

# 2025 InnoConnect+

## 全國服務創新跨界共創大賽

提案名稱：心意流轉·共感時光—傳統漢餅  
品牌再活化

報名序號：20251031Jjgt

團隊名稱：MOONTYPE

## 目錄

一、 洞察需求.....	1
1.1 舊振南目標消費者分析.....	1
二、 定義問題.....	2
三、 發想創意與構想原型.....	2
3.1 《漢餅文化沙龍》.....	2
3.2 《府城一席：舊振南 × 王德傳茶莊 聯名活動案》.....	3
3.3 《舊振南漢餅文化體驗 × SDGs 校外教學整合行銷》.....	4
3.4 《你是哪一種漢餅？舊振南月餅人格測驗》.....	5

## 一、 洞察需求

### 1.1 舊振南目標消費者分析

#### (1) 人物誌

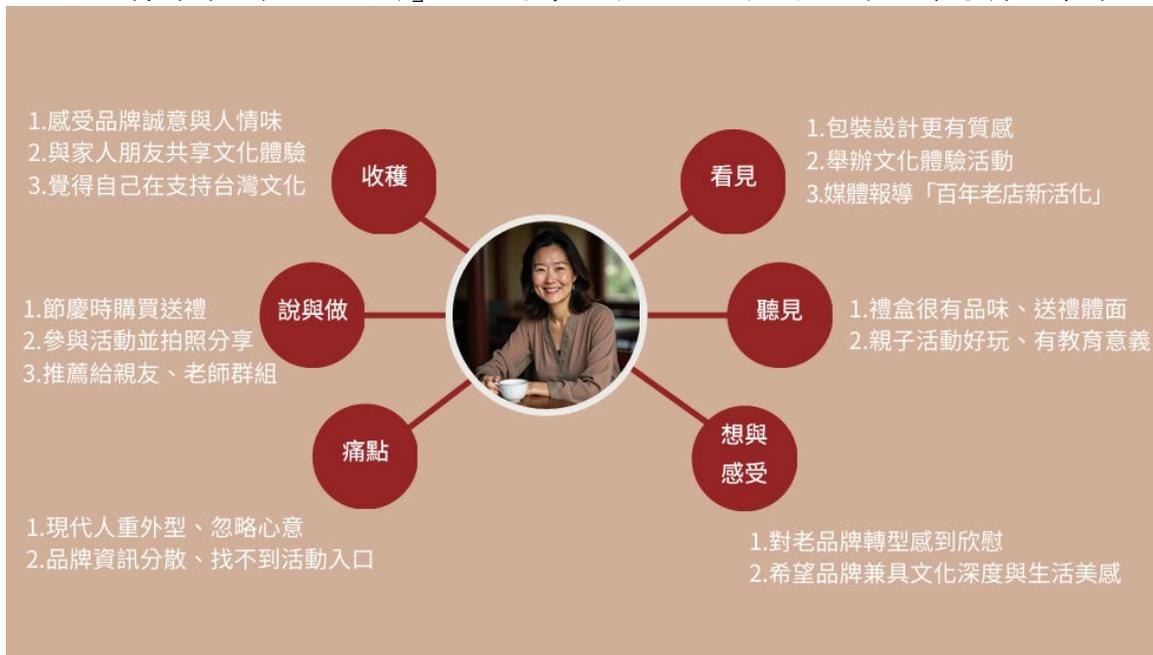
透過目標族群分析，我們聚焦於具有文化品味、重視情感表達的中生代女性族群。她們兼具理性與感性，追求生活質感，也渴望品牌能帶來情感共鳴與文化歸屬。此角色象徵了品牌與顧客之間的核心橋樑——在繁忙生活中，仍希望以一份「有故事的禮」傳遞真摯心意。

<p><b>基本資料</b></p> <p>陳雅慧   44歲   台南國小老師   已婚，有一子一女 性格特質：細心、重視文化教育、偏向務實 型消費者：</p> <p><b>痛點與挑戰</b></p> <p>多數文化活動對小孩吸引力不足，容易變得無聊。 校外教學預算有限，難以同時兼顧體驗深度與成本。 資訊太分散，不容易找到整合型方案（交通+體驗+餐食）。</p>	 <p><b>動機與目標</b></p> <p>(1)想讓孩子了解台灣傳統文化，培養生活美學。 (2)希望校外教學能兼具教育意義與體驗樂趣。 (3)想找到可靠、能兼顧安全與內容品質的合作單位。</p> <p><b>行為與決策模式</b></p> <p>(1)習慣從Facebook 家長群組或教師社群尋找推薦。 (2)偏好有口碑的老品牌或與教育單位合作的活動。 (3)決策前會詢問其他老師或家長意見，注重安全與評價。</p>
---	---

