

The business strategy of social enterprise for local humanities- a case study of Xinyi Old Street in Tainan City

Zi-Ru Chen^{1*}, Bi-Ching Tseng²

¹ Department of Visual Communication Design, Southern Taiwan University of
Science and Technology

² Department of Management and Information Technology, Southern Taiwan
University of Science and Technology

*zrchen@stust.edu.tw

Abstract

Social enterprises apply commercial strategies to the alleviation of social maladies. There exists scope for this concept in the amelioration of problems associated with the rapid increase in tourism. Previous research has affirmed the benefits of arranging cultural tours around the island. These benefits include distributing tourists more evenly throughout the country to reduce crowding, improving tourists' travel experience, and encouraging local people to value the history and culture of their hometowns. This study applies business strategies of social enterprise to the development of tourist experience and services in old streets with the aim of empowering local populations and preserving cultural heritage. It also hopes to improve community cohesion, promote local cultural features, and increase the youth's identification with their hometowns. This is achieved through examination of a case study: Xinyi Old Street in Tainan City. This paper uses observation, interview and practice to analyze three aspects: target population, key activities, and cost benefits. We then present a business framework of a social enterprise entitled innovative strategies for old-street cultural services. This paper serves as reference for the future development of social enterprises aimed at cultural preservation.

Key words: Social enterprise, Social innovation, Old streets, Case studies

壹、 前言

一、 研究背景與動機

「社會企業」(social enterprise)一詞起於 1970 年代歐美非營利組織所發起，其基於西方當前的社會文化脈絡與社會創新之需求而逐漸成為顯學，近年來，臺灣有越來越多的學者專家和企業開始投入研究與實踐；「社會企業」是以立意良善的營運模式，試圖解決社會問題的創新概念引起了認同，使得社會大眾更願意提高對社會問題的關注，形成了一股正向的影響力。因此，本研究基於此論述，觀察近年國民生活品質提升、國內光觀產業興起，造成景點拜訪的高度重複性導致旅遊品質不佳、景點腹地不足導致人潮擁擠、缺乏與在地人文達到有效連結等問題。先前研究指出，開發在地文化行程有助於分散大量遊客、提升旅遊品質之優點外，更能透過旅遊景點開發的過程中，讓在地居民重新認識自己的土地和文化(楊振甫等，2013)。而其中，老街是具有豐富文化遺產的旅遊場域，臺灣老街的發展與演變是與其所在的地理環境、商業行為和人文活動有絕大的關係，是整個大時代的縮影(張溪南，2007)，觀察臺灣老街成形之脈絡，可窺知臺灣經濟、社會、文化發展史(黃沼元，2002)。

但臺灣經歷這五十年來產業結構之變遷，忽略了人文生活之培養，以及城市現代化、全球化之發展下，青年人口不斷外移，導致臺灣老街逐漸式微，造成人文歷史脈絡之斷層、許多台灣在地文化特色之流失、無形文化資產無法延續等問題。近年來，隨著國民旅遊風氣提升、老街商圈有效開發下，探尋老街逐漸成為一種流行的旅遊體驗形式。然而，現今許多老街面臨過度商業化之疑慮，大批遊客和攤販每逢例假日即湧入狹窄的街頭巷弄中，遊客離開後留下大批的垃圾，使得老街的原始風貌受到破壞，而過度聚集的遊客打擾在地居民的日常生活，造成原本在地的生活模式受到漠視，以及從外移居而來的新住民進駐後，需與原居民重新融合等社會問題，再再突顯需重新思考老街創新、文化保留之新商業模式，而如何能在尊重原始老街生活步調之前提下，達到老街活化、文化再造，是目前老街文化旅遊服務與在地文化產業所面臨之首要問題。

二、 研究問題與目的

由於臺灣各地目前對於老街景點的開發，常常僅考慮旅遊便利性和商業效益等經濟面向，所造成的問題包含(1) 老街破壞、文化流失：商業化的考量讓許多老街原有樣貌被破壞，且青年人口外移、新住民進駐等問題，使得傳統街道文化、原始生活模式流失；(2) 青年對在地文化認同感式微：全球化的衝擊使得青年對在地文化認同感不足，缺乏深度體驗與認知，以致較難培養對文化創新應用之能力。基於此，本研究以「社會企業」經營之角度，探討如何透過創新文化旅遊之服務，來體驗老街人文內涵，並有效連結在地文化，達到凝聚社區、傳達地方文化特色、提高青年對自身文化認同感之目的，並依此提出一個符合社會企業理念之「初步創新老街文化服務策略之營運架構」。

