


國立交通大學
客家文化學院客家社會與文化學程
碩士論文



客家伴手禮創意包裝設計之研究：
以苗栗縣傳統食品業者為例

The Design of Creative Packaging for Hakka Souvenirs - Case
Study of Traditional Food Stores in Miao-Li Taiwan

研究生：賴美芳

指導教授：林崇偉博士

中華民國一〇三年七月

客家伴手禮創意包裝設計之研究：
以苗栗縣傳統食品業者為例

The Design of Creative Packaging for Hakka Souvenirs - Case Study of
Six Traditional Food Stores in Miao-Li Taiwan

研究生：賴美芳

Student : Mei-Fang Lai

指導教授：林崇偉

Advisor : Chong-Wey Lin, Ph.D



July 2014

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一〇三年七月

客家伴手禮創意包裝設計之研究： 以苗栗縣傳統食品業者為例

研究生：賴美芳

指導教授：林崇偉教授

國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程碩士班

摘要

客家特色商品的熱潮在客委會的推動下持續發燒，從產品、包裝、行銷等多方面，重新規劃、設計與詮釋，透過包裝設計賦予這些傳統客家伴手禮亮麗新風貌，進而帶動客家伴手禮的銷售推廣，使得傳統客家產業的經營得以永續保存，以經營者為核心，深受客家文化所影響的經營者，其理念與價值使得客家伴手禮的包裝設計呈現嶄新的風格，具有風格品味的包裝設計成功吸引人潮，也因此帶動地方觀光的发展，有利於進軍國際市場，成為宣揚客家文化的利器。

本研究選取苗栗地區三個代表性的客家傳統食品業，分別為客家米食、客家糕餅、客家醃漬的包裝設計案例，每一產業挑選兩個案例，共六個案例，分別是三義九鼎軒、銅鑼稻香客家米食有限公司、三義世奇精緻餅店、銅鑼錦香餅鋪、苗栗市楓之醇本舖和公館美之味農業企業社--阿煥伯，透過深度訪談與比較分析，了解客家食品業者的包裝設計理念與創新。本研究重心在客家傳統食品業者，如何運用包裝設計要素中的四大視覺要素：色彩、圖形、文字和造形，來設計客家創意伴手禮盒，並推廣其商品理念與傳遞客家文化元素。

本研究歸納前述六個案例，發現以下重要發展的方向：一、運用客家元素為設計新亮點；二、設計從顧客需求作為出發點；三、創意包裝確實有效帶動銷售；四、包裝外盒設計需兼顧彈性共用需求；五、設計建立市場區隔，吸引不同顧客群；六、業者對文化理念為設計的核心；七、故事行銷是包裝的重要元素；八、感質設計開創市場新藍海；九、包裝設計要呼應社會關注焦點；十、包裝可讓商品躍升為藝術品。

關鍵字：包裝設計、客家伴手禮、客家傳統食品業、視覺設計

The Design of Creative Packaging for Hakka Souvenirs - Case Study of Six Traditional Food Stores in Miao-Li Taiwan

Student: Mei-Fang Lai

Advisor: Chong-Wey Lin, Ph.D

Degree Program of Hakka Society and Culture, College of Hakka Studies,
National Chiao Tung University

ABSTRACT

Hakka cultural commodities are increasingly popular thanks to Hakka Affairs Council's promotion. The product, packaging and marketing are re-designed, reinterpreted and re-planned, so as to allow these traditional Hakka souvenirs new style, and then drive their promotion and the growth of traditional Hakka industry; the ideas and values of operators deeply influenced by Hakka culture endow the packaging of Hakka souvenirs new style and taste that can then successfully attract more crowds, and therefore drive the development of local tourism, and thus the new products can become popular in international market and effectively promote Hakka culture.

In this study, three representatives of Hakka food industry in Miaoli area were selected, respectively Hakka rice, Hakka pastry and Hakka curing foods, then two cases of each representative were selected, that is six cases were totally selected, respectively Sanyi Jiudingxuan, Tao Heung Group's Hakka rice Co., Sanyi Shi Chi Art Cake store, Causeway Bay Jinxiang Cake shop, Miaoli Pickle-museum and Anl special House - an agricultural enterprise agency. Based on in-depth interview and comparative analysis, the principle of packaging design and innovation of Hakka food industry were explored. The research especially focused on four visual elements of packaging design of Hakka food industry, respectively color, graphics, typography and form, and their application in designing Hakka creative souvenirs box, with additional purpose to promote the commercial idea and transfer Hakka culture.

According to the six case studies, it is found that: 1. Hakka elements can indeed be applied into design as new attractive factors; 2. all designs should be consumer-oriented; 3. the packaging design should drive the sales to great extent; 4. flexible boxes are preferred for different commodities; 5. packages can realize product segmentation, attracting different customers; 6. the idea on culture of food industrialists are the heart of packaging design; 7. story marketing is an important element in packaging design; 8. the texture can broaden the channel of marketing; 9. in addition to the Hakka elements, social popular elements can be also integrated into packaging; 10. packaging design should embrace more art features.

Keywords: packaging design, Hakka souvenirs, traditional Hakka food stores, visual design

誌謝

回首這兩年在交大的點點滴滴，往事歷歷在目，有歡樂也有苦澀，歡樂的是可以重溫學生讀書的幸福時光；苦澀的是時間永遠不夠用，白天有工作要做、下班有孩子要顧、家事要做、晚上還有課要上…等等，每天都和時間賽跑，過著有如超人般的生活。不過，正因為如此，學會如何善用時間，未嘗不是好事一樁。

從旋風式的短暫休學，到順利畢業，一切都歸功於我的指導教授林崇偉老師，無論他多麼忙碌，總是念茲在茲提醒著我論文進度，像個總舵手指引著我方向，更像个燈塔照亮不時迷失的我，何其幸運能夠遇到如此良師。真誠的感謝您所作所為，感動您無私奉獻，在您的身上所學，足以讓我回味一輩子。

其次，感謝輔仁大學李青松教授與世新大學陳墀吉教授，百忙之中，撥冗給予指導，和藹親切的態度，精闢深度的講解，令人佩服。因為你們專業的解析與建議，讓我收穫良多，也讓我的論文更趨完善。

論文能夠如期完成，要感謝的人實在太多了，首先，感謝九鼎軒吳裕民一家人、稻香客家米食有限公司吳玉貴夫婦、世奇精緻餅店蔡永賜夫婦、錦香餅鋪曾昌永夫婦、楓之醇本舖林振淵夫婦和美之味農業企業社—阿煥伯湛炎慶一家人，感謝你們鼎力相助，傾囊相授，不藏私的精神，不只讓我的研究得以順利進行，更重要的是從你們身上，學到何謂企業家精神與風範，學到許多珍貴人生道理。

然而，如果沒有親朋好友全力支持，是絕對不可能拿到我的碩士學位。感謝爸爸和媽媽體諒很少回家的女兒；感謝公公和婆婆細心照顧女兒；感謝老公無怨無悔的為家庭付出；感謝兒子和女兒體諒有個總是缺席的媽媽；感謝好友東東和靜芬在我上課時，陪伴兒子；感謝北平同事們的鼓勵和相挺；感謝六甲的孩子為我加油打氣…等，只想和大家說：「有你們真好，感謝你們！」

最後，能夠在老師的共學社，和學長姐、同學們、學弟妹一起學習成長，朝著自己的夢想前進，真好！其中，特別感謝論文組的學伴，金益和慧珠，在寫論文的路，一直給我加油打氣，帶著我突破重重關卡，直達終點…，學習的路上有你們同行，真的很幸福！

美芳謹誌於
國立交通大學客家社會與文化學院
2014年7月

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
誌謝.....	III
表目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	4
第二章 文獻回顧.....	7
第一節 包裝.....	8
第二節 包裝設計.....	12
第三章 研究方法.....	21
第一節 研究場域.....	21
第二節 研究對象.....	23
第三節 研究架構.....	30
第四節 研究設計.....	32
第四章 個案研究成果.....	35
第一節 九鼎軒：風格獨具的米食文化.....	35
第二節 稻香客家米食有限公司：堅守傳承的米食文化.....	49
第三節 世奇精緻餅店：在地出發的糕餅文化.....	63
第四節 錦香餅鋪：創意十足的糕餅文化.....	77
第五節 楓之醇本舖：造型多變的醃漬文化.....	89
第六節 阿煥伯：懷舊風味的醃漬文化.....	104
第七節 比較分析.....	116
第五章 結論與建議.....	143
第一節 研究結論.....	143
第二節 後續客家食品業者的建議.....	152
第三節 研究限制與建議.....	153
參考文獻.....	155
附錄.....	162
一、客家米食訪談資料.....	162
二、客家糕餅訪談資料.....	180
三、客家醃漬訪談資料.....	199
訪談人授權同意書.....	228

表目錄

表 2- 1：包裝類別	8
表 2- 2：各國家所訂定的包裝定義	9
表 2- 3：包裝的功能	11
表 2- 4：包裝上文字分類功能表	17
表 3- 1：客食饗宴中各縣市產品數量	23
表 3- 2：苗栗縣食品業特色商品	24
表 3- 3：九鼎軒	24
表 3- 4：稻香客家米食有限公司	25
表 3- 5：世奇精緻餅店	26
表 3- 6：錦香餅鋪	27
表 3- 7：楓之醇	27
表 3- 8：美之味農業企業社—阿煥伯	28
表 3- 9：包裝樣本數量統計	29
表 3- 10：訪談大綱	33
表 3- 11：訪談對象和時間一覽表	34
表 4- 1：九鼎軒的門面	35
表 4- 2：九鼎軒的展示櫃	36
表 4- 3：九鼎軒的店內擺設	36
表 4- 4：九鼎軒包裝禮盒樣本	39
表 4- 5：九鼎軒色彩統計表	40
表 4- 6：九鼎軒圖形統計表	43
表 4- 7：配合節慶所設計的禮盒圖案	44
表 4- 8：九鼎軒提袋文字	45
表 4- 9：九鼎軒造形統計表	47
表 4- 10：稻香的門面	49
表 4- 11：稻香的牆面	50
表 4- 12：稻香客家米食有限公司獲獎紀錄	50
表 4- 13：稻香客家米食包裝禮盒樣本	52
表 4- 14：稻香色彩統計表	54
表 4- 15：稻香圖形統計表	55
表 4- 16：依據中國服飾所設計的禮盒圖案	56
表 4- 17：稻香造形統計表	60
表 4- 18：富有客家氣息的禮盒造形	61
表 4- 19：世奇的門面	63
表 4- 20：世奇精緻餅店大事記	64

表 4- 21：世奇精緻餅店獲獎紀錄	64
表 4- 22：世奇的店內擺設	65
表 4- 23：世奇精緻餅店包裝禮盒樣本	66
表 4- 24：世奇色彩統計表	68
表 4- 25：世奇圖形統計表	70
表 4- 26：在地元素所設計的禮盒圖案	71
表 4- 27：文字圖案所設計的禮盒圖案	72
表 4- 28：世奇造形統計表	74
表 4- 29：世奇糕餅造形	75
表 4- 30：錦香的門面	77
表 4- 31：錦香餅鋪獲獎紀錄	77
表 4- 32：錦香的店內擺設	78
表 4- 33：錦香餅鋪包裝禮盒樣本	79
表 4- 34：錦香色彩統計表	81
表 4- 35：錦香圖形統計表	83
表 4- 36：在地元素所設計的禮盒圖案	84
表 4- 37：錦香造形統計表	86
表 4- 38：充滿設計感的禮盒造形	87
表 4- 39：楓之醇的門面	89
表 4- 40：楓之醇本舖獲獎紀錄	89
表 4- 41：楓之醇的店內擺設	90
表 4- 42：楓之醇包裝禮盒樣本	93
表 4- 43：楓之醇色彩統計表	94
表 4- 44：楓之醇圖形統計表	97
表 4- 45：楓之醇醃漬公仔的圖案	99
表 4- 46：楓之醇造形統計表	101
表 4- 47：阿煥伯的門面	104
表 4- 48：阿煥伯的店內擺設	105
表 4- 49：阿煥伯獲獎紀錄	105
表 4- 50：美之味農業企業社（阿煥伯）包裝禮盒樣本	107
表 4- 51：阿煥伯色彩統計表	108
表 4- 52：阿煥伯圖形統計表	109
表 4- 53：單純只有文字的禮盒圖案	111
表 4- 54：阿煥伯造形統計表	113
表 4- 55：包裝色彩統計表	117
表 4- 56：色彩受客家元素影響的案例樣品	119
表 4- 57：色彩受食品慣用色影響的案例樣品	120
表 4- 58：色彩受在地化因素影響	122

表 4- 59：色彩受產品屬性影響	124
表 4- 60：色彩受冷色調影響的案例樣品	126
表 4- 61：各案例色彩比較表	127
表 4- 62：圖形受客家元素影響	129
表 4- 63：圖形受在地因素影響	131
表 4- 64：圖形受產品內容影響	132
表 4- 65：各案例圖形比較表	133
表 4- 66：各案例文字比較表	136
表 4- 67：造形受客家元素影響	138
表 4- 68：跳脫公版的造形禮盒	140
表 4- 69：有提把設計的伴手禮盒	141
表 4- 70：各案例造形比較表	142
表 5- 1：運用客家元素為設計新亮點之實例照片	144
表 5- 2：設計從顧客需求作為出發點之實例照片	145
表 5- 3：創意包裝確實有效帶動銷售之實例照片	145
表 5- 4：外盒設計需兼顧彈性共用需求之實例照片	146
表 5- 5：設計建立市場區隔，吸引不同顧客群之實例照片	147
表 5- 6：業者對文化理念為設計的核心之實例照片	148
表 5- 7：故事行銷是包裝的重要元素之實例照片	148
表 5- 8：感質設計開創市場新藍海之實例照片	149
表 5- 9：包裝設計要呼應社會關注焦點之實例照片	150
表 5- 10：包裝可讓商品躍升為藝術品之實例照片	151

圖目錄

圖 1- 1：臺灣客家特色商品標誌	5
圖 2- 1：本研究文獻回顧	7
圖 2- 2：包裝之關係圖	9
圖 2- 3：包裝設計中五感所占比例	13
圖 2- 4：寒色、暖色和中性色圖	14
圖 3- 1：客家人口達 60% 以上高密度客家鄉鎮圖	21
圖 3- 2：苗栗縣行政區域圖	22
圖 3- 3：案例位置分布圖	29
圖 3- 4：研究架構	31
圖 4- 1：九鼎軒年表	35
圖 4- 2：世奇年表	63



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

每逢佳節或特殊節日，就是送禮時刻，這是維護良好情誼的行為，所謂的禮多人不怪，甚至禮尚往來，這些既是傳統的民俗，也是人情交際的禮貌。問題是到底要送什麼，才能送到心坎，讓收到禮物的人開心與珍惜。因此，送禮著實是門學問與藝術，會因收禮的對象或送禮情況，會讓送的禮有所不同，這些都是有講究。這不只是禮大禮小的問題，更包含著心意與問候，因此也讓常常送禮的我，傷透了腦筋。

我是客家的後代，父母親是新竹客家人，嫁到同樣是客家人聚集的苗栗。每到特殊節日或造訪好友時，讓身為客家人的我，不禁納悶除了在地的農特產，如：新竹的米粉貢丸、新埔的板條柿餅…等，雖然這些可以代表在地的文化與素材，但是如何讓伴手禮來維持記憶和勾起回憶，同時回想起當地風俗民情、地方特色或節慶活動，是現代人與研究者送禮時，會考慮的一大因素。

偶然間，瀏覽到客委會臺灣客家等路大街的型錄，內容是 2013 年最新的客家商品，裡面載錄來自臺灣各地形形色色的客家伴手禮，依據文化部臺灣大百科全書，指出伴手¹也稱為等路、爐丹、丹祿，皆為禮物的意思。其包裝視覺設計個個精美，讓研究者的眼睛為之一亮，也吸引了我的注意力與好奇心，由此開啟我的論文研究之路。

臺灣客家等路大街型錄中將代表客家意象的商品，分門別類，分別為典璞客藝，此類最主要的是各式各樣的客家手工藝品，如：陶瓷藝品、藍染製品；其二為客家生活，則包含各類日常生活用品，如：樟腦製品、客家服飾；及最大宗的是客食饗宴，從傳統客家美食到創意客家美食，五花八門，應有盡有。

這些客委會認證代表客家的特色商品，內容琳瑯滿目，有些是創意新品，有些是老瓶新裝，其最大特點就是產品視覺包裝富含客家意象，成為客家文創的新亮點。除了帶動商品銷售外，更有文化與創意的激盪與融合。因為，產品包裝是

¹ 伴手也稱為等路、爐丹、丹祿，皆為禮物的意思。

影響購買決策的因素，包裝所賦予的責任更勝以往，尤其協助購物者從貨架上揀選商品，確認商品能被看見及被考慮購買（Young 2005；轉引自周穆謙 2011）。客家等路大街的文化消費現象，帶動客家意象的傳遞與認同。

客家族群為臺灣傳統文化之一，不但擁有豐富的文化性，更蘊含無窮的族群意義。近年來，行政院客家委員會積極舉辦和推動地方特色文化活動，從西元 2009 年開始每月推出「客庄十二大節慶」活動，企圖結合全國客家庄的特色與力量，傳達客家文化與客家精神。在此同時也紛紛出現客家相關特色產業，藉此可看出傳統客家文化產業慢慢地受到重視並不斷的復興及推廣，讓全國各地的人都能參與客家的盛會，透過客家節慶的行銷，每年為觀光創造了難以計數的產值。

想當然爾，客家意象的傳遞隨著商品的銷售，有意無意的在各地流傳，勾起同為客家人的認同，甚至吸引想要了解客家文化的消費者。客家等路大街的商品具有深刻的文化印象與創意內涵，在既有的產業結構上，注入了人文地產景等要素，成為創意生活產業的一環。

近年來，客家特色商品的熱潮在客委會的推動下持續發燒，這是以文化為基礎、創意為核心的內容產業，無論國內外政府皆競相提出相關的政策，所有相關業者無不摩拳擦掌，卯足全勁，有的從產品本身研發著手，有的從包裝設計著手，各種客家伴手禮有如雨後春筍，令人目不暇給，許多創意令人讚嘆不已。客家伴手禮成為創意的表徵，延續著文化的傳承，讓客家伴手禮得以吸引目光，甚至引領風潮，產品的視覺包裝設計扮演著關鍵性的角色，更是最重要的推手。

然而，真正讓我注意到包裝設計的重要性，是一篇來自數位周刊中的報導，稻香客家米食中心經營者吳玉貴在文中所提到，在多年前他遇到事業瓶頸，明明很用心製作的商品，卻有送不出去的感覺。幾經思考，決定花重本從包裝著手，以建立專業的品牌形象。在精緻包裝和通路區隔的策略下，這家傳統米食從名不見經傳，持續發光發熱，從國內紅到國外，創造出令人亮眼的業績。由此可見，包裝設計不單純只是包裝，它的重要性從基本的保護商品的功能性，發展到左右產業的風格、形象和銷售。

如果稻香客家米食中心因為創意包裝設計而有新生命，文化產業因為創意的加持發展成文化創意產業，有著深厚文化的客家產業在創意的激盪下，又產生什麼火花。然而，飲食是了解各族群文化的最好媒介，因為飲食不只是飲食，富含

文化因素、哲學思想與美學思想。頗負盛名的客家美食，又是如何展現其包裝設計的特色。在政府對文化創意產業的政策重視下，民間業者又如何回應這股新浪潮。民以食為天，透過不同的創意包裝設計，苗栗縣的食品業者如何創造出獨特客家伴手禮的風格與特色。

隨著客家伴手禮持續發燒，包裝設計具有風格特色的商品成功吸引消費者目光，帶動產品銷售。在這股熱潮的影響下，苗栗縣食品業包裝設計有何種趨勢。苗栗縣是客家的大本營，透過創意視覺包裝設計，客家文化是否因此展現新的風貌、延續新的生命，讓身為客家人的我，有著無限的熱情，想要探詢與深入研究。



第二節 研究目的與問題

近年來，文化產業受到多方的重視，以傳承發揚固有文化為目的，在文化創意產業的思維下及現代文化的消費過程中，使商品也逐漸著重於精神價值的開發，而促使其往精緻文化的藝術創造發展（陳秀羽 2009）。

初步瀏覽臺灣客家等路大街的型錄後，發現裡面的客家商品多數呈現傳統特色，但是，不論產品內容或外觀包裝卻一點都不古板僵化，相反的呈現更多元創新。在臺灣客家等路大街裡，呈現的商品是有特色的；展現的文化是有創新的；表現的風格更是有創意的，深具創意生活產業的特質，給予客家伴手禮的新的意象與氛圍，企圖在商品中延續傳承客家文化。

文化是一種生活型態，設計是一種生活品味，創意是經由感動的一種認同，產業則是實現文化設計創意的媒介、手段或方法。因此，舊文化的層面來看，設計透過文化創意經由產業實現一種設計品味，形成一種生活型態（林榮泰、林伯賢 2009）。因此，文化不只是文化，它是一切生活的總和，透過創意與設計，展現新的契機與型態。

根據以上的說明與研究動機的論述，本研究提出的具體研究方向如下：

- 一、檢視苗栗縣客家傳統食品業伴手禮包裝設計的方式。
- 二、分析創意包裝設計對客家傳統食品業經營的風格展現之影響。
- 三、歸納整理客家伴手禮創意包裝對客家傳統食品業之發展影響。

不過，本研究將著重於 2013 年臺灣客家等路大街型錄中，產品包裝之研究，因為在這些產品的包裝上，我發現它們都有共同點，就是在包裝外側皆有臺灣客家 Hakka TAIWAN 的品牌標章，這讓我更加的好奇，要具備有怎樣的品質才可以標誌上客家商品，並由官方客家委員會為這些商品背書。首先，先來認識臺灣客家特色商品形象標誌的意涵，以客家藍衫傳達客家質樸、重感情的特色，作為購買優質客家特色商品及通路之識別，期建立客家產業品牌形象。其創意來自客家藍衫，代表客家傳承的生活美學，外型以簡潔、現代的線條來代表，傳達客家文化兼備創意時尚、流行及重感情的特色，粉紅色代表祝福滿滿、幸運滿滿，藍色象徵客家精神勤儉質樸。



圖 1-1：臺灣客家特色商品標誌

資料來源：客家委員會

因此，本研究以「客家伴手禮創意包裝設計」為研究目標，再依據研究動機與目的，探討的問題如下：

一、以包裝設計要素來分析，經客委會認證之苗栗縣客家傳統食品業產品包裝設計的樣式。

在客家等路大街中，伴手禮商品琳琅滿目，種類繁多，讓人目不暇給。客家等路大街的文化消費現象，透過商品內容與產品包裝，帶動客家意象的傳遞與認同。因此，以包裝視覺要素來探討客家伴手禮在包裝設計有何特別之處。

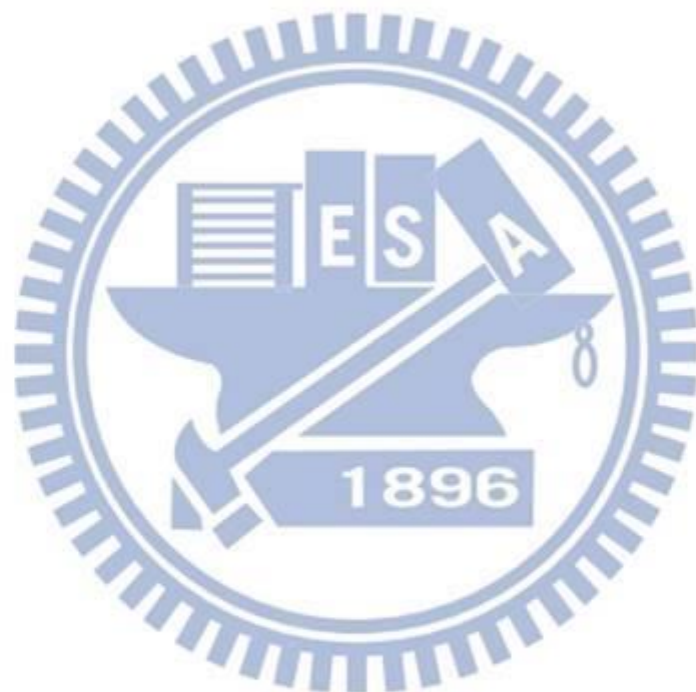
二、經由客家伴手禮創意包裝設計之分析與研究，了解經營者對於客家文化內涵項目的運用情形。

對於客家伴手禮，除了運用包裝設計要素進行分析，經營者對於客家文化內涵，又是如何考量與運用於包裝設計上。藉此了解對於經營者而言，何謂客家文化的表現，想傳遞的客家意象又是什麼。

三、探討包裝設計對客家傳統食品業經營的風格展現之影響，整理並歸納其設計與經營模式。

當經營者將創意透過包裝設計傳遞到產業上，讓客家伴手禮展現全新風貌，除了濃厚的創意設計，還加入了客家元素，豐富了產業的風格。客家伴手禮包裝設計從傳統的工業包裝，來到現代的商業包裝，充滿了創意與創新的風貌。因此，從客家伴手禮創意包裝設計融入客家產業能看到帶動客家文化的發展趨勢。

綜合上述，藉由包裝設計來提高產品對消費者的心理的價值，將銷售意念與產業經營方針具體的表現在包裝上以達到行銷的目的（龍冬陽 1982）。與一般包裝設計研究之最大不同點，一般都是從消費者或設計師的觀點來看，而本研究是透過經營者的角度與觀點，來瞭解其理念與設計，對客家文化的傳承與展現，並預期討論創意包裝設計對於產業經營的風格展現之影響，並以包裝視覺設計四大要素來分析。



第二章 文獻回顧

隨著美學經濟時代的來臨，顯示具有文化風格與凸顯生活型態的感質商品，益受消費者青睞（顏惠芸、林榮泰 2012）。在伴隨相關的文化創意產業之興起，擁有深厚客家文化底蘊的客家食品產業，以文化內涵設計創意商品，經營者為產品所加值的視覺包裝設計能否喚起消費者的認知與感動。

在這個章節中，將進行相關的文獻探討，作為本研究的理論基礎，並於各節的最後提出相關研究的討論，從中找到本研究的定位。本章共分為二節，第一節探討包裝，從定義與功能；第一節探討包裝設計，從意義、視覺要素和相關研究，以瞭解包裝設計於客家傳統食品業所發揮的影響力。



圖 2-1：本研究文獻回顧

資料來源：研究者繪製

第一節 包裝

在產品的銷售過程中，包裝扮演著「無聲的銷售員」的角色，是達到自我銷售不可或缺行銷工具。因此，當包裝設計透過視覺表現的方式，來傳達商品與眾不同之處，用以增強特定的消費族群產生預期的選購行為（Klimchuk and Krasovec；楊欣怡譯 2011）。由此可知，不難理解產品包裝視覺之設計為何如此重要。

一、包裝的定義

包裝的萌芽起源於遠古時代的人類，利用一些自然素材來包裝攜帶物品，如：編織的草、樹皮、樹葉、貝殼、陶器…等，以避免物品因日曬雨淋而有所損害或腐壞。幾個世紀以來，包裝的概念一直都是以這種便利輸送及保護、保存內容物的功能性需求為主。

依據中華民國國家標準 CNS 4059 Z5053 對包裝所下之定義為：物品在運送、倉儲、交易及使用時，為保持其價值與原狀，以適當之材料與容器等，所作之技術及其實施之狀態謂之。包裝也可以說是由供應者帶給顧客或消費者，並保持其完好狀態之工具（經濟部標準檢驗局 2013）。不難看出，此定義的方式是依據包裝的功能所下的定義。

許杏蓉（2003）在一書中，將包裝可分為個包裝、內包裝和外包裝三大類，歸納整理如表 2-1 與圖 2-2。

表 2-1：包裝類別

類別	定義
個包裝 Item Packaging	為基本包裝，是市場銷售最小單位。直接將商品之內容以視覺方式表現，用適當的材料和容器以提升商品價值。
內包裝 Interior Packaging	主要目的是對水氣、光熱、衝擊等外在破壞因素，運用適當的材料和和容器以保護商品，並藉此提升商品價值與銷售。
外包裝 Exterior Packaging	又稱運輸包裝，為包裝貨物之外部包裝。將商品盛裝在箱、袋、桶等容器中，或在無容器狀態下之捆紮、標示等所施之技術或實施後狀態。其目的在於保護、運輸及倉儲管理。

資料來源：本研究整理自《現代商業包裝學-理論、觀念、實務》（許杏蓉 2003）

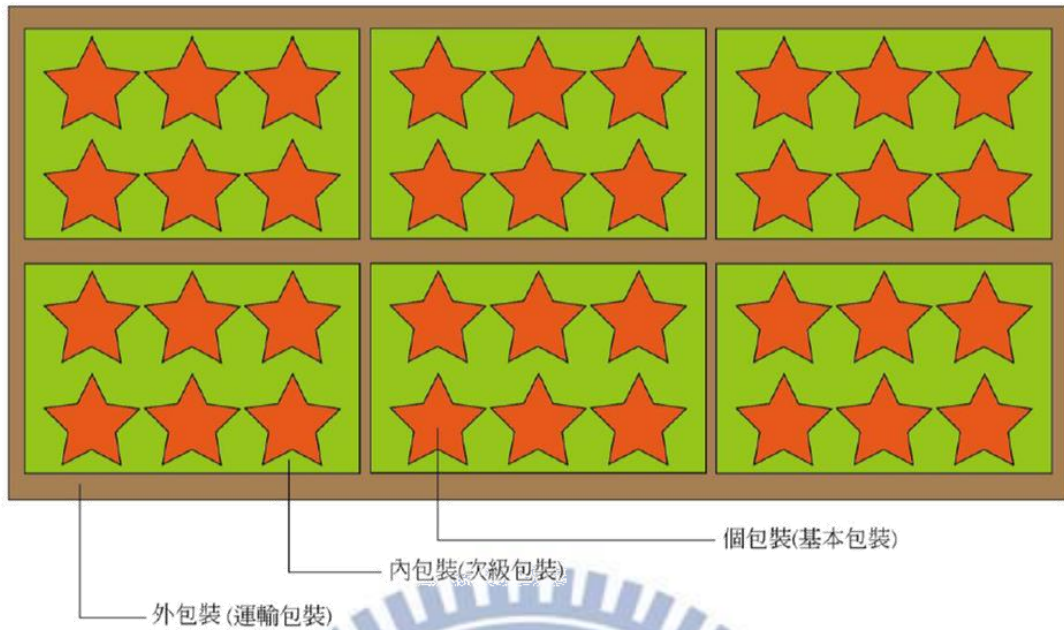


圖 2-2：包裝之關係圖

資料來源：《現代商業包裝學—理論、觀念、實務》（許杏蓉2003：21）

綜合各國對於所訂定的包裝定義，可以發現很多相關的研究文獻皆依據《包裝工程與儲運管理》之定義，詳細整理如表 2-2，從中不難發現，各國界定包裝的定義不外乎是將產品由供應者帶給顧客或消費者，並保持其完好、新鮮之狀態，所設計並製造適合材料與最佳成本之容器或用具等，一切相關之整體系統與工作（鄧成連 1987）。

表 2- 2：各國家所訂定的包裝定義

國 家	包裝的定義
中華民國國家標準	物品在運送、倉儲、交易或使用時，為保持其價值及原狀而施以適當的材料、容器等的技術，或經實施完成的狀態。可分為個裝、內裝、外裝三大類。
美國包裝學會	為便於貨物的輸送、流通、儲存與販賣，而以適當的成本所實施的準備工作。
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	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：研究者整理自《包裝工程與儲運管理》（中華民國對外貿易發展協會 1985）

李天來（1992）則指出包裝係指搬運或保管產品時，為便於儲運及促銷和維持產品之價值，使用適當之材料或容器以保護產品，使不致受到外來之環境影響。金子修也認為包裝定義為具有保存、保護物品或倉儲之功能。更重要的是包裝具有可移動化的特性，其意義為包裝可有助於物品，在運輸過程中堆疊或攜帶（金子修也；廖志忠譯 1996）。

朱陳春田（1996）則認為包裝是在生產端與消費者之間，扮演連結的角色，具有保護運送之功能，使得消費者融入於企業行為的科學技術與藝術思想。包裝與產品兩者關係密不可分，相輔相成。因此，任何未經過包裝之產品，對於銷售助益不大。

綜合來說，隨著時代的演進，商品推陳出新，日新月異，因此，產品包裝的目的增加更多的目的與使命，以扮演好製造商與消費者的橋樑。所謂的包裝，指的是商品從生產之後，到消費者消費之前，所附加於商品外，以利於運輸商品、吸引消費欲望、保護商品的裝置。

二、包裝的功能

包裝最主要功能為保護商品，以避免任何外力傷害，並利於運輸、倉儲與識別，因而採取適當的材料與容器，透過設計與製作等技術過程來達成。然而，良好包裝之設計除了上述基本功能之外，仍必須為商品創造附加價值，為商品建立品牌形象、促進銷售，以及環保功能，以提升人們生活之便利性（林淑婷 2013）。

包裝的基本功能有三：在保護內容物的機能下，可以稱為產品的「無聲的守護者」；在便於搬運的機能下，又稱為產品搬運時「沉默的助手」；在促進銷售的機能下，又可稱為促進銷售的「無聲的推銷員」（中華民國對外貿易發展協會產品設計處 1985）。換言之，包裝的功能為保護商品不受外在因素的影響而降低品質，使商品從製造商到消費者手中，便利處理與使用，再者，使商品產生市場區隔與辨識產生印象差異。最終，達到商業機能，使商品具有廣告效益，以利於促銷，追求利潤（鄧成連 1987）。

金子修也認為包裝有以下功能，首先，可將事物整合起來成為一個合理的單位，保護、保存、儲藏內容物，使內容物成為可搬運、攜帶的狀態，並且使內容物經過包裝後，易於利用、動作或進行管理，最後，將包裝化為一種訊息以傳達

內容物所具備的用途、用法與出處（金子修也；廖志忠譯 1996）。

對於包裝的功能，綜合中外學者的論述，並以朱如杏（2003）所提出來的論述為主，將包裝的功能重新歸納整理，如表 2-3 所示：

表 2-3：包裝的功能

包裝功能	功能的詮釋
機動的功能	商品加以包裝，以便於攜帶物品及保護、保存物品，並維護商品之價值。
經濟的功能	隨著商業活動的開始，包裝除了必須考量製作及運輸成本外，以達到降低成本提高效能，甚至創造商品價值。
識別的功能	在琳琅滿目的商品中，包裝提供了識別的功能，使消費者能藉由包裝來辨識不同製造商所生產的產品。
溝通的功能	消費者可以透過包裝了解訊息的傳達，讓消費者可以了解與內容物相關的資訊。
美化的功能	商業美學的興起，包裝的美感訴求日趨受到重視，透過美感的設計使消費者在使用過程中美化生活環境，刺激消費者購買欲望。
環保的功能	在環保意識的驅動下，環保訴求成了包裝最重要的議題之一。配合國內法令的規範開始實施禁止過度包裝、減量、回收再利用等方式，以減少環境的污染。

資料來源：本研究整理自《地方特產包裝設計對品牌形象之影響》（朱如杏 2003）

第二節 包裝設計

一、包裝設計的意義

包裝設計(Package Design)是什麼呢?依據許鳳火(1988)和楊宙航(2002)認為包裝設計乃是指美化產品、吸引消費者、促進銷售,透過適當之文字、符號、圖案、標誌及色彩,呈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,為保持原狀與價值,而加以適當材料與容器包裝等之技術稱之。

林俊良(2004)認為包裝設計為了表現包裝的多樣性,常會藉由特殊的造形、附加實用功能與視覺感官上的設計表現來取勝,也形成了現代包裝的時尚新風貌,更使得現代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。然而,包裝設計除了具備上述之基本功能外,在現代激烈的競爭消費市場裡,更賦予傳達商品文化、提升商品附加價值、品牌形象的再延伸。

李彥祖(2002)提出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。王炳南(1994)也認為包裝設計是,由商品定位延伸制定包裝策略,使包裝延續並展現商品的生命力,專業的選擇適用的包材和設計製作,將包裝的角色提升到自我銷售及塑造企業形象和文化的定位。

綜合來說,包裝是商品在貨架上首先先被消費者注意到的部分,因此肩負有吸引消費者的注意,並刺激購買消費的任務,所以包裝設計日益重要。然而,即使這樣並不代表其中裝的物品不具重要性,只是商品的重要性有賴包裝加以顯現。

二、包裝設計的視覺要素

包裝的視覺設計可以視為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。人類的主要感覺可以區分成視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等五大類,消費者透過包裝,用五感來體驗:其中視覺部分佔 83%、味覺佔 1%、觸覺佔 1.5%、嗅覺佔 3.5%,與聽覺則佔 11%來進行體驗,由此可以發現包裝

設計中視覺所佔的比例最大，影響力也相對最高，如圖 2-3 所示（Selame and Selame 1988；轉引自王韋堯、周穆謙 2010）。包裝的視覺設計要素中，包裝外表上的色彩、造形、文字、線條、插圖及裝飾等因素之形成與配置，其中，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（龍冬陽 1982）。Michael 和 Elnora（1997）更清楚具體的提出商品包裝是主要藉由色彩、造形、圖形與文字的視覺設計，影響消費者的購買決策（轉引自吳靜欣 2006）。

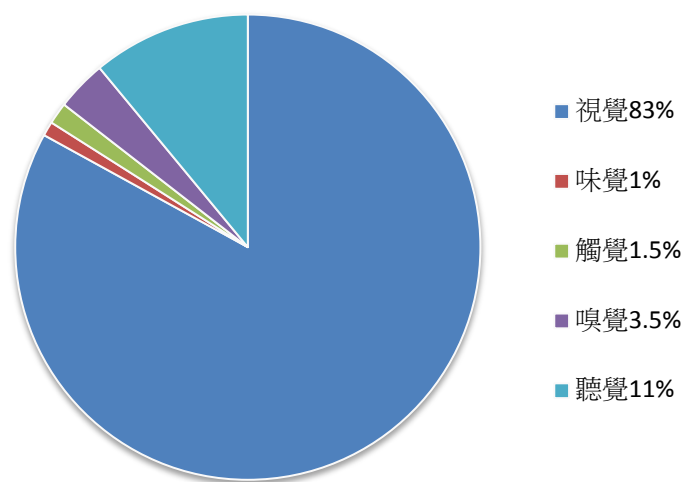


圖 2-3：包裝設計中五感所占比例

資料來源：王韋堯、周穆謙（2010），研究者繪製整理

（一）色彩（color）

人類的眼睛會在大腦看見視覺元素（如形狀、符號、文字或其他元素）之前，先看見色彩，與我們的生活息息相關，舉凡食物的種類、交通號誌、服裝配色與居家環境設計，皆可都過色彩來辨別。色彩是包裝設計中最具有影響力的領域，也是消費者對於包裝上任何視覺特色前，最先注意的部分（Klimchuk and Krasovec 2006；楊欣怡譯 2011）。

色彩在包裝設計中同樣佔有重要的地位，色彩能使商品豐富，刺激和引導消費者進行產品的視覺識別與購買慾望，亦可增加對品牌的記憶，營造差異感、趣味性與空間感，所以說色彩是優秀的推銷員，也是品牌特質的核心（岷孟雪 2012）。

李天來（1992）認為包裝給人的第一印象不外乎色彩，而色彩的印象會使人產生注意力，更容易了解其內容。其中，色彩又可分為冷暖色調，通常紅、橙、

黃等，心理上感覺溫暖，屬於暖色調；介於暖色和冷色中間為黃綠色和紫色等，感覺不暖也不冷，屬於中性色；而藍、綠等，則會使人覺得寒冷，屬於寒（冷）色調（張勻柔 2013），這乃是人類對自然現象之色彩認知與經驗所得，是心理因素造成，如下圖 2-4 所示：



圖 2-4：寒色、暖色和中性色圖
資料來源：偉恩美學

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。色彩具有明視度、記憶性、嗜好與聯想等特性（鄧成連 1987），並將色彩特性說明如下：

- 1、色彩的明視度：分為注目與不注目之程度，意即某色彩或某些色彩看起來清楚與不清楚之程度差異。
- 2、色彩的記憶性：大部分是靠色調本身特性與個人當時對於色彩的印象來決定的，每個人對於色彩的記憶有所差別，會因年齡、性別、職業、環境等因素有所改變。
- 3、色彩的嗜好：一般而言，純色系比濁色系較為討喜，單純色彩比複雜的色彩較為受歡迎，色彩的嗜好會因民族思想、宗教意識有所影響。
- 4、色彩的聯想：以現在見到的顏色聯想過去記憶中的色彩，是種心理感覺並非全以直接方式呈現，也會以類似、接近、相對、因果等法則轉換呈現。

在包裝設計中，色彩最起碼有三種機能：1、企業形象的傳達；2、產品色彩的說明；3、刺激購買的吸引力（李天來 1992）。由上述足以顯示，色彩元素在包裝設計中也扮演著舉足輕重的影響角色，在眾多的商品中，色彩可以使產品明

顯區別於其他商品，使商品富有吸引力、刺激消費，並增加人們對品牌的建立。

（二）圖形（graphic）

不同文化對於一張相同圖片的感知是不同的，圖像不像色彩有許多既定的標準可以參考，故同一張圖片所代表的意義也會因人而異（Klimchuk and Krasovec 2006；楊欣怡譯 2011）。有效的將圖像運用於包裝設計時，通常可以提高消費者的興趣，因為消費者通常先看圖像，後看文字。再者，視覺圖像的適當使用也可以產品與品牌特徵傳達成功的關鍵。

視覺圖像往往是包裝設計之訊息傳達及視覺設計重點；「圖像」（graphic）是指在設計上利用插畫、攝影、圖案等作為傳達的視覺形象，配合、文字、色彩為主要設計表現；基於設計上之需要，透過造形、色彩所形成之視覺圖像，輔以商品策略組合設計，除了將產品的特質呈現，並具有快速傳達、易於記憶的功能（姚村雄 2004）。龍冬陽（1982）認為在包裝的視覺設計中，圖形將商品內容，藉由視覺作用介紹給消費者，當引起消費者的心理反應後，進而吸引顧客深入了解品牌與說明文字內容。

黃榮輝（1990）《商業包裝的圖形設計研究》一書中，提出圖形在包裝設計中最主要的功能，分別為產品再現、產品聯想與象徵、品牌形象強調和美化裝飾的功能，並將其內容分述如下：

- 1、**產品再現的功能**：利用產品的內容物再現，強化商品的真實性與可靠性，讓消費者對商品產生信任感，並透過此種圖示方式展現商品的品質，增加消費者對商品的印象，進而刺激消費動機。
- 2、**產品聯想與象徵的功能**：有些商品無法具體使內容物再現時，便需要利用與內容物相關的圖形讓消費者對商品產生聯想或強化其象徵。表現的方式不侷限於具象事物傳達，也可以用象徵意義的抽象圖形，透過此圖形所傳遞之訊息變化較為廣泛，也能使消費者產生更多的想像空間。
- 3、**品牌（brand）形象強調的功能**：利用品牌（brand）或商標（trade mark）之圖形表現，來強化消費者對商品的形象。這種表現方式常出現在家族包裝中，利用標誌來獲取消費者的認同與好感，以提升商品的品牌形象。
- 4、**美化裝飾功能**：裝飾性的圖紋經常廣泛運用在包裝圖形中，其功能在加強視覺畫面美感，並突顯產品主題的功能。

包裝的圖形是影響視覺外觀風格呈現的要點之一；而圖像的表現方式琳瑯滿目，作為包裝設計外觀表現的時候，表現的方式則必須針對產品個性與市場區隔來作設計呈現的考量要點（詹喬晴 2008）。因此，李天來（1992）提出圖形的呈現方式可分為三，分別是具象圖形、半具象圖形和抽象圖形：

- 1、**具象圖形**：以寫實、繪畫性或感性的手法作表現，其優點是能夠具體說明該產品，強調產品的真實感，通常以插畫或攝影的技巧來表達。
- 2、**半具象圖形**：以簡化或變形手法在呈現，使其成為具象與抽象兼具的圖形，給人有簡略、誇張或單純化之特徵。其中，文字圖像也是歸於此類。
- 3、**抽象圖形**：利用點、線、面手法作排列設計，通常給人冷靜的或理性的感覺，留給顧客強力的視覺印象與暗示性，在眾多商品呈現手法中具有特立獨行的面貌。

包裝圖形設計的機能歸納如下：1、引起消費者注意；2、引起消費者對商品的興趣；3、使消費者產生擁有或嚮往的慾望；4、加深消費者印象；5、使消費者透過圖形將其視線引至主要訴求的內容（張栢烟 2002）。由上述可以得知，圖形元素對包裝設計影響巨大，故本研究將圖形元素列為研究分析因子之一。

（三）文字（typography）

文字是紀錄人與人之間情感溝通的符號，是最直接傳達訊息的方式。包裝設計的文字編排，其主要功能在於將產品名稱、機能與實際內容物等傳遞給更廣泛的消費者。因此，文字在包裝設計上運用適當與否，即為包裝是否達成促銷之功能有重要的關聯（龍冬陽 1982）。

包裝的平面視覺設計表現元素基本上是以「圖、文」來做設計變化；而商業包裝的外觀設計，能沒有圖案，但是絕對缺少不了文字；無文字的包裝，相信很難得到消費者的信任感（詹喬晴 2008）。由上述可以得知，包裝文字具有刺激注意與促進購買的效果，意指包裝表面除說明文字之外的視覺表現。

鄧成連（1987）認為顧客對於包裝字體的認知，剛開始只關心文字本身所代表的語言，在經過深入閱讀後，文字造形將更深一層的影響顧客的思考與想像。因此，字體與字型編排的選擇、排版與處理方式都會影響文字是如何被閱讀的，文字的編排最後演變成產品視覺表現的最重要元素。

商品包裝上的文字，為了傳達給消費者，具備各種不同的訊息：1、有關內容物的訊息；2、有關廠商的訊息：品牌；3、有關管理的訊息：標誌、說明、條碼；4、有關法令的訊息。並以文字、標誌、說明圖來表現(陳俊宏、楊東民 2000)。本研究依包裝上文字分類，並將其功能歸納如下表 2-4 所示：

表 2- 4：包裝上文字分類功能表

分類	標準字	資料文字	說明文字	廣告文字
功能	企業名稱 品名	產品成分 容量 型號 規格	產品用途 注意事項 用法 保養	推銷性文字 宣傳

資料來源：研究者整理

然而，由於資料文字或說明文字大多為印刷字體，不需要再多花篇幅介紹比較，廣告文字和品名則沒有每件產品上有。因此，本文將探討的是包裝上的標準字體的企業名稱部分。

包裝文字在不同的目的性有著不同的表現需求，康敏嵐（2000）對於文字的形式表現，認為可以分成三類：

- 1、**印刷字體**：通常指鉛字、照相打字與電腦打字，普遍應用於包裝說明文字上。
- 2、**書法字體**：即毛筆寫出來的字體，因毛筆的彈性與寫者之技巧、情感或想像力上的差異，產生多樣化的字型風格，因字體較隨性自由，也較受消費者所喜愛。
- 3、**美術字體**：依照主題設計出具有代表性之字體造形，以手繪設計成手寫為主，能藉此種字體傳遞出商品的性格，易使消費者對產品做區隔與辨認。

因此，這些顯示出文字應用的重要性，尤其以單純文字作為包裝圖案意象呈現為選擇的時候，如何將文字的優勢與蘊含的質感表現出來，都會是影響企業或品牌形象的重要關鍵。

（四）造形（form）

造形是由點、線、面、體與空間五種基本元素所衍生而來的，因此，造形可以是平面的或是立體的，包裝屬於立體造形（林淑婷 2013）。鄧成連（1987）

包裝的造形是屬於立體視覺效果，消費者對於造形的感受力較平面大，而造形的風貌又直接影響商品的整體格調，故包裝的造形設計對商品促銷實不容忽視。

金子修也認為包裝即就是容器，於是將包裝型態大致區分為容器與輔助材。其中，容器可分為瓶類、鉢類、筒類、桶類、箱類、殼類、臺類、袋類、編織類和包裹類；輔助材則為束紮材、緩衝材、封材、標示材和服務用品（金子修也；廖志忠譯 1996）。

將包裝造形依主要與輔助特性，大致分為大元件與小元件；其大元件即指包裝造形之主體與主要要素，如盒體形狀、材料材質運用、表面視覺圖像表現、色彩、文字等設計；而小元件即指為輔助材的部分，雖非包裝造形之主體，卻可增加整體包裝造形意象之完整性，如提把、束帶、緞帶…等之運用，可提高整體之價值（龍冬陽 1982）。

在消費者的眼中，包裝等於產品。對於許多產品而言，造形包含了產品的視覺識別，如：可口可樂的曲線瓶造形。由於造形影響到保護的有效性、產品運輸與最終消費者的滿意度，故其抉擇可成為包裝設計中的關鍵議題。結構與材料受限於市場的現成物或新科技與創新，但是無論如何，包裝設計的根基都是取決於結構（Klimchuk and Krasovec；楊欣怡譯 2011）。

三、包裝設計的相關研究

（一）包裝設計與行銷任務

在眾多市場行銷者的觀念中，將產品包裝視為商品策略的一個要素，除了必須清楚讓消費者明白商品的屬性特質之外，更需要透過包裝的設計來提升商品的附加價值，使消費者在第一眼接觸時，立即對商品產生興趣，刺激消費行為的產生。包裝是行銷很重要的一環，如果包裝不吸引消費者，就算商品的品質再好，也不能刺激購買慾，也是枉然（陳蓓儀 2011）。

包裝的行銷功能根據 AIDMA 理論，也就是要能引起注意（Attention）→引發興趣（Interest）→造成慾望（Desire）→形成記憶（Memory）→促成行動（Action）。而商業包裝之行銷策略有：商標、品牌、商品分化、商品印象、商

品差別化，總括來說，AIDMA 的形成得端賴包裝外觀的行銷特質來達成。透過包裝表面的圖文訊息的展現，為了達成行銷最終目標—銷售（胡政源 2006）。

包裝設計是賦予商品視覺最直接的要素，也是呈現給消費者的第一印象，為企業者不可忽視的一環。在一般超級市場中，平均提供約有 15,000 到 17,000 種商品，然而，以一般消費者待在超級市場裡的時間來推算，平均每位消費者每分鐘將瀏覽超過 300 件商品（Kotler and Armstrong；方世榮譯 1999）。因此，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。」因此，「包裝設計」漸漸受到企業界的重視，而「商業包裝設計」除了可視為品牌識別外，亦具有其設計之附加價值，可達到商品行銷的最終目的。

有效能的包裝設計可以吸引消費者注意力，進而，延長消費者在貨架前，停留的時間，達到銷售的最終目的。一般而言，消費者會選購有印象的商品，或是在銷售點中搜尋到熟悉的包裝品名及特徵、商品陳列等線索左右購買意圖（Schmitt and Simonson；郭建中譯 1999）。

此外，有一些行銷人員更將包裝視為行銷組合（4P：Price、Product、Place 與 Promotion）中的第五 P（Packaging）（Kotler and Armstrong；方世榮譯 1999），這些都足以顯示包裝在行銷過程中的地位，日益重視的事實。

（二）包裝設計與品牌

品牌是一種精神的組織，是一種抽象的理念，實際上被看見的，則是讓品牌實質化具體呈現的包裝，透過包裝可以呈現一個品牌、一個企業的質感與形象，這也意味包裝設計和品牌形象之間是息息相關，密不可分。因此，鄧成連（1995）認為當商品的品質若是相當，可運用包裝設計使其形成差異化。

消費者將品牌識別視為一種快速且便利幫助他們做出正確選擇的引導。如果他們對產品熟悉，它即有一個可讓他們能連結的品牌識別；若沒有，它則很有可能被錯過（Selame and Selame 1988；轉引自王韋堯、周穆謙 2010）。從消費者品牌聯想內容和建立過程來看，並不是建立的品牌聯想越多越好，核心的品牌聯想才是驅動品牌資產的關鍵因素（吳新輝、袁登華 2009）。

從包裝設計的角度來看，品牌指的是一個名號、商標的所有權，品牌也是產

品、服務、人與地點的代表。品牌包含的範圍涵蓋了文具與印刷品、產品名號、包裝設計、廣告宣傳設計、招牌、制服等等，甚至建築物也應在考量之中。依據產品本身、情感意涵及如何滿足消費者的期望等，品牌被消費社會所定義，並逐漸成為如何將在消費者腦海中區別的方法（Klimchuk and Krasovec；楊欣怡譯 2011）。

包裝設計對於傳達與刺激商業目的達成，就在於是否具吸引消費者目光之能力。現在的消費者要購買的並不只是視覺所見的「設計」，而是融合了感覺、品質等等要素的「品牌」概念（Berryman 2006；轉引自詹喬晴 2008）。

包裝設計的成敗關鍵，不是只是單純的表面的裝飾，更需要考量的是否能賦予產品特殊的象徵意義，進而，建立起品牌的獨特形象。人類因為文明的進步而誕生了包裝，一個成功的包裝可以養活一個企業，然而，相對的，一個不良的包裝則是像製造垃圾。因此，包裝設計不該只具備基本的運輸與保存功能，更要受到市場的現實考驗（許富堯 2008）。

對於品牌規劃，王炳南在 1994《商業包裝設計》一書中，提出五個基本策略，將其策略概述整理如下：

- 1、**賦予品牌個性**：以企業識別系統來呈現品牌定位與個性、製造市場區隔，以達到展示效益的目的。
- 2、**提供消費者利益點**：現今品牌功能被視為企業向消費大眾的保證，消費者也會對品牌賦予自己的意義。
- 3、**生活形態整體設計的趨勢**：品牌設計應該不只侷限於單件商品的設計，應嘗試生活形態整體設計的概念。
- 4、**融合**：企業形象與商品定位的融合、傳統與現代的融合、實際和創造力的融合。
- 5、**品牌設計的廣告媒體上**：創造出革命性的商品象徵、整合企業形象與大眾媒體共同塑造之品牌形象價值。

綜合以上學者觀點可得知，商品在賣場通常透過商品本身與包裝上的特色來呈現，賦予消費者的第一印象，簡而言之，包裝即代表了品牌形象。

第三章 研究方法

第一節 研究場域

本研究探討的是苗栗縣食品業包裝設計的創新，經營者將客家意象融入視覺產品包裝設計的理念，且以 2013 年臺灣客家等路大街型錄內的商家為主，經研究與統計型錄的商家後，將研究場域設定為客家人口眾多的苗栗縣。由圖 3-1 可知，苗栗縣十八個鄉鎮中，有十一個鄉鎮為客家人口達 60% 以上，屬於高密度客家家庄，分別是苗栗市、頭份鎮、卓蘭鎮、大湖鄉、公館鄉、銅鑼鄉、頭屋鄉、三義鄉、西湖鄉、造橋鄉和三灣鄉。在這些客家家庄中，我選擇了三義鄉、銅鑼鄉、苗栗市、頭份鎮做為研究範圍，其相關位置如圖 3-1 所示。

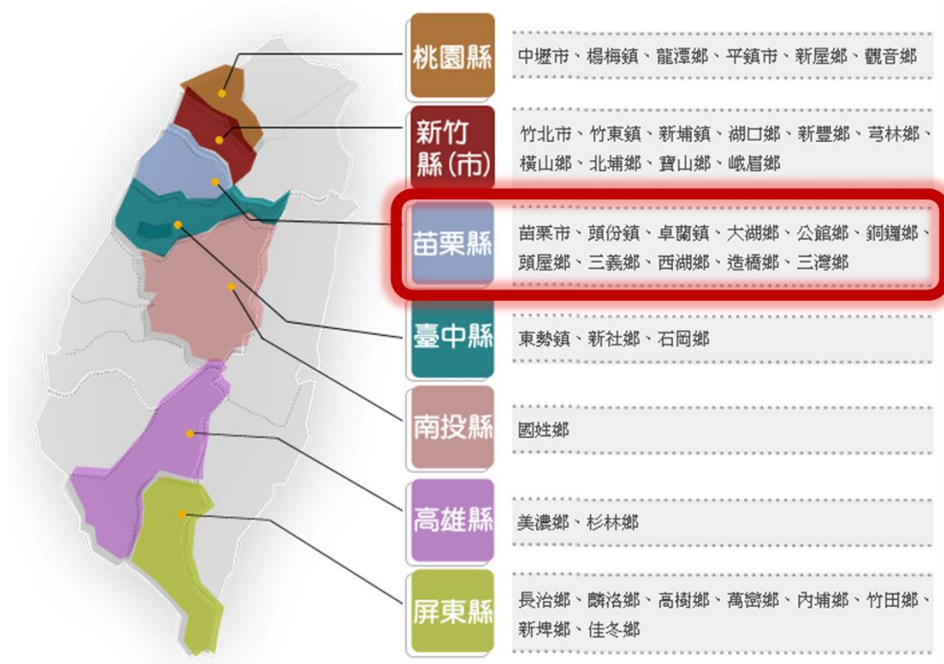


圖 3-1：客家人口達 60% 以上高密度客家鄉鎮圖

資料來源：數位臺灣客家庄

苗栗市素有「山城」之稱，地處苗栗縣的中心位置，本來是道卡斯族貓狸社舊居之地，苗栗地名即由貓狸之音演變而來，所謂「貓狸」，就是道卡斯族所指的平原之意（苗栗縣政府 2013.10）。其中，陶瓷業曾經風光一時，產品銷售到世界各地；近年來產業逐漸外移，已不復往日盛況。近年來，茶葉為生產大宗，主要品種為「青心烏龍」，更逐漸以「有機茶」打出市場知名度。

公館鄉位於苗栗縣的中央，為苗栗第一大鄉，位在八角動山脈與後龍溪之間，原為泰雅族棲居地，因此早年設有民隘，隘寮下有處理隘務、墾務的事務所，稱之為「公館」。公館以種植紅棗、草莓、柿子等水果為主要產業，全鄉給人一種農鄉的悠閒之味。公館鄉為臺灣紅棗唯一生產重鎮，有「苗栗米倉」美譽（苗栗縣政府 2013.10）。

鄉名銅鑼的由來，最早源自於「銅鑼灣」一詞。自清乾隆年間漢人入墾後，迅速成為西湖流域的最大拓墾重鎮（苗栗縣政府 2013.10）。銅鑼鄉盛產杭菊與芋頭遠近馳名，製作成各種相關農產品。近年來，隨著彈珠汽水工廠興盛與客家文化園區在此設立，莫不吸引大批的觀光人潮造訪。

三義鄉多為客家人，原稱「三叉河」，西湖溪至此形成三叉狀而得名，其名稱由來起因於自然環境之故。境內木雕產業發達，因此有「臺灣木雕王國」之雅號（苗栗縣政府 2013.10）。除了木雕與客家文化外，因穿越三義鄉的臺鐵舊山線在鄉境內遺留有以勝興車站為中心的多項鐵路遺跡，因此也逐漸發展出以鐵路為主題的觀光風潮。

公館鄉、苗栗市、銅鑼鄉和三義鄉這四個鄉鎮，都有濃郁的客家風情，以及相關的客家文化或產業代表。本研究以這四個客家鄉鎮為研究範圍，選取三個代表性的客家傳統食品業，每個行業再選兩個案例，共六個案例，作為研究對象，分析其創意包裝設計的模式，探究其客家意象的傳遞與經營風格的營造。

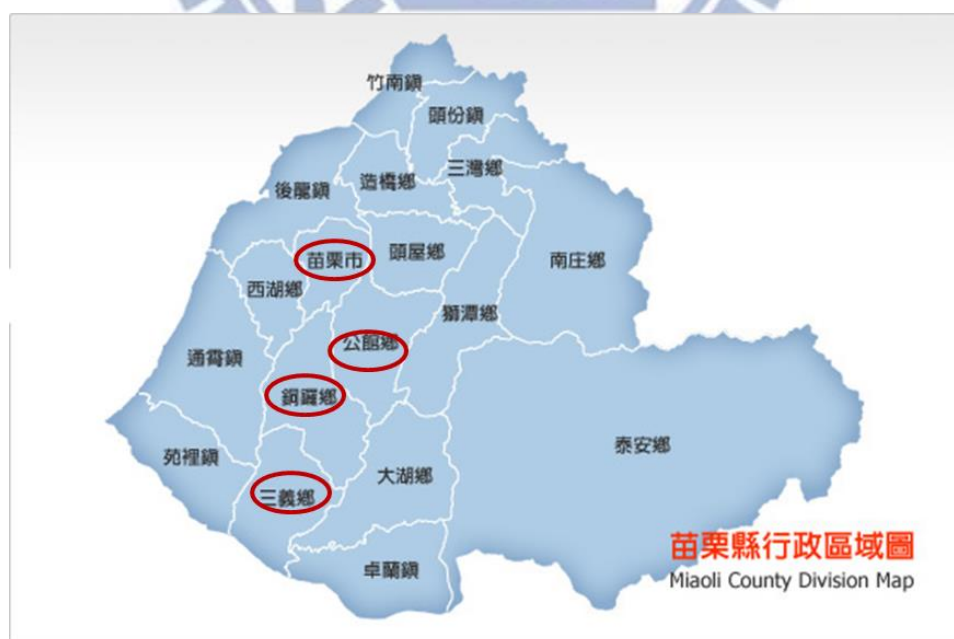


圖 3-2：苗栗縣行政區域圖

資料來源：城市競爭力知識網－苗栗縣

第二節 研究對象

本研究的對象是以 2013 年臺灣客家等路大街 QRcode 手冊為主，裡面分為四大類的客家文化創意商品，分別是典璞客藝、客風生活、客食饗宴與異業結盟，其中以客食饗宴中的產品數量最為大宗、內容也最為多元，因此，選擇客家傳統食品為研究對象。客食饗宴中所有產品統計整理，如表 3-1，發現苗栗縣的食品業不論在質與量方面，均有創意的產品包裝設計，充分展現客家食品的新意象與新生命，因此，將研究對象設定為苗栗縣食品業。

表 3-1：客食饗宴中各縣市產品數量

縣市	產品數(件)	縣市	產品數(件)
臺北市	2	彰化縣市	2
新北市	4	雲林縣	3
桃園縣	10	嘉義縣	2
新竹縣市	19	高雄縣市	9
苗栗縣市	33	屏東縣	27
臺中縣市	7	花蓮縣市	11
南投縣	4	臺東縣	4

資料來源：研究者整理自臺灣客家等路大街QRcode手冊

臺灣是個多元族群的社會，擁有豐富的文化內涵，而飲食是了解各族群文化的最好媒介，因為飲食不只是飲食，富含審美文化因素、哲學思想與美學思想。飲食文化是人類為了生存和提高生命質量，在長期的飲食歷史實踐中，創造和積累的一切物質財富和精神財富（朱基富 2005）。食物的來源和每個民族的飲食文化都可以表現出各民族文化的哲學思想與人文思想，不論是客家飲食文化或是原住民飲食文化皆是如此（陳菊園 2010）。

