

109 年店家資料及改造說明

一、【元味串燒】

(一) 改造重點：萬華老牌串烤店潮變身吸客千禧世代

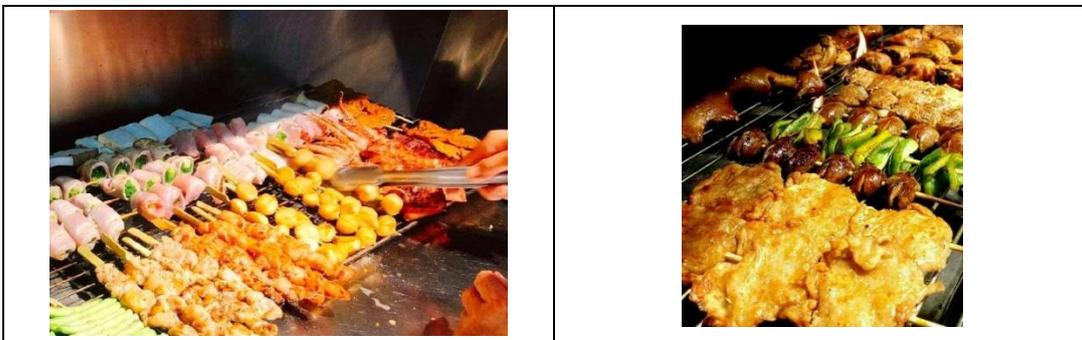
萬華在地 40 年老牌台式燒烤，家傳獨門醬汁加持，味道獨特，從攤子起家時便吸引眾多死忠客群，不少人移居或出國多年後不忘來此回味。6 年前從舊攤位搬至現址，雖近在咫尺，仍有許多老顧客找不到門店，且店面狹小無內用區，整體品牌論述與店面形象也有待提升。

透過改造以 Slogan「烤究艋呷，串香天涯」與英文命名 Skewers Home 再出發，新潮木作重設格局與動線，闢出迷你內用區。主力商品重命名，醒目招牌立起，重塑在地指標名店。

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色料理



二、【艋甲大豐】

(一) 改造重點：市場老魚丸攤翻身艋舺美食觀光亮點

原名大豐魚丸，位於萬華東三水街市場 60 年老舖。店主為在地攤商自治會幹部，想藉自身成果帶動市場攤商見賢思齊。因與其它業者商標近似尚未取得商標使用權，不利品牌未來推展。

透過改造將品牌定位為「萬華好九職人老舖」，訴求好產品與手作厚工。並以「艋甲大豐 The Fond Fishball」新名稱與 Slogan「豐湃手作甲味鮮」重新出發！攤裝以日系海味老舖重塑溫馨質感，結合立食區與手作體驗規劃，改造後即成東三水街市場艋舺美食觀光亮點。

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色料理



三、【餃當家】

(一) 改造重點：餃子館重塑南臺灣眷村的繞樑人情味

店主父子檔喜歡古典樂，是來自高雄的眷村二、三代，專賣家傳餃子及眷村美食，曾開設樂器行。店名原意為餃子界當家領軍者，英文叫 Dumpling Master 與店家期望傳達眷村人情味不符，店面缺乏故事氛圍。透過改造將品牌定位為「南臺灣眷村的繞樑好味」，以 Slogan 「來吃餃子呀，就當自己家！」重新詮釋「餃當家」的意涵，英文名稱則順勢改為「Go Dumpling」，LOGO 也依此發想設計。店裝創意融合當年眷村人情與提琴元素，餘味與餘音繞樑不絕。

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色料理



四、【玉林雞腿大王】

(一) 改造重點：西門町炸雞腿老店彰顯祖師級粉腳色

台北西門町超過一甲子老店，以炸雞腿、炸排骨聞名。門面小，夾於其他店家間極不顯目，門店環境老舊，多賴老顧客支持。雖有知名美食家、老饕推薦，然整體品牌形象老化，難以傳達品牌特色價值，吸引新客層。透過改造定位「炸饗西門町的獨門老味」，連同 Slogan「粉腳色，就醬嗑！」傳達品牌歷史與特色—祖傳四代的獨門炸粉與沾醬。門面與店裝重整，狹長鏡廊設計鏡射巧思，另結合西門町老地標，重新站穩祖師級的粉腳色！

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色料理



五、【三六食粿】

(一) 改造重點：糕粿變伴手禮，艋舺 80 年粿店乘法進化

原名三六圓仔店，於 1943 年艋舺龍山寺前擺攤賣粿及圓仔起家，店面老舊，目前傳至第四代，商品包括傳統糕粿及甜湯，但店家欲強化糕粿，弱化圓仔甜湯，以拓展年輕族群與觀光客伴手禮市場。

