

杂货店 × 服饰店 × 木作店 × 食材店 × 生活好物店 × 文创空间

台湾 24 家风格小店的故事

24

SMALL SELECT SHOPS

开一家店， 过自己想要的生活

La Vie编辑部 著



化学工业出版社

24

SMALL SELECT SHOPS

开一家店， 过自己想要的生活



La Vie编辑部 著



化学工业出版社

· 北京 ·

本书分享了24个台湾风格小店与人气店主的故事。店主们从自己真心喜欢的生活方式出发,从小本经营开始,连空间规划、陈列布置也自己动手做,涉及生活道具、设计精选店、文创、杂货与餐饮复合空间等不同行业。店主们还在书中分享了开店成本规划、经营难处、如何突破困境等实操性信息,是一本兼顾实用性与态度的小店生活方式图书。

图书在版编目(CIP)数据

开一家店,过自己想要的生活 / La Vie编辑部著. —北京:化学工业出版社, 2018.4
ISBN 978-7-122-31412-3

I. ①开… II. ①L… III. ①商店—商业经营 IV. ①F717

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第012781号

《风格小店创业学: 24位设计人、生活风格者、插画家, 将自己喜欢的物件, 以创意变成工作, 创造微小而生意盎然的商机! 》

中文简体字版© 2018由化学工业出版社发行

本书经台湾城邦文化事业股份有限公司麦浩斯出版事业部授权,

同意经由化学工业出版社, 出版中文简体字版本。

非经书面同意, 不得以任何形式任意重制、转载。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2015-7936

责任编辑: 张 曼 龚风光

装帧设计: 北京东至亿美艺术设计有限责任公司

责任校对: 边 涛

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码 100011)

印 装: 北京方嘉彩色印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张16 字数250千字 2018年5月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686)

售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定价: 58.00元

版权所有 违者必究

24

SMALL SELECT SHOPS

CONTENTS

目 录



PART 1 创意是生活的养分

- 台湾风格小店潮的兴起 - 001
- 开店的流程&关键步骤 - 003

PART 2 台湾24家创意独立小卖店



达人中的达人

- 01 蘑菇 - 玩转夕阳产业链，回归商品的最初 - 009
- 02 实心里生活什物店 - 美好相遇免费供应 - 017

生活小道具

- 03 叁拾选物 - For City Boy的生活概念店，贩卖好品位 - 025
- 04 茧裹子 - 友善是一门好设计，也是一门好生意 - 035
- 05 温事/米力杂货铺 - 从网络到实体店铺，杂货之爱无国界 - 045
- 06 花莲日日 - 建立平价质感生活，从日用好物做起 - 055
- 07 餐桌上的鹿早 - 从茶屋的好品位开始，衍伸出风格餐具店 - 065
- 08 Came Za+ - 支持台湾设计，为理想而任性 - 075
- 09 好物 All Goods - 用杂货店的精神，唤醒三不五时就想光顾的好奇心 - 085



读创空间：独立书店+展览空间+艺术文创店铺

- 10 ■ O'rip 有礼 ■ - 深入花莲部落，群聚效应造能量 - 095
- 11 ■ 放放堂 ■ - 广告人慧眼独选，设计商品超有梗 - 105
- 12 ■ 火腿设计师艺廊 ■ - 玩乐开始理想持续，累积人脉全力投入 - 115

设计人的什物店：工作室+什物店

- 13 ■ 生活商社 ■ - 挑进各国好物，衬起独创新品牌 - 125
- 14 ■ 木子到森 ■ - 坚持独立精神，闯出木艺新品牌 - 135
- 15 ■ 彩虹来了 ■ - 聚焦小众市场，品牌串联玩出新商机 - 145

好食好礼：饮食店+小农产品+生活风格+生活道具

- 16 ■ 好样思维 ■ - 跨界经营，深化各领域美学 - 155
- 17 ■ 阿之宝 ■ - 台湾东部最疯狂的文创平台，好物到好食都不放过 - 163
- 18 ■ Ilife 手感设计 ■ - 创意市集起家，闯出手作礼品一片天 - 173
- 19 ■ 巧食铺 ■ - 博感情来的好产品，卖出邻里好口碑 - 183
- 20 ■ 61NOTE ■ - 选对的场域过对的生活 - 193
- 21 ■ 酷奇小象创意工作室 ■ - 疗愈系手作课，自己的需求也是别人的需求 - 203

