## 震 起 AURORA

提升職場競爭力的知識夥伴

#### 名人講堂

台灣科技大學資管系教授 **盧希鵬——C2B逆商業時代** 

#### 藝文饗宴

館藏精粹賞析明洪武 釉裏紅四季花卉紋大盤





1971年7月創刊・發行46年5個月

cover story 下一步網路新媒體

即時、輕巧、精準

DECEMBER 2017 十二月號 No.557



2018

未來行銷的創新模式,將會以數據整合貫通線上、線下資源,發揮智能關鍵; 2018年即將來臨,下一步該怎麼做?

震旦月刊 歡迎訂閱



## 每個笑容背後 都有一個智能整合專家





除了各項辦公設備外,提供遠端監控、漫遊列印、文件管理、雲端等解決方案,幫您打造高效的智能辦公室!

#### 震旦辦公設備

新北市五股區五工三路115號5F 顧客專線 4128-695 www.aurora.com.tw/oa

### 震旦 AURORA

## 2018年誰是大贏家?

大來 數位媒體當道,科技和數據將整合到行銷中,扮演 品牌推進加速器;2018年即將來臨,面對數位浪 潮,企業該如何調整方向與策略?下一步又該怎麼做?

輔大傳播學院副院長蕭富峰認為,「智能行銷的下一步」 將隨著直播經濟、網紅經濟的日益興盛,這股熱潮會在2018 年愈燒愈熱,因為社群聚集許多人,在人潮就是錢潮的前提 下,只要能夠在社群裡創造出令人心動的有感賣點,並與社群 成員保持密切、友善的互動,就有可能吸引社群成員掏錢買 單。2018年應該會是「社群+網紅+直播」這個社群商務熱 潮繼續延燒的一年。

資訊策會資深產業分析師曾家宏根據資策會MIC調查顯示, 台灣網友在App使用類型方面,超過7成民眾每天都有使用社 群媒體的習慣,使用時間超過半小時之比例甚至超過6成;由 上述調查可以發現,民眾對於新媒體服務越來越倚賴,為了吸 引使用者的注意力,新媒體內容形式也越來越多元,並成為商 業行銷的主要手段。

要掌握住關鍵智能行銷,新媒體平台仍是王道!未來媒體 平台可藉由大數據分析整合的力量,找出消費者需求,並即

時推出解決消費者痛點的創新。未來,誰先能掌握住消費者痛點,誰就是2018年的大赢家!

《震旦月刊》主編 蘇美琪 Maggie Su

#### 震旦月刊

AURORA MONTH

1971/7/1號創刊·2017/12/1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

編 蘇美琪

劃 吳帥鋒、張哲維、劉芮彣

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** 





#### 編輯台上 EDITOR'S WORDS

() **2018年誰是大贏家?** 文/蘇美琪

#### 大師輕鬆讀 Master 60'

()4 **將數據變成重要資產** 

#### No.557

## **DECEMBER 2017**

#### 封面故事 COVER STORY

% 下一年怎麼玩行銷?

2018年「整合」成為關鍵的行銷趨勢,未來數位媒體、技術和數據將整合到行銷中,扮演品牌數位加速器;面對數位浪潮來襲,企業該如何調整方向與策略? 文/蘇美琪

- 08 下一步解決痛點 透析2018行銷關鍵字

#### 名人講堂 Celebrity Talk

#### 經營廣場 Business

- 20 **創新流程改造** 文/彭建文
- 24 **人類如何主動進化迎接AI?** 文/儲藝娜







#### 玩味設計 DESIGN

28 那些年的凍齡設計(六) 關於北歐系PH燈 文/李居翰

#### 樂活人生 LOHAS LIFE

32 你累了嗎? **淺談慢性疲勞** 文/陳盈光



#### 躍昇震日 AURORA NEWS

- 36 緣聚震旦 圓緣東昇 東昇會參訪震旦集團上海總部 圖·文/震旦集團
- 38 打造Garmin健康辦公空間 未來辦公新趨勢:健康、舒適、人性化 圖·文/震旦家具
- 40 震旦辦公雲《價值創新講堂》前進台中 分享雲端人資解決方案 協助中小企業數位轉型

圖·文/震旦辦公雲

#### 震旦博物館 AURORA MUSEUM

42 在震旦博物館邂逅古玉設計大師「玉見設計」特展解讀(一) 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(11) **玉帶鉤的形紋設計** 文/吳棠海
- 48 震旦博物館叢書介紹——**元青花瓷鑑賞** 文/吳棠海
- 49 館藏精粹賞析 —明洪武 釉裏紅四季花卉紋大盤 文/吳棠海

#### 愛心公益 LOVE ACTION

- 50 2017年第三屆傳善獎頒獎典禮 傳善獎助中型社福機構轉骨 圖·文/震旦集團
- 52 震旦人公益行動「溫暖隨行」 用「愛」的力量陪伴你 圖·文/震旦集團



02 | 震旦目刊





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。

#### 四項將數據變成重要資產的方案:

部分的產業,「大數據」這 在大個詞抓住了大眾的想像及管理者的注意。記住大數據會成長是因為愈來愈多感測器整合到產品之中,進而產生龐大的新數據流。大部分時間,大數據在原本狀態下通常是沒有結構的。新的工具被開發出來協助篩選那個未經 組織的數據庫,從一團混亂理出頭緒。 許許多多電腦技術正在開發以便在未來 支持這件事。

從務實的觀點來看,現在有4種模組可以把你的數據變成附加價值,你可以使用這些模組來產生新的及改良的策略選項,形成你自己組織裡的數據方案:



#### 方案 1 見解

你可以使用數據來顯現以前沒看見的事物。透過顯現關係、模式、影響資源及 其他,顧客數據可以為一項事業提供許多價值。你可以想清楚什麼是影響顧客 購買產品的因素,讓你可以提供更多他們想要的東西。你可以檢視顧客行為的 模式,了解如何增加銷售。數據可以用來加強你行銷及溝通的每個層面。

#### 方案 2 瞄準

數據可以被用來限縮範圍,以及確認最可能對你的產品有反應的市場利基。這類數據可以幫助你從顧客的所有互動中帶動更好的結果。傳統的顧客區塊是相當粗糙的,但是有了大量數據,你可以得到更細的利基。然後你就可以更有效地滿足那些對你的公司來說終身價值更高的顧客。得以對那些未來最可能和你交易的顧客,提供更優質的服務,可以顯著提升你的業務收入,以及更重要的你的盈利能力。

#### 方案 3 個人化

使用數據以不同的方式來服務顧客中更小的市場區隔,以及手工打造符合他們 特定需求的訴求、你的價格及你的產品。顧客通常準備好對個人化的產品及服 務付出更高的價格,因此這麼做會增加你傳遞的價值以及你可以要求的價格。

#### 方案 4 脈絡

使用數據為你的顧客提供參考的架構。有愈來愈多顧客使用可穿戴的追蹤裝置 評估他們的瘦身計畫、運動狀態、心跳、睡眠模式及許多其他生物表徵。他們 也喜歡分享數據給他們的線上社群。這麼做為他們的數據提供了情境脈絡。 Д

04 1震旦月刊



## What are the trends of marketing in the coming year?

# 下一年。您玩行銷

序言/蘇美琪;文/蕭富峰、曾家宏

2018年「整合」成為關鍵的行銷趨勢,未來數位媒體、技術和數據將整合到行銷中,扮演品牌數位加速器;面對數位浪潮來襲, 企業該如何調整方向與策略?



CHAPTER 1

下一步解決痛點 透析2018行銷關鍵字



CHAPTER 2

下一步網路新媒體 即時、輕巧、精準

In 2018, "integration" will play a key role in the marketing trends. In the future, digital media, technology and data will be integrated into marketing, acting as the digital promoter of brands. With the advent of the digital trends, how does an enterprise adjust its direction and strategy?



文/蕭富峰・輔大傳播學院副院長

隨著數位科技的快速發展,智能行銷已愈來愈成為行銷操作不可或缺的日常,綜 觀2017年,作者歸納有幾個行銷事件值得我們特別予以關注,以這些重大行銷事 件的回顧為基礎,更進一步探索2018年的行銷趨勢。

#### 2017年關鍵字:電商、新零售

來自新加坡的蝦皮拍賣於2015年10月正式 進軍台灣,它看到市場老大PChome所忽略 的市場-社群交易與行動購物,並祭出免費策 略對C2C市場發動完美的突襲。到了2017年7 月,繼在C2C市場有所斬獲之後,蝦皮更進一 步推出蝦皮商城展示深耕台灣市場的決心,蝦 皮更進一步正名為蝦皮購物,並喊出「搶攻 電商霸主」的口號,令PChome備感威脅。

深究蝦皮在台灣市場迅速崛起的原因,除了切入市場龍頭長久忽略的市場缺口,並祭出免費策略吸客之外,蝦皮也注意到近年來臉書拍賣社團、PTT團購等社群交易日益盛行,因此,蝦皮藉由流暢、易用的行動購物介面,以及完整的金流、物流服務來補足社群交易的缺口,結果讓很多人先在臉書、PTT等社群平台談成買賣,然後再轉移到

蝦皮結單。除了UX(使用者體驗)之外, 蝦皮在粉絲頁的經營及提供買賣雙方「聊 聊」的即時互動平台,也是有效解決使用 者痛點的輔攻利器,凡此種種接地氣的在 地化操作,讓使用者非常有感,也促成了 蝦皮在台灣市場的成功。

2017年3月底,果粉引頸期盼已久的 Apple Pay終於在台灣正式上線,在各大合 作銀行紛紛推出大手筆的宣傳活動與優惠 措施的吸引下,讓Apple Pay在短短兩天之 內就成功地創下41.5萬張綁卡量的佳績,令 市場為之側目。眼見Apple Pay成功在台引 起旋風,Android Pay與Samsung Pay等行 蝦皮在粉絲頁的經營及提供買賣雙方 「聊聊」的即時互動平台,有效解決 使用者痛點,讓使用者非常有威。

動支付要角也不甘示弱地陸續登台,此舉不僅讓行動支付成為市場上眾人關注與討論的焦點,隨著各種支付平台各自使出渾身解數在行銷宣傳與優惠措施上,以達到吸睛與吸客的效果,也讓愈來愈多的使用者加入了行動支付的行列,並為普惠金融打下了不錯的基礎。

2017年6月,Amazon宣布購併全美最 大有機超市Whole Foods,在實體零售市 場投下了巨大的震摵彈,諸多老牌零售連 鎖店(如Walmart、Costco及Kroger)的 股價均立即應聲下跌。Amazon充分發揮 智能優勢,購併後的第一個動作就是利用 大數據「算」出降價最有感的商品打折饗 客,令其他連鎖業者疲於應付。事實上, 光是透過虛擬的電商市場,隨著Amazon不 斷地跨界進入不同的業別,就已經是足以 令實體業者備感威脅的數位霸權,並讓玩 具「反」斗城這家老牌玩具連鎖店宣告破 產,如今更兵臨城下,直接揮軍實體零售 市場,怎不叫競爭者感到膽戰心驚?