透過改造改名為「三六食粿 RiceCaking」，以九九乘法之幽默趣味保留三六名稱並整合米製糕點特色。著眼第三代店主與老客人長年情誼，品牌定位「艋舺最黏人的古意點心」，輔以 Slogan「糕粿不貴，圓滿情味」，並協助推出精緻伴手禮組合，全面文創轉型再進化。

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色商品



六、【有多聞】

(一) 改造重點：老字號食品材料行打造東西方香料烏托邦

原名益良食品行、益昌實業。早年位於迪化街，後遷至西寧北路至今，為專做食品材料批發的 50 年老字號，目前由女兒及女婿接手經營，有鑑於社會日漸崇尚天然食品，近年重整香料產品線，希望成立香料體驗館，推廣自有品牌。

透過改造協助打造「有多聞 稻埕香料館 UtoPia Spices」，品牌定位「東西方香料烏托邦」，象徵無國界之香料共和國，輔以 Slogan「好味香挺，點食成津」拓展零售市場，並策劃香料互動體驗，吸引饕客、名廚前往聞香。

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色商品



七、【漫花時】

(一) 改造重點：以布展藝，迪化街布行浪漫轉型創造生活花樣

原名維鴻布行，位於迪化街頭，經營布料貿易批發，女裝布料為主力。多年來以推薦布種、剪裁技術等專業深受顧客信賴。因產業沒落，近年積極尋求改變，除引進韓國新式布料，並推出客家花布布藝品受國外觀光客青睞，二代加入後另於店面增設豆花舖。

透過改造聚焦店內花布特色，更名「漫花時 Manoirs」，將品牌定位為「生活花樣給力者」，輔以 Slogan「助你實現繽紛想像」，以質感木作融合創新布藝展示，再結合店主專業體貼服務。

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色商品



八、【榮業花邊】

(一) 改造重點：蕾絲輔料貿易商，編織花邊的浪漫意象

專營各式蕾絲、花邊、織帶等服飾輔料之生產銷售，創辦人白手起家，為國外知名時尚品牌供應商。近年因全球景氣動盪，業務不復以往，開始思考轉型可能，現有門市為貿易商辦公室，欠缺情境氛圍。

透過改造品牌定位「行銷全球的蕾絲花邊專家」，協同英文名稱 LaceGlory 與 Slogan「雲想衣裳花想榮」，專業與浪漫並榮。門市前半打造蕾絲 Showroom，營造專業與情境氛圍，增加品牌接觸點，並打開與新銳設計師合作機會及布藝愛好者之消費市場。

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色商品



九、【堂德易】

(一) 改造重點：萬華老藥行清新轉身，秘方良食吃巧吃補

萬華老字號中藥行—益德堂，店主擅長以中藥材製作各種美味滋補之養生食品，如麥芽膏、酒釀黑棗、宏聲丸…等，三十年來累積不少忠誠主顧。隨時代演進，二代接班之際，傳統中藥行模式勢必重新調整。

透過改造聚焦店家特色優勢，品牌定位「老藥舖秘方良食」，Slogan 訴求「吃巧也吃補！」，並推出產品品牌「堂德易 TenderEasy」，未來可在網路販售，益德堂仍做為藥行名稱。改造後擺脫陳舊外觀，轉身質感懷舊老舖，對接年輕市場。

(二) 改造前、後對照圖



(三) 店家特色商品



十、【雪王冰淇淋】

(一) 改造重點：老牌冰淇淋煥新形象，凸顯奇冰特色

西門町 70 年老牌冰淇淋，第一代創辦人以創意口味研發打響名號，包括高粱酒、茉莉花茶，更有麻油雞、豬腳、九層塔等特殊台式口味。原品牌論述「真材實料、天然完美、樣樣領先」，透過改造以「舌尖 73 變雪櫃奇冰」為定位，訴求比孫悟空 72 變多 1 變之奇妙體驗，Slogan「勺勺甜鹹香醉，口口真材實味」傳達口味的豐富多變與取材天然，品牌識別融合冰淇淋特色重新設計，讓老店接軌新世代。

(二) 店家形象圖



十一、【甜典 16 號】

(一) 改造重點：天母日系法式甜點，感性訴說愛的故事

位於天母的甜點店，創辦人為了愛吃甜點的女朋友，放棄家族事業轉赴日本學藝，品牌的源起浪漫而溫馨，然原有的論述「用給家人吃甜點的心情製作每份甜點」未能彰顯故事，品牌 Logo、招牌及禮盒外裝無中文名稱輔佐，門店外觀過於冷調、單調。

