

台糖通訊

WWW.TAISUGAR.COM.TW

TAISUGAR

VOL.2175

09

159卷3期
SEP 2026



文化進行式、文博「靚」經濟!



NT.45

ISSN 1607-2383

GPN : 2003600005





Sugar 廳 · 聽什麼？

9/2 一顆蔗種改變臺灣：金子昌太郎與臺灣實生108號

金子昌太郎被譽為「臺灣甘蔗品種改良之父」，1907年來臺研究，引進人工交配育種，並克服氣候限制，培育首批實生苗，開啟了自主育種；於1927年孕育出傳奇品種「臺灣實生108號」更支撐糖業發展，影響深遠。

9/9 益生菌不是越多越好！聰明選擇腸道好菌

百億菌數就有效嗎？本集破解益生菌的數字迷思，帶你選對適合自己的腸道好菌，怎麼吃，才能有感！

9/16 角色IP是什麼？美、日誰才是IP始祖？

本集找來大立老師暢談何謂IP？為何迪士尼就是IP始祖？不是日本嗎？以前美國黑白電影為何穿插卡通短片？迪士尼與華納卡通有何恩怨情仇？IP又如何成為賺錢工具？就來聽聽大立老師怎麼說....

9/23 台糖的機車頭－專訪企劃處長劉錫原

企劃處為何被稱為台糖的「機車頭」？本集邀請處長劉錫原，暢談經營績效、食安品管、轉投資、行銷與資本支出，並分享跨單位歷練及台糖未來布局與展望。

9/30 西方的青草茶，臺灣人的經典感冒偏方－沙士

沙士原來是西方的「青草茶」？這集小編要盲喝市售各品牌的沙士，包含台糖沙士，喝出漂洋過海的Root Beer，如何變成臺灣人的加鹽、感冒藥水味與沙士記憶。



邀 你 一 起

甜 蜜 入 座

Apple Podcast、Spotify、Firstory等各大平台均有上架

當文化遇上創意，好商機無窮潛力

文 / 編輯部

觀察近年來的文創發展，可以發現「文化」與「商業」間的距離越來越短。文化，究竟離生活有多遠？又能為我們帶來什麼？當文化不再只是一種空談，而能透過設計、創意、思維重新被詮釋，讓它用更多想像來點綴日常，定能讓我們的生活更添色彩。

本期封面故事聚焦「2026 文博會」，帶領讀者走進這場屬於創意產業的盛會。從文化策展、設計品牌、插畫藝術、IP 到地方特色與城市文化，文博會讓不同領域的創作者有了交流的平台，也讓藏在生活裡的創意被看見，更有機會走進市場，創造出無限商機。也因此，臺灣的文博越辦越大，不僅吸引民眾共襄盛舉，也讓許多創意人邁向國際。

除了封面故事之外，本期也收錄多篇值得分享的内容。例如台糖公司以「台糖永續深耕跨域共學」專案，榮獲 2026 台灣永續行動獎，這份肯定是對台糖長期投入永續教育的鼓勵，讓企業與公益的努力被看見；還有適逢台糖創立八十週年，《台糖文旅護照 3.0》重磅登場，除延續旅客喜愛的集章體驗，串聯糖業文化、走訪全臺糖業園區、搭糖鐵嘗冰品，在旅行中認識台糖與土地共生的故事。此外，台糖研究所至喜憨兒庇護工場參訪，讓同仁能有機會了解工場的運作，讓大家知道透過職訓，也能協助憨兒建立生活的自立能力，讓購物也能散發愛心。

在其他報導中，本期也與讀者分享 AI 的現況，如今它進化成能自己規劃任務，甚至跨越領域讓自己更有「行動力」，為人類解決大小事；另外還有台糖加油站於新營鐵道園區號召大眾挽袖捐血，以行動力為血庫注入生命力。最後還有尖山埤度假村、台糖長榮酒店與您分享，原來住宿也能做公益，這些都是本期的精彩內容。

一件商品，可以用故事來行銷，當創意找到市場，好作品才有機會產出價值。期待透過本期內容一起來探索臺灣豐沛的文化能量，希望它能在快速變動的時代裡好好活用，創造更多不凡的可能。





Editorial Report 編輯室報告

01 當文化遇上創意，好商機無窮潛力

Cover Story 封面故事

04 文化進行式、文博「靚」經濟！

第 1 章：【文博現場、創意齊發】

05 深入 2026 文化創意博覽會 探索文創產業的年度盛會

第 2 章：【角糖參展、文化傳香】

10 台糖用角糖 (kak-thng) 首次參展臺灣文博會 復古新創相結合

第 3 章：【甜蜜文創、台糖好夯】

16 從枝仔冰到萌 IP 老糖愛小糖 古味新嚐

第 4 章：【創意發亮、鍾情文創】

20 文創藉由軟性設計 轉譯深入大眾最心底

23 福田水印版畫 新繪製舊！

24 包包掛林業分署的狐蝠吊飾 有森在花蓮很幸福

25 巷仔 Niau，藏在臺南的風景裡

26 走迪化街、訪林百貨 用文創收藏臺式美好

29 文旅奈良除了鹿 流連中川政七商店

32 逛藍皮意象館 買張明信片把風景帶回家

33 暫停水交社 時間與空間如滯留在眷村

34 在老房子，看見勝利星村的新樣子

業務特寫 Close Up

35 台糖永續教育再傳捷報

摘下 2026 台灣永續行動獎奪金

44 紀實參訪簡單並不簡單！

喜憨兒的臺南庇護工場

45 公益不可歇，熱血不可缺！

台糖加油站挽袖捐血

46 台糖參加高齡健康博覽會

銀髮商品傾巢而出迎戰新趨勢

50 繼綠意永續

十月尖山埤迎來狂歡萬聖與路跑公益！

51 台糖長榮加入「菁鑽聯盟」持續送愛全臺

也推出超值菁鑽住房優待

專欄 Column

36 好菌糖研室：吃對時間才有效！

益生菌發揮戰力的黃金時機與禁忌

39 台糖八十・行旅共好

《文旅護照 3.0》一起收藏甜蜜與逍遙！

資訊補給站 Information Supply

42 AI 走出螢幕：機器人的實體革命

繽紛生活 Colorful Life

47 AI 爆發拉抬經濟成長 11.05% 是 39 年來新高

但消費者物價指數也在拉警報

52 書店熄燈後，我們還剩下什麼？

告別政大書城，看見閱讀的哀愁...

53 晚霞落下，慕夏盛開

《慕夏百年經典特展》觀展札記

56 食在美味：台糖長榮熱銷「芒果冰沙」

紅黃交織成為擺拍亮點！

56 食在美味：粵式經典佳餚，尖山埤「蠔皇魚球煲」

發行人 吳明昌

社務顧問 蕭基淵 蔡東霖 胡聰年

社務委員 陳品靜 劉錫原 溫元文 黃峻祥

張榮吉 林信志 陳德為 劉錦桂

洪天財 黃怡仁 張兆民 郭建宏

方淑慧 宗安平 李育英 陳黎珍

張旺明 林添祥 張進興 蔡侑哲

蘇俊達 陳俊榮 黃秉琛 黃騰毅

黃文賢 孫鈴明 陳富雄

社長 蕭光宏

總編輯 謝昆霖

副總編輯 張獻文

企劃 陳建龍

企劃協力 陳福吉 甘智任 王國全 張軒豪

薛舒尹 蔡宏昇 陳盈潔 陳昱之

劉易璇 王文柔 林景豐

發行者 台灣糖業股份有限公司

社址 臺南市東區生產路 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 115 年 9 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



文化進行式、文博「靚」經濟！

走過十餘年的文博會，早已超越傳統定位，從設計、品牌、地方創生到角色 IP 授權，逐步發展成為觀察臺灣文化的重要平台，也讓許多品牌藉由展覽發展更多可能。本期封面故事就帶領讀者細品 2026 文博現場，看看今年的設計創意、驚喜與能量。還有台糖公司為了參與盛會，特別規劃出系列商品，並發展出「角糖」之 IP，讓老思維重新包裝，將糖元素進化更多附加價值，也讓年輕世代認識嶄新的台糖。

COVER STORY





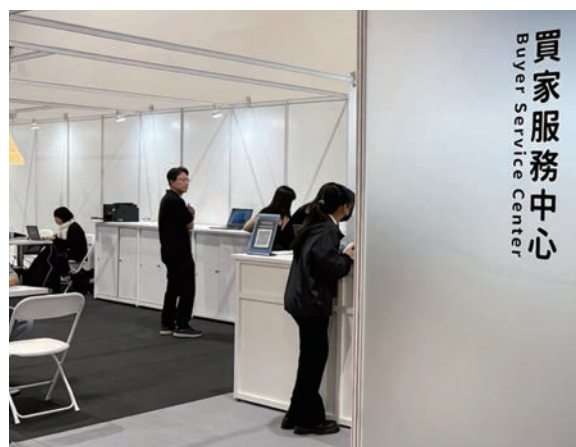
深受年輕世代喜愛的文博規模逐年擴大，為文化產業注入鮮活能量

■ 文博現場、創意齊發 ■

深入 2026 文化創意博覽會 探索文創產業的年度盛會

文、圖 / 玆

「看好要衝哪一攤了嗎？」「預約好參觀時段了？」每年一到八、九月之際，辦公室就會開始出現熱絡的問候。這意味著深受年輕世代喜愛、最具代表性的「臺灣文化創意博覽會」（以下簡稱文博會）即將盛大登場！文博會的規模逐年擴大，不僅匯聚了各式文創商品與圖像授權業者，吸引大批人潮進場朝聖，更促成無數廠商與原創IP的深度合作，持續為臺灣的文化產業注入鮮活的動能！希望藉由這篇文章，能讓更多人一起踏入這個深坑，啊不對，是讓更多人認識這場充滿魅力的年度盛典！



2026 文博會特設「買家服務中心」，提供專業商務媒合服務以促進交易

文博會的初衷：從文化資產保存到生活美學的日常轉譯

文博會自2010年由文化部創辦以來，其核心始終在於「以文化價值創造經濟效益，將臺灣文創實力推向國際」。它成功打破了「文化美學」與「日常生活」之間的藩籬，讓美學與藝術不再高不可攀，而是成為貼近日常、滋養心靈的溫暖存在。

透過這場盛會的搭建，無形的文化厚度得以在有形的生活物件中重新顯現。這讓消費者不僅是在「逛展」與「購物」，更能將屬於這座島嶼的集體記憶與文化悸動帶回自己的生活中。

文博會所帶來的力量：跨界整合、商務變現與國家品牌的形塑

文博會最顯著的影響，在於它展現了文化創意如何轉化為實質的產業力量。這股力量具體呈現在跨界整合、商務媒合與國際品牌能見度三大面向：

（一）跨界整合與軟實力展現：文博會成為跨世代、跨領域專業人才的匯聚地。一場成功的演出、策展及產品發表，背後往往整合了藝術、設計、音樂、建築、表演、軟硬體技術及學術研究等領域的一流人才，充分展現了臺灣內容製作與設計產業的深厚軟實力。

（二）商務及授權媒合：在商務層面，文博會建立了極具指標性的B2B合作與授權平台。它不僅為新銳設計師與文創品牌提供實體舞台，更透過健全的機制串聯國內外買家、品牌商、通路商及代理商，加速臺灣圖像角色與原創IP的品牌化與國際化發展。

（三）品牌國際化拓展：文化內容策進院(TAICCA)在此過程中扮演著關鍵的橋樑角色，鏈結公私部門資源，從人才培育、內容

前期開發、市場性內容製作，到引入資金、推動造星與全球市場拓展，提供產業發展各階段、全生命週期的系統性協助。這不僅蓄積了文創產業的整體實力，更在國際舞台上打造出具備深厚文化底蘊與影響力的國家品牌形象。

2026 文博會的核心理念：「第0位元 Bit Zero」的虛實哲學

2026年的今天，AI已經強大到只要輸入一句話，瞬間就能產出無數的文章和圖片。但這也不禁讓人想問：「在什麼都能輕鬆產出的時代，人類無可取代的『原創性』到底是什麼？」

今年文博會的主題「第0位元(Bit Zero)」，給了我們一個很有意思的答案。這次我們不談冷冰冰的程式碼，而是去尋找「按下Enter鍵前的那個瞬間」。在你敲下指令前，腦海裡閃過的第一個念頭、那道純粹的靈感，才是真正啟動一切的魔法，也是我們與這片土地，最深刻的共同記憶與連結。

本屆主視覺的部分以蘋果(知識與靈感的果實)、人像(故事中角色的人格)及鑰匙(開啟市場與解鎖受眾)分別代表文化策展、文創品牌及IP授權的意象。這些精采、豐碩的成果，其實皆源自於「第0位元」。如果文創是一棵大樹，「第0位元」便是那顆蘊含強大能量的種子，守護著我們擁抱改變、持續突破的初衷。

2026 文博會雙展區紀實：科技人文與商業授權的雙重饗宴

本屆文博會的策展空間分為兩大核心展區，分別呈現了深厚的文化底蘊與蓬勃的商

業授權生命力：

（一）文化策展區

這座承載百年歷史的空總古蹟大樓，在本次文博會化身為一座大型的時空實驗室。當你踏入展區，你的每一次呼吸與步伐，都成了演算法無法預測、獨一無二的編碼。

本次展覽打破科技冷漠的刻板印象。在為期一個月的展期中，策展團隊透過 6 大主題展區與 1 處休憩空間，將科技與人性的對話細膩地融入展場。漫步其間，不僅能看見臺灣經典花磚以永續姿態與百年古蹟對話；穿梭至「未來旅行社」展區，空總古蹟更化身為時空轉運

站，以海線旅行串聯《火神的眼淚》、《村裡來了個暴走女外科》及《聽海湧》等知名影視作品，帶領觀者在不同年代的場景中轉乘，重新想像地方的未來。展場另一側則打造「未來人性雲端檔案庫」，以冷冽的數據空間烘托出暖橘色的人文故事。邀請您放慢腳步，在數位浪潮中尋回最純粹的人性溫度。

