

投稿類別：史地類

篇名：

臺灣傳統糕餅源流地圖淺探

作者：

邱幸安。私立曉明女中。高一戊班

林楷芃。私立曉明女中。高一甲班

王幸銳。私立曉明女中。高一丙班

指導老師：

張育源老師

壹、前言

一、研究動機

2017年8月，在臺北舉辦世大運，新北市的選手村旁，紛紛出現許多伴手禮商店，販售像鳳梨酥等當地特產，那如果在其他縣市舉辦時，是不是會改販售其他當地特產？而每個縣市都會有許多販賣相同特產的商店，究竟哪一家才是真正發跡的本店？同時，在臺灣街頭巷尾到處可見，招牌上標榜創立於「19XX年」百年老店，或「OO餅」創始店、總店等字眼，讓人不禁好奇是真？還是假？引發我們的興趣想進一步瞭解臺灣各地發跡超過一甲子傳統糕餅老店到底有多少家？店家創立年代？其販賣招牌特色糕餅是否有不同？

再者，隨著消費者習慣改變、網路科技發達、物流宅配興起，傳統糕餅業者將商品創新做成大眾喜愛的樣式，並提供線上訂購、宅配服務來提升競爭力，這樣是否真的對老店有幫助？它們是如何提升競爭力，將危機化為轉機？也是值得討論。

二、研究目的

本文主要目的是瞭解臺灣各地特色傳統糕餅種類與影響因素、傳統糕餅老店的時空分布差異，並探討臺灣傳統糕餅老店在面臨市場競爭壓力下如何轉型發展，以達永續經營。

三、研究方法

（一）研究對象

由於創立於臺灣地區的傳統糕餅店家，其生命史起始點（創立年代）不一，有不到一年，也有百年以上的老店，以及部分已經停業店家；又加上隨著開分店連鎖擴大營業規模，導致店家數過於繁多龐大。因此，本研究對象選取條件：根據店家對外宣稱、書籍或網路報導經營60年以上（含）臺灣傳統糕餅創始店或總店（也就是創立開店的年代包含1957年/民國46年以前），且仍在營業中才可列入。

（二）資料蒐集

本研究主要利用文獻分析法與專家訪談法來蒐集資料，首先，蒐集有關臺灣傳統糕餅店報導的書籍、網路資料，並篩選符合研究對象條件者，以EXCEL軟體進行「臺灣傳統糕餅老店資料庫」輸入建檔，設計資料庫欄位包含：店家名稱、創立年代、地址、店家簡介、招牌商品、官方網站、官方FB。在網路蒐集輸入的關鍵字是「縣市名稱+糕餅店」，例如：臺中市糕餅店。而蒐集官方網站、官方臉書（Facebook，簡稱FB），則分別輸入「店家名稱」、「店家名稱+FB」，以店家自行經營者才列入資料庫建置分析。

接著，訪談具有豐富研究臺灣傳統糕餅店經驗的大學教授，蒐集臺灣傳統糕餅老店經營發展，以瞭解老店永續經營可以改變之處。

(三) 資料分析

首先，為了瞭解臺灣各地特色傳統糕餅差異以及傳統糕餅老店時空分布，完成「臺灣傳統糕餅老店資料庫」建檔後，進行地圖繪製、資料比較與統計分析。在輸入資料庫的數據時，因部分蒐集資料至今仍無法得知精確至某一年，乃輸入「19XX 年間」(19XXs)來表示創立年代，例如：1930s；而店家地址則以目前創始店或總店所在地為主(圖一)。此外，訪談熟悉糕餅店運作專家獲得傳統糕餅老店發展，歸納整理出傳統糕餅老店永續經營可以改變之處。

