

圖片來源／Five Metal Shop、神農生活

文化品牌經營心法一次掌握！Five Metal Shop、神農生活、或者 OR/鴻梅文創，從 3 面向剖析創意案例

2021/11/04 | [風格經濟學院](#) | 洪雅筠

用設計重新溝通形象，用文化傳遞風格魅力，品牌能做的不只有商品！從設計創新、文化行銷、永續發展 3 面向，本篇一次打包文化創意精華案例。

用設計重新溝通形象，用文化傳遞風格魅力，品牌能做的不只有商品！如何透過深化在地連結，建立不可複製的獨特性？同時善用議題行銷，創造話題同時強化認同與價值？品牌又能用哪些經營策略、創意企劃結合地方文化，活化地域並帶來更多商業的發展可能？這些問題都有策略心法在。

熱門話題

台南 # 咖啡

建築 # 平面設計

識別設計 # 包裝設計

在9月的Shopping Design風格經濟學院講座中，我們邀請到Five Metal Shop創辦人陳靖雯、神農生活品牌經理李慧君、或者OR/鴻梅文創創辦人陳添順，從設計創新、文化行銷、永續發展3面向，藉由實際案例的拆解、分析，讓你一次打包品牌經營實戰策略精華。

#01 設計創新——Five Metal Shop

用設計傳遞品牌文化價值

Five Metal Shop是獨立品牌的工程師，主要協助傳統產業的轉型與再創業，幫助客戶在自己的文化價值與商業現實下定義問題，客制不同的設計解決方案。因此，Five Metal Shop不受限於僅提供單純的平面設計服務，而是包括策略思考、市場溝通、產品開發、建築室內設計、網站等全方位的品牌設計服務。旗下著名的案例有宏益水產、緻興金屬no. 30、茂生米糧、W春池計畫、五金行日曆、〇〇〇計畫。

Five Metal Shop創辦人陳靖雯坦言，台灣其實有很多不錯的品牌與產品，單看產品的品質令人驚豔，但在產品企劃或品牌定位不明的情況下使產品的能見度低，無法馬上靠行銷或設計包裝的投資讓品牌的資產馬上提升，而這時品牌設計（商標、包裝、內裝美術指導）到整體的企劃就變得非常重要。

陳靖雯舉經手過的「宏益水產」為例，「雖然品牌旗下產品品質40年來不變，但業績卻逐年下降，就是因為品牌沒有做完整的企劃與規劃。」因此Five Metal Shop將宏益水產40年前就有契作概念這件事情拉出來，將漁場的環境、魚是怎麼被養大的，經由畫面與場景的設定，以鏡頭敘說企業原本就存在的良善本質，讓本來就具備的特質，誠實的讓更多人知道。這除了建立源自美好的企業定位，也重新整理原本龐大的產品線，透過企業識別系統設計，形象攝影，型錄與展場設計，將無形的策略轉換為清楚視覺與文案，讓傳統企業轉型成功，也往全球市場邁進。

熱門文章

1 日月潭清淤底泥再利用！變身台電文創全新人孔蓋杯墊，高溫窯燒出吸睛的粉橘色調

[環保設計](#) · [選物](#) · [台電](#)

日本人氣攝影師RK睽違3年來台！最新硬派個展《From Dusk Till

2 Dawn》展現東京街頭生命力

[攝影](#) · [藝廊](#) · [日本](#) · [新展覽](#) · [攝影展](#) · [街拍](#)

3 嚐一口清涼！日本初夏透明感和菓子創作，以3種綠展現樹葉篩落陽光的清爽

[找靈感](#) · [甜點](#)

麥當勞將推新包裝？Kanye West攜手深澤直人共

用在地文化溝通國際市場

神農生活為台灣原生品牌，致力於發掘台灣各地的風土故事好食，是將「dream」、「好吃」、「安心無毒」食材通通集合在一起的菜市場。品牌旗下的重點特輯大包含大阪近鐵百貨海外1號店、Beams Japan 台日聯名、自創品牌 Oolong Market 茶市場等，期望透過「走進來，裝進生活」的品牌宣言，實踐超市的美好可能。

神農生活從小品牌起家，起初在花博開了第一間門市，之後進駐誠品生活南西進化為神農生活MAJI TREATS，到現在進軍日本市場。神農生活品牌經理李慧君說，神農生活從最初決定目的地開始，然後具體想像，雖然路途中隨時會有無法預料的轉彎，但藉由一步步的策劃，慢慢的茁壯成現在的樣子。

4 同操刀，白色包裝紙變身透明樣貌

視覺設計 · 找靈感
· 包裝設計 · 麥當勞

5 許願以刺繡紀錄全球鳥類！波蘭藝術家 Paulina Bartnik 的超寫實小鳥刺繡

找靈感 · 刺繡

6 「藍屋」北美館戶外廣場登場！第9屆 X-site 計畫首獎，以藍色呈現多重感知的沉浸場域

活動 · 新展覽 · 北美館

李慧君分享品牌旗下的重點特輯之一，她說神農生活這幾年經營下來，發現到日本客人越來越多，他們的主觀意識也高，知道自己要的是什麼，在今年四月神農生活賣到日本，實現台灣生活提案的國際化輸出，日本客人這幾年越發對台灣文化商品感到興趣是契機，在這樣的契機與觀察下神農生活正式進駐大阪阿倍野近鐵百貨總店，讓品牌走向國際。而台灣茶具有國際競爭力，品牌也因此創立了日本最大的茶主題商店Oolong Market 茶市場，作為神農生活的延伸品牌。

