

潤泰集團總裁 尹衍樑



明永樂 青花雲龍紋雙耳葫蘆扁壺

2016年7月號 No.540

1971年7月創刊·發行45年

經營廣場
BUSINESS

面對不同危機採取不同決策
十大危機處理的原則

你不可不知的 社群經濟

「分享」創造無限商機

躍昇震旦
AURORA NEWS

震旦通訊跨足生技
轉型生活智慧館

「群經濟」的概念是透過交流、推薦、分享，藉由社群互動產生購買行為。面對這樣的趨勢，透過口碑為傳播媒介的一種信任經濟，企業該如何面對這樣的趨勢？



掃我馬上推薦享好禮

創意 改變世界

Giving Shape
to Ideas



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



金儀公司整合輸出系統辦公事務設備領導品牌：
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

金儀股份有限公司
110 台北市信義路五段2號3樓
電話 / 02 2345 8018 傳真 / 02 2345 8075 客服專線 / 0800-658-188 oa-world.com.tw

| 金儀色彩 無限精彩 |

編輯台上

Editor's Words

月刊45週年 邀您分享好知識

「群經濟」的概念是透過交流、推薦、分享，藉由社群互動產生購買行為。面對這樣的趨勢，透過口碑為傳播媒介的一種信任經濟，企業該如何面對這樣的趨勢？

本期封面故事以「不可不知的群經濟」為主題，邀請專家為您剖析；輔大傳播學院副院長蕭富峰說，在數位經濟的浪潮下，社群成為重視的焦點，愈來愈多消費者從分享、互動、體驗中，採取「消費前搜尋、消費後分享」的消費模式，連行銷大師 Philip Kotler 都不禁大聲倡議，社群化是新型態行銷活動的重要基石之一。

負責兩岸品牌行銷的甦活創意總經理張庭庭表示，這兩年智慧手機推波助瀾下，各種社群媒體更加侵入人們的生活；社群，既是商機、轉機，企業若無應對之道，也可能是危機。群經濟下的行銷之道，是在於人與人的對話；經營品牌，更需要深層對話溝通，最終都應回歸本質真心相對。

《震旦月刊》不間斷發行至7月已45年了！為感恩讀者多年來的支持與愛護，相呼應本月「分享經濟」的議題，一同邀請「老朋友分享好知識給好朋友」，舉辦月刊讀者專屬好禮

活動（請翻閱第29頁），歡迎大家踴躍分享，我們將持續提供更全方位的國際觀點，讓好知識永遠流傳下去，繼續邁向50週年前進！**A**



《震旦月刊》主編

蘇美琪 Maggie Su

震旦月刊

AURORA MONTHLY

1971/7/1號創刊 · 2016/7/1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
網址 www.aurora.com.tw

主編 蘇美琪
企劃 郭翠萍、陳清
信箱 maggies@aurora.com.tw
電話 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。

30 美麗、健康、通訊一把罩
震旦通訊跨足生技 轉型生活智慧館
圖·文/震旦通訊

32 震旦雲端案例—全鼎香食品公司
完善食品溯源管理 引領食品新文化運動
圖·文/震旦辦公雲



編輯台上 EDITOR'S WORDS

01 月刊45週年 邀您分享好知識
文/蘇美琪

大師輕鬆讀 Master 60'

04 如何在行動時代做社群行銷
編譯/《管理與創新》

封面故事 COVER STORY

06 無所不在的群經濟
文/蘇美琪

08 分享、互動、體驗
社群行銷力量大
文/蕭富峰

12 回歸本質真心相對
群經濟下的品牌行銷之道
文/張庭庭

名人講堂 Celebrity Talk

16 潤泰集團總裁
尹衍樑—如何從壞囡仔逆轉人生？
圖·文/今周刊出版社

經營廣場 Business

20 鍛鍊、鍛鍊、再鍛鍊
職場達人的五字訣—生熟巧通達
文/顏長川

23 面對不同危機採取不同決策
十大危機處理的原則
文/鮑勇劍

樂活人生 LOHAS LIFE

34 拒絕菸害 從愛開始
文/王紀威

玩味設計 DESIGN

38 未來生活的各種可能
不可思議新科技 (下)
文/李俊明

博物館專題 AURORA MUSEUM

42 中德文化交流的橋樑
德語週五影院
圖·文/震旦博物館

44 震旦博物館「館校合作」實踐
打造青少年教育的「第二課堂」
圖·文/震旦博物館

藝文饗宴 ARTS PLAZA

46 古器物學講座—古玉形紋設計專題(6)
觀者視點的形紋設計
文/吳棠海

50 震旦博物館出版叢書介紹
傳統與創新—先秦兩漢動物玉雕
圖·文/震旦博物館

51 館藏精粹賞析
—明永樂 青花雲龍紋雙耳葫蘆扁壺
文/吳棠海

愛心公益 LOVE ACTION

52 震旦集團物資捐贈
攜手體驗施比受更有福的快樂
圖·文/震旦集團

如何在行動時代做社群行銷



編譯／管理與創新

現在幾乎人手一支手機，而且如果環顧四周，你會發現大家使用手機的時間多半都在社群媒體上。這大大改變了數位時代做行銷的動力。社群媒體不只吞食了傳統行銷，也吞食了數位媒體。你的目標市場現在是行動的——如果想要有任何接觸潛在顧客的機會，你最好也是行動的。

只要到公共場所四周瞧瞧，你會發現人們在智慧手機跟平板電腦上忙個不停——而其中約一半的人外出活動時，會利用這些裝置連繫他們的社群網路。超過71%的美國人口在Facebook上，全世界也有超過5億人在Twitter上。

這意味著社群媒體將成為企業最有效的行

銷工具。未來，社群媒體將繼續加速吞食傳統與數位行銷，而且勢不可擋。運用社群媒體做行銷現在已成為勢在必行之事，而不是一件等你有空再去做也不錯的事。

那麼，精采的內容與引人入勝的社群媒體故事到底有什麼特點？要讓你的故事出色，有幾個重要因素：

point 1 你傳送的資料必須是你所使用平台的原生資料

每個社群網路平台在允許超連結、視覺效果和文字表現上，都有自己的一套要求。各個平台都有其長處，你必須研發出最適合該平台的內容。

point 2 你需要不會中斷對話的精簡內容

傳統廣告另有所圖時，會直接入侵顧客經驗。精明的社群媒體行銷了解人們想得到什麼，並透過對話幫助他們進一步邁向該目標。

point 3 你的故事不應該提出要求

要慷慨、有知識性、有趣、可以帶來啟發，而不是總在請求買賣。確切說就是，要發送能幫人們成功的、取悅人們的、協助人們完成事情的精簡內容。

point 4 你的故事應該善加利用流行文化

要顯示你跟得上流行，而不是困在唱片、卡帶與光碟的時代。今日的消費者利用手機完成所有的事。你創造的內容，要表現出你對他們正面對的議題是理解的。

point 5 你的故事必須輕薄短小

大家都很忙。小巧、獨特而有價值的訊息、幽默感或評論會比長篇大論更吸引人。

point 6 你必須貫徹一致並有自知之明

述說建立品牌的故事，但同時忠於你的價值。創造優良的內容，你就能跟顧客建立關係。A

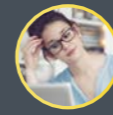
無所不在的群經濟

Ubiquitous Community Economies

序言／蘇美琪；文／蕭富峰、張庭庭

人們，無時無刻存在於網路社交媒體中；
社群，因人群將彼此串連起來，商機，藉由互動分享而崛起！
你開始準備好面對了嗎？

People are in the world of social media all the time. Social communities are connected with groups of people. Business opportunities spring up with interaction and sharing.
Are you ready?



CHAPTER 1

分享、互動、體驗
社群行銷力量大



CHAPTER 2

回歸本質真心相對
群經濟下的品牌行銷之道





文／蕭富峰·輔大傳播學院副院長

在數位經濟的浪潮下，社群可說是愈來愈受到重視的焦點，因為隨著網路的發達，愈來愈多消費者採取「消費前搜尋、消費後分享」的消費模式，這不僅使得「網路同儕」的影響力日益攀升，也讓社群行銷日益變成數位行銷的重要領域，連行銷大師Philip Kotler都不禁大聲倡議，社群化（communitization）是新型態行銷活動的重要基石之一。

社群行銷雖屬行銷活動，但其重點在於結交朋友、擴大互動網絡與影響力，必須等到操作有成、且時機成熟之後，才有可能進一步與商務行為巧妙結合，因此，至少在操作初期，行銷者應該要盡量降低商業

色彩，以免請君入甕不成，反而嚇跑了一堆潛在消費者，並引來網路負評。基本上，行銷者可以藉由多元的行銷手法（如內容行銷、策展、故事行銷等），循序漸進地操作社群行銷，以逐步贏得消費者的喜愛與信賴，進而將社群成

行銷者可以藉由多元的行銷手法循序漸進地操作社群行銷，以逐步贏得消費者的喜愛與信賴，進而將社群成員轉化為粉絲，甚至在堅實的互信基礎下，進一步開發社群商務。

員轉化為粉絲，甚至在堅實的互信基礎下，進一步開發社群商務。

案例1) Nike 留住社群成員、持續互動與分享

就吸引與留住社群成員、持續互動與分享而言，我們舉全球運動龍頭Nike為例。隨著行動第一、乃至於行動唯一時代的來臨，如何透過手機有效經營社群，就成為一個日益重要的課題，為了吸引更多加入運動的陣營，並讓舊雨新知均能成為彼此相互扶持、打氣的運動夥伴，Nike遂推出了Nike+，以便透過這個運動社群APP，讓愈來愈多人喜歡上運動，進而喜歡上Nike。

Nike知道，大多數運動者都希望隸屬於某個社群，不僅可以與社群成員分享運動相關數據，也可以聽聽別人的運動心得與建議，彼此之間還可以互相支援打氣，因此，Nike特別為顧客創立了Nike+社群，使用者只要透過應用程式，上傳資料到Nike+網站，網站首頁會即時更新全球使用者累積的三個最新數據，包括「總共燃燒了多少卡路里」、「總共跑了多少步」、「總共達成了多少自己設定的目標」。藉由Nike+，運動被數量化、公開化、社群化，宛如時尚般地讓消費者忍不住想要追隨，透過經常性地使用Nike+，在潛移

默化的情況下，消費者對該品牌的感情自然與日俱增。

Nike把Nike+定位為公司跟消費者維繫一輩子關係的數位平台，並做為蒐集消費者意見與回饋的重要資料管道，透過將運動數量化、公開化、社交化，就可以藉由親朋好友的隨時鞭策讓使用者持續使用，只要顧客能夠持續使用Nike+，對品牌的感情自然會一天比一天加深，這也是Nike用以深耕顧客關係的重要平台。

案例2) 小米科技 強調用戶參與、用戶體驗的社群時代

就強化黏度/參與感而言，我們舉近年來在中國大陸迅速崛起的小米科技為例。小米認為，這是一個強調用戶參與、用戶體驗的社群時代，不同於其他品牌的難以親近，小米不僅持續與用戶直接互動，並邀請粉絲參與產品設計與測試，一切的設計與規劃皆以粉絲為核心。小米最厲害的地方不是產品多完美、技術多高超或性能多厲害，而是做到隨時回應粉絲的意見，讓粉絲產生強烈的認同感與高黏著度，許多小米粉絲更以「米粉」自稱，以彰顯自己對小米的熱愛。

為了牢牢黏住粉絲，小米透過虛實並進的多重路徑，以持續增強粉絲的向心力與認同感，其中主要包括：投注許多心力在與粉絲互動上，每月在小米官網刊

“與一般的社群商務及B2C購物網站的操作方式不同的是，iFit是由陳韻如及夫婿親自挑選商品，並經過實際測試之後才會推出。如果市面上找不到適合推薦給粉絲的商品，他們還會找廠商共同研發，務必要讓所推薦的商品符合粉絲的需要。”

登的《爆米花電子雜誌》，閱讀者高達一千三百二十三萬人次，是一般財經紙本雜誌的十餘倍。從雷軍到高階主管到工程師，每個人都投注許多時間與粉絲互動，不僅藉此直接面對用戶的批判與意見，並做為持續改善產品的資料來源。

早在2011年7月（當時小米只發表了MIUI），專供網友討論小米產品功能的「小米社區」論壇就已經成立了，截至2014年中，小米社區已突破兩千萬用戶，是中國流量最大的廠商自建論壇。小米廣納用戶測試意見，讓操作介面MIUI可以每天改動，每週有新版，還有許多客製化選擇與可愛的圖示設計，讓用戶愛不釋手。

