

## 附錄

### 一、華陶窯執行長陳育平訪談記錄（04/01/2006）

#### 1. 華陶窯用什麼方式讓員工瞭解華陶窯的理念、產品、園區呢？

以華陶窯的觀點，花費在教育訓練的錢，是十分重要的；但由於台灣一直以來從事製造業為主，對文化创意產業尚不夠瞭解，因此從銀行或政府的觀點，是不太接受在教育訓練上做太高投資的。以華陶窯的支出獲利，並不夠高到可以做這樣的投資。

基礎訓練有歷史文化、做陶、插花、動植物生態、台灣與日本茶道。有部分是一定要參加的，而茶道與插花的課程，是由公司提供費用，員工利用下班的時間學習，讓員工依自己的意願參與。在其歷史文化裡，亦讓其瞭解所有產品的內涵，在我的體驗裡，他們的確讓我更加能感受產品的內涵。最正統的訓練叫做解說訓練，是一切訓練的基礎。

過往是由陳玉秀帶領員工體會大自然與生活的美，今日華陶窯的員工在梅花開的時節、大關鳩出現的時節，或是發現了特殊的昆蟲，亦會主動招呼大家找時間觀賞，形成其生活的一部份。

#### 2. 華陶窯怎麼燒出現在的產品呢？技術跟窯有什麼特別的故事嗎？

登窯最先是從中國傳到韓國（李朝陶瓷），豐臣秀吉（李唐）的年代，進攻韓國，將其陶師帶上自己的船，將自己床上裝不下的陶師、窯匠趕上小船，希望以海流、潮汐讓他們漂流到日本，但由於遇到大風雨，他們漂流到九州等地。他們在當地採土造窯，落地生根，將精美的陶藝傳到日本。五大古窯就是這時產生的。登窯是階梯式的，「登」即為爬高的意思，可以讓熱效能重複利用。第一個窯室燒到1250度時，第二個窯室已經七八百度，就會較容易往上燒。

中國從宋朝以後就沒有陶了，唐末開始走瓷的路線，技術上與美感上的追求就走向不一樣的路了。

登窯較均溫，蛇窯不均溫但也能產生不同的效果。

不同的木材產生的木灰有不同的熔點，相思木在 1250 度的時候會有金黃色像玉般的質感，溫度低了灰灰的，溫度高了就黑了，實驗了八年的時間，才找出相思灰的熔點。

### 3. 華陶窯的「根源本土」信念是怎麼來的呢？

窯主從前就喜歡去旅行，認為台灣十分的美，由於是第一代台商（不會說英文，但能夠把產品賣到全世界），做加拿大外銷生意，工廠 100 多人，跑過美國、加拿大、歐洲、東南亞、日本，更覺得台灣特別，因此想做一些事。如果林義雄是台灣本土理想主義政治的象徵，那華陶窯窯主就是文化的象徵，這一點是我絕對可以說的，因為在本土主義裡，為了保存土地的文化，做這種事情的人，就只有他。

台灣人的美德、價值觀也好，在日本就一定會被分析、論述、傳承。日本現在跟台灣一樣發生年輕人不尊重傳統的問題，但日本社會發展比我們先進 20 年，現在才跟我們有同樣的問題，跟傳統斷裂的現象。可是過去，日本人很容易被分辨其為日本人，曾經有一度，台灣人也可以被分辨，現在當然沒辦法被分辨啦。從一個族群的言談舉止，互動的方式，是可以被分辨他是在哪一個區域生活的人。在歐洲路上，德國人士可以被分辨的，他們的法形式簡鍊的、服裝是機能的，眼鏡通常是方正的，展現出一種「冷」的氣質。跟北歐又不太一樣，北歐還帶一些「軟」。不只是生物特徵，文化特徵也是一樣，可以展現在人的身上，即使是現代人。

我剛剛講的理想主義其實曾經在台灣是可以被辨識的特徵，像悲情城市。可是現在的人，大概除了對感情之外，不太會對事情有理想主意的展現。基本上，想講的就是，華陶窯創立的時候，環境社會的氛圍，還有創始人的心理層面。華陶窯窯主想保留的是他記憶中曾經有過的很美好的台灣，他不希望失去。

