



資策會產業情報研究所 詹文男



元代 青花魚藻紋大盤

2014年12月號 No.521

1971年7月創刊 · 發行43年5個月

震旦博物館

AURORA NEWS

材質多樣的
漢代玉雕動物

2014

行銷總體檢

2014年小確幸觀念帶來的消費觀改變，
不論各行各業，都必須要有跟上潮流的觀念，否則會被時代的巨輪淘汰。
因應消費趨勢的轉變，2014年有哪些精采的行銷策略，

2015會比2014更好嗎？

經營廣場
BUSINESS

工作與生活的平衡
會幹活，懂玩樂

小確幸的背後

進入 歲末之際，回顧2014年小確幸帶來消費觀的改變，不論各行各業，都必須要跟上潮流，否則將會被時代的巨輪淘汰。本期月刊以「2014行銷總體檢」為主題，希望能帶領讀者在2014年的最後一個月，一同審視與觀察究竟有那些出色的行銷手法，值得在進入新年度時，加以好好運用。

輔仁大學廣告傳播系主任蕭富峰，以近年來流行的小確幸概念，做為總體檢的分析基礎，細數2014年最吸睛（與吸金）的小確幸，以紅遍全亞洲的韓國偶像劇《來自星星的你》最為搶眼，透過成功的行銷操作與網路傳播，成為亞洲媒體與鄉民高度關注與討論的熱門劇。蕭老師指出在眾多行銷案例裡，都使用程度不一的數位行銷操作與虛實媒體整合，這樣的操作手法，在明年一定會繼續發揚光大，因為這已是不可逆的主流行銷趨勢。

BNSC商業談判研究中心黃永猛在文中指出，如何能夠突破、創造、勝出並主宰市場，多少考驗行銷操盤手的智慧與能耐。未來誰能掌握趨勢，誰就是市場贏家。並舉出幾項2014年成功的行銷案例來分享，值得行銷朋友一起來為2015年做預測。

不管大確幸還是小確幸，在網路日漸普及之下，如何設計出真能讓人有「幸福感」的行銷策略與商品，才是重點所在！真正的「確幸」必須來自用心體驗，針對消費者做最細微的觀察，才能在日後每次使用商品時，都能感受到幸福感。 **A**



《震旦月刊》主編

蘇美琪 Maggie Su

震旦月刊

AURORA MONTHLY

1971/7/1號創刊 · 2014/12/1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 吳國誌
 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。

32 全世界最好玩的展覽
「Maker Faire」在台南
圖·文/震旦集團

34 互盛公司「辦公樂活趣」展示會
結合3D列印及雲端 輕鬆簡化工作
圖·文/互盛公司



A p.08 數位行銷與虛實媒體將是2015年不可不知的行銷策略



A p.20
資策會產業情報研究所所長 詹文男

A p.16
企業已開始重視工作與生活之間的平衡



A p.30
震旦參與「Maker Faire」大型盛會，現場捐贈「震旦3D印表機F1」



A p.42 臺北華山1914文創園區「漢斯·韋格納2014百年經典展」



A p.47 古樸稚拙的大理石虎

編輯台上 EDITOR'S WORDS

01 小確幸的背後
文/蘇美琪

封面故事 COVER STORY

06 行銷力大預測
整理/蘇美琪

08 2015年不可不知的虛實整合行銷
文/蕭富峰

13 快速回應市場，提出創新主張
文/黃永猛

經營廣場 BUSINESS

16 會幹活，懂玩樂
文/顏長川

名人講堂 CELEBRITY TALK

20 資策會產業情報研究所所長
詹文男 產業大未來 趨勢與商機
整理/蘇美琪

震旦50週年特輯 50TH SPECIAL REPORT

24 未來展望篇：台灣OA事業
辦公新型態解決方案領導者

躍昇震旦 AURORA NEWS

31 壽險業行動服務
降低費用效能提升
圖·文/震旦OA



樂活人生 LOHAS LIFE

36 搔癢難耐，濕疹又犯了嗎？
文/陳盈光

玩味設計 DESIGN

40 改變城市設計之色
文化差異的各國設計思維
文/Gerome Lee

博物館專題 AURORA MUSEUM

44 漢代動物園在震旦系列報導之一
材質多樣的漢代玉雕動物
圖·文/震旦博物館

藝文饗宴 ARTS PLAZA

48 震旦博物館出版叢書介紹
芮國金玉選粹——陝西韓城春秋寶藏
文/震旦博物館

49 古器物學講座——佛教造像專題(11)
中國佛像的特色
文/吳棠海

53 館藏精粹賞析——
元代青花魚藻紋大盤
文/吳棠海

愛心公益 LOVE ACTION

54 震旦物資捐贈
全台第一間校內
小型作業所
文/財團法人唐氏症基金會



本期精選佳句

摘錄本期《震旦月刊》雋永的經典佳句，讓您搶先目睹後，繼續翻閱更多精彩内容吧！

數 位行銷操作與虛實媒體整合的操作手法，在2015年一定會繼續發揚光大，因為這已經是一個不可逆的主流行銷趨勢。

蕭富峰／輔仁大學廣告傳播系主任 P.08

未 來不是硬體決定市場行銷的舊時代，而是由軟體主導市場的新世代。如何能夠突破、創造、勝出並主宰市場，多少考驗行銷操盤手的智慧與能耐。

黃永猛／BNSC商業談判研究中心主持人 P.13

讓 員工「快樂工作，享受生活」成為吸引及留住關鍵人才的法寶，可降低離職率，同步提高員工滿意度、顧客滿意度、企業形象等。

顏長川／哈佛企管顧問講師 P.16

不 論是何種曲線與何種產業模式，在迎向有準備的未來，只要掌握住關鍵核心價值，持續努力深耕，必定能使「福爾摩沙」微笑再次重現。

詹文男／資策會產業情報研究所所長 P.20

城 市的改變會隨著人們文化層次的提升而有了改變，當我們再回頭看時，會看到人們不斷進步，設計或許悄悄做了一點改變，讓人們的生活有了改善。

Gerome Lee／資深媒體人 P.40



What's the Next Marketing Power?

行銷力大預測

Prelude / 蘇美琪; Words / 蕭富峰, 黃永猛

不論所屬產業為何，在未來都需要與時代趨勢接軌；
應當思考如何拉上關係，否則將會被時代的巨輪淘汰。
本期月刊告訴您，如何掌握行銷趨勢，迎戰2015！

*People have to get in line with the trend no matter what industry they are in.
Otherwise, being weeded out would occur without considering how to get in line.
The issue this month will provide you the way to handle marketing trend and win in 2015.*

2015年不可不知的虛實整合行銷



Words / 蕭富峰，輔仁大學廣告傳播系主任

以近年來流行的小確幸概念做為總體檢的分析基礎，細數2014年最吸睛（與吸金）的小確幸，紅遍全亞洲的韓國偶像劇《來自星星的你》可能會浮現在許多人的腦海裡，透過成功的行銷操作與網路傳播，讓《星》劇成為亞洲媒體與鄉民高度關注與討論的熱門劇。

置入式行銷手法：韓國《星》劇

由於韓國偶像劇《來自星星的你》在韓國大受歡迎，許多重量級品牌商紛紛大量置入，但因為與劇情巧妙融合，所以是非常成功的產品置入行

銷。只要是劇中男女主角所使用過的所有事物與被置入的商品，都會引爆強烈的買氣，例如，男女主角曾經用來助眠的睡前讀物（童書《愛德華的奇妙之旅》），台灣在過去五年只賣出一萬本，拜《星》劇爆紅之賜，短

▲虛實整合行銷是2015年持續發光的行銷手法。

短半個月內就狂銷五萬本；女主角在劇中所使用的YSL口紅因為戲迷搶購而在亞洲數國陸續出現缺貨現象；在劇中，男女主角經常透過Line互通訊息，讓Line還乘勝在韓國、中國、香港及台灣等地推出《星》劇貼圖，這些貼圖均紛紛躍居各地下載排行榜之冠，台灣消費者還曾為此大聲抗議Line大小眼，沒有跟中國大陸同步開放貼圖。

“「淋冰水」活動，在名人效應與病毒行銷之下，不僅成功地喚起世人關注漸凍人這個罕見疾病，為漸凍人協會帶來超過一億美元的捐款，堪稱史上透過社群媒體最成功的公益行銷活動之一。”

網路版幸運信：漸凍人協會

淋冰水也可以做公益，並為無數漸凍人創造小確幸，拜名人效應之賜，讓此一活動受到廣大的注目與迴響。2014年的夏天，美國漸凍人協會發起了「淋冰水大挑戰」（ice bucket challenge）活動，號召人們從頭頂淋下整桶冰水，希望藉此稍微體驗一下「漸凍」的感覺，並要求參與者將「濕身做公益」的影片上傳，結果，拜名人效應與病毒行銷之賜，這項活動不僅成功地喚起世人關注漸凍人這個罕見疾病，並在短短一個月之內，為漸凍人協會帶來超過一億美元的捐款（比前一年的280萬美元暴增35倍），堪稱史上透過社群媒體最成功的公益行銷活動之一。

基本上，這項活動宛如數位版的連鎖幸運信，要求人們從「以冰水灌頂」、「捐一百美元給美國漸凍人協會」或「兩者並行」等三個選項擇一而行，完成後再指名三個人接棒，以達到一傳三、三傳九等持續擴散的傳播效

應。在臉書創辦人佐伯格被紐澤西州州長點名，並將自己「以冰水灌頂」的糗態影片PO上網之後，這項活動就在網路與社群平台上迅速散播開來，並讓原本只是一個在朋友圈流傳的小遊戲突然爆紅成國際盛事。根據流量統計顯示，佐伯格加入後，短短一週內，網路上的討論人數就從600萬暴增到2,600萬，臉書上分享轉載的影片則超過240萬支。

藉由網路力量 引發高度關注

綜合而言，這項活動成功的主要關鍵在於充分掌握人們喜歡「偷窺」名人的心理與社群平台無遠弗屆的傳播力，所

以才能小兵立大功。畢竟，漸凍人屬於較為冷門的罕見疾病，如果遵循「先教育，再募款」的傳統公益行銷模式，恐怕難以引起大眾與媒體如此廣泛的興趣與注意，但在活動設計者發揮顛覆傳統的創意，推出了這個以公益為名的勇氣大挑戰活動，不僅成功地吸引眾多名人主動或被动地陸續加入，也藉由讓網友們持續看到諸多名人「濕身糗態」的具高度娛樂性的影片，引發網友自發性的不斷瘋傳，並在網路上持續造成話題與討論。

另外要談的是台灣孔雀餅乾的案例，根據EICP的調查資料顯示，台灣消費者對孔雀餅乾的品牌好感度與消費習慣是零食餅乾類項目冠軍。可是，市調資料同時也顯

“近年來，具有高度療癒效果的賣萌運動，在日益苦悶、高壓的現代生活裡愈來愈受到歡迎，從日本的KUMAMON、霍夫曼所打造的巨型「黃色小鴨」等均是明證。”

示，最常購買孔雀餅乾的消費者是40-49歲的族群，長久以來，孔雀餅乾與年輕族群的關連性及互動較少，且在年輕族群所慣用的網路平台也缺乏足夠的曝光，基於此，孔雀餅乾也希望藉由行銷努力與互動，成為年輕族群日常生活的小確幸。2014年一開春，孔雀餅乾就請演員楊祐寧擔任代言人，並邀請觀眾提供各種孔雀餅乾的創意吃法，楊祐寧會親自演出近五百種獨家創意吃法。結果上傳網路的kuso影片們受到了網友高度的關注、熱烈的討論及大量的轉載，不僅讓孔雀餅乾在網路上獲得了大量的露出與曝光，也讓原本對孔雀餅乾沒啥感覺的年輕族群一夕之間有高度關注，業績顯著成長了五成以上。

卡通人物賣萌運動

近年來，具有高度療癒效果的賣萌運動，在日益苦悶、高壓的現代生活裡愈來愈受到歡迎，從日本的KUMAMON、霍夫曼所打造的巨型「黃色小鴨」到台北動物園的圓仔等均是明證。

2014年，全家推出了「小小店長」電視廣告與網路影片，由可愛的小朋友們擔任店長與店員面對服務外國人、沒帶錢的客人等情境挑戰，小小店長的可愛模樣超吸睛，也為全家便利商店繼霜淇淋熱賣之後，再次成功地成為市場焦點。藉由小朋



友的童言童語，讓整個賣萌的行銷活動贏得高度的矚目與口碑傳播，不僅在網路與FB上引起熱烈討論與影片瘋傳，在傳統媒體上也被大篇幅報導。全家藉由賣萌，成功地讓自己躍身成為愈來愈受到矚目、且具有話題性的市場老二，而不再僅僅只是隱身在7-ELEVEN後面、顯著度不高的隱形亞軍，在以前，7-ELEVEN總是挾著市場龍頭的光芒，經常成為消費者的首選，但隨著霜淇淋與小小店長成功地炒熱人氣與話題，讓愈來愈多人真正地正視到全家的存在，不僅如此，拜兩者之賜，消費者也多了一個把全家列為首選的理由（去買口味持續推陳出新的霜淇淋），以及持續討論的話題（小小店長實在太可愛了，讓許多人都被深深吸引）。

