

TAISUGAR

台糖通訊

VOL. 2132 • FEBRUARY 2023

02



152卷2期

GPN : 2003600005

ISSN 1607-2383

NT.45

記得開啓小鈴噹按訂閱哦

台糖YouTube百萬訂閱的想像



9 771607 238004 00045

WWW.TAISUGAR.COM.TW





柳營尖山埤渡假村
LIUMING JIANSHAN RESORT

一泊二食 三享樂

1 1 2 . 1 . 1 ▶ 1 2 . 3 1

兩人成行住宿

送

早晚餐、遊園車
、遊湖船券

》》豪華木屋雙人房 **4,300 元**

》》會館精緻雙人房 **4,800 元**

》》醉月小樓雙人房 **8,800 元**

專案內容

- 依房型人數提供中西式自助早餐/每人
- 依房型人數提供盧卡西餐廳專案晚餐/每人
- 入園門票、遊園車來回票、遊湖船券/每人
- 游泳池、健身房、撞球室免費使用(冬季泳池休池)
- 新營火車站定時定點免費接送，需事先預約

使用說明

- 木屋、會館假日加收1,000元，醉月小樓假日加收2,000元。
- 暑假期間(7、8月)平日加收500元，假日加收1,500元，醉月小樓假日加收2,500元
- 木屋、會館加人加收1,000元，醉月小樓加人加收1,500元，費用均含客房備品及專案內容，依房型空間大小不同，每房至可多加2位。
- 會館湖景房加收500元，醉月小樓家庭房每日限量2間(沙發床)。
- 春節期間：小年夜到初五不適用。
- 每日限量5間不得與其他優惠合併使用。

官網訂房
另享優惠價格



97年起連續榮獲交通部觀光局『觀光遊樂業督導考核特優等獎』

73658 臺南市柳營區旭山里60號 / TEL:06-6233-888 FAX:06-6233-666 / 旅宿登記證編號:臺南市旅館185

台糖 YouTube 即將開播 請記得開啓小鈴噹按訂閱哦！

文 / 秘書處

最近在閒晃 YouTube 頻道發現中央廣播電臺有個「限時美味踩點 Go」的單元在介紹虎尾糖廠，內容是央廣的年輕美女記者張明天，配上一名被戲稱為「工具人」的男生，以一搭一唱的方式介紹虎尾糖廠，內容尚稱中規中矩。在看完該影片後，不禁想像：「如果是台糖公司的同仁，以同樣的組合介紹虎尾糖廠會是什麼模樣呢？」

說個小秘密，台糖公司有意培植同仁成為「網紅」來宣傳自家據點與產品，而先從 YouTube 著手經營，會是最主要的切入點。因此，本期的封面故事「記得開啓小鈴噹按訂閱哦—台糖 YouTube 百萬訂閱的想像」藉由探討目前百萬訂閱 YouTube 頻道的內容型態，思考台糖未來若製作 YouTube 頻道時，能否突破瓶頸。同時，我們也請同仁分享他們平時在收看的 YouTube 頻道，看看我們能否從中汲取養分，才會讓民眾開啓小鈴噹訂閱。

事實上，隨著科技的發展，在商業力量的推動下，對人類所形塑的消費模式、生活方式，已經產生新的趨勢，網紅經濟的規模與盛況已說明一切，身為國營事業的台糖公司很難抗拒這十年來「商業 + 科技」所推動潮流；所幸台糖公司自去（2022）年開始著手 Podcast 製作，今（2023）年則朝培植自家「網紅」的方向前進，在在顯示台糖公司與時俱進。未來的台糖「網紅」是何模樣？能否貼近年輕人的市場？是不是可為台糖公司引領風騷？值得我們拭目以待！

此外，本期的焦點聚焦在我們養豬產業、有機農業與公益活動。養豬產業上，我們報導了台糖畜殖事業部如何精準地調配飼料營養成分，使「台糖安心豚」有別於一般市面上的豬隻。同時，還介紹當今科學養豬的現況。有機農業上，則回顧了台糖公司在經營有機蔬菜事業上的成績，而面對未來的挑戰，將如何開啓新的篇章。公益活動上，台糖公司向來不落人後，我們也有專篇介紹台糖長榮酒店、烏樹林休閒糖廠、台糖油品事業部從事各類公益活動的報導。

最後，在〈還稅於民！稅收超徵 4500 億元，每人普發現金 6,000 元〉的專題報導中，說明政府普發現金 6,000 元的來龍去脈，雖說我們領取現金的時間，是落在 4 月，但仍是不無小補，尤其用在即將到來的春季旅遊上，屆時，但盼讀者多到我們台糖休閒據點消費遊玩，而那時，說不定，台糖 YouTube 頻道也開播了，也期待諸位讀者，多為我們捧場，多多「斗內」（Donate）打賞，也別忘了開啓小鈴噹按訂閱哦！



CONTENTS

02

Feb.2023

Vol.2132

Editorial Report 編輯室報告

01 台糖 YouTube 即將開播 請記得開啓小鈴噐按訂閱哦！

Cover Story 封面故事

04 記得開啓小鈴噐按訂閱哦——台糖 YouTube 百萬訂閱的想像

解析篇

05 臺灣 YouTube 頻道 百萬訂閱類型大解析

分享篇

12 誰說古典音樂就得一本正經？——「我是江老師」從笑鬧中學音樂

14 最平實的親子生活——「彼得爸與蘇珊媽」

16 改寫歐巴桑的歷史——「九天玄女—阿翰」

18 搞笑就從「這群人」開始！

20 簡單又實用，從此做飯變成一種樂趣——

YT 頻道「菜單研究所」分享

22 在「趣味」與「真實」中思考真相——

「Cheap 最真實的歷史」頻道分享

24 日本控必看——「東京走著瞧」

26 原來臺語是這麼優雅——「足英台三聲道磅米芳」堅持講臺語的

Youtuber

28 用影像故事影響世界，一起 SALU Keep it cool！

29 借鏡「77 老大」思考如何行銷台糖保健產品

未來篇

30 新媒體攻城掠地 台糖已準備應對

合作篇

32 詹惟中「大師來占台」用吃的也能開運？
你不能不知的 12 生肖五行飲食開運法！

業務特寫 Close Up

33 黑皮幸福兔 U！台糖長榮寒冬分享揪甘心
34 年前送暖—烏樹林園區糖鐵營叫好又叫座！
36 台糖油品邁入 20 堅持好油誠信同行
37 春遊尖山埤，福兔綿延一整年！

專題報導 Feature Story

38 「全方位精準營養」鞏固安心豚健康基礎
40 一步一腳印，淺談養豬產業的變遷

專欄 Column

42 開啟台糖有機農業新篇章
45 人事異動

資訊補給站 Information Supply

50 智慧型手機大車拚

繽紛生活 Colorful Life

46 走出 N 條臺灣文化的路徑：
「走讀臺灣」的活動思考
52 還稅於民！稅收超徵 4500 億元，
每人普發現金 6,000 元
56 季節限定！老紹鳳火炒豆苗
56 台糖長榮酒店桂冠烘焙坊幸福美好草莓季！

發行人 王國禔
社務顧問 陳立人 黃進良 蕭基淵 蔡東霖
社務委員 陳啟祥 吳昭宏 孫鈴明 陳品靜
傅仰明 呂正欣 張榮吉 王家彥
胡聰年 許世忠 陳德為 侯良仁
蔡振村 曾見占 葉鴻銘 黃進添
劉錦桂 洪天財 楊長昇 黃怡仁
吳耀煌 林明峯 陳威東 孫振益
方淑慧 宗安平 柯勝宗 楊至甫
社長 蕭光宏
總編輯 謝昆霖
副總編輯 張木榮
編輯部 林景豐 楊富凱 陳福吉 甘智任
王國全 張軒豪 薛舒尹 陳盈潔
陳俐真 陳建龍

發行者 臺灣糖業股份有限公司
社址 臺南市生產路 68 號
電話 06-3378549
傳真 06-3378500
網址 <https://www.taisugar.com.tw>
E-mail editor@taisugar.com.tw (本刊)
設計 聚流設計有限公司
GPN 2003600005
ISSN 1607-2383
定價 新臺幣 45 元
展售門市 國家書店松江門市
臺北市松江路 209 號 1 樓
TEL : 02-25180207
五南文化廣場
臺中市中山路 6 號
TEL : 04-22260330
網路書店 www.govbooks.com.tw

中華民國 36 年 5 月 1 日創刊
中華民國 112 年 02 月 10 日出版
本刊圖文未經同意不得轉載



本刊印刷採用環保黃豆油墨

廣告





記得開啓小鈴噹按訂閱哦—— 台糖 YouTube 百萬訂閱的想像

圖片來源：123RF.com

在臺灣，YouTube 影音網站最被人熟知，2016 年時，YouTube 以明確的分潤制度大力扶持投稿 YouTube 的影音創作者（Youtuber），因而使得許多年輕人競相投入，自此之後，臺灣的網紅與訂閱 YouTube 頻道觀看者逐年增多。本期封面故事想藉由探討目前百萬訂閱 YouTube 頻道的內容型態，思考台糖未來若製作 YouTube 頻道時，應注意些什麼，才會讓民眾開啓小鈴噹訂閱。

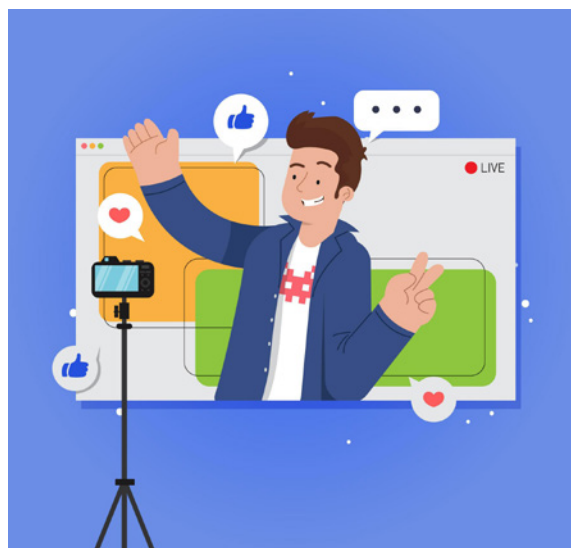
臺灣 YouTube 頻道 百萬訂閱類型大解析

文 / 編輯部 資料整理

每逢年底，新聞媒體都會公布 YouTube 當年度十大熱門影片與「斗內」(Donate，贊助)排行榜。以 2022 年為例，第一熱門影片是「算命阿姨—九天玄女之天女散花」，由「阿翰 Po 影片」製作、第二名則是「木曜 4 超玩」的「全明星運動會」；在「斗內」排行榜方面，金額最高的是朱學恒所經營的「朱學恒的阿宅萬事通事務所」，在 2022 年共獲得 592 萬 1,522 元的贊助；第二名則是「館長陳之漢」的「館長惡名昭彰」，被贊助金額是 347 萬 8,159 元。

另外，在網紅新聞方面，也有兩則熱門的消息，一是網紅「理科太太」開設自身心理諮商 100 小時的心得分享課程，約有 2,600 人購買，金額達 320 萬左右，結果引起各界譁然，不少心理諮商師認為「理科太太」越線了，最後在爭議聲中，理科太太及開課的課程平台宣布全面退費並以 podcast 的方式免費公布內容，訴諸公評。

另一則也是同樣網紅開課的消息，網紅「愛莉莎莎」同樣與網路課程平台合作開設「從『流量經營』到『熱銷熱賣』—愛莉莎莎的自媒體銷售學」課程，開課日期是今(2023)年 4 月中旬，然而從 2022 年 12 月



圖片來源：freepik

初上線廣告至 12 月 26 日為止的統計，已有 1 萬 7 千人報名該課程，網紅「愛莉莎莎」至少進帳 3,190 萬元。

這些現象在在顯示，網路社群媒體已成為人們視聽的主流，有分量的網紅，不僅是社會的意見領袖，更是各個行業廣告行銷的最佳代言人，這些視聽流量與「斗內」的金額、消費金額所構建而成的「網紅經濟」正蓬勃發展，成為不可逆的趨勢。

究竟「網紅」與「網紅經濟」是如何崛起

的？在臺灣的發展現況又如何？同時，在臺灣 YouTube 頻道中，哪些內容類型受到歡迎而達到百萬訂閱的流量？倘若台糖公司要製作 YouTube 頻道內容，可切入的角度又有哪些？這是本文想要探討的重點。

一、網紅的定義

網紅，就是「網路紅人」的簡稱，它的意思是「在網路上有影響力的人」或是指「在現實或網路生活中因某個事件、某個行為而被網民關注，從而走紅的人」這個名詞是從 2015 年左右中國大陸傳過來的，臺灣媒體界加以引用後，就成為你我熟知的字眼。

在臺灣及亞洲，常將 KOL (Key Opinion Leader, 關鍵意見領袖) 與「網紅」這兩個詞交互替換使用，不過，在歐美則有不同的說法，如 Internet Influencer (具網路影響力者)、Social Media Influencer (具

社群影響力者)、Internet/online/cyber celebrity (網路 / 線上 / 電腦聯網的名人 / 明星) 等，或者直接用 Influencer 來指稱；另外，如果這名網紅 (Influencer) 在某個領域特別有影響力，就用把 -fluencer 當作後綴詞，前面再加形容詞、名詞而產生新的詞彙，如對青少年有影響力的網紅，就是 Teenfluencer；健身網紅或健康飲食網紅，就是 Fitfluencer。

網紅的興起，主要跟近年來各類網路社群媒體 (Social Media) 蓬勃發展有關，社群媒體的使用者，只要內容專業或譁眾取寵，自然就會吸引一批追隨者，若再加上大眾媒體如電視新聞、新聞報紙的報導，進而形塑出一批批的網紅。

