珍珠膠原飲					●

3	AD-SOS+/素膠原飲奶素			●		
4	AD-SOS+/暢美飲				●	
5	味全生技/木蘭四物飲				●	
6	天地合補/青木瓜四物飲			●		
7	UNISKIN 零機齡/6000 毫克魚膠原蛋白活顏飲	●				
8	天地合補/美容飲品白配方				●	
9	永信 HAC 婕凡希/HA-Q10 膠原飲			●		
10	DHC/果味飲料-膠原蛋白				●	
11	克麗緹娜/DNA 靚白飲					●
12	Simply Healthy/胺基酸有氣輕纖飲				●	
13	funcare 船井/膠原肌潤飲(水蜜桃風味)				●	
14	NARUKO/膠原肌因彈荔飲				●	
15	白蘭氏/紅膠原青春飲	●				
16	我的健康日記/蜂王膠原飲				●	
17	DR.WU/膠原彈力莓肌飲				●	
18	白蘭氏/美妍纖棗飲	●				
19	你滋美得/彈力姬凸飲	●				
20	FANCL 芳珂/膠原蛋白彈力飲 EX II				●	
21	統一/魔力 Q10 膠原飲	●				
22	華齋堂/膠原活莓飲	●				
23	沛緹/多效賦活美顏飲					●
24	蜜思波緹/高濃度膠原蛋白精華飲	●				
25	維他露/御姬賞 Q 彈膠原飲	●				
26	你滋美得/青梅速纖酵素飲	●				
27	Neogence 霓淨思/HA 水潤彈力膠原飲				●	

28	GeNext 健樂士/Q10 水解膠原蛋白飲	●				
29	Jumelle/蜜桃肌膠原青春飲				●	
30	天使戀人/美麗四倍膠原飲				●	

(資料來源：本創作研究資料整理)

依上述 30 件包裝圖像圖像分析表中，統計出圖像形式使用的順位排序，(參表 3-20)。

表 3-20 市售女性保健飲品包裝圖像表現形式順位排序表

圖像表現形式		總計數	整體排序
具象	插畫	11	2
	攝影	0	-
抽象	色塊	3	3
	幾何	13	1
文字		3	3

(資料來源：本創作研究資料整理)

由表 3-20 的統計中得知，以抽象-幾何圖像作為視覺包裝的佔最多數，總共 13 件，其次為具象-插畫表現，共有 11 件，抽象-色塊表現與文字表現各有 3 件，以具象-攝影手法表現的則無。

經由統計得知在女性保健飲品包裝設計中圖像的運用，以抽象幾何圖像方式表現居多，其中以圓形、橢圓形、曲線應用最為普遍，此類圖像在視覺感官上易帶給消費者強烈的感受，營造成感性、活力、清新、明亮的氛圍，藉以加深消費者對於商品的印象。具象的插畫表現方式則是排名第二，所呈現的插畫圖像以洛可可 (Rococo) 風格線條花邊為居多，主要表現優雅、浪漫、甜美的氛圍，除此之外，插畫則運用在表現商品內容物，主要目的在傳遞商品之訊息。

第二節、深度訪談

一、訪談內容彙整

設計師之訪談內容彙整如下(依照姓名筆劃排序)：

(一) 受訪者 A：王炳南

1. 對於包裝設計與商品品牌形象關係之觀點與設計重點？

包裝設計無法獨立於商品、品牌之外，他必需依附在商品定位之下，有了商品的定位後商品會隨著品牌的定位去研發、改良及突破，才能與同質化商品做品牌的區隔。

以四物飲為例，市面上有幾家都在做四物飲，目前有的品牌已經在四物飲的中添加了其他成分，在商品分裂的過程中，會看到很多市場的大塊狀，然後找出商品分裂的差異化，最後包裝再去 For 這個差異化作設計。

2. 在從事包裝設計時會依循那些步驟與方法，各階段的核心重點為何？

在為商品作包裝設計前需先瞭解商品的定位，售價、包裝材料、成本及製造方式等，把方向都擬定後才能精確掌握整個設計的環節及注意事項，依受訪者著作中提及關於包裝設計的規劃與流程 (參圖 3-1)。

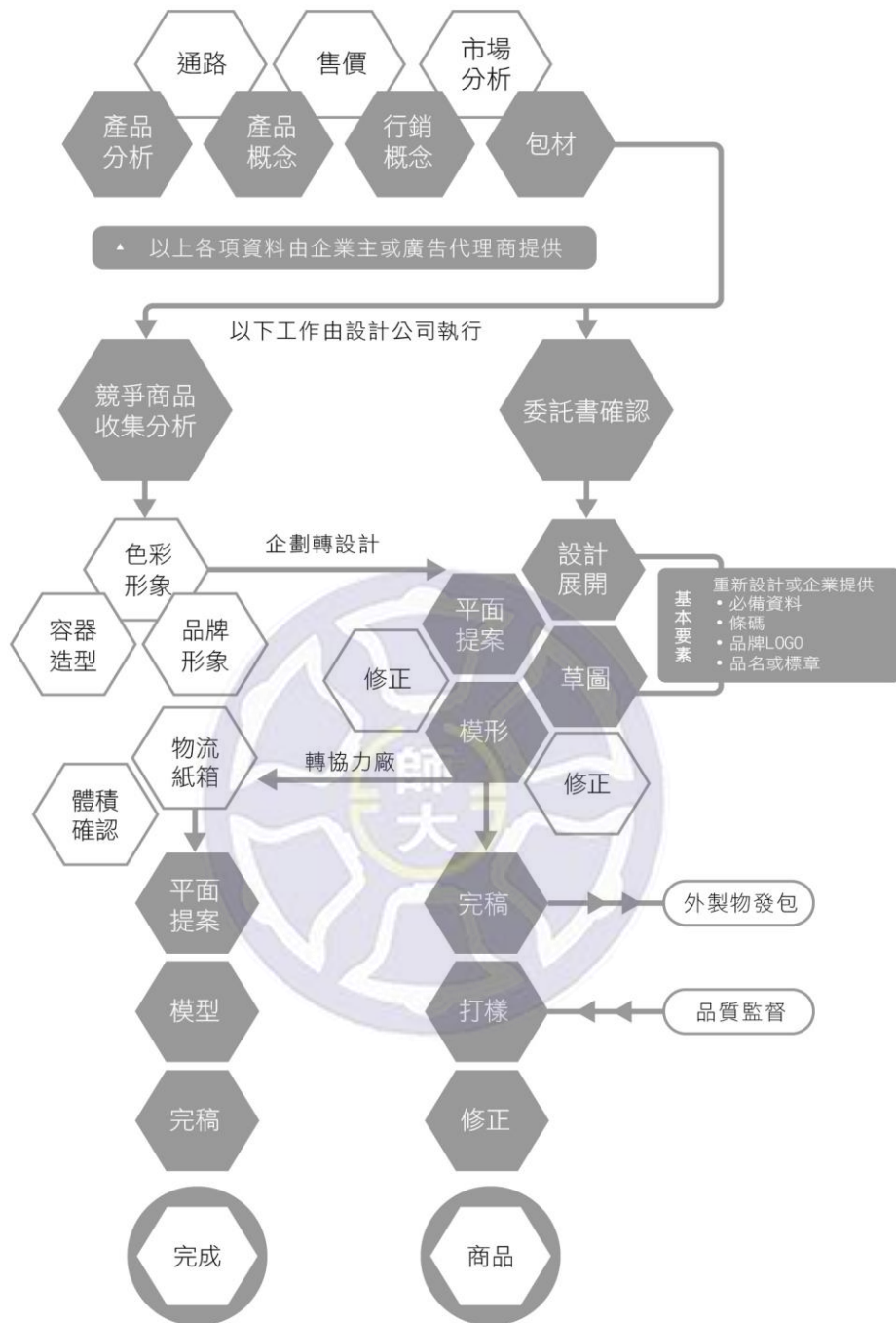


圖 3-1 受訪者 A 之包裝規劃流程圖
(資料來源：王炳南，2014，本創作研究繪製)

3. 包裝設計時的色彩計畫原則或概念？

- (1) 在著手從事包裝設計時需要一套完整的架構 (Template)，並在架構中訂定一套包裝色彩的規畫，這樣設計出來的包裝才會有延展性。
- (2) 在包裝設計的格式架構規畫中，有些是以色彩做為視覺的形象，有些則以包裝的盒形或結構來做系列的延伸。以包裝的色彩來說，當我們講到可口可樂時便會聯想到紅色，談到立頓就會想到黃色，其實立頓跟黃色之間並沒有任何關係的存在，只是長期以來立頓使用了色表中的黃色做為商品品牌的形象，在包裝、文宣、行銷物上不斷的重複使用黃色，久而久之立頓的品牌形像與黃色成了密不可分的關係，相對的企業主也達到了經營行銷的'策略。另外，像 Tiffany 包裝的翠綠色，已經成為眾多珠寶商想要學習仿效對象，其原因是翠綠色的包裝儼然成為高級珠寶的代名詞，這些以色彩與消費者聯結成功的案例，都是企業利用色彩刻意形塑品牌的形象。此外，如果能加一些造型進去會更好，這就是所謂的有「型」有「色」，單只有色彩是不夠的，應該可以更多元，加上造型後讓商品更具像，也能加深消費者對商品品牌的印象。

4. 包裝設計中對於圖像的選用與設計原則為何？

- (1) 每個人對於讀像的解讀都不同，因此很容易落入主觀的模式。
- (2) 圖像的使用可分為理性與感性，假設使用傳統的圖騰時，帶給消費者的印象則是較為傳統的商品，反之，簡單的線條、色塊或者暈染的色彩，視覺上給人新穎、簡約、時尚的感受。
- (3) 在設計包裝圖像時必需先了解商品特性、商品定位與商品價格，瞭解上述條件後，再針對商品的特性做設計，其目的是在突顯商品特色並與競品之間產生差異性，以吸引消費者的注目與興趣，

進而購買。

- (4) 通常越高級的商品，包裝圖像的選用則越精簡與低調，以 SK-II 為例，棗紅色的包裝加上燙金的 SK-II Logo，不論字體、字間、結構、形式都顯得很俐落。以經驗值來說，理性商品高價位，感性商品則通常屬於中低價位。

5. 對於包裝設計上文字字型的設計與運用有何建議？

- (1) 包裝上的文字的訊息，可以把他分為兩個部分，一是商品品牌及品名，另一個是商品的說明文字；品名的文字部分比較偏向廣告文宣，在設計時會把他團化，會將它用色塊、邊框或是其他元素集合在一起，在視覺上可增加他的識別度。另一個部分的文字則是在傳達商品訊息，這包括了商品成分說明、使用方法、製造商、保存期限、條碼等，這部分的文字可以放在較不顯眼的位置，設計上也不需要過於花俏，以免影響商品的閱讀性。另外，有些商品它的成分很特殊，或是以特殊方式研發出來的需要特別強調的文字，這部分也需要花時間去整合。
- (2) 包裝上文字訊息可分為理性與感性，包裝的品牌、品名以感性氛圍為主，主要是吸引消費者對商品產生注目與認同，另一個部分則是屬於理性，目的是傳遞商品訊息，說明商品內容物等，這部分則是以清晰方便閱讀為主要目的。

(二) 受訪者 B：黃宗超

1. 對於包裝設計與商品品牌形象關係之觀點與設計重點？

包裝設計是屬於商品品牌形象及品牌行銷架構中的一環，因此，在設計商品包裝前應為整個商品品牌建立一個視覺識別系統也就是 CIS 裡的 VI (Visual Identity)，有了這個視覺系統後，便可將它套用在商品的包裝設計中，透過包裝的設計來形塑商品品牌的形象與印象。

2. 在從事包裝設計時會依循那些步驟與方法，各階段的核心重點為何？

在從事包裝設計的過程中，可分為以下六個階段進行：

第一階段：進行市場調查，針對同質性的商品做競品的分析與比較，以瞭解商品本身的優劣趨勢，進而建立商品品牌之定位與目標消費族群。

第二階段：根據第一階段市場調查的結果來訂定商品包裝設計的形式、風格以及包材的選用；在包裝的版面設計中則包括了圖像、文字、色彩等的規劃與制定。

第三階段：品牌的建立

(1) 商標 (LOGO)、品牌名稱、商品名稱以及促銷商品的文案及 Slogan 的選定。

(2) 圖像的選用，品名文字的字型、字體的設計及色彩的規劃。

第四階段：包材的選用，包裝的版型、材質、印刷方式、量產的模型與製程。

第五階段：擬定設計稿，著手設計圖像、文字、商品名，名牌名稱跟商標，並進行提案、修訂與定稿。

第六階段：進行小規模的消費者測試，瞭解消費者對於商品的接受度與喜好程度以及購買動機意象的程度測試；最後進行完稿，發印量產。

3. 包裝設計時的色彩計畫原則或概念？

在擬定包裝設計的色彩計畫前，可先將商品依照性質、屬性、種類做一個分類，再依照商品的類型與目標消費族群來規劃包裝上的色彩。

商品的分類可分為三大項：(1) 理性商品 (2) 感性商品 (3) 消費型商品。其彙整如下：(參表 3-21 至 3-23)

表 3-21 「理性商品」的類別與包裝色彩應用分析表

理性商品（高消費或耐久性的商品）	
類別	汽車、電器產品（如：刮鬍刀、電熨斗等）、電子產品（如：手機等）珠寶等。
色彩	偏向冷色系，如：青色、藍色、綠色、黑色等。

(資料來源：本創作研究資料整理)

表 3-22 「感性商品」的類別與包裝色彩應用分析表

感性商品	
類別	女性商品、女性保養品、嬰兒、兒童用品等。
色彩	偏向粉色系，如：粉紅、粉藍等。

(資料來源：本創作研究資料整理)

表 3-23 「消費型商品」的類別與包裝色彩應用分析表

消費型商品	
類別	熱食性商品 (如：泡麵) 民生用品 (如：清潔用品) 冷凍食品 (如：雪糕、冰淇淋等)
色彩	熱食性商品 / 可選用暖色系色彩，如：黃色、橙色、紅色 冷凍食品 / 盡量冷色系(如：天藍色、紫色等) 民生用品 / 建議用冷色系。

(資料來源：本創作研究資料整理)

4. 在包裝設計中對於圖像的選用與設計原則為何？

依照第二階段中市場調查的結果，確切瞭解商品定位與目標消費族群後，開始思考商品的屬性，該用甚麼樣的圖像作為包裝的題材才能吸引消費者的注目進而購買。

有些商品的圖像並非在生活中容易取得，且在現實生活中難以找到相

關的圖像題材引起消費者共鳴時，此時可以藉由電腦影像的處理，或者運用抽象的圖像來表現。

總之，包裝圖像的選用一定要對商品的銷售有所幫助，才是我們選用的原則與目的。

5. 對於包裝設計上文字字型的設計與運用有何建議？

針對包裝上文字的選擇與運用，可依照色彩計畫中的方式，將商品的種類與特性分成 (1) 理性商品 (2) 感性商品 (3) 消費型商品三種，再藉由商品屬性與消費對象的不同，選擇包裝上適當的字體與字型。其彙整如下：(參表 3-24 至 3-26)

表 3-24 「理性商品」的類別與包裝字型應用分析表

理性商品（高消費或耐久性的商品）	
商品類別	汽車、電器、電子(3C)產品
文字使用	建議使用：黑體字(如粗黑、特黑、超黑體等)，可塑造權威感。
商品類別	珠寶等(屬於雅致商品)
文字使用	建議使用：中明、粗明體、仿宋、中仿宋體等。

(資料來源：本創作研究資料整理)

表 3-25 「感性商品」的類別與包裝字型應用分析表

感性商品	
商品類別	女性商品
文字使用	建議使用：明體(細明、中明)、仿宋體(細仿宋、中仿、中仿宋)，骨架不宜太大。
商品類別	嬰兒、兒童商品
文字使用	建議使用：圓體、空心圓，骨架可依情況而定。

(資料來源：本創作研究資料整理)

表 3-26 「消費型商品」的類別與包裝字型應用分析表

消費型商品	
商品類別	速食麵、泡麵、農產品、糕點糖果等。
文字使用	建議使用：書寫字型(如楷書、草書、魏碑或手寫書法)。
商品類別	冷凍食品
文字使用	建議使用：黑體、明體、綜藝體等骨架稍粗的字體，也自行設計字體。
商品類別	民生類商品。
文字使用	建議使用：黑體、明體、宋體，骨架方面建議使用粗體與中體。

(資料來源：本創作研究資料整理)

二、訪談綜合分析

綜整以上專家訪談之內容，歸納下列幾點包裝設計之要素：

(一) 包裝的設計是屬於品牌形象及品牌行銷架構中的一部分，在設計商品包裝前應為整個商品品牌建立一個視覺識別系統也就是 CIS 裡的 VI (Visual Identity)，有了完整的識別系統後，便可將它套用在商品的包裝設計中，達到傳遞商品品牌形象的目的。

(二) 包裝設計的規劃與流程可大致分為下列幾個步驟：

- (1) 商品的分析、市場調查、確定品牌定位與目標消費族群。
- (2) 訂定包裝的形式、風格及色彩。
- (3) 商品品牌的建立，其中包括：LOGO、品牌名、商品名、Slogan 及色彩的規劃。
- (4) 包裝版型的設計、包材的選用，並決定印刷的方式與製成。
- (5) 著手進行草圖的設計 (包括：LOGO、品牌名、商標及圖像)，並進行提案與修正。
- (6) 進行小規模的消費者測試，以瞭解消費者對於商品的接受度、

喜好程度及購買動機意象的程度測試；最後進行完稿，發印量產。

(三) 在擬定包裝設計的色彩計畫前，先將商品依照性質、屬性、種類做好分類，再依照商品的類型與目標消費族群來規劃包裝的色彩，有了一套完整的架構 (Template) 後，便可依循色彩的計畫與原則有系統的開發一系列的商品包裝設計。

(四) 執行包裝設計前需先做好商品的分析、市場調查、確定品牌定位與目標消費族群後，再依商品之性質與消費對象選定圖像的風格與表現方式。

圖像的表現方式很多元，可依照商品之屬性與目標消費族群來訂定，依照表現的形式分為理性與感性兩種氛圍；一般可分為抽象、半具象與抽象三種形式，表現的手法：插畫、影像處理等。

(五) 包裝文字的選用，可分為兩部分：一是文字字體的選用，另一方面是文字在包裝設計上的編排與應用。

文字之應用有將文字分成：(1) 理性商品 (2) 感性商品 (3) 消費型商品三種：

- (1) 理性商品字型的選用以黑體字 (如粗黑、特黑、超黑體等)，塑造權威感之效果。
- (2) 感性商品可分女性商品與嬰幼兒商品，女性商品字體的選用以明體 (細明、中明)、仿宋體 (細仿宋、中仿、中仿宋)為主，骨架則不宜太大。嬰幼兒用品的字體則以圓體、空心圓為主。
- (3) 消費型商品商品分為三項：速食麵、泡麵、農產品、糕點糖果等以書寫字型 (如楷書、草書、魏碑或手寫書法)；冷凍食品的字體選用以黑體、明體、綜藝體等骨架稍粗的字體為主；民生類商品類則以黑體、明體、宋為主，骨架方面建議使用粗體與中體。

在包裝上文字的編排可分為兩部分，一是商品品牌及品名，另一個是商品

的說明文字；商品品名部分主要是吸引消費族群的注目並加深消費者印象，在文字設計上可加上色塊、美術字體的設計等，以圖化效果加深印象與辨識度。另一個部分則是說明文字的部分，其目的在說明商品之成分、使用方法、製造商等，此部分則不需要過於花俏，以易於閱讀為主。



