

用溫馨滿溢 的

厚禮數

hó lé-sò

Interview with 總經理 ● 李立元

傳承

漢餅文化

從傳統糕餅店起家，如今已經傳承到第五代的舊振南餅店，在力求留存好滋味的同時，也致力於提升漢餅的設計美學及文化體驗，為傳統文化注入生命力，讓盛載豐富歷史情感的漢餅文化能一代接一代地傳承下去。

● Text by 涂心怡 ● Photography by PJ Wang

JIU ZHEN NAN

since 1890

舊振南





上左：舊振南的鳳梨酥禮盒包裝榮獲 2018 年 Monde Selection 銀質獎，並取得碳足跡標章。| 上右：在漢餅房不僅可選購舊振南產品，還能享用漢餅下午茶。| 下：「舊振南漢餅文化館」以綠建築概念打造現代三合院，並取得 EEWB 綠建築 8 項指標黃金級標章。

有別於一般糕餅店陳舊古樸形象，走入高雄大寮捷運站旁占地1,400坪的「舊振南漢餅文化館」，處處都能看見古今交融的典雅美學。來客不僅能在此採購漢餅，還能預約綠豆椪、鳳梨酥、核桃杏香酥等手作體驗，每週三還會舉辦親子活動，提供社區民眾免費參加。若想休息一會兒，可以在角落一隅的舒適座位區「漢餅房」，挑選一份漢餅下午茶，搭配一杯手沖咖啡或是溫醇甘厚的好茶，享受有別於西式午茶的悠閒時光。

舊振南所使用的茶具為知名器皿品牌 JIA Inc. 品家品所設計的「官帽壺」。設計靈感來自清朝官員頂上官帽，雅致溫潤的瓶身，以及背後的文化典故，正好呼應舊振南創立於清光緒16年（1890）的歷史脈絡。

百年餅店代代傳承，如今第五代接班者已就位，扛在現任總經理李立元肩上的責任，是世代交替的變化，以及傳承漢餅文化的重要使命。

如兄弟般一起成長， 傳統糕餅店逐步轉型品牌化

「我覺得這間店更像是與我一起成長的兄弟。」李立元笑著表示。當現任董事長李雄慶在1996年放棄建築本業，接手家族事業舊振南時，李立元還不到10歲。對他來說，舊振南不僅看著自己出生長，他也伴著這家餅店轉型拓展，猶如人生中的手足，密不可分。

在李立元的記憶中，小時候的舊振南還只是一間前店後廠的傳統糕餅店，每逢佳節，必定全家總動員協助店裡備料、做餅、招待客人，就連國小的他與弟弟，都得跟著還不高的個子，幫忙洗刷烤盤、摺紙盒。

「我小時候幾乎沒有真的放過暑假，因為暑假之後就是中秋節，是一年之中店裡最忙碌的時刻。」談起兒時記憶，李立元的笑容裡找不到苦，反而充滿著開心，「走進店裡的客人，臉上的表情都是喜悅的——歡喜過節的心情、長輩為女兒挑喜餅的祝福。」幼小的他將這些笑顏記在心上，開始懵懂地理解，自家所製作的漢餅是如何盛載心意，傳遞情感。

舊振南在李雄慶接手後，由傳統糕餅店逐步轉型成為具有企業思維的品牌。他重新擬定經營策略，將老店由多角化經營模式回歸漢餅本位，整頓供應鏈、更新包裝設計，並抓住漢餅盛載送禮者祝福心意的特色，轉往開發伴手禮產品，至百貨公司、高鐵、機場設櫃，讓原本僅聞名於南部的百年糕餅店，成為具全國性知名度的漢餅品牌。

但在父親致力於重振家族事業品牌的這一段時間，李立元距離台灣甚遠，他在國外求學、工作，接班的想像在此時仍未萌芽。

漢餅也可以很時尚， 異業合作翻轉傳統糕餅形象

在李雄慶以精準眼光將家族事業拓展成為全國性品牌的同時，李立元還遠在加拿大求學，畢業後也順勢留在國外的品牌管理顧問公司工作，尚未有回國接手家族事業的念頭。

2012年，李立元返國度假，父親要他運用所學專長，為舊振南正在起步發展的電商與客戶關係管理制度（Customer Relationship Management, CRM）給予建議，這才讓他將目光再度聚焦於這位既熟悉又陌生的「手足」身上。他開始反省：「我在國外幫各大公司做品牌行銷，為什麼不回來幫自己家裡的牌子？」

