

國立臺灣師範大學管理學院國際時尚高階管理碩士在職專班

碩士論文

Executive Master of Business Administration Program in Global Fashion

College of Management

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

心 24 節氣 . 食 藝 趣

二十四節氣概念形塑餐飲文創利基之研究

**Study on Niches of Catering Concepts Based  
on Twenty-four Solar Terms**

指導教授：余湘 教授

研究生：吳冠儀 撰

中華民國一〇九年七月

## 謝誌

首先，感謝夏學理老師，在臺師大籌劃協辦台灣第一個國際時尚在職碩士班（GF-EMBA）。感謝口試委員們的認可，讓我有機會錄取，得以進入這個這麼特別的班級，有機會與這麼多令人敬佩的教授、業師們學習。感謝李靜芳老師在她的第一堂課（當時我連損益平衡表的邏輯與計算都聽不懂）願意多花時間與耐心對我教導說明、處處關心，老師確實在剎那間拉緊了向來不羈的我，讓我重新拾起對學校、對老師該有的倫理與敬重。我深深覺得自己非得好好認真學習，珍惜這個機會才好。

多麼的幸運的我，能夠認識這麼多優秀有趣的同學們，相互分享與學習，這份情誼我永遠感激在心！

臺師大GF-EMBA求學期間，不時有同學關心，問我畢業論文準備要寫什麼？當時的我說真的連想都不曾想過，但腦子一閃，我認為畢業論文也許可以闡述我構思數年之久、亦準備進行的餐飲產品以及品牌，運用我在臺師大GF-EMBA課程吸收獲得的知識思維，探討是否可以透過文創、新創的模式形塑餐飲風貌。

能夠進行研究、完成這份論文，我一定要隆重地感謝主！感謝感激我那美麗破表且智慧無限的指導教授余湘老師（湘湘Sea父）！從受教於老師的第一堂課起，到她點頭擔任我的指導教授，至今一千二百多個日子我跟著老師一起生活，從旁觀察學習她的處世之道，無論是商業智慧或社會上做人處事裡更深的道理，我和老師因此有了共同的信仰，當然也時常四處遊藝吃吃喝喝。湘湘Sea父總是寓教於樂，給予我非常多啟蒙與幫助，她的哲學之一就是：「勉強沒幸福，當一切的一切都準備好時，自在自然下，順時而勢則會有更好的結果。」論文撰寫期間老師沒給我壓力，但仍孜孜不倦教導關心我，她總在最好的時間點給予我建議與協助，專業精闢的指導過程，難以用言語表達對余湘老師的感激之情，謹此向恩師致上最深摯的謝意。

論文寫作過程中，最要感謝郭慶輝學長超級優秀、無比精準的專業協助，體諒我緩慢笨拙的研究過程。一開始我寫了一堆過於天馬行空且無重點的囉唆文字，但他不離不棄地向我解釋論文研究的意義，這讓我成長很多。我在這段時間咀嚼消化了許多與研究主題相關的資料，閱讀了許多思維優秀的書籍、文章及研究論文，受益良多！

多麼的幸運的我！非常感謝同時間，能夠在臺師大GF - EMBA認識這麼多優秀有趣的同學們，相互分享經驗與一同學習。溫靜宜-謝靜宜、淑麗姊姊、陶藝大師-李國欽...等在我撰寫論文期間不吝分享與支持；我更要感謝我的同學「少女時代」這個神秘組織，這其實是個一點都不神秘的秘密組織，組員裡有受過專業訓練的母老虎-謝欣霓、扮裝天后松田丸子-簡志澄、大齡女子-蔡秀芳、北一女學霸-游慧琳、藻安美肌創業妹妹-Tiffany，當然還有我自己-黃金吳冠波，除了我以外，他們其實是一群既漂亮又絕頂聰明，同時兼具單純可愛與少女心的同學們！也要謝謝我們余家湘湘幫的同門Sear姐妹們，像是琵琶跨界美魔女-連珮如、婚紗女王-邱純玉、台北花卉首席美女-呂澄澄...等，他們就像家人般的體貼互動讓我隨時充滿正能量，您們給予我的關懷與鼓勵，讓我在學習過程中，有著美麗強大、極其溫暖的靠山，真的謝謝您們！

最後，感謝我所有的家人們以及樂高渥克集團事業體的所有夥伴們、神秘組織超挺好友ISIS-王中茜的無悔支持、怪怪美女-冰倩的文青滋養協助、留英美女私廚-葉貴英，謝謝他們在我論文撰寫期間默默給予支持與鼓勵，即便我人少花時間在團隊與大家攜手協力奮鬥，但公司專案的運作卻件件完美！是他們使我沒有後顧之憂，得以順利完成這份論文。

吳冠儀 謹識

# 二十四節氣概念形塑餐飲文創利基之研究

國立臺灣師範大學管理學院國際時尚高階管理碩士在職專班

指導教授：余 湘

研 究 生：吳冠儀

頁 數：

畢業時間：2020年7月

## 論文摘要

二十四節氣已不僅僅關乎氣候與生存，更深植於群體記憶，是當代華人認同之所繫。本研究以現代觀點，型塑非物質文化遺產「二十四節氣」的運用、思維與價值。研究過程先以大量且豐富的「二十四節氣」相關資料蒐集來奠定思考架構；再經由「設計思考」、「馬斯洛需求理論」等文獻分析來帶出文創餐飲經營模式的研究假說；最終有幸與本研究三大個案進行深度訪談，其背景跨越臺灣「節氣文創餐廳」、「節氣文創啤酒品牌」與「節氣文創零售食品」。

分析上採用嚴謹的「三角驗證法」思維，先將逐字稿摘錄成「商業模式」的模型以分析利基的投入根本；再進行質性研究的内容分析，運用逐字稿内容重點要素摘錄，對應文獻思考及研究問題問題來進行歸納整理，以得出分析結果和提出觀點與結論。

期望透過本研究，可以洞察出節氣應用在文創餐飲商的重要利基點，重新演繹「全

新」與「全心」臺灣二十四節氣的概念與價值，使其成為對環境友善的時尚潮流，與自然共生的生活哲學。透過本論文呈現的節氣，不只是傳承古人的智慧，更是有志者共同將其發揚，且為大眾開啟全新的「心·時尚」視野。

關鍵字：二十四節氣、設計思考、商業模式、馬斯洛需求理論、利基



# Study on Niches of Catering Concepts Based on Twenty-four Solar Terms

Executive Master of Business Administration Program in Global Fashion  
College of Management  
National Taiwan Normal University

Advisor: Sandra Yu

Graduate Student: Wu, Kuan-Yi

Page:

July, 2020

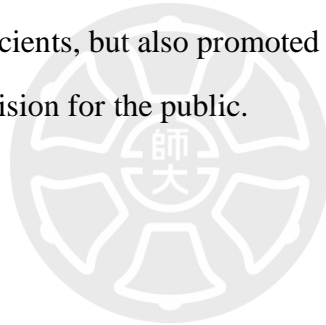
## Abstract

Twenty-four solar terms are not only related to climate and human survival, but also deeply rooted in people's memory, which is the recognized by all Chinese communities. This research values the importance of "24 solar terms" as intangible cultural heritage, and apply it by using modern perspectives as frame work.

In the research process, a large and rich collection of relevant information on the "24 solar terms" was first used to lay out the study framework; then this thesis hypothesis of the cultural and creative catering business model was brought out through the literature analysis of "Design Thinking" and "Maslow Demand Theory". Finally, I was fortunate to have an in-depth interview with the three major cases study, whose Taiwanese Cultural and Creative industry based on solar terms, including "Restaurant", "Beer Brand" and "Snacks".

The analysis adopts a rigorous "Triangular Verification Method", and first extracts the verbatim manuscript into a "Business Model" which helps to analyze the fundamental investment of the niche; then conducts a qualitative research content analysis, using the key elements of the verbatim manuscript to extract, corresponding to the literature study and research questions to summarize and the results of analysis and put forward opinions and conclusions.

It is hoped that through this research, we can gain insight into the important niche of the application of solar terms in cultural and creative restaurants, and re-interpret the concept and value of the "new" and "full-heart" Taiwan solar terms, making it an environmentally friendly trend, and philosophy of life that lives with nature. The solar terms presented in this paper not only inherited the wisdom of the ancients, but also promoted them together with aspirations, and opened up a new "heart. Fashion" vision for the public.



Keywords: 24 Solar Terms, Design Thinking, Business Model, Maslow's Demand Theory, Niche.

# 目錄

謝誌 .....	I
中英文摘要 .....	III
目錄 .....	VII
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究動機.....	4
第二節 研究目的.....	6
<b>第二章 觀察與文獻探討 .....</b>	<b>7</b>
第一節 「心·時尚」- 話說二十四節 .....	8
第二節 「身·養」- 二十四節氣養身與生活智慧 .....	13
第三節 「創意生活」- 起飛中的文創經濟 .....	14
第四節 「以人為本」- 文創與設計思考 .....	17
第五節 「二十四節氣概念」- 文創運用 .....	23
第六節 「二十四節氣食藝趣」- 文創餐飲潮流崛起 .....	30
第七節 「心與行」- 馬斯洛需求理論 .....	37
第八節 「利基的根本」- 台灣文創餐飲品牌的商業模式觀察 .....	47



<b>第三章 研究設計與方法</b> .....	<b>50</b>
第一節 三角驗證與個案選定.....	51
第二節 質性研究與深度訪談.....	52
第三節 訪談題項設計.....	53
<b>第四章 個案深度訪談分析與研究</b> .....	<b>55</b>
第一節 個案分析研究.....	55
個案一：Sinasera24法國餐廳.....	55
個案二：啤酒頭精釀啤酒.....	62
個案三：農明麗節氣果乾.....	70
第二節：內容分析與歸納.....	77
運用二十四節氣概念的價值主張.....	78
順時而食與技術主張二十四節氣文創餐飲品牌關係與核心能力、合作伙伴的共通...79	
二十四節氣文創餐飲品牌關係與核心能力、合作伙伴的共通點.....	80
設計思考運用.....	81
馬斯洛需求理論的支持.....	82
文創餐飲品牌商業模式觀察.....	83

第五章	個案回溯發現.....	84
第一節	研究發現.....	84
	經分析研究發現：消費者行為之利基.....	84
	經分析研究發現：商業模式之利基.....	85
第二節	未來命題與思考.....	86
第三節	檢視研究目的.....	87
第四節	結論.....	88
第五節	參考文獻.....	89



## 第一章 緒論

永遠記得小學二年級的某日，我在台南自家後院玩耍的那個清晨。那不是百花齊放的春天，記憶中的這天天空像今晨一樣，濛濛輕霧並飄著些間斷細雨，兩間雲隙縫中有些許陽光撒下，空氣中瀰漫著雨後磚牆邊左手香的清新氣味。我玩看著草地上的蝸牛，蝸牛背著耀眼閃爍的殼、微微探頭且緩緩爬行，觀察它爬行的動線以及我逗弄它的反應，甚是有趣。而廚房裡徐徐飄出了炙熱鐵板與麵糰邂逅瞬間的味道，這是阿嬤以像極了詠春或是太極的招式，單手拍打且非常有節奏地做出纖薄餅皮所傳出來的味道。而老陶鍋裡的滷肉以及一早烹炒的食材 - 皇帝豆、豆芽菜、高麗菜、紅蘿蔔絲、火燒蝦、蛋……這香氣早已四溢。家中廚房的那張桌子不小，但這些食材一盤又一盤，卻誇張地幾乎占滿整張桌子。

阿嬤呼喚我，叫我進去把手洗乾淨，準備來包一捲自己想吃什麼就放什麼的「客製化春捲」！是的，那日原來是「清明」。清明時節的台灣，尤其在南台灣，家家戶戶都要吃的潤餅。自己包潤餅總讓我萬分雀躍。阿嬤廚房中噴香的潤餅材料與隨意組合食材的享用方式，在不經意中能訓練口腔味蕾辨識香氣，讓我能依在自己的喜好創作美食，並享受各式口感與層次，那是永銘於心的幸福美味。

兒時的台灣四季分明，能在阿嬤的看護與教養中度過童年何其有幸！阿嬤與許多長輩總是依時節過日子，在生活中體驗自然的美好情趣，那樣的經驗深深地烙印在我心中，像是「春分」時節，芬香的辛夷（紫玉蘭）香氣，伴著阿嬤做的楊桃冰與地瓜酥，是我記憶中最棒的課後點心組合。在「清明」時除了祭拜祖先，當然也可以大快朵頤，隨喜搭配的潤餅即是代表。「立夏」時，家裡均會準備蠶豆、酒釀與筍子至少三樣清熱解暑的食材，個中滋味妙不可言。夏天裡接近「芒種」，廚房外掛著洗滌過的月桂葉、竹葉，空氣中則瀰漫滷肉、蒸煮鹹鴨蛋、香菇、蝦米、滷汁拌糯米的粽香，令人食指大動，香味誘

人。而只要一到「寒露」時節，鮮菊花無論用來烹茶或者入菜，都是海蟹沙公的絕妙搭配，肯定讓人齒頰留香、回味無窮。

甚至每逢「小暑」、「大暑」，阿嬤總會為我製作獨家鹽嗆茄苳烤雞<sup>1</sup>，好讓我們補一補氣，頭好壯壯，轉轉大人。在年終「冬至」，阿嬤一定會採摘自家茼蒿，和鄰居長輩們搓裹的鹹湯圓一起煮食，品嚐豐富的冬至街坊人情味。以上依台灣「節氣」輪替遞嬗的美食記憶，有幸讓我享受到以飲食為楔，很小的時候就感受到台灣二十四節氣中那最原初、最美好的記憶。

阿嬤的生活習慣，不經意在我心中深深烙印了尊重大地與節氣的觀念與禮節 - 遊走於四季遞嬗，享受豐饒的時令美味，與節氣共生共榮，這都是我兒時、甚至是現在的生活日常。儘管有時自覺過於嬌養，有時自愧刁鑽任性，但節氣如此，擇善轉化亦是崇尚自然的最佳態度。

觀察台灣農業，會發現蔬果的盛產季節似乎愈來愈難分辨，不僅種類繁多、許多食材甚至一年四季都能吃到，這也許是因為我們的農產技術已高度成熟。此外，市場上充斥著因民眾喜歡而大量進口的食材，有些業者為了克服跨季生長及跨國運輸的困難，往往噴灑較多農藥防止蟲害，甚至可能使用化學藥劑催熟或保鮮。蔬果在儲存或運輸的過程中，難免造成營養素流失（營養師公會全聯會理事長、彰化基督教醫院營養師，蔡玲貞）<sup>2</sup>。上述情況不僅有違自然法則<sup>3</sup>，對人體亦非友善，與節能減碳、低碳飲食等理念更是背道而馳。所以不管在什麼樣的緯度或區域，若我們都能採用逢時盛產的蔬果、肉品、魚貨，來製作符合節氣的佳餚珍釀，不僅能獲得價格最合理的食材，也能烹調出最鮮美營養的菜餚。以二十四節氣的恩賜滋養身體，以二十四節氣的景物滋潤心靈，是最理想的生活方式。雖然在台灣一般人可能很難分辨市場食材是否當令，但俗諺早有云：「正月蔥，二月

<sup>1</sup> 以食鹽和茄苳葉燻烤全雞，中醫典籍紀載茄苳葉可活血，雞肉蛋白質豐富，因此被長輩視為孩子滋補的聖品。

<sup>2</sup> 楊欣潔（2015年1月20日）。〈吃當季最健康！四招選購好蔬果〉。《udn元氣網》

<sup>3</sup> 自然法則一詞有廣狹二義。廣義而言，凡自行出現之必然遵循的規則，符合本能的實行與發展，不必經過人類制度而建立，就是自然法則。狹義的自然法則指約束人的法律，其法源來自於「自然」。本研究採廣義定義。

韭，三月菘，四月薤，五月藟，六月瓜，七月筍，八月芋，九芥藍，十芹菜，十一蒜，十二白。」只要我們按節氣細品滋味、慢慢堆疊經驗、日日飲食生活，其實誠實的身體就會告訴我們：「這就對了！」

生長於台南，因緣際會在香港以及新加坡實習工作；我在最青春的時光行萬里路，選擇在英國進修及探索周遭事物；曾有幾個短暫的季節停留在舊金山，享受加州陽光的滋養，遍嚐西岸美式風情，回台後亦常前往東南亞、東北亞四處遊歷，這樣的我無論在地球哪個洲際，都深深覺得各地自有迥異的節氣。自然如此公平對待萬物，使其循環不息生長，也為其提供最適合的氣候與食材，在享受自然滋養之餘，我們更該尊重、感謝與回饋。期望透過這個研究證實我的觀點，並在未來透過優質的產品或概念推廣，將這個簡單、卻令人受用無窮的智慧轉化分享給大家。仔細回想自己過往的工作歷練，有幸將近20年的工作經驗裡擔任過台灣電視旅遊美食節目的企劃，當過美食雜誌以及餐廳超商通路的採訪編輯，品牌行銷的工作也大多和生活美食，享受健康有關。回想求學過程自己沒那麼認真在課業書本上，但確實努力在生活與工作過程中，穩紮穩打地體驗與學習。四處遊歷多年的我，似乎也觀察到一個大多數人均認同，和極其有趣的現象與機會：在每個時期或年代，似乎總有個厲害的「美食餐飲潮流文化」崛起。而類似的崛起，大多人應該都有印象：六七零年代的「速食文化」，八九零年時期流行「素食主義」，還有這些年持續演化的「多元融合私廚」。若在日後，我們能以老祖宗博大精深的「二十四節氣」為核心，設計思考運用於文創，在消費者行為觀察中研究出最合宜的商業模式來形塑「二十四節氣」運用於餐飲品牌的概念，推出產品或將餐飲概念進階。這個「概念」抑或「系統」且稱為「二十四節氣潮流概念飲食」將極其有機會在台灣、大中華區，甚至在全球各地創造另一波的流行與趨勢。

