

國立臺灣師範大學美術系碩士班藝術指導組

碩士論文

文化創意商品設計探究

- 以「慶豐」中藥包裝設計為例

The Research of Cultural Creative Product Design

- A Case of the Package Design in “Ching Feng” Chinese Medicine

指導教授：施令紅教授

研究生：涂曉怡撰

中華民國一〇二年六月

## 誌謝

在師大求學三年的學習過程，隨著論文的付梓，即將劃上句點，這段時間以來的點點滴滴，有回憶、有不捨、有挫敗、有鼓勵，這些經驗豐富了我的人生，成就了我的勇氣。能有這一切，需要感謝的人實在太多了，最該感謝是我的家人，因有他們的體諒與支持，尤其是妹妹淑祺伴我渡過奮力創作的日子，使我能全心全意完成這份論文。

本論文能順利完成，幸蒙吾師施令紅教授的指導與教誨，對於研究的方向、觀念的啟迪、資料的提供與創作論述的建議與指正，於此獻上最深的敬意與謝意。論文口試期間，承蒙口試委員許杏蓉與周賢彬老師的鼓勵與疏漏處之指正，使得本論文更臻完備，在此謹深致謝忱。

此外，在研究所修業期間，感謝許和捷、林達隆、劉建成、王行恭、白適銘、楊永源、陳貺怡、潘禛、王銘顯…等老師在課業知識的傳授。感謝同窗九位伙伴三年來的切磋討論與鼓勵；感謝臺藝大工作上的張浣芸院長、陳曉慧主任及同事陳秀祝的體諒與包容，讓我能專注於課業研究中；感謝摯友玉瓊、姿斐、雅瑜、玉芬的叮嚀與鼓勵；感謝思怡、雁儀在創作上的協助；感謝填寫問卷的諸位朋友們，讓我順利完成此創作研究，對於所有幫助過我、關懷過我的人，致上由衷的感謝。

最後，感謝老天給我毅力、耐力與勇氣，讓我能一路挑戰自己，克服難關。論文的完成也啟蒙我對於包裝設計的熱誠，冀望未來能將所學貢獻，回饋社會人群，也期勉自己用熱誠的心，去迎接未來的人生旅程。

涂曉怡 謹誌

中華民國一〇二年六月

## 摘要

中藥對中國人而言，是根據中國醫學理論用來防治人類疾病。近年來隨著人們觀念而開始改變，購買中藥藥品已經不再局限於是否達到療效這個想法，開始著重結合養生文化的深層思考理念，遂成為現今文化創意發展的重要產業之一。

本文旨在建立「慶豐」中藥品牌，以其作為創作主題，透過相關文獻探討與個案研究後，進行傳統中藥產業經營的現況調查，經過分析研究後，歸納整理出傳統中藥產業與現代包裝設計的關係，經由此研究瞭解當前臺灣傳統中藥產業的發展現況與未來趨勢，以及當前社會消費思維的轉變，藉此進行「慶豐」中藥品牌形象定位與聚焦，希望建構一個兼具傳統與現代、創新與獨特的中藥品牌。

創作的內容是因應當前社會消費思維的模式與型態，為傳統中藥產業建構新的形象策略。所以「慶豐」中藥希望以自然、健康、養生為特色，落實精緻、用心、品質的中藥品牌訴求，並透過新的策略拓展消費群，重新建構市場定位及時代的需求，將中藥文化重新轉化，運用現代的設計語彙把傳統的文化內涵具體的展現出來，重新建構以形塑品牌意義，並規劃與設計品牌的視覺形象及包裝創作。

本研究包裝設計創作內容為「古典」及「現代」系列，其中融入中國傳統圖案「四君子」梅蘭竹菊，藉由其特有的中國文化內涵及節氣意義，來表現簡約樸實的風格，傳達人文意涵。運用不同的設計組合，希望將現代設計融合中國文化元素，來體現富有東方風格的文創包裝設計，藉此形塑「慶豐」中藥的品牌特色與產品價值。

關鍵字：中藥產業、文化創意商品、包裝設計、四君子

## Abstract

Traditional Chinese medicine serves to prevent people from diseases on the basis of Chinese medicine theory. As people have changed their ideas in recent years, whether it is effective is not the only consideration for choosing Chinese medicine. They have begun to focus on the incorporation of the subtle concept regarding regimen culture. Consequently, Chinese medicine has become one of the most important developing cultural and creative industries.

This thesis aims to establish the brand of Chinese medicine store Ching-feng as a creative theme. We investigate the current status of traditional Chinese medicine industry operating through literature reviews and case studies. Afterwards, the relationship between traditional Chinese medicine industry and modern packaging design is analyzed. By so doing, we can understand the current development and the future trend of Taiwan's traditional Chinese medicine industry as well as the change of consumptive thought in the contemporary society. For this reason, this study seeks to identify the definition and the focus of Chinese medicine brand---Ching-feng, and hopes to build the brand with traditional, modern, innovative and unique properties.

The content of creation is to respond to the current thinking and pattern of consumption in the society, so as to set up a new image strategy for traditional Chinese medicine. As a feature of nature, health, and healthful life style, Ching-feng fulfills elaboration, dedication and quality as the brand appeal. It is proposed that we should employ new strategies to attract consumers, and reconstruct the market orientation as well as the needs of the times. By so doing, we are able to convert the Chinese medicine culture, showing the cultural connotation of tradition by the use of modern design language, reshaping the brand, and planning and desining the visual image and packaging creation.

“Classic Series” and “Modern Series” are the theme of this study regarding the packaging design and creation. The design characterizes the picture profiling “Junzi”, the name of Chinese medicine meaning “four gentlemen”, hoping to express the Chinese traditional humanistic and moral implication, and thus emphasize the style of originality and simplicity. This study wishes to integrate the elements of Chinese drawing into modern design, so as to realize the Oriental style in cultural and creative packaging design, and consequently feature the brand image as well as the product value of “Ching-feng” Chinese medicine.

Key Words : Chinese medicine industry, cultural and creative product, packaging design, Junzi (Four Gentlemen)

# 目 錄

誌 謝.....	I
摘 要.....	II
ABSTRACT .....	III
目 錄.....	IV
表 目 錄.....	VII
圖 目 錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	2
第二節 研究目的.....	3
第三節 名詞解釋.....	4
一、中藥產業.....	4
二、文化創意商品.....	4
三、四君子.....	5
四、包裝設計.....	5
第四節 研究範圍與限制.....	7
第五節 研究方法與流程.....	8
第二章 文獻探討.....	10
第一節 中藥產業發展概況.....	10
一、中藥製造業產業的範圍.....	10
二、中藥製造業產業的上下游供應鏈.....	11
三、中藥製造業產的發展概況.....	12
四、中藥零售業的現況.....	14
第二節 四君子概說.....	15
一、四君子的起源.....	15

二、四君子的意涵 .....	16
第三節 文化創意商品設計 .....	17
一、文化創意商品 .....	17
二、臺灣文化創意產業 .....	19
三、文化創意應用於包裝設計 .....	19
第四節 包裝設計概論 .....	21
一、包裝的概念 .....	21
二、包裝設計的定義與視覺要素 .....	24
第五節 品牌的意義與策略 .....	27
一、品牌的意義 .....	27
二、品牌的策略 .....	27
第三章 中藥品牌商品之相關分析與探討 .....	31
第一節 中藥品牌形象研究分析 .....	31
第二節 中藥品牌商品策略探討 .....	32
第三節 個案研究分析 .....	35
一、順天堂(臺灣).....	35
二、港香蘭(臺灣).....	35
三、同仁堂(大陸).....	36
第四節 問卷調查與分析 .....	43
第五節 歸納與整理 .....	51
第四章 「慶豐」中藥品牌規劃說明 .....	53
第一節 「慶豐」品牌形象目標與定位 .....	53
一、競爭品牌研究分析 .....	53
二、品牌的目標 .....	55
三、品牌的定位 .....	55
第二節 「慶豐」中藥品牌創作設計方針 .....	58

一、消費者定位 .....	58
二、品牌形象定位 .....	59
三、品牌概念發展策略 .....	60
四、系列產品發展策略 .....	61
第五章 「慶豐」中藥設計創作說明 .....	62
第一節 品牌創作概念說明 .....	62
一、品牌識別標誌發展 .....	62
二、品牌視覺風格定位 .....	68
第二節 基本設計系統 .....	70
第三節 應用設計系統 .....	75
一、基本用品設計 .....	75
二、文具用品設計 .....	79
三、其他用品設計 .....	81
第四節 「慶豐」文創商品包裝設計 .....	83
一、古典系列禮盒：梅、蘭、竹、菊 .....	83
二、現代系列禮盒：四季養生、轉骨助育 .....	92
第六章 結論與建議 .....	97
參考書目 .....	103
一、期刊 .....	103
二、政府資料 .....	104
三、中文書目 .....	105
四、外文書目 .....	105
五、研究論文 .....	106
六、網路資料 .....	107
七、附錄資料 .....	107

# 表 目 錄

表 2-1 藥品及醫用化學製品製造業之行業分類 .....	10
表 2-2 2007-2011 年臺灣中藥製造業之產銷概況.....	12
表 2-3 各國對包裝的定義 .....	21
表 2-4 包裝定義相關文獻整理 .....	22
表 3-1 個案形象比較.....	37
表 3-2 個案產品包裝比較 .....	38
表 3-3 同仁堂產品整理.....	39
表 3-4 港香蘭產品整理.....	40
表 3-5 順天堂產品整理.....	41
表 3-6 問卷調查方式與回收情形統計表 .....	44
表 4-1 藥廠連鎖品牌策略性分析整理.....	54
表 4-2 傳統中藥行策略性分析整理.....	54
表 4-3 中藥房 SWOT 分析 .....	56
表 5-1 相關品牌的 LOGO 視覺形象風格分析.....	62
表 5-2 古典系列禮盒包裝形態說明.....	84
表 5-3 古典系列禮盒產品內容說明.....	84
表 5-4 現代系列禮盒產品內容說明.....	93

# 圖目錄

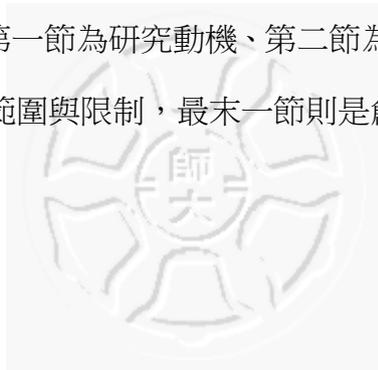
圖 1-1 創作研究流程.....	9
圖 2-1 中藥製造業產業涵蓋範圍.....	11
圖 2-2 2007-2011 年臺灣中藥製造業進出口值.....	13
圖 2-3 文化層次轉換產品設計的屬性.....	18
圖 2-4 文化創意產業包裝設計流程.....	20
圖 2-5 影響品牌推廣的力量.....	28
圖 3-1 (A)受訪者基本資料調查的結果.....	44
圖 3-2 (B)消費者的需求調查的結果一.....	46
圖 3-3 (B)消費者的需求調查的結果二.....	48
圖 3-4 (B)消費者的需求調查的結果三.....	50
圖 4-1 形象定位圖.....	59
圖 4-2 品牌概念發展圖.....	60
圖 4-3 品牌組合階層圖.....	61
圖 5-1 LOGO 初步構想草圖發展（鉛筆草圖）.....	64
圖 5-2 LOGO 初步適合發展-以文化概念符號.....	64
圖 5-3 LOGO 初步適合發展-以品牌文字符號.....	65
圖 5-4 LOGO 初步適合發展-以具體形象符號.....	66
圖 5-5 LOGO 修正發展階段一.....	67
圖 5-6 LOGO 修正發展階段二.....	67
圖 5-7 LOGO 修正發展階段三.....	67
圖 5-8 「慶豐」中藥品牌標誌.....	67
圖 5-9 「慶豐」中藥品牌視覺風格定位.....	69
圖 5-10 標誌要素說明.....	70
圖 5-11 標誌使用範圍限制.....	71

圖 5-12 中英文標準字.....	72
圖 5-13 標準字中英文組合.....	72
圖 5-14 標誌使用標準色彩規劃.....	73
圖 5-15 標誌使用黑白色彩規劃.....	74
圖 5-16 「慶豐」中藥-名片設計.....	75
圖 5-17 「慶豐」中藥-藥紙及處方箋設計.....	76
圖 5-18 「慶豐」中藥-識別證及桌牌設計.....	77
圖 5-19 「慶豐」中藥-紙杯及夾鏈袋設計.....	78
圖 5-20 「慶豐」中藥-信封及信紙設計.....	79
圖 5-21 「慶豐」中藥-筆記本及原子筆設計.....	80
圖 5-22 「慶豐」中藥-貨車、鑰匙圈、傘具設計.....	81
圖 5-23 「慶豐」中藥-店面櫥窗設計.....	82
圖 5-24 古典系列禮盒象徵圖形設計.....	83
圖 5-25 古典系列禮盒產品內容說明.....	85
圖 5-26 古典系列-春蘭禮盒.....	86
圖 5-27 古典系列-夏竹禮盒.....	87
圖 5-28 古典系列-秋菊禮盒.....	88
圖 5-29 古典系列-冬梅禮盒.....	89
圖 5-30 古典系列-綜合禮盒.....	90
圖 5-31 古典系列禮盒.....	91
圖 5-32 現代系列-四季養生象徵圖形設計.....	92
圖 5-33 現代系列-轉骨助育象徵圖形設計.....	93
圖 5-34 現代系列禮盒產品內容說明.....	94
圖 5-35 現代系列-四季養生藥膳禮盒.....	95
圖 5-36 現代系列-轉骨助育藥膳禮盒.....	95
圖 5-37 現代系列藥膳禮盒.....	96

# 第一章 緒論

中藥 (Chinese medicine)，又稱漢方藥，是在中醫理論指導下應用的藥物。對中國人而言，中藥是根據中國醫學理論，用來防治人類疾病。中藥的創用甚早，從神農氏嘗百草開始，而且「中藥」一直被賦予特殊的中國文化意義。近年來也隨著人們觀念而開始改變，因此購買中藥藥品已經不再局限於是否達到療效這個想法了，開始著重結合養生文化的深層思考理念，遂成為現今文化創意發展的重要產業之一。

本章共計五小節，第一節為研究動機、第二節為研究目的、第三節為名詞解釋、第四節為創作研究範圍與限制，最末一節則是創作研究方法與流程。



## 第一節 研究動機

進入 21 世紀知識經濟時代後，歐美國家興起健康養生與回歸自然的深層思考，這股風潮恰好符合東方傳統醫療習慣，讓中醫中藥（又稱漢方藥）等傳統醫學再度受到重視（劉翠玲，2010）。中國因數千年傳統醫學的施行，建立了良好的中藥方劑使用經驗，臺灣則承襲中國文化思維，國人普遍認同「藥食同源」的概念，中藥產業亦蓬勃發展，以致中藥同時成為中國與臺灣之國家醫療政策的重要環節之一（劉翠玲，2012）。

中國是世界四大文明古國之一，悠久而獨特的歷史和多樣化民族的圖騰文化，使中藥在數千年傳統醫學的施行過程中，不僅擺脫了單純植物的簡單審美情趣，更被賦予一種特殊的人文內在意涵，表現古代文人或士大夫極為重視的精神淨化和儒家強調的象徵符號。

包裝設計（Package Design）在商品設計與行銷活動中扮演關鍵且多重角色，其功能除了傳遞優良商品品質與品牌形象之外，尚有保護商品內容物、正確呈現內容物之相關資訊等（何文玲，2008）。回顧國內包裝設計相關文獻，發現國內的研究取向以禮品（王愉嘉，2012；郭恆如與黃雅卿，2009）、特產（許杏蓉與林大鈞，2006；楊美維與張育銘，2005）與飲料（胡淑慎與連德仁，2009）居多，尚無文獻著墨於中藥包裝的研究議題。

除此之外，在成長的過程中，接觸到老祖先所創造的中藥文化，其兼具中國文化的源遠流長與博大精深，啟發本研究者進一步探討順應季節更替的所使用的漢方藥物及養生習慣，本研究將著重於中國「四君子」春蘭、夏竹、秋菊、冬梅的所代表的四季節氣與特徵；同時，為彌補以往研究取向之文獻缺口，本創作研究期望將「四君子」圖案的文化特色，融入到中藥包裝設計，利用傳統漢方與創意設計的相互整合，透過文化加值設計，提升中藥商品包裝的競爭力與附加價值。

## 第二節 研究目的

在 21 世紀知識經濟的快速興起，文化與創意的關係日益密切，全球各國紛紛將文化創意產業納入國家競爭力的重點計畫，顯示全球各國在面臨經濟全球化的挑戰與衝擊中，融合文化風格特色發揮設計創意，促成文化創意商品設計新興產業已是全球各國促進經濟發展的共識。

在資訊科技日新月異的知識經濟時代，中國各民族的圖騰文化蘊藏著獨特的東方文化魅力，其中「四君子」-春蘭、夏竹、秋菊、冬梅，更是古代文人或士大夫氣節崇高的象徵和隱喻。有鑑於此，本研究試圖瞭解文化創意與四君子的意涵，探討文化創意設計對中藥包裝之影響。茲將本研究欲達成的研究目的，逐一說明如下：

- 一、對中藥產業發展概況、四君子概說、文化創意商品設計與包裝設計概論等相關文獻作一嚴謹整理，瞭解文化創意商品設計與中藥包裝設計之意涵。
- 二、藉由臺灣與中國大陸知名中藥品牌商的個案研究調查，歸納出中藥包裝設計可運用之設計要素。
- 三、透過中藥禮品與消費者的問卷調查，瞭解消費者對於中藥包裝設計要素的認知與偏好，歸納及整理中藥產業與現代包裝設計的關係。
- 四、分析出傳統中藥產業的經營現況與現代消費者行為模式，提供中藥業者未來經營轉型及品牌建立的參考依據。
- 五、以四君子的圖案與節氣意義融入中藥包裝設計，使其文化加值包裝設計，創造產品價值，並傳達中藥品牌形象概念。

### 第三節 名詞解釋

#### 一、 中藥產業

中國自古以來多用中藥來治療疾病及維護健康。在以前的民間生活中，中藥行就是中藥產業的代表。以前中藥行的老闆多由學徒出身，所以大略懂得醫道，表現傑出者相當於現代中醫師的地位。在臺灣早期的農業社會，因醫療資源不充裕的狀況下，當時中藥行的經營者除賣藥外，也兼具診療的性質，所以過去中藥行業者不僅收入豐厚，也頗具社會地位（廖慧伶，2004）。

綜觀許多傳統產業，早已隨時代變遷，紛紛轉型以求永續經營，有些中藥行逐漸轉變成為有系統經營的中藥產業，而其轉型成功之範例如順天堂、同仁堂、港香蘭、勝昌製藥…等。

但民間仍有中藥行的存在，且其經營方式仍舊是由早期的父子或師徒相傳，屬於保守傳統，然而現今醫療體制與法令規範下，中藥行需要改變經營方式。民國 93 年行政院衛生署中醫藥委員會執行「建構中藥用藥安全環境五年計畫」（2004-2008），其項下子計畫中，含有一「中藥店現代化推廣計畫」，係將現代化經營理念與策略導入中藥行，促使中藥行從傳統中轉型（林宜信，2004）。

因此，中藥行為了配合政府推行的現代化政策，必須重新塑造商店形象，且需要改善服務品質，以提供民眾信賴的中藥消費環境，所以民眾的消費行為與購買決策，將有助於中藥行發展現代化經營之參考。

#### 二、 文化創意商品

文化（Cultural）是一種生活型態，講求的是內涵厚度，它不在乎歷史的長或久，而是由一群人的生活主張，孕育一種生活品味，讓生活品味形成一種「生活風格」（林榮泰，2009）；創意（Creative）訴求的是感動深度，經萃取某一種生活型態的象徵意義，將這些象徵意義轉換成視覺的消費符號（林榮泰，2011）。

文化創意產業的詞彙最早的出現，是由行政院在 2002 年 5 月依照〈挑戰

2008：國家發展重點計畫〉的子計畫「發展文化創意產業計畫」所確定。近年來，政府積極發展文化創意產業，其重點在於文化如何加值創意，成就產品設計，形成美學經濟。換句話說就是將創意、科技與文化融入生活與產品中，透過文化的加值，將其創意設計轉換成產品特色，形成經濟效益，正是文化創意商品產生的原因。政府希望藉由文化創意產業的推動，帶動臺灣產業再造，商機再現。

### 三、 四君子

花卉植物的象徵意義與民族的文化精神和審美意識息息相關，在不同文化所代表及象徵的意義也不同。但大多都以花卉植物的自然秉性或形態特徵來聯想，例如：歲寒三友、四君子、四季長青…等，便喻意中國文化上不同層面的高尚情操和傳統道德觀念。

梅、蘭、竹、菊古代稱「四君子」，古代文人或士大夫認為這些植物的生長特性與氣候環境的關係最能代表氣節、品格與學問（行政院農業委員會，2012）。幾千年來，梅蘭竹菊在中國文化中有相當重要的地位，中國文人將梅蘭竹菊人格美化，梅的經霜傲骨、蘭的芳香高潔、竹的虛心堅貞、菊的清亮悠閒，被畫家文人用作堅貞清高的象徵，以喻君子之風，使得梅蘭竹菊具有審美價值，也使其寄託理想品格。

此種風氣綿延多年，以至形成傳統，尤其在元代，更成為文人畫家借物抒情的題材，使梅蘭竹菊題畫詩的創作蔚為大觀，梅蘭竹菊形成了獨特的審美意蘊。元朝的文人畫是以山水來寄託國破家亡的憂愁心境，明清兩朝的文人畫多半以花鳥畫的四君子寄託做人處世原則，所謂「君子氣節」是指春蘭象徵孤芳自持；夏竹象徵謙懷高節；秋菊象徵不慕虛榮；冬梅象徵堅忍剛毅（張致苾，2008）。雖然歷代寓意有所不同，但以梅蘭竹菊象徵高風亮節的風氣至今不衰。

### 四、 包裝設計

包裝（Package）是包裝物或包裝品的簡稱（王愉嘉，2012），且具有裝載、

保護的含意。包裝是指商品從生產到消費者消費之前，所附加於商品外，用以方便傳遞商品、吸引消費慾望、保護商品的裝置。

包裝設計為了表現包裝的多面性，常藉由造形的特異、附加實用功能以及視覺感官上的設計表現來取勝，也成就了現代包裝的時代新風尚，更使得現代的產品在使用機能與商業行銷的多重要求下，展現多元的面貌（林俊良，2004）。

一般而言，包裝設計就是將各項不同的產品加以保護及美化，將產品形象及優點儘量展示於消費市場，以吸引消費者的注意，從而促進產品銷售的活動。所以包裝的設計元素涵蓋包裝結構與視覺訊息（王愉嘉，2012；許杏蓉與林大鈞，2006；郭恆如與黃雅卿，2009；楊美維與張育銘，2005）。

包裝設計也背負了行銷的功能，設計表現上必須以消費者的購買慾為訴求，以創意的文字、圖案、符號、標誌色彩…等，表現於產品包裝適當容器或材料上，藉以達到輔助行銷策略的功能，讓產品在產品競爭中獲得勝利。

## 第四節 研究範圍與限制

茲將本研究創作研究範圍與研究限制，分述如下：

### 一、研究範圍

本研究主要目的是分析消費者對於「中藥文化」結合「包裝設計」的喜好程度，因此本研究以中藥包裝設計為研究標的。然而，礙於無法對中藥商品進行全面性的調查與分析，由於人力與時間等多重因素，故本研究選定大台北地區的一般消費者作為問卷發放對象。最後本研究僅篩選問卷調查中的前三名，分別為臺灣（港香蘭與順天堂）、中國大陸（同仁堂）等知名中藥品牌商為個案研究對象。

### 二、研究限制

本研究創作在人力、財力與時間等多重因素的限制下，有下列數點創作研究限制：

- （一）以中藥包裝設計策略為研究方向，針對行銷領域的消費者行為與設計策略為主要研究課題，在視覺傳達表現的部份，以消費者調查運用作為分析重點，以其延伸為本研究創作內容呈現，而行銷的策略和方法則不屬於本研究探討範圍。
- （二）本研究僅針對消費者對於中藥商品包裝設計的看法進行探討，關於「中藥商品命名的適合性」、「中藥商品相關資訊的正確性」等，則不屬於本研究探討範圍。
- （三）本研究問卷發放對象是否瞭解中藥品牌商、是否購買或接觸過中藥品牌商所推出的中藥相關商品，這些因素都會直接反應在研究問卷的信效度，這是量化研究在實證過程中所無法避免之限制。
- （四）由於人力、物力資源與時間上的侷促，本研究中藥產品包裝樣本圖片獲取來源經由藥廠網站和商品銷售之型錄…等對外廣告宣傳媒介為蒐集取樣的主要管道，以作為本研究比較分析之依據。