别具一格：结合品牌与社群力量的小卖店

- 22 ■ 范特喜微创 ■ - 老屋聚落一条街，另类文创繁殖场 - 213
- 23 ■ 好好 ■ - 从山上返回城市，走进小店模式的薰衣草森林 - 223
- 24 ■ 本东仓库 ■ - 传递美好信息的商业行为 - 233

PART 3 精益求精

- 开店心法30 - 243



24

SMALL SELECT SHOPS

PART 1

创意是生活的养分

1

台湾风格小店潮
的兴起

复合空间灵活经营，实践个人生活态度

生活风格的营造

生活是器物所建构的小宇宙，而在这个宇宙里运转的这些行星，呈现出何种气质的磁场，不觉已成人们定义生活风格的指标之一。从咖啡馆、手作铺到杂货店都深受日本文化影响的中国台湾，开店风潮终于吹向具个人特色、讲求个性的生活风格店。

因此，当生活已超越实用目的之时，美感与自我则开始跳出，这些店铺也逐渐冒出，成为人们在日常营造生活风格的引子，无论是生活道具、独立艺文空间还是手作好食，个人所选即个人所成。



多样而小量的小店经营趋势

以生活道具类型的风格小店为例，在台湾很多品牌没有代理商，小店想取得商品不易，只能通过海外经销甚至跑单帮的方式取货，使得市场价格混乱，消费者经常一头雾水。然而随着生活道具店渐兴，开始细分出各类专门店（如文具店、食器店、单车店），在前述的背景下，小店走出独特性，区隔传统卖场，并自身投入挖掘品牌，通过各种人脉网络，将产品引进台湾，使得各类品牌如雨后春笋般大量出现。

同样的，小店不比企业，诸如巧食铺和阿之宝细细挑选台湾本地好食品，不以工厂大量制造打入市场，反而用真诚、用手作小量贩卖来打动客户，这样正是当前风格小店的经营趋势。

微资本却高竞争的产业

风格小店能够成功就在于它的小，可以灵活且多样。然而，风格小店的致命伤也在于它的小，无法以量取胜，海外进货成本偏高，利润空间十分有限。

在未有独家代理商的情况下，这些小店不啻成为贸易商的前导，不乏小店率先引进商品，大厂商随后取得代理的情况发生。因此，小店若要谈永续经营，那么想开店的你最终要走上以下三条路：

一、持续不断地开发品牌走在市场前端，例如温事、实心里生活什物店。

二、干脆忍痛投下资本谈得品牌总代理，例如61NOTE 咖啡馆。

三、自创品牌开发商品，例如彩虹来了、参拾选物、life。

有趣的店铺发展模式

台湾风格小卖店的发展相当有趣，绝大部分的店主都是设计创意相关产业的从业人员，例如温事的老板米力与瑞克为插画家与网页设计师，实心里生活什物店的背后是实心美术，本东仓库则是由插画家李瑾伦由开设……这些店铺之所以成形，是因为这些店主因自身工作长期接触，对设计与器物练就了敏锐眼光，而他们希冀通过小店将生活中的所感归纳在实体空间，借此传达与分享美学概念。

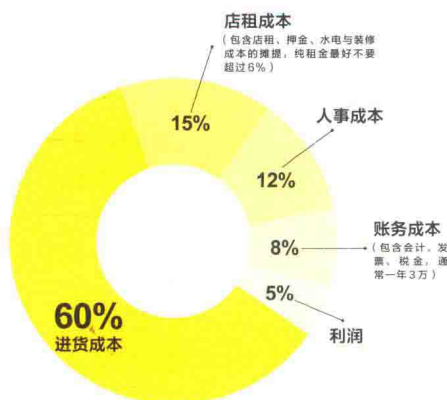
简而言之，不少风格小店是设计师们玩出来的，但在经营成本高、获利有限的情况下，台湾风格小店不少都采取复合式经营，店主右手从事本业，左手经营店铺，或者将小店结合咖啡馆、艺廊、书店、民宿等来分担风险与利润，大概也是台湾小店特有的现象。

杂货店成本心法

以年营收 100 万^①为例，每月店租成本不能超过 15 万，已知装修成本需要花费 300 万，而房租契约签订为三年，平均一个月要分摊 8.3 万的装修成本，扣除水电维修等杂支，每月房租最多不能超过 4.5 万。

若是设定营业目标为年营收 300 万，每日要销售 8219 元，若每人平均消费以 200 元计算（视商品而定），那每天至少要有 46 位“有消费”的客人，而总进货量至少要有 17000 ~ 20000 笔商品。

