



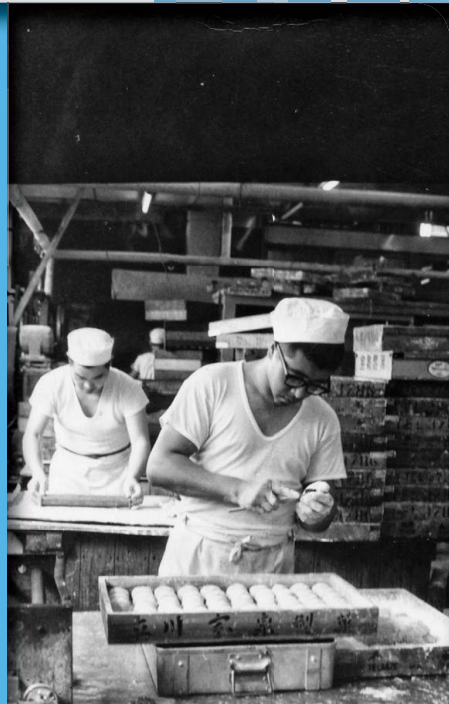
傳承百年美味，創新糕餅與服務價值

陳允寶泉的故事

文／謝秉蓉（國立高雄師範大學人力與知識管理研究所 副教授）

壹 前言

民以食為天的臺灣，由北至南，走訪城市鄉間，尋遍大街小巷，隨處可見中西式餐廳、日本料理、韓國美食等異國風味，有的精緻如國菜，有的平易如小吃，隨著世界飲食文化在臺灣交流薈萃，都為寶島美麗的風土人情增添味覺的驚艷。始於臺中豐原寶泉餅舖距今已有百年歷史，歷經日治時期、第二次世界大戰、隨著臺灣經濟起飛、至今邁入產業全面走向創新的紀元，陳允寶泉一路走來雖然仍然堅持傳承著臺中街頭巷弄、家喻戶曉的百年老味道，但是在經營手法上仍然以「新品牌老字號」及「服務是產品延伸」的理念，透過「服務行銷7Ps」的概念逐一展開以提升服務品質，以及「服務創新」的手法以提高「顧客價值」，陳允寶泉翁總經理希望在產業全面創新的時代，陳允寶泉不僅不缺席，更要透過傳承百年美味及服務創新讓陳允寶泉穩穩迎向另一個一百年。



貳 產業發展現況與困境

一、糕餅產業臺灣發展概況

臺灣糕餅文化的發展豐富又多元，好比臺灣的歷史剪影；自明末以來，臺灣糕餅文化不斷吸收、接納其他異國文化的口味，促使臺灣的糕餅能散發出多元且不失臺灣糕餅獨有風格的特色。

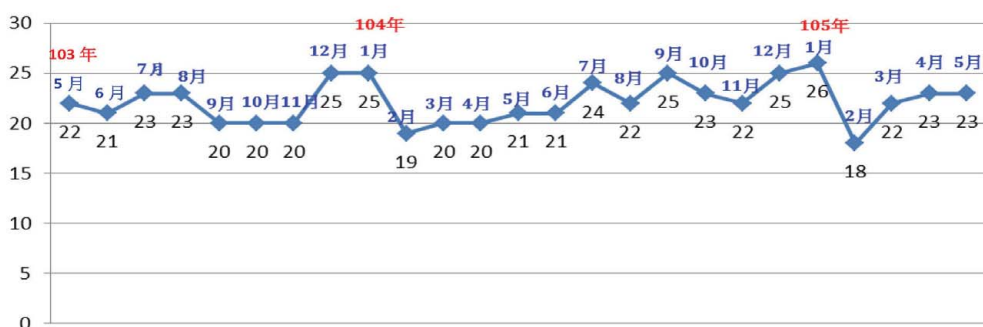
臺灣糕餅演進史可分為四個階段，最早為明末清初期，來台的先民帶著「思鄉」，在台製作故鄉的味道，因此開發並帶動了臺灣的糕餅產業，也成為臺灣糕餅文化的源頭；第二階段為日治時期，此階段可說是讓臺灣糕餅產業蓬勃發展的時候，豐原因為是當時麵粉及其他農作產物耕種的所在地，結合了日本的飲食習慣，因而製造出菓子與糕餅結合的新滋味，使得豐原成為今日糕餅的重鎮；第三階段，因為日本戰敗，糕餅業解禁後，在這不受限的環境中，糕餅業發展出多元且豐富的產品，並且將糕餅與喜慶婚宴