竄紅而起網紅如何賴以生存且長期經營呢？這就要說到網紅經濟是如何形成及網紅變現的主要模式。



圖片來源：123RF.com

二、網紅經濟的商業模式

網紅經濟之所以能形成，是廠商與網紅相互合作，創造雙贏的結果。由於網路科技的發展促使電子商務的崛起，近年來，再加上行動裝置的普及，人們又多了一個網路購物的管道，因此，電子商務已是現代人消費的主流；而電商要如何拓展市佔率，依照廠商自身品牌、產品屬性，找相對應的網紅代言，自然是順理成章的一件事。

在網紅方面，他們與廠商、電商合作，寫業配文、直播宣傳產品，為自己創造收入；在廠商方面，借助網紅所經營的社群、聲量，為自家的產品、品牌打開知名度與銷售量，在彼此相互合作下，使得網紅經濟成為具有巨大影響力的經濟。

另外，根據「艾瑞諮詢」2016 網紅生態白皮書，網紅變現的主要模式有 6 大類：

(1) 廣告：廠商自己找網紅成為產品代言人，或在其所產出的文字、影片、聲音中，以置入性行銷的方式推廣廠商產品，以此收取廠商的廣告費用。

(2) 電商：網紅結合自身與粉絲的特定屬性，主動向電商爭取代言或廣告，收取商品銷售利潤。

(3) 經紀培訓：加入經紀公司，參與傳統媒體曝光，收益來自商業演出。

(4) 打賞：也就是「斗內」，網友贊助金額、打賞現金，獲得收益。

(5) 資本：自組公司，接受企業或個人的資本投資。

(6) 其他：出版、演藝、創業、個人品牌衍生物等。

從上述得知，網紅透過多元的商業模式創造自身的利益，更揭露了在網路經濟與社群媒體蓬勃發展的今天，充滿著機會，任何人

都有可能靠著自身專業、個人魅力與有效的社群經營而成為一名網紅，只要敢秀，一夜成名不是夢！此時，我們將焦點拉回臺灣，臺灣的網紅經濟狀態又是如何呢？

三、網紅經濟在臺灣—以 YouTube 為例

早期在 Facebook、YouTube 未興起的年代，BBS 與部落格 (Blog) 也出了不少網路名人，但真正開啓臺灣「網紅紀元」及進一步擴大網紅經濟規模的，應該是在 YouTube 在 2016 年開始大力扶持臺灣創作者、訂定出明確的分潤制度後。

YouTube 分潤制度是每千次觀看 1.5 美元 (約新臺幣 42 元)，這開始吸引了許多人投入創作，並上傳至 YouTube。據 2019 年 11 月號《數位時代》「100 大影響力網紅關鍵報告」指出，2018 年投稿 YouTube 大概 3,700 人，2019 年則增至 5,100 多人。這顯示，投稿人都想做網紅！

此外，由於前臺北市長柯文哲在 2018 年《木曜 4 超玩》「一日市長幕僚」節目點閱率超過 1,430 萬，再加上蔡英文總統擁抱網紅新勢力，臺灣公部門 2018 年為網紅砸下的廣告預算較 2017 年成長 123 %；另外，2019 年品牌廣告主 (廠商) 在網紅身上花的預算，則較 2018 年成長足足兩倍！

另據臺灣數位媒體應用暨行銷協會 (DMA) 統計，2020 年臺灣數位廣告整個市場規模約 482.56 億元 (新臺幣)，在口碑與內容行銷類別中，「網紅業配與直播」金額就占了 49.5%，達到 35.02 億元。另一方面，由於疫情封控的關係，網紅經濟仍然持續發燒。

網紅經濟仍然持續發燒的證據，我們可以從一份臺灣訂閱人數前 50 名 Youtuber 的月收入來證明。據 2022 年 2 月 16 日聯合新聞

網的報導，月收入第一名的 Youtuber 是擁有 520 萬人訂閱的「Jay Lee Painting」，收入可高達 466 萬、第二名則為「葉式特工」，月收入約 182 萬、第三名為「Terry Films」，月收入則估為 128 萬。至第 4 至第 10 名，月收入區間則落在 48 至 70 萬、第 12 至第 17 名則在 30 至 40 萬、第 28 名至第 50 名，月收入則在 20 至 30 萬之間。

由此可知，網紅經濟已成主流，台糖公司如何趕上趨勢，實是當務之急，而知道高收入的網紅所經營的 YouTube 頻道類型並從中擇出適合台糖公司的類型，會是第一步。

四、台糖公司 YouTube 頻道內容製作可能的方向

那麼，這些高收入的網紅所經營的 YouTube 頻道類型有哪些呢？依據維基百科「臺灣 YouTube 頻道訂閱人數排行榜」的記載，目前臺灣百萬（112 萬至 428 萬）以上訂閱的 YouTube 頻道內容類型有自拍劇情短片、幽默搞笑短片、遊戲實況、玩具介

紹、電影內容解說、美食介紹、廚藝、家庭（親子）生活、異國與臺灣生活文化差異、理財投資、時事評析、唱歌舞蹈、露營旅遊、產品開箱（介紹）比較、歷史典故、科普、訪談等，本文認為，適合台糖 YouTube 頻道內容類型如下：

1、旅遊類：介紹各糖廠特色老樹、日式建築（含和洋折衷式建築）、獨有五分車的機車頭、特色冰品、文物館特藏等。可依糖廠介紹上述內容，或以系列方式，從北到南或從南到北，介紹老樹系列、建築系列、五分車系列、冰品系列、文物館系列等。內容製作方式可參考 146 萬訂閱的「食尚玩嘍」。

「食尚玩嘍」是網紅蔡阿嘎所經營 YouTube 頻道之一。蔡阿嘎是早期的 Youtuber 之一，從 2008 年以愛臺灣和搞笑影片走紅，也是最早達成百萬訂閱的網紅，之後蔡阿嘎再創另外 4 個不同類型的頻道，包括親子、生活、搞笑、旅遊等，都有不錯的成績。「食尚玩嘍」內容以介紹各地



風景、小吃特色的旅遊類頻道，其風格幽默風趣，也常與粉絲互動，值得借鏡。

2、開箱類與反差對決類：適合介紹台糖商品、渡假村與比較。可參考 Joeman 的開箱、平價與奢華對決系列。Joeman，被網友以諧音「九妹」作為暱稱，其頻道以開箱與評測 3C 產品為主打，後旁及其他產品，如各家超商福袋內容的比較、各飯店的客房特色等，之後又開發產品反差對決類型的影片，如奢華 4136 元奢華龍蝦與 350 元平價龍蝦的對決、



500 元的平價算命對決 6,000 元的奢華算命等，最近又推出介紹日本房地產的影片，其頻道內容風格親切、有趣且 Joeman 評測產品十分中肯不做作，頗受網友歡迎，目前訂閱人數 246 萬。

因此，未來台糖公司在介紹產品時，不妨納入其他同類型產品與之比較，主持人風格則可參考 Joeman。

3、歷史典故與科普類：臺灣糖業有豐富的歷史典故小故事與現代製糖的科學知識，若欲宣揚糖業文化，可參考 Cheap 對於歷史典故的解說方式。

Cheap 一開始並不是介紹歷史典故的影片為主，而是上傳他遊玩電玩遊戲《世紀帝國》的實況影片並與網友互動，2018 年 10 月，他利用遊戲裡的戰爭場面製作成一部敘述晚清第二次鴉片戰爭中八里橋之戰的影片並引起熱烈迴響，這樣的結果使他受到鼓舞，便開始利用工作暇餘去製作其他歷史題材的影片在 2019 年正式轉為全職 Youtuber 之後，薪





資所得是原本擔任美術設計的4倍，工作時間也比原本多上許多，但他忙得比以前更有熱情，因為他認為「為自己工作才有成就感！」其頻道內容風格以電玩遊戲、有趣的圖片作為解說歷史典故輔助，用語符合時下年輕人用語、內容淺顯直白，目前訂閱人數為118萬。

因此，台糖公司未來在介紹糖業史時，除了呈現台糖老照片、影片外，適時與有趣圖片相互穿插運用，或可令人耳目一新。

4、訪談類：除了訪問退休的前輩、現任本公司同仁外，也可以訪問路人。可參考理科太太一對一的訪談方式，或不到百萬訂閱，但有獨特風格的哈哈台街訪節目。

「理科太太」於2018年創立YouTube頻道，以直率表情和犀利精準談吐極速竄紅。影片類型初期是以大眾科學知識為主，但自2018年底開始，其影片內容趨向多樣

化，包括接受訪談，如蔡依林、劉德華、蔡康永、唐綺陽等，並採科學或情緒的生活用品業配、VLOG與名人訪談。在名人訪談系列，邀請諸多領域名人角度切入，內容易引起共鳴。目前訂閱人數117萬。

「哈哈台街訪」系列，由「杰德製作」團隊製作，以介紹某地區歷史、背景及街訪當地民眾為主，其每位受訪者皆有獨特的風格，後製旁白也常配上搞笑的解說，常令人捧大笑。

因此，未來台糖公司在訪問同仁或退休前輩時，可採一對一感性對談的模式；另外，在介紹各糖廠時，可簡述該糖廠成立史、背景，並隨機訪問訪客對該糖廠的感想，於後製時，配上有趣的旁白和特效。

5、遊戲類：目前百萬訂閱YouTube百分百都是在介紹電腦遊戲，但戶外遊戲卻無人製作，這是值得台糖開發的新領域，可參考綜藝節目Running man、全員脫逃中。

五、結語：台糖 YouTube 頻道邁向百萬訂閱不是夢！

除了選擇適合且正確的 YouTube 內容製作類型外，節目主持人也是非常重要的核心靈魂人物。有專家歸納不同領域的網紅成功的

因素，其共通性有三：一是原創觀點、二是個人魅力、三是社交互動。如果未來台糖 YouTube 頻道節目主持人能掌握並發揮上述三個特色，在節目製作精良的情形下，本文以為台糖 YouTube 頻道邁向百萬訂閱不是夢！



資料來源：

- 1、〈台灣第一人！朱學恒 YouTube「斗內」逾千萬 鄉民全看傻〉：<https://reurl.cc/WqIaL>
- 2、〈YouTube 台灣 2022 年度排行榜出爐！阿翰爆紅降落熱門影片、熱門創作者榜首，周湯豪執導 MV 登熱門音樂影片第一名！〉：<https://reurl.cc/ROxL0n>
- 3、〈理科太太免費釋出諮商筆記內容 課程全額退費〉：<https://reurl.cc/VRk045>
- 4、〈比理科太太課程更強！愛莉莎莎吸萬人聽課進帳 3190 萬 網讚：被罵都要賺〉：<https://udn.com/news/story/7088/6837397>
- 5、〈網路紅人〉：<https://reurl.cc/0674xM>
- 6、〈網紅經濟〉：<https://reurl.cc/qZQn50>
- 7、〈2020 最潮單字解析：「網紅」的英文怎麼說？〉：
- 8、〈剖析「網紅經濟」：粉絲影響力所帶來的巨大價值與變現能力〉：<https://reurl.cc/ymzDkE>
- 9、〈高收入 Youtuber 排行「冠軍月收狂賺 466 萬」 網友：前幾名沒聽過〉：<https://udn.com/news/story/7088/6101409>
- 10、〈電商趨勢大解密 - 網紅到底在紅什麼？〉：<https://reurl.cc/GXW5jx>
- 11、唐子晴、吳元熙、蕭閔云、程倚華、陳君毅、蔣曜宇、簡永昌、高敬原（2019 年 11 月）〈100 大影響力網紅關鍵報告〉。《數位時代》，第 306 期，頁 38-40。
- 12、程倚華、盧佳柔、吳元熙、陳映璇、周雨萱、陳君毅、高敬原（2021 年 9 月）〈台灣網紅生態全解析〉。《數位時代》，第 328 期，頁 38。
- 13、〈食尚玩嘍〉：<https://www.youtube.com/@TsaiAGa/videos>
- 14、Joeman（YouTube 頻道）：<https://www.youtube.com/@joeman>
- 15、Joeman（維基百科）：<https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/Joeman>
- 16、Cheap（YouTube 頻道）：<https://www.youtube.com/@cheapaoe>
- 17、Cheap（維基百科）：<https://zh.m.wikipedia.org/wiki/Cheap>
- 18、理科太太（YouTube 頻道）：<https://www.youtube.com/@likeitaitai>
- 19、理科太太（維基百科）：<https://reurl.cc/91263n>
- 20、哈哈台街訪（YouTube 頻道）：<https://www.youtube.com/@Hahatai>
- 21、HahaTai 哈哈台（Facebook）：<https://reurl.cc/Ayo63K>

分享篇

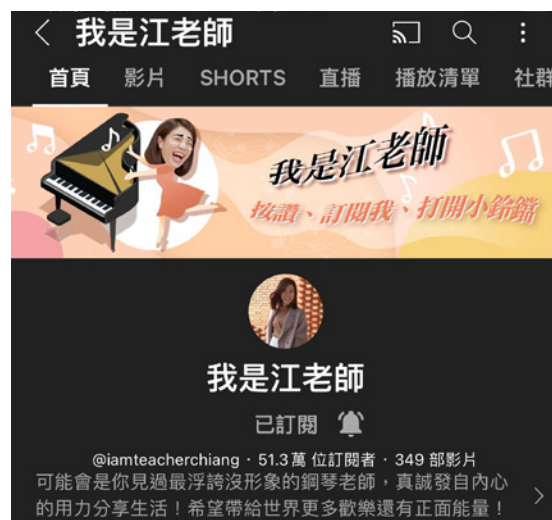
誰說古典音樂就得一本正經？ —「我是江老師」從笑鬧中學音樂

文 / 喬瑟琳、圖 / 截自網紅官方頻道



幾年前，朋友推薦我一個據她形容為浮誇到極致的 YouTube 頻道——「我是江老師」，說她每次看都爆笑不已並且通體舒暢，豈知當時的我看了之後，只覺得浮誇且無聊，搞不懂為什麼訂閱率卻那麼高？（目前為止已經突破 51 萬）不過就在某次經由神奇的 YT 演算法，讓我又好奇地點進去觀看之後，果然一發不可收拾，這次看完我竟然被鋼琴老師江老師圈粉了。

