楊淑媜

從雜誌廣告、房地產文案到 WEHOUSE、建案影片與設計顧問

楊淑媜是台灣的房地產文案與企畫工作者，也是 WEHOUSE 建築生活誌的聯合創辦人。她讀淡江大學中文系，先在《天下雜誌》廣告部工作，再進入新聯陽與米平方的建案企畫現場；到了 2010 年代，與朋友共同經營網路建築媒體。她近年的署名工作包括江振誠出鏡的「耑序」影片企畫與腳本、「鐫萃」人物企畫，以及 OMA、David Chipperfield 在台住宅案的企畫。[2] [3] [8] [13] [14]

這些工作常把她放在鏡頭之外：觀眾首先看見的是主廚與住宅，她的名字則列在製作說明裡。但她自己的公開文字，留下了比職稱更鮮明的職業選擇。談完兩個建案，她寫自己本來想退休，卻被勸得繼續做；談到挪威事務所 Snøhetta 的南港住宅「衡岬」，她又說，因為喜歡那些作品，這是她生平第一次主動爭取的案子。[14] [1]

兩則貼文分別留下了被勸繼續工作、以及自己主動爭取委託的自述。它們沒有交代她後來如何安排退休，卻讓職稱之外的選擇變得可見：她仍在判斷什麼工作值得自己投入。要理解這段職涯，得把她實際留下的文字、企畫署名、共同經營的平台，以及她持續接觸建築的方式，一起追索。

[External image / 外部圖片] 楊淑媜的肖像。
楊淑媜，台北市廣告代理商業同業公會 2017 年講座頁所刊肖像。 圖片：台北市廣告代理商業同業公會；原頁未列攝影者 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

1. 《天下》、新聯陽與米平方

她的早期專業經歷有一個值得先說清楚的起點：《天下雜誌》的廣告部，而非編輯部。學學的講師簡介列出她的中文系學歷、在《天下》的任職、新聯陽房地產代銷企劃部的文案職務，以及米平方企劃總監的經歷；2017 年廣告公會與 MCEI 的講座資料，另確認她曾任《天下》廣告部副理。[2] [3] [6]

這份履歷能確定她從刊物的商業端轉進房地產企畫，卻還不能告訴我們她在哪一年離開《天下》、誰帶她入行、第一個獨立負責的建案是什麼。早期作品也尚未形成可逐案核對的公開目錄。因此，眼前能接著追索的，是她在不同製作場合留下的具體工作。

她後來倒是自己提過一次向同行討教的經驗。一位資深加拿大文案工作者告訴她，寫好產品之前，先要對它產生感情。楊淑媜在衡岬貼文裡重提這番話，拿來說明自己為何對那個案子投入。她沒有交代對方姓名與相遇年份，卻在多年後仍用這個建議解釋自己投入一件工作的起點。[1]

2. 2011 年《唯衣》：把兩個字做成一件作品

在 WEHOUSE 的公開紀錄之前，還有一件很具體、也不以房地產為對象的創作。2011 年，董陽孜的書法成為「妙法自然」跨界計畫的起點；參與者以 T 恤重新處理文字，作品由曾敏雄攝影，集成陳俊良的《唯衣》。陳俊良在序文中點名楊淑媜，記錄她如何把「和」與「氣」兩字以借筆方式重新組合。[26]

這件作品的動作不是另寫一段文案，而是調整既有字形的關係：原來分立的文字，共用筆畫後產生新的讀法。陳俊良以「一團和氣」說明其意。這是少數能從公開資料追到她具體選擇的早期工作，也讓她在建築媒體出現以前的活動範圍變得清楚一些——文字並不只印在廣告頁上，還能進入服裝、攝影與展覽。[26]

