

提升職場競爭力的知識夥伴

震旦  
AURORA

名人講堂

台灣烘焙大師 吳寶春  
荔枝玫瑰麵包打造冠軍傳奇

藝文饗宴

館藏精粹賞析  
明洪武 釉裡紅纏枝牡丹紋大碗



1971年7月創刊・發行46年1個月

AUGUST 2017 八月號 No.553

# 數據經濟魅力

cover  
STORY

要掌握住消費者喜好，只憑「感覺」或「經驗」是不行的。  
如何利用數據精準的預知商機？

大數據把陌生人變顧客  
善用4i精準行銷



46週年  
精選會員好禮  
再享抽獎  
詳見p29

震旦月刊  
AURORA MONTHLY

歡迎訂閱

# SHARP

## 新世代彩色多功能複合機 提供您最佳化的商務新體驗



10.1吋 彩色觸控式操作面板



\*智能感測



漫遊列印



無針裝訂



靜音設計



雲端服務

\*限MX-3560N機型



COPY



PRINT



SCAN



FAX

### MX-3560N MX-3050N

Digital Full Colour Multifunctional System



震旦辦公設備

新北市五股區五工三路115號5F

顧客意見專線 4128-695

www.acoe.com.tw

震旦  
AURORA

# 擁抱大數據

**要掌** 握住消費者喜好，只憑「感覺」或「經驗」是不行的。如何在茫茫大海中，精準的預知商機，找到自己的顧客？您需要大數據的幫忙。

數據浪潮已在市場遍地開花，企業又該如何妥善因應？資深媒體人許慈倩說，行銷市場風雲詭譎，原因在於「人」的難以掌控，藉由數據協助企業行銷，讓「大數據」把陌生人變「顧客」，持續對消費者追蹤、分析，為企業帶來創新靈感，跳脫冰冷數據、為顧客奉上溫暖服務，才是擁抱大數據的重大意義！

輔大傳播學院副院長蕭富峰則以4i來談數據行銷，他認為面對大數據企業應該與時俱進善用4i，並以消費者為中心的核心理念，持續與消費者保持互動，即能比以往更精準地對消費者發動行銷攻勢、成功搶佔。

你有發現在網站上常出現曾瀏覽過的網頁廣告嗎？YouTube網站會透過觀看紀錄推薦使用者影片、Google會透過搜尋紀錄最佳化搜尋結果，以上皆是大數據演算法完成的。如今已滲入我們生活中的每一個角落，背後需要的是龐

大的數據量分析，透過分析點擊、互動等，抓住消費者喜好……讓我們看看專家怎麼說。 **A**



《震旦月刊》主編

蘇美琪 Maggie Su

震旦月刊

AURORA MONTHLY

1971/7/1號創刊 · 2017/8/1出版

發行 震旦股份有限公司

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 陳禹元、唐國倫、  
張哲維、劉芮苙

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



A p.08

要在茫茫大海中找到顧客，大數據相對可靠



A p.12

面對數據浪潮的來勢洶洶，企業應當要換裝一顆數位新腦袋

### 編輯台上 EDITOR'S WORDS

01 擁抱大數據  
文／蘇美琪

### 大師輕鬆讀 Master 60'

04 找到及留住顧客的大數據  
編譯／《管理與創新》

No.553

# AUGUST 2017

## 封面故事 COVER STORY

### 06 數據的神秘面紗

透過數據，了解消費者的需求；透過分析，讓數據不再神秘；一起精準掌握行銷脈絡吧！

文／蘇美琪

### 08 找到想要的顧客 發現沒想到的顧客 大數據把陌生人變顧客

文／許慈倩

### 12 從數據到社群行銷 善用4i精準行銷

文／蕭富峰

## 名人講堂 Celebrity Talk

### 16 台灣烘焙大師 吳寶春——荔枝玫瑰麵包 打造冠軍傳奇

圖·文／時報出版社

## 經營廣場 Business

### 20 中小企業的創新之路 從建立創新文化開始

文／彭建文

### 24 「消費升級」的偽概念

文／陳璐



A p.18

台灣烘焙大師——吳寶春





**A p.28** 眼鏡品牌Shwood合作推出Stanley經典錘紋的眼鏡系列



**A p.42** 「夏至音樂日」清涼古典印象派三重奏現場

## 玩味設計 DESIGN

### 28 那些年的凍齡設計（二） 關於冷眼熱腸的真空瓶

文／李居翰

## 樂活人生 LOHAS LIFE

### 32 3C族該如何保護眼睛 你提早老花了嗎？

文／陳盈光



## 躍昇震旦 AURORA NEWS

### 36 互盛RICOH Pro C5100S輕型印刷機 滿足日本教材的印製需求

圖·文／互盛公司

### 38 「建構全醫院3D列印醫療服務論」 三軍總醫院打造世界級3D醫療 長陽生醫展示專業軟+硬解決方案

圖·文／長陽生醫

### 40 震旦雲端案例——生洋網路 運用雲端人資系統 讓經營更彈性

圖·文／震旦辦公雲

## 震旦博物館 AURORA MUSEUM

### 42 震旦博物館暑期活動火熱登場 盛夏光年最清心的文化綠洲

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（7） 玉珩的形紋設計

文／吳棠海

### 48 震旦博物館新書介紹——佛教文物選粹1

文／吳棠海

### 49 館藏精粹賞析 ——明洪武 釉裡紅纏枝牡丹紋大碗

文／吳棠海

## 愛心公益 LOVE ACTION

### 50 癌症關懷基金會巡迴校園健康講座 震旦集團一同響應 攜手翻轉孩童飲食

圖·文／癌症關懷基金會

### 52 震旦人公益行動「溫暖隨行」 心懷知足感恩 身邊盡是美好

圖·文／震旦集團



# 找到及留住顧客的大數據

編譯／管理與創新

要在農業時代出人頭地你需要土地。工業時代的原料是鐵。在資訊時代要往前走並且成就大事你需要大量數據和使用那個數據做出更聰明、更有效決策的能力。這最終將讓我們真正知道如何才能找到顧客並留住他們。



「大數據」正來臨——指蒐集大量資訊從消費者的偏好中挖掘出深刻見解。網路分析可以提供驚人見解、新鮮資訊以及非常可行的點子。當你想到它這種數據也正以2種形式向你撲來：真正有趣的數據運用將出現在這2種數據

匯流之處。你不但能夠找出誰選擇你的服務還能從臉書、推特與其他地方取得那些人的朋友網路。那將帶來各種有趣的可能性。

舉例來說，亞馬遜的詢價應用程式讓實體商店的購物者能夠掃描條碼，立即得

知該商品在網路上的價格。那對亞馬遜來說很有幫助，因為這個應用程式可以整合資訊決定商品的價位。更厲害的是亞馬遜會把你提出的詢問連回你的帳號。然後結合所有他們有關你的資訊和你現在正在做的事提出一些非常針對性的推薦商品。

亞馬遜正在混合線性與環狀數據找出未來如何賣更多產品給你。而這一切都是經過你允許的只是你根本不曉得發生了什麼事——直到你下次上亞馬遜網站開始看到

之前在店家尋找的商品廣告。

不是只有網路企業才能有效混合線性與環狀數據。舉例來說想像一下你到一家店買某個東西但店裡沒有你要的尺寸。商家可以在店裡擺一台簡單的觸控螢幕，讓你能夠立即買到那些東西並且送到你的住家或辦公室。或更好的是商店也許可以提供應用程式讓你使用智慧型手機在實體商店裡進行線上購物。線性與環狀數據混合在一起時將帶來各式各樣的可能性。

以下幾點建議可以幫助你從普通的一般分析轉為更強大的線性與環狀數據結合的概念達成最佳效果：

### 建議 1 從確定你的線性數據蒐集策略著手

找出什麼是你真正應該蒐集與追蹤的數據並開始行動。

### 建議 2 開始熟悉更為環狀的數據來源

在社群媒體上註冊獲取一些親身經驗。如果你忽略這點你將錯失做生意的機會。

### 建議 3 開始混合應用你的數據

開發能快速及時蒐集顧客資訊的應用程式。亞馬遜透過自家應用程式讓所有的零售商店變成自己的展示廳你也可以如法炮製。與你的夥伴分享你所蒐集的資訊一起通力合作。

### 建議 4 跟上潮流

留意社會科學家是如何混合線性與環狀數據源。他們會開發大量新型分析工具你可以加以利用提供更好、更個人化的商品與服務。追蹤相關發展找出如何運用這些最先進的點子。

### 建議 5 投資科技

毫無疑問地大數據正進入行銷領域，你最好預做準備投資伺服器、電腦與基礎設備。不久的未來行銷將比傳統資訊人員花更多錢在資訊科技費用上。準備好掏出錢以免被淘汰吧。A



# THE MYSTERY OF 數據的神秘面紗

序言／蘇美琪；文／許慈倩、蕭富峰

透過數據，了解消費者的需求；  
透過分析，讓數據不再神秘；  
一起精準掌握行銷脈絡吧！

To understand demands of consumers via data;  
to unveil the mysteries of data through analysis;  
let's master the marketing context accurately together!

# DATA



## CHAPTER 1

找到想要的顧客 發現沒想到的顧客  
大數據把陌生人變顧客



## CHAPTER 2

從數據到社群行銷  
善用4i 精準行銷



Chapter  
1

找到想要的顧客 發現沒想到的顧客

# 大數據把陌生人變顧客

文／許慈倩·資深媒體人

眼前和您擦身而過的人會不會成為顧客？這是所有企業都關心的問題。過去，我們透過年齡、性別、收入、職業等資料，猜測對方會不會購買；而現在，透過通訊科技，掌握消費者最喜歡的消費平台、最常逛的網站、甚至最關心怎樣的議題，從中抽絲剝繭，發現對方真正的需求，進而提供產品與服務，更容易找到值得經營的顧客。

**彩妝** 保養品的消費主力是女性、車商拉攏的重要對象永遠是男性—這是長久以來大家對消費市場理所當然的認知，卻也是把自己帶進行銷誤區的想像。大數據分析使消費者面貌越來越清晰，透過產品與服務的創新和精準提供，可協助企業成

功區隔市場，讓真正的顧客靠攏、甚至把流失的顧客找回來。

## 海底撈針往往徒勞 大數據相對可靠

當我們拿出會員卡在連鎖商店消費、





打開電腦瀏覽網路平台、在Facebook按讚……，這些日常中再熟悉不過的動作，商家則可透過個人電腦、智慧型手機、搜尋網站、社群網站，乃至各式各樣的行動裝置，將資訊匯聚，而企業就從這些數據的分析中據以淘金、挖掘商機。

如今大數據已被廣泛運用於不同領域，諸如氣象預測、交通運輸、健康管理、以及電子商務中的商品推薦等。近年來，由阿里巴巴創造的網購傳奇「雙十一」，堪稱是大數據運用的典範。很難想像，淘寶網、天貓全站10億件商品、4萬個品牌，如何排序、如何出現在活動頁面，所考量的

企業想要透過數據分析，找到顧客、進行精準行銷，就必須同時兼顧內部與外部數據，才能做到鞏固既有顧客、並進一步吸引更多的消費族群。

是什麼人會看到什麼商品、哪些人會看到哪些廣告，還有下一個銷售熱點會在什麼時候出現……。而這些都由大數據演算法決定，基礎則是阿里巴巴所累積的約一億GB的資料。其創辦人馬雲直指，該公司在本質上是一家數據公司。透過海量資訊預測企業榮景，找到企業發展的最佳機會，包括對顧客的精準掌握，正是阿里巴巴創造佳績的主因。

如何把數據變商機？從電商業者的角度來看，內部數據，包括會員基本資料、偏好商品等，通常是較易於掌握的，但整體市場上消費者的購買行為，包括品牌忠誠度、消費價格區間等卻不一定了解，更別說競爭對手的相關數據了，因此企業必須掌握的，除了內部數據外，外部資訊也不能輕忽。也就是說，當企業想要透過數據分析，找到顧客、進行精準行銷，就必須同時兼顧內部與外部數據，才能做到鞏固既有顧客、並進一步吸引更多的消費族群。

## 大數據雷達 偵測、瞄準商機

零售業者的POS系統、網友搜尋的關鍵字、網購平台上的熱門商品、社群網站的

關注對象等等，都是大數據的來源，隨著科技進步與各式裝置的普及，要收集資料並不困難，然而企業需要的是透過將更多人的體驗和生活型態數字化，來探知市場趨勢，而這有賴重複運用資料來透視市場需求，讓數據產生真正的價值。例如關鍵字的價值便由此產生。回想幾年前到日本旅遊瘋狂搶購雷神巧克力的景象，在虛擬世界中，當時各網路平台的熱門關鍵字總也少不了「雷神」。對市場嗅覺敏銳的商店如果參考網路關鍵字，是否比僅憑個人喜好或想像來進貨更能吸引消費者上門？

