



陳允寶泉食品



阿公的禮物 讓全球華人都愛這一味

即便是百年老店，也不能一成不變，一旦缺乏創新，便容易被時代淘汰，為消費者遺忘。陳允寶泉食品以「新品牌老字號」進行品牌形象再造，彰顯百年老店一脈傳承。這份來自阿公的禮物，要讓全球華人都愛這一味。

位在大台中熱鬧豐原市區中正路的寶泉餅行，是在地人都熟悉的好滋味，不僅是老豐原人從小吃到大、吃到老的隱藏版美味糕餅店，現在門店裡更經常湧進外地饕客、穿潮T的年輕人。原來，從國外留學回台的第五代接班後，這家百年老店，透過與朝陽科技大學產學合作，以朝陽傳藝系的拍片專業，拍攝溫馨感人的敬老公益微电影「阿公的禮物」，傳達祖孫世代傳承的情感；透過網路資訊媒體平台進行曝光及實體試映會行銷推廣活動，改變傳統糕餅鋪的行



銷手法，並帶動現代人互相聯繫、建立情感連結。

如同門市所寫的創始故事「筆路籃縷啟豐原，三角街仔傳餅香；一斤砂糖闖天關，製菓東京展鴻圖；飲水思源歸寶島，糕餅改良人人誇；繼承先人苦心志，精益求精好口碑，追本溯源換新貌，百年里程再出發。」短短56個字，述說了陳允寶泉食品百年歷史的遞嬗與傳承，也闡明了再創另一個百年風華的雄心壯志。

騎樓發跡 小月餅的創始人

日據時期，第一代創始人陳允在豐原市區三角街仔賣糕餅，創立陳允餅舖；傳至第二代陳金泉，繼承父業。1940年，陳金泉帶著現金31元與

1斤砂糖遠赴日本工作，學會製作麻糬的技巧，剛開始在騎樓賣麻糬，隨著生意日漸興隆，1943年於東京成立「寶泉製菓本舖」，為寶泉品牌的源起。

同一時間在台灣，第三代陳增雄也開始學習製餅技術。1975年，陳增雄於豐原糕餅街中正路成立寶泉餅行，結合台式與日式的烘焙法，將傳統月餅加以改良，日本師傅也特地來台傳授技術，成功研發出小月餅，是全台首家研發出小月餅的創始店，使得寶泉遠近馳名。

第四代陳坤宏曾留日研習糕餅技術，再加上家傳的精湛手藝，隨著時代脈動不斷改良，做出適合現代人口味的糕餅，同時也研發出「露之果」、「日月燒」等創新商品；目前第五代陳溢輝也已就接班戰鬥位置，參與製造、門市與行銷。

「百年老店，不能一成不變。」陳允寶泉食品執行長翁羿琦一邊娓娓道來歷代傳承的故事，一邊強調，「即便是百年老店，也要積極突破與創新，一旦缺乏創新，也很容易被時代淘汰，為消費者遺忘。」因此於2013年創立「陳允寶泉」子品牌，以「新品牌老字號」進行品牌形象再造，將第一代創辦人陳允及第二代寶泉店名做連結，彰顯百年老店一脈傳承，也為下一個一百年扎根。



❖ 陳允寶泉食品執行長翁羿琦強調，百年老店不能一成不變。



❖ 秉持做給自己孩子與家人吃的心，陳允寶泉堅持採用天然食材與農產品。

「從國外讀完書回來，看著祖上傳下來的事業已經1百多年了，父母很努力地守護，如果我不接棒傳承很可惜，我看到日本老企業最久可以延續1千多年的歷史，我也希望能夠將祖傳的事業傳承下去，不一定要做得很大，但希望能做得長久久，把品質做好，走向制度化、國際化。」第五代陳溢輝道出接班的心聲。

堅持每道工序 天然\尚好

在代代相傳之下，陳允寶泉始終堅持要讓消費者吃到安心、好吃的產品，同時享受賞心悅目的包裝，以及賓至如歸的服務。

翁羿琦指出，「我們堅持用好的、新鮮的原料，技藝再好的師傅，如果使用的原料不新鮮，產品也不會好吃。」堅持採用天然食材、農產品，不加防腐劑、人工香料、色素，堅持要用做給自己孩子與家人吃的心來做，隨著消費者食安意識的覺醒，也得到越來越多消費者的支持。

此外，因為現代人不愛吃甜，陳允寶泉也將產品的甜度下降，同時致力保留傳統的味道，翁羿琦表示，「機器化生產雖然速度快，但在關鍵製程上仍無法以機器取代人力，我們堅持每一道工序都扎扎實實地做足，如果工序必須有10道，我們絕不會做9道。」

產品包裝和服務改善方面，翁羿琦認為，送禮者慎重挑選禮物的心意，可以從產品內涵及包裝上表現出來，包裝傳遞人與人的情感和用心。而奉茶給上門的顧客，真心誠意地款待，則讓顧客感受到被關懷與被尊重。「我常告訴員工，你



們真正的老闆不是我，而是消費者，是消費者發薪水給你們，得罪消費者就是得罪老闆。」翁羿琦強調。

文創創新 透過計劃塑造品牌

陳允寶泉目前產品種類多達4百種，可謂琳瑯滿目，從漢餅、麵包、蛋糕、日式和菓子、西點、中式點心等應有盡有，主力產品包括太陽餅、鳳梨酥、小月餅、蛋黃酥、和菓子、牛軋糖、沙琪瑪等。