《唯衣》也留下她與設計界共同製作的具體位置。策畫、原始書法、參與者的再創作與攝影各有作者；她的貢獻是在這些條件之間，找到兩個字重新相接的方式。

3. 2016–2017 年的 WEHOUSE：自己經營一個閱讀場所

到 2016 年 11 月，WEHOUSE 已有內容在別的媒體流通。《Shopping Design》刊出它的上海保利大劇院文章，清楚註記授權轉載。文章以安藤忠雄的劇院如何向市民開放、圓筒空間如何組織動線與風景為主題；這是一篇建築閱讀，不是住宅銷售頁。署名是 WEHOUSE，不能當作楊淑媜的個人文章，但足以顯示她共同經營的平台當時在出版什麼。[5]

2017 年 5 月，楊淑媜以 WEHOUSE 執行長身分，向行銷業界談從平面媒體轉到數位平台的經驗。主辦單位把她介紹為與朋友共同創業的資深媒體人，MCEI 的紀錄也提到她分享了事業模式。這些資料能確定她不只供稿，也負責經營；但主辦方稱許其成功，並不等於公開了公司的帳本。確切創辦年份、其他共同創辦人的分工、出資與收入結構，目前都沒有足夠資料可重建。[3] [6]

WEHOUSE 的自我介紹，將家的記憶與生活經驗，和只談投資報酬的房地產話語放在對面。網站同時設有世界建築、台灣知新、家具、空間、建材、飲食與影音單元，也提供新房資訊；頁尾列惟浩思有限公司，開放媒體與品牌合作。文化內容與商業服務在這裡並存，是平台明白呈現的安排。[7]

另一個實際運作的線索，是內容的流通方式。2016 年的劇院文章由 WEHOUSE 授權外刊，顯示讀者不必先知道這個網站，也能在設計媒體遇到它。到了後來的建案人物專題，文章又把閱讀接到個案官網與賞屋資訊。前者爭取建築讀者，後者引導具體詢問；兩種內容可以共用一個平台，但目的與作者責任不應混成一件事。[5] [13]

4. 耑序與鐫萃：人物如何進入一個建案

2022 年 9 月 2 日，奧米數位科技上傳一支約三分半的「耑序」影片，人物是主廚江振誠。公開製作說明把工作分得很清楚：楊淑媜負責企畫腳本，沈道方導演，奧米負責拍攝、剪輯、後製、燈光與配樂。這支片子讓她的企畫工作有了明確的作品名稱，也留下共同製作的分工。[8]

江振誠：先談返台，再問理想住宅

同一建案在 WEHOUSE 刊出的江振誠問答，提供了另一份可直接閱讀的材料。它先問他離開新加坡、重新定義完成與成功的理由，再問台灣食材如何進入國際料理的語言，然後才轉向台北住宅、工藝與自然，以及他對居家幸福的理解。料理不是在文章外面替建築站台；問題的次序讓受訪者從自己的專業一路談到居住。[27]

第三問尤其清楚地改變了談話的尺度：從職業選擇轉向一個人想住在哪裡、希望窗外和室內是什麼樣子。江振誠談採光、寬敞、在繁華城市中保有安靜，也說公設不必過度複雜。讀到這裡，住宅不再只是形容詞，而有了幾個可以回頭對照產品的條件。從這個次序可以看出，專題如何把主廚的專業判斷接到一個住宅的選擇。[27]

楊淑媜的企畫腳本署名出現在奧米的影片上傳頁；WEHOUSE 問答沒有她的個人署名，內嵌影片則是另一則 YouTube 上傳。因此，以上分析的是同一宣傳案的公開問答結構，而非她的原始腳本；目前尚無工作稿可重建每個問題的提出與修改，也未據此比較兩則影片的剪輯。

王董：用返台生活介紹鐫萃

2023 年的《鐫萃藏家好品味》則有明確的「企劃／楊淑媜、影像／奧米數位科技」署名。頁面介紹的王董長年往返海內外，選購鐫萃作為返台居所。文字不以企業家的事業規模為主，而將交誼、宴客、運動和飯店服務排列成日常使用的理由；最後接上個案官網、基地、接待中心與聯絡資訊。[13]

和江振誠專題相比，這一次的人物位置不同：前者從料理經驗談理想的生活，後者以購屋者的需求介紹一種居住安排。同樣和奧米合作，她在這次有署名的企畫中面對的是一位已作出選擇的買家。王董對返台生活的安排，成為串聯各項住宅服務的線索。