	A	B	C	D	E	F	G
1	店家名稱	創立年代	地址	店家簡介	招牌商品	官方網站	官方FB
2	福和成傳統	1930s	台東縣	歷代經營	封仔餅、麻糬	http://www	https://zh-tw
3	李阿又餅店	1901	宜蘭縣	由李阿又	傳統冬瓜肉餅	http://www	https://www
4	慶春號(樹)	1939	花蓮縣	在50年代	原味沙琪瑪	http://8362	https://zh-tw
5	長合食品行	1954	金門縣	第一代黃	寸棗糖、軋車	https://www	https://www
6	宜珍齋餅舖	1925	南投縣	百年前第	小月餅、鹹蛋	http://www	https://www
7	永吉利製餅	1950s	屏東縣	傳承三代	綠豆椪、核桃	http://www	https://zh-tw
8	瑞源餅行	1871	新竹縣	頂著百	番薯餅、芋仔	http://www	https://www
9	新台灣餅舖	1897	嘉義市	口感鬆軟	羊羹(紅豆、	http://www	https://www
10	南馨食品店	1953	嘉義市	水港伯的	雪花餅(檸檬	http://www	https://www
11	異香齋餅店	1922	臺中市	傳統台灣	綠豆凸、古早	http://www	https://www
12	犁記餅店	1894	臺中市	台式月餅	綠豆椪、台式	http://www	https://www
13	連得堂餅家	1900s	臺南市	懷舊而有	雞蛋日式煎餅	0	https://www
14	興盛餅店	1840	澎湖縣	興盛商	手工貢糖、花	0	https://www

圖一：「臺灣傳統糕餅老店資料庫」內容摘錄

(四) 研究流程

根據上述研究動機、目的與方法，繪製研究流程如圖二所示。



圖二：研究流程

(圖二資料來源：研究者繪製)

貳、正文

隨著時代進步、交通革新與貿易開放等，促使帶有異國風之外來西點麵包進入臺灣，讓國人對烘焙商品消費發生改變，造成中式傳統糕餅逐漸沒落。但在結婚嫁娶、節慶祭拜時，仍常看到傳統糕餅，且除了每種糕餅用途不同之外，相同事件在不同地區選用的糕餅也會不一樣。此外，近年來「微熱山丘」的鳳梨酥，透過行銷包裝宣傳後爆紅，引發搶購熱潮創造銷售佳績，反觀，同樣是賣傳統糕餅的老店卻發生經營危機，要如何改變才能生存，是值得大家探究。以下針對臺灣傳統糕餅內涵、傳統糕餅老店時空分布、臺灣傳統糕餅老店永續經營，逐一討論：

一、臺灣傳統糕餅內涵

(一) 臺灣傳統糕餅與傳統老店

傳統糕餅可分為「糕」與「餅」，其中「糕以米粉為主，而餅則是以麵粉為主，加入水、糖、油以及不同的材料混合，以蒸、烤或炸而成的傳統食品」(周清源，1992)。臺灣受到明清漢民族、日本殖民、國民政府來臺等，帶來飲食文化的交互影響下，成就獨特的糕餅文化(林致信、楊昭景、何建彬，2014)。例如：因唐山過臺灣而有「漢餅」(喜餅)，受日本統治而出現「日式糕餅」(和菓子、鹹蛋糕)。這些在臺灣流傳至今已超過一甲子的傳統糕餅，除了漢人移墾所帶來的傳承之外，日治時期其實也帶來了許多糕餅，但至今產品類別仍以中式為主，從製作到包裝，甚至在產品背後都蘊含著傳統文化意涵，更可能是傳統糕餅文化創意發想來源，傳統糕餅顯然有別於後來引入臺灣的西點麵包。

因此，本研究「臺灣傳統糕餅」是指在臺灣地區以麵粉、米粉等為原料，製作而成的糕餅。而「臺灣傳統糕餅老店」是指以銷售傳統糕餅為主力商品，且創立至今超過 60 年(含)以上，即一甲子以上的店家稱之。