讀者或許會注意到，上述所彙整的行銷案例裡，都包括了使用程度不一的數位行銷操作與虛實媒體整合，這樣的操作手法，在2015年一定會繼續發揚光大，因為這已經是一個不可逆的主流行銷趨勢。



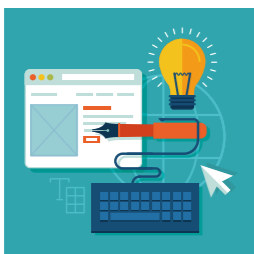
2015年SMAC值得注目

展望2015年，在數位行銷的潮流引領下，SMAC是值得特別注意的焦點，SMAC分別代表著social（社群媒體）、mobile（行動媒體）、big data analytics（海量資料分析）及cloud computing（雲端運算），茲簡單說明如下：



Social 社群媒體

時至今日，社群媒體的影響力與擴散力，幾乎已是無遠弗屆、凡人難擋，「淋冰水大挑戰」就是一例。



Mobile 行動媒體

隨著行動裝置日益普及，愈來愈多人幾乎隨時都在線上，行動媒體因而成為日益重要的行銷管道與平台，近年來熱鬧非凡的APP經濟與手遊市場都是例子。



Analytics 海量資料分析

當愈來愈多的網路活動與蹤跡都被紀錄下來之後，誰能夠在巨量的資料堆出挖掘出具有行銷操作意涵的洞見，誰就容易勝出，這就是為什麼海量資料分析日益重要的原因，國泰金控在這方面著墨甚深。



Cloud 雲端運算

隨著Amazon、Google等網路大咖的大力倡議，以及愈來愈多的企業紛紛投入，雲端運算的運用一定會愈來愈普及，阿里巴巴光棍節的順利運作，雲端運算功不可沒。A

2

CHAPTER

快速回應市場，提出創新主張

2015行銷大進化



Words / 黃永猛 · BNSC商業談判研究中心主持人

面對嚴峻的2015年，未來如何能夠突破、創造、勝出並主宰市場，多少考驗行銷操盤手的智慧與能耐。誰能掌握趨勢，誰就是市場贏家。

行銷 技巧不斷進化，慢一步就失去商機。今年，APEC領袖會議，俄國總統普丁贈送給中國國家主席習近平一隻國產Yotaphone手機，這不是一隻普通的手機，而是全球首發的雙螢幕智慧型手機，普丁成功的在國際場合為俄國手機打響免費的曝光度。政治場合漂亮的置入，確

實讓人驚艷並贏得掌聲。

不過，全球經濟與環境的持續惡化，卻讓消費者忐忑不安。對未來充滿不確定感。尤其，攸關民生的環保與食安議題，更讓負責品牌經營的團隊疲於奔波，隨時準備站上火線迎接一連串的挑战。有以下幾項行銷趨勢，讓我們一同來探討。

物聯網 (Internet of Things, IoT) 帶來商機與就業機會

透過全球化物聯網的資訊擷取與網路通訊的串流，連結實體與虛擬通路，經由特定的付款機制，消費者只要手持智慧型手機走進賣場，就可以迅速收到相關商品的好康活動。並透過物聯網連結家中冰箱所安裝的感測器，同時讀取冰箱內食物的存量與重量，再將資訊傳送給消費者，同步提供給物聯網公司，直接付款並宅配到家。

根據IDC 估計至2020年全球將會有2120 億個設備物聯網，將帶來無限商機與源源不絕的就業機會，物聯網行銷將席捲市場，誰先掌握物聯雲端商機，誰就成為最具行銷動能的一流企業。

單身商機急速成長

根據中央社報導，2014年的阿里巴巴集團所舉辦的1111光棍購物狂歡節，因伴隨

賣家的增加與大陸民眾超高的消費能力，交易金額由2009年的人民幣0.5億元急速增長到今年的571億元，短短5年暴增超過千倍，可以預見單身商機對市場的影響力。

根據統計，活動開始不到1分鐘，支付交易額突破人民幣1億元；零時6分7秒，天貓1111購物狂歡節支付交易額就已突破10億元，相較2012年花費37分鐘才達標，今年的光棍商機購物人潮更打破歷史紀錄。

相較於大陸光棍節，Yahoo奇摩1111光棍網購節也於11日上午11時正式開跑，統計初步成果，台灣市場，行動載具瀏覽量也比平常成長50%。顯見台灣單身光棍市場隨著媒體的大量報導也逐漸升溫，一股行銷力量正在蔓延中。

食安議題，品牌市占重新洗牌

台灣一再陷入食安危機，黑心油、豬牛肉、豆花等一連串事件，引發眾怒並導

致眾多品牌形象受創市占率重新洗牌，也影響國家形象。食安問題涉及廠商的道德良心，政府制度的建立與官僚心態。不過，透過媒體的大量報導，確實導致人心惶惶與社會的不安。

危機就是商機，台灣美食馳名國際，美食文化與品牌形象都沒有消失，只要痛定思痛，強化企業的社會責任。相信，我們能夠藉食安問題，重新檢視相關機制。這未嘗不是讓台灣食安重新開機，重新贏得消費信心的新契機。

「少、老、窮」影響未來行銷策略

根據中研院經濟研究所資料顯示，台灣的低生育率，將導致生活水平下降。2013年台灣婦女平均生育1.065個子女，生育率創世界最低。預估台灣勞動力會大幅減少，高齡人口持續增加，也將導致政府稅收縮水、國民所得下滑，台灣人口恐落入「又少又老又窮」，生活水準將因此下降。若要維持人口「不增不減」的最適情況，總生育率必須達到2.1。

未雨綢繆，面對此一嚴峻趨勢，行銷人員沒有悲觀的權利，應搶在競爭者之前，正面提出行銷因應對策。

萌經濟持續發燒

LINE貼圖經濟學，引發萌經濟在全球



持續發燒。根據媒體報導，為了吸引日本觀光客源，台灣觀光局官方帳號今年4月上線以來，在短短1個月內，粉絲人數已衝破15萬人次。

同時，為了回饋日本粉絲的支持，觀光局邀請田村淳設計12款代表台灣的貼圖，從日本人的習性入手，期望讓日本觀光客看見台灣，認識台灣。

萌經濟持續發燒，企業若能搭超萌的Line貼圖順風車，將贏得更多消費者的青睞，從而提升行銷接觸點。未來不是硬體決定市場行銷的舊時代，而是由軟體主導市場的新世代。A

未來如何能夠突破、創造、勝出並主宰市場，多少考驗行銷操盤手的智慧與能耐。誰能掌握趨勢，誰就是市場贏家，面對嚴峻的2015行銷趨勢，值得行銷朋友一起來觀察。



會幹活，懂玩樂

工作與生活的平衡



Words / 顏長川 · 哈佛企管顧問講師

美國作家詹姆斯·派特森（James Patterson）經過一番大風大浪之後，總算悟出人生是一場必須同時耍著五顆球（工作、生活、健康、心靈、朋友）的雜技，講究的是平衡的硬功夫。

華人 世界網路業領袖李開復曾天真地和人比賽誰的睡眠更少，努力把拼命當作自己的標籤，負荷一直比較重，直至罹癌才感慨：「世事無常，生命有限；以健康為代價的堅持

不一定對！」。

難怪明基和佳世達兩家公司會提倡下午五點準時下班，避免員工過勞；而維珍集團的理查·布蘭森乾脆宣布：「以後大家隨時都可以休假，且愛休多久就

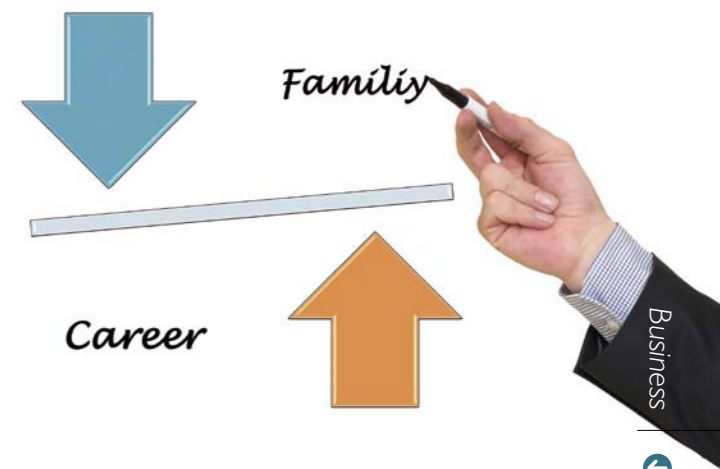
能休多久！」。顯然中外各行各業的老闆已開始給予員工更多彈性空間，力求促進工作與生活的平衡。

上班工作！過勞死？

「下午五點準時下班」對一般上班族而言是不可思議的一件事，而高科技業的員工聽起來簡直是天方夜譚；加班已是常態，不加班才怪！平均能在下午六點半下班已很不錯了，職場上的一個潛規則就是不能早主管一步下班。很多的上班族被要求24H手機待命，下班後最擔心接到老闆或上級主管的奪命連環Call，久而久之，居然產生一種幻聽的現象，有時半夜還會驚醒，甚至懷疑手機是否壞了？怎麼可能隔這麼久沒有電話？幾乎已到了疑神疑鬼的崩潰邊緣！

台灣人每年工時約2,200小時，高居全球第三位，比美、日多20%，比德國多35%。以日本為例：2012年的官方統計，「過勞死」或「過勞自殺」的人數僅有813人，其實這只是冰山一角；非官方估計應約有10,000人。

台灣的勞動部長陳雄文有了日本的前車之鑑，正在研擬全面周休二日以落實縮短工時，但需要有將「每日加班工時的上限從現行的46小時提高至60小時」的配套措施，卻又擔心勞工過勞？真是左右為難。由於勞檢之違規率偏高（40%），將對知



識密集產業之勞工如：新聞記者、資訊或科技研發人員、金融理財專員等需輪班、夜間工作、長時間工作者，加以密切督導以免後患無窮。

下班玩樂！責任制？

美國有一句諺語：「All work and no play makes Jack a dull boy」，意思就是：「只工作不玩耍，聰明的孩子也會變笨」，古典的解釋是「玩物喪志」，現代的說法是「超長工時不等於高績效」；曾有人開玩笑似地在網路上放上這麼一則徵人啟事：「誠徵營運總監一名，每週工作七天，全年365天無休，需具備金融、醫藥和烹飪知識，沒薪水可領……」，天啊！有誰會去應徵這份全世界最困難的工作？答案是「母親」！

“ 中外各行各業的老闆已開始給予員工更多彈性空間，力求促進工作與生活的平衡。 ”



▲一般的男女員工都需要兼顧工作與生活，讓員工「快樂工作，享受生活」成為吸引及留住關鍵人才的法寶

台灣的產業結構從過去到現在大都以代工製造業為主，員工需要努力打拼提高產品品質和降低不良率；未來將會轉向以創意、設計和體驗產業為主，注重生活風格和美學觀念，員工要會玩、會生活去挖掘合適的經驗，從玩樂培養感受力並看見顧客的需求和無限的商機，漸漸形成：「上班努力工作，下班懂得玩樂」的共識，每家企業都以成為「幸福企業」為榮或搶著列入「高薪100指數」中，而每個員工都能過著工作與生活平衡的快樂日子。台積電公司在2014年的運動大會上發出4億元給3.3萬位基層和中層員工，平均每人的紅包可領到1.2萬元的紅包，羨煞所有職場人士。

其實，企業界早就知道能讓員工樂在工作才能提高創意及生產力；因此，在高階主管的支持下，承辦人很用心地導入政府資源（各種員工協助方案推動計畫），依員工個人的屬性（心理、情緒、健康……等）和員工家人，紛紛提出關懷照

顧員工的適當方案。一般的男女員工都需要兼顧工作與生活，讓員工「快樂工作，享受生活」成為吸引及留住關鍵人才的法寶，可降低離職率，同步提高員工滿意度、顧客滿意度、企業形象、企業競爭力及生產力；嚴格說來，員工工作與生活平衡的最大受益者是「企業」。

工作與生活，合而為一

當工作遇到生活的時候，主管和部屬都要有強烈的自我紀律要求，能把工作與生活徹底分開，「公歸公、私歸私」是最高指導原則，也就是部屬能在官方時間內發揮工作效率，交出超標的高績效，絕不以私害公；主管在公餘之暇也能Hold住自己不擾亂部屬的私生活，絕不以公害私。但有時迫不得已，可能需要為工作犧牲部份生活，漸漸會變成以公司、車上為家，工作與生活再也無法分開；若是能百分百認同企業文化，把興趣當事業，有主人翁心態，工作與生活合而為一，「工作就是生活，生活就是工作」是最高理想境界。