## 第五節 研究方法與流程

茲將本研究創作研究方法與創作研究流程，分述如下：

### 一、研究方法

本研究為瞭解文化元素與四君子圖案紋飾對於中藥包裝設計的影響。

茲將創作研究方法分為下列三階段進行：

#### (一) 文獻分析法 (Literature Analysis Method)：

從國內外期刊、書籍、網路資料等多面向進行中藥產業發展概況、四君子概說、文化創意商品設計與包裝設計概論等相關文獻資料進行蒐集與探討。

#### (二) 個案研究法 (Multiple Case Research)：

在個案研究中例舉臺灣 (港香蘭與順天堂)、中國大陸 (同仁堂) 的知名中藥品牌商，並據以建立中藥包裝設計可運用的設計要素。

#### (三) 問卷調查法 (Questionnaire Survey)：

透過研究問卷來瞭解消費者對於中藥消費與包裝設計要素的認知與偏好。

### 二、研究流程

本研究創作流程 (如圖 1-1 所示) 可分為下列六大階段，說明如下：

(一) 第一章內容為研究動機與研究目的，界定創作研究範圍與限制，說明研究方法與流程。

(二) 第二章進行相關理論與文獻探討 (包括：中藥產業發展概況、四君子概說、文化創意商品設計、包裝設計概論、與品牌的意義與策略) 的蒐集與探討。

(三) 第三章進行個案研究分析以及問卷調查分析。

(四) 第四章根據分析結果，提出「慶豐」中藥品牌規畫說明與創作設計方針。

(五) 第五章進行設計創作 (包括：基本設計、應用設計、包裝設計)。

(六) 第六章透過整理分析後，提出結論與建議。

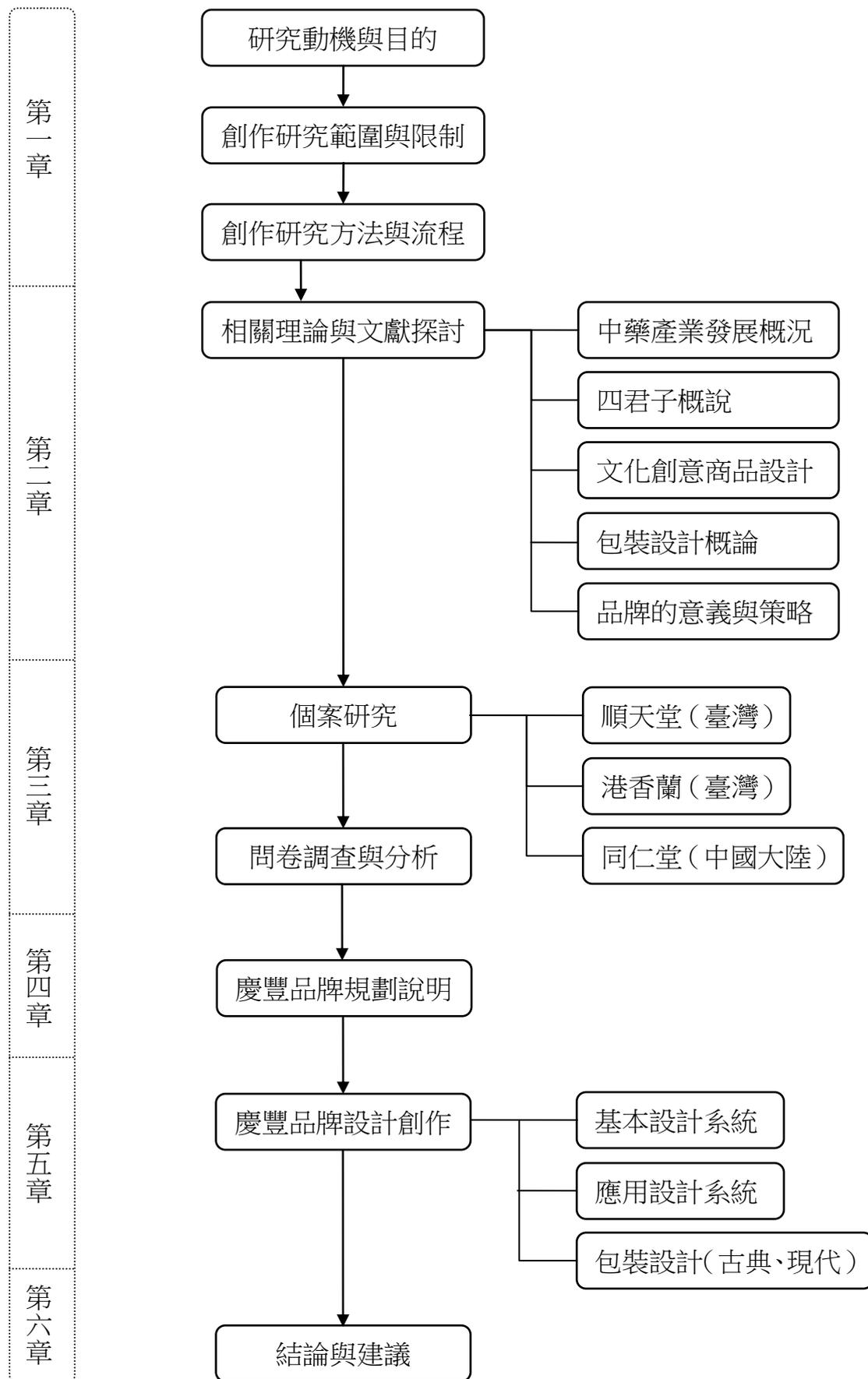


圖1-1 創作研究流程

## 第二章 文獻探討

本章共計五小節，依序針對中藥產業發展概況、四君子概說、文化創意商品設計、包裝設計概論與品牌的意義與策略等國內外相關文獻進行整理與回顧，希望對臺灣中藥產業之永續經營有所助益。

### 第一節 中藥產業發展概況

#### 一、中藥製造業產業的範圍

根據行政院主計處（2012）中華民國第 9 次修訂的中華民國行業標準分類，中藥屬於 C 大類「製造業」中的 20 中類「藥品及醫用化學製品製造業」，是指從事人或動物用藥品及醫用化學製品製造之行業，如藥品原料、西藥、生物藥品、中藥、體外檢驗試劑製造。茲將 20 中類（200 小類）「藥品及醫用化學製品製造業」之細類的行業名稱與定義，整理如表 2-1 所示：

表2-1  
藥品及醫用化學製品製造業之行業分類

細類	行業名稱及定義
2001	原料藥製造業：是指從事人或動物用醫藥品原料製造之行業，包括合成、抽取、醱酵、組織培養等。
2002	西藥製造業：是指從事人或動物用藥品之加工調製，製成一定劑量及西藥劑型之行業。
2003	生物藥品製造業：是指從事生物藥品加工調製之行業，如疫苗、菌苗、血清、血漿萃取物等。
2004	中藥製造業：是指從事人或動物用中藥藥材之加工及其劑型之加工調製之行業。
2005	體外檢驗試劑製造業：是指從事體外檢驗試劑製造之行業，如血型分類試劑、肝炎檢驗試劑、懷孕檢驗試劑等製造。

資料來源：整理自行政院主計處（2012）

中藥製造業的主要營運活動包括：丸劑製造、中藥酒劑製造、丹劑製造、內服液劑製造、外用液劑製造、外用粉（散）劑製造、油膏劑製造、流浸膏劑製造、浸膏劑製造、粉（散）劑製造、軟膏劑製造、硬膏劑製造、飲片加工、碎片劑製造、膏滋製造、膠劑製造、膠囊劑製造、濃縮劑製造、糖漿劑製造、錠劑製造、顆（細）粒劑製造、露劑製造等（劉翠玲，2010；2012）。

## 二、 中藥製造業產業的上下游供應鏈

根據生物科技開發中心（2009）的《醫藥產業年鑑》一書指出（詳圖 2-1），台灣中藥製造業的上游原料包括天然植物、礦物、微生物菌種、動物相關組織細胞等；中游是以中藥材加工業為主，針對中藥材進行加工或炮製；下游則是中藥製劑、科學中藥和行銷通路，除了可將中藥材加工成為膏、丸、散及片等，亦可將中藥提煉濃縮加工為顆粒劑、散劑或其他西藥劑型。

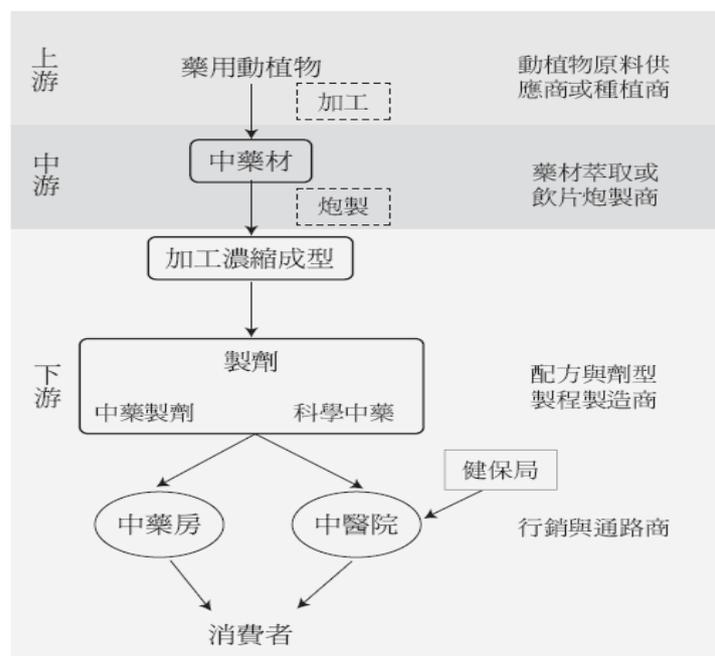


圖 2-1 中藥製造業產業涵蓋範圍

資料來源：生物科技開發中心（2009）

### 三、 中藥製造業產的發展概況

#### (一) 產銷概況

表 2-2 為 2007-2011 年臺灣中藥製造業產銷概況，從表 2-2 可知，在我國中藥製造業產業最近五年（2007-2011 年）的產銷概況方面，2011 年的生產值為新台幣 74.69 億元，較 2010 年成長了新台幣 7.01 億元，年成長率為 10.35%；2011 年的銷售值為新台幣 74.54 億元，較 2010 年成長了新台幣 7.56 億元，年成長率為 11.28%；2011 年的存貨值為新台幣 4.67 億元，較 2010 年多了新台幣 0.76 億元；2011 年的外銷比為 17.5%，較 2010 年衰退了 0.75%。

依表 2-2 的數據，本研究發現 2010 年總體經濟逐步復甦，我國對中藥製劑的需求大增，促使自 2009 年開始，生產值、銷售值與存貨值的產值逐年顯著增加。除此之外我國中藥製劑是以供應內需市場為主，中藥製造商多屬於中小型企業，擴展海外市場的能力與資源皆有限，因此近五年（2007-2011 年）的外銷比重，普遍維持在 16 至 17%之間。

表 2-2

2007-2011 年臺灣中藥製造業之產銷概況

	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
生產值	55.74	57.65	57.91	67.68	74.69
年增率	11.29	3.43	0.44	16.89	10.35
銷售值	55.83	57.48	57.73	66.98	74.54
年增率	10.87	2.95	0.44	16.02	11.28
存貨值	2.06	2.60	3.30	3.91	4.67
年增率	-6.92	25.95	26.72	18.73	19.44
外銷比	17.19	16.49	17.26	18.25	17.50

資料來源：整理自經濟部統計處（2012）

單位：新臺幣億元；%

## （二）進出口概況

圖 2-2 為 2007-2011 年臺灣中藥製造業進出口值。從圖 2-2 可知，我國中藥製造業相關產品（包括：藥酒、中藥材與其他中藥製劑）進口需求自 2008 年開始逐年增加，2011 年的進口值為新臺幣 51.7 億元，較 2010 年（新臺幣 34.4 億元）成長了新臺幣 17.3 億元，年成長率為 50.3%。

此外，臺灣因地理與天然資源的限制，導致中藥製造業相關產品的進出口呈現貿易入超（進口值大於出口值），其中以中藥材的占比最大，且高度仰賴中國進口。

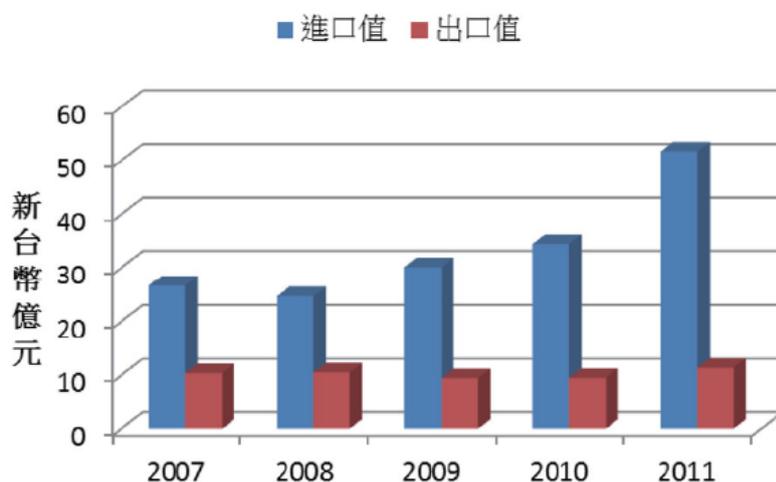


圖2-2 2007-2011年臺灣中藥製造業進出口值

資料來源：臺灣經濟研究院（2012）

根據臺灣經濟研究院（2012）統計資料顯示，臺灣中藥製造業相關產品進口值前五大國家排名為：中國、日本、韓國、義大利和美國，所占比重依序為：34.8%、29.6%、15.4%、4.5% 和 3.1%；在出口值前五大國家排名方面，依序為：香港、美國、新加坡、馬來西亞與日本，分別占總出口值的 32.8%、13.5%、10%、9.9%和 8.9%。

#### 四、中藥零售業的現況

從圖 2-2 產品進出口值來看產業規模，中藥材大部份仰賴進口，大部份都是從大陸進口。2011 年的進口金額高達新台幣 50 億元，可見中藥產業的規模逐年擴大，政府政策支持中藥產業的發展，其實希望藉由文化優勢，在國際取得產業發展的先機。

但這幾年臺灣中藥零售業(中藥行)的消費卻呈現停滯低迷的狀態，由於早期中藥材限制進口，需由公家單位進口，標售給中藥公會之後再配售給藥材商，因此價格居高不下，利潤也較高。近年來受兩岸開放及政策變更的影響，中藥材逐步開放進口，貿易自由化下競爭的結果，藥材價格大幅滑落，因此造成中藥業者為了營收削價競爭導致利潤變低，為傳統中藥行所面臨的一大衝擊。

根據廖慧伶（2004）的台灣中藥房經營現況調查研究中發現，讓中藥零售業者感受到之困境依序為，媒體負面報導的影響、中藥技術與知識斷層、同業競爭、外在競爭與環境改變...等。也因政府的法規及政策卻對中藥行也有諸多限制，目前法規限制新開設的中藥行的經營者需要有藥師或中醫師執照，傳統師徒制的養成方式是不被認可的事實上（游晴閔，2009），現有的中藥行隨著經營者年齡老化而逐漸凋零，經營者即使想要轉型也不知如何著手改變經營方式。

另還有一個主因就是使用中藥的人口逐漸減少，中藥行的消費客群面臨客層老化與流失的問題，產業逐年萎縮，總而言知整體大環境是低迷的。

行政院衛生署中醫藥委員會為了中藥用藥安全及解決中藥零售業的困境，在民國 94 年起陸續實施「中藥房現代化推廣計畫」，在同年完成全面完成中藥廠 GMP 制度（中醫藥資訊網，2013），推動建構中藥用藥安全環境計畫，促進中醫藥研究之科學化與現代化，並推廣中醫藥數位知識，不斷的將現代化經營理念與策略導入中藥行，促使中藥行從傳統轉型，提升中藥品質水準。

## 第二節 四君子概說

### 一、 四君子的起源

花卉植物的象徵意義與民族的文化精神和審美意識息息相關，但大多都以花卉植物的自然秉性或形態特徵來聯想，例如：歲寒三友、四君子、四季長青…等，便喻意中國文化上不同層面的高尚情操和傳統道德觀念。

「梅、蘭、竹、菊」古代稱四君子，古代文人或士大夫認為這些植物的生長特性與氣候環境的關係最能代表氣節、品格與學問（行政院農業委員會，2012）。幾千年來，梅蘭竹菊在中國文化中有相當重要的地位。但蘭竹梅菊並稱為四君子起於何時？從陳其和（2004）「水墨畫“四君子”探析」文章結論出，由南宋王貴學《蘭譜》中可知松、竹、梅合稱三友在宋代已存在，也有以此三者作同一畫題合畫者，故在元代以前一般認為只有三友之名而無四君子的稱呼。但於明代萬曆末年刊印了《梅蘭竹菊四譜》習畫帖，陳繼儒作序曰：「文房清供獨取梅竹蘭菊四君而無它，以其幽芳逸致，偏能滌人穢腸澄瑩其神骨耳」。以其所知此為最早將四君子並稱者。清初編《芥子園畫傳》仿此畫譜，在第二集中加入蘭竹梅菊四譜，由於畫本的流行，遂使「四君子」佔有更高的地位（陳其和，2004）。

張致苾（2008）在「試論文人畫兼看四君子的比德現象」一文中指出，文人畫是中國古代文明在繪畫上的綜合體現，亦是代表文人士大夫從事繪畫創作時的學識、品德、與逸氣的最高表現。文人畫的觀念萌芽於宋，至明清最為興盛，而明清兩朝的文人畫多半以花鳥畫的「四君子」梅、蘭、竹、菊來寄託做人處世原則。

另一方面「比德說」觀念源自於中國儒家的孔子，孔子認為「四君子」或「歲寒三友」（松、竹、梅）的生長環境特殊，足以讓文人士大夫聯想到人類社會的某些生活型態，在內心產生投射，故藉由繪畫來表達當下的心情，同時配合景物，以題署點染，進而發揮「比德說」的效應。

## 二、 四君子的意涵

茲將「四君子」梅、蘭、竹、菊所代表的意涵，逐一說明如下：

### (一) 冬梅：堅忍剛毅

張致苾(2008)表示梅花十分耐寒，在嚴冬裡開放，花相四溢，因而作為早春報訊的花木，由於梅花凌冬耐寒，是代表冬季的花，又因所表現的堅貞剛潔，而訂為臺灣的國花。

梅花屬薔薇科桃李屬，其他以梅命名的植物包括：臘梅科的臘梅、薔薇科木瓜屬的寒梅以及桃金娘科的洋紅梅等(行政院農業委員會，2012)。

### (二) 春蘭：孤芳自持

將四君子奉為君子的象徵，其中以蘭花的形象最為顯著，主要原因是蘭花生長在深山幽谷、人煙罕至的地方，獨自綻放著有「王者之香」美稱的馥郁氣味，因而擁有遠離世俗、潔身自愛、過著清雅生活的「隱士」代名詞(張致苾，2008)。

臺灣被稱「蘭花王國」，孕育出極為豐富的蘭屬植物資源，其中以「蝴蝶蘭」最有名，更為中國十大傳統名花之一。近年來臺灣蘭花產業正積極建立健康種苗繁殖體系，進而提高臺灣蘭花在國際市場的競爭力(行政院農業委員會，2012)。

### (三) 夏竹：謙懷高節

張致苾(2008)表示竹有謙虛、高節的意象，用水墨描繪出來的竹畫稱為「墨竹」。墨竹不僅是「君子」的象徵，亦是文人士丈夫「表達情感」的手段；換言之，文人士丈夫可以隨心所欲、自由自在、優雅舒緩的抒發內心醞釀的情感。

### (四) 秋菊：不慕虛榮

菊花自古以來就一直為人們所喜愛，從自然生態觀察，菊花開花期長，代表「長壽」的象徵(張致苾，2008)。此外，菊花具有花大重瓣、色彩豐富艷麗及花形多樣等特點，為現今全球四大切花之一；菊花亦代表著恬淡隱逸、高風亮節和與世無爭花卉，從東晉陶淵明的田園詩作名句：「採菊東籬下，悠然見南山」，表達出遠離俗世、潔身自好的隱士形象(行政院農業委員會，2012)。

### 第三節 文化創意商品設計

#### 一、 文化創意商品

文化是經由長時間去累積更替而形成的，蘊含豐富的資源，像是多元的價值、生活的方式等，能夠提供創意源源不絕的資源以及創意所需的素材，而創意是在實踐觀念和思維的力量，創意是一種表現，在策略思考的規範之下，以經驗、觀察或搜集資料而產生的，把一些事物找出一念之間的相關性，用新的價值去發揮，並且找到與消費者之間的關係，賦予新的意義（鄭自隆等，2005）。

文化創意商品其創意來自於商品設計，透過蘊含文化的物品將其文化的內涵轉換為設計的要素，再運用設計方式將文化內涵尋找一個符合當代生活形態的樣貌或形式，並且探索其商品使用後對於使用者在精神層面的滿足。文化創意商品設計是文化藝術創意和商品生產的產業結合。它在完成功能的基礎上，更加注重提升產品的人文價值和情感需求，使產品的功能、形式、語意等因素與文化完美地結合，從而喚起人們的美好情感（林榮泰，2003）。文化創意商品不再是過去的工業產品，講求的不僅僅是外觀與功能而已，更重視使用者使用時的情境，這個情境是無法僅由產品本身傳達給使用者的，除了產品的說明外，更需要透過行銷傳播的手法來加值。當然如果能在產品設計的初期就結合行銷傳播一起推出，則商品行銷的效果更佳（林榮泰，2005；張錦俊，2007）。

設計師在設計一般產品時都會遵循一定的設計模式，然而文化商品也是一樣，設計之前必須針對文化的表像和意涵去做搜尋和瞭解，透過設計將抽象的文化訊息轉化符合現代所能接受的形式，促使消費者對其有深層的期望進而產生需求，最後能引起消費者共鳴，進而滿足消費者在精神上、心靈上的需求（林榮泰，2005）。而根據Krippendorff以及McCoy的理論，可以歸納出在設計中逐漸被採用的比喻式設計，其常被應用於產品造形的方式有五種：隱喻、直喻、諷諭、轉喻、類推。

根據 Leong(2003)提出文化產品設計的架構，如圖 2-3 顯示，將文化空間分成三個層次：外在層次、中間層與內在層次：(1)外在或外形層次：包括色彩、質感、造形、表面紋飾、線條、細節處理、構件組成等屬性；(2)中間或行為層次：涵蓋功能、操作性、使用便利、安全性、結合關係等屬性；(3)內在或心理層次：包涵產品有特殊涵意、產品是有故事性的、產品是有感情的、產品具文化特質的等。

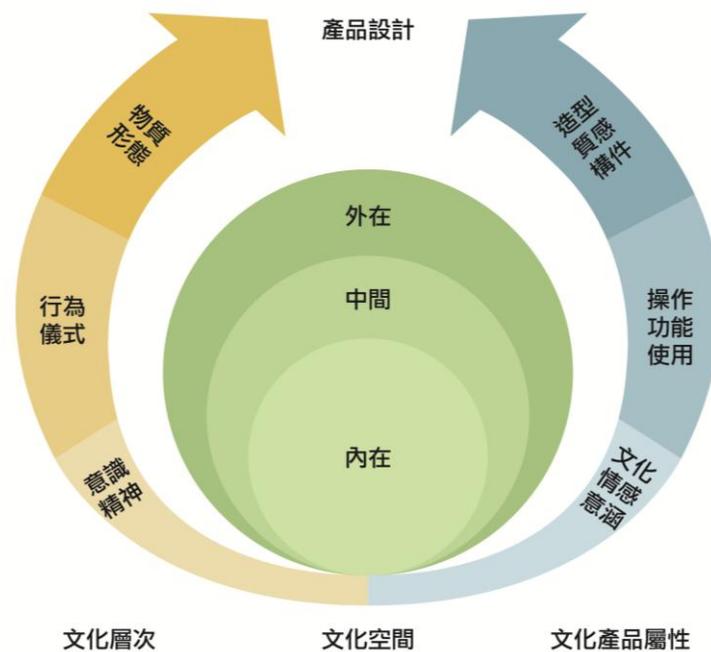
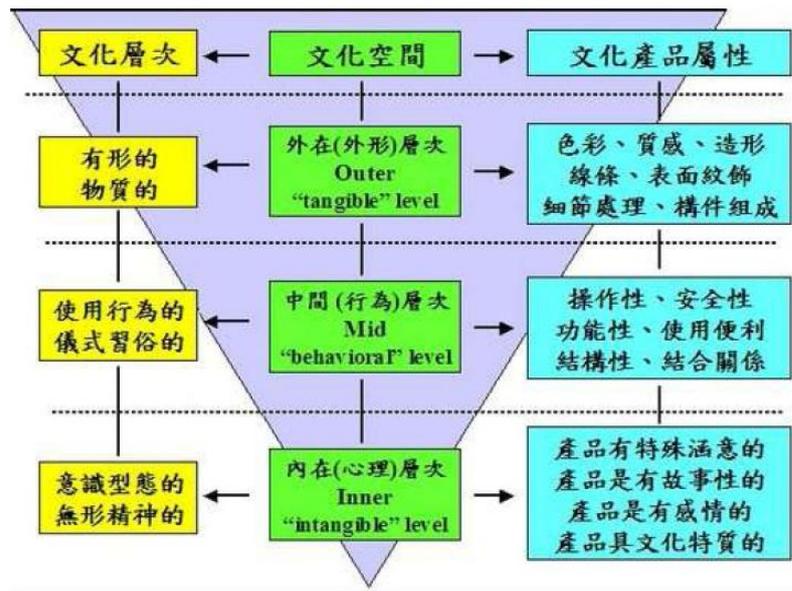