再從另一個角度來思考「瞄準對象」的策略。傳統上多是透過問卷調查來理解消費者，但是問卷樣本數有限，如果問題的設計又偏於主觀，那麼訪談結果未必能代

表消費者或其消費行為。而透過資料分析則可觀察在過去某個範圍時間內，消費族群的概況（如性別、年齡、受教育程度、收入等），以及對方時間內還關注過哪些競爭者的產品，甚至可以知道消費者是透過關鍵字或隨意瀏覽等方式找到自己的。以多元交叉分析讓數據說話，才能找出正確行銷策略，進而投資在目標族群身上。

值得一提的是，數據分析是持續的過程，畢竟消費者的需求和喜好也不斷變化中，以快速時尚品牌ZARA為例，其在全球有數千家分店，而各國文化和消費型態不盡相同，各分店與網路商城將所收集的消費者資料和意見提供給母公司：在實體店鋪中，店經理隨身攜帶PDA，將顧客對圖



案、釦飾、拉鍊款式等偏好的意見隨時記錄，店員則是在每日營業時間過後盤點貨物上下架情況，統計購買與退貨率，結合櫃檯的交易系統，分析出每日熱銷排行，將數據上傳至該公司內部的全球資訊網，由西班牙總部彙整分析，找出區域流行趨勢。而考慮到會上網搜尋時尚資訊的人對潮流的敏銳度更高，因此量產前的款式會先在網路平台上銷售，測試消費者反應。虛實通路資訊的整合，正是ZARA面對消費者需求可精準做出回應，不斷推陳出新的關鍵。

## 從APP到AR、VR 讓顧客帶來更多顧客

在智慧應用不斷創新的年代，數據分析和其他技術的相互加持，帶來了企業與消費者雙贏的美好想像。很多人習慣每天到超商買杯咖啡，除了提振精神外，也有不少人是被「集點」所制約。當台灣店家仍透過發卡給顧客，蓋章集點換贈品的三、四年前，美國7-eleven就導入行動化CRM，鼓勵顧客下載7Rewards App，推出集點促銷，強化下載誘因。而顧客下載APP後，消費時只要手機掃描發票上的條碼，就能自動積點，享受更多優惠；而7-eleven則根據消費品項、地點、時間、天氣等資訊，推出更符合個人需求的優惠——此舉成功拉近與消費者的距離，對既有顧客來說可增加黏著度，同時有利於新顧客的加入。

而在整合創新上不斷讓世人驚豔的台北101，在2013年建置了全台第一個智慧商區應用服務「TAIPEI 101 MALL」APP，民眾只要下載該APP就可掌握101所有商家的位置與資訊，並可即時線上查詢會員專屬權益，包括最新消費資訊與紅利積點訊息；2014年再推出「WOW 101」APP，利用擴增實境（AR）與多螢互動技術提供消費者創新商業服務，民眾可利用該APP或商場內手機造型的Kiosk，感受同時遨遊101、故宮博物院、日月潭、阿里山等台灣八大名勝，並且可把精采的互動體驗分享到社群，而且消費者也可以在購物時進行互動遊戲，增添購物的樂趣；2015年台北101再度建置虛實整合的O2O智慧商務服務，這是透過低功率藍芽Beacon微定位技術，讓民眾在進入Beacon接收範圍內，可收到店家即時的優惠和促銷訊息，消費者也可以利用擴增實境導覽功能，直接取得店家資訊、訂位和預約服務，享受智慧化的消費體驗。

台北101是台灣最具指標性的購物中心，在國際間享有極高知名度，是國際旅客來台必訪的目標之一，率先打造智慧商區，為企業再次鞏固了領先者地位，也因不斷推出新的消費者體驗與服務，用潮流與便利性把顧客源源流到這個時尚消費聖地。 **A**

---

行銷市場風雲詭譎，很大原因在於「人」的難以掌控，但正因為個人消費行為充滿變數，同時也滿載著機會，大數據因而能在行銷上幫上企業的大忙。持續地對消費者進行追蹤、分析，為企業帶來創新的靈感，跳脫冰冷的數據、為顧客奉上溫暖的服務，這才是擁抱大數據的重大意義。



Chapter  
2

## 從數據到社群行銷

# 善用4i 精準行銷


文／蕭富峰·輔大傳播學院副院長兼廣告系主任

在數位時代裡，要掌握消費者的偏好，光靠「感覺」或「經驗」已經不夠，愈來愈需要仰賴數據的輔助，畢竟，如今已進入資料決勝負的資料科技（data technology；DT）時代，而不再是昔日資訊掛帥的資訊科技（information technology；IT）時代了。


**面對** 著大數據分析/AI等數據浪潮的來勢洶洶，企業又該如何妥善因應？擁有大數據之後，企業又該如何據以優化其對消費者的行銷操作？關於諸如此類的問題，除了要換裝一顆數位新腦袋之外，企業可以從4i著手，4i分別代表著

intelligence（人工智慧；AI）、interaction（雙向互動）、insight（數位洞見）及integration（全方位整合），茲分述如下：

**1 intelligence（人工智慧；AI）**  
透過AI演算法與大數據分析，企業可以掌



在數位時代裡，DT之所以愈來愈重要，關鍵就在於企業必須能夠從諸多紛雜的資料裡萃取出獨到的「數位洞見」，以做為數位行銷的重要基礎。



據許多與消費者旅程（consumer journey）、UX（user experience；使用者體驗）、網路軌跡及消費者評價等相關資料，只要妥善儲存、分析並運用這些資料，企業就可以比以往更精準地對消費者發動行銷攻勢。

大數據分析最經典的案例就是美國大型零售連鎖店Target的某家分店對某位高中生寄出孕婦相關資料與優惠卷，惹得她父親氣沖沖地登門抗議，店經理只好再三道歉，但過了一個禮拜之後，換成那位父親登門道歉，因為他女兒真的懷孕了。為什麼Target可以預知這個女生懷孕，並提前向她展開行銷攻勢呢？

因為該公司根據大數據分析後發現，女性一旦懷孕之後，因為受到荷爾蒙改變的影響，購物清單的內容會出現明顯的改變，因此，只要消費者的購物清單發生明顯的改變，且與該公司所掌握到的「孕婦購物清單內容」有一定程度的重疊，該公司就推估這位消費者可能已經懷孕了，並立即對她展開行銷攻勢。

## 2 interaction（雙向互動）

數位時代重視持續的雙向互動，藉此，企業才能夠持續掌握消費者的動態，並

維持住黏度與關係。時至今日，許多企業都有在經營FB粉專，並常常將粉絲數的多寡當作重要的KPI。企業應該著力於提升與有效粉絲之間的互動，以維持社群的溫度與熱度。而與粉絲互動的關鍵，則必須從長期的社群聆聽（social listening）開始，藉由蒐集、分析消費者在社群上談論的內容，深度了解消費者的需求與喜好，然後再從中過濾出粉絲最感興趣/最關切的文案組合與議題，並據此訂定出與粉絲互動的內容與相關活動，台灣全聯福利社透過神奇小編們與粉絲保持有溫度的互動，成功地打造出一個高活躍度的粉絲團就是一個顯例。

## 3 insight（數位洞見）

數位洞見是數位行銷的重要核心，數位行銷要能夠劍及履及，精準出擊，數位洞見可說是必備的武器。在數位時代裡，有些企業會陷入資料過多而無所適從的泥淖裡；有些則是霧裡看花，僅能從表象解讀出一些皮毛，問題是，DT之所以愈來愈重要，關鍵就在於企業必須能夠從諸多紛雜的資料裡萃取出獨到的「數位洞見」，以做為數位行銷的重要基礎。

2015年10月底，來自新加坡的蝦皮拍賣正式在台上線，一開始便主打年輕學生，讓賣家可以輕鬆地在手機上進行交易，這跟既有業者過去鎖定25歲以上、PC使用者為主的操作模式迥然不同，因此，一開始並未受到台灣業者太多的關注。但根據國內網購平台業者指出：「從使用者的角度來說，蝦皮真的很好用，蝦皮就是沒有考慮PC，它就是在手機上使用，載入、換頁、結單的視覺設計都很單純」，此外，

蝦皮也從消費者所在意的痛點下手，推出免運費、免成交手續費、免刷卡手續費等免費措施，因而對個體戶產生強大磁吸效應，再加上其系統介面與服務的精進，像是和淘寶的第三方支付保證、賣家可以看到買家的取貨紀錄，了解買家信譽，以決定是否出貨等，都是台灣首創的規格。以上述洞見為基礎的強力出擊，果然讓蝦皮迅速席捲行動拍賣市場，在短短一年的時間裡，下載量便突破600萬，並躋身成為台灣最大的行動拍賣平台。

## 4 integration (全方位整合)

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，以落實無摩擦、零痛點的消費旅程。這樣的數位整合之所以是全方位、全面向。全方位整合之所以重

要，主要是要充分落實以消費者為中心這個核心理念，透過有效整合，企業將複雜的、困難的問題在企業端就加以解決，然後將原本複雜的運作轉化為簡單的操作，以提供消費者簡單、便利、容易上手的完美體驗，讓消費者旅程不會變得卡卡的。

## 反敗為勝大作戰——達美樂披薩

達美樂曾經是披薩界的魯蛇，如今已翻身坐上冠軍寶座，究竟是如何做到的呢？這跟善用4i息息相關。七年前，透過社群聆聽，該公司發現消費者的負評如排山倒海般而來，例如：「吃起來跟硬紙板一樣難吃」、「根本毫無味道可言」、「醬料嚐起來像蕃茄醬」及「微波披薩都比它好吃多了」等，這樣的洞見終於讓該公司痛下決心，大手筆推出了「反敗為勝大作





以消費者為中心的核心理念，透過有效整合，將原本複雜的運作轉化為簡單的操作，以提供消費者簡單、便利、容易上手的完美體驗。

戰」，其中包括徵詢顧客提供真實的回饋意見、傾聽並面對顧客所提供的殘酷真相、以及根據消費者互動與回饋資料，重新設計披薩的新配方。

為此，該公司於2009年重金包下了紐約時報廣場的螢幕，公開播出消費者的種種惡評，並打臉自家的披薩口味實在爛透了，這樣的手法不僅引發眾人高度的關注，也在網路上引發大量的討論。為了進一步瞭解消費者對達美樂披薩的真正想法，該公司持續監看消費者在線上的對話，並透過FB、Twitter及其他社群媒體蒐集到數以千計的消費者直接回饋。根據社群聆聽與大數據分析的結果，達美樂賦予主廚再造新披薩的重責大任，從新的餅皮、醬料、起司及其他原料研發全新的配方，並在研發過程持續與消費者保持互動。

從難以下嚥的意見回饋、到高階主管備受震撼的反應、到從零開始重新研發新披薩的過程，被濃縮為四分半鐘的幕後花絮，並PO在「反敗為勝大作戰」的官網上供網友瀏覽。結果，新配方披薩也備受消費者的肯定，但達美樂不僅並未因此而志得意滿，還戰戰兢兢地持續要求顧客提供意見回饋，並善用從中淬取的洞見做為改善行銷決策的基

礎。它甚至還設立了一個新網站，並打破速食業界廣告只能呈現完美無瑕的產品照片這個慣例，讓顧客可以隨時上傳各種有關達美樂食物的照片。

「反敗為勝大作戰」成功出擊之後，達美樂接下來的操作就是進一步使用科技寵壞消費者，根據該公司所萃取到的洞見顯示，現今的消費者愈來愈懶，也愈來愈沒耐心，只要能幫他們縮短做決策的時間，成交機率就會愈大，因此，該公司透過全方位整合，全面推動數位化訂餐、送餐流程，讓滑世代在玩手機之餘，也可以輕鬆方便地順便點餐，不用再為覓食傷神費時。

為了吸引消費者行動訂餐，該公司增開了臉書、推特訂餐，也和蘋果手錶、福特汽車等業者異業結盟，讓消費者只要靠聲控就能訂披薩，並在外送車上加裝GPS，讓消費者可以隨時追蹤送餐進度，以解決「不知道要等多久」的痛點，並落實以消費者為中心的核心理念。A

面對大數據的來勢洶洶，企業應該善用4i，以便與時俱進，彈性調整。最後，根據實務上的觀察，再提供幾個操作叮嚀：

- 1 要落實以消費者為中心的核心理念。
- 2 要充分掌握消費者旅程。
- 3 要提供無縫接軌、簡單方便的UX。
- 4 要檢視消費者的痛點與卡卡的摩擦點。
- 5 要提供CTA (call to action; 召喚行動) 機制，如在頁面顯眼處附上「立即前往」、「瞭解更多」、「立即行動」等icon，以促使消費者立即採取行動。

