

107 年店家資訊及改造說明

一、【小春園】

(一)改造重點：大稻埕百年滷味打造故事場景，翻身觀光亮點

大稻埕百年滷味老字號，長年經營老主顧，生意穩定然店面老舊，亦面臨客層老化問題。滷味研發關鍵技術來自第二代葉寶珠，然卻未凸顯此主要品牌資產。透過改造聚焦「寶珠阿嬤的人生驛站」，傳遞百年歷史與故事情感，店面以趣味場景裝置吸引年輕客群及觀光客造訪。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

二、【老阿伯胖魷煨 GRANDPang' SOUP】

(一)改造重點：大稻埕老牌魷魚煨，復古潮味新形象聚焦轉身

大稻埕在地一甲子台味小吃，三年前搬遷至迪化街中段，主力產品魷魚煨堅持手工製作，外型亦具特色。然整體形象未清楚傳達在地老字號歷史及產品亮點，許多顧客甚至不知道是一甲子老店。透過改造更名「老阿伯胖魷煨 GRANDPang' SOUP」強化老字號歷史，建構專屬關鍵字「胖魷煨」訴求特色加深記憶點，改裝台式復古門店提升質感助力觀光。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

三、【歐奇窯烤披薩】

(一)改造重點：窯烤披薩凸顯產地認證，重塑那不勒斯歡樂風

台灣首間義大利 AVPN(拿波里披薩協會)認證之披薩專賣店，近年面臨同類型店家競爭，且受限天母封閉型商圈，營運推廣難突破。透過改造以「來一片那不勒斯的陽光」重新定義品牌精神與空間調性，援引那不勒斯文化中的歡樂元素象徵「普欽奈拉」，打造窯烤披薩原生地風情。另闢個人份披薩及下午茶產品，全時段營運提升效益。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

四、【順園小館】

(一)改造重點：餐館老牌妝點人情，老地方北方菜煥新舊時味

30年北方麵點小館，由第二代年輕輩接手，希望開拓更多年輕客群。然位處公館商圈邊陲路段，多賴老主顧捧場，品牌形象及空間老舊，較難吸引商圈外之目的型消費客層。透過改造定位品牌「老地方北方家常菜」，訴求「親朋聚首，舊味相投」，店面空間融合故事插畫及麵點道具裝置，傳遞老字號的人情味與新氣象。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》



《改造後》

五、【麻辣巴蕾 MaLaBa】

(一)改造重點：川味小吃人文變臉，巴人的味蕾演繹香愁故事

來自川劇世家的專業演藝工作者，嫁來台灣後賣起家鄉味。然店面僅以川劇臉譜妝點，與坊間川菜館無明顯差異性，品牌形象價值有待提升。CI 近似俏江南，無法取得商標，不利推展。透過改造聚焦創辦人川劇演藝、舞藝與廚藝，提煉論述「川劇武旦的鄉思絕味」，門店以個人形象輔以重慶地景提升人文質感，另設計臉譜文案幽默詮釋川劇人物與飲食文化，助力社群分享。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

六、【五色本物】

(一)改造重點

原名「百崧食品行」，店內商品訴求健康天然在地之山、海產，然無主力亮點商品。透過改造以「原色雜糧&海味老舖」予以定位，並以 Slogan「五色養生，物有所本」為主題，聚焦「五色」為亮點，空間擷取店內食物的繽紛原色，傳達天然非加工過之五穀雜糧商品。新開發各式五色主題伴手禮，於迪化街上同質性南北貨店家中豎立鮮明旗幟，拓展年輕族群及觀光客消費。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

七、【元太商行】

(一)改造重點

兼營南北雜貨及中藥材，產品並無特色招牌商品，透過改造，取材自電影「解憂雜貨店」的精神，以「管太寬難解雜貨舖」定位出發，解決各式疑難，更解惑、解難。輔以 Slogan「給生活一帖良方，元氣滿筐」。打造感性之品牌溝通模式，藉由設計展佈融合第三代小老闆成長故事中的紙箱元素，呈現解憂雜貨舖的創意美學，提高整體傳播效益與品牌知名度。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

