

南臺科技大學
數位設計學院
視覺傳達設計系

畢業專題報告

「二道糖」—視覺包裝設計

專題學生：4A0J2041 唐筱涵
4A0J2040 侯娜惠
4A0J2050 陳玟嬛
4A0J2084 蔡孟霖

指導老師：陳鴻源 老師

中華民國一百零肆年六月

「二道糖」—視覺包裝設計

摘要

本團隊以台南南化區關山里的黑糖作為設計對象，以推廣當地黑糖文化並加上使用面向，進行黑糖包裝與視覺的設計，期望創作出復古文化意象、現代使用面向的效果來吸引消費者的目光，並以創意包裝與視覺來提高黑糖在市場上的定位。

整體設計內容概分兩部分，分別為：包裝結構發展設計與包裝視覺設計；包裝結構發展主要分為三款包裝系列，並以黑糖在使用上的不便作為主要出發點，將設計黑糖不沾手、可控制糖量、快速沖泡為三大重點特色，視覺設計方面則以版畫風格為基礎，針對台南關山文化做出一系列的視覺單位型，剛柔的筆劃搭配各種口味的代表色傳達當地文化特色。

品牌發展概念以當地獨有的兩道製作工法，因這兩道特色工法有別於其他地區的黑糖，讓吃過關山黑糖的消費者，都能對關山黑糖加深印象，因此本團隊決定強調這兩道工法的獨特性並凸顯關山黑糖的賣點之一，將品牌名稱命名為「二道糖」，進而傳達當地獨有的特色風格。

期望能藉此專題實作，融合當地文化特色加上創意包裝將黑糖重新改裝，賦予新的視覺、新的使用面相特色，讓消費者可以更加喜愛黑糖，也將黑糖重新定位，也期許消費者將來有機會使用本團隊的黑糖可感受到黑糖的有所不同，不管是包裝、視覺或者使用面向上都會有不同的新感受。不僅讓大眾能更加認識黑糖亦可帶動黑糖價格，同時也可帶動台南南化區關山的觀光特色與傳達古早黑糖的製糖文化，將古人製糖堅持的文化精神繼續保留推廣下去。

關鍵詞：台南關山、黑糖、黑糖包裝、製糖文化

目 錄

摘要.....	i
目錄.....	ii
表目錄.....	v
圖目錄.....	vi

第一章 緒論

1-1 專題背景與動機.....	1
1-2 專題目的.....	2
1-2.1 關於品牌.....	2
1-2.2 針對不同的消費族群去開發適合的商品.....	2
1-2.3 多元化行銷通路.....	3

第二章 相關資料探討與參考範例分析及說明

2-1 台南關山黑糖.....	3
2-1.1 地理位置與地區特色.....	3
2-1.2 黑糖製作過程.....	4
2-2 現有商品包裝分析.....	5
2-3 現有包裝使用情境.....	6
2-4 黑糖好、壞處.....	6
2-4.1 好處.....	6
2-4.2 壞處.....	7
2-5 PEST 外部環境分析.....	7
2-5.1 P 政治.....	7
2-5.2 E 經濟.....	7
2-5.3 S 社會.....	8
2-5.4 T 科技.....	9
2-6 SWOT 分析.....	10
2-7 競爭者分析.....	11

2-8 波特五力分析.....	11
第三章 專題執行程序與內容規劃	
3-1 專題架構規劃流程概要.....	12
3-2 專題架構執行及詳細內容.....	13
第四章 專題發展過程說明	
4-1 主題概要.....	14
4-2 品牌發展說明.....	15
4-2.1 品牌名稱發想.....	15
4-2.2 副標發展說明.....	15
4-3 標準字發展說明.....	16
4-4 視覺風格擬定.....	17
4-4.1 單位形設計.....	17
4-4.2 色彩計畫.....	18
4-5 包裝結構設計.....	19
4-5.1 福糖發展規劃.....	19
4-5.2 甘蔗筆發展規劃.....	21
4-5.3 甘蔗棒發展規劃.....	23
第五章 專題最終呈現	
5-1 標準字設計成果說明.....	24
5-2 視覺設計成果介紹.....	25
5-3 包裝設計成果介紹.....	27
5-3.1 甘蔗筆.....	27
5-3.2 甘蔗棒.....	30
5-3.3 福糖.....	32
5-4 周邊設計.....	35
5-5 展覽成果說明.....	37
第六章 結論	
6-1 結論.....	40

6-2 建議.....	40
參考文獻.....	41

表目錄

表 2-1 黑糖包裝設計展開 SWOT 分析.....	10
表 2-2 包裝形式與視覺呈現之分析.....	11

圖目錄

圖 2-1 黑糖製作過程.....	4
圖 2-2 常見黑糖包裝現況.....	5
圖 2-3 黑糖使用情境.....	6
圖 2-4 伴手禮平均消費金額.....	7
圖 2-5 女性舒緩經痛方式.....	8
圖 2-6 國人養生方式.....	8
圖 2-7 年齡與養生方式之交叉分析.....	9
圖 2-8 近年網路購物總金額.....	9
圖 3-1 專題架構.....	12
圖 4-1 品牌發想過程圖.....	14
圖 4-2-副標發想過程.....	15
圖 4-3 LOGO 字體與編排設計.....	16
圖 4-4 副標字體設計.....	16
圖 4-5 LOGO 定案.....	17
圖 4-6 包裝插圖發展參考影像圖.....	17
圖 4-7 設計過程.....	18
圖 4-8 色彩規劃.....	19
圖 4-9 包裝參考圖.....	19
圖 4-10 福糖包裝結構.....	20
圖 4-11 福糖包裝參考圖.....	21
圖 4-12 甘蔗筆包裝參考圖.....	21
圖 4-13 甘蔗筆包裝展開圖.....	22
圖 4-14 外包裝參考圖.....	22
圖 4-15 內包裝參考圖片.....	22
圖 4-16 甘蔗棒包裝參考圖.....	23
圖 4-17 甘蔗棒包裝展開圖.....	23
圖 4-18 視覺風格參考圖.....	24

圖 5-1 二道糖標準字設計.....	24
圖 5-2 視覺配色.....	25
圖 5-3 甘蔗筆外包裝視覺.....	25
圖 5-4 甘蔗筆內包裝視覺.....	26
圖 5-5 甘蔗棒內包裝視覺.....	26
圖 5-6 二道糖系列商品.....	27
圖 5-7 甘蔗筆內包裝彩稿圖.....	28
圖 5-8 甘蔗筆外包裝彩稿.....	29
圖 5-9 甘蔗筆內包裝.....	29
圖 5-10 甘蔗筆外包裝及禮盒.....	29
圖 5-11 甘蔗筆系列情境展示.....	29
圖 5-12 甘蔗棒包裝彩稿.....	31
圖 5-13 甘蔗棒包裝及情境展示.....	31
圖 5-14 福糖內包裝彩稿.....	32
圖 5-15 福糖中包裝彩稿.....	33
圖 5-16 福糖手提袋彩稿.....	33
圖 5-17 福糖卡片及內包裝.....	34
圖 5-18 福糖手提袋.....	34
圖 5-19 福糖系列包裝情境展示.....	34
圖 5-20 名片設計.....	35
圖 5-21 杯墊設計.....	35
圖 5-22 酷卡設計.....	36
圖 5-23 紙袋封條設計.....	36
圖 5-24 DM 設計.....	36
圖 5-25 校內展.....	37
圖 5-26 台北新一代設計展.....	37
圖 5-27 高雄青春設計節.....	38
圖 5-28 展櫃設計.....	38

圖 5-29 展櫃設計.....	38
圖 5-30 展櫃設計.....	39
圖 5-31 展櫃設計第一層.....	39
圖 5-32 講解畫面.....	39

第一章 緒論

1-1 專題背景與動機

日據時代中期日本人從台灣外銷很多產品到日本，他們指導台灣的漢人在嘉南平原大量種植紅甘蔗，日本還在台灣某些特定地點蓋了許多糖廠，新營糖廠、橋頭糖廠、瀟瀟文化園區，從日據時代到國民政府時代是糖業最發達的時候，糖業自蔣經國總統解嚴之後逐漸沒落[15]。

關山地區大部分的居民都是以農為業，種植甘蔗和芒果為主，芒果盛產時期約在每年的五月至八月，產期過短導致農民在其他月份沒有固定的收入，因此，農民決定以現有的器具與古早的技術來種植甘蔗並製作黑糖，結合「龍眼木—煨火工法」、「四重鼎—走水煉製法」[16]讓黑糖帶有淡淡的龍眼香氣，直接濃縮熬煉結晶的「手工黑糖」。

