



春水人

執行長聊天

還繼續在醞釀中

回春三部曲之二

啟動創新 - 從設計好一場會議開始!

樹人大計

春水人的培訓中心—春水學堂

從日本春水堂的發展談教育

春水堂創始店 正名計劃

雖然四維街已不復當年盛況，然而復興這段光榮的過去，並在未來發揚光大，是春水堂身為台灣茶生活文化第一品牌的責任與願景



花，真假有何關係

甘侯 2000年6月發表

在不經意中統計了一項支出鮮花的費用，一年達一百五十萬而且還在上升中。

一年 150 萬的支出，是許多人收入的數倍，是一輛進口車的價格，可以繳一間房的頭期款，就這麼眼睜睜看著它盛開、凋謝，只為了滿足眼睛？

應邀至某連鎖餐飲集團經理群座談會講課，談及環境佈置的文化深度，以花為例，人造花是花，鮮花也是花，印證在經營中與美不美小有關係，與真不真卻大有關係，假的花可以耐久不凋，用假花的店卻不見得如此。真的花很快凋謝，用真花的店卻很耐久。聽得他們經理頗為尷尬，把桌上一盆假花很快收藏他處，因為那天談的題目就叫「百年經營的期待」。

台灣剛從一黨執政的腐敗中醒過來，許多觀念待一一重整，過去不把台灣當永遠住家的夢已破碎，此時，才認命的開始打掃，準備安住下來，其實，這是生命的態度問題，一個認真的人，到那裡都認真；一個不認真的人，到那都隨便，許文龍先生演講中提到，過去日本人佔領台灣為殖民地時的水利規劃，到今天還讓百姓受惠，國民黨五十年來，在水利規劃上一件也沒有做，這是何等嚴厲的指控，要認真說，這是中國人與日本人有別之處，中國人老大，腐敗虛假，日本人謙卑、自覺、率直，一個同樣的台灣，一百年恰好多被佔領五十年，腐化虛假的人只會讓地方變得糟糕，精進認真的人卻讓土地變得更美好。

到過京都的人都會讚美他們的庭園造景，在東京的商店櫥窗或桌上，也很難發現人造花，據說，日本人不喜歡假的花，花在他們生活中可是大事，從利休茶室中的一朵牽牛花，到滿園滿架的紫藤花，在日本人眼中無一不美，有人在櫻花樹下切腹自殺，而以歌頌生命；有人在滿山楓紅中，放火燃燒自己，用以同化自然，荒誕與瘋狂皆不足以形容，對美的熱愛與對真的追求，值得用生命來與之相應相容，不明瞭這種感動的人，用盡一本字典，找不到字來跟他解釋。

看到揮汗如雨的人，進店來喝一杯好茶的滿足感，覺得這十六年來的堅持，人生一路走來的態度，已被肯定，想起種塑膠花的店，沒有清涼的空氣，沒有真心的服務笑容，用化學香料合成的飲料，連自己都不敢喝的僥倖存在尚能維持多久。那吸至最後一口的自然與美味，若不是堅持用最好的材料，不欺騙自己的與消費者的做事態度，怎能贏來耿耿忠心。

一個作家曾有趣的說過三句話：「花太艷了不合茶的風情，水燒老了影響茶的滋味，人太俗了，不要對坐飲茶」，在人的生活中，有茶很美，有花更美，是否合乎風情，要看心情，我較喜歡南宋詞人辛棄疾說過的話：「幸遇三杯酒好，況逢一朵花新」。

自然就是美，真才會美。真的花告訴你一家店的做事認真態度。

還繼續在醱酵中

我記得很清楚，蕭茲先生(星巴克創辦人)在1987年全面展開咖啡事業時，我們已把茶飲料店開向第五家。

蕭茲是個有眼光的老美，他在米蘭看了歐洲人的悠閒與細膩生活，決心把花式咖啡飲用法引進北美，「讓老美在舒適的環境中引用一杯有水準的咖啡」，這個理念創造了星巴克的價值，27年來老美的事業遍佈了全世界，開了10000家門市，知名度遠超過可口可樂，也遠超過春水堂。他用有品質的飲料、有水準的環境、有溫度的服務擄獲了人心。提起那能讓人上癮的咖啡飲料，誰不知道星巴克。在公元2000年前後20年間，肯定會由老美操弄著這500年前歐洲人在葉門摩卡發現的阿拉伯半島特產。

40年是人一生重要時期，能在40年內控制一個事件並不容易。通常事業會隨人的生命而轉變，生命到了中老年，想法會隨之改變。星巴克尚在巔峰期，創辦人想法卻變了，因為咖啡太刺激，不管加了甚麼都一樣，都會令人睡不著，他不再堅持他的最愛，他也愛上了茶。

蕭茲愛上了400年前傳到歐洲的茶，正確的說，他愛上了英國人改良過的紅茶。全醱酵茶比較沒有那麼多的咖啡因，加了許多佐料的紅茶是英國人的傳統，香味多元而迷人，不過他也覺得熱茶太嚴肅，來點冰的，加點色素讓它更繽紛，用雪克器搖搖更年青，他把它們變成商品，五顏六色冰紅茶在2014年出現北美的星巴克。

有5000年的中國茶，4500歲是綠的。同樣在16世紀歐洲的荷蘭人發現了它，綠茶是不耐喝的茶類，只因為它製造太簡單，所以流行了很久都不曾改變。歐洲人喝的茶剛好是開始在改變製造方法的茶—岩茶—也就是半醱酵茶，這種茶比綠茶美味、比綠茶迷人，可惜的是品質不穩定。聰明的英國商人把它的製程給改了，於是出現品質穩定、風味迷人的全醱酵茶。全醱酵茶和咖啡一樣，成為世界上最受歡迎的兩種美味飲料，有趣的是，中國大多數的人不在乎它，台灣人也不在乎它，忠於原配是兩地華人的特性，儘管貿易縮短了世界的距離，六大類的茶都不再遙不可及。但嗜好一旦養成，要改不是那麼容易，上了某一類茶的癮，終生都要受其禁錮！

我們把一個人只喝一種茶的道德標準拿掉了，只要你喜歡任何茶都可以飲用它，可以加料；可以調節溫度、從零度到滾燙，可以從早喝到晚，從三歲到八十歲都可以喝，我們開創了年青而有趣的喝茶新世界，舞動茶飲料市場，全地球不論產不產茶的國家，到處都有加料冷飲茶。

而半醱酵茶仍在台灣流行，近兩百年來已進化到藝術品般迷人的成品風味，因為產量限制與品質不穩定的因素，讓它受限成少數人的商品。它是成年人的鴉片，上癮必須付出代價。冷飲茶的興起，讓它更寂寞！耕讀園不再流行，一家一家吹起熄燈號，代表市場飲茶趨勢版圖已在改變中。

