# Willie 與 Luke

Look Luke：設計、咖啡與一間小店的共同生活

Willie（蔡逸軒，亦以威利之名受訪）與 Luke，是台北咖啡甜點店 Look Luke 的共同創辦人。一人帶著平面設計、攝影與文字的工作經驗，一人長期投入咖啡；兩人先在網路販售手作甜點，再經過市集、供貨與宅配的磨練，於2017年把工作搬進行天宮附近的一間小店。[1, 2] 要理解他們，不能只看蛋糕櫃裡的小山造型或玻璃杯中的水果：那些成品背後，有一份被拆成許多小工序、也被兩個人重新組合起來的職業。

這份組合的特色，是沒有把原來的能力完全拋開。設計經驗可以用在包裝、影像與店內陳列，咖啡經驗可以決定甜點如何被搭配、如何被送到客人面前。甜點製作又迫使兩人學習新的材料、時間與體力限制。Look Luke 因而既是一間店，也是一個可以觀察的共同實踐：私人喜好如何取得收入，兩種專業如何互相依靠，而一份看起來悠閒的日常，又如何靠反覆勞動維持？

## 一　兩個人的起點，並不相同

Willie 原先從事平面設計，至2016年受訪時已有十多年經驗。約2014年，他離開受僱工作；當時仍在咖啡館工作的 Luke，則希望一起開店。兩人並非受過甜點科班訓練，蛋糕是為了實現咖啡館計畫才開始學做的。[3]

Willie 對食物的理解，也有比設計工作更早的來源。他在《小日子》回憶，童年生活不寬裕，母親偶爾做的炸里肌肉便是很好的餐食。直到自己開始做蛋糕，他才重新理解醃、拍、裹粉、油炸背後的辛勞。這段回憶把款待落在一道道工序上，而不是只落在好聽的形容詞裡。[4]

Luke 的背景較少被媒體完整敘述。合作店家「靠北過日子」的介紹指出，兩位創辦人分別有美術設計與攝影、連鎖咖啡店管理的經驗；配合其他訪談，可辨認後者對應 Luke。[5] 這讓「喜歡咖啡」多了一層職業內容：他帶進共同事業的，不只是飲用偏好，也有在既有餐飲組織中工作的經驗。

兩人的共同事業，也不能簡化成一人負責美感、一人負責實務。早期訪談記錄兩人一起研究蛋糕，Luke 也談過抹茶、桂花與咖啡相互提味的發現。[6] 分工提供起點，卻沒有證據顯示它是不可跨越的界線。

## 二　先學會交付，再把店開出來

Look Luke 的早期形態相當具體。2014年7月的購買紀錄，已能看見透過 Facebook 訂購、在永安市場捷運站面交，以及低溫宅配的方式。當時產品是條狀磅蛋糕，每條外面有手繪水彩紙封；同一篇同期紀錄把工作室成立時間寫作當年4月。[7] 與其想像開幕時的一次華麗亮相，不如從這些小規模交換開始：先做出食物，再讓一位確實付費的人收到它。

年底的另一筆紀錄顯示，商品已能回應不同使用情境。六吋甜橙伯爵蛋糕可作為生日蛋糕；桂花抹茶蛋糕則有十二片分裝的禮盒，附口味標示卡，提供面交與冷藏運送。[8] 造型、份量、保護包裝與交貨方

式，都是商品的一部分。照片讓人產生期待，但能否被安全帶走、分送、隔天食用，才是家用烘焙轉成生意時必須處理的問題。

2017年《GQ》的開店報導回顧，兩人曾顧慮台北咖啡市場的淘汰速度與資金需求，因而先走網購，再到市集累積熟客。[9] 先有客人，再承擔店面，是他們降低起步風險的順序。這並不保證盈利；它只是讓開店前的學習，有比較小的單位可以試錯。

供貨也把商品帶到自己的粉絲圈之外。靠北過日子將 Look Luke 磅蛋糕列為店內品項；2017年的到店者亦提到，先前是在這間北海岸店家吃到他們的蛋糕。[10, 11] 消費者可能先認識味道，再找到製作者。市集、合作咖啡店和網路照片，在這條路徑中各自做了不同的事。