客家是一個很能依附環境生存的族群，再加上早期清貧的生活方式，居住環境多為山區，影響飲食甚鉅。從其飲食觀之，食材在地性、依賴醃製品，因山居食材取得不易與勤儉惜福的生活價值觀，研發出各種醬料名菜，除了下飯、易保存外，也利用生活周遭取得的蔬果，隨著年節、四季盛產的山林產物變化，從菜餚到點心零食，從主食到飯類，創造出客家多元的飲食文化。如：客家米食、客家醬菜、客家糕餅、客家擂茶等，都是大家耳熟能詳又別具特色的代表，其中擂茶樣本在手冊中的商家不多，選擇性較少所以未列入研究。因此，除了選擇苗栗

縣食品業為研究對象之外，更以客家米食、客家醬菜和客家糕餅等三大類為研究的案例對象。

依據本研究範圍限制條件蒐集了苗栗縣食品業共 6 家業主，其整理基本資料及特色產品如表 3-2 所示：

表 3- 2：苗栗縣食品業特色商品

店 名	行業別	鄉 鎮	特 色 商 品
九鼎軒	客家米食	三義鄉	客家板、木雕藝術品
稻香客家米食有限公司	客家米食	銅鑼鄉	客家板、客家特產
世奇精緻餅店	客家糕餅	三義鄉	客家糕餅、西點麵包
錦香餅鋪	客家糕餅	銅鑼鄉	客家糕餅、西點麵包
楓之醇	客家醃漬	苗栗市	客家醃漬品、客家伴手禮
美之味農產企業社-阿煥伯	客家醃漬	公館鄉	客家醃漬品、客家伴手禮

資料來源：研究者整理

一、客家米食類：

(一) 九鼎軒--居鳩堂

九鼎軒創立於 1918 年，是三義第一家木雕廠，九鼎軒吳裕民的岳母，為支持他專心投入木雕創作，拿出做客家粿的看家本領，在九鼎軒開鋪，以傳統客家米食撐起吳裕民木雕藝術創作的一片天。堅持每天手工現做，產品不隔夜、不加防腐劑的信念，打響九鼎軒的名號，為客家米食凝聚超人氣氛圍。

表 3- 3：九鼎軒

項 目	內 容	
經 營 者	吳裕民	
營 業 資 訊	產 業	客家米食、木雕藝術作品、客家美食餐廳
	據 點	九鼎軒（水美路 118 號） 居鳩堂（水美路 48 號）
	歷 史	96 年（自 1918 年起）
	地 址	苗栗縣三義鄉水美路 118 號

表 3-3 (續)

	官 網	http://www.jdsh.com.tw/retail-2.php
	臉書粉絲團	目前尚未成立
	電 話	037-875-366
	時 間	08：00~19：00

資料來源：研究者整理

(二) 稻香客家米食有限公司

很難想像在苗栗銅鑼雙峰山下蜿蜒的桐花小徑，不起眼的三合院廠房，竟然能出現第一家進駐中正國際機場的米食廠商。它的產品通路進軍各大都會超商、國道休息站、國際機場、甚至海外華人超商市場的知名客家米食品牌「稻香客家米食」(客農知香)。超過百樣的產品線，以及全臺 200 多個銷售通路的驚人產值。

表 3-4：稻香客家米食有限公司

項 目	內 容	
經 營 者	吳玉貴	
營 業 資 訊	產 業	客家米食、客家特產
	據 點	超市(新東陽、松青超市、裕毛屋、黑橋牌、興農)、 休息站(中壢、西螺、新營、關西、南投、古坑、石碇) 昇恆免稅商店
	歷 史	18 年(自 1996 年起)
	地 址	苗栗縣銅鑼鄉樟樹村四鄰 59-1 號
	官 網	http://www.kehnong.com.tw/html/about/about.htm
	臉書粉絲團	目前尚未成立
	電 話	037-984-989
	時 間	09：00~17：00

資料來源：研究者整理

二、客家糕餅類：

(一) 世奇精緻餅店

「世奇精緻餅店」，創立於 1982 年，一直是三義一帶最受歡迎的糕餅名店。不論是傳統糕餅名產、麵包、蛋糕或喜餅...等，均是有口皆碑、品質優良，其產品種類豐富、造型多元、口感獨特，因此不僅深受當地客戶喜愛，就連外地遊客也對世奇的產品讚不絕口、情有獨鐘。

表 3-5：世奇精緻餅店

項目	內容	
經營者	蔡永賜	
營業資訊	產業	客家糕餅、西點麵包
	據點	總店（中正路 147-8 號） 名產店（水美路 156 號） 館前店（廣聲新城 56 號） 苗栗店（中正路 360-1 號） 昇恆免稅商店
	歷史	32 年（自 1982 年起）
	地址	苗栗縣三義鄉水美路 156 號
	官網	http://www.shi-chi.com.tw/about.asp
	臉書粉絲團	https://www.facebook.com/yungseu?fref=ts
	電話	037-879-988
	時間	08：00~19：00

資料來源：研究者整理

(二) 錦香餅舖

七十年，是一段漫長的日子，苗栗縣銅鑼鄉的錦香餅舖，三代傳承，融合中國、日本、西方的糕點手法，經營了七十年。錦香餅舖的第一代創立人是曾阿添，他在 1935 年創立了錦香餅舖，初期向教會收購奶粉製作糕點，開始製作客家風味的糕點。1969 年後，隨著西式麵包成為民眾能接受的主食，錦香餅舖的第二

代曾金盛將中式糕餅與日式和果子風味的漢餅技藝融入客家餅舖的產品線中，在不斷的研發創新的過程中，帶給了銅鑼鄉人各式口味的美味糕餅，造就了銅鑼鄉的糕餅文化。

表 3- 6：錦香餅舖

項目	內容	
經營者	曾昌永	
營業資訊	產業	客家糕餅、西點麵包
	據點	銅鑼店 苗栗客家大院
	歷史	79 年（自 1935 年起）
	地址	苗栗縣銅鑼鄉中正路 94-1 號
	官網	http://www.jin-xiang-cake.com/
	臉書粉絲團	https://www.facebook.com/JinXiangCake.Hakka?fref=ts
	電話	037-981-101
時間	09:00~22:30	

資料來源：研究者整理

三、客家醃漬類：

（一）楓之醇本舖

楓之醇本舖沿襲自郭江玉英女士，數十年來的醃漬經驗，從蔬菜、豆腐之批發到簡易加工保存，進而將其原有之傳統口味加以醃漬，並加上特製的醬料予以保存，創造出獨樹一格的客家傳統醃漬食品，榮獲 2007 年度經濟部優良服務作業規範 GSP 服務認證。

表 3- 7：楓之醇

項目	內容
經營者	林振淵
產業	客家醃漬品、客家伴手禮
	據點

表 3-7 (續)

營業資訊	時間	21 年 (自 1993 年起)
	地址	苗栗市中正路 750 號
	官網	http://www.pickle-museum.tw/zh/company.html
	臉書粉絲團	https://www.facebook.com/PickleMuseum.HAKKA?ref=ts&fref=ts
	電話	037-321-804
	時間	08:00~17:00

資料來源：研究者整理

(二) 美之味農業企業社—阿煥伯

美之味農產品企業社，傳承了阿煥伯的技術，製作客家伴手禮，醃漬食品，超過 30 幾年製作醃漬食品經驗，製作出品樣豐富，風味獨到，名聞全國的客家伴手禮，如客家福菜、客家金桔醬、客家良京、紫蘇梅、豆腐乳等，為了獲得年輕消費者的青睞，使用懷舊風味的復古新包裝，並研發出福菜丸、梅干扣肉的冷凍食品，只要加熱後就能馬上享用最好吃的客家料理。

表 3-8：美之味農業企業社—阿煥伯

項目	內容	
經營者	湛炎慶	
營業資訊	產業	客家醃漬品、客家伴手禮
	據點	公館本舖 金石堂網路書店—美食--臺灣客家
	歷史	21 年 (自 1993 年起)
	地址	苗栗縣公館鄉中義村中義 16 號
	官網	http://www.225291.com.tw/about-us.html
	臉書粉絲團	https://www.facebook.com/037225291.TW?fref=ts
	電話	037-225-291
	時間	08:00~17:00

資料來源：研究者整理

小結，我的研究對象先從臺灣等路大街，眾多的創意商品中，決定從飲食著

手，最主要的原因是飲食是了解各族群文化的最好途徑。並發現苗栗縣食品業不論質量，都有亮眼的表現，外加研究者自己家鄉的因素，苗栗縣當然成為我的首選。最後，再以網路搜尋的方式，選定最後進行研究的案例六家。再進一步，蒐集每家8件樣本共48件，並予以編號，以英文字母作為商店區分，以利進行研究分析，如見下表3-11所示。

表 3-9：包裝樣本數量統計

產業類別	客家米食		客家糕餅		客家醃漬	
店名	九鼎軒	稻香	世奇	錦香	楓之醇	阿煥伯
件數	8	8	8	8	8	8
英文代碼	A	B	C	D	E	F

資料來源：研究者整理

本研究所選的代表性行業，分別為客家米食、客家糕餅和客家醃漬，每個行業再選兩個案例，分別為九鼎軒、稻香客家米食有限公司、世奇精緻餅店、錦香餅舖、楓之醇本舖和美之味農業企業社(阿煥伯)，依其所在位置，繪製整理如下圖3-3案例位置分布圖。



圖 3-3：案例位置分布圖
資料來源：研究者繪製整理

第三節 研究架構

本研究的主題是「客家伴手禮創意包裝設計之探討」，旨在探討苗栗客家傳統食品產業透過創意包裝設計的方式，經營者透過包裝設計的創意經營，塑造獨特的文化氛圍，帶給消費者全新的風格體驗。在本節中，我依據研究主題中闡述的「包裝設計」，逐步剖析客家文化與經營者的關係及定位，最後提出本研究之研究架構。

包裝設計就是美學的一環，在既有的產業基礎上，透過包裝設計為產品與產業注入創意與文化元素，賦予產品新的新氣象，更賦予產業新的生命力。包裝設計的形式多元，包含圖形、文字、色彩和構造等許多相關因素交錯影響下，商品會呈現不同的面貌與風格，傳統的客家米食、糕餅、醃漬等產業透過經營者的設計規劃，賦予客家商品嶄新的風貌。因此，我想探討苗栗縣的客家傳統食品業者，如何規劃其產品之包裝，如何與設計師溝通其設計之理念。

創意包裝設計的呈現方式多元，成功的包裝設計不單單在產品中出現，甚至活動、場所或服務，而這些都是創意生活產業的經營策略。如太古集團可口可樂的包裝設計，不論在產品、空間、活動…等，無所不在。

當經營者將創意透過包裝設計傳遞到產業上，讓產品展現全新風貌，除了濃厚的創意設計，還加入了客家元素，豐富了產業的風格。客家食品包裝設計從傳統的工業包裝，來到現代的商業包裝，充滿了創意與創新的風貌。

與一般包裝設計研究之最大不同點，一般都是從消費者或設計師的觀點來看，而本研究是透過經營者的角度與觀點，來瞭解其理念與設計，了解其對於客家文化的傳承與展現。包裝設計除了著重保護功能外，對整體的視覺功能必須兼顧，對於塑造品牌形象，以提供消費者識別與認同，促進消費者購買慾望。再結合客家文化與產業，不僅可以豐富地方生活，更可帶動客家產業發展，延續客家文化。因此，從創意包裝設計融入在地產業，能看到帶動客家文化的發展趨勢。

綜合上述，本研究的架構先是以客家文化觀點進行探討，觀察客家文化對經營者的影響，最後再以包裝視覺設計觀點來看，以「色彩」、「圖形」、「文字」和「造形」四個要素進行分析，看傳統的客家在地產業如何加入創新的包裝設計，帶動客家產業文化的創新。因此，本研究的研究架構圖，如下圖 3-4：



圖 3-4：研究架構

資料來源：研究者繪製

第一是客家文化的構面，從文化的構面切入，從客家米食文化、醃漬品文化等，到在地文化如木雕文化等等，種種的文化因素也在無形中影響了經營者，有的影響經營方式、態度，當然也就會在產品內容或包裝設計中展現，要表達或傳遞的文化訴求，在文化和創意的激發下，如何影響企業的氛圍。這是我想要去探討了解的。

第二是包裝設計的構面，以經營者的觀點，進行包裝設計的四大要素：「色彩」、「圖像」、「文字」、「造形」的分析，在這些因素交錯影響下，所呈現的風格與面貌，來檢視產品變身前、後的差異。從中發現創意包裝設計如何影響產業的經營與風格，在這些因素的帶動下，既有的產業產生什麼變化。

由研究架構對案例進行分析，透過案例「九鼎軒」、「稻香客家米食有限公司」、「世奇精緻餅店」、「錦香餅舖」、「楓之醇本舖」和「美之味農業企業社(阿煥伯)」等苗栗客家傳統食品業者的分析，採用深度訪談與參與觀察時，形成一個綜觀的討論，檢視客家伴手禮創意包裝設計，分析其帶動客家傳統食品業發展的模式，並歸納並提供具有參考價值之結論或建議。

第四節 研究設計

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。我的研究主題是探討客家伴手禮創意包裝設計，首先，先大量閱讀相關文獻與書籍，接著，對於研究案例的背景，先透過官方網站或媒體報導做初步的認識。

在資料的獲得上，主要透過「交通大學圖書館」蒐集相關的書籍，並利用「臺灣期刊論文索引系統」、「國家圖書館全球資訊網」中的「臺灣博碩士論文知識加值系統」及「交通大學圖書館資料庫」中的「華藝數位資料庫」搜尋相關的期刊、論文、研究報告等資料，以文獻分析方式，對包裝設計相關的探討有更深一層的認識，進而從既有的基礎上，發現或補充未盡之論述。

包裝的視覺設計可以視為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。然而，包裝的形狀、文字、色彩與圖形（龍冬陽 1982），是消費者購買商品時最先列入考慮的，也是視覺設計的四大要素。我的研究主要是探討「客家傳統食品業的創意包裝」、「創意包裝設計四要素」等，本研究以質性研究為主，量化研究為輔，以理解其中的脈絡。

陳美蓉（2001）指出質性研究是以研究者本人作為研究工具，在自然情境下採用多種資料搜集方法對社會現象進行整體性探究，使用歸納法分析資料和形成理論，包含觀察、訪問或是書面紀錄來收集資料，透過非數學的分析程序，對所得資料進行解析，以獲得研究結果。本研究探討客家伴手禮創意包裝設計，比較能符合質性研究的特質，而本研究除了以質性研究為主要研究方法，並也採用簡易統計量化研究方式為輔來印證質性研究的結果以達客觀的論點。

以既有產業為基礎，輔以美學、文化元素，透過文化創意產業所具有的表達價值，發展體驗的產品或服務，藉由差異化的包裝設計，並且創新產業經營模式，可以說是將文化創意產業核心的美學與文化元素，延伸至農業、製造業、服務業等的創意加值（張淑華 2011）。產品如何包裝設計的概念如何傳達給設計師，其中，經營者是關鍵性的人物，因為經營者的創新思維模式，再透過設計師的巧思，賦予產品新風貌、產業生命力。

在本研究中，質性研究最主要是與經營者進行深度訪談，透過研究者與被研究者之間的互動，瞭解經營者的理念與觀點。在研究過程中，透過談話的方式從經營者那蒐集第一手的案例資料，以了解經營者對創意包裝設計的理念與認知。

訪談可以分為「結構型」、「無結構型」、「半結構性」三種類型，本研究則採用「半結構型」的訪談類型為主，先進行半結構性訪談內容的設計，也就是先列出訪談大綱的問題，訪談過程視訪談對象回答的意願與態度，再適度調整，以達訪談資料蒐集的完整性。並將深度訪談的大綱內容，整理如表 3-10：

表 3- 10：訪談大綱

構面	訪談問題	
基本背景	人	請說明原本從事什麼行業，是第幾代的經營者。
	事	請說明目前經營上的優勢或問題。
	時	請說明現在包裝上的情況。
	地	請說明目前產品有在哪些地方銷售。
	物	請說明目前店內主要銷售的產品有哪些。
設計理念	意義	對您而言，包裝設計的意義是什麼。
	精神	對於產品包裝設計，想傳承哪些精神。最能夠代表你們的精神。
	傳承	對於產品包裝，您做了設計了什麼、保留了什麼、改變了什麼。
	文化	您認為客家元素是什麼，如何將它運用在包裝設計上。 如何在經營的產業中，表現出客家文化的特色。
包裝視覺要素	色彩	您覺得最能夠代表客家的顏色是什麼和原因。 對於自家產品的色彩選擇，您選擇的標準是什麼。
	圖形	您覺得那些圖形能夠代表客家和原因。 對於自家產品圖形的選擇，您考量的因素是什麼。
	文字	您覺得文字會帶給您如何的感覺和原因。 對於文字的選擇，您考量哪些因素？
	造形	您覺得產品造形會帶給您怎樣的感覺和原因。 對於產品造形的設計，您考量的因素是什麼。
綜觀	經營	產品包裝設計對於你們產業的影響是什麼。
	創意	在所有的產品包裝設計中，何者是最有創意的展現。
	品牌	請說明包裝設計對於品牌的建立的影響或幫助。
	行銷	請說明包裝設計對於行銷的幫助或影響。

資料來源：研究者編擬

表 3- 11：訪談對象和時間一覽表

代號	受訪者	訪談地點	訪談日期
A	吳裕民	三義鄉九鼎軒	2014/02/22、2014/03/14、2014/06/03
B	吳玉貴	銅鑼鄉稻香	2014/04/18、2014/06/03
C	蔡永錫	三義鄉世奇	2014/02/22、2014/06/03
D	曾昌永	銅鑼鄉錦香	2014/02/22、2014/04/17、2014/06/03
E	林振淵	苗栗市楓之醇	2014/02/22、2014/3/15
F	湛炎慶	公館阿煥伯	2014/04/30、2014/06/03

資料來源：研究者整理



第四章 個案研究成果

第一節 九鼎軒：風格獨具的米食文化

來到濃厚客家風情的三義小鎮，首先，令人聯想到的是三義的木雕，三義木雕聲名遠播，眾所皆知。沿著三義木雕街漫遊，遠遠的就可以看到一個特殊的藍色調廣告板，靜謐內斂，有股莫名的吸引力，吸引著人們的目光，讓人不由自主想要進去店內一探究竟。

表 4-1：九鼎軒的門面



資料來源：研究者拍攝整理

在入口處的騎樓下有兩個老闆自己用木頭釘製的展示櫃，一個展示客家米食，一個展示客家美食，中間保留了一棵老樹，充滿濃濃的原木色彩，隨著季節節慶或新品發售，隨時更換裡面的展示物，讓客人在外面長廊就可以感受到老闆的用心。



圖 4-1：九鼎軒年表

資料來源：研究者繪製

表 4-2：九鼎軒的展示櫃

	
<p>長廊上的展示櫃，依季節或節慶，適時的更換展示物，讓客人一目瞭然。</p>	

資料來源：研究者拍攝整理

從門口向內望去，窗明几淨，與一般客家商家不同的氛圍，擺設錯落有致，處處用原木來妝點或裝飾，空間十分寬敞，呈現高質美感，讓在店內購物的遊客，有種放鬆享受的感覺，店面最裡面的牆面，老闆不似其他老闆會利用這個牆面，打上自己店家的名稱，而是特地裝設了一大面的玻璃，讓遊客可以領略到四季的變化。

表 4-3：九鼎軒的店內擺設

	
<p>顧客自行挑選，傳統客家賣場的臨場感</p>	<p>店面前後都裝置玻璃，採光非常良好</p>

資料來源：研究者拍攝整理

一、文化背景

(一) 客家米食

一提到客家，給人的第一印象就是勤儉的族群。同時，客家獨特的美食也隨之出現。客家族群多數生活在較艱辛的環境，加上大量的勞動，因此也讓客家的食物與其他族群的食物稍有差異。在這樣的環境之下，造就出油、鹹的方向。又因為經濟條件較差，所以也在原有的米食裡面，發展出較多的變化。因此，又創造了許多不同的米食及其相關文化（客家委員會美食風味館 2014.05）。

由於米食具有社會意義的年節及喜慶祭祀品，是日常生活也是調劑精神生活的點心（周清源 1996）。傳統的客家婦女練就一身好手藝，能將稻米加工製作成各式各樣的副產品，不論是當平日食用的點心或節慶祭拜的祀品。在早期的農業社會，一般百姓不一定能餐餐吃到白米飯，想要吃到用米做成的食品更是沒這麼容易。所以，這些創造出來的米食，也就成為祭祀與節慶的重要主角之一。因此，每個客家婦女也成為客家米食的傳承者，讓客家的米食與文化流傳至今。本研究對象九鼎軒的經營者，正因自己的岳母會做客家粄而崛起，進入販賣客家米食之路。

我的岳母非常擅長打粄，之前，我們都會拿她的粄去送親朋好友，只要吃過的人，都想要購買，因此，我們興起賣客家米食的念頭。誠如孫子兵法中所提到「以己之長，攻敵之短」，充分發揮自己優勢。（訪談資料 A-1）

客家人將米食所製作的點心稱之為「粄」；閩南人則是稱為「粿」。其實製作流程大同小異，主要是將米用不同的方式研磨後，再搭配不同的配料及烹煮方式，把米做成不同口感及造型的可口美食。口味從甜到鹹都有，也有無味的，可以依照個人的喜好，加上自己喜愛的配料，創造出極大的花樣與變化（客家委員會美食風味館 2014.05）。

我們的客家人的粄，這麼好的東西，不加任何的人工添加物，純粹由米磨製而成，這好的一個東西，值得好好的推廣。（訪談資料 A-2）

(二) 三義木雕文化

三義的木雕產業，並非突然的出現與興盛。主要是源自清代開始，台灣就開始採收樟腦，到日治時期最為興盛。因為要使用樟樹砍伐後的土地，因此將其樹根挖出。挖出後發現樹根不但防蟲，也有獨特的香氣，就有民眾將其作為裝飾，後續再由雕刻家依其特殊造型，雕刻成藝術品，讓樟樹的經濟效益達到最大（張明惠 2003：5）。

三義第一家販售木雕的商店，是在 1918 年由吳進寶與日本人所開的「東達物產」。由於使用樹根雕刻與樹木雕刻是有所差異的，樟樹根的奇特造型，使得作品充滿了天然美的概念，這種獨樹一格的作法，受到許多人的喜愛，也創造了三義木雕的特色，成為「大自然做一半，雕刻家做另一半」的獨特風格。（三義鄉觀光資訊網 2014）。

我們是木雕世家，曾祖父是三義第一位木雕師吳進寶。當然，我也承襲家業，雖然收入不錯，但是，收入大概就那樣，無法有所突破。因此，約莫二十年前，我們夫妻倆開始到處去看所謂的名店，想想自己是不是能再做些？以增加額外的收入，看遍了各地的名店之後，不論咖啡、義大利麵…等都很好，可是這些都不是我們擅長的。（訪談資料 A-3）









二、包裝設計視覺四大要素

包裝設計除了具備基本功能外，在現代激烈的競爭消費市場裡，更賦予傳達商品文化、提升商品附加價值、品牌形象的再延伸。

文化、美學和經濟者三者是環環相扣，缺一不可，我們九鼎軒將客家文化，透過美學包裝設計之後，期望創造經濟價值。若無法產生經濟效益，那就枉然。這樣的概念，我們也不藏私，像我這幾年都在苗栗的公館鄉農會協助幫忙，傳遞我的想法，給他們建議，希望能幫他們設計產品，給他們許多實質的協助。就像奇美創辦人許文龍的釣魚哲學，他認為，如果一群朋友去釣魚，如果只有他釣到，別人都沒有，整船的氣氛就會很壞，最好的狀況，就是大家都釣到一樣多，也就是利潤共享，這樣大家聚會時，討論起來才會覺得好玩，以後才有機會再一起去釣魚。因此，我個人認為如果大家一起去釣魚，大家都有釣到魚，不過，若是我釣最多，那才是最棒的。（訪談資料 A-4）

在九鼎軒，客家米食產品的代表性的商品包裝禮盒，樣本如表 4- 4 所示：

表 4- 4：九鼎軒包裝禮盒樣本

A1	A2
	
A3	A4
	
A5	A6
	
A7	A8
	

資料來源：研究者拍攝整理

(一) 色彩

色彩充斥在我們的生活周遭，密不可分的，時至今日，色彩已廣泛運用到各種領域從交通、藝術、科技等，涵蓋與影響的層面甚大。在產品包裝設計一環中，色彩也扮演著重要的角色。因為色彩所帶來的並不只是美感的增加，更是做為表現與傳達上的強力要素。

本研究透過案例「九鼎軒」與業者進行訪談與分析，田野調查蒐集樣本共有八件禮盒包裝，將之色彩以整體面積達二分之一以上做分類統計後，所得結果如表 4-5 所示：

表 4-5：九鼎軒色彩統計表

顏色	紅	橙	黃	綠	藍	土黃	褐	黑	白
色性	暖色	暖色	暖色	中/冷	中/冷	暖色	暖色	冷色	冷色
產品數量					3	4	1		
產品樣本									

資料來源：研究者拍攝整理

由上表的色彩統計表中，我們不難發現，經營者吳裕民先生對於包裝上的色彩，跳脫一般人對食品的印象以暖色系為主，反而，改以藍色的冷色系為主，這裡面有他許多的堅持。

我們九鼎軒的顏色就是以前我阿婆穿的藍衫的顏色，也就是藍色，穿過洗過之後，甚至有點舊舊的，對我而言，那就是最能代表客家顏色，也是我們的企業色彩。因此，我們從廣告看板到我們的提袋都是大襟衫的藍色，所以，我們一開始企業色彩就設定為藍色，期間也是遇到了不少困難與波折。(訪談資料 A-5)

對於客家的顏色的堅持，讓老闆吳裕民在創業期間，遇到不少困難與波折，不過，他卻一路走來，始終堅持，從未對自己的信念懷疑，即使得多花許多成本。

話說我們二十年前，決定投入客家米食的販賣行列時，我們都已經想好，首先，設計好藍色提袋款式的樣本，並交由一位和我們熟識的長輩打印，沒想到，收到提袋時，嚇了一大跳，因為很難想像，都已經雙方確認過的樣品，送回來卻是完全不同顏色變成酒紅色，和印刷廠商聯絡，那位長輩非常意味深長的和我們說：「你們年輕人剛出來創業不懂，哪有賣吃的東西用藍色的袋子裝？看起來就不好吃。裝吃的東西一定要用紅色，看起來東西才好吃，夠喜氣。所以，我是教你們幫你們省錢……。」最後，我們只好另外再花錢請另一家重新打印。類似的情況也發生在我們印禮盒的時候，一開始，我們設計客家米食禮盒的時候，由於我們是做木雕設計出身，所以，我們想到把木紋印在紙盒上面，也是將設計好的樣品交給一位認識的人印刷，沒想到，印出來也是自動變成酒紅色。沒辦法，只好又重新印刷。(訪談資料 A-6)

九鼎軒除了以大襟衫的藍色為主，並以藍色為九鼎軒的企業色彩，因此，很明顯的在九鼎軒看到的包裝盒不是藍色就是土黃色。還有，符合客家人精神的顏色，那就是類似牛皮紙的顏色。

由於客家人給人的感覺就是勤儉持家，質樸不浪費，講究實用。因此，我個人覺得最能夠代表是牛皮紙的顏色，類似土黃色。所以，早期我們的包裝外盒大多為牛皮紙的原色，因為它非常的質樸單純，就像客家人給人的感覺。然後，環保不要過度包裝，很簡單很簡潔，不會弄得很花俏，然後又很質樸，卻又很精緻。現代也有人用瓦楞紙來做包裝，但我覺得那太花了，不符合我們客家人的性格。(訪談資料 A-7)

然而，隨著時代的演進，愈來愈多商家採用了牛皮紙來做包裝，為了做市場區隔，老闆不得已又跳開，由於自身是做木雕出身，所以就想到以木頭的顏色，也就是咖啡色或褐色。

那後來，又太多人用牛皮紙的，我又跳開來用木紋的，我盒子用木紋的，然後，我又開始介紹臺灣，這是檜木木紋，檜木生長多少，這是肖楠的，肖楠木紋生長多少，給你們了解，原來臺灣那麼美，然後做文化的推廣這樣。不過，現在也許多人用木紋喔~~這些人學得真快，哈哈~~~~（訪談資料 A-8）

綜合上述，九鼎軒老闆吳裕民，對於自家包裝的色彩，一路秉持著客家元素的精神，代表大襟衫的藍色，外加自己木雕出身，所採用的原木色。因此，進入九鼎軒店內，不會看到其他不屬於這兩種顏色的存在，從產品、擺飾、店員制服等，所有的細節，這是老闆對於顏色的一貫的堅持。

如果我去店裡，他們都會很緊張，因為我對顏色非常敏銳。尤其對顏色方面，我沒有辦法忍受不屬於我們店的色彩出現，像紅白提袋之類的，若是他們沒有收拾好，我就會很生氣。記得有次我騎重機到店裡，忘了帶擦汗的毛巾，請他們店員幫忙準備，店員隨手準備了一條條紋彩色的毛巾，店長看到嚇了一跳，趕快跑去外面重新買一條藍色的毛巾。哈哈！從這件事就可以知道我對顏色是多敏銳和挑剔。（訪談資料 A-9）

（二）圖形

鄧成連（1995）指出包裝圖案設計之目的在創造有效的視覺吸引力，或者是營造引人遐思的情感引喻，以其激發消費者之購買慾，因此包裝圖案設計均有其欲表達之重點與其欲傳達之要素。

本研究將九鼎軒禮盒上的圖形，整理如表 4-6：

表 4-6：九鼎軒圖形統計表

樣式	木紋圖案	花草圖案	節慶圖案
類型	具象圖形	具象圖形	具象圖形
產品 樣式			

資料來源：研究者拍攝整理

對於包裝上的圖案設計，目前，流行的或足以代表客家的圖案，大多數的人會認為是客家花布或桐花等，然而，九鼎軒吳老闆認為很多人，並未深入的了解或體會何謂客家精神，以為只要在上面印上花布或桐花就是客家了，這樣其實是非常的表面。

像是桐花或客家花布…等都是，不過，我個人覺得有些人用的很表面或膚淺，以為商品上印個桐花或花布就是客家，真正的客家精神卻沒有去了解。以客家花布來說好了，現在很多人在很多地方或產品，都會印上大大的、紅紅的客家花布，但他們都誤會了，那並不是客家花布，而是以前我們睡覺用的棉被套，卻被大眾所混淆誤用。(訪談資料 A-10)

九鼎軒上的包裝圖形，皆採具象圖形，吳老闆對於包裝上的圖形也有其理念，所有的圖案皆有其故事性，木雕系列上印的都是身為木雕世家，想要向大眾介紹各種木紋之美，推廣臺灣之美。



我盒子用木紋的，然後，我又開始介紹臺灣，這是檜木木紋，檜木生長多少，這是肖楠的，肖楠生長多少，給你們了解，原來臺灣那麼美，然後做文化的推廣這樣。不過，現在也許多人用木紋喔~這些人學得真快，哈哈~~~~（訪談資料 A-8）

在九鼎軒所有的包裝圖形，吳老闆對於包袱這款禮盒上的圖案，特別鍾情，這款圖案他是用以前阿婆的包在頭上的花布，拿去影印保留下來的，在包袱打結處和桐花結合，充滿了濃濃的客家風情。

像我們店裡所使用的花布，就真的是以前我阿婆拿來包頭和做成包袱的布，我拿去印刷之後，變成紙盒外的圖案，非常的有味道。另外，因為做木雕起家，所以我在紙盒上也印了木紋，簡單卻非常素雅，也充滿了故事性。（訪談資料 A-11）

另外，吳老闆也會依據節慶而設計不同的紙盒，例如中秋節或是桐花祭，這是因為九鼎軒位於三義鄉，有許多遊客到此參觀拜訪，購買伴手禮，因此，透過不同的禮盒包裝，會勾起遊客對於旅遊的回憶，盒上的圖案如表 4-7：

表 4-7：配合節慶所設計的禮盒圖案

	
中秋節款，上面有明月和玉兔。	盒蓋由桐花組成，配合桐花季所推出。

資料來源：研究者拍攝整理

綜合上述，吳老闆不愧是客家人，在客家米食的產品包裝上的圖案，一貫的秉持著客家精神與木雕文化，對於客家文化與客家元素有其理念與堅持，而不會隨著流行任意的更改自己的想法，因此，創造出令人讚賞的客家商品包裝。

(三) 文字

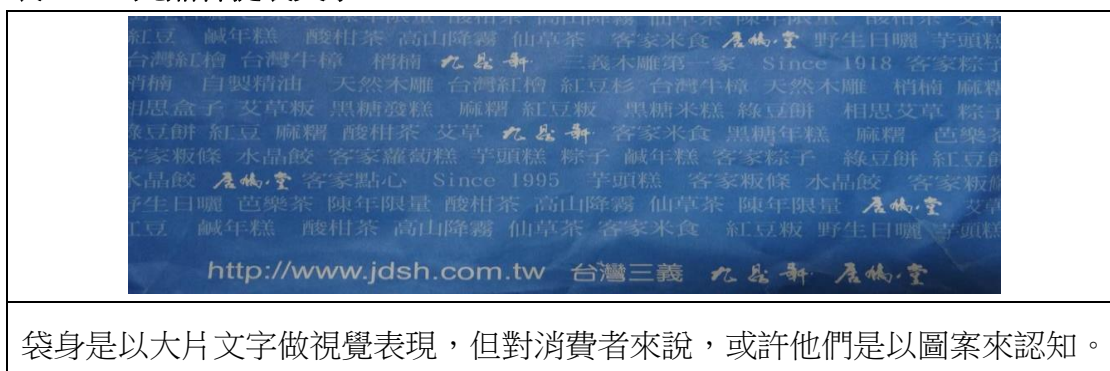
文字在包裝上除了實際傳達訊息的功能性，更有為包裝整體外型加分的美化效果；而文字影響到的視覺美感，更是深切的影響到包裝的形象。而長期使用固定的標準字體，可藉字型造成的識別性與印象，對商品宣傳或販賣造成重要的影響力（陳宥升 2004）。

對於包裝上的文字，九鼎軒經營者吳裕民的想法，認為文字影響鉅大，認為字體可以帶給人不同的感受，進而影響包裝的視覺美感。因此，在字體的挑選上，做了許多的功課，以找到最適合的字體。

相同的文字運用不同的字體會帶給別人，完全不同的感受。所以，我對這個也是非常的注重。當初，我們九鼎軒這三個字，我就是把電腦裡所有的字型一個一個印出來，然後，慢慢地比對慢慢地挑選，選到適合自己的風格。像我就很喜歡書法體的感覺，給人非常強勁有力的感覺。所以，不論產品的外的包裝盒上的文字，甚至標籤紙上的文字，都是我精挑細選過。（訪談資料 A-12）

老闆吳裕民由於出身於木雕之家，從小生活在美學之中，因此，雖然沒學過設計，卻非常擅長設計，他運用文字將自己店內的客家米食產品所有名稱印在購物袋的外包裝上，大片的文字變成一種識別的圖案，可以發現圖案也能由文字來構成，如見表 4-8 之圖形：

表 4-8：九鼎軒提袋文字



資料來源：研究者拍攝整理

吳老闆對於文字在包裝設計上的運用，不只在意文字的字型，對於文字的內
容的傳達也是相當的重視，因此，每個包裝禮盒中或外盒，都有九鼎軒相關
的故事性的敘述，讓客人可以一邊品嚐，一邊欣賞，讓客家文化或九鼎軒
理念在無形中推廣出去。

**每一個紙盒裡我們都會放上，一段文字用故事來行銷，當然這些文字都
是出自我們手裡，讓每位顧客覺得沒來九鼎軒，就沒來過三義。但是很
多人都做得很表面，以為店裡掛幾塊花布，放幾朵桐花，就是客家，而
我們是發自內心的秉持著客家精神，做好每一件事，銷售時，又要忘了
自己是客家人，也就是所有人都是我的消費者，而非只有客家人，這樣
市場才能做大，也才能把客家文化推廣出去。(訪談資料 A-13)**

對於所有的細節，吳老闆都非常注重，娓娓道出「九鼎軒」命名由來，並認
為所有的一切是從命名開始，建立自己專屬企業的形象與品牌，從企業名稱、
企業文化、企業精神等，每個環節都是緊緊相扣的，缺一不可。



**從命名開始，不是包裝，而是從名字就開始，一開始叫做九鼎軒嘛，因
為當時年輕沒有什麼本錢，取的名字一定要很有份量，叫做九鼎，給人
一言九鼎的印象，皇帝住的皇宮，王爺住的是什麼廳，那我們布衣百姓
只能叫軒呀！不能叫做什麼九鼎宮呀！那是皇帝住的呀！所以叫軒。
(訪談資料 A-14)**

綜合上述，從九鼎軒的禮盒包裝的文字來看，老闆清一色只有在外盒印上
企業名稱「九鼎軒」，一來呼應客家精神簡單質樸，二來強調企業品牌，
僅有配合包裝上的顏色做調整字體顏色，所有盒上文字的字體都是一
樣的，吳老闆企圖運用文字的特色，將蘊含的質感表現出來。

(四) 造形

許杏蓉(2002)提出包裝中「造形」的設計又是決定包裝設計成敗的重要
關鍵，成功的包裝造形足以吸引消費者的注意力，進而促進商品的銷售。
因此，針對九鼎軒伴手禮盒收集樣本如下，並依據其造形和開啟方式，
分成四大類，製作成表 4-9：

表 4-9：九鼎軒造形統計表

形狀	方形	方形	方形	五邊形
開啟方式	上下式打開	上掀式打開	圖案處解開	圖案處解開
產品				
說明	市面禮盒包裝使用最為普遍和廣泛的包裝形式，非常的簡約，可以稱為是禮盒的公版，採用上下蓋盒分離的方式。	也是目前禮盒包裝中，使用最為普遍和廣泛的包裝形式，也是公版的一種，採上掀式開盒方式，紙盒刀模為一體成型。	這款造型紙盒，採用下自動底，上結構造型開啟形式，視覺造型優美，並有強化盒型功能，紙盒刀模為一體成型。	這款造型紙盒，採用下自動底，上結構造型開啟形式，視覺造型優美，提升了紙盒的獨特性與藝術性。

資料來源：研究者拍攝整理

由九鼎軒造形統計表，可以清楚發現，在材質上主要使用紙盒為主，主要可以分成兩大類，一類是方型，盒蓋與盒體可以分離，開啟方式為上下式打開；另一類是造型紙盒，有方形和五邊形，為一體成型，開啟方式則為圖案處解開。

關於造形這點，我還是基於客家人的精神不要太繁複，所以，大部分都是方形的盒子。因為我們尺寸都是先規畫好了，所以，我們包裝的紙盒都可以通用，然後包裝時，依據你現場挑選產品的數量多少，使用不同大小的紙盒來包裝，這樣才能降低成本。(訪談資料 A-15)

九鼎軒的包裝造形，方形上下蓋的紙盒系列，皆是屬於木雕系列，顏色皆為各種原木色，圖案則為木紋。其中，老闆特別要介紹了一款，仿以前客家包袱的概念設計了一款紙盒。

我們也有一款紙盒的造形，因為採用以前我阿婆的花布，所以做成包袱的形狀，因為以前我們去念書或裝東西，就是用花布綁一綁，因此，我依據這樣的概念設計出這款造形。(訪談資料 A-16)

綜合上述，九鼎軒為了呼應客家精神，質樸不要太繁複，因此，所採用的大部分皆是市面禮盒包裝使用最為廣泛的包裝形式，即上下蓋盒方式。由上述可見，九鼎軒從產品內容出發，到產品包裝，從頭到尾，始終如一的秉持著客家精神在思維和經營，將所謂的客家精神發揮極致。



第二節 稻香客家米食有限公司：堅守傳承的米食文化

順著苗栗銅鑼雙峰山下蜿蜒的桐花小徑，綠蔭成片，有如踏入幽深的世外桃源，心靈也被綠蔭扶疏的翠綠，洗去身心的煩躁，終於，來到今天的目的地稻香，圍牆邊有著綠色植物點綴，紅磚砌成的牆壁與灰瓦堆成的屋頂相互呼應，三合院的老房子，雖然有著歷史的痕跡，斑駁的歲月，在吳老闆的細心照顧下，卻又展現老屋新的生命力。

表 4-10：稻香的門面





資料來源：研究者拍攝整理

在老屋的牆面上，除了門旁的一塊木製的匾額，是稻香客家米食有限公司的招牌，另外，裝飾著不少原木製的掛版，與古色古香的氛圍相襯，更顯得不同反響。非常的喜歡看書的吳老闆，對於書上的名言佳句，總是愛不釋手，再三回味，甚至作為借鏡，因此，吳老闆在木板刻了不少自己所喜愛的名言佳句。

那現在我還是喜歡看書，我去大陸就買了兩本，一個是歐巴馬演講的，另一本是觀念跟態度堅持，我是喜歡看那種不是要看很長篇才知道意思的，我是看段落性的。比如說看一兩頁我就知道這個是什麼，我喜歡看這種短篇的，尤其是一些演講的。比如說奧巴馬演講激勵學生，一小段而已嘛，我學到一兩句話就夠了。因為我沒有空看書，我有空就可能看半個小時，這篇不錯我就把它畫起來，那種概念就進來了，偷人家的智慧知識不犯法的。你到超市偷一支煙就銬起來了，就判刑了，對不對？所以你看哦，為什麼要讀萬卷書？人家是寫很多頁寫出那一本書來，你

看一下就會了，對不對？那多好？學一句話就夠了，兩句話就夠了，又講不完。那種智慧跟你學習的觀念跟態度一定要有。(訪談資料 B-1)

表 4- 11：稻香的牆面

	
<p>有愛才有生命</p>	<p>只有不爭氣沒有不景氣 不景氣淘汰不爭氣的人</p>

資料來源：研究者拍攝整理

由於，一開始，吳老闆的理念就設定為無店鋪經營，走的是通路路線，三合院這裡主要是廠房和展售中心，空間不大的展售中心，擺設著稻香琳瑯滿目的商品，還有不勝枚舉的獎牌獎盃，這些足以顯示吳老闆對產品的用心，才有辦法得到這麼多的肯定。

表 4- 12：稻香客家米食有限公司獲獎紀錄

<p>西元 2000 年，獲得消費者協會全國消費金品獎。</p>
<p>西元 1999 年，獲得食品金牌獎。</p>
<p>西元 2007 年，獲得優良企業顧客滿意金質獎。</p>
<p>西元 2000 年，獲得全國消費金品獎。</p>
<p>西元 1999 年，蓬萊米發粿、明日葉菜包獲得優良食品證書金牌獎。</p>
<p>西元 2000 年，獲得百大知名美食-鄉村特產類 巨龍獎。</p>
<p>西元 2000 年，客家披薩、艾草麻糬獲得優良食品證書金牌獎。</p>
<p>西元 1999 年，蓬萊米發粿榮獲年度風雲商品當選證書</p>

資料來源：整理自稻香客家米食官網 (2014.06)

一、文化背景

(一) 客家米食

米是客家人三餐的主食，每餐都不能沒有米飯，唯有米飯才能提務農為主的客家人充足的體力。除了米飯之外，還有許多由米食所衍生的加工食品。例如也可以當成主食的米粉、面帕粿與米篩目外，還有像是特殊節慶才會製作的點心，像是紅粿、龜粿以及芋粿。如果再加上其他混合的材料，像是加入發粉而製成的發粿，重複敲打使其更細緻與綿密的米糍粿等，都是客家米食不同豐富多元的特色展現（客家委員會美食風味館 2014.05）。

稻香老闆吳玉貴也指出，因為九華山那時候香火鼎盛，來這邊拜拜的人絡繹不絕。那時候我們常去澎湖玩，看到有黑糖糕，才想說我們在客家庄為什麼不賣自己客家米食呢？恰巧我的塑膠袋產業慢慢下滑，我太太就自己做客家發糕去賣，以補貼家用。持續一個多月，慢慢地起來，到三個月的時候，從一天三百到三萬塊，成長就非常迅速。（訪談資料 B-2）

客家米食另一特別之處，是在其製作與食用與文化之間的呼應與內涵，米的取得雖然容易，但是早期社會中，每一種米食的製作與食用，都有其特殊意義，並非像現代一樣隨時可以吃的到。由於變化很多，也不容易記住，因此民間就有人將粿仔的類型與種類整理成客家粿十唸：「油椎仔（頭椎）、糰粿（二粿）年糕、鹹甜粿、花生粿、紅豆粿、（三甜飯），湯圓、元宵、粿圓、雪圓、（四惜圓），菜包、地瓜包菜、菜包、艾草菜包、甜包、（五包），米粽、粿粽、粳粽、甜粽、（六粿），水粿仔（七碗粿）、米苔目、米篩目、河粉（八摸挲），九層粿、粿條、九層糕、紅粿、龜粿、長錢粿、新丁粿（十紅桃）」等，再加上菜頭粿、發粿、芋頭粿、油飯、米粿、艾粿，種類之多讓人驚嘆（客家委員會美食風味館 2014.05）。

二、包裝設計視覺四大要素

由於，購物型態的改變，開放式選購讓消費者與商品作最直接的接觸。當眾多的商品陳列於貨架時，包裝設計的好壞直接影響到消費者的發現力。近來研究表明，三分之二的消費者是在銷售點看到商品後，才決定是否購買，其中，有

50%以上的顧客是受貨架上產品包裝設計的影響而做出決定的（鄭賢鋒 2004）。客家米食的經營者吳玉貴，這樣描寫著他產品包裝設計的想法。

因為我的產品是在被動式行銷市場上。市場行銷分兩個市場行銷，一個是被動式，一個叫主動式市場行銷。所謂主動式就是一定有一個櫃檯一個服務人員在介紹你的產品，叫主動式行銷。我這個擺在貨架上沒有服務人員幫你做介紹，這叫被動式市場行銷。當你在做被動式市場行銷的時候，我的產品包裝設計一定有三覺：視覺、觸覺跟味覺。視覺是當擺在貨架上那麼多琳琅滿目的東西，消費者會不會停下看我這個產品？要怎麼去吸引到消費者的眼睛停下來，然後摸摸看這就是觸覺，然後一吃，味覺好了才會來買嘛。（訪談資料 B-3）

在稻香客家米食有限公司，客家米食產品代表性的商品包裝禮盒，樣本如表 4-13：

表 4-13：稻香客家米食包裝禮盒樣本

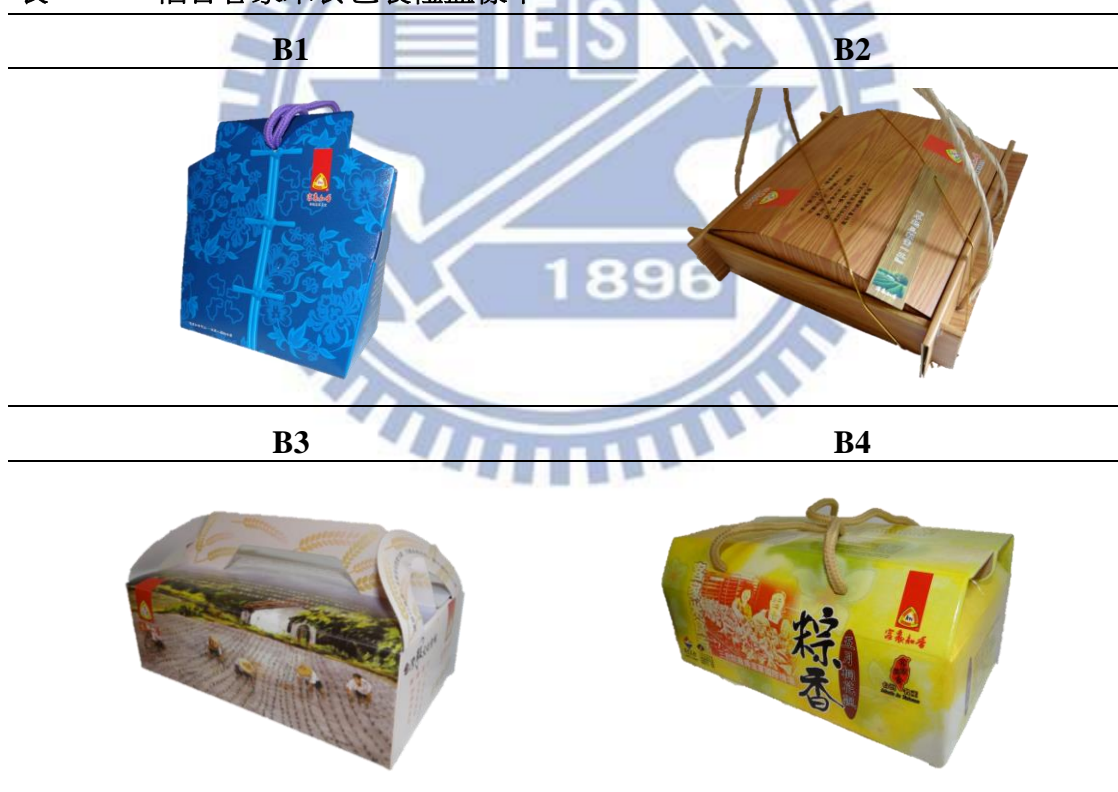


表 4-13 (續)



資料來源：吳玉貴先生提供和研究者拍攝整理

(一) 色彩

Harry Walker Hepner 在「現代廣告」(Modern Advertising) 書中強調說：「色彩就像價格、樣式及品質一樣，是商品計畫中必須被考慮到的一個要素 (Mark D. Farichild 1998；轉引自李宗侃 2012)」。為了滿足人們對於色彩的感覺與需求，無不絞盡腦汁，希望透過色彩來提高商品的價值。

本研究透過案例「稻香」與業者進行訪談與分析，田野調查蒐集樣本共有八件禮盒包裝，將之色彩以整體面積達二分之一以上做分類統計後，所得結果如表 4-14 所示：

表 4- 14：稻香色彩統計表

顏色	紅	橙	黃	綠	藍	土黃	褐	黑	白
色性	暖色	暖色	暖色	中/冷	中/冷	暖色	暖色	冷色	冷色
產品數量			2		2	2			2
產品樣本									

資料來源：吳玉貴先生提供和研究者拍攝整理

由上表，可以清楚看出，稻香對於包裝色彩上的選定，多以暖色系為主，輔以木頭的原色，其原因除了暖色系為食品業的慣用色之外，加上使用木頭色的原因則為在地文化因素的影響。

我代表是用暖色系，食品用暖色系是最適合。食品要用這一種色系。但是我們設計出來，是用我們商標那幾種顏色去發想。行銷要有讓消費者不知不覺地，也就是用置入性行銷，不銷而銷，其實這都是在講我們的文化，包括像這個我們也申請了專利，這個盒子（B5 樣品）。這個就是我們在當地的我們那個客家木雕，我就是用木雕的紋路去做我的包裝。
（訪談資料 B-4）

由於，經營者吳玉貴一開始就篤定，以客家精神來經營，所以在包裝設計上，做了充足的功課與研究，對於色彩的選定，他先是思考什麼顏色最能代表客家。

因為藍色代表藍衫嘛，客家的藍衫代表客家的勤勞樸實勤儉，應用了紅色，紅色代表喜氣嘛，福氣滿滿嘛。我們就再找資料，在色彩學裡面，這種藍色顏色是抑制食欲的。不能全部用藍色，因為你送禮的東西，全部那種顏色看起來人就不敢拿去送人家。又要一點喜氣，又要代表一些，那就點綴就好了。整個色彩我們都是在進行考慮，不是說隨便設計，不是這樣的。（訪談資料 B-5）

再者，所有的包裝上色彩運用，都是以客家精神為主軸來思維，相當有自己的見解與想法，於是，先將代表稻香的品牌標章設計出來，也就是定色之後，所有產品的包裝色彩都是由定色去做發想搭配。

為什麼這樣設計，就跟我的定色有相關的 LOGO，紅色、綠色、黑色、黃色、白色。所以我的色彩設計，除了藍色以外，其他的幾乎用暖色系去搭配。所以我擺在貨架就是非常暖色系，就不會很突兀，就不會顏色落差很大，擺起來那種怪怪的。所以我們就用這種策略把它做成我們稻香的一個色系出來。(訪談資料 B-6)

綜合上述，稻香經營者吳玉貴，對於自家包裝色彩，從客家精神開始發想，再依據其商標上的顏色帶動之後產品包裝色，以達色彩的一致性，企圖利用色彩吸引消費者的注意力，進而提升行銷的目的。

(二) 圖形

包裝上的圖形式設計的關鍵，在於圖形直接影響了包裝整體效果和內在張力，從而也影響了訊息的有效傳遞，它透過圖形化的視覺設計表現，傳達訊息和感情的視覺衝擊，更進一步地影響著人們對包裝的感性判斷力（李彥祖 2002）。

表 4-15：稻香圖形統計表



樣式	木紋圖案	花布圖案	人像畫圖案	高鐵圖案	客家三兄弟
類型	具象圖形	具象圖形	具象圖形	具象圖形	具象圖形
產品樣式	 		 	 	

資料來源：吳玉貴先生提供和研究者拍攝整理

對於包裝上的圖案設計，稻香吳老闆主要有幾個考量，一是客家元素，二為在地化，三是販售地點，四為產品內容。針對客家元素方面，老闆使用了客家花布和客家服飾，當作盒子上的圖案，效果非常吸睛而亮眼。

我看那個櫥窗穿的旗袍那麼漂亮，然後就把它拍照回來，我就給我的設計師，我想設計一個類似穿旗袍的那種客家服裝造形的禮盒。在我們客家裡面，因為藍色代表藍衫嘛，藍衫代表勤勞樸實嘛。紅色代表喜氣嘛，福氣滿滿嘛。所以就用這兩個概念去做出這個包裝。但是這個包裝要裝什麼東西又要傷腦筋了。那我想這個用藍衫的顏色，我就裝我們客家這邊的芋頭。(訪談資料 B-7)

表 4- 16：依據中國服飾所設計的禮盒圖案

	
<p>這款盒上的圖案是仿照中國傳統服飾設計的，主要裝的銅鑼的芋頭軟糖。</p>	<p>盒蓋上的圖案由大蕊花所組成，也就是牡丹花，裝的是公館的紅棗軟糖。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

稻香客家米食產品的包裝圖形，也皆採具象圖形，吳老闆對於包裝上的圖形也有其理念，所有的圖案皆有其故事性，由於自己土地上有土地公與樟樹，所以也在包裝外盒的底部，印了一系列土地公的故事，在和消費者說故事的同時，也帶動了消費者的買氣。

我這個圖我設計一個土地公，我就把我剛好有一塊土地上面有土地公，我就把影射到我這邊來叫土地公與糕帖的對話，我就編一個故事出來。然後我就開始講故事啊，每一個人來我就戴著麥克風一直跟他講，我們糕帖為了一棵樟樹怎麼怎麼樣，講得出神入化，然後每一個人的耳朵就豎起來，那時候我們只要在那邊一講解，很快就賣完了。(訪談資料 B-8)

稻香所有的包裝圖形，都是吳老闆費盡心思想出來，再請設計師畫出來，對於代表企業的圖案，老闆依據自己產業實際會運用到的食材，設計了客家三兄弟，分別是稻香、番薯和蘿蔔，這圖案在很多禮盒上都有出現。

現在我們要再做什麼？做文化。商品包裝你吃完之後會擺在櫥窗裡面讓大家看，那是置入性行銷，就是慢慢根就深固了。為什麼一直收藏到現在？那是它的企業文化，其實你去觀察，你說成功的企業家，他的一路走過來，到最後是做文化。那我們在這個過程當中，我們是一個客家三兄弟，就是我們做公仔嘛，那邊去做彩繪嘛，因為我們三個用的最多就是蘿蔔、地瓜跟稻米嘛，我們叫客家三兄弟嘛。那客家三兄弟我們又開始寫文學的一個品牌故事了。(訪談資料 B-9)

另外，稻香設計圖形的過程中，也加入了許多在地化元素，尤其是苗栗的地景和特產，從客家大院、龍騰斷橋、三義木雕等等，企圖用苗栗當地的景點，來帶動商品的銷售。

其實在設計的過程當中，你要看什麼商品。你像我們這次產品我就會用新東大橋，就代表地方性特色。那我們也會用三義的斷橋來做一個包裝。然後背面客家的郵票，因為我人在銅鑼在苗栗，我儘量用苗栗的景點來帶置入性行銷，帶動我的商品，這是有加分的。(訪談資料 B-10)

不過，吳老闆也提到自己是做的是傳統客家產業，使用大量的客家元素，這是一種對自己族群的認同，可是，當要推到國際時，品牌知名度不夠，所以，改以臺灣人文地產景為包裝上的圖案，慢慢的知名度打開了，再帶動其他相關產品的銷售。

大概五、六年前吧，整個業績慢慢掉的時候，我就開始跟外交部跟世貿、外貿協會到國外展覽啊。那時候就到大陸、東南亞全部去展覽，那時候也沒有訂單啊。一個小公司要接那些訂單根本不可能，然後展了幾年吧，我覺得一直這樣也不是辦法，出去費用很高。那時候一年大概六個月以上都在國外都在展，就一站一站這樣跑。於是，就把包裝上的圖案，改成印有臺灣各地風景，如：野柳的女王蜂頭，阿里山的小火車，業績就開始劈劈啪啪往上提升。這也是沒辦法，因為稻香沒有人認識這個品牌，中國國外那麼大的市場誰認識你，又不是新東陽或者義美這類大品牌，沒有人。於是，我用了臺灣風景當印在包裝上，消費者一看臺灣來的，馬上就買了。(訪談資料 B-11)

綜合上述，透過和吳老闆深入訪談可以發現，老闆對於設計上的圖形，非常的有理念與想法，常常靈機一動，因時因地而制宜，讓禮盒上的圖案相當多元，從客家文化出發，帶到國際化，讓他的禮盒充滿了特色，成為伴手禮的最佳選擇。

(三) 文字

包裝上的字體的選用有助於製造視覺差異的區隔效果，以達成品牌差異化的功能。字形的選用與設計更能幫助品牌定位甚至於表現出品牌的個性。排列出文字所呈現訊息的先後順序為平衡、空間、簡化、與承諾 (Calver；郭慧琳、林延德譯 2004)。

稻香經營者吳玉貴，對於自家產品，從一開始就設定，為客家商品，所以一開始，連公司名稱都將客家列入其中，沒想到在上面印上「客家」兩個文字，卻意外地做出產品區隔，提高銷售。

早期很多客家人，都不敢在自己產品打上「客家」兩個字，我則是連公司都寫上「客家」米食有限公司，因為那個客家有一個好處，替我作了產品區隔，讓我在相同產品跳脫。人家說進門要用鑰匙嘛，你看商品要走在市場上，一定要做差異化。麵線一大堆，哪裡買不到？一公斤才幾十塊，那個在賣場到處都有啊，但是它包裝很醜啊。但是我就融入了用紅色和在地廟宇的圖案，那個就不一樣了。所以我們那個賣得非常好，連上海、北京都在賣啊。臺灣賣一百，那邊賣兩百。所以說這個要很大膽，你的定位要很明確啦。(訪談資料 B-12)

康敏嵐 (2000) 對於文字的形式表現，認為可以分成三類，印刷字體、書法字體、美術字體。其中，吳玉貴先生特別鍾愛書法字體，最主要的原因是可以走出差異化，跳出市場區隔。

因為我很喜歡書法，那我喜歡我做獨特的東西，我不要跟人家一起，我要做差異化。文字其實真的很重要。我還有很多都是用寫的，還都收藏在裡面呢，全部都是用寫的，我不用電腦字體，那可以複製啊，我覺得你這個沒辦法複製啊，那種感覺不一樣，那種風格完全是不一樣的。因為書法它那種力道的美跟那個電腦打字完全是不一樣的。(訪談資料 B-13)

對於包裝上的字體，客家米食業者吳玉貴由於常跟著政府機關到處參展，累

積了許多的實戰經驗，發現市面上包裝上的文字幾乎如出一轍，有如運用某種公式，沒有自己的產品特色，因此，他對於包裝上的文字非常講究，通通都是請書法家手寫。

因為我們是比較幸運就是說，有機會跟著政府單位跑各地去展覽，讀萬卷書不如行萬里路，行走萬里路不如閱人無數啊，閱人無數不如踏著成功人的腳步走。踏著成功人腳步的不如成功人點悟你一句。他沒有點悟一句你怎麼看得懂？看皮毛而已啊，當然人家可能跟你分享一些東西，你就成功了。(訪談資料 B-14)因為我常常跟政府機關團體出去看展覽，就發現為什麼每個包裝上的字體大同小異，幾乎一模一樣？那是因為大家都用電腦打字，當然，字體就會幾乎一樣。沒有什麼差異化，沒有特色，當然也就沒有市場區隔。我請一個大師幫我寫，一看就知道這是稻香的東西。書法的那種下筆的那個感覺就不一樣，那個風格就不一樣。(訪談資料 B-15)

對於企業名稱，業者吳老闆指出就是一種企業精神，由於自己是客家人，做客家米食這個行業，大量使用稻米，稻米非常清香，所以叫做「稻香客家米食」，並沒有特地請人算姓名學之類的，就是本著簡單的想法。

稻香也是很簡單，我用米嘛，稻米很香，用這個字句申請一個公司，因為我是客家人，我說稻香客家又做米食有限公司，就是這樣很簡單，也沒有請人家算之類的。後來，誰知道周杰倫會寫一首《稻香》的歌曲。我每次去國外展覽就 CD 放著啊，我說這是周杰倫寫的一首歌，在國外善意的謊言沒關係啊，大家一聽你好用心哦，請周杰倫寫這樣一首歌。就這樣子，就很好玩，也是運氣很好啦。(訪談資料 B-16)

綜合上述，客家米食業者吳玉貴對於包裝上的文字字體，統一使用書法體，而且是大師親筆書寫，產生一種特殊感，讓自己的產品可以從眾多的商品中跳脫出來，建立市場區隔，創造屬於自己的商品風格。

(四) 造形

鄧成連(1987)認為包裝的造形是屬於立體視覺效果，消費者對於造形的感受力較平面大，而造形的風貌又直接影響商品的整體格調，故包裝的造形設計對商品促銷實不容忽視。

表 4-17：稻香造形統計表



形狀	方形	手提式	仿服飾	仿高鐵	仿土樓
開啟方式	上下蓋開啟 開門式打開	手把處開啟	衣領處開啟	兩側開啟	上下蓋開啟
產品數量					
說明	使用最為普遍和廣泛的方形包裝形式，但老闆有在局部再做改良，如用衣物扣環當作開啟處，或仿著早蒸籠的樣子。	非常普遍禮盒的形式，公版之一，常用於裝較重的產品，常被用來裝糕點之類的外帶餐盒，因附有提把，可節省提袋。	這款造型紙盒，採下寬上窄的方式，外形有如傳統服飾，充滿了設計感，視覺效果優美，也有附提帶設計，環保又節省成本。	這款仿高鐵造型紙盒，是自行開發設計，造形已申請專利註冊，取高鐵與糕帖的諧音，也有附提帶，非常符合環保概念。	這款是配合苗栗將興建的客家土樓所設計，採上下開啟，在造形上，充滿了客家色彩，因此，造形設計也要配合社會趨勢。