關山大部分的居民以種植農作物為主，行銷手法較為缺乏，在重量不重質的情況下用罐裝與密封袋包裝作為伴手禮來進行販售，造型視覺設計受限於材質上的選擇，導致無法突顯產品的特色，因此不易吸引年輕客群，本專案決定以「上班族」與「觀光客」做為主要目標族群，「黑糖」對人體有許多益處，針對上班族在上班時間必須久坐且忙碌的狀況下選用黑糖來做為補充能量的來源，市面上的黑糖多半在使用上容易造成不便；此外，為了推廣當地文化，將黑糖設計成創意伴手禮，讓遠到關山的遊客不僅能將回憶帶回家，也能將關山文化推廣給更多人知道，經由整合後，本專案決定以四大點為設計動機：

- (一)關山地區以農業為主，缺乏完整的行銷手法。
- (二)傳統包裝在視覺設計上，較無法提升黑糖本身的價值與特性。
- (三)傳統的包裝手法，導致消費者在使用上出現問題。
- (四)傳統伴手禮呈現的方式無法開創新的消費族群。

1-2 專題目的

本專題小組此次執行的目的在於開創不同以往的黑糖包裝，藉此包裝的發展，增加更多黑糖的發展方向並提升其價值。經整理成以下三點：

1-2.1 關於品牌

(1) 形象設計

以插畫手法作為品牌風格的呈現，結合關山與當地黑糖產業開創全新的視覺風格，凸顯本品牌個性化又略帶有文化氣息的調性。

(2) 包裝設計

擺脫傳統的罐裝抑或是密封袋包裝嘗試融入到不同的視覺風格，傳統的黑糖包裝大部分都是罐裝份量較多，要食用的時候還得將罐子傾斜倒出，所以本團隊決定將其濃縮至小包裝，開發成創意商品，不只方便攜帶也表達不沾手的概念。

1-2.2 針對不同的消費族群去開發適合的商品

本專案將以「觀光客」與「上班族」做為主要目標族群，同時也用情境進以下的分析。

(1) 觀光客-銀髮族群 → 旅遊 → 送禮 → 當地特色、趣味性
→ 自用 → 商品對人體有益

●小結：

大部份銀髮族退休後喜歡到處旅遊，到了觀光地區會選擇購買份伴手禮回去送給親朋好友，藉此介紹當地特色也順便推廣黑糖益處。

●預設設計方向：

趣味性、文化性質商品。

- | | | | |
|---------|------|-----------|--------|
| | → 工作 | → 工作壓力 | → 抒發 |
| (2) 上班族 | | → 人際關係 | → 交際應酬 |
| | → 休息 | → 喝水、吃點心 | |
| | | → 經痛時，喝熱飲 | |

●小結：

上班族在上班期間容易遇到人際以及工作壓力的問題，藉此開發新商品，讓消費者在使用上能得到適時的抒發並且達到人際關係的增長；而本專案也特別提出女性在經期間上班在休息間所需要的需求；以上將這些需求考量到設計方向。

●預設設計方向：

攜帶方便、快速沖泡、紓壓療癒。

1-2.3 多元化行銷通路

- (1)將商品設置當地農特產販售部，讓觀光客可以將這份養生與愛的手工黑糖購買回去自己使用或送禮。
- (2)結合當地一年一度農特產節慶，加以宣傳。
- (3)建立粉絲專頁，不定時發布最新消息。

第二章 相關資料探討與參考範例分析及說明

2-1 台南關山介紹

2-1.1 地理位置與地區特色

台南市南化區南化水庫上游，關山舊名「西阿里關」，俗名「後堀仔」。山明水秀，有三泰神木、出火仔、大地谷景觀，可健行及觀賞螢火蟲，正發展為自然生態社區，里民多為務農，以種植甘蔗、芒果、麻竹筍，出產手工黑糖[17]。

2-1.2 黑糖製作過程



(1)以柴燒窯燒，不斷攪拌。



(2)出糖



(3)來回推平直到黑糖冷卻。



(4)黑糖冷卻開始鏟開黑糖。



(5)將黑糖鏟成塊狀。



(6)黑糖完成品。

圖 2-1 黑糖製作過程

小結：

從甘蔗榨汁到最後完成，至少要十個小時以上，農民們卻秉持傳統的精神，過程中也不曾看他們露出倦怠的表情，總是專注的完成每項步驟，農民們告訴我們：「想將好吃且天然的黑糖獻給大家，當然不能馬虎。」本團隊想藉農民們這份精神，將關山黑糖傳達給大家知道，讓大家知道關山黑糖的好。

2-2 現有商品包裝分析



(a) 罐裝或袋裝



(b) 夾鏈袋



(c) 玻璃罐裝



(d) 塑膠袋裝

圖 2-2 常見黑糖包裝現況分析[1]

依圖 2-2 圖示分析整理後，常見有四種，分別為(a)罐裝或袋裝、(b)夾鏈袋、(c)玻璃罐裝、(d)塑膠袋裝，整體而言包裝明顯有以下三點問題：

- (一) 品牌辨識度不足
- (二) 礙於材質限制，導致包裝過於制式化
- (三) 包裝沒辦法凸顯當地特色。

2-3 現有包裝使用情境



(1)塊狀包裝拿取不易，不好控制。



(2)粉狀需拿湯匙或直接傾倒。



(3)黑糖塊拿取時容易掉屑。



(4)過程中也容易沾手。



(5)夾鏈袋裝與罐裝攜帶上容易造成不便。



圖 2-3 黑糖使用情境

小結：

市售黑糖的包裝在使用上，容易造成甜度不易控制、沾手與攜帶不易的問題，因此，本專題決定改善黑糖現有包裝問題來解決消費者使用上的不便。

2-4 黑糖好、壞處

2-4.1 好處

- (1)小朋友中氣不足、食慾不振、營養不良，皆適合使用。
- (2)暖身子、增加能量、活絡氣血，加速血液循環。
- (3)婦女在坐月子期間用黑糖煮水飲用，即一般所稱的紅糖水，可以活血化瘀，幫助子宮收縮復原，還能促使惡露盡快排出。
- (4)女性朋友若有行經不暢、小腹脹痛的問題，可加些薑汁共煮，補中氣、補血養肝，溫筋通絡效果會更好。
- (5)有利於新陳代謝。

2-4.2 壞處

- (1)不要在飯前喝。
- (2)陽虛內熱者不宜多吃黑糖。
- (3)口乾舌燥、食慾不佳、容易生痰的人（糖吃多了容易助濕生痰）要少碰黑糖。

2-5 PEST 外部環境分析

2-5.1 P 政治

日據時代中期日本人從台灣外銷很多產品到日本，他們指導台灣的漢人在嘉南平原種植紅甘蔗，日本還在台灣某些特定地點蓋了許多糖廠，新營糖廠、橋頭糖廠、瀟瀟文化園區，從日據時代到國民政府時代是糖業最發達的時候，糖業自蔣經國總統解嚴之後逐漸沒落。

2-5.2 E 經濟

- (1) 國內砂糖市場每年需求約達 60 萬噸，目前台糖供應 30-35 萬噸，市場需求缺口高達 30 萬噸，看準國內砂糖市場商機。[7]
- (2) 國人平均在伴手禮的消費金額以 151~300 元及 301~450 元佔的比例最大，而全體受訪者平均購買伴手禮金額 312 元，整體比例如(圖 2-4)所示。[8]

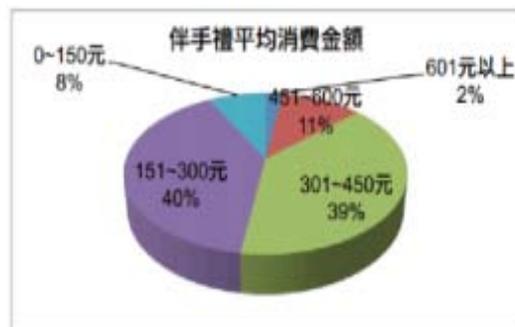


圖 2-4 伴手禮平均消費金額[8]

2-5.3 S 社會

由 Pollster 波仕特線上市調(如圖 2-5)整理後，可以了解到女性在經痛時會採取喝 熱飲品舒緩疼痛，熱飲品如同黑糖、桂圓茶等等比例最高，其次則選擇 休息或是什麼事都不做，整體看來，女性透過喝熱飲來舒緩疼痛；盡可能不食用止痛劑等，此可見女性對於藥物還是抱著能免則免的態度，而會食用熱飲來減緩疼痛，不僅是因為熱飲對於人體沒有極大的傷害，也能達到真正舒緩的效果，此外，多飲用熱飲對女性子宮有極大的保護。[9]