圖2-3 文化層次轉換產品設計的屬性

資料來源：上圖-林榮泰（2005），下圖-本研究整理繪圖（2012）

## 二、 臺灣文化創意產業

20世紀80年代以來，臺灣的產品結構發生了根本性的變化，知識密集型產業的發展，促使臺灣成為國際上重要的高科技產品生產基地。其中「工業設計」起到了積極地推動作用，使臺灣地區的產業發展達到了較高的水準。臺灣自2006年起積極推動文化創意產業的發展以來，一般企業也逐漸由OEM代工(original Equipment Manufacturing)轉向OBM(Own Branding & Manufacturing)「自有品牌化」這一最有價值的產業模式。因此，創意產業追求的是以文化打造「品牌」，從而營造出產品的差異化特徵，在市場競爭中建立消費者對於品牌的忠誠度。它扮演的是產業規劃與企業創新的中間角色，並以創新設計為核心，融合產品、服務、策略，以現代科技及企業化經營模式，促使創意作品得以產業化與經濟化。

創意產業是文化藝術創作和商品生產相結合的產物。其中，文化創意商品設計是文化創意產業的一個重要組成部分之一，強調當代知識經濟的創新能力和文化藝術對經濟的支持。

文化創意商品設計正是相對於現代設計過分強調產品的機能導向和科技的日新月異等背景下產生的，它強調的是基於文化傳承的多種因素進行重構、整合，創造出更加宜人的商品。通過文化創意商品的設計與開發，來帶動文化創意產業經濟的發展。文化創意產業目前正蓬勃發展，市場前景廣闊，且因文化創意產業能夠促成不同行業、不同專業領域的重組與合作，是推動文化與經濟的共同發展重要方向。

## 三、 文化創意應用於包裝設計

包裝設計隨著時代改變，傳統注重的功能性已無法吸引消費者，現今設計應考量到人性化與文化性，且須符合消費者之生活型態為主要設計考量，所以如何將文化意涵運用於包裝設計，就以下兩點作考量（1）歷史感與空間感（2）設計師本身之文化涵養。首先了解當地之歷史與地理以創造出說故事之形體，再依其產品特性創造專屬之故事情結，消費者藉由故事情節對產品產生文化感，藉由故

事性所包裝的產品，帶給消費者並非實質的包裝而是包裝所帶來的文化感受（周澄瑋，2005）。所以文化創意設計不單只從美學角度出發，必須突顯在地之文化特質，而且設計師本身對文化情感價值與歷史地理的了解，都會影響其文化意涵。

此外，設計師需對文化有所尊重，在發展設計上應將當地文化藉專業設計做適度的整合，若過度的設計與創新將導致文化特色的失真，甚至造成因設計而消滅文化，所以設計首要工作就是尋找核心價值，找出具代表性及優勢條件之核心價值，接著進行策略的定位，藉由找出的核心價值做延伸及創意發想以訂定策略，策略定位即為整體之形式方向；再者為風格與識別之設計；接著為設計執行之步驟，最後為後製作的材質選擇與完稿製作等（周澄瑋，2005），如下圖 2-4 所示。

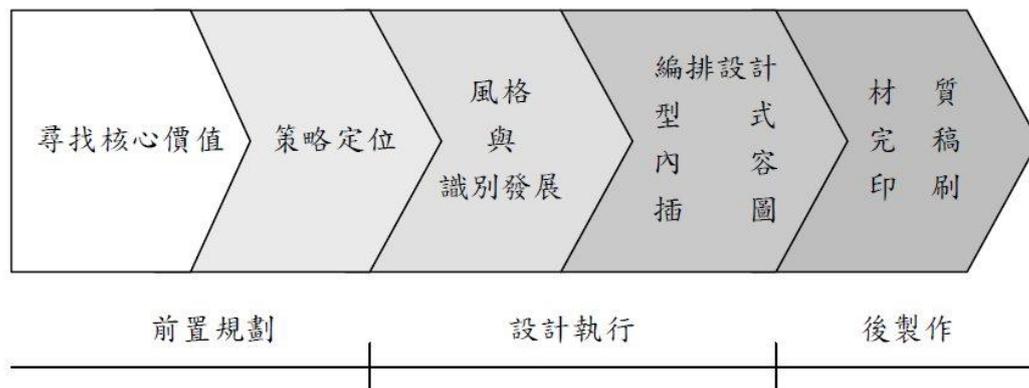


圖 2-4 文化創意產業包裝設計流程

資料來源：周澄瑋（2005）

因此，進行文化創意產業設計時，設計工作者應對該文化有所了解與認知，亦需對設計案背景有所認識，設計時需考量到人性之心理層面，並以消費者之生活型態為主要考量並藉由良好溝通，使得成為文化創意包裝設計。

## 第四節 包裝設計概論

### 一、包裝的概念

#### (一) 包裝的定義

自古以來，人們為了儲存食物與攜帶食物就有了包裝的行為；「包裝」一詞的語義有許多不同的詮釋。《說文解字》曰：「包，妊也。乃說字形非字義，孕者裹子也，引伸之為凡外裹之稱」。很多相關詞典的解釋都認為「包裝」與物品的搬運有關聯。

1985中華民國對外發展貿易協會統計相關國家對包裝的定義，如表2-3所示：

表2-3  
各國對包裝的定義

單位	定義
中國國家標準	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。
美國包裝學會	為便於貨物之輸送、流通、儲存與販賣，而實施之準備工作。
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。
日本工業標準局	包裝是便於物品的輸送及保管，並維護商品的價值，保持其狀態，而以適當的材料或容器對物品所施以技術及其實施後的狀態。可分為個包裝、內包裝、外包裝三種。

資料來源：1985中華民國對外發展貿易協會統計（1985）

隨著時代的改變，琳琅滿目的商品推陳出新，產品包裝的目的增加了更多使命。繼工商業發達，商品的流通範圍擴大，包裝的必要性便跟著提升，特別是消費量較大的都市。由於商品要送到相隔甚遠處，便必須賦予這些商品旅行的裝束；此外，在商品抵達外地後，也必須有一些可用來標示商品出處與由來的東西。金子修也（1996）提出：現代的包裝不單純僅有保存與運送便利的基本功能，更

必須藉色彩、形狀、設計與商標等彙集，醞釀出產品的心理價值。朱陳春田(1996)認為，包裝用以連結生產與消費之橋接物，保護產品並易運輸，使消費融入「科學技術」與「藝術思想」之企業行為，「包裝不再是產品的附屬品，它是連結生產與消費之間，用以保護產品，加強儲運，促進消費的一種融合科學技術與藝術思想的企業行為」。其他各學者對於包裝屬性之相關觀念彙整如下表所示：

表2-4  
包裝定義相關文獻整理

出處	年代	定義	備注
龍冬陽	1983	當消費者對包裝上的視覺設計因素進行回想時，又以造形、文字、色彩與圖形四大要素最先浮現在消費者的腦海中。	《商業包裝設計》，檸檬黃文化事業公司，P20。
鄧成連	1987	將一般視覺傳達的設計要素分為文字、符號、圖案、插畫與攝影五大項。	《復古商品包裝設計》，新形象出版公司，P105。
陳振甫	2000	包裝視覺設計 (visual design)，廣義的解釋為包含結構設計 (structure design) 與圖文設計 (graphic design)。	包裝視覺設計要素
張碧珠 張惠如	2002	視覺傳達上所考慮的問題比一般的平面設計有更多的限制，但一般在設計表現上仍不脫文字、色彩以及圖形等三大表現重點。	《商業包裝設計》，藝風堂出版社，P28。
許杏蓉	2003	「圖文」是當今最直接有效的視覺傳達 (visual Communication) 要素，常被企業利用在包裝上傳達商品的訊息給消費者。	《復古商業包裝學》，視傳文化事業有限公司，P184。
劉哲綱	2007	包裝的「立體造形」包含結構、外型、體積容量等和包裝的「平面造形」：包含色彩、圖形紋飾、文字編排。	從消費者的角度探討適合再利用之包裝造形研究-以喜餅禮盒包裝為例
Philip Kotler	1986	包裝可分為三個階段層，第一層基本包裝為產品的直接容器。第二層次級包裝為保護基本包裝，當產品啟用時即可丟棄;除保護作用外，也有促銷的意義。第三層為運輸包裝，便於儲	Principles of Marketing, Englewood Cliffs, N.J. :Prentice Hall, 1986. (柯森智，2000)

		存辨認或運輸用的包裝。	
龍冬陽	1983	在中國國家標準、美國包裝學會、日本工業標準所定義的包裝共同點為包裝皆是便於貨物之運送流通儲存與販賣，而實施之準備工作。	商業包裝設計
謝寶泰	1985	包裝是指一種容納或包裹某項產品的容器或實體。例如一支瓶子、一只紙盒、一只袋子、一個鐵罐。	商品之包裝設計研究
鄧成連	1987	包裝是為了將「產品」、「商品」由供應者帶給顧客或消費者，並保持其完好、新鮮支狀態，所設計並製造適切材料、最佳成本之容器或用具等，一切相關之整體系統技術與工作稱之。	復古商品包裝設計
李天來	1992	包裝係止於搬運或保管產品時，為便於儲運及促銷和維持產品之價值，使用適當的材料或容器以保護產品，使其不致受到外在的影響。	包裝點線面
陳俊宏 楊東民	1998	包裝最典型的分類為是分為「商業包裝」、「工業包裝」兩大類。	視覺傳達設計概論
姚村雄	2000	商業包裝不僅具有保護、搬運、儲存的功能，更有商品促銷以及視覺美化之效果。它不只是一個名詞，更是一個動詞，一種對物品所實施之專業設計行為。	台灣酒類包裝之標貼設計研究

資料來源： 趣味性零食包裝設計對消費者行為影響之研究（2010）

本文根據對相關包裝定義的理解，總結包裝的概念為：包裝是賦予商品本身某種適當的自我完成風貌的手法，而現代包裝是工業化社會與都市型經濟生活中，用來使商品流通更加順暢的方法之一。

## (二) 包裝的功能

包裝具備下列三種基本功能：

- 1.保護內容物(保護性) —保護產品之品質進而增加其商品價值。

從包裝的歷史，可發現包裝最早是被用來便於攜帶物品及保護、保存物品。機

動的功能對商品而言，在生產到銷售的過程中，保護商品、方便輸送，以維護商品價值與流通順暢。

2. 便於識別、溝通(資訊性) — 便於商品、製造商等資訊的識別，促進商品的交流溝通。

包裝可提供琳琅滿目的商品識別的功能，使消費者能藉由不同的包裝來區別商品的種類與製造廠商；包裝上的標示會記載商品的名稱、成份、使用方法、製造廠商、製造日期、保存期限、產地…等文字訊息，提供消費者了解內容物的相關資訊。

3. 促進銷售 (經濟性) — 刺激購買欲，促進銷售，以利企業對社會之貢獻。

隨著商業活動的開始，包裝除了製作與運輸成本考量外，成功的產品包裝更可以刺激消費者的購買欲望，提升產品附加值。

當包裝不再僅是保護的功能，消費者在選購同類商品時，也會因包裝差異而受影響，因此美感、新鮮感的訴求也是驅使包裝一再推陳出新的原因。例如金百利推出精美包裝的可麗舒衛生紙，提供消費者居家空間美感需求的選擇。這種精美的包裝策略使在美國有著十五億美元的衛生紙市場上，大約有25%的營業額流向這精美包裝策略中 (Charles, 2000)。

## 二、 包裝設計的定義與視覺要素

包裝設計的英文為「Package Design」，指為美化產品、吸引消費者、促進銷售，而以適當之文字、符號、圖案、標誌及色彩，表現於包裝產品之適當容器與材料上。同時產品在運輸、倉儲、交易或使用時，為保持其原狀與價值，而加以適當材料與容器包裝等之技術稱之(許鳳火，1988；楊宙航，2002)。李彥祖(2002)主張包裝設計，就是將不同的商品加以保護及美化，將商品的形象及優點盡量展示於消費市場，以吸引消費者的注意力，從而促進商品銷售活動。而包裝除具備前述基本功能外，在競爭激烈的消費市場裡，包裝設計所賦予的附加價值包含了傳達商品文化、提升商品附加價值、品牌形象的再延伸(王炳南，2013)。

因此，良好的包裝設計必需能創造產品之附加價值、建立品牌商譽以及促進銷售之功能，提供人們更舒適便利的生活。同時也能保護產品避免外力之傷害，及促進流通分配成本之合理化、使便於攜帶、搬運、交易及降低成本之功能。

西方市場有句諺語：「消費者第一次是買你的包裝，第二次買的才是你的產品。」（新形象，1994）。消費者對商品的感受，全在於包裝給予的第一印象，商品包裝所需傳達的訊息比任何一種廣告媒體來的複雜。因此，包裝的視覺設計可視為是刺激消費者需求認知、傳達商品認知以及建立品牌認知的主要工具，而包裝的形狀、文字、色彩與圖形（龍冬陽，1983），是消費者購買商品時所首要想到的，也是為視覺設計的四大要素。

### （一）色彩

色彩在視覺表現中是最敏感的因素。人們流覽貨架上的商品時，首先映入眼簾的是包裝的色彩。色彩不僅關係到商品的陳列效果，也會直接對消費者產生強烈的心理反映，使其作相應的聯想，進而影響購買欲望。故色彩的處理在包裝設計中占很重要的一環，色彩的應用是包裝個性化的體現，選用得宜的色彩必然加強包裝的視覺印象，引發促買欲望，影響商品的市場競爭力。

### （二）造形

造形，在包裝設計中多是指立體之造形而言。包裝的造形是達成包裝道具性機能的工具，也就是扮演單位化、保持化、可搬化及用途化的角色。另外，造形之於商品包裝除了硬體的意義外，小林重順(1991)提出造形本身具有訊息性，透過造形的表現可影響人的心理感受，可深入地解讀歷史文化發展的意涵。

### （三）圖形

在包裝的視覺傳達設計中，圖形的責任是要將商品內容，藉由視覺作用介紹給消費者，當引起消費者的心理反應後再進一步的吸引深入了解品牌及說明文字內容。藉由圖形的設計更可提供消費者有關品牌之情報、塑造印象。從包裝整體的視覺表現，較易使消費者產生記憶，因此將圖形視為是包裝視覺表現的重心，也是包裝設計者比較重視的部分。包裝圖形之設計必須要能創造有效的視覺吸引

力，或是營造引人遐思的情感隱喻，以激發消費者之購買欲。

#### （四）文字

文字，是記錄的工具。透過文字的表現，可以最直接的傳達訊息。文字內容是具有渲染力和想像力，可以左右人的思維，改變決定；功能性不同的文字，使用方法亦不同，將影響包裝設計的整體感。適當的字體設計與具裝飾性之文字，以及編排等整合設計，可達到視覺美化之功能。

## 第五節 品牌的意義與策略

### 一、 品牌的意義

「品牌」是近年來熱門的議題與概念。品牌的定義，包括有形和無形兩個部分，有形的部分主要提供身份識別，如不同品牌在競爭時能區別不同品牌之產品或服務；無形則以創造價值為主。對企業而言，是可以向消費者宣告的一種識別標誌、一種象徵、一種價值理念，也是品質優異的核心體現。

品牌一方面代表的是同質性商品或服務的差異區隔，另一方面，是顧客忠誠度與豐碩利潤的代名詞。在現今市場競爭的壓力下，相同的產品及服務在不斷的被複製。品牌成為企業最重要的一項資產，也是最重要的競爭優勢。Kotler (1996) 也認為品牌是企業的永久資產，背後代表的是一群忠誠的消費者。品牌同時也是群毆額信譽的代稱，企業能藉由品牌傳遞承諾給消費者，亦能轉借其品牌優勢來強化其產品或服務的價值(黃章仁，2002)。

Aaker (1991) 認為，對於消費者來講，品牌有以下三個重要的意義：

- (一) 協助消費者詮釋、處理、儲存某項產品或是服務的諮詢。
- (二) 可以簡化消費者購買決策過程，並帶給其購買信心。
- (三) 給消費者社經地位及群體認同感，增加購買使用時的滿足感。

過去很多年對品牌的定義，較偏重於實質或有形資產，如產品、服務或商標，甚至將品牌是為產品的一部分，以作為識別或服務之用；如今是知識經濟快速發展的時代，品牌開始轉向於無形資產所賦予的價值，偏向情感與功能上之內在因素，如無形的概念、想法、產品與服務等，比實質的形態能更具深層意義以打動人心。

### 二、 品牌的策略

好的品牌策略可以創造該品牌最大的價值，企業可以依據其優勢與劣勢做出積極與防守型之策略，以因應市場上競爭者瞬息萬變的局勢。

Aaker(1996)認為品牌策略可以創造企業和消費者之間的共鳴與對話，藉此一展自己的優勢並壓制競爭者的劣勢。為此他提出企業必須進行消費者分析、競爭者分析、以及自我分析，進而促進並改善各項品牌策略(黃映瑀，2005)。

### (一) 消費者分析：

藉由此分析瞭解市場上消費者的趨勢、購買動機、分眾結構及尚未滿足的需求，以掌握市場消費者最新的動態與需求。

### (二) 競爭者分析：

著重在於競爭者的品牌形象與分析，以及其競爭優劣勢，此分析必須是具有前瞻性與未來性之預測。

### (三) 自我分析：

分析當下自身品牌形象、品牌資產、品牌精神以及其優劣勢。

品牌策略的目的不外乎透過一連串的市場分析而找出企業的優劣勢進行改變，以增加企業品牌的競爭力。Chernatony(1990)認為有五種力量會影響品牌的推廣，分別為中間商、製造商、競爭者、消費者以及行銷環境(劉淑姿，2003)，其說明如下圖 2-5。

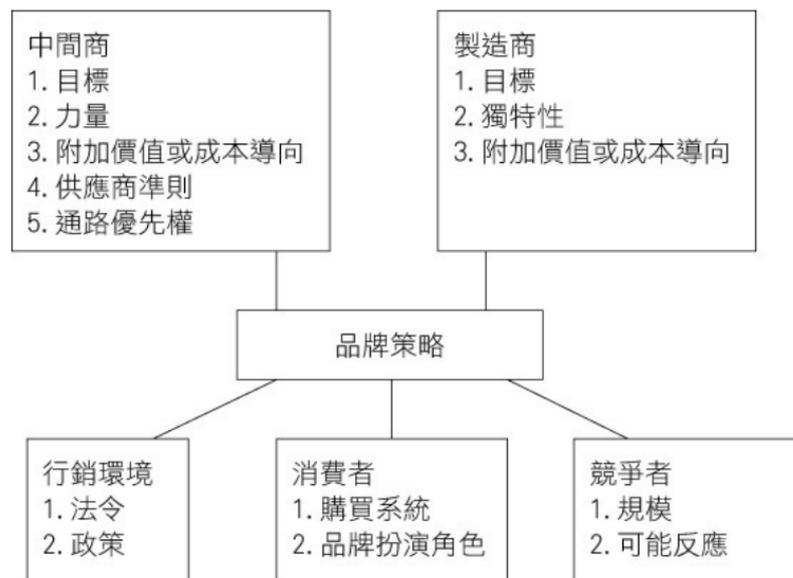


圖2-5 影響品牌推廣的力量

資料來源：Chernaton (1991)；劉淑姿 (2003)

#### 1.中間商：

中間商可以稱為產品販賣的通路。製造商應瞭解各中間商的期望，並定期分析其商品與其他同質商品銷售比例，評估各不同中間商之重要性。

#### 2.製造商：

應為該品牌設定實質目標，創造其獨特性與附加價值。

#### 3.競爭者：

無論自己是否為強勢市場品牌，都應注意競爭者之反應，以避免被攻擊或減少被攻擊時損傷之可能性。

#### 4.消費者：

消費者購買的行為多為理性資訊判斷後的決策，業應首先提供足夠資訊給消費者，並透過其購買與信賴的交互作用創造成功之品牌形象。

#### 5.行銷環境：

品牌規劃者應持續小心觀察環境市場政策之變化，以提早洞悉與預測未來之機會與威脅。

因此品牌策略需要搜集與分析市場各層面之訊息，才能成功建立品牌。

## 第六節 小結

如何了解瞭解文化創意商品與中藥產業之關係，綜觀以上文獻探討，了解中藥是現今仍具傳統中國文化特色的產業代表之一。因應全球化時代的來臨，各國也都逐漸意識到文化價值對國家經濟的影響，文化創意產業成為政府近年來發展的重點計畫，文化加值能創造產品的價值，並能促進國家經濟發展與提昇生活品質，所以產品需藉由設計，將其文化內涵以視覺設計後，予以形塑出具風格及特色，使大眾認同產品價值並了解其文化意涵。

文化創意發展的首要要件是對產業有所了解，從文獻中我們可以得知中藥產業的製造範圍及上下游的供輸狀況，亦能得知製造業的發展及未來趨勢，從中了解中藥產業面臨的經營環境、組織結構、型態及發展策略，藉此提供中藥業者未來經營轉型及品牌建立的參考依據。

而隨時代潮流不斷演進，中藥產業如何在既有的法規框架下，達到政府規定製藥 GMP 制度，來提升中藥藥品品質也是值得重視的，畢竟營造更優良之用藥環境，要有賴政府與中藥業者共同努力為民生健康把關。

從中我們也了解品牌是企業的重要資產與競爭的優勢，而品牌的代表的意義與策略方式會影響消費者購買動機，所以企業形象的建立是非常重要的，本創作以建立符合慶豐中藥品牌精神之視覺識別設計，傳達給消費者良好的品牌形象。而良好的包裝之設計，是能傳達品牌與產品之形象，可使消費者欲想了解而產生購買行為，而為系列產品做有系統的設計規劃，更可強化消費者對其印象，並加強品牌之識別與形象。

本創作將藉由中國文化裡「四君子」的特徵意涵和其代表的節氣意義，設計出其中藥文化及季節特色的包裝設計，使民眾瞭解文化創意與包裝設計之意涵且認同產品的價值，並藉由設計來形塑中藥品牌形象概念。

## 第三章 中藥品牌商品之相關分析與探討

本章包括中藥品牌形象研究分析、中藥品牌商品策略探討、成功的中藥品牌案例分析、中藥商品消費行為及設計策略問卷調查分析，內容如下：

### 第一節 中藥品牌形象研究分析

「品牌」它代表企業的一切，代表產品商譽與獨特的標記。所以從整個企業經營的意義和對消費者的價值來看，企業若想要在市場上競爭生存，必需建立品牌識別。品牌識別替企業提供地位、創造信任感與增加價值，所以企業識別已成為現今企業打造企業形象最具顯著效果的方法。

品牌的辨識是指消費者看到品牌的文字、商標、logo或是圖案時能認識這是什麼品牌的能力。品牌識別中，元素的構成是相當重要的，品牌元素亦稱為品牌特徵，主要的品牌元素有：標誌、符號、象徵物、標語、廣告歌曲以及包裝等是它們的組合運用，其目的是藉以辨識某個銷售者的產品，並使之同競爭對手的產品區隔開來（Keller，2000）。

目前中藥品牌形象，對消費者來說很有說服力讓其產生消費行為的，大致可分為四類代表特徵：

- （一）具有歷史文化淵源的品牌，是老字號型，如同仁堂、港香蘭。
- （二）體現中醫藥特質，蘊含人文關懷的品牌，如順天堂。
- （三）具有老中醫的形象，傳達經典、品質、保證的資訊，如莊松榮。
- （四）膾炙人口的中藥商品口號，成為品牌形象代表，例鐵牛運功散(旺霖)、川貝枇杷膏(京都念慈菴)。

經過研究分析，只要中藥產品符合功能的基本需求，最後讓消費者產生購買意願的是它在關係上和感情上所得到的連結，而非全是產品的功能特色。品牌的成功，是需要透過品牌形象來建立與消費者的情感連結，掌握其購買產品的意願，發展出產品特色與差異性。

## 第二節 中藥品牌商品策略探討

### 一、中藥商品的品牌識別

#### (一) 核心識別

一個品牌的內涵和品牌是否成功，皆和品牌的核心識別 (core identity) 相關，因核心識別不會因為品牌定位的調整而改變，所以找出核心識別有助於提供企業焦點。

中藥在我國有著非常好的消費接受度，只要我們改良其不利於市場化的劣勢 (比如劑型、品質…等)，同時堅持文化傳統，一定可以重建一個獨特的，與西醫西藥平行的中醫中藥體系，也就是說中藥必須堅持走自己的路，一定會形成更多的中藥品牌。