因為他經商阿，他一年出國 30 次，每次回來都看到一些改變，那樣的對照跟衝擊是很大的。那時候，台灣到處在拋棄民藝品，紅眠床、板凳…因為家裡要換酒櫃、電冰箱、皮沙發，現在也還是阿。台灣在 1980 年代，有一波存款利率

最高的時代，他經歷了這樣的轉折。

基本上理想主義不是修行、修為的那種，不是美的自持，不是智識份子式的。他是要用血肉去實踐他在土地上的夢想，一個生活的夢想。如果說他很重視文化，是因為這個文化能夠捍衛這塊土地。為什麼要捍衛這塊土地，一方面是因為相較之下，與中國的關係裡面，被不對等的對待；另一個就是「鄉愁」，對於過去在台灣生活的美好的年代，一種鄉愁。

**（所以沒有跟上那個「換沙發潮」，是因為他本身的信念很強？）**

對，我覺得那個信念很強，有一部份是因為他的舅公，我的曾祖母的弟弟，就是杜書伍的外公，是我曾祖母編草席讓他去北京大學唸書，後來又是文化協會的成員。文化協會是反日本人的所以我爸爸從小就知道土地意識、民族意識這樣的東西。第二個就是他從小生長的环境，到我小學時，都還是在那樣的環境下玩，就是做草席、三合院、大家族、內外庭，住商混合的環境，他都在海裡面生活，跟海、地方的生活人情、產業，這整個是生活的一部份，沒有什麼是出門去上班在回家這種事。讓他體會到他心目中美好的小鎮生活，所以他接觸很多地方仕紳，大部分是醫生、商人或教育工作者，這在這個家族裡很多。我們現在還有個表叔在那裡當牙醫，在一棟巴洛克建築裡。就是在哪種仕紳體系影響下，文風很盛的小鎮。所以他是在一個文風比較盛的地方成長，文風盛就容易有清談，清談容易有理想主義，就是在那樣的一個環境。那種社會的價值跟倫理，每一個人在裡面扮演的角色，對他的影響很大很大。

**（所以華陶窯原本創立只是想分享一種生活？）**

對，他們要分享一種他們心目中理想的台灣的本土生活。可是對他們來說，他們並不認為這就是未來，只是他們當初看到現代的生活大量的衝垮傳統生活的價值，所以他們希望有一個堡壘在這裡，是可以把過去那段生活的記憶讓他停格。就是不管外面即使面目全非，都可以在這裡找到。然後從這裡才能在出發銜接到未來，所以他早期都說不能讓台灣的文化在他們那一代斷層。

20 幾年前，台灣的生活型態正在做很大的轉型，對於那些認為台灣有本身

價值的人就會是一件相當痛苦的事情。因為當時的執政者還是中國的文化，張大千啊、明式的椅子阿…，那離庶民的生活是很遠的，而當台灣經濟起飛之後，庶民的生活卻轉向西方的比較醜陋的、快速的方向去，對於覺得台灣的傳統生活有很深的、很重要的價值的人，就會覺得很痛苦。

#### 4. 華陶窯的名字是怎麼來的呢？

最早的時候，窯主在經商的時候，非常喜歡跟藝術界的人往來，甚至會邀請很窮的畫家到家裡來，供他吃住，請他創作。受到他的影響，他的最小的妹妹，在華陶窯還沒開始的時候，台中第一個很重要的藝術中心工作，認識了一位藝術家一程延平，就是幫食養山房寫了很多字那位。後來，華陶窯早起在漢寶窯租窯的話，就是程延平跟他的夫人陳幸婉加上窯主跟窯主的妹妹，當時窯主的太太在台中教插花，所以他們創作的陶器就送到插花教室跟花藝作結合。他們常常談說想有一個理想的窯，不到一年就發生漢寶窯不再續借窯的事情，所以窯主就認為要有一個自己的窯，四人討論後決定以華陶窯為名，因為他們將陶藝與花藝作結合，所以取花的古字「華」，與陶結合，稱為「華陶窯」。

華陶窯創立恰好是現代藝術蓬勃發展的時期，所以有很多的藝術家跟各種媒材的結合、網路的建立。（紫藤廬是重要基地，是現代藝術起飛前重要的基地，我們是在起飛的時期開始的。）最早被發現是三毛、蔣勳、席慕容這些人開始寫文章講這個地方。所以我們一直在藝文版，在不到十年前（要查一下資料確定的年份）才學會跟旅遊版的記者溝通，有人提醒我們說可以跟旅遊版的記者，因為藝文版很難上阿。