八、【澎玉 191】

(一)改造重點

原名「成達行」，然迪化商圈南北貨重複性高、品項較雜，無主力推廣商品，缺乏鮮明特色的品牌記憶點。透過改造引進澎湖特色商品，訴求核心概念「在大稻埕遇見澎湖灣」。品牌定位為「船承自澎湖灣的山海味」，連結源自創辦人家中第一艘漁船與店址門牌號碼之品牌名稱「澎玉 191」。Slogan「澎湃海味，滿載而歸」，展現海洋意象，象徵讓客人滿載而歸。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

九、【我舍方】

(一)改造重點

近年因國外家具品牌挾其設計款式與行銷資源及景氣下滑，房地產銷量不佳，連帶衝擊家具產業銷量。透過改造品牌定位從「個性生活設計師的助力者」出發，協同命名「我舍方 Selfurnishing」及 Slogan「居家面目，隨心擺佈」，俱坊將以居家設計顧問的角色，協助顧客找到適合的家具配搭現有空間，形成對消費者傢具採購的新消費主張，創造有別與品牌傢俱賣產品之銷售市場。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》



《改造後》

十、【陳振芳香舖】

(一)改造重點

面對中國香的競爭及CI、包裝等品牌視覺形象仍顯老派，受限狹小之門市空間，人文質地仍嫌不足。透過改造聚焦「古法製香百年工藝」，新增英文品牌命名「MakeCense」和 Slogan「振心寧神，芳氤迴真」，傳達品牌以真材實料的基底造就清芳氤香，展現身體至心理之感官體驗。協同傳統花碼符號等視覺運用，打造懷舊文創香舖，傳遞薰香療癒的核心價值，產生信仰以外的連結。吸引潛在消費族群及國外觀光客等非傳統客群。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

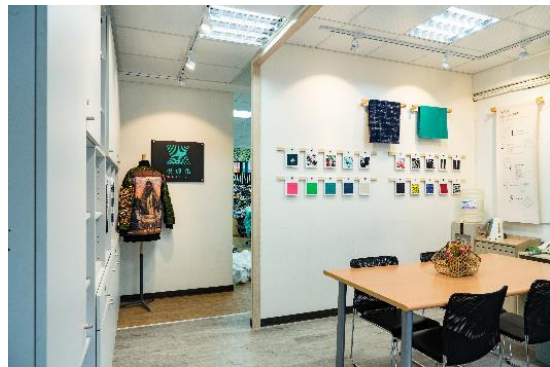
《改造後》

十一、【復啣集】

(一)改造重點

因目前整體環境衰退，亟待拓展設計師等零售市場。透過改造以「印花布藝玩美實驗室」定位出發。品牌命名「復啣集」，輔以Slogan「你來思、我來織，共裁玩美寸尺」，連結設計領域相關人員與傳統布料紡織業來此探索從服裝到各式布藝品的多元領域。並將門市打造成布藝策展空間，展現布藝實驗室之專業及「玩美」體驗之樂趣，提升品牌知名度，成為設計時尚相關領域指名合作對象。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

十二、【黃長生藥行】

(一)改造重點

原店面品牌特色與核心精神未能彰顯出來。透過改造聚焦「古法炮製」此一核心根基，以「漢方寶典，古法行踐」重新出發。透過 Slogan「循古法，當歸美好人生」及對聯「金木水火 炮製康安身心；蓼榮燕桂 切秤厚重人情」，傳達黃長生如漢藥百科全書的學養與智慧，以及三代傳承對古法炮製傳統的力行與實踐。店面空間改造方面，擬以漢藥古方的知識寶庫為主軸。藉由古代藏經閣概念陳列漢藥禮盒包裝，搭配老工具陳列展示營造文創懷舊風格，傳遞中藥文化與現代漢方生活的美好，打開年輕族群及觀光客市場，提升品牌能見度。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

十三、【新純香款茶舖】

(一)改造重點

由於地緣關係，來店客有許多日本客人，然一直以來專注於門市的營運，品牌意識不足。透過改造融合日本「款待」哲學與台灣「奉茶」文化精神，將品牌定位為「奉茶文化與款待哲學的台日混血」，搭配 Slogan「純心款香，情味先嚐」及品牌命名「新純香款茶舖」。門市空間打造揉合台日風情的溫暖茶舖，以日式簡約的復古木質調賦予年輕氛圍，擺脫傳統茶行的印象。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