透過改造以「天母日系法式甜點，為愛而生」做為品牌定位語兼 Slogan，另透過品牌故事包裝招牌商品，側面外牆以招牌甜點大圖輸出，強化識別性與感性氛圍。

(二) 店家形象圖



十二、【大盜陳】

(一) 改造重點：手搖飲文化回歸，重現大稻埕的舊與新

大稻埕兒女返家創業開設手搖飲品牌，取材在地老牌茶葉等食材，並融入特色文化，然品牌原有論述「創新與文化美學的結合，來自台灣大稻埕的好茶。」從品牌端視角出發的理性陳述，與消費者未能產生連結，與諧音大稻埕之品牌名稱也難以聯想。

透過改造以「盜一杯，撞浸舊埕時光」連結品牌名稱，寓意新舊文化的碰撞，另為 Logo 的獨眼大盜小豬圖騰幽默命名「迪哥」，化身吉祥物，持續為品牌說故事。

(二) 店家形象圖



十三、【Q sweet 巧克力菁點】

(一) 改造重點：跟著香氣，走入大賽得獎主廚蔡妮的藝想甜園

世界巧克力大賽得主自創品牌，食材口味都深具質感與創意，然品牌訴求單一產區可可豆、得獎殊榮，偏向左腦理性陳述，與一般大眾較有距離感。

透過改造從消費者視角切入重整論述，品牌定位「主廚蔡妮的藝想甜園」，品牌命名從 Q sweet 改為「Q sweet 巧克力菁點」，象徵萃取大地食材菁華結合頂級創藝的菁品甜點，結合英文 Slogan「Find the sweet moment in your life!」構成一套完整價值論述，並以主廚畫作設計專屬禮盒，強化整體品牌質感。

(二) 店家形象圖



十四、【夏樹甜品】

(一) 改造重點：天然系甜品，重塑田園風純真滋味

夏樹甜品成立 10 年，堅持製作質樸、天然的甜品，並取材自台灣在地農產，從甜品到配料皆由自家廚房生產製作。迪化街本店內以仿小學教室的綠白牆為特色，然店面外觀不顯眼，容易讓過路客忽略。

透過改造從創辦背景出發，品牌定位以「為家人熬煮的純真滋味」講述品牌特色，有別於過去以不具專屬性的「享受幸福的滋味」為號召，Slogan「夏樹甜品，品田樹下」以趣味語感訴求取材自台灣在地食材，傳遞田園自然的純樸氛圍。

(二) 店家形象圖



十五、【貳拾陸巷 Somebody Cafe】

(一) 改造重點：藝術咖啡廳，啟動繪畫與美食的化學變化

插畫家張凡旋與弟弟共同開設的咖啡廳，做為分享生活創作的空間，店內布置大量畫作及植栽，並以“Live what you dream.” 傳達理念，唯缺乏屬於咖啡餐飲層面的論述，及插畫衍生文創品淪為靜態配角，未能發揮積極功能，形成藝術創作與餐飲美食各自存在。

透過改造品牌定位「繪與燴的碟碟不休」，讓藝術作品與美食在杯盤中趣味互動，Slogan「彩繪生活，夢想就是日常」重新詮釋初心，牆面多幅大型作品改以主題手繪呼應之。

(二) 店家形象圖



十六、【烏覓馬】

(一) 改造重點：迪化街蔥蒜行轉型，精算黑色健康密碼

原名東華蔥蒜行，為迪化街 60 年南北貨行，以蔥蒜起家，近年延伸出黑蒜頭、黑檸檬…等養生食品。店址位置顯眼，亦曾自行輕改裝，然仍顯單薄且無焦點，品牌特色亦待梳理聚焦。

透過改造以「蔥蒜暨黑色養生食品」之定位重新出發，更名「烏覓馬 GarlicSmart」，諧音台語 omima（黑漆漆之意），搭配 Slogan「蔥明蒜計黑色健康密碼」，佈局未來擴展黑色養生系列商品，店面另以文青風軟裝與新包裝吸引消費者目光。

(二) 店家形象圖



十七、【沁園茶莊】

(一) 改造重點：永康街老茶行婉約轉身，由內而外亮起來

永康街 30 多年茶行遵循古法製茶及發酵，凍頂烏龍茶及茶梅為招牌商品，吸引許多日本觀光客造訪。店內雖陳列各種古老物件，然整體空間氛圍缺乏營造，且招牌昏暗，置身商圈內眾多茶藝品牌間辨識度嚴重不足。

透過改造將招牌茶品特色與店主和煦婉約之氣質加以融貫，透過品牌故事及 Slogan「澄悅水心，婉轉茶韻」形塑品牌特色，店面透過輕改裝及中島木石情境展佈，連同亮眼新招牌，強化空間氛圍與記憶點，吸引過路客目光。

