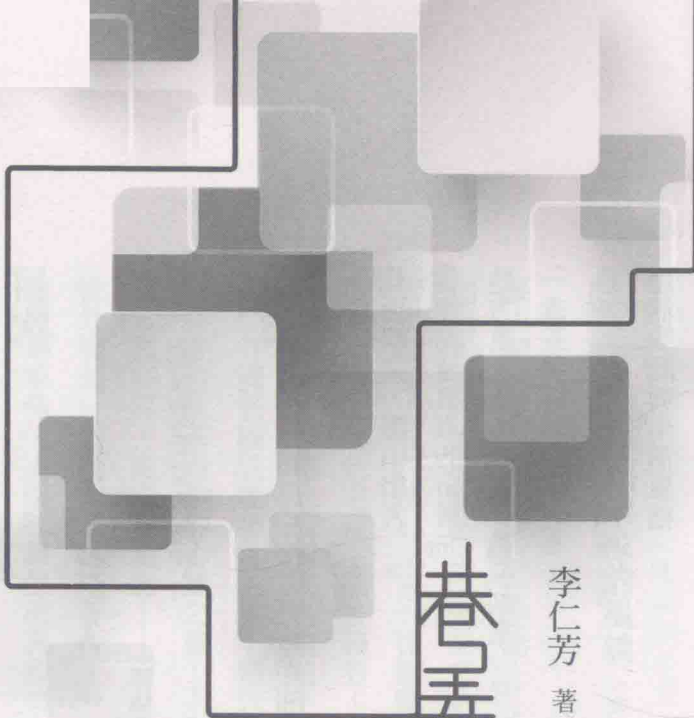


巷弄創業家

李仁芳 著

寶島台灣臥虎藏龍，城鄉各地都有高人大隱於市井。
李仁芳在全島各處，發掘生活產業各領域創新達人，
這些巷弄創業家正在各地為人文地景編織璀璨亮點，
不僅提供有甜度、有溫度的在地優質生活服務，
更讓國內外遊客，近悅遠來。



An abstract geometric design featuring a black line that forms a complex, stepped shape. This shape is composed of several rectangular blocks of varying sizes and shades of gray, some of which are overlapping. The background is a light, textured surface with faint, irregular lines and a subtle pattern of overlapping squares in various shades of gray and green.

李仁芳
著

巷弄創業家

創新觀點23

巷弄創業家

2015年9月初版

定價：新臺幣390元

2015年11月初版第三刷

有著作權・翻印必究

Printed in Taiwan.

著者 李仁芳
發行人 林載爵

出版者 聯經出版事業股份有限公司
地址 台北市基隆路一段180號4樓
地址 台北市基隆路一段180號4樓
地址 (02) 87876242 轉 223
台北聯經書房 台北市新生南路三段94號
電話 (02) 23620308
台中分公司 台中市北區崇德路一段198號
暨門市電話 (04) 22312023
郵政劃撥帳戶第0100559-3號
郵撥電話 (02) 23620308
印刷者 文聯彩色製版印刷有限公司
總經銷 聯合發行股份有限公司
發行所 新北市新店區寶橋路235巷6弄6號2F
電話 (02) 29178022

叢書主編 鄒恆月
潤稿 曾琴蓮
黃婷玉
校對 李仁芳
鄒辰偉
整體設計 江宜蔚

行政院新聞局出版事業登記證局版臺業字第0130號

本書如有缺頁，破損，倒裝請寄回台北聯經書房更換。 ISBN 978-957-08-4589-1 (平裝)
聯經網址 <http://www.linkingbooks.com.tw>
電子信箱 e-mail:linking@udngroup.com

國家圖書館出版品預行編目資料

巷弄創業家/李仁芳著，初版，臺北市：聯經，2015年
9月（民104年），328面，14.8×21公分（創新觀點：23）
ISBN 978-957-08-4589-1（平裝）
[2015年11月初版第三刷]