(二) 臺灣糕餅文化發展源流

雖然臺灣糕餅文化發展歷程分期每位學者說法不一，但大都由明鄭時期(1683—1895)談起。本文整理臺灣糕餅相關文獻(李幸紋，1989；周清源，1996；張尊禎，2009；林致信、楊昭景、何建彬，2014)，如下說明：

1683—1895 年明鄭初期以米製成的糕、粿為主，後期因遷臺者漸多，而有糕餅舖的出現。1895—1945 年日治時期，日本人在臺中豐原設立麵粉工廠，奠定豐原成為「糕餅之鄉」的基礎，且將日本製作和菓子、牛奶餅、黑糖糕、鹹蛋糕與羊羹等技術帶到臺灣，糕餅材料開始融入麵粉。此時期因材料供給加上交通、供水系統、電力使用等，加速糕餅發展。

1945 年臺灣光復以後，因戰亂物資缺乏，使糕餅店經營困難；跟隨國民政府來臺的外省族群，帶來以麵粉為主材料的麵點，以及中美聯防而使西方人在臺人數增加，使得臺灣糕餅文化融合更多元素，但產品類別仍以中式糕餅為主，西點麵包為輔。1979 年開放觀光後，國人到歐美國家觀摩學習企業經營、生產技術、設備原料的機會增加，也因此提升糕餅業的水準及開始發展連鎖店的經營型態。1995 年行政院文建會推動「一鄉一特產」，本土化思維興起，再加上 2001 年實施公務員週休二日制度、2008 年開放大陸遊客來臺觀光，進而帶動國內旅遊風潮，促使傳統糕餅店以地方食材研發具有當地特色的糕餅，成為地方伴手禮，例如：臺中市出現麻薏太陽餅、臺灣造型鳳梨酥。然而近來在全球化趨勢下，西式喜餅的引進，對臺灣傳統糕餅店的業績造成衝擊，進而造成不少餅舖因此面臨生存保衛戰的危機。

（三）臺灣糕餅應用時機場合

多采多姿的糕餅是臺灣飲食文化重要元素，是民族心理與生活方式長期累積的結果（周清源，1998）。而這些糕餅至今仍保留於生命禮俗、歲時節令中。因此，參考文獻（周清源，1998；張尊禎，2009；林致信、楊昭景、何建彬，2014）彙整人們在不同生命經驗、歲時節令活動中發現，人們會隨著不同時機場合選擇符合風情民俗的糕餅，雖然各地有些差異，且隨著時代社會變遷而改變選定的糕餅種類，但其象徵意義卻不變，例如：訂婚用傳統大餅，現今搭配西式餅乾；冬至吃湯圓，也有人改吃元宵，詳見表一、表二。

表一：生命禮俗中選用傳統糕餅

名稱	舉例
新生兒出生	印有菊花或吉祥、福字的大餅；客家人添丁，正月十五日做「紅粿」
新生兒滿月	香蕉、紅龜粿、雞酒、滿月圓仔，現今以蛋糕、油飯取代
新生兒做四月日	紅桃、12-24 收涎餅、收涎 120 個小餅串
新生兒滿周歲	紅龜粿（或麵龜）
轉大人做 16 歲禮	祭祀用的糕餅
訂婚	大餅、米香餅、桔餅、狀元糕、日頭餅、發粿、戒指餅（流行於北部），現今搭配西式餅乾，創造中西式禮盒
結婚	糕仔、荖花（糖米花餅）、龍鳳禮餅、喜餅、日頭餅、湯圓、麻糬。以紅圓、米糕作結婚滿月禮；而四月禮則是麵桃、粿糕
入厝	紅圓
老年祝壽	紅龜粿、紅桃粿（或壽桃、壽龜）
死後喪葬禮儀	糕仔（奠糕）、紅圓、發粿、米糕、蓮花糕、桃仔串、白饅頭