#### (二) 價值主張

中藥產品的價值主張包括三個重要的方面：

1. 功能利益：產品實用性或特質相結合。
2. 流程利益：商品在流通過程中的利益。
3. 關係利益：中藥作為醫療用品的特點，購買等同接受。

關係利益需靠流程利益和功能利益聯合運用，將品牌個性和價值傳達給消費者，具體分析如下：

- (1) 功能利益：藥材嚴格執行 GAP，確保成分有效；生產嚴格執行 GMP，確保安全、有效；不管治療還是保健，效果都是最關鍵的良劑，讓消費者使用產生肯定與信心。
- (2) 流程利益：流通過程嚴格執行 GSP，確保安全性和有效性；將品牌流程嚴格把關，增加產品的可及性。
- (3) 關係利益：品牌可提供各種形式的中藥諮詢服務，給消費者更多專業的指導，推廣產品的行銷性。

### （三）品牌定位

品牌定位主要目的是希望能在消費者心中，佔據一定的形象地位，進而影響消費者購買行為。首先需設定目標對象，因為沒有一個品牌能夠通吃市場；其次是必須符合市場趨勢，並找出競爭者尚未擁有的訴求，最後要保證企業的產品與服務品質。

分析中藥商品的品牌定位情況如下：

- 1.中藥品牌目標市場：有治療慢性疾病或某些特殊疾病需求的消費者；收入較高、受教育水準較高的有保健預防需求的消費者。
- 2.主要競爭對手：相應的化學藥物品牌（西藥）。
- 3.中藥品牌和競爭品牌的相似性：安全方便、療效相近。
- 4.中藥品牌較競爭品牌的優勢：傳統文化、歷史悠久、自然本草。

## 二、中藥商品的行銷策略

透過品牌的行銷策略來分析中藥商品行銷，以下列幾點方面進行

### （一）產品策略

產品本身對消費者的品牌體驗、品牌的口碑效應及品牌傳播具有重要影響。也就是說，需要累積品牌的識別性。

### （二）定價策略

近年來發現消費者在購買藥品時，價格已經不是消費者重點考慮的因素，品質和特色才是其在乎的重點。因此，我們在給的中藥商品定價時，不需要走低價策略，不妨適當依照產品適當價格策略，但可利用配搭策略來促進行銷。

### （三）管道策略

治療用的中藥商品遵循企業生產→零售藥店或中醫診所、醫院→消費者的管道，目前比較成功的案例有勝昌品牌等。

保健用的中藥商品不妨嘗試用公司自營專賣店的形式，提供給消費者更多服務利益，目前比較成功的案例有同仁堂、順天堂...等品牌。

#### (四) 促銷策略

促銷策略是非常重要的，效益也非常驚人，要能抓住消費者的心。隨著目前市場競爭激烈，促銷方式也就更加多樣化與複雜化。Kotler(2000)曾指出，促銷活動是由一些包羅萬象的誘因工具所組成，他列舉了 12 項主要的消費者促銷工具：樣品、折價券、折現退錢券、優價包、贈品、抽獎（競賽、摸彩、遊樂）、惠顧酬賓、免費試用、產品保證、聯合促銷、交叉促銷、購買點陳列與展示。

因此消費者在面對促銷的活動時，是會出現許多不同的反應。從折扣幅度、促銷方式及管道與品牌知名度，都會影響消費者對其產品的品牌評價及購買意願程度，所以應該使用何種促銷策略與手法，需妥善評估且因地適宜。我們就以目前中藥產業現行的促銷管道為例舉，最常見的莫過於「直接降價」和「聯合促銷」的促銷方式，可以獲得立即的市場反應，但建議多採取降價促銷，以提供經濟誘因來吸引消費者為最有實際效果。

但如果是通過零售藥店管道銷售，除了上列方式之外不妨多製作宣傳 DM，間接讓客戶得到充分、正確的資訊，增加其購買意願。如果是通過診所或醫院管道銷售，必須安排醫藥代表向醫生傳遞正確的資訊，加強信度。如果是通過自營商店管道銷售，店員需要具備較高的專業水準，能夠幫助客戶更好地選擇產品，間接增強品牌價值。

綜合以上所言，消費者在面對價格與非價格的促銷活動時，是會出現許多不同的反應，但對消費者而言折扣幅度、促銷方式與品牌評價，會影響其購買意願是有絕對關係的，進一步影響消費者評估該品牌的價值及後續忠誠反應，因此在面對促銷的活動時，是需依銷售管道來觀察消費者的特性，適性的安排才能刺激消費者的價值感知及後續的購買意願。

## 第三節 個案研究分析

本階段為中藥三大廠牌進行個案分析，是以本研究問卷調查中篩選的前三名，分別為臺灣（港香蘭與順天堂）、中國大陸（同仁堂）等知名中藥品牌商為個案研究對象，目的在於瞭解其經營策略及形象定位與產品包裝種類，希望藉由其品牌所代表的核心價值與策略定位方式，了解品牌整體形式發展與設計風格。

### 一、 順天堂(臺灣)

#### (一) 核心識別

創新、健康是順天堂最核心的價值理念，致力於中藥之研究與生產設備的更新，並積極從事新藥、保健食品的研究開發，改良傳統制程，生產最具療效、最安全之藥品，為達到尊重顧客生命及關懷全民健康的神聖使命而努力。

#### (二) 價值主張

「誠信經營、創新研發、關懷健康、行銷世界」。

#### (三) 品牌定位

不斷追求創新與卓越品質。

### 二、 港香蘭(臺灣)

#### (一) 核心識別

累積近四十年的制藥經驗，傳承中國醫藥的精隨內涵，結合現代化科學只要設備與技術，在 GMP 嚴格控管下，精確保留原方療效並配合時代演進，展現新風貌。

#### (二) 價值主張

「以人為本、良藥濟世」、「藥品兼具安全與療效」。

#### (三) 品牌定位

彙集古有醫藥經驗與現代化科學制藥設備與技術，讓中國精良的醫藥德澤得以廣被寰宇，造福人類。

### 三、 同仁堂(大陸)

#### (一) 核心識別

北京同仁堂創建於 1669 年，已有 339 年的歷史，是中藥行業聞名遐邇的老字型大小，也是中國中藥業的第一品牌，也是業內著名的老字號型。

#### (二) 價值主張

同仁堂企業將「選料講究、藥效顯著」的形象告訴消費者，自創立以來一直恪守「炮製雖繁必不敢省人工，品味雖貴必不敢減物力」的古訓，保證藥品品質。

#### (三) 品牌定位

配方獨特、選料上乘、工藝精湛、藥效卓著。

### 四、 小結

本研究參照上述說明及個案形象比較（參表 3-1），可以看出不同企業具有不同的品牌識別，且具有明顯的特點。例如：同仁堂突出「老字型大小」，以經典著稱；港香蘭注重在累積醫藥經驗的基礎上，進行傳承與發展；而順天堂主張不斷創新，追求新藥的研發，改良傳統流程。同時，三個企業作為醫藥產業，又有一個重要的共同識別特點：顯著的療效、安全的藥品，為了人類健康而努力，這是醫藥產業創造價值的根本，也是最重要的的東西。由此得知「傳統、自然、人文」是中藥文化產業不可或缺的因素。

除了瞭解目前這三家中藥品牌個案的核心識別、價值定位，從中發現核心價值及主張會影響整體發展以及風格設計，也將這些個案的產品包裝進行整理及分析（參表 3-2、表 3-3、表 3-4、表 3-5）。

希望藉由個案研究分析及問卷調查結果，將參考其核心價值及主張來做為「慶豐」中藥品牌發展的策略及創意發想之延伸，研擬出「慶豐」中藥的消費定位、形象定位、識別設計和包裝風格之發展。

表3-1  
個案形象比較

順天堂	
	<p>順天堂藥廠股份有限公司，簡稱順天堂。西元1946年「以人為本、關懷無私」的精神，創立順天堂藥廠，開啟了傳統中藥科學化的輝煌新頁。由日本引進「科學中藥」的觀念，進而在台灣發展科學濃縮中藥。</p> <p>順天堂現今已成為專業分工的順天堂集團，旗下有順天堂藥廠、順天生物科技以及順天本草等三家獨立公司，結合財團法人台灣必安研究所支援，從事中草藥及漢方保健品製造與行銷、國際技術合作及中藥新藥研發等業務，使中藥製劑應用及漢方保健品發展能達到現代化、科學化、國際化的時代要求。</p>
港香蘭	
	<p>「港香蘭」之由來</p> <p>港：港者，所以交通海內外也。自勉將中醫藥發揚光大於海內外。香：香者，清輕上行。蘊含向上發展，日求進步之意。蘭：蘭者，王者之花也，馥郁清純。以蘭花自勉一遵循正道，勤奮不息，秉持優良傳統，在中醫藥界服務。</p> <p>1969 公司創立 1973 傳統製劑產品上市 1977 濃縮中藥產品上市 2006 設立港香蘭應用生技 2007 設立港香蘭本草坊門市部</p>
同仁堂	
	<p>同仁堂（原名「同仁堂藥室」、「同仁堂藥鋪」）是樂顯揚在北京發跡，於1669年（清康熙八年）創建的一家藥店，被授予中國國家級非物質文化遺產「同仁堂中醫藥文化」稱號。該藥店現已企業化為「中國北京同仁堂（集團）有限責任公司」，旗下擁有「北京同仁堂股份有限公司」及「北京同仁堂科技發展股份有限公司」兩家上市公司。</p>

資料來源：本研究蒐集整理（順天堂，2013；港香蘭，2013；同仁堂，2013）

表3-2  
個案產品包裝比較

順天堂			
視覺表現	東方、典雅	顏色表現	溫暖色系
圖像元素	實物照片、繪畫圖騰	包裝構成	掀蓋型、盒型
			
港香蘭			
視覺表現	個性、多元	顏色表現	明亮色系
圖像元素	實物照片、幾何造型	包裝構成	藥盒包裝
			
同仁堂			
視覺表現	保守、穩重	顏色表現	沉穩色系
圖像元素	實物照片	包裝構成	掀蓋型、盒型
			

資料來源：本研究整理列表

圖片來源：網站資料（同仁堂，2013；順天堂，2013；港香蘭，2013）

表3-3  
同仁堂產品整理

中秋禮盒						
						
三入官燕禮盒組	雙入佛跳牆禮盒組	雙入鮑魚禮盒組	雙洋虎參禮盒組	天參品茶禮盒組	皇家雪蛤禮盒組	貢品官燕禮盒組
						
經典六入禮盒組	福祿雙全禮盒組	新月餅方程式				
即時飲品系列						
						
加味四物飲	虫王精	皇家雪蛤六入平裝組		貢品官燕六入平裝組		龍牙官燕
漢方美容系列		養生小品系列			養生茶飲系列	
						
御紅景天美人皂	超細珍珠粉	十全果仁	極品八仙果	蔓越紅莓	仙荷美茶	紅景天茶
養生膠囊系列						
						
川蜀黃連膠囊	丹參天麻膠囊	天參紅景天膠囊	破壁靈芝孢子粉	聖果沙棘膠囊		

資料來源：網站圖片資料（同仁堂，2013）

表3-4  
港香蘭產品整理

養生茶包		濃縮膠囊	幫助入睡		穩定津渴
					
玉女生化湯	參仲四物湯(四物湯加味)	秘潤通濃縮膠囊 (三黃瀉心湯)	夜好眠膠囊	洋甘菊樂活茶	舒眠熱飲
幫助骨骼正常發育			顆粒散劑		
					
天然海藻鈣成長錠	骨天樂膠囊	骨立挺錠	九藍運功散	青黛喉藥散 (神效吹喉散去腫砂)	消化散
體重管理					
					
易纖速膠囊 第二代	油切薑茶				

IQ180	女性保健	成長營養補給	私密保健好順暢	明亮保健		
 益聰明膠囊	 珍珠益黃酮膠囊	 黃金益黃酮膠囊	 變大人膠囊-女	 變大人膠囊-男	 蔓越莓精華膠囊	 好視明膠囊
免甘苦	男性保健		即溶熱飲			
 口伏寧B群膠囊	 解醒薑黃膠囊	 樟芝膠囊	 南瓜籽精華軟膠囊	 真男人膠囊	 起陽籽膠囊	 四物湯熱飲
 生化湯熱飲	 清燥熱飲(響聲破面丸)	 清鼻散熱飲(葛根湯加味)	 感冒熱飲(銀翹散)	 溫經湯熱飲	 寧嗽散(止咳熱飲)	 頭痛熱飲(川芎茶調散)
促進新陳代謝	紅潤好氣色	降火氣	健康維持	排便順暢		
 寧風代謝茶	 月悅好氣色滋補組	 青木瓜四物飲鐵	 亮妍四物飲	 戰痘錠	 杜仲茶	 優菌多膠囊
草本外用				漢方外用		
 何首烏亮澤洗髮精	 珍珠滋養皂	 無患子健髮洗髮精	 漢本爽身粉	 戰痘皂	 紫雲膏	 黃連膏
滋補強身			精神旺盛	養顏美容		
 十大大補帖	 冬蟲夏草菌絲膠囊	 伏敏調質茶	 極品活靈芝膠囊	 天蔘液	 紅景天元氣錠	 肌漾Q10膠囊
潤喉		調節生理機能		調整體質		
 潤之道	 潤喉爽聲茶	 紅麴丹參膠囊	 紅麴丹參複方膠囊	 納力寶膠囊	 青梅錠	 優敏樂膠囊

資料來源：網站圖片資料（港香蘭，2013）

表3-5  
順天堂產品整理

順天草本—女性呵護系列						
						
女性呵護系列	更姿麗	玫瑰四物茶	玫瑰四物飲	芙蓉生之化	芙蓉生之化4入	青木瓜四物飲
						
紅玫瑰四物飲	頂極真珠粉	新青木瓜四物飲	蔓越莓四物飲	櫻桃四物飲(全)	櫻桃四物飲	
順天草本—本草樂活系列						
						
人參帝王雞	人參靈芝茶	十全大補雞	天麻益神茶	四物美妍茶	玉桂麴活茶	花旗參茶
						
首烏人參茶	桂圓紅棗茶	桂圓紅棗茶01	桑椹梅子醋	茶花	黃耆健體茶	黃耆養生茶
						
黑糖暖薑茶小盒裝	黑糖暖薑茶盒裝	極品人參	葛花行久茶	寧夏枸杞	歸耆小排骨	懷菊花
順天草本—希望成長系列						
						
Apogen兒童健康素	長大人升級版(女)	長大人升級版(男)	長大人成長御膳(女)	長大人成長御膳(男)	長大人成長膠囊(女)	長大人成長膠囊(男)
						
長大人成長禮盒(女)	長大人成長禮盒(男)	長大人濃縮精華(女)	長大人濃縮精華(男)			



資料來源：網站圖片資料（順天堂，2013；順天草本，2013）

本研究發現順天堂、同仁堂、港香蘭三家品牌的包裝皆有相同共同點，就是產品包裝訴求都以藥品功效為主，讓消費者馬上瞭解其產品內容。但產品視覺風格的統一性以港香蘭為最為完整，整體形式與設計風格是可以作為參考依據。

但多數產品雖為同系列，但無明確統一視覺風格，這是相當可惜的。且其包裝設計皆無與其企業識別和定位來做結合，產品不容易馬上區分其品牌，這是需要加強及改進的部分，本創作將參考其優缺點來最為發展設計策略的要素。

## 第四節 問卷調查與分析

本研究為中藥包裝商品進行研究，目的在於瞭解目前傳統中藥產業(中藥行)經營現況及消費分析，以進一步研擬「慶豐」中藥產業的經營策略及消費定位與形象包裝。

本階段以問卷調查方式，針對一般的消費者進行量化研究，以瞭解消費使用者之購物需求與行為意向調查，內容包括個人購買的經驗與習慣、預算金額、通路選擇、選購與採用禮盒的需求條件，以及影響包裝設計的感知因素、產品組合方式與包裝行銷訴求之重視程度…等，最後回收統計與分析，並提出客觀的數據以幫助本研究立論參酌。

### 一、問卷調查方法

#### (一) 實施目的：

瞭解消費者在選購中藥產品的需求與行為意向、認知程度。

#### (二) 實施對象：

本研究限年齡 20 歲以上，固定收入具有經濟基礎者為佳。

#### (三) 調查區域：

鎖定以臺灣的北、中、南、東部及離島四大區域為主。

#### (四) 實施時間：

自 2013 年 4 月 20 日至 2013 年 4 月 27 日止，為期約一週。

#### (五) 調查方式與問卷回收：

透過網路與紙本同步的方式實施調查，預計收回二百份為目標。以網路施測一百六十份、紙本發行五十份，其中網路回收共一百六十份、紙本發行回收共四十三份，回收率達九成三，經篩選出網路有效卷為一百六十份、紙本有效卷為四十份，最後統計本次問卷調查有效問卷為二百份（參表 3-6）。

表3-6

問卷調查方式與回收情形統計表

調查／統計		施測量	回收量	回收率	無效卷	有效卷	合計
問卷	網路	160	160	100%	0	160	200
	紙本	50	43	86%	3	40	

資料來源：本研究整理

## 二、調查結果統計與分析

依據本研究所擬定問卷調查內容要項，可分為：(A)受訪者的基本資料調查、(B)消費者的需求調查等二個部份，最終回收問卷與調查結果統計方式，以百分比的數據資料呈現，其調查結果如下：

### (一) 受訪者的基本資料

針對受訪者的基本資料統計顯示，調查對象以「女性」最多，年齡介於「三十一歲至四十歲」之間；居住地以「北部－臺北、基隆、桃園、新竹、苗栗地區」等地的受訪者最多；學歷大部份為「大學」身份為最多「研究所以上」身份次之；職業以「軍公教」最高，從「服務業」者次之，其分析明細如下圖3-1。

1. 性別* (單選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	女	136	68.00%
2.	男	64	32.00%

2. 年齡* (單選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	31-40 歲	88	44.00%
2.	20-30 歲	62	31.00%
3.	41-50 歲	23	11.50%
4.	51-60 歲	18	9.00%
5.	61 歲以上	9	4.50%

3. 婚姻狀況* (單選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	已婚	106	53.00%
2.	單身	94	47.00%

4. 教育程度* (單選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	大學	114	57.00%
2.	研究所以上	44	22.00%
3.	高中職	28	14.00%
4.	國小	10	5.00%
5.	國中	4	2.00%

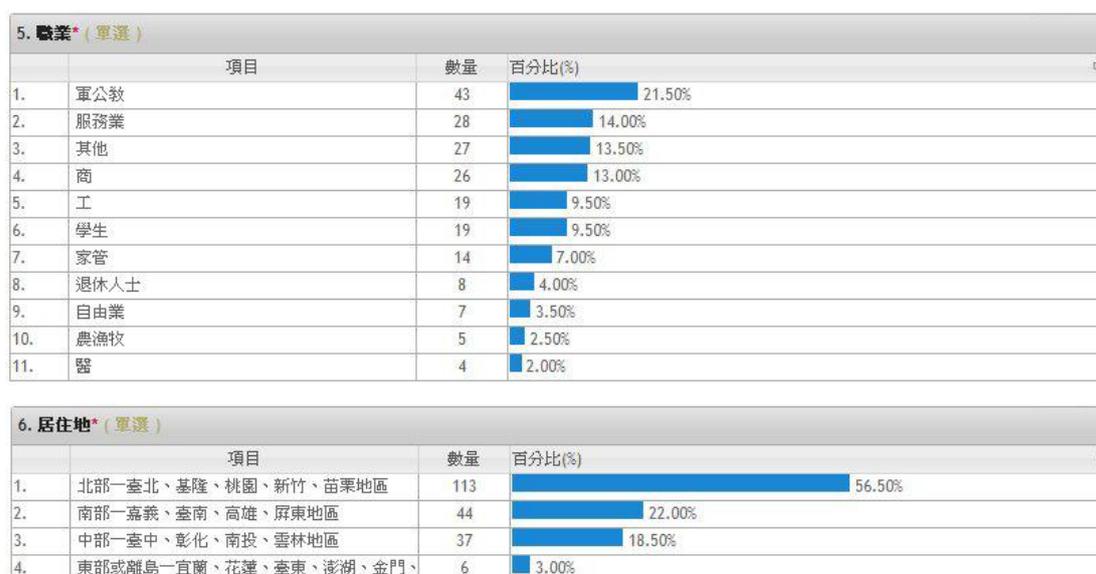


圖 3-1 (A) 受訪者基本資料調查的結果

資料來源：本研究調查整理

## (二) 消費者的需求調查

針對消費者的需求，將其資料分為二個部份來探討：消費者的購物習慣、消費者的行為意向等二個部份，最終回收問卷與調查結果統計方式，以百分比的數據資料呈現，其調查結果如下：

### 1. 消費者的購物習慣

消費者的需求調查資料統計顯示，調查對象53%都有經常購買中藥的習慣，而超過六成的受訪者在過去一年間購買中藥的次數都有1-5次，且平常消費購買中藥產品的地點以中藥行為最多約有五成，其次才到在中醫診所。到中藥行購買的商品大都是一般藥膳材料為主，其次才是飲食料理調味品；其主要購買的目的都是為了一般養生食補需要，其次才是治病調理，而且有63%消費者都還是以中藥材為主要消費產品，但還是需要調查消費者是否曾經購買哪些知名藥廠的產品，結果顯示33%曾經購買過順天堂的產品，其次無特定對象，分析結果呈現消費者其實仍舊會到傳統中藥行採購其所需，而且是以藥膳食補為主調理養生為輔，表示仍然有多數消費者願意消費中藥產品，其實傳統中藥產業還是可以有發展趨勢的，其分析明細如下圖3-2。

7. 平常是否有買中藥的習慣* (單選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	是	107	53.50%
2.	否	93	46.50%

8. 過去一年購買中藥的次數* (單選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	1-5次	118	59.00%
2.	0次	35	17.50%
3.	6-10次	22	11.00%
4.	10次以上	18	9.00%
5.	20次以上	7	3.50%

9. 您平常購買中藥的地點為：* (複選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	中藥行 (請協助完成4-5題，若無勾選請跳至第	157	49.68%
2.	中醫診所	85	26.90%
3.	藥妝店	19	6.01%
4.	傳統市場	15	4.75%
5.	醫院	10	3.16%
6.	其他	10	3.16%
7.	大賣場	9	2.85%
8.	西藥房	7	2.22%
9.	便利商店	2	0.63%
10.	品牌專賣店	2	0.63%

10. 您平常到傳統中藥行購買的產品為：* (複選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	一般的藥膳材料	115	36.51%
2.	飲食料理調味品	66	20.95%
3.	治病的傳統藥材	62	19.68%
4.	科學濃縮中藥	34	10.79%
5.	特色的中藥產品	20	6.35%
6.	藥廠品牌成藥	15	4.76%
7.	其他 內容	3	0.95%

11. 您平常到傳統中藥行消費的目的為：* (複選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	一般養生之食補藥膳	115	35.17%
2.	治病調理	77	23.55%
3.	配合傳統的時令節氣養生	56	17.13%
4.	日常飲食料理需要	44	13.46%
5.	坐月子	15	4.59%
6.	美容塑身	10	3.06%
7.	送禮需要	7	2.14%
8.	從事餐飲生意之所需	2	0.61%
9.	其他 內容	1	0.31%

12. 您經常選購何種中藥產品：* (複選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	中藥材	155	63.79%
2.	濃縮科學中藥	66	27.16%
3.	藥廠品牌成藥	22	9.05%

13. 您是否購買過以下幾家藥廠品牌的產品：* (複選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	順天堂	99	34.62%
2.	無	76	26.57%
3.	滄香蘭	43	15.03%
4.	同仁堂	34	11.89%
5.	勝昌	15	5.24%
6.	莊松榮	2	0.70%
7.	其他 內容	17	5.94%

圖3-2 (B) 消費者的需求調查的結果一

資料來源：本研究調查整理

## 2.消費者的行為意向

針對消費者是否有購買中藥來送禮的經驗來施測，結果統計將近七成沒有送禮的經驗，而其實有超過五成的受訪者並不知道有中藥產品有禮盒在推廣行銷，但如果要購買選購中藥禮盒商品時，會考慮的預算金額介於501 至1000元之間，而且最優先選擇的通路有仍是以中藥行為主，居然有將近四成，其主要的原是在信譽良好，其次為方便取得。另外，消費者有高達75.5%有意願購買具有自家研究特色的中藥禮品，以特色式產品中藥禮盒為最多占39.6%，季節性產品中藥禮盒次之暫32.79%。且選購商品優先考量的關鍵的是品質其次才是療效，這些都是消費者在選購時的行為意圖。

對消費者購買中藥禮盒最重視的感受因素結果為視覺，而且有高達81%的受訪者會特別留意外觀的包裝設計質感，但影響包裝外觀的因素卻沒有特別重視，結果呈現比例平均差距不大。而對於中藥禮盒包裝之色彩調查發現，多數受訪者仍就以傳統顏色褐色、紅色為主要選擇。對包裝行銷訴求之重視程度比較結果發現品質認證是受訪者特別重視的一環，依序為療效功能、產地來源、健康養生、營養標示、傳統文化；而促進購買的包裝行銷訴求之重視程度比較結果，受訪者在品牌形象、定位風格、設計表現、廣告宣傳..等的呈現，並無特別重視強調某一類，多數都很平均，其分析明細如下圖3-3；圖3-4。

