楊淑媜：替一棟建築寫出它周圍的生活

2025 年 9 月，楊淑媜在介紹 Snøhetta 於台灣參與的住宅案時，用一種非常直接的口吻寫道：這是「建築迷姊姊工商時間」。她追蹤這間挪威建築事務所多年，也坦白說，能參與它在台灣的住宅案令她興奮。她還回憶一位資深加拿大文案工作者曾給她的建議：要把一個產品寫好，先想辦法愛上它。1

這是一個很好的入口，因為兩種最直覺的描述——「商業宣傳者」或「建築愛好者」——其實都不足以說明她的實踐。

楊淑媜工作的核心，是建築的物理特徵如何被轉換成一種人可以想像自己住進去的生活。她的工作可以包含文案、整體企畫、腳本、編輯框架、媒體發布，以及材料如何被理解與賦值的顧問工作。跨越這些媒介後，問題始終相當一致：一棟建築如何不只是一組規格與坪數，又不至於脫離實際被販售的東西？

她的職涯從中文系與雜誌廣告出發，進入房地產代銷文案與企畫，再延伸到創意總監、數位建築媒體創業、教學與產業顧問。近年的公開資料甚至能讓我們看到她個人署名的影片腳本、國際建築師住宅案企畫、政府設計振興計畫顧問，以及她自己如何講授建案文案的工作方法。2

以下追溯至 **2026 年 9 月**為止的公開資料。它的證據並不平均：近年的專案、講課與 WEHOUSE 活動相對清楚，較早期職涯則多半只留下履歷摘要。本文會持續區分三件事：**楊淑媜本人有明確署名的工作**、**WEHOUSE 作為平台的整體產出，以及本文對這些工作所作的文化與商業分析**。三者彼此相關，但不能互相替代。

基本生平

楊淑媜畢業於**淡江大學中國文學系**，後進入《天下雜誌》廣告部，曾任副理；之後轉入**新聯陽房地產代銷企劃部**擔任文案，再任**米平方企劃總監**，並與友人共同創辦 **WEHOUSE 建築生活誌**，歷年公開職稱包括執行長、企劃總監與平台聯合創辦人。2025 年學學文創的課程頁，直接以「房地產建案寫手、WEHOUSE 建築生活誌平台聯合創辦人」介紹她。2 3

她的配偶為作家、文化評論者**詹偉雄**；兩人長期共同出現在台灣出版、設計、建築與飲食文化圈的公共活動中，但楊淑媜本人的職業軌跡應獨立理解，而不是作為配偶的附屬註解。

出生年份目前未能從可靠公開資料中確認。現有可核實的最早職涯線索之一來自國家圖書館保存的兩岸出版交流紀錄：**1988 年 10 月**的上海書展／出版交流名單中，已經出現以《天下雜誌》為單位的楊淑媜。這證明她至少在 1980 年代末已進入出版與媒體產業，但不足以反推出她的生年。4

1. 建築媒體以前：中文、出版與廣告

一個很早的檔案痕跡

如上所述，1988 年的出版交流紀錄把楊淑媜放在《天下雜誌》的專業環境裡。4 到 2017 年，台北市廣告代理商業同業公會在介紹她時，已明確稱她為**天下雜誌前廣告部副理**，並強調她長年在平面媒體中從事企畫與創意。3

這個位置的重要性，不只是「她以前在一本有名雜誌工作」。她早期受訓的地方，是一家媒體的**商業面**：必須理解刊物的讀者是誰、刊物本身如何建立信任，又有哪些企業想要透過這個環境對讀者說話。

這是一種和編輯不同、卻並不比較次要的教育。

編輯會問：讀者應該遇見什麼？廣告與企畫工作者還要同時問：另一個組織希望讀者相信什麼、採取什麼行動？那個商業意圖又如何才能在媒體本身的世界中不顯得完全無關？

我的理解是，這個早期位置有助於解釋她後來為何能如此自然地在文化內容與商業目的之間移動。對她來說，兩者從來就不是完全分離的職業領土。

中文系背景為什麼值得注意——以及不能過度解釋什麼

很容易把她的中文系背景寫成一條過於順暢的因果故事：「學文學，所以後來會寫有詩意的房地產文案。」公開資料並不能支持這種簡化。我們沒有她大學閱讀史、特定教師或早期文學影響的細節。

能說得更確切的是：她後來的工作高度依賴**命名、語氣選擇、辨認隱喻可能性，以及把大量零散資訊組織成一個具有方向的命題**。這些都是語言密集型的工作，而且遠不只是挑幾個漂亮形容詞。

