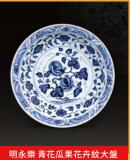
震旦 AURORA

AURORA MONTHLY

名人講堂 CELEBRITY TALK

翻轉教育 你就是改變的起點





公益平台文化基金會董事長嚴長壽

2016年4月號 No.537

1971年7月創刊‧發行44年9個月

從分享開始 顛覆未來

藝文饗宴 ARTS PLAZA

餘料應用的 形紋設計

共享經濟

經營廣場 BUSINESS

N世代的行銷策略 從4P到ABCDE 大革命



全現代人所追求經濟又實惠的生活經營模式。 條你我的生活,都正面臨劇變。不僅是新型態的創築經濟(Sharing Economy)正在改寫市場規則



躍昇震旦

AURORA NEWS

整合兩岸醫療平台 打造3D列印醫療應用新趨勢



_{禪風主管家具系列} 莊上立在、

Zen Executive Furniture Series

"ZEN·觀自在"主管系列,將東方禪意融入現代辦公生活,延伸 於空間,隱約於自然。既是現代平衡美學的極致昇華,又保留了 東方人的文化歸屬感,擁有大隱隱於市的從容與寧靜。



共享生活圏

什麼 是「共享經濟」?《經濟學人》的定義 「在網路中,任何資源都能出租」根據

PricewaterhouseCoopers市場調查預估在2050年, 「共享經濟」經濟規模將成長到3350億美元;透過 這些研究,我們便可發覺分享經濟將成為未來炙手可 熱的市場潛力。

本期即以「共享經濟大革命」為主題,帶領大家 深入了解此種新型態的創業機會,在追求經濟又實惠 的生活經營模式下,對於現今產業是否會帶來衝擊?

首先,輔仁大學傳播學院副院長蕭富峰提出,共享經濟顛覆了業界的遊戲規則,並以創新的商業模式,提供消費者更有效率、便利的服務,不僅對現代人的生活產生重大的影響,也提供了人們一個創新與創業的新平台,許多新創企業也應運而生。

眾弘企業公司台灣區嚴樹人總經理提醒大家,新經濟形態與舊勢力之間的挑戰下,共享經濟突破點在哪?世界銀行(World Bank)的報告指出「數位科技造就的一些明顯益處,都被隨之而來的風險抵銷。許多先進經濟體面臨日趨兩極化的勞動市場和日漸惡化的不平等。」如果沒有合理的分配機制,分享經濟的成果,絕大部分都會由教育水準高、人

際關係良好與能力較強者所 取得。

新時代的來臨,勇於改變並 掌握關鍵資源,才能成為新時 代的贏家。你也加入共享經濟 生活圈了嗎?

《震旦月刊》主編

蘇美琪 Maggie Su

震旦月刊

AURORA MONTH

1971/7/1號創刊 · 2016/4/1出版

發行 震旦行股份有限公司

發行人 王玉治

地址 台北市信義路五段2號16樓

到址 www.aurora.com.tw

主編 蘇美琪

劃 陳佩茹、陳清、趙景庭

信箱 maggies@aurora.com.tw

話 02-2345-8088

傳真 02-2345-8733轉1619

設計 治羽文創設計有限公司

印刷 湯承科技印刷有限公司

局版台誌字第1556號 中華郵政北台字第1425號

ISSN 2305-7734

執照登記為雜誌交寄

本月刊內之文章均為作者之意見,不 代表本社之立場,文責亦由作者負 責。版權所有,非經本社書面同意, 不得轉載本刊任何圖文。本月刊所使 用之商標或著作皆屬權利人所有。



古印度以「震旦」尊稱中國,「震旦第一」 即象徵「中國第一」之意。

震旦 如旭日東昇

「震旦」是東方日出之意,象徵 著光明與希望,震旦集團承襲源 遠流長的歷史命脈,有如旭日東 昇,散發著蓬勃的朝氣與躍昇的 動力,為追求現代文明而努力。

震旦月刊 **AURORA MONTHLY**

Contents No.537

2016 Apirl











躍昇震日 AURORA NEWS

圖・文/震旦集團

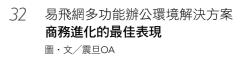
圖・文/震旦集團

28 震旦集團『追求企業的下個黃金10年』解決方案展示會

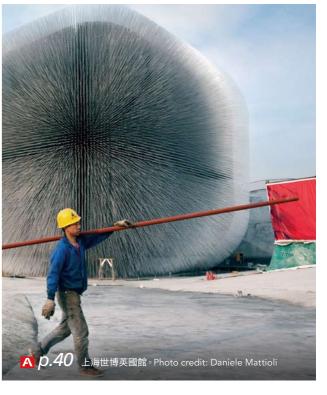
30 震旦集團攜手台灣中醫大、上海交大兩岸權威專家

整合兩岸醫療平台 打造3D列印醫療應用新趨勢

多樣化解決方案 為企業提升效能



34 iCUBE ERP 企業成長輕盈變身 辦公雲讓營運效能UP! 圖·文/震旦辦公雲



編輯台上 EDITOR'S WORDS

() 共享生活圏 文/蘇美琪

大師輕鬆讀 Master 60'

04 共享經濟下同儕企業正夯 編譯/《大師輕鬆讀》

封面故事 COVER STORY

- 06 從分享開始 顛覆未來 文/蘇美琪
- 08 新經濟引爆新革命 共享商機 顛覆市場規則 文/蕭富峰

12 勇於改變掌握關鍵資源 共享經濟的挑戰與威脅 文/嚴樹人

名人講堂 Celebrity Talk

16 公益平台文化基金會董事長 嚴長壽一翻轉教育 你就是改變的起點 整理/蘇美琪

經營廣場 Business

- 20 N世代的行銷策略 文/顏長川
- 24 共用經濟與內容時代 文/吳育吉

樂活人生 LOHAS LIFE

檢視您喝咖啡的方法 咖啡,您喝對了嗎? 文/鍾政玲

玩味設計 DESIGN

最頑固的實驗態度 從Play打造頂尖團隊 頑童精神使然—Thomas Heatherwick

博物館專題 AURORA MUSEUM

文化星期五 陸家嘴金融城的文化地標活動 圖·文/震旦博物館

藝文饗宴 ARTS PLAZA

古器物學講座—古玉形紋設計專題(3) 餘料應用的形紋設計

文/吳棠海

震旦博物館出版叢書介紹

一青花瓷鑑賞

圖·文/震旦博物館

館藏精粹賞析 一明永樂 青花瓜果花卉紋大盤

文/吳棠海



震旦集團志工公益路跑 守護唐寶寶 傳遞愛與希望

圖·文/震旦集團



Master 60'



共享經濟下同儕企業正夯

資本主義正發生根本的改變並且變得更好。產業經濟(賺錢方式是積累 稀有的資產,然後一點一滴地出售)確實已踏上了淘汰之路,正取而代 之的是協作經濟(以聰明的方式利用平台,在同儕之間分享資產,藉此 賺到更多錢)。

世界經濟有很大一部分會在不久的將來轉變成平台(組織結構)和同儕(參與 者)。這不僅會塑造商業的未來,也影響社會在面臨如氣候控制這類巨大挑戰 時的處理方式。

基石1 超額產能

意味著得以違抗物理定律

到處都有超額產能。它可能是你自己的;它也可能屬於別人。許多公司正透過網際網 路取用已經存在的超額產能,將每個人的交易成本降低到過去只有超大型公司可以享 有的程度。在2000年時,世界最大的連鎖飯店是洲際酒店集團,然而Airbnb在4年內 就擁有比洲際酒店還多的房間。更讓人印象深刻的是Airbnb沒有花費鉅資就做到這一 點。它單純就是打造了一個令人信服的參與平台,然後向全世界的同儕開放。

基石2 參與平台

意味著可以產生指數型學習

平台的角色,就是把複雜日昂貴的事物轉變成另一種簡單日廉價的事物。在同儕企業 模式下,成千上萬甚至數百萬人在一個平台上的反覆操作,從中產生的無法想像的變 化,幾乎可以無止盡地削減我們從自身錯誤中學習的時間。對於受歡迎與反應迅速的 平台來說,結果可能是平台得以快速且成功地反覆調整。

基石3 多樣同儕

意味著可以立即接觸到適當的頭腦

利用適當的平台,你可以找到、組織及連結無限多的同儕進行協作。這是威力驚人的 商業引擎。不論你是什麽領域,你組織外部的聰明人總是會多過組織內部。當你擁有 全年24小時無休的同儕網絡,你就能快速找到你需要的建議——特別是你需要不同觀 點時。只要有需要,你就可以聯繫一位導師或顧問。他們能協助你避免昂貴的錯誤、 節省你的時間,並且當場就取得正確的建議。 ▲

04 | 震旦月刊 震旦月刊 | 05



Cover Story 2016 2014 2013 0.002 0.004

文/蕭富峰・輔仁大學傳播學院副院長

封面故事

CHAPTER

共享商機

顛覆市場規則

新經濟引爆新革命

隨著科技的進步與網路的普及,開創出共享經濟(sharing economy)的新契機,不僅對現代人的生活產生重大的影響,也提供了人們一個創新與創業的新平台,許多新創企業也應運而生,不僅顛覆了傳統企業經營的形態與觀念,並以創新的商業模式,提供消費者更有效率、便利的服務。

經濟之所以能夠日益逢物發展,主要的關鍵在於透過網路平台創建出新的商業模式,讓供給方、需求方及平台業者都能夠達到共贏的效果。在共享經濟所引爆的大革命裡,平台業者藉由破壞式創新(disruptive innovation)切入市場,並藉由社群傳散、口碑效應及病毒行銷等網路傳播模式,快速地穿透市場,不僅

顛覆了業界的遊戲規則,也大幅改變 了消費者的消費模式。

消費習慣改變 商機更無限

Flying V藉由群眾募資平台,成功 地幫紀錄片《看見台灣》募得資金, 使得該片得以在中正紀念堂大張旗鼓 地舉辦隆重的首映會,並贏得了許多 好評,在媒體效應與口碑傳播效應的大量 加持下,讓這部紀錄片因而得以成為院線 片,進而賣出不錯的票房,在共享經濟成 形之前,這些輝煌的戰果恐怕難以被有效 創造出來,並讓許多觀眾因而無緣看到 《看見台灣》這部紀錄片。

在共享經濟的時代裡,只要市場有足夠的商機,且供需雙方可以透過創新的商業模式在網路平台有效媒合,就可以順勢切入,所以,創新的契機與空間相當龐大。以目前看得到的創新模式為例,包括辦公空間(如ShareDesk)、旅遊住宿(如Airbnb)、運輸服務(如Uber)、車輛出租(如Car2Go)、物品租借(如Renttherunway)、專業服務(如Elance)、微型貸款(如LedingClub)、

● 在共享經濟的時代裡,只要市場有足夠的商機,且供需雙方可以透過創新的商業模式在網路平台有效媒合,就可以順勢切入,因此,創新的契機與空間相當龐大。 ● ●

群眾募資(如Kickstarter)等,不僅內容包羅萬象,也創造出愈來愈大的經濟價值。依據全球四大會計師事務所的報告指出,2013年全球共享經濟企業的營收達150億美元,預估到了2025年,將快速成長至3,350億美元,成長高達20倍之多。

雖然共享經濟的定義至今尚未統一,但 其內容主要包括創新者在覷準市場商機之 後,藉由創新的商業模式提供新的網路平 台,並透過網路平台的居中搓合,讓供需 雙方得以共享閒置的商品/服務、資產、時 間及技能等「物件」,除了讓供給方得以 藉此賺取額外的收入,讓需求方獲得獨特 的共享體驗,也讓創新者找到新的獲利契 機。2013年3月,國際知名期刊《經濟學 人》(The Economist)就曾以「崛起中 的共享經濟」為標題,強調透過網路的溝 通與協調,讓供需雙方得以互取所需,並 成為崛起中的創新服務模式。

透過網路平台的媒合 體驗在地生活

一談到共享經濟,最常被提及的就是 Airbnb與Uber這兩隻市值均已超過百億美 元的獨角獸,目前,這兩家企業已分別是 全球最大的房間出租與運輸服務產業的龍 頭霸主,但它們旗下卻不擁有任何用來共 享出租的房產或車子,這就是共享經濟的 奧妙之處。

