

投稿類別：商業類

篇名：

以老店再生成功案例為鏡：試析救生蔘藥行的老店再生做法

作者：

陳玟臻。曉明女中。高三乙班
邱奕婷。曉明女中。高三乙班
劉伊庭。曉明女中。高三乙班

指導老師：

蔡秉修老師

壹、前言

一、研究動機

隨著時代的變遷，都市的核心地段不斷變動，從前繁華的市區也逐漸衰退。許多老店接連受到波及，不只生意不如往昔，甚至面臨熄燈的危機。我們的生活周遭不乏這樣的例子，研究者的爺爺在台中市的第五市場經營救生蔘藥行，正如同上述情況，隨著西藥房的興起與大眾用藥習慣的轉變，而面臨了顧客流失的危機，然而本店老闆卻沒有任何改變此狀況的動力與行為。孫子不忍看見老店日益凋零，因此，本次研究決定將重心放在老店的改變與創新，希望借鏡萬秀洗衣店、Saifuku公司、六安堂蔘藥行三個成功案例，嘗試幫助爺爺的救生蔘藥行重生。

二、研究目的

- (一) 探討以往老店翻新企劃成功案例之行銷手法及經營策略。
- (二) 了解《中川政七再生老店記》中所使用之策略。
- (三) 對救生蔘藥行提出改善現況之方法。

貳、文獻探討

救生蔘藥行是一間位於台中市第五市場的傳統中藥行，至今已營業了近五十年。主要販賣如枸杞、黃耆、人蔘等中藥材及八角、黑胡椒香料等，其中又以人蔘為主打的產品。老店從營業開始除了設備的翻修外，大抵沒什麼改變，近幾年因時代變遷的關係而導致顧客逐漸減少。在現代社會中有許多老店也遇到相同的困境，其中有許多老店嘗試新的行銷手法及改變經營策略，試圖使老店轉型。為了幫助救生蔘藥行可以重生或轉型，研究者研究了三家成功轉型的老店之成功的策略，分別是萬秀洗衣店、Saifuku公司與六安堂蔘藥行，並參酌其中的策略作為救生蔘藥行未來改變的基礎。

一、萬秀洗衣店案例

萬秀洗衣店位於台中市后里區，由萬吉秀娥夫妻倆所經營，從1950年代開始營業至今70年的傳統手洗洗衣店，因為標榜手洗，因此價格比其他洗衣店高。面對新式投幣式洗衣店的衝擊，他們的孫子張瑞夫以社群行銷的方式，幫洗衣店創立Instagram帳號，並在上面分享阿公阿嬤的「舊衣新時尚」，吸引超過65萬的追蹤數，為老店吸引更多年輕客群，進而達到老店再生的目的。

(一) 利用社群軟體行銷

在2019年時，萬秀洗衣店開始使用Instagram和Facebook作為宣傳工具，充分掌握目標客群，也就是年輕族群。根據STATISTA網站上的調查，Instagram在2020年時已擁有10億的月活躍用戶，遠遠超越Twitter、Snapchat等社群媒體。在Instagram的用戶中，18到34歲的年齡層為主要用戶，總共佔了65%。(Cherice Chen, 2021) 而根據GEMARKETING的調查，Facebook上的活躍用戶在2017年也已經超過20億人，相當於全球四分之一以上的人口。(GEMARKETING, 2020) 雖然近年來使用FB的族群年齡逐漸上升，但在台灣使用率最高的年齡層是25到34歲，人數約為510萬人，而18到24歲的年齡層也有約360萬人在使用Facebook。(國際數位行銷協會，2018)

萬秀洗衣店的每一篇Instagram貼文，不只有吸睛的搭配照片，還有中英文兼具的文字內容，因此也成功吸引不少國內外粉絲紛紛關注。萬秀洗衣店巧妙的運用社群媒體，讓老店的知名度提升。救生蔘藥行若想找到新的客群，勢必要攻入年輕人的市場，改變自己，跟上時代的主流。