1.創業 2.企業管理

494.1

104012072

目次

自序 巷弄創業家的時代 7



生活的存在感與巷弄創業精神 17

巷弄創業，體小相大 18

巷弄創意事業的 In 與 Out 23

地方風土資本與青年微型創業 27

一盞茶與一間老宅 30

巷弄生活家的生活風格 33

生活空間與生活風格 37

巷弄創業家的智慧資本與風土資本投資 40

巷弄生活家的心靈力量 42

巷弄創業家的終極競爭力 48

巷弄創業家創建風格的技藝 52

PART 2

巷弄創業家的風貌 57

深山閒居生活，心適自在空間——食養山房 59

創造天然時尚的衣飾——天染工坊 77

青鬱覆蔽山城，潛心孕育一抹嬌豔——山芙蓉 89

順勢而為的現代老莊主義實踐者——無為草堂 99

東方飲茶文化與時尚的完美邂逅——采采食茶文化 111

從門外漢修練成咖啡達人——相思李舍 123

徜徉在古室茶香中的心靈之旅——紫藤廬茶藝館 135

日日是好日，處處皆創意——蘑菇生活小鋪 147

世外桃源一仙境——水來青舍 163

散發藥草味、人情味與生活真善美——阿原肥皂 177

從茶開始，延續北埔文化——水井茶堂 187

融合茶、陶、畫，展現生活新風貌——九份茶坊 199

新生活美學，創造「東方人文」品牌——The One 211

動人故事增添米飯好滋味——掌生穀粒 225

PART 3

巷弄創意事業的發生學 231

城鄉即創意生活園 232

城鄉街區是活態美術館 237

有「食養」，也有「視養」的國民生活美學 240

水岸街區設計與美學判斷力養成 243

創意事業開在生活巷弄間 248

生活的戲劇——巷弄街道皆舞台 251

市井空間皆創意 255

優質生活事業，需要優質巷弄風土 258

「洗心」工房：鑲嵌在巷弄綠意間的明珠 261

巷弄創意事業，需要生活條件的比較利益 267

原鄉風土涵養美的尺度與美的定義 269

運用空間力，加持在地創意事業產品力 271

美麗風土是孕育創造才具的底力，也是養成鑑賞力的張本 274

街巷生活空間的存在感，是師匠創意的源頭 278

巷弄創意事業，群聚於優雅風土環境 284

巷弄創業進化雖緩，卻依然動人 288

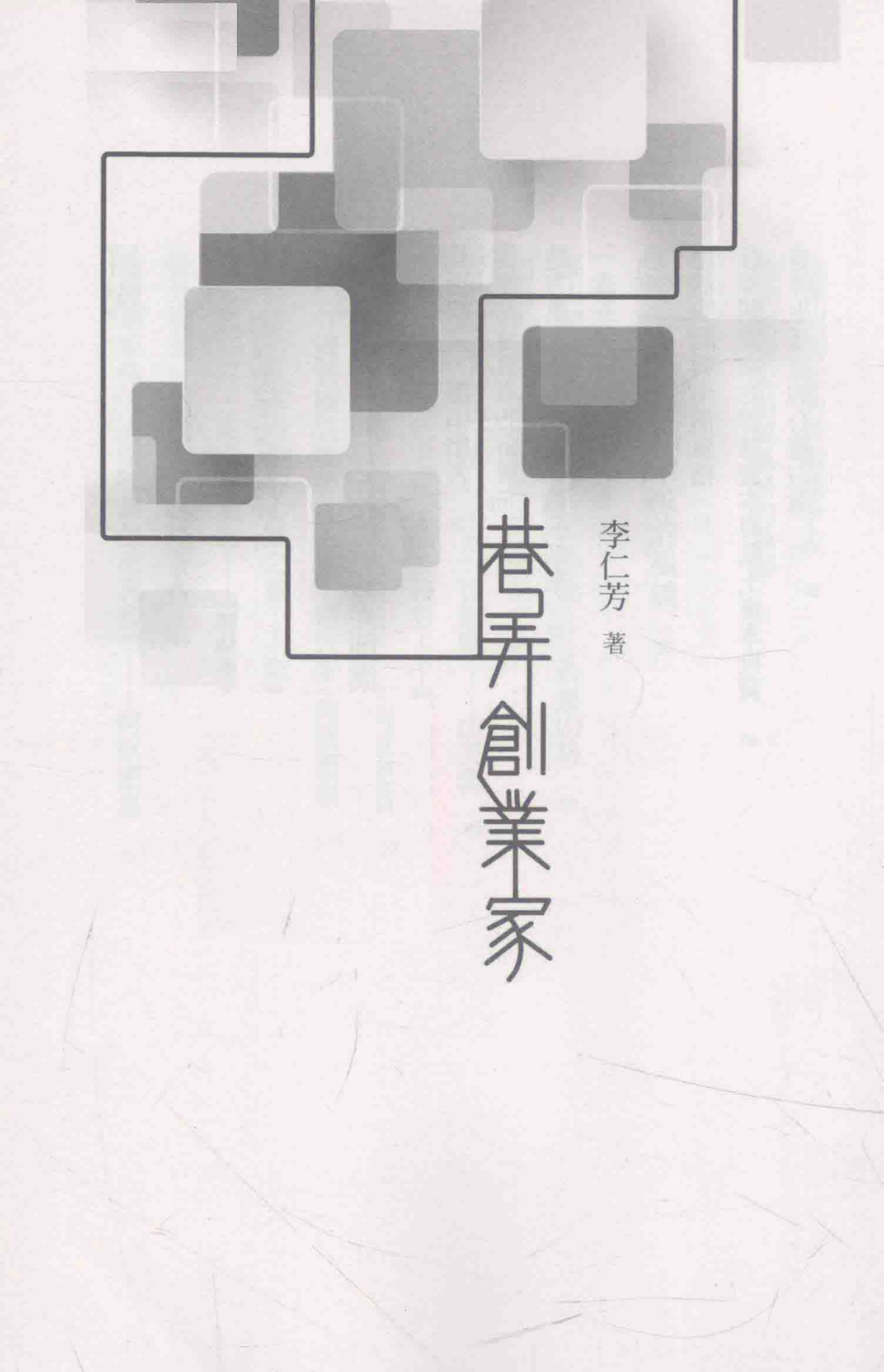
七千八百三十五個美麗 291

巷弄創業家的時代：從用品物件到生活空間 294

四個同心圓：商品力、空間力、風土力 297

地氣人氣相輝映：品人開品店，住品居 305

附錄 舊街區的新活力——周奕成與大藝埕 308



李仁芳
著

巷弄創業家

目次

自序 巷弄創業家的時代 7



生活的存在感與巷弄創業精神

17

巷弄創業，體小相大 18

巷弄創意事業的 In 與 Out 23

地方風土資本與青年微型創業 27

一盞茶與一間老宅 30