**「我想讓送禮不只是形式，而是一份被理解的心意。」**

#### (2) 同理心地圖

從消費者的觀點出發，我們發現她們對漢餅的期待早已超越味覺層面，更在意背後的文化意涵與情感溫度。藉由同理心地圖分析，可看見顧客希望透過品牌獲得心靈上的共鳴與生活中的儀式感，讓「送漢餅」不只是傳統習俗，而是一種溫柔且有意義的情感交流。



隨著生活節奏加快與文化傳承方式改變，年輕世代對「漢餅」的印象逐漸淡化，多停留在節慶禮盒或長輩贈禮的印象。然而，他們仍渴望在生活中尋找情感連結與文化歸屬感。透過訪談與觀察，我們發現當代消費者更傾向於「情感體驗」與「故事共鳴」，他們希望品牌不只是販售商品，而是能傳遞情意與價值的文化媒介。因此，重新定義「漢餅」的文化角色，讓它以更現代的語言與形式被體驗與感受，成為品牌年輕化的關鍵突破點。

## 二、定義問題

當代年輕族群與傳統品牌的距離，來自「情感連結的缺乏」，我們希望讓漢餅回到「人與人之間傳遞心意」的原點，讓它不只是節慶時的象徵，而是日常中表達情感的載體。讓傳統以更當代的語言被重新體驗與感受。

根據使用 Similarweb 平台所得之網站數據結果與分析(2024年8月至2025年8月)，簡要節錄相關問題點與初步對應策略。首先，網站直接流量高、自然搜尋相對較低，顯示新客流量不足，可透過創造話題型活動與 SEO 優化，吸引自然搜尋流量。其次，社群表現良好，適合利用社群互動強化傳播力，利用 IG/FB 擴散分享機制，增加曝光與討論。此外，跳出率偏高，顯示新客缺乏導引與內容吸引力，在測驗結果中加入品牌故事與商品連結，引導持續互動。

## 三、發想創意與構想原型

### 3.1 《漢餅文化沙龍》

#### (1)核心理念

以「漢餅作為文化與情感的媒介」為核心，重新定義品牌與顧客的關係。透過門市空間再設計、文化沙龍活動與節慶限定倒數禮盒，讓消費者不只是購買漢餅，而是參與一場蘊含情感與故事的文化體驗。

#### (2)策略方向

1. 文化共感：讓漢餅成為人與人之間傳遞溫度、分享時光的媒介。
2. 空間轉化：將門市從販售點轉化為文化體驗場域，結合書香、茶香、文藝氣息。
3. 節慶創新：以「月光倒數禮盒」為主軸，結合精品包裝與中秋文化，打造具儀式感的新送禮潮流。
4. 跨界合作：透過作家、插畫家、茶品牌等聯名合作，吸引文青與年輕市場，延伸品牌觸角。

#### 3.1.1 漢餅文化沙龍具體服務行銷方案

##### (1)文化體驗×品牌故事—「字裡有情·餅中有意」作家茶會沙龍

1. 與知名作家（張曼娟、不朽、幾米等）合作，舉辦小型茶會、簽書會與故事分享。
2. 每場活動推出對應主題漢餅禮盒，包裝上印有作家語錄與插畫設計。
3. 提供品牌特調茶搭配漢餅試吃，讓顧客體驗「文字×味覺×情感」的多重共鳴。
4. 活動主題示例：「時間的味道」、「思念的形狀」、「一封寫給月亮的信」。