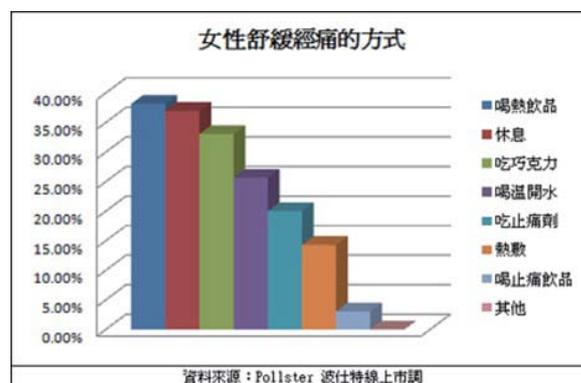


圖 2-5 女性舒緩經痛方式[9]

以「身體保養方式」(如圖 2-6)調查，調查結果為「注意飲食，吃得健康」之選項為最高，占 26.43%，其次為「早睡早起，生活規律」占 20.54%，「額外補充營養品、藥品」則排居第三（18.97%），顯示國人因生活忙碌，注意飲食、營養與保持規律的生理時鐘最容易達到的方式，運動養生則可能常限於時間、場地或懶得動、怕流汗，而容易被民眾所忽略。[9]

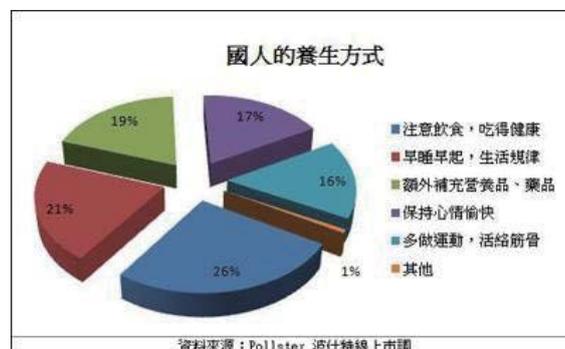


圖 2-6 國人養生方式[9]

各個年齡層區分觀察，除了飲食之外，在 17~24 歲的受訪者中，會盡量保持早睡早起的規律生活作為健康生活的方式（占 19.88%），而 25~34 歲與

35~44 歲的受訪者則皆較重視額外補充營養品（分為 21.29% 與 21.17%），45 歲以上民眾則以規律生活（21.31%）與多做運動（21.22%）來輔助注意飲食上的不足。由調查(如圖 2-7)可知，年輕受訪者較不以運動來作為保養身體的方式，而偏重在飲食和營養上的攝取。[9]

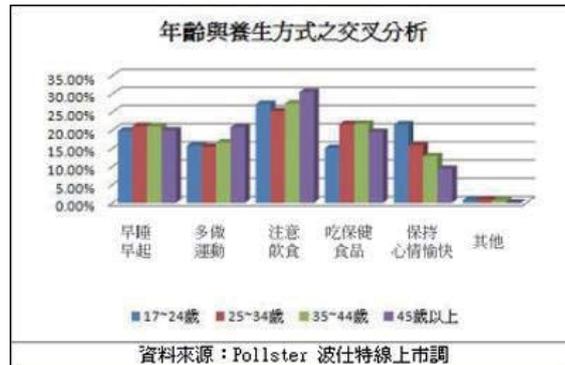


圖 2-7 年齡與養生方式之交叉分析[9]

2-5.4 T 科技

- (1) 提供網路平台購物：根據我國電子商務市場「台灣網友購物行為現況」(如圖 2-8)2013 年台灣平均每人花費一萬至二萬元在線上購物，將開設網路購物平台，因將商品設置在平台上，讓消費者了解商品特色，使消費者透過網路直接購買當地產品。[10]
- (2) 提供電話宅配服務：可透過電話訂購，以宅配方式運送。
- (3) 設置產品購買據點：將產品設置農特產中心，利於觀光族選購，並提升品牌知名度。

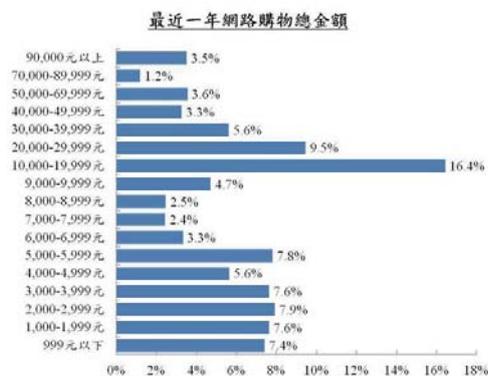


圖 2-8 近年網路購物總金額[10]

2-6 SWOT 分析

為有效展開關山黑糖包裝設計，本專題首先就關山黑糖進行 SWOT 分析，初步分析內容整理如表 2-1 所示。

表 2-1 黑糖包裝設計展開 SWOT 分析表

優勢 (Strengths)
製作過程增加靜置以及放入石灰的步驟來去中和酸鹼，提升黑糖的口感品質。 黑糖是一種未經過提煉的純糖，比起市面上的精製糖更含有豐富營養價值。 老闆在黑糖的原料以及產出過程堅持自己把關，保障關山黑糖的品質。
劣勢 (Weaknesses)
當地販售並沒有完整的行銷通路。 目標族群只能侷限販售給批發的商人為主，無法提升黑糖品牌價值。
機會 (Opportunities)
大眾並不曉得黑糖的營養價值所在。 有機健康食品的市場日益擴大。 以一鄉一特色推廣在地的歷史性、文化性、獨特性，發展獨有的特色。
威脅 (Threats)
現在人講求少鹽少糖少調味料，對於糖的需求降低。 市面上已經有同行發展黑糖品牌更加完整。 氣候溫度影響種植的甘蔗品質。

2-7 競爭者分析

為進一步瞭解目前市場上競爭者對於黑糖包裝的設計概況，本專題則透過小規模田調與網路資料蒐集的方式，分別蒐集並歸納主要、次要與一般競爭者，對於黑糖包裝形式及其視覺呈現作一改略整理與分析，結果如表 2-2 所示。

表 2-2 包裝形式與視覺呈現之分析

現有競爭者	主要競爭者	次要競爭者	一般競爭者
項目	康天養生黑糖	Shugahausu 攜帶角切黑糖	新竹寶山三峰
產品照片	 [11]	 [12]	 [13]
包裝形式	個別小包裝	隨身攜帶型	夾鏈袋
視覺呈現	簡約風	寫實風	簡約風

2-8 波特五力分析

- 新進入者的威脅：越來越多黑糖產業將黑糖這項商品導入去結合其他食材，相關行銷也越是完整，逐漸定型黑糖市場。
- 供應商：黑糖的產出只有在固定季節在製作所以產量有限的情況下，產量少加上季節限定導致黑糖的價值無法提升，又加上現有的黑糖產業並不是那麼廣泛，受限以上因素有品質的物品卻不能提升價值。
- 購買者：針對的購買者大部分都是從網路跟電視報導得到資訊，關山當地以批發為主購買者所以在大量採購時成本並不高。
- 同業內部競爭：業者效仿他人產品，容易變得無特色且不易吸引他人注意，轉化黑糖本質去附加提升本身價值。
- 替代品：針對女性經痛黑糖並非主要市場，例：熱巧克力、熱奶茶、甜食等。

