

視覺傳達藝術卷

形象包裝

龍冬陽 著

台灣藝術經典大系

THE PROMINENT CATEGORIES OF TAIWANESE ART

文化總會 策劃

National Cultural Association

藝術家出版社 執行

Artist Publishing Co.

國家圖書館出版品預行編目資料

台灣藝術經典大系・視覺傳達藝術卷 4：形象包裝＝

The Prominent Categories of Taiwanese Art / 龍冬陽著．

一 初版．一 台北市：文化總會，2006〔民95〕

面；21×29公分． 含索引

ISBN 986-7487-88-5（精裝）

1. 藝術家－台灣－傳記 2. 視覺藝術

909.886

95001461

台灣藝術經典大系

The Prominent Categories of Taiwanese Art

〔視覺傳達藝術卷 4〕形象包裝

龍冬陽 著

發行人／陳郁秀

策劃／文化總會・藝術家出版社

地址／（100）台北市重慶南路二段15號

電話／（02）2396-4256

傳真／（02）2392-7221

網址／www.ncatw.org.tw

編輯諮詢委員／王行恭、何清輝、林保堯、林惺嶽、林磐聳、杜忠誥

李蕭鋁、倪再沁、陳其寬、陳奕愷、張基義、莊伯和

曹俊彥、雷驥、董陽孜、劉育東、潘潘、薛平南

（依姓氏筆劃序）

編輯製作／藝術家出版社

地址／台北市重慶南路一段147號6樓

電話／（02）2371-9692～3

總編輯／何政廣

執行主編／王庭玫

文字編輯／王雅玲・謝汝萱

特約編輯／崔慧萍・魏伶容

版型設計／曾小芬

美術編輯／曾小芬・柯美麗・王孝嫻・陳力榆・鄧楨樺

英文翻譯／張妙文・林初英

索引整理／郭淑儀

封面題字／杜忠誥

贊

助／



台積電文教基金會

總經理／藝術圖書公司

台北市羅斯福路三段283巷18號

TEL：（02）2362-0578 2362-9769

FAX：（02）2362-3594

郵政劃撥：00176200 帳戶

分社／台南市西門路一段223巷10弄26號

TEL：（06）261-7268・FAX：（06）263-7698

台中縣潭子鄉大豐路三段186巷6弄35號

TEL：（04）2534-0234・FAX：（04）2533-1186

初版／2006年4月

定價／新台幣700元

ISBN 986-7487-88-5（精裝）

法律顧問 蕭雄淋

版權所有，未經許可禁止翻印或轉載

【視覺傳達藝術卷 ④】

台灣藝術經典大系

The Prominent Categories of Taiwanese Art

龍冬陽／著

文化總會
National Cultural Association



藝術家出版社
Artist Publishing Co.

策劃

執行

文化總會

National Cultural Association

策劃



藝術家出版社

Artist Publishing Co.

執行

台灣藝術經典大系 視覺傳達藝術卷 ④

形象包裝

龍冬陽／著

序言——蓄積台灣藝術文化資產

面對全球化無國界的經濟產業激烈競爭之下，台灣以廉價勞動成本加上勤奮特質來創造競爭利基的時代，已經完全過去了，今天的台灣，需要的是更高品質、更精緻化、更具文化性的服務業，與創造更多元而大量賦有創意的產業與產品，才是唯一能夠拉高我們整體產業的利潤，繼而創造台灣新價值與競爭力的新路線。這是政府向來既定的明確政策，也是我從任職於文建會到文化總會以來，一直不遺餘力推動的重要目標。

近年來，台灣視覺藝術界已經陸續完成有系統而且深具文獻價值的大型出版計畫專案，我於文建會主委任內推動完成的包括《台灣當代美術大系》二十四冊，全面且深入推介台灣當代藝術家與其創作成果，迴響不絕；另一套《台灣現代美術大系》二十四冊，更完整地銜接更早之前出版的《台灣美術全集》美術史系統，同時也梳理了台灣近五十年來現代藝術發展全面的樣貌；這些高品質的出版品，無疑是為未來的台灣美術研究，提供了最完整的素材、奠定了最為扎實的基礎。

