

唐舖子品牌創辦人 葉安淇

把母親的初心做成世界看得見的臺灣味

從愛出發的國際品牌之路

從照顧罕病孩子的單親媽媽，到把臺灣牛軋糖與伴手禮賣進北美好市多、拓展全球 12 國，唐舖子品牌創辦人葉安淇將臺灣年節伴手禮，重新定位成全球消費者都能享用的休閒零食。她要分享的，不只是從家庭廚房出發的創業大夢，更是一套臺灣品牌走向世界的實戰策略。

一顆牛軋糖，可以承載多少愛？對唐舖子創辦人葉安淇而言，答案藏在她的人生旅程裡：從照顧罕病孩子、獨自撐起家庭，到一步步打造走向國際的伴手禮品牌。

她曾是離開職場多年的全職媽媽，婚姻變故後為了養活兩個孩子，從自家廚房製作 XO 醬與糖果起步。歷經大客戶訂單驟減、疫情期間退貨與工廠改造等考驗，一步步建立生產線、食品安全制度，並創立自有品牌。今天，唐舖子的產品不只進入機場免稅通路與好市多，也從臺灣伴手禮跨足全年可食的國際休閒零食，銷往美加、日本、星馬等十餘國。

從一份為孩子親手製作的安心，到讓世界看見的臺灣品牌，葉安淇證明，品牌最強的力量不只來自資本與行銷，而是創辦人出發的起點，以及無論走得多遠，是否依然記得最初想守護的人。

為了孩子必須站起來 家庭廚房成為創業起點

其實，葉安淇從未想過，有一天自己會成為食品品牌的創辦人。結婚前，她曾在德國廚具品牌擔任業務；婚後，她離開職場，將生活重心放在家庭與孩子身上。但孩子出生後不久，便被診斷出先天疾病與頑固型癲癇，不只需要長期就醫、復健，也可能隨時發作。這讓葉安淇必須在家裡、學校與醫院之間奔波，甚至隨身攜帶氧氣設備，以備發生突發狀況。

長期服藥也讓孩子的飲食受到許多限制，不能攝取過多糖分與咖啡因，牙齦容易腫脹，更不適合咀嚼過硬的食物。葉安淇知道孩子喜歡細緻、容易入口的 XO 醬，也喜歡鬆軟的糕餅，以及柔軟、不黏牙的牛軋糖。這些看似微小的要求，後來都成為她研發產品的重要標準。

「因為是要做給孩子吃的，所以在食材上會特別用心。」她堅持要做自己敢吃、孩子也能安心吃的，認為唯有這樣的產品，才有資格交到消費者手上。為此，唐舖子的牛軋糖特別選用紐西蘭乳源與日本天然海藻糖，希望在甜度、奶香、柔軟度與不黏牙之間取得平衡。

然而，真正將她推向創業的，是 2013 年前後的人生變故。當婚姻關係走到終點，葉安淇必須獨自照顧兩個孩子，也需要證明自己有能力維持穩定收入。當時已離開職場多年



「從愛出發」不是柔軟的品牌口號，而是一套務實的經營方法。」

的她，甚至曾想過到速食店打工，直到一位熟識的餐飲業朋友肯定她製作甜點的能力，鼓勵她朝食品生產發展，她才開始重新想像自己的人生。

她想起，過去經常利用零碎時間製作 XO 醬、干貝醬、糖果與餅乾，分享給老師、醫護人員及親友，並意外地頗受好評。於是，在病友家長的牽線下，接到第一筆食品代工訂單，從自家廚房替伴手禮品牌製作醬料，再逐步承接黑芝麻糖、牛軋糖等產品。

創業初期，從炒料、熬煮、裝瓶到包裝，幾乎每個環節都靠雙手完成。沒有完整的團隊，也沒有大型設備，只有一位母親為了陪伴孩子，不能倒下的決心與毅力。葉安淇白天處理生產與訂單，晚上照顧孩子，靠著一張張如期完成的訂單，慢慢把家庭廚房撐成一門事業。

代工只能生存
品牌才能把信任留在自己手中

代工讓葉安淇跨進食品產業，卻也讓她很快看見只依賴訂單的風險。

當業務逐漸穩定，她從家庭廚房走進合法食品工廠，加入相關產業公會，開始跟著同業參加國內外食品展覽。透過展覽，她第一次從全球市場的角度觀察產品、包裝與通路，也看見許多商品即使品質不差，若缺乏清楚的品牌形象，依然很難被消費者記住。