## 三　Willie 的設計能力，如何成為生計的一部分

2016年的訪談中，Willie 把自己的經濟安排說明得很直接：甜點銷售是主要工作，設計、攝影接案提供另一股收入；後者也省下品牌委外製作的費用。他當時已參與 N.Y. Bagels、KIRIN 午後の紅茶、好丘等合作。作品讓別人認識他的設計能力，新案收入又支持甜點事業。[12]

這項接案身份亦有具體作品可查。2015年，高寶出版林熹的《最美好的事情，不在工作行事曆上》，蔡逸軒擔任繪者；書介同時介紹他為自由接案者與 Look Luke 共同經營者。[13] 這份替另一位作者製作圖像的工作，讓人看見他的接案能力仍持續被運用，設計職涯沒有在開店念頭出現時就中斷。

這不是一份可以直接套用的創業收支表。訪談沒有公開利潤、租金、工時或收入占比，但至少指出了一個重要條件：離開公司時，他不是只帶著一個開店念頭，也帶著已經能出售的專業技能。對他而言，攝影與設計既是收入來源，也是避免每個宣傳環節都另付一次費用的方法。

他的社群工作同樣有操作層次。2016年談節令銷售時，他會分段安排預告、開放訂購、截止前提醒與收單；也已察覺 Facebook 自然觸及下降，並把 Instagram 視為建立視覺印象的場所。[14] 他不只要決定作品如何呈現，也必須安排顧客何時會看見、如何下單，以及何時停止接單。

因此，美感並非額外貼上的裝飾。它可以降低部分現金支出、提高辨識度，也會占用拍照、修圖、寫字與回覆的時間。把工作留在自己手中，換得的是控制權，同時也把更多工種留在自己的日程裡。這個取捨，比「把興趣變成工作」更接近他們實際面對的問題。

## 四　Luke 的咖啡：從單一飲品，做到味道之間的關係

2017年11月，到訪者在剛開放內用的工作室，看見 Luke 用手沖壺分段注水。當時手沖提供淺、中、深三種焙度，使用自家烘焙咖啡豆。[15] 這個小小的現場細節，讓他從店名裡的名字變成可辨認的工作者：沖煮是一連串需要判斷的動作，客人在吧檯前能直接看見。

HereNow 的報導更保留了 Luke 的搭配建議：水果類蛋糕，可配帶酸感的耶加雪菲或肯亞咖啡；巧克力、酒香蛋糕，則可用深焙咖啡取得平衡。[16] 這種知識的單位不是一杯咖啡有多高分，而是咖啡與另一樣食物同時入口時，彼此會放大或壓過什麼。

2023年的訪談則描述 Luke 的耶加雪菲配方，結合日曬與水洗豆的特點，處理酸度與果香。[17] 由此可以看見一種連續性：焙豆、配豆、沖煮與甜點搭配，不是四項互不相干的商品宣傳，而是同一次飲用經驗的不同控制點。

這也提醒我們，媒體中的能見度不等於共同事業內的份量。Willie 較常作為受訪者談品牌，Luke 的聲音較常出現在咖啡細節裡；不能因為前者留下較多引文，就把後者寫成陪伴者。對兩人的共同作品而言，能把食物完整送到客人口中，本身就是作者性的一部分。

[External image / 外部圖片] 兩塊三角形磅蛋糕盛在方形餐盤內，後方放著咖啡杯。
靠北過日子供應的 LOOK LUKE 磅蛋糕。合作店家介紹特別標示蛋糕品牌，讓離開原店的作品也有可辨認的樣貌。 靠北過日子／金山探索；未標示攝影者 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

## 五　從磅蛋糕的小山，到需要當場完成的帕菲

Look Luke 的早期蛋糕，以固定的基本形式容納口味變化。2017年的菜單已有威士忌蘋果、奶酒巧克力等組合；小山造型上的橙片或栗子，亦是可吃的味覺構成。當時報導記錄，部分口味約兩三週調整一次，也依季節更換。[18] 一個辨識度高的輪廓，使改變不必每次都從零開始。