**14. 您是否曾購買中藥來送禮的經驗：\* (單選)**

	項目	數量	百分比(%)
1.	否	155	77.50%
2.	是	45	22.50%

**15. 您是否知道目前市面上有推出中藥禮盒：\* (單選)**

	項目	數量	百分比(%)
1.	否	105	52.50%
2.	是	95	47.50%

**16. 您是否購買過以下幾家品牌的禮盒產品：\* (複選)**

	項目	數量	百分比(%)
1.	無	132	52.38%
2.	順天堂	42	16.67%
3.	李時珍	38	15.08%
4.	港香蘭	13	5.16%
5.	紅景天	11	4.37%
6.	同仁堂	8	3.17%
7.	其他 內容	8	3.17%

**17. 您在送禮選購中藥產品時，會考慮購買的金額預算為：\* (單選)**

	項目	數量	百分比(%)
1.	501-1000 元	93	46.50%
2.	251-500 元	48	24.00%
3.	1001-2000 元	44	22.00%
4.	2001 元以上	8	4.00%
5.	250 元以下	7	3.50%

**18. 您在送禮選購中藥產品時，會最優先選擇的通路：\* (複選)**

	項目	數量	百分比(%)
1.	中藥行	121	38.91%
2.	品牌專賣店	49	15.76%
3.	中醫診所	47	15.11%
4.	藥妝店	38	12.22%
5.	大賣場	29	9.32%
6.	西藥房	10	3.22%
7.	便利商店	8	2.57%
8.	其他	4	1.29%
9.	醫院	3	0.96%
10.	傳統市場	2	0.64%

**19. 您選擇此通路的主要原因為何：\* (複選)**

	項目	數量	百分比(%)
1.	信譽良好	112	21.62%
2.	方便取得	70	13.51%
3.	專業執照	69	13.32%
4.	推薦介紹	58	11.20%
5.	傳承特色	55	10.62%
6.	價格優惠	49	9.46%
7.	產品多元	46	8.88%
8.	環境乾淨	32	6.18%
9.	服務週到	23	4.44%
10.	其他 內容	4	0.77%

20. 您是否願意購買具有自家研究特色的中藥禮盒？* (單選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	願意	151	75.50%
2.	不願意	49	24.50%

21. 您期望禮盒未來發展的組合形式？* (複選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	特色式產品中藥禮盒 (例：具有特色的組合)	122	39.61%
2.	季節性產品中藥禮盒 (例：依照季節設計)	101	32.79%
3.	單一療效中藥禮盒 (例：四物湯)	85	27.60%

22. 您決定購買中藥禮盒商品最優先考量的關鍵：* (單選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	品質	90	45.00%
2.	療效	80	40.00%
3.	價錢	17	8.50%
4.	特色	8	4.00%
5.	促銷	4	2.00%
6.	包裝	1	0.50%

23. 您購買中藥禮盒最重視的感受因素：* (單選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	視覺	118	59.00%
2.	味覺	43	21.50%
3.	嗅覺	32	16.00%
4.	觸覺	4	2.00%
5.	聽覺	3	1.50%

24. 您在選購中藥禮盒時，是否會特別留意外觀的包裝設計質感？* (單選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	是	162	81.00%
2.	否	38	19.00%

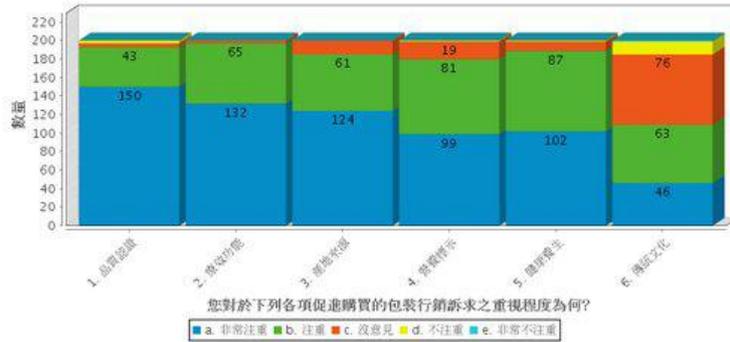
25. 您認為直接影響中藥禮盒包裝外觀的主要因素為何？* (複選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	圖案	80	23.39%
2.	色彩	75	21.93%
3.	文字	72	21.05%
4.	材質	71	20.76%
5.	造型	44	12.87%

26. 您認為最適合運用表現中藥禮盒整體包裝之色彩為何？* (複選)			
	項目	數量	百分比(%)
1.	褐	90	18.60%
2.	紅	88	18.18%
3.	金	66	13.64%
4.	橙	59	12.19%
5.	黃	59	12.19%
6.	綠	31	6.40%
7.	銀	26	5.37%
8.	黑	21	4.34%
9.	白	20	4.13%
10.	紫	14	2.89%
11.	藍	10	2.07%

圖3-3 (B) 消費者的需求調查的結果二

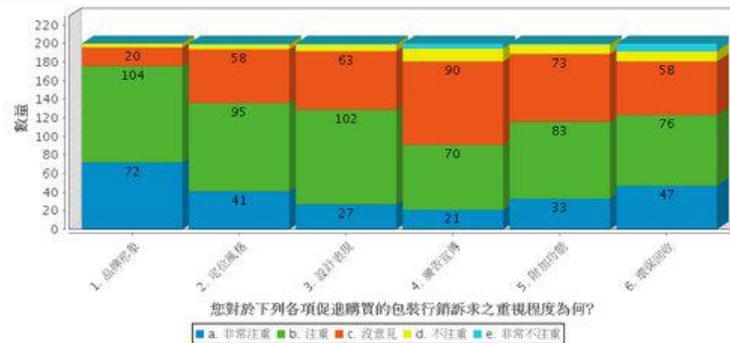
資料來源：本研究調查整理

27.您對於下列各項促進購買的包裝行銷訴求之重視程度為何？\* (同意度題型)



	非常注	注重	沒意見	不注重	非常不
1. 品質認證	150 75.00%	43 21.50%	4 2.00%	3 1.50%	0 0.00%
2. 療效功能	132 66.00%	65 32.50%	3 1.50%	0 0.00%	0 0.00%
3. 產地來源	124 62.00%	61 30.50%	15 7.50%	0 0.00%	0 0.00%
4. 營養標示	99 49.50%	81 40.50%	19 9.50%	1 0.50%	0 0.00%
5. 健康養生	102 51.00%	87 43.50%	10 5.00%	1 0.50%	0 0.00%
6. 傳統文化	46 23.00%	63 31.50%	76 38.00%	14 7.00%	1 0.50%

28.您對於下列各項促進購買的包裝行銷訴求之重視程度為何？\* (同意度題型)



	非常注	注重	沒意見	不注重	非常不
1. 品牌形象	72 36.00%	104 52.00%	20 10.00%	4 2.00%	0 0.00%
2. 定位風格	41 20.50%	95 47.50%	58 29.00%	5 2.50%	1 0.50%
3. 設計表現	27 13.50%	102 51.00%	63 31.50%	7 3.50%	1 0.50%
4. 廣告宣傳	21 10.50%	70 35.00%	90 45.00%	14 7.00%	5 2.50%
5. 附加功能	33 16.50%	83 41.50%	73 36.50%	10 5.00%	1 0.50%
6. 環保回收	47 23.50%	76 38.00%	58 29.00%	11 5.50%	8 4.00%

圖 3-4 (B) 消費者的需求調查的結果三

資料來源：本研究調查整理

## 第五節 歸納與整理

本研究以中藥三大廠牌來分析瞭解其經營策略、企業形象及產品包裝，然後又以中藥商品的消費行為及設計策略來進行問卷分析與探討，再與廖慧伶（2004）中藥行問卷調查結果交叉分析後，藉由客觀的角度以歸納出有助於中藥產業品牌建立及轉型經營的參考依據，作為創作設計的基模。

### 一、 認證與控管成為市場銷售的保證

政府全面政府發展中醫藥現代化的政策，結合現代化科學只要設備與技術，在 GMP 嚴格控管下，品質透過管理來維持，用藥安全符合檢驗標準，這是政府給予的一種肯定與保障。

而企業集團與中藥行的合作模式共同行銷，也是商品進入市場的一種方法，讓消費者從生產到銷售過程買的安心，產生較高的接受度或信任感。

### 二、 鎖定目標滿足消費者需求

依照市場的消費習性供應，以合理的價格方式銷售，訂制消費者可以接受的價格，採以共同的客製化與差異化，用內容與品質來區隔消費群，鎖定顧客的消費習性並轉換其需求形態，適切的主題包裝組合，以不同客層的消費族群去做包裝設計，符合市場需求的調性。

### 三、 產品多元化與多樣性供應市場

由於各家的特色不同，所以商品的策略也不盡相同。為迎合消費者尋找較適合且有特色的產品來開發客源，鎖定客層的消費習性，針對各種功能或療效為組合形式來開發，產品加入了包裝的創意與美感，以符合現代消費者的需求。

### 四、 行銷宣傳創造產品知名度

以消費者的購買習慣性，專賣經營銷售或配合各種據點代售，在中藥行、

中醫診所、藥妝店、便利商店都可以買到，透過這些據點關係推廣多元化的商品，培養出產品潛在的顧客群，並選擇在媒體曝光宣傳，透過型錄、雜誌、網路、電視行銷，以增加消費者的印象，對於企業品牌形象的助益也很大，運用各種行銷的間接接觸來認定品牌的價值。

## 五、掌握包裝設計與品質效能

消費者對於視覺感受最為注重，它佔有 60%，抓住視覺引起想要購買的衝動，風格呈現跟產品密切的連結最為重要，以品質和療效為主，讓人看見直接就知道賣什麼，以達成產品、商標與名稱的廣告效果。

## 六、品牌價值影響商品價格

如何讓消費者轉變觀念，認同中藥是可以用來送禮的很重要，接著再去選品牌、選價格，當內容與品質形態轉換時價格也會略有不同，消費者其實非常直接，外觀要能夠喜歡，尤其是送禮的就會考量大方、美觀的問題；其次是價格，基本上價格有高和有低，當價位合理、品質好並符合消費者所期待的實用性，那麼接受度就會升高，而商品應該要具有固定的展示販售點，讓消費者可以親眼看到的到，並透過專業的人員去做產品解說，依據不同的客層關係，去做商品結構的調整，讓顧客感受到專業的品質。

## 七、文化創意與產品發展

結合中藥文化特色去組合設計開發，讓中藥禮盒具有濃厚的文化代表性，搭配現有的商品組合形式，以及相關的週邊商品開發，導入健康養生的概念，開創市場通路，因送禮是一個常態性的習慣，包裝設計上應該採用與文化相關的元素，以做為整體特色的規劃主軸。

## 第四章 「慶豐」中藥品牌規劃說明

本研究創作為避免結論流於個人主觀之分析，將延續第三章品牌策略分析及問卷調查結果，來作為慶豐中藥品牌形象的模架基礎。經由上章分析結果發現，知道中藥的包裝商品其種類繁多，可見得商品所能擴及應用的品項相當多元且豐富。因應於整體研究創作的聚焦，且本研究者背景因素關係，對於傳統中藥行的發展了解程度，此創作分析較有感觸，因此本創作研究期望能將在文獻探討研究之心得結合案例分析之結果作為創作的基礎，藉此創作出本研究宗旨之包裝商品。

### 第一節 「慶豐」品牌形象目標與定位

#### 一、 競爭品牌研究分析

本研究者照目前競爭品牌區分為以下二類：

##### （一）藥廠連鎖品牌

以豐富的行銷資源和靈活的行銷手段對顧客產生吸引力，商品的購買貼近消費者的便利性(中醫診所、中藥行、藥妝店、便利商店)，經營上著重開發多樣商品，其中在臺灣較有規模的如順天草本、李時珍…等。

##### （二）傳統中藥行

地方經營重視服務品質和自家行銷手法，以自家研究作為商品特色，來經營顧客對此產品的忠誠度，經營上著重店面的選取位置，算是傳統產業經營手法。

以上連鎖系列的 brand 經營的策略和傳統中藥行較具競爭力，也是「慶豐」品牌可以參考的規模，本創作研究以其做更進一步的策略性分析整理，從中更了解競爭品牌的優劣勢和威脅所在（參表 4-1、表 4-2）。

表4-1

藥廠連鎖品牌策略性分析整理

構面	項目	說明
消費者分析	消費者趨勢	消費者年齡以20~40歲的女性客群為主
	消費者動機	品牌辨識度極高，商品種類豐富
	區隔	以方便使用，滿足上班旅客群
競爭者分析	競爭者的認定	同性質的藥廠品牌，只要產品多樣、行銷多元化，且擁有專業的形象就可取代
自我分析	目前品牌形象	專業的藥廠形象，以品牌為經營特色
	品牌優勢與劣勢	優勢：品牌辨識度高且專研各產品開發經營 劣勢：市場競爭激烈，形象容易遭模仿

資料來源：本研究整理

表4-2

傳統中藥行策略性分析整理

構面	項目	說明
消費者分析	消費者趨勢	消費者年齡以40~70歲的懷舊客群，以傳統品牌的支持者深度拓展
	消費者動機	守舊的情感性消費，價格平實品質實在
	區隔	地域性的經營跟市場區隔
競爭者分析	競爭者的認定	傳統學徒培訓出來獨立開設同性質的中藥行，以老店傳承或自家研究作為著名的特點。
自我分析	目前品牌形象	親和力的形象，以傳統為經營特色
	品牌優勢與劣勢	優勢：品質是強大的優勢，顧客忠誠度穩固 劣勢：個體簡單容易取代，行銷僅止於地方

資料來源：本研究整理

透過本章節以上藥廠連鎖品牌及傳統中藥行策略性分析探討，就可以了解到品牌和品質兩方面來說是缺一不可的要件；也就是品牌的維護和品質的堅持是同步成長的行銷模式。

就「慶豐」中藥品牌的模式來看，目前為獨立的中藥行經營，因產品直接面對消費者，品牌經營方向和客群的來源是有很大的關係。另外其他傳統中藥行和「慶豐」品牌因較具競爭性，本創作研究將以「慶豐」中藥品牌做進一步的策略性分

析整理，從中了解競爭品牌的優劣勢和發展趨勢。

就以上分析的競爭品牌商品種類，發現傳統和品質是我們的優勢，但必須把品質與專業度更加明確化，來引導消費者可以用專業的角度感受產品和品質，品質的維護中包含了視覺設計、產品的穩定度、獨有的特色及變化性，這些都是需要加強經營的要點。

## 二、 品牌的目標

「慶豐」中藥期許給予大眾的品牌形象，是希望具有傳統、自然、人文的中藥文化產業，勇於接受新時代觀念，且永不放棄對品質的執著與努力，希望能創新產品，活化且延續中藥傳統產業的生命。

由「慶豐」中藥欲發展的品牌形象計畫與塑造，其形象目標的擬定為：

- (一) 以自然、健康、養生為特色，落實精緻、用心、品質的中藥品牌。
- (二) 以品牌價值為核心，設計系統涵蓋產品的內容與文化，強化特色。
- (三) 建立一個傳承性、文化性、多元性、獨特性的中藥品牌概念。
- (四) 結合傳統中藥文化與資源，以文化創意為轉化，再整合及運用品牌的形象，建構一個兼具傳統與現代、創新與獨特的品牌特色。

## 三、 品牌的定位

「慶豐」中藥所經營的產品，目前是仍以傳統中藥行的營樣模式為主，根據分析發現，目前中藥行仍以傳統方式經營居多，但販售多元化商品及開架式陳列慢慢增多。雖然大部份傳統中藥行仍以過去經營形態為主，但因為消費者行為改變趨勢及現代化商業經營型態的需要，且依照政府發展中醫藥現代化之趨勢，傳統中藥行應突破傳統架構，要懂得掌握消費者行為改變的趨勢，也需配合政府相關的輔導措施，緩慢轉型為現代化、多元化之商業型態模組，才能在變遷的現代社會中，讓傳統中藥行賦予新的生命力及永續經營的可能性。

根據本研究調查發現，大部分民眾到傳統中藥房消費目的有 35.17%用於食

補，只有 23.55%用於治病調理。本研究也發現，民眾平常到中藥行之消費目的，係以養生進補有佔大多數，且配合傳統時令養生比例就有 17.13%，而此結果也與廖慧伶（2004）調查結果相符，由此可見中藥的使用已由過去的治病藥物的功能，轉變為現今的藥補養生角色。

廖慧伶（2004）依中藥行經營現況、困境與民眾中藥行消費行為之調查結果，完成了中藥房 SWOT 分析。根據其分析結果顯示，現代中藥房的經營策略就需要配合消費者的訴求，建立現代化、多元化之商業型中藥店，且其研究經營策略分析裡也提到藥行的經營需要建立的市場區隔，減少同業惡性競爭，配合傳統時令、節氣季節，推出養生藥膳商品，並藉宣傳告知顧客。

表4-3  
中藥房SWOT 分析

	正面	負面
內部	優勢(S) 1.具傳統的中藥炮製技能 2.具中藥材之品質辨別能力 3.具中醫藥基本知識 4.累積豐富的實務經驗 5.民眾選購中藥的主要地點 6.顧客忠誠度高	劣勢(W) 1.中藥房的經營績效低於其他中藥業 2.不知如何著手改變經營方式 3.店面陳列傳統而保守 4.產品線狹窄，缺乏多元化 5.產品包裝標示不全 6.缺乏行銷技巧 7.中藥專業技術的傳承，已面臨斷層 8.業者缺乏進修管道，專業知識無法提昇 9.同質性太高 10.店面老舊
	正面	負面
外部	機會(O) 1.國人普遍注重養生與保健 2.添加中藥之養生藥膳盛行 3.中藥(含中藥成藥)於家庭醫藥消費支出比例，約佔 40% 4.中藥市場中，80%用於食補 5.過去一年內，80%以上的民眾曾購買中藥	威脅(T) 1.現今法令規範下，中藥房不再具有醫療性質。 2.藥材價格大幅滑落 3.菜市場、超市及大賣場販賣中藥 4.直銷或傳銷的植物性保健食品盛行 5.媒體對中藥的負面報導，讓民眾失去信心

	6.民眾對於品質意識提高	6.對於媒體負面不實的報導，相關單位缺乏及時的因應措施 7.家庭代代相傳的中藥常識，已逐漸斷層 8.年輕消費族群缺乏認識中藥的管道 9.中藥房增加，同業競爭加劇
--	--------------	---

資料來源：廖慧伶（2004）

所以就上述分析結論，中藥是具傳統文化特色的產業，近年來顧客有逐漸減少之趨勢，其所面臨的困境與外在環境改變，促使這樣的產業應該要突破傳統思維，需要轉型與改變經營方式。所以未來中藥產業之發展，除了要掌握消費者行為趨勢與配合政府相關的輔導措施，符合中醫藥現代化的規範與政策，適時改變經營策略，轉型為現代化、多元化之品牌經營形態外，也必須提供民眾有關醫療與養生相關的知識，要讓民眾對於中藥有更深入的文化認識。

傳統產業轉型成為系統經營，品牌形象風格的建立是行銷策略之一，而品牌形象風格和產品的包裝設計，都是對產品的銷售有所影響，所以「慶豐」中藥要嘗試販售多元化商品，透過文化加值創新，將運用在產品的分類及包裝設計上，以中國五千年來的醫藥智慧與人文本質特色，讓產品經由設計轉化成具文化創意的商品，成為獨特的中藥產品，建立新的中藥文化價值。

## 第二節 「慶豐」中藥品牌創作設計方針

根據廖慧伶（2004）研究資料顯示，傳統中藥行固守傳統之經營特色，但其顧客逐漸減少之趨勢卻值得令人憂心，而其研究結論也提到，平常習慣使用中醫醫療之民眾，到傳統中藥房購買中藥次數、金額、意願，均高於無使用中醫習慣者。因此，民眾對中醫醫療之信任，也影響其使用中藥行之消費行為。

所以為應整體社會價值的變化，本創作研究以「慶豐」為創意品牌名稱，建構新的系列商品，讓中藥傳統文化得以傳承，推動中藥行現代化，來提升中藥整體營運績效及理念。

「慶豐」中藥品牌之創意發想概念發展，必須從整體品牌策略進行規劃。整體品牌策略包含消費者定位、品牌形象定位、品牌概念發展、系列產品發展策略等四種構面，分述如下：

### 一、 消費者定位

一般民眾會購買中藥的原因，主要為家庭習慣，而且其對中藥相關資訊之來源，多數來自親友或長輩。因此，40~70 歲的懷舊客群為主要消費者，其中藥常識及使用習慣，仍對中藥行之消費行為有重要影響。

但「慶豐」中藥之品牌定位三大主軸之一為人文創意，所以次要消費客群是以 20~40 歲年輕消費客群來設計發想的，因對象上設定上班族或女性為消費群，此一消費對象在消費趨勢上具有較高的好奇心與嘗試性，多數具有獨特想法且重視生活品質，對於傳統與人文能感同深受，這類型雖然只是次要消費客群，但因對產品的接受度高，且未來可能成為懷舊客群的機會也最高。

所以，針對其消費動機，以傳統文化再創新、自然健康為特色，主要希望能夠讓舊客群回流，也引發新客群的消費情感，進而產生消費行為。

## 二、 品牌形象定位

圖 4-1 慶豐形象定位圖中，將下述特質元素運用至包裝結構與圖文訊息設計，一方面提升產品的差異性，另一方面做為彰顯品牌形象之手段。

### (一) 傳統文化

從中國五千年來的醫藥智慧、特質等文化元素，擷取常模形式，運用至品牌形象識別及包裝視覺設計，增加產品的文化價值。

### (二) 自然健康

以傳統中藥色系為代表，以大地色系作為顏色表現，帶有自然材質的顏色運用，不多加裝飾和造形的元素加以質感呈現，展現出健康、樸實的視覺形象。

### (三) 人文創意

使用簡約的表現手法展現多元創意，融入人文素養與產品特色，符合知性和時潮。

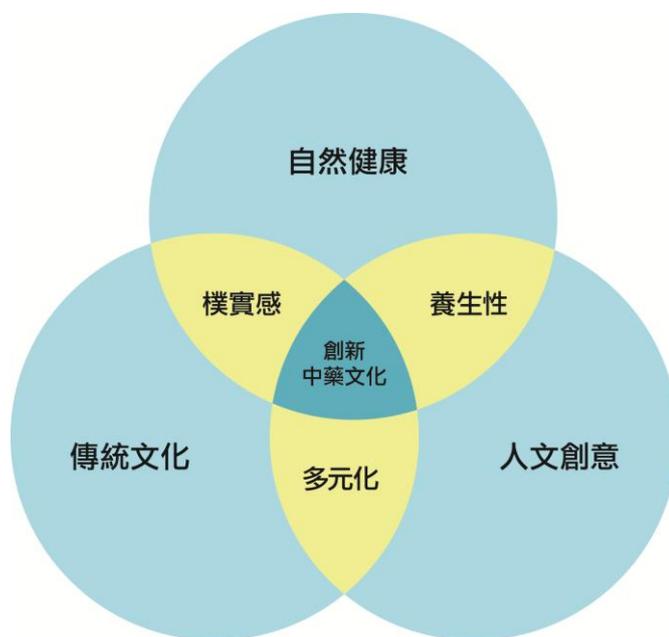


圖4-1 形象定位圖

### 三、 品牌概念發展策略

「慶豐」中藥之品牌策略，是希望將傳統文化、自然健康、人文創意融入產品中，冀望成為傳統中藥文化產業的推動者。所以將「慶豐」中藥品牌的形象發展、經營理念、競爭優勢、形象定位等整合於圖 4-2 中，對於整體形象現況與未來走向能清晰呈現、易於了解，作為後續設計、規劃的準則。