但我念茲在茲的未竟之事，是應用藝術的部分，包括工藝設計、書法、篆刻、建築藝術、民間藝術、插畫藝術、視覺傳達等方面，猶未能作系統的蒐集與出版。因此文化總會在國人正傾力於建立台灣文化自信的當下，整理出版有關此一主題的《台灣藝術經典大系》，實在有深長的意義與價值，藉此統整集結更為多元的台灣藝術文化資源，不只彰顯台灣視覺藝術活潑豐富的成果，更是重視珍貴藝術文化資產紀錄與保存的具體行動，使台灣藝術文化能夠建立更全面而完整的視野，同時累積國家藝術文化的資產。

藝術創作珍貴的原創性，是台灣文化中最具價值的文化資產，但是付諸產業、為「Made in Taiwan」這個品牌締造更高的經濟產值者，正是本套系列專書所要揭櫫的重點；因為若沒有這些設計家、藝術家、工藝家、建築家，以及各種視覺、媒體、科技等創意人材的實踐，根本無法將藝術之真、文化之美，轉換成可以衍生更多效益性的產值。因此台灣的藝術文化能量，不獨是藝術創作者的貢獻而已，同時也要將文化的榮耀與光環，加諸於默默為台灣文化創意產業貢獻的巨匠大師們。

我一直對台灣以文化藝術來建立「品牌台灣」充滿信心，在我心中，台灣就像一顆小而美、小而亮晶晶的鑽石，不容忽視；我們擁有的土地面積為三萬六千平方公里，僅僅佔世界的百分之零點零二三，但是擁有的稀有和特有物種，卻佔全世界的十分之一；此外，台灣自十六世紀就在大航海時代中與國際接軌，開始藉著通商貿易接觸荷蘭、西班牙、英國、法國等多國文化風俗，而今又因為這塊土地上多元族群二百多年來共生共榮，已經發展出豐富炫麗的文化，這不僅造就台灣地理生態環境的多樣性和歷史文化內涵的多元性，更成為台灣發展文化創意產業時無可取代的「在地特色」。

對於台灣整體國家競爭力的提升，我深切期盼能將這些無可取代的特色轉為創意的能量，進而在文化創意產業中發揮應有的功能與力量，《台灣藝術經典大系》和先前出版的系列專書，就是一種真誠的實踐，也希望各領域有志一同者共襄盛舉，為蓄積台灣的藝術文化資產一起努力。

文化總會秘書長

陳郁秀

目次

4	序言——蓄積台灣藝術文化資產
8	中文摘要
9	英文摘要
11	第一章 序論：從包裝設計至企業識別設計
12	第一節 包裝設計 消費心理的創作
12	第二節 識別要創造 形象要累積
13	第三節 企業品牌化 美學行銷法
15	第四節 結語
17	第二章 藝術家論：從本土根基至國際視野
18	廖哲夫——全方位的設計人
18	第一節 風格自然的「風格」
19	第二節 設計的溝通與和諧
19	第三節 從理性訴求到感性表現
20	第四節 從「視覺秩序」到「道德秩序」
31	蕭文平——融合企業行銷的設計藝術家
31	第一節 設計要有目的
31	第二節 牽涉層面 既深且廣
33	第三節 過程精采 盡情揮灑
34	第四節 吸收財經知識 研究全球集團形象
44	林磐聳——設計界的導師
44	第一節 從「思不群」到「誠正勤樸」
45	第二節 知行合一 學術與實務並進
46	第三節 設計推廣 經驗分享
47	第四節 台灣印象、台灣風貌、台灣精神、台灣設計
58	游明龍——大派設計的游龍
58	第一節 和善為樂 無求無慮
59	第二節 以古為師、生活為本、超越經典
60	第三節 從實驗性到實務性的融合
61	第四節 設計是一生事業非一時職業
72	唐惠中——得獎最多的包裝設計師
72	第一節 自小養成不放棄的個性
73	第二節 解決客戶問題與視覺設計美學
73	第三節 喜歡觀察細節
74	第四節 解決品牌問題的高手

86 林宏澤——南台灣設計的先鋒

- 86 第一節 站在郵筒上的小孩
87 第二節 翰墨飛舞 創意滿堂
88 第三節 鄉土文化 設計風格
88 第四節 設計社團 設計競賽

100 王炳南——商業包裝的實踐者

- 100 第一節 執著學習 學習執著
101 第二節 應用策略 創造價值
102 第三節 應用客觀 善用主觀
103 第四節 多做一點 少說一點

113 林建宏——專注一家的藝術指導

- 113 第一節 畫畫是唯一的興趣
114 第二節 各種素材找靈感 取材廣泛
114 第三節 每次都要不同 畫面先要有吸引力
116 第四節 自學者的關懷與建議