從文化史角度看，更值得注意的不是「文學系畢業生去做商業」，而是：**一套原本可能被理解為文學或語言能力的東西，如何在高單價、極度需要差異化的空間商品裡變成具有商業後果的專業技術**。

2. 房地產文案，其實是策略工作

「房地產代銷」如果只翻成一般意義的 real estate，很容易讓人誤會楊淑媜工作的環境。這裡並不是仲介替一間既有公寓寫物件描述，而是整個新建案的**定位、企畫、命名、廣告、接待、媒體與銷售**如何被組織起來。

她進入**新聯陽企劃部**擔任文案，後來成為**米平方企劃總監**，正位於這套生產機器裡。[2] 公開履歷無法讓我們重建她早期每一個建案，但「企劃總監」這個職位本身，已顯示工作範圍不只是收到一份 brief 後寫幾句標語。

她 2025 年的課程綱要，反而讓工作方法變得異常清楚。課程從**中心命題與命名**開始，再走到素材蒐集、文字形成、碎片資訊、圖像、影片、空間、媒體活動，最後甚至以**比稿角色扮演與企畫提案模擬**收尾。[2]

也就是說，文案並不是「所有重要事情決定完之後，最後被叫進來填文字的人」。

例如，一棟住宅有深窗、退縮或遮陽。從技術角度，它可能只是光照與熱環境的處理；但在企畫裡，它也可能成為**隱私、內斂、深度、安靜、與街道保持距離**的證據。這些意義並不天然寫在建築細節裡。有人必須決定：對這個建案而言，這個特徵到底是什麼的證據？哪一種說法可信？哪一種說法能和整個案子的其他部位相互支援？

企畫真正的工作，是決定一個特徵究竟「代表什麼」。

一旦這個決定成立，後果就超過一句文案。若核心是安靜，攝影、影片節奏、配樂、接待空間與活動安排都會和「都市刺激」完全不同；若核心是收藏與鑑賞，就會需要另一種人物、另一種室內情境、另一套媒體關係。

而且說服其實發生兩次。建案對消費者說話之前，企畫必須先讓委託方相信：這個詮釋有商業價值。比稿因此不是創作之前的行政程序，而是**建案意義真正被協商的場合之一**。

這也是為什麼「文案」雖然沒有錯，仍會低估她的實際範圍。她的工作常常接近**把一個論點協調到多種媒介裡**；至於建築、攝影、影片、視覺識別的實際作者，仍然必須分別署名。

3. WEHOUSE：數位轉型真正轉變的不是科技

2016 年已經運作，2017 年已成為業界案例

WEHOUSE 至少在 **2016 年 11 月**已公開運作，因為《Shopping Design》當時已刊出一篇明確標示「本文授權轉載自 Wehouse 建築生活誌」的上海保利大劇院文章。[5]

到了 **2017 年 5 月**，台北市廣告代理商業同業公會與 MCEI 已邀請楊淑媜以 **WEHOUSE 建築生活誌執行長**身分主講《**非關科技——從平面到數位的媒體經驗分享**》。3 6

這個題目幾乎就是一個職業宣言。

她所呈現的競爭力，不是程式能力，也不是掌握某一個最新廣告工具，而是多年在企畫、創意與媒體端形成的能力，如何換到另一個分發環境繼續使用。

主辦單位當時把 WEHOUSE 描述為成功的數位轉型案例，也提到她會分享其商業模式。3 這證明的是**業界當時如何看待她與平台**，不是經會計查核的獲利證明；我們沒有她完整簡報或公司財報。

從在媒體裡工作，走向參與建造媒體本身

這個轉變仍然很重要。

在既有刊物裡，讀者群與媒體人格有很大一部分已經由組織提供。共同創辦一個平台，則多出另一個責任：要決定哪些內容應該並存、什麼能讓人持續回來、商業案又要如何進入這個環境而不把整個平台變成純廣告型錄。

所以，楊淑媜的職涯並不只是從「紙本文案」轉成「網路文案」。**她逐漸參與組織文案將被閱讀的情境**。

這也是一種作者性，但它同時是創業風險。一個很好的編輯感覺，不會自動產生足夠的讀者、商業案或回頭客，讓平台長期存在。

4. WEHOUSE 的核心命題：在價格支配的住宅市場裡，把「生活」重新放回來

WEHOUSE 的自我介紹以「**我居故我在**」為開頭，從記憶、家庭、人生與身心棲居談「家」，並把這些經驗和房地產公共話語過度集中於價格、漲幅與投資的現象對照。平台一方面希望像一座共同公園或看不見的城市，另一方面又明確提供新案與住宅資訊。7

