

亞東製茶廠有限公司

創意·設計·自然·樂活-綠生活之茶葉禮盒包裝設計

計畫執行目標

本產品包裝設計計畫之首要目標，設定為從品牌定位，到產品包材的選擇規劃及整體包裝的表現，進行產品整體品牌設計。

在專案執行下，遵照原設定之目標將此次禮盒包裝以用上貢皇室的心做出的好茶「京饌心茶」為整體品牌形象規劃，結合包裝可重覆利用之元素，創造低調奢華感。將本禮盒包裝之目標市場設定為中上階層之消費者，並在新包裝產出後，於2008年10月搭配2008中國國際茶業博覽會（北京）及2008北京·台灣名茶發表會之參展機會，將產品新品牌進行市場測試。此次之產品包裝測試，將在未來國內、國際市場行銷推廣及後續品牌發展上產生明顯助益。

新產品簡介

因應未來國、內外茶產業的市場行銷走向，進行產品包裝整體化設計，並結合環保再生、可重覆利用的元素，增加包材的重覆使用性，達到永續環保的目標，呼應自然樂活的環保綠生活概念。

計畫創新重點

藉由此一完整的包裝設計，從品牌定位，到產品包材的選擇規劃，及整體包裝的表現，能夠針對亞東製茶，在未來台灣及國際市場行銷推廣及後續品牌發展上有明顯助益，將台灣品牌茶順利推廣到全球市場。以建構一個亞東製茶專屬的成功品牌形象設計為首要，進而延伸綠色環保的概念對於茶葉外包裝禮盒予以設計，成功超越世界其他知名茶葉禮盒，成為具國際競爭力之產品設計。

創新重點以符合綠生活之環保概念為創新設計，結合綠色包裝的環保混搭風格，搭配新中國風設計，跳脫茶品市場舊有傳統視覺，讓傳統茶品呈現新現代風貌。

綠色包裝創新設計重點及應用：以環保混搭視覺媒材做整體規劃，95%包裝材料可以再重覆使用。如：

1. 使用軟木蓋，讓環境廢物料得到進一步的使用性，在產品包材不使用後，消費者可將軟木蓋當成杯墊後續使用。
2. 使用台灣地區生產燒製瓷杯做為茶罐，除了突顯出台灣品牌原生性價值外，在茶葉使用完畢後可將瓷茶罐當做筆筒或花器做生活上的再次利用，增加生

活情調。

3. 外盒的使用，以巧妙的抽屜式設計，上嵌提繩，不僅減少了外提袋的使用，並且也讓產品本身擁有禮盒功能，收禮者可以在茶罐拿出飲用後，將外盒做生活中的收納使用，達到再次使用的便利性。

新產品優勢：綠生活茶葉禮盒包裝設計與其他世界茶葉相較，將具有許多創新的產品功能設計在內，可成功超越其他同業，成為具世界級競爭力之產品，運用此創新獨特設計，將可提升設計質感及包裝附加價值，強化亞東製茶之國際市場競爭力。

公司研究發展能量及研究發展制度之效益說明

本計畫之執行刺激本公司就品牌定位及整體包裝表現上，於實際操作上得以進行品牌規劃思考、創造品牌包裝可能性之討論、瞭解品牌包裝投入產生之成本與新產品包裝市場之測試等；就老字號之商號而言，本計畫執行之過程及產出所創造的，將是一個批發轉型批發零售市場並行之新起點，是品牌經營之路的試金石。

人才培訓及運用效益

就亞東製茶之投入人力而言，雖非規劃有系統性之包裝設計培訓課程，然而在計畫執行過程中，就品牌規劃、包材選擇、成本考量等面向與設計單位之溝通協調中，已建置人員學習之平台；並配合國外參展之市場測試中瞭解，包裝設計規劃及市場接受度之差異性。本計畫結束後，本公司之人員將會把本計畫執行之經驗轉化運用為未來品牌經營及產品包裝規劃之重要參考依據。

產學研各界之技術移轉及合作效益說明

本計畫並無與產學研界進行技術交流，但在本公司參與2008中國國際茶業博覽會（北京）及2008北京·台灣名茶發表會之展覽機會下，與其他同產業之業者間創造出良性互動之機會，本公司並藉此瞭解同產業在品牌規劃及整體包裝上之呈現。