貳、 先前文獻

一、 社會企業之發展與定義

「社會企業」(social enterprise)一詞起於 1970 年代歐美非營利組織所發起，其導因於西方福利國家(welfare state)思潮的式微，由於非營利組織的經濟來源，早期主要來自捐款、會費與政府補助，但這些來源常常受限於外部環境的影響，進而影響到服務的品質；另外，由於社會期待服務對象不是處於社會福利的保護傘下，產生福利依賴與自我封閉，而造成與社會隔離等現象，因此，非營利組織面對上述的困難與挑戰，思考轉型為「社會企業」之形式，並嘗試提供創新的服務模式(王秉鈞等人，2014)。也由於近年經濟衰退，當失業和經濟問題無法再透過福利體系平衡後，各國希望藉由經濟活動和公共投資，逐漸發展出有別於以往的組織型態和資源策略，解決嚴重的社會與經濟失衡問題，也因而引發社會企業概念浮現，成為繼社會主義和資本主義之後，另一條社會發展創新途徑(Westlund, 2003)。因此，觀察社會企業之發展，可分成歐陸與美國兩種脈絡，在歐洲國家方面，因為解決日益嚴重的失業問題，使得政府鼓勵民間創立企業，提供新服務來處理長期失業人口的就業方案與個人社會服務等(Kerlin, 2006)，而在美國方面，因政府財政危機而壓縮對非營利組織的補助，使得非營利組織不得不師法企業營運模式，故商業化成為美國社會企業發展之重要概念(Dees & Elias, 1998)。

而臺灣的社會企業發展可追溯至合作社和儲蓄互助社，之後非營利組織為促進身心障礙者參與社會活動，遂開始從事職業培訓與庇護工場的運作，並將其產品進行商業行為(王秉鈞等人，2014)，近年，政府部分推行各種相關政策，更促使非營利組織開始思考商業型為之可能性(官有垣，2006)。因此，臺灣的社會企業是從非營利組織服務使用者的需求中，逐漸發展成型(吳佳霖，2012)。綜觀以上各國社會企業發展概況，「社會企業」是基於各國不同社經背景、文化脈絡下的社會產物，很難以一概全，其形式、內容也非來自於學術環境透過嚴謹的科學研究所創造，此皆導致社會企業成為一個寬廣而難以界定的概念。

而為解決定義模糊之問題，國際重要組織與相關研究群體皆試圖為社會企業尋找精確定義，如經濟合作暨發展組織(Organization for Economic Cooperation and Development, OECD) (1992)所出版的《社會企業》(Social enterprises)一書中提出，社會企業是「指任何能產生公共利益的私人活動，有助改善社會問題，以達到特定經濟與社會目標，特別是社會排除與失業現象，非以追求利潤極大化為目的」，而臺灣相關組織方面，台灣社會企業創新創業學會曾定義，社會企業是「兼顧社會價值與獲利能力的組織」(台灣社會企業創新創業學會，2013)，另外，中華區最具影響力的社會企業平台—社企流(2015)提出「社會企業是一個用商業模式來解決某一個社會或環境問題的組織，例如提供具社會責任或促進環境保護的展品或服務、為弱勢社群創造就業機會、採購弱勢或邊緣族群提供的產品或服務。其組織可以以營利公司或非營利組織之型態存在，並且有營收與盈餘。其盈餘主要用來投資社會企業本身、繼續解決該社會或環境問題，而非為出資人或所有者謀取最大的利益。」

而有關社會企業的理論部分，EMES 歐洲研究網絡(EMES European Research Network)從社會、經濟和治理三個層面為基礎，建立社會企業理想指標(ideal type)，後續學者從先前文獻整理中，提出社會企業需同時具備社會目的、社會經濟(social economy)與商業運作三項特質，首先，社會企業需是一個具備社會目的地的組織，其次，社會企業可是一般企業或是非營利組織，除滿足弱勢市場需求外，同時也需兼具社會整合功能，而非追求最大利益，再者，社會企業需藉由商業運作創造收益，以維持社會目標運作，以達到永續發展之願景(吳佳霖，2012；王秉鈞等人，2014)。也因此，綜合上述有關社會企業之相關研究，本研究認為「社會企業」應是一個以解決社會問題為主要目的，而非以追求利潤最大化之組織或團體，其經費來源有一部分需透過商業模式來創造營收，如提供新產品或新服務，並依此達到永續經營之結果。