除了大步跨入實體零售市場之外, Amazon也在2017年底針對全美37個城 市的Amazon Prime會員推出智慧門鎖 (Amazon Key)專屬服務,此服務包括了

雲端家用攝影機及第三方業者推出的智慧門鎖,消費者透過App訂購Amazon商品後,萬一送貨時不在家,送貨員就可以透過總部的雲端遙控開啟門鎖,並將商品直接送進會員家門,全程不僅由攝影機監視,消費者也可透過手機連線全程監看。

這項新服務藉由遠端遙控智慧門鎖, Amazon還可以在徵得會員的同意下,讓來 訪的賓客或忘了帶鑰匙的家人進入屋內,甚 至可以進一步跨界與清潔公司、管家服務、 居家照護服務及寵物照護服務等業者結盟, 讓會員獲得更多專屬的付費服務,並藉此蒐 集到更多有關會員的消費資訊。

#### 2018年關鍵字: 社群+網紅+直播、行動支付

以2017年行銷大事件的探討為基礎,我們

可以進一步歸結出2018年的重要行銷方向與趨勢,以及來年在智能行銷上應該掌握的重點。其一為善用以互動為基礎的社群商務,隨著直播經濟、網紅經濟的日益興盛,人們不僅愈來愈感受到網紅、直播的龐大傳散力與影響力,再加上叫賣哥、沈玉琳等名人陸續透過直播進行商品銷售,以及17直播等直播平台的推波助瀾,讓愈來愈多網紅與素人在FB開直播賣東西,並藉由自媒體讓以社群為基礎的商務愈來愈興盛。

這股熱潮鐵定會在2018年愈燒愈熱,因為 社群聚集了許多人,在人潮就是錢潮的前提 下,只要能夠在社群裡創造出令人心動的有 感賣點,並與社群成員保持密切、友善的互 動,就有可能吸引許多社群成員掏錢買單。 2018年應該會是「社群+網紅+直播」這個 社群商務熱潮繼續延燒的一年。

其二為掌握以攫取使用者資料為基礎的新



虚實融合,其背後最主要的目的在於企圖透 過更多的實體互動,攫取更多消費者的線下 數據,並將線下與線上數據加以整合,以拼 湊出更完整的消費者面貌。如今已經進入數 據決勝負的DT(data technology;資料科 技)時代了;在其中,誰擁有的數據多,誰 就能夠更加瞭解消費者,也更能夠針對消費 者的個別偏好量身訂作,藉以爭取消費者更 多的青睞,這就是為什麼Amazon會砸重金 購併Whole Foods與推出Amazon Key的主 要動機。放眼2018年,消費者資料的重要性 不僅會與日俱增,也是智能行銷不可或缺的 基石,可説是未來智能行銷的重中之重。

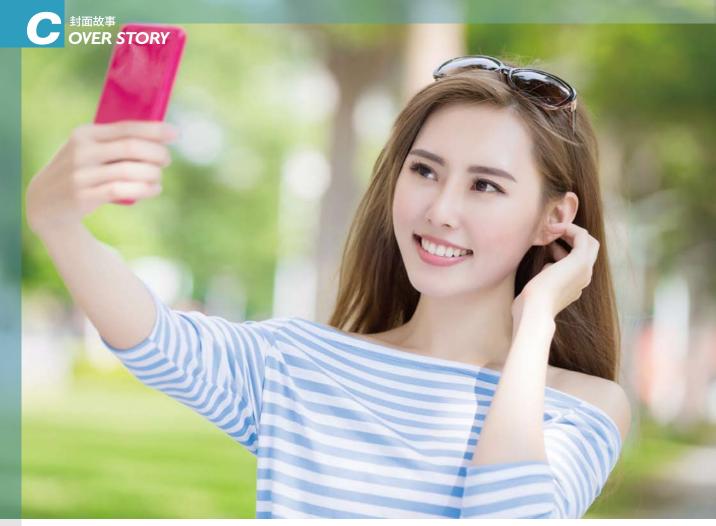
其三為重視以解決消費者痛點為基礎的智能創新,在行銷操作裡,我們一向強調消費者洞見(consumer insight),近年來,大家討論的重點則在於如何消除消費者痛點(pain points)。在智能時代裡,雖然創新是一再被提及的重點,我們可以藉由大數據分析的協助,找出令消費者不滿或需求尚未獲得滿足的痛點,並即時推出能有效解決消費者痛點的智能創新。

蝦皮之所以能夠成功進入台灣市場,大 手筆的免費補貼固然居功厥偉,但優異的 UX、用心的粉絲頁經營、提供買賣雙方 「聊聊」的即時互動平台,乃至於令人揪感 心的客服,都是衝著消費者原先的痛點而 來,且是讓消費者非常有感的智能創新。藉 由充分掌握消費者痛點,並陸續推出種種接地氣的在地化操作,使其智能創新為進軍台灣市場的行動加分不少,從而也促成了蝦皮在台灣市場的成功,相信這股智能創新的風潮,也會繼續延燒到2018年。

其四為把握行動支付的熱潮,隨著Apple Pay、Android Pay及Samsung Pay等行動支付要角陸續登台,再加上年底於台灣上市的Taiwan Pay,整個行動支付的熱潮即將在台灣市場延燒。為了跟上智能消費的時代趨勢,政府單位希望行動支付普及率在2020年達60%,2025年達90%,因此,整合八大公營行庫,並號召民營行庫共襄盛舉,由財金公司推出統一規格的QR code,消費者只要開通自己的銀行金融卡,下載APP,就可以藉由掃碼進行消費、轉帳、繳稅與繳費等,非常方便。

基本上,行動支付在數位經濟時代已是不可逆的趨勢,不僅能提升民眾生活與消費的便利性,更可以帶動產業新的商機與創造新的商業模式,值得行銷人員積極投入。以餐飲業為例,許多店家與消費者都對排隊一事傷透腦筋,有了行動支付,消費者可以先付款,到店時只要驗證完身份後就可直接入內用餐或外帶,不僅可以有效解決消費者在店內等待餐點製作、排隊結帳、排隊等待用餐或外帶等痛點,店家也可以從中獲得寶貴的消費者資料。

再以醫療產業為例,病患本人或親屬可以透過行動支付結算醫藥費用,節省排隊批價、付款的時間,醫院也可以降低相關行政成本。透過行動支付,可以讓消費市場更加活絡與方便,廠商則可以蒐集到許多消費者的資料,對於智能行銷而言是一大助益;預估2018年應該會是行動支付活躍的一年。





## (chapter)下一步網路新媒體

## 即時、輕巧、精準

文/曾家宏・財團法人資訊工業策進會資深產業分析師

全球上網人口已超過30億人,其中智慧型手機規格的提升與普及,加以網路環境 的持續優化,新媒體已成為傳播數位內容的重要載體,尤其在網路新媒體內容服 務的重要性更是日益提升。

#### 新媒體平台 內容整合是王道

新媒體一般指相對於報章雜誌、廣播、電 視等傳統媒體而言,多為網路環境下所提供 之數位媒體服務。新媒體平台基於網路之特 性,內容可及性大為提高,讀者可以直接閱

聽內容、評價內容、分享內容甚至直接提供 內容,更能在平台上與喜好、品味相似的社 群互相交流討論,進而提高使用該平台的意 願;媒體平台在行銷上有更靈活的操作方 式,包括導入嵌入式影片、建立社群專頁達 到廣告與顧客關係管理目的等。因此新媒體

平台的經營主軸不一定是內容產製,反而在 其內容整合與社群經營上更顯關鍵。

智慧型手機在當前數位生活型態的代表性 無庸置疑,以手機App使用現況為例,根據 資策會MIC在2017年秋天所作的調查,大部 分的台灣網友每天花一個小時以上使用手機 App,超過5成以上的台灣網友在手機的下 載App數量超過10個,但多數人每天使用的 App數量在5個以下,可見App使用有集中 化的現象。

而在App使用類型方面,超過7成民眾每 天都有使用社群媒體的習慣,這些用戶中 每次使用時間超過半小時之比例甚至超過6 成;另外習慣每日使用影音服務之民眾亦 有3成左右,每次使用時間亦有逐年成長之 趨勢;由上述調查可以發現,民眾對於新媒 體服務越來越倚賴,為了吸引使用者的注意 力,新媒體內容形式也越來越多元,並成為 商業行銷的主要手段。

民眾對於新媒體服務越來越倚賴, 為了吸引使用者的注意力,新媒體 内容形式也越來越多元, 並成為商 業行銷的主要手段。

#### 2018年新媒體行銷三大重點

#### 通訊當道,即時服務

通訊應用是網友黏著度最高的應用服 務,因這類平台承載用戶大部分的數位社交 資產,轉換成本高;對於平台而言,其用戶 流量之快速成長期已進入尾聲,勢必在服務 內容上持續擴充與整合,方能滿足用戶不同 時間情境下之多元需求。由WeChat微信領 頭的聊天經濟在Line、Facebook Messenger



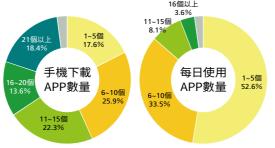
12 | 震旦月刊 震旦月刊 | 13



等通訊應用持續發揚光大,除了娛樂、商務功能持續強化,提供即時顧客關係管理服務的聊天機器人(Chatbot)將有助於商家更直接、及時的提供服務。

所謂Chatbot是運用大量的數據運算分析 後所提供的類人工智慧服務,商家可透過人 們最熟悉的聊天介面與用戶作溝通,達到行 銷目的,目前在電商、金融領域已有相當廣 泛之應用,韓國金融業更估計2018年Chatbot 服務將遍及全國所有銀行。Chatbot的崛起與 語意分析與機器學習日益成熟有密切關係, 相較於App,Chatbot開發成本較低,用戶無 需付出學習成本即可輕鬆上手,且Chatbot服 務「附著」於通訊應用之上,被移除機率大 減,有助於達到較好的行銷效果。

根據Transparency Market Research估計,Chatbot市場規模將以27.8%的年複合成長率快速成長,發展潛力不容小覷,然須



台灣網友APP使用情形

為2017年9月29日至10月6日,共回收有效樣本數106

留意的是,其在高重複性的顧客需求服務有較好的效果,如何精準但又不失「溫度」的將此機器人服務為自身品牌加值、達到行銷目的,為導入Chatbot服務之重要關鍵。

#### 影片優先,訴求輕巧

一 Facebook最初是以交誼為目的所推出 的平台服務,開啟並定義了網路世界的社交 形式。如今已是全球擁有最多活躍用戶的社 群媒體,歷經十餘年發展,使用功能也從最



近年直播平台的興起,讓網紅與粉絲 之間能夠即時互動,進一步深化認同 感,使得網紅成為比明星更具號召力 的意見領袖。

初的交誼目的逐漸轉型。Facebook在2015年 推出即時文章(Instant Article)服務,用戶 只要點擊標題,即可直接完整閱讀文字、圖 像、影片資訊而無須再被導往另一個連結, 大幅優化用戶的閱讀體驗;2016年對所有用 戶開放直播功能;2017年則開始在部分地區 推出「Watch」服務,與內容製作公司合力 提供記錄片、實境秀、喜劇等短影片服務。

根據MIC所作的調查,有別於年長族群偏好電影、影集等長時間甚至得持續追蹤之影片型態,年紀越輕越喜歡輕薄短小的趣味影片,尤其20歲左右的數位原生族群;由於智慧型手機的可及性且受限於螢幕大小不適合觀看長時間內容,使得內容小巧的「雞湯式」短影片受到歡迎。Facebook早就預見行動為王,因此持續優化手機使用體驗,從直播到Watch,無非是希望能加強用戶對平台的倚賴。

照片的再創作門檻較低,透過濾鏡、美化 等趣味特效吸引用戶使用分享已達到行銷目 的的作法已相當盛行;事實上除了收看短 影片,年輕族群對於自己拍攝影片也有越 來越多想法,在各種創作工具與平台的支 持下,可預見短影片創作將越來越普遍, 從中國大陸新聞媒體平台《今日頭條》將 收購廣受美國年輕人歡迎的音樂影片創作 社群服務Musical.ly即可見端倪。