事實上，許多米粉都是MIUI的共同開發者，小米歡迎並鼓勵粉絲對MIUI提出改善建議，只要認同的粉絲數達到內部標準，就會反映在每週的改版中。

為了避免負評在網路上迅速散播傷及公司形象，小米科技的新媒體小組成員被要求必須在短短十五分鐘內，從茫茫的網路訊息海中迅速撈出對小米的評論（尤其是負評），並即時回覆，這就是小米著名的「十五分鐘響應」。小米的社群經營是虛實並進的，例如：「同城會」就是一個實體粉絲組織，目前包括台北在內，已有一百三十多個城市有同城會，同城會的會長都是由米粉擔任，每個月至少舉辦一次



聚會，由小米負責提供禮品。此外，到了年底，還會擴大舉辦爆米花年終盛典，如同米粉尾牙般地盛大慶祝，以感謝米粉們一年來的支持。

案例3) iFit愛瘦身

真實案例加上可愛的圖文，吸引粉絲注意

iFit創辦人陳韻如因為瘦身有成，逢人就被問是怎麼瘦下來的，於是，她就在2012年將自己的瘦身經驗PO在臉書上與網友分享，並成立iFit粉絲團，透過可愛的圖文及內容紮實、有趣且具可讀性的文章，不僅深獲女性網友的好評，並吸引不少想要瘦身的人成為其粉絲，截至2015年1月為止，粉絲人數已達六十七萬人，其中高達85%是女性。

當時在出版社上班的陳韻如本來打算，等到半年後粉絲數如果達到三萬人，就可以出書推廣健康瘦身，沒想到，短短一個月之內，粉絲人數就衝上十五萬人，爆紅的程度連她自己都嚇一大跳，並開始思考或許這是一個值得經營的商機。接下來，粉絲團的成員就開始陸續提出「室內腳踏車要去哪裡買？」、「我要吃什麼才會健康瘦？」之類的問題，這些問題的出現不僅讓創業經驗豐富的陳韻如眼睛為之一亮，也讓她嗅到了濃濃的商機。為了確定自己的想法是否正確，她就開始進行測試，結果，第一次在粉絲團揪團買健身腳踏車的嘗試，就號召到兩百人參加，團購金額高達一百二十萬，讓她更加確定這個市場具有開發的潛力（根據統計，台灣一

年的減肥商機高達六百億元），因此，她便與夫婿一起創立「iFit愛瘦身」，並於2013年透過iFit團購網開始著手經營社群商務。

有了揪團買健身腳踏車的成功經驗之後，iFit就開始幫粉絲挑選商品，藉由員工親身試用經驗，推薦高CP值的低卡食品、運動器材等與瘦身相關商品給會員。截至2015年1月為止，該公司已陸續開發出逾百項的商品，其中某些明星商品甚至還供不應求，如微卡蒟蒻涼麵（已熱銷逾二十萬包）、鳳梨乾（已售出逾五萬包）等。

與一般的社群商務及B2C購物網站的操作方式不同的是，iFit是由陳韻如及夫婿親自挑選商品，並經過實際測試之後才會推出。如果市面上找不到適合推薦給粉絲的商品，他們還會找廠商共同研發，務必要讓所推薦的商品符合粉絲的需要。透過在第一線持續與粉絲互動，因此，陳韻如非常了解這群粉絲要的東西是什麼，而且，因為陳韻如把粉絲當做自己的姊妹淘般看待，因此，在商品挑選與測試上絲毫不敢馬虎，也正因為如此，才能贏得粉絲的信任與支持，使其社群商務的規模持續成長，營收從2013年的六千萬元，快速拉升到2014年的二億元。

iFit不像其他電商那樣，只會拼低價與物流速度，而是透過分享減肥心得與步驟，慢慢與粉絲搏感情，並從中逐漸贏得粉絲的認同與信任，然後才在適當的時機著手經營社群商務，並陸續引進相關的商品。這樣以誠相待、耐心經營的模式，不僅讓粉絲團的凝聚力強、忠誠度高，回購率也相當高。A

CHAPTER
2

回歸本質真心相對

群經濟下的品牌行銷之道



文／張庭庭· 甦活創意管理顧問公司總經理

這兩年智慧手機推波助瀾下，各種社群媒體更加侵入人們的生活，隨時隨地串接數位網絡結合人脈網絡，大幅改變溝通與消費方式，也翻轉企業行銷模式。社群，既是商機、轉機，企業若無應對之道，也可能是危機。

行銷，其實就是人與人的對話；經營品牌，更需要深層對話溝通。只是許多企業還停留在讓產品自己說話，即使自認很重視消費者感受，卻往往不自覺流於從自己的視角出發，自說自話。尤其在社群經濟時代，行銷溝通從一對多（企業對消費者），變成多對多（消費者對消費者）；從單向發聲變成互動、分享、共創、轉發，一切都在指尖瞬間發生，大大考驗行銷人的智慧。

企業運用社群進行品牌行銷，大約以下幾種管道：

1) 自己經營內容，吸引粉絲

個人靠著經營自媒體的方式賺錢獲利，已經不是新鮮事。台灣的人氣部落客、大陸的網紅、歐美的人氣Youtuber，在臉書、微博、微信、Youtube、Twitter、Instagram...等社群媒體上，靠著產出文字、圖片、聲音或影片，吸引眾多忠實粉絲，也能

“內容分享可以緊扣品牌主軸，但不能太商業，重點是吸引認同培養信任。內容也不一定都自創，鼓勵會員分享文章或精彩照片，更能借力使力。”

賺到豐厚廣告營收或銷售產品獲利，甚至企業化經營形成品牌，還掛牌上市，如大陸經營<羅輯思維>微博與微信公眾號的羅振宇從每日讀書分享起家，接著賣書、賣會員、賣產品、賣演講，如今已成為自媒體億萬富豪。

企業要循此種模式，必須要有持續產出精彩內容的實力，否則流於老王賣瓜，或是江郎才盡千篇一律，即使透過技巧創造極高按讚數，對於提高營收或品牌形象並無幫助。

經營臉書粉絲頁不等於擁有眾多粉絲。按讚者可能是你的沉默顧客、熱情粉絲、無酬代言人、產品研發顧問，也可能是毒舌評論員。愛恨喜怒伴隨文字、照片、表情符號與貼圖，赤裸裸公諸於眾。

內容分享可以緊扣品牌主軸，但不能太商業，重點是吸引認同培養信任。內容也不一定都自創，鼓勵會員分享文章或精彩照片，更能借力使力。例如Nike



鼓勵顧客PO圖文分享運動的體能狀態與心情；大陸客戶「感懶樹」賣店工場是民國印鈔廠老舊廠房改建，讓顧客穿著他們家飄逸樸美的夏布服裝，在斑駁的建築內外擺姿留影，美麗的照片與留言經過編輯就成了每期微信公眾號的素材之一，顧客當然也會賣力轉發。

2) 主題社交平台，抱團結群

企業若缺乏自造內容的能力，但若有公關能力高強或是愛交朋友類型的高人，可考慮在臉書經營主題社團或建立



“從網路進入社群時代，每個人都是一家媒體，隨時可以發表、散播自己的評論與意見，尤其是自己親身體會的經驗，這徹底顛覆過去只能仰賴大眾媒體建構對品牌認知的運作體系。”

Line群組，吸引同好入群抱團、華山論劍。一樣不能商業，但必須有人積極帶動，活絡討論氣氛。群組成員重質不重量，不一定是現有顧客，但最好是符合品牌的氣質或是此類產品愛用者，群組成員才能建立惺惺相惜的互信基礎。我有個客戶是箇中高手，群組裡三個多月來雖然才招募3百多人，但個個是品牌重量級粉絲，每一位都有很強的人脈號召力，群裡天天競相發言，討論內容8成都與該品牌相關。當品牌要辦活動，群裡登高一呼，立即有人動用自己的朋友圈，主動幫忙招兵買馬。



3) 善用社群工具，創造黏度

除了內容分享，企業還可善用社群工具，例如手機下單、手機點菜、行動支付、官方貼圖、促銷優惠、會員制度…等等，創造消費者對於品牌的黏度。方便、免費、優惠，當然是吸引消費者投入數位懷抱的重要字眼，但貼心、真誠、有趣，才是他會持續留下的關鍵要素。

4) 擁抱社群廣告，精準投放

若希望運用更快速的方法來採擷社群的力量，廣告依然有其效用。大眾媒體的廣告效果已然式微，投放到分眾社群

媒體，更能產生精準效果。打廣告不一定要花大錢，關鍵在於想辦法讓自己被更多對的人看見，然後讓潛在顧客或相關資源找上門。此外，聘用名人、藝人或部落客代言，先在傳統媒體曝光，再透過社群發酵擴散，甚至跳過傳統媒體，直接用部落格、臉書、Youtube密集曝光，也是可行手法。前陣子一個爆紅的15歲少年創業家，就是採用這個方式販賣掌上KTV。

儘管環境與各種工具技術千變萬化，品牌經營還是得穿透表象，回歸本質。年年稱霸跨年晚會，尖叫聲四起，謝金燕與五月天的成功，固然得力於幕後團隊包裝策畫，但非僅止於此。關鍵應在於他們的舞台形象，其實就是其自我的延伸，一舉手、一投足、一發聲都出自內心，所以力道懾人，歷久不衰。演藝人員當然需要包裝，但包裝出來的形象若與藝人內在性格不一致，便只能創造一時流行，曇花一現。「少女殺手」、「宅男女神」、「深情王子」、「鄰家女孩」…，許多稱號不過是投合市場喜好，藝人勉強矯飾配合，只能賣弄有時效性的青春與美貌，還得與同質藝人爭奪頭號寶座。

企業經營品牌，應回歸本質、真心步步為營

企業品牌不也如此？所謂的行銷包裝如果流於嘩眾取巧，與企業的真實舉止脫



節，那麼行銷的效果一定大打折扣甚至適得其反，粉絲可能瞬間流失。

從網路進入社群時代，每個人都是一家媒體，隨時可以發表、散播自己的評論與意見，尤其是自己親身體會的經驗，因此壞事瞬間傳千里、傳萬人，當然好事也一樣。這徹底顛覆過去只能仰賴大眾媒體建構對品牌認知的運作體系，但大多數企業還沒準備好。也許企業並非故意表裡不一，只是行銷公關部門與顧客服務部門不同調，或者品牌精神沒有徹底內化、貫徹為上下一體依循的企業文化。

安藤忠雄曾說，一個好的建築空間，是要讓身在其中的人感覺自己存在。一個好的品牌不也是如此？透過你的產品、服務或賣場空間，讓顧客體驗到愉悅的存在感。這樣做的目的，不只是為企業找到獨樹一幟的市場區隔，更要招來一群惺惺相惜的客戶。除了帶動消費，還可讓原本各自天涯的陌路人，在品牌精神的穿針引線下，交流情感，相濡以沫，讓品牌生命綿延不絕。A

成也社群，敗也社群。企業經營品牌，得打從骨子裡真心步步為營，日起有功。就像藝人，台上十分鐘要靠台下十年功，才有資格向群眾高呼：尖叫-聲-在-哪-裡？

尹衍樑——如何從壞囡仔逆轉人生？



圖·文／今周刊出版社

叱吒風雲的潤泰集團總裁尹衍樑。年輕時，他曾在少年感化院度過，打架鬧事，荒廢課業，是父親眼中的不肖子。從父親手中接掌事業之後，花費三十多年努力，讓潤泰集團的觸角擴及紡織、營造、金融、量販、醫療、教育多元領域，成長為一個巨大宏壯的事業體，然而他最在意的並非事業成就，而是對社會有更大的使命責任。

“對尹總裁而言，不是只有在學校課堂上傳授專業知識的才叫老師，而是一個人身上如果有值得學習之處，便能把對方視為自己在某個領域的老師。”



名人講堂

潤泰集團總裁 尹衍樑

潤泰集團總裁、中國文化大學董事會董事。1982年從臺灣大學商學研究所畢業，1986年獲得國立政治大學企業管理所博士，2004年榮獲中國土木水利工程學會「會士」榮譽，並任臺灣大學土木系兼任教授。1977年成立潤泰建設股份有限公司；1996年投入零售百貨市場，成立大潤發流通事業；好學不倦，陸續發表論文、專著十餘篇，並擁有臺灣、日本、美國、中國等地專利超過四百項。

很多 年輕人羨慕潤泰集團總裁尹衍樑剛出社會時的那個年代，認為當時的社會環境，處處是機會，只要有心打拚，就能闖出自己的一片天，不像他們對未來感到消極茫然、不知所措。