(二) 一目了然的理念

萬秀洗衣店將經營的動機和理念，在Instagram上以淺顯易懂的圖像搭配簡明扼要的文字如圖一，可愛、溫馨又文青的簡介讓人一目了然。(GEMARKETING, 2020) 萬秀洗衣店以簡易的方式呈現理念，讓顧客印象深刻且清楚明白經營動機。而這也給予救生蔘藥行明確的啟示：理念明確的重要性，清楚表明動機目的可以讓人簡單明白行銷的方向。

圖一：萬秀洗衣店Instagram之自我介紹

圖二：萬秀洗衣店參與台北時裝週的照片



圖一資料來源：萬秀洗衣店（2020年）。萬秀洗衣店自介〔圖片〕。Instagram。
<https://reurl.cc/95rAAX>

圖二資料來源：萬秀洗衣店（2021年）。台北時裝週 Taipei Fashion Week〔圖片〕。
Instagram。<https://reurl.cc/EZnN3R>

(三) 積極參與大小推廣活動

萬秀洗衣店除了在Instagram上行銷外，也積極的參與各種講座及工作坊的辦理，甚至是松菸辦理的市集與台北時裝週來增加自己的曝光度，如圖二。因為積極宣傳，萬秀洗衣店的知名度也提升許多。救生蔘藥行也可以此借鏡，參加各種政府或民間組織辦理的推廣活動，拓展知名度。

二、日本Saifuku公司案例

在《中川政七再生老店記》書中第一部第五章〈新瀉出品-蓑衣是單衫目標是讓日本製針織復活〉中介紹了Saifuku公司的例子。Saifuku公司是新瀉當地一間專門生產女用針織的公司，但在外國針織製品大量進入日本後，市場被便宜且產量大的中國製商品擠壓，使得Saifuku公司陷入無所適從的徬徨。中川政七先生在了解案例背景後，便提出Saifuku公司需要先找到「自己究竟想要怎麼做」的強烈企圖心。於是Saifuku公司開始著手：

（一）現狀及市場分析

想要復活的第一步就是必須先了解自己、了解對手、了解整個市場的運行規則。當時整個五泉市的針織品製造廠由鼎盛時期的95間銳減至30間左右。Saifuku公司原想藉由將商品定位在消費者容易下手的中間商品的策略勉強維持競爭力，但卻發現能存留下來的公司狀況大多不相上下，所以沒有較突出的技術、商品和優勢也是不爭的事實。

接著Saifuku公司也發現公司和服裝製造廠的合作關係漸漸地出現裂痕，不景氣的經濟背景導致服裝製造廠下單數量減少，以前不接的小批量訂單現在也得接，形成持續製作不同顧客小批量訂單的循環模式。再加上原本會帶來顧客的纖維專賣公司，受國內經濟影響，多轉向海外生產。兩者相加導致Saifuku公司面臨巨大的挑戰。

（二）選定強項及運用媒體

中川政七先生為Saifuku公司的再生計畫提出選定強項及運用媒體的方案，考量後將目標設定在既有通路開發新商品及既有商品開發新通路上。如表一，雙方先依序列出與商品相關的關鍵詞，再從列出的關鍵詞中鎖定了「針織容易讓人有冬天的感覺，其實『春夏之間』、『秋冬之間』、『流行與雜貨之間』也是一種關鍵詞。」（中川淳，2013）

表一：中川政七先生為Saifuku公司提出之計畫。

商品\通路	既有	新開發
既有	對既有通路販售針織品。	對新開發通路販售既有商品。通路開發較困難。
新開發	對既有通路販售新商品較簡單。	暫不考慮。

表一資料來源：余亮閻（譯）（2017）。中川政七再生老店記（原作者：中川淳）。天下雜誌股份有限公司。（原著出版年：2013）

而根據當時Saifuku公司對市場的分析發現市場中能說出「說到○○的話，就非這個品牌莫屬」的商品非常的少，中川政七先生團隊的成員也察覺到日本的市場似乎還沒有著名的單衫品牌，就這樣他們確定了新產品的定位。而經過對市場的現況分析及正確選定產品強項，並善用媒體，讓Saifuku公司再次活躍在市場上。這樣的成功經驗也可以應用在救生蔘藥行的商品通路評估上，通過新通路、新產品的研發，使救生蔘藥行再見曙光。