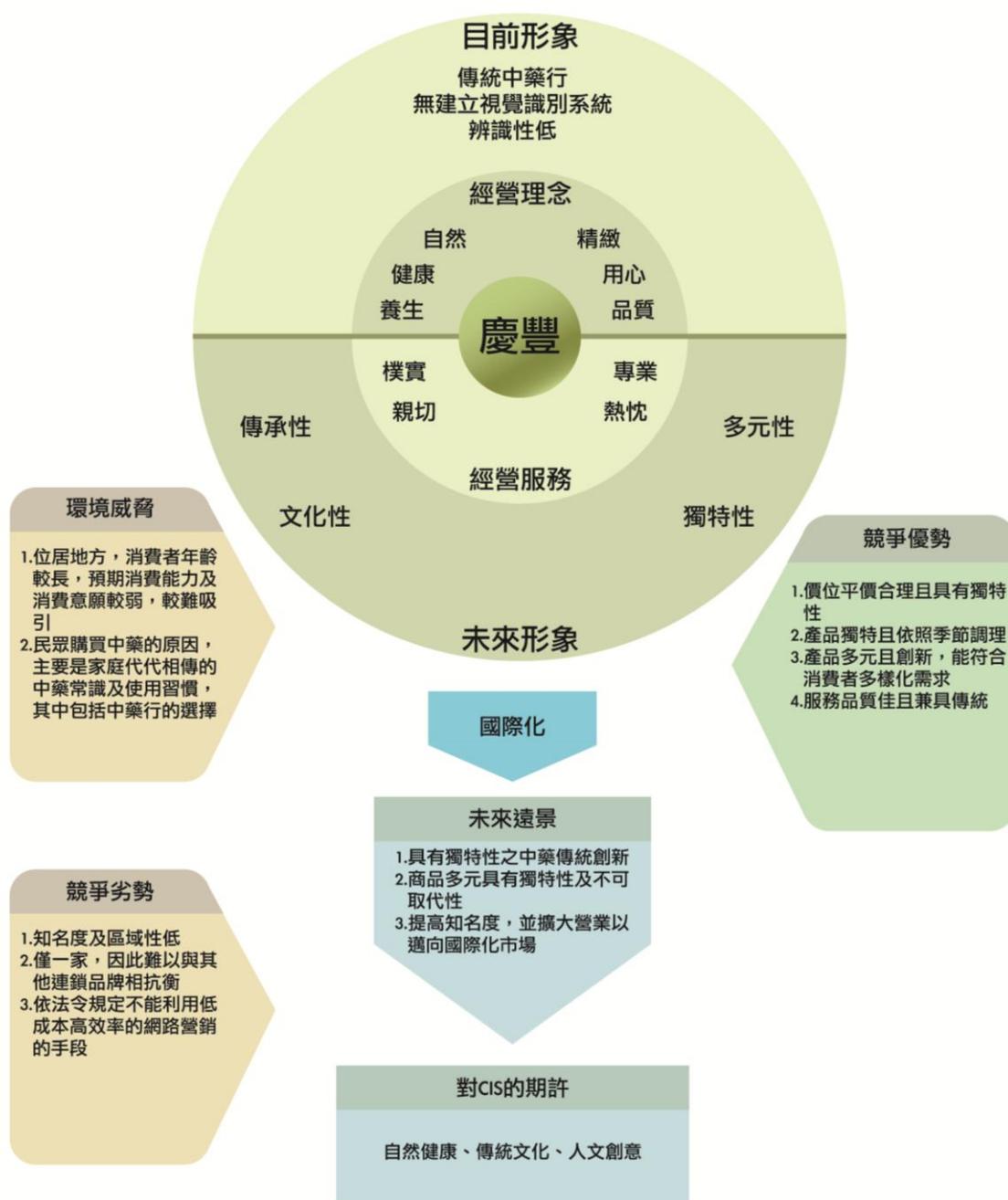


圖4-2 品牌概念發展圖

#### 四、 系列產品發展策略

「慶豐」中藥作為品牌經營者，以傳承性、文化性、多元性、獨特性來作為中藥品牌形象，形成一個具傳統文化特色的品牌，可透過下列品牌組合模式如圖 4-3 品牌組合階層，做為發展方向。

##### (一) 主品牌：

「慶豐」中藥登記的營業範疇為中藥品販售、中藥產品開發為主要服務內容。將具有傳統歷史與文化的中藥，朝文化結合創意設計融合現代包裝設計中，讓一般大眾認知或注意中藥品牌的使命與承諾，進而提升品牌的價值。

##### (二) 子品牌：

「慶豐」中藥的產品將逐步開發、逐漸多元，針對不同的市場需求開發不同的系列產品，進而逐漸發展出系列的子品牌。但是為顧及主品牌的市場效益，子品牌隱身於後，僅做為市場區隔的產品分類項目。

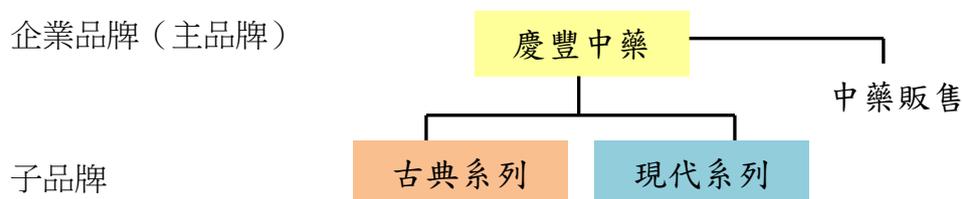


圖4-3 品牌組合階層圖

本創作研究因此將「慶豐」中藥的品牌定位為：中藥傳統產業再造的推動者。品牌形象將以傳統文化、自然健康、人文創意為主軸來融入產品設計中，冀望成為傳統中藥文化產業的推動者。

## 第五章 「慶豐」中藥設計創作說明

經過「慶豐」品牌分析、形象策略規劃後，接著本章將上述之品牌定位與創意概念具體化，透過品牌概念來設計整體視覺的方向。本創作內容歷經多次的反覆修正與檢討，最後成型創作作品分別詳列於本章分節。

### 第一節 品牌創作概念說明

#### 一、 品牌識別標誌發展

LOGO 概念發展主要依據前面的品牌創意概念設計方針而設定，並賦予明確的圖像識別、色彩要素識別、造型要素識別、題材要素識別，依據上述之明確的設計方針做為 LOGO 構想草圖發展，如此可以避免風格上的重複，以及盡量表達品牌最適當的形象設計。

針對市場蒐集相關品牌的 LOGO 視覺形象風格，可以區分成文化概念符號(文化、抽象)、品牌文字符號(中文、英文)、具體形象符號(物品、動植物)，LOGO 表現樣式分析如下：(參表 5-1)

表5-1  
相關品牌的LOGO視覺形象風格分析

文化概念符號(文化、抽象)				
 源康龍 YUANKANGLONG	 中德康 ZHONG DE KANG	 順天堂	 Rosanna Traditional Chinese Medicine Centre	 CHI WELLNESS
 WELLS 和順堂	 Dr Chris Eddy Traditional Chinese Medicine	 SUN&TANG 尚和堂	 LIFE SHAOLIN 少林養生	 康利药业 GKH Pharmaceutical Ltd.
 康辰 KONHUNS	 Freedom Chinese Medicine	 中醫 Dr. med. Angela Weiler Praxis für Traditionelle Chinesische Medizin	 四方药业	 五味堂

品牌文字符號(中文、英文)				
具體形象符號(物品、動植物)				

資料來源：本研究整理

綜合以上相關 LOGO 風格分析整理，本創作研究發現多數的中藥 LOGO 品牌，大多以文化概念 (文化、抽象)或品牌文字 (中文、英文)提昇其品牌形象和專業，尤其大多是傳承已久的老店的 LOGO 是都是以自家店名做為品牌的形象標誌。

而本創作研究的 LOGO 初步構想草圖的發展先盡量追求多元性的創意可能性，不預設立場以避免侷限創意發展，先產生大量的草圖 (參圖 5-1) 之後再根據設計策略去選擇比較適合的方案，在產生初步適合的方案之後再依照視覺設計原理將之逐步修正美化，使各種視覺設計方案能夠更加完美，同時又能符合目標設計之需求。

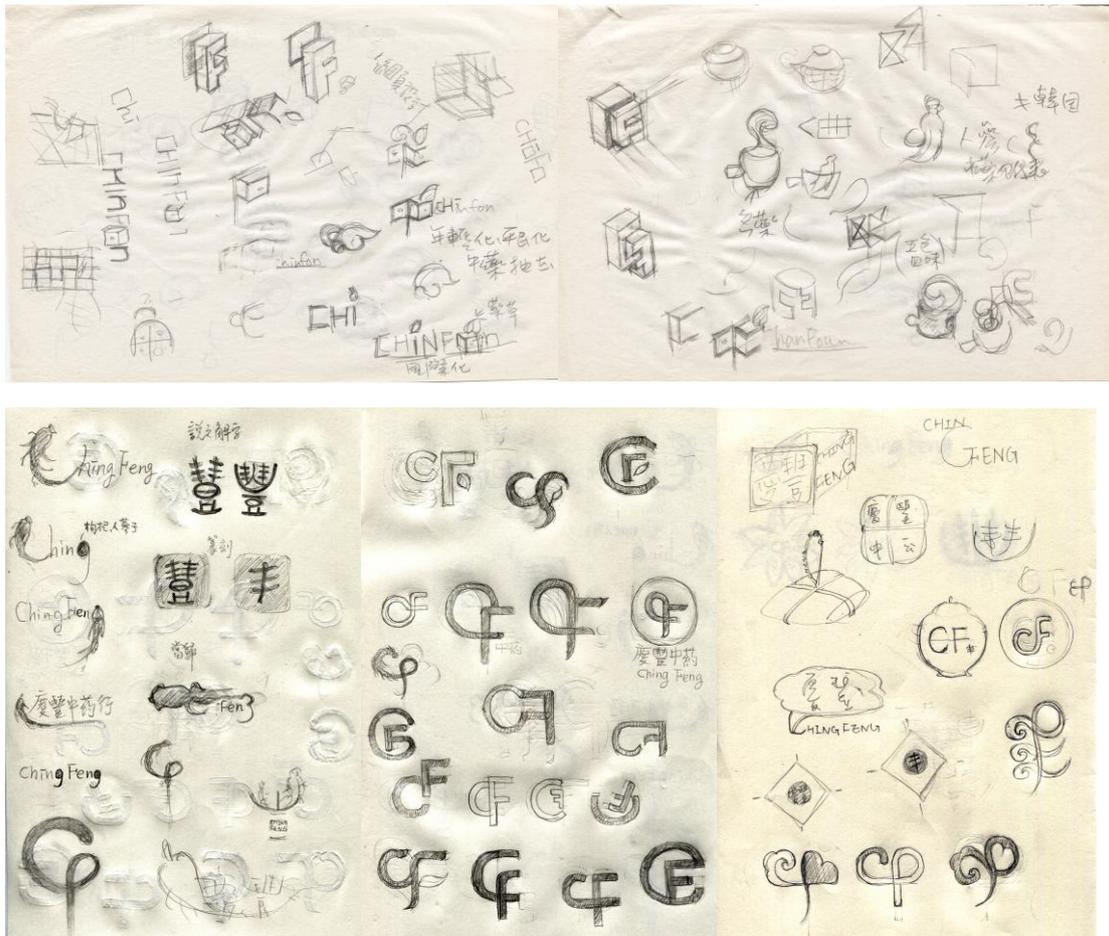


圖5-1 LOGO初步構想草圖發展（鉛筆草圖）

文化概念符號中以中國文化、中藥文化、抽象意識是主要識別的符號代表，其特點是文化特色強烈，但相對的若是過於簡化之後很容易降低其之識別性，很容易產生其他產業別之聯想，在此方面的標誌設計希望可以具有傳承性與文化性。（參圖 5-2）



圖5-2 LOGO初步適合發展-以文化概念符號

字體標誌是本創作發想最多的種類，因為字體標誌具有清晰的中英文識別性，有識別度清晰的優點，直接運用字體標誌也比較容易與其他競爭商品產生識別上的區隔，所以在本創作研究的品牌標誌設計一開始就以字體為主要方向發想。字體標誌上盡量追求具有「豐」或「CF」字型概念的型式為主，並希望具有傳承性、獨特性。(參圖 5-3)



圖5-3 LOGO初步適合發展-以品牌文字符號

具體形象符號中以中藥植物及使用物品是識別主要的符號代表，也有相關多的品牌，都以植物作為主要的圖騰代表，其共同特徵都是造形簡單且識別度高，只要看到此一圖案就能夠明瞭品牌內容，但是造成新品牌的識別獨特性相對難度也較高，所以在此方面的標誌設計，希望能夠具有文化性與多元性。(參圖 5-4)

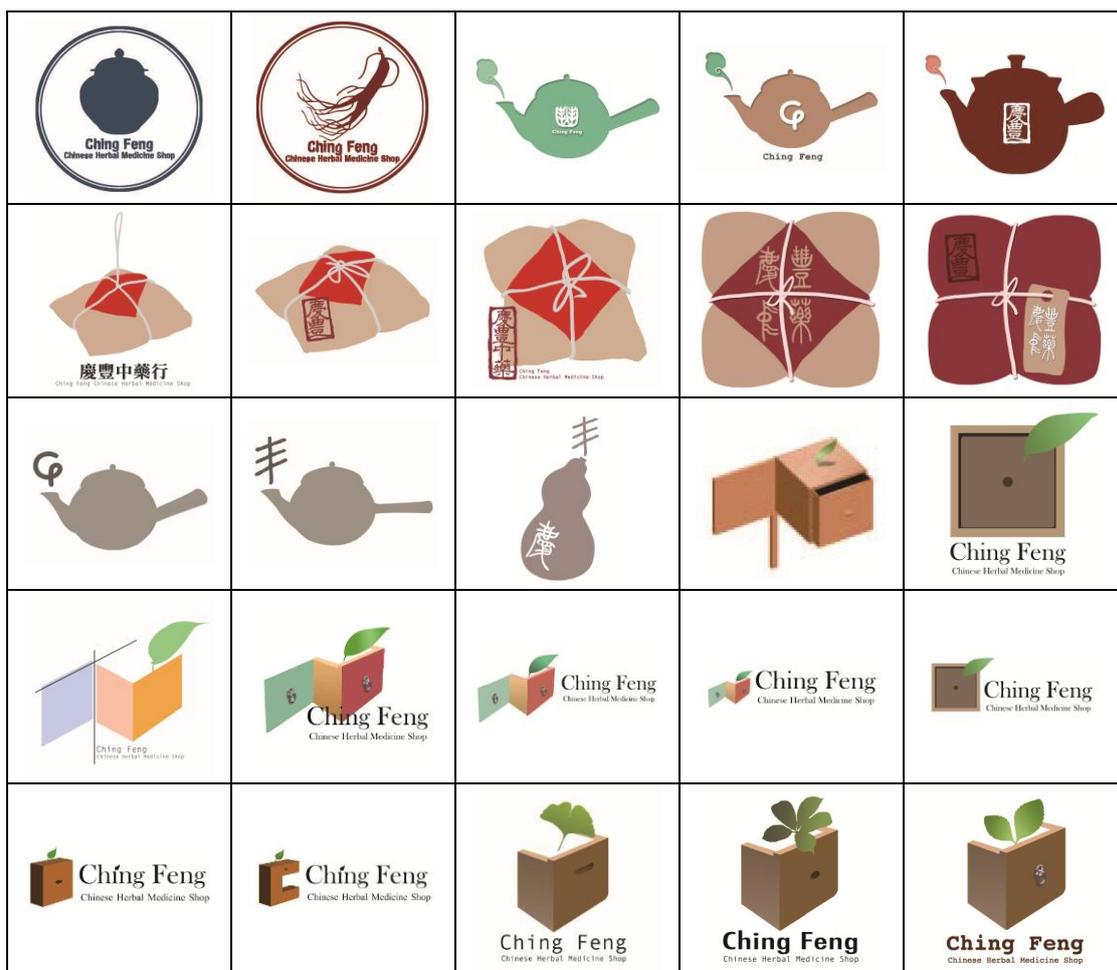


圖5-4 LOGO初步適合發展-以具體形象符號

經過反覆不停的修正（參圖 5-5、圖 5-6、圖 5-7），過程中不斷的考慮品牌的形象、理念，最終以英文「Ching Feng」作為中藥品牌名稱標準字，以具體形象符號中藥植物-銀杏葉及中藥藥櫃-抽屜為主要識別的符號代表，將品牌形象的想法設計成型，成為「慶豐」中藥的標誌（參圖 5-8）。

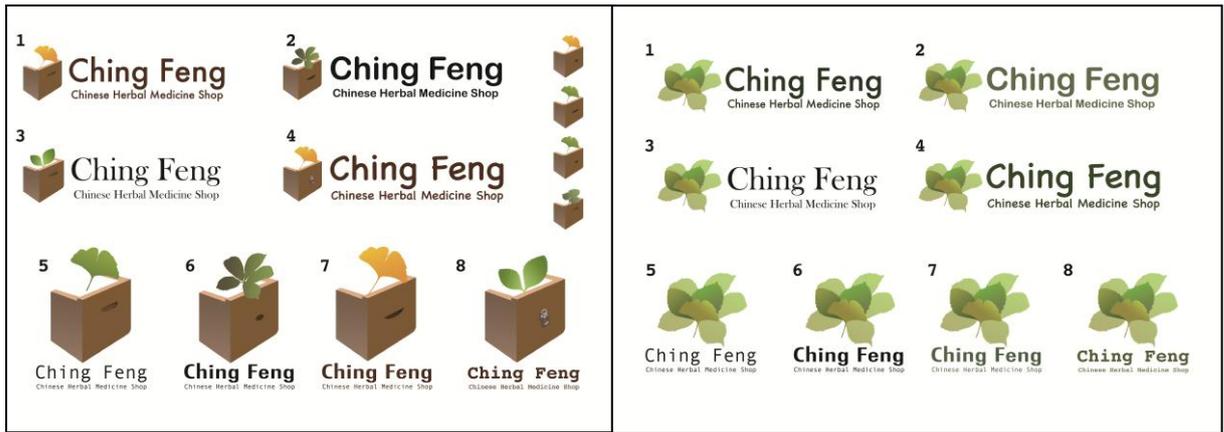


圖 5-5 LOGO 修正發展階段一



圖 5-6 LOGO 修正發展階段二



圖 5-7 LOGO 修正發展階段三



圖 5-8 「慶豐」中藥品牌標誌

此識別標誌依據產業特色與經營理念，創造出一個活潑有朝氣、獨具特色之標誌。在整體造形上，將中藥藥櫃抽屜加以抽象化，以簡潔的線條方式呈現，充分的傳達出傳統的中藥文化特色。另外，藥草植物的銀杏葉片外型作為符號，再搭配翠綠色的漸層色系，傳達出自然健康的概念。

而以藥行店名做為品牌名稱，因為這名稱有地域性且已營業四十年載有餘，擁有固定客群作為支持者，所以名稱仍承襲使用。設計的方向仍以品牌形象中「傳統文化、自然健康、人文創意」的主軸來輔助設計，不僅獨特性高有別於其他中藥品牌，也希望在品牌的視覺形象上由此來發展，傳達出「傳承性、文化性、多元性、獨特性」概念標誌。

## 二、 品牌視覺風格定位

本創作之整體視覺風格定位如下（參圖 5-9）：

- （一）將傳統文化、自然健康、人文創意為形象來融入產品設計中。
- （二）呈現傳承性、文化性、多元性、獨特性的中藥品牌概念。
- （三）造形設計上以中藥行中藥櫃抽屜為發想，來呈現中藥文化形態。
- （四）以中藥櫃方形幾何形態為主，以理性規律的視覺設計呈現。
- （五）色彩上以大地色系為發展的概念，希望與自然相呼應。
  - 1.以綠色、褐色為主要搭配，呈現自然、傳統的形象。
  - 2.以大地色系為輔助色應用，呈現人文、創意的形象。
- （六）在應用設計系統項目中，將依照不同的需求來設計，但是整體形象仍然具有統一性，達到同中求異、異中求同的效果，將在下章節具體說明。

(1) 發想過程



(2) 完成圖



圖 5-9 「慶豐」中藥品牌視覺風格定位

## 第二節 基本設計系統

基本設計系統包含標誌、標準字、色彩計畫、基本設計組合，應用設計項目包含包裝名片、信封、信紙、藥紙、處方箋、識別證、桌牌、紙杯、夾鏈袋、筆記本、鑰匙圈、交通工具、店面櫥窗等。以上所有視覺設計項目皆以相同的整體設計理念為依歸，並針對不同的需求之機能性需求調整個別圖形之組合、編排、色彩與比例的變化，基本設計與應用設計如後。

### 一、標誌設計

標誌設計基本要素：(參圖 5-10)

- (一) 品牌形象：傳統文化、自然健康、人文創意。
- (二) 品牌概念：傳承性、文化性、多元性、獨特性
- (三) 名稱：慶豐 Ching Feng
- (四) 文化象徵：銀杏葉、藥櫃抽屜



圖 5-10 標誌要素說明

標誌在使用上為避免標誌使用過於接近邊緣、不當裁切或擠壓，破壞標誌之完整性與獨立性，削弱標誌識別效果，因此標誌訂有使用上的限制(如圖 5-11)，此限制適用於所有使用時機。

然而此標誌的最小使用尺寸為：高 2mm，小於此尺寸時，將影響閱讀。

最小使用尺寸：

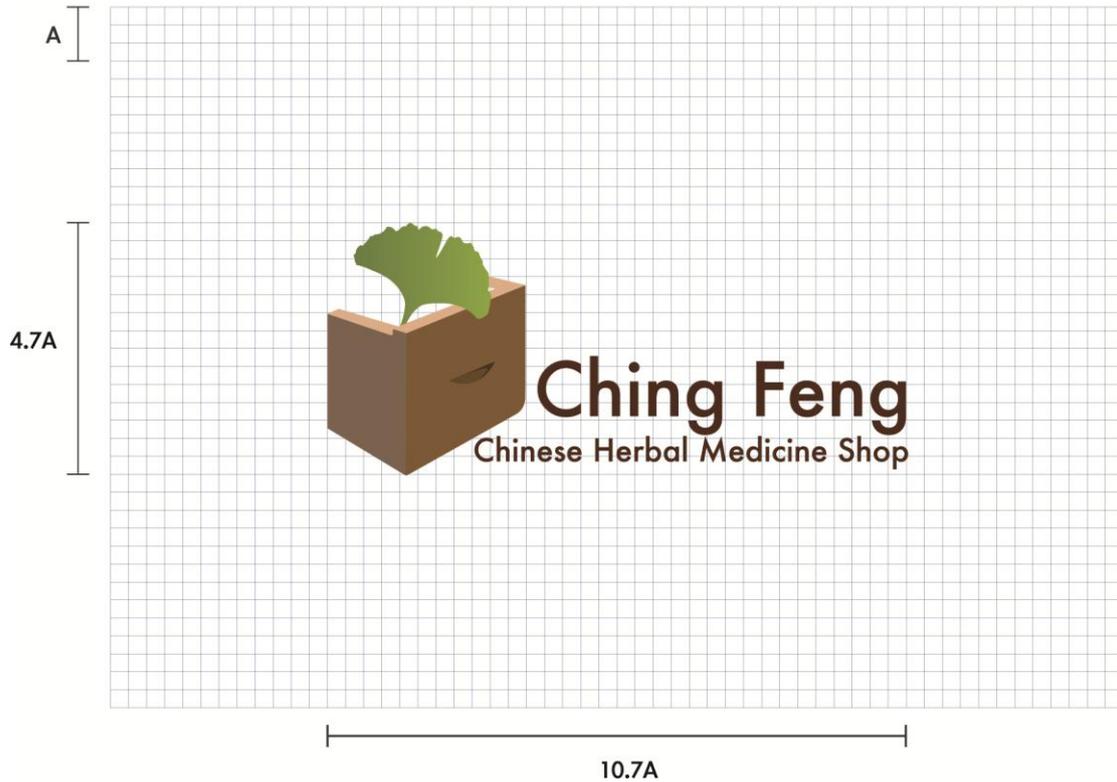


圖 5-11 標誌使用範圍限制

## 二、標準字組合

為了保持所有形象宣傳製作物，一切對外的設計和編排，字體的選擇必須統一。中文標準字以現存電腦檔案字型「Adobe 繁黑體 Std」使用，將標誌的造型特徵與字體結合，再經簡化的步驟，設計出屬於「慶豐」中文的標準字，表現出兼具現代感與傳統的文化形象。英文標準字則以「Futura Medium」字形使用，適合於中文標準字之間的整體感與關連性。

(一) 中英文標準字：如圖 5-12，適用於標誌與標準字之場合。



圖 5-12 中英文標準字

(二) 品牌標準字組合：參圖 5-13

1. 橫式英文組合：英文組合為通用模式，品牌名稱之泛用型，呈現全銜的所有時機。
2. 橫式中文組合：適用於需要呈現中文品牌名稱的所有時機。



圖 5-13 標準字中英文組合

### 三、色彩規範

而色彩規範則是不同的時機，標誌需要使用適當的顏色，「慶豐」中藥在使用色彩的計劃上以標誌主要用色－綠色與褐色，傳達品牌的整體形象，突顯傳統中藥文化之精神；標準字則採具傳承及穩定意義的褐色，配合標誌色彩。