對於這樣的心態，尹衍樑顯然並不認同，他說：「其實，我們當年一樣的徬徨、對前途一樣的未知，只是我比較幸運，在人生旅途中遇到許多好老師。」儘管如今貴為潤泰集團總裁，但少年時期的尹衍樑，其實是個世人眼中的「壞囡仔」，打架鬧事、逞凶鬥狠，樣樣都來，行為舉止甚至失控到被送進彰化進德中學管訓班（類似少年感化院），接受兩年的高壓管教。

本來以為人生就這樣而斷送前途、不值得期待了！沒想到，尹衍樑在管訓班遇到關心學生的于敦德老師，對他循循善誘、永不放棄，一心希望他扭轉人生。隨後，

他又碰到王金平老師，在他和人鬥毆，甚至被人在肚子上劃了一刀之後，都願意私下幫他療傷包紮，甚至隱匿不往上層通報，只為了讓他不受受到嚴厲的懲罰，進而有個改過向善的機會。

受恩師感化 浪子回頭

因為被兩位恩師感動，尹衍樑下定決心要改變自己，他開始發憤圖強，努力念書，最後竟跌破眾人眼鏡，考上成功高中夜間部，開啟他踏上傳奇性的人生道路，也遇到更多幫助他愈來愈好的老師。

所以，每當尹衍樑聽到年輕人抱怨自己的學校師資不佳，或老師根本不會教時，總是驚訝地反問：「怎麼會沒有好老師呢？」

對他而言，不是只有在學校課堂上傳授專業知識的才叫老師，而是一個人身上如果有值得學習之處，便能把對方視為自己在某個領域的老師。

於是，尹衍樑擁有各式各樣的老師，從管理學大師身上學到管理經營之道、從帆船高手那邊獲得出海迎風的專業技巧、從重機達人身上吸收駕駛操控的學問與竅門、從生物科技博士身上獲得生技領域的知識，只要對方擁有他想學到的東西，尹衍樑都願意尊稱對方一聲「老師」。

初入社會的尹衍樑自行創業過兩次，可惜都以失敗收場。為了提升自我的能力，他進入台大商學研究所學習經營管理，然

“「追求利潤，要冒適度的風險，但是不要冒不可測的風險。」尹衍樑進一步解釋，最大風險是承受之後必須要能存活下來，且人格、信譽不能受到傷害，最好也無人蒙受其害。”

而對商業現狀了解愈多，反倒開始害怕不可預期的風險，對創業一事變得相對保守，不敢冒險嘗試。

失敗陰影下 消極守成

不論是商場範例或是經營理論，尹衍樑書念得愈多，就愈發覺商場確實如同戰場，只要稍不謹慎便可能兵敗如山倒，所有努力將會在一夕之間化為烏有。而成功的也比他想像中艱難了許多，不但經營策略要符合市場需求，用人唯才也必須適當得宜，有時甚至所有條件都準備齊全妥當，卻因意外遇到難以預防的突發狀況，照樣也會一敗塗地。

因為害怕風險，所以什麼都不敢做，尹衍樑轉而思考如何把家業守好即可，不敢像以前那樣放任自己的野心與企圖。

而在那段消極保守的時期，尹衍樑把大部分精力抒發在戶外活動上，不論是駕駛名貴跑車，或騎乘重型機車，甚至開著帆船就往海外遨遊，各地都有他追求刺激的身影。

創業連遭挫 損失慘重

尹衍樑表示：「有風險，才有利潤！」自己想通這一點之後，徹底一改過去什麼都不敢做的心態，把守成就好的消極作風，扭轉為積極進攻的冒險精神，並把控制風



險從賭注般一瞄準就擊發的「強力炮彈」，調整為可以隨時應變的「導向飛彈」。

「風險並不是炮彈，而是導向的飛彈。炮彈在發射後，就只能等著看有無擊中目標；但是導彈就不一樣，導彈可以透過隨時修正，如降低、規避、分散、移轉，使命中率達到最高。」歷練豐富的尹衍樑，如此形容風險哲學。

「追求利潤，要冒適度的風險，但是不要冒不可測的風險。」尹衍樑進一步解釋，最大風險是承受之後必須要能存活下來，且人格、信譽不能受到傷害，最好也無人蒙受其害。

二十六歲那年，尹衍樑創立潤華機械廠，但經營不善，很快就宣告倒閉；他不願放棄創業之路，接著又開起染料工廠，孰料竟發生爆炸意外，損失慘重。接連兩次創業的失敗挫折，讓他損失超過三、四千萬元，如此大的一筆金額，本以為會讓父親尹書田對他失去信心，甚至換來一頓責備，沒想到，父親反倒向尹衍樑說恭喜。「衍樑啊！恭喜你得到可貴的失敗經驗，你以後比別人更不會犯錯了。」

父親一席話 東山再起

尹衍樑一輩子忘不了父親說過的這句話。只有道賀，沒有責備，讓尹衍樑心裡備感溫暖，也很快就忘記挫折，重新爬起。

即使日後尹衍樑又遭遇到更劇烈的打擊，甚至嚴重到集團負債上百億元，一度看不到未來的危急情況，然而，父親當年的鼓勵與安慰，始終是他心靈上的靠山，讓他順利找到東山再起的方法。

尹衍樑也曾分享，一次臨檢，讓他上了一堂終身受用的課。飆車讓尹衍樑迷上駕駛速度的快感，但偶爾也會為他招來麻煩，尤其近乎囂張的開快車行徑，最容易引來警察的關切與紅單。他回想年輕時，有一次在高速公路上，因車速過快被警車攔下，當時的他涉世未深、性格衝動，竟然在警察準備開單時放出狠話，「請你記著我這張臉，我已經記下你的編號，你若敢開我罰單，我跟你周旋到底！」

本以為警察只會找人麻煩，未料另一次和警察交手的經驗，反倒改變了尹衍樑的心態。那一次，他夜裡騎著機車兜風，車速不快也無不良行車狀況，卻依舊在路邊被攔下。

尹衍樑感謝警察的提醒教誨，也願意接受警察開單；未料，警察看他態度良好又勇於認錯，最後不但罰單未開，還特地送他一本交通安全手冊。「認錯並不可恥，不知檢討認錯，才是可恥的表現。」尹衍樑表示，這段往事，讓他體認到有錯不但要勇於承認，還要積極改過，這樣才能改變自己，力圖進步。A

Book 好書推薦

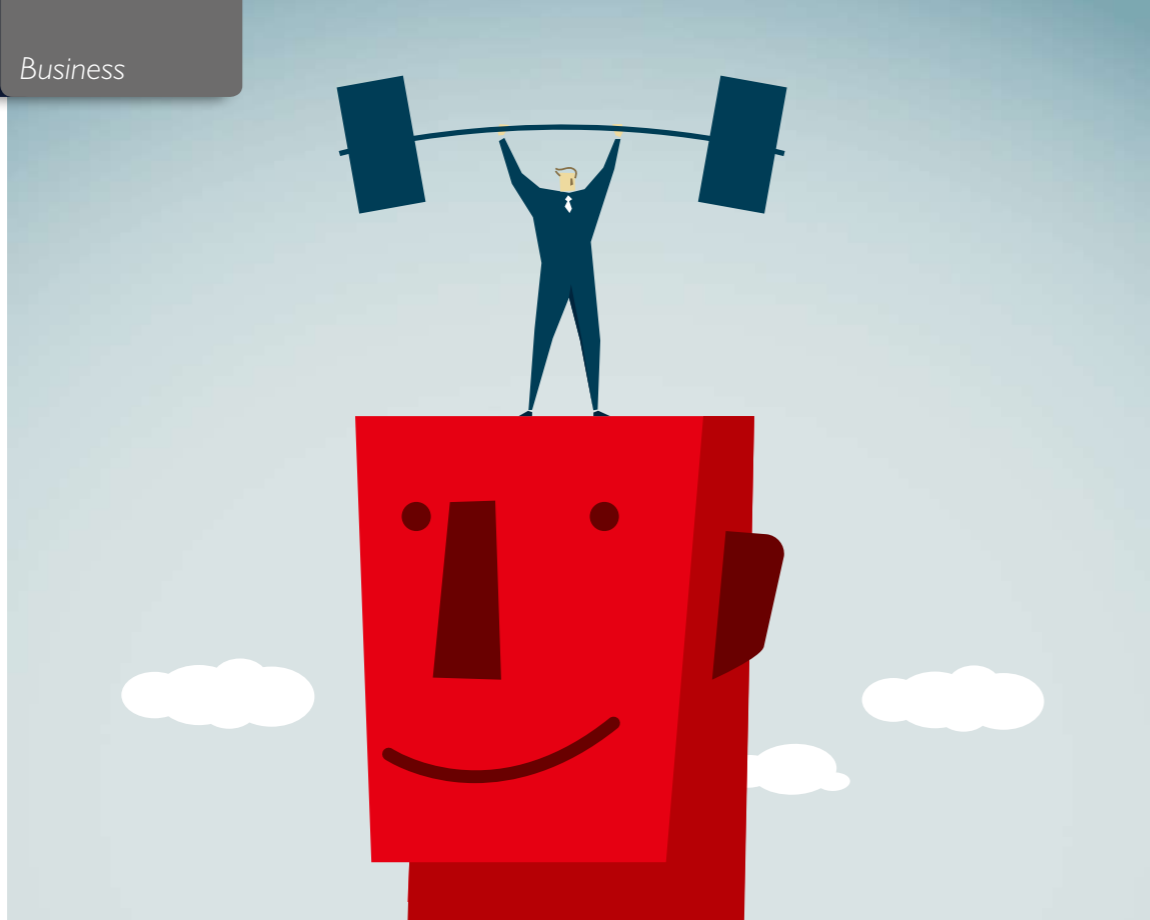
尹教授的10堂課：興學與人的神隱總裁

作者：尹衍樑／口述
撰文：張殿、郭謙鴻
出版社：今周刊



他，41歲接班，不到十年，讓潤泰集團資產翻17倍
他，偏愛飆車航海騎重機，創意就在速度中誕生
他，不用親戚，向世界求才
他低調但自信，愛冒險卻有一顆觀自在的心
媒體眼中的神秘企業家！

職場達人的五字訣——生熟巧通達



文／顏長川·哈佛企管顧問講師

傳統的職場上有兩種這樣的說法：相信「萬般皆下品，唯有讀書高」的人會「十年寒窗無人問，一舉成名天下揚」；而相信「家纏萬貫，不如一技在身」的人則會「花三年四個月拜師學藝，習得一技之長」。

台灣 行政院主計總處發表的統計數字：2016年1~2月，博碩士失業人數創了2.7萬人的新高，失業率也升至近3年同期最高的3.1%，不禁嚇出一身冷汗，很多博士候選人（candidate）紛紛放棄學位，提早擠入職場混口飯吃，所有的人都相信：「行行出狀元」，讀書不再是唯一的出路。吳寶春的麵包師、江振誠的廚師、林義傑的超馬、莊智淵的桌球、陳偉殷的MLB投手、林書豪的NBA後衛……等是另類台灣之光，而王建民的復活、曾雅妮的重生則頗令人牽腸掛肚！任何技藝

都必須「鍛鍊、鍛鍊、再鍛鍊」，而職場達人則有五字訣——「生熟巧通達」。

一回生，二回熟

職場達人的五字訣有另一俏皮的版本：「一回生、二回熟、三回巧、四回妙、五回呱呱叫！」，也頗能讓人琅琅上口；兩種版本都從「一回生，二回熟」開頭，意思是說：「萬事起頭難」，而「好的開始，是成功的一半！」，「再試一下，就功德圓滿了」。

職場新鮮人就工作能力而言，可說是

“自我要求高的人會精益求精，好還要更好，沒有最好，只有更好。熟練了就能產生巧辦法或找到小竅門，要想掌握任何技術，只有勤學苦練一途，所謂的「台上一分鐘，台下十年功」。”

白紙一張，隨時都可能犯錯，絕不能放手；簡單地說就是「粗心有餘，成事不足」；就工作意願而言，卻有一股不切實際的樂觀，有時幾近於天真或者說是不知天高地厚？必須把目標說清楚，交辦標準化工作，並經常告知結果且要手把手地直接下指導棋。經過一段期間之後，原有的熱情因挫折而冷卻，嚴重點會事事產生質疑，批評目標過高或不合理，有時會感到憤怒與挫折；要給關心安慰並給機會討論，也就是要雙管齊下，但要先處理心情再處理事情；找出值得認可和讚美之處再加以指導和教練，此時用「一回生，二回熟」來鼓勵再恰當不過了。

熟能生巧，精益求精

「學然後知不足」，學習是為了運用，而運用後就知道哪裡學得還不夠？會繼續主動的學習，如此循環不已終至「熟能生巧」；而自我要求高的人會精益求精，好還要更好，沒有最好，只有更好。熟練了就能產生巧辦法或找到小竅門，要想掌握任何技術，只有勤學苦練一途，所謂的「台上一分鐘，台下十年功」。

