

系級:日文系 3B

學號:A7238421

姓名:洪瑞伯

這堂課我有印象的兩堂課分別為東方線上執行長蔡鴻賢與景觀學系郭維倫教授之演講，其中蔡鴻賢執行長在於台灣的消費與未來型態有非常深入的探討，在演講前半段探討目前台灣社會的系統在重構並且世代上的合作較為薄弱，台灣社會因手機網路的普及，各平台都與其他平台相串聯並提供價值，而提供價值同時亦創造其他平台的服務價值，從中便互相形成一個消費的生態圈，一個網狀結構;而另一方面，也是令我覺得特別的是，台灣的世代合作薄弱，高年齡群不只掌握經濟更掌握了科技，以往認為高年齡群的科技使用能力會較年輕族群低，並且習慣新事物也較慢，然而事實上反而是現在的高年齡群把握著社會很多的資源與科技實力，也因此，台灣的年輕族群握有的資源相對較少，也因此無法做更長遠的規畫。而目前因疫情影響，台灣也有很多社會架構從過去根本改變，如 YouTube 的黏著度漸漸變弱，並且 Podcast 漸漸崛起，又或者因疫情在家工作關係，家庭的壓力也有所增加，如收入減少與三餐準備，並且亦重構出消費排序，過去逛百貨又或買包包等奢侈性較高活動漸漸轉向生活上的刺激體驗與家人相處。台灣是一個喜歡驚喜與不確定的國家，只要有人敢提並被社會接受便能有創造價值的能力。演講後半段，探討台灣未來的消費者之想像與品牌關係，台灣社會的消費在 CP 值的定義上從原本的擁有價變為使用價，也開始購買即時性商品與必需品，而不在有太多奢侈品或需大量時間成本才能購買的商品，漸漸以能馬上兌換之商品為主;另外也產生一個名為新貧族群的人們，其定義為無數位能力之人，並且賣自身時間，則其變會注定貧窮;另外台灣社會也漸漸開始工作娛樂無分化，在工作地方娛樂，在咖啡廳消費時工作:最後飲食上，台灣的消費也會改變，從原本注中的食品安全(Clean food)演變成 healthy food 最後會變為高微量營養食物(super food)。台灣未來會是與現在不同的消費形態，而品牌會是一個新的平台，其品牌也必需重視多元文化，且跨產業的連結也會增多，消費者買的商品也不一定再是一樣物品而有可能會是一種體驗，在台灣的消費環境上，越是有驚喜與不確定性的商品，越是能獲得消費者以更高的價格去購買與參與。我在此演講所提的問題是其東方線上集團是否有對攤販做調查，我詢問的原因是台灣攤販是台灣一個很龐大的產業，而執行長的回答為台灣的攤販有 30 萬多個，其調查方式則為現場調查，這種調查方式實為有毅力與精細度，而另個問題為台灣的電子化社會是否可以實現，執行者則表示台灣有實力，然而還有法律等眾多約束。

而另外郭維倫教授的日台韓商店街的比較上，台灣在空間設計與使用上因為偏向機能性，所有空間皆有重複使用並且填滿，也因此雖然與日本相比

看起來較亂不美觀，但卻也較為豐富，而日本的空間設計則以優雅與禪的思維影響，空間會有空下而不塞滿的情況，這在台灣反而是難以看到的設計，然而，台灣特色的騎樓雖然看起來較亂，但卻間接使治安較為良好，而相較其他國家，如歐美，因將房子與街道做了隔絕，反而有增加治安問題的情況。另外還有介紹日本的一套地址系統，其類似榻榻米排列，順時針式的排序，這在未來在日本找地址是很實用的知識。關於此演講，我提出的一個問題便是對於祭典或是日本的廟會是否有設計的情況，而郭教授的回答則是並不會以美觀為主而是會以安全性為主。