張力從一開始就存在。

WEHOUSE 不是宣稱自己站在房地產市場之外，而是主張：**市場裡的住宅，應該用更豐富的語彙被理解**。

這比單純稱它「建築媒體」或「房地產廣告網站」都更有意思。

它的結構既是編輯性的，也是商業性的

平台把**世界建築、台灣建案、藝術、家具、室內、建材、飲食、物件、住宅銷售內容與影片**放在同一環境裡。7 這些內容屬於 WEHOUSE 的制度產出，不能因為楊淑媜是共同創辦人或主管，就把每一篇文章都算成她個人的寫作。

但這樣的配置確實創造幾條閱讀路徑：一個人可能因展覽進來，接著閱讀建築師，又去看一種材料，最後在同一環境裡遇到一個新住宅案。

我的理解是，WEHOUSE 做的不只是「在文化內容旁邊放廣告」。它試圖建立**文化好奇心與住宅判斷之間的連續性**。選一個家，於是被邀請成為和看建築、理解一張椅子、辨識材料或景觀方法屬於同一套判斷的事情。

這可以真的提升建築知識，也可以讓商業說服變得更有效。兩件事並不互相取消。

平台也透過內容流通而形成

WEHOUSE 並不是所有東西都從零開始自己採訪。2016 年《Shopping Design》已經是由 WEHOUSE 授權轉載；其他平台內容也可看到翻譯、授權、重編與跨媒體再發布的機制。5

這是很實際的媒體生產方式：透過**選擇、翻譯、授權、重寫與再發布**，一個台灣建築媒體可以持續提供國際建築，而不必每一篇都派記者海外採訪。

同時，它也提醒我們，不能把網站當成單一作者全集。平台的連貫性，有一部分來自**它把什麼東西選進來、放在一起**，而不只是誰寫了原稿。

5. 一個持續出現的委託世界：大陸建設與「建築差異」如何被生產

楊淑媜近年最容易追到本人署名的案子，有多個與**大陸建設 Continental Development Corporation** 有關，包括**耑序、鐫萃、耑岫、耑芃、衡岍**等。證據來自影片製作名單、WEHOUSE 專案頁、她公開的專業貼文，以及建商與建築事務所的專案資料，而不是把所有 WEHOUSE 上出現的大陸建設案都自動歸給她。8

這種重複合作很重要。一次委託可能只是偶然；當同一委託環境裡反覆出現多個由不同國際建築師設計的住宅案，我們就能看到她如何必須**針對不同建築重新改寫命題**，而不是把同一套豪宅修辭換名字套用。

相關案子的國際建築團隊包括 **SCDA**、**OMA**、**David Chipperfield Architects**、**Snøhetta**。9 10 11 12

因此，企畫問題不只是「把房子寫得很貴」。建築師原本就帶著歷史、方法、形式語言與聲望。文案與企畫真正要決定的是：**那個建築世界的哪一部分，可以對未來住戶變得有意義？**

在這裡，一個人是否真的長期關心建築，就開始產生商業後果。能辨認這些事務所之間的差異，才有可能讓不同案子不只剩「國際大師、稀有地段、頂級生活」的互換性語彙。

6. 兩支影片：主廚的權威與居住者的權威

耑序，2022：品味成為判斷住宅的一種方式

奧米數位科技於 **2022 年 9 月**上傳的大陸建設**耑序**影片，片尾／說明明確署名**企劃、腳本：楊淑媜；導演：沈道方；影音製作：奧米數位科技**。影片人物為**江振誠 André Chiang**，內容透過他的創作、人生與品味觀談選擇。8

耑序本身於 2021 年推出，建築由新加坡 **SCDA Architects** 設計。官方文案強調敦化南路、綠意、感官、光影、秩序與現代生活。9

選江振誠的意義，不只是「找名人幫建案背書」。主廚可以成為另一種權威：他代表**選擇、比例、感官辨識，以及紀律和享受如何共存**。

我的解讀是，這個企畫邀請買方把一種判斷轉移到另一種判斷上：料理世界裡被認可的鑑賞能力，成為「如何選擇居住方式」的一個模型。

而製作名單也保留了必要的作者性區分。楊淑媜的企畫與腳本是實質貢獻，但不因此使她成為影片導演、攝影或唯一作者。

鐫萃，2023：從「買家」變成「藏家」

WEHOUSE 於 **2023 年 3 月**發布的《**鐫萃藏家好品味**》，明確署名「企劃／楊淑媜；影像／奧米數位科技」。主角是一位長期往返國際的企業家，內容把他的住宅選擇放進飯店式服務、社交、運動、宴客與返台生活的脈絡裡。13