（表一資料來源：研究者整理製表）

表二：歲時節令選用傳統糕餅種類

名稱	日期	舉例
春節	農曆正月	甜粿（年糕）、菜頭粿、發粿、生仁、寸棗、麻糍、芋頭粿、鹹粿、蘿蔔糕
天公生	農曆正月初九	壽麵、粿、菜碗、甜碗、糰、糕仔、包子、糖塔
元宵節	農曆正月十五	乞龜、湯圓、元宵
清明掃墓	四月五日	草仔粿、紅龜粿、紅桃粿、印墓粿、鼠麴粿
媽祖生	農曆三月二十三日	紅龜粿、紅桃、奶油酥餅
西港王船祭	農曆四月	小酥餅、醮餅
新莊大拜拜	農曆五月初一	鹹光餅
端午節	農曆五月初五	潤餅、粿、龜板、綠豆糕、粽子、甜粽、板粽
七夕	農曆七月初七	湯圓
中元普渡	農曆七月十五日	糕仔、壽桃、餅、粿、包子、蛋糕、必桃（裂桃）、毛麩、芋粿巧、摩軻
新埔義明節	農曆七月十八日到二十日	壽桃、番薯餅、竹塹餅
中秋節	農曆八月十五日	月餅、紅龜粿、綠豆椪、冰沙餅、蛋黃酥、厚皮鳳梨月餅、白皮綠豆沙
孔子祭典	九月二十八日	黑白餅
重陽節	農曆九月初九	麻糰（糍粑）、鹹糕
冬至	十二月二十二或二十三日	湯圓
尾牙	農曆十二月十五日	割包

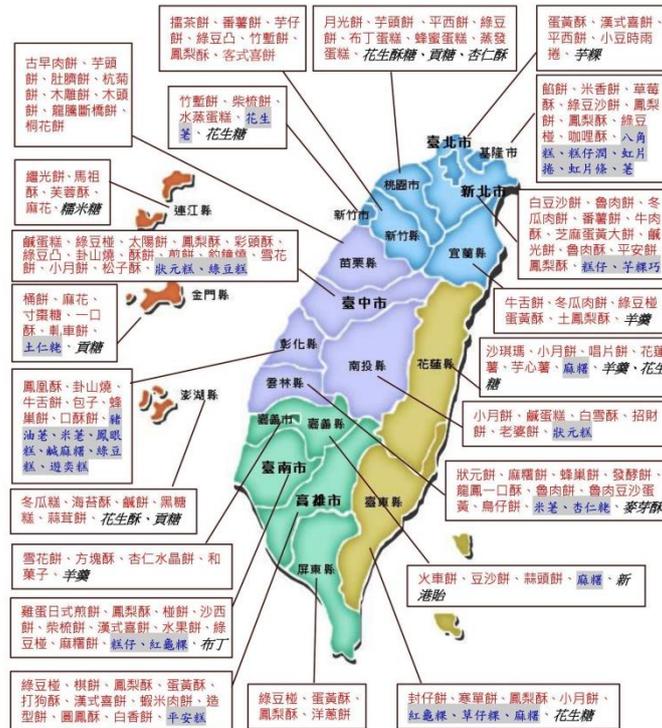
（表二資料來源：研究者整理製表）

（四）臺灣傳統糕餅老店招牌特色產品分布

臺灣傳統糕餅依據主要材料，分為三大類，包含：麵食糕餅類、米食糕餅類、其他糕餅類。本研究利用「臺灣傳統糕餅老店資料庫」繪製地圖，完成「臺灣一甲子以上傳統糕餅老店招牌特色產品分布地圖」（圖三），發現超過一甲子傳統糕餅老店販售的特色糕餅，以麵食類為最多、米食類次之，這和臺灣傳統生命禮俗與歲時節令需求有關。例如：訂婚市場需求量大 — 喜餅，就是麵食糕餅類。

