

名人講堂

大陸知名財經專家——吳曉波
從大陸十年 看全球經濟趨勢

藝文擺宴

館藏精粹賞析
明永樂 青花應龍紋罐



1971年7月創刊 · 發行47年2個月

SEPTEMBER 2018 九月號 No.566

cover
story

新電商不再是中心化時代，而是多極化時代。
現今企業如何透過電商平台，迅速打造品牌能量，玩出新方法！

新電商 新玩法



電子版月刊



Printing your future

您想像中的未來，康鈦都印得出來！

在數位時代的浪潮下，想像力比起以往更加無極限，康鈦提供多元商業列印解決方案，實現您所有的創意！



AccurioLabel 190
工業型數位印刷系統



1200dpi
真實像素



最高可達
18.9m / min



滿足少量多樣化的
需求



降低傳統印刷
更換印版時間



用創新決戰新電商

「新電商」來臨帶給我們新觀念、新趨勢，也代表著這時代的創新！現今如何透過電商平台，玩出新方法，迅速打造品牌能量，正考驗著企業。本期透過電商專家與經營者的建議與分析，借鏡他山之石，讓企業在面對新電商、新零售時，有全新視角與創新刺激。

將能數位行銷執行長連啟佑，以多年輔導與授課，教導企業數位轉型的經驗，他分析台灣、大陸企業正面臨到流量困境，數字化能力不高的傳統企業紛紛倒下，原生電商情況也沒有比較樂觀。流量至關重要，流量困境也是鐵錚錚的事實，兩岸電商業者如何突破困境？連老師從行銷、品牌、管理三個方面，提出建議供企業參考。

本次更專訪台灣軒郁國際，其主要行銷保健及美妝品，分享他們如何以創新思維，推出第一片「黑面膜」(Sexy Look)，談他們在全球電商通路經營的秘訣；軒郁國際總經理楊尚軒認為，面對不同市場有不同對應之道，電商可以無遠弗屆，但仍須要有成熟的資通訊設備才得以實現商機，因此透徹了解市場，虛實通路分進合擊，才能為企業帶來最大效益。



電商的新戰場儼然已改變，平台與平台之間的界限越來越模糊；新電商的到來，需要的是大數據和人工智慧的深度運用，加上時時保持創新思維，才能在未來搶先市場，迎戰新商機。A

《震旦月刊》主編

蘇美琪 Maggie Su

震旦月刊

AURORA MONTHLY

1971/7/1號創刊 · 2018/9/1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 張家禎、蔡君婷、劉內彰
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

本刊物為公益發行，分享經營管理及藝文欣賞知識，其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。



四川峨嵋山有「震旦第一」石碑，古印度以「震旦」來稱呼中國

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。



A p.08

人潮即錢潮，流量即市場，做電商流量更是王道。



A p.12

經營電商必須了解各地市場，才能預測未來。

編輯台上 EDITOR'S WORDS

01 用創新決戰新電商
文／蘇美琪

大師輕鬆讀 Master 60'