其中最值得注意的詞，可能就是「**藏家**」。

購屋者不只是一位「擁有房子的人」，而被重新描述成一位透過選擇展現辨識力的人。

這是一個詮釋上的轉換，並沒有改變不動產的法律性質；它改變的是購買行為被放進什麼文化身份裡。

兩支影片放在一起，就能看到不同的說服結構：主廚提供的是**從別的領域借來的鑑賞權威**；實際住戶／買家則提供**理想生活已經有人在實踐的敘事範例**。楊淑媜的企畫工作，包括判斷哪一類人物能讓一棟建築變得可理解。

7. OMA 的嵁岫：把建築命題翻成住宅命題

在 **2025 年 1 月 21 日**的公開貼文裡，楊淑媜明確指出 **OMA 的嵁岫**與 **David Chipperfield 的嵁芃**是她參與企畫的兩個案子。14

到了同年 7 月，她再次談 OMA 案，提到自己長期關注 Rem Koolhaas，並對能參與 OMA 在台灣的第一個住宅案感到興奮。

但建築作者必須分清楚。**Metropolitan Village ／嵁岫**在 OMA 官方資料中列出的 Partner 為 **David Gianotten**，Project Director 為 **Chiaju Lin**；設計問題聚焦於疫情後居住／工作的邊界，以及台北多樣都市條件如何進入同一住宅塔樓。10

企畫到底要翻譯什麼？

OMA 提供的是關於居住、工作、類型與城市的建築命題。建商再把它轉譯成高空空間、堆疊量體、庭園與都市生活的感官敘事。「**Metropolitan Village**」這個英文名本身，就是把兩種尺度壓進同一個名字：大都市的複雜性，加上村落式的親近感。

企畫的關鍵工作，不是從零發明建築概念，而是把建築師感興趣的概念，轉成買方能想像自己居住其中的東西。

一位準住戶不會直接購買「對矛盾都市條件的回應」這句抽象論述。他可能會被更具體的**分離與連接、戶外空間、回家路徑、公共／私人界線**說服。

所以文案與企畫在這裡很接近詮釋：它問的是，這個建築**對一個人而言可能意味著什麼**，再挑出使這個意義能立刻被理解的語言。

但詮釋也必然縮減。建築概念裡原本可能包含問題、矛盾、尚未解決的部分；銷售企畫則傾向把它們變成承諾與優勢。這是建築論述和房地產銷售論述之間的結構差異之一。

OMA 官方資料顯示，嵁岫於 **2026 年 3 月 17 日封頂**，專案狀態仍是 Construction。10 所以企畫完成、銷售推進與建築實際完工，是三個不同時間。

房地產文案真正直接處理的材料之一，是一個必須令人信服的未來式。

8. David Chipperfield 的耑芃：當「克制」本身成為區隔承諾

耑芃／ Poetic Yard 面對的是另一個問題。David Chipperfield Architects 以 **Xinya** 為名的官方專案資料，描述一棟 24 層住宅塔樓，以結構網格、內縮開口與花崗石立面元素構成；工程於 **2024 年 7 月動工**，預計 2028 年完成。11

建商端的語言，則更強調時間、比例、秩序、永恆與克制。**Poetic Yard** 以及「超越時間 永恆之詩」這類語彙，和 OMA 案的都會組裝完全不同。

這個對比很重要，因為它使「楊淑媜有一種固定豪宅文案風格」的說法站不住腳。兩個案子都屬於高端住宅市場，但若用完全相同的承諾來說，就會失去建築本身的差異。

我的理解是，耑芃的企畫把**不炫耀、節制與持久**本身做成一種區隔。買方被邀請去欣賞一種不靠強烈造型，而靠比例、材料與時間感成立的建築。

這當然不代表它不是奢侈品。它只是提出另一套「奢侈應該長什麼樣」的說法，以及買方希望自己具備什麼樣的判斷。

接待中心也成為一堂建築課

耑芃接待空間由**陸希傑**設計，不是楊淑媜。《Shopping Design》把它描述成近似小型美術館、向 Chipperfield 致敬的空間，並引用 **The Bryant**、**Valentino** 等作品脈絡，透過材質、比例與動線，在住宅完工以前先介紹建築語言。15

