OOODD

Rin Lin、跨境製作，以及讓一個企劃在台灣成事的工作

OOODD 是以東京與台北為兩端的跨境創意製作機構，由創辦人、專案製片 Rin Lin 主導，服務想進入台灣的海外品牌、藝人與經紀公司。它目前把活動製作、品牌合作與社群經營放在同一個窗口下。公開資料還不足以確定機構成立年；能追溯的，是 Rin 在時尚媒體與影像製作中的工作，以及截至 2026 年 11 月，這些經驗被整理成什麼樣的服務。[1, 2]

理解 OOODD，可以從一張封面的最下面開始。明星的訪問結束了，接著是攝影、造型、製片、助理與剪輯的名字。對這種機構來說，那段名單比封面上的大字更接近它的工作：讓彼此有不同專長、時間表和要求的人，完成同一次交付。

封面下方的人

2022 年 12 月，《精品購物指南》的兩張張震封面，把演員放進很具體的生活材料裡。一張是磚牆、玻璃磚與藍色話筒的公用電話；另一張隔著魚缸看他，一尾橘紅色的魚與他的臉並列。服裝仍是時裝，畫面卻借用了街邊、餐館的質地。往下讀署名，成品開始分解成不同人的工作：Sankochi 負責攝影，Edie Lai 負責造型，Grace 採訪撰文，Rin Lin 是執行製片，Ann Lai 是執行製片助理。影片另有監製、策劃剪輯與攝影，並不全部歸在平面攝影的名字下面。[3]

這些職稱使「製作一篇封面」變得具體。同一位人物可以進入照片、文字與影片，三種成品卻不能用同一種方法完成。攝影的作者性，訪談的提問，服裝的選擇，最後需要在一次企劃裡相容。署名沒有告訴我們每場會議如何進行，卻清楚留下分工：製片在其中是一個獨立職位，而且有自己的助理。組織工作本身需要人做。

2024 年春天，《GLASS》中文版的四月楊乃文封面預告，又列出 Rin 的製片署名。這次攝影是 Chou Mo，造型是 Yvonne Tsai，製片助理是 Jenny Tseng 與 Grace Chai；另有攝影助理、服裝助理與新媒體編輯。明星、攝影師和刊物換了，製片這個職位仍然存在。[4]

這些是 Rin 的職涯紀錄，未必是 OOODD 成立後承接的委託；官網的作品頁也橫跨這段職業經驗。[5]

不過，兩份同期署名已足以說明一種可攜帶的職業能力：作品的臉孔改變，合作團隊重新組合，製片持續在場。OOODD 要把這種個人的工作信用，轉成客戶可以再次委託的機構。

2021 年：CNX 與台北時裝週

把時間往前推，2021 年的台北時裝週提供了較清楚的職位錨點。Aileen Yu 在 FashionUnited 的報導中，直接訪問 Rin Lin，列出的身分是 Condé Nast Taiwan／CNX 的主管特助。那一季是 FW21，3 月 10 至 15 日在松山文創園區舉行實體秀；報導中的台灣仍能聚集現場觀眾，海外來賓的缺席則由其他展示與連線安排部分補上。[6]

Rin 在訪談中談到永續及展覽的延伸，也特別說明學生設計師獲得的條件：專業伸展台、模特兒、秀導與媒體資源。這個細節比「接觸國際時尚」更能說明當時的工作環境。衣服完成，並不等於設計師已經進入一場可以被看見、被報導的秀；還要有人把原本分散的資源接起來。[7]

CNX 本身也值得辨認。它屬於 Condé Nast 媒體集團向商業創意服務延伸的安排。日本分支 2021 年的官方介紹，把品牌內容、活動體驗、社群策略及創作者合作放在同一套服務裡。從這份日本分支的介紹，可以看見 CNX 的工作範圍早已超過雜誌的採訪編輯部。[8]

在這樣的環境中，刊物的審美和傳播能力可以服務一場活動，藝人的工作可以連到品牌，媒體的公共能見度也與商業委託相遇。OOODD 現在同時處理影像、現場與品牌，因而有了可以理解的職業背景。但公開資料尚未交代 Rin 何時離開前職、第一筆創業資源從哪裡來，或哪些同事一起加入。這段形成史不能寫成一個已知的創業轉折。

來台活動：先評估，再製作

如今 OOODD 的服務頁，把海外中小型團隊來台辦數百人活動，以及品牌短期快閃，列為合作入口。它提出先做可行性與成本評估，再進入現場製作；前期評估可單獨收費，成案後折抵。三類收入也分開列明：活動採固定服務費加實際成本，品牌合作收成交費並另報製作費，社群服務則採至少三個月的月費。執行成本不另藏利潤，是它公開承諾的報價方式。[9]

這裡最值得注意的，是第一個可能交付的東西還不是活動，而是一個判斷：這件事在目前的資源下做不做得成。若前期評估真的能獨立結算，企劃停下來也可以有一份已完成的工作，而不必把所有收入都押在「最後一定要辦」。