04 平台經濟大躍進
八大策略吸引消費者
編譯／大師輕鬆讀

No.566

September 2018

封面故事 COVER STORY

06 電商下一步

新電商時代崛起，未來透過大數據與人工智慧；將線上、線下完美搭配，精準抓住您要的顧客！

文／蘇美琪

08 新電商時代來臨

如何以新玩法突破流量困局

文／連啟佑

12 電商經濟起飛

擁抱大數據 進擊的創新

文／許慈倩

名人講堂 Celebrity Talk

16 大陸財經作家

吳曉波——從大陸十年
看全球經濟趨勢

文／商周出版

經營廣場 Business

20 新電商 = 心聚粉 + 新零售

文／顏長川

24 雷軍的小米生長哲學 用互聯網思維創造奇蹟

文／復旦商業知識



A p.16 大陸財經作家——吳曉波



A p.28 喜多俊之Happy系列

玩味設計 DESIGN

28 日本設計大師喜多俊之
震旦聯手大師 再創全新設計里程碑
圖·文／震旦家具創新中心

樂活人生 LOHAS LIFE

34 你被網路綁架了嗎？
沉迷網路 小心偷走睡眠、情緒
文／邱玉珍



躍昇震旦 AURORA NEWS

38 康鈦科技+秋雨印刷攜手
引領數位印刷新趨勢
以高精度、色彩穩定
搶占高階印刷市場
圖·文／康鈦科技

40 震旦攜手兩大國際品牌
Nano Dimension & Mcor
簽訂戰略合作 開拓3D列印應用市場
圖·文／震旦集團



A p.49 明永樂 青花應龍紋罐

震旦博物館 AURORA MUSEUM

42 一口敘述千古事，雙手對舞百萬兵
「仙人的樹林」特展皮影部分解讀
圖·文／震旦博物館

藝文饗宴 ARTS PLAZA

44 古器物學講座
——明永樂青花瓷研究專題（8）
一元多式執壺形紋設計
文／吳棠海

48 震旦博物館叢書介紹
——西周玉器
文／吳棠海

49 館藏精粹賞析
——明永樂 青花應龍紋罐
文／吳棠海

愛心公益 LOVE ACTION

50 震旦人公益行動「溫暖隨行」
微笑力量——愛乘以無限大！
圖·文／震旦集團



平台經濟大躍進 八大策略吸引消費者

編譯／大師輕鬆讀



看更多精彩內容

平台藉由媒合使用者來創造價值，而平台能夠創造價值的關鍵就在生產者同時也是消費者。平台一個很大的特色在於，它們並不擁有或掌控資源，因此成長速度比傳統企業更快。平台商業模式的崛起，已經改變了多個主要產業，還有更多產業正在轉變當中。

開創平台最後常常變成雞生蛋、蛋生雞的困境——你需要消費者來吸引生產者，但也需要大量的生產者來吸引足夠的消費者。要克服這個挑戰，有以下8個可行策略：

策略 1 跟著兔子跑

創建一份成功的事業，把它轉變成平台，然後邀請其他人加入。Amazon就是如此，從網路書店起家，後來把基礎架構開放給外部廠商，變成平台。《赫芬頓郵報》聘請寫手來產製優質內容，以此吸引讀者，而讀者之後又貢獻更多內容。

策略 2 搭順風車

串連不同平台的既有用戶群，然後加以收編。PayPal就是這樣在eBay的線上拍賣平台一路成長茁壯；印度的Justdial則是借用黃頁的名單，從電話查號服務起家。Justdial把顧客轉介給廠商，之後廠商就自然優先選擇加入Justdial的平台。YouTube在用戶人數超越MySpace之前，也是一直依附著MySpace。

策略 3 播種

創造潛在使用者會覺得有價值的價值單位。Google成功開創Android應用程式市場，靠的是提供500萬美元獎金，激勵開發人員開發出10種指定類型的一流應用程式。Adobe當初也是因為把聯邦政府的稅務表單放上網路，才創立了Acrobat。

策略 4 招牌人物

提供誘因，吸引關鍵有力人士加入你的平台。PayPal早期曾提供新用戶現金回饋。

策略 5 單邊

先鎖定一群特定使用者，提供他們覺得有用的產品和服務，從而創立事業，之後再推出專屬這群特定使用者互動的平台。

策略 6 靠生產者倡導

平台的設計最初要能吸引到優質生產者，之後利誘他們鼓勵消費者也來使用平台。Kickstarter和Indiegogo以及Udemy都把這項策略運用得相當成功。

策略 7 大爆炸

Twitter在上線9個月後用戶成長漸緩，因此他們在2007年西南偏南大會架設了2面巨型螢幕，讓用戶看見他們的推文即時出現在大螢幕上，Twitter因此一飛沖天。

策略 8 微型市場

稱霸一個利基市場之後，再逐步往市場的較大區塊發展。Facebook從哈佛大學起家，當時Friendster的用戶比他們多300萬，而後Facebook一次加入一所新學校，最後終於超越Friendster。 **A**

The Next Step of eCommerce

電商下一步

序言 / 蘇美琪：文 / 連啟佑、許慈倩

新電商時代崛起，未來透過大數據與人工智慧；
將線上、線下完美搭配，精準抓住您要的顧客！

New eCommerce emerges with big data and AI (Artificial Intelligence);
To seize desired customers accurately with perfect online/offline
cooperation!