[External image / 外部圖片] 高腳杯裡依序堆疊藍色果凍、奶油、水果與冰淇淋。
2022 年《台北畫刊》訪談中的 LOOK LUKE 帕菲。水果、冰淇淋與果凍的分層，讓文字所談的組合與溫度變得可見。 攝影：莊智淵／台北畫刊 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源
店面出現後，產品的時間尺度也不同了。可包裝、可運送的蛋糕，能離開製作者之後再食用；冰淇淋、水果與果凍組成的帕菲，則把組裝、溫度和享用拉到同一個現場。這是兩種不同的製作要求，而不只是把甜點做得更高、更適合拍照。

[External image / 外部圖片] 雙手正把切片草莓放在高腳杯中的冰淇淋旁。
《台北畫刊》訪談中的帕菲組裝示範。手把草莓放進杯內，呈現成品照片之外的現場工序。 攝影：莊智淵／台北畫刊 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源
2022年《台北畫刊》訪問 Willie，記錄他由蛋糕杯轉向鑽研冰淇淋、雪酪與果凍的過程。他會利用大湖與奈良草莓的不同酸甜，也把甜酒釀冰淇淋與荔枝酒凍放在同一杯中。[19] 原料不只按產地排列，還要按味道出現的次序被組合。Willie 也解釋，自製冰淇淋必須處理酒精影響凝固、乳脂改變軟硬度等問題，才能控制整杯的平衡。[20] 技術在這裡服務一個很具體的目的：讓不同質地在融化、混合與入口時仍能合作。

[External image / 外部圖片] 哈密瓜片、冰淇淋與水果盛在透明高腳杯內。
LOOK LUKE 提供的時令水果帕菲照片；玻璃杯上方的哈密瓜，與杯內不同顏色和質地形成層次。 圖片提供：LOOK LUKE／台北畫刊 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源
到2023年，Vogue 明確將 Willie 列為甜點創作的主理人，記錄季節帕菲因備料繁複，往往一天只能製作十份；同時開始嘗試以盤面展開的「冷湯盤」甜點。[21] 當時的製作量，讓成品的精細程度和背後的人力限制同時浮現。

這些變化也讓「手作」不再只是與工廠產品區別的詞。它意味著要把許多半成品分別做好，再決定各自的份量、濃淡與位置。精緻的外觀可以一眼看完，製作卻無法用同樣的速度略過。

## 六　小店的工作，是把許多細節同時維持住

實體店帶來新的要求。Willie 在2023年回顧，早期市集以外帶為主，開店之後，客人開始期待完整的

內用經驗。[22] 原先交付一盒蛋糕就完成的工作，現在還包括座位、聲音、器皿、飲品與等待。成品之外的部分，都可能決定客人是否願意再來。

2018年，提供工作服的日本品牌 WANSIE 公布合作案例，記錄兩人選用品牌既有的吊帶工作褲作為店內制服。[23] 這是小而有意思的一例：風格可以透過選擇建立，不必每件物品都自行設計。衣著和工作空間一起構成店的印象，但它首先仍是每天穿著工作的衣服。

聲音則把視覺難以說完的氣氛補上。2021年《台北畫刊》訪問作家 dato，將 Look Luke 列為他會在其中閱讀的咖啡館，記錄店內以 J-POP 民謠為主的音樂與閱讀場景。[24] 這是使用者的感受，也顯示兩人的作品有一部分並不在餐盤上：讓陌生人可以在店裡安放一段自己的時間。

不過，讓人停留需要界線。2024年的到訪紀錄拍下菜單規則：每人有飲品低消，客滿時限時兩小時，拍攝食物應留在自己的座位，交談也須降低音量。[25] 這些規定揭示了小店服務的另一面。攝影是它被發現的途徑，卻也可能打擾其他顧客；歡迎停留，則須與有限座位共存。當美感開始吸引更多人，主理人的工作便包括替不同人的使用方式劃出邊界。

這份實踐因此不能只靠作品照片理解。一張帕菲照片看不見烤箱批次、收單時間，也看不見誰在洗杯子、誰在等待。公開資料不足以重建兩人的完整逐時作息，卻已能辨認其中的工作鏈：研發、備料、製作、呈現、傳播、接單與服務。每個環節做得再細，都還需要其他環節接得住。

