



2025 InnoConnect+

全國服務創新跨界共創大賽

提案名稱：新「舊」交織—
情緒經濟串起共創幸福

報名序號：20251013BNDY

團隊名稱：Renewal

目錄

一、洞察需求.....	1
1.1 台灣傳統漢餅產業消費市場調查.....	1
1.2 舊振南品牌定位之分析.....	1
1.3 競品分析：數位行銷數據與客群調查.....	2
1.4 「情緒經濟」對 Z 世代人群之影響.....	2
1.5 目標消費者分析.....	2
二、定義問題.....	3
2.1 目標客群之變遷.....	3
2.2 舊振南現況與挑戰.....	3
三、發想創意、構想原型.....	3
3.1 你的專屬糕點：社群與會員經營互動(短期策略).....	3
3.2 糕餅盲盒販賣機：創意吸睛亮點(中期策略).....	4
3.3 以鳳為名，以縫為情：在地永續與科技(長期策略).....	4
3.4 新「舊」交織—情緒經濟串起共創幸福.....	5

一、 洞察需求

1.1 台灣傳統漢餅產業消費市場調查

由連鎖糕餅業服務品質及消費者行為意向調查研究(吳佳玲、王娟娟，2020)之結果，依據台南十五家連鎖糕餅店，分析 520 位消費者的意見，以「個人基本資料」、「服務品質重視度量表」、「行為意象量表」三大部分細分調查問卷，統計出以下建議：

- (1) 消費者在參觀或購買時，服務人員應傾聽對方訴求，而非過度推銷或詢問。
- (2) 在服務過程中，「保證性」、「確實性」是消費者最注重的，應讓其感受到信任，並注重消費體驗。
- (3) 除了加強既有客群的管理，應主動向外拓展潛在消費市場，區隔化行銷，建立長期的消費關係與互動。

1.2 舊振南品牌定位之分析

以下為舊振南品牌之 STP 市場區隔 (Segmentation)、目標市場 (Targeting)、和產品定位 (Positioning) 分析，如圖 1 所示，歸納出品牌的三項核心定位：

舊振南市場定位與分析

市場區隔	目標市場	產品定位
<p>區隔變數</p> <ul style="list-style-type: none"> • 地理：以台灣為主要市場，並以南部與北部為根據地。近年擴展至海外國家。 • 人口統計：年齡層以中壯年客群為主，包含新婚人口、企業等，近年往年輕族群拓展。 • 心理：生活型態強調注重生活儀式感、傳統文化的人群為主。 	<p>由AIO(Activities, Interests, Opinions)分析</p> <ul style="list-style-type: none"> • A： <ol style="list-style-type: none"> (1)在婚宴、彌月、節慶以高質感禮盒送禮的人群。 (2)偏好資料收集、參考評價再行動購買之人群。 (3)旅遊、團建到工作坊體驗一日手作漢餅之客群。 • I：注重傳統及生活儀式感，對生活美學、質感設計有關注，以及部分重視健康飲食之人群。 • O：認同百年傳承手工價值、重視產品美味品質與健康、肯定品牌創新(數位服務、合作聯名、永續經濟等) 	<p>由三個層面定義</p> <ul style="list-style-type: none"> • 核心定位：「百年真情，厚禮相待」為貫穿品牌定位與價值，強調百年工藝與注重「禮」之文化傳承 • 質感美學：包裝產品設計融入現代設計。 • 健康與永續：強調企業ESG責任，發展相關產品與包裝。

圖 1 舊振南品牌之 STP 分析

1.3 競品分析：數位行銷數據與客群調查

以下利用知覺定位呈現舊振南與吳記餅店、郭元益、山木島關於消費族群以及數位行銷之關係(圖 2)。

消費族群：根據舊振南與郭元益社群及官網平台，大致推估其主要的消費族群落在中壯年，山木島客群主要為青壯年，而吳記餅點客群相對年長。

數位行銷：

- (1) 社群平台：除了山木島，舊振南在 Instagram、Facebook 粉絲皆高於另外兩個品牌，可知貼文視覺美感一致性、網路活躍程度會影響其粉絲漲幅。



圖 2 品牌知覺定位圖

- (2) 官網體驗：舊振南官網體驗較質感高級，設計資訊較為全面；郭元益與山木島較簡約精美清楚；吳記餅店整體網頁較老舊，資訊也未即時更新。
- (3) OMO 整合：經調查四家糕餅品牌，舊振南與山木島不分上下，兩家皆有整合最新線上與線下活動，包括社群也積極推送通知，舊振南官網頁面還會自動跳出添加會員資訊；郭元益也有在經營，但相對不完善；吳記餅店則相對薄弱。