##### (2)門市空間再設計--打造「現代文人茶館」概念店

1. 以「靜心、品味、交流」為設計核心，空間融合書牆、茶香與手作體驗櫃台。
2. 門市分為三個區域：  
前區：商品展示與聯名限定區，設置拍照打卡點。

中區：沙龍、茶會與品牌活動空間。

後區：「心意書信所」體驗角落，顧客可手寫卡片、封蠟寄出漢餅禮盒。

門市香氛以桂花、烏龍為主調，營造柔和且具文化氣息的氛圍。

### (3)節慶創意產品—《月光倒數 | 心意日曆禮盒》

將「中秋月餅」轉化為「倒數式心意禮盒」，以十二或十五格設計，象徵時間與月圓。

- 1.每格包含不同口味的迷你月餅與一句品牌詩語，讓顧客每天開一格，感受情感。
- 2.包裝採用金箔壓紋與月相設計，延伸「月映日常」的概念。
- 3.可搭配茶品牌聯名推出「茶與餅」對味組合（例：桂花酥×東方美人）。
- 4.對高端客戶提供金婚、銀婚禮盒

#### 3.1.2 預期效益：

- 1.讓品牌從「販售產品」轉為「傳遞文化與心意」的媒介。
- 2.增加年輕族群對品牌的好感度與參與度。
- 3.提升門市人流、活動參與率與社群曝光度。
- 4.強化品牌的文化深度與情感價值，建立長期品牌黏性。

### 3.2 《府城一席：舊振南×王德傳茶莊 聯名活動案》

#### (1)核心理念

以此合作為契機，讓傳統漢餅不僅是節慶象徵，更成為生活中可被細細品味的文化體驗。藉由茶的溫潤與餅的香氣，呈現府城人文底蘊的優雅節奏，讓消費者在一席茶香與餅香之間，感受百年品牌的溫度與真誠。

#### (2)策略方向

透過味覺感受以及情感一項，經由跨域商品的整合與設計，推出聯名禮盒系列，發展出三款「茶×餅」經典搭配，整體規劃與發想如下表所示：

舊振南 漢餅	王德傳 茶飲	味覺感受	情感意象
綠豆椪	文山 包種茶	酥鬆綿密的綠豆椪，與文山包種茶清雅的花香完美交融，達成甜而不膩、清爽回甘的極致平衡	兩者猶如和而不同的君子之交，在一片酥甜清揚中，定格了台灣傳統糕餅與茶文化的典雅靜好
鳳梨酥	梔香烏龍	舊振南鳳梨酥的濃郁奶香與酸甜果餡，與王德傳梔香烏龍成熟的果香和梔子花香完美交織，達成醇厚圓融、餘韻清雅的立體層次	這對組合傳遞著豐饒、圓滿、大器的美好意涵，是注重細節的雅緻待客之道，將台灣最經典的糕點與醇厚烏龍，化為一份沉穩體面的心意
鹽之花太 陽餅	北埔東方 美人	舊振南鹽之花太的柔潤鹹甜，與北埔東方美人茶的蜜果香疊加共鳴，共譜出華麗且清醇的層次饗宴。	鹽之花柔潤鹹甜與東方美人茶的蜜香共鳴，如戀人間歷久彌新的默契，華麗而清醇

### 3.2.1 府城一席·一席茶餅的溫度具體服務行銷方案

#### (1)「府城一席·品味會」

舊振南文化館與王德傳茶飲門市聯名舉辦期間限定體驗活動，讓消費者親自感受茶與餅的共鳴。

1. 茶餅體驗桌：茶師現場沖泡，搭配餅香導賞。
2. 風味紀錄卡：參加者可記錄味覺印象，完成後可獲得限定迷你漢餅或茶包。
3. 打卡牆設計：「一席府城·一瞬留香」——以紅磚牆與茶具意象打造拍照區。

#### (2)讓線上也能感受茶餅溫度

1. 影片行銷：拍攝「府城一席·百年對話」短片，邀請兩位職人對談，傳達品牌精神。
2. 社群串聯活動：粉絲可分享自己的「理想茶餅搭配」，抽限定禮盒。
3. 限時體驗禮盒預購：在舊振南官網推出「線上品味會」禮盒組，附上影片與茶餅指南，讓線上消費者也能共感。

### 3.2.2 預期效益

1. 品牌深化：以茶餅結合展現府城文化底蘊，讓舊振南形象從節慶禮品延伸為日常品味的文化象徵。
2. 市場擴展：跨品牌合作提升話題性與曝光度，吸引年輕族群並帶動節慶外的銷售動能。
3. 體驗共感：透過品味會與線上互動，讓消費者以五感體驗茶與餅的文化連結，強化品牌記憶與好感度