神射手陳堯咨對自己能「百步穿楊，箭無虛發」的功力頗為自豪，在一旁觀賞的賣油翁嗤之以鼻：「這也算不上是什麼特別的技術，只不過是手熟罷了！」，他提起一杓油對著瓶口上的孔方兄，滴油不沾、不漏地穿進瓶子裡。

在職場上打滾過2年以上的人，基本上

已具備某種程度的工作能力，度過「一回生、二回熟」的階段之後，碰到過去成功的經驗，卯起來會像拼命三郎；碰到過去失敗的經驗，就需要做球給他或打強心針，很快地把信心建立起來，然後用「熟能生巧，精益求精」來支持就對了。

打通任督，突飛猛進

就中醫診脈的觀點：「以人體正下方雙腿間的會陰穴為起點，從身體正面沿著正中央往上到唇下承漿穴，這條經脈就是任脈；督脈則是由會陰穴（也有人說是長強穴）向後沿著脊椎往上走，到達頭頂再往前穿過兩眼之間，到達口腔上顎的齶交穴。任脈主血，督脈主氣，為人體經絡主脈。任督二脈若通，則八脈通；八脈通，則百脈通，進而能改善體質，強筋健骨，促進迴圈。」；顯然，「任督二脈」確實存在，但眾說紛紛：有的說可以打通，有的說打不通，還有的說本來就是通的。

金庸的武俠小說他在《倚天屠龍記》中，描述張無忌因修煉了九陽神功，打通了任督二脈，可以比任何人用較短的時間，修煉成更多的絕世武學。在武俠小說中，可藉由武功高強之人打通自身的任督二脈等，任督二脈一旦被貫通，武功會突飛猛進，甚至成為天下無敵。如果職場人士的任督二脈是指工作能力和工作意願的話，那麼用「授權」可以打通職場人士的任督二脈，一個能力強意願高的員工，會

把職業當事業，願做額外工作，有主人翁心態，能主動積極創造出高績效。

一萬小時，磨成達人

葛拉威爾（Malcolm Gladwell）堅信創意得花大量的時間來培養、練習；他擅長引用數據，從表面的現象，切入分析背後的社會人文意涵，歸納趨勢，引爆話題。他指出傑出的成功人士為什麼與眾不同？不管哪一種專業，成功的最大前提，都是要有一萬個小時的不斷練習。

普林斯頓大學數學教授安德魯·懷爾斯（Andrew Wiles）花了差不多一萬個小時，吃足苦頭，才寫出三百年來都沒人能解的「費瑪最後定理」的證明。許多原本束手無策的問題，其實只要給人實驗、犯錯的機會，都有可能找出解答。不禁令人發出一聲大哉問：「創造力由何而來？」；成功者的才華與創意，當真那麼源源不絕，輕而易舉？一則則成功者的故事印證：即便是創意與創新，也需要大量的磨練，才有出類拔萃的機會。

附表：職場達人的五字訣

資料整理／顏長川

五字訣	說法	做法	想法	備註
生	一回生	起心動念	萬事起頭難	勇於嘗試
熟	二回熟	有一就有二	一不做，二不休	再試一下
巧	熟能生巧	Practice makes perfect	找到竅門	精益求精
通	通暢	打通任督二脈	突飛猛進	延長生命
達	達人	一萬小時的練習	不斷地磨練	創意，犯錯

經濟學家蓋倫森把擁有創造力的成功人物，歸納為：

1. 概念性創新者（conceptual innovators）

這種人擁有大膽、創新的想法，而且很快就能把想法揮灑出來，如畢卡索二十一歲就已經成名。

2. 實驗性創新者（experimental innovators）

這種人藉由不斷的試驗與犯錯，刻苦而緩慢地發揮優點，締造成就，如塞尚成名時，已經五十幾歲了；畢卡索面對一個簡單命題，可以隨性丟出一個簡單俐落的革命性創意；塞尚面對更複雜、微妙而困難的創作挑戰，必須從試驗與犯錯中，找到創新。這兩位都具備一萬小時以上的硬功夫，但擁有軟實力者較易勝出；如果只是不想輸，也許一萬小時就可磨成達人；如果想贏就要看天賦、苦練和意志力了；一個職場達人的養成，多則10年（4小時/天），少則5年（8小時/天），就看經理（Manager）、教練（Coach）和導師（Mentor）的造化了。A

十大危機處理的原則

面對不同危機採取不同決策



文／鮑勇劍·復旦大學管理學院EMBA特聘教授

那些看到危機就立馬實施管控的經理人往往會幫倒忙。因為他們太習慣於對管理工具實施控制，卻鮮少料到，過往管控系統中，已存在的缺陷正是造成危機的根源之一，我們常常把突發性事件管理和危機預案當作危機管理的全部。它們的即刻性效果給管理者帶來錯覺，以為危機已經被解決。但事實上，任何一場危機都可能涉及多種層面。

危機不是總能被解決的

如同人體出現併發症，一旦有高燒，醫生會先用退燒藥，待身體條件具備後再手術一樣，危機預案的解決方法也應當是讓受影響的組織系統暫時穩定，然後再做長遠的更新與轉型。若一味追求快速解決，只會給未來帶來更加難纏的困境。因為，這種

思維定律過於依賴歷史上的成見，而危機所包含的不確定性是無法簡單依靠歷史知識的線性推導來解決的。

危機決策要面對四類情形：

- 1) 連環引爆式危機。例如，伊波拉病毒在非洲地區的蔓延。
- 2) 慢火燜燒式危機。例如，全球氣候變化對商業經營的影響。它的危

“危機本身就是由複雜交錯的因果關係造成的。每場危機背後，至少有行為、心理、文化和設施等方面的起因。因此，不能以為最直接的信號源消失了，危機就解決了。”

害尚未發展到全社會都能感知到的程度，但已逐漸上升，不斷接近大危機的門檻。

- 3) 隱蔽耗散式危機。例如，老齡化人口對企業人事與組織策略的衝擊。它已經成為某些部門或某個地區的危機，但尚未成為大系統層面上迫切且緊要的任務。
- 4) 長久陰影式危機。例如，10多年前的玩具品質危機給西方消費者留下的心理印象，至今仍影響著他們的購買行為。

面對不同類型的危機，應當採取不同的危機決策

對於連環引爆式危機，我們需要立即拿出解決方法，否則它可能帶來滅頂之災。而一旦系統取得暫時的穩定，我們就需要在習慣性的管控思維之外，思考如何進一步「解散」、「解析」和「解放」的管理方法。

比如，有些危機往往和社會關注度成正比。許多無法逆轉的危機，只能依靠分散關注度，換取悄悄處理的時間和空間。如果不懂解散的邏輯，強力動員資源壓制衝突，結果只能是越描越黑。而且，危機本身就是由複雜交錯的因果關係造成的。每場危機背後，至少有行為、心理、文化和設施等方面的起因。因此，不能以為最直

接的信號源消失了，危機就解決了。如果不找到病源，即使是割掉顯示發炎狀況的扁桃腺，我們的身體仍然會出問題。

10大應對危機決策的原則

1 明確企業必須保護的生存資源是什麼
危機決策的首要問題不是效率，是生存。多爭取一點緩衝資源，就有機會；少一分精準，就可能滅絕。因而，管理者必須清楚地明瞭企業的根本生存資源。比如，大陸歸真堂藥業公司（曾經經營活熊取膽業務）危機中，管理的要點不應當是繼續爭取公司上市，而是盡可能從公眾視野消失。

2 始終聚焦最關鍵的利益相關者
在農夫山泉舉報《京華時報》虛假報導一事中，農夫山泉最關鍵的利益相關者其實是消費者。因此，即便他們贏了官司，卻不一定能贏得消費者。相反，如果因此讓消費者對企業有一個全新的正面認識，它恐怕應該感謝始作俑者帶來的大辯論機會吧。

3 抓住與關鍵利益相關者的深層聯繫
所有的管理問題都可以從多個視角重新定義。對於看似不可調和的矛盾，只要找出隱藏在深層的共同認識，就有解。比



如，有一年，黃浦江上漂的死豬特別多，原因之一是事發地區的官員狠抓買賣病豬得利。我們是寧願病豬流入黃浦江，還是任它流入消費者的胃？如果能建立起這個共同認識，危機可以成為促進各方合作而不是針鋒相對的契機。

4 從設施、行為、心理、文化四個方面思考，危機可能成為競爭優勢
禽流感一度把家禽養殖業推到倒閉的邊緣。同時，它也動搖了中國人吃活雞的習俗。有遠見卓識的企業家應該一方面看到禽流感還會變個編號，再來威脅自己的產業，造成滅頂之災，另一方面，卻也給企業建立新競爭力系統，提供了前所未有的機會。從隔離養殖、封閉運輸、菜場定點宰殺、消毒下水處理，過去可做可不做的，在危機背景下，皆可以成為緊迫且必須做的。如果能夠迅速、全面做到，就能奠定一個企業在其消費者心目中的地位。由此可見，每場危機都需要從設施、心

理、行為、文化這四個方面去分析、設計，危機競爭優勢就是這樣產生的。

5 分辨偏差中的轉機
轉捩點往往就在偏差中。富士康員工多次連跳事件發生後，企業採取的措施是增加更多機器人進行生產。但現在看來，這樣的做法沒有解決任何危機，因為無法從根本上改變企業形象。眾所周知，為蘋果等公司代工，是富士康的主營業務之一。消費者平日追捧蘋果公司出品的各種數碼產品，帶來的直接聯想往往是美好的生活和未來，卻很難意識到這背後是一群心理壓抑的年輕工人。如果產品、背後的企業及其管理行為不能帶來美好的聯想和心理感受，相關企業在國際供應鏈關係中高高在上的地位就會失去基石。從這個角度來看，諸如富士康員工多次連跳事件的發生，也許能為重新劃分國際供應鏈中的相互關係帶來契機。

6 事關價值觀，不計成本；涉及憲法程式，不受情緒左右
在丹麥，每個人都可以通過汽車流動圖書館借閱圖書。國家甚至為漁民和農民接受高等教育提供國家支付工資的替工。此舉雖成本極高，卻強化了人們對公民教育第一的價值觀的認同。又如，在沒有經過憲法規定的程式的情況下，加拿大多倫多市無法驅走吸毒的市長。人民在無奈和憤怒之餘也體驗到憲法的嚴肅性和至高地位。相反，若為顧及一時的社會情緒而做出隨機靈活的變化，很可能就為下一次違規提供了藉口。

“危機中形態的轉變靠的不僅是資源，更是點點滴滴社會意願的彙聚。任何企業，只要有能力彙聚普通大眾的意願，沒有過不去的危機坎兒。”

7 針對小概率事件，設計成功的失敗

馬克·吐溫曾說，不是我們的無知帶來災難，而往往是我們的自以為是造成滅頂之災。我們最應該擔心的，不是所知的無知，還應包括未知的無知。面對未知，我們要做的是設計可以控制的失敗。所謂成功的失敗，就是找到目前知識體系中可能為我們帶來滅頂之災的盲點。這也是失敗的阿波羅13號之所以成為航空探索史上不可磨滅的一頁的理由。

8 永遠以「恐慌心理」為管理的設計前提

海軍陸戰隊的飛行員有一個體會，一旦坐進戰鬥機駕駛艙，智商下降一半。在緊迫感超強的危機臨場條件下，「恐慌」和「窒息感」是人的自然本能反應。與其試圖講道理，不如集中力量營造符合「恐慌心理」條件的主觀感受。因此，在上一次的「蘇丹紅」（一種具有致癌的紅色染料）危機中，我才會建議首先把所有的紅色調料下架，製造立即可感的主觀感受，即任何紅色調料都被妥善隔離了。

9 設計場景溝通，表演行為藝術

危機溝通不是——對應的直接溝通，而是間接、次第傳輸的場景溝通，例如前一陣非常紅火的「冰桶挑戰」。它通過朋友網群外傳關愛的信號。在場景溝通下，管理就是表演，危機管理就是行為藝術。參觀華為的人常被安排在最合適的角度和

位置來體驗它們的技術成果。如何讓每一次展示都能做到精準呢？華為把百老匯的表演能力運用到參觀設計中，在地上以黃色原點提示最佳演示位置。當下，凡是追求核心競爭力的組織，都越來越重視戲劇表演能力。

10 傳導新希望，匯聚微意願

危機中形態的轉變靠的不僅是資源，更是點點滴滴社會意願的匯聚。特斯拉宣佈推倒專利牆，所有我們的專利屬於你們，贏得了排山倒海的正面評述。想必其創始人馬斯克懂得，社會大眾的意願是他最寶貴的競爭資源。任何企業，只要有能力匯聚普通大眾的意願，沒有過不去的危機坎兒。 **A**



45週年

《震旦月刊》老朋友專屬好禮

《震旦月刊》創刊45週年了！為感恩讀者多年來的支持與愛護，隨書附上「震旦通訊商品抵用券」及「震旦辦公雲WIFI漫遊神器優惠券」；推薦好友加入再抽三項好禮送！

掃描QR Code立即分享好知識給好朋友

即日起推薦好友加入《震旦月刊》電子報，只要填上推薦人與好友的姓名與E-mail，就可獲得「震旦好禮送」抽獎機會！（不限推薦人數喔，歡迎踴躍分享！）



好禮 1

膳魔師限定款
二人保溫瓶組



× 1名
(價值3,200元)

好禮 2

韓國明星宋仲基
限量海報一組



× 5名
(一組4張)

好禮 3

文創繪本限定版
(花色不限隨機出貨)



× 100名
(價值300元)

注意事項：1. 活動期間：105年7月1日起至8月31日止。2. 9月底抽獎結果將以E-mail方式通知獲獎者，並公告於震旦集團網站（www.aurora.com.tw），為保護您的權利，請留下正確資料，以利後續通知。3. 《震旦月刊》保留更換贈品之權利。

《月刊專屬優惠活動》

好多樣的運用壓!