第四章 創作內容與分析

第一節、創作概念分析

近年來女性主義的意識抬頭，對於自身保健與保養的觀念逐漸受到重視，塗塗抹抹的保養品已無法滿足女性對於追求美麗的需求，由內而外的保養概念已成時事所趨，因此，喝的保養品受到現代女性的青睞，在不景氣的市場中逆勢成長，醫藥與生技業者也紛紛投入女性保健飲品的行列搶攻市場大餅，業者不斷的將商品推陳出新，期望藉由提升美容飲品功效，吸引消費者的購買。

然而除了研發新的機能性飲品，提升競爭力外，包裝的設計則扮演了促銷商品的角色，它是最直接、最有效將訊息傳遞給消費者的橋梁，日本知名包裝設計師笹田史仁 Fumi.Sasad 認為包裝設計是企業和消費者之間最接近的接觸點 (Fumi.Sasada, 2012)，如果 C I 是企業品牌形象的主幹，那麼包裝設計則是傳達企業形象與促銷商品的靈魂，因此有人稱包裝設計為「沉默的推銷員」；而包裝的圖像則是在短暫時間內讓消費者映入眼簾的第一印象，也是傳達商品訊息與建立品牌形象重要的要素之一。

本創作研究理念與動機旨在探討「植物圖像應用於女性保健飲品包裝之創作」，藉由文獻的探討與研究方法的分析歸納，瞭解植物圖像之包裝表現形式及其包裝設計時之考量要點，應用於此創作研究中。

創作風格擬定以文創商品的角度切入，摒棄市售女性保健飲品較為商業化的設計風格，以清新、展現親和力為設計重點，採用柔和色系作為商品包裝的特色，以符合女性商品感性的訴求。

第二節、創作主題分析

因市售女性保健飲品種類繁多，機能效用不勝枚舉，為求精確擬定方向，本創作研究以「美肌」、「抗老化」、「纖體」的機能性為主，並挑選四種不同類型之女性保健品為主，四種商品類型依序為：1. 膠原蛋白飲、2. 果汁系列美容飲品、3. 天然草本茶、4. 寒天膠原軟糖四個品項創作成系列商品，並運用「差別化行銷策略」將口味、特性加以差別化以達到行銷的目的。

在文獻探討及研究方法中得知，包裝的圖像可分為具象、半具象、抽象三種；依商品種類可分為理性商品、感性商品、消費型商品三大類型，女性保健品則偏向感性層面，因此調性的設計上以感性為發想的方向，並以花卉、水果等植物圖像為主視覺，表現形式則擬定以插畫風格為主，抽象、幾何為輔，企圖營造浪漫甜美氛圍，表達商品的感情面以展現商品親合力，藉此吸引女性消費族群的認同。

色調的選定則以色彩形象尺度量表中柔和到溫暖的象限為主色調，表現浪漫、嬌美、優雅的色彩語意，以符合女性商品感性的訴求。

擬定之商品品項與類別及其包裝形式、調性與表現形式 (參表 4-1)。

表 4-1 創作主題與風格擬定表

品項	商品主題		包裝形式	調性	表現形式
1	玫瑰膠原蛋白飲		套組系列	感性	半具象
2	莓果多酚飲系列	藍莓多酚飲	單瓶裝	感性	半具象 &抽象
		山竹果美容飲			
		仙人掌窈窕飲			
3	He Ch' So 草本纖體茶系列	芋體茶	茶包組	感性	具象
		美顏茶			
4	寒天膠原軟糖系列	草莓寒天膠原軟糖	盒裝	感性	半具象
		莓果多酚寒天軟糖			
		西洋梨寒天膠原軟糖			

(資料來源：本創作研究資料整理)

第三節、設計發想

將第二章文獻探討所歸納整理出的保健食品及包裝設計相關資料與第四章研究方法分析所得到的結果綜整後，做為本創作研究之指標與參考並應用於創作設計。

創作設計流程依序分為以下 7 個程序 (參圖 4-1)。



圖 4-1 創作方法流程圖

(資料來源：本創作研究繪製)

創作程序內容如下：

1. 依據創作主題擬定設計風格與表現形式：

依據商品的機能與特性擬定設計的風格、調性、色調、圖像與包裝的表現形式。

2. 相關資料的蒐集：

蒐集相關圖像設計、包裝設計及女性保健品相關資料及國內外保健食品樣本，以做為創作設計參考資料庫。

3. 包裝容器與盒型的發想：

依照商品的特性、包裝形態來考量內容物容器的造型以及外包裝的包裝形式與包材的選用，主要目的是便於商品運送及消費者攜帶，就外觀來說則是增加商品的美觀與價值。

4. 創作發想與草圖繪製：

在上述三個步驟都準備完善後，便開始進入手繪草圖的階段，此階段進行包裝圖像的發想與版面設計以及盒型的構思。

5. 設計稿的完稿繪製：

此階段利用電腦繪圖進行印刷的完稿與刀模圖的繪製，使用的軟體工具以 Adobe Photo Shop、Adobe Illustrator 為主。

6. 設計稿打樣與修正：

進行數位樣輸出並軋出盒型，評估包裝的整體造型、視覺效果及檢測包裝盒的結構是否正確，並進行修正。

7. 正式印刷，完成創作。

第四節、創作內容分析

一、「玫瑰膠原蛋白飲」創作歷程與作品

1. 創作概念

「玫瑰膠原蛋白飲」顧名思義就是玫瑰花加上膠原蛋白為主體的飲料，主要消費對象是給追求年輕、美麗的女性。因此包裝的視覺效果上將以「年輕」、「活力」、「甜美」為設計的發展方向（參表 4-2）。

表 4-2「玫瑰膠原蛋白飲」商品型態表

商品型態	
設計型態	三瓶入套組設計
商品屬性	女性保健飲品
包裝材質	玻璃瓶器 / 紙材
包裝容量	160ml
消費市場	28 歲以上女性
設計要素	表現年輕、活力、甜美
主要訴求	抗氧化、預防老化、美顏護膚

（資料來源：本創作研究繪製）

2. 創作發想

在包裝設計的發想上，將分為 (1) 包裝設計 (2) 圖像設計。

(1) 包裝設計

商品內包裝的容器發想上，突破以往市場上販售約 30ml 直瓶身的玻璃瓶器，改以 160ml 造型玻璃瓶為概念發想，並以三瓶一組的方式販售，因此外包裝的設計上需考量攜帶的方便性，但傳統的三叉盒較無造型可言，以女性商品包裝的角度而言，缺乏造型與美觀性，也較無法吸引女性消費族群的認同，因此在外包裝設計

的構思上必須符合攜帶方便及浪漫兩大訴求，並在圖像的視覺元素設計中加入柔和的線條與色調，以增加溫柔浪漫的氛圍（參圖 4-2）。

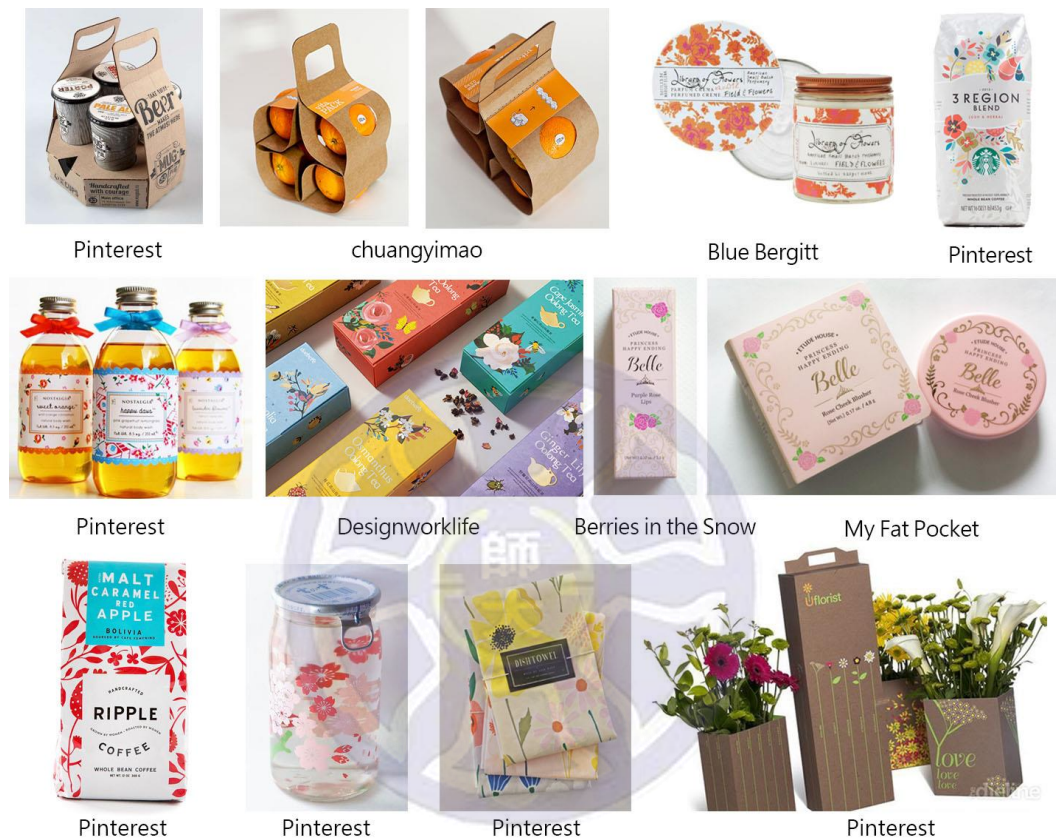


圖 4-2 「玫瑰膠原蛋白飲」包裝形式與風格參考

(資料來源：本創作研究資料整理)

經構思方向後，收集彙整相關之包裝造型、包裝及圖像設計，並以花卉圖像做主視覺的圖像元素，藉由花卉圖像表現年輕、活力的特質。

(2) 圖像設計

為符合商品內容物特色，主視覺則以玫瑰花為主，但過於具象的玫瑰花較缺乏設計感，也無法表現商品的獨特性，於日本紙藝家蒼山日菜¹² (Hina Aoyamas) 的剪紙作品中啟發了研究者創作的靈感，因此在設計構思上將玫瑰花的線條簡化並用色塊取代色彩的層次，以剪影的效果強調花朵的輪廓，圖像中加上手繪的線條，增加層次與生動感；在個案分析法中得知目前市售之女性保健飲品中並無以黃色為商品的主色系，為創造商品的獨特性，展現青春、活力、甜美的氛圍，整體包裝的色調以檸檬黃為主色系，並利用黃色高明度的特性在販售通路的貨架上增加醒目度與辨識度。

在圖像設計的構思大致擬訂後，著手進行相關資料的蒐集，並以剪影藝術、玫瑰花及花卉剪影、花卉插畫等關鍵字搜尋相關的資料與元素，並篩選出與擬定創作相近風格的作品 (參表 4-3)。

12 蒼山日菜 (Hina Aoyamas) 出生於神奈川縣橫濱市，是現定居於法國的費內-伏爾泰 (Ferney Voltaire) 的紙藝家，在完全沒有基礎的情況下接觸剪紙藝術創作。她的作品多為單一剪紙創作，運用週遭的人事物、各種生活情景、豐富的想像力，創作出如蕾絲花編般細膩的剪紙作品。她不僅將西方剪紙藝術與日本的文化相結合，還創作出無數巧奪天工的剪紙創作及一種彷彿微雕般的字母剪影藝術 (大人物，2015)。

表 4-3 「玫瑰膠原蛋白飲」圖像元素參考表

品 項	參考元素
蒼山日菜 (Hina Aoyamas) 作品	 大人物 / AoyamaHina
玫瑰花圖像	 fanpop ZCOOL站酷 華夏經緯網
花卉剪影	 Fashion Frog Pinterest Pinterest Pinterest ZCOOL站酷 Frantic Stamper Silhouette Pinterest Pinterest Pinterest Pinterest Pinterest Angie Sandy

(資料來源：本創作研究資料整理)

參考以上圖像元素，研究者嘗試以多種玫瑰花圖像的草圖繪製，除圖像風格的建構外，需考量整體版面的構圖與配置，圖像的傳達及視覺效果，以形塑

商品之特性，並挑選出符合商品特色與概念需求的草圖加以修正，並做最後定稿與電腦的繪製。

3. 創作過程

草圖的構思與繪製將分四個階段進行。

第一階段：外包裝造型設計

延續創作發想概念，並參考圖 4-2 資料，繪製幾款擬定風格之包裝草圖，編號 1：以牛皮色瓦楞紙作為包裝紙材，編號 2：傳統三叉盒加上手提的棉繩，編號 3：以 450 磅的安娜白卡作為包裝的紙材（參圖 4-3）。

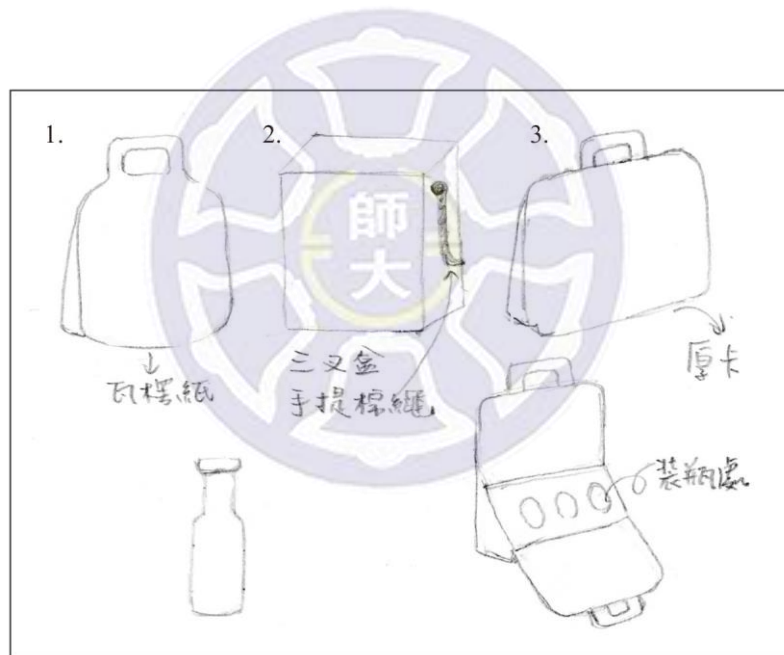


圖 4-3 「玫瑰膠原蛋白飲」外包裝初稿

(資料來源：本創作研究繪製)

第二階段：圖像設計

以「創作發想」中蒐集彙整的資料作為設計參考元素，將玫瑰花以各種線條、造型表現手法初擬成的草稿（參圖 4-4）。



圖 4-4 「玫瑰膠原蛋白飲」圖像設計初稿 1

（資料來源：本創作研究繪製）

經圖 4-4 草圖的初稿中挑選可沿續發展且符合擬定主題元素的玫瑰花圖像加以修改，並將圖像構圖、包裝上之版面編排及視覺元素納入此階段考量中。（參圖 4-5）。



圖 4-5 「玫瑰膠原蛋白飲」圖像設計初稿 2

（資料來源：本創作研究繪製）

第三個階段：設計編排

外包裝草圖中 (圖 4-3) 經評析認為編號 1 的瓦楞紙較為原始粗曠無法顯現女性包裝的細緻感，編號 2 的三叉盒缺乏造型上的變化也較普遍，編號 3 的造型比例及紙張的選用最符合此包裝創作的原先所擬定的構想，並較具有女性商品包裝的細緻感，因此選定編號 3 的包裝造型作為此系列商品的外包裝。

圖像方面依圖 4-5 中選定一款符合原先擬定計畫之風格的圖像，經挑選後選定編號 2 的玫瑰圖像做為包裝的主視覺，並開始著手進行外包裝刀模的運算、版面設計編排 (參圖 4-6)。

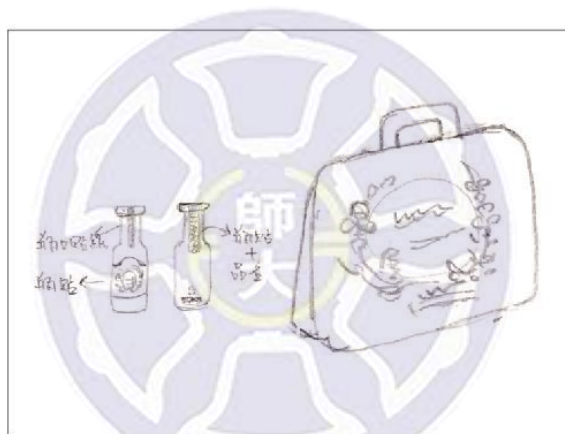


圖 4-6 「玫瑰膠原蛋白飲」包裝設計
(資料來源：本創作研究繪製)

第四階段：電腦完稿

經設計編排後，以電腦繪製出印刷色稿，依序為「圖像設計」、「瓶標貼紙與瓶口貼紙」及「外包裝展開圖」（參圖 4-7 至 4-10）。



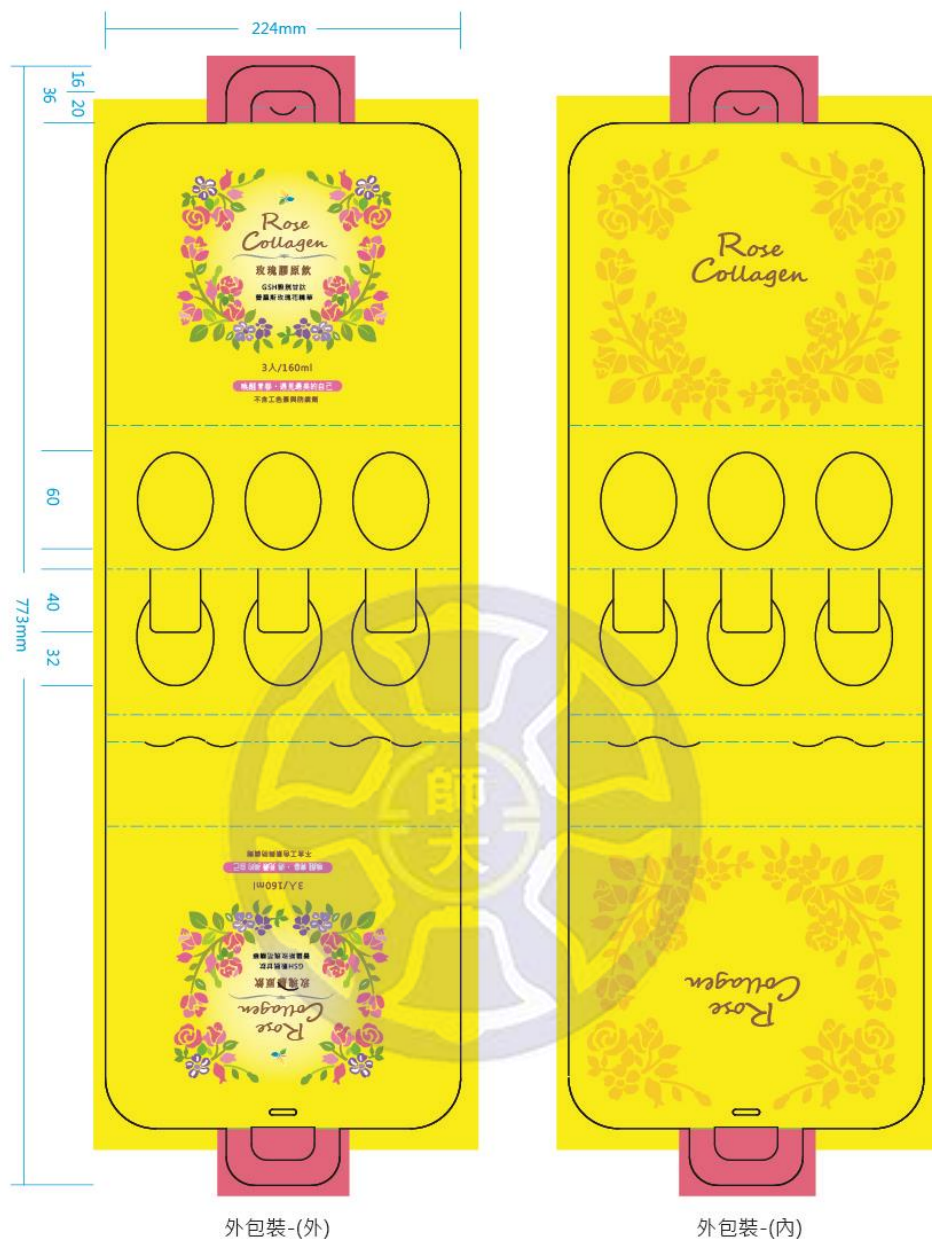
圖 4-7「玫瑰膠原蛋白飲」圖像 / 黑白稿
(資料來源：本創作研究繪製)