二、 文化旅遊與老街人文研究

旅遊活動是人類自古以來的行為之一，旅遊被定義為「一種往復的行程」，即指離開後再回到起點的活動，而完成此行程的人，則被稱為旅遊者(tourist)。從市場的角度來看，近幾年全球普遍經濟不景氣的情境下，觀光產業是少數幾個逆勢成長的產業之一。近年來，隨著國人旅行經驗的增加、網路科技的進步、資訊取得容易，旅遊行為與需求不斷改變。以往國人熟悉的團體旅遊逐漸減少，取而代之的是以自助行為主的深度旅遊活動(楊振甫等，2013)。而旅遊是滿足人們在「異於原生環境」下的生活需求，遊客能透過消費行為，體驗到一種經過良好設計，能減少污染、保存既有文化和生活方式的旅遊環境，成為一種重要的觀光訴求(紀昭吟等，2010)。而隨著國內外觀光人潮的增長，遊客拜訪景點的高度重複性，如故宮、日月潭、阿里山等著名景點，吸引大量陸客前往朝聖，造成旅遊品質不佳、景點腹地不足導致壅擠等問題，因此，開發在地文化行程有助於分散大量遊客、提升旅遊品質之優點外，更能夠過旅遊景點開發的過程中，讓在地居民重新認識自己的土地和文化，依此作為發展文化創意產業的基礎(楊振甫等，2013)。

而臺灣是全球蘊含豐富中華文化的代表區域之一，其自由、活絡的創作環境，曾歷經不同時代的殖民和不同民族的統治，使得這個小小的東亞島國成為一個文化薈萃之地，同時也造就了今日文化創意活動的蓬勃發展。其中，老街文化意識之抬頭極具代表性，老街風貌保留了都市發展過程中的歷史痕跡，更形塑出一種由當地居民共同構築的「文化生活圈」，具備豐富之人文內涵。「老街」一般被認為是「古老的、原始的」道路，強調「至少有近百歲的高齡」等特性(黃沼元，2002)。臺灣老街的發展與演變是與其所在的地理環境、商業行為和人文活動有絕大的關係，是整個大時代的縮影(張溪南，2007)，其多是明末清初至民國初年的產物，而觀察臺灣老街成形之脈絡，可窺知臺灣經濟、社會、文化發展史，莊永明曾提出：「老街的存在，是臺灣的記憶，也是臺灣的歷史。」(黃沼元，2002)。觀察一條老街的發展脈絡，可挖掘出豐富的人文內涵，也因此，近年來臺灣各地政府積極推廣在地觀光之際，文化體驗成為一種重要的旅遊行程選擇，有關臺灣老街之旅遊體驗計畫如雨後春筍般出現，包含挖掘老街景點特色、舉辦在地節慶活動等，而如何將此豐富多元的遊憩資源推廣利用，而為此產業的發展重點(楊振甫等，2013)。

而近年來體驗設計越來越受到重視(Pine & Gilmore, 1998; Haecel, Carbon & Berry, 2003; Pullman & Gross, 2004, Voss, Ruth & Chase, 2008)，許多學者紛紛提出了以體驗為核心的服務體制(Pullman & Gross, 2004)，利用「體驗」的方式讓消費者能夠得到深度的資訊，而非只能單方面由消費者自行消化所獲取片面的知識，這樣的互動更能加深消費者對於整個主題的印象，進而提升該產品之品牌形象。而服務業為提升品牌競爭力，近年來開始透過網路與資通訊科技的應用，發展創新服務經營模式，逐漸轉型為科技化服務(information technology-enabled services, ITeS)(方怡文、鄭文瑄，2008)，因而，具創新、創意之旅遊體驗設計，成為許多學者急欲探討之研究議題。

參、 研究方法與步驟

(一) 研究方法與案例選擇

本研究方法採用「個案研究法」，並選擇「臺南信義老街案例」為觀察與分析對象。信義街舊名為「老古石街」一硧砧石(coral stone)，意謂珊瑚礁的屍體(呂順安，1994)，在明清時期此地為五條港海域，有便捷之水運經過，因此，信義街保有豐富的五條港文化內涵，隨處可見的歷史遺跡如集福宮、媽祖樓、兌悅門等古蹟，融入居民的一般日常生活中，以及許多傳統技藝產業如花燈、木雕、插花等，仍默默耕耘於老街巷弄中。信義街位於臺南市中西區，此區曾為臺南商業中心，但在都市更新計畫後，新建圓環和道路，開闢出許多崎零小地，使得信義街被後來新建的金華路和康樂街所截斷。也因為當時政府只以商業因素作考量，尚未有都市文化保留之概念，導致老街社區紋理被破壞；又因信義街位於臺南舊市區，公共設施服務水準較低，以至於信義街有青年人口外移之問題，相較於其他多數過度商業化的老街，目前信義街社區尚保有獨特社區氛圍與老街文化，且近年陸續有青年進駐進行街區改造，具備老街文化保存與文化創新之內涵。