醱酵與成長意涵不同，醱酵指事物還在醞釀，變數還要觀察；成長為明顯數字指標，加減都還可計量。把六大類茶變成冷飲茶的生意，至今31年有餘，市場趨勢以數字衡量是尚在成長中，在我看來卻是尚在醱酵。全世界人都認同了咖啡花式飲用法，即使是再老的咖啡客也認同加料的喝法，咖啡已無沙漠地帶。我們賣了31年的六大類加料冷飲，卻尚未完全征服綠茶區、紅茶區！我們只征服了半醱酵茶區，這件飲料革命事件太深沉，影響太龐大，我們才只把它喚醒一點點而已，未來的30年我確信有許多多忙不完的后續發展諸事等我們來做！

蕭茲先生，你的StarBucks賣咖啡也可賣冰茶，將來有可能也賣啤酒？我們不！光是茶就讓我們忙不完，你最好喝普洱冰茶，更容易入睡，祝你好夢。



春水興業集團 執行長

劉漢行





談空間

茶館風情

在1980年之前，喝茶方式普遍是煮一大壺熱水，抓一把茶葉和茶梗丟了下去，靜置一段時間後，便是有色有味迥異於白開水的止渴聖品，提前往田野之際，待它冷涼之後，配著下午休息時的點心但覺可口，兒時記憶少向人分享，現在回想其滋味甚為美好；比之當今餐飲行業競相主打下午茶商品，除了少數一些人還原昔時之況味，大部分業者可能只看到英式紅茶所引領的古典喝茶風氣，咖啡館搭配鬆餅蛋糕所呈現的異國風情，以及更多飯店酒樓擺滿各式中西餐點，任喝各式飲品的下午茶消費方式，一時之間，好不熱鬧。

除了大壺泡茶，祖父在家裡通常以紅泥小壺搭幾只小

撰文=廖本捷
暱稱小哥/春水興業集團 副總

陶杯來喝茶，每在飯後之餘和我們分享茶湯之樂，其色琥珀，味覺稍苦，香引口急，而，湯熱不可暢快飲之！美味總是要等一下下；就吃飯最後喝熱湯的飲食習慣來看，喝進去一杯溫熱茶水，應不致將原本已被燙熱的腸胃給冷卻收縮，但如今，這樣的看法見仁見智，喜歡便是了！小壺小杯的老人茶認知已被更新，創新的泡茶喝茶模式持續出現，怎麼喝茶還需一成不變嗎？

有人認為1980~1990的茶藝館(喝茶進階空間)印象，大都以復古懷舊印象加上中國明清二代的空間概念，為茶館空間裝置的基調，提供一個喝茶聊天，社交集會

的功能，既以泡茶為主要商品，搭配的茶點也以簡單的瓜子，糕餅之類為輔。細數上那段期間，有不少的茶藝館就是這樣的經營型態，因此，茶館空間裝潢佈置加入小橋流水首尾串聯，茅屋孤亭欄杆倚為憑藉，在昏黃燈光下靜觀茶湯，而箏箏古樂自是沉澱心靈的空谷妙音。

西方喝茶空間講究氛圍，喜愛歐洲風情者，常以英國維多利亞時代的喝茶方式為基礎；西元1840年，英國貝德芙公爵夫人安娜女士，每每下午時刻就覺意興闌珊、百般無聊之際，心想著距離穿著正式又禮節繁複的禮服參加晚餐Party還有段時間，又感覺肚子有點餓了，於是請女僕準備一些烤麵包、奶油以及紅茶來暫時止飢，幾次下來覺得這樣打發等待時光的效果還不錯，安娜女士想說邀請幾位知心好友一同享用紅茶和精緻的點心，渡過輕鬆愜意的午後時光，漸漸在當時社交圈內蔚為風尚，仕女名媛趨之若鶩，形成一種優雅自在的下午茶文化，約定俗成為正統的「英國紅茶文化」，也是所謂的《維多利亞下午茶》的由來。

因為奉行優雅的喝茶方式，所以使用高級、優雅的茶具來享用紅茶，漸漸的演變成招待友人歡聚的社交茶會，衍生出各種茶會進行的禮節規範，和各式精緻的餐盤呈現，直到今天，「正確的沖茶方式」、「優雅的茶具擺設」、以及「豐盛的茶點」... 這三點被視為飲用下午茶的傳統，而繼續流傳下來；至於喝茶的環境，於戶外一定將桌椅設置在綠草如茵的庭院進行，貴婦們穿著華麗禮服，頭戴飾帽，以極其優雅的手勢端起茶杯淺嘗紅茶，並且快樂地聊天。

維多利亞下午茶的場所設在室內時候，牆壁掛著實木框的人物油畫，天花板邊以精細雕刻的線板裝飾，仿獸桌腳的桌面上置放三疊層餐盤，盤內擺有精巧的點心，一旁布面緹花沙發，仕女們優閒落座，三三兩兩彼此交談著，一邊喝茶，有時沉思，望向樓梯兩旁的

欄杆拾級而上，上端懸掛著晶瑩剔透的水晶吊燈，大量咖啡色澤的牆面，透出溫暖穩定的視覺感受，若說英式下午茶有它迷人之處，應該是人們生活的內容決定了它的文化深度。

東方悠久文化歷史蘊轉化出的現代茶館，從傳統內隱格局，融合了近代咖啡館的省思態度，揉出一種既古典又現代的禪風，我們茶館有點像宋明清三朝時期的總和，以文人家居生活的方式布置環境，諸如有：

焚香、掛畫、插花、試茶、洗硯、鼓琴、校書、候月、聽雨、澆花、高臥、勘方、經行、負暄、釣魚、對畫、漱泉、支杖、禮佛、嘗酒、宴座、翻經、看山、臨帖、刻竹、餵鶴。

皆一人獨享之樂，亦合當與友人共享之。

從上述意境來看，茶館會尋求工藝精湛的木工師傅來裝修它的呈現空間，使用的材料大抵取自大地，石頭築基，木材為柱，瓦片當頂，修竹圍籬、方圓借景，引水流，生朝氣，字畫當掛其中，插花有序，並以金銀銅鐵點綴各處，引喻為『新古典現代風格』，是現代人們對生活的一種講究態度，也是目前茶館所展現的新面貌。



封面
故事

創始

雖然四維街已不復當年盛況，然而復興這段光榮的過去，並在未來發揚光大，是春水堂身為台灣茶生活文化第一品牌的責任與願景。

於是一項嘗試以新設計勾勒出過去的韻味，讓全世界的茶飲愛好者，能透過新的方式參與舊的歷史，一同感受世界珍珠奶茶發源地獨特魅力的計劃啟動。

春水堂創始店正名計劃

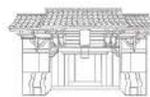
— 台中市四維街30號 —

世界珍珠奶茶發源地
est. 1983



春水堂創始店 | 回歸初衷·2014年9月 | 從心初發

創始店正名計劃策動小組 / 品牌行銷部經理 Mandy × 專案企劃 黃雅婷 × 專案設計 朱俊銘



春水堂創始店
The Original Store of Chun Shui Tang



封面故事



春水堂創始店 正名計劃



企劃製作 = 品牌行銷部

口述 = 謝佩芝Mandy (品牌行銷部經理)