杂货铺的挑战在于所有成本几乎毫无削减空间，举例来说，年营收 500 万的杂货店算下来利润只有 25 万，老板本身的薪水还少于一般上班族。若以这个配比计算，杂货店想要雇请员工，年营收达到 300 万（人事成本可有 36 万）才可以请第二个员工，年营收达 500 万（人事成本可有 60 万）才能请第三个员工。除非有此把握，否则老板难逃亲力亲为的宿命。



开一家杂货店的成本配比

一家店的成本控制、招揽来客数与进货量，可以从年营业额目标来回推

^① 本文资金单位均为新台币，与人民币汇率约为 1 人民币 = 4.6 新台币。

2



开店的流程 & 关键步骤



嗅闻市场风向球： 观察与聊天是重要的

市场上总有几家风格独特的小店，它们将所感、所得、所悟、所触的一切内化在空间内，成功诠释某种新风格，吸引大批追随者，而成为市场仿效的对象。因这些店主们都具有高度敏锐性，平时不妨多观察这些风向标式的店家，倘若有机会可多多交流，从“你最近在做什么”问起，是很不错的开始。尤其当某件事情成为大家共同谈论的话题时，那就有可能是新潮流的诞生点。

想清楚开店最重要的目的

“开店容易，经营难。”这是许多店主开店后最感慨的一句话。温事的老板瑞克表示，自己在创业前是悠闲的自由工作者，时间与金钱运用都很优渥，但进入创业领域后，就完全失去了对金钱与时间的掌控能力，可能必须忍受长达三至五年的亏损，除了投入的金钱难以回收，周末假日的休憩时间也被占据。他认为创业是在实现心里的梦想或是有想说的话要表达出来，因此开店之前，不妨回问自己：有什么是非说不可的？千万不要为了开店而开店，否则就是从上班深渊逃到另一个深渊。

画多大的饼？ 摸清定位与市场规模

作为一个小众品牌，主打小众市场，千万不能被市场迷惑，去追求那个不属于你的市场，否则必然付出惨痛的代价。经过几次和渠道打交道的经验，彩虹来了的店主高耀威发现此路对小众品牌而言行不通。

大型渠道为了求新鲜感，通常不允许品牌一成不变，任何稍具规模的品牌（尤其是服装）一年至少要有两季新品上架，而这些品牌每次上架就会推出200款左右新品，相比较起来，资本小的独立品牌一年大概只能有三至四款新品，数量相当悬殊。加上渠道商要求不断推出各种折扣组合，衍生额外的广告费与宣传费累积起来也是一笔沉重的负担，如同下杀折扣又再次剥削。市场大不等于获益大，小店/小众品牌倘若瞄准错误市场，站在不同基准点上比拼，往往成了经营不善的致命伤。

创业达人这么说！

出发点要检视四本
本能、本事、本业、本钱

创业的最佳时机是 40 ~ 45 岁，
体力与经验兼具。

精确计算成本： 营收是巩固热情之本

开店成本(尤其是装修费)经常容易失控，这代表规划不完整，没有想清楚就投入。创业前必须好好计算固定成本(租金、人事、装修、设备)与变动成本(食材费、采购费、维修、宣传、损耗)，当某一部分超支的时候，必须评估其他部分是否能够弥补，如果无法找到解决对策，千万不要抱着多花一点儿也没关系的心态贸然行事。日后，开店成本都会分摊在每月营业额中，若超支过多，长期亏损便会侵蚀热情，当热情耗尽的时候，大概离结束营业也不远了。

营运资金要以两年为思考

根据长年经验累积，阿之宝的老板秀美指出，一家全新的店铺要确实掌握营运、让客人熟悉认识，新店的生意很少有三个月就转亏为盈的，观察期通常得要花一到两年时间才行。但是白手起家的创业者通常资金有限，无法预备很多周转金，也很少有人愿意放一大笔现金不用，通常有钱的时候就会想要多进货，导致最后就留下很保守的钱，往往将自己逼入经营险境。

虽说大部分人认为周转金准备三个月即可，但倘若三个月内店铺无法盈利，是否就决定要收起来？当周转金准备不足，店铺没有多余资金进货时，客人便觉每次光顾都了无新意，就更不可能出资消费，如此一来就形成恶性循环。无论开店资金通过何种方式筹措(自身存款、亲友赞助、股东合资等)，建议将青年创业贷款、企业工商贷款、二次房贷等，视为应急时的周转财库。

