

**中國文化大學教育部高教深耕計畫
計畫成果紀錄表**

子計畫	B4 強化學院跨領域特色教學
具體作法	辦理企業橋接講座
主題	主題：百年老店邁向永續的元素
v	<p>主辦單位：中國文化大學 大眾傳播學系 活動日期：108/05/21 上午 9：00～12：00 活動地點：文化大學 大恩 101 主講者：李佳揚 參與人數：70 人（教師<u>1</u> 人、學生 70 人、行政人員<u>0</u> 人、校外<u>0</u> 人）</p> <p>內 容：</p> <p>一間百年的老店，希望再開創下一個一百年，不僅只是將店開著，而是必須開源，接觸年輕的族群，但要如何讓年輕一代喜歡上一間舊餅的產品，這就是我們必須面對的課題。</p> <p>一、李亭香的起源：</p> <p>李亭香寓意李家（亭仔下）飄香，於民國 40 年代落角再迪化街北段，如今傳承至第五代，我們堅持製作傳統的中式糕點，透過各種互動來吸引年輕族群認識他們。</p> <p>二、百年品牌如何永續：</p> <p>1. 問題：</p> <p style="padding-left: 2em;">是否有接班人、是否有培養接班人、產業的願景、接班人的接班意願</p> <p>2. 舉例：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 在台灣 60 年以上傳承的老店，目前僅有 200 家，然而在京都市卻有不少 200—300 年的老店，因此我將京都作為借鏡，開始研究老店的永續經營的問題或可能性，發現最大的隱患則是品牌是否有接班人。 ● 接班人不願接班，希望前往大都市發展，並與家中討論。 ● 接班人不願意接班，老店沒有人可繼續經營。 <p>三、回歸餅店：我認為餅舖擁有許多製餅的文化，他應該持續下去，我希望讓他走向下一個一百年。</p> <p>1. 溝通：接班後需要擁有更多的創新，如何讓上一輩接受創新的想法，化解衝突成了重要課題。</p> <p>2. 李亭香餅舖早期其實是雜貨店，如同現今的便利商店，但增加了一點烘焙的技術，但李佳揚先生期望可以將餅舖轉型為專業的伴手禮店。</p>

四、餅舖的改變：

1. 縮短營業時間：將夜晚出售商品的紀錄時間等記錄下來，計算相關的營業成本，讓老一輩慢慢接受，縮短時間。
2. 商品精緻化：統計每一個禮拜出售的商品，了解商品的銷售情況，慢慢地調整販售的商品，但是老店總是有許多老客人的感情包袱，故此有許多商品捨不得下架，經過溝通，將這些商品放置於櫥櫃中，只提供老客戶，而不是放置於架上。
3. 轉型成精緻伴手禮店：改變包裝，提升商品的精緻度。

五、商品的聚焦：

文創的商品玲瓏滿目，應該要聚焦於一個商品、一個文化，創造價值，跟上時代的變遷。

- 舉例：BMW、賓士：速度為主軸，車身呈現速度感的流線房車，讓房車如同跑車。

六、餅店各代的代表商品：(以白鳳豆作為基底，白鳳豆本身沒有特別的味道只有甜味，而且口感帶點冰涼。)

- 原味平西餅
- 咖哩平西餅
- 香菇平西餅 (使用進口奶油取代豬油)
- 白玉平西餅 (順應時代食用奶製品的流行而創，夏威夷餅增加口感)
- 結合成平西餅禮盒，讓人品嚐不同時代的平西餅。
- 其他商品：狀元餅禮盒、小泡芙西點、喜餅。

七、文化的深度：

- 舉例：朕知道了紙膠帶：朕知道了，源自於宮廷時代，皇帝於奏摺中的朱批，奏摺為各地大臣與皇帝溝通的書信，透過這樣方式，可以依序地去探討相關文化，持續開創相關商品，讓文創產品不斷創新。

八、文創商品：

- 平安龜，延伸成DIY活動，使用各種餅模，依照節慶等提供不同的造型，吸引各地民眾、企業、遊客來參與，將餅的文化淺移默化的傳遞給參與者，同時我們將餅模改成拓印版，讓遊客盡情體驗，同時也透過這樣的過程與他們分享餅紋的意義。
- 27層餅皮的平西餅，透過DIY教學，甚至是讓民眾自行於上方雕刻，製作專屬的平西餅。

九、李亭香的商品聚焦於台式糕餅，每一項商品都有它具備的價值，文化的價值、情感的價值等，在意連創的打造下，李亭香的品牌已經又從新活絡，創造出了自我品牌的價值(分享前蘋果執行長賈伯斯討論品牌價值)。

在文創中，我們不再討論商品的功能如：口感等，而是商品代表的意涵，創造連結性，讓李亭香餅舖不再只是伴手禮店。

<p>照片 (檔案 大小以 不超過 2M 為 限)</p>	<p>活動照片電子檔名稱 (請用英數檔名)</p>	<p>活動照片內 容說明(每 張 20 字內)</p>
		<p>學生認真聽 課</p>
		<p>講者分享</p>



有獎徵答講師送禮（各種餅店商品分享）



講師分享
製餅經驗