資料梳理 = 包姐跟諸葛小花

撰文 = 謝峻榮

插畫 = 紙上行旅



醞釀一年、策劃半年、執行半年，以回歸初衷，從心定位為主軸的「世界珍珠奶茶發源地」—春水堂創始店正名計劃終於在2014年9月5日公開了初步成果。

許多人應該不能理解，春水堂都開了三十年，沒事好端端地為什麼還要做這《創始店正名計劃》？

你跟你還有妳的疑惑我聽到了，為此，《春水人》代表春水人，訪問了負責監督執行這項計劃的品牌行銷部Mandy經理(以下簡稱M)，藉由她讓大家明白，為什麼要做這件事？以及團隊如何設計詮釋創始店。

問：就先請經理說說這個計畫是從什麼時候開始的？

M：上一期《春水人》關於回春6個關鍵問題的那篇文章中邦哥提到，「春水堂的目標是邁向百年企業，發展時值三十年，應該要有一些“打底”的事，了解自己所為何來，從何而去。」這個“打底”的事就演變成了回春團隊首要執行的兩個重要課題：一是「春水哲學」，另一則是「回歸初衷」，這兩件功課要先做好，對爾後春水堂邁向百年願景會有承先啟後的幫助。



| 1.2老員工回娘家 | 3.4劉克襄與春水堂的珍奶帶路 | 5拜訪中區再生基地 |

「春水哲學」包括學習手冊以及正由人資部彥伶經理統籌的研修中心（春水學堂）；「回歸初衷」的第一步便是四維街創始店的正名及奠定世界珍珠奶茶發源地的歷史定位。

而說來湊巧，2012年回春始動的同一時間點，速食龍頭在歐洲德國刮起了珍奶旋風；同年11月素來關心台灣生活文化的作家劉克襄先生則在聯合報發表了「重返珍珠奶茶的榮耀」一文，文內有段話寫道：「晚近路過台中四維街春水堂，周遭的蕭條卻讓人錯愕。明明是最早的發源地，卻找不到珍奶孕育的蛛絲馬跡。」種種跡象都顯示：將四維街創始店打造成世界珍珠奶茶發源地已經是刻不容緩的事。

問：那計劃如何展開的？

M：其實關於如何詮釋「世界珍珠奶茶發源地」這檔事，一開始我們要做的是一件更龐大的計劃，但那困難度基本上跟101一樣高（笑），所以我們從最根本但很重要的「創始店定位」來做。

這裡的創始不單單是指一家店，包括第一杯泡沫紅茶和第一杯珍珠奶茶都是從四維街的第一家店創始的，可以說，影響世界的冷飲茶調和文化就是從這家店、這條街開始！於是從發源地再出發，與區域文化經濟結合做一份長遠規劃，讓珍珠奶茶文化生根、發揚光大，才是這份計劃的終極目標。

首先，在2013年7月，我們在四維店規劃了一場「老員工回娘家」的活動，邀請所有四維店，也就是陽羨春水堂初代員工出席，這讓我們發現除了創辦人

外，幾位副總、資深店長以及現在在中廚的幾位大哥大姐，還有曾為中華茶聯台中會長的玉鳳老師全都是老陽羨的一份子。這場回娘家活動對後來計劃的走向有很關鍵的影響。再來，今年3月策劃了「劉克襄與春水堂的珍奶帶路」活動，這趟由劉克襄老師帶路從四維店出發的舊城區小旅行，更確認了文化記憶中的味道與社區情感的緊密連結，和創始店在這圈庶民文化經濟中的軸心位置。

期間，負責企劃的小包更是邀訪了四維店的老客人和歷任店長們，記錄他們心中對春水堂創始店的看法，同時也數度拜訪了中區再生基地，劉克襄老師與《細味台中》作者劉書甫，藉以瞭解舊城區的文化脈絡。在將所有線索爬梳整理過後，我們在4月下旬提出了初版的「春水堂創始店正名計劃」。

問：聽說本來有打算復刻舊有店觀？後來為什麼沒這麼做？

M：在一開始構築創始店的樣子時，的確是有考慮像一般人想的那樣，把一樓大部份的現觀打掉重做，完全復刻成三十年前最初的那個舊舊的模樣，門口掛個鳥籠，然後以當時的泛黃舊照片陳列其中，讓按圖索驥來創始店的人彷彿就是回到80年代的陽羨茶行，滿足他們考古的樂趣，這是一開始關於「空間復刻」的想法。

但是四維店曾經搬遷過一次、經歷過三次的大整修，每一段時期都有人緬懷，若要復刻，那麼要復刻回哪一段時期才足以讓懷舊的客人慰藉？再加上櫃台吧台全面復刻也連動地牽涉到產品供應與服務流程，影響

層面極廣，所以和營運和工程和其他相關單位來來回回討論溝通後，經過團隊謹慎思考下決定，推翻復刻店觀的念頭。

後來我們重新檢視，加上小包對店長與客人的明查暗訪，發現春水堂跟所有人之間維繫的那條軸線是「文化情感」，不是「空間」這個外表，不管整修幾次，外觀怎麼變，只要人對人的情感溫度仍然熱騰暖呼，就是這家店讓人眷戀的原因。

就像那場老員工回娘家的聚會，大夥在意的不會是這根柱子還是不是原來那根，而是眼前的人所散發的溫潤情感。

所以創始店如果真要復刻，不是外觀環境，而是對茶跟對人的情感初衷。

問：那麼後來是怎麼詮釋創始店的呢？

M：「春水堂創始店正名計劃」要傳達的兩件事是很確定的，一是奠定世界珍珠奶茶發源地；二是春水堂的創業初衷。

四維街的創始店有兩個樓層，一樓是春水堂，呈現的就是冷飲的創新調和，是珍珠奶茶誕生的地方；地下室是木犀堂，維持著壺泡的繼往開來，溫熱人情。如果說四維店是一株原生種的茶樹，一樓的春水堂不斷地開枝展葉到全世界，那麼木犀堂便是這株茶樹的根本，五千年不斷演化的茶文化就是春水堂的開始。



重新設計的創始店，便從兩個主題去詮釋：

(1)用策展的概念來設計珍珠奶茶的文化。

每一個文化無時無刻都在與別的文化交集，冷飲茶代表冷與熱的融合、舊產物新思維的撞擊，珍珠奶茶是東方粉圓和西方奶茶的飲食文化混搭，看似不同軌的兩條食物平行線卻在台灣人的創意結合當中重新詮釋了台灣茶文化的發展，同時賦予傳統台灣茶文化新的生命，從珍珠奶茶學到，我們必須具有寬廣的胸懷，去接納各種不同的異文化。老字號的招牌真正吸引顧客的不應是老，而是老傳統能有新變革。