同時也發現，部分糕餅的出現集中在某些縣市，相同或類似產品有不一樣的品名，例如：在麵食糕餅類部分，喜餅分為漢式和客式，其中漢式主要出現在臺北市、高雄市；而客式喜餅則出現在客家人較多的新竹縣，質地較硬；又雲林縣的結婚大餅則為蛋黃加上肉鬆的內餡。在臺中市的酥餅分為太陽餅、奶油酥餅等，都是以麥芽為內餡，其中太陽餅也研發出麻薏口味。而香餅又稱為椪餅、月子餅、月內餅，是一種特別提供婦女坐月子食用的糕餅，僅在臺南市出現。又全臺各地以各式「豆沙」為內餡衍生出來的糕餅，包含：綠豆椪、綠豆凸、肚臍餅、小月餅、雪花餅、咖哩酥、冰沙餅、平西餅等。

在米食糕餅類部分中，糕仔包含：綠豆糕、遊奕糕、鳳眼糕等，主要出現在彰化縣。粿類分為：米粿、土仁粿、杏仁粿、豬油粿等，在臺灣南部、東部店家較少出現以此特色糕餅為店家的招牌商品。而其他糕餅類部分，銷售產品以花生糖、花生酥和貢糖最多，這三種主要原料都是花生。



圖三：臺灣一甲子以上傳統糕餅老店招牌特色產品分布地圖

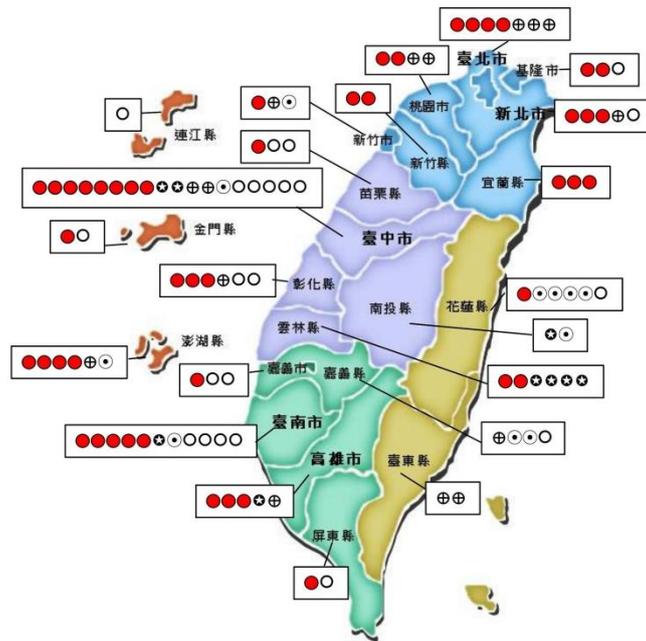
(圖三臺灣地圖資料來源：行政院政府計劃資訊檢視平臺 (2017)。2017 年 8 月 20 日，取自 <http://gpivp.nat.gov.tw/ForceGPMNET/images/MAP/map-3.jpg>。圖中紅色微軟正黑體字型是麵食類糕餅、藍色反黑之標楷體字型是米食類糕餅、黑字斜體之新細明體字型是其他類糕餅。)

二、臺灣傳統糕餅老店時空分布

首先，蒐集文獻自行建置「臺灣傳統糕餅老店資料庫」後，得知超過一甲子傳統糕餅老店共計 104 家。其中百年老店（創立於含 1917 年之前）有 47 家（45.19%）、90 年老店（1918—1927 年）9 家（8.66%）、80 年老店（1928—1937 年）15 家（14.42%）、70 年老店（1938—1947 年）11 家（10.58%）、60 年老店（1948—1957 年）22 家（21.15%）。接著，透過繪製臺灣超過一甲子傳統糕餅老店時空分布地圖後（圖四），得知各地發跡超過一甲子傳統糕餅老店家數，以臺中市 18 家最多、其次是臺南市 11 家，而最少是連江縣僅有 1 家。

同時，以臺灣傳統糕餅百年老店創立地點來分析，發現創始店座落在各縣市的前三名依序是：臺中市（8 家）、臺南市（5 家）、臺北市與澎湖縣（4 家）；而南投縣、嘉義縣、