#### 🥤 網紅更熱,精準行銷

近來最熱門的網路行銷關鍵字莫過於「網紅」。網紅是自媒體的延伸,所謂自媒體,指以互動為核心,提供或串聯廣大平台使用者自由創作內容,並對特定或不特定群體與個人傳遞訊息的網路媒體平台。網路自媒體從早期的BBS、部落格(Blog),演進至今已有相當多元的類型,包括以社交為核心目的的Facebook、因特定興趣而聚集的Twitch皆屬之。

一般自媒體的互動對象包括親友、志趣相投的網友,有些自媒體基於個人特質或內容特色而開始累積社群資本,進而成為具有網路影響力的網紅。有別於過去偶像明星所塑造的距離感,網紅是基於網路互動特性而誕生的新角色,其與一般人無異的出身,容易讓網友產生認同,尤其近年直播平台的興起,讓網紅與粉絲之間能夠即時互動,進一步深化認同感,使得網紅成為比明星更具號召力的意見領袖。▲

自媒體或網紅吸引的是擁有相似偏好、價值觀的社群粉絲,有些網紅甚至已具備明星等級的商業價值;不過值得留意的是,消費市場仍存在長尾特性,小眾的自媒體、網紅在利基市場的影響力亦不容小覷,可透過合作達到精準行銷的目的,可以預見2018年網紅魅力仍將持續發酵。



#### 名人檔案

台灣科技大學資管系教授 盧希鵬

現任台灣科技大學資管系專任特聘教授(Distinguished Professor),精誠資訊講座教授,經濟部科技顧問與企業獨董。曾任台科大管理學院院長、應用科技學院院長、學務長、資管系主任、EMBA 執行長、電子商務中心主任等職務。研究領域為電子商務、隨經濟、人工智慧、Fintech、工業4.0等。

#### 商業,為何逆著來?

1995年,是電子商務發展史上非常值得紀念的一年。那年,美國柯林頓總統開放網際網路的商業應用,三月份Yahoo!成立,從此線上分類廣告改變了企業與消費者溝通的傳播模式。七月份貝佐斯(Jeff Bezos)成立了Amazon.com,之後我們有了專營B2C(Business to Consumer)的電商網站。九月份eBay成立,帶動C2C(Consumer to Consumer)電商模式盛行至今。從1995年開始,人類的商業活動,等於經歷了第一次「從線下到線上」的大遷徙。

其後陸續成立的Google (1998)、阿里巴巴(1999),確立以銷售對象區分的B2B(Business to Business)、B2C、C2C的電子商務商業模式。然而過去20年間,人們仍必須透過線上或線下的方式,去到由企業設置的通路消費,無論線上電商或是線下門市,都還是消費模式的中心。

#### 去中心化的不連續創新

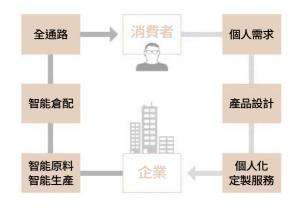
隨著互聯網用戶從PC端轉向移動端,線上

真正達到「去中心化」的消費模式,其思維是:「你在哪裡,那裡就是服務或製造的中心」。

與線下商業的界線正在成為過去式,只要有手機,任何線下消費隨時可以轉換成線上交易。我們已走過了PC時代,正在從移動互聯網時代經過,迎向萬物互聯(IoT,Internet of Things)的智能時代。

以往,是消費者主動到線上/線下通路去購物,但不久的將來,人類的商業文明將真正達到「去中心化」的消費模式。O2O(Online to Offline,整合線上到線下)全通路的新零售,或是個人化定製的新製造,其思維是:「你在哪裡,那裡就是服務或製造的中心」。這種「去中心化」的不連續創新,又是人類另一次從B2C到C2B(Consumer to Business)的商業活動大遷徙。

#### C2B 商業模式流程示意圖





盧希鵬教授(左)受邀在阿里巴巴網商大會與馬雲(右)同台演講,並擔任阿里巴巴十佳網商評委與阿里巴巴慈雲 匯思享家

我有一個大三的學生,在台灣的網路上賣日本娃娃。有一天,她跟我說,在台灣的市場上價格競爭得非常厲害,競爭對手的售價,已經跟她從工廠的批價價格差不多了。3個月後,她跟我說:「老師,我的日本娃娃已經賣到墨西哥了,而且有實體店老闆對我的產品有興趣。」

一個小女生怎麼做到的?「那簡單!」她 說,「在台灣不能賣,我就上eBay尋找, 發現墨西哥居然沒有人賣日本娃娃,於是 我就上架那裡的eBay,因為沒有競爭對 手,售價提高30%,後來有實體店老闆看 到了,我也批貨給他……。」這個大三的 小女孩,沒有資源,沒有經驗,也沒去過 墨西哥,她一個人,為了求生存,就把商 品賣到墨西哥了。她的想法不是把人帶到 我的商店,而是將我的產品送到有人的地 方,無論是線上或是線下,這就是顧客在 哪裡,那裡就是服務或製造中心的概念。

如果你覺得這個故事很有啟發性,那我要 告訴你,這是十多年前的事了。這麼多年 來,我們在互聯網時代下的商業模式,已 隨著互聯網的發展,消費者個人化需求的聲音也越來越強,C2B最終將是消費者驅動,「以銷定產」的商業模式。

逐漸由大企業(Business)主導的經濟,走向長尾與個人(Peer)主導的經濟;從先製造、再銷售的B2C思維,轉向將商品主導權和先發權交給消費者的C2B新商業文明。

傳統的經濟學概念認為,當一個產品的需求越高,價格就會越高,但在C2B思維下,「匯聚需求(Demand Aggregator)」將取代傳統「匯聚供應商」的購物形式。當消費者因議題或需要形成社群(Community),透過集體議價或開發群眾需求,只要越多消費者購買同一個商品,購買的效率就越高,價格就越低。

#### 先行者的四大模式

隨著互聯網的發展,消費者個人化需求的 聲音也越來越強,C2B最終將是消費者驅動, 「以銷定產」的商業模式。未來價值鏈第一 推動力會來自消費者,而不是企業。由於消 費者才是新商業文明的中心,不必再為了買 一件商品東奔西跑,只需在C2B網站上發布需 求資訊,就會有很多商家上來競標。消費者 不用再花費心思跟商家砍價,只要在C2B網站 上發佈一個自己能夠承受的價錢,凡是來競 標的商家就是能接受這個價錢的。當商家圍 著買家(消費者)競價、比效率,消費者就 可以從中選擇性價比更好的商家來交易。

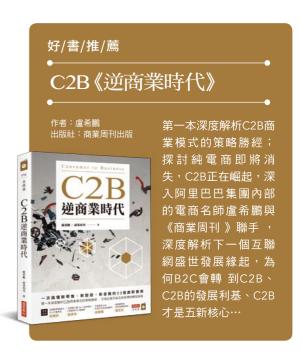
美國的Priceline旅遊網站就是最好的例子。 Priceline於1998年成立,以「Name Your Own Price(給出您自己的價格)」為號召, 讓消費者自訂所需的機票、旅館、日用品等 價位,再尋求相關企業來滿足消費者需求。 這種打破傳統先製造、再銷售的C2B模式, 等於是消費者反向要企業生產符合需求的產 品才會買單,也就是購物行為由傳統的企 業「推」動,轉為消費者「拉」動。在企業 端,在原材料價格普遍上揚的情況下,C2B 的好處是中間管道消失,以銷定產,可減少 庫存成本,壞處是要完全符合消費者的個人 化需求訂單,將無法產生採購成本優勢。

因此,從製造的角度來看,C2B目前存在的定製模式包括:

- 一)議價定製:例如Priceline,由用戶自己 出價,商家選擇是否接受,買賣雙方議定旅 遊行程的最終價格。
- 二**)預售定製**:例如天貓雙11節前,會發佈 預售的定製商品,預先聚合消費者的需求,再 組織商家批量生產,在價格上讓利於消費者。
- 三)模組定製:例如海爾商城,由消費者選擇家電的容積大小、調溫方式、門體材質、外觀圖案等。考慮到整體供應鏈的改造成本,為消費者提供模組化、功能表式的有限定製,這也是目前大部分製造業的做法,傾向讓消費者適應企業既有的供應鏈。

四)個人化定製:例如尚品宅配,消費者可根據戶型、尺寸、風格、功能,完全個人化量身定製家具,並從源頭就開始參與到全流程的製造環節。

為什麼馬雲要在此時談C2B和五新呢?我認為這和過去20年,策略學中的「核心能力」理論被顛覆有關。「核心能力」理論最近幾年受到學者們的挑戰,因為我們發現,核心能力往往會成為組織轉型僵化的原因。亞馬遜、eBay、淘寶、天貓等「電商」經營模式,從1995年至今已22年,當一個光棍節可達千億人民幣以上的營業額,説明這種經營模式已是一個時代的巔峰。



凡在生命週期達到巔峰的產業,隨之而來的就是衰退,在衰退的過程中,原有的核心能力就成為組織轉型僵化的主因。在此情況下,凡是到達巔峰的產業,都必須要比競爭者率先提出下一波產業走向。馬雲提出C2B,才能夠在阿里巴巴現有資源上,帶領整個產業進入下一波。



#### 您跟得上時代嗎?

## 創新流程改造

文/彭建文、郭仲倫・品碩創新管理顧問

觀察近幾年來,眾多企業正面臨新世代環境巨變的挑戰,在創新的潮流下,企業必須不斷的思考如何求新求變,突破重圍,新的觀念與技術在近十年內傾巢而出,如工業4.0、物聯網、AI(人工智慧)、大數據、機器人、電動車、無人機、VR(虛擬實境)、智慧型手機等,這些新事物大幅度的改變了人們的行為模式。

您在搭無人車上班的路上,透過VR 未來商城上,有專業數千人的設計 團隊透過人工智慧,依據您過去的消費資訊所 顯示的喜好,為您設計專屬的衣服,透過VR 簡單的幾個手勢,您可看到試穿的虛擬實境影 像後,選擇喜歡的衣服下單,隨後透過萬物聯 網的世界,在幾小時後您方便的任何地方,有 無人載具或機器人送到您的手上,這是我們進 行中的世界,人們的「行為」產生巨大的變化,也因此企業服務模式,被迫需要改變。

#### 「行為」改變迫使工作流程跟著變

工作流程分析近年在企業中越來越盛行,主 因在前述所提到人們的消費「行為」改變, 而迫使提供產品或服務的工作流程必須跟著 一個好的流程圖,應以達到「說」、「寫」、「做」三位一體與否來衡量。 完善的流程圖不僅可作為工作者當下 的遵循依據,更可提供企業進行流程 分析與優化的良好基礎。

變,否則自然將落後競爭對手,甚至被市場 淘汰。以過去這一年所輔導過的幾家金控銀 行及壽險業為例,隨著行動支付的科技不斷 的進步,可透過Apple Pay或支付寶消費的 場所越來越多,背後所需支持的相關行政工 作流程,如行動支付系統推廣與建置流程、 資訊安全管理流程、手機操作的支付APP作 業流程等,這些工作流程自然都必須跟著改 變,因應工作流程的大量調整,有的是改良 修正、或者是全新建置,或者是新舊整合, 面對這些工作流程的變更,如何有效管理, 成為大多數企業管理者主要面對的難題。

#### 運用流程圖描述現況

企業的營運是由無數的作業流程組合而成的,運用流程圖工具將作業流程具體描述,也幾乎是企業的不二選擇,但是如何將作業流程正確完整的描述,不見得大家都知道,一個好的流程圖,應以達到「説」、「寫」、「做」三位一體與否來衡量。當相關的負責人口中所說的流程,等於文件當中所寫的流程,並且與實際執行的流程相同,也就是説、寫、做相等,此時的流程圖才可