## 吳寶春 店

台灣烘焙大師

吳寶春

——荔枝玫瑰麵包打造冠軍傳奇

圖·文／時報出版社

每一個食材背後，都有一個動人的故事！台灣烘焙大師吳寶春全台走透透，發掘最健康、優質的在地農產！細述台灣農產品，讚嘆食材的生命力量，記錄背後的土地故事。每一口吃下肚，都是土壤的精華、農人的用心！

## 名人檔案

台灣烘焙大師 **吳寶春**

一九七〇年生，十五歲開始到台北當麵包學徒，二十多年來埋首在傳統麵包與新式麵包的世界，二〇〇五年，組隊參加素有「麵包界奧林匹克」美譽的「樂斯福麵包大賽」，一路從台灣冠軍征戰到亞洲區冠軍；二〇〇八年，用台南縣東山鄉的古法煙燻龍眼乾、精心培養的老麵、香醇的紅酒烘焙出「酒釀桂圓」麵包，獲得世界盃銀牌；二〇一〇年，「荔枝玫瑰」麵包再次以台灣在地食材荔枝乾、埔里有機玫瑰等食材，打敗世界各國重量級麵包師傅，奪得「世界麵包大師賽」冠軍！不僅成功把台灣土地孕育出來的食材推向國際，也從此找到麵包世界的無限可能。二〇一〇年十一月在高雄開設第一家「吳寶春麵包店」，繼續傾注溫暖細緻的用心。

## 學會挫折 學習智慧

二〇〇八年，我去法國參加麵包比賽時，發現法國人拿荔枝做成甜點，當年我以酒釀桂圓麵包參加比賽得亞軍後，就構想研發台灣盛產的荔枝參加二〇一〇年比賽。荔枝玫瑰麵包得到冠軍，讓法國人知道「荔枝也可以搭麵包」，卻是我練習、試做數百次的成果。

法國的荔枝甜點，多以果泥製成慕斯、蛋糕、馬卡龍，當時我納悶「法國人為何用亞熱帶水果做甜點？」；我特地去法國超市找荔枝，發現多是南非進口瘦瘦橢圓型荔枝，顏色鮮紅、汁少，有荔枝香味，但沒有甜味。

我熟悉的台灣荔枝，果實圓而飽滿，味道香甜多汁，法國超市裡的南非荔枝風味差很多，心裡想「難道法國人不知道台灣盛產荔枝嗎？」

荔枝難保鮮，台灣主要吃法是生鮮食用。但新鮮水果無法搭配麵包，桂圓乾在台灣很普遍，卻少見荔枝乾，我開始上網找、打聽哪裡有荔枝乾。

荔枝是亞熱帶台灣盛產的水果，產期短，一旦碰上大豐收時，就會價格下跌，雖有農戶做成荔枝乾保存，但產量不多，我打定主意「二〇一〇年要用荔枝麵包參加比賽！」開始尋找荔枝乾食材。

我認識一位喜歡做麵包的媽媽——莉莉姐，在她的「媽媽夢」部落格中，介紹了南投農友張丹鳳生產荔枝乾，但量少不普遍，僅做為零食食用。

興起研發荔枝麵包的念頭後，我開始試吃台灣的黑葉、玉荷包、糯米、桂味等各種不同品種的荔枝，口感、香味、Q軟度各有風味。

試了半年，我選用品感Q軟、荔枝香味濃厚的糯米荔枝乾做配方，研發、試做後請朋友試吃。朋友吃過後卻皺起眉頭，評語是「味道奇怪又複雜，有麥香、荔枝香、小米酒香，反而沒有主題香味，而且口感太乾」，他們甚至建議我放棄選用荔枝麵包參加比賽。

我堅持不放棄，決心挑戰法國人的味覺，繼續研發、試做，並且改變溫度、調整鹽巴用量及麵團發酵時間。試做一次荔枝麵包，從麵團攪拌到完成，過程要花二十多個小時，兩天才看得到成果。



台灣荔枝果實圓而飽滿，味道香甜多汁，可惜法國人卻不知



先將麵粉、水、老麵加入酒，在攝氏二十度的溫度中攪拌，置放室溫十二至十五小時後，判斷麵團發酵倍數約兩倍。過程得掌握天然酵母菌數，因其會隨著時間長短，以及冬夏天氣溫度不同而變化。

第二次攪拌再加入麵粉、水、荔枝乾，以及核桃、玫瑰花和甘蔗糖蜜，靜置發酵一小時；翻面再發酵三十分鐘後，分割每一個麵包約一公斤，發酵三十分鐘後整形。

整形後再發酵一個小時，再以攝氏二二〇度烘烤，噴一次蒸氣保持表皮香Q及膨脹度，噴完蒸氣還要再烤四十分鐘。

做荔枝或桂圓麵包的過程非常繁複，參加比賽前，我全心全意認真練習了八個月，一天試做兩次，反覆練習、試做、調整了數百次，將糯米荔枝改成黑葉品種、小米酒改成荔枝酒。

賽前最後一次練習後，我再請當初勸我放棄的朋友試吃評比，結果他傳給我的簡訊寫

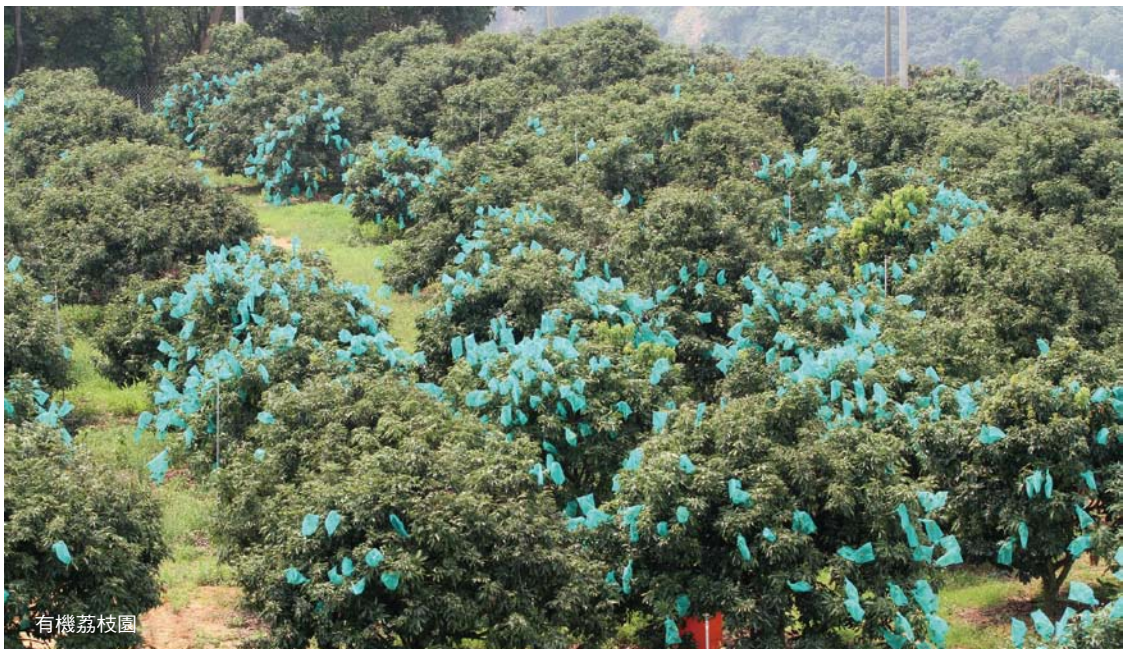
「冠軍就是你的了！」讓我很欣慰。

偶爾聽到有人說「得到麵包冠軍不過是僥倖！」但只有我自己知道，賽前我曾練習到忘我的境界；農曆春節期間，一直練習到聽到放鞭炮的聲音，問旁人才知道已是初九天公生，真的是不知今夕是何夕。

荔枝農友王瑞榮說，荔枝乾在台灣原本乏人問津，因為我比賽得冠軍的荔枝玫瑰麵包熱賣，帶動麵包師傅做荔枝麵包，荔枝乾因而成為很夯的食材，荔枝豐收價格不好時，就可製成荔枝乾保存，對農友很有幫助。

### 食材故事的背後—荔枝達人 王瑞榮

座落在高屏溪斜張橋旁的吉荔有機荔枝果園，縈繞著悠揚輕音樂，王瑞榮坐在綠草如茵的老欉荔枝樹下，悠閒品茗自家種的有機水果茶、看書、聽音樂，過著羨煞許多都市人的田園生活。





王瑞榮的田園生活羨煞許多人

四十五歲的王瑞榮，原本是任職銀行、證券公司的金融業上班族，在高屏溪畔種植有機荔枝十多年，他說「一切都是順其自然」，並非刻意經營。

為了陪伴逐漸老邁生病的父母，王瑞榮辭掉上班族的工作，二〇〇〇年收回原本租給別人種水稻的土地。因為常聽母親說：「以前的土地是種什麼長什麼，根本不需要噴藥。」所以他決定種不噴藥的芒果和荔枝。

王瑞榮接觸有機農業，是因為他原非務農，不懂噴藥，擔心噴藥的危險，也知道噴藥不健康，心想「種自己要吃的水果，就採用不噴藥的栽培方法」。

十多年前，王瑞榮買下佛光山附近一筆面積四分大的山坡地，原本是某位都市人高價投資被套牢的土地，土地休耕了二十年，土質極佳，目前也種植玉荷包荔枝。荔枝園地勢高，遠眺高屏溪，視野開闊，荔枝每天聆聽佛光山傳來的早晚課誦經聲成長。

王瑞榮認為，有機就是「道法自然」，身心思想及行為皆回歸自然，就是有機。他投入有機荔枝的栽培，一方面是要追求都市上

班族嚮往的田園生活，也希望影響其他慣行荔枝農投入有機栽培的行列。

他希望以永續方式經營有機農業，不需要以每四、五年砍掉荔枝樹重種的方式操作，希望有機農場能代代傳承給子孫，所以園內的高大老欖荔枝樹是不砍掉的。

王瑞榮的果園種了十多種有機蔬果，量不多卻多樣，想吃高麗菜、辣椒、玉米、青椒，隨手採摘就可下鍋，不必買菜。

王瑞榮說，有機果樹栽培中「荔枝」算是高難度的作物，有機荔枝不像慣行荔枝可以使用化學藥劑防治病蟲害，困難處在於果樹結果率低，又需耗費大量人力疏枝、套袋，產量不穩。幸而玉荷包有機栽種者少，所以奇貨可居，王瑞榮的有機荔枝上市前早早被預訂一空。 **A**



### 好/書/推/薦

## 《吳寶春嚴選 感心好食材》 《吳寶春按讚 健康優土產》

作者：吳寶春 / 文字整理：林秀麗 / 出版社：時報出版社

細述52項臺灣農產品，讚嘆食材的生命力量，記錄背後的土地故事。每一口吃下肚，都是土壤的精華、農人的用心！

為了找出美食背後的夢幻食材，寶春師傅上山下海，遍訪農戶，有了許多驚艷的發掘。





## 中小企業的創新之路

# 從建立創新文化開始

文／彭建文，品碩創新管理顧問有限公司執行長

作者以兩岸推廣創新的經驗，發覺台灣的企業非常大的比例都在中小業；其實大公司的資源比較多，中小企業的資源少。正因如此，希望能以大公司的歷練與經驗，加上這幾年的一些輔導培訓心得，可以貢獻在中小企業上，談談中小企業的創新之路。

**大部**分我在大公司都是以授課為主，那中小企業我會以輔導為主，那是因為過去中小企業，培訓完之後實際到工作上還是有一個落差，培訓可能對中小

企業沒有那麼大的效益顯現，所以還是以輔導為主。在這幾年輔導的過程中，我發覺中小企業在推動創新的困難點，大概有三點：





大公司做研發專案，會做前端的「市場評估」；而中小企業前端的評估相對較弱，因為這些白手起家的主管或高階主管，只相信自己的敏銳度，但失敗率也相對高。

以上三點可看出中小企業主要是研發創新，且同時有許多專案執行，但成功率反而是低的！但市場上不乏研發創新的大公司，他們為什麼會成功？

大公司做研發的專案，會做非常多前端的Assessment，也就是「市場評估」；反之，中小企業前端的Assessment相對比較弱，也許是由董事長或總經理說哪一個產品可能不錯，就開始做了。因為中小企業很多都是白手起家的主管或者是高階主管，他們很相信自己的敏銳度，於是最後結果不是失敗就是無疾而終。所以完善的前端評估，對於研發專案來說是相當重要的。