臺東縣、連江縣，並未發現有百年糕餅老店創立於此地的蹤跡。



圖四：臺灣一甲子以上傳統糕餅老店時空分布地圖

(圖四臺灣地圖資料來源：行政院政府計劃資訊檢視平臺(2017)。2017年8月20日，取自 <http://gpivp.nat.gov.tw/ForceGPMNET/images/MAP/map-3.jpg>。圖中圈圈符號代表糕餅店家歷史，其中●百年 ☆90 ⊕80 ⊙70 ○60 年老店。)

三、臺灣傳統糕餅老店永續經營

為了讓此單元資料蒐集與分析更趨完整，除了進行文獻探討、專家訪談之外，研究者亦實際到傳統糕餅老店消費，藉機觀察前來購買糕餅人群特徵與消費力，並和店家人員交談後，發現老店銷售傳統糕餅似乎對年輕人而言，較不具吸引力，其偏愛選購西點麵包與蛋糕；且在走訪傳統糕餅老店過程中，發現大都是年長者或觀光客前來選購傳統糕餅，而年輕人則大多於因生命禮俗或歲時節令需要下，才會購買傳統糕餅。

在蒐集資料過程中得知，老店業者們在面對傳統糕餅銷售業績下滑的挑戰與保留傳統文化的使命感下，為了生存在經營做了改變，包含：將銷售產品的規格尺寸變小、糕餅內餡口味多元化；且除了原有的店面經營之外，增加網路購物的服務，以及紛紛在人群聚集的百貨公司、車站、休息站等設立專櫃或分店。同時，傳統糕餅老店的行銷方式，除了靠顧客口耳相傳、店家招牌之外，也新增官方網站與 FB 報導、參加糕餅節慶活動或競賽、成立觀光工廠或文化體驗館等來宣傳。

同時，從受訪學者專家言談中歸納得知，臺灣傳統糕餅老店面臨：產品吸引力不足、購買便利性不好、行銷操作要補強等問題，可透過產品研發、銷售管道、行銷宣傳等方式

來強化解決，以提升店家的自身競爭力，避免被時代淘汰。其中，產品創新的方式有：自行研發、與政府和學校合作等，例如：配合世大運的「熊讚造型」、基隆侯硐貓村的「貓造型」、甚至是「臺灣造型」的鳳梨酥等，利用現代人喜歡小巧可愛、造型糕餅之特點，製作出許多特別的商品，來提高民眾的購買意願。

現代網路科技發達、人們講求便利、快速、效率，以及臺灣傳統糕餅老店座落於巷弄，而導致停車不易等因素下，加上人們購買傳統糕餅不再侷限於到店消費，因此，業者開始往外尋找設立銷售點或發展電子商務。在本文建置的「臺灣傳統糕餅老店資料庫」中發現，104家傳統糕餅老店有架設官方網站者78家(75.00%)，官方FB者68家(65.38%)，二者都有者59家(56.73%)，二者都沒有者17家(16.35%)，只有官方網站者19家(18.27%)，官方FB者9家(8.65%)。宅配，是多數人喜愛的方式，可以直接在家中完成訂購，還可以送貨到府；而自行到店家選購的人數則是逐漸減少。民眾喜歡利用網路上的官方網站、虛擬商店、FB等網頁來滿足自己的購物需求。其中，因大眾普遍較相信已經通過官方認證之商品，因此擁有官網之店家較被大眾信賴，商品品質較能獲得保障，發生消費糾紛時也能依循正當途徑解決。而行銷宣傳方式則有：網站、FB、部落格、觀光工廠等，但只有這些並不夠，因為現在處處都有糕餅，必須做出「差異化」，才能獲得顧客的青睞。例如：運用老少咸宜的故事性話題來開發市場，彰化鹿港「玉珍齋」改變傳統綠豆糕的造型，印上象棋圖案，並命名「遊奕糕」，讓消費者享受吃「棋」樂趣。當然，科技也是功不可沒，將糕餅拍成微電影、製作電子型錄、贊助遊戲活動等，甚至以跨國開設臺灣傳統糕餅精品店的方式，亦是行銷的一大功臣。