江老師的演技跟她的鋼琴技巧一樣令人驚艷，在好聽的鋼琴樂曲之前，往往先被她



浮誇的肢體語言笑倒。頻道裡的播放清單有各種單元，例如「江老師音樂教室」、「10分鐘練什麼」、「江老師上大師班系列」以及與音樂人合作的影片等等。其中最喜歡「江老師上大師班系列」，藉由跟大師級的鋼琴家或老師當面請益，拍成一系列好笑又認真的鋼琴課，笑鬧之餘也獲得不少音樂上的知識，令人印象深刻。

看江老師的影片就像上一堂歡樂的音樂課，時而被她的瘋狂舉動逗得捧腹大笑，時而又融入她與來賓合作的優美樂音之中，每次都是看時哈哈大笑、看完心情放鬆不少，意猶未盡。值得一提的是，影片上的字幕風趣搞

笑，但卻不失質感，反而是最吸引我的部分，實在是太療癒了。

一個成功的 Youtuber 除了要有專業的素養外，深厚的底蘊必是不可少的。將生硬枯燥的知識轉化成活潑有趣的方式，在熱鬧詼諧的氣氛中又能言之有物，我想，這樣才能在眾多的同類頻道中受到關注、脫穎而出。個人是如此，公司企業也是一樣的道理。

資料來源：

我是江老師：<https://www.YouTube.com/@iamteacherchiang>



分享篇

最平實的親子生活— 「彼得爸與蘇珊媽」

文 / 宅宅爸、圖 / 截取自網紅官方頻道



一開始接觸到「彼得爸與蘇珊媽」這對網紅夫妻檔，完全是基於可與孩子分享他們的影片，他們夫妻倆常帶著2個孩子旅行，尤其也常拍攝與迪士尼樂園相關的題材，對於喜愛親子活動的我，自然有很大的吸引力。

彼得爸（男主角）在投入Youtuber之前，原本在兒童劇團工作，後來機緣下開始進入網紅圈。早期從事兒童表演的他，全身散發「好爸爸」的形象，如果真要說為何會訂閱他的頻道，只能說觀賞影片沒有壓力，而

且嗅不出業配的味道，是個純粹親子互動的生活視頻。

起初蘇珊媽（女主角）對另一半投入網紅



事業頗有怨言，她知道這是收入很不穩定的工作，後來他們迎接第一個寶寶「水中生產」的影片爆紅，才讓她稍為安心，於是決定繼續支持彼得爸。有些人覺得親子影片的內容很平凡，內容不外乎只是紀錄生活，所以並沒太大高潮迭起，不過這兩位「大」孩子實在太有童心了，常常會有許多逗小孩開心的創意之舉，有時觀影後我也會捫心自問：「我能为孩子做到這些嗎？」，所以不知不覺中成了他們的鐵粉。

經過幾年的努力，彼得爸與蘇珊媽開始成立小小公司，多了幾位員工從事企劃與後製的工作，近期他們新居落成，夫妻倆大方拍出

裝潢新居的系列視頻，從找空間設計師、訪價、監工、到交屋，每段都是不藏私的分享，尤其後面幾集增添家中的硬體設備，讓我這對家電無感的人也激出興趣，原來他們不著邊際的業配成功，讓我也想添購與他們一樣的商品，很開心看到彼得爸與蘇珊媽的成長，我想有朝一日點閱率會越來越高，鐵粉越來越多。

資料來源：

彼得爸與蘇珊媽：

https://www.YouTube.com/@peter_and_susan



分享篇

改寫歐巴桑的歷史— 「九天玄女—阿翰」

文 / 小鴻、圖 / 截自網紅官方頻道



2022 年臺灣 YouTube 創作大獎—「走鐘獎」典禮上，網紅「阿翰」風光上臺領獎，這部紅遍全臺大街小巷的「九天玄女」，讓無數粉絲笑得合不攏嘴，不管老人、小孩都來爭相模仿「降肉！」，如果您還不知道阿翰是何方神聖，那真的落伍了。

在頒獎典禮的感言，阿翰也吐露心聲，原來「歐巴桑」(九天玄女)，是他最不想演的角色，但是導演第一次看到阿翰試演該角色，就知道他將改寫臺灣歐巴桑的歷史，因為實在是太有趣、太傳神，就像我們隔壁的老鄰居，有點臺、有點土又那麼可愛。

說起阿翰拍攝的影片，其實相當的多元，例如：「房東太太」、「第一次注意到是允



恩」、「宮森先生啊」、「張婷婷」、「凜月」、「阮月嬌」等，阿翰的反串讓人覺得可愛到不行，雖然都以搞笑來詮釋這些人物，但不會讓人有貶低他人的感受，反而觀

影後讓人反思，勿用自我的觀感評判他人，其實每個族群都有他純真的一面。

影片的拍攝跟劇本的撰寫，筆者認為有一定水準的團隊支持，如果光靠阿翰一人，其實無法勝任。近期他推出的影片，例如用陸劇或瓊瑤式(70~80年代)的表演，讓原本正經八百的劇情讓人啼笑皆非，所以這些編劇年齡層應該相當多元，也對影視歷史頗有研究，如此才可網羅老、中、青世代的粉絲，讓人回味那些曾陪我的老劇，原來也能如此好笑。

阿翰的用心，相信粉絲都能感受，有支影片也推薦給大家——「我本名叫張翰來自北京」，看完影片我還誤以為阿翰真的在大陸出生，因來臺念書學起「臺灣國語」，沒想到騙倒許多人，連大陸網友都稱讚阿翰的模仿功力。許多曾以搞笑風格的網紅，以低俗，下流的內容

來討好觀眾，這些人通常只是曇花一現，因為大家的眼睛是雪亮的，如不充實自我很難長久經營，像阿翰這樣在搞笑表演下功夫的網紅，才能在視頻走得長長久久。

資料來源：

阿翰 PO 影片：<https://www.YouTube.com/@hanhanpovideo>



分享篇

搞笑就從「這群人」開始！

文 / 小鴻、圖 / 截自網紅官方頻道



從小喜歡看喜劇片的我，早練成「無感」的功力，尤其多年來許多臺式搞笑片，不是以開黃腔就是無厘頭的誇張表演，讓人越看心情越差，根本笑不出來。不過在自媒體於網路發酵初期，有一個團隊卻吸引我的目光，這群看似平凡無奇的小人物，卻能深深搔到我的笑點。沒錯！他們就是「這群人 TGOP」，一群猶如擦身而過的路人甲，憑著他們獨樹一格的表演方式在網路造成旋風。

這群人 TGOP 主要演員以「展榮、展瑞、尼克、茵聲、董仔、木星」為主，畢業於戲劇班體系的他們，表演功力具有相當水準。筆者認為一支優質的搞笑影片，不該只靠



低俗、戲謔的方式來討好觀眾。看了這群人的影片後，您應該也可感同身受。筆者認為這群人 TGOP 背後一定有強大的後製團隊，不管是拍攝、配音、道具、剪接都具一定水準。尤其編劇的功力更是不俗，除演員自身衍生的創意之外，更將社會議題、流行趨

勢、生活脈動合而為一。有時影片上那些好笑的點子，根本就是你我的生活寫照，那些大家曾遇過的尷尬事，沒想到被他們演了出來，真是親切又真實，原來我們生活不經意的小事，也能成為故事腳本。

後來他們邀請許多影視名人來劇中客串，融入許多影劇元素，例如：臺式八點檔的劇情、韓劇片段、大陸宮廷劇等，就算只是生活上的小習慣也能激出「笑」果，讓筆者實在佩服，難怪這群人 TGOP 在 2017 年成為臺灣第一支突破 200 萬訂閱的自媒體，成為眾所皆知的 Youtuber，這群人 TGOP 實在太棒了！

資料來源：

這群人：<https://www.YouTube.com/@thisgroupofpeople>



分享篇

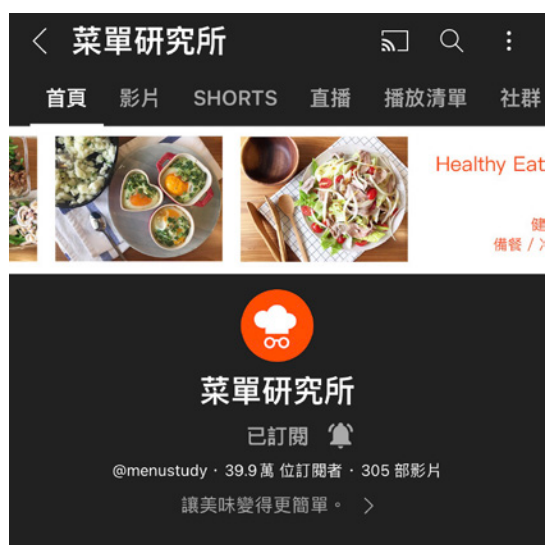
簡單又實用，從此做飯變成一種樂趣 —YT 頻道「菜單研究所」分享

文 / 梅子、圖 / 截自網紅官方頻道



自媒體上的美食料理頻道眾多，許多對自己廚藝有信心的人紛紛開起節目，不喜歡下廚的人，即使光看著影片中分解式的做菜過程，就讓人覺得過癮。而向來不喜歡做菜的我，雖然通常也是只看不做，但卻想跟大家分享一個 YouTube 料理頻道——「菜單研究所」。

幾年前第一次看到「菜單研究所」的影片，是通勤的客運車上剛好在播出，當時覺得很有趣，只見一個年輕男子用簡單的食材，輕輕鬆鬆就變出一道看起來色香味



俱足的料理，很是神奇。後來在 YT 頻道看他的「備餐系列」影片，步驟分明的教大家如何快速做好便當，尤其是「一小時做六個便當」的系列影片，讓人看完之後也想挑戰自己做便當的能力，覺得做飯菜應該不是什麼難事了。

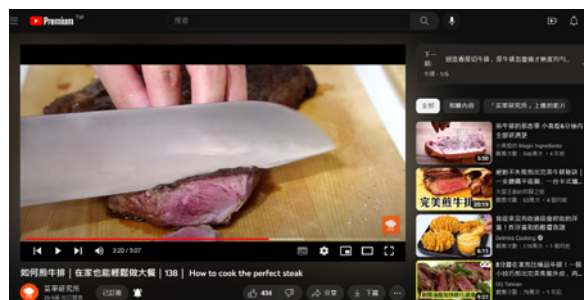
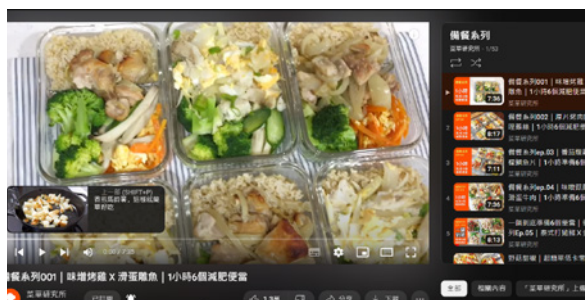
創辦人 Kevin 及他的團隊，一開始是經營菜單市集的團購網站，致力於推廣健康飲食，後來決定以「簡單務實的料理風格，不讓大家覺得複雜，從健康方便的角度出發。」開始在 YouTube 經營健康料理頻道，幫助大家輕鬆解決吃的問題。為了讓飲食更簡單卻不單調，團隊經常分享只要利用家中現有鍋具，就能輕鬆完成的料理，幾年前一支「一

鍋到底做六個便當」的備餐料理影片，至今已超過 103 萬人次點閱瀏覽，每次做便當出現倦怠感時，看一下這支影片，馬上又被激勵起躍躍欲試的心。

放眼時下，不管是何種領域的 Youtuber，越來越重視個人或是團隊品牌的經營及執行做法。「菜單研究所」把觀眾當成料理夥伴，帶他們進入料理世界，並且一起做。「如何跟觀眾互動是一件很重要的事。」這一點，是值得借鏡與思考的。

資料來源：

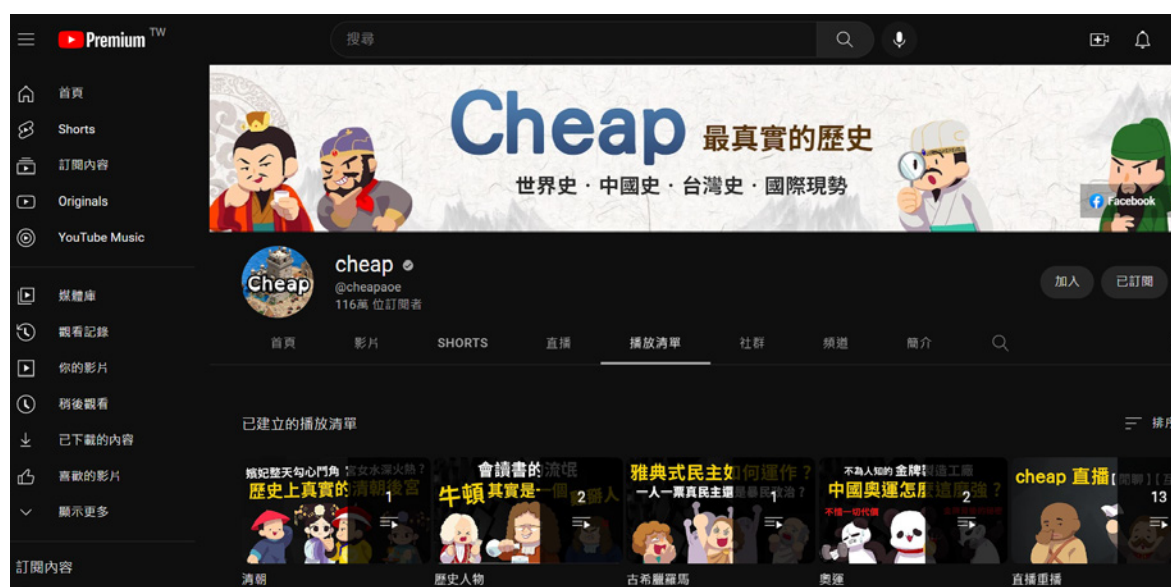
菜單研究所：<https://www.YouTube.com/@menustudy>