跨境製作的現實，有時藏在政府表格裡。勞動力發展署的短期藝文表演申辦說明，對三十日以內的特定申請，列出可用邀請函或電子郵件證明雙方關係，但其中仍須交代姓名、工作內容、報酬與期間；必要的外籍隨團支援人員，另有必要性說明。這份官方說明並不涵蓋所有國籍和工作情況，卻讓「請藝人來台」的內容突然變得細密：誰上台，誰隨行，誰拿什麼報酬，不能一直留在口頭共識裡。[10]

從這個角度看，製作能力的一部分，是把具有吸引力但尚未確定的計畫，變成不同人都能據以工作的文件。創意必須能被排期，合作必須能被報價，參與者必須知道自己承諾了什麼。紙上的界線愈模糊，現場愈可能需要某個人臨時填補。

OOODD 把自己定位為來台一方的代理窗口，並強調由能負責的法律主體承接結果。[11] 這是它與一般介紹人之間的重要定位差異：介紹兩個人認識之後，工作還沒有結束。然而，官網沒有公開足以核對的完整法人與合約資料，因此目前能確認的是這項服務承諾，不能進一步斷言它在每案承擔了哪些法律責任。

合作網絡不只是一份攝影師名單

OOODD 公開列出的夥伴包括攝影師 Sanko Chi、造型師 Tiffany Lu、模特兒 Er Wang，以及日本的香飲家 KOU IN KA。這是公司對外提出的合作網絡，並非員工名冊，也不證明獨家經紀關係。[12]

Sanko Chi 是其中最容易找到實際工作交會的人：2022 年張震封面，攝影與執行製片兩欄，分別就是 Sankochi 與 Rin。Models.com 的作品索引，又把這位台北攝影師連到台灣、香港及中國的時尚刊物與品牌製作。[13, 14] 這個交點讓網絡不再只是官網上的名字：攝影師與製片曾在一件已出版的作品中，各自承擔不同的部分。

香飲家則使這份名單走向另一種現場。它不是一位調酒師的藝名，而是包括片倉康博與田中美奈子的飲品創作組合。兩人的自述經歷分別經過調酒、咖啡，以及服飾、咖啡店管理與餐食設計；田中也為展示會和時尚拍攝提供餐飲。[15]

其作品集談飲品時，列出液量、溫度、濃度與香氣等變項，強調飲品和食物的搭配。[16] 這些是身體實際遇到的條件：同一場活動中的飲食有自己的技術，不能只在最後加上一張酒單。把香飲家放進網絡，至少顯示 OOODD 提出的現場製作範圍，也容納這種不在攝影機前方、卻會構成賓客經驗的工作。目前未找到雙方具名共同完成的特定案子，不能把香飲家的其他成果列為 OOODD 業績。

攝影與飲品，乍看距離很遠，卻都涉及一場活動如何被經驗。OOODD 的網絡一端連著已出版作品裡的共同署名，另一端延伸到它準備向客戶介紹的專業者。這也是名單的用途：讓下一個企劃不必從一個人的全部能力出發。

收費、責任與小型團隊的延續

分開呈現製作成本與服務收入，會改變客戶評估這種機構的方式。若攝影、場地和技術人員的費用都可以直接看見，製片就不能只靠一個不透明的總價解釋自己的價值。客戶會追問：多付給這個窗口的費用，究竟讓哪件事更容易完成？

OOODD 的答案偏向關係、判斷與承擔。官網甚至把研究、翻譯與初步提案愈來愈容易取得，當成重新定位服務的背景。[17] 這是它對市場的判斷，不能直接當成 AI 已使所有執行工作貶值的證明。前面的署名也提醒我們，製作仍然需要具體的人；一份企劃簡報生成得更快，沒有讓攝影助理、造型或現場餐飲自動消失。

更實在的區別，是兩種不同的錢。「不從交付夥伴的費用抽取價差」和「向委託方收取品牌合作成交費」，可以同時成立。前者處理供應端，後者是客戶購買的服務。[18, 19] 透明與否，仍取決於當事人是否看得到報價、知道誰代表誰，以及變更工作時怎麼計費；僅有網站宣言，還不能替代合約和結算紀錄。

這也留下小型組織的核心難題。如果客戶找上門，是因為某一位製片能辨認合適的人、知道何時必須拒絕，這份信用要如何由其他人接手？公開材料目前仍以 Rin 為主要負責面孔，沒有足以判斷交接、訓練或內部決策分配的資料。

OOODD 目前的安排，是讓客戶面對一個主要窗口，再依工作組合不同專業者。Ann Lai、Jenny Tseng 與 Grace Chai 的製片助理署名，則提醒人們：連協調本身也可能需要分工。從這些分散的合作紀錄走向穩定機構，關鍵將是誰能接手判斷、誰能在主要負責人不在時繼續交付。這部分，仍有待它往後的工作留下答案。

研究附記

資料截止於 2026 年 11 月 4 日。本篇以 OOODD 的公開品牌與工作網絡為研究單位，不把它等同於已核實的特定法人。現行官網、2021 年同期採訪、2022 與 2024 年刊物署名，支持的是不同時間和範圍的主張。