127 陳清文——中部形象設計的耕耘者

- 127 第一節 樸實純真 熱愛生命
128 第二節 企業品牌化的識別設計
129 第三節 災區重建 終極關懷
130 第四節 理想和現實調和

140 侯曉蓓——環保包裝的開拓者

- 140 第一節 有雙巧手不服輸
141 第二節 環保包裝的理念與落實
142 第三節 關懷台灣本土文化藝術
142 第四節 開發「新台灣風」的可能性

153 第三章 結論

- 154 第一節 成長背景不同 興趣一致
154 第二節 設計理念 人生終極關懷
155 第三節 實踐美學理念 迎接更高挑戰

156 台灣設計藝術家及作品圖版索引

159 作者簡介

中文摘要

近三十年來，台灣的視覺傳達設計在「企業識別」與「包裝」的設計發展上，是緊跟著台灣的經濟發展逐漸茁壯成長。台灣形象設計與包裝設計發展歷程，早期著重於產品改善與品質提升，中期著重於產品與包裝設計及企業識別體系，近期朝野均共同努力，推動發展國際品牌，提升台灣設計之國際形象。

台灣經濟發展以外銷為導向，亦因此帶動了國內產業的發展，六〇年代外銷產品以農產品為主，七〇年代以發展輕工業產品：成衣、玩具製品、鞋類為主，此一階段政府相關單位輔導外銷業者改善的設計項目，係以產品品質與包裝為主。八〇年代後台灣經濟起飛，產業得以快速發展，外銷產品擴大至紡織、家電用品、機械五金為主，至九〇年代隨著國內產業轉型至高科技產業，經濟部陸續推動「提升品質計畫」、「提升設計能力計畫」及「提升產品形象計畫」，外貿協會設計推廣中心為協助企業開拓市場，促進產品銷售。積極致力於有關「商業包裝設計」、「商標」、「企業識別體系」（Corporate Identity Systems，簡稱CIS）等觀念之引介與企劃設計技術之輔導教育工作，普遍獲得企業界和設計界認同，而紛紛投注龐大的財力、人力和時間研究改善，設計界亦將 CI 設計列為核心工作。並與八〇年代起文建會推動的「社區總體營造」，以及「文化、產業與地方綜合發展計畫」結合。二〇〇二年起台灣起動「發展國際品牌」與「文化創意產業」等計畫，全力發展設計產業。

台灣的形象與包裝設計發展過程，自八〇年代以來，已獲國際知名設計公司、CI專家與包裝設計師參與輔導交流，以及國內政府相關單位、設計教育界、平面設計相關協會、媒體等共同努力，使「企業識別」、「形象」、「包裝設計」在台灣萌芽、茁壯、成長，設計人才輩出，不僅獲得企業界的青睞，在國際上也屢獲肯定。

設計師實踐自己的美學理念，對創造台灣產品附加價值，對推動台灣美的形象，提升企業與品牌形象有一定的成效，對常民生活美感的提升亦有貢獻。台灣設計師用什麼樣的象徵符號來表現企業或產品特性呢？

本書所介紹的設計師，是台灣設計發展與國際經貿發展和國際設計交流接軌時期（1980～2005年），所孕育歷練出來目前仍從事設計實務，且著重視覺美學創作、藝術性表現的設計師，包括：廖哲夫、蕭文平、林磐聳、游明龍、唐惠中、林宏澤、王炳南、林建宏、陳清文、侯曉蓓等人。他們成長的經驗與作品，呈現出本土設計創作者對台灣的愛與成就。