第三章 專題執行程序與內容規劃

3-1 專題架構規劃流程概要

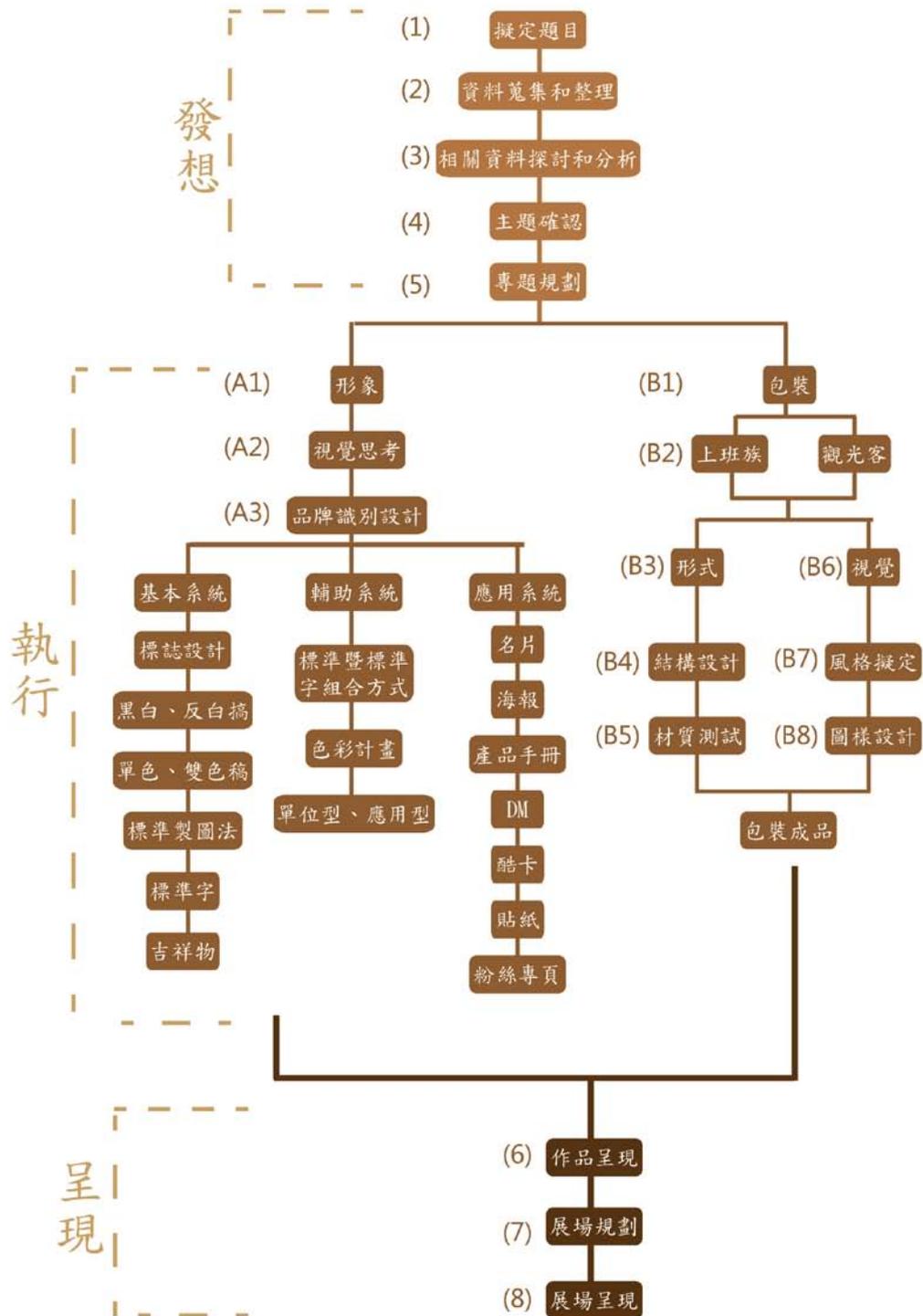


圖 3-1 專題架構

3-2 專題架構執行及詳細內容

- (1) 擬定題目：組員分配找有關「臺南」的題目。
- (2) 資料蒐集和整理：有關「臺南」專題資料蒐集。
- (3) 相關資料探討和分析：整理所「臺南」專題相關資料探討與分析。
- (4) 主題確認：決定以「臺南關山手工黑糖」作為專題主題。
- (5) 專題規劃：開始進行規劃。
 - (A1) 形象：整體形象擬定
 - (A2) 視覺思考：視覺資料蒐集
 - (A3) 品牌識別設計：分別提出基本系統、輔助系統、應用系統。
 - (B1) 包裝：針對市面上黑糖包裝問題進行修改
 - (B2) 目標族群：分別為上班族與觀光客。
 - (B3) 形式：測試黑糖各種不同形式，選擇適合的包裝。
 - (B4) 結構設計：解決黑糖包裝問題之結構設計。
 - (B5) 材質測試：如何防止受潮與包覆。
 - (B6) 視覺：決定視覺風格走向
 - (B7) 風格擬定：以板畫風格為基礎，並針對觀光客與上班族設計系列的視覺風格化。
 - (B8) 圖樣設計：擷取四種口味的原料特色進行圖樣設計。
- (6) 作品呈現：甘蔗筆、甘蔗棒、福糖以及禮盒包裝。
- (7) 展場規劃：校內展、新一代、青春設計展展場規劃。
- (8) 展場呈現：最終呈現。

第四章 專題發展過程說明

4-1 主題概要

這個章節是在講「二道糖」這個包裝品牌整個的發想過程，以及中間我們如何針對品牌名稱修改，還有我們透過觀察、搜集資料針對目標族群，以及現有包裝使用上機能的不便，發展並改善包裝結構，發展過程之說明，發展過程如圖 4-1。

圖 4-1 品牌發想過程圖

4-2 品牌發展說明

4-2.1 品牌名稱發想

品牌命名的過程當中，本團隊想要呈現一個既直接且凸顯黑糖特色又可以讓大家認識來自關山手工黑糖的品牌，從最初的「初糖」到中間過程取自英文諧音雙關的「布朗蘇格」，還有想藉由帶領大家尋覓關山為主軸的「黑糖覓」，到最後本團隊以呈現關山獨門二道工法的「二道糖」為最終定案，在這些過程中，本團隊的核心價值在帶領大家認識關山，透過不同的詮釋手法在理解關山上也有不一樣的感受。

4-2.2 副標發展說明

透過副標去說明關山在製作工法上的堅持把關，副標設定上分為三個部分，第一個是介紹黑糖製作過程、第二個是形容黑糖美味的滋味(如圖 4-2)，第三個是介紹關山的所在位置；最後以介紹在地傳統的手工工法與風味獨到的手工黑糖這兩道做為我們的品牌精神。

圖 4-2-副標發想過程

4-3 標準字發展說明

選用書法體想表達黑糖在製作最後一道程序出糖時，呈現膏狀、不規則流動，卻有著堅韌精神的意象(如圖 4-3)，初期討論去如何把關山黑糖的獨門二道工法融入在地製糖精神；中期在字體上面去嘗試不同的風格，最後決定用華康行楷體確定這樣時而柔順、時而有力的筆劃。



圖 4-3 LOGO 字體與編排設計

最終決定以「道地的手工極致、獨道的味蕾饗宴」來呈現關山黑糖二道工法的獨特之處，師傅堅持這道手工工法才可做出一道道的美味黑糖(如圖 4-4)。

道地的手工極致 獨道的味蕾饗宴
道地的手工極致 獨道的味蕾饗宴
道地的手工極致 獨道的味蕾饗宴
道地的手工極致 獨道的味蕾饗宴
道地的手工極致 獨道的味蕾饗宴
道地的手工極致 獨道的味蕾饗宴
道地的手工極致 獨道的味蕾饗宴

圖 4-4 副標字體設計

最終定案這款設計(如圖 4-5)，簡單流暢的品牌讓人家更容易閱讀，副標將二道工法轉譯關山強調堅持手工才会有如此美味的黑糖。



圖 4-5 LOGO 定案

4-4 視覺風格擬定

4-4.1 單位型設計

二道糖的黑糖總共有四種口味，分別是桂花、原味、薑汁、金桔，單位型用四種口味他們生長的樣子(如圖 4-6)，也運用了像是刻章一樣的表現手法帶出傳統的調性。



金桔



薑



桂花



甘蔗

圖 4-6 包裝插圖發展參考影像圖(金桔、薑、桂花、原味) [14]

4-4.2 色彩計畫

原味、桂花、薑汁、金桔四種口味運用他們的直覺色彩(如圖 4-7、4-8)來規畫整套色彩計畫；在圖案上面運用四種植物的單位行去做重複排列的設計，一方面更快去辨識口味的區別以鮮明的色調為基底，單位行的重複排列，素雅卻顯得貴重。