三、六安堂蔘藥行案例

六安堂蔘藥行是一間位於台北市大同區，迪化老街的傳統蔘藥行。自1913年日治中期，傳承100多年的傳統中藥行。它曾獲得各界名人的肯定，像是先總統蔣中正與其夫人蔣宋美齡等。但隨時代變遷，店鋪裝潢和販售物品比起現代其他店家顯得老舊和傳統，使得年輕客群逐漸減少。為了吸引更多年輕族群光臨，因此參與台北市政府的大同區傳統店家再造計畫，將店鋪的內外進行一番改造，還創造一個新的品牌，賦予傳統老店新的樣貌。

（一）推出品牌商標和標語

在再造計畫中，六安堂蔘藥行推出了自己的品牌商標和標語。六安堂蔘藥行「將當年于右任先生在店內的題字設計為品牌商標，並推出品牌標語『六脈安身，百年傳誠』」（SOHO人文品牌邦，2017）。商標和標語不只展現六安堂蔘藥行悠久的歷史和良好的口碑，也強化人們對店家的印象與商品品質的信任。六安堂蔘藥行因為建立品牌，讓顧客對記憶深刻，也成功建立口碑。從此案例中，了解到救生蔘藥行也必須創建屬於自己的品牌，才能與其他的中藥行有所區別。

（二）推出中藥伴手禮

六安堂蔘藥行將傳統的「中藥材製成小包裝和茶包，如養生茶、消脂茶、肝寶茶、養顏美容茶等」（SOHO人文品牌邦，2017），它們經熱水沖泡後即可飲用。開發這些商品讓中藥材的應用更貼近生活，而且商品一樣具有養生的效果，使不熟悉中藥藥材的客人也能輕易使用。救生蔘藥行同為中藥行，也可以將中藥材製成美容和養身相關的產品，讓更多年輕人願意到中藥行消費。

（三）張貼店家歷史和中藥材知識

六安堂蔘藥行將百年的楊家創店歷史、建物史、發生事件等等，以發生時序簡化成一望而知的圖文並張貼於店內（Carrie，2016），還將各種中藥材的相關知識，像藥材的應用等等，放置於各個中藥材旁邊。使顧客在瀏覽時能更清楚知道六安堂蔘藥行和各種中藥材的特點，並加強對店家的記憶點。這樣的做法救生蔘藥行也可以加以利用，不只將創店歷史跟中藥知識的海報張貼店內，還可以透過Instagram帳號發關於中藥知識的貼文，讓民眾更了解中藥與救生蔘藥行。

（四）結合店商平台，增加通路

六安堂蔘藥行打破了傳統上客人到店自行向老闆指定中藥的方式，和著名的蝦皮電商平台合作，讓客人不到店也可以買到該店的產品。平台上的商品皆是店面推出的套組：如茶包，滷包，香包，健康零食及中藥面膜粉，且皆附上詳細介紹，消費者可更方便且更直覺得選擇自身所需。六安堂蔘藥行結合電商平台增加通路，救生蔘藥行也可學習，與網路購物和食物外送平台合作，讓消費者有更多購買產品的通路。

參、研究方法

一、研究方法

（一）文獻分析法：為了解以往老店再生案例的成功關鍵，研究者以文獻分析法蒐集書籍、雜誌、網路資料，檢視其遇到的問題及解決方案，分析萬秀洗衣店、Saifuku公司及六安堂蔘藥行的行銷策略，並進行歸納與統整以吸取經驗，期能讓救生蔘藥行的老店再生計畫參考。