Abstract

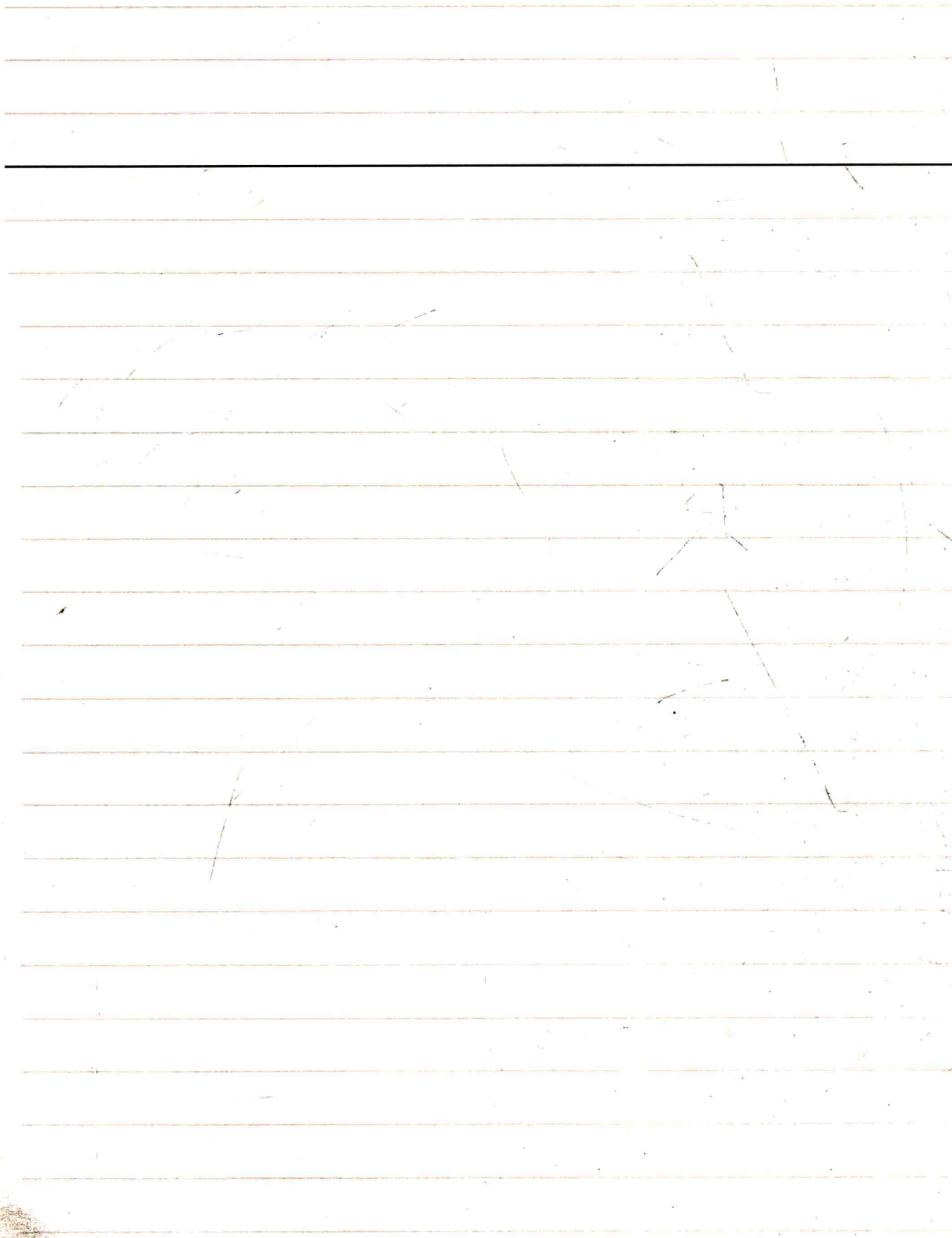
For the past thirty years, visual communication design in Taiwan, as demonstrated in the design and development of 'corporate identity' and 'packaging,' has been closely related to and growing along with the economic development of Taiwan. In the earlier period, the emphasis of image design and package design were the improvement and upgrading of product quality, which later turned to product and package design and corporate identity system. Recently, public and private enterprises are making joint efforts at developing and promoting international brands and improving the national image of Taiwan in the field of design.

The export-oriented economy of Taiwan has been stimulating the development of domestic industries. In the 1960s, the export goods were mostly agricultural products; in the 70s, light industrial products such as garments, toys, and shoes became the major export. The suggestions that the related units of the government provided to the export enterprises in this period focused on the ways of improving product quality and packaging. In the 80s, Taiwan's economy began to burgeon. The local industries grew rapidly, the major export of which expanded to include texture, household appliances, machines, and ironware. As the industries gradually transformed themselves into high-technology industries in the 1990s, the Ministry of Economic Affairs also undertook a series of economic plans, including 'Plans to Upgrade Quality,' 'Plan to Upgrade Product Capabilities,' 'Image Enhancement Plan.' They were accompanied by the Design Promotion Center of Taiwan External Trade Development Council which assisted the industries to explore market and boost the sale of products. Both of the two institutions devoted themselves to introduce concepts such as 'commercial package design,' 'trademark,' and 'corporate identity systems' (CIS) and offer technical counsel and courses of project design. Their efforts were generally acknowledged by local industries and design companies which in turn invested great amount of money, labor, and time in research and improvement. CI design has since been listed by the design companies as one of their core tasks. Furthermore, these progresses were combined with those of the projects of 'Community Building Programs' and 'Overall Development of Culture, Industry, and Region' that have been conducted by the Council for Cultural Affairs since the 80s. In 2002, the projects of the 'Development of International Brands' and 'Cultural Creative Industry' were launched in an attempt to develop design industry with all strength.