稱得上完善。企業的流程圖若能紮實準確 的建構,將是企業非常重要的根基,完善 的流程圖不僅可作為工作者當下的遵循依 據,使作業流程有所標準,更可提供企業 進行流程分析與優化的良好基礎。

#### 流程的架構與組成元素

流程圖的架構上主要包含活動流與資訊流,活動流是以圖型化的方式表示,其組成元素是由數個不同的圖形符號組合而成(如:矩形代表活動、菱形代表判斷、箭號代表資訊流向等),而資訊流是解釋每一個活動進行運作時的相關資訊,其組成元素包含活動的作業時間、輸出、輸入、控制規則等資訊,透過活動流與資訊流的對應表示,能充份的描述作業流程的運作。描述流程的區域若很大時,可以多層次的作業流程,進行階層式的展開,這樣的流程架構則能應付無限的流程擴充與調整上的需要。

#### 魔鬼就藏在流程裡

在管理任何區域流程時,經常透過作業標準化的程序,建立清楚的標準化作業程序書(SOP),若能將現況作業流程圖描述明確,不僅能達到建立標準的基本目的,還可以提供培訓工作人員的基準。除此之外,標準化作業程序書中的流程資訊,提供了企業管理者優化的最重要基礎,這個基礎資料指的就是前面所提到工作流程圖中的活動流與資訊流,營運中的所有作業流程都存在提升效率的機會,流程是由一個個活動所組成的程序,若程序發現問



題,其原因自然來自其中的活動所產生,若再進一步的分析,問題可能來自於活動資訊流中的輸出、輸入、控制規則等,常言道,魔鬼藏在細節裡,而細節就在流程的活動與伴隨的規則裡,由此下手則能充分掌握優化流程的契機。

#### 流程分析的方法

有了流程圖,而不知如何下手分析,是普遍存在於企業的一個現象,基本的流程分析切入點,除了上述所提到的①活動流與②資訊流外,還可以從③活動時間及④活動成本來進行分析,若能好好的探討這四個主要方向所存在的問題,相信絕大多數的流程問題都會被挖掘出來,但朝這四個方向進行分析又該如何進行,是關鍵之所在,以下將個人過去近二十年在企業實戰與顧問輔導的經驗,分享實務的流程分析作法給大家參考:

①活動流:依每個活動作業的記錄與事實,列出、歸類並統計所發生問題;問題的探討方向,除了包括活動直接產生的異常或錯誤外,也要就其活動的價值(Value),探討其是否有無價值(NVA,Non-Value Added)或低價值(LVA,Low-Value Added)的狀況,關於活動價值的分析,也經常要將活動流與資訊流一起配合研究,舉例當發現問題活動時,若分析其資訊流的輸入與輸出相等,表示該活動並無價值,活動流中的異常、無價值或低價值的問題,一般而言,為最容易被發現的改善機會,流程的負責人(Process Owner)應在發現這些問題時,即時的檢討與改善。

② 資訊流:分析輸入、輸出及控制規則,將 資訊流產生的錯誤,分析其中的原因,並尋 求解決對策,或優化其活動的控制規則,提



企業導入流程分析與再造機制,以刺激企業持續成長,並有效活化企業體質,再創企業營運的高峰。

升活動的效能與價值,此一部份的改善通 常較為複雜,但也往往能獲得較大的改善 空間,值得深入挖掘。

③ 活動時間:量測流程中每個活動的作業時間,將活動流程分析其關鍵要徑及要徑上的活動,又稱為關鍵活動,再進一步分析每一個關鍵活動,探討其中是否有不合理的耗時狀況,若能找出可降低耗時的問題,分析原因並解決,將能有效縮短整體流程的作業時間。

④ 活動成本:統計每個活動成本,再由 80/20原則找出成本最高的活動項目,接著 進行活動成本的層層剖析,例如分析該活 動的固定成本及變動成本兩部份,以找到 可減少活動成本更細的項目,再進一步的 尋求改善方法。

#### 找到問題的真因才能對症下藥

問題與原因是不相同的,問題是一種表面的徵候,原因是導致問題的源頭,互為因果關係,這種邏輯因果關係也是探究問題真因的重要關鍵,一般可使用魚骨圖或系統圖(Why Why分析)進行真因探究,此

兩種工具的基本邏輯也是採上述的邏輯因果 關係進行,這兩個工具所探討出的末枝細項 為可能的真因,需經過事實數據的驗證,方 能確認其為真因。

#### 與時俱進的創新對策

流程分析的目的並非止於問題的探討和找到真因,徹底解決真因,不再復發才是目的,針對真因對症下藥,並非空想或單憑工作上的經驗就足夠,對策的發展也應運用方法,如使用工業工程的改善四大基本手法ECRS(Eliminate、Combine、Re-arrange、Simplify)進行對策發想。另外,對策應建立與時俱進的思維,引用先進的對策方案,如物聯網、機器人等,若因資源與預算限制無法一次性導入,也應分階段導入,才能持續有效的改善與維持良好的企業競爭體質。

#### 導入系統化流程管理 激發創新思維

企業要導入可持續推動流程分析與再造機制,並不容易,首先應尋求高階主管的共識與承諾,接著成立或指派推動此工作的權責單位,很多已成功導入多年的企業,通常以成立TQM(Total Quality Management)組織,來推動此一工作,工作內容包含辦理相關的專業培訓,並實質與企業高階管理者的營運方針結合,協助企業內各單位進行流程優化的專案活動,並定期辦理優良改善專案的競賽活動,刺激企業持續成長,這些作法非常值得尚未導入的企業借鏡與參考,期望企業管理者能深度重視流程管理,有效活化企業體質,再創企業營運的高峰。

22|震旦目刊



#### 自身革命時代來臨

## 人類如何主動進化迎向AI?

文/儲藝娜・《管理視野》雜誌編輯

隨著科學的不斷進步,人類將有可能取代物競天擇,智慧的設計將成為進化的基礎原則。在整個歷史長河中,有各種各樣的變革,包括經濟、社會、政治上的變革。但有一樣東西,在幾千年世界當中,並沒有任何的變化,那就是人類自身。

大大 表來,很有可能我們會看到一場 巨大的關於人類自身的革命:人 類改變的不僅僅是外部的世界,最為重要的 是改變我們自身內部的世界。幾千年以來, 人類已經學會如何操縱身體外部的世界,比 如一條不斷流動的河流,人類可以通過打造 水壩,讓河水不再流動。但是,人類卻並不 知道如何阻止自己的身體不再衰老,如何讓時間的長河停下來,甚至逆轉。

在接下來的幾十年當中,人類會試圖去學習如何控制衰老、年齡、思想,21世紀的經濟,最重要的或許不再是食品、車輛、紡織等,而是人類的身體、大腦以及心智。

40億年以來,所有生命的進化都是由物競

一旦人類轉向了半機械人的工程,把 有機和無機進行結合,但控制中心依 然是人類有機大腦。

天擇來決定的。這些所有的生命,都被限制 在有機的世界當中,無論蘑菇、長頸鹿還是 智人,都是由有機化合物所構成的。隨著科 學的不斷進步,人類將有可能取代物競天 擇,智慧的設計將成為進化的基礎原則。

#### 如何主動進化?

#### 第一)生物工程

這些智慧設計,將會讓生命打破現有的有機世界限制,人類的工程化將產生一些非有機的生命形態。就目前來看,有三大方法可以讓人類去改變生命、控制生命,它們並不衝突,而是相互補充。

在21世紀,人類不願意再等幾十萬年的時間讓自然進行選擇,或者通過基因的變異來進化。人類可以用通過自己的設計來主動進化。人類可以刻意地去改變大腦內部的結構和DNA,包括整個的身體的構造進行升級,如同升級手機、電腦一樣。比如,可以從一個發螢光的水母當中提取基因,把它放到另外一隻動物兔子身上,就會有一隻能夠發出螢光綠色的兔子。同樣的道理,生物工程也可以改變人類或其它動物的重要特質,不僅僅是外貌,甚至是思考、感覺以及行為方式。

#### 第二) 半機械工程和人機交互

將人類有機的身體和一些非有機的部分, 比如模擬的手、腿、眼睛等結合。這個聽 上去像科幻小説一樣的情節,人類現在已 經開始在做了。仿生手臂和有機手臂之間 有一個最大的不同,長期以來,我們所擁 有的正常有機手臂的設計、模式都沒有任 何的升級。但有了仿生手臂之後,可以進 行升級,甚至是更換,好像我們每幾年換 一次智慧手機一樣。

到了未來,人類可以打造這樣的手臂,會更加有力量,做更多的事情。一旦人類轉向了這種半機械人的工程,把有機和無機進行結合,一個人就可以有四個、六個、八個手臂,甚至更多。在半機械人的例子中,人類把有機和無機進行結合,但控制中心依然是人類有機大腦。

#### 第三) 打造完全非有機的生物形態

為什麼大腦這個控制中心還要是有機的呢?未來可以使用人工智慧,創造出完全非有機的生命形態。在多年前,人類認為電腦和AI永遠不能夠完成的事情,比如開車或打敗圍棋冠軍,但現在它們都做到了。所以在接下來的世紀裡,人類有可能打造出完全獨立的生命形態,而它們由人工智慧所控制。

#### 把婚姻大事決定權交給AI?

出現這麼多新的技術,就會帶來一種威 脅:會不會我們其中有一些人,被升級成為 超人,甚至是人神,而其他絕大部分的人, 會成為新的階級一「無用階級」。這些無用

24|震旦目刊





階級的人,他們不具備經濟價值,不具備政 治的勢力,因為他們做的任何事情,都比不 過電腦和人工智慧。可以想像,未來計程車 司機、卡車司機會被無人駕駛汽車所取代, 醫生也會被機器人醫生所取代,甚至將來機 器人老師上課也比人類老師上得還要好。

那麼這幾十億人,到時候將何去何從,這 絕對是一個非常大的社會政治和文化的問 題。人類現在就要開始思考,而不是等到 三四十年以後。我們這一代的孩子應該去上 哪些課、接受怎樣的教育,才能讓在接下來 的三四十年不至於失業?但問題是,未來勞 動力市場跟今天的市場是完全不同的,可能 最安全的一種教育方式,就是要去教你的孩 子,怎麼樣能夠一輩子保持應變力,能靈 活、持續地學習,否則很有可能會被淘汰。

人類社會中還可能出現一種新的威脅一 「權利的轉變」。不是由人類掌握權利,而 是由人工智慧、演算法和大資料這些系統去 掌握權利。比如你在城市迷路了,幾十年以 前,你可能就要靠自己的知識、認路的技 能,還有自己的直覺,判斷往左走還是往右 走。現在,我們能靠智慧手機、GPS系統, 把指路權就交給了手機。慢慢地,人類會將 這些權利都轉讓出去。 A