二十四節氣已不僅僅關乎氣候與生存，更深植於群體記憶，是當代華人認同之所繫。若我們能透過文創手法重新演繹節氣概念，使其成為對環境友善的時尚潮流、與自然共生的生活哲學，轉化成世界語言形式並溝通其意義與價值，我深切期盼這個研究除了傳承古人智慧，也能號召有志者一起將它發揚光大，為大眾開啟全然不同的「心·時尚」視野。

## 第一節 研究動機

中華文化博大精深，「二十四節氣」為其智慧。無論在中國或在台灣，「二十四節氣」在現代的本質與核心是什麼呢？

「二十四節氣曆法」一直是華夏文明的聚寶盆，其中蘊藏著太多的知識寶典(韓良露 4,2014)，非常慶幸有韓良露老師提出節氣之學。我和韓良露老師有著類似的成長背景，同樣出生在亞熱帶的台灣，曾在溫帶歐陸和英國遊學多年，也都具備豐富的遊歷，這讓我對她的觀點很有共鳴，因此想探索二十四節氣的傳統智慧，和將其運用於文創餐飲產業的可能性。

二十四節氣是華夏傳統中最珍貴的篇章，蘊含許多人們因應環境而發展的生活智慧和飲食習慣，倘若以使用者為中心的「設計思考 (Design Thinking)」<sup>5</sup>重新詮釋、運用於文創和新創產業，在這個時代再度驗證人與原生大地相應循環的灼灼真理。綜觀近年來的華人文創發展，設計方法多以深植在地的文化概念為本，再以創意美學對產品型態、服務模式或生活運用進行變革。這些文創品牌分布於食衣住行各領域，形成了極富特色的產業鏈，不僅帶動整體經濟成長，也讓更多人樂於投入文化傳承的工作。因此也觀察到有不少的品牌或商品其實早已成功的轉化了二十四節氣的概念，在創意美學、品牌建立、產品本質、溝通體驗和商業行銷都創造了相當高的成就。由於以大家熟悉的傳統文化為根本，這些品牌都擁有清晰的市場定位、讓人一目了然的功能訴求，更能滿足我們追求原鄉情懷的情感歸依，為日常生活增添玩興情趣。

倘若能將「二十四節氣」優勢用於提升文化、創意、美學，並妥善運用、發揮於餐飲產業裡使品牌增值？倘若將先人在二十四節氣的飲食，例如二十四節氣之湯品、二十四節氣之飲品、二十四節氣之甜品等，以創意美學重新包裝，透過有效的溝通互動帶動市場風

<sup>4</sup> 韓良露 (2014)。樂活在天地節奏中：過好日的二十四節氣生活美學 (初版)。台北：有鹿文化

<sup>5</sup> 設計思考是以人為本的解決問題方法論，透過從人的需求出發，為各種議題尋求創新解決方案，並創造更多的可能性。

潮，是否能豐富二十四節氣的當代價值？是否能為這份傳統文化重塑當代影響力？為了解答上述問題，我展開了研究。



## 第二節 研究目的

- 一、 研究二十四節氣概念找出現代與未來的價值主張。
- 二、 隨著時勢而生活，符合人性，永續趨勢，也將是未來重要消費趨勢，而二十四氣，  
  
是古人對於”時”的智慧與觀察，從中可以獲得很多如何「順時生活」的啟發。
- 三、 透過資料整理與研究代表二十四節氣文創餐飲品牌，實際採訪經營者，透過資料與訪談整理其商業模式，探討如何形塑餐飲文創利基。
- 四、 二十四節氣如何運用設計思考觀念，來作為文創餐飲品牌之核心能力。
- 五、 實證二十四節氣運用在文創生活餐飲產業的利基，分享給更多人認同這份文化精髓並，且期望大家進而從中得益。

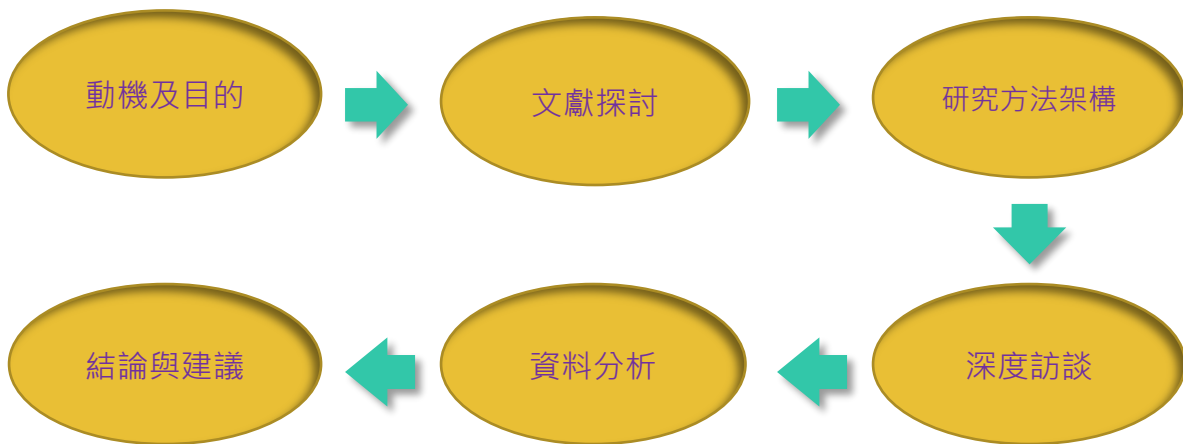


圖 1-1：本研究流程圖



## 第二章 觀察與文獻探討

本研究將透過相關文獻與生活觀察，來探討亦同時整理二十四節氣文創概念，以設計思考運用在餐飲產業時（轉化範圍涵蓋核心價值、養身享受、生活情趣、身心靈培養），其競爭力、影響力和構成潮流的表現。因此，本研究將從最初最傳統的核心價值、在古往今來中隨著不同的年代與演進下，找尋其有效運用於餐飲產業的特性、市場價值、商業模式與消費者行為等面向，觀察台灣相關文創品牌如何利用二十四節氣的優勢，形塑商業利基。

本章將整理相關文獻作為研究架構之依據，共計以下八個部分：

- 一、「心」時尚-話說二十四節氣。
- 二、「身養」-二十四節氣養身與生活智慧。
- 三、「創意生活」-起飛中的文創經濟。
- 四、「以人為本」-文創與設計思考。
- 五、「二十四節氣概念」-文創運用。
- 六、「二十四節氣食藝趣」-文創餐飲潮流崛起。
- 七、「心與行」-馬斯洛需求理論。
- 八、「利基的根本」-台灣文創餐飲品牌的商業模式觀察。

## 第一節 「心·時尚」- 話說二十四節氣

### 一、 曆法中的二十四節氣

春雨驚春清穀天、夏滿芒夏暑相連、秋處露秋寒霜降、冬雪雪冬小大寒這是華人耳熟能詳的二十四節氣歌<sup>6</sup>，史料記載最早見於春秋戰國時期，氣候主宰著當時人們耕稼，二十四節氣以現代語言簡單來說就是二十四種氣候，它是中國古代用以指導農事作業的補充曆法。數千年來東亞發生多次民族融合，其它民族無論直接或間接亦學習漢人們的寶貴經驗，也將節氣概念用於農耕、漁牧、狩獵甚至節日風俗。因此，二十四節氣不僅是中國古代先人智慧的累積，也是一套可通用於各地區、各緯度，一套與大地和諧共生的生活法則，精神層面上二十四節氣在轉換跟替中同時亦營照出了人與人之間深遠的溫度關係。

要認識二十四節氣，首先要了解傳統中國曆法是如何被訂定的。傳統中國曆法被稱作「皇曆」也叫「黃曆」，最早起源於黃帝時代。根據《史記·五帝本紀》記載，黃帝、顓頊、帝堯都曾對曆法進行修訂<sup>7</sup>。道家文化的創始人正是軒轅黃帝，因此中國人相當重視道家的陰陽學說。黃曆也傳達了陰陽平衡的概念，同時展現中國古人對宇宙自然相生相

<sup>6</sup> 二十四節氣歌，是古人為了便於記憶曆法而編的詩歌，流傳至今有多種版本。二十四節氣口訣與代表節氣如下：

春（立春）雨（雨水）驚（驚蟄）春（分）清（清明）穀（穀雨）天  
夏（立夏）滿（小滿）芒（芒種）夏（夏至）暑（小暑、大暑）相連  
秋（立秋）處（處暑）露（白露）秋（秋分）寒（露寒）霜降  
冬（立冬）雪（小雪）雪（大雪）冬（冬至）小（小寒）大寒

<sup>7</sup> 《史記·五帝本紀》

順天地之紀，幽明之占，死生之說，存亡之難。時播百穀草木，淳化鳥獸蟲蛾，旁羅日月星辰水波土石金玉，勞勩心力耳目，節用水火材物。有土德之瑞，故號黃帝。

帝顓頊高陽者，黃帝之孫而昌意之子也。靜淵以有謀，疏通而知事；養材以任地，載時以象天，依鬼神以制義，治氣以教化，絜誠以祭祀。

（帝堯）乃命羲、和，敬順昊天，數法日月星辰，敬授民時。

剋、禍福轉換、循環往復等規律的理解，反映中國傳統社會敬畏天地神明，考慮天時、地利、人和的價值觀。

其次，黃曆以「干支」紀年，干支是「天干」與「地支」的簡稱。「甲乙丙丁戊己庚辛壬癸」為十天干，「子丑寅卯辰巳午未申酉戌亥」為十二地支。紀年則按順序取干支各一字，以甲子為始，六十年循環一次周而復始。這套曆法更兼顧月亮的盈虧周期和地球繞日的公轉周期，所以既不是單純陰曆，也不是單純陽曆，而是「陰陽合曆」<sup>8</sup>。

西漢《淮南子·天文訓》詳細列出二十四節氣次序<sup>9</sup>，後人也為二十四節氣歸納了四類的含義：

寒暑：立春、春分、立夏、夏至；立秋、秋分；立冬、冬至。

氣溫：小暑、大暑、處暑、小寒、大寒。

降雨：雨水、穀雨、白露、寒露、霜降、小雪、大雪。

物種變化和人類活動：驚蟄、清明、小滿、芒種。

二十四節氣的命名以四季為主幹，輔以氣溫、雨量、自然人文現象，簡明清晰地呈現各個節氣的特徵，是農民從事耕作的重要指標。今日人類雖受氣候變遷影響，但二十四節氣仍具豐富的參考價值，因此在2016年被列為聯合國非物質文化遺產。

## 二、 生活中的二十四節氣

<sup>8</sup> 黃曆定「朔日」（即月球位於太陽與地球之間，這一天從地球上看不到月亮）為每月初一日；月中則為「望日」（月圓之日）；再設置閏月，使歷年的平均長度接近回歸年，是一種「陰月陽年」式的陰陽合曆。它既能使年份基本符合季節變化，又使月份的日期與月相對應。

<sup>9</sup> 陳廣忠（2018）。二十四節氣與淮南子。中國文史出版社

遍布全球的華人對二十四節氣各有因地制宜的詮釋，而在今日，二十四節氣已不獨屬於中國文化，現以然成為華人生活起居、飲食調理、藝文創作的豐饒養分，並且在無形中深深影響人們的思考言行。

臺灣地處亞熱帶和熱帶，氣候雖有異於中原地區，但二十四節氣的時序原則仍深深影響本地各行各業的運作與管理。日前即有研究者以節氣為題，探討二十四節氣對臺灣之農業、企業、民俗節慶、生活產業等管理活動之影響<sup>10</sup>。

### （一）詩詞與節氣

在中國古代詩人們也常感時傷懷，因應二十四節氣創作了許多相關的詩詞作品，這些作品除了記錄人世的悲觀離合，也如實描繪人們因應節氣的往來活動，像是韓琦<sup>11</sup>寫的「元日難逢是立春，普天誰不喜佳辰；一年氣候均諸節，萬卉芳菲實九旬；柏葉始傾為壽酒，土牛隨示力耕人；故陰盡革無餘臘，端朔陽來慶共新」最為代表，而最擅長援引節氣的便是杜甫，儘管有時他並未明寫節氣名稱。〈遠懷舍弟穎、觀等〉之「江漢春風起，冰霜昨夜除」便是感時抒懷之吟詠，亦有以四季遞嬗隱喻人生際遇的含意。所以「二十四節氣」是先祖在漫長奮鬥求存乃至與大自然協調的生活實驗中，結晶成豐富的智慧，是先祖上觀天文、下看地理，洞燭幽明（奚淞<sup>12</sup>，2014）。

### （二）習俗與節氣

二十四節氣在傳統的習俗中也有許多相當有趣饒富意義的活動，像是在「立春」這個開端的節氣中國就有所謂的迎春儀式了，至今也演進形成了許多固定的風俗習慣與重大節日，像立春節吃「春餅」、「鞭春牛」或「打春」等就是極具趣味的習俗。而立春這天「咬春」在北方吃的食品是春餅，而南方則流行吃春卷。吃春餅和春卷，是人們對「一年之計在於春」的美好祝福。

<sup>10</sup> 陳元義、陳鄔福、黃瑞誠、黃慎智（2009）。中華管理發展評論，第一卷第二期

<sup>11</sup> 韓琦（北宋，1008-1075）。至和乙未元日立春

<sup>12</sup> 奚淞（2014年11月1日）。讀韓良露寫節氣有感。聯副電子報，第4813期

到了「驚蟄」節氣中，所謂驚蟄雷動，百蟲「驚而出走」，從泥土、洞穴中出來，於是蟲蟻開始活動，逐漸遍及田園、家中，或殃害莊稼，或滋擾生活。因此驚蟄期間，各地民間均有不同的「除蟲儀式」。客家民間則以「炒蟲」方式，達到驅蟲的功利目的。驚蟄這一天，一些地區要吃炒豆。在少數民族地區，廣西金秀的瑤族在驚蟄時家家戶戶要吃「炒蟲」，「蟲」炒熟後，放在廳堂中，全家人圍坐一起大吃，還要邊吃邊喊：「吃炒蟲了，吃炒蟲了！」盡興處還要比賽，誰吃得越快，嚼得越響，大家就來祝賀他為消滅害蟲立了功。其實「蟲」就是玉米，是取其象徵意義。

在每年的「春分」那一天，世界各地都會有數以千萬計的人在做「豎蛋」試驗。其玩法確簡單易行且富有趣味：選擇一個光滑勻稱、剛生下四五天的新鮮雞蛋，輕手輕腳地在桌子上把它豎起來。雖然失敗者頗多，但成功者也不少。春分成了豎蛋遊戲的最佳時光，故有「春分到，蛋兒俏」的說法。豎立起來的蛋兒好不風光。

而到了「清明」節氣「燕子來時春社，梨花落後清明。」踏著春天的節奏，4月5日將迎來一個重要的傳統節日——清明節。民俗專家表示，作為一個有著悠久歷史、在現實社會中有著巨大影響力的民俗節日，「清明節」得名蘊涵了深厚的「文化密碼」。

夏至，古時又稱「夏節」、「夏至節」。古時夏至日，人們通過祭神以祈求災消年豐。「大暑」節氣是一年中最高溫的時期，民間有飲伏茶，曬伏姜，燒伏香等習俗。

「冬至」節氣這一天是北半球全年中白天最短、夜晚最長的一天；中國北方大部分地區在這一天還有吃餃子、南方吃湯圓的習俗，諺語：冬至到，吃水餃（土默特之聲,2008）。所以節氣與民生習俗早已密不可分，也是人與人藉此相互交流，各有風情與意義的特別時日。

---

### 三、二十四節氣是華夏傳統中人與原生大地相應循環的灼灼真理

古人把「微」定為五天，或一候，把「著」定為十五天，則是一「節氣」。觀候知節、觀微知著，向內，則是自我安身立命的參照，向外則是對大自然變化觀察的經驗累積，於是形成了節氣文化。節氣是關於時間的文化，是人類對宇宙最初感覺中的表達方式，往復循環的二十四節氣在剝而復始的時間下，確實是一套由生活與人格體悟中發展出來並順天應時的人生智慧！二十四節氣既是生活方式也是生存方式。時節變化的原態時間裡，唯有把個人還原到物換星移，也才能真切感受到天地之大美。

余世存在「時間之書：二十四節氣，與萬物作息同步的大地時間」一書的自序中提到一段話，非常讓正在研究這個主題的自己，相當動容，他提及

「二十四節氣是中國文明的獨特貢獻，農民借助於節氣，將一年定格到耕種、施肥、灌溉、收割等農作物生長，收藏的循環體系之中，將時間和生產、生活定格到人與天道相印相應乃至合一的狀態。正所謂「日出而作，日入而息」、「君子以向晦入宴息」，生產、生活有時，人生社會有節，人身人性有氣，節氣不僅自成時間座標，也演化成氣節，提醒人生百年，需要有精神，有守有為，所以這對生物世界、天時地利需有感覺」(余世存.2018)。

節氣不僅跟民、農有關，不僅跟養生有關，也跟我們每個人對生命、自然、人生、宇宙的感受、認知有關。普通人只有瞭解節氣的諸多含意，才能理解天人關係，才能提醒自己在人生百年中的地位。在小寒節氣時需要有經綸意識，在大寒節氣時需要修省自己，在立秋時需要有謀畫意識，在秋分時要理解遁世無悶……古人把五天稱為微，把十五天稱為著，又把五天稱為一候，十五天則是一節氣，見微知著，跟觀候知節一樣，是先民立身處世的生活，也是他們安身立命的參照。

所以二十四節氣不僅是我們中國古代先人智慧的累積，也是一套可通用於各地區，甚至各個緯度，人與大地因節氣所需而產生的自然和諧共生最健康以及最環保的生活法則，用於在精神成面在各個節氣裡，更能營照促進人與人之間深遠的溫度關係。因此我更意識到二十四節氣的本質是華夏傳統中最有智慧以及最有深度的一套哲學，是人與原生大地相應循環的灼灼真理！