日本東麗（Toray）經營研究所特別顧問佐佐木常夫是某一公司的高層管理人員，但卻有一個罹患憂鬱症的女兒和一個自閉症的兒子；在私事方面，他必須會做便當、洗衣服、做家事、帶妻兒上醫院……等；在公事方面，他必須培育人才，分教任務給部屬，因故離開公司處理私事時，公司的公事仍能順利進行；工作和生活緊密結合在一起，一分一秒都不浪

“讓員工「快樂工作，享受生活」成為吸引及留住關鍵人才的法寶，可降低離職率，同步提高員工滿意度、顧客滿意度、企業形象、企業競爭力及生產力。”

費，成為日本著名的經營專家，所寫的書都極為暢銷。日本推行WLB制度的企業也因而採取自由出勤、壓縮出勤、彈性時間出勤等制度，以為因應。

所謂的WLB制度是指工作與生活平衡的制度（Work-Life Balance，簡稱WLB）；台灣的勞動部認為，在全球化時代，企業為維持競爭力，唯有創造正向支持的工作環境，照顧員工及其家庭，重視員工的職涯規劃與自我實現，使員工「工作與生活平衡」，才能吸引及留住優秀人才，使其發揮工作潛能，提升向心力及滿意度，進而提高生產效益，達到企業永續經營的目標。遂於2013.12.17~2014.3.3舉辦「第一屆工作生活平衡獎」，主要評選內涵有：彈性工時、IDP的休假、托兒所、托老所、促進員工健康……等是否已成企業內

制度化措施？並將員工穩定度和企業獲利作為綜合考量效果，獲得相當大的迴響。

工作生活平衡，快樂悠！

「工作生活平衡獎座」是國家級的最高榮譽，另又細分為「工作悠活—工作自主與成就」、「家庭樂活—家庭關懷與支持」、「健康快活—身心健康與安全」，可說已面面俱到，獲獎者將成為所有職場人士願競相效勞的企業或單位；而一般企業也大多能提供基本薪資福利（身）給員工、讓員工覺得提出的想法被重視（心）、讓員工覺得工作有意義和成就感（靈）；兼顧身心靈的健康；鴻海集團總裁郭台銘說：「為錢工作會疲憊，為興趣做事可耐風寒，為信仰貢獻則將至死不渝」。**A**





Editor／蘇美琪·摘錄2014年11月14日《震旦講堂》

《震旦講堂》邀請到資策會產業情報研究所（MIC）詹文男所長，主講「產業大未來-趨勢與商機」，詹所長藉由時事與案例，以深入淺出的方式，分析未來的六大趨勢，分別為「人口結構變化、全球化、網路化、多領域整合、環保與彈性製造、資源效能提升」等趨勢做分析；他認為企業趨勢前瞻的目的，在於能了解未來發展方向，並藉此修改調整營運策略。



資策會產業情報研究所（MIC）資深產業顧問兼所長、經濟部顧問。於政大EMBA、台大商研所教授『高科技產業經營議題』、『產業技術及市場前瞻』、『高科技產業分析與策略』。榮獲中華民國跨越21世紀青年百傑獎-工業類傑出楷模、著有『作自己職場的諸葛亮』一書並榮獲金書獎。

為何要前瞻趨勢？

資策會詹文男所長首先介紹所屬「資策會」要不斷提供政府未來整體環境趨勢的相關數據，因此稱為「政府智庫」。而為何需要前瞻趨勢？他以「逢凶化吉」來形容，也就是在有限資源下，如何將寶貴資源做最有效率的運用。為此，趨勢前瞻的目的是希望能了解未來可能發展方向，以便及早因應，企業可藉以修改調整營運策略，依企業的資源及時間緊迫性等條件，決定未來的可能發展方向。

全球總體環境六大趨勢

詹所長以資策會相關數據來說明，這群「高衝擊性與低不確定性」的社會型態發展趨勢下的族群（如繭居族-Cocoons、夢幻歷險、小小的放縱、自我主張、逃離組織開拓自我、人老心不老、追求健康的狂熱等族群），是目前主要鎖定的目標。並針對六大趨勢分別論述如下：

趨勢一 > 人口結構變化

根據資策會數據指出，超過半數的亞洲國家都將邁入超高齡社會，65歲以上老年人口占總人口比大於21%，台灣則位居亞洲第一，其次日本，再來是中國大陸。

在高齡少子化的時代來臨，55~65歲以上的族群可支配所得提高，銀髮族需求分為兩大構面，分成是生理與心理需求，生理層面以生活自立為訴求，例如輔助自立的看護服務與商品等。心理層面則是排遣寂寞孤單、追求年輕活力、把握生命時間旅遊等方面，也衍伸出懷舊情感，追求彌補年少時無法完成的夢想等。

上述所需加上少子化趨勢影響，詹所長舉出周邊案例分享，自己鄰居出入帶的是寶貝寵物，不惜讓牠們上美容院做SPA，甚至連寵物往生也有比照人類的規格與待遇，所以未來「寵物孩子化」也是一項趨勢與商機所在。另外，在全球移民朝向都市移動趨勢上，據聯合國預測顯示，2015年全球前30個最大都市中將有18個在亞洲地區。「高齡化與城市移動」即是人口結構改變的三大改變與影響。

趨勢二 > 全球化風潮

經濟活動全球化之下，跨國生產與貿易帶動資金的快速移動，多國企業全球分工的結果，產生德國汽車在墨西哥製造，澳大利亞袋鼠玩具在中國生產，蘇格蘭風笛產於巴基斯坦等現象。從汽車到炸薯片，所有東西都可以在世界任何地方生產。

詹所長舉出ZARA企業服裝設計的案例，ZARA提供的是快速流行（Fast Fashion）的服飾，解決消費者缺乏時間，但喜歡跟隨時尚的心態；運用大數

據，藉由透過全球都是設計師的概念，將各國流行的訊息即時回傳，大量製作與銷售流行性強的服飾至全球各地。

另外，全球化使得越來越多的人擺脫地域的限制，在世界各地遷徙移動，據統計在2000年時約有175百萬人口的居住地非其出生地。經濟發展快速的城市是另一個吸引人主動投靠的誘因，因此經濟活動全球化是未來趨勢之一。

趨勢三 > 網路化世界

網際網路剛暖身，新興勢力不斷崛起，全新的商業模式OTO（Online To Offline，即線上到線下），這種模式一定程度上縮短了消費者決策時間，就是把線上的消費者帶到現實的商店中去，線上支付購買線下的商品和服務，再到線下去享受服務。

社群資產化「Freemium商業模式」當

道（意指用免費服務吸引使用者，並透過增值服務，將部分免費使用者轉化為收費用戶），但Freemium ≠ Free，建立消費者信任及品牌忠誠，為銷售具備實質利潤貢獻的服務，客戶關係管理及即時需求回應將為經營關鍵。

隨Freemium趨勢發展，消費者對於服務類別及品質的要求將更形嚴格，對於仍以付費服務為主要獲利模式的業者，恐將構成明顯衝擊；另透過社群推薦，消費者將扮演行銷人員角色，藉由口耳相傳的力量，即時回饋訊息，讓商品與服務不斷改良進化，降低與消費者間的分歧與摩擦，並快速引起消費者注意。

趨勢四 > 多領域技術整合

詹所長提到，未來創新來源來自「跨領域」的融合，例如：以人為本之數位家庭

“不論是何種曲線與何種產業模式，在迎向有準備的未來，只要掌握住關鍵核心價值，持續努力深耕，必定能使「福爾摩沙」微笑再次重現。”

與智慧建築，創造一種「即使獨居也不孤獨！」家中舉凡電視、水錶、瓦斯等家庭設備，結合數位智慧效能，自動化安全檢測，讓人們出門在外也能確保安全，有IT的未來就有安全、溫暖且便利的生活型態。

同時也舉出一項結合「科技與食品」反病原體包裝的例子，將食品包裝結合科技檢測，利用技術偵測出內容物是否受病毒的感染，只要是偵測出超出標準值時，能發出警訊，可預防消費者購買到不新鮮的食品，同時也可告知店家及時下架。可說是透過跨領域的結合，提供更為方便、有效益的生活環境。

趨勢五 > 環保與彈性製造

未來在追求經濟高成長、強化社會公義與追求環境永續發展下，上述的三合一需求，迫使企業提升自動化能力與高彈性，朝向精敏及跨國化發展。如同產品製造的跨國化發展迅速，價值鏈中與製造緊密相聯的各個環節朝著全球化方向邁進。

所以在未來為提升產業競爭力，與因應在市場的快速變化與消費者多樣多變的需求下，企業的跨國併購、重組和整合等彈性的工作方式，或是跨國界資訊基礎設施的建設和維護，正日益受到各國政府和企業界的重視。

趨勢六 > 資源效能提升需求

在面臨近日氣候變遷、糧食危機、水資源短缺與疾病風險等危機下，環境永續乃

當務之急，將資源效能有效提升是全球努力的目標！所長列出未來可能會成為衝突焦點的資源，分別為水、石油與糧食。

在水資源部分，由於地球持續暖化造成氣候異常，過去不缺水的國家，也開始感受到水源不再是廉價與理所當然的來源，產生極大的差異，人們將開始深入思考如何分配水源以達到最大效益。

石油持續成為區域衝突的原因之一，油價的不穩定將成為整體經濟成長的限制。

在糧食部分，國家貧富差距與自然環境的不同，世界糧食分配不均的情況持續存在，但由於二次農業革命的推動，糧食的供應量與營養成分均有顯著提升，在可預見的未來，糧食問題的產生不在糧食不足，而在人為因素造成糧食無法順利的運輸或分配。

迎向有準備的未來 再現「福爾摩沙」的微笑

台灣以製造、代工為主的經濟模式已逐漸改變，微笑曲線的兩端成為未來競爭力所在。詹所長以三種模式做分享，分別為消費電子Apple Mode的「微笑曲線」、電子大廠台積電TSMC Mode的「苦笑曲線」以及服裝通路ZARA Mode的「NIKE曲線」；不論是何種曲線與何種產業模式，在迎向有準備的未來，只要掌握住關鍵核心價值，持續努力深耕，必定能使「福爾摩沙」微笑再次重現。A



辦公新型態解決方案領導者

未來展望篇：台灣OA事業



Words · Photo / 震旦集團

OA，是辦公室自動化Office Automation的英文簡稱，震旦主要代理銷售日本品牌的打卡鐘、打字機、影印機、傳真機與多功能複合機等，從1965年至今，長達50年，扮演著台灣辦公室自動化的推手，在台灣消費者心目中，震旦幾乎與辦公設備劃上了等號。歷史悠久的震旦OA事業，更以市場佔有率最高、通路據點規模最大、服務員人數最多「三最」，雄踞OA行業冠軍寶座。

領先 同業的關鍵，除了不斷優質升級的機型產品，還有賴於更勝一籌的策略。傳統的辦公設備，往往是複印、列印、傳真、掃描等功

能彼此不相容。隨著數位科技的進步，已漸發展成數位多功能複合機一機四功，尤其是整合文件管理及最新引入的雲端商品，解決了不同前端輸入及後端

“從1965年至今，在台灣消費者心目中，震旦幾乎與辦公設備劃上了等號。歷史悠久的震旦OA事業，更以市場佔有率最高、通路據點規模最大、服務員人數最多「三最」，雄踞OA行業冠軍寶座。”

輸出的流程問題，建立起「以軟帶硬」的特性，讓顧客更為滿意。這種獨特的整合銷售，提升了商品價值，也進一步提升了獲利。

而大小通吃是震旦OA事業實施的另外一個策略：20%的大顧客市場，所貢獻的營收及利潤，肯定要遠遠超過20%，過去震旦很少全面關注這個市場。從2013年開始，震旦OA戰略中心便承擔起這個功能。通過專業分工，整合旗下商品、通路資源，也取得了不錯成績。

定位不同的市場族群，震旦集團共有震旦行、互盛、金儀三家公司，分別代理三個不同日本品牌的多功能複合機，三雄鼎立，年復一年締造業績佳話。

震旦OA交機時效與服務品質 感動顧客

1965年誕生的震旦行，自1970年首度引進電子影印機，是最早在集團內設立的OA事業部，常年代理日本品牌SHARP的多功能複合機，持續開拓，不僅競爭力領先業界，影印機的銷量及租賃屢創新高，市占率亦長期蟬聯台灣第一名。「『震旦』這個品牌就是我們最大的資源和資產，我們一定要守護好。」談到震旦OA的優勢，這位在震旦服務了36年老震旦人——震旦OA事業部總經理陳聖仲動容的



Profile | 陳聖仲
震旦OA事業部總經理

1978年進入震旦集團服務迄今36年。自基層服務專員做起，歷任責任中心主管、互盛、金儀、震旦行處長。2009年起擔任震旦OA事業部總經理。

**Profile | 黃世坤**

金儀OA事業部 副總經理

1986年進入震旦集團服務迄今28年，從基層服務專員做起，歷任服管部經理、資深總監；2013年1月擔任金儀OA事業部 副總經理。

說。與兩個兄弟部隊相比，優勢是我們累積了50年的品牌優勢，在行業內提及影印機，一定先想到的就是震旦。除了在品牌上讓顧客信賴外，「每個機型我們都能列出十大特點」，讓顧客知道為何要選擇震旦。