神農生活如何在品牌森林中被看見？李慧君說最重要的就是深耕，從本質出發、從根本著手，必須擬定策略對市場有大致輪廓，從基礎生活的量販店，日常生活的超級市場，到達品味生活的高級超級市場，趨勢慢慢走向健康生活的有機商店，到現在風格生活的選物概念超市。神農生活提出的是戀家生活，少少的買，這樣才能讓客人有機會嘗試每個口味，這是屬於神農的溫柔，Less is more，也是每個品牌應該做到的：找到最具特色的本質。

#03 永續發展——或者OR/鴻梅文創

建構地方品牌的商業模式

近幾年來關於地方創生的這個名詞一再被提起，而「或者」是以新竹為起點的地方品牌，以策展式的美術館的概念從書店橫跨了餐旅跟工藝的選物店，不僅活化了地域，也帶動了年輕人返鄉就業的機會。品牌旗下的重點據點包含或者書店、或者蔬食、或者工藝櫥窗、或者風旅等。

卸下多年在科技業的身分成立了鴻梅基金會跟或者，品牌創辦人陳添順（Ben）投入於社會企業與文創產業，希望透過「BOOK+」閱讀（包含視聽嗅味觸五感的體驗）與「分散式美術館」策展計畫，以青年團隊形塑對大新竹文化與生活的想像，打造出理想的生活型態。

城市的想像不只一種。過去二十幾年來，新竹一直被認為只是一座現代科技城市，也被深烙下文化、美食沙漠的印象，陳添順創立鴻梅基金會就是希望扮演虛實整合多元載體的角色，作為文化生產與文化消費中間轉譯的平台，拉進這兩者之間的距離。

以或者旗下幾個重要據點為例：或者書店推廣 BOOK+五感閱讀，轉化豐富的知識為各式生活提案，進行多元的意見交流和價值溝通；或者蔬食，搭配節氣時令嚴選食材，研發健康養生的料理，也和小農生產者合作，推動符合友善植栽、自然加工和環境倫理的食農教育；或者工藝櫥窗，建構台灣生活工藝的展售平台，倡議職人精神、惜物觀念、儀式意義和日用美學，將手作物件及其風土連結重新嵌入當代常民生活。

陳添順說，或者並沒有走捷徑，但透過設計力、策展力與企劃力這三種能力，讓門市不只是經營，同時可以走出硬體的限制，用文化作為基底，將美感藝術帶到生活中，也走進人們的心裡，這就是或者非常重要的核心能力。

Shopping Design 風格經濟學院

自2016年創辦，累積邀請超過 100 位設計師、策展人、創意人、品牌主，透過全天課程企劃，提供與時俱進、系統化的知識觀點、設計思維和經營策略，以「視覺設計」、「品牌經營」、「創意企劃」為三大核心主題，深入探索新一代消費情懷、品牌價值，與

核心工藝、八大系類、代用品現況、品牌復旦、興
風格商業機會。



+4

風格經濟學院_課程照片





洪雅筠 / 網站採訪編輯

[與我聯絡](#) [相關文章](#)

請往下滑看更多精彩內容

延伸閱讀



或者，需要的不只是一間書店！鴻梅文創執行長 陳添順 跟著風旅行，一邊說故事



一次打包品牌視覺案例精華！果多設計、彭星凱、方序中、陳柏尹，從 4 面向帶你挖掘設計方法

2022 五金行日曆開放預購！設計師楊士慶、周育綾操刀，Pantone 專色採用、87 個 Icon 插畫等亮點

品牌經營 # 品牌行銷 # 台灣文化 # 風格經濟學院
品牌設計 # 傳統文化



請往下滑看更多精彩內容

請往下滑看更多精彩內容

最新展覽



記憶・阿里山—阿里山林業暨鐵道特展

2021/12/24(五)~2022/12/31(六)

生生 LIVES：生命、生存、生活

2022/03/19(六)~2022/07/31(日)

掘光而行：洪瑞麟

2022/03/19(六)~2022/07/31(日)

請往下滑看更多精彩內容

請輸入 Email

訂閱電子報

追蹤我們



請輸入 Email

訂閱電子報



Vol.142

PLAY · 好玩哲學

用好玩的心玩嚴肅的事、用嚴肅的心玩好玩的事，你可能會發現再認真的事情和場合，都有好玩的角色。本期探訪創作者、設計人、風格職人和老闆們在各自的專業與興趣

[試閱看更多](#)

[風格經濟學院](#) [關於我們](#) [雜誌訂閱](#) [聯絡我們](#) [隱私權條款](#)

客服信箱：service@bnext.com.tw

讀者服務專線：886-28771-6326

© 2022 Business Next Media Corp. All Rights Reserved.