(二) 老街人文服務策略與營運規劃

根據本研究問題與目的，為了持續保存信義老街原有之人文空間與在地生活模式，並能善用閒置資源與發揚耆老知識傳承，前置作業包含透過訪談在地居民收集老街的文化故事、社區問題診斷等；執行階段則藉由設計一套創新服務體驗模式，並與在地店家合作，邀請青年進入場域進行文化體驗之旅等，以達到社區凝聚、文化傳承、青年文化認同之目的。基於此，有關信義老街人文服務策略，提出三個方向，分別說明如下：

- (1) 老街創新、社區再造：整合社區資源，並透過創新構想，達到老街創新、社區總體營造之成效。
- (2) 在地行銷、參與經濟：與地方產業文化結合，透過舉辦各式展演、DIY 互動體驗，創造體驗經濟。
- (3) 文化凝聚、教育深耕：凝聚社區居民理念，促進地方特色文化傳遞，並提倡本土文化教育，提高青年對自身文化認同感。

而在營運規劃方面，採用 O2O(Online to Offline)營銷模式，以達到虛實整合之創新營運模式，並將之應用於文化旅遊活動規劃中，如在線上(Online)部分，透過營運團隊設計的「互動街景導覽網站」介紹老街街景，如圖 1，並串連合作店家，同時經營臉書

網站上的粉絲專頁—「巷由心生信義街人物誌」，透過社群經營與議題行銷來建立品牌知名度和活動宣傳；而在線下(Offline)部分，則舉辦一場社區深度體驗活動—「來去巷Y內駁挪」，為透過在網路社群認識信義街且有意願進行實地體驗的青年，建立青年旅客能實際與在地連結之服務機制，活動規劃以不過度商業化操作並能創造一趟具人文深度體驗之旅為目的。另為成功串連店家參與營運團隊所開發之創新服務，如為每一間店家設計專屬名片、角色插圖等，並邀請當地耆老講述在地人文故事，使造訪使青年能跟在地居民有所共鳴。其執行流程如圖 2 所示。