資料來源：吳玉貴先生提供和研究者拍攝整理

從稻香的造形統計表中，可以發現稻香禮盒的造形非常多元，富有變化，而且有著濃厚的客家元素，從傳統的客家文物發想，甚至是客家建築，也都融入吳老闆的設計創作之中，令人耳目一新，讓客家文化在無形中傳遞。

在設計包裝上，我們用了很大的心思，就像女孩子一樣嘛，而包裝就像人的穿著，非常很重要，當然這對男生也是一樣。所以，知道它的重要性，又要設計跟客家相關啊。(訪談資料 B-17)

表 4- 18：富有客家氣息的禮盒造形

	
這款造形是蒸米食用的客家蒸籠。	這是搭配苗栗將建的客家土樓所設計。

資料來源：吳玉貴先生提供和研究者拍攝整理

其中，稻香吳玉貴老闆對於禮盒的造形中，特別提到他的造形方面的設計靈感，主要從日常生活中出發，有時也會從旅遊中尋找靈感，找到靈感之後，再與設計師溝通，將靈感具體化的設計出來。

其實我會設計這個，是出去玩的時候，找到的靈感。有一次到大陸，因為女孩子嘛，都愛漂亮喜歡去做旗袍，去那邊可以馬上量身訂做，我不會去休息，他們硬拉著我去，然後我就跟著去嘛。我看那個櫥窗穿的旗袍那麼漂亮，然後就把它拍照回來，與我的設計師溝通，想設計一個類似穿旗袍的那種客家服裝造形的禮盒。(訪談資料 B-18)

由於，稻香吳老闆強調客家精神，因此，在構思產品包裝設計，會先從客家出發，除了從客家文物中出發，更考量到消費者購買之後的用途，像他客家四角蒸籠這個禮盒造形，就是這樣而來的，多方的考量才能夠有效的吸引消費者，然後刺激消費。

我們家的商品走被動市場行銷的通路嘛，所以包裝重不重要？一定很重要嘛。對不對？你看網路行銷也是看圖片啊，先吸引到客人才會買嘛。你看我們用客家蒸籠禮盒這樣的造形，過年期間就賣很多啊，因為過年要拜拜，不用蒸年糕，拜完就可以吃，多好多方便！很多客人是被那個包裝造形所吸引了。(訪談資料 B-19)

此外，吳老闆也提到銷售地點也會是考量的因素之一，當初他的商品因為有了包裝而可以到百貨公司、機場和高鐵站販售，所以，他也會因為銷售地點而去

設計相關的包裝，以加深消費者的印象，提升銷售量，像臺灣糕帖造形禮盒就是這樣產生的。

像這高鐵禮盒造形，是竹北在高鐵博物館販賣時所開發的，不過，那時高鐵給人的印象很不好，就搞一個高鐵博物館去解開那個謎嘛。因為到高铁站賣東西，要跟高铁搭得上線嘛，但是高铁全部被註冊掉了，所以我就取諧音叫做糕帖，然後整個在設計上，造形就用高铁車廂的樣子，所以那時候我們在那邊賣的時候就賣得很好。因此，一些行銷的策略跟你的商品一定是息息相關的，包裝風格如何或在哪邊銷售，都會跟你的設計相關的。(訪談資料 B-20)

綜合上述，雖然稻香的商品禮盒大多是運用紙盒材質，吳老闆卻甚少使用所謂的禮盒公版，來降低包裝的成本。反而，秉持著客家精神或元素，運用各種巧思，設計出各種多樣的紙盒造形，將紙盒運用得淋漓盡致，也與市場上，同性質的商品做出市場區隔，建立自己的品牌，成為最佳伴手禮的首選。



第三節 世奇精緻餅店：在地出發的糕餅文化

漫步在三義地區，處處都可看出客家先民早年勤奮創新的精神，早期在山林中與自然共生的艱辛生活，培養出客家人珍惜資源的生活方式，其中更展現在美食上，而隨著觀光發展，三義舊山線地區開發許多深具特色的客家傳統米食及客家特色餐廳，因為反映了客家生活觀與先民智慧，深受遊客喜愛。

沿著三義木雕街行走，眼睛所看到全都是鬼斧神工的木雕作品，令人目不暇給，讚嘆不已。然而，在看木雕、賞木雕之際，空氣中瀰漫著一股濃濃的糕餅的香氣，挑逗人的味蕾，坐落在木雕街的世奇餅店，為了因應當地日益興盛的木雕，絞盡腦汁，發明可以與之相得益彰的糕餅，就是外皮以木紋呈現的木雕餅，乍看之下，還真像一根木頭，栩栩如生，吸引遊客的目光與駐足。

表 4-19：世奇的門面



世奇位於三義木雕街，創意十足的老闆特意開發木雕餅，讓人看木雕、吃木雕。

資料來源：研究者拍攝整理



圖 4-2：世奇年表

資料來源：研究者繪製

表 4- 20：世奇精緻餅店大事記

時 間	大 事 紀
西元 1982 年	兩兄弟在后里合夥創業，店名「良友」，希冀以「麵包會友」。
西元 1983 年	擁有 10 餘部麵包車運作，更名「世運麵包店」。
西元 1985 年	因蛋糕已成店中主力商品，再度更名為「世奇藝術蛋糕」。
西元 1988 年	於三義開設第二家分店。
西元 2002 年	研發三義名產木雕餅，創立三義特產店「世奇精緻餅店」。

資料來源：整理自世奇精緻餅店官網（2014.04）

此外，世奇蔡老闆對於產品也是精益求精，不斷的開發與創新的研發新的產品，其對糕餅認真與熱忱的研發精神，讓世奇精緻餅店的產品不論參加什麼比賽，都屢獲佳績，以下是世奇的獲獎紀錄。

表 4- 21：世奇精緻餅店獲獎紀錄

西元 1993 年參加全國蛋糕比賽，獲得佳作。
西元 1998 年參加優質公司行號甄選，獲頒優質商號。
西元 1999 年，香片酥榮獲中華民國消費者協會最高榮譽-全國消費金牌獎。
西元 1999 年，蛋黃酥榮獲中華民國消費者協會最高榮譽-全國消費金牌獎。
西元 1999 年，芋仔酥榮獲中華民國消費者協會最高榮譽-全國消費金牌獎。
西元 1997 年，起酥蛋糕榮獲中華民國消費者協會消費金商獎。
西元 1997 年，水果酥榮獲中華民國消費者協會消費金商獎。
西元 1997 年，老婆餅榮獲中華民國消費者協會消費金商獎。
西元 2000 年，參加中華民國糕餅技術交流協會舉辦，產品展示評鑑金牌獎。
西元 2012 年，苗栗縣文創商品認證。
西元 2012 年，第 24 屆優良食品金牌獎。
西元 2012 年，臺灣觀光特產百大伴手禮。

資料來源：整理自世奇精緻餅店官網（2014.04）

進入到世奇精緻餅舖，迎面飄來濃濃的糕餅香。首先映入眼簾的是滿牆的糕餅模，這面牆見證傳遞了世奇的歷史，有如進入時間的長廊，讓人感受到濃厚的復古風情。再來，牆面上貼著糕餅的歷史，揭示著糕餅的由來意義，讓故事來行銷。

表 4- 22：世奇的店內擺設

	
<p>展示店內所使用過的糕餅模。</p>	<p>店面整齊的商品擺設。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

一、文化背景

(一) 三義木雕文化

三義木雕發展是個巧合，當時三義鄉民吳進寶先生把砍闕後的樟樹根拿回家作擺飾，日本人看到天然的造型猶如鬼斧神工，因此與吳進寶研究合作方式，將這些廢棄的樟樹樹根做成藝術品販售。吳家在第一代開拓此行業後，第二代的吳羅松也加入雕刻與經營的行列，同時，也教授當地有心學習的鄉民（三義木雕博物館 2014.04）。

在三義木雕的興起後，朱銘大師的老師李金川先生也向日本人學習木雕，並專攻人物的雕塑，同時教授不少學生。吳羅松與李金川兩位可以說是三義木雕的重要推手，也是三義木雕界的一代宗師，更奠定了三義日後成為木雕重鎮的基礎。

三義木雕從日治時期開始興起，在光復之後進入全盛時期，吳羅松還從大陸的福州聘請多名雕刻師傅來台，以傳授三義鄉民更精緻的雕刻技術，讓三義的木雕有了更寬廣的市場。同時讓三義的木雕打入國際市場，也發展出近兩百家的盛況，且延續至今。

二、包裝設計視覺四大要素

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（李彥祖 2002）。因此，包裝設計對於商品銷售有著關鍵性的影響，世奇蔡老闆也發表他對於包裝設計的想法：

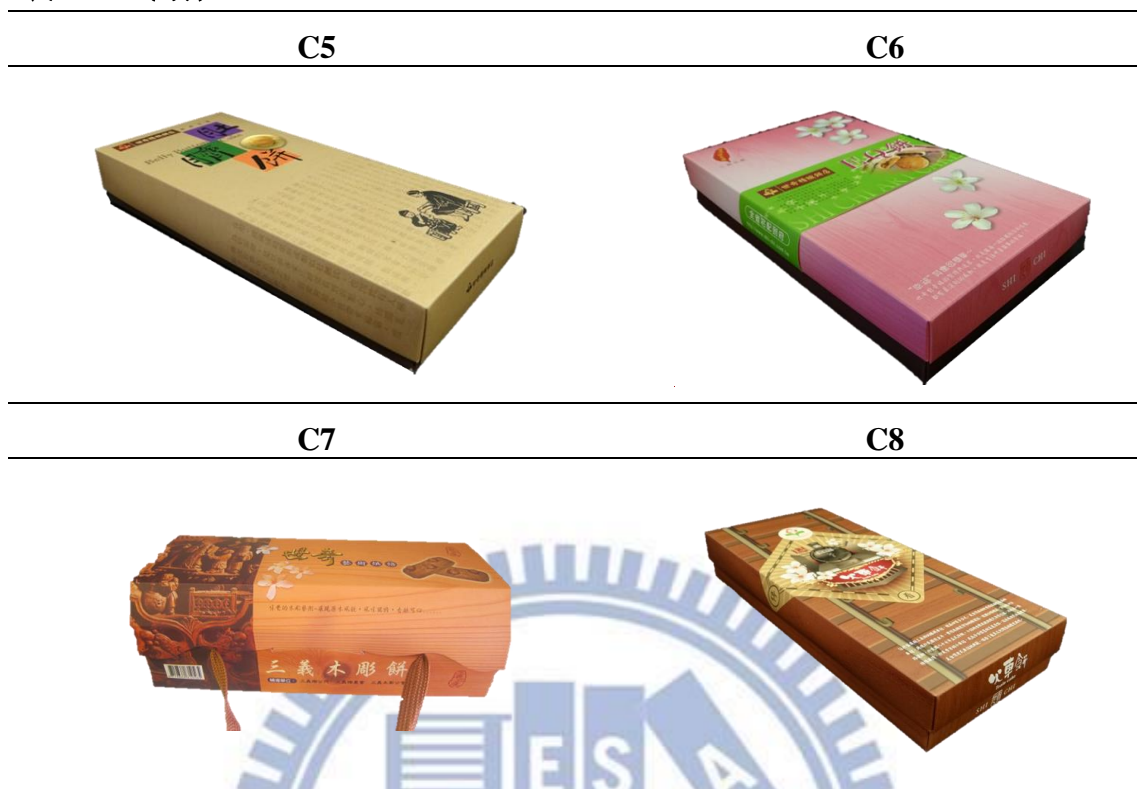
包裝真的是一種學問，包裝要讓客人感受到很舒服，很幸福的感覺，還要提升價值，還有還會說故事，還要代表我們的店的精神，所以我常常強調說，我們要創造價值，有創造價值才更能夠分享，所以說我們常常就這樣說，你要產生這樣的一個價值，你必須要把這個文化、內涵能夠表現出來。（訪談資料 C-1）

在世奇精緻餅店，客家糕餅產品的代表性的商品包裝禮盒，所選取的樣本如下表 4-23 所示：

表 4-23：世奇精緻餅店包裝禮盒樣本

C1	C2
	
C3	C4
	

表 4-23 (續)



資料來源：研究者拍攝整理

(一) 色彩

色彩能使商品豐富，刺激和引導消費者進行商品的視覺識別與購買慾望，亦可增加對品牌的記憶，營造差異感、趣味性與空間感。色彩，是優秀的推銷員，也是品牌特質的核心，最明顯的例子就是紅色會令人聯想到可口可樂（林佩如、莊明振、陳俊智 2013）。

本研究透過案例「世奇」與業者進行訪談與分析，田野調查蒐集樣本共有八件禮盒包裝，將之色彩以整體面積達二分之一以上做分類統計後，所得結果如表 4-24 所示：

表 4- 24：世奇色彩統計表

顏色	紅	橙	黃	綠	藍	土黃	褐	黑	白
色性	暖色	暖色	暖色	中/冷	中/冷	暖色	暖色	冷色	冷色
產品數量	2					5	1		
產品樣本									

資料來源：研究者拍攝整理

由上表，可以清楚的發現，世奇精緻餅店所採用的色彩，大多是木頭的色調，再加上受客家因素的影響，而加入類似牛皮紙色調的色彩。

能夠代表客家的色彩是屬於比較純樸，比較純樸的顏色。例如：土黃色啦，就像我客家肉餅那樣，客家肉餅盒子，那種叫，應該是說牛皮，類似有，類似這樣牛皮紙的顏色，但是又不是牛皮紙，這個是比較有質感的。因此，我比較用土黃色，會比較多是因為我跟做的產品都跟木有關係的，木跟土黃色的，木頭的木跟就比較有搭配的感覺，我意思是說，它的發想跟連貫性要有相通。(訪談資料 C-2)

世奇老闆蔡永賜由於自己是第一代的經營者，對於色彩並沒有太多包袱與傳承的壓力，因此，早期大多選的是老闆自己所喜愛的顏色，隨著成長與進修，後來才發現包裝上的顏色不應該挑自己所喜歡的，很多因素都應該列入考量。

比如說，今天我今天這個顏色，全部都是綠、黃，啊那個紅綠，那跟客家的硬頸的精神好像不是很貼切，對不對，就是這樣子的一個想法跟概

念，這樣的元素去做呈現，可是，以前的包裝都會照我自己的個人喜好，那這樣子不對。(訪談資料 C-3)

蔡老闆對於色彩選擇的標準，除了受在地的三義木雕影響，也深受苗栗客家文化的影響，不過，老闆也提醒除了這些，要隨時注意時代的脈動或趨勢，像近幾年的環保的思潮，也影響了包裝色彩選擇的依據。

色彩選擇標準一個是木雕，一個是客家文化的部份，另外一個就是自己本身所要呈現自己本身的概念元素吧，但是有一點要很注意的是，有時候也要符合時代潮流，你看以前其實客家人也是一樣，以前的布啦，還是包裝，都是花花綠綠的，比較有呈現那種喜氣色彩，你看這一二十年來，就一直回歸原始還有環保，因為這個環保就跟我們客家的元素有比較貼切，因為客家人比較純樸、比較節儉，所以說現在環保的概念，也要去考慮到。(訪談資料 C-4)

綜合上述，色彩可以使產品明顯區別於其他商品，使商品富有吸引力，刺激消費，並增加人們對品牌的建立。蔡老闆對於目前店內產品包裝色彩，仍是不大滿意，因為他覺得色彩並未發揮其功效，還可以再做一些調整或努力。

因為我們現在的企業色坦白講還不是很定位，我企業色現在這幾年都走桃紅，那我的盒子桃紅有、袋子有，但是有一些的包裝又不是，沒有辦法取捨，那另外，剛剛你我們講的是文化，我覺得我們的文化的係數不夠強。(訪談資料 C-5)

(二) 圖形

圖形可以將中心議題整個包含其中，再以快速有效的方式傳達出去，有時圖形本身就足以說明產品，使消費者一眼就了解包裝裡的商品為何，而有時圖形只能用來隱喻產品，展現的只是一種圖形、情緒或心情，以及慾望與需求的滿足 (Calver；郭慧琳、林延德譯 2004)。

表 4- 25：世奇圖形統計表

樣式	木雕圖案	桐花圖案	火車圖案	文字圖案
類型	具象圖形	具象圖形	具象圖形	半具象圖形
產品 樣式				



資料來源：研究者拍攝整理

從世奇圖形統計表中，我們不難看出，蔡老闆對於圖形的選擇，深受在地化因素的影響，這乃是因為世奇位於三義，這個充滿濃厚的木雕色彩的小鎮，因此，木雕餅系列都有印製一張三義木雕的照片，充滿了整體感，甚至是苗栗三義在地的景點，如：勝興車站、龍騰斷橋等等，加深遊客的印象，好吃又好玩，充分發揮伴手禮的功能。

那在做名產，是在約 2000 年時，政府正在推行一鄉一特色，那我們就在想，要跟三義的木雕藝術做結合，當時木雕節才開始第一、二屆，那我們就想到要跟一鄉一特色進行結合，讓來三義的人可以帶伴手禮回去，就是一鄉一特色的主軸去發想，後來覺得做名產的，第一要讓顧客來這邊要加深印像，來這邊能夠做出代表性的一個糕餅給人家帶回去，是一種享受，等於是一種幸福，也是一種推廣，像我在有一些包裝上，會秀出三義有那些好玩的、好吃的，像我們一個盒子，在盒蓋上，全部印滿三義各個景點，有吃的、有玩的、有住的那些全部放上去，那主要是說，你買我的餅，不只是買我的餅而已，也是一種享受，也是一種你可以在三義玩透透的地圖，你可以在其它的地方也可以感受到三義的熱情及好客。(訪談資料 C-6)

世奇上的包裝圖形，除了與在地性結合，蔡老闆也很在意圖形與產品聯想，讓消費者產生更多的想像空間，例如：木雕餅上的木雕和木紋，火車餅上的鐵軌和火車，桐花餅上的桐花…等，老闆運用各種巧思，將圖形的功能與產品做充分的聯想。

表 4- 26：在地元素所設計的禮盒圖案

	
<p>這款包裝裡面裝的是木頭餅，盒上印的圖案是木紋和木雕。</p>	<p>這款包裝裡面裝的是火車餅，盒上印的圖案是鐵軌和火車。</p>



資料來源：研究者拍攝整理

在世奇的包裝圖形，蔡老闆認為深受文化因素影響很大，文化面為其最重要的核心，從產品出發，到包裝設計，都是整體性的，讓世奇的包裝圖形充滿文化特色。

文化的部份對世奇的影響滿大的，世奇的產品和包裝都會搭配當地的特色、文化、節日推出相關產品。木雕節有木雕餅、桐花祭有桐花餅、搭配龍騰斷橋有斷橋餅，使用客家的飲食特色食材紫蘇，融於糕餅中，形成具有客家特色的紫蘇餅。搭配舊山線火車的復駛，三義勝興車站是臺灣西部鐵路海拔最高的車站，推出火車餅，以客家常用食材，金桔及冬瓜，融入糕餅中，口感酸酸甜甜的口感，代表人生的酸甜苦辣。像我們每年都有辦迎火龍節，那迎火龍節我們也有研發哈客龍餅，因為迎火龍是從大陸的民俗引進至苗栗三義來做為一個活動的主軸，現在是客家委員會的十二節慶，迎火龍也是屬於一個，木雕節也是、桐花季也是，所以在三義地區，能夠有很多元的文化呈現，真是不錯。(訪談資料 C-7)

另外，蔡老闆也運用大篇幅的文字，當作禮盒上圖形的主角，文字不再只是點綴，反而，襯托出濃厚的復古風情。透過文字，娓娓道來關於產品的由來，點點滴滴，拉近與顧客的距離，運用故事來行銷，有視覺與味覺多重的享受。

表 4- 27：文字圖案所設計的禮盒圖案

	
<p>這款包裝裡面裝的客家肉餅，透過大量的文字，說明肉餅的由來。</p>	<p>這款包裝裡面裝的肚臍餅，透過大量的文字，說明肚臍餅的歷史淵源。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

綜合上述，世奇蔡老闆在客家糕餅上，配合節慶與文化，研發出各式各樣的產品，如：客家肉餅、肚臍餅、桐花餅等等，依據產品屬性設計相關的圖案，由於，木雕餅是世奇的明星商品，有一系列的圖案都是與木雕文化相關，整體感十足。另外，會依據苗栗或三義地景，開發相關產品，如：勝興火車餅、龍騰斷橋餅，然後，在紙盒上印上與產品相關聯的圖形，營造好吃又好玩的氛圍，充分發揮伴手禮的特質，企圖吸引消費者的買氣。

(三) 文字

包裝上的文字可以幫助產品正確無誤的溝通，並傳遞品牌概念與產品特色與規格；從商品標準字到標示性說明文字，都是影響消費者評估判斷是否作購買決策的重要因素（詹喬晴 2008）。良好的字形設計能使人留下印象，有利於在激烈的市場競爭中脫穎而出。蔡老闆對於包裝上的文字字體，特別偏好書法字體，因此，所有包裝上的文字都是書法體，這乃是因為老闆喜歡書法體給人的感覺。

因為我本身比較喜歡書法的字體，我不要中規中矩的那種的感覺，書法體那樣呈現就很好，我喜歡那種感覺。（訪談資料 C-8）

再者，世奇蔡老闆透過書法字體的運用，傳達製造出產品的特殊性，加深消費者的印象，藉此讓客人回想起旅遊的點點滴滴。

另外，就是說一些的文字我要給人家的感覺就是說，我比較特殊性，讓客人能夠留下印象，原來這個是在那裏買的，勾起消費者對於旅遊的回憶。(訪談資料 C-9)

目前，世奇在不同的產品包裝上，字體皆不同，非常的豐富，非常的多元。不過，蔡老闆對於目前包裝運用不同的字體的情形，不太滿意，想要將它統整為單一字體，只做顏色的調整，以增加消費者的識別度。

我目前的計畫是，想把所有的包裝的字體統一，把它歸類成一種，同一種字體，只是顏色會不一樣，沒關係，主要的、重要的，比如說產品的名稱，還有店名的名稱，就是固定化。因為這跟我們的定位有關係，就是企業色別，以免消費者會搞不清楚，造成消費者的疑慮。(訪談資料 C-10)

世奇蔡老闆企圖利用文字，表達自己的創作理念，或表述糕餅的歷史淵源，透過盒上的文字表達給顧客，讓客人可以除了味覺品嚐，也可以來場視覺饗宴，拉近產品與顧客的距離。

文字是我要表達我們的創意意涵，跟它的為什麼會有這種東西的發想的文案去表述，讓客人知道是這樣由來的，讓客人一下子就了解說它這個東西是平常吃的或是說要是送禮的，或是說我們把它定訂在那一個的階層，它的購買會比較恰當。(訪談資料 C-11)

世奇店名的由來，是因為那時從麵包車，轉變成門市經營，所以把經營理念放入店名，期待能夠多角化經營，創造出與眾不同的產品。

本來我們叫做「世運」，主要是以麵包車在經營，後來轉變成門市經營，「世」是多角化的經營，「奇」則是要創造和別人不一樣的產品，這就是我們店名的意涵和由來。(訪談資料 C-12)

綜合上述，在文字方面，世奇蔡老闆雖然有與設計師表達自己偏好書法體，然而，交給不同的設計師而使用不同的字體，設計出不同的風格，缺乏整體性。文字影響甚大，讓世奇這個品牌仍處於模糊不清，容易造成消費者的混淆。因此，他計畫將包裝上的標準字統一固定化，以清楚建立自己的企業品牌。

統一的書寫體，應該是說我的企業的文字，就是說字體，應該有固定統一的標題的，就像麥當勞的M也是一樣的，並不會隨著包裝的不同改變它的字體，頂多換換大小或顏色。(訪談資料 C-13)

(四) 造形

包裝的造形有如建築物的外觀，一棟建築物最後是否銷售成功，除了必須配合製造技術、銷售策略等因素外，建築物本身造形的優劣，將成為掌握消費者第一印象的重要因素，所以研究包裝時，應先從包裝的造形著手(許杏蓉 2002)。由此，可以清楚的了解，造形對於包裝的重要性。因此，本研究依據田野調查，蒐集到世奇精緻餅店的禮盒，如表 4-28：

表 4-28：世奇造形統計表

形狀	方形	方形	提袋形	六角波浪
開啟方式	上下蓋開啟	上掀式開啟	上掀式開啟	上下蓋開啟
產品樣式				

表 4-28 (續)


說明	市面禮盒包裝使用最為普遍和廣泛的包裝形式,非常的簡約,可以稱為是禮盒的公版,採用上下蓋盒分離的方式。	市面能見度頗高,也是禮盒的公版之一,相當的普遍與實用,簡約而實用,採上掀式開啟,一體成形的紙模。	這是老闆配合木頭餅,自行開發的提籃式紙盒,不須另外加紙袋,相當的環保,又可節省成本。	這是老闆配合採用原木滾筒所設計直立式的造形,外加上蓋直接封口,相當的仿真,充滿了話題性。
----	--	--	--	--

資料來源：研究者拍攝整理

在世奇的造形統計表中，我們可以發現世奇精緻餅店的禮盒，以方形禮盒形式居多，多為使用「公版」盒型，只是開啟方式略有不同，多以天地盒也就是上下蓋開啟的方式為主，屬於基本的盒型，使用上也最為簡單。

與世奇蔡老闆的訪談之中，可以清楚的發現老闆是做糕餅出身的，對於造形方面，老闆把所有的心思都花在產品上，所以，他設計出各種造形的糕餅，而裝糕餅盒子的造形則大多都選擇簡單的方型禮盒。

表 4-29：世奇糕餅造形

	
	
<p>世奇的糕餅配合在地文化、節慶和風景，造形相當多元，令人眼睛為之一亮。</p>	

資料來源：照片研究者整理自世奇精緻餅舖官網（2014.04）

老闆因應木雕所製作的木雕餅，讓遊客看木雕、吃木雕餅，是世奇的明星商品，也是所謂的鎮店之寶。所以，造形上也直接做成圓木的滾筒狀，當遊客提著這個木頭餅禮盒，就像提了根木頭，充滿了話題性，更增添旅遊的回憶。

因為三義是木雕藝術之鄉，我們一定要做一些跟人家不一樣的伴手禮，那我們就考慮到，跟木雕藝術有做結合的美食，由於過去糕餅美食對於跟藝術結合，好像較少與當地特色結合推出相關產品，由自己的發想，搭配木雕藝術，推出相關美伴手禮，讓來三義的遊客也能夠帶一些屬於三義的特色名產。與木雕師父配合推出木雕餅，由當地的斷橋，發展出斷橋餅，三義隨處可見的原木，依其紋路及色澤發展出原木餅。紅豆杉，是由紅豆杉發想，包入紅豆，做成整枝可吃的「紅豆杉」，讓這些產品成為世奇的代表特色伴手禮。(訪談資料 C-14)

綜合上述，可以清楚發現，世奇蔡老闆對於產品的造形所花費的心思遠遠大於包裝盒的造形，因為礙於產品本身的尺寸與形狀，所以，店裡絕大部分的禮盒多為公版的方形造形，一來成本較低，二來較為簡單便利。



第四節 錦香餅鋪：創意十足的糕餅文化

一出銅鑼火車站，就可以看到錦香在街角佇立，靜靜地守護著銅鑼的鄉親和來往的遊客。在純樸的銅鑼客家小鎮，在喧囂擾攘的街道上，古褐色的木條裝飾，潔淨素雅風格，開放式的店面設計，讓人一目瞭然，想要一探究竟。

表 4-30：錦香的門面



資料來源：研究者拍攝整理

現在，錦香的曾老闆是第三代傳人，食品科系畢業的他，除了保持老字號的品質要求與服務，也不斷的開發新的產品或改良舊的口味，以符合現代人健康的訴求與概念。在這樣的理念下，曾老闆不斷的改良創新，因此，錦香的糕餅屢屢獲獎，得到眾人的肯定。

表 4-31：錦香餅鋪獲獎紀錄

榮獲 2009 年臺灣省糕餅協會蛋糕評鑑金牌獎
錦香牛軋糖榮獲 2010 年特優金牌獎
乳酪蛋糕榮獲 2009 年特優金牌獎
月餅榮獲 2009 年特優金牌獎
美人餅與銅鑼Q餅榮獲 2011 文創商品認證
美人餅與杭菊餅為 2012 年 OTOP 商品

資料來源：整理自錦香餅鋪官網（2014.06）

進入店內，錦香餅鋪明亮的採光，簡潔的裝潢，寬敞的空間讓人逛起來非常的舒適，店內從麵包、餅乾、名產到喜餅產品應有盡有。曾老闆提到這是因為銅鑼是個客家小鎮，沒辦法靠單一產品，支撐起一家店，被迫販售多元化商品，以提升銷售量。

表 4- 32：錦香的店內擺設

	
<p>整間店走潔淨的清新風格。</p>	<p>店內有特設客家特色伴手禮專區。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

一、文化背景

(一) 客家糕餅

提到客家的糕餅，最常見的就是客家肉餅或稱客家大餅，客家肉餅的功能多，變化大。以多種食材搭配製作，成為多種口味的點心與特殊節慶使用的禮餅。口味有甜有鹹，內容物包括肉類、肉鬆、冬瓜，還有芝麻等等食材。在西式喜餅充斥的年代，仍有許多人在婚慶時，堅持要使用客家大餅，可見得其文化意涵及受重視的程度，並不容易被輕易的取代而能流傳至今。

再者，另一個頗具代表性的客家糕餅，就是苗栗特有的肚臍餅或稱綠豆凸，這種造型特殊流傳百年的甜品，傳說是來自日本的糖廠技師，因為思念家鄉的和菓子，因此和苗栗的糕餅師傅利用綠豆和地瓜等食材研發出這項產品。又因餅皮不摻油，在烘培時餅餡會由餅皮上端與餡料的接合處流出，而形成特殊的造型，也因狀似奶頭或月亮的形狀，又有綠豆凸、月光餅或奶頭餅之稱。早期中秋節，

並非每個家庭都買得起月餅吃，就有許多家庭就用這肚臍餅替代月餅，也讓這肚臍餅與苗栗客家人有了更深一層的情感。由於時代的進步與現代人的喜好變化，現在的業者還研發出蘿蔔乾、肉燥、鮮果、擂茶、紅棗等多種口味。另外也製作成一口一顆的迷你肚臍餅。

二、包裝設計視覺四大要素

所謂包裝設計，是由商品定位延伸制定包裝策略，使包裝延續並展現商品的生命力，專業的選擇適用的包材和設計製作，將包裝的角色提升到自我銷售及塑造企業形象和文化的定位（王炳南 1994）。

包裝對每一個行業都影響很大，那等於就是說你包裝設計的部份，怎麼樣可以把東西賣出去。這個也是 international 國際化最重要的一環，你要把東西賣出去，一定要包裝，你沒有包裝設計的東西，它畢竟是一個比較陽春，比方說你沒有包裝設計的東西，其實它就像是夜市賣的東西，你包裝設計的東西，它就是精品的東西。這是很截然不同的一個概念，你如果要走平價路線，也沒有人反對，但是如果說你要走比較讓別人認同你的產品，你一定要有包裝設計。（訪談資料 D-1）

在錦香餅鋪，客家糕餅產品代表性的商品包裝禮盒，所選取的樣本如下表 4-33：

表 4-33：錦香餅鋪包裝禮盒樣本



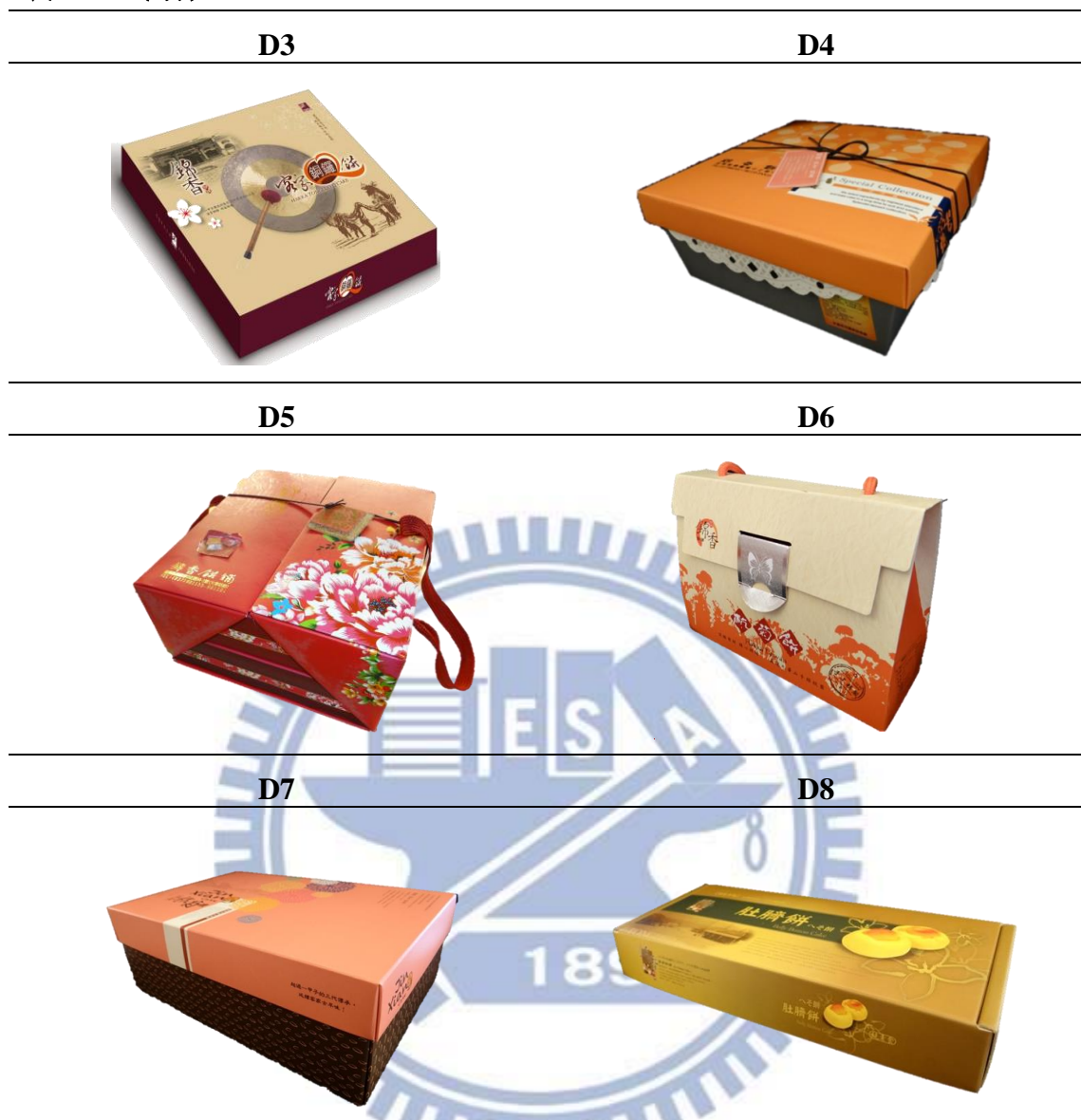
D1	D2
	

表 4- 33 (續)



資料來源：曾昌永先生提供和研究者拍攝整理

(一) 色彩

金子修也(1996)提出包裝上的色彩除了可以產生商品的象徵性意義外，還可以與其它商品產生識別並直接使消費者產生情感性的聯想，由此可見，適當運用包裝的色彩，可有效的幫助且達成包裝的行銷任務，所以色彩運用之重要性可見一般。

本研究透過案例「錦香」與業者進行訪談與分析，田野調查蒐集樣本共有八件禮盒包裝，將之色彩以整體面積達二分之一以上做分類統計後，所得結果如表 4-34 所示：

表 4-34：錦香色彩統計表

顏色	紅	橙	黃	綠	藍	土黃	褐	黑	白
色性	暖色	暖色	暖色	中/冷	中/冷	暖色	暖色	冷色	冷色
產品數量	4	2		1		1			
產品樣本									

資料來源：曾昌永先生提供和研究者拍攝整理

對於包裝上的色彩，錦香曾老闆認為每個行業都有它專業的地方，所以基本上，曾老闆事先會和設計師溝通大原則之後，就會尊重設計師的想法。糕餅屬於食品業的一環，它的慣用色為暖色系。

那我們也相信每一個廠商、每一家店面、每一家公司，它都必須對這個所謂的包裝的概念，比如說它會找出一個主設計，整個的 CIS 設計，當然每一個行業可能不一樣，你食品的話它可能比較偏向於暖色系，比較有食品的感覺，那如果說用品的話，那又是另外一種思考模式。(訪談資料 D-2)

關於包裝上的色彩，錦香曾老闆認為他在思考或規劃產品包裝時，他並未將色彩與客家做相關的連結，沒有特定受限於客家的顏色。因此，他未思考過客家

的代表色為何，因為他認為客家文化是屬於公共財，勿須太琢磨於客家色彩，反而應該著重於 CIS 企業色彩，讓顧客可以清楚的瞭解與感受。

我覺得不應該太著力於說客家的顏色是什麼，因為色彩在客家是公共財，是屬於大家的東西，我覺得還是要回到我剛剛跟你講的，每個店有每個店的 CIS 的特色，很簡單的再打個比方說，有時候你一家公司，看到顏色，你就會想到是它的東西，例如：BMW 的藍跟白、麥當勞的黃。(訪談資料 D-3)

錦香的企業色別訂在米黃色系，因此，從產品杭菊系列到店面裝潢，都是以米黃色來做發想，盡量做到一致性，不要有其他太突兀的顏色跑出來，例如：藍色，沒有辦法搭配。

其實我們錦香它本身，我當初跟設計師在定義的是，你會看到我們杭菊系列的東西，它是比較屬於米黃色的那個色系，那個才是我們錦香的主色系，它是屬於比較米黃色的一個東西，所以我們儘量設計上面會朝這方面去思考，就是不要太突兀的再跳出一個藍色、再跳出一個東西，那這樣的話，就會讓人覺得，跟你這家公司的顏色沒辦法搭在一起。(訪談資料 D-4)

綜合上述，曾老闆覺得包裝上的顏色，除了符合企業色別，也要依據產品的內容與特性，挑選適合該產品的顏色，不同產品使用不同顏色，而非因為今天賣客家食品，所以只能使用特定的客家顏色。




你公司用 CIS 的顏色，第二個是你產品，產品的因素也很重要，像我可能杭菊系列，會用像這樣子米黃色，綠豆餅、肚臍餅可能比較 Green 的一些概念，那有些適合紅，有些適合黑，覺得要用產品來定義。所以要因產品而異，而不會因為我這個特別要推出一個客家產品，而推出一個客家顏色。記得不要跟你自己本身，我剛講 CIS 的顏色太跳脫的那種想法。(訪談資料 D-5)

(二) 圖形

黃榮輝(1990)從包裝整體的視覺表現，認為圖形所隱含的印象較為單純，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。對於包裝上的視覺設計，消費者習慣先看圖形，在細細品味

或研讀上面的文字，因此，錦香的曾老闆深知消費者的消費習慣，在做圖形的設計即已預先規劃：

表 4-35：錦香圖形統計表

樣式	銅鑼樂器圖案	花布和桐花	杭菊
類型	具象圖形	具象圖形	具象圖形
產品樣式			

資料來源：曾昌永先生提供和研究者拍攝整理

從錦香的包裝上的圖形統計表中，曾老闆對於圖形的選擇，深受在地化的影響，配合一鄉一特色，所謂的 OTOP，從食材上下手，運用當地農特產，如銅鑼知名的杭菊、芋頭等，製造出杭菊餅或銅鑼 Q 餅，也直接影響到禮盒上圖案的選擇，因此，例如：杭菊餅上印製杭菊圖案，利用與內容物相關的圖形讓消費者對商品產生聯想或強化其象徵。

我們當初也是想說，怎麼樣做出杭菊的想法，其實我們對產品的設計的時候，尤其外型的話，它可以是一種很模糊的意象，它也可以是一種圖案，用圖案來做一個表示，或是用你本身的食材做一個想法，那你如果說是第一點用很模糊的話，你就必須有一個故事去 Support 它，你就要用故事來把你這個模糊的思想把它具像化，要不然就像我剛講的，你就要用一定的食材形象、顏色也可以 support 這個產品，讓人家可以很直接的想到這個東西。(訪談資料 D-6)

曾老闆皆是以在地化做為發想，然後，以產品則為核心，去做相關的圖形設計，利用與內容物相關的圖形讓消費者對商品產生聯想或強化其象徵，增加消費者的想像空間。

除了我們自己的 LOGO 以外，其實圖案整個方面也應該配合我們的產品，因為產品的種類不一樣還有它的一些，其實設計師他本身有設計師很獨特的嗅覺，因為我跟很多設計師都搭配過，每個設計師，他都有很強烈的嗅覺，對產品的那種感受，在他的想法當中，然後再弄成我們自己的想法，就會激盪出不一樣的東西出來。(訪談資料 D-7)

表 4-36：在地元素所設計的禮盒圖案

	
<p>這款銅鑼 Q 餅，裡面是使用在地的芋頭，外面印的代表銅鑼的銅鑼樂器。</p>	<p>這款杭菊餅，裡面是使用在地的杭菊，外頭印的是杭菊，彼此相互呼應。</p>

資料來源：曾昌永先生提供和研究者拍攝整理

由於，位於銅鑼火車站前，店內也掛著好幾幅拍攝於 1955 年的銅鑼火車的老照片，是以曾老闆的舅公所拍攝，見證著錦香的歷史與風華，也代表著錦香的傳統。因此，老闆也在許多的禮盒上印製這個圖案，當作自己企業的圖案。

那幾張老照片，那個是我奶奶最小的弟弟，我舅公他去日本慶應大學念商，他民國二十幾年就去了，然後在日本成家，那成家以後剛好對日抗戰，他沒辦法回來，所以他回來是 1955 年，民國四十四年，等於抗戰結束後十年，他才敢回來，那個是他帶著照像機在我們銅鑼拍的，後來包括鄉公所，一些火車站也是跟我舅公借這個板子去放，後來我就延續這個想法，我說這個很好丫，這個代表說民國三、四十年，等於距現在六十幾年，那個時候的樣貌是這樣，所以我現在整個的設計，後來我覺得這個也很好，就把之前傳統的概念，把它融入在包裝裏，因為每個行業不一樣，我想說其實每個行業都有它的傳統，可以把傳統融入在包裝裏，我覺得更好看一點。(訪談資料 D-8)

在客家元素方面，由於做的是糕餅業，曾老闆選擇較多客家花布系列，客家話稱為大蕊花，就是代表喜氣的牡丹花。這是因為曾老闆多角化經營，有販售喜餅，客家的花布喜氣的圖案，可用來祝福新人。

綜合上述，錦香曾老闆在圖形上的選擇，主要受到在地化的影響，如：在地食材、在地文化、在地地景，並與產品內容相呼應，充滿了故事性，讓來到錦香的人，嚐一口道地的客家糕餅，滋味在口中化開，卻在心中留下最感動的客家體驗。

(三) 文字

包裝上的訊息皆必須印刷清楚，迅速且確實地傳達文字訊息。包裝上面的文字主要分為具品牌識別性功能、並具有美化包裝外觀的裝飾性字體；以及具有說明性、傳達訊息功能的文字（詹喬晴 2008）。

關於產品包裝上的文字，錦香曾老闆運用了很多不同的文字在上面，而且是不同的字型，對於這個部分，曾老闆表示除了事先的溝通之外，其他大部分都是相信設計師的搭配。

這個除了我自己的想法以外，大部份是設計師給我的概念，因為專業的設計師可以知道那些字體比較可以引起顧客的共鳴。(訪談資料 D-9)

錦香曾老闆對於文字在包裝設計上的運用，尤其是內容部分相當注重，所有的文字敘述都是自己書寫，畢竟自己的故事還是自己最了解，寫起來才有那種打動人的感覺，進而讓消費者感受老闆欲傳達意境，進而促進消費。

但是文字的敘述是我自己寫的，所有錦香的故事都是由我自己執筆，但是對於文字的設計，大部份是由字型的部份還是設計師那邊的概念會比較多。(訪談資料 D-10)

曾老闆指出錦香是歷史悠久的老店，成立於 1935 年，當命名是「香」字輩，隨著不同年代，糕餅業也有不同的命名的方式。

我們錦香經營已經超過七十幾年，而我們糕餅業不同年代有不同的命名的方式，民國 10 幾到民國 20 幾的糕餅業，都是「堂」字輩，所以你看很多什麼「太陽堂」之類的；民國 20 幾到民國 30 幾的糕餅業，都是「香」字輩，所以我們叫做香，「錦」的話，則是我爺爺的朋友按照姓名學幫我們算的。(訪談資料 D-11)

綜合上述，對於包裝上的文字，整體而言，曾老闆比較在乎的是文字的內容，其餘的部分，例如：文字呈現的方式、編排或美感的部分，他都比較信任設計師的專業，只要設計師將包裝上的文字設計的有整體感，看起來和諧有美感就好。

我覺得如果說，不一樣的字型，把它放在一起，整體上看起來是 OK 的，我覺得代表這個設計師的功力很好，很協調。(訪談資料 D-12)

(四) 造形

包裝造形多指立體造形而言，造形除了具有識別的作用外，並有包裝之意涵傳達概念，是一種視覺情感的傳遞（謝耿堂 2009）。因此，本研究依據田野調查，蒐集到錦香餅鋪的禮盒，如表 4-37：

表 4-37：錦香造形統計表

形狀	方形	方形	提袋形	圓筒狀
開啟方式	上下蓋開啟	左右翻書式 上掀式開啟	左右翻書式 上掀式開啟	上下蓋開啟
產品樣式				
說明	市面禮盒包裝使用最為普遍和廣泛的包裝形式，非常簡約，是禮盒的公版，採用天地蓋盒，給人高貴之感。	市面能見度頗高，也是禮盒的公版，相當的普遍與實用，簡約而實用，採上掀式開啟，一體成形的紙模。	非常普遍禮盒的形式，也是公版，常用來裝較重的產品，也是裝糕點之類的外帶餐盒，便於攜帶，美觀大方。	這款是配合內裝的美人餅，盒上印有美人的傳統客家服飾，再搭配產品形狀所設計，線條流暢，形體優雅。

資料來源：曾昌永先生提供和研究者拍攝整理

從錦香的造形統計表中，可以發現錦香的伴手禮盒有一半造形皆屬於方形，只有開啟方式的不同，分為上下蓋開啟、上掀式開啟或左右開啟等。值得一提的是在於手提式的造形，非常的特殊與吸睛，一個是類似手提包形式，非常有話題性與設計感；另一個則是運用傳統服飾的概念，類似衣服的造形，充滿了立體感與復古感。

表 4-38：充滿設計感的禮盒造形

	
<p>這款裝杭菊餅的造形，有如手提包，充分發揮伴手禮的功效，充滿話題性。</p>	<p>這款的造形運用客家服飾概念，讓這個包裝造形充滿了獨特性與設計性。</p>

資料來源：研究者拍攝整理

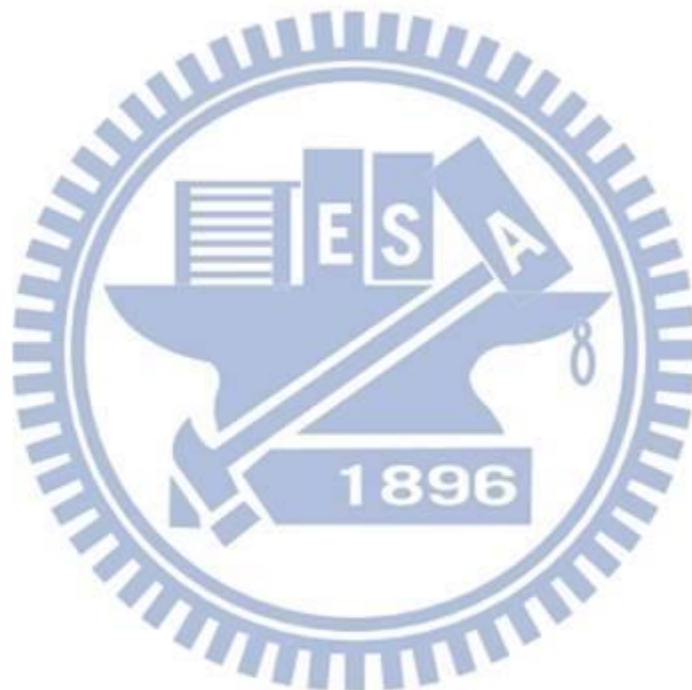
由於，錦香曾老闆本身是從食品出身的，所以在包裝設計中的造形部份，他會先從產品著手，也就是產品的大小或重量，再依據現代人消費或飲食習慣，來設計一個最適中的產品大小，再去設計適合的包裝造形。

其實包裝的外型，那就要跟你本身產品的內容，那我剛說因為我本身是學食品的，所以我大概會去了解一下，以現在人本身對食品，包括從重量去做出一個讓大家都可以接受的，一般現在食品來講，我們大概，如果你只是把它當做成一個點心的話，我們大概會把它定義在 50g~70g，就是你一次可以把它食用完，那你如果超過 100g 的話，就會變成說，我把這個食品拆開來後，我可能分兩次或三次把它食用完，那當我們在設計產品包裝的時候，我們會儘量的把它在 50g~70g 這個 rang 內，再去研究包括樣式、還有造形，那你如果說，而且現在這個消費者，他喜歡的一個包材裏面，它有滿多種不一樣的組合，那你如果說，你的重量不會差距太大的話，你就很容易把這些產品在一個盒子裏面把它展現出來。(訪談資料 D-13)

錦香曾老闆對於包裝造形設計的部分，強調除了產品重量為最重要的關鍵點，也就是因產品而異，隨著時代的演進，目前造形方面盡量精緻化。

其實我剛講說，每個產品的情況不一樣，我們可能就把它做小，像我們客家人有一種餅叫客家肉餅，就是我們新竹叫做竹塹餅，那之前在我阿公那個年代，幾乎他們做最小都還有 150g~200g，那我現在呢又把它精緻化，因為客家肉餅，當然這個跟時代背景有關係。(訪談資料 D-14)

綜合上述，與老闆訪談中，我們可以清楚發現，錦香在伴手禮的造形上多屬較為普遍廣泛，使用上較為簡單的基本款造形，如：方形或圓形，不過，漸漸的也會在基本款中加入新的設計理念，例如手提式造形的禮盒，造形就相當的特別，充分發揮手提盒的特性，做成手提包的形式，讓遊客一提就走，充滿了話題性。



第五節 楓之醇本舖：造型多變的醃漬文化

位於熱鬧的苗栗市區，三級古籍文昌祠旁的「楓之醇本舖」，老闆林振淵是來自北苗經營超過七十年的三豐碾米廠，老闆娘則是出身於經營超過四十年的客家醃漬品的郭家莊醬園，老闆戲稱兩家傳統老店的特色加起來就是有飯有菜，這真是絕配的組合！雖然店面坪數不大，卻販賣道地的客家特色產品。

表 4-39：楓之醇的門面



樸實無華的店面外表，讓人更好奇的想一探究竟。

資料來源：研究者拍攝整理

楓之醇本舖以研發販售客家醃漬商品為主要業務，並從珍惜臺灣客庄本土文物為出發點，調整客家傳統與現代生活習慣的落差，希望經過持續的努力，讓客家特色食品與飲食文化能夠被重視及傳承下去（苗栗玩透透特刊 2013.12）。為了客家文化的傳承，林老闆在商品包裝設計上，費盡心思，在他不斷的努力之下，為楓之醇建立醃漬王國，更在包裝設計屢獲佳績，創出一片天地，如表 4-40 是他的得獎紀錄。

表 4-140：楓之醇本舖獲獎紀錄

客家頂級紫蘇梅榮獲 2007 年環保署產品包裝綠色設計優選產品
客家頂級紫蘇梅榮獲 2007 年工業局 GD MARK 優良產品
客家頂級紫蘇梅榮獲 2007 年世界包裝之星獎
客家頂級紫蘇梅榮獲 2007 年德國 IF 視覺設計獎
客家頂級紫蘇梅榮獲 2010 年苗栗縣政府文創認證商品

表 4-40 (續)

客家頂級紫蘇梅獲選 2011 年臺灣燈會指定伴手禮
漬客饌粽型包裝組榮獲 2009 年環保署產品包裝綠色設計優選產品
漬客饌粽型包裝組獲選 2009--2010 年臺灣 100 大觀光產品認證
漬客饌粽型包裝組獲選 2010 年苗栗縣政府文創認證商品
漬客饌禮盒組獲選 2011 年臺灣燈會指定伴手禮
楓之醇—好灶頭獲選 2011 年苗栗縣政府文創認證商品

資料來源：研究者整理

從店舖外或店舖名，讓人很難想像裡面販賣什麼商品，林老闆說這是他刻意的安排，讓客人從店名產生好奇心，提升了客人的詢問度，再透過說故事的方式解釋給消費者瞭解，傳達文化記憶，體驗懷舊風格，更展現地方特質。

人的好奇心很強，其實後來我以楓之醇訂為店名，設計我的 LOGO，楓之醇讓很多人產生好奇心，真的很多人來問我說，你到底是賣什麼東西，這就達到我的目地，好奇心驅使他們來到我的店裡，問我賣什麼東西，我就跟他解釋甘醇、美味，他們就懂了，也就加深了印象，所以就一傳十，十傳百就是這樣子，知名度就這樣子出來了。(訪談資料 E-1)

表 4-41：楓之醇的店內擺設



資料來源：研究者拍攝整理

一、文化背景

(一) 醃漬文化

客家醃漬食品的產生，來自於早期貧苦的生活環境，在山多田少的土地上，土地必須做到最大的利用。因此在收割之後就會盡快地種植短期就可以收成的雜糧，但是由於一般食物的保存期限都不長。客家先民運用智慧與巧思，不但將農作物的賞味期有效的延長，讓本來要丟棄的部分也可以透過醃漬，變身為另一種風味的食品，發展出高超的醃製技術，造就了醃漬的文化（苗栗文化觀光旅遊網 2014.05）。

莊英章（2003）指出客家飲食特色之一是眾多的醃製食品，這些醃製食品有些可直接食用，同時也可與其他食物搭配，調理出別具風味的菜餚。有些人指出，這些醃製食物是因為客家人在中原南遷的過程中，為了攜帶與保存食物發展出醃製食物的技術。但是實際上，這樣的技術與遷徙無直接的關聯性，因此並不需要將客家的這種醃漬技術與歷史相結合。而將此狀況視為客家人為了在相對環境較惡劣的生活條件之下，所發展出的技術及飲食文化。

我們的客家的東西，真的是不能夠跟他丟棄掉，要怎麼去跟他延續下來。因為醃製食品在現在時代比較有一些爭議，因為跟健康有一些衝突的問題，因為現代人比較講究，怕鹹怕甜。針對這個問題，我們也一直在研究，例如：跟新竹食品研究所有長期的合作，時間長達二十年，請他們做一些研究，如何把醃製食品調整，以達到健康訴求。因為，好東西要傳承下去，我覺得這是最重要的。（訪談資料 E-2）

從眾多文獻資料裡，我們也看到了，客家族群為了儲藏豐收的蔬果材料，延長農作物的賞味期，發展出高水準的醃漬技巧。客家醃漬的食品種類繁多，早期主要是每家每戶自己製作與食用的食物，締造了如「福菜」、「黃豆醬」、「醬蘿蔔」、「酸菜」、「醃肉」等各式各樣客家經典食材。早期的目的是存糧與補充鹽分的功能，現在則成為了客家飲食的特色與一解鄉愁的良餚（楊昭景 2003）。

尤其這是一個即將在十幾年前，醃漬這個產業幾乎要走向凋零，因為健康的訴求都不敢去食用醃製的食品。然而，農產品的加工幾乎脫離不了醃製，但是講到醃製很多人都會怕，我要怎麼來讓消費者對醃製食品的

有正確的認識，真正的了解他的東西，實際上的製作過程。所以，除了保存了原來的東西，我就是想說讓人家看到這個東西，就有那種食慾，那種意願去購買。所以我們就開始動腦筋在包裝設計怎麼樣去加強。(訪談資料 E-3)

(二) 酸柑茶文化

傳統社會喜歡吉祥諧音的各種事物，酸柑因為有大吉大利的諧音，可以長期擺放的，加上紅橙橙的喜慶色系，以及在春節期間產出等特性。所以經常被買回家當成春節期間的吉祥水菓。但是其果肉其酸無比，除害喜的孕婦外，一般甚少有人食得下嚥，所以基本上，功能僅止於觀賞與代表吉祥的意涵(吳德亮 2008)。

在農業時代，包裝材料沒有現代來得方便，。由於酸柑很難直接食用，先民就將茶葉與酸柑做了結合，讓茶葉來吸取酸柑的香味，讓泡出來的茶有了不同的氣味。

酸柑茶的製作並不簡單，整個過程繁瑣，而且不是做完就可以立即食用。首先，要先從果蒂上方切一個開口，再將裡面的果肉挖出，再將茶葉、佛手柑、薄荷等數種材料攪拌均勻後塞入椪柑內，再把切下的蓋子蓋回去。接著，再用繩子用經線的方式將整顆椪柑綁好，放入鍋中小火慢蒸。然後，再拿到陽光下曝曬幾天，等到表皮乾硬之後再移回屋內放置。用這樣的方式反覆蒸、壓、曬、烤，歷經「九蒸九曬」讓他完全乾燥才算完成，總共需要大概三個月的時間。做好的酸柑茶可以放置十年以上。飲用時必須將酸柑敲碎後沖泡，再加上一些冰糖，風味更佳。酸柑茶不僅香氣獨特，更有潤肺止咳之效用，也是招待親友的上等茶(數位臺灣客家庄網站 2014.05)。

二、包裝設計視覺四大要素

人類因為文明的進步而誕生了包裝，一個成功的包裝可以養活一個企業。因此，包裝設計不該只具備基本的運輸與保存功能，更要受到市場的現實考驗(許富堯 2008)。

其實包裝設計這個名字來講，從古到今都有啦！但是以現代人的包裝跟設計是，幾乎是連在一起。簡單來說過去包裝是買或是青菜，用繩子捆

起來。買一個豆腐用那個樹葉那個粽葉將他包起來。這也是一種包裝，這就是最古老的包裝。那現在會多一個設計的部分就是說，最主要，除了保護好以外，更要把它的價值提高，讓人家知道有那個質感。(訪談資料 E-4)

在楓之醇本舖，客家醃漬產品代表性的商品包裝禮盒，選擇的伴手禮盒樣本如表 4-42 所示：

表 4- 152：楓之醇包裝禮盒樣本

E1	E2
	
E3	E4
	
E5	E6
	

表 4-42 (續)



資料來源：研究者拍攝整理

(一) 色彩

現今的生活產品，幾乎無法與色彩脫離關係。小林重順（1987）更主張以色彩意象（Color Image）來做感性的行銷，亦即是利用色彩所表現出的印象及情感來拉近商品與消費者間的距離，消除商品的陌生感而賦予親切的人性意義。

本研究透過案例「楓之醇」與業者進行訪談與分析，田野調查蒐集樣本共有八件禮盒包裝，將之色彩以整體面積達二分之一以上做分類統計後，所得結果如表 4-43 所示：

表 4-43：楓之醇色彩統計表

顏色	紅	橙	黃	綠	藍	土黃	褐	黑	白
色性	暖色	暖色	暖色	中/冷	中/冷	暖色	暖色	冷色	冷色
產品數量	3					4		1	

表 4-43 (續)

<p>產品 樣本</p>									
------------------	---	--	--	--	--	--	--	---	--

資料來源：林振淵先生提供和研究者拍攝整理

由上表，可以感受到楓之醇對於包裝色彩上的選定，多以暖色系為主，其原因除了暖色系為食品業的慣用色之外，加上受客家元素的影響，如客家花布色。

像我用最多的大概就是酒紅色。因為像我們這種農產加工食品來講，他的消費使用族群，應該都是中老年人比較多，年輕族群比較少，所以中老年人比較多的話，如果要以送禮伴手禮送給這些人的話，他可能會比較喜歡比較喜氣的，喜氣的話就是紅色的。黃色也是可以，金黃色也是代表一種喜氣。藏青色的話我也用的蠻多的，我覺得藏青色也還不錯。這三種顏色，基本上就是我們客家人過去傳統上喜歡用的顏色。金黃色衍生一個就是土黃色，比較鈍色那種。(訪談資料 E-5)

楓之醇林老闆認為，最能夠代表客家的顏色有三種，藏青色、酒紅色和金黃色，對他而言，這些是比較傳統的客家的色彩元素。

真正的涵義其實我是不知道，我所知道的來講，因為，那個過去客家人他穿的衣服，男的女的我們都是穿藍衫，所以我想藏青色是這個原因，那個來由應該是這樣。那紅色的部分呢，因為過去牡丹花他是紅色，是很喜氣，代表就是吉祥，我覺得應該是朝這個部分。金黃色其實跟紅色有點類似，他是屬於比較高貴的顏色，那因為過去我們所知道，以前有錢人，以前過去的有錢人，他們的衣服絕對是金黃色或者是黃色，或者是寶藍色。跟藏青色之間是有一些區隔。藏青色是比較深沉，寶藍是比較亮麗，我覺得他是代表一種富貴的意思。就我所知大概是這樣。(訪談資料E-6)

對於包裝上的色彩效用，楓之醇林老闆認為，顏色可以有效的吸引消費者的消費意願，由於，楓之醇賣的是傳統行業的醃漬產品，為了能夠吸引年輕消費族群，林老闆甚至在顏色的選擇上都有所考量。

當初在開發這組商品是真的也是一個很大膽的嘗試，也是我們第一個走向現代化年輕化的一個包裝方式。我這組有得到環保署綠色包裝認證的，就是這樣子而已，包裝就是這樣而已，我沒有過度包裝，也材料也很省，這個容積量沒有空檔。我會開發這組來講，當初也是想很久。第一個就是說，那時候我們在推漬客饌，漬客饌聽起來好像感覺怪怪的，其實他是一個倒裝句，客家醃漬美食。漬客饌，顏色我就用，像這個金黃色，一個酒紅色，還有一個是黑色。這組我沒有用到藏青色，我會選這幾個顏色的原因就是說，我的消費族群我是希望年輕化。(訪談資料 E-7)

楓之醇經營者林振淵對於包裝總是充滿創意與點子，因此，在於產品包裝顏色的選擇上，除了傳統的客家代表色，並有做相關顏色的延伸，他也做了許多新的大膽嘗試，企圖帶給消費者不同的感覺。