The image and packaging design in Taiwan has been honored by the participation and counseling of and idea exchange with the internationally renowned design companies, CI experts, and packaging designers since the 80s, which, in combination with the collective efforts of the related governmental units, academies of design, graphic design-related institutions, and mass media, together encouraged the sprouting and maturing of the concepts of 'Corporate identity,' 'image,' and 'package design' in Taiwan. The up-and-coming talented designers not only gained the attention of local industries, but received wide recognition on the international scene.

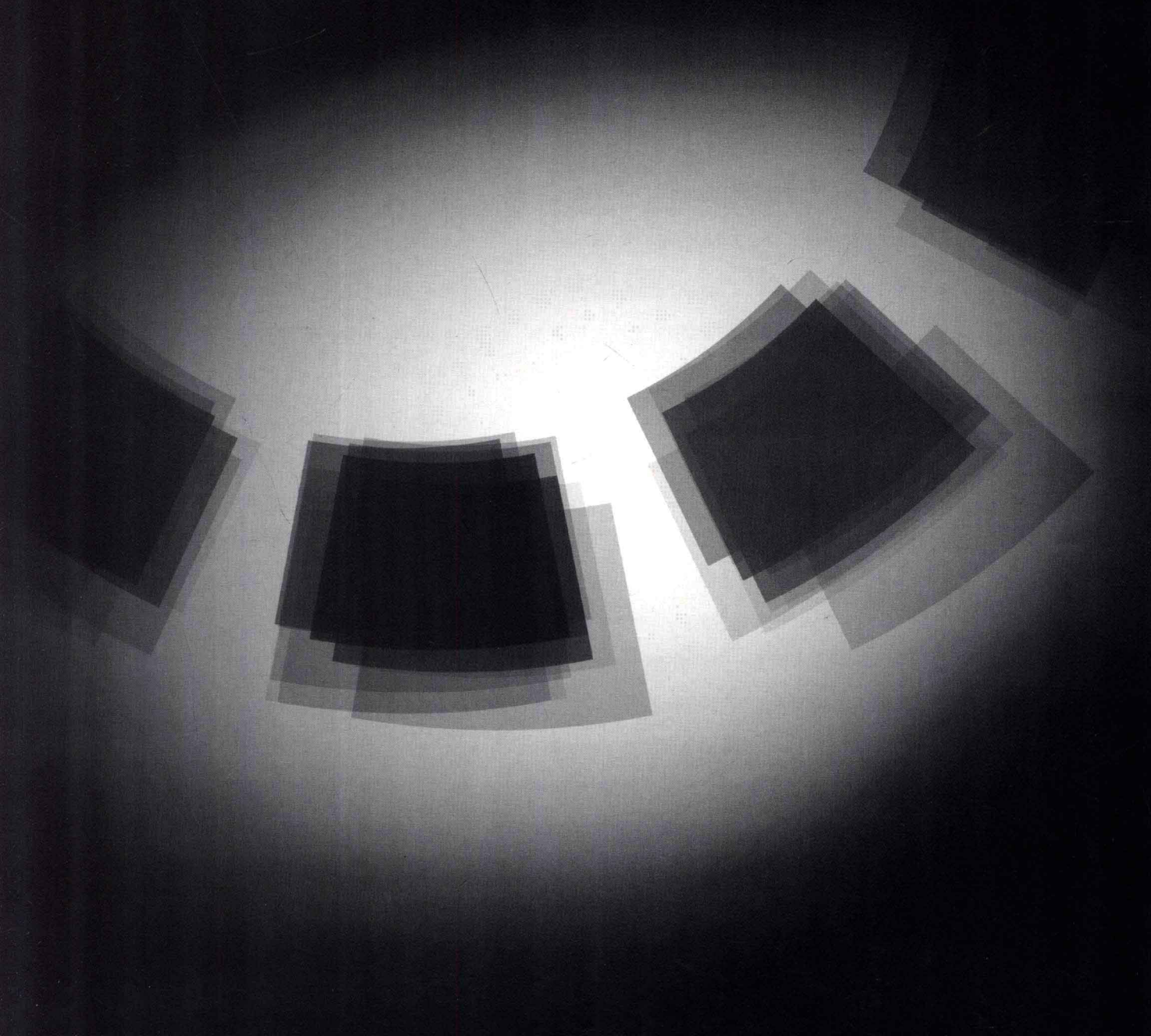
The practice of the aesthetic concepts by the designers themselves is effective in creating additional value for Taiwan-made products, shaping the image of Taiwan in the field of aesthetics, and improving the image of industries and brands. It also contributes to cultivate people's sense of beauty. What are the symbols through which the Taiwanese designers employ to represent the features of an industry or a product?