● 在共享經濟的商業模式下,使用權可以與所有權分離,這樣的新創模 式不僅讓Airbnb這類的共享經濟企業得以藉由輕資產的方式順利運轉, 並讓整個擴張潛力大幅提升。 99

藉由網路平台的媒合,整個商業模式 可以在使用權與所有權分離的情況下順利 運作,以Airbnb為例,它可以不用像傳 統的飯店連鎖業者那樣,為了擴張事業版 圖與提升營收,必須不斷地擴張自己所擁 有的房間數,而只要透過網路募集,就可 以有源源不絕、各式各樣的出租房屋持續 供應。隨著Airbnb的日益成長茁壯與獲 得信賴,使得愈來愈多屋主願意將物件登 錄在網路平台上供人瀏覽、共享,因此, Airbnb雖然一開始是以平價的房屋出和起 家,但隨著企業逐漸成長,目市場需求日 益多元,該公司遂透過產品線延展(line stretching)的策略,將房屋供給的範圍 向上延展(upward stretch),如今,連 豪宅、古堡、農莊等物件也所在多有,讓

消費者可以按照自己的需要與預算,選擇 自己想要的獨特生活體驗。也因為Airbnb 可以提供豐儉由人、預算高低不同的多 元選擇,以滿足消費者不同生活體驗的需 求,因此也吸引了愈來愈多尋求獨特生活 體驗的旅游者聞風而至,並讓Airbnb的企 業版圖因而持續擴大。

在共享經濟的商業模式下,使用權可 以與所有權分離,這樣的新創模式不僅讓 Airbnb這類的共享經濟企業得以藉由輕資 產的方式順利運轉,並讓整個擴張潛力大 幅提升。更重要的是,Airbnb讓出外旅游 者擁有融入當地生活、且與飯店標準化服 務模式截然不同的獨特生活體驗,對許多 旅遊者來說,這種可以融入當地生活的異 地探索經驗非常具有吸引力。



共享經濟之汽車產業的威脅

在使用權與所有權分離的情況下,汽車產 業可説是最常被提及的重災區,因為從Uber 到Zipcar,都是可能從汽車業者手上搶走客 人的潛在競爭者,一旦愈來愈多消費者習慣 以不購買(擁有汽車)的方式享受汽車移動 的便利,那麼,汽車業者的未來就有可能會 深受影響。

若果真愈來愈多消費者不再買車,汽車業 者該如何自處呢?如果情勢如此繼續發展, 那麼,汽車業者要説服消費者購車的難度將 會隨之而逐步提高,連帶也會帶動說服消費 者購車所需的行銷成本。隨著共享經濟業者 四處攻城掠地,如何妥善因應其所帶來的威 叠與挑戰,顯然已成為汽車業者不得不謹慎 面對的重大課題。不過,危機有時候也可能 成為另一種轉機,端視業者如何面對與因應。 以賓十汽車為例,其母公司戴姆勒集團早在 幾年前就嗅出市場異樣的氛圍,並積極推出 「Car2Go」汽車共享服務備戰,希望藉由搭 上共享經濟的列車,讓自己免於被分享掉的 命運, 並讓更多使用者有機會親身體驗賓士 汽車獨特的駕乘樂趣,以吸引更多潛在顧客 購買。時至今日,「Car2Go」汽車共享服務 已推行至全球三十多個城市,上線服務的汽 車高達1.3萬輛,擁有上百萬個會員,被租用 次數已超過一千萬次,可説是成績斐然。

再以美國誦用汽車為例,2016年1月初, 該公司對外宣布,將斥資5億美元入股Uber 在美國市場最大的競爭對手Lyft。光是2015 年,全美就有超過五百萬人使用Lyft,有 十十萬名駕駛在路上跑, 诱過投資入股, 除了可以讓通用汽車搭上共享經濟的列 車,也可以因而獨家掌握到第一手的消費 者行為資訊,以便在行銷上得以更貼近人 心之外,更因為龐大數據的協助,有助於 其布局無人車技術,以挑戰同樣積極投入 的Google與特斯拉等重量級競爭者。

除了汽車業者的嚴陣以待之外,有鑑於 Uber挾著雄厚的資金四處攻城掠地,截至 2015年底為止,Uber已透過地理擴張策略 先後進入了64國,這樣積極的市場發展策 略 (market development strategy) 讓其 他國家的運輸服務同業紛紛繃緊神經。以 中國市場為例,滴滴快的雖然目前在本地 市場處於遙遙領先的地位,也不敢對Uber 這隻獨角獸掉以輕心,因此,就中國市 場而言,該公司除了以產品線延伸(line extension)的方式推出各種不同的服務綁 住顧客, 並以提供獎勵金的促銷方式吸引 駕駛與乘客的加入, 進而牢牢鎖住供給方 與需求方的黏度;就國際市場而言,該公 司更透過策略聯盟(strategic alliance)的 方式推出跨國線上叫車聯盟,以對抗Uber 快速推入全球市場的策略。 🛕

就時至今日,雖然共享經濟方興未艾,也的確存在著許多創新與創業的機會,但卻並非保 證成功的萬靈丹,在投入之前,仍應該審慎評估主客觀條件與供需狀況,以確定新的商業 模式確實可行,日有利可圖,並三思而後行,千萬不要惑於共享經濟的熱潮,就不假思索 地投身進去。

震旦月刊 震旦月刊 | 11

共享經濟的 挑戰與威脅



文/嚴樹人 · 眾弘企業公司台灣區總經理

近年以來,共享經濟(Sharing Economy,又稱共用經濟)已蔚為風 潮,環顧我們四周,共享經濟已經深入每一角落,徹底改變生活的方式 與節奏。從而也影響到商業運作模式,個人工作型態,收入分配,乃至 於政府監管力度。作者從數個角度來檢視共享經濟的崛起與利弊,並對 此提出一些建議。

產, 诱過共用平台與同儕 力量,作出有效的運用。不僅降低 使用與交易的成本,提供使用者優 質的服務與產品,具有競爭力的價 格,並且更有效的運用社會物力與 人力的資源。在羅賓·蔡斯(Robin

Chase)所著的「共存型企業」一書 中,作者提出共享型企業的三個核 心要點是:

1) 閒置資產

利用閒置產能(共享資產)實現實 際的經濟效益。

2) 共用平台

運用最新的科技建立共用平台,讓共享 變得更簡單易行。

3) 同儕參與者

平台用戶群是具有影響力的合作者。 每 位參與者都得以貢獻所長,提供意見與 評價,使得共享型企業不斷進化。



以叫車服務UBER(優步)在美國的 發展為例,美國非營業車輛的90%時 間都停在車庫或停車場(閒置資產); UBER的創辦人注意到此,又看到行動 科技的日益普及,便在互聯網搭建方便 使用的app(共用平台);從而媒合願 意以空閒時間搭載乘客的非職業駕駛與 不想自己開車的乘客(同儕參與者)。 以此為起點,UBER便以其較方便的叫 車方式,有效率的媒合駕駛與乘客,並 因為運用較低成本的閒置資產而能提供 的較低乘車價格。在美國各大城市都被 廣泛使用後,又將其模式推廣到其他國 家。時至今日,UBER已成為一家估計 市值美金700億元的公司,在全球超過 400個城市,每月搭載一千萬人次以上 的超級叫車服務。

但UBER所影響並不只於人們叫車的 方式。最近的調查發現,美國不僅取



得駕駛執照的人數逐年下降,平均每 部車的使用里程也降低。依據密西根 大學今年1月公布的數字顯示,美國各 年龄層持有駕照的比例都有下降的趨 勢,而且越年輕的年齡層降低的幅度 越大。1983年全美19歳青年87%有駕 照。但到了2014年卻降為69%,近30 年減少18%。相同期間,20到30歲減少 13%,30到40歲減少8%,40到50歲減 少3%。另外根據北卡羅來納大學的研 究,1995年至2009年間,每月每人平均 行車里程也減少7.6%(19歲到24歲) 到4.1%(37歲至42歲)。影響所及, 美國汽車銷量雖在2015年達到近年來的 高點,但車商已紛紛發出警訊,不看好 未來的汽車銷量。

UBER服務的普及不僅造成多方面的 影響,更招至許多負面的批評與挑戰: 包括計程車及其他營業出租車的營業量 下滑, 造成職業駕駛人的收入鋭減; 乘 客是否有足夠的安全保障,尤其是萬一

66 UBER已成為一家估計市值美金700億元的公司,在全球超過400個城 市,每月搭載一千萬人次以上的超級叫車服務。99

12 | 震旦月刊 震旦月刊 | 13

(

● 世界銀行(World Bank)指出「數位科技造就的一些明顯益處,都被隨之而來的風險抵銷。許多先進經濟體面臨日趨兩極化的勞動市場和日漸惡化的不平等。」如果沒有合理的分配機制,分享經濟的成果,絕大部分都會由教育水準高、人際關係良好與能力較強者所取得。 ● ●



發生事故時的保險金額及UBER公司對司機的過濾篩檢是否充分;運價計算在某些方面不夠透明;公司與司機的溝通方式也被某些司機質疑為不夠開放。

共享經濟突破點在哪?

上述種種對UBER的批評,根本上也 在挑戰共享型企業的三個核心要點: 當人們使用UBER提供的車輛出行,便 使得計程車成為閒置資產;共用平台的 平等性明顯向公司方傾斜,使得乘客擔 心自身安全與司機覺得溝通不良;目前 UBER自身發展無人駕駛,則是排擠了同儕的參與。更大的影響,則是世界銀行(World Bank)在今年1月19日所公布的一份報告所指出「數位科技造就的一些明顯益處,都被隨之而來的風險抵銷。許多先進經濟體面臨日趨兩極化的勞動市場和日漸惡化的不平等。」如果沒有合理的分配機制,分享經濟的成果,絕大部分都會由教育水準高、人際關係良好與能力較強者所取得。

但共享經濟已蔚為潮流,勢不可擋。 有時愈反對,反而會使愈多人想去嘗試 共享型企業。例如2014年歐洲許多大城 市計程車司機堵塞主要道路交通,以抗 議UBER的不公平運作,希望喚起政府及 社會大眾的重視。但結果卻是:當天從 網站上下載UBER app的流量卻是平日的 好幾倍。計程車司機的抗議反而造就了 UBER的另一次商機。

在此同時,分享經濟的個別公司也 嘗試新的營運方式及在地化經營,積 極改變,希望製造更多的贏家。例如 UBER在2015年開始與美國退休者協會 (AARP)的子公司Life Reimagined成 立夥伴關係,招募更多的50歲以上退休 熟齡人十擔仟UBER司機。诱過接觸退 休協會的一百八十萬會員,採取激勵措 施,鼓勵這些會員成為UBER司機。在 短短數月之內,便招募到600名以上的 司機。對UBER而言,年長司機穩定度 較高, 願意配合乘客時間, 駕車安全性 也較佳。乘客也非常能接受較年長的司 機,安全感較強。對熟齡司機本身,不 但可增加退休後的收入,工時也較有彈 性,並保持與社會接觸,減少孤立感。 面對全球老齡化現象,UBER與美國退休 者協會的合作模式,應該可以為如何運 用退休後人力,提供一個新方向。

同樣重要的,乃是共享型企業在地化 的經營,使共享企業的三個要點(閒置 資產、共用平台、同儕人力),能因應 各個不同地區、社會的情形。諸如中國 的「滴滴快的叫車服務」,便不是完全 複製UBER的商業模式,而是根據中國 的實際情況,在司機及客戶兩端做改 變,同時在關鍵技術(「蒼穹」智能出 行平台),也有所不同。因應中國幅員 潦闊,交通尖峰時段,在司機方面提供 「滴米調度寶」對於偏遠地區的乘載加 以補貼,並給予積點獎勵;對乘客則按 消費習慣,提供不同的優惠及服務(例 如對價格敏感者,發放代金券以刺激其 消費)。今年在春運期間更提供「拼車 平台滴滴順風車」,估計約有100萬單 的拚車行程,紓解公共交通的壓力。另 一方面,總部在法國巴黎的BlaBlaCar則 是安排駕駛人與旅客長程共乘(城市到 城市),這是因為歐洲許多城市公共運 輸系統發達,但長途旅行仍以駕駛私家 轎車為主。A