十四、【誠天下藥食舖】

(一)改造重點

迪化街上各中藥行與南北貨的商品大同小異，缺乏差異化及識別度。透過改造訴求藥膳食養，創造差異化。品牌名稱「誠天下藥食舖 MediChef」發想自家傳匾額「一誠天下無難事」，同時聚焦「藥食舖」之核心特色，建構品牌定位「懷舊風美味藥食舖」。店面空間打造懷舊風餐廚房，創造溫暖的餐食體驗，並連結現代飲食生活，打造大稻埕藥膳養身專業品牌，提升營運效益。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

十五、【福大同】

(一)改造重點

客戶年齡層逐漸老化，且店址屬萬華舊城區，非觀光客造訪之處，店裝空間陳設也過於傳統老派。透過改造著眼百年老牌歷史，烘托 170 年品牌的製茶實力，品牌定位「老艋舺的第一縷茶煙」，並連結 Slogan「新焙舊烘，百年藏紅」，烘托茶品的珍稀價值與文化感。店面空間則以百年老牌、老物件展現新姿態，訴求年輕族群及國外觀光客，打造具歷史深度，且具可親性的文化展示店。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

十六、【Astoria 明星西點】

(一)店家簡介：文學浸濡的老俄羅斯風味 — 明星西點

1949 年，一個 18 歲的建中畢業生簡錦錐與 5 個年紀比他大三輪的俄羅斯人，把「明星咖啡館」從上海霞飛路七號搬到台北武昌街一段七號，從此開啟了明星一甲子的璀璨歲月。他們在 1 樓合作經營「明星西點麵包廠」，並於麵包店二樓開設「明星咖啡館」，當時為西門町唯一的西點麵包店，轟動一時。美味的俄羅斯餐點與皇室御用糕點，撫慰了無數包括蔣方良女士在內的俄羅斯同鄉，也風靡了講究美食的達官貴人。

「明星」一名從其俄文店名「Astoria」而來，「Astoria」是俄語「宇宙」之意，明星正是星海中最美麗的那顆星。文學的明星、烘焙的明星、美食的明星…。走過 70 年，美點依然熠熠生輝！

(二)店家形象圖



十七、【On the Road 義式手工冰淇淋】

(一)店家簡介：舌尖上相遇美好風光

專賣義式冰淇淋 Gelato，低糖、低熱量，不加鮮奶油，捨去無謂負擔。來自義大利托斯卡尼、巧克力的夢幻逸品 Amedei，帶著耐人尋味的苦甜。酒精濃度高達 60%的威士忌原酒，加入了蜂蜜和牛奶，如一場微醺的成人禮。捨棄一般食品級原料，直接選用茶道品飲的頂尖抹茶，品味一期一會的深邃寧靜。不只吃得到世界美食的風景，寶島的特產也有看頭！來自大稻埕，傳承百年手藝的蜜香紅茶；海鹽翻炒、香氣特濃的台 9 號花生…。每樣食材，On the Road 用心珍惜，再調配製做成冰淇淋。開店到現在，已研發超過 100 種口味。