陳老闆在嗎?

通訊設備

輕型印刷機

好酷的投影機囉!!

投影機

有它真方便

視訊系統

哇~!一下子就完成這麼多囉!

A3複合機

源源不絕的訂單~水啦

讚啦!!

A4事務機

好漂亮的3D模型

3D印表機

Go Happy

好棒的機房喔!

網路設備

START

門禁/考勤/監控

18:00 PM 準時下班!!

辦公樂活趣

9:00 AM 來去上班

互盛周年慶、持續加碼~

請連結至互盛官網 www.eosasc.com.tw

優惠好禮絕對讓您 **驚艷不已!!**



躍昇震旦

震旦集團不斷創新、提升辦公效能，
全方位解決方案為企業提升競爭力，開創市場先機。



互盛 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 / 4128-399
eosasc.com.tw

f 辦公樂活趣

| 互盛服務 專業快速 |

美麗、健康、通訊一把罩
震旦通訊跨足生技轉型生活智慧館



圖·文 / 震旦通訊

震旦通訊於今年五月「震旦Beauty健康Easy」記者會中正式宣布，將跨足販售保養、保健商品，轉型成全新生活智慧館；憑藉多年來銷售手機、門號及配件的通路經驗，首次將商品多元化，提供多項台日韓保養、保健商品實體通路獨賣，善用全台近160個門市據點的優勢，並提供客製化全方位DNA基因檢測服務，提供個人膚質檢測，進而評估個人體質與健康風險分析；以產品差異化帶給顧客不同的感受，並秉持「智慧之星幫您選最好，讓您沒煩惱」的初衷，為顧客在市面上琳琅滿目的保養、保健商品中，精選適合各年齡層美麗且健康的商品。全新型態的震旦通訊世貿旗艦店已正式於五月在台北震旦國際大樓一樓營運。

作為 全台灣最大跨電信的連鎖通訊通路，震旦通訊是電信商、手機裝置商、配件商的好伙伴，也是顧客可以任選各家系統商及資費的優勢服務平台。因應系統商與

通訊市場的變化，震旦通訊為了提供更多面向的服務，於2015年8月切入保養品市場，藉由全台門市的銷售服務，塑造品牌新價值與新形象。秉持服務專業創新的宗旨，努力拓展變身



02 震旦通訊廖慶章總經理（中），與中化裕民總經理孫蔭南、大江生醫總經理林詠翔、日藥本舖總經理吳政達、資生堂課長沈育志（由左至右），共同宣誓跨足生技市場，代理保養保健營養品。03_震旦通訊轉型生活智慧館，提供保養、保健、通訊商品。



為全新生活智慧館；因應流行的客製化服務，特別推出健樂士青春美容基因檢測，以顧客DNA準確分析先天膚質的強弱項，並量身打造專屬完美肌；今年更擴大透過基因檢測全方位進行健康基因檢測，進而評估個人體質和健康風險分析。

為服務更多的顧客，今年震旦通訊也了解廣大顧客需求及幫顧客做好第一道防線，提供多項日韓台保養商品實體通路獨賣，篩選來自韓國、日本、澳洲、美國及台灣的優質保養、保健食品。首波銷售熱潮為宋仲基代言LG PERIOE PUMPING系列牙膏、forencos七日面膜、李英愛代言「麗雅珍」系列保養品，以及日系的資生堂、中村堂，台系的中化裕民、大江生醫等保養保健品牌，針對現代人所面臨的各項問題，以及市售保養品不斷推陳出新至眼花撩亂，震旦通訊搖身一變成為顧客最好的保養、保健、通訊商品購買的生活智

慧館，在琳琅滿目的品牌中為您嚴選出適合各種膚質及各類問題的商品。

在轉型成為全新的通訊業者的同時，震旦通訊仍不斷努力嘗試和研發出更貼近人性的智慧產品。震旦通訊與Benten合作推出市場唯一首創支援「4G+3G雙卡、雙待、雙通」的V7雙卡智慧手機，滿足顧客各種需求，達到能夠同時維持兩個門號待機狀態，讓使用者在講電話的同時，如有新來電可直接切換進行插播，不漏接任何重要的電話。



04_震旦通訊廖慶章總經理於世貿旗艦展廳與震妹共同推薦台日韓系保養品。

01_宋仲基代言的系列面膜、LG PERIOE PUMPING按壓式牙膏、綠芙特級蜂王乳軟膠囊



震旦通訊致力於提供顧客一個多元選擇的購物平台，並由專業人員提供服務與諮詢，量身規劃最適合的資費與方案，以及美容商品，讓顧客能夠輕鬆體驗行動最美的生活。而震旦通訊秉持服務專業創新的宗旨，因應多元化的消費時代來臨，提供各家資費服務，加上手機、配件、保養及保健商品供其體驗選購，體貼顧客生活化的購物需求。震旦通訊幫顧客精選各項商品，提供專業知識與商品建議，只為「幫您選最好，讓您沒煩惱」。

● 欲瞭解更多震旦通訊的創新服務及商品，請上震旦通訊官網查詢<http://www.auroracomm.com.tw>

完善食品溯源管理 引領食品新文化運動



圖·文／震旦辦公雲

全鼎香食品創立於2011年，生產的「漿自然」豆漿製漿過程秉持研古創新的精神，除了經過現代檢驗科技嚴格認證，更保留古法中順應自然的基本精神；自導入震旦辦公雲後，協助食材管理，完善食安溯源，展現對食品負責任的態度！

吹響食品革命號角，推廣食品業是文化產業！

遵循古法製作，堅持做出全台第一的有機豆漿！全鼎香食品總經理詹志能提到，豆漿就是黃豆跟水，我們的豆漿不只有機，過程仰賴大量人工，少了消泡劑與機器清潔劑等添加物，因而做出全台第一的有機無鈉豆漿，讓消費者喝的健康。也因此獲得各大有機超市青睞，成為長期合作的夥伴。

我們應將食品業視為一種文化產業，真正贏得消費者價值上的認同！除了豆漿純天然製成外，水質也選用最好的山泉水，每日上陽明山載取，

才能將豆漿控制比一般水質更天然，口感更滑順。詹志能接著提到，我們像在進行食品業的革命，推行新的飲食文化觀念。



每日上陽明山載取山泉水，將豆漿控制比一般水質更天然，口感更滑順。



詹志能總經理堅持天然古法製作，將食品業推向文化層次。



管理上雲端 一手掌握經營數字

正因為詹志能創新的經營思維，食品業才能走向一條健康道路！因為全力以赴，全鼎香的營運，在食安風暴中獲得好轉，訂單持續成長，現已從原本30坪大的廠房搬遷到擁有300坪的廠房。

詹志能回想當初創業，考量公司規模還小，無IT資訊專職人員；而後評估過伺服器ERP系統和雲端ERP系統後，認為雲端系統是最適合公司使用的工具，透過雲端能夠快速管理公司經營數字，查詢庫存、銷貨狀態。讓我們有效率管理，專注為食品安全把關！

食安溯源 稽查一把罩

詹志能分享，為什麼會有食安問題？那

是因為長久以來太多廠商把食品業當成工業，在追逐大量生產，降低成本，導致食品問題叢生。所以我們的定位很清楚，不追求大量規模經濟與成本下降，這些是工業管理的思維。

由於對食品安全的重視，認同政府推動食安溯源等相關法規推動。因此配合政府稽查的需要，全鼎香於開業時就堅持公司要導入ERP系統，以協助食材管理，讓原物料進出通通有清楚記錄，也方便政府單位稽查。詹志能說：「我們讓資訊更透明，展現對食品負責任的態度！」^A

月刊45週年慶

震旦辦公雲
漫遊神器來了!



出國不用辛苦找WIFI
一機在手 無限暢遊

漫遊神器六大優勢

- 4G全球漫遊100國，上網吃到飽
- 一機在手，跨國漫遊
- 免設定、免插卡、馬上用
- 台灣漫遊，外賣來訪也可以用
- 多人、多設備共享網路
- 24小時全球線上客服



立即線上
登錄享好禮

拒絕菸害從愛開始



文／王紀藏·馬偕紀念醫院公共事務課課長

因菸品造成的危害是目前全球公認的健康大敵，世界衛生組織甚至預估，若再忽視且不採取菸害防制措施，2030年以前，每年將有超過800萬人死於菸害，更可怕的是，菸品的危害不只是吸菸者本身，更包括周遭的親友，近年來臨床研究發現，不只已知的「二手菸」危害大，為確保健康，就連「三手菸」都應避免接觸。

菸中 含有的尼古丁是一種天然的生物鹼，一根菸只要花十秒鐘，尼古丁就會傳達到大腦，作用在神經節的接受體上，釋出多巴胺可以有振奮效果但導致成癮，吸菸者同時也會產生心跳加速、血壓上升等作用，長期依賴時會導致心臟血管疾病，若體內尼古丁含量增加也會抑制

中樞神經功能，致使處事能力變差、判斷力失準、精神不集中等問題。

對心血管疾病影響

高血壓、高血脂、肥胖、家族遺傳、吸菸等都是罹患心血管疾病的重要因素，其中吸菸是可以藉由自身控

“吸菸時的「主流菸」所產生的有害化學物質超過7000種，而點菸燃燒產生的影響除了「主流菸」外還有「側流菸」，由於側流菸分子不完全燃燒，會有更高濃度的一氧化碳及毒化物質，對環境的傷害會更高。”

制與專業協助達到戒除的目標，吸菸者未來罹患中風、心肌梗塞、糖尿病的機率也比非吸菸者來得高。

對肺功能的影響

健康的成人約在20歲時，肺功能達到頂點，對於沒有任何抽菸習慣者，即使到了80多歲，肺部功能仍可以維持在很好的狀態，但吸菸者肺功能下降速度會較快，菸齡愈長者下降幅度也愈大，一旦提早進入肺功能失能的情況，嚴重者甚至會造成呼吸衰竭或死亡，所以要愈早戒菸愈好。

對幼兒與孩童影響

臨床觀察，有吸菸習慣的女性比較不容易懷孕，即使懷孕，其早產、流產或子宮外孕的機會也相對較高，特別是吸菸婦女會對腹中胎兒的影響更大，菸中的化學物質，藉由母體傳達到胎兒，造成未來胎兒生長遲緩、體重減輕、易有呼吸道疾病、猝死等不良影響。

菸害造成的影響首當其衝是空氣污染的問題，根據統計，台灣地區過敏孩童近年由5%增加至50%，過敏問題快速增加的結果，未來包括肺炎、細支氣管炎、鼻竇炎、中耳炎，甚至腦膜炎等感染機率也會增加，做家長的不可不慎。

電子菸也是菸

隨著不同菸品的問世讓人眼花撩亂，但不論是薄荷菸、電子菸都一樣是「菸」，有害化學物質對健康的殺傷力也一樣強大，提醒不要輕易嚐試，一旦成癮同樣需要戒除。

終止二手菸與三手菸的危害

菸在燃燒後產生的致癌物質導致周圍的人不自覺或被迫吸入，是成為肺部疾病的慢性殺手，這也是近年來諸多研究證實，長期吸入二手菸者亦是罹患肺癌的高風險群。

此外，間接造成的影響還包括「三手菸」。菸味瀰漫在空氣中，不論是吸菸者的身體、頭髮、衣著，甚或家中的家具、廚櫃、窗簾等，都會附著有害物質，因此，不要以為「沒有吞雲吐霧」就不會有擾人的菸味，這些看不見的物質，更嚴重催殘吸菸者親友的健康。