#### 5. 所以華陶窯在行銷這方面，所謂商業的行銷上，其實不會很久

我們沒有廣告跟行銷的費用，就是策劃一些比較好的活動，發新聞稿給媒體。這個方法在2004年以前還有效，但是2005、2006這兩年，因為媒體生態改變，會發現這些東西已經吸引不了媒體，而且以前三家媒體能上的新聞，現在能上一家就不錯。而且不是只有我們這樣的單位。

#### 6. 對於投入華陶窯的工作的感想？

林懷民說：文化切切不能產業化。對這句話，在時間的流逝下體會越來越深刻。因為這會在發展路徑上會影響方向選擇，第一次選的時候還不會覺得偏很多，但會越選越偏，因為要生存。因為時間、資源投注在「生存」這件事上面，所以基礎的東西、文化的價值就會停滯、甚至消失。

英國是民間將政府的重要資產買下來，由委員會營運、募款，可是政府有相當好的政策支持；美國則是企業、個人贊助非常大宗，我這次去美國發現，向我們這樣的單位有 45% 以上來自補助，他們聽到我們要自給自足都覺得非常驚訝，日本也是民間與政府的組合居多。很少像台灣這樣公部門與私部門各做各的，公部門蓋很多硬體養蚊子，把這些錢撥來民間會被認為圖利廠商，所以就會被定義成業者，在政府眼中不會是文化工作者，殺掉很多的熱情。

生態的問題才會是長久的，除了本身的產品從生活出發外，最後產出的成果能否回饋到地方的生活文化上，回饋過來豐富了，才能再長嘛！所以在一些法規相關的會議上，我一直在提的就是最低現要我們自給自足我可以接受，可是我要比一般製造業更高的利率跟銀行貸款，跟一般服務業一樣的稅率繳稅給政府，這樣的回流機制有問題。因為我從文化這一塊有產出、有所得，但不能回饋到文化裡滋養自己與社群裡其他人，反而是到政府裡、銀行裡。

我是以這些角度看華陶窯，不是以一個家族的企業來看，因為他當初的誕生就是一個社會的結果，只是用家族的意志力去讓他存活，沒有很多社會的支持。但他的指標性還是存在的，他可以提供很多在那個年代發展起來的文化產業很多參考值。

## 二、華陶窯執行長陳育平訪談記錄（04/09/2006）

### 1、何謂原鄉時尚

我想時尚在台灣現在是少數人正在、有資格操弄的議題，我個人可以提出不同看法的原因是我覺得時尚是時代中，具有前瞻性的思維，可以引領我們的生活進入美學體驗的領域。因為我的定位是這樣，所以我認為日據時代的布農族已經具有稱為時尚的理由。19世紀台灣生活的圖像，對於色彩的敏感度、造型比例，對於物質在生活裡種種的加值運用，熟練度遠勝於今天的人。從這兩張日據時代原住民的圖片開始，進入原鄉時尚的講題。

現在常說藍海策略，追尋藍海策略可能是一件很重要的事情，但在面對海洋、面向未來的時候，我們的過去有什麼值得借鏡的地方？

英國的國鐵局在倫敦建了一個9又3/4月台的裝置，讓來自全世界的觀光客到這裡拍照。但是原著小說、電影中，所傳達的的原鄉元素有哪些？背後是什麼樣的文化支撐，讓作者可以在那樣的社會生活，想像、建構出那樣的奇幻世界。最原點的、啟動的關鍵是什麼？

從哈力波特可以看到兩個很重要的關鍵，就是在哈力波特裡的生活是英國真正的生活文化（學院、庭園、古堡），而非只存在作者的想像裡；第二，整個社會是有意識的透過戲劇的演出、實體空間的呈現，讓現代的英國人在生活中不斷的回到過去，不斷的重溫舊夢，回到以前生活的產竟。這是貫穿在土地的、歷史文化的背景所產生出來的文化創意產業很重要的關鍵。

台灣進入一個文化創意產業的時代，時代任務是什麼？我們的文化品牌究竟要建立在什麼上面？我們的生活文化、社會文化足以支撐這麼多文化品牌，而且向國際發聲嗎？

回顧我們製造業的發展，回想早期（十幾二十年前）台灣經濟起飛，很多人換新房子，入厝時常聽到「電視好大阿、冰箱是美國進口的耶、沙發是真皮的耶」。這些都是製造業的思維，在實體空間佔據一個量體的物質，在大大的地球上有自己的小小空間，將之當作工作一輩子辛苦而來的成過。這是製造業時位於好的生活品質的定義。