這讓我們非常具體地看見她所處的工作環境：論點並不只停留在 brochure 裡，準買家會進入一個被實體建造出來的「建築詮釋」。

我會把這種機制稱為**銷售情境裡的教育**。消費者先被教會為何某些形式值得注意，而這份理解同時又支援購買命題。

信用仍然必須分開。楊淑媜的公開貼文能證明她參與整體企畫，不等於接待中心的空間、每一場沙龍或每一篇文字都由她單獨創作。

9. Snøhetta 的衡岥：建築迷、北歐意象與大型商業案

2025–26 年的衡岥，讓楊淑媜的個人興趣和職業工作之間的關係變得特別可見。

她在 2025 年 9 月公開把長年欣賞 Snøhetta 與參與它在台灣的住宅案連在一起；同年 11 月再談到案子啟動，並寫下希望之後去北歐看建築。到 **2026 年 8 月**，她也公開記錄自己實際造訪挪威 Dovre 一帶的 Snøhetta 建築。1

這個時間順序值得保留。專業知識不一定要先從親身朝聖開始；後來的旅行也不應被倒過來寫成早期企畫的來源。這裡比較像是**媒介性的長期欣賞、實際受託工作、再到直接建築經驗**彼此持續餵養。

到底被「進口」的是什麼？

衡岥／ Garden of Happiness 位於南港，2025 年推出，建商資料列 **Snøhetta** 為建築設計團隊，並把 2029 年列為預計完工時間。12

相關推廣把北方地景、森林、光、庭院、公共空間與一種「北歐生活感」轉成台灣都市住宅的想像。2026 年《La Vie》相關報導又進一步從中庭、花園與公共設施談 Snøhetta 如何理解地景與人的經驗；那是推案與設計說明，不是住戶入住後的使用後評估。16

有意思的問題不是「因為找了挪威事務所，所以這些北歐語言就是真的」。至少有四種不同東西在移動：**一間建築事務所、實際空間決策、北方自然意象，以及一套關於北歐生活的文化想像**。

它們不會自動一起旅行。

我的理解是，企畫進行的是選擇性翻譯：把遠方文化世界中某些特徵——自然、沉靜、社交尺度、感官平衡——轉成台灣住宅可以被想像的品質。這確實可能讓買方注意到真實的建築決定，也可能讓「北歐」這個文化圖像替尚未完成的建築多做一些說服工作。

熱愛與商業說服並不是相反的東西

楊淑媜公開承認自己的興奮，其實有助於修正一個常見假設：廣告要有效，就必須由對產品毫無感情、純粹操控語言的人來做。

她看起來確實對所合作的建築事務所有真實興趣。

但真誠也不會自動解決效果問題。一個人可以真心相信一個案子，同時仍然只呈現了案子中最有利於銷售的部分。

比較準確的結論是：**她持續參與文化本身，就是她的專業工具之一**。那些閱讀、觀看與旅行讓她擁有更多差異可以使用、更細的比較尺度，也讓她更容易想像「為什麼另一個人應該在乎」。

10. T22 花蓮：從住宅往上游走到材料與產業

她參與 **T22 設計振興地方產業－花蓮**，讓職涯超出「替已經完成定位的住宅做溝通」。

台灣設計研究院的官方案例，把她列為 T22 花蓮的**專案委員／顧問**，職稱分別出現 WEHOUSE 執行長與企劃總監。整個花蓮計畫自 **2021 年起**導入石材產業，透過產地學院、工廠見學、跨界合作與接班人組織，試圖把石材業從價格競爭帶向更可被理解的技術、服務與品牌價值。17 18

職稱差異不應被硬寫成一條沒有證據的升遷史。它們真正能證明的是：她的專業已被設計研究院視為**產業轉型工作中值得納入的能力**。

為什麼一個房地產媒體／文案工作者會進入石材產業？

表面上看，石材加工和住宅文案很遠。

但它們其實位在同一條價值鏈的不同位置。

材料廠擁有採礦、選料、加工、製造或施工能力；建築師與室內設計師需要知道，這些能力能替空間做什麼；旅宿、住宅與商業業主，又需要知道為什麼某一種材料值得採用。

T22 官方資料明確指出，計畫希望接觸的對象包括**設計採購者、建築愛好者、餐飲品牌、藝術空間與消費者**，並透過「究石都意俱樂部」把花蓮石材業者組成可以直接面對市場的產地聯盟。18

一個長期負責「建築如何被看懂、被想要」的人，因而可以在產業上游提供另一種知識：什麼樣的材料故事對採購者有意義？加工能力怎麼才不只是規格表？什麼資訊可以讓設計者更容易採用？