我們用策展概念與新生代插畫家「紙上行旅」合作，藉由其版畫般的復古畫風創作出珍珠奶茶的故事，吸引新世代的閱讀，以手搖體驗DIY活動的珍奶搖搖區與客人互動溝通。透過種種設計讓珍珠奶茶的發源地，是一個除了品嚐更同時可觀看、傾聽、和體驗珍珠奶茶的文化場域。

我們希望在這80年代的老店中能有更多新一代的年輕人用新世代的模式，譬如打卡、譬如蓋印或者明信片，將文化訊息傳遞。

(2)用文字故事繼續保有傳統茶文化的記憶

地下室木犀堂是蘊含春水堂原生茶文化的地方，店長辦公室前那一張桌子是執行長最常佇留的一張桌子，由於他素有茶博士之名，許多老茶饕都會慕名聞風而





來，有人專程鬥茶、有人執經問難，不論鬥茶論茶，都在這張桌上「一望二聞三問」，最後都在沏茶品湯中交上了朋友，故這張桌子也暱稱「問診桌」。

現在，這裡仍是執行長回來時佇留的位置，那些年煮茶論述的紫砂茶器、朱泥小壺仍在，三十年的歲月，彷彿一瞬。

我們完整保留了木犀堂的壺泡茶韻，保留了那屬於歷史記憶的情感氣息，僅僅用文字述說每一區的故事。

問：在推動過程中，有哪件事是讓妳們最感動的？

M：應該是每往前推動一點就感動一次吧（哈），但要真挑一件事說，我想最令我和俊銘跟小包感動的時刻，就是7月22日那天當「世界珍珠奶茶發源地」的石板嵌放到創始店門口的地上時，從無到有，從鑿地到安置，這是奠定歷史性的一刻，心裡很是激動，也代表春水堂創始店孕育出珍珠奶茶的故事從這開始將會被越來越多人看見。

問：最後有什麼想要對春水人說的嗎？

M：在西雅圖派克街Public Market Center上的星巴克，

是星巴克迷一生也要朝聖一次的地方。去過的人會發現，那裡有兩家星巴克，一家小小很不起眼的是創始店，另一家是復刻店，兩家都有著最原始的咖啡色女妖LOGO。

春水堂四維店正名為春水堂創始店及世界珍珠奶茶發源地後，我們希望將她打造為生動的茶生活文化博物館，傳統或現代的飲茶文化都在這持續活躍，希望來自世界各地的春水迷及珍奶迷都想要來到這裡朝聖，透過店內的小型策展，了解到春水堂的發源史以及故事。當然，這也必須是我們要繼續保有對茶對人充滿熱情的初衷，把我們的頂真態度、情感厚度的和食藝創新精神都淋漓盡致地發揮，才能吸引人。

或許也有一天，我們會將1983年的四維店一開始的樣子，完完整整復刻在「珍珠奶茶博物館」內。

最後，謝謝執行長的指點，謝謝所有張羅忙碌創始店發光計劃的人，小哥副總、茶副、娥媽、彥伶、王經理、宜樺、玉齡和枋宥還有念芸跟佩琪，及回春顧問們，如有遺漏，請原諒我的腦袋，還有我的團隊，設計俊銘包辦所有的文宣設計產出；小包詳細完整的企劃提出，以及部門中各司其職的其他夥伴們，真的非常謝謝大家。



封面故事

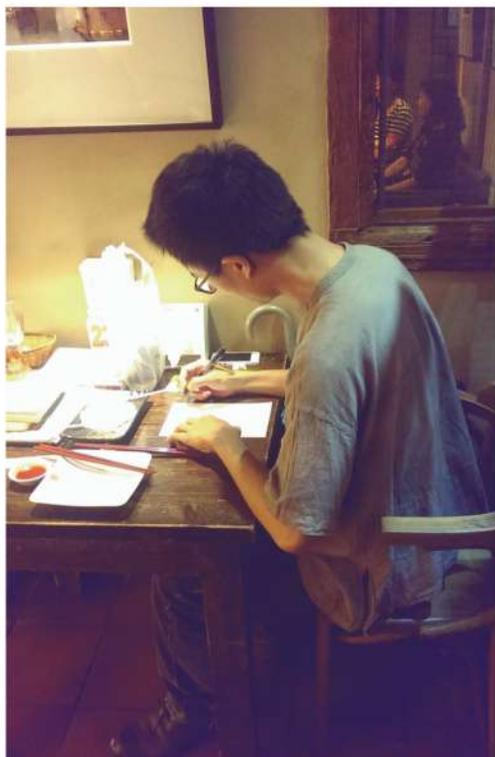


春水堂創始店



細味春水

專訪《細味臺中》劉書甫



劉書甫，一個從小在台中長大，求學時卻遠離故鄉，長年居住在台北的年輕人。

當完兵後，他毅然決然回到他最愛的故鄉台中，看看令他流連忘返的那些茶館和咖啡館，並親自進行田野調查。今年六月，他發行了人生中的第一本書《細味臺中》，部份篇章多次提及春水堂創始店和他的童年回憶，讓筆者興起了邀約劉書甫為訪談對象之念頭。溫文儒雅的劉書甫，會怎樣看待關於春水堂創始店的計畫，以及整個台中的飲食文化史呢？

訪問/整理/撰文=黃雅婷
品牌行銷部 創始店發光計劃專案企劃

初見到《細味臺中》作者劉書甫本人，著實讓筆者訝異不已，原來劉書甫是個二十幾歲的年輕人，年紀輕輕卻才華洋溢的他，是道地的台中人，從小跟著音樂家父母親來春水堂創始店喝茶，雖求學時長年遠赴他

鄉，但對台中的熱愛可能不亞於一輩子住在台中的居民。

其實春水堂的珍珠奶茶對於我而言，就是與家人之間情感的記憶。

一身衣著充滿文人氣息的劉書甫，一開口就與筆者暢談珍珠奶茶的特質。「台灣飲食的三大主體分為『正餐』、『小吃』和『祭祀食物』，而珍珠奶茶就是屬於可以呷涼呷甜的『小吃』類別，是大眾休閒飲食的一種。珍珠奶茶是奶茶和傳統小吃珍珠的融合，而泡沫紅茶行正如過去的冰果室，是代表庶民生活的飲食文化，也是台中人共同的記憶。正因為他那親切、易接近、每個人都喝得起的特質，使得這個原本只屬於台中人的文化，漸漸拓展為整個台灣人的文化，甚至變成國際間的熱潮。」

