



2024台北國際書展 分享「觀鳥書店」 作家合作突破疫情封鎖

## 韓式獨立書店 驚艷

記者／楊芮愷

全球出版行業因網路興起，導致閱讀率下降受到嚴重打擊。在商業出版銷量成績不佳的情況下，韓國獨立出版及獨立書店卻逆流而上，多達800家，作家不再完全依賴大型出版社，而以獨資或募資形式獨立出版。

### 獨立書店在地化

為此2024台北國際書展出版論壇在2日邀請韓國青江文化產業學院教授全慧貞、韓民族日報圖書版記者崔源亨及韓國出版協會會長尹哲鎬至分享近年韓國出版社的變化。

近年社區獨立書店成為獨立出版以及商業出版之間的橋樑。

全國目前總共有800多家獨立書店。崔源亨表示，獨立書店裡的選書及活動能夠反映出書店及當地的調性，像是舉辦各類和書店主題相關的講座。

他分享到，「觀鳥書店」在疫情期間，聚集許多新銳作家，與他們合作出版和「觀察鳥類」相關的書籍，顯現出書店特色，目前也已有非常多獨立書店結合當地特色。



2024台北國際書展圓滿落幕並創下55萬人次佳績。(圖／張宜錚攝)

### 數位載體改變讀者

因網路化及時代變遷，全慧貞說，「目前在韓國紙本投稿至出版社的行為已經全面消失。」書籍不只在閱讀載體上產生變化，連漫畫及小說的「內文」也發生了極大的轉變，現在讀者喜歡看的內容已經不是主角一路辛苦的成长，而是逆襲及大放光彩的劇本，帶給觀眾一個「痛快感」。



2024年台北國際書展。(圖／伊庭芸攝)

## 文化幣加持 55萬人流參與書展

記者／伊庭媛

2024年台北國際書展2月25日閉幕，6天展期共55萬人進場，可堪比疫情前的盛況，在文化幣加持及眾多出版商活動下，人氣與買氣堪比疫情前。據主辦單位台北書展基金會統計，今年總計國內外有34國、509家出版社參與，國際人士654位，其中266位版權人士來台，版權桌次會議更多達1910場，是去年3倍有餘。

此次主題為「閱讀造浪」，為鼓勵民眾多參與活動推出許多優惠及相關活動，如首次舉辦戶外書展市集、持文化幣即可免費入場。文化

部為了鼓勵民眾多多購買書籍，特別推出多項優惠，18至22歲青年持有文化幣免費入場及使用文化幣便有回饋和參加抽獎活動。為擁抱年輕讀者，計11,611人次的各校師生到場，超出去年的3倍數量。

文化部部長史哲表示，今年採取了兩個文化措施，一是提供門票的全額抵用金，另一方面則是文化幣常態使用。根據過去一年的統計，使用文化幣在書籍購買上占了5成，其中4成是在連鎖書店、一成是在獨立書店。經過這幾天在書展的瞭解，大家都覺得文化幣帶來一定的

效果，參加的年輕人變多了。

現場民眾受訪表示，會因為入場可以使用文化幣免費進場又有回饋，讓她在空閒時候更增加看展的意願，同時也有數量稀少的作者親簽版，以及文化幣是很大的助力影響更多人來逛展覽。

第32屆《台北國際書展》首創的戶外「書展市集」，由台北書展基金會與耕耘北宜各地推廣生活美學的新動工作室聯手策劃，以「浪人說書，職人造市」為主題，共有數十個類型多元的品牌攤擺造市，呈現插畫、手工藝、音樂、餐飲等職人精選。

記者／張宜錚

客家公共傳播文化基金會首次參加2024台北國際書展，展出去年底獲金鼎獎肯定的「最美雜誌」自編季刊《綻花tien fá》及屢獲國際獎項的VR作品《浮光童夢—五溝水》，以虛擬

### VR體驗客家文化

實境的方式讓民眾體驗60年代南部客庄五溝水的樣貌。

客傳會公共服務部經理施懿倫表示，「客家文史沒有去特別找，就不知道原來還有這麼多人，這麼努力在寫客家的東西，把客家的文史留下來。」

## 誠品松菸店滿月 人流成長近五成

記者／張宜錚

誠品松菸店接棒24小時書店至今已滿一個月，誠品生活也於1日指出自接棒誠品信義店成為全台唯一24小時書店後，書店的人流成長逾5成，整體表現較去年翻倍成長。而今年誠品也即將迎來35周年，3月起將以「BookStory：閱讀生活未來式」為主軸，連接一系列活動與讀者互動，一起徜徉在書海中。誠品每年吸引逾2億人次造訪，為了迎接35周年，誠品松菸店推出系列講座，有YT訂閱破百萬的超人氣