分享經濟徹底顛覆了傳統思維,重要的不是擁有什麼,而是可以有效率的使用產品或服務。以上所提到的這幾家叫車或共乘服務,每天在全球安排數以十萬計的出行需求,本身卻沒擁有任何車輛。過去數年,僅僅是分享經濟的開端,這不只會影響到幾種特定的行業,而是一個新時代的來臨。勇於改變並掌握關鍵資源,才能成為新時代的贏家。

翻轉教育

你就是改變的

整理/蘇美琪・摘錄/2016年3月7日【震旦講堂】

《震旦講堂》邀請公益平台文化基金會嚴長壽董事長,嚴董事長從他的 人生際遇開始談起,當兵的經歷讓他開始體會到應當主動了解別人,不 是等別人來了解自己,學會與各樣的人相處;第一份工作在美國運通當 傳達小弟,從中體悟到學習是無所不在的,任何事情都值得學習。並鼓 勵大家保持熱情與活力,不管處在哪個位置,不要自我受限,每個人都 可以翻轉未來。

● 嚴董事長提出「垃圾桶哲學」,就是寧願像一個收垃圾的人一樣,去 做一些別人不願意做的事情。只要有機會去學習,就不放棄每次學習的 機會。99



名人講堂

公益平台文化基金會董事長 嚴長壽

現任公益平台文化基金會董事長、台東縣私立均一國民 《總裁獅子心》、《御風而上》、《教育應該 《你就是改變的起點》等;多年來榮獲國際 觀光金舵獎一柏林、十大傑出企業領袖獎一溫哥華、亞

翻轉人生領悟到不斷學習的重要

軍旅生涯中是嚴董事長人生過程的轉捩 點,他提到當時部隊裡很多「老兵」都是 從大陸來台,生活習慣與溝通上面臨很大 的問題;從某次被關進「禁閉室」的經歷 中,他徹底領悟到,並告訴自己「要別人 接受你,並不是被動要別人了解,而是要 主動去了解別人。」於是從禁閉室出來 後,試著去認識、了解他們,開始跟他們 聊天,談他們的過去、他們的家鄉故事, 有的人甚至談著談著就流下淚了,之後還 跟他們學各種方言。漸漸地,不再對嚴董 事長有任何敵意,反而將他看成很重要 的、可以信任的夥伴, 甚至私下稱他為 「嚴老大」。

退伍後,23歲的他因朋友介紹進入美國 運通當「傳達小弟」,每天還要為自己朋 友收拾垃圾桶、收拾桌子上的茶杯、還得 替她洗杯子。當時我不禁問自己:怎麼讀 過大學跟沒讀過大學,會有這麼大的差 距?他現在回想起,她真的是自己人生中 非常重要的貴人;這樣的刺激跟對比,讓 他必須努力突破現在的狀況,而當時唯一 能做的,就是「把工作當成學習」。並領 悟到「垃圾桶哲學」,就是寧願像一個收 垃圾的人一樣,去做一些別人不願意做的 事情。只要有機會去學習,就不放棄每次 學習的機會。

半年後嚴董事長轉任機場代表,接待國 外來的團體,讓他有機會接觸到更多外界 的事物,體會到要將眼光放遠,眼界拉 高;也説服台灣機械廠老闆們,組團遠赴 歐洲參訪德國漢諾威機械展,讓台灣機械 產業能擺脱原有日本技術,直接走向世界 舞台。對此,嚴董事長也自豪地説:「我



● 將飯店創造像「家」一樣的環境,把櫃檯拿掉,改成兩副桌椅,拉近與 客人之間的距離,營造「家」的氛圍,並開啟「迎向前的服務觀念」。99

對早期台灣機械產業也有所貢獻呢!」而 後,嚴董事長經過5年的努力,28歲即登上 了美國運通總經理的位置。當時他是美國運 通全球經理人中,第一個在亞洲被選出的華 人,也開啟新的商業模式,並正式轉虧為 盈,學習到面對事情,不會只看眼前,而會 看得更寬、更廣!

轉戰旅館服務業 開啟事業新領域

在美國運通的8年半,是嚴董事長學習的 過程;到了亞都飯店之後,讓他有了實現理 念的機會。亞都飯店當年是美國運通的房 東,那時候台灣還沒有很多旅館,亞都的 董事長想建旅館,就來請教他,嚴董本來建 議找國際的管理人才,但最後沒想到由自己 這麼一個從來沒管過旅館的人,也把亞都管 得還不錯,不僅替台灣旅館業創造出新的方 向,也讓亞都在後來的十幾年,都是台灣旅 館業的領導者。嚴董事長説:「這要感謝我 在美國運通受的訓練,讓我能夠從顧客的期 待中,找到他們需要的服務。」

嚴董事長回憶當時台灣住旅館的客戶大概 有80%是觀光,只有20%是商務。但他研判 台灣經濟會持續成長,商務客戶的比例一定 還有成長的空間。換句話説,未來會有更多 做生意的人到台灣來,然而當時卻沒有專為 牛意人準備的旅館。有了這樣的觀察,嚴董





事長毅然決然將亞都包裝成「專為商務人 十服務」的飯店。

讓旅館營造像家的氛圍

嚴董事長觀察來觀光的客人和做生意的 客人, 對旅館的期待是不一樣的: 觀光的 客人往往是一整個團一起,心情很高興, 他們多半會期待一個又大又熱鬧的地方, 最好有得吃也有得玩。可是商務的客人卻 不是這樣,他可能已經來過台灣很多次, 每次都是來驗貨,即使不想也還是得來, 他的表情可能是愁眉苦臉的,加上遠離家 鄉,心情往往也很寂寞。

於是他分析出商務客戶需要兩項東西,首 先是一個「離開家的家」,因為他們離家 很寂寞,必須創造一個像「家」的環境;其 次是一個「離開辦公室的辦公室」,將飯店 創造成嫡合辦公的環境。另外,要創造像 「家」一樣的環境,就得要有「主動去關 懷」的心情。於是把櫃檯拿掉,改成兩副桌 椅,拉近與客人之間的距離,營造「家」的 氛圍,並開啟「迎向前的服務觀念」。

投注文化公益事業 看見未來教育的 希望

2009年8月莫拉克颱風侵襲台灣,造成50 年來傷亡最慘重的水災。嚴董事長看到台 灣偏鄉教育無法翻轉,窮苦的孩子無法出 頭天,看到這個現象時,認為一定要另闢 蹊徑,因而於2009年成立了「公益平台文 化基金會 1 , 一個可深入民間發聲 , 同時 又具備向社會示範的機制,更是大家可以 共同使用的平台。

過去幾年嚴董事長走遍台灣偏鄉,感到 更大的無奈是因台灣教育資源分配不公的 問題。在偏鄉,學生都收不到幾個,教育 部卻補助上億元來建設硬體;而偏鄉的技 職學校,卻因為待遇不夠好,而找不到老 師願意來任教。在台東,一個南王村出產 了那麼多金曲獎歌王歌后,在台東市卻找 不到一個正式的表演舞台。台東有高達三 分之二的學校,沒有美術和音樂老師,讓 這群有天賦的孩子無法發揮。

於是在因緣際會下,2011年接手位於台 灣偏遠東部的台東縣私立均一國民中小 學,擔任董事長,推動培養「生活人才」 的「博雅教育」,為這些有潛力的孩子們 開立各項藝術課程,讓他們的才能有舞台 可以發揮,期盼能為此開啟台灣教育的新 耙點。A

嚴董事長表示,教育乃是百年大計,需要長時間積累而成,期待在有生之年裡,能號召大 家的力量,透過教育的淬鍊形成「改變」的力量,因為你我就是改變的起點。

N世代的行銷策略



文/顔長川・哈佛企管顧問

早期「業務掛帥」的時代,只要能把東西賣出去就是英雄,最會賣東西的人很快就會被拔擢為部門主管或總經理,甚至會自立門戶做起老闆來;銷售包括推銷(Sales)和行銷(Marketing);推銷(Sales)是指企業所提供的產品,必須透過銷售員推銷給適當的顧客,銷售員會鼓起三寸不爛之舌說到顧客的心坎裡或說出顧客心中的痛、煩惱與需求;甚至有辦法「把冰箱賣給愛斯基摩人」。

(Marketing)是由市場 (Market)和現在進行式 (ing)兩部分組成;行銷人員千方 百計爭的是消費者關愛的眼神,協助 顧客説服自己進行購買產品以滿足慾 望;行銷講求的是吸引注意,而銷售 講求的是銀貨兩訖。行銷是表達市場 中的4P的變動性,導致供需雙方的微 妙關係。傳統的4P行銷策略,也會與 時俱進,先進化到4C,再進化到4E, 最後到ABCDE;難怪會有人感慨地 説:「沒有銷售,就沒有企業!」。

傳統的4P進化:4P→4C→4E

美國行銷學教授麥卡錫(Jerome McCarthy)在20世紀的60年代提出了著名的4P行銷組合策略

66 行銷人員要讓消費者親身體驗,強化對品牌的感覺;和消費者玩個「交換」條件的活動,增加互動機會;積極貼近消費者,讓品牌在他們生活中無所不在,成為心目中的理想品牌。**99**

(marketing mix),即產品(Product)、 價格(Price)、通路(Place)和促銷 (Promotion),一切以「生產者」為導 向,可説是行銷策略ABC;這是賽伊法 則(Say's Law)所説的「供給可創造需 求」,也就是説東西生產出來就賣得出去 的時代,這種好時光(Good old day)雖 已不再,但4P依然是行銷人員耳熟能詳的 基本法寶。

美國行銷專家勞特朋(Robert F. Lauterborn)在1990年提出4C來取代4P,4C是改以「消費者」為導向,重新設定了市場行銷組合的四個基本要素:即消費者需求(Consumer need)、成本(Cost)、便利(Convenience)和溝通(Communication)。主張要對消費者的需求和慾望做一番測底的了解,才能生產滿足消費者需要的產品,訂價要考慮消費者負擔得起的成本,也要讓消費者很方便

買得到,同時要耐心和消費者進行溝通, 不能用強銷的方式硬要消費者接受。

然而,到了21世紀,隨著打破時空 限制的網路的出現,原先4P和4C理論 已稍嫌落伍,奥美首席執行長布萊恩 (Brian Fetherstonhaugh)試著從「消 費者心理」的角度出發,提出了4E的 看法:即經驗(Experience)、交換 (Exchange))、每一地方(Everyplace) 和福音(Evangelism)。行銷人員要讓 消費者親身體驗,強化對品牌的感覺;和 消費者玩個「交換」條件的活動,增加互 動機會;積極貼近消費者,讓品牌在他 們生活中無所不在,成為心目中的理想品 牌; 向消費大眾宣揚價值主張, 使品牌具 有文化張力,讓消費者成為粉絲,像基督 徒到處傳播福音。第四個E代表福音行銷 (Evangelism Marketing),與口碑行銷 (Words of Mouth)、病毒行銷(Virus

附表一:各種行銷方式的比較

行銷方式	行銷者	消費者	具體作法	備註
口碑行銷	閉嘴 讓產品品質說話	口耳相傳	製造議題 散佈正面謠言	病毒和福音 行銷的原型
病毒行銷	設計執行 多個計劃	人人喊創意 個個講病毒	引爆點 瀏覽次數破百萬 上電視新聞	可遇不可求 廣告效益大
福音行銷	幕後推動 或策劃	參與度大 自發性強	Fans論壇、社群 專屬T-shirt Blog或Podcasting	較難掌握成效

資料整理/顏長川

Marketing)有異曲同工之妙(附表一); Apple、Google都是箇中好手,Microsoft 甚至有專門的「福音團隊」。能夠讓產品 和品牌激發出粉絲們的宗教般狂熱,是所 有企業的行銷人員夢寐以求的最高境界!