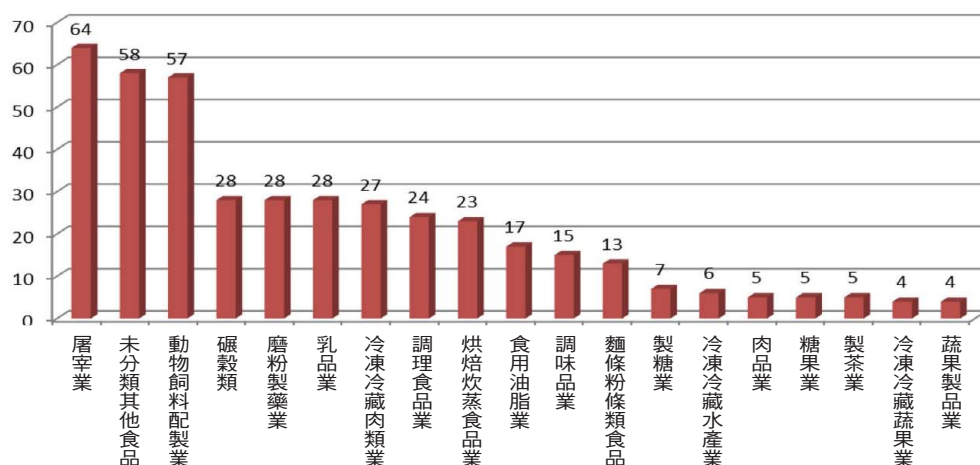
搭配，讓糕餅在臺灣人中具有重要的地位，因而，讓此階段成為糕餅業穩定的成熟期；第四階段為衰退轉型期，因為受到西方文化的影響，糕餅在臺灣的發展有逐漸偏向精緻的趨向，不僅開始採用精美包裝，在口感上也創新多變。發展至今，眾多糕餅業者不停的在產品上推陳出新，亦附加許多產品服務方面的體驗，更大大展開並刺激糕餅的銷售（一零四學習科技股份有限公司，2012）。

以2016年經濟部統計處針對各個食品業所做的調查，糕餅業所屬的烘焙炊蒸食品業別，從103年5月至105年5月，生產價值皆介於18億元~26億元之間(圖一)，在105年5月，其生產價值為23億元，佔總體食品業產值5.72%，在19項品項中排名第9(圖一)，可見糕餅業對於臺灣各類食品製造的重要性。(經濟部統計處 <http://dmz21.moea.gov.tw/GA/#/p03>)

103年5月至105年5月烘培炊蒸食品業生產價值趨勢圖(億元)



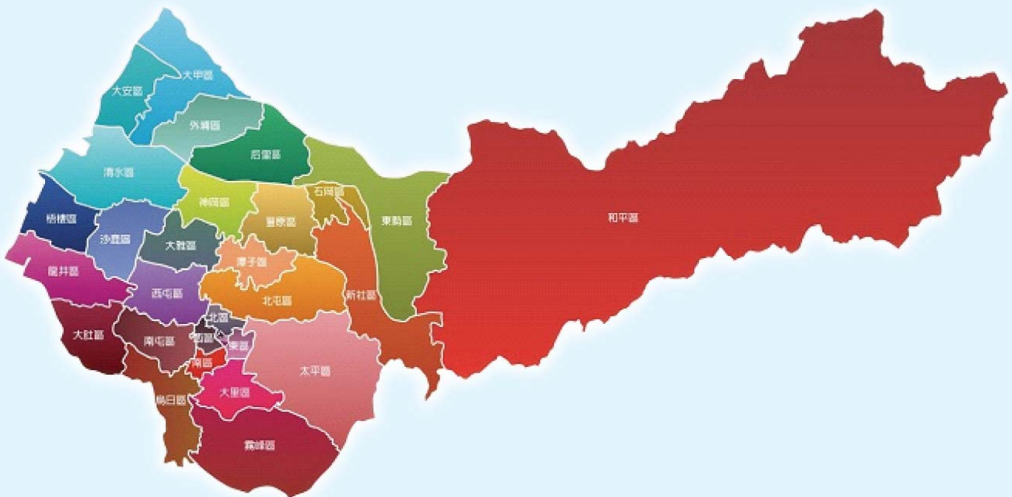
105年5月食品業各業別生產價值圖(億元)



二、糕餅產業臺中地區發展概況

糕餅產業在臺中地區的發展，集中地分布於臺中人口密集的三大地區，即山線、海線與屯區，山線以豐原市中正路、神岡及社口為主，其次為大甲、清水、梧棲及沙鹿等海線地區，最後為太町、大里、烏日及霧峰等大屯地區。隨著時代變遷、多樣化食品競爭及消費者飲食習慣改變，目前大多製造糕餅的手法都由機器設備取代古早傳統手工，藉著自動化生產控制食材比例，同時也能減少人工成本與加強環境衛生，提供且滿足消費者的需求。