值得一提的是，吸菸時的「主流菸」所產生的有害化學物質超過7000種，而點菸燃燒產生的影響除了「主流菸」外還有「側流菸」，由於側流菸分子不完全燃燒，會有更高濃度的一氧化碳及毒化物質，包括苯、氯乙酸、氰化氫及焦油等，對環境的傷害會更高。

“吸菸不只是習慣，最近研究發現，吸菸是因腦部某些神經功能下降，才會想要透過菸來加強腦部行為，若已有菸癮，除了前往各醫院的戒菸門診尋求協助外，還可以從是否有身心症困擾為根源著手。”



吸菸者的依賴需求

長期投入菸害防治工作的馬偕紀念醫院家庭醫學科暨社區醫學中心主任黃偉新表示，分析吸菸者有生理性、心理性及社會性依賴，生理性依賴在於尼古丁成癮、心理性依賴則在於認為點菸的過程中會增加靈感、減少煩躁、減輕壓力，而社會性依賴則多是因為工作環境與社交生活而習慣性長期接觸菸品。

吸菸所謂的菸癮，是指體內尼古丁含量多寡與依賴度，由於尼古丁會傳達到腦部，結合多巴胺而讓人產生愉悅與舒適

感，因此，吸菸者會透過尼古丁的補充，持續讓身體保持此種情況，長久下來依賴感自然提升並且難以戒除。

黃偉新表示，吸菸者一旦已經成癮，在戒菸過程中最大的關卡便是克服尼古丁，目前尼古丁替代療法包括咀嚼錠、貼片、吸入劑等，而非尼古丁的藥物輔助療法例如戒必適，是利用藥物模仿尼古丁結合在腦內受體而產生多巴胺的現象，使不吸菸時不會難受，且讓吸菸時尼古丁無法再與腦內組織結合，相對的，也大幅減低了吸菸的快感。

自101年3月起推動「二代戒菸」後，戒

菸的成效已較往年有顯著的改善，透過補助方案的推廣與健康宣導，戒菸者藥品部分負擔最多不超過200元，對戒菸者有相當大的誘因，希望能夠讓吸菸者能正視自己與周遭親友的健康。

戒斷症候群

許多人認為靠意志力就可以戒菸，但僅憑意志力戒菸產生的戒斷症候群，會導致身體不舒服，失敗率也較高；戒斷症候群往往是戒菸者難以持續向前的一大阻力，常見的症狀包括不安、焦躁、易怒等，而由於戒菸後味覺、嗅覺功能也會較以往敏感，會覺得食物吃起來格外有味道，不自覺會增加攝取量，也因此戒菸者會導致發胖的問題讓人躊躇不前。

黃偉新表示，比起吸菸對健康造成的損害，戒菸者的體重變化可藉由飲食控制與生活調適來改善，絕對不能成為拒絕戒菸的理由或藉口。

臨床上，戒菸者的動機不外乎以下幾項：自己生病、女性準備懷孕、家中有小孩、女朋友或未婚妻帶著戒菸，也有病人是因為受到他人「鄙視」的眼光而來戒菸，黃偉新表示，戒菸者不論出於任何動機都值得鼓勵，而相關法令的落實與社會氛圍影響，透過由醫師、衛教師、個管師、護理師組成的專業戒菸團

不論任何年齡層與菸齡長短，戒菸都是好時機，而戒菸的動機不論是來自於對自身健康的警覺，或者因親友影響而戒菸，對於周遭有心想戒菸者應多給予支持，也讓吸菸者在「愛」的動機與環境下完成戒菸的人生課題。

隊，更能獲得較好的治療及陪伴，遵循戒菸門診之建議而戒菸者，成功率約三成以上。

吸菸不只是習慣，最近研究發現，吸菸是因腦部某些神經功能下降，才會想要透過菸來加強腦部行為，若已有菸癮，除了前往各醫院的戒菸門診尋求協助外，還可以從是否有身心症困擾為根源著手，若吸菸是來自於壓力與環境問題，亦可試圖找出壓力來源與分析環境改善面向，進行全方位的戒菸諮詢與協助。

空氣清淨機不是萬靈丹

許多吸菸者會希望家中空氣清新而添購空氣清淨機，事實上，空氣清淨機並不能夠過濾空氣中菸品殘存的有害致癌物質，充其量只能改善空氣清新度，想要空氣常保新鮮，還是要從戒菸開始。

遠離菸品從飲食及運動做起

在戒菸的過程中，盡量不要吃太刺激的食物，接觸高油、高鹽的食物更容易挑起想要吸菸或喝酒的衝動，宜多攝取蔬果及掌握均衡飲食以促進新陳代謝。

不論肺部功能是否已有受損，鼓勵欲戒菸者從事慢跑、快走或騎腳踏車都是不錯的運動項目。 **A**

不可思議新科技 (下)



文／李俊明 · 圖片提供／Acton · BLAZE · Hövding · The Ripple Maker · OLO

科技的進步，一再重新定義著人類文明發展的高度，也劇烈改變著人們看待世界的方式。今日的新技術與設計，往往就是明日生活的常態；設計師們如何在現有基礎上發揮想像，為未來生活的可能性寫下新頁？

動力滑輪 城市悠遊

羨慕動漫故事裡各種千奇百怪的代步裝置嗎？美國Acton公司不久前推出一款古怪的新產品，有如科幻電影當中的噴射輪鞋（RocketSkates），讓人不費吹灰之力便能四處悠遊！它看來像是直排輪與賽格威（Segway）兩輪電動車

的綜合體，每隻輪鞋各有一處可踩踏的平台，再以繫帶固定住使用者的鞋子；輪鞋左右兩側各有一個可產生馬達動力的推進主輪，因此每隻輪鞋重達三公斤，而後方還有第三個較小的輔助輪，作為剎車與維持平衡之用。

在操作上，它不若直排輪為兩腳並排前滑，而是一腳前、一腳後交錯並



美國Acton公司不久前推出一款古怪的新產品，有如科幻電影當中的噴射輪鞋（RocketSkates）。

行，與使用滑板較為類似。這款電動滑輪的設計特點就是踏出的前腳為主要驅動者，當它開始滑行，會傳送訊號給另一隻滑鞋，要它轉動輪子，使用者必須先練習幾次才能順利上路。

這款商品共有三種模組，從五百美金、六百美金到七百美金，價格愈高，就能跑得愈遠，從十公里、十三公里到十六公里不等，最大時速則為每小時十九公里，比步行要來得有效率。有意思的是，Acton公司還開發了相應的App，使用者可以查看電池狀態、行駛日誌等，未來還有望增加遊戲、路徑追蹤以及社交等功能。



Blaze腳踏雷射投影燈

雷射投影 妙趣應用

不只動力滑輪出新招，傳統的自行車，也在配備上推陳出新。由英國設計師Emily Brooke為品牌BLAZE推出的一款雷射燈，要讓單車騎士在街上更拉風、更安全！

雖然它的索價高達一百二十五英鎊，相當於六千多元台幣，比一般約一、兩千元台幣的普通車燈要貴上許多，但除了照明主燈，它還可在腳踏車前端五至六公尺的路面上投射出綠色單車圖形，在人車爭道的夜間搶佔其它周邊駕駛者的視線死角，提醒過往客貨車與自行車保持安全距離，減少單車騎士被其他交通工具撞上的機率。





Hövding自行車安全氣囊帽

隱形頭盔 安全掛帥

不只自行車照明迭有創意佳作，保護單車騎士的新花樣，同樣推陳出新。瑞典品牌Hövding推出一款「自行車安全氣囊帽」，結合了保護頸部的「圍脖」與充氣式的安全帽，讓使用者的生命更有保障。

平常戴在頸上，它就像圍巾一樣，無損整體服裝搭配的美觀，不過它的內裡附有摺疊收納的安全氣囊，只要遇上單車騎士的異常移動，就會觸動感應器，立刻填充氮氣彈出白色保護罩，完整包覆頭部，防止腦震盪等撞擊創傷。

目前市面上的Hövding「自行車安全氣囊帽」通過歐盟安全標準，已是第二代再改良的產品，比原版本更輕上一百公克、穿戴起來更舒適。造型流線的安全帽，就像時尚配件一樣搶眼，吸震效果比傳統單車頭盔要好上三倍。根據Folksam保險公司的資料，如果以時速二十五公里的撞擊力來測試，「自行車安全氣囊帽」的保護力比傳統硬式安全帽更佳，成為最讓人驚奇的「隱形安全帽」。

量身打造 風格飲品

除了交通工具與通勤配件的變革，近年另一風風火火的新科技，就是「3D列印」。而這種技術最新潮的生活性應用，竟然是在上班族不可或缺的「咖啡」！

以色列一家新創公司推出名為The Ripple Maker的咖啡機，強調能打造最具個人風格的飲品。這款咖啡機看來雖與一般產品無異，但它可以WiFi連上網路，只要從手機App或網站傳送商標、照片或圖檔，不消幾秒鐘時間，就能「印」出你所指定的圖案奶泡！

Ripple Maker
咖啡印花機

這種索價大概三萬多台幣的「拉花」神器，為飲料創造不少加值效果，讓消費者感覺備受尊寵，更拉近與顧客的距離，因此迅速受到特色咖啡店、餐廳、旅館，甚至鐵路局、航空公司青睞。德國漢莎航空很快就購入這款產品，提供法蘭克福機場頭等艙貴賓室使用，大受好評。它的祕密武器之一，是咖啡萃取物所製成的「奶泡」內容物，強調不含糖，也不添加防腐劑等保存物；而且就像印表機一樣，你得要持續訂購該公司生產的「奶泡」萃取物，每月至少再付兩千多台幣的續購費用，商機前景源源不絕。

3D列印 普及風潮

說到萬眾矚目的「3D列印」，不只咖啡機開始應用這種技術，家用型的3D列印器，也不再是天方夜譚！

這款OLO在去年底推出時，強調是首部可連結智慧型手機操作的3D列印機，在家

只要十分鐘不到，就能「印」出任何你想要的立體物件。開發的設計者著眼於全球廣達二十二億人口的智慧型手機使用者，因此結合了線上極易取得的3D掃描App，花費兩年時間開發出這款產品。它的機體只使用七個塑膠零件、一組晶片、一部小型馬達，因此成品不但輕巧，重量不到半公斤，方便隨身帶著走，而且它的售價走親民路線，只需一百美金，比目前市面上絕大多數3D印表機要便宜許多，讓消費者更容易上手。

OLO採用了一種稱為「日光樹脂」(Daylight Resins)的新耗材，經過智慧型手機螢幕的白光照射，就能硬化塑形；只要裝上四顆三號電池，就能輕鬆列印出至少一百組物件。為了讓這款家用型3D列印機更「好玩」，開發商還設計出一種OLO 3D MESSAGE程式，透過App讓你輕鬆與親朋好友分享你想列印的成品，使用者甚至可以選擇「驚喜」模式，讓對方在列印出你想送出的「訊息」時，驚奇不已！



首部可連結智慧型手機操作的OLO 3D列印機

中德文化交流的橋樑

德語週五影院



參與活動的外國友人

圖·文/震旦博物館

數年來「德語週五影院」都是德國駐上海總領事館文化教育處一個深受大眾喜愛的單元，該單元通過電影放映的形式來促進中德兩國之間的文化交流。今年德國駐上海總領事館文化教育處攜手震旦博物館，於4至6月聯合舉辦「文化星期五之德語週五影院」項目。自2013年開館至今，震旦博物館以電影、音樂、學術講座、教育工坊為主線開展一系列的藝文活動。2016年將繼續圍繞「營運國際化，學術生活化」的經營目標，與各國領館深度合作，為觀眾帶來更加豐富多彩的藝文活動。

文化星期五

「文化星期五」自開館以來即為震旦博物館的特色項目，每週五延長閉館至晚9點，歡迎下班的白領及市民前來博物館參觀，讓更多人能夠感受古器物學的精髓所在。

「震旦影院」則是博物館「文化星期五」一直堅持的項目之一，2015年通過與上海作家協會、瑞士領館、義大利領館等文藝機構的合作，以確保每星期五「震旦影院」片源的多樣性與豐富性。同時，上海作家協會的作家們及國際導

演，會在電影放映的同時，從自己的視角來解讀電影故事背後的深層含義。

德語週五影院

「德語週五影院」，旨在為觀眾帶來更多更好的德語電影。本項目一直是德國駐上海總領事館文化教育處非常受歡迎的單元，本次電影季共有9部精挑細選的德語影片，包括曾獲得奧斯卡最佳外語片獎的《竊聽風暴》、《再見！列寧》、以及《該死的歌德》等一系列精彩的德語影片，使觀