到了科技業，就要把時間壓縮起來，這是科技業的思維。誰有辦法在最小的東西裡，裝更多的資料，處理更多的元素就能贏；或是能在更短的時間連結到更遠的距離，就能勝出。服務業就是像網路訂購、送貨到府，越來越便利的消費型帶，填滿時間與空間。

過去有學者曾經分析台灣的產業，業者也同意，約 20 年為一輪，就開始談「再生」、「活化」的問題，像現在的科技產業也是如此。如果大家有觀察這個問題，似乎這樣的問題成功的機會非常的低。如果我們的文化創意產業不能釋放時間與空間，思考更大結構的問題，未來週期可能越來越短，可能 15 年、10 年，在一個惡性循環裡像被煮的青蛙。

**如何釋放時間與空間？再生與活化，並非再生+活化，而是再「生活」化。**

很多人說台灣人是沒有什麼生活圖像的，他的生活圖像就是「勤奮」，消失的部分要怎麼補足回來？從製造業的時代，我們就一直再追求一個夢，那個夢是別人（西方人）告訴我們的，要進入現代的生活，就要過那樣的生活。文化創意產業是在告訴我們，自己就是創造夢的人，自己要塑造自己的生活圖像。

怎麼塑造？看有沒有一個高容量的原鄉記憶體？原鄉不一定是回到過去（日據時代的布農族、戒嚴的台灣），端看我們做的是什麼，即使從現在出發，就要看我們現在的原鄉是什麼？那「原鄉」是什麼，回到生活來檢視，用自己的邏輯與方式。就像一場舞台劇，包括場景、服裝道具、故事、人物、品牌、環境、季

節，這些東西怎麼塑造品牌元素、創造故事，在故事裡，原鄉時尚就會浮現出來。比如說LV，他的場景是一群富有的貴族，坐船、坐馬車去旅行時需要行李箱，就有一個先生開始做行李箱，而他為了要與別人有所差別，就在皮革上做處理，為了方便在馬車上搬運，就會出現當時行李箱的造型。

這就是就是從生活原來的場景裡發展出來，一旦產生、認知了，就是不會被取代的，所以原鄉就是無可替代的文化風格差異；但是如果時尚，就要跟很多人溝通、跟消費者溝通，所以時尚就是可以與國際溝通的語言模式。

比如說：肯亞現在很流行生態度假，遊客可能睡在野外帳棚裡，一個晚上花費三萬元台幣，但床單必定是乾淨雪白的，因為如果不這樣，無法讓國際遊客皆接受。所以在精品飯店裡的白床單，就是一種國際語言，如果沒有操作使用這種語言，就沒有辦法存在，這是基本。另外還有一些細微的設施、跟人的身體有關的設施，比如：床的軟硬杜、大廳的明亮度以及與當地有關連的設施、視覺圖像，這都是會被消費者一再檢視的共通語言，這就是原鄉與時尚的結合。

所以台灣要從IT的思維，走到原鄉時尚的的思維，必須要承認一個事實：所有的創意不會憑空發聲，不能倚賴想像力、天才的產生。四年的義大利求學過程，學到最重要的一件事情，為什麼念建築資產的學生要比念設計的學生多用四倍的時間念歷史？因為要在歷史裡找到屬於自己的轉折點，在一扇慢慢開啟的門，從不同的角度看到不同的風景，相同的事情。慢慢轉換的過程必須要被累積成實體的原鄉，從實體原鄉產生虛擬創意再回饋到實體原鄉。宮崎駿後期的電影就是這樣。

## 2、文化力或經濟力要怎麼在一個國家、社會、品牌裡出現？

	文化力	經濟力
金	以故事化概念統整文化地位	變與不變的邏輯感與主導權



木	就地取材強化文化詮釋	有根基的商業模式與行銷策略
水	歷史感與文化感脈絡並現	以文創延續製造與科技優勢
火	創造多元文化融合的火花	以文化數位化進入全球化
土	可永續累積的環境價值	全贏的產業秩序

