

105 年店家資訊及改造說明

一、台記家傳手勁麵

(一)改造重點:凸顯家傳揉麵勁道，藝術打造亦文亦武空間

原店名「台記東東傳統麵食」不具專屬性，加上料理特色未能闡述清楚，導致知名度不足。透過改造將品牌定位「家傳手勁麵」取代原有的傳統麵食，強調四揉四醒製麵特色工法。輔以 slogan「很牛的店，很 Man 的麵」重新詮釋穆家人對老麵、火候與醬料的料理堅持。第三代接班人阿穆邀請藝術家好友合作，透過版畫裝飾及特製用餐器皿，為傳統麵館增添文化質感形象。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

二、嘉義紅心甜品

(一)改造重點:古早味冰品手作精神不變，翻身新潮甜品店

原店名「嘉義紅心粉圓」無法註冊商標，且品牌辨識度不足，店面空間亦未能傳達形象。透過改造將品牌聚焦「古早味創意冰品」特色，偕同設計團隊量身打造夏、冬兩季形象組裝。並微調店名「嘉義紅心甜品」，突破季節限制，強化手做配料質感。品牌 slogan「一匙手作，一口甜頭」呼應品牌全新 CI。品牌視覺形象導入年輕氣息，並為配料設計 cute 版 icon，可供未來延伸造型公仔等文創小物。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

三、李雪辣嬌

(一)改造重點:母親私房川味進化版，辣覺美學亮眼新體驗

整體門面未能凸顯品牌核心價值，往來人流不易辨識，甚至經常發生讓客人找不到的情形。透過改造透過視覺設計展現李雪辣嬌的辣覺美學新形象，並結合辣椒與筷子元素，做為核心設計主軸，強化品牌 CI 識別度。並增加辣椒伴手禮陳列專區，調整空間光源氛圍，打造全感辣覺美學新體驗！

(二)改造前、後對照圖



《改造前》



《改造後》

四、枝仔冰城

(一)改造重點：90 年南部老字號，變身台北文創冰品新景點

整體門店形象欠缺老字號文化歷史感，且未建構品牌完整形象。透過改造將品牌定位為「入味入心的冰品老字號」，透過 slogan「真心蕉陪，冰果好滋味」及文字論述，聚焦「香蕉」主題特色，以文創台味訴求情感傳揚品牌特色。店裝以現代感設計結合人文懷舊氛圍，融入大稻埕傳統建築。跳脫南部老店形象，打造 90 年冰品老字號「品牌旗艦店」，成為台北文創冰品新景點。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》



《改造後》

五、遊茶

(一)改造重點:梳理綠葉心法，五感詮釋茶覺食藝獨特魅力

遊茶是賣茶、賣茶藝、還是賣料理？特色未能闡述清楚，品牌發展稍嫌停滯，大眾知名度不足。透過改造將品牌定位「茶覺食藝家」，凸顯創辦人綜合嗅覺、味覺、觸覺與視覺的獨到「茶覺」。並以「綠葉心法」詮釋茶膳美味秘訣——茶，獨賞時是主角；入膳，則是烘托紅花(食材)韻味的綠葉。店面掛上茶杯新招牌，換上醬紅色新裝，五感悠遊於茶的世界。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

六、三味食堂

(一)改造重點:排隊平價食堂換裝，訴說台日混血款待哲學

客人多生意好，但缺乏品牌化經營，空間門面老舊，未來發展拓店仍有隱憂。透過改造從中梳理創辦人日本學藝、祖源山東，萬華生長的在地情感，以「鮮美、澎湃、人情味」詮釋品牌精神。並據此延伸出淡藍、深藍及琉璃黃品牌三大色系。20年來首度換新裝，透過故事論述，展現台日混血的款待哲學。同時轉換經營思維，綢繆員工未來創業展店。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

