



台明將玻璃

克林包子店

# 臺灣老店 故事書

臺式浪漫的滋味



合隆羽絨



吳梅洋針線

精選 12 家老店告訴你

“舊才是新潮流”



# 臺灣老店 故事書

臺式浪漫的滋味



## 目次

保初心更創新 · 蘇文玲 —— 02

與時代共存 · 陳焜耀 —— 04

### 傳承與創新的文化

郭元益 —— 06

MAJA 馬家麵線 —— 12

### 創始與接班的精神

御皇米 —— 18

大呷麵本家 —— 24

### 品味與美味的傳香

金蓬萊遵古台菜餐廳 —— 30

克林食品店 —— 36

林聰明沙鍋魚頭 —— 42

### 科技與轉型的融合

吳福洋針織 —— 48

萬秀洗衣店 —— 54

### 多元與國際的發展

遊山茶訪 —— 60

合隆羽藏 —— 66

台明將 —— 72

臺灣老店故事地圖 —— 78

# 保初心更創新 臺灣老店傳承中開創新局

臺灣有許多經營逾60年甚至百年以上的老店，每家老店都承載著臺灣人共同的記憶，也反映了老店的傳承理念與永續價值。老店維新，不只結合科技智慧與人文風情，更是臺灣傳統殷實經營精神的傳承與永續，成就臺灣的進步與繁榮。

經濟部商業司致力於協助臺灣老店創新發展與永續經營，除每年辦理優良老店選拔暨表揚活動以及成立「百年暨一甲子老店聯誼會」外，今(2022)年度首度出版《臺灣老店故事書》，精心挑選12家具代表性之臺灣老店，帶領讀者從日常生活的食衣住行各方面，深入瞭解臺灣老店的故事，品味臺灣雋永風華。

本書所收錄的每家老店都獨具特色，從離島著名的手工麵線特產、花東縱谷的臺灣好米、飄香一甲子的臺灣酒家菜，到登上Netflix紀錄片《世界小

經濟部商業司 司長

蘇文玲

---

吃-亞洲版》的沙鍋魚頭、與Instagram新媒體結合的傳統洗衣店，也有具悠久歷史的臺灣襪子工廠、以及承接國際家具大廠IKEA八成玻璃訂單的玻璃製造業，內容相當精彩，相信能為讀者帶來不一樣的體驗與收穫。

本書分為五大主題，分別呈現「傳承與創新的文化」、「創始與接班的精神」、「品味與美味的傳香」、「科技與轉型的融合」以及「多元與國際的發展」。每一主題皆收錄2至3家符合主題精神之臺灣老店，每篇除文字內容的呈現外，首度結合播客節目（Podcast）聲音型態，將臺灣老店的故事「說」給讀者聽。

商業司期藉由出版《臺灣老店故事書》，透過文字、圖像及聲音的傳遞，讓更多人回味臺灣老店的不同風貌，不只是生活上的情感連結，也是經濟上的重要支撐，請讀者們和我們一起一頁一頁的閱讀臺灣老店的故事。

# 與時代共存 迎向永續傳承的挑戰

---

在臺灣這塊土地上，曾發生過許許多多的故事。近代的臺灣也曾面臨各種挑戰，但在經過這些歷史的磨難後，臺灣人總會將自身的韌性及努力拼搏的精神轉化為成長的力量，讓國家與社會蛻變出新的面貌。

在寶島土地上有不少經營超過一甲子甚至百年的老店，每間老店都肩負著家族的榮耀與老店品牌的責任，秉持精益求精的職人精神，用心堅持每一道工序與服務。「老店」並不意味著只有陳舊、守舊，甚至一成不變，無論是糕餅飲食業或是各種傳統工藝產業，當歷經國內外政治、經濟環境的變遷、產業衝擊及消費型態改變……等種種考驗與挑戰時，能夠在有所堅持、有所不變的傳統中，因應環境的改變，隨時調整經營策略及創新，成功走過數十年甚至百年，依然屹立不搖，實屬不簡單。

這些老字號的店家都是深耕於臺灣的本土產業，乘載著在地情感、人

百年暨一甲子老店聯誼會 會長

陳焜耀

---

文、生活的重要歷史記錄，是臺灣人共同的時代記憶，更是寶貴的無形文化資產。本書透過老店的現任經營者述說其先人開創的不易，代代傳承堅守家業的心路歷程，匯集不同產業老店的故事，讓大家更能熟知臺灣產業的發展軌跡及世代傳承脈絡，得以窺見老店長青的經營哲學。

不同的老店有著各自流傳的精神文化，不外乎誠信、用心及對品質堅持的信念，歷代經營者們堅守著也實踐著，同時與時俱進、求新求變，努力朝著永續經營的理想邁進，期使自家的產業更上層樓。放眼世界，希望臺灣品牌能夠在國際市場持續發光發熱，除了將老店的價值與魅力分享給同世代，也將繼續傳承給下個世代，再創輝煌。

傳承與創新

的文化



# 郭元益

一根扁擔到喜餅之王

## 郭元益

KUO YUAN YE  
1867

家喻戶曉的郭元益，自清朝創立至今已有近160年的品牌歷史，與世代臺灣人的記憶強烈連結，從出生的第一塊滿月餅、訂婚與結婚的喜餅、中秋應景的月餅，以及新年的伴手禮等等，郭元益成為臺灣人心中的「喜餅之王」，而故事則是要從一根扁擔說起。



## 挑起百年的好滋味

1708年郭氏先祖從福建漳州渡海來臺，棲身在臺北城外的士林區，舉家住在潦草的土隴間（土造屋），至1867年郭梁楨這代創始糕餅業，挑擔販售祖傳的綠豆糕等點心，後以福建祖厝「元益」二字為名，為百年事業撒下種籽。



走過清朝到光復的跌宕時代，小餅舖傳到第三代的郭欽定，這位承先啟後的傳奇性人物，十四歲接手餅舖，並在商號前加上了姓氏，確立了梅花商標的「郭元益」店號。也是在這個時候，郭欽定以福建傳統甜餡餅為基礎，推出了招牌「冰沙餡餅」。內餡以去皮的綠豆與白鳳豆加上一頭豬僅能取得四公斤的板油，調製成綿密細緻如雪沙的創意滋味。這項商品是郭元益重要轉捩點，當時正逢臺灣剛光復的時期，社會氛圍及經濟狀況皆動盪且蕭條，百廢待興之下，郭欽定帶著冰沙餡餅殺出一條血路。郭欽定夫人的娘家親戚彼時在士林紙廠工作，招待了廠內同事們吃了郭欽定新開發的冰沙餡餅，沒想到獲得極高評價。正好中秋節時長官想起可以將這款餅作為中秋賀禮致贈，雖然第一次僅有幾十盒訂單，但因為紙廠來往的客戶大多是社會高層人士，郭欽定不敢大意，甚至不接其他零星訂單，只專心做好這一批禮盒，也因此在地地方上打開了知名度。

1952年起，郭元益在士林的總店外開始時常出現排隊人潮，但因為店裡僅有郭欽定與太太兩人，後廠烤好上架之後，前店就馬上銷售一空，所以偶爾會拉下鐵門，等下一批餅烤好後再營業，一天下來這種情形得重複好幾次，曾經還有民眾因為等得太心急，還撿起路邊的石頭砸鐵門，可見當時的熱賣程度。

1955年，時任總統的蔣中正，因前往北投泡溫泉時路過郭元益，意外看見店外排隊的人龍，好奇之下請隨扈下車也買了一盒嘗鮮，沒想到蔣中正跟夫人宋美齡吃了後都讚不絕口，之後逢年過節或需招待外賓時，也會指定冰沙餡餅作為贈禮。



第三代郭欽定發明的「冰沙餡餅」，為郭元益發展奠定良好基礎。

郭欽定這位不凡的實業家勤奮開創事業，在士林成立第二家門市時，大手筆引入六部雙層電爐，把傳統產業轉型現代化。到了70歲高齡仍致力創新，推出西式喜餅，亦即今日時髦的鐵盒餅乾，力抗西餅大廠。可以說，沒有郭欽定，就沒有今日的郭元益。

： 郭欽定時期的郭元益店面



## 為老品牌換上青春裳

在代代勤奮努力之下，老字號與時俱進發展，昔日祖厝也歷經多次翻修，至今改建為現代化大樓的糕餅博物館，郭元益的故事已融入士林的地景地貌，成為臺北歷史的一頁。許多老居民還記得郭家蓋起洋房時，邀請左鄰右舍來作客「鬥熱鬧」（臺語tàu-lāu-jiát）的情景。孩時住在隔壁的黃阿嬤回憶道，彼時的郭元益是一家充滿人情味的小店，小朋友們放學握著零錢來買菠蘿麵包或手工牛奶冰棒，而中秋節排隊搶購冰沙餡餅的人潮，更是年年上演的情景。

傳至家族第四代後，郭元益進入企業化經營的里程碑，並且開枝散葉於政商界。身為第五代郭建偉也在數年前加入企業，成為準接班人。「接班原本不是我的人生計畫，」郭建偉從文化大學建築系畢業，旋即赴往美國與日本攻讀行銷，原本立志從商，會接手家業完全是「一場美麗的意外。」

從小被爺爺帶大的郭建偉表示，自兒時有記憶起，就每天在聽爺爺奶奶還有父母在聊做餅，長大開始上學，寒暑假和逢年過節，也一定會到店裡幫忙包裝禮盒。以前郭元益總店樓上設有提供給外地員工的宿舍，所以店裡的每個叔叔阿姨等於都是看著他長大的，因此做餅對郭建偉來說就是再理所當然不過的日常，既熟悉也親切。年紀漸長後，他遠赴海外求學，回臺後也未有接家業的打算，就到了外面的公司上班，通勤都搭公車的郭建偉，有一次就在站牌下遇見了一位郭元益的資深業務，這位阿姨是郭建偉很熟悉的人，就連爺爺拍下的兒時成長影片中，都曾有過她忙進忙出的身影。當時是中秋前夕，正逢業務人員需要頻繁拜訪客戶的時期，那位阿姨興奮的和郭建偉聊著自己今天去了哪些廠商那裡，現在客人都喜歡哪種配置的禮盒，還有他們對郭元益的印象與淵源，聽著聽著，郭建偉心裡突然有點不是滋味，這明明

是他最熟悉的一切，為何他卻有種局外人的矛盾感受，所以當一段時間後，父親問他是否有意願接班，抱著暫且試看看的心情，就一路堅持到了現在。

在郭建偉剛接手的時候，父親不因他的學位專長就僅讓他從事行銷或市調工作，而是認為經營餅店的人，一定得懂得做餅。所以一開始郭建偉就上產線，從最基礎的攪拌製程學起，再與老師傅學揉麵、拌內餡還有塑型，就這樣前前後後總共三年，他才開始接手經營，至今已12個年頭。

進入領導階層之後，郭建偉運用自身行銷市調專業，研究老品牌的精進之路。他發現「許多人對於郭元益的印象仍停留在二十多年前！」以為郭元益仍是一家賣喜餅的餅舖，卻不知郭元益食品早已與時俱進，結合東西方技術，從東方漢餅延伸至西式甜點了。

## 打造品味的儀式感

郭建偉談到郭元益面對的最大挑戰，就是要如何符合當代消費者的需求。很多人對郭元益商品的第一印象就是喜餅，不可否認的過去喜餅銷售確實占郭元益總營收一半以上，但時代轉變，年輕一代的臺灣人在籌備婚禮時的想法與過去已大有不同。30年前的臺灣，家裡的孩子結婚，父母幾乎都是下訂一百盒、兩百盒的喜餅，因為當時的社會風氣，喜餅不只送親友，就連來辦桌的總鋪師，附近鄰里鄉親都會分送。現在大多採精緻化，80盒左右都算訂得多了。而過去的喜餅類型，都以「大餅」，也就是傳統漢餅為主，之所以稱為大餅，是因為重量都達16兩，又大又重才能顯示主人家的心意；到了現代，西餅已是主流，漢餅的尺寸也以精緻好分食為主。