CHAPTER 1

新電商時代來臨
如何以新玩法突破流量困局



CHAPTER 2

電商經濟起飛
擁抱大數據 進擊的創新

Chapter 1 新電商時代來臨

如何以新玩法突破流量困局

文 / 連啟佑 · 將能數位行銷執行長

人潮即錢潮，流量即市場，做電商不可沒有流量。隨便上卓越亞馬遜搜索「流量」這個關鍵詞，相關的搜索結果就有7,000餘條，流量這個行銷環節的重要性，可見一斑。

電商市場沒有流量萬萬不能

台灣、大陸很多電商圈、行銷圈的大神，常常高喊「流量不是萬能」，流量確實不是萬能，因為流量不代表訂單、不代表營收，低質量的流量，往往只是竹籃子打水一場空，但是「沒有流量萬萬不能」，沒有目光，就沒有訂單，公司的營運無以為繼，縱有滿腹理想，也無從實現。所以做電商，不

能不重視流量。然而兩岸電商，近兩年不約而同地面臨到流量的困境。

2012年時，大陸互聯網流量獲取成本相當低廉，當時在百度搜索做推廣，獲客成本大約只要人民幣幾角，後來百度、搜狐、新浪、淘寶等巨頭壟斷了PC互聯網80%的流量，導致獲客成本大幅攀高，某些行業甚至高達萬元。2014年開始，大陸移動互聯網興起，BATJ（百度、阿里、騰訊、京東）與各



看更多精彩內容

做電商不能不重視流量，沒有流量就沒有訂單，公司營運無以為繼。

各式各樣的移動APP（新聞、生活、娛樂）成為新的流量入口，此時PC互聯網時代的悲劇再度重演，流量又再度被各個巨頭壟斷，成本屢創新高，企業面臨生死存亡的關頭。大陸著名的電商行業交流平台「派代」，列舉了2017年倒閉的電商，包括「京東酷賣」、「彼岸」、「借賣網」……等等，總結倒閉的種種原因，結論就是「流量成本太高」。

台灣的品牌電商，早期受益於Yahoo!、PChome等開店平台，近幾年受益於臉書粉絲專頁與臉書廣告的流量紅利，確實也風光了好一陣子，但這兩年由於流量成本高漲、效益又大不如前，許多品牌電商紛紛減頂，流量困境已是當前台灣眾多電商極需解決的難題。

總結台灣、大陸企業的情況，面臨到流量困境，數字化能力原本不高的傳統企業紛紛倒下，原生電商情況也沒有比較樂觀。流量至關重要，流量困境也是鐵錚錚的事實，兩岸電商業者如何突破困境？

以下從行銷、品牌、管理三個方面，提出幾點建議，供企業參考。

從行銷看電商

1) 降低現有流量成本：如果能夠有效降低採購流量的成本，當然就能夠創造更多的獲利，不過要做到這件事得要長期與媒體建立

關係，實務上並不容易。

2) 重視成效優化：品牌電商最好能夠自行操作廣告後台，如果實在沒能力自行操作，至少要懂得原理、懂得看報表，如此才能稽核服務商的績效。

3) 開發次級流量：一線的關鍵字廣告、聯播廣告買不起，就找二線；頭版位不夠用了，就買長尾，流量集中在少數大型網站上，這是事實，更是現實，重點是有人流的地方，就有商機，就值得擺放廣告，問題只在於數量多少而已，長期下來可望聚沙成塔。

4) 尋找流量紅利：舉凡大型的平台或互聯網巨頭推出新的應用和服務時，為了快速增加用戶，就會加大應用和服務的曝光度，再加上新的應用和服務競爭者不多，往往可透過低成本取得更好的效益；綜合以上原因，創造出所謂的「流量紅利」，流量紅利期往往極其短暫，大陸的微信、台灣的臉書，也就火紅約兩三年的時間，以企業來說，應時時關注新媒體新應用的發展，也要有嘗試的勇氣，過於猶豫往往會錯失良機。



5) **整合策略**：由於互聯網流量取得日益困難，企業必須要學習、善用整合策略，藉以創造更多的流量，具體可行的做法包括：媒體合作、網紅合作、社群合作、事件行銷、跨界合作等。

6) **擁抱MarTech（技術化營銷）**：顧名思義，MarTech指的是借助技術來做營銷，常見的MarTech應用，有即時服務、優化消費者體驗流程、優化顧客轉換等，要做MarTech，技術上的投資是不可避免的，常見的有顧客關係管理、行銷自動化、大數據標籤、乃至於近期火紅的AI人工智慧等等，在流量稀缺的時代，單純的實行廣告投放已然不符需求，企業應盡早了解Martech的內涵，並視自己的能力與需要規劃導入。