## 七　沖繩並非一種裝潢，而是一群具體的人

Look Luke 與日本的關係，容易被純白店面、器皿與抹茶共同製造成一個模糊的「日系」印象。真正值得追蹤的，是旅行如何逐漸變成可以再次見面、共同工作的關係。

沖繩木作工坊「たま木工」2019年的公告，保存了一個明確起點：Willie 與 Luke 在2015年的沖繩機車旅行中認識雲雀屋咖啡的辻佐知子，當時便相約，如果將來開店，要請她到台灣沖咖啡。四年後，這個約定成為2019年4月13至14日在 Look Luke 舉辦的活動。同行的還有製作琉球石灰岩石獅的若山大地，以及用沖繩木材製作食器的玉元利幸；現場安排口譯，讓來客可以和製作者交談。[26]

這次交流也留下獨立的到訪紀錄。參與者 Celine 寫到辻佐知子現場沖咖啡，以及 Look Luke 配合活動推出的風獅爺造型雪塩柚子圈圈蛋糕。[27] 他們沒有只把遠方的物件陳列在店裡，也讓原本做蛋糕的能力回應來訪者的世界。器物、咖啡和糕點因此有了共同的場合。

這個場合的規模雖小，所需的工作卻已超出一般餐飲出餐。邀請誰、如何介紹材料、如何讓語言不通的人交換問題，都需要安排。公告中那個容易略過的「口譯」，尤其提醒我們：跨國友情能支持合作，但交流並不會自動發生。

2023年再談沖繩時，Willie 將出店機會連回近十年、十多次旅行累積的交情；他也提到，出攤會攜帶器皿和道具，盡可能重現店內的感受。[28] 市集不是把成品裝箱就能完成的銷售場所，它也是短時間搭建、再撤去的一間店。這些移動經驗，讓兩人的職業範圍從固定地址伸向同行與合作現場。

## 八　持續改變形式，也持續承擔小規模的限制

到2025年，台灣觀光協會《台湾観光》Vol.641 的水果專題，仍以 Look Luke 的季節帕菲作為介紹對象。文中舉出的鳳梨芒果版本，把台灣金鑽鳳梨、芒果，與椰子、夏威夷果冰淇淋、月桃牛奶凍、煎

茶奶油酥碎放在一起；荔枝版本則讓玉荷包、優格與深焙咖啡雪酪相遇。[29] 這些具體組合顯示，地方性不只靠一道甜點的名稱，也能來自原料之間的重新安排。

從2014年的手繪紙封、2015年的出版繪圖，到2017年後的咖啡館與2019年沖繩交流，兩人一直在把既有技能搬到新的問題中。Willie 不只製作供人觀看的圖像，也要處理可被吃掉、會隨溫度改變的材料；Luke 不只完成單杯沖煮，也要讓咖啡與糕點、客人停留的時間相配。這種移動不是把所有領域都變成自己的專長，而是讓專業在相鄰的工作裡逐步變厚。

他們的故事也保留著尚未被財務數字說明的部分。自營小店的能見度、排隊與售罄，不能單獨回答這份工作是否足以長久支持兩人的生活。可以看清的，是他們如何逐段承擔風險：先販售與交付，再開出一個讓人停留的場所；先完成熟悉的蛋糕，再增加要求更高的冷甜點；由使用他人的器物，走到邀請製作者親自前來。

Dappei 在2017年引述 Willie 對店名的說明：Look 是觀看另一個人投入所長時的目光，也是替那份專注找到一個能被別人認識的名字。[30] 這段話適合作為兩人共同工作的註腳。Look Luke 的志業，是把彼此的專業與欣賞，持續做成別人能夠使用的一小段日常。那段日常有味道、有器物、有聲音，也有看不見的備料、接案、等待和選擇。小店所提供的片刻，正由這些不那麼輕盈的工作支撐著。

資料查核至2026年10月9日。

## 參考資料


1. DGcovery，〈富含美學的手做磅蛋糕，Look Luke從網路到實體打造有故事的品牌〉，La Vie，2016年4月14日。Willie 身份、接案與甜點銷售並行、品牌合作、社群操作；收入安排與平台觀察均為2016年自述，不當作現今財務或演算法資料。↩