為了跟上時代，郭元益除了開發西式喜餅外，在傳統大餅上也有改良。例如與臺灣知名設計師聶永真合作「embrace擁抱」的喜餅禮盒，其中的大

餅尺寸大概與蛋黃酥差不多小巧，一個人也可以無負擔享用。此外，包裝上也一改過去傳統的大紅、燙金等外盒，挑戰使用亮銀色、白色等現代化元素來設計喜餅包裝，以符合年輕世代期待的與眾不同。

郭元益也借鏡日本百年菓子店的成功經驗，為了消弭消費者的落差印象，郭建偉努力為老品牌進行美感革命。當時年僅36歲的他，找來與新一代消費者共感的設計師，由詹朴APUJAN操刀新款制服。

此外，他更邀請設計師方序中與出身士林的型男藝人鳳小岳聯手打造音樂糕餅禮盒《小樂曲》，在音符造型鳳梨酥內注入6種創新與傳統口味，有文山包種、珍珠奶茶、Fika Fika Café等，並配合鳳小岳創作的3首歌曲，使品嚐鳳梨酥成為五感享受的美妙儀式。如今，郭建偉領軍衝刺國際市場，以「臺灣菓子」打入日本，把家傳的味道送到每個人手中，細細感受這份源自鄰里關懷的溫暖滋味。



文山包種、珍珠奶茶等  
等新潮口味，為傳統臺  
灣糕點注入新的活力

### 郭元益（士林總店）

+886 2 2838 2700

臺北市士林區文林路 546 號

10:30 ~ 21:00

www.kuos.com



Podcast



官方網站

傳承與創新

的文化



# MAJIA 馬家麵線

千絲萬縷的思鄉味

 **馬家麵線**  
MAJIA 祖傳五代・百年老店

「在讀小學的時候，我們每天的早餐不是什麼吐司、三明治，常常都是一碗麵線加一顆蛋……」許多老金門人聊起兒時生活，記憶中熟悉的味道還是這麼地熱呼呼，即使已經移居外地多年，也不時要託親友寄來一箱，解思鄉的饞。那以海島之風與陽光孕育的麵線，如何從默默無聞的庶民美食，翻身成為與高粱、鋼刀、貢糖齊名的特產，馬家麵線是最好的見證。

## 渡海來的麵香味

1898年廈門同安人馬森殿渡海到金門，在金城鎮南門里舊街宅內製麵維生，妻子則在同一條街上經營小餐館，賣自家手工麵線料理。最初，馬家麵線只是小店自產自銷，但因為手工麵線的彈性口感深受街坊鄰居喜愛，小店在口耳相傳之下，不只來吃麵的客人增加，也有不少上門採購的商販，就這樣口碑逐漸傳開，需求量越來越大，最後使得麵線成為獨立商品，開始在店面以外的地方銷售。

正當小生意蒸蒸日上，金門卻進入最不安的黑暗時代，彼時國民政府遷臺，兩岸持續砲擊，金門全境劃入軍管區，所有物資都由軍隊管理，能配給民間的麵粉有限，第二代經營者為了維持生意，一度用以物易物的方式，把做好的麵條拿去軍隊換更多的麵粉，才能艱難的維持營收與產能，做出麵條供給在地人，度過這動盪的日子。

金門是面對戰爭威脅的第一線，當時在十萬大軍進駐之下，軍用加上民用的食品需求量急遽增加，傳統手工製麵不及應付訂單，此時馬家麵線從國外引進第一台製麵機，協助部分延壓製程，如此蟄伏多年，至1992年金門重新開放，外島觀光業迅速興起，馬家麵線在第三代夫婦馬志亮、洪慧玉接手後，才真正走向轉型。



展示於馬家麵線店面內的  
早期製麵機

## 一種商品賣遍全臺

二十多年前金門觀光大好，金城老街一時開了許多伴手禮店，但當時大眾所知的「金門名產」不外乎貢糖、鋼刀、高粱酒，遍看裡外就是沒有麵線的影子。彼時的金門麵線還停留在用報紙包裝，只有在傳統市場秤斤秤兩買賣，上不了伴手禮店的檯面，自然也引不起觀光客的注意。

馬志亮與妻子洪慧玉接手產業，為了使自家麵線可以登上大雅之堂，成為金門的新伴手禮，突發奇想自己設計包裝跟手提袋，將位於知名貢糖店旁的自家房子重新裝潢，開了金門第一家麵線專賣店。「我們就只有一種商品、一種包裝。」洪慧玉不禁失笑，許多親朋好友看到這麼漂亮的店舖，竟然只有賣麵線，覺得很不可思議。

因為沒有資金打廣告，小店偶爾會有去貢糖店或鋼刀店的客人順道走進來，兩夫妻把握過路客的機會，積極介紹自家麵線，就這樣一個兩個累積銷量與口碑，到成為團進團出的名店，扎扎實實努力了許久。

1997年，馬家麵線透過金門縣商業會引介，參加由經濟部中小企業處在臺灣本島舉辦的「風獅爺遊臺灣」行銷活動，主要推廣金門美食特產。在此之前，馬家麵線都僅在金門當地販售，從未進入過本島市場，活動場地是在臺北市天母的大葉高島屋，洪慧玉夫妻認為，賣吃的就是要讓客人直接吃吃看味道，但麵線搭配湯湯水水不便運送和保存，因此他們想到用家裡自製的肉燥拌在麵線裡讓客人試吃，也因為活動時間只有兩周，夫妻倆就想，第一次賣就帶個十幾箱就夠了，沒想到在試吃活動之下，十幾箱的量第一天就賣完了，後來的活動期間只好請金門的家人，每天用空運寄送肉燥和麵線來臺北。當時攤位前滿滿的人潮，連周邊專櫃的銷售人員都很好奇，而這首次出擊，就創下近八十萬的業績。



：麵線以天然日光進行曝曬乾燥之後，  
以手工綁成象徵吉祥長壽的8字形後包裝入袋

也是因為這樣的好成績，讓洪慧玉意識到自家產品的市場優勢，於是1998年馬家麵線設置具規模的工廠，廠內除了製麵外，也可讓觀光客實際參觀及體驗並購買產品；2005年更順利轉型為觀光工廠，這也是臺灣外島第一家也是唯一一家麵線觀光工廠。

## 新世代大玩品牌聯乘

隨著時代演進，兩夫妻也推動傳統製麵走入現代化生產，把製麵者的經驗與技術化為標準生產流程，並設立玻璃曝曬室，使麵線可以在防塵防菌的空間中風乾。儘管引入新設備，但馬志亮仍堅持自然原味，不使用多餘添加物，只用小麥粉、水、鹽去製作與控制發酵，不嫌麻煩地按照天氣的濕度去調整比例。馬志亮說在麵中加鹽巴，並不是為麵線調味，而是為了控制發酵狀況，讓麵糰維持在最好的筋性，這也是馬家麵線維持嚼勁的重要關鍵。夫妻倆展示長賣款的原味麵線，提到至今麵線在包裝時還是維持純手工，將麵線一個個折成8字形再裝袋，因這具有「吉祥長壽」意涵，這是他們不惜花費人工也要保存的特色，也是麵線被視為一種飲食文化的原因。



- ㊦「馬家醬」讓忙碌的現代人能更方便享用美味麵線
- ㊦馬家麵線門市一景

如今馬志亮的三位兒子也投入家族事業，為老字號加入轉型與研發的新思維，從協助工廠建立ISO標準化作業，提升產品的穩定性，同時也針對年輕市場開發拌麵產品、與麻辣燙連鎖品牌「三顧茅廬」聯名合作，也與在地金門高粱推出高粱酒麵線及各式拌醬，並利用社群媒體的創意行銷手法，把產品介紹到國外市場，使每一個人都可以品嚐這個令金門人朝思暮想的好滋味。



- ① 第三代老闆馬志亮親手製麵
- ② 第三代老闆娘洪慧玉與客人互動
- ③ 第四代三兄弟攜手為老店注入新能量

### MAJA 馬家麵線

☎ +886 82 372 237

🏠 金門縣金寧鄉伯玉路二段 159 號

🕒 08:00 ~ 18:00

@ [www.majanoodles.com.tw](http://www.majanoodles.com.tw)



Podcast



官方網站

創始與接班

的精神



# 御皇米

擦亮百年米店的招牌



來到富里御皇米的生產大本營，傳承至今五代的東里碾米廠，從早期沒有電力的「大莊水車」，靠上下水車動力來椿米，到現在擁有四千多坪現代化廠房與二千餘坪的恆溫倉儲，御皇米用漫長的180年時間，陪伴鄉土從荒蕪走向豐收，打造出花東縱谷平原獨有的綠色經濟。

## 越嶺客家的墾米故事

撫著門市展示的老碾米機，御皇米第四代接班人宋鴻琳不禁陷入回憶，談起小時候耳聞家族到富里開墾的故事。「我祖先是梅縣客家人，大約清末來到臺灣，最先落腳在桃園平鎮，後來是聽說花蓮有一塊荒蕪的土地，所以才從桃園搬來。」指向秀姑巒溪畔的祖地，那是曾祖父用20包稻穀換來的，也是御皇米的發源地。

在混亂時局下，宋鴻琳的曾祖父來到人生地不熟的荒野，卻絲毫不畏懼當地原住民族，反而主動向他們提議合作種稻，改善食糧不濟的困頓生活，讓原漢兩個族群融合共榮，而因種米產生碾米需求，他又引入水車碾米技術，讓附近的農戶都能到這裡進行碾米加工，讓這原本荒蕪的土地漸漸成為宜居的聚落，也進一步在當地扮演起糧商角色，支持這偏遠小聚落的稻業。

到了宋鴻琳的父親接手時，他認為東部市場規模小，米應載運至西部販售，可是在1960-70年代，東西部交通不便，高額的運費開支往往不抵成本，但宋鴻琳的父親卻仍憨直堅持著，說著「我們種的好米，要讓更多人吃到、知道」，不吝惜地採購大貨車、新設備，一心只想把東部好米推出去。



御皇米第一代與家族成員，  
於米廠前合影

## 擦亮好米的金字招牌

「當時米價低又要花很長時間運輸，這行業辛苦又賺不到什麼錢，所以我非常不喜歡家裡的事業……」回憶童年，宋鴻琳常見父親把米載到行口，「去了就是任人宰割，對方說多少錢就賣多少錢。」在家鄉看著稻農每日辛勤種稻耕作，好不容易得來的收成，又翻山越嶺到了他鄉卻被無情賤賣，因此祖傳的事業在他眼中是賠錢生意，完全不吸引他。所以，他一畢業就迫不及待離開家鄉，想著眼不見為淨，要開創自己的事業。

在中國打拼了20年，宋鴻琳不負自己當初立下的志向，繳出光鮮亮麗的成績單，成為一家四星級飯店的負責人，接手家業從不在他的人生計畫表上。會選擇如同父親當一名「傻瓜」，他忍不住替自己抱屈：「我也是心不甘情不願被逼上『梁山』的呀！」身為三兄弟的老大，雖然遠在他鄉打拼，但某年的家庭會議，卻突然被父親直接點名接班，兩個弟弟也都有自己的事業，身為長男，雖然對家業還是滿心存疑，但責任感卻不斷推著他回家。