從品牌看電商

大家都知道品牌很重要，但為什麼要做品牌？卻很少人能講出具體原因。

- **品牌可創造知名度**：這大多數人都知道，品牌可讓大眾辨識與記憶，日積月累下來，就會有知名度。
- **品牌可創造指名度**：除了知名度外，品牌更重要的是能創造顧客的指名度，比如酸奶總想到蒙牛；涼茶總想到加多寶。
- **品牌可創造忠誠度**：也就是讓顧客養成消費習慣，覺得「非你不可」，比如牛仔褲，不問理由，就是要穿Levi's。
- **品牌可以創造溢價**：這裡的「溢價」，指的是超出一般市場行情的價格，比如一輛寶馬（BMW），價格可能是同類型房車的好幾倍，但若只計算原料零組件的成本，怎麼

樣寶馬成本也不可能高出同類型車太多，那為什麼寶馬可以賣得比別人貴好幾倍呢？答案就是「品牌」的溢價效應。

- **品牌有永續性**：廣告是水龍頭的概念，預算一花完，就好像水龍頭一關，流量就歸零了；廣告也是放煙火的概念，今年過節放完煙火，明年還是要再放一次，簡單講，廣告是沒有永續性的，但品牌可以，日本有所謂百年老店、百年企業，透過世代的傳承經營，在民眾心中建立穩固的口碑，而這些口碑，就是穩定的客源基礎，綜合以上，我們可以說，「品牌」即是流量，在流量稀缺的時代，經營永續性的品牌，顯得愈發重要。

「第零關鍵時刻」的品牌經營

一、結合場景行銷

「場景」是近年來在大陸互聯網圈很火紅的一個名詞，指的是與遊戲、社交、購物有關的，透過支付完成閉環的一個形態。

跟朋友聚會，透過外送APP完成訂餐，是一個場景；到外地洽公，透過打車APP找到司機，是一個場景，透過場景化，可以讓原本極其抽象的品牌接上地氣，帶出流量與成



2011年時，谷歌提出「第零關鍵時刻」（ZMOT）的觀點指出，互聯網時代，消費者在還沒跟品牌實際接觸前，即透過網上內容對品牌有初步的印象。

效，而所謂「場景行銷」，就是讓自身的產品結合具體的場景，進而提高銷售轉化。

二、做好每個接觸點

大陸電商圈有這麼一句話：「品牌是運營出來的」，信哉斯言！要做好品牌，不是靠口號，不是靠廣告，更不是靠促銷，而是要讓顧客在消費歷程上與我們的每一個接觸點，都有超乎預期的體驗。

2011年時，谷歌提出了「第零關鍵時刻」（Zero Moment of Truth, ZMOT）的觀點指出，由於互聯網的發達，消費者在還沒跟品牌實際接觸前，即透過網上內容對品牌有初步的印象，比如說，我們今天要去某家餐館聚餐，我們可能會事先在點評網站、線上論壇、貼吧等渠道蒐集這家餐館的評價，在還沒正式出發前，我們可能對要去的地方有初步的想法和心理準備了。因此，經營品牌，不能只考慮顧客到店的體驗，要往

前回溯，在互聯網口碑上，就要開始深耕。

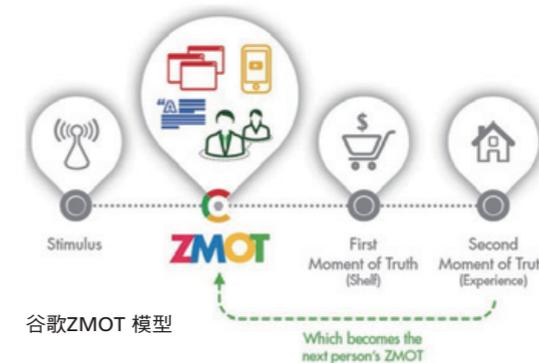
三、透過產品強化品牌

用戶真正使用的是產品，所以如果產品有清楚的定位，並且做到與用戶的體驗一致，那麼就很容易透過用戶的口碑迅速傳播，換言之，「產品即品牌」，在產品設計時，就應該明確品牌定位，並且構思未來如何放大品牌傳播。