(二) 店家形象圖



十八、【Argent 安爵銀飾工房】

(一) 改造重點：創意銀飾訂製專家，重新打磨品牌光采

原名安爵銀飾，專精於客製設計服務，非一般銀飾店，然因產品種類繁多，代客訂製並提供 DIY 課程，品牌特色及核心價值未能聚焦，訴求較偏功能性，缺乏溫度，門市陳列亦顯紛雜，較難吸引目光。

透過改造品牌重新定位「創意銀飾訂製專家」，品牌命名補強為「安爵銀飾工房」，凸顯職人巧藝，Slogan「為你留鑄夢想發光的那一刻！」與消費者溝通品牌價值，另聚焦三款系列商品搭配櫃位重整於店面重點展佈，營造銀飾品精緻氛圍。

(二) 店家形象圖



十九、【埕畔茶坊】

(一) 改造重點：江湖味 x 書卷氣，一杯茶品味店主氣魄

埕畔茶坊品牌識別與店面裝潢偏向精品貴氣，給人距離感，與店主形象亦不合。透過改造補強論述，以 Slogan「山不在高，有心則茗；水不在深，有誠則靈」，傳達品牌以年輕後進之姿，憑藉誠心打造優質茶品，另一句 Slogan「汝敢喝，吾就感泡！」揉合江湖味與書卷氣，生動傳達店主的個性與氣魄，連同三款主力茶品命名「頂真~大禹嶺茶」、「重情~阿里山茶」、「敢顏~鑽石紅玉 18 號」，傳達店主人生觀，拉近與消費者的距離。

(二) 店家形象圖

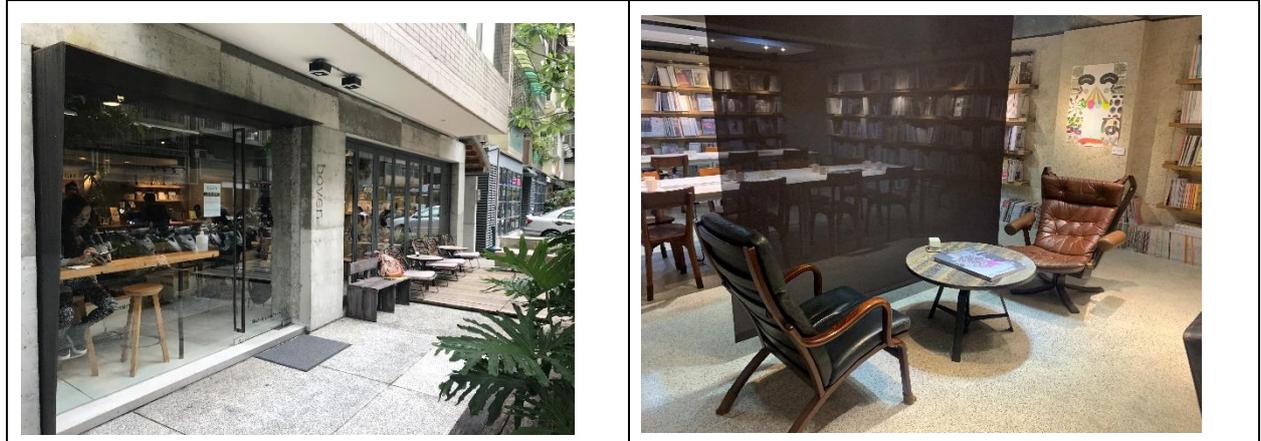


二十、【boven 雜誌圖書館】

(一) 改造重點：雜誌圖書館翻新頁，邀請消費者風格對話

台灣首間外文雜誌圖書館，典藏歐、美、日…等上萬本雜誌，位於東區巷弄內地下室，採會員制經營，地面一樓設有雜誌主題咖啡館，此外並透過異業結合方式與民宿、飯店合作規畫雜誌專區，以「活得像一本雜誌」為訴求，然其內涵缺乏進一步闡述，入口也無明顯告示。透過改造協助深化與消費者文字溝通，讓各國雜誌紙頁裡的風景，在遠方，也在閱讀者眼前，另外並重新設計仿雜誌編輯的菜單，強化品牌風格形象。

(二) 店家形象圖



二十一、【哈比屋音樂盒】

(一) 改造重點：職人品牌左右腦開弓，用音樂盒說故事

哈比屋創辦人以音樂盒外型、曲目客製及維修專業見長，專營各品牌音樂盒販售、代客訂做與DIY課程。然門面無明顯招牌，不易找尋，且產品陳列單調難顯特色，原訴求全國最專業的音樂盒公司，欠缺情感張力。透過改造定位「用音樂盒說你的故事」，以消費者視角及需求出發，讓音樂盒成為記憶與故事的載體，連機芯音樂都可指定客製，結合Slogan「心芯相應，聲生不息」與故事行銷，店面重新規劃陳列與情境展佈，感性號召消費者。

(二) 店家形象圖