綜上所述，可知舊振南整體數位行銷整合與山木島具競爭性，而面對 Z 世代(Generation Z)消費族群可進一步做深入發想，拉開與競品間更大差距。

1.4 「情緒經濟」對 Z 世代人群之影響

情緒經濟是指在現代消費市場中，消費者的情感需求與心理滿足成為購買決策的重要驅動力，超越了傳統的功能性價值。

多方統計調查發現，Z 世代族群生長在資訊量爆炸的時代，他們需要獲得自我認同、重視自我療癒。因此他們不再盲目追求品牌和實用性，更加看重的則是其帶給消費者的質感與互動性，偏好為情緒價值買單。上海市青少年研究中心聯合 Soul App 發布《2025 Z 世代情緒消費報告》總結以下幾點：

- (1) Z 世代情緒消費之趨勢：37.6% 青年願為「價值共鳴」付費，且為情緒價值買單的青年較去年增加 16.2%，月均情緒消費支出達人民幣 949 元。
- (2) 主要消費動機：為「價值共鳴(37.6%)」、「自我療癒(34.2%)」、「儀式感(32.3%)」、「顏值主義(31.1%)」付費。

1.5 目標消費者分析

根據前述「加強既有客群的管理，應主動向外拓展潛在消費市場」，對此我們將舊振南既有顧客之群體定義為「中年人口，重視禮數與生活質感的節慶送禮者」，並針對 Z 世代目標消費者進行人物誌與顧客旅程地圖分析。如圖 3 所示。

(1) 人物誌



圖 3 潛在客群：18-28 歲追求情感共鳴與個性化體驗的 Z 世代

(2) 顧客旅程地圖

以 Z 世代潛力客群為主軸，結合人物誌提出 Z 世代潛力客群之顧客旅程地圖(圖 4)，進一步探索 OMO 整合服務如何打造屬於新世代的「無縫漢餅體驗」，作為本創新提案之核心依據。

階段	意識	評估	購買	體驗	忠誠
顧客行爲	想找節慶送禮或療癒小點心	比較不同品牌	前往實體門市購買或線上下單的方式	開箱、拍照、分享生活的儀式感	再次回購、推薦給朋友或於社群分享給大眾
接觸點	IG 推薦頁、品牌官網、Google 廣告推薦、長輩推薦	Google 搜尋、品牌官網、官方 IG	門市體驗、官網線上購物、聯名合作資訊	IG 貼文或限時動態、LINE 好友、Threads	LINE 官方帳號、IG 官方帳號、會員系統
痛點	年輕人較少認知具文化底蘊的老字號糕點品牌	官網介紹資訊較靜態、比較缺乏互動，難以快速比較產品差異	線上購物的頁面沒那麼明顯、購買一次數量較大量	線上較難以感受實體店面傳遞的溫度與情感	LINE 官方帳號缺乏主動提醒或個人化推薦
顧客需求與期望	希望在社群上看到質感、文化故事與創意發想，產生好奇與購買慾望	明確展示口味、包裝、文化故事，提供年輕化視覺、與口碑參考	希望購買流程簡單、方便，包裝質感且有設計感，有少量販賣	期望有更多互動，如分享回饋、抽獎或再購優惠等。	能主動推薦個人化的商品與新品

圖 4 Z 世代潛力客群之顧客旅程地圖

二、 定義問題

2.1 目標客群之變遷

維持既有客群固然重要，但隨著時代變遷以及市場競爭激烈，Z世代是舊振南主要未來幾年成長的關鍵。原因如下：

- (1) Z世代族群成為主要消費力：時代變遷，糕餅市場消費群體轉為Z時代族群，其包括新婚、彌月、長輩送禮等，是未來承接上下年齡層的橋樑。
- (2) Z世代族群更容易為情感與質感買單：承 1.4 所述，年輕族群更願意為自己而買單，並非著重在送禮的禮數與名聲，糕點日常化，少量且精緻也是未來趨勢之一。
- (3) 近年來，年輕族群永續環保意識抬頭，同時隨著台灣感性議題的高度興起，對於秉持百年傳承中華漢餅的舊振南而言，面對Z世代族群的消費型態，如把握市場機會，是值得探討的議題。