除了如何幫顧客省錢，迅速而良好的服務，更能打動顧客的心。全省67家分公司、600位同仁，只要顧客預約，任何時間均能上門。陳聖仲指出，震旦行的維修服務從「服務248」，期望未來進化到「124不停機承諾」，市區叫修1小時抵達，郊區2小時抵達，4小時沒修好，則提供一台代用機給顧客。迅速與良好的維修服務，提高了公司的形象與顧客的好評。

震旦行OA事業部的服務確實令顧客動容，從2013年取得台塑1500台專案訂單中展現得淋漓盡致。這筆震旦史上最大單一企業訂單，陳聖仲帶領67個據點的同仁總動員，售前特地進行一個月的沙盤推演，並租下一整個倉庫模擬裝機演練，結果進到現場僅花7天交機完成。

「與同業得花上3個半月交機相比，我們速度之快。」陳聖仲點了點頭表示：「顧客感動得沒話說。」

金儀公司獲頒亞洲區最佳表現獎

1980年金儀公司自震旦體系獨立，專門代理日本品牌KONICA MINOLTA（縮寫K.M.以下同）的多功能複合機，下轄37家分公司、員工三百多人，業績穩定成長，捷報頻傳，2013年榮獲臺北市優良商號及最佳服務人員獎，是同業中唯一得獎者，

Profile | 翁國華

互盛OA事業部 總經理

1988年進入震旦集團服務迄今27年，從銷售專員做起，歷任責任中心主管、金儀OA營業處長、事業部總經理。2013年1月起擔任互盛OA事業部總經理。

2014年再獲KM頒發亞洲區最佳表現獎。

金儀的發展，恰巧疊合影印機產業的成熟階段。如何迎戰不惜殺價爭奪顧客的競爭者？金儀副總經理黃世坤指出，處於激烈競爭之中要突圍，商品線要很強，策略上也要不斷優化。

「金儀依照顧客分類，而有不同的銷售策略。」黃世坤說，並以「強化以前沒注意到的市場」的戰略思維，開發大型數位印刷機（Production Printing）市場，這類機型尤其是金儀所代理KONICA MINOTA的產品優勢，齊全豐富的商品線著實為金儀創造差異化的市場競爭力。

差異化和客製化的策略，令金儀成功開拓了銷售市場與公營單位的各類專案。

此外，金儀相當重視顧客服務。談到這點，黃世坤自豪的說：我本人就是服務出身，深知服務的重要性和深遠價值。因此，我們不斷思考更快速且讓顧客不費力的服務。比如機器保養、維護及收款，過去需要專人一一去跑、去抄寫，現在則用數位e管家CSRC（CS Remote Care）系統直接連網到公司，還可手機拍照送上ERP達精簡作業。月底收款則採用銀行授扣、專屬虛擬帳號……等，顧客將錢匯入即可。

「對外談品質，讓顧客滿意；對內談價值，提高效益。」黃世坤總結了金儀贏的態度。

**互盛「辦公樂活趣」為顧客解決大小事**

1984年，憑藉亮麗的成績，震旦集團在OA領域再衍生出互盛公司，專業經營日本品牌RICOH的多功能複合機銷售，

經營績效備受肯定的互盛，2000年於台灣證交所掛牌，成為台灣第一家股票上市的純辦公室自動化設備公司。

Profile | 賀俊強

OA事業台灣戰略中心總經理

2013年9月進入震旦集團，在OA行業有二十多年服務經驗。



「今年是震旦邁入第五十個年頭，也是互盛邁入第三十年的經營，在台灣能取得RICOH代理權這麼久，象徵著互盛的實力。」翁國華總經理說——這位2013年從金儀調任互盛的事業部主管——難掩激動與興奮。

2014年8月，互盛就滿30歲了。下轄47家分公司、470名員工，「三十而立」的互盛，團隊執行力強，瀟灑正面能量，2013年獲得了經濟部GSP服務品質獎，是同業中唯一得獎的。

互盛的優勢之一是善於產品整合。隨著科技日新月異，近年來辦公室自動化設備已朝數位化、網路化及多功能發展，而互盛洞悉趨勢，領先業界推出一站式的整合銷售，成功闖出致勝藍海。

從一進門的門禁刷卡、監視器到多功能複合機，加上召開多方會議的視訊系統，開會用投影機等，想得到的所有辦公室電子設備，交給互盛便能一次搞定，顧客無須再為硬體整合而煩惱。

因應辦公設備連結通訊自動化，互盛首創了辦公需求的Total Solution，翁國華將它命名為「辦公樂活趣」的創新產品服務概念，深受歡迎。除了台灣顧客、甚至有帛琉、北京的台商指名採購，立刻為互盛通訊部門帶來不俗的成長。

積極開發大客戶 打造全商品全通路整合平台

展望未來，追求「好還要更好」，震旦集團進行組織調整，成立戰略中心，尋求

“展望未來，追求「好還要更好」，震旦集團進行組織調整，成立戰略中心，尋求新的商機。由於大顧客對軟硬體解決方案的需求愈來愈殷切，市場有待開發。因此，戰略中心下設立MA (Major Account) 大客戶部，提供大型企業顧客單一窗口的服務。”

新的商機。但面對進口台量多年來一直維持在3萬台左右的台灣成熟市場，保持震旦的市場競爭力，尋求差異化經營、整合旗下三個OA事業體的資源，無疑是擺在台灣OA戰略中心賀俊強總經理面前的一個挑戰。

2013年成立戰略中心以來，與工研院聯合開發3D印表機，讓OA產業線延伸，開發過去震旦不太關注的大顧客領域；引導OA從機器銷售商到辦公解決方案提供者，OA戰略中心可謂碩果累累，不斷取得亮眼的成績。

如何讓設備滿足不同區間顧客的需求，戰略中心花了不少心思：全商品、全通路、服務財應是一個不錯的解決方案。這其中，開發大顧客，轉黑白機為彩機，擴大大型數位印刷機銷售將是震旦在全商品方面的策略。

由於台灣的中小企業發展蓬勃，一直以來，震旦的主力顧客也以廣大的中小企業為主。賀俊強以長達25年的業界經驗觀察，大顧客對軟硬體解決方案的需求愈來愈殷切，市場有待開發。因此，

2014年1月，戰略中心下設立MA (Major Account) 大客戶部，提供大型企業顧客單一窗口的服務。

除了讓商品更多元，強化MA組織建制，談到服務財，賀總難掩自己的興奮。震旦是一個以服務和通路見長的品牌。目前台灣有166個直銷服務網點，是最寶貴的資源。如果能把這些個直銷通路，從傳統的硬體銷售、服務通路，轉變為全商品通路，就能取得最大的機會。尤其是當下3D印表機、雲端商品的推出，更讓這個需求更為迫切。資源整合、紮根教育、強化溝通是必然要做的。走進位於戰略中心嶄新的E文書教室，看不到傳統刻板的教育訓練模式，取而代之的是輕鬆愉悅的硬體佈置和軟裝。在這裡，所有同仁都能得到完善的軟體教育訓練，而且參與度非常高。有顧客參觀，也能當做展廳使用，讓資源效益發揮到最大。

震旦、金儀、互盛，這三個兄弟品牌，共同支撐起震旦OA事業不斷發展的新天地！雖彼此競爭，卻都散發著蓬勃向上的動力！**A**

人因夢想而偉大，人如此，品牌亦復如此。OA是震旦品牌發源的地方。我們有理由相信，震旦OA事業，以構建完整的商品線及解決方案，全商品、全通路整合，提供全面性的顧客服務，一定能走出不一樣的路，穩步邁向下一階段的輝煌。

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。

震旦推出行動服務解決方案 壽險業行動服務 降低費用效能提升

Words / 震旦集團

某壽險業深耕台灣半世紀，提供逾近500萬保戶優質的保障及保險理財規劃服務，目前在全台有近400個通訊處，3萬多位專業的營業人員。為能做好有效管理及符合資安需求，建置完善的「行動服務」是當前最重要的任務之一。

此家 壽險業於2年前即推動第一線業務同仁行動APP專案，讓全台業務人員可透過手持式裝置執行文件輸出及保單上傳、歸檔工作，但受限開發成本過高、印表機的輸出效能不佳，造成業務同仁使用意願不高，以致行動APP專案執行成效不彰。如何建置有效的管理系統，並符合資安的要求，在儲值服務上要簡便快速，在在考驗震旦團隊。而後透過震旦推出的『壽險業行動服務—行動辦公·看見成功』解決方案，提供業務人員手機、平板行動服

務方案。同時能隨時為400個通訊處，做最適當的營運成本調節。尤其搭配SHARP最新、最先進的MX-3114N彩色多功能複合機，客戶管理單位及通訊處業務同仁使用滿意度都大大的提升。儲值金流方面則結合客戶的資訊系統於官網開發儲值ERP，快速且方便的儲值金流系統，大大降低管理風險。

震旦運用集團內強大的整合平台，加上透過軟體客製化及服務加值，為客戶省下將近四成的費用，機器和系統的效能也提升數倍以上。同時為了資訊上的安全，SHARP原廠客製化掃描PDF符合AES128加密檔，皆是贏得客戶青睞的主要原因。震旦繼2013年成功拿下台塑集團大單，此次獲得壽險業信任，成為指標性的大案，未來將持續為各產業大型企業提供更有效率的解決方案，為顧客成本把關。A



震旦捐贈3D印表機F1 助推數位製造教育



Words · Photo / 震旦集團

匯集全台灣Maker（自造者）的DIY創意博覽會「Maker Faire Tainan 2014」於11月15、16日在成大光復校區的中正堂舉行，現場有超過六十多組來自全國各大專院校、企業和個人maker展示自己的創意機械或手工作品，和多場提供參觀者DIY的工作坊。

震旦 集團3D團隊和震旦通訊也齊力加入這場創意自造的大型盛會，共同展示和工研院合作研發的「震旦3D印表機F1」並推廣震旦通訊最新的「申辦4G門號享3D專屬公仔」活動，將3D技術和產業應用作完美結合，給予現場來賓與眾不同的3D列印體驗。現場更捐贈八台「震旦F1」予當地政府與教育機構，協助推廣數位教育課程。為期兩天的活動中，眾家自造者呈現了多樣化且天馬行空的創意和想法，其中還包括具有商業潛力的設計作品，例如互動式機器人、多旋翼無人飛機、無人水下載具、3D列印衣服、家具等，都讓人看到無可限量的發展機會。

震旦展區展示由F1列印出的精美成品，和以往展會不同的是，這次特別列印出大型潛水艇和大笨鐘等大型物件供展示，在場民眾無不被成品的細緻程度和精美外觀所吸引，紛紛停下腳步仔

01 F1所印出的大型潛水艇與大笨鐘等大型物件及Q版公仔。



03



04

“為鼓勵學生發揮創意，推動Maker精神向下紮根，震旦集團3D事業部蔡坤明副總在開幕典禮上，代表震旦集團捐贈八台「震旦3D印表機F1」，協助推廣校內的數位教育課程。”

- 02 震旦3D事業部蔡坤明副總（左七）代表震旦集團捐贈F1八台。
- 03 震旦3D現場攤位示意。
- 04 震旦3D攤位現場人潮踴躍。
- 05 結合震旦通訊推出3D專屬公仔。

細聆聽駐點人員的解說和介紹，甚至是拿起動件展品進行把玩，成功的和民眾拉近距離。震旦通訊則派出正妹店員於攤位上推廣「申辦4G門號享3D專屬公仔」活動，現場利用手機拍照上傳雲端計算，即可迅速合成3D人形圖像作為趣味應用，也吸引眾多民眾前往了解並訂購。

工藝創作則是「Maker Faire」的另一個展出重點，諸如雷切木製玩具、手工吉他、台南意象的布包、翻轉刺繡傳統的繡花鞋等，結合在地文化精神的創意元素，在科技應用為主流的展品中走出自己的特色，成功豐富現場的展會內容。



為鼓勵學生發揮創意，推動Maker精神向下紮根，震旦集團此次除全程參與展會活動外，3D事業部蔡坤明副總也在開幕典禮上，代表集團捐贈八台「震旦3D印表機F1」予台南二中、台南高工、台南高商與新豐高中四所台南高中職、台南市教育局和成大使用，協助推廣校內的數位教育課程，希望透過類似捐贈的產學合作來喚起其他企業對於數位製造的重視，共同凝聚台灣3D列印的硬體製造能量，讓3D列印不再僅侷限於工業製造的應用，更能普及在各級院校的正式教育中，提早為台灣培育出更多創意人才進而提升製造和設計產業的未來競爭力。

「Maker Faire」是全世界最大的DIY創意盛會，讓Maker們展示自己的創意與創作，並和其它Maker互動交流，徹底實現「自造者運動」的根本精隨。而這也與震旦集團對於開拓數位教育市場的看法不謀而合，未來將持續提供豐富且實用的3D教育資源進行產學合作，降低相關學習的門檻和障礙，協助更多年輕學子踏進3D技術的學習領域。▲