山線以豐原、神岡及東勢等地區為主，是糕餅業的重鎮之一，素有「糕餅之鄉」的美名。豐原糕餅業的發展已百餘年，是豐原重要的產業。在這總面積 41.1838 平方公里，人口僅 16 萬餘人的城鄉，卻擁有 48 家的餅店，而其中百年糕餅老店也有吉興、崑派、犁記、老雪花齋、德發等五家(徐玉嬪, 2013)。由於清朝年間，名流仕紳聚會時，特別喜愛吃糕餅，往來也常以糕餅當「伴手」，促使豐原地區糕餅業萌芽發展。大豐原地區古時候稱為「葫蘆墩」，為百年前生產的「綠豆椪」台式月餅創始地，好名氣不只遍及中部地區，名氣更擴展至全台各鄉鎮地區，其中例如：鹹蛋糕、小月餅、太陽餅及鳳梨酥等各具特色，更是奠定糕餅故鄉的美名。而具代表性的為社口「犁記」餅店，與豐原「雪花齋」，使豐原做餅風潮在百年前掀起，豐原中正路延伸到神岡社口，成了遠近馳名的「糕餅街」，數十家糕餅店林立，每家店都很有特色，來豐原遊客都習慣買盒糕餅當伴手禮。





海線的糕餅最早應起源於大甲地區，每年大甲鎮瀾宮都會舉行八天七夜遶境活動，而延伸發展出來的奶油酥餅、芋頭酥等地方名產，其中奶油酥餅與鎮瀾宮、大甲帽席並稱為大甲三寶。由於大甲鎮瀾宮的媽祖遶境進香活動成為世界三大宗教活動之一，不但讓大甲地區成為臺灣主要宗教觀光重鎮，更同時帶動當地經濟繁榮與糕餅產業的興盛。

屯區的工商產業發達且人口眾多，區內的糕餅業也是蓬勃發展，相較於其他地區而言，屯區的糕餅總是令人親切萬分：一甜一鹹的公婆餅、甜蜜蜜的老婆餅、穠纖合度的鳳梨酥，添丁生男的新丁龜，丹梅的福之音素月餅。每家的糕餅都有它獨家的品牌故事，對於喜歡嚐鮮的消費者，可以品嚐到店家有故事的糕餅，同時也傳遞各家的糕餅品牌優勢。

另近年來每到臺中市必買的「太陽餅」更具代表性，中區的自由路更有條聞名全國的「太陽餅街」，這種群聚印象主要來自口耳相傳，自然成形。臺中地區的糕餅產業發展至今，雖然是在地相當成熟的產業之一，但是仍受到西式糕點烘焙技術及手法創新，臺中的糕餅業者除了不斷在技術上創新或製程上的提升之外，口味及外觀包裝也不斷的研發改良，相信依然能夠刺激糕餅業者創新的想法，並增加糕餅業的創新與製程上的競爭能力。

三、發展創新或轉型所面臨的困難

由於近年食安問題造成社會大眾對食品產業的不信任及疑慮，增加了糕餅業不論在製程上及銷售通路更嚴謹的要求，也因此提升了經營成本。再者，隨著多元文化的進駐，各國特色飲食不斷搶攻美食市場，更是分散了消費者對糕餅的注意。對於陳允寶泉內部經營而言，在研發新的糕餅產品方面，食材的選擇必須有一定的堅持，才能保留糕餅的古早味，在販售的產品組合方面，若是店裡只販賣糕餅，又會少了競爭力，消費者也會覺得乏味沒有新的選擇與嘗試；反之，若店裡販賣各式各樣的產品，又會導致消費者在定位上失焦。因此，不論是外部競爭的環境，或是內部的經營手法，對陳允寶泉都是極大的考驗。



丸久小山園抹茶。

參

公司簡介

一、公司發展歷程

陳允寶泉始於日治時代，當時第一代陳允先生在臺中豐原的三角街仔賣糕餅、米香。而後第二代陳金泉先生繼承父業，在1940年陳金泉先生隻身遠赴日本工作，當時他身上只有現金31元和一斤砂糖，因緣際會下，陳金泉先生學會製作麻糬的方法及技術，於是在東京賣起「大福麻糬」，由於大福麻糬的大受歡迎讓陳金泉先生從原本在騎樓販賣進而成立「寶泉製菓本舖」，此為寶泉品牌的源起。在1975年，第三代陳增雄先生因為對糕餅的熱愛，在臺中豐原糕餅街成立「寶泉餅行」，結合台式與日式的做法，將傳統月餅改良為小月餅，小月餅除了媲美傳統月餅的口感，在方便食用情況下更是取得優越，因此小月餅因此聲名大噪。第四代陳坤宏先生在祖父的支持遠赴日本學藝，鑽研糕餅中的藝術與知識加上家傳精湛手藝，在1997年結合歐洲風格及日式風格的「露之菓」誕生，爾後還有「日月燒」等產品。這些產品都是透過不停的研發、想法上的撞擊創造出與眾不同的口感，同時也代表著百年老店一直在不停創新再創新。陳允寶泉在原先寶泉加上第一代陳允先生的名字，是第五代後輩子孫懷念老祖先的代表也象徵著飲水思源。現在接班的第五代陳溢輝也在產品的製造、門市規劃及行銷管理都有別與長者的想法，加入新一代的衝勁帶領陳允寶泉在糕餅業再創事業巔峰。

