蔡汶成

在數據、電影與音樂之間，重做溝通的條件

蔡汶成，英文名 Victor，是社群數據公司 QSearch 的共同創辦人，也是往來於商務開發、影視行銷、專業教學與音樂合作的實務工作者。他讀臺大資訊管理，做過工程師與電影媒體採購；他長期負責 QSearch 的商務與顧問工作：把資料系統能做的事，接上某個組織真正需要做的事。[1, 2, 3]

但單用「大數據創業者」描述他，容易漏掉最有意思的部分。他既會教人如何追蹤輿論、尋找宣傳對象，也曾與歌手安溥的團隊一起思考，如何讓訊息傳遞少一點打擾、多一點陪伴。電影、音樂與商務之間的移動，使他的職業形成了兩種相互拉扯的能力：提高溝通效率，以及判斷效率究竟該服務什麼。

他的專業逐漸形成於三個問題之間：資料如何被整理，作品如何被看見，接受訊息的人又希望得到什麼。 每換一個合作對象，這三個問題的關係就需要重新安排。

[External image / 外部圖片] 蔡汶成戴眼鏡，穿深色西裝外套的肖像。
蔡汶成，2021 年臺灣工商心理學學會年會實務論壇的講者肖像。 臺灣工商心理學學會；來源未另列攝影者 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

從資訊管理走到內容市場

蔡汶成的專業形成，可以確認的起點是臺大資管。2017 年高雄數位內容創意中心的講師介紹，說他在 2014 年研究所尚未畢業時開始創業。他是在求學的同時，開始建立自己的工作。[4]

另一份跨產業活動簡介記錄了工程師與電影媒體採購的經驗。[5] 這兩種工作提供了不同的現實尺度。工程工作要把功能做出來；媒體採購必須面對預算、檔期、受眾與傳播管道。前者關心一個系統能否運作，後者關心它所促成的曝光值不值得付錢。

在他後來的電影教學與音樂合作中，這兩種尺度仍然相遇。內容產業並不只需要更多資料，也需要有人懂得，一部電影的放映時機、一個音樂人的作品意圖，與某個社群的互動習慣，各自提出了什麼不同的問題。

2017 年 NPOst 的課程簡介進一步列出，他參與過《時下暴力》《想飛》的電影社群行銷。這些具名案例把電影從履歷中的興趣項目，變成實際工作世界。[6] 他的文化位置也因此相當具體：他通常出現在作品、宣傳團隊與觀眾之間，需要協助別人的創作被理解，而不是用自己署名的作品取得全部可見度。

加入一間正在改變用途的公司

QSearch 並不是一開始就以企業輿情平台的樣子出現。2013 年的訪談記錄，早期工具處理的是找回 Facebook 舊貼文的問題，最初開發與推廣成員包括 Elliot、Alex，之後加入 Tien-Yu；同年的群眾募資則把伺服器支出當成迫切需求。[7, 8]

蔡汶成在 2014 年開始創業時，這個工具正面對新的局面：一個已經能搜尋資料的工具，需要重新回答，誰會持續需要它、願意付錢，以及搜尋結果怎麼進入決策。

2021 年臺灣工商心理學學會的論壇，明確把他列為 QSearch 共同創辦人暨商務總監，並描述服務對象跨越品牌、媒體代理商、政府、政治人物與學術單位。[9] 這些對象沒有同一種「成功」。品牌想辨認消費者需求，研究者需要可以討論的方法，公共組織還要處理其正當性。商務工作因此包含對問題的翻譯：相同的圖表，不能對每一種人都用相同方式說明。

蔡汶成後來持續出現在課程與產業活動裡，說明這種翻譯不是產品完成後附加的宣傳。他的工作本身就有一部分是教會別人，資料可以拿來問什麼，以及問了之後要怎麼做。

從追蹤到行動：他的早期工作語法

2015 年數位名人沙龍的會後紀錄，留下蔡汶成一套很清楚的程序：先追蹤議題與發聲者，再辨認討論面向與合作機會，接著採取行動，最後回頭盤點結果。[10] 他提供的不是一張靜態排行榜，而是一個讓組織持續調整的循環。