巷弄生活家的生活風格 33

生活空間與生活風格 37

巷弄創業家的智慧資本與風土資本投資 40

巷弄生活家的心靈力量 42

巷弄創業家的終極競爭力 48

巷弄創業家創建風格的技藝 52

PART 2

巷弄創業家的風貌 57

深山閒居生活，心適自在空間——食養山房 59

創造天然時尚的衣飾——天染工坊 77

青鬱覆蔽山城，潛心孕育一抹嬌豔——山芙蓉 89

順勢而為的現代老莊主義實踐者——無為草堂 99

東方飲茶文化與時尚的完美邂逅——采采食茶文化 111

從門外漢修練成咖啡達人——相思李舍 123

徜徉在古室茶香中的心靈之旅——紫藤廬茶藝館 135

日日是好日，處處皆創意——蘑菇生活小鋪 147

世外桃源一仙境——水來青舍 163

散發藥草味、人情味與生活真善美——阿原肥皂 177

從茶開始，延續北埔文化——水井茶堂 187

融合茶、陶、畫，展現生活新風貌——九份茶坊 199

新生活美學，創造「東方人文」品牌——The One 211

動人故事增添米飯好滋味——掌生穀粒 225

PART 3

巷弄創意事業的發生學 231

城鄉即創意生活園 232

城鄉街區是活態美術館 237

有「食養」，也有「視養」的國民生活美學 240

水岸街區設計與美學判斷力養成 243

創意事業開在生活巷弄間 248

生活的戲劇——巷弄街道皆舞台 251

市井空間皆創意 255

優質生活事業，需要優質巷弄風土 258

「洗心」工房：鑲嵌在巷弄綠意間的明珠 261

巷弄創意事業，需要生活條件的比較利益 267

原鄉風土涵養美的尺度與美的定義 269

運用空間力，加持在地創意事業產品力 271

美麗風土是孕育創造才具的底力，也是養成鑑賞力的張本 274

街巷生活空間的存在感，是師匠創意的源頭 278

巷弄創意事業，群聚於優雅風土環境 284

巷弄創業進化雖緩，卻依然動人 288

七千八百三十五個美麗 291

巷弄創業家的時代：從用品物件到生活空間 294

四個同心圓：商品力、空間力、風土力 297

地氣人氣相輝映：品人開品店，住品居 305

附錄 舊街區的新活力——周奕成與大藝埕 308

自序

巷弄創業家的時代

這本書是關於台灣各地城鄉巷弄間，一些微型生活事業創業家，創建在地小事業，編織璀璨人文地景，提升在地生活甜度的故事。

多年來，我不時關切台灣巷弄創業與創業家事跡，基於下述五項思考：

一、發揮地方特色，強化在地產業發展

長久以來，政府對台灣產業發展政策的主旋律一直是「國際化、自由化」。比如對台灣很重要的資訊電子業，在二〇一一年三角貿易（台灣接單、大陸生產／出貨、全球市場）銷售收入占全部營收高達六六%（製造業占三六%），而且近五年來成長了一八·七%（製造業占一一·六%）。因為「台灣接單，海外生產」比重愈來愈高，導致國內就業機會不足，實質薪資倒退回一九九〇年代水準，所得分配不均問題日益惡化。