## 第二節 「身·養」- 二十四節氣養身與生活智慧

民以食為天，節氣飲食講究的就是應季和順時，以飲食與時序協調，二十四節氣飲食更是體現這種智慧的重要途徑，二十四節氣凝結著統一與和諧、應時而動之智慧，關於飲食與養身我們更可以依靠二十四節氣的寶貴知識，努力實現我們人體內循環與大自然的協調與外界氣候大循環的協調在我們的日常飲食中。

- 一、「立春」之時氣溫尚低，漸長的陽氣，適合多甘味並食辛。
- 二、「雨水」時節，養脾氣食甘建議少酸。
- 三、「立夏」炎熱天氣植物繁盛，是養心護臟的最佳時機。
- 四、「夏至」陽氣最為旺盛，汗多易耗氣心，飲食以清淡為主，注意營養均衡多吃點「苦」，化濕重健脾並且消暑。
- 五、「立秋」飲食以養、收為源，滋陰潤燥的食物是最合適的，少吃蔥、姜辛味也是必要的。《飲膳正要》云：「秋氣燥，宜食麻以潤其燥，禁寒飲。」
- 六、「霜降」是秋冬的折轉節氣，陽氣由收至藏的過渡，因此「補冬不如補霜降」，當然以平補為原則，「潤燥、固表、益氣」。
- 七、「冬至」冬至大如年，俗稱「過冬」「正冬」「交九」，北方民間有吃餃子防凍耳朵的習俗。南方冬至很多地方吃湯圓，寓意「圓滿」「團圓」，客家人祭祖時還要蒸糯米粿、做圓板，叫做「團冬」。家家戶戶要在冬至日釀「冬至酒」，做「冬至菜」，做「冬至肉」。

所以二十四節氣這一套時間知識體系是歷代中國人長期積累下的珍貴資產，它除了反映物候、氣溫、季節的變化，更講求人與自然在時序中的和諧統一，也正符合「『不時不

食，順時而食』，應季飲食，順時養生，順應節氣變化而飲食，進而達到修養身心的目的」（連雲港市民博物館，2018）

### 第三節 「創意生活」- 起飛中的文創經濟

#### 一、 文化創意是當代市場的主流價值

文創，即文化創意產業。十多來年該產業有如一股清流，以文化創意為底蘊在全球市場創造利多，表現相當出色。根據聯合國貿易暨發展會議（United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD）發布的《2010年創意經濟報告（Creative Economy Report 2010）》，2008年在全球遭逢金融海嘯、國際貿易急遽下滑之際，創意產業出口卻仍逆勢成長。

而在英國、日本和韓國文創政策，均以推動創意經濟或創意產業為導向。位於英國倫敦的 King's College 強調跨領域整合，是全球第一個設置文化與創意產業碩士學位學程的大學（King's College, 2011），其課程重點為文化、藝術、創意、創新的執行，橫向整合文創概念和新創商模，力求創造產業差異化。

與其說文創是一種產業，其實文創更像是一群產業，在英文中非大寫單數 "Industry"，而是使用小寫複數 "industries"。<sup>13</sup>台灣2010年通過「文化創意產業發展法」（以下簡稱「文創法」），其中訂出十五加一個項目：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、

<sup>13</sup> Hesmondhalgh (2002), *The Cultural Industries*, SAGE Publications



數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業，以及第十六項「其他經中央主管機關指定之產業」<sup>14</sup>。品項包羅萬象，餐飲文創自然也包含在內。

2018年文化部公布的文化統計裡，「文化與產業」領域裡文化創意產業之發展情形。2017年我國文化創意產業總家數63,250家,較2016年增加1.48%；營業額為新臺幣8,362.06億元，較2016年增加1.17%；外銷占比為10.31%，雖與2016年相近，由上觀之，在2017年文化創意產業雖外銷占比已逐漸回穩，家數及營業額呈現增加的樂觀指數，若再加上各個城市大大小小的文創咖啡餐飲，文創經濟幾乎是全民經濟（文創年報，2018）

#### （一）生活餐飲是屬於文化創意生活產業鏈

創意生活產業係「指從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業」。創意生活產業的涵蓋範圍很廣，能提升服務業的層次，提供深度體驗、高質美感，增加附加價值，已被認為是未來臺灣最吸引國際人士的新特色產業。而創意生活產業推動六大類別，凡舉飲食文化、生活教育、自然生態、流行時尚、特定文物、工藝文化等領域都是人類生活體驗的一部分。其中蘊含著產業文化知識、高質商品、空間美感，並提供深度體驗服務與活動的創意生活產業，涵蓋食、衣、住、育、樂等各領域，讓消費者體驗下列六類的創意生活，包括飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗。（文化部，2019）。

<sup>14</sup> 文化創意產業發展法。2011

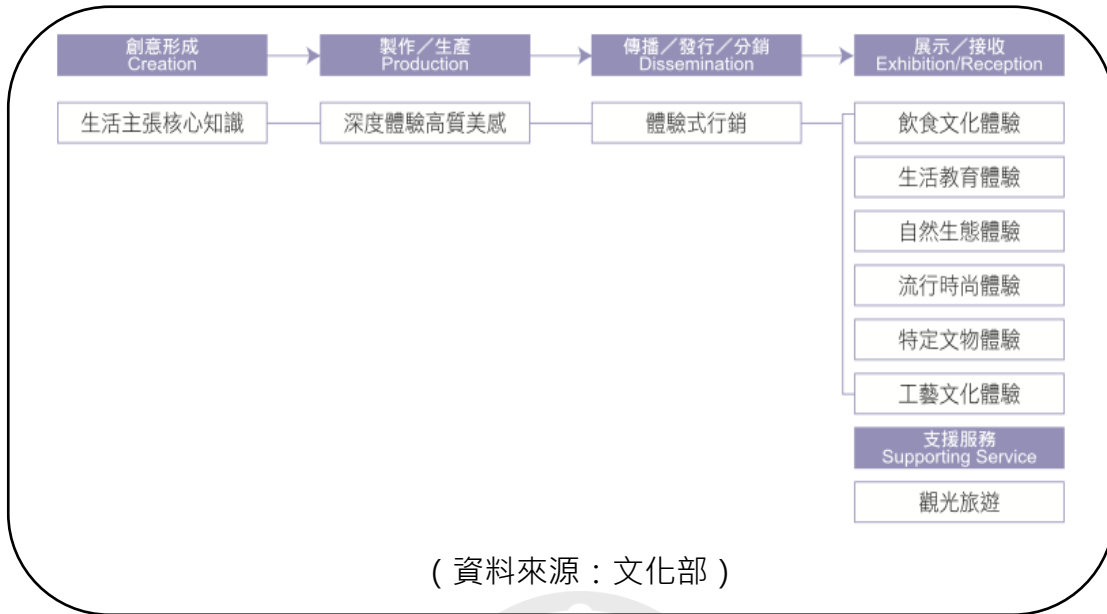


圖 2-1：文創生活產業鍊

## (二) 知識與創意的經濟奇蹟

「知識經濟」與「創意經濟」是目前文創產業的兩大支柱，它必然應和全球化、全球資本流動和產業生產的移動變遷有關。<sup>15</sup> 人類的知識有很大部分源於文化與民族素養；而創意要獲得長足發展，就必須洞悉在地民生需求。在全球化盛行的今日，許多成功的文創案例都能看到這兩個非常關鍵的元素。也就是說，文創產業必然是因區域條件與特色而發展蓬勃。

<sup>15</sup> 于國華、吳靜吉、樊學良（2011）。文化創意產業的教育創新

## 創意生活產業2013~2018年資本結構

資本結構	2013年				2014年				2015年			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
					成長率	成長率	成長率	成長率	成長率	成長率	成長率	成長率
未滿0.1百萬元	26	639,631	0	639,631	25	974,572	0	974,572	25	946,039	0	946,039
					-3.8%	52.4%	-	52.4%	0.0%	-2.9%	-	-2.9%
0.1-1百萬元	9	187,453	0	187,453	9	191,681	0	191,681	9	153,143	0	153,143
					0.0%	2.3%	-	2.3%	0.0%	-20.1%	-	-20.1%
1-5百萬元	17	4,524,270	1,194	4,523,075	17	4,356,645	260	4,356,385	17	4,377,477	69	4,377,408
					0.0%	-3.7%	-78.2%	-3.7%	0.0%	0.5%	-73.4%	0.5%
5-10百萬元	16	391,925	5,857	386,068	16	383,876	7,901	375,974	16	402,173	8,388	393,785
					0.0%	-2.1%	34.9%	-2.6%	0.0%	4.8%	6.2%	4.7%
10-20百萬元	16	369,028	39,598	329,430	16	368,386	9,027	359,360	16	380,157	14,103	366,054
					0.0%	-0.2%	-77.2%	9.1%	0.0%	3.2%	56.2%	1.9%
20-30百萬元	15	1,275,572	116,196	1,159,376	16	1,490,799	98,638	1,392,161	16	1,628,911	87,662	1,541,250
					6.7%	16.9%	-15.1%	20.1%	0.0%	9.3%	-11.1%	10.7%
30-60百萬元	11	1,838,335	137,606	1,700,729	11	2,065,988	237,362	1,828,625	12	2,256,328	174,439	2,081,889
60百萬元-1億元					0.0%	12.4%	72.5%	7.5%				
1-2億元	9	3,721,574	510,971	3,210,603	9	3,896,682	540,698	3,355,985	9	4,054,803	536,789	3,518,014
					0.0%	4.7%	5.8%	4.5%	0.0%	4.1%	-0.7%	4.8%
2億元以上	18	13,517,276	2,770,378	10,746,899	19	13,845,808	2,687,100	11,158,707	19	13,901,975	2,804,174	11,097,802
					5.6%	2.4%	-3.0%	3.8%	0.0%	0.4%	4.4%	-0.5%
合計	137	26,465,064	3,581,801	22,883,263	138	27,574,436	3,580,986	23,993,450	139	28,101,007	3,625,623	24,475,384
					0.7%	4.2%	0.0%	4.9%	0.7%	1.9%	1.2%	2.0%

圖 2-2：創意生活產業規模與結構

(資料來源：財政部資訊中心/年報整理)

## 第四節 「以人為本」- 文創餐飲與設計思考

傳產餐廳的年代，餐廳開店飲食要做的好吃讓其生意興榮，是最基本要做到的事，甚至過去年代的業者通常能夠思考的是「這個產品是否沒有人賣過」，但在文創產業創意發展相對成熟的現在，以文創餐飲為例，業者在創意發想時會問自己「這個概念可以發展出什麼樣的產品或提供怎樣的服務」、「讓消費者接觸產品以後會有什

麼樣加成的感受」，再進行經營策略規劃；簡單來說，就是從「使用者角度思考需求來增加銷售的目的」，畢竟產品再好，若沒有對應之消費者需求也是枉然，不如倒果為因，進行更有效之服務規劃及產品設計，因此設計思考的思維模式就可以幫助達成目的。

## 一、設計思考

IDEO 執行長 Tim Brown 在 2014 年的一場演講提出並提倡一種以人為本的互動設計新概念—設計思考，風靡了全世界的設計圈。至今，無論在 UI 或 UX 的內容網站上也常看見設計思考的各種運用與討論，其實這種思維模式不是設計師專用的，它可以無限延伸到生活的各個角落。當時 Tim Brown 在演講一開頭就提到其核心價值：如果設計不要只聚焦在物件本身，以 Design Thinking 為思考途徑，你的眼光將能夠放得更遠。設計思考該怎麼定義？ Tim Brown 用兩句話清楚解釋：

- (一) 設計思考是一種以「使用者需求」為核心的創新學習方式。
- (二) 以設計師專業的方法和工具擷取靈感，結合人的需求、科技的可行性，與未來商業成功的發展性。— Tim Brown, CEO of IDEO

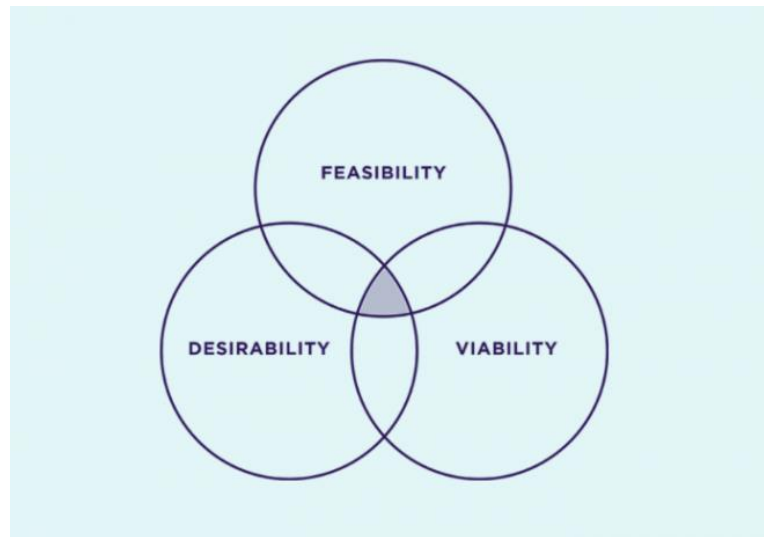


圖 2-3：設計思考核心

(資料來源：IDEO U)

## 二、服務體驗工程創新設計與使用者導向創新設計

服務體驗工程創新設計與使用者導向創新設計與使用者體驗創新設計(User Experience Innovation Design)、使用者導向創新設計(User-Oriented Innovative Design)、服務體驗工程方法(Service Experience Engineering)等等均是源自 1987 年正式提出設計思考(Design Thinking) 的延伸概念，去年這類相關文章也出現在許多商業雜誌，內容包含了各式商品、管理課程或是設計顧問公司之服務項目，許多文創產品或現在所謂火紅的文創餐廳均以創新流程；從消費者體驗為出發的創新點子到底如何產生、又如何轉化成可以獲取利潤之產品服務、到創業者如何規劃與設計思考相對應之經營策略。



圖 2-4：產品服務創新設計流程四個步驟

(本研究整理)

另外，其實好像很多人對設計的理解是有錯誤的，總認為設計等於讓產品、作品看起來好看。「其實它不只是看跟感覺的外觀問題，而是是它如何運作。」（Steve Jobs，2003）我們的思維若脫離了物件的束縛後，設計便能無限延伸影響觸角。只要需要解決某種問題，都能運用這種「以人為本」的設計思考來發想策略。許多以二十四節氣或文創餐飲之產品開發、商業策略，甚至是品牌建立，要是用 Design Thinking 應該都能使這些問題獲得更完善的解決方案！也就是說設計思考的價值不只侷限在創意產業，人人都可以透過 “think like a designer”，解決生活中大大小小的挑戰。

### 三、創意思考的五個創作階段

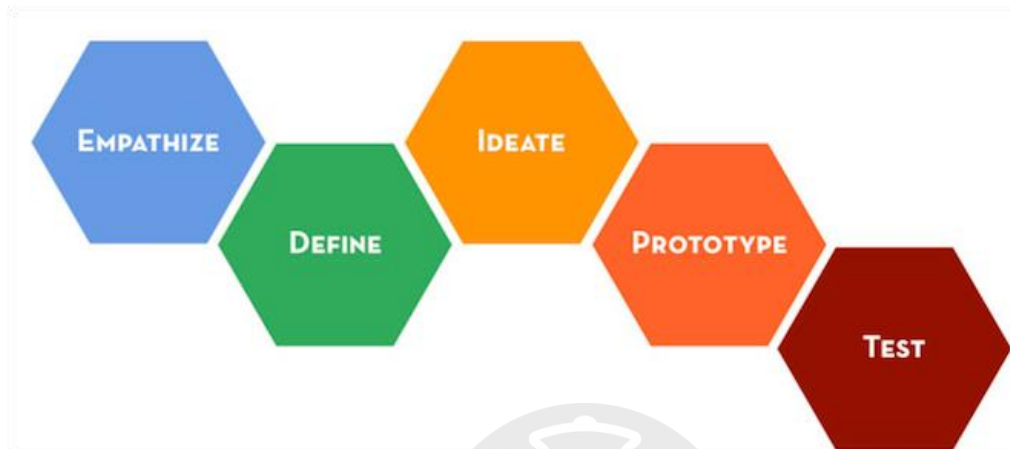


圖 2-5：創意思考的五個創作階段圖示

圖片與資料來源：Stanford d.school Design Thinking process

- (一) 「同理心 (Empathize)」其實這是一個相當單純的觀念，我們以觀察消費者的真實需求，當然不能只在人的身上，文化跟社會包含背後的連帶關係。觀察需要用同理心去接觸並理解消費者，不亂套慣性的假設或理論，盡量讓設計從設計師手上釋放交給每個人，懂的跟消費者和其他相關領域的專業人士合作，一步步挖掘消費者口頭上沒說出的真實需求，這就是其價值所在。
- (二) 「定義問題 (Define)」當我們用同理心洞察了消費者並整理出了資料後，我們開始必須得重新定義核心與解構！但還是不能忘了以人為本的精髓。定義問題的最後一步，通常也是邁向所謂的第三階段創意發想，而且問對問題要先學會。

- (三) 「形塑創意 (Ideate)」當產品與基本事項都通後則需要開始思考創意策略了，藉由 problem statement 的方式來想各種解決方案。在發想創意的過程裡一起腦力激盪。
- (四) 「製作原型 (Prototype)」在設計思考中快速將表達出來的想法，進行實驗，努力養成識別最佳解決方案的可能。而這也是一種學習過程喔，在這個原型被拿出來檢視時，都有可能基於消費者體驗的不同或調整而無用。
- (五) 測試階段 (Test)」到了這個階段其實是意味著下一個循環！這個測試期間你都有可能在過程中在消費者身上發現更多甚至更廣的其他問題點，如此，我們就必須再重新回朔定義，這是合理的，常常回去修正原型一邊修正，同時進行不同階段的設計思考。