故事能夠點石成金，如果我們今天可以把脈絡整理清楚，把文化與品牌的主軸、定位找出來，就是點石成金的第一部。接著要取材讓他可以紮根、生長、開枝散葉，從地方的元素、最能夠詮釋品牌的資源去取材。第三個是在詮釋與產品的呈現裡，歷史感與未來感的邏輯是不是很清楚，消費者的情感年代、能夠一眼識別的邏輯是不是可以很清楚。歐洲、日本的產品是邏輯很清楚的產品，Toyota的汽車總是以廣告裡的和式房屋，出來的父母與小孩，小孩背著硬殼背包，母親深深一鞠躬不用說話，父親牽著小孩很驕傲的就上了車出門，這是我們很熟悉的彬彬有禮的日本文化下的產物，我們就被這樣的文化背景與美感說服了而消費。除了生長、紮根、點石成金，有要流動的水的延續感、脈絡感、邏輯感外，還要能撞出火花，這點在台灣很重要，因為我們是多元文化融合的，日本就是一個多元文化融合出來的火花，即使是全盤是模仿來的，透過自己的風土、材料，可以詮釋出自己的文化。撞擊出來的火花，如何變成自己的東西，變成可永續累積的社會、精神、自然環境的歷史價值。

這種文化力為什麼很重要，因為未來是一個文化力=經濟力的年代。「明天過後」電影裡，第一線科學家預測的事情不被接受，因為我們每天只要看氣象報告，對科學家預測的事情不感到憂心，但是真正掌握不變的原則的是第一線的科學家。經濟裡也是一樣的，台灣現在的產業原則不是自己寫的，因為我們做了太多代工，一直跟隨、配合別人的節奏去走，就會感到變不完，所以才會有人說「唯一不變的就是變」。但事實是這樣嗎？微軟的工程師開發新軟體，可能是幾年前就開始佈局了，但是他不說，因為這是商業機密，所以等他丟出東西，我們就

跟著手忙腳亂。所以變跟不變的主導權、邏輯感，要從文化裡去紮根，灌注在產業文化裡面，才能在產業裡重新掌握主導權，如 Lexus。然後是要有「有根基的商業模式與行銷策略」，如果產業失序、失衡、失速的話，行銷策略就會變成在打混戰，而難以累積在我們的生活認知中。台灣現在的社會價值基準變盪的幅度太大了，這跟產業、商業模式有很大的關係。第三個是脈絡感與邏輯感怎麼去延續？文化創意產業是要延續科技、製造的優勢，而非否決他，並非科技出現，製造就要沒落；製造出來，農業就要沒落，而是文化創意產業是唯一可以把所有的優勢延續下來的，這個就要回到創造火花的部分來想。文化數位化才能全球化，做的最好的是韓國，用電玩、偶像劇統整了文化元素，數位化後傳到全世界，再回饋到土地上，所以現在到韓國旅行有大長今、冬季戀歌的行程。最後就能營造一個全贏的產業秩序。

### 3、對華陶窯的定位

華陶窯是一個社會力的檢測，已經存在 22 年了，但是未來會走到哪裡去，現在還不知道，也不知道我們可不可以共同努力。華陶窯一定不是現在最時尚的，但是他在脈絡裡是不可或缺的環節，是過去生活場景跟文化的小小整理，還需要很多的整理把整個環節串起來，最後可以讓藝術家在裡面創造出更新、更時尚的東西。這在文化創意產業裡是很重要的一部份。

### 三、The one 專案經理李英傑、行銷副理湯雪君訪談記錄（04/12/2006）

#### 1. 如何鼓勵員工體驗生活、進修，進行員工訓練？

旅遊津貼是依勞基法年資計算，基本上都是鼓勵員工休假，因為我們覺得休息是可以讓創作力更豐富的方式，不用制式的旅遊計畫，只要年初、年中將旅遊單據拿到公司，就可以核銷。現在金額還不大，我們希望由小做起。

美學護照我們很鼓勵員工在國內看一些表演、展覽，聽一些講座、課程，充實自己，也會請一些藝文團體為員工上內訓的課程，如請雲門的老師上一些舞蹈的課，在跟藝文活動的接觸，我們無形中也變成生活美學的一部份。只要員工有看表演、聽音樂、看電影，只要對生活有幫助，發票、票根都可以是年度績效評估，我們的績效不是你打字能多快，而是你充實自己。我們從內部鼓勵員工喜歡這樣的生活，這樣才能融入、內化。這些票根、餐酒會的menu集合起來，就是一本美學護照。