分享篇

在「趣味」與「真實」中思考真相—— 「Cheap 最真實的歷史」頻道分享

文 / 小曹、圖 / 截自網紅官方頻道



記得以前上歷史課時，只要一打開課本，大概腦袋就開始放空了，因為那麼久遠的事，年輕學子如我怎麼會有興趣知道呢？所以對於中國歷史、西洋歷史、歷史上的名人或是歷史大事件，完全是當時為了應付考試而讀，踏出校門之後也就原原本本的還給老師了。不過年紀稍長後，漸漸意識到我們就是生活在歷史洪流中，而YT頻道「Cheap 最真實的歷史」是喚起我對歷史感興趣的主因。

Cheap 的影片畫面很簡潔，利用簡單手



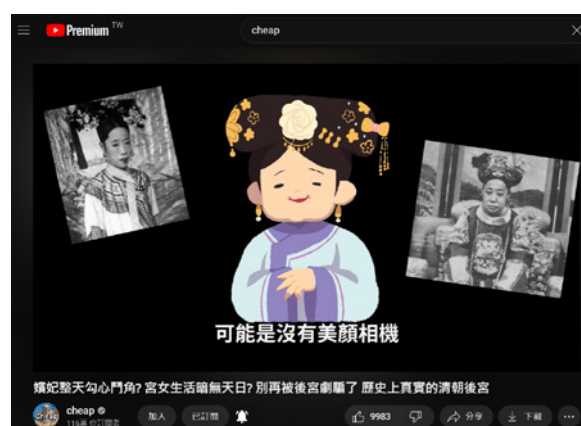
繪的向量圖以及電腦遊戲的畫面，剪接成有趣又有根據的歷史故事，加上他善於從各路資料整理出條理清楚的歷史資訊，搭配現代感的風趣語句，將枯燥的知識有條不紊的呈現出來，不但讓我對歷史產生興趣，從影片中獲得的知識還能成為朋友們茶餘飯後的聊天話題。

除了歷史，Cheap 也會做一些跟時事相關的主題，例如探討前陣子宣布破產的國家 - 斯里蘭卡、剖析發動俄烏戰爭的俄羅斯總理普丁的崛起、國內的交通事故導致的道路設計問題等等；有些是比較輕鬆的內容，例如「童話背後的真實歷史隱藏的秘密」，表面上是說童話故事，但實際上探討的是當時的歷史背景。看完每一集的內容，除了長知識還會引發我對照古今生活上的大小事，透過認識與思考，豐富了我的日常生活。

另外 Cheap 很厲害的一點，可說是將商品巧妙的融入影片中，常常看到最後才發現原來是業配啊！但卻毫無違和感，反而讓人佩服 Cheap 高超的手法。公司企業若想建立自己的 YT 頻道行銷產品，「Cheap 最真實的歷史」的製作觀點及表現手法，很值得借鏡。

資料來源：

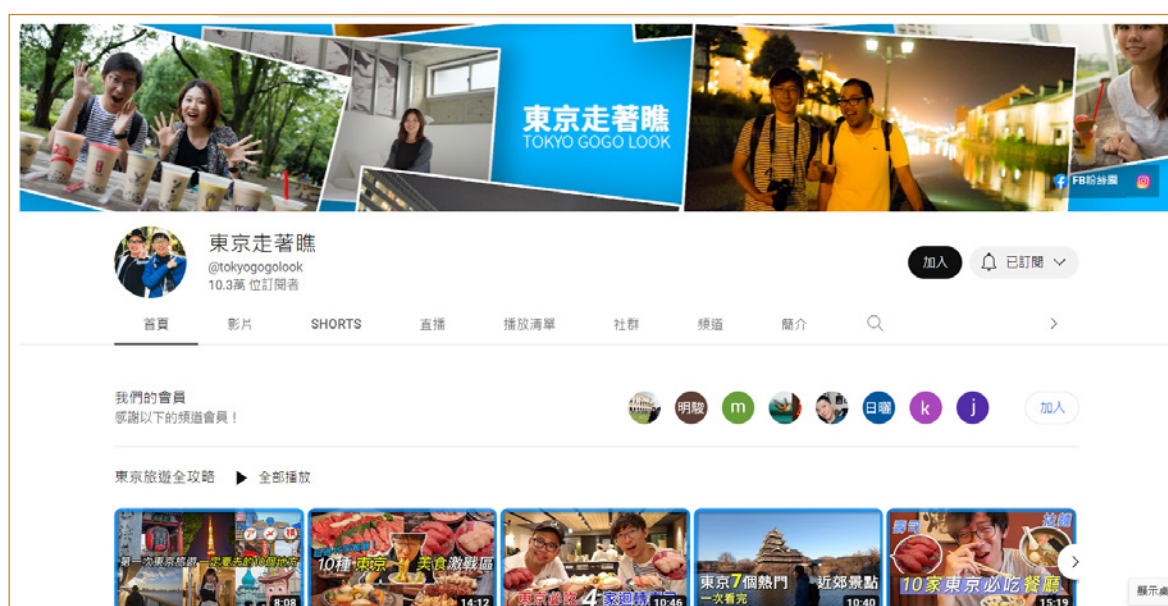
Cheap 最真實的歷史：https://www.YouTube.com/results?search_query=cheap+)



分享篇

日本控必看—「東京走著瞧」

文 / 墨客、圖 / 截自網紅官方頻道



喜歡「東京走著瞧」完全因筆者乃為哈日族，兩位主角「包柏」與「偉恩」長年在東京工作，自然能夠原汁原味的介紹關東。一般旅遊型的 Youtuber 影片，鏡頭總是以主角為焦點，東京走著瞧的記錄方式較為不同，影片風格採先把景點拍攝完畢，加入兩位主角畫面配上音樂、旁白，以有系統的講解方式介紹景點，整支影片大約十多分鐘，沒有搞笑畫面也不會讓人覺得無聊，我喜歡這種輕快又簡單的影片，不拖泥帶水又有效率。



包柏曾在影片與大家分享，其實當網紅沒想像中容易，到目前為止他與偉恩還是有其他工作，所以只能利用假日到景點一遊，然後利用下班時間進行後製，有時為了某主題（例如介紹餐廳），花了鈔票也得不到點閱率，實在傷神又燒錢，因此曾萌生退意。不過相信他們一步一腳印的經營也得到回饋，現在常看到他們受邀旅遊節目或主持旅展活動，可見也打出名號。

有些旅遊類的 Youtuber 總以誇張肢體動作進行表演，整部影片常落於購物或吃美食的俗套，完全忽略影片要表達的內容，對於我這資深哈日族而言，總覺誇大不實，甚至有點不知所云。後來偉恩因工作回臺，只留下包柏在東京奮鬥。這幾年疫情爆發，自 2019 年後他們改成二個月出一支短片，由於經費與時間有限，只能在規劃節目更下功夫，等待兩人到日本碰頭，以最短的時間完成新作品。包柏說他們也曾陷入沒有想法與創意枯竭的歷程，也曾效仿其他 Youtuber 的表演方式來增加粉絲，但最後還是決定回到初衷，堅持自己的影片風格，如果你也跟我一樣喜歡日本，東京走著瞧是不可錯過的旅遊小品哦！

資料來源：

東京走著瞧：<https://www.YouTube.com/@tokyogogolook>



分享篇

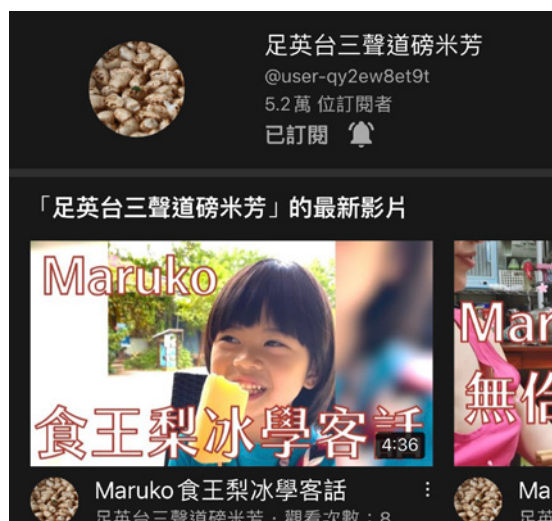
原來臺語是這麼優雅— 「足英台三聲道磅米芳」 堅持講臺語的 Youtuber

文 / 阿金、圖 / 截自網紅官方頻道



一開始看到這個頻道，其實是被 YT 演算法推薦的，當時很好奇這頻道的名稱「足英台三聲道磅米芳」，若按照字面唸，心想應該是個推廣臺語的頻道吧！果不其然，這是個標榜臺語、客語、英語三聲道的頻道。

頻道的主人自稱阿華師，一位交大光電系畢業的高材生，搜尋他的訪問紀錄得知，他在 2018 年左右，有次到淡水某幼兒園舉辦講座及販賣爆米花，隨口用台語說了一句「逐家好！（大家好！）」跟小朋友打招呼，沒想到竟然完全沒反應，甚至還有小朋友以為



是廣東話，這讓阿華師受到強烈衝擊，下定決心要把臺語學好，推廣臺語落實在生活上。他認為語言承載著自身的文化，生長在臺灣，應該要會說自己的母語，也就是臺語。因此，他在 2019 年開始於 YT 推出「足英台三聲道磅米芳」頻道。

初期，阿華師用臺語朗誦詩人的作品，讓人聽到臺語的優美；後來，跟一位熱愛臺語且講得非常流利的美國人阿勇合作，兩人拍攝「英台 EXPRESS」單元，用英翻臺、臺翻英的方式討論編選的新聞；再後來，阿華師的小女兒出現，三歲小孩牙牙學習臺語與英語，親子之間的雙語互動，充滿童趣之外，也看到了語言對孩子的影響。

若說這個頻道帶給我的影響，應該是讓我在生活中，也開始想要隨時隨地講臺語，而對於阿華師說臺語的堅持及意志也感到敬佩。



文化底蘊是日積月累的。台糖有豐厚的企業文化背景，若能透過嚴謹的企劃，在自媒體一點一滴介紹於日常中，相信會吸引更多人的了解與支持。

資料來源：

足英台三聲道磅米芳 <https://www.YouTube.com/@user-qy2ew8et9t>



用影像故事影響世界， 一起 SALU Keep it cool！

文 / Sweet Potato、圖 / 截自網紅官方頻道

如同標題出現的口號「SALU Keep it cool！」因為他們的酷，所以我開始關注。還記得一開始認識 SALU 是在一篇網路文章，內容是在講述 3 位剛從大學畢業的新鮮人展開了一趟以募集寶特瓶蓋為主題的環島冒險，最終他們歷經 2 個月的時間成功募集到 10 萬個瓶蓋，再用力的投入 2 個月創作，完成一面「環保藝術牆」，述說著嬰兒、學生、畢業、交往、低潮、工作、結婚、到老，各個階段人生的模樣，最後帶出「人生好難，但很好玩」的信念。讀完文章後我馬上打開 YouTube 輸入搜尋關鍵字，從那一刻起，我開始參與了 SALU 像熱血漫畫般的人生故事。

SALU 用最真實的行動，大膽體驗人生滋味，同時也用最積極瘋狂的方式關心著生活中的各項議題，藉由影像紀錄深入社會背光處，其中透過「街頭求生」、「輪椅雙塔」與「想像世界」等系列影片傳遞世上沒有真正的感同身受，只有相互了解，才能減少誤解；更親自跑到臺東體驗「寒單爺」肉身，毫無畏懼站上神轎接受鞭炮轟炸，忘記疼痛，忘記外在的聲音，所有感受都回到腦中，探討贖罪的意義；近期再次踏上「浪浪環島」的旅程，以徒步行動方式造訪臺灣各地流浪動物之家，發掘流浪動物的現況問題及其背後一段段溫暖故事。SALU 的影片總有股力量，用行動表達最真實的感受，或許還看不到終點，但最美的時刻總會發生

在實踐想法的路上，每個人都擁有讓生活變得更好的影響力。

這個快速多變的世界就像一頭巨獸，追趕著生活在其中的我們不斷往前，忙碌之中難免因為壓力焦頭爛額、遍體鱗傷，又或者不經意忽略了生活中那些值得我們關心的人事物，在這邊邀請您開啟 YouTube 輸入搜尋關鍵字「SALU」，一起感受那勇往直前、奮不顧身的正能量。



十萬瓶蓋牆



輪椅雙塔

借鏡「77 老大」 思考如何行銷台糖保健產品

文 / 砂糖事業部 簡莉文、圖 / 截自網紅官方頻道

你喜歡上網看頻道嗎？在五彩繽紛的網路世界中，你是否也跟我一樣被 YouTube 頻道吸引了嗎？身為渺小的人類，在廣大的世界中，我們無法選擇自己的出生地，或成為什麼樣的人，過什麼樣的生活，但是透過 YouTube 頻道，卻可以帶我們了解不同領域的知識。

今天個人分享一個 YouTube 頻道給大家——「77 老大」，頻道中的影片內容不僅包含健康、美食就連兩性議題、感情疑難雜症都含概在內。77 老大曾經擔任中醫師，現在卸下執業的身份來跟大家分享所學常識，醫學專業相對普羅大眾來說較為陌生，就算去看醫生時，醫生所講的專業術語，大部份聽不懂也覺得無趣，但 77 老大藉由 10 幾分鐘的影片，用非常簡單易懂的話語，把醫學與娛樂、時尚結合，運用大眾都能接受的方式傳遞醫學即是生活的觀念！

「三高」是目前現代人重視的養生議題，在頻道中有一集〈膽固醇、高血脂速降，28 天回到正常！地表最強懶人降脂法〉中，告訴我們懶人降脂招術，第一招「澱粉換燕麥」，第二招「吃紅麴膠囊」，第三招「吃魚替代肉類」等，利用輕鬆且非說教的方式來與更多人溝通，並將重點放在「真實」，以真實的感受，自然不做作的敘事方式在影