「既然接了，就要面對。」在商場打滾多年，宋鴻琳深知企業要永續，品牌是勢必之路，他也別無選擇必須走上轉型。尋思之時，他找尋文獻資料，發現日治時代的富里曾是天皇御用米的產區，於是靈機一動想到用「御皇米」來註冊品牌，強調自家好米是連天皇都說讚的美味。「我以為通過的可能性不高，沒想到經過半年審核，真的讓我拿到這個商標！」



2 公斤包裝的有機白米、糙米

## 一封寫給客人的情書

有了品牌，他的第二步是跳過行口，直接面對消費者。在通路與電商皆不發達的年代，宋鴻琳改建東里碾米工廠，成立直銷門市。雖然地處偏遠，登門的客人不多，但只要有人來買米，他必定會請對方留下地址資料，收為「會員」，而每年他都會親筆寫信，問候這些遠道而來的客人，並且分享花蓮富里當地栽種稻米的情景、稻農的故事，偶爾也會寫下如何烹調米食會更美味的小撇步，將每一位客人都當作自己人，不管他們是否會再來消費，能吃到自家的米，就結下了緣分。一封封信寫下來，至今已經過去20多年，宋鴻琳依然維持這個習慣，惜緣重情的他，悄然把品牌的溫度，烙印在消費者的中心。

多年來，御皇米深研消費市場，針對不同需求與喜好，設計珍珠米、壽司米、芋香米、茉莉香米等產品，並成功打入餐飲市場，是福隆便當與悟饕池上便當的首選食材，而那成功背後的秘密，主要來自御皇米的選米哲學。最引以為傲的3個米種，分別是近似日本壽司米的「高雄139號」、具有芋頭清香的「台梗4號」與「台中194號」，其中高雄139號與台梗4號更是西部無法生產，只能在東部栽種的「限定」米種，這使御皇米在市場上有了獨特性，養出一票「非他家米不吃」的死忠消費者。



御皇米第三代老闆👤、老闆娘👩



：花東縱谷的藍天、綠山，加上金黃的稻田  
構成御皇米周圍美麗的鄉間景色

## 傳承臺灣米香記憶

在第五代女兒的接承下，御皇米又推出精美小包裝的米禮，打入婚宴與企業送禮的新市場，並且利用大數據分析會員資料，深入理解男女老少不同消費者的需求，提出更精準更到位的選米建議，不斷持續進化御皇米的客製化專業。

誰知盤中糧粒粒皆辛苦的故事，如今都成了培育出好米的養分，除了行銷好米，御皇米也深知食農教育的重要性，在數位化時代還是要教孩子認識我們的土地和產物，因此也多次與學校合作農業探訪課程，並與當地農民保持良好且緊密的互動，因為「白米是每個臺灣人的必需品」，永續經營更是一生的志業。宋鴻琳也期盼未來可以和不同企業展開跨領域合作，或許是與地瓜產業結合，復刻一碗阿嬤古早味的地瓜稀飯，把臺灣米那溫暖飄香的記憶，再找回來。



總店門市一隅

### 御皇米（總店）

+886 0800 861171

花蓮縣富里鄉東里村大莊路 1 號

08:00 ~ 17:15

www.tennorice.com



Podcast



官方網站

創始與接班

的精神



# 大呷麵本家

打入精品殿堂的好麵

大呷麵本家

NoodlesOrigin  
since 1934

海風陣陣吹拂，臺中海線地帶的大甲，是臺灣宗教信仰的聖地，於此奮鬥的百工百業，在媽祖慈悲庇佑下，得以安定地發展為產業佼佼者，而這家安靜低調的老製麵廠，機器輾轉運轉80多年，誰知那樸實簡單的麵香味底下，悄然醞釀著一場飲食文創運動。

## 一碗難忘的家鄉麵

回到故鄉，走在熟悉的街，大呷麵本家創辦人劉世欣介紹小鎮裡，家族落地生根的故事。日治時代的1934年，劉世欣家族在臺中大甲投入製麵產業，傳統製麵的重要程序之一就是「日曬」，在尚未機械化的時代，做麵也得看天吃飯，臺灣潮濕悶熱的海島型氣候，何時曬麵就考驗匠人的經驗，而他的父親劉聰明在廠內擔任製麵師傅，在孜孜矻矻的60年辛勤歲月裡，默默練成一身真功夫，也令他成為了國內碩果僅存的製麵老師傅之一。

「我們是全臺第一家導入機械製麵的業者喔！」劉世欣講起故事，語氣掩不住得意，不過內心還是有些許落寞。從前他最愛看父親手中麵粉化為千縷絲的畫面，久而久之便習以為常，覺得麵是普通的東西，直到他長大離鄉背井，嘗過各種大菜小吃，唯獨家鄉的那一碗素麵，始終令他難忘。才深深感慨，「原來父親的手藝，一點也不簡單。」



①製麵人於早期曬麵場合影  
②年輕女工於麵廠內協助包裝



麵本家創辦人劉世欣  
與父親劉聰明

## 文創人轉型製麵師

劉世欣身為第三代，從不覺得自己會走上製麵這條路，從小學四年級就在自家麵廠打工的他，習慣了身上那麵粉的淡淡麥香，但年輕時總覺得工廠的氣氛沉悶，作業流程也瑣碎繁複。因此他18歲時就報考美術班，大學更主修水墨畫，是個徹頭徹尾的「藝術家」。長大後的他擁抱熱愛的文化產業，在1998年進入臺北袖珍博物館工作，一路做到了副館長，盡全力發揮所長，把博物館經營得有聲有色，成為國內少數真正獲利的博物館。

為什麼會想回到家族產業？劉世欣沉吟許久終於回答：「也許是因為看到家族辛苦傳承下來的技術遇到瓶頸吧。」在博物館界工作，他常看到日本傳統產業的創意，不管是對於職人精神的塑造也好，或是品牌形象的包裝手法也好，都令他羨慕不已。

「如果我在文化產業累積的經驗可以帶入家族企業就好了。」劉世欣不



- ⑤ 故事館門市內商品架的一隅。每一樣的包裝都非常精緻
- ⑥ 烏龍茶麵。創新口味是麵本家與其他麵廠差異化的重要關鍵

是被動等待的人，一旦念頭萌生，便想起身行動，2006年他帶著一份簡報回到家鄉，向長輩們宣布他的3個3年轉型計畫。講到激動處，還發下豪語：「我就是要做麵界的LV！」長輩們聽了面面相覷，擔心這個在臺北讀書長大的孩子，是不是太天馬行空了？畢竟那可不是嘴上說說就能辦到。

## 一語驚醒夢中人

2006年劉世欣40歲創立麵本家，憑著家族累積的技術，創立大呷麵本家品牌。當他帶著產品登門拜訪一位電商老闆時，對方好意提醒：「劉老闆，您的品牌雖然有了新的包裝、新的名字，但裡面的產品還是您父親那一代的東西，沒有創新呀。」

劉世欣記得父親常講的這一句話，「做麵很簡單，就是麵粉、鹽巴與水。」如今他想走出市場差異，就不能只停留在簡單兩字，於是他開始在原料上注入創新，使用臺灣的糙米、烏龍茶、大甲芋頭、日本靜岡綠茶等等，來製作創新口味的麵條。

劉世欣認為在臺灣這麼多製麵廠，擁有這麼多品項和口味麵條的品牌，應該只有麵本家。生產多元口味的麵條，相對副原料的成本也會大幅增加，例如綠茶麵的配方，麵粉與綠茶粉的重量需相同，不過綠茶粉的成本卻是麵粉的好幾倍，所以大型製麵廠普遍追求單一化，用最少的成本將產量最大化，例如只生產不同粗細的白麵。因此他抓住這個大廠不想花錢做，小廠技術不能負荷的黃金交叉點，讓品牌脫穎而出。劉世欣的創新思考果然贏得市場目光，吸引五星級飯店、必比登餐廳、知名連鎖飲食店、綠色食品商店採購，而大呷麵本家也陸續與其他公司展開合作，開發更多特色口味，如薑黃麵、秋葵麵、羽衣甘藍麵、金盞花麵等。



：麵本家製麵師劉老師傅  
用心意將簡單的麵做得不簡單

## 有創新才能傳承

2018年大呷麵本家的ISO22000工廠終於啟用，從傳統製麵轉型自動化設備，劉世欣把長輩傳承下來的經驗與技術轉化為生產數據，無論是麵條的黃金比例、水量乾濕控制、或是烘乾的時間、溫度、濕度等，在每個細節反覆驗證，呈現出父親代代相傳的滋味。他說：「我一直堅持要去創新，光傳承是沒有用的。」

如今門市架上擺滿各式口味，如煙火般色彩絢麗迷人的麵，劉世欣把看似簡單的麵做得不簡單，都是出自一顆想創新的心。



① 麵本家現址外觀  
② 故事館內一角



劉董事長發揮袖珍博物館工作經歷，以模型重現早期麵廠

### 大呷麵本家產業故事館

☎ +886 4 2686 1026

🏠 臺中市大甲區重義二路 153 號

🕒 一～五 09:00 ~ 18:00

(六～日接受團體預約)

🌐 [www.noodlesorigin.com](http://www.noodlesorigin.com)



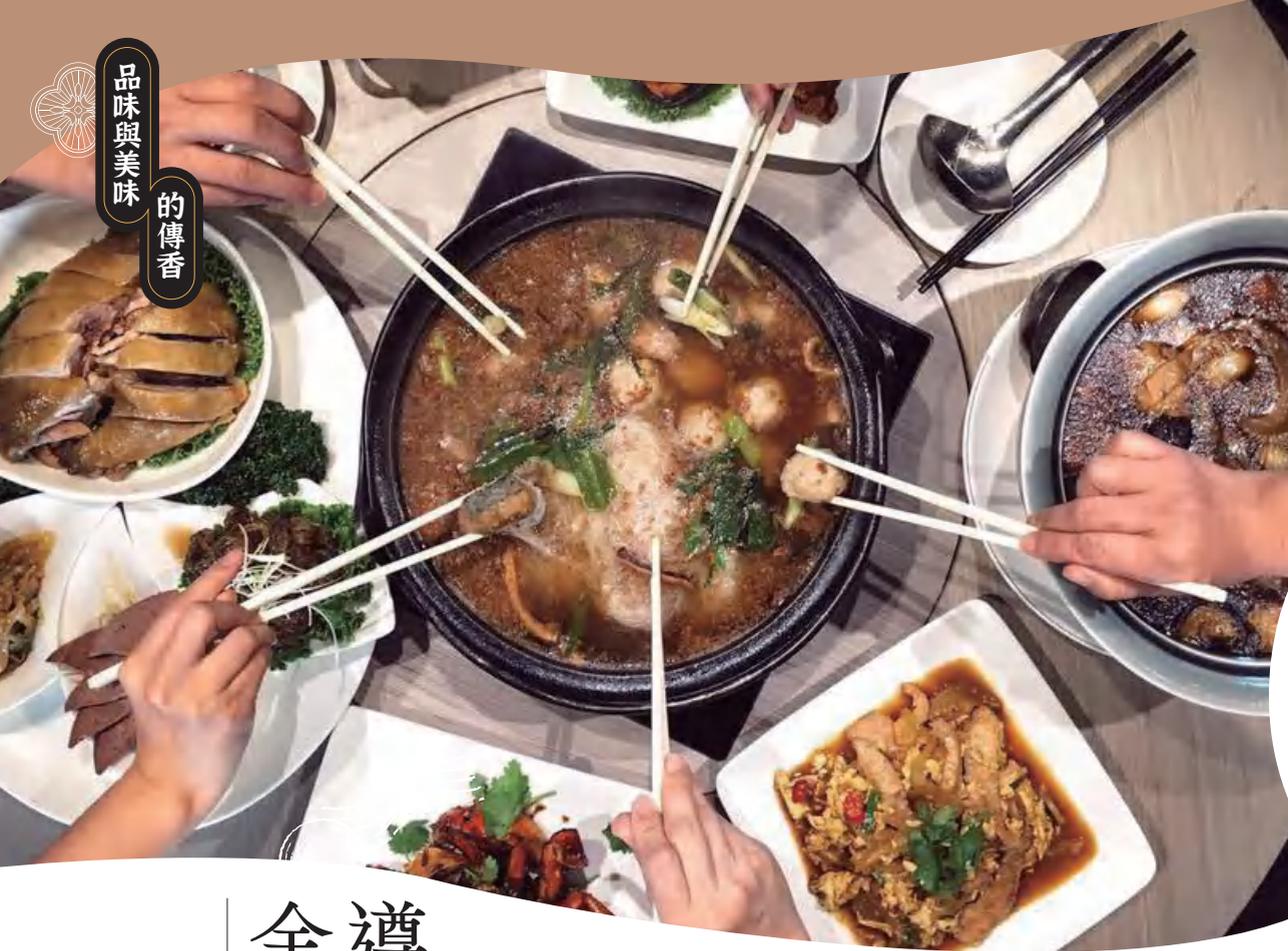
Podcast



官方網站

品味與美味

的傳香



## 金蓬萊 遵古台菜餐廳

如螺肉蒜越熬越香

### 金蓬萊

翻開日治時代寫真家李火增的影像集，1940年代的北投溫泉町上，身穿日本浴袍的妙齡藝旦和陪侍，歡欣參加慶典遊行。即使影像是黑白，卻不難感受溫泉鄉昔日風華，沿街林立的溫泉旅館、酒家、那卡西，帶動當地餐飲經濟，使得山下紛紛開起料理店，專門配送料