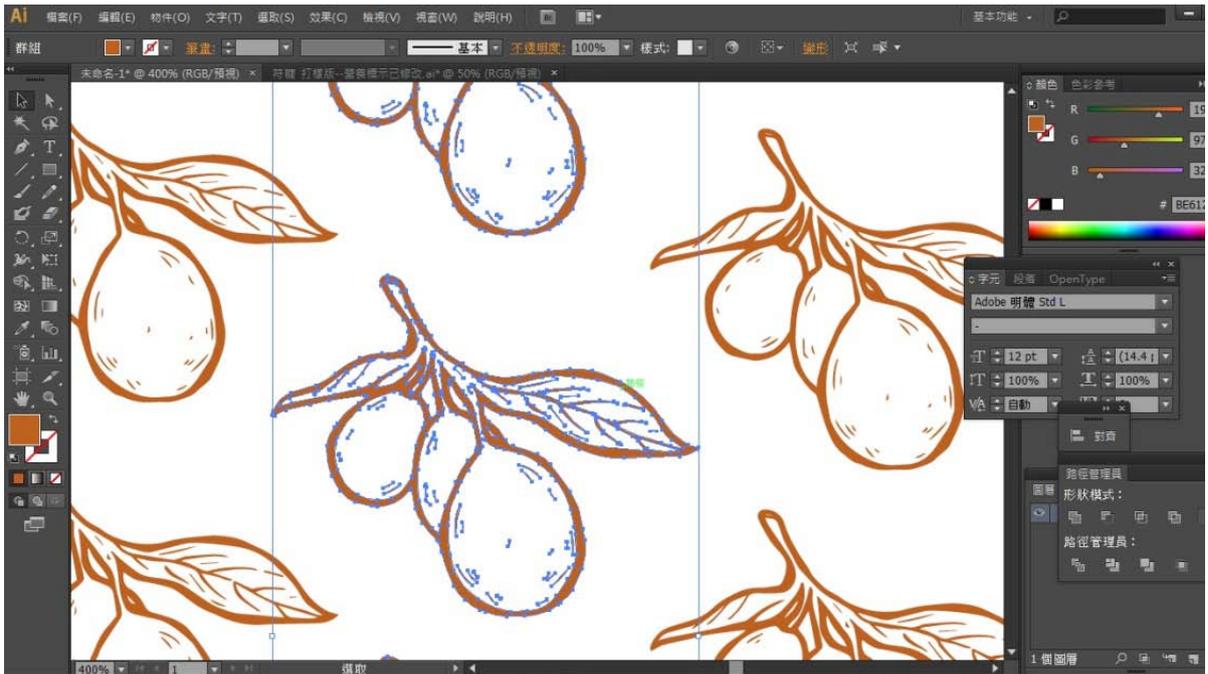


圖 4-7 設計過程

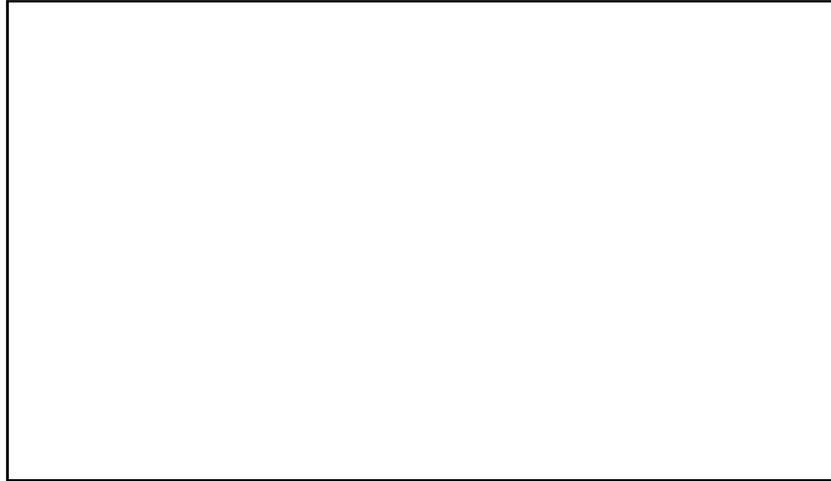


圖 4-8 色彩規劃

4-5 包裝結構設計參考

4-5.1 福糖發展規劃

發想來源：立體卡片+御守+手提包



圖 4-9 包裝參考圖(立體卡片、御守、手提包) [4]

概念說明：

本包裝結合了卡片與護身符的概念，卡片的概念有傳達心意的意思，而護身符有保護、保平安的意思，結合以上兩者的元素所形成的概念為「想要傳達保護他人的心意」，名稱的部分；「福」這個字也帶有「符」的諧音，黑糖本身含有許多對人體有益的礦物質跟營養素，同時代表人在收到卡片之後，裡面的手工黑糖更有保平安之意，因此取名為「福糖」。

福糖包裝展開圖：

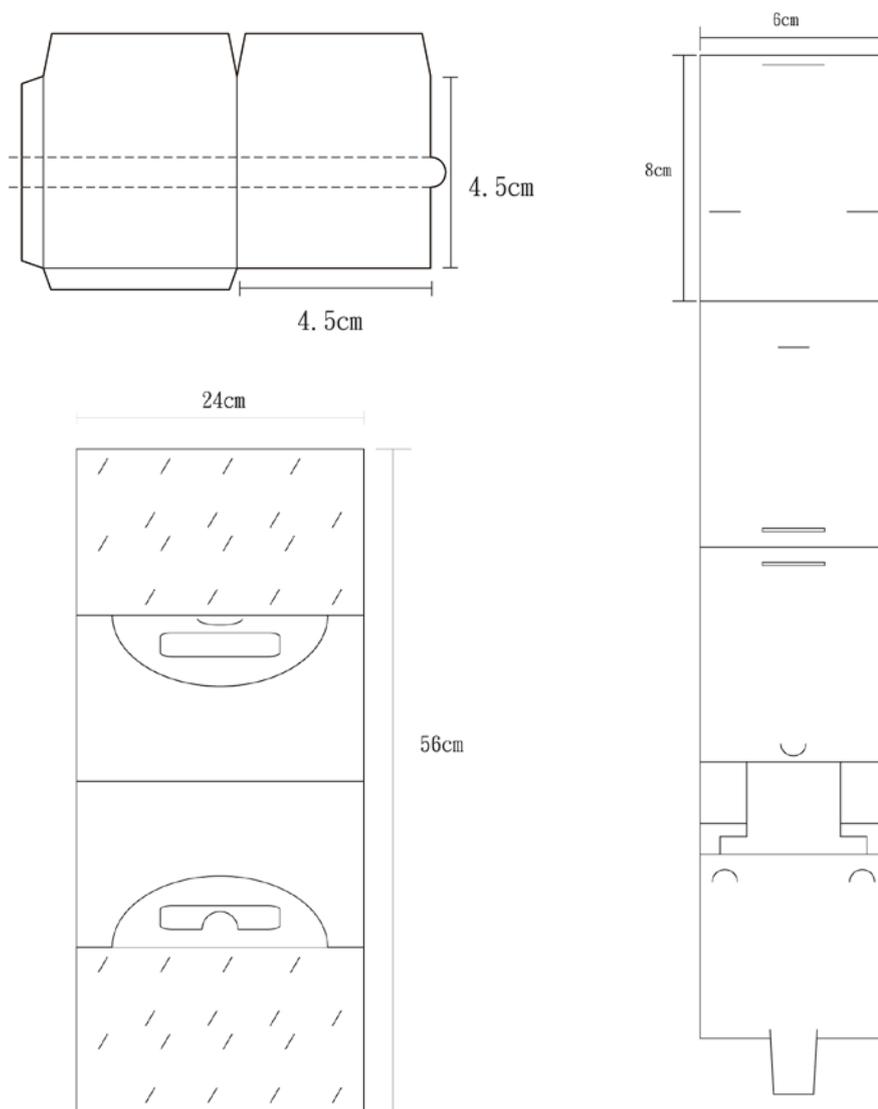


圖 4-10 福糖包裝結構(內包裝、中包裝、手提袋包裝)



圖 4-11 福糖包裝參考圖(果乾包裝、御守、梅子包裝) [4]

包裝參考：

將內、中、外包裝風格結合傳統手繪與日式的設計，讓福糖包裝整體擺脫以往較無設計感且普遍的風格，描繪出四種口味的特色圖樣，結合上包裝視覺上，此外，色彩上也是以口味下去做區分，讓消費者更好辨識。

4-5.2 甘蔗筆發展規劃

發想來源：甘蔗+削甘蔗+橡皮擦筆



圖 4-12 甘蔗筆包裝參考圖(甘蔗、削甘蔗、橡皮擦筆) [14]

概念說明：

以橡皮擦筆為發想，搭配黑糖原料甘蔗為造型的概念，再結合削甘蔗圖(如圖 4-12)的這個動作，為設計撕開包裝取出黑糖的概念，甘蔗一節一節的樣式，取為一節為半糖量，而讓使用這者可以快速的調配自己所需的量，這樣既可傳達黑糖原料來致甘蔗也可以簡單體驗撕甘蔗皮的趣味感。