(本文整理自歷史學家尤瓦爾·赫拉利在「造就未來大





復旦商業知識 bk.fudan.edu.cn

未來的二三十年,人工智慧或許會幫人類做出人生一些重大的選擇,比如去哪兒學習, 跟誰結婚?我們會第一時間把這個決定權交給大資料演算法,交給人工智慧。





/ 02 2345 8018 傳真 / 02 2345 8075 客服專線 / 412-8566

oa-world.com.tw



#### 那些年的凍齡設計 6

## 關於北歐系PH燈

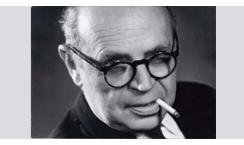
文/李居翰·圖片提供/Louis Poulsen

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。

#### 酒商轉進燈具照明領域

北歐風格的Louis Poulsen的PH系列燈具, 在許多帶有北歐風或簡約風的居家裝潢範 例中,時常出現的經典燈飾。帶著洗鍊線條的三層燈罩,是許多設計迷追捧的單品。 不過Louis Poulsen—開始卻是誤打誤撞進入 到燈光照明領域。1874年,創始的Ludvig R. Poulsen進行酒類進口,不過酒類進口的生意後來並不順遂而關閉。到了1890年代時,Ludvig轉進開始投入丹麥供電相關設備,1986年他的姪子Louis Poulsen後來也進來幫忙,直到了1906年Ludvig過世,Louis Poulsen則全面接班,也順理將舅舅留下的事業改用自己名字命名。不過要説全面接班也稱不上,當時的Louis Poulsen沒成氣候,後來和一位合夥人Sophus Kaastrup-Olsen合作,將原本名牌改名為Louis Poulsen & Co.。

大家可能以為Louis Poulsen這姪子光耀門楣,後來讓這品牌發光發熱成創造出很多設計史上的經典,事實上並非如此這



Poul Henningsen

是Louis Poulsen品牌中的靈魂設計師

樣。1917年,Louis Poulsen將股份全數賣給Sophus,Louis Poulsen & Co.正式與Poulsen家族斷了關係,Sophus成為唯一股東,不過幸好他並沒有改變品牌名稱,不然今天可能就沒有Louis Poulsen。

#### 強者加盟——Poul Henningsen

在近百年的演變歷史當中,Poul Henningsen成為了現代燈具設計的代表者之一,Louis Poulsen的燈具以他名字縮寫的PH系列,幾乎都是經典。Poul Henningsen原本矢志成為一位建築師,不過在學校中學習相關學科並不順遂,進而想轉換身分成為發明家與畫家,他本人還有著作,最終Poul在燈具設計上的天賦為他開了一盞明燈。

Poul Henningsen在1924年加入Louis Poulsen,並且參加了當時一個重要的展覽,1925年在巴黎舉行的「國際裝飾藝術及現代工藝博覽會」(Exposition Internationale des Arts Decoratifs & Industriels Modernes)堪稱影響當年代藝術風格與文化的重要展覽。「裝飾藝術」(Art Deco)這個詞也是始於當時,1922年埃及一批古文物的出土,當時人們驚艷



於古典藝術的美而讓這股潮流匯流成「裝飾藝術」,裝飾藝術在本質上取自自然界的線條,並且用幾何手法以及簡潔色系作為表現。因此Poul Henningsen躬逢其盛接觸到當時1920年代法國大為流行的裝飾藝術風潮。後來Poul Henningsen為Louis Poulsen設計的燈具在展覽中獲得了金牌,趁著這股優勢,Louis Poulsen開始獲得一些公部門以及公共照明的案子,更在1929年開始賣到歐洲、亞洲、美洲大陸等地。Louis Poulsen有了Poul Henningsen加入,他將燈具與人的關聯度拉得更近,也開啟了Louis Poulsen燈系的輝煌史。

#### 絕對理性的自然線條

Poul Henningsen幾乎成了Louis Poulsen中的當家王牌,尤其後來廣受眾多設計迷追捧的PH系列燈具,採用三層燈罩(threeshade system)創造燈光層次感,不過最大的功能還是在於減低向下光與側光強度。不過在當時,Poul Henningsen曾經對抗過當時代的潮流,當時剛流行霧面高亮度的燈泡,眾多燈具自然將這流行趨勢大張旗鼓展現。但Poul在設計燈具卻將功能性看得更重要,在PH5的設計上,主要採用四層燈罩堆疊光影,另外內部還有阻隔直接光源的燈





03\_2017年推出的PH5 mini,將經典的PH5縮小應用在不同空間,原有的最大燈罩直徑從50公分縮為30公分04\_PH5 mini提供多種色彩搭配



05\_PH 3½-3燈具,是根據1920到1930年代間,從Poul Henningsen的設計手稿中去延伸出的產品,同樣包含吊燈 與桌燈式樣

罩,讓光源不致於產生眩光與影響視覺的光線散射。此外,燈罩內部還有一圈外表不容易看到的紅色塗料,主要用於減緩燈罩反射的刺眼程度,這些精心策劃的照明表現以及合乎使用情境的貼心,正是Louis Poulsen在 燈具領域的強項。

PH燈具的命名解謎,「PH」自然是代表 Poul Henningsen的縮寫,而數字則代表最 大燈罩的直徑,像是PH5的最大燈罩直徑是 50公分;PH 3/4則是最大燈罩為30公分。 燈罩弧度設計卻藏著幾何學中優美的「對數 螺旋」(logarithmic spiral),基本上就是 從黃金矩形中衍生的螺線。因此某種程度 上,在1920年代所誕生的PH系列燈,Poul Hnningsen的設計中也包含了內隱的裝飾藝 術風格,運用自然中的線條科學化,讓燈具



06\_PH Artichoke的繁複美經過層層精密計算

本身的設計力度,不畏時光跨越時間軸線。 2016年Louis Poulsen的年度報告中指出, 在斯堪地那維亞地區佔了品牌51%的銷售佔 比,北歐人對於自家品牌的支持度延續迄 今,當然Louis Poulsen也沒忘了跟建築界與 設計師結合,像是Arne Jacobsen、Verner Panton、Poul Hennington、Finn Juhl等人 推出許多佳作。

#### 過目不忘的「松果燈」 ——PH Artichoke

PH Artichoke誕生於1958年,以朝鮮薊為靈感,不過也有人俗稱為「松果燈」(事實上松果燈還有另外一盞是Norman Copenhagen的Norm 69燈具)。當燈光開啟時,透出葉片燈罩的效果就如同森林當中的光影變化。這盞燈當中使用12條不銹鋼作為外型支架,其中最具辨識度的就是上面那72片金屬葉片,另外也出了PH Artichoke Glass,原本的金屬葉片改為純手工吹製玻璃所製成。值得一提的是,當初PH Artichoke被設計時,所有燈光反射片的角度都在Poul Henningsen精密計算中,所以設計為固定式不可調。現在推出的市售版本,在燈泡選擇上更便利,支援LED燈泡大幅降低燈具開啟時的耗電度。

30|震旦目刊



#### 你累了嗎?

## 淺談慢性疲勞

文/陳盈光醫師・雅丰唯心中醫診所

40歲的王先生是一位責任心強的工程師,面對經濟不景氣、公司隨時可能裁員的情況下,他對主管的要求一定是使命必達。下班回家後,也要幫忙照顧小孩整理家務,每天都睡眠不足,更別說是運動了。

生這一年來,老是覺得很累,怎麼 睡都睡不飽,白天工作常要喝咖啡 提神,即便如此,還是覺得疲累難以專心,工 作效率越來越差,後來還出現頭痛、全身肌肉 痠痛的症狀,休息也沒辦法改善。擔心自己是 因為過度勞累而身體出現問題,但到醫院抽血 檢查卻一切都正常,西醫説這是慢性疲勞症候 群,沒有辦法治療,於是尋求中醫診治。

#### 疲勞的原因

疲勞幾乎是所有疾病的共同初期症狀,這時就需要健康檢查來查明原因,包括肝功能 異常、心臟病、慢性阻塞性肺病、風濕免疫 性疾病、腎臟病、感染症、糖尿病、內分 泌功能低下、惡性腫瘤、嚴重貧血、睡眠障 礙(如過敏性鼻炎、睡眠呼吸中止症等)、 慢性疲勞症候群屬於中醫古籍中的 四肢勞倦、虛勞、不寐、鬱症等範 疇,以五臟虛證為主要臨床表現的

多種慢性虛弱症候的總稱。

精神疾病(如憂鬱症、焦慮症)等。另外 還有非疾病因素造成的疲勞,例如缺乏運 動、睡眠不足、工作過量、精神壓力大、 肥胖等,都會造成疲勞。找不到所有可能 的病因,就可能歸類到慢性疲勞症候群。

#### 慢性疲勞症候群

在門診中,約有1/3的患者會抱怨疲勞, 尤其是30-50歲的壯年人,在工作及家庭兩 頭燒,背負著巨大的壓力,因此常常掛在 嘴邊的一句話就是好累喔!以下是慢性疲勞 症候群的診斷標準,看看您是否符合。

#### 一、主要標準: (一定要符合)

「新近明確且斷續發生的慢性疲勞持續達 六個月以上,並排除由其他疾病引起,且 不存在已知可解釋的原因」。

此疲勞「不是」因為過度工作而產生,也「不會」因休息而改善。用更簡單的文字來表述,應是「患者持續六個月出現輕重不等的疲勞感,以門診檢查及臨床檢驗等方式皆找不到病因,患者也沒有過度工作或睡眠不足或精神壓力等造成疲勞的非疾病因素」。

#### 二、次要標準: (至少符合四項)

- ①短暫的記憶力喪失或是注意力不集中。
- 2 喉嚨疼痛。
- ③ 頸部或是腋下淋巴結壓痛。
- 4 肌肉疼痛。
- ⑤ 非發炎性關節疼痛(無紅腫現象)。
- ⑥新發作的頭痛,和以往之頭痛強度不同或 是發作模式不同。
- ⑦再怎麼睡都睡不飽。
- ⑧工作或活動後所產生的抑鬱感或不適感持續超過24小時。

#### 中醫如何看慢性疲勞症候群

慢性疲勞症候群屬於中醫古籍中的四肢勞 倦、虚勞、不寐、鬱症等範疇,以五臟虛證為 主要臨床表現的多種慢性虛弱症候的總稱。

病因是由於稟賦薄弱(也就是先天體質因素,如:父母營養不良或年老體衰,或者是懷胎時營養不良,生後餵養不當,都會造成體質衰弱)、煩勞過度(工作繁忙過度耗傷



#### 樂活人生 OHAS LIFE

心神或是縱慾過度造成)、飲食不節(暴飲暴食,三餐不定時,嗜食偏食,營養不良,飲酒過度等)、大病久病(病氣克伐體內正氣)等多種原因引起的,病程一般較長,症狀會逐漸加重,短期不易康復。

虚勞依性質的不同而有氣、血、陰、陽虛損之分。氣虛損者主要表現為面色萎黃、神疲體倦、懶言聲低、自汗、脈細;血虛損者主要表現為面色蒼白、唇甲淡白、頭暈眼花、脈細;陰虛損者主要表現為口乾舌燥、五心煩熱、盜汗、舌紅苔少、脈細數;陽虛損者主要表現為面色蒼白、形寒肢冷、舌質淡胖有齒印、脈沉細。之後還需要辨別五臟的病位,這需要醫師的判斷。

虚勞的治療要從多方面著手,除藥物外, 氣功、針灸、推拿、食療等均可配合使用。 動物實驗證實,許多中藥含有抗疲勞的作 用,例如人參、西洋參、黨參、紅景天、淫 羊藿、麥冬、黃耆、枸杞子、靈芝、杜仲、 當歸、熟地、何首烏、葛根、刺五加等。 藉由中醫藥治療,配合適當運動、充分休息、均衡營養,以及家人的精神支持,可 幫助患者迎向健康生活。 🔼