理到指定地點，「這可以說是臺灣最早的Uber Eats。」金蓬萊第三代接班人陳博璿幽默道，金蓬萊前身的蓬萊食堂，就是在這樣的氣氛下誕生。

### 溫泉鄉誕生的酒家菜

金蓬萊創始人陳良枝，為陳博璿的爺爺，他生長在日治與光復交接年代，前半生在日本人經營的料亭工作，至光復才自立門戶創立小蓬萊餐廳，之後餐廳搬遷到新北投中和街，改名為蓬萊食堂。憑藉獨樹一幟的口味與真材實料，蓬萊食堂逐步成為饕客盛讚的名店，至北投酒家文化沒落，生意始終興旺，也奠下了日後陳博璿父親陳芳宗自立門戶，至天母創立「金蓬萊台菜」的基礎。

金蓬萊餐廳自1987年創立以來，保留相傳70多年的臺灣酒家菜精華，有不少陳良枝的獨創手筆。端上經典菜品「排骨酥」，尺寸比一般看到的排骨酥大上許多，初見無不印象深刻。過去臺菜料理中，豬肉胛心排做成排骨酥的方式都是切成小塊滷炸，類似小吃中排骨酥麵的呈現方式，陳博璿說「我爺爺是第一個使用整支腹脇排炸排骨酥，可以整支直接拿起來大口吃肉、大口喝酒，讓客人可以更滿足。」不只料理手法純煉，也精通食客心理

- ⑤ 1987年金蓬萊天母創始店外觀
- ⑤ 第一代陳良枝，於今北投區中和街創立了蓬萊飲食店



與餐桌上的娛樂性，正是一代名廚陳良枝妙不可言的天才之處。另一道經典料理「螺肉蒜」，是臺式酒家菜中的「手路菜」，至今已非常少見。螺肉蒜通常是宴席中的最後一道料理，因為客人酒過三巡後，味覺已變遲鈍，需要味道醇厚的料理，才能再刺激味蕾，也因為特色是越煮越有甜味，才能讓客人無論喝到多晚都能有溫熱的湯可以享用。

### 不想好味道就此消失

第二代陳芳宗執掌的金蓬萊餐廳，保留第一代所創作出來的美味，包含經典的佛跳牆，十多種食材講究分別手工處理，極其費工繁複，個性頑固堅持的陳芳宗，從未想過簡便偷工，始終相信古法總有其獨到之處。

在耳濡目染下成長的陳博璿，味蕾從小被好料富養，那隱性的料理基因驅策他親近廚房，在外商航空公司工作的他，假日空閒時也還是會回店裡幫忙，即便父親不曾要求他與妹妹接班，但當他看見家族事業無人承接，便毅然辭去工作，甘心跟在父親身邊從頭學起。

「回來接起金蓬萊這塊招牌，最主要動機應該來自於親情吧。」以及，他看經常上門的老客人，不少是從爺爺時代開始光顧，三代人都是金蓬萊的支持者。「如果這些老客人再也吃不到這個味道，不是很對不起他們嗎？」陳博璿不想爺爺的料理就此消失，身為長男、長孫的他，覺得自己有責任傳承家裡的味道。



第三代老闆陳博璿(中)  
與廚房人員

## 翻轉臺菜吃出時髦

陳博璿在30歲那年回家，那期間父子不知大戰多少回，最主要原因是陳博璿想要導入新觀念，建立食材、服務、料理等SOP標準化流程。在5、60年前開餐廳，不管是外場還是後廚都是自家人，三個人炒菜燉湯，四個服務生就能開門上工；到了30年前，稍具規模的餐廳則會僱人加入，或發展為學徒制，廚房的編制也越來越大，但早期的臺菜餐廳，廚房狹小又沒有現代化抽油煙機或空調，料理追求大火快炒下，空間不僅悶熱還危險，雖然不可能像日式或西餐一樣有著優雅的開放式廚房，但陳博璿接班後致力打造更安全寬闊的廚房空間，讓廚師們可以舒適安心的工作。有了好廚房，當然外場也不能馬虎，他重新裝潢了老店面，創新中依舊保留酒家文化的懷舊元素，給新老顧客都有最好的用餐環境。前後花了5年時間，陳博璿終於贏得父親認同，成功使老店轉型「金蓬萊遵古台菜」，並持續推出「蔥燒煨蔘海膽麵、老菜新作的「香酥鴨」等創新料理，打破一成不變的印象。



📍招牌菜排骨酥／📍創新菜「香酥鴨」  
／📍創新菜「蔥燒煨蔘海膽麵」





：新風格的裝潢中，  
金蓬萊裡裡外外都保留古早味的設計

「如何配合當代消費者的喜好去做更新變化，是我們三代都在面對的課題。」尤其在疫情考驗下，他也開始與超商業者合作，推出冷凍年菜服務，建立起餐廳以外的銷售通路，使更多人可以在家享用金蓬萊的料理。

自2018年起，金蓬萊遵古台菜蟬聯五年米其林一星，陳博璿把三代人努力的成績推向高峰，而他也推動老字號走出框架，嘗試不同領域的跨界合作，像是和連鎖速食必勝客Pizza Hut聯名合作「佛跳牆披薩」，與臺北WAT酒吧共同研發適合臺菜的佐餐酒「紅心芭樂雞尾酒」，用不同切角爭取年輕世代目光，使臺菜脫胎換骨，成為一種老而新的時髦菜。如同第一代人所創制的螺肉蒜，金蓬萊經得起時代考驗，逐漸越熬、越香、越濃郁。



- ① 金蓬萊與必勝客合作「摘星佛跳牆」  
Pizza
- ② 金蓬萊與 WAT 雞尾酒合作，在英國榮  
獲 ISC 2021 銀牌殊榮

### 金蓬萊遵古台菜餐廳

☎ +886 2 2871 1517

🏠 臺北市士林區天母東路 101 號

🕒 11:30 ~ 14:00, 17:30 ~ 21:00

🌐 [www.goldenformosa.com.tw](http://www.goldenformosa.com.tw)



Podcast



官方網站

品味與美味

的傳香



## 克林食品店

一顆很臺南的八寶肉包

台南人的包子  
**克林台包**  
KIN TAIWAN BAOZI

只要是臺南人，無人不知位在府前路上的「克林台包」，每天早上八點準時出爐的第一籠包子，陣陣白煙底下是樸實的麵香味，而輕輕扒開白嫩的包子皮，有蛋黃、香菇的飽滿肉餡，內在十分豐富，而臺南人管這種包子叫「八寶肉包」。在臺南的觀念裡，八寶兩字有「用料豐富」獨特意義，像是傳統的八寶丸或八寶菜，臺南人吃克林台包，吃的是一種人生滿足的祈願，也在吃一種在地認同的文化。

## 無師自通烘焙術

對年輕人來說，克林台包是一家包子專賣店，但對於老臺南人來說，它有個更熟悉的名字叫「克林食品店」，是一家兼賣西點麵包的雜貨店，而創始人正是劉音岑的爺爺劉錫堃。

劉錫堃在1952年創立克林食品店，由於他出生在日治時代，又畢業於商業學校，本身精通日語、略通英語會話，而光復初期有不少協防美軍進駐臺南，他也善用語言能力做起美軍生意，用以物易物的方式，交換一些外國罐頭、奶粉等食品，專營起進口食品的買賣。而那時銷售的產品裡，日語名為「食パン」的吐司是高級品，也受美軍家庭的喜愛，於是劉錫堃買來日文烘焙書自學，嘗試自行烘焙西點麵包，在技術與生意穩定之後，他便遷徙到現址店舖，一樓維持雜貨店生意，而二樓改為烘焙工廠，如此營運到1980年代，生意也達到最鼎盛，從早上7點營業到晚上11點商店門庭若市，十幾個員工得分三班輪值烤麵包，任何時刻經過克林食品店，都能聞到麵包剛出爐的香氣。



克林食品店第一代㊸與第二代㊹時的店面外觀

## 一生懸命復興老字號

好景不常，80年代後，百貨公司等新通路崛起，以及國外旅遊潮增加，傳統雜貨店失去競爭力，克林食品店也走向蕭條，劉音岑說曾經有十年，店裡是完全沒有賺錢，從原本十幾個員工縮編到只剩一位師傅跟一位親戚在顧店，至2000年第一代劉錫堃逝世後，第二代子女們曾一度打算賣掉店面換現金。

「但我父親（劉宗安）堅持「克林」是臺南的老招牌，無論多少錢都不能賣，所以父親放下了自己原本的工作，回來接家業。」當時甜麵包已不流行，進口食品也拼不過，克林食品店在眾人眼裡已無翻身可能，而劉宗安為了延續生意，轉為生產中式包子。劉音岑坦言，自己當時無法理解父親的想法，只覺得賣包子能賺多少錢？「但父親什麼話都沒有說，只是拿了一個包子給我，我吃後非常驚豔，然後又給了我一個，吃下去之後，從此再也沒有反駁他的想法了。」

其實劉宗安接手克林食品時已50多歲，當時他正值人生的低潮，因為被倒會的關係，賺到的錢都賠光了，「所以他把克林食品當成人生事業的最後一個機會，一個人從早上7點顧店到晚上11點，一年365天全年無休地經營克林食品。」

- ④ 克林食品第二代老闆劉宗安
- ⑤ 克林食品過去一樓店面曾販售生鮮雜貨





： 克林的年輕新團隊，持續傳承與創新好味道，  
快速變遷的時代裡，克林台包依然在古都屹立不搖

## 扛起新一代轉型任務

趁著臺南旅遊熱潮興起，克林台包的生意也蒸蒸日上，銷量從十幾顆跳到幾百顆、幾千顆，規模也壯大到可以媲美第一代。不過繁忙的事業經營，也讓劉宗安累出病來。劉音岑說自己十歲就跟母親北上求學，大學畢業後也進入外商企業工作，直到2012年父親劉宗安罹患癌症，在媽媽勸說下，她與父親提出回家接班的想法，但父親不願她為了家業放棄自己的工作，曾說過：「沒關係，妳就做好妳想做的事，我會堅持到自己一腳踏入棺材為止。」，劉宗安也實踐他的誓言，真的直到臥床，才停止工作，而在此時他也才鬆口讓劉音岑回家接手克林食品。

