

提升職場競爭力的知識夥伴

震旦  
AURORA

名人講堂

奧美廣告副董事長暨集團策略長  
葉明桂—品牌的技術和藝術

藝文饗宴

館藏精粹賞析  
明洪武 釉裏紅纏枝牡丹紋大罐



1971年7月創刊·發行45年11個月

JUNE 2017 六月號 No.551

# 數位轉型 進行式

經營廣場

培養解決問題的能力  
讓您贏在起跑點



科技改變社會、也改變企業營運模式，從傳統老店到金融業都積極以科技進行轉型，你跟上這股數位轉型浪潮了嗎？

震旦月刊  
AURORA MONTHLY

歡迎訂閱

■ 通訊

■ 辦公家具

# 智能辦公室

Intelligent Office

■ 辦公自動化

■ 雲端



辦公設備



辦公家具



雲端服務



通訊服務



3D列印



3D醫療

震旦辦公設備 | 震旦辦公家具 | 震旦雲端 | 震旦通訊 | 互盛 | 金儀 | 康鈦 | 通業技研 | 長陽生醫

客服專線 (02)2345-8088  
www.aurora.com.tw

震旦集團  
AURORA GROUP

# 銳不可擋的數位魅力

在一切講求數據匯流的時代，數位化已成為產業創造利潤的關鍵武器。根據調查顯示，亞太地區有八成受訪企業認為組織需要轉型成為數位企業，以帶動未來持續成長；但企業領導人能否走出舊有思維，在數位經濟的浪潮中，做出正確精準的對策呢？

本月以「數位轉型進行式」為主題，告訴您這銳不可擋的數位趨勢。在行銷轉型上，輔仁大學傳播學院副院長蕭富峰教您透過四招數位行銷法則，顛覆以往改變心態與操作模式，以消費者為本，讓他們擁有美好的使用者體驗，進行無痛點的消費者旅程。

中國生產力中心顧問吳佳龍則建議企業，透過漸進式數位變革模式，驅動企業轉型優化，從數位策略藍圖開始到應用大數據創造效益與價值，以及培育數位科技人才，最後建立良好的資安防護意識，打造智能數位企業。

市場快速變遷，企業要創造更大的優勢，無非跟上數位轉型洪流，加入一場重塑競爭力的比賽。其實只要懂得利用雲端、物聯網、大數據、人工智慧等對應的工具，再加上策略的運用，企業即能享受

數位化的強大威力，您加入了嗎？ **A**



《震旦月刊》主編

蘇美琪 Maggie Su

震旦月刊

AURORA MONTHLY

1971/7/1號創刊 · 2017/6/1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 李建道、張哲維、劉芮苒  
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。

# 震旦月刊

AURORA MONTHLY

CONTENTS

No.551

JUNE 2017



A p.08

來勢洶洶的數位衝擊，數位轉型已是「要如何做」的當務之急



A p.12

企業如何跟上數位浪潮中抓緊成功要素成為一大挑戰

## 編輯台上 EDITOR'S WORDS

### 01 銳不可擋的數位魅力

文／蘇美琪

## 大師輕鬆讀 Master 60'

### 04 迎向數位時代， 要改變的是策略不是科技 編譯／《管理與創新》

## 封面故事 COVER STORY

### 06 數位浪潮來臨

亞太地區逾八成企業，面對「數位轉型」勢在必行，它正大幅改變人類工作、生活與娛樂的方式。

文／蘇美琪

### 08 行銷轉型進化論 玩轉數位行銷

文／蕭富峰

### 12 數位經濟浪潮來臨 數位變革四步驟

文／吳佳龍

## 名人講堂 Celebrity Talk

### 16 奧美廣告副董事長暨集團策略長 葉明桂 ——品牌的技術和藝術

圖·文／時報出版社

## 經營廣場 Business

### 20 讓您贏在起跑點

文／彭建文

### 24 第二大腦如何改變人類心理

文／李紓



A p.16

奧美廣告副董事長暨集團策略長——葉明桂



**A p.28** 歐洲亦投入時尚x旅店設計的創意漩渦



**A p.42** 6/1起上海震旦博物館推出周小肉個展作品

## 玩味設計 DESIGN

### 28 時尚跨界 設計更吸睛 ——義大利+歐洲篇

文/李俊明

## 樂活人生 LOHAS LIFE

### 32 中醫夏季防蚊秘招 告別蚊蟲叮咬困擾

文/陳盈光



**A p.40** 震旦智能服務為顧客創造價值

## 躍昇震旦 AURORA NEWS

### 36 震旦辦公雲 打造人資最佳解決方案 攜手人資專家 解析一例一休施行細則

圖·文/震旦辦公雲

### 38 震旦集團 全大運設備指定廠商 全力備援 讓精彩賽事不間斷

圖·文/震旦集團

### 40 智能辦公進行式 震旦智能服務 為顧客創造價值

圖·文/震旦集團

## 震旦博物館 AURORA MUSEUM

### 42 帶你玩轉六一 「另眼相看」博物館周小肉個展

圖·文/震旦博物館

## 藝文饗宴 ARTS PLAZA

### 44 古器物學講座——漢代玉器設計專題(5) 龍鳳組合的形紋設計

文/吳棠海

### 48 震旦博物館新書介紹——明青花瓷鑑賞

文/吳棠海

### 49 館藏精粹賞析 ——明洪武 釉裏紅纏枝牡丹紋大罐

文/吳棠海

## 愛心公益 LOVE ACTION

### 50 震旦人公益行動「溫暖隨行」 超越血緣 永遠有愛

圖·文/震旦集團



# 迎向數位時代， 要改變的是策略不是科技

數位科技正在改寫5個商業領域的遊戲規則。要回應這個狀況，你需要一個整合性的作為，進化及提升你的商業策略。

編譯／管理與創新



**今日** 企業面臨的最大挑戰是：「在不斷擴張的數位經濟環境下，你必須做何改變才能蓬勃發展？」

大部分時候立刻浮現的答案會是：「更新你的科技，然後期待好事發生」但是這通常是不夠的。想要真的迎頭趕上數位時代，更重要的是進行數位轉型。升級你的策略思考，以及重新提出

你的事業計畫，你才可能抓住眼前最佳的機會。

特別要留意的是，數位轉型最重要的是改變你的策略，而不是改變你的科技。要抓住下個階段的價值創造、追求企業成長，以及克服數位盲點，你必須把數位對5個關鍵的商業領域造成的改變，整合進你的策略之中：

## 數位轉型最重要的是改變你的策略，5個關鍵整合進你的策略之中：

### Domain 1 顧客

數位科技改變了你與顧客連結和創造價值的方式。與其把顧客當作一群行銷的對象，你現在應該把顧客當作一群緊密相連、而你想要利用它來銷售更多東西的網路。今日你必須重新開創你的行銷通路、簡化採購的數位通路，並且學會如何善用顧客的網路。

---

### Domain 2 競爭

在數位時代，競爭可能來自無法預料的方向。最佳策略是把你的產品或服務轉換成一個平台。成為值得信賴的中間人，並且學會在什麼時候如何和競爭者合作。如果你可以成功打造一個顧客喜愛的平台，你就可以呈指數成長。

---

### Domain 3 數據

企業今天的當務之急是將數據轉化為資產。要把數據變成策略資產，你必須組合適當的數據，然後學會應用它來創造附加價值。使用數據進行合作、產生新的行銷見解、區分顧客、客製化訴求、發現模式，以及根據數據做出更好的決策。

---

### Domain 4 創新

運用數位科技，反覆測試新的點子既便宜又快速。這也代表靠快速實驗從事創新，已經比靠商業領袖的直覺做出大賭注更為妥當。你要學會如何進行實驗、打造及測試最低限度可行的原型產品，以及如何有效地擴大可行的做法。

---

### Domain 5 價值

要在數位時代蓬勃發展，你必須能夠持續地調整你的價值主張。通常這是指你如何在新科技來臨時，一次又一次全神專注提供最好的價值給顧客。了解如何分析你目前的價值主張、辨識浮現的威脅和機會，以及歸納得出下一個有效的發展步驟。 **A**

# 數位浪潮來臨

序言／蘇美琪；文／蕭富峰、吳佳龍

亞太地區逾八成企業，面對「數位轉型」勢在必行，  
它正大幅改變人類工作、生活與娛樂的方式。

More than 80% of enterprises in Asian-Pacific are forced to face the "Digital Transformation", which is changing working modes, lifestyles and entertainment ways of human beings significantly.





# ADVENT OF DIGITAL ERA



## CHAPTER 1

行銷轉型進化論  
玩轉數位行銷



## CHAPTER 2

數位經濟浪潮來臨  
數位變革四步驟



Chapter  
1

行銷轉型進化論

# 玩轉數位行銷

文／蕭富峰·輔大傳播學院副院長兼廣告系主任

美國BCG顧問公司對企業高階主管所進行的一項訪談結果顯示，由於新的攻擊者不斷出現，大部分企業都認為，想要繼續生存下去，數位轉型可說是唯一的出路。面對一波波來勢洶洶的數位衝擊，數位轉型已經是一個「要如何做」的當務之急。

**時至** 今日，消費者在數位世界裡的話語權正透過各種網路平台與社群媒體不斷地被放大，我們只需要看看在網路上流傳的各種UGC（User Generated Content/使用者原創內容）、在論壇裡出現的各種消費者意見與討論，以及在社群平台裡的各種開箱文或使用意見分享、評價等內容，就可以感受到市場情勢的改變，並對整個行銷運作模式產生了根本上的顛覆。

## 玩轉行銷一：強調使用者體驗

如今，電通集團之前所提出的「S & S模式（Search & Share；購前搜尋/購後分享）」已愈來愈普及，愈來愈多消費者也從原來只是被動接受廠商offer的消費者，轉變為主動出擊的產消者（Prosumer）。有鑒於此，在數位轉型的過程裡，首要之務就是要扭轉行銷的基本心態（mindset）與操作模式，從



行銷者必須從消費者的角度與需求出發，藉由大數據分析深入檢視消費者旅程，創造出更好的UX（使用者體驗）。

還是在於以人為本，並將消費者擺在最優先的位置，換言之，行銷者必須從消費者的角度與需求出發，而不是捨本逐末地以數位科技為核心。這樣的論述並非要貶低數位工具的重要性，只是要突顯消費者優先、UX（user experience；使用者體驗）至上的重點。為了持續優化UX，行銷者可以藉由大數據分析等數位工具的協助，深入檢視消費者旅程、找出顧客的痛點與不方便性、發展出各種原型，以及測試解決方案，並透過設計思考（design thinking）的運作模式，創造出更好的UX。

數位轉型需要全方位的數位整合，以利轉型能夠順利運作，因此，企業必須致力於培養與提升數位整合的能力。數位整合的重點在於確保以消費者為中心的全方位整合行動，可以提供消費者無縫接軌的完美UX，其中可能涉及到跨工具、跨平台、跨部門、跨虛實、跨地區，甚至是跨國界等部分的複雜多邊整合。

以虛實整合為例，許多人誤以為O2O便等於虛實無縫整合，但其實大多數時候並非如此，因為如果要真正落實虛實整合，無論是會員管理系統、CRM、消費者行為數據、線上/線下的通路與行銷/廣告運作等，都必須同步進行虛實整合，才能真正無縫接軌。

傳統由廠商主導的B2C模式，轉變為由消費者主導的C2B模式，在其中，將由消費者端帶動影響整個產品、服務的發展。

當數位化時代來臨，小孩逐漸不玩積木、而選擇打電動時，讓樂高於2004年一度差點破產，為了突破困境，樂高找粉絲來當設計師，並主動開放程式碼與開發套件，進而成立開發者交流社群，這樣的C2B模式不僅催生了熱賣的Mindstorm機器人系列，也讓樂高順利地於2005年轉虧為盈，更讓樂高一路成長茁壯至今。