從管理面看電商

除了透過行銷面、品牌面，企業也應該回歸管理面，來應對流量困境，在此又可分「開源」、「節流」兩個方向：

- A. **開源**：可從產品與市場重新檢視與思考，例如是否要進軍海外市場（國際化策略）？或是要創造新市場（藍海策略）？或是透過商品和服務的價格制定和變更的策略，以求得最佳行銷效果和收益（價格策略）？
- B. **節流**：包括降低產品成本、營運成本等。A



在通路集中、訊息海量產出的今日，注意力經濟已然來臨，而流量困境將會是個常駐的議題。凜冬已至，企業要做的，絕對不是盲信春天的來臨，而是透過更積極的作為，設法為自己找到出路，天助自助者。



Chapter 2 電商經濟起飛

擁抱大數據 進擊的創新

文／許慈倩·資深媒體人

管理學大師彼得杜拉克說：「不創新，就滅亡。」創新是一波波的體質改造與管理變革下的成果。不難發現，在瞬息萬變的現代商業環境中，存活的企業，組織內都存在著創新的DNA，尤其跨入電商領域，創新更是企業榮景的王道。

因門檻低而競逐的事業門檻最高

網際網路興起，為人類帶來掀天揭地的變化，過去被奉為圭臬的商業規則也不斷被挑戰。一手交錢、一手交貨已不再是唯一的交易模式。在沒有店面、看不見摸不著商

品的時空條件中一樣可以交易。例如在PC HOME購買小米手環、在AGODA預訂夏威夷的旅館等，電商崛起，消費者享受更便利的交易，也將企業帶到全新的競爭態勢中。

對企業來說，電子商務可以省掉實體通

「了解市場，才能預測未來」，不斷地透過產品的創新，讓消費者買單，其背後是對市場的深入了解。

路的成本，更可不分時空讓商品曝光，因此企業對於進軍電子商務大多興趣高昂。但是正因電商門檻低、投入者眾，到如今已形成一個廝殺慘烈的紅海。軒郁國際總經理楊尚軒就說，「很多人以為把東西放到網路上販售就是電子商務，卻忽略了新的平台、新的交易模式等，會產生新的遊戲規則，如果思維不轉變，很難在這個競爭激烈的舞台上存活。」就像該公司的主力商品面膜一樣，因為生產門檻不高、初期容易獲利，因此吸引許多人投入，這讓他發現「進入門檻低，每個人都可以做的事情，其實門檻就變高了，可以留下來的都是真正有決心、有毅力在做事情的人。」

楊尚軒解釋，做面膜生意不難，就算不是自己生產產品、都很容易找到代工。加上消費者就圖個新鮮，所以初期要賣出幾千盒並不困難，真正的挑戰通常會在第二年、第三年出現，假設你一成不變，消費者就會轉身離開；而一旦想留住消費者，就必須加碼投入研發、設備、人力等成本，但這又不是想快速獲利的企業所願意做的，因此進來的多，淘汰也很快。同樣地，若只看到電商低成本而進入，就算一開始嘗到甜頭，也容易在遭遇瓶頸時就陣亡，因為許多原先看不見的成本會一一出現。

創新才能找到活路

電子商務對企業或個人都代表著一切新的可能，包括機會、競爭力等，然而適者生存的遊戲也相形激烈。就像過去便利商店快速取代街角雜貨店，Amazon也威脅著實體書店的生存。然而不論是便利商店或網路商店之所以能夠取勝，絕不只是善用科技這麼簡單。創新才是爭勝的利器。

以軒郁為例，投入面膜市場不久即發現它與一般美容保養產品不同，在消費者心中是一種快銷品，消費者要的是一周敷個兩、三次的小確幸，品牌忠誠度其實不高。看準消費者愛嘗鮮的心態，軒郁祭出多品牌策略，透過不同面膜材質、不同成分、不同功能訴求來滿足不同需求的消費者。

於是耳掛式面膜、黑面膜、醫美級面膜……，不斷地透過產品的創新讓消費者買單，其背後是對市場的深入了解。「了解市





場，才能預測未來」，楊尚軒說，跟隨成功者的腳步或市場的流行，短期看來確實輕鬆省力，但往往走著走著路就不見了，所以軒郁不走me too路線，從自身經營市場的經驗去了解市場，而這也使該公司從台灣走到國際舞台，腳步益發穩健。他發現要打入不同市場，絕不能將台灣的經驗直接複製。