接下經營工作後，劉音岑發現老店看似帳面生意很好，但多數產品如雞蛋牛奶等生鮮雜貨的毛利卻很低，加上員工多已高齡，為了應付大量訂單，常常必須超時工作，不符合現代勞動標準。種種問題使她意識到，如果再不調整企業體質，克林很可能會像其它老店，因為無法接軌時代，最終只能選擇結束營業。劉音岑說，父親將自己最後十幾年的生命都燃燒在克林了，若是克林在自己手上消失，那父親的心血就白費了；再加上兒時記憶中的臺南老店，隨著時代一間間的消失，取而代之的是新潮的咖啡甜點店，這也讓她開始感到恐慌，好像故鄉的味道漸漸被遺忘，所以為了保住這個招牌，在接手的前五年，她大刀闊斧砍掉低毛利產品、積極建立新一代團隊，並且花費了兩千萬升級軟硬體，才終於為老字號換上新形象。

除了調整企業體質外，為因應現代潮流的不同需求，她開始研發新產品，發展冷凍宅配食品，同時也把傳統椪餅玩出新花樣，例如為W飯店旗下餐酒館設計的披薩椪餅，或是為臺南阿霞飯店推出的椪餅冰淇淋，吸引不同產業跨界合作。問什麼是劉音岑的經營心法？她說：「老店不能老！」

並侃侃而談「老店如何在新舊之間找到平衡是我這一代所要面對的重要課題。太舊，吸引不到年輕人來加入；太新，又會降低老客人想持續支持的意願。」，她也說，其實沒有想過要做什麼大生意，只是希望克林成為臺南人的記憶，在每個無論是返鄉還是觀光的人們心中，做一間最熟悉的轉角老店，既安心又親切。



- ① 劉音岑積極招募青年新血加入團隊
- ② 台達電活動中的客製化椪餅
- ③ 素食者也可享用的三杯杏鮑菇包子



## 克林食品店

☎ +886 6 222 2257

🏠 臺南市中西區府前路一段 218 號

🕒 08:00 ~ 20:00

🌐 [www.klintainan.com](http://www.klintainan.com)



Podcast



官方網站



品味與美味

的傳香



# 林聰明沙鍋魚頭

騎樓發跡的世界級小吃



林聰明沙鍋魚頭  
SMART FISH · SINCE 1953

來到嘉義人習稱「二通」的中正路，這裡自古就是臺灣人聚集經商的繁盛街道，也是許多嘉義老字號的發跡之地。而最初是振山眼科診所騎樓下小攤的林聰明沙鍋魚頭，在林家人戮力同心的打拼之下，從2019年榮獲臺灣優良老店，到登上Netflix紀錄片《世界小吃》亞洲版，一步一步走出地方小吃格局，成為世界級的美味。

## 一道總舖師的私房菜

林聰明沙鍋魚頭的故事，得從第一代林進卿，亦即林聰明的父親說起。林進卿生於1932年，由於家庭生活貧苦，年少即到東市場當總舖師的學徒，練出一身精湛手藝，從五柳枝、松茸雞等大菜，到蚵仔麵線、冬菜蝦仁湯等小吃，都難不倒他。婚後林進卿自立創業，轉到文化路擺小吃攤，彼時他所賣的都是小炒料理，沙鍋魚頭並不在菜單上。

由於林進卿興趣是釣魚，他常利用閒暇時間到嘉義的蘭潭水庫釣「水庫魚」（大頭鰱、草魚等），這種魚類體形龐大，而釣技又不錯的他，往往帶回一家人吃不消的量，在沒有冰箱的年代，他便想到把魚裹粉油炸保存，加大鍋菜裡煮成雜燴，因為量多，所以偶爾分送給親朋好友，沒想到口耳相傳之下，開始有人帶著自家的砂鍋到攤位上指名要買這道菜。第三代接班人林佳慧執行長回憶道：「起初本來是阿公招待朋友的私房菜而已，沒想到這麼多人吃了讚不絕口，口碑傳開來，只好將它正式掛上菜單，而後更演變為招牌料理。」她頓了頓，「所以說，沙鍋魚頭可說是一道被釣出來的菜。」



㊦ 林聰明在中正總店攤位前為外帶客人準備餐點  
㊦ 林聰明總店現址，為當年振山眼科診所改建

## 代代相傳的小吃技術

承襲上一代的料理天賦，林佳慧的父親林聰明也走入餐飲業，但為了不和長輩的生意有所衝突，所以改賣切仔麵。「阿公過世之後，攤子剩下阿嬤一個人顧，阿嬤的身體又不好，所以生意漸漸沒落……」曾有一度，老攤因為付不出攤位租金，攤車差點被環保局拍賣，為了不讓父親的攤子被收走，林聰明便把攤車贖回，安置在自己的麵攤旁。一開始林聰明是在嘉義市中正路上的振山眼科前擺攤，當時這家診所的劉傳來院長，不僅爽快將騎樓空間給林聰明做生意，更體諒他創業艱辛，長達數十年沒有收店租，至今林家人依舊非常感謝劉院長的情義，就像爺爺的私房料理收服了鄰里的胃，院長當年的慷慨也讓林聰明的味道得已延續和發展。也就是這個小攤車，喚起了熟客們的記憶，紛紛來問林聰明當年的沙鍋菜怎麼不賣了，盛情難卻，他只好將父親的私房菜再次重現。

自小見雙親擺攤做生意，在騎樓下長大的林佳慧，深切感受這條街上的人情味。她常形容自己是「亭仔腳大漢的囡仔」。大學畢業後，林佳慧對於是否回家接手，也曾認真思考過一段時間，本打算只是回去幫忙店面裝修設計，沒想到一待就到了現在，現在回想或許是對家鄉深刻的情誼，讓她就這樣走回到生長的街上。世代交替下，當然會產生不少摩擦，但林佳慧始終秉



工作中喜歡綁著頭巾的林聰明與太太在振山眼科攤車（現中正總店）前合影



：林聰明免費加湯的服務，從最初到現任第三代執行長林佳慧，  
即使面對通膨壓力，也從未中斷，讓客人暖胃也暖心

著堅持傳承，不斷創新的理念，即便是凌晨三點要騎車到南田市場採購，或是大熱天中午也要站在高溫鍋爐前，冒汗煮一鍋又一鍋的沙鍋魚頭；也是她大膽聘用八年級生的員工，走入數位化電商時代。她最大的期待就是，當年那些捧著砂鍋來買私房菜的鄉親，和現在進便利商店買微波湯品的人們，都能嘗到相同的溫暖美味。

## 走出小吃的傳統格局

集合三代人的努力，林聰明沙鍋魚頭穩定成長，漸漸從路邊攤發展為店面，名氣漸漸傳出外縣市，成為嘉義的名店。有心改良傳統小吃的林佳慧，更投注十多年時間進化品質，一步一步走來接軌今日的電商潮流，使老店可以與時俱進。並且，她打破傳統小吃的經營思維，大膽切入商品開發領域，把沙鍋魚頭的醬、湯、魚三大元素為品牌IP，逐步開發出各式各樣的產品。

細數她以冬菜蝦仁蛋湯延伸成的「太陽蛋米餅」，以沙茶湯底延伸的「聰明醬」與「小聰明拌麵」，以魚頭延伸的「沙茶魚鬆」、「沙茶魚鬆蛋捲」，甚至結合文創風潮推出適合佐餐的精釀啤酒……直接把料理元素延伸為品牌IP，使林聰明不只是賣沙鍋魚頭，利用不同產品上架不同通路，拓展市場客群。

## 用味道喚醒家的凝聚力

如今，老醫院的巴洛克山牆底下，林聰明沙鍋魚頭依舊忙碌，一邊是大鍋騰滾的沙鍋魚頭，一邊是剝剝聲不停的阿菁健康涼菜，兩項嘉義著名的小吃珠璧聯輝，傳至第三代女兒們的手上，非但沒有走味，還煮出更好的味

道。雖然面對物價飆漲，通膨的壓力，林聰明讓客人備感貼心的免費加湯服務，也從未中斷，林佳慧笑說：「有時候加湯不小心多撈了一塊豆腐或豆皮，我們也不會特別夾起來啦！」因為與眾分享，美味加倍。

「沙鍋菜是越多人一起吃，才會越煮越好吃的料理，」談起所為初衷，林佳慧情感真摯，她形容這一道眾志成城的料理，最能代表林家的家族精神，「我想把聰明家的味道，轉化成為你家的味道。」那圍繞餐桌的每一個人，如果都被這味道所凝聚，那將是一件很棒的事。



- ㊦ 第三代執行長林佳慧親力親為，幾乎每日都到攤位上忙碌備餐
- ㊦ 清爽的涼菜，以及加上半熟蛋的滷肉飯，都是跟沙鍋魚頭非常搭的臺灣味



### 林聰明沙鍋魚頭

+886 5 227 0661

嘉義市西區中正路 361 號

11:00 ~ 20:00

www.smartfish.com.tw



Podcast



官方網站

科技與轉型

的融合



# 吳福洋針織

織就一雙臺灣好襪

 WuFuYang  
SINCE 1936

臺灣紡織業的實力一直是世界聞名，業者們將這一項古老的民生工藝，結合尖端科技與創新布料，發展成堅強的國家實力，其中作為臺灣歷史上早期就創立襪子工廠的吳福洋針織更是如此，早從1920年代即開始的襪子生產事業，完整地參與了臺灣織襪工業的演進。

## 上海灘西服風潮吹入

坐落在林口的吳福洋針織，是傳承四代的百年品牌。創辦人吳迺洋原是在米商擔任帳房，工作需要經常出差到中國上海買米，並運回臺灣販售，當時的上海正處於「上海灘」時代，衣著打扮深受到西方文化影響，穿西裝配皮鞋是時下潮流，也因而有穿襪子的需求。

有鑒於臺灣尚無專業織造襪子的工廠，吳迺洋嗅到商機，便引入最先進的手搖式織襪機，雖然說機器比純手工編織來得快，但因為原料是蠶絲一圈一圈織出，所以製作一雙襪子還是得耗時4-6個小時，等於一天只能做出兩三雙，於是吳迺洋採購大批的織襪機和原料分發給鄰里鄉親，以家庭代工形式支援產能。當時店鋪的所在地是現今臺北市大同區雙連捷運站附近，在日治時代尚未鐵路地下化，還能看見火車在地上行駛，而他們就在鐵軌旁進行布料的染色和整燙，後再以手工搭配機器，一針一針地織出曾經是外銷量數一數二的臺灣襪業王國。

品牌之所以會名為「吳福洋」，就是由吳迺洋以自己的名字，和其父親名字各取一字命名成的。由於是在日治時代註冊，當時的襪子上，還會繡上牌子的日文發音「GOFUKUYO」，儼然是當時的時尚名牌。



- ① 第一代創立於今雙連捷運站旁的舊工廠
- ② 1930年代，第一代製作的骨董蠶絲女襪

## 開創跟上世界腳步

吳睿哲回憶家族經營史，提到曾祖父吳迺洋因投身抗日活動，在七七事變時被舉發，被關進去坐了七、八年的大牢；也因此，第二代挺身而出，接下家中事業，並引進更新的半自動化機器，從過去手搖一天做兩三雙，到一天可以做出一兩打的襪子，但也由於製襪技術革新，單價降低後競爭也越來越大，所以第二代也開始採購像是大圓桶的針織機，來製作衣服等單價更高更好賺的商品，讓製襪事業一度中斷。直至吳睿哲的父親吳泓洲，因從小就在工廠幫忙，有感製襪就這樣消逝了，甚為可惜，後來就把舊機器修好，重啟製襪，並把製衣那塊交由弟弟去打理。也是在吳泓洲接手襪業後，製造機器變得更加先進新穎，如可使用電腦製圖，將圖案直接織在襪面上，也因為產量增加，他們轉而將工廠從臺北雙連移至新北林口，因為早期的林口與五股、新莊一帶，匯聚了許多紡織加工工廠，考量到聚落之便，就落腳於此。