在色彩運用意義上：綠色是自然生機的象徵，可傳達藥草植物健康的概念，褐色是藥櫃木頭的顏色，具有象徵古樸與傳統文化的色彩。

圖 5-14、5-15 為在不同底色印刷或單色印刷時，標誌所使用的色彩範例。



CMYK演色標示法：

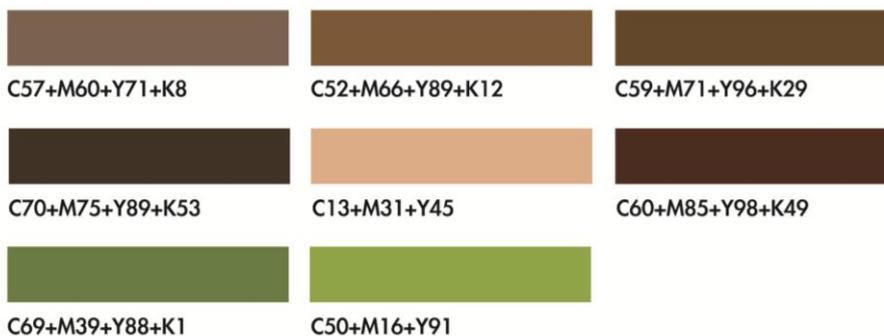
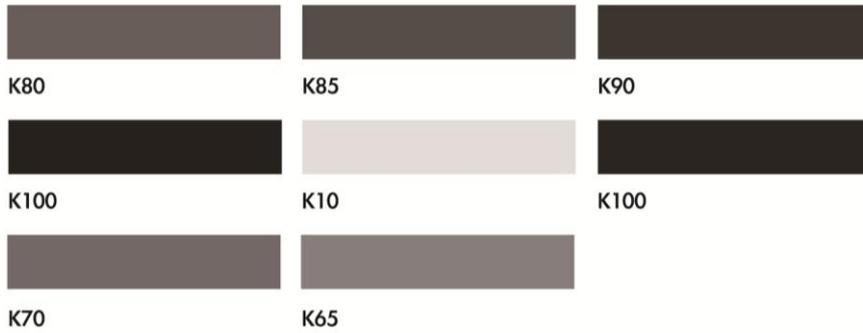


圖 5-14 標誌使用標準色彩規劃



黑白稿/單色印刷演色標示法：



PANTONE單色色票標示法：

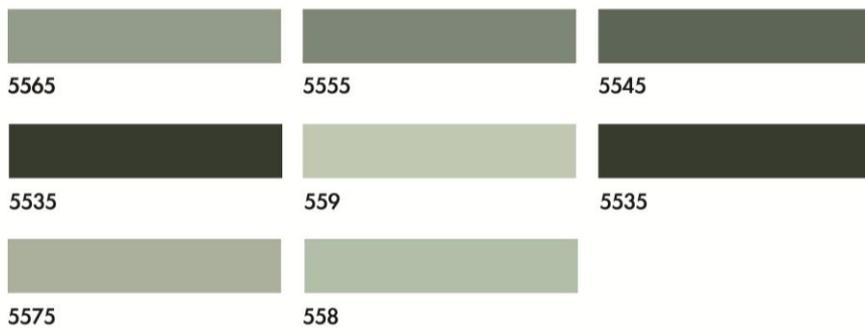


圖 5-15 標誌使用黑白色彩規劃

### 第三節 應用設計系統

應用設計系統是以基本設計為根基，針對品牌之需求進行規劃設計，設計的原則首先必須符合整體之品牌形象概念，並且不能任意更改基本設計系統所規範內容，所有的應用設計項目符合各自的品牌機能條件之外，要能呈現多樣性的變化與設計質感。

#### 一、基本用品設計

(一)「慶豐」中藥-名片設計(參圖 5-16)



圖 5-16 「慶豐」中藥-名片設計

(二)「慶豐」中藥-藥紙、處方箋設計(參圖 5-17)

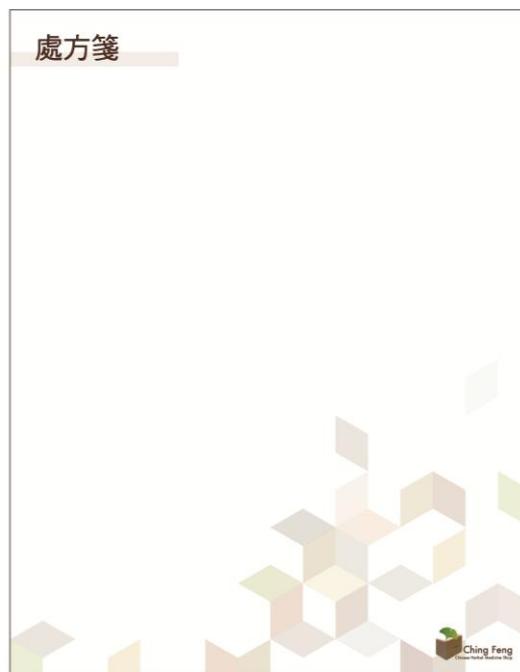


圖 5-17 「慶豐」中藥-藥紙及處方箋設計

(三)「慶豐」中藥- 識別證、桌牌設計 (參圖 5-18)



圖 5-18 「慶豐」中藥-識別證及桌牌設計

(四)「慶豐」中藥- 紙杯、夾鏈袋設計 (參圖 5-19)

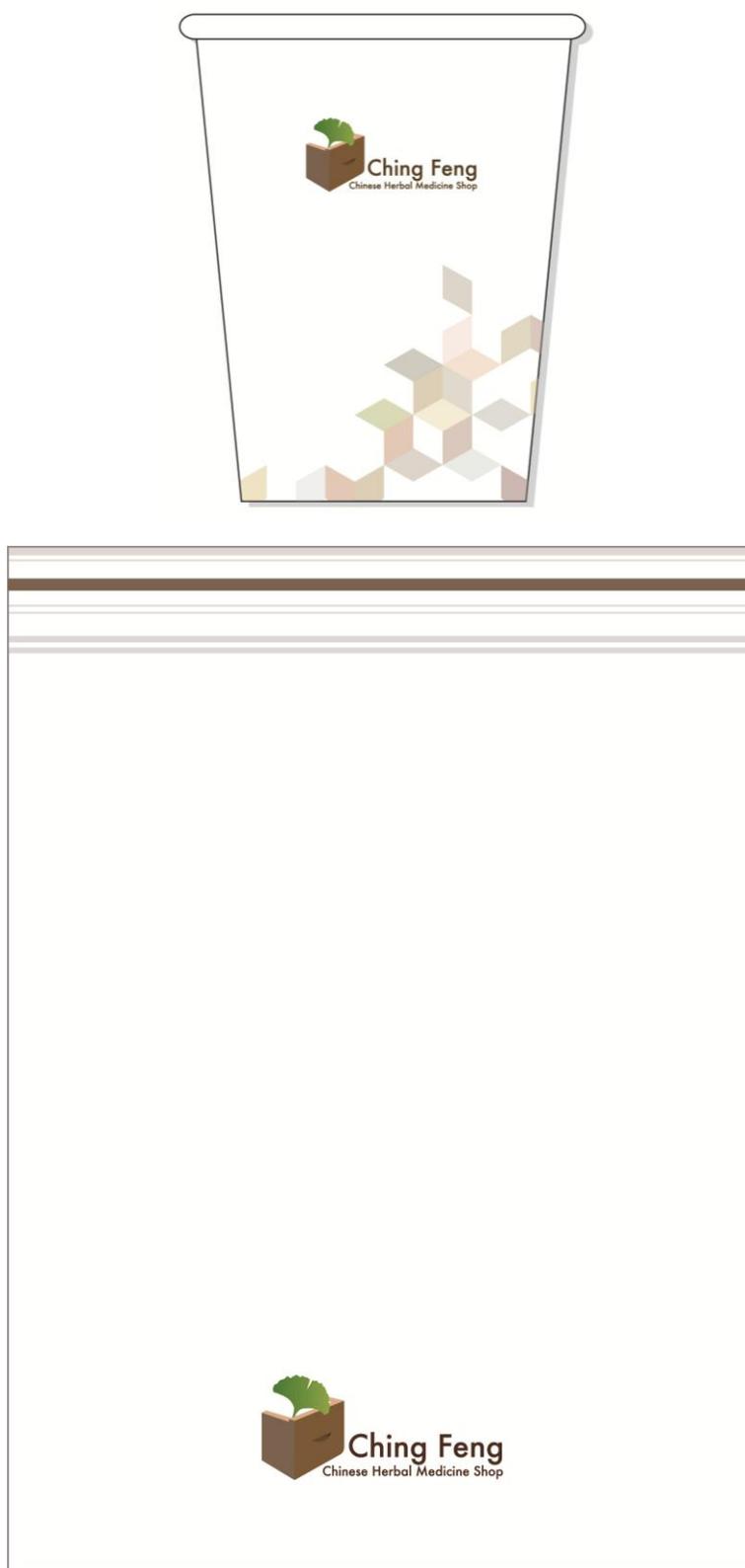


圖 5-19 「慶豐」中藥-紙杯及夾鏈袋設計

## 二、 文具用品設計

(一)「慶豐」中藥- 信封、信紙設計 (參圖 5-20)

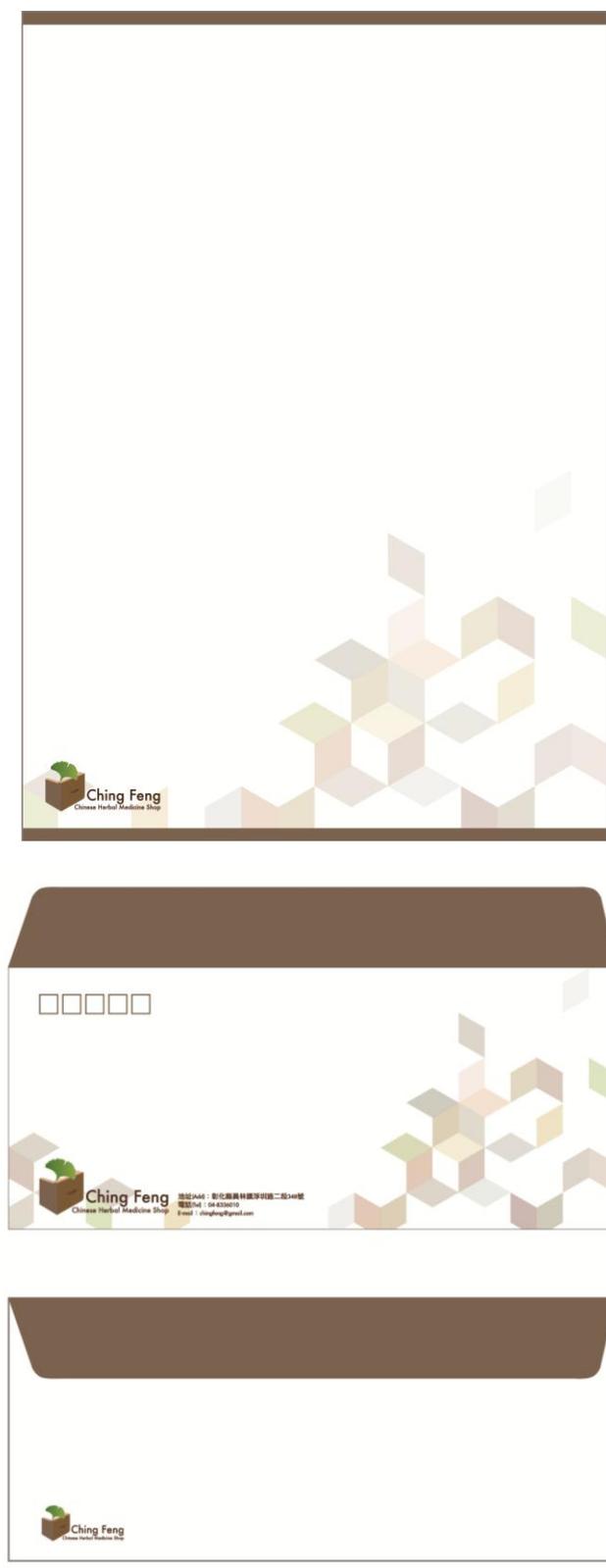


圖 5-20 「慶豐」中藥-信封及信紙設計

(二)「慶豐」中藥- 筆記本、原子筆設計 (參圖 5-21)



圖 5-21 「慶豐」中藥-筆記本及原子筆設計

### 三、 其他用品設計

(一)「慶豐」中藥-貨車、鑰匙圈、傘具設計(參圖 5-22)

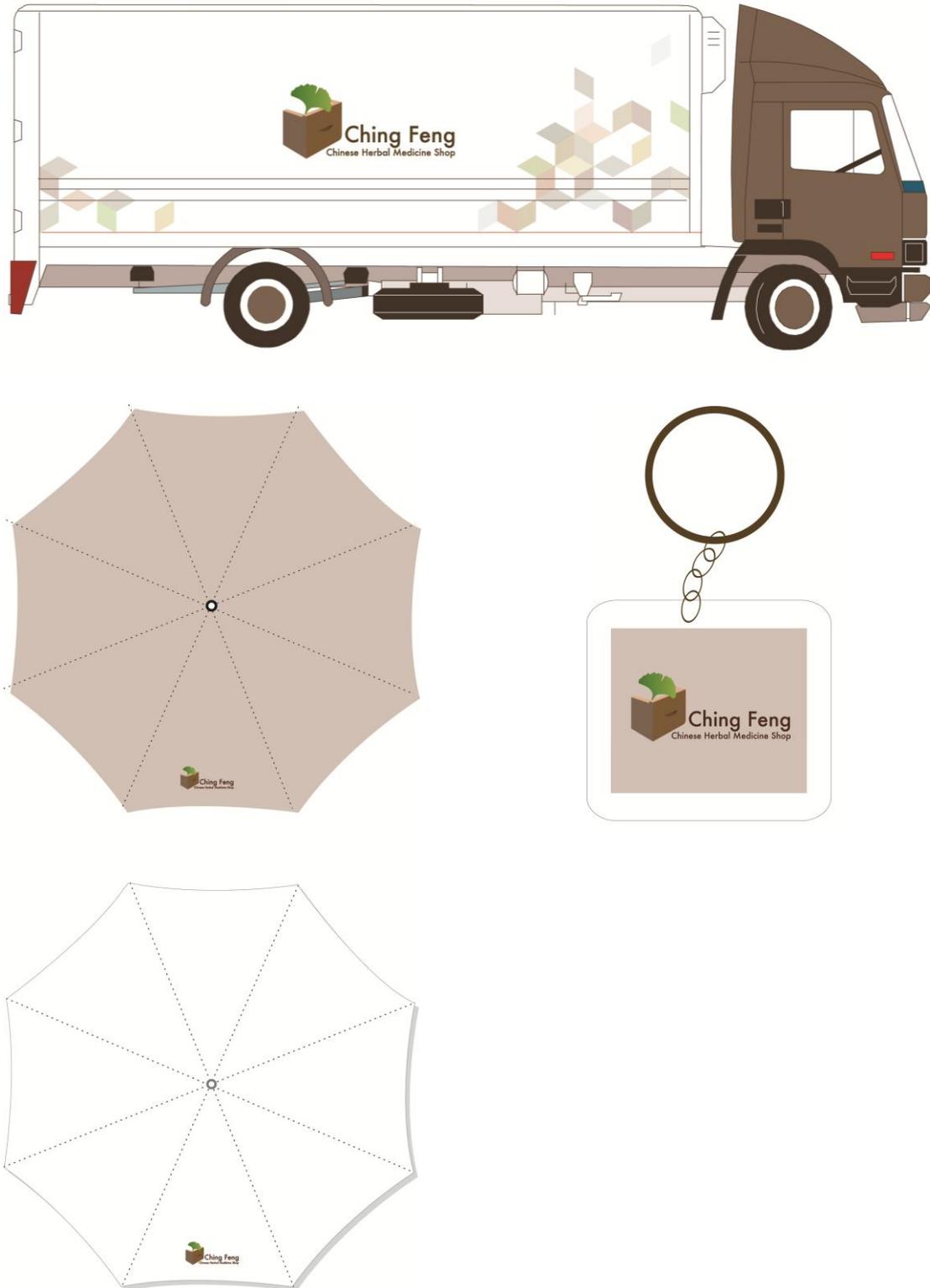


圖 5-22 「慶豐」中藥-貨車、鑰匙圈、傘具設計

(二)「慶豐」中藥- 店面櫥窗設計 (參圖 5-23)



圖 5-23 「慶豐」中藥-店面櫥窗設計

## 第四節 「慶豐」文創商品包裝設計

「古典系列」及「現代系列」為本研究包裝設計的創作內容，其中作品將融入中國傳統圖案「四君子」的特色，中國傳統圖案有著獨特的東方文化魅力，藉由「四君子」特有的文化內涵及節氣意義，來表現簡約樸實的風格，傳達其人文意涵，藉此形塑「慶豐」中藥的品牌特色與產品價值。

### 一、 古典系列禮盒：梅、蘭、竹、菊

中華民族自古重視季節養生，中醫學的經典巨著《黃帝內經》如此記載：「四氣調神氣，隨春夏秋冬四時之氣，調肝、心、脾、肺、腎五臟之神態也。」春溫、夏熱、秋涼、冬寒順應四季的轉移變化，按照時序配合中藥來調理養生，可有效的防治疾病，本創作將依照節氣需要搭配適合的漢方，改良包裝形態，以現代人飲用漢方中藥的習慣量身訂造，希望將現代設計融合中國「四君子」元素，來體現富有東方風格的文創包裝設計。

#### (一) 象徵圖形設計（梅、蘭、竹、菊，參圖 5-24）：

中國文化中具有鮮明節氣意義的傳統圖案以「四君子」梅、蘭、竹、菊為當然代表，依照春、夏、秋、冬為排序，以梅、蘭、竹、菊為創作表現，將圖案以抽象、簡化的方式來設計呈現，藉以展現四季文化與中藥漢方藥意。



圖 5-24 古典系列禮盒象徵圖形設計

## (二) 包裝形態說明

1.內容：春蘭、夏竹、秋菊、冬梅、綜合禮盒

2.方式：(參表 5-2)

以中藥藥箱抽拉的方式為設計發想，呈現於包裝使用，包裝材料選擇以牛皮紙盒、木盒為主，包裝內容融入四君子圖案及節氣屬性，其內容產品亦可複合搭配使用，使其文化加值創造產品價值。

3.訴求：塑造四季專用伴手禮性質。

4.客群：大眾，約 30 歲以上有消費能力者

5.品牌概念：傳承性、文化性

表 5-2

古典系列禮盒包裝形態說明

類別		中藥包	藥茶包	人蔘包	中藥錠	零食
包裝 型態	內	牛皮紙袋	牛皮紙盒	牛皮紙盒	牛皮紙盒	牛皮紙捲
		塑膠袋(PE)	濾紙袋 塑膠袋(PP)	真空塑膠袋 (PE)	藥包紙	塑膠袋(PP)
	外	木盒、紙袋				

## (三) 產品內容說明

1.古典系列禮盒產品分類，請參表 5-3 說明。

2.古典系列禮盒產品內容說明，請參圖 5-25。

表 5-3

古典系列禮盒產品內容說明

類別	春蘭禮盒	夏竹禮盒	秋菊禮盒	冬梅禮盒	綜合禮盒
中藥包	四物湯	四君子湯	八珍湯	十全大補湯	四種皆有
藥茶包	養生茶	洛神花茶	菊花茶	桂圓紅棗茶	四種皆有
人蔘包	紅參(石柱參)	高麗太極參	西洋花旗參	高麗人蔘	四種皆有
中藥錠	四物湯	四君子湯	八珍湯	十全大補湯	四種皆有
零 食	八仙果	枇杷糖	仙楂糖	甘草橄欖	四種皆有

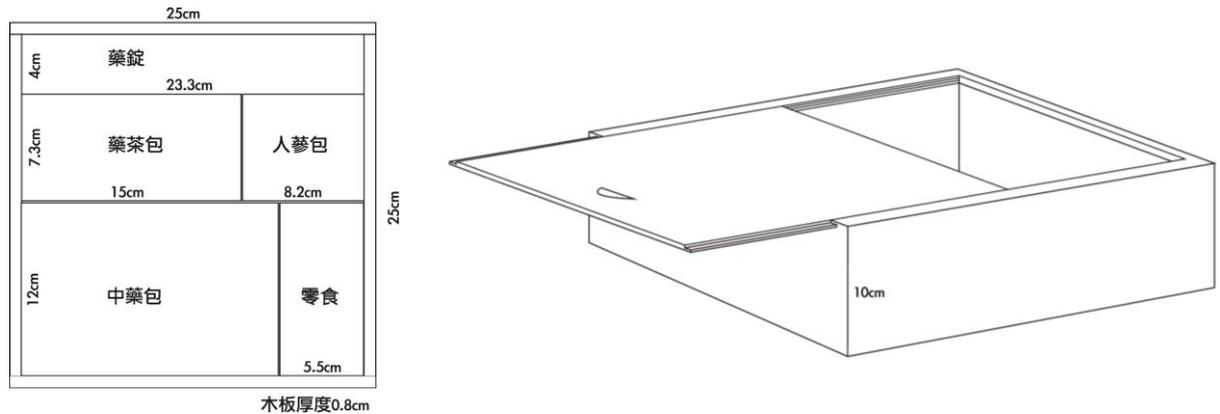


圖 5-25 古典系列禮盒產品內容說明

#### (四) 產品功效說明

##### 1. 古典系列-春蘭禮盒：(參圖 5-26)

春天養肝，宜食清淡之品，所以春天是調養肝臟的最佳時機。

##### 2. 古典系列-夏竹禮盒：(參圖 5-27)

夏天養心脾，宜食補氣養陰、清熱祛暑之品，積蓄陽氣以提高身體的免疫力。

##### 3. 古典系列-秋菊禮盒：(參圖 5-28)

秋天養肺，宜食滋陰潤燥之品，燥氣使人皮膚乾燥，所以秋天是該護膚的時節。

##### 4. 古典系列-冬梅禮盒：(參圖 5-29)

冬天養腎，宜食增熱禦寒、補氣養胃之品，適時進補養生，就能維護內臟功能。

##### 5. 古典系列-綜合禮盒：(參圖 5-30)

春夏秋冬四季補氣，調肝、心、脾、肺、腎五臟神態與功能。

#### (五) 古典系列禮盒產品圖說：請參圖 5-31。

1. 古典系列-春蘭禮盒



圖 5-26 古典系列-春蘭禮盒

## 2. 古典系列-夏竹禮盒



圖 5-27 古典系列-夏竹禮盒

### 3.古典系列-秋菊禮盒



圖 5-28 古典系列-秋菊禮盒

#### 4.古典系列-冬梅禮盒



圖 5-29 古典系列-冬梅禮盒

5.古典系列-綜合禮盒



圖 5-30 古典系列-綜合禮盒

6.古典系列-春蘭、夏竹、秋菊、冬梅、綜合禮盒



圖 5-31 古典系列禮盒

## 二、 現代系列禮盒：四季養生、轉骨助育

俗語說：「有燒香有保庇，有吃藥有行氣。」傳統中醫重視人與自然的關係，認為人體的發育過程隨著季節改變，有春生、夏長、秋收、冬藏的變化，針對四季變化選擇藥物時，要以溫、熱、涼、寒為原則，當然這原則也適用在藥膳食補上。

什麼是藥膳？藥膳是由藥物和食物煮製而成的，既有藥物功效又有食品美味。藥膳既可治病又可強身防病，有別於一般藥物治療，而藥膳養生各有不同，但要如何食補，皆需要由專業人員給予良好的建議與規畫，而本系列商品是依照季節變化及男女生長發育不同等因素，以主要暢銷藥膳商品為主軸，替消費者量身打造的現代養生藥膳補品。

### （一）象徵圖形設計：

#### 1.四季養生（梅、蘭、竹、菊，參圖 5-32）

以傳統圖案「四君子」梅、蘭、竹、菊為當然代表，依照春、夏、秋、冬為排序，將圖案更加簡化的方式來呈現，傳達出四季養生的藥意。



圖 5-32 現代系列-四季養生象徵圖形設計

#### 2.轉骨助育（男生、女生，參圖 5-33）

以男生和女生的頭像為代表，將圖案簡化分色來呈現。



圖 5-33 現代系列-轉骨助育象徵圖形設計

## (二) 包裝形態說明

- 1.內容：四季養生藥膳禮盒、轉骨助育藥膳禮盒
- 2.方式：以中藥木櫃抽屜的方式為設計發想，以主視覺形象風格為包裝設計，強調慶豐中藥的特色，呈現簡約現代感，平面編輯上，除了將品牌標誌統一放置於包裝上，增加識別一致性。而包裝材料的呈現上選擇以紙盒為主，包裝內容融入四君子及男女生圖案，其內容產品亦可複合搭配使用，使其文化加值創造產品價值。
- 3.訴求：四季養生藥膳及轉骨助發育伴手禮盒性質。
- 4.客群：大眾，約 30 歲以上有消費能力者
- 5.品牌概念：多元性、獨特性