劉書甫大學時念的是哲學，研究所時念的是文學，研究的方向為庶民飲食領域，所以對於台中泡沫紅茶史極有自己的論調和看法。「台中最先風靡普羅大眾的冷飲為菜市場販售的『紅茶冰』，一根吸管一個塑膠袋，就可以將冰涼帶著走。後來隨著民眾消費能力提升，漸漸要求休閒活動的品質，因此一股結合文人茶和雪克器的茶藝館便應運而生。」說到此，劉書甫吸了一口珍珠奶茶，接著說「你以為台中的休閒飲食文化就到此為止了嗎？」他輕聲地笑了笑，「茶館裡有茶食本來是很自然的事，業者又為了各自的特色，努力地研發出了各自的茶點，茶食走向多樣化。而後，為了提高消費，乾脆也賣能餵飽大家的餐點，複合式的營業模式遂出現。而這樣的複合式經營也是之後出現的咖啡館的經營模式，如風尚、閱讀、水舞饌……等，就連春水堂也必須販售餐點了。」

「其實春水堂的珍珠奶茶對於我而言，就是與家人之間情感的記憶。」劉書甫說到此不由得感性了起來。「因為我的父母親是音樂家，年輕時都會從台中搭車

到霧峰上班、團練，常常不到中午已經結束當天的練習，便會搭著同事的車回到台中市，父母親與朋友會直接驅車前往當時春水堂的前身『陽羨茶館』，點杯冷飲和些許茶點，聊聊樂團的八卦和趣事，即可消磨大半天。而我當時跟在父母親身旁，往往一起在春水堂創始店廝混整個午後，也是那時開啟了自己與春水堂的不解之緣。」

珍珠奶茶是個無論上至富人下至常民都會深深愛上的飲品。

因為劉書甫的成長背景關係，所以他有習慣性且有意識地想要主動了解一個城市的飲食文化。「其實珍珠奶茶是『味覺加法』的最佳應用，一杯茶同時具備『飲用』、『食用』和『享用』的樂趣，是上至富人下至常民都會深深愛上的飲品。」劉書甫此時看了一下手邊的珍珠奶茶，緩慢但堅定地說，「我們應該要擴展珍珠奶茶的格局，使它的包容性更廣。珍珠奶茶不能只是一項飲品，而是必須承載台灣小吃的精神，也就是兼具樸實、細緻，和獨有的神韻；珍珠奶茶不能只是個品牌，而必須讓全世界看到台灣飲食文化的底蘊。」關於春水堂創始店正處在轉型的關口上，劉書甫也建議我們要讓生意帶著文化的使命。真正的生存之道，是必須將虛實有所整合。

「所謂的『虛』就是文化、『實』就是生意，他們彼此是必須相生流轉的。重點是，我們要知道我們的『根』在哪裡，本質和核心精神不變，只是用不一樣的方式將故事大聲講出去，讓更多人了解這樣的文化對於我們的意義在哪裡，才是最重要的。」

「其實，社區再興、復興區域文化等行動，最終都是要回到生活本身。怎麼樣讓當地人也能夠參與，並打從內心認同和了解自己的文化特色，這才是真正的成功。」劉書甫此時看了看筆者，微笑地說，「我期許春水堂也能做到這樣的社會反饋，如此一來，春水堂就算是真正的成功了！」

封面故事



春水堂創始店

真正認識我們。
——吳枋宥

我們希望讓更多喜歡春水堂的你們，
我們想要改變，我們要回到初衷，

一個關於創始店與人與茶的情感故事

訪問/整理/撰文=黃雅婷
品牌行銷部
創始店發光計劃專案企劃

現任春水堂創始店店長吳枋宥，對於這家店的未來抱有很大的期許與想望。

在她眼中，這家店絕對與其它店有很大的不一樣。到底春水堂創始店有多特別呢？吳枋宥又希望透過這家店傳達甚麼樣的精神給讀者呢？您千萬不能錯過這次的採訪。



春水堂創始店建立歷史定位在即，筆者特地邀約日前於春水堂創始店擔任店長的吳枋宥，成為我們本次的訪談對象。

一抵達春水堂創始店，枋宥店長就領著我走到創始店的地下室，與一樓截然不同的，地下室充滿了濃濃的文人氣息，那古色古香、刻印著三十年來的氣味與記憶，從來沒有改變過。

我們不用急著想認識客人，
客人就會急著想認識我們了。

「文化傳承，是這家店的主要使命。因為創始店的計畫，我需要將自己放在一個老師的角色上，善盡文化傳承的責任。給茶友力量、給夥伴方向，但也常常提醒自己，不要忘了不斷學習。看起來這是一個很大的夢想和目標。」說到這裡，枋宥店長輕輕的笑了一下，「但其實在這裡工作也不像外面看到的有多麼高不可攀或多麼遙遠，我們最重視的就只是每天貼近客人生活的小事，我們把客人當作家人一樣看待，創造一家人的氛圍，而客人和客人之間又會在這裡成為新朋友。慢慢的，我們將彼此的情感連結在一起，營造出具深厚人情味的溫馨飲茶空間。」

春水堂創始店已經有三十年的歷史了，在這裡常常可以看到二十年以上的死忠顧客，「若你在這裡聽到有客人打電話給朋友，說：我現在在陽羨(春水堂前名)也不足為奇。因為這裡擁有很多老顧客，與春水堂創始店有著深厚的革命情感。」

枋宥店長微笑著說，「其實在這裡工作，我們不用急著想認識客人，客人就會急著想認識我們了。許多客人會主動和新夥伴聊天，每天路過春水堂創始店時，就會進來看一下店裡的狀況，把這裡當作自己家的飯廳，抱著來看一下朋友的心態在與我們相處。」說到此，枋宥店長不禁笑了出來，「這實在是非常有趣的一件事。」

**世界上沒有做不到的事情，
只有想像不到的事情。**

春水堂創始店的客人忠誠度非常高，所以春水堂創始店擁有特別的「熟客食譜」。「每個新員工進到這家店的第一個教育訓練，就是要背好所有熟客的食譜。哪位阿姨始終喝甚麼樣的茶、多少冰量、幾度的糖等等；哪個叔叔的早餐荷包蛋要三分熟；哪位先生的蘿蔔糕要煎到甚麼樣的程度等等。很多夥伴一開始會覺得很困難，難以適應，但因為這些客人是每天都來春水堂創始店報到的茶友，而且一來就是十幾二十幾年，對我們來說，已經超出顧客的情感了，我們必須像對待家人一樣的方式對待他們。」枋宥店長此時停頓了一下，嚴肅的說，「我們不應該滿足現況，標準要再更高一點。因為世界上沒有做不到的事情，只有想像不到的事情。若你想像的到，那就應該要嘗試著去做看看。春水堂創始店的發光計畫是希望讓更多喜歡春水堂的人，可以回到娘家來看看，這個小小的一個店面，是如何發明了泡沫紅茶和珍珠奶茶，又是如何為台灣茶飲界設下一個里程碑和刻畫下一個歷史記號。若要成為一個世界指標性的茶飲文化，就要讓自