日本主廚MASA和知名作家陳德政《時空迴游》新書分享會，14日及21日還有開設於深夜，專屬於夜貓子的「開卷夜讀」活動。

這次誠品35周年書展以「從左右滑到左右翻：閱讀的種種可能」為主題，邀請民眾停下人手一機、左右滑動的手指，將目光重新聚焦於文字，並且以「穿越時代的可能x橫跨媒體的可能x掌握未來的可能」三種不同面向的切入，一同探索閱讀的各種可能性。

## 電子簽章法草案 出爐

記者／歐承翰

數位發展部2月29日拍板通過「電子簽章法」行政草案。本次修法確認電子簽章法律效力並明訂電子文件及簽章的功能等同實體文件及簽章，未來也將推動一頁式廣告兩道防線，投資廣告刊登前須先驗證數位簽章，預期可有效減少投資詐騙與人頭廣告帳號，打造可信的數位環境。

「電子簽章法」修正草案，聚焦六大重點，包括：明確區分數位與實體簽章、使用數位簽章會有推訂本人親自簽名效果、明訂電子簽章跟電子文件與實體簽章跟文件具有同等效果、調整相對人同意要件、讓各部會將來能用電子簽章法適用。

數位部指出，完備電子簽章相關規範，有助於處理詐騙議題。數位部正在與經濟部研議新增「無實體網路廣告」營業項目，並由數位部主管，未來擬推動網路廣告平臺需驗證廣告刊登者的數位簽章，一方面提供平臺更便利的機制確認客戶身分，從源頭有效減少假帳號；一方面透過跨平臺聯防機制，更迅速下架網路詐騙廣告。

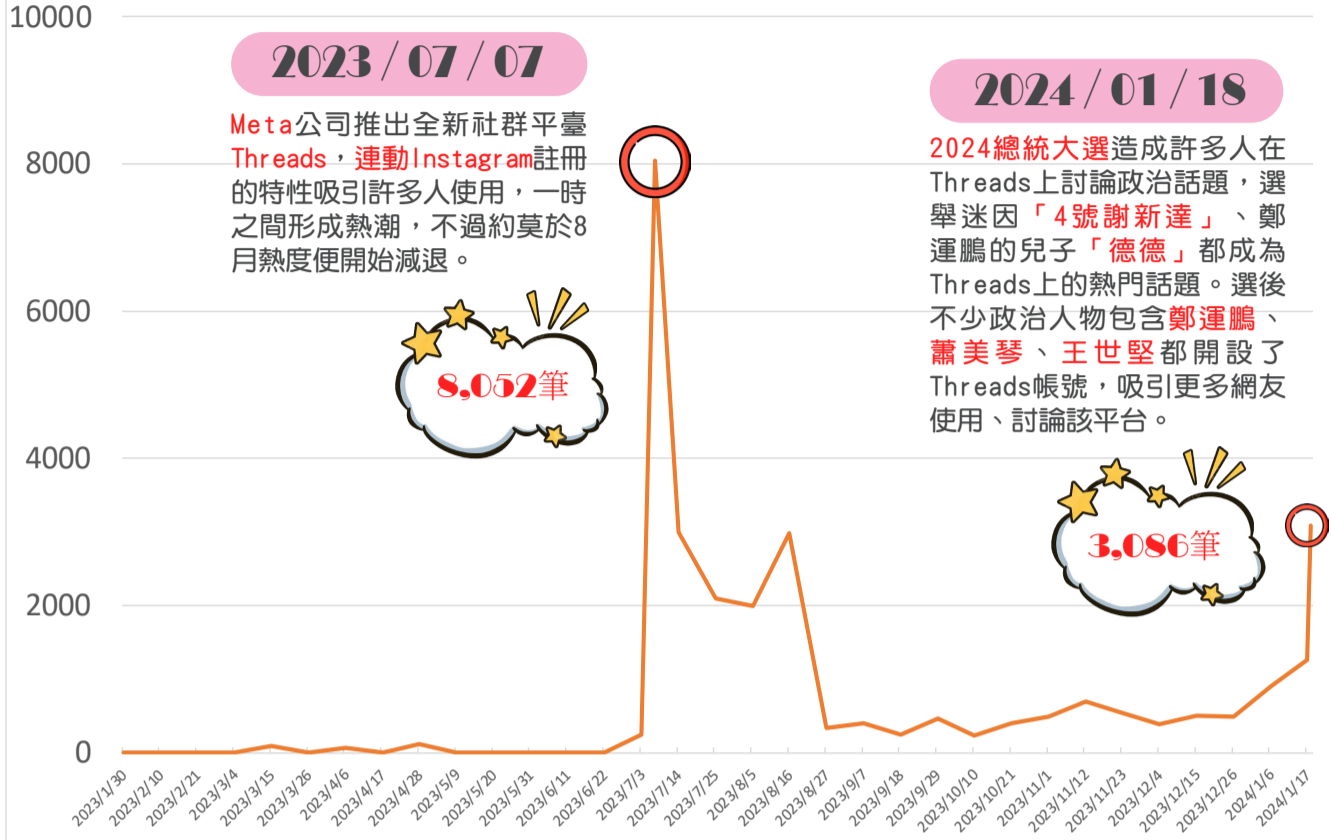
未來數位部將與金融監督管理委員會、內政部警政署研擬相關機制，刊登投資廣告時需驗證數位簽章。如此一來，檢警認定詐騙時，各平臺就會透過聯防平臺同步得知資訊，進而快速下架同一簽署人刊登的其他廣告，達到跨平臺聯防目標。