（二）調查法：研究者以研究調查形式，分析萬秀洗衣店、Saifuku公司和六安堂蔘藥行成功轉型的實例，再依據調查結果進行分析與研究。

- (三) 訪談法：為了解救生蔘藥行老闆對此次計畫的想法與期望，訪談救生蔘藥行前任老闆吳文禮以及現任老闆吳佳明，並將訪談結果加以分析。
- (四) 田野調查法：通過實地踏查，走訪救生蔘藥行及其周邊地區，觀察其環境與客群，進而分析其逐漸沒落的原因及改善方案。
- (五) SWOT分析法：透過SWOT針對救生蔘藥行進行優勢（Strength）、劣勢（Weakness）、機會（Opportunity）及威脅（Threat）分析，諸如客群變化、商品定位、市場通路及消費習慣更替等。

二、研究流程

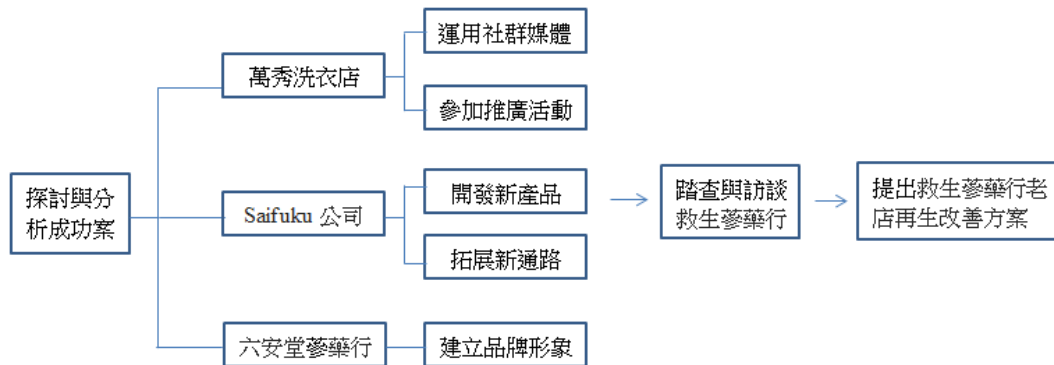
圖三：研究流程



圖三資料來源：研究者製

三、研究架構

圖四：研究架構



圖四資料來源：研究者製

肆、研究分析與結果

為了解救生蔘藥行未來進行改變的方向與可行性，以下將根據訪談內容和實地走訪結果，並結合文獻探討案例的方法，分析救生蔘藥行的客群變化、網路行銷、商品定位、優勢劣勢及市場通路等，藉此擬定可行的市場策略：

一、救生蔘藥行現況分析

為了能更清楚了解救生蔘藥行，研究者實際訪談兩任老闆。第一任老闆吳文禮，在國小畢業後到彰化大村的宏仁中藥行當了7年的學徒，退伍後來到台中的老濟生中藥診所當了6年的助理，最後於民國60年創立救生蔘藥行。第二任老闆則是吳佳明，從嘉南

藥專畢業後取得藥師執照，分別在神農皮膚科診所和遠志堂中藥行擔任5年的藥劑師。2002年開始在救生中藥行內幫忙，並在2019年接任蔘藥行老闆。

（一）客群變化導致的銷售額銳減

救生蔘藥行早期的客源主要是中年年齡層，但隨著時間推移，主要客群轉變為以老年人為主，生意也不如以往。中藥講求治本和慢性療法，它的效果需要長時間才得以顯現，而西藥相較於中藥，短時間內效果較顯著，導致救生蔘藥行主打的中藥材對於現今的年輕族群較無吸引力。除此之外，現代人選擇中藥行的原因大致有三種：第一是家族的習慣和傳統，消費者多偏向選擇家中長輩習慣去的中藥行。第二是客製化的服務，在病症較輕微時，消費者在中藥行可以依據不同症狀購買所需的中藥材。第三則是地緣關係，若沒有前面兩種原因，大部分民眾傾向在鄰近的中藥行消費，因為在大眾的認知中，中藥的品質與價格在不同店家並不會有太大的差異。