同年另一篇活動介紹，把他的主張放進媒體與活動工作：縮短找資料的時間，讓編輯、策展與行銷人員有餘裕處理內容；也藉由辨認訊息在哪裡擴散，及早發現危機。[11] 在這個構想裡，軟體的價值有一部分是重新配置人的時間。

但這個循環不會自行決定目標。組織可以在發現抱怨後改進服務，也可以只忙著減少抱怨的可見度。活動文案裡對控制負評的期待，顯示早期社群分析的商業世界，把回應顧客與保護品牌放得很近。商務開發要對品牌的實際困境提出用途，而品牌的困境，不一定與抱怨者的困境相同。

電影：讓行銷提早進入製作的思考

2016 年娛樂重擊記錄蔡汶成的電影輿情課程。他把票房、影評、論壇分類與社群反應放在一起，討論題材、演員、檔期與發行；尤其強調內容品質，以及製作、行銷、發行之間的關係。[12] 這裡的行銷不只是電影拍完以後買廣告，也會提早影響一個團隊怎麼理解自己的觀眾。

他的程序因而帶著一個很有生產力、也很危險的可能：觀眾不必等作品完成才被想起，但作品也可能太早被已經看得見的市場偏好約束。

他在課堂上舉《東離劍遊記》的宣傳為例：首映消息原本在布袋戲社群傳播，觀察到動漫社群也有討論，於是找到插畫合作的方向。觀眾不是一個籠統的大眾，而是有各自話題、聚集場所與合作可能的群體。[13]

2019 年的電影製作與提案工作坊，又把蔡汶成安排在編劇、製片、預算與補助企畫等專業者之間；他的數據分析被介紹為尋找靈感、理解觀眾與市場的工具。[14] 這個位置很能說明他與文化工作的關係：資料加入製作人的工具箱，但不需要把其他齒輪都換成資料。

他在這種課程裡所做的，是讓本來分開工作的角色，及早對同一件事提出各自的判斷。

小蛤力：一場由工作關係長出的音樂合作

安溥官網保留的小蛤力介紹，讓人直接看見這個溝通工具的原始姿態：它是一個有性格的資訊小幫手，以八歲孩子的設定和歌迷聊天，也圍繞《煉雲》演唱會安排活動。[15] 它首先要求人進入一個角色世界，而非只輸入問題、取走答案。

2018 年一篇奧美觀點文章，從演唱會現場回看安溥的傳播安排：官網文字、導聆、專訪、電台節目與聊天機器人共同讓觀眾接近作品。[16] 小蛤力因此屬於一套較大的文化溝通，不能單獨拿聊天數字解釋演唱會或歌手的全部影響。

蔡汶成在其中的角色，由 2019 年 INSIDE 訪談說得最清楚。他經過既有工作關係與牡蠣造音接上線，召集蔡柏宣與 Emily，三人以各自正職之外的方式合作。安溥先提出溝通目的，團隊共同選工具；原先考慮過 app，後來選較能負擔維護的 chatbot。它需要人寫對話、處理複雜客服，管理員也在歌手與使用者之間接住訊息。[17]

這段分工的意義，在於溝通的親密感與創作者本人能否隨時在場，被分開處理。一個有溫度的媒介，可以讓人靠近作品；但它也需要讓人知道，自己的話究竟由誰閱讀。

這是正職之外的三人合作團隊，與 QSearch 的公司業務須分開理解。

在這場合作裡，「工具適合」成為一個共同討論的問題。藝術家並沒有只交出一份規格單，技術人員也沒有只負責完成它。作品想怎麼與人相遇，會反過來限制功能、規模與維護方式。