「REHOW」與藝術家林哲璋，透過廢棄織帶和拉鍊，打造3米高懸掛的「天中樹」。(圖／取自誠品生活)

# 社群新寵兒！Threads超夯

### Threads聲量



「Threads」近一年聲量趨勢變化。

(製圖/嚴郁婷 資料來源：網路溫度計)

## 選戰後Threads爆紅

記者/嚴郁婷

Threads剛推出時曾在台造成一波話題，但沒多久便出現退燒現象，直到今年初的總統大選才重新燃起熱度，由於Threads和現有的社群平台如Facebook、IG相比起來更容易被推播陌生人的貼文，讓民眾能有一個更廣泛的討論空間，因此，意外成為政治話題的「新戰場」。

而在選後也有不少政治人物發現Threads的熱度並紛紛加入平台，如準副總統蕭美琴、臺北市立委王世堅等，其中前桃園市立委鄭運鵬因兒子「德德」的長相帥氣，在選前造勢後一夕爆紅，鄭運鵬也藉著這股熱潮開始使用Threads和網友進行互動。

Threads為Meta旗下產品，於2023年7月6日正式推出，且與IG的帳號做連動，主打以文字內容為核心，每則貼文不得超過500字元，但用戶也可以在平台上發表照片、影片等。

目前除了基本的留言、轉發和引用功能之外，在動態牆頁面上也能直接追蹤被推播的帳號。

此外，Threads的特性是使用內容為優先的演算法，能讓用戶在首頁動態牆上看到「你未追蹤，但系統認為你會感興趣」的貼文，因此，頁面上常會有許多陌生貼文。

由於「Threads」這個名字不好發音，先前許多網友會將其簡稱為「串串」，而近期也有部分人開始使用「翠」、「脆」或「脆的」來稱呼該平台，但目前還沒有一個正式的中文翻譯。

## @ 關於Threads 他們怎麼說？

## 政治人物轉Threads拚流量密碼

Rank	政治人物	Threads追蹤人數	IG追蹤人數
#1	蔡英文	約32.4萬	100萬
#2	柯文哲	約29.2萬	124萬
#3	鄭運鵬	約26.6萬	7.1萬
#4	賴清德	約17.9萬	21.5萬
#5	蕭美琴	約17.2萬	11.6萬

左圖為政治人物在Threads的追蹤人數排名（截至3/6），蔡英文以約32.4萬的追蹤人數位居第一。而鄭運鵬雖排名第三，但在平台內因與網友互動良多，即便選舉結束，其熱度仍舊在持續升溫。