(二)店家形象圖

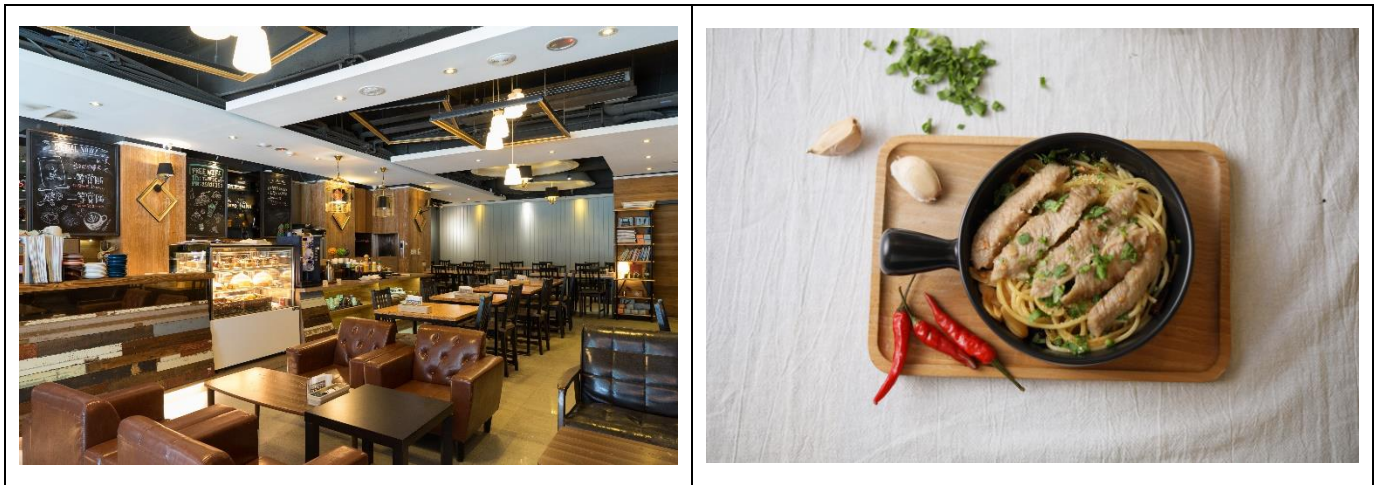


十八、【TUTTI CAFE】

(一)店家簡介：美食滋味東西交響

TUTTI 在音樂術語裡，指的是一個樂團全體和諧共奏的狀態。在兩姊妹的巧手下，跨越國籍地域的食材與料理，萬華市場裡的紹興香腸為燉飯提味增香；XO 醬醃過的北埔鹹豬肉與佛卡夏相遇恨晚；宜蘭鴨腿以蔥蒜爆香，和著起司與貝果一起咬下；還有小時候鄰居婆婆的炭火滷肉，迷人的香氣比漢堡排更勝一籌。融入台灣食材及料理手法，搭配西式元素，既熟悉又驚喜，意外合拍融洽。

(二)店家形象圖



十九、【少帥禪園】

(一)店家簡介：少帥張學良的百歲隱食密碼

少帥禪園擷取張張學良夫婦的生活哲學，鑽研從張帥府到爾後張氏夫婦居台的菜譜及飲食內容，依季節嚴格採選新鮮食材，配合時令設計創意烹調的方式，並以各具特色的器皿擺盤兼顧色香味。原野鄉間的自種時蔬、原民相贈的山居野味、東北軍伙房的雜糧飯、寶島台灣的海味魚鮮…，精緻菜品溯源少帥的身世典故。「瀟灑創意、多元美味、禪風擺盤」，就是少帥禪園張學良百歲隱食密碼的精神所在。

(二)店家形象圖



二十、【水美食府】

(一)店家簡介：溫泉香酒家菜新風華

1950年代，酒家文化最興盛的時期，北投發展出政商名流與富貴名人愛吃的「酒家菜」。酒家菜強調道地食材，更講究刀工、火候及排盤，流露濃濃奢華感，加上師傅們的創新思考和精巧手藝，以華麗變化多端之姿席捲眾饕客的心。百年前的官家大菜，以閩菜的鮮腴，融合了川味的百變、粵菜的深博與懷石料理的清雅，釀成此地獨抱的鼎食風韻。深受北投滋養多年，水美食府於焉誕生，秉持傳承信念，捨棄過往奢華闊氣排場，擷取底蘊精髓，以料理本心、食材真味，打造新一代酒家菜。

(二)店家形象圖



二十一、【池先生 kopitiam-公館店】

(一)店家簡介：食物是最後的故鄉

10 年前來台留學到出社會工作，池家瑋池先生從未吃到真正道地的家鄉味，他辭掉醫院急診室的工作，從一台小餐車開始，賣起了家鄉菜，將原汁原味的馬來西亞料理帶到了台灣。馬來子弟最想念的椰漿飯，以椰漿、香蘭葉和泰國長米一同蒸煮，配上小黃瓜片、江魚仔、烤花生，加入雞蛋與特製的參巴辣醬，再搭配醃製炸雞、牛肉或海鮮。食材多元豐富，配搭使用卻沒有違和感，如同馬來西亞的多元族群文化，和諧繽紛。