圖 4-8「玫瑰膠原蛋白飲」圖像 / 彩色稿
(資料來源：本創作研究繪製)



圖 4-9「玫瑰膠原蛋白飲」瓶標貼紙&封口貼紙 / 完稿
(資料來源：本創作研究繪製)



CMYK

安娜白卡450P

加工：上霧P

圖 4-10 「玫瑰膠原蛋白飲」外包裝 / 完稿
(資料來源：本創作研究繪製)

4. 創作成果



圖 4-11「玫瑰膠原蛋白飲」包裝套組設計
(資料來源：本創作研究整理)

二、「莓果多酚飲系列商品」創作歷程與作品

1. 創作概念

「莓果多酚飲」為系列商品，總共有三個品項，此系列商品標榜天然、有機、主成分則是以水果萃取，以抗氧化、美肌、纖體為訴求，主要以 20 歲以上女性族群為銷售對象，因此在設計概念的發想上則以「天然」、「健康」、「樂活」、「年輕美麗」為關鍵字（參表 4-4）。

表 4-4 「莓果多酚飲系列」商品型態表

商品型態	
設計型態	單瓶裝 / 系列商品
商品屬性	女保健飲品
包裝材質	玻璃瓶器 / 紙材
包裝容量	180ml
消費市場	20 歲以上女性
設計要素	表現有機、天然、健康
主要訴求	1. 藍莓多酚飲 / 抗氧化、泌尿道健康、減緩衰老 2. 山竹果美容飲 / 抗氧化、減緩衰老、腸道健康 3. 仙人掌窈窕飲 / 纖體、美顏護膚

(資料來源：本創作研究繪製)

2. 創作發想

在包裝設計的發想上將兩部分進行：(1) 外包裝 (2) 內包裝

(1) 外包裝

商品本身強調的是「天然、有機」，在設計的構思必須以符合環保、天然、健康為設計的考量，在構思上以大量留白取代油墨的印製，但商品本身的銷售對象是以女性為主，為了在包裝的視覺上多一些感性柔和的元素，因此色彩的擬定則以白色為主，粉色系為輔。

在外包裝的構思上則以開窗方式呈現，為了展現商品內容物的特色外，也期望能促進消費者購買的慾望。

(2) 內包裝

為強調商品「天然」、「健康」、「樂活」(LOHAS) 的視覺風格，在瓶器的選擇上使用手工的玻璃瓶，瓶蓋以軟木塞為材質，呈現樸實健康風格；在瓶身的設計分成兩部分：A. 瓶身貼紙、B. 吊卡

A. 瓶身貼紙：

為了保有瓶器本身造型工藝，瓶身的貼紙設計則不使用過大瓶標貼紙遮蓋原有的瓶身造型，改以小巧的瓶標貼紙，並用簡潔的歐式花邊幾何色塊標示商品名稱，如此一來也能清楚呈現商品內容物。

B. 吊卡：

商品的特性與文字說明部分，以吊卡的設計方式來呈現；設計的圖像則以商品內容物 (水果) 為主視覺，並以攝影圖像與插畫並用，一方面強調成分的真實感，另一方面則可在視覺上塑造一些活潑性與層次感 (參圖 4-12)。



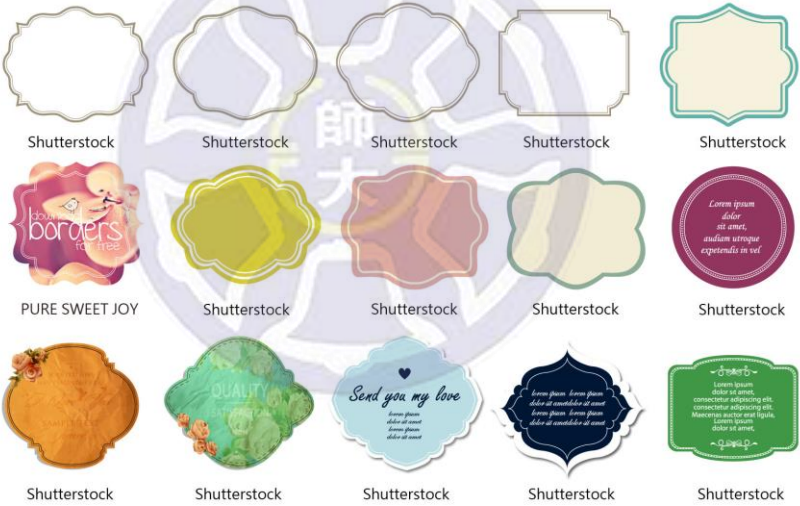
圖 4-12 「莓果多酚飲系列商品」包裝形式與風格參考

(資料來源：本創作研究資料整理)

吊卡的設計構思上將以三項商品的主成分作為圖像的設計重點，分別是藍莓、山竹果、仙人掌；圖像的表現方式則以真實圖像與插畫並用，真實圖像則能表現商品的專業度，插畫圖像則能使商品年輕化，也增加了感性與親切感，以吸引年輕女性族群的注目與好感。

經由上述包裝概念的發想，將分成瓶身貼紙與吊卡的設計，依照構思與初步的發想搜尋相關資料與設計元素，歸類出三項：瓶標貼紙的造型、水果圖像與插畫，並經整理、篩選、擬定風格相近之元素（參表 4-5）。

表 4-5「莓果多酚飲系列」圖像元素參考表

品 項	參考元素
瓶標貼紙 造型參考	
藍莓 山竹果 仙人掌果	

水果插畫 圖像	
	
	

(資料來源：本創作研究資料整理)

參考以上設計元素並依商品定位與擬定之設計風格作初步草圖的設計與發想，再由草圖中挑選出符合欲傳達之商品定位與視覺效果的草圖，作為後續的改善與修整，並做最後定稿與電腦的繪製。

3. 創作過程

創作的過程將分為外包裝、內包裝兩部分進行，內容為外包裝盒與內包裝的「瓶標貼紙」、「吊卡圖像」及「吊卡圖像」的設計，並分兩階段進行。

第一階段：圖像與包裝設計

以「創作概念與發想」中蒐集彙整的資料作為設計參考，並依序設計出「外包裝盒」、「瓶標貼紙」、「吊卡」及「吊卡圖像」，其手繪草稿 (參圖 4-13 至 4-16)。

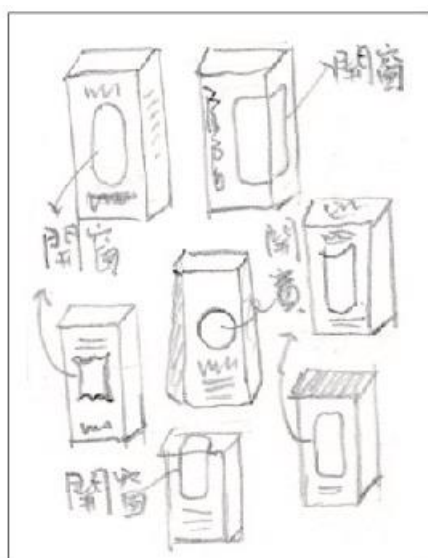


圖 4-13 「莓果多酚飲系列」

外包裝造型草圖

(資料來源：本創作研究繪製)



圖 4-14 「莓果多酚飲系列」

瓶貼草圖初稿

(資料來源：本創作研究繪製)



圖 4-15 「莓果多酚飲系列」

吊卡造型草圖初稿

(資料來源：本創作研究繪製)



圖 4-16 「莓果多酚飲系列」

吊卡圖像草圖初稿

(資料來源：本創作研究繪製)

經設計的初稿中挑選出符合商品需求及行銷策略的設計草圖進行修改，並將圖像構圖、包裝版面編排及視覺元素皆納入此階段考量中（參圖 4-17、4-18）。

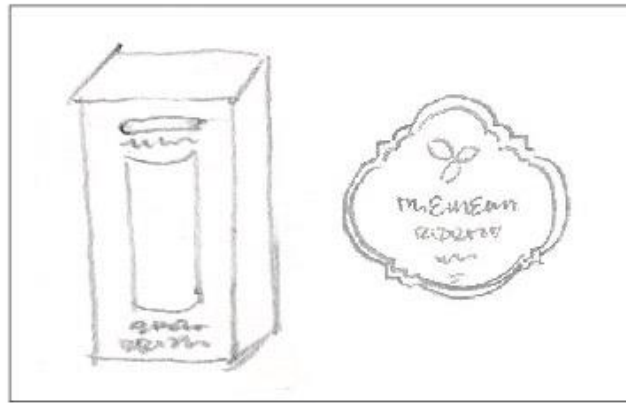


圖 4-17「莓果多酚飲系列」外包裝&瓶身貼紙設計草圖
(資料來源：本創作研究繪製)



圖 4-18「莓果多酚飲系列」小吊卡設計草圖
(資料來源：本創作研究繪製)

第二階段：電腦完稿

經設計編排後，以電腦繪製出印刷色稿，依序為「瓶標貼紙與瓶口貼紙」
「小吊卡」及「外包裝展開圖」(參圖 4-19 至 4-23)。



圖 4-19 「莓果多酚飲系列」瓶身貼紙&瓶口貼紙 / 完稿

(資料來源：本創作研究繪製)



圖 4-20 「莓果多酚飲系列」藍莓多酚飲小吊卡 / 完稿

(資料來源：本創作研究繪製)

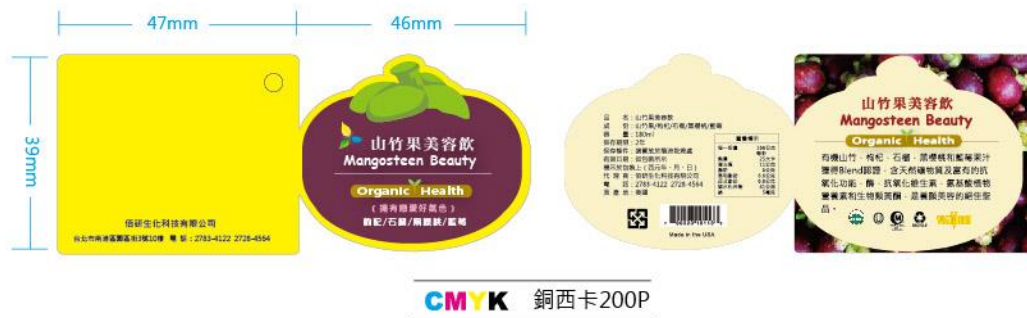


圖 4-21 「莓果多酚飲系列」山竹果美容飲 / 完稿
(資料來源：本創作研究繪製)



圖 4-22 「莓果多酚飲系列」仙人掌窈窕飲 / 完稿
(資料來源：本創作研究繪製)

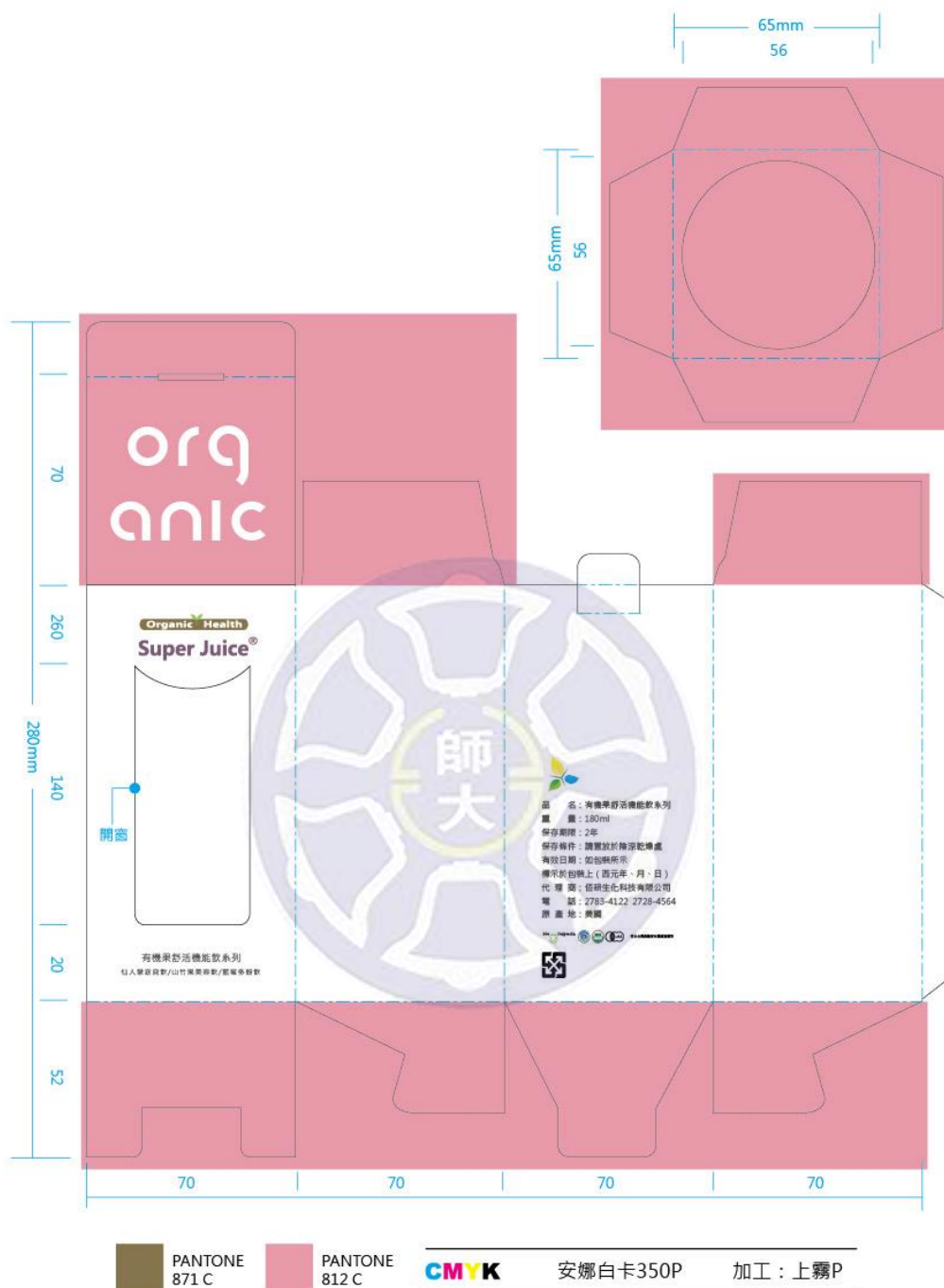


圖 4-23 「莓果多酚飲系列」外包裝 / 完稿
(資料來源：本創作研究繪製)

4. 創作成果



圖 4-24 「莓果多酚飲系列」包裝設計
(資料來源：本創作研究整理)

三、「He Ch' So 草本茶系列」創作歷程與作品

1. 創作概念

He Ch'aSo 是以中文「喝茶瘦」為諧音所命名，是針對瘦身、美顏為訴求的沖泡式茶包，分別為「芊體茶」、「美顏茶」兩個品項，主要成分以花草茶及中藥材為主，為了與市場商品作區隔，擺脫傳統中草藥沉重制式的印象，在設計風格上以「英式下午茶」為構思的方向（參表 4-7）。

表 4-6 「He Ch' So 草本纖體茶」商品型態表

商品型態	
設計型態	16 包入 / 系列商品
商品屬性	女性保健飲品
包裝材質	紙材
包裝容量	40g / 16 入
消費市場	20 歲以上女性
設計要素	表現優雅、浪漫
主要訴求	1. He Ch'aSo 芊體茶 / 新陳代謝、排水消脂 2. He Ch'aSo 美顏茶 / 氣血循環、養顏美容

(資料來源：本創作研究繪製)

2. 創作發想

在包裝設計的發想上，將分為 (1) 包裝設計 (2) 圖像設計。

(1) 包裝的設計

包裝的設計分為外包裝、內包裝與茶包吊牌三部分：

A. 外包裝：

為符合女性商品的特性，在外包裝造型的構思上添加弧形的線條，一

般罐裝的容器較無法塑造造型，加上成本的考量，因此採用較能塑造的紙張取代罐裝的容器，包裝盒的造型上加上曲線的流線型線條突破以往方形盒沒有變化的樣式。除原先擬定的粉色系為主色調外，在包裝上添加金色作為局部色塊的點綴，強調整體視覺的質感並提升商品的價值。

B. 茶葉吊牌設計

一般在泡茶包時常會遇到茶包上的吊牌容易掉入杯中的狀況，為讓使用者方便使用，因此在吊牌的設計上將運用巧思將吊牌能夠固定在杯緣上，如此一來除能增加方便性也能增加使用上的樂趣。

(2) 圖像設計

為了符合商品花草茶內容物，並與擬定風格「英式下午茶」為發展方向，圖像的風格則以歐洲宮廷花草畫風為發想概念，但歐式宮廷花草圖像線條過於繁複，視覺感官上也較為沉重與保守，因此將簡化圖像的線條，增加一些現代感的元素於圖像中，營造歐式茶包裝的風格以展現優雅、浪漫的視覺效果，並以粉色系為基調讓女消費者有看了就想擁有她，使用後就能有好身材、好氣色的購買欲望。並將此設計風格使用於外包裝與內包裝上（參圖 4-25）。



圖 4-25 「He Ch' So 草本茶系列」包裝風格參考

(資料來源：本創作研究整理)

在設計風格大致擬訂後，接續著手進行包裝圖像的構思，並以「花卉圖像設計」、「Flower Pattern」等為關鍵字搜尋相關圖像資料，並篩選出同質性之圖像 (參圖 4-26)。



圖 4-26 「He Ch' So 草本茶系列」包裝圖像風格參考

(資料來源：本創作研究整理)

參考圖 4-25 及 4-26 之設計風格與包裝圖像資料後，並溶入擬定發想概念中，綜合商品欲表達之形象風格與設計元素，作為初步草圖的設計與發想，再由草圖中挑選出適切的設計初稿作後續的改善與修整，並做最後定稿與電腦的繪製。

3. 創作過程

草圖的構思與繪製將分四個階段進行：

第一階段：外包裝造型設計

依創作發想擬定包裝形式，發想下列幾款不同包裝形式之外包裝（參圖 4-27）。

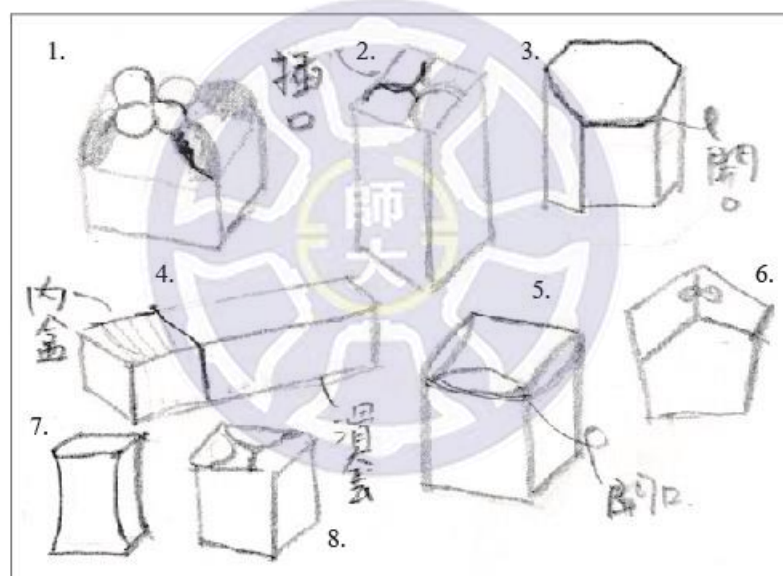


圖 4-27 「He Ch' So 草本茶系列」包裝造型草圖

（資料來源：本創作研究繪製）

第二階段：圖像設計

以「創作發想」中蒐集彙整的資料作為設計參考元素，分別依兩項商品：「He Ch'aSo 芋體茶」與「He Ch'aSo 美顏茶」做圖像設計初稿及茶包吊牌設計，並試圖以不同構圖、造型做創作的初稿（參圖 4-28 至 4-30）。