（二）品牌商展區

延續空總古蹟展區的人文底蘊，我們將視角轉向南港展覽館的「品牌商展區」，這裡展現出截然不同的充沛動能，匯聚成充滿活力



滿滿的人潮，KEN ELEPHANT 的公仔魅力無法擋



可愛逗趣的《鈴薯泥日常》盲盒，成功帶動現場買氣與話題



黃阿瑪的後宮生活展區設有大型「阿瑪」充氣玩偶，相當吸睛搶眼

的原創陣容。

展場中，《未來日常式》主題區以「家」為原點，透過張志祺、張景嵐等 6 位跨界行家的選物視角，溫柔地勾勒出未來生活的多重樣貌。循著動線步入文創品牌區，各式風格生活與工藝品牌如鈦造等在此交會；而其中最令人眼睛一亮的，莫過於首度公開亮相的全新台糖 IP「角糖 kak-thâng」，以耳目一新的姿態重新描繪老品牌的輪廓。在空間的另一側，集結了洋蔥與阿文等國內外知名原創角色的 IP 授權區，與主打跨媒介爆發力的《IP 轉生漫畫屋》相互輝映；若想追求更前衛的感官體驗，不妨走進《黑潮星樂園》來一場多人走動式的 VR 奇幻冒險，親身感受臺灣原創靈魂在商業與藝術間碰撞出的璀璨火花。

2026 文博會之亮點：AI 轉譯的融入、體驗式敘事與傳產 IP 化

如果你以為文博會只是把商品擺出來賣的

「大型市集」，那今年絕對會讓你大開眼界！這次展覽不僅把最夯的 AI 科技變成互動魔法，更打破了定點觀看的限制，透過情境式的空間設計，讓你在展間裡走動、探索的過程，直接變成展覽的一部分！

不過，全場最讓人驚呼的超級亮點，絕對是迎來 80 週年的老牌企業——台糖。這次在「島嶼風尚」展區，竟然把大家小時候記憶裡的經



臺灣製筆 IWII 以「書寫溫度與工藝細節」，營造沉穩內斂的品牌形象



「未來日常式」展區以「家」為原點，探索未來設計與科技如何融入生活的各種場景



本次展會中最具科技亮點的 HTC 攤位，帶來了令人驚豔的「海之召喚」VR 體驗



TJ&Co. 攤位以「時間美學」為主題，展出多款英國 Thomas Kent 質感時鐘



搶眼的螢光綠配上怪誕可愛的經典角色，KINGJUN 攤位超強視覺震撼登場

典「方糖」，變身成超萌的全新角色 IP「角糖 kak-thng」！整個展位充滿幾何現代感，還同步推出了拍拍燈、車用擴香石、冰酒石套組等 13 款讓人想直接整組帶走的文創好物。誰能想到百年老字號可以變得這麼年輕療癒？

結語：「Old is New」創新進行式

逛完今年的文博會，你會發現「時間」充斥這裡的每一個角落！過去的歷史與未來的 AI，竟然可以如此完美地融合共榮。

我們不僅在空總古蹟裡體驗了科技與感官的奇妙碰撞，更在南港展覽館看見了臺灣原創 IP 與設計品牌的滿滿生命力。不管是新世代設計師的腦洞大開，還是百年台糖帶著超萌「角糖」殺出重圍的傳產逆襲，都親身示範了什麼叫做真正的「Old is New」！這句話不僅僅是宣傳口號，而是臺灣文創圈持續突破自我的現在進行式。這股融合了傳統底蘊與創新魔法的臺灣能量，已經蓄勢待發，準備好在國際舞台上綻放最耀眼的光芒！



ANNNBROWNIE 的巨大熊布朗尼頭像在入口迎接大家，療癒滿分

■ 角糖參展、文化傳香 ■

台糖用角糖 (kak-thîng) 首次參展臺灣文博會 復古新創相結合

文、圖 / 土地開發處



2026 臺灣文博會「角糖」初亮相

序章 | 從歷史的甜味出發，賦予老品牌新面貌

1946(民國35年)成立迄今，台糖走過了80年的歲月。80年，足以讓一項產業成為時代記憶，也讓一個品牌在人們日常生活裡，留下難以取代的文化印記。當時代快速變遷，消費者與品牌之間的關係也不再只是「購買」與「使用」，而是逐漸走向認同、共鳴與情感連結。

對台糖而言，如何讓一個走過80年的老品牌，在新的時代裡持續與人們相遇？我們的答案，是從「角色IP」開始。2026年，台糖迎來發展歷程中的重要里程碑——首款自創角色IP「角糖」(kak-thîng即臺語「方糖」之意)正式誕生。它不僅是台糖跨足文創產業的重要一步，更是試圖以新詮釋語彙，述說自身歷史故事。

「角糖」究竟是誰？它的靈感，來自台糖在 1949 年（民國 38 年）間生產的經典商品——方糖。當年，方糖曾是象徵精緻生活的珍貴商品，甚至遠銷香港。如今，方糖或許已逐漸淡出人們的日常生活，但那一顆顆晶瑩方正的糖塊，所承載的純粹甜味與生活記憶，卻從未真正消失。

「角糖」正是從這份記憶中誕生，它將歷史中的方糖轉化為一位有表情、有個性，也能與人們互動的角色。「角糖」不單是一個可愛的視覺符號，更能成為承接歷史情感的文化載體。將過去的甜味，轉化為今日的陪伴；將一段產業記憶，轉化為新世代可以親近、理解並喜愛的文化語言。



左起依序台灣設計研究院院長張基義、文化部部长李遠、文化部次長王時思蒞臨台糖展位參觀

糖文化的軟實力 | 當 80 年的產業記憶，遇見新世代的文化語言

談臺灣戰後的發展，很難不涉及到糖。從早期帶動經濟起飛的「糖金」，到深植於飲食文化與庶民生活中的甜味，糖業不僅是臺灣近代產業發展的重要篇章，也是一段由工廠、鐵道、土地、聚落與人們共同寫下的文化記憶。這份文化資產，對台糖而言從來不只是過去。自民國 90 年代起，台糖持續推動糖業文化資產的保存與活化，從製糖工場與歷史建築的修復再利用，文化（性）資產登錄，到糖業鐵路轉型為休閒遊憩體驗，近年更推動文化路徑的帶狀保存與跨域整合。

一座工廠、一條鐵道、一座五分車站，甚至一顆曾經出現在餐桌上的方糖，都可能是通往歷史的入口。然而，當一段文化累積了 80 年，如何讓它不只是被保存，更能被新世代理解、感受，甚至重新喜愛？這正是台糖參與「2026 臺灣文博會」的初衷。

臺灣文博會是臺灣重要的文化創意交流平台，也是不同世代、不同創意與不同文化想像相遇的地方。對台糖而言，這不只是一處展示文創商品的平台，更是一次重新介紹自己的機會。因此，台糖選擇讓「角糖」在這裡首次與大眾正式見面。

以今年文博會「第零位元」的主題精神為引，台糖希望思考的是：在數位科技與人工智慧快速發展的時代，在所有資訊尚未成為一個個冰冷的位元之前，文化最初是如何

被創造的？

也許，是一個人的想像。

也許，是一段記憶。

也許，只是一顆糖、一條鐵道，或一個曾經被人們記住的名字。

台糖希望，透過「角糖」重新回到文化的起點——從一個最單純的創意念頭出發，讓百年的糖業文化在新的時代裡重新發芽，並以更貼近當代生活的方式，與更多人相遇。

前進臺灣文博會 | 用極簡設計，打造一座沉浸式「角糖宇宙」

臺灣年度文化盛事臺灣文博會於 2026 年 8 月 1 日由文化策展正式登場，及 8 月 6 日至 8 月 12 日於台北南港展覽館的品牌商展。為了「角糖」的初登場，台糖團隊從品牌角色、展場空間到互動體驗，重新思考一個問題：「如果要讓一個走過 80 年的品牌，與今天的年輕

世代相遇，它應該以什麼樣的模樣出現？」答案，是一座既屬於歷史，也屬於現在的「角糖宇宙」。

展場設計的陳設方式，以灰色調空間搭配透明方塊結構，轉化糖結晶所帶來的純淨與幾何意象，打造簡潔、明亮且具有當代藝廊質感的品牌空間。大面積的「角糖」角色視覺，則成為展場最鮮明的視覺語言。會場中特別設置六張角糖造型椅，是以台糖回收再利用的牡蠣殼粉結合循環材料工藝製作，將廢棄資源化為兼具設計感與實用性的展場家具。從「糖」到「殼」，從廢棄物到文創，每一步都是資源循環的新開始。邀請民眾一起體驗台糖將循環永續理念融入生活的創新實踐。

熟悉的復古元素，在現代設計的轉譯下，重新呈現出年輕、活潑而具有潮流感的樣貌。觀眾不需要先理解台糖 80 年的歷史，便可以先從一個可愛的角色、一個有趣的商品，或一個



展區人員向李部長介紹參展理念



台糖公司特助黃建龍（左2）率領同仁參加文博會開幕



角糖療癒公仔



「角糖」—台糖的甜蜜代言人



角糖小時鐘



角糖小磁鐵

令人會心一笑的互動開始。而當人們走近之後，歷史便悄悄出現在眼前。展場設置台糖歷史與糖業文化故事牆，讓觀眾從「角糖」出發，回望台糖與臺灣共同走過的歲月。

一邊是屬於過去的製糖設備，一邊是誕生於當代的原創角色。

一邊是產業歷史，一邊是面向未來的文化創意。

在這個空間裡，台糖希望讓歷史不再只是被閱讀的文字，而是可以被看見、被觸摸，也可以被重新想像的文化體驗。

成果豐碩 | 13 項首發商品，讓「角糖」從展場走進日常生活

如果說角色是文化記憶的入口，那麼商品，便是讓記憶真正走進生活的方式。本次參與臺灣文博會，台糖首度推出 13 項「角糖」原創文創商品，涵蓋生活用品、風格文具與療癒收藏三大系列，讓角色不只停留於展場，更以陪伴日常的形式走進每一位使用者的生活，契合本次品牌商展的主題「未來日常式」。

生活系列包括角糖造型小時鐘、角糖拍拍小夜燈、角糖造型冰酒石套組、角糖車用擴香

石、角糖造型擴香石罐組、角糖甜度量表徽章及吊飾；文具系列則推出角糖造型橡皮擦、角糖造型便條紙、角糖便條隨身夾板、角糖造型桌上萬年曆、角糖造型磁鐵；收藏系列則以限量角糖造型療癒公仔、角糖骰子鑰匙圈，完整建構出「角糖宇宙」的角色世界觀。

每一項商品，都是「角糖」個性與故事的延伸。研發團隊從材質、工藝到包裝設計層層把關，希望每件作品都兼具療癒美感與生活實用性，讓文化創意真正融入日常，而非停留於紀念品的定位。

展覽開幕前夕，台糖特別邀請媒體預展，吸引中央社等多家媒體到場採訪。台糖土地開發處張榮吉處長表示，台糖首次參與臺灣文博會，希望透過原創角色 IP「角糖」，讓更多人看見近年糖業文化資產保存與活化的成果；文資暨綜合經營組蔡鎬峯組長則分享：「角糖」源自台糖經典方糖的歷史記憶，期待成為連結品牌歷史與年輕世代的重要媒介。其中，文博會限定 5,000 隻，附有專屬編號的療癒公仔，更成為展前最受媒體關注的亮點之一。

開幕當日，由台糖公司董事長特助黃建龍及土地開發處副處長洪曉聰率領團隊參與文博會開幕及貴賓導覽，隨後並返回台糖展位，親自向蒞臨參觀的各界貴賓、合作夥伴與民眾介紹文創商品、糖業故事牆及品牌創作理念，共同見證台糖首次站上臺灣文博會舞台的重要時刻。期間同為產糖的中南美洲之使節團眾多貴賓，亦蒞臨展位參觀，此刻，因糖的連結而有更多情感交流，讓貴賓們更認識台糖與糖業



角糖文創商品全品項



角糖與台糖健素糖的相遇

文化。

展覽最後一日，文化部部長李遠、次長王時思、司長江青松及台灣設計研究院院長張基義等多位貴賓亦特別蒞臨台糖展位參觀，由台糖團隊親自導覽，介紹「角糖」角色IP的創作理念、文創商品開發。李部長對台糖以文化創意轉譯產業歷史、透過原創IP連結新世代的作法表示肯定與讚許，並對台糖首度參與臺灣文博會所展現的文化創意成果予以鼓勵。

展覽期間，除了13項文創商品銷售外，現場更規劃「甜度配對」互動遊戲、打卡贈禮及經典素糖復刻試吃等沉浸式體驗，讓觀眾在參與遊戲、分享照片與品嚐記憶中的滋味之餘，也一步步走進台糖的文化故事。「角糖」也從一個全新的角色，逐漸成為被討論、被分享，更被記住的品牌新朋友。

展望 | 讓「角糖」陪伴台糖，走向下一個80年

2026臺灣文博會的圓滿落幕，不是「角糖」旅程的終點，而是一個新的開始。這次的參展經驗，讓台糖看見了文化創意的可能，也再次驗證了跨部門團隊共同合作的力量。從歷史研究、角色設計、商品開發、展場規劃到現場營運，每一個環節，都凝聚了許多同仁的心力。

而「角糖」最珍貴的地方，也許正在於此。它讓一個走過80年的品牌，有機會重新回到創意的起點；也讓一段屬於臺灣的糖業文化，能夠以全新的模樣，走進年輕世代的生活。

未來，我們將持續深化「角糖」的內容經



李部長表示角糖「拍拍燈」造型及觸感十分療癒



牡蠣殼粉角糖「造型座椅」吸睛又實用

營，讓「角糖」走入更多人的生活中。感謝所有參與同仁的付出，我們將帶著這次在文博會收穫的滿滿能量，持續創新、大步向前，期待「角糖」在未來能創造更多屬於台糖品牌的甜蜜滋味！

■ 甜蜜文創、台糖好夯 ■

從枝仔冰到萌 IP 老糖愛小糖 古味新嚐

文、圖 / 玗



台糖與林百貨聯名的 2026 股東會紀念品

在許多臺灣人的記憶中，提到台糖，浮現的畫面是夏日裡消暑沁涼的枝仔冰、是廚房裡不可或缺的砂糖，也是微風中搖曳的甘蔗田。這些伴隨許多人成長的溫馨畫面，要如何長久保存並融入現代生活，伴隨大眾度過更多個世代，一直以來都是台糖積極思考的課題。

隨著文化創意產業的蓬勃發展與設計美學的推進，擁有百年糖業文化底蘊的台糖，也積極搭上時代列車，在內部推動創新，正式踏上品牌轉型之旅。從早期各糖廠相繼推出

具備在地特色的周邊小物，到目前積極展開的跨界聯名、知名 IP 合作以及參與國內大型指標性展會，前人一步步累積的豐厚經驗與養分，讓接續的團隊能站在巨人的肩膀上持續精進，為台糖拓展出更多的未來可能性。