（二）網路行銷的困境

〈藥事法施行細則〉第45條第2項規定中藥材之廣告所用文字，其效能應該以本草綱目所載者為限。（藥事法施行細則，2020）也就是說不能對於藥效方面有誇大的宣傳。若救生蔘藥行想在網路上行銷或廣告，必須十分謹慎，每一字每一句都必須符合實際功效，但這樣簡單的廣告相對於其他浮誇的廣告十分不利，容易使消費者感到乏味，因此網路行銷受限。

（三）新增販售商品的挑戰

現在的年輕人對於中藥材興致缺缺，反而更注重養身、美容、保養等相關產品。救生蔘藥行曾有販售藥酒和這些產品的想法，但基於〈藥事法施行細則〉的規定，若要販售有藥效的商品必須經過GMP藥廠核可，民間是無法私賣的。若要推出養身、美容、保養等相關產品，不只得經過層層的把關，還有許多限制，因此將販售藥酒的計畫作廢，也遲遲沒有推出養身、美容、保養等相關產品。

二、救生蔘藥行的SWOT分析

為了解救生蔘藥行的優勢、劣勢、機會及威脅，將實地走訪的觀察與救生蔘藥行老闆吳佳明的訪談結果，以店面、中藥材及市場三個面向切入，如表二，藉此分析救生蔘藥行現況和所面臨的挑戰。

表二：救生蔘藥行的SWOT分析

優勢	店面
	中藥材

1、在當地已有近50年歷史，有良好的口碑及知名度。
2、位在市場內，人流量相對較高。

1、中藥絕大部分來自於天然植物，相較於西藥以化學製成，較不刺激腸胃，符合現代人的養身觀念。
2、不同於西藥大多標榜快速解決病症，中藥更強調「治本」，除了緩解症狀之外，更可達到調養身體的目的。

劣勢	<p>店面</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、店面老舊，室內照明不佳。 2、住商劃分不清，店面猶如客廳，堆放許多私人物品，導致空間擁擠狹小。 3、缺乏行銷管道及網路行銷通路。 4、網路上的相關資料較少。 <p>中藥材</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、口服中藥味道苦澀，並非人人都能接受。 2、中藥講求慢性療法，效果無法在短時間內顯現。
機會	<p>店面</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、店面吧檯古色古香，且堅持使用傳統器具，相對其他藥房更具特色。 <p>中藥材</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、中藥店的發展可不侷限於口服中藥，有許多發展空間。 2、現代人逐漸重視養身的觀念，在普遍認知中，服用中藥調養比起西藥較不傷身。 <p>市場</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、位在台中文學館及第五市場周邊，可搭配其活動進行宣傳，帶來產業群聚的效應。
威脅	<p>市場</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、地處第五市場屬於早市，人潮侷限在中午之前。 2、隨著連鎖量販店的興起，第五市場漸漸沒落。

表二資料來源：研究者製

三、以三家成功案例為鏡

(一) 以萬秀洗衣店為鏡

萬秀洗衣店與救生蔘藥行皆是因時代的轉變而沒落的老店，曾經在數十年前興盛但卻因現代需求的不同而逐漸淡出市場。救生蔘藥行除了需要推出新的產品吸引新的客群，良好的行銷也相當重要。目前的蔘藥行行銷管道僅限於電話與街坊的口耳相傳，就連Google地圖上也僅僅只有一筆資料與一則留言。研究者希望參考萬秀洗衣店成功的經驗，善用時下當紅的社群媒體Instagram獲取大眾的關注。此外，萬秀洗衣店也積極參與民間或政府所辦的活動推廣他們的理念，如台北時裝週等。研究者希望透過參加市政府或其他組織辦理的推廣活動，如配合台中市政府的「第五市場—文學市場」的計畫，或是配合附近文學館辦理的市集活動推廣自身產品等，增加救生蔘藥行的曝光度，再現往日景況。

