第一章　緒論

第一節　研究背景

在全球化的影響下，二十一世紀的台灣社會在各方面發生了全面而快速的變化。台灣在加入世界貿易組織（WTO）以來，來自世界各國大量且廉價的產品，迫使台灣本島內各產業承受著莫大的衝擊，尤以台灣的本土農業，更是處於空前競爭的環境之下。若要在自由經濟貿易市場上佔有一席之地，除了開拓新的市場外，更要能建立長久的競爭優勢。

在經濟發展的過程當中，往往造成人口集中都市的情形；若再加上一個地方沒有特色足以吸引人，人口外流及經濟蕭條等窘境，便將接踵而至。為了避免經濟發展對地方帶來的負面影響，政府提出的文化創意產業，便成為國家發展重點計畫的施政主軸，最主要的目的就是要改善城鄉失衡現象，促進地方繁榮與發展，為地方特色產業工作奠定良好基礎，並且隨著輔導的漸次開展與執行，各地特色產業正不斷地綻放其特色。

所謂的地方特色產業通常簡稱為地方特產，係指能代表某個地區的產物，其聞名原因不僅是由於其產品的品種、風味、性質或技藝表現具有特色，而且經過長久的歷史傳承和發展，有時還會成為該地區自然或人文環境的象徵性產品（黃雅卿、陳俊宏，2002）。近年來，政府為幫助地方產業面臨市場新挑戰，各相關單位在加入 WTO 的前後，陸續實施各項應變計畫。民國 86 年，農委會各業務處更加強推動各類農產品建立品牌的工作；至民國 89 年為止，所輔導建立之農產品品牌已高達 250 餘件。在營收利潤上，有品牌比無品牌之農產品高出 15% 到 40%（陳建斌，2000）。政府的策略是以一個地區或鄉鎮市來輔導，並不是以單一企業來進行輔導，而是一串串像葡萄一樣，每一顆都是一個企業或小店鋪，希望能從點、線到面，進行全方位的整合與串聯。點是從產業本身來改善，從經營管理來輔導，未來要擴大到線與面，也就是產業的上、中、下游整合，或是橫面的不同產業之間串聯，希望藉此發揮更優異的綜合效果（經濟部中小企業處處長賴杉桂，2001）。

為因應全球化所帶來的影響與地方意識的抬頭，行政院文建會自推展一鄉一

特色以來，各地方政府單位，鄉鎮公所農會均全力響應，把自己的城鄉文化及產業特色表現出來，使旅客瞭解城鄉文化，關懷本土古蹟，推動地方產業觀光。其中，新竹縣新埔鎮是台灣柿餅製作及加工的主要地方，新埔鎮得天獨厚的丘陵地型[1]，配合乾燥少雨的氣候以及每年 9 至 12 月強大的東北季風，自然的地理及天候條件，符合柿餅製作過程中曝曬、乾燥及脫水等要件，因此新埔鎮所生產的柿餅好吃，遠近馳名，成為有名的地方特產。

新埔鎮民以務農維生，包括柿餅、水梨以及觀光休閒農場等產業活動，均是受到當地天然地形與特殊的東北季風（俗稱「九降風」）氣候型態影響。新埔鎮向來以柿餅香、粄條Q及宗教美等三大地方文化特色著稱全台，而「手工製柿餅」的傳統原味，更是新埔鎮由來已久的地方特色產業文化之一。因新埔是丘陵地形，而新埔西區的旱坑里，更因天乾少雨，再加上強勁有名的九降風，使得該地完全符合柿子加工過程中，所必須的曝曬及脫水手續。新埔的柿餅製造已有百餘年歷史，不論在糖化、曝曬、風乾及手工技巧上皆十分講究，加上天然環境良好，造就了新埔柿餅在品質及風味上的一枝獨秀。

柿子原本即是中國原產的水果，後來經由韓國傳入日本，在十八世紀時傳入歐洲和美國。台灣柿子的種植地點大部份集中在嘉義、台中及苗栗等地，新埔地區生產的柿子並不多，但是卻成為台灣柿餅加工業的重鎮，透過政府和在地業者的努力，柿餅已成為新埔鎮產業文化特色，品質也越來越好，頗受消費者的肯定。業者希望除了將柿子做成柿餅外，也冀望研發週邊相關的產業和產品，讓更多消費者認識柿子的諸多好處[2]。而新竹地方政府為有效推動新埔鎮休閒農業產業之發展，將新埔特產、文化風土人情及觀光旅遊資源介紹給廣大的民眾，新竹縣政