數位科技固然重要，但它們畢竟只是達成數位轉型的工具而已，其中真正的關鍵

以台灣光華商場老店良興電子為例，眼看3C實體通路的競爭日趨白熱化，良興遂於2005年決定跨入電商市場，但馬上碰到的難題就是會員管理，其中包括會員是誰？如何引導既有會員註冊線上會員？線上與線下會員能否同步更新等。例如：光是人們的聯絡方式從市話進展到電子郵件再到手機，就讓判讀現在用某個手機號碼註冊的會員，是否和過去用某個市話號碼登錄的人為同一人出現困難，為了讓會員線上線下無縫接軌，良興開發了四、五個比對系統，並即時更新會員資料，也因為知道四十萬會員的面貌，以及他們的購買行為，所以良興可以精準地針對這群會員的荷包不斷挖深。

## 玩轉行銷二：透過數位分析

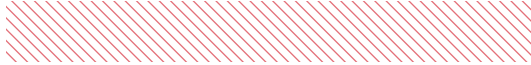
數位轉型需要強而有力的數位分析能力，以為做轉型的堅實基礎，在數位轉型的過程裡，唯有能夠擴大數據蒐集來源，將質化與

量化的資訊有效整合，並具有分析、解讀數據的能力，才能即時掌握市場的變動與消費者行為的趨勢，並讓企業得以順利轉型。

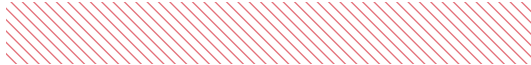
為了能夠清楚地描繪出消費者輪廓，並深入掌握消費者的消費習性，行銷者必須擴大數據的蒐集來源，其中不僅包括大家耳熟能詳的量化大數據，還包括質化的小數據（little data），唯有將兩者巧妙地加以整合與分析，才比較有可能拼湊出消費者行為與整個消費者旅程的全貌。

如何透過大數據分析，「預測」消費者的下一步，則是所有行銷者應該持續努力的方向，因為事後諸葛亮固然有其價值，但事前諸葛亮更值得期待。多年以來，Amazon就藉由大數據、ML與AI（Artificial Intelligence人工智慧）蒐集、分析大量資訊，瞭解消費者的品味與偏好，推薦相關商品，並客製化顧客的網頁內容，一般人對這個部分應該比較熟悉，但德國電商龍頭Otto卻大膽地採取了更為激進的做法，該公司交給運算法做決策的權限範圍大到





**數位轉型需要強而有力的數位分析能力，將質化與量化的資訊有效整合，才能即時掌握市場的變動與消費者行為的趨勢。**



一個不尋常，並藉由AI與DL（Deep Learning 深度學習）運算，預測消費者未來的消費行為，結果顯示，未來三十天的預測準確度高達90%，Otto允許這套AI系統在無人干預的情況下，每個月自動從第三方選購二十萬項商品。整體來說，新的AI系統讓Otto的庫存減少了1/5，每年退貨量減少了兩百萬件以上，連消費者的等待時間都因此縮短了。

時至今日，還有許多公司尚未能夠善用所蒐集到的資料來創造價值，其中的主要障礙常常並非來自於資料的數量、品質或準確性，而是不瞭解可以利用哪些資料、如何利用，並進行有效的分析。如今，可以蒐集資料的源頭太多，所蒐集到的資料數量常常太過龐大且沒有結構，這對資料的利用與分析構成了很大的挑戰，基於此，企業必須找對的人使用對的工具，讓適當的資料被有效地分析與運用，這就是大數據分析（big data analytics；BDA）之所以備受矚目的主要原因。例如：Netflix根據消費者過去的觀賞影

片的偏好與評論，不僅成功地發展出如「紙牌屋」這樣熱門的自製內容，還可以進一步「預測」使用者接下來會想看什麼影片。

### **玩轉行銷三：透過數位洞見**

數位轉型需要仰賴「見人所未見，察人所未察」的數位洞見（digital insight），以做為數位操作的攻擊利器，因此，企業必須致力於培養與提升萃取數位洞見的能力。

數位洞見是數位化有效操作的重要核心，藉由數位洞見，行銷者可以更有效地瞄準TA（目標受眾）進行精準行銷，讓行銷運作可以獲得更好的ROI（投資報酬率）。在數位轉型的過程裡，企業常常會碰到一些瓶頸，例如：有些企業會陷入資料太多、無所適從的泥淖；有些則是對諸多資料只能霧裡看花地提出泛泛之論，而無法彙整出與眾不同的獨到見解。

要想突破諸如此類的瓶頸，其中的關鍵在於要用心地「聽其言，觀其行」，並充分發揮柯南追根究底的偵探精神與分析能力，對消費者的相關資料進行跨來源、跨平台的交叉比對與深入追蹤，例如：消費者經常在哪裡出沒、購買過哪些產品、經常上哪些網站、所關注的內容/議題與追蹤的人物，或平常會打卡的場所等。藉由深入的數位洞察，行銷者不僅能夠深入掌握一般調查所無法得知的內容與細節，更能夠因此對消費者輪廓及消費者行為/旅程有更多的瞭解與認識。 **A**

---

數位轉型需要改變心態與操作模式，行銷者必須顛覆過去，學習打造以消費者為中心的行銷生態系統，藉由全方位的有效整合與協作，以期能夠讓消費者可以擁有美好的UX與無痛點的消費者旅程。

Chapter  
2

## 數位經濟浪潮來臨

# 數位變革四步驟

文／吳佳龍·中國生產力中心顧問

在現今數位化浪潮的衝擊下，企業進行創新與轉型的腳步刻不容緩。而其中數位科技的快速更迭正重新塑造我們的經濟型態，並衝擊著產業結構與企業文化。企業如何在這波浪潮中抓緊成功要素逆流而上已成為企業的一大挑戰。

**在數位**科技的趨勢下，產業之間的邊界逐漸模糊，新的競爭者不斷竄出，與傳統對手的轉型升級，都對企業帶來深深的危機感；此外，面對顧客行為的改變，也就是顧客或消費者的行為，因數位科技的興起，而有顛覆式的改變，使得企業無

法再以過去的經驗就能掌握或滿足顧客的需求與偏好。

因此，為了能在這種變幻莫測的環境中保持競爭力，企業組織必須改變，透過數位科技的應用來轉型，進而發展新的商業模式或是商業策略，並逐步建立起使用數

據來協助組織內部建立新的策略，以及用新的數據評估指標來驅動轉型的需求，並持續追蹤優化。

## 步驟一：更新數位化策略藍圖

轉型是一種劇烈的轉變，首先需從「數位化策略藍圖更新」做起，企業需開始檢視現有經營策略與盤點資源優勢、顧客面貌，進而創造新的價值主張與商業模式；「數位技術藍圖與數據創價」的規劃則是第二步，依據前述企業轉型策略的需求規劃，建構合理的企業流程資訊化後台與數據資料串接，由軟硬體資訊設備建置開始，接著即是業務需求、行銷需求、客服需求等。有了資訊流與數據應用，數據就會開始創造效益與價值，逐漸驅動企業轉型優化。

在數位化浪潮的推動下，企業若想要讓獲利有所成長，必須重新思考如何掌握自身的核心能力、為顧客創造價值。如果企業的營運策略仍依照傳統定義的人口結構、通路、產品或服務提供、地理位置或產業，將越來越行不通。過去那一套驅動購買決策的傳統概念，現今的顧客已經不再買單。也就是



企業利用數位工具進行顧客需求的追蹤與反饋，同時維持動態調整與優化，才能累積企業能量與優勢。

說，現在的顧客關係越來越動態，不再只是單一的買賣事件，而涉及越來越廣泛和長期的消費者體驗，這可以橫跨不同的產品或服務、通路、國家和產業。簡單說，企業越來越關注顧客的問題，並重視企業透過不同方式解決顧客問題的能力，以創造差異化的服務及產品。因此，需重新定義企業商業策略，利用數位工具進行顧客需求的追蹤與反饋，同時維持動態調整與優化，才能累積企業能量與優勢。

因此企業應當檢視現有經營策略與盤點資源優勢、顧客樣貌，進一步描繪出企業數位轉型後的主要顧客樣貌，並重新定義新的價值主張，接著藉由價值主張與目標顧客延伸至新顧客關係、通路設定，盤點關鍵的資源、夥伴、活動等，並評估投入成本與獲利規模，擘畫出新的商業模式，最後將所有的營運績效指標轉換為數位指標（Digital Metrics）。羅蘭貝格（Roland Berger）更將傳統的平衡計分卡（Balanced Score Card, BSC）結合數據指標變成了生態系統平衡計分卡（Ecosystem-Based Balanced Scorecard, EBBS）可以協助企業明確的量化成功計分，評估數位轉型的影響成效。

## 步驟二：大數據驅動企業轉型優化

資訊科技不斷進步，數位化應用從生活到工作上都變得不可或缺，也成為奠定個人與企業競爭力的基礎。市場調研機構 Gartner 曾在2016年末預測未來五年內的科技大趨勢，包含智慧、數位、網路及平台服務等三大類，不僅指出虛擬和實體將更彼此相融，也代表企業需具備更策略性的科技發展。根據今年（2017年）微軟亞洲數位轉型研究中提到，台灣企業領導者願意嘗試一系列的新興技術以加速達成數位轉型，而台灣企業領導者最有興趣的五項新興科技有：人工智慧（Artificial intelligence）、物聯網（IoT）、量子電腦運算（Quantum computing）、穿戴式科技（Wearable technologies）、下一代電

唯有同仁信任轉型目標，被激勵與積極投入轉型行動，數位轉型計畫才可能成功。

腦運算（Next Generation Computing）。

雖然雲端、互聯網、AI人工智慧與物聯網等新興科技可以賦予更多的可能性，也為同仁帶來更多能力；但企業需選擇正確的科技與工具，建構合理的企業流程、資訊化後台與數據資料串接。建立擁有一套具有商業敏感度的數據決策框架，藉由數據回饋，可以讓每個決策的誤差得到適時修正，並讓數據科技深入到企業的每個角







落，使數據從生產、蒐集、使用、分享到回饋變得簡單易用。最後需特別注意數據的穩定、準確、時效和實際效果。有了資訊流與數據蒐集，數據就會開始創造效益與價值，逐漸驅動企業轉型優化。

### 步驟三：人力資源數位化

數位轉型的過程中，必定是企業共同宣示公司落實數位變革的決心，同時釐清組織的最高領導團隊，是否了解數位科技的潛在威脅和機會，以及轉型的必要性？公司目前數位職能的成熟度有多高？現階段哪些策略資產對競爭優勢最有助益？是否已利用數位手段改變現有業務模式？最重要的是，領導團隊是否已就企業的數位願景形成共識？

這時可能需要成立新的團隊或專案組織，並引進新的數位科技人才，也逐步發展同仁數位化技能或意識，對內明確溝通目標和現階段所需的變革，累積改變動能並鼓勵同仁參與，培養新的行為模式且在組織內營造創新文化。唯有同仁信任轉型目標，被激勵與積極投入轉型行動，數位轉型計畫才可能成功。同時「人力資源數位化」將引導企業建立數位人力資本，並由企業最高決策者利用

Top-Down的方式，帶領組織由上到下建立符合數位組織的作業流程，並落實至組織每一個角落，完成最後一步的「數位變革」。

### 步驟四：轉型後的資安議題

新的數位科技為企業與人們帶來便利與好處，並把許多應用情境化為現實，因此許多企業開始砸大錢來導入最新的科技、系統或雲端服務，但往往忽略了「資訊安全」這個相當重要的關鍵問題。

過去IT設備只是作為企業基礎建設的投資，現在則是變成企業蒐集分析與應用數據的重要來源，因此具備雲端串流與數據蒐集整合的功能，則成為了IT設備投資時基礎的考量，但無形中也急速提升企業內部資訊或數據暴露的風險。而政府也注意到這個問題，才會在2016年提出「資安管理法草案」，可見企業資安問題在數位轉型過程中的重要性。