標題裡的「藏家」還多做了一件事：把購屋從擁有一項資產，重新描述成一種有辨識力的選擇。這沒有改變房產的法律性質，卻改變了買方在故事中的身份。主廚問答借料理經驗來談居住判斷，鐫萃專題則讓已購屋的人以品味探索者的身份介紹服務；兩者都在替選擇住宅建立理由，但使用的人物權威並不相同。這是對公開企畫文字的閱讀，不是宣稱「藏家」一詞必由楊淑媜單獨創造。[13] [27]

5. 崙岫與崙芃：合作仍在繼續

楊淑媜在談 OMA「崙岫」和 David Chipperfield「崙芃」的貼文中，用的是自己「負責企劃」的說法。她還記下與大陸建設、甲廣原班團隊為鐫萃與崙芃慶功，提到晶華軒壓軸的冰品，並說好的業主、團隊與設計讓她在工作中開眼界。幾個案名在同一則貼文裡相遇，也讓一次次個別署名背後的持續合作變得可見。[14]

[External image / 外部圖片] Metropolitan Village（崙岫）的施工現場。
OMA 設計、大陸建設開發的 Metropolitan Village（崙岫）施工實景，刊於 OMA 2026 年專案資料。這是本文討論的建築命題後來進入工地的樣貌，並非已完工住宅。 攝影：Boo-Him Lo／Shephotoerd Co.；OMA 與 Continental Development Corporation · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

OMA 崙岫：企畫近尾聲，住宅仍在施工

OMA 的 Metropolitan Village／崙岫，以疫情後居住與工作邊界的改變為設計問題。官方列出的合夥人是 David Gianotten、專案總監是 Chiaju Lin；2026 年 3 月公布封頂，專案頁仍列施工中。楊淑媜所說企畫進入尾聲，不能被讀成住宅已完工，更不表示她參與了建築設計。[10] [14]

這個時間差是她工作條件的一部分。影片與文字得先向買方介紹還不能入住的住宅；完工之後的光線、聲音與日常使用，則要在另一個時間才接受檢驗。

David Chipperfield 崙芃：在接待會館繼續學建築

崙芃由 David Chipperfield Architects 設計，事務所以 Xinya 為名記錄這件板橋住宅：24 層、158 戶，主要立面以花崗石構件框住內縮的開窗，2024 年 7 月動工，當時預計 2028 年完成。接待會館另由陸希傑設計，引用 Chipperfield 的作品與材料語言，這兩種建築作者都不是楊淑媜。[11] [15]

她在這個案子留下的另一種紀錄，是聽建築講座的心得。她談到在崙芃連聽兩場建築沙龍，一場關於林友寒的作品，一場由陳玉霖與詹偉雄談 Chipperfield。她特別記住陳玉霖從村上春樹小說切入、把建築和孤獨者的歸屬感連起來的說法，也思考室內外流動與台灣亞熱帶氣候的關係。[21]

她已經參與個案企畫，仍從別人的講述中尋找新的理解。那次心得從小說走到氣候，關注的是一種建築語言如何進入人的感受與台灣的生活條件；這和只記下建築師的名氣，是不同的閱讀。

接待會館也把這種閱讀做成買方可以走進去的空間。報導具體指出，陸希傑引用 Chipperfield 的 Valentino 店面與紐約 The Bryant 等作品，透過材質、比例與動線介紹其建築語言。這是銷售情境中的建築導讀：準買家先學會注意哪些形式，再用這套理解觀看尚未完成的住宅。接待空間的作者是陸希傑；楊淑媜的企畫則置身於文字、講座與實體展示共同工作的環境，不能將全部成果合併成她的個人作品。[15]

把兩案並讀，企畫面對的差異便不只是兩個國際事務所的名字。OMA 從都市中居住與工作的邊界提出問題，崙芃的接待空間則引導人注意比例、材料與克制。這些不同的建築命題，必須轉成買方可以理解、比較的居住理由。這能說明她所處的企畫任務，卻還不足以反推每一句公開文案的作者，或她在內部提案中究竟捨棄過什麼。[10] [15]

