

108 年輔導店家資訊及介紹

一、【小王煮瓜】

(一) 改造重點：米其林推薦小吃再進化，升格華西街美拍地標

原名「小王清湯瓜仔肉」，華西街 40 年老店，以獨門的清湯瓜仔肉聞名，2019 年獲米其林必比登推薦。店面陳舊，飽受漏水困擾，第二代老闆夫婦期望提升品牌形象，帶動華西街昔日榮景。原店名過於冗長，透過再造賦予新命名「小王煮瓜 Wang' s Broth」，加上 Slogan「吃過的人都誇」，搭配品牌識別、空間設計與攤車造景，顯化美食精髓、街區歷史與市井趣味。改造後成為華西街美拍地標，也帶動商圈同業跟進。

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色料理



二、【兩喜號】

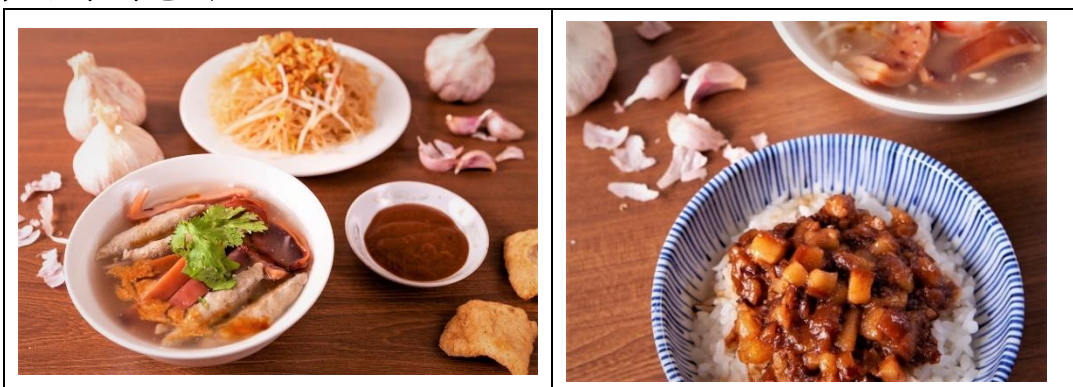
(一) 改造重點：艋舺百年魷魚焿，訴說在地老歷史與新故事

艋舺老字號魷魚焿，傳承至第四代，期望提升文化質感與品牌形象，吸引年輕族群消費。廣州街總店位於艋舺夜市，店面老舊，整體品牌論述與形象質感有待提升。透過改造重新挖掘、梳理兩喜號四代於艋舺演進之歷史，Slogan「一碗兩喜，百年獨味」點出招牌魷魚焿特色，並重新詮釋品牌名稱新意涵。店面以復古海報歷史牆、古早味瓷碗、艋舺特色商品文案打造故事館，吸引歐美觀光客到訪。