因此建議企業在風險管理上，除了過去傳統的企業經營風險預防，也需新增企業資安等議題，持續關注新科技帶來的資安衝擊與法規影響，同時建立起企業資訊安全防護的機制，切勿為了節省成本而因小失大，無論是防毒軟體、網路管理或數據備援等模式都可為企業增添一分防護力量。

另外，也需定期對同仁進行教育訓練，建立良好的資安防護意識與行為模式，可大幅減少因為人為操作不當而導致的資安問題。最後則是建議，挑選具有信譽或良好評價的資安防護企業，共同成為數位轉型最為重要的關鍵夥伴，方能配合企業未來持續轉型的資安需求與規模擴張。 **A**



奧美廣告副董事長暨集團策略長

## 葉明桂——品牌的技術和藝術

圖·文提供／時報出版社

擁有三十三年廣告界經驗，奧美廣告副董事長葉明桂擅於精準觀察現代人需求與世代價值觀的變動，成功打造麥斯威爾咖啡、左岸咖啡館、茶裏王、高鐵、全聯等50個著名品牌。透過品牌形象建立的案例經驗，葉明桂將與讀者分享他的說故事心法，教你說出打動人心的好故事。

## 名人檔案

奧美廣告副董事長暨集團策略長

### 葉明桂

奧美廣告副董事長暨奧美集團策略長，畢業於美國康乃狄克州費爾菲爾德大學傳播碩士。1984年進入國泰建業廣告（奧美廣告前身），縱橫廣告界已超過30餘年，曾為許多知名企業打造無數膾炙人口的形象廣告和品牌知名度，其經營過的顧客和品牌超過200家，其中包括令所有台灣人印象深刻的麥斯威爾咖啡、左岸咖啡，以及近期的茶裏王、全聯和高鐵。

### 全聯奇蹟： 作對了就不要亂改的策略洞察

一個好作品，往往來自開始。全聯福利中心的第一次工作簡報是由全聯董事長林敏雄親自說明，地點是在他建設公司的辦公室，而不是在全聯的會議室，而且就是董事長一個人與我和另外兩位奧美夥伴，一位是唐心慧，她爸爸是董事長的朋友，這個生意是唐心慧引進的，另一位是李景宏，剛升上來的總經理，也是我過去的最佳智囊。一開始董事長並不是有紀律地介紹他的商業課題，而是有點自怨地聊起經營全聯的辛苦，由於利潤很薄，他必須到處省錢。

「7-ELEVEN都是開在十字路口，我們的店都是開在社區的巷內，而且沒有停車場，就是要省下租金，一般超商天花板都安置了X支日光燈，我們只能安裝Y支燈管來省錢，一般超市的走道寬度有A米，我們的只能有B米來節省空間……。」其實他要表達的是，全聯福利中心在民營化之後，

為了要在這麼競爭的環境中繼續保有福利中心的價格競爭力，必須錙銖必較，每分錢都不能浪費。我聽著聽著就想起兩年前為了統一上市一款物超所值的平價泡麵，當時提案的一個策略故事，故事原型是「我們省東省西，就是要給你實實在在的一碗麵。」所以該泡麵的桶裝包裝沒有彩色，只有黑白印刷，連油墨都節省，平面廣告都是買最小的版面省下廣告費，能省的都省，就是不省真材實料，給消費者物超所值便宜實在的好麵。當時命名Super麵，定位為取代正餐的速食麵。還好，當時這個商品因為怕上市後，被消費者當作正餐導致營養不足，而停止繼續開發。不過策略原型被保留下來，轉而在全聯的平台發展發光，成為台灣近年來傳播幫助銷售的最佳案例！

話說，聽完林董的苦經之後，回到公司，這個「什麼都沒有」的策略背後有著一個



消費者洞察：「羊毛出在羊身上」、「天下沒有沒吃的午餐」。所有成功策略的根據，一定有一個顯而易懂的人性洞察或消費心理，全聯的廣告片是一個老實憨厚的平凡人，很直白地介紹全聯福利中心沒有明顯招牌，沒有寬闊走道，沒有漂亮制服，沒有美觀的地板，沒有停車位，沒有刷卡服務，只有實實在在的便宜。

### 相信專業的好顧客

這支廣告上映後，立即成為人們討論的話題，人們覺得意外，怎麼會出現如此自曝其短的廣告宣傳。上片不久，甚至全聯內部有些擔心的聲音。開會時，我就直接問了董事長覺得這支廣告片如何？他說，前兩天他去參加一個社交晚宴遇到一位女士對他說：「董事長，你們怎麼上了這麼一支好土的廣告片啊？」他就問她：「那麼，你回憶這三個月來有沒有記得什麼廣

告？」她想了許久才回答：「我想不起來耶！就只記得你這支好土的電視廣告。」他回答她：「那就表示這支廣告是很成功的啊！」有了董事長的祝福，我心裡非常高興，而廣告也繼續播出著。

我覺得林董事長真是個好顧客，什麼是好顧客？就是知道自己要什麼，知道自己不懂什麼的客人。知道自己要什麼的人才會給予代理商一個明確的商業課題，知道自己不懂什麼的人，才會相信專業，並且懂得如何運用專業。我們這十年來提了許多創意給董事長，而董事長最常有的回饋是「這個創意我看不懂，但我相信你們」，或是「這個廣告怪怪的，但我相信你們」。就是他這種相信專業的態度，讓奧美的團隊更加努力，追求卓越的專業水準。

全聯的第一支廣告上片之後，很快就成為當年最紅的廣告，顧客很高興地在一次開會之後，拿了許多日誌本送給我們，我們一看這些日誌全是來自不同廠商的印製，



知道自己要什麼的人才會給予廣告代理商一個明確的商業課題，知道自己不懂什麼的人，才會相信專業，並且懂得如何運用專業。

比如：寶麟、聯合利華，實在真省。時間過得很快！就到了第二年要製作新年度的廣告片，於是顧客和大部分的顧客一樣期待一個全新的腳本，希望能夠再創高峰。全聯的顧客聽進了我的忠告，結果相同的廣告定位與風格持續了十年，成為台灣超市通路的第一品牌，無論在銷售上、形象上和店數上都是第一！

往往在創作的過程中，我們並不知道作對什麼事，但是當創作作品獲得廣大宣傳的效果時，我們必須回顧並且理解到底在這過程中作對了什麼。商業性的創作和所有的商業行為一樣，都是經過無數的風險評估與管理，目的都是想獲得最後結果的成功，但是成功的總是少數。然而，商業性創作行為最可惜的就是，當你有了成功的作品，卻不懂得持續下去；當我們的作品在市場有了迴響，我們必須要做的是透過專業的思維，理解出到底是什麼元素挑起人們的新鮮感，並且梳理出到底是什麼因素引發人們的共鳴。

因為所有偉大的品牌，都是因為品牌背後的那些人懂得珍惜他們擁有的廣告資產，並且將其發揮到極致，使之成為品牌資產。建立品牌的兩個途徑：一個是遇到了一個big idea，便好好珍惜，持續保有；另一個則是找到了一個small idea好好培養，使它成為一個big idea。以上說的道理很簡單，但卻是太少人做到，因為大多數的人都習慣用改變與突破的偽正義，來滿足喜新厭舊的人性。 **A**

好/書/推/薦

## 品牌的技術與藝術

作者：葉明桂  
出版：時報出版社

作者以精準觀察現代人需求與世代價值觀的變動，透過品牌形象建立的案例經驗，與讀者分享他的說故事心法，教你說出打動人心的好故事。以十幾篇文章來釐清與說明一些概念與方法（定位、創造品牌、顧客服務、如何產生極棒點子、如何開會、如何寫商業文字），並以案例故事分享這些虞獲人心的廣告及熱銷商品的創造過程。



全聯福利中心品牌背後的推手們，持續了一致的訊息、一致的風格十年，再次證明「持續」不只是美德，而是持續成功的成功方程式。



## 培養解決問題的能力

# 讓您贏在起跑點

文／彭建文·品碩創新管理顧問有限公司執行長

怎麼樣成為一個解決問題的高手呢？是過去的勤奮與勤學苦練，還是依照過去成功的經驗，還是跟在高手旁邊學習，還是找到一個成功解決問題的要素，然後透過不斷努力，最後就可以跟強手並齊呢？

**由於** 這幾年我常在兩岸企業授課與行動學習落地輔導，2016年更把授課範圍擴到東南亞，因此比大家更有機會，認識到許多高階主管。不知道大家會不會覺得位階越高，解決問題的能力越強呢？

至少這幾年我接觸到的企業，個人覺得是有正相關，也就是位階越高，解決問題的能力越強，位階越低，解決問題的能力沒有那麼強。我也常常在企業授課時，問學員一個問題，就是「解決問題的能力如果要跟強手並

# RE



齊，應該需要具備哪些要素？」從這些學員的回答與接觸這些優秀的高階主管，歸納整理出來的答案，跟我這幾年的觀察與輔導授課經驗，幾乎不謀而合。

## 具備7大基本要素 與強手並齊

### 1) 態度

我常說，就算你解決問題的專業強，邏輯也強，但是態度不對，不夠積極，不夠主動性，不夠正面思考，就算能把問題解決，長遠來看，解決問題的能力也不會提升。另外批判性思考也是一種態度，遇到問題不馬上去解決，而是停下來，想一想，對不對，真

擁有批判性思考習慣的人，不會急著批判事情，而是在下定論之前，反向思考其他可能的原因。

的嗎？也就是對任何問題，都有批判性思維，擁有批判性思考習慣的人，反倒不會急著批判事情，而是在下定論之前，反向思考其他可能的原因。

### 2) 專業

解決任何問題，一定要具備該領域的專業或是具備基本的知識。如果你是設備工程師，你就需要具備基本設備結構的知識。如果你是資訊科技人員，你就需要具備基本寫程式的能力。那如果你是業務人員，你就需要具備基本業務開發的能力。一般職場人士，專業的知識都是從工作上學習，在現在這個時代，學習專業的管道是非常多元的，因此不怕你不學習，就怕你不努力。另外也請記得，在解決問題上，專業這個元素是非常關鍵的。

### 3) 方法

解決問題能力強的人，都有自己的一套方法，而且都已經融入自己的血液中，但是仔細了解這些方法後，幾乎跟台積電在用的方法一樣，那就是8D問題解決法（Eight Disciplines Problem Solving，縮寫：8D），所謂8D是指8個步驟，每個步驟還有小步驟，8D建構解決問題的縱向步驟與

流程。8D方法以事實為基礎，不僅治標更要治本，各步驟的先後順序可視問題的困難度及複雜程度而異，不必拘泥順序。8D是一個思維，是一個工具，是一個方法，更是一種態度。

#### 4) 工具

解決問題使用的工具非常多，例如：SWOT、層別法、流程圖、柏拉圖、3L5W、魚骨圖、IS/IS-Not、關聯圖、概念樹、六頂思考帽、聯想法、TRIZ…等等。只是大家在使用這些工具時，都先射箭再畫紅心，也就是說，你的內心可能已經有答案了，只是用工具呈現出來，這樣子工具本身的功能，就沒有發揮出來。常常我會建議大家簡單的問題，你可以直接用經驗來解決，

但是困難的問題，還是建議使用工具的邏輯來解決。另外當你知道更多解決問題的工具時，一旦遇到問題，你就會用最適合的工具來解決，活用這些工具才是最重要的。


#### 5) 邏輯

常常會聽到有些主管說，你的解決問題邏輯不對，應該是這樣才對，或者說，你的結論也怪怪的，怎麼會是這個原因造成這個問題呢？所謂的「有邏輯」，是指根據和結論之間有著明確的脈絡關聯，而非憑空地將兩者硬湊在一起，簡單地說，所謂的邏輯是指「因果關係」。