參、結論

一、臺灣傳統糕餅老店招牌特色產品流變影響因素

本文在研究過程中發現，造成臺灣一甲子以上傳統糕餅老店招牌特色產品流變影響因素，包含：各地盛產原料差異、經濟發達、消費者需求改變、殖民文化等所致，如下說明。

「靠山吃山、靠海吃海」一語，在臺灣各地特色傳統糕餅可獲得印證(陳美慧，2007)。祖先發揮智慧以就地取材的精神，成就各地特色糕餅。例如：在花蓮縣稱為「沙琪瑪」的糕餅，到了離島的澎湖縣，因當地靠海盛產海苔，製作沙琪瑪時，加入海苔製得成品後，將其命名為「海苔酥」。又早期糕餅師利用臺灣生產的綠豆，製做純綠豆沙的「綠豆椪」，「後來隨著社會經濟好轉，才加入滷肉、紅蔥頭，成了台式口味的『滷肉豆沙』」(張尊禎，2009)。

再者，牛舌餅的產品特性，在彰化縣是以厚、軟為主；而在宜蘭縣稱之為「宜蘭餅」，則是以薄、酥脆為主，「但兩者在形狀、製法及口感上都不大相同」(李孟君，2011)，但文獻鮮少討論說明造成這二者之間差異的原因。研究者在走訪店家和業者對話交談、專家訪談後，推論可能是它們的形狀都長得像牛舌，所以都稱「牛舌餅」。同樣地現象，亦出現酥餅系列，在海線大甲地區稱為「奶油酥餅」，而在舊的臺中市區則稱為「太陽餅」，二者外

觀都是圓型，材料、製法、口感相似，為何形狀會大小不一，文獻亦甚少記載。但值得一提的是，酥餅原本是大甲傳統喜餅之一，後來變成知名地方名產，乃要拜媽祖之賜，每年農曆三月媽祖繞境活動，帶來四面八方信徒組成聲勢浩大的進香隊伍，酥餅自然成為祭拜媽祖的最佳貢品。又基於消費者吃素需求下，促使業者以奶油取代豬油，製作「素食酥餅」，後來隨著人們日益重視健康養生，將原本直徑 14 公分的酥餅，縮小為 10 公分小酥餅，以及要滿足人們想嚐鮮好奇心，而推出黑糖等口味。此外，受到日治時期殖民影響，出現和菓子、日式煎餅、羊羹等日本代表性食物，這些豐富了臺灣傳統糕餅的種類。

二、臺灣傳統糕餅老店的分布蹤影差異與創立年代真實性

本研究自行建置「臺灣傳統糕餅老店資料庫」，共計有 104 家超過一甲子以上傳統糕餅老店，「成為糕餅文化的展示櫥窗，在臺灣糕餅發展歷史上不容忽視的『存在』」（林明德，2013）。其中臺灣最古老的傳統糕餅店是位在澎湖縣的「勝興餅店」，其創立於 1840 年（清同治 30 年），這可能與大陸漢人移居澎湖開墾時間較來到臺灣本島時間為早有關係。再者，發現開臺時序一府二鹿三艋舺所屬的臺南市（11 家）、彰化縣（6 家）、臺北市（7 家），和其他縣市比較，出現較多的超過一甲子以上傳統糕餅老店家數。

此外，「臺中」為中部地區南北東西幹道據點，聚集人群與貨物成為交易市場的聯絡站；雖歷經行政區數度分合，臺中逐漸被推向歷史發展的中心。例如：在建置資料庫中，2010 年 12 月臺中縣市合併之後，讓原素有「糕餅之鄉」的臺中縣豐原併入，形成新的「臺中市」後，無論是超過一甲子以上老店（18 家）或百年老店（8 家）總數，都居全臺各地之冠，在擁有更多傳統糕餅老店後，公部門現正以「糕餅之都」來行銷臺中。