那我最近幾年，我除了這些顏色以外，我也慢慢延伸。因為藏青色是比較深沉，我就延伸到藍色。那紅色就除了酒紅色，就延伸到紅色或有點像豬肝紅的那種顏色。其實我最近兩年，我另外一個較大的嘗試，就是我今年開發一個產品是非常大膽的嘗試，我是用黑色。一般來講，黑色在設計界裡設計師裡他們蠻多人喜歡用黑色，不過，在食品業來講，用黑色來做我的主體，是非常大膽的。(訪談資料 E-8)

綜合上述，在色彩方面，楓之醇林老闆深受傳統的客家文化的影響，使用了類似牛皮紙的土黃色或客家花布的紅色，更值得注意的是，老闆也發揮他的創意，打破了食品業慣用的暖色系，大膽使用了從客家文物衍伸出來的黑色，開啟客家色彩的新美學。

(二) 圖形

在包裝的視覺傳達設計中，圖形的功能是要將商品內容，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內容(龍冬陽 1982)。

表 4-44：楓之醇圖形統計表

樣式	公仔	花布和桐花	公仔	文字圖案
類型	具象圖形	具象圖形	具象圖形	半具象圖形
產品 樣式				

資料來源：林振淵先生提供和研究者拍攝整理

楓之醇的林老闆認為，透過設計的角度，可以加持產品的一個價值，由於，做的是傳統的客家醃漬產業，所以就是客家的一些基本的元素來進行圖案的設計，例如：牡丹花或桐花之類的，都很能夠代表客家特色。

客家其他還有一些圖形的部分，像窗花，這就是客家的一個圖形。牡丹，牡丹花也是客家的一個我們的，客家人用的蠻多的。也不是客家的啦！其實臺灣傳統的地方上，牡丹花用的是蠻多的。代表富貴，花開富貴嘛！我常常在講花開富貴不好，我常常在講富貴無邊。因為像我設計的一個手提袋，像這個手提袋來講，就是我很得意的，其實我這個手提袋設計已經五年了，我這個手提袋一直是越用越好看。客戶、消費者越用越好。為什麼？這個叫富貴無邊，因為我把他切掉了，那這又比花開富貴更上一層了。所以我就會一些客家的基本元素，像我剛才講窗花啦！像這種牡丹花啦！還有在 2003 年，那時候行政院客委會剛成立，2001 年成立客委會的時候，2003 年的時候，那時候開始就是把桐花定為客家花，所以我又再加另外一個，等於就是說現代的一個客家的圖形叫做桐花。所以早期的所有的，從 2005 年以後到 2010 這五六年當中產品設計大概

都脫不了跟桐花有關。到了大概 09 年 01 年以後我慢慢的覺得桐花這個輝煌的時機已經過掉了，慢慢的我又到回來，用花系列的我就是用牡丹花來做一個最主要的訴求。(訪談資料 E-9)

另外，林老闆也依據客家的文物，來做許多相關的圖案設計，例如：酸柑茶是用虎頭柑所製而成，先民則用竹簍來裝酸柑，因此，他就將竹簍的圖案印在外盒上，充滿了故事性，客家傳統古早意象自然表露無遺，增添客家印象，別出心裁的伴手禮設計，強化了消費者對旅遊的記憶與回憶。

其實客家的東西，圖形真的是蠻多的啦！我講一個，像用的蠻多的就是一個窗花，窗花就有很多種了，有井字的、有怎樣怎樣的，蠻多的啦！每一個他的意涵都不一樣，向文昌廟裡面就有一個叫做。其實窗花很多，因為檔案不在這邊，我也收集很多客家的窗花。窗花其實就是因為跟我們生活都息息相關，所以這個東西客家人很喜歡用在這個地方，第二個就是牡丹花。再過來的話用的比較多的就是在廟裡，客家人是拜佛的，很多廟宇的一個圖形作為一個客家的。像我這次開發這些香蔥油跟文昌廟，以文昌廟的圖形來做為他的一個時代背景。像我們用的比較多的大概就是那個彎彎扭扭的，我不知道叫什麼。竹子、葉子或者是竹蘭菊竹這些都是，都是生活上周邊的東西。花草樹木、飛禽鳥獸都有，這就客家的圖案。可能用的比較多的是花類的比較多，客家圖形用的是最多的。(訪談資料 E-10)

然而，由於醃漬產業為傳統客家食品業，較為年輕人所不熟悉，為了拉近與年輕人的距離，林老闆也搭上了公仔的熱潮，針對醃漬品設計一系列分別是銅鑼杭菊、蘿蔔錢、蘿蔔絲、梅干菜、豆子乾、公館紅棗為消費者把關，可愛又討喜的公仔圖案，讓人愛不釋手，有效的拉近與年輕人的距離。

另外一個比較年輕化的就是說，因為那時我在開發這個 2008 年開發這個這組的時候，那幾年的時候是很流行公仔，所以我就推出公仔，所以我這邊有六個圖形，六個圖形裡面呢，這六個圖形裡面，每一個都有他的意涵。簡單來說就是三代同堂，爺爺、奶奶、爸爸、媽媽和兩個小孩，象徵代代相傳，永續經營。當然另外我們都有幫他們取個名字。像這個叫做豆豉爺爺，醃豆豉的。鄉村奶奶、豆豉林、紫蘇梅、福菜妹妹、樹子弟弟。我們都有跟他取一個名字，這些都可以講故事的。(訪談資料 E-11)

表 4-45：楓之醇醃漬公仔的圖案



此圖是依據醃漬品所設計的圖案，可愛又逗趣，成功吸引年輕人的目光。

資料來源：研究者拍攝整理

綜合上述，從包裝設計的圖形中，我們可以清楚看到林老闆對於客家文化傳承的堅持與使命感，因此，林老闆甚至連許多細節處都考慮的非常清楚，而且，使用的圖形與產品間有著超強的故事性，或許是設計的發想，更或許是客家文物的歷史，林老闆都能如數家珍，娓娓道來，讓前來消費者感受到老闆對於客家的熱情。

（三）文字

文字在包裝設計上的運用是否得當成為包裝能否達成促銷的一大關鍵；具標題性的品名或品牌文字，更是第一個與消費者視覺接觸的文字。文字應用的手法與營造出來的意象都將影響到包裝外觀的適切與否（侯曉蓓 2003）。

楓之醇林老闆本身對於產品包裝上的文字設計，非常有概念，深知不同的字體會帶給消費者不同的感受，因此，他非常熟稔的運用字體來傳達自己的訴求，以達到行銷的目的。

因為文字一般來講用最多，現在一般包裝設計，最基本用的就是我們講的印刷字體，印刷字體用的就很多了，還有什麼新明細體阿，有什麼體什麼體的很多，那這就是比較制式的，像我那個調味樹子來講是標準的新明細體。調味樹子跟郭家莊兩個，旁邊郭家莊，右邊就是書法體，這是有點像草書跟楷書中間，那三個字是一個名家寫的，你看那個感覺就不一樣了。（訪談資料 E-12）

楓之醇林老闆認為字體對包裝的視覺效果影響真的很大，因此，對於自己品牌楓之醇三個字特別注意，是請名師親自書寫，他認為好的文字氣勢可以提升產品的質感與品牌的價值，效果是非常的驚人，讓人不得不重視。

我覺得字體來講真的影響蠻大的，尤其對視覺而言，就像我楓之醇三個字，這個視覺感覺就很好，這是王永慶的秘書寫的書法字體，不過，書法字體也很有多種，我是覺得他那種氣勢讓人家看了這個東西有那種質感。所以字體來講，我覺得一個包裝外面所呈現出來的那種效果真的真的重要，但是就是看你怎麼去選用啦。(訪談資料 E-13)

深知文字對消費者的影響力，林老闆對於文字可是下了許多功夫，先是用電腦模擬，將認為適合的字體印出，然後，會詢問親朋好友或客人的意見，做個簡單的民調，非常的認真，也足以感到文字對包裝視覺設計的重要性。

一般來講選書法字體的時候，我會先用電腦去模擬，用哪一種字體。先放在包裝盒上，我們自己先做。那不是一個人而已，我們會幾個人先做篩選，或者客人來買東西的時候，我們會先做單向簡單的一個紀錄，再過來我就按照這個方式，取大多數嘛！我的問卷就是取大多數，然後再去請他寫怎樣的字體。(訪談資料 E-14)

楓之醇店名的由來，則是因為中興大學的副教授，前來訪視，覺得楓之醇做的紅麴豆腐乳色香味美，主動幫忙命名，老闆聽了，也覺得意涵很貼近自己所做的產業，於是乎楓之醇就成為他的店名。

你的豆腐乳真的很漂亮，而且再過來楓葉馬上就要有，我跟你取個名字好不好？後來就想一想，那現在十月份已經接近秋天了，那秋天就是有楓葉的意涵，那最早就是叫楓的涵，就是楓之醇，繞一點日文的，秋天那種感覺，又看的到楓紅的那種感覺，那在秋天裡面吃到。會用醇這個字，醇其實原本的意思是酒嘛！或者是醋嘛！另外一個更深的意思就是說，他是代表甘醇美味，那秋天裡面吃到這種甘醇美味的東西，我就跟你取一個楓之醇。(訪談資料 E-15)

綜合上述，林老闆不愧對於包裝設計有所研究，可謂是包裝設計的點子王，因此，對於包裝設計的每個環節都相當注重，也花費比一般老闆多的時間在於包裝設計方面，對他而言，好的文字設計可以無形中提升產品的質感，並加深消費者的印象，促進買氣。

(四) 造形

包裝造形依主要與輔助特性，大致分為大元件與小元件；其大元件即指包裝造形之主體與主要要素，如盒體形狀、材料材質運用、表面視覺圖像表現、色彩、文字等設計；而小元件即指為輔助材的部分，雖非包裝造形之主體，卻可增加整體包裝造形意象之完整性，如提把、束帶、緞帶…等之運用，可提高整體之價值（龍冬陽 1982）。

表 4-46：楓之醇造形統計表

形狀	方形	仿粽子	布包式	仿謝籃	仿燈籠
開啟方式	上掀式開啟	直接撕開	手把處開啟	上下蓋開啟	上下蓋開啟
產品樣式					
說明	這是市場能見度頗高的造形，不過，都有在細節處特別設計，尤其是提把或開啟的方法，處處可見巧思，相當的有創意與創新。	粽子的形造，是用塑膠袋設計來裝的，卻相當的有設計感，節省包材，上面的紙張印有公仔圖案，可串成風鈴當作裝飾品。	設計多款的客家花布袋，讓顧客依需求，盛裝想要的商品，商品食用完畢，袋子又可以裝其他的物品，相當的環保。	這造形是仿客家謝籃，底下的材質是用回收紙材再利用，透明蓋的設計，讓消費者可一目瞭然的看見裡面的商品，充滿客家意涵。	使用傳統客家甕的縮小版來裝，外面再用密集板保護，紙藤做提把，全都符合綠色包裝的設計，外面拆掉密集板還可組成燈籠。

資料來源：林振淵先生提供和研究者拍攝整理

從楓之醇的造形統計表中，可以發現楓之醇商品，不論造形或材質，相當的多樣化，不單用紙材，而是運用各種材質來設計產品的造形，從紙材到布材，無所不用，將創意發揮的淋漓盡致，以達到其最佳的包裝，達到包裝的最高境界，不只讓客人有想買的衝動，使用完之後，讓客人有收藏的想法。

我們的包裝容器盡量就是說除了使用完當容器以外，是希望就是說從一個容器變成一個紀念品，甚至能夠讓你們去收藏。就像我那個豬油罐，你看像這個東西，當你用完，你這個瓶子會跟他丟掉嗎？應該是不會的。我是希望你能夠當紀念品或收藏品，這是我們最終的訴求。這個瓶子，單單這個瓶子就是這樣。所以，賣包裝、賣產品，也是賣一個收藏品這樣的概念。(訪談資料 E-16)

一般來說，楓之醇林老闆在造形部份，會比較尊重設計師，基本上，他會先畫好草圖，再和設計師做多次溝通，因為產品性質，包裝結構會變得非常重要，免得再發生設計好的包裝造形，卻無法使用的窘境。

對自己想要的包裝造形設計，自己先有概念之後，一開始，我都自己先畫草圖，自己畫，自己寫，然後再去和設計師溝通，因為我們只能畫草圖而已，我又不會畫設計圖。(訪談資料 E-17) 那造形的部分我們會比較尊重那個設計師的概念，畢竟這個是屬於比較專業的，會有一個很重要的就是結構的問題。有時候設計師會比較天馬行空地，那我的東西來講，我們也是曾經發生過，設計師做得很漂亮，但是不能裝我的東西，因為我的東西是屬於比較重的，所以結構上會有問題。(訪談資料 E-18)

再者，林老闆對於楓之醇的產品包裝造形設計，所秉持的精神大多是從客家發想，從客家文物開始發想，一方面希望消費者透過包裝造形可以更了解客家文化，另一方也透過包裝造形體會到客家勤儉的精神。林老闆並強調這些不是口頭說，而是身體力行的去做，因此，幾乎所有產品的包裝盒，拆開來之後，都可以再利用，這就是客家人勤儉的精神，也就是環保、實用而不浪費。

這個就是第一家就是用這個紙，這以前就是人家麥當勞買飲料底下附帶的，被人丟棄的。因為這是再生紙，再生又再生的紙。我第一道就是用這個來做的，所以這個我想說客家勤儉的精神，就是簡約、吝嗇的精神也就是發揮在這邊。(訪談資料 E-19) 這個造形是客家習俗裡面，以前在婚喪，喪我不知道有沒有，就在客家重要的節慶裡面，這個叫做謝籃。用謝籃的概念，謝籃的概念來開發這個產品造形出來，還可以用提的。我們的商品包裝盒，包裝用完以後，幾乎都可以再利用。(訪談資料 E-20)

除了客家精神為設計主軸，林老闆包裝造形的設計，也會考量到店面銷售的地域環境與年輕化的因素，而設計了不同的造形，以迎合不同的消費者的喜好，進而達到銷售的目的。

因為這個粽子另外一個意涵包中，因為我們在文昌廟附近，考季時，很多學生都會來這邊拜拜，粽子是他們必帶的，這個就是一個粽子的造形，也就是受地域環境的關係，那另外一個就是我想說年輕族群，所以我們當初在設計這個的時候，我們也是希望他們能夠去接受，能夠接受不是我嘴巴講的，年輕人就能夠接受，我還教他們怎麼做，所以，裡面都會附上很精緻的食譜。(訪談資料 E-21)

綜合上述，林老闆對於楓之醇包裝的造形，最主要是從客家文物和精神去發想設計，設計出一系列令人讚嘆的包裝，其中多為實用性高且又環保，融合了傳統與創新的創意包裝，把包裝與產品之間的結合發揮到淋漓盡致。無論是酸柑造型的茶葉罐，或是傳統甕裝的茶梅，或是象徵包中的粽子造型等等，皆足以顯示業者的巧思，讓消費者捨不得丟棄，多功能性再利用，話題性十足，藉由這樣的包裝，將客家伴手禮帶向國際舞臺，成為總統府送給外賓的伴手禮。



第六節 阿煥伯：懷舊風味的醃漬文化

來到苗栗公館的阿煥伯，可以聞到空氣中瀰漫者福菜的香氣，看到年長婦女坐在小板凳上，身旁還有粗細長短不一的竹枝，就好像雕刻大師一般，熟練的變化工具，努力的緊緊的將福菜擠進瓶中，製作著客家大菜文化。湛新煥老先生，生前大家都叫他阿煥伯，從民國四十幾年起就投入福菜製造，是臺灣最早將福菜加工企業化的農民，傳統道地的風味，讓不少造訪公館的遊客人手一罐。

表 4-47：阿煥伯的門面



資料來源：研究者拍攝整理

阿煥伯近期剛完工的店舖裝潢，裡面全以阿煥伯為品牌的主軸，企圖以品牌形象概念來呈現，呈現歷史沿革與創辦人阿煥伯的故事，利用：醬菜缸、客家花布、客家四腳蒸籠等客家元素，來行銷客家醃漬品，店內販售各式各樣的客家醃漬品，品項眾多，包裝多樣，讓客人可以品嚐到道地的客家風味。

表 4-48：阿煥伯的店內擺設



資料來源：研究者拍攝整理

客家話的「大菜」就是芥菜，客家人愛吃的酸菜、福菜與梅干菜，其實都是使用芥菜加些粗鹽醃漬、發酵，在陽光下曝曬而成，並依據發酵與含水量的不同，分為較濕的酸菜、稍微收乾的福菜與完全乾燥的梅干菜。阿煥伯做了幾十年的醃漬「大菜」，堅持使用最單純也最質樸的醃漬方式——倚靠粗鹽、陽光、天然生成的乳酸菌，多用些人力去反覆曬芥菜、多花些時間等待發酵熟成，才能做成充滿自然香氣，沒有化學添加物的「大菜」。

表 4-49：阿煥伯獲獎紀錄

榮獲 2006 客委會特色商品
榮獲 2007 客委會桐花特色商品

資料來源：研究者整理

一、文化背景

(一) 醃漬文化

在客家意識重構的過程當中，客家飲食文化被視為客家認同的重要指標之一，而食材中醃漬品的多樣性彰顯了客家人在食材儲存上卓越的技術與智慧，更反映出早期客家先民貧苦的生活。客家為遷徙民族，艱困的生活環境，因此養成就地

取材的特性，靠近海吃海，靠山吃山，同時因應粗重工作需要補充大量體力，並考量食物保存的耐久性，而有鹹香肥的特性（客家委員會美食風味館 2014.05）。

客家人地處山林，為了保存食物而練就一身好手藝，醃製類蔬菜一直是客家特產，讓各種農作物成為可久存的料理食材，並也藉此延伸開發出各式各樣的料理。例如「蘿蔔乾」做粽子餡料，「蘿蔔絲」則是菜包餡料或炒蛋用，「蘿蔔錢」煮湯美觀又好喝，更有人深信把蘿蔔乾封放個二、三十年再泡茶喝或食用，可降火氣、治喉嚨痛，蘿蔔被客家人利用之透徹。芥菜和蘿蔔一樣也是客家人利用農作休耕期栽種的蔬菜，客家人以高超的醃漬技術，把芥菜大大的利用一番，製成許多有名的客家特產（客家委員會美食風味館 2014.05）。

即使在科技發達的今日，有機會到鄉下的客家聚落，仍有不少年長的客家婦女保有傳統的習慣，於自家門口或禾埕曝曬著蘿蔔乾、蘿蔔絲、福菜等的景象，而這些農作物皆是利用農田休耕的空檔期，種植短期且可以快速收成的蔬菜，這些蔬菜除了可以直接食用之外，吃不完的則加以醃漬保存，富含了有效的田地運用與食材保存的智慧。

二、包裝設計視覺四大要素

隨著製造技術的普級，商品的同質性越來越高；以及消費型態的改變，消費者得以在自助式的賣場中挑選滿足自我需求的商品，包裝進一步跨足行銷的概念。

我覺得包裝對我們推廣品牌故事是蠻重要的，因為在銷售的過程中，給消費者第一印象就是包裝嘛。但是如果我們在包裝上都沒有我們自己的特色，不論放在市場或超商，與同質性的商品擺在一起時，就沒辦法凸顯說我們的產品在哪一個區塊。所以我們現在覺得如果包裝設計良好的話，就可以產生一種效益，就是由包裝自己去推廣我們品牌，就是能凸顯我們品牌的特色。（訪談資料 F-1）

在美之味農業企業社（阿煥伯），客家醃漬產品代表性的商品包裝禮盒，樣本如下：

表 4-50：美之味農業企業社（阿煥伯）包裝禮盒樣本

F1



F2



F3



F4



F5



F6



F7



F8



資料來源：湛文龍先生提供和研究者拍攝整理

(一) 色彩

包裝給人的第一印象不外乎色彩，而色彩會引人產生注意力，更容易誘發了解其內容（李天來 1992）。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。

本研究透過案例「阿煥伯」與業者進行訪談與分析，田野調查蒐集樣本共有八件禮盒包裝，將之色彩以整體面積達二分之一以上做分類統計後，所得結果如表 4-51 所示：

表 4-51：阿煥伯色彩統計表

顏色	紅	橙	黃	綠	藍	土黃	褐	黑	白
色性	暖色	暖色	暖色	中/冷	中/冷	暖色	暖色	冷色	冷色
產品數量	1	1		1		4	1		
產品樣本									

資料來源：湛文龍先生提供和研究者拍攝整理

從表 4-51，我們不難發現，阿煥伯產品包裝所採用的顏色，大多是偏向報紙色，也就是類似牛皮紙的顏色，外加客家的大紅花，客家紅的顏色。

現在所有的商品產品都是往這個包裝設計，他們的包裝是奇奇怪怪，彩色鮮豔。但是我們講求的是素色，比較素色就是說單一灰色啦，類似報紙的顏色，符合客家樸實的精神。（訪談資料 F-2）

對於產品包裝的顏色或客家代表顏色，阿煥伯第二代傳人湛炎慶，這種色彩的認定，會隨著時代潮流而有所改變，並沒有所謂固定的代表色。

其實啊，一個時代一個時代的潮流。以前二三十年前的觀念又不一樣，然後十年後，大概十年一個輪迴，十年一個輪迴。我們產品包裝設計大概十年一個輪迴，現在就訴求一個客家花布，但是客家花布，它不是桐花，它是類似這種大紅花，也就是所謂的牡丹花。(訪談資料 F-3)

阿煥伯經營者湛炎慶，對於產品包裝顏色的選擇，除了客家文化的推廣，也配合時代潮流，走上環保的訴求，藉此提升自己的企業形象，建立自己醃漬品牌。

那時候七八年前的時候，剛好大家都訴求環保，不要浪費丟掉，平常塑膠很多，那個一些包裝，都不容易腐爛掉，那就是我們訴求環保概念，讓環保與我們產業結合，也讓人感受到我們的品牌故事。(訪談資料 F-4)

由於，自家產品眾多，所以阿煥伯湛老闆有針對不同系列，使用不同的色彩作為區分，以免造成消費者的混淆。

我們企業色彩主要是土黃啦，就是報紙顏色啦。因為產品太多了，我們並沒有弄成一系列，也就是說我們公司的產品並不是一系列都是這種顏色。因為整個一系列產品顏色，容易造成消費者會誤導，以為包裝裡的產品都相同，所以我們的策略是一個系列產品，同一色系，也就是不同產品有不同色系，以做區隔，避免混淆。(訪談資料 F-5)

(二) 圖形

姚村雄(2004)在《釀造時代》一書中，指出依圖像之使用功能、動機論述，有產品種類說明、聯想與象徵、品牌印象的強調、美化裝飾作用等機能。

表 4-52：阿煥伯圖形統計表

樣式	報紙圖案	產品相片	客家花布	文字
類型	具象圖形	具象圖形	具象圖形	半具象圖形
產品樣式				

表 4-52 (續)



資料來源：湛文龍先生提供和研究者拍攝整理

阿煥伯包裝上的圖形，最主要的是仿報紙系的圖案，當初，他們將有關阿煥伯的報紙採訪當作底圖，運用報紙包裹的形式，重現古早市場交易意境，可遠觀、可細讀，非常的古意，耐人尋味。由於，賣的是客家大菜，也就是芥菜，將客家大菜做成郵戳圖案，相得益彰，更有送禮的感覺。

這個包裝特色是在民國 96、97 年。那時候剛好客委會有輔導我們跟設計師，就是父親他們那個時候跟設計師討論，就是討論出如何將我們的產品如何轉化，就是如何走其他的路線。那個時候就討論到說，就是因為是從爺爺那個時候一路這樣走下來。因為我們堅持用傳統煮法，只加鹽跟糖，不加其他的添加物，就是非常的傳統方式。所以那個時候他們討論很久，就覺得就是用很傳統的方式，因為傳統市場，就是用報紙嘛，去包裝。在市場包裝，可能像豬肉啊，菜啊。以物易物的時候，所以我們就看好我們這個品牌故事，也蠻符合的。所以那個時候就做了一系列這些產品。(訪談資料 F-6)

再來，另一系列則是湛老闆所謂的客家紅，盒上的顏色多為紅色系，圖案則是拍攝產品實際的樣貌，再加上客家大菜的郵戳圖案，與阿煥伯的企業品牌標章，讓消費者可以透過實物照片清楚知道商品的性質與品質，增加消費者對商品的印象，進而刺激消費動機。畢竟，很多族群或者年輕人對於醃漬品的種類或品項，都不是很了解，如果這時有實圖可以輔助時，的確可以有效的讓沒接觸過的消費者了解。

因為我們客家醃漬的客家菜，年輕人都不接受，所以透過包裝上的設計，像圖形那些，有些復古色系或是照片可以看。以前老一輩會接受，大概五六十歲，四五十歲，中老年人啊，起碼要做阿公以上的，會買這些東

西來吃，年輕人都不吃嘛，現在都在外面吃。不過，不是不吃，是不會煮啦。所以，我們現在了解消費者的困難點與訴求點，因此，食譜是一定要有的啦。包裝盒裡面有食譜，然後也講這個如何去製作，然後我們沒有添加什麼，然後經過這種包裝來吸引年輕人的消費族群這樣。(訪談資料 F-7)

其中，最特別的是菜豆乾這一系列，不論提盒或是提袋都是使用簡樸的牛皮紙的材質，上面也只是有印上阿煥伯的品牌標章和菜豆乾這三個用書法寫的字，利用文字當作圖案，呈現出書法的力道，耐人尋味。

表 4-53：單純只有文字的禮盒圖案



資料來源：研究者拍攝整理

綜合上述，阿煥伯的產品包裝設計，很明顯可以分為三個系列，分別為三個不同設計師所帶出的風格，但是，湛老闆覺得這樣反而比較好，因為如果都是顏色相同或圖形相同，很容易讓消費者誤以為都是一樣的商品。

(三) 文字

文字的可塑性極大，除了具有準確傳達意義的優勢外，圖案化的設計，讓文字商標、標準字，甚至是促銷標語變成「文字圖案」，可以從字的閱讀，轉化提升至圖的識別（詹喬晴 2008）。

阿煥伯的湛老闆對於文字在包裝設計上的運用，偏愛書法字體，幾乎包裝上都是書法體，然而，除了標準字阿煥伯有固定的文字和品牌標章之外，其他的產品名稱則沒有固定字體。

因為我們在字形都是比較就是傳統書法字，但是我們主要阿煥伯都是一樣的 LOGO 和文字，其他的產品名稱的話就是沒有一致性。(訪談資料 F-8)

阿煥伯目前商品包裝上的文字設計，字體雖然都是書法字體，卻是五花八門，非常多元，這乃是因為陸陸續續找了不同的設計師來設計，也就卻乏整體感。

這就是因為跟每個設計者討論出來不一樣，所以可能有好幾個設計師，我們最近也是有在討論這些問題，要不要加入產品包裝都是一次去做更換。(訪談資料 F-9)

早期，由於幫大廠愛之味代工，本身沒有知名度，所以，取了相近的美之味農業企業社，可是因為太類子了，常常造成顧客的混淆，即使有品質，品牌也無從建立起，後來從創始人開始發想，湛新煥人稱「阿煥伯」，藉此作為品牌故事的起點與聯想。

最早的時候，我爺爺和父親的那時候是產銷班，因為產銷班是跟農民契約種植。但是我們為了有一個公司行號保證我們的品質，所以在民國 82 年成立了美之味農業企業社，那個時候用美之味，剛好是因為之前有跟愛之味合作過，就用類似的名字，但後面在民國 86 年發現，這樣子會跟他們會有模糊不清的感覺，所以就以爺爺的方式去創立，86 年去創立這個品牌。所以我們之前的公司是用美之味製造，現在品牌則是主打阿煥伯，但是公司，還是用美之味這個去做經營。(訪談資料 F-10)

因此，最近他們也在思考這個問題，是否要將包裝上的產品名稱的字體統整，以利於自己的品牌建立，加深顧客對阿煥伯的印象，讓產品從市場中區隔出來，以利銷售。

因為就是以後推廣我們故事，就像你們寫論文是要一直寫嘛，所以我們希望能在品牌故事到消費者手中能夠有連貫，對我們以後推廣品牌也是會比較方便，也會降低成本，也會比較明顯對我們的東西都是比較一致的，我們也有在考慮。但是我們不會馬上進行轉變，沒那麼快，因為包裝也是有成本壓力，要先試試水溫，採取循序漸進的方式，因為我們這個產業是屬於比較傳統，無法砸錢就能馬上見效，如果能砸錢就能馬上見效，當然值得去做，所以，我們就是慢慢的改變讓消費者接受。(訪談資料 F-11)

綜合上述，阿煥伯湛老闆對於目前包裝文字設計的部分，有在思考是否要重新設計以推廣自己的品牌，考量到成本的壓力，他們所採取的方法是循序漸進，先從小地方進行，如：名片，以觀察市場的接受度，若效果佳，再全面改裝，是值得推薦的好方法。

因為如果我們做的東西比較雜，其實也是成本上的考慮，因為包裝一印的話，可能就是說幾千個，他一印就是一捆紙可能就上萬。我們用名片，名片能讓顧客比較能夠比較快瞭解。清楚看到效果好不好，如果不好，我們還是會再調整，可是當包裝不斷在做修正的時候，其實成本就不斷在拉高。我們也不希望漲價漲的很兇讓客戶去吸收，所以用名片這樣的方法去測。(訪談資料 F-12)

(四) 造形

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，更可深入解讀歷史文化發展的意涵。

表 4-54：阿煥伯造形統計表

形狀	方形	仿報紙扁式	仿泡麵	手提式
開啟方式	上掀式開啟	兩側邊拉開	碗狀底撕開	可直接取出
產品樣式				

表 4-54 (續)

				
<p>說明</p>	<p>市面能見度頗高，也是禮盒的公版之一，相當的普遍與實用，簡約而實用，附提把可負重物，相當的環保和省成本。</p>	<p>造形雖然是普遍的長方形，但是，老闆特意仿報紙包裹而設計成扁的，非常的復古與故事性，相當節省包材與空間。</p>	<p>由於，醃漬品年輕人不知如何烹調，老闆乾脆設計這款梅干扣肉，類似泡麵的碗裝，強調商品的即時性，非常的趣味。</p>	<p>這款類似茶葉罐裝的菜豆乾，造形特別，先用手提式紙盒裝，再放進提袋裡，唯紙盒放入袋中就拿不出來的窘境。</p>

資料來源：湛文龍先生提供和研究者拍攝整理

從阿煥伯的造形統計表中，可以發現阿煥伯商品，不論何種造形大多設計有提把的概念，讓商品可以直接提著走，勿須再加外袋，其概念就是要符合客家人勤儉環保的精神。

我們的包裝盒大多有提把的設計，一方面節省成本的訴求，另一方面也是符合目前環保的潮流，更是符合客家人勤儉的精神，不要浪費。(訪談資料 F-13)

湛老闆指出阿煥伯的包裝以方形或報紙包物的造形為主，都是非常的簡約，企圖運用包裝造形傳達給消費者，自己經營的理念，如：環保概念、復古精神等。

造形就是很簡約，以符合客家人質樸的風格。就我剛剛講的，像傳統市場，就是這報紙這一系列，透過不同產品包裝的造形啊，企圖可以帶給顧客不一樣感覺，傳達復古的概念，例如：以前購物的時候，就是用以物易物，然後報紙包一包就把商品賣給客人，就是環保的概念傳達給客人，透過造形來傳達。(訪談資料 F-14)

阿煥伯有一系列是以報紙為概念，去設計相關的造形，在包裝一推出，即吸引了許多客人的迴響，甚至讓消費族群年輕化，很多年輕人看到這個包裝造形很喜愛，而買回去送禮。

他們就是看到這個包裝造形，因為這個在那時候我們推出的時候，96、97、98年，就是那時候文創業剛興起，那時候大家對這個包裝都很新奇，看到都覺得很新穎且有傳統味，但是到100年過後，就沒這種新奇了，因為那時候我們走這個路線，好像那幾年開始很多廠商都是走這一系列，複製的速度很快。(訪談資料 F-15)

阿煥伯湛老闆特別指出其中一款菜豆乾包裝，由於包裝造形仿造茶葉禮盒，變成禮盒的概念，送人很體面，跳脫了一般人對菜豆乾概念，經由這樣包裝的設計，無形中提升了產品的價值。

像那個菜豆乾包裝，我們就用茶葉禮盒的造形，茶葉禮盒經過這樣子包裝，感覺很新奇，好像買來去送人一樣，帶動著把我們的產品帶去送給別人這樣子。(訪談資料 F-16)

綜合上述，阿煥伯商品包裝的造形設計，主要以簡約為其風格，造形以方形為主，裡面的商品可以任意的組合搭配，創造多元性，並節省包裝成本。另外，包裝禮盒也大多有提把設計，減少使用紙袋，既實用又環保。

第七節 比較分析

自從政府推動「一鄉鎮一特產」計畫，地方產業特色的形成，主要源於當地特有悠久的文化、歷史、人文條件或自然資源，經政府推廣、活動舉辦，吸引產業群聚並具有特色者而發展出屬於當地特產，產品以消費性為主（中小企業處 2005）。

包裝的視覺設計可以視為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。因此，包裝設計不該只具備基本的運輸與保存功能，更要受到市場的現實考驗。苗栗縣為客家人文薈萃的區域，保有濃厚的客家文化色彩，更富有道地的客家飲食習慣，因此，我想探討的是客家文化如何融入與影響客家食品業商品的包裝，以創造客家食品業的新風格。

我的研究所要探討的是苗栗地區的米食業、糕餅業和醃漬業三種代表性的客家傳統食品業，其產品被刊登在客家委員會的客家等路大街，屬於代表性的客家伴手禮商品，透過田野調查過程，蒐集這些客家傳統食品者包裝設計樣本後，將進行蒐集之樣本與包裝視覺要素進行分析與探討，依色彩、圖形、文字、造形等要素彙整與分析，所得資料整理如下說明：

在本節中，首先，我先以包裝設計視覺的構面來分析，分別為色彩要素、圖形要素、文字要素和造形要素來討論，先比較三個行業間的異同，並於每一討論構面的最後附上六個案例的比較表，期能更清楚呈現六個案例之間的異同。

一、從包裝設計視覺要素之色彩來看

隨著製造技術的普級，商品的同質性越來越高；以及消費型態的改變，消費者得以在自助式的賣場中挑選滿足自我需求的商品，包裝進一步跨足行銷的概念（謝耿堂 2009）。現今的生活產品，幾乎無法與色彩脫離關係。色彩能使商品豐富，刺激和引導消費者進行商品的視覺識別與購買慾望，亦可增加對品牌的記憶。

色彩是優秀的推銷員，也是品牌特質的核心。由此可見，適當運用包裝的色彩，可有效的幫助且達成包裝的行銷任務，其重要性足以顯見。本研究透過案

例「九鼎軒」、「稻香客家米食有限公司」、「世奇精緻餅店」、「錦香餅舖」、「楓之醇本舖」和「美之味農業企業社—阿煥伯」等苗栗客家食品業者的分析，蒐集樣本共有 48 件禮盒包裝，將之色彩以整體面積達二分之一以上做分類統計後所得結果如表 4-55 所示：

表 4-55：包裝色彩統計表

顏色		紅	橙	黃	綠	藍	土黃	褐	黑	白
色性		暖色	暖色	暖色	中/冷	中/冷	暖色	暖色	冷色	冷色
客家米食	九鼎軒					3	4	1		
	稻香			2		2	2			2
客家糕餅	世奇	2					5	1		
	錦香餅舖	4	2		1		1			
客家醃漬	楓之醇	3					4		1	
	阿煥伯	1	1		1		4	1		
合計		11	3	2	2	4	20	3	1	2

資料來源：研究者整理

(一) 深受客家元素影響

色彩充斥在我們的生活周遭，密不可分的，已廣泛運用到各種領域，更在產品包裝設計當中扮演重要角色。在我的六個研究案例當中，可以很明顯的感受到，在包裝設計的色彩因子運用當中，深受客家文化元素影響。

談到包裝上的色彩，業者們就會想起客家的精神，也就是客家的元素。由於客家人給人的感覺就是勤儉持家，質樸不浪費，講究實用。因此，我個人覺得最能夠代表是牛皮紙的顏色，類似土黃色（訪談資料 A-7）（九鼎軒吳裕民）；我們客家裡面，因為藍色代表藍衫嘛，藍衫代表勤勞樸實嘛（訪談資料 B-7）（稻香吳玉貴）。以上為苗栗客家米食業者對於色彩方面的見解，不難看出，他們受客家文化的影響。

至於客家糕餅業者，對於色彩的運用方面，能夠代表客家的色彩是屬於比較純樸，比較純樸的顏色。例如：土黃色啦，就像我客家肉餅那樣，客家肉餅盒子，類似這樣牛皮紙的顏色（訪談資料 C-2）（世奇精緻餅舖蔡永賜）；色彩為客家裡的公共財，是屬於大家的東西（訪談資料 D-3）（錦香餅舖曾昌永）。糕餅業者由於販賣的不只是客家餅，而有許多其他品項，例如：餅乾、麵包…等等，故較為不侷限。

對於包裝色彩運用，客家醃漬業者也提出，受客家文化所影響，而設定某些特定顏色。像顏色的部分，客家的顏色來講，那就是藏青色。一個是酒紅色，第三個就是金黃色。這是我們比較傳統的客家的色彩元素（訪談資料 E-9）（楓之醇林振淵）；但是我們講求的是素色，比較素色就是說單一灰色啦，類似報紙的顏色，符合客家樸實的精神（訪談資料 F-2）（阿煥伯湛文龍）。從這可以看出，客家醃漬業者皆提出他們包裝上色彩，受到客家文化的影響，進而影響他們對包裝色彩的選擇與應用。

綜合上述，對於客家元素色彩的運用，三個行業六個案例大多有著相同的看法：就是秉持客家樸實的精神，所以，在色彩的選擇上，大多選擇為土黃色，就是類似牛皮紙，一種文化的認同，一種文化的使命，在此就可清楚的感受。早期我們的包裝外盒大多為牛皮紙的原色，因為它非常的質樸單純，就像客家人給人的感覺。然後，環保不要過度包裝，很簡單很簡潔，不會弄得很花俏，然後又很質樸，卻又很精緻（訪談資料 A-7）（九鼎軒吳裕民）。

表 4-56：色彩受客家元素影響的案例樣品

編號	A7	B7	C4
店名 品名	九鼎軒【客家版】	稻香【客家版】	世奇【客家肉餅】
產品			
說明	土黃色	土黃色	土黃色
編號	D3	E4	F6
店名 品名	錦香【銅鑼 Q 餅】	楓之醇【漬客饌】	阿煥伯【菜豆乾】
產品			
說明	土黃色	土黃色	土黃色

資料來源：湛文龍先生、曾昌永先生提供和研究者拍攝整理

（二）食品慣用色不可少

色彩除了能使商品更豐富多元，刺激和引導消費者進行產品的視覺識別與購買慾望，亦可增加對品牌的記憶，在蒐集的包裝樣本中，可以明顯的發現，所使用的色彩很大比例使用暖色系來做包裝配色，因這些暖色系應用於包裝視覺上，較能引發消費者對於食品的聯想。

對於包裝上的色彩，業者們仍受食品慣用色影響，也就是暖色系的影響。紅色代表喜氣嘛，福氣滿滿嘛。所以我的色彩設計，除了藍色以外，其他的幾乎用

暖色系去搭配。所以我擺在貨架就是非常暖色系，就不會很突兀，就不會顏色落差很大，擺起來那種怪怪的（訪談資料 B-6）（稻香吳玉貴）。以上為苗栗客家米食業者對於色彩方面的見解與想法。

至於苗栗糕餅業者，在於色彩方面的選擇，我比較想要的是紫色或桃紅色，比較安全的感覺，那我把我這樣的概念跟設計師講，那設計師就要朝這個想法去做發揮（訪談資料 C-15）（世奇精緻餅舖蔡永賜）。糕餅業者由於多元化經營，尤其販售有關新人的喜餅禮盒，因此，以紅色為首選，這乃是因為紅色代表喜氣，所以，糕餅業受食品慣用色的影響較大。

食品慣用色的運用，客家醃漬業者也提出。如果要以送禮伴手禮送給這些人的話，他可能會比較喜歡比較喜氣的，喜氣的話就是紅色的。黃色也是可以，金黃色也是代表一種喜氣（訪談資料 E-5）（楓之醇林振淵）；我們最早是紅色，因為我們做的是食品業，暖色系是最安全的。（訪談資料 F-17）（阿煥伯湛文龍）。由上述，可以了解醃漬業者除了創新之外，然而配合消費者對伴手禮的喜好，送禮的傳統觀念，仍是以暖色系為最佳首選。

綜合上述，本研究六個案例的業者普遍都知道所謂的暖色系，也就是食品慣用色，選擇多為紅色系為大宗，因其代表著吉祥意象，不過，除了傳統的暖色系，例如：紅、黃、橙之外，也有使用其他的暖色，例如：土黃、褐。以下就是案例中，受到食品慣用色所影響的樣品。

表 4-57：色彩受食品慣用色影響的案例樣品

編號	F7	F8	C1
店名 品名	阿煥伯【福菜桔醬】	阿煥伯【私房醬菜】	世奇【木雕餅】
產品			
說明	紅色→暖色系	橘色→暖色系	紅色→暖色系

表 4-57 (續)

編號	D2	D5	E2
店名 品名	錦香【客家肉餅】	錦香【客家大餅】	楓之醇【好灶頭】
產品			
說明	紅色→暖色系	紅色→暖色系	酒紅色→暖色系

資料來源：林振淵先生提供和研究者拍攝整理

(三) 受在地化因素影響

在觀光的帶動下，在地的特色，在地的產業，讓原本不相關的產業間，連動的產生了變化。地方文化色彩是區域性生活經驗的總和與累積，能夠凸顯當地文化的氣質與獨特性。所謂的地方文化，包含了區域性的人文地景物，在本研究的六個案例之中，都可以看到在地元素對於包裝設計的影響，值得我們重視與探討。

由於，研究的案例多為苗栗的商家，更多是位於三義這個木雕小鎮，近年來，隨著三義木雕蓬勃發展，木雕也對食品也產生莫大的影響，從包裝設計上即可輕易地看出。我是做三義當地人，是做木雕起家，因此將木頭顏色直接印在產品的外盒上，讓人可以欣賞到木紋之美（訪談資料 A-17）（九鼎軒吳裕民）；由於我們在三義附近，所以，我就請設計師依據三義的產業木雕所設計的，拿來裝米食，非常有特色，每一盒上面我還附上一張客家諺語的小卡，而上面的小卡我是利用做紙盒的廢材，不用多花任何成本，讓客人邊吃邊學，所以，我們這個客家米食餐盒賣得很好（訪談資料 B-21）（稻香吳玉貴）。

為了配合一鄉一特產，糕餅業無不卯足勁，利用當地食材去研發相關的產品，連帶的也會使用當地的特色來設計包裝。因為三義是木雕藝術之鄉，我們一定要做一些跟人家不一樣的伴手禮，那我們就考慮到，跟木雕藝術有做結合的美食，

由於過去糕餅美食對於跟藝術結合，好像較少與當地特色結合推出相關產品，由自己的發想，搭配木雕藝術，推出相關伴手禮，讓來三義的遊客也能夠帶一些屬於三義的特色名產(訪談資料 C-14)(世奇精緻餅舖蔡永賜);因為我覺得 OTOP，你每個地方都有每個地方的特色，你必須把你的特色發揚(訪談資料 D-15)(錦香餅舖曾昌永)。糕餅業者由於使用許多當地著名的食材，連帶的盒上也都會印相關的顏色。




在地化對於客家醃漬業者所帶來的影響也不少，他們指出。我一直在挖掘我們過去客家人的東西，酸柑茶就是我挖出來的，像我們苗栗這裡就盛產酸柑茶，可是因為沒有好的包裝設計，一直沒有知名度，我就設計裝在一個仿真的酸柑茶的陶瓷裡，喝完可以裝茶葉，在地化就是這樣(訪談資料 E-22)(楓之醇林振淵)。由上述，可以了解醃漬業者也深受在地特產所影響，畢竟他們都是做食品出身。

綜合上述，隨著觀光業的發達，各地的產業蓬勃發展，處在第一線的食品業者，使用當地的食材，開發相關的商品，連帶的也影響到包裝上的配色，其中，最明顯的就是三義這個木雕小鎮，讓看似沒有相關的木雕業與食品業，因為包裝設計，產生連動效益。以下，即是本研究中受在地化因素影響，在包裝視覺設計上顏色選擇的禮盒樣品：

表 4-58：色彩受在地化因素影響

編號	A6	B5	C3
店名 品名	九鼎軒【客家版】	稻香【客家版】	世奇【木雕餅】
產品			
說明	三義木雕→咖啡色	三義木雕→咖啡色	三義木雕→咖啡色

表 4-58 (續)

編號	A4	D6	C8
店名 品名	九鼎軒【客家板】	錦香【杭菊餅】	世奇【火車餅】
產品			
說明	三義木雕→咖啡色	銅鑼杭菊→橘色	勝興火車站→咖啡色

資料來源：研究者拍攝整理

(四) 與產品屬性相呼應

苗栗的食品業者也深知色彩的功效，因此在色彩選擇時，也會留意產品的屬性。產品的屬性相關聯想色系，有如紅色會聯想紅豆、草莓，紫色則會讓人聯想到芋頭等，會跟隨產品不同屬性而使用相關之聯想色系，讓消費者可以迅速從顏色來辨識。

包裝上的色彩，苗栗食品業者們會從產品屬性發想。我的包裝也是很樸實，跟我的米食是搭配的，不是很花俏很虛華的，也是要搭。包括名字也要搭、顏色、色系都要搭，那這些都是一連串一連串的，環環相扣，不是單一點，單一點是不會成功的，那只是偶爾給你矇到，那沒有辦法維持長久（訪談資料 A-18）（九鼎軒吳裕民）；那這個紅色的，我就用紅棗系列產品，就是紅棗軟糖。然後就回憶那幾年一起追的女孩，那時候剛好一起追的女孩很紅啊那個電影。那我就寫「回憶那幾年一起吃的紅棗軟糖」，所以很多年輕人看了就會去買啊（訪談資料 B-22）（稻香吳玉貴）。由上述可知，客家米食業者會從產品屬性去做相關的聯想與思考。

至於苗栗糕餅業者，認為顏色要因產品而異。我比較用黃土色，會比較多是因為我跟做的產品都跟木有關係的，木跟黃土的，木頭的木跟就比較有搭配的感覺，我意思是說，它的發想跟連貫性要有相通。（訪談資料 C-2）（世奇精緻餅舖蔡永賜）；產品的因素也很重要，像我可能杭菊系列，會用像這樣子米黃色，綠豆餅、肚臍餅可能比較 Green 的一些概念，那有些適合紅，有些適合黑，覺得

要用產品來定義，所以要因產品而異（訪談資料 D-5）（錦香餅舖曾昌永）。由此可知，糕餅業者認為包裝上的配色，應以產品屬性為核心，去挑選適合產品的配色。




客家醃漬品業者對於包裝上的配色，是否應與產品屬性相配合，他們提出以下意見。像我們這個好灶頭，裡面設計的是縮小版的灶頭，因為灶頭是以前傳統農家，必備的廚房設施，外面再搭配著磚紅色的紙盒，因為灶頭就是用磚頭砌的。（訪談資料 E-23）（楓之醇林振淵）；我們最早是紅色，因為像那個也是桐花系列，桐花油桐花代表客家的，但是我們最主要的還是以紅色跟傳統的卡其色，因為我們菜就是這個顏色，就是代表我們客家大菜，跟我們產品做連接（訪談資料 F-18）（阿煥伯湛文龍）。

綜合上述，隨著時代的邁進，這些苗栗食品業者也會跟隨社會的脈動，在客委會的輔導下，進行轉型，配合產品的屬性去設計開發，與自己產品屬性相輔的包裝配色。例如：銅鑼的杭菊餅使用橘色；銅鑼的芋頭使用淺紫色；三義的木雕使用原木色。由上可知，產品的屬性相關聯想色系，以便消費者在短暫的時間下，就可以迅速的以顏色做判斷或聯想。以下就是案例中，受到產品屬性影響的樣品。

表 4-59：色彩受產品屬性影響

編號	B1	C2	D6
店名 品名	稻香【紅棗軟糖】	世奇【木頭餅】	錦香【杭菊餅】
產品			
說明	紅棗→紅色	木頭餅→咖啡色	杭菊→橘色

表 4-59 (續)

編號	D8	E6	F4
店名 品名	錦香【肚臍餅】	楓之醇【酸柑茶】	阿煥伯【福菜丸】
產品			
說明	肚臍餅→綠色	竹簍→土黃	福菜丸→卡其色

資料來源：林振淵先生、湛文龍先生提供和研究者拍攝整理

(五) 冷色調效果真創新

苗栗的食品業者對於包裝上的配色，除了受客家元素、產品屬性、食品慣用色和在地化因素的影響，創意十足的業者們在包裝上的配色，也做了許多不同與以往傳統的認知，充分展現出他們的創意與創新，為傳統的客家食品業開創新的風貌。






客家米食業者使用了不少與食品暖色背離的冷色調。我們一開始企業色彩就設定為藍色，期間也是遇到了不少困難與波折(訪談資料 A-5)(九鼎軒吳裕民)；那我想這個用藍衫的顏色，我就裝我們客家這邊的芋頭。讓一群農民種芋頭用果基的施肥方法，我是強調無毒啦，然後用這個再去做軟糖，芋頭軟糖。然後我們就再找資料，在色彩學裡面，這種藍色顏色是抑制食欲的(訪談資料 B-23)(稻香吳玉貴)。由上述可知，客家米食業者並不會因為受到傳統因素的影響，受限於暖色調，而使用許多冷色調，讓這些客家伴手禮有了新的亮點。

在本研究六個案例中，以醃漬業者在這方面琢磨最多。我選擇黑色最主要就是說，開發這個商品就是過去我們客家人，客家人在廚房裡面用的那個容器，那個裝豬油的豬油罐。豬油罐是用黑色的，或是深棕色的那種，我這個是有點像仿的啦！(訪談資料 E-22)(楓之醇林振淵)其實我最近兩年，我另外一個較大的嘗試，就是今年開發一個產品是非常大膽的嘗試，我是用黑色。一般來講，黑

色在設計界裡設計師裡他們蠻多人喜歡用黑色，不過，在食品業來講，用黑色來做我的主體，是非常大膽的。(訪談資料 E-8) (楓之醇林振淵)。

綜合上述，時代的演進，流行的趨勢也不斷的改變，這些食品業者在包裝上，不再墨守成規，反而跟著時尚流行的潮流，大膽使用黑色或藍色作為主體，不過，令人驚訝的反而開創出新的客家意象，非常的吸睛。以下表 4-60 就是案例中，是冷色調充滿創新的樣品：

表 4-60：色彩受冷色調影響的案例樣品

編號	A3	B1	E6
店名 品名	九鼎軒【客家版】	稻香【芋頭軟糖】	楓之醇【酸柑茶】
產品			
說明	藍色→冷色調	藍色→冷色調	黑色→冷色調
編號	D8	F4	
店名 品名	錦香【肚臍餅】	阿煥伯【醬菜】	
產品			
說明	綠色→冷色調	綠色→冷色調	

資料來源：林振淵先生、湛文龍先生提供研究者拍攝整理

(六) 色彩綜合比較討論

經由上述對「九鼎軒」、「稻香客家米食有限公司」、「世奇精緻餅店」、「錦香餅舖」、「楓之醇本舖」、「美之味農業企業社—阿煥伯」等六個客家傳統食品業者案例，在包裝上顏色的運用的討論與比較之後，以表 4-61，加以討論說明。

表 4-61：各案例色彩比較表

項目 \ 案例		九鼎軒	稻香	世奇	錦香	楓之醇	阿煥伯	
歷史背景	地點	苗栗三義	苗栗銅鑼	苗栗三義	苗栗銅鑼	苗栗市	苗栗公館	
	營業項目	客家米食	客家米食	客家糕餅	客家糕餅	客家醃漬	客家醃漬	
	經營者	吳裕民	吳玉貴	蔡永賜	曾昌永	林振淵	湛炎慶	
	歷史	96年	18年	32年	79年	21年	21年	
	傳承幾代	第一代	第一代	第一代	第三代	第一代	第二代	
視覺要素	色彩	企業色	藍色	黃白紅	桃紅色	咖啡色	土黃色 藏青色 酒紅色	土黃色
		客家因素	土黃色	土黃色 藍色 紅色	土黃色 白色	土黃色 紅色	土黃色 紅色	土黃色
		食品慣用色	褐色(暖)	黃色(暖)	紅色(暖)	紅橙(暖)	酒紅(暖)	紅色(暖)
		在地文化	木雕文化 桐花節慶	木雕文化 廟宇文化 苗栗地景	木雕文化 桐花節慶 苗栗地景	銅鑼地景 銅鑼杭菊	廟宇文化 桐花節慶 酸柑文化	醃漬文化
		產品屬性	有	有	有	有	有	有
		使用冷色	藍色(冷)	藍白(冷)	綠色(冷)	綠色(冷)	黑色(冷)	綠色(冷)

資料來源：研究者整理

二、從包裝設計視覺要素之圖形來看

(一) 客家魅力展新意

消費者在接受圖形同時，感受到商品獨特的人文關懷與文化意念，使消費者進入情境，左右購買行為。本研究六個案例業者，發揮包裝圖形的功效，將客家

元素利用圖形來傳達，展現驚人的創意。本研究六個案例中，發現苗栗客家食品業者對於包裝圖形的選擇上，多以桐花或客家花布圖案的表現形式最多。

客家米食業者對於包裝上圖形的選擇，像是桐花或客家花布…等都是，不過，我個人覺得有些人用的很表面或膚淺，以為商品上印個桐花或花布就是客家，真正的客家精神卻沒有去了解（訪談資料 A-10）（九鼎軒吳裕民）；盒上的圖案是藍衫的扣子啊，高鐵就是代表一個經濟成長速度嘛。所以我就這樣子那種模模糊糊的這樣帶動過去（訪談資料 B-5）（稻香吳玉貴）。以上即是客家米食業者，使用客家意象的圖形在包裝上的想法，認為所謂的客家並不是只有桐花或花布，可以更深層的了解。

苗栗糕餅業者，所使用的禮盒圖上，可以發現花草圖案具多。因為來到客家莊，我們就要去了解客家的東西，因為我們是做吃的東西，你做吃的東西，離不開客家在地的農特產品，跟他們的文化，再去探討像是起居、像是節儉、勤勞，使用的東西都比較堅固而且會想的比較遠，那使用的東西、吃的東西（訪談資料 C-16）（世奇精緻餅舖蔡永賜）；其實客家的花布是一個很好的概念（訪談資料 D-16）（錦香餅舖曾昌永）。具有唯美與氣質的客家花布或桐花，最具有美感與喜氣，與他們糕餅性質相同，成為糕餅業者不二選擇。

客家醃漬業者為了讓消費者留下深刻的印象，採用了許多客家的圖案。早期的所有的，從 2005 年以後到 2010 這五六年當中產品設計大概都脫不了跟桐花有關。到了大概 2009 年 2011 年以後我慢慢的覺得桐花這個輝煌的時機已經過掉了，慢慢的我又到回來，用花系列的我就是用牡丹花來做一個最主要的訴求（訪談資料 E-9）（楓之醇林振淵）；我們產品包裝設計大概十年一個輪迴，現在就訴求一個客家花布，但是客家花布，它不是桐花，它是類似這種大紅花，也就是所謂的牡丹花（訪談資料 F-3）（阿煥伯湛文龍）。顯而易見的，客家醃漬業者對於客家圖案的首選，都是客家花布或桐花，讓消費者可以清楚的瞭解，他們所販賣的是客家商品。

綜合上述，圖形可以在最短的時間內，讓消費者瞭解商品的內容，由於，客委會大力推動，客家桐花祭的舉辦，桐花儼然變成客家的代表。無庸置疑的，桐花成為這些食品業者包裝圖案的首選，讓消費者無須經過思考，就能清楚留下深刻的印象，進而達到銷售的目的。

表 4-62：圖形受客家元素影響

編號	A1	B6	C6
店名 品名	九鼎軒【客家板】	稻香【客家板】	世奇【桐花餅】
產品			
說明	客家花布、桐花	藍衫鈕扣	桐花
編號	D1	E8	F1
店名 品名	錦香【美人餅】	楓之醇【酸柑茶】	阿煥伯【醃漬品】
產品			
說明	桐花	客家花布	桐花和客家花布

資料來源：湛文龍先生提供研究者拍攝整理

(二) 在地因素有特色

在包裝上圖案的選擇，若能挑選與消費者所認同，具有代表性在地的文化特色之圖像，較能引起消費者的共鳴。其圖案選擇大多是強調商品的內容物特色以及其產地之環境、文化特徵作為設計表現之重點。本研究之六個案例都十分的在地化，在地化不只表現在商品研發，更表現在包裝設計的圖案上。

由於，三義發展成木雕藝術重鎮，所以，客家米食業者在包裝的圖形的選擇皆受木雕的影響。我盒子圖案用木紋的，然後，我又開始介紹臺灣，這是檜木木紋，檜木生長多少，這是肖楠的，肖楠生長多少，給你們了解，原來臺灣那麼美，然後做文化的推廣這樣。不過，現在也許多人用木紋喔（訪談資料 A-8）（九鼎

軒吳裕民)；其實在設計的過程當中，你要看什麼商品。你像我們這次產品我就會用新東大橋，就代表地方性特色。那我們也會用三義的斷橋來做一個包裝。然後背面客家的郵票，因為我人在銅鑼在苗栗，我儘量用苗栗的景點來帶置入性行銷，帶動我的商品，這是有加分的(訪談資料 B-10)(稻香吳玉貴)。

這些客家糕餅業者，大量使用在地食材，對於在地文化特色必須花費更多功夫去研究與了解。因為來到客家庄，我們就要去了解客家的東西，因為我們是做吃的東西，你做吃的東西，離不開客家在地的農特產品，跟他們的文化，再去探討像是起居、像是節儉、勤勞，使用的東西都比較堅固而且會想的比較遠，那使用的東西、吃的東西(訪談資料 C-16)(世奇精緻餅舖蔡永賜)；我們當初也是想說，怎麼樣做出杭菊的想法，其實我們對產品的設計的時候，尤其外型的話，它可以是一種很模糊的意象，它也可以是一種圖案，用圖案來做一個表示，或是用你本身的食材做一個想法(訪談資料 D-6)(錦香餅舖曾昌永)。糕餅業者由於使用許多當地的特產或食材，連帶的盒上也都會印相關人文地產景的圖案，藉此凸顯在地化。

客家醃漬業者在做包裝上的圖形規劃時，也會盡量考慮在地化的因素。像我這次開發這些香蔥油跟文昌廟，就是以隔壁在地的文昌廟的圖形來做為他的一個時代背景。(訪談資料 E-10)(楓之醇林振淵)。由上述，可以了解醃漬業者受地景影響來規劃設計。

綜合上述，當觀光業的興盛，也帶動伴手禮的熱銷，客家食品業者使用在地文化來設計包裝上的圖形，以凸顯產品的獨特性，帶動產品的熱銷。伴手禮盒上在地化的圖案，通常都是在地的人文地產景，藉由購買伴手禮來讓人回味與回憶旅遊的點滴，同時，回想當地風俗民情、地方特色、相關節慶等。因此，表 4-63 為本研究整理在包裝視覺設計上圖形選擇的禮盒樣品受在地化因素影響之案例：

表 4-63：圖形受在地因素影響

編號	A4	B5	C8
店名 品名	九鼎軒【客家板】	稻香【客家板】	世奇【火車餅】
產品			
說明	三義木雕→木紋	三義木雕→木紋	勝興車站→火車、車軌
編號	D3	D6	F1
店名 品名	錦香【銅鑼 Q 餅】	錦香【杭菊餅】	錦香【杭菊餅】
產品			
說明	苗栗銅鑼→銅鑼樂器	銅鑼杭菊→杭菊	銅鑼杭菊→杭菊

資料來源：曾昌永先生提供和研究者拍攝整理

(三) 產品內容相配合

有效的將圖像運用於包裝設計時，通常可以提高消費者的興趣，因為消費者通常先看圖像，後看文字。本研究六個案例的業者，善用包裝圖形的功能，讓圖形不單具有美化功能，呈現產品內容或產品聯想，進而建立品牌。圖形配合產品內容，有效的讓消費者清楚產品內容，達到銷售的目的。

客家米食業者覺得圖形也是要和產品內容相搭配，環環相扣，才能夠永續經營。我的包裝也是很樸實，跟我的米食是搭配的，不是很花俏很虛華的，也是要搭。包括名字也要搭、顏色、色系都要搭，那這些都是一連串一連串的，環環相扣，不是單一點，單一點是不會成功的，那只是偶爾給你矇到，那沒有辦法維持

長久（訪談資料 A-18）（九鼎軒吳裕民）；麵線一大堆，哪裡買不到？一公斤才幾十塊，那個在賣場到處都有啊，但是它包裝很醜啊。但是我就融入了用紅色和在地廟宇的圖案，那個就不一樣了。所以我們那個賣得非常好，連上海、北京都在賣啊。臺灣賣一百，那邊賣兩百。所以說這個要很大膽，你的定位要很明確啦（訪談資料 B-12）（稻香吳玉貴）。

苗栗糕餅業特別強調圖案要從產品發想與聯想，讓消費者可以迅速從圖案判斷。我把木雕的紋路呈現在裏面，像我盒子就是有木雕圖案，這個客家肉餅就沒有，我是配合產品屬性（訪談資料 C-17）（世奇精緻餅舖蔡永賜）；除了我們自己的 LOGO 以外，其實圖案整個方面也應該配合我們的產品（訪談資料 D-7）（錦香餅舖曾昌永）。

客家醃漬業者配合產品屬性設計了不少的圖案，運用在包裝上。像我這酸柑茶這組，這組真的是很受歡迎。因為像這組的特色來講，它的外盒印製的圖案就是客家的竹簍的概念，因為我們以前人就是用竹簍再裝虎頭柑，裡面酸柑造形的茶葉配合（訪談資料 E-24）（楓之醇林振淵）。由上可知，圖案雖然是從產品屬性出發，卻是環環相扣，與客家傳統文化緊扣，將產品與文化配合的淋漓盡致，而非傳統只是印上裡面裝產品的圖案。

綜合上述，顧客的消費習慣先從包裝的圖案觀看，因此，從產品再現或聯想的圖案，最能直接引起消費者的共鳴。這六個案例當中，尤其以客家糕餅業者特別強調圖形與產品的巧妙結合，如錦香的杭菊圖案與杭菊餅的結合、世奇木頭圖案與木頭餅的搭配，都是圖案與產品屬性結合的最佳實例，在如此的氛圍之下，為商品包裝增添新的風貌與外衣。

表 4-64：圖形受產品內容影響






編號	B2	C2	C6
店名 品名	稻香【客家版】	世奇【木頭餅】	世奇【桐花餅】
產品			
說明	客家米食→蒸籠	木頭餅→木紋	桐花餅→桐花

表 4-64 (續)