想法萌生後，李立元決定就此留在台灣，並開始思索要如何幫助這位已有百歲的兄弟，迎接下一階段的品牌轉型挑戰。李雄慶雖已帶領舊振南打開全國知名度，但一般人對於漢餅仍具有刻板印象，侷限了品牌發展性，「古老、油膩、不精緻——特別是我們的品牌中又有個『舊』字。」李立元苦笑。

正在李立元糾結該如何突破時，專作華人器皿的 JIA Inc. 創辦人的句話卻點醒了他：「華人器皿為什麼不能很時尚？」

「這句話顛覆了我所有的想像，華人文化其實也是可以很時尚精緻。」當時食品產業尚不注重外包裝設計，更遑論於公司內部成立相關部門，李立元卻大刀闊斧成立設計團隊，以設計力為品牌注入新形象，將淵遠流長的華人美學與時尚設計結合，商品包裝屢次獲得德國 iF 設計大獎、紅點設計獎、台灣金點設計獎等殊榮。

另一方面，李立元積極拓展品牌異業合作，例如與杜老爺合作推出綠豆椪牛乳冰棒，和蜷尾家聯名推出雪餅等，不僅市場上熱銷，也進一步翻轉舊振南傳統糕餅的形象。而身為高雄在地品牌，舊振南替衛武營國家藝術文化中心、高雄歷史博物館、高雄100週年慶設計專屬伴手禮禮盒，扮演宣揚港都文化的稱職推手。

我在國外幫
各大公司做品牌行銷，
為什麼不回來
幫自己家裡的牌子？



獨創力——

南部知名百年糕餅店，
保有漢餅文化的淵遠流長之美。

創新力——

翻轉漢餅傳統形象，注入設計力、時尚感，
並開啟多元化異業聯名合作。

傳承力——

實踐厚禮數精神，向下扎根傳承漢餅文化。

上：舊振南是早期南部上流士紳嫁娶時指定選用的喜餅。
下：漢餅承載了華人的節慶、節氣與婚嫁習俗文化。



我們這一代因為父母仍保有
逢年過節吃漢餅的習俗，
所以知道漢餅，
但隨著世代凋零後，
我們的下一代呢？

堅守厚禮數精神，傳承世世代代

「我們這一代因為父母仍保有逢年過節吃漢餅的習俗，所以知道漢餅，但隨著世代凋零後，我們的下一代呢？」回國參與舊振南事業已 10 年歲月，李立元在這段時間中逐步理解，擁有百年歷史的舊振南要做的不只是重新設計包裝，必須要扎根文化，扛起傳承漢餅的使命。

為了傳承漢餅文化，舊振南不僅成立漢餅文化館，還攜手說故事達人走進社區、國小及兒童美術館，向學童講述漢餅與節氣的故事，甚至成立 podcast 節目「二十四節氣的智慧故事」，由李立元的太太扮演主講小喜姐姐說故事給孩子們聽，節目還登上親子類別中百大之列！

「希望孩子除了萬聖節、聖誕節之外，也能認識漢餅、華人的節慶，這是屬於我們自己根源的文化。」李立元明白，文化扎根並非一朝一夕之事，這將是百年舊振南下一階段的目標。

2021 年，COVID-19 疫情襲捲全台，當民生產業遭受重創之際，舊振南卻逆向操作，除了斥資億元打造第二座廠房，導入智慧化、自動化生產設備之外，李立元也將目光轉往企業內部的共識凝聚，重新定義舊振南品牌精神。

「舊振南最寶貴的精神，就是台語所稱的『厚禮數（hó lé-sòo）』，意即多禮的意思。」李立元表示。舊振南由傳統糕餅店起家，店員與顧客關係緊密，如同熟識多年的家人朋友，平日噓寒問暖、逢年過節相互道賀。如今的舊振南已翻轉品牌形象，未來的下一步，是要將「厚禮數」的精神底蘊內化於企業文化之中。

舊振南早在 10 年前就導入 CRM 系統，每逢年節也會鼓勵門市人員自發性手寫卡片給常客，獻上真摯的祝福；在廠內人員教育訓練方面，則要求其更謹慎地包裝、出貨，因為每一份從舊振南送出的糕餅，都是飽藏客戶滿載祝福的珍貴心意。

面對未來，李立元表示，舊振南需要的並非是一位家族事業接班人，而是以專業經理人為核心的接班團隊，「唯有保持傳承與創新兼具的精神，舊振南才能再續百年！」



擁有百年歷史的舊振南，未來將會秉持傳承與創新兼具的精神，邁向未來。