結合3D列印及雲端

輕鬆簡化工作



01

Words · Photo / 互盛公司

互盛公司今年五月以「辦公樂活趣」為主題，舉辦北部整合銷售展示會，因顧客反應熱烈，互盛公司於11月6日、11日、13日在新竹、台中、高雄連續舉辦三場展示會，延續北區辦公樂活趣展示會的活動熱潮。

本次將原訴求的一站式整合銷售服務加上最新推出的「震旦辦公雲」及中高階3D印表機，結合辦公室全方位解決方案整合雲端服務的議題，讓顧客實質的感受如何簡化工作及輕鬆提升工作效率的便利性。

一站式整合服務+雲端系統 全面化的滿足辦公需求

現今企業面臨許多軟體、硬體設備

整合的需求，又常因整合的過程中疏忽了資安的重要性及歸檔備存的方便性，使用者往往在不知不覺的過程裡付出了許多寶貴的時間及洩漏了機密的重要文件，互盛所推出的一站式整合服務與雲端系統，就是以整合辦公室所有軟、硬體設備並結合至雲端系統，不僅讓使用者輕鬆、方便的使用外，系統的資安防護更是無虞。

展示會以4大主題展區、4大商品效益訴求活動亮點，讓顧客透過展示會的呈

“互盛辦公樂活趣展示會不僅提供顧客多樣化的設備整合服務，最重要的是顧客在設備的售後服務及維護保養。”

現，清楚地了解互盛所提供的整合服務項目有哪些，讓顧客輕鬆不費力的享受整合全方位解決方案服務。此次展出的主題，包括：OA辦公設備（A3/A4輸出設備），CA通訊設備（安全監控／門禁系統、網路設備、網路交換機、視訊會議系統）、3D印表機、雲端系統等。

OA設備搭配全方位的辦公解決方案，包括：ESA文件辨識套件、PaperPort電子文件秘書、資訊安全服務、行動列印、閱卷系統及企業節費方案等，另外展場中也展出由集團自行開發的震旦辦公雲系統，讓使用傳統人事管理系統的業主眼睛為之一亮，震旦辦公雲不僅可提供業主輕鬆管理財務、人事、工作排程、電子郵件，更是結合印量管理及文件歸檔作業，讓業主不必花大錢買設備，也可以達到專業的管理系統等級，所以互盛辦公樂活趣是以符合提升辦公效率、改善工作流程、結合智慧設備應用、強化安全防護等4大效益主題。

此次展示會3D展示區除了展示自有品牌的「震旦3D印表機F1」之外，也特別結合Stratasys的中高階3D印表機展出，所印出的模型無不讓參訪的貴賓驚呼連連。更特別



02



03

- 01 展示會完美的演出，全體同仁大合照。
02 研討會現場座無虛席，來賓專心聆聽研討內容。
03 辦公樂活趣展示會，一次滿足顧客辦公需求。

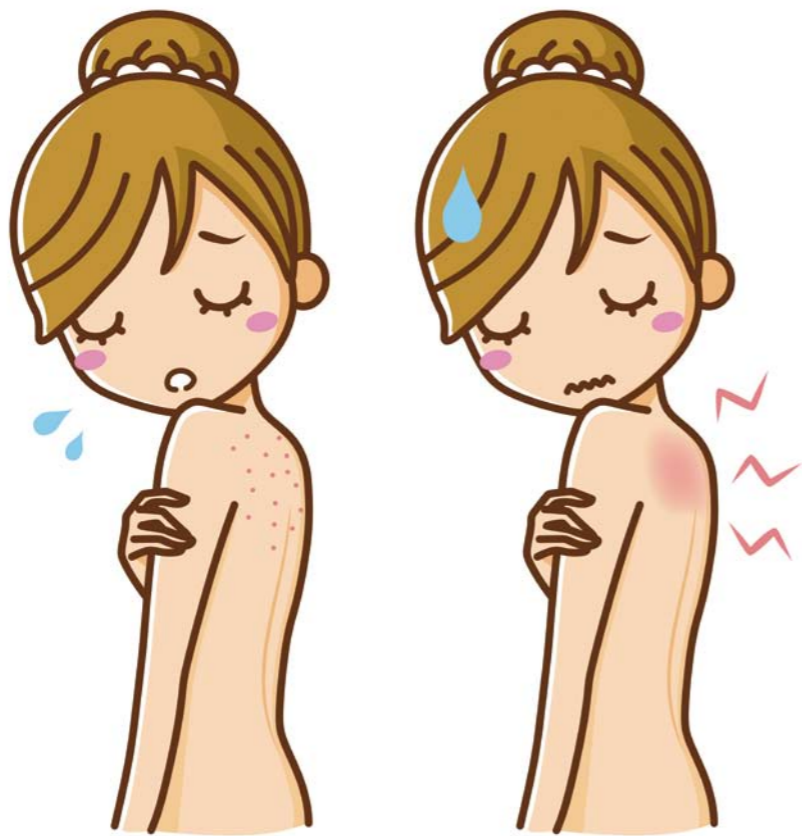
舉辦3D應用與雲端導入的研討會，讓顧客透過研討會的方式，更加了解現今3D與雲端為何如此火紅，及如何應用至各產業的需求。

互盛辦公樂活趣展示會不僅是提供顧客多樣化的設備整合服務，最重要的是顧客在設備的售後服務及維護保養，無須煩惱找尋多家供應商的困擾，只要透過互盛，便享有各類辦公設備、網通設備、雲端服務及後端維修等一條龍服務，讓每一位顧客真實的享受到辦公樂活趣的真正意涵。A



濕疹的中醫治療法

搔癢難耐，濕疹又犯了嗎？



Words / 陳盈光 · 雅丰唯心中醫診所副院長

我的皮膚明明很乾燥，真的是濕疹嗎？濕疹不是潮濕的夏天才會發作嗎？怎麼天氣變冷還這麼癢？濕疹一直反覆發作，能根治嗎？這些都是常有的疑問，接下來就為大家一一解答。

發生濕疹該如何處理？

濕疹是由於內在或外來因素導致皮膚發炎，因而產生搔癢、皮損的症狀。其病灶分成急性、亞急性、慢性；急性期病灶處會有大小不等水疱、紅腫、丘疹與組織液滲出，外觀看起來濕濕的，所以可以理解它為什麼叫濕疹。但不是所有濕疹外觀都是濕濕的，在亞急性、慢性期反而外觀看起來是乾乾的，可以看到乾燥、脫屑、色素沉澱

及苔癬化的現象。異位性皮膚炎、過敏性皮膚炎、脂漏性皮膚炎、主婦濕疹（富貴手）、缺脂性皮膚炎等常見皮膚病都會以濕疹來表現。

嚴重的搔癢，是最難忍受的症狀，因此不論中西醫，止癢均為第一要務。西醫治療濕疹，大多給患者外用類固醇藥膏，或者是配合口服抗組織胺，如果濕疹急性發作，有時還會給

“對於濕疹的治療，止癢均為第一要務。西醫治療濕疹，大多給患者外用類固醇藥膏，或者是配合口服抗組織胺，中醫通常採用內服和外洗中藥相結合的方法，根據濕疹不同的發病階段、病患的體質表現給予用藥。”

口服類固醇控制發炎，必要時還會使用抗生素治療細菌感染。病患往往因為懼怕類固醇的副作用，或是連類固醇都快失效，而前來尋求中醫治療。中醫通常採用內服和外洗中藥相結合的方法，根據濕疹不同的發病階段、病患的體質表現給予用藥。

中醫上的四種典型濕疹

1 風熱型

常見於急性丘疹性濕疹及部分亞急性濕疹

- ✓ 證狀：紅色丘疹，滲出液不多，瘙癢。舌紅、苔薄白或薄黃，脈弦略數。
- ✓ 治療原則：疏風涼血，清熱除濕。
- ✓ 常用方劑：消風散加減。
- ✓ 常用藥物：荊芥、防風、牛蒡子、蟬蛻、苦參、知母、生石膏、生地、金銀花、馬齒莧等。

2 濕熱型

常見於急性濕疹或慢性濕疹急性發作

- ✓ 證狀：皮膚紅腫，紅疹水疱密集，滲出液多且黃黏，劇烈搔癢。常伴隨有身熱心煩，口渴欲飲，大便乾結、小便黃或赤等症狀。舌紅、苔黃膩，脈滑。
- ✓ 治療原則：清熱利濕，祛風止癢。

- ✓ 常用方劑：方用六一散、龍膽瀉肝湯。
- ✓ 常用藥物：如黃芩、黃柏、梔子、苦參、金銀花、茯苓、薏仁、夏枯草、澤瀉、白茅根、蒲公英、紫花地丁、地膚子、白蒺藜等。

3 濕阻型

常見於亞急性濕疹

- ✓ 證狀：皮膚暗淡不紅，滲出少且清稀，搔癢。常伴有身倦乏力、胸脘痞悶、腹脹、食慾差、下肢沉重、大便軟等症狀。舌淡、苔薄白或白膩，脈緩滑或濡。
- ✓ 治療原則：健脾益氣，祛風止癢。
- ✓ 常用方劑：方用除濕胃苓湯加減。
- ✓ 常用藥物：如薏苡仁、白朮、蒼朮、滑石、豬苓、佩蘭葉、蘇葉等。

4 血虛風燥型

多見於慢性濕疹

- ✓ 證狀：皮膚粗糙肥厚，脫落皮屑，表面可有抓痕、血痂、苔癬化及色素沉著，有明顯搔癢。多伴有口燥咽乾，心煩易怒，頭暈失眠，大便乾結，舌紅、少苔，脈細數等。
- ✓ 治療原則：益血養陰，止癢祛風。
- ✓ 常用方劑：方用當歸飲子加減。
- ✓ 常用藥物：如當歸、丹參、生地、白芍、何首烏、白蒺藜。

濕疹外用治療法

【成分】 苦參根30g、蒲公英30g、野菊花30g、地膚子30g、白蘚皮30g、薄荷15g，水1000ml

【功效】 止癢

作法：以上藥物洗淨後，放入水中煮沸15分鐘，過濾取出藥渣，中藥溶液放涼至室溫方可使用，也可放入冰箱冷藏保存。

【用法】 可使用脫脂棉沾中藥溶液直接塗抹患處，塗抹時切勿摩擦患處，由傷口中心繞圈向外輕輕塗抹即可，搔癢時就擦。本方也可作濕敷，可用6-8層脫脂紗布浸取中藥溶液（藥液不能加熱，以不滴水為度），將紗布密貼於濕疹處，每次放置10分鐘，1天敷3次。

【注意事項】 本方含有薄荷，蠶豆症患者禁用。因為沒有添加防腐劑，藥汁只能使用一天，並盡量放置陰涼處以免變質。局部外用中藥製劑，不像類固醇那樣容易被皮膚吸收，所以止癢效果沒有類固醇好，但相對副作用小，可以將擦藥的次數增加，以提升止癢效果。



外用類固醇的利與弊

類固醇作用快、效果好，很受醫師及患者的歡迎，然而長期使用會有依賴性，還會產生皮膚變薄、微血管擴張、長毛、毛囊炎、色素改變、容易皮下出血等副作用，一旦停藥，皮膚炎症狀會反彈性加重；嬰幼兒及兒童長期使用會影響生長發育，使用時要經由醫師評估，不要自行購買使用。如果在意副作用，要跟醫師多溝通，即便在服用中藥的期間，應遵循醫囑，不要任意減藥或停藥，避免病情惡化。