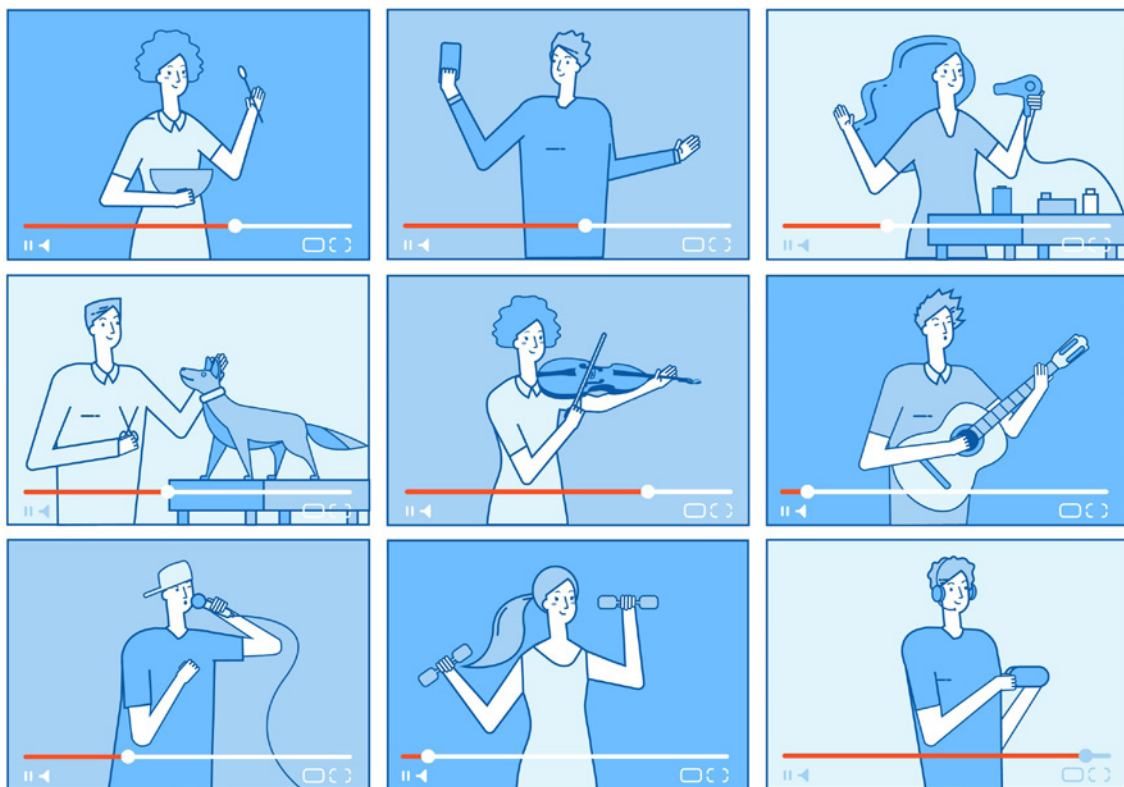
片中與觀眾互動。

現代人常常因飲食不均衡，無法從食物中補充足夠維生素，轉而由保健食品攝取，在台糖的產品中，亦有紅麴納豆膠囊、燕麥片、蜆精等，若能增加曝光度和多變的行銷手法，像是由使用者來分享一些經驗更能深入人心，透過代為體驗直接做產品的開箱和測試來帶入更多元的資訊，或是加上影片折扣碼，達到觀眾更強烈的場景體驗效果和共鳴感，甚至能幫助有疑問的我們來達到解惑的目的。



新媒體攻城掠地 台糖已準備應對

文 / 秘書處 蕭光宏、圖 / 123RF.com



自從網路發達與存檔格式發生變化之後，我們所認知的傳統媒體都遭遇到前所未有的顛覆，其中最明顯是印刷媒體紛紛投入影音傳播，讓占有頻寬的廣播與電視不再獨享視聽覺的優勢，更甚者是錄影音的機器越來越輕巧、操作越來越簡單，連剪輯與過音都越來越容易，以致業餘玩家紛紛加入，引為風潮之後，不斷有追蹤者訂閱，業餘也轉成職業，於是 youtuber 一詞誕生，套用中國大陸的話，就是網紅興起，競相在各領域開啟更多元的影音作品。

當然，單方面的製作傳播不足以掀起波瀾，人手一機的行動通訊才是真正創造流行的主因，加上社群軟體的開發，讓作品有上架平台，隨時開機點閱串流，逼得傳統媒體不僅風光大不如前，還得跟著轉戰於網路世界，於是不管是大公司或是小個人，都可以在平台上逐鹿高下，既吸引粉絲按讚，也招來商家的業配。新媒體挾著閱聽者的轉向，還有龐大的商機，已經不是用不可小覷來形容，應該用已經蔚為主流來描繪。

最早被普及使用的新媒體是臉書

(Facebook)，在臺灣迄今仍然是社群媒體的霸主之一，台糖投入甚早，全盛時期有 43 個，隨著量販業務退場還有一些整併，目前仍有 21 個在運作；強大的社群媒介還有 Line，他們開發具有商業用途的 Line@，台糖也註冊了 7 個，加上後來崛起的 Instagram(簡稱 IG)，台糖也持有 6 個帳戶，看起來讓台糖小編沒有悠閒時間，可是小編群都是兼職而非正職，上傳的量與質不穩，沒有形成熱搜或關注的對象，直播的次數也停留於個位數上，台糖若真有心經營，應該建立起企劃群、美編群以及主持群，每天都得有作品，用量衝讚，只要被眾網友點中一次爆紅，粉絲自然蜂擁群聚。

台糖的新媒體挑戰還不只這些類平面式的社群媒體，播客 (Podcast) 也是台糖已經成立並籌劃半年多的傳播利器之一，目前台糖命名為 Sugar 廳，廳與聽有同音意味，在這個廳裡面有四個 host，相關細節曾於本訊去 (2022) 年 4 月號刊登過，就不再贅述；而最大的挑戰還是台糖要開拍 Vlog，急需說學逗唱的主持人以及拍攝、剪輯師，更需要企劃製作班底，畢竟人是視聽覺動物，有影片眼見為憑，才是真正王道。

以分工角度來看，台糖目前平面式的社群媒體，交由企劃處主政，資料來源雖然多元，但仍處於守成階段，需要奧援。能給較多奧援的大概是秘書處，不過秘書處肩負 Podcast 跟 Youtube 的 Vlog，而且都處於起草階段，尚不足以整併，加上有直播經驗的

商銷事業部，這些都將會是台糖新媒體匯集的基礎。筆者預估，約 1-2 年的各自養成，才有好的基礎整合為一，而首先最該做的是學習，坊間有課堂授課，也有網紅直接跳出來賣課程，價格不斐，未演先轟動，吸金能力讓人咋舌，可見不少人有意投石問路，台糖若能自己培養網紅，那將是台糖的聲量天王與天后。

本年度訓練中心已經在安排該類課程，這真的是業務之需，歡迎同事勇於加入，這個行業不免先天上有顏值與口條上的要求，但後天的努力仍可突圍，本公司首長、檢核室均至為關切進度，無形也給承辦單位壓力，但想到台糖也能有網紅，就莫名跟著興奮與熱血起來，盼早日「按讚、訂閱、分享、開啟小鈴鐺」這句熟悉的話語，能在台糖的 Vlog 出現。



合作篇

詹惟中「大師來占台」 用吃的也能開運？ 你不能不知的 12 生肖五行飲食開運法！

文 / 商品行銷事業部、圖 / 截自網紅官網

去 (2022) 年台糖公司商品行銷事業部邀請大師詹惟中，在其主持的網路風水節目「大師來占台」中，與來賓歡聚吃火鍋，以新年開運、暖暖氣場，帶出新年度「不同生肖搭配五行吃法的開運法！」製造口碑話題宣傳，引發社群關注討論；傳達產品特色及資訊，吸引消費者購買產品，提升品牌知名度。透過網紅 (KOL) 的社群影響力，將品牌資訊深入消費者心中。

大師詹惟中說明命盤需要五行都充足、平衡，運勢才能良好的發展，而不同生肖屬性都不同，因此可透過飲食補充缺乏的五行，才能好好開運、帶財運！如需要「補水」元素的生肖，想翻新氣象，甚至事業上有所變化，則需多補充水的元素，也可以在辦公室擺放流水盆，增加財源流動，或天天飲用「台糖蜆精」，不僅補充了水的五行，也能「護肝」、「抗疲勞」，一天只要一瓶，就有效，對於拚搏事業有很好的幫助。

而需要多補充「金」的元素生肖，可以選擇白色食物、金針菇、麥片等，更可選擇「台糖豆漿燕麥」，貼心的小包裝設計，簡單方便沖泡，另外還有兩種無添加的「台糖紅豆紫米藜麥」、「台糖綠豆薏仁銀耳」兩種口味可以選擇呢！影片中，兩位美麗的來賓聽得入神，問大師詹惟中需要攝取「土色」的食物，可以選擇「咖啡」嗎？大師詹



惟中很肯定地說：「當然可以的，土色的食物，而且是種植的，再好不過了～像是台糖高地小農咖啡，來自宏都拉斯，香醇口感超對味！咖啡也助於提神醒腦，對於工作、財運有很大的幫助」。

透過大師詹惟中「大師來占台」節目，消費者關注開運的話題，補充命中所需要的元素來平衡命盤，並且搭配有益身體的蔬果食品，命盤平衡了、身體健康了，財運自然跟著來！

資料來源：

詹惟中 | 【大師來占台 EP81】

用吃的也能開運？你不能不知的
12 生肖五行飲食開運法！

這裡看 <https://www.YouTube.com/watch?v=LWWhp-JPSi-M>





黑皮幸福兔 U！ 台糖長榮寒冬分享揪甘心

文、圖 / 台糖長榮酒店

睽違 2 年受疫情影響後，台糖長榮酒店於 2023 年 1 月 5 日（四）舉辦「第九屆愛心公益圍爐感恩餐會『寒冬分享揪甘心 黑皮幸福兔 U！』」活動，自 2015 年起歷年不間斷辦理公益圍爐晚宴，每屆活動皆呼應不同主題，從第一屆「感謝」、2016 年第二屆「恩典」、2017 年第三屆「歡樂」、2018 年第四屆「家人」、2019 年第五屆「勇氣」到 2020 年第六屆「溫暖」，而 2021 年第七與 2022 年第八屆，則以外送愛心年菜方式呼應主題「幸福」和「希望」！在今（2023）年正式邁入第九屆

的邀請到多間社福機構與酒店重聚共享新春圍爐，透過共聚「分享」的主題，包含有獨居長輩、急難弱勢家庭、罕病家庭與唐氏症對象等，齊聚重溫舉辦公益圍爐感恩餐會，倍感格外珍惜！

台糖長榮酒店三樓多功能宴會廳，於 2021 年起全新裝潢嶄新登場，以高雅簡潔風格為主軸，清新雅緻湛藍地毯搭配木質隔牆，雍容且不失正式感氛圍，可分隔多間小廳，或整體多桌，都是舉辦中西婚宴與尾牙春酒的最佳選擇。電洽專線：06-3373820 或 06-3373815。

年前送暖— 烏樹林園區糖鐵營 叫好又叫座！

文、圖 / 烏樹林園區 林大偉

台糖烏樹林園區自民國 108 年起舉辦小小糖鐵英雄體驗營已逾 40 場，參與人數達千人以上，年關將近，為回饋社會，園區特規劃糖鐵英雄體驗營公益活動，與臺灣世界展望會新營分會合作，於農曆春節前邀請世展會所幫助的受助兒參與活動。

台糖烏樹林糖鐵英雄體驗營活動推出以來叫好又叫座，每每吸引許多父母在舉辦活動前來電詢問報名相關事項，烏樹林園區認為每一位兒童皆應擁有快樂成長與體驗學習的公平參與機會，因此尋找非營利兒福組織合作，讓弱勢家庭兒童也能體驗糖鐵營活動。

此構想獲得臺灣世界展望會新營分會認同，雙方遂安排於 112 年 1 月 8 日，由世展新營分會安排兒童及其家長一行近 30 人，來烏樹林園區享受難得的親子同樂時光。



小朋友在車廂上學習行車安全知識



小朋友學習站長指揮調度旗令

糖鐵英雄營活動包括園區歷史及植物導覽，由講師向參與學員導覽園區植物與烏樹林糖廠歷史。其次為換裝體

驗，角色扮演：由小朋友換上糖鐵人員服裝，扮演車站各種執勤人員的角色。計有售票員、站務員、司機員、站長及車長。在活動中將相關的糖鐵精神及知識傳遞給學員們。

德馬機車頭的引擎蓋掀起時，就吸引了所有小朋友好奇的目光，導覽老師一一介紹引擎室部件及功用。載客車廂上，小朋友們好奇詢問導覽老師緊急按鈕的作用，小朋友童言童語的說：「長得不夠高，按不到緊急鈕怎麼辦？」引起眾人呵呵笑。

隨著體驗課程一關又一關的進行，園區工作人員暗自發想，或許今天的體驗活

動，會培養出未來的糖鐵迷哩，火炬就從今天開始燃起！課程結束時，由世展會新營分會黃社工代表世展會致贈園區感謝狀，園區由陳慶和股長代表接受，場面溫馨歡樂。年前送暖，烏樹林園區公益活動不落人後。

烏樹林園區有三寶：古色古香的老車站，騰雲駕霧的 SL370 蒸汽機車頭及承載愛情故事的 109 巡道車。漫步在園區，思古幽情濃得化不開，相當值得一遊，還沒進來烏樹林園區旅遊嗎？趕快安排假期來園區走走看看吧！



世展會黃社工（左）頒贈感謝狀給園區股長陳慶和（右）



園區植物導覽

台糖油品邁入 20 堅持好油誠信同行

文、圖 / 油品事業部 楊國基

今 (112) 年是台糖油品事業部成立 20 週年，油品事業部始終秉持「質純量足」的企業誠信經營理念，此與法務部廉政署倡導「企業誠信」經營的背後，所肩負社會責任與正向價值意旨相互契合。為響應廉政署倡導「企業誠信」重點工作，油品事業部結合機關特性與優勢，發揮合作潛能追求更高層次的法紀、廉政宣導工作。