陳允寶泉食品總經理翁羿琦一邊娓娓道來歷代傳承故事，一邊強調：百年老店，不能一成不變。即使是百年老店，若從不去突破去創新，在未來，將會被消費者遺忘，也就會被市場淘汰。因為如此，翁總經理都會規劃定期的日本探訪，從探訪中看不同的世



日本懷舊照片。



一代陳允在豐原市
創立陳允餅舖

二代陳金泉
赴日發展

- 1943年東京成立「寶泉製菓本舖」，
寶泉品牌的起源



第一代陳允(前排中)。



第二代陳金泉與員工合照(前排右三)。



界，體會不同的民情風俗，激勵想法的產生，不僅是產品本身的創新；在包裝上，陳允寶泉也都是做足功課的呈現。由於不停的創新才能使百年老店為下一個百年扎根。

二、經營理念與策略

陳允寶泉在每項產品製作中最強調的就是材料本身的品質，翁總經理說：我們堅持用好的、新鮮的原料，因為即使技藝再好的師傅，如果使用不新鮮原料，產品也會大打折扣。所以在陳允寶泉的食品中堅持採用天然食材、絕不添加防腐劑及人工香料、色素等，將每位顧客視為自己的家人，讓每位買到陳允寶泉產品的消費者都能安心下肚；近期的食安風波以及人們對飲食的重視，讓陳允寶泉在食品安全獲得廣大消費者的支持。此外，為響應健康飲食，陳允寶泉也將產品的甜度做改善，但如何同時又要保留原有的傳統味道呢？翁總經理表示陳允寶泉在製作產品過程中絕不會偷工減料，為保持原有的傳統味道，在機器無法取代人工的範圍，仍然使用人工！產品製作步驟也堅持扎扎實實完成，十道製作程序中絕不會只做九道程序；而是會做足做滿！

第3代

1975年

第三代陳增雄
接班

- 創立「臺灣寶泉本店」
- 全台首家研發出小月餅

第4代

1997年

第四代陳坤宏
接班

- 陳坤宏赴日學藝
- 研發「日月燒」、「露之果」

第5代

2015年

第五代陳溢輝
準備接班



第三代陳增雄(中)。



第四代陳坤宏(左)與翁羿琦總經理(右)。



第五代陳睿智(左)與陳溢輝(右)。

在產品包裝及服務創新方面，陳允寶泉在產品包裝方面依舊不馬虎，翁總經理指出，每個包裝背後隱藏著送禮者的心意，透過包裝產品傳遞，是一件不容小覷的事；這也是顧客在挑選產品考慮的選項之一。對於服務，翁總經理曾對員工夥伴說：店裡的產品是沒有生命力的，但你們卻能給予產品生命，因為你們是最美的發電機。這句話給員工帶來很大的省思，讓員工知道一間組織能夠永久的運行最重要的人物是員工，因為員工的努力才能製造好的產品、因為員工的用心才能提供優質的服務。就因為帶著同理心，在陳允寶泉，雇主與員工達成一個平衡，雇主感謝員工的付出；員工為雇主努力。

陳允寶泉目前的產品種類多達四百多種，包含大餅、麵包、彌月蛋糕、日式和菓子、中式點心等，熱銷產品為太陽餅、小月餅、和菓子、夏威夷牛奶軟糖等。

翁總經理有感而發表示，好產品就必須藉由行銷廣為人知，但以前只知道使用好的原料、製造好的產品，但是往往卻忽略了行銷這方面，以為透過口耳相傳的好口碑也能讓年輕族群眾所皆知。因此現在，陳允寶泉開始建立品牌形象，由裡到外，從翻修店面、設備擺設等都進行了改善與創新。



三、公司獲獎、認證與特殊表現等

近幾年，陳允寶泉用心經營，受到許多獲獎的肯定，甚至在臺中市獲得連續兩年十大伴手禮太陽餅最高榮譽「金口碑」獎。

- 2015年 → 臺中市十大伴手禮太陽餅榮獲臺中市最高榮譽「金口碑」獎。
- 2014年 → 臺中市十大伴手禮太陽餅榮獲臺中市最高榮譽「金口碑」獎。
- 2014年 → 臺中市政府食品安全-食在安心烘焙店。
- 2013年 → 獲得鳳梨酥、太陽餅、牛軋糖優良品質認證標章。
- 2013年 → 臺中市政府-大臺中厚禮數首選。
- 2013年 → 十大伴手禮首獎。
- 2012年 → 榮獲經濟部評選優良百年老店。
- 2012年 → 寶泉小月餅、蛋黃酥、中秋月餅連獲金牌獎。
- 2012年 → 榮獲「天下第一酥」最佳元氣賞。
- 2012年 → 經濟部百年老店誠信傳承。
- 2008年 → 中秋月餅榮獲金餅獎。