常常我們都會覺得，高階主管的邏輯都特別強。記得有一次，我在大陸上完課程，當天晚上與學員吃飯的時候，我就問一位高階







簡單的問題，用經驗來解決，困難的問題，使用工具的邏輯來解決問題。當你知道更多解決問題的工具時，你就會用最適合的工具來解決。



主管，他是如何訓練自己的邏輯能力，他就邊喝酒邊分享他的經驗，在這20幾年的工作經驗裡，有兩個方法可以養成自己的邏輯能力，一個是每天問一個問題，然後去尋找答案，一年下來至少可以問200個以上的問題，另一個是遇到問題，訓練自己舉一反三的能力，當然這兩個方法，一開始訓練會非常辛苦，但是有目標的學習，雖然短時間還看不出來能力，等時間久之後，你的邏輯能力就會爆發出來。

## 6) 速度

過去我們花太多時間收集資料，太晚才開始思考，這樣並不是不好，而是這樣解決問題就會變得沒有效率。這個時代除了要把問題解決，還要比誰用最快的速度解決問題，所以假說思考法，就是能夠一開始就思考快

速解決問題的方法。先針對問題，初期建立假說，然後實作，最後驗證，如果驗證效果不好，就在進行第二次假說，然後實作，最後驗證，以此類推。根據個人經驗，假說思考法比較適用經驗豐富的職場人士使用，因為經驗不豐富的人，常常會建立好多次的假說，所以針對經驗不豐富的職場人士，還是建議採用之前所提到的8D方法來解決問題。

## 7) 創新

創新是跳出框框的思考，但光有一個新的點子不叫創新，真正的創新是指能將新點子具體實現的能力（不只要有想法，更要有做法），最後能帶來商業價值。創新不限於產品、技術的突破，它可以是策略、商務流程的改革，也可以是思考及做事方法上的不同，而且每一個領域都有創新的可能，每個人都有創新的能力。

曾經有一次與某企業的執行長聊天，他提到，在30年前當我是工程師的時候，就常常使用魚骨圖這個工具來解決問題，30年後的今天我已經當上高階主管，但是我們的工程師解決問題還是使用魚骨圖，不是魚骨圖這個工具不好用，而是30年後的今天，問題已經比30年前複雜，我們是否可以用其他創新的工具來解決問題。因此，解決問題還是要使用與時俱進的創新思維與工具方法 **A**

---

怎麼樣能成為一個解決問題的高手呢？如果解決問題，你具備這7大基本要素，分別為態度、專業、方法、工具、邏輯、速度與創新。你就可以與強手並齊，如果還沒有具備這7大基本要素，那就設定目標，從今天開始學習吧，成功是要付出代價的。



操控電腦，還是電腦操控？


## 第二大腦如何改變人類心理

文／李紓·中國心理學會決策心理學專業委員會創會主任

在2013年的香山科學會議「心理行為的生物學基礎及環境影響因素」上，大陸心理學家們曾試圖凝聚發展共識、凝練創新方向，規劃出心理學界共同關心且又有意義的科學問題。

**輪到** 我發言時，隱約想推出「網路心理」，但也沒能說服眾人，因為自己亦沒有想清楚，為什麼網路心理是一個能跳出門戶之見，讓整個心理學界都關心的心理學問題。時隔幾年，我終於有點想明白了，我想說的是以下幾點：（1）人的心理是大腦活動的結果；心理是人腦的機能。

（2）在解釋、預測和調控人的心理這一研究進展中，所有的心理學家都遇到了一個繞不過去的共同挑戰：人類的心理除了被我們的大腦掌控之外，現在還逐漸受到另一個腦（電腦或智慧電子設備）的掌控。（3）因此，研究受兩個大腦掌控的人類心理當是未來心理學的必經之路。



電子設備成了我們原有大腦外部的一個記憶存儲，如同私人秘書。當我們越是倚重、越是依賴隨身攜帶的智慧電子設備，心理便會產生全方位的變化。



## 人類心理的「第二大腦」

第一代電子電腦ENIAC重量達27噸，占地167平方米。科技發展到今天，智慧電子設備已經發展到可隨身攜帶的階段，而智慧手機幾乎成為了每個人日常生活不可缺少的設備之一。宛如身上平添了另一個大腦。

多出了這個另類的大腦，我們對人類自身大腦倚重的天平遂開始傾斜。從前，當自己的大腦不夠用時，我們會轉向他人的大腦尋求幫助。毛澤東倚重秘書田家英是出了名的。毛澤東創作《卜運算元·詠梅》前，只記得有首詠梅的七言律詩「雪滿山中高士臥，月明林下美人來」二句，想不起其他句子，也想不起作者，遂一日三催田家英找出原詩。現在，田家英的重要性或不可替代性已蕩然無存。因為，打開手機問百度，即秒知「雪滿山中高士臥，月明林下美人來」二句出自明代詩人高啟專門為梅花而精心寫就的《梅花》九首之一。雖不過百年，電腦、智慧手機等智慧電子設備儼然成了我們原有大腦外部的一個記憶存儲，乃至私人秘書。當我們越是倚重、越是依賴隨身攜帶的智慧電子設

備，原來只受人腦掌控的人類心理，便會產生全方位的變化。

## 第二大腦對人類心理影響

我在澳洲雪梨讀博、做博士後的日子裡，商場通常下午5點就關門了，只有週四才營業到9點，大約工薪階層是週四發週薪，當地人稱週四為「shopping day」；週末郵局、銀行歇業，周遭的人都開車去Flemington Market將下周的吃喝一併買齊。如今在北京，這種消費方式發生了巨變。這倒不是我有錢了，也不是因為風水變了，在南半球的雪梨我只買得起坐北朝南的房子，在北半球的北京我只買得起坐南朝北的房子。因單身一人在北京，雙十一「光棍節」時，通常會招呼無家可歸、無親可投的光棍們一起聚餐。不曾想到，這幾分淒涼光棍節竟被阿里巴巴塑造成了世界上最大的網路購物狂歡節。

2015年雙十一結束，阿里巴巴銷售額912億，其中無線交易占比68.67%。在那天，周遭的人都忙於上網買東西、搶紅包、抽獎。購衣購食不再只憑個人的需求和喜惡，不再基於親力親為的體驗，而是在關注人數、點贊次數、大眾點評的評論、星級推薦、買家秀、網路爆款、商品銷售量大資料左右下，將從眾心理這一效應演繹到極致。總之，雙十一已經成為了大陸消費者的一種生活方式，各消費者的消費行為亦不再是由原來一個大腦所決定的行為。

不僅是衣食，科技也在住行方面深深地影響著我們。受刻板印象的影響，我們去南非參加2012年國際心理學大會（ICP）前，

戰戰兢兢，甚至準備帶足速食麵在旅館裡待著足不出戶。在用Google地圖找預定旅館的街道時，看到的街景令我大吃一驚，這簡直就是澳洲了。有了這次經歷，我遇到一個澳洲人就推薦說：一定要去開普敦看看，那裡與雪梨太像了。裝備了手機地圖，心理學家或許要重新審視其有關空間定位研究的意義。南方人以前後左右定位；北方人以東南西北定位。這種地域或文化差別的研究結果在高德地圖的導航下，已顯得不再重要。出行的路線不是依個人的意志而定，而是被即時路況的顏色所左右。達爾文物競天擇所看重的不迷路這等生存優勢亦不復存在，更成不了選擇配偶的重要標準。

## 未來心理學研究前景

年輕時曾翻譯過《讀者文摘》（Reader's Digest）上的一則軼事。蘇聯音樂家肖斯塔科維奇時常將摯友找來家中，卻一言不發，彼此安靜地坐上半個小時，然後致謝道別。我

羨慕、我憧憬，原來人與人之間最近的距離是可以在沉默中度量出的。因此，早先少年時，人生最受煎熬的時刻是：送人到車站，說完了只對她／他說的道別，火車卻遲遲不開動。

然而，當下流行的手機顛覆了我嚮往的觀念或境界。有段子說：世界上最遠的距離是「你和我坐在一起，卻各自低頭玩著手機」。在只研究一個大腦的年代，心理學家還遠遠做不到能解釋、預測和調控人的心理。以上林林總總的這類事例說明，人類已經開始被智慧電子設備（電腦、智慧手機等）附體了。我們原有大腦是否隨之萎縮、其功能是否隨之退化？目前還不得而知。但較肯定的是：在兩個大腦的掌控下，研究人類心理會變得更加困難、更富有挑戰性。未來心理學研究的前景必定是研究受二腦掌控下的人的心理。 **A**



文章轉自：  
復旦商業知識  
bk.fudan.edu.cn





## 設計旅店專題

# 時尚跨界 設計更吸睛 ——義大利+歐洲篇

文／李俊明 · 圖片提供／Park Hyatt Chicago · Palazzo Versace · Hotel Lungarno · G&V Royal Mile Hotel Edinburgh · Casa Camper · The Berkeley's

若以起源地而言，義大利精品亦是投入旅店跨界的佼佼者，除了寶格麗、亞曼尼之外，Bottega Veneta、Versace、Salvatore Ferragamo、Missoni、Moschino等如雷貫耳的大牌，都曾被捲進這股時尚x旅店設計的創意漩渦當中。

### 吸睛第①站

#### 芝加哥—Bottega Veneta的低調奢華

以Intrecciato奢華編織皮件出名的義大利精品Bottega Veneta，在與瑞吉酒店集團搭

檔之後，也與芝加哥柏悅酒店（Park Hyatt Chicago）結盟，推出頂級聯名套房。相對於眾多精品一貫的炫目多彩，Bottega Veneta可說低調至極；在設計總監Tomas Maier領軍下，不論服裝或家居產品，素來

慣以米、灰、咖啡等中性色彩為主力，洋溢濃厚都會洗鍊感。這回進軍旅店市場亦不例外，除同樣強調優雅極簡的設計美學，並全部採用與Poltrona Frau合作的餐椅、沙發、躺椅、矮凳、茶几等聯名家具，可見品牌最具代表性的編織工藝印記。室內同時混搭皮革、麂皮、亞麻、喀什米爾羊毛等不同觸感面料，為座椅表布、窗台、坐墊、靠枕、披毯、窗簾、地毯覆上雅致質感。

## 吸睛第 2 站 杜拜—凡賽斯的豪奢氣派

位於中東樞紐的杜拜，堪稱頂級奢華旅店一級戰區。身為時尚精品進軍旅店始祖之一的凡賽斯，由於早就跨入家居商品領域，2000年即在澳洲黃金海岸成立第一家Palazzo Versace。而在經過十多年籌備後，除了杜拜在2016年底晉身該品牌第二處據點，並將在2017或2018年趁勝追擊，於澳門推出樓高二十層、擁有兩百七十餘間客房的亞洲首家Palazzo Versace精品酒店。



為了完整營造凡賽斯風格的居家品味，設計總監Donatella Versace為杜拜的215間客房與169間高級公寓打理家具與內裝；除沿用品牌最具標誌性的馬賽克拼貼磁磚以及蛇髮女妖梅杜莎（Medusa）等著名希臘神話圖騰，也特別為旅店量身打造孔雀、獵鷹、駿馬等圖紋織品、餐瓷，塑造豪奢無比的氣勢派頭。

## 吸睛第 3 站 佛羅倫斯—菲拉格慕的注重細節

義大利時尚精品雖多，但與文藝復興之都佛羅倫斯緊密相連的，首推菲拉格慕





(Salvatore Ferragamo)。相對於其他精品多與旅館集團結盟，菲拉格慕家族選擇直接投入旅店經營。

佛羅倫斯的Hotel Lungarno旅店，幕後老闆即為菲拉格慕家族，1995年併購這家倚傍亞諾河（Arno）的高檔旅店後，經兩年細心整修，才讓57間客房與12間套房再度煥發雍容華貴。隨後菲拉格慕家族又開設Gallery Hotel Art、Continentale、Portrait Rom、Portrait Firenze等精品旅店，組成Lungarno Collection系列，成為義大利少數將股權、經營管理權、設計均緊密整合的旅店集團，特別強調藝術創作在設計的重要性，將整體形象交由佛羅倫斯建築師Michele Bonan操刀，聚焦「小而美」特質，突顯品牌一貫注重工藝細節的傳承精神。