Threads與X（原為Twitter已於2023年7月改名）的差異比較 (製圖/嚴郁婷)

差異比較	Threads	X (原Twitter)
資料連動性	由於Threads註冊需綁定IG，所以IG上的個人檔案能連結至Threads，帳號、密碼都不要再重新申辦。	創建Twitter帳號就跟其他社群軟體一樣，幾乎所有資料都要重新開始設定。
發文字數、影片長度限制	每篇貼文最多可輸入500個字元、影片長度最多為5分鐘。	免費版用戶每一篇貼文最多只能輸入280個字元（中文為140字）、影片長度最多為2分20秒。
草稿功能	目前暫無。	可隨時將正在編寫的貼文儲存為草稿，中斷之後再回來撰寫，發文上會更加靈活自由。
傳送訊息	目前暫無，但可將貼文傳送至IG聊天室。	私訊功能透過「收件匣」，接收或傳遞訊息給其他帳號。
編輯貼文	在發文後的五分鐘內，可以無限次編輯貼文和留言內容。	免費版用戶不可編輯。

- 目前使用中**  
一開始是在IG上看到有些人會在Threads講八卦，就很好奇的也跟著下載了，但裡面的功能使用起來感覺比較複雜，視覺上看起來還是IG更加舒服，因為Threads太多文字看得很累。  
(31歲女上班族)
- 目前使用中**  
當初是在IG的個人介紹發現有些人會有一串編號，點進去就會跑到Threads的頁面。我平常會留言或轉發有興趣的貼文，而且Threads的介面乾淨簡單，而且不限於朋友圈內，大家都可以看到。  
(25歲女大學生)
- 使用後棄置**  
我覺得Threads的使用介面不直觀，觀看起來不佳，缺乏吸引人的視覺設計。使用Threads時，文字串連的模式會讓畫面顯得雜亂，其中許多貼文的內容也較空洞，沒辦法引起我的興趣。  
(55歲家庭主婦)
- 使用後棄置**  
Threads相較起來發文比較自由，可以不用思考就發文，也不用在意排版，而且互動性比較高。但希望能改善一直推薦好友的功能，因為頁面會跳出很多跟我平常看得東西無關的推薦。  
(24歲女碩士生)
- 不曾下載過**  
對Threads的內容沒興趣，介面不太喜歡，且很像抄襲X（原Twitter），但又抄得四不像。目前也不打算下載Threads，因為FB和IG仍然是主流的社交媒體，所以追蹤IG就好。  
(26歲男物流業者)
- 不曾下載過**  
感覺Threads是簡易版的X（原Twitter），但功能跟廣度都沒有Twitter來的完整，且大部分還是由個人心情或分享為主。雖然關注的公眾人物會使用Threads，但我不會因此而下載該平台。  
(43歲女上班族)

# 百萬人相繼停更 這群人營運出問題 阿神摸不透演算法

記者／嚴郁婷、吳芸瑄

近期YouTube出現停更潮，目前台灣百萬訂閱數如「這群人」、「阿神」及「眼球中央電視台」相繼宣布暫停更新。「這群人」與「阿神」已十幾年從未斷更過，因此他們皆表示需要休息，期望能為自己與團隊留一些時間。

## 營運問題 生活步調改變

訂閱數高達356萬的「這群人」，其製作人石頭也在其他頻道上透露，公司營運出現狀況，團員間討論無法達成共識，於是宣布停更不解散，個人活動也仍在持續進行。擁有314萬訂閱數的「阿神」則提到，頻道未來只會直播遊戲，不上片，因為摸不透演算法，和YouTube玩數據分析太累了，想把更多時間留給家人。

以惡搞、模仿央視的「眼球中央電視台」也於去年6月宣布停更，因團隊無法與公司達成共識，將興趣工作化之後，熱情就逐漸消失，在高張力的工作環境下感到疲憊。

## 增進自身 個人規劃轉變

從記者轉戰網紅圈的YouTuber關詔文也於日前宣布停更，因個人規劃選擇前往國外遊學，意外跟上了近

期大量停更的現象，他也提到，雖然把頻道停更了，但仍會把主力放在Podcast和短影音上面。其他YouTuber雖然未宣布停更，但也因此次停更現象下，減緩更新頻率，像擁有147萬訂閱數的「Hook」則在個人的社群平台上發文透露，最近想要停下腳步去增進自身和做自己想做的事，也因為已經維持週更許久，現在決定改為緩更，不確定會維持多久，但一個月至少會有一支片。