(二)店家形象圖

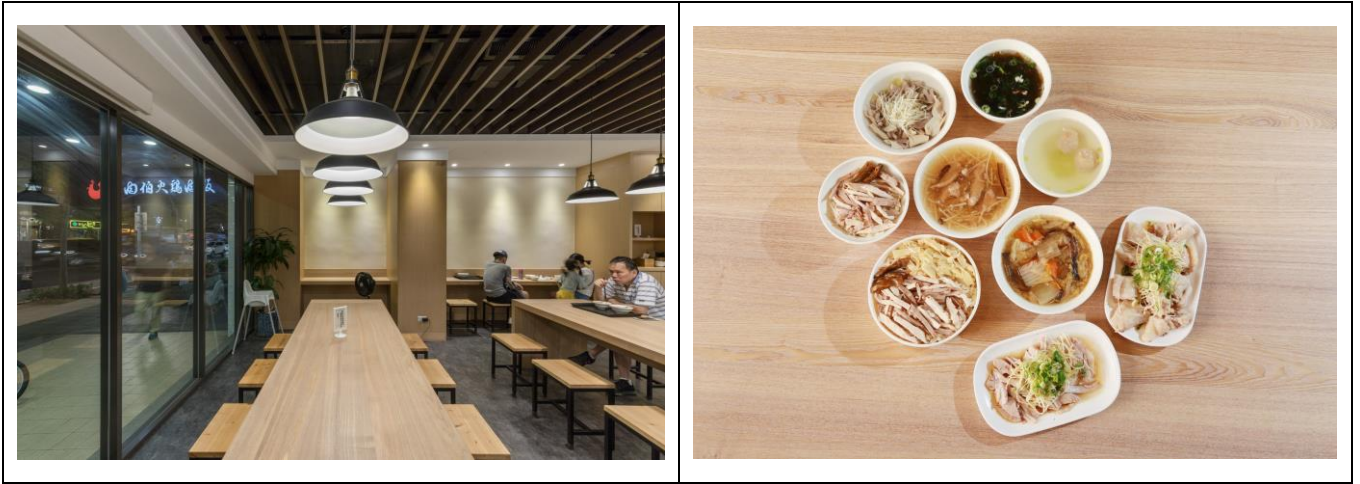


二十二、【肉伯火雞肉飯】

(一)店家簡介：南部囡仔的記憶味道

30 多年前，一個嘉義人攜家帶眷來到台南，在美食古都賣起他心中那碗火雞肉飯，粒粒分明的白飯上，火雞肉鋪得豪爽，以整隻火雞切片，淋上噴香的雞油和滷汁。2015 年，台北信義路「肉伯的火雞肉飯」開張，大哥聯手小弟，把老爸的火雞肉飯帶來了台北。遵循老爸的囑咐，一定要用台南新營本地產的火雞才鮮甜，同一年，老爸的店獲選 CNN 推薦台南必吃美食。一碗火雞肉飯，再配上扁魚白菜湯，道地的南部口味，讓北上求學就業的遊子回味想念。

(二)店家形象圖



二十三、【莫宰羊羊肉精緻料理專賣】

(一)店家簡介：您來了就宰羊！嚙來還是莫宰羊！

賴家三兄弟合力發展羊肉料理餐飲，老二負責掌廚，老大、老三則投入餐廳的經營管理、財務與行銷。早期的台灣，羊肉是奢侈品，珍貴的羊肉，搭配珍貴的中草藥，去腥，更是克難年代的養身之道。莫宰羊不忘當年飲食記憶的美好，精心烹調上等羊肉，嚴選藥膳與配料。冬吃羊肉賽人蔘，春夏秋食亦強身。羊肉是少數入中醫藥典的肉品，莫宰羊從中探尋羊食養身的線索，再一次溫習老祖宗的食補之道，回味圍爐的暖意美好。

(二)店家形象圖



二十四、【湘8老】

(一)店家簡介：美味湘見不恨晚

2013年，人稱湘菜之神的彭長貴在集團內另創湘8老子品牌。改良傳統湘菜重油、重辣、重鹹的口味，獨取其豐美腴鮮。瘋迷老美的「左宗棠雞」，正統風味只在這裡，這道名菜由彭長貴先生在台發明，赴美發展時因電視台的專題採訪意外爆紅。在美國，左宗棠雞又被稱為將軍雞 General Tso's Chicken。事隔多年，美國流傳的左宗棠雞，早已不是正統的湖南風味了，原汁原味只有來彭園和湘8老才吃得到。老湘菜在時尚空間中變身新湘味，一口千年文化的縱深，喚起舊菜新嘗的青春。