創業約兩年後，她所倚賴的大客戶訂單突然大幅縮減，業績一度掉了九成。這場危機讓她明白，代工訂單終究是掌握在別人手上，客戶只要改變採購策略，工廠就可能瞬間失去生存依靠。「代工可以讓公司活下來，但品牌才是能經營一輩子的資產。」這成為葉安淇後來謹守的經營思考座標。



▲葉安淇堅持使用天然食材，打造出健康美味的伴手禮，用每一口甜蜜傳遞感動，讓每位顧客都能帶著幸福回家。




▲從產地到包裝，全程嚴格把控每一個環節。唐舖子至今已將超過 500 萬顆牛軋糖銷售至全球 12 個國家，讓世界品嚐最「臺」的伴手禮滋味。

2016 年，她正式自創品牌「唐舖子」。唐舖子的品牌精神來自「溫暖」與「幸福」，並以「吃出健康，吃出幸福」概括品牌初心，將產品定位建立在親情、安心與分享之上。葉安淇希望消費者打開包裝時，感受到的不只是一份甜點，而是一份送給家人、朋友或自己的心意。

富有情感的故事只是入口，食品品牌要走得長久，最後仍要靠品質說話。為了走向規模化生產，唐舖子逐步導入機械設備、標準作業流程與智慧監控系統，從早期三人團隊，擴充至涵蓋行銷、行政、設計、研發、生產及品管的完整組織。工廠取得 ISO 22000、HACCP、FSSC 與清真（Halal）等相關驗證，並建立溫溼度監測與異常警報機制。

同時，為爭取進入好市多通路，葉安淇投入資金全面改造廠房，從環境動線、防蟲防鼠，到文件追溯與品質管理，一項項補足大型國際通路訪廠時要求的條件。此外，唐舖子也與食品研究機構合作，進行配方開發、製程改善與產品檢測。當產品測試未達標，即使已投入研發成本，也不急著上市，因為她認為，食品不能只看創意，檢驗不過，就不能拿消費者冒險。這份紀律，讓品牌故事不只感人，也建立起真正的品質護城河。

誠懇聆聽市場需求
懷抱敢於承擔的勇氣

唐舖子的通路擴張，不是一次完成的藍圖實踐，而是透過一次次市場考驗，逐步累積信任而來。葉安淇過去曾在迪化街開設小店，直接面對觀光客與伴手禮消費者。實體門市經驗讓她理解，消費者在意的不只是口味，也會從包裝、陳列、品牌故事與服務態度判斷產品價值，這個觀察也為唐舖子日後進入機場免稅通路奠定基礎。

疫情期間，機場旅客幾乎歸零，許多品牌面臨庫存與退貨壓力。在這最艱難的時刻，面對大量退回的商品，葉安淇卻選擇與免稅通路並肩承擔。她沒有把責任推回通路，而是選擇全部接下，再透過團購與社群網絡協助消化；部分產品則是以較低價格轉售，並將所得捐贈公益單位，在減少浪費的同時兼顧社會責任。

這些作為讓合作夥伴看見唐舖子敢於承擔的勇氣。疫情過後，這份信任轉化為更長期的合作，也為唐舖子這個品牌在機場伴手禮通路爭取到更好的位置。

進入好市多通路，則是品牌規模化與國際化的重要轉折。葉安淇透過熟悉好市多的經銷夥伴牽線，向這個國際通路敲門。但人脈



▲美侖美奐的門市店舖。

只負責打開第一扇門，能不能真正走進去，仍取決於產品品質、工廠管理與穩定供貨的能力。

從機場到走進好市多 把臺灣伴手禮變成全年零食

葉安淇回想，好市多第一次來訪廠時，直接指出廠房距離國際通路標準仍有差距，但她沒有因此放棄，而是投入資金全面調整，從食品安全、產線管理到交貨能力，逐項優化提升，終於取得進入臺灣好市多的門票，並進一步獲得與北美市場接觸的機會。

從海外通路的回饋，葉安淇看見一個重要商機：牛軋糖、核桃糕多被視為臺灣的年節伴手禮，銷售集中在春節、中秋等檔期，但到了國際市場，卻可以被定位為一年四季都能享用的休閒零食。