糖廠百年文化，化做有趣小物

台糖積累了極為豐富的糖業資產。例如光復初期曾經蔓延中南部的糖鐵軌跡，以及鋪設鐵路所留下的斑駁枕木與堅固道釘；那一座座曾經光輝一時、帶動臺灣早期經濟起飛的製糖與酒精工廠；充滿日治時期建築美學的木造宿舍群；以及長久以來守護廠區與地方的神祇信仰。這些乘載著當時農民生活、日常交通軌跡及城鄉發展的珍貴資產，經由糖廠的轉譯與重新設計，讓大眾得以將歷史畫面珍藏於房間一隅或隨身包包的一角，例如將擁有百年歷史、護生佑民的黑銅聖觀音之祝福，化做精緻的隨身御守與各式祈福小物，讓歷史信仰陪伴現代人的日常生活；又如溪湖糖廠推出的「346 蒸汽火車立體拼圖」，不僅是益智玩具，更將過去橫跨南部廣垠蔗田、運送無數甜蜜負擔的火車化做紙上風景。大眾可透過親手拼湊，體會組裝樂趣，彷彿農村時光在指尖還原，讓鐵道迷與親子客群愛不釋手！台糖各個糖廠還有更多蘊含豐富在地故事的有趣文創商品，推薦大眾親自前往各廠區尋寶！

匯聚文化能量，綻放耀眼成果

不積小流，無以成江海，台糖各廠區過去自主研發文創商品，激發出多元生動的創意面貌。然而若僅仰賴各廠獨立運作，可能面臨資源分散、行銷聲量難以聚焦的挑戰。為讓糖業文化得以更具系統性地傳承，台糖近年將這些充沛的文化潛能，匯聚成龐大的設計能量，並納入外界專業經驗，有條理地將文化脈絡梳理並轉化為大眾熟悉的日常語言。



溪湖糖廠的「346 蒸汽火車立體拼圖」



黑銅聖觀音御守系列



糖鐵紀念領帶夾商品



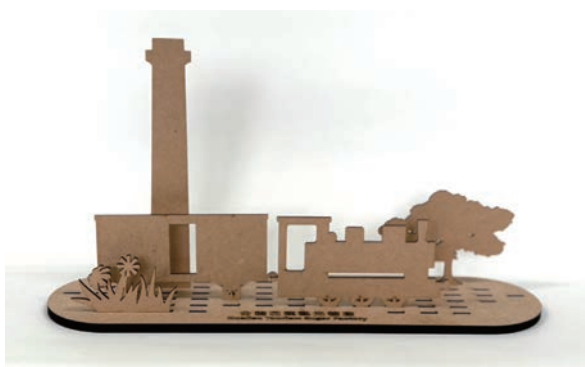
復古麻布糖袋 (小提袋)

在對外推廣上，台糖發行了升級版的《台糖文旅護照 3.0》，透過精心規劃的路線串聯全台糖廠據點，並融合集章活動增加探索趣味。為吸引年輕世代目光，台糖更首度跨界與網路人氣 IP「臺灣吧 Taiwan Bar」及「雲朵 AH!Q」展開聯名合作。這項企劃不僅將動畫角色融入護照插畫設計，更同步推出聯名貼紙、環保材質甘蔗纖維杯，以及極具質感的木質旅遊吊牌等限定周邊商品，成功在社群媒體引發熱烈討論。

除了對外展現活力，對內台糖也精心編製了充滿溫度的《糖廠記趣》筆記本。這本小

冊子細心梳理了全臺各地糖廠的簡介，不僅帶領新進夥伴輕鬆走進這段交織百年的甜蜜歷史，更讓資深同仁得以重溫昔日的美好回憶。

台糖也致力將味覺記憶與文創完美結合。今年的股東大會上，台糖特別與擁有深厚歷史底蘊的臺南知名企業－林百貨，進行跨越百年的深度文化交流。雙方攜手推出「一袋臺南古早味」專屬紀念品，內容包含復古與潮流集於一身的經典茄芷袋，搭配林好商店關廟波浪麵，以及台糖出品的經典黑糖、懷舊風味瓜仔肉醬與鳳梨罐頭。這不僅是一份



花糖木質手工組合拼圖



可愛的迷你招牌磁鐵夜燈



糖冰購物袋（左）與台糖聯名環保杯（右）



慶祝尋蜜號開駛紀念隨身碟與一卡通吊飾

禮品，更是讓股東與消費者享受橫跨百年、歷久不衰的在地風味，創造跨越世代的情感共鳴。

另外在 2026 臺灣文化創意博覽會中，台糖更展現品牌轉型的強大企圖心。為讓年輕世代輕鬆了解糖業文化，台糖首度將早年代表精緻生活的「方糖」，設計成線條簡練、充滿俏皮感的品牌 IP「角糖 kak-thng」，並於展場融入方糖幾何造型，打造現代感十足的展示區，現場更大膽搬來真實甘蔗造景，營造產地氛圍，引起參觀民眾熱烈迴響。值得一提的是，散落在展區各角落供民眾休憩的「方糖座椅」，其材質獨具匠心！座椅運用回收的牡蠣殼粉作為循環材料製作，充分展現台糖積極推動 ESG（環境、社會與公司治理）的決心，兼具實用與環保永續理念！配合本次特展，台糖一口氣推出 13 款「角糖」主題特色文創商品，包含限量造型鑰匙圈、方糖造型電子小時鐘等。台糖將累積百年的歷史底蘊與爆發性創新能量，完美展現在大眾面前。

鑑往知來，重塑風采

回首百年發展軌跡，多虧前人的辛勤努力與堅實奠基，台糖得以積累無可取代的文化資產，然而，周雖舊邦，其命維新，需知資產文化推廣是一條沒有終點的道路。隨著時代快速演進與消費趨勢改變，台糖勢必需時時保持創新動能，積極與現代市場及國際趨勢接軌。因此，未來台糖將持續盤點內部資源，緊密結合外界專業團隊，不斷重新檢視

品牌在當代社會的定位與未來發展。透過導入多元的跨界合作與永續設計理念，台糖希冀能以深厚歷史底蘊為種子，以持續不懈的創新為養分，在文化創意產業中綻放出屬於台糖品牌更加燦爛、耀眼的花朵！



台糖 80 週年抽獎品—「糖袋一卡通」吊飾



為慶祝 80 週年而印製的「糖廠記趣」筆記本

■ 創意發亮、鍾情文創 ■

文創藉由軟性設計 轉譯深入大眾最心底

文、圖 / MINI



文創能賦予老字號新生命，跨越實用與情感的界線，成為與新世代接觸的語言

關於文創許多人腦海中浮現的，或許是設計獨特、令人會心一笑的特色小物，讓人忍不住收藏購買，然而，在追求純粹實用性的消費者眼中，文創商品常被貼上「不實用」的標籤。在這個物質充沛、產品同質化極高的時代，筆者不斷反覆思考，企業究竟該如何突破單向宣傳的框架，訴說自身的品牌靈魂？我想答案就在於透過文創進行「文化轉譯」——藉由軟性設計，跨越世代與族群，與大眾建立新的情感連結。

對於體制相對保守、極度注重合規與風險控管的國營單位而言，「文創」正是賦予老字號新生命的重要契機，它跨越了實用與情感的界線，成為走入年輕世代、接觸新客群的亮點橋樑，成功發動一場「小廢物的華麗反擊」。從看似無用的裝飾，昇華為不可或缺的日常療癒，從國營事業來看，也有別出心裁的 IP 角色或是聯名商品，先從日常就能接觸的郵務單位——中華郵政，有著日常的溫馨傳遞與熱門 IP 的跨界對話，讓聯名角色穿

上綠色郵差制服與吉祥物「波波鴿」，中華郵政主打「溫馨傳遞」與日常實用性，將親切感融入紀念郵票與生活周邊，例如與臺灣知名 IP「貓貓蟲咖波」合作，讓角色戴上郵差帽、背上郵差包的獨特商品，讓我也忍不住購入送給喜愛咖波的朋友。另外還有與日本「三麗鷗」推出主題郵票，讓臺鐵展開跨國、跨領域合作，成功吸引年輕族群，讓老字號郵務煥發青春活力。這些可愛周邊轉化為辦公桌上的療癒小物，撫慰了上班族的苦悶心情。



與中華郵政聯名的咖波零錢包



台鐵善用文創軟實力，成功吸引鐵道迷

接著與大家聊聊臺鐵的文創系列，從日常載客運輸升級為儀式感的美學體驗。如結合主題光列車的鳴日號、藍皮解憂號、山嵐號、海風號，將沿途風景山水包裝進列車之中，並在車內提供風土餐食於旅程之中，將鐵路旅遊提升質感與體感。同時，筆者也相當喜愛臺鐵的文創，例如將符號經典化——將老便當盒、退役列車組件（如車牌、舊式站牌、車票機）轉化為極具收藏價值的限量商品，成功將鐵道迷的情懷，轉化為更有情感價值的商機。

最後來談，具有話題性的台電文創，台電不僅將日常節電宣傳交由吉祥物「電寶」接

棒，更成立「台電文創(TPC CREATIVE)」，讓台電退役老物賦予全新生命與日常實用意義。而且台電也結合群眾募資與永續概念，讓退役材料延續社會記憶；自 2018 年起已推行多個退役材料再製計畫，每一次登場都令人驚艷。從設計電商平台 Pinkoi 上的熱烈好評即可看出，台電文創與臺灣本土設計師攜手開發的作品，兼具質感與設計感，讓循環經濟真正落實於生活美學中。

文創商品，正是保守國營事業品牌經營的最佳代言人。透過深耕歷史底蘊與創新設計，讓老字號也能在保守中走出新局，綻放耀眼光芒，讓老而不衰越來越耀眼。



台電採用退役電表玻璃蓋重新熔製而成的千千杯，透過工藝轉化為觸手可及的生活用品(圖片來源:台電官網)



「山嵐號」與雄獅旅遊合作以臺灣山巒與平原之間霧氣繚繞景觀為概念的觀光列車



讓人紓壓的逗趣鐵道公仔



將符號經典化，讓退役列車組件轉化為具收藏的限量品

福田水印版畫 新繪製舊！

文、圖 / 大立



版畫樸拙的童趣圖像，深深吸引筆者

我認為所謂的「文創」，就是以傳統文化賦予創意新生命，而在我的蒐藏裡，我一直鍾情「洪福田」的版畫作品。

初認識福田先生是經由友人介紹，看到他的限量書「赤嵌再記」、「七爺八爺」用式微的水印木刻版畫，一筆一雕出一頁頁的傳統故事，那樸拙童趣的圖像，深深吸引著我。而後來與他閒談中，才發現福田是我高中學弟，也談起年輕的漫畫夢，言談中讓我喜愛他的作品。

福田的版畫從傳統廟宇文化的「金紙」開始。而他更深受日治時期，深愛臺灣以「造書一輩子」的日本版畫大師—西川滿的影響，開啓了福田的文創之路。福田除了一開始的限量手工書外，也將創作橫跨海報、藝文展覽、書籍插

畫、創意週邊等，近期他還發表首部長篇臺文奇幻小說《神仙府綺異誌：封城榜》，而躋身文學作家之列。

我喜歡 2018 臺南林百貨的「府城摩登大遊行」主視覺設計，用水印木刻形塑出顏水龍、郭柏川、潘元石等作家，及他的偶像西川滿等圖像，整體畫面彰顯出百年林百貨的人文風華。當時我還幸運抽中限量海報，實在是開心極了。

2019 我更幸運買到限量手工書「臺灣昔話—福虎」，書中的編排與匠心獨具的創作童趣，成為我的珍藏。2023 他為紀念恩師潘元石「彼時的溫度潘元石的人生風景」展覽，其手冊與卡片也令我愛不釋手。另外 2026「悠然好地方—葉石濤府城文學地景特展」，更將這位文學大師及府城為背景的小說，都透過他的版畫一一呈現圖騰、地景，讓臺南街道的歷史風味再次浮現。

我喜歡文創的賦予了舊事物「新靈魂」，雖然許多文創都很精采，但唯獨福田木刻版畫的童趣，讓我鍾情不變，值得一生收藏！



限量手工書「臺灣昔話—福虎」

■ 創意發亮、鍾情文創 ■

包包掛林業分署的狐蝠吊飾 有森在花蓮很幸福

文、圖 / 滑板女孩

這幾年我發現林業及自然保育署花蓮分署推出了不少質感很好的文創商品，不只是設計精緻，更重要的是每件商品都結合了花蓮的森林、生態與保育故事，讓人買回家的不只是紀念品，而是一份屬於花蓮的記憶。

其中，我最喜歡的是臺灣狐蝠吊飾。

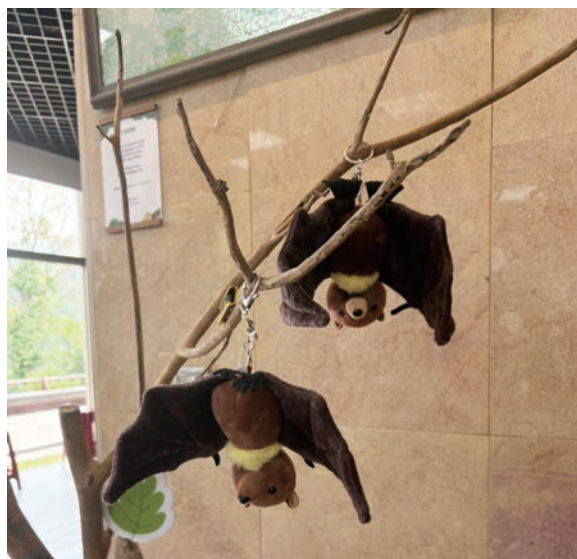
臺灣狐蝠是臺灣特有種，也是保育等級最高的瀕臨絕種的野生動物，而花蓮正是本島最重要、也是最穩定的棲息地之一。近年來，花蓮分署持續投入狐蝠保育、族群監測及環境教育，也讓越來越多人開始認識這位只在夜晚現身的「森林飛行家」。牠們全身披著深色短毛，脖子有一圈金黃色的毛，看起來像小狐狸，名字也因此而來。以果實、花蜜等植物為食，在森林中協助植物傳播種子，因此也被稱為森林的播種者，是維持森林生態不可或缺的重要角色。

這款吊飾除了還原脖子上標誌性的黃白色毛領，最吸睛的巧思，莫過於那雙可活動的翅膀。展開翅膀時，就像狐蝠自在飛翔；將翅膀包覆起來，又變成倒掛休息的可愛模樣，兩種姿態都十分療癒，也把狐蝠最具代表性的行為表現得栩栩如生。商品還有大小兩種尺寸，我自己特別喜歡小款的，掛在包包上剛剛好，背著出門都覺得很可愛，也常吸引朋友好奇詢問：「這是什麼動物？」