#### 喝養生茶解疲勞

#### 生脈飲

適用於氣陰兩虛的體質,例如熬夜加班 後產生的疲勞、口乾舌燥,生脈飲需兼 顧補氣和滋陰潤燥,既可改善疲勞,又 不會有吃補品後的口乾舌燥感。

#### 【材料&作法】

取黨參3錢、麥門冬6錢、五味子1.5 錢,用600c.c.冷水熬煮10至15分鐘即可,每天1杯。也可用熱水沖泡,放在 保溫杯,反覆回沖至藥味變淡。五味 子的口味酸澀,喜歡者可酌量增加至3 錢,加強保肝的效果。







震旦集團創辦人陳永泰(中)親自接待東昇會一行人,期許大家秉持同仁樂意、顧客滿意、回饋社會的經營理念,邁向永續經營

#### 緣聚震旦 圓緣東昇

## 東昇會參訪震旦集團上海總部

圖・文/震旦集團

旭日東昇為震旦,一江漣漪迎賓來。2017年11月3日東昇會一行前來參訪震旦集團上海總部。幾代震旦人緣聚黃浦江畔,以「震旦家族」親如兄弟姊妹般的情感與信念, 及深具濃厚的革命情感,延續震旦經營理念的精神,在每一崗位上善盡企業社會責任。

异會理事長周仕泌帶隊的東昇會 一行人參訪上海震旦國際大樓, 由震旦集團創辦人陳永泰、大陸OA董事周啟 正、董事會辦公室總經理馬志賢等親自接待。

震旦集團創辦人陳永泰代表集團,對東昇會 的到來表達歡迎與感謝之意。他表示:「非 常高興能在上海與曾經同甘共苦的兄弟姐妹 們相聚,正是由於共同打下的良好基礎,震 旦才得以不斷發展並取得今日的成就。現在 新一輩的經營團隊同樣非常努力,每年都在 成長,只要我們定位清晰、做好服務,堅持 同仁樂意、顧客滿意、回饋社會、永續經營 的經營理念,集團的未來將無可限量。」







透過參觀博物館及展廳,感受震旦對文化傳承的貢獻,及追求優質產品精益求精的精神

東昇會理事長周仕泌也表示,感謝創辦人及 同仁們的熱情接待,東昇會會員如今能在社 會上有所成就,很感恩創辦人讓同仁擁有就 業和學習成長的機會,感念集團歷來的優良 制度和文化傳統讓大家受益終生,震旦是真 正做到讓同仁樂意、顧客滿意的企業。

震旦集團董事會辦公室總經理馬志賢於會中也簡述集團兩岸發展的最新概況;震旦博物館館長賴素玲則向諸位貴賓講解博物館的發展歷程。講解結束後,會員們隨即也參觀震旦博物館及震旦旗艦展廳。他們紛紛表示,在博物館感受到了公益文化事業對於知識延伸、文明傳承和社會服務的助益,而在旗艦展廳則體驗到了震旦旗下優質產品的精益求精,以及震旦家族不斷超越自我的創業精神。

東昇會於2007年成立協會,成員以曾任職 於震旦的老同事所組成,命名取自震旦旭日 東昇之意,表示飲水思源不忘本,並意涵著 「緣聚震旦,圓緣東昇」,相互交流與關懷 的精神;目前會員約1,500名,大多任職於績 效卓著的股票上市公司或作為企管顧問。東 昇會和校友會性質一樣,透過聯誼等各項活 動增進會友間的交流學習,並針對彼此的業 務領域促成商機交流、以促進社會安定和 諧,企業經營成長,人才交流為目的,為社 會貢獻一份心力,讓個人、會友、社會形 成多贏的局面,並藉由和震旦母校良好的 互動,延續傳承與分享良好的震旦文化與精 神,將震旦家族的創業精神不斷延伸擴大, 藉此回饋社會貢獻心力,善盡社會責任,其 也與震旦集團力行的《震旦經營理念》不謀 而合。



震日集團創辦人陳永泰與大家親切交流

本次參訪震旦集團上海總部,讓東昇會會員對震旦的經營理念、產業佈局、企業行銷推廣 及未來的發展規劃,有較為深入的了解和新的認知,未來也將參訪心得與其他東昇會會員 分享參考,並透過此次的交流機會,加強在各業界的資源分享。



#### 打造Garmin健康辦公空間

## 未來辦公新趨勢: 健康、舒適、人性化

#### 圖・文/震日家具

「Garmin」全球衛星定位系統產業的龍頭!自1989年成立以來,在航空、航海、戶外健身、汽車導航等四大應用領域,全球佔有率均是第一名,更創造出銷售業績超過1億台的好成績。Garmin秉持「創新研發、豐富大家生活」的精神,以產品協助許多人完成不同的旅程記憶。除執著研發上的專業,產品更強調人性化的操作介面,不管哪一個領域,都希望開發出讓使用者快速上手的產品。

國際航電公司(簡稱:Garmin) 近年來以台灣為亞太研發中心的 據點,為此需要更多研發人才的加入,持續 擴大研發團隊,更需要舒適寬敞的辦公環 境;Garmin經過內部多方面評估,向震旦 家具提出以上需求後,震旦同仁隨即依循顧 客的想法,加入一些創意元素,打造沒有藩 籬的辦公室氛圍。並且考量為讓長時間在辦 公室工作的研發團隊,也能有舒適、健康的 辦公感受,置入「升降桌」這新角色,並成 為每位Garmin同仁的標準備配。

隨著國外辦公模式的改變,健康辦公新方



式正為人們所關注,從中也發現「升降辦公桌」已成為歐美等發達國家所重視的辦公家 具選項之一。有研究顯示,同仁在看到自己 的辦公室與眾不同時會增加他們的自信。同時,他們也想從每天工作的空間得到更多, 比如:健康的身體和愉悦的心情。

此次因Garmin內部高階主管多為歐美人, 在推行使用升降桌作為辦公桌的構想時很快 就被公司內部所接受,並且配合產業類型 也設計了不同用途的空間增設,如:健身 房及乾濕分離衛浴與咖啡廳等打破一成不 變的樣貌,並混搭了木質溫暖柔和與工業 風格,讓同仁們能從辦公室硬梆梆的思緒 中跳脱,跟著輕鬆混搭的公共空間,讓思 想不被束縛。

近年來,升降辦公桌越來越為國內的消費者所熟知,其背後原因是職場工作者開始意識到,坐、站結合的辦公模式能給他們帶來明顯的益處;同時也給長時間電腦工作者一個能改善姿勢,並結合美感與舒適的辦公空間。震旦相信高品質的辦公環境,不僅能提高工作效率也能凝聚同仁的向心力,此次與Garmin的合作,更加肯定震旦家具的品質與服務,未來將持續以創造美好、健康辦公環境而努力!





上圖:升降桌高度可調整範圍730-1200mm,可因應不同高度的員工使用! 左圖:Garmin團隊設置「升降桌」, 並成為每位同仁的標準備配,徹底實踐 舒適、健康的辦公環境。

#### 未來辦公趨勢:企業和員工都更在意健康的工作環境

《富比士》(Forbes)美國商業雜誌也提到,2017年 起辦公空間趨勢將會是「健康的辦公空間」。根據美國 防癌協會進行13年研究指出,一天只要坐六小時,男性 死亡率17%,女性則高達37%,再加上如果沒有運動習 慣,則男性死亡會提高到48%,女性則會飆高到94%。 因此,很多國內大型企業為有效降低缺勤率、吸引 更多人才和減少在醫療保健上的支出,都已經將 「升降桌」列為職員工作站基本配備之一,企業將 會持續尋求更多的方式為同仁創造更健康的工作環 境,同時也是震日家具的使命之一。



#### 震旦辦公雲《價值創新講堂》前進台中

## 分享雲端人資解決方案協助中小企業數位轉型

圖·文/震旦辦公雲

新任行政院長拍板,一例一休即將修法,接踵而來公司制度及人資系統調整是否讓您 傷透腦筋?新一波勞動檢查無論新法與舊法都將依法開罰。對此,震旦辦公雲提供全 方位雲端人資系統解決方案,讓您備妥勞檢必備文件,快速統計員工出勤、工時與薪 資清冊,輕鬆面對一例一休與勞動檢查!

實力,10月首度移師台中舉辦 實力,10月首度移師台中舉辦 《價值創新講堂》,探討一例一休最新發展 趨勢及勞檢因應策略。更與震旦辦公設備、 互盛公司、金儀公司及《震旦月刊》共同合 作,前進中部吸引近60家企業參加,現場爆 滿、互動熱烈,與會學員表示此活動非常有 意義,能夠幫助他們建立良好觀念,並獲得 解決方案,協助中小企業經營成長。

在會議中邀請人資專家周昌湘老師,分享 一例一休最新趨勢;未來,不論是舊有法令 或一例一休,將依法處理「該罰就罰」,並 且未具備出勤紀錄、工資清冊等,最高罰款 高達150萬元!周老師也強調政府面對修法







左圖:圖騰包裝曾課長現身說法表示,導入雲端人資系統後,可以輕鬆掌握出勤狀況,也無須擔心法令版本系統問題。 右圖:震日辦公雲經理吳曉春分享,對於中小企業來說導入人資系統,相對是划算的投資,也是企業省時省力的好幫手。

勢在必行,應提早因應,呼籲企業籌組專案 小組,訂定出改善計畫與時程,以免未來遭 遇勞檢鉅額罰款。

震旦辦公雲吳曉春資深經理分享雲端人資 系統解決方案,可隨著政府法規變動更新不 會再另外收取版本更新費用,對中小企業來 說,相對是較划算的投資;並且在管理上可 以輕鬆掌握同仁資料,是企業整合出勤資料 最佳幫手。

#### 雲端人資系統分享——圖騰包裝

圖騰包裝主要從事食品紙容器研發與製造,受到國際肯定擁有160多項專利,主要顧客包含:全家、天仁茗茶、露易莎、豐盛號等知名連鎖門市;圖騰包裝曾課長表示,自從導入震旦雲端人資系統後,加速公司的行政效率;因出勤資料結合薪資計算,不用再用傳統打卡鐘一筆筆進行核對,節省出勤和薪資計算的時間。管理者也可在系統馬上

#### 價值創新講堂

TO SERVING

震旦辦公雲「雲端人資系統體驗會.

#### 教您輕鬆因應 一例一休與勞檢!

為因應政府一例一休修法, 震旦辦公雲 北、中、南舉辦「雲端人資系統體驗 會」讓企業實際體驗系統效益, 掌握第 一手訊息。

- 報名專線: 02-2748-6368#2691 張小姐
- 更多活動訊息: 旦辦公雲官網報名 www.aurora.com.tw/cloud 或掃描QR-CODE



掃瞄報名

震旦辦公雲已成功協助300家企業使用,分享雲端人資系統解決方案。整合多元打卡、完整記錄出勤、提供報表與人員清冊,與政策法規同步,讓企業快速因應勞動檢查!其所提供的雲端人資系統皆採用國際級資安認證,電信等級防火牆,異機備份等完善措施,讓企業使用起來完全無後顧之憂!