目前的狀況是出口持續成長，但無論商品順差或三角貿易服務輸出的資金，並不一定

會匯回台灣。即便匯回台灣，也未必分配給多數人（台灣受雇人員報酬占GDP比率，自一九九〇年以來一路下滑：一九九一年五一．五六%到二〇一二年四六．一七%，二〇一〇年最低點四四．五五%），國民消費也未必因經濟成長而增加。

台灣所謂經濟成長，很多的附加價值、很大比例的就業貢獻，都沒有落實在台灣。

社會的部分輿論與二〇一四年七月的經貿國是會議，終於起步討論關於在地產業的發展。就政府過去的產業政策來看，的確比較偏向提升產業出口競爭力，因為競爭力不提升，就無法在國際上競爭。

關於在地產業的發展，一直被認為只是滿足內需而存在，而台灣二千三百萬人口的內需市場，對一向以量取勝的OEM/ODM代工出口廠商來說，實在看不上眼；而就政府對在地產業的政策定位來說，過去也大多視為弱勢待輔導的傳統產業而已。

其實，在地產業的發展，可以是台灣經濟結構轉型重要動能來源之一。比如一些北歐國家，人口、國土幅員都比台灣小，但對出口的依賴遠低於台灣，人民生活品質及國民福祉則大幅超越台灣。

過去，大多數的台灣主流產業一直在歐美日供應鏈主導下，扮演製造代工的角色，並不直接接觸消費者，一向不熟悉經營最終消費市場。

未來，台灣經濟成長模式勢必從依賴出口調整為兼顧出口和內需，必須更加重視和國民

居住、生活環境品質有關的在地產業投資和經濟活動，產業發展也必須重視創新及多元化，並和在地就業及人民生活福祉緊密結合。

另一方面，台灣生活型態及需求，在華人區域具有相當程度的代表性。因此，台灣在地產業發展，不應只著眼於內需收斂性思維，政策上更應思考如何促進與海外市場（出口或觀光）的接軌。

「巷弄創業家」的志業，正是灌溉心力於在地生活事業，提供有甜度、有溫度的優質在地生活服務。

二、台灣文化觀光事業須從建設生活大國奠立基礎

世界觀光機構報告指出，國際旅行正逐漸變成一般人可以隨手取得的消費服務。估計從一九九五年到二〇二〇年，全球國際觀光旅客人數將從五億六千萬人（觀光收入四千億美元），成長到十六億人（觀光收入兩兆美元）。這相當於每年平均成長率六・七%，是世界各國預估的 GDP 最大成長率的一倍以上。

毫無疑問的，觀光勢將成為二十一世紀的骨幹產業之一。二十一世紀是觀光旅遊及文化創意、生活產業的世紀。台灣當然不能例外。

二〇一四年台灣觀光旅遊可創造新台幣七千六百億元產值，二〇二〇年觀光客可達

一千六百五十萬人，每人花費七·五萬元，可創造一·二四兆元產值，同年國內外旅遊可貢獻GDP達二兆元。就業人口可從二〇一四年六十五萬人，到二〇二〇年增加為一百十五萬，每就業人口創造的產值從每年一百二十萬元提升到一百七十萬元。

一個文化觀光鼎盛的國家，一定有蓬勃發展且演化細緻的在地生活產業撐持。最有深度，也最有永續發展能力的觀光發展，不見得是大山大水大景點的消費，而是在地生活、在地文化的分享。所謂「打造觀光城鄉」，就是重新發現、重新創造該城鄉最引以自豪的特色。

台灣在華人社區具有「優質生活中心」的位置，我們應運用這槓桿優勢，協力民間大力發展國際文化觀光與國民旅遊事業，進而帶動各城鄉巷弄間在地生活產業的成長。創建城鄉巷弄間的在地生活產業，是不會後悔、也不會失望的投資，因為可以灌溉土地及餵養子民。

台灣極具發展在地生活產業與文化觀光的潛勢，而在發展這些產業的同時，也為台灣原本獨樹一幟的自然、人文資源注入更豐富的文化底蘊，累積更豐富的人文素養，並為生活其間的子民創造根留台灣、永續增值的原鄉生活空間與在地產業，使台灣豐美的生活與文化成為二十一世紀最美好、最鮮活的華人社區。

三、創意的甦醒，從生活的甦醒開始

更進一步來思考，現在舉國上下都在講「創意經濟」的推動。其實創意的甦醒，是從生