油品事業部首創將廉政標語導入面紙盒，使原不起眼垂手可得的面紙注入新生命，成為有感、有效、有趣的創新廉政新亮點，前執行長徐繼聖也因此獲經濟部 111 年度廉潔楷模殊榮。今年為應油品事業部成立 20 週年，特推出企業誠信 - 廉潔面紙系列第 3 版「邁入 20，堅持好油。廉潔相挺，誠信同行」。廉潔面紙自 110 年推出以來廣受好評，累計已逾 526 萬盒。

油品事業部戮力推行企業誠信，利用加油站通路優勢倡議廉潔，大幅提升國營事業台糖公司企業誠信形象與政府廉能治理能見度。期拋磚引玉把企業誠信廉政宣導推廣為公、私協力「興利與倡廉」並進的社會參與。



「邁入 20，堅持好油。廉潔相挺，誠信同行」
企業誠信 - 廉潔面紙第 3 版



春遊尖山埤，福兔綿延一整年！

文、圖 / 柳營尖山埤渡假村 陳奇聖

冬去春來、萬物復甦，年節過後台糖柳營尖山埤渡假村氣候舒適、景色宜人，正適合帶全家人來遊園走春，此時園內百花盛開，除了飽覽尖山埤水庫遼闊秀麗的湖岸風光外，沿途遍植的台糖蝴蝶蘭及各式花卉更值得細細欣賞。全家人一同到尖山埤渡假村享受綠意盎然的走春之旅，感受百花爭艷、群蝶飛舞的唯美景緻，是放鬆心情、釋放壓力的絕佳去處。

台糖柳營尖山埤渡假村以「幸福百甲山水」聞名全臺，近年致力於環境教育及淺山生態保育，園內常見貓頭鷹、翠鳥、紅嘴黑鵝、夜鷺、白鷺及綠頭鴨等各種鳥類在湖畔棲息，亦有食蟹獾、大赤鼯鼠等珍奇動物於林間穿梭，園區保有自然平衡的生態環境，生物豐富讓人

嘆為觀止。園內可見日治時期保存至今的歷史遺跡及糖業文化供老人家懷舊回憶，深具日式風情的鳥居亦為網美們最喜愛的拍照題材之一。柳營尖山埤渡假村每年3~4月間園內百餘株桃紅陣雨樹同時綻放，媲美櫻花盛開的美景總吸引眾多遊客流連忘返。

春節過後來到柳營尖山埤渡假村遊園走春，不但可以賞花賞景、尋幽探秘，還能體驗遊湖船、遊園車、漆彈及水上腳踏船等獨具特色的戶外設施，尤其可品嚐由渡假村主廚精心準備的中、西式特色料理，以在地食材滋養全家人的身心。尖山埤渡假村另推出多項住宿優惠方案，詳情請電洽 06-6233888 或至官網查詢 <http://www.chiensan.com.tw>。

「全方位精準營養」 鞏固安心豚健康基礎

文、圖 / 畜殖事業部 王傳麟



台糖堅持要讓豬吃得健康，人才能食得安心。 / 圖片來源：123RF.com

近年來健康飲食風氣越加興盛，同時食品安全議題亦不斷躍上檯面，使人們越加講究在吃得營養外，也要吃得健康、吃得安心。在豬肉消費大宗的臺灣，豬肉更是你我每日飲食都會接觸到的品項。身為國內最大養豬部門，也肩負國營事業的社會責任，台糖公司除了扮演穩定國內豬價的角色，更有義務提供比一般標準更高的豬肉予社會大眾。故在飼料、畜養、肉品等三道程序上採一條龍產銷，全程均經過總體、嚴格並可溯源的品管，進而豎立起台糖豬肉製品的品牌「台糖安心豚」。

西方有句俗諺「You are what you eat.」同樣的道理，台糖安心豚也是奠定在給予豬隻平衡且高品質的飼料基礎上育成。台糖安心豚飼料從原料品管驗收的層層把

關，到飼料成品的定期檢驗，無不是因台糖公司始終將豬隻的食安放在首位，堅持要讓豬吃得健康，人才能食得安心。豬隻是經濟動物，飼料成本佔了約 65%，因此飼料配方及成本，對豬隻的育成率與換肉率及經濟效益相形重要。

台糖飼料工廠在設計飼料配方時，安心豚豬隻各階段所需營養與選用之添加物除皆遵照國家標準外，更是以完全不添加動物用藥的「綠色飼料」作為理念初衷，全期使用多樣化的植物萃取物、益生菌、益生元、複合酸化劑等「天然保健品」作為替代，常保康健自然得以大幅減少用藥機會及處理相應問題的支出，期能讓畜殖場的豬隻在天然的健康飲食照顧下成長，同時也給予消費者最無負擔的選擇；另一方

面，秉承環境保護與永續農業之精神，安心豚飼料均改用生技事業部再製的牡蠣殼粉取代石灰石粉作為鈣源的補充，平均每年可有效去化千餘噸之廢棄蚵殼，無形中也落實了社會責任。

飼料除了黃豆及玉米等大宗成分外，飼養全期添加胜肽豆粉、蚵殼粉、維生素、礦物質及胺基酸類等營養元素，鞏固安心豚健康基礎。飼料工廠並依據安心豚豬隻不同年齡層的營養需求與面臨的挑戰，設計了各階段料別與之因應。

在仔豬階段，為了協助離乳階段面臨的轉料問題與環境緊迫，飼料除僅使用經熟化與發酵之原料為基底，還特別添加益生菌、酸化劑與酵素，利於腸道發育尚未健全的小豬消化吸收，自小攝取充分營養為日後打下良好的健康基礎。

在中豬階段開始，飼料添加植物萃取物、植物精油、酸化劑及複合消化酵素，進一步選用安心豚專用的寡糖乳酸菌粉，持續顧好腸道菌相維持免疫力，並加入台糖糖蜜提升飼料風味以促進採食，同時配合國家政策向農糧署採購飼料用糙米部分替代玉米，降低成本之餘也能豐富營養來源。後期大豬階段，則續用乳酸菌並添加維生素E提高抗氧化力，增加肉品色澤與並賦與甘甜鮮嫩之口感，並降低全脂黃豆粉

攝取，塑造台糖安心豚「型豬」。

近來飼料工廠持續朝「精準營養」的方向努力，讓營養供需更加契合，達成最有效益的飼養模式；同時亦著手與台糖研究所合作，開發出中大豬適用的低蛋白飼料配方，在不影響豬隻生長的前提下，除了能有效增進豬隻健康、提升飼料效率與屠體品質，也減少臭味排放與廢水處理問題，再度降低整體飼養成本，一步步建構起豬隻、環境與生產者等三方兼顧的願景藍圖。

走過長達 20 餘年的等待，臺灣於 2020 年 6 月被世界動物衛生組織 OIE 列為「不打口蹄疫疫苗之非疫區」，生鮮豬肉終有機會重返國際貿易的舞台。儘管國內養豬成本偏高成為出口首要阻力，但臺灣豬肉勝在高熟成度、脂肪分布較多與無腥味等風味表現，於華人市場仍保有高度競爭力。

時值台糖公司進行畜殖場改建，未來的設備與管理上也都能隨之轉型，在綠色飼料的基礎下，兼具質與量的組合必能為傳統養豬產業翻開新的篇章。集營養平衡、動物福祉與平價美味於一體的台糖安心豚，背後有著台糖公司對 ESG（環境保護、社會責任、公司治理）的堅持。「台糖安心豚」不但有能力在開放美豬進口的當下站穩腳跟，未來勢能引領臺灣豬肉走向國際。



台糖以完全不添加動物用藥的「綠色飼料」為理念初衷，並朝「精準營養」的方向努力



新營飼料工場榮獲 109 年第 74 屆工業節「資深卓越績優企業」獎

一步一腳印， 淺談養豬產業的變遷

文、圖 / 臺灣養豬國民學校

與我們密不可分的豬

豬是我們共通的朋友，相信許多消費者即便沒有看過豬走路，也肯定都吃過豬肉。你可能沒有想過，臺灣人幾乎每天都在吃豬肉。根據統計，臺灣每人每年平均消費的豬肉量大約在 40 公斤上下，是我們食用的肉類產品中最多的一項，由此可見臺灣人有多愛吃豬肉。

民以食為天，逢年過節、婚喪喜慶，少不了的就是一頓飯。過去，因為物資缺乏，只有過年過節才能吃到美味的豬肉。因此只有在過年的年菜、端午的肉粽、婚禮的大餅、中秋烤肉、中元普渡的三牲、生日的豬腳麵線、冬至曬製臘肉等才能看到豬肉的身影。而現今交通運輸發達，豬肉的取得比以往容易許多，因此諸如滷肉飯、東坡肉、瓜仔肉飯、豬腳麵線、下水湯、黑白切等等，大街小巷中能夠見到的國民美食，也都能見到豬肉的蹤跡。

另外，豬的用途可不是只有吃而已，在食衣住行中樣樣都可以找到豬隻產品的痕跡，像是藥物、軟糖中會使用豬製的明膠，豬的鬃毛可以製作毛刷使用，豬脂肪提取的脂肪酸可以製作美容保養護髮產品，豬骨熬製的膠體可以用於皮革產品的優化，甚至還能夠輔助製作炸藥與子彈。各種形形色色的產品，可能都與豬有

關，只是我們沒有注意到而已。

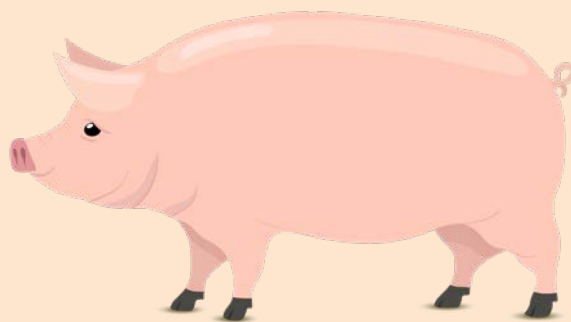
豬隻與我們的生活是如此的密不可分，那麼，我們對於豬隻產業的了解程度有多少呢？

傳統的養豬模式

「家」是一個會意文字，由宀(房子)跟豕(豬)所組成。以過去古人造字的概念上來推論，許多人的家裡可能都有頭豬？實際上這個字是因為古時平民並沒有像皇民貴族有一固定專用於祭祀的場所，所以就於自家使用煮熟的豬隻進行祭拜，久而久之「房子(宀)下有豬(豕)」的這個地點就使用「家」來做代表了。

不過早期臺灣社會裡，確實能見到在家養豬的情景。

過去沒有專業的飼養概念，豬隻生長緩慢，加上飼養隻數通常不多、交通不發達、保存不易。因此大多是僅限於左鄰右舍、一個村莊內的交易。在逢年過節、婚喪喜慶時才吃得上一口豬肉。而在需求不高的情況下，豬隻大多散養在自家的院子或是田邊，簡單砌一個紅磚屋就能作為豬舍使用。當時，豬隻的食物大多也以廚餘、榨油後的豆餅或是農業生產後剩餘的副產物為主，並沒有太多的講究。



現代的養豬模式

隨著科技的發展，豬隻飼養有十足的進步。轉型為現代化養豬的這數十年來，在空間上：豬舍一改以前開放或半開放的形式，新建立的豬舍大多屬於密閉形式，且裝有環境空調（負壓水簾）。在提高生物安全的同時，也提供可控且冬暖夏涼的環境。在形態上：豬隻飼養慢慢地趨於專業，以科學知識建立飼養、營養數據，完善豬隻全方位的需求，並從過去的勞力密集轉為資本密集的產業。

豬隻的銷售模式變化

過去養豬，大多以自用或是以物易物為主，專業的飼養戶數較少。而到了現代，豬隻的飼養則變成一種豬農營生的模式，主要送到各縣市的肉品拍賣市場進行拍賣，再由市場的攤販或是承銷人依照現有的豬隻產量及市場的需求來共同決定拍賣的價格。接著送往屠宰後，再輸送至各大肉販、加工廠、餐廳、量販店進行販售，最後進到消費者的胃中，完成牧場到餐桌的一哩路。

過去養豬的飼養模式



勞力密集

- 豬舍 - 後院空間
- 餵飼 - 使用廚餘農廢棄物
- 供給 - 自給自足左鄰右舍

Copyright © 台灣養豬國民學校

過去養豬的飼養模式

現代養豬的飼養模式



資本密集

- 豬舍 - 密閉環控
- 餵飼 - 精準營養精緻飼料
- 供給 - 全台各地市場餐廳

Copyright © 台灣養豬國民學校

現代養豬的飼養模式



台糖有機米農場一角

【公共論糖】

開啟台糖有機農業新篇章

文、圖 / 農業經營處

一、前言

有機農業為自然資源循環永續利用之生產模式，為維護自然生態環境及農業永續發展，各國將有機農業視為國家綠色產業政策，並立法扶持及管理。

在過去農業社會追求產量，大量使用化學農藥和肥料，農地汙染嚴重，隨農業轉型，逐步由慣行走向友善或有機農業；然而，臺灣地小人稠，農業經營型態以小農家庭農場為主，設置隔離帶受限條件下，容易遭鄰田

農藥汙染，因此，臺灣推廣有機農業，成本較高，實屬不易。

二、有機農業起源

我國有機農業自民國 86 年起，由農委會各區農業改良場負責辦理有機驗證及標章核發等工作，88 年公告「有機農產品生產基準」、「有機農產品驗證機構輔導要點」及「有機農產品驗證輔導小組設置要點」等規定，建立民間有機驗證機構辦理有機農產品驗證之

規範，為致力從事有機耕作之農友開啟有機驗證的大門。

三、扮演有機農業推廣的領頭羊

台糖公司以農立業且擁豐富的土地資源，89 年起率先推動有機農業，以有機農法進行水稻栽培，嚴選基地區塊完整、隔離條件優良之優質農場作為栽培基地，並利用蔗渣所製成的有機堆肥改良土壤、提升地力，91 年擴大有機生產業務，於高雄區處花卉農園中心作為有機蔬菜生產基地，並取得國際美育自然生態基金會（MOA）有機驗證，開始有機蔬果栽培生產。