土鳳梨酥。



太陽餅。

肆 服務創新模式分析

一、從「產品」到「服務」從「味覺的感受」到「心靈的感動」

產品為什麼需要導入服務?「好的商品就會有人來買」,過去傳統社會裡,只要產品優良或有特色,自然就能吸引到眾多顧客。但隨著時代快速變遷,在科技通訊一日千里的發展下,市場上的運作模式出現了變化。在這由於通訊科技的發展而引發各個產業經營模式改變的浪潮下,許多企業因勢倒下;但也有諸多企業藉此良機迅速崛起。在行銷通路上,從實體店面轉變至現在常見的網路虛擬店面;商品則由強調優質的產品本身到現今的更注重吸睛亮麗的包裝與附加價值;由於消費者的消費型態及習慣已不同於過往,因此在消費者的互動方面,更是必須經由實體與虛擬環境雙管齊下。面對各個產業的經營模式改變,單單以產品為核心的銷售已無法引起市場的注意,翁總經理深深體會「服務」是「產品」的延伸,對於以百年老字號的「陳允寶泉」更是如此,因為在產品、價格、行銷手段日趨同質化的現在,互相模仿已成為目前國內企業行銷活動的特徵,因此不只要吸引新顧客,更要留住老顧客,所以陳允寶泉需以「字號新品牌」角度重新定義,秉持百年製好餅的精神,提供精緻的產品讓顧客有幸福的味覺體驗,並以貼心的服務讓顧客獲得心靈的感動。



允泉茶庵。



二、從「產品行銷」到「服務行銷」從「4Ps」到「7Ps」

對於實體產品的行銷，行銷組合4Ps是一種市場行銷常用到的工具，包含產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)及推廣(Promotion)。然而由於現今的商業型態，商場上已很少僅販賣產品而不附加服務的元素，包括第一線銷售人員與顧客之間的互動以及售後服務等，都是銷售產品所延伸的服務，再者，由於近年來通訊科技的普及，實品產品的差異化更為困難，許多企業逐漸提升服務項目與品質，以做為輔助產品差異化的工具。因此，產品行銷的概念已逐漸擴展為服務行銷7Ps的概念，除了4Ps之外，另外加入流程(Process)、有形展示(Physical Evidence)及人員(Participant)，使其更適用於服務