除了討人喜歡的毛絨吊飾，花蓮分署近年在實用性與永續理念上也下足了功夫。例如他們推出「竹纖維牙線盒」，標榜以 100% 國產竹材製造、落實「以竹代塑」，盒面上印製著精美的狐蝠圖騰與編織紋樣，把日常用品



林業及自然保育署用文創點燃生態故事



文創不只是紀念品，更融入土地與人的情感

變得兼具文青風與環保意涵。

林業及自然保育署花蓮分署這幾年源源不絕的文創巧思，正是把花蓮的森林、生態與保育理念，透過設計轉化成生活中的一部分。當我把這隻小狐蝠掛在包包上時，掛著的不只是一個可愛的吊飾，更像是把花蓮森林的故事，也一起帶著走。

巷仔 Niau，藏在臺南的風景裡

文、圖 / Cynthia

如果問我最喜歡的文創商品是什麼，我會毫不猶豫地回答：「巷仔 Niau。」

第一次認識牠，是在 2024 年臺灣文博會。這隻以大航海時代船上捕鼠貓為靈感誕生的臺南城市 IP，巧妙融入孔廟燕尾、日本鬼瓦、荷蘭菱堡等元素。我家養了兩隻貓，自然對牠格外有好感，也幸運抽中未上色版模型，從此展開追貓之旅。

同年，我剛成為新手媽媽。因為巨大版的巷仔 Niau 出現在各處，我第一次鼓起勇氣帶著孩子走出家門，來到 321 巷藝術聚落。那個下午，我看見許多和我們一樣推著嬰兒車的父母，才發現原來大家都在摸索屬於自己的步調。

後來，我們循著巷仔 Niau 的足跡，陸續走訪山上花園水道博物館、安平古堡、赤崁樓等地。我漸漸發現，吸引我的不僅是牠可愛的造型，更是設計團隊說故事的能力。為了蒐集古蹟系列公仔，我們騎車穿梭各景點，每一次出發，都像一場尋寶遊戲。

我喜歡這些年巷仔 Niau 不斷變換姿態的創意：配合古蹟展現不同造型、棒球季揮棒、端午節划龍舟、七夕玩著紅線，甚至化身意象雕塑，出現在舊城門前，讓更多人透過牠認識臺南。這些細節，讓我看見文創不只是商品，更是歷史、節慶與日常生活的連結。

如今回頭翻看相片，巷仔 Niau 依舊可愛，身旁的孩子卻悄悄長大。從還抱在懷裡、不會走路，到現在會指著家裡的巷仔 Niau 公仔喊著「貓咪，喵！」我收藏的不只是模型，而是那些與孩子一起走過的風景。或許有天，巷仔 Niau 會躲進甘蔗田、搭上五分車，或穿梭在一包包糖袋之間。而我相信，牠會一直藏在臺南的風景裡，陪伴我們寫下更多回憶。



每隻巷仔 Niau，都收藏一段走過臺南的回憶



安平古堡限定，追貓成功



追貓之旅的起點，也是第一次帶孩子走出家門的理由

■ 甜味的記憶地圖 ■

走迪化街、訪林百貨 用文創收藏臺式美好

文、圖 / 青兒

走過亞洲、歐洲不同城市，每到一個地方，我總習慣逛逛當地巷弄、市場與小店。比起匆匆走完知名景點，鑽進巷弄裡看當地人生活，也能看見一座城市的風景，而買件文創商品更可將記憶帶回家。

也因為這樣，每當有外國朋友來臺北問我：「來臺旅遊，要去哪裡看臺灣文化？」我的答案，總是迪化街。不是因為這裡整修得最華麗，而是因為迪化街很「臺灣」。

用自己的文化，說自己的故事

老街、騎樓、磚屋、南北貨、茶行、布行與各式傳統餅店，構成了屬於老臺北最真實的風景；而近年來，越來越多設計品牌、選物店、咖啡館與文創空間進入街區，讓迪化街每天都有新的表情，我喜歡這種新舊交疊的感覺，讓人百逛不膩。

走在迪化街，前一秒還在看南北乾貨、中藥材，轉個彎就遇見一間充滿設計感的小店。而老街也沒有因為文創而失去原本味道，反而讓在地文化成為創作者的素材，這也是它最珍貴的地方。

當文化成為養分，地方就有設計力

許多迪化街的文創店，不僅複製早期的臺式生活，也把「臺味」做成一種裝飾，把飲食、節慶、信仰、街道、記憶與生活用品，轉化成新的能量，對我而言這正是文創值得驕傲的地方。

然而好的文創商品不需要昂貴，例如明信

片、徽章、紙品、手提包或特色小物，都能讓人輕鬆帶回家。另外，例如傳統市場、年節習俗、老建築、飲食，甚至我們從小習以為常的生活細節，都能透過設計變成文創商品。對外國旅人來說，這些小物更像打開臺灣的一道窗，或許他們不懂臺灣歷史，但從插畫、小物也能認識臺灣。



老街、南北貨、傳統餅店，構成了迪化街的美麗風景

北有迪化街、南有林百貨

如果說北臺灣有迪化街，那麼到了南部，我會想到臺南的林百貨。兩個地方雖然性格不同，卻有共同點，它們懂得利用歷史人文，重訴一個地方的故事。

林百貨建築本身就是一段府城記憶，還好它被善加利用，透過文創商品把府城帶進生活。筆者特別喜歡逛林百貨，有時並不是因

為「非買不可」的衝動，而是喜歡看設計者的巧思，如何用某個府城符號，讓人眼睛為之一亮。有時想讓世界看見臺灣，不一定花大錢辦展覽或觀光宣傳，有時藉由一件商品之力，也能讓人認識臺灣，因為這種方式非常直接有力。



善用臺味元素也能延伸好創意



記憶轉化成能量，讓商品有新意

文創也是種溫柔的文化外交

臺南近年的文創發展，也讓人看到更多可能。例如位於國華街一帶的「淺草新天地」，也是深受旅客喜愛。原本就有深厚的街區歷史，如今透過市集、街頭表演方式，成為年輕創作者發展文創的新天地。我喜歡這樣的地方，沒有宏偉建築群，卻能利用故事長出新創意。

有許多人覺得臺灣文創一直追著日本跑，雖然日本有非常成熟的設計力值得學習，但臺灣也有自己的優勢，有魅力的文創不是只把「傳統」包裝得很漂亮，而是讓它有機會繼續被使用，而淺草新天地就具有「小而美」的功能，好好利用就有無限可能。

我常想，如果外國旅客離開臺灣時，除了鳳

梨酥、茶葉、101大樓、珍珠奶茶或夜市，還有什麼是值得回憶的地方。也許多年後，當他再次拿起文創商品，還會想起迪化街、府城的旅行的時光，這樣文創的連結即能創造價值，把這座島嶼獨有的溫度，傳到全世界。



林百貨把府城符號帶進日常，讓人眼睛為之一亮



淺草新天地有市集、店鋪與展區，成為府城新的地標

■ 創意發亮、鍾情文創 ■

文旅奈良除了鹿 流連中川政七商店

文、圖 / 兜兜桑



奈良不像京都喧鬧，多了悠閒也少了急促感

旅行前，我們總會列好一張長長的清單：哪個景點一定要去、哪間美食一定要吃。但真正讓我記住一趟旅行的，往往不是那些事先規劃好的行程，而是在途中偶然遇見的一間店、一件商品，甚至是一個讓我突然停下腳步的瞬間。

我喜歡奈良，除了喜歡這城市悠閒緩慢的步調，也因為每次商店街，我總會刻意安排時間逛逛「中川政七商店」，店內有許多限定文創品，精緻又很實用。奈良老街不像京都那麼喧鬧，也少了熱門景點周邊的急促感。老街裡，人們緩緩走著，老屋與街道交織出一種安靜感。我很享受這樣不疾不徐的旅行節奏，而這樣的步調裡，中川政七商店成為我旅途中很期待的一站。

文創控必逛一「中川政七商店」

走進中川政七商店裡，你不會有走進傳統紀念品店的感覺。沒有大量制式化的伴手禮，取而代之的是布品、器物、生活雜貨，以及許多看似簡單，卻會讓人忍不住拿起來仔細端詳的設計。對我而言，旅行也可以透過一件用品來認識奈良，而這正是中川政七商店讓我著迷的地方。中川政七商店創業於 1716 年，從奈良的傳統產業起家，至今已有三百多年的歷史。一路走來，品牌不斷轉換經營方向，



精美的店招牌



走進中川政七，不會有傳統紀念品店的感覺

並持續與地方文化、工藝產生連結，如今它已成為代表奈良生活美學的品牌之一。

把文化、設計拿捏得恰到好處

但真正吸引我的，從來不只是「三百多年」這個歷史光環，而是它如何把文化與設計拿捏得恰到好處，沒有過度包裝與浮誇，卻總能讓人感受到細節。例如店內很具代表性的「花ふきん」，就是從奈良傳統蚊帳織物發展而來的生活布巾。除此之外，店裡還有許多陶藝



低調又沈穩的外觀



不定期的展覽，介紹奈良文化

品、天然食品，以及各式生活雜貨。最讓我喜歡的是，它沒有把傳統工藝變成只能欣賞的老舊感，而是將器皿、木作、玻璃器具與孩童玩具等，重新轉化成日常可以使用的物品。

買物新思維，文創到底是什麼？

我想，好的文創不應該只是追求創意，而是要在創意與實用之間找到平衡。當一件作品既有設計感，又真的能走進生活，它的價值才不會只停留在「看起來很漂亮」。旅行時，我們經常會買下一些華麗的紀念品，但回到家後，卻很快被收進抽屜。中川政七商店的商品則不太一樣。它不急著表現所謂的「設計力」，反而透過材質、工藝與使用感，讓你慢慢理解這些物件與地方文化之間的關係。



中川政七商品耐看又實用，讓人想回購



店內商品將食衣住行一網打盡



吃完後餅乾盒讓人捨不得丟掉



職人手工製作的木雕磁鐵



聯名商品有創意，讓荷包忍不住失血

沉穩不討好，簡單也是種設計力

除了生活小物，我也很喜歡中川政七商店的餅乾系列。口感清爽，吃起來沒有太多負擔；尤其是裝在鋁盒裡的餅乾，吃完之後盒子還捨不得丟掉，拿來收藏或收納都很適合。這些小細節，讓一件伴手禮不只是「吃完就沒有了」，而是讓商品的生命可以延續。而布織品也是我經常注意的品項，像是手帕、手套、圍巾與小背包等，也許第一眼不一定讓人驚艷，簡單又不呆版，卻會在用後越來越感受它的優點，我想好材質與細節，往往讓人想再次回購。

不定期聯名商品，很讓人很傷荷包

原本只是想買個伴手禮，最後卻常常被聯名商品吸引，讓荷包忍不住失血。雖然中川政七商店的店面不算大，展售商品也經常更換，如此，每次進去都像是尋找另一個驚喜。

所以，有機會再訪奈良，我總會留時間給中川政七商店。不急著買東西，而是慢慢看、觸摸、感受這些小物。對我而言，這不只是購物，而是一種旅行中的療癒時刻。不必花大錢，把好看又實用的東西帶回家，讓一座城市的生活美學，悄悄住進家中。

■ 創意發亮、鍾情文創 ■

逛藍皮意象館 買張明信片把風景帶回家

文、圖 / 老默

我一直鍾情舊式火車，記憶中以前車廂沒有冷氣，坐在緩慢前進的車廂，搭上窗外一格格退去的景色，像極看了一部老電影。偶爾聞到鄉間的特有氣味，比起現代快速列車，搭老火車回憶更加滿滿。

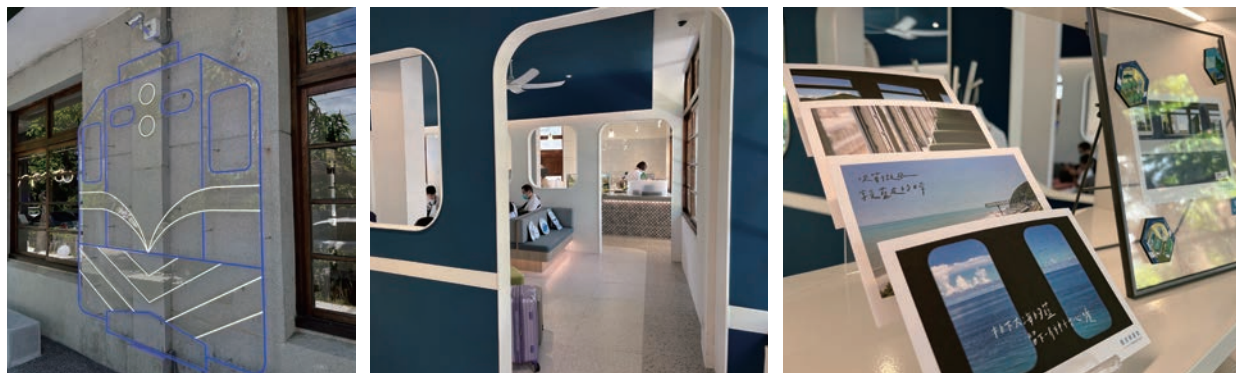
然而，喜愛鐵道文化還有另一個原因，那就是「鐵道文創」。關於文創商品我不曾花大錢，每次到鐵道文創逛了一圈，買最多的還是明信片。我想，因為明信片收藏容易，薄薄一片卻可把一個城市、風景甚至心情保存下來，多年後再翻出來，還能想起種種回憶。然而，今日一訪位於枋寮的「藍皮意象館」，讓我驚豔原來老派的鐵道文創，也能作得如此吸睛。

走進藍皮意象館，看到整體建築保留了鐵道宿舍的原型，雖然整體上仍保留懷舊的鐵道元素，但還是相當具有設計感。藍皮意象

館的文創品不會設計得太過老派，也沒有只是把鐵路意象直接印在商品上，而將火車、南迴風景、地方特色與旅行記憶轉化為概念。不多、不少的設計就是剛剛好。

從明信片、小包、模型、帽子與衣服，藍皮意象館讓鐵道文化有了嶄新表情。誰說鐵道文化一定要很懷舊，明亮與大片留白的設計一樣迷人。對於文創控的我，藍皮意象館更勝臺鐵文創。它有自己的特色，而不單只是販售「紀念品」，而把鐵道變成旅行風格，這就是藍皮意象館有趣的地方。

有機會來到枋寮建議到這裡一遊，不要只是匆匆拍完藍皮號就離開，切記緩慢走進藍皮意象館，喝杯咖啡、買買鐵道小物，挑張喜歡的明信片，把此刻的心情保留下來，多年後再拿起這張薄薄的明信片，重啟您與藍皮相遇的那一天。