把這段合作和他的電影教學放在一起看，可以辨認一條連續性：他往往在內容尚未被完整包裝之前介入，協助決定它應該如何面對觀眾。

人如何被理解：研究報告裡的另一種現場

2023 年，蔡汶成列名於利眾公關與 QSearch 合作的《從缺工議題探討雇主品牌經營策略》研究團隊。報告把餐飲、觀光與航空的缺工討論，接到求職者對工作條件的期待，並指出不同平台呈現的關注排序不同。[18]

這份作品讓他的工作比「替品牌尋找受眾」更具體。組織想招募人，但人也在衡量組織；對外溝通能否有效，牽涉薪資、工時、工作環境與發展機會，而不只是廣告文案。

同時，報告也顯示分析如何被組裝：界定一個問題，選定時間與平台，整理新聞與討論，再把觀察變成管理建議。署名裡有公關與數據分析兩組人，表示蔡汶成的商務角色並沒有排除研究製作；也表示報告的作者性不能全部歸給一位創辦人。

商務、教學與實際生計

蔡汶成的職業能持續，不只靠偶發的文化合作。QSearch 的公開產品結構，包含平台訂閱、客製儀表板與另外購買的分析報告。2026 年 10 月看到的方案，按歷史範圍、主題、帳號與快訊能力分級；企業方案也把客製儀表板放進年約。[19]

這使商務開發的任務超過說服人「需要大數據」。客戶得知道自己購買的是長期觀測、一次研究、團隊共用的工作介面，還是某個既有流程的改造。不同承諾意味著不同維護成本，也需要不同的人參與。

公司 2025 年推出的消費者輿情洞察報告，仍由分析人員先審核題目是否可做，再交由系統分析並交付報告。[20] 自動化沒有取消問題定義與可行性判斷。這也讓蔡汶成長期從事的解釋工作，有了很清楚的經濟位置：客戶願意付費的，不只是運算結果，也包含免去自己建立全部研究能力的代價。

臺北數位企業發展中心把他列在輿情、廣告公關與市場分析的顧問群；NPOst、電影工作坊與大學紀錄，則讓這些技能進入不同的教育場合。[21, 22, 23] 商務與教學在這裡共享一個必要條件：對方必須有能力判斷工具在自己的事情裡是否有用。

這種生計依賴公司服務、顧問知識、專業關係與協作機會的組合。工具要持續更新，客戶要有人協助，文化合作也需要能抽得出時間的工作者。公司的軟體收入，並不使這些人的時間成本消失。

當傾聽進入政治與公共世界

蔡汶成的公共活動並不限於消費行銷。2020 年臺灣網路治理論壇，安排他與吳易臨在郭家佑主持的數位外交場次對談；2023 年 TWNIC 的會後紀錄又將他放進公民數位韌性的討論，與沃草、數位外交及開源感測的工作者同場。[24, 25] 與商業課程不同，這些場合把溝通技術放進公民參與、資訊環境與公共韌性的討論。

更值得注意的是，2020 年中正大學的傳播研討課程，記下了他對商務衝突的直接回答。面對是否服務不同政治陣營的問題，他把只提供工具、保持使用者搜尋資訊的保密，與在同一立委選舉中服務競爭對象分開，並把後者視為倫理問題。[26]

他的回答把角色、資訊保密與競爭關係放在一起。即使提供相同的軟體，商務關係仍然會改變供應者的責任。

同樣的結構，也存在於音樂與企業工作。替創作者傳話，與替創作者決定應該說什麼，責任不同；提供輿情工具，與根據工具替某個陣營設計策略，責任也不同。專業者需要知道自己在什麼位置，才能回答哪些資訊應保密、誰的利益先被服務，以及何時需要拒絕。