這是對她顧問角色為何合理的推論，不是聲稱我們握有她每一次會議的逐字稿。

計畫真的產生了什麼？

TDRI 後續整理指出，T22 花蓮促成多組跨界案例，包括餐廳、旅館、藝術空間、公共家具與產品；例如花蓮蛇紋石進入台北 101 的餐飲空間，震後受損石板也被重新設計利用。18

官方 2025 年案例更以 **18 組合作案、8,000 萬元商業效益、17 位接班人協作**描述整體計畫成效。17 這些是 TDRI 對整體計畫的成果統計，不應被歸成楊淑媜個人創造的數字。

同樣地，具體物件與空間仍屬於石材公司、建築師、設計團隊與業主的工作。19

對她個人職涯而言，更重要而可守的結論是：**原本在建築下游形成的溝通知識，開始被用來思考建築材料與材料企業如何在市場上產生價值**。

工作方向往上游移動了。

11. 教學：把默會的商業知識變成可以討論的技術

她在 **2025 年 3–4 月**於學學開設的《**房地產文字藝術｜吸引潛在買家的文案設計**》，共四堂、八小時，課程價格為 **4,000 元**。這是課程售價，不是她個人的講師酬勞。2

四堂課的順序很值得看：

1. 「文案，不是只要堆疊文字就好了嗎？」
2. 「靈感的徑路繁花」
3. 「推疊碎片資訊的技術與藝術」
4. 「比稿角色扮演，企畫提案模擬」

這個順序最有意思的地方，是它拒絕把職業簡化成「一套很會寫漂亮句子的技巧」。它也不假設好文章完成的那一刻，工作就結束了。

尤其最後的比稿模擬，把寫作者的判斷放進一個別人可以質疑其相關性、價格、效益與說服力的現場。這是私人的文學滿足和委託寫作真正不同的地方之一。

我的理解是，這門課正在把多年實務中大量默會知識**顯性化**：如何找到一個可用的角度；如何在資訊太多時選擇而不是堆積；如何跨媒介維持語氣；以及如何替自己的提案辯護。

因此，教學也成為一種專業作者性。資深工作者不只持續生產案子，也開始參與界定：**這個行業裡，到底什麼算有能力**。

當然，公開課綱只能證明設計好的課程意圖，不足以告訴我們教室實際互動、學生後續成效，或她完整的日常工作流程。

12. 她的視覺與知識世界，比高端住宅更寬

如果只看近年幾個國際建築師豪宅案，很容易把楊淑媜寫成封閉的高端房地產專業者：名建築師、昂貴住宅、富裕買家。

她公開留下的觀察顯示，實際文化環境沒有那麼封閉。

從「好看／不好看」走向歷史與生活脈絡

2024 年 11 月，她在 Open House Taipei 相關活動造訪**沿岸制作**後，公開提到對街道招牌的理解受到改變：與其只用「美不美」判斷，不如把招牌放回城市、店家歷史與個人生活去看。20

這是一個小材料，卻很有意思。它顯示她願意讓脈絡修正品味判斷。

它也對「她的工作就是拿國際高級美學替代台灣雜亂環境」這種過度簡化形成反例。至少在這次經驗裡，她注意到：純粹以品味出發的視線會漏掉哪些東西。

建築是透過不同形式被學習的

她也公開記錄參加建築沙龍、觀看建築、讀建築師資料，之後再把旅行經驗加入。這些活動不能自動算成受託研究，但確實顯示她的專業參照如何被持續更新。21

這比較像一種持續的**接收實踐**：閱讀、聆聽、觀看、旅行，只有其中一部分最後會進入付費工作。

區分很重要。不是每一次文化活動都是 campaign research；但一個持續的文化生活，確實會讓某些 campaign 變得可能。

更大的專業社群

公開活動資料也把她放在一個由編輯、設計師、美術館工作者、旅宿經營者、飲食工作者與文化媒體組成的環境中。例如 2020 年「500 談」系列，她以 WEHOUSE 執行長身分和多個設計、出版、旅宿與文化專業者共同出席。22

這些是共同出席與公共討論的紀錄，不代表她和名單中每個人都有商業合作。

真正能看見的是一個 milieu：建築、出版、飲食、設計、生活與商業，被反覆放進同一個討論環境。她的工作既不是孤立的商業寫作，也不是與市場脫離的批評。

13. 經濟：被她協助販售的規模，不等於她自己的收入

要談這份工作的經濟，最重要的第一步，就是把**她幫忙行銷的商品價值**和**她自己如何收費**分開。

一個具體的尺度

大陸建設母公司大陸控股於 **2025 年 10 月**的公開資訊指出，**衡岬 Garden of Happiness** 預估總銷約 **新台幣 60.4 億元**，住宅 163 戶，預計 2029 年完成。23