6. 衡岍：第一次主動爭取的案子

她談衡岍的貼文有一個帶笑的細節：追蹤 Snøhetta 多年，卻仍不太會念事務所的名字，聽到大陸建設邀請對方時，只能先確認是不是那間 S 開頭的事務所。她接著說，因為太喜歡那些作品，自己第一次主動開口要做這個案子。她把這段文字標成建築迷的工商時間，沒有將職業委託包裝成與商業無關的愛好。[1]

衡岍位在台北南港，建商列 Snøhetta 為建築設計團隊，2025 年推出，預定 2029 年完成。官方英文介紹把北方山林、水景與台灣地景並置，連結到共享生活與城市環境。那是開發商正在推廣的設計願景，不是建築完成後的使用報告，也不能因她參與就把頁上每一句英語都歸為她所寫。[12]

她的選擇有一個明確的先後：長期關注在前，主動爭取委託在後。早年同行給她的建議，在這裡不再只是寫作信條；產品尚未成為工作，她已經有想走近它的理由。

衡岍又提出另一種翻譯問題。事務所的設計、最後落實的空間、北方山林的意象，以及對北歐生活的想像，是相關卻不相同的東西。建商把它們放進同一段介紹，是讓遙遠的建築世界變成台灣買方能想像的生活；是否真的得到那樣的居住經驗，仍須由建成後的使用來回答。楊淑媜的自述把這份商業工作和長期觀看建築的興趣接在一起；但熱愛也不能代替建築表現的驗證。[12]

7. T22 花蓮：一個有邊界的顧問角色

她也出現在台灣設計研究院的 T22 花蓮計畫中。官方案例將「楊淑媜／WEHOUSE／執行長」列入專案委員；計畫從 2021 年起接觸花蓮石材業者，以工廠見學、產地學院與跨界合作，推動業者組成「究石都意俱樂部」。她在這裡的工作位置，和建案影片署名並不相同：是產業計畫的委員、顧問，而不是石材作品的設計者。[17] [18]

[External image / 外部圖片] 花蓮的蛇紋石礦山。
花蓮蛇紋石礦山。T22 花蓮計畫的官方紀錄以產地與加工網絡說明石材產業，楊淑媜在計畫中參與 Stone Salon 顧問工作；此圖為產業背景。 影像提供：三泰礦業；來源：台灣設計研究院，2024 年計畫紀錄 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源
[External image / 外部圖片] 究石都意俱樂部共識會議中，石材業者共同討論。
究石都意俱樂部的共識會議，呈現 T22 花蓮計畫中石材業者共同討論的工作場景；不據此辨認楊淑媜是否在場。 照片來源：台灣設計研究院，2024 年計畫紀錄 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源
住宅企畫和石材產業並非毫不相關的兩個世界，而在同一條生產與採用鏈的不同位置。石材業者有選料、加工與供應能力，設計師需要判斷這些能力能替空間做什麼，業主再決定是否採用。T22 的跨界合作讓這些問題變得具體：例如富錦樹臺菜香檳 101 店，由宋毅運用三泰礦業的蛇紋石，報導除了談視覺效果，也談源頭工廠與加工配合；作品的設計和製作責任屬於這些實際參與者。[19]

從這個產業脈絡看，長期處理「建築如何被理解」的企畫知識，可以對材料如何被設計者與採購者認識提出問題：規格之外還需要什麼資訊？加工能力怎樣才會成為採用的理由？這是對楊淑媜顧問位置的解釋，不是她已提出過這些建議的會議紀錄。T22 讓她進入了比單一住宅宣傳更上游的工作關係；公開資料可確認其委員角色，卻尚無建議書可細分她個人的介入。計畫中的作品與商業成果屬於多方協作，不能歸為她一人的成績。[17] [19]