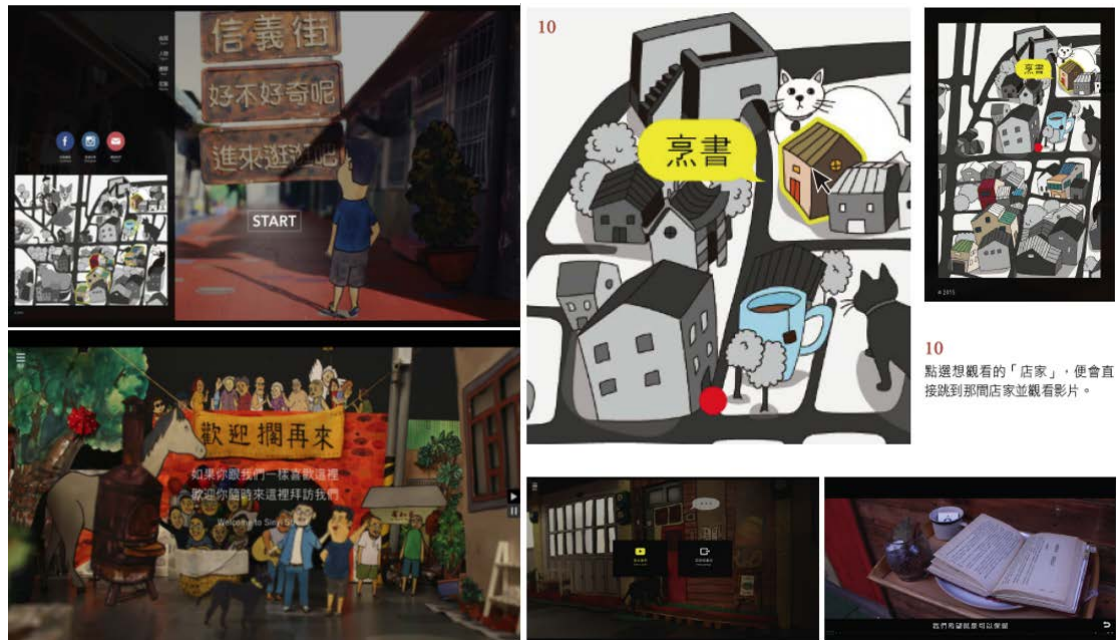


圖 1 互動街景導覽手冊部分擷取（圖片來源：白傑等，2015）

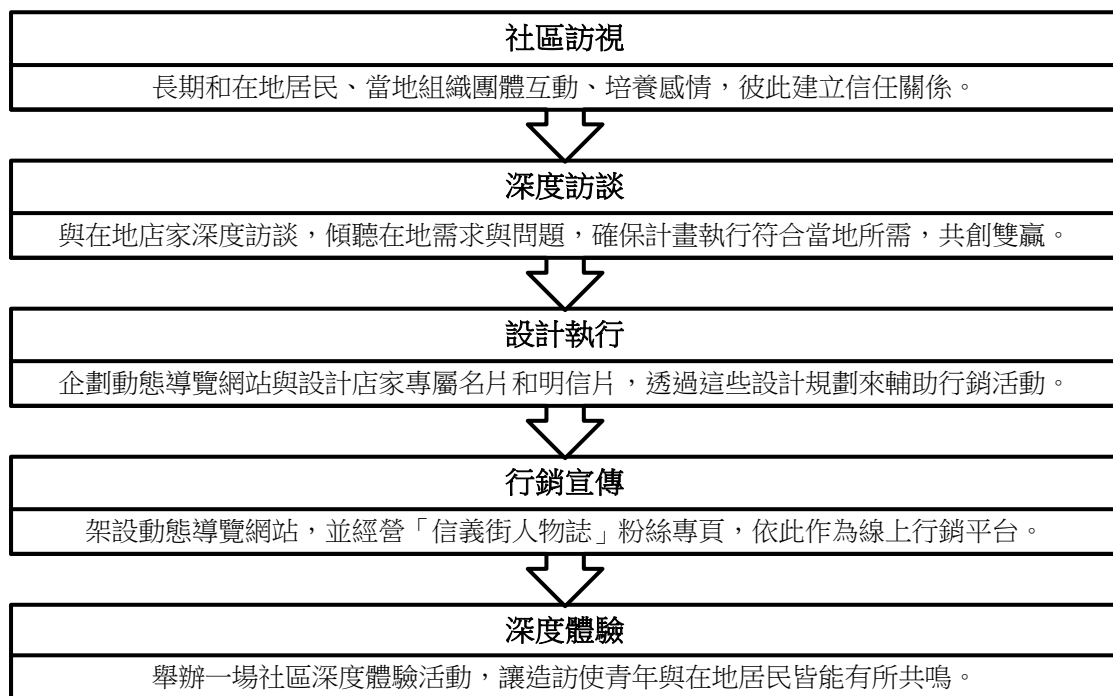


圖 2 營運活動規劃流程

(三) 資料收集與分析方式

研究者在本研究中扮演輔導營運團隊之角色，因此能自然地進入到研究場域，並藉由參與觀察的方式進行研究資料的收集。營運團隊為南臺科技大學視覺傳達設計系和管理與資訊系兩組學生所組成，是為一個跨領域團隊，而兩位研究者在計畫執行過程中，主要提供營運團隊執行規劃之建議與設計相關技術層面之指導，也輔導營運團隊與信義街在地居民、青年遊客之間的溝通協調。而所收集的資料包含營運團隊與信義街居民、旅客等不同團體之間的互動觀察筆記、在地店家訪談紀錄、計畫執行過程之所有設計創作產出、活動過程之完整影像紀錄等資料，其資料豐富多元且完整。

而資料分析方式則別從「目標族群」、「關鍵活動」、「成本收益」等三個面向來討論，「目標族群」部分是指在整體營運規劃中，所有與計畫相關或直接參與之不同群體之間的互動關係說明；而「關鍵活動」則說明在營運執行過程中，所有相關工作任務之內容，包含活動舉辦、商品產出、媒體平台開發等；「成本收益」部分包含成本結構與收益流，並從所有目標族群之整體效益來考量。

肆、 結果與討論

(一) 從「目標族群」方面來看

由於營運團隊之企業理念是以尊重在地文化為中心，並以良善的互利模式促進外來者與在地住民之間的互動關係，因此在營運過程中，涵蓋了各種不同群體，而這些群體參與計畫之目的和彼此的互動關係也有所不同，分別說明於下：

- (1) 目標客層：以年輕族群為對象，讓其能透過實地參與，走入巷弄體驗老街人文氛圍，並提升青年之在地文化認同感。
- (2) 合作店家：雖與店家之商業行為合作，但著重在其經營理念及對在地認同的情感傳遞。
- (3) 在地居民：了解在地需求，以不打擾居民作息為前提，從而建立社區營造共識，最後達到認與肯定。
- (4) 營運團隊：進駐信義街，成立「巷由心生文化工作坊」，包含活動執行與品牌設計兩組團隊，以「文化凝聚、老街創新」之理念及良善的營運模式，期創造四個群體互助互榮之結果。