The designers introduced by this book are those who have went through the period of 1980 to 2005 during which the education and industry of design in Taiwan came into contact with the international society, in aspects of either economy or design. These designers, including Liao Che-fu, Hsiao Wen-ping, Lin Pang Soong (Apex Lin), Yu Ming-lung, Tang Hui-chung, Lin Horng Jer, Wang Ping-nan (Ben Wang), Lin Chien-hung, Chen Ching-wen, and Hou Hsiao-pei, place much emphasis on the aesthetics and artistic expression of visual art. Through their life experiences and works, both of their accomplishments and their love for Taiwan can be felt.



第一章 序論

從包裝設計至企業識別設計



三十年來，台灣的視覺傳達設計在「企業識別」(Corporate Identity，簡稱CI)與「包裝」(Packaging)的設計發展上，是緊跟著台灣的經濟發展逐漸茁壯成長起來的。在台灣形象設計與包裝設計的發展歷程中，早期政府相關單位的設計推廣與輔導，著重於產品改善與品質提升；中期著重於產品與包裝設計及企業識別體系；近年來，朝野則共同朝推動發展國際品牌與文化创意產業，為提升台灣設計之國際形象而努力。

第一節 包裝設計 消費心理的創作

包裝是現代企業行銷的媒介，它不但反映產品的品質，也代表企業的經營水準，甚至影響一國對外貿易的整體形象。由於國內產業的發展始於台灣經濟發展，故早在六、七〇年代，政府相關單位即開始輔導外銷業者，改善的設計項目則以產品品質、產品設計與包裝為主。

包裝設計涉及的範圍十分廣泛，舉凡包裝造形、結構、圖形設計、包裝保存條件之設定、包裝機械之使用、包裝材料之選擇、包裝試驗等，在在影響著包裝的優劣成敗。完整的包裝具有保護內容物、便於搬運、促進銷售三大功能。包裝在產品行銷上扮演著極為重要的角色：產品+包裝=商品，包裝是促銷媒體的一個途徑，每一面都是不需花錢的廣告媒體，它從消費者觀點尋求包裝設計的突破，以突出的設計吸引顧客。因此，包裝是建立「品牌」聲譽的利器。

包裝設計風格的外觀圖形、文字、色彩、材質、造形，皆深受文化傳統、生活習慣、流行趨勢、地理環境、包裝工業，以及藝術水準之影響。因此包裝是一項涉及消費者心理的創作。

六、七〇年代，我國外銷之農產品及若干輕工業產品包裝不良，外觀粗俗，造成我國外銷產品為廉價品及低品質的形象。為協助國內業者善用包裝設計、謀求外銷包裝設計水準及整體形象之提升、強化競爭力、增加附加價值，政府相關單位自八〇年代起便陸續委託外貿協會設計推廣中心輔導廠商改善包裝設計、引進國外新知、派員赴海外研習，並辦理包裝設計競賽展覽；至九〇年代，經濟景氣繁榮，台灣包裝設計人才輩出，不僅外銷產品包裝已大幅改善，國內各行各業的包裝，尤其是食品與喜餅禮盒包裝更是爭奇鬥豔，令人刮目相看，設計師的作品也屢獲「台灣包裝之星」、「世界包裝之星」等大獎。

近年來，台灣本土特色與台灣精神文化，普遍受到重視，休閒觀光產業發達，農業發展也有「一鄉一特產」概念，如何形塑產品包裝，兼顧環保與設計藝術創作，對台灣包裝設計師而言，是極大的挑戰與機會。