#### 在震旦博物館邂逅古玉設計大師

## 「玉見設計」特展解讀(一)

圖·文/震旦博物館

2017年10月暌違已久的特展——「玉見設計」終於同觀眾見面了,這次展覽既是 震旦博物館館慶四周年獻禮,也是博物館對全新展覽形式的一次探索和創新。從本 期開始,筆者會針對此次特展做系列解讀,帶領大家體驗古人的智慧和審美旨趣。

#### 你會不會也曾這樣誤會過古人

很多觀眾在欣賞古器物時大多會有類似的經歷,偌大一個展廳,不計其數的藏品,能夠讓人眼前一亮的「美物」並不多。如果沒有專業導覽員講解,普通觀眾基本上只會留心那些看上去較為「精緻」的展品,同時發出這樣的感歎:「原來古人就可以製作這個了!」。事實上,當我們以這種語氣評論古人時,就已經把古人的設計和工藝預設在了較低的層次。我們習慣性地認為古代的技術條件相較今日落後,

因此古代製品「理應」是簡單和稚拙的。「精美」是意料之外,「粗糙」卻是情理之中。然而古人的設計智慧則比我們預想的要更為複雜,震旦博物館此次推出「玉見設計」特展就是希望以展覽之形式,深度解讀古人設計理念和智慧。今天我們在展櫃裡看到的文物,大多經歷了千百年的地下埋藏,歷史侵蝕了它們原有的光鮮,但是除去表面的歲月痕跡,我們仍舊可以從中抽離出製作者的巧思,只有理解古人設計思維之後,才能夠更好的欣賞文物所帶給我們的震撼之美。



**觀眾體驗石**動裝置

#### 限制才是檢驗設計的準繩

設計是一種創造性行為,它把需要、約束 與經驗等訊息轉變成潛在的解決方案。從這 個定義出發,我們不難發現,設計本身就 帶有諸多限制條件,它和藝術創作有著本質 上的不同。換言之,限制條件越多,對設計 師的考驗也越大,在苛刻條件下誕生的往往 就是設計精品。古代很多文物都是設計的產 物,中國古玉更是如此。通常情況下,一件 玉器的誕生受到玉質材料、製作工具、成本 限制、使用功能、流行審美等諸多條件約 束。在這些條條框框之下,玉工需要憑藉自 身的經驗詮釋出器物的內涵和外在表像, こ者可以有機結合,從而成就出兼具實用性 和藝術性的作品。這一複雜過程,在今天博 物館觀眾眼裡可能十分平常,因為我們既有觀念認為古器物就理應如此。然而當觀眾遊歷在「玉見設計」展覽之中時,我們希望大家可以留出更多時間靜心思考,嘗試把自己和古代玉工互換身份,你會發現那些看似「合理」的造型和紋飾遠沒有想像中那麼平實,它們無一不凝聚著古人的深邃智慧。此次「玉見設計」特展震旦博物館策展團隊,將古玉設計中的種種「限制」條分縷析,展現在觀眾面前,讓觀眾更能切身體會古玉設計和製作的精妙之處。

#### 這不僅僅是一個器物的展覽

一個好的展覽並非是靜態的展示,而是觀眾同策展人的交流過程,觀眾走進展廳就變成了展覽的一部分。基於這一理念,「玉見設計」特展打破了原有展櫃和展示樓層的限制,在博物館2~5樓的空間裡,巧妙安排了供觀眾體驗的互動裝置,營造出浸入式體驗。參觀者可以親自動手為這次展覽增加新的「展品」,切身實地的瞭解古人依料施工、角度取象、樣稿組裝、一元多式的設計思維。此次展覽希望藉由古玉為窗口,開啟大眾認識古人設計理念的大門。△



系統展示古玉設計理念

42|震旦目刊





漢代·玉帶鉤

此件玉帶鉤的器身加寬,末端圓收,表面琢磨數道凸起的稜線為飾。(圖一)

#### 古器物學講座——漢代玉器設計專題 ①

## 玉帶鉤的形紋設計

文/吳棠海・圖/震旦博物館

玉質帶鉤最早見於新石器時代良渚文化遺址,功能並不明確,其後一度式微,直到 春秋時期再度興起,成為東周與漢代的服飾玉之一。

時期的玉帶鉤多呈鴨形鉤首、方形 鉤身之狀,到了戰國時期演變為長 條拱身的造型。漢代玉帶鉤沿襲戰國時期的 基礎,以龍首、拱身、凸鈕為基本形制,但 是具體造型可以隨著玉料形狀而變化,運用 鏤空、浮雕及多視點取象等技法,製作出各 式各樣的造型,呈現一元多式的設計。

#### 一、多稜式帶鉤設計

多稜式帶鉤是用凹弧面的技法琢磨器 表,使玉帶鉤表面產生突起稜紋,作為器 面裝飾的方法。

例如圖一為漢代的玉帶鉤,左端為鉤 首,以浮雕技法雕琢梭形雙眼、寬鼻吻及



漢代·玉帶鉤

鉤身以凹弧面技法製作螭龍的肢體和足爪, 隱約表現見首不見尾的龍形。(圖二)



漢代・玉帶鉤

帶鉤器身加寬,採藝術鏤空法透雕為蓓蕾或鳳鳥的身軀, 形制頗為優美。(圖三)

後傾的雙耳,形成嘴巴輕抿、往上翹室的龍首,頸部採U形彎轉,其後為拱橋般的鉤身,拱身下方具有一個短柱形的鉤鈕,鉤鈕底部往外擴張為圓餅狀,是漢代玉帶鉤的常見形制。

鉤身表面加寬,末端圓收,表面用寬砣琢磨數道凹痕,每道凹痕皆頗為寬淺,並且由中間向左右兩側逐漸增高,形成圓緩的凹弧面,而凹痕之間相對突起為稜線,雖然高度略低,卻能成為視覺的焦點。

浮凸的稜線與圓緩的凹痕一起配合鉤身向 上彎拱,精細的打磨產生起伏有致的變化, 展現樸實簡約的美感。

#### 二、動物紋帶鉤設計

動物紋帶鉤是在玉帶鉤的表面上加琢象生 紋飾,紋飾題材以龍為主,也是漢代玉帶鉤 的類型之一。

例如圖二為漢代的玉帶鉤,此器亦呈龍

首、拱身、凸鈕的形制,鉤身拱起的幅度不大,器面略厚,由鉤首至鉤尾逐漸加寬,末端圓收,邊緣琢磨為傾斜的坡面,整體形狀猶如琵琶。

鉤身前段以三道平行稜線為飾,其後琢磨 淺浮雕紋樣,這些紋樣以橫豎交疊的形態鋪 陳,畫面左下方可見螭龍的臀部,右後肢往上 橫跨,踢蹬於鉤身側邊,左後肢則屈膝踩踏於 畫面中間,長長的尾巴從左至右款擺於鉤身 表面,龍身簡化為抽象的線條布滿器面。

此類動物紋樣並不以首、身、尾、足俱全的完整形態出現,反而以抽象的形式表現「神龍見首不見尾」的詭祕難測,是此一時期的特色。

#### 三、鏤空式帶鉤設計

鏤空式帶鉤是以鏤空技法將鉤身透雕成空,使其產生某些特殊造型的設計,特別適合用在器身寬扁的玉帶鉤上。





漢代·玉帶鉤

此件雙龍首帶鉤以一條鐵絲貫串多塊玉石而成,組接精準,形態生動有趣。(圖四)

例如圖三為漢代的玉帶鉤,左端雕琢大 眼、寬鼻的龍首,雙耳向後傾臥,頸部彎 曲為U字形,鉤身上拱,底下具有「丄」形 的圓底柱形鈕,屬於漢代玉帶鉤的典型樣 式,但是此器的器身薄而寬短,器面採方 形折轉,風格顯得與眾不同。

鉤身表面採凹弧面技法雕琢左右對稱的渦捲狀紋樣,局部加以透雕成空,紋樣勾捲處用小型管具鑽磨打孔,其餘以金屬線具拉切成空,透空邊緣流暢俐落,是漢代典型的藝術鏤空法。

而以此法所製作的帶鉤鉤身,在俯視角度 下猶如含苞待放的蓓蕾,又像雙翅微展的 鳳鳥身軀,勾轉線條輕盈優雅,頗富藝術 美感。

#### 四、多節式帶鉤設計

多節式帶鉤是以小型玉塊連接而成的器物,此一技法上承戰國時期,到了漢代,受 到立體化風潮的影響而有生動的表現。

例如圖四為漢代的玉帶鉤,此器為雙龍首 造型,右端龍首具有橢方形眼、寬豎鼻、橫 闊嘴及立耳,採U字形彎轉於鉤身上方,是 從戰國時期以來最常見的的鉤首樣式。

左端龍首形體較大,五官雕琢精細,雙角以扭絲紋為飾。此龍頸部呈L形彎曲,身軀即為鉤身,四肢位於身體兩側,前後開展作爬行狀,表面浮雕飄捲的鬃鬣和長尾,在凹弧面與多視點的組合下呈現立體動感。

從雙龍頸部和身軀的縫隙來看,此器是由



漢代·玉帶鉤

此器雕琢為熊的造型,右前肢向上擎舉,趾掌朝下彎曲為鉤首,是依料施工的設計。(圖五)

八塊玉石雕琢而成的,中間貫穿鐵芯為一個 整體,是以連接法將小型玉塊組成大型器物 的設計。

#### 五、象生式帶鉤設計

除了稜紋、動物紋、鏤空及多節組合之 外,少數帶鉤採依料施工法製作,將鉤身和 鉤首雕琢成動物的形狀,構成象生式帶鉤的 形制。

例如圖五為漢代的玉帶鉤,此器以不規則

形的玉料製作為熊的造型。熊首呈圓錐形, 表面淺浮雕眉眼和鼻子,嘴巴張開作咆哮 狀,身軀壯碩,胸前垂乳,腹部微凸,右前 肢往上擎舉,趾掌下勾為鉤首,左前肢的肘 部彎曲,貼於身旁,一腳撐起作站立狀,另 外一腳屈膝向下,腿部微微蹲伏,身體因而 向左側傾。

全器配合玉料的形狀與厚度來雕琢熊的五 官及肢體動作,使其兼具鉤首、鉤身及鉤鈕 等帶鉤的功能,在同期器物中是頗為特殊的 設計。 🖪

本年度的漢代玉器專欄到此告一段落,明年將以永樂青花為題,分析當時的形紋設計方法,歡迎舊雨新知不吝給予批評指教。



#### BOOK 震旦博物館 出版叢書介紹



**元代** 是青花瓷器興起的年代,雖然生產時間不長,成品卻廣銷中國及海外各地,深受國內外人士的喜愛。但因當時外銷數量較多,導致國內藏品的數量不及國外豐富,所以國人對於元代青花瓷器並不熟悉。然而,元代青花瓷器的風格與明清時期截然不同,獨特的藝術美感在中國瓷業史上別具一格,因此本書收錄元代青花瓷器55件,以圖文並陳的方式細加說明。書前收錄古物專家吳棠海先生的專文「古器物學研究一元代青花瓷概論」一篇,以輕鬆讀、容易懂的方式帶領讀者進入元代青花的殿堂。 ▲



青花雙龍戲珠紋 四鑿螭耳扁壺



青花孔雀牡丹紋大罐

#### 內容精選

- 1、圖版按照「梅瓶」、「罐」、「扁壺」、「葫蘆瓶」、「玉壺春瓶」、「盤」、「執壺」之順序分門別類,輕鬆掌握元代青花瓷器的主要品類。
- 2、獨列「藍地白花」此一單元,可與「白地青花」作一對比,了解二者在工藝技法與美感效果上的差異。
- 3、每件器物皆有多重角度的照片或特寫,充分展現元代青花瓷的形紋之美。部分器物採環物攝影法拍攝後,將甘展問為平面狀,以平展圖的形式早用環體約飾的全貌。
- 4、「古器物學研究一元代青花瓷概論」一文,從「料、工、形、紋」的角度進行分析與研究,文中收錄多 張分解圖與組合圖,透過以圖輔文的方式解析青花瓷器的製作方法,為讀者奠定深入鑑賞的基礎。

#### 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

● 芮國金玉選粹一陝西韓城春秋寶藏

#### 鑑賞研究系列

● 認識古玉新方法 ● 傳統與創新一先秦兩漢動物玉雕

#### 書籍銷售點

台灣地區 │ 北部:國立故宮博物院、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、榜林文物書店、樂學書局、 CANS藝術新聞雜誌、蕙風堂、世界書局