(二) 從「關鍵活動」方面來看

在營運規劃上，營運團隊與在地店家和居民合作，在不破壞在地文化與保有原本生活樣貌的前提下，注入藝術、設計與科技的新元素，來提供新的創新旅遊體驗服務，來達到社區凝聚、文化認同之目的。其主要活動執行內容包含：「互動街景導覽網站」網站架設、「巷由心生信義街人物誌」粉絲頁經營、「來去巷Y內駁挪」社區深度體驗活動舉辦、周邊文創商品設計等，有關上述關鍵活動執行模式請見圖 3 說明。

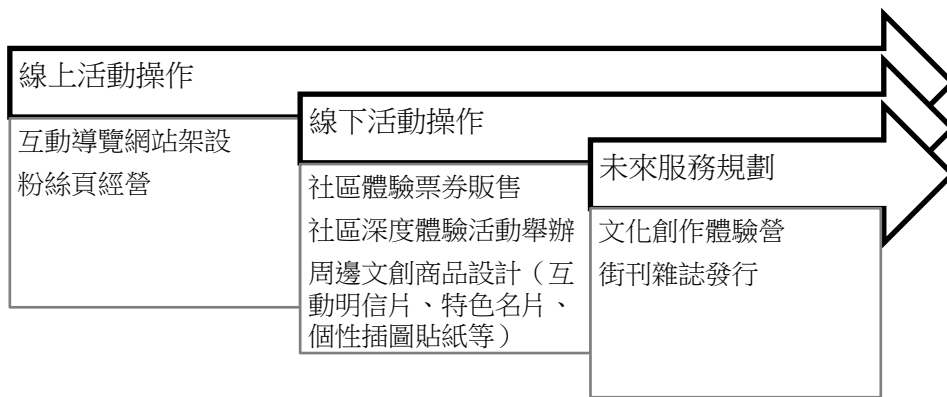


圖 3 關鍵活動執行模式

(三) 從「成本收益」方面來看

有關營運團隊的財務規劃部分，分為「成本結構」與「收益流」兩部分，初期團隊成立時，本工作坊所設計的核心產品將會是最主要的費用；在營運時，人事費用將會是占最大的比例。目前營運所需收入來源以機關補助為主，並輔以團隊所設計的深度體驗之旅，搭配周邊商品做銷售，以穩定資金，作為後續的擴張與創新研發之用，其細項說明於表 1。而在整體效益方面，營運團隊整合信義街合作店家共同執行活動計畫，此能將體驗活動舉辦之部分收益回饋給在地店家，而另外周邊文創商品之銷售則可分擔部分營運成本，社群經營可協助行銷社區，促進在地經濟，回饋給在地居民，以符「社會企業」之經營理念。

表 1 營運團隊財務規劃表

財務支出部分		財務收入部分	
成本結構	人事費用 活動費用 設計費用 宣傳費用 業務費用 網路平台建置費用	收益流	體驗活動舉辦 周邊文創商品銷售 社群經營 公私立機關補助

(四) 綜合討論

由於本研究是從「社會企業」之角度，以立意良善的營運模式，來解決現今臺南信義老街所面臨老街人文遭受破壞、青年對在地文化漠視等問題，其所販售之商品內容為文化旅遊之創新服務設計，其企業理念是有別於過去以商業利益為導向之企業思維；因此，本案例之分析架構雖從一般商業模式之因子來觀察，分別為「目標族群」、「關鍵活動」和「成本收益」，但所觀察之結果緊扣「社會企業」之經營思維，其分析結果可發現並不同於過去傳統企業之結果。

如「目標族群」來自三個群體，分別為消費者、信義街社區居民和巷由心生文化工

作坊營運團隊，彼此間不只是販售商品和消費購買之單一關係，經營團隊也同時整合在地經濟需求，並將社區問題解決納入服務商品設計中，三者之間互為合作與利益關係；又如體驗活動之舉辦，能同時帶動所有目標族群之互動，能讓各群體之間產生了多重的服務提供和消費行為，此也讓成本收益之面向，不單只是從營運團隊之角度就能全面概括討論，也因此，其商業模式必需從更為全面、完整之角度來探討，而此社會企業所企圖解決之社會問題，則成為各面向的一個重要起始點。有關於本案例之在地文化服務策略之營運架構整理於圖 4。