不過，2007年時，吳睿哲父親也遭遇了瓶頸。面對全球化的紡織競爭，必須要有外語及使用電腦相關的能力，所以他們連忙把在國外的吳睿哲找回來，並引進全自動化機器，將企業接班的棒子傳接給下一代，帶頭開創新的部門，培育新一批操作新機器的作業人員。

如今已由第四代吳睿哲接手的品牌，持續在製襪這一塊精進技術並跟進時代使用新布料，百年品牌之所以能歷經產業變遷而屹立不搖，他強調：「這產業非常競爭，持續跟上世界腳步，以及擁有獨立做研發的能力，是我們與國際各大廠牌競爭中能夠留存下來的原因之一。」



第一代購買的手搖式織襪機



： 面臨技術的革新，第二代引進、設置了半自動化的工廠

## 引領足上新流行

說到國際市場，吳睿哲從小學三年級就開始出國求學，在加拿大溫哥華主修國際關係的他，當時畢業後本打算進入政府單位從事教育或公益等相關工作，但因家族事業想邁向國際，非常需要具有國際觀的人才，所以父親吳泓洲希望吳睿哲回臺接班，但又擔心直接點名要求會遭到兒子反抗，所以一開始先軟性的請求他先幫家裡兩年試試看，如果真的沒有興趣，再去追求自己的理想。吳睿哲本著孝順的精神，就想著那就做兩年吧！沒想到，就一路走到了現在。

剛回到臺灣的吳睿哲，因為從小接受西方教育，對臺灣的文化和地理環境實在陌生，父親要求他很多事都要親力親為，連送貨，都要他開著手排卡車去，好幾次吳睿哲都在林口、五股產業道路斜坡上遇到車子熄火下滑，這一段陣痛期，他也花了好長時間才漸漸適應。後期開始接觸經營核心，吳睿哲為了迎合趨勢潮流，勢必得為品牌注入創新，吳福洋針織也不例外，尤其是襪子，很需要對時尚流行有足夠的敏銳度。吳睿哲舉例，三十幾年前，臺灣小學女生流行穿整身白色蕾絲邊的洋裝，搭配白蕾絲襪與白鞋，所以當時白蕾絲襪風行，

「又比如十幾年前，臺灣很流行日本的泡泡襪，所以我們也跟著做泡泡襪。在疫情爆發之前，大概每隔一兩年會去日本考察一次流行文化，來決定日後襪子生產的方向。」

隨著生產機器電腦化的技術革新，工廠得引進更新的機器，從吳睿哲父親開始就改做品牌代理和加工，像是米老鼠、凱蒂貓聯名的卡通圖案襪子，或是近年流行的機能型抗菌除臭襪等，創造更多的附加價值，這些經驗，積累成品牌的豐富資歷，吳睿哲坦言，「一直到現在，很多IP進臺灣要談襪子相關合作時，往往第一個想到的就是吳福洋針織，例如英國皇家品牌的金安德森，在臺灣銷售的襪子，就是我們協助生產的。」



第三代吳泓洲(右)傳承技術經驗給第四代吳睿哲(左)

已經將襪子銷往世界多國的吳福洋針織，未來將會朝向醫療科技去開發科技襪，不僅要讓更多人穿到MIT的高品質襪子，同時也希望透過襪子故事館(觀光工廠)，讓大眾能對襪子製程有更進一步的了解，也宛若閱讀一篇精彩的臺灣織襪史。



林口襪子故事館內設施

- 👉 DIY 體驗區 / 🏠 各樣製襪機器展示 /
- 👉 小學生校外教學參觀襪子製程

### 吳福洋襪子故事館

☎ +886 2 2601 6503

🏠 新北市林口區工九路3號

🕒 09:00 ~ 17:30

(六日，國定假日正常營業)

🌐 [www.wufuyang.com](http://www.wufuyang.com)



Podcast



官方網站



從社群玩出永續生活 | P

## 萬秀洗衣店

WANT SHOW Laundry  
Since 1951

萬秀  
洗衣店

老社區裡總會有那麼一家，常年被滿滿衣物佔據的洗衣店，在習於快時尚的年輕人心裡，洗衣店的存在令人困惑，當家家戶戶都有洗衣機，且滿街都是投幣式自助洗了，到底誰還需要去洗衣店？如同無法穿越重重厚重毛料的光線，洗衣店有種無法被看透的神秘感，而這個黃昏末日的老產業，卻在新世代張瑞夫(Reef)的手上有了不同解讀。

## 喚醒眾人共鳴的回憶

打開Instagram「@wantshowasyoung萬秀洗衣店」，萬吉與秀娥兩位阿公、阿嬤以被遺忘在洗衣店的衣物玩穿搭，呈現出時下年輕人風靡的復古感，產生了有趣的反差。偶然興起玩起穿拍，使老洗衣店成了一種IP（Intellectual Property），而持續訴說洗衣店的故事，也偶然在這個時代發揮不同的影響力。

現任萬秀洗衣店文創品牌主理人－Reef，原本擔任房地產公司文創顧問，2020年左右，Reef結束在北京的工作，準備給自己休個長假，卻不巧遇到新冠疫情爆發，原本的旅行計劃不得不取消，他也意外滯留在老家。自離家工作之後，Reef就鮮少在家久居長住。長時間與阿公阿嬤同在一個屋簷下，使他注意到阿公與阿嬤的洗衣店生意早已沒落多年，老人家每天開店做生意，卻沒有客人上門，久而久之成了麻木的慣性，眼神也漸漸失去了光彩，店門一開倆夫妻就看著門外或者電視發呆，好似日子就這樣一天一天過下去……

在百無聊賴的防疫期間，Reef興起拍照活動，便請阿公和阿嬤穿上顧客久未取走的復古衣物拍照，一張張有趣的影像上傳到Instagram，沒想到引起大家的共鳴，連國際媒體如美國《The New York Times》、英國《BBC》都注意到這家開在臺灣鄉下的老洗衣店。在網路爆紅之後，萬秀阿公阿嬤也開始熟悉孫子為他們著裝打扮，面對鏡頭擺出POSE也越來越自然熟練，偶爾還會跟鄰里好友說有哪些媒體特別來採訪他們，就連總統蔡英文也曾親自到洗衣店拜訪參觀，自此生活開始有了轉變，小小的洗衣店搖身一變成為社群熱點。



：留在洗衣店內的陳年衣物，  
透過 Reef 的巧手搭配，  
在阿公阿嬤身上重新散發光彩



## 串出網路社群的人情味

70多年歷史的萬秀洗衣店，是臺灣某個世代的小小縮影。Reef的阿公萬吉只有國小畢業，為了生計早早在洗衣店工作，14歲時和同事合夥開洗衣店，後來生意拆夥，才又自己獨自創業。在阿公的回憶裡，洗衣工作相當辛勞，必須挨家挨戶收取衣物，再到河邊去手洗，遇到衣服損壞，還得修改、縫補、染色，作業細節不少。而阿公的仔細頂真（臺語tíng-tsin），建立小店的信用，他也靠一件件衣服掙來的錢買了設備，轉身介紹轟隆運轉的老機器，即是當年阿公的「大投資」，不少年紀都比Reef還要大了。秀娥阿嬤在結婚前是公務員，少女時期愛美喜歡看雜誌和同事交換漂亮的衣物，後來嫁給萬吉阿公後，就辭去工作，專心幫忙打理洗衣店，而店名也從原本的「日和」改成「萬秀」，就是萬吉跟秀娥的意思。



萬吉阿公與秀娥阿嬤共同經營的洗衣店已有超過一甲子的歷史



：透過 Reef 的創意，萬秀也推出了洗衣精、  
洗衣袋、帆布袋 ... 等創意生活用品

由於Reef生長在單親家庭，父親時常為了工作勞碌奔波，只好把Reef與弟弟託付給長輩，小時候他常在洗衣店裡玩，街坊鄰居都習慣叫他「萬秀的孫子」，對於這家店以及所在的這條街，他格外有情感。也因為這樣，他從小上學的制服每一件都燙的整整齊齊，甚至高中時放假回家，同班同學還會託他把制服帶回家洗整燙，完全是萬秀的活招牌。Reef說：「傳統洗衣店很像柑仔店，是鄰里之間的情報中心，平時都會有很多人來串門子聊天。」見到老產業衰微，鄉下人情味也逐漸稀薄，這光景觸動Reef心內的弦，燃起想要做點什麼的念頭。

## 為二手衣啟動善循環

從單純的影像創作，他看到不只是自己家的洗衣店，還有很多洗衣店有大量遺棄衣物的煩惱，一開始都會先幫客人保存，漸漸的數量越來越大就造成店家困擾，幾百件的衣物，只能作為公益捐贈或是丟棄，這種閒置與浪費的現象，激盪他關注永續生活議題，「如果可以從中找到新的價值，或許能幫洗衣店創造新的商業可能。」

於是，他發起名為「重新定衣」(Redefine)的募資計畫，希望架設「被遺忘衣物循環平台」，使洗衣店老闆可以上架「被遺忘的衣服」，具有清潔保證的二手衣可以有公開透明的管道回到市場機制，再次找到新主人。

為了鼓勵大家「老衣新穿」，他也成立網站分享穿搭技巧、洗衣服知識、報導永續議題，並與相同理念的品牌、社會企業展開公益合作，並在自家永續循環商城推出環保概念的商品，有Waste Studio的海廢玻璃飾品、有機認證原料的洗劑、裏外LAIWA的廢棄漁網再生太陽眼鏡……從各方面翻轉大眾對於洗衣店的觀念，一起加入友善的循環。



萬秀帆布袋與老式大型洗衣機的合影，象徵著從阿公到孫子間的品牌傳承

### 萬秀洗衣店

☎ +886 4 2556 2582

🏠 臺中市后里區四村路 57 號

🕒 08:30 ~ 21:00

🌐 [www.wantshowlaundry.com](http://www.wantshowlaundry.com)



Podcast



官方網站

多元與國際

的發展



# 遊山茶訪

凍頂山百年新茶香

遊山茶訪®  
YOSHANTEA

走入古老神秘的鹿谷茶鄉，終日雲霧籠罩的凍頂山上，彰雅、永隆、鳳凰三村於史書中，在清代即有種茶與製茶的記載，為傳說中「凍頂烏龍茶」發源地。陳氏家族從清朝第一代先祖即在鹿谷種茶，歷經一百多年的深耕與累積，也是遊山茶訪品牌的起源。

## 遊遍茗山學技藝

遊山茶訪現任董事長陳重嘉，是茶園第五代，從小生長在茶香繚繞的環境，見著祖父與父親勤儉勞作養活一家人。陳重嘉猶記得自己的童年，放學必須到茶園幫忙，也因為家境貧苦，使他個性早熟，即使考取臺中的學校，卻主動決定休學，告訴父母先以家業為重。

陳重嘉方年18歲，即投入茶業，學習種茶與製茶。彼時鹿谷茶農多是自產自銷，而早期南投偏遠又交通不便，只能被動仰賴茶商採購。為此，他下了一個重大決定，就是把茶行遷至山下，在竹山鎮成立嘉振製茶所，走出茶園和消費市場直球對決。這個勇敢的決定，使陳重嘉看見自己的不足，反思凍頂茶自始至終只有烏龍一種，但消費者的需求卻是多樣多變。