(二)店家形象圖



二十五、【稻舍 URS329】

(一)店家簡介：在百年米行吃好米

迪化街上，一棟 110 年的紅磚洋樓，曾是米行，經歷過大稻埕米業的輝煌；現在，是一間「稻舍」，結合上游米農，特選帶有芋頭香的台農 71 號益全香米，將稻穀直送稻舍碾製，煮出「現碾現煮」的新鮮米飯。食材則選自大橋頭傳統市場及迪化街南北貨商家，每道料理手工製作，匯聚在地精華，經典台菜和著新鮮米飯，再現台灣飲食風情。來稻舍，呷台灣米、嚐台灣料理，在百年前的曬穀場上，回味舊埕時光。料理出道地台灣味。

(二)店家形象圖

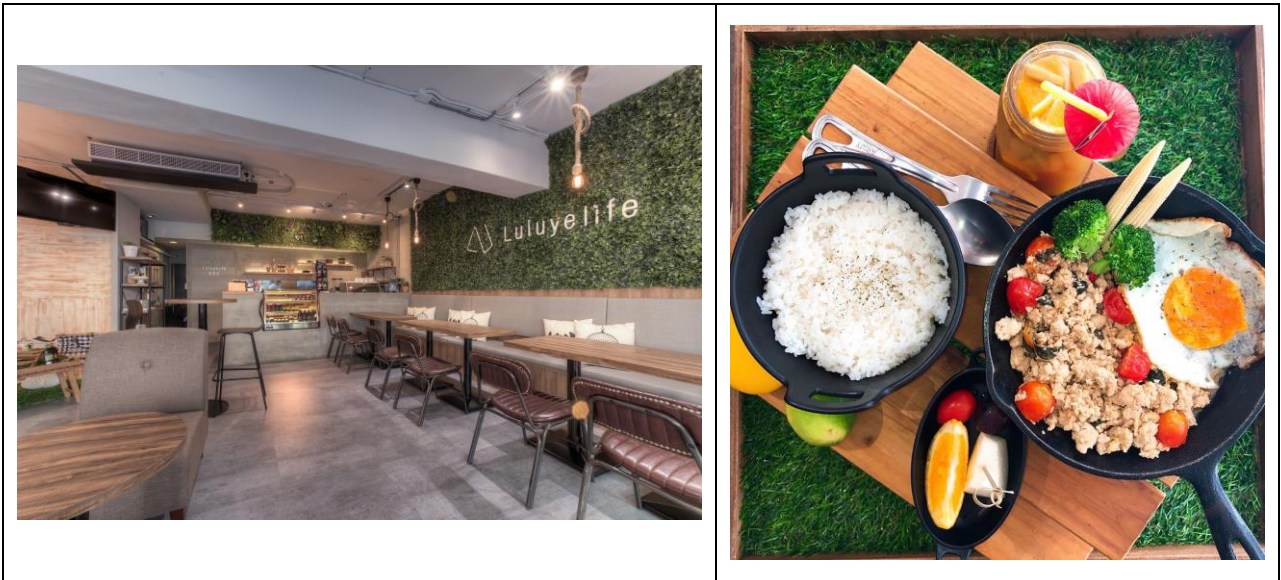


二十六、【璐露野野餐餐廳】

(一)店家簡介：野放生活的想像！

野餐其實很簡單——享受陽光、享受當下，開闊視野與胸懷；像家一樣舒適自在，卻不將就品味與美感，這就是璐露野的戶外生活美學主張。2014年顏邵安開設了「璐露野生活野餐餐廳」，將她的野餐美學從網上、戶外，搬進了實體、室內。除了主題式的室內野餐餐點，更提供所有野餐的相關服務，從戶外野餐派對的舉辦、客製化野餐風格的空間佈置、野餐外燴餐點的提供、野餐道具租借。只要與野餐相關，璐露野一手包辦！

(二)店家形象圖



二十七、【蘭芳麵食館】

(一)店家簡介：好哥倆重現味覺的原鄉

一對好哥倆，以一家麵館逐夢人生新舞台。曾嘉慶與安若宇，兩人初識時即成為無話不談的朋友，都愛麵食，就這麼起心動念，決心聯手開家麵食館。店面形象由曾嘉慶操刀，他遠至新竹蒐羅日據時代木門及老木板，並以眷村時期的老菜櫃、老餐車為原型，打造出店中小菜櫃及點餐餐車。安若宇則主掌菜色研發，兄弟齊心，一年後，這家小麵館誕生了，名為蘭芳，象徵兩人義結金蘭的情誼。

(二)店家形象圖