### 創新三階段：想得到、做得到、買得好

我把創新分成三個階段：分別是想得到、做得到、買得好，中小企業的想法，想完就開始做，做就開始賣，過程中少了好的市場評估，所以後端就賣得不太好。而大公司在想得到、做得到、買得好的部分，每一塊都有自訂的標準流程，只要照著標準流程去從事創新，出來的結果不會太差。譬如說，在研發創新裡面

#### 一) 研發週期長：

因為中小企業以研發創新為主，但他們在研發產品的週期太長了。

#### 二) 專案成功機率低：

常常發現這些研發的專案，每年都有好多好多，但是實際上能夠賣出去的很少，這些稱做創新專案的成功率卻滿低的。

#### 三) 創新人才少：

創新人才是組織架構重要的基石，但中小企業相較大企業較缺乏創新人才，以至於在組織架構上較弱。

有個叫NPDP（New Product Development Project，新產品開發流程），這又是中小企業在研發端，另外一個比較弱的部分，因為他們的研發流程通常靠經驗。

### 從專案管理開始

中小企業研發創新為什麼成功率會比較低？或者是他的週期為什麼比較長？以現況而言，中小企業在研發創新沒有一套標準的流程，所以他研發專案，時間都拉得非常長，中小企業是用人制，不是一個作業的制度在走。

改善的第一步，我建議從專案管理方法下手，依據步驟、流程、表單，還有一個重點就是工作分解結構（英文叫WBS），先用專

案管理，讓他先疏離，再來就是新產品開發流程（NPDP）。

新產品開發專案或稱新產品開發規畫也可以，他有一套很制式的流程，結合專案管理，以這兩個方法實際應用，就可以讓研發的週期縮短，至於要讓他的專案成功率拉大，還要加入設計思考這個方法，在研發创新的前端，要以人為本多了解客戶的需求，也就是每一次要開案之前，不要急著往下走，先做完善的市場Assessment；然後，如果確定要開案，我們才往下走。在開案的過程中可能會遇到一些技術上的瓶頸，那就採用一個研發创新的TRIZ（發明問題的解決理論）方法。在大公司有研發创新的工具叫做TRIZ，中小企業這幾年也開始重視，在研發创新的過程中，如果遇到



中小企業要提高團隊創新人才能力，應即早規劃創新人才梯隊，並視為3~5年的Program。同時在培訓中結合行動學習及策略，來培養優秀的創新人才。

製程的問題，那我們就利用TRIZ來解決。

創新這條不歸路倚靠的是「決心」二字，中小企業若想提高團隊創新人才能力，我建議應即早規劃創新人才梯隊，並視為3~5年的Program。同時在培訓中結合行動學習及策略，來培養優秀的創新人才。

創新回到源頭，還是要有個共識，很多中小企業談創新的定義都不太一樣。所以第一個是關於創新定義的觀念養成，第二個要



未來的知識管理系統還要把外面的優良案例再灌進來，因為中小企業還是跟製造科技有關，所以專案很重要的「知識管理系統」，對內對外應該要綁成一個比較龐大的知識系統，然後以後遇到問題，就可以進到系統做查詢。因為解決問題跟創新回到本質，還是要速度。

導入過去改善的方法，譬如說像8D、福特8D，把這個8D加進去，然後把一些很基本的改善手法也加進去。第三個是導入TRIZ，簡單講我們就是要培訓這一群人，提升他們解決問題的能力及創意思考能力，再透過專案跟方法實際應用在工作上，進而完成專案。

### 給中小企業的建議：先建立創新文化

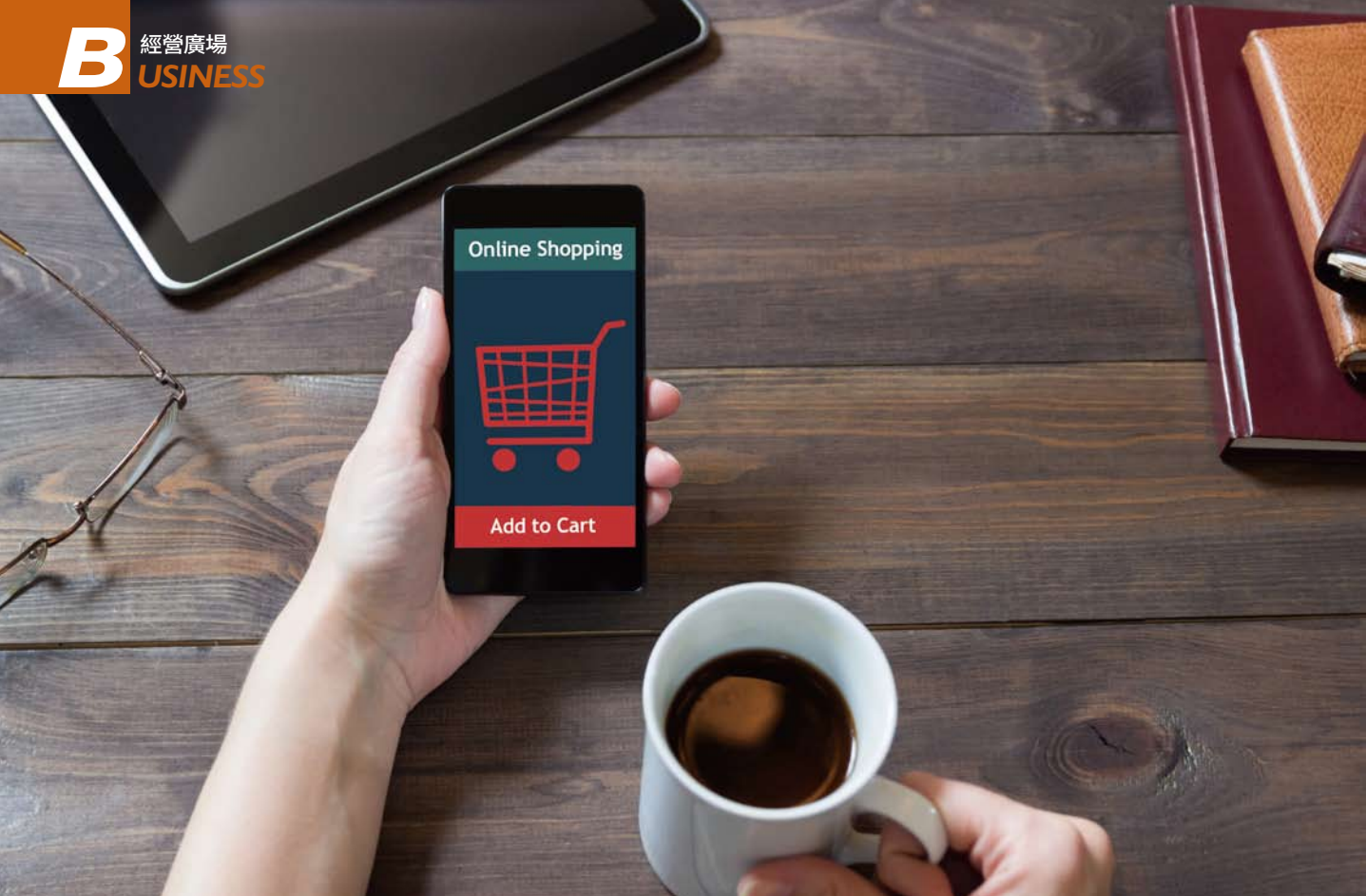
中小企業首要任務就是企業創新的習慣跟文化的建立，因為創新到最後會變成一個習慣，最後要把創新的文化建立起來。

第二個是企業內應該要建一個創新的知識管理系統，我們常說創新是要站在巨人的肩膀上才是創新，要重新思考中小企業過去的KM系統「知識管理系統(Knowledge management system)」，到底有沒有做到這塊。

第三個還是要回到基本功，培養更多的創意跟創新的人才，因為追溯到源頭，還是跟人有關。這些方法和制度，終究還是要人去執行。

我常問說，公司遇到的問題，有沒有可能公司內知道答案，只是你不告訴他，他也不告訴你，那代表什麼，其實公司的問題在過去幾年可能已經有人有解決過了，但並沒有把當時的知識流傳下來。 **A**





自始至終我們都在用消費定義自我

## 「消費升級」的偽概念

文／陳璐·電子科技大學副教授（本文根據復旦大學管理學院營銷系范秀成教授的採訪整理）

梭羅在《瓦爾登湖》中描繪了一個自然簡樸的霍爾威爾，那裡水草豐美、湖水蕩漾，與書中所描繪的截然相反的是，當時的美國正處於由農業轉向工業化轉型的初期，機器大量生產帶來蓬勃發展的工業和商業，經濟的快速增長以及中產階級的形成和壯大，將美國從生產型社會帶入消費型社會，並由此帶來拜金主義與享樂主義。


**梭羅** 逆潮流而行，推崇一種返璞歸真、忠於自我的生活方式。吊詭的是，這一定程度上預見了大陸的今天。

### 「消費升級」是個偽概念


過去三四十年，伴隨經濟快速發展的，是

大陸迅速進入了消費社會。在這一過程中，出現了階層分化，中產階層崛起，推動了消費結構需求的多元化。

大陸過去是短缺經濟，生產力比較落後，衣食等生存性消費占比居高。如今，生活必需品的消費支出規模上升，但消費比重不斷下降。教育、健康、娛樂等發展性消費越來



**「消費升級」不僅有物質上的升級表徵，還有觀念上的「消費主義」與梭羅的「返璞歸真」並存。**



越成為人們生活的重心。

這並非當下獨特的現象，消費需求與行為一直是伴隨著經濟的增長和社會的發展而升級，乃至革新的，並不能因為「消費升級」這個詞語的提出而成為一個新概念。所謂的升級，是從低級到高級的狀態，大陸的這波「消費升級」，包羅萬象，不僅有物質上的升級表徵，還有觀念上的——「消費主義」與梭羅的返璞歸真並存，恐怕不能一概而論為「消費升級」。

從縱向來看，單一需求的滿足手段增多，比如通訊，過去是公用電話，少數有身份的家庭有固定電話，後來開始有BB機、尋呼機、小靈通等過渡性的產品，現在就有各種各樣的品牌的行動電話可以選擇。代步工具也是一樣，從自行車到機動車，再到轎車，目前大陸的汽車市場已經成為全球最大的汽車消費市場，並且增長量還在不斷攀升。

另一方面，摩拜、Airbnb等共用經濟的興起也讓我們看到了不一樣的消費變化。過去騎自行車是不得已而為，沒有其他更好的工具和手段，現在單車多了一點娛樂、健身的意味。但是，共用經濟的本質是對閒置資源的合理有效利用（如Airbnb、滴滴順風車），而非增加不必要的資源（如後期的摩拜、ofo），前者尚且屬於技術驅動下引導

消費者觀念的升級，後者則是資本博弈下盲目擴張的惡果。

從橫向上來看，產業結構更加多元，品類更加豐富，消費的東西跟以前不一樣了。比如烘焙、畫畫、剪紙、插畫、茶道，依照以前的觀念這不是吃飽撐著嗎？但其實，這種基於產品體驗的消費模式在很大程度上是人在突破自我、挑戰自我，完成理想的自我的構建。

但是很長一段時間，本土企業的市場意識與消費需求是錯位的，所以才會出現一些很荒唐的現象。比如，大陸遊客出境到日本瘋狂購買智慧馬桶蓋、電子鍋。並非大陸沒有工業生產能力，而是廠家沒意識到大陸人已經有了這方面的需求。

### **不是「去標籤化」，而是標籤變多了**

社會學家波德里亞認為，在商業社會，人們的自我往往通過消費來建構，人們對物的消費已從使用價值轉化為對其社會地位表徵的追求。這時，商品不再是單純的物，而擁有了區分階層的符號化含意。

過去很長一段時間，紅酒、汽車，名牌等，都是身份和面子的象徵，是區分他人、構建自我的標籤。如今，年輕人的品牌認同感很低，品牌沒有那麼重要，並非表示標籤不存在，而是因為很多產品的符號意義消失了。

最典型的是奢侈品。奢侈品本身的功能就是標籤化、排他性的，但如今，奢侈品在逐漸剝離「高不可攀」的固定形象。從資料上可以看出，LVMH、KERING、HERMES等各大奢侈品集團全球銷售額增長率跌至個位數，近五年大陸高端消費者對未來奢侈品消



費的購買預期逐年下降，大部分奢侈品牌將淪為大眾高端消費品。

社會分層理論闡釋了人類社會的客觀現實是不平等的，不同的階層在政治資源、經濟資源、文化資源等都是不均等的，人們通過佔有物質來區分階層，本質上是對稀缺資源的佔有來反映社會地位。在消費社會裡，商品標籤化不會改變，在當下仍然是一種客觀存在，只不過，一方面，隨著更多人消費能力的提升，很多商品大眾化了，符號的意義弱化；另一方面，稀缺資源也不再僅僅是單純的物質，還有時間、乾淨的空氣，甚至健康的三觀。