#### 會因部門的不同而有不同的訓練嗎？

還是會有，各部門仍有其專業所在，但生活美學的部分，是The one每個人都要瞭解的。比如說我們知道長安東路上有一間很好的義大利餐廳，我們就會讓員工一起去吃吃看，公司付錢。但是去吃不光是吃大餐，去吃還要瞭解他們的服務、菜色、氣氛，這種很生活化的訓練才會讓他們有深刻的經驗。設計部分，我會想找一些業界的老師來協助我們的設計師發想過程中有不同的想法，擔任類似顧問的角色。（Jay：李老師也是我想獵取的對象之一！）

員工訓練很難依部門劃分得很清楚，因為我們是生活美學的公司，我們希望全體員工都能夠有美學的體驗。

#### 那除了美學，還有什麼專業訓練呢？

我們目前都是外訓，因為公司的規模還不足以規劃內訓，以餐飲部來講，我們請業界的退休大廚、學界的教授來授課，創作一些菜色。另外還有觀摩的部分，去一些好的餐廳觀摩，或是參與酒商的品酒課、與蛋糕的製作課程。設計部門則是與台創、中國生產力中心、資策會課程合作，鼓勵設計師參與其課程，基本上我們全額補助，除非時間很長，或是佔用到上班時間，才會採取部分補助。內部則是以督導顧問的制度，我們的設計總監不直接接觸業主或設計產品，而是以本身的經歷給予設計人員不同層次的思考，我想這也是我們吸引設計師的原因，他們在外面的公司收入也許更好，但很難有我們公司這樣的互動。這就是我們大致的內外訓情形。

設計師在進入 The one 的時候，都會在一樓的銷售部門做跟消費者接觸的動作，不忙的時候可能一星期去一兩天，忙的時候就一個月一天。因為跟消費者的互動是設計的源頭，才能設計出消費者能接受、適用的產品。

未來規模漸漸發展，也會希望招募設計學系的學生，對銷售有興趣，對設計有一定的概念。

李英傑學的是心理學，曾任職社工人員，進電子業也是作員工關係，後來就是進入人力資源領域。人格特質的訓練會在面試時去篩選，服務業的人格特質要很正面，決定是否願意學習，尤其是要能融入團隊，有團隊力。

## 2. The one 目前有與什麼單位合作舉辦藝文活動？

因為我們本身就是做生活美學，所以我們一定比較希望與藝文團體互相認識、支持，做異業資源的交換，與雲門、果陀、當代傳奇等辦一些講座，做一些演出之前的引導。從接觸藝文團體到創意導入組織，是一連串的過程。

## 3. 設計發想、形成、產品產出過程是怎樣的呢？

創意總監目前不直接設計商品，而是以自身的經歷，引領設計人員做不同層面的思考。除了創業初期，由 Vivi Lin 獨立設計，杯底都有 The one 的品牌名稱、還有 vivi 的名字。而目前都是團體創作，藉由團體討論出一個 idea，然後經過團體討論修改，餐飲部門的廚師、銷售部門、行銷部門也會提出意見，以兼顧設計感、實用性、市場性。

湯：目前設計部有六個設計師，各有專長，如：空間設計、工業設計、視覺設計。剛開始創立品牌的時候，當然需要一個「名人加持」，現在更希望 The one 就是代表一個團隊，在 Theone，每個人都是設計是，廚師就是廚房的設計師，在擺盤的時候都還會做構圖，當然一開始也不會，是在這個環境被刺激的。

The one 目前的設計週期約一年三到四個系列，很大的特色是主要有空間感與時間感的呈現，以及大量的留白，這是東方的元素；也會運用西方的元素，但是用東方的想法來展現，將一個平面的東西變成立體的。如花期系列，可以展現花開到花落、花落流水的感受，蘊含著似水年華的感覺。將 2D 的平面照片形成 3D 的立體感，自然、簡單、東方、優雅、現代、個人化、放鬆，設計師在發想的過程中需要符合這樣的精神，造型簡單、材質自然。