這是企業對建案的預估銷售規模，不是已實現利潤，更不是楊淑媜的合約金額。

這個數字仍然很有解釋力，因為它告訴我們：文案與企畫在什麼規模的資產決策周邊工作。文字占的物理空間可能非常小，但它所協助組織注意力的建案，牽涉巨大的土地、金融、營造與銷售資源。

但不能因此說「文案創造了 60 億」。土地、金融、建築、工程、法規、地段、代銷團隊與市場條件，都不是文字一個人可以控制。

她真正比較可以守得住的經濟功能，是**差異化與可理解性**：讓一個昂貴且尚未完成的東西，被市場理解成「為什麼不是另一個類似的東西」。

幾種不同的經濟活動並存

公開資料至少支持四種活動：

- 建案企畫與文案／腳本委託；
- WEHOUSE 的媒體營運與品牌合作；
- 產業與設計顧問工作；
- 教學。

WEHOUSE 自身也明確提供媒體與品牌合作管道。7

這些工作的支付結構不必相同。

一支影片腳本可能只是某個製作合約的一部分；整體建案企畫可能由建商、代銷、廣告公司或製作夥伴委託；媒體平台可能有多種營收方式；顧問和課程又是另一種制度。

現有署名無法告訴我們每個案子究竟透過哪一種合約發生，所以不應虛構價目表、佣金比例或營收分布。

比起財務帳本，更容易看見的是重複合作

近年數個本人明確承認參與的案子集中在同一建商環境，合理地顯示出某種長期熟悉與信任。14

但這仍然不是獨家顧問合約或固定 retainer 的證據。

這類工作裡，一部分價值可能就在於知道客戶如何作決策、願意接受什麼樣的建築論述、哪些提案在組織內會被視為可信。這種知識可以讓每個新案不必完全從零開始。

目前仍然不知道的包括：她的單案費用、目前團隊規模、WEHOUSE 股權與營收、毛利，以及收入中有多少來自文案、媒體經營、顧問或教學。

這些空白不會使職涯無法被分析；它們只阻止我們把文化知名度直接換算成虛構的財務傳記。

14. 地理與網絡：比「日系品味」更複雜，也不是全球客戶帝國

楊淑媜近年的工作地理很有意思，因為其中同時存在幾種不同的國際關係。

嵣序有新加坡 SCDA；**嵣岫**和**嵣芃**分別連接 OMA 與 David Chipperfield Architects；**衡岥**則連到挪威 Snøhetta。這些專案的生產與主要市場，仍然是在台灣。9 10 11 12

這不是她在荷蘭、英國、挪威或新加坡都有辦公室或大量客戶的證據，而是一位台灣的企畫與媒體工作者，如何把**國際流通的建築實踐翻譯成面向本地市場的語言**。

WEHOUSE 本身則有更明確的跨太平洋比較場。例如平台曾介紹大陸建設位於**舊金山**的 SERIF 住宅，並把其海外與台灣作品放在同一品牌敘事中。24

這樣的地理既不是抽象的「西方影響」，也不是單純的日台品味循環。它由建築事務所、旅館模式、住宅品牌、翻譯媒體、攝影、旅行與開發商共同組成。

真正值得追的是工作關係，而不是名人名單

《**天下雜誌**》是早期媒體與商業訓練；**新聯陽、米平方**屬於房地產企畫史；**WEHOUSE** 建立自己的出版與分發環境；**奧米與沈道方**使影片生產成為可能；**大陸建設**反覆成為委託現場；**學學**讓她把技藝課程化；**台灣設計研究院**則把她的知識放進製造業與設計採購的關係網。2 8 17

這些關係做的是不同事情。全部叫「人脈」，反而會遮掉僱用、委託、共同作者、內容分發、專業認可之間的差別。

同理，替 OMA 的建築做企畫，不等於和 Rem Koolhaas 本人建立私人創作夥伴關係；比較準確的是，她參與了**一棟 OMA 建築如何在台灣被理解與販售的整套機器**。

15. 她的實踐讓我們看見哪一種當代文化史？

建築變成一種必須被「讀懂」的東西

這些建案的企畫都依賴對建築方法的區分。OMA 的都市混合、Chipperfield 的克制、SCDA 的感官秩序、Snøhetta 的地景關係，不能在文案裡全部變成同一件事。9 10 11 12