眾在觀看電影的同時，學習德語及德國文化，感受不一樣的「文化星期五」。

本季週五德語電影的資訊一經發佈，便引來觀眾的爭相踴躍報名。甚至在觀影過程中，還會看到有觀眾因座位已滿，而選擇站著觀看整部影片的現象。對於忙碌了一周的上班族、學生族來說，週五晚上選擇來博物館觀看一場德語電影，未嘗不是一件既放鬆身心、又可獲取知識的新型娛樂方式。對於電影題材的選擇上，也儘量選取風格類型不一樣的影片進行放映，以期豐富不同人群的需求，擴大群眾年齡受眾的分佈。盡力滿足各個階層對電影的熱愛，讓更多的人參與到這一專案中。因此，德語週五影院，無論是在視覺還是在聽覺上都會為市民群眾帶來一場酣暢淋漓的盛宴！而本專案觀眾參與程度的高漲，也是給予專案本身的莫大肯定。

預計在即將到來的夏季，震旦博物館將聯合德國總領事館駐上海文化教育處、上海世界音樂季、義大利領事館文化教育處等機構，為觀眾帶來更多精彩的影片內容。



德國駐滬總領事館文化教育處文化領事海墨斯博士致辭



德語週五影院觀眾簽到



德語周五影院

FREITAGSKINO

活动时间: 星期五 19:00-21:00 Zeit: Freitags 19:00-21:00
 语言说明: 德语中文字幕 Sprache: Deutsch mit chinesischen Untertiteln

4.8 窃听风暴 <small>Das Leben der Anderen</small> 132 Min.	4.15 再见列宁 <small>Goodbye, Lenin!</small> 120 Min.	4.29 当我们离开 <small>Die Fremde</small> 119 Min.
5.6 啊！男孩 <small>Oh Boy</small> 82 Min.	5.20 父母 <small>Eltern</small> 96 Min.	5.27 该死的歌德 <small>Fack Ju Göhde</small> 113 Min.
6.3 骏马奥斯温 <small>Ostwind</small> 102 Min.	6.17 杰克 <small>Jack</small> 98 Min.	6.24 黑道新鲜人 <small>Kraftsport</small> 98 Min.





震旦博物館
AURORA MUSEUM



德語週五影院系列活動海報

其它藝文活動

震旦博物館作為陸家嘴的文化地標，將不遺餘力地豐富民眾的文化生活、拓寬展示的文化類型、提升觀眾的文化視野，盡最大努力為上海市民創建一系列有多元性豐富內容的特色主題活動。在接下來的下半年，博物館還將相繼推出「一帶一路世界音樂季工作坊」系列活動，屆時將收羅世界各地的音樂團體，來為大家呈現不同面貌的視聽體驗；而「匠心精神之匠人系列」講座，則會遴選非物質文化遺產的繼承人及其他領域的匠人，為大家講述手工藝者背後的「匠心」精神。A

打造青少年教育的「第二課堂」



同濟大學校外實踐項目在震旦博物館

圖·文／震旦博物館

博物館與學校的夥伴關係淵源已久。自19世紀中期開始，歐美國家便開始重視博物館與學校之間的合作，現今歐美地區博物館「館校合作」教育活動已步入常態化、日常化、高水準階段。近年來，國內「館校合作」在實踐中不斷發展，為促進博物館青少年教育與學校教育的有效銜接，國家文物局2014年下發《關於開展完善博物館青少年教育功能試點申報工作的通知》，明確指出建立館校合作機制，切實將博物館青少年教育納入中小學校日常教學體系。

國內外館校合作經典案例

「告訴我，我會忘記；給我看，我會記住；讓我參與，我會理解。」秉承這一理念，德國2004年到2011年間的「學校@博物館」(school@museum)專案，結合博物館資源，運用多種教育形式，在教學方法上推陳出新，如繪畫、雕刻、手工類，遊戲類，表演類，博物館工作體驗類等，突破了傳統博物館教育以講解為主的模式，為學生打開想像的視窗，激發了學生參與的熱情。

國內近年來開展「館校合作」的博物館日益增多。如北京大葆台西漢墓博物

館與北京市教育學院豐台分院聯合推出「中學生歷史教學實踐課」項目，以漢代歷史文化為主線進行歷史教學活動，至今仍是該博物館的教育品牌項目之一。上海博物館與中小學校合作設立「文博教育基地」，教育形式多樣，



德國「學校@博物館」項目

“「館校合作」模式是博物館在深入研究館內資源與學校教育的結合點基礎上開展的教育實踐活動，博物館與學校合作共同制定教學活動計畫，充分利用博物館資源，同時為學生開展校外學習、提升綜合能力搭建平臺，實現博物館和學校的雙贏。”

如手工體驗活動、校內流動展覽、文博徵文——夏令營活動、「未來考古學家」暑期特色教育課程和鄉土文化考察類活動等。

震旦博物館「館校合作」實踐

自開館以來，震旦博物館就將「館校合作」視為教育職能的重要形式之一，與各類學校合作搭建教育平臺，為不同年齡層次的學生提供學習和實踐機會。這既有助於培養青少年對中國古代文化藝術的興趣，也盤活了博物館教育資源，加強博物館與學校的互動。

出於對博物館建築特色的研究，同濟大學建築與城市規劃學院與震旦博物館於2015年合作建立教學基地，成為大學生校內學習的延伸和實踐。

為鼓勵中小學生利用假期走進「第二課堂」，震旦博物館積極參與和支持上海市教育委員會重點推出的「家庭護照」專案，為青少年及其家庭參觀博物館提供優惠措施。與此同時，配套其「博雅

大課堂」的項目，陸續走進學校，為中小學生介紹震旦博物館和館藏器物，通過遊戲互動使學生在寓教於樂的氛圍中瞭解中國古代文化藝術。目前，震旦博物館已成為最新一批「浦東新區高中生志願服務場所」，為學生提供各類志願服務崗位，並探討設計適合高中院校的項目。

震旦博物館致力於為公眾提供一處藝術欣賞、教育推廣、休閒生活的文化場所，其中教育職能隨著國內教育理念的演進日益凸顯。通過類型多樣的教育實踐，震旦博物館與周邊學校和社區的關係日益緊密，真正發揮出博物館青少年教育的「第二課堂」效應和社會影響力。A



賴任辰董事在上海紐約大學開展館外教學



學術組前往上海市中小學講授古代藝術文化知識

古器物學講座——古玉形紋設計專題 (6)

觀者視點的形紋設計



龍劍飾玉 名稱與位置

全套劍飾玉包含劍首、劍琫、劍璣及劍珌。(圖一)

文／吳棠海·圖／震旦博物館

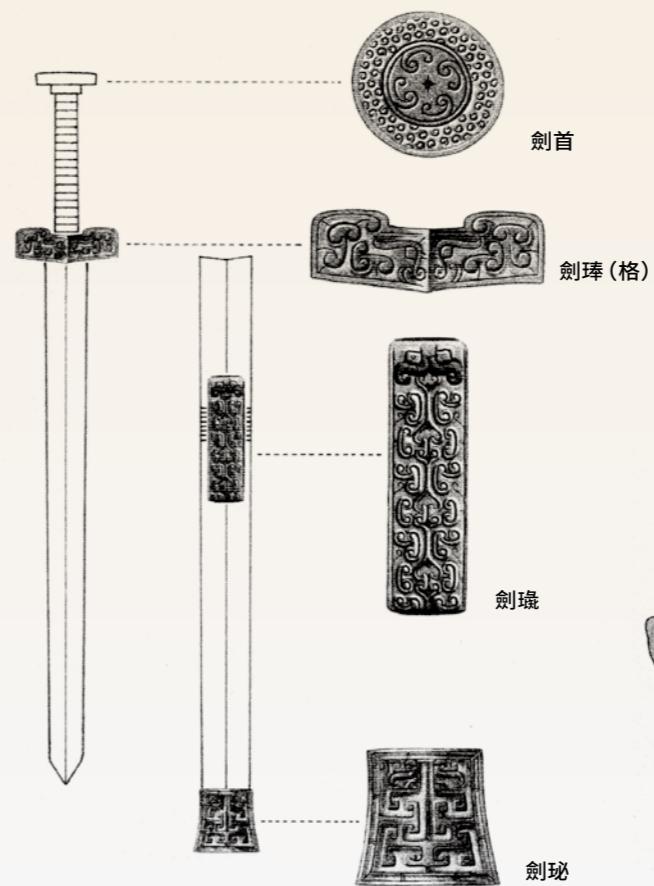
觀者視點的設計主要見於戰國晚期-漢代的獸形紋劍飾玉上，這是因為劍飾玉有著特定的功能與鑲嵌位置，當它們隨著劍體佩掛在人的身上時，由高至低的落差引導旁觀者產生相異的視線，所以古人在安排劍飾玉的紋飾時，會將觀者的視點考慮進去，形成特殊的設計。

一、劍飾玉的組件與位置

「劍」是古代的兵器，常用銅或鐵鑄造而成，西周時期開始用玉石裝飾劍柄，到了春秋時期更為普遍，陸續發展出如圖一玉質的劍首、劍琫、劍璣及劍珌等四個品

類，並於戰國晚期形成四件一組、同時使用的套裝形制。

例如圖二為戰國晚期-漢代的玉具劍線繪示意圖，劍柄頂部鑲嵌玉質劍首，劍柄和劍身之間隔著玉質劍琫，劍鞘中間綑綁著玉質劍璣，下方則以玉質劍珌為底。劍



劍飾玉名稱與 位置示意圖

全套劍飾玉包含劍首、劍琫、劍璣及劍珌，分別鑲嵌在不同的部位上。(圖二)



佩劍銅人示意圖

劍飾玉由上至下的鑲嵌位置，引導著旁觀者的視線，導致不同的紋飾設計。(圖三)

首、劍琫、劍璣及劍珌同時安裝在劍體與劍鞘上，就是戰國晚期-漢代全套劍飾玉的標準形制。

當玉具劍佩掛在人身上的時候，情況如圖三所示，此器為戰國晚期-漢代的銅人，銅人身上佩著一把玉具劍，劍上鑲嵌著全套劍飾器，由上至下依序為劍首、劍琫、劍璣及劍珌，旁人觀看這把劍的時候，視線也會配合劍飾器的位置由高至低的上下移動。

這種視點的變化，深深影響了玉質劍飾器上的紋飾設計，尤其是面向旁觀者的劍琫、劍璣及劍珌三者，常以獸形紋為飾，為了呼應旁觀者的視點而有不同的形象。

二、玉劍琫設計：正前平視像

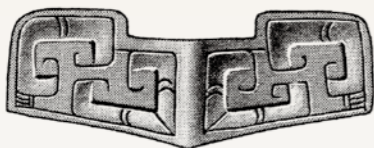
玉劍琫位於劍柄和劍身之間，輪廓近似「凹」字形，器身中間最厚，表面隆起一道中脊，中脊兩側逐漸傾斜，至左右兩側最薄，內部透穿一個矩形的中孔，用來插嵌劍柄。



(A) 四足



(B) 四足



(C) 鼻眼

劍琕紋飾演變圖

正前平視的獸形紋，從四足均備演變為四足簡化和鼻眼退化的狀態。(圖四)

由於劍琕的位置較高，旁觀者可以直視，所以玉劍琕上的獸形紋是採用從前方平視的正面像。例如圖四之(A)是劍琕獸形紋的完整圖示，此器表面以隆起的豎脊為中軸，由上至下雕琢橫眉、圓眼及鼻吻作為獸面，獸面兩旁用縱向與橫向的雲紋和穀紋表示蹲伏狀的四肢與足爪，構成正前方所見的動物全貌，此種形象的肢體安排，正是配合「凹」字形器面所做的設計。

玉劍琕上的獸形紋有的比較繁複，有的比較簡單，其演化趨勢如(B)圖所示，原本象徵肢體和足爪的渦卷狀雲紋及穀紋，改變為方轉式的幾何性圖案。其後更

劍琕紋飾演變圖

高空俯視的獸形紋，從形貌具體演變為四足簡化和鼻眼退化的狀態。(圖五)



(A) 四足均



(B) 四足



(C) 四足

進一步如(C)圖所示，眼睛消失，橫眉和豎鼻也改為方轉式的紋樣，形成抽象化的紋飾風格。

三、玉劍琕設計：高空俯視像

玉劍琕固定於劍鞘中上方，輪廓呈長方體，器身兩端向下彎捲，中下方突出一個矩形的繫綁孔，繫綁孔的外底用黏膠與劍鞘相黏，再用細繩穿入孔中，把玉劍琕和劍鞘緊緊捆綁在一起，孔內還可穿繩佩掛。