选物准备期可长可短， 应从日常做起

商品是选物店的精神所在，考验店主的眼光，也考验搜货的本事。选物工作是长期经验累积，准备期可长可短，例如叁拾选物在开店前一两年便开始陆续建立人脉，而温事则是通过网络小量经营了七八年，累积足够能量，才决定开设实体店铺。

有意创业的人应该将选物视为平日功课，通过网络、报刊、杂志或旅行，将喜欢的品牌记录下来，若有机会最好能直接与创作者见面，表达未来采购意愿。通常到了开店前半年或一年，再进行筛选与采购。

创业达人这么说！

如何与银行建立良好关系

与银行维持良好往来关系是重要的，可确保日后有纾困管道。但如何成为银行的优良客户呢？建议店铺的存款、支票、员工薪资转账、刷卡机都固定与一家银行往来配合，集中火力建立良好的信用关系，当店铺成为银行的忠实客户时，日后要谈贷款也会多少有些帮助。



采购商品的思考策略

综观台湾现今的生活道具店的选物导向，大致可以归结出两大类型：一种很难定义，选物并不固定，不断在变动中；另一种则较为商业导向，通过海内外批发商引进商品。前者通常是店主亲身赴海外采购，进货商品随着每次挖掘而不同，较有新鲜感。后者大多数是进口货中消费者较熟悉的品牌，进货与定价都较稳定。当然，也有不少店铺采用两者并行的选物策略，兼具深度与广度。

进货取向关系到囤货成本，若是独自从海外进口的商品，大多采用买断，必须占去资金，囤货压力大。若是代理商进口品牌或台湾本地品牌、设计师商品、手作商品等，部分可以洽谈寄卖，卖出后再抽成（大约三成），小店可以依照资金状况配比买断与寄卖商品比例，达到理想的平衡状态。不过，寄卖虽可减轻小店囤货压力，但相对地则是把风险转嫁给品牌，是否采行此策略可斟酌思考。

打造具风格的实体空间

温事的老板瑞克认为，开实体店的用意在于创造独特的消费体验，其架构可由色、香、味、触、法来论述。色是整个空间质感，香是传达气息氛围，味是招待客人的心，触是细节的处理，法是理念坚持。另外，店址位置关系到店面属性，若是针对过路客，可选在交通方便的商业区开店，若是针对熟客，则可退而求其次，选在巷弄中开店亦可。



经营杂货店的重要规范

- 1 软硬件基础建设：
店铺设计、气氛营造
- 2 宣传：
脸书、博客、电子邮件等
- 3 媒体应对：
媒体采访如何介绍、推广商品
- 4 经济未来发展：
成本利润计算、收支平衡
- 5 文化层次展现：
商品价值与意义陈述
- 6 员工训练：
介绍商品、教导示范用法、提出好的建议
- 7 外交控制：
竞争商户开业时如何打招呼、如何群聚和平共处

（资料为温事老板瑞克提供）



24

SMALL SELECT SHOPS

PART 2

台湾24家
创意独立小卖店



• PART 2 •

台湾24家
创意独立小卖店

达人中的达人



01

蘑菇

MOGU

ADD

台北市大同区迪化街一段187号(大稻埕店)

TEL

02-2557-5625

TIME

周一 - 周四: 11:00-19:00

周五 - 周日: 9:30-20:00

FACEBOOK / WEB

蘑菇

www.mogu.com.tw

玩转夕阳产业链，回归商品的最初

蘑菇，大概是全台湾最爱“玩”的设计工作室了。蘑菇的前身是由五个设计人成立的宝大协力设计公司，他们左手承接各种商业设计案，右手却挥洒出一个独特的文创品牌“蘑菇”。蘑菇玩出版、玩服饰、玩印刷、玩染布、玩展览、玩料理，多元发展了十年，这个“在路上”的品牌显然还会继续玩个不停。

蘑 菇

MOGU

转眼间,这个创立于2003年夏天的品牌“蘑菇”已经11岁了。从过去摸索成长,如今蘑菇已确立发展方向,正式告别跌跌撞撞的婴儿期,它将要开始迈开步伐奔跑。目前在台北与台中共拥有五家直营店(中山店、大稻埕店、永康店、歌剧院店、新光三越店)的蘑菇,仿佛下定了决心,一反过去温吞的发展步调,勇往直前。

蘑菇,究竟该如何长大?这个问题对处于发展关键期的蘑菇,回顾一路走来蹒跚出来的草径,这很可能正是刚出发不远的新品牌未来十年的将行之路。提起近两年快速转型,蘑菇创意设计总监张嘉行(Tom)不禁苦笑。他说:“这几年我们一直想着缩编,我们也很想这样就好,但拓展似乎是一条不得不走的路了。”