2. Taipei Walker，〈一日文青養成計畫 咖啡展覽通通有〉，Look Luke段落。明載2017年11月設立實體店。頁面刊登／整理時間與事件時間分開處理，並以註8的同期到訪紀錄核對。↩

3. 鄭雅文，〈在市集中遊牧的甜點男子：磅蛋糕體現季節詩意〉，《小日子》No.049，2016年4月29日。口述者為威利與Luke；教育與家庭回憶依兩人自述。另有Readmoo授權刊載，2016年5月5日，屬同篇訪談。兩人完整教育履歷、Luke的既往雇主與正式職稱未獲確認。↩

4. 鄭雅文，〈在市集中遊牧的甜點男子：磅蛋糕體現季節詩意〉，《小日子》No.049，2016年4月29日。口述者為威利與Luke；教育與家庭回憶依兩人自述。另有Readmoo授權刊載，2016年5月5日，屬同篇訪談。兩人完整教育履歷、Luke的既往雇主與正式職稱未獲確認。↩

5. 魅力金山，靠北過日子／Quiet B Days店家介紹。店家以第一人稱介紹自身餐飲，包含供應Look Luke磅蛋糕及創辦人專業背景；頁面未載明原始刊登日期。↩

6. 鄭雅文，〈在市集中遊牧的甜點男子：磅蛋糕體現季節詩意〉，《小日子》No.049，2016年4月29日。口述者為威利與Luke；教育與家庭回憶依兩人自述。另有Readmoo授權刊載，2016年5月5日，屬同篇訪談。兩人完整教育履歷、Luke的既往雇主與正式職稱未獲確認。↩

7. Fafa Lin，〈Look Luke 磅蛋糕（Handmade, Coffee, Dessert）〉，2014年7月8日。同期購買紀錄、手繪封條、訂購與取貨方式；成立月份是該到訪者的記載，2014年創業亦有註16書介支持。↩

8. Fafa Lin，〈Look Luke手工磅蛋糕：糖漬甜橙伯爵茶蛋糕、桂花抹茶秋季小山丘〉，2014年

12月12日。同期產品、個別包裝、面交與宅配紀錄。↩

9. Eric／Eric Hung，〈Look Luke 品嚐一口酒香的大人磅蛋糕〉，GQ Taiwan，2017年12月27日。開店風險、由網購至市集的順序、蛋糕形式與當時換味頻率；後者不視為固定至今的制度。↩

10. 魅力金山，靠北過日子／Quiet B Days店家介紹。店家以第一人稱介紹自身餐飲，包含供應Look Luke磅蛋糕及創辦人專業背景；頁面未載明原始刊登日期。↩

11. 男子E／男子J，〈台北Look Luke，兩人的咖啡甜點工作室，裡頭有生命中的各種溫暖〉，2017年11月4日。原發日期2017年11月4日，另於2019年8月2日更新；Luke手沖、自烘咖啡及開店初期現場觀察。↩

12. DGcovery，〈富含美學的手做磅蛋糕，Look Luke從網路到實體打造有故事的品牌〉，La Vie，2016年4月14日。Willie 身份、接案與甜點銷售並行、品牌合作、社群操作；收入安排與平台觀察均為2016年自述，不當作現今財務或演算法資料。↩

13. 林熹著、蔡逸軒繪，《最美好的事情，不在工作行事曆上》，高寶，2015年5月13日，TAAZE書目與繪者介紹；城邦書目。ISBN 9789863611578。文字作者是林熹，蔡逸軒為繪者；繪者自介明載Look Luke，避免與同名者混淆。↩

14. DGcovery，〈富含美學的手做磅蛋糕，Look Luke從網路到實體打造有故事的品牌〉，La Vie，2016年4月14日。Willie 身份、接案與甜點銷售並行、品牌合作、社群操作；收入安排與平台觀察均為2016年自述，不當作現今財務或演算法資料。↩

15. 男子E／男子J，〈台北Look Luke，兩人的咖啡甜點工作室，裡頭有生命中的各種溫暖〉，2017年11月4日。原發日期2017年11月4日，另於2019年8月2日更新；Luke手沖、自烘咖啡及開店初期現場觀察。↩