濕疹能根治嗎？

「治癒」跟「根治」不同。治癒是經由治療後症狀消失，在一年內不發作，就算是治癒；而一般認定的根治，是治癒後永不復發。濕疹屬於免疫疾病，和基因相關，目前

無法直接對變異基因做治療，所以無法根治，現在只能做到控制症狀或是治癒的水準，不確定以後會不會復發。使用中藥能整體調節生理狀態，讓濕疹自然消退，之後仍

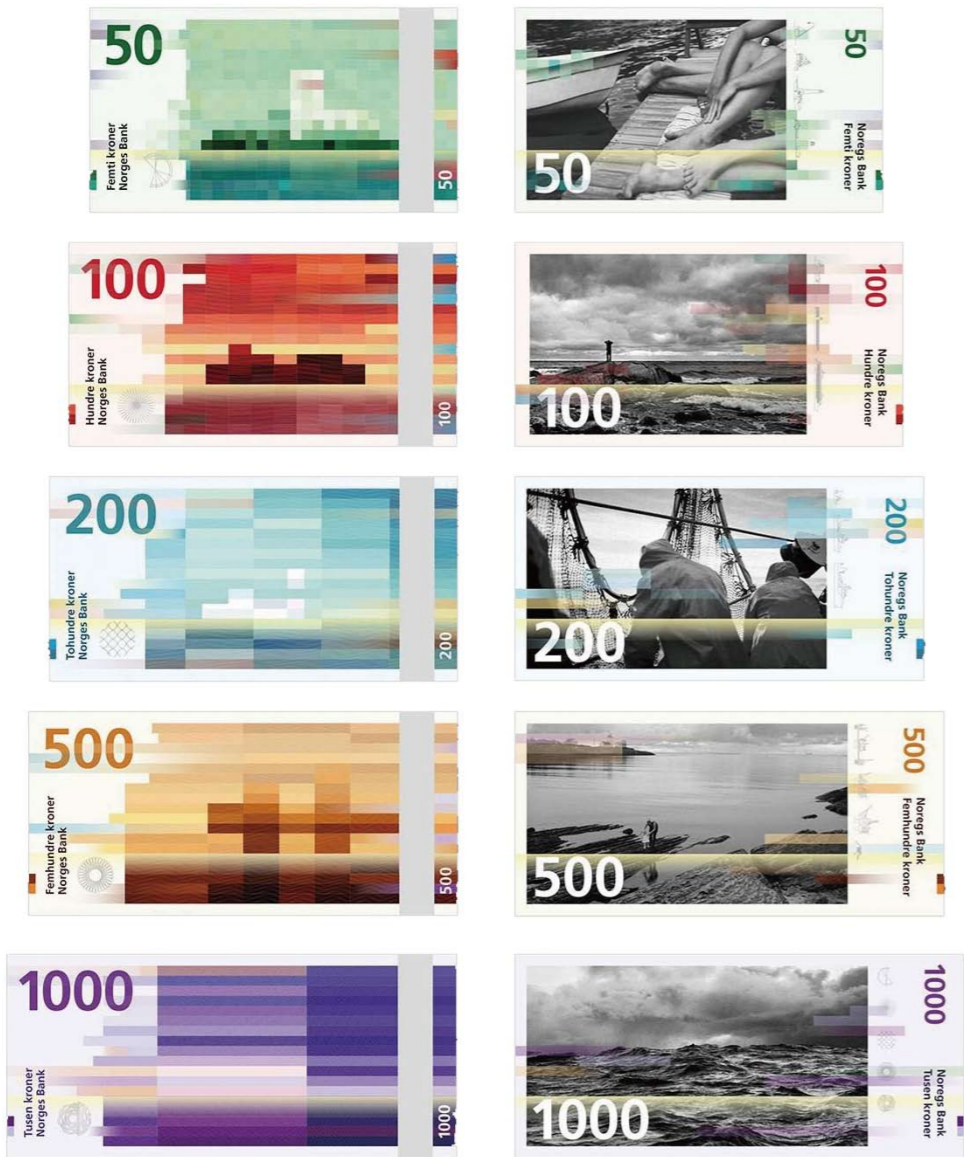
可能復發，但復發的病況會減輕，在更短的時間就能治癒。濕疹病程長，容易復發，病人要有耐性，配合治療及護理，切忌一見起色就自行停藥。 **A**

醫師小叮嚀

- 1 天氣溼熱時，白天開除濕機，濕度控制在50~60%，晚上開冷氣，溫度控制在攝氏25~28度。
- 2 避免接觸羊毛及羽絨的材質，選擇衣物被子枕頭材質時應注意。
- 3 避免接觸過敏原，如：花粉、動物皮毛、寵物、塵蹣等。
- 4 避免接觸化學製劑，如：燙髮、染髮製劑、油漆、洗潔精、橡膠等。

要忌口的食物有：
 - 海鮮類（蝦、蟹、牡蠣、扇貝、蠔、魷魚、烏賊、鰻魚、泥鰍、黃鱔、乾貨）
 - 奶蛋類（蛋、牛奶、乳酪）
 - 堅果類（花生、芝麻、白果、腰果）
- 5
 - 熱性水果（芒果、荔枝、龍眼、榴槤、香蕉、鳳梨）
 - 燒烤、油炸、刺激性食物（燒臘、醃漬煙燻食品、罐頭、沙茶醬、咖哩）
 - 辛辣食物（芥末、胡椒、蔥、薑、蒜）
 - 溫補類（薑母鴨、麻油雞、羊肉爐）
 - 刺激性飲料（濃茶、咖啡、酒）
- 6 飲食宜以清淡為主，多吃新鮮蔬菜，如：綠豆、綠豆皮、黃瓜、苦瓜、冬瓜、絲瓜、黃瓜、金針、芹菜、荸薺。
- 7 避免食品及保養品的添加劑：色素、香料、穩定劑、膨鬆劑、乳化劑、防腐劑等。
- 8 避免刺激皮膚，如：流汗、過度曝曬陽光、熱水燙洗、用力搔抓摩擦等。
- 9 避免過度精神激動及疲勞，宜適度運動，增加免疫力。
- 10 皮膚癢時，可以手輕拍患部，或以局部冰敷，減輕搔癢症狀。切勿搔抓以避免引起越癢越抓，越抓越癢的惡性循環。
- 11 不要使用肥皂及沐浴乳，盡量用清水清洗。
- 12 皮膚乾燥本身就會引起搔癢，因此平時要勤擦保濕潤膚劑，不要等到癢的時候才擦，一天至少擦六次，特別是洗澡後一定要擦保濕劑；擦的範圍要超出患部。最近的研究發現神經醯胺（Ceramides）為主的保溼劑能明顯減少搔癢。

文化差異的各國設計思維



Words / Gerome Lee ; Photo / Gerome Lee、Neue Design Studio、Snøhetta、Wellwood

01

關於設計這件事，每個行業有著自己語彙，每座城市同樣也同樣有著屬於自己的形色，走出自己家園，會發現這個世界轉動的頻率雖然是一樣，不過呈現的符號表現卻是南轅北轍，不同文化之下的差異讓設計本身變得更有意思。

不同，從口罩說起

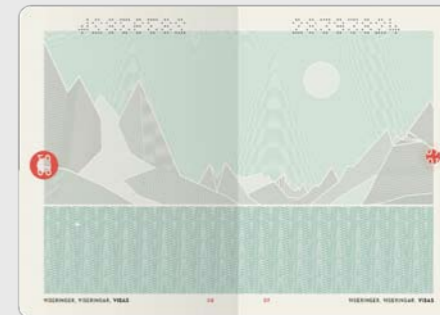
最近有機會跟一位德國朋友聊天，在咖啡廳裡我向正巧也走進咖啡廳的朋友打了招呼，德國朋友問了我：「你朋友怎麼了？他為什麼要戴著口罩？」當時愣了

一下，說因為他感冒。德國友人還是不解的追問：「所以呢？」這個回應讓我覺得相當有趣，因為他告訴我在德國生病時沒有戴口罩的習慣，而當他知道台灣人生病戴口罩是為了怕把病菌傳染給別人這件帶有高度社會公德心的舉動而讚賞不已。

- 01 挪威政府對外推出的新版貨幣，採用大膽的現代語彙色塊線條，獲得不少人關注
- 02 在新形態的挪威護照設計中，不只增加了防偽功能，同時使用高低起伏的抽象線條更帶出挪威的天然景觀



02



這讓我想起，台灣跟日本同樣都是一個習慣戴口罩的國家。台灣大概是因為從2002開始蔓延的SARS風暴開始，一股令社會動蕩不安的氛圍開始蔓延，因此戴口罩保護自己開始成為全民運動。不過日本在那期間並沒有讓SARS登陸，他們的口罩文化又怎麼來的呢？其中有家日本公司Unicharm曾經推出專門給對花粉症過敏的專用口罩，將原本只有棉紗做成的口罩加以改良，爾後有更多針對不同用途的口罩誕生。此外，也有一說是，在日本快速步調的生活，有些人排斥與其他人有進一步的言語交談或是人際互動，而選擇戴上口罩。儘管原因眾說紛紜，但你發現了嗎？一個口罩在不同國家裡頭的發展脈絡與途徑是大相逕庭的。

羨煞設計人的挪威護照和鈔票

最近挪威在設計圈算是掀起一陣風潮，

“挪威政府對於設計開放的寬容態度，也是不少設計師希望可以看到的公部門轉變。”

政府對外推出的新版貨幣，採用大膽的現代語彙色塊線條，獲得不少人關注，很難讓人直接聯想這是代表國家的通用紙幣。事實上，這次設計挪威新版貨幣的設計公司Snøhetta，背後有豐富的建築設計、室內設計、地景設計與品牌設計的經驗，在全球有四個分部當中擁有超過100人以上的大型專業團隊。此外最近挪威不只是玩紙幣，甚至連護照也做了重新設計，為了解決身份被盜用的問題，因此挪威國家警察總局從2014年2月開始向外徵件，而最新出爐的得獎版本是由Neue Design Studio所拿下，為挪威的國際新門面重新操刀。在新形態的護照設計當中，不只是增加了護照防偽功能，在內頁裡頭使用高低起伏的抽象線條更帶出挪威的天然景

觀，另外還在護照內頁上使用特殊技術，在檢驗的過程當中才會顯示出個人資訊。對於大多數的外國人來說，這樣訊息的發佈，除了解決原本安全問題之外，還多了國家形象以及想要一窺護照內實際風景的觀光人潮。對於設計開放的寬容態度，也是不少設計師希望可以看到的公部門轉變。

東西跨界的丹麥巨擘

台北華山1914文創園區裡頭在11月份帶進了「漢斯·韋格納2014百年經典特展——INSPIRATION啟發」展覽，把丹麥家具巨擘韋格納（Hans J. Wegner，1914-2007）紀念百年誕辰的作品帶進台灣，現在看起來這些超過半世紀的設計，還是讓人感覺歷久彌新。韋格納的作品迄今仍在許多場域中可以看到被廣泛使用，翻開他一生設計出500多張椅子，致力專注鑽研如何讓椅



03_韋格納最經典的The Round Chair

子可以更加舒服、同時減少製造上與設計的簡約。在歷史上1960年美國總統電視辯論競選時，甘迺迪與尼克森坐的便是韋格納的「The Round Chair」，後來大家更直接泛稱為「The Chair」，成為韋格納作品當中的經典。不過有趣的是，韋格納從14歲成為木匠

學徒，之後進入到哥本哈根的學校學習工藝與藝術，直到1943年才創立自己的工作室。他的第一個作品是「Chinese Chair」，將中國明式圈椅改變成更好坐的形式。很多人看到韋格納的椅子可以說出這是來自丹麥的設計，但比較少人知道原來最初的設計竟然發展來自中國文化，並且不斷轉化成丹麥當地便於使用的設計物件。

巴黎街頭的常民生活

說到法國，腦海中聯想到這是個帶有品味、時尚的國度，不少精品、奢侈品都來自這裡，有著幾近壟斷全球的精品品牌集團掌握著每個人的流行感觸神經。不過這樣的流行時尚與常民生活當中還是有一段差距，到法國當地其實背上風行亞洲地區的Louis Vuitton與Chanel並不常見，畢竟這屬於奢侈品的範疇。而法國從裝飾藝術風格出發，歷經路易十四的美學翻轉，讓細緻的宮廷文化成為引領流行時尚的風向球，也因為如此，裝飾藝術算是法國設計最根本的奠基。其實在流行時尚與常民生活當中還是有一段差距，尤其對很多人來說，設計應該扮演的角色是能解決問題同時更貼近使用者需求。在法國文化當中，藝廊算是其中一個重要代表，有新鮮有趣或是值得關注的藝廊，可能就在你自家的轉角，這些藏在都市內的小藝廊，開放的空間吸引一般人可以隨意走

進。而擁有百年歷史以上的巴黎地鐵同樣有許多讓人驚豔之處，像是隨著歷史推移而新建的地鐵站，在站內裝飾、字體表現到動線都可以感受到在這個國家文化的演進。不過也是會出現令人摸不著頭緒的設計出現，像是巴黎的人行道上往往可以看到一個巨大的黑色桶狀物大刺刺現身，上頭還標註著奇怪編號，原來這是投入鐵鋁罐的資源回收桶，不過除了不開吸引人還有破壞景觀的設計之外，投入開口的位置會讓低年級身高不夠的學童們無法投入。A