(二) 以Saifuku公司為鏡

從Saifuku公司的案例中，我們瞭解了再生企劃的前置作業應如何進行與規劃，並將其應用至救生蔘藥行。根據研究者的討論結果，救生蔘藥房給我們的關鍵詞是在地化、復古、養生，因此我們決定將重心放在既有商品的新通路開發上，從原本僅僅只有店面銷售，拓展至與Uber Eats、Foodpanda等食物外送平台及蝦皮、momo等電商平台合作，提升購買的便利性，希望藉此擴大蔘藥行的商品圈。

（三）以六安堂蔘藥行為鏡

六安堂蔘藥行跟救生蔘藥行的狀況類似，它們都是因時代變遷而面臨顧客減少的中藥行。從六安堂蔘藥行的案例中，我們了解到建立品牌的重要性、推出其他非中藥材的產品和開發新的通路，並將它們運用到救生蔘藥行。救生蔘藥行可以推出自己的商標和「救生救『身』」的標語，並將中藥製成美容養身等產品。還有與網路購物跟食物外送平台合作，以吸引更多的客源。

四、研究結果：救生蔘藥行老店改善方案

經過統整分析萬秀洗衣店、Saifuku公司、六安堂蔘藥行等老店轉型的案例，以及現任救生蔘藥行老闆吳佳明在訪談中提及的改善方針，研究者針對救生蔘藥房目前的經營狀況及其前景發展，提出以下幾點改善方案，期望能使救生蔘藥行恢復商機，吸引新的客群。

（一）建立品牌形象

在民眾眼中各個中藥行的差異性不大，因此救生蔘藥行需要建立品牌才能脫穎而出，就如同六安堂蔘藥行。救生蔘藥行可以製作自己的商標，不只能讓民眾更有記憶點，也使Instagram及Foodpanda等新通路的行銷更加順利。以及推出「救生救『身』」的標語，並將中藥製成伴手禮禮盒、美容產品、健康零食等系列商品，使中藥行不再只賣中藥藥材，而是年輕人感興趣的產品。將救生蔘藥行的商品變成一個品牌，可以幫助客戶更了解商店，也使商店變得更值得信賴。

（二）善用社群媒體

現在的年輕人時常使用社群媒體，若要拓展救生蔘藥行的知名度，運用社群媒體是最快速有效的，如同萬秀洗衣店。因此救生蔘藥行可以創辦一個Instagram帳號，將理念以簡短的文字和生動的圖示打在介紹，讓人們更認識救生蔘藥行的品牌。並定期以中藥小學堂的形式，用中英文發關於店內販售的中藥的小知識的貼文，不只讓人們了解不同中藥材的功用，同時也推廣救生蔘藥行內的養身或美容產品。

（三）拓展新的通路

隨著疫情壟罩，網路購物和食物外送產業更加蓬勃發展，因此救生蔘藥行可以與一些知名平台合作，讓商品除了到店面購買外，還有其他的通路。像是救生蔘藥行可以與Foodpanda、Uber Eats、蝦皮等平台合作，讓民眾在家中就能瀏覽救生蔘藥行的產品，而不用實際造訪店面，並讓消費者以更方便、安全的渠道取得產品，同時也可以拓展新的客源與品牌的知名度。

（四）改善店面外觀

救生蔘藥行外觀和店面老舊，室內照明不佳，而且店內住商劃分不清，但店面吧檯古色古香，並堅持使用傳統器具，相對其他中藥行更具特色。若能將店面稍作整修，

改善照明問題和住商空間分布，可以使店內店外的氛圍一致，更凸顯老店古色古香之特色。相信整修後明亮整潔的店面，相較於昏暗擁擠的店面更能吸引到客人。

（五）增加曝光度

因為地處台中文學館附近，台中市政府遂計畫將第五市場改造成文學市場，救生蔘藥行可藉此配合舉辦相關活動以增加關注度。此外，救生蔘藥行還可關注市府舉辦的創新老店選拔活動以增加能見度。不僅如此，台中文學館也會定期舉辦市集，救生蔘藥行也可主動參與類似民間活動讓更多人了解其商品。