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色料理



三、【北投齊雞】

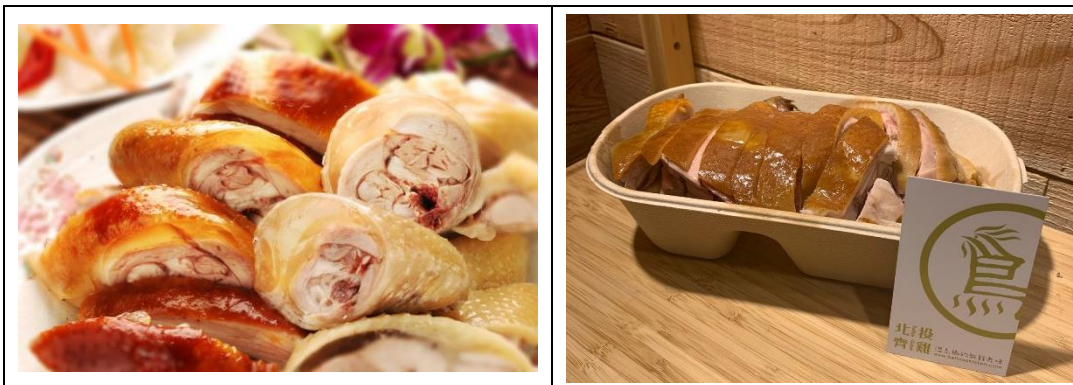
(一) 改造重點：傳統市場攤商創新機，氣質木作雞肉小舖吸睛

北投復興市場 50 年傳統鹽水雞攤，一向以肉質新鮮好吃聞名。然整體形象老氣，商品包裝缺乏質感，加上大環境消費緊縮，期望品牌再突破，交棒給年輕第三代。透過改造以品牌定位「溫泉鄉的新鮮老味」出發，另訴求專屬關鍵語「128 天的斤斤計較」論述來自花東放山雞的產品特色。攤位改頭換面成氣質木作小舖，並協助研發衍生產品，開創未來商機。

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色料理



四、【大烹小饌】

(一) 改造重點：熱炒店突破格局，重塑私房工夫料理形象

原為胖子小吃八德店。來自屏東大武山客家村的胡家人，北上開設熱炒店。食材配料多為家人親手研製，具料理功夫。多年前第二代獨立開設二號店，除延續家傳料理特色，更講究選料與菜色研發。希望跳脫現有框架，獨立發展品牌。透過改造聚焦「親民風私房客台菜」定位，並以新名稱「大烹小饌」與 Slogan「平實餐桌老饕享受」來表達。店內以懷舊手繪圖文訴說家族歷史，突破熱炒店店格，重塑精緻私房功夫料理形象，吸引了大量舊雨新知饕客造訪。

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色料理



五、【魔法炸雞】

(一) 改造重點：連鎖雞排店施展 36 變魔法，炸雞境界再升級

原名魔法雞排，改造店面位於台北東區。店家以優質原物料與講究製程用心研發雞排，然品牌溝通偏向經營者角度，不善消費者視角之感性語言，以雞排自稱亦不足以傳達具多元品項之特質。透過改造中英更名「魔法炸雞 Magicken」，強調「多變化炸雞」特點，Slogan「雞排 36 變！」突顯店家以 3 種醃料、3 種麵衣、4 種灑粉配搭出多種炸雞風味，店內並裝置 36 變趣味轉盤，以互動感強化口味多變的特色。

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色料理



六、【峰園茶莊】

(一) 改造重點：老茶號誠信傳家，古意新情擦亮百年不二招牌

百年老茶行，多年前搬離老店原址。離開老屋建築，整體空間缺乏百年老店的歷史與人文質感。名人題字書畫擺滿牆面，顯得傳統老派。品牌對外溝通缺乏特色聚焦與感性故事，難引起現代消費者共鳴。店門口設置之飲茶舖，開業界之先，然現泡茶飲的優勢未能突顯，與街邊一般手搖茶店無異。透過改造從峰園家族四代堅守的誠信精神出發，品牌定位「誠信傳家老茶號」，輔以 Slogan「百年不二，千斤如一」與品牌對聯「峰高欣見水清，園秀喜待杯盈」，透過一代代先人的小故事，傳達百年如一的風範與信念，營造老茶號的古意新情調。

(二) 改造前、後對照圖



七、【海為啥】

(一) 改造重點：老南北貨行吹天然風，轉身穀感良品選物店

原名海為食品行，迪化商圈立足將近 70 年，位置顯眼、佔面寬敞。然而店面外觀陳舊，商品品項及陳列皆顯雜亂。堅果雜糧為其主力推廣商品，乍看亦與迪化街傳統南北貨行無異，無鮮明特色創造品牌記憶點。透過改造更名「海為啥 For Good」，幽默趣味拉近與消費者的距離。同時埋下伏筆：海為啥？為了消費者的身體好！品牌定位「可口婆心選貨家」凸顯茹素的老闆娘苦口婆心推廣健康飲食的精神，搭配 Slogan「挑良不挑亮」，以創意設計打造自然系健康食品雜貨鋪新形象。