#### 吸睛第④站

### 愛丁堡—Missoni的織羽而歸

雖然時尚×旅店能創造驚人附加價值與商機，但也並非每個品牌跨界，都能「從此過著幸福快樂的日子」。以鮮明色彩針織名聞全球的義大利米蘭品牌Missoni，曾在愛丁堡與Carlson Rezidor旅館集團合作，推出五星級Hotel Missoni Edinburgh，讓沉悶的老舊辦公樓變身潮味新旅店，很快受到女神卡卡等影視名流喜愛，不過五年合約到期後，雙方在經營策略產生歧異，Missoni決定急流勇退，儘管旅店營運與內裝如常，但已不再掛上精品名號與光環，並更名為G&V Royal Mile Hotel Edinburgh，證明精品跨足旅店雖然表面風光十足，但也並非每個品牌都能成功連陣。





### 吸睛第 5 站

#### 巴塞隆納—Camper的獨特主張

不只義大利的精品強勢進軍旅店，就連西班牙的鞋品Camper也在巴塞隆納與柏林開出兩家旅店，他們堅持：好穿的鞋子、友善的空間、健康的食物，應當成為旅店三大主張，因此這Casa Camper旅店藉由富於設計感的空間、簡潔的設計細節、不做作的態度，引出生活真正的美感與內在的滿足。

位在巴塞隆納老城區的Casa Camper僅有25間房，由創設巴塞隆納設計潮店Vinçon的幕後人物提歐（Jordi Tió）、阿瑪特（Fernando Amat）負責操刀，保留19世紀的老建築原貌，但將內裝變得令人耳目一新。最特別的就是客房被走道一分為二，想歇息或沐浴就到紅色門房間，想看電視、聊天或上網，就穿過走廊到白色門房間。Camper旅店之所以作怪，就是希望讓住客得到最佳歇息，因此把睡眠與日常活動區域分開，臥房被特意置於遠離街區一端，面向安靜的內院。

至於房內設施，皆以使用起來最方便為最高指導原則，除了Camper經典款wabi拖鞋，可以讓人好好體驗Camper足下滋味，進到小客廳還可發現吊床，隨時可讓人享受

愉快悠閒的午後小憩。環保意識也被貫穿在洗手間、盥洗室當中，像是沖洗馬桶的水源是由淋浴過後的廢水進行回收處理，因此整個旅店用水量可節省高達50%！

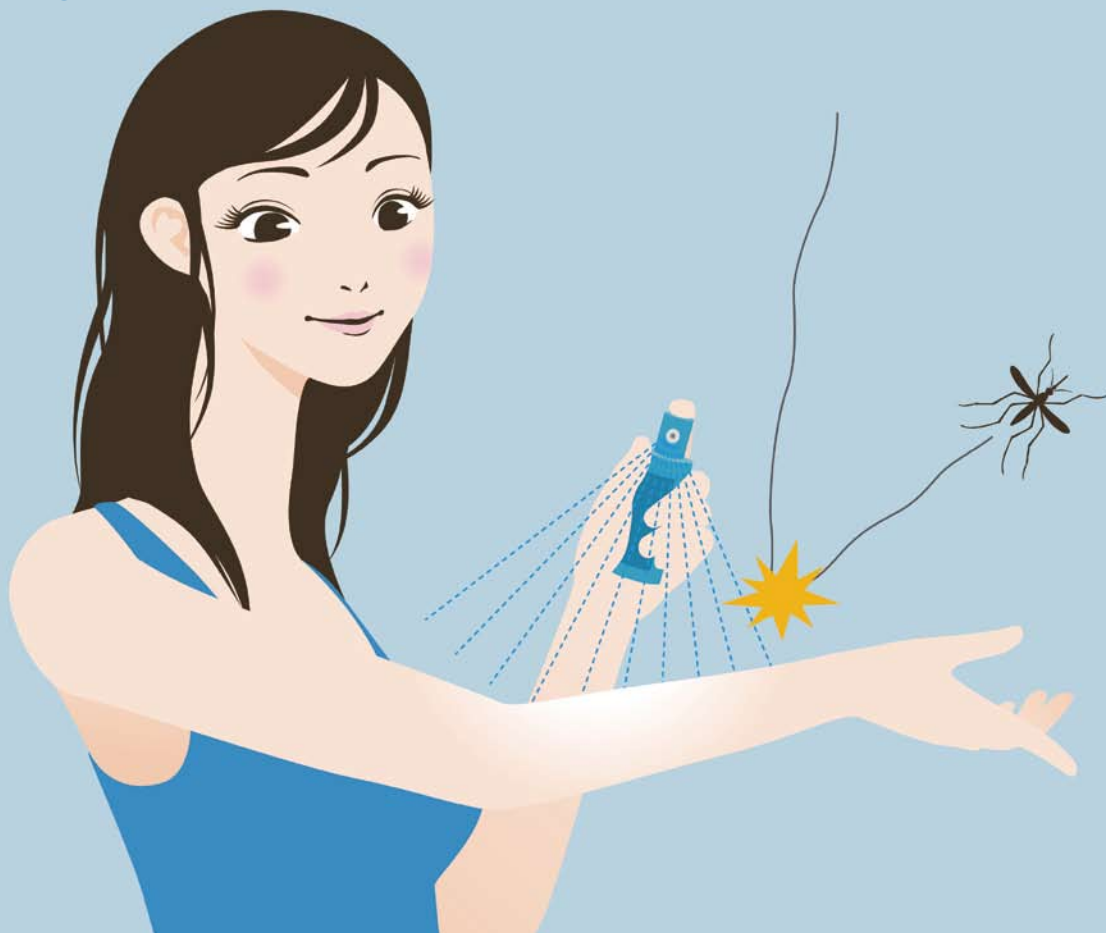
### 吸睛第 6 站

#### 倫敦—最吸睛的時尚下午茶

旅店與時尚的結合，不僅止於推出聯名客房，倫敦The Berkeley's更進一步，直接把Dolce & Gabbana、Burberry、Jimmy Choo、Moschino、瑪諾洛布拉克、浪凡（Lanvin）等超級名牌的包包、女鞋，通通化身為「卡哇伊」得令人愛不忍釋的餅乾、慕斯、蛋糕，以時尚為名，每六個月更換菜單，保持Prêt-à-Portea午茶新鮮感，直到2017，已經邁入堂堂第十年！**A**







## 中醫夏季防蚊秘招

# 告別蚊蟲叮咬困擾

文／陳盈光·雅丰唯心中醫診所醫師

氣溫逐漸上升，感覺身邊的蚊子越來越多了，這是真的嗎？其實，溫度對蚊子的活動的確有直接影響。氣溫在20°C以下蚊蟲通常不活動；氣溫越低蚊子活動越減少，隨著溫度上升，蚊子的活動也逐漸增強，但是氣溫高於35°C後，蚊蟲的叮咬反而逐漸變弱，可能它們也熱昏了。

**即便** 如此，一群人在同一個環境下，為什麼有的人常被蚊子青睞，而有的人卻不會招惹蚊子，這其中有什麼奧秘嗎？有什麼安全健康的防蚊好辦法呢？如果真的被咬了，該怎麼辦呢？

### 什麼樣的人最容易被蚊子咬？

蚊子偵測叮咬目標主要是靠人散發出來的二氧化碳、溫度、氣味以及視覺刺激，因此當你在大口呼吸、發熱、出汗或是在穿深色

衣服的時候，無形中都在誘惑著蚊子，讓其循著細微的蹤跡找到你。具有以下特徵的人最容易被蚊子咬，看看自己符不符合：

- **大口呼吸的人**

人在從事運動或體力勞動後呼吸會加快，呼出的二氧化碳的量很多，便於蚊子進行定向追蹤。除此之外，肺活量大的人、胖人、呼吸沉重的人，也因為呼出的二氧化碳較多，在一個群體中更容易被蚊子叮咬。

- **常流汗的人**

汗腺發達、常流汗的人身體排放的熱量多，加上人體排出的汗液在空氣中揮發，會在身體附近會形成一股潮濕溫暖的氣流，也會對蚊子產生吸引力，因此汗量多、易出汗

的人受蚊子攻擊的機會更大。也因為這個原因，男人比女人、青年比老人、孕婦比其他女性更招惹蚊子。

- **體溫高的人**

小孩子代謝特別快，體溫也較高，所以容易被蚊子叮咬；此外，飲酒後的體味改變和體溫上升，會讓人們更易招蚊子。

- **深色衣服的人**

蚊子怕光但又不喜歡光線太暗，最喜歡在弱光環境下吸血。白天，當人們穿著深色衣服時，反射的光線較暗，恰恰投其所好。

除了上述特徵外，能吸引蚊子叮咬的還有其他觀點，如中醫談到的「體質」因素。



## 溼熱體質較易招惹蚊子

從蚊子的本性及中醫的角度來分析，發現溼熱體質的人較容易招惹蚊子叮咬。

何謂溼熱體質？溼熱體質的特點大略是：形體偏胖，容易流汗體味偏重，臉部出油多且色紅，易生痤瘡粉刺，大便一顆一顆或黏滯味道酸臭，小便短少且顏色深，男性易陰囊潮溼，常有陰囊搔癢的症狀，女性易白帶量多顏色黃且味道重，平時容易口乾舌燥，身體沉重而疲倦，眼睛紅赤，性格急躁易怒，舌質偏紅苔黃膩，脈象多見滑數。

## 如何改善濕熱體質？

如何改善濕熱體質，減少被蚊蟲叮上的機會呢？保持規律的生活作息及運動習慣；少吃甜食、肉類、油膩食物及酒，多吃新鮮蔬果，尤其是瓜類，例如冬瓜、西瓜、苦瓜等；在暑氣較重的夏季可以飲用薄荷茶、紫蘇茶幫助身體代謝濕熱，或是喝些仙草茶、冬瓜蛤蠣湯、綠豆薏仁湯、冬瓜排骨都可以清熱化溼。

如果家中的幼兒，肌膚時常紅腫長痘疹、大便不通暢、流汗味道較重、情緒總是焦躁不安、晚上無法安穩入睡，有可能就是屬於濕熱體質。2歲以下，以母乳為主的嬰幼兒，媽咪的飲食攝取就要留意，避免吃太多甜食、肉類及油膩食物。

## 防蚊的好方法

你還在用電蚊香、殺蟲劑等化學藥劑在防蚊嗎？相較於使用化學藥劑對健康的疑慮，

天然的中草藥或香草是不錯的選擇，以下幾種方法都可以搭配使用。

### 1. 放置芳香驅蚊的植物

窗台種植芳香植物，例如：香茅、艾草、天竺葵、薄荷、茴香等，讓蚊蟲不敢靠近；也可在角落懸掛防蚊中藥包，在家中人多、門窗等地方噴灑防蚊中藥水，就能有效驅趕蚊蟲。

### 2. 自製防蚊中藥包

- **材料：**香茅、丁香、艾葉、白芷、蘇葉、薄荷、石菖蒲、藿香、大茴香、小茴香、七里香和金銀花各10克、紗布包。
- **作法：**所有中藥材粉碎後裝進紗布包裡即可使用。
- **用法：**將裝有藥材的紗布包放在紗窗邊或是門口、窗戶等較陰暗潮濕的角落，廚房裡也可以，利用中藥材的特殊揮發味道讓蚊蟲不靠近。若味道淡了則必須全部換掉，才能提高防蚊效用。