翁羿琦有感而發地說，「好產品必須透過行銷廣為人知，以前只知道堅持好口味，創造好口碑，人們就會口耳相傳，目前老一輩的消費者都知道我們的產品好吃，但新一代消費者就不一定知道，因此我們

透過品牌塑造計畫，由裡到外，從硬體到軟體，從翻修店面、改變擺設、調整產品、包裝設計到精進服務，進行具體的改善與創新。」

因此，2014年陳允寶泉食品以「百年餅舖世家創新品牌行銷營運計畫」申請經濟部商業司「服務業創新研發計畫(SIIR)」，透過塑造品牌，以「傳承的情感」為品牌形象，並結合多種創新元素及行銷模式，重新定位目標客群。透過文創包裝設計等創新品牌行銷手法，以及網路資訊媒體平台上的曝光，塑造陳允寶泉百年餅舖的創新形象。

「以前還沒有接觸政府計畫時，誤以為政府補助計畫門檻設得很高，很不容易申請，但當我們嘗試跨出腳步，才發現並沒有那麼難，政府是真的有心在幫助我們中小企業，透過政府的幫忙，讓我們可以落實革新改造計畫，真的很感恩。」翁羿琦表達心中的感謝。



◆ 陳允寶泉為了保留傳統好味道，堅持每一道工序都扎扎实實地做足。

台灣發光發熱 立足華人世界

陳允寶泉對於長者的關懷，並非只有在微電影中呈現，而是多年來實際在做的事。翁羿琦多年來熱心公益，幫助社會弱勢民眾不遺餘力，出生醫生世家的她，父母親時常幫助窮苦人家與長者，耳濡目染下，翁羿琦對於窮苦人家與長者特別關懷，曾經持續15年天天分送惜福麵包給街友。

翁羿琦表示，「有一天我看到一位街友在翻店門外的垃圾桶，他跟我說是要餵狗，但我猜想他是肚子餓。從那天開始，我就告訴街友們每天會留下當日沒賣完的麵包，請他們晚上來取，從那天起，連續15年沒有中斷過，並且告訴員工要用客氣禮貌的方式送給他們，不能讓他們有嗟來食的感覺。」翁羿琦如果看到街友生病了，也會帶他們去看醫生，並熬煮中藥給街友喝。

此外，從賀伯風災、衛爾康火災、921地震、日本311地震及近期的北捷事件、高雄氣爆，陳允寶泉皆為災民提供協助及金援。日前北捷事件發生後，陳允寶泉立即發起為台北捷運受難者祈福的活動，舉行3天義賣，將營業所得全數捐贈受難者家屬。高雄氣爆事件後，陳允寶泉派出3位員工到現場擔任志工，給予受災民眾即時的援助，並拿出5百盒禮盒義賣，將所得捐給氣爆受災的獨居長者。

百年餅舖世家創新品牌，是為了下一個百年風華再現，展望未來，陳允寶泉計劃陸續在台開拓營業據點，同時也開始跨出國際化的腳步，目前與美國、香港都已經展開合作案的洽談，「期望未來能在台灣發光發熱之外，更進一步立足華人市場，行銷全世界。」翁羿琦道出陳允寶泉的願景。



❖ 陳允寶泉透過服務業創新研發計畫(SIIR)，重新塑造百年餅舖的創新形象。

創新一點靈

評審委員

國立高雄師範大學
人力與知識管理研究所
專任副教授

謝秉蓉



「價值感」的創新 連結消費情感與公益

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，「新品牌」則是利用新穎的推廣手法來傳遞，共有5大特色：

1. 通路面：除了原本的店鋪重新改裝，也在台北車站微風廣場增添店面，更於內部裝潢加上細膩巧思；**2. 包裝面：**以文化創意概念進行新商品禮盒設計，藉由祖饌孫（以前）、孫饌祖（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」；**3. 品牌概念：**主打「陳允寶泉餅舖」老字號新品牌概念，並首創以微電影方式進行品牌行銷宣傳，除了轉型加值傳統糕餅業的行銷模式，更間接帶動台中市自由路糕餅商圈的經營模式；**4. 推廣面：**舉辦公益行銷活動，更實質捐獻款項回饋社會，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；**5. 經營管理面：**除了強化公司本有的經營團隊之外，亦引入外部專業團隊協助包裝及品牌設計，以及微電影的製作拍攝。內外部團隊皆積極有熱情，具有高度實踐行動力。

陳允寶泉創新精進的部分在於產品「價值感」的創新，主要有2大重點：

1. 情感的連結方面：以「祖孫情」為行銷主軸，展現在產品的新包裝以及微電影的內容。另外，在台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，以增加產品的情感價值。

2. 可近性及公益性：增加在台北車站微風廣場的新店面、網路銷售以及社會公益的管道，以增加消費者購物的可近性及公益性，除了可掌握核心產品「糕餅」的品質，更提升產品在消費者心中的「價值感」。

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，陳允寶泉秉持一貫對食品安全的用心，利用創新行銷的手法，從情感、可近性及公益性出發，透過祖孫情感主軸的產品包裝、展店、網路銷售、微電影及社會公益活動等，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價值，重拾社會對食品產業的信心。