AI 時代裡，沒有消失的中間工作

2025 年美妝產業小聚的報導，記錄蔡汶成討論跨平台 AI 輿情分析、與品牌理念相符的創作者合作，以及跨市場文化差異。[27] 到 2026 年 10 月，成大又以資深商務發展顧問的身分，預告他將談 AI 媒體與輿情監控如何協助品牌理解消費者。[28] 他仍然在新的產業與課堂裡，解釋分析工具怎麼接到人的工作。

從 2015 年的追蹤循環到新的 AI 用語，技術可以更快產出分類、摘要與比較，但他長期處理的中間工作仍然存在：什麼問題值得問？眼前的討論與哪個決策有關？組織有沒有能力承接答案？

QSearch 對資料更新的文件，列出不同平台的採集與互動刷新時間；搜尋則需要使用者選擇關鍵字與來源。[29, 30] 因此，一份圖表所呈現的「社會」，始終有被選擇與時間截斷的邊界。這不會讓資料失去全部用途，卻要求解釋者知道，安靜的人、尚未被收錄的對話與不容易分類的語氣，不能因為不在畫面上就被視為不存在。

從下一場課堂看回這段工作

2026 年 10 月 8 日的成大講座尚未舉行，但它的題目已經把蔡汶成下一個工作場合說得很清楚：他要向另一群人解釋，AI 媒體與輿情監控如何幫助品牌了解消費者。從早年的電影、公益組織課程，到美妝小聚與大學教學，他一直需要將分析移進陌生的產業語境。[31]

這種持續移動，並沒有抹去他較早累積的技能。工程工作要求功能成立；媒體採購讓效果與預算相遇；電影讓市場觀察碰上創作判斷；與安溥合作時，選工具又得先聽作品想如何與人相處。

因此，蔡汶成最具辨識度的工作，常常發生在成品之前：替一個研究問題定界，替一部電影找到觀眾的入口，或者替一位音樂人安排不必本人隨時在場的溝通。這些安排能否維持，取決於團隊的時間、平台的規則與合作對象的目的。

他的志業是在這些條件之間做出接得上的關係。 圖表可以更新，工具可以換代；電影是否值得看、訊息是否擾人、求職者為什麼不願加入，仍然需要走回具體的內容與具體的人。這是他的商務知識得以發揮的地方，也是它必須繼續接受檢驗的地方。

註釋與來源

1. 天地人文創，〈N167 跨產業沙龍〉，2018 年活動資料。介紹蔡汶成的臺大資管、工程師、電影媒體採購經歷與 Victor 名稱；未提供完整任職年表。↩
2. 臺灣工商心理學學會，〈2021 年年會暨國際學術研討會：實務論壇〉，2021 年。共同創辦人暨商務總監的公開身分。↩
3. 成功大學管理學院，〈115 年 10 月份演講訊息〉，2026 年 9 月公布，預定講座為 2026 年 10 月 8 日。活動預告不等於已舉辦。↩
4. 高雄數位內容創意中心，〈2017 創業輔導講座 #16：如何運用社群數據做情搜及商務開發〉，2017 年。↩
5. 天地人文創，〈N167 跨產業沙龍〉，2018 年活動資料。介紹蔡汶成的臺大資管、工程師、電影媒體採購經歷與 Victor 名稱；未提供完整任職年表。↩
6. NPOst 編輯室，〈輿情分析帶你掌握趨勢話題，降低輿論風險〉，2017 年 3 月 3 日；課程日期 4 月 14 日。介紹蔡汶成的電影行銷與公益組織教學。↩
7. INSIDE，〈QSearch 團隊專訪〉，2013 年 2 月 19 日。早期團隊與產品起點。↩
8. flyingV，QSearch 募資專案，2013 年 3 月結束。伺服器需求與產品早期的資源條件。↩
9. 臺灣工商心理學學會，〈2021 年年會暨國際學術研討會：實務論壇〉，2021 年。共同創辦人暨商務總監的公開身分。↩
10. dcplus，〈讓數據說話，用分析工具發掘數據價值：MMdc 數位名人沙龍活動側記〉，2015 年 3 月 16 日。本文只把明確歸於 Victor 的部分用作其工作方法。↩
11. dcplus，〈Social Node 社交節點，運用社群創造最高的 CP 值〉，2015 年 3 月 3 日。活動介紹與蔡汶成談工具應用的材料。↩
12. 娛樂重擊，〈蔡汶成談「電影與輿情分析」〉，2016 年 10 月 18 日。課程報導。↩
13. 娛樂重擊，〈蔡汶成談「電影與輿情分析」〉，2016 年 10 月 18 日。課程報導。↩