⚠ 請注意：藥材若擺放太久就會沒有效果，選購時應避免購買受潮、發霉，或是軟爛的藥材。

### 3. 自製防蚊中藥水

- **材料：**茵陳蒿約35克、艾草約35克、紗布包。
- **作法：**將2種藥草用紗布包裝起，放入約2000c.c.的冷水中煮沸備用。
- **用法：**將毛巾浸在藥水中再擰乾擦拭身體即可，蚊蟲就不敢靠近。藥水也可以拿來噴灑門窗，天然又芳香。

⚠ 請注意：不建議當藥浴泡身體，因為這些藥材富含揮發油，性味有走散的效果，體虛者泡澡久聞芳香精油容易頭暈，要小心使用。皮膚上有傷口或有皮膚炎的人也要慎用，當接觸皮膚會有刺刺的感覺時，就不要使用。



### 如何處理蚊蟲叮咬不適？

被蚊子叮咬後，有的時候實在太癢了，用指甲用力一抓，一不小心就摳破了皮，也就是俗稱的「紅豆冰」，除了會留下難看的疤痕外，最怕的就是破皮或水泡破掉後，細菌從破皮的地方跑進去，輕微感染變成膿痂疹，嚴重的會變成蜂窩性組織炎。另外，小孩被咬後常會無法克制地用手去抓，越抓越癢、越癢越抓，長期搔癢後，就可能在蚊蟲叮咬處形成結節，變成慢性的結節性癢疹。所以被蚊蟲叮咬後盡量不要去抓癢，一般蚊子叮咬產生的紅腫，可以擦紫雲膏清熱解毒，其中的紫草可以抑菌，冰片可以促進傷口癒合，減少日後疤痕的產生。

若暫時找不到皮膚用的軟膏時，也可先塗上薄薄的一層凡士林、麻油或椰子油保護傷口；除此之外，可利用冰塊冰敷患部，讓血管收縮，也可以達到暫時鎮定、止癢消腫的功效。不管哪一種類型的藥膏，都是擦上薄薄的一層就好，太厚不但浪費藥膏，還會讓皮膚透氣不良。現今大部分漢方類的蚊蟲藥膏多含有薄荷油、樟腦油、丁香油等成分，以清涼感覺減緩搔癢，比較不適合2歲以下的嬰幼兒使用，因皮膚穿透力較高，擔心劑量過量問題，可以改用冰涼的蘆薈凝膠，保護皮膚並減緩搔癢感。

### 茶飲可暫時止癢

- **材料：**金銀花9克、薄荷9克、橘子皮9克、蒲公英6克、菊花6克、地膚子6克、甘草6克。
- **作法：**將所有材料加入800c.c.的水煮開，待涼即可飲用。
- **用法：**若已被叮咬或覺得癢，可喝茶飲舒緩癢感，但效果較外用藥差，1天建議喝1到2杯即可。此茶飲可清熱、解毒、止癢，易腹瀉的人要少喝。 **A**



# 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。





震旦辦公雲 打造人資最佳解決方案

# 攜手人資專家 解析一例一休施行細則

圖·文 / 震旦辦公雲

因應政府推動一例一休與勞動檢查，中小企業在人資系統服務需求遽增，震旦辦公雲為提升產業競爭力及開拓市場商機，結合《震旦月刊》於5/11舉辦《價值創新講堂：一例一休施行細則關鍵報告》，邀請人資專家解析一例一休新制重點與勞動檢查因應對策，現場共超過160家企業參與，與會者也根據自身經營現況提問交流，反映熱烈。

**面對** 一例一休新法上路，影響層面廣泛，不同產業又有其特殊適用性，因此產生不少爭議，政府對此也積極調整，陸續公布官方解釋函文草案。但企業面對複雜的法律條文，仍是難以做出正確的規劃，因此透過本次研討會，周昌湘老師針對一例一休新法施行細則草案、解釋函文進行

新舊制度比較並詳細解析，提醒與會者所應關注的重點。並提及政府在今年度將加強勞動檢查，除有計畫新增勞檢員至1000名以外，更加速勞檢受理程序，將在通報後工作日24小時內啟動現場檢查。

其次，也將勞檢最高罰款提高至150萬元。因此面對七月開始的新制勞檢，企業



01\_人資專家周昌湘老師，因應即將到來的勞動檢查，提供現場企業諮詢與策略建議



02\_先行智庫蘇書平執行長，分享人才培育及雲端人資系統使用經驗

主不得不重視，應以積極心態，謹慎面對。周昌湘老師也提出建議，企業可搭配政府法規，事先進行勞檢自評，將缺失的文件事先備妥，避免受罰。

先行智庫執行長蘇書平分享人才培育的經驗，提出企業應經營閱讀社群以建構學習型組織，帶動員工創新能力。同時也談及自身的公司如何透過雲端人資系統的協助，節省資訊投資成本，降低人員行政負擔，讓員工聚焦在策略擬定與規劃，提升人才工作價值。

震旦辦公雲資深經理吳曉春分享雲端人資系統在勞動檢查的因應方案，明確提出勞檢所應具備基礎單據：勞工名卡、工資清冊、出勤紀錄等，皆可由系統快速產出，目前系統功能更搭配政府一例一休法令實施，提供多元排班、特休假管理等設定，讓使用者能輕鬆使用。

此外，會場更首度亮相打卡APP，有效協助外勤團隊管理出勤紀錄、並可結合GPS經緯度定位，做到管理稽核。吳曉春提到，震旦的雲端人資系統在出勤管理方面，提供多種設備整合，可結合指紋機、感應卡機等設備，人員只要一刷卡，部門主管或人資就能上網快速查看出勤報表，無須再等待人工統計彙整，管理也更加即時。

## 善用雲端 企業競爭力大躍進

企業導入雲端服務，能快速且輕鬆進行E化佈局，不用再傷腦筋硬體設備採購、升級維護等問題，更無須擔心因未做好資料備份、防火牆規劃，而導致公司資料有安全疑慮。震旦辦公雲所提供的雲端人資系統，採用國際級雲端數據中心，提供ISO27001等四重資安認證、獨立防火牆嚴密保障資料安全，並且提供360天資安團隊監控網路傳輸，讓顧客享有高品質雲端服務。對企業來說，更能將有限預算花在刀口上，以提升競爭力。 **A**



了解更多  
人資解決方案

行動打卡APP協助企業有效管理出勤紀錄





## 震旦集團 全大運設備指定廠商

# 全力備援 讓精彩賽事不間斷

圖·文／震旦集團

由國立台灣大學承辦的106年「全國大專院校運動會」（全大運），以「綠能環境・健康世代」為主題於5/6-5/10正式開跑；震旦集團秉持回饋社會精神，加入全大運活動贊助行列，現場提供影印、列印等複合機設備乙批，賽事期間也安排服務團隊待命，為賽事擔綱後援角色，讓精彩比賽不中斷，一同為選手加油！

**震旦** 集團一同響應全大運賽事，擔任後勤支援任務，總計贊助台北市14個點、新北市2個點，共計16個點超過數十台複合機設備，讓每場賽事能順利進行。

同時，震旦集團也為全大運選手加油，祝福選手們創下佳績，有完美的表現。

睽違38年後，台灣大學再度主辦此項國內

大型運動賽事，並於4/12舉辦全大運聖火點燃典禮，一路經台師大、台科大、成大，再到台大校地海拔高度2100公尺的梅峰台大實驗農場，期許選手能登「峰」造極，締造佳績。

5/6開幕當天，在台大綜合體育館舉行以「演唱會」規模辦理，吹響為期5天的賽



程；同時呼應強調綠能環保的主題，由世大運跆拳道金牌莊佳佳與剛登上世界第一的空手道冠軍文姿芸率領共16位火炬手，用LED製成的火把插在聖火台上，象徵點燃聖火的味道。

今年全大運的聖火和聖火台都很特別，全程使用LED製成並耗時3個月手工打造而成。正因時值2017年台北世大運前夕，全大運也被視為台北世大運的前哨戰，也有不少即將在今年參與台北世大運名將都將登場，今年全大運還特別首度邀請到澳洲、新加坡和馬來西亞等20位國外選手參賽。

震旦集團成立邁入52年，在辦公領域包含辦公設備、家具等產業深耕多年，一路以來與社會一起成長，始終懷著感恩的心。近年除持續進行辦公物資捐贈予社福機構，協助



震旦集團一同響應全大運賽事，擔任後勤設備支援任務，為國內運動賽事盡份心力。

提升其服務效率外，也鼓勵同仁擔任社會志工，積極參與公益活動；震旦表示，此次很榮幸能有機會善用集團資源，協助全大運活動，為國內運動賽事盡份心力。 **A**

- 01\_今年全大運聖火有別於以往，使用LED製成的火把，將木材、金屬、壓克力和LED燈等各種不同材質結合在一起。  
02\_全大運開幕典禮於5/6在台大綜合體育館舉行。03\_於北區16個賽事現場提供Sharp影印機。



01



02



03



## 智能辦公進行式

# 震旦智能服務 為顧客創造價值

圖·文／震旦集團

《亞洲數位轉型研究調查報告》指出，逾八成企業「數位轉型」勢在必行，對企業來說數位轉型的關鍵策略為「耕耘顧客」。相較於過往被動接收的狀態，在資訊爆炸的此刻，消費者只需要10秒就能輕易獲得想要的資訊。

**震旦** 集團跟隨數位浪潮腳步，不斷思考怎樣的服務才是顧客想要的？為此，震旦以行動實踐，秉持著「同仁樂意、顧客滿意」的經營理念，提供完整數位解決方案給顧客決策端，包括「智能客服、電子發票、行動辦公Me時代」。因為未來企業決勝關鍵點在於「數位轉型」。

### 全方位智能客服 體貼顧客需求

全方位智能客服 體貼顧客需求相信大多數

人都有過「叫修」的經驗，當機器故障，您的第一步會怎麼做？實際上問題的核心在於顧客需要「以最快的時間，讓機器可以順利運作」。針對這個痛點，震旦集團從服務流程切入，過往當機器發生問題，顧客得打給分公司→提報故障→安排人力到點維修，若是能省下兩個箭頭呢？當中省下的人力、時間成本即是企業與顧客端雙贏的籌碼。

現在，顧客只需要致電給客服中心，將由統一窗口負責處理，並且在諮詢了解的過程中，客服人員即可判斷是否能夠線上排除，

將轉由技術客服協助顧客立即將故障問題排除。如果線上無法立即處理時，當下由系統判斷服務工程師的各項排程，將分派給最適當的服務工程師到顧客現場進行處理。

未來，震旦客服中心在線上故障排除率目標將提升至6成以上，以最短時間協助顧客進行問題排除。並因應物聯網（IoT）趨勢，智能客服將運用IoT，提供主動式服務，改變過往被動接收客服電話，利用IoT物聯網服務機制主動關心顧客，提供完善售後服務，體貼顧客需求，讓顧客買的安心、用的放心。

### 全力推動電子發票 為顧客省時省力

如果說要票選近年環保最佳代言人，「電子發票」當之無愧。隨著無紙化的環保議題逐年熱絡，震旦集團當然跟上數位潮流，取代傳統手開發票，只要上ERP系統key入欄位資料，不僅稅額自動算好降低錯誤率，還能夠預防發票遺失的窘況，讓開發票也能成為節能環保又便利的新辦公美學。