倉廩實而知禮節。在物質生活富足的今天，人們彰顯自我、定義自我的方式更加多

元，消費者消費的不僅僅是物品，還有物品之上的精神體驗。過去，產品的高附加值在於品牌、限量、高價，而今，生活美學、匠人精神、私人訂製等標籤成為品牌尋求高附加價值的依託。

大陸正在經歷一場消費觀念的升級換代。在這個過程中，拜金主義和過度消費在逐漸消失，符號化、景觀化的高附加值品牌逐漸失去市場，消費者更加關注自身，對消費更有主體意識、理性思維，因此，以體驗為核心、社群關係為紐帶的消費模式方興未艾。**A**



文章轉自：  
復旦商業知識  
bk.fudan.edu.cn

在這個過程中，企業要把握機遇，滿足人類日益增長的物質文化需求；消費者卻要釐清，透過消費行為定義自我的本質，是要找到符合自我屬性並完成理想的自我的構建，而非人云亦云，陷入另一個物質至上的怪圈中。



# 歡慶《震旦月刊》46週年 邀您加入網路會員

## 精選會員好禮 再享抽獎大方送

《震旦月刊》陪伴您46週年，持續為您提供最新管理新知好文章！為讓您隨時掌握數位知識，歡迎加入網路會員，完成登錄立即加送「會員好禮——震旦辦公雲WIFI漫遊神器優惠卷+震旦通訊商品優惠」！還有機會抽三項好禮喔！



掃我馬上加入會員

### 抽好禮 1

#### 3D列印體驗日



Stratasys

3D列印體驗日活動  
+ 專屬客製公仔



1名

(25cm高)

市價 \$ 30,000/座

現場體驗3D掃描、快速建模、精準輸出、專屬您的客製人像，帶領您進入數位化生產的模擬情境

### 抽好禮 2



琉璃工房 LIULI LIVING

知音報曉茶具組 (一壺二杯)

3名 (市價 \$ 2,780)

### 抽好禮 3



EMBA雜誌

《My EMBA講堂》研討會 (限台北場)

5名 (市價 \$ 1,800/場)

注意事項：• 活動期間：106年7月1日起至8月31日止。• 9月初抽獎結果將以E-mail方式通知獲獎者，並公告於震旦集團網站 (www.aurora.com.tw) 及震旦月刊臉書粉絲團，為保護您的權利，請留下正確資料，以利後續通知。• 3D體驗會與研討會時間由主辦單位自訂，確認後將另行通知。其活動參與不折合代金，可轉換人參加。• 《震旦月刊》保留更換贈品之權利。





眼鏡品牌Shwood合作推出Stanley經典錘紋的眼鏡系列

## 那些年的凍齡設計 ②

# 關於冷眼熱腸的真空瓶

文／李居翰·圖片提供／Stanley PMI

經典，某種程度是個萬年不變的貌美老妖。擁有逆天經典基因，力抗時間更迭所留下的老態龍鍾。這些經典它很老，但它絕對比你想得要青春許多。流行從來不只屬於年輕世代，畢竟很多流行，早就已經有了過去式發生。

## 除了裝食物，真空保溫瓶原來早年這樣用

真空保溫瓶的發展進程，源於1892年，物理學家詹姆士·杜瓦（James Dewar）發

明儲存液態氣體的真空容器。如果以前有好好讀書就會知道，熱的傳遞分為熱傳導與熱輻射兩種途徑。杜瓦在儲存實驗所需氣體或液體時，必須解決因為空氣熱傳導，產生無法保持溫度造成物質形態不穩定的狀況。因





- 01\_Hammerstone Green  
錘紋綠是Stanley代表的經典色之一，表面處理抗刮又增加摩擦力
- 02 除了保溫瓶，也將設計用於馬克杯



硬漢剛直的瓶身設計適合戶外活動使用

此杜瓦將盛裝用瓶設計成內外雙層，並將隔層內的空氣抽空成為真空狀況藉此隔絕熱傳導。不過這還是沒能解決熱輻射散失，為此他又將瓶內膽塗上反射塗料或塗銀，讓熱輻射在瓶內反射降低熱能散失，而這也是保溫瓶至今仍作用的原理。

保溫瓶在設計誕生的初期，產業用途需求大於民生需求，以二十世紀初保冷、保冰技術尚未滿足運輸使用。因此延長保存溫度的保溫瓶，使得醫療、化學等產業得以受惠，像是需低溫保存的疫苗、化學藥品、血清等等，皆能透過真空保溫瓶增加運輸距離與時間；另外畜牧業則用來保存繁衍所需的牲畜精液；而一般常民百姓則能盛裝食物與冷熱飲（只是當時沒有買飲料自備容器享優惠吧！）。因此你可以想像，當時舉凡火車、遠洋船舶、研究單位、醫療院所內都是保溫瓶的佔領勢力。

### 身為科技新貴，拿了分紅創辦公司也是剛好而已

Stanley真空保溫瓶的創辦人William

Stanley Jr.（1858-1916）在1913年成立Stanley Bottle Company（以下簡稱Stanley），雖然世界上第一個商用保溫瓶的品牌是1904於德國創立的THERMOS（他們搶先發明者杜瓦註冊了真空保溫瓶的發明專利又是另一個故事了……），不過William Stanley Jr.的故事更值得一說。

畢業於耶魯大學的William Stanley Jr.，本身是一位擁有多項專利的物理學家，在電子領域他還是第一位設計出轉換交流電的



列為長青商品的酒壺，也提供其它色系選擇





與眼鏡品牌Shwood合作推出  
Stanley酒壺的攜帶皮套



變壓器的人。在電子領域的成就斐然，當時西屋電氣（Westinghouse Electric Corporation）將William的設計用於美國匹茲堡的電網鋪設；William更在1890年時在美國麻州創立了Stanley Electric Manufacturing Company，直到1903年被通用電氣（General Electric Corporation, GE）買下。William與通用電氣長年保持

合作關係，通用電氣還買下William多項專利，並給他金源加資源成立自己的實驗室。William Stanley Jr.這人不只有才還非常上道，他選擇不與通用電氣競爭電子老本行，轉而投入當時逐漸興起的保溫瓶生產。而這也開啟了Stanley真空瓶的事業。

### 飛機彈藥不足，就用保溫瓶投彈殺敵吧！

以上標題純屬虛構，不過Stanley經典保溫瓶受到關注，不能不提到戰爭時期。在過往歷史上不少超過半世紀的經典設計，有許多都與戰時需求抑或是戰後業態轉型脫不了關聯。說起來也挺諷刺，在人類史上大規模投入集中資源與科技高大發展的時期，竟然是在相互毀滅這件事情上。在極端環境下誕生的這些器物與設計，隨著時間過去也成了歷史，某部分也造就了經典。

Stanley官方特別自豪，在二次世界大戰中，自家真空瓶是「空中堡壘」B-17轟炸機的飛行員標準配備。B-17轟炸機有許多傳奇事蹟流傳，像是原本搭載四具發動機引擎，曾受到攻擊毀損僅剩下一具可運作的情況下完成飛行任務。不過



和星巴克咖啡聯名合作推出的隨行杯



與潮牌Supreme合作推出聯名酒壺

如果你進一步想問，為什麼機上戰鬥員非得要喝保冰或保溫的水，那你就太小看軍方配給保溫瓶的用途。在戰時的非常時刻，真空瓶除了食物、水之外補給品之外，還能盛裝醫療資源或是人體器官（你沒看錯）。

## 宣告品牌態度，聯名遊戲百玩不膩

戰後軍事需求的下降，另外還包括電力普及化還有保冷設備的進步。原先真空保溫瓶的主力供給則開始向民生需求靠攏。Stanley Bottle Company的經營權在歷史當中也多次易主。面對時代轉型，Stanley真空瓶的體

積與造型，也從原本帶有濃厚實用感的工業化外觀，逐漸修正為一般日常使用。除此之外，Stanley旗下還有酒壺等不同容器系列，另外也發展不鏽鋼以外的材質運用，像是塑料製成的馬克杯、隨行杯等等。

擁有過往打造極端環境下的產品經驗，也將耐用優勢順利切入戶外用品市場。不過要將經典歷史產物轉為生活潮物，還是得靠一些心力來創造議題。Stanley也與不同品牌跨界合作推出聯名商品，像是星巴克咖啡、潮牌Supreme、眼鏡品牌Shwood Eyewear等等。 **A**

## Stanley年表

- 1913年 William Stanley Jr.研發真空鋼製保溫瓶並證明效能足以取代玻璃保溫
- 1915年 STANLEY正式大量生產真空保溫瓶、保溫壺及各式飲品容器
- 1942年 STANLEY於二次世界大戰開始用於B-17戰機，成了軍機戰鬥員標準配備
- 1960年 STANLEY商用產品被廣泛用於航空業、遠洋客輪、火車及美國全國醫院
- 1995年 創辦人William Stanley Jr.在他的職業生涯中共獲得129項的相關專利，因而被引薦加入全國發明家名人堂
- 2006年 STANLEY躋身戶外品牌的行列
- 2012年 Outside雜誌將STANLEY列入"歷史上最具有影響力的裝備"
- 2013年 STANLEY品牌正式屆滿一百週年



大師系列是Stanley近年來提升保溫能力的產品線



### 3C族該如何保護眼睛

## 你提早老花了嗎？

文／陳盈光·雅丰唯心中醫診所醫師

上班族上班看電腦，沒工作的時候就低頭滑手機，慢慢地覺得眼睛容易乾澀腫脹，甚至覺得視力模糊，但還是抵擋不了追劇、傳簡訊跟打電動的誘惑，揉揉眼睛繼續看…


**長時**間、近距離地使用眼睛，會使眼睛的睫狀肌持續收縮，出現雙眼脹痛、視覺模糊、頭痛、肩頸僵硬、噁心想吐的症狀，另外長時間觀看3C螢幕，往往因而降低眨眼頻率，容易造成眼睛乾澀與結膜炎，嚴重的話甚至還會導致老花眼、乾眼症、早發性白內障、黃斑部病變的產生。使用3C產品已經不是上班族的專利，很多老年人甚至幼童也喜歡用平板來看影片及卡通，因此不論男女老

少，都應該要有保護眼睛的概念。

### 「老花眼」是眼睛退化的現象

近年來發現，老花眼有年輕化的現象，20~30歲的年輕人罹患老花眼的人數越來越多，大多是因為常利用手機上網、玩遊戲造成，目前台灣罹患年齡已提早8年，約37歲左右即有老花現象。



 **Check!** 以下的情況若有符合2個以上，代表你的眼睛已經開始老化。

燈泡亮度不變，卻感覺房間比以前還暗

看不清楚較小的字體

長時間用電腦後，視力變得模糊不清

看近的東西容易感到疲勞

看書或報紙時，要拿遠一點才看得到

常常頭痛、肩膀痠痛

覺得要花一點時間眼睛才有辦法對焦

有近視的人要拿掉眼鏡才看得到近的東西

常讀錯數字或文字

看不清楚手機上的文字

## 以下6個小秘訣可以幫助你保護眼睛：

### 秘訣 #1

#### 使用電腦時，眼睛應與螢幕平視

大約跟閱讀的距離一樣，要距離眼35公分。每工作半小時，就要閉眼休息10~15分鐘，或朝遠方看。有空時多做眼球轉動運動，在頭不動的情況下，上下左右轉動眼球，順時針及逆時針各做三次，可以幫助眼睛睫狀肌放鬆，改善眼睛疲勞狀況。

### 秘訣 #2

#### 不要在光線微弱或黑暗處使用手機

在較暗的環境下，眼睛的瞳孔會放大，導致較多的光進到眼睛內，對視網膜細胞造成傷害，會讓視力提早退化，甚至造成眼睛黃斑部損傷，造成不可回復的視力傷害。

近年來發現，老花眼有年輕化的現象，約37歲左右即有老花現象，大多是因為手機上網、玩遊戲造成。

### 秘訣 #3

#### 睡眠充足，不要熬夜

大人約需7~8小時，小孩應在8小時以上；熬夜會損傷肝血，肝血不足容易影響眼睛，因此最好要在晚上11點前就寢。

### 秘訣 #4

#### 平日飲食可適當補充護眼食物

包括藍莓、整顆葡萄、蔓越莓、紫地瓜、菠菜、青椒、綠花椰菜、芥藍、南瓜、胡蘿蔔、枸杞、紅蕃茄、櫻桃等藍紫色、深綠和紅黃色蔬果，其中的花青素、葉黃素、β-胡蘿蔔素，能減輕光對視網膜的傷害，另外，每週吃一次魚及一至兩次堅果，魚類及堅果內具有 Omega-3，可以減少發炎避免視網膜的損傷。