圖 4-28 「He Ch' So 草本茶系列」芋體茶 / 包裝圖像草圖初稿 1

(資料來源：本創作研究繪製)

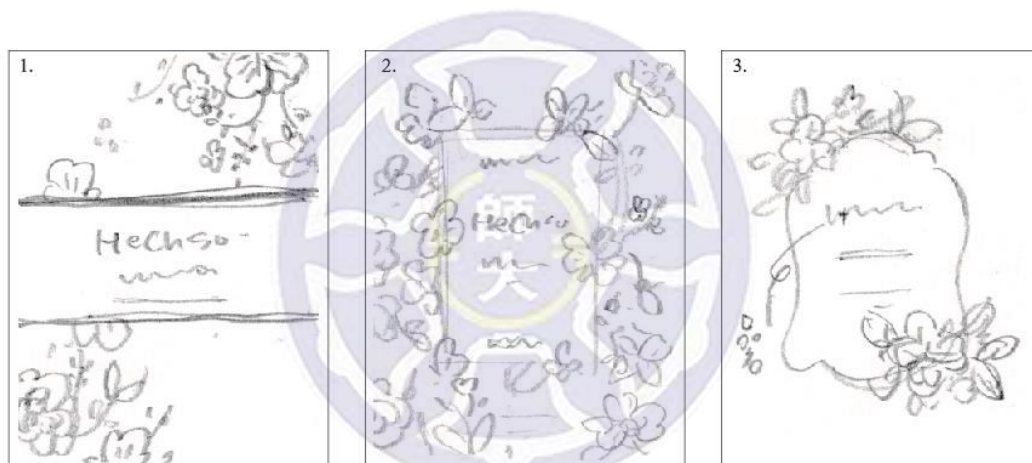


圖 4-29 「He Ch' So 草本茶系列」美顏茶 / 包裝圖像草圖初稿 1

(資料來源：本創作研究繪製)

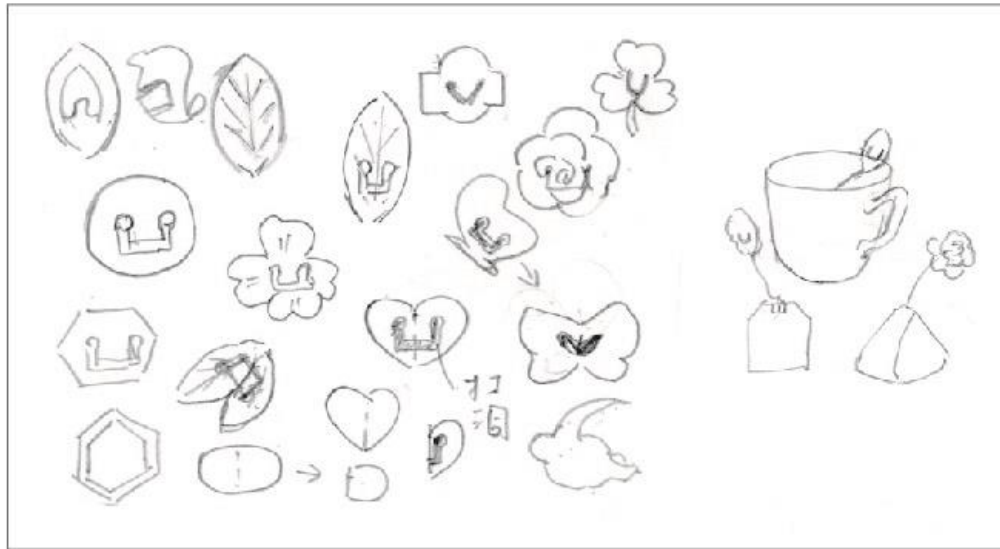


圖 4-30 「He Ch' So 草本茶系列」茶包吊牌造型設計

(資料來源：本創作研究繪製)

由圖 4-28、圖 4-29 的初稿中挑選出可沿續發展且符合擬定主題元素的圖像加以修改，並整合「He Ch'aSo 芋體茶」與「He Ch'aSo 美顏茶」之圖像，使視覺上能有系列商品的效果 (參圖 4-31、4-32)。

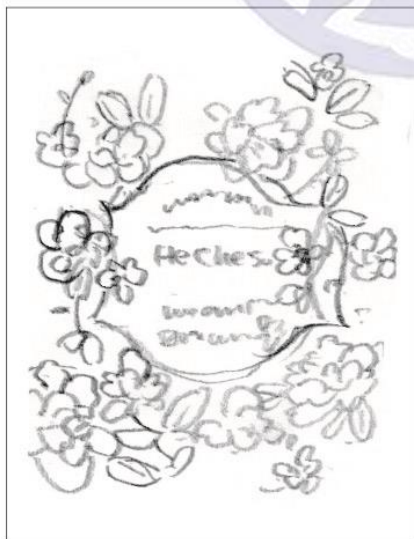


圖 4-31 「He Ch' So 草本茶系列」

芋體茶 / 包裝圖像草圖初稿 2

(資料來源：本創作研究繪製)

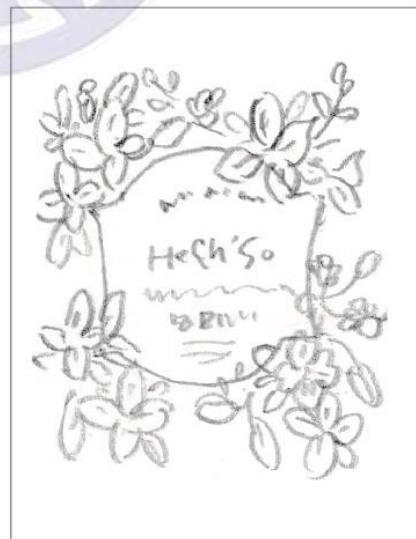


圖 4-32 「He Ch' So 草本茶系列」

美顏茶 / 包裝圖像草圖初稿 2

(資料來源：本創作研究繪製)

第三階段：編排設計

經考量內包裝茶包袋放置的空間性，由圖 4-27 中篩選出適當的外包裝，並挑選出編號 5 的設計初稿作為此系列商品之外包裝盒。並進行版面的設計與編排 (參圖 4-33)。



圖 4-33 「He Ch' So 草本茶系列」包裝設計

(資料來源：本創作研究繪製)

第四個階段：電腦完稿

經幾次外包裝刀模版型的修圖後，進行版面的完稿，依序為「圖像」、「外包裝展開圖」、「茶包吊牌」、「內包裝展開圖」(參圖 4-34 至 4-40)。



圖 4-34 「He Ch' So 草本茶系列」

芋體茶 / 彩色稿

(資料來源：本創作研究繪製)

圖 4-35 「He Ch' So 草本茶系列」

美顏茶 / 彩色稿

(資料來源：本創作研究繪製)

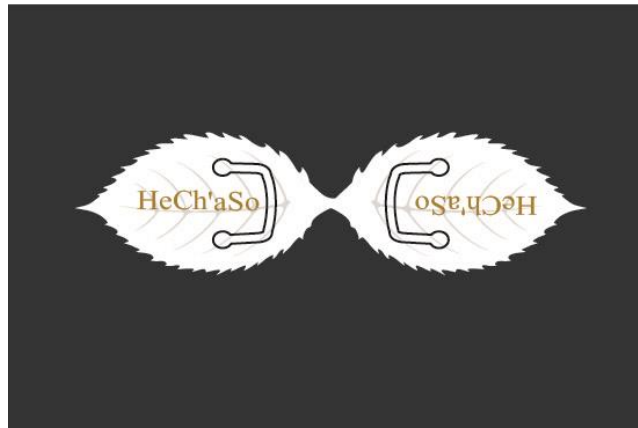


圖 4-36 「He Ch' So 草本茶系列」茶包吊牌 / 彩色稿
(資料來源：本創作研究繪製)

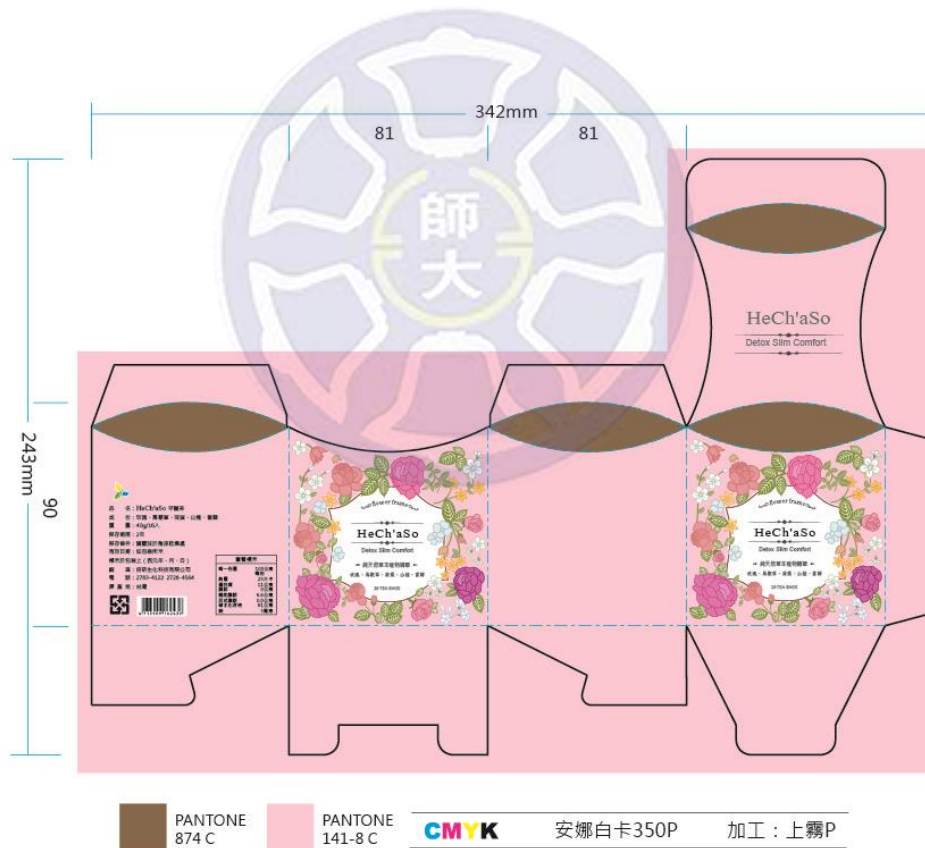


圖 4-37 「He Ch' So 草本茶系列」芊體茶 外包裝 / 完稿
(資料來源：本創作研究繪製)



圖 4-40 「He Ch' So 草本纖體茶」芊體茶、美顏茶 內包裝 / 完稿
(資料來源：本創作研究整理)

4. 創作成果



圖 4-41 「He Ch' So 草本纖體茶」包裝設計
(資料來源：本創作研究整理)

四、「寒天膠原軟糖系列」創作歷程與作品

1. 創作概念

「寒天膠原軟糖系列」分別為草莓寒天膠原軟糖、莓果多酚膠原軟糖、西洋梨寒天膠原軟糖三種口味，主要消費對象以年輕女性為主，因商品為軟糖，在包裝風格的設計上則傾向以「甜美」、「粉嫩」、「俏皮」、「可愛」作為發想的關鍵字（參表 4-7）。

表 4-7 「寒天膠原軟糖系列」商品型態表

商品型態	
設計型態	16 包入 / 系列商品
商品屬性	女保健飲品
包裝材質	紙材
包裝容量	350g / 5 入
消費市場	20 歲以上女性
設計要素	表現甜美風
主要訴求	增加肌膚彈性、提高肌膚保水度

（資料來源：本創作研究繪製）

2. 創作發想

在包裝設計的發想上，將分為 (1) 包裝設計 (2) 圖像設計。

(1) 包裝設計

包裝設計在外包裝的設計上則以環保為發想，節省黏貼的加工，以摺疊的方式成型，並在盒型上增加一些造型變化，採正反印刷，除盒身外的設計外，展開盒子時可看到盒內的圖案設計，為此提升包裝的設計感與細緻度，並增加消費者在使用商品時的樂趣，與好感度。

(2) 圖像設計

「寒天膠原軟糖系列」的主要消費對象以年輕的女性族群為主，在設計的發想上則以「甜美」、「可愛」為關鍵字，為增加商品包裝的獨特性與親切感，圖像的表現形式則以插畫圖案取代實品圖像，並用粉嫩的色彩視覺表現「甜」的味覺，突顯商品性質與特色 (參圖 4-42)。



圖 4-42 「寒天膠原軟糖系列」包裝形式與風格參考

(資料來源：本創作研究整理)

在設計風格大致擬訂後，接續著手進行包裝圖像的構思，並以「水果圖案」、「水果插畫」、「Fruit pattern」等為關鍵字搜尋相關圖像資料，經整理篩選

後彙整如圖 4-43：

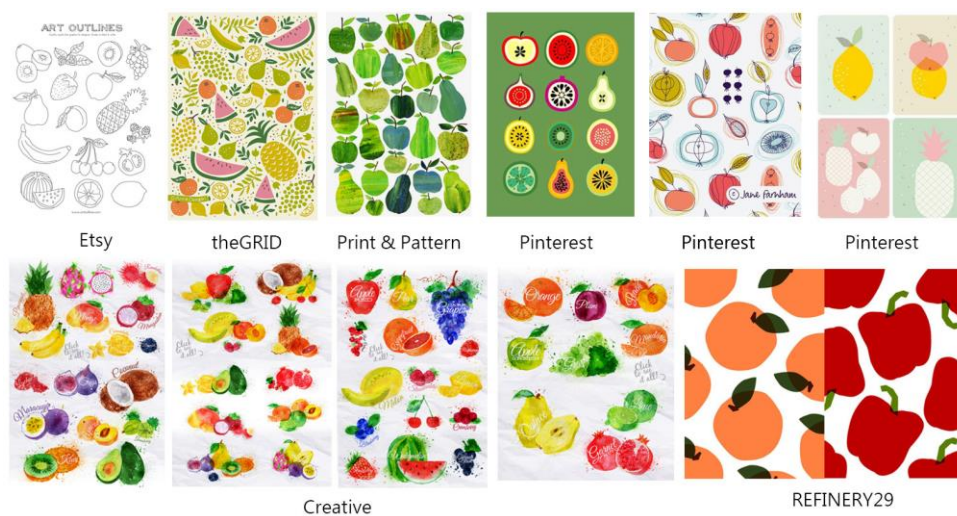


圖 4-43 「寒天膠原軟糖系列」包裝圖像風格參考

(資料來源：本創作研究整理)

3. 創作過程

草圖的構思與繪製將分四個階段進行：

第一階段：外包裝造型設計

依創作發想擬定之包裝形式，發想以下幾款不同造型之外包裝 (參圖 4-44)。

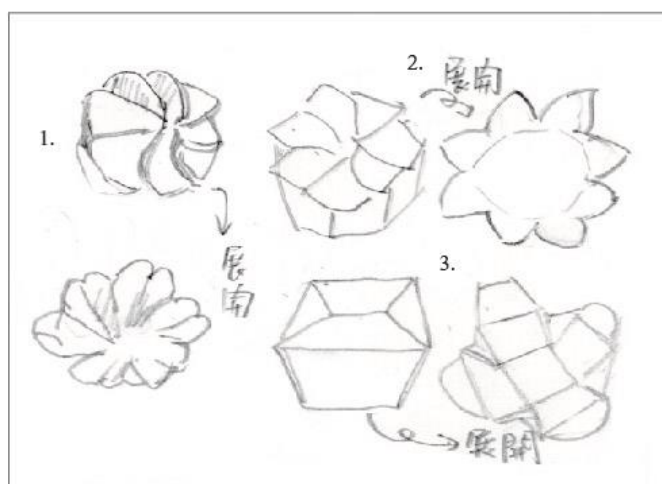


圖 4-44 「寒天膠原軟糖系列」外包裝初稿

(資料來源：本創作研究繪製)

第二階段：圖像設計

以「創作發想」中蒐集彙整的資料作為設計參考元素，分別依「草莓寒天膠原軟糖」、「莓果多酚膠原軟糖」與「西洋梨寒天膠原軟糖」做圖像設計初稿的發想 (參圖 4-45)。

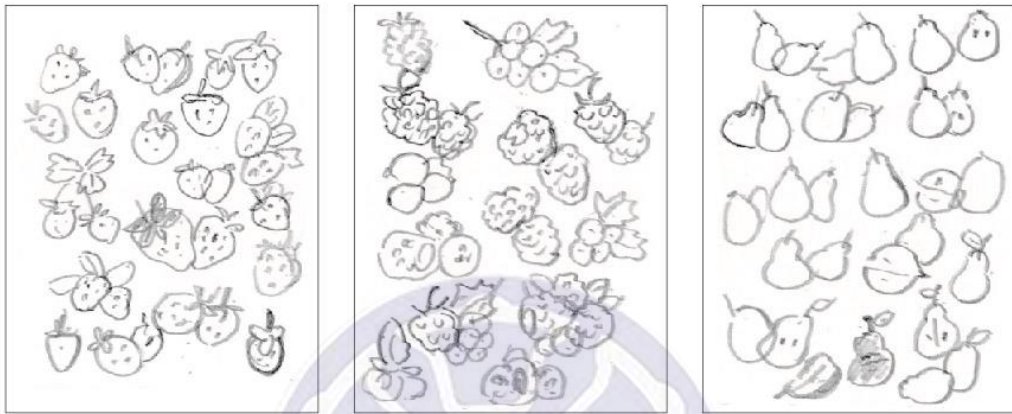


圖 4-45 「寒天膠原軟糖系列」包裝圖像草圖初稿 1

(資料來源：本創作研究繪製)

由圖 4-45 初稿中挑選出可沿續發展且符合擬定主題元素的圖像加以修改，並整合「草莓寒天膠原軟糖」、「莓果多酚膠原軟糖」與「西洋梨寒天膠原軟糖」之圖像，使商品呈現系列感 (參圖 4-46)。



圖 4-46 「寒天膠原軟糖系列」包裝圖像草圖初稿 2

(資料來源：本創作研究繪製)

第三階段：編排設計

由圖 4-44 外包裝設計中篩選出符合擬定構思及商品需求之包裝造型，挑選出編號 3 的設計初稿作為此系列商品之外包裝盒。並進行版面的設計與編排 (參圖 4-47)。



圖 4-47 「寒天膠原軟糖系列」包裝設計

(資料來源：本創作研究繪製)

第四階段：電腦完稿

經幾次外包裝刀模版型的修圖後，進行版面的完稿，依序為「圖像」、「外包裝展開圖」(參圖 4-48 至 4-51)。



圖 4-48 「寒天膠原軟糖系列」圖像 / 彩色稿

(資料來源：本創作研究繪製)

4. 創作成果



圖 4-52「寒天膠原軟糖系列」包裝設計
(資料來源：本創作研究整理)

第五章 結論

近年來「女性保健飲品」在市場上快速成長，為因應市場需求與競爭，業者不斷研發新產品，由早期漢方的「四物飲」演變至今的「膠原蛋白」、「莓果類」等成分飲品，除了成分不斷地推陳出新外，業者利用本身的知名度創立不同品牌，並在不同的銷售通路販售，企圖增加企業品牌曝光度，且以各類不同形態的包裝與行銷概念，賦予商品新的價值脫離了醫藥商品的模式，並逐漸往飲料類商品靠攏，衍生出新的「保健飲品」模式，同時在商品包裝設計上也由傳統醫藥的生硬、刻板形象轉變為感性、柔和的形式，並巧妙運用色彩計畫，企圖營造商品健康、活力與感性的氛圍。