甘蔗筆包裝展開圖：

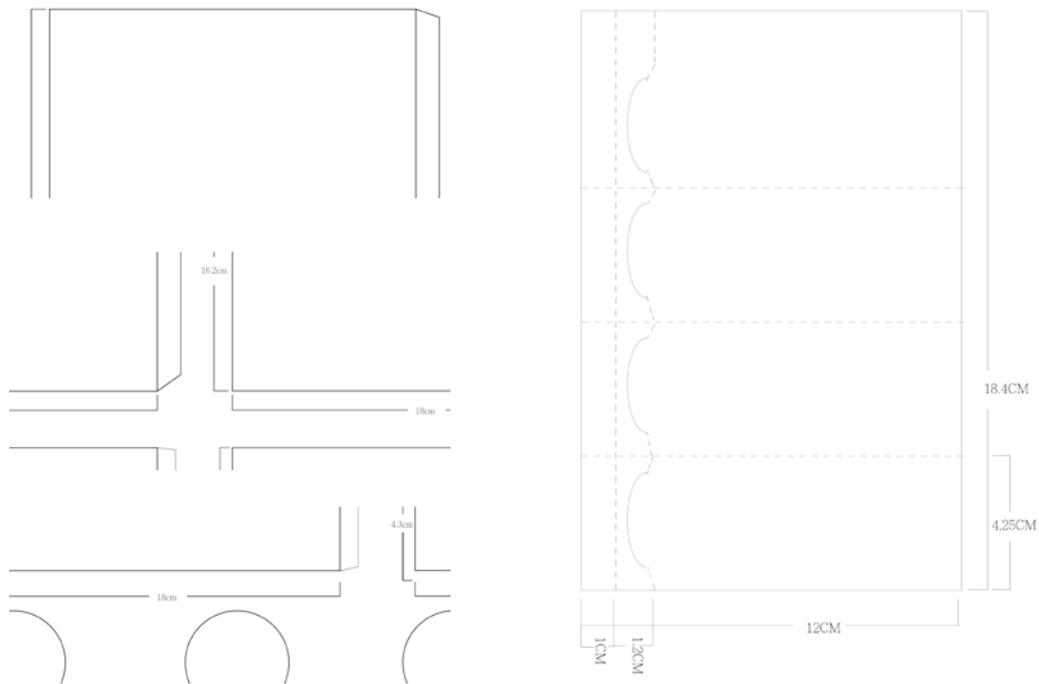


圖 4-13 甘蔗筆包裝展開圖(筒狀外包裝、筆狀內包裝)

甘蔗筆外、內包裝風格參考與發展方向：



圖 4-14 外包裝參考圖[4]

外包裝參考：

上蓋將會有品牌 LOGO 與口味圖案設計，讓購買者第一眼看見品牌與口味。

瓶身部分以簡單圖騰呈現(如圖 4-14)。

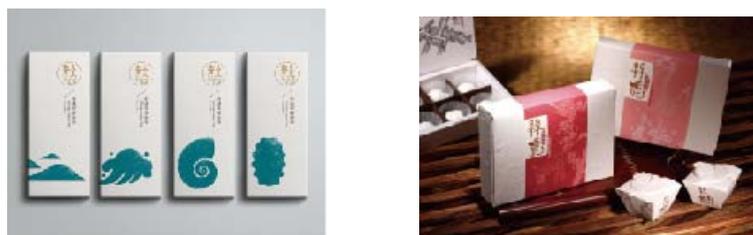


圖 4-15 內包裝參考圖片[4]

內包裝參考：

內包裝是條狀可運用面積不多，所以使用簡單圖騰為概念或應用圖案輔助。

(如圖 4-15)

4-5.3 甘蔗棒發展規劃

發想來源：即溶包+巧克力棒+攪拌棒



圖 4-16 甘蔗棒包裝參考圖(即溶包、巧克力棒、攪拌棒) [4]

概念說明：

以使用情境上分析，發現沖泡熱飲都需要攪拌棒，而由巧克力棒餅乾發現巧克力附著在餅乾外層，再觀察到市面上即溶包樣式，因此將黑糖以巧克力棒概念發展，結合攪棒拌。

甘蔗棒包裝展開圖：

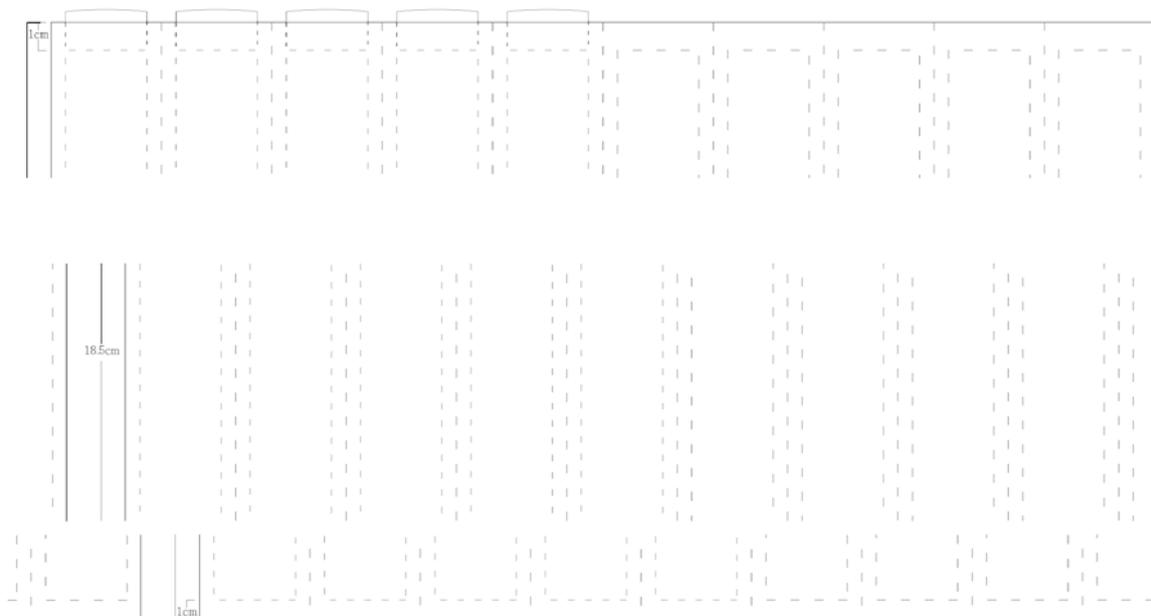


圖 4-17 甘蔗棒包裝展開圖

甘蔗棒裝風格參考與發展方向：



圖 4-18 視覺風格參考圖[4]

包裝參考：

以簡單偏復古的風格為視覺，使用應用圖騰；黑糖棒部分以單色系，握把部分簡單的 LOGO 圖騰。

第五章 專題最終呈現

5-1 標準字設計成果說明



圖 5-1 二道糖標準字設計(橫式、直式)

設計理念：

以在地傳統工法與風味獨到的手工黑糖做為本團隊的品牌精神發想，並融入關山黑糖的當地文化，將品牌命名為「二道糖」，為針對觀光族群傳遞台南關山

的黑糖文化，因此選用傳統氣息的毛筆字作為 LOGO 設計。(如圖 5-1)

5-2 包裝暨視覺設計成果介紹

5-2.1 視覺設計：

以版畫風格為基礎針對台南關山文化做出一系列的視覺單位形，粗硬的筆劃搭配各種口味的代表色讓人更能融入當地文化，包裝上的單位形皆是以四個口味的原料-甘蔗、金桔、桂花、薑汁，顏色皆是以四原料形象色為主，希望能讓人從視覺上能體會到黑糖融入四種原料的味道。(如圖 5-2)