### 秘訣 #5

#### 避免強光傷害眼睛

白天出門時可配戴帽子及深色抗紫外線太陽眼鏡，避免強光傷害眼睛；3C重度使用者，高度近視、視網膜及黃斑部病變患者，可加強防護藍光，選戴適合的抗藍光眼鏡。

### 秘訣 #6

#### 平時多按摩熱敷眼周穴位

長時間用眼後，可熱敷眼睛促進眼周血液

循環，如果眼睛浮腫、乾癢、疲勞時，則先冷敷緩解症狀後，再熱敷放鬆。平時多按摩眼周穴位，例如眉毛頭端的攢竹穴，眉毛中間的魚腰穴，眉毛末端的魚尾穴，距離外眼角外側約一指幅的太陽穴，眼球直下方接近眼眶骨的承泣穴，內眼角內側接近眼眶骨的睛明穴。

## 推薦的茶飲以及食療

**1. 枸杞子：**枸杞子性味甘平，歸肝、腎經。可以補腎益精，養肝明目，適合眼睛疲勞乾澀、視物昏暗、腰痠便秘的體虛患者。平常可以自己煮枸杞菊花茶來飲用，用一錢的菊花，加入1000c.c.水煮沸後，轉小火煮15分鐘，濾渣取汁，再加入二錢枸杞，燜五分鐘即可。如果沒空煮茶，也可以每天30顆當點心吃。

**2. 決明子：**決明子性味甘苦鹹微寒，歸肝、腎、大腸經。具有清肝明目，潤腸通便的作用，適合眼睛分泌物多、口乾便秘的患者服用，如果擔心軟便的副作用，可以將生決明子放在炒一炒，減輕瀉下的作用。泡決明子茶時取出約三匙，加入一公升滾水中，浸泡5分鐘至水變咖啡色即可過濾飲用，味道有股淡淡的咖啡香，很受大家喜歡，喜歡喝甜的人可以加點冰糖，風味更佳。

**3. 黑芝麻：**芝麻性味甘平，歸肝、腎、大腸經。具有補肝腎，潤五臟，益精血，滋陰潤腸的作用，尤其適合有習慣性便秘、眼睛乾澀的人服用，黑芝麻可以炒過後直接咬碎服用，每天吃一匙，還可以潤澤皮膚烏黑頭髮。也可以把磨碎的芝麻粉和蜂蜜變成芝麻



醬，當做果醬塗在麵包上，或是加到牛奶或豆漿當中都很適合。

**4. 桑椹：**桑椹性味甘寒，歸心肝腎經，有補肝益腎，滋陰補血，生津潤腸，熄風之功，對於年老及退化性的眼睛疾病有補益的幫助。可以做成蜜餞吃，將鮮果用砂鍋煮熬加糖濃縮成粒狀，收藏於玻璃罐內，吃時每次一湯匙。也可以做成桑椹汁，以1：1的桑椹與冰糖，放入瓷碗內，用電鍋外鍋放兩杯水，蒸好連渣一起分次食用或選擇直接吃。桑椹性寒，老年人最好蒸煮後再服用。

**5. 桂圓：**又稱龍眼、益智，性味甘溫，歸心、脾經，具有補益心脾，養血安神的作用，特別適合睡不好常覺得疲勞頭暈的患者。可以將曬乾的帶核龍眼10個，加入4顆紅棗10科枸杞子一起放入電鍋蒸，等龍眼乾散開紅棗膨脹就可以取出服用。 **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。





## 互盛RICOH Pro C5100S輕型印刷機

# 滿足日本教材的印製需求

全腦潛能開發學校HEGL，由逸見浩督先生和逸見宙偉子女士夫婦於1987年共同創辦，專門針對6個月到12歲的孩子進行潛能開發教育，足跡遍布新加坡、澳大利亞、阿聯酋（杜拜）、中國等12個國家，並獲得各國媒體的廣泛報導，2016年台灣首家HEGL正式成立。

圖·文／互盛公司

**H** EGL台北大安中心的教師皆經由日本專業培訓認可，課程中的每個環節及教材內容，都是經過細心考究日本HEGL教具，並

加入台灣在地元素所設計的。譬如導入了高速處理、圖像記憶、豐富創造力教學方法的「閃卡」教材，便是利用快速的節奏、生動活潑的





RICOH Pro C5100S列印效果，提供孩子與家長們細緻亮麗的高品質教材效果

音樂旋律、圖像視覺的轉換，持續吸引孩子的注意力，來刺激幼兒的腦迴紋路發展。

每一堂課中，有高達五、六十種的課堂活動快速切換。為配合豐富多元的課程項目與對日本教具的考究，HEGL台灣團隊的老師們仔細挑選了許多不同質感的高磅數、厚質紙材，只為提供孩子與家長們細緻亮麗的高品質教材效果。然而三百多磅的紙材，並不適合使用一般的辦公室多功能影印機來製作，且由於教材更新快速、多元少量且具有獨特性等因素，亦不適用傳統印刷來印製。

互盛同仁在理解客戶的印量與關鍵需求後，建議HEGL使用RICOH Pro C5100S輕型印刷機來滿足特殊紙材、少量多樣、細膩亮麗等效果需求。然而在眾多輸出設備廠牌的競爭下，由於Pro C5100S輕型印刷機的強大紙材應用資料庫，除了能夠適應各種不同的紙質外，還能針對紙張的重量、材質、紋路，作速度、溫度及壓力的調整，來輸出清晰細緻的作品，因而決定選擇互盛作為

HEGL台灣教材的輸出設備供應商。

互盛公司以協助企業解決辦公室設備及成本問題為目標，連續於5月至7月間舉行「輕型印刷機體驗會」，並於體驗會現場展演Pro C5100S輕型印刷機，其穩定的紙材適應能力、出色的輸出效果與極高速的輸出速度，驚豔會場的所有嘉賓。

隨著數位印刷技術的提升，輕型印刷機將更能取代傳統印刷，來服務設計業、廣告業、印刷輸出業、幼教業、律師事務所、建築師事務所等，滿足「即時性、客製化」的需求。互盛引進了可以滿足不同等級需求的黑白、彩色、特殊色輕型印刷機，協助客戶解決使用傳統印刷會面臨的低效率、高成本的問題。輕型印刷機不僅能以「更快速、低成本」來突破傳統印刷的限制，更提供靈活的採購方式，讓客戶能依需求進行財務規劃以建置設備。

「高效率、親切快速」是HEGL台灣台北大安中心，對於互盛售後服務的評價。A

---

未來HEGL將持續在台灣北中南區，增設全腦潛能開發中心，提供媽咪孕期課程、親子共學、幼兒全腦潛能開發課程等，同時持續與互盛合作，提供孩子與家長用心細膩的教材品質。





現場主辦單位與演講嘉賓合影留念，前排由左至右為三軍總醫院胸腔外科主任黃才旺、長陽生醫總經理張敏男、波士頓兒童醫院醫療團隊專家Noah Schulz MS、Carolyn R. Rogers-Vizena MD、國軍台中總醫院院長張宏、彰化基督教醫院胸腔外科主任鄭清源

## 「建構全醫院3D列印醫療服務論壇」

# 三軍總醫院打造世界級3D醫療 長陽生醫展示專業軟+硬解決方案

圖·文／長陽生醫

國防醫學院與三軍總醫院於7/22-7/24，聯合舉辦年度「建構全醫院3D列印醫療服務」論壇，邀請到享譽全球、評選全美最佳兒童醫院的波士頓兒童醫院團隊，向台灣醫療從業人士分享3D醫療的最新技術應用和成功案例說明；同時，震旦集團通業技研旗下長陽生醫於會中，展示專業級3D醫療軟硬體解決方案，和各式擬真組織模型、客製醫療器材，針對3D醫療技術提供專業見解和優勢分析。

**會中** 長陽生醫也協助全球3D醫療軟體大廠Materialise舉辦醫療設計工作坊，透過實際操作Mimics Innovation Suite軟體，學習各式先進的醫療設計技巧，讓醫師零距離體驗專為解剖工程學研發的強大模組功能，獲得在場學員一致的好評，成功為為期三天的活動畫下完美的句點！

## 三軍總醫院、國防醫學院 積極發展3D模擬與3D列印在醫療端 之應用

三軍總醫院具有悠久的歷史與優良的傳統，對於現代科技輔助醫療的研發不遺餘力，尤其針對3D醫療技術的應用發展更



具有相當的規模，不僅長期與3D列印實驗室（FAB-LAB）合作，在胸腔外科、骨科、口腔外科、整形外科與復健科，利用3D技術進行完善的手術規劃與模擬，2015年起，國防醫學院進一步獲得教育部教學卓越計畫補助，開始進行一系列的3D列印學術演講，包含3D列印在牙科、醫學影像應用和醫療器材法規的探討分析，更透過之前參加美國波士頓兒童醫院舉辦的高階3D醫療實習訓練課程建立了起雙方良好的合作模式，進而能促成此次活動的舉辦。三軍總醫院胸腔外科致力於3D列印之發展應用，目前主要應用於胸腔鏡微創手術、漏斗胸矯正手術、肋骨骨折手術三大領域，未來更將朝向研發客製化3D列印植入物以及手術導引版為目標邁進。

## 中國附醫、長陽專業講師群 分享3D列印中心建置及醫療規範說明

議程中也特別安排台灣3D醫療先驅機構——中國附醫3D列印醫療研發中心陳怡文副主任和協辦廠商長陽生醫林昱豪計畫經理，分別針對3D醫療中心建構方案和3D列印的醫療應用規範做詳盡的分享，前者主要透過中國附醫3D列印醫療研發中心的成功經驗，在人力、設備配置和執行流程提出詳細的說明和



現場展示3D列印的骨骼、頭骨、牙齒、心肺臟、脊椎等人體模型，透過定位導板和虛擬設計，協助醫療更精準。

建議，提供未來有意導入3D列印中心的醫療機構一個可依循的建置做法。後者則憑藉過去多年擔任國內TFDA醫療器材審查員的豐富經驗，為現場來賓剖析美國FDA積層製造的醫材規範，包含器材設計、軟體流程、材料控制、後處理和許可項目等，協助釐清目前3D醫療應用在台灣可能遭遇的問題和挑戰。

## Materialise實作工作坊 體驗專業3D醫療設計模組

為了讓在場學員能夠實地操作與體驗專業級3D醫療設計，主辦單位特別與全球3D醫療軟體大廠Materialise攜手舉辦「2017 Materialise Mimics Innovation Suite 創新課程—台灣站」工作坊，由原廠專業講師和協辦廠商長陽生醫帶領學員實際操作，學習旗下最先進的3D醫療設計模組，能精準將2D醫學影像轉換成3D模型，直接在檔案上執行包含醫療機械設計或客製化植入體、導板、骨骼和軟組織等虛擬設計，強化CAD轉檔和整體逆向工程的流程效率，全面滿足醫療跨科別的的多功能設計需求。

## 長陽生醫全方位3D醫療解決方案 掃描+設計+列印一次搞定

除了精彩的議程和實作課程，協辦廠商長陽生醫也於會場設置3D醫療解決方案攤位，展示包含Appollo、MakerBot、Form2、Mass Portal桌上型醫療列印設備、Artec手持掃描系統和Touch力回饋系統，另外搭配展示多款高精度擬真人體組織模型和客製醫療器材，幫助醫師在醫療方面獲得更多的實務經驗和準確的培訓，大幅提升手術執行品質。 **A**



SAYA | 生洋網路

SAYA

SERVICE

CLICK

TOP

BIGDATA

GOOD

REPUTATION

SERVICE

FOCUS



## 震旦雲端案例——生洋網路

# 運用雲端人資系統 讓經營更彈性

圖·文／震旦辦公雲

生洋網路自2001年成立以來，專注為顧客提供Yahoo、Google等網路廣告服務，隨著數位行銷的蓬勃發展，業務量快速成長，服務上千家顧客，現為全台最具規模網路廣告商。也因組織不斷擴張，內部流程急需導入新的資訊系統來協助各項業務拓展，因此選擇與震旦辦公雲合作，透過雲端讓公司經營更有彈性，讓計畫跟得上變化。

## 線上即時簽核，工作效率大提升

生洋網路管理部潘玟濤經理表示，過去有許多的請休假、公出等人事表單的簽核，都要靠紙本送簽，加上有三間辦公室，所以同仁時常在不同地點間往返，請管理部門的主管簽核，往往耗費較長時間。現在使用震旦