南部:庫存書書社(高雄)

大陸地區 | 北京:罐子書屋、韞玉齋、中國文物書店、錦祥堂

上海:震旦博物館、 罐子書屋

#### 日本地區 | 藝友齋

●台灣地區:886-2-2345-8088轉1712游小姐

●大陸地區:86-21-58408899轉606博物館商店

●官方網站:www.auroramuseum.cn





明洪武 釉裹紅四季花卉紋大盤

文/吳棠海・圖/震旦博物館

洪武瓷器早期給人的印象是部份器形碩大,但是紋飾風格拘謹。近年來隨著出土資料 日漸增多,部份傳世品逐漸對外披露,也發現了一些繪畫筆觸灑脫靈動的作品,如本 期所要欣賞的釉裏紅大盤即是代表性的器物。

大盤的口沿向外翻折,器緣製作 圓整,腹部淺而寬闊,底下具有 圈足。它的胎體白中帶灰,釉色乳濁微泛灰 青,表面以氧化銅為著色劑繪畫紋飾,可能 因為顏料配方與燒製技術不夠純熟之故,顏 色偏黑,都是洪武時期的特色。

大盤內部順著器身的曲折變化繪畫三圈紋 飾。折沿處用細筆勾勒一圈捲草紋,顏色由 深至淺、濃淡不均,線紋勾捲處大小分明且 排列整齊。盤體側壁繪畫一圈蓮塘紋作為輔 助性的紋樣,內底則以四季花卉紋作為主要 的紋飾。 盤心處的四季花卉以三座湖石為基點向上伸展。中間是牡丹,三朵盛開的牡花朵由下至上排成縱列,左邊為茶花,右邊為菊花,以斜曲的弧度順著圓弧形的底邊分布,牡丹之上填飾石榴,鋪陳出繁密的景象,是洪武時期特有的題材。

盤體側壁的蓮塘紋由蓮花、蓮葉及蓮蓬所 組成,順著器面環列一圈。波狀彎曲的枝條 以平行的狀態向左傾斜,線條細長,末端收 尖,營造出隨風蕩漾、快意舒暢的自然野 趣。類似的器型與紋飾亦可見於景德鎮官窯 遺址中,提供讀者鑑賞的參考。 A

震旦月刊 | 49



#### 2017年第三屆傳善獎頒獎典禮

## 傳善獎 助中型社福機構轉骨

由震旦集團陳永泰公益信託主辦、聯合勸募協會協辦之「傳善獎」,第三屆頒獎 典禮於(23)日假台北君悅酒店舉行。震旦集團袁蕙華董事長親自頒獎給八家得獎 機構,並邀請公益平台文化基金會董事長嚴長壽進行專題演講。現場近350位社福 機構代表與關心公益事務的民眾熱情與會,現場隆重溫馨。

貸定由中型社福機稱參養, 從2015年舉辦至今,已有 21家機構得獎,得獎機構將獲得每家每年 400萬、連續3年共1,200萬的穩定支持。 2017年第三屆「傳善獎」經過5個月嚴謹 評選,由「慈懷基金會」、「台北市基督教 教會聯合會」、「甘霖基金會」、「曉明基金 會」、「雅文基金會」、「廣青文教基金會」、

「台灣露德協會」、「紅心字會」等八家獲獎,服務內容涵蓋兒少、老人、身心障礙、疾病藥毒癮、家庭等不同面向。透過頒獎典禮,讓大家認識優秀的社福機構,更讓各界一起重視台灣現階段的社會議題。

震旦集團總幹事王景賢開場致詞時提到, 「傳善獎」就是為了更有效率的回饋社會, 連續3年的支持,是希望機構能放手去創新、



E圖:公益平台文化基金會董事長嚴長壽於典禮中發表專題演講。

右圖:2015第一屆得獎機構張秀菊基金會執行長郭碧雲於典禮分享兩年來獲得「傳善獎」的轉變,並提到有了傳善獎的鼓勵,更有自信走出去,讓外界看到我們的努力與價值,進而帶入更多的資源。

成長、茁壯,這樣機構才能提供更多、更好的服務給弱勢族群。同時再透過各類型優質媒體合作,將優秀機構介紹給更多社會大眾認識,希望由認識產生認同,進而參與公益活動。明(2018)年第四屆「傳善獎」將維持八家名額,期盼有更多機構加入傳善行列。

#### 嚴謹審查 專業輔導

聯合勸募協會理事長陳永清指出,傳善獎 是穩定與專業的代名詞,穩定的資源挹注, 加上聯合勸募協會專業審查機制,幫助中型 社福機構獲得穩定且充足的成長創新能量。 前端先確認機構需求與執行方式,過程中再 給予專業建議,讓中型社福機構在服務效能 上獲得滿滿的支持。

公益平台文化基金會董事長嚴長壽於典禮 上進行專題演講,他說,現在社會的價值觀 已與以往不同,較以往缺少了溫暖與人情, 但這些默默在不同角落耕耘的社福機構, 用愛跨越宗教、種族甚至跨越自己的心靈, 為台灣社會提供了深長久遠的正面影響。 嚴董事長也以自身經驗做分享,當面臨資金 匱乏需要募款時,是心頭非常大的壓力, 因此他認為,這三年來共21家社福機構受到 傳善獎的眷顧,是傳善獎給公益夥伴的支持 與鼓舞,也是給這些在第一線努力工作的 社福同仁們的溫暖,「最幸福的人,不是最 有錢的人,而是把工作、使命與喜愛的事情 合而為一的人」,也以這句話送給所有的 社福團體表達他的敬意。

#### 因傳善獎支持 更有自信走出去

張秀菊基金會執行長郭碧雲分享自2015年 獲得第一屆「傳善獎」至今兩年來的心得, 她表示從事社會服務這十幾年來,第一次有 這麼不一樣的支持,傳善獎猶如中型機構的 轉骨湯,三年穩定的支持,機構能重新調整 體質文化,藉以培養足夠能量與募款能力, 幫助機構永續經營。同時有了傳善獎肯定, 這兩年來更有自信走出去,不僅讓孩子看到 外面的世界,也讓外界看到孩子與基金會的 努力與價值,進而帶入更多的資源。△

想了解更多 傳善獎嗎?





傅盖將它網

图 傳差漿FB

會後,傳善獎為每位來賓準備了肉酥禮盒,這些肉酥是上一屆得獎機構晨曦會戒毒學員 親手做的。晨曦會訓練學員戒毒又教會自力生活的技能,購買庇護工場產品,是對他們 最有力的支持,傳善獎以各種方式來支持機構,讓回饋社會的善念持續的傳遞出去。



#### 震旦人公益行動「溫暖隨行」

## 用「愛」的力量陪伴你

圖·文/震日集團

## 震旦OA北台南×社團法人台南市教育及兒童青少年發展協會

#### 3D列印 傳愛Easy

從創客到自造者,3D的技術已然在台灣 掀起一場STEAM旋風,除了不定期舉辦的 《震旦自造教育工作坊》協助教師增能進修 外,震旦OA更將教育結合公益活動,給台 南探索班的青少年們一個創新的機會。回憶 小時候動手做的美術課、工藝課,看到成品 心裡總有一股榮耀的成就感~「動手做」是 每個人與生俱來的能力,不用比較、不用害 怕,勇敢發揮創意,打造屬於自己的舞台!

#### 互盛桃竹苗×財團法人桃園市私立祥育啟智教養院 正面能量來自純真笑容

自理生活,對你我來說也許只是個變成大 人的必經過程,對院生來說卻是困難的大工 程,他們努力手做、用心生活,每一天,都 是美好的微笑日!能夠擁有健康,是一件好幸福的事,行有餘力之餘,貢獻付出給身邊的人,實踐「美好」的價值。

#### 震旦OA楊梅×財團法人桃園市私立聖愛教養院 情濃意也濃

只要有人到訪,教養院內的院生們都顯得 特別高興,簡單的烤肉活動,既是休閒同時 也能付出關懷,短短的幾個小時感覺彼此間 的距離漸漸拉近,能夠和身邊的人聚在一起



對院生而言幸福就是完成手作飾品後的滿足感



小朋友們認真作畫展現獨一無二的創意力



付出愛能夠得到更多愛,很高興能認識這群充滿愛的家人

是最幸福的事。院生們的快樂傳染給現場每個人,能夠 幫助他人不僅圓滿了活動,也圓滿了自己。

#### 金儀高雄營服×財團法人高雄市私立紅十字會育幼中心 教者有心、環境有愛

人與人之間總是會產生很奇妙的默契、凝聚力、付出、貢獻、關懷,這些都是讓彼此更靠近的方法,即使在不同領域、不同岡位,卻能同樣為了「愛」這件事,凝結起你我的力量,讓美好延續。院生們樂觀的生活態度、不畏艱辛的挑戰,就像登山隊一個個勇敢前進、一步步踏實穩健,金儀同仁們很榮幸能夠認識這群充滿正面能量的「家人」。

#### 震旦家具東台南×財團法人台北市失親兒福利基金會台南服務處 想像零框架 活出縮紛人生

也許小朋友的童年不完整,但仍無損他們樂觀面對每一天的勇氣,他們不是不一樣、而是特別,那股特別堅強的力量、那股特別寬容的氣度,你我都該如此讓世界看見心美學!透過繪畫活動感受到小朋友們的無限想像,不被畫紙侷限,用力將五顏六色染上白紙,就好像他們努力過繽紛、多采多姿的生活。

#### 震旦OA永康×財團法人台南市私立長泰教養院

#### 歡度重陽 溫馨久久

院內有一名高齡88歲的長者,同仁們很榮幸能夠為婆婆慶祝生日,原來讓婆婆開懷大笑的...不是蛋糕、不是禮物,而是一份真心的關懷與陪伴,家庭溫暖是許多人夢寐以求,與家人相處的時光是最美好的確幸!



▲震旦志工用行動實際關懷失智症者, 讓威動延續到全世界!

#### 震旦集團×

社團法人台灣失智症協會

#### RUN伴 陪伴一千公里的感動

由台灣失智症協會、臺北醫學大學聯手舉辦——日本Run Tomo 連續七年陪伴失智者的活動,海外第一站來到台灣,每位失智症者都有家屬陪同在側,一步一步、印證常聽的那句話「一群人,可以走得很遠」!今天的路走活動有終點,但我們的陪伴將持續不散,用關懷感動遇見的每個人。



▲每個give me five 都是一次愛的鼓勵!

#### 震旦月刊 歡迎訂閱

立即加入《震旦月刊》網路會員 **AURORA MONTHLY** 



#### A. 登錄會員 享有四大優惠

- 免費訂閱電子版《震旦月刊》
- 獲得講堂、研討會、展示會等活動優惠訊息
- 不定期優先獲得震旦相關產業會員優惠
- 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
- 客服專線: 0809-068-588

#### 震旦集團

震旦辦公設備 4128-695 金儀公司 4128-566 万盛公司 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

## Printing your future

#### 您想像中的未來, 康鈦都印得出來!

除了數位多功能複合機,更提供商業列印解決方案、 專業數位輸出設備、工業數位印刷系統,一次解決您所有印刷的問題!



康鈦科技 未來,好近



# 我的 智能辦公式

數位×雲端×行動,打造智能辦公室,讓您心情美麗提升企業創新力!



震旦辦公設備「震旦辦公家具」震旦辦公雲」震旦通訊「互盛公司」金儀公司」康鈦科技「通業技研」長陽生醫