現代的4P進化:4P→4C→ABCDE

艾瑞克·奎爾曼(Erik Qualman)是美國網路行銷領域的專家,曾在美國AT&T、Yahoo等公司工作,被譽為數位時代的戴爾·卡內基(Dale Carnegie),他認為傳統市場奉行的4P已經過時,現在是社群世代,4P應改為4C:創造(Creating)、策展(Curating)、連結(Connecting)、文化(Culture),也就是要創造有意義的內容、策展個人或品牌的形象,利用社群

媒體建立實質連結、並且針對不同類型消 費者發展出品牌文化。

唐·泰普史考特(Don Tapsott)則認為現在是N世代,大家必須重新思考行銷原則,也就是產品必須提供令顧客滿意的體驗(Experience),價格可商量(Discovery),在虛實兩個世界中(Anyplace)提供多樣選擇和方便性,透過網路和消費者溝通(Communication),用誠實和透明度架構品牌(Brand)成為優良的企業公民。

品牌(Brand)是一種關係

有人戲稱:「品字三口組,有口皆碑,人 人都按讚的就是有品。」,有「品德」的員 工賣出有「品質」的商品,形成一家有「品

附表二:行銷4P的進化

比較項目	4P	4C	4E
	生產者	消費者	消費者心理
傳統的	Product (產品)	Customer's needs (消費者需求)	Experience (經驗)
	Price(價格)	Cost to customer (消費者成本)	Exchange (交換)
	Places (通路)	Convenience (購買便利)	Everywhere (到處)
	Promotion(促銷)	Communication (溝通)	Evanelism (福音)
比較項目	4P	4C	ABCDE
	生產者	社群世代	N世代
	Product (產品)	Creating (創造)	Experience(體驗)
現代的	Price (價格)	Curating (策展)	Discovery (探索)
	Places (通路)	Connection (連結)	Anywhere (任何地方)
	Promotion(促銷)	Culture (文化)	Communication (溝通)
			Brand(品牌)

資料整理/顏長川

66 N世代消費者買東西之前,會先選擇「信守承諾且能滿足消費者期待」的企業,再上網查證或詢問最好的朋友,然後才到實體商店購買;他們希望有很多可供自由選擇,能為他們量身訂製最好,必要的話,他們也願意參與產品的設計或改善。99

牌」的企業;品牌是一種宣誓、承諾、形象、標誌……等,值得提撥10~20%的營收來維繫它,而企業文化更是支撐它的內涵。品牌的精華在顧客心目中建立感動的經驗,讓顧客一上門就成為終身顧客;品牌發展到極致,就會出現這樣的聲音:「只有王牌,沒有品牌!」、「不做第一,只做唯一!」,如真能做到「唯一的王牌」就厲害了。

傳統的行銷人員相信利用各種行銷手法,對消費者不斷地進行單向的訴求,甚至是疲勞式的轟炸,就可以説服消費者去買產品;隨著時代的演化,品牌的結構體更趨複雜,包含了正直、可靠、關心體貼、誠實和透明度……等;行銷人員必須動腦筋設計各種活動或專案,以展現關懷弱勢族群、公共衛生(愛滋病防治)、環境保護(水和自然資源、氣候變遷、廢棄物處理)……等議題,扮演好企業公民應有的本分;也就是説行銷資源從側重於品牌形象和品牌資產改為聚焦於「與消費者建立關係」上,嚴格講起來,品牌就是一種關係。

N世代消費者,有錢有力

N世代消費者能賺錢、也敢花錢;最重要的是他們對父母及其口袋裡的錢,有著巨大的影響力;此外,他們在社交網路這個新世界裡,每個人大約都會有700個朋友,只要透過低於7個人的口耳相傳,就可以與地球上任何一個人連繫上,其影響力比購物專家、美食家、影評人……等還大;行銷人員必須把N世代消費者擺在所有行銷活動的中心。

N世代消費者買東西之前,會先選擇「信守承諾且能滿足消費者期待」的企業,再上網查證或詢問最好的朋友,然後才到實體商店購買;他們希望有很多可供自由選擇的最新與最好的產品,能為他們量身訂製最好,二手貨也無妨,必要的話,他們也願意參與產品的設計或改善;他們一旦起心動念,最好能馬上變出來,能夠來點好玩的更爽!對N世代消費者的行銷方式必須多樣化且環環相扣猶如足球賽,一直不停地進行打卡、按讚、評論、上傳、下載等小組短傳或一連串的助攻,最後再臨門一腳破網得分。

現代行銷之父Philip Kotler認為行銷本質上就是說服某人去做某事,除包括行銷商品或服務之外,亦可擴展到許多領域,如套用到地方(如行銷城市/國家)、人物(如行銷名人/明星)、想法(如行銷自由/平等)、信念(如行銷運動/健身)……等。他把「追求價值」列為行銷3.0的概念,顯然行銷4P又要進化到另一個境界了。

共 今世之勢之我見 用經濟與內容時



文/吳育吉・大陸財經作家

隨著社會發展,眾多領域越來越要求簡約化、快捷化、價值痛點、新生 力、平台等,無不在告訴我們:「市場經濟主體發展,已經越來越規範 化,越來越透明,越來越成熟,要的就是個人和企業所追求的價值,對社 會服務的貢獻點,而非是GDP的衝量」,也更加注重整個社會經濟文化 的新動力,這淨化商業環境、傳承文化、樹立標杆,也便是我們要重新思 考下一個十年的問題。

展?而你缺的是什麼,又是想要什麼 呢?换句話説:你所追求的所做的, 如何才能更好的接地氣落地生髮呢?

滔滔大趨勢,在互聯網催生的新時 代,我們迎接而來的便是共用時代, 內容時代,是真功夫,實事求是,不 僅要經濟發展,更要的是產品、價值

與創造、輸出服務、商業模式及內容與 對社會服務價值貢獻含金量,才能興 邦、治企、齊家、富民、強國,並成為 今後一個不可抵擋的大趨勢主流。

我們這個時代需要企業家精神,而 不是老闆精神;我們需要雄心韜略, 卻又更能務實幹好小事的心態;我們 需要謙遜的品格,沉穩求實的心境, 艱苦卓絕的追尋我們內心的嚮往,即 66 這個時代需要企業家精神,而不是老闆精神;我們需要雄心韜略,卻又更 能務實幹好小事的心態;我們需要謙遜的品格,沉穩求實的心境,構建我們 的價值信仰,傳承發揚,才是經營之道。99

是構建我們的價值信仰,又要建立我們價 值理念,為之服務社會、服務員工、服務 下一代的崇高作為,由此內聖外王,傳承 發揚,才是經營之道,也是為人處世的哲 學、信譽所在。

以史為鑒,傳承維新,華夏五千年歷 史,千百年來無不一一佐證求實,老祖宗 早已告訴我們「自強不息,厚德載物」, 延續著中華民族艱苦卓絕、求精氣神的文 化脈絡,無不是精神與內容,文化與傳 承!能否流傳、能否生力,不在於詭計, 不在於行銷,不在於熱熱鬧鬧,沸沸揚揚 之後曇花一現,終決於此——求真、求心、 求精、求道, 便是人心與人性。

且看今朝,無論是引領IT行業的華為、 騰訊、阿里巴巴,還是引領生態能源的皇 明、海爾等這些引領時代的佼佼者,無不 是推陳出新,注重可用、能用之才,追求 卓越的品質與內容,切勿好高騖遠,心浮 氣躁;我們要學會轉變觀念,學會放棄那 些華而不實的東西, 少追求那些不接地氣 茫然癡心的追逐。

第一見:中國未來的經濟,在「農村 +電子商務」

「互聯網+」或「+互聯」時代無一定 論,只須跟國家政策呼應,迎民心做實 事,便可知未來經濟之重心,必定為農村



主導。城裡的人以商求業,然生活樂趣溫 暖幸福,人情味兒卻在農村,可知旅遊、 文化經典,鄉土民情特色風情,必將迎來 牛機。

看今日城市發展,人心焦慮壓力甚大。 就算大都市商業經濟發展外溢或轉移到鄰 近的鄉鎮,但無法媲美的是鄉村的環境與 人情風味,都市裡的男男女女,老老少 少,工作之餘的休閒生活,更需要回歸農 園田莊, 道道地地接地氣, 體驗真實淳樸 的生活,往往是以群體為集中,家庭、聚 會、組織等形式出行,這便是一個強大支

撐。再看隨著城市的成本高企,社會對人才要求不斷提高,高科技及資訊時代的更 迭進入農村,物流道路,村村相通,環境 優化,交通快捷,外出打工的年輕一代也 逐漸退回農村發展,這又為農村的發展提 供量與人才的支撐。

有時候,種菜都比城市發展還要豐收, 過得幸福快樂,看今年的菜價就知道了, 絕非偶然。回去農村包地種田種菜,做環 保、開發農家樂、民宿、海洋養殖與互聯 網相結合,也是一種不錯的選擇。我們要 學會轉變觀念,學會放棄那些華而不實的 東西,少做那些不接地氣茫然的追逐。

第二見:個人平台與小眾聯合平台, 人力資本優先發展

在這個資訊時代,平台時代,共用時代,都離不開載體的呈現與傳播。我們所有成功商業模式都離不開真實有力的載體呈現與傳播,以微信為例,千千萬萬的微信公眾號、訂閱服務號,為中國文化傳承帶來希望,為淨化商業環境激發出更多思想與哲學,也帶來新的生活方式,當然還需要優化不良資訊。未來更需要內容平台,而不是只是跨界平台;更需要真實精神,回歸人性最初的本心,即返璞歸真;

也相信在不久的將來,每人都有屬於自己 的品牌平台,也便是你成長過程中點點的 記錄,還原你最真的生活與自己,與身邊 事物、人際關係息息相關,在一個和諧生 態大環境下共同約束監督,同時也是你立 足於社會的一張信用名片。

這樣一來,個人平台與小眾聯合平台, 人力資本優先即將登場。企業就不要太多 的人了,或者說企業越來越微型化,從以 往企業雇員個人職員為企業所有,員工全 心全力為之服務企業;如今隨著資訊時代 的發展,個人卻成為每個企業服務商家, 既員工不屬於企業所有,員工可以同時兼 顧多個企業,企業只是員工的一個顧客, 企業屬於員工服務所擁有,這是人力資本 優先發展時代。

那麼,迎接而來的商業形態發展模式是: 企業也不再是投資人、老闆或企業家的企 業,而是社會的企業,共同承擔更多的責 任與貢獻價值;老闆也逐漸把角色轉變為企 業的企業家,而不是企業家的企業;這樣, 企業就會更加注重於服務社會價值、員工價 值、員工幸福指數,而非只為老闆、股東服 務,傳統企業的文化,就是老闆的文化這 個根深蒂固的觀念,也將逐漸淡出共用時 代的舞台,具備人才價值的員工,將得到 更多的話語權、尊重與實現最大價值。

最後,借用習近平總書記的一段話以此共勉:未來中國,是一群正知、正念、正能量人的天下。真正的危機,不是金融危機,而是道德與信仰的危機。誰的福報越多,誰的能量越大。以智者為伍,以良善者同行,心懷蒼生,大愛無疆這一段話,值得我們反思與深入思考,好好學習,好好致用。



追求企業的下個 中 (a)

圖·文/震旦集團

震旦集團在邁入第51年的經營之餘,秉持著分享與共好的目的,於3/15 至3/17辦『追求企業的下個黃金10年』解決方案展示會,邀請企業界高 階主管從不同領域及面向,分享企業追求永續經營過程中的挑戰及做法。

統計,台灣企業平均壽命 28年,中小企業更只有13 年,從開創期、穩定期到成長期,要 維繫一家企業生存,甚至追求成長, 其間所要面臨如市場、資金、人才等 的挑戰,在全球化競爭趨勢、網路科 技興起等大環境變動因素牽動下,更 讓這些挑戰顯得多變且複雜。 為此,震旦集團於日前舉辦『追求 企業的下個黃金10年』解決方案展示 會,展會現場亦架設多樣化的解決方 案,不限廠牌,單純從顧客的使用觀 點,展示包含文件處理、設備管控、 資訊安全、雲端應用、無紙化傳真、 視訊會議、客服、國外漫遊上網等應 用,讓與會來賓在有限的時間內一次