業和知識密集型產業。翁總經理

了解陳允寶泉在銷售

美味糕點的同時，必

須同時提供良好的

服務，因此，特

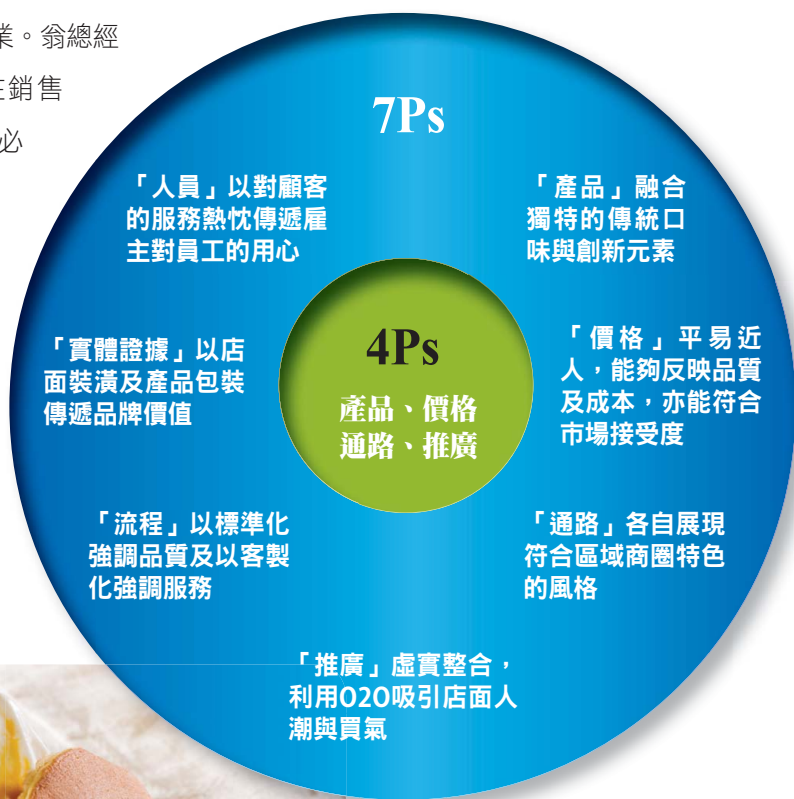
別重視以服務

行銷手法以傳

遞陳允寶泉在

產品與服務的

價值。



冰淇淋銅鑼燒。

7PS	內涵	陳允寶泉的7PS
產品 Product	產品係指產品的功能訴求為第一位，再者是產品有獨特的賣點。對於糕餅業，產品的衛生與安全，當列為第一優先考量，其次才是營養、美味與價格。	陳允寶泉在傳承開業的一百多年中，總是把如何提供顧客最好的產品掛在心中，堅持每一到工序都扎扎实實的做足，如果工序需要有10道，絕對不會做9道。在產品創新上，為了品質的保證，一兩年才會推出一樣新的產品。
價格 Price	根據不同的市場定位，制定不同的價格策略，產品的定價依據是企業的品牌戰略。	陳允寶泉在為了使各個階層的消費者都能夠品嚐到寶泉食品，即使在物價上漲的情況下，也不隨便提高價格，整體價位也不會因為有名而較其他糕餅產業昂貴。
通路 Place	涵蓋能直接接觸消費者的所有管道，如零售店地點、網路虛擬店面等。	陳允寶泉在這幾年間快速擴張版圖，從臺中市自由路總店，臺北中正紀念堂分店、臺北101專櫃、微風臺北車站，以及最新的臺中市草悟道店。
推廣 Promotion	指企業經由管道，提供顧客必要資訊，說服目標顧客群認同公司產品優點，以及鼓勵顧客採取行動。	陳允寶泉除了在各個人口流動率高的地方大量發傳單外，近期開始聘請行銷公司來經營網路粉絲專頁，期望藉由虛實整合的方式來吸引到更多的消費者。
流程 Process	指服務系統運作的方法和順序，例如顧客在獲得服務前必須排隊等待，因此這項服務傳遞到顧客手中的流程中，時間即為重要的考量因素。一般而言，流程需標準化及客製化，而步驟也要簡單及具效率。	對於陳允寶泉而言，糕餅雖然是傳統的食品，但在製程上還是要機械化，除了因應日漸增加的需求外，更重要的是要能夠擁有穩定且良好的品質。
有形展示 Physical Evidence	服務業者的服務場所建築、外觀、服務設施設計、車輛、內部裝潢、設備、印刷物及員工穿著等，都足以表彰企業服務品質的實體證據。換而言之，商品與周邊服務本身的展示能使所要銷售的東西更加貼近顧客。而有形展示的重要性在於顧客能從中得到可觸及的線索，間接去體認商家所提供的服務質量。因此，好的服務則是將無法觸及的東西轉變成有形的服務。	對於陳允寶泉的五家店面而言，在最早的臺中市自由路上的門市屬於傳統的店面，在陸續擴展的其他店面中的臺北車站南二門店開始加入不同的元素，包括從日本把二代寶泉的製作糕餅器具帶到門市中展示，使消費者能感受到寶泉食品的長久歷史。到了三個月前，寶泉在臺中草悟道開了最新的分店，而這間分店就是「實體證據」中的最好例子，該店非常重視室內裝潢，店中設計是以日本風格為主，這也跟產品做了呼應，而在二樓裝潢為了真的能夠有日本店的味道，特別從日本空運來當地的舊家具來擺設，起到了畫龍點睛的效果，使得顧客能有不一樣的體驗。
人員 Participant	許多服務仰賴人員進行直接的面對面互動，這種人員互動也是直接影響服務品質感受的重要因素。因而在招募、訓練、激發人員服務熱忱上要投入大量資源。	陳允寶泉的執行長翁羿琦總是傳達一個概念給員工：「所有東西都是人給他生命力，創造生命力的是人。」對於員工執行長也會不斷給予各種不同的教育訓練，期望他們有一天離開陳允寶泉時，能帶著滿滿的東西走。