---

[1] 新竹縣新埔鎮主要為丘陵地形，凹凸不平的丘陵凹陷處，當地人依地形群聚而居，形成特殊的「窩湖」聚落景觀，近年新埔鎮極力發展精緻觀光農業，這些聚落也逐漸發展出各具特色的農業旅遊景點，如九芎湖、箭竹窩等休閒農場(凹地中較寬廣的稱為「湖」；兩山間狹隘的凹地稱為「窩」)。

[2] 澀柿因含有大量的可溶性單寧物質，經過處理，把澀味去掉才可食用；早期聰明的客家人運用秋天的艷陽和農曆九月乾燥的「九降風」，將柿子加工製成甜度高、肉質香、口感好，風味獨具的「柿餅」。古代民間習俗也把柿子贈予新婚夫婦，作為"慶結同心"的象徵；柿子味甘性寒，有清熱去煩、潤肺化痰、健脾胃、治痢止血等功效，是營養成分很高的水果，柿子的含水分 82.4 克、蛋白質 0.7 克、脂肪 0.1 克、碳水化合物 10.8 克、熱量 47 千卡、粗纖維 3.1 克、灰分 2.9 克、鈣 10 毫克、磷 19 毫克、鐵 0.2 毫克、胡蘿蔔素 0.15 毫克、硫胺素 0.01 毫克、核黃素 0.02 毫克、菸鹼酸 0.3 毫克、抗壞血酸 11 毫克，所含維生素和糖分比一般水果高 1～2 倍左右，且柿子含有較多的蛋白質、脂肪、鈣、磷、鐵、維生素 C、胡蘿蔔素，此外還有鉀及維生素 B_1、B_2、P 等成分。假如一個人一天吃 250 克柿子，就可以得到近 30 毫克的維生素 C，基本上滿足成人一天需要量的一半。所以食用柿子對人體健康是很有益的。根據生物研究，柿子葉含有豐富的丹寧酸，因此以柿葉泡澡入浴有很好的殺菌、清潔、緊實皮膚的效果，是簡單又有季節感的美容保養方法。

府與農會每年也會舉辦新埔柿餅文化季的系列活動，配合生態觀光的推動及農民運動會與民同樂的形式，整體行銷包裝，並結合鄰近各農遊景點，展現新埔獨特風情，創造產業、旅遊及文化等面向的商機。

本研究透過文獻探討所得到的地方性特產品牌行銷與視覺設計，來建立整個研究的理論架構。隨著消費環境全球化，市場競爭加速，在行銷上有所謂的4P（產品／Product、價格／Price、通路/ Place、推廣／Promotion）；然而一個成功的地方特產推廣與宣傳，需要多方面的條件相互配合，除了行銷上的4P，地方特產品牌推廣與視覺設計亦擔負起宣傳的重要任務。台灣加入WTO後，開放農產品進口，大陸柿餅大量湧進市場，對台灣柿餅業造成巨大的衝擊；消費者在面對相同類型商品的選擇上，品牌與整體視覺設計佔有重要的選擇影響因素。唯有了解到品牌與視覺設計的重要性與存在的意義之後，才能有效地提升市場經濟活動。新埔柿餅產業的主要案例，在於使全國民眾了解目前農業迫切轉型的需要及朝向休閒農業目標的發展，希望透過以旅遊、休閒及美食等方式，將特有地方農特產品及各地人文特色傳播出去，使民眾對地方特產有更深一層的認識。

產品建立在正面的品牌形象會影響顧客滿意度，而良好的產品印象會使顧客產生再購意願。本研究即在此背景之下，提出視覺設計創作應用於地方特產品牌之參考模式，以提供地方特產業者們在建構行銷宣傳時之參考。

第二節　研究目的

一、 演繹視覺設計創作應用於地方特產品牌的關聯性

本研究希望能藉由文獻探討，來建構地方特產品牌與視覺設計的知識理論研究關聯性。近年來政府及學界積極推動地方特產品牌形象的建立，一般而言，學者偏重於強調地方文化形象的塑造，而地方特產業者卻希望建立促進商品販售為目的。在全球化競爭下的企業，相同產品之間的價格差異，多由產量之多寡來決定，產品的大量生產可降低售價，以薄利多銷的模式獲取利益；然而真正成功的商機，是業主創造出一片屬於自己的市場，擺脫其他競爭者，找出產品獨特價值就能提高銷售，強調的是價值的重塑和創新，不偏執於技術創新或是突破性科技發展，而視覺設計的理論應用，可突顯產品的獨特性、地方性與文化性，是最具經濟效益性及立即性的行銷及宣傳模式。