編號	C8	D7	D8
店名 品名	世奇【火車餅】	錦香【杭菊餅】	錦香【肚臍餅】
產品			
說明	火車餅→火車、車軌	杭菊餅→杭菊	肚臍餅→肚臍餅

資料來源：研究者拍攝整理

(四) 圖形綜合比較討論

經由上述對「九鼎軒」、「稻香客家米食有限公司」、「世奇精緻餅店」、「錦香餅舖」、「楓之醇本舖」、「美之味農業企業社—阿煥伯」等六個客家食品業者案例，在包裝上圖形的運用的討論與比較之後，以表 4-65 說明。

表 4-65：各案例圖形比較表

項目	案例	九鼎軒	稻香	世奇	錦香	楓之醇	阿煥伯
經營 銷售	官方網站	有	有	有	有	有	有
	線上購物	有	有	有	有	有	有
	臉書粉絲團	無	無	有	有	有	有
	店舖經營	有	無	有	有	有	有
	銷售據點	九鼎軒 居鳩堂	超市 休息站 免稅商店	總店 名產店 館前店 苗栗店 免稅商店	銅鑼店 客家大院	苗栗本舖	公館本舖 網路書店
視 覺 要 素	圖案商標	無	有	有	無	無	有
	客家因素	桐花 客家花布	客家花布 客家藍衫	桐花 客家花布	桐花 客家花布 客家服飾	桐花 客家花布 客家竹籬	桐花 客家花布

表 4-65 (續)

	在地因素	原木木紋	原木木紋 土地公 苗栗地景	原木木紋 木雕圖片 勝興車站	銅鑼樂器 杭菊圖案 銅鑼地景	廟宇圖案	公館福菜
	產品內容	配合米食	配合米食	配合木雕餅 配合火車餅 配合桐花餅	配合銅鑼Q餅 配合杭菊餅	配合醃漬 配合酸柑	配合豆腐乳 配合福菜 配合醃漬

資料來源：研究者整理

三、從包裝設計視覺要素之文字來看

(一) 食品業者偏愛書法字體

中國的文字本來就像一幅畫，因為這些文字起初都是以象形的方式來造字，不同的字型設計或不同的運筆方式，呈現不同的性格或風格，讓中國文字形成一種藝術。而文字的條件有以下幾點：以理想的特徵作為造型、除去不利於造型之處、書體（字體）的整合、濃淡粗細與劃型體的均衡、整合全體的造型、作為特徵的重點（李天來 1992）。

本研究發現六個案例的業者，包裝上的字體都偏好書法體，除了書法體的運用讓人有傳統文化的象徵意義，與食品業者想表達的文化意涵不謀而合，因此，書法字體為他們的不二首選。然而，書法字體也有百百種，要如何選擇書法字體的種類，透過字體的呈現，顯示出其企業精神，這是相當重要的課題。

其中，九鼎軒、稻香和楓之醇這三家，皆是特別商請書法家親自為他們親手寫的，企圖營造一種與眾不同、獨一無二的感覺，也企圖傳遞這樣的概念給消費者，讓企業形象與品牌深植在消費者的心中。其他，世奇、錦香和阿煥伯這三家，雖然也是使用書法字體，卻是使用一般民眾所熟悉的電腦書法字體，則是想要營造親切和睦，拉近與消費者的距離，又或與消費者零距離。然而，不管何種字體，苗栗客家食品業者皆有各自的整體性考量與規劃。

綜合上述，由前述的六個案例，可以清楚看到他們的共同性，就是對於包裝上所使用的字體，皆偏好書法字體，有的偏好手寫特殊的書法字體，有的偏好電腦常見的書法字體，然而，在挑選的同時，誠如九鼎軒老闆所說的，一切的一切

都是環環相扣，才能夠深植消費者之心，企業才能永續長久經營。包括名字也要搭、顏色、色系都要搭，那這些都是一連串一連串的，環環相扣，不是單一點，單一點是不會成功的，那只是偶爾給你矇到，那沒有辦法維持長久（訪談資料 A-18）（九鼎軒吳裕民）。

（二）運用文字當作圖案使用

一般市面上包裝視覺設計，基本上是以「圖文並存」來做設計變化。從當代的商業包裝設計，我們可以發現包裝上可以沒有圖案，例如：知名的 CHANNEL 或 Coca Cola，包裝上皆僅以單純的文字呈現，非常的簡潔有力。然而，包裝上卻不能沒有文字，這乃是沒有文字的包裝設計，是很難讓消費者信服或購買的。相反的，運用字體的風格，卻可以讓文字轉變成圖案的一種，也就是圖案能由文字組合而成，成為一種風格，建立企業品牌。

在本研究的案例中，有不少業者就有這樣的傾向，其中以客家米食業者九鼎軒最為明顯，在包裝盒上單純印上九鼎軒三個字，呈現一種簡約有力的風格，強調其九鼎軒這個客家米食品牌，讓顧客可以輕易的辨識，並加深顧客的印象。世奇的客家肉餅或肚臍餅，則利用大片的文字，描述產品的由來或歷史，充滿了故事性，讓消費者有視覺與味覺的雙重享受，而文化意涵就在這其中無形的傳遞了。

另外，阿煥伯的文字運用更為經典，配合醃漬這個傳統行業特質，運用創始者阿煥伯當初媒體採訪的新聞稿，當作包裝盒上的底圖使用，讓消費者可以細細閱讀，了解阿煥伯醃漬行業的歷史淵源。而楓之醇的好灶頭，酒紅的外盒上印上大大的好灶頭三個字，一方面強調裡面裝的灶頭產品的好，一方面有諧音好兆頭之意，令人不覺莞爾，充滿了趣味性。

綜合上述，現代商業設計上應用文字來設計的比例越來越高，綜合上述，可以發現本研究案例中，業主早已跳脫包裝的框架與束縛，不拘泥於傳統基本的視覺設計要素，非得同時具備圖形與文字，可見這些業者在包裝文字運用，跟得上時代的潮流。當業者善用文字的特性，或用文字的形體作為變化，或用大量文字作為底圖，單純的用文字來表現，更能表現其獨特的風格與韻味，呈現濃厚的文化底蘊，讓消費者記憶深刻。

(三) 善用文字作為故事行銷

中國文字造形設計(1995)一書中寫到：現代人類生活上，文字已成為一種最直接最精確的視覺傳達媒體，如何成功的傳達溝通思想和感情，端看文字造形設計是否美好而定，可見文字對於視覺傳達的重要性。由上述可知，中國文字除了具備視覺上的美感外，更要肩負傳播的原則，其重要性不言而喻。

本研究的六個案例，業者都熟知故事行銷的力量，於是乎利用大量的文字，或直接印在盒上，訴說產品的歷史淵源，如：世奇的客家肉餅和肚臍餅；或外加於盒上，記載產品的食材來源，或具有教育性質的客家諺語，前者如九鼎軒，後者則為稻香；或放置於盒內，敘述產品的食用方法，如：楓之醇和阿煥伯醃漬業者的食譜設計…等等，文字的運用從裡到外，娓娓道來，一則又一則屬於自己的故事，讓包裝自己說話。

綜合上述，上述可知，這些客家傳統食品業者熟知文字的效益，隨著不同的目的，業者將文字或直接印在盒上，或外盒附加的小卡，或盒內置放的小卡，點點滴滴，細細地訴說著屬於他們的故事，營造認同感與信任感，帶給消費者一種心靈與精神的消費層次，客家文化又再次在無聲中傳遞。

(四) 文字綜合比較討論

由上述對「九鼎軒」、「稻香客家米食有限公司」、「世奇精緻餅店」、「錦香餅舖」、「楓之醇本舖」、「美之味農業企業社—阿煥伯」等六個客家食品業者案例，在包裝上文字的運用的討論與比較之後，以表 4-66，加以討論說明。

表 4-66：各案例文字比較表

項目	案例	九鼎軒	稻香	世奇	錦香	楓之醇	阿煥伯
文化背景	核心文化	客家文化	客家文化	糕餅文化	糕餅文化	客家文化	客家文化
	在地文化	米食文化 木雕文化	米食文化	木雕文化 客家文化	銅鑼文化 客家文化	醃漬文化 廟宇文化	醃漬文化
	在地客家人	是	是	否	是	是	是
視覺要素	文字						
	文字商標	有	有	有	有	有	有
	企業名稱 手寫書法字	是	是	不是	不是	是	不是

表 4-66 (續)

素	企業名稱 電腦書法字	不是	不是	是	是	不是	是
	用文字當 圖案	客家米食 禮盒	木雕米食 禮盒	肚臍餅禮盒 客家肉餅	客家銅鑼 Q餅	好灶頭禮 盒	菜豆乾禮 盒
	盒上品名和 企業名稱之 外，印有其 他文字	無	有	有	有	有	有
	外盒附加 加小卡	有	有	無	有	有	有
	盒內附小卡	有	有	有	有	有	有

資料來源：研究者整理

四、從包裝設計視覺要素之造形來看

(一) 從文化出發造形創新視野

包裝造形從最初的功能的保護與運輸，進化到美觀質感，開創商品新的通路。在業者與設計者不斷的腦力激盪之下，從單純造形到繁複造形，甚至開始思索造形與文化的關聯性，增加包裝的文化內涵，例如：加入客家元素、在地文化或產品屬性，造形千變萬化，多采多姿。

本研究的客家伴手禮包裝就是在這樣的前提之下產生，在客委會的推動與輔導之下，業者絞盡腦汁構想，而設計師予以具體化，設計出一系列令人驚嘆的客家伴手禮包裝。九鼎軒業者捨棄傳統華麗或追求流行的方向，以簡潔有力的傳統方形造形，讓人感受到穩重與實在。稻香的傳統蒸籠、藍衫或客家土樓的造形更是一絕，呈現出與客庄文化的關聯性，讓人一看就知道所代表的文化背景。

世奇業者將三義的木雕文化緊扣在產品與包裝設計，看似真的木頭的造形，令人印象深刻。錦香的客家服飾、手提包的造形極具文化特色，提升了顧客的好奇與興趣。客家糕餅業者的禮盒造形也在這樣的帶動之下，再現傳統的文化氛圍，一起有了亮麗的新外衣。

楓之醇是本案例中包裝造形最為多元，以客家文化為核心，設計匠心獨具，讓人願意仔細研究或端詳商品的包裝，進而將情感融入產品與其背後的文化意涵，甚至是當成收藏品來保存。美之味農業企業社—阿煥伯的仿報紙包裹的復古造形，碗公造形的梅干扣肉，讓傳統的醃漬商品，經過刻意的文化包裝，而有了新的購買族群。

綜合上述，由前述的六個案例，可以看到一個共同點，就是如果產品只是單純的改變原本包裝的容器或造形是不夠的，最重要的是要以文化為核心，才會有故事性，藉由故事性才能帶動行銷，讓商品開創新亮點。相對的，在業者如此用心設計之下，讓客家商品從默默無聞的市場零售，從同質性產品中跳脫，成為獨樹一格的產品風格，變成登上國際舞臺的最佳客家伴手禮。

表 4-67：造形受客家元素影響

編號	A1	B2	B7
店名 品名	九鼎軒【客家版】	稻香【客家版】	稻香【客家版】
產品			
說明	客家花布包袱造形	客家米食蒸籠造形	客家土樓造形
編號	D2	E1	E8
店名 品名	錦香【客家肉餅】	楓之醇【醃漬品】	楓之醇【酸柑茶】
產品			
說明	客家服飾造形	客家謝籃造形	花布包造形

資料來源：吳玉貴先生提供和研究者拍攝整理

（二）跳脫禮盒公版開創新契機

一般市面上的包裝，會以方便與追求更低的成本為考量，在這樣的原則之下，多數的產品都會選擇市面上既有的公版禮盒來達成這樣的目的。找到與自己產品搭配的公版禮盒後，再印上自己公司的品牌標章，甚至連印製都沒有，只有貼上一張公司的貼紙，就成為了該公司的產品。由於是公版的禮盒，無論是購買的人或是收禮的人，若不仔細觀看，可能無法辨識是哪一家的產品或內容物，讓人有廉價與隨便的觀感。雖然我們無須追求過度包裝，但是經過設計的包裝，不但可以為產品帶來更高的銷售量，也能讓產品背後文化內涵讓更多人知道。

在分析的六個案例中，可以分幾個方面來討論。首先，是沿用公版禮盒的包裝分析說明，雖然是使用公版禮盒，但是業者會使用當地特產、客家意象等元素，再加上強烈的色彩，讓消費者一眼即可分辨出來，即使是公版禮盒造形，但是包裝內容物及特色，可以在禮盒外觀上得知。例如：九鼎軒的木紋禮盒、稻香客家米食有限公司的傳統客家田園生活、世奇精緻餅店的木雕餅、火車餅及桐花餅，還有錦香餅舖的肚臍餅、銅鑼餅、以及阿煥伯的私房醬菜和豆腐乳等產品，都是運用公版造形加上自己的企業文化與色彩、在地文化與特色，吸引消費者購買與贈禮。

另一種禮盒造形，也就是我們研究與分析的重點，業者因為在在地文化或特色所發展出來的產品之後，跳脫公版禮盒，搭配產品意象或客家文化所設計出來的造形特殊的伴手禮盒。例如：九鼎軒桐花造型扣蓋，加上代表企業色彩的天空藍底色系列的禮盒。稻香的客家傳統蒸籠、客家藍衫、高鐵車廂等明確意涵與形象的禮盒。楓之醇客製化的陶瓷造型柑橘罐、傳統豬油罐、肉粽造型包裝盒，以及柿子造型花布外包裝。阿煥伯的鹹菜乾用仿報紙包裹，以及碗公造型的東坡肉等。這些跳脫公版禮盒，匠心獨具設計的造形，由於，文化的加持讓伴手禮的造形有如百花齊放，開創新風貌。

綜合上述，這些精心設計的伴手禮盒，讓消費者在遠處，就會被商品的特殊造形吸引，進而有購買的慾望，甚至想要了解產品背後的文化或故事，達到提升商品的銷售量以及曝光率。其中，有許多產品包裝設計也因此獲得了獎項的肯定，成為政府機關採買，或贈送國內外貴賓的首選。藉由這些經過設計的商品，輾轉的將客家文化與精神，推廣到世界各地。

表 4-68：跳脫公版的造形禮盒

編號	A1	B1	B8
店名 品名	九鼎軒【客家板】	稻香【客家板】	稻香【客家板】
產品			
說明	珠寶盒	客家藍衫	高鐵車廂造形
編號	D6	E1	F4
店名 品名	錦香【杭菊餅】	楓之醇【醃漬品】	阿煥伯【梅干扣肉】
產品			
說明	手提包造形	謝籃造形	碗公造形

資料來源：林振淵先生、湛文龍先生提供和研究者拍攝整理

（三）提把造形設計實用又環保

包裝最主要的基本功能，除了保護商品、方便運送之外，更為現代人所重視的就是美觀。然而，隨著環保概念的崛起與蓬勃，綠色包裝設計更是為人所重視，如何節省包材？如何再利用？都是重要的課題。在這樣的環保風潮的盛行之下，複合式的商品造形應運而生，即直接將提把納入包裝造形的設計之中，讓消費者方便攜帶，不會因為造形特殊，造成難以提或拿的窘境。因此，提把如何融入包裝與設計，又是業者與設計師要面對的另一巧思與挑戰。

從研究的案例可以看到，每種產品的特性、保存方式及重量皆不同，包裝盒的外觀，開啟的方便性等，其中以結構性最為主要，這些都是包裝提把所要一併納入考量的項目。其中一種提把作法，是在造形外加提把，例如：稻香米食的蒸籠搭配紙藤的提把、世奇木雕餅上搭配的咖啡色粗提把、錦香美人餅上的紅色細的尼龍提把、楓之醇的豆腐乳上搭配紙藤的提把、阿煥伯的覆菜丸搭配的紙藤提把等等。根據上述發現，這些外加式的提把通常會配合禮盒顏色或造形設計，以營造整體感。材質方面，可以發現這些提把不是尼龍提把就是紙藤，其主因為這兩種材質較能負重，加上價格較低，以便顧客提取。

另外一種環保提把的作法，則是紙盒壓模之前就先設計好組裝的方式，在壓模的同時也將提把壓出來，在包裝紙盒組裝好之後，提把也就一併產出了。不但需要使用額外的提把，也讓整個禮盒充滿造形與結構，簡潔有力。在講求資源永續利用，以及環保愛地球的年代，這樣的設計除了更省資源外，也減少了廢棄物的產生。

綜合上述，在環保概念納入設計之後，有些業者與設計師也開始反思，何謂環保包裝或綠色包裝？提把的設計是個能暫時緩解的有效方法之一。是否能回歸原始做法，不要再製造一次性的包裝產品，或為了承載這個包裝而設計提袋，造成過度包裝的問題。如何將包裝容器做的更精緻，讓購買者或收禮者捨不得丟，甚至是留下來收藏，或與好友分享這個包裝的故事。期望未來能有更多的業者與設計師，能朝這個方向做更多的努力，讓包裝不只是個暫時性的物件，而是一個永恆的精品與傳承的工具。

表 4-69：有提把設計的伴手禮盒




編號	B2	B8	C7
店名 品名	稻香【客家板】	稻香【客家板】	世奇【木雕餅】
產品			
說明	紙藤提把	尼龍細紅色提把	尼龍粗咖啡提把

表 4-69 (續)

編號	D6	E3	F4
店名 品名	錦香【杭菊餅】	楓之醇【醃漬品】	阿煥伯【梅干扣肉】
產品			
說明	尼龍細橘色提把	紙藤提把	紙藤提把

資料來源：林振淵先生、湛文龍先生提供和研究者拍攝整理

(四) 造形綜合比較討論

由上述對「九鼎軒」、「稻香客家米食有限公司」、「世奇精緻餅店」、「錦香餅舖」、「楓之醇本舖」、「美之味農業企業社—阿煥伯」等六個客家食品業者案例，在包裝上造形的運用的討論與比較之後，以表 4-70，加以討論說明。

表 4-70：各案例造形比較表

項目		案例	九鼎軒	稻香	世奇	錦香	楓之醇	阿煥伯
視 覺 要 素	造 形	文化影響	客家文化 米食文化	客家文化 米食文化	木雕文化	銅鑼文化	客家文化 醃漬文化	客家文化 醃漬文化
		客家因素	客家包袱	客家藍衫 客家蒸籠 客家土樓	無	客家服飾	客家甕 客家花布包	無
		使用公版 禮盒	天地蓋禮盒	手提式禮盒	天地蓋禮盒	天地蓋禮盒 手提式禮盒 圓筒狀禮盒 對開式禮盒	上掀式禮盒	手提式禮盒
		造形特殊 禮盒	客家包袱 桐花禮盒	客家藍衫 客家蒸籠 客家土樓 高鐵車廂	木雕餅禮盒	客家服飾 手提包	客家謝籃 客家甕 漬客饌禮盒 酸柑茶禮盒	碗公禮盒 仿報紙禮盒
		提把式禮盒	無	有5款	有2款	有4款	有8款	有7款

資料來源：研究者整理

第五章 結論與建議

隨著時代的演進，商品推陳出新，李彥祖（2002）提出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。因此，一個好的包裝設計，除了肩負了包裝的基本功能，刺激消費者消費，甚至會勾起遊客旅遊的回憶。







在我的研究中，我從包裝四個視覺要素「色彩」、「圖形」、「文字」、「造形」這三個面向，透過訪談分析比較來探討苗栗米食、醃漬、糕餅這三大產業，即以「九鼎軒」、「稻香客家米食有限公司」、「世奇精緻餅店」、「錦香餅鋪」、「楓之醇本舖」、「美之味農業企業社—阿煥伯」這六個案例來進行研究，以探討客家食品業在包裝設計上的發展情形。以業者與研究者的觀點，分析這些業者如何透過包裝設計給予客家特色商品的新的意象與氛圍，企圖在商品中延續傳承客家文化。

第一節 研究結論

一、運用客家元素為設計新亮點

這些客家食品業者所想的包裝設計，已經突破許多舊有的思維，不會被傳統所框住，甚至從舊有的文化中出發，開創新的契機。以顏色來說，食品業的一般慣用色為暖色系，然而，在創意與文化的激盪下，像楓之醇就大膽的使用黑色，創造出令人讚嘆的效果，讓人耳目一新的感覺；而九鼎軒則大量的藍色，創造出不同凡響的格調，讓人眼睛為之一亮。或者造形來說，也都不拘泥使用較為節省成本的公版，反而，發揮創意自行設計開模，像稻香的客家蒸籠、阿煥伯的報紙造形、世奇的木頭造形和錦香的客家服飾等等，五花八門的造形，讓人讚嘆不已。因此，這些苗栗食品業者在客家文化的影響之下，激起許多創意的火花，讓包裝設計開創出新的氣象。

表 5-1：運用客家元素為設計新亮點之實例照片

編號	A1	B2	B7
店名 品名	九鼎軒【客家板】	稻香【客家板】	稻香【客家板】
產品			
說明	珠寶盒	客家傳統服飾	竹簍
編號	D2	E1	E8
店名 品名	錦香【客家肉餅】	楓之醇【醃漬品】	楓之醇【酸柑茶】
產品			
說明	客家花布包袱	客家蒸籠	客家土樓

資料來源：林振淵先生、吳玉貴先生提供和研究者拍攝整理

二、設計從顧客需求作為出發點

雖然這些客家食品業的業者，設計出許多精彩的包裝設計，但他們也非常的了解顧客需求，包裝設計以顧客為出發點，讓顧客有絕對的選擇權，幾乎所有的食品業者都有提供這樣彈性的選擇，小包裝與大包裝，平價包裝與精緻包裝，醃漬業者甚至還有零售包裝與量販包裝，完全依據顧客的目的為準，盡心盡力的服務客戶，滿足客戶的需求。這些客家食品業者都普遍認為，包裝設計固然要發揮創意，更要清楚知道消費者的需求，提供顧客各種需求所需的包裝，不然，再有創意也是枉然。以酸柑茶為例，有業者就提供五種包裝給消費者作為選擇，如表 5-2：

表 5- 2：設計從顧客需求作為出發點之實例照片



資料來源：林振淵先生提供和研究者拍攝整理

三、創意包裝確實有效帶動銷售

這些客家食品業者身為商人，原本應該錙銖必較，以節省成本以獲取最大的利潤，他們卻紛紛放棄使用所謂便宜或方便的公版的包裝紙盒，其中驅使著他們這麼做的最主要原因，就是當他們花費不貲，絞盡腦汁，開發出與產品相得益彰的包裝時，也就是一個創意包裝的設計時，可以有效的提高銷路，就像稻香業者所提到的，當初客家米食遇到瓶頸，所幸花重資重新包裝，讓他的米食開創事業新高峰。難怪人家說一個設計優良的商品包裝，可以養活一個企業，這也難怪這些食品業當他們產品品質已經穩定時，皆將重心花在包裝設計，因為有效的創意包裝可以提升實質的銷售。

表 5- 3：創意包裝確實有效帶動銷售之實例照片



資料來源：湛文龍先生提供和研究者拍攝整理

四、外盒設計需兼顧彈性共用需求

對於包裝外盒方面，這些客家食品業者都有一共同性，那就是大部分包裝外盒可以通用，這是因為他們大部分的商品都是自行開發設計，而較少使用所謂的公版，因此，成本相對高出許多，在這樣的情況下，他們先針對產品的尺寸大小先行設計之後，像客家米食業者的幾乎所有的客家飯都是統一規格，糕餅也有這樣的趨勢，只有醃漬類品項較多，無法完全統一，但因為他們會使用塑材或玻璃的真空包裝，也就可以盡量統一。再接著，設計的包裝盒時，就會設計包裝盒可以裝自家多樣的產品，讓顧客任意的搭配組合，而非設定一種包裝盒只能裝單一的产品，這樣一來，成本就可以降低。不然，一種商品就要配合設計一個新的包裝的話，對這些業者而言，這樣的成本負擔過於沉重。

表 5-4：外盒設計需兼顧彈性共用需求之實例照片



資料來源：湛文龍先生提供和九鼎軒官網

五、設計建立市場區隔，吸引不同顧客群

由於，這些客家食品業者所販賣的商品，很多是屬於比較傳統的，或非主流的，因此，他們無不絞盡腦汁，企望透過創意新穎的設計來吸引消費者，甚至不只是吸引消費者，而是吸引不同族群的消費者，這些客家食品業者就說，隨著周休假日的盛行，休閒旅遊變成一種習慣，消費者也越來越年輕化，所以，如何吸引年輕人的目光是他們包裝設計的重點，業者就舉例說，現代年輕人不愛吃客家飯，不愛吃客家醃漬品等，他們除了先在產品口味做創新或調整以符合現代潮流，更甚花費許多心力在包裝，像醃漬業者甚至會設計，在包裝內附上產品的食譜，因為現代人不知道如何烹調醃漬品。畢竟人是視覺動物，一個新奇創意的包裝，

讓顧客有購買的念頭。這些業者也說這樣的效果很好，有效的吸引不同的消費族群，並降低消費族群的年齡。

表 5- 5：設計建立市場區隔，吸引不同顧客群之實例照片

	
<p>原來的包裝</p>	<p>設計過的包裝</p>
<p>阿煥伯【客家醬菜】</p>	<p>阿煥伯【客家醬菜】</p>

資料來源：湛文龍先生提供

六、業者對文化理念為設計的核心

商品的包裝設計不能由設計師所主導，因為業者才是真正的設計核心，尤其他們對客家文化的理念，有些來自於兒時的記憶，有些來自於親身的經歷，這些對文化深刻的體驗，是設計師沒辦法主導的原因之一。再者，業者對於產業深刻的認知，即使不是學包裝設計出身的業者，仍是對自己產品最為了解，因此，雖然包裝設計師在設計方面是專業與創意，但是他們有時太有創意了，天馬行空，而忽略實際性，與產品脫鉤，造成設計出來的包裝無法使用，其中是醃漬食品業者就有提出，好幾次設計師設計出來很有創意的包裝，但是因為醃漬品通常重量比較重，無法裝載；或是商品裝進盒子後，放進提袋卻拿不出來的窘境。也有糕餅業者提出，當不同設計師來設計商品，固然產品包裝呈現不同風貌，然而卻忽略了所謂的一致性，沒有留意業者的本身企業文化或企業色彩，導致商品包裝沒有整體性，也就建立不起自己的企業品牌。因此，業者建議包裝設計自己要主導，不要全權交由設計師所主導。

表 5-6：業者對文化理念為設計的核心之實例照片

	
<p>稻香【客家米食】</p>	<p>稻香【紅棗軟糖】【芋頭軟糖】</p>

資料來源：吳玉貴先生提供和研究者拍攝整理

七、故事行銷是包裝的重要元素

運用客家文化，透過包裝設計將這些商品特色化，走出傳統的框架，為商品注入新血。業者將自己的發展歷史或客家文化轉換成包裝設計傳達，藉由講故事加強品牌的聯想力，強化消費大眾對於企業的認同，這就是「故事行銷」的概念。因此，林榮泰和林伯賢指出文化是一種生活型態，設計是一種生活品味，創意是經由感動的一種認同，產業則是實現文設計創意的媒介、手段或方法。因此，舊文化的層面來看，設計透過文化創意經由產業實現一種設計品味，形成一種生活型態（2009）。所以，當客家文化遇到創意包裝設計，展現截然不同的風貌與亮點，增添故事性，也帶動產業發展。在本研究的六個案例，由於精緻創意的伴手禮商品包裝設計，吸引想一探究竟的遊客，來到現場除了帶動產業消費，更帶動苗栗當地發展與客家文化傳承。

表 5-7：故事行銷是包裝的重要元素之實例照片

	
<p>楓之醇【好灶頭】</p>	<p>楓之醇【酸柑茶】</p>

資料來源：林振淵先生提供

八、感質設計開創市場新藍海

有效的包裝設計除了具有包裝的基本功能，更能在無形中提升產品的價值與質感，甚至製造出屬於自己品牌的風格，藉此，打開自己商品的通路，更開創市場的新藍海。誠如，錦香曾老闆所言，產品有無包裝設計，其效果給人截然不同的，無包裝設計之商品，給人無品牌，只能在市場或夜市販售，走的是平價路線；相對的，有包裝設計之商品，給人有品牌，可登大雅之堂，例如：各大超市、百貨公司、機場…等等。又如醇老闆所言，以前醃漬品尚未在包裝上花功夫時，只能在市場或小集販售，競爭者眾，利潤單薄。然而，自從有創意和文化的加持，改裝過後的產品，轉變為文創商品，利潤提升，也上得了檯面，進而被選為總統府送給外賓的伴手禮。由此可見，當產品品質佳，又有創意和文化的加持，包裝設計對伴手禮商品不僅有畫龍點睛之效用，甚至是如虎添翼，商品質感的提升不言而喻，同時，為這些業者打開不同的銷售通路系統，銷售不再是在地化，甚至是國際化，實質的提升銷售。不過，最重要的是在這些客家特色商品銷售的同時，帶動客家文化的能見度與接受度。

表 5- 8：感質設計開創市場新藍海之實例照片

	
<p>原來的包裝</p>	<p>設計過的包裝</p>
<p>楓之醇【客家經典醬菜】</p>	<p>楓之醇【客家經典醬菜】</p>

資料來源：林振淵先生提供

九、包裝設計要呼應社會關注焦點

林健群（2007）指出地方文化產業之行銷策略，因消費趨勢的影響及消費市場的需求，提供了「懷舊風格的體驗」、「文化記憶的傳遞」、以及「地方特質的

展現」，使消費者在購買地方文化產業之產品時，可體驗到多元化的文化內涵以及了解深具獨特性風格的在地特質。因此，包裝設計更是要掌握趨勢，所幸，本研究的六個案例，都有這樣的覺悟與發現，有的企圖利用包裝設計吸引不同消費族群，有的希望運用包裝設計吸引年輕人的注意，有的期盼透過包裝設計改善產業的發展傳承等等，以上這些都是業者企望透過包裝設計跟上趨勢。其中，稻香吳老闆提出包裝設計掌握趨勢的重要性，如苗栗政府計畫在高鐵特定區興建客家土樓，吳老闆就特地開發設計了一款客家土樓的紙盒。而楓之醇的林老闆則是提出要配合社會脈動，因為沙拉油的食安事件，而設計一款神豬造形，可搭配客家義民祭裝豬油蔥酥的創意伴手禮。這些都再再證明苗栗客家食品業者，腦筋相當靈活，掌握趨勢來呈現多元不同的風貌。

表 5- 9：包裝設計要呼應社會關注焦點之實例照片

	
<p>稻香【客家土樓】</p>	<p>896 楓之醇【豬油蔥酥】</p>

資料來源：吳玉貴先生和林振淵先生提供

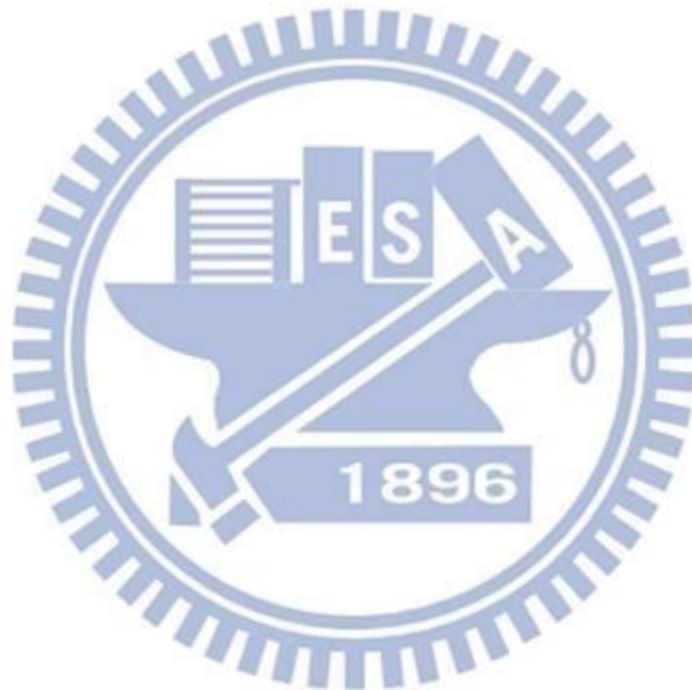
十、包裝可讓商品躍升為藝術品

對於食品業者而言，包裝固然非常的重要，可以有效的包護商品、倉儲產品及便利運輸等等，然而，這些食品業者甚至已經跳脫固有的包裝功能，打破大眾對於包裝概念，讓包裝不只是包裝，包裝設計讓商品躍升為藝術品與收藏品，也就是這些業者把包裝設計當作藝術品在設計，更重要的是他們在包裝中刻意把客家元素和文化理念，透過色彩、文字、圖形和造形等方式，自然地融入產品包裝中，讓消費者在無形中認識了客家文化，甚至包裝拆了，裡面的商品也都用完，也都捨不得將包裝丟棄，或當藝術品欣賞，或當收藏品珍藏，讓客家文化不銷而銷。

表 5- 10：包裝可讓商品躍升為藝術品之實例照片

	
<p>楓之醇【好灶頭】</p>	<p>楓之醇【客家菜脯】</p>

資料來源：林振淵先生提供



第二節 後續客家食品業者的建議

本研究乃是對客家特色商品，進行創意包裝設計的研究，分別以包裝的視覺四大要素「色彩」、「圖形」、「文字」、「造形」等幾個構面進行討論，試圖從經營者的角度來探討包裝對食品業的影響。在研究期間，發現幾個問題與想法，在此提出與經營者分享，作為後續客家食品業者的參考方向。

一、設計不容易專利不能省

對於自家產品包裝設計，這些客家食品業者都花費了相當多的心力與金錢，這些商品包裝設計可說是他們心血的結晶，然而，隨著資訊的發達，資訊傳遞的速度也愈來愈快，也因此許多業者反映當他們耗盡心思，和設計師腦力激盪之下才想出來的包裝設計，一不小心就被別的業者學去了，造成同質性的包裝層出不窮，例如：位於三義的業者幾乎都有使用木紋來當作盒上的圖形，這雖然是因為符合當地風情，包裝在地化，但用木紋當作紙盒的圖形的，在三義真的比比皆是。這樣的情形造成商家，得不斷地開發或設計新款，非常的耗材與耗財，疲於奔命。其中，稻香吳老闆在訪談中提出他從科技業那學到，只要新開發的他都予以註冊，於是乎他家商品包裝的設計，不管是造形(客家四角蒸籠紙盒)、文字(銅鑼餅)…等等都予以註冊，畢竟這些都是他自己心血結晶，雖然又得額外花費去申請專利註冊，但是，相對的，同行就無法模仿和複製了。由於，這些苗栗客家食品業者真的在包裝設計上，下了許多功夫，花了許多成本，才讓他們的產品包裝有如百花齊放、變化多端，因此，建議食品業者們可以依據自己實際需求或狀況，為自己特別或明星的商品包裝申請專利註冊，不失為一好對策。

二、美觀很重要環保不能忘

雖然包裝具有許多的功能，對於商家而言，有效的包裝設計將是個銷售利器，可以有效的提高銷售。然而，即使在這樣的情形下，為了避免過多的包裝材料引起環保問題，身為有道德良知的業者，應主動再延長商品壽命與對環境負面影響之間，取得一個平衡以免造成包裝失控。即使瞭解有些商品需要包裝來延長壽命或在運送的過程中需要保護，然而對消費者而言，容易對過多的包裝廢料感到沮喪，也容易受包裝唬人的尺寸所誤導。本研究的六個案例，對於環保意識，在包

裝設計大多有特別的留意，有的在材質上使用再生紙材，有的在造形上有效的降低廢材，有的在顏色上使用的是紙盒原色。其中，客家醃漬業者指出使用環保回收紙材，一方面響應環境保護，另一方面建立企業品牌，建立正面的企業形象，更重要的是符合客家精神，就是克勤克儉，簡單的來說就是節儉、不浪費，與環保概念不謀而合。

三、產品和文化面要能兼顧

林俊良(2004)認為包裝設計為了表現包裝的多樣性，常會藉由特殊的造形、附加實用功能與視覺感官上的設計表現來取勝，也形成了現代包裝的時尚新風貌，更使得現代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。這些苗栗的客家食品業者也都注意到包裝設計的重要性，紛紛投入非常多的心力，然而，在這種情況下，若再加上沒有和設計師做好充足的溝通協調，難免會出現為賦新詞強說愁的泥淖，也就是說產品面和文化面之間，沒有做好兼顧，有時為了展現創意或傳承文化所設計的包裝，缺忽略了裡面要裝的產品特性，產生脫鉤的情形。因此，建議事前要準備充分的資料，然後不厭其煩耐心地 and 設計師溝通，才能讓設計師做出更符合業者自己想要的包裝，而文化面和產品面能夠兼顧，也才能夠建立真正屬於自己的企業品牌。

第三節 研究限制與建議

關於客家伴手禮創意包裝設計的研究，以「色彩」、「圖形」、「文字」、「造形」等幾個面向進行討論，探討包裝對其產業的影響。在研究期間，發現幾個問題與想法，在此提出分享，作為後續研究的參考方向。

一、受訪者認知的程度

由於本研究採取的是深度訪談法，與經營者的深度訪談內容成為主要的資料收集與分析的來源。然而，經營者雖然是產品包裝設計最主要的決策者與關鍵人物，難免有語焉不詳，有知其然，而不知其所以然的窘境，更甚有陷於主觀認定的問題。

不過，值得嘉許的是這些經營者都無保留的，傾囊相授他們一路走來的在客家產品包裝的經驗。後續研究者探討此類議題時，可以增加從設計者角度探討其對客家創意包裝設計之觀點；或從消費者的角度觀看客家包裝設計之創意，多方探討可以對客家商品包裝設計激出更多的創意火花。

二、研究對象的設定

本研究依據包裝視覺的四大要素來進行研究，分別為「色彩」、「圖形」、「文字」、「造形」等四個構面設計訪談大綱，並以苗栗客家食品業的經營者為核心，因此，六個案例的經營者成為本研究主要的訪談者。

本研究是從苗栗縣的客家食品業出發，分別為「米食、糕餅、醃漬」三大行業，雖然代表性足夠，但深入性仍有努力空間。因此，建議後續研究者探討此類議題時，可以嘗試聚焦於單一產業，將能更深入完整的探索該產業在包裝設計之創意風貌。



參考文獻

專書

- 小林重順（1987）。《行銷色彩戰略》。臺北市：資源發展出版有限公司。
- 小林重順（1991）。《造形構成心理》。臺北市：藝風堂出版社編譯。
- 中華民國對外貿易發展協會產品設計處（1985）。《包裝工程與儲運管理》。臺北：中華民國對外貿易發展協會資料供應處。
- 方世榮譯（1999）。《行銷學原理》。臺北市：臺灣東華書局。（原書 Kotler Philip & Gray Armstrong 著）
- 王炳南（1994）。《商業包裝設計》。臺北市：藝風堂出版社。
- 朱陳春田（1996）。《包裝設計》。臺北市：錦冠出版社。
- 吳德亮（2009）。《客鄉找茶》。臺北縣：臺北縣客家事務局。
- 李天來（1992）。《CI 視覺設計包裝點·線·面 PART1》。臺北市：新形象。
- 李彥祖（2002）。《視覺傳達設計欣賞》。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 林俊良（2004）。《視覺傳達設計概說》。臺北市：藝風堂出版社。
- 姚村雄（2004）。《釀造時代 1895-1970 臺灣酒類標貼設計》。臺北市：遠足文化。
- 胡政源（2006）。《品牌行銷》。臺北市：鼎茂圖書。
- 康敏嵐（2000）。《紙容器之一項評估與視覺設計研究-以臺灣果蔬汁之引亮包裝為例》。臺北：全華科技圖書股份有限公司。

- 張栢焯（2002）。《商業廣告設計》。臺北：藝風堂。
- 許杏蓉（2003）。《現代商業包裝學-理論、觀念、實務》。臺北：視傳文化事業有限公司。
- 許富堯（2008）。《福爾摩沙包裝設計菁英專輯》。臺北：棠雍圖書有限公司。
- 郭建中譯（1999）。《大市場美學》。臺北市：新雨出版社。（原書 Bernd Schmitt & Alex Simonson 著）
- 郭慧琳、林延德譯（2004）。《包裝設計》。臺北縣視傳文化事業股份有限公司。（原書 Giles Calver 著）
- 陳俊宏、楊東民（2000）。《視覺傳達設計概論》。臺北市：全華科技圖書。
- 陳宥升（2004）。《中英文美術字體設計》。臺北：北星圖書。
- 黃榮輝（1990）。《商業包裝的圖形設計研究》。臺北：大社會文化企業。
- 新形象出版公司編輯部（1995）。《中國文字造形設計》。臺北縣：新形象。
- 新形象編輯部（1994）。《名家創意包裝設計》。臺北：新形象出版事業有限公司。
- 楊欣怡譯（2011）。《包裝設計-從概念到銷售造就成功品牌》。臺北市：五南圖書出版公司。（原書 Marianne R. Klimchuk & Sandra A. Krasovec〔2006〕.Packaging design : Successful Product Branding from Concept to Shelf.）
- 廖志忠譯（1996）。《包裝設計—夜晚和地球都是包裝》。臺北：博遠出版有限公司。（原書 金子修也 著）
- 鄧成連（1987）。《現代商品包裝設計》。臺北：北星圖書公司。
- 鄧成連（1995）。《最新包裝設計實務》。臺北：星狐出版社。
- 龍冬陽（1992）。《商業包裝設計》。臺北：檸檬黃文化事業。

期刊、雜誌、新聞文章

- 王韋堯、周穆謙(2010)。
〈包裝可尋性及其設計差異區辨要素探索〉，《設計學報》，
15 (3)：21-47。
- 朱基富(2005)。
〈淺談飲食文化的民族性與涵攝性〉，《吉林商業高等專科學校學
報》，4：61-62。
- 周穆謙(2011)。
〈青少年族群對速食麵包裝文字意象的傳達認知調查〉，《商業設
計學報》，15：41-56。
- 林佩如、莊明振、陳俊智(2013)。
〈男性保養品包裝容器之色彩與材質屬性對消
費者感性偏好的影響〉，《感性學報》1 (1)：104-127。
- 林健群(2007)。
〈客家產業文化行銷策略試析--以2007客家桐花商品為例〉，《文
化創意設計振興客家產業發展學術研討會論文》。
- 林榮泰、林柏賢(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》，85：81-105。
- 侯曉蓓(2002)。
〈包裝設計與市場行銷美學〉，《設計》114：97。
- 苗栗文化觀光局編印(2013)。
〈楓之醇本舖〉，《苗栗玩透透特刊》，2013.12：48-49
- 張明惠(2003)。
〈木雕之鄉—三義〉，《社教資料雜誌》，298：5-7。
- 張淑華(2011)。
〈創意生活產業顧客體驗設計之探討〉，《藝術學報》，89：151-174。
- 莊英章(2003)。
〈客家社會文化與飲食特性〉，《客家飲食文化特輯》，10-17。
- 許杏蓉(2002)。
〈以包裝造形的角度探討臺灣商業包裝設計〉，《藝術學報》，70：
29-42。
- 許鳳火(1988)。
〈產品造形設計方法〉，《大同學報》，14。

郭美懿(2001)。〈小米糕吃得開客農打敗元祖老大哥〉，《數位周刊》，43：104-107。

楊昭景(2003)。〈看見客家飲食文化之實用精神性〉，《客家飲食文化輯》，34-37。

鄭賢鋒(2004)。〈包裝設計的評價方法〉，《中國包裝工業》，10：26-28。

顏惠芸、林榮泰(2012)。〈從文創產業的感質商品到商業模式的设计加值〉，《藝術學報》，91：127-152。

碩博士論文

朱如杏(2003)。《地方特產包裝設計對品牌形象之影響》，銘傳大學設計管理研究所碩士學位論文。

吳靜欣(2006)。《從符號消費論觀點探討化妝品包裝對消費者購買之影響》，逢甲大學設計管理研究所碩士論文。

李宗侃(2012)。《色彩意象與色彩協調性關係之研究》，中國文化大學新聞暨傳播學院資訊傳播學系碩士學位論文。

林淑婷(2013)。《地方文化農特產品視覺包裝設計研究與創作-以鄉鎮農產品包裝創作為例》，臺灣師範大學設計學系研究所碩士學位論文。

咩孟雪(2012)。《臺灣魚池鄉紅茶包裝意象之研究》，大葉大學設計暨藝術學院中等教師碩士學位論文。

張勻柔(2013)。《文化創意商品紙類包裝設計之研究》，南華大學創意產品設計學系碩士班碩士論文。

陳秀羽(2009)。《文化商品訊息設計之研究》，銘傳大學設計管理研究所碩士學位論文。

陳菊園(2010)。《客家美食認知與消費行為之研究-以臺北縣三峽鎮客家餐廳為例》，中國文化大學生活應用科學系碩士學位論文。

陳蓓儀（2009）。《巧戲登臺-臺灣戲曲巧克力品牌設計創作研究》，高雄師範大學視覺設計學系碩士論文。

楊宙航（2002）。《產品品牌造形風格之辨別研究-以行動電話為例》，銘傳大學設計管理研究所碩士學位論文。

詹喬晴（2008）。《文字應用於包裝之外觀意象認知研究-以購物提袋為例》，臺灣藝術大學視覺傳達設計學系碩士學位論文。

謝耿堂（2009）。《文化素材在包裝視覺設計的運用研究以臺中縣市糕餅類特產包裝為例》，國立臺中技術學院商業設計研究所碩士學位論文。

網路資料

三義木雕博物館，〈三義木雕〉。上網日期：2014年5月1日，取自
<http://wood.mlc.gov.tw/index.asp>

三義鄉觀光資訊網，〈三義木雕〉。上網日期：2014年6月4日，取自
<http://aboutdesign.myweb.hinet.net/C01-2.html>

文化部臺灣大百科全書，〈伴手禮〉。上網日期：2014年2月26日，取自
<http://taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=8176>

世奇精緻餅店官網。上網日期：2014年6月9日，取自
<http://www.shi-chi.com.tw/about.asp>

城市競爭力知識網-苗栗縣，〈苗栗縣行政區域圖〉。上網日期：2013年10月27日，取自 <http://glocalgov.nat.gov.tw/City/MiaoliCounty/>

客家委員會，〈客家委員會品牌標章〉，2014年2月25日公布。上網日期：2014年5月8日，取自
<http://www.hakka.gov.tw/content.asp?cuItem=133878&mp=2013>

客家委員會美食風味館，〈客家米食〉，2005年12月08日公布。上網日期：2014年5月12日，取自
<http://www.hakka.gov.tw/content.asp?CuItem=7153&mp=1699>

客家委員會美食風味館，〈客家米食〉，2005 年 12 月 23 日公布。上網日期：2014 年 5 月 12 日，取自

<http://www.hakka.gov.tw/content.asp?mp=1699&CuItem=8392>

客家委員會美食風味館，〈客家米食〉，2007 年 12 月 31 日公布。上網日期：2014 年 5 月 12 日，取自

<http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=29275&ctNode=1709&mp=1699&ps=>

客家委員會美食風味館，〈客家醃漬〉，2005 年 12 月 08 日公布。上網日期：2014 年 5 月 1 日，取自：

<http://www.hakka.gov.tw/content.asp?CuItem=7151&mp=1699>

客家委員會美食風味館，〈客家醃漬〉，2005 年 12 月 08 日公布。上網日期：2014 年 5 月 2 日，取自：

<http://www.hakka.gov.tw/content.asp?CuItem=7160&mp=1699>

苗栗文化觀光旅遊網，〈客家醃漬〉。上網日期：2014 年 5 月 2 日，取自

<http://miaolitravel.net/mainweb/article.aspx?Lang=1&Sno=03003626>

苗栗特色文化產業，〈肚臍餅的由來〉。上網日期：2014 年 6 月 22 日，取自：

<http://feature.mlc.gov.tw/cookies/cookies01.asp>

苗栗縣政府，〈漫遊苗栗〉。上網日期：2013 年 10 月 5 日，取自

<http://miaolitravel.net/MainWeb/article.aspx?Lang=1&Sno=02000008>

偉恩美學，〈寒色、暖色和中性色圖〉，2010 年 1 月 11 日公布。上網日期：2014 年 5 月 13 日，取自 <http://blog.xuite.net/bluedragon88/teach/30069437>

經濟部標準檢驗局臺中分局，〈包裝〉。上網日期：2013 年 11 月 24 日，取自

<http://www.bsmi.gov.tw/wSite/lp?ctNode=4486&CtUnit=2422&BaseDSD=>

數位臺灣客家庄，〈客家人口達 60% 以上高密度客家鄉鎮圖〉。上網日期：2013 年 8 月 25 日，取自 <http://archives.hakka.gov.tw/new/origin/inside01.jsp>

數位臺灣客家庄網站，〈酸柑茶〉。上網日期：2014 年 5 月 3 日。取自：

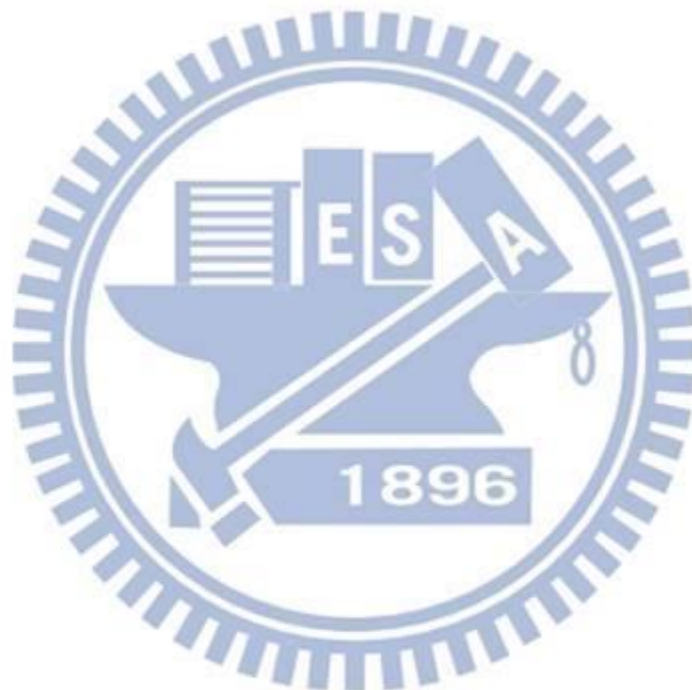
<http://archives.hakka.gov.tw/frontsite/archive/archiveInfoDetailAction.do?method=doViewArchiveInfoDetail&caseId=S0QwODEyMDAwMDE2&version=MQ=&assetsClassifyId=NC4x>

稻香客家米食官網。上網日期：2014 年 6 月 8 日。取自

<http://www.kehnong.com.tw/html/about/about.htm><http://www.kehnong.com.tw/html/spac/spac.htm>

錦香餅鋪官網。上網日期：2014 年 5 月 2 日，取自

<http://www.shi-chi.com.tw/about.asp>



附錄

一、客家米食訪談資料

訪談資料一

Q：賴美芳

A：吳裕民

訪談地點：三義九鼎軒（A）

訪談日期：2014年2月22日、2014年3月14日、2014年6月3日

九鼎軒訪談內容

Q：老闆您好，我想先請問您如何踏入客家米食這一行？

A：我們是木雕世家，曾祖父是三義第一位木雕師吳進寶。當然，我也承襲家業，雖然收入不錯，但是，收入大概就那樣，無法有所突破。因此，約莫二十年前，我們夫妻倆開始到處去看所謂的名店，想想自己是不是能再做些？以增加額外的收入，看遍了各地的名店之後，不論咖啡、義大利麵…等都很好，可是這些都不是我們擅長的。（訪談資料 A-3）這時，我們想到我們的客家人的粿，這麼好的東西，不加任何的人工添加物，純粹由米磨製而成，這好的一個東西，值得好好的推廣。（訪談資料 A-2）再加上，我的岳母非常擅長打粿，之前，我們都會拿她的粿去送親朋好友，只要吃過的人，都想要購買，因此，我們興起賣客家米食的念頭。誠如孫子兵法中所提到「以己之長，攻敵之短」，充分發揮自己優勢。（訪談資料 A-1）

Q：我想請問您一些關於包裝的問題？

A：好的，沒有問題。首先，在探討商品包裝前，應先探討的是商品的尺寸，我們九鼎軒在商品的大小尺寸上，為何會做這樣的設計？一個切成四塊，一塊一口剛剛好。你有聽過邊際效應遞減嗎？因為我以前是念商學系，班上只有兩三個男生，老師就說你們幾個男生好可憐，竟然來唸商學系，不過，沒關係！老師會教你們一些賺錢的方法，你們要記得，以後學以致用，就可以賺錢。於是，我老師在介紹時，我都會特別注意聽，其中這個邊際效應遞減法則就是我老師教的。讓我來說個故事給你們聽，你們就會了解何謂邊際效應遞減法則，從前從前，有個大地主去巡視他的土地，他到其中一家佃農家時，佃農馬上端出他種的糯米飯給

地主吃，地主吃了這碗飯，真是好吃極了！地主問佃農說：「今年你跟我租多少地？」佃農回答道：「一分地。」地主立即和隨侍在側的夥計說：「在本子上紀錄著明年給他兩分地，以獎賞他種出這麼好吃的米飯。」佃農聽了雀躍不已，馬上又盛了第二碗飯給地主，以答謝地主的恩惠。地主吃著第二碗的飯，吃著吃著，覺得其實這飯吃起來也還好，於是，他又跟一旁的夥計說：「算了！還是給他改回一分地就好。」不明究裡的佃農搞不清楚為什麼地主有這麼大的轉變？嚇得趕快又裝了一碗飯給地主，糯米飯本身就不好消化，加上又吃兩碗，地主已經非常的飽，面對再次盛上來的飯，地主仍然繼續吃下去。好不容易，花了九牛二虎之力，把全部三碗的糯米飯吃完的地主，馬上和夥計說：「我改變主意了，這東西真是普通，不怎麼好吃，明年把這佃農一分田收回。」聽到這個消息，佃農欲哭無淚的，還搞不清楚怎麼一回事...。這個其實就是邊際效益遞減法則，只不過佃農沒讀書，不懂得這個道理，還以為自己做錯什麼事...。九鼎軒的客家米食尺寸的設計就是依據這個道理來規劃，吃巧而不是吃飽，讓客人可以兩三口吃完，吃了之後還會回味，就會再回來購買，達到我行銷的策略。很多客家米食業者，都沒有留意到這一點，只是一味的維持傳統--份量足，然而，東西多了就不好吃。

Q：您覺得最能夠代表客家的顏色是什麼和原因？

A：由於客家人給人的感覺就是勤儉持家，質樸不浪費，講究實用。因此，我個人覺得最能夠代表是牛皮紙的顏色，類似土黃色。所以，早期我們的包裝外盒大多為牛皮紙的原色，因為它非常的質樸單純，就像客家人給人的感覺。然後，環保不要過度包裝，很簡單很簡潔，不會弄得很花俏，然後又很質樸，卻又很精緻。現代也有人用瓦楞紙來做包裝，但我覺得那太花了，不符合我們客家人的性格。（訪談資料A-7）那後來，又太多人用牛皮紙的，我又跳開來用木紋的，我盒子圖案用木紋的，然後，我又開始介紹臺灣，這是檜木木紋，檜木生長多少，這是肖楠的，肖楠生長多少，給你們了解，原來臺灣那麼美，然後做文化的推廣這樣。不過，現在也很多人用木紋喔~~這些人學得真快，哈哈~~~~（訪談資料A-8）

Q：這表示您做出來的東西很有創意，所以才會有這麼多人學呀！

A：對對對！所以，會採用牛皮紙的素材就是很樸實，很質樸啦！然後，另一方面，也是因為這種材質的價格比較剛好，看起來不會很名貴，可是又有一種質感，這其實很難。有些包裝弄得很名貴，打開來一看，怎麼裡面這麼簡單，這麼簡單的東西弄得這麼名貴幹什麼這樣，裡面內容要和外面的包裝要搭。

Q：所以，老闆您不贊成在產品的包裝上花費過多？

A：恩！當然，太多是不行的！他有一定的比例，不行啦！絕對不行啦！就像昨天我朋友請我喝茶和吃海苔，那海苔包裝很大喔！一打開來這麼大的那個乾燥劑這麼大一個，很重，打開來海苔這麼小片，不到幾片，六片而已。我就跟我太太講，你看這包裝，因為我們職業病，你看這包裝內容物六片海苔，包裝搞得這麼大，包裝的錢比內容物還要多，不對的。

Q：所以，您不贊成這樣的作法？

A：不贊成。不對，不對~實質上的還是要有，我們客家人很注重實質上的東西。

Q：有的老闆真的是這樣子，他希望想表達他的獨特風格，所以他設計了很特別的包裝？

A：那我是不知道啦！可能他們要的啦！我剛才不是提過，我們以客家的米食來講，客家的精神就是很樸實，不過度、不虛華，可是有內容的喔！客家人是有內容的喔！有內涵的喔！他只是不是弄得很花俏而已喔，客家人穿衣著也是這樣，所以，從衣著到我的客家米食，客家米食有內涵很好吃，有層次變化的喔！是很難做到這麼好吃的喔！是很難得！所以，我的包裝也是很樸實，跟我的米食是搭配的，不是很花俏很虛華的，也是要搭。包括名字也要搭、顏色、色系都要搭，那這些都是一連串一連串的，環環相扣，不是單一點，單一點是不會成功的，那只是偶爾給你矇到，那沒有辦法維持長久，(訪談資料A-18)你偶然間仿照他人的設計，賣這個賺錢，你矇到了嘛！別的設計不行了，你就糟糕了呀！真的不能用矇的，每個環環相扣，你出錯了，不要怕出錯，回來客人會教你，再回來再處理，每天都有事情要解決，我也跟我兒子講，每天都有事情要解決，不是每天都很順，事情都很多。

Q：對於自家產品的色彩選擇，您選擇的標準是什麼？

A：我們九鼎軒的顏色就是以前我阿婆穿的藍衫的顏色，也就是藍色，穿過洗過之後，甚至有點舊舊的，對我而言，那就是最能代表客家顏色，也是我們的企業色彩。因此，我們從廣告看板到我們的提袋都是大襟衫的藍色，所以，我們一開始企業色彩就設定為藍色，期間也是遇到了不少困難與波折，(訪談資料A-5)話說我們二十年前，決定投入客家米食的販賣行列時，我們都已經想好，首先，設計好藍色提袋款式的樣本，並交由一位和我們熟識的長輩打印，沒想到，收到提袋時，嚇了一大跳，因為很難想像，都已經雙方確認過的樣品，送回來卻是完全不同顏色—酒紅色，和印刷廠商聯絡，那位長輩非常意味深長的和我們說：「你們年輕人剛出來創業不懂，哪有賣吃的東西用藍色的袋子裝？看起來就不好吃。裝吃的東西一定要用紅色，看起來東西才好吃，夠喜氣。所以，我是教你們幫你們省錢...。」最後，我們只好另外再花錢請另一家重新打印。類似的情況也發生在我們印禮盒的時候，一開始，我們設計客家米食禮盒的時候，由於我們是做木雕設計出身，所以，我們想到把木紋印在紙盒上面，也是將設計好的樣品交給一位認識的人印刷，沒想到，印出來也是自動變成酒紅色。沒辦法，只好又重新印刷。(訪談資料A-6)最近，我比較放手讓年輕人去做，我比較少進店裡去，比較沒有要求他們。如果我去店裡，他們都會很緊張，因為我對顏色非常敏銳。尤其對顏色方面，我沒有辦法忍受不屬於我們店的色彩出現，像紅白提袋之類的，若是他們沒有收拾好，我就會很生氣。記得有次我騎重機到店裡，忘了帶擦汗的毛巾，請他們店員幫忙準備，店員隨手準備了一條條紋彩色的毛巾，店長看到嚇了一跳，趕快跑去外面重新買一條藍色的毛巾。哈哈！從這件事就可以知道我對

顏色是多敏銳和挑剔。(訪談資料 A-9)

Q：請問一下，那這些包裝或紙盒都是你們自己設計的嗎？

A：是的，我們家所有的產品包裝設計是我們自己設計的，然後再送去給人印刷。由於，我是做三義當地人，是做木雕起家，因此將木頭顏色直接印在產品的外盒上，讓人可以欣賞到木紋之美。(訪談資料 A-17)

Q：那老闆您本身是學設計這方面出身的嗎？

A：並不是，不過，因為家族是做木雕出身，從小接觸美學的物品，耳濡目染之下，對於美學的東西都很有興趣。因此，從小看到漂亮或好看的居家圖片，我都將圖片剪下收藏，慢慢的培養自己美學的素養。有些人看到我們九鼎軒的商品，會說我們模仿日本的包裝，這是他們不懂，真正的日本包裝是非常的繁複，而我們九鼎軒的是屬於客家人的風格—簡單質樸，不複雜，但是充滿了客家的精神。文化、美學和經濟者三者是環環相扣，缺一不可，我們九鼎軒將客家文化，透過美學包裝設計之後，期望創造經濟價值。若無法產生經濟效益，那就枉然。這樣的概念，我們也不藏私，像我這幾年都在苗栗的公館鄉農會協助幫忙，傳遞我的想法，給他們建議，希望能幫他們設計產品，給他們許多實質的協助。就像奇美創辦人許文龍的釣魚哲學，他認為，如果一群朋友去釣魚，如果只有他釣到，別人都沒有，整船的氣氛就會很壞，最好的狀況，就是大家都釣到一樣多，也就是利潤共享，這樣大家聚會時，討論起來才會覺得好玩，以後才有機會再一起出去釣魚。因此，我個人認為如果大家一起去釣魚，大家都有釣到魚，不過，若是我釣最多，那才是最棒的。(訪談資料 A-4) 所以，我從不吝嗇與他人分享我的經營理念，因此，我也會到大專院校分享我的經營理念，不過，就像我跟一些研究生去講，我開什麼店？你們上網應該都看過，這樣子，你們要真的賺幾十億或幾億的話，你們要找那些大老闆郭臺銘啦~曹興誠那些~那你一年要賺個幾千萬來花，我講的你要聽，幾千萬就有了，真的我就是賺幾千萬而已，我沒辦法賺到幾億嘛。我就開始把我怎麼取名字，從取名字開始做，就這樣，三個小時都講不完。我有我的經營之道和經營理念，雖然中間遇到不少挫折，像我們客家米食若不添加物，很快的就會腐壞發霉，早期我們也很掙扎，因為開始，客人不懂我們的堅持，有時三更半夜還打電話來客訴，說我們賣發霉壞的東西，只得耐著性子和顧客解釋，那是因為我們沒有添加防腐劑，才會這樣。漸漸的顧客知道我們九鼎軒賣的是很好的東西，因此我們的顧客很多是醫生之類的。像很多朋友都會拿添加物(防腐劑)給我，說這東西很好，可以...，但我覺得做生意是要長久，雖然我現在賺得不多，但是，好像定存一樣細水長流，若選擇添加物，或許一次可以領很多，卻無法長久。所以，每次衛生局來抽驗我都很開心，早期，有時我不在店裡，店長會很緊張的打電話給我，說：「老闆，衛生局的來抽檢我們家的產品...。」我都跟店長說，很好，請他們每種都帶回去抽驗...。不論店長或衛生局都摸不著頭緒，想說怎麼會有老闆這樣說？一般老闆聽到都怕得要命，竟然有人要全部的產品都送檢。其實他們都不懂，平常我們自己送驗一項產品都要幾千塊，衛生局來