這個重新定位，解決了食品工廠長期面臨的淡旺季問題。如果產品大多集中在國內節慶銷售，旺季產能不足，淡季設備與人力又閒置；若能進入全球休閒零食市場，品牌便能創造全年需求，讓產線、人才與供應鏈更穩定。

從迪化街、機場到好市多與國際市場，唐舖子的通路發展說明一件事：人脈可以創造機會，但真正能留住機會的，是產品品質與品牌價值，以及當危機來臨時勇於承擔的責任感。

從產品外銷走向品牌輸出 讓臺灣味成為世界零食

進入國際通路後，唐舖子下一階段的課題，不只是把產品賣到更多國家，而是讓海外消費者記住品牌。

葉安淇坦言，臺灣食品外銷並不難，真正困難的是建立國際品牌。許多臺灣伴手禮的品質很好，旅客買回國後卻記不得品牌名稱，下一次也不知道到哪裡回購，使得產品只完成一次交易，品牌卻沒有真正留在消費者的心中。

因此，唐舖子不只追求出口數字，更重視品牌辨識、在地通路與回購機制。目前，唐舖子除了已外銷美加、日本、新加坡、馬來西亞等十餘國，並在日本、美國、新加坡、泰國進行商標布局，也透過食品展、KOL 合作、旅遊媒體、社群與電商，提高外國消費者來臺前與返國後的品牌記憶。

面對東南亞各國較高的進口關稅，唐舖子規劃以新加坡作為區域轉運與品牌營運節點。現階段，產品仍堅持在臺灣製造，再運往新加坡貼標，並分流至其他東協市場，降低直接進口部分國家的關稅與物流壓力。待日後市場規模成熟後，再評估設廠或品牌授權，而不是一開始便投入龐大的建廠成本。這套布局的核心是：由臺灣掌握配方、品質、生產與品牌核心，海外夥伴負責在地通路、倉儲與市場經營，未來再透過授權合作推動落地生產，一步步實踐品牌國際化擴張之路。

持續進行產品創新 用差異化打造品牌辨識度

產品創新則是唐舖子提供品牌辨識度的另一項策略。

面對牛軋糖、核桃糕等高度同質化市場，葉安淇透過主廚合作、跨品牌聯名與包裝設計，替消費者建立新的記憶點，推出與米其林二星甜點主廚共同研發的雙層法式牛軋糖。也與世界麵包冠軍王鵬傑、福源花生醬和阿華田等知名品牌合作，把熟悉的臺灣味轉化為具有話題性的新產品。南棗核桃糕則以珠寶盒概念重新設計包裝，並配合北美市場調整英文資訊，讓傳統糕點以更符合國際零食與送禮市場的形象進入通路。



▲唐舖子推出台式經典布包禮盒，將南棗核桃糕、牛軋糖等傳統糕點，轉化為一份份具有臺灣人情味的伴手禮。

但無論包裝如何改變、通路走得多遠，葉安淇始終認為，唐舖子最不能失去的是「溫度」：面對客服願意親自回應；讓產品維持合理價格與品質；重視禮盒承載送禮者的心意；將部分商品收益投入公益。上述做法都讓品牌不是只在廣告裡談愛，而是要讓愛進入產品、服務與企業責任，因為對葉安淇而言，「從愛出發」不是柔軟的品牌口號，而是一套務實的經營方法。

當一份做給孩子吃的糖，開始被世界各地不同國家的消費者認識與選擇，唐舖子也完成了最重要的品牌轉變，從一個為了生存而開始的事業，成為一個以愛為初心、以品質為底氣，並準備代表臺灣走向世界的國際零食品牌。

唐舖子品牌大事記

2013 為愛踏上創業路
家庭廚房手工製作 XO 醬、糖果與餅乾

2016 創立唐舖子品牌
攜手英國設計公司，重塑 Logo 與品牌識別

2017 拓展實體通路
進駐迪化街設品牌門市，參加食品展開發海外客戶

2020 進駐機場免稅店
與昇恆昌合作，強化出入境旅客對品牌的記憶

2022 打入好市多通路
升級廠房與食安管理，進入臺灣好市多通路

2023 展開跨界聯名
與米其林甜點主廚、世界麵包冠軍等合作提升品牌價值

2024 進軍北美市場
進入北美好市多，將傳統伴手禮轉化為全年消費的休閒零食

2025 建構國際版圖
外銷美加日韓及東南亞，規劃以新加坡為樞紐發展品牌授權