05_街坊藝廊文化



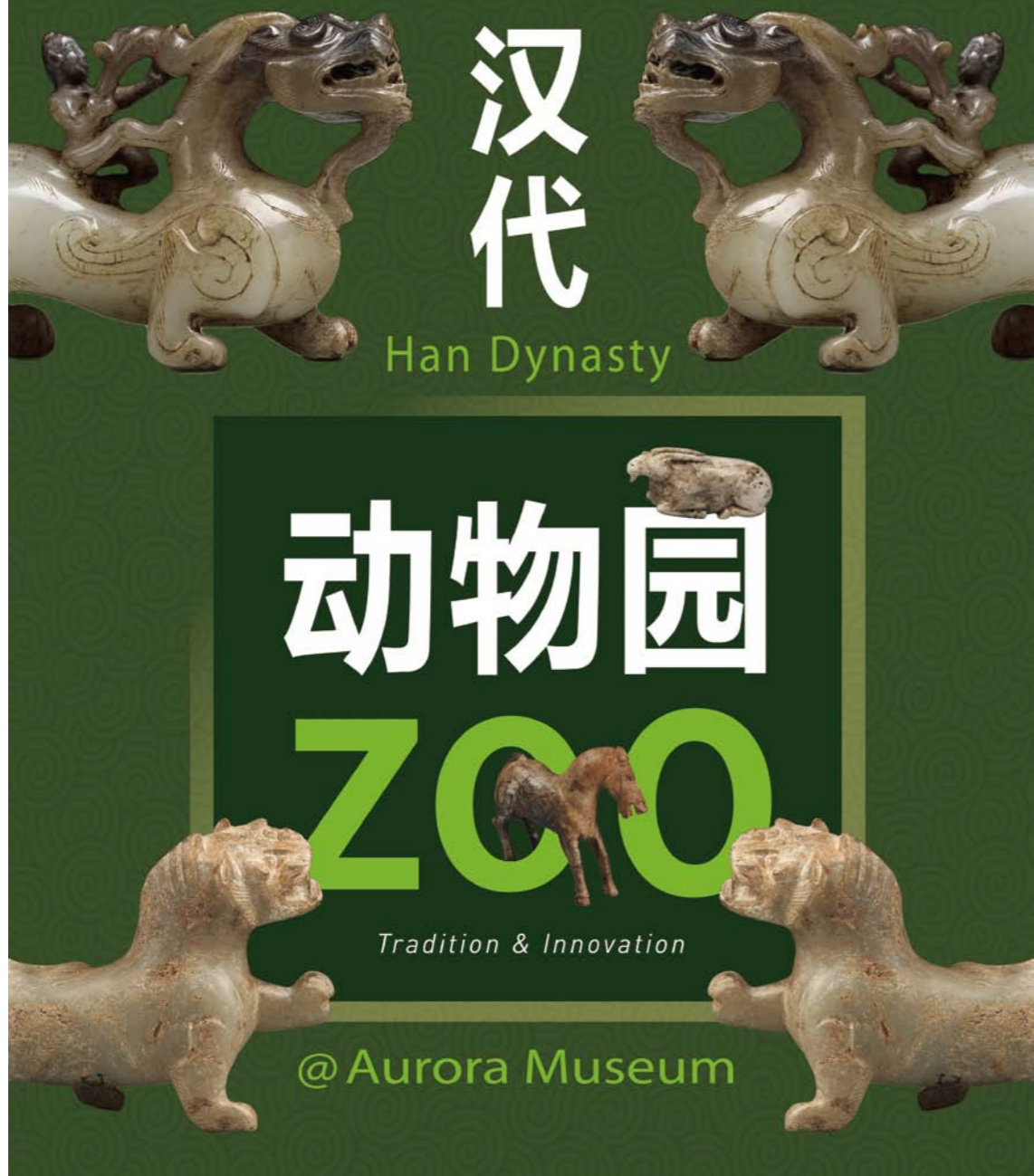
06_法國巴黎豐富多元的小店文化

城市的改變會隨著人們文化層次的提升而有了改變，當我們再回頭看看跟我們不同文化的國度時，會看到人們不斷進步，設計或許悄悄在這當中做了一點改變，讓人們的生活有了改善，這些不同國家對於設計的思維，或許你下次出國時多注意一些，也能看到不同的城市設計之色。

04_台北華山1914文創園區「漢斯·韋格納2014百年經典特展——INSPIRATION啟發」展覽



材質多樣的漢代玉雕動物



Words · Photo / 震旦博物館

金秋十月震旦博物館以「傳統與創新」為主題，統和戰國至兩漢的龍形玉佩、圓雕動物人物玉飾等集中進行展出。作為博物館開幕一周年的紀念，本次展覽系統的為觀眾詮釋了戰漢玉器在設計方面是如何逐漸從平面走向立體的。展覽的第一單元秉承古器物學研究方法，首先展示了「料」的豐富多樣性，共展出八種材質所雕琢的圓雕動物，涉及玉、玻璃、瑪瑙、煤精、大理石、石灰岩、綠松石、松花石等。本月筆者就結合特展為各位梳理漢代典型的幾種似玉材質。

赤縞相映的
瑪瑙兔

一、赤縞相映的瑪瑙兔

瑪瑙是一種天然的礦物，其色彩多樣、紋理瑰麗是一種具有很強裝飾性的礦石。從西周至漢代瑪瑙的使用都頗為流行，是代替玉料的一種常見材質。由於瑪瑙的莫氏硬度在6.5至7之間，比玉的硬度還要略高，在其表面琢磨紋飾的難度也相應較高，因此西周至兩漢的大多數瑪瑙器都呈現出素面無紋的特點。此次展出的漢代瑪瑙兔（上圖）周身由紅白兩色組成，色彩明快豔麗，同時加之瑪瑙本身的亮度較高，使得這件文物熠熠生輝，藝術感極強。根據實物的比對，用來製作此件瑪瑙兔的原料產地很有可能位於今天四川省的梁山地區。

《山海經》中就有對煤精的記載——「石涅」；就考古發現而言，在新時期時代先民們就已經開始利用煤精製作物品，1973年位於遼寧瀋陽的新樂遺址中就出土了圓泡形的煤精裝飾品；至兩周時期煤精製品仍有發現以耳璫、發飾為多；到了漢代則出現了用煤精製作的圓雕動物這可謂是煤精製品的一大創新。本次展出的一件煤精獸（下圖），雕琢細緻入微，栩栩如生的刻畫出一隻仰首嘯叫的神獸形象。

烏潤瑩光的
煤精神獸

二、烏潤瑩光的煤精神獸

煤精的主要成分為碳，其同煤炭的形成過程幾乎一致，都是遠古樹木經過百萬年在地下作用後才得以形成，煤精目前被廣義的歸入有機寶石一類，我國的遼寧地區是煤精的產地之一。從文獻方面考據，

三、翠湖一色的綠松石羽人騎獸

綠松石是一種銅鋁的磷酸鹽礦物，正是因為銅元素使得綠松石具有湖藍水綠一般的美麗色彩，它的莫氏硬度在5到6之間，同玉的硬度基本相同。回顧歷史，我們可以發現先民對於綠松石的使用由來已久，就全球範圍而言5000年前在中國、埃及等文明遺存中就已經發現了綠松石的身影。除此之外，經過學者的考訂赫赫大名的和氏璧很有可能就是由綠松石加工製作而成的。根據文獻記載楚人卞和是在荆山腳下得到此塊璞玉，而這一地區正是綠松石的主要產地。此次展覽展出的圓雕羽人騎獸（下圖）正是由綠松石製成，整體呈現出勻淨的綠色，加之工匠的巧心雕琢，運用多視點組合的設計理念把羽人駕獸神遊天際的場景刻畫的淋漓盡致。

翠湖一色的
綠松石羽人騎獸



四、古樸稚拙的大理石虎

大理石特別是白色的大理石經常會作為玉料的替代品出現，因此時至今日這樣的大理石還被人們習慣性的稱為「漢白玉」。此次展覽展出的虎形石器（右上圖）就是用白色的大理石加工製成的，具有一定的實用功能。在漢代，椅子等高的坐具並未被使用，人們多席地而坐，因此需要製作重量較大體積較小的席鎮用以保證席子的平整，這件大理石虎就是用來鎮壓坐席的席鎮。大理石虎整體的雕琢十分古樸、自然，工匠僅用簡單的線條就刻畫出了盤臥回首的老虎形象，這種稚拙的表現手法正是漢代流行的藝術表現形式之一。漢代的工匠會挑選出一些形象類似動物或人物的天然石材，然後僅僅稍加勾畫將原本就類似的形象刻畫的較為明晰，與此同時對於天然的部分又進行了極大的保留，這體現出漢代工匠對「天成」的極大尊重。陝西霍去病墓前的馬踏匈奴，太液池遺址出土的石鯨魚，以及長安斗門出土的牛郎織女石雕均是此種藝術風格下的產物。

五、霜色氤氳的玻璃神獸

一講到玻璃大多數人會聯想到晶瑩剔透這樣的形容詞，今天我們日常生活中常用的透明玻璃起源于西亞，隨後經過古羅馬人

古樸稚拙的
大理石虎



的傳承，蓬勃發展一直延續至今。然而在中國，從東周時期開始就有了自身本土製作玻璃的方法。中國古代本土的玻璃採用模具澆鑄工藝，由於含有大量的鉛和銀同西亞地區高鎂、鈣含量的玻璃在形貌上有著極大的不同。就目前的考古出土情況來看，這種鉛銀玻璃大多呈灰白色或綠色，有的表面還有類似霜狀的粉霧，其視覺效果十分類似「白化」的玉器，如果不加以甄別很容易同玉器相互混淆。本次展覽中展出的這件神獸（右下圖）就是由鉛銀玻璃製成的典型器物，其表面為粉白色，造型紋飾等方面均和同時期的玉神獸十分相似，但是仔細觀察則不難發現其



霜色氤氳的
玻璃神獸

口部、羽翼的彎折處以及前後腿肌肉的刻畫都不見雕琢的痕跡，這些圓滑整齊沒有歧出的線條是模印澆鑄工藝所造成的。與此同時，神獸周身裝飾的細陰刻線，小圓圈紋等紋樣則是澆鑄完畢後雕琢而成的。此外由於鉛銀玻璃的密度較小所以同體積的玻璃器輕於玉器。A

《說文》雲：「玉，石之美者」，在中國古代玉器的發展歷程中，各類的似玉材質作為玉的補充和替代品被古人加以開發、利用。今天這類文物在中國玉器發展史中同樣也佔據著重要的地位，值得後人仔細研究、品味。



BOOK
震旦博物館出版
叢書介紹

芮國金玉選粹 陝西韓城春秋寶藏

西周晚期至
春秋早期
中姜壺



陝西 韓城梁帶村兩周墓地是近年來頗為重要的考古新發現，該遺址的範圍大，墓葬保存良好，雖然發掘工作尚未結束，但已發掘的芮國國君與其夫人墓所出土的器物，即以豐富的數量和精

美的品質震撼人心。本書從考古成果中精選104組件器物，內容包含玉器、金器及青銅器三項，並收錄韓城考古隊隊長孫秉君先生與北京大學博士蔡慶良先生的專文，帶領讀者深入韓城的考古現場，感受芮國精品文物的藝術之美。



西周中期至
春秋早期
左手腕飾



西周中期至春秋早期 梯形牌串飾 春秋早期 龍紋金環六件

【本書特色】

- 1、本書收錄104組件器物，皆是形紋俱佳的精品，其中還有許多首次發現的品類，十分珍貴。
- 2、各件器物都經過審慎的鑑定，一一釐清它們的製作時代與改形時代，讓讀者瞭解何者是前代遺物？何者是春秋時期的製器。
- 3、以拓片輔助彩圖，清楚呈現各件器物的造形、紋飾及銘文，提供讀者鑑賞與研究。

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、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1721 游小姐
- 大陸地區 86-21-5840-8899轉203 張先生
- 官方網站 www.auroramuseum.cn



古器物學講座—佛教造像專題 (11) 中國佛像的特色



犍陀羅 石雕佛坐像

深目高鼻，體態雄健，身穿通肩式大衣，是受希臘羅馬藝術影響的造型。（圖一）

Words/吳棠海 · Photo/震旦博物館

前幾期，本專欄從古器物學的角度切入，介紹中國古代佛像的材質、工法、造型及紋飾後，本期要從整合性的角度說明中國佛像的特色。

式，這些佛像藝術隨著教義東傳的腳步進入中國，帶動中國佛像的製作。

一、外來性的風格

佛教 起源於印度，最早用佛足、法輪、佛塔等象徵物來暗示佛陀的存在。一、二世紀的貴霜王朝開始興起造像供養的風潮，形成犍陀羅和秣菟羅二大藝術中心，分別呈現西方雕塑與印度本土藝術的風格，到了四、五世紀的笈多王朝，造像風格經過南北交流後，發展出融合性的笈多樣

中國早期的佛像製作主要師法印度和西域的造像，其中以犍陀羅造像的影響最為深遠。犍陀羅位處中亞要衝，曾被亞歷山大遠征軍所統治，與希臘羅馬文化的淵源很深，所以該地的造像略帶西方雕塑的寫實色彩。

例如圖一為犍陀羅的佛造像，此像以青灰色的雲母片岩製作，佛的雙腿盤起，結跏趺

北魏 石雕佛坐像

北魏時期受漢化政策影響，面容五官和衣著服飾都轉變為漢人的風格。（圖二）



坐於長方形的台座上，雙手放掌於腹前，掌心朝上，彼此交疊為禪定印相，頭部後方具有圓形的頭光。

佛的頭頂肉髻隆起，表面雕刻波浪式的捲髮，臉部五官具有深目高鼻、雙唇較薄的西方人特徵。佛的體格雄健，身上穿通肩式袈裟，袈裟表面浮雕衣褶紋理，形象頗為寫實，正是希臘羅馬雕刻的風格。