辦公雲後，因為是雲端服務，所以他們就可以在線上直接進行簽核。主管只要透過一通電話與同步畫面操作，來進行審核確認，就可以即時處理。因此讓人事作業流程獲得簡化，效率大幅提升，最重要降低人為及紙本作業的錯誤率。



## 彈性擴充使用人數

當初生洋網路導入震旦辦公雲服務時，只有130人，但短短三個月期間，同仁擴充到近200人，因為雲端系統的彈性，讓他們能依需求，快速增減使用人數，不用像傳統資訊系統要花一筆錢，買斷固定人數的授權，缺乏彈性。此外，雲端人資系統提供人員到職、離職維護畫面及同仁名卡，系統上任何異動紀錄、人員離開因素等都可以在系統上查詢，不怕資料保存問題，使用便利。

## 雲端系統、免硬體、免專人維護

選擇震旦辦公雲的原因，主要考量是因為雲端服務；潘經理指出，這對我們很重要，因公司早期，有配合過一家傳統的賣斷版資訊系統，當初除了系統費用以外，花了不少費用購置硬體。但後來系統不符合使用，這些硬體真的不知道該如何處理，更佔據辦公

空間，對中小企業來說，辦公室租金很貴，每一分錢都應小心運用。所以使用雲端服務，不用花錢買硬體和請專人維護，就享有高等級的雲端主機設備，相對是划算的投資，符合公司長期發展需求。

## 系統符合法規、自動更新

面對政府勞動檢查，公司該如何因應？潘經理分享，對企業本身應建立良好觀念並積極面對，從中建立管理制度與規範，與同仁達成共識，才能創造勞資和諧，為企業競爭力加分。但也因一例一休政策剛起步，法規變動較頻繁，更新速度快。對企業而言，雲端人資系統可依最新法令規範更新，公司只要配合系統運行，就可以達到最佳化管理，也省下內部溝通及擔心改系統設定要花錢的問題，對公司是有很大的幫助。 **A**

### 價值創新講堂

## 勞檢進場開罰 人資主管的必修對策

- 時間：2017/8/15(二) 下午1:30-5:00
- 地點：台北市信義路五段2號3樓  
震旦集團 國際會議中心
- 報名：02-2748-6368#2691張小姐
- 適合對象：企業負責人、人資、會計、資訊主管
- 主辦單位：震旦辦公雲

「震旦雲端人資系統介面簡單、流暢度高，登入可立即做請假申請，也因使用直覺，故上線過程，同仁回饋良好。」——生洋網路 管理部 潘玫臻經理





「夏至音樂日」清涼古典印象派三重奏現場

## 震旦博物館暑期活動火熱登場

# 盛夏光年最清心的文化綠洲

7、8月份酷暑來襲，震旦博物館活動滿檔，火熱整個夏季。有為兒童暑假時光定制的多樣化教育活動，也有邀請各領域專業人士碰撞出的思想火花，更有音樂主題活動「聲聲不息」，就讓精彩紛呈的博物館活動充滿你的暑期生活，一起歡樂度夏吧！

圖·文／震旦博物館

## 兒童夏令營—孩子們的博物館充實一夏

震旦博物館攜手臺灣果陀劇場，一齊推出「『穿越五千年』兒童戲劇夏令營」。孩子們搭上時光機，跟著震旦博物館館藏文物到中國歷史上的各朝各代：或重溫時光，或是在戲劇中「改變歷史」。孩子們展開想像的翅膀，在戲劇老師的引領下，以孩

兒童戲劇夏令營

### 「穿越五千年」

課程時間：2017年8月8日(二)至8月19日(日)  
講師：江國生、鄭軍情(華師附屬種子學院)  
地點：震旦博物館一樓藝文厅  
招募對象：7至12歲兒童  
招募人數：20人(每團16人开班)

課程費用：  
早鳥特惠 3280元/人 (2017/5/19前報名)  
成人收費 3480元/人 (2017/6/20前報名)  
學費 3800元/人 (2017/7/20前報名)

震旦博物館 URORA MUSEUM  
果陀劇場 Grotto Theatre  
TEL: 0904881110  
WWW.URORAMUSEUM.COM  
www.grottotheatre.com  
讓孩子在戲中學習，在學中成長

「穿越五千年」兒童戲劇夏令營介紹

童獨有的視角，為古老的故事帶來更多穿越趣味和可能性。

另外，震旦博物館延續「『超萌』導覽員系列課程」，針對小學一至五年級的兒童展開培訓，生動活潑地講授，配合博物館展覽實地觀摩學習，並結合小朋友的興趣點設置互動遊戲，如定向尋寶、拼圖比賽、故事串講、你畫我猜等，激發小學員們對不同文物專題的學習興趣，並鼓勵他們用自己的語言向公眾解說文物背後的故事。

## 「鹽說·夜沙龍」對談一腦力激蕩在文化星期五

每個週五晚上的「文化星期五」，震旦博物館延長開放時間至21點，提供大眾一個夜遊博物館的好選擇。從今年暑期開始，震旦博物館與鳳凰有鹽APP共同為觀眾策劃全新夜沙龍系列活動，針對時下熱點，聚焦文化、藝術、科技，廣邀各行各業的翹楚暢聊對談。

第一季第一期活動推出電影專題「互聯網與電影節，是互掐還是共贏？」，兩位專業影片人探討國內外電影節，及近幾年在互聯網的衝擊之下的變化和趣聞，現場妙語連珠，笑聲不斷、提問頻頻。夜沙龍活動擴大了博物館的邊界，讓文化人的智慧在博物館的空間裡迴圈激蕩，迸發靈感，精彩在夏夜持續發生。

## 繽紛音樂演出—在美好旋律中沁涼心扉

法國駐上海總領事館主辦的「夏至音樂日」持續4年與震旦博物館合作，仲夏午後為觀眾帶來一場沁人心脾的古典印象派音樂三重奏演出：在7扇色彩斑斕的長窗前，鋼琴、長笛



「鹽說·夜沙龍」第一季第一期海報

和大提琴三者共同譜寫下的旋律，悠揚動人，暑氣盡消。

「聲聲不息——震旦博物館世界音樂季」繼前期的「遊牧蒙古草原」主題後，又為觀眾帶來「古樂東渡記」系列音樂活動。通過日本尺八與南音洞簫的關係，探討中日音樂的歷史文化淵源。

與陸家嘴管理局攜手呈現的「午間音樂會」，為陸家嘴白領精英振奮精神。爵士音樂的節奏在工作日午休時間響起，流轉在開闊的博物館水晶大廳內，美妙的音符與舒爽暢快的氛圍，為觀眾帶來充電滿滿的美好一天。A



## 漢代·雙龍首珩

此件雙龍首玉珩以規律的浮雕穀紋為飾，  
是從戰國晚期延續下來的傳統紋樣。（圖一）



### 古器物學講座——漢代玉器設計專題 ⑦

## 玉珩的形紋設計

文／吳棠海·圖／震旦博物館

玉珩是從玉璜演變而來的器物，主要盛行於春秋戰國及漢代，在組佩飾中擔任主幹的角色來繫連上下方的飾件。

**早期** 的玉珩多呈向下彎曲的扇面造型，弧度接近1/3或1/4圓，左右兩端平齊，或是製作為側面龍首的形狀。其後隨著釘線打稿與鏤空技法的純熟，器型弧度可以自由變化，到了漢代，受到平面立體化與吉祥文字入題的風氣影響，玉珩形式更趨多元，以下即分傳統規律、平面立體、依料施工、出廓鏤空、吉祥文字

五類，說明玉珩的設計方法。

### 一、傳統規律設計

漢代玉器延續戰國晚期的基礎繼續發展，既有創新的立體化紋飾，也承接了穀紋和蒲穀相疊紋等規律性的圖案，作為玉珩表面上的裝飾。





## 漢代·雙龍玉珩

此件玉珩的中段部分，配合兩端龍首琢製腿部和足爪，形成立體化的創新設計。（圖二）

例如圖一為漢代的玉珩，此器呈下弦月形，左右兩端琢製為側面龍首，龍首翹鼻張口，面向外側，口中吐出長舌，龍首之間的器面布滿渦卷狀的穀紋，中間透穿一孔，可以串連上下方的玉佩。

穀紋猶如發芽的稻穀，微微突起成淺浮雕狀，雖然迴旋方向不一，但是都與其相鄰的穀紋延伸為一條直線，顯然是用三對平行線所劃出的六邊形格紋來定位，再逐步減地琢製而成的，製作工藝與戰國時期一致。

此種排列整齊的浮雕穀紋，普遍出現於戰國時期的玉器上，在漢代玉珩中並不少見，屬於前後相承的傳統式設計。

## 二、平面立體設計

漢代是立體化的全盛時期，常以凹弧面技

法讓片狀動物玉飾產生立體化的感覺，使雙龍首玉珩呈現嶄新的風格。

例如圖二為漢代的玉珩，此器亦呈下弦月形，左右兩端製作龍首，龍首由側面角度取象，翹鼻張口面向外側，龍首之間的器面朝上彎曲為拱橋狀，是從早期傳承下來的形制。

但是此器的龍首眼睛狀如水滴，嘴巴透空處近似桃形，下巴狀如斧頭，與戰國龍首迥然不同。尤其是龍首後方以陰刻的弧形線紋勾勒腿形，並用微微隆起的弧面表現大塊肌肉，珩體下方保留邊料透雕足爪，產生二個屈膝蹲伏的肢體。

由於腿部的出現使弧形珩體轉變為背部上拱的龍身，讓此器成為二個平面立體化玉龍的組合，而器面以陰刻雲紋取代規律性的穀紋，也是平面立體化設計的特色。



### 漢代·雙龍玉玕

此器的造型圓整而近似玉玕，是採用「依料施工」法所產生的特殊造型。（圖三）

### 三、依料施工設計

漢代玉玕除了可以增加出廓性的裝飾之外，也能用破損或不需使用的玉璧、玉玕來製作，在造型上突破了傳統的扇面形制。

例如圖三為漢代的玉玕，左右兩端分製為側面龍首，頭頂上的鬃鬣往後飄捲，鼻吻朝向下，嘴巴張開吐出長舌，龍首之間連接拱橋般的玕體，器表用凹線突顯微微隆起的弧面，並加琢勾捲狀的裝飾性線紋，是典型的漢代風格，而玕體中間透穿一孔，功能與玉玕相同。

比較特別的是此器的輪廓狀似玉玕，並不符合玉玕的常態，極有可能是用玉璧或玉玕改製而成的，所以龍的鼻吻、鬃鬣、長舌及足爪都侷限在圓弧形的輪廓之內，呈現依料施工的特色。

### 四、出廓鏤空設計

漢代盛行用管鑽小孔配合金屬線具拉切法的藝術鏤空來製作動物紋飾，使玉玕不再受限於下弦月的扇形，產生出廓鏤空的形制。

例如圖四為漢代的玉玕，此器包含二龍，龍首採正面角度取象，分別居於左右兩端，龍身由外向內彎轉，彼此相連為玉玕主體，



### 漢代·雙龍玉玕

玉玕本體鏤空為連身雙龍，上下方的邊料透雕勾捲狀的紋樣，形成出廓式的設計。（圖四）



## 漢代·延年雙龍珩

此器鏤空二龍相背撐起梯形台座，座上透雕「延年」二字，成為寓意吉祥的文字珩。（圖五）

器表以凹弧面技法標示五官和肢體，並用小圓圈紋作裝飾。

龍身下方伸出一足，膝部彎曲往前彎折，足爪搭在自己身上，兩足之間連接雙勾狀的紋飾，雙龍之上也保留邊料透雕對稱性的紋樣，使此器成為附加出廓紋飾的鏤空玉珩。

### 五、吉祥文字設計

漢代玉器的紋飾題材既有規律性的圖案，也有龍紋、鳳鳥等象生動物，另外在神仙思想的推波助瀾之下，出現了吉祥性的文字。

例如圖五為漢代的玉珩，此器的輪廓近似「磬」的造型，內部透雕二龍，以昂首挺胸的姿態分別居於玉珩二端，龍紋的四肢往外開展，雙腿朝上，共同撐起一個梯形台座。

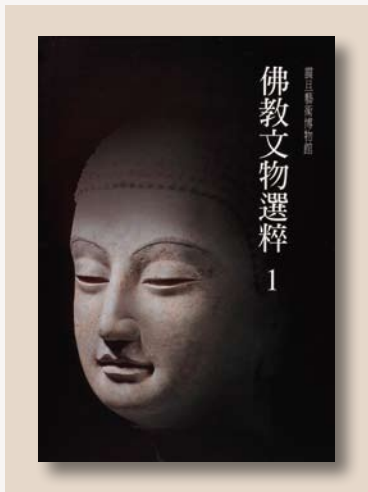
龍首上方的鬃鬣粗長，末端分成二束往後飄捲，梯形台座與鬃鬣之間鏤空「延年」二字，二字上方透雕橢圓形的半環，其自然形成一個繫帶孔，與周邊的鏤空配合串連其他玉佩。