七、豐盛號

(一)改造重點:人氣早餐重整空間動線，完善溯源食材饗宴

獲評為台北 10 大必吃早餐排隊名店。但店內空間擁擠、缺乏動線規劃，影響整體消費體驗。而 CI 形象亦缺乏一致性，辨識性也較低。因應豐盛號的營業空間環境與未來發展需求，顧問團隊協助統整品牌 CI 形象識別，增加圖像應用，凸顯食材溯源理念。同時調整經營重心，重整空間動線為純外帶店，並將發展出多元的食材溯源餐點品項。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

八、百草三味

(一)改造重點:有機火鍋店搬來自家菜園，餐桌農場零界限

原本店面空間無法讓消費者感受有機生態農場的氛圍與價值。是素食館、咖啡店還是有機蔬菜火鍋店？容易讓消費者混淆，不利未來經營推廣。從創辦人對土地的虔敬與對健康飲食的重視切入，顧問團隊建議強調廚師與農夫攜手合作的概念。強化品牌 CI 識別度，並透過整體形象設計，凸顯生態農園的理念及用餐氛圍。並提供產地直送有機蔬果及健康餐盒之全新體驗。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

九、四蔬五莖

(一)改造重點:文青蔬食台北跨界，與烘焙異業碰撞新感覺

雖進駐松菸誠品，積極投入網路行銷，於台北都會的整體能見度仍較不足。透過改造從四蔬五莖品牌精神切入，延續創意蔬食形象，連結首次與烘焙業異業合作。以「四蔬五莖 X 穀感烘焙」概念出發，打造台北第一家街邊示範店，並將推出全新的穀感時蔬麵包新風味。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》

《改造後》

十、六安堂

(一)改造重點

未能彰顯超過百年遵循古法與家傳配方煉製之歷史特色，且陳列佈置無法展現品牌形象。透過改造挖掘品牌歷史資產，以全新品牌 Slogan「六脈安身，百年傳誠」論述百年藥鋪的人文質感。店面空間以故事長廊回溯老屋與老鋪的歷史軌跡，並於門口櫥窗佈置品牌形象與季節主題商品。

(二)改造前、後對照圖



六安堂 LOGO



《改造前》

《改造後》

十一、竹木造咖

(一)改造重點

原名大華行無法註冊商標，竹木生活用品漸被現代化製品取代，老客源逐漸流失門面老舊。透過改造以「阿嬤廚房任意變」之嶄新定位及新命名「竹木造咖」全新出發。結合 maker (自造者)風潮，透過現代眼光翻轉傳統生活道具，同時打造情境空間，擺脫傳統雜貨舖印象，提供兼具舒適與挖寶樂趣的品牌空間。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》



《改造後》

(三)富自山中

(一)改造重點

原店面狹小，空間雜亂且未能顯現家鄉特色山貨，與街上南北貨行沒有差異。透過改造以阿里山黑糖、愛玉子為明星商品的富山行，從批發伸展到零售，品牌另命名「富自山中」聚焦山貨特色，延伸出山中富饒來自山中之意象。協同京都老舖風格重整店裝，老舊南北貨行翻身文創雜貨舖。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》



《改造後》

(四)聯通漢芳

(一)改造重點

除了中藥，也經營花草批發生意，但此特色未能彰顯。透過改造將品牌重新聚焦東方漢藥結合西方花草，以新名稱「聯通漢芳」創造軟性之品牌風格定位，跳脫迪化街傳統中藥行之印象。店面空間並以中藥養生花草博物館之概念，於門口佈置香草類植栽及體驗區，塑造感性療癒氛圍。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》



《改造後》

(五)寶堂蝶米

(一)改造重點

店面空間並陳紛亂，且未能彰顯自產自製自銷一條龍特色。透過改造從批發伸展到零售的寶記，取台語「茶米」之諧音，更名「寶堂蝶米」。另以蝴蝶為喻，轉換行銷論述，連同 Slogan「茶園到茶桌的直飛旅行」生動傳達品牌種茶製茶銷售一條龍的產銷歷程。並於店面空間塑造親切溫暖的品茶氛圍。

(二)改造前、後對照圖



《改造前》



《改造後》