## (三) 產品內容說明

- 1.現代系列禮盒產品分類，請參表 5-4 說明。
- 2.現代系列禮盒產品內容說明，請參圖 5-34。

表 5-4

現代系列禮盒產品內容說明

類別	春蘭	夏竹	秋菊	冬梅
四季養生	四神湯	金線蓮湯	藥燉排骨湯	燒酒雞湯
轉骨助育	男生 / 女生			

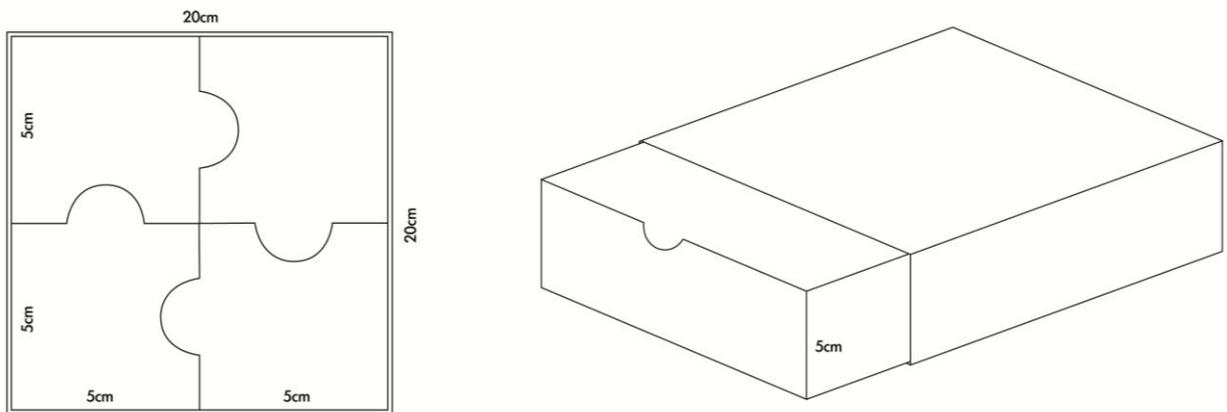


圖 5-34 現代系列禮盒產品內容說明

#### (四) 產品功效說明

1.現代系列-四季養生藥膳禮盒：(參圖 5-35)

針對四季選合適的養生藥膳，以春溫、夏熱、秋涼、冬寒為原則來設計規畫。

2.現代系列-轉骨助育藥膳禮盒：(參圖 5-36)

「轉骨」就是指用來促進青春期生長發育的藥方，該藥膳以提高身體的免疫力改善代謝機能，加強腸胃的吸收，更可提昇骨骼及筋骨的柔韌性，幫助兒童成長。

#### (五) 現代系列禮盒產品圖說：請參圖 5-37。

## 1.現代系列-四季養生藥膳禮盒



圖 5-35 現代系列-四季養生藥膳禮盒

## 2.現代系列-轉骨助育藥膳禮盒



圖 5-36 現代系列-轉骨助育藥膳禮盒

### 3.現代系列-四季養生、轉骨助育藥膳禮盒



圖 5-37 現代系列藥膳禮盒

## 第六章 結論與建議

### 第一節 結論

中藥是具傳統文化特色的產業，近年來顧客有逐漸減少之趨勢，其所面臨的困境與外在環境改變，促使這樣的產業應該要突破傳統思維，需要轉型與改變經營方式，透過本研究對知名個案產業分析比較與消費問卷調查整理後，並經由創作的品牌定位及設計規劃的內容與結果，希望可以提供中藥業者未來經營轉型及品牌建立的參考依據。

#### 一、瞭解文化加值設計

中藥是現今文化創意發展的重要產業之一，但透過文獻探討，可了解中藥產業的製造範圍及上下游的供輸狀況，亦能得知中藥產業面臨的經營環境、組織結構、型態及發展策略，藉此提供中藥業者未來經營轉型及品牌建立的參考依據。

從文獻中也了解到全球化時代的來臨，各國都意識到文化價值對國家經濟的影響，文化加值能創造產品的價值，且並能促進國家經濟發展與提昇生活品質，所以產品需藉由設計，將文化內涵予以形塑出特色及風格，使大眾認同產品價值並了解其文化意涵。

從中我們也了解品牌是企業的重要資產與競爭的優勢，而品牌的代表的意義與策略方式會影響消費者購買動機，而良好的包裝之設計，能傳達品牌與產品之形象，使消費者欲想了解而產生購買行為，而為系列產品做有系統的設計規劃，更可強化消費者對其印象，並加強品牌之識別與形象。

所以本創作藉由中國文化裡「四君子」的特徵和其代表的四季節氣意義，配搭季節使用適合的漢方中藥融入產品內容，使民眾瞭解文化創意與包裝設計之意涵且認同產品的價值，並藉由文創設計來形塑中藥品牌形象概念。

## 二、藉由調查整理分析

本研究藉由知名中藥品牌的個案研究調查，目的在於瞭解目前中藥產業品牌經營現況及消費分析，藉由客觀的角度以歸納出有助於產業的經營策略、消費定位及形象包裝要素。

所以如何讓中藥產業老瓶換新裝引起消費者的注意，需明確的品牌規劃與設計，才能創造出具代表性或市場競爭性之產品，讓消費者對產品加深印象，引起對產品的偏好及認同感，進而影響消費者的購買行為，所以強調文化意涵應用於包裝設計之要素，使其成為文化創意商品再創品牌商機。

## 三、文化創意包裝設計

隨著時代改變，設計需考量到人性的心理層面以及消費者的生活型態，產品的包裝加入了文化意涵與多元創意，產品也需注重品質與效能，才能符合現代消費者的需求。因此，良好的包裝設計是能創造產品的附加價值，對於企業品牌形象的助益也很大，可以建立品牌商譽以及增加消費者的印象，間接認定品牌的價值，所以必須利用文化打造品牌，才能在競爭中建立消費者對於品牌的忠誠度。

從問卷調查中發現消費者最重視的感受因素是視覺，有高達 81% 的受訪者會特別留意外觀的包裝設計質感，但影響包裝的五大因素（圖案、文字、色彩、造型、材質）卻是平均分佈。對於包裝行銷訴求以品質認證為受訪者特別重視，其他依序為療效功能、產地來源、健康養生、營養標示、傳統文化。

而從個案分析中我們了解到品牌和品質是缺一不可的要件，也就是品牌的維護和品質的堅持是同步成長的行銷模式，而認證與控管成為市場銷售的保證，所以產品需要以適切的主題來包裝組合，依照不同的消費族群去做設計及行銷，才能符合市場需求。

## 四、品牌定位形象塑造

傳統中藥產業轉型成為系統經營，品牌形象風格的建立是企業行銷策略之

一，而品牌形象風格和產品的包裝設計，都是對產品的銷售有所影響，所以品牌的形象定位和概念發展，不但能提升產品的差異性，也能彰顯品牌識別且產生產品的價值，所以產業需要透過文化或特色擬定出品牌策略，以創造出市場競爭性與產品的區隔性。

所以慶豐中藥則需創立品牌與經營品牌形象，強化依照四季節氣適性配搭來設計產品內容與包裝，加深消費者印象產生品牌的識別，並且與其他業者做一區隔，再者針對消費市場之需求條件，提供多元化之中藥商品，才能永續經營。

未來中藥產業之發展，除了要掌握消費者行為趨勢與配合政府相關的輔導措施，符合中醫藥現代化的規範與政策，適時改變經營策略，轉型為現代化、多元化之商業型態。

## 五、突破傳統永續經營

在這個知識經濟的時代，中藥產業也必須身兼教育與知識傳遞的角色，必須提供一般民眾有關醫療與養生相關的知識，並且要不斷的更新資訊，讓民眾對於中藥有更深入的认识，尤其是養生觀念的加強，更能夠促使民眾在生活中，自然而然地將中藥材融入食物的料理中，讓「藥食同源」的精神深入民眾生活。

因應當前社會消費者的模式與型態，為傳統中藥產業建構新的形象策略，因此「慶豐」中藥的品牌定位為「中藥傳統產業再造的推動者」，以自然、健康、養生之形象，落實精緻、用心、品質的中藥品牌訴求。所以品牌形象將以傳統文化、自然健康、人文創意為主軸來融入產品設計中，冀望成為傳統中藥文化產業的推動者，本創作重點利用中藥產品，重新包裝轉化形式，運用現代的設計語彙把傳統文化內涵具體的展現出來，以形塑「慶豐」中藥品牌的意義與產品的價值。

創作者本身因對中藥文化與產業背景有所了解，於發展設計時根據以上兩大要素為設計方向，並以「傳承性、文化性、多元性、獨特性」品牌概念來發展設計，將「四君子」春蘭、夏竹、秋菊、冬梅所代表的四季節氣特徵，依照節令養生的漢方中藥來設計產品內容，將其融入「慶豐」中藥「古典系列」及「現代系

列」包裝創作中，將四季節氣文化與中藥漢方藥意，藉由抽象、簡化的方式圖案符號來設計呈現，產品內容再依現代消費者的使用便捷性融入設計，冀望將「慶豐」中藥的品牌形象與其企業精神傳達給普羅大眾，使消費者對其產生品牌識別與產品認同，進而進化為產品忠誠。

所以「慶豐」中藥運用文化加值設計，將品牌形象識別與包裝視覺設計互相結合，創造出產品的價值，可讓消費者對其有所認知，與市場上的其他競爭品牌有所區隔，進而創造無限的市場商機。

## 第二節 建議

品牌形象識別與包裝設計跟消費者購買行為有密切的關係，整合前述研究分析與探討，對於「慶豐」中藥後續品牌之行銷工作，可能影響的變項加以建議，有以下幾點謹供參考。

- 一、打造品牌並非一蹴可幾，並非冠上企業名稱，或另取新名就是品牌，因此品牌的經營者，應了解打造品牌的競爭優勢時會帶來的財物損失及時間磨耗，所以品牌的行銷必需長期堅持且符合市場需求。
- 二、消費者對中藥的購買行為，因現代社會生活型態結構的變化，導致使用傳統中藥的需求變少，這樣的轉變有很多因素，所以如何提升消費者購買中藥的意願，就是很重要的考量因素，尤其在問卷調查中發現價格、品質、方便性影響了消費者的意願，調查中也發現其購買的消費目的以養生食補為主、治病調理為輔，由此顯見中藥已由過去的治疗藥物，轉變為現今之補養膳食角色，這也是現今中藥產業經營重要的考量因素。
- 三、本研究的問卷調查中以特色性產品中藥禮盒接受程度最高，並非季節性產品，所以將文化特色加入季節的產品規劃與包裝設計，是否符合消費者的需求，有待消費者對此認知接受度。因此，建議應該再加強宣導消費者對於此認知及瞭解，以建立在選購產品時，能注意到品牌的特色與優勢，將有助於「慶豐」中藥未來的永續經營及發展。
- 四、在包裝行銷研究分析中發現，產品的品質認證、療效功能、產地來源三者是受測者「非常注重」的，顯示出消費者對於自我健康與飲食安心管理的重視程度，而消費者對產品品質的重視，也攸關於購買使用的意願。另外，受測者也「非常注重」的是品牌形象、定位風格、設計表現，如果能以此作為產品設計的依據，將可強化品牌形象，亦可增加消費者購買的意願。

五、本創作以文化創意應用於中藥包裝設計，作為強調及傳達「慶豐」中藥品牌形象，以此塑造人文色彩與特徵，對於停滯在傳統的中藥產業開創了新面貌，提供另一個成功的可能性，然而運用包裝設計，雖可暫時提升產品價值，但欲與消費者建立長期、穩定的互動，還是須回歸產品品質及社會價值的認同。

未來臺灣中藥業之發展，需要能突破傳統思維力求轉型，且需配合政府法令措施，懂得掌握消費者認知和偏好，增加品牌識別及包裝視覺性，方能在變遷的社會環境中，賦予傳統中藥產業永續經營的生命力。

# 參考書目

## 一、 期刊

1. 王愉嘉 (2012)。禮品包裝設計之研究：方法目的鏈之應用。**藝見學刊**，4，99-112。
2. 何文玲 (2008)。當前包裝設計理論及其教學意涵。**視覺藝術論壇**，3，20-38。
3. 林榮泰 (2005)。科技與人性的結合文化創意。**科學發展**，396，69-75。
4. 林榮泰 (2009)。文化創意產品設計：從感性科技、人性科技與文化創意談起。**人文與社會科學簡訊**，11 (1)，32-42。
5. 林榮泰 (2011)。文化創意產業的本質與研究。**設計學報**，16 (4)，2-5。
6. 林榮泰與林伯賢 (2009)。融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討。**藝術學報：表演類 (革新版)**，85，81-105。
7. 胡淑慎與連德仁 (2009)。當代印文化符號應用於東方茶飲料包裝設計之研究。**商業設計學報**，13，79-98。
8. 張致苾 (2008)。試論文人畫兼看四君子的比德現象。**國立台中技術學院通識教育學報**，2，69-82。
9. 張錦俊 (2007)。由英國經驗看文化創意產業、文化園區規劃與都市活化。**科技發展政策報導**，5，24-34。
10. 許杏蓉與林大鈞 (2006)。地方文化特色應用於特產包裝設計之研究：以淡水鎮特產包裝設計為例。**造形藝術學刊**，2006 年度，91-111。
11. 許鳳火 (1988)。產品造形設計方法。**大同學報**，第十四期。
12. 郭恒如與黃雅卿 (2009)。臺灣端午節禮盒包裝設計與銷售策略之研究。**商業設計學報**，13，135-154。
13. 陳其和 (2004)。水墨畫“四君子”探析。**廣州大學學報(社會科學版)**，3 (6)，34-37。
14. 楊美維與張育銘 (2005)。產業文化活動意識與農特產品包裝設計之研究：

以左鎮白堊節為例。設計學報，10（1），19-42。

15. 劉翠玲（2010）。臺灣中藥產業現況與進出口貿易分析。臺灣經濟研究月刊，33（8），119-128。
16. 劉翠玲（2012）。中國與臺灣中藥產業現況與展望。農業生技產業季刊，30，17-24。

## 二、政府資料

1. 中華民國對外發展貿易協會產品設計處(1985)。包裝工程與儲運管理。台北：中華民國對外發展貿易協會資料供應處。
2. 衛生署中醫藥委員會（2012）。中藥店現代化計劃宣導手冊。臺北：衛生署中醫藥委員會。
3. 生物科技開發中心（2009）。醫藥產業年鑒 2009。新北市：生物科技開發中心。
4. 行政院主計處（2012）。中華民國行業標準分類（第9次修訂）。臺北市：行政院主計處。
5. 臺灣經濟研究院（2012）。2012 臺灣各產業景氣趨勢調查報告。臺北市：臺灣經濟研究院。

### 三、 中文書目

1. 小林重順著，邱永福譯(1991)。造形構成心理。台北：藝風堂出版社。
2. 王炳南(1998)。商品包裝。台北市：世界文物出版社。
3. 朱陳春田(1996)。包裝設計。台北：錦冠出版社。
4. 吳克振譯 (2000)。品牌管理(原作者：Keller Kevin Lane)。台北市：華泰文化事業公司。
5. 李宛蓉(譯) (1995)。品牌行銷:創造出價質與魅力來(原作者：Joe Marconi)。台北：麥田。(原著出版年：1993)
6. 李彥祖(2002)。視覺傳達設計欣賞。台北：五南圖書。
7. 林宜信主編(2004)。中醫藥發展系列叢書。台北：衛生署中醫藥委員會。
8. 林俊良 (2004)。視覺傳達設計概說。台北市：藝風堂出版社。
9. 金子修也(1996)。包裝設計。台北：博遠出版有限公司。
10. 姚任祥(2013)。傳家-春 夏 秋 冬。台北市：信誼基金會。
11. 郭建中(譯) (2000)。行銷學(原作者：Charles W. Lamb, Joseph F. Hair & Carl McDaniel)。台北市：揚智文化出版社。
12. 新形象編輯部(1994)。名家創意包裝設計。台北：新形象出版事業有限公司。
13. 鄭自隆、許安琪、洪雅慧 (2005)。文化行銷。國立空中大學，臺北縣。
14. 龍冬陽(1983)。商業包裝設計。台北：檸檬黃出版社。

### 四、 外文書目

1. American Marketing Association, (1985), *Marketing Definition : Glossary of 5. Marketing Term* , Chicago,American Marketing Association.
2. Kotler, P.(2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th Edition, .NJ: Prentice Hall.
3. Philip K., Armstrong G., Saunders J. & Wang V. (1991). *Principles of Marketing* . New Jersey : Prentice Hall Inc.

## 五、 研究論文

1. 王炳南(2013)。品牌識別與包裝識別關係之研究—以國際知名品牌視覺設計格式架構分析為例。國立臺灣師範大學美術學系藝術指導組碩士論文。
2. 江逸情(2010)。趣味性零食包裝設計對消費者行為影響之研究。國立臺灣藝術大學視覺傳達設計學系碩士論文。
3. 李麗華(2006)。品牌形象風格識別應用於包裝設計之研究-以肉鬆食品包裝為例。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
4. 周澄瑋(2005)。文化創意產業之包裝設計形象塑造。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
5. 陳璽敬(2008)。蘭味包裝—蘭眼相看品牌形象建立與包裝設計之應用。朝陽科技大學設計研究所碩士論文。
6. 游晴閔(2009)。中藥零售業消費者行為與服務品質研究—以台北市為例。經國管理暨健康學院健康產業管理研究所碩士論文。
7. 黃映瑀(2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意象關係之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
8. 黃韋仁(2002)。形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以咖啡連鎖店類型之證實。中原大學企業管理學系碩士論文。
9. 楊宙航(2002)。產品品牌造形風格之識別研究-以行動電話為例。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
10. 廖慧伶(2004)。臺灣中藥房經營現況消費者行為及其未來發展趨勢之研究。中國醫藥大學中國藥學研究所碩士論文。
11. 劉淑姿(2003)。無品牌與品牌行銷策略差異之研究—從 4Ps 模式觀點。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
12. 蘇鴻昌(2009)。臺灣米禮盒包裝設計策略之研究。國立臺中技術學院商業設計研究所碩士論文。

## 六、 網路資料

1. 中醫藥資訊網 (2013)。法令規章區。上網日期：2012，1 月 27 日。取自：  
<http://www.ccmp.gov.tw/public/public.asp?selno=495&relno=495&level=C>
2. 北京同仁堂 (2013)。北京同仁堂臺灣官方網站。上網日期：2013，3 月 18 日。取自：<http://www.bjrt.com.tw/index.php>
3. 行政院農業委員會 (2012)。2012 新社花海官方網站：梅蘭竹菊館。上網日期：2012，12 月 8 日。取自：[http://flowersea.coa.gov.tw/theme\\_detail.php?gid=2](http://flowersea.coa.gov.tw/theme_detail.php?gid=2)
4. 港香蘭藥廠股份有限公司 (2010)。產品介紹。上網日期：2013，2 月 12 日。取自：<http://www.kaiser.com.tw/products.php>
5. 港香蘭藥廠股份有限公司 (2010)。關於港香蘭。上網日期：2013，2 月 12 日。取自：<http://www.kaiser.com.tw/aboutus.php>
6. 順天本草股份有限公司 (2013)。本草產品。上網日期：2013，2 月 23 日。取自：[http://www.suntenherb.com.tw/sunten/product\\_series.php](http://www.suntenherb.com.tw/sunten/product_series.php)
7. 順天本草股份有限公司 (2013)。關於本草。上網日期：2013，2 月 23 日。取自：[http://www.suntenherb.com.tw/sunten/about\\_1.php](http://www.suntenherb.com.tw/sunten/about_1.php)
8. 順天堂藥廠股份有限公司 (2005)。產品介紹。上網日期：2013，2 月 2 日。取自：[http://w3.sunten.com.tw/product\\_index.php](http://w3.sunten.com.tw/product_index.php)
9. 順天堂藥廠股份有限公司 (2005)。關於順天堂。上網日期：2013，2 月 2 日。取自：[http://w3.sunten.com.tw/about\\_1.htm](http://w3.sunten.com.tw/about_1.htm)
10. 經濟部統計處 (2012)。工業產品群資料。上網日期：2012，11 月 26 日。取自：<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gwweb/Default.aspx?menu=indprod>

## 七、 附錄資料

附錄一：中藥禮盒的消費行為及設計策略研究之調查問卷

## 中藥禮盒的消費行為及設計策略研究之調查問卷

各位先生/女士您好：

本研究為中藥商品包裝進行研究，目的在於瞭解目前傳統中藥產業(以下簡稱中藥行)經營現況及消費分析，以進一步研擬未來中藥商品的經營策略及消費定位與品牌形象包裝。希望借助您購買中藥的實務經驗，彙整出一般民眾對中藥產業的認知與看法。衷心企盼您撥出寶貴的幾分鐘，填寫這份問卷，本研究問卷採不記名方式，您所填寫的資料僅供研究分析，您的寶貴經驗將對中藥產業未來發展有幫助，希望可以解決傳統中藥文化目前所面臨的問題。  
謹此對您的協助表達衷心的謝意！

國立臺灣師範大學美術系碩士班藝術指導組  
研究生：涂曉怡 敬上

### (A) 受訪者基本資料調查

1. 性別：男 女
2. 年齡：20-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲 61 歲以上
3. 婚姻狀況：單身已婚
4. 教育程度：國小國中 高中職 大學 研究所以上
5. 職業：工 商 軍公教 農漁牧 服務業 醫 學生 家管  
自由業 退休人士 其他
6. 居住地：  
北部—臺北、基隆、桃園、新竹、苗栗地區  
中部—臺中、彰化、南投、雲林地區  
南部—嘉義、臺南、高雄、屏東地區  
東部或離島—宜蘭、花蓮、臺東、澎湖、金門、馬祖地區

### (B) 消費者需求調查

01. 平常是否有買中藥的習慣：否 是
02. 過去一年購買中藥的次數：0次1-5次6-10次10次以上 20次以上
03. 您平常購買中藥的地點為：(可複選)  
中藥行 (請協助完成4-5題，若無勾選請跳至第6題) 西藥房 藥妝店  
便利商店 品牌專賣店 中醫診所 醫院 大賣場 傳統市場 其他
04. 您平常到傳統中藥行購買的產品為：(可複選)  
治病的傳統藥材 一般的藥膳材料 飲食料理調味品 特色的中藥產品  
科學濃縮中藥 藥廠品牌成藥 其他\_\_\_\_\_
05. 您平常到傳統中藥行消費的目的為：(可複選)  
治病調理 配合傳統的時令節氣養生 一般養生之食補藥膳 坐月子  
美容塑身 日常飲食料理需要 從事餐飲生意之所需 送禮需要 其他\_\_\_\_\_
06. 您經常選購何種中藥產品：(可複選)  
中藥材 濃縮科學中藥 藥廠品牌成藥
07. 您是否購買過以下幾家藥廠品牌的產品：(可複選)  
無 順天堂 同仁堂 港香蘭 勝昌 莊松榮 其他\_\_\_\_\_

08. 您是否曾購買中藥來送禮的經驗：是 否
09. 您是否知道目前市面上有推出中藥禮盒：是 否
10. 您是否購買過以下幾家品牌的禮盒產品？(可複選)
- 無 順天堂 同仁堂 港香蘭 李時珍 紅景天 其他\_\_\_\_\_
11. 您在送禮選購中藥產品時，會考慮購買的金額預算為：
- 250 元以下 251-500 元 501-1000 元 1001-2000 元 2001 元以上
12. 您在送禮選購中藥產品時，會最優先選擇的通路：
- 中藥行 西藥房 藥妝店 便利商店 品牌專賣店
- 品牌專賣店 中醫診所 醫院 大賣場 傳統市場 其他
13. 您選擇此通路的主要原因為何：(可複選)
- 推薦介紹 信譽良好 傳承特色 專業執照 服務週到 產品多元
- 價格優惠 環境乾淨 方便取得 其他\_\_\_\_\_
14. 您是否願意購買具有自家研究特色的中藥禮盒？願意不願意
15. 您期望禮盒未來發展的組合形式？(可複選)
- 單一療效中藥禮盒 (例：四物湯)
- 季節性產品中藥禮盒 (例：依照季節設計)
- 特色式產品中藥禮盒 (例：具有特色的組合)
16. 您決定購買中藥禮盒商品最優先考量的關鍵：
- 療效 品質 特色 價錢 促銷 包裝
17. 您購買中藥禮盒最重視的感受因素：
- 視覺 聽覺 觸覺 嗅覺 味覺
18. 您在選購中藥禮盒時，是否會特別留意外觀的包裝設計質感：是 否
19. 您認為直接影響中藥禮盒包裝外觀的主要因素為何？(可複選，至多二項)
- 圖案 文字 色彩 造型 材質
20. 您認為最適合運用表現中藥禮盒整體包裝之色彩為何？(可複選，至多三項)
- 紅 橙 黃 綠 藍 紫 褐 黑 白 金 銀
21. 您對於下列各項促進購買的包裝行銷訴求之重視程度為何？

非 常 注 重	注 意 見	沒 有 重 注	不 注 重	非 常 注 重		非 常 注 重	注 意 見	沒 有 重 注	不 注 重	非 常 注 重
<b>【產品】</b>					<b>【包裝】</b>					
• 品質認證：	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	• 品牌形象：	<input type="checkbox"/>				
• 療效功能：	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	• 定位風格：	<input type="checkbox"/>				
• 產地來源：	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	• 設計表現：	<input type="checkbox"/>				
• 營養標示：	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	• 廣告宣傳：	<input type="checkbox"/>				
• 健康養生：	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	• 附加功能：	<input type="checkbox"/>				
• 傳統文化：	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	• 環保回收：	<input type="checkbox"/>				