抽驗免費，又可以讓我了解哪些產品是有狀況，又不花自己的費用，當然求之不得呢！

Q：老闆您覺得不同的文字會帶給您不同的感受嗎？為什麼？

A：這當然會，而且文字影響很大。相同的文字運用不同的字體會帶給別人，完全不同的感受。所以，我對這個也是非常的注重。當初，我們九鼎軒這三個字，我就是把電腦裡所有的字型一個一個印出來，然後，慢慢地比對慢慢地挑選，選到適合自己的風格。像我就很喜歡書法體的感覺，給人非常強勁有力的感覺。所以，不論產品的外的包裝盒上的文字，甚至標籤紙上的文字，都是我精挑細選過。

（訪談資料 A-12）甚至連標籤貼的位置，我都一一考量過，講個我小時候的故事給你聽，當年我阿公過世，他是三義第一位木雕師傅，那時候要寄訃聞貼郵票，就抓我們幾個小孩子幫忙貼，大家一邊玩一邊貼，隨便貼。沒想到，後來我叔叔回來，看到我們貼的訃聞，就把我們大罵了一頓，他說：「今天訃聞一寄出去，訃聞代表的就是你阿公，他這麼一位木雕師，一輩子矜矜業業，你們卻把郵票貼的歪七扭八，你們把阿公的名聲都弄壞了。」那時我突然體悟到魔鬼就藏在細節裡，當我開始做生意時，我也把這樣的想法告知我的員工，當你貼標籤時，趕時間你們就隨意地貼，但是，當客人拿到這個商品時，這個商品代表的就是九鼎軒，當你貼得工整，給顧客的感覺九鼎軒就是個整齊，想當然爾，當你隨意貼，九鼎軒給人也就很隨便的感覺，很多事情就是在這種點點滴滴中累積的。這也是我一直不敢開放給人加盟，就這樣一家店，小小的，給人乾乾淨淨的感覺，但是充滿了客家的精神。

Q：對於產品的造形，老闆您的考量會是什麼？

A：關於造形這點，我還是基於客家人的精神不要太繁複，所以，大部分都是方形的盒子。因為我們尺寸都是先規畫好了，所以，我們包裝的紙盒都可以通用，然後包裝時，依據你現場挑選產品的數量多少，使用不同大小的紙盒來包裝，這樣才能降低成本。（訪談資料 A-15）不過，我們也有一款紙盒的造形，因為採用以前我阿婆的花布，所以做成包袱的形狀，因為以前我們去念書或裝東西，就是用花布綁一綁，因此，我依據這樣的概念設計出這款造形。（訪談資料 A-16）不過，每一個紙盒裡我們都會放上，一段文字用故事來行銷，當然這些文字都是出自我們手裡，讓每位顧客覺得沒來九鼎軒，就沒來過三義。但是很多人都做得很表面，以為店裡掛幾塊花布，放幾朵桐花，就是客家，而我們是發自內心的秉持著客家精神，做好每一件事，銷售時，又要忘了自己是客家人，也就是所有人都是我的消費者，而非只有客家人，這樣市場才能做大，也才能把客家文化推廣出去。（訪談資料 A-13）像我會開居鳩堂餐廳也是沒辦法的，朋友來到三義來找我，我要帶他們去吃飯，卻發現客家餐廳都髒髒舊舊的，走復古風，我跟我的朋友說，這不是客家，也不代表客家，客家人是很愛乾淨的。像最怕去朋友家吃飯，尤其飯廳連著廁所，你想一邊吃飯，一邊飄來廁所的氣味，這頓飯菜再怎麼香，伴隨著廁所的氣味，也很難覺得好吃，所以，遇到這種情形，我通常不吃，然後以後

再也不去，所以，像我們居鳩堂的廁所就設計在外面，讓客人有舒服的用餐環境，在上廁所時，走到戶外享受綠意美景，這就是我要傳達的概念。衛生也是客家人很注重的，其實我們客家人雖然很樸實，但是，絕對是乾乾淨淨的，而不是髒兮兮的，所以我才開了居鳩堂，給人舒適的用餐環境。像前一陣子，有朋友要開餐廳，找我幫忙製作餐廳的桌椅，他為了要在店裡放下容納更多的客人，要求我把桌子的尺寸縮小到 60 公分，聽了之後，我就拒絕，我告訴他，客人來吃飯是要放鬆享受，60 公分你能想像嗎？吃個飯擠在那邊，完全沒辦法享受到食物的美味。所以，聽了我的建議，朋友就改回原來的尺寸。我們店裡一本這樣的精神，像之前公館不是弄什麼千人福菜節，我有去，看了我是沒講話，但是遇到比較熟的朋友，我才說我們客家福菜才不是這樣弄，他們這樣弄誰敢吃？用機器操作一割，青菜也沒洗，就直接在地上曬，不是這樣的好嗎？我們客家人的福菜是很乾淨的，以前我阿婆製作的時候，都有把青菜一片一片洗乾淨，吃起來才不會沙沙的，然後，地上鋪上紗網，放在紗網上曬，哪是這樣隨便弄？所以，後來我才會自己去找住在這附近的老農，和他們打契約，請他們照我們的方式去耕種，不要灑農藥，然後再依據我們的方式製作，所以，我們店裡的福菜乾上面都有貼上是出自於哪位老農之手以示負責，重要的是我們的吃起來回甘、不會沙沙的，而且，分量我們也有想過，現在的人小家庭，一罐分兩次食用，讓人吃了還想再吃。

Q：您認為最能代表客家的圖形或圖案有哪些？自己店裡的所選的圖案是什麼呢？

A：像是桐花或客家花布...等都是，不過，我個人覺得有些人用的很表面或膚淺，以為商品上印個桐花或花布就是客家，真正的客家精神卻沒有去了解。以客家花布來說好了，現在很多人在很多地方或產品，都會印上大大的、紅紅的客家花布，但他們都誤會了，那並不是客家花布，而是以前我們睡覺用的棉被套，卻被大眾所混淆誤用。（訪談資料 A-10）像我們店裡所使用的花布，就真的是以前我阿婆拿來包頭和做成包袱的布，我拿去印刷之後，變成紙盒外的圖案，非常的有味道。另外，因為做木雕起家，所以我在紙盒上也印了木紋，簡單卻非常素雅，也充滿了故事性。（訪談資料 A-11）像這些年來，客家委員會也會一直來找我們，說要幫我們設計產品的包裝，但是我們都給他拒絕了，因為設計者對我們客家的東西，老實說，都不是很了解，當然，設計出來的東西，也都和我們風格差異太大，不能看呀！不過，我們也是很配合啦，他們說那你們不給我們輔導，給我們交個報告，說是我們設計的，我也就同意，畢竟人家給人家方便就好。也因為我們這樣的堅持，很多投資者捧著大把大把的銀子想要投資我們九鼎軒，我都一一拒絕了，拒絕的原因無他，就是為了保持住屬於九鼎軒的品質，把我們這客家文化美好的部分傳承出去，莫忘初衷非常重要，不要為了賺錢，犧牲掉自己的信用，所以我們九鼎軒到現在還是非常堅持純手工製作，不添加防腐劑，雖然這樣的堅持，讓我們錯失許多賺錢的機會，但是，由於我們的堅持，顧客也都了解，所以，這就像退休金一樣，你要選擇月領，還是一次領完。

Q：您的店命名很特別耶？

A：對對對~從命名開始，不是包裝，而是從名字就開始，一開始叫做九鼎軒嘛，因為當時年輕沒有什麼本錢，取的名字一定要很有份量，叫做九鼎，給人一言九鼎的印象，軒是皇帝住的皇宮，王爺住的是什麼廳，那我們布衣百姓只能叫軒呀！不能叫做什麼九鼎宮呀！那是皇帝住的呀！所以叫軒。(訪談資料A-14) 等我年紀稍長，想要開另外一家店，叫做居鳩堂，那有賺一點錢了，名字要客氣一點，以前沒錢不客氣，現在庭園大幾倍了，有錢客氣點叫做居鳩堂，叫小一點，宮廳軒謝堂，宮皇宮嘛，廳王爺嘛，軒謝堂，堂又更小，那為什麼叫做居鳩堂？客家人很熱鬧，居居啾啾，居居啾啾，居鳩堂，就小一點，雖然實際上更大了。我現在蓋一個地方，以後叫做雲梯書院，院子的院更小，雖然實際占地一兩千坪，投資更大，叫院，雲梯書院，平步青雲，自為梯，就好了。就是老了在那邊，院子裡邊打掃打掃，賣賣客家人弄的一些小東西，不是賺錢，賣給來賓聊聊天，就是這樣子呀。所以，這是一個過程。連名字都很注重，不是包裝而已，不能只看到的包裝而已。

Q：很多文化深層的意義在支撐著？

A：是呀~不好意思勒！你有在聽收音機的習慣嗎？像那個古典愛樂電臺一直說要採訪我，我是一直推都推不掉，今天是我老婆說交通大學的研究生，我才說好好好~，我喜歡跟你們這些研究生談，像電視廣播那些我都一直推，我不要你知道嗎？很麻煩~是這樣子的，我跟我老婆說，一直講這個做什麼呢？

Q：老闆很有理念與想法。

A：這也沒什麼，就是堅持啦，我們客家人也是要有一點東西給人家看，我很希望給別人覺得我們客家人民族真的不一樣，要不然，現在客家人就跟外省人、閩南人都混在一起就一樣了嘛！你還是要有你的東西要出來，你的特性要出來，當然生活方式是一樣，可是你的特性、獨特性要出來，所以，你去看我的包裝真的跟他們就不一樣。

Q：您們的東西真的很有特色。

A：這都是相連的、相連的，就像你腳不好，你就影響到身體不好，為什麼？因為你腳不好就沒辦法運動，你身體代謝就慢，代謝慢胃就不好，吃喝都不好，這都是相關的啦！包裝也是一樣，相關的啦！連命名都相關，不是那麼簡單，我幫你設計產品盒子，有包裝你就賣了，不是，不是這樣，所以客委會請人家幫我設計，不是這樣~你幫他們設計不是這樣，你要從心理的輔導，從產品的輔導，才到包裝，不是我請個一些包裝設計公司的來，來喔~我幫你包裝設計一下，弄幾朵桐花、弄一弄，放進去這樣子，就賣了。不可能！這是不可能，每個都失敗呀！沒有一個成功，我們三義給他輔導的，沒有一個成功，真的~我這樣講比較快，今天我不是交大學生，你發一個交大的制服給我穿著，我就交大了嗎？不是呀！你是衣服交大而已，人還不是呀！你要人學習怎麼去搭配。

Q：所以，是產品與包裝要兩個相輔相成？

A：對對對~看怎樣去搭配呀！他們說你們去日本學回來，你那麼常去日本去學喔？是啦~我就說：「是是是~我還能講什麼？」碰到很熟的朋友，我才講說：「你傻瓜！你怎麼學？你程度不夠，你怎麼學？」臺大經研所的所長是我很好的朋友，電話可以直接打給他，叫他來他就來，他叫我去我就要去，因為好朋友，我每次找他，我出來就是去臺大學東西，我怎麼學？Level差那麼多，我高中畢業，他一下子跳到臺大經研所，我怎麼學？你懂嗎？不可能學得到，你以為去日本看看，回來就學，你怎麼學？你學皮毛，你深層沒有學，所以，客委會來說教人幫你們設計包裝，沒用呀！幾朵桐花弄一弄就叫做包裝嗎？幾朵桐花弄一弄就代表客家嗎？這是不對的，我只是懶得講。

Q：那您經營這麼久以來，有遇過這麼挫折嗎？

A：這可多了，不過，最多的是客家人打擊客家人，他們不懂我們的用心與堅持，像上次我親自送我們客家米食到某位立委那，就聽到他們說：「為什麼要買九鼎軒的？好貴！一塊小小的米食就要那麼貴...。」他們沒有鼓勵就算了，還這樣，真的是讓人很無奈。不過，我們還是很堅持自己的理念，我到現在還是一直認為客家米食很好的東西，值得推廣給大眾知道，我們客家是那麼好的。



訪談資料二

Q：賴美芳

A：吳玉貴

訪談地點：銅鑼稻香

訪談日期：2014年4月18日、2014年6月3日

稻香訪談內容

Q：我想第一個先問一下，吳老闆一開始都是從事這個行業嗎？

A：沒有，我做這個之前是做塑膠袋。專門做一下麵包店啊、鞋廠啊那些的。那塑膠袋的前身是做木雕，專門雕日本的那個花，那個廟宇的那個刀雕。因為那個時候我們在做雕花的時候是專門輸出到日本，日本我們農曆年他們大概兩個月會停下來，是不出口的，他們還在渡假。所以在過年正要一些收入的時候就沒收入了。

Q：然後為什麼進入客家米食？

A：稻香老闆吳玉貴也指出，因為九華山那時候香火鼎盛，來這邊拜拜的人絡繹不絕。那時候我們常去澎湖玩，看到有黑糖糕，才想說我們在客家庄為什麼不賣自己客家米食呢？恰巧我的塑膠袋產業慢慢下滑，我太太就自己做客家發糕去賣，以補貼家用。持續一個多月，慢慢地起來，到三個月的時候，從一天三百到三萬塊，成長就非常迅速。（訪談資料 B-2）因為我那時候我在做的時候，我就定位在無店鋪行銷。

Q：無店鋪行銷是什麼？

A：我那時候做無店鋪行銷，我是到美國密西根洲亞大城，那時候我臺北有兼著做安麗，那時候安麗做得還不錯，才知道安麗是有幾萬種產品，但自己卻沒有工廠。它是做無店鋪行銷的策略做全世界。那時候我就把那種概念套到我這個傳統產業裡面。所以到現在，我一直不開店面的原因是這樣，全部走品牌跟通路跟做研發創新。這就是策略啊，你的策略是對的，其實你再慢還會達到你所設定的那個目標。但是像我們很多同行，他們就是有時候做店面，有時候做通路，做到後面店面不行收起來。前面有賺沒錯，到後面知道虧的時候再收，前面賺了又吐出去了，也沒有用啊。看他們起起落落，就表示那個經營者定位不明確嘛，看到哪邊好就想往哪邊鑽嘛，那種策略是錯的。企業是最怕是這樣子搖擺不定嘛。那我是堅持什麼好，我是走我的通路。

Q：那有遇到困難嗎？

A：那慢慢一直經營到這段時間以後，大概五、六年前吧，整個業績慢慢掉的時候，我就開始跟外交部跟世貿、外貿協會到國外展覽啊。那時候就到大陸、東南亞全部去展覽，那時候也沒有訂單啊。一個小公司要接那些訂單根本不可能，然後展了幾年吧，我覺得一直這樣也不是辦法，出去費用很高。那時候一年大概六個月以上都在國外都在展，就一站一站這樣跑。於是，就把包裝上的圖案，改成印有臺灣各地風景，如：野柳的女王蜂頭，阿里山的小火車，業績就開始劈劈啪啪往上提升。這也是沒辦法，因為稻香沒有人認識這個品牌，中國國外那麼大的市場誰認識你，又不是新東陽或者義美這類大品牌，沒有人。於是，我用了臺灣風景當印在包裝上，消費者一看臺灣來的，馬上就買了。(訪談資料 B-11) 我現在全部走正統的通路，全部要發票的。你像臺中裕毛屋啊，還有像東方超市啊那種客戶，還有像愛買、家樂福都有專人去管。所以整個企業在成長過程很辛苦啦。不是想像中那麼容易啊。

Q：我也是看到有一篇雜誌採訪您。有提到，說其實您到九華山賣客家米食的時候，其實是有一點遇到瓶頸了。

A：有，因為發糕那時候做得很好啊。你不可能每一天叫人家吃甜的啊。

Q：裡面就有提到說，東西送不出去。

A：對，就是那時候，到最高峰那時候下來一個曲線圖嘛。現在也停頓快一年了，那時候也是很猶豫要停掉還是要做。所以那時候才開發小包裝。像那個米糕小小的那個，就是那時候開發出來的。那時候開發出來都是跑百貨公司啊，那時候也很大膽啊，那種小小的一個賣 25 塊，菜包一口也是買 25 塊。因為那時候定位就是為什麼會定那麼高？百貨是抽成抽 15%，所以你那個抽成要算進去。所以我們在百貨公司好像在新光三越臺北吧，我們樣品帶著去的時候，那個時候他們說你有沒有發燒，這麼小個要賣 25 塊。

Q：所以讓你們轉型的那個點，就是從九華山到百貨公司的點，你是說透過包裝，讓你販賣地點也跟著改變？

A：對對對。因為你的客人到百貨公司，他是買服務呢。我常講在百貨公司買東西尤其是一樓，那保養品是買夢想。你看他要抽 35%，廣告費 43%，23% 要成本要人事費用，根本是沒有需要是買夢想而已啊。所以我跟我太太講，你要去那裡，買那些也沒有用。所以你看，我們本來也不懂啊，就是上課那些教授會講啊。那就多少會學一點東西回來。然後就知道定價怎麼去定。因為到百貨公司的客人，你知道那些人是去買服務啦。好吃當然很重要啦。所以那時候碰到瓶頸，你那個甜的發糕你讓人家一直吃不可能啊。所以才慢慢做那個小包裝。小包裝出來那時候你定位在哪邊賣也很難講，所以到百貨公司賣完之後，一段時間出來了，一算就知道那個利潤那麼高，除非說那個沒有利潤就不會有人再做。有利潤就會有人競爭啊。那時候就是很多來競爭，三義的很多人來說服我，就在我那邊坐著不走，他說你百貨公司不要賣了，全部交給我啊。那時候笨笨的，我想說省得麻煩又要管理，就全部交給他們賣。然後我那時候去台積電早上就做，做一年沒有賺錢，

每天早上五點半六個產量同時到，五個廠五點半一定要到，六點一定要到。

Q：為什麼賺不了？

A：你 12 點要上班工資比較貴。你這樣配送要三部車，那成本多高啊？有量啊，賺不了錢。然後那時候就建立網站就掛在臺基電那邊，我們就待在那邊，我就死纏爛纏那個科長，我就問他一個禮拜是幾十個專利啊，我說你做一個平板為什麼那麼多專利幹嘛？他根本就不理我，他問我是做什麼的？我說你每天吃的都是我做的。他說很好吃啊，很好吃但是不會賺錢啊。我說做一個研發的後面就仿一個，我說有什麼用？然後他就說你可以智慧財產去阻擋你的同行不要去追殺你啊。他點破點悟出來。所以那時候開始品牌去註冊，紙盒什麼都註冊掉，從那時候開始同行才趕不上來。註冊還有在跟呢，三義有一家他不理你啊，老大的樣子很跩，我就不理他。限他三日全部銷毀掉，不然你要賠幾倍，全部銷毀掉。

Q：包裝很像啊還是？

A：一模一樣，他是拿我的去仿啊。我全部去申請專利了他不知道啊。我那時候花很多錢去，我現在註冊的商標一大堆。所以那時候我說沒有賺到，又學到又得到。人生不是學到就是得到嘛，兩個都有。雖然說沒有賺到錢，但是學到這個財產管理。就開始培養研發團隊，開始找廠。那個找廠找了很久，有些人不願意跟你做啊。你到底有沒有訂單也不知道，就慢慢培養，培養到現在外面大概快二十個廠了在幫我們代工，我就做研發、品牌這樣子一直做。在設計包裝上，我們用了很大的心思，就像女孩子一樣嘛，而包裝就像人的穿著，非常很重要，當然這對男生也是一樣。所以，知道它的重要性，又要設計跟客家相關啊。(訪談資料 B-17) 其實我會設計這個，是出去玩的時候，找到的靈感。有一次到大陸，因為女孩子嘛，都愛漂亮喜歡去做旗袍，去那邊可以馬上量身訂做，我不要去想休息，他們硬拉著我去，然後我就跟著去嘛。我看那個櫥窗穿的旗袍那麼漂亮，然後就把它拍照回來，與我的設計師溝通，想設計一個類似穿旗袍的那種客家服裝造型的禮盒。(訪談資料 B-18) 在我們客家裡面，因為藍色代表藍衫嘛，藍衫代表勤勞樸實嘛。紅色代表喜氣嘛，福氣滿滿嘛。所以就用這兩個概念去做出這個包裝。但是這個包裝要裝什麼東西又要傷腦筋了。那我想這個用藍衫的顏色，我就裝我們客家這邊的芋頭。(訪談資料 B-7) 讓一群農民種芋頭用果基的施肥方法，我是強調無毒啦，然後用這個再去做軟糖，芋頭軟糖。然後我們就再找資料，在色彩學裡面，這種藍色顏色是抑制食欲的。(訪談資料 B-23)

Q：藍色是抑制食欲？

A：對，所以又多了一個話題。因為我設計包裝盒，不會只有裝單一產品。那我都是把這個品名用掛牌掛上就好了。那底下印上去沒有關係，但是就沒辦法彈性在用。所以一個包裝盒出來的話，也不要把它定死。不要把它定死，未來很多屬性差不多的，換一個吊牌就好了，就是我們自己的公版。那這個紅色的，我就用紅棗系列產品，就是紅棗軟糖。然後就回憶那些年一起追的女孩，那時候剛好一

起追的女孩很紅啊那個電影。那我就寫「回憶那些年一起吃的紅棗軟糖」，所以很多年輕人看了就會去買啊。(訪談資料 B-22) 所以就是這樣搭一些順風車這樣就起來了。

Q：對您而言，包裝的意義是什麼？您覺得它的重要性在哪兒？

A：你做食品，因為我這樣子分了兩個系列來講好了。因為我的產品是在被動式行銷市場上。市場行銷分兩個市場行銷，一個是被動式，一個叫主動式市場行銷。所謂主動式就是一定有一個櫃檯一個服務人員在介紹你的產品，叫主動式行銷。我這個擺在貨架上沒有服務人員幫你做介紹，這叫被動式市場行銷。當你在做被動式市場行銷的時候，我的產品包裝設計一定有三覺：視覺、觸覺跟味覺。視覺是當擺在貨架上那麼多琳琅滿目的東西，消費者會不會停下看我這個產品？要怎麼去吸引到消費者的眼睛停下來，然後摸摸看這就是觸覺，然後一吃味覺好了才會來買嘛。(訪談資料 B-3) 因此，我的產品設計除了三覺之外，更重要的是充滿濃濃客家味。早期很多客家人，都不敢在自己產品打上「客家」兩個字，我則是連公司都寫上「客家」米食有限公司，因為那個客家有一個好處，替我作了產品區隔，讓我在相同產品跳脫。人家說進門要用鑰匙嘛，你看商品要走在市場上，一定要做差異化。麵線一大堆，哪裡買不到？一公斤才幾十塊，那個在賣場到處都有啊，但是它包裝很醜啊。但是我就融入了用紅色和在地廟宇的圖案，那個就不一樣了。所以我們那個賣得非常好，連上海、北京都在賣啊。臺灣賣一百，那邊賣兩百。所以說這個要很大膽，你的定位要很明確啦。(訪談資料 B-12) 像這高鐵禮盒造形，是竹北在高鐵博物館販賣時所開發的，不過，那時高鐵給人的印象很不好，就搞一個高鐵博物館去解開那個謎嘛。因為到高鐵站賣東西，要跟高鐵搭得上線嘛，但是高鐵全部被註冊掉了，所以我就取諧音叫做糕帖，然後整個在設計上，造形就用高鐵車廂的樣子，所以那時候我們在那邊賣的時候就賣得很好。因此，一些行銷的策略跟你的商品一定是息息相關的，包裝風格如何或在哪邊銷售，都會跟你的設計相關的。(訪談資料 B-20) 然後我這個圖我設計一個土地公，我就把我剛好有一塊土地上面有土地公，我就把影射到我這邊來叫土地公與糕帖的對話，我就編一個故事出來。然後我就開始講故事啊，每一個人來我就戴著麥克風一直跟他講，我們糕帖為了一棵樟樹怎麼怎麼樣，講得出神入化，然後每一個人的耳朵就豎起來，那時候我們只要在那邊一講解，很快就賣完了。(訪談資料 B-8) 然後這個東西我們就裝出來，設計出來在那邊就賣得非常好。所以現在這次，我們糕帖什麼東西都可以賣，米糕也可以賣啊，那個餅也可以賣，都可以裝在裡面，只是到時候我們這個標籤貼一下就好了。這個設計我們找了一個是刀模的設計，盒型的設，計跟一個色彩的設計。動用了三個大師在這個設計。這個設計花了差不多幾萬塊吧在那個時候。但是很值得。全臺灣就只有我這一個，這也是申請了專利，別人不能仿。連盒型全部申請專利。所以早期發現了很多很多的問題，但是也造就了今天有一點點成就，就是說同行不能追我，趕不上來。就是我整個設計上跟那個思路觀念不一樣。

Q：它這個盒子很特別。

A：盒子上的圖案是藍衫的扣子啊，高鐵就是代表一個經濟成長速度嘛。所以就這樣子那種模模糊糊的這樣帶動過去。因為藍色代表藍衫嘛，客家的藍衫代表客家的勤勞樸實勤儉，應用了紅色，紅色代表喜氣嘛，福氣滿滿嘛。整個色彩我們都是在進行考慮，不是說隨便設計，不是這樣的。(訪談資料 B-5) 為什麼這樣設計，就跟我的定色有相關的 LOGO，紅色、綠色、黑色、黃色、白色。所以我的色彩設計，除了藍色以外，其他的幾乎用暖色系去搭配。所以我擺在貨架就是非常暖色系，就不會很突兀，就不會顏色落差很大，擺起來那種怪怪的。所以我們就用這種策略把它做成我們稻香的一個色系出來。(訪談資料 B-6) 所以我們設計這個 LOGO 的時候就研究了很很多的。對於農產品我就想辦法設計一個斗笠的造型。但客家有春耕、夏耘、秋收、冬藏，那我就用三個稻穗來做一個比喻嘛，這也是代表稻穗越成熟越謙卑嘛，這個彎下來就是代表我們待人處事要謙虛謙卑嘛，跟稻穗一樣嘛。那這個長的是代表冬藏嘛，稻穗全部收起來這邊像這個穀倉。把它收藏起來，又有客家斗笠的意義，又有稻穗的意義，是這樣子來設計這個 LOGO 的。所以這個故事就可以講很多啊。所以我們在上面就寫：春耕夏耘秋收冬藏，就寫很多我們農民的作息的典故都把它寫出來。那就開始講故事啦，這個商標就是這樣由來的。那出來就客農嘛，客農之鄉嘛。我那時候做客農是很簡單，客家的農產品，大家知道就是這樣子。是知道後民進黨執政成立了客委會，一點客委會的再來就是我的，稻香也是很簡單，我用米嘛，稻米很香，用這個字句申請一個公司，因為我是客家人，我說稻香客家又做米食有限公司，就是這樣很簡單，也沒有請人家算之類的。後來，誰知道周杰倫會寫一首《稻香》的歌曲。我每次去國外展覽就 CD 放著啊，我說這是周杰倫寫的一首歌，在國外善意的謊言沒關係啊，大家一聽你好用心哦，請周杰倫寫這樣一首歌。就這樣子，就很好玩，也是運氣很好啦。(訪談資料 B-16)

Q：您會一直強調您的產品裡面放入客家元素，是因為您本身是客家人，然後您是想傳承什麼給人家嗎還是？

A：因為每個族群有族群在社會上，不管是哪個國家，一定有它那種使命感。我這麼專注在做這個東西是，你看到的客家的東西以前沒有在機場賣，百貨公司看不到，什麼地方得看不到，就是客家人被排斥嘛。我做菜市場那時候剛開始也是被人排斥啊。那時候做包子饅頭原來在做的那些老闆，他說算了算了，他說部這個賣 37.5 元，我 15 元就交給你了，真的一個禮拜都沒有訂貨呢。做幾百箱，差不多幾十萬，做模或者什麼在弄，有些人認為很簡單，麵粉加一點兒發酵的就是叫發糕了。所以這樣做，企業文化他沒有搞懂，客家的企業文化在哪裡他不懂。後來全部退貨啊，一個禮拜以後還是給我訂貨，我們現在是好朋友啊。那個就是一個客家的精神啊，我常常講，當你一個產業，做生意要像國父革命一樣，你看要有革命家的狂熱。就像史泰龍一樣，他之前也不是那麼有名，每天看著車就是在大賣場的停車場過夜，他寫一套劇本叫《魔鬼戰士》拿給人家看，人家馬上就退掉了，他說這個打打殺殺誰要看啊？他這樣碰壁碰了幾百次上千次呢，最後才

碰到一個美國的一個導演。當時史泰龍還有一個條件，賣你要兩千五百萬，但是我還要當主角。那個導演傻掉了，我拿錢買你的劇本，還要讓你當主角，怎麼可能？然後就退掉了。他就有那個骨氣，退就退，然後調頭就走。後來才找到現在導演「神鬼戰士」那個。他才成名啊，你看他那種堅持，對自己的自信，客家人也要有那種精神，一種使命感驅使著我。為什麼那些企業家成功，肯德基也不是試一次就成功了，那是一個校長賣他知識的耶，他碰了一千零九次的釘子，他才把他的 LOGO 賣給肯德基呢。不是肯德基賣給他，肯德基才有今天。你看那個人要碰一千多次釘子，那我們這個產業哪可能碰那麼多次。所以那時候我有一種使命感，就是說客家人為什麼看不到，所以我產品幾乎會打客家。

Q：如何經營自己的企業特色呢？

A：我整個改掉啊，就變成我們的特色啊。所以你看這樣慢慢形成以後，一個企業不能老是在做產品就在賣東西，要麼就包著，要麼又麼就丟掉了。現在我們再**做什麼？做文化。商品包裝你吃完之後會擺在櫥窗裡面讓大家看，那是置入性行銷，就是慢慢根就深固了。為什麼一直收藏到現在？那是它的企業文化，其實你去觀察，你說成功的企業家，他的一路走過來，到最後是做文化。那我們在這個過程當中，我們是一個客家三兄弟，就是我們做公仔嘛，那邊去做彩繪嘛，因為我們三個用的最多就是蘿蔔、地瓜跟稻米嘛，我們叫客家三兄弟嘛。那客家三兄弟我們又開始寫文學的一個品牌故事了。(訪談資料 B-9)**因為剛剛講的我是被動市場，故事要很簡短，感動才會去買這個東西。是用故事行銷才會買這個東西嘛。所以在這種吃的方面，我常常講要有宗教家的慈悲，為什麼？吃進去拉不出來，你現在跟一些知識份子溝通的時候，你一定要格局要夠大要夠高。你今天臺灣的醫療已經快幾乎面臨破產的邊緣，你身為一個食品業者有這個責任做出健康的東西。所以為什麼我們很多朋友找我投資，那個利潤很高，我說我自己不敢吃，我就不敢出去賣。

Q：您在**做包裝設計的時候，您會運用哪些客家元素會把它考慮進去？**

A：第一客家元素，比如說利用我們客家，我自己的 LOGO 就有客家元素了。斗笠形，客家三兄弟都進去了。但是我們以商品來做一個定位，比如說草莓、大湖，一看就知道是大湖草莓的，一看就知道。包括像我們這些大吉大利，這過年出來是裝酒的，一看就知道是苗栗的東西。這個是這樣子。這個看是不是就是我們客家的元素？就出來啦。包括我們現在這個餐盒，我跟張秋凱張校長鄉土畫家合作，他給我幾本畫冊，我儘量在用。你看這個很多人，學校的為什麼要訂我這個餐呢？什麼叫做插秧，我都一直在換啊，這就是我們客家的元素啊，但是你怎麼去學術界像你們這些老師合作。所以我們就印了客家諺語啊，客家的那種諺語啊，怎麼樣把客家的跟學生做一個交流啊。像這個東西我們在機場賣 180 塊。但是拿到了也不會丟掉，為什麼？這就是置入性行銷，裡面有的產品的目錄，那這些目錄看完就丟掉了，那有要學客家語的會認真看。這本身就是口袋書就帶著啦。時時刻刻我們客農之鄉，時時刻刻我們的產品就行銷到了，對不對？所以，**我代表是用**

暖色系，食品用暖色系是最適合。食品要用這一種色系。但是我們設計出來，是用我們商標那幾種顏色去發想。行銷要有讓消費者不知不覺地，也就是用置入性行銷，不銷而銷，其實這都是在講我們的文化，包括像這個我們也申請了專利，這個盒子（B5 樣品）。這個就是我們在當地的我們那個客家木雕，我就是用木雕的紋路去做我的包裝。（訪談資料 B-4）這還是有土地公，這也是一個文化嘛，就中英對照，中文、英文都要寫。我印的客家諺語啊，每一個都是。你看這個都是客家的那種東西，這個就是說，我們有收集很多的客家諺語來做這個文化。一看就知道是客家人的東西，不要去解釋啦。

Q：所以您會在文字上面產品上面會打「客家」兩個字？

A：對，然後客家的諺語。來增加推廣客家文化部分。

Q：那您個人覺得，最能夠代表客家顏色是什麼顏色？

A：應該是藍衫藍色。一看就知道藍衫。但是現在慢慢改變了，變成桐花，一直慢慢在轉。這個趨勢不斷會再變動，會再轉動，政府的力量。

Q：是。那像在您的產品裡面，也有很多客家的，那您選的顏色代表的標準會是在？

A：我代表是用暖色系，食品用暖色系是最適合。食品要用這一種色系。但是我們設計出來，用我們商標那幾種顏色去帶動，他說可以用藍衫的，點綴下來像臺灣糕帖這幾個字不能全部用藍色，因為你送禮的東西，全部那種顏色看起來人就不敢拿去送人家。又要一點喜氣，又要代表一些，那就點綴就好了。（訪談資料 B-5）那個就是我們用花紋嘛，用花紋去做取代嘛。像這個我們是龍年做的，這邊有一個龍這邊。就是龍年生產的就是龍。

Q：老闆，這個是圖形的部分？那您覺得哪一些圖形，對您考慮設計一個產品的一個包裝的時候，您會考慮哪些圖形是可以代表客家？

A：其實在設計的過程當中，你要看什麼商品。你像我們這次產品我就會用新東大橋，就代表地方性特色。那我們也會用三義的斷橋來做一個包裝。然後背面客家的郵票，因為我人在銅鑼在苗栗，我儘量用苗栗的景點來帶置入性行銷，帶動我的商品，這是有加分的。（訪談資料 B-10）好像這個沒有人在用啊，我用郵票的方式，好像又寄過來拿著就很貼心啊。還有我們最早是用這個基隆大橋，但現在我們用三音觀橋也在做啊。所以我的行路是用客家大院，非常強烈的那種顏色。因為地方性的東西，一定要把地方的這些元素加在我的所有的包裝裡面。這樣是強而有力的。因為你看大家會來這邊玩，一看到稻香就在這邊。

Q：那是因產品來設計對不對？

A：對，你看商品啦，比如說麵線你要設計一些有拜拜的啊的那個感覺啊，那個就是那種意向要出來。那你走國際化你用客家的東西只能點綴，不能太多，太多你就賣不出去了。這個就是要走國際化的，你看這個我全部都是用這樣，在國際上很好賣。這個包裝我們一直到現在沒有改過。我為什麼不改，因為我們有親身

的體驗，比如我們常出國，人家拿一個袋子要我去拿那個東西找不到。它換包裝了，我不知道。英文我也不懂，所以我一直自己就有那種親身的體驗，我說包裝不會改，已經用幾年了，就不改嘛，我的包裝就保持這樣子嘛。日本那麼多百年老店都不改，它都一直在經營百年老店，臺灣不是啊。一段時間又創又換，那定位就有點模糊了。

Q：這樣看起來您的造型，產品的造型很多變，包裝的外盒的造型。外盒造型有藍衫系列和蒸籠。

A：都有客家的意向啦。包括三合院，都會把苗栗的元素進去啦。因為市場我們要做差異化，為什麼？我是苗栗人，我一定要講苗栗的文化融入我的產品，你拿臺北來的東西就不像。除非說那種國際化，你到國際展，那就另當別論，那你就走地方上的特色，一定要走這個。

Q：老闆的意思是說，當您有了包裝，但是包裝加持之後，價格不應該太貴？

A：比較合理的價格，不要拉得太高，太高了不行。你這個量不會大，因為我要考慮到生產的人。沒錯，賣高價錢我利潤有啊，那生產怎麼辦？有誰跟你配合？你做一次就用了一年兩年用不完。你放太久會起點潮濕啊，苗栗是潮濕的地方，你那個包裝也會壞掉啊。

Q：您們在九華山賣的時候是沒有包裝？

A：那時候沒有。

Q：到後來有包裝的時候，其實一開始成本應該增加的蠻多的對不對？

A：其實我們在算成本的時候，不是單一產品在做平攤這個成本，比如說我裝這一個，因為我們有一個量，那這樣就慢慢降低了，只要學會了，就能夠賺得回來。因為做傳統產業客家的東西，沒有人教啦。靠自己摸索啦。所以我常常講，做這個產業要有格局，你高度要夠，寬度跟廣度才有量。如果你高度不夠的話，高度要又快又准，產業也是一樣，你要判斷錯誤就輸了。你說的寬度就是說你要學的東西很多，不是會生產就好，你要學會怎麼行銷，學會怎麼講故事，商品的定位，全部都要會啊，財務管理很多的那個都要學，你才會有廣度嘛。人家說宰相肚裡好撐船，你的廣度的話，就是你要讀萬卷書不如行萬里路，要懂得怎麼去包容家人，你的客戶，你的員工你才會產生量度。所以產業做起來，不是想像中那麼簡單那麼容易啦，要學的東西太多太多了。**因為我們是比較幸運就是說，有機會跟著政府單位跑各地去展覽，讀萬卷書不如行萬里路，行走萬里路不如閱人無數啊，閱人無數不如踏著成功人的腳步走。踏著成功人腳步的不如成功人點悟你一句。他沒有點悟一句你怎麼看得懂？看皮毛而已啊，當然人家可能跟你分享一些東西，你就成功了。(訪談資料 B-14)**

Q：那您覺得這個包裝啊，產品的設計包裝之後，對您的產業有產生哪些影響？

A：很多人都是慕名而來，看到包裝來買東西的人多啊。

Q：哦，看到包裝來買東西？對啊，您像這個高鐵啊，這個機場買回去到美國，那個打電話來的很多啊，他說看起來好親切啊，他買回去吃完就擺在那個櫥窗做裝飾品啊。所以就回歸到我剛才嘛，我們家的商品走被動市場行銷的通路嘛，所以包裝重不重要？一定很重要嘛。對不對？你看網路行銷也是看圖片啊，先吸引到客人才會買嘛。你看我們用客家蒸籠禮盒這樣的造形，過年期間就賣很多啊，因為過年要拜拜，不用蒸年糕，拜完就可以吃，多好多方便！很多客人是被那個包裝造形所吸引了。(訪談資料 B-19) 所以申請那個專利就非常非常棒，不能仿啊。

Q：包裝在無形中也把您們家的品牌有建立起來。

A：一定有建立起來，一定有，一定是加分的。

Q：像我們這樣看過去啊，我看很多商品上面的很多文字都不太一樣啊。

A：我們請專人在寫，我一個專門寫文字的。我們都有專門請人專人在寫，我用書法字體。因為我常常跟政府機關團體出去看展覽，就發現為什麼每個包裝上的字體大同小異，幾乎一模一樣？那是因為大家都用電腦打字，當然，字體就會幾乎一樣。沒有什麼差異化，沒有特色，當然也就沒有市場區隔。我請一個大師幫我寫，一看就知道這是稻香的東西。書法的那種下筆的那個感覺就不一樣，那個風格就不一樣。(訪談資料 B-15)

Q：您為什麼那麼特別去強調文字這一塊呢？

A：因為我很喜歡書法，那我喜歡我做獨特的東西，我不要跟人家一起，我要做差異化。文字其實真的很重要。我還有很多都是用寫的，還都收藏在裡面呢，全部都是用寫的，我不用電腦字體，那可以複製啊，我覺得你這個沒辦法複製啊，那種感覺不一樣，那種風格完全是不一樣的。因為書法它那種力道的美跟那個電腦打字完全是不一樣的。(訪談資料 B-13) 那種氣勢不一樣啊。你用書法跟電腦弄出來的是不一樣的。

Q：您一開始就發現了嗎？

A：我其實後面才看到的其實我這個臺灣行十幾年前我在用了，那時候我只有我用這個東西啊，現在哪邊都在用啊。所以一定要走差異化。不要老是電腦打字複製，沒有用。市場的差異化。不能太呆板了，那種看起來太僵硬了，產品就賣不出去。我還有很多呢，還沒有弄出來。我這個大師只有給我寫啦，他沒有給其他人寫，在三義他專門雕東西的，他只有給我寫而已，除非是我叫他寫他才敢寫。

Q：那到目前為止，那麼多商品裡面的包裝，您覺得哪一個你最得意？最有創意？

A：其實創意，應該是。臺灣糕帖跟蒸籠這兩個為主的，目前賣的最好的是這兩個最有創意。餐盒也有啦，是看的那個插秧，那不是我的作品，是張老師的作品，那不能算是我的作品，只是說他可以讓我用，大家理念相同，可以讓我用而已。

Q：嗯。那其實很多時候，老闆是有自己的想法再跟設計師溝通是不是？

A：你肯定是要有自己的想法。你沒有想法你做不出好的產品出來，都給你鼻子牽著走，做那個東西不像。因為你知道你這個在哪邊賣，我的需求是什麼，你知道你要主導，你不能讓設計師主導。設計師主導會亂掉。

Q：有發生過？

A：有，我燒掉太多東西了。燒掉不是有一個番茄餅嗎？那時候流行一黑一紅，黑是黑糖嘛。我就做黑糖餅乾，紅色我就用番茄做番茄餅。我不知道虧了七十幾萬還是八十萬。就是自作聰明啊，設計師說設計一黑一紅。你自己的市場哪邊賣得好自己最知道，你不要聽信別人的那種。你設計要定位啊，比如說一盒你要定位五百塊誰買啊？你設計出來價位定位很重要啊。比如說我這個定一盒 350，我再反推我的成本要多少，這個盒子不能超過二十塊。所以你就壓，才有利潤啊。所以說這個盒子起碼要三十塊，我說十幾塊做出來，我怎該去省那個包材啊，答案就是運用網路。

Q：如果再一次給你選擇。你在當初再經營的時候，你還會花那麼多的心力跟成本在包裝上面嗎？

A：現在回到初衷的時候？會啊，因為你要生存，就是剛剛講到的嘛，進門要用鑰匙嘛，你做市場要走差異化，要跟別人的不一樣啊。你看一樣在擺攤，你的產品擺出來就不一樣啊，我要做唯一，不要做第一。唯一才有成就感，才有價值啊，剛剛講產品有什麼秘密，我開發出來別人也可以開發出來啊。那現在我還是喜歡看書，我去大陸就買了兩本，一個是歐巴馬演講的，另一本是觀念跟態度堅持，我是喜歡看那種不是要看很長篇才知道意思的，我是看段落性的。比如說看一兩頁我就知道這個是什麼，我喜歡看這種短篇的，尤其是一些演講的。比如說奧巴馬演講激勵學生，一小段而已嘛，我學到一兩句話就夠了。因為我沒有空看書，我有空就可能看半個小時，這篇不錯我就把它畫起來，那種概念就進來了，偷人家的智慧知識不犯法的。你到超市偷一支煙就銬起來了，就判刑了，對不對？所以你看哦，為什麼要讀萬卷書？人家是寫很多頁寫出那一本書來，你看一下就會了，對不對？那多好？學一句話就夠了，兩句話就夠了，又講不完。那種智慧跟你學習的觀念跟態度一定要有。(訪談資料 B-1)

Q：老闆您這個盒子很特別呢？

A：喔！由於我們在三義附近，所以，我就請設計師依據三義的產業木雕所設計的，拿來裝米食，非常有特色，每一盒上面我還附上一張客家諺語的小卡，而上面的小卡我是利用做紙盒的廢材，不用多花任何成本，讓客人邊吃邊學，所以，我們這個客家米食餐盒賣得很好。(訪談資料 B-21)

Q：老闆您真的非常用心。

Q：老闆您很多包裝盒上都有提把的設計？

A：是呀！我們一開始就把提把規劃在設計之中，在不影響包裝造形結構之下，我們可以節省不少成本，因為不用另外再去做提袋，更達到環保的效益。

二、客家糕餅訪談資料

訪談資料三

Q：賴美芳

A：蔡永賜

訪談地點：三義世奇餅舖

訪談日期：2014年4月22日、2014年6月3日

世奇訪談內容

Q：我想問老闆說，一開始就從事這個行業嗎？

A：當兵之前不是這個行業，我是做紡織還有做沙發，我都有做過這樣子的，後來因為以前我國中的時候，我爸爸媽媽就希望我去做餅，做麵包。學了一陣子兩年後，我弟弟說，我退伍了，不然我們來一起開麵包店，剛開始麵包店是做麵包而已，沒有做名產類，當時是在后里開，幾年後，我覺得這個行業越做越有興趣，而且我還到各個地方去學，邊做邊學，才有今天，後來在后里開店之後，然後才來三義開店，苗栗算是我第二個發源地，那另外還好三義是比較有文化特色的地方，因為三義是木雕藝術之鄉，我們一定要做一些跟人家不一樣的伴手禮，那我們就考慮到，跟木雕藝術有做結合的美食，由於過去糕餅美食對於跟藝術結合，好像較少與當地特色結合推出相關產品，由自己的發想，搭配木雕藝術，推出相關伴手禮，讓來三義的遊客也能夠帶一些屬於三義的特色名產。與木雕師父配合推出木雕餅，由當地的斷橋，發展出斷橋餅，三義隨處可見的原木，依其紋路及色澤發展出原木餅。紅豆杉，是由紅豆杉發想，包入紅豆，做成整枝可吃的「紅豆杉」，讓這些產品成為世奇的代表特色伴手禮。(訪談資料 C-14) 2003年政府開始推行桐花祭，因此發想設計出一款桐花餅。以天然養生作為定位出發，由四月雪去發想讓吃餅有類似下雪感覺的掉屑，將酥脆的口感設計進來，再依桐花的外形，白色的花瓣、紅色黃色的花蕊、綠色的樹葉。文化的部份對世奇的影響滿大的，世奇的產品和包裝都會搭配當地的特色、文化、節日推出相關產品。木雕節有木雕餅、桐花祭有桐花餅、搭配龍騰斷橋有斷橋餅，使用客家的飲食特色食材紫蘇，融於糕餅中，形成具有客家特色的紫蘇餅。搭配舊山線火車的復駛，三義勝興車站是臺灣西部鐵路海拔最高的車站，推出火車餅，以客家常用食材，金桔及冬瓜，融入糕餅中，口感酸酸甜甜的口感，代表人生的酸甜苦辣。像我們每年都有辦迎火龍節，那迎火龍節我們也有研發哈客龍餅，因為迎火龍是從大陸的民俗引進至苗栗三義來做為一個活動的主軸，現在是客家委員會的十二節慶，迎

火龍也是屬於一個，木雕節也是、桐花季也是，所以在三義地區，能夠有很多元的文化呈現，真是不錯。(訪談資料 C-7) 那哈客龍餅就是迎火龍節，我們做一個龍頭的造形中間有個珠，那龍口含珠，兩隻龍中間一隻龍珠，當時苗栗市舉辦板仔節，我們參加比賽，使用哈客龍餅的造型去做板仔，很榮幸世奇獲得第一名的殊榮，所以是配合文化又配合活動，能夠帶入糕餅的結合，等於是三角形的結合。

Q：激發出新的亮點，在文化刺激下，給你們糕餅帶來些幫助？

A：就用糕餅，它會延伸回來，為什麼會做這個產品，那那我們再敘述為什麼要如此設計，跟文化、跟活動季節是有關係的，所以是故事有文字在後面的。

Q：請問理事長是從麵包起家的，然後慢慢轉向糕餅，那您後來會注意到糕餅是有什麼特殊的原因嗎？我吃過你們的麵包也是非常特色。

A：開西點麵包店是一種起家的意思，那在做名產，是在約 2000 年時，政府正在推行一鄉一特色，那我們就在想，要跟三義的木雕藝術做結合，當時木雕節才開始第一、二屆，那我們就想到要跟一鄉一特色進行結合，讓來三義的人可以帶伴手禮回去，就是一鄉一特色的主軸去發想，後來覺得做名產的，第一要讓顧客來這邊要加深印像，來這邊能夠做出代表性的一個糕餅給人家帶回去，是一種享受，等於是一種幸福，也是一種推廣，像我在有一些包裝上，會秀出三義有那些好玩的、好吃的，像我們一個盒子，在盒蓋上，全部印滿三義各個景點，有吃的、有玩的、有住的那些全部放上去，那主要是說，你買我的餅，不只是買我的餅而已，也是一種享受，也是一種你可以在三義玩透透的地圖，你可以在其它的地方也可以感受到三義的熱情及好客。(訪談資料 C-6)

Q：為什麼想推動客家的部份，甚至把一些客家的東西像是桔醬放入糕餅中呢？

A：因為來到客家庄，我們就要去了解客家的東西，因為我們是做吃的東西，你做吃的東西，離不開客家在地的農特產品，跟他們的文化，再去探討像是起居、像是節儉、勤勞，使用的東西都比較堅固而且會想的比較遠，那使用的東西、吃的東西。(訪談資料 C-16) 像客家人醃漬的東西特別多，閩南人當然也會醃漬的東西，但是種類沒有客家人多，而且客家人常常會利用一些果類，一些醃漬類的東西，像是梅子、蠶豆、福乾菜...，我們就朝著這個客家的精神跟它的文化色彩，還有他們的一些的使用的食材，在日常生活中，他們我們看得到的東西，我們把它舊的東西來做新的開發，做這樣的呈現，那當然就會有一些新的火花這樣子。

Q：以您的觀點，您覺得客家元素是什麼，您怎麼運用到您的產品上面？對您而言，您的認知，剛才其實老闆有提到一些了嘛，那您怎麼感受到這些是客家的元素，是您生活周遭的人告訴你的，還是您朋友告訴你的，還是您從那邊獲得這些訊息這樣子。

A：當然這個會很多的地方，比如說我們邊做邊請教人家，還有我們邊參訪人家的一些在地的文化，比如說我們去參觀六龜、六堆的客家文化園區，還有屏東的

文化園區，像我們竹南手工藝的一些的我們的客家花布，它們的元素是不是跟我們這邊，我們要做一個怎麼樣的結合，這個都有息息相關，那也應該了解客家人它的生活習性，我也會去問，問客家人，老一輩的人，他們是怎麼樣。

Q：那我想要請問一下，因為我主要是研究包裝，對您而言包裝的意義是什麼？

A：包裝真的是一種學問，包裝要讓客人感受到很舒服，很幸福的感覺，還要提升價值，還有還會說故事，還要代表我們的店的精神，所以我常常強調說，我們要創造價值，有創造價值才更能夠分享，所以說我們常常就這樣說，你要產生這樣的一個價值，你必須要把這個文化、內涵能夠表現出來。(訪談資料 C-1)

其實老實講，我現在在對我這些我還不滿意，我現在還請人家在規劃，因為我們以前就是說，我們客委會有輔導，那我們一年一種的輔導，結果我們幾年下來會很亂，沒有一系列，所以現在我們兩三年停掉了，就沒有在申請，我們就把自己這樣子，就稍微做貴一點，再請設計師重新規劃，重新做包裝的整體營造。我們就表現出我們的色彩的呈現是屬於什麼是代表我們世奇，那世奇的精神在那裏？那世奇的元素是在那裏？那它的價值、它的文化特性，我們都全部要呈現出來。

Q：在現在的情況下，您想做什麼設計呢？您想保留什麼？您想要改變什麼？

A：因為我們現在的企業色坦白講還不是很定位，我企業色現在這幾年都走桃紅，那我的盒子桃紅有、袋子有，但是有一些的包裝又不是，沒有辦法取捨，那另外，剛剛你我們講的是文化，我覺得我們的文化的係數不夠強。(訪談資料 C-5)

Q：您在包裝設計的一個想法上，最主要是要傳達什麼精神在裏面呢？

A：我做這個名產，主要傳達說，糕餅是怎麼樣做，糕餅是怎麼由來，所以說我把有一個由來，我們的祖師爺是孔明嘛，諸葛亮，所以說我也，第一是一種教育性質，第二我要傳達我在地化的一個精神文化，要呈現給來跟我們購買的客戶讓他們了解說三義有很好吃的餅，但是餅當中又有文化，它為什麼要呈現這樣的餅，那裏面的內涵是什麼，是這樣子的。

Q：那您的設計理念，您如何告訴設計師，請他幫您設計出這樣子的想法？

A：我一定會講出我的想法跟文化，我為什麼這樣，跟我研發餅的概念是一樣的，我為什麼研發這個桐花餅，我就去桐花樹下去坐呀，去坐了好幾次啊，看桐花掉下來啊，去那邊有什麼可以結合，譬如在桐花樹下吃個桐花餅，那種概念想出來，那桐花飄下來的感覺、那種意境。那木雕餅，那我去看木雕的藝術，木雕有原木、有皮，那我把它切片後，裏面的紋路代表年輪，我如果說我把整片的鋸子鋸完當成木桌，木桌的紋路是長條狀、扁形的，那我要怎樣做呈現，就好比我要跟設計師講的是，我這個餅可能我要小塊的，那我要讓客人說，我不要吃太多口，我要兩三口就吃完，讓客人吃了兩三口後，他會想吃第二個，而不是說我做大塊，他吃一兩口很好吃，吃的太多吃不完了，好像會膩那種感覺，我們不要呈現這種感覺，我要呈現的是，讓他有再購買慾，讓他有再想要吃的回味的意願。

Q：當您告訴設計師您的想法的時候，有沒有遇過什麼挫折或是怎麼樣的？

A：一定是設計師有設計師的想法，我們也有我們的想法，但是要有做過很多次才有辦法，甚至有時候溝通之後，也會有一些的歧見，所以說設計師要找對，他是以你這些店的想法還是說他以整體外面的想法去做你這個的盒子，我們常常會跟設計師講說，理念是說，你要設計我的東西，你應該要常常要來跟我溝通還不夠，你要常常明察暗訪，來我的店了解包括人家客人來我的店他的購買方式、他的動線，還有他的想要買的金額，還有他的喜歡的盒子大概有哪些，還有我們的服務態度那些零零總總，他都要去把這個元素都考量進去，而不是以設計盒子為設計，那是這樣子的，那應該是一個一家店的文化內涵都融入在裏面，偶爾只是做小小的改變就能夠呈現它不一樣的產品的呈現，這個是我未來要學習的，還有跟設計師要去探討的，我希望就是說，我的大原則不變，小的改變之後就能夠呈現很大的一個，出去一下子質感就能夠呈現出來。

Q：和設計師溝通的過程中，設計出來的和想的有落差？

A：會有這樣子，如果說比較呢，應該說因為我為什麼這樣，其實這個在個人的觀點也有關係啦，對於顏色來說，我比較想要的是紫色或桃紅色，比較安全的感覺，那我把我這樣的概念跟設計師講，那設計師就要朝這個想法去做發揮。（訪談資料 C-15）

Q：在您的認知裏面，最能夠代表客家的顏色是什麼，為什麼？

A：能夠代表客家的色彩是屬於比較純樸，比較純樸的顏色。例如：土黃色啦，就像我客家肉餅那樣，客家肉餅盒子，那種叫，應該是說牛皮，類似有，類似這樣牛皮紙的顏色，但是又不是牛皮紙，這個是比較有質感的。因此，我比較用土黃色，會比較多是因為我跟做的產品都跟木有關係的，木跟土黃色的，木頭的木跟就比較有搭配的感覺，我意思是說，它的發想跟連貫性要有相通。（訪談資料 C-2）比如說，今天我今天這個顏色，全部都是綠、黃，啊那個紅綠，那跟客家的硬頸的精神好像不是很貼切，對不對，就是這樣子的一個想法跟概念，這樣的元素去做呈現，可是，以前的包裝都會照我自己的個人喜好，那這樣子不對。（訪談資料 C-3）

Q：那您對於自己目前自家顏色的選擇，您選擇的標準是什麼？

A：色彩選擇標準一個是木雕，一個是客家文化的部份，另外一個就是自己本身所要呈現自己本身的概念元素吧，但是有一點要很注意的是，有時候也要符合時代潮流，你看以前其實客家人也是一樣，以前的布啦，還是包裝，都是花花綠綠的，比較有呈現那種喜氣色彩，你看這二三十年來，就一直回歸原始還有環保，因為這個環保就跟我們客家的元素有比較貼切，因為客家人比較純樸、比較節儉，所以說現在環保的概念，也要去考慮到。（訪談資料 C-4）

Q：您為什麼覺得環保跟客家精神比較接近呢？

A：因為客家人比較純樸、比較節儉，節儉跟環保，你為什麼環保就是不要太浪費，還可以再生、再利用，那個就是環保啦，那客家人的堅持說，他很節儉，很

勤儉，很勤儉的情況之下，就是他不亂花錢，那就是跟這個就有一點貼切的關係。

Q：您在選擇包裝顏色之外，那您覺得那些圖形可以代表客家呢？

A：因為要呈現我在地的文化，比如說我不是代表全部苗栗，如果我今天是代表全部苗栗，我可能會用甕，可能會用陶瓷，那我今天代表三義，三義是以木雕為主，所以說我把木雕的紋路呈現在裏面，像我盒子就是有木雕圖案，這個客家肉餅就沒有，我是配合產品屬性，(訪談資料 C-17) 因為你要把文化的元素跟想要表達的能夠呈現在，剛剛我講說拿到這個盒子跟吃到這個我就會想到什麼，我吃到木雕餅，我會來看我的盒子，木雕餅有年輪紋路在裏面有呈現。

Q：我看你們的產品 DM 裏面，您選了很多的圖案？

A：像我這個就是我要呈現客家花布，也是桐花，因為我這個是桐花餅，還有木雕。

Q：產品包裝上的文字，您覺得文字會給您帶來不同的感受嗎？

A：文字是我要表達我們的創意意涵，跟它的為什麼會有這種東西的發想的文案去表述，讓客人知道是這樣由來的，讓客人一下子就了解說它這個東西是平常吃的或是說要是送禮的，或是說我們把它定訂在那一個的階層，它的購買會比較恰當。(訪談資料 C-11)

Q：字有很多字體，您在選擇的時候考量是什麼？

A：因為我本身比較喜歡書法的字體，我不要中規中矩的那種的感覺，就像同那個呈現就很好，我喜歡那種感覺。(訪談資料 C-8) 另外，就是說一些的文字我要給人家的感覺就是說，我比較特殊性，讓客人能夠留下印象，原來這個是在那裏買的，勾起消費者對於旅遊的回憶。(訪談資料 C-9)

Q：因為我看您很多的包裝都會有不同的字體，所以才會想說問一下？

A：我目前的計畫是，想把所有的包裝的字體統一，把它歸類成一種，同一種字體，只是顏色會不一樣，沒關係，主要的、重要的，比如說產品的名稱，還有店名的名稱，就是固定化。因為這跟我們的定位有關係，就是企業色別，不然，以免消費者會搞不清楚，造成消費者的疑慮。(訪談資料 C-10)

Q：如何建立的品牌？

A：我們現在要做的就是要做品牌的整體規劃的呈現，應該要做這樣子，包括裝潢也是，以前這個裝潢我們跟設計師談了，後來做一做我也不是很滿意，因為我們不懂，沒有辦法去說服他，我們畫不出來也講不出來。

Q：如果大的字體的部份，您目前想要做一個統一的？

A：統一的書寫體，應該是說我的企業的文字，就是說字體，應該有固定統一的標題的，就像麥當勞的 M 也是一樣的，並不會隨著包裝的不同改變它的字體，頂多換換大小或顏色。(訪談資料 C-13)

Q：請問您世奇店名的由來和意涵？

A：本來我們叫做「世運」，主要是以麵包車在經營，後來轉變成門市經營，「世」是多角化的經營，「奇」則是要創造和別人不一樣的產品，這就是我們店名的意涵和由來。(訪談資料 C-12)

Q：包裝上的造形，您是如何考量的？

A：像木頭餅做這麼大支，其實我們以前也有做小支，都會做試驗啦，再來做市場調查，還有我們說的吃的評核委員會，我都會給人家試吃。

Q：目前除了木頭餅形狀比較像木頭的，其它好像比較多是方形的？

A：木雕餅是跟木雕有關係，還有斷橋餅就是用模子的種類比較多種，因為它要呈現那個紋路，那木頭餅全部的是手工，每一支都不一樣，

Q：對於你們來說，產品有沒有包裝，有差別嗎？

A：有，二十幾年前，對包裝來講客人沒有這麼要求，這十幾年來慢慢一直要求上來，甚至現在更要求了，另外現在的人就是說，有的人會衝動購買，是因為包裝，這個也要考量到，第二、有的人是因為價格會衝動購買，那這樣子會產生我們能夠提升業績，當然品質一定要好，只是現在包裝要更講究，以前包裝差不多佔營業額的 1% 左右，現在不只，以前是一成，現在差不多是兩三成。

Q：那你覺得你花這麼多成本在包裝上面，那對你們的業績有提升嗎？

A：有的，我舉例講，我們開發新的包裝，第一人家看了會喜歡，會衝動購買之外，另外有一些的特殊的通路。

Q：可以舉例嗎？

A：比如說機場的昇恆昌免稅商店，或團購及公家機關都會跟我們購買。它是看到你的東西好吃，第二它主要還是看到你的包裝很符合他的需求，他才會跟你買，有一些包裝你包的不怎麼樣，但是很好吃，但他不一定要跟你，我講的是通路，他不一定會跟你配合，因為他會要求你包裝再做改變或是說，以它的設計概念去幫你包裝，這樣子就會產生業績出來了，所以說包裝很重要。

Q：有包裝設計的情況下，對您的顧客群有影響嗎？

A：會，多了，因為現在出去旅遊的人有背包客，還有出來玩的大部份都有兩三個人，而且年輕人愈來愈多，你現在要抓住年青人，年輕人現在不是以前我們那一代的說，賺飽飽的才來花錢，他們現在是邊賺邊花錢，這樣的一個思維，所以說我們抓住這樣的思維，所以我剛剛有講說我們包裝要縮小化，主要是在於這個意涵，以前你說要叫他掏很多錢是不可能的，但是他一出來花個幾百塊是可以的，所以說要做改變，改變就要從包裝上去做功夫。而且現在年輕人出來旅遊的人愈來愈多，那老年人是會愈來愈下降，老年人是因為他的老本會愈花愈少，結果他會縮減的花，對不對，他是不同的，一個是一直成長，一個是一直下降。另外，因為一般的客戶來買，就會喜歡，由其我們也會增加在地的購買率，以前這