繼犍陀羅造像之後，融合了印度南北風格的笈多樣式也傳到中國，如甘肅省永靖縣炳靈寺石窟遺址中，編號169窟的泥塑佛立像，頭頂高肉髻，臉型方圓，細眉大眼，高鼻薄唇，身軀高大雄健，袈裟的面上穿著通肩式的袈裟，但是袈裟質感薄而貼體，衣紋線條整齊排列，呈現笈多樣式的特色。

二、中土化的風格

南北朝時期，佛教造像蓬勃發展，敦煌莫高窟、雲岡石窟、龍門石窟及麥積山石窟等大型石窟陸續開鑿，造像手法融入中國本土的特色，尤其是北魏孝文帝推動漢化政策，把南方的漢式風格帶入佛教造像裡，產生中國本土化的佛像藝術。

例如圖二為北魏的佛坐像，此尊造像以石灰岩製作，佛的雙腿盤起，結跏趺坐於長方形的台座上，右手上舉，掌心

朝外，施無畏印，左手朝下，掌心向外，施與願印，背後有大型背光，背光上面陰刻頭光、脅侍菩薩、弟子及火焰紋。

仔細觀看佛的頭部表現，頭頂隆起高突的肉髻，臉型方圓，眉毛略直，雙眼微張，向下垂視，鼻梁挺直，但不高聳，嘴角微微上翹，面容清秀，表情和藹，顯然已經是漢人的五官形貌。

佛的身上穿著袒右肩的僧祇支，腰間束帶，外面披著袈裟，袈裟表面雕琢衣褶紋理，寬長的下襪順著台座垂落而下，以階梯式的形狀表現層層相疊的衣褶，質感頗為厚重，此種「褒衣博帶」式的服裝為南朝士大夫的衣著特徵，由此亦可看出佛像漢化的特色。

三、時代性的特色

中國佛像漢化以後，隨著朝代的更迭不斷演變，在不同的時空裡發展出相異的形體相貌與衣飾，衍生出各種不同的時代風格。

例如圖三為唐代的佛坐像，此尊造像屬於石灰岩製品，佛首頂上高突肉髻，身上穿著袒右肩式的僧祇支，外面披著雙領垂懸的袈裟，兩腿盤起，結跏趺坐於八角形的須彌座上，右手上舉，施無畏印，左手放於膝上，身體後方有大型背光，背光殘損，可見局部頭光。

佛的臉型圓闊，雙頰飽滿，眉毛細而彎長，眼睛平視前方，嘴唇豐潤，頸部刻畫三道橫向的弧形線紋。袈裟的肩部寬厚，胸膛厚實，胸肌大而突起，袈裟表面用浮雕陽紋表現衣褶紋理。

由於佛的臉部和胸部表面打磨細緻，因此擁有肌膚般的彈性，突起的衣褶線紋如水波般自然流暢，如實呈現布料的柔軟與多

唐代 石雕佛坐像

佛的形體飽滿寫實，頸有三道，衣紋流暢自然，呈現唐代的造像特色。（圖三）



層次的垂綴感。寫實飽滿的造型兼具流暢自然的線條之美，正是唐代佛像的時代風格。

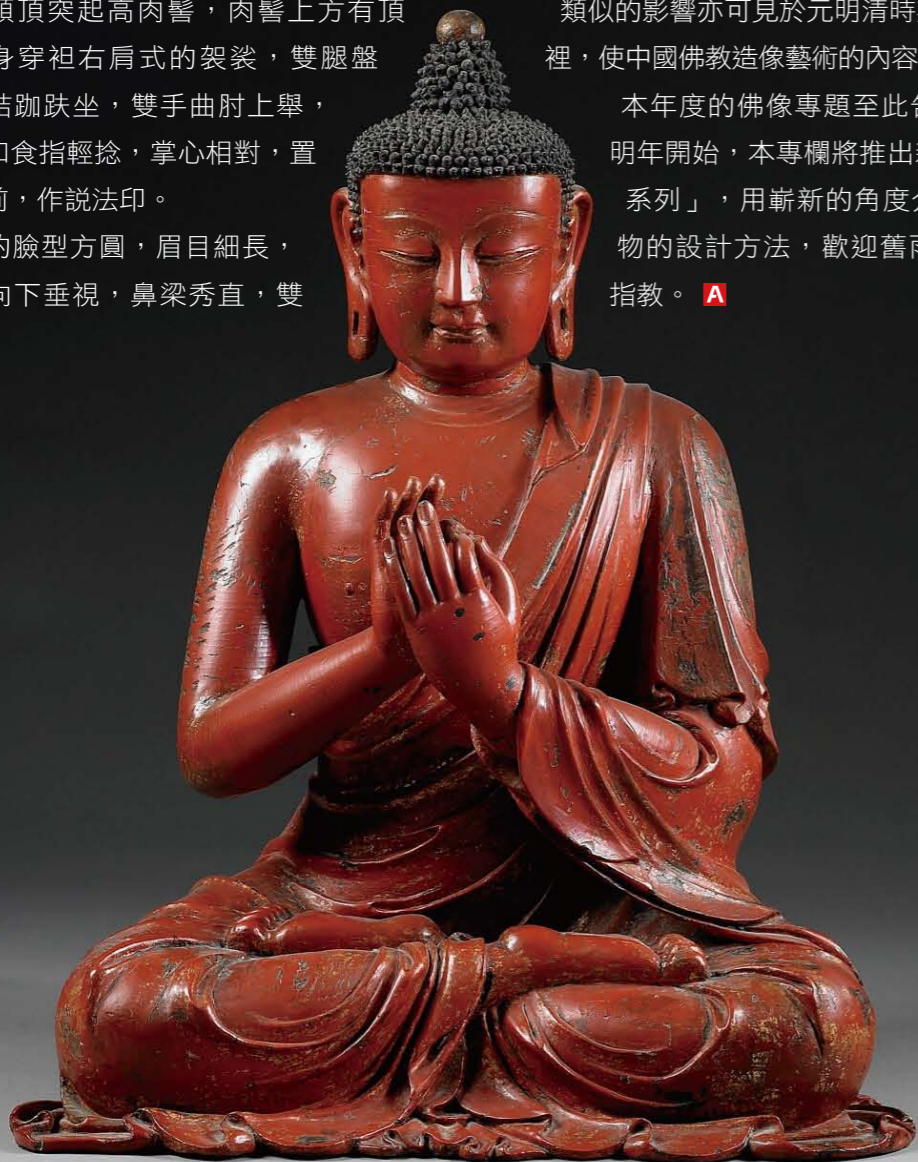
四、藏傳佛教的影響

元代以後，佛教造像受到藏傳佛教的影響，在整體形象上有很大的變化。

例如圖四為明代的佛坐像，此尊造像為木雕作品，外表塗上金漆、黑彩及紅漆。

佛的頭頂突起高肉髻，肉髻上方有頂珠，身穿袒右肩式的袈裟，雙腿盤起，結跏趺坐，雙手曲肘上舉，拇指和食指輕捻，掌心相對，置於胸前，作說法印。

佛的臉型方圓，眉目細長，雙眼向下垂視，鼻梁秀直，雙



明代 木雕紅漆佛坐像

此尊造像的面容莊重柔和，頭頂錐形肉髻和袒胸露乳，為藏式美術的影響。（圖四）

唇輕抿，神情莊重柔和，是明代造像的特色。然而，頭上肉髻高聳如錐形柱，袒身處露出胸乳，並非傳統漢式造像的風格，而是受到藏式佛教美術影響的造型。

類似的影響亦可見於元明清時期的菩薩像裡，使中國佛教造像藝術的內容更加豐富。

本年度的佛像專題至此告一段落，明年開始，本專欄將推出新的「文創系列」，用嶄新的角度介紹古代器物的設計方法，歡迎舊雨新知批評指教。 **A**



館藏精粹賞析

元代 青花魚藻紋大盤

直徑46.2公分 / 震旦博物館提供

Words / 吳棠海 · Photo / 震旦博物館

元代青花大盤除了口沿呈花邊形外，還有圓形的樣式，俗稱圓口盤，這二類瓷盤的紋飾都集中於盤體內部，具體的位置隨著盤面安排，構成重圈式的設計。

例如 此件大盤的盤口向外翻折，盤壁呈弧曲狀向下收窄，底下具有圓形的圈足，宏大的形制與前期所舉之例相當，盤體內外皆有紋飾，外側以帶狀蓮紋環繞盤壁一周，內壁則如圖所示布滿紋飾。

瓷盤內部分為三區，外區是盤口折沿處，以細筆勾畫斜格錦紋，屬於幾何式的紋樣；中區為弧曲的盤壁，表面環繞一圈蓮花紋，

六朵蓮花皆呈盛開狀，以或俯或仰、上下相倒的形態均勻分布，彼此之間用波狀枝條相連。

內區為圓形的盤心，繪畫魚兒、水草及藻類，組成元代常見的魚藻紋樣。二條魚兒反向排列，以向下側轉的尾巴表現悠游的動感，魚兒兩側的帶狀水草作波狀彎曲，周邊散布各式各樣的藻類，畫面豐富而生動。

全器以幾何紋、植物紋及動物紋等三種紋樣，按照器面寬窄排列，形成主次有序的結構，因此紋樣雖多，卻不紊亂，與土耳其托普卡比宮博物館所收藏的元青花鱖魚水藻紋大盤風格一致，也是外銷中東的貿易瓷。 **A**

震旦集團物資捐贈 唐氏症基金會

全台第一間校內小型作業所正式成立



▲震旦OA資訊工程楊錫吟總監（中）率團隊代表集團捐贈辦公家具，由唐氏症基金會董事長林正俠（左前一）受贈。

「大家早安！」充滿朝氣的招呼聲從門口傳來，這是小松每天習慣性的動作，還沒看到人，就先聽到他的聲音。重度智能障礙、右眼弱視只能使用左眼的小松，從三峽住家到林口上班，對他無疑是個挑戰，但卻不影響他在小作所學習的意願。

Words / 財團法人唐氏症基金會（林口文化日間照顧中心）

現在 的小松已經不需要爸爸的陪同，就可以自己坐火車到板橋，再轉乘公車至林口；作業輔導員問他這樣會不會很累，小松總是挺胸抬起下巴回答：「沒問題，我不會搭錯車的！」爸爸很開心的分享，小松自從新北特教學校畢業後都待在家裡，不放心他出門工作，也擔心沒人在家

陪伴他，但是林口小作所的出現，讓家人們心中的煩惱都有了解答。爸爸說，很珍惜每天父子的相處時刻，聽著他敘述在小作所學習切皂、倒模，臉上散發出自信的表情，辛苦已不再重要！

唐氏症基金會此次設立「林口文化日間照顧中心」，感謝震旦集團再度發揮人飢己飢人溺己溺的精神，愛心捐贈辦公家具，協助籌設全台第一間



▲震旦家具物流團隊認真為唐寶實們組裝保管櫃，並佈置完善的工作環境。

設置在特教學校的小型作業——「林口文化日間照顧中心」，守護新北市身心障礙者的就業安置權益。

林口作業所獲得震旦愛心捐贈辦公家具包含辦公椅、檔案櫃、沙發、茶几及洽談桌等；震旦顧客之一的蘇黎世產物保險公司也在震旦同仁的引薦下，一同共襄盛舉，捐贈向震旦家具採購的九成新隔間屏風及桌板，讓基金會擁有優質舒適的多功能教室及辦公環境。

根據統計，新北特教學校每年約有一百五十位特教畢業生，但能成功投入職場工作者不到兩成，其餘多數回到家庭由家人照顧，長期下來不只工作技能慢慢退化，也成為家庭負擔。唐氏症基金會在新北特教學校黃開成前校長以及學生家長陳德成會長的促成，並在新北市政府全力支持之下，將特教學校部分閒置校舍活化利用，做為「林口文化日間照顧中心」小型作業所，協助特教生適應工作環境後，經就業服務員評估其能力，再轉介至庇護工場或一般企業工作。

「林口文化日間照顧中心」，不但是全台第一間設置在特教學校的小型作業所，更是林口區第一間身心障礙者的服務機構；預計招收20名十五歲以上、設籍新北市領有身心障礙手冊或證明，具生活自理能力並有意參與訓練課程的學員，每週一至週五進行作業活動、文康休閒活動、多元活動、社區融合等課程；提供一個讓畢業生繼續接受居家及社區生活能力培養、職能訓練與就業安置、並與社會接軌的平台，成為推展到各社區的典範。

在震旦集團等愛心企業的支持鼓勵下，學員們目前正積極製作林口當地出產的手工茶皂，期許日後能成為新北市的伴手禮，更希望傳遞出在地融合的服務精神；我們期許有更多的身心障礙孩子在各界的愛與關懷中快樂成長，與他們的家人擁有更明亮、有盼望的未來！**A**



Love Action

← 全台第一間校內小型作業所正式成立

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43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) 2796-5757 | 金儀公司 (02) 2345-8018
互盛公司 (02) 2747-6789 | 宜陸開發 (02) 6600-2168 | 震旦3D (02) 2345-8088 | 震旦雲端 (02) 2345-8088