第二節 識別要創造 形象要累積

八〇年代以後，台灣經濟起飛，產業得以快速發展，外銷產品擴大至紡織、家電用品、機械五金為主，至九〇年代，隨著國內產業轉型至高科技產業，經濟部陸續推動「提升

品質計畫」、「提升設計能力計畫」及「提升產品形象計畫」，外貿協會設計推廣中心為協助企業開拓市場，促進產品銷售，積極致力於有關「商業設計」、「企業識別體系」(Corporate Identity Systems，簡稱CIS)、「自創品牌」、「商業環境視覺設計」等觀念之引介，以及企劃設計技術之在職教育與廠商輔導工作，並普遍獲得企業界和設計界認同，紛紛投注龐大的財力、人力和時間研究改善，設計界亦將企業識別設計列為核心工作。自創品牌協會、企業形象發展協會、平面設計相關協會的相繼成立、新聞傳播媒體的報導、學術界之參與，使企業識別在八〇、九〇年代的台灣蔚為風潮，並與九〇年代起文建會推動的「社區總體營造」，以及「文化、產業與地方綜合發展計畫」結合。

完整的「企業識別」(CI)是一種視覺管理工具，是企業塑造形象的利器，它係由理念識別(Mind Identity)、活動識別(Behavior Identity)、視覺識別(Visual Identity)、產品識別(Product Identity)、環境識別(Environment Identity)等五個元素所構成。企業識別是透過視覺傳達設計(平面設計)，以「商標」的造形與色彩計畫為核心，將企業經營理念、管理特色、產品與包裝風格、行銷策略等內在本質，積極主動地，對內對外進行統一性、一致性、組織化、系統化的傳播，在企業具體有形之後，能使大眾一目了然，能迅速加以識別而產生認同感與聯想。企業識別是從發送者角度，結合前瞻性策略，被「創造」出來的。

「企業形象」是從接受者角度，體驗企業表現在外的實際狀態。若企業形象在消費者心

中產生信賴感，來自同業的競爭壓力下降，推銷產品易被接受，企業得以永續經營，因此，形象通常是長期運作、日積月累形成的，是辛勤努力「賺」來的。

九〇年代，台灣以外銷為主的製造業，從專業委託代工OEM(原廠委託製造，Original Equipment Manufacture)進展到專業委託設計ODM(原廠委託設計製造，Original Design Manufacture)，並運用「企業識別設計」刷新企業形象的觀念與技術，逐步建立起B2B(企業對企業，Business to Business)知名度，少數業者也開始認真思考從ODM轉型為OBM(自創品牌，Original Brand Manufacture)且從近來台灣產業的發展，已有很多台灣業者在大陸自創品牌有成，台灣產業具有從建立區域品牌，進展到國際品牌的潛力。另外，CI的觀念運用在國內外運動行銷、城市行銷、商圈街道行銷、文化創意產業行銷等實務上，亦帶動國內對環境視覺品質、服務品質提升等議題的關心。

第三節 企業品牌化 美學行銷法

創造價值的「設計」與提升形象的「企業識別」，乃是「企業品牌化」的核心工作。二〇〇〇年以來，企業品牌化(Corporate Branding)的觀念興起，其主要精神是從二十世紀的品牌管理概念，進展到品牌價值管理，從數個相關產品品牌，進展到一個整體的企業品牌，從二十世紀製造業思維的「全面品質管理」，進展到二十一世紀具服務業思維的「全

方位品牌管理」。為提升我國國際品牌的行銷能力，均衡我國的產業發展，自二〇〇〇年起，政府相關單位便陸續推廣企業品牌化觀念、「發展國際品牌」與「文化創意產業」等計畫，進行十大台灣國際品牌價值調查，全力發展設計產業與文化創造商業價值等創意產業工作。