「如何創造新產品？」這個問題帶領他去追求答案。1991年後，陳重嘉走遍各大茶區學習，而這「遊遍茗山訪茗茶」的技藝磨練之旅，便成日後「遊山茶訪」的品牌由來。



㊦ 遊山茶訪前身「嘉振製茶所」老店面



㊦ 年輕時的第五代陳重嘉(右)巡視茶園

## 領先業界的現代茶法

在事業漸趨成熟時，陳重嘉不滿足於現況，傳統茶行以茶葉批發為業務主軸，但他發現，如果只單純做批發，到了最後都是價格戰的廝殺，因此逐漸萌生品牌化的想法——卻沒想到，這理想直到實踐，整整醞釀了30年之久！

身為第六代的陳冠霖，自小看父親種茶、製茶、談茶，了解父親想要挑戰的，是把傳統製茶的「經驗」科學化，透過數據化和科學化的管理，建立安全生產制度，並且研發創新產品。他說，這個「大夢」不是蓋一間比較大的製茶廠就好，而是必須建立制度完整的合法現代化工廠。2008年遊山茶訪買下了竹山工業區廠房，並於2019年拿下比ISO還要嚴格的FSSC 22000食品安全驗證，相比現在許多食品業者才起步，可說是遙遙領先業界。

推動茶業改革是一條辛苦路，陳冠霖老實說，25年前根本沒有什麼人在意農藥檢測，父親為了把關品質，要求製作茶農必須要通過檢測，過程中也與茶農起了多次嚴重衝突。當時的消費者只在乎茶葉好不好喝，栽種及後續製茶過程如何，他們看不見也不甚在意，價格部份也未有分級概念，茶行老闆怎麼喊，消費者能接受就買，沒有一套標準流程可以依循。不過還好辛苦努力多年，遊山茶訪終於得到甘甜果實，他們創立了茶葉分級制度，透明化的價格讓來買茶的人不再霧裡看花，也成功研發出長賣商品「甜香凍頂烏



㉑現在的第五代陳重嘉董事長

㉒第六代陳冠霖於工作現場



：南投茶山景色翠綠，高海拔適宜的溼氣、溫度，  
則是孕育清香好茶的關鍵元素



：製茶需要經過採摘、萎凋、團揉、揉捻等  
繁複製程，才會變成我們買到的茶葉

龍茶」與「翠綠烏龍茶」，尤其後者打破「特定產區的茶葉比較好喝」的觀念。「這款茶葉來自南投仁愛鄉1500公尺茶區，卻是運用拼配技術，營造出不輸高山茶的氣韻。」

## 用力推播茶文化

在手搖飲與進口茶的衝擊之下，傳統飲茶文化漸漸式微，遊山茶訪在2010年成立茶文化館，連結在地產業與教育單位，共同保存臺灣茶文化。「我們經營的目標，不只是銷售茶葉而已。」陳冠霖指出，時下年輕人對於臺灣茶的觀念停留在「上一代在喝的」印象，想要扭轉他們對於臺灣茶的認知，就不能再走傳統老茶行路線，必須要建立新的溝通語言。

走入茶文化館，融合體驗活動的策展空間，使人們可以在此來場有意義的茶遊，而每個角落都精心設計，從藝術選品、質感包裝到風格茶席……「我們連泡茶的工具也更新了！」考慮許多年輕人家裡沒有傳統茶具，陳冠霖也研究出使用現有水壺的泡茶法，就是要拉近茶與生活的距離。若是講到新創的產品，他們也開發了一款「泡茶便利袋」，消費者可以自由選擇自己喜歡的茶葉後，裝進像咖啡濾紙材質一樣的袋裝包裡，就能簡單沖出一杯好茶。



㊦ 遊山茶訪現址外觀  
㊦ 現址門市入口，有著  
簡約明亮的設計感

「以前只要客人上門時好好泡壺茶招待他，藉由好口碑口耳相傳，頂多偶爾登報宣傳就可以了；現在的宣傳工具有YouTube、Facebook、Instagram等社群……琳瑯滿目，行銷手法變得很多樣。」老茶行除了要努力數位化、把網站優化外，他也開始經營自己的Podcast頻道「凍茶力」，把茶文化聊出有趣的話題。

陳冠霖尚未接班，卻很有想法，他明白自己現下最重要的任務是招募年輕世代加入團隊。就像他總是熱血地向夥伴說：「你們現在做的事，正在改變臺灣茶的歷史！」



- 1 茶文化館不定期舉辦 DIY 體驗，可製作茶類相關製品
- 2 期待透過更新潮、更方便的包裝，讓新世代也能體驗傳統飲茶文化



### 遊山茶訪

+886 4 9264 3919

南投縣竹山鎮延平路 19 號

09:00 ~ 17:30

www.yoshantea.com



Podcast



官方網站

多元與國際

的發展



老實人走出百年羽絨業

## 合隆毛廠

 **HOPLION** 合隆毛廠  
SINCE 1908

從回收羽毛與歹銅舊錫開始，一步步走向全球性羽絨加工業之列，傳承五代的合隆毛廠如何走上專業，成為臺灣唯一一家百年羽絨業者？第五代陳彥誠悄悄透露，那代代相傳的「目色（臺語bak-sik）」能力，正是合隆毛廠看懂世界趨勢，首先提出劃時代產品，常保企業持續成長的關鍵。

## 在資源回收創生

1908年創立的合隆毛廠，第一代是來自福建的移民，最初是為了開拓種茶事業而來，未料茶葉生意發展不順利，他又聽聞收集羽絨、羽毛是一門頗為賺錢的事業，於是選擇落腳臺北大稻埕，以資源回收打開百年企業之路。

臺灣早年即有養殖食用鴨鵝，羽絨源頭取得方便也穩定，至日治時代便開始做起海外貿易，把臺灣產羽絨銷售到日本。那轉手買賣之際，為合隆毛廠迎來第一波事業高峰，有了資金挹注設立羽絨工廠，加上光復之後，羽絨原料紛紛轉拓至歐美各地，逐漸為合隆毛廠奠基國際市場。

傳到第三、四代時，經營者認為僅販售原物料侷限太多、發展性也不足，於是合隆毛廠轉型成為加工廠，收到許多國外業者的委託，從原本只做原料出口，踏入初級加工，至70年代更開始代工產品，生產被子、羽絨衣等。



- ① 第三代陳雲溪，攝於合隆萬華舊址前
- ② 第二代陳聚水（中）與第三代陳雲溪（左）
- ③ 第四代現任總裁陳焜耀（左），第五代董事長陳彥誠

1993年，於大園工廠內向外國客戶展示羽絨原料



## 逆風插旗海外市場

百年企業，親身經歷戰爭的空襲轟炸及多次政權轉移等動盪時代，臺灣的羽絨業如同險峻的國際情勢，要想永續經營就必須在夾縫中求生存。如何讓「危機成為轉機」，就非常考驗經營者的「目色」。4、50年前的臺灣羽絨原料已經開始供不應求，當時世界有85%的原料需由中國進口，因此合隆毛廠為了突破中國與他國之間明顯的關稅壁壘，遠赴新加坡設立合隆分公司，利用第三方國家把產品出口到世界各地。

當中國改革開放後，合隆毛廠又搭上企業西進潮，首先在深圳設廠，降低生產成本。到了2008年金融海嘯時，許多日本企業受到衝擊倒閉，日本訂單大幅減少，但陳彥誠與父親毅然決定逆風飛行，進軍日本設立分公司，直接面對日本消費者，成功插旗東洋市場。

近年，合隆毛廠也開始走向真正的品牌化，開始創立自有寢具品牌「合隆羽藏」，成為臺灣唯一提供「十年保固，終身保修」的羽絨寢具品牌，並且提供保養服務，只要消費者留下聯絡資訊，即可到府收件，至保養完畢後，再送回客人手中。



- ⑤ 1991年中國大陸  
深圳工廠
- ⑤ 1998年臺灣大園  
工廠



合隆是少數提供商品保養服務的品牌，透過職人的技術，  
能恢復商品的蓬鬆與保暖，延長產品壽命

此外，也在官網提供「自行檢測保暖係數系統」服務，一般消費者購買寢具，大多經由商品標示來進行選擇，買得越暖就越好，但每個人對溫度的感知在個人體質、睡眠習慣、居住地區等因素下不盡相同，因此合隆這套系統可分析上述的數值，確認保暖係數後再讓消費者參考選購商品，顛覆不斷強調保暖的商品訴求。

## 成爲保暖素材的專家

現在，合隆毛廠傳到第五代陳彥誠手上，對於接班他沒有太多抗拒，從小耳濡目染之下，接家業是理所當然也是使命感使然。陳彥誠觀察現在的消費市場，他認為「打群架是當代重要的商業模式」，近年首創與登山品牌「百岳」合作，提供睡袋清洗及保養服務，如果有在家洗過羽絨外套的人一定知道，就算包著洗衣袋，外套也很容易因為多次清洗而損傷，有時候邊穿羽毛還會一邊飛出來，保暖度及蓬鬆感也會大打折扣。因此，合隆提供的保養內容除了清潔表面、補破洞之外，更利用獨家技術恢復羽絨的蓬鬆度、加入抗菌處理等，維持羽絨產品的品質更延長使用壽命。近年，環保意識抬頭，合隆羽藏今年更與周裕穎設計師及誠品行旅三方合作推出「永續概念主題房」，主題房內的備品巧妙運用永續概念，如使用再生羽絨、表布設計製作，也陳列許多擁有環保概念的裝置藝術，讓住客體會到環保的重要性。而當產品必須「進場保養」時，合隆毛廠也提供租賃服務，過去飯店的寢具使用久了舊了，業者大多直接丟棄，合隆現在則會回收這些產品，進行保養再利用，不僅能減少飯店業者不必要的支出，更符合永續環保精神。對產業有不同見解的陳彥誠認為，「在生產羽絨產品時，我們是製造業；販售羽絨保養服務時，我們是服務業。我希望合隆不只是一間企業，而是一種精神。」

他為自己立定目標，希望合隆毛廠未來可以成為「保暖素材」的供應商，把天然羽絨技術延伸到人造纖維原料，擴展營業廣度，以因應市場快速變化。



- ⊕ 合隆的羽絨產品，並非一味追求保暖，而是能透過保暖係數檢測系統，推薦最符合客戶需求的商品
- ⊖ 合隆與誠品行旅推出「再生羽絨」主題房，傳達永續觀念

## 合隆羽藏

+886 2 2509 3355

shop.hoplion.com.tw



Podcast



官方網站

### 臺北國館門市

+886 2 2711 6691

臺北市大安區光復南路 346 巷 28 號

### 桃園大園門市

+886 3 386 0048

桃園市大園區和平西路二段 112 號

### 臺中三民門市

+886 4 2371 0177

臺中市西區三民路一段 159 號

### 高雄民族門市

+886 7 310 0677

高雄市左營區民族一路 948 號 2 樓

(特力家居 Decor House 高雄館)

多元與國際

的發展



# 台明將

一面小鏡磨出光明事業

**TMG 台明將企業股份有限公司**  
TAIWAN MIRROR GLASS ENTERPRISE LTD.

黃昏時刻的鹿港彰濱工業區，臺灣護聖宮點亮LED燈，夜幕越是低垂越是光明，綻出不可思議的螢光透視，彷彿一座神幻秘境……這座全臺唯一的玻璃媽祖廟，是50多家玻璃上下游廠的齊心之作，完全展現出臺灣玻璃產業的高超技術。那偉大工程背後，不可不提台明將公司，為臺灣玻璃產業奮鬥80多年，終於熔鑄出牢不可破的國際級實力。