二、 探討視覺設計創作應用於品牌形象之行銷宣傳定位

在《藍海策略－開創無人競爭的全新市場》一書中，作者定義「藍海策略」所指的是創新的市場，跳出現有市場框架，創造新的市場空間，也因為創新，使得「藍海」市場無所謂競爭，競爭並沒有意義，其中心思想是「不靠競爭而取勝」（Winning by Not Competing）的全新策略思維，真正持久的勝利不在競爭求勝，而是創造嶄新未開發的市場空間，使之逐步發展成熟。（哈佛商學院，2005）當中國大陸成為世界工廠的同時，台灣必須應用藍海策略，以「價值創新」為出發點，在競爭激烈的市場中，創造屬於台灣自己的重要價值。當屬性相同的產品生命週期越來越短，亦顯示消費趨勢的變化越來越快的同時，台灣更必須成為品牌與創意行銷的管理中心。隨著創意產業的抬頭，創新是一條必須要走的路；因此從事品牌、行銷及設計等工作，都必須具備創意能力作為核心催化劑，有效且快速的將創意轉換為創新能力，這樣才能夠在競爭激烈的商業浪潮中，開闢全然嶄新的生存契機。面對避無可避的經濟發展趨勢，更應具備創意思維，知道如何將創意轉換成為高價值的創新優勢。行政院2008國家發展重點計畫中，已明示加強「發展創意型地方特色產業」，因此，本研究透過創意思考，同時整合地方特色與資源，使歷史與文化整合成有價值的產品，推展地方特色產業的理念，讓地方

上的文化傳承與經濟發展同步齊飛。

三、 探究視覺設計創作應用於地方特產品的實際案例表現

本研究以新埔鎮特產客家風乾柿餅為主題，應用相關客家文化元素，進行視覺設計創作。設計創作之創意表現分成「懷舊品牌形象復古系列」及「人文品牌形象聯想系列」等二大視覺設計類，綜合歸納視覺設計構成要素，提出視覺設計創作型態與設計重點，以提供為柿餅業者設計品牌形象時的參考資料。

四、 喚起地方特產業者對品牌與整體視覺設計應用的重視

藉由文獻探討品牌的定義及功能，進而確認視覺設計應用於地方特產品牌，對促進商品宣傳及銷售的重要性，藉此喚起地方特產業者對品牌形象建立與設計的重視。在地方特產面對全球化市場的競爭下，同時也加強在地業者彼此之間的交流與學習，進而將地方特色產業的推動成果與社會大眾分享，營造共存共榮的多贏局面。

第三節　研究範圍與限制

一、 研究範圍

本研究主要探討：如何應用視覺設計建構地方特產品牌形象，俾利地方特產在市場上之行銷及宣傳，並以新竹縣新埔鎮客家柿餅作為實際案例，進行視覺形象設計與品牌之間的關聯性研究。

1．　地方特產定義

所謂的地方特色產業通常簡稱為地方特產，係指能代表某個地區的產物，其聞名原因不僅是由於其產品的品種、風味、性質或技藝表現具有特色，而且經過長久的歷史傳承和發展，有時還會成為該地區自然或人文環境的象徵性產品（黃雅卿、陳俊宏，2002）。在行政院「挑戰 2008 - 國家總體建設計畫」中，以台灣多樣化的地理環境及多元化的人文特質為基礎，在「改善傳統產業計畫」方面，為奠定地方特色產業的永續經營，更是特別強調地方特色產業品牌形象與創意行銷及宣傳的建立。

2．　視覺形象設計要素

擬定設計策略以進行產品的視覺設計創作之步驟與應用。視覺設計在輔助塑造產品的品牌形象上，扮演著極為重要的角色；視覺設計元素包括文字、色彩、造形、插圖及編排等。其中又以「文字」、「圖形」及「色彩」為視覺傳遞的主要要素。

3．　品牌形象

探討如何將視覺設計要素應用於地方特產品牌之創作，以達到市場宣傳之目的。地方特產品牌的組成構面以地方文化形象為主，視覺美感的體驗對品牌形象價值有顯著正向關係，使消費者對產品產生高度的偏好，同時對設計創作者之效益為：提升創意發想及表現形式能力。

4． 設計策略

設計策略對於設計創意活動之展開，提供了精確且正確的執行步驟；其可確立創意發想之範圍及視覺設計之表現形式與符號。設計策略對於視覺設計應用於地方特產品牌時，對後續提升產品的宣傳及行銷有顯著的效益。