(二) 改造前、後對照圖



八、【宜德和志】

(一) 改造重點：巷弄人文懷舊小餅舖，重新號召巷仔內知音

原名宜和餅店，70年來低調隱身永康商圈巷弄，環境周遭充滿人文氣息，憑藉純手工製作的道地美味，從1950年屹立至今，原店址位於永康街75巷周家祖厝內，後因土地徵收被迫搬遷，然目前所在之潮州街小巷過路客少，全店僅12坪大，前店後場接待客人空間不足，環境亦嫌凌亂。透過改造由上述背景出發，品牌定位「巷仔內手工老餅舖」，一語雙關號召內行的消費者。原店名無法註冊商標，取自家族四代名字重新命名「宜德和志 YearsCake」，象徵傳承與新生，再重整店內動線並設計文創質感新包裝，另設計店家品牌地圖〈老餅舖的巷弄行腳〉，以商圈特色景點結合餅舖搬遷路線，傳遞人文質地與品牌歷史。

(二) 改造前、後對照圖



九、【德利泰】

(一) 改造重點：中藥盤商打造互動體驗館，耕耘現代保健生活

中藥大盤商，以 B to B(企業客戶)為經營模式，從進出口批發、製造加工到藥材種植一條龍，藥材具生產履歷，創辦人自行研發一套藥材加工及品管檢驗標準，據以進行科學化作業，對中藥深具理念，希望將中藥材推廣於現代生活，創造保健價值。透過改造品牌定位「現代化中藥溯源耕耘者」，傳達其種、產、製、銷一以貫之的究極精神。另創關鍵詞「原相工法」傳達德利泰致力保存天然中藥材之原貌與功效之專業高度，Slogan「德人利己，身心泰然」重新詮釋品牌名稱意涵，店面空間打造「中藥材互動體驗館」，創造品牌與消費者互動學習之知識性場域，拉近中藥與民眾之距離。

(二) 改造前、後對照圖



十、【概念音響】

(一) 改造重點：中華路上音響電器行，化身美好聲活提案家

原名概念電器，中華路上 40 年音響電器行，以物超所值客製化定位技術見長，靠服務與口碑站穩業界，然生意仍受大賣場與網路影響，一樓店面如同一般音響電器商家，不具特色與吸引力。透過改造依據該店核心優勢：由經驗老道的工程師依裝置現場與客戶需求，細膩規劃視聽設備定位服務，創造物超所值的劇院視聽質感，品牌定位為「客製化視聽體驗規劃師」，展現有別於家電賣場的價值與高度，名稱改為概念音響，另取英文名稱「SoundsGreat」與 Slogan「享受最視合自己的美好聲活」，感性號召家用客戶或企業用戶，不僅賣視聽設備，更賣以聲音視覺構築的美好生活提案。