## 短影音秀 YouTuber 流量下跌

短影音(Reels、TikTok、Shorts)熱潮下，同為YouTuber的Joeman與維思維對於這波停更潮，在各自的YouTube頻道拍片表示，目前許多平台包括YouTube、Facebook、IG等，都在強推短影音，且這類型的影片通常在2秒內就需直接切入重點，也因現代人大多求快，普遍已經沒耐心看長影音，導致YouTube的流量快速下跌。

此外，Joeman也指出，長影音平台之間的互相廝殺也讓Youtube流量下跌，現今除了YouTube本身之外，其他平台如Netflix、愛奇藝、Disney+、Prime video等，都不斷在推出精彩的強檔戲劇，且以全季播放，觀眾更不會選擇觀看YouTube的影片。

# 長短影片並行 順應趨勢

記者／謝函穎



仍在經營YouTube頻道的Rhea不受停更潮影響，持續創作影片。(圖／截取自「這位小姐Rhea」頻道)

受到短影音盛行和平台調整機制影響有關，創作者紛紛停更，YouTuber Rhea、維思維認為最好的方式是採取長短影片並行更新。

身處世代交替的洪流中，Rhea坦言，對於YouTuber的停更潮並不意外。她認為，YouTube平台上的創作量

逐漸飽和，分潤機制的改變也有所影響，隨著YouTube創作者職業化的進程，個人或團隊的生涯規劃、合作模式等因素都可能導致創作者做出停更的決定。

在3月2日宣布停更的YouTuber維思維也說，首先應維持工作與生活的平衡，設定一個固定的工作時間，該休息時就好好的休息；其次，讓短影音與長影音一起出擊，固守深度長篇內容，同時利用短內容低工作量的優勢來吸引新觀眾，或是減少依賴單一收入，開發自己相關的產品為粉絲提供價值。

對此，Rhea則持樂觀態度，她說身為自由創作者應該因應時代變化，不斷調整創作風格、融合想法與理念，以吸引觀眾的注意。

現階段YouTube依然當道，但隨著時代轉變，Rhea說明創作者們還是要多加關注潮流趨勢，適當調整影片長短，並廣泛發佈至各個平台，除了增加被看見的機會，也是確保擁有其他立足之地的方法。

不少百萬YouTuber相繼宣布停更。(圖／截取自「這群人」、「阿神」、「眼球中央電視台」頻道)



# 謝可珍：講究細節 呈現作品深義

記者／羅沛琦



謝可珍上任總編輯，希望透過文字傳遞時尚意義。(圖／謝可珍提供)

「我期望透過文字的力量，傳達許多時尚背後那些令人動容的故事」這是

BAZAAR總編輯謝可珍在業界20多年以來，一直堅信的信念。

謝可珍在去年8月接任BAZAAR總編輯，她希望將優秀的設計理念透過容易理解的文字傳達給讀者，讓讀者更深入了解時尚的獨特存在意義。

## 充分準備 了解背後意義

曾經受邀至時裝秀的謝可珍，訪談過Pharrell Williams，他表示香港曾是在他生命中最艱難時刻，給予最多幫助的地方，因此選擇把LV2024早秋系列男裝秀辦到香港。謝可珍認為，要把讀者們無法直接看到的細節，通過文字的描述傳達給他們時尚秀背後許多不為人知的故事。也強調設計師不管是在設計衣服還是選擇辦秀地點時，背後都有深刻

的意義存在，而不是毫無原因的行為。

謝可珍在前往秀場之前，總是會充分做好功課。她表示，去年CHANEL選擇在曼徹斯特辦秀，主因在於此地是工業革命的發源地，同時也是英國搖滾音樂的搖籃。因此到秀場後，便能夠迅速抓住重點，並即時分享給讀者有關服裝上刺繡圖案的設計意涵。