己變得更強、比過去更好。因為我們在這裡感受到真切的人的溫度，所以我們要付出回饋的更多，希望透過春水堂創始店，讓春水堂的文化與價值傳遞給所有人，無論是夥伴也好、客人也好，甚至還沒來過春水堂體驗的人也好。」

經典，才能夠永恆。

最後，筆者請枋宥店長向店裡的夥伴和客人說些話，枋宥店長邊思考邊熟練的替我斟上一杯熱茶。「我想說的是，其實我很幸運可以在這麼好的環境中工作。參與春水堂創始店的計畫，對於整家店的夥伴來說都感到很榮幸，因為這是歷史性的一刻。想對同仁說的是，不要害怕去塑造新環境、新氛圍和新面貌，每個世代有每個世代的使命，我們希望讓珍珠奶茶文化根深蒂固在這家企業中，帶領整個市場一起進步，我們希望能夠留下些甚麼。」

枋宥店長微笑且堅定的說，「但我們也不會忘本，我們希望讓客人都可以有回到家的感覺，期許這家店始終保持著初衷，透過珍珠奶茶文化，可以將有情感的故事傳遞到每位客人的心中。」

「經典，才能夠永恆。」是最適合春水堂創始店的一句話。枋宥店長希望在每位夥伴和客人的心中，都可以感受到春水堂創始店的經典，並願意主動且驕傲地分享給身邊的任何一個人知道。

「我想，這家店就成功了。」





有人在轉角遇上愛，而我在轉向的颱風天發現了自己對春水堂四維店的真愛。——邱維堂

一個關於創始店與人與茶的情感故事

訪問/整理/撰文=黃雅婷
品牌行銷部
創始店發光計劃專案企劃

一個從小就跟著爸爸媽媽在春水堂四維店進進出出，每到周末最期待的就是到春水堂吃早餐，有時甚至可以一天去三次春水堂，數十年來如一日。他，就是今天我要訪問的對象，邱維堂先生，而四維店裡的夥伴們都稱他為「邱哥哥」。



「現在台中最熱門的街道為草悟道；15年前台中年輕人喜愛群聚的地方為精明一街；而30年前，台中最受歡迎、最時髦的地方就是『泡沫紅茶一條街—四維街』。」邱哥哥一開口描述這段台中演進歷史，就立刻讓人彷彿乘著時光機般，穿梭回到過去台中四維街那段曾經閃耀的榮景。

當年，邱哥哥的媽媽（店員們總是稱呼她為邱媽媽）在春水堂四維店隔壁的YMCA跳韻律舞，但只跳了半年，在春水堂喝茶，卻一喝就是三十年。邱媽媽喜歡與四維店的店員們以及同樣是春水堂忠實茶友的婆婆媽媽們交朋友，連帶的也感染了邱哥哥對於春水堂那段無法切割的牽絆。

春水堂至今在茶飲點單上
還堅持留有一席之地給文人茶系列產品，
正是一種不忘本、回歸這塊土地
真誠樸實的情懷。

「有人在轉角遇上愛，而我在轉向的颱風天發現了自己對春水堂四維店的真愛。」邱哥哥感性的說。「我還記得那天，是個風雨

交加的清晨，我與家人依照慣例來春水堂吃早餐。當然，颱風天客人一定會較少，所以我們是店裡的第一組客人。一進到店裡，聽到熟悉的一聲『歡迎光臨』我還記得店員那熱情的微笑，與外面狂風暴雨的景象恰恰相反，讓人感到非常安心。我想，我就是那個時候愛上了春水堂的吧。」說到這裡，邱哥哥臉上堆滿了笑容。

對邱哥哥來說，春水堂的魅力在於其展現且代表了台中底層的優質文化。「找茶的台中人」可以說是所有台中人的共同特質，而四維店的前身「陽羨茶行」，店名取的有畫面、有文化素養，是個相較於其他茶館來說，更具人情味的地方。在四維店這裡，徹底展現了台中的裏文化，也有『家』的感覺，提供人們在忙碌與休憩當中，取得平衡。」

嚴長壽先生曾經說過，誠品、鼎泰豐與春水堂可以代表台灣的飲食文化，是將台灣推銷到全世界的重要利器。而邱哥哥認為，文化的養成，是需要環境與時間的，所以春水堂真正說明了台灣茶香文化是由一條不到 100 公尺的街道發展出來，且經過長時間發酵的。對他來說，春水堂至今在茶飲點單上還堅持留有一席之地給文人茶系列產品，正是一種不忘本、回歸這塊土地真誠樸實的情懷。而他，最喜歡帶著自己的外國友人們，來到這個讓他引以為傲的環境與場所，讓外國朋友體會到台灣庶民生活文化。

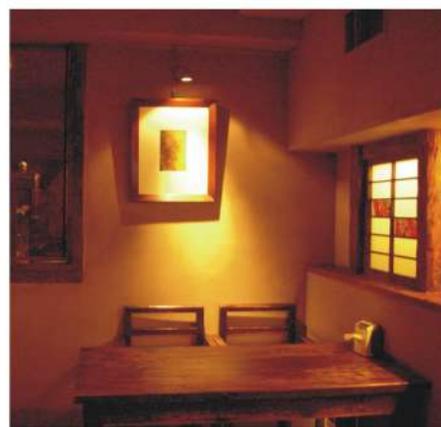
「這些，都會成為五十年後台灣歷史的一部份，代表了這個年代人成長的故事。」邱哥哥認真的訴說著。

「春水堂四維店的顧客結構與其它店相當不同，週末是『家庭時光』，平常日是『婆婆媽媽時光』。在這

裡，大家可以『以茶會友』，從彼此陌生，到漸漸熟悉，最後成為朋友。而婆婆媽媽們還會每天點名，看看朋友中誰今天缺席了，這其中偶爾還夾雜著些許溫馨的小城八卦。」邱哥哥大笑著說。

當然，同樣的，邱哥哥也認為四維店的員工們必須擁有「特別」的本領。「例如像是新人必須認識的老顧客名單、必讀的食譜、及獨特的應對方式。」邱哥哥如數家珍的接著說，「像是你必須知道甚麼是『阮媽老樣子的茶』、甚麼是『邱媽媽的蘿蔔糕』、甚麼是『邱哥哥的玫瑰麵包』，及甚麼是『邱姐姐的檸檬紅茶和20歲的茶香煎蛋』！」邱哥哥興奮的說。「四維店的每個老顧客都有自己喜歡的茶食或茶飲，對於這些茶食與茶飲內容又有特別的要求，所以這裡的員工真是相當不簡單！」聽到這裡，我真是由衷的佩服四維店的每位夥伴，竟都是如此用心的對待每位顧客。