蘑菇的

三大独创特色

上下游整合提升质量

蘑菇最早的角色为单纯设计者,生产工作大多由代理商处理,但为了清楚掌握细节,这三四年来蘑菇逐渐参与大量生产者工作,从采购布料、织布、染色等方面详细把关,提升质量之余,也成为支持台湾纺织业的微小力量。

号召策划好玩活动

从第二届“文博会”、文建会的“好家在台湾”、松山创意基地的“松烟原创基地节”,到台东糖厂的“GO EAST 够意思生活节”,蘑菇的玩心不受限制,经常在本业之外借由种种有趣的跨界活动传达对生活的想法。

传达生活温度的刊物

十年前,鲜少有品牌以独立刊物传达自己的理念,蘑菇创办的《蘑菇手帖》,围绕着旅行、食物、生活、设计等主题,架构出独特的风格,所培养出的读者不少已成为品牌爱用者。近来刊物主题也尝试结合产品设计。



已破五十大关,蘑菇创办人张嘉行依旧玩心勃勃。



1 2
3 4

1 笔记本、便条纸等纸制品，是蘑菇自早即推出的商品。

2 用透明塑料布做成的暖帘取代传统门面，与老建筑形成有趣的结合。

3 No.36《蘑菇手帖》“漂流木与星星的夏天”也推出商品组合。

4 大稻埕店为狭长街屋，穿过天井就是蘑菇的办公室。



从串联上下游出发

张嘉行说，创业初期他与几个朋友想得都很简单。“来做一些好玩的事情吧！”只是从这样一个念头出发，用设计工作剩余的时间与资金办刊物、设计商品，后来就玩出了《蘑菇手帖》、Booday 蘑菇咖啡馆，而旗下产品从单纯的转印 T 恤、纸制品，到后来发展出袋包、有机棉、手染等系列，渐渐地，“做腻了就解散”这样的话不再能玩笑了。

起初，蘑菇发展产品的目的，不外是想串联上游制造业与下游消费端，让设计商品多少帮助台湾夕阳纺织业。然而，当蘑菇越走越靠近制造者，便发现每个品项的背后都维系一支生产协力团队的生计时，包括染布妈妈的工坊、咖啡馆与店铺的员工们，身为有责任感的品牌似乎不能再像孩子般任性，有些重要的小事是无法说放就放的。

商管模式的蜕变

急欲扩张的品牌所面临的尴尬处境不外是资金与人力的养分不足，这几年来蘑菇也陷入挣扎，不断测试寻找最适合的发展规模与经济规模。直到 2013 年年底，



5 大稻埕店是蘑菇首先尝试以包包为主题的店铺。

6 利用挑高优势，独特的天花板设计传达屋中屋的概念。



蘑菇因有新的股东加入，取得拓展品牌的新能量，而设计人向来随性浪漫的经营方式，也逐渐开始投入商业管理模式，从而开始产生微妙的改变。过去，蘑菇直营店的设计以生活化为主，装修都是运用手边搜罗的老家具等现成物，随着直营店、临时店或展览等多元活动开枝散叶，确立店铺一眼可辨的总体形象，让潜在客群快速认识蘑菇，变成店铺所要承载的非销售任务。

张嘉行说：“2013 年大稻埕店开幕，这家店铺本身处于历史氛围相当浓厚的建筑内，若再使用台湾老件装修，店铺精神反而容易被空间吃掉。”所以在这里，蘑菇打破过去手法，取传统建筑“合”字屋顶在空间中打造“屋中屋”，创造出新的语汇来解决进驻商场空间于机能上与形象上所面临的冲突。

秉持快乐不畏艰难

过去，蘑菇也曾经进驻百货通路，然而小店经营要拓展到商场时，种种严谨的监督与经营规则席卷而来，加上卖场环境紧凑的消费节奏，不仅习惯店铺销售的店员无法适应，就连经营者也吃不消。“第一次进驻信义诚品，我们六个月就决定撤场了。几年之后，蘑菇重新挑战林百货，说不紧张、不担心是骗人的。”张嘉行说。

尽管工作紧凑忙碌，店铺事务繁杂，蘑菇们还是不忘要玩个痛快。“无论如何，坚持做得快乐是蘑菇最重要的精神。”过去自称无用的蘑菇，不知不觉变得很强大，护佑着一个个微小的美好日子，成了一把可靠的伞。