邊在地的人，他買東西要去拜訪客戶或是去親戚家，他是隨便買水果，隨便買，一般買一些其它東西，現在不是，買我們的產品木雕餅、木頭餅，或是代表我們這邊的，他就會買一兩盒，送到外面，代表我們三義，他有一種成就感及榮譽感，我們三義也有名產，就是這樣子帶動。

Q：您覺得所有產品包裝裏面，那一個是您覺得最有創意的表現，為什麼？

A：目前應該是木頭餅、桐花餅，如果說以延續性比較高的部份，則是木雕餅的這個盒子，它的元素比較多，是木雕的元素比較多，不是我們給他的元素比較多，這個又不一樣，雖然餅裏面可以放 5 種，但是上面的文案它已經表達了這個是三義雕刻的東西另外裏面有紋路的意涵，另外銷路來講的就是木頭餅的盒子，是比較大量比較多的，大概是這樣，那比較柔和是這個客家肉餅，

Q：其實包裝對您的空間、您的店面有沒有影響，你們的產品包裝會影響到嗎？

A：會，顏色，你裏面的設計跟店面的設計跟你的包裝搭配融合，這應該牽涉到你的文化的這種感覺，所以我把跟木有關係的顏色比較能夠搭在一起，不要差太多，差太多好像那個，沒有差我們好像清一色好像也不行，所以說我後面的就不是那種的牆壁，我就用這樣子去把它襯托出來，這個是牆壁沒辦法。等於說是我們的企業色別，你企業色別可能會，你在裝潢的時候，你也會考慮到企業色別。

Q：包裝設計對創造世奇這個品牌有沒有影響或幫助呢？

A：有，幫助滿多的。

Q：包裝有幫助您建立起世奇這個品牌嗎？

A：像我以前總覺得，我們的產品名氣多過於我世奇兩個字，現在慢慢已經差不多平行了，我要創造人們只要想到世奇就會想到產品，而不是想到產品才想到世奇，我要把它倒過來，你懂我的意思嗎？像玉珍齋，人家想玉珍齋就會想到說它賣的東西是小東西，那些的雪花糕之類的伴手禮，而不是想到產品才想到玉珍齋，因為這個牽涉到什麼，舉例我為什麼這樣講，是舉例到說如果考量我以後可能要到跨縣市去開店，我不是在三義，有木雕藝術，才會想到木雕餅，才會想到世奇，我要它在臺中、在桃園，看到世奇才會想到木雕餅，我們要以店名做為主導性，來做連貫，不是以在地特色的文化元素去抓入我們所謂的名字，這樣可能以後會模糊，那就等於說，你一定在這裏才能夠生活。

Q：老闆認同包裝對行銷有幫助嗎？

A：有幫助，一定有的。你看，我們如果說一樣的很多的產品，包括裏面裝的同樣的產品，你的包裝是不是會被吸引，你的東西會不會被買走，就是要看你的包裝，客人還沒有吃到，但是我現在只有視覺，視覺就開始吸引你的時候，你是不是購買慾會增加，就達到你的行銷的目的，一定會有的啦，尤其現在一個社會競爭這麼強，越在包裝上，越要下苦功。

訪談資料四

Q：賴美芳

A：曾昌永

訪談地點：銅鑼鄉錦香餅舖

訪談日期：2014年2月22日、2014年4月17日、2014年6月3日

錦香訪談內容

Q：請問老闆一開始就是從事這個行業嗎？

A：是的，因為我們家三代，我是第三代，從小耳濡目染就是在這個行業

Q：對您而言包裝設計的意義是什麼，跟您糕餅業的關係大嗎？

A：當然，**包裝對每一個行業都影響很大，那等於就是說你包裝設計的部份，怎麼樣可以把東西賣出去。這個也是 international 國際化最重要的一環，你要把東西賣出去，一定要包裝，你沒有包裝設計的東西，它畢竟是一個比較陽春，比方說你沒有包裝設計的東西，其實它就像是夜市賣的東西，你包裝設計的東西，它就是精品的東西。這是很截然不同的一個概念，你如果要走平價路線，也沒有人反對，但是如果說你要走比較讓別人認同你的產品，你一定要有包裝設計。(訪談資料 D-1)**

Q：您自己本身在包裝設計方面，您有什麼想法，怎麼去設計你們家的產品呢？

A：其實包裝設計這種東西的話，我們除了有自已的想法以外，我覺得很重要一點是，怎麼樣來跟專業人事來配合，我想每個行業它都必須會有一個非常專業的人事，那還有你剛剛提到的第一個問題，包裝設計的意義，我覺得今年年初過年的那五天，我們家有一個因為我大嫂本身在輔仁大學，所以她就帶她們外國的學生，來我們家裏住了五天，就寄宿家庭，結果有一個墨西哥的學生他就問我一個問題，他就問我說，他本身在墨西哥也是當老師，他就問我說，他去我們工廠，看了我們的商品，他就說我的東西非常 **international**，他說你賣東西，還有你經營的方式，那我就一直在思考他為什麼會這樣講，後來我覺得，我有很深刻的體驗就是包裝設計。

Q：您什麼時候有這樣子的體悟，覺得說包裝實對您的糕餅業影響很大？

A：對，因為其實改變最大的也是這七、八年以來，當然我們也是很肯定客委會它非常的把包裝設計這個部份，把它列為非常重要的一個環節。因為它認為說你東西經過包裝設計後，我才能夠國際化，才能推出去。當然你說除了其實我們分成兩個概念，我們分成包裝跟設計好了，設計它讓你從視覺上面有很強的感受，因為你有經過設計的東西，跟沒有經過設計的東西，它是截然不同的，那包裝的

定義，包裝對食品的定義來講，它大概會有下面幾個想法就是說，東西經過包裝以後，我能不能延長我食品的生命，包括它的賞味期，第二個概念是我經過包裝以後，它會讓人覺得它是有品牌的東西，第三個概念就是說經過包裝以後，它除了展延它的產品生命壽命，還有就是說我剛剛講的它是一個品牌以外，然後第三個就是經過包裝以後，會讓你覺得說，你這東西是衛生的、是符合衛生條件的，那如果從這包裝設計的概念去思考的話，那它大概整個的環節要思考的方向大概是這樣子。

Q：當您有這個想法之後，您如何和設計師溝通，想要的風格呢？

A：對的，**那我們也相信每一個廠商、每一家店面、每一家公司，它都必須對這個所謂的包裝的概念，比如說它會找出一個主設計，整個的 CIS 設計，當然每一個行業可能不一樣，你食品的話它可能比較偏向於暖色系，比較有食品的感覺，那如果說用品的話，那又是另外一種思考模式。(訪談資料 D-2)**

Q：老闆是第三代，包裝上，您有傳承以前什麼？還是您做了什麼新的改變呢？

A：其實我們前面二代人經營的話是比較傳統的，就是從我們這一代才會比較想說用包裝設計這方面來做一個產品的區隔。

Q：老闆有提到是想要建立一個本身的企業品牌嗎？

A：對，其實我剛講過，我非常感謝客委會的努力，當然七、八年前，從 03、04 年開始客委會這方面非常的努力，那時候副座 莊錦華非常努力，看他有時候對一個設計案子他可以想好幾天，然後隨時給你電話說，你那個怎麼樣...怎麼樣...，就是說客委會對這方面的用力非常的足，所以後續的一些的廠商整個的包裝方面，整個脫胎換骨

Q：經過新的包裝設計後，對您糕餅業的銷售或知名度有效的改善嗎？可以舉個的例子嗎？

A：非常有效，以前我們的商品沒辦法到機場免稅商店，那我們經過包裝設計以後，它就可以到免稅商店裏去販售。

Q：現在你們的商品也有在機場裏面販售？

A：對，我們在機場的部份，包括桃園、小港這些，當然我剛講過，因為有了包裝設計之後，除了可以讓產品國際化以外，很多產品的生命週期開始延長，所以它才可以這麼有效的把它賣出去。

Q：老闆其實也提到一個重點，就是當您使用正確的包裝，不只是讓您的產品變美觀，它的生命週期也變長？

A：非常，而且可以延長好幾倍的生命週期，因為以前如果說裸包裝的話，打個簡單的比方，我們用我們苗栗縣的縣餅就是肚臍餅，以前我們是講綠豆餅，它是綠豆沙，你如果是裸包裝的話，它可能在夏天的話，最多只有三到五天，那你如果用比較好的包材，包括是脫氧的技術的話，然後用密封脫氧的話，大概可以放

到二十天以上，三到五天跟二十天的概念是，而且你一個產品如果說沒有二十到三十天以上的話，你根本沒有辦法國際化，你連第一步都走不出去。所以我覺得包裝設計是非常重要的環。

Q：聽起來，似乎就是說以前的裸包裝，跟後來有技術性的包裝之後，其實產品本身是並沒有改變的，只是技術的改變。

A：光一個包裝設計，它可以讓你的產品可以延長最起碼四倍以上的壽命，四、五倍以上的壽命，而且是安心的，而且你會賣得非常安心，

Q：以前第一代、第二代還是維持以前的維持傳統，比較沒有包裝，是從您這一代才開始有注入一些新的想法進去，是嗎？

A：尤其是 OTOP 這方面，包括我們銅鑼有兩個農特產品是數一數二的，第一個是我們杭菊，杭菊的話在臺灣有兩個產地，一個是我們銅鑼的九湖臺地，一個是臺東的太麻里，這兩個地方是產杭菊，尤其我們九湖的產量最大，那目前大概有三十到四十公頃，那我一直在想怎麼樣把銅鑼介紹出去，所以我大概 2006 年的時候，就跟杭菊產銷班的一個張班長，就跟他怎麼去思考把這個杭菊做成糕餅，那經過大概有一年的努力，整個的製程，因為我本身大學念的是食品，我就對這方面很有興趣，想說怎麼樣把杭菊，一般人想說你杭菊花怎麼做成餅，那我們就經過了不斷的 TEST、不斷的 TEST，經過大約一年的時間，終於把這個餅做出來，把那個杭菊餅做出來，那大家的接受度也很高，所以整個的生產量是越來越好，漸入佳境。那第二個產品就是芋頭，那一般人講說大甲芋頭，其實大甲的芋頭，其實就是我們銅鑼的中屏村跟公館連在一起，那個大概有一千多公頃的田都是種芋頭，所以你從那邊一看都是芋頭，所以我想說，怎麼樣把芋頭也做成糕餅，所以那時候我們想說，把這個芋頭加入我們客家的精神—麻糬，客家的芋頭加麻糬把它做成客家 Q 餅，所以我們也是非常著力在創新的部份。

Q：這樣聽起來老闆不只是在產品包裝上面有注入新的亮點，其實在產品的本身也發揮同樣創新的精神在裏面？

A：對，因為怎麼樣做出創新跟創意這兩個大特點，這兩個是我一直在產品上面在思考的東西。

Q：原來老闆本身是念食品的，難怪很有想法？

A：就是怎麼樣把我想要的東西把它做出去，因為再加上我本身以前大學畢業之後是在，我那個年代有連鎖體系的，可能你不知道，它叫花旗食品，就是以前有個藝人叫做唐琪，它做花琪蛋糕，以前我是在它們那個廠裏面負責一個部門，那一段時間也給我很好的訓練、很大的衝擊，怎麼樣把一些食材轉變成大家可以接受的食品。

Q：在產品的研發上面，有特別保留、傳承或發揚在地的食材嗎？為什麼呢？

A：我非常希望這樣子，因為我覺得 OTOP，你每個地方都有每個地方的特色，你必須把你的特色發揚。(訪談資料 D-15)

Q：那產品包裝設計，您有沒有特別想要傳承那一些精神在裏面呢？

A：其實我剛剛有跟你報告過一件事情就是說，其實每一家公司，它除了本身自己的 CIS 以外，除了延續這個精神在做以外，你要強調所謂的客家的特色在那裏，我想每一家都有不一樣的邏輯思考，因為我是非常好奇你這邊有在調查最能代表客家的顏色是什麼？因為這個到目前來講，對於客家的顏色我個人覺得它還是沒有一個非常明確的顏色，你說是油桐花的綠色嗎？我想這個還需要大家在做個界定。

Q：我當初設定這個的話，是想研究這些經營者，他其實在顏色決擇的時候，當他設計一個產品，它覺得這是客家，其實當然他可能會跟設計師討論的時候，他想要說客家風味的東西，那我想要知道這些老闆，怎麼去選擇出關於色彩的部份，當然這是需要討論，但是可能設計師設計出來紅、黃、藍、綠？

A：我覺得不應該太著力於說客家的顏色是什麼，因為色彩在客家是公共財，是屬於大家的東西，我覺得還是要回到我剛剛跟你講的，每個店有每個店的 CIS 的特色，很簡單的再打個比方說，有時候你一家公司，看到顏色，你就會想到是它的東西，例如：BMW 的藍跟白、麥當勞的黃。(訪談資料 D-3)

Q：您本身在選擇你們商品包裝的顏色，沒有特定受限於客家的顏色？

A：其實我們錦香它本身，我當初跟設計師在定義的是，你會看到我們杭菊系列的東西，它是比較屬於米黃色的那個色系，那個才是我們錦香的主色系，它是屬於比較米黃色的一個東西，所以我們儘量設計上面會朝這方面去思考，就是不要太突兀的再跳出一個藍色、再跳出一個東西，那這樣的話，就會讓人覺得，跟你這家公司的顏色沒辦法搭在一起。(訪談資料 D-4)

Q：對您而言，您覺得那些是屬於客家的顏色這樣子？

A：目前沒有耶，如果說你一定要我表態，我覺得目前是沒有。應該是用第一個我剛跟你講的，你公司用 CIS 的顏色，第二個是你產品，產品的因素也很重要，像我可能杭菊系列，會用像這樣子米黃色，綠豆餅、肚臍餅可能比較 Green 的一些概念，那有些適合紅，有些適合黑，覺得要用產品來定義。所以要因產品而異，而不會因為我這個特別要推出一個客家產品，而推出一個客家顏色。最後，不要跟你自己本身，我剛講 CIS 的顏色太跳脫的那種想法。(訪談資料 D-5)

Q：您通常會選那些圖案，來代表客家？

A：當然是用我們自己的 CIR，我們自己公司本身就有 CIR

Q：但是除了 CIR，像老闆這個扁擔系列，這上面有印客家花布圖案？

A：一定要有這個，所以我剛講說，我們的主色系就是這個，客家花布是因為就是剛講的客家的精神，那我可以說你如果說你一定要問我說客家顏色，**其實客家的花布是一個很好的概念**，(訪談資料 D-16) 可是我一些閩南人朋友他們會 Complain 說，我阿媽那個年代也是用這個啊，就包括油桐花也是一樣，你說它是客家的東西，我南部的一些朋友他們會 Complain 說，我們南部也很多油桐花。

客家花布，是非常講究客家的東西，那些人就會 complain，不過，還是可以把它當作一個選項。

Q：您除了選客家花布之外，您還會選什麼圖案印在你們的包裝上面？

A：如果這樣講的話，因為我本身是做食品的人，我可能就會選一些食品的顏色，就是暖色系。

Q：顏色會跟產品配合，那在圖案的部份，您的選擇是？

A：除了我們自己的 LOGO 以外，其實圖案整個方面也應該配合我們的產品，因為產品的種類不一樣還有它的一些，其實設計師他本身有設計師很獨特的嗅覺，因為我跟很多設計師都搭配過，每個設計師，他都有很強烈的嗅覺，對產品的那種感受，在他的想法當中，然後再弄成我們自己的想法，就會激盪出不一樣的東西出來。(訪談資料 D-7)

Q：當您在跟設計師們討論您的包裝設計的時候，曾經遇過什麼困難嗎？

A：都有彼此的想法，你說以現在人的學經歷來講，不會起太大的衝突啦，就是整個言語上不會起太大的衝突，但是會尊重彼此的想法，怎麼樣化異求同，我們的想法就會怎麼樣融合這樣子。

Q：圖形的方面，您也是比較配合商品，像這個有客家扁擔，那你們有個凸餅就是肚臍餅？

A：Q 餅、肚臍餅、杭菊餅、我們的產品還滿多的，大概有十幾種，包括我們，先有杭菊餅之後，然後再把它延伸杭菊土鳳梨，因為梨鳳餅這幾年在臺灣很夯，再把杭菊跟芋頭這兩個把它結合在一起，杭菊加芋頭，像杭菊餅它是放在餅餡裏面，那杭菊芋頭我們就是把杭菊放在餅皮那一層的部份，把它做個 Match

Q：包裝上的文字，會給您不同的感受嗎？為什麼您要採取多種不同的字體？

A：這個除了我自己的想法以外，大部份是設計師給我的概念，因為專業的設計師可以知道那些字體比較可以引起顧客的共鳴。(訪談資料 D-9) 但是文字的敘述是我自己寫的，所有錦香的故事都是由我自己執筆，但是對於文字的設計，大部份是由字型的部份還是設計師那邊的概念會比較多。(訪談資料 D-10)

Q：那您覺得不同的字型，給您帶來的感受不一樣嗎？

A：我覺得如果說，不一樣的字型，把它放在一起，整體上看起來是 OK 的，我覺得代表這個設計師的功力很好，很協調。不一樣的東西，所以有些人就問我說，那你覺得像我們錦香，它做了七、八十年快八十年了，我們明年就八十年了，他就問我說，那你為什麼還想做麵包這個區塊，我就回答他，其實這個是市場的需求，因為這幾年還好我們整個的把我們特產部份整個的生意都上來了，那之前的話，單單靠一個，尤其在苗栗銅鑼這個鄉，你單單靠一個產品是沒有辦法支撐一個店起來，所以它必須連西點、連麵包、名產、喜餅，它都必須把它整個囊括起來，你才能夠支撐一個店面。(訪談資料 D-12)，是被迫多元化。

Q：請問你們錦香店名的由來與意涵？

A：我們錦香經營已經超過七十幾年，而我們糕餅業不同年代有不同的命名的方式，民國 10 幾到民國 20 幾的糕餅業，都是「堂」字輩，所以你看很多什麼「太陽堂」之類的；民國 20 幾到民國 30 幾的糕餅業，都是「香」字輩，所以我們叫做香，「錦」的話，則是我爺爺的朋友按照姓名學幫我們算的。(訪談資料 D-11)

Q：原來如此，真是有道理。

A：其實包括我們的麵包也是一樣，我們很重視品質，我跟你說，你吃我們的麵包除了價格合理之外，品質絕對不偷工減料，因為我們都是選用最高級的天然食材，我們絕對不會加飽和脂肪酸的油啦，人造奶油啦，那個價格差了四倍，現在天然奶油 20KG 大概要 5500，那一般的人造奶油大概只要 1 千出頭，所以我們很堅持就是說，因為我本身是做食品的人，我也很喜歡吃麵包的人，我絕對不可能用那種不好的、不 OK 的食材這樣子，我爺爺常說，我們自己喜歡吃的一定要，其實我們在經營哲學裏面，我時常跟我們的工作伙伴講，就是我們裏面的師父講，你做什麼東西都一樣，自己要敢吃，喜歡吃你才能把這個產品賣給別人，你自己不敢吃，你自己不喜歡吃，這個產品絕對賣不出去，這個是我個人的經營哲學，東西一定要乾淨的、清潔的、用料一定是要 OK 的，我們才能把它賣出去給我們的顧客吃。除了價格很合理之外，我們非常強調品質，就是你在臺北、在臺中、在竹北也是一樣，你一般有店面的麵包店他們的品質跟用料是一模一樣的，用的原料是一模一樣的但是我們的價格一定會比較便宜，因為我們在鄉下，在鄉在你一定要符合大眾的消費

Q：你們在產品的造型上，有很多很特別的設計？

A：對，我們當初也是想說，怎麼樣做出抗菊的想法，其實我們對產品的設計的時候，尤其外型的話，它可以是一種很模糊的意象，它也可以是一種圖案，用圖案來做一個表示，或是用你本身的食材做一個想法，那你如果說是第一點用很模糊的話，你就必須有一個故事去 Support 它，你就要用故事來把你這個模糊的思想把它具像化，要不然就像我剛講的，你就要用一定的食材形象、顏色也可以 support 這個產品，讓人家可以很直接的想到這個東西。(訪談資料 D-6)

Q：那在包裝的造形上，您有做特別的造形嗎？

A：其實包裝的外型，那就要跟你本身產品的內容，那我剛說因為我本身是學食品的，所以我大概會去了解一下，以現在人本身對食品，包括從重量去做出一個讓大家都可以接受的，一般現在食品來講，我們大概，如果你只是把它當做做一個點心的話，我們大概會把它定義在 50g~70g，就是你一次可以把它食用完，那你如果超過 100g 的話，就會變成說，我把這個食品拆開來後，我可能分兩次或三次把它食用完，那當我們在設計產品包裝的時候，我們會儘量的把它在 50g~70g 這個 rang 內，再去研究包括樣式、還有造形，那你如果說，而且現在這個消費者，他喜歡的一個包材裏面，它有滿多種不一樣的組合，那你如果說，你的重量不會差距太大的話，你就很容易把這些產品在一個盒子裏面把它展現出

來。(訪談資料 D-13)

Q：所以先從它的重量開始考量？

A：對，因為你要研究現在消費者，大概一次可以使用完的大小是有多大，按照我們這幾年的經營，概 50g~70g，以我們糕餅來講 50g~70g 是最 ok 讓產品可以一次吃完

Q：包裝的造形就有點像禮盒的部份（外盒的部份），您的考量標準是？

A：其實我剛講說，每個產品的情況不一樣，我們可能就把它做小，像我們客家人有一種餅叫客家肉餅，就是我們新竹叫做竹塹餅，那之前在我阿公那個年代，幾乎他們做最小都還有 150g~200g，那我現在呢又把它精緻化，因為客家肉餅，當然這個跟時代背景有關係，(訪談資料 D-14)那如果是四年級、五年級生的話，他們覺得吃那個豬油，它裏面像那個竹塹餅一咬，它有一顆顆的豬油，他們認為那個是小時候的記憶，他小時候的回憶就是吃那個肉餅就是要有那個 sense，但是六年級生，我看大概十個有八個人吃到那個會覺得恐怖的經驗，因為它有時候豬油是一大塊，然後那個冬瓜糖一大塊，又甜又油，所以我 06 年是杭菊餅，07 年我就研發客家美濃餅，我們有一個產品就是客家美濃餅，就是把腰果跟核桃，現在人比較養生嘛，一定要把堅果類放進去，然後把豬油的部份儘量的用天然奶油來取代，因為我剛剛特別的強調，我自己本身學食品，我知道那些對我們的身體是沒有負擔的，所謂的天然奶油它，像歐洲跟澳美產的天然奶油，那個它本身提煉是從牛奶去提煉，所以它是被人體去代謝的，它是完全可以代謝的，那你如果用豬油也還好，那你如果用不知道的什麼油在裏面的話，那是不能被代謝的，所以我們就是想要把它從客家的肉餅裏面，把那個豬油的部份拿掉用天然奶油來取代，然後再放一些堅果類。

Q：健康、養生，現在的訴求。

A：對，我們會做這樣子的思考，結果客戶的接受度也很高

Q：那對您來說，客家元素有那些？如何把它運用在產品包裝上面呢？或者請老闆先說說看客家的精神或文化是什麼？

A：你現在講的客家還是延續到客家包裝的精神在那裏，我覺得很重要一點就是傳統，你怎麼樣把傳統包裝起來，你可以從這兩年我整個的包裝有一個概念又把它延伸出來，你從我的很多包裝袋上面看到錦香，它是銅鑼火車站的對面，因為我不知道你有沒有看到一些老照片，那幾張老照片，那個是我奶奶最小的弟弟，我舅公他去日本慶應大學念商，他民國二十幾年就去了，然後在日本成家，那成家以後剛好對日抗戰，他沒辦法回來，所以他回來是 1955 年，民國四十四年，等於抗戰結束後十年，他才敢回來，那個是他帶著照像機在我們銅鑼拍的，後來包括鄉公所，一些火車站也是跟我舅公借這個板子去放，後來我就延續這個想法，我說這個很好丫，這個代表說民國三、四十年，等於距現在六十幾年，那個時候的樣貌是這樣，所以我現在整個的設計，後來我覺得這個也很好，就把之前傳統

的概念，把它融入在包裝裏，因為每個行業不一樣，我想說其實每個行業都有它的傳統，可以把傳統融入在包裝裏，我覺得更好看一點。(訪談資料 D-8)

Q：您覺得客家的傳統是什麼，如何傳達什麼精神給消費者？

A：客家的傳統可以因每一個的商家而不一樣，

Q：那對老闆您而言呢？您想表達的是那一方面呢？

A：我想表達的就是剛剛有跟你報告過，我舅公的像片給我一個靈感說，可不可以從一個相片裏面，讓我的顧客知道說，你這個店在那裏，是在銅鑼火車站前面，它是一個八十年的老店、它是一個糕餅店，這個是它的特色產品有那些，所以不能夠很籠統的說，客家的傳統精神在那裏，那你說客家人很畢路濫褻，那他是很節簡，這個我都同意，其實每個民族也大概是這樣子，那我想強調出來還是，它是一個傳統的東西，還是每個商家用它不一樣的特色把它做出來，讓人看到就知道這是屬於你的東西，也是一個產品設計者，他絞盡腦汁想要表現的東西。

Q：像老闆這個就很有特色，客家扁擔，對不對？

A：因為我爺爺那個年代是日據時代，那個時代沒有什麼交通工具，就只有扁擔然後兩條腿，你說民國二、三十年那個時候，你不要說摩托車，有一臺腳踏車是非常炫的事，真的是這樣子，我是五年級年，我民國六十幾年，念國中的時候，我哥哥念臺中二中，然後他要當兵了，然後把他的腳踏車給我騎，那時候很炫耶，民國六十年可以有腳踏車，那時候就很炫，所以他那個年代就只有扁擔而以，所以我們就思考說，把它以前挑扁擔賣餅的精神把它延續下來。

Q：這很特別，很少會有人把這兩個東西，這個糕餅跟客家扁擔？

A：把它做成扁擔的形狀。

Q：對於客家的元素方面，老闆認為會因各人不同的想法？

A：每個商家它對於傳統，不過還是要保留傳統這個概念。

Q：產品包裝設計對你們其實影響是很大，那在經營過程中，不知道老闆有沒有遇過，什麼樣的困難，那老闆在遇到困難的時候是怎麼樣去解決它？或面對它？

A：當然在我們經營的過程當中，當然是困難是少不了，我們每天都在解決一些困難的東西，因為像我們這個行業算是一條龍的行業，你想想看從一包麵粉、一包糖、原物料進來，我要怎麼樣把它做成一個產品，怎麼樣銷售出去，這當中的過程，我除了產品的創新之外，我還有經營管理，我還要牽涉到行銷，對不對，這個概念就是說，我不知道你有沒有念過施振榮先生的經營哲學，它是一個 smile，一個微笑曲線你知道嗎？那三個部份，變成我們這一個行業我們必須把它通通整合，怎麼樣把東西銷售出去，所以我常說做我們這個糕餅的行業，我想每個行業都是很辛苦的，但是糕餅這個行業卻是特別特別的辛苦，因為它必須從，那有些行業等於是一個 supply chain，就是你可能說把我這個環節做好，可是我們這個行業不一樣，你看從師父要怎麼樣帶人，我要把我的師父安頓好，把產品我要研

發，然後把包裝弄好，然後把門市管好，然後怎麼樣把東西推出去，所以我是校長兼撞鐘，我老婆今天因為我們有五六個人事的伙伴，可能像明天有人要去日本旅遊，有人要辦展售，所以我太太她也要充當門市，然後她自己還要做會計帳，所以說這個行業是非常辛苦的，你說經營上面有沒有什麼困難，其實我們每天都在解決困難。

Q：其實從老闆才有算是創新的包裝設計出來，那其實家裏長輩剛剛也有看到，會不會有不同的意見？

A：你是說會不會有一些想法衝突嗎？當然不會，他們樂觀其成，就是說今天把生意愈做愈好，把我們想要推出去的精神可以把它做的更好

Q：家人都是全力支持你做這些方面的轉型？

A：我們必須把成績拿出來，把成績拿出來比較重要，如果說我們不轉型的話可能現在就很難生存，

Q：所有包裝設計當中，那一個產品是最有創意的或讓您印象最深的呢？

A：最有創意不敢講，我們這幾個是我自己有參與計設的過程當中，其實我剛剛講說，因為我們不僅是產品包裝的設計，我們連產品的設計，連食材的設計，對我自己來講都是刻骨銘心，我必須把它從無到有，而且我常常跟我太太講我們東西並不是很隨便，就是說我們不單單只是一個外形，我們連食材，連什麼我們都必須，每一個小細節都是很兢兢業業的在那邊做，所以說我覺得這幾種都，傳統部份我們大概店裏面賣的那幾個傳統的客家餅，剛剛跟你報告的肚臍餅、地瓜餅地瓜也是我們本地跟西湖鄉產的很多地瓜，我做餅還要去找食材，包括他們產銷班的，西湖甘薯產銷班的她也是叫賴小姐，我還要去拜訪她，問她那種地瓜做出來的餅比較好吃，所以我們不是隨便買什麼料來弄弄就做出去了，所以有很多新竹的朋友把它拿來跟北埔的一家比，他說你們家的地瓜絕對不要說你自誇，你的東西絕對不輸他，因為他的真材實料，一般人的地瓜是用水蒸，那我們是用烤地瓜，我們的地瓜是用烤的，所以它的香味比較濃，所以延續到你的話，就是說其實這幾個對我影響都是很深，那你說在整個的經營過程當中，其實你只要很用心的做好每一件產品，其實每一件產品，在你的生命歷程當中都是很刻苦銘心的。

Q：從老闆開始，開始要做產品包裝設計，您的成本勢必提高？

A：不會，因為你會增加你的產品價值，增加產品價值可以抵消你的開銷，沒錯你現在講的問題是，我今天打個比方說，我有 15 種餅好了，15 種你是不是要有 15 種包材，那每種包材它都要有一個基本量，比如說它一個量是兩萬個、三萬個，那些都是錢，所以你看，一家麵包店的倉庫，這還是冰山一角，一家麵包店它必須存放這麼多東西，所以你剛講的東西到現在，你看我們用什麼奶油，我們用法國天然奶油，將近六千塊的奶油，我絕對不騙人的，而且我們一進都是幾十桶，上百桶的量，所以我們為什麼會很自豪我們的產品，一定要讓我們的顧客吃的安心，你隨便一個食材一看都是一堆的，而且都是業界最好的奶油，法國的奶

油比紐西蘭跟澳洲的奶油更高一級。

Q：在轉型的時候，一下量、盒子囤這麼多的時候？

A：一定會增加，你設計的時候一定會增加你的成本，但是我們可以很喜悅的看到它後來，當你成功了，你的顧客接受了你的東西，欣然接受你的產品，然後他覺得你的產品的價值提升了，這也是包裝設計重要的一環，提升你的產品價值，

Q：提升本身的產品價值，雖然增加了成本，相對的也提升了產品的價值？

A：我剛有跟你講那三點，現在還要再增加一點是產品價值的提升。保鮮可以延長它的保鮮壽命，最後一點，它的價值也提升了，你的末端售價自然可以往上提升。再打個比方，我今天可能去傳統市場買個板豆腐，是十塊的，很大塊，但是你沒有包裝可能第二天、第三天就不能食用了，如果相同的你這板豆腐用一個比較好的包材，可以用冷藏，那它可以 Double 賣二十塊，我還是可以接受為什麼，因為我覺得，我明天、後天、大後天我都還可以食用它，我很方便的，那自然而然沒有錯，你可能會增加個 20%、30% 的包裝費用，可是你末端的售價你可以提升 50%~60%，所以，對一個產品來講，包裝設計還是非常重要的。一環。

Q：就像聽起來的話，如果再選一次，您還是會選擇產品要有包裝設計？

A：我當然，還是要改變，我覺得改變是必要的？

Q：其實包裝無形中也增加商品的通路，因為如果以前傳統方式是不可能賣到國際機場去，所以也可以增加到這一塊？

A：對

Q：老闆在做相關包裝設計的時候，您有把這些客家的文化，例如客人進到你們店裏面的時候，你會提供相關的體驗活動嗎？例如說，試吃也是一種味覺的部份，您會有設計相關的活動嗎？

A：有，像我們有一個分店在文化園區你知道嗎？在客輔文化園區我們有一個分店在那邊，就是我們每一個月都會有不一樣的商品，像我們四月份就是客家肉餅，那我們下個月就是地瓜餅，在下一個月就是杭菊餅，杭菊芋頭，我們每一個月都會提供一個單元、一個訴求，就是把包括試吃這個部份都有。

Q：那在空間設計上面，當顧客進到你們店裏面，您會把客家元素或文化的部份設計列入您的空間設計裏面嗎？會一起營造嗎？還是產品包裝設計歸產品包裝設計，店面歸店面，這兩個是沒有相關的？

A：不應該這樣子，應該是融合在一起的，會同時考量。對，包括現在其實大家模仿力也很強，然後也會很用心，像當初我們在設那個櫃的時候，我們那個櫃是模範，因為我們那時候一進去，客家花布一擺，然後把人形立牌一立，那時候那裏面的主管就說，怎麼錦香的擺設跟你們的截然不同，然後他們就開始模仿，也是要營造那種感受、氛圍。

Q：你們客家元素的設計不只在產品上，連你們店裏面的空間設計及陳設也都是

整體的？

A：有必要把它融合在一起，當然我剛剛跟你報告一點就是，因為如果我今天是走純粹的餅的話，我的設計風格不會是這樣子，因為我又要遷就到我的西點麵包，所以當初我會用一片的文化牆來做餅的區隔就是這樣子。

Q：老闆覺得你們的產品是在沒有包裝設計前就有品牌，還是有了包裝設計之後才有品牌？

A：相輔相成，所以也不要因為說，我今天有了品牌，那我的包裝用的力度不夠，那對於你這個品牌，它沒有構成什麼作用，你一定要有很強烈的包裝設計來支持你的品牌，然後你品牌的經營好，然後自然而然你的包裝設計也會越來越好，這個我認為沒有衝突的，這個是相輔相成的。

Q：老闆的意思也是覺得說，其實包裝設計對你們創造你們錦香這個品牌是？

A：非常大的幫助，讓他非常加分。

Q：那對於你們行銷，前面有提過就是有通路、還有價值提升，那還有其它的對你們行銷的幫助，有比較具體的例子嗎？

A：你是指包裝設計對我們的行銷是不是？當然你包裝好了，自然而然你產品可以推出去，你行銷就會非常的得心應手，對不對，再把這個問題拿到你第一個問題，包裝可以帶給你產品什麼好處，它就是因為有這麼多的好處，對不對，它可以延長它的壽命、它可以提高它的價值，有這麼多的，所以它才可以行銷的這麼好。

Q：在客源上面有差別嗎？做包裝設計前跟之後的，你們客源有差異嗎？

A：有，你如果東西是裸包的，那來買你這東西的人是一些比較上了年紀的人它比較傳統的。那年青人他除了你剛提的一個，它視覺有提供一個很強烈的改變，然後你又提供他衛生的，然後生命週期長的，美味的。產品其實你把它密封、把它脫氧、把它做成好的，那我想包括年青人都會很樂意接受這個產品。就是說從年紀很輕的到年紀很長的，每一個階層都可以接受我們的產品，所以包裝設計非常重要。

Q：除了想傳達錦香這個概念，老闆其實也想把客家精神跟自己產品結合之後推廣給大家，那我想問一個老闆當初為什麼想這麼做？

A：因為我是客家人！我是客家人然後我必須認同我是客家人，然後我客家的特色在那裏，我剛跟你報告過，創新只是一部份，那我能不能做出跟別人的差異。對創新跟差異是必須結合在一起的，那客家特色產品，也是我剛剛跟你報告過的，我OTOP非常重要的一環，每一個企業都是一樣，當你把創新跟差異做好了以後，別人是沒有辦法取代你的，就是你獨特的東西，變成唯一。我根本沒有辦法想像的是，你今天當你沒有辦法把你的特色顯現出來的時候，你怎麼樣說服別人來認同你，你今天有可能說把臺中的太陽餅拿去屏東去賣嗎？有，但是賣的好不好？我跟你講包括我很多朋友都嘗試過了，賣的不好，因為那種東西它不應該在那個

地方現，那我們新竹的米粉你拿到臺東去賣，我想會有它的市場，可是市場並不會太大，所以我說，我們每一個人都是一樣，就是怎麼樣把他的特色反應出來，所以我在這方面會很著力的是我剛有報告過的，我是客家人，我很認同我自己是客家人，我很認同我在地的食材，除了我把東西推出去以外，我還可以跟這些包括芋頭產銷班的、還有杭菊產銷班的，都是我的好朋友，他們也很想你這樣一年也幫我們銷了不少的東西出來，我想也帶動杭菊的東西，跟他們結合在一起，

Q：那我想請問，當您把這些客家文化的東西，印在您產品包裝設計，推銷給顧客的時候，請問他們有給過您什麼特別的回饋嗎？

A：只要我業績一直增長，這就是對我最大的回饋。

Q：那如果在為您自己推廣客家的文化產品，那您會給您自己幫忙推銷客家文化的部份，您給您自己的滿意度大概會？

A：我不敢說我對我自己對推展客家文化感到滿意，但是我認為這是一條永不懈怠需要努力的方向。使命感，身為客家人的使命感，要把客家文化推出去。我是客家人，但是我不否認客家人有些想法他轉不過來。如果要跟他上一代講說，要怎麼樣包裝比較好，他們認為說多餘的，要花那錢做什麼，您要說服而且拿出成績來給他們看。



三、客家醃漬訪談資料

訪談資料三

Q：賴美芳

A：林振淵

B：林振淵老婆

訪談地點：苗栗市楓之醇本舖

訪談日期：2014年2月22日、2014年3月15日

楓之醇訪談內容

Q：老闆您好，我想請問一下，想要問您是說，對您而言，包裝設計是什麼？

A：其實包裝設計這個名字來講，從古到今都有啦！但是以現代人的包裝跟設計是，幾乎是連在一起。簡單來說過去包裝是買或是青菜，用繩子捆起來。買一個豆腐用那個樹葉那個粽葉將他包起來。這也是一種包裝，這就是最古老的包裝。那現在會多一個設計的部分就是說，最主要，除了保護好以外，更要把它的價值提高，讓人家知道有那個質感，(訪談資料 E-4) 現在就比較著重於視覺的部分，所以包裝設計來講，包裝跟設計以現在人的角度基本上是不可分的，也脫離不了關係。

Q：那您對你們自己家裡的產品，包裝設計方面您自己有什麼想法？您想要保留什麼？還是傳承什麼？想要改變什麼？

A：其實像我們楓之醇本部和郭家庄關係本來就蠻密切的，因為當初郭家莊在整個包裝設計的操作都是由我來操刀。那大概在十年前。我之所以會走包裝設計，我的東西怎麼會走入包裝設計，最主要的原因就是我在國外待的時間蠻長的，在國外來講，以外國人的角度看東西的話，當然第一個品質真的要好，再過來就是他著重視覺的效果。那我的感覺就是，我的東西本來就是好的，這傳統的東西。尤其這是一個即將在十幾年前，醃漬這個產業幾乎要走向凋零，因為健康的訴求都不敢去食用醃製的食品。然而，農產品的加工幾乎脫離不了醃製，但是講到醃製很多人都會怕，我要怎麼來讓消費者對醃製食品的有正確的認識，真正的了解他的東西，實際上的製作過程。所以，除了保存了原來的東西，我就是想說讓人家看到這個東西，就有那種食慾，那種意願去購買。所以我們就開始動腦筋在包裝設計怎麼樣去加強。(訪談資料 E-3) 一剛開始那也是在摸索當中，因為也要測試消費者的一個，一個適應。因為從過去到現在，經過包裝設計，第一個衝擊最大的一定是價位，那如何來讓價位跟我的成本達到一個平衡，就是當初我們在

考慮的因素。所以起初我們在設計的時候，我們是走比較平價的一種包裝方式。當然也有經過包裝設計。慢慢的，因為其實我們有時候在講東西質感，除了東西好以外，你的包裝的材質，也是要提升。要提升也就是相對的價位就是要提高，因為我想說，一個商品來講，他最終的目的地就是要讓消費者能夠接受。生產者跟消費者之間都能達到他們最大的利益。所以慢慢地做生意就是一個成本的考量，我就是怎麼讓我的產品保持原來的東西。那我用設計的角度來加持他的一個價值，那這個設計我最主要的我們是在客家庄，所以我們當初就是以客家的一些基本的元素。像顏色的部分，客家的顏色來講，那就是藏青色。一個是酒紅色，第三個就是金黃色。這是我們比較傳統的客家的色彩元素。客家其他還有一些圖形的部分，像窗花，這就是客家的一個圖形。牡丹，牡丹花也是客家的一個我們的，客家人用的蠻多的。也不是客家的啦！其實臺灣傳統的地方上，牡丹花用的是蠻多的。代表富貴，花開富貴嘛！我常常在講花開富貴不好，我常常在講富貴無邊。因為像我設計的一個手提袋，像這個手提袋來講，就是我很得意的，其實我這個手提袋設計已經五年了，我這個手提袋一直是越用越好看。客戶、消費者越用越好。為什麼？這個叫富貴無邊，因為我把他切掉了，那這又比花開富貴更上一層了。所以我就會一些客家的基本元素，像我剛才講窗花啦！像這種牡丹花啦！還有在 2003 年，那時候行政院客委會剛成立，2001 年成立客委會的時候，2003 年的時候，那時候開始就是把桐花定為客家花，所以我又再加另外一個，等於就是說現代的一個客家的圖形叫做桐花。所以早期的所有的，從 2005 年以後到 2010 這五六年當中產品設計大概都脫不了跟桐花有關。到了大概 2009 年 2011 年以後我慢慢的覺得桐花這個輝煌的時機已經過掉了，慢慢的我又到回來，用花系列的我就是用牡丹花來做一個最主要的訴求。(訪談資料 E-9)

Q：對您而言，客家精神是什麼？

A：客家精神其實就是，講現實一點就是不認輸，就是硬頸。這是一個老掉牙的一個用詞，但是我覺得這個精神好像一直在我們，無形中都一直一直延伸，就是展延下來。那除了硬頸以外，另外一個我覺得重要的就是傳承。像我在美國唸書的時候，我曾經到一個丹麥小鎮，在美國的一個丹麥小鎮，整個村莊裡面唯一的產品就是蠟燭。他那個時候就是當初做蠟燭的，所以你到那個城鎮以後，去到那邊就是一個特色，就是做蠟燭，各式各樣的蠟燭都有。所以像臺灣來講，我也是覺得，我們的客家的東西，真的是不能夠跟他丟棄掉，要怎麼去跟他延續下來。但是我剛才一開始提到說，醃製食品他本身是屬於現在人家，比較有一些爭議就是說跟健康有一些衝突的問題。所以，像這個問題來講，我們也一直在研究。像我們公司跟新竹食品研究所有長期的合作，一直合作到現在已經將近二十年了。我們常常就是會請他們做一些研究，就是說，如何把醃製食品。因為現代人比較講究，怕鹹怕甜。我們就是如何把這濃度跟他降低，那對人體是傷害到最少的啦！說不傷害，吃多一定會傷害啦！如何讓他口感不會差，也不會傷害到身體，所以我們也是在這一方面一直在做研究。所以我覺得好東西，要傳承下去，我覺得這是最重要的。(訪談資料 E-2)

Q：那您剛才提到說「硬頸精神」，那硬頸精神您有應用在您的堅持嗎？您在包裝設計上面怎麼運用呢？

A：其實這個部分，倒是真的，我還蠻得意的一個，一個觀點。因為客家人另外一個精神就是勤儉，勤勞節儉。客家人的勤勞是不用講，講難聽一點叫做吝嗇，講好聽就叫節儉。所以那我從 2006 年以後，我剛開始在訴求的就是一些比較傳統簡單的包裝，那簡單包裝以後，視覺上要讓人家能夠接受。更重要的就是說，我走在，這包裝設計裡面，我不敢講是第一，但是最起碼是前三。臺灣就是用那個，那時候 2005 年用環保素材的一個包裝材料做包裝，我們就。在苗栗地區就是第一家，在臺灣來講也是，應該來講也是前幾名啦！我們那時候就是很大膽的用環保的材質，我們就是要，當然第一個就是因應這個地球的減碳，節能減碳。所以我們就用環保的素材，我們第一組最成功的包裝就是完全用最簡單的東西，就是用紙材去做的包裝，就是類似像這種的，其實這組來講真的是最簡單的包裝，這個就是紙漿再利用的，就是節儉。整個在成本來講是不便宜的，但是我們越做就是越便宜。這個就是第一家就是用這個紙，這以前就是人家麥當勞買飲料底下附帶的，被人丟棄的。因為這是再生紙，再生又再生的紙。我第一道就是用這個來做的，所以這個我想說客家勤儉的精神，就是簡約、吝嗇的精神也就是發揮在這邊。(訪談資料 E-19) 另一個客家人就是不認輸，所以我想這個是蠻重要的。就是以這組來講，看到這好像很簡單，有沒有看到這個像什麼東西？這個造形是客家習俗裡面，以前在婚喪，喪我不知道有沒有，就在客家重要的節慶裡面，這個叫做謝籃。用謝籃的概念，謝籃的概念來開發這個產品造形出來，還可以用提的。我們的商品包裝盒，包裝用完以後，幾乎都可以再利用。(訪談資料 E-20) 本來是六個，這六個在產品裡面是算賣的還蠻不錯的，這是用三個的部分，每一個每一個都。其實我的產品，另外一個特色就是說，我除了包裝設計以外，我每一個包裝背後都會有一個故事，為什麼要用這個部分，其實這個就是說我們比較東西推出來以後，不會說一年兩年以後人家就會遺忘掉了。這個是每年都有在推新的東西，但是我舊的東西還是讓消費者能夠去懷念說，這個東西的真正的文化意涵到底在哪裡。

Q：那當您有這些想法的時候，您自己本身如何傳達給設計師？

A：其實這是最難的，那因為設計是，其實設計，大部分的設計師，他們都是走比較學術或所謂的專業。但是學術、專業跟真正商業行為是真的是兩碼事，因為那個設計師真的自我意識都很強，不然他設計不出好的東西。但是一個設計師，是真的需要去磨練，所謂的磨練就是說，當你設計想到一個東西拿一個罐子，你希望他的包裝設計，你如果沒有給設計師一個很好的點子。這個就像我當初這個，當初我在設計這個瓶子，這個包裝設計的時候，為什麼我會用這麼小呢？一般的豆腐乳至少都這麼大或更大的。我們跟他改得這麼小，這價位是一樣的。那項組的概念就是為什麼我會用這麼小瓶，就是說，其實當初就是也是客委會的長官，他們給我們的概念就是說，我們的東西應該是可以去百貨公司那邊去賣，這樣子價位才會高。那你要知道，我們東西去百貨公司去賣的話，你第一個你的利潤空

間絕對是不夠的，第二個東西，你的東西也擺不上去。要擺也要經過一番的努力，必須非常非常有特色。剛好是很多的機緣，大家好朋友就聚會以後，突然靈機一動，突然想到一個概念。我們進到百貨公司去以後，第一個你第一樓你看到的是什麼？化妝品、香水，一定是很貴的東西，為什麼他可以擺到那邊。那如果我的東西如果也變成可以吃的話，我的價位是不是提高了。這一句話我常常在演講裡面講，這是我得意的一組。因為這一組也後來是拿到總統府當贈送外賓的一個禮物，這個就是我當初就是一個概念，就是這麼一個概念叫做克莉絲的化妝盒，後來我們就是把大的東西變成中的，中的變成小的，後來就是發展出最小的這個瓶子。那用這個瓶子去裝豆腐乳，我剛在開發豆腐乳的那個時候，其實是有很多口味，其實是概念一個轉念，轉念是很重要的。怎麼去跟設計師去溝通，我剛才講設計師他是專業設計，你如果今天沒有給他一個很明確的方向去說，我這個東西要賣給誰，我希望我的族群是在哪裡，你的價位要定在哪裡，要讓他知道。那設計師一般來講，他們都是用天馬行空的，像跟我配合的設計師，現在只要我要推出某一樣東西，他一定會跟我講你最終的目的是要賣給誰，你希望達到效益在哪裡，這是蠻重要的。所以跟設計師溝通，其實是業者一個很大的考驗，今天我覺得一個成功的商品，不是絕對不是出自一個設計師，設計師他會佔的一個比率比較高。但是如果沒有業者提供充分的資料，純粹由設計師自己設計出來，當然不能是說完全不可能，但機率不高。因為畢竟消費族群跟設計，業者來講是直接面對消費者。因為設計師是後段，業者則在前段。所以相互之間的溝通，一定要提供非常非常多的資訊給那個設計師，業者在請設計師做包裝設計的時候，而且要多次的溝通，不是一次的溝通。像我是比較能夠耐久的，平常來講我們在開發一個案子的時候，我們跟設計師之間的一個溝通，有時候溝通一個月兩個月，我最長也溝通到一年我的商品才出來。就是要讓設計師完全融入就是說你的思緒裡面，那你也融入在設計師的思緒裡面。

Q：那您在這個期間有沒有遇到什麼困難或挫折？

A：常常啦！你說包裝設計？那一定是會有阿。剛才我講的就是說，因為設計師有時候會他了解我們的意思，我們跟他溝通好以後。但是有時候設計師，他們都會直覺的加入他自己的一個主觀的意識。他們認為，就是溝通好了之後，他認為還要加些什麼東西，但是如果業者認為這個是可以接受的是 OK，但是我想大部分的都不會。因為設計師最喜歡做的一個東西，就是說創新，跟人家不一樣。創新是很好，但是創新不見得就是消費者所要的，再過來創新他必須跟人家不一樣，不一樣的東西成本一定會提高。所以設計師跟業者之間，除了剛才我講溝通的一個因素以外，再過來就是，最重要的其實就是成本的問題。因為我剛才講的跟人家不一樣，一定要跟人家用不一樣的東西，不一樣的材質。像我去年我開發這個酸柑茶，其實我開發這個酸柑茶，真的是一般來講，一般業者大概也不會接受，因為他是用雷雕的。雷雕的費用是非常非常高的，但是我們是用雷雕的。像這個字，一般用印刷的用網版印刷一刷就過去了，這個是用雷射雕刻的，雷射雕刻是算秒的，不是算分的。他機器行走的時間多少秒就多少錢。雷雕這一塊就好幾十

塊，但是我這個是有它的附加價值的，就是說，這是垂直的，這就是意象。這個就是文化創意產業很重要的，這個意象，因為這個東西要垂直的去敲，這就代表他的意涵。所以我就想說就是溝通以外就是會卡到很多因素在成本上。

Q：那您剛才提到最能代表客家的顏色有三種對不對？

A：這是過去啦！但是現在有蠻多的。其實像最多的就是說，像我用最多的大概就是酒紅色。因為像我們這種農產加工食品來講，他的消費使用族群，應該都是中老年人比較多，年輕族群比較少，所以中老年人比較多的話，如果要以送禮伴手禮送給這些人的話，他可能會比較喜歡比較喜氣的，喜氣的話就是紅色的。黃色也是可以，金黃色也是代表一種喜氣。藏青色的話我也用的蠻多的，我覺得藏青色也還不錯。這三種顏色，基本上就是我們客家人過去傳統上喜歡用的顏色。金黃色衍生一個就是土黃色，比較鈍色那種。(訪談資料 E-5) 那我最近幾年，我除了這些顏色以外，我也慢慢延伸。因為藏青色是比較深沉，我就延伸到藍色。那紅色就除了酒紅色，就延伸到紅色或有點像豬肝紅的那種顏色。其實我最近兩年，我另外一個較大的嘗試，就是我今年開發一個產品是非常大膽的嘗試，我是用黑色。一般來講，黑色在設計界裡設計師裡他們蠻多人喜歡用黑色，不過，在食品業來講，用黑色來做我的主體，是非常大膽的。(訪談資料 E-8)

Q：您把酒紅色運用到哪些商品包裝呢？

A：像我們這個好灶頭，裡面設計的是縮小版的灶頭，因為灶頭是以前傳統農家，必備的廚房設施，外面再搭配著磚紅色的紙盒，而灶頭就是用磚頭砌的。(訪談資料 E-23) 還有，飯盆頭放在灶上，烹煮傳統的客家食材，非常的古色古香。東西食用完畢，灶頭和飯盆頭還可以煮花茶或麵，用途非常的廣泛。

Q：您選擇黑色是覺得他能夠代表什麼呢？是覺得他有什麼意涵呢？

A：我選擇黑色最主要就是說，開發這個商品就是過去我們客家人，客家人在廚房裡面用的那個容器，那個裝豬油的豬油罐。豬油罐是用黑色的，或是深棕色的那種，我這個是有點像仿的啦！我一直在挖掘我們過去客家人的東西，酸柑茶就是我挖出來的，像我們苗栗這裡就盛產酸柑茶，可是因為沒有好的包裝設計，一直沒有知名度，我就設計裝在一個仿真的酸柑茶的陶瓷裡，喝完可以裝茶葉，在地化就是這樣。(訪談資料 E-22) 因為去年我在開發這組商品的時候，也碰到一個機運就是說，剛好食安問題，大統沙拉油出問題，沙拉油沒有人敢吃，所以我就推出那個香蔥油，香蔥油我就開發出一個豬油罐，豬油罐就裝著這個香蔥油。當然這是一個大膽的嘗試啦！我會用這個原因，當然第一個就是，當然第一個就是懷舊，第二個真的就是創新，也是在嘗試。

Q：您覺得客家的顏色是藏青色、酒紅色跟金黃色，他們分別代表客家的意義？

A：真正的涵義其實我是不知道，我所知道的來講，因為，那個過去客家人他穿的衣服，男的女的我們都是穿藍衫，所以我想藏青色是這個原因，那個來由應該是這樣。那紅色的部分呢，因為過去牡丹花他是紅色，是很喜氣，代表就是吉祥，

我覺得應該是朝這個部分。金黃色其實跟紅色有點類似，他是屬於比較高貴的顏色，那因為過去我們所知道，以前有錢人，以前過去的有錢人，他們的衣服絕對是金黃色或者是黃色，或者是寶藍色。跟藏青色之間是有一些區隔。藏青色是比較深沉，寶藍是比較亮麗，我覺得他是代表一種富貴的意思。就我所知大概是這樣。(訪談資料 E-6)

Q：那您個人覺得那些圖形最能代表客家？為什麼？

A：其實客家的東西，圖形真的是蠻多的啦！我講一個，像用的蠻多的就是一個窗花，窗花就有很多種了，有井字的、有怎樣怎樣的，蠻多的啦！每一個他的意涵都不一樣，像文昌廟裡面就有。其實窗花很多，因為檔案不在這邊，我也收集很多客家的窗花。窗花其實就是因為跟我們生活都息息相關，所以這個東西客家人很喜歡用在這個地方，第二個就是牡丹花。再過來的話用的比較多的就是在廟裡，客家人是拜佛的，很多廟宇的一個圖形作為一個客家的。像我這次開發這些香蔥油跟文昌廟，以就是以隔壁在地的文昌廟的圖形來做為他的一個時代背景。像我們用的比較多的大概就是那個彎彎扭扭的，我不知道叫什麼。竹子、葉子或者是竹蘭菊竹這些都是，都是生活上周邊的東西。花草樹木、飛禽鳥獸都有，這就客家的圖案。可能用的比較多的是花類的比較多，客家圖形用的是最多的。(訪談資料 E-10)

Q：早期一陣子是牡丹，還有桐花？

A：早期我用的比較多就是桐花、牡丹，或是簡單的窗花。差不多那時候我們就是用那個，我不知道那是什麼，彎來彎去，比較簡單的構造。

Q：您選擇的標準是什麼？

A：其實我選擇的標準是，我現在也比較單純啦！我現在選的大部分是以牡丹花為主，牡丹花去變化這樣，這是一個牡丹花。第二個就是說，我現在是，我最近兩年在選所謂的廟宇的一個背景，客家廟宇的一個祠堂的背景，來做為我另一個包裝設計的方向。

Q：哪一項有用到廟宇的，還是研發當中？

A：這就是廟宇的一個造型，其實這個意涵也很深，他這上面叫做魑虎，是文昌廟上面的一個圖形，這也是窗花的一種，像這就文昌廟的一個背景，裡面就是裝這個，我是用這種黑色的，那時候我黑色還沒有燒出來，這就是黑色跟紅色的搭配，這就是豬的造型，這有鼻孔，這兩個耳朵。

Q：是神豬概念嗎？

A：是神豬概念嗎？有點類似，你這樣不錯，他事實上就是神豬的圖形，那是竹北義民廟的。我就是用那個概念，這是最傳統的那個。

Q：在那個之前，您都有先大概畫一些樣貌？

A：對對，對自己想要的包裝造形設計，自己先有概念之後，一開始，我都自己

先畫草圖，自己畫，自己寫，然後再去和設計師溝通，因為我們只能畫草圖而已，我又不會畫設計圖。(訪談資料 E-17) 草圖畫出來，然後我希望的大小原來都很大，我跟他縮小了比例大概是這樣，做出來就是這麼大個，做出來就像這個，差不多這麼大，這就在這裡拍的，就這麼大個。因為我是香蔥油嘛！香蔥油就是豬油做的。客家神豬是後來才想到的，剛開始沒有想到客家神豬，因為神豬也是客家的，因為現在，其實現在的客家神豬以前也沒有什麼圖形啦，現在就是因為有炒作以後，那慢慢地看到那圖形就知道是客家神豬。其實客家神豬現在也是個圖形，也是一個客家的圖形，代表客家的義民廟的一個精神。

Q：那您覺得文字會，包裝上面的文字會給您不同的感受嗎？為什麼？

A：因為文字一般來講用最多，現在一般包裝設計，最基本用的就是我們講的印刷字體，印刷字體用的就很多了，還有什麼新明細體阿，有什麼體什麼體的很多，那這就是比較制式的，像我那個調味樹子來講是標準的新明細體。調味樹子跟郭家莊兩個，旁邊郭家莊，右邊就是書法體，這是有點像草書跟楷書中間，那三個字是一個名家寫的，你看那個感覺就不一樣了。(訪談資料 E-12) 所以我覺得字體來講真的影響蠻大的，尤其對視覺而言，就像我楓之醇三個字，這個視覺感覺就很好，這是王永慶的秘書寫的書法字體，不過，書法字體也很有多種，我是覺得他那種氣勢讓人家看了這個東西有那種質感。所以字體來講，我覺得一個包裝外面所呈現出來的那種效果真的真的重要，但是就是看你怎麼去選用拉。(訪談資料 E-13)

Q：您在選用的時候，標準是什麼？怎麼取捨？

A：一般來講選書法字體的時候，我會先用電腦去模擬，用哪一種字體。先放在包裝盒上，我們自己先做。那不是一個人而已，我們會幾個人先做篩選，或者客人來買東西的時候，我們會先做單向簡單的一個紀錄，再過來我就按照這個方式，取大多數嘛！我的問卷就是取大多數，然後再去請他寫怎樣的字體。(訪談資料 E-14)

Q：所以您的意思是說，其實您從很多的量裡面去挑選您喜歡的款式下來之後，您又到我們消費端這一端詢問市場，做簡單的市調？

A：對對對，其實每一個步驟每一個步驟都有在做一些功課啦，因為設計師一般來講都比較主觀，所以我們必須要有一些數據做為參考。這跟色彩也是一樣阿，當然也是會問，但是色彩的話大部分就比較我們自己在做決定，我們也會大概簡單的詢問一下，但是最後面還是會自己做個決定，因為一般來講我們會看色彩、造型。那造型的部分我們會比較尊重那個設計師的概念，畢竟這個是屬於比較專業的，會有一個很重要的就是結構的問題。有時候設計師會比較天馬行空地，那我的東西來講，我們也是曾經發生過，設計師做得很漂亮，但是不能裝我的東西，因為我的東西是屬於比較重的，所以結構上會有問題。(訪談資料 E-18) 所以這個部分就是我們要跟設計師去溝通，其他一般來講，基本上造型的部分我是比較偏重設計師的概念，這就是屬於比較專業的。像色彩也是屬於專業的，但是我們

可以提供他一些意見。那文字的部分也是，色彩文字的大部分我們都會提供一些意見。那材質的部分因為我們都比較明確的或是包裝，第二個就是環保素材。其實結構包裝就是屬於環保素材，他就是一張紙，你知道他的結構性包裝嘛！結構性包裝就是說一張瓦楞紙，我要的圖形就是上面，我一個刀模下去，我這一張紙摺起來就是一個盒子，這叫做結構性包裝。就不需要其他的粘阿釘阿什麼的有沒有。

Q：看您們家的產品的造型很多變，我當初是看客委會的等路大街，是看那個竹葉禮盒的包裝。

A：其實這個像竹葉的包裝部分，是我第二代的商品。我用竹葉包裝的前身就是，我們這個包裝的前一代，前一代的部分我們。其實竹葉的包裝的前身是這裡，我們當初在開發這組商品是真的也是一個很大膽的嘗試，也是我們第一個走向現代化年輕化的一個包裝方式。我這組有得到環保署綠色包裝認證的，就是這樣子而已，包裝就是這樣而已，我沒有過度包裝，也材料也很省，這個容積量沒有空檔。我會開發這組來講，當初也是想很久。第一個就是說，那時候我們在推漬客饌，漬客饌聽起來好像感覺怪怪的，其實他是一個倒裝句，客家美食，客家醃漬美食。漬客饌，顏色我就用，像這個金黃色，一個酒紅色，還有一個是黑色。這組我沒有用到藏青色，我會選這幾個顏色的原因就是說，我的消費族群我是希望年輕化。（訪談資料 E-7）為什麼年輕化，因為這些會使用者大多都是中老年人，那消費族群我是希望使用者跟消費族群能夠降低，年輕化，所以我那時候就開發這組用比較可愛的方式，比較可愛的模式來推展這一組。

Q：那您為什麼會設計這樣子的形狀呢？

A：這就是說我講的，因為這個粽子另外一個意涵包中，因為我們在文昌廟附近，考季時，很多學生都會來這邊拜拜，粽子是他們必帶的，這個就是一個粽子的造形，也就是受地域環境的關係，那另外一個就是我想說年輕族群，所以我們當初在設計這個的時候，我們也是希望他們能夠去接受，能夠接受不是我嘴巴講的，年輕人就能夠接受，我還教他們怎麼做，所以，裡面都會附上很精緻的食譜。（訪談資料 E-21）你看這裏面我就附了一個精緻食譜教你怎麼做，那這是一個可愛的造形，食譜裡面就可以妳拿到學校去叫學生來用，不是給年長者，是給學生。學生可以照著這個來做菜，我就是想說讓年輕人能夠去接受這個東西，很多人都不知道這是什麼東西啊！很多人在外面吃自助餐，連稻子長什麼樣子也不知道。我讓你們知道這個是什麼東西，可以回去自己做，我裡面說的很清楚，按部就班的做就可以。另外一個比較年輕化的就是說，因為那時我在開發這個 2008 年開發這個這組的時候，那幾年的時候是很流行公仔，所以我就推出公仔，所以我這邊有六個圖形，六個圖形裡面呢，這六個圖形裡面，每一個都有他的意涵。簡單來說就是三代同堂，爺爺、奶奶、爸爸、媽媽和兩個小孩，象徵代代相傳，永續經營。當然另外我們都有幫他們取個名字。像這個叫做豆豉爺爺，醃豆豉的。鄉村奶奶、豆豉林、紫蘇梅、福菜妹妹、樹子弟弟。我們都有跟他取一個名字，這