## 老祖母的家傳事業

翻開台明將公司的簡介，洋洋灑灑一長串客戶名單，不少都是外語字母拼寫的海外公司，難以想像這家偉大企業的起步卻是微小且平凡，那是一位堅毅的母親用雙腳辛勤走出來的故事。

1943年代的苦勞社會，台明將的女性創辦人林施駁\*治，31歲時因丈夫離世而守寡，她為了養活4個孩子，便向親戚學製鏡，成立了「信利行」，亦是台明將的前身。在玻璃資源匱乏的年代，林老太太沒有太多資金進口原料，必須去被轟炸後的建築物內撿拾玻璃碎片加工成皮包用的小鏡子賣給皮包行，當時大戶人家委託製鏡都是到府服務，而林老太太為了爭取生意，經常背著製鏡藥水奔走，從鹿港到彰化各地，最遠還曾走了30幾公里到臺中。儘管她不識字，也不懂商業手腕，但靠著克勤克儉的精神，除了睡覺以外的時間全心投入工作，一點一滴開創了事業。

看著母親的背影長大，第二代的林將泉也承襲了筭路藍縷的開創精神，收購原料與談業務也是全臺跑透透，為了要提升銷量，林將泉跑業務的方法從搭火車、公車開始，甚至也會跟客戶借摩托車再深入到其他地方接單，「我小時候一個月見到他的日子不超過6天，」身為第三代的林肇睢講起阿



\* 音同磊

- ㊦ 第一代創辦人林施駁治
- ㊦ 第二代林將泉(左三)，與員工至谷關旅遊

爸當年的「勇腳」還歷歷在目，當然他自己也在少年時就開始學送貨，到了退伍直接升級當「經理」，但是管的員工也不過才6人。

## 打一場漂亮的群架

在第一代與第二代的努力下，信利行成功與省營企業「新竹玻璃」談定合作，先有了穩定的原料來源，再引進半自動化機械，工廠漸漸擴大，品項和產量也跟著增加，發展出桌面玻璃、門窗玻璃、化妝鏡、穿衣鏡等產品，業務也拓展到全臺灣。

林肇睢接手家族企業時，上一代倚靠人工的設備已老舊，水磨玻璃還必須穿雨衣操作，速度慢又不易掌握品質，到了冬季作業更是冷寒難耐。林肇睢嚷著要汰舊換新，但父親卻認為「人力可以做的，就不需要買設備了。」莫可奈何之下，林肇睢決定先斬後奏，直接用銷售成績證明他的決定是對的。此外，為了在國際市場有競爭力，除了投入數位全自動製作機械外，他也持續研習先進的玻璃加工技術，並導入台明將生產製程中，不斷創新求變。林肇睢也深諳「打群架」的商業道理，在台明將站穩內銷腳步之後，訂單逐年增加，也超過公司內部可以消化的數量，這時他並不急著加開產線，而是轉為扶植其他小型玻璃加工廠共創「聯盟」，由台明將發揮大廠優勢調控訂單，再依照產能及專業能力的不同分配給適合的廠商，一共結盟40多家協力廠，在聯盟合作中，協力廠的原料大多來自台明將，所以不會有額外抽成的成本，如果小廠缺設備或是倉儲空間，台明將也會依折舊率將機器賣出和借倉庫給他們使用，甚至台明將也曾先墊付機器設備費用，讓小廠分期付款等，透過互相協力，成功建立起玻璃產業聚落。這個策略使得臺灣成功打敗瑞典業者，在1998年首度搶下IKEA玻璃家具的大型訂單，使臺灣玻璃產

業躍上國際舞台，當時在IKEA販售的玻璃製品有80%都來自台明將及其玻璃加工產業聯盟。

到了2004年，許多製造業大廠都面臨是否要西進中國的抉擇，當然玻璃製造業也不例外，但林肇睢鼓勵聯盟廠商，臺灣有比中國更好的技術，而且在臺灣大家可以團結互助，到了中國只能單打獨鬥，還要面對中國業者的削價競爭，因此當時有28家協力廠商選擇留下，並與台明將一同入駐彰濱工業區，立下產業聚落根基。幾年後，危機再度出現，因中國積極搶市，台明將流失了許多大筆訂單，但林肇睢還是沒有氣餒，他認為臺灣的技術和品質擁有絕對優勢，雖然客戶會因為一時的成本考量離開，但最終也會為了質感和服務回頭。現在，台明將在日本、泰國、澳洲等國外訂單也有與中盤商合作，在當地通路都有批發販售，讓MIT的玻璃行銷全球。



㊦ 第二代林將泉與 IKEA 創辦人合影  
㊧ 現任第三代董事長林肇睢



### 牢不可破的共好精神

為了保持老店的勇健體質，林肇睢近年來把經營面擴散到文創產業，積極招募青壯年新血加入團隊，開發各式各樣的創新產品，大至把玻璃應用在建築領域，首先在玻璃媽祖廟與黃金隧道示範應用，小至把炸水\*技術結合

\* 為口吹玻璃的技法，指在玻璃高溫燒製時瞬間過水降溫的過程



：玻璃工藝與光線，產生出令人目眩神迷的空間。  
上圖為玻璃媽祖廟，下圖為臺灣玻璃館內的黃金隧道。

鹿港古蹟文化特色的九曲杯，使玻璃工藝更加走入生活。身為製造業者，林肇睢也深知環境保育的重要性，積極推廣綠色產業，在員工到了退休年齡需要離開工廠時，能夠退而不休，台明將在南投國姓鄉種植過一萬顆樹木，開放學校團體報名參觀，退休員工可以擔任這塊山林保育區的志工，協助推廣保育觀念，達成企業永續的社會責任。

從第一代的信利行到現在的台明將，在三代人的勤奮努力之下，小小製鏡店建設起三萬坪的現代化工廠，並且養活了150名員工以及家庭。林肇睢仍記得老祖母卸下老闆娘身份後，仍在廚房忙進忙出煮出一桌好菜招待員工的身影，「自己吃飽前，要先餵飽員工。」這句她常掛在嘴邊嘮叨的話，聽久便吸收成為台明將的企業精神，身為經營者要懂得照顧其他人，產業才會越來越好。



④ 台明將現址外觀  
⑤ 館內玻璃工藝 DIY 體驗課程

### 台明將臺灣玻璃館

☎ +886 4 781 1299

🏠 彰化縣鹿港鎮鹿工南四路 30 號

🕒 08:00 ~ 17:00

🌐 [www.tmg.com.tw](http://www.tmg.com.tw)



Podcast



官方網站

# 臺灣老店故事地圖



## 吃到老

### 郭元益 (士林總店)

☎ +886 2 28382700

🏠 臺北市士林區文林路 546 號

🕒 10:30 ~ 21:00

@ www.kuos.com

### 金蓬萊遵古台菜餐廳

☎ +886 2 2871 1517

🏠 臺北市士林區天母東路 101 號

🕒 11:30 ~ 14:00, 17:30 ~ 21:00

@ www.goldenformosa.com.tw

### 大呷麵本家產業故事館

☎ +886 4 2686 1026

🏠 臺中市大甲區重義二路 153 號

🕒 一~五 09:00 ~ 18:00

(六~日接受團體預約)

@ www.noodlesorigin.com

### 遊山茶訪

☎ +886 4 9264 3919

🏠 南投縣竹山鎮延平路 19 號

🕒 09:00 ~ 17:30

@ www.yoshantea.com

### 林聰明沙鍋魚頭

☎ +886 5 227 0661

🏠 嘉義市西區中正路 361 號

🕒 11:00 ~ 20:00

@ www.smartfish.com.tw

### 克林食品店

☎ +886 6 222 2257

🏠 臺南市中西區府前路一段 218 號

🕒 08:00 ~ 20:00

@ www.klintainan.com

### 御皇米 (總店)

☎ +886 0800 861171

🏠 花蓮縣富里鄉東里村大莊路 1 號

🕒 08:00 ~ 17:15

@ www.tennorice.com

### MAJA 馬家麵線

☎ +886 82 372 237

🏠 金門縣金寧鄉白玉路二段 159 號

🕒 08:00 ~ 18:00

@ www.majanoodles.com.tw



## 用到老

### 合隆羽藏

☎ +886 2 2509 3355

@ shop.hoplion.com.tw

### 臺北國館門市

☎ +886 2 2711 6691

🏠 臺北市大安區光復南路 346 巷 28 號

### 吳福洋襪子故事館

☎ +886 2 2601 6503

🏠 新北市林口區工九路 3 號

🕒 09:00 ~ 17:30 (六日, 國定假日正常營業)

@ www.wufuyang.com

### 萬秀洗衣店

☎ +886 4 2556 2582

🏠 臺中市后里區四村路 57 號

🕒 08:30 ~ 21:00

@ www.wantshowlaundry.com

### 台明將臺灣玻璃館

☎ +886 4 781 1299

🏠 彰化縣鹿港鎮鹿工南四路 30 號

🕒 08:00 ~ 17:00

@ www.tmg.com.tw

金門縣  
MAJA 馬家麵線

臺北市  
金蓬萊遵古台菜餐廳

臺北市  
合隆羽藏

新北市  
吳福洋襪子故事館

臺北市  
郭元益 (士林總店)

臺中市  
萬秀洗衣店

臺中市  
大呷麵本家產業故事館

彰化縣  
台明將臺灣玻璃館

南投縣  
遊山茶訪

嘉義市  
林聰明沙鍋魚頭

花蓮縣  
御皇米 (總店)

臺南市  
克林食品店

---

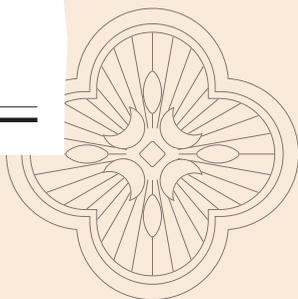
---

# 臺灣老店 故事書

---

---

臺式浪漫的滋味



出版單位 | 經濟部商業司

發行人 | 蘇文玲

地址 | 臺北市中正區福州街15號

電話 | 02-2321-2200

傳真 | 02-2397-0728

網址 | <http://gcis.nat.gov.tw>

執行單位 | 中華民國全國商業總會

地址 | 臺北市大安區復興南路一段390號6樓

電話 | 02-2701-2671

傳真 | 02-2755-5493

網址 | <http://www.roccoc.org.tw>

製作單位 | 台灣東販股份有限公司

圖檔授權／特別感謝 |

郭元益食品股份有限公司·馬家麵線·御皇米企業有限公司·麵本家食品股份有限公司·金蓬萊有限公司·克林食品店·巧也小吃股份有限公司·吳福洋針織股份有限公司·萬秀孫文創股份有限公司·遊山茶訪茶業股份有限公司·合隆毛廠股份有限公司·台明將企業股份有限公司  
(排名依本書內容次序)

初版日期 | 中華民國111年11月30日

版次 | 1版1刷

如有缺頁，破壞及倒裝，請寄回更換。版權所有，翻印必究。

Printed in Taiwan.





五大主題  
介紹臺灣北中南東及外島  
十二家經典老店

特別附錄——臺灣老店故事地圖  
歡迎一同探訪臺式浪漫的滋味



← 指導單位 →



經濟部商業司

地址 | 臺北市中正區福州街15號  
電話 | 02-2321-2200  
傳真 | 02-2397-0728  
網址 | <http://gcis.nat.gov.tw>

← 執行單位 →



中華民國全國商業總會  
General Chamber of Commerce of the Republic of China

地址 | 臺北市大安區復興南路一段390號  
電話 | 02-2701-2671  
傳真 | 02-2755-5493  
網址 | <http://www.roccoc.org.tw>

非賣品  
NOT FOR SALE