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色服務



十一、【重南 90 習文所】

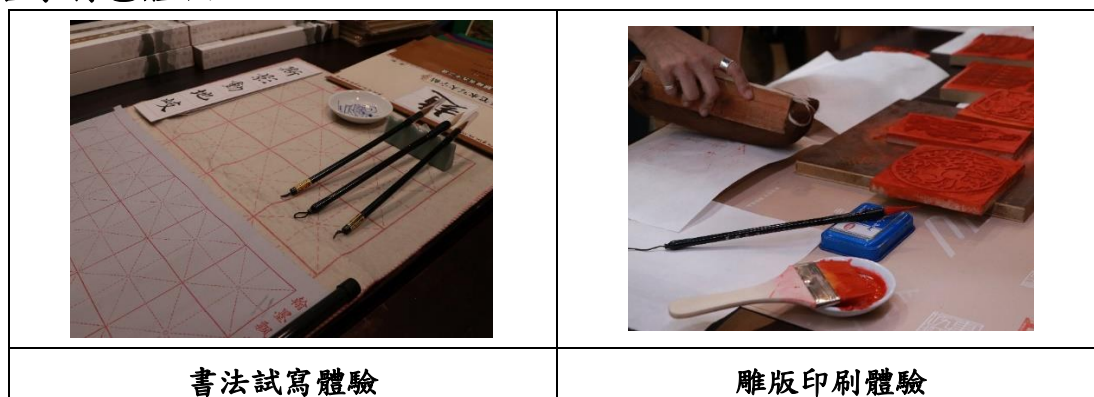
(一) 改造重點：書街老店翻轉書店格局，打造漢字美學傳習所

原名天龍圖書，重南書街上少數僅存的老字號書店，店主長年推廣閱讀與兩岸文化交流。本店本以兒童書籍為主軸，然因書街沒落，生意欠佳。著眼於店主引進線裝書、字帖、籤譜、雕版活字…等，透過改造著眼上述特色，空間重新定位為「漢字美學傳習中心」，商業模式從書店轉換為漢字美學體驗基地。援引店址重慶南路一段 90 號，品牌命名「重南 90 習文所 ChongNan90 WordShop」，以「舞文弄字，傳情蘊思」為訴求，賣書、賣漢字文創禮品、更賣文化手作體驗。店面分成四大主題區——讀冊、臨帖、賞箋、手作，吸引熱愛傳統文化的文青及親子客群造訪。

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色體驗

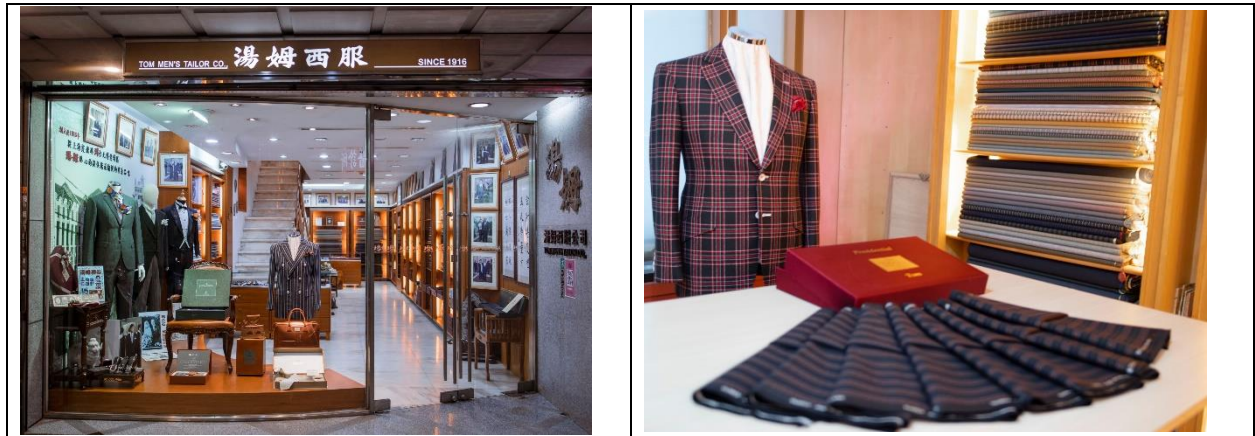


十二、【湯姆西服】

(一)店家簡介：總統與名流的裁縫師，量身也量心！

1916年創辦於西風正盛的上海霞飛路，湯姆西服從清末的長袍馬褂起家，民初轉為西服訂製，傳承中國旗袍美學，為西服設計貼身腰線，並以襲自蘇繡工藝的精細手縫，縫出老中國的新時代，1945年湯姆西服遷至台北博愛特區，保留了上海紅幫16字訣與上百道職人工序，再精選國際大牌頂級布料，歷屆總統與多位社會名流都是常客，合宜合時，一套西裝穿上百年風雅，讓總統與名流的裁縫師為你私人訂製，在重要時刻，以不敗的紳士品格，風光亮相！

(二)店家形象圖



十三、【璽印篆刻藝術中心】

(一)店家簡介：學院刻班、兩代傳習，成就一方美藝

40年手工刻印老牌，專精客製化印章字體與圖案，自1979年於台北松山區開業，傳承兩代至今仍遵照古法以手工刻印，為了嚴格控管品質，所有製印過程在本店完成，用心尋找不同材質的印材，細心刻製每一方印章。第二代兄妹兩人皆受專業學院科班洗禮，為傳統刻印融入藝術眼光與現代美學。璽印集書法、繪畫、雕刻於一身，展現一方美藝世界。