財政部發布「統一發票使用辦法」第25條修正條文，已明定自106年1月1日起停止核准新申請的營業人以電子計算機開立統一發票。為此，震旦集團自

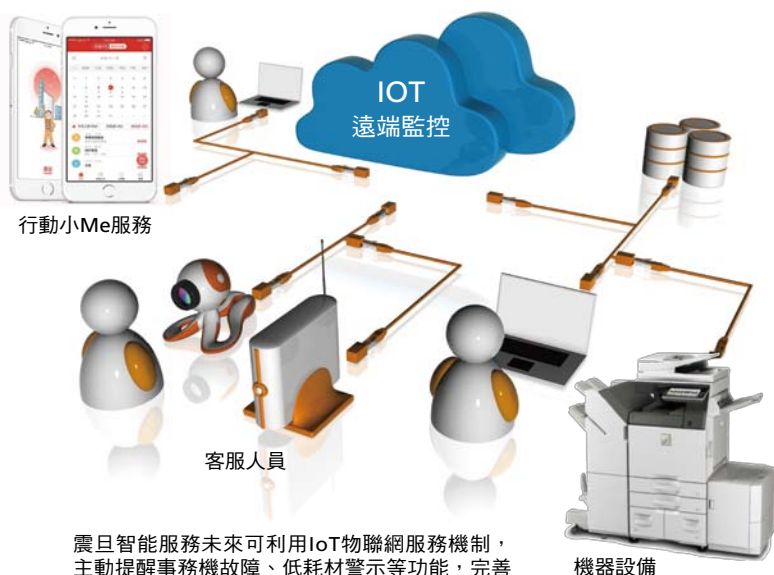
2014年起，即發動所有事業部全力推廣，落實節能減碳，節省紙張的使用，為顧客節省來往時間縮短作業流程，省時省力，更用心服務，讓所有交易key in搞定！

### 行動辦公Me時代 創造顧客最大效益

在智慧型手機普及率已達80%的台灣，行動辦公不只是企業的事，更是所有人都將面臨的數位洪流，為提升同仁服務顧客的效率，震旦推出「行動小Me」APP，其核心價值在於，將繁複、瑣碎的資訊整合，迅速篩選出有用的資訊，提供顧客多元的解決方案。

其中，在售前上推出「營業小Me」是專為營業同仁和團隊設計的行動工具，以簡單、智能、行動為理念，並與後端ERP資料結合，讓同仁在服務顧客上，提供強而有力的支援，也期望提供顧客更精準的服務內容創造雙贏。

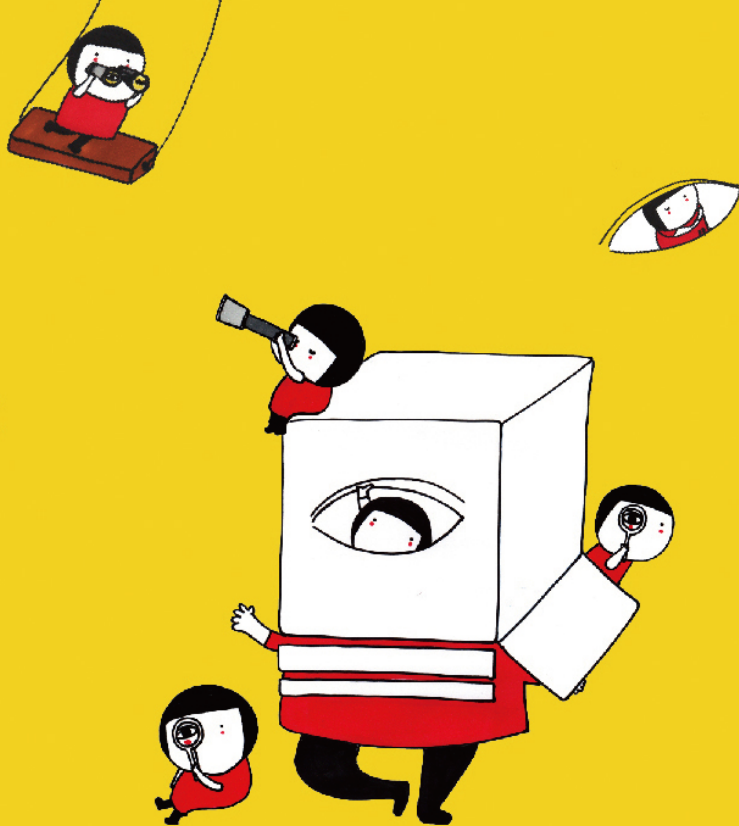
售後的「服務小Me」則是為服務同仁提供精緻與全方位服務的行動工具，結合客服中心、IoT、智能服務行程，可為顧客叫修、派工提供快速回覆服務，並可主動提醒上門維修與保養期望透過行動辦公，以主動式的服務，創造顧客感動的體驗。同時，利用更多行動數據的收集，小Me也將提供大數據分析，精準預測顧客需求，為顧客創造最大效益。 **A**



震旦智能服務未來可利用IoT物聯網服務機制，主動提醒事務機故障、低耗材警示等功能，完善售後服務，體貼顧客需求。

# “另眼相看” 博物館 周小肉個展

Little Meat's Adventures  
in Aurora



「另眼相看」博物館——周小肉個展海報

帶你玩轉六一

## 「另眼相看」博物館周小肉個展

一年一度的6/1兒童節又到來了，在震旦博物館最新開幕的特展中，你可以像孩子一樣玩鬧思考，童心未泯地暢想生活。6月1日起，圖文創作者周小肉個展——「另眼相看」博物館在藝文廳開幕，引領你與心裡的小孩展開對話。

圖·文／震旦博物館

**每個**人心裡都有一個孩子，時時提醒著長大之後的自己不忘初心。這個心裡的孩子，牢記法國文學經典《小王子》一再叮嚀的至理名言：「重要的東西是眼睛看不見的，只有用心看才看得清楚。」博物館是需要用心看的地方，所以我們對孩子敞開雙手，更歡迎大人帶著心裡的孩子，走進這個神奇奧妙的天地。

圖文創作者周小肉的作品，讓觀眾與心裡的孩子相遇，穿越千年百歲的漫漫長河，用心看見震旦博物館館藏文物的可親可愛。周小肉從未接受過專業繪畫訓練，



無需炸雞和啤酒，

我就是來自星星的我。

周小肉

玉神人獸——周小肉作品

## 玉人的伶牙俐齒



玉人首像——周小肉作品

筆劃間盡是自然的赤子之心。復旦大學哲學系畢業的她，將人生哲理隱藏在看似拙稚的畫中，創作出妙趣橫生的作品，時而天馬行空，時而引人會心一笑。

震旦博物館自2015年4月至2016年9月與周小肉合作，創作「『另眼相看』博物館」系列。她以「一圖一文」創作形式和溫暖人心的繪畫風格，拉近了古器物與觀眾之間的距離，變得充滿趣味與想像。

「另眼相看」系列作品的原型及其內涵都來自於震旦博物館的古代文物館藏：紅山玉神人獸像、C形龍等震旦博物館鎮館之寶，都在她的筆下，蛻變成生動活潑的萌角色，和我們心裡的孩子歡喜玩耍。周小肉通過不斷瞭解和學習文物知識，想像和創造自己與文物之間的聯繫，對圖文進行再創造和再詮釋，帶領觀眾一起探索和親近博物館。通過全新的視角和自身的體驗，延伸出她對於古器物博物館的觀察和思考。

2017年夏天，選在孩子們的節日裡，震旦

博物館與周小肉共同策劃這項可愛的萌展，邀請大小朋友用心裡孩子的眼睛，用心和古文物做朋友，共同經歷一趟難忘的時光之旅。開幕後，更多精彩講座活動和手工幼教工作坊接踵而至，詳情請關注「震旦博物館」微信公眾帳號。歡迎來到周小肉「另眼相看」博物館的世界！**A**

### 展覽訊息

## 「另眼相看」博物館 ——周小肉個展

展期：2017年6月1日（四）—2017年7月30日（日）

開幕式：2017年6月1日（四）14:30

展覽地點：震旦博物館，上海市浦東新區富城路99號  
一樓藝文廳

### 關於周小肉

1989年生人。2012年畢業於復旦大學哲學系。

至今六年的時間，從事獨立圖文創作。

以「一圖一文」的形式，創作「給大人的童畫」。

創立「Meat Shop | 肉鋪」IP，以及人物「小肉」。

### 出版書籍

2015年《WATCH, THINK, AND DRAW (圖文思想筆記)》(香港GardenBooks出版社)

2016年《嗨，這個有情有肉的世界》(廣西師範出版社)



周小肉在震旦博物館公益活動中擔任導師



### 漢代·龍鳳紋韞形佩

螭龍和鳳鳥分別位於主體兩側，形成左右相依的設計。（圖一）

## 古器物學講座 ——漢代玉器設計專題 ⑤

# 龍鳳組合的形紋設計

文／吳棠海·圖／震旦博物館

螭龍和鳳鳥是漢代玉器上的主要題材，既可單獨作為造型或是妝點器面的紋飾，也能以雙龍或雙鳳的成對姿態出現，當然也有部分玉器同時採用螭龍和鳳鳥二種題材，配合不同的器型與技法作相異的布局，產生各式各樣的組合。本文列舉韞形佩、玉璧、龍鳳紋佩、方形玉飾及玉劍珌等五件器物，說明龍鳳紋的組合變化。

## 漢代·龍鳳紋玉璧

龍鳳紋首尾相接，順著器面旋轉，  
形成環繞相隨的設計。（圖二）



### 一、左右相依設計

「左右相依」是指螭龍和鳳鳥二個象生動物紋，一左一右的依附在器形主體兩側，為漢代韞形佩常見的布局。

例如圖一為漢代的韞形佩，此器分為三部分，主體部分位於中間，頂部突出尖脊，其下近似橢圓的盾牌狀，內部透穿一個大圓孔，器面以孔緣為低點往外增高為斜坡狀，表面雕琢圓圈紋和渦捲紋，尖脊右邊突出一個長條鉤形，是韞形佩常見特徵。

盾形主體上方和左邊透雕螭龍紋，此龍昂首曲頸作跨步狀，左前肢往前抬起，右前肢踩踏於盾形主體上，身軀呈S形扭轉，長尾向下垂擺。主體右邊透雕鳳鳥，鳳首勾喙輕啟，面向右方，頭上冠羽豎立，身軀亦採S形彎轉，尾羽往下飄垂。

螭龍和鳳鳥以出廓紋飾的姿態附加在主體周邊，龍紋體型大而雄健，鳳鳥體型小而俏麗，二者形成左右相依的設計。

### 二、環繞相隨設計

「環繞相隨」指螭龍和鳳鳥二個象生動物紋在玉器表面排成圓形，此類組合主要出現於圓形的玉璧上，是配合環狀璧面所作的布局。

例如圖二為漢代的玉璧，此器呈扁薄的圓形，內部透穿一個圓孔，「內圓外圓」的輪廓是玉璧的標準形制。但是玉璧的內外邊緣保留一圈狹窄的邊框，框內透雕螭龍和鳳鳥，形成鏤空璧的造型。

螭龍位於右半部，採頭上尾下的姿態，龍首翹鼻張口，露出獠牙，頭頂上的鬃鬣往後飄垂，頸部橫彎，胸部和腹部朝前挺起，四肢前後開展，尾巴往下彎捲。鳳鳥則以頭下尾上的姿態居於左半部，鳥喙輕啟，冠羽下勾，身軀彎轉為S形，尾羽朝上伸展。

二個動物紋以首尾相接的姿態環繞一圈，彷彿順著圓轉的璧形追逐迴旋，形成環繞相隨的組合。



## 漢代·龍鳳紋佩

此器以螭龍為主體，鳳鳥立於龍的尾毛上，形成主副相依的結構。（圖三）

例如圖三為漢代的玉飾，此器的主體部分是螭龍，龍首居上，翹鼻張口向上仰望，頭頂鬃鬣往後傾斜，口中露出尖利的獠牙，龍身以S形向下彎轉，尾端平收，前肢屈肘上舉，足爪托住下巴。

體型嬌小的鳳鳥位於右下方，鳥喙輕啟面向右邊，頭上冠羽與龍身相連，足爪踩踏在螭龍歧出的尾毛上，身軀由下向上迴繞成翹尾狀，尾羽略過龍身，往左上方開展，運用交錯關係形成主副相依的結構。