8. 2025 年學學課程：從命名練到比稿

2025 年 3 月至 4 月，她在學學開設四堂、共八小時的房地產文案課。課程不是以作家身份招生，而是向文案、企畫與行銷工作者說明建案溝通。公開大綱安排了幾種練習：為基地與房子命名，蒐集素材、定位調性，處理社群與媒體宣傳，最後模擬比稿提案。[2]

把命名放在前面、提案放在最後，是這份課綱很實際的安排。文字要先替個案找出可辨認的方向，還得把方向說給委託者聽，爭取讓它成為工作。說服因而有兩個對象：買方要能理解住宅的差異，業主也要先相信這個說法值得投入資源。比稿不只是寫完之後的行政手續，而是企畫判斷接受質疑、修改與選擇的場合。

兩端之間，還有一整段跨媒介的工作。課綱把文字、視覺、影像、空間、媒體與活動放在一起，說明同一個定位如何轉成不同形式。前述人物問答、買家專題與接待會館正好顯示這種製作環境：它們不是把一句標語貼到不同地方，而各自提供人物、使用情境或感官經驗，讓買方理解為什麼這個案子與別處不同。每一媒介仍有自己的作者與專業；企畫的責任在於讓這些不同遭遇能互相支援，而不是取代導演、建築師或空間設計師。[2] [13] [15]

課綱讓人知道她選擇教哪些問題；它並不是課堂逐字紀錄，也不能證明學生完成了什麼成效。

從 2017 年面向行銷同業的數位轉型分享，到 2025 年直接安排命名與比稿練習，她公開談論工作的尺度有所不同：前者以經營媒體的轉變為題，後者把一項委託拆成學生可以嘗試的任務。兩次教學場合之間，她並沒有退出實際製作，耑序與鐫萃的署名恰好落在其間。[6] [8] [13]

9. 學習計畫、合作關係與委託經濟

在說自己原本考慮退休的同一則貼文中，楊淑媜列了接下來想做的事：每天記幾個日語假名，改善英文，學植物電繪，每週讀小說。這是她公開寫下的計畫，不是已完成的課程或固定生活作息。它卻使前面那些建案多出另一種時間感：資深企畫者沒有只談下一件大案，也在安排自己還想學什麼。[14]

她的職業世界因此可以用具體關係來描述。《天下》是早期任職的媒體；新聯陽與米平方是房地產企畫經歷；WEHOUSE 是她共同經營的平台；沈道方與奧米是有明確分工的影片合作者；大陸建設及甲廣是她公開提及的合作團隊；學學與設計研究院則提供了教學和顧問的場合。從僱用到共同製作、客戶合作與受邀教學，這些場合要求她做的是不同的事。

這些工作所環繞的資產規模，可以從衡岍看得很具體。大陸控股在 2025 年 10 月公告，該案共 163 戶，預估總銷新台幣 60.4 億元，預計 2029 年完成。這是企業對整個建案的銷售預估，不是已實現利潤，更不是楊淑媜的合約金額。數字的用處在於交代文案與企畫工作的環境：它們在龐大的土地、建築、工程與銷售決策周邊，協助買方辨認一個尚未完成的住宅為何值得選擇；不能因此說文字創造了全部銷售價值。[23]

她的工作也不是只有一種交易。影片與建案企畫有個別委託署名，WEHOUSE 提供媒體與品牌合作，設計研究院和學學則分別構成顧問與教學的場合。這些安排可能經由不同組織與合約發生，公開資料尚不足以細分。她個人的收入、WEHOUSE 的獲利與股權，以及與大陸建設的合約條款，仍然未知；建案總銷、房價和課程報名費，都不能拿來計算她的報酬。[7] [2] [8] [17]

她的跨國世界也有具體的尺度：外國建築師的作品進入台灣開發案，她在本地參與企畫；建築透過文章、講座和個人關注進入她的工作。她所處的跨國接點，主要仍在台灣的製作與銷售現場。