藍皮意象館以明亮、簡潔為設計導向，館內陳設具質感，文創品也很有溫度

暫停水交社 時間與空間如滯留在眷村

文、圖 / 老松



商品館品項雖不多，但讓筆者愛不釋手

我對臺南水交社土地始終有一份特別的情感。

我是在這裡長大的，高中時期常常帶社團的學弟妹來到這裡，當時的水交社是個充滿生活氣息的社區。巷弄裡老兵們的人情味、鄰里間的招呼聲，看似平凡的日常，都讓朋友們留下深刻印象。只是沒有想過，數十年過了、人事變遷，這份記憶也成為尋找自己回憶的座標。

水交社配合政府拆遷，許多人搬到國宅或遠走他鄉，經過數年重新活化，成為「水交社文創園區」。其實筆者心裡有種說不出的百感交集，曾經熟悉的街景消失了，人事物也不再是原來的模樣；但換個角度想還好這片土地沒有消失，而是透過另一種方式延續下來。如今

它有了嶄新的面貌，讓眷村文化有機會被重新介紹、被看見。

我常常逛水交社的文創商品館，就算品項不多也讓我愛不釋手。吸引我的元素不只是商品好不好看，而是從許多生活小物、插畫、文具、選物都能看到臺灣的老時光。如今這些內容被重新轉化成設計圖騰，彷彿遠去的歲月以新的形式回到眼前。

文創可以把記憶變成帶回家的商品。一張明信片、紀念品就能成為說故事的物件，將地方文化用創意重新翻譯。然而園區裡的日式老宅書店，我更是特別喜歡，懷舊的木造結構、窗光與安靜的空間，翻起書來立馬讓人回到兒時眷村的老時光，讓我憶起當時的家人、友人與生活，常常讓我可以發呆很久很久。

所以，現在我常常帶著家人回來走走。不一定要有活動才會回訪，逛逛老屋、看看書，再回到文創館找找有趣商品，就是一個舒服的午後。我喜歡水交社文創園區，期盼大家一起來尋找老時光，讓眷村記憶不只存在歷史，重新走進你我的生活。



水交社文創園區規畫完善，適合假日一遊

■ 創意發亮、鍾情文創 ■

在老房子，看見勝利星村的新樣子

文、圖 / 來鷹

我喜歡勝利星村，並不只是因為它好拍，也不只是因為這裡有許多咖啡館、餐廳與文創小店。真正讓我一再想回來的，是走進這裡時，那種「時間沒有消失」的生活感。

屏東勝利星村的前身，是日治時期的軍官宿舍群，戰後又成為眷村生活的一部分。經過保存與修復，如今這些老屋重新成為人們生活的一部分。老房子依然存在，只是屋裡的人換了，使用的方式也變了，從住家成為一間咖啡館、書店，甚至是藝文工作室。

走在園區你會發現這裡的文創很有性格。不單把「眷村空間 + 新創意」，而是透過空間、品牌重新詮釋地方文化，從餐飲、服飾、

獨立書店到風格花藝等，讓不同創作者在屋裡發展文創的想像。

我喜歡這裡保有斑駁的牆面與街道，保留著原本的時間感；我認為「地方文創」最有價值的地方，不是複製一個漂亮的場景，而是讓地方原本的文化資產活化，成為創作者替它寫下新的章節。我喜歡勝利星村沒有把這裡的「過去」和「現在」切開。讓我們看見，老房子不一定只能成為博物館，當歷史遇見設計、創意與新的生活方式，文化就有機會真正活起來。

或許這就是勝利星村迷人的地方，讓文創藉由老屋持續發展它的新故事。



老屋用文創讓文化續延生命力



以海洋教育為構想的書店



廣受歡迎的貓貓卡片系列



懷舊柑仔店讓人憶起老時光

台糖永續教育再傳捷報 摘下 2026 台灣永續行動獎奪金

文、圖 / 商銷事業部



台糖公司副總經理胡聰年(右)出席2026TSAA永續行動獎頒獎典禮接受表揚

台糖公司以「台糖永續深耕跨域共學」專案，榮獲「2026 第六屆 TSAA 台灣永續行動獎」SDG4 (優質教育) 金獎，並於 8 月 27 日由副總經理胡聰年出席台北世貿一館舉行的「2026 亞太永續博覽會」頒獎典禮受獎。這份肯定不僅是對台糖長期投入永續教育的鼓勵，也讓企業資源投入教育與公益的努力被更多人看見，未來公司將持續支持公共教育，讓永續走進生活。

台糖以企業土地、糖業文化資產及環境教育場域為基礎，串聯產業與地方資源，打造全民都能參與的永續學習網絡。目前台糖共有 6 處環教場所，從橋頭糖廠的森林破匯、尖山埤的淺山生態與低碳旅遊，到東海豐農業循環園區的沼氣發電，以及溪湖、蒜頭、花蓮糖廠的糖業文化與地方共學，讓永續不只是課本上的概念，而是能透過參訪、體驗與實作，具體融入生活之中。根據統計，6 處場域自 2023 年至 2025 年期間，共累計吸引 34,603

人次參訪。

台糖也投入青年培力，與國立嘉大棒球隊合作，2025 年投入近 200 萬元協助訓練設備及活動經費，並提供產品作為後勤補給，陪伴青年追逐棒球夢。國際公益方面，台糖自 2018 年推動瓜地馬拉高地小農咖啡直接貿易，透過採購支持小農生計，並將公益延伸至教育。2025 年採購瓜國咖啡 201.6 公噸，較前一年增加 135.42 公噸；同時協助興建當地第 2 所學校，於 2026 年 3 月啟用，提供 275 名師生更完善的學習環境。

從環境教育、青年培力到國際公益，台糖逐步將企業資源轉化為實際行動，未來也將持續深耕教育與公益，讓永續扎根教育，行動塑造下一代無限的未來。



「台糖永續深耕跨域共學」專案整合企業資源，推動永續教育，獲台灣永續行動獎 SDG4 金獎

【好菌糖研究室】

吃對時間才有效！ 益生菌發揮戰力的黃金時機與禁忌

文、圖 / 陳珮苓、周佩蓁

在現代生技與營養科學中，益生菌（Probiotics）與後生元（Postbiotics）已成為調節腸道微生態、優化免疫平衡及透過「腸腦軸線（Gut-Brain Axis）」調控神經傳導與情緒健康的手段。然而，優異功效菌株或代謝精華，若缺乏符合生理機轉的食用策略，其生物利用率將會大打折扣。本文從消化道生理學、細胞交互作用與微生物動力學出發，探討益生菌與後生元的科學化食用邏輯。

台糖研究所近年也積極投入相關領域，針對後生元與益生菌的協同應用進行深度研發，透過「腦腸軸（Gut-Brain Axis）」研究，解析腸道菌影響心理健康，近期將推出具神經保護之後生元產品。

一、消化道微環境與益生菌的存活挑戰

食物經由口腔攝入後，先經由口腔消化液部分分解，進入胃再由胃酸酵素水解，再轉進小腸前端，在膽鹽及水解酵素共同作用下，分解為小分子再由腸細胞吸收，服用益生菌後將面對如下挑戰：

1. 胃部的強酸環境：人體在空腹狀態下，胃液分泌旺盛，胃酸的pH值通常維持在1.5至2.0之間，此強酸環境對絕大多數未經保護的外來微生物而言是致命的，會直接破壞其細胞膜與蛋白質結構。

2. 十二指腸的膽鹽：通過胃部後，益生菌隨即面臨小腸上段分泌的高濃度膽鹽與消化酵素，這些成分會進一步乳化並裂解細菌的脂質雙層結構。

因此，優質的益生菌產品必須透過多層包埋技術、微粒造粒技術，或是本身具備天然耐酸特性（如具備特殊厚細胞壁或孢子構造的菌株）來克服上述障礙。而後生元（Postbiotics）由於本質上是微生物的代謝產物、菌體碎片或胜肽綜合體，對胃酸與膽鹽的耐受性遠高於活菌，但在穩定性與吸收效率上仍會受到食用介質的影響。

二、益生菌與後生元之最佳食用時機

食用時機的選擇，直接決定了有效成分通過消化道的存活率與作用效率：



益生菌成為調節、優化腸道生態最直接的途徑

1. 隨餐食用或餐後 30 分鐘內：當食物進入胃部時，會對胃酸產生天然的「緩衝效應」，使胃部的 pH 值短暫由極酸的 1.5–2.0 上升至 4.0 左右。在隨餐或餐後立即補充益生菌，食物中的營養基質（如蛋白質、脂質）能為活菌提供暫時的物理屏障，大幅降低胃酸對菌體的直接殺傷力，提升其活著抵達腸道的機率。

2. 特定耐酸或包埋菌株的彈性選擇：若產品採用保護性的包埋技術，或屬於特殊耐酸菌株，廠商會建議在晨起空腹或睡前食用，此時消化道蠕動較緩慢，有利於菌株直接與腸道上皮細胞接觸，進行初步的黏附與定殖。

3. 後生元的彈性與全天候補充：由於後生元不需考量「活菌存活率」，其分子結構相對穩定，因此在食用時間上較無嚴格限制。相較於活菌，後生元更具備耐高溫、耐強酸鹼的優勢，且能直接被人體吸收利用，無需等待菌株定殖即可快速發揮調節生理機能、優化免疫平衡及串聯腸腦軸線的效益。然而，若要配合腸道生理節律，於早餐或晚餐隨餐補充，較有助於後生元與消化道中的營養成分經由協同作用發揮最大效益。

三、必須避免的三大食用陷阱

1. 高溫破壞（水溫嚴格控制在 40°C 以下）：益生菌與後生元的有效成分多數屬於熱敏感性的蛋白質、酵素或有機酸代謝分子。沖泡或



吞服時，水溫絕不能超過 40°C 至 45°C，切勿將其加入剛煮沸的熱水、熱咖啡或熱湯中，以免造成蛋白質瞬間變性失活。

2. 與抗生素的服用時間嚴格區隔：抗生素無法精準辨識好菌與壞菌。若在服用抗生素的同時攝取益生菌，好不容易補充的菌株會遭到無差別殺滅。正確做法為兩者至少間隔 2 小時以上，且在抗生素療程結束後，更應持續補充益生菌與後生元，以加速重建健康的腸道微生態。

3. 避免與刺激性溶劑或高滲透壓飲品共服：高濃度酒精、碳酸飲料或強烈咖啡因會改變腸道局部滲透壓與酸鹼平衡，干擾益生菌的黏附與定殖表現。建議搭配常溫開水送服最為安全。

1 吃對時間才有效！ 益生菌發揮戰力的「黃金時機」

益生菌不是有吃就好嗎？原來還要挑時間？

沒錯！吃對時間，益生菌才能順利發揮戰力！

★ 重點：服用時機，會影響益生菌的存活率與效果。

2 益生菌上工前，要先闖關！

益生菌就像要來腸道上班的外包團隊，途中得先闖過兩大關卡！

第一關 胃酸關卡 pH 1.5~2.0

第二關 膽鹽關卡

胃酸太強，很多活菌會先陣亡！

進入小腸後，膽鹽會繼續考驗它們！

優質益生菌靠包埋技術或天然耐酸特性，才能順利抵達腸道！

3 黃金時機：隨餐或餐後30分鐘內

食物能幫忙緩衝胃酸，像替益生菌撐起保護傘，提高它們活著到達腸道的機會！

隨餐或餐後30分鐘內

原來食物是益生菌的神隊友！

食物形成保護罩，降低胃酸直接傷害

順利抵達腸道，發揮最大戰力！

若產品採用包埋技術或屬耐酸菌株，晨起空腹或睡前食用也可。

4 避開地雷+長期補充，效果加倍！

三大陷阱要注意！

- ❌ 高溫破壞：水溫請控制在40°C以下
- ❌ 抗生素同時吃：兩者至少間隔2小時以上
- ❌ 刺激性飲品共服：酒精、咖啡、碳酸飲料都要避免

益生元是好菌的食物！若含益生元（如FOS等寡糖），提供營養，加速建立優勢菌叢。

天天定時定量，長期穩定補充！持之以恆，腸道微生態才能穩定健康！

吃對時間 × 避開禁忌 × 長期補充 = 養出健康好腸道！

四、益生元與長期規律補充的重要性

在產品配方中若含有寡糖類（如果寡糖FOS）等益生元，能為抵達腸道的益生菌提供最快速的營養源，加速其在腸道內建立優勢菌叢。外來補充的益生菌多數屬於「過客菌」，在腸道停留數天至數週、發揮調節生

理機能或分泌有益代謝物後，會隨著代謝自然排出。因此，維持健康微生態的關鍵不在於單次大量攝取，而在於「天天定時定量、長期穩定補充」，持之以恆地為腸道注入穩定的活菌或生理物質。

台糖八十・行旅共好 《文旅護照 3.0》一起收藏甜蜜與逍遙！

文、圖 / 土地開發處



台糖文旅護照 3.0 正式發行—台糖八十、行旅共好

適逢台糖公司創立八十週年，《台糖文旅護照 3.0》以「台糖八十・行旅共好」為主題重磅登場！延續深受旅客喜愛的集章體驗，串聯糖業文化、綠色旅遊與跨域創新，邀請民眾化身「Sugar Go」玩家，走訪全臺糖業文化園區、搭乘糖鐵、品味特色冰品，在旅行中認識台糖八十年來與土地共生、與環境共好的發展軌跡。

以永續共好理念貫穿旅程

「行旅共好」是文旅護照 3.0 的核心概念。護照封面選用再生纖維「香榭紙」，保留自然紙紋質感；內頁則採用人造林紙漿製成的「晶彩紙」，兼顧閱讀質感與環境友善。活動贈品亦融入循環再利用精神，推出甘蔗纖維杯及木質行李吊牌等，將永續理念延伸至旅行日常。

今年特別選定花蓮觀光糖廠作為「共好糖旅行」主題園區，園區完整保存珍貴糖業文化資產，日式木屋旅館更取得環保標章認證。配合本次活動，旅客持文旅護照可兌換限量「花糖記憶明信片」，透過集章疊印方式，拼湊出專屬的花糖風景。參加園區環境教育課程或導覽，更可獲贈「花糖資料夾」。

八十年光影躍然紙上 復古像素描繪糖業記憶

護照將台糖八十年的歷史底蘊轉化為現代感設計。封面運用放射光芒及幾何元素，象徵台糖深耕土地的能量，寓意邁向未來新篇章。內頁以復古像素插畫風格，將糖廠、鐵道及景點轉化為遊戲關卡的探索節點，更攜手 Taiwan Bar，將黑啤 Beeru 及藍地 Brandy 等經典角色融入護照設計，增添旅程互動趣味。