### 三、主副相依設計

「主副相依」指螭龍和鳳鳥的體型差異極大，因此而有主次之別的等級關係，也是漢代玉器裡龍鳳組合的形式之一。

### 四、前後相隨設計

「前後相隨」指螭龍和鳳鳥在玉器裡的位置，具有一前一後的關係，是長方形片狀器物上的常見組合。



## 漢代·龍鳳紋方形玉飾

螭龍走在前方，鳳鳥跟隨其後，二者構成前後相隨的關係。（圖四）



例如圖四為漢代的玉飾，此器呈長方體的造型，周邊具有狹窄的邊框，框內透雕一組龍鳳紋。螭龍的體型較大，鼻吻朝上翹起，嘴巴張開露出獠牙，頸部彎曲成弧形，身體採「之」字形向右延伸，尾巴長而後卷，四肢前後展開，以昂首闊步的姿態佔據大部分的器表。

鳳鳥的體型較小，位於龍身上方，鳥首略呈橢圓形，尖喙緊閉，冠羽後傾，身軀也採「之」字形向右伸展，它的翅膀微微上揚，尾羽長而後飄，以波狀起伏表現出飛行的樣子。

二個動物紋皆面向左方，大龍為主，鳳鳥居次，以一前一後的形態緊緊跟隨，是配合長方形器面所作的設計。

## 五、三紋共構設計

在漢代玉器裡，大部分的龍鳳紋採一龍一鳳的成對關係，但是也有少量玉器是兩龍一鳳或兩鳳一龍的組合，形成「三紋共構」的類型。

例如圖五為漢代的玉劍珌，此器呈上窄下寬的梯形，器身中間最厚且向兩側逐漸變薄，橫斷面近似菱形，頂部鑽鑿一個大孔，大孔兩旁各有一個小孔，作為劍鞘插嵌之處，是劍鞘底部的飾件。

劍珌表面以二個螭龍紋和一個鳳鳥為飾。龍紋由正面龍首、俯視身軀及扭絲紋長尾所



### 漢代·龍鳳紋劍珌

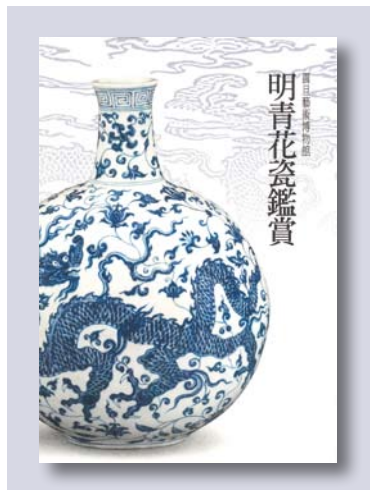
此器包含二個高浮雕龍紋和一個淺浮雕鳳鳥，形成三紋共構的設計。（圖五）

組成，四肢前後開展，身軀彎轉為U字形，以左右並排的方式位於畫面上半部；鳳鳥則由側面角度取象，昂首挺胸，面向右方，立於畫面下半部。

龍鳳紋周邊的減地程度不同，使三個動物紋以高低浮雕的形式共同裝飾在器面上，型態頗為特殊。 **A**

---

漢代玉工配合器型安排螭龍與鳳鳥，運用透雕和減地等技法凸顯它們的形象，使龍鳳紋的組合產生更多的變化。下期將從器型的角度，分析漢代玉器的形紋設計方法。



明永樂  
青花纏枝花卉紋大扁壺



明宣德  
青花魚藻紋梅瓶



明隆慶 青花雲鶴纏枝蓮紋大罐

## 震旦博物館出版新書介紹 明青花瓷鑑賞

**明代** 於景德鎮設立御器廠，專門燒造宮廷用瓷，青花瓷器在朝廷的支持下發展，胎體和釉料都有長足的進步，除了產量龐大之外，造型、紋飾及鈷藍顏色也會隨著內外環境的更迭而改變，展現豐富多元的面貌。本書收錄明青花瓷器94件，以圖文並陳的方式細加說明各器的特色。書前導論由古器物學專家吳棠海先生執筆，提綱挈領的敘述明代青花瓷的演變過程，與鈷料、筆觸、紋飾、年款等各項特色，帶領讀者進入明代青花瓷的殿堂。 **A**

### 【內容精選】

- 1、圖版按照洪武、永樂、宣德、正統、成化……等年號次序排列，輕鬆掌握明代各朝的主要品類。
- 2、另立「年款」、「外銷瓷」和「青花與其他彩類」等單元，方便讀者聚焦於專題上，進行深入的比較與鑑賞。
- 3、利用多角度的照片和局部特寫，提供各件器物的全貌與細部特徵。部分器物採環物攝影法拍攝後，以平展圖的形式呈現環體紋飾的全貌。
- 4、「明青花瓷概論」一文分為上下二部分，上半部從發展史的角度介紹明官窯青花瓷的概況；下半部依主題分類法，闡述明青花之鈷料、筆觸、紋飾及年款，青花與其他技法之運用，以及明末漳州窯外銷瓷的特色，為讀者奠定鑑賞的基礎。

### 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 ● 漢唐陶俑
- 青花瓷鑑賞 ● 元青花瓷鑑賞 ● 明青花瓷鑑賞

### 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、國立歷史博物館、三民書局、汗牛文物藝術書店、華典文物書店、榕林文物書店、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



明洪武 釉裏紅纏枝牡丹紋大罐  
高56公分／震旦博物館提供



## 館藏 精粹賞析

文／吳棠海·圖／震旦博物館

洪武瓷器繼承元代晚期的遺風，除了有鈎料使用和繪畫技法之外，還表現在大型器物的傳承上，如本期所要欣賞的釉裏紅纏枝牡丹紋大罐，就是具有代表性的作品。

**此件** 大罐的口沿朝外敞開，頸部向內收窄，肩部以圓緩的坡度向下傾斜，腹部圓闊，腰部以下逐漸收窄，器底微向外撇，底部具有圈足，造型與元代大罐雷同。它的高度大約56公分，如果加上佚失的罐蓋，即有60公分以上，比一般的元代大罐高出許多。

罐體表面以氧化銅為著色劑繪畫紋飾，因為燒製難度大，窯溫控制不佳，紋飾顏色灰暗。口沿下方勾勒一圈回紋，頸部是如意雲頭紋，肩部排列壺門紋邊框內填蓮花紋與帶狀蓮紋，腹部繪畫纏枝牡丹作為主

紋，其下以壺門紋邊框內填花卉紋和回紋襯托，足墻環繞卷草紋。

所有紋飾順著罐體的寬窄變化排列九層紋樣，畫面豐富，層次井然有序。主紋部分上承元代的技法，葉片大而飽滿，花瓣邊緣刻意留白，但是紋飾的線條走勢迂緩而拘謹，不像元代的率意奔放，則是洪武時期的特色。

類似的器物亦可見於景德鎮珠山官窯遺址所出土的明洪武青花折枝花卉紋蓋罐，該器通高66公分，部分紋飾與此器相同，呈現洪武時期盛行大型器物的風氣，提供讀者鑑賞的參考。 **A**



▲互盛同仁協助活動進行，為公益盡一份心力。

## 震旦人公益行動「溫暖隨行」 超越血緣 永遠有愛

圖·文／震旦集團

### 互盛嘉義×財團法人台灣世界展望會 許孩子一個美好童年

每個小朋友都是天使、都是上天給的禮物。台灣世界展望會舉辦的「終止兒童受暴，你我挺身做到」的活動裡，透過宣傳與8個小小的闖關遊戲，讓我們知道國外的一些孩童，正面臨著我們無法想像的生活，童工、童兵、童婚…等。互盛嘉義同仁們運用自己的力量及時間協助義賣，為了遠在他鄉的小孩，讓他們在平安及不缺乏物資的環境下長大。

### 互盛高雄×財團法人勵馨社會福利事業基金會 愛，永遠有希望

互盛的同仁一起見證了一種超越血緣的愛！收寄養家庭看上去就跟一般家庭沒什



麼差異，一樣滿臉幸福、和諧，不一定要有血緣關係才稱得上家人，只要有緣都可以一起共組美滿的家庭，享受親情、擁抱愛。讓出生就失去愛的新生命，得以獲得愛的延續，也是一種人生的緣分。



▲趣味競賽過程感受到每個收養家庭的親情互動！



▲藉由遊戲、慶生會與院生們同樂，每個人臉上都洋溢滿足的笑容！



## 震旦OA楊梅×桃園市私立聖愛教養院 關懷陪伴 我們都是餃餃者

大朋友、小朋友在活動中無形建立起助人的心和同理心，透過團康活動互動的過程，令此次的關懷活動更像是一個「大家庭」的互動！他們的純真帶給我們歡樂，我們的熱情也融化了他們。期間也與院生一同慶祝生日會，他們與我們分享蛋糕及喜悅，幸福的笑容讓所有煩惱都消失了。

## 震旦OA宜蘭一分公司×社團法人宜蘭縣自閉症者福利協進會

### 溫暖 融化你我距離

活動剛開始時，小朋友離我們很遠，因為我們對他們來說是陌生的，在志工的鼓勵下我們一起進行一連串的活動。特別得是在活動結束時小朋友們對我們已是全然的信任，小小的微笑、大大的擁抱，這就是世界上最美好的禮物！



▲隨著鼓聲一聲聲的響起，看著孩子們認真地打鼓、認真地大唱，大家都沉浸在愛的饗宴中。

## 震旦OA南台南×財團法人台北市失親兒福利基金會台南服務處

### 益猶未盡 有愛溫馨

來到屏東原住民文化園區，陪同孩子們了解各個民族的文化禮俗與他們的傳統服飾，並且觀賞不同民族舞蹈，精彩的表演令大家收穫滿滿，也希望孩子們了解，雖然生長在不同的家庭，但只要敞開心胸，也可以活得漂亮。A



▲震旦OA南台南分公司全體同仁與眷屬陪同孩子們參與活動，體驗不同文化。



掃描QR code 按讚



加入「溫暖隨行·讓愛如影隨形」

# 震旦月刊

AURORA MONTHLY

## 歡迎訂閱

### 立即加入《震旦月刊》網路會員



#### A. 登錄會員 享有四大優惠

- 1 免費訂閱電子版《震旦月刊》
- 2 獲得講堂、研討會、展示會等活動優惠訊息
- 3 不定期優先獲得震旦相關產業會員優惠
- 4 增訂/取消電子報、修改個人資料

#### B. 給您四大平台



**電子報**

每月可收到二次電子報



**下載閱讀**

登入會員下載電子版月刊



**多屏閱讀**

不論是PC桌機、平板、  
手機皆可閱讀



**加入粉絲團**

定期分享月刊文章

立即掃描加入



**加入網路會員**

- 請上震旦集團網站：  
[www.aurora.com.tw](http://www.aurora.com.tw)
- 客服專線：  
0809-068-588

**震旦集團**  
AURORA GROUP

震旦辦公設備 4128-695  
金儀公司 4128-566  
互盛公司 4128-399  
康鈦科技 (02) 2995-0066

震旦辦公家具 0809-068-588  
震旦通訊 0800-050-222  
宜陸開發 (02) 6600-2168  
通業技研 (02) 8751-0080  
震旦雲端 (02) 2725-1723

# Lyañature

震旦通訊 獨家銷售

白皙美麗的童顏面貌  
源自健康的肌膚



## mom&twins

寶寶的美麗幼嫩肌膚  
請用植物性產品守護



LYA NATURE是不含任何防腐劑、化學成份的  
純植物性產品，更加有益於敏感肌膚。

震旦電信股份有限公司  
11049台北市信義區信義路五段2號B1  
www.auroracomm.com.tw

## 震旦通訊

# More

Sit the way you sit !



玩轉時尚、坐要有型、等候時空更要優雅！



震旦辦公家具

台北市健康路156號10樓  
服務專線 02 5581 8588  
furniture.aurora.com.tw

震旦  
AURORA