全器以傳統的祥龍題材組成主體架構，利用梯形台座拱托「延年」二字，台座表面雕琢雲氣或波濤狀的紋樣，表達壽山福海的祝福及願望。 **A**

---

漢代玉珩以傳統的扇形及規律紋飾為基礎，運用凹弧面、藝術鏤空及依料施工等方法，創造出各式各樣的造型，使漢代玉珩呈現出前所未有的新氣象。下期將以玉鐔為題，介紹漢代鐔形佩的形紋設計。





BOOK

震旦博物館  
出版叢書介紹

# 佛教文物選粹 1



北齊 飛天

**佛教** 造像起源於印度，透過商旅和傳法活動，輾轉傳入中國，在中國發展出燦爛輝煌的藝術成就，是中外人士所珍愛的文化寶藏。本書蒐羅北魏至明代的佛教造像86組件，內容包含佛像、菩薩像、弟子、羅漢、護法、飛天及造像碑等等，並請故宮博物院研究員李玉珉先生撰寫「佛陀形影」導論一文，闡述釋迦牟尼佛、未來佛彌勒菩薩、大慈大悲觀世音菩薩，以及羅漢、天王、韋馱等題材的起源和法相意義，文字深入淺出，圖版清晰優美，值得細讀與收藏。 **A**



東魏 佛三尊像



明代 毗盧遮那佛坐像

## 【內容精選】

- 1、內容包含佛、菩薩、弟子等七類法相，材質有石灰岩、大理石、青銅、鍍金銅、泥塑及木雕，涵蓋面廣泛。
- 2、圖版按照題材分門別類，各類再依時代先後排序，可以綜觀各種法相的演變過程。
- 3、運用全像、特寫及多重角度的拍攝方法，充分展現佛教造像的豐富內涵及藝術美感，提供讀者觀賞與研究的參考。

### 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 釉裡紅纏枝牡丹紋大碗

直徑23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

洪武時期以「紅」為貴，重視釉裡紅器的開發與製作，但因青花瓷器的需求仍在，所以二者並行燒製，成為當時的主要品類，在器型與紋飾上呈現相同的時代風格。

**此件** 大碗的口沿朝外撇開為敞口狀，器壁向下傾斜並且逐漸收窄，碗底圓收，其下具有圈足，它的胎體白中帶灰，釉色乳濁微泛灰青，都與上期介紹的青花雲龍紋碗接近，然而紋飾顏色暗紅，則是以銅為著色劑繪畫的釉裡紅紋樣。

碗的外表繪畫四層紋飾，口沿下方勾勒一圈弦紋為邊框，框內環繞帶狀蓮花紋，蓮紋之下以平行弦紋為分界，腹部繪畫纏枝牡丹，牡丹之下順著圓緩收束的器底排列壺門紋邊框，框內填飾靈芝紋，足牆則以卷草紋為飾。

纏枝牡丹的花朵體型最大，以側面或俯視的型態穿插排列，長條形的枝梗環繞花朵周邊，分岔的枝條反向曲繞，將花朵串成連續的圖案。每個花朵都用細筆勾勒輪廓，再於內部填色，花瓣邊緣刻意留白，來突顯層層疊疊的花形，枝梗粗細相間，葉片大而飽滿，都是從元代傳承下來的繪畫技法。

類似的釉裡紅碗亦可見於景德鎮珠山官窯遺址的出土物中，其他重要館藏如北京故宮及上海博物館所收藏的洪武瓷器裡，也可看到葉片碩大、瓣緣留白的花卉紋樣，呈現洪武時期的共同特色。 **A**





高雄汕尾國小

## 癌症關懷基金會巡迴校園健康講座

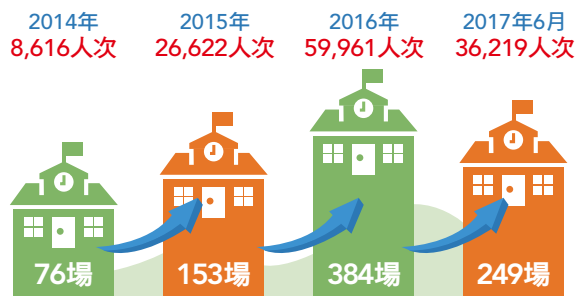
# 震旦集團一同響應 攜手翻轉孩童飲食

圖·文／癌症關懷基金會

### 我們的下一代正面臨健康風險

近年來飲食與環境的影響，胖小孩越來越多，能想像台灣孩子比美國孩子胖嗎？根據世界肥胖聯盟調查：美國學童過重/肥胖29.3%，而台灣竟高達30.4%。此外，眼見越來越多年輕人甚至小孩罹癌的報導，令人十分憂心。有感於學童健康問題日益嚴重，癌症關懷基金會致力於推廣以健康全食物飲食幫助國人抗癌防癌為目標，因此自2014年開始精心規劃教材，透過活潑生動的講座，希望讓孩子認識全食物飲食，學習正確飲食習慣，讓健康從小開始。一路走來非常辛苦，

也只能侷限於大台北地區，特別感謝同樣重視孩童健康的震旦集團，在2016年大力支持基金會校園扎根計畫，善款捐助讓我們能將健康講座列車開到中南部，照顧全台更多學童。



癌症關懷基金會3年來校園推廣超過850場，影響13萬人次學童



## 學童從動漫式教材快樂學習健康吃

基金會用心設計專屬小朋友的漫畫，在故事中融入營養知識，先在北部開辦小樂活健康講座，並逐年新增教材，以更貼近時下學童的飲食問題，真心希望將全食物飲食觀念擴及到每一間小學，讓學童開心學習健康成長！正苦於經費不足，深深感謝震旦集團支持，讓我們中南部的推廣夢想成真。2016年新學期，公文透過教育局發到各校，2週內就收到台中、高雄國小如雪片般的申請單，邀約場次不斷增加，超乎預期，足見校園營養教育需求之大，更刻不容緩。為此我們也於台中及高雄招募十多位十分有熱誠且有經驗的營養師，一同努力。截至2017年6月基金會共走訪北、中、南超過850場次，宣導近13萬人學童，其中，在震旦集團的捐助下，短短一年內南部即宣導近350場次超過5萬學童，講座亦獲得各地學校高度讚賞與肯定。



營養師千里迢迢前往高雄市桃源區全校不到20人的寶山國小，小朋友都超喜歡講座跟全食物寶劍跟盾牌



地方豐盟新聞5月16日特地前往台中市后里區內埔國小探訪「小樂活健康講座」



透過問卷調查了解國內孩童飲食問題，並巡迴校園大力宣導正確觀念



「動漫式教材」讓小朋友從故事中學習健康飲食觀

- 高雄小港區鳳鳴國小主任：基金會的課程豐富又有趣，第一次聽到小朋友說：「啊~~！還不想下課！」
- 高雄旗山區旗尾國小護理師：「互動演講的模式非常有趣，能讓同學產生共鳴，不會覺得無聊而且參與度非常高。」
- 高雄鳳山區南成國小老師：「很喜歡基金會設計的資料夾，連我們（老師）都想要一份，看看自己今天有沒有吃到這些顏色的蔬菜和水果！」
- 台中潭子區東寶國小老師：「像這樣免費又有意義的單位其實不多，希望能多多舉辦，很感謝能提供這樣子的服務！」

## 與震旦集團攜手為學童健康向前邁進

學生開心的笑容與認真學習的模樣，是我們持續往前邁進的動力，今年再次誠摯感謝震旦集團持續大力支持，一同守護中南部孩子的健康，讓更多健康的小種子扎根，我們將帶著來自震旦集團滿滿的愛繼續為學童的健康努力！**A**



## 震旦人公益行動「溫暖隨行」

# 心懷知足感恩 身邊盡是美好

震旦集團邁入第52年，一路以來與社會一起成長，始終懷著感恩的心，善用集團資源，持續進行辦公物資捐贈，也發動集團同仁一同攜手參與公益行動！讓需要幫助的社福團體能得到更實質的需求。並期望呼籲更多人，攜手回饋社會，溫暖隨行。

圖·文／震旦集團

金儀重新×財團法人基督教芥菜種會

### 3D體驗 愛很立體

『行善，正向力量大』，育幼院的孩子們，其實跟一般孩子一樣活潑、充滿好奇，小小年紀想法卻很成熟，展現令人心疼的懂事與體貼，此次的活動不單單只有關懷和陪伴，金儀同仁們有感數位時代來臨，特別帶了「3D印表機」列印實體，讓小朋友們能實際參與科技進步，在關懷活動中結合教育，讓3D觀念向下扎根，幫助孩子們有一個無限想像的未來，同時有機



金儀同仁向孩子們展示3D印表機的操作及成品列印

會關懷弱勢團體，運用同仁的專業，實際參與回饋社會行動。



震旦OA清水×台灣福氣社區關懷協會

## 人生最重要的一堂課 知足與感恩

福憨兒們像孩子一樣，對新的事物充滿好奇，即使行動不便，做任何事仍全力以赴。他們堅持自己使用的環境自己清掃，陪伴他們一起打掃的同仁們也被那努力生活的態度感動，他們從不認為哪件事是理所當然，充滿知足和感恩彷彿是與生俱來的能力！透過陪伴與協助憨兒們，讓同仁們更珍惜自己擁有的一切，知足與感恩的心，正是這群純真的憨兒教會大家最重要的人生課程。即使簡單



大家一同打掃環境，簡單平凡的日常生活卻很幸福！

的事都能變得有趣，未來同仁也承諾繼續散播這份知足的愛，真正付出行動關懷弱勢。A

## 震旦物資捐贈



▶嶄新的桌椅提供失親兒少良好的學習環境



### 大慈基金會附設一心育幼院

## 行善傳愛不間斷 助失親兒少成長茁壯

一心育幼院創辦初期，院內設施、設備尚需充實，院童日常生活、食衣住行及教育經費尚需籌措，資源仍有待社會各界愛心協助支援，讓這些遭遇不幸、孤苦無依的弱勢兒少能有一個安全、溫馨的家園。陳執行長表示，為促進院內課後輔導與活動能順利辦理，協助關懷弱勢且妥善照顧這些弱勢兒童及少年，育幼院提供失親、失依之兒少一個安全的避風港，感謝震旦集團雪中送炭，幫助弱勢孩童給他們更好的學習環境。

### 財團法人台灣省私立鴻佳啟能庇護中心

## 讓學習無礙

## 震旦成為鴻佳憨兒的椅靠

鴻佳長期提供百餘位憨兒全日住宿照顧服務及日間托育等服務，震旦看見位在偏遠南區，百餘位憨兒學習上的需求，捐贈辦公桌及學習桌等予鴻佳啟能庇護中心，希望藉由震旦集團拋磚引玉的精神，喚起社會大眾對弱勢憨兒的關注，同時也感謝震旦集團的支持，讓鴻佳百餘位憨兒在學習成長的路上能更加順利。



▲組裝同仁細心服務，為的是協助憨兒學習路上更順利



### 財團法人中華民國唐氏症基金會

## 唐寶寶就業路 震旦相伴不孤獨

唐氏症基金會在庇護工場內設置手作體驗館，進行各式的手工餅乾DIY體驗課程互動，讓社會大眾更認識庇護青年們的努力，並透過多元活動與透明展示，將其深入民眾生活圈，成為聚眾、深耕公益支持者的所在。感謝震旦集團捐贈培訓桌及辦公桌椅，使手作體驗課程能更加順利、工作人員也能有更便利的辦公空間。



▲即使下著大雨，依舊專業快速組裝定位完成



# 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  
長陽生醫 (04) 2316-3863  
通業技研 (02) 8751-0080  
震旦雲端 (02) 2725-1723  
宜陸開發 (02) 6600-2168

# 金儀色彩 無限精彩



## 解放色彩大革命 行動列印新趨勢

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



千分位微調



色彩鮮豔



環保節能



行動列印



KONICA MINOLTA



# 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 / 412-8566

oa-world.com.tw



# 輕辦公 省最多

雲端解決方案，為成長型企業看緊荷包

## 輕鬆佈署

彈性租用，免硬體、免專人維護  
降低建置成本!

## 最新系統

即時更新，免加價、免重寫程式  
提升運作效能!

## 嚴密資安

國際級雲端中心、ISO27001資安認證  
雙重防護!

全方位智慧企業：人資雲、管理雲、IT雲、綠能雲、電商雲、門市雲、通訊雲、健康雲