(二)店家形象圖

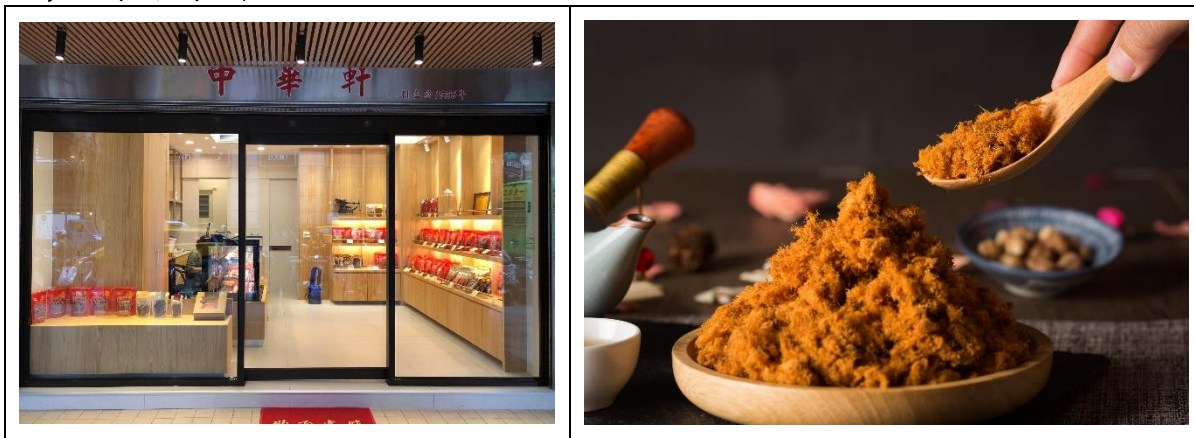


十四、【中華軒】

(一)店家簡介：圓環邊起家，稻埕肉脯紅騷一世紀

1926年，台北大稻埕圓環口，第一代創辦人黃英自福建師傅習得製作肉脯、肉乾的技術，他以紅糟入味提色，做出福州肉鬆的獨門口味。一次不小心將肉脯炒過頭，變成肉脯鬆，嚐得到纖維絲絲入口，反成為近百年來的鎮店招牌。四代以來，中華軒始終堅持著新鮮與品質，不摻粉、不過油，做多少、賣多少，陪伴著許多台北人長大，是政商名流的最愛，更是台灣史學大師林衡道盛讚的「全台第一味」，引領紅騷一世紀，稻埕肉脯噴香起鍋！

(二)店家形象圖



十五、【大春煉皂】

(一)店家簡介：70 年老牌皂廠，三代以文創皂品重啟家業

李水土爺爺在大稻埕以雜貨店起家，1950 年，從日本人手中接下了大春製皂廠，以植物的油與精華製作不含有害成分的香皂。一塊黑雪文從頭洗到腳，那是大稻埕阿公阿嬤的青春記憶。數十年光陰流轉，大春從台灣人的家走進飯店旅館，一樣是沒有化學洗劑帶來的汙染。保護環境，人與土地共生，水土爺爺的家訓傳承三代至今。經過了一甲子，大春煉皂再次回到起源地，繼續創皂，敬天惜地，造福鄉里。「大地青松多壽色，春秋丹桂有叢香」如爺爺的慈愛珍惜，化祝福為禮傳遞出去。

(二)店家形象圖



十六、【世運食品】

(一)店家簡介：西門町 70 年長青糕點，回到味蕾原初

1950 年，世運食品開設於繁華的西門町成都路上，為台灣第一家複合式經營的麵包店。創辦人熱愛柔道運動，曾率團參加奧林匹克大賽，「世運食品」的名稱由此而來。他一生追求真誠、堅持的運動職人精神，深信美味也當如此，沒有速成，一切由食材源頭扎根。從麵包壽司起家，長年來世運持續推出各式東西方美味糕點。60 年代傳統漢點、70 年代台式滷味、80 年代港點燒賣...，以及還有一賣 70 年的懷舊點心倫敦糕。風靡各世代，一起重溫味蕾的原初！