「其實，我在四維店喝茶已經喝了二十幾年，當然這中間輪調過幾個不同的店長，也帶領了不同風格的四維店。不同年代的店長看著四維街的歷史，從繁盛到衰退，以至於現在的平靜，這些，都會沉澱為店長們共同的回憶，更能展現這家店的獨特風韻。」



邱哥哥接著認真的說，「在這家店裡，開心的事情都會記得，不開心的事情，就用一壺茶香喜相逢，古今多少事，盡復笑談中。」

邱哥哥認為四維店就像是自己第二個家，他建議所有即將上任其他分店的新店長們都可以到春水堂四維店實習三個月，貼近每位老顧客，了解他們的想法，體會春水堂的深度文化。「全家不是我家，四維街才是我第二個家。中信銀不是 family，四維街春水堂才是 We are family。」邱哥哥造起了這個有趣且令人印象深刻的對聯，讓我們這個訪談突然輕鬆活潑起來。

這其中讓我吃驚的是，邱哥哥在春水堂最喜歡喝的茶飲和茶食，還有分成四維店限定款與春水堂限定款，且他對於餐點的搭配還很有自己的一套概念。例如他喜歡四維店限定的珍珠茉奶，因為茉香的味道較難拿捏，要泡出好喝的茉香奶茶更是困難，「但我在這裡喝到的茉奶是有生命力的，茶與香可以互相平衡，甜味恰到好處。」邱哥哥頗有研究的說，「而我最喜歡的春水堂限定款茶飲是『翡翠香柚』，柚子可以平衡綠茶的苦澀味，相當搭配。而其它像是四維店的蘿蔔糕，煎的外酥內軟，因此成為我最愛的茶點。而春水堂的鐵觀音茶糕因為有焙香韻味，配淡茶剛好；玫瑰麵包的神奇玫瑰醬及不過於焦熟的麵包，就像是哈利遇上莎莉般，有特別的化學作用；而摩奇麵包的紅豆與麻糬 Q 彈有韌性，份量3~4個人吃剛剛好，冷熱茶飲皆適合一起享用，相當百搭。」一說到茶飲與茶食，邱哥哥的眼睛裡閃閃發光著，彷彿可以說上三天三夜呢！

「最重要的是，我還可以喝出今天的茶是店長泡的，還是其他員工泡的，以及泡的人當下的心情呢！」邱

哥哥先生驕傲的說。而我實在感到不可思議，這要花多少時間的品嚐、多少功夫的體會，才能夠擁有像這樣達人級的味蕾阿！

對我來說，春水堂其實就是 我這位異鄉遊子永遠的鄉愁。

「世界上那麼多不同的知名飲料，而珍珠奶茶就在這之中佔有一席相當重要的地位，她代表著另類的台灣茶香文化，讓茶文化不只停留在老人泡茶的時代，更富有創意新時代的使命。」另外，邱哥哥也給予了春水堂一些來自顧客最真心的建議。他認為四維店的裝潢可以留下更多舊有的歷史遺跡，讓「創始店」的特色更加明顯，且讓老顧客們能夠「憶當年」。他也建議所有春水堂的工作夥伴們都要多一些「真摯」的微笑。

「微笑不僅代表著一個人對於工作崗位的敬業，還能顯現出你熱愛工作的心。」這時，邱哥哥不禁又幽默的造了四句對聯，「皮笑肉不笑，不如不要笑。專業的微笑，是訓練有素的服務。會心的微笑，是令人難忘的服務。祝福的微笑，是令人感動的回憶。」



「對我來說，春水堂其實就是我這位異鄉遊子永遠的鄉愁。」邱哥哥若有所思的這麼說著。「我曾經在日本念過書，也曾經至中國工作過，我很能體會異鄉遊子思鄉情切的心理。相信不只我一個人而已，其他在外地念書、工作、生活的台灣人，對於台灣最深的牽絆，除了家人與這塊土地之外，應該就是台灣的家鄉味了吧！」其實，邱媽媽與春水堂的牽絆，也是如此濃厚的呢！據邱哥哥轉述邱媽媽的話，她可以一天沒看到邱爸爸沒關係，但不能一天沒來春水堂。邱媽媽就連出國前也要到春水堂桃二航店喝杯茶才肯離境，「我媽媽簡直是每天來上班打卡，春水堂真應該頒個全勤獎給我媽媽！」我們聊到這，不禁不約而同的大笑了起來。

「我相當欣賞日本人『一期一會』的精神，用一生只服務一次的心態來對待每位老顧客與新朋友，而這也正是春水堂四維店同樣給我的感覺。」

高品質的茶飲、溫暖的人情味以及推廣台灣文化等三大特色，讓春水堂成為邱哥哥從小到大最深的回憶。「珍珠奶茶王國是台灣，珍珠奶茶的故鄉在台中，而春水堂四維店是孕育珍奶的母親。」最後，邱哥哥下了一個如此有力度的評論，為這段訪談畫下了完美的句點。但春水堂與邱哥哥先生一家人的緣份，將會繼續保持著逗點的狀態，見證每一段我們之間的美好歷史。

有人說台灣最美的風景是人，
希望藉由春水人的溫潤茶香，
繼續延續這最美的風貌，
也衷心期盼，溫暖而美好的文化，
永遠流傳下去。 





代官山店限定企劃

一起浪漫吧

企劃=齋藤篤 日本代官山店店長
翻譯=林琬萍 海外事業部專員
整理=品牌行銷部

春水堂日本代官山店於六月二十八日至七月七日期間舉辦了一場『七夕燈會』的活動，活動內容結合了台灣傳統的天燈祭與日本的七夕節慶(註)。

由代官山店特別企劃的這場活動，事前做足了功課，「天燈祭」是台灣一年一度的傳統活動。在當地人們將許多寄託心願的燈籠「天燈」一起在夜空中釋放，是一個帶有奇幻色彩的節慶活動。雖然「天燈祭」在台灣主要被聚焦為元宵節慶典活動，轉借在七夕上，不也象徵著帶給牛郎織女無限希望的鵲橋(銀河)。

負責執行企劃的齋藤篤店長希望配合日本七夕，讓日本朋友不用來台灣，也能深刻體驗台灣的傳統文化。

於燈會期間，代官山店內的天花板上綴有許多由日本春水堂夥伴們手工製作的天燈，在這十天期間，每天

晚上6點點燈。在這天燈環繞的奇幻氛圍中，代官山店來店貴賓全沉醉在浪漫感動中悠閒享受晚茶時光。

此外，活動期間代官山店也特別準備了500張短籤，貴賓在短籤上寫下心願並拿到櫃台，點購的飲料即可折價50日圓(日本珍珠奶茶430日圓)，這些短籤則會被綁在店外大樹樹枝上祈福。

「有意識地以服務為舞台、以商品為道具、創造故事氛圍，使消費者融入其中，並使其留下難忘的愉悅回憶。」——體驗行銷 The Experience Economy (1998)