我會更進一步說，這些工作參與了一種市場文化：買方除了買不動產，也被邀請獲得一套**閱讀建築的能力**。懂得為什麼這棟樓不一樣，本身成為選擇它的快樂與正當化的一部分。

因此，寫作者不只替建築做廣告，也在某種程度上**生產建築的讀者**。

但那個讀者同時也是潛在顧客。詮釋並不是完全開放、沒有方向的知識活動，它被組織在交易周圍。

廣告工作者逐漸變成情境的製作者

本人有明確署名的腳本、企畫，再加上媒體平台與接待環境，顯示工作單位已經不只是一段孤立文字。一個完整案子可以是一串遭遇：人物影片、建築介紹、媒體專題、沙龍、接待空間、最後才到賞屋與詢問。[8]

所以一句文案的成功，有時不是因為那句話本身多好，而是它把不同場合連在一起。

這也意味著工作更依賴其他專業。企畫必須和自己無法替代的人合作：建築師、導演、攝影師、設計師、業務、製片與開發商。

文化使命與銷售使命一直共存，而且彼此拉扯

WEHOUSE 希望把「居住」的文化意義，從只看價格與投資的房地產語言裡重新救回來；但一套更豐富的居住論述，本身也可以增加高價住宅的吸引力。[7]

這不是只要判斷相關人士「真不真誠」就能解決的矛盾。人完全可能真心相信住宅應該有更深的生活意義。

結構性的問題是另一個：**把住宅說得更有文化，是讓那些好的居住品質變得更普遍，還是主要讓它們在一個選擇性市場裡變得更昂貴、更具有身份價值？**

單靠 campaign 無法回答。更好的居住語言，並不自動帶來更可負擔的住宅。

文化權威不能替代材料驗證

名建築師、一支動人的影片、一套環境語彙，確實可以讓人注意到真正的設計品質；但它們不能取代建築最後實際如何運作。

尤其當住宅在完工前好幾年就開始銷售，「永恆」、「社群」、「自然平衡」、「幸福」都仍然是未來使用才可能證實、修正甚至推翻的命題。

批判性地理解這份職業，不能把所有語言都當成空洞話術，也不能因為語言非常有說服力，就把它當成事實證明。

它的力量，恰恰在於使一個尚未完全存在的承諾變得可信。

還有一個「誰被看見」的問題

楊淑媜的職涯也顯示，一些非常具有文化後果的工作，名字往往比開發商、建築師、影片人物、藝術總監更不容易被公眾記住。

近年的片尾與專案頁證明，她不是旁邊幫忙的行政人員，而是有明確企畫與腳本署名的作者。[8] [13]

但早年的工作仍大量無法逐案重建。

這正是為什麼這種職業值得單獨研究。一部只從明星建築師與著名設計師寫成的文化史，會漏掉那些實際幫助決定：**一棟建築到底被社會理解成在提供什麼的人**。

整體軌跡

楊淑媜的職涯可以理解為責任範圍逐漸擴張：先在一個刊物的商業系統內工作，接著負責房地產溝通企畫，再進一步共同營運媒體，最後又進入教學與材料產業顧問。

但這些角色不是新的取代舊的。她晚近仍然有本人署名的文案、影片與建案企畫。媒體主管與顧問沒有使她停止當一個實際 practitioner。3

貫穿其中的是一種很特定的判斷：

這棟建築、這個材料、這個案子，對某一個人而言，可以可信地意味著什麼？又需要怎樣的文字、圖像、人物與遭遇，才能讓那個意義被感知？

這比「替房地產寫得好聽」更複雜。它需要仔細觀看、文化知識、編輯能力、理解受眾，也需要跨專業協調。

但它又比獨立文化批評更受限制。命題必須服務一個委託、通過客戶判斷，最後還要支持商業目的。它的聰明，是在這些限制裡發展，而不是站在限制之外。

楊淑媜實踐最值得研究的，正是這個位置。

她替一棟建築寫出它周圍的生活：購買之前被想像的生活、宣傳期間被描述的生活，以及真正入住後才會被檢驗的生活。

她的工作在這三種生活彼此靠近時最有力量；而當承諾比建築本身走得更遠時，也正是在那裡最需要被批判。

參考資料

1. 楊淑媜個人公開貼文，Snøhetta ／衡岬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
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，含 1988 年楊淑媜／《天下雜誌》名錄。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，衡岬／ 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. 沿岸制作相關公開貼文，記錄楊淑媜談街道招牌、美感與城市脈絡，2024。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，載衡岷預估總銷與戶數。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