本創作研究以「植物圖像應用於女性保健飲品包裝之創作研究」，並以「美肌」、「抗老化」、「纖體」為創作研究範圍，這些標榜「喝了能美顏、年輕」擁有「好身材」的商品，販售的不僅是商品本身的價值，對於女性而言販售的是一個夢想與希望。因此，在包裝的設計上除傳達商品的功效外，也將商品「無形」的價值傳遞給消費者，讓女性消費者感受到「這就是為妳而設計的」，藉以打動女性消費者對商品的認同與好感。

第一節、結論

經文獻分析中得知「植物圖像」有助於舒緩壓力並療癒心靈；而「簡化描繪」所表現方式具有自然線和曲線的特性，與自然植物的線條相似，可給予人們較為溫柔、舒暢的感覺。本創作研究認為，在女性保健飲品之包裝設計主視覺上可增添其花草語彙及優雅感性的元素，能符合女性保健飲品主要成分之訴求，對於傳達商品訊息及視覺感官上有加乘的效果。

一般將包裝圖像分為：具象、半具象及抽象三大類，研究者認為僅將包裝圖像分成三大類顯得過於籠統，商品的品名文字也有可能經由美術設計轉化為

圖像文字，而色彩要素則可影響包裝視覺的質感與傳達商品之情感，在包裝圖像中扮演了重要的角色，因此，有必要將文字與色彩列入本研究，並於過程中針對了二十四個品牌，三十件女性保健飲品之「品名字體」、「色彩」、「視覺圖像」、「圖像元素」四大項進行研究分析。

綜合文獻分析、個案分析與深度訪談之研究結論，重點如下：

一、植物圖像有助於舒緩壓力

就圖像視覺表現形式而言，「簡化描繪」所表現手法有其自然線和曲線的特性，與自然植物的線條較為相似，其柔和的線條能舒緩情緒，給人輕鬆、愉悅、舒適等正向感受，並有積極、活力、提神、集中注意力之效用。

二、圖像設計是女性商品不可或缺的包裝元素

經文獻探討中瞭解在設計女性商品包裝時，圖像是不可或缺的元素，藉由圖像設計營造商品的氛圍並使之產生聯想，傳遞訊息給消費者；尤其以包裝上的小圖示，如心型、表現機能性之圖像等，可有效凝聚女性人氣與注目，並經由圖像的傳達讓女性消費者感受到親切感。

三、市售女性保健飲品包裝圖像缺乏獨特性

由於保健食品法規的限制，在設計包裝圖像時有其必要的考量，加上此類商品以「膠原蛋白」、「Q10」、「四物」等成份居多，在圖像的設計上較難表現商品成分與特色；經本創作研究之樣本分析中得知市售女性保健飲品的包裝圖像，以抽象幾何圖像為最多數，其中以圓形、橢圓形、曲線應用最為普遍，其次則是具象的插畫表現，所呈現的插畫圖像以洛可可風格線條花邊為主；此外，在色彩形象尺度量表所統計的色彩分析得知，在色彩的使用上有半數坐落在溫暖到柔和的象限，並以粉紅、桃

紅、玫瑰紅為多數，以上針對圖像與色彩的統計分析中發現市售女性保健飲品對於包裝設計的表現形式大多雷同，在一窩蜂地跟進中，商品缺乏獨特性，尤其在通路貨架上販售時，較難在眾多競品中脫穎而出，吸引消費者的注目。

四、 視覺圖像研究結合色彩要素與包裝造型以形塑商品特色

經文獻探討與創作歷程的經驗中得知，在設計包裝圖像時有必要將色彩要素列入其圖像設計的研究中，藉由色彩彰顯圖像的質感與特色，並運用色彩的變化表現古樸、現代、感性、理性、健康、活力、浪漫、高雅、熱情、嗅覺、味覺等感受，運用色彩的聯想與人們對於色彩的知覺呈現商品特性、刺激消費者視覺感官來加深對商品之印象，並結合包裝的造型打造商品整體品牌形象與獨特性，以國際知名品牌為例：服飾、化妝品龍頭 Chanel (香奈兒) 雙 C 的 LOGO 圖像與黑白相間的色系樹立了品牌標幟、國際珠寶 Tiffany & CO. (蒂芬妮) 經典的土耳其藍包裝、日本老牌飲料商 SunTORY (三得利) 經典的造型角瓶，以及 Coca-Cola (可口可樂) 紅底白字的 LOGO 與玻璃曲線瓶等，皆是透過圖像、色彩、包裝造型來形塑品牌的價值與獨特性，加深消費者對品牌商品的印象；而目前國內販售的女性保健飲品包裝容器大多相近，加上圖像、色彩風格的雷同，不易顯現商品獨特性及特色，難以建立品牌形象，並容易使消費者對商品、品牌產生混淆。

五、 企業應建立品牌定位，打造商品包裝的獨特性

由上述研究心得中得知國內女性保健飲品對於包裝圖像、色彩之元素的使用大多相近，在盲目跟進中很難建立商品特色與品牌形象，亦缺乏自我風格；在生技產業與商品不斷進步與推陳出新的同時，企業應建立商品定位及品牌策略，創造品牌核心價值，針對目標消費族群擬訂包裝企

劃與行銷策略，塑造商品包裝設計的獨特性並建立與競品間之差異化。

六、 本創作研究之創新特點與研究成果

本創作研究針對「植物圖像應用於女性保健飲品包裝」作為創作研究之重點，經文獻探討及樣本分析中得知圖像的運用視為包裝中的靈魂，除藉由傳遞商品訊息、加深商品印象外，也代表了品牌的精神價值；因此研究者在創作的四項商品中擬訂其方針與原則，並期盼以概念的方式呈現女性保健飲品的包裝設計，賦予女性保健飲品新的視覺感受。歸納幾項特點如下：

- (一) 擬訂之四項商品包裝創作皆設定以插畫風格、植物圖像呈現，作為商品品牌特色，以表達商品之親切感，並針對商品機能性、訴求對象、年齡層而設計不同風格之植物圖像插畫。雖然品項不同，但插畫風格皆設定以「清新」、「自然」、「樂活」(LOHAS)、「柔美」作為品牌之訴求，藉以表現女性商品特色與品牌氣質。
- (二) 飲品容器的選用，捨棄一般市售女性保健品千篇一律的容器，採用造型瓶身(如：手工玻璃瓶、軟木塞瓶蓋)，以增加商品質感與好感度，並塑造品牌之風格與辨識性。
- (三) 因商品訴求擬訂為有機、天然，因此整體包裝圖像則以粉色系為主，可降低印刷時油墨的使用量，以表達節能、環保、愛地球之概念。
- (四) 包裝盒採無黏貼設計，除符合環保概念，並可減少後續加工所產生之成本費用。

第二節、後續研究方向

本創作研究之目的在於探究植物圖像應用於女性保健飲品包裝之創作，經由文獻整理及其研究方法中提出一歸納結論，以提供研究之理論基礎及設計實務之參考，由於女性保健飲品的品項繁多，因時間的考量而無法一一研究，許多問題僅提出初步的研究結果，尚待後續進一步的研究與探討，綜合以上論述提出若干研究方向：

一、研究樣本可延伸至國外品牌之女性保健飲品

本創作研究僅針對國內市售女性保健飲品作為個案研究的範圍，其目的是針對國內之商品做詳盡的分析與探討。建議後續研究可將範圍延伸至國外品牌保健飲品，透過樣本的交叉比對與分析，瞭解在不同民情與訴求中對於女性保健飲品之圖像表現形式的異同及其優劣勢，以作為後續研究者理論基礎及設計實物之應用與參考。

二、色彩要素與包裝造型可列入研究探討的範圍

經以上章節的分析研究與創作中發現，包裝圖像的設計、色彩與造型皆有其關聯性，色彩的要素可提升商品的辨識功能並加深消費者記憶，而包裝的形體（造型）亦能為商品增加視覺性與趣味性，並吸引消費者的注目，塑造商品特性與品牌形象的功能。圖像 (graphics)、色彩 (colour)、造型 (shape) 為建構包裝視覺主要要素，建議可將上述包裝要素相互之關聯性作為後續研究探討的方向。

參考書目

中文專書

- BlockerH。Gene 布洛克。(1998)。現代藝術哲學。(滕守堯，譯者) 四川人民出版社。
- BowenCooperLinda (2009)。設計人的第一本行銷書。(劉復苓，譯者) 馬可孛羅文化。
- CunninghamJane，& RobertsPhilippa (2007)。W 行銷全面透視女性消費心理。(梁家均，譯者) 英屬維京群島商高寶國際有限公司台灣分公司。
- DesignNikkei (2013)。商品包裝設計教科書。(郭彥廷，譯者) 新北市：博碩文化股份有限公司。
- Fumi・Sasada 笹田使仁 (2012)。0.2 秒的設計力 (初版)。(段玉倩，譯者) 謝伯宗。
- KlimchukRMarianne，& KrasovecASandra。(2011)。包裝設計從概念到銷售造就成功品牌。(楊欣怡，譯者) 五南圖書出版股份有限公司。
- KtlerPhilip (1998)。行銷管理學。(方世榮，編者) 台北：台灣東華書局股份有限公司。
- McCarthy E, Jerome (2006)。基礎營銷學 (第 15 版)。(胡修浩，譯者) 上海：人民出版社。
- McWadeJohn (2011)。解構商業圖像設計準則。(吳國慶，譯者) 上奇資訊股份有限公司。
- 于守洋，崔洪斌 與 龔瑞林 (2003)。新世紀保健食品全集。(于守洋 與 崔洪斌，編者) 台北市：九州圖書文物有限公司。
- 中華民國對外發展貿易協會 (1985)。1985 中華民國對外發展貿易協會統計。
- 日，電通行銷戰略研究會 (1986)。感性消費、理性消費，你是哪一種消費者。(鄭秀美，譯者) 業強出版社。
- 江省蓉、汪香初、王元媛、黃斐琳、郭孟薇、劉翠玲、林依晴、鄭翰鍾、易博士編輯部 (2013)。保健食品全書。台北市：邦城文化事業股份有限公司。
- 李明明 (1994)。古典與象徵的界限。東大圖書。
- 辛敬林 (2000)。現代圖形設計。西南師範大學出版。
- 周宇寬 (2004)。女性消費心理面面觀。國家出版社。
- 林文昌 (1987)。色彩計劃。台北市：藝術圖書公司。
- 林明珍 (2006)。護理報告之撰寫與應用 (第三版)。台北市：偉華書局有限公司。
- 金子修也 (1998)。夜晚和地球都是包裝。(廖志忠，譯者) 博遠圖書有限公司。

- 孫旗 (1987)。藝術概論。台北市：黎明文化事業公司。
- 張紹勳 (2004)。研究方法 (第三版)。台北：滄海書局。
- 許杏蓉 (2003)。現代商業包裝學-理論・觀念・實務。視傳文化事業有限公司。
- 陳俊宏、楊東民 (2004)。視覺傳達設計概論。全華科技圖書股份有限公司。
- 陸師成 (1995)。辭彙。台北市：文化圖書公司。
- 塚田敢 (1983)。色彩の美學。東京：紀伊國屋書店。
- 楊清田 (1997)。構成(一)。三民書局股份有限公司。
- 福井晃 (1981)。設計小辭典。東京：ダヴィッド。
- 鄧成連 (1987)。現代商品包裝設計。台北：新形象出版事業有限公司。
- 鄭伯壠 (1987)。消費者心理學。台北市：大洋出版社。
- 鄭國裕、林磐聳 (1987)。色彩計劃。台北市：藝風堂出版社。
- 黎堅 (1990)。善用包裝行銷力。1989 台北國際包裝展專刊。
- 龍冬陽 (1982)。商業包裝設計。台北：檸檬黃文化事業有限公司。
- 韓叢耀 (2005)。圖像傳播學。台北市：威士曼文化事業股份有限公司。

英文專書

- Ashcraft, M. H. (1993). Human memory and cognition (2nd ed.). New York: Harper Collins College.
- Lewler, A. J. (1995). Creative strategy in advertising (5th ed). California:Wadsworth.
- Messaris, P. (1997). Visual persuasion: The role of images in advertising. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thibodean, J.A.(1983).Nursing models;Analysis &evaluation.Monterey:Wadsworth Health Sciences Division
- Ulrich, R. S., Simons, R. F., Losito, B. D., Fiorito, E., Miles, M. A., & Zelson, M. (1991).Stress recovery during exposure to natural and urban environments. Journal ofEnvironmental Psychology, 11: 201-230.

論文

- 田村上、楊璧如、李玉龍 & 呂冬雄 (2003)。台糖保健食品之消費者行為研究。
- 田鈞獻 (2007)。轎車操控裝置標示符號與螢幕顯示符號辨識研究。
- 吳憶伶 (2007)。符合高齡者辨識之感冒藥包裝視覺設計研究。
- 林志煒 (2005)。平面廣告圖像符號之隱喻性多空間模式探討與應用－以報廣告金像獎（1997～2003）得獎作品與時報廣告金犢獎（2005）創作作品為例。
- 林演慶 (2002)。包裝插圖式樣化設計對辨識效率之影響。
- 張慧萱 (2009)。植物圖像的視覺形式與心理情緒之研究。
- 陳芷萱 (2003)。應用本土化設計風格於台灣當代商業包裝設計之視覺圖像研究（1990～）。
- 陳美玲 (2011)。國內保健食品包裝視覺設計初探。
- 陳美蓉 (2002)。應用符號學理論探討圖像符號的意義建構與解讀之特質。
- 黃宗超 (2004)。包裝圖像的意象對消費者行為影響之研究以春風面紙盒包裝為例。
- 劉怡君 (2007)。圖像符號在海報設計中之創作實例分析。
- 蔡奇睿 (2006)。從形態構成研究文字的造型與圖像設計之可行性。
- 蕭文凱 (2006)。GNC 保健食品專賣店顧客消費經驗對關係資本影響因素之研究。
- 蘇鴻昌 (2009)。臺灣米禮盒包裝設計策略之研究。

期刊

- 吳博聖 (2006)。「日本特定保健用食品」新制。農業生技產業季刊 (7)，頁 16。
- 陳金定、嚴家楓 & 陳美化 (2005)。質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析。身心障礙研究季刊，Vol3，No 2，3 (2)，頁 122。
- 劉惠瑚、陳玉敏。(2004 年 3 月)。自我照顧之概念分析 Self-Care：A Concept Analysis，3 (1)，頁 9-11。
- 劉翠玲 (2010)。全球保健食品市場現況。農業生技產業季刊(23)，1。
- 劉翠玲 (2012 年 3 月)。從預防醫學的角度出發-全球保健食品產業趨勢。臺灣經濟研究月刊，35 (3)，63-69 頁。
- 羅正仁 (2008)。綜論台灣保健食品產業發展現況與方向。食品工業月刊，40，頁 1-6。

研究報告

張嫻婉、簡相堂。(2012 年 11 月)。2012 年台灣保健食品消費行為與生活型態調查研究。經濟部技術處 (調查報告第 101-5303 號)。財團法人 食品工業發展研究所。

陳國隆、李河水、黃秋香、王素梅、陳麗婷、陳玉玲、簡相堂。(2012 年 1 月 11 日)。2011 年台灣食品生活型態與消費者行為之研究-以保健食品為例。經濟部技術處 (調查報告第 100-5006 號)。財團法人 食品工業發展研究所。

國外期刊

Hartig, T. A., Mang, M. & Evans, G. W. (1991). Restorative effects of natural environment experiences. *Environment and Behavior*, 23, 3-26.

中文網路資料

[字體] 襯線？無襯線？，serif and sans-serif (2015 年 3 月 7 日)。取自 T.Design:

<http://tdesign.tw/serif/>

[講義] 色彩計畫-語意差異分析法 (2012 年 5 月 21 日)。取自 Mentoring for Taiwan 美寶百科 (SDT): <http://mepopedia.com/forum/read.php?317,22478>

女性消費心理 (2015 年 3 月 7 日)。取自 智庫百科:

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%A5%B3%E6%80%A7%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%BF%83%E7%90%86>

巴洛克 Baroque VS 洛可可 Rococo 名詞解析。(2016 年 2 月 16 日)。取自 馬路科技:

http://www.iware.com.tw/keywords_view-id-187.html

世界衛生組織 (2015 年 9 月 27 日)。取自 維基百科:

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%96%E7%95%8C%E5%8D%AB%E7%94%9F%E7%BB%84%E7%BB%87>

包裝 (2015 年 11 月 3 日)。取自 智庫百科:

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%8C%85%E8%A3%85>

史前，繪圖的萌芽-岩畫 (2015 年 2 月 11 日)。取自 國圖空間:

http://www.nlc.gov.cn/newgtkj/shjs/201106/t20110630_46032.htm

印尼現 50 萬年雕刻 歷史恐改寫。(2014 年 12 月 9 日)。取自 大紀元:

<http://www.epochtimes.com.tw/p110991>

各類紙盒包裝製作 (2015 年 5 月 26 日)。取自 紙品包裝設計工作網:

<http://test.urs.com.tw/b4/paperwork-old/img/images/27-10.jpg>

成都“花事”薈萃 清明踏青賞花攻略推薦。(2015 年 5 月 27 日)。取自 華夏經緯網:

http://big5.huaxia.com/ly/jpxl/ydl/2011/04/2358854_2.html

有效營銷 (2015 年 11 月 19 日)。取自 http://www.em-cn.com/Article/2007/142954_5.shtml

有襯線體 VS 無襯線體 (2015 年 3 月 7 日)。(飛爾酥創意設計) 取自 飛爾酥創意設計:

<http://philsu.tw/index.php/deisgn-treasures/inspiration/font-design-and-typography/item/how-to-tell-from-the-font-serif-and-sans-serif>

改寫歷史 印尼發現最早雕刻 (2014 年 12 月 4 日)。取自 雅虎奇摩新聞:

<https://tw.news.yahoo.com/%E6%94%B9%E5%AF%AB%E6%AD%B7%E5%8F%B2-%E5%8D%B0%E5%B0%BC%E7%99%BC%E7%8F%BE%E6%9C%80%E6%97%A9%E9%9B%95%E5%88%BB-140013791.html>

周品均 (2009 年 12 月 14 日) 食補保養夯 美容飲品市場逆勢成長。取自 台灣主流觀點:

http://www.taiwannews.com.tw/etn/news_content.php?id=1132372

林志城 (2007 年 4 月 30 日) 健康食品之我見。取自 衛生福利部食品藥物管理署, 食品藥物消費者知識服務網:

<https://consumer.fda.gov.tw/Pages/detail.aspx?nodeID=271&pid=5115>

法國南方拉斯科 (Lascaux) 山洞的壁畫 (2015 年 9 月 22 日)。取自 大紀元文化網:

<http://www.epochtimes.com/b5/1/8/19/c3475.htm>

玫瑰花圖片 (2015 年 5 月 24 日)。取自 嚶圖網:

<http://www.nipic.com/show/2/42/1f6268d757d42ee6.html>

阿爾塔米拉洞 (2015 年 9 月 22 日)。取自 維基百科:

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%98%BF%E5%B0%94%E5%A1%94%E7%B1%B3%E6%8B%89%E6%B4%9E>

保健食品產業市場調查 (2010 年 7 月 7 日)。(全國意向顧問股份有限公司) 取自 Trendgo

Research 行銷人電子報: <http://life.trendgo.com.tw/epaper/142>

洛可可藝術 (2016 年 2 月 16 日)。取自 Huang 的藝術欣賞:
<http://hct06157.myweb.hinet.net/art8.htm>

美的形式原理 (1) (2015 年 7 月 26 日)。取自 影像學院:
<http://digitimesdesign.blogspot.tw/2011/06/1.html>

美容飲品小調查 (2011 年 3 月 4 日)。台灣。取自 <http://news.ixresearch.com/?p=5320>

美麗經濟再進化從美人商機看台灣市場 (2012 年 5 月 16 日)。取自
http://www.emailcash.com.tw/newcorp/tns_article153.htm

消費者行為 (2015 年 5 月 21 日)。取自 智庫百科:
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%A1%8C%E4%B8%BA>

粉色玫瑰花素材 (2015 年 5 月 27 日)。取自 ZCOOL 站酷:
<http://www.zcool.com.cn/gfx/ZNTY3MjQ=.html>

馬賽 Kyo (2014 年 4 月 20 日)。視覺設計重要的事。取自 <http://www.designplus.tw/?p=797>

高清綠葉藍莓圖片 (2015 年 6 月 3 日)。取自 nipic 嚶圖網:
<http://www.nipic.com/show/10798305.html>

教育部數位教學資源入口網 (2015 年 11 月 19 日)。取自
https://market.cloud.edu.tw/content/junior/art/nt_ch/beauty/teach_data/chp2-1.html

都會輕熟女喝出保健飲品一片天 (2010 年 7 月 7 日)。(全國意向顧問股份有限公司) 取自
Trendgo Research 行銷人電子報: <http://life.trendgo.com.tw/epaper/201>

陳富瑩 (2006 年 6 月 21 日)。2008 國家發展重點計畫，列為重點，保健食品大有可為。台灣:
時報資訊-中時報系新聞資料庫.