綜合上述，造成各縣市臺灣一甲子以上傳統糕餅老店分布數量不一的原因，可能和當地先民移居開墾時間先後順序、位居交通樞紐聚集人潮、縣市合併政策等有關。

再者，於蒐集資料過程中發現，店家創立初期大多未保留成立年代證明文件紀錄，其創立年代如何證明？其創立至今時代的真實性值得討論。或因故中斷後來重新營業，其累積年代該如何計算，也值得思考。另外，因部分店家可能在書本與網路等上欠缺報導記錄，導致蒐集資料可能會有缺漏，以後還可再繼續補充修正。

三、臺灣傳統糕餅老店永續經營建議

傳統糕餅老店受到時代變遷與消費習慣改變等影響，面臨銷售下滑的危機，建議可由產品研發、銷售管道、行銷宣傳來著手，以達永續經營目標。首先，善用在地特色原物料研發出具有差異化的商品後，再輔之網路商店、宅配等不同於以往的銷售管道來提高業績。值得留意一點，在分析資料過程中發現，許多老店雖有設置官方網站與 FB，但卻缺乏管理，未能隨時更新資訊，實屬可惜！建議店家宜適時更新網路資訊，以增進和顧客互動與熟悉度。至於行銷宣傳上，建議善用資訊科技以故事行銷引起消費者興趣，除了招牌、文宣品

上可以新增 QR code，以利於智慧型手機掃描，滿足消費者及時認識店家資訊的需求。同時，要重視網路上口碑宣傳操作，建立店家專屬的線上社群（FB、LINE）發布最新訊息，或邀請部落客試吃發文分享，以維持和消費者間的互動與熟悉度。此外，也鼓勵店家多參加伴手禮會展、糕餅節慶活動或烘培競賽，以增加曝光機會，讓更多人認識自家店的歷史文化與商品特色等，進而提高銷售業績。

「食物建立了認同，形塑了在地標記」（陳瑤玲，2017）；同時，也會隨著不同人群而有差異。因此，臺灣傳統糕餅老店處在這快速變遷的資訊時代，唯有不斷改變，迎合消費者需求，才不會被市場淘汰，以達永續經營讓臺灣傳統糕餅繼續飄香流傳下去。

肆、引註資料

周清源（1992）。中國傳統食品文化介紹：糕與餅之區別。**烘焙工業**，43，38。

林致信、楊昭景、何建彬（2014）。**臺灣傳統糕餅文化與製作**。高雄市：高雄餐旅大學。

李幸紋（1989）。糕餅業再造歡樂年華。**生產力雜誌**，3，6-9。

周清源（1996）。中式傳統糕餅糕點之發展。**食品市場資訊**，8504，6-9。

張尊禎（2009）。**臺灣糕餅 50 味 — 舌尖上的懷舊旅行**。臺北市：遠流出版事業股份有限公司。

周清源（1998）。台灣傳統糕點麵食之發展。**中華飲食文化基金會會訊**，4（1），20-23。

行政院政府計劃資訊檢視平臺（2017）。2017年8月20日，取自
<http://gpivp.nat.gov.tw/ForceGPMNET/images/MAP/map-3.jpg>。

陳美慧（2007）。中式糕餅創新特色評析：以臺中地區為例。**中華飲食文化基金會會訊**，13（3），13-18。

李孟君（2011）。鹿港糕餅之食藝與行銷。2017年8月20日，取自
<http://ir.lib.ctu.edu.tw/ir/handle/310909700/6486>。

林明德（2013）。飲食雜文 百年老店玉珍齋。**料理·台灣**，12，106-113。

陳瑤玲（2017）。食物、在地、記憶與認同《2015 飲食文選》之詮釋。**全國新書資訊月刊**，219，45-48。