邀請來自不同產業的高階主管擔任講師,從財務活化、資訊政策、企業經營等層面,與現場民眾分享成功經驗





現場設有軟體Live demo區,為顧客帶來實際的體驗, 更能夠與現場demo人員互動,深入瞭解更多解決方案 的效益。

獲取最多的解決方案資訊,作為工作流程 改善、效率提升、成本降低、品質加強等 策略性規劃的重要參考。

現場展出與事務機相關的OA設備管控及 文件資安方案,強調文件印後管理、可追 蹤使用者印量自動產出報表進行內部費用 分帳,避免輸出浪費,簡化內部管理;特 殊部門透過事務機使用重要文件的過程, 也可以透由管控做到工作記錄與文件內容 的記錄備份,做到高價軟體也無法防堵的 文件資安漏洞。

而文件的電子化流程、自動歸檔及存查 調閱,除了確保公司重要的文件資產被安 全保存以及正確使用外,也讓傳統紙本作 業面臨的低效率問題被有效的解決。企業 倚賴的另一項重要應用是通訊,新推出的 桌上型視訊會議系統,整合行動裝置後就 可以隨時隨地進行多方視訊會議;此方案 也實際應用於本次展會座談活動,讓無法 親臨現場的顧客也可以用行動裝置線上觀 看現場直播盛況。

本次展會也展出近年越來越多企業採用的雲端服務,由震旦辦公雲推出的iCUBE ERP,為企業內部流程管理提供了另一項利器,從進銷存、生產、財會、簽核及管理報表等功能一應俱全;除了本身就具備雲端架構外,彈性的模組化設計,讓企業能夠針對不同的需求,為企業量身打造專屬的雲端ERP,強化企業的流程管理,讓管理及效率升級。

此外,現場亦提供來賓與活動主題背板合影留念,由Memjet C6030彩色高速印表機輸出成照片並結合活動相框成獨一無二的紀念品,有興趣的顧客也可透過加入粉絲頁及訂閱電子報的方式收到震旦集團解決方案的定期資訊。 🖪

歡迎按讚加入粉絲頁

f 辦公熊熊好主意

- ●Facebook粉絲頁:www.facebook.com/officebears
- ●震旦集團解決方案網站:solution.aurora.com.tw



整

AURORA

News



金武博士、上海交通大學醫學院附屬第九人民醫院主任醫師郝永強博士、中國工程院院士/上海交通大學醫 學院附屬第九人民醫院終身教授戴尅戎院士、震旦集團常務董事林樂萍、中國醫藥大學附設醫院3D列印醫 療研發中心榮譽主任王緒斌博士、中國醫藥大學附設醫院3D列印醫療研發中心副主任陳怡文博士、上海市 生物醫學工程學會黃亦武委員、震旦集團通業3D事業部總經理紀崇楠

圖·文/震旦集團

震旦集團3月18日於震旦國際大樓舉辦《兩岸3D列印醫療新趨勢!震旦 集團、台灣中醫大、上海交大3D列印醫療應用交流記者會》,正式宣 佈攜手台灣的中國醫藥大學首次舉辦《3D列印應用骨科及復健領域課 程研習會》,並盛邀上海交通大學專家共同與會分享,研習會中由中醫 大3D列印醫療研發中心與上海交大數字醫學臨床轉化教育部工程研究 中心雙方專家,分享3D列印醫療目前的最新研究及臨床進展。

療領域的權威專家和專 業人士,透過成功案例的分享結合 彼此豐富的醫療技術和經驗,開啟 3D列印在醫學界最新應用的里程 碑。記者會同時也宣布了《上海協 創數字醫學研究中心》的正式成 立,象徵兩岸三方密切的合作關 係,並延續震旦集團對於兩岸3D

醫療資源交流的影響力和貢獻。

邀請多位兩岸3D列印醫

震旦集團跨界打造3D列印醫療應用 新趨勢

震旦集團常務董事林樂萍表示:「集團旗 下的通業3D事業部, 在台灣已具有24年3D 技術整合的經驗,長期協助各級醫療單位提 供全面、專業的3D醫療解決方案。此次震 日集團以兩岸通路和3D服務經驗,結合中 國醫藥大學和上海交通大學的技術與資源, 成立《上海協創數字醫學研究中心》,共同







02-03 3D列印醫學樣品與齒模樣品。04 中國工程院院士/上海交通大學醫學院附屬第九人民醫院終身教授戴尅戎院士(左)、中國醫藥 大學附設醫院3D列印醫療研發中心榮譽主任王緒斌博士(右),透過成功案例的分享結合彼此豐富的醫療技術和經驗進行學術交流。

打造一個醫療聯盟組織。我們相信在三方資源 與技術的結合下,一定可以讓這個組織成為兩 岸3D列印醫療發展的最佳交流平台。」

《上海協創數字醫學研究中心》以醫學專家 團隊為核心,引領在生物和醫藥技術領域3D列 印相關課題研究,致力於加強數位醫學、骨科 學、康復醫學、生物學和醫藥技術等方面的科 研工作,展現臨床醫學方面的實際應用案例和 技術發展,以服務社會大眾,造福人群。

國際調研機構Gartner指出, 3D列印在醫療的 發展應用已超平預期,醫療用3D列印裝置更被 點名為目前最具有潛力的3D醫療應用項目,包 含牙套、矯正器、輔具等都可以直接利用3D列 印快速客製產出,徹底顛覆既有的醫療模式和 相關技術。震旦集團大陸3D事業部羅益光總經 理表示:「因應工業4.0時代的來臨,3D列印作 為推動智慧製造產業發展的重要環節受到廣泛 關注,而震旦集團更關注的則是相關產業的應



05 兩岸三方共同為《上海協創數字醫學研究中心》正式成立 揭幕,共同打造兩岸3D列印醫療發展最佳交流平台。

用解決方案如何有效整合,透過導入專家團 隊的聯盟資源為更多有實際應用需求的企業 及單位提供專業全面的服務。」

3D列印醫療成功案例再創醫學界 新突破

震日集團特別激請兩岸3D列印醫療領域的 權威專家一中國醫藥大學附設醫院3D列印醫 療研發中心榮譽主任一王緒斌博士和中國工 程院院十、上海交通大學醫學院附屬第九人 民醫院終身教授一戴尅戎院十分享3D列印醫 療應用的最新發展和成功案例。王緒斌博士 指出:「中國醫藥大學附設醫院擁有龐大的 醫療市場,在與震旦集團的合作之下,已躍 升為台灣擁有最多3D列印案例的醫療體系。 過去一年來,從頭蓋骨的修復、顱顏面的整 形手術、甚至人工關節置換等超過70個臨床 案例皆已導入3D列印技術,並獲得醫院和 病患兩方極高的評價。 戴尅戎院士則表示: 「3D列印的技術,讓我們在客製化的醫療得 到了保證。從骨盆、脊椎重建到口腔領面外 科治療都已有3D列印醫療應用的成功案例 手術過程不但方便且非常快速。我期望未來 能透過《上海協創數字醫學研究中心》這個 平台,讓兩岸3D列印醫療應用資源和技術都 能擁有進一步的突破。」▲

30 | 震旦月刊

用

新

易飛網多功能辦公環境解決方案

(

AURORA News 商務進化的最佳表現







圖·文/震旦OA

易飛網ezfly成立於1999年,以台灣第一家網路旅行社(Online Travel Agent) 進入旅遊市場,當時成功整合國內三大主要航空公司的資源, 成為國內機票的主要供應商,提供便利的網路購票訂位服務,並以多元 豐富的行程網羅了旅客的心,讓消費者透過易飛網網站(www.ezfly. com),就可輕鬆享受一次購足的樂趣!

多功方案 掌握重要資訊

易飛網國際旅行社對辦公用複合機 設備需求相當多樣化,經過多次討論 及評選,最後決定採用具備高穩定性 與彩色效果精湛的SHARP全方位智能 彩色數位複合機系列產品,同時整合 Kayleigh輸出管理軟體,追蹤列印成

本、結合企業AD server與員工門禁 卡,漫遊列印讓各員文件輸出完全不 塞車,執行安全列印不浪費、文件稽 核不外洩機制等;提供管理階層能有 效透過網路平台,準確收集、分析及 掌握影、列、傳、掃四大功能的紙用 數量,透過圖文兼備的報表資料、清 楚列出複合機的使用者、使用量,利



用數據資料來簡化營運成本與報表統計製 作等流程,進而達到有效控制成本,為公 司節省更多資源。另外,SHARP亦提供耗 材存量的智能回報,確保碳粉庫存能維持 在最佳備量狀態,能保障影印和列印品質 的高效能表現。

全方位整合 工作型態同步進化

有了SHARP Total Solution整合方案,易 飛網國際旅行社更是如魚得水,目前汰除 掉所有點陣式印表機,解決了維修不易且 維修成本高的問題,隱藏式卡機不只讓機 器美觀且不會因外力破壞到卡機的使用, 直覺式操作介面讓所有使用者可以在最短 時間內上手減少磨合適應期,後續還會導 入視訊開會設備,讓分公司及老闆,不論 使用手持行動裝置或是筆電都可以同時多 方開會,節省掉許多舟車勞頓之時間。

細心規劃 用心服務

震旦辦公設備團隊以SHARP MX-M354N 和MX-3114N多功能複合機替易飛網規劃 建置的多功解決方案,以先進的功能及整 合企業的應用程式,讓辦公不僅效率大幅 提昇,作業流程也更加便利,來提高工作 生產力以達到更高效率,更是商務進化的 最佳表現,就像您企業的最佳助手。 △



SHARP多功能數位複合機系列,結合企業AD server與員 工門禁卡,資訊安全更有保障

32 | 震旦月刊 震旦月刊 | 33

AURORA News



圖·文/震旦辦公雲

隨著雲端服務蓬勃發展,越來越多企業紛紛將資訊系統搬上雲端,以獲 得最佳的管理效率。根據IT home研究指出,2016年已有高達58.4%的 企業有意願採用雲端服務,比起去年的53.4%,成長5個百分點,創下歷 史新高。此份調查更提及企業投入雲端科技的預算顯著增加,顯示多數 企業正邁向資訊化轉型,取得新的競爭優勢。

「iCUBE ERP」企業資源管理系統, 以因應公司管理的各項需求,從進 銷存、牛產、財會、簽核及管理報 表等功能一應俱全。震旦集團雲端事 業部技術顧問楊家豪表示,「iCUBE ERP」有別於「傳統ERP」,除了採 用雲端服務的架構外,更將功能拆成 6000多個模組,針對不同企業的需

求,能夠快速組合與佈署功能。如 此一來,雲端系統不再受限標準化 的功能,能夠廣泛且深入的運用到 各行各業。

「iCUBE ERP」3大彈性企業 流程輕鬆變身

「iCUBE ERP」強調三大彈性,為 企業量身訂製專屬管理系統。第一、



ICUBE ERP 功能模組

流程彈性:配合不同公司的作業流程,彈 性調整設計,可能「接單生產」的銷售流 程和「庫存生產」的銷售流程就會有所不 同,透過顧問的訪談與系統調整,皆能滿 足這些顧客需求。第二、功能彈性:因應 不同規模的企業,提供合適的系統功能, 甚至連系統畫面的欄位名稱皆可以依照顧 客的想法設計。第三、整合彈性:iCUBE ERP系統為開放式架構,能夠輕鬆和第三 方系統結合,讓企業使用便利,無須擔心 導入的新系統和原本公司舊系統,無法相 互整合的問題。

雲端租用 省錢一哥

iCUBE ERP採租用方式收費,為企業的 資金運用帶來最大彈性,楊顧問提到, 以前的資訊系統採購,往往尚未看到成 效就須投入上百萬的建置費用,系統客 製開發耗時耗力,一旦遭遇企業需求變 更又無法重新修改架構,導致結不了 案,產生很大的營運風險。現在使用雲 端服務,無須負擔硬體建置費用,只要 租用軟體帳號,就可享有最高等級機房 與資安防護,在這不景氣的年代,確實 是系統建置的省錢首選。