陳雅文 (1995 年 12 月)。個案研究法 Case Study。取自 國家教育研究院(雙語詞彙、學術名詞
暨辭書資料庫): <http://terms.naer.edu.tw/detail/1681584/>

視覺素養學習網 (2015 年 11 月 24 日)。取自 阿爾塔米拉洞穴壁畫〔Altamira Cave Painting〕:
<http://vr.theatre.ntu.edu.tw/fineart/painter-wt/prehistory/altamira-01.htm>

楊存菁 (2013 年 4 月 12 日)。想美麗卻沒空保養。取自 大紀元:
<http://www.epochtimes.com/b5/13/4/12/n3845059.htm>

實證研究 (2015 年 4 月 20 日)。取自 智庫百科:

http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%AE%9E%E8%AF%81%E7%A0%94%E7%A9%B6#_ref-a_0

蒼山日菜的童話剪紙世界 (2015 年 5 月 26 日)。取自 大人物:

<http://www.damanwoo.com/node/59999>

曬圖網 (2015 年 5 月 27 日)。取自 <http://www.nipic.com/show/1/44/3496221af3372dfe.html>

歐倫的理論 (2015 年 9 月 27 日)。取自 雅虎知識:

<https://tw.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070402000016KK07481>

橘子方便手提包裝創新新穎包裝設計 (2015 年 5 月 20 日)。取自 創意貓 chuanyimao:

<http://www.chuangyimao.com/detail/4223.html>

鮮花剪影花邊 03-矢量素材 (2015 年 5 月 20 日)。取自 ZCOOL 站網:

<http://www.zcool.com.cn/gfx/ZMjMwODA0.html>

襯線體 (2015 年 3 月 7 日)。取自 維基百科:

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%A1%AC%E7%BA%BF%E4%BD%93>

國外網路資料

10 In-Season Fruits & Veggies (& Why You Need To Eat Them). (2015, Jun 28). Retrieved from

REFINERY29: <http://www.refinery29.com/best-vegetables#slide-8>

11 Free Hand Drawn Fonts. (2015, Jun 9). Retrieved from Angie Sandy:

<http://angiesandy.com/blog/11-free-hand-drawn-fonts>

(2014, Feb 27). Retrieved from theGRID: <http://thegrid.soup.io/tag/Collateral>

(2015, May 26). Retrieved from Blue Bergitt:

<https://bluebergitt.wordpress.com/2013/07/09/pretty-perfumed-packages/>

(2015, Jun 14). Retrieved from I AM NATURAL STORE:

http://iamnaturalstore.com.au/GRACE--ORGANIC-BEAUTY-TEAhydrating-nourishing-and-cleansing-from-within-Grace-gives-you-a-healthy-natural-glowbrTHE-SEVENTH-DUCHESS_p_1335.html

(2015, Jun 14). Retrieved from iStockp:

<http://www.http://www.istockphoto.com/vector/wedding-bouquet-floral-seamless-vertical-ornament-17198876?st=2711fcbphoto.com/vector/wedding-bouquet-floral-seamless-vertical-ornament-17198876?st=2711fcb>

(2015, Jun 6). Retrieved from lauren Humphrey Illustration:

<http://lauren-mh.tumblr.com/post/15681852774/cactus>

(2015, Jun 14). Retrieved from Luulla:

<http://www.luulla.com/product/32551/european-vintage-tea-tin-box-slash--candy-box-slash--sugar-case-slash--wedding-gift>

(2015, Jun 1). Retrieved from molivi:

<http://molivi.gr/index.php?section=portfolio&cat=3&company=&status=&show=2&language=english>

(2015, May 24). Retrieved from My Fat Pocket:

<http://blog.myfatpocket.com/beauty-affair/2014/10/review-etude-house-princess-happy-ending-snow-white-wish-lips-talk-lipsticks/>

(2015, Jun 3). Retrieved from photobucket:

<http://s268.photobucket.com/user/i891100/media/Works%20of%202010/ms1.jpg.html>

(2015, Jun 14). Retrieved from pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/139048707218628187/>

(2015, May 26). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/348395721145438598/>

(2015, Jun 14). Retrieved from pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/139048707218628224/>

(2015, May 26). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/27303141462759584/>

(2015, Jun 14). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/304204149802762560/>

(2015, Jun 27). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/470274386066953424/>

(2015, May 15). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/448530444115335424/>

(2015, May 26). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/473440979549815783/>

(2015, Jun 14). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/125889752059869380/>

(2015, May 27). Retrieved from Pinterest:

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/fb/a3/0d/fba30d3141ba058168dd38fca02515b0.jpg>

(2015, Jun 28). Retrieved from Pinterest:

<https://www.pinterest.com/search/pins/?q=Fruit%20illustration%20design>

(2015, Jun 14). Retrieved from Pinterest.: <https://www.pinterest.com/pin/454863631085007021/>

(2015, Jun 6). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/76913106111446799/>

(2015, Jun 28). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/459437599457625573/>

(2015, Jun 27). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/406590672585902554/>

(2015, Jun 14). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/125889752058276173/>

(2015, 5 20). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/161777811587276035/>

(2015, Jun 1). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/35395547047880554/>

(2015, May 25). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/amberrose/pumpkin-carving/>

(2015, May 27). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/544794886145441581/>

(2015, May 30). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/216032113348417660/>

(2015, May 30). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/367536019565664076/>

(2015, May 30). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/358317714079027762/>

(2015, Jun 14). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/570268371541114844/>

(2015, May 25). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/441915782161464139/>

(2015, May 30). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/213709944793177373/>

(2015, Jun 14). Retrieved from Pinterest.: <https://www.pinterest.com/pin/470274386066824004/>

(2015, May 31). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/470274386066601904/>

(2015, May 30). Retrieved from Pinterest:

<https://www.pinterest.com/search/pins/?q=Rose%20illustration>

(2015, May 30). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/345651340122748225/>

(2015, May 30). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/400187116861141636/>

(2015, May 30). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/196680708697058666/>

(2015, Jun 27). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/470274386066752949/>

(2015, Jun14). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/44121271325751270/>

(2015, May 26). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/153122456057367313/>

(2015, May 31). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/470274386066602252/>

(2015, Jun 1). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/491807221780848221/>

(2015, May 31). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/470274386066601880/>

(2015, Jun 9). Retrieved from Fashion Frog: <http://fashionfrog.com/free-stencils/stencil-051/>

(2015, Jun 1). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/109704940896809318/>

(2015, May 26). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/96405248250055195/>

(2015, May 27). Retrieved from <http://framboise782.free.fr/Roses/rose024.jpg>

(2015, Jun 4). Retrieved from envatomarket:

[http://graphicriver.net/item/fresh-fruits-doodle-style/4819529?ref=damiamio&ref=damiami
o&clickthrough_id=449405921&redirect_back=true](http://graphicriver.net/item/fresh-fruits-doodle-style/4819529?ref=damiamio&ref=damiami
o&clickthrough_id=449405921&redirect_back=true)

(2015, Jun 4). Retrieved from envatomarket:

https://0.s3.envato.com/files/45465763/vector_fruitvegi03.jpg

(2015, Jun 9). Retrieved from Frantic Stamper:

[http://www.franticstamper.com/Dreamweaver-Large-Metal-Stencil--Vertical-Rose-Bush_p
_56782.html](http://www.franticstamper.com/Dreamweaver-Large-Metal-Stencil--Vertical-Rose-Bush_p
_56782.html)

(2015, Jun 28). Retrieved from Google:

[https://www.google.com.tw/search?biw=1608&bih=826&tbm=isch&sa=1&q=Packaging+
Design+fruit+&oq=Packaging+Design+fruit+&gs_l=img.3..0i8i30l6.76303.76303.0.76565
.1.1.0.0.0.54.54.1.1.0.ckpsrh...0...1.1.64.img..0.1.54.apcXRfYB58o#imgsrc=D9Gzi0hssG
1FWM%3A](https://www.google.com.tw/search?biw=1608&bih=826&tbm=isch&sa=1&q=Packaging+
Design+fruit+&oq=Packaging+Design+fruit+&gs_l=img.3..0i8i30l6.76303.76303.0.76565
.1.1.0.0.0.54.54.1.1.0.ckpsrh...0...1.1.64.img..0.1.54.apcXRfYB58o#imgsrc=D9Gzi0hssG
1FWM%3A)

35 Cute Milk Packaging Design Inspiration. (2012, Jul 11). Retrieved from JAYCE-O-YESTA:

<http://jayce-o.blogspot.com/2012/07/35-cute-milk-packaging-design.html>

42 Wedding Favors Your Guests Will Actually Want. (2013, Mar 21). Retrieved from BuzzFeed:

[http://www.buzzfeed.com/peggy/useful-wedding-favors-your-guests-will-actually-want#.th
WqJRmKeq](http://www.buzzfeed.com/peggy/useful-wedding-favors-your-guests-will-actually-want#.th
WqJRmKeq)

50 Fantastic Examples of Beverage Packaging Design. (2011, Apr 8). Retrieved from

Inspirationfeed:

<http://inspirationfeed.com/wp-content/uploads/2011/04/Innocent-Drinks.jpg>

alexford. (2015, Jun 3). *Prickly pears plant.* Retrieved from Shutterstock:

<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=8308837&src=id>

Anama Vintage 2011. (2015, Jun 1). Retrieved from PACKAGING OF THE WORLD:

<http://www.packagingoftheworld.com/2015/02/anama-vintage-2011.html>

Anna, O. (2015, Jun 6). *vector set: vintage labels with flowers*. Retrieved from Shutterstock:

<http://www.shutterstock.com/zh/pic-94176418/stock-vector-vector-set-vintage-labels-with-flowers.html?src=pp-photo-62042914-4&ws=1>

Annykos. (2015, Jun 5). *Hand drawn illustration of isolated purple mangosteen fruit silhouette on a white background. Typography poster with creative slogan*. Retrieved from Shutterstock:

<http://www.shutterstock.com/zh/pic-270912443/stock-vector-hand-drawn-illustration-of-isolated-purple-mangosteen-fruit-silhouette-on-a-white-background.html?src=1zFwuNDDpw0VepUsk-sJYA-1-29>

Art, H. (2015, Jun 6). *fruits and berry icons set*. Retrieved from Shutterstock:

<http://www.shutterstock.com/zh/pic-144778027/stock-vector-fruits-and-berry-icons-set.html?src=kW0eueiY8kNnRvWluFTz8w-3-19>

Butter Avenue Patisserie & Cafe. (2015, Feb 9). Retrieved from Packaging:

<http://www.packagingoftheworld.com/2015/02/butter-avenue-patisserie-cafe.html>

Crafty. (2015, May 27). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/kjuelfs/crafty/>

fischers. (2015, Jun 3). *Prickly pear cactus close up with fruit in red color, cactus spines*.

Retrieved from Shutterstock:

<http://www.shutterstock.com/zh/pic-211379527/stock-photo-prickly-pear-cactus-close-up-with-fruit-in-red-color-cactus-spines.html?src=EazMI0Ve1TB68xWsGsLwQw-1-0>

Free borders and bracket frames // free download. (2013, May 25). Retrieved from PURE SWEET

JOY: <http://puresweetjoy.co.za/free-border-download/>

Freeshipping!4style Bright flowers design Tin Tea Box Mini Coffee box/ cute Storage box/ Storage

Case 4pc/lot T001. (2015, Jun 14). Retrieved from AliExpress:

<http://www.aliexpress.com/item/Freeshipping-4style-Bright-flowers-design-Tin-Tea-Box-Mini-Coffee-box-cute-Storage-box-Storage-Case/867099067.html>

Fruit Watercolor. (2015, Jun 28). Retrieved from Creative:

https://creativemarket.com/anna42f/263296-Fruit-Watercolor?u=petrav&utm_source=Pinterest&utm_medium=CM%20Social%20Share&utm_campaign=Product%20Social%20Share&utm_content=Fruit%20Watercolor

Fruta de Palma . (2015, Jun 6). Retrieved from Indigo Arts gallery:

http://www.indigoarts.com/gallery_borges118.html

Gizele. (2015, Jun 14). *Wallpaper with roses*. Retrieved from Shutterstock.:

http://www.shutterstock.com/pic-171039275.html&src=download_history

Gizele. (2015, Jun 14). *Wallpaper with roses*. Retrieved from shutterstock.:

http://www.shutterstock.com/downloading_tips.mhtml?code=&id=171039275&size=vector&image_format=eps&method=download&super_url=http%3A%2F%2Fdownload.shutterstock.com%2Fgatekeeper%2FW3siZSI6MTQzNDMwNzQyNCwiYyI6Ii9waG90b19zZXNzaW9uX2lkIiwZGMiOiJpZGxfMTcxMDM5

Guarda articoli simili . (2015, Jun 28). Retrieved from Etsy:

https://www.etsy.com/it/listing/118596544/set-of-fruits-art-outlines-full-page-16?ref=shop_home_active_22

Hina Aoyama. (2015, May 24). Retrieved from Hina Aoyama official Web Site:

<http://aoyamahina.com/?cat=11>

Honey Packaging Concept by Maksim Arbuzov. (2013, 11 21). Retrieved from GUTE WERBUNG:

<http://www.gutewerbung.net/honey-packaging-concept-by-maksim-arbuzov/>

Julie.T. (2015, Jun 6). *Vector set vintage labels*. Retrieved from Shutterstock:

<http://www.shutterstock.com/zh/pic-92170354/stock-vector-vector-set-vintage-labels.html?src=rsvip5I0cKqqWwNuii1VJA-2-41>

Jung, C. (2015, Jun 3). *Fresh mangosteen fruit*. Retrieved from Shutterstock:

<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=132564632&src=id>

Just Picked Candle Tin. (2015, Jun 14). Retrieved from ANTHROPOLOGIE:

http://www.anthropologie.com/anthro/product/home-candle-candles/31190432.jsp?cm_sp=Grid-_31190432_-_Regular_33#/

Kotkoa. (2015, Jun 14). *Color card with spring roses in vintage style. Vector illustration*. Retrieved

- from Shutterstock: <http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=180941858&src=id>
- Kotkoa. (2015, Jun 14). *Scatch of spring sakura. Vector illustration*. Retrieved from Shutterstock.:
<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=138382643&src=id>
- Kucherova, A. (2015, Jun 3). *Fresh blueberries isolated on white*. Retrieved from Shutterstock:
<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=140143321&src=id>
- Lunkov, A. (2015, Jun 6). *blooming cactus*. Retrieved from Shutterstock:
<http://www.shutterstock.com/zh/pic-250465552/stock-vector-blooming-cactus.html?src=59IQ7ps8ZE4F6kbOyDxfSA-1-75>
- Madlen. (2015, Jun 3). *blueberry isolated*. Retrieved from shutterstock:
<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=81535858&src=id>
- Makes, A. (2015, Jun 6). *Cute Repeating Blueberry Vector Background. Seamless Pattern*.
Retrieved from Shutterstock:
<http://www.shutterstock.com/zh/pic-241097317/stock-vector-cute-repeating-blueberry-vector-or-background-seamless-pattern.html?src=kW0eueiY8kNnRvWluFTz8w-3-5>
- Novak, V. (2015, Jun 14). *Colorful card with a round wreath of hand drawn flowers in vintage style. Vector illustration*. Retrieved from Shutterstock:
<http://www.shutterstock.com/zh/pic-254850067/stock-vector-colorful-card-with-a-round-wreath-of-hand-drawn-flowers-in-vintage-style-vector-illustration.html?src=LofanzvCg3LDmObXmbhsSA-2-0>
- Oleg7799. (2015, Jun 6). *Blueberry*. Retrieved from Shutterstock:
<http://www.shutterstock.com/zh/pic-258506507/stock-vector-blueberry.html?src=kW0eueiY8kNnRvWluFTz8w-3-4>
- Organic Tea Assortment*. (2015, Jun 14). Retrieved from Shoppe:
http://scoutmob.com/p/Mullein-Sparrow-Organic-tea-gift-set?ref=cat_womens
- Package Design*. (2015, Jun 14). Retrieved from COROFLOT:
<http://www.coroflot.com/gyclaire/package-design>
- Padungkwan, S. (2015, Jun 2). Retrieved from Shutterstock:
<http://www.shutterstock.com/pic-109036316/stock-vector-fruits-set-vector.html?language=>

zh&src=pp-photo-176099387-6&ws=1

Padungkwan, S. (2015, Jun 5). *Fruits set vector*. Retrieved from Shutterstock:

http://www.shutterstock.com/pic-109036316.html&src=download_history

Penguin- Great Food. (2015, Jun 14). Retrieved from Inspiration Lab:

<https://inspirationlab.wordpress.com/2012/09/24/penguin-great-food/>

Pinterest. (2015, Jun 1). Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/454089574897988311/>

Pushkin, A. (2015, Jun 5). *Vector illustration of fruits and vegetables*. Retrieved from Shutterstock:

<http://www.shutterstock.com/zh/pic-194579807/stock-vector-vector-illustration-of-fruits-and-vegetables.html?src=1zFwuNDDpw0VepUsk-sJYA-1-74>

Review: Etude House Princess Happy Ending Lipsticks. (2015, May 26). Retrieved from Berries in the Snow:

<http://berriesinthesnow.com/review-etude-house-princess-happy-ending-lipsticks/>

Rostagno, F. (2015, Jun 3). *prickly pears cactus fruits and leaf isolated on white background*.