## 第五節 「二十四節氣概念」 - 文創運用

二十四節氣是由先人觀察大自然的氣候、依循經驗成就共生共存之道，是東亞地區重要的文化瑰寶，在知識經濟與創意經濟的全球競技場中，二十四節氣更成為許多文創產業青睞使用的核心概念，二十四節氣是文創永恆的主題，對於人們來說，二十四節氣不僅僅是祖先們傳下來的生存經驗，更是深植於中華五千年文化的一個重要元素（田木文創，2018）<sup>16</sup>。

### 一、古今中外二十四節氣的演進與使用

儘管目前二十四節氣文創產品的開發存在難度。特別是結合節氣與健康的產品。並不意味著未來不能成為文創開發的潮流。傅功振認為二十四節氣早已走出國門，成為全世界的人類非物質文化遺產，開發二十四節氣文創產品不同於其他的文創，因為二十四節氣是祖先留下的瑰寶，開發它們，重新來講述它們，就是弘揚中國傳統文化，提升我們泱泱大國的文化自信，在這個點上意義就很大了，相信會有更多有智慧的人去發掘它。二十四節氣文創的開發以然是文創產業未來的藍海。

所謂的文化內涵說穿了，就是利用「天人合一」的意識，關切人們的身體健康與心理需求。二十四節氣的本質就是在四季生產和生活中，分析總結出有利人們健康的某種規律和法則，比如說我們要在夏天防暑、冬天保暖，每個節氣都有其養生規則。著眼於二十四節氣和身心健康的結合、人們與大地的共存共榮，將會是相關趨勢中比較容易成功的項目。目前已經有了一些「節氣餃子」或是「節氣飲」之類的食物<sup>17</sup>。嚴格來說，這類食品不能算

<sup>16</sup> 田木文創。二十四節氣，是文創一個永恆的主題……。2018年8月23日，取自 <https://kknews.cc/culture/lrgxzkg.html>

<sup>17</sup> 二十四節氣排座次冬至最大，記著吃餃子。華商報。2018年12月22日，取自 <http://news.dayou123.com/html/2018/12/29251.htm>

是文創產品，但這也給了我們很大的想像空間以及創意-文創和節氣結合的產品，可以幫助人們擁有理想的健康生活。

## 二、二十四節氣運用於文創生活產業概述

目前有許多二十四節氣為概念的文創商品出現在市面，特別在 2016 年被列入「聯合國教科文組織人類非物質文化遺產」<sup>18</sup>之後，節氣用於文化創意的表現更多元豐富。以下整理經文創產業改造，二十四節氣運用於當代生活的商品案例：

### (一) 中國·紫金獎

2017 年紫金獎第四屆創意設計大賽主題為「藝術生活化，生活藝術化」，該年有來自全球 10 個國家和地區，共計 18,905 件作品參加本次大賽。這一屆的大賽中，有多組表現超脫的得獎作品都採用季節或是二十四節氣進行概念發展和產品設計。<sup>19</sup>

### (二) 她或他的錦繡人生

這套設計以東方生活美學為脈絡，採用 20 多種列入非物質文化遺產的工藝，使其重新融入現代生活。使用者可以根據季節進行書房、禪房、茶房等場景更換，落實了「活化傳承」的目的。一器一物均源於心、納於形、歸於理，印證了設計者倡導的「致古意，尚雅致，融時代」的當代造物理念。

<sup>18</sup> 二十四節氣列世界非物質文化遺產。中央社。2016 年 11 月 30 日

<sup>19</sup> 二十四節氣還能這麼玩？「紫金獎」帶你刷新創意生活。2017 年 12 月 13 日，取自 <https://kknews.cc/design/o8ar8e5.html>

### (三) 二十四節氣文創用品



圖 2-6：世界知名城市週 2019

(圖片來源：KKnews)

獲獎設計者為南京藝術學院的八位 90 後的學生。他們從文化意象出發，設計出對應一年二十四節氣的別緻文創用品，表現令人驚艷。

1. 立春天寒，以種子萌發的概念設計暖手寶。
2. 驚蟄，提醒大家春天就要來了。因此以中國傳統鐘磬的造型設計計時器，意味著春雷喚醒。

3. 春分節氣，日夜均長。設計者利用平衡力學設計出可無線充電的燈具 – 造型概念為「二月春風似剪」的燕型。



圖 2-7：kk news.世界知名城市週 2019

(圖片來源：KKnews)

#### (四) 二十四節氣文創與政府跨界合作案例

2019 年農曆除夕恰逢立春節氣，中國的北海公園趁勢首推二十四節氣文創門票，將中國傳統的二十四節氣與北海的著名景點相結合，創作 24 幅插畫並賦予不同節氣主題，相當吸睛並且格外具備意義。北海文創門票全套共 24 張，從立春開始至大寒結束，每個季節一種顏色，春夏秋冬主題色分別是綠、紅、黃、藍，票面上的插畫圖案來自 24 個著名景點，與節氣一一對應，如「九龍照壁」對應芒種，「蓮潭觀荷」對應夏至，「五龍燕語」對應立夏等。<sup>20</sup>

<sup>20</sup> 北海「二十四節氣」文創門票首次亮相。2019 年 2 月 5 日，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/culture/ngm8bnq.html>



圖 2-8 北海文創門票

(圖片來源：新京報新聞稿)

結合文化創意設計與傳統工藝，讓古老的文化進入日常百姓的生活中，就能使傳統文化產生多元無限的價值，使生活更有色彩！「二十四節氣」這一類的非遺文化元素，絕對是城市的感官靈魂、生活的心靈調劑，期待在未來能看見更多以「二十四節氣」為概念的創新設計產品面世，讓二十四節氣的智慧與概念在國際舞台上被重視。

(五) 田木文創 – 24節氣紙質書籤

以圖像與詩歌應和節氣，帶領讀者領略天人合一的境地。



圖2-9 24節氣紙質書籤

(圖片來源：中國國家博物館官方旗艦店)

(六) 利百代廿四節氣鉛筆

以活潑生動的現代插畫，勾勒豐富多彩的廿四節氣景色風物。



圖2-10 利百代廿四節氣鉛筆 (圖片來源：利百代網站)

### (七) 二十四節氣，「吃」的遊戲規則 – 黃仁棟

2014年冬季，二十四節氣的飲食守則在TED x Taipei引起廣大迴響。



圖2-11二十四節氣，「吃」的遊戲規則 – 黃仁棟

( 圖片來源：TED x Taipei 網站 )

### (八) 食節·二十四節氣五穀雜糧禮包 – Anna De-Jia Li

結合節氣、穀糧、庶民歌謠等元素，製成色調質樸的禮盒，傳遞「五穀豐登，萬事如意」的祝福。



圖 2-12 二十四節氣五穀雜糧禮包 (圖片來源：THE NEXT 網站)

## 第六節 「二十四節氣食藝趣」 - 文創餐飲潮流崛起

### 一、 潮流與風潮

潮流是什麼？而何謂風尚抑或風潮呢？從字源學來解讀，潮流來自於拉丁文“*facio*”，指的是「歷經世代的改變」。以美日英三國為例，所謂潮流的定義就是當地民生食物、人文智慧、經濟養成、藝術、科技等等形成的生活型態。就單單以製造端來看，我們可以將潮流的定義歸納為「因時勢需求，再藉由設計師或製造商研究和觀察既有現象，彙整為產品或概念」，透過各種媒介-比方說生活傳承，展示、發表、製造，慢慢形成一股非常具有影響力的傳播力量。

### 二、 潮流與商機

而在新世紀形成的跨國潮流被視為人類重要的溝通語言，若能適度引領潮流，加以配套運用於市場產品，將可創造無限商機！倘若多些流行元素亦為風尚，引起指標謂之為風潮！就消費端來看，潮流其實也可以視作為受到消費者認可的普遍價值-多數人喜歡的就是潮流，也可稱之為流行，古早也許是說風騷。潮流不一定是最好或是最優的，但卻是最多人接受與認同的。潮流本身就是一種因時改革、因時優化的大力量。

實際上潮流文化並非單向的生產物，而是由大眾、製造商和傳媒互動產生的：大眾影響製造商與傳媒，製造商和傳媒又反過來影響大眾。因此潮流文化本身是雙向互動、不斷更新成長的。網路上對潮流的定義大致為：流行文化或通俗文化、飲食文化、大眾文化，指的就是現代社會盛行的文化。這類文化的內容主因為時勢和需求而產生，以飲食文化為



例，當餐飲需求不再只停留在單純果腹，文創其實早已為餐飲產業開創了許多潮流與流行價值，我們就進入了必須打通「餐飲」與「文創」任督二脈的階段。

文創產業推崇創造力，藉由創造力將傳統文化知識轉變為原創設計，透過雙向循環溝通形成當代潮流，這是一個具備豐富內涵與高經濟價值的新興領域。援引善用文創的力量，以設計思考思維，定義以人為本的商業價值，這將造就下一波引領餐飲產業的風潮！

### (一) 飲食文化三面向

陳玉箴副教授將飲食文化分為三個面向探討：「行為面」與飲食相關的行為、舉止、人與人的互動方式；「認知面」指人們對外在世界及飲食相關現象的理解與看法，如對各種食物或飲食方式的喜好、價值判斷等；「物質面」將飲食視為物質，飲食文化是對「食物」的利用方法與意義賦予。不同時代與不同地區的人們，對於各種食物也有不同的認知及運用，並賦予相異的價值。<sup>21</sup>

### (二) 飲食文化和相異價值

若更進一步要將「飲食文化和相異價值」運用於餐飲產業，楊正寬教授則觀察到，在文創餐飲產業市場裡，各個企圖建立獨有服務的品牌或餐廳，都以差異化來堅持與眾不同的經營特色，容或會遇到形形色色客人的批評時，在不影響品牌及特色下，有則改之，無則勉之。<sup>22</sup>

<sup>21</sup> 陳玉箴（2015）。飲食文化。台北：華都文化

<sup>22</sup> 楊正寬（2016）。文化觀光：原理與應用（第二版）。台北：揚智

由此可見，站穩自己的文創價值與服務利基點，運用消費者本身客源地文化與觀光目的地或接待者本土文化之間的差異，使消費者產生不同文化差異之比較，進而體驗學習到交流，也可以衍伸出文化觀光之品牌價值。

文創餐飲產業在規劃設定時，多會隨著地區或族群，應用地理、自然、民俗、人文、環境等，用影像或文字或材料進行開發設計，這儼然已成為獨特飲食文化的結構模式。然而這種現代化文創飲食系統並非一成不變，它會隨著人類的思維進步、生活步調、對健康的注重、環境的保護觀念等因素做設計思考與演進，這樣富有活力的誘人改變在台灣餐飲業最是普遍，所謂的文創餐廳不只要好吃，還要不斷與時俱進、好玩好看！

世界著名行銷大師菲利浦·科特勒（Philip Kotler）將消費者的行為劃分為三個基本階段：一是量的消費階段，即人們追逐買得到和買得起的商品；二是質的消費階段。即尋求貨真價實、有特色、品質好的商品；三是感性消費階段，即注重購物時的情感體驗和人際溝通，這種感性消費是基於消費者個人的情緒情感體驗而產生的消費行為，它以個人的喜好作為購買決策標準，以個人心理滿足、個性實現、精神愉悅為主要消費目標，對商品「情緒價值」的重視勝過對「機能價值」的重視。嚴格來說，這是一種「情緒情感消費」，而不是完全的感性消費。<sup>23</sup>立於這個基礎觀察，台灣文創產業得以逐漸繁榮，可歸因於運用溫度情感與人溝通的行銷手段。

<sup>23</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2016)。行銷管理（第十五版）。台北：華泰文化

### (三) 文創餐飲的重要參考案例

#### 1. 誠品生活

台灣文創餐飲業者對產業的理解其實已經深至美學層面 – 即講究美味，也講究美感與氛圍塑造。對美學的講究可以誠品生活為翹楚，在台灣，誠品二字已成為一種生活方式的代表。誠品商場中有大量書籍、生活文創產品，也有品味卓絕的餐廳與咖啡館。這個品牌是台灣一代文創人的領頭羊。



圖 2-13 誠品生活

( 圖片來源：誠品官網 )

## 2. 春水堂人文茶館

台灣「珍珠奶茶」的發源地 – 春水堂人文茶館，世界上第一杯珍珠奶茶就是在此誕生。這個品牌已源自唐宋的茶飲思維，結合山水書畫等中國元素，以傳統文化底蘊演繹現代輕食茶飲，確立其餐飲的文創品牌調性。



圖 2-14：春水堂人文茶館

( 圖片來源：Tripadvisor官網 )



圖 2-15 春水堂人文茶館

( 圖片來源：EToday.春水堂官網 )

### 3. 上引水產

上引水產的前身是台北魚市場，業者立基於生鮮美味的食材特色，導入當代美學設計和多元商品，為這個老化空間重新注入活力，使其一躍而成台北的觀光旅遊亮點。



圖 2-16 上引水產

( 圖片來源：上引水產官網.BuzzOrange )

### 4. 食養山房

因電影「飲食男女2」取景而聞名的人文餐廳。食養山房藏身林蔭，以無菜單料理著稱，只採用當季食材製作菜餚。這個品牌以「台灣生活工藝運動」為其餐飲文創核心。閒雲野鶴的空間氛圍，宛如藝術精品的飲饌特色，吸引了許多海內外美食愛好者前來一探究竟。



圖 2-17 食養山坊

( 圖片來源 : taiwanviptravel.com )

透過文獻整理，我們發現文創餐飲產業若能開發極具特色的核心概念，絕對能催生新一波潮流文化。以下將就二十四節氣和文創餐飲產業結合的可行性進行探討。華夏先祖以集約農作餵養許多人口，因此他們需要掌握每個節氣微妙的差異。農民們呼應節氣變化，進行整土、耕種、灌溉、施肥、收割、收藏；人們也隨節氣飲饌，期待與大地共存共養、生生不息。這是華人過往的歷史，這是華人今日的文化，其中蘊含的生命智慧和生活情趣相當豐富，也能高度呼應當今「回歸自然」的消費潮流。

除了基於經濟考量，依節氣飲饌更有趁時嚐鮮的保健作用。《黃帝內經》成書於戰國時期，是中醫概念的重要源頭，書中強調：「聖人不治已病，治未病。」<sup>24</sup>正是在談日常養生的重要性。數千年來，華夏世界更是流傳著許多依節氣飲食的保健食譜。為了適應工業化世界，現代人對時空和飲食的概念趨於制式，幾乎切斷了和自然的關係，身體健康也因此受到不良的影響。近年來大眾媒體、明星主廚紛紛透過美食節目、書籍與社群網路，讓人類重拾大自然的認識與關切，進而重新感受與自然的羈絆連結。

生機飲食、減醣飲食、生酮飲食、無麩質飲食、地中海飲食……人們汲汲營營尋找新方法維持身體健康，也因此催生大量相應產品和商業模式。名廚Jamie Oliver正是因為主張「健康、負責任的飲食習慣」而走紅<sup>25</sup>；美國 Whole Foods Market也以生機食材鼎足於市場，最後受零售業龍頭Amazon高價收購<sup>26</sup>。

人人渴求健康、快樂、幸福的當下，不妨從淵遠流長的華夏傳統取經，重新探究二十四節氣的飲食建議、烹調方式、食用規則，若能因時因地加以調整優化，想必能受到全球華人的認同和喜愛，形成強勁有力的文創餐飲潮流。

<sup>24</sup> 黃帝內經，素問，四氣調神大論

<sup>25</sup> Jamie Oliver 官網，<https://www.jamieoliver.com/>

<sup>26</sup> 亞馬遜宣布以 137 億美元併購生鮮超市 Whole Foods。數位時代。2017 年 6 月 17 日

## 第七節 「心與行」－ 馬斯洛需求理論

消費者行為是指消費者為獲取、使用、處置消費物品或服務所採取的各種行動，包括先於且決定這些行動的決策過程。消費者行為研究目前已是行銷顯學，綜合許多研究，我們可將影響消費者行為的主因歸納為兩大面向：就個體心理而言是需求與動機、核心價值與知覺、學習與認同記憶、自我概念或生活方式；就環境而言是文化、社會階層與家庭等。<sup>27</sup>上述因素影響消費者決策，而消費者決策後的口碑和回饋也將刺激潛在客群和外圍市場，決定銷售成績和未來版圖。

### 一、 文創餐飲品牌的消費者行為基礎

馬斯洛需求理論（Maslow's Hierarchy of Needs）將需求由低至高分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我實現需求五類。飲食為較低層次的生理需求，但它是構成文明和文化的重要元素。

飲食文化是由人類發展而成的。人們決定自己的飲食方式與喜好程度，透過各種途徑將自己食用的食物與其它地區的食物結合，因而發展出與原有的飲食習慣截然不同的飲食文化。有趣的是，當人們遷徙至另一個不同文化地區時，首先得先學會適應新社會，整個過程稱之為文化適應，然而在這段適應期中，飲食習慣往往是最後改變的一項傳統。飲食代表個人主觀價值和自我認同，具備高度的文化辨識度。以文創作為核心價值

<sup>27</sup> MBA 智庫百科。 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%A1%8C%E4%B8%BA>

的餐飲產業，會依產品來源國家或族群的文化差異，改變調整餐廳的菜色、音樂、室內設計、服務人員制服等，因為飲食文化的氛圍塑造能使消費者沉浸於美好的深度體驗。隨著時代進步和經濟富裕，現代人透過體驗不同的飲食文化回味兒時、理解遠方、追求刺激、放鬆舒壓，飲食現已成為生活享受，從「吃飽」、「吃好」延伸至「吃巧」，從馬斯洛需求的生理需求攀升至自我實現需求。

舊石器時代的人類開始用火燒烤食物，開啟了人類的飲食文化史，至今全球已發展出許多區域主流菜系 - 歐洲的法國、西班牙，美洲的美國、墨西哥，東南亞的泰國、新加坡和馬來西亞，東亞的日本、香港和台灣。20世紀後半的全球化現象使多元飲食風行各大洲，精緻複雜的商業模式也隨之誕生。