#### 4. 現在的組織情況是怎樣呢？

The one 是一個品牌，經營項目裡有自有商品設計、生活風格產業的經營、專案設計。所謂自有設計，包含空間、椅子、空間，都是自己設計的，包含行銷、業務、銷售、生產；以生活風格產業的經營來講，是為了經營一個可以展現 The one 的氛圍的空間，跟消費者溝通的橋樑其實是餐飲。未來會在郊區新開一間分店，主題是五感，那個店可以全方面的展現 The one 想展現給消費者的空間，基本上會跟民生有關係，飲食、住宿，以空間經營為主；

專案設計的話，主要是客戶喜歡我們的風格、氛圍，主要以商用空間為主，目前的代表作是礁溪老爺酒店。一般飯店都是南洋風、維多利亞風，The one 就是東方人文風，加上當地的元素，而由於客戶都是基於認同 The one 才會來合作，因此在溝通上會非常良好，這也是訓練我們員工的方式。此外，也有與其他公司、機關合作設計公司的贈品、獎項之類的專案。

The one 品牌底下有兩個公司，一個是異數宣言（2003），以設計為主，就是 Design house，有行銷、行政管理（含財務）、設計、業務部門；一個是異數坊（2005），以空間的營運為主。現在異數坊以經營自己店面為主，包括營運經理、餐廳經理、外場、吧臺、廚房，未來也可以有自己的發展，如與飯店進行合作，活動、講座規劃的服務，目前異數坊的員工都是正職的，希望服務是一致的，也為公司培養人才。異數宣言的資源也會支援異數坊。

#### 5. The one 的商標意涵為何？

李：T 是一個有翅膀的台灣，希望台灣能夠打出國際品牌。我們希望這是一個台灣發展的品牌，所以我們在找生產商的時候，也盡量與台灣的生產者合作，因為不服氣台灣只能給人家仿冒、代工的印象。

#### 6. 捨棄百貨通路，專心經營中山概念店的原因是什麼呢？

其實我們創業初期就希望能夠以中山概念店的方式經營，但是一家店的投資太大，我們必須先建立品牌。百貨通路的正式櫃位我們還是有所選擇的，如誠品敦南、高島屋、遠企，比較不會去新光三越、Sogo 這種全客層的百貨通路，透過其高曝光率、集客率累積品牌知名度，成熟後才投資中山概念店。一來他的位置很好，二來他最能展現 The one 的感覺。

未來若百貨公司能夠提供適當的空間，能夠讓 The one 仍以品、舖、酌、趣

四個主題展現其完整風格、精神，還是會願意進駐，目前也有在接觸，但是還沒有合適的合作對象。

### **選在中山北路有考慮其他店家，或是其他條件嗎？**

中山北路是台北最古老的一條街，台北市也只有中山北路、敦化南路、仁愛路有四季變化的綠意，忠誠路太小不做考慮。從南京東路口到北美館，有台北故事館、舞蹈室、台北之家，許多設計師品牌，是一個人文的中心。我們可以看到，這條路的未來會是旗艦店聚集地，未來會是台北很重要的人文沙龍。

### **7. 品、饌、酌、趣的意涵是怎麼產生的呢？**

希望可以將我們的經營項目融入每一個樓層的營運中，由 The one 團隊腦力激盪，再請詩人朋友寫了一首詩。

### **8. 餐酒會的舉辦過程是怎樣呢？主持人是怎麼選擇的？**

有樂友俱樂部的人，像詹醫師比較是生活化的；也有高餐陳千浩老師則是較為學術的；何宣瑩小姐則是名媛類型的，因為他之前都是在知名酒商工作，所以知道市場前端值得投資的酒、比較奢華的酒、知名人士愛喝的酒等，他的品酒課就是較為時尚感的。

空間的營運會跟著四季時令的變化作改變，餐飲部的餐飲設計也會跟時令的變化作改變，如這一季就是茶，因為春天喝茶是最好的，從色彩到食物的挑選都跟著四季與人的身體做變化。

### **9. 未來計畫的活動。**

未來希望跟各種不同生活領域的達人合作，如對茶很瞭解的人，對旅遊很瞭

解的人，對建築瞭解的人，都可以給我們不同的感覺。未來可能會開設品茶的講座，對我們來說這都是精緻生活的一種（一部份）。其實這也是希望我們可以把美學護照推廣到顧客中，把多采多姿不同的生活集合在 The one，想 Vivi 的設計能量這麼強，旅遊也功不可沒。

全文完