10. 留在文字與製作之間

早期職涯的細節仍待補齊，但她留下的工作已呈現出幾種持續交疊的活動。2011 年，她重組書法筆畫；2017 年，她談自己經營數位媒體；2022、2023 年，她的名字出現在人物影片的企畫與腳本位置；到了近期的公開貼文，她仍在接案、聽建築，也計畫讀小說和學畫。

主管、顧問與寫手，至今仍是這段職涯中交疊的角色。公開談到退休時，她列出語言、小說與學畫的計畫；談到衡岍時，她記下自己主動要工作的理由。下一階段如何安排，這些材料沒有完整答案，但它們保留了資深企畫者仍在作選擇的具體樣子。

參考資料

以下保留原研究的來源入口，並補入本次直接核讀的作品與報導。原有來源不等於每一項舊說法均已沿用：未能重驗的早期年份、未附獨立來源的旅行日期及無法逐項歸屬的個人成效，未據以擴寫。

1. 楊淑媜個人公開貼文，Snøhetta／衡岍相關工作與建築興趣，2025。 連結
2. 學學，〈房地產文字藝術｜吸引潛在買家的文案設計〉課程與講師簡介，2025。 連結 · 本次核讀頁
3. 台北市廣告代理商業同業公會，〈非關科技－從平面到數位的媒體經驗分享〉，2017。 連結
4. 國家圖書館，兩岸出版交流歷史紀錄，原研究的早期履歷查詢入口；本次未重新取得，正文不以此確定入行年份。 連結
5. Shopping Design，〈萬花筒似的上海保利大劇院——安藤忠雄新作〉，2016；文末註明授權轉載自 WEHOUSE。 連結
6. MCEI，〈非關科技－從平面到數位的媒體經驗分享〉活動紀錄，2017。 連結
7. WEHOUSE，〈About Us／關於我們〉。 連結
8. 奧米數位科技，耑序人物影片；企劃／腳本署名楊淑媜，2022。 連結
9. 大陸建設，〈耑序〉官方專案資料。 連結
10. OMA，Metropolitan Village 官方專案頁。 連結
11. David Chipperfield Architects，Xinya breaks ground in New Taipei City，2024。 連結
12. Continental Development Corporation，Garden of Happiness 官方專案頁。 連結
13. WEHOUSE，〈鐫萃藏家好品味〉；企劃署名楊淑媜。 連結
14. 楊淑媜公開 Threads 貼文，談耑岫、耑芃企畫工作，2025。 連結
15. Shopping Design，耑芃／David Chipperfield 接待空間相關報導。 連結
16. La Vie，衡岍／Snøhetta 住宅專案相關報導，2026。 連結
17. 台灣設計研究院，〈T22 設計振興地方產業－花蓮〉案例頁。 連結
18. 台灣設計研究院，〈T22 花蓮：Reviving Hualien 石光再現〉，2024。 連結
19. Shopping Design，T22 花蓮石材產業跨界合作相關報導。 連結
20. 沿岸制作相關公開分享貼文，2024；原研究來源，本次只取得分享頁摘要，未據以重述招牌觀察。 連結
21. 楊淑媜公開 Threads 貼文，建築沙龍與 David Chipperfield 相關觀察。 連結
22. 500輯，2020「500談」系列活動，列楊淑媜為 WEHOUSE 建築生活誌執行長。 連結

23. Continental Holdings Corporation，2025 年 10 月企業公告，載衡岘預估總銷與戶數。 連結

24. WEHOUSE，大陸建設舊金山 SERIF 住宅相關文章。 連結

25. 500輯，詹偉雄、楊淑媜出席 2022「500盤」晚宴相關報導。 連結

26. 陳俊良，《唯衣》，麥浩斯，2011；城邦讀書花園所刊序文〈一倡百和〉，記述楊淑媜的書法／T 恤創作。連結

27. WEHOUSE，〈大陸建設・耑序——完美是回盼初心，而不是功成名就〉，江振誠公開問答；平台文字，非楊淑媜個人署名腳本。連結

28. 袁世珮，〈國際大師台灣同場較勁 成就豪宅天際線〉，《經濟日報》，2019-03-08；FAM TALK 保存轉載，作為補充訪談線索。連結