放眼各大菜系，都可見到為數眾多且成功的文創餐飲品牌。為了確切掌握消費者行為，這些品牌不僅保有菜系傳統和獨特風味，更以文化創意進行自我定位，以之開發新市場，甚至遠征海外。

為了形塑清晰的性格和辨識度，這些文創餐飲品牌在商標視覺、產品包裝、口味連結、環境氛圍、銷售通路都相當用心，力求能引導掌握消費者行為（**Consumer Behavior**，又稱顧客行為）。在台灣，這樣的操作模式和商業成就可見於前文所引用的誠品生活、春水堂人文茶館、上引水產、食養山房等品牌實例。

歸納起來，要打造成成功的文創餐飲品牌，不僅要立基於眾人熟悉的傳統美味，更要在各種面向用功以觸動人心，讓品牌和產品能在百花齊放的行銷戰略中勝出，讓消費者打心底認同品牌價值，願意為產品買單。



## 二、二十四節氣文創餐飲產業的消費者行為和策略

台灣曾歷經多國殖民，因此對於異國、異地跨文化飲食的接受度相當高，這種多元文化的展現，可稱為文化馬賽克（cultural mosaic）。來自世界各地的飲食入境隨俗，久而久之演變成具有台灣味的異國料理，這是台菜的重要特徵。

和任何飲食一樣，台菜飲食文化也依社會階級分為貴族精緻文化、中產階級文化和常民文化。常民飲食文化最貼合升斗小民的日常生活，它具備相當大的彈性，可因應地理、自然、民俗、人文環境、成本考量等因素調整，形成豐富多元的樣貌，相當能展現這座島嶼文化馬賽克的特質，因此本研究將以之作為主要探討對象。

台灣傳統主食為稻米，另搭配富含動植物蛋白質的釀造食材，例如：醬油、豆腐、豆豉、蠔油等；台菜也使用許多生鮮時蔬，大都以炒、蒸、滷、炸、燉、烤等方式熟食。然而現代化飲食會隨著人的思維進步，近年來台灣人重視健康和環保，因而延伸「速食」、「輕食」、「慢食」、「生機飲食」等概念。

成長於物質豐裕且教育普及的社會，台灣人多半溫文有禮，因此台灣的文創餐飲品牌擅長以概念設定、視覺設計和精緻包裝，傳遞對自然和鄉土的情感連結，帶領閱聽人關懷人文議題、引發消費者的情感共鳴，從而建立紮實的品牌基礎。由於這些品牌軟硬實力兼具，使消費者近悅遠來，它們的市場和影響力目前也遍及東亞和全球華人社會。

二十四節氣，正是與天地自然共生共養的傳統智慧，因此在台灣文創餐飲市場中部分品牌或餐廳，用二十四節氣主題來延伸展產品也有不錯並亮眼的成績，茲整理部分與節氣相關的台灣文創餐飲品牌如下：

## (一) 啤酒頭啤酒

將二十四節氣元素運用於發展精釀口味和包裝設計，因此觸動消費者，並在百家爭鳴、國際競爭激烈的啤酒品牌中搶下獨特地位的啤酒頭啤酒。



圖 2-18 啤酒頭啤酒

(圖片來源：翱翔的姿態 BLOG)

## (二) 台灣好農

結合網路和宅配機制以架構電子商務平台，成功銷售台灣當令生鮮食材和水果，成績不俗的台灣好農市集。



圖 2-19 台灣好農

(圖片來源：台灣好農官網)

### (三) 日本UCC咖啡

為了讓更多的人可隨時隨地品嚐到真正美味的UCC咖啡，日本UCC集團也運用了二十四節氣的元素與文創價值，在台日市場推出節氣咖啡並獲得廣大迴響。



圖 2-20 日本UCC咖啡

(圖片來源：OK café)

#### (四) 農明麗果乾

選用舉世聞名的台灣水果，以特殊製程生產的台灣農明麗節氣安心果乾，其設計包裝與口味均扣住二十四節氣的文創價值，市場反應相當不錯。



圖 2-21 農明麗果乾

( 圖片來源：耕好友善農產官網 )

## (五) RAW

在台灣獲得米其林二星肯定的RAW，主廚江振誠以當令節氣為核心的概念料理，成功掌握台灣「時氣味」的美食藝術，吸引眾多的美食家和消費者，創造一位難求的訂位風潮。



圖 2-22 RAW

( 圖片來源：EToday新聞雲 )

## (六) 祥雲龍吟日式懷石料理

日本懷石料理是最重視節令的菜系之一。台灣的祥雲龍吟日式懷石料理，以創意時尚調和台日節氣食材，料理出令人齒頰留香的自然真味。此外，該品牌無懈可擊的服務和精心挑選的餐酒配搭，都令人留下深刻印象。



圖 2-23 祥雲龍吟日式懷石料理

( 圖片來源：BIOS monthly 官網 )

## (七)Sinasera 24 法式餐廳

Sinasera 24餐廳位於台灣台東縣長濱鄉，Sinaser 24源自於阿美族語「大地」餐廳入門處擺放的當季食材指的也是台灣東部地區的二十四節氣，意謂食材都配合節令，取自花東大地。服務人員在上每一道菜時，亦會說明出處與做法。法式料理的細緻風尚，在東海岸重現象徵餐廳的經營為尊重大自然的食材。



圖 2-24 Sinasera24

( 圖片來源：Sinaser 24 )

## (八) 日本二十四節氣飯店

東京麻布十番剛有新酒店hotel azabu ten登場，特色係採用二十四節氣作客房概念，而且每間各有不同。包括有白露、驚蟄、小雪、清明及雨水等，每間房各有不同的季節感。與此同時，房間亦將歐洲的元素與日本的傳統素材融合起來，結合出充滿異國情懷的空間。



圖 2-25 日本二十四節氣飯店

( 圖片來源：kk news )

### ( 九 ) 韓國二十四節氣餐廳



在韓國首爾，時下人氣相當旺的韓食餐廳「二十四節氣」即由二十四節氣獲得靈感，強調季節性，在韓食傳統烹調技法的基礎上加以變化，帶來充滿無限創意的美味餐點。



圖 2-25 韓國二十四節氣餐廳

( 圖片來源：kk news )



## 第八節 「利基的根本」 - 台灣文創餐飲品牌的商業模式觀察

良好的商業模式是創業成功的最佳保證。不可否認，商業模式（Business Model）是所有創業者和風險投資者最重視的部分。以歷史、文化或種種符號概念為核心價值的文創餐飲產業，其商業模式會是什麼呢？它必須包含哪些關鍵要素？

台灣文創餐飲規模龐大且成功的品牌其實不多，近年盛行的文創風潮滋潤的是萌發於大小城鎮中的多元商機，最顯而易見的是連鎖手搖茶飲店。台中「一芳水果茶」結合台灣優質的在地水果和好茶，推出明星商品水果茶，短短幾年就在台灣與港澳大陸地區，成功展店至964個據點，「日出茶太」甚至入駐法國巴黎羅浮宮，成功擄獲對飲食講究的法國人以及全球觀光客，上述兩者都是相當成功的台灣品牌，以「一芳水果茶」為例，其利基基礎在於它精準探測到市場的缺口，並且研發可滿足消費需求的商品，該品牌以台灣特產水果和好茶為基礎，再採用台灣傳統文化的視覺元素進行包裝行銷，創造了極高的品牌好感度和辨識度，將小眾品味力拓為大眾市場。由於有文化創意加值，就算產品價格貴還是吸引大眾排隊，鮮明的品牌性格和優異的產品品質功不可沒。

2008年創始於鶯歌、只使用當季果物的「春一枝冰棒」，其創辦人李銘煌試圖改善台灣水果生產過剩的困境，因此和果農合作生產天然無毒的冰品。春一枝主張的企業社會責任（CSR, Cooperate Social Responsibility）和實踐方式，確實能讓台灣消費者高度認同；該品牌也就食材來源、包裝設計、據點環境持續發展故事，延伸品牌的社會形象和消費熱度，因此展店迅速。

「趣活CHEER FOR Café」是販售文創商品和咖啡輕食的複合餐飲通路。以台灣食材製作內餡的甜心鬆餅有著在地基因，近來推出的珍奶鬆餅更是廣受年輕人歡迎。這個通路品牌著重活力和設計感，販售的商品多為台灣設計師的作品，據點多設於各縣市的文化和文創熱點，以「文創集合體」的姿態創造品牌識別。

綜觀分析，這些品牌的商業模式在創始初期，主要訴求對象都是具備鄉土意識的台灣消費者，以及想體驗本地文化的觀光客，因此大量使用台灣食材和符碼。春一枝更主張「改善在地水果產量過剩的困境」，高舉企業社會責任的大旗，召喚消費者的價值認同，成功創造品牌黏著度。

探究各品牌營利模式，其基本槓桿不外乎是購入原物料製為產品，再以文化創意和優質服務創造附加價值，同時合理管控人事、物流和製造成本。但在原物料和商品取得部分，各品牌依其核心價值卻有不同之處：「一芳」支持本土農業，採用台灣茶和在地果農契作；「春一枝」試圖修正既有市場機制，收購眾多農友過熟或賣相不好而無法進入市場的水果；「趣活CHEER FOR Café」則強調採用台灣食材，另經銷台灣設計師作品，協助本土產業。

能在產業利基的根本，並能在同時找出得宜的商業模式是相當不容易並且重要，而這個商業市場上極為廣泛的概念包含二個含義：從事商業模式的具體方法和途徑 以及商業模式的意義。

這兩者實質上是不同的：前者泛指個別公司從事商業的方式；後者指的是這種方式的概念化，研究下中也是文創生活餐飲產業中比較有用的模式套組或參考模型（Reference Model），元素涵蓋包括：

- 一、價值主張（Value Proposition）：即公司通過其產品和服務所能向消費者提供的價值。
- 二、消費者目標群體（Target Customer Segments）：即公司所瞄準的消費者群體。這些群體具有某些共同特徵，從而使公司能夠（針對這些共同特徵）創造價值。定義消費者群體的過程也被稱為市場劃分（market segmentation）。
- 三、經銷通路（Distribution Channels）：即公司用來接觸消費者的各種途徑。這闡述了公司如何開拓市場，它涉及到公司的市場和分銷策略。

四、客戶關係（Customer Relationships）：即公司和其他消費者群體建立的聯繫。客戶關係管理（Customer Relationship Management）即與此相關。

五、價值配置（Value Configurations）：即資源和活動的配置。

六、核心能力（Core Capabilities）：即公司執行其商業模式所需的能力和資格。

七、合作伙伴網路（Partner Network）：即公司和其他公司互相有效地提供價值，並為實現商業化而形成合作關係網路。這也描述了公司的商業聯盟（Business Alliances）範圍。

八、成本結構（Cost Structure）：即所使用的工具和方法的貨幣描述。

九、收入模型（Revenue Model）：即公司通過各種收入流（Revenue Flow）來創造財富的途徑。

台灣文創餐飲品牌無論規模大小，都不滿足於提供優質美味的產品，並且更企圖的建立自己獨有的服務或性格，傳遞品牌信念並讓自己的品牌與眾不同，具備高辨識度的也正是所有品牌堅持的價值所在。所以建立一套可運用於餐飲文創的營運模型也必須實現品牌對客戶的價值價值。

### 第三章 研究設計與方法

二十四節氣運用於台灣餐飲產業於坊間其實並不算多，本研究觀察下來能以節令食材或運用二十四節氣概念的餐廳或餐飲品牌，多數的運用均在於表面遊走，只用於形，唯有少數形塑得當，透過合宜的商業的模式並與消費者達成有效的雙向溝通值得被探討與研究的，假設我找出三個透過資料收蒐尋或坊間推薦的專家或品牌，透過訪談用三個專家提出再來可歸納的理念，推斷的方向若有兩個一致的話能增加可信度，，所以運用三角驗證法可以從不同的角度上面去觀察一件事情，也會增加這個概念研究的信賴度，雖然本研究的節氣的商品的應用在餐飲上，但餐飲、餐飲的型態在真實的消費的生活裡面，包含了食品或餐廳、零售商品、禮品？所以這份研究將會，找三個不同的餐飲的個案，同時進行做深度的訪談針對本論文的主題的看法，得到他們答案之後，運用他們不同的角度進行交叉驗證，第二部將看他們對於同一個觀點的論述是否一致？或者不一樣，這個交叉分析的結果，可以讓本研究做出更客觀的判斷並得到扎實的結論。

本研究透過專業領域來執行交叉分析，可信度將提高，而研究有很多的角度切入，這幫助研究建構思考全貌，運用三角驗證使研究出更有清晰並且更強的信度。因此本研究將透過名詞的定義與解釋，突破研究的限制，再藉由三個在台灣運用二十四節氣概念並獨霸一方的餐飲品牌個案，以深度訪談並透過三角驗證法做質性研究以得到結論。

## 第一節 三角驗證與個案選定

1978 年於社會科學的研究當中，由學者 Norman Denzin 首次將「三角驗證法」(triangulation) 研究於社會科學當中，期以三種以上的引用理論、方法、資料來源或分析者解釋同一現象，以確保研究發現的一致性(胡幼慧，1996)。係指研究過程中採用多種且不同形式的觀察者與理論、資料、方法，確定以查核資料來源、蒐集策略資料、理論架構與時間的效度。

研究者可將初步的分析結果或報告大綱拿來與其他研究者討論，以便獲得校正與啟發，亦可拿這些資料與被研究者做初步的溝通，以便校正研究者的分析與解釋。利用不同方式及不同方法(人、事、時、地、物)來提升研究的準確性並修正實驗設計架構，以獲得客觀性的數據及結果。

三角驗證的使用，在於利用各種不同的方法以蒐集不同來源和型態的資料，以減低研究者的偏見，有助於減少實驗過程的勘誤率。

### 一、三角驗證的定義

三角驗證的定義，胡幼慧(民 85)指出，當一項研究中融進一種以上的方法時，它便是採多元方法(multimethod)來收集資料。它亦有一個特別的稱法 - 三角交叉檢視法(Triangulation)。而三角驗證是指同一現象使用多種方法來研究，是質化研究中不可缺少的工具(Robson, 1993)

## 第二節 質性研究與深度訪談

本研究目的是在探討以二十四節氣形塑文創型餐飲之利基，透過文獻與資料的收集探討個案，選出三間台灣在地市場上從精神概念、生活運用、文創與潮流、商業模式以及消費者行為等相對關係運用三角驗證法進行質性研究。研究參考胡幼慧 (1996) 與翁欣瑜 (2003) 兩位學者整理的質性研究方法設計並進行深度訪談，將訪談內容整理後，以內容分析及三角驗證的概念，進行質性分析與對照，在重點內容要素的歸納和比較後，提出本研究的觀察，和提出可供參考的研究價值。

### 一、 研究限制

- (一) 以台灣地區品牌為例限制於台灣地區，深度與概念包涵豐富度略顯不足。
- (二) 二十四節氣運用於飲食與生活的書籍雖然不少，但由於未有一個定位的飲食路數，加上推廣不足，所以品牌不多，相關的訊息也相對零散。
- (三) 資訊有限加上科技限制，無法透過量化資料交叉比對驗證。

### 二、 個案選定

採用之研究方法將選出三個台灣在地運用二十四節氣概念成績不俗的品牌，訪談其創辦人經營理念，針對二十四節氣運用於文創人文生活，創意思考以及商業模式提問研究問題，以三角驗證法進行研究出可信度高又極具代表的關鍵研究。

### 第三節 訪談題項設計

依據本研究文獻探討的理論基礎方向進行訪談題項設計，在深度訪談進行前，提供五大題項的問題予受訪者，以期讓談話內容得以聚焦。訪問時，為了讓受訪者可以輕鬆應對，會視每個訪問狀況進行跳題與文詞上的變化，但控制不脫題與範圍來獲取與本研究目的所期望的相關答案。相關理論與題目發展關係設計如下方：

#### 一、【價值主張、設計思考、節氣的文創應用、價值配置】

- 請問貴公司是在什麼樣的想法或契機下，發展節氣概念商品？
- 您認為節氣文化的概念對您帶來的幫助是什麼？
- 要發展節氣概念商品需要投入那些資源和活動的搭配才能做到？

#### 二、【經銷通路】

- 請問貴公司發展的節氣概念商品，透過那些銷售方式及通路？（例：自銷、連鎖零售、會員…）？

#### 三、【消費者目標群體、設計思考、客戶關係管理】

- 就您的觀察，接受貴公司節氣概念設計商品的主要消費群為何？
- 與設計當時的消費群一致嗎？
- 你們是否有針對這些客人做特別的關係管理（例：建立會員、數位社群平台、客戶服務、生日禮、寄 DM、依節氣辦活動…）？

#### 四、【核心能力、合作伙伴網路】

- 公司內部有哪些技術或能力對支持做節氣商品有幫助？

- 公司外部有哪些伙伴或單位對推廣節氣商品有幫助？

#### 五、【成本結構、收入模型】

- 您認為節氣概念商品在「成本結構」上會有哪些不同？
- 您認為節氣概念商品是否會在收入上造成影響（例：更好的收入來源？受季節影響收入？會得到額外的收入？）





## 第四章 個案深度訪談分析與研究

### 第一節 個案分析研究

本研究三大個案進行深度訪談，其背景跨越臺灣「節氣文創餐廳」、「節氣文創啤酒品牌」與「節氣文創零售食品」。

分析上採用嚴謹的「三角驗證法」思維，先將逐字稿摘錄成「商業模式」的模型以分析利基的投入根本；再進行質性研究的內容分析。

#### 個案一： Sinasera24 法國餐廳

「Sinasera」是阿美族語「大地」之意，「24」直白表達二十四節氣。Nick主廚是台南子弟，年方三十幾，曾在法國馬賽的米其林三星餐廳「Le Petit Nice - Gérald Passadat」擔任部門領班廚師（chef de partie），原想繼續在法國打拼，卻被畫日風尚的老闆打動，回到台灣，而且是台東長濱，因為台東豐饒的山產與海產也讓他傾心不已，因此在這裡打造了一間民宿內的法國餐廳。而有這個相當大膽的決定，卻也非無脈絡，Nick主廚曾在台東長濱服替代役，國中起就投入餐飲的他，在當地訓練國中生參加全國的廚藝比賽，更說服校長打造專業廚房；一走進餐廳，門口的食材桌就展現了花東的山與海。值此初夏時節，瓜果當道，綠竹筍進入盛產，鄰近漁港的海產新鮮好用，穿插著鵝肉、乳豬、鵝鶉，沒有牛排，但有南溪部落的苦茶油、永福部落的迷迭香、太魯閣的馬告、舞鶴的蜜香紅茶、鹿野的紅烏龍這多麼理所當然。