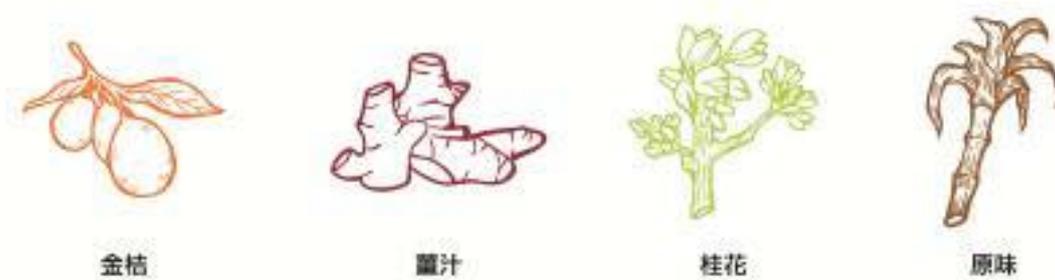


圖 5-2 視覺配色



圖 5-3 甘蔗筆外包裝視覺

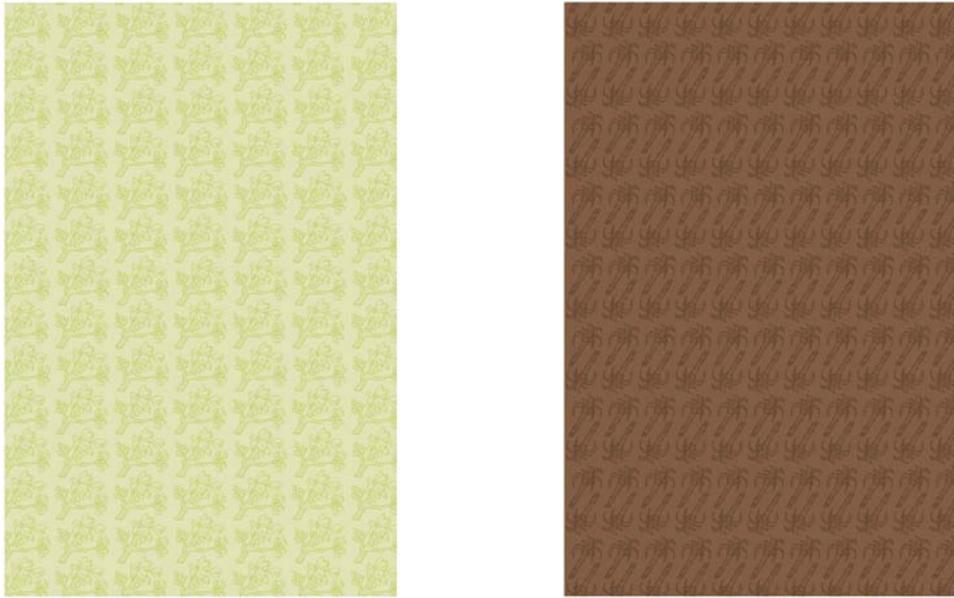


圖 5-4 甘蔗筆內包裝視覺

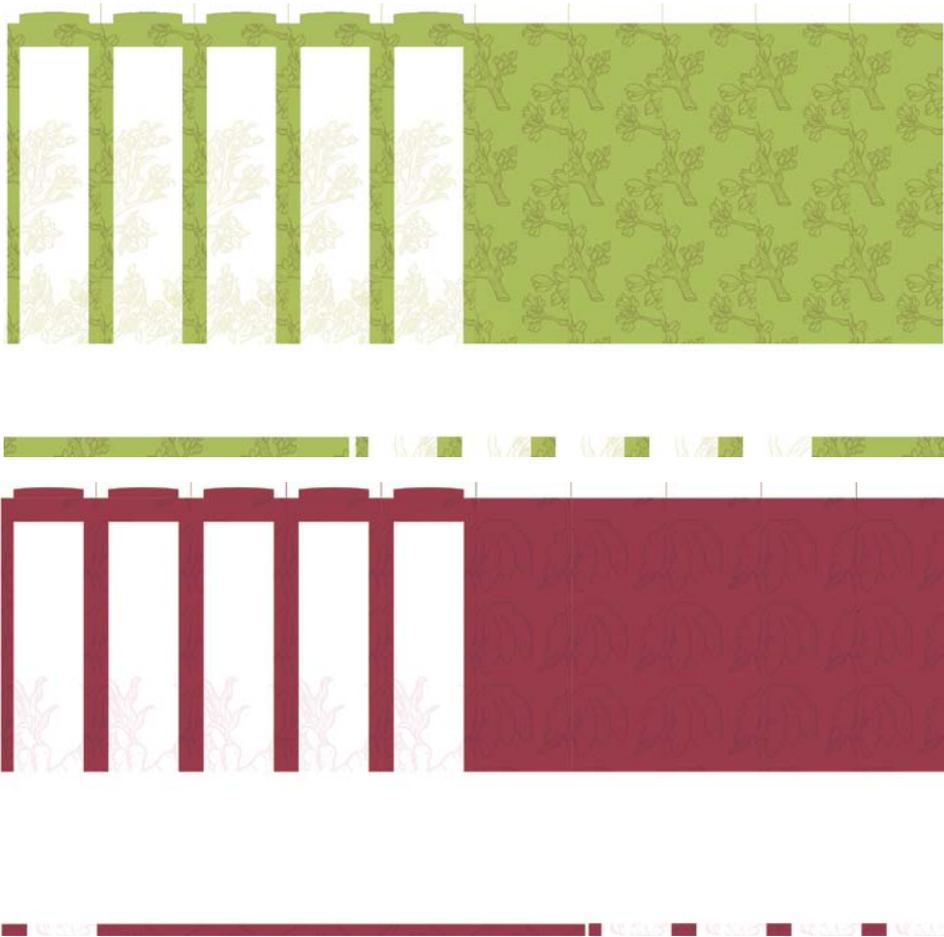


圖 5-5 甘蔗棒內包裝視覺

5-3 包裝設計：

針對以上分析，本專案製作了三種系列包裝(如圖 5-6)，目的就是要在使用上解決黑糖「易沾手」和「不易控制糖量」這兩個問題。



圖 5-6 二道糖系列商品

5-3.1 甘蔗筆：

圖 5-7 甘蔗筆內包裝彩稿圖(原味、薑汁、桂花、金桔)





圖 5-8 甘蔗筆外包裝彩稿(薑汁、原味、桂花、金桔)



圖 5-9 甘蔗筆內包裝



圖 5-10 甘蔗筆外包裝及禮盒



圖 5-11 甘蔗筆系列情境展示

5-3.2 甘蔗棒：





圖 5-12 甘蔗棒包裝彩稿(原味、桂花、薑汁、金桔)



圖 5-13 甘蔗棒包裝及情境展示

5-3.3 福糖：

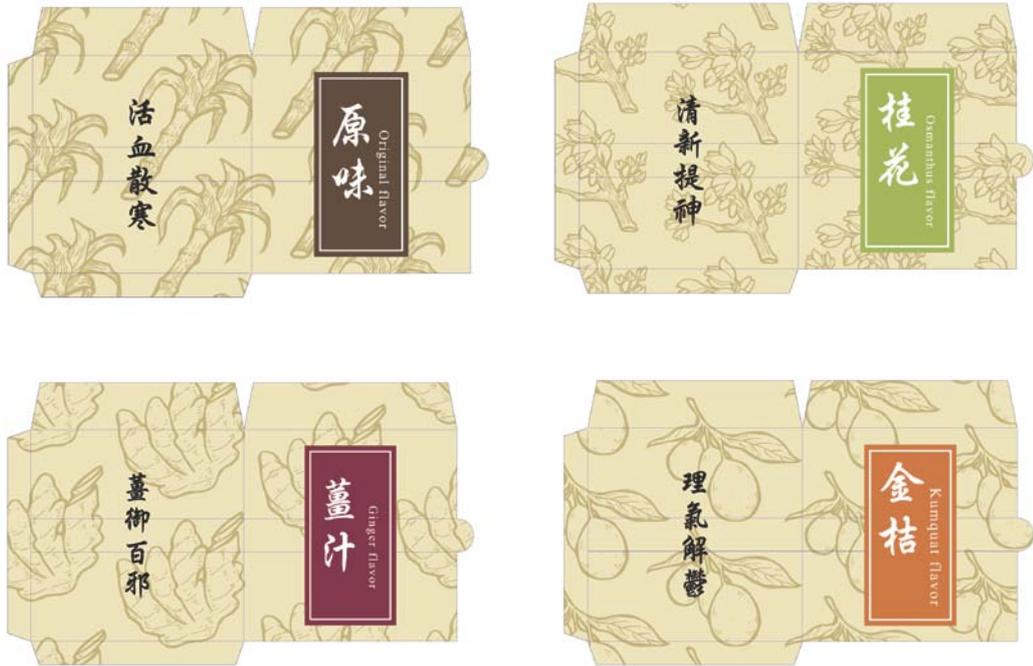
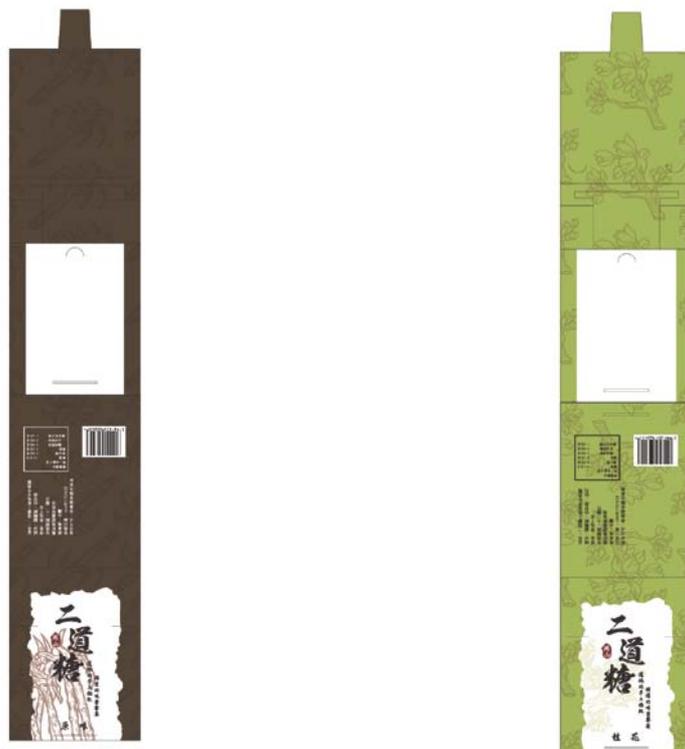


圖 5-14 福糖內包裝彩稿(原味、桂花、薑汁、金桔)