雲朵 AH!Q 聯名明信片



內頁像素風格插畫—糖業旅圖

典藏糖業旅圖 從產業記憶延伸文化旅行

糖業發展涵蓋農業、生產、鐵道運輸、員工生活及地方發展等多元面向，昔日糖廠宛如一座功能完整的微型城市，如今則轉型為兼具文化保存與觀光休憩的場域。護照規劃「典藏糖業旅圖」篇章，導引旅客走訪「月眉製糖工場幽底隧道」、「虎尾糖廠酒精槽」、「花蓮糖廠舊診所」、「糖福印刷所」及「蒜頭糖廠八角樓」……等文化地景；「主題旅遊」篇章則收錄各園區特色介紹與歷史故事，引導旅客深入理解糖業文化的時代價值。

跨域聯名贈品 讓糖旅行更具收藏魅力

為提升旅遊收藏價值，台糖首次攜手「雲朵 AH!Q」推出系列聯名好禮，活動期間自115年6月19日起至116年2月28日止，



呼應行旅共好 - 台糖推出雲朵 AH!Q 聯名甘蔗纖維杯



呼應行旅共好 - 台糖推出木質糖旅吊牌

民眾持護照於指定據點單筆消費滿 80 元，可獲得限量聯名貼紙組，完成商品區、糖鐵區及住宿區等指定集章任務，還可兌換聯名甘蔗纖維杯、聯名明信片、木質行李吊牌，以及花糖日式木屋旅館住宿券等限定好禮。

八十週年限定紀念章 免費呷冰同歡

各活動據點同步推出「台糖八十週年限定紀念章」，印章圖樣巧妙融合糖廠建築、糖鐵意象與地方特色，記錄專屬旅程足跡。此外，台糖八十加碼同歡，更推出「ICE 免費呷冰」活動，憑護照即可免費兌換台糖特色冰品，增添沁涼甜蜜。

《台糖文旅護照 3.0》不只是一本旅遊指南，更是連結歷史、人文與永續未來的糖業旅圖。邀請大家踏上「Let's Taisugar Trip」，走進糖廠、搭乘糖鐵，在旅行中發現台糖八十年的故事。



9 處糖廠據點推出台糖八十週年紀念章



台糖文旅護照 3.0 官網



內頁融入 TAIWAN BAR

AI 走出螢幕：機器人的實體革命

文 / 資訊處 吳鎮宇、圖 / AI 工具 Gemini 生成



AI 不只產出圖文，已進化成規劃任務的「AI Agent（代理）」，甚至跨入多元領域成為實體 AI

這兩年，生成式 AI 可以說是徹底翻轉了大家的工作習慣。對著對話框下指令，讓 AI 寫企劃、生圖、甚至幫忙刻程式碼，幾乎成了日常。不過，把 AI 當成「螢幕裡的助理」其實只是一個過渡期。現在的 AI，正準備跨出虛擬世界。

隨著算力狂飆，AI 不再只會產出圖文，它開始進化成能自己規劃任務的「AI Agent（代理）」，甚至跨入物理世界，成為所謂的「實體 AI（Embodied AI，或稱具身智能）」。就像輝達執行長黃仁勳一再強調的，這絕對是接下來幾年的重頭戲。從巡檢的無人機到穿梭在工廠的自動搬運車，AI 已經開始長出眼睛和手腳，有了真正的「行動力」。

實體 AI 痛點：全靠雲端其實行不通

我們都很習慣依賴雲端，不管是搜尋資料還是用 ChatGPT，基本邏輯就是「把資料丟上網，等伺服器回傳」。這招在文書處理上很好用，但放到一台移動中的機器人身上，可能會出大問題。

想像一下，工廠裡有一台遠端連線的 AI 堆高機，它每往前開一步、每搬一個棧板，都要拍照傳上雲端，等主管或伺服器下達「左轉」或「煞車」的指令，萬一網路稍微卡個半秒，可能就撞壞設備，甚至引發工安意外了。

這也就是為什麼現在科技大廠都在拚「邊緣運算（Edge Computing）」，直接把 AI 晶片塞進機器設備裡，讓機器人靠自己的腦袋，一

接收到感測器的影像或聲音就能立刻反應。這並不代表雲端不再重要，它仍可用來備份資料或訓練模型，但攸關生死的即時決策，絕對得靠機器人自己在現場完成。

為什麼執著於做「人形」機器人？

一講到實體 AI，很多人腦海中浮現的大概都是人形機器人。摩根士丹利甚至預測，到了 2050 年，全球投入結構化工作的人形機器人可能會突破 10 億台。

為什麼非得做成人形？其實理由很實際：我們現在的工廠、辦公桌、門把、甚至樓梯的尺寸，本來就是為了「人類的身體」量身打造的。如果機器人的體型和結構跟我們差不多，企業就不必為了引進 AI 去大改工作環境，可以直接讓它們接手現有的產線。

人形機器人進步快速，歸功兩件事

- 數位孿生 (Digital Twin)：工程師先在高度擬真的虛擬世界裡讓機器人摔個幾萬次、不斷練習，練好了再把動作套用到實體機上，省錢又省時。

- 視覺語言模型 (VLM) 帶來更強的理解能力：生成式 AI 的突破，不只是讓 AI 會聊天，更重要的是讓機器人開始能「看懂」周遭環境，並理解人類的語言指令。過去的自動化設備只能按照固定流程運作，如今透過 VLM，機器人可以根據眼前的情況做出判斷與調整。像是特斯拉的 Optimus 能控制力道拿起雞蛋，波士頓動力的 Atlas 能在複雜地形保持平衡，代表

它們已經不再只是執行預先設定的程式，而是真正具備理解環境與即時應變的能力。

填補缺工，而不是來搶飯碗

每次 AI 有新突破，「人類是不是要失業了？」總會再次成為熱門話題。但回到現實，把實體 AI 推向第一線的真正原因，其實是各行各業都在面對的缺工與人口高齡化。現在企業最大的困擾，往往不是機器人來搶工作，而是工作就在那裡，卻找不到足夠的人來做。

這也正是實體 AI 最能發揮價值的地方。搬運重物、設備巡檢、夜間巡邏等繁重、危險又重複的工作，交給機器人處理，人類則能把時間投入更需要判斷、協調與創造力的任務。

說白了，AI 走出螢幕不是來跟我們競爭的，它更像是來「補位」的。未來在人類與機器人協同工作的現場，真正改變的或許不是誰取代了誰，而是彼此重新分工，讓工作變得更安全，也更有效率。



從巡檢的無人機到搬運車，AI 長出眼、手腳及行動力

紀實參訪簡單並不簡單！ 喜憨兒的臺南庇護工場

文、圖 / 台糖研究所 謝佳勳



透過數位故事館，看見喜憨兒的日常與努力



導覽員小綺的用心，讓我們感受到工作的成就感

台糖研究所因緣際會至喜憨兒臺南庇護工場參訪，讓同仁能有機會了解工場的日常運作。在臺成立 30 餘年的喜憨兒社會福利基金會，長期推動心智障礙者教育培力、生活照顧及就業支持，希望透過職訓，可以協助憨兒建立生活的自立能力。

參訪中，令人印象深刻的是導覽員小綺的成長歷程分享，很難想像眼前從容表現的導覽，卻是她多年反覆練習的成果。這些看似簡單的一件事，有時卻是他人藏著無數努力的堅持。參訪中，基金會杜經理也親自介紹工場與導覽，而工場內的數位故事館，除可 DIY 體驗，也販售許多食品、禮盒，其中許多產品皆可宅配到府，讓大家可以輕鬆支持庇護就業的能量。

本次參訪中還有段小插曲，糖研所副所長梁耀光竟與舊識馬雅靖小姐在館內重逢。原

來 30 多年前，他們曾先後於糖研所實驗室服務過。歲月流轉，馬小姐轉入基金會服務，用心陪伴心智障礙者的每一天，而梁副所長則深耕台糖研究領域，而一別就是數十年。本次敦親睦鄰活動能讓兩人相遇，為此行增添許多亮點。跨越多年與職場舊識重逢，不僅勾起青春回憶，也見證台糖參與社會公益同行的深厚情誼。

參訪完畢，筆者更深刻體會，原來，「簡單並不簡單」，我們習以為常的工作流程，對喜憨兒而言，每次都是一種工作挑戰。我想以真誠的力量支持基金會的運行，都是陪伴他們前進的力量。讓憨兒可以安心工作、生活，在學習與成長中，從工作中獲得愛的正能量。如果您對基金會產品有興趣，也可詳洽 (06) 2642527 分機 32 馬小姐，讓我們以實際的力量支持他們，讓愛無限循環。

公益不可歇，熱血不可缺！ 台糖加油站挽袖捐血

文、圖 / 油品事業部



台糖加油站號召大家挽袖捐血、緩解血荒

「公益不可歇，熱血不可缺！」為緩解醫療血庫的血源需求、傳遞社會溫暖，台糖油品事業部於今(2026)年8月6日在臺南市新營鐵道地景公園舉辦「台糖加油站公益捐血活動」，號召社會大眾及公司同仁一起挽袖捐熱血，以實際行動響應公益、守護生命。活動當日吸引逾百位民眾熱情參與，最終募集96袋血液，為血庫注入珍貴的生命力量。

本次活動由新營捐血中心提供專業服務，現場除了公司長官及同仁熱情參與，也有許多民眾攜家帶眷、邀請親朋好友一起捐血，並獲得新營區公所、臺灣省蔗農消費合作社及野牛殿等單位協力支持，現場氣氛溫暖熱絡。每一位捐血者伸出手臂、捐出熱血，看似簡單的一個動作，背後卻可能是另一個家庭等待已久的希望。

為感謝捐血民眾的熱心公益，油品事業部準備台糖葵花油、台糖洗衣精、五月花衛生紙及野牛殿安格斯牛肉貢丸等產品作為捐血

禮，捐血250c.c.可獲得1份，捐血500c.c.則加倍贈送，將台糖的心意與公益的溫暖延伸至每個家庭。

台糖油品事業部長期深耕在地，秉持「取之於社會、用之於社會」的企業使命，持續結合加油站與醫療及公益團體共同推動捐血活動。執行長林信志表示，舉辦公益捐血活動除了為血庫挹注急需的血液，也希望透過一次次的挽袖行動，鼓勵更多人建立定期捐血的習慣，讓「捐血一袋、救人一命」的善念持續傳遞。

此次活動圓滿落幕，感謝所有熱情響應的鄉親、長官、同仁及協辦單位的支持。96袋熱血不只是一項活動成果，更代表96份願意付出的愛心。未來，油品事業部將持續善用台糖加油站遍布各地的服務據點，結合企業資源與社會力量，推動更多公益行動，讓台糖的服務不只為民眾「加油」，也為社會注入更多溫暖與正能量。

台糖參加高齡健康博覽會 銀髮商品傾巢而出迎戰新趨勢

文、圖 / 商銷行銷事業部



台糖參展同仁開心於展位合影



民眾消費滿額，開心轉盤送好禮

為響應政府「健康臺灣」政策願景，並把握超高齡銀髮健康商機，第三屆「高齡健康產業博覽會」於今(115)年8月7日假臺北世貿一館盛大登場。台糖商品行銷事業部再度攜手休憩事業部聯合展售，擴大台糖優質產品與樂齡遊憩據點的曝光，深化高齡客群對台糖品牌的信任。展期後段雖受颱風外圍影響導致人潮受限，但買氣持續沸騰，展期3天締造高達25萬元的亮眼佳績。

本次台糖展位主題以「台糖食品ITI摘星國際認證星級饗宴」為主軸，彰顯致力開發「健康美味、優質安全」產品之承諾。本次主打榮獲國際風味評鑑(ITI)殊榮之精選產品(鹼性離子水、水煮鮪魚罐頭、洛花穀香及安心豚高粱酒香腸)，並特別設置榮獲日本「食と健康アワード2022優秀賞」之沖調飲品試飲展售區，展現國際級品質；同時推廣年度新品「享喫飯」、「可可豆蔓越莓餅乾」及養生保健品「黑瑪卡蠟蜆精」，搭配現場試吃，深化

民眾互動體驗。此外，亦推廣「台北會館餐券優惠」及休憩據點，全方位滿足銀髮族的雙重需求。

為刺激買氣，巧妙融入父親節氛圍，運用「父親節=付清節」之幽默口號吸引目光，並祭出「滿399元體驗轉盤抽好禮、滿500元再加碼贈玉米粒罐頭」之優惠，精準帶動單筆客單價成長。搭配展售人員熱情招呼，每當民眾成交即啟動「賀成交！」口號與熱烈掌聲，打造歡樂的購物體驗。

展會期間，執行長陳黎珍更親臨展場關心慰問同仁，給予參展團隊極大的鼓舞，更親自站上第一線推廣商品、帶動銷售氣勢。在多元行銷助瀾下，台糖現場備貨熱銷一空，大幅振奮團隊士氣。本次藉由第一線與長者的深度交流，團隊亦成功蒐集市場反饋。展望未來，商品行銷事業部將持續發揮專業行銷戰術與敏銳度，為銀髮族提供更優質、安心的「食」尚選擇，持續引領健康消費新浪潮。

■ 打卡時事 ■

AI 爆發拉抬經濟成長 11.05% 是 39 年來新高 但消費者物價指數也在拉警報

文、圖 / 徐元直

人工智慧 (AI) 需求大爆發，帶動我出口、投資、消費動能火力全開，主計總處 8 月 14 日發布國民所得統計及國內經濟情勢展望，大幅上修今年經濟成長率預測值至 11.05%，較 5 月預測的 9.64% 再上修 1.41 個百分點，寫下 1988 年以來、39 年新高；每人 GDP (國內生產毛額) 也將提升至 4 萬 5,332 美元。惟值得注意的是，今年全年消費者物價指數 (CPI) 年增率突破 2% 警戒線，上修至 2.07%。

主計總處主計長陳淑姿表示，在 AI 帶動下，尤其是在去年高基期下，經濟成長動能保持強勁；惟 AI 後續發展仍存在不確定性，必須密切關注相關投資趨勢，包括美國或臺灣，AI 基礎建設都面臨電力、用水等限制。在 AI 相關資本投資大幅增加的同時，未來水電等基礎設施能否跟上投資需求，將是影響 AI 產業及整體經濟後續發展的重要因素。

臺灣經濟表現非常亮麗。根據主計總處統計，今 (2026) 年第 1 季實質 GDP 對上年同季成長率 (yoy) 修正為 15.43%，第 2 季實質 GDP 初步統計 yoy 為 12.93%，今年上半年經濟成長率 14.15%。展望下半年，主計總處預估第 3、4 季經濟成長率分別為 11.42%、5.37%；在高基期下，2027 年全年經濟成長率仍預估可達 6.04%。