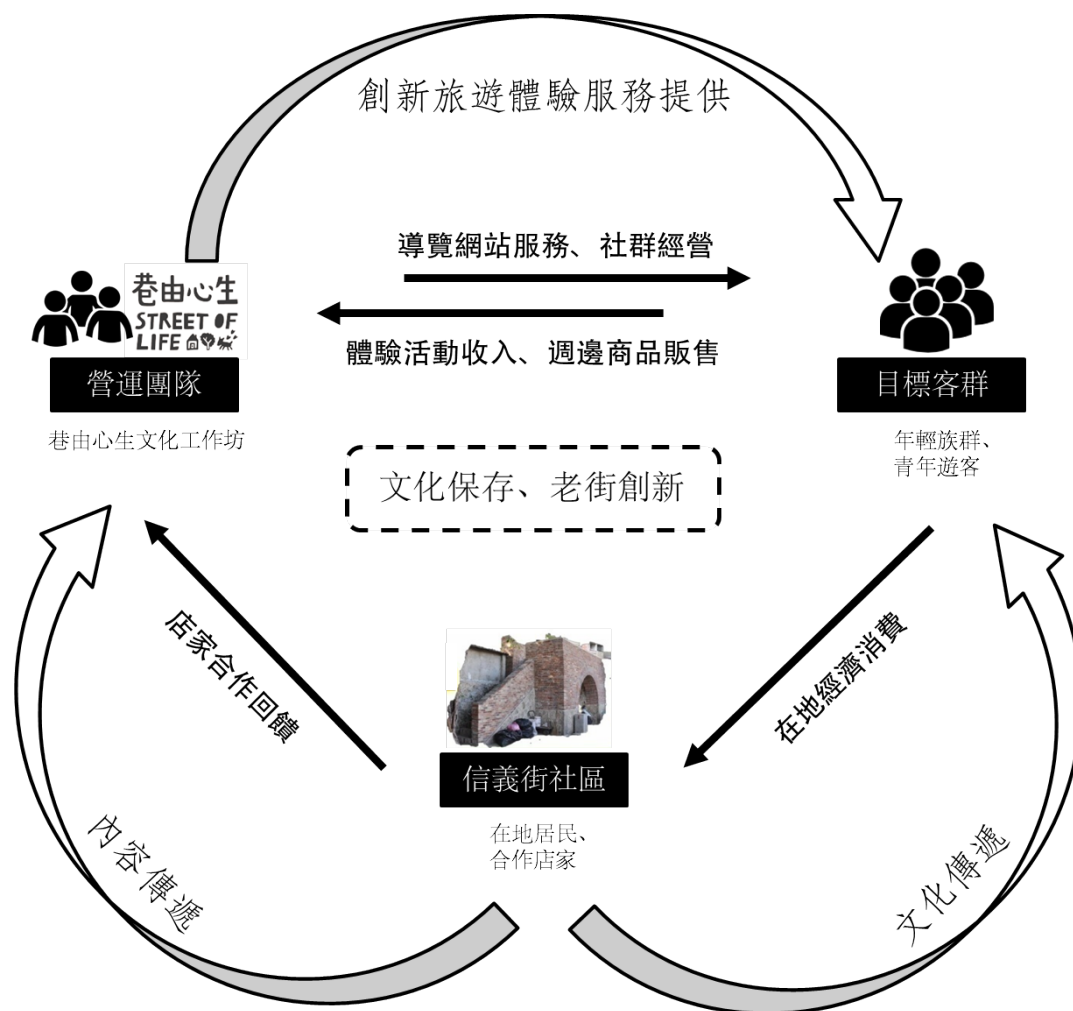


圖 4 初步創新老街文化服務策略之營運架構

伍、 結論

本研究以「社會企業」之角度，以在地之需求與問題作為企業經營之初始理念，經營團隊設計之創新服務主要是與在地店家合作，在不破壞在地文化與保有原本生活樣貌的前提下，注入藝術、設計與科技的新元素，企圖與顧客共同創造一個具深度的老街人文體驗之旅。同時透過互動式服務導覽平台的建置、文創商品的設計及社區資源的有效整合，讓信義老街活化創新、社區總體再造，進而改善社會問題，並能在社會問題解決