這場不怕麻煩，不以數字為考量的單店企劃『七夕燈會』活動，事後定義為成功的活動，不但獲得許多好評，強化了品牌忠誠度跟渲染力，無形中也提高了日本人對春水堂的知覺價值和品牌與文化的連結。以店長為首的全店執行力與後援的支持都很值得在台灣的我們學習。 



註：在日本，人們也有過七夕的習慣，其詳細來源淵遠流長，是為早期中日文化交流，中國的七夕與日本傳統文化互相融合，七夕的風俗在奈良時代已由中國傳入日本，但日本人很快便將它本地化。在明治維新後，日本把七夕由農曆改為公元的七月七日，不過還是有少數地區繼續沿用舊曆，被稱為「舊七夕」。

笹飾及短冊(短籤)許願成為慶祝七夕的兩大方式。這是日本獨自發展出來的習俗。



七夕在日本是許願日，大家把想實現的願望寫在短籤上然後掛在樹枝上，希望願望成真。當清風吹過綁在樹枝上的短籤，似乎就是將願望傳遞給天神了。

台灣春水堂的各位你們好：

藉此機會和你們分享日本春水堂舉辦七夕燈會後的心得。

當初不僅僅是想讓日本的顧客享用到春水堂風味絕佳的飲品，也同時想讓大家了解台灣的文化之美，更進一步希望日本春水堂能成為台日之間的橋梁，因此才企劃並主辦了此次燈會活動。

這不僅是一般燈會，還同時結合了日本傳統節慶七夕的元素，因此活動本身可說是台日文化的融合，更是一場和客人們共同歡度的夏日盛宴。

整個活動辦下來真的非常辛苦，更讓我們再次體認到從無到有草創的艱辛。不過也正因為如此，看到客人們開心的樣子，並且得知受到許多媒體關注報導的時候，才知道什麼是喜極而泣的滋味。

我們雖然還不夠成熟，但今後仍會繼續努力在日本傳遞春水堂及台灣的美好。

謝謝各位。

日本春水堂代官山店店长 齋藤篤

台湾の春水堂の皆様こんにちは。

日本の七夕ランタン祭りについて書かせて頂きます。春水堂の美味しいドリンクだけを日本のお客様に楽しんでもらうだけでなく、『台湾の良さや文化などを伝えたい』『日本と台湾の架け橋になりたい』という思いで企画し開催しました。

ランタンだけでなく、日本伝統の行事の七夕も掛け合わせることで、「日本と台湾の融合の」「お客様参加型の楽しめる」イベントにする事ができました。

本当に大変で、改めて0から1を創造する事の難しさを知りました。

だからこそ、お客様に喜んで頂いた時やたくさんのニュースに取り上げられた時は本当に嬉しく、涙が出ました。

まだまだ未熟ですが、春水堂の素晴らしさ、台湾の素晴らしさを少しでも伝えられるようこれからも努力していきます。

ありがとうございました。

春水堂代官山店 店长 齋藤篤

茶要好喝，要活水； 鑄字要成，要活火。

撰文=Jauyi
執行=品牌行銷部



幼時被和尚收養，雖有點口吃，思路清晰過人的唐朝陸羽潛心撰寫「茶經」，成為世界第一部論述茶文化的專書。

茶經揉合佛家思想，望人在追求茶藝精湛之際，莫忘精行儉德之初心，更深刻影響日本、韓國的美學觀。

相隔不久，宋朝畢昇發明了「活字印刷術」，他是把印刷概念帶到世上的第一人。畢昇歷經無數次摸索，以膠泥刻字，「薄如錢唇，每字為一印，火燒令堅。」現存於世的史料對他記錄甚少，但這位劃時代的平民發明家，推動人類文明不斷向前。

這世上很多東西曾經存在過，但也消失了。

因緣際會，令茶與印刷術在職人的雙手間流轉、昇華、進化，千年以後皆在台灣這片土地上活出新樣。

春水堂繼承宋人熱茶冷泡，在茶飲裡加料的生活脈絡，加上台灣菜市場裡的古早味，發明了世界第一杯珍珠奶茶。

縱使傳承智慧火炬的途徑，正往0與1的語言急速駛去，台北日星鑄字行仍堅守老祖宗的智慧，成為世界上現存唯一繁體中文活字印刷場域。

茶要好喝，要活水；鑄字要成，要活火。

活是一種對生命框不住的渴望，不斷流動地，繼續前進，生生不息。

2013年，春水堂與日星鑄字行，跨界合作世界第一座茶經活版印刷藝術裝置，期許留下人類文明中的美好精神。茶經中有多達八十餘字在現存鑄字庫查無此字，為此，日星老闆張介冠得重新組字、修字、刻銅模，再把鑄好的鉛字換上。

此次採用的字體為「明朝築地體」，是世界第一套鉛字宋體，其字型特徵在於富有人味，生意活潑，整體結字又不失優雅。



活起來，Carry ON! - 春水堂與日星鑄字行合作

復刻完美精神。茶經鑄字常設展

一之源至四之器 台北松菸秋山堂
五之煮至六之飲 台中經國店



延伸閱讀 /

 JUSTFONT BLOG

專文 / 茶經活字版：為什麼它獨特

<http://blog.justfont.com/2013/09/rixing-song-why-special-a/>



關於日星鑄字



日星鑄字行創辦於1969年，專門生產鉛體文字，也是目前全球唯一繁體中文鑄字保留基地，現任第二代老闆張介冠先生以其手工打造的鑄字銅模，優美細緻字型結構，積極保留傳統工藝、持續發揮漢字文化價值，一直以「昔字、惜字、習字」的信念在心中鼓勵自己堅持下去。

店面看起來不起眼的「日星鑄字行」孕藏著千年文化資產，是許多國家首長來台必訪之地，更多日本、法國文化研究者為日星專程來台訪問，包括日本現代活字印刷字體的重要源頭之一「秀英體」設計者、日本朗文堂社長亦給其高度評價。

在臺灣最後一間鉛字的產房，「七恰、七恰」的節奏聲中，張介冠、鑄字師傅與志工們，一同接生一個又一個出飽鉛足重、亮晃晃的小鉛字。

在這裡，原本早該走入歷史的鑄字機爐火不熄，隨著機器運轉節奏聲，留下屬於鉛字獨特的體溫。

來去 《日星鑄字行》

官網 <http://rixingtypography.blogspot.tw/>

臉書 Ri Xing Type Foundry

臺北市大同區太原路 97 巷 13 號。TEL 02-2556-4626

假日的開放時間是每週六早上9:30-12:00，國定假日休息。



春水人雙月誌
第一卷第壹期

2014.08 No.001

春水人



春水興業集團

執行長 劉漢介先生2011年攝影創作
《朝聖》攝於河南·張家界