「Sinasera24」 深度訪談實錄 / 地點：台東長濱

受訪人： 楊柏偉 主廚



## 一、 逐字稿重點摘錄

### (一) 對您來說，二十四節氣概念與美食的關係是什麼？

受訪人：

對我來講其實二十四節氣美食關係與概念，最重要的部分就是「食材」與「季節」，因為季節將會影響到我料理與製作的方式，雖然表面上大家只是看見我們在食材方面的表現，相對的其實我們更想呈現台灣天氣的與節氣的部分，而因為天氣也間接的會影響到我們做菜的口味！每季的風格、菜單、安排程序我們都會因為節氣而產生不一樣的變化，就像我為各位準備在今晚的套餐（六月二十四日,夏至,2020）就選用就近的食材，主要為瓜類、中瓜果類比較多。

其實現在的節氣跟食材，其實是整個連帶心得的參與，就像是我們餐廳Sinasera24，24故名思義就是二十四節氣。Sinasera24是大地的意思，我們希望在二十四種接續的時候，來到這裡，可以吃到這裡的風格與味特有的味道，享受一些不一樣的美食跟概念，因為我覺得二十四節氣跟美食的概念就是在呈現一總就只有在這個「土地特有的味道」風土的裡面除了美食的絕技也包含了真正讓你可以享受到這塊「土地的味道與濃度」。

### (二) 請問您是在什麼樣的想法或契機下，想到用節氣這個非物質文明遺產來創作您的美食?您認為節氣文化的概念對您帶來的幫助是什麼？在您的料理邂逅下節氣與美食的關係為何？

受訪人：

這個概念源自於我學習的環境，在法國的那段時間，我的師父就是像我這樣在做菜，而我一直在想，這樣的作法，是不是可以有一個「根據」，或是一個「想法或方式」，可以去詮釋這個菜色，或是他們所用這種做菜方式可以透過一個概念來讓「消費者理解與享受到」，回來到台灣，剛好那時候大家在談節氣，其實轉化一下，就恰巧蠻符合在我的學

習過程所教的東西，這應該就是當時的契機。節氣文化對於我自己來說，將讓我們更了解整個環境跟自然，而且我會去尊重每一個環節，包括我去「尊重土地」，我想盡量用「友善的種植」的方式，我會去「減少一些破壞性的採摘或是捕撈」這種食材，因此你會感受到大自然的變化，更會去注重一些一般廚師觸碰不到的東西，會有所更多的獲得，我在學習了解在不同的時候的節氣所產出的作物，如何用最好的方式去調理，也許雖然當下的不見得豐收或是最好的，但一定有其最適合的料理方式。

(三) 研發的過程，是否對二十四節氣有著不同的解讀，節氣與飲食的生活關係才讓產品這麼成功？

受訪人：

以前在古老中國，節氣應該要吃什麼，或是應該有什麼，其實很清楚，因為天氣變遷，農作漁牧產物都有一些落差與變化，就算有一些不足，可是對我們來說，那就是一種「美食環保」與「尊重大地」的精神，其實就是希望大家可以利用節氣的概念，就如同不要想在冬天要吃芒果，而我們也利用於這種概念去強調對「大地對美食的尊重」，在法國，其實很早就有種節氣的概念，在法國沒有系統的劃分節氣，但在美食部份，他們甚至重視我們所謂的節氣，反正他們就是料理的精神，用我們的話來說「就是跟著節氣在對待料理方式」

(四) 要發展節氣概念商品需要投入那些資源和活動的搭配才能做到？

受訪人：

首先需要外在的一些合作，尤其需要有農民或漁牧業的支援就必須與建立朋友之間「長久合作的關係」，相輔相成，另外就是投入「學習與練習」的時間以及對食材的熟悉度以及彈性得夠大，因為節氣與地方生產的作物很容易變化，本身有這樣的「技術」彈性度才好運作。以前在台灣還比較少運作料理，節氣沒有像如今有比較多的「趨勢」，之前的餐廳的應聘的廚師們多半都藏在廚房做菜，消費者想吃什麼或餐廳菜單裡有什麼食材，就得做出什麼，他們有沒什麼機會出去走出戶外實際接觸與感受季節食材的變化，譬如現

在應該要什麼有什麼魚？什麼食材要用什麼調味料，而不同的狀態，製作上將會有什麼樣的差別..等等，如此才能。

(五) Sinasera24在文創餐飲生活產業相當出彩，請問當初的品牌線設定有參考什麼模式或行銷工具嗎？看了許多報導，發現Sinaseran24 似乎運用了設計思考的技巧在經營，就您的觀察，接受貴公司節氣概念設計商品的主要消費群為何？與設計當時的消費群一致嗎？你們是否有針對這些客人做特別的關係管理（例：建立會員、數位社群平台、客戶服務、生日禮、寄DM、依節氣辦活動...）？公司內部有哪些技術或能力對支持做節氣商品有幫助？公司外部有哪些伙伴或單位對推廣節氣商品有幫助？

受訪人：

其實文創其實也恰巧反映了當下的趨勢，當初就是只想將「節氣概念」好好運用，也沒有特別的任何行銷感念或運用手法，若聽你的解釋，我想我們團隊靠應該就是「料裡精神」，「練習與實驗，重複並反覆的試驗提供消費者需求與喜好，不斷的改變當中，可能會有點挫折，但一定可以再調整的更好。在行銷這個區塊，我們幾乎沒有做，我們只是把我們的「理念確定進入我們的餐廳」，靠的是「體驗」與「口碑」

(六) 二十四節氣餐飲連結文創，消費者行為大部分的反應與互動為何？推出節氣餐飲後除了餐廳日日客滿一位難求外，請問貴公司發展的節氣概念相關商品或體驗服務，透過那些銷售方式及通路？（例：自銷、連鎖零售、會員...）？在市場上除了有好口碑，除此是否也帶給了本身品牌或其他產品線的相對效益？

受訪人：

所謂的銷售方式跟所謂的品牌溝通，還是以口碑跟體驗為主，我們算是非常被動的，而這其實也是我們最自豪的地方，嚴長壽、江賢二、蔣勳老師..等，都是常客，也會推薦並帶朋友來。我常跟客人講的是，食材本身就很好，其實我們只是用我們的方式做一個傳達，因為我們是以食材為本，我覺得食物是我的本質。我們講的餐廳文創是屬於一種「在地創生」，與消費者溝通形成群聚效應。

像在台東就有無菜單料理餐廳，四十幾家民宿以及一些藝術家開始進駐無形成這樣的概念，相信他們來這裡應該不只吃東西，而是一個旅程，我們也希望他們來這兒可以去可以看看海，看看日出，體驗長濱的特有節氣。

在未來，我們強調，我們的產品將不包含只是食物，可能包含到餐具，可能包含到整個氛圍都可以很到位的從這塊土地這個地方裡傳出來。我們每年都在做不做同樣的食材，但是我們第一年算是在了解市場，我們現在開兩年半穩定一點，目前更精進想把食材做一些新的創作，第三年再國際接軌。對於二十四節氣料理的過程，我們一步一步仔在創造跟與「別人不同的價值」，消費者認同這個概念，便會千里迢迢來到，因為我們覺得餐飲本質就是「享受風土美食生活」。

(七) 可否分享Sinasera24成功的商業模式？節氣概念商品在「成本結構」上會有哪些不同？您認為節氣概念商品是否會在收入上造成影響（例：更好的收入來源？受季節影響收入？會得到額外的收入？）

受訪人：

談到商業模式，其實就是「堅持做對的事情」，成本結構上面一般認為台灣食材是一個非常便宜的東西，但如果要拿到好的台灣食材，其實是價格非常高尤其我們是比較高端餐飲，所有的東西都自己做，不會有半成品從外面進來，所以相對的，在成本結構上，我們相對負擔會很大，因為我們選擇了很多是非慣性農法的農作物，都是自然農法或有機轉型作物，好的東西一定會被消費者的認同，本質好他一定會感受到，另外「品牌概念」以及「技術」也是相當中的成本尤其是在時間上，因此我們更必須了解當令食材，食材決定做法與菜單，我們幾乎每天都在微調菜單，微調對象，來控制成本。目前的成績之下相對效益，整體其實我們可以去追求更高的品質跟呈現，當你今天有這麼好的口碑的時候，你就可以去「追求更好的東西」，給客人做更多的事情，像在這裡你喝的就有可能是在我們在山上種的咖啡，當你有能力的時候，你才有辦法去做更多的事情。所以當你如果沒有做前，或沒有人支持你的時候，其實是沒辦法去做那麼多事的，我們現在也會跟西部台灣一些小地方一起去做連結合作，未來有也會把台灣一些地方特色接合國際，相信只要保持的

信念持續做下去，輕鬆的分享消費者們的喜好，一起創造讓整個食材供應鏈做成一個永續參與環境的方式。

## 二、 Sinasera24 商業模式架構分析

Sinasera24 商業模式架構				
<b>Key Partners</b> 關係合作夥伴 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 供應商</li> <li>● 小農合作</li> <li>● 教育互動</li> <li>● 社群媒體</li> <li>● 口碑</li> <li>● 銀行支付業者</li> <li>● 介面設計者</li> </ul>	<b>Key Activities</b> 關鍵活動 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 品牌行銷</li> <li>● 熟悉食材</li> <li>● 技術導向</li> <li>● 產品研發</li> <li>● 群聚效應</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> 價值主張 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 二十四節氣</li> <li>● 土地的味道與濃度</li> <li>● 食材與季節</li> <li>● 尊重土地</li> <li>● 永續參與環境</li> </ul>	<b>Customer Relationship</b> 顧客關係 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 客戶體驗</li> <li>● 在地創生</li> <li>● 一起創造與別人不同的價值</li> </ul>	<b>Customer Segment</b> 目標客群 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 喜歡大自然美食者</li> <li>● 對於節氣或當今食材喜好者</li> <li>● 美食老饕</li> <li>● 追求精神</li> <li>● 環保愛台灣</li> </ul>
	<b>Key Resources</b> 關鍵資源 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 料裡精神</li> <li>● 專業技術</li> <li>● 練習實驗</li> <li>● 特殊食材</li> <li>● 特別料理</li> <li>● 地理條件</li> </ul>		<b>Channels</b> 通路 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 實體</li> <li>● 網路平台</li> <li>● 社群訂位</li> <li>● 官方粉絲專頁</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b> 成本結構 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 行銷費用</li> <li>● 人力成本</li> <li>● 進/存貨成本</li> <li>● 測試新品</li> <li>● 教育訓練</li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> 收益流 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 銷貨收入</li> <li>● 品牌效益</li> <li>● 合作教育互惠獲得人力</li> </ul>		

## 個案二：啤酒頭精釀啤酒

跟著二十四節氣，飲啤酒過生活。

夏天是喝啤酒的季節，但啤酒頭精釀可不這麼認為，「一年二十四節氣，都應該有適合喝的啤酒，」創辦人之一宋培弘 Ray 特別說明「台灣氣候、土地與節氣是環環相扣，有著老祖先的智慧，我們希望啤酒也能因應節氣而生。」三位不同背景年輕人共同語言就是啤酒：宋培弘現職工程師，致力於行銷包裝、品牌風格定位，「第一次喝到精釀啤酒就是在國外念書時，驚為天人，回國後就成為自釀啤酒的愛好者，和阿傑、奕辰一拍即合。」「酵母其實造就了一支啤酒主要的個性。」葉奕辰 Leo 為此創辦了葉氏液態酵母公司，專門培養酵母，讓精釀啤酒發酵出特別風味。

段淵傑 Jay 現職北台灣釀酒廠釀酒師，工作中釀酒、下班後還是釀酒，從打工、搬貨到專業釀酒師，十多年來阿傑專注投入志業，「很多人說台灣啤酒的市場小，但我卻覺得可以用啤酒讓世界看到台灣，我們想做全世界的生意。」獲獎無數的阿傑，帶領北台灣酒廠和啤酒頭精釀贏得許多國際獎項。

「其實我們都是釀酒師，研發啤酒時，總是一起討論，」Ray 補充說：「進廠若失誤，或出現了不該有的味道，整批倒掉都是錢啊！」阿傑解釋說：「在家自釀與到酒廠，不是說配方等比例放大即可，有很多細節需要注意與調整，才能達到我們所期待的風味。」二十四節氣啤酒，持續醞釀中。



啤酒頭精釀啤酒深度訪談實錄 / 地點：台北信義區

受訪人：創辦人 宋培弘 總經理



## 一、逐字稿重點摘錄



(一) 請問您們是在什麼樣的想法或契機下，想到用節氣這個非物質文明遺產來精釀自己公司的產品?您認為節氣文化的概念對您帶來的幫助是什麼？

受訪者：

就是因為它淡旺季非常分明很多前輩的酒廠夏季的時候賣的非常好，在冬天的時候，銷量大幅下降，淡旺季懸殊這麼大？對於我們剛要起步的公司來說都是很不解，那時候請教許多國內外不常喝啤酒的人以及愛好者怎麼樣來看待這件事？回答大大多數為台灣因為有傳統上面封閉的概念，覺得說啤酒非常生冷，所以你只有在夏天就是消暑冬天則避諱生冷飲食。但看看國外尤其是有形成啤酒文化好幾百年的國家，實際上是他們夏天喝夏天的啤酒，譬如會選用比較適合鄉間小麥啤酒或是淺色的或比較清爽來幫助他們渡過炎熱夏天，到春秋的時候，將喝顏色稍深，可能是琥珀色的，有多一點的麥芽味甚至喝一些味道稍嫌豐厚在涼涼的天氣尤其在冬天的時候，他們會選擇喝全黑的啤酒，實際上，我們在這裡我看到的是他們在文化這麼深厚的啤酒文化底蘊裡，人們其實一年四季都喝啤酒，若能讓一年四季都有不同類型並且合適的啤酒，來讓消費者有多一點的選擇，二十四節氣就是我們當時的契機。

思考自己的文化理念，想到最簡單的春夏秋冬延伸想到古人的二十四節氣，現代人應該可以充分運用「節氣過生活」，當然也可以「喝節氣啤酒品味人生」，因此發展節氣概念的產品，運用節氣帶出不同風味的啤酒。

## （二）要發展節氣概念商品需要投入那些資源和活動的搭配才能做到？

受訪者：

台灣精釀啤酒廠圈，我們不能算說做的早，因為在2002年起至今因為市競爭與淘汰，很多前輩啤酒廠，過程倒了許多，我們在2015年創立，二十四節氣概念的啤酒，除了在品牌形象上，技術上面的考驗反而更是相當重要。所以我一直覺得創業前就必須先有技術與功力，如果等到創業開始再來玩來練習技術，那絕對是來不及的，實際在創業之前，我們是一群喜愛精釀啤酒的友人們一起組成的，而我們的創業之前已經做好很多準備。我們幾乎每個人都能釀造超過一百多種人甚至兩百多種類型的啤酒，推出過程也做實驗。我也出書、寫書，總之技術上面當然是首要，第二就是你要能夠說故事，將大概你能夠面對第一線消費者的眼前，將這啤酒的美好的說出來，譬如我們在立秋裡面講的，其實就在講東方美人茶與西方世界相遇的故事，像是用艾草焚燒後代表生命的結束來編造動人的故事，所以運用我們原有的「文化歷史的底蘊」，真真切切「台灣茶葉在世界上的成績」，每一個細節其實連貫與循環，才是這個概念要實現的課題。

## （三）研發的過程，是否對二十四節氣有著不同的解讀，節氣與飲食的生活關係才讓產品這麼成功？

受訪人：

我覺得第一個是運氣，另外市場觀察，啤酒的世界裡與餐廳產業完全不一樣，從前端備料準備與勞動釀造，然後到上市時間動輒自一月到一個半月兩個月起跳，如果前面的人準備的原物料比較久的話，就不可能做到，我們其實做的是關係是我們在釀適合的節氣、喝最適合的啤酒，啤酒才是主角在對的時間點選用合適的產品，可以的話就能節氣跟飲食生活，節氣飲食連結就是當季食物，節氣搭配得宜啤酒。

(四) 對貴公司的節氣精釀啤酒在文創產業相當出彩，請問當初的品牌線設定有參考什麼模式或行銷工具嗎？看了許多報導，發現「啤酒頭精釀製」運用了設計思考的技巧在經營，就您的觀察，接受貴公司節氣概念設計商品的主要消費群為何？與設計當時的消費群一致嗎？你們是否有針對這些客人做特別的關係管理（例：建立會員、數位社群平台、客戶服務、生日禮、寄DM、依節氣辦活動...）？公司內部有哪些技術或能力對支持做節氣商品有幫助？公司外部有哪些伙伴或單位對推廣節氣商品有幫助？

受訪人：

我們追求自己喜歡喝，也是讓所有人喜歡。尤其在研製過程當然花了很大的功夫，「反覆試驗推出試飲」找出最好最受歡迎的口感，在通路上放在一個架上，在好幾百隻酒裡要看起來不一樣，如何區隔與競爭就是課題，我們發現國外品牌依舊大多喜歡用塗鴉插畫，若想在第一時間能有印象，是在我們當初在設計酒標時相當重要的一環，因此在命名與外包裝設計上面也需講究，由於自己姊姊寫了一手好書法，因此我們的節氣概念系列均請姊姊用書法來呈現，台灣書法文化這麼深厚，也是這麼美的東西，因此酒標就往書法的方向前進設計出不同節氣的名字。