行動管理 效率升級

楊顧問表示,你能想像我們顧客的倉 庫存放超過百種以上的商品,上千個貨 架,這些通通透過人工去管理,所須耗 費的時間嗎?自從導入iCUBE ERP庫存 模組後, 透過手機APP與QR CODE, 將 商品架位資訊自動紀錄到系統,當下次 要檢貨時, 迅速從系統取得正確商品位 置,讓流程變得精準又迅速,節省大量 人力作業時間。 A

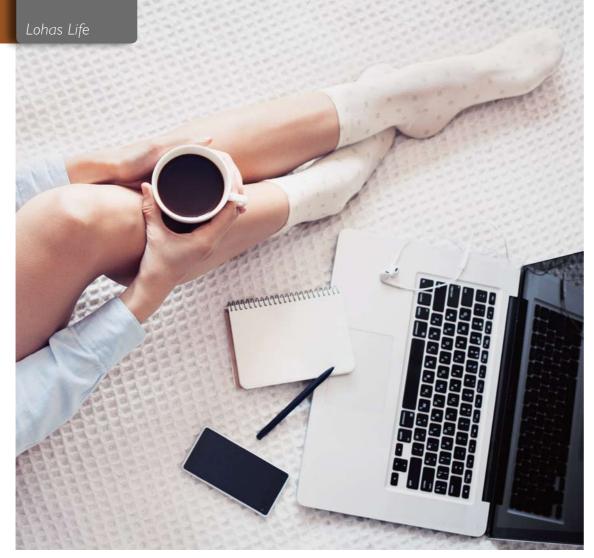
同場加映─「頭家講私塾」分享會

震旦雲端事業部自推出iCUBE ERP以來,深獲企業好評,將舉辦「頭家講私塾」分享會, 邀請顧客分享雲端系統導入的經驗,共同提升企業競爭力,詳細活動內容請參閱以下:

- ●活動日期:2016年5月12日(四)
- ●活動時間:13:30~17:00
- ●活動地址:台北市信義路五段2號3樓
- ●報名專線:02-2748-6368 #2691張小姐

34 | 震旦月刊 震旦月刊 | 35

檢視您喝咖啡的方法 咖啡,您喝對了嗎



文/鍾政玲・馬偕紀念醫院營養師

對許多人而言,咖啡是生活中不可或缺的良伴。無論是需要挑燈夜戰的 學子,三五好友閒暇聊是非,工作中需要衝刺精力或是一個人享用悠閒 時光時,隨手一杯,不但消除疲勞,渾身便充滿意想不到的活力。享用 咖啡之餘,不妨也來了解一下,到底咖啡對人體有什麼好處,怎麼喝才 不會造成身體的負擔。

去的十年中,國際間各國 食品管理機構都認為,成 人每天喝2.5杯咖啡或400毫克的咖啡 因,對人體是沒有害處的。根據國內 衛生署網站所公告,每日咖啡因的建 議攝取量上限是500毫克,大約是一 天黑咖啡不超過5杯,而且除了這五 杯外不能多喝其他含咖啡因的飲料, 以免咖啡因超標引起不適。

在一些研究指出,低劑量咖啡 因(每次50~200毫克)對人體有 正向積極的作用:提高警覺性和活 ● 許多研究證實每天喝咖啡可以為我們帶來許多好處,習慣性的喝咖啡或含咖啡因飲品可以促進老年人,尤其是女性的認知功能。

附表一、不同食物的咖啡因含量

品項	咖啡因平均濃度(毫克/毫升)	範圍(毫克)
濾泡式咖啡(Filtered coffee)	85 毫克 / 125 毫升	60-135
即溶咖啡(Instant coffee)	65 毫克 / 125 毫升	35 – 105
低咖啡因咖啡(Decaffeinated coffee)	3 毫克 / 125 毫升	1-5
義式咖啡(Espresso)	60 毫克 / 30 毫升	35-100
茶 (茶葉或茶包) (Tea, leaves or bag)	32 毫克 / 150 毫升	20-45
冷茶(Iced tea)	20 毫克 / 330 毫升	10-50
熱巧克力(Hot chocolate)	4 毫克 / 150 毫升	2-7
咖啡因飲料(Caffeinated soft drinks)	39 毫克/330 毫升	30-48
無糖飲料(Sugar-free soft drinks)	41 毫克/330 毫升	26-57
能量飲料(Energy drinks)	80 毫克/330 毫升	70 – 120
巧克力棒(Chocolate bar)	20 毫克/30公克	5-36
黑巧克力(Dark chocolate)	60 毫克/30公克	20-120
牛奶巧克力(Milk chocolate)	6 毫克/30公克	1 – 15

資料來源 www.coffeeandhealth.org(國內可參考食品包裝營養標示説明)

力,放鬆,心情愉快,提高記憶力。然而,高劑量的咖啡因(每次400~800毫克)則可能有負面影響:焦慮,緊張,失眠,心跳過速,渾身發抖。歐洲食品安全局(European Food Safety Authority, EFSA)建議兒童及青少年每日咖啡因攝取建議量為每天每公斤體重3毫克,懷孕婦女每天咖啡因攝取量不超過200毫克。咖啡中的咖啡因的含量會因為沖泡方式、浸泡時間、溫度、咖啡粉用量而影響咖啡因的濃度,對此,行政院消保處訂定「咖啡因紅綠燈」標示,即每杯咖啡因含量201毫克以上為紅燈,101~200毫克為黃燈,100毫克

以下為綠燈,消費者可依業者標示咖啡因 含量選擇自己適合的品項。除了咖啡,其 他食物中也含有不少咖啡因,在喝咖啡之 餘,也不要忽略這些飲料的咖啡因含量, 見附表一。

適量咖啡 有助遠離疾病?

許多研究證實每天喝咖啡可以為我們帶來許多好處,習慣性的喝咖啡或含咖啡因飲品可以促進老年人,尤其是女性的認知功能;每天3~4杯或含300毫克的咖啡因可防止認知功能下降,減少發展成為帕金森

● 飲用咖啡與男性罹患腦腫瘤風險降低有關、可降低停經前婦女罹患乳腺癌的風險。相反的,過量飲用咖啡則可能與增加罹患肺癌風險有關。 99

氏病或阿茲海默氏病和中風的風險有關。 因此,每日咖啡和咖啡因的攝取可以視為 健康均衡的飲食的一部分。

近幾年來,癌症已成為人類最大殺手,咖啡與各種癌症之間的相關性也很令人感興趣,如:飲用咖啡與男性罹患腦腫瘤風險降低有關、可降低停經前婦女罹患乳腺癌的風險,但停經後婦女則無影響、降低子宮內膜癌風險、降低罹患大腸癌與口腔癌的風險以及對於肝臟有保護作用;另一方面,適量喝咖啡則與罹患皮膚癌。相反的,過量飲用咖啡則可能與增加罹患肺癌風險有關。因此,均衡飲食、健康的生活習慣,再配上一杯香醇濃郁的咖啡,身心舒暢之餘,癌症自然遠離。

如何沖泡也影響咖啡因含量

想煮一杯好咖啡,豆子要新鮮且在使用 前才磨碎,水質甘美,容器要乾淨,控制 好加熱溫度之後,就能細細品嘗一杯好咖 啡了。咖啡沖泡方法是影響咖啡因含量最 大原因,如下説明:

1 咖啡濃度>

相同水量,咖啡粉量愈多,咖啡因含量就愈多。

2 浸泡時間>

相同水量,浸泡時間愈短,咖啡因釋出愈少。

3 不同咖啡器具影響咖啡因含量>

a) **義式咖啡機:**釋出咖啡因含量最少,是因為 快速萃取且時間短。對於品質差的義式咖啡 機萃取時間較長,咖啡因含量就愈多。





- b) **手工沖泡濾杯濾紙或耳掛式沖泡咖啡:**咖啡粉適用磨細一點增加濃度,但愈細浸泡時間愈長,咖啡因釋出就愈多。
- c) 虹吸壺、賽風:煮咖啡時間約控制在40~ 60秒左右,但關火後冷卻,咖啡粉過濾時 過濾布老舊阻塞浸泡時間加長,釋出較多 咖啡因,改善方法要常常更新過濾布,才 能快速過濾咖啡粉。
- d) 家用美式濾泡咖啡機:釋出咖啡因含量 多,因熱水噴出量少又慢,延長浸泡時間,約在4分鐘 - 10分鐘,改善方法是將咖啡豆磨粗一點減少濾網上浸泡時間,一般常會為了增加濃度反而磨細。

e) **營業用美式咖啡機:**釋出咖啡因含量最多,雖然出水口不停的流出熱水浸泡咖啡粉,但因咖啡粉用量多,沖出杯數量約在10杯以上,因此沖泡時間長,釋出更多咖啡因。

除了上述沖泡咖啡的方法,市售三合一、二合一即溶咖啡粉或罐裝咖啡飲料是可以提供快速方便隨時想喝咖啡的另一種選擇,還有一些花式的調味咖啡,如:焦糖、鮮奶油、冰沙…等,這些咖啡主要含有奶精、糖、油等成份。其中奶精是完全不含任何「奶類」的,它是由氫化植物油或棕櫚油與麥芽糊精(是一種水解後的澱粉)混和的一種食品;鮮奶油,則是屬於油脂類。

經常飲用的人,會在不知不覺中攝取過多脂肪、單糖,熱量,造成血脂肪過高或體重增加,改善的建議方法為避免使用奶精,改以低脂鮮奶或奶粉來取代,焦糖可以減量或改用代糖,這樣的可以減少過多脂肪與單糖,同時補充飲食中不足的鈣。容易失眠的人又想喝時,建議可改喝低咖啡因咖啡。內數品。陽胃功能不佳或有胃食道避免飲用。腎功能不佳者,飲用咖啡或量量的無不建議於空腹時喝咖啡或盡量避免飲用。內面

咖啡好處有很多但也有其禁忌,對於習慣飲用者,不妨檢視一下喝咖啡的方法、飲用量及 選擇是否正確,不習慣喝咖啡的人也別氣餒,因為均衡的飲食與良好的生活方式,仍然是 健康的基礎!

澒童精: 使 **I** homas Heatherwick



文/李居翰·圖片提供/Heatherwick Studio、Magis、Peter Mallet、Jasper White、Hufton+Crow、Daniele

中生代的建築師,全球大點名的話,Thomas Heatherwick絕對是榜上有 名,尤其他那看似大玩特玩的作品中,卻又有對於材料應用、人與空間 以及對於未來想像的深度思考。或許你還跟他不太熟,不過現在有了近 距離接觸機會。從3月5日到5月15日這段期間,Thomas Heatherwick把 工作室重要的精華設計和手稿等等,通通搬進台北市立美術館,「New British Inventors: Inside Heatherwick Studio」的特展從2015年3月從新 加坡國立設計中心(National Design Centre, Singapore)開展,一路到 了北京、上海、香港,在亞洲巡展的第五站終於來到台灣,究竟Thomas Heatherwick跟我們有哪些關聯,一個設計中生代的頑童設計師,他的視 野與細膩遠比你想得更複雜。

當代達文西,從倫敦雙層巴士到 種子殿堂

Thomas Heatherwick, 1994年在倫 敦成立Heatherwick Studio,直到今 日他的員工約有180人之多,並且在 2004年就獲得Prince Philip Designers Prize,是該領域當中最年輕的得主。 如果你印象中記得上海世博的英國 館,一座外形插上上萬根如刺一般 的白色建築「種子殿堂」(Seed Cathedral),用6萬根蘊含25萬顆植

物種子製作而成的壓克力桿,這就是出自 Heatherwick Studio之作;如果還是沒印 象的話,那就來說說英國倫敦市區的招 牌紅色雙層公車,曾經50年未動過的設 計,在2010年倫敦政府為了籌備奧運的 期間,而Thomas成功重新打造了油電混 合系統的雙層巴士,成為倫敦市區中的運 輸新指標。

1970年出生的Thomas Heatherwick, 現年還不到50歲,在創作、設計能力與成 熟度高漲的當下,他大張旗鼓的從建築、 都市規劃、城市空間、家具產品等各種發 揮設計長才的載體中,不斷勇於嘗試新做 法, 這裡頭包含了未來想像、科技導入、 人文關懷、生態重視等等。



上海世博英國館。Photo credit: Daniele Mattioli



注入成人童心的Spun Chair。Photo credit:Magis

Thomas Heatherwick就讀Royal College of Art皇家藝術學院時期,他的導師Terece Cornan大讚他根本就是在世的李奧納多達 文西,早在大學時代就開始嶄露頭角。這 樣說起來, Thomas Heatherwick可是個神 童,但你可以説他是善於找麻煩的頑童, 不論如何,他的設計的確帶給了人們眼睛 一亮的未來想像。

童心不滅,大人小孩為玩失心瘋

若要説一項台灣人對他比較認識的設 計,可以從Spun Chair陀螺椅説起。這張椅 子是和義大利老牌家具製造商Magis合作, 天曉得Thomas Heatherwick這個建築師對 於產品的定義,就得與眾不同,既然建築 已經四平八穩安立地面,那椅子又何必要 中規中矩呢?