2.2 舊振南現況與挑戰

- (1) OMO 整合體驗：舊振南實體通路以門市、文化館通路為主，且已有近乎完善的線上平台，但仍缺少更一致的顧客體驗。CRM 對於線上線下數據之統整與運用可加以提升，善用會員與消費資料，使得不同管道提供一致的尊榮感與便利性，並進行個人化推薦或相關專屬優惠。
- (2) 互動與數位行銷優化：品牌社群內容以質感、儀式感等方向結合節慶與文化為主，但互動形式較單向，難以引起Z世代共鳴。LINE 官方帳號方面，實際測試，未加入品牌會員情況下，自八月起加入後經三個月，並未收到推送相關新品或折價優惠，未能完全發揮主動行銷潛力。
- (3) 品牌形象如何融入「日常化」：舊振南以送禮與文化意象為核心，在尊榮感的核心定位下，如何巧妙平衡品牌的「儀式感」與「日常化」，使消費者仍保有舊振南與節慶禮盒或婚嫁伴手禮作為連結外，可強化日常購買誘因與故事化情感溝通。

三、 發想創意、構想原型

3.1 你的專屬糕點：社群與會員經營互動(短期策略)

(1) Behind the Box

在內容經營層面，可經營開箱試吃影片系列，展示舊振南精緻典雅形象的包裝細節，針對Z世代族群，以ASMR(Autonomous Sensory Meridian Response, 自主性感官經絡反應)沉浸式開箱的概念呈現，或邀請名人、KOL(Carol ASMR 沉浸式吃播)錄製試吃影片，提升曝光率。

(2)設計屬於我的漢餅禮盒

在互動與參與共創活動層面，在舊振南百年送禮文化中，「心意」是最重要的核心。我們觀察到，在傳統節慶送禮習俗裡，母親時常被遺漏在外，因此以「母親節」為起點，邀請小學生以線上徵稿共創形式，展現最純真的視角，重新詮釋「送給媽媽的祝福」。

同時結合AR技術，配合掃描QRcode使學生作品躍然紙上，將「心意具象化」，從送禮的「動作」轉化為「被看見的情感交流」。這不僅是一場設計活動，更是一場讓下一代重新重視「禮」的文化教育實踐。首獎作品將限量量產成禮盒，所有參與者皆可獲得參與獎與作品展示機會，如舊振南官方網站、各大社群平台，未來有望長期成為舊振南結合文化傳承與創新的年度活動。圖 5 為AR概念圖(取自Kivicube官網)。



圖 5 AR 概念圖

(3)你的漢餅靈魂是什麼？

在IG、Line 官方帳號推出互動心理測驗(參考MBTI)讓使用者測出你是哪一種舊振南漢餅，測驗後引流至個性化推薦購買商品頁面，而且顧客若於朋友圈中互相分享，即可憑藉截圖至門市兌換

相對應產品。主打以娛樂性質，輔以了解消費者潛在偏好，如 1.1 所述，藉由此測驗聽見消費者訴求，而非過度推銷或詢問，同時也結合 OMO 串聯。

可列出大約五道題製作心理測驗，且依據最後回答之結果，統計出消費者屬於哪一種漢餅人格，以下舉例兩個題目說明，並舉例三個漢餅人格做示範。

提問：

Q1:如果你是一道甜點，你希望帶給別人什麼感覺?(目的:洞察消費者潛在偏好)

Q2:在朋友眼中，你最像哪種角色?

(目的:結合心理測驗與娛樂)

測驗結果:(如圖 6 所示)

你的漢餅靈魂是什麼？

	 鳳梨酥	 綠豆椪	 麻糬蛋黃酥(隱藏版)
對應性格	領導型、有決斷力、外剛內柔。你知道自己要什麼，喜歡實在又有象徵意義的東西。	溫暖、體貼、重感情，對傳統有深厚情懷。	喜歡體驗新事物，充滿好奇、有創意、善於平衡傳統與新意。
消費者偏好暗示	喜歡經典商品、有禮盒需求，注重品質與品牌價值。	傾向懷舊、家庭導向，重視節慶氛圍。	喜歡限定、創新產品，有探索精神。

圖 6 你的漢餅靈魂是什麼？

3.2 糕餅盲盒販賣機：創意吸睛亮點(中期策略)

舊振南以質感禮品與傳統文化為核心，近年來也積極推動相關策略，期望穩固原有客群的同時拓展 Z 世代客群。

(1)提案動機與目標：以情緒經濟—價值共鳴為概念，設計出「今日運勢—你的專屬糕點」盲盒系列，期望建立舊振南漢餅文化底蘊與現代感並存的創新中式品牌印象，並提升年輕族群對品牌的吸引力與參與度。搭配盲盒形式，將和漢餅糕點轉化為日常可享的趣味點心，達到精緻化小包裝販售，貼近 Z 時代客群。