(二)店家形象圖

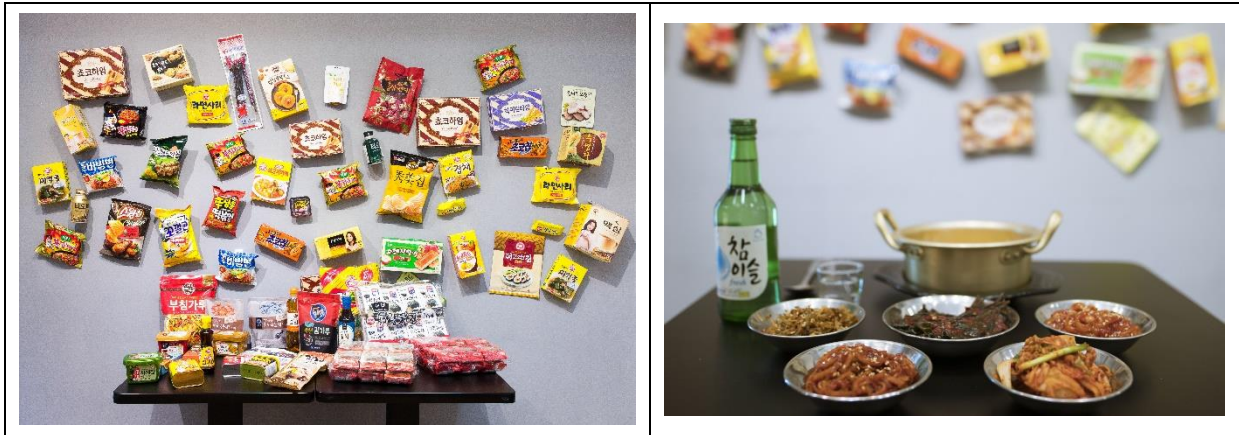


十七、【首爾商行】

(一)店家簡介：東區最韓小店，專賣歐逆的家鄉味

出生於韓國的愛玲，在台北東區小巷開設韓國食品雜貨舖，精選韓國最紅燒酒、泡麵、醬料、零食…等商品，更以在台韓國親戚自製的泡菜、從老家新鮮直送的道地小菜打響人氣招牌。愛玲擅廚藝，另於店內增設座位，親自料理韓式簡餐服務客人，部隊鍋、韓式炸雞、辣炒年糕，道道好菜重現家鄉美味！今天想吃什麼？愛玲的私廚歡迎報到！

(二)店家形象圖



十八、【樹德百貨】

(一)店家簡介：台北後站帽子大王，以帽取勝

花蓮的孩子北上打拼，一台摩托車北台灣夜市騎透透，後座一箱前腳一袋，叫賣手帕毛巾起家。1978年，樸實無華的農村子弟，轉頭賣起了時尚的帽品，從此於屹立於台北後火車站商圈，如今以帽取勝傳到第二代。40年來，帽子大王年年赴韓取經，夏季的拉菲草帽、時尚的復古老帽、風靡社群平台的造型動物帽…，帽款跟緊流行每季翻新，批發客、網紅、潮男潮女一網打盡！