老實説,大多數人看到陀螺外型的椅子 都不免思索到底該如何乘坐。事實上,當 你看到旁人坐上之後玩得不亦樂乎,你壓 根發覺自己沒想到椅子除了乘坐之外,還 能因為這樣的不安定感帶給你莫名其妙的 樂趣。Spun Chair最有意思的地方,是移

40 | 震旦月刊 震旦月刊 | 41

震旦月刊 | 43

植了其他產業技術的生產過程,像是原本 製造圓形金屬的,用於定音鼓或是瓦斯桶 這樣的 金屬桶體,還有使用曾經為倫敦奧 **運設計打造獎盃、獎座的金屬加工經驗。** 將這樣的成型手法用在打造大型家具,對 Thomas而言面臨的技術門檻與障礙,遠比 不上如何把動態的座椅變成輕鬆好坐又符 合人體工學的椅子,在動態之下還能保留 靜態的舒適度, 這是最大的挑戰。

絕對吸引力的南洋知識之樹

Design

若要説為什這次特展首場展出的地點選 在新加坡,而不是台灣呢?其中一個合理 的解釋或許是2015年初完工的南洋理工 大學 (Nanyang Technological University, Singapore)學習中心。透過層層堆疊建 構出來,看似有機主題就像是樹木向外增 生。由12棟高達8樓的建築構成南洋理工 大學學習中心(Learning Hub),這座 建築物有趣的點可以從它的名字説起, 在命名上選擇以 "Hub" 取代了常見的 "Center", "Hub"除了有最重要的中 心區域的意思外,它還多了包含了「對外 連結」的意思。

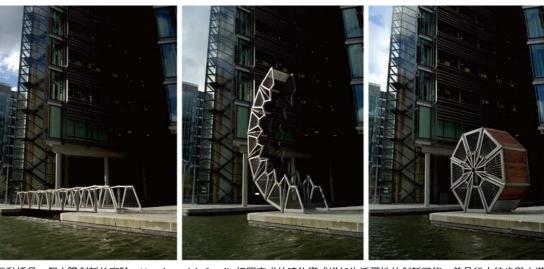
對於教學空間而言似乎少了東方人傳統 講求格局方正的有效空間利用,事實上環形 結構卻讓教學空間彼此更加緊密。為了成功 創造出南洋理工大學的知識神經系統,內 部有56間環形教室之外,創造了更多人與

左圖:製作Spun Chair時也使用過往設計奧運火炬的金屬加工經驗。Photo credit:Jasper White









捲動橋是一個大膽創新的實驗,Heatherwick Studio把固定式的建物變成增加生活彈性的創新可能,兼具行人徒步與水道 通行。Photo credit: SteveSpeller

人之間的交流場域,延綿不斷地流動式的 設計,也讓環顧四周的視野變得更好。南 洋理工大學學習中心不只是Thomas一人獨 秀,它還找來義大利插畫家Sara Fanelli, 把原本平淡無奇的牆面加上了科學、藝術 等等元素融入了牆面雕刻。重要的是,你 不得不説走進校園內,目光一定會被這棟 有趣的建築給吸引過去,而創造出這樣另 類的潛在「學習動機」,可能又是Thomas Heatherwick帶來的另一個驚喜。

變形金剛捲動橋

Heatherwick Studio的設計本 質一直以材料開發、創新運用為 核心,這件事情說來簡單,執行起來面對 到的不確定性,卻著實讓許多企業單位卻 步。2002年的捲動橋 (Rolling Bridge) 是一個設計師參與社會設計的好案例。當

時在帕丁頓區要設計一座跨越小型運河河 道的人行徒步橋,這對於動輒跨越海灣或 是峽谷的偉大工程來說,這可使用傳統 對開式的橋面收折。不過Thomas卻使用 鋼纜、木造橋面等材料做成一座可蜷曲 的徒步橋,讓人們驚艷不已。在Thomas Heatherick腦海中,東西本來就沒有規定 應該長得怎樣,不斷的挑戰與打破框架讓 人們知道:「喔,原來這個東西也

能這樣做!」在你讚嘆不已的同 時,他又摩拳擦掌繼續向未來邁

推了。A



文化星期五

陸家嘴金融城的文化地標活動



圖・文/震日博物館

「博物館收藏過去,面向未來」,震旦博物館不只具有收藏和保存古代器物的功能,更是為社會大眾提供一處藝術欣賞、教育推廣、生活休閒的新場所,為陸家嘴和上海豎立一座面向世界的文化地標。2015年,震旦博物館取得上海首家外資民辦非企業的資格,同時榮獲陸家嘴文化場館公共文化建設先進獎。

東岸,金融城內,震旦國際大樓臨江而立。走進大樓副樓,就是黃浦江畔的文化寶盒——震旦博物館。博物館自2013年10月開館以來,以豐富的展覽項目和多元的藝文活動吸引了大批文化藝術愛好者、學生及外籍人士等。然而,對於就在陸家嘴附近上班的白領來說,想要在工作日空出半天時間,好好逛一逛博物館,卻不是一件容易的事。實際上,上海許多文化場館的開

館時間與工作時間基本相同,難免出現平時客流較少,週末擁擠的情況。

為方便上班一族參觀,震旦博物館開館即推出「文化星期五」:每週五延長開館至晚上9點,下班之後白領正好可以來館參觀,以鼓勵更多人走進藝術空間、參與文化活動。與其在週五下班之後滯留在擁擠的交通中,或是大排長隊等位吃飯,不如來博物館「文藝一下」。自2015年4月起,每月第三個星期五,博物館還特別舉

辦「文化星期五一博物館奇妙夜白領專場活動」,白領人士只要提前預約,即可在活動當晚免費進館參觀,聆聽全館導覽。活動一經推出,就受到熱烈追捧,每場都是人氣爆棚。2015年度,該活動共舉辦7場,參加人數近千人。

同時,博物館積極與其他機構開展合作,引入優質藝文活動,「文化星期五」來博物館,除了參觀與導覽之外,還有其他「文化大餐」:「新閱會」電影研討會、杜可風電影集錦播放、朱宗慶打擊樂團、「發笙組合」音樂會等活動,受到了來自白領和廣大觀眾的一致好評。

金融城的文化地標

在震旦國際大樓二樓水晶廳與震旦博物館入口的公共區域,震旦博物館舉辦了多場特展,使得大樓和周邊白領能在工作和生活中感受藝術、親近藝術。2014年到2015年,在此成功舉辦的展覽包含中法之春重點活動「蜕變的舞步一新媒體藝術展」、亞洲第一攝影師和上海藝術家跨界合作的「畫影之間:張恩利×杜可風」、集結三位國際重量級女性藝術家的「空間三重奏」等,均免費向白領和社會大眾開放。

此外,在震旦博物館一樓藝文廳的空間



「發笙組合」音樂會為觀眾早現獨特演出

也多次舉辦白領族群喜愛的小型藝術展覽項目:日本工業大師喜多俊之作品展、知名藝術家周春芽的「桃花繪一銅雕藝術展」、藝術家李牧的「仇莊項目:索爾·勒維特與盧道德」等展覽精巧緊湊,是在工作之餘和同事、好友相約看展的好選擇。來到震旦博物館,能夠同時欣賞到古代器物的厚重和當代藝術的炫酷,古代匠人的設計巧思和現代設計的摩登風格。許多觀眾表示,新穎的呈現方式讓他們在欣賞藝術作品的同時,也產生了對於古器物和中華傳統文化的興趣。

未來,震旦博物館還將設立第二展館, 以更精緻化、專業化的服務精神,在傳揚 中華傳統文化的同時,持續與國際進行互 動交流,引入更多優質的展覽和活動, 讓更多上班族和廣大市民有機會參與高水 準、高品質的藝文活動,享受愉快豐實的 業餘文化生活。



「文化星期五一白領專場活動」參與人數眾多





文/吳棠海・圖/震旦博物館

從製作工藝的角度觀察,每個時代都有一些器形偏大、地位崇高或形制功能固定的品類,這些品類往往被當作主要的器形,選用大塊玉料製作,而所裁切下來的餘料,在玉料珍貴不易取得的現實環境裡仍然會被繼續使用,製成其他器物。由於此一現象普遍存在於各代,本文無法一一詳述,因此選取玉環和玉璧外側的弧形邊料為例,說明餘料應用的設計方法。

一、弧形餘料一玉帶鉤

玉帶鉤是服飾玉之一,必須固定在腰帶 一端以鉤環,器身略高,可以用玉環外側 的邊料製作,在造型上會保留環外邊料的 特徵。

例如圖一為漢代的玉帶鉤,此器左上方

是鉤首,雕琢為延頸上仰的龍首形狀,龍身 向右延展為鉤身,表面淺浮雕螭龍紋飾,鉤 身下方突出一個柱狀方底的鉤鈕,符合玉帶 鉤的基本造型。

但是玉帶鉤的鉤身由窄漸寬,是比較少 見的形狀,仔細觀察它的邊緣,其中一邊呈 弧形彎曲,彎曲的弧度與同一時期的玉環相 合,因此知道此器是用玉環外側的邊料製作而成的。

玉工基於省工省料的精神,不把原來的 弧形外廓切磨均整,反而順著它的弧度加 大鉤身的寬度,表面加琢淺浮雕螭龍紋, 利用逐漸開展的器面安排螭龍紋的肢體, 使其呈現扭身擺尾的動感。

二、弧形餘料一玉劍璏

玉劍璏是劍飾玉之一,它的功能是固定在劍鞘中間,用來穿繫佩掛之繩,所以造型多呈長方體,並且有一個矩形的繫綁孔,但是若以玉環邊料製作的話,造型會有顯著的差異。

例如圖二為漢代的玉劍璏,此器的形狀並不均整,正面近似觽形,一邊呈圓弧狀,另外一邊為折角方形,表面用淺浮雕和鏤空技法製作為延頸回首、匐身前進的螭龍,其下突出一個繫綁孔,長度較短,邊緣亦呈弧形,使用功能與標準的長方形劍璏相同。

漢代·龍形玉觿

此器以璧外邊料製作為昂首、挺胸 擺尾的直立式龍形玉觿。(圖三)

起,可以看到它的弧形邊緣與玉 環相當,顯然是用玉環外側的邊 料製作而成的,玉工採用依料 施工的方式布局,將弧形邊 緣兩端的尖角雕琢成飄 舉的鬣毛與豎起的長 尾,平直的長邊透雕

將此器如圖中所示,由側邊立

勾捲的獸毛及屈折有力的足爪,運用多視 點的角度取象與平面立體化的技法,營造 出活潑牛動的感覺。

三、弧形餘料一玉觿

玉觿是組佩飾最下端的組件,典型樣式 為頭粗尾細、器身彎曲之狀,頗適合用璧 外邊料來製作。



例如圖三為漢代的龍形玉飾,龍首 由側面角度取象,翹鼻張口,面向左 方,口中露出尖牙,頭頂上的鬣毛朝後 飄揚,身體曲折向下,表面用凹弧面技 法雕琢屈肘有力的腿部和足爪,尾端收 尖,款擺於後。全器雖無繫帶孔,但是 鬣毛和頸背之間的鏤空可以向上串連其 他玉飾,發揮玉觿的功能。