在多次的看秀經驗下，謝可珍強調，透過前期功課和後續圖文轉述的重要性，生動呈現秀場上每個細節，使人們快速理解作品背後的深層涵義。

## 打破印象 著重時尚內涵

對謝可珍而言，時尚產業是一個充滿夢想的地方，讓人陶醉其中，她堅信時尚是現實中的浪漫存在，與大眾對虛幻

奢侈的看法形成鮮明對比。

儘管在大眾眼中，時尚常被定義成「拜金」及需要購買昂貴的「奢侈品」，然而，對於謝可珍來說，這只是時尚的外在表象，更重要的是其內在的意涵。

## 熱愛時尚 雜誌傳遞故事

「喜歡時尚，不一定要購買，但要懂得欣賞設計背後的工藝跟故事」，她希望透過雜誌打破大眾對時尚高不可攀的印象，讓更多人了解時尚背後充滿趣味且充滿現實浪漫的工藝故事，這正是她在BAZAAR追求的目標以及全心全意投入在工作中的原動力。

謝可珍展現出她對時尚的熱愛，更藉由實際行動向讀者證明了她對BAZAAR的使命。

銘傳傳院校慶研討會15日開幕

# 聚焦AI、社群議題 51篇論文對談

記者／王詩詠

為慶祝銘傳大學67周年校慶，銘傳大學傳播學院即將在15日台北校區舉辦「跨界·永續·傳播國際學術研討會」，發表20篇與31篇壁報共計51篇論文，其中，內容涵蓋AI應用、社群媒體經營以及大數據分析等主題。

「跨界·永續·傳播國際學術研討會」探討主題內容多元，包含數位轉型、電視節目、女性形象、網紅影響

力、社群網絡行銷、AI科技應用和總統大選大數據分析等議題，共計有來自銘傳、文大、臺師大、臺體大、南藝大、南臺科大及電信技術中心等29位發表人共同參與，深入交流探討現今科技與傳播的結合應用、影視作品中的社會議題以及傳統媒體的運營與轉型。

研討會主題著重聚焦於傳播媒體，

其中以傳播科技的使用以及社群平台相關議題占多數，此外，有許多與社會議題相關的內容，例如2024年總統大選大數據分析、《中國女兵》中的身體政治、探討《請輸入檢索詞WWW》中的韓國新女性形象、要「賦權」不要「父權」：探討數位時代下的「賦權」文化—以X女性性化自拍照為例等。

## 銘傳廣電訪鏡電視 探討外部公評人制

記者／歐承翰

銘傳大學廣電系主任杜聖聰6日率領系上師生至鏡電視參與閱聽人會議，主播潘照文親自導覽鏡電視的工作環境及設備，鏡新聞總編審石文炳介紹其新聞製播流程及特色。鏡電視設有「外部公評人制度」，因此特別邀請鏡電視新聞台外部公評人翁秀琪講解其工作職責，引起師生們好奇，提問環節相當熱絡。



鏡電視新聞台外部公評人翁秀琪（左）與銘傳廣電系主任杜聖聰合影。（圖／杜聖聰提供）

石文炳表示，鏡電視相當注重製播新聞的品質，聚焦在四大重點，內容務必正確、落實查核、安全播出，與其他電視台不同的是「速度其次」，為提升播出品質，團隊擁有多層把關，每日上下午皆有一場編採會議，審核內容是否符合新聞法規，此外，鏡新聞特別關注跑馬燈的即時性，會即時更新最新資訊。

鏡電視設有外部公評人制度，以維護閱聽人權益，並在官方網頁上有申訴專區。翁秀琪解釋，外部公評人代表的是閱聽公眾的利益，不會涉入公司營運及人事問題，專責新聞專業的監督，且為事後監督，可類比為媒體界的消保官。除此之外，必須做好公共問責，與公民團體保持良好互動，需參與閱聽人會議，成為媒體與閱聽公眾和公民團體的溝通橋樑。

翁秀琪說明，外部公評人僅處理新聞內容的爭議，並不會涉及人事及其他議題。若收到申訴，將會召開第一階段的討論會議，首先會收集相關資料，召集負責該新聞的主管說明製播時的判斷依據、報導的原則及角度，爾後將會正式回應給申訴者。