由於玉劍琕的位置比劍琕低，旁觀者可以從上向下俯視，所以玉劍琕上的獸形紋

是選取動物爬行時，從高空俯視下的全貌。例如圖五之(A)為劍琕獸形紋的完整圖示，橫眉、豎鼻、圓眼的獸面位於器表左端，其餘布滿浮雕雲紋、穀紋及如意雲紋等紋樣。各種紋樣以左右對稱、橫豎相連的形態排成一組，然後再一組一組連接成動物的身軀和腿部，而穿插在器緣處的四個穀紋則象徵俯視下的四足，猶如獸形動物邁開腳步的爬行之狀。

此一高空俯視下的爬行全貌也有簡化的趨勢，首先如(B)圖所示，四足簡化，雲紋、穀紋及如意雲紋的排列趨於規整繁密，已經沒有跨步行走的肢體力量；其次如(C)圖所示，四足退化消失，軀體被規律性的雲紋取代。

四、玉劍琕設計：斜角俯視像

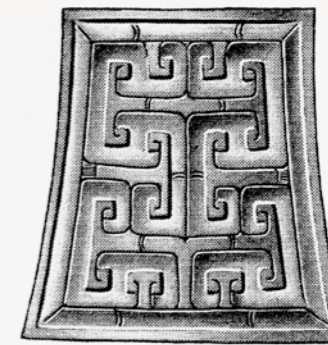
玉劍琕位於劍鞘下端，輪廓呈上窄下寬的梯形，器身中間最厚，左右兩側最薄，頂部近似梭形，上面鑲鑿三個鑲嵌孔，供劍鞘插嵌固定之用。

由於玉劍琕位於全器的最下端，旁觀者必需微微側傾來看它，所以器表上的獸形紋大多採取斜角俯視下爬行動物的全貌。例如圖六之(A)所示，獸首位於上方，橫眉和豎鼻連成T字形，直角處勾勒雙眼，獸鬚微翹，呈頭部上仰之狀，身軀以左右對稱的形式排列成俯視下的狀態，位於兩側的縱向雲紋象徵跨步行走的四肢。

此一斜角俯視下的動物全貌也有簡化的趨勢，例如(B)圖所示的玉劍琕上，方轉式的勾連雲紋依左右對稱的形態排列，紋飾布局與(A)相近，但是上方的橫眉、豎鼻、直角眼及獸鬚都已經消失，取而代之的是與獸身一致的勾連雲紋，其縱向與橫向的穿插布局呈現幾何化的風格。A



(A) 四足

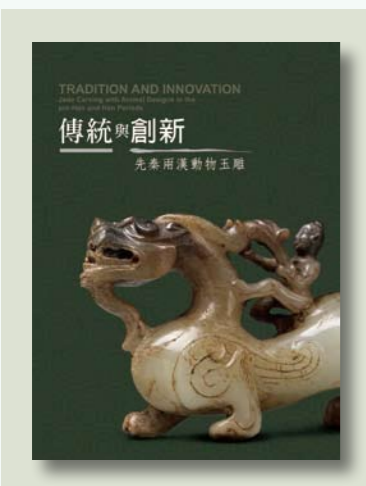


(B) 鼻眼

劍琕紋飾演變圖

斜角俯視的獸形紋，也從形貌清楚的狀態演變為抽象的紋樣。(圖六)

劍飾玉上的獸形紋飾，配合器形和旁觀者的視點變化呈現不同形態，讓器形、紋飾及觀者產生奇妙的聯繫，是古代玉器中匠心獨運的設計。下期將進入樣稿組裝的專題，介紹各式各樣的組裝設計。



BOOK

震旦博物館出版
叢書介紹

傳統與創新 ——先秦兩漢動物玉雕



漢代 玉神獸

象生

動物是古代玉器的主要品類之一，題材廣泛，造型隨著時代的遞嬗而轉變，其中戰國——漢代的玉器發展具有傳承與創新的特色，尤其是S龍和動物玉雕的數量豐富，造型變化多端，極富立體動感，深受世人所喜愛。因此本書精選東周至漢代的動物玉雕89組件，以圖文並陳的方式說明各件玉器的形紋特徵。書前收錄古物專家吳棠海先生的導論，帶領讀者從古器物學的角度，欣賞古代動物玉雕之美，值得愛玉者閱覽收藏。A



漢代 玉人像



戰國 龍形佩

【本書特色】

- 1、本書內容按照玉龍、玉神獸、玉豬、玉鳥、玉人、坐騎動物等項目編列，分類清楚，易於檢索。
- 2、導論部分以時代先後為主軸，從料工形紋等角度分析戰國S龍與漢代圓雕動物的特徵，掌握時代風格的成因。
- 3、書中收錄許多特寫照片，方便讀者從不同的角度觀賞玉器，細心品味古代工匠的巧思與創意。

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—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—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
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

日本地區 | 藝友齋

- 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



館藏精粹賞析

文／吳棠海 · 圖／震旦博物館

明代永樂時期的葫蘆扁瓶是文化交流下的產物，在造型上模仿阿拉伯地區的銅質扁瓶，但在紋飾上表現中國傳統文化的特色，呈現中西交融的雙重風格，如本期所要賞析者即是此一時期的典型器物。

此器

的壺口圓而小，其下朝外擴展為瓶頭，頸部收窄，腹部呈扁圓形，底下具有長方形的圈足，頸肩之間附加綬帶形的雙耳，胎體潔白，釉色明淨溫潤，呈現永樂時期的胎釉特徵。

壺口邊緣用細筆勾畫回紋，瓶頭最寬處環繞一圈三角形的折線紋，頸部下方以卷草紋為飾。瓶腹正背兩面皆有紋飾，正面紋飾如圖所示，周圍以回紋作為邊框，框內繪畫雲龍紋，龍首翹鼻張口，吐出舌頭，身體曲繞為S形，尾巴朝前捲起，四

肢張開作舞動狀，龍身下方波濤洶湧，周邊則是飄悠的浮雲，龍首前方有一圓珠，形成祥龍戲珠的畫面。

所有紋飾皆以進口的蘇麻離青料繪製，顏色深濃如藍寶石，除了有顏料密聚而成的黑疵斑點外，還有暈散的現象。紋飾筆觸輕巧，龍紋和雲紋的勾轉處生動靈活，也是永樂時期特有的小筆勾畫法。

相同的器形亦可見於江西省景德鎮珠山官窯遺址所出土的青花伊斯蘭花紋雙耳扁壺，都是受阿拉伯銅器影響的產物。A



明永樂 青花雲龍紋雙耳葫蘆扁壺
高30.7公分／震旦博物館提供



▲臻愛天使阮明雪理事長（右四）震旦同仁合影並致贈感謝狀，由震旦OA屏東分公司何靜娥總監（左三）代表接受。

震旦OA 屏東鳳山+岡山×高雄市臻愛天使兒少關懷協會 關懷新住民「新心相印~媽咪寶貝樂悠悠」

震旦人公益行動由震旦OA屏東分公司何靜娥總監率領高雄區大串連，集結鳳山、岡山和屏東3家分公司，5月連續2天的活動，共召集20位同仁與眷屬，一同參與高雄市臻愛天使兒少關懷協會所舉辦的關懷新住民「新心相印~媽咪寶貝樂悠悠」活動，與小朋友一同手作響笛DIY製作並進行團康活

動，感受施比受更有福的快樂！

何靜娥總監表示，臻愛天使協會在這溫馨的季節為弱勢群族及新住民舉辦關懷活動，阮理事長本身就是位新住民她是來自越南，不論是台灣媽媽越南媽媽還是大陸媽媽大家一樣辛苦，一樣偉大，這次透由活動與小朋友手作DIY及親子團康活動，互動中感受大家是一家人，也讓這些新住民與小朋友感受到處處有溫暖處處有愛。

參與同仁也表示，「第一次參加公益活動，跟小朋友還有家長們互動也很開心，透過童玩及手工勞作，體驗到陪伴小朋友手作的趣味性外，也看到社福團體跟公司幫助社會弱勢，有能力能幫助人真的很好。」



震旦OA楊梅分公司×桃園市私立聖愛教養院 『震旦關懷·幫助身障』

5月另一場震旦人公益行動，由震旦OA楊梅分公司高裕盛經理帶領同仁一同前往桃園市私立聖愛教養院，當天除與院所小朋友進行帶動唱跳外，還捐贈生活物資用品給聖愛教養院。高裕盛經理表示，此次與同事及家眷一起與院所互動，感受到推廣公益應該是一種持續性關懷的活動。

參與同仁也分享了助人為樂的經驗，包含：「這次是個很棒的經驗，透過活動的方式，讓我更加了解教養中心，透過才藝表演帶動跳，拉近彼此距離，把歡樂散播給大家，讓我心中感覺



▲桃園市私立聖愛教養院陳昀琪院長（後排左二）致贈感謝狀，由楊梅分公司經理高裕盛（後排中）代表接受，並與震旦同仁志工一同合影。

特別的踏實。」、「從院所大小朋友的表情中，感覺到相當開心，我自己也由然而發，我以後將會把參與公益當成是一種習慣。」

守護弱勢·愛心不間斷

震旦集團×中華民國唐氏症基金會(大安工坊)

震旦集團支持唐寶實就業的愛心串連北、中、南不間斷，繼捐贈辦公家具給唐氏症基金會「天生我才台中南屯站」及「高雄小作所」之後，再度慷慨捐贈乙批辦公家具給將於今年7月成立的唐氏症基金會台北市「大安工坊」小型作業所，基金會非常感謝震旦集團，提供身心障礙者最舒適的作業環境！捐贈儀式於5月20日假籌備中的大安工坊舉辦，由震旦集團雲端事業部資深總監林敬實領多位震旦夥伴，一起協力將培訓桌、辦公資料櫃搬入、組裝，並由唐氏症基金會林正俠董事長、執行長林美智代表受贈，同時邀請小作所的唐寶實學員一同合影留念，看到全新的辦公家具，唐寶實們個個笑開懷，場面相當開心溫暖。



▲震旦集團雲端事業部資深總監林敬實（後排右三）率震旦團隊捐贈辦公家具，由唐氏症基金會董事長林正俠（後排右四）代表受贈。



▲震旦OA 忠孝分公司蘇俊豪經理（前排左二）率團隊代表集團捐贈辦公家具，由中華民國智障者家長總會陳節如常務理事（前排右二）代表受贈並致贈感謝狀予震旦集團，表達謝意。

震旦集團×中華民國智障者家長總會

智障者家長總會（簡稱：智總）成立於民國81年，推動早期療育以及就學權益。並定期舉辦「全國心智障礙者才藝大賽」及「全國心智障礙者親子運動大會」以及「原生藝術創作展」，支持心智障礙者向世界表達自己，並藉由各項活動，拉近與社會大眾的距離。震旦集團此次捐助辦公室資料櫃，讓智總龐大的資料庫有個完整的家，支持智總持續為全國心智障礙者以及家庭打拼。資料櫃進駐的那天，震旦同仁專業迅速安裝、定位，著實感受到震旦行為公益服務的用心。感謝震旦行支持，為智總添加前行的力量。A

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45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！



free

免費訂閱方式 / 讀者意見

歡迎按讚 加入粉絲頁

facebook 震旦月刊 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更訂閱方式的權利）



※ 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：_____（簽名） 出生：____年____月____日 性別：男 女

公司：_____ 部門：_____ 職稱：_____

地址：

電話：(0) _____ (H) _____ 手機：_____

E-mail：_____

■ 職業：製造業 貿易業 軍公教 服務/直銷 金融/保險
文化/傳播 科技/資訊 建築/房仲 學生 其他_____

■ 職位：企業負責人 高階主管 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（請勾選下列公司）

震旦辦公設備 互盛公司 金儀公司 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：_____



震旦集團 AURORA GROUP 震旦辦公設備 (02) 2298-9366 | 震旦辦公家具 (02) 5581-8588 | 震旦通訊 (02) 2345-3068 | 金儀公司 (02) 2345-8018
互盛公司 (02) 2747-6789 | 宜陸開發 (02) 6600-2168 | 通業技研 (02) 2999-1520 | 震旦雲端 (02) 2725-1723



禪風主管家具系列 觀自在

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。



震旦辦公家具事業部
台北市健康路156號10樓
服務專線 02 5581 8588
furniture.aurora.com.tw

震旦
AURORA

智能辦公新時代

① 一站購足商務軟體 ② 行動商務 ③ 彈性租用輕鬆省



震旦辦公雲洽詢專線：02-2725-1723

震旦辦公設備 | 震旦辦公家具 | 震旦通訊 | 互盛公司 | 金騰公司 | 通業技研 | 震旦雲端

震旦集團
AURORA GROUP