由於玉龍從鬣毛、龍身至尾端的外緣 形成一道圓弧形的邊廓,弧度與玉璧相 當,因此可知此器是用璧外邊料製作而 成的,類似的形制特徵亦可見於西漢南 越王墓所出土的龍形玉觿上。

四、弧形餘料一玉劍珌

玉劍珌是劍飾玉之一,位於劍鞘底端, 大多為中間較厚、兩側漸薄、橫斷面如梭 的梯形,若以玉環外側的邊料製作時,常 有突出於基本造型的出廓紋飾。

例如圖四為漢代的玉劍珌,此器的主體部 分為梯形,頂部有孔,是插嵌劍鞘之處。但 是它的左邊有L形的突出,右下方亦有三角 形的鏤空裝飾,與一般玉劍珌的形狀不同。 將其如圖中所示側放時,不難發現玉劍珌底 部的邊廓呈圓弧形,且弧度與玉環相當,顯 然是用玉環外側的邊料製作而成的。





玉工先於此塊邊料上規劃出梯形主體部分,保留梯形主體表面的較厚玉料,製作高浮雕螭龍紋的龍首、龍身及足爪,並將部分肢體延伸至梯形以外的邊料上,運用透雕技法突顯其形狀,成為出廓劍珌的新樣式。

五、弧形餘料一玉飾

當玉環外側的邊料彎曲弧度大而細長 時,無法製作特定的品類,也仍會順著玉 料的形狀設計出某種造型來。 例如圖五為漢代的玉飾,此器的造型 非常獨特,中上方有一個螭龍的頭部作側 轉狀,龍身向下彎曲為弧形,肩肘往前延 伸,好像兩條手臂一般由分至合的交握在 一起,除了龍首形象清晰之外,身軀和四 肢都頗為抽象。

由於此器的彎曲弧度已過半圓,若以完整的玉石製作,勢必要切除不少玉料,並不符合省工省料的基本常態,而且其內緣可容納一個較小的玉環,所以推測它是用玉環外側的餘料製作而成的器物。 A

從上述五個例子中,我們可以看到漢代玉工在省工省料的原則下,以物盡其用的態度製作 玉器,將主器形以外的剩餘邊料轉化為有用的物件,極富巧思與創意。下期將以戰國玉龍 為主題,介紹片狀玉料的形紋設計。



青花福壽海濤纏枝 花卉紋扁壺

BOOK

震旦博物館 出版叢書介紹

青花瓷鑑賞



明清三代的青花瓷與其他相關彩瓷共計70件,分為元代青花、明代青花、清代青花、青花與其 他彩類等四大單元。每個單元皆有一篇概論作為簡介,圖版部分附加文字説明,

書前收錄吳棠海先生的專文《古器物學研究一青花瓷器初探》,是認識中國 古代青花瓷器不可錯過的著作。▲

【內容精選】

- 、各件器物依照時代先後排列,古代青花瓷器的發展過程可以一目瞭然。
- 2、獨列「青花與其他彩類特徵」此一單元,讓讀者了解青花與其他彩類的混 合運用方式,擴大讀者鑑賞瓷器的視野
- 3、 運用大量的局部特寫, 充分展現青花瓷器的紋形之美
- 《古器物學研究一青花瓷器初探》一文,從「料、工、形、紋」的角度分析 青花瓷器,尤其著重色澤與質感的視覺鑑定、造形的製作方法、紋飾的繪畫筆 觸,以及燒窯器具的使用痕跡,為讀者奠定有深度的鑑賞能力

玉器發展史系列

- ●紅山玉器 ●商代玉器 ●西周玉器 ●春秋玉器
- 戰國玉器 漢代玉器 唐宋元明清玉器

館藏精選系列

- 藏品圖錄 文物精粹 古玉選粹1
- ●佛教文物選粹1 ●佛教文物選粹2
- 青花瓷鑑賞 元青花瓷鑑賞

館際合作系列

● 芮國金玉選粹一陝西韓城春秋寶藏

鑑賞研究系列

● 認識古玉新方法 ● 傳統與創新一先秦兩漢動物玉雕

書籍銷售點

台灣地區 | 北部:國立故宮博物院、三民書局、汗牛文物藝術書店、

華典文物書店、榜林文物書店、 樂學書局、CANS藝術新聞雜誌、 蕙風堂、世界書局

元代

青花海馬牡丹紋梅瓶

南部:庫存書書社(高雄)

大陸地區 │ 北京:罐子書屋、韞玉齋、中國文物書店、錦祥堂

上海:震旦博物館、罐子書屋

●台灣地區:886-2-2345-8088轉1712游小姐 ●大陸地區:86-21-58408899轉606博物館商店

●官方網站:www.auroramuseum.cn





文/吳棠海・圖/震旦博物館

大型青花瓷盤是從元代中晚期開始就大量製作的品類,到了明代依然十分盛行,洪 武、永樂、宣德……皆有製作,並依各朝皇帝的品味與原料工法的差異而有不同的 變化,如本期所要欣賞者為永樂時期的作品。

下具有圓形的圈足,圈足內部無釉,露 出平滑細膩的灰白色胎體,其餘器表皆 施透明釉,釉色明淨溫潤,是永樂時期 的特徵。

盤體內外皆以進口的蘇麻離青料繪畫 紋飾,顏色深濃靚麗如藍寶石一般。盤 內順著器壁的弧度區分為三層紋樣,盤 心處繪畫一株瓜藤,瓜藤由土裡長出, 朝向四方伸展,碩大的瓜果蘊含著綿綿 瓜瓞、子孫繁衍昌盛之意。

彎曲的側壁繪畫帶狀花紋,蓮花、茶 花、月季、石榴、芍藥及牡丹以枝條相 連的形式環繞一圈,盤沿處繪畫波濤洶湧 的海水紋,外壁則以折枝櫻桃、白果、石 榴、葡萄、荔枝及桃子等瑞果為飾,風格 頗為清新。

相同的造型和紋飾亦可見於北京故宮 博物院藏,與江西省景德鎮珠山官窯遺址 的出土物中,是永樂時期的典型器之一, 提供讀者比較鑑賞的參考。A

Love Action

守護唐寶寶公益路跑 warmth leve 医揚町紀念公園廣場

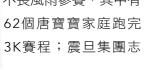
圖・文/震旦集團

震旦集團已邁入第51年,一路以來與社會一起成長,始終懷著感恩的 心,特別贊助唐氏症基金會路跑活動,攜手集團志工近100位一起回饋 社會,散播愛的種子!

震旦集團×唐寶寶公益路跑

唐氏症基金會於3/19在台北馬場町 紀念公園舉辦 「2016希望、溫暖 愛」公益路跑活動,當天約有1,500人

> 不畏風雨參賽,其中有 62個唐寶寶家庭跑完 3K賽程;震旦集團志





寶的肌耐力並增進親子互動 震旦集團雲端事業部林敬寶資深總 監代表集團擔任致詞嘉賓及受贈感謝

工發揮愛心, 出動近百名同仁參與路

跑活動,在風雨中陪同唐寶寶完成路

跑。主辦單位中華民國唐氏症基金會

表示,路跑活動是希望跑出溫暖跑出

愛,不少唐寶寶全程完賽,訓練唐寶

狀,並於會中表示,很高興有這 個機會代參與這個盛會, 去年集 團號召200名志工參與「321健 走」活動,今年路跑活動也是立 即響應與支持,招募集團約100 名志工參與。感謝唐氏症基金會 給集團有機會認識唐寶寶,也讓

同仁志工可以盡一點小小心力,同時也呼 籲更多企業及大眾多多支持公益活動。

唐氏症基金會表示, 唐氏症家庭面對的 是一場長期抗戰,為了新設立「大安日間 小作所」所需的200萬元基金,基金會在募 資平台募資並舉辦這次路跑活動,總計路 跑報名費、企業捐助與募資平台經費,統 計約有100多萬。

2016希望・温暖・愛公益路跑

唐氏症基金會舉辦此公益路跑募款活動, 做為『日間社區作業服務一天生我才』的持 續運作基金,繼續幫助唐寶寶強化自立生活 能力,減輕家庭照顧負擔,並得以順利的轉 銜庇護工場與一般職場!除訓練唐寶寶肌耐 力與增進親子互動,更希望透過陪唐寶寶家 庭路跑機會, 近距離認識、了解唐寶寶, 進 而支持唐氏症患者走出獨立第一步,協助他 們培養工作技能與自我照顧

協助唐氏症患者的庇護就業,是對家人 的喘息服務、也是給予唐寶寶家庭的「希



震旦雲端事業部林敬寶資深總監代表震旦集團受贈感謝狀

望」,進入天生我才的唐寶寶都是得到社 會資源的「溫暖」與「愛」。本次路跑活 動,唐氏症基金會邀請上百個唐寶寶家庭 參與路跑,與愛心企業及跑友們結伴響應 擔任愛心陪跑員,從近距離的相處,重新 認識你我身邊曾遇見過的唐寶寶,並給予 最直接的支持。現場並激請知名藝人、愛 心企業與學校社團等,陪唐寶寶家庭路 跑,一起給予希望、溫暖、愛,希望透過 各界活動募款繼續幫助唐寶寶強化自立生 活能力,減輕家庭照顧負擔,並得以順利 的轉銜庇護工場與一般職場! 🗛

震旦集團志工發揮愛心,出動近百名同仁參與路跑活動,在風雨中陪同唐寶寶完成路跑



52 | 震旦月刊

健康組路跑並取得完賽證明

震旦月刊 歡迎您來訂閱

《震旦月刊》是震旦集團以知識、文化形式,

回饋社會所發行的刊物,1971年創刊迄今已有44年歷史,

發行地區涵蓋兩岸三地及其他地區。

《震旦月刊》不但深受社會各界喜愛,更屢屢獲得獎項的肯定; 曾獲得台北市政府勞工局頒發的「優良企業刊物市長獎」及 行政院勞委會的「全國優良勞工刊物優等獎」。

《震旦月刊》願與更多讀者分享,歡迎免費索取!





宣歡迎按讚加入粉絲頁 facebook 震旦月刊 Q GO

- 網站訂閱:登錄集團網站www.aurora.com.tw(震旦月刊)訂閱。
- 傳真訂閱:請完整填寫以下內容並傳真訂閱(02)2345-8733轉1619。
- 本公司對所蒐集之資料將依法保密;您可來電或傳真依法請求停止蒐集、 處理及利用,或請求刪除等之權利。

如對月刊上有任何意見,請E-Mail至maggies@aurora.com.tw,謝謝!(發行公司保留修改變



※本人已閱讀並同意 貴公司及關係企業得將訂閱資料,於行銷活動宣傳目的範圍內,限於台灣地區永久使用。

姓名·	_ (僉名) 出生 · _	
公司:	部門:	職稱
地址:□□□		
	-	
電話:(0)(H)_		
E-mail:		
■ 職位:□企業負責人 □高階主管 □中	中級主管 □一般職員	□其他
■ 教育程度:□高中 / 高職 □大專 / 大學	□ □研究所及以上	
■ 是否為震旦的顧客:□否 □是(請勾選	選下列公司)	
□震旦辦公設備 □互盛公司 □金儀公	公司 口震旦辦公家具	
□震旦通訊 □震旦開發 □宜陸開發 □	震旦3D □震旦雲端	
■ 訂閱來源:□震旦同仁發送 □朋友推薦	□其他通路	
讀者意見:		
	公司: 地址: □□□□ 電話:(0)	公司:



性別:口男 口女



互盛股份有限公司

105 台北市健康路156號3樓 電話 / 02 2747 6789 傳真 / 02 2747 1999 客服專線 / 0800-212506

| 互盛服務 專業快速 |

削意 Giving Shape to Ideas 改變世界



實現創造性的雲端商務辦公 金儀讓整座城市都是你的辦公室





數位彩色/黑白影印機、傳真機、數位印刷機、3D印表機、雷射印表機、碎紙機、投影機、辦公整合方案軟體。



金儀股份有限公司

傳真 / 02 2345 8075 客服專線 / 4128-566 oa-world.com.tw



| 金儀色彩 無限精彩 |