四、配合農委會「新農業運動」政策

（一）投入有機農業生產

95 年台糖公司配合農委會推動「新農業運動－臺灣農業亮起來」政策，擴大有機農業生產、提升栽培技術、開拓行銷通路等，陸續建立臺南善化有機園區、雲林斗六有機園區，以有機農法生產葉菜類、根莖類、花瓜果類及水果等有機農產品，隨後 98 年於雲林虎尾糖廠內建造有機米專用碾米廠，並取得 MOA 有機驗證、ISO22000 及 HACCP 等兩大食品相關國際認證，為國內少數有機米專用碾米廠之一，106 年再成立臺南官田有機園區，台糖有機業務範圍涵蓋有機水稻、有機米、有機蔬果及有機質肥料等，公司致力推動有機農業，以「提供新鮮、優質的有機農產品，讓消費大眾吃的安心又健康，達健康、生態、公平、關懷之優質綠色產業為發展願景。

（二）設立有機農業專區

有機農業專區之設立有助於擴大有機農場經營規模，發揮群聚效益，考量公司土地完整性、經營規模及隔離帶等條件提供適宜農地，協助地方政府規劃有機專區，由地方政府向台糖公司承租，以農村再生計畫進行農水路、生態池、公共設施等基礎生產條件改善，地方政府劃定區塊招募農友進駐經營並組成產銷組織，截至 111 年底各地方縣市政府有機農業專區面積達 271 公頃，分別為彰化縣 10 公頃、雲林縣斗六 23 公頃、嘉義縣太保 44 公頃、臺南市太康 45 公頃、高雄市橋頭 54 公頃、杉林 55 公頃及屏東縣長治 2 處 40 公頃等 7 地。



台糖有機農場一隅



台糖公司予承租土地從事有機耕作的農友優惠

（三）承租土地從事有機耕作之優惠

為促進有機農業永續發展，政府於 105 年底推出「新農業創新推動方案」，將農業資源永續發展納入重點工作，推廣有機及友善環境耕作，107 年 5 月 30 日通過《有機農業促進法》並於 1 年後實施，台糖公司配合該法之實施就承租台糖公司土地作有機農業使用，依法給予 10 年租期保障及 40% 土地租金優惠，111 年適用優惠面積達 879 公頃。

五、台糖有機農業轉型

自 89 年起積極拓展有機作物栽培區，以有機農法持續自營經濟作物之試種及量產，110 年自營有機水稻驗證面積達 94.14 公頃，有機蔬果認證面積 48.11 公頃，並與通過有機驗證之優質農民合作，契作有機蔬果、水稻，至此，有機農業耕耘已有 20 餘

年經驗。

隨國內有機農業及友善環境耕作面積逐年快速成長，109 年已達農委會訂定 1 萬 5,000 公頃目標，考量推廣有機農業面積政策已達階段性目標，且國營事業經營有機農業不利與市場競爭，於 110 年 6 月及 9 月釋出斗六、善化及官田等 3 處自營有機園區之土地及設備（共 12.99 公頃）予青農進駐，以合作生產模式扶植青農，由青農專責生產農產品，交由台糖公司銷售。

經試辦 1 年後評估以租賃方式，提供有機農地、溫網室設施、包裝室及冷藏設備等由專業農民或農企業團體承租，讓有心從事有機農業之農民或有意擴大有機農業生產規模之承租人可快速投入有機蔬果生產，台糖公司則以租賃模式配合政府推動之新農業政策，續扶植有機農業之推廣與耕作。

六、結語

有機農業係臺灣農業發展趨勢，台糖公司為國營企業投注諸多資源於有機農業，除自營有機農產品生產外，致力配合各地方政府成立有機農業專區與推廣有機農地租賃，其中以雲林縣虎尾鎮 197 公頃之虎尾馬光有機集團栽培園區，為首座循環農業示範園區，於 111 年驗收後，有機園區將出租予虎尾科技大學，由該校及農委會合作徵選進駐農戶。未來台糖公司也將適時提供農地供有機農業耕作，期達「環境有機生態、農民有機生產及消費者有機生活」的「三生有幸」循環，讓以農立業的台糖在地深耕，與農民聯手促進有機農業永續發展。



有機米好吃又營養。/ 圖片來源：123RF.com

人事異動

文 / 編輯部

依據台糖公司人力資源處 112 年 1 月 19 日糖人運字第 1120001491 號函，本公司為應業務需要，人事異動如下：

- 一、雲嘉區處楊副經理至甫調升董事會檢核室總檢核。
- 二、油品事業部柯副執行長勝宗調升該事業部執行長。

以上人事異動，均自 112 年 2 月 1 日生效。



走讀大合照 (文化部走讀臺灣提供)

走出 N 條臺灣文化的路徑： 「走讀臺灣」的活動思考

文、圖 / 王振愷

近年來，喜歡藝文活動的愛好者會發現「走讀活動」在臺灣各地遍地開花，可以在大型文化節慶、設計展演、藝術策展、文學季，甚至到影展、音樂祭都能看見走讀型態活動的出現。從大背景的文化政策面看起，文化部這幾年陸續推動「文化路徑」與「再造歷史現場」兩個大型旗艦計畫，期望從中央驅動各部會、地方政府與民間團體的相關實踐，並能接合先前在社區總體營造、地方史

誌書寫、國家文化記憶庫等既有基礎工程的累積及推進。

前者政策全名為「臺灣文化路徑推動社會發展計畫」，為五年期的文化政策，於2021年開始至2025年結束，目前文化部已投入三億多元，以文化部的宗旨為：「以文化路徑的思維，把臺灣的文化歷史、藝術、族群、及各種文化的內涵整合表現出來，在過程中能夠由下而上群策群力，政府資源和民間力量

能相互運用，未來推動具有永續性，並建立推動平臺，透過平臺去串連上中下游。」；後者則以重大公共建設投資之方式，文化部期望以「厚植文化力，帶動文化參與」之核心理念，打破過去單點、單棟的、個案式的文化資產保存，透過結合文化資產保存與地方空間治理，整合地方文史、文化科技，並跨域結合各部會發展計畫或各地方政府整體計畫，建立從中央到地方的文化保存整體政策，落實文化保存於民眾生活。

從「文化路徑」政策與歷史談起

兩者政策都期望進行地方文史書寫、地方創生與認同、文化觀光、閱讀推廣等多方面的推廣，期望從點、線擴及到面的全民文化藝術力提昇。其中「文化路徑」的概念，在西方早已有長久歷史，全世界第一條「文化路徑」——「聖



大家伙來看電影主視覺 (文化部走讀臺灣提供)

雅各朝聖之路 (El Camino de Santiago)」就是透過文化決策與歐洲委員會 (Council of Europe) 單位指定成形。起點從法國不同區域穿越底里牛斯山，前往天主教的聖地、位於西班牙北部城市聖雅各康波斯特拉



台南赤崁樓 / 圖片來源：123RF.com

的教堂，此終點據傳有埋有聖人聖雅各的遺骸，全程長八百公里，被稱為平行於銀河的救贖之道。

從 1987 年由委員會指定後，這幾十年間成為全世界著名的朝聖之路，這條道路後續啟發不同創作者衍伸出許多書籍與電影，如美國著名媒體人哈沛·科可林《我出去一下》（2008）、2015 年德國導演茱莉亞·馮·海因茨（Julia von Heinz）以此改編執導同名電影，另外還有尚·克里斯朵夫·胡方《一個人的不朽遠行：聖雅各朝聖之路》（2014）、知名演員莎莉麥克琳撰寫《聖雅各之路：光之旅》（2013）；臺灣作家包括謝哲青《因為尋找，所以看見：一個人的朝聖之路》（2018）、林郁峯、張凱絲《相遇，在 Camino：走過朝聖之路的夏與冬》（2021），影響力可說是跨越時空與國界的藩籬。歐洲委員會後續在 1993 年成立歐洲文化路徑委員會（European Institute of Cultural Routes），負責推動歐洲後續各種文化路徑事宜，如莫札特、梵谷等藝術家，或是猶太遺產與庇里牛斯鋼鐵業等主題路徑。

以走讀作為路徑的實踐方法：大家伙看電影

在推動「文化路徑」政策之前，文化部自 2019 年起辦理「走讀臺灣」計畫，迄今累積超過三百條路徑，可說是為「文化路徑」五年期政策做了最好的基礎。2022 年底，筆者實際參與文化部「走讀臺灣」，以自身的著作《大井頭放電影：臺南全美戲院》、《大井頭畫海報：顏振發與電影手繪看板》兩書延伸出的走讀活動：「大家伙看電影」。從在府城屹立七十年的獨棟老戲院全美戲院作為起點，穿越過作家葉石濤故居所位處的蝸牛巷、西市場，再到日治時期西門的電影院一級戰區：著名戲院「宮古座」的舊址、戎館、世界館等，疊合著現在的臺南市藝文中心：真善美戲院、政大書城、今日戲院等，最後在沙卡里巴、河樂廣場作為終點。

這條路線因位處臺南老城區的核心區域，從荷蘭殖民時代、清領、日治到戰後層疊的歷史交錯，已開發出無數主題的走讀路線，包括 2021 年李明璁也曾任「走讀臺灣」計畫中策劃過「摩登府城一日



走讀起點大井頭（文化部走讀臺灣提供）



政大書城的走讀書展（文化部走讀臺灣提供）

治臺南休閒生活走讀」。此次「大家作伙看電影」對我來說是個相當具突破性的經驗，這個結合地方小敘事、映演史文本與「文化路徑」的深度閱讀體驗，不同於一次性的走讀活動。在行前執行單位就先舉辦深度的線上讀

書會，走讀全程還有與作家工頭堅的外部觀點加入，進行多重視點的討論，最後在會後也與參與者在政大書城有個聚會，現場更結合書局平台舉辦走讀的延伸書展，開展出臺灣走讀活動的深度形式。



走讀現場側拍（文化部走讀臺灣提供）



臺南祀典武廟朱壁山牆 / 圖片來源：123RF.com



糖廠呷冰

時髦袋著走！
環保好×青！



涼~涼~販売中

文青冷飲袋 250元 / (奶茶、炫黑)二款可選
環保大冰袋 99元 / (風尚橘黑)單一款



臺南生產路冰店 ▶ 獨家販售

智慧型手機大車拚

文 / 資訊處 黃昭鴻、圖 / Freepik

目前智慧型手機主要系統為 iOS 與 Android 其兩大陣營各自有優勢，彼此間一直都各有擁護和愛好者，現在就來介紹一下 iOS 和 Android 系統到底哪裡不一樣。

簡單認識 iOS 系與 Android 系統

iOS 是蘋果公司為行動裝置所開發的專有行動作業系統，為公司的許多行動裝置提供操作介面，支援裝置包括 iPhone、iPad 和 iPod touch。iOS 主要是由 C、C++、Objective-C、組合語言以及 Swift 所開發出來的。iOS 是繼 Android 後全球第二大最受歡迎的行動作業系統。iOS 的第一個版本於 2007 年推出。

Android 是由 Google 所提供的行動作業

系統，主要基於 Linux 核心和其他開源軟體所開發出來，專為智慧型手機和平板電腦等觸控移動設備而設計。Android 是由 C、Java、C++ 和其他程式語言所開發出來的。Android 系統的特點就是開源開放，免費提供給手機廠商做開發使用，因此讓 Android 系統成為了世界第一大手機作業系統。Android 的第一個版本於 2008 年推出。

系統的安全性

iOS 系統是一款比較強大的操作系統，在 iOS 系統底下運行的程式不管有多大都不會造成設備當機，使用上來說相對流暢，Apple App Store 中所提供的每一款應用程式都經過嚴格審查，這會減少應用程式的可

用數量，但有助於減少夾帶惡意軟體的應用程式和安全問題的發生，且封閉原始碼使駭客更難找到安全漏洞，對系統而言具有較高的安全性。

Android 系統用久之後會經常出現卡頓、變慢或者是當機情況發生，需定期重新開機，減少系統異常狀態。Google Play Store 中可供安裝的應用程式數量龐大，可惜無須經嚴格審查即可上架，導致駭客常利用該平台散佈惡意軟體，加上開放系統漏洞多且廠商無法即時提供修補更新，容易導致個人資料被盜，還有系統耗電量、流量消耗大等問題，系統安全性來說相對較低。

系統的穩定性

Android 系統採用了公開授權的方式提供硬體開發者使用，因此我們在市面上可以看到不同品牌、規格的 Android 系統手機；但 iOS 只提供第三方軟體開發、以及硬體週邊的認證，系統本身是不開發給其他硬體開發商的，因此在市面上採用 iOS 系統的行動裝置就只有 Apple 獨家。

也因為這樣本質上的不同，在系統穩定性的表現上也有極大差異，由於 Android 系統需要對應的硬體規格眾多，因此開發商需要花不少時間來測試軟硬體之間的相容性，也容易因為軟體撰寫的技術高低不同，造成系統的穩定性有極大差異。至於 iOS 開發商要對應的硬體規格相對之下要單純不少，因此在測試時花費的功夫就簡單許多，而系統運行也較為穩定。

操作界面的差異

Android 系統手機比 iOS 系統的手機較具有個人化設定，除了基本的桌面變更之外，

Android 手機更具備主題更換的功能，甚至原本的桌面系統不滿意，你也可以自行更換為其他桌面，甚至連應用程式圖示也能自行變更。另與電腦進行資料傳輸時，Android 系統直接插線連接即可，無須如 iOS 系統需額外安裝 iTunes 軟體才能進行傳輸。