(2)設計理念：結合台灣抽籤文化與盲盒趣味，將舊振南的糕點(如：鳳梨酥、綠豆椪等)放入盲盒，並在其內附上暖心紙卡，正面為對應糕餅的運勢，滿足 Z 時代好奇心與個人化專屬感，反面以具有溫度的短語，寫下舊振南對待每一款糕餅的用心，讓這款盲盒形式的設計不是一時的風潮，而是透過趣味創新，傳遞給更多消費者舊振南的品牌理念與價值。圖 7 與圖 8 為盲盒包裝與紙卡正反面概念圖之示意。



圖 7 盲盒外盒設計圖

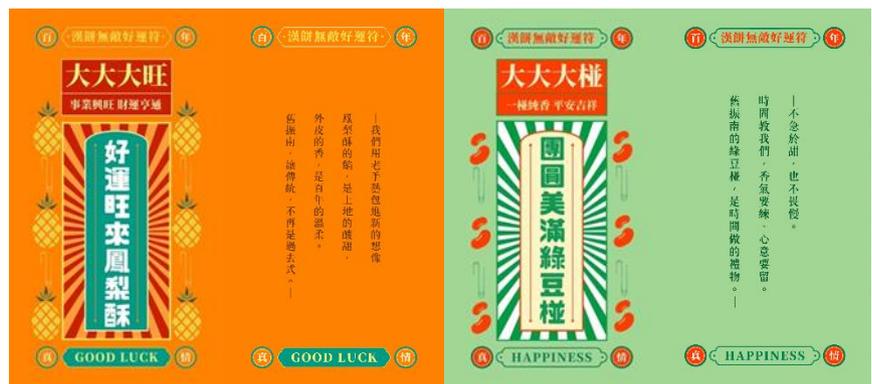


圖 8 紙卡正反面概念圖之示意

(3)具體方案：為考量執行過程需兼顧成本與營運效率，包括改裝預算、人力配置及盲盒維護管理，初期以「台南旗艦店」與「漢餅文化館」為嘗試突破點，設置盲盒販賣機吸引人潮，採階段式導入，再根據銷售成效與消費者回饋，逐步推廣至其他門市，甚至未來能夠延伸至捷運站，加強品牌曝光及年輕族群好感，提升 Z 世代對舊振南的關注與互動，同時也將舊振南秉持的匠人精神深耕至各個消費者當中。

3.3 以鳳為名、以縫為情：在地永續與科技(長期策略)

近年永續意識抬頭，舊振南引領潮流，如「映月禮盒」將木盒重複利用，紙袋使用 FSC 認證紙張等環保技術。

(1)提案動機與目標：舊振南如何將其產品更直接地聯想到永續，是值得發想的議題。對此，可結合舊振南明星商品—鳳梨酥，使用鳳梨纖維製作可重複利用之包裝袋，將舊振南百年手藝傳播至他人手裡，更是將永續美好信念延續至生活中。

(2)合作廠商提案：UKL 優織隆，以共創永續新生態為核心，成功將鳳梨葉轉化成環保低碳之鳳梨纖維(PALF)，使用每公噸的鳳梨葉可節省碳排放 2.4 噸，符合 SDGS 12、13、17 指標。鳳梨纖維製程與用途如圖 9 所示(取自優織隆官網)。



圖 9 鳳梨纖維製程與用途

(3)設計理念：將永續融入在生活中，使舊振南鳳梨酥與鳳梨纖維環保袋產生直接連結，以纖維原色編織，強調回歸自然的純粹，此環保袋之實用性，購買過後也能成為日後的時尚單品。(如圖 10)



圖 10 品牌鳳梨纖維環保袋示意圖

(4)具體方案：考量生產成本之因素，在前期導入時，可以將其作為加入會員的誘因，只要加入舊振南會員，並購入鳳梨酥就能免費獲得鳳梨纖維環保包裝袋，未加入會員者，則可以選擇加購的方式獲得。在平衡成本之下，推動會員制度，達到永續共榮之目的。

3.4 新「舊」交織—情緒經濟串起共創幸福

以新舊交織為核心，情緒經濟為輔，串起本提案之企劃。期望穩固既有客群的基礎外，進一步拓展潛在市場，讓更多人感受到舊振南以百年匠心所延續的溫度與情感，持續以不變的用心回應每一代消費者的情感連結與生活需求。圖 11 為發想創意、構想原型之執行企劃時間軸。

執行企劃時間軸



圖 11 執行企劃時間軸

參考文獻

吳佳玲，王娟娟（2014）。連鎖糕餅業服務品質及消費者行為意向調查研究。中州管理與人文科學叢刊，2(2)，1-17。

南方日報（2025）。2025 Z 世代情緒消費報告。