主計總處綜合統計處處長蔡鈺泰分析，我國出口暢旺仍是經濟成長貢獻最大來源。惟這次經濟成長率由 5 月預測的 9.64% 上修至 11.05%，主要是民間投資大幅上修。他說，

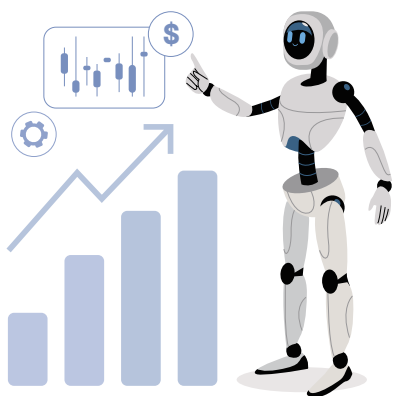
今年上半年投資表現明顯優於預期，加上企業資本支出持續擴張，帶動整體投資動能升溫，下半年出口預測也同步上修。

蔡鈺泰並認為，今年前 7 月除了電子資通產品表現特別好之外，非電子資通產品出口年增率 8.6%，顯示傳統產業已慢慢回升。

主計總處指出，隨 AI 應用由雲端訓練擴散至推論、代理及終端裝置，推升更高算力需求，全球主要雲端服務業者 (CSP) 加速建置 AI 基礎設施，AI 通用加速器與客製化晶片需求同步增加，驅動相關硬體升級與用量持續強勁成長，我國具優勢的 AI 供應鏈出口大幅擴增，傳產貨品出口亦回溫，加上記憶體等關鍵零組件供需緊俏推升價格，預測 2026 年商品出口 9,036 億美元，年增 41.19%。商品進口受出口及投資衍生需求影響，預測 2026 年為 6,875 億美元，年增 42.19%。

此外，主計總處指出，來臺旅客續增挹注服務輸出，併計商品與服務並剔除物價因素，預測 2026 年輸出實質成長 21.28%，較 5 月上修 1.35 個百分點，輸入實質成長 21.15%，較 5 月上修 3.85 個百分點。

至於 2027 年輸出，主計總處分析，主要 CSP 業者雖面臨自由現金流縮減壓力，但 AI 長期成長趨勢不變，預估資本支出仍續擴增，加上我國業者因應客戶強勁需求，加速開出高階產能，出口動能可望延續，預測商品出口 1 兆 725 億美元，年增 18.70%，進口 7,923 億美元，年增 15.23%，併計商品與服務並剔除物價因素，輸出、入分別實質成長 11.53%



及 10.07%。

在民間投資方面，主計總處指出，全球 AI 基礎設施相關硬體需求殷切，許多買家以預付款或長約綁定產能，國內半導體、封裝測試、記憶體、載板及設備等相關供應鏈廠商擴產步調積極，廠房及設備投資力道強勁，預測 2026 年民間投資實質成長 11.58%，較 5 月上修 5.15 個百分點。

主計總處指出，2027 年民間擴增產能態勢延續，加上業者為維持競爭優勢，研發能量穩健擴增，以及政府積極推動 AI 新十大建設，預測續成長 4.32%。併計公共投資並剔除物價因素後，2026 年固定投資實質成長 10.09%，2027 年續成長 4.66%。

蔡鈺泰並強調，當前就業情勢穩定、企業獲利改善及薪資調整，也支撐民間消費成長。主計總處表示，企業獲利表現亮眼，推升股市創高，就業市場亦持續改善，挹注家庭財富及所得，加上車市買氣隨關稅衝擊淡化回升，以及金融市場交易熱絡，手續費擴增，預測 2026 年民間消費實質成長 4.76%，較 5 月上修 1.16 個百分點；2027 年勞動市場持續穩健，企業營運展望樂觀，以及民間及軍公教薪資調升，加上國人跨境旅遊熱潮延續，均有助支撐消費成長動能，預測實質成長 2.81%。

因出口、投資及消費同步支撐經濟成長，依主計總處預測，今年商品出口總值可達 9,036 億美元，年增 41.19%，增幅寫 1977 年來、50 年新高；民間投資實質成長 11.58%，創五

年新高；民間消費實質成長 4.76%，也寫三年來新高。

在經濟高速成長同時，主計總處預測今年物價漲幅恐破 2% 警戒線，上修今年 CPI 漲幅至 2.07%，較 5 月預測增加 0.14 個百分點；明年 CPI 則預估回落至 1.9%。

陳淑姿表示，今年 CPI 有多重因素影響，包括中東情勢推升國際油價、季節與天候因素帶動蔬果價格上漲，以及 AI 需求推升電腦及相關設備價格；另外企業調薪後，部分成本也可能反映至服務價格，均使今年物價漲幅高於原先預期。

若觀察今年各季物價走勢，今年第 1 季 CPI 年增 1.23%，第 2 季升至 2.16%，主計總處預估第 3 季、第 4 季將分別年增 2.47%、2.4%，顯示下半年物價漲幅高於上半年，都維持在 2% 以上。

主計總處分析，參考國際機構預測及近期油價走勢，設定 2026 年 OPEC 油價每桶 85.1 美元，5 月預測下調 11.0 美元，2027 年每桶 71.5 美元。

主計總處表示，2 月底中東戰事以來，政府推動多項穩定物價措施，有效降低對國內物價衝擊，惟受上年低基數、近期天候及 AI 需求推升消費電子零組件成本，商品類價格漲幅逐漸擴大；另國內景氣甚佳，薪資提升，服務類漲勢料將延續，預測 2026 年消費者物價指數 (CPI) 上漲 2.07%，較 5 月上修 0.14 個百分點；2027 年國際農工原料價格可望回



穩，預測 CPI 上漲 1.90%。

2026 年全年 CPI 預估突破 2%，蔡鈺泰說，正常的經濟成長過程中，市場需求增加可能推升價格，企業獲利改善後，也會進一步反映在薪資調整；因此，CPI 是否高於 2% 警戒線並非唯一觀察重點，仍須搭配景氣、企業獲利及薪資表現綜合評估。

蔡鈺泰更進一步指出，今年上半年名目總薪資增加 3.5%，CPI 則是上漲 1.7%，實質總薪資增幅 1.8%，過去九年實質總薪資平均年增約 1.3%，已高出 0.5 個百分點；主計總處預期今年全年實質總薪資增幅仍有機會高於長期平均，「只要薪資增幅高於物價增幅」，目前物價成長仍是相對健康。

蔡鈺泰指出，原物料價格、天候及中東情勢仍存在高度不確定性，CPI 並非只會往上，也可能隨外在環境變化下修。今年受到天候、AI 需求及部分原物料價格變化影響較大，預期相關壓力之後將逐步回穩；若後續油價未再大幅震盪，加上風災、雨災影響減輕，物價漲幅可望緩步收斂。

明年 CPI 年增率有望回落 2% 之下，根據主計總處預估，預估明年全年 CPI 漲幅降至 1.9%，各季分別為 2.38%、1.9%、1.69% 及 1.64%，呈逐季收斂走勢。

整體來看，主計總處預測 2026 年 GDP 規模 1 兆 536 億美元，每人 GDP 4 萬 5,332 美元，經濟成長 11.05%，其中上半年經濟成長 14.15%，下半年預測成長 8.27%；CPI 上漲

2.07%。2027 年經濟成長 6.04%，每人 GDP 4 萬 9,874 美元，CPI 上漲 1.9%

因 AI 需求帶動，臺灣今年、明年經濟成長表現優異，但主計總處指出主要不確定因素。第一是美國主要雲端服務業者 AI 基礎設施建置是否因能源（電力、用水）、當地居民抗爭、利率上升影響債務成本、供應鏈產能擴增瓶頸，而改變資本支出規模或期程。

第二是 AI 及高速運算應用層面擴大，帶動相關科技產品及基礎設施之效果。第三是中東情勢發展對能源及原物料供應與其價格之影響，以及主要國家財政、貨幣政策之因應。第四是美國 301 調查等關稅政策動向，及對我國已簽署之對等貿易協定（ART）之影響。

經濟部觀察，儘管中東戰事地緣政治推升全球物價上漲，但這主要衝擊在消費端，而這波 AI 浪潮主要是企業端大舉投入 AI 基礎建設，之後才會進一步發展消費端產品，因此全球主要預測機構會雖下修全球經濟成長率，但只有亞洲、特別是臺灣未被下修，主要就是亞洲及臺灣在 AI 供應鏈優勢。

經濟部表示，近期亞洲開發銀行（ADB）調升 2026 年臺灣經濟成長率至 9.5%，主要理由是強大 AI 供應鏈推升經濟成長率，因此地緣政治未影響到臺灣經濟。此外，7 月國際貨幣基金（IMF）上修全球貿易量成長率為 3.5%，也是因為看到 AI 供應鏈影響，這剛好是臺灣產業強項，顯示臺灣 AI 供應鏈「走得穩、走得遠」。

繼綠意永續 十月尖山埤迎來狂歡萬聖與路跑公益！

文、圖 / 柳營尖山埤渡假村 陳奇聖

115 年 10 月 18 日隆重登場的第二屆尖山埤永續生活節，特別與「慢慢來教育市集」、臺南在地青農及「台南織事」聯合共展，導入「100 個家庭響應惜食行動計畫」。將永續理念從親子家庭延伸至年輕族群。園區 10 月更推出「永續運輸與低碳共乘」優惠：

1. 大眾運輸獎勵：憑當日新營、柳營車站火車票，或嘉義高鐵站票根入園，享門票買一送一。

2. 低碳共乘獎勵：開車且 4 人以上共乘者，門票買一送一。

台糖公益路跑選手超值大禮遇

115 年 10 月 24 日（六）「台糖公益路跑」將於尖山埤熱血開跑！為了給予跑者支持，凡持路跑號碼布或參賽證明，即可享優惠：

1. 住宿優惠：享平日定價 5 折、假日定價 7 折之特惠。

2. 門票優惠：本人及隨行親友（限 3 位）享門票半價 75 元；路跑當日（10/24）上午 9 點前，選手與眷屬憑號碼布更可免費入園。

3. 餐飲與購物：用餐免收 10% 服務費，會館大廳商品櫃消費再享 9 折。

連假變裝免費入園「百鬼大遊行」

隨著萬聖節臨近，渡假村特別於會館往東碼頭步道打造萬聖節主題燈區，讓遊客感受過節氛圍並推出兩大亮點：

1. 變裝免費入園：於國慶連假（10 月 9 日



誠摯邀您一起來尖山埤，共度萬聖狂歡時光

至 11 日）及光復節連假（10 月 24 日至 26 日），只要著萬聖節裝扮入園者，即可享免費入園（團體不適用）。

2. 萬聖百鬼大遊行：10 月 31 日（六）萬聖節當天，將舉辦上、下午兩場（10:00 及 14:00），每場限量 30 人。每人收費 150 元（含陪同家長），內含遊園車、遊湖船及關卡解說體驗。遊行路線從門口鳥居出發，搭乘遊園車穿越植物園至西碼頭，展開一場環保概念與歡笑的大冒險。

柳營尖山埤渡假村將土地的永續關懷與節慶的溫馨歡笑，完美融合成這份十月獻禮，不妨趁著秋高氣爽之際，安排一趟綠色微旅行，詳情與報名方式歡迎至官網查詢：
<https://www.taisugar.com.tw/resting/jianshanpi/index.aspx>

台糖長榮加入「菁鑽聯盟」持續送愛全臺也推出超值菁鑽住房優待

文、圖 / 台糖長榮酒店 黃美雯



台糖長榮推出方案，讓住宿也能送愛全臺

由全臺 12 家知名星級商務、飯店及格上租車組成的「菁鑽聯盟」，自 2001 成立來，秉持五星級服務及顧客至上本質，共同推行「菁鑽聯盟聯合貴賓券」，強調北、中、南、東都有同盟合作據點，提供旅客跨地域的自由選擇，解決旅行者的便利性。菁鑽聯盟目前成員包括長榮桂冠酒店(基隆)、長榮桂冠酒店(臺北)、泰安觀止(苗栗)、長榮桂冠酒店(臺中)、劍湖山渡假大飯店、長榮文苑酒店(嘉義)、趣淘漫旅、鈞怡大飯店、台糖長榮酒店(臺南)、麗翔酒店連鎖(礁溪館)、花蓮遠雄悅來大飯店、臺東娜路彎大酒店，以及提供全臺汽車租賃的格上租車。

2026 年菁鑽聯盟與張榮發慈善基金會共同啟動「菁鑽串聯·送愛全臺」公益列車，年初起由北至南到東部，不斷將愛心送達各地社福團體。今年 8 月公益行動來到臺南的台灣普力關懷協會，由台糖長榮、長榮文苑酒店、鈞怡大飯店三家代表與基金會共同出席。活動現場

除了捐贈物資支持在地食物銀行的持續運作，更於中秋節前夕贈送 40 盒鳳梨酥、阿里山茶禮盒，並挽袖為一日志工，協助整理物資分送至個案家庭，這份心意不僅是援助更是佳節的祝福。然而，愛心列車也將於 10 月前往花東持續讓愛發光。

台糖長榮長期為聯盟的重要成員，積極推動事務並推出「菁鑽專案」住房優惠，凡持菁鑽聯盟聯合貴賓券(單張售價 3,999 元)，即可選用任一方案入住：

方案 A：平日標準樓層閣家雅緻房一晚(每房至多 4 位入住)，含 2 客早餐。

方案 B：平日標準樓層經典套房一晚，含 2 客早餐。

方案 C：平日標準樓層雙人房一晚，含 2 客早餐外，加贈「黃金布蕾·甜寵香氛 5mlX1 瓶」及「法式烤布蕾(6 吋)X1 份」。

更多訂房詳細資訊，歡迎來電洽詢：
(06)289-6688

書店熄燈後，我們還剩下什麼？ 告別政大書城，看見閱讀的哀愁…

文、圖 / 暖青

「政大書店熄燈，究竟代表什麼？」

也許對有些人而言，只是少了一個買書的地方；但對某群人來說，那是青春裡的一盞燈，無預警熄滅了。

政大書城是許多府城人翻書、買書，甚至只是閒逛的去處，它從不只是販售書的場所，更像是臺南的文化客廳。如今倉促在8月底熄燈，我想不少人與我一樣既錯愕又惋惜。

對筆者而言，來此找資料、挑本小說、漫畫，或站在書架意外發現錯過的好書，都讓生活增添不少情趣。每當假日許多家庭更愛來此打發時間，孩童看繪本、大人買雜誌，然後各自抱著喜歡的書到櫃檯結帳，這種畫面既幸福也文青。