二、 研究限制

台灣地方特色產業及產品種類繁多，考量時間及人力的成本有限，本研究以新竹縣新埔鎮客家柿餅為主要研究範圍，探討如何將視覺設計應用於地方特產品牌形象的建構，以使消費者產生正向且深刻的印象，最終達到市場宣傳及行銷目的。

本研究將以平面海報視覺設計為主要創作範疇，並以圖形、文字及色彩為主要表現之三大具體要素，最終目的是要建立能夠傳達地方產業特色的視覺設計參考模式，並提出具體建設性建議。

第四節　研究步驟與架構

一、 研究步驟

本論文進行的研究步驟，主要是採文獻探討及設計策略等方法，以達成研究目的。茲將主要研究步驟簡述如下：

1．　緒論

了解研究背景，確認研究主題的時代性與重要性，進而確立研究範圍。文建會推展一鄉一特色，各單位政府、農會努力將產業特色及城鄉文化表現出來，引導旅客瞭解並關懷本土文化，推動地方產業觀光，改善城鄉失衡現象，促進地方繁榮與發展。

2．　文獻探討

蒐集地方特產品牌形象與視覺設計之相關文獻資料，進行歸納整理。藉由文獻探討，整理出視覺設計應用於地方特產品牌的重要性，並了解特色產業的品牌對促進商品宣傳及行銷的關係。

3．　研究分析

針對研究主題範圍，蒐集地方特產之背景資料，進行整理及歸納，擬定設計策略與步驟，且藉由設計策略之計畫，作為視覺設計應用於地方特產品牌之表現手法，並透過設計創意表現作為研究之理論基礎及設計實務參考。

4．　設計創作表現

藉由設計策略之擬定，確立文字、圖形及色彩三大要素為設計之主要表現形式，以作為設計創作表現之創意方向。

5． 結論與建議

綜合文獻探討及研究分析結果，具體提出後續研究發展的建議：一、提升地方特色產品品質。二、促進地方特色產品創新與精緻化。三、積極培育地方特色產業所需人才。四、擴大地方特色產業的行銷及宣傳管道。五、凝聚大眾對地方特產永續發展的共識。

二、 研究架構

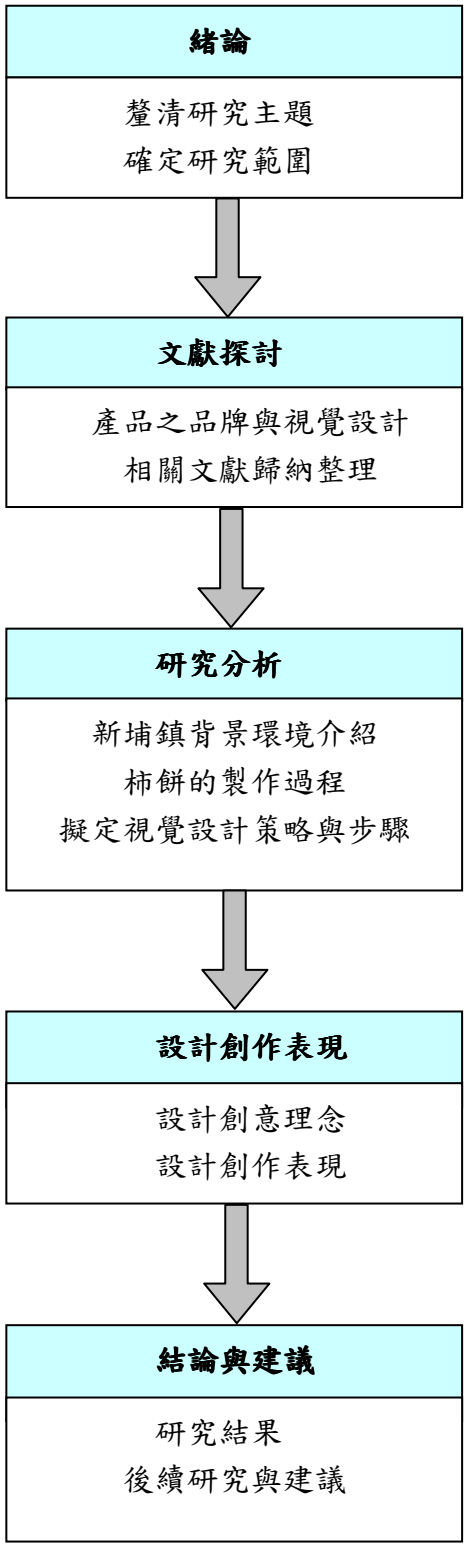

圖 1-1：研究架構圖