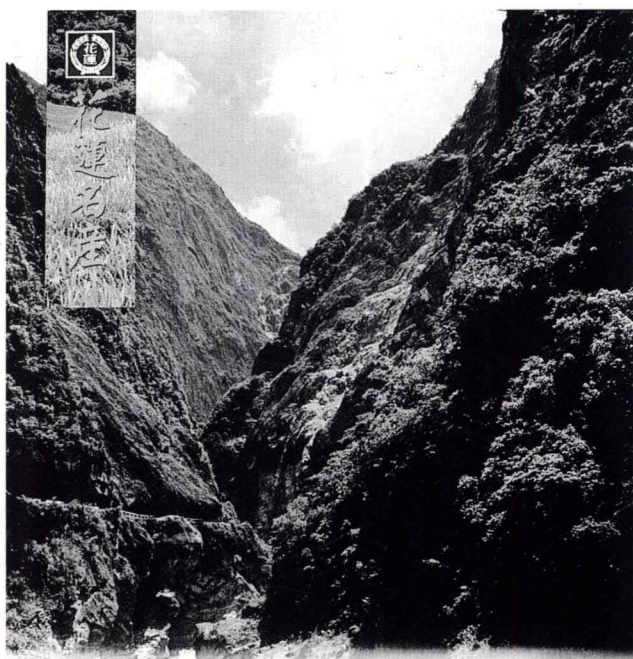
視覺美學是「包裝」、「企業識別」與「品牌」差異化的核心要素；文字、色彩、圖形及構圖是平面設計的基本組成；構圖的目的是賦予「包裝」、「企業識別」、「品牌」等美的視覺效果，吸引注意，正確的傳播訊息；構圖的技巧，是將要傳達的內容，簡化為點、線、面及圖與地的關係，採用一些審美性要素，如對稱、均衡、比例、律動、對比、調合、秩序、統一等，放進不同的媒介，在變化中謀求有秩序的統一，並注意視線的流程、易讀性、空間等問題。在視覺上流露出「風格」、「優雅」與「美」的訊息，創意與策略結合，才能創造價值，設計藝術的獨創性越高，差異性越顯著，識別體系越容易引起注意，強化記憶，加深印象，展現親和與好感，促進行動，企業或品牌形象越容易累積。

策略管理學者克萊格（James C. Craig）與葛蘭特（Robert M. Grant）指出，策略從形成計畫到組織採取行動，可分為四個層次：1. 願景（Mission），包含：企業理念、價值主張、企業雄心等的聲明；2. 目標（Objectives），即將願景的聲明，轉換成較具體的可測量的成果；3. 策略（Strategy），即用來完成目標的手段。企業策略要釐清的是：從事什麼事業？如何競爭？透過什麼方法來實施？從企業品牌化



整合行銷傳播的角度觀之，包含：定位、識別、體驗、資源分配等；4. 戰術（Tactics）是為贏得競爭所採取的行動、步驟及演練。在整合行銷傳播上指的是：廣告、公關、直銷、事件活動、媒體、通路、展覽、網路等的行銷活動。

設計是貫穿整體計畫的黏著劑，有效的設計可以使企業品牌化的策略管理，從規畫到行動，呈現一致性、系統化、簡單明確的形象，達到有效溝通的目的。企業在執行整合行銷傳播計畫時，如果沒有設計政策與識別體系的規範指導，各自為政，呈現出來的視覺形象仍然會是雜亂無章的，也不容易精準地與消費者溝通企業品牌所要釋放的訊息。設計師的主



要任務是將企業策略（商業）與視覺美學（藝術）融合，透過「企業識別」、「品牌」、「包裝」等創造獨樹一格的視覺行銷物件，以解決顧客問題，滿足消費者需求。

最具創新精神的管理大師畢德士（Tom Peters）指出「我們把設計視為一項『收尾的工作』，但是，我們必須了解，十足的『設計敏感度』能夠有效推動企業策略，新力或諾基亞公司就是如此，我們不能再忽略設計的重要性了。」蘋果電腦創辦人賈伯斯（Steve Jobs）也說：「對大多數人來說，設計只是虛有其表，其實不然。設計就是一切，設計是人工創造物的靈魂核心。」^[1]

第四節 結語

台灣企業的形象與包裝設計發展過程，三十年來，已獲國內政府相關單位、設計教育界、平面設計相關協會、媒體等共同努力，以及國際知名設計公司CI專家、與包裝設計師參與輔導交流，使得「包裝」、「企業識別」、「形象」、「企業品牌化」等設計在台灣成長茁壯，設計藝術人才輩出，不僅獲得企業界的青睞，在國際上也屢獲肯定。

設計師實踐自己的美學理念，對創造台灣產品附加價值、推動台灣美的形象、提升企

八〇年代農委會委託外貿協會設計推廣中心輔導花蓮地區農特產品包裝改善〔設計管理：龍冬陽，包裝設計：王行恭、蘇宗雄、程湘如等〕