## 感受客家情懷 《正宗客家人》奪佳作

記者／陳卓軒

銘傳大學廣播電視學系參加《2023HAKKAING桃園客家影音競賽》在眾多參賽作品中突圍而出，獲得佳作獎。

參賽學生曾子芊表示，非常感謝團隊的合作，才能產出讓人驚艷的作品並獲得主辦方的肯定。

由廣播電視學系三年級學生賴惠文、林子敬、曾子芊、余雋宏、陳韋杉、蘇偉倫組成的「方形影視」，嚴

孟修老師指導的《正宗客家人》獲佳作獎肯定。

作品「正宗客家人」探索了客家文化，老師與學生共同追尋客家小棧的美食之旅，認識各種美味的客家美食。觀眾以貴賓身分感受客家情懷，MV中呈現了客家文化的傳統美感，彰顯出了客家人儒家魂和唐宋雅致。歌詞呼籲著祖宗智慧，強調「寧賣祖宗田，莫忘祖宗言的重要性」盼



作品「正宗客家人」獲佳作獎。（圖／取自TNS風報傳媒）

能透過作品，迅速抓住網友眼球，提升客家文化的傳播效益。



「跨界·永續·傳播國際學術研討會」海報。（圖／銘傳大學提供）

## MOMO TV傳轉賣

記者／陳鈺茹

據媒體報導，富邦集團欲以2億元出售MOMO TV給博斯頻道董事長王志隆。

富邦集團淡出電視頻道事業，網富邦董事長蔡明忠欲轉型數位型頻道，靠電視購物起家的MOMO購物網，也望跟上數位趨勢，轉型成影音銷售平台與直播電商。

MOMO TV目前在有線電視75台，除了首創以4K轉播CPBL中華職棒，以及職籃等運動賽事，擁有專業攝影棚及高畫質4K轉播車（OB車），以體育節目為主，綜合資訊類節目為輔。旗下頻道包含MOMO綜合台、MOMO追劇台、Win兒童，其中Win兒童與台灣大旗下MOMO親子台共享資源。不過，Win兒童台及MOMO追劇台已陸續在2020年及2021年停播。

根據媒體事務人士指出，MOMO TV未屬於240俱樂部（固定收取版權費頻道業者），不僅沒有版權費收入，還需另外支付上架費，導致每年虧損約1億元，因此出售MOMO TV。

## 台灣奧美董事總經理莊若芸：綜觀廣告市場 挑戰兩岸運營

記者／蕭卉妘

「該發生的事情，有天總會到來。」這是台灣奧美董事總經理莊若芸在廣告產業對於這份工作的體悟。對她來說，許多事情總會發生，但只要勇敢的面對，一切困難終將迎刃而解，因此她從沒有恐懼過未知。

談及還沒進入業界時，當時的她已經理解廣告源自於商業活動的競爭，需因應人們的需求走入市場，因此她積極學習廣告的各種技能。

### 面對挑戰 永不放棄

熱愛學習的莊若芸，也曾因為廣告產業學習的東西太多，而感到力不從心，在剛進入業界時，除了要了解客戶的業態與運作方法，也要從中學習如何利用彼此的觀點提供服務，她說：雖然在學習的過程中很辛苦，但她沒想過要放棄，反而開心地認為這是自我探索的過程。

而後，莊若芸在2010年開始以品牌橫跨台灣市場及中國的運營，當時她負責提供品牌好的落地、在市場

的推廣當中是否能夠達到滿意的行銷目標、或是若要推廣到不同的國家有沒有辦法給到對的資源。

### 橫跨兩岸 累積經驗

面對兩岸不同的市場差異，她說：「中國市場的幅員差異比較大，因為中國分級的落差非常明顯。」即便是在北京的一環、二環，最核心到最外緣都有不同生活習慣與價值觀。

對於跨界的挑戰，莊若芸以豁達的心態看待這一切。她認為，中國的市場需要投入的時間跟力氣雖然都比較大，但能夠綜觀整個市場的幅員及人們的需求與價值觀，這是其中最有趣的事。

雖然有了這些寶貴的經驗，但她從不覺得台灣是個很狹隘的市場，她說，任何品牌都會視台灣為一個很棒的實驗市場，因為台灣市場很成熟，是個具有測試市場的經濟規模。

莊若芸擁有台灣奧美獨具一格的氣質，因為這些經

驗的累積，讓她的人生觀有深刻的轉變。台灣奧美始終對真善美是有一個嚮往，所以她並不覺得這是在做生意，反而像是在體驗人與人之間的情懷，因此在廣告產業20幾年，依然對廣告產業這份工作充滿熱情。



台灣奧美董事總經理莊若芸。（圖／莊若芸提供）