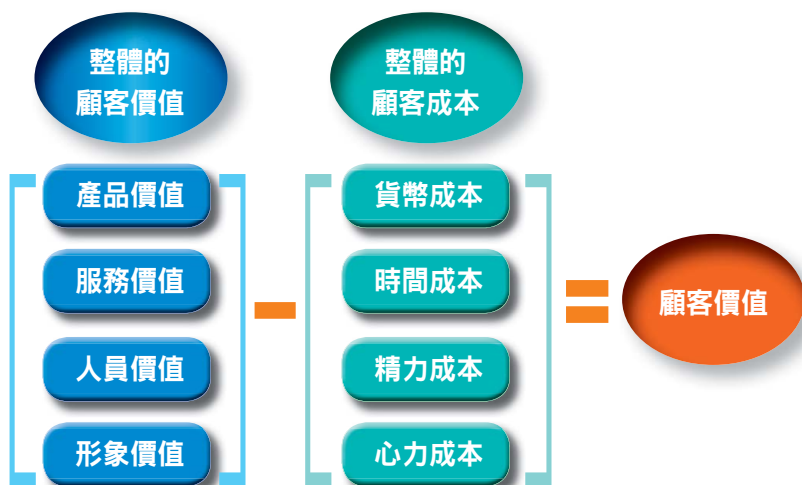


三、從「產品創新」到「服務創新」-從「產品及價格紅海」到「顧客價值的藍海」

管理大師彼得杜拉克曾指出，企業的首要任務在於「創造顧客」，但是今日顧客面對極其龐大的產品與品牌，顧客如何選擇？一般而言，顧客會評估何者能讓顧客感受到最多的價值，顧客感受的價值即「顧客價值」，係指「整體的顧客價值」與「整體的顧客成本」兩者的差距，其中「整體的顧客價值」係指顧客期望從特定的產品或服務所能獲得的利益的集合，包括產品價值、服務價值、人員價值及形象價值。「整體的顧客成本」係指顧客預期在評估、獲得與使用產品或服務時所發生的成本集合，包括貨幣成本、時間成本、精力成本及心力成本。因此，顧客會向他所認知可提供最大「顧客價值」的公司購買產品，也會影響到顧客的滿意度及重複購買的可能性。

過去，市場的競爭主要是以產品為主，強調利用4Ps的行銷組合工具以獲得商機，而在現今市場競爭激烈的環境下，更是增加了7Ps的概念，以服務延伸產品的價值，因此，如何產生源源不絕的服務創新想法，已經成為不論製造業或服務業的重要議題。

服務創新可以是一個小環節的改善，也可以是貫穿一家企業生產鏈至銷售鏈全面的進步，包含產品研發技術、組織流程、管理方法、通路或商業模式。政大商業評論中提到服務創新有三大動力：科技力、社會力以及文化力。科技的進步是帶動服務創新的最大動力，因科技的更新，改變人們的行為與消費模式，也因而衍伸更



多服務模式與商業模式。社會力則與網際網路的發展相關，網際網路的發展使得群眾的力量更容易發揮，來提供一項新的產品或服務。文化力則是將文化元素融入產品或服務中，提供顧客特殊的情感價值，糕餅業是一種能傳承數代的產業，若能融入在地或歷史元素，將能引起更多消費者的共鳴。

Bilderbeek在1998年以四個構面來分析服務創新的架構，包括新的服務概念、新的服務介面、新的服務傳送系統及技術選項等。而至2011年C.Lovelock and J.W. Wirtz依創新程度與改變的複雜度將服務創新擴展為以下主要七種類型，包括風格改變、服務改善、附屬服務創新、流程線延伸、產品線延伸、主要流程創新、主要服務創新，透過這七種類型的全盤思考與突破，可以增加「整體的顧客價值」，降低「整體的顧客成本」，因此達到顧客價值的提升。陳允寶泉的翁總經理不僅在產品的創新上力求突破，也在服務上力求創新，因此在此七個服務創新類型上也不斷求突破。