的實踐過程中，提出一個初步「創新老街文化服務策略之營運架構」，作為未來有志於此的年輕創業者，能以尊重在地文化的中心理念，來達到企業永續經營之目地。

本研究觀察「巷由心生文化工作坊」創新創業實踐的過程中，因各項關鍵活動著重於「文化認同」與「人文培養」之面向，並以人文關懷而非商業利益作為主要決策考量，因而企業理念和活動多能獲得在地居民和參與者之認同，但也因此在成本收益部分需依賴外界補助，才能收支平衡，有關行銷策略、商品販售通路等細部開發部分，可留待未來研究來提出更具創意、有效的解決方案。另外，此研究案例雖秉持立意良善之理念，進駐老街進行營運，其間與大部分居民皆有良好的互動關係，但在外部社群經營的過程中，曾接收到對巷弄活動影響在地居民生活疑慮之回饋意見，也因而有關賦予社區活化，並保留在地生活與特色，實是一個兩難的問題，而如何解決此社會人文問題，急需下一步研究持續討論。此也說明社會企業之複雜度與多元性，而目前各國對「社會企業」之研究與討論方興未艾，期待不久之後，將會有更完整的論述和理論，能提供為實務界參考與應用。

陸、 致謝

兩位作者特別感謝臺南市信義街之全部居民與店家對本研究所提供的支援，特別是「屎溝墘客廳」民宿老闆蔡東昇先生、「馬路楊檳榔會社」老闆楊馬路先生無私地付出許多的心力，才能讓本研究有機會收集到此豐富的資料，並能有此初步成果；另外，也對所有參與「巷由心生文化工作坊」之學生表示感謝，由於每一位學生的付出並貢獻所長，才能讓計畫得以順利執行，並能在實踐過程中，對區域發展有所貢獻，最後感謝科技部「數位人文計畫」(MOST 105-2420-H-218-001 -)及所有提供建議和指導的參與者的支持和鼓勵。

柒、 參考文獻

- Dees, J. G. & Elias, J. (1998). The Challenges of Combing Social and Commercial Enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 8(1), 165-178.
- Haecckel, S. H., Carbone, L. P., and Berry, L. L. (2003). How to Lead the Customer Experience. *Marketing Management*, 12(1), pp. 18-23.
- Kerlin, J. A. (2006). Social enterprises in the United States and Europe: understanding and learning from the differences, *Voluntas*, 17(3), 247-263.
- OECD (1992). *Social Enterprises*. OECD.
- Pine, J. B. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105.
- Pullman, M. E. and Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), pp. 551-578.
- Voss, C., Roth, A. V., and Chase, R. B. (2008). Experience, service operations strategy, and services as destinations: foundations and exploratory investigation. *Production and Operations Management*, 17(3), pp. 247-266.

- Westlund, H. (2003). Form or contents? On the concept of social economy. *International Journal of Social Economics*, 30(11), 1192-1206.
- 王秉鈞、鄭勝分、吳佳霖、劉育欣；國家發展委員會編（2014）。我國非營利組織社會企業化之研究。國家發展委員會，臺北市。
- 方怡文、鄭文瑄編（2008）。科技化服務能力指標與評估模式研究。財團法人資訊工業策進會市場中心出版，臺北市。
- 台灣社會企業創新創業學會（2013）。什麼是社會企業？用心快樂社企。2016年9月26日，取自 <http://www.seeheart.com.tw/social-enterprise>。
- 白傑、王雅韻、陳郁雯、張佩瑜、李云、陳韋如（2015）。巷由心生互動導覽網站操作說明手冊。未出版。
- 吳佳霖（2012）。社會企業促進社會融合之初探：以經濟弱勢婦女為例。國立暨南國際大學社會政策與社會工作學系碩士論文，南投縣。
- 呂順安主編（1994）。台南市鄉土史料。耆老口述歷史叢書；5，省文獻會出版，南投市，正中總經銷，臺北市。
- 社企流（2015）。基本概念：社會企業的定義。2016年9月26日，取自 <http://www.seinsights.asia/aboutse>。
- 官有垣（2006）。臺灣社會企業組織的經營管理：以陽光社會福利基金會為例。二〇〇六年兩岸非政府組織學術論壇暨實務交流研討會，國立政治大學第三部門研究中心。
- 紀昭吟、張舜翔、陳麒元、張雨婷、林昭元、池惠婷（2010）。全球創新服務趨勢觀測。工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心、資訊工業策進會資訊市場情報中心，新竹縣。
- 黃沼元（2002）。台灣的老街。遠足文化，臺北縣新店市。
- 張溪南（2007）。南瀛老街誌。南瀛文化研究叢書：第11輯；南瀛地景文化專輯；53。臺南縣政府，臺南縣。
- 楊振甫、伍志翔、龔茵總編輯（2013）。未來生活體驗設計趨勢。經濟部科技美學設計加值計畫。經濟部技術處，臺北市。