(五) 二十四節氣精釀啤酒連結文創，消費者行為大部分的反應與互動為何？節氣精釀啤酒除了產品銷量驚人，請問貴公司發展的節氣概念商品，透過那些銷售方式及通路？（例：自銷、連鎖零售、會員...）？在市場上除了有好口碑，獲獎更是不計其數，除此是否也帶給了本身品牌或其他產品線的相對效益？

受訪人：

消費者大部分的反應與互動，其實是一開始的時候都沒特別想到，我們是在兩、三年之後，我們開始就有很多有趣的東西，二十四節氣的啤酒就是代表，二十四節氣精釀啤酒連結文創，消費者對我們最肯定的部份我相信是技術能力，國際獲獎去年止共獲六十三面，我們要將技術上面肯定證明藝術的價值，並告訴消費者，這不只是文創商品，我覺得把產品弄得漂漂亮亮的是很基本的，證明這件事從技術出發。

(六) 貴公司透過什麼方法，奠定品牌定位並在業界來引領風潮？

受訪人：

我們的精釀啤酒，在正規的人裡面看起來，我們做的東西跳但不脫序，最核心的思考點就是以文化底蘊的故事用技術來讓消費者喜歡我們的產品，透過溝通與體驗影響更多喜歡我們精釀啤酒的朋友

(七) 貴公司消費者對產品之三大滿意度是？可否分享2-3種方法可以延續消費者其黏著度與忠誠度？可否分享啤酒頭精釀製造成功的商業模式？節氣概念商品在「成本結構」上會有哪些不同？您認為節氣概念商品是否會在收入上造成影響（例：更好的收入來源？受季節影響收入？會得到額外的收入？）貴公司看待二十四節氣結合其他文創餐飲的期許與未來

受訪人：

技術，口感與認同是消費者對我們比較多的滿意回應，我們也辦很多實體的活動和消費者直接溝通，直接讓消費者體驗並持續聯繫，正統的商業模式對我們來說，效益其實不大，願意買我們的啤酒習慣的消費者，需要更多直接的溝通，實體活動我覺得這個是讓我們與消費者共同的很美好的經驗，也是我們可以繼續做下去的動力，成功的商業模式也許是在我們以技術面為主要導向。



## 二、啤酒頭精釀啤酒商業模式架構

啤酒頭精釀啤酒商業模式架構				
<b>Key Partners</b> 關係合作夥伴 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 供應商</li> <li>● 茶農合作</li> <li>● 社群媒體</li> <li>● 口碑</li> <li>● 銀行支付業者</li> <li>● 介面設計者</li> <li>● 活動合作</li> </ul>	<b>Key Activities</b> 關鍵活動 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 品牌行銷</li> <li>● 技術導向</li> <li>● 產品研發</li> <li>● 實體溝通</li> <li>● 試飲</li> <li>● 搭配活動</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> 價值主張 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 一年二十四節氣，都應該有適合喝的啤酒</li> <li>● 用技術做全世界的生意</li> <li>● 喝節氣啤酒 品味人生</li> <li>● 以文化底蘊的故事用技術來讓消費者喜歡我們的產品</li> </ul>	<b>Customer Relationship</b> 顧客關係 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 客戶體驗</li> <li>● 在地創生</li> <li>● 一起創造與別人不同的價值</li> </ul>	<b>Customer Segment</b> 目標客群 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 精釀啤酒同好</li> <li>● 節氣的熱愛者</li> <li>● 文青</li> <li>● 老饕</li> <li>● 喜愛品味生活者</li> </ul>
	<b>Key Resources</b> 關鍵資源 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 專業技術</li> <li>● 狂熱愛好群組相學教長</li> </ul>		<b>Channels 通路</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 實體</li> <li>● 網路平台</li> <li>● 社群訂購</li> <li>● 官方粉絲專頁</li> <li>● 店家寄賣</li> <li>● 宅配</li> </ul>	
<b>Cost Structure 成本結構</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 行銷費用</li> <li>● 進/存貨成本</li> <li>● 測試新品</li> </ul>		<b>Revenue Streams 收益流</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 銷貨收入</li> <li>● 品牌效益</li> </ul>		

### 個案三：農明麗節氣安心果乾

人生有關創業這件事，第一次是夢想，是熱情。第二次是專業，是執著。

繼多年前想望窗外有藍天，不再置身冰冷廠房，轉戰有機鳳梨鮮果路創辦【綠冠鳳梨】後  
四年前，兩位前半導體封測大廠工程師元老，再次開啟生命陽光路，過了40不惑的年紀，  
在大自然田野教導中，二次攜手成立【康樂富國際】，

創辦【草田木菓】有機脆片與【農明麗】天然節氣果乾系列品牌，期望在八年來的經驗下整合水果上下游，建立sop流程協助水果小農產銷。





農明麗節氣果乾深度訪談實錄 / 地點：高雄楠梓

受訪人：創辦人 方大全 董事



這裡在做一件又單純又複雜的事  
單純的意義只為支持守護土地的農民  
複雜只因製作任何農產加工的過程繁鎖與困難  
為成就這種單純意義交雜的複雜使命  
於是 這個老祖先流傳百年的農民曆  
記載著天文地理節氣的聯結  
這一份智慧就由此 再次傳遞與創新

## 一、 逐字稿重點摘錄

(一) 請問貴公司是在什麼樣的想法或契機下，想到用節氣這個非物質文明遺產來製作研發自己公司的產品?您認為節氣文化的概念對您帶來的幫助是什麼？

受訪人：

我們一開始就是種鳳梨的，鳳梨消暑解膩，於是我們第一個果乾產品就是從鳳梨開始種植鳳梨的時候，將理解靠天吃飯的道理，藉由我們的節氣果乾能體會出二十四節氣的價值，更早先前我們都是電子業的半導體，更沒有接觸到自然以及天氣種種概念，在工廠裡，春夏、秋冬都是一樣，沒有比較，也感受不到二十四節氣的價值，起初剛開始只有鳳梨乾一個單品，其實很薄弱，於是我們就開始想擴展更多其他的果乾產品，節氣不同的就是會有不同的耕種與製程與風味，根據不同節氣的氣，跟著節氣走就比較有感，所以運用二十四節氣裡劃分六個明顯的個性代表，選用台灣最棒的水果，目前農明麗總共有十種的果乾。

(二) 要發展節氣概念商品需要投入那些資源或技術和活動的搭配才能做到？

受訪人：

我們現在目前市面上看到的果乾有分，乾製與醃製等等…很多種類，目前最頂級的技術叫凍乾，就是用冷凍乾燥技術，我們農明麗就是這種果乾，而一般我們市面上看到的果乾大部分是這種台灣自己做的，加糖、加鹽醃製與熱風乾燥為最多，但無論哪一種現在台灣的食品技術已經很進步，不再像菲律賓、泰國等東南亞進口的果乾，大多還是使用防腐劑漂白劑，還是用些添加食品、添加物，沒有添加防腐劑、人工色素，最多只有糖跟鹽，我們

這樣的冷凍乾燥製程門檻比較高，遇到最關鍵的問題其一就是天然的東西第一個他很容易變色，不放防腐劑的時候他就很難保持他水果的原本。另外就是保存期限的問題，所以我們運用鹽跟糖的比例，靜置的時間以及關鍵的烘乾時間與技術，來讓我們的產品得以保存它的原來的味道與保存期限，找到好的工廠，最對的工廠來幫我們製作，因為一樣是鳳梨乾，每一家工廠做出來是不一樣，所以找合適的工廠，相當重要每種果乾生產的時間都不一樣，製程與技術就是關鍵。

(三) 研發的過程，是否對二十四節氣有著不同的解讀，節氣與飲食的生活關係才讓產品這麼成功？

受訪人：

製作果乾，讓我更，卻因為早期台灣就是用那個水果來賺外匯的具有國際的競爭力，用二十四節氣跟台灣的水果乾結合在一起，運用節氣系列做果乾，更能帶來豐富的休閒零食的健康價值與情趣

(四) 對貴公司的節氣果乾在市場上相當出彩，請問當初的品牌線設定有參考什麼模式或行銷工具嗎？看了許多報導，發現「農明麗」運用了設計思考的技巧在經營，就您的觀察，接受貴公司節氣概念設計商品的主要消費群為何？與設計當時的消費群一致嗎？你們是否有針對這些客人做特別的關係管理（例：建立會員、數位社群平台、客戶服務、生日禮、寄DM、依節氣辦活動...）？公司內部有哪些技術或能力對支持做節氣商品有幫助？公司外部有哪些伙伴或單位對推廣節氣商品有幫助？

受訪人：

我們不知道設計思考是什麼，而我們的確是在你的解釋之中發現，我們的確相當重視各個合作的果農以及合作的研發工程師，在市場上重視消費者的反應與需求，以人為本的

一種狀態為前提去思考，去處理 行銷上的主體上為線上，鎖定年輕消費者。因為我們我們上一代，他們對那個冬天有什麼水果、夏天有什麼水果、

一年四季有的水果比較清楚，年輕的的消費者比較沒有概念，產品運用二十四節氣包裝，透過文創思維與設計包裝，線上溝通跟消費者互動並且產生共鳴，大匠文創為主要的行銷與通路合作夥伴，主因是我們也沒有辦法自己去賣，因為我們的口才不好，剛好朋友就是大匠創還滿會賣的，所以現在幾乎都是委推那邊在做處理，他幫忙推向線上各個平台，主要的通路就是網路團購網針對消費者的問題做溝通的體驗、部落客KOL的分享以及一些網路行銷，意見領袖的反饋並給我們的建議，讓我們有依據來做調整與改善。

(五) 農民曆節氣果乾連結文創，消費者行為大部分的反應與互動為何？節氣果乾產品銷量驚人，請問貴公司發展的節氣概念商品，主要透過那些銷售方式及通路？(例：自銷、連鎖零售、會員... )？農明麗在市場上除了擁有好口碑，除此之外是否也帶給了本身品牌或其他產品線的相對效益？

受訪人：

農明麗的原味果乾主要運用六個節氣來規劃，目前加到十幾種品項，消費者反應大多覺得我們的口感、顏色，期限保存都還不錯，雖然我們都是用看不見內容物的鋁袋包裝。而非其他果乾品牌用那種透明的袋子來讓消費者看到內容物，多少有點影響，但其實如果要保存的好，一定要用鋁袋包裝，看不到裡面的產品，消費者第一時間無法用視覺做感受定會影響銷路，所以產品把關更是我們花最多工夫的地方，因此口碑也是我們非常重視的部份，農明麗的原味果乾主要運用六個節氣來規劃，目前加到十幾種，主要的通路就是網路團購。

(六) 貴公司透過什麼方法，奠定品牌定位並在業界來引領風潮？貴公司消費者對產品之三大滿意度是？可否分享2-3種方法可以延續消費者其黏著度與忠誠度？可否分享農明麗成功的商業模式？節氣概念商品在「成本結構」上會有哪些不同？您認為節

氣概念商品是否會在收入上造成影響 ( 例：更好的收入來源？受季節影響收入？會得到額外的收入？ ) 貴公司看待二十四節氣結合其他文創餐飲的期許與未來？

受訪人：

運用老祖先的智慧尊重自然，最新的技術強化品質，加上堅持無任何化學添加物是我們的核⼼，目前有些成績要謝謝許多的合作夥伴以及社團法人台灣好食協會的顧瑋是我的好朋友，也給我們許多寶貴的意見，我們與工廠以及行銷公司分工，專業合作的模式，享用分工下低成本高回收。市場上有時會覺得好像對農夫來講不公平，比如說，今年如果說像像這種果樹類，他如果開花期下雨，會把花打掉了，收成就會少，或是說開花的時候，遇到颱風大雨來時，產量更少，產量少價格當然、就高，可是價格高，農民的收益不一定高工業、電子業產量越越多的時候會越好，可是農業不一定，產量多的時候，利潤不一定會比較好。處理這一塊這種產品的價格平衡之間，其實需要做的也滿多的，我們幫助他們讓整個價格維持定在一個狀態，我們也必須要去了解那個農產品的生態。

## 二、 農明麗節氣安心果乾 商業模式架構

農明麗節氣安心果乾 商業模式架構				
<b>Key Partners</b> 關係合作夥伴 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 供應商</li> <li>● 小農合作</li> <li>● 社群媒體</li> <li>● 行銷公司</li> <li>● 銀行支付業者</li> <li>● 介面設計者</li> </ul>	<b>Key Activities</b> 關鍵活動 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 品牌行銷</li> <li>● 關鍵技術</li> <li>● 技術導向</li> <li>● 產品研發</li> <li>● 團購溝通</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> 價值主張 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 運用二十四節氣裡劃分六個明顯的個性代表，選用台灣最棒的水果</li> <li>● 尊重土地</li> <li>● 永續參與環境</li> </ul>	<b>Customer Relationship</b> 顧客關係 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 休閒零食的健康價值與情趣連結</li> </ul>	<b>Customer Segment</b> 目標客群 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 喜歡自然健康零食</li> <li>● 女性上班族</li> <li>● 對於節氣或當令食材喜好者</li> <li>●</li> </ul>
	<b>Key Resources</b> 關鍵資源 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 熟悉水果特性</li> <li>● 小農資源</li> <li>● 專業技術</li> <li>● 分工合作</li> </ul>		<b>Channels</b> 通路 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 網路平台</li> <li>● 社群訂位</li> <li>● 官方粉絲專頁</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b> 成本結構 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 行銷費用</li> <li>● 合作時間成本</li> <li>● 進/存貨成本</li> <li>● 測試新品</li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> 收益流 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 銷貨收入</li> <li>● 品牌效益</li> <li>● 享用分工下低成本高回收</li> </ul>		

## 第二節 內容分析與歸納

經過深度訪談完之後，將逐字稿摘錄並整理出其商業模式的利基點，便開始進行質性研究與內容分析，分析的方法將會運用逐字稿裡面的內容去將相關的探討與文獻問題意見揭露出來並歸納整理，整理後分析以系統表格呈現如下列幾點題項延伸的相關議題探討：

- 一、運用二十四節氣概念的價值主張。
- 二、順時而食與技術主張二十四節氣文創餐飲品牌關係與核心能力、合作伙伴的共通點。
- 三、二十四節氣文創餐飲品牌關係與核心能力、合作伙伴的共通點。
- 四、設計思考運用。
- 五、馬斯洛需求理論的支持。
- 六、文創餐飲品牌商業模式觀察。



一、 運用二十四節氣概念的價值主張 ( 表4-4 )

訪談對象	相關分析單位節錄	研究分析總結
Sinasera24 法國餐廳	1 二十四節氣概念源自於在法國學習的那段時間，我的師父就是像我這樣在做菜，而我一直在想，這樣的作法，是不是可以有一個「根據」	運用老祖先二十四節氣概念當為價值主張背後的核心
	2 那時候大家在談節氣，其實轉化一下，就恰巧蠻符合	
	3 古老中國，節氣應該要吃什麼，或是應該有什麼	
	4 大家可以利用節氣的概念	
啤酒頭精釀啤酒	1 「台灣氣候、土地與節氣是環環相扣，有著老祖先的智慧，我們希望啤酒也能因應節氣而生。	啤酒也能因應節氣而生，一年二十四節氣，都應該有適合喝的啤酒
	2 「一年二十四節氣，都應該有適合喝的啤酒」	
	3 可以「喝節氣啤酒品味人生」	
	4 釀出適合的節氣、喝最適合的啤酒	
農明麗節氣果乾	1 種植鳳梨的時候，將理解靠天吃飯的道理，進而能體會出二十四節氣的價值，	技術導向與友善大地的健康零食概念
	2 運用二十四節氣裡劃分六個明顯的個性代表，選用台灣最棒的水果，	
	3 用二十四節氣跟台灣的水果乾結合在一起，運用節氣系列做果乾，更能帶來豐富的休閒零食的健康價值與情趣	
	4 運用老祖先的智慧尊重自然	



二、 順時而食與技術主張二十四節氣文創餐飲品牌關係與核心能力、合作伙  
伴的共通點 ( 表4-5 )

訪談對象	相關分析單位節錄	研究分析總結
Sinasera24 法 國餐廳	1.食材配合時令，取自花東大地，每一道都會說明出處與做法。	尊重土地使用當季節令產物與友善的種植的方式，減少一些破壞性的採摘或是捕撈，學習了解在不同的時候的節氣所產出的作物，如何用最好的方式去調理
	2 而因為天氣也間接的會影響到我們做菜的口味！每季的風格、菜單、安排程序我們都會因為節氣而產生不一樣的變化	
	3 我去「尊重土地」，我想盡量用「友善的種植」的方式，我會去「減少一些破壞性的採摘或是捕撈」這種食材，因此你會感受到大自然的變化，更會去注重一些一般廚師觸碰不到的東西，會有所更多的獲得，我在學習了解在不同的時候的節氣所產出的作物，如何用最好的方式去調理	
	4 節氣應該要吃什麼，或是應該有什麼，其實很清楚	
啤酒頭 精釀啤酒	1 夏天喝夏天的啤酒	一年四季都有不同類型並且合適的啤酒可以搭配生活
	2 一年四季都有不同類型並且合適的啤酒	
	3 節氣搭配得宜啤酒	
	4 技術上面的考驗反而更是相當重要	
農明麗 節氣果乾	1 尊重自然，最新的技術強化品質，加上堅持無任何化學添加物是我們的核心	二十四節氣跟台灣的水果乾結合在一起，運用節氣系列做果乾，更能帶來豐富的休閒零食的健康價值與情趣
	2用二十四節氣跟台灣的水果乾結合在一起，運用節氣系列做果乾，更能帶來豐富的休閒零食的健康價值與情趣	
	3 目前最頂級的技術叫凍乾，我們農明麗就是這種	
	4 製程與技術就是關鍵。	