16. 楊孟珣，〈台北手作甜點店5選：享受療癒的甜食時光〉，HereNow，Look Luke段落。Luke具名說明咖啡與糕點搭配。頁面同列2018年8月20日及2020年5月上線／更新資訊，本文不利用此頁推定精確受訪日。↩

17. 林廷璋，〈行天宮必訪！口感與美感體驗完美融合：從台灣紅到沖繩——人氣咖啡甜點店Look Luke〉，欣傳媒，2023年5月8日。Willie訪談，含Luke配豆、內用要求、市集佈置及沖繩互訪；文中「出店」指活動或出攤，不據此推定有沖繩常設分店。↩

18. Eric／Eric Hung，〈Look Luke 品嚐一口酒香的大人磅蛋糕〉，GQ Taiwan，2017年12月27日。開店風險、由網購至市集的順序、蛋糕形式與當時換味頻率；後者不視為固定至今的制度。↩

19. YC.H，〈內外兼具的完美甜點：水果帕菲〉，《台北畫刊》651期，2022年4月。Willie談蛋糕杯、帕菲與自製冰淇淋的技術；網頁版發布於2022年4月7日。食材組合為採訪時的作品案例。↩

20. YC.H，〈內外兼具的完美甜點：水果帕菲〉，《台北畫刊》651期，2022年4月。Willie談蛋糕杯、帕菲與自製冰淇淋的技術；網頁版發布於2022年4月7日。食材組合為採訪時的作品案例。↩

21. 李佳芳／Silvia Sun，〈芭菲迷必訪甜點店：台北篇〉，Vogue Taiwan，2023年6月19日。Willie的甜點角色、當時有限產量及冷湯盤創作；十份是報導當時的情形。↩

22. 林廷璋，〈行天宮必訪！口感與美感體驗完美融合：從台灣紅到沖繩——人氣咖啡甜點店Look Luke〉，欣傳媒，2023年5月8日。Willie訪談，含Luke配豆、內用要求、市集佈置及沖繩互訪；文中「出店」指活動或出攤，不據此推定有沖繩常設分店。↩

23. WANSIE UNIFORM，〈Look Luke：台湾カフェスタッフのオーバーオール〉，2018年7月25日。供應方正式案例，證實使用品牌既有工作褲；未據此宣稱訂製、修改或有其他商業合作。↩

24. 張雅琳，〈讓感官回歸純粹時光：沉浸慢讀的療癒〉，《台北畫刊》，2021年3月5日。受訪者為dato；店內聲音與閱讀體驗屬外部觀察，沒有將他的個人閱讀史歸給兩位主理人。↩

25. Ellen，〈Look Luke手工甜點咖啡專賣：季節限定帕菲〉，2024年3月6日。包含當時菜單照片與使用規則之到訪紀錄；本文引用作經營邊界的歷史證據，不作最新消費指南。↩

26. たま木工，〈台湾に行きます〉，2019年4月11日，工坊官方部落格歷史頁。參與者的一手公告，列2019年4月13–14日活動、三位來賓、口譯安排及2015年結識辻佐知子的背景。↩

27. Celine，〈Look Luke：手作蛋糕、煎焙咖啡、日和男子與他們的沖繩朋友〉，2019年4月16日，當月文章頁。現場參與紀錄，補充交流活動與風獅爺蛋糕。↩

28. 林廷璋，〈行天宮必訪！口感與美感體驗完美融合：從台灣紅到沖繩——人氣咖啡甜點店Look Luke〉，欣傳媒，2023年5月8日。Willie訪談，含Luke配豆、內用要求、市集佈置及沖繩互訪；文中「出店」指活動或出攤，不據此推定有沖繩常設分店。↩

29. 台灣觀光協會，《台湾観光》Vol.641，〈季節限定のフルーツパフェ：Look Luke〉。2025年刊物水果專題，頁17；用作作品組合與對日介紹的資料，未將收錄時間當作商品首發日。↩

30. Caspar H，〈愛上二名男子的「食」尚美學！Look Luke甜點工作室，有著小小空間裡的大大美味〉，Dappei，2017年11月23日。引述Willie的品牌命名文字；本文僅使用其對共同工作的說明，不由品牌修辭推定兩人的私生活身份。↩