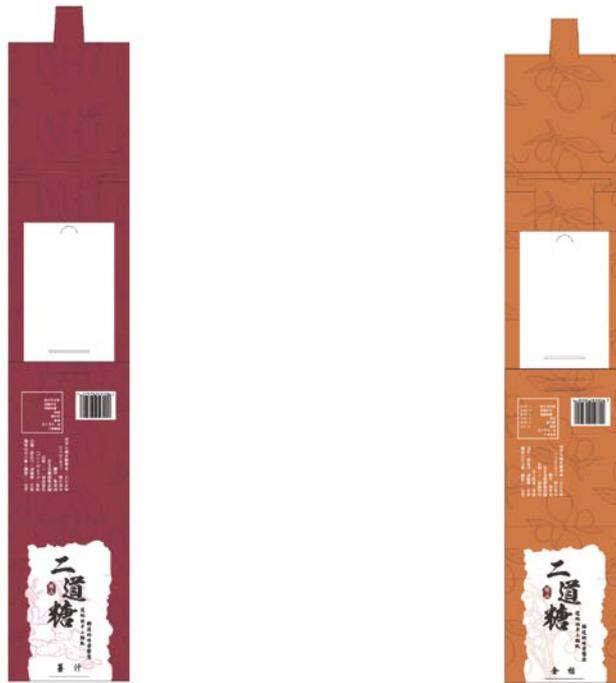


圖 5-15 福糖中包裝彩稿(原味、桂花、薑汁、金桔)



圖 5-16 福糖手提袋彩稿



圖 5-17 福糖卡片及內包裝



圖 5-18 福糖手提袋



圖 5-19 福糖系列包裝情境展示

5-4 周邊設計

周邊設計部分有名片、杯墊、紙袋封條、DM、酷卡，讓二道糖系列產品包裝更加有完整性。



圖 5-20 名片設計



圖 5-21 杯墊設計



圖 5-22 酷卡設計

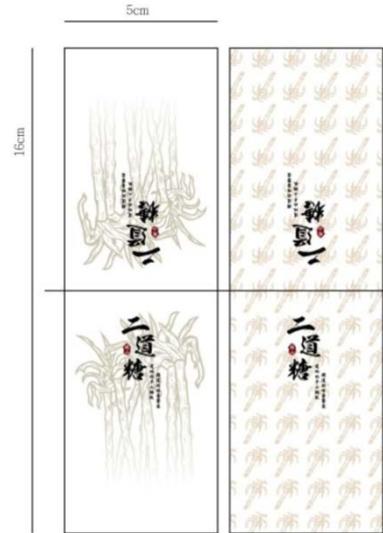


圖 5-23 紙袋封條設計

福糖

結合卡片與隨身符的概念，應收到的人不僅能收到對方的祝福，亦能品嚐手工黑糖的風味。

原味/金桔/桂花/薑汁
 卡片裝(2入) 建議售價: 20元
 手提袋裝(16入) 建議售價: 240元

甘蔗棒

結合攪拌棒的形式解決沖泡時攪拌的步驟，解決衛生和易沾手的困擾。

原味/金桔/桂花/薑汁
 甘蔗棒(5入) 建議售價: 100元




關於二道糖

一道堅持手工的傳統製糖作法，一道口感豐富、味道醇厚的原汁原味，傳遞屬於關山黑糖的一份懷舊心意。關山的職人精神要從黑糖去發現關山美。

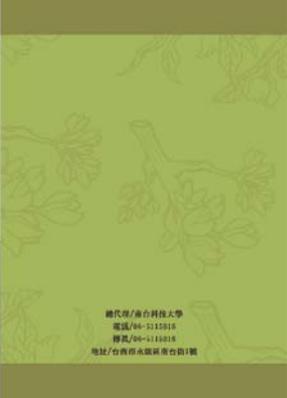
黑糖製作過程

甘蔗筆

以甘蔗為造型的概念，可以快速調配自己需要的份量。

原味/金桔/桂花/薑汁
 甘蔗筆(大筒裝12入) 建議售價: 300元
 甘蔗筆(小筒裝6入) 建議售價: 150元



總代理/南台科技大學
 電話/06-2110216
 傳真/06-2110216
 地址/台南市永康區南台路1號

圖 5-24DM 設計

5-5 展覽成果說明

展櫃設計說明：校內展(圖 5-25)、台北新一代設計展(圖 5-27)、高雄青春設計節(圖 5-27)展櫃排列方式均相同，以直列式排列為主，桌面上以甘蔗棒系列、福糖系列、禮盒及示範品為主，平面式包裝置於第一層方便讓人一眼明瞭，第二層到最上層以甘蔗筆和直立狀作品為主(圖 5-28、圖 5-29、圖 5-30、圖 5-31)，希望突顯包裝本身效果，右側為二道糖的字 LOGO，整體展櫃設計希望塑造出傳統氛圍。



圖 5-25 校內展



圖 5-26 台北新一代設計展



圖 5-27 高雄青春設計節



圖 5-28 展櫃設計(直立面)



圖 5-29 展櫃設計(福糖)



圖 5-30 展櫃設計(甘蔗筆)



圖 5-31 展櫃設計第一層



圖 5-32 講解畫面

第六章 結論與建議

6-1 結論

從日治時期開始台灣的製糖產業相當興盛，也是因為台灣物資豐饒提供許多原料，隨著時代的結束，日本人逐漸撤回日本，留下了大量的專業技術形成了在台居民的製糖生態延續至今。

傳統產業的既定印象在於它給人保守與行銷手法上遲遲無法突破，更在近幾年各行各業逐漸勝出使得傳統產業漸漸凋零，本團隊改良商品包裝與視覺行銷來去擴展關山黑糖的使用族群並且針對不同的消費族群去延伸不同以往的視覺方向並且將關山黑糖的傳統產業融入現代概念去加以行銷宣傳，延續關山文化。

6-2 建議

未來如果有業者想要在黑糖本身與包裝上進行設計，可將以下幾點作為外來的設計考量：

- (1) 黑糖容易有受潮與保存的問題。
- (2) 不可長時間放在豔陽下曝曬。
- (3) 現有包裝的黑糖，在飲用時，甜度較無法控制。
- (4) 食用上，容易出現沾手問題。
- (5) 黑糖顆粒將它碩型成棒狀後，包裝刻度部分有沒有辦法有效完整斷裂。
- (6) 紙材包裝在選擇也盡量以達到防潮、衛生的成效。

結論：

可針對以上四點問題作為考量後，再進行黑糖的包裝設計，不僅可與現有黑糖包裝有所差別亦可解決消費者在使用上的不便。

參考文獻

- [1]網站名稱:張師傅手工黑糖，<http://www.tnn-osugar.com.tw/> (2014/5/18)
- [2]網站名稱:素食列車網，<http://www.vegtrends.com/>(2014/5/18)
- [3]陳嘉美、湯雅婷、蕭凱尹、張杏如，2010，Ayas 專題結案報告書，高苑科技大學資訊傳播系，高雄
- [4]網站名稱:ㄇㄛ、點子靈感創意誌，
<http://www.mydesy.com/category/visual/packaging>(2014/5/22)
- [5]網站名稱:健康署健康九九網站，
<http://health99.hpa.gov.tw/Default.aspx> (2014/5/22)
- [6]網站名稱:赤崁糖官網，
<http://w.mtwebcenters.com.tw/n61n66/n61-031.html>(2014/5/22)
- [7]網站名稱:鉅亨新聞網，
<http://news.cnyes.com/Content/20140214/KITMUIATF3J7R.shtml> (2014/5/22)
- [8]網站名稱:行銷研究-湯戀花，
http://www3.nccu.edu.tw/~jschiou/concept/NCCUIB_CONCEPT_9905.pdf
(2014/5/22)
- [9]網站名稱:波仕特線上市調網，www.pollster.com.tw/ (2014/5/22)
- [10]網站名稱:中華民國電子商務年鑑-市場應用篇，
http://ecommercetaiwanapp.blogspot.tw/2013/12/2013_3260.html (2014/5/22)
- [11]網站名稱：康天養生黑糖，<http://www.sugarbabe.com.tw/>(2014/5/22)
- [12]網站名稱:Shugahausu 攜帶角切黑糖，
<http://24h.pchome.com.tw/prod/DBAK04-A90054W14> (2014/5/22)
- [13]網站名稱: 新竹寶山三峰，<http://308grove.emmm.tw/> (2014/5/22)
- [14]網站名稱: 奇摩圖片搜尋，
<https://tw.images.search.yahoo.com/images/view> (2014/5/22)

書籍文獻

[15]陳金沛，2005，發現南化，台南縣南化鄉公所

[16]陳金沛，2006，南化鄉風華錄，台南縣南化鄉公所

[17]陳金沛，2006，南庄舊事，台南縣南化鄉公所