Retrieved from Shutterstock:

<http://www.shutterstock.com/zh/pic-84220204/stock-photo-prickly-pears-cactus-fruits-and-leaf-isolated-on-white-background.html?src=b01fCKZXVIQCYbZFbvGuJA-1-1>

Ryabintsev, A. (2015, Jun 6). *Fruits collection*. Retrieved from Shutterstock:

http://www.shutterstock.com/zh/pic-229145827/stock-vector-fruits-collection.html?src=AOYR_HVbtBBWP2qHjh2Qhg-1-0

SalomeNJ. (2015, Jun 14). *seamless vintage grunge sketch flower pattern background*. Retrieved from Shutterstock:

http://www.shutterstock.com/pic-155528363.html&src=download_history

Savons Exquis. (2015, May 26). Retrieved from Designworklife:

<http://www.designworklife.com/2010/10/26/savons-exquis/>

Shifa Honey. (2015, Jun 7). Retrieved from Behance:

<https://www.behance.net/gallery/18926739/Shifa-Honey>

silhouette. (2014, Feb 18). *roses round lace background*. Retrieved from Silhouette:

<http://www.silhouettedesignstore.com/?page=view-shape&id=55578>

Single-Serving Sweets Packaging. (2015, Jun 27). Retrieved from marthastewart.:

<http://www.marthastewart.com/267434/single-serving-sweets-packaging>

soosh. (2015, Jun 6). *Vector illustration of a set of scrapbook design frame for tags, labels, discount cards*. Retrieved from Shutterstock:

http://www.shutterstock.com/zh/pic-228822385/stock-vector-vector-illustration-of-a-set-of-scrapbook-design-frame-for-tags-labels-discount-cards.html?src=UrvEPpehr_RTdvoWFaIWCw-1-23

soosh. (2015, Jun 6). *Vector illustration of a set of scrapbook design frames for Christmas and New Year holidays, birthdays and gifts - tags, labels, discount cards*. Retrieved from Shutterstock:

http://www.shutterstock.com/zh/pic-230596330/stock-vector-vector-illustration-of-a-set-of-scrapbook-design-frames-for-christmas-and-new-year-holidays.html?src=UrvEPpehr_RTdvoWFaIWCw-1-43

Stretch Island Fruit Company. (2015, Jun 28). Retrieved from Lovely Package:

<http://lovelypackage.com/stretch-island-fruit-company/>

Styling a celebrity brand package. (2015, Jun 28). Retrieved from dessein blog:

<http://desseinblog.blogspot.tw/>

SURTEX 2015 - tracey english. (2015, May 11). Retrieved from Print & Pattern:

<http://printpattern.blogspot.fr/2015/05/surtex-2015-tracey-english.html>

Tea Collection » Ladurée Marie Antoinette. (2015, Jun 14). Retrieved from The Teatropolitan Times:

<https://teatropolitan.wordpress.com/tea-collection/tea-collection9/attachment/122/>

The Rose of Love. (2015, May 27). Retrieved from fanpop:

<http://www.fanpop.com/clubs/roses/images/13967150/title/rose-love-wallpaper>

things, C. I. (2015, Jun 6). *intage frame set. Calligraphic design elements*. Retrieved from Shutterstock:

<http://www.shutterstock.com/zh/pic-156120869/stock-vector-vintage-frame-set-calligraphic-design-elements.html?src=1bAOFqZ-vCorciWk9yhTNA-1-2>

Valentyn Volkov. (2015, Jun3). Retrieved from Shutterstock:

<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=114233500&src=id>

VKA. (2015, Jun 6). *Blueberries set. Vector*. Retrieved from Shutterstock:

<http://www.shutterstock.com/zh/pic-229504519/stock-vector-blueberries-set-vector.html?src=MGitivNRFbjgBvII5pUQhQ-1-16>

VKA. (2016, Jun 6). *Blueberries set. Vector*. Retrieved from Shutterstock:

<http://www.shutterstock.com/pic.mhtml?id=229504519&src=id>

WaterShark0101. (2015, Jun 6). *Mangosteen*. Retrieved from Shutterstock:

http://www.shutterstock.com/zh/pic-269454446/stock-vector-mangosteen.html?src=AOYR_HVbtBBWP2qHjh2Qhg-1-49

Zealong Flavoured Tea designed by Victor Design. (2015, Jun 27). Retrieved from BP&O:

<http://bpando.org/2013/08/23/packaging-zealong-tea/>



附錄

專家深度訪談彙整

A. 王炳南 設計師基本資料

訪談基本資料	
受訪者	王炳南
學歷	臺灣國立師範大學 美術系 藝術指導組 碩士
現職	台灣 歐普廣告設計股份有限公司 創意總監 中國 上海歐璞廣告有限公司 創意總監 創意田股份有限公司 創意總監 中華平面設計協會榮譽理事長 台灣海報設計協會常務理事 景文科技大學視傳系系協會第一屆理事長 「大南人聊視非」專欄主筆
設計年資	34 年

(資料來源：受訪者提供，本創作研究資料整理)

王炳南 設計師訪談內容記錄

訪談內容記錄	
受訪設計師：王炳南	
日期：2015 年 4 月 29 日	地點：歐普廣告設計股份有限公司
時間：下午 2 點~4 點	
訪談內容逐字稿	

〔問題 1〕對於包裝設計與商品品牌形象關係之觀點與設計重點？

〔答〕

包裝與商品，我們或許要這樣看，包裝他基本上不重要，重要是商品跟品牌這個源頭決定了，你商品的定位，你品牌的定位的時候，一般包裝設計都是 Follow 他的定位，他比較少

獨立出來，如果從我們整個設計的一條線上來看，沒有人獨立自己作包裝作的很棒，然後跟品牌跟商品脫鉤的，一定在整個操作品牌定位後，然後商品會以品牌定位去作研發、作改良、作突破，要不然大家都在賣飲品，像那個四物飲你說桂格也有四物飲，還有幾家都可以出四物飲，在四物飲的商品基礎上，開始有人再加東西了，光四物飲是普通名詞，有人開始加不同樣的成分跟不一樣的功能性，就開始細分為，木瓜四物飲大家知道青少年、豐胸，舉例青木瓜甚麼甚麼……，那他就是從產品再分裂出去，那產品再分裂出去這個過程當中，他一定會看很多市場的大塊狀，然後再找一個他商品分裂出來的差異化，然後包裝再去 **For** 這個差異化作設計。

如果我們今天講四物飲，大家都已經習慣上是一罐式玻璃瓶，一拉上蓋就「破」！像雞精一樣的拉開，我們的認知不管你哪一家出的四物飲大家都是這樣的形式，那我們包裝設計人有兩條路可以走，一個是這個類別的形式我要 **Follow** 他，你也是一樣是玻璃瓶跟易開罐，這個是一個列舉，那如果是今天你們自己的四物飲，自己商品開發出來不一樣的重點，那就可以用更創新的包裝材料去提你的創新的新主張，搞不好我是用陶瓷，搞不好我用很漂亮的 **PE** 瓶，可是可以做很厚的，**OK**！我今天可不可以卯起來很有錢我做鐵罐，鐵管也可以把他軋型，軋出不是只有直筒形的，也可以軋出造型，都可以。包裝的技術、職能、功能都沒有甚麼問題，那只是設計者就是說我要走我剛剛說那家都用玻璃瓶易開罐，還是要走一個特殊材料，然後開也要很方便，這個才會落入到包裝去決定 **For** 你們商品或你們品牌的定位，再來從這比較理性去評估思考，我的創意是玻璃瓶這樣就夠了，還是要加一把勁我要用琉璃，我要用鐵罐，用塑膠罐，如果不是這一條線思考，你一個設計人搞了半天，我要做鋁罐，我要做琉璃、做瓶子，造形要做得很可愛，用 **PVC** 作那個也很有趣，那這個都還留在設計層面，那到底誰來說包裝材料、包裝設計好或不好？設計師提出來當然每個都說好，如果業主他沒有這一套從品牌的定位到商品的研發，新革命然後套到下面來，沒有這樣從上而下去檢視的話，如我剛剛開頭講包裝是沒有用，因為他沒有辦法獨立存在，如果我們來看一個大品牌他應該是要這樣子的，所以他有前後的關係，反過去看看重點，是去 **Upgrade** 或是 **Support** 你的品牌定位跟你的這一個商品的研發特性，他應該是要這樣子的。

〔問題 2〕在從事包裝設計時會依循那些步驟與方法，各階段的核心重點為何？

〔答〕

那個步驟及方法，每個設計者自己有一套思考邏輯，如你是一個各人的工作者，各人的思考邏輯，跟一個公司組織，不是一個 **Team** 思考邏輯不一樣，方法步驟不一樣，在我自己的最近出版一本書裡面及以前有幾本書裡面，就有一個章節是談包裝規劃與流程，我把包裝規劃與作業流程圖表化，圖表化裡面就是把整個步驟都演繹出來了，要從圖表上到下，甚麼樣的步驟方法，最後提到整個核心重點在哪裡？其實就是最上面那裏，你看那上面有很多訊息要提供，哪你如果說最上面那些訊息，比方說他的定位他的售價、他的通路，還有包裝材料、成本，然後製造…等等，這些基本的東西，如果都不完整，你推演下來，等於拿到是錯訊息或是不全面性的訊息，所以任何步驟都有可能達到你要的結果，只是你在核心重

點，你要的數字是不是拿的夠精準，是不是有人提供你這些資料，不管今天誰來操作他，他也要弄很多資料、資訊，才能一路往下推演，所以這個圖表大概這樣，你可以看看他步驟，一定是從資料的思考、資料的蒐集然後分析，分析裡面找到一個突破口，我們講他的梗，設計的梗，然後開始去提案然後作設計，草稿發想，草稿發想的時候要收的話，發想的過程到底誰來評估對錯，二十個草稿裡面哪一個 OK？他就會開始用比較客觀的方式，如材料、成本，有的設計出來用琉璃跟用玻璃，那琉璃的材料成本很高，那製作上不可行，當然都可行，那材料成本往上一對應說他一罐售價是五十塊的雞精，那你一個琉璃罐子大概就一百塊，當然這就不可行嘛，所以設計他不是就是在發想設計草稿中可以很多元的，可是去把他刪掉，找出理想化可實施了，這個核心重點在刪去的部分，才不會去扼殺一些創意很好的東西，那也不會去留下一個創意是沒辦法達到或是金錢要花很多錢才可以達到，如今天用琉璃也可以達到，錢也不是問題，可是他在充填的時候，技術上沒辦法充填進去，玻璃瓶它燒出並交貨給我們是乾淨的，他高溫殺菌可以充填物料進去，搞不好琉璃不行，Maybe 因為琉璃他的含鉛量或許就有問題，所以很多東西用科學化一看他不是設計人喜歡這樣那樣就行，所以很多核心 QC 會牽扯到，如果是兩邊客觀跟主觀的天秤在那邊跑的話，那從這一個訊息給你的資訊的準確性因為都是白紙黑字嘛，市場占有率、我的通路在哪裡？都已經大家寫下來都不會變嘛，那這是一端來 Control 我們的設計好壞，可是另外一端就是從技術面，因為你談到包裝一定會跟包裝的材料產生某一些不可脫鉤的創意，有一些材料他可以作很棒的創意，有一些材料他就硬幫幫，就是很俗，所以材料這一塊，沒有加分沒有加值，那可能你弄進來那大家看到一個玻璃瓶就是一拉開就是「啵」！就是喝雞精的習慣的模組，那你們大概能夠設計的就是我從收縮膜去作設計，大概啦！那當初進行到這麼小小的創意點去作收縮膜的話，那你的創意就被拿到檯面上來的時候，那只有好看不好看，大家都在說，阿！這個青木瓜作的很有造型阿！收縮膜作的，不是印的很漂亮，設計的很漂亮，看起來消費者就想要，或是他商品的 Q 點有點到，讓 17.8 歲轉大人的小女生可以用到；那你要用甚麼東西去設計？訊息嗎？畫面嗎？色彩嗎？因為你已經沒有可以跟人家可以比較，通通都是收縮膜，那如果今天通通都拋開，我一定要弄一個很可愛的 PET 的造型，可以塑造出小女生線條，成長的感覺，那個型本身就跟原來人家青木瓜的這一種收縮膜的這一種視覺設計就強很多了，你的設計點綴他就加分多了，因為，很多如果你往下面去很深度去看一個包裝好壞，在市面上我們現在會越來越害怕說不會輕易的去批評或不會輕易的說這個 NO，或是不好或是給人家打嘴砲說怎樣怎樣，因為你不知道背後太多太多專業的東西，人家是怎麼跨過去？有的可能跨過去，有的可能跨過去，那跨不過去是不是設計師的問題？有可能是企業生產的問題，他要很快拿到東西，然後你開模就來不及，公司沒有這個生產設備要委外人家 OEM 生產成本又高，很多很多問題，所以設計他不只視覺層面上他能跟人家 PK 說這東西很棒啦，我們得獎啦，這個東西打敗天下無敵手，可是你往後面去看的話，很多很多東西能夠推到市面上，安全推到市面上，不會被檢驗出不好的成分、黑心企業，我覺得那個難度就已經是夠難的了，所以很難看出好壞，像三支雨傘標的包裝設計之醜，可是他賣的很好或是那個敏通治痛丹，就是葫蘆造型的那個甚麼感冒之前就是喝一杯，行船漁夫都要一箱兩箱這一扛，他包裝很醜，

可是他策略用對了，他要讓那一群人記住一個 ICON 就是葫蘆造型，雖然那葫蘆造型他是用塑膠做出葫蘆造型，可是就是葫蘆藥造型，那他就是要去賣那些東西，那三支雨傘標你說他是感冒糖漿，他是一種安慰劑，喝一喝吃一吃，可是歐巴桑知道阿婆知道，你拿四支雨傘給她，她可能會給你說這是仿冒，你拿四支小陽傘給她，她也說這是錯的，所以他們覺得這東西是對的，所以他們那東西沒辦法登入 IF、Reddot 的設計殿堂，可是他的東西就是對的，所以沒辦法公平論述好壞。

〔問題 3〕包裝設計時的色彩計畫原則或概念為何？

〔答〕

色彩計畫喔！他要從包裝的這個系統裡面去談的話，他比較偏向一個叫做 Template，Template 就是一個格式，在我的論文裡面大概是 46 頁，說設計架構中他的色的定義，我們現在用幾個案例，可口可樂你想到甚麼？紅色，立頓呢？黃色，對不對喔？那我們今天想到綠色，你想到某某政黨也好，自然或者是說這個環保；色彩在我們生活中難免還是會被貼標籤，因為色彩學裡面有講到情緒阿，情感阿、民族性.....都就會在色彩學裡面綁住嘛，好！我的意思說，那色彩計畫的原則，你的概念是說我今天是作一個飲品或是化妝品，那從化妝品的角度去把他探討，多多少少化妝品裡面還有一點點他們自己的色彩的共通性，彩妝也有彩妝的，然後其他化妝品有其他化妝品，人家作高檔一點的，像會比較用一點點金阿，重一點的顏色，可能他的售價上會稍微貴一點點，比較年輕一點點彩妝也好保養品也好，就比較 Colorful 粉粉的都有可能進來，所以他還是會從商品類別，就是我們的商品群裡面會有一點點色彩的歸類，就是 Template 小歸類，這個是我們消費者長期被教育出來習慣上會去這樣分野，好！這個是一種生活的大經驗的一個投射，那剛剛講的我們講到可口可樂我們會想到紅，立頓他就是黃，那為甚麼你會很自然的投射出來，這是他們很刻意去經營的，是企業可以去經營的，因為可樂是黑色阿，可是他為什麼把它變成紅，那百事可樂也是可樂阿，那他的紅 Image 已經被可口可樂拿走，他就變成是做一個藍色比較大部分，百事可樂是藍紅那中間有一個白色段，可是他還偏像向藍，去描述藍，他們是刻意經營要把他呈現出來，像柯達如果今天要是還沒倒的話，他也給我們感覺是黃色，柯達黃，柯達黃嘛，所以這一部分刻意去經營出來的，一個是在我們的在生活習慣或是消費的悟性當中，商品類別裡面給我們的分野，像 Tiffany 他就需要是那種很漂亮的翠綠，那很多賣珠寶的或者認為把自己已經達到那種精品，一直想要往 Tiffany 那種感覺去靠攏，你說如果 Tiffany 沒有把他打出那樣標竿的話，那你不見得他就屬於珠寶級或是鑽石級的那種質感，如果今天萬一 Tiffany 都一直打紅紅紅，打到最後搞不好你們現在的認為賣點珠寶賣點小飾品，你用紅人家認為是高檔，所以有一個是商品類別我們被歸納出來的，我們對綠色就是環保自然，然後有時候是刻意經營出來的，像立頓、柯達、可口可樂或是 Tiffany，這被刻意經營出來，那你的東西如何在色彩裡面計畫，第一個如果你今天是一個 Nobody 或是他只是一個在眾多商品類別裡面產生出來的一個品項，人家是做四物飲那你在四物飲的大概念當中，你如果跳 tone 跳得很可怕，會被那一群人排他性排掉，你如果作一個黑白四物飲可能就有風險，那如果今天那個四物飲的商品類別裡面去作他，隱隱約約靠近他至少我們講說 60 分，因為心裡接受，可是你的 60 分不是大好就是大壞

，人家廣告一直打到最後人家認得的是上面的 LOGO，那你就會被稀釋掉，如果說你今天重新論述一個 Tiffany 的顏色放到四物飲，放到青木瓜可不可以？可以呀！就是創意，可是你的勝算有多少？如果說這個從色彩上經營出來規畫出來，或是他是有突破口有創意，那再來靠甚麼？靠你的後面行銷技巧跟整個品牌是不是適合這條調性？如果今天把他作成 SK-II 那個棗紅色上面燙點金，那我們覺得 SK-II 是臉部保養品，我今天要做到氛圍要把他做到四物飲可不可以？也可以阿，那也可以內敷外用阿！把他移植過來可以 80 分，大概可以 80 分啦，是比你現在的四物飲同樣弄一樣的上弄一點小木瓜造型，弄一點甚麼中國圖騰，甚麼穿個小肚兜那個大概就 60 分、70 分，可是如果用 SK-II 這種比較高等級在我們化妝品等級，2, 3 00 塊等級弄到四物飲來還可以，可是他至少會加 10 分有 80 分，你用 Tiffany 進來如果讓你操作很棒可能 100 分也有可能 0 分，因為人家不知道，可是看你怎麼去操作，可能後端的推廣、文宣、POP 或是你的定位，那就像當初可口可樂一直打一直打就紅色，立頓一直打一直打就是黃色，黃色就是立頓，紅色就是可口可樂，所以在我那個論文裡面的章節裡面大概會寫說色彩他的規劃的原則就是屬於 Template 的形式，那你也要不斷不斷這個當初你挑定怎麼樣的色彩計畫為你們這個品牌裡面的化妝品也好，飲品也好或是女性商品也好，或是彩妝或是保養等等的系列裡面，那規劃的出來他要不斷的段花時間去溝通溝通，我們知道品牌不好經營，那這條路走兩三年以後，嘯！讓你開花結果，這就是你們家的這個品類的色彩或是這個品類創造出來的印象，那色彩計畫如果再加上一點點造型那當然更好，有型有色當然是更好，如果純粹光色彩剛剛我講的那幾個比較具象的東西，那你如果今天要加上你們的造型那可能就具象當中又讓人家更清楚認識一個 ICON 更好，光色彩的計畫不太夠，不夠多元。

〔問題 4〕在包裝設計中對於圖像的選用與設計原則為何？

〔答〕

圖像的使用喔，我覺得圖像已經落入到很主觀，你今天用傳統的古代的圖騰，他已經會被我們印象感觀上就會排到傳統商品，如果今天你用比較 graphics 現代一點點或者比較極簡線條、色塊或者一些色彩，暈暈的，他至少給我們感覺上比較新穎、時尚一點，這是很主觀的，本來光以圖像在包裝上就已經是很主觀的，我們剛好做到有一個商品也是很難理定，就是說，他們公司一直強調是本草，可是他一直強調是本草，本草跟草本又不一樣對不對？那本草跟草本的話，我們一般對於一直想要講本草或是草本都會想要用一些大自然的花阿，草阿，可是本草他比較有一點點技術的東西，可能他從大自然的花阿，草阿提煉出甚麼精華都可以講本草，那草本就是原汁原味，我們喝花茶啦或是甚麼青草茶，反正大自然看到甚麼茶，摘一摘變苦茶變仙草甚麼東西，所以本草跟草本他在表現的使用方式，一個可以用圖騰阿，弄一些繁複的線條，看起來就有大自然的草的線條阿花的線條，OK！都是有自然韻味，可是你要講本草的話他是萃取，他是用裡面的精華或是 5.6 種草萃取以後變成甚麼東西，所以化妝品常常會有這種東西，他在上面又不能畫 5 種花，或是 3 種草，那你這樣畫上去的話會讓消費者感到.....其實消費者也搞不清楚甚麼本草跟草本，他喝花茶上面用很多茶他 OK，他認為就是喝嘛、自然嘛，這個生活習慣我們還認知嘛，還 Ok！今天到化妝品等級他萃取某一種精華，加一加變成好的成分，那兩種成分要萃取出來他都有一定的學理性跟邏輯性有的