新產品創造之技術效益及市場效益說明

新產品包裝所創造出來之效益，主要在於品牌發展及市場效益兩大面向。在品牌發展效益上，打造老字號新優質品牌形象，並以第一代禮盒包裝系列進行規劃，未來將

再依據此次禮盒市場效應後發展新一代禮盒包裝及各產品系列包裝之設計，將更符合目標市場之需求、延伸發展品牌規劃，進而創造市場需求。

藉由此次不同系列之新包裝設計，拓展茶葉除了在日常生活需求外之禮品市場，而在本計畫中之瓷杯做為茶罐之創新運用設計下，將增加禮盒內容物再利用之衍生效益，並將茶罐瓷杯進行年度別之設計，搭配每年度之產品禮盒系列進行不同主題之茶罐瓷杯設計，擴展產品特色。

透過本計畫產品禮盒設計，除店內銷售並搭配年度國內外參展展售機會外，將在國內市場內規劃將以明年度年節禮品之主力商品，今年度估計創造 200 萬元之產值，預計效益將可延續到明年度之年節市場。

計畫完成後對提升我國產業水準及競爭優勢說明

茶為嗜好品，茶產業的消費行為有其偏好性，消費者對於茶葉消費並具有炫耀性，意即高品質高價位之茶葉，仍有相當多的消費者偏好購買，市場區隔相當明顯。然而隨著 M 型社會的時代演變，頂級平價風格之禮盒產品成為現在茶產業的市場行銷趨勢，尤以典雅化的包裝，將台灣茶文化的意蘊、情調、雅緻，如藝術品般的意境包裝呈現，兼具欣賞及收藏價值。

亞東製茶的百年承傳，即蘊含著台灣茶文化的脈絡，然而“創新”是現今企業成長的關鍵：過去，創新指的是運用更新的科技與技術；時至今日，創新已意味更好的設計及概念實現。因此本計畫的綠生活茶葉禮盒包裝設計以創新的設計理念，融合具有藝術文化內涵及綠色環保設計概念的茶葉禮盒，使外觀造型上創造差異化及獨特性、創造附加價值。

本計畫禮盒包裝設計之推出已促使老字號之亞東製

茶，由批發升級為批發零售並行之商號。此外，本公司每年度皆規劃參與國外參展活動，新禮盒包裝設計之展覽，將強化精緻台灣茶意象、進而提昇亞東品牌新印象、藉此提昇台灣茶產業國際競爭力。

專案執行重要心得

為了一別市面上的包裝，我們本想以環保且可當花器的直立型台灣瓷杯為主，但經過試用泡茶後發現，泡茶時的水溫很高，瓷杯的導熱性很快，杯子根本無法拿取，一直很希望能有特殊外觀的容器，但也須再三考量及實際多次試驗後，杯子不能實際使用哪稱杯子，因此改為有把手的瓷杯，還好作出的質感和當初的計畫一樣，才稍稍寬心也了解到研發也需務實。

帶著剛出爐的四入組到北京參展，他的低調奢華讓每個人愛不釋手，看到幾乎人手一台數位相機，咖咖聲不斷，我知道不久之後，這樣艷麗高貴的牡丹設計，一定立刻被大陸模仿，下次到大陸一定會看到幾乎一模一樣的包裝，但設計這東西幾千年的歷史，沒人敢保證他的創作和世界各地或幾千年的設計不會雷同，心中突然感到一股不進則退的強烈震撼，這一次是第一次的品牌設計，也唯有經市場洗禮的一次一次進步，才是經得起考驗的品牌，亞東製茶一定會再進步提升設計，以穩定的步伐走品牌之路。

在北京參展因為可現場販售，我們也賣了幾組減輕一些攜帶重量，沒想到大陸人殺價之狠，讓人嘆為觀止，這個時候考驗人性的開始，你要以推廣之名減價賣出？還是不動如山維持原價？因為有品牌，你能當原物料賣嗎？在人性及品牌的牽動下，我們了解到品牌的經營不易及定價的策略。是的，不經一事，不長一智。初走品牌之路，經過市場洗禮所獲得的，真的是殘酷且瞬間成長。



亞東北京展



亞東北京展



亞東茶禮盒