我們不能否認，網路與手機改變了閱讀，也改變了生活。搜尋答案只指尖滑動，新聞不必等到隔天，社群推送的資訊、短影音，幾十秒就能描述一個故事。於是，等待一本書被讀完，似乎變得有點太慢。但書城熄燈令人真正難過的，並不是「買不到書」，而是逐漸失去一種與文字相處的方式。手握實體書的重量、紙張翻動的聲音、書頁留下的摺痕、寫下的註記與紙張的氣味，都成了奢侈的獨有記憶。

我常想，如果有天真的不再閱讀了，自己的內心會變成什麼模樣？

現在，我們無時無刻擁有更多資訊，卻未必有更深的思考。知道事情越來越多，卻沒耐心理解前因後果。人們早習慣快速獲得答案，卻忘了有些問題的本質，需要時間來沉



政大書城是臺南人的文化客廳



有閱讀城市才有文化

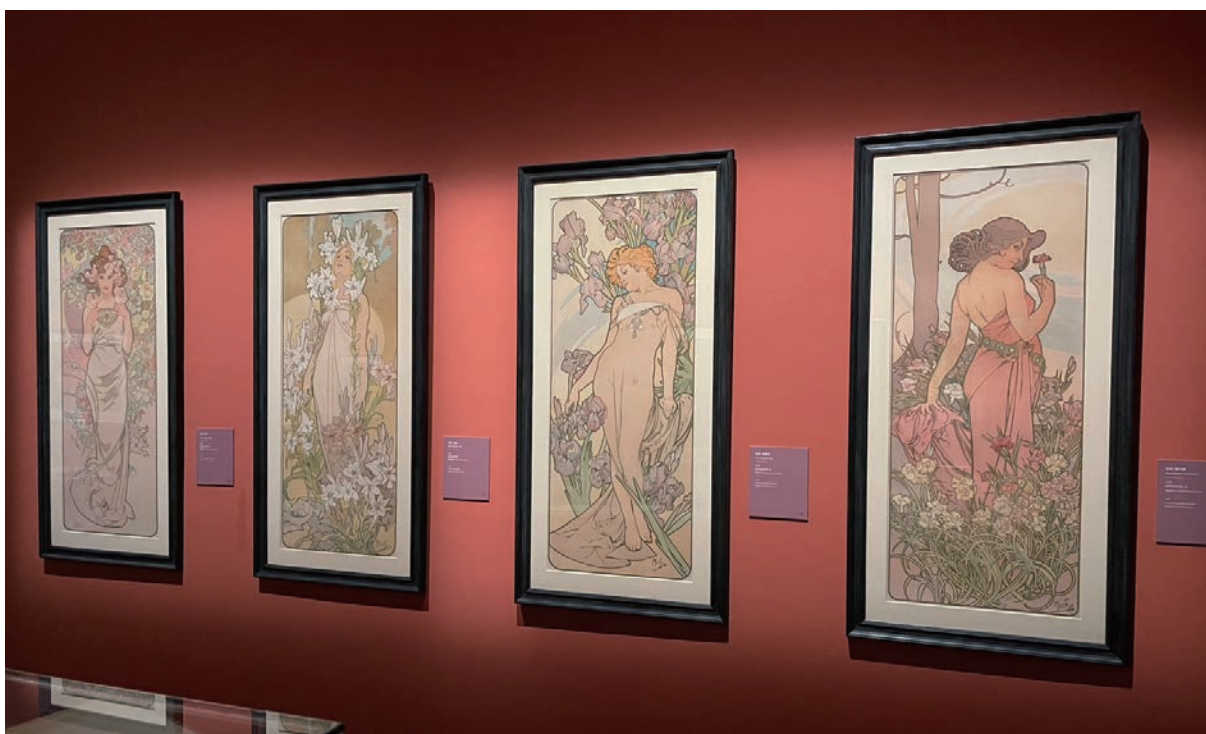
澱。所以，書店的消失值得我們感傷、也值得正視。

有閱讀，城市才有文化。有了文化，人民才會有靈魂。書的存在看似微小，但閱讀卻可改變你我的人生。政大書城的燈暗下來了，這是時代的眼淚，科技讓世界變得更快，卻不一定讓我們更快樂，只盼未來書店不要越來越少，閱讀的風景也不要消失。

晚霞落下，慕夏盛開

《慕夏百年經典特展》觀展札記

文、圖 / Cynthia



《慕夏百年經典特展》分為五大展區，引領觀者認識慕夏的一生

大家知道臺南國家美術館籌備處（原臺南市美術館 2 館）週六開放至晚上 21 點嗎？偶然發現這項資訊，便決定趁著黃昏前往。看著透明天花板外的天空，由金粉色晚霞緩緩暈染成靛藍灰交織的夜色，與白晝截然不同，多了一份靜謐而鬆弛的美感。

《慕夏百年經典特展》分為五大展區，依循捷克藝術家阿爾豐斯·慕夏（Alphonse Mucha）的人生歷程，引領我們認識這位大師。從接受學院訓練、靜待機會降臨，到因一張海報嶄露頭角，他逐漸形塑出獨具特色的個人風格。慕夏的作品不僅限於繪畫，更延伸至珠寶、劇院裝飾與商品包裝，在巴黎、紐約等地享有盛名。然而，比起商業成就，更令我動容的是，他在美國獲得聲望後，年近五十歲

仍選擇回到故鄉，投入斯拉夫民族文化的保存與傳承。一戰後，他無償為祖國設計郵票與鈔票，以藝術實踐愛國情懷；多年後，戰火再次席捲歐洲，他仍堅守初心、將最後歲月留給摯愛的土地。

不同場域以黑灰、紫藍、橘紅、鵝黃、藍綠等色彩與展件相互呼應，不僅區隔主題，也安靜地牽引觀者情緒，每掀開一道簾幕都帶來驚喜；直到最後，隨著戰爭與民族命運的主題展開，氛圍逐漸轉為沉重。慕夏藉由創作描繪戰火的無情，以及家破人亡的悲痛，流露堅定的反戰信念。觀看整場展覽後，彷彿也陪著他走過精彩卻波折的一生。

我最喜歡的展區是《人民畫師》，《藝術》、《四季》、《花卉》等經典名作皆在此

展出。畫裡人物神情靈動，花草紋飾、珠寶配件與服飾線條彼此交織，繁複卻和諧，令人難忘。在 AI 幾秒鐘便能生成圖像的時代，站在原作前，更能體會創作者投入的時間與心力。從素描草稿、反覆修改構圖，到一筆一畫上色、細細雕琢，每一處都映照出慕夏對創作近乎執著的熱愛。

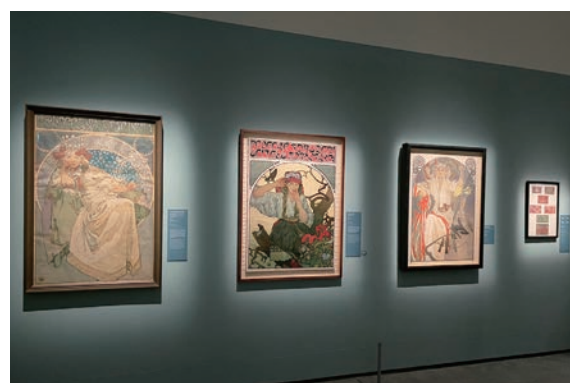
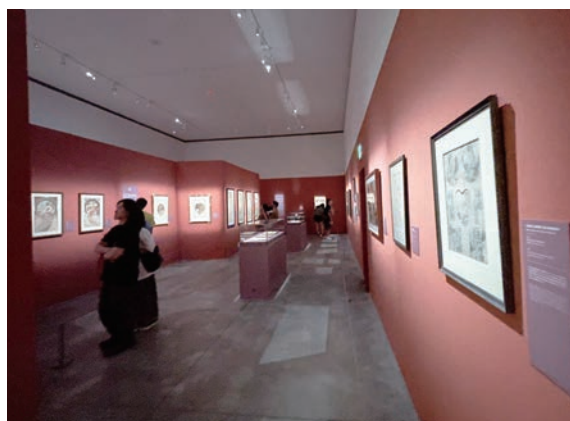
令我印象最深刻的是他為《摩拉維亞教師合唱團》創作的海報。畫中少女身穿傳統服飾，側耳傾聽黑鳥歌唱，呼應合唱團以歌聲凝聚人心。燦爛盛開的紅花是鄉村常見的天

竺葵，代表旺盛生命力，而少女身旁歷經風霜的老樹，則與花朵、鳥鳴形成鮮明對比，彷彿訴說：即使歷史曾帶來苦難，只要文化與歌聲仍在，希望便會延續。看到這幅作品時，我忽然明白，慕夏想守護的，不只是藝術，更是斯拉夫民族共同的精神印記。

慕夏讓我看見，創作不只是美的呈現，更是一種保存經典的方法。回望臺灣，也有許多品牌透過設計延續地方文化。例如：臺灣花磚博物館將古宅花磚結合詩意文字，化作 365 天桌曆；林百貨保留茄苳袋條紋，重新



慕夏為《摩拉維亞教師合唱團》創作的海報



場域以不同牆色區隔主題，讓視覺充滿驚喜

配色後演繹成各式包款；錦源興則把烏魚子、藍白拖、消波塊等臺灣圖樣融入生活用品，傳統符號因此以嶄新的形式走進現代日常。

展覽尾聲，我注意到紀念品區有數款以畫作為靈感的香氛，噴灑於擴香石上試香，不僅讓觀展記憶多了一層感官體驗，更能在家中重現感動。離開美術館時，晚霞早已褪去，濃郁如水墨般的夜色悄然降臨；而慕夏獨特溫潤的色彩，仍在記憶裡緩緩盛開。我想，真正動人的藝術，不只停留於展間，而是在離開後，仍會於未來某刻喚醒與作品相遇的那份悸動。



值得收藏的展覽文宣與紀念品



與孩子一起走進慕夏的世界



從草稿到創作，處處可見慕夏對藝術的熱愛

台糖長榮熱銷「芒果冰沙」 紅黃交織成為擺拍亮點！

文、圖 / 台糖長榮酒店 黃美雯

為推廣國產優質農產品及在地食材，農業部農糧署舉辦「糧心好味，守護臺灣好滋味」活動，安排一系列國產水果推薦給民眾，初登場即是素有水果之王美名—芒果，集結北中南多家餐廳與星級飯店共同推出期間限定料理與甜點，台糖長榮酒店桂冠烘培坊則以芒果生乳捲、芒果乳酪蛋糕、芒果塔、芒果達克瓦茲以及芒果冰沙搭配，以實際行動支持在地農產。

為了凸顯國產芒果香甜與多汁優點，台糖長榮酒店桂冠烘培坊開發多品項甜點與飲品，其中最受矚目的「芒果冰沙」則是以新鮮芒果與柳橙原汁一起打製，為讓層次與視覺效果更佳豐富其中添加少許紅石榴液，紅、黃果汁色調交織下，奢華感直接升級成



芒果冰沙

為夏日擺拍盛品，更成為外出遊玩旅客返回酒店指名的消暑首選，為延續這份清涼的甜蜜，已將「芒果冰沙」列入熱銷飲品持續販售，不論您是旅遊、出差或是想補捉那份清爽感，只要點上一杯芒果冰沙立即消除一身煩躁與悶熱感！

粵式經典佳餚，尖山埤「蠔皇魚球煲」

文、圖 / 柳營尖山埤渡假村 陳奇聖

在尖山埤渡假村私房菜單中，「蠔皇魚球煲」無疑是道將粵菜發揮得淋漓盡致的煲仔料理。熱氣騰騰一端上桌，伴隨著「吱吱」作響與迎面的醬香，瞬間點燃饕客的食慾。

這道料理採用去骨魚肉，先經獨門醬料醃製入味，再入鍋酥炸至外表金黃微脆、緊鎖住魚肉的鮮嫩與汁水。接著大火爆香蔥、薑、蒜粒與洋蔥，隨即倒入金黃魚球，順著熱鍋邊淋入紹興酒嗆出迷人酒香。隨後注入靈魂調味—蠔油，搭配高湯與胡椒慢火煨煮，讓鮮美的魚肉全面吸收醬汁的精華。起鍋前，將整鍋美味移入預熱好的砂鍋中，鎖住每一絲熱氣與香氣。

輕咬一口魚球，外層吸飽了鹹甜交織的濃汁，裏頭魚肉細緻滑嫩，伴隨著洋蔥甘甜、



蠔皇魚球煲

紹興酒的餘韻，口感豐富而飽滿。這盤海味最適合在尖山埤的假期中，配上一碗白飯細細品嚐，感受粵式經典的滿足。蠔皇魚球煲每份 360 元，預約專線：06-6233888 轉分機 3000。



柳營尖山埤渡假村
LIUYING JIANSHANPI RESORT

醉月送好禮

住宿專案

即日起~115.12.31

限定 官網線上訂醉月小樓 贈

好禮 2

動物自駕車體驗1次

好禮 1

禮享尖山埤禮盒1盒

專案內容

- * 依房型人數提供中西式自助早餐 / 每人。
- * 入園門票及免費動物自駕車體驗1次 / 房。
- * 加贈禮享尖山埤禮盒1份/房。
- * 游泳池、健身房、撞球室免費使用(泳池冬季休池)。
- * 本案優惠限官網線上訂房。

使用說明

- * 醉月小樓加人加收800元，費用均含早餐及盥洗毛巾。
- * 每房限加1位。
- * 每日限量，不得與其他優惠合併使用。

建築在水庫湖上的VILLA
水庫山景，放鬆你的身心靈~



柳營尖山埤渡假村
LIUYING JIANSHANPI RESORT

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』
736006 臺南市柳營區旭山里60號 / TEL:06-6233-888 FAX:06-6233-666

2026

EVERGREEN
HOTELS

TASTING THE WORLD
吃遍天下
★★★★★

01/02 ▶ 12/31

好消息

過期餐券
回娘家

加價49元/張
可抵用平日午/晚餐1客

加價150元/張
可抵用一般假日午/晚餐1客

注意事項

1. 信託日期於未到期之餐券(包含旅行社代售餐券，不包含長榮聯合餐券、電子票券)，依照券面上說明做使用。
2. 國定假日、特殊節慶日及餐飲特殊節慶日不適用。
3. 本餐廳保留隨時修改、變更、暫停或終止本活動內容之權益。
4. 本專案不得與任何優惠合併使用。



線上訂位

吃遍天下自助餐廳 / 訂位電話

06-3373865