還不能混，這種東西比較有一點點科學觀，有一點點屬於現代的醫療或者是現代醫學、化工，生化的背景存在，那他包裝上面到底是要用甚麼樣的圖像？是要把這些東西拿來擺上去，還是把他解構後再做一些設計上的氛圍，那可能視線條，還是色塊還是隱隱約約放在後面呢？或隱隱約約變成是主軸呢？所以到圖片的使用到設計者把他解構的過程當中，因為你要把他選了以後再把他用設計的手法去展現，那就有很多可行性但是你要抓到是本草還是草本，好！那今天你要把他解構出來，那後面的執行程度假設說你今天找一個彩色圖案很漂亮，像玫瑰花，他被圖案畫你也可以認知，他被彩色的版本拿來你也可以接受，有一些花草他被圖案化以後分不太清楚，消費者也搞不懂，消費者的認知也大概哪幾款而已，這樣把他錯綜複雜那樣也沒有意義，堆疊一些亂七八糟的雜草我也不知道是甚麼東西，那失去引用圖案的意義嘛，那你今天把他用彩色很漂亮印出來，消費者也不知道嘛，很多很好的植物不見得消費者能夠，又不是百科全書沒辦法知道，那就在應用的部分就關於到對這個草本的認知有多少？如果沒有我們設計者把他解構以後，你用線條會更慘，你用色塊會更慘，那這一些在我們設計原則或許認為只是美，或者是他強調一點點本草的神祕性，或是草本的神祕性，OK！那這個都可以去經營，都可以去作，那在來用在包裝上會更複雜是牽扯到材料，我們甚至於知道包裝上有印亮油阿，印霧面或是印消光阿，或是瓶子上面做磨砂阿，如果你自己今天要開一個瓶子造型可以做凹阿、做凸阿，或是後面做一些甚麼質感效果在包裝上面，那這都是工藝技術可完成，可是工藝技術能不能呈現出你要傳達出這些圖案花草的東西，如果今天沒有辦法那你印試把它套在工藝技術，那其實是沒意義的，所以圖案的東西怎麼選用為原則，我的經驗是說應該講說如果今天是.....應該這樣講我們對於現在市面上可以看到的化妝品或是可以看得到的商品裡面有牽扯到一些圖案的東西普遍上都被我們設計人員處理過，因為他並不是原汁原味，因為為甚麼要處理他的處理事要讓消費者在貨架上面或是跟別人不一樣的，很快的可以跟人家有差異化，大概要抓到這樣的原則，甚至於用一點點 Photoshops.....，Photoshop 那是一定只是軟體，如果你今天把曾經用的圖案的多種表現手法湊在一個畫面上面，這個表現手法能夠呼應你要傳達商品的特質或是這個定位或是這個售價，應該從這方面來思考，經驗質化妝品類別越貴的東西他的圖案被使用或者他的圖片被拿來引用是簡單，越低調，因為售價很貴他要保留一個比較理性的空間，那如果你今天死梆梆就上一個因應的彩色圖片進去，他有可以會反過來說人家看了很廉價，因為我們對讀的會有自己的解讀，所以你看 SK-II 他就是一個棗紅色，然後兩條細細的線那邊上 SK-II，那字體、字間、結構、形式都顯得很俐落，那看的就是 3500，好你說 3500 我 OK 阿，那要是上面印一個小 XX 的代言人的圖片，那我可能.....那大概是 300 塊的或是 250 塊的或是大概千把塊的，所以越高等級的他們對於用圖片的東西越會精簡會更處理得更低調，那這個是大概是我們在價位上理性高價位，感性就比較屬於中低價位的一種新的趨勢。

〔問題 5〕對於包裝設計上文字字體的設計與運用有何建議？

〔答〕

包裝上的字體喔，其實再怎麼樣就都只是分兩堆，一堆就是品牌，品牌會有字，不管中英文，會有圖案他這會我們把視為一個表現方式，另外就是標準的法規跟說明文嘛，這兩堆的操

作方式不一樣，一個品牌或是品名或是商品特性這個比較偏向有廣告文宣面，一般我們的經驗上會把它處理成一團，就把他團起來不會跑來跑去零零落落，有一個 Logo set「團化」的效果，這個「團化」名子我一直在思考怎麼翻譯，就是說品牌啦、品名阿.....，這些東西如果零散的把它分開，如果用團化或是一個底色或是一個框或是一個甚麼設計元素把他集合在一起的話，那他在包裝上的被識別度跟被需要的明顯度要很高，你今天要通通都柳橙汁那沒有什好比了嘛，可是我會在乎說是統一的還是頂新的，頂新的我們就不買，這誰的？義美的我們就買，所以他那個品牌那一團，其實在包裝上扮演蠻重要的，即使那麼重要被識別出 Yes or No 的時候，應該不是只有兩個字擺上去，應該是經過一些處理跟你的包裝體積、造型融入為一體，這個是在圖置之間，那另外一塊就是訊息設計啦，你的使用成分，你的使用方法啦，甚麼條碼啦，製造商、保存期限整個一起，那些東西就是屬於包裝上面的訊息類，那訊息類的話你有可能把放到一個比較不顯眼的地方，一般沒有人會把他笨笨拿到前面來，我可以把他拿到不顯眼的地方去，可是這個地方他受限於法規的問題，不能多小啦不能怎麼樣，我知道好像食品法裡面，只要食品包裝那個字高不能低於 2mm，隨便你就是字高就是樣子，那你如果一個四物飲標籤已經夠小了，那上面又有製造成分，現在製造成分又要寫得很齊全，然後又製造商、保存期限，飲用方法、條碼、回收標章一堆.....，搞不好在那一個後面它搞不好要占據你三分之二的面積大家要擺那些法規訊息或是視覺訊息，那這一塊大概就屬於要偏向訊息設計，我們把他歸納整齊，一塊一塊一塊，這一塊講成份，這一塊講製造的注意事項，那這一塊講法規，這一塊講條碼，會把他弄成一塊，那你要在那邊多加一些功夫，做點甚麼底色，做點甚麼小細細的框，小細細的底紋，可是終究你不用不是叫你不要花時間，而是你終究不用去把文字上的閱讀性干擾，因為你多加設計，反而這個閱讀文字是負面的。如果說你要把前面我剛講那個一塊一團去集合化這些品牌啦，品名啦，特殊成分啦，或是甚麼特殊研究方法啦.....這些東西，把它放在一起的話那倒是要花很多心思去作，之間的比例、閱讀性，到底這個品名是要放在上面？放在左？放在右？那要用甚麼方式跟品牌脫鉤，可是又要讓他放在一起，或是有的不小心又加上一個甚麼生化高科技，這種很前衛性東西，那到底要放在甚麼樣的位置，反而這裡倒是要花很時間去把它整合，所以包裝上面的訊息這樣就是這兩塊，一個是閱讀理性看清楚為原則，一個就是裡面.....，當然我品牌這一塊也是要看清楚，可是他的設計的感性氛圍就比較多；那大概就是這樣子。

(資料來源：本創作研究資料整理)

B. 黃宗超 設計師基本資料

訪談基本資料	
受訪者	黃宗超
學歷	台灣藝術大學 造型藝術碩士 台北教育大學 藝術跨域整合博士班
現職	國立台灣藝術大學視覺傳達設計系兼任講師
設計年資	30 年

(資料來源：受訪者提供，本創作研究資料整理)

黃宗超 設計師訪談內容記錄

訪談內容記錄	
受訪設計師：黃宗超 老師	
日期：2015 年 2 月 5 日	地點：國北教大 Café Müsson 於形咖啡
時間：晚上 7 點~8 點 30 分	
訪談內容逐字稿	

〔問題 1〕對於包裝設計與商品品牌形象關係之觀點與設計重點？

〔答〕

現在就是先就第一個問題，我來說一下我的看法，因為如果就包裝跟商品品牌形象的關係這個角度來看設計的重點的時候呢，我個人會比較覺得說包裝設計其實在做商品品牌形象或者是商品品牌行銷這整個架構裡面它只是其中的一環，包裝設計的確可以幫忙品牌行銷來形塑他的品牌印象跟品牌形象，那我們要去想到就是說如果你要去形塑這樣一個包裝設計的品牌形象的時候呢，我的看法是首先要建立一個品牌視覺識別系統，就是我們 CIS 裡面所講 VI (Visual Identity)，有這個系統以後呢，你才有辦法把這個應用在包裝上面，這樣子長期持續的在大大小小的包裝以及各種不同的產品包裝裡面呢，都用這樣一個品牌視覺識別系統，那你可以就建立所謂的一個品牌形象，那很輕易的能夠讓你的包裝來為你的品牌建立你的特有的一個形象。這個也就是我認為的所謂包裝設計的一個重點。

〔問題 2〕在從事包裝設計時會依循那些步驟與方法，各階段的核心重點為何？

〔答〕

針對第二個議題，因為我們包裝是環繞在整個品牌形象這樣一個角度去設計包裝，所以

我個人觀點是這樣子，我大概會分成六個階段，也就是六個步驟，這六個步驟我分別來說明一下，第一階段我們需要做一個市場調查，這個市場調查會針對跟你同質性的商品，它的品牌以及自己的品牌在市場上的一個定位，然後我們的目標消費族群是那些？我們的產品有哪些優缺點？我們的品牌有沒有知名度？這些調查有一個初步的瞭解以後呢，我們才會開始來進入第二個階段。

第二個階段通常會根據第一個階段的市場調查才能決定我要用甚麼樣的一個包裝形式，也就是版面，那這當然是版面包括圖像題材的運用，還有一些文字、色彩這個等等，然後也會根據這個調查呢來決定我們要採用哪些包裝材料？這是第二個階段。

然後在第三個階段的時候，我們就開始把一些需要有的元素把他備齊，這些元素包括就是你的品牌名稱，品牌名稱通常不外乎就是所謂的商標，就是 Trade Mark 或者是說我們所謂的文字品牌 LOGO，那品牌名稱以外呢還有商品名，這個商品名你可能要想好或者是與業者先敲定，那必要的時候也會先針對這個商品名下去做文字的設計，接下來你要考慮的是說把可能會應用的圖像呢都把他收集起來，然後呢你要去規劃你的品牌使用在包裝上的色彩，這就是我們之前所說的所謂的視覺、識別系統裡面要去規劃的一些色彩，還有文字的部分也是一樣，你要用甚麼字型？還有要用多大多小的字體？這都有一個規範，這個在第三階段也把他準備妥，那你還要想到你的包裝裡面有沒有一些關注的文字，比如說一些 Slogan 或一些促銷的文字，那除了這些文字以外呢，你還要去準備一些資料，這些元素包括就是商品的成份啦，他的使用的相關規定啦，還有一些必須要標示的文字或是一些標示的注意事項的圖像等等，這個在第三階段要把他準備妥當。

然後到第四個階段的時候，因為這個階段你要開始確定你把之前所蒐集的資料還有市場調查資料、還有你整理出來的資料，你備妥的一些元素的資料，然後你要開始決定你要用甚麼樣的包材、包裝材料，還有你的版面如何實施在這個包材上面？同時你也要考慮到這個包材需不需要量產、開模？如果是需要量產開模的話，你要先想好這個模具的一個設計，這是在第四階段要完成也就是第四個步驟。

然後呢，第五個步驟我們就要開始設計了，就是把你的版面你決定用甚麼題材來跟消費者溝通然後把一些比如說剛剛講的圖像、文字、商品名，品牌名稱跟商標、色彩，這個都在版面上把它完成，然後呢，把你的需要開模的比如說有的設計是需要畫展開圖，也在這個階段把它做好，做好以後呢，你必須先做一個樣品，然後把個樣品拿去客戶那邊或業主那邊做提案，那提案的話難免有一些討論，會做一些修訂，這些修訂會來來回回做幾次以後呢跟業主取得共識，那我們就做定稿，定搞好了以後先不要急著做量產，如果是我個人的做法會進到第六個步驟也是第六個階段，我會做一些樣品然後小規模的消費者測試，瞭解一下消費者對這個包裝它的接受度、喜好度或者會引起他的購買動機的意象的程度的測試，那等這些都差不多 OK 以後呢，我們就開始來發印做量產，那這是我對包裝設計的一個步驟，那每一個步驟的一個重點一個想法。

〔問題 3〕包裝設計時的色彩計畫原則或概念為何？

〔答〕

那就第三題有關於色彩在包裝上面的規劃，我這邊的看法是我會將產品先做一個分類，比如說這個產品他是屬於理性商品或者是感性商品或者是一般消費型商品諸如此類……，那甚麼是理性商品？比如說他的單價比較高，也比較耐久性的商品，我們稱為理性商品，例如說：電子類產品如 3C 產品，那手機這也算是電子產品，電器類也算是理性商品，像比如說：電鬚刀、電熨斗或者是一些其他的家用電器產品，那另外像珠寶類這類商品我們也把他稱為因為單價高所以我們把它稱為理性商品，那如果就理性商品而言，我們在規劃包裝我個人是比較偏向冷色系，比如說用：青色、藍色、綠色、黑色等等，這樣來規劃這些理性商品的包裝。

那假設說我們的商品是屬於感性的商品，感性商品有可能就是比如說像女性商品、女性保養品，或者是嬰兒用的商品或是像年齡層比較小的朋友我們會建議用粉色系列的，比如說：粉紅啦、粉藍啦、粉綠等等。

那你如果是一般消費性商品的話我會建議也是一樣做一下分類，比方說：熱食性的商品，像速食麵就是我們一般說的泡麵，那這個話我會建議傾向用暖色系，那這些暖色系色彩包刮紅色啦、橙色啦、就是橘色或者是黃色這一類的，來做熱食商品包裝的色彩，應該會比較符合他的商品形象。

那另外就是如果你是一般的民生用品，比方說我們家裡面用的一些清潔劑啦，洗碗精、清潔用品等等，我個人倒會比較建議就是用冷色系的或者是說暖色系以外的一些色彩。

那如果你的消費性商品是屬於冷凍食品，比如說雪糕啦、冰淇淋等等，那我們會建議說用冷色系，盡量用冷色系，那冷色系就是包括我們剛剛講的那幾個顏色，還有就是天藍色啦、紫色啦這個都是屬於所謂冷色系列。

這就是在對於我們重視包裝設計時做包裝設計色彩規劃的時候，所使用的一些色彩原則，以上就是這個議題的說明。

〔問題 4〕在包裝設計中對於圖像的選用與設計原則為何？

〔答〕

對於第四個議題，在包裝設計中對於圖像的選用跟他的設計原則我個人的看法是這樣子，包裝圖像的選用就剛我們在第二題的時候有提到，我們在設計包裝的先前的步驟就是先做市場調查，那對於我們自己商品的定位以及對我們的目標消費族群的確定之後呢，我們就可以開始用思考，以我們產品的屬性要用那些圖像的題材，能夠去打動我們目標消費者他們的一個購買欲望，那以這樣一個原則去挑選我們的圖像，這樣子的話基本上才會對你的包裝設計做一個有效的設計，那如果說選用的圖像不能夠引起消費者注意，或者是說選用的圖像沒有辦法引起消費者購買欲望的話，那基本上不算是一個很好的圖像選用。

但是有些時候我們會並到就是說在現實生活中其實要取得這樣一個圖像有它的難度，這個時候我們可以借用電腦的影像處理來協助完成，有時候我們也會碰到這些商品它不是一個

很具象的產品的時候，或者是說他的商品很難去感受它是能夠帶來甚麼樣一個所謂的獨特性的利益點，那這時候在現實生活上我們找不到一個相關的圖像題材來去引起消費者對這些利益點商品使用以後的好處，產生共鳴的話，其實我們也可以找一些比較抽象的意象圖像，這個也是一種方法。

那總之，你選用的圖像呢一定要對你的銷售有幫助，對你的產品包裝的販售出去有幫助，這樣的一個圖像才是我們選用的原則跟目的。

〔問題 5〕對於包裝設計上文字字體的設計與運用有何建議？

〔答〕

針對最後一題第五題，對於包裝設計上文字字體的設計跟運用的一些建議，那我個人的經驗是這樣子，我也一樣分成理性商品、感性商品跟消費型商品，那理性商品方面呢我們要來看，這個商品它是屬於那種強調使用的利益，就是使用這個商品的話帶給消費者有甚麼好處，要把這個利益透過包裝讓消費者知道，那這時候呢你的商品你的包裝建立一個所謂權威感，表示說你是能夠讓消費者在這方面得到好處的專家，那像這種情況的話我會特別建議在字型方面呢，我們就盡量用粗粗黑黑的黑體字，那我們把字體的設計分成字型跟字體，字體就是骨架的粗細，那字型就是字的一個形狀，那如果要塑造一個權威感的話，你可以多盡量用一些黑體字，然後這些黑體字用的是粗黑體或者是特黑甚至於超特黑都沒問題，那也可以用立體的黑體字那這個會塑造一個所謂的權威感。

但是你這個理性商品如果是一種典雅或是比較雅緻的一個商品的話，那你就不要選用黑體字，你可以選用所謂的明體啦、仿宋體諸如此類的，那什麼粗細呢你可以選用粗明體或是粗的仿宋體，甚至於有些時候你可以用中明體或是中仿體，這樣會比較恰當。

那我們再來看一下，如果是感性商品的話，我們剛提到感性商品分為女性商品或者是嬰兒商品，那如果是女性商品的話我們會比較建議用所謂的明體或者是仿宋體，那至於它的字體呢骨架就不要太大，可以用細的或者是中明體或是細明體，或者是中仿、中仿宋或是細仿宋。

那如果你的商品是那種嬰兒類商品的話，我會建議你的字體用空心圓或者是圓體，那至於字體的骨架呢你可以看情況，比如說你是做商品名的時候呢，可以建議用特殊體或者是粗體，比如說：粗圓體啦或者特圓體啦這一類，那如果是在內文中使用，包裝裡面的內文的話，那我是建議用中體或細體，這樣會比較有幫助。

那我們再來看一下，如果是消費性商品的話，消費商品很多啦，有些是那一種熟食的商品，比如我們剛才講到那種速食麵、泡麵或者是一些傳統食品，比如說很多吃的傳統的，比如說像農產品啦，甚麼糕啦甚麼貢糖啦等等這一類的話，那我會比較建議用書寫的字型，所謂書寫的字型就是說他是楷書啦或是草書，甚至魏碑，必要的時候呢你也可以自己用手寫書法字體，來做為你的品牌名所使用的包裝字體，那這些字體呢盡可能可以用比較粗的或比較特殊的字體來把它形成。

那有些消費性商品它是屬於民生用品，我們會建議用黑體或者是明體甚至於是宋體，那至於骨架方面的話，建議也是用粗體或是中體，那不要太粗也不要太細這樣子，如果是冷凍

食品的話呢，我們會比較建議就是黑體、明體甚至有時候用綜藝體這樣子也會有不錯的效果，必要的時候也可以自行設計，專門為了你這個冷凍食品來設計一些字體，那骨架的話可以稍為粗一點點或是用中體的骨架，這樣子於冷凍食品也有會有很好的效果。

當然字體運用在包裝，不是我剛所提的這些字體，以目前市面上所用的字型片來講字體有好幾百種，那剛才提的是一個原則性的字型跟字體，那你在選擇選用的時候呢可以根據這些原則來去挑選，基本上市面上所賣的一些字型片呢也是根據這幾個字型的一個原理再去發展出來的字體，所以這個原則基本上還是很適用的。

(資料來源：本創作研究資料整理)