(二)店家形象圖

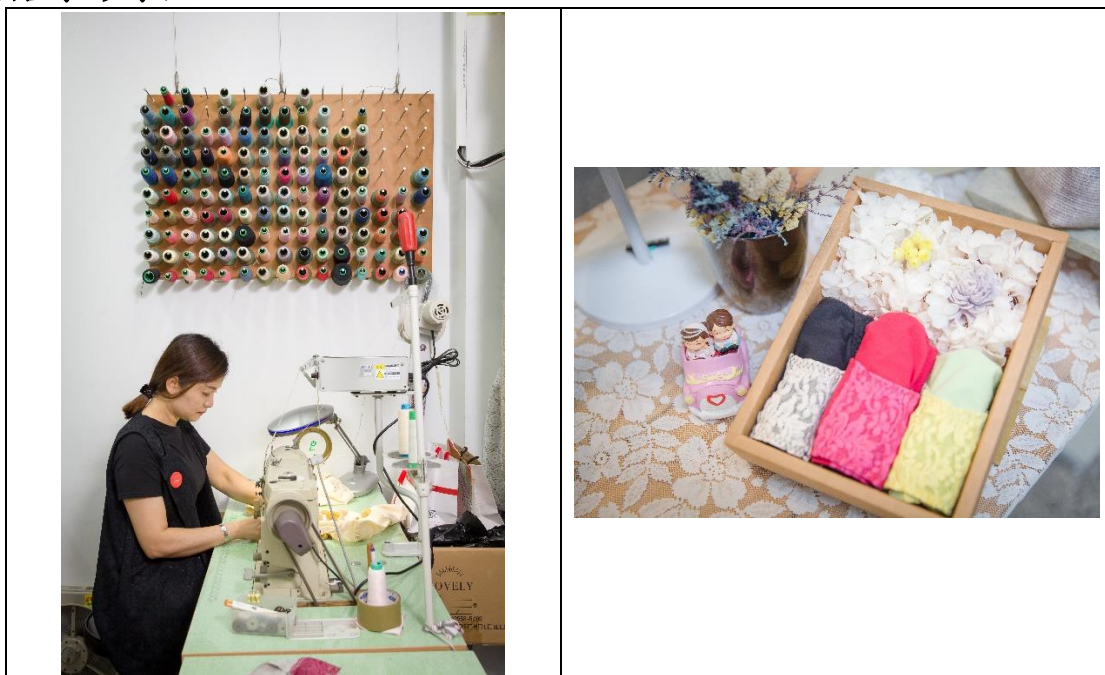


十九、【樂芙莉 LOVELY】

(一)店家簡介：用心裁量，MIT 手工內著演繹內在主張

1998 年，一位台南的囝仔帶著一卡皮箱北上白手創業，從蕾絲布疋起家，與布結緣，也與世界接軌，掌握蕾絲布料特性，一路壯大外銷歐美，成為「維多利亞的秘密」等大牌的供應商。2017 年夫妻聯手創立樂芙莉 LOVELY，在大稻埕老屋開創全新內著體驗，將布的一絲一縷，呈現在貼身內著的細節裡，前店後坊，台灣職人的精緻工藝一覽無遺，為東方人體形立體剪裁，與身形合而為一，穿上樂芙莉，在外人看不見的地方打扮自己，讓內在發光，契合自己最美的模樣，How LOVELY You Are！

(二)店家形象照



二十、【有肉 Succulent & Gift】

(一)店家簡介：多肉盆器花禮，開創多肉植栽多元服務

益者三友，友植，友靚，友多肉！3位熱愛多肉植物的七年級生，從假日的尋肉之旅開始，從此離開網路公司一頭栽進了有肉事業，2016年，「有肉 Succulent & Gift」創辦於台北大安區四維路上，以多肉植物結合數十家台灣盆器品牌，設計出多肉文創花禮，搭配節慶賀禮、新居落成…等各式需求與場合應用，另以多肉植物為主軸，發展出多元服務和商品，如多肉盆栽課程和多肉植物造景，結合異業策盟合作。

(二)店家形象照



二十一、【皮醫生的店】

(一)店家簡介：高級鞋包微整型，守護人與物的美好記憶

人稱皮醫生的老闆，早年在德商皮鞋修理公司習得技藝，並遠赴澳洲精進皮鞋修理專業，2004年自行開業，專精於名牌精品鞋包修理，皮醫生悉心掌握原色、曲線與面料，融合手感與美感，從清理、保養到修復，連鞋底鋪墊的配色與材質都兼顧，精湛手藝讓不少客人遠從美國、新加坡返台修鞋，亦為多家百貨精品專櫃指名，推薦客人到店。

(二)店家形象照