草悟道內景。



草悟道外觀。





服務創新	內涵	陳允寶泉的服務創新
風格改變	是一種最簡單的創新類型，此方面的創新並不針對在核心服務或是附屬服務上，通常只在外觀及可見的部分做改變，例如注重一些有形的設備或是服務場所的外觀與服務人員的穿著。	店面風格:對陳允寶泉來說，自由路商圈總店的裝潢風格就如同一般的糕餅店，而最新的臺中草悟道分店，可以看到已轉變為以日式茶道為主題的設計。 包裝面：以文化創意概念進行新商品禮盒設計，例如：2015年藉由祖饅孫(以前)、孫饅祖(現在的)視覺畫面進行新商品包裝設計，提醒遊子莫忘親情之外，更隱喻陳允寶泉百年餅舖的「世代傳承情感」。2016年以「時光寶盒」與消費者分享製餅百年歲月各時期的經典美食。
服務改善	在此七個項目中，最小程度而且較常見的服務創新，一般都是調整現有的服務產品元素，不論是核心服務或是附屬服務，或兩者同時皆改變。從原有的服務特性中改變，都可以歸納在此分類之中。	陳允寶泉不止有臺中及臺北門市店面，通路上也增加了網路的虛擬店面，所以消費者不僅可以由實體店面購買產品外，也能透過網路訂購，而品嚐到陳允寶泉的產品。
附屬服務創新	這種創新類型是在現有的核心服務上，大幅度的改善現有的附屬服務，或者是增加新的附屬服務來襯托及強化核心服務。	在微風臺北車站的分店中，擺設著日本時代1943年東京成立「寶泉製菓本舖」的製餅器具及說明，透過讓消費者對百年品牌的認識以增加與消費者之間情感的連結。
流程線延伸	此種創新是指增加遞送既有服務產品的新方法，其目的主要是提供既有顧客更方便的服務，或吸引不用原有服務方式的消費者。與主要流程創新類似，但卻不及它明顯，因此創新程度較低，通常是在服務的傳送方式上做改變，以使本身與其他同業之間做出差異化的服務。	陳允寶泉經常在各地舉辦公益行銷活動，不僅增加消費者購物的可近性，也讓消費者藉由購買產品能夠表達對社會的關心，公益活動的收入也捐獻給慈善單位以回饋社會，希望帶動現代人互相聯繫、建立親(情)感連結，帶動社會正面力量之循環。
產品線延伸	產品線的延伸是指現有產品線的擴增，推出新服務產品線之目的在滿足現有顧客更多的需要，或吸引新顧客。在現有的服務外，再增加其他服務，企業常常以這樣的方式來令原來的消費者有種耳目一新的感覺，但是這種方式通常沒有太高的技術門檻，因此容易遭受到同業的模仿。	陳允寶泉不斷在產品上研發並推陳出新，除了第二代寶泉開發出經典的核心產品小月餅外，每隔一段時間都能消費者眼睛一亮，截至目前已擁有上百種的商品，包括各種中西式麵包、漢餅、和洋果子等。
主要流程創新	此種創新是指用新方法遞送既有核心服務產品，並且添增一些額外的效益者。服務的本質（內容）不變，服務的整體流程卻大幅度的改變，也就是利用新的方法來傳遞既有的服務，通常流程的創新大部分都會伴隨著對使消費者受惠的額外利益。	陳允寶泉最新的草悟道分店，在一樓增設了「懶人冰」，顧客將訂購單用拉繩及吊籃拉到二樓窗口，當二樓鈴聲響起，美味可口的冰就會從二樓透過拉繩遞送到顧客的手中。此項服務不僅提供充滿趣味的點餐體驗，也節省工作人員送餐時間。
主要服務創新	此指市場上未曾提供的新核心產品，通常包含新的服務特色和展新的流程。市場上前所未有的核心服務，過去並未有此項新服務之類似服務，對消費者來說是一種全新的服務感受，而通常服務的創新有不少的比例是與科技的進步有關。	陳允寶泉最新的草悟道分店，一樓乾淨明亮販賣各式美味糕點，可以逐一試吃品嚐，二樓則是日式風格的「允泉茶庵」，裝潢雅致，提供顧客在店裡用餐聊天。周末或平日都創造許多消費者用餐後下樓輕鬆購物的悠閒時光。

伍 結論與未來展望

陳允寶泉以「老字號新品牌」進行品牌形象再造，其中「老字號」以懷舊敬老為行銷主軸的意象，包括在2015年，以「祖孫情」的概念，展現在產品的包裝以及微電影「你有多久沒有問候家中的長輩了」的內容，以及在臺北車站微風廣場的新店面，內部裝潢以百年製餅器具做為特色。在2016年，以「時光寶盒」與消費者分享製餅百年歲月各時期的經典美食，以及草悟道新店「允泉茶庵」讓顧客感受傳統日式飲茶環境的純樸清淨。

「新品牌」則是利用新穎的推廣手法來傳遞，雖然近年食安問題造成社會大眾對食品產業的不信任及疑慮，翁總經理除了用心維護並提升產品品質之外，亦引入外部專業團隊協助包裝及品牌設計、微電影的製作拍攝、虛實整合的行銷推廣等，經由內外部團隊積極合作展現高度的實踐行動力，翁總經理不斷嘗試翻轉消費者對糕餅業的負面形象。雖然糕餅業是以產品為主，但是翁總經理堅信服務是產品的延伸，除了秉持一貫對食品安全的用心，也利用「服務行銷7Ps」的概念逐一展開在產品、價格、通路、推廣、流程、有形展示及人員方面的創新以提升服務品質，並且嘗試以七個類型「服務創新」包括風格改變、服務改善、附屬服務創新、流程線延伸、產品線延伸、主要流程創新、主要服務創新的手法提高「顧客價值」，讓消費者不僅品嚐到百年傳承的美味，也在產品、服務、人員、及形象方面，藉由陳允寶泉貼心的創新服務傳遞出產品獨特的價值，主動拉近與消費者在心靈及空間的距離，讓傳統糕餅業在消費者心中不再只是產品，而是具有情感與關懷的溫馨感受，重拾社會對食品的信心。



時光寶盒。