些都可以講故事的。(訪談資料 E-11) 其實像我們所有很多的細節，像我的包裝來講，我們的 LOGO，其實像醃漬博物館也是我另外一個品牌，其實當初我想成立博物館，那其實那個缸，那個缸的意涵也是很深啦！因為客家的美食很多都是在缸裡面去醃，所以我們就用缸的意象。為什麼會有像那個波浪，那個就是客家藍衫，藍衫的圖形，所以這每一個都有每一個的意涵。所以其實有時候很多的細節就是在設計當中你要去考慮的因素很多啦，你要講得出來，有故事性。現在很多商品再推出的時候就要有故事性，只是看你要不要講而已，我們都可以講出一個故事出來。

Q：那後來為什麼會衍生到竹葉那樣子的包裝？

A：對！剛才講的講說這是第一代，這是第一代以後，這就是個當個拿回去用，當然也可以送禮。你要送禮來講，有人覺得比較沒有，感覺沒有那麼大方。攜帶這個也比較不方便，容易，因為這就是我講說的簡易包裝，那你送禮的話。剛才我們講客家人比較喜歡紅色啊！或是有一些禮帶這阿。那我們就衍生，因為這個是粽子嘛！包粽子一定是粽葉嘛！所以我們就是用粽葉的模式去開發另外一種商品。因為過去這個只有乾料而已，這組全部都是乾料，那我們覺得說除了乾料以外，我們送給人，希望他能夠有東西馬上開了就可以吃，也可以有東西自己去做菜，所以那裏面我就放了豆腐乳跟梅子，那另外旁邊有放蘿蔔絲、梅乾菜、豆豉、蘿蔔錢。你要做菜也可以做菜，你要自己要馬上吃也可以，所以是這樣子衍生過去第二代。

Q：可是我看您的盒子也不是一般的？

A：這是瓦楞紙，旁邊是用那種，凹凸不平的。其實我們會用，這是整個一個設計師的概念，因為這個概念就是說，如果，我是很少教人啦！其實那一組的話，你跟他攤開來以後，他是可以組合的。所謂的組合就是說，像那個上一代來講，蓋子用完，這個用完都可以再組合起來，像一個桌墊一樣。也是可以用的。那另外的話也可以當把手用的，那蓋子在上面。其實是多用途，其實我不希望這樣子用完就丟掉了。

Q：所以這個是不是又扣回了客家人的精神？

A：對對對對！可以再利用啦！我是希望就是說，我們的商品，我們的商品包裝盒，包裝用完以後，幾乎都可以再利用。您看像這一組來講，其實我們的包裝設計是有得到德國 IF 設計獎，也是我們得最多獎的那一組，那一年就得到工業局的那個 GD Mark，環保署的綠色包裝，德國的 IF 獎，還有美國世界包裝之星獎。那組就是整個用完以後，這缸可以拿來當儲存桶，也可以拿來燉東西，你也可以當拿來插花。也可以拿來直接擺飾當裝飾品，所以我們的東西全部都可以用，那另外那個框也可以畫圖，像這種燈籠。我也拿到學校，像小學裡的 DIY，讓他們自己畫，自己做燈籠，那就是小朋友畫的。我們的包裝容器盡量就是說除了使用完當容器以外，是希望就是說從一個容器變成一個紀念品，甚至能夠讓你們去收藏。就像我那個豬油罐，你看像這個東西，當你用完，你這個瓶子會跟他丟掉

嗎？應該是不會的。我是希望你能夠當紀念品或收藏品，這是我們最終的訴求。這個瓶子，單單這個瓶子就是這樣。所以，賣包裝、賣產品，也是賣一個收藏品這樣的概念。(訪談資料 E-16)

Q：已經跳脫了單純只是包裝，希望可以到收藏？

A：這是文創最終的目的阿！

Q：可是這樣的情況下走下來，這樣花的成本？

A：其實還好，其實這就是你怎麼去操作，當然在起初開發的時候成本一定會高，所以剛才我講，產品，我是覺得每一項產品出來不是說賣一年兩年。我是覺得產品是要有他的生命力。很多人的產品就是說，我推出以後我就是要做這一檔，我就是做這一年這兩年就要更新，這個觀念當然也是對啦，我是希望一年兩年能夠永續這個東西，可能量多的時候會推出新式的東西比較少，但是最起碼說他不會沒有人要。所以我覺得我比較，這就剛才我說的那個公仔一樣，是說我希望能夠永續經營代代相傳，像這樣的東西推出來，像我還沒有推出來，就有很多人跟我要，因為看到這個東西一定會喜歡。

Q：我想問一個問題是說，現在看到這麼多您在包裝上花費的，費盡心思，花了這麼多功夫，我們回到您最初的初衷，對您自己本身的產業，有帶來影響嗎？

A：有啊！其實走包裝設計走文創的部分，其實說真的就是我剛才一直強調說要看遠，真的就是要永續經營啦！因為走文創部份說真的，其實這絕對是沒有什麼賺錢，因為畢竟要花很多的成本。但是這種東西再推出以後，因為中間有時候你會是覺得說，冒險之外你還要慎選，你要去判讀一下就是說，要去分析這個市場的可行性。像我當初在推酸柑茶的時候，一百零一年推出這組的時候，這組我本來就看好的，但是我沒有想到這麼好。就是說，因為這組就是推出以後，那種真實感，還有鄉土感。其實這是有一點矛盾，就是他的鄉土味道很重，那第二個就是說，那就是他的消費者接觸這個東西以後，他覺得這個是非常值得去收藏，值得去發揚的一個東西。我也很意外這組會這麼好，最主要他也是實用。當初我就想東西除了你用完以後，那個容器。像現在很多業者就跟我講，一些消費者跟我講，他吃完這個東西他會再回填，因為我有賣補充包。另外一個就是這個瓶子用完他去裝別的東西，尤其是裝茶葉的東西，他說味道會更好。我說對阿，沒有錯，因為陶土，我這是用瓷土，我是用高嶺土做的，我用比陶土更高級一點，我是用瓷土，做法瑯的高嶺土做的，所以它裡面本身來講，瓷土裡面就有所謂的遠紅外線，遠紅外線他就能夠把裡面的東西稍微加速純化，就是加速純化。讓它裡面的東西能夠更甘醇，所以其實走文創走包裝設計這一塊，就是我覺得就是很辛苦，就是說你一定要抓的準。那最起碼我做事可能比較謹慎，我在開發設計的時候我都做，時間花比較長的時間去再研究消費者的習性，他的接受度。當然有時候也不見得百分之百，但是起碼抓個百分之七八十，尤其是像我們這樣的微型企業，走包裝設計來講前一兩年都會比較辛苦，我們跟大企業比較不一樣，大企業的話他可能投資某一項新的包裝設計，他覺得不會他可以馬上收，所以他們會很大膽

一直在推新的東西，它們都會做很多的調查。我們微型企業要做的就是說，你在推新的包裝設計的時候，我覺得功課要做，那一開始一定會很辛苦，因為像苗栗業界來講，我都認識蠻多的，其實在推出來前一段時間一定會比較辛苦，因為很多的消費族群必須去適應你的東西，要時間去適應。

Q：這樣的包裝出來，帶給你們的效益很大嗎？

A：我覺得是，以我來講，我覺得真的是差蠻多的。因為產品推出來，他的業績都會一直在往上爬。因為他除了，因為推出新產品，除了你舊有的產品以外，他能夠加持，就是人家，因為一般人想法就是喜歡看新的東西，那新的東西都是比較新鮮，最起碼他會去喜歡來嘗試，後面就是你的東西品質能不能讓人家能不能持續，看商家的部分，最起碼說是說能夠帶動，像我推出新的東西後，老的客戶新的客戶就會上來。像政府單位或一般媒體會來做一些採訪，採訪之後就會在一些媒體曝光，曝光以後人家看到新的東西都一定會來嘗試。

Q：那這裡面是放酸柑茶？那酸柑茶部分。我發現您們在包裝上也有很多能讓顧客有選擇的。為什麼會做這樣的設計呢？

A：其實酸柑茶是我們客家人一個很老的果茶，我會設計這個包裝設計來講，針對的消費族群是不一樣，我有這個精緻包裝，文創商品的精緻包裝。那另外我有一般，我是分好多種啦！我基本上大概分三種，一個就精緻包裝，送禮用，另外一個就是所謂的家用，就是平包裝。如果是送禮的話大部分就會是一般的包裝，就像茶葉禮盒一樣，像我那一組的茶葉禮盒的部分。你有看過嘛！那另外就是精緻包裝，就是我現在推的這一組，那平包裝就是人家，我買東西送給某人，人家看到這個茶不錯，他想要自己喝，他可能就不需要這樣的包裝，我已經有這個容器了，我買一包平包裝回去裝在裡面，等於是說兩者都好。一方面就是說我也賣到回頭客，第二個就是容器可以再使用，就是剛才我講的的就是說可以收藏，當一個容器。第二個就是你既然買平包裝，那價位一定是比較低，因為少了這些容器，少了這些包裝，最起碼他覺得這個東西不錯。這個消費族群是，我是跟他設定在一個是送禮的部分，一個是一般家用的。

Q：因為很少看到人家包裝還可以給顧客選擇，一般就是一種形式就決定了。

A：因為我的東西來講我是比較喜歡就是說，送禮當然，當然家用的話就比較一般的包裝，那我的想法就是說，我是覺得要一個區隔啦！那讓消費者知道我送人有這個價值，經過包裝以後有這個價值。那我自己用，我自己是不需要這個包裝的時候，那我就買一般平包裝，讓消費者有一個選擇，也是增加消費者對你的一個信賴度，我不會一個東西就是賣你包裝很多，因為就像這個橘子來講，其實我是很多客人蠻喜歡買這個容器，他買回去放。不小心拿來喝，喝了有再來買。有的人就是純粹欣賞這個包裝，拿回去做裝飾，因為這個東西放不會壞。所以我是覺得可以，消費者多種的選擇，在某的角度來想我覺得是有益的。另外就剛才你講的，就是看消費者本身的意願，他的需求。因為有的送禮，就像好朋友阿！那我就是需要這麼好的包裝，那你也可以買的到。因為又體面，有可以收藏。我很

多產品都有類似的概念。

Q：您可以買酸柑茶，上面單純只是繩子綁著，那還可以買那個配客家花布，裝在客家花布裡面，那帶子又可以裝別的。

A：對對，那個也可以搭配別的東西，還可以放在容器裡面，我還有散裝包的，你要試喝也可以，有的想法就是，你想試的話就可以試試看。這就我們新竹的東方美人茶。因為我有分啦！我是覺得就是，因為消費族群就是，講好聽一點就是大小通吃啦！消費者他有他，每個消費者都有他消費的需求，消費者來講，他要送禮，有的人的預算就是五百塊，有人五百塊，有人八百塊，有的一千塊。那就看你消費者的需求。

Q：當初除了自己所堅持的理念在裡面之外，顧客群的考量？

A：也重要。

Q：那在這麼多包裝裡面，您覺得哪一個包裝是您得意之作？

A：最早期就是我在推那個甕裝的那個，那一個真的是很多話題。消費者就是要吸引他之外還要有很多話題。他是陶瓷做的，但是摔不破。因為就是說，他這個就是在結構設計的時候，就是說他的角度，就是瓷的那種張力，掉在地上就是剛好不會破。像我設計師來講，他講一講就拿來丟，就這樣丟出去。我是沒丟過，我不敢丟。他丟了好幾個都不會破，表示他的結構強，難怪人家會得獎。那另外一組就是說，另外比較得意就像我這酸柑茶這組，這組真的是很受歡迎。因為像這組的特色來講，它的外盒印製的圖案就是客家的竹箕的概念，因為我們以前人就是用竹箕再裝虎頭柑，裡面酸柑造形的茶葉配合。(訪談資料 E-24) 這組也是比較著重在黑色包裝的部分，當然就是跳脫客家，其實也不是跳脫，客家人也是比較黯淡的顏色嘛！會用黑色原因就是說，因為現代人對黑色的感覺不會像過去那樣的懼怕。我們也一直在嘗試用黑色的東西，所以這一組推出來，我是覺得蠻有信心的。所以我在推這組的時候，就剛才我給你看我自己畫的圖，那因為過去這種顏色是裝豬油的罐子比較多，所以我就是用這種概念去跟他說。那這種造型跟過去是不太一樣，過去造型是底下比較圓，有一點像壺一樣，那我這組就是說有一點比較現代化，有點就是說我們的客群不能一直指是停留在中老年，我們也是說希望年輕族群能去接受，這我慢慢就去走有一點偏向年輕人的一種味道這樣子。就是比較流線型，比較現代感。

Q：包裝設計裡面，除了傳統的客家元素在裡面，您還會加創新的元素？

A：對對對！我就慢慢的讓他比較能夠年輕化這樣子。因為我原來的資料，我是上課的資料比較多，好像沒有在這裡。本來想給你看最老的豬油罐的長相。沒有在這裏面，應該是收起來了。這個，最早的是這種形狀的，我就是用這個概念，其實還有很多的話題性，為什麼會有這個鉤子，就是怕貓阿，鼠來。這上面是這樣的，這個就是要吊到半空中嘛！那貓跟老鼠來偷吃，其實這就是故事性。

Q：您觸覺也有在考量。可以具體的舉一兩個例子嗎？

A：就像一個缸來講，我們開發的缸，像這個缸來講，因為我們過去看到的缸都是很大，過去看到的缸都是很大，你可能就是說，可能都是遠遠的看，有的人會想那是怎樣的感覺，想去摸摸看。所以我那時候開發這組來講，我這個大概就縮小三十倍左右，從大缸所小到小缸這樣。第一個就是造形完全一樣，只是縮小版而已，像這個圖形紋路全部都。像這些紋路都是客家的圖形，過去客家圖形，像水滴一樣。像客家的那個，那個什麼，這個就是客家的甕，這個叫做缸。缸是口大，甕是口小。甕一般來講其實大概都是拿來做酒比較多，以液體的部分。缸是醃製東西的容器，圍牆啦！這就是圍牆的感覺，簡單的一個圖形而已。所以我們這個縮小的，你去觸摸這個東西，就只有這種感覺，這我們都有考慮到了。五感的部分我們還蠻重視的，我這個存檔要存到，我現在先存到，這個就是有關包裝設計的部分，專家訪談的部分，你可以做參考。

Q：那這樣包裝下來之後，那您當初怎麼會想用楓之醇這當作是您的店名？

A：這個故事性是很強，不過是無心插柳啦！因為當初我會用楓之醇，是因為在2003 還是 04 年，那時候我們在趕第一屆的桐花祭的時候，那因為我們有跟客委會合作就是要開發豆腐乳，那結果因為那個案子來的比較急，二月份才開始同意，四月要結案，就基本上時間上是絕對不夠，那因為豆腐乳發酵要四個月的時間，所以當初我們在接到案子以後，我們就馬上去做豆腐乳。我們也是創新去開發的，因為紅麴本身在客家美食裡面就是一種食材，像新竹北埔那邊有很多紅糟雞，紅糟去醃肉用的，那我們就想過去中國大陸也有這樣的紅麴豆腐乳，那我們就想說直接用紅麴去做發酵。當然在這個之前我們有做過測試，我們就開始做第一批的紅麴豆腐乳，因為紅麴跟一般酵母菌的發酵又不太一樣，那年我們就沒有推紅麴，我們就推原味的豆腐乳，原來就有在做的。那一直到了秋天的時候，那個十月份的時候，幾個好朋友中興大學的副教授來我這邊聊天，剛好一個機緣就說今天我們來開一個新的產品，大家來嘗嘗看，我就開了紅麴豆腐乳。就一打開以後，裡面剛好就第一次發酵那個發酵，那個酵母菌發的很漂亮，就靈機而動就說，林先生，你的豆腐乳真的很漂亮，而且再過來楓葉馬上就要有，我跟你取個名字好不好？後來就想一想，那現在十月份已經接近秋天了，那秋天就是有楓葉的意涵，那最早就是叫楓的涵，就是楓之醇，繞一點日文的，秋天那種感覺，又看的到楓紅的那種感覺，那在秋天裡面吃到。會用醇這個字，醇其實原本的意思是酒嘛！或者是醋嘛！另外一個更深的意思就是說，他是代表甘醇美味，那秋天裡面吃到這種甘醇美味的東西，我就跟你取一個楓之醇。（訪談資料 E-15）我們回來以後覺得這個名字真的很不錯當初在推楓之醇的時候，主要以豆腐乳為主，慢慢地楓之醇品牌出來以後，人的好奇心很強，其實後來我以楓之醇訂為店名，設計我的 LOGO，楓之醇讓很多人產生好奇心，真的很多人來問我說，你到底是賣什麼東西，這就達到我的目地，好奇心驅使他們來到我的店裡，問我賣什麼東西，我就跟他解釋甘醇、美味，他們就懂了，也就加深了印象，所以就一傳十，十傳百就是這樣子，知名度就這樣子出來了。（訪談資料 E-1）有時候剛好，這也是有一點湊巧，因為最主要還是又回到剛才講到新奇的東西都會有新鮮感，奇怪到底怎

麼，到底是賣酒，還是賣醋的東西，其實很多人以為我是賣酒或是賣醋。當然酒和醋我也是都有賣，都有自己做，但做的不多，那因為這樣好奇，再過來我原來的商品推出來也受消費者的一個喜愛，就這樣一直延伸到現在。

Q：那這樣子，所以您是先有本身的產品對不對？

A：我是先有產品，後來再取另外一個郭家莊。因為當初我在操作的時候，因為郭家莊我一直在主導的，後來我們會走楓之醇的另一個涵義是說，我們走另外一個就是說，就是健康養生，那另外一個就是那個我們叫做多品牌經營，我是朝這兩個方向去走，所以楓之醇是另外的品牌。

Q：當您設計之後花費這麼多心思之後，其實他給您帶來的影響？

A：經過包裝設計以後，當然影響很大。剛才我在講說，其實有時候覺得說就好像要將一個要消失的一個產業，那就是慢慢地經過我們經過加值以後，那就是經過包裝設計加值以後，反而就是說，讓我們更有信心來經營。當然相對的我們的量也有增加，那最近幾年是因為剛好那個整個那個，整個同業現在越來越多，再過來一個景氣的問題。那個變成說競爭者越來越多，競爭者越來越多的時候，對我們當然是會有一些衝擊，但是基本上影響不是很大。最起碼我們有做出我們自己的口碑，我們自己的品質，我們自己的品牌夠強。當然經營品牌說真的，是真的需要時間去經營，品牌不是今天你想要拿一個品牌下去經營，經營的方式很多，當然本身自己產品的品質以外，那當然是有加上一些外在的因素，外在因素所以最重要的就是一個是平面媒體，或者是電子媒體。這兩個來講是協助一個品牌成功蠻重要的一個因素。這都是老套，但是基本上還蠻那個，就是蠻重要的。

Q：那您覺得花了這麼多包裝，當初您想要吸引年輕族群，所以您去改了很多產品的包裝，對不對。那您覺得有達到那樣的效果嗎？顧客有因為包裝，例如造型很特別，或設計。

A：量是一定有增加，就是說族群的話就變得比較多角化，最起碼就是說，最明顯的就是說年輕族群有了，我增加了年輕的族群。第二個就是我增加另外一個就是機關團體他包裝送禮的一個族群。這個算是比較比較，就是說那個，就是幫助最大的。

訪談資料三

Q：賴美芳

A：湛炎慶(湛文龍爸爸)

A1：湛文龍

B：湛文龍媽媽

訪談地點：公館鄉美之味農業企業社--阿煥伯

訪談日期：2014 年 4 月 30 日、2014 年 6 月 3 日

阿煥伯訪談內容

Q：老闆剛才提到，其實您從一開始從事這個行業對不對？

A：嗯。

Q：那裡面您有講到，您想要傳承的是客家的精神？

A：對。

Q：那除了您剛才提到的客家精神，除了硬頸之外，還有什麼？您想要放在產品裡面，讓其他的消費者可以認識跟瞭解您？

A：刻苦、勤勞嘛，還有勤儉，就是大概就這種方向。

Q：那在您的包裝裡面您有想怎樣放進去呢？

A：那我們就是，我們有 LOGO，LOGO 出來就是大太陽底下我們在曬福菜。天然的在曬，然後我們的那個包裝像一個環保回收紙，包裝上有寫我們一些的故事。

Q：品牌的故事？

A：對。讓大家知道這間店是做什麼，一看就知道，這間店在做什麼，他們做的東西產品是怎麼樣做法。

Q：是，那剛才您講到，您的動機，從以前的真空包裝的塑膠袋的，然後轉變成現在有點像是？

A：類似環保，那個時候最大的動機是想要建立起自己的品牌。

Q：那當您這樣子做了轉換之後，您覺得有達到那樣的效果嗎？

A1：效果不是很大，但是我們慢慢去開拓市場，要讓消費者接受我們這種東西。因為你一個產品新包裝的話，我們知名度沒有打廣告，但是消費者不瞭解這個東西。我們透過一些媒體啊，有時候還有網路啊，這樣子打出去。但是這些包裝單價會比較貴一點。所以有一些產品我們訴求真真空大包裝的，往餐廳啊，批發市場。

但是我們精製路線是走這種路線，現在所有的商品產品都是往這個包裝設計，他們的包裝是奇奇怪怪，彩色鮮豔。但是我們講求的是素色，比較素色就是說單一灰色啦，類似報紙的顏色，符合客家樸實的精神。(訪談資料 F-2)

Q：您的意思是說，你們的產品包裝有針對不同的顧客群，做不同的設計的意思是嗎？

A：包裝有彈性存在，我們的消費群有好幾種包裝，真正不能講究這種包裝的話，我們就用大量，消費群那其實不會看你這些東西，就是餐飲界啦啊，不然就是自用比較要用這個，我覺得一些現在餐飲業就不需要。

Q：剛剛有講到，講傳承的精神主要是客家精神，那還有其他的嗎？

A：客家精神，就是我們客家的醃漬食品，就是說瞧瞧我們客家的醃漬食品，我們客家菜的原材料，那我們原材料是什麼東西，像平常我們那個罐子啊，菜豆乾，菜豆乾你懂嗎？我們客家話叫豆子乾。

Q：對啊，怎麼會變菜？

A：臺灣人，臺語講的菜豆菜豆，四季豆四季豆，像那個菜豆乾包裝，我們就用茶葉禮盒的造形，茶葉禮盒經過這樣子包裝，感覺很新奇，好像買來去送人一樣，帶動著把我們的產品帶去送給別人這樣子。(訪談資料 F-16)

Q：包裝變不一樣了，那打開了另外一種的顧客群是嗎，以前他們買了是自用，現在因為包裝很特別？

A：就是我們要吸收這些年輕人的族群進來。因為我們客家醃漬的客家菜，年輕人都不接受，所以透過包裝上的設計，像圖形那些，有些復古色系或是照片可以看看。以前老一輩會接受，大概五六十歲，四五十歲，中老年人啊，起碼要做阿公以上的，會買這些東西來吃，年輕人都不吃嘛，現在都在外面吃。不過，不是不吃，是不會煮啦。所以，我們現在了解消費者的困難點與訴求點，因此，食譜是一定要有的啦。包裝盒裡面有食譜，然後也講這個如何去製作，然後我們沒有添加什麼，然後經過這種包裝來吸引年輕人的消費族群這樣。(訪談資料 F-7)

Q：為何在許多產品禮盒的包裝造形上，有提把的設計？

A：對。我們的包裝盒大多有提把的設計，一方面節省成本的訴求，另一方面也是符合目前環保的潮流，更是符合客家人勤儉的精神，不要浪費。(訪談資料 F-13)

Q：那顏色的選擇通常您們在考慮的時候，應該說，因為我們主要是醃製品是客家產業，那您覺得能夠代表客家顏色是什麼？

A1：其實啊，一個時代一個時代的潮流。以前二三十年前的觀念又不一樣，然後十年後，大概十年一個輪迴，十年一個輪迴。我們產品包裝設計大概十年一個輪迴，現在就訴求一個客家花布，但是客家花布，它不是桐花，它是類似這種大紅花，也就是所謂的牡丹花。(訪談資料 F-3)

Q：那你們家產品的色調主要是以這種紅色的為主嗎？

A1：沒有以這種紅色，這是外加包裝。就是像瓶瓶罐罐，上面再透過這個蓋頂，類似這個蓋頂，這種包裝。我們企業色彩主要是土黃啦，就是報紙顏色啦。因為產品太多了，我們並沒有弄成一系列，也就是說我們公司的產品並不是一系列都是這種顏色。因為整個一系列產品顏色，容易造成消費者會誤導，以為包裝裡的產品都相同，所以我們的策略是一個系列產品，同一色系，也就是不同產品有不同色系，以做區隔，避免混淆。(訪談資料 F-5)

Q：所以你們為了讓消費者容易區隔，你們有故意做出不同顏色的色系這樣子？

A1：但是我們有經過那邊的設計公司，他做的，有一些產品就是感覺到這是以前我們小時候買東西用報紙的包啊，什麼東西。那一系列的客家，像福菜菜啦，網路有看到嘛，像這個就是類似，這個類似就是泡麵，感覺泡麵一樣的，比較簡單的色。

Q：這個是有點像牛皮紙的顏色，您剛剛說報紙的顏色是這個嗎？

A1：對。就這種來包裝，大部分是這個材質。

Q：你們在顏色的時候，您說為了區隔產品做不同的顏色，選不同的顏色？

A：：不同的顏色，不同的形狀，造型也不同。

Q：在選顏色的時候，您當初為什麼大部分都選這種顏色，這種牛皮紙顏色？

A1：那時候七八年前的時候，剛好大家都訴求環保，不要浪費丟掉，平常塑膠很多，那個一些包裝，都不容易腐爛掉，那就是我們訴求環保概念，讓環保與我們產業結合，也讓人感受到我們的品牌故事。(訪談資料 F-4)

Q：這裡面是你們那個品牌故事是嗎？

A1：嗯。這還有一個阿煥伯創始人，阿煥伯是我爸爸啦，這個老圖像，這個是傳統的發酵的東西。

Q：所以您把你們家以前，曾經人家來採訪的報導，把它印到上面當做圖案是嗎？

A1：對，當做圖案。

Q：哇，很有創意啊，而且有意義啊？

A1：我這裡面是其他的產品。

Q：可以看一下嗎？

A1：我這裡面核心是其他的產品。這只是他們拿來裝組合式的產品。

Q：組合式的產品。所以您的意思是說，你們家的產品包裝，沒有固定死就對了？

A1：我們包裝很彈性，消費者要什麼東西，我們就另外加。

Q：所以他們可以自己挑選，把他裝在禮盒裡面？

A1：對啊。像這蘿蔔簽就用這種黃色來搭配的，像這個用老房子，曬煮菜的老房子。好幾種包裝啦，所以你現在看到，這是早期的包裝。

Q：這是最近新的包裝，還是？

A1：也是早期的，那我們現在就講求外包裝，外包裝是針對我們的時代。

Q：對，你們產業真的非常特色。那這個包裝設計部分？

A1：這個包裝特色是在民國 96、97 年。那時候剛好客委會有輔導我們跟設計師，就是父親他們那個時候跟設計師討論，就是討論出如何將我們的產品如何轉化，就是如何走其他的路線。那個時候就討論到說，就是因為是從爺爺那個時候一路這樣走下來。因為我們堅持用傳統煮法，只加鹽跟糖，不加其他的添加物，就是非常的傳統方式。所以那個時候他們討論很久，就覺得就是用很傳統的方式，因為傳統市場，就是用報紙嘛，去包裝。在市場包裝，可能像豬肉啊，菜啊。以物易物的時候，所以我們就看好我們這個品牌故事，也蠻符合的。所以那個時候就做了一系列這些產品。(訪談資料 F-6)

Q：所以你們設計理念的時候，當時就是以古早的那個發想？

A1：古早發想還有就是簡約、簡樸。環保，就是我們品牌精神，就去做一系列的包裝。

Q：那你們品牌精神是什麼？

A1：品牌精神就是我剛剛有說的客家傳統，就是健康，沒有其他添加物，還有就是古法，就是一樣，還有當地，在地的農民契約種植，就是以這三個理念。

Q：那你們當你們這樣做轉換的時候，有不同的效果嗎？在包裝換了時候，剛才爸爸提到從傳統的真空包裝，到現在類似禮盒的，或者是那種的環保素材之後，對你們通路有影響嗎，或者銷售有影響嗎？

A1：銷售之後一下子沒有轉變那麼大，但是會讓你們的品牌知名度慢慢的增加。像以前我們的顧客大多是傳統市場，或者是一些量販店，或者是一些餐廳等等，但是現在開始變得說，變的比較文創，而且客戶會大力推廣。就是讓比較多人知道說，我們阿煥伯做的東西是什麼，不像以前講阿煥伯他們都不知道是什麼東西，但是像比較知名度有慢慢出去，就是循序漸進那種。

Q：所以其實你們這樣做包裝改變的時候，你們的市場區隔出來？

A1：而且這些包裝做出來之後，對我們一些展覽會，變成國外很多顧客發現。像之前香港啊，一些顧客都有發現那些包裝之後，跟我們訂一些產品。

Q：所以你們的消費者等於是說也開始變比較廣？

A1：就是跟類似區隔，區隔那個客戶群，市場漸漸區隔開。哪一系列的客戶會他會買哪些，可能是我們傳統固定的客戶，但是增加一些新的客群，就是讓我們品牌知名度慢慢有打出去。

Q：請問一下，為何您的網路上同時有「美之味」和「阿煥伯」兩個名稱？

A1：最早的時候，我爺爺和父親的那時候是產銷班，因為產銷班是跟農民契約種植。但是我們為了有一個公司行號保證我們的品質，所以在民國 82 年成立了

美之味農業企業社，那個時候用美之味，剛好是因為之前有跟愛之味合作過，就用類似的名字，但後面在民國 86 年發現，這樣子會跟他們會有模糊不清的感覺，所以就以爺爺的方式去創立，86 年去創立這個品牌。所以我們之前的公司是用美之味製造，現在品牌則是主打阿煥伯，但是公司，還是用美之味這個去做經營。
(訪談資料 F-10)

Q：我總想說會有一個橫線，兩個同時存在，你們是有經歷什麼事情，才有想到換名字的？

A1：就是因為那個美之味，大家都會混淆，就是那個時候大家都開始注重品牌了。

Q：更清楚對不對。

A1：更清楚。剛好又阿煥伯感覺就會有連貫了，而且他也是創辦人，這等於也是你們品牌故事嘛。

Q：所以當這樣做的時候，所以你們覺得做包裝設計這樣子走完，聽您這樣說的話，不只是包裝改了而已。連名字對您來說都是很重要的？

A：對，因為我們跟他們是為了要區隔，到我們就是這幾年開始發現品牌跟故事，他也一定要有一致性品牌才會慢慢建立起。所以我們這幾年也是在如何去跟進，是說，讓品牌能更凸顯。所以我們現在做的東西就是可能製造還是會製造。但是我們對品牌，就是慢慢去如何轉型成，就是凸顯我們品牌的。因為我們現在也在要以什麼為品牌故事的中心去，因為我們現在醃製的東西太多，但是我們後面，可能就會以福菜系列為主，所以一直在就是學習當中。

Q：當產品，你們覺得已經走到一個品質是 OK 的，然後你們你們會把比較多的時間，花在如何把你們的品牌故事，利用透過包裝把你們的品牌建立起來？

A1：對。這些我們生產的產品，可能是比較傳統的產品，年齡層可能比較高一點，但是像年齡層我們需要就是，時代在轉變嘛，就是外食變多了。我們現在消費的，而且注重食安。就是你食品如果品質維持住，但是你的品牌故事他們可能不清楚，因為我們要組合的，他們可能不清楚這些是什麼，所以我們也會藉由品牌去跟他們介紹說，在做哪些東西，讓他們在食安方面一律是沒有問題的。再來是我們可能會在故事中穿插，就是在包裝上介紹一些食譜，讓他們可能去瞭解怎麼食用。因為現在年齡時代轉變了，外食族變多，對我們很多傳統醃製食品他們不知道怎麼吃了。所以我們就會，也會在包裝上跟他介紹說如何去吃我們的產品。

Q：那當你們這樣子跟設計師溝通的時候，有沒有遇到什麼困難？

A1：因為設計師很多，因為不是每個設計都會瞭解你故事的理念。但是就是你跟他溝通，其實設計師每次懂一些設計的要訣，但是跟他講一些我們的故事，我們一些傳承的東西，是一定要磨合才會去接受。所以創造出來的東西，是我們覺得 OK，他覺得 OK，我們才會去做生產。所以跟設計師討論要一段時間的去磨

合。

Q：那您可以舉一個例子，是說你們磨合的時候，曾經意見最大，左右或者衝突分歧的時候是什麼樣的情況？

A1：分歧，有可能是他覺得，哪些東西就是比較，比如那些包裝設計，但是對我們傳統醃製，我們醃製的時候，就是像我們的產品，因為是不添加防腐劑，所以他覺得那樣的包裝是能夠做的。但是就是一定要做真空包裝，然後再去裝到其他盒子裡，才不會讓產品。所以有些設計師他覺得。

Q：他只注意到設計感，但是他沒有注意到包裝的功能性對不對？

A1：對，有一些功能性他可能，所以要跟他討論一下，才會讓我們的，就是可能讓他覺得可行，但是做出來可能是不可行，因為他不知道我們產品的特性，因為我們比較清楚。

Q：您覺得包裝設計重要嗎？

A1：重要，因為我們的包裝就是一系列的東西都可以彈性共用。**我覺得包裝對我們推廣品牌故事是蠻重要的，因為在銷售的過程中，給消費者第一印象就是包裝嘛。但是如果我們在包裝上都沒有我們自己的特色，不論放在市場或超商，與同質性的商品擺在一起時，就沒辦法凸顯說我們的產品在哪一個區塊。所以我們現在覺得如果包裝設計良好的話，就可以產生一種效益，就是由包裝自己去推廣我們品牌，就是能凸顯我們品牌的特色。(訪談資料 F-1)**

Q：所以是希望透過包裝，讓包裝自己說話告訴消費者對不對？

A1：對，因為第一印象，如果我們沒有跟消費者接觸的話，他們不會去，比較不能瞭解我們的產品是在做哪些，我們產品品牌做哪些，但是如果在包裝上如果能凸顯我們品牌故事及產品走向，他們一眼就看到。而且如果在展售會阿或者是一些展覽會的時候，像我們推出一些品牌故事的包裝，客戶就跟我們的銷售人員問說這包裝由來，就可以跟他們去接洽說，可以講故事啊，對我們的產品有比較多的接觸，對包裝未來走向區塊。因為這是比較文創路線的方面，而且我們也有其他系列，可能是會，我們自己傳統的顧客，包裝沒有這麼特色，因為他們本身就知道我們產品，所以就是用我們舊的包裝讓他們能夠很好的保存。就是比較好收納那一區塊。

Q：所以你們舊的那一部分也沒有完全捨棄嘛。

A1：沒有完全捨棄，因為我們就是現在也是有做市場區隔。所以每一個包裝我們都有一個標準，所以就是走不一樣的路線。包裝，第一個可以幫我們建立自己品牌，還有方便性，實用性，方便顧客食用，或者是保存。

Q：那還有其他的，您覺得包裝對你們產品的效用跟功能？

A1：我們現在一個就是品牌嘛，還有就是傳統實用性嘛。

Q：可以有效延長你們的食品壽命嗎？

A1：因為我們現在沒有添加任何的添加物，所以我們儘量的最佳食用期限，都在一年以內，所以包裝的話，我們都控制到在一年以內的讓我們產品不會壞，所以他也有讓我們延長實用性，因為他的時效。

Q：包裝不只是好看，對他們整個產品保存的效果也有？

A1：我剛剛說的那個實用性，那個實用，不是那個吃的食用。是因為我們就有客戶那種大包裝，因為我們產品只要遇到空氣就會氧化，就會腐敗，所以我們用真空包裝，或者是一些包裝，密封罐裝，真空，他就會他那個時效性可以保存更久，所以我說的那個實用性。

Q：在您的認知裡面最能代表客家的顏色是什麼？

A1：在我的，最能代表客家的顏色，其實我覺得客家的顏色很多。但是每個人的認知都不太一樣。

Q：那你們家在顏色挑選上面？

A1：因為我們家的話，因為我們其實，我們之前是以紅色系。**我們最早是紅色，因為我們做的是食品業，暖色系是最安全的。(訪談資料 F-17)**因為我們是好客，**我們最早是紅色，因為像那個也是桐花系列，桐花油桐花代表客家的，但是我們最主要的還是以紅色跟傳統的卡其色，因為我們菜就是這個顏色，就是代表我們客家大菜，跟我們產品做連接。(訪談資料 F-18)**

Q：你們的產品包裝上你們會印哪些圖案？

A1：這個報紙就是用傳統報紙，剛剛我講的，而他就是以我們之前，我爺爺那個時候在雜誌上做一些品牌故事，放上去，就是更有文創，伴手禮的感覺更能代表我們的阿煥伯故事的精神。

Q：您覺得能夠代表客家的圖案是什麼？

A1：客家，當然現在客家都是桐花。

Q：再來就是客家大菜就是我們鹹菜，鹹菜，或是梅乾菜。就是也會呼應到我們的品牌，也是大家想到客家，就會想到客家大菜，我們那個大菜。

Q：所以在您認為，如果您想到客家的話，您想到什麼圖案，就想到桐花，還有其他嗎？

A1：桐花，就是大菜。

Q：我不是說你們自己家的喔，是客家的喔？

A1：一個就是想到，雖然是桐花，其實大家有推廣，在大家來到客家莊，來到客家，都會想到客家的美食，客家的美食都是很具代表性的，不是說我們家，大家都知道梅干扣肉，梅干扣肉，就是想到客家美食，我覺得就是想到桐花跟客家美食。

Q：你們家選擇圖形的話，會考慮到跟你們家產品圖形，你們家產品上面的圖形

您會選擇哪些圖案來印，就是報紙，還有，然後客家大菜對不對？

A1：對。

Q：你們還會印哪些圖案上去。

A1：其實我們就是簡約一點，不會很複雜，就是以這些為主，還有我們的 LOGO。因為我們最近 LOGO，也有慢慢的在更換當中。

Q：為什麼老是更換呢，是這個嗎，阿煥伯這個嗎，不是，又換了？

A1：最近有四個新，還沒有印。

Q：那為什麼想換呢？

A1：就是現在也是讓阿煥伯那個精神是我爺爺創辦的，但是變成說，他在彎腰曬菜，不是只是用一個人像。但是人家就感覺我們就是以比較中性的戴斗笠的方式，男生女生讓他在，我們就是也是讓我們的故事，就是我們的菜是手工去曬的，這種 LOGO，因為我們這個 LOGO 用很久，而且這個 LOGO 跟其他的品牌，其實這個 LOGO 也是打的還不錯，但是我們想就是說，讓 LOGO 更有品牌故事。所以我們才想到去改變。

感覺就是我們品牌就是我們平常做的事情，就是讓我們的平常做的事，加到我們的 LOGO 上面。

Q：所以現在不只是包裝盒換了，連名片也換了？

A1：這是有在測，先用名片測測看。

Q：為什麼？

A1：因為如果我們做的東西比較雜，其實也是成本上的考慮，因為包裝一印的話，可能就是說幾千個，他一印就是一捆紙可能就上萬。我們用名片，名片能讓顧客比較能夠比較快瞭解。清楚看到效果好不好，如果不好，我們還是會再調整，可是當包裝不斷在做修正的時候，其實成本就不斷在拉高。我們也不希望漲價漲的很兇讓客戶去吸收，所以用名片這樣的方法去測。(訪談資料 F-12) 就是很多人都會在做一些大品牌，因為我們可能像 starbucks 他們最近也是把他們 LOGO 改過。所以我們在做品牌 LOGO 上改變的時候，成本沒有要這麼大的時候，可以馬上立即見效，所以我們可能會用一些比較簡單，讓消費者比較快能瞭解的方式去做一些嘗試。像我們現在就是用名片，因為名片可以很快的，但是我們阿煥伯還留著，只是在圖樣去做變換，所以消費者不會馬上就，好像兩個不同的公司。

Q：那不知道當初你們第一次，您剛剛提到是民國 96 年是嗎？

A1：第一次做這麼文創的包裝是在 96 年。

Q：對，那您那時候做得時候，其實你們這個產品出來，這個紅色的？

A1：這個紅色的，已經是第八，第幾代的包裝，這是後面，這應該是 96 年後面的包裝，之前也是類似這種綜合禮盒的包裝，但是後面才出，就是客家紅系列

Q：客家紅系列？

A1：對，這是後面的包裝。但是這個包裝，跟這個包裝走的客群比較不同。這個可能比較紅色，讓感覺到，其實我們現在的包裝，也是都是比較每一個系列，每一個客群總的系列都不一樣。這個就是有故事性的話，就是比較屬於文創，比較創新。可能比較屬於一些消費能力比較高的客群，可能是外地客人啊，國外，像日本香港啊。他們可能比較注重一些送禮，對，送禮包裝這些，但是就是比較符合一般消費者他的消費水準比較低，他也可以享受到我們的產品，比較低價可以享受到這些。

Q：所以你們包裝上，其實保留了很大的彈性，因為顧客本身需求，他可以自己去選擇？

A1：因為我們的客群之前最主要的客群還是以 40 歲以上的顧客，因為他們瞭解什麼菜小時候都吃過。但是 40 歲以下可能就比較不瞭解。但是我們藉由比較文創，比較有故事精神的包裝去讓消費者接受。

Q：這樣做之後，你們的消費者年齡有慢慢下降嗎？

A1：有比較下降，因為他們覺得這個包裝還不錯，拿回去給爸媽，他們是拿回去給爸媽，對，他們不是自己煮，他們就會來到苗栗，就是看到這個，就會想吃苗栗美食，客家美食我們系列的產品都在裡面，所以它好吃，還不錯，那看到這個包裝他也不知道長怎樣，他就帶一些比較有文創，就可以拎了回家，送客人啊，或者是給爸媽，感覺不錯，對。

Q：那在我看你們的那個包裝盒上面的文字啊，都有選擇很多不同的字形，像這種字體，那您覺得不同的字形啊，會給人家不同的感受嗎？

A1：這字形，因為我們在字形都是比較就是傳統書法字，但是我們主要阿煥伯都是一樣的 LOGO 和文字，其他的產品名稱的話就是沒有一致性。(訪談資料 F-8) 這就是因為跟每個設計者討論出來不一樣，所以可能有好幾個設計師，我們最近也是有在討論這些問題，要不要加入產品包裝都是一次去做更換。(訪談資料 F-9)

Q：就是連文字的部分，是嗎？

A1：對。

Q：為什麼做這樣考慮呢？

A1：因為就是以後推廣我們故事，就像你們寫論文是要一直寫嘛，所以我們希望能在品牌故事到消費者手中能夠有連貫，對我們以後推廣品牌也是會比較方便，也會降低成本，也會比較明顯對我們的東西都是比較一致的，我們也有在考慮。但是我們不會馬上進行轉變，沒那麼快，因為包裝也是有成本壓力，要先試試水溫，採取循序漸進的方式，因為我們這個產業是屬於比較傳統，無法砸錢就能馬上見效，如果能砸錢就能馬上見效，當然值得去做，所以，我們就是慢慢的改變讓消費者接受。(訪談資料 F-11)

Q：其實這三個，是不同的設計師設計出來的？

A1：但是不同設計師設計出來可能就會不一樣，但是我們還是會讓他，就是我們的理念還是會放進去。就剛好設計師他的想法比較不同，剛好就以我們客群不同去跟他們討論，就是我們一個客群的包裝，對。像這個文創包裝可能，那可能設計師他的想法比較就是品牌就是文創，那我們跟他討論之後，發現那個包裝他就比較再好，我們就跟他配合，但是後面這個設計師太忙，對啊，他太忙了，他都做他自己的，所以我們後面這個包裝就沒有再去做比較新的，但是還是會保存這一個，就做了三四種，這些就是可能就是比較實用性的東西，就是另外一個設計師他比較在行的，我們就跟你比較多一點。

Q：你們現在有想要調整到一致性？

A1：就是比較看起來就是顏色區別，但是其他的內容是比較一致的，就比較我們常 care 的那個設計師，就是他設計的差不多是這樣，對。

Q：那我看到你們的造形啊，其實有蠻大的變化，就是說有像紙盒的，那還有像泡麵造型的？

A1：這是一系列。

Q：我剛才在進來之前，我看到你們那邊還有扁的，就像報紙，提那種？

A1：這個就是我們文創，都是以報紙包裝，客家大菜顏色去做，這是一系列商品，我們就是有分很多客群做。

Q：您這造形？

A1：造形就是很簡約，以符合客家人質樸的風格。就我剛剛講的，像傳統市場，就是這報紙這一系列，透過不同產品包裝的造形啊，企圖可以帶給顧客不一樣感覺，傳達復古的概念，例如：以前購物的時候，就是用以物易物，然後報紙包一包就把商品賣給客人，就是環保的概念轉達給客人，透過造形來傳達。(訪談資料 F-14)

A1：對，就是用造形為包裝。

Q：造形會帶給人家不同，有帶給顧客不同的感受嗎？

A1：他們就是看到這個包裝造形，因為這個在那時候我們推出的時候，96、97、98年，就是那時候文創業剛興起，那時候大家對這個包裝都很新奇，看到都覺得很新穎且有傳統味，但是到100年過後，就沒這種新奇了，因為那時候我們走這個路線，好像那幾年開始很多廠商都是走這一系列，複製的速度很快。(訪談資料 F-15)

Q：可是你們雖然那時候很早期做，可是後來人家複製的也很快嘛？

A1：複製的也很快，對。但是我們那時候做了這個系列，因為我們有品牌故事嘛，可能其他人他們做的話，就是只是用舊東西的去那個包裝，但是可能他們沒有加上一些品牌故事，就是我們那時候做得還，就是那個包裝是還蠻成功的，但

是現在這幾年可能沒有當初剛推出，因為大家模仿非常快。

Q：那您覺得要怎麼去解決這個問題呢，因為您怎麼一直換包裝杜絕別人來？

A1：所以我們包裝還是固定，但是我們現在是主打我們的品牌精神，在包裝過程其實我們有一定的客群，還有一定的故事，變成說我們會做品牌上，這幾年開始為品牌的故事去調整它如何讓顧客更接近，現在也是讓品牌打出去，比較不會讓人家模仿，因為我們的產品比較難讓人家去做仿冒，因為我們在專業的部分比較少，醃漬技術方面。

Q：那您這樣看下來啊，您覺得你們家的產品，包裝設計裡面哪一個是最成功的？

A1：其實最成功應該是這仿報紙一系列，比較能推廣，比較能推廣我們品牌故事。

Q：剛好跟你們品牌故事做結合？

A1：對，但其他那個也不能說它不成功，但是它比較那個，比較能夠讓那個大眾，因為這一系列可能就是比較那個。我們即有的客戶群比較會喜歡的包裝，對，因為他們已經瞭解我們的產品，所以這些他們常常送給他們都會回來拿，因為這些包裝的話，就可能比較單一，單一化產品，這個就可能是比較綜合，綜合系列產品。

Q：那您覺得這樣包裝設計上改的時候啊，您有遇過什麼困難嗎，就是說您這樣子在經營的時候啊，你們包裝做調整的時候，有沒有，就是說你們自己在經營上遇到什麼困難嗎，或者是有遇到什麼挫折，那您怎麼去面對或解決它？

A1：困難哦，就是它一開始推出，可能它因為分工比較細，讓我們的製成上可能會多一些，因為我們的製造。

Q：因為你們的包裝造型變不一樣？

A1：它的加工方式，就是在包裝加工那一區塊可能變比較複雜，剛好我們這些產業，製造生產那個職員們 Qaybe 比較，他會覺得，為什麼，以前都是這樣裝或什麼，現在要弄這樣。在跟他們溝通，在員工上溝通可能就要盡力溝通。

Q：那是我第一次聽到？

A1：對，因為產業可能每個產業不一樣，因為產業員工有的比較，一開始剛做的時候，他會覺得我以前就這樣做就好，為什麼現在你們又來很細，讓他們包裝要弄更小，他們覺得比較麻煩，以前這樣子包一包就可以，對，但是有了這個包裝之後，產品推出給消費者是要給他最好最棒的，對，不是說就像以前裝飾就可以了，所以那有遇到一些問題，對，因為我們產品本身是固定是在包裝上做改變，可能會遇到一些，就是製造的，就是包裝過程比較繁鎖，就是跟員工上可能會要溝通，但是後面也解決，對，因為員工跟他講，他知道為什麼要這樣做之後，他就會更用心去將我們的產品做好。

Q：那因為你們現在是三代啊，但是每一代會有不同的想法，像您現在想說，就

可能是，這應該是你爸那個時候弄的吧，這個包裝的 LOGO？

A1：對。

Q：對，我的意思是說，其實你們好像不同經營者的時候，都會提出新的一些想法，那你們在，會不會溝通時候會出現一些？

A1：對，在跟父親，父親跟爺爺在溝通也會出現問題，但是覺得有問題是好的，因為他們有他，就是上一輩，就像我父親他最早跟我爺爺那時候討論的時候，那時候是，我父親就提倡機械化，就是半機械化，因為有些東西可能就是吊車，那些去做改變，但是爺爺就覺得不用啊，我們人力就可以了，對，他們那時候也有磨合一段時間，對，但是還是到我這一代跟父親也是討論，他覺得我們把舊顧客顧好，新顧客就是慢慢去開發，對，就是可能用傳統的業務，就是口碑行銷等等，但是我就後面有跟他討論說，現在還是要推品牌，所以就可能有些磨合，對。所以我覺得一定會有一些衝突爭執，但是我們剛好還不錯，就是都用討論方式，爭執，爭執完，講出我覺得哪些方面可行，他就提供他一些他舊有的經驗去討論，慢慢是，所以就是說他在旁邊幫忙我們這一代做事情的話，就是他在旁邊看，就是提供意見，他覺得不行的話，他就可能跟我們說哪些方面，他覺得不能，對，就還是會去溝通。還是以溝通的方式去解決說兩代之間裡面的不同。

Q：那我想請問一下，那您在你們這個經營的這個產業裡面，您怎麼樣表現出客家文化的特色，您覺得這個東西其實是客家特有，客家文化裡面特有。

A1：我們的產品嗎？

Q：對，可能在您這個產業裡面或包裝裡面去展現出來，你們要做這樣考慮嗎？

A1：像我們這就有考慮嘛，LOGO，我們最近就是在 LOGO 去做轉換，像我們 LOGO，因為客家大菜，就是芥菜做成酸菜、福菜、梅乾菜，它最重要是客家人勤儉，將一個菜，就是從頭到尾都利用，所以它就是，我們就是用它，我們製作過程當做一個形像去做 LOGO 的變換，就是他在曬福菜，純天然方式。因為客家人當初做芥菜，就是因為他在一季，我們因為芥菜只有生產一季，在冬天，但是因為客家人為了保存它能夠食用更久，所以他醃制，在過年時候，一開始是常年菜，大家說常年態菜、常年菜，那時候就是芥菜，但是芥菜種太多吃不完，之後就用鹽去醃制，讓它保存期限更長久，也可以當做補貼家用，那時候客家大菜是這樣出來的，所以我們為了推廣我們客家大菜的精神，所以我們現在在 LOGO 上用我們在曬菜的形像去凸顯。

Q：那您在產品的包裝設計上，就是說有提供給顧客，您有想過你們在設計的時候有考慮到五感，就是說所謂視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺，你們帶包裝設計上有把這些考慮進去嗎？

A1：我們比較考慮就只有視覺，因為在其他的的話，我們目前還沒有做嘗試，對，因為嗅覺的話，因為我們包裝都是真空密封，嗅覺可能沒有辦法。所以我們現在只有五感可能只有用到視覺的部分。觸覺的話，可能是就包裝才得到，但是

其實這個包裝的話也摸不出什麼東西。

Q：我懂，不過這是正常的，因為其實包裝裡面最重要的其實是視覺。

A1：對，第一眼會注重的話。

Q：對，那其他的，就是說可能味覺的話，就是他們可能要透過包裝打開之後，吃了之後才能夠感受到那個。那我想請問一下，我看你們現在旁邊在做展售。

A1：對。就是舊的展售中心我們重新裝潢。

Q：為什麼呢？

A1：因為之前舊的東西嘛，就是從新改建啊，但是改建的時候就是可能跟客會有請，就是幫我們輔導一些東西，讓我們更有客家理念，有剛好跟客委會有一個計劃，客家亮點計畫，他就請設計師來幫我們做一些裡面的造型，讓我們裡面主要就是客家，還有我們阿煥伯的故事，可能用形像的故事牆，這樣進來的消費者能夠感受到，就是我們可能有我們之前，就是工坊，陳設一些，然後我們的故事，還有用紅色的那個大圓櫃臺，感覺到我們客家人就是很好客的方式去推廣我們的品牌故事，就會讓我們，因為我們之前的銷售，就是很普通，就是一個展售中心，感覺進來就是買東西就走，但是我們現在是想他進來就能感受到說，傳統產業，還有我們的故事，其實有這麼多東西可以去學習，所以就是用一個小型的故事館去讓顧客感受到我們的加工過程，還有對產品的用心。

Q：所以我現在差不多到了後面了，我想問您說，所以這樣子一路走來，您覺得包裝設計對你們品牌幫助大不大？

A1：是還蠻大的，能夠推廣，因為就是美感視覺，以前可能大家看到我們傳統包裝就不會花心思去看它，就是在一大堆產品中，他覺得都差不多，但是如果我們換包裝之後，客戶消費者就會比較進一步，唉，這是什麼東西，拿起來看，我們消費者看了，我們的銷售人員就可能跟他溝通，有溝通就會有進步，就會更瞭解我們產品，可能就會帶回去，對，其實還蠻大。因為去參加展覽會，最主要就是獨特性嘛，因為每個人看的東西都會不一樣，但是您能一眼就讓人家。

Q：印像深刻。

A1：就讓他可以溝通的話，其實有對到話，其實他就會進一步產生商機，其實還蠻大影響的，如果很多包裝的話，跟大家都很像，客戶不會馬上就挑到你，但是你能讓一個包裝，因為其實像做這個包裝的時候，他們發現，這不是就是我小時候看到的什麼，對，他就會覺得。

Q：勾起顧客童年回憶。

A1：對，他就會跟你討論，怎麼會這樣做，對，他就會，我們就會跟他講我們的故事理念等等，其實包裝還蠻大作用。

Q：如果再一次的話，再回到民國 96 年，你們也是會花那麼多心思，跟像現在花很多精力在包裝設計這一塊。

A1：對，還是會。

Q：那您覺得剛才爸爸有說到，我是沒有看到那個產品啊，那個豆子乾，他說你們有放一個，有點他說像茶葉罐。

B：我去找找看。

A1：他很用心去設計，他說人家設計這個稿件，到我這邊來最少五六趟，因為他去臺北了。

Q：他本身是客家人嗎？

A1：他是客家人啊！他住在新埔人。他是新埔還是北埔人，他很用心。

Q：很有客家味的感覺。

A1：對，因為他這一屆設計，他這一個還得過國際獎。

Q：這個喔。

A1：這一支，我印像當中他這個得過國際獎。

B：它只剩這個包裝了，他內包裝好像用掉了。

A1：內包裝用完了，它是這樣子用個花布包著了。

Q：因為豆干量很少，因為曬了剩一點點而已，我媽媽也會做。這是幾年的？

A1：這是 2011 年。

Q：那我有同一本，我也看這一本。

B：那也是用這個概念去做包裝的，就是比較新的方式。

Q：你們的企業品牌顏色其實是？

B：紅色跟這個為主，跟客家福菜色，就是牛皮紙色。

A1：以這個為主了，胡老師他是以這個牛皮紙為主。因為我們最早的時候，我們透過文化局請親民工專學生設計。那這一個，這些都不是他們設計的，那是我們自己設計，這個是最早第一期設計的稿件，那他設計這個稿件很漂亮，可是印刷下有一點跑調，就沒有幸福的感覺，我看到感覺，沒有我想要那種感覺。因為當中設計這個是金邊，他用紫色稿件真的很漂亮，可是印到這個塑膠袋上面效果不好。

Q：其實說話時候給您看的是紙稿，沒有給您看成品？

A1：沒有，因為這個印這，像我們這個印掉二十幾萬的稿件，就是稿件不算我把那設計就是剛真的帶頭印了二十幾萬袋子錢，所以他們不會印到上面給我們，他只是紙袋稿件給我們看。

B：打樣的帶子，這個是學生的，他們的打樣技術可能沒這兒好，打出來可能很好看，但是大量印製下去可能就...

A1：對，它有點跑色。

Q：這樣的時候，你們有反應嗎？

A1：我們有反應，可是我問印刷他說，紙稿跟塑膠稿肯定有點跑樣，他說一定會有一點，我當時設計成那個樣子，真的很漂亮，我就想那樣換來換去，這個就沒有。

B：跟想像中落差就很大。

A1：這個落差就比較多，其他還好。

B：因為可能那個時候是學生，列印技術沒那麼好。

A1：其實是印刷了，不是學生，印刷啦，那時候印刷，他說他也調不出他給我紙稿的顏色，他說印刷很不好填那個顏色，因為那個時候都是金邊，他設計東西都是金邊很漂亮、很亮，有一點土黃土黃的，像這個有點沒有那麼漂亮，因為金邊很漂亮，效果很漂亮。

Q：那你們在下一次做包裝設計的時候，會不會擔心，你們在第二次做包裝設計會不會擔心？

A1：紙稿就很好，您說紙稿跟對紙稿就比較沒有問題，您說紙稿對這個塑膠的，就會有風險。

Q：就是說，落差這麼大，當你們做第二次的時候，會不會有點？

A1：怕怕的。沒有辦法退貨。但是其實，做一定會有一些跟購買想像有落差。但是其實，包裝上出現的問題的話，一開始可能會，後面再做的時候就會去有一些經驗就會比較注意，比較注意這些問題，就是比較早發現就比較好。對，剛好一次經驗之後，就是一次錯，以後就會比較注意這些問題。其實就還好。就會讓我們有一次經驗之後，對包裝設計上，不是怕他，反而是會更去在意一些小細節，可能一開始改包裝的時候，我們想說，包裝就是這樣設計，就是因為一直以來都是這樣印刷，打樣，就出稿，就 OK 就做了，但是後面發現這些問題的話，其實在一些小細節，就是我們要更加去注意他，就會讓我們的損失可能沒有那麼大，反而就是有一次經驗學習管理，其實有一些挫折其實還不錯，讓我們能夠成長，對某些細節。因為在包裝設計上，一開始是我們的強項，就是讓我們會瞭解更多，一些小細節的問題，其實還好。

Q：因為我想說您跟我講那個茶葉罐子很特別，我想要看一看，到底是怎樣可以？

B：因為現在貨已經沒有了，原料沒有了要重新再做。原料沒有了，原料沒有了，銜接不上了。

訪談人授權同意書

國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程碩士班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人同意授權國立交通大學客家社會與文化學程碩士班學生賴美芳，在學位論文《客家伴手禮創意包裝設計之研究：以苗栗縣傳統食品業者為例》中，引用 103 年訪談本人之內容。同意使用本人照片與本人所提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式，將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致
國立交通大學客家社會與文化學程碩士班
賴美芳

立同意書人(親筆正楷簽名): 吳裕斌
身分證字號:
出生日期:
戶籍地址:
聯絡地址:
聯絡電話/手機:

中華民國 103 年 7 月 10 日

國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程碩士班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人同意授權國立交通大學客家社會與文化學程碩士班學生賴美芳，在學位論文《客家伴手禮創意包裝設計之研究：以苗栗縣傳統食品業者為例》中，引用 103 年訪談本人之內容。同意使用本人照片與本人所提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式，將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致
國立交通大學客家社會與文化學程碩士班
賴美芳

立同意書人(親筆正楷簽名): 吳志貴
身分證字號:
出生日期:
戶籍地址:
聯絡地址:
聯絡電話/手機:

中華民國 103 年 7 月 10 日

國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程碩士班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人同意授權國立交通大學客家社會與文化學程碩士班學生賴美芳，在學位論文《客家伴手禮創意包裝設計之研究：以苗栗縣傳統食品業者為例》中，引用 103 年訪談本人之內容。同意使用本人照片與本人所提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式，將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致
國立交通大學客家社會與文化學程碩士班
賴美芳

立同意書人(親筆正楷簽名): 曾昌永
身分證字號:
出生日期:
戶籍地址:
聯絡地址:
聯絡電話/手機:

中華民國 103 年 7 月 10 日

國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程碩士班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人同意授權國立交通大學客家社會與文化學程碩士班學生賴美芳，在學位論文《客家伴手禮創意包裝設計之研究：以苗栗縣傳統食品業者為例》中，引用 103 年訪談本人之內容。同意使用本人照片與本人所提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式，將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致
國立交通大學客家社會與文化學程碩士班
賴美芳

立同意書人(親筆正楷簽名): 蔡永傳
身分證字號:
出生日期:
戶籍地址:
聯絡地址:
聯絡電話/手機:

中華民國 103 年 7 月 10 日

國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程碩士班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人同意授權國立交通大學客家社會與文化學程碩士班學生賴美芳，在學位論文《客家伴手禮創意包裝設計之研究：以苗栗縣傳統食品業者為例》中，引用 103 年訪談本人之內容。同意使用本人照片與本人所提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式，將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致
國立交通大學客家社會與文化學程碩士班
賴美芳

立同意書人(親筆正楷簽名): 賴淑萍
身分證字號:
出生日期:
戶籍地址:
聯絡地址:
聯絡電話/手機:

中華民國 103 年 7 月 10 日

國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程碩士班
同意使用訪談內容暨照片授權書

本人同意授權國立交通大學客家社會與文化學程碩士班學生賴美芳，在學位論文《客家伴手禮創意包裝設計之研究：以苗栗縣傳統食品業者為例》中，引用 103 年訪談本人之內容。同意使用本人照片與本人所提供的相關文字與影音資料，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式，將上列學位論文重製，並得將數位化之上列學位論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。為符合網路資料處理之需要，得進行格式之變更。

非經本人同意，不得將本人所提供之照片移作他項用途，亦不得將此使用權轉讓或售予第三者。

此致
國立交通大學客家社會與文化學程碩士班
賴美芳

立同意書人(親筆正楷簽名): 吳福
身分證字號:
出生日期:
戶籍地址:
聯絡地址:
聯絡電話/手機:

中華民國 103 年 7 月 10 日