伍、研究結論與建議

一、結論

因應現代消費模式的轉變造成的客群流失、商品圈縮減，本研究從以往各個老店轉型的成功案例中吸取經驗，分析其成功的策略並以其作為借鏡，嘗試為救生蔘藥行打造一份量身訂做的再生企劃。透過萬秀洗衣店的案例，救生蔘藥行學到可以運用社群媒體來增加知名度、傳達自身的理念，因此研究者嘗試為救生蔘藥行建立社交平台帳號，不定時發布「中藥小學堂」及店鋪相關活動，期待替救生蔘藥行引入新的客群；除此之外，也能通過參與台中市政府提出的計畫，增加曝光度。而透過Saifuku公司的案例，救生蔘藥行可以更加積極與各類平台合作，像是食物外送平台Uber Eats、Foodpanda或是店商平台蝦皮商城、Momo購物網等，藉以拓展更多的客源。以六安堂蔘藥行的案例為鏡，救生蔘藥行可以創立自身的品牌，研究者計畫以「救生救『身』」為標語傳遞品牌理念，並推出中藥材以外的其他產品像是中藥製成的美容保健等產品。

二、建議

研究者以三個成功案例為鏡提出救生蔘藥行的老店再生改善方案，救生蔘藥行可以從建立品牌形象、善用社群媒體、拓展新的通路、改善店面外觀、增加曝光度，這五個面向開始進行改變。然而，救生蔘藥行若想要轉型，老闆是否願意接受改變是成功的關鍵之一。本研究將提供救生蔘藥行進行老店再生參考，期待救生蔘藥行參考後可以改變傳統的經營方式，並嘗試開始結合社群媒體和網路平台的應用，以及花費心力在品牌經營和店面整修。也只有實際進行改變，老店再生發展計畫才有可能成真，而不再只是空想。最後，研究者希望老店再生改善方案能夠給救生蔘藥行帶來正面效果，使其轉型成功，並讓爺爺的中藥行重回昔日光景。

陸、參考文獻

Cherice Chen (2021年4月20日)。2021年必須知道的Instagram統計數據。

<https://reurl.cc/0jDn9M>

GEMARKETING (2020年3月1日)。社群行銷 | FB VS IG 使用族群特色與平台經營建議。

<https://reurl.cc/eE9neb>

國際數位行銷協會 (2018年11月21日)。FB 社群龍頭地位不保？臺灣網路社群趨勢全分析

<https://reurl.cc/og9X0V>

GEMARKETING (2020年8月4日)。社群行銷 | IG經營案例！萬秀洗衣店 成功吸引60萬粉絲追蹤的3個關鍵主因。<https://reurl.cc/9ZKWYy>

萬秀洗衣店（2020年）。萬秀洗衣店自介〔圖片〕。Instagram。 <https://reurl.cc/95rAAX>

萬秀洗衣店（2021年）。台北時裝週 Taipei Fashion Week〔圖片〕。Instagram。

<https://reurl.cc/EZnN3R>

余亮闇（譯）（2017）。**中川政七再生老店記**（原作者：中川淳）。天下雜誌股份有限公司。（原著出版年：2013）

SOHO人文品牌邦（2017年1月11日）。【品牌故事】六脈安身，百年傳誠 — 六安堂蔘藥行。

<https://reurl.cc/qgmXGE>

Carrie（2016年12月5日）。老字號新臉孔，改造大不同—「台北，大同大不同」傳統店家再造【台北旅遊】〔部落格文章〕。<https://reurl.cc/83y7Vy>

藥事法施行細則（2020年06月12日）。