三、 二十四節氣文創餐飲品牌關係與核心能力、合作伙伴的共通點 ( 表4-6 )

訪談對象	相關分析單位節錄	研究分析總結
Sinasera24 法國餐廳	1 最重要的部分就是「食材」與「季節」	建立朋友之間之 長久合作的關係 投入學習與練習 生態
	2 呈現一總就只有在這個「土地特有的味道」風土味道	
	3 必須與建立朋友之間「長久合作的關係」	
	4 投入「學習與練習」	
啤酒頭 精釀啤酒	1 運用我們原有的「文化歷史的底蘊」	運用我們原有的 「文化歷史的底 蘊」來說故事
	2 能夠說故事	
	3 證明這件事從技術出發	
	4 很多人說台灣啤酒的市場小，但我卻覺得可以用啤酒讓世界看到台灣，我們想做全世界的生意	
農明麗 節氣果乾	1 產品運用二十四節氣包裝，透過文創思維與設計包裝	產品運用二十四 節氣包裝，透過 文創思維與設計 包裝，分工合作 創造雙贏市場
	2 溝通的體驗、部落客 KOL 的分享以及一些網路行銷，意見領袖的反饋	
	3 因為我們我們上一代，他們對那個冬天有什麼水果、夏天有什麼水果	
	4 節氣不同的就是會有不同的耕種與製程與風味	

#### 四、 設計思考運用 ( 表4-7 )

訪談對象	相關分析單位節錄	研究分析總結
Sinasera24 法國餐廳	1 「料裡精神」，「練習與實驗」，「了解與創作」	以料裡美食精神 重複練習與實 驗，創作風土美 食
	2 重複並反覆的試驗	
	3 享受風土美食生活	
	4 追求更好的東西	
啤酒頭 精釀啤酒	1 「反覆試驗推出試飲」	區隔與競爭，反 覆推出消費者體 驗試飲
	2 如何區隔與競爭	
	3 推出過程也做實驗	
	4 每一個細節其實連貫與循環	
農明麗 節氣果乾	1 我們的確相當重視各個合作的果農以及合作的研發工程師	在市場上重視消 費者的反應與需 求，以人為本的 一種狀態為前提 去思考，去處理 行銷上的主體上 為線上
	2 在市場上重視消費者的反應與需求，以人為本的一種狀態為前提去思考，去處理 行銷上的主體上為線上	
	3 對消費者的問題做溝通的體驗、部落客KOL的分享以及一些網路行銷，意見領袖的反饋並給我們的建議，讓我們有依據來做調整與改善	
	4 文創思維與設計包裝，線上溝通跟相費者互動並且產生共鳴	

五、 馬斯洛需求理論的支持 ( 表4-8 )

訪談對象	相關分析單位節錄	研究分析總結
Sinaser24 法國餐廳	1 我們講的餐廳文創是屬於一種「在地創生」，與消費者溝通形成群聚效應	他們來這裡應該不只吃東西，而是一個旅程
	2 相信他們來這裡應該不只吃東西，而是一個旅程	
	3 我們一步一步仔在創造跟與「別人不同的價值」，消費者認同這個概念	
	4 我們覺得餐飲本質就是「享受」風土美食生活	
啤酒頭 精釀啤酒	1 節氣飲食連結就是當季食物，節氣搭配得宜啤酒，跟著二十四節氣 飲啤酒過生活	文化底蘊的故事 並以技術讓消費者產品
	2 以文化底蘊的故事用技術來讓消費者喜歡我們的產品	
	3 技術，口感與認同是消費者對我們比較多的滿意回應	
	4 技術上面肯定證明藝術的價值，並告訴消費者，這不只是文創商品	
農明麗 節氣果乾	1 帶來豐富的休閒零食的健康價值與情趣	休閒零食更高的健康價值與情趣
	2 台灣的水果在世界上是比較有優勢的，就是品質方面	
	3 跟著節氣走就比較有感	
	4 藉由我們的節氣果乾能體會出二十四節氣的價值，	

六、 文創餐飲品牌商業模式觀察 ( 表4-9 )

訪談對象	相關分析單位節錄	研究分析總結
Sinasera24 法國餐廳	1 「堅持做對的事情」	品牌概念以及技術，保持信念持續做下去並輕鬆的分享消費者們的喜好
	2 所有的東西都自己做，不會有半成品	
	3 「品牌概念」以及「技術」	
	4 保持的信念持續做下去，輕鬆的分享消費者們的喜好	
啤酒頭精釀啤酒	1 辦很多實體的活動和消費者直接溝通	直接讓消費者體驗並持續聯繫
	2 直接讓消費者體驗並持續聯繫	
	3 成功的商業模式也許是在我們以技術面為主要導向	
	4 國際獲獎去年止共獲六十三面，我們要將技術上面肯定證明藝術的價值	
農明麗節氣果乾	1 冷凍乾燥製程門檻比較高	與工廠以及行銷公司分工，專業合作的模式，享用分工下低成本高回收
	2 用鹽跟糖的比例，靜置的時間以及關鍵的烘乾時間與技術，來讓我們的產品得以保存它的原來的味道與保存期限	
	3 最對的工廠來幫我們製作	
	4 我們與工廠以及行銷公司分工，專業合作的模式，享用分工下低成本	

## 第五章 個案回溯發現

### 第一節 研究發現

綜觀深度訪談以及以上研究之結論，在消費者行為與商業模式上，可以發現這些企業品牌團隊，有許多的共通點，這些共通點不乏在深入瞭解消費者需求行為後，亦符合設計思考的概念，採取合宜相應的體驗溝通來達成營銷目標。

#### 一、 經分析研究發現「消費者行為之利基」

- (一) 市場定位清楚，並有能力提供消費者們需要並且期待的產品與服務。
- (二) 均能洞悉二十四節氣連結文創價值，品牌與信念妥善運用，同時滿足消費者的預想
- (三) 用二十四節氣多元的價值元素，取得市場優勢地位，在製造品牌同時創造出差異化，更培養消費者更黏著的關係。
- (四) 因為與消費者建立彼此共同的價值，當然可有效增加消費者的需求強度，與消費者發展長期的關係。
- (五) 瞭解與鎖定消費者的喜好，可以在銷售機制上投其所好，甚至因此可以降低行銷成本而獲得更高的回饋。

- (六) 就產品溝通層面，重視消費者的使用和購買體驗，也審慎評估後續回購率和延伸效應，著重以同理心和品牌價值和消費者進行深度連結，力求尋找正確方法創造高黏著度。為了達到上述目標，文創餐飲品牌經常調查消費者習性，了解消費者購買產品或服務前後的評價，分析歸納出讓品牌與消費者達成長期互動的模式。
- (七) 除了提供產品和服務，這些品牌更注重消費體驗與核心共識的建立 - 「心」的溫度與價值溝通的「行」動力相當重要。只有這樣，文創餐飲品牌對消費者行為上的掌握和預測才會更趨完整，也正因如馬斯洛理論所提及的讓文創餐飲商品不滿足基本生理需求，更創造出更高的附加需求滿足。

## 二、經觀察分析研究發現商業模式之利基

- (一) 開創以二十四節氣為核心概念的文創價值，研發產品用設計思考思維找出最有利的銷售商業模式機制，同時趨動志同道合人士成為產業的發聲者。
- (二) 以品牌差異創造市場優勢地位，以感官和情境體驗創造潮流；同時追求「社會公益」的信念。
- (三) 在合理的成本範圍內，將品牌與產品的品質和價值最大化，建立完善的消費者回饋機制與危機處理模式。
- (四) 善用科技管理與整合產地原物料、絕對技術、體驗、溝通以及通路等資源，建立完整的銷售供貨系統。
- (五) 製造與銷售供貨系統的完整建立。
- (六) 依據數據和客觀標準檢視、維持或調整品質，持續研發可營利的明星商品。
- (七) 讓消費者透過實際感受具備溫度的服務，體驗品牌核心概念帶來的益處。

(八) 掌握並善用品牌獨具的核心競爭力，持續提升服務水準，並透過專業的服務培訓搭配獎勵制度，協助現場服務人員維護高水準的服務品質。

掌握以上關鍵，也就掌握了建構二十四節氣文創餐飲商品的成功商業模式要素。

## 第二節 未來命題與思考

- 一、 除了食之外，二十四節氣應用於其他生活面向，如穿著，住家裝潢，環境等，都有很大可以探討的空間與商機。
- 二、 以二十四節氣為主軸，持續找出台灣新時勢，提出更合適台灣的經營模式。
- 三、 二十四節氣文創產品在目前的開發基礎，進一步與生活結合，讓文創餐飲概念更好融入日常民生生活。
- 四、 二十四節氣與科技結合，使用科技手段表現或融合二十四節氣，體現傳統文創與智能科技技術的融合創新，並注重實用性轉換所謂的文化內涵說穿了，就是利用「天人合一」的意識，關切人們的身體健康與心理需求，二十四節氣的本質就是在四季生產和生活中。



### 第三節 檢視研究目的

一、二十四節氣概念在現代文創生活與娛樂產業，已有些許亮眼成績，期待我的研究能證實二十四節氣運用於文創生活中的餐飲產業亦能獲得更好的利基。

二、以文創設計思考思維，消費者行為驗證下，確認傳統文化為品牌帶來的社會脈絡與價值。

三、本研究將文創餐飲品牌的成功亮點，藉由其消費者需求與合適的商業模式，釐清各品牌利基之所在，期能給予後繼品牌開創者更多參考與指引。

四、二十四節氣的文化內涵，是人類順應自然衍生的生活方式，是與大地共生的古老智慧。

五、我的研究已證實二十四節氣可推廣於文創生活之餐飲產業，分享同時也讓更多人認同這份文化精髓並從中得益。

## 第四節 結論

本研究實證二十四節氣運用在餐飲文化上，將帶來新利基的可能性，希望能對未來要投入餐飲或節氣文創品牌主題的經營者有所貢獻。以馬斯洛行需求層級概念進行觀察二十四節氣，可以發現也是種利用「天人合一」所運作的意識，又是基礎生理的如關切人們的身體健康，又在高層級的心理需求創造出滿足。二十四節氣的本質就是在四季更迭和生活中，而節氣文創餐飲產業的商業模式則看出它帶給的區隔與差異，以設計思考作為經營創新商品或服務的概念便因此完備價值。文化創意源自人類古老結晶，它從一種生活民俗的習慣，進而被我們象用到現代的領域中，進而產生很好的效果與發展。由中國古老先祖留下來的智慧，經由文創風潮在餐飲產業裡呈現與發揚。



中華飲食文化源遠流長，從古時起就講究「不時不食，順時而食」的觀念，順應節氣變化飲食，達到修養身心目的。我們若能以各個緯度州區，其所屬當節度所產之蔬果食材、肉品、魚貨來烹調食之，就能感受當令節氣的佳饈珍釀與食材，不但價格良善亦更加鮮美與自然健康。以節氣概念發展餐飲的商業模式，不止在滋養我們的身體，並因二十四節氣的生活意趣與精神意涵，滿足消費者更多的需求，傳統根基注入創新構思，展示獨特飲食文化的魅力，為產業創造利基，豈不樂哉！

## 參考文獻

### 中文文獻

1. 于國華,吳靜吉,樊學良(2011),文化創意產業的教育創新, 文化創意產業發展法
2. 王曉梅(2013,)二十四節氣-春夏秋冬的生活智慧。香港,中華書局
3. 日本橋木屋,二十四節氣料理道具生活帖,木屋監修
4. 種籽節氣餐飲研究室,徐惠雅(2013),台灣好野菜-二十四節氣田邊食。晨星出版有限公司,台中
5. 宋英傑(2018),節氣就在你的基因裡。台北,城邦文化
6. 沈莎莉(2018),二十四節氣經絡芳療自癒全書:用 12 經絡強效配方與按摩手法, 掌握基調體質,養氣血。知遠文化
7. 余世存(2017),時光之書-二十四節氣, 與萬物作息同步的大地時間,余世存二十四節氣-春夏秋冬。中國友誼
8. 常學輝(2015),黃帝內經二十四節氣養生全書。台北,西北國際文化
9. 飛樂鳥(2013),花之繪二,二十四節氣花卉的色鉛筆塗繪。中國水利水電出版社,北京
10. 帕斯頓編輯部(2018), 食光知味-大談餐桌上的節氣, 顧好五臟顧好胃。台北市,帕斯頓數位多媒體
11. 酒井幸子,洪于琇(2019),和風彩墨二十四節氣。新北市, 瑞昇文化事業
12. 胡幼慧,Robson ( 1993 ) 三角驗證的定義驗證的定義

13. 胡幼慧(1996),三角驗證法
14. 徐峰(2018),二十四節氣養身吃法速查事典。新北市,新文創文化
15. 陳玉箴 ( 2015 ) ,飲食文化。台北：華都文化
16. 陳廣忠 ( 2018 ) ,二十四節氣與淮南子。中國文史出版社
17. 陳元義、陳鄔福、黃瑞誠、黃慎智 ( 2009 ) ,中華管理發展評論，第一卷第二期
18. 黃帝內經，素問，四氣調神大論
19. 黃啟方(2018),時序紛紛滿眼花-二十四節氣節慶與花語。唯心宗南天文化
20. 迷羅(2016),二十四節氣自癒養身法。好色文化
21. 楊正寬(2016),文化觀光：原理與應用 ( 第二版 )。台北：揚智
22. 張超(2014),二十四節氣常識一本通。龍圖騰文化
23. 郭慶輝(2015),地道尋味-廣東湯溯源之旅
24. 劉還月,劉於晴(2001),閱覽台灣少年遊 03,台灣二十四節氣。常民文畫
25. 蔣勳(2012),此時眾生-蔣勳的私生活週記之橫恆二十四節氣。台北，有鹿文化
26. 韓琦 ( 北宋 · 1008-1075 )。至和乙未元日立春
27. 韓良露 ( 2014 )。樂活在天地節奏中：過好日的二十四節氣生活美學。台北：有鹿文化
28. 韓良露(2016),美好生活其實很簡單。台北，有鹿文化

## 網路文獻

1. 中央社 ( 2016 ) ,二十四節氣列世界非物質文化遺產。中央社。2016 年 11 月 30 日
2. KKnews ( 2017 ) 二十四節氣還能這麼玩？「紫金獎」帶你刷新創意生活，取自 <https://kknews.cc/design/o8ar8e5.html>
3. KKnews ( 2019 ) 北海「二十四節氣」文創門票首次亮相。2019 年 2 月 5 日，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/culture/ngm8bnq.html>
4. MBA 智庫百科。取自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%A1%8C%E4%B8%BA>
5. 田木文創(2018),二十四節氣，是文創一個永恆的主題，取自 <https://kknews.cc/culture/lrgxzkg.html>
6. 寶基通 ( 2018)二十四節氣排座次冬至最大，記著吃餃子。華商報，取自 <http://news.dayou123.com/html/2018/12/29251.htm>
7. 〈節氣民俗現智慧〉  
<https://market.cloud.edu.tw/content/local/tainan/kunhwa/one2-4.htm>
8. SHOP BACK (2019) 《2019 新年到！24 節氣介紹：由來、日期、養生飲食、習俗注意事項》，取自 <https://www.shopback.com.tw/blog/date-and-time-information-of-the-24-solar-terms>
9. Translation Studio 《二十四節氣表，季節廿四節氣》，取自 <http://www.eion.com.tw/Emily/?v=Round-solar-terms>
10. UNESCO 《The Twenty-Four Solar Terms, knowledge in China of time and practices developed through observation of the sun' s annual motion》  
<https://ich.unesco.org/en/RL/the-twenty-four-solar-terms-knowledge-in->

china-of-time-and-practices-developed-through-observation-of-the-suns-annual-motion-00647

11. WIKIPEDIA 〈Solar Term〉  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Solar\\_term](https://en.wikipedia.org/wiki/Solar_term)
12. WIKIPEDIA 〈節氣〉 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8A%82%E6%B0%94>
13. 台灣好食協會 ( 2015 ) 《台灣好食曆·廿四節氣飲食》
14. 交通部中英氣象局《臺灣 24 節氣與氣候》  
[https://www.cwb.gov.tw/V7/service/notice/download/publish\\_20110923100320.pdf](https://www.cwb.gov.tw/V7/service/notice/download/publish_20110923100320.pdf)
15. 地理入門《24 節氣》 <http://ihouse.hkedcity.net/~hm1203/atmosphere/climate-china-24.htm>
16. 每日頭條《二十四節氣飲食養生習俗》.取自  
<https://kknews.cc/zh-tw/culture/3zo8oky.html>
17. 種籽設計(2012)《廿四分之一挑食·節氣食材手札》
18. 樂活養生館《「自然之師」 臺灣節氣諺語透天機》  
<http://judy071785.pixnet.net/blog/post/28368707-%E3%80%8C%E8%87%AA%E7%84%B6%E4%B9%8B%E5%B8%AB%E3%80%8D%E2%80%94-%E8%87%BA%E7%81%A3%E7%AF%80%E6%B0%A3%E8%AB%BA%E8%AA%9E%E9%80%8F%E5%A4%A9%E6%A9%9F>
19. 楊欣潔 ( 2015 ) , 〈吃當季最健康！四招選購好蔬果〉。《udn 元氣網》

20. 奚淞 ( 2014 ) , 讀韓良露寫節氣有感。聯副電子報，第 4813 期



## 英文文獻

1. Barry (CON) ,Brown ,Tim/ Katz (2019),Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, Harperbusiness
2. Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review* 50 (4) 370–96. Retrieved from <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
3. Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York, NY: Harper.
4. Kremer, William Kremer; Hammond, Claudia (2013) . Abraham Maslow and the pyramid that beguiled business. BBC news magazine.
5. Hesmond halgh ( 2002 ) , *The Cultural Industries*, SAGE Publications
6. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2016) 。行銷管理 ( 第十五版 ) 。台北：華泰文化