14. 叮叮咚創作研究室，〈成就一部好電影：除了拍攝之外的那些重要齒輪〉，2019 年 9 月 26 日。電影製作與提案企畫工作坊的角色配置。↩

15. 安溥／牡蠣造音，〈Little Oyster〉，未註日期，2026 年 10 月 5 日查閱。保留《煉雲》時期的角色與活動介紹，不作現況保證。↩

16. 奧美觀點，〈致大眾潰散的時代〉，2018 年 6 月 6 日。作者的現場觀察與品牌分析。↩

17. Mia，INSIDE，〈張懸蛻變安溥：用電子報＋Chatbot 跳脫粉專，由廣轉深的資訊實驗〉，2019 年 10 月 11 日。蔡汶成、蔡柏宣與安溥的合作訪談。報導描述正職之外的團隊，未披露合約、報酬或後續持續營運情形。↩

18. 利眾公關 × QSearch，《從缺工議題探討雇主品牌經營策略》，2023 年 6 月。求職條件與平台差異見第 15–16 頁，團隊署名見第 21 頁（以 PDF 頁序計）。↩

19. QSearch，〈Trend+ 價格方案〉，2026 年 10 月 5 日查閱。產品分級與企業年約安排。↩

20. QSearch，〈功能更新：消費者輿情洞察報告〉，2025 年 5 月 6 日。人工審核、系統分析與報告購買方式。↩

21. 臺北數位企業發展中心，顧問群，2026 年 10 月 5 日查閱。目錄職稱未必反映最新人事。↩

22. NPOst 編輯室，〈輿情分析帶你掌握趨勢話題，降低輿論風險〉，2017 年 3 月 3 日；課程日期 4 月 14 日。介紹蔡汶成的電影行銷與公益組織教學。↩

23. 叮叮咚創作研究室，〈成就一部好電影：除了拍攝之外的那些重要齒輪〉，2019 年 9 月 26 日。電影製作與提案企畫工作坊的角色配置。↩

24. 臺灣網路治理論壇，2020 年與談人與議程。數位外交場次為 11 月 12 日。↩

25. TWNIC，2023 年 7 月電子報：公民數位韌性座談會後報導。活動日期為 6 月 27 日。↩

26. 中正大學電傳所 C-Club，108 學年度演講紀錄，2020 年 5 月 20 日場次；紀錄者黃晴雯、呂政道。蔡汶成的利益衝突回答明確署名，其餘未署名答覆不一律歸給他。這是其公開陳述的界線，並非客戶實務稽核。↩

27. 李柏勳，17Cross，〈智能轉型引領美妝產業升級：行銷與顧客互動重塑〉，2025 年 11 月 4 日；活動日期 9 月 25 日。↩

28. 成功大學管理學院，〈115 年 10 月份演講訊息〉，2026 年 9 月公布，預定講座為 2026 年 10 月 8 日。活動預告不等於已舉辦。↩

29. QSearch 支援中心，〈Trend 資料來源及更新〉，2026 年 8 月 14 日版本。↩

30. QSearch 支援中心，〈Trend 支援的搜尋語法〉，2026 年 7 月 17 日版本。↩

31. 成功大學管理學院，〈115 年 10 月份演講訊息〉，2026 年 9 月公布，預定講座為 2026 年 10 月 8 日。活動預告不等於已舉辦。↩