尚未核實的項目包括成立日期、法人登記、持股、全職人數、薪資工時、實際營收、合約履行與失敗案件。官網對創辦人經驗和曾管理預算的自述，也不能換算為公司收入。已查的公開資料未提供足夠員工或客戶訪談；本文因此不評定其勞動條件、獲利能力或客戶滿意度。同名電影製片及其他行業人物未獲身分連結證據，不納入 Rin 的履歷。

---

1. OOODD，〈About〉，未標發布日，查閱 2026-11-04。定位、Rin 職稱與工作所在地，以及關於市場與責任的說法，均為機構自述。https://www.ooodd-world.com/about↩
2. OOODD，〈Services〉，未標發布日，查閱 2026-11-04。現行服務與收費架構，不代表已查核的成交合約。https://www.ooodd-world.com/services↩
3. Grace／精品購物指南，〈封面故事｜張震 與時舒卷〉，2022-12-29，搜狐號刊物發布頁。參見文末完整署名。https://www.sohu.com/a/622497434_100224916↩
4. GLASS 中文版官方認證微博，〈2024 年 4 月刊封面人物預告：楊乃文〉，2024-04-02，新浪展開頁。這是預告及製作署名，不是對整場拍攝的紀錄。https://www.sina.cn/news/detail/5018651411611961.html↩
5. OOODD，〈Cases〉，未標發布日，查閱 2026-11-04。官網的《Schön!》張震作品，與本文的《精品購物指南》封面是不同案；Taipei Fashion Week SS21 與下註報導的 FW21 亦為不同季。作品頁沒有逐案提供簽約主體和前職歸屬，不能全數當作 OOODD 成立後業績。https://www.ooodd-world.com/cases↩
6. Aileen Yu，〈Taipei Fashion Week FW21 held physically with a full audience〉，FashionUnited，2021-03-23。Rin 的職稱及兩段訪談分別見永續展演、學生展演段落；海外買主及連線安排是記者敘述。https://fashionunited.in/news/fashion/taipei-fashion-week-fw21-held-physically-with-a-full-audience/2021032328489↩
7. Aileen Yu，〈Taipei Fashion Week FW21 held physically with a full audience〉，FashionUnited，2021-03-23。Rin 的職稱及兩段訪談分別見永續展演、學生展演段落；海外買主及連線安排是記者敘述。https://fashionunited.in/news/fashion/taipei-fashion-week-fw21-held-physically-with-a-full-audience/2021032328489↩

8. Condé Nast Japan，〈「Z世代の攻略はどうする？」コンデナスト・ジャパンが、Z世代に向けた次世代型ソーシャルメディアソリューションを提供する「CONDÉ NAST Social House Project」を開始。〉，2021-03-19，PR TIMES 官方新聞稿。僅用來理解 CNX 的機構背景，不表示 Rin 曾在日本分支任職。https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000771.000000930.html↩

9. OOODD，〈Services〉，未標發布日，查閱 2026-11-04。現行服務與收費架構，不代表已查核的成交合約。https://www.ooodd-world.com/services↩

10. 勞動部勞動力發展署，〈Arts and Performing Arts〉，我的 E 政府英文申辦服務，頁面更新 2026-07-21，查閱 2026-11-04。本文用作制度背景，非個案法律意見或 OOODD 合規查核。https://www.gov.tw/News_Content_18_392823↩

11. OOODD，〈About〉，未標發布日，查閱 2026-11-04。定位、Rin 職稱與工作所在地，以及關於市場與責任的說法，均為機構自述。https://www.ooodd-world.com/about↩

12. OOODD，〈Our Partners〉，未標發布日，查閱 2026-11-04。列名不等於僱傭、獨家代理或已完成的共同委託。https://www.ooodd-world.com/partners↩

13. Grace／精品購物指南，〈封面故事｜張震 與時舒卷〉，2022-12-29，搜狐號刊物發布頁。參見文末完整署名。https://www.sohu.com/a/622497434_100224916↩

14. Models.com，〈Sanko Chi〉，作品索引與人物簡介，查閱 2026-11-04。https://models.com/people/Sanko-Chi↩

15. 香飲家 KOU IN KA，〈About〉，日文自述及成員履歷，查閱 2026-11-04。https://www.kouinka.com/?page_id=70↩

16. 香飲家 KOU IN KA，Portfolio，官網 2026/01 路徑版本，PDF 第 3 頁的飲品設計說明，查閱 2026-11-04；檔案路徑不作確切發布日。https://www.kouinka.com/wp-content/uploads/2026/01/KOUINKA-Portfolio.pdf↩

17. OOODD，〈About〉，未標發布日，查閱 2026-11-04。定位、Rin 職稱與工作所在地，以及關於市場與責任的說法，均為機構自述。https://www.ooodd-world.com/about↩

18. OOODD，〈Services〉，未標發布日，查閱 2026-11-04。現行服務與收費架構，不代表已查核的成交合約。https://www.ooodd-world.com/services↩

19. OOODD，〈Our Partners〉，未標發布日，查閱 2026-11-04。列名不等於僱傭、獨家代理或已完成的共同委託。https://www.ooodd-world.com/partners↩