### 3.3 《舊振南漢餅文化體驗×SDGs 校外教學整合行銷》

#### (1)核心理念

配合新課綱及 SDGs，強調跨領域素養、文化理解與在地探索。本活動設計 SDGs 配合優質教育目標 12，提供線上、線下完整方案，藉由推廣學生教育旅行，將漢餅文化及送禮習俗延續給下一代，並提供商機。

#### (2)策略方向

以觀光旅遊與漢餅文化體驗整合為橋樑，串聯文化學習×手作體驗×在地探索，貫穿本提案主軸。如下圖所示：



### 3.3.1 舊振南漢餅文化體驗×SDGs 校外教學整合行銷具體方案

#### (1)線上教材與數位導覽

1. 線上導覽教材：提供影片／簡報素材給教師作為課前教學工具，提高老師選擇意願。教學便利性及學生行前認識，不用花時間想其他內容，舊振南是你的強力後援，幫你準備周全。
2. 社群行銷：透過學生打卡、畢業照活動與 Hashtag 挑戰；創造自然曝光與參與感，掀起畢業就來舊振南風潮。

## (2)線下串聯教學與體驗

1. 學習單設計：與學校合作設計學習單、任務闖關卡。提升互動性與學習成效，提供學習單，提升老師選擇方案意願。
2. 永續教育內容：利用貴公司的介紹包裝、文化，提到永續概念，及如何實際應用。帶學生初步認識 ESG 及 SDGs 理念，落實貴公司的社會企業責任。

### 3.3.2 預期效益

1. 期望落實文化體驗 × 教育旅行、促進永續營收與文化傳承、創造年輕族群文化認同感。
2. 重建舊振南的文化形象，卻不影響原本有的莊嚴、正式及質感。

## 3.4 《你是哪一種漢餅? 舊振南月餅人格測驗》

### (1)核心理念

以「互動式體驗行銷」為核心，結合心理測驗與品牌故事，打造年輕世代願意主動參與、分享與傳播的行銷活動。透過從味蕾認識自己的趣味互動，讓消費者在遊戲過程中自然了解舊振南的月餅文化與品牌價值，達成品牌年輕化與新客導流的雙重目標。

### (2)策略方向

以心理測驗的形式，結合舊振南多樣的漢餅品項與品牌精神，將傳統漢餅轉化為有個性、有故事的文化象徵。測驗結果不只是遊戲，更是品牌溝通的橋樑，讓消費者透過測驗了解自己，也了解舊振南。

### 3.4.1 舊振南漢餅人格測驗具體服務行銷方案

#### (1)引導消費者探索漢餅性格

1. 漢餅人格類型測驗設計：範例:節日將至，你偏好如何慶祝? (a)一定要約家人朋友一起慶祝、(b)隨便過過，有參與到氛圍就好。透過測驗活動，創造話題性與分享動機。
2. 結果頁與商品串聯：呈現富有寓意與啟發的測驗結果，內容對應漢餅商品與品牌故事，並附有「更多漢餅」連結，引導新客認識品牌及商品，提升官網網站停留時間

#### (2)行動轉換與回饋機制設計

1. 引導加入會員：加入 LINE 官方帳號、領取專屬賀卡、專屬個人化禮盒與優惠卷。增加品牌互動與會員轉換，並防止重複領取。
2. OMO 優惠回饋：發放線上購物優惠卷以及滿額全單 8 折，以及門市小禮物兌換，門市免費試吃體驗一份鳳梨酥。
3. 漢餅文化館體驗折扣：漢餅體驗活動兩人成行一人免費，促進線上線下整合，達成實際轉換。

### 3.4.2 預期效益

1. 品牌曝光: 透過社群轉發提升品牌年輕化印象
2. 網站互動: 降低跳出率，提升平均停留時間
3. 新客導入: 吸引 Z 世代潛在消費者透過自然搜尋或社群導入
4. 銷售轉換: 透過優惠卷與文化體驗促進 OMO 銷售閉環

**參考資料**

- 黃運圭、楊文繹、羅欣榕 (2015)。品牌創意行銷企劃。德明學報，39(1)，41-48。
- 遲淑月 (2023)。從培力觀點落實優質教育之個案研究—以社團法人 IPOWERR 培力學社為例。法鼓文理學院碩士論文。