手機的價格

iOS 系統的手機沒有所謂的低階手機，最便宜也要 1 萬 5 千元以上，購買費用較高。

Android 手機廠牌有提供入門款手機只要幾千塊買到，也有上萬元的高階旗艦機種，可依自己願意花費的金額及需求去做挑選，適合嘗鮮使用智慧型手機的人。

結論

俗話說：「青菜蘿蔔各有所好」，每個人對人、事、物的看法與標準都不同，所以還是依自己的喜好購買。另站在資訊安全的角度來看，若手機會運用在傳輸重要資訊上，則建議選擇 iOS 系統的手機以提高安全性，避免有資料外洩的風險。



還稅於民！稅收超徵 4,500 億元， 每人普發現金 6,000 元

文 / 徐元直、圖 / Freepik



去 (2022) 年稅收超徵 4,500 億元，如何運用，成為朝野、全民關注焦點。在政壇一番討論、角力後，行政院長蘇貞昌已對外宣布，去年超徵稅收中，拿出 1,400 億元全民普發現金，每人 6,000 元，規劃在農曆年後的開春發放。蘇揆強調，這是全民從小到老都共享經濟成果。

去年十月間，財政部預估去年將會出

現 4,500 億元超徵稅收，然而，這 4,500 億元超徵稅收怎麼來的呢？主因是在過去兩年疫情下，臺灣經濟表現亮眼。財政部表示，主要是所得稅受惠於公司獲利增加，營所稅款也成長，今年收入也跟著顯著成長，這些都是稅收超預算的主要功臣；此外，營業稅在產銷活動穩定下，稅收穩定達標。



去年總稅收超過預算數達 4,500 億元，創历史新高，若平均分配給每位國民，平均每人可得約 2 萬元。朝野立委齊喊「還稅於民」，喊發現金從 1 萬元到 2 萬元不等。政府究竟會採哪種形式「還稅於民」，成為政壇上強強滾話題。

財政部代理部長阮清華去年 12 月 26 日出席立院財委會前受訪表示，對於超徵預算稅收，希望規劃用來減少舉債、優先還債，以維持財政健全，作為歲計賸餘使用，財政部目前無還稅於民規劃。

他並說，若要還稅於民必須經預算程序，要用什麼方式處理必須通盤考量。總預算加特別預算仍為短絀，若要還稅於民則仍要舉債。

當天財委會多位藍綠立委主張還稅於民，要求財政部表態。阮清華表示，若真的要，比起單純發現金，發三倍券、五倍券也是一種還稅於民，並能與振興經濟、復甦經濟有關聯。

為回應外界還稅於民的聲浪，行政院長蘇貞昌當天隨即指示各部會，研擬各項關於疫後振興及弱勢照顧的方案，相關方案正由各部會彙整意見中。

行政院發言人羅秉成表示，這幾年政府量入為出，加上防疫有成，經濟維持成長，中央政府才能夠連續幾年都有賸餘。但近年因疫情與俄烏戰爭的影響，國際原物料急漲、

能源價格上揚，2023 年全球經濟將面臨重大挑戰，民生經濟也會受到衝擊。

針對 4500 億元超徵稅收如何運用，驚動總統府。蔡總統於 12 月 31 日邀集相關部會首長召開國安高層會議。會中國發會分析，蔡總統執政以來淨增加舉債 3,010 億元，中央政府整體財政狀況仍屬健全。財政部預估 2022 年全國稅收可望超過預算數 4,500 億元，扣除應分配給地方政府的稅收 700 億元，中央稅收占 3,800 億元，仍須待今年 7 月經審計部審查，才能完成審定程序。

蔡總統在國安高層會議上拍板，初步規劃，中央政府可運用之 3,800 億元，可從三個面向規劃。首先，以 1,000 億元規模，撥補勞保及健保基金財務缺口，同時挹注台電，補貼電價。

第二，除各部會既有經費，另有 1,000 億元額度，投注「加強韌性經濟方案」，因應全球通膨及國際經濟挑戰的衝擊。加強韌性經濟方案涵蓋居住、交通、弱勢照顧、協助中小企、加速國際觀光客及穩定物價等七大面向。

第三，剩餘金額約 1,800 億元，除預留一定財源以備不時之需，在財政許可範圍內，也會適時研議與全民共享的可行方案。國發會主委龔明鑫 31 日受訪表示，國安高層會議上並無討論到是否發券、現金，因此不排除可能性。

總統蔡英文 1 月 1 日上午出席元旦總統府升旗典禮後，並於 8 時 30 分在總統府內發表新年談話，之後接受媒體採訪。如何運用 4500 億元超徵稅收，正是她談話重點。

朝野立委建議 2022 年超徵稅收普發現金給全民，對此，蔡總統先在元旦談話表示，政府會預留一定的財源以備不時之需，並且在財政許可範圍內，適時研議全民共享的可行方案。

她進一步表示，近來有人主張要皆大歡喜，將這筆錢平均分給每一個人，在全球經濟高度不確定的此刻，作為負責任的政府，必須要未雨綢繆，把寶貴的資源，優先協助高風險的國人與產業，來維持國家因應危機的韌性。她強調，「這個決定不容易」，但為了國家，必須這樣做，也要「請國人能夠理解，並且支持」。

接著，媒體進一步詢問，元旦談話是否意味著未來普發現金、或發消費券就不太可能？蔡總統提及，在中央可運用的是 3,800 億元的稅收，要從三面向、分成四部曲規劃。

她說，第一部曲是用 1,000 億元撥補勞保及健保基金財務缺口，並同時挹注台電，進行電價補貼。一方面減輕勞保、健保財務壓力，一方面平抑物價，這也是還稅於民方式。

第二部曲是用 1,000 億元，啟動第一波加

強韌性經濟方案的七項措施，包括擴大租屋者的租金津貼及多元住屋供給、整合各項公共運輸的優惠月票、照顧弱勢、從源頭補貼油電價、透過補助及低利貸款協助中小企業轉型、國際觀光達成 600 萬人次目標、完善農業基礎環境建設等。透過這些作為，一方面減輕人民衣食住行上的生活壓力，一方面也協助當前迫切需要幫助的傳統產業、農漁業、觀光業。

第三部曲，蔡總統說，今年的全球經濟局勢比預期還嚴峻，不確定性非常高，剩下的 1,800 億元也許有第二波、第三波因應措施，要以備不時之需；第四部曲是在最後行有餘力時，才會在財政許可範圍內，適時研議與全民共享的可行方案。

蔡總統強調，在國安高層會議上，沒有具體討論發放消費券或是發放現金，也沒有具體討論時程，都須視整體經濟局勢再做討論，錢要花在刀口上。

蔡總統元旦這一番談話，提及「四部曲」，以及仍有 1,800 億元的「以備不時之需」額度，讓外界解讀，蔡政府不會普發現金。此舉，立即引發黨內立委反彈，包括賴瑞隆、管碧玲、何欣純、王美惠等民進黨籍立委，紛紛在臉書呼籲政府，應在農曆年前發放現金。

英系立委王美惠臉書發文，請總統體恤基層的生活壓力，臺灣經濟這些耀眼的成績，



對於一般民眾而言，是很難真正感受到，超徵已是事實，在這農曆年關將至之時，人民很需要「還稅於民」這個政策，呼籲政府，普發現金，照顧全民。新系立委賴瑞隆則表示，不管發放現金或消費券都是不錯的方法，但建議發送現金最快、最有效。

面對強大黨內反彈，更令外界跌破眼鏡的是，行政院長蘇貞昌「率先」一步在 3 日鬆口表示，1,800 億元將以發現金的方式與全民共享。隨後，約過 4 小時，蔡總統才在臉書上宣布，「剩下 1,800 億元經過這幾天的討論，除了要預留一筆錢因應不時之需外，政府將保留一定額度，用發現金的方式，來作為全民共享的方案。」

行政院接著在 4 日正式宣布，去年超徵稅收中的 1,800 億元，扣除預留 400 億元來應付不時之需，其餘 1,400 億元就讓全民從小到老都共享經濟成果，每人普發現金 6,000 元。

除了全民普發現金，中低收入戶補助加碼。蘇貞昌表示，為照顧低收入戶、中低收入戶的民眾，能夠及時得到溫暖，今年全年都將加發低收入戶每人 750 元、中低收入戶每人 500 元，且每個月入帳。

普發現金政策出現髮夾彎，一時之間，蘇貞昌在普發現金議題上，似乎搶到了主導權。因而也被外界認為，這是內閣改組前的「閣揆保位戰」。

行政院現規劃在開春後全民普發現金 6,000 元，在野立委認為此舉恐怕要舉債。蘇貞昌親自回應，2022 年稅收超乎預期，動用要等到今年 7 月審計結果出來，因此開年後要發現金，就是動用稅計賸餘，這都是依據「預算法」的相關規定，等到 7 月審計通過後，再撥補回來就可以，沒有增加人民的負擔。他強調，這都是依法進行。

民進黨在九合一選舉中大敗後，蔡總統在敗選檢討會議上拍板，府院與各部會下一個階段布局，將在立法院會期結束後，進行檢討。隨著立法院本會期即將結束，內閣改組布局已啟動，在農曆年後開春，除了領到 6,000 元現金外，內閣是否有全新氣象，全國人民拭目以待。



季節限定！ 老紹鳳火炒豆苗

年節過後氣候宜人，至柳營尖山埤渡假村遊園不但可以欣賞到花團錦簇、群蝶飛舞的美景，還能享用最新鮮的當季佳餚，尤其適合公司行號舉辦春酒活動，用美食犒賞辛苦一整年的員工。柳營尖山埤渡假村主廚特別推薦「老紹鳳火炒豆苗」與饕客們分享，主廚嚴選臺灣目前最貴的葉菜類「冬季大豆苗」請饕客們嚐鮮。大豆苗是豌豆的嫩莖與



文、圖 / 柳營尖山埤渡假村 陳奇聖

嫩葉，每年依氣候僅 10 月初至 2 月底適合採收，含有極豐富的養份。處理大豆苗需要花費大量的時間去梗，洗淨後搭配香菇、薑絲、米酒及些許鹽、糖，以大火快炒，主廚採港式手法淋上陳年紹興增加香氣，盛盤後香氣四溢令人垂涎三尺，豆苗入口特別清脆爽口、鮮甜不膩，還能口齒留香、回味無窮，不愧是主廚推薦、季節限定的招牌料理。

為了滿足廣大遊客的需求，柳營尖山埤渡假村主廚特別將「老紹鳳火炒豆苗」選入「秋冬風味饗宴」菜色內，每席新臺幣 8,000 元 (需收 1 成服務費)，另有包廂可供預訂，歡迎來電洽詢，預約專線：06-6233888 轉分機 3100 或 3200。

台糖長榮酒店桂冠烘焙坊 幸福美好草莓季！

文、圖 / 台糖長榮酒店

又到每年度都引頸期盼的草莓季，台糖長榮酒店特別要和愛美的甜姊兒分享，烘焙坊草莓產品，造型小巧可愛的「草莓塔」，草莓清香與甜度恰到好處的卡士達醬內餡互相搭配，加上脆脆的香草塔皮，一個人吃最剛剛好；而另外的經典不敗款，也是每日熱銷的「草莓大福」！包裹微酸甜香草莓與清甜紅豆餡，外皮 Q 軟糯不黏牙，彷彿戀愛的原味幸福！烘焙師傅偷偷告訴我，今年的琳琅滿目夢幻無比的草莓季產品，還包括草莓拿破崙 120 元、草莓提拉米蘇 360 元、草莓柚子慕斯 280 元、草莓千層蛋糕 420 元等，好吃的關鍵，真正在於草莓的選取，國產草莓的嬌豔欲滴，果實柔軟



多汁，甘酸宜人，芳香馥郁，清爽配上草莓的甜香，草莓風味百搭且很適合過年跟情人節應景分享。預訂請洽【桂冠烘焙坊】06-3373861。



安心豚
優選豚・TSC Safety Pork
安心贈

安心豚 紅麴肉酥

嚴選養生食材紅麴，
豐富深邃的營養層
次，將視覺與味覺提
升為迷人的緋紅色
幸福滋味！

安心豚 海苔芝麻肉酥

嚴選具高營養價值
之海苔與芝麻，口味
層次的完美搭配，是
均衡營養的佐餐良
伴！

安心豚 葵花油肉酥

嚴選天然食材、以不
含反式脂肪之台糖葵
花油焙炒，追求健康
自然的原味，很純粹！

▼ 安心豚肉酥禮盒

厚你安心，好滋味

豬肉原產地 臺灣

規格 | 200g(罐)

消費者服務專線 0800-026-168 消費者服務信箱 | tsc01@taisugar.com.tw 台糖健康易購網 | www.ego888.com.tw



玉兔迎春 錦兔如意

即日起 ▶ 112/03/31

春酒



中式

桌菜

每桌10人，需加原價10%服務費

NT\$8,999 / NT\$10,999 / NT\$12,999 / NT\$16,999

- 滿額贈餐飲抵用券 滿10萬元 ▶ 贈2000 滿20萬元 ▶ 贈4000 滿35萬元 ▶ 贈6000
加贈平日豪華雙人住宿券一張
- 含果汁暢飲、免費彩排2小時、摸彩箱1組
- 2023年3月舉辦，桌菜免收10%自備酒水服務費
- 優惠加購 ▶ 金牌or台灣(2選1)啤酒暢飲3小時，優惠660元+10%/桌
- 滿5桌以上，宴會廳加碼陪您嗨！(長園中餐廳不適用)
▶ 卡拉OK免費歡唱3小時 & 加購生啤酒暢飲3小時優惠880元+10%/桌
- 試菜優惠 (加原價10%服務費)限1桌/10人 滿15桌 ▶ 8折 滿25桌 ▶ 6折 滿35桌 ▶ 試菜1桌免費



訂席中心/06-3373855 長園中餐廳/06-3373863

禁止酒駕



飲酒過量 有害健康



台糖長榮酒店(台南)
EVERGREEN PLAZA HOTEL
(TAINAN)

701臺南市東區中華東路三段336巷1號
No. 1, Lane 336, Chunghua E. Rd., Sec. 3, Tainan
TEL: +886-6-289-9988 FAX: +886-6-289-6699



酒店官網



LINE



Facebook



Instagram