例如歐美地區消費者對面膜的概念就是泥狀面膜，對於片狀面膜極為陌生，因此風行亞洲的片狀產品要打入歐美市場極為困難。楊尚軒坦言，所有亞洲面膜廠商進軍歐美市場都吃過不少閉門羹，廠商仍處於教育消費者階段，先消彌他們對產品的隔閡，雖然目前尚難談獲利，但那畢竟是一個不容小覷的市場，因此廠商

們仍努力地與消費者溝通中；至於東南亞市場，他發現不少有趣的現象：例如實體通路部分就與台灣地區或日、韓等在藥妝店販售截然不同，包括該公司在越南的通路，有一部分是放在鞋店，而柬埔寨則透過丁丁車將商品載運到工廠大門前販售。

擁抱大數據 重新自我定位

面對不同市場有不同對應之道，電商可以無遠弗屆，但仍須要有成熟的資通訊設備才得以實現商機，因此透徹了解市場，虛實通路分進合擊，才能為企業帶來最大效益。網際網路雖然成就了新的行銷管道和宣傳媒體，使企業效率提升，交易加速，然而不同市場仍有不同課題需要去面對。楊尚軒就發現，儘管東南亞地區（特別是越南）電子商務非常活躍，民眾很喜歡上網購物，但消費者有一特殊現象，就是喜歡貨到付款，但是退貨率高達40%，甚至有些消費者會把廠商所提供的贈品留下來，再取消該次購買，使廠商的經營成本變高。

如何提高交易完成率，是軒郁進軍東南亞電子商務市場的一大挑戰。楊尚軒認為只

進軍東南亞電子商務市場必須「更精準地掌握消費者喜好、推出消費者需要的產品」。

有「更精準地掌握消費者喜好、推出消費者需要的產品」一途。而在過去只能靠深入當地市場，長期耕耘才能辦到，從三年多前，軒郁自我定位為「以數據為核心的美容公司」，透過從AC NELSON、阿里巴巴、AMAZON、GOOGLE、FACEBOOK等獲得各種數據，再從中萃取出不同市場的需求。

過去中小企業要取得大數據的成本相當高，但優質的電商平台擁有珍貴的大數據且願意分享，例如透過阿里巴巴B2B平台可了解全球美容產業、以及平台上的熱搜關鍵字有哪些，軒郁根據數據了解到哪種成分或類型的面膜更適合哪些地區的消費者，以不同維度的資訊進行分析，更有利於創造下一個明星產品。如今軒郁的產品已行銷全球28個國家和地區，其中包括對大家較陌生的東歐斯洛維尼亞和波蘭、中東的埃及、南美的巴西等市場。

至於大陸市場，軒郁除了透過創新的產品吸引消費者，在行銷上也下足功夫。不



僅在網路上以更貼近消費者的語言與潛在顧客溝通，也在不同媒體上強力曝光，包括與藝人合作在團購以及直播平台上與消費者近距離接觸，用心的結果曾創下30秒賣出5,000組佳績。更曾獲阿里巴巴B2B台灣十大網商冠軍，以及被選評為淘寶直播受歡迎的直播節目。

線上交易 電子支付成為趨勢

隨著線上交易益發熱門，支付方式也受到重視。第三方支付公司歐付寶表示，現今支付工具眾多，其中電子支付因所提供的支付工具擴充性大，也能於線上支付，並提供了價金保管服務，對於消費者多了一分保障，可有效降低消費者爭議。業者認為，提供複合式服務較有可能突破重圍，亦即透過一個APP來達到線上購物、線上繳費、線下購物和線下繳費，再加上與第三方應用程式合作，例如與電子票券合作等，豐富APP功能和多元服務：讓支付工具不只用來支付，而能將服務面向不斷擴充，即能為顧客加值進而擁抱消費者。 **A**

電商盛世已經到來，充分運用大數據進行創新，加速每一個交易流程的進化，完善整體商業環境，從經營策略到金流，資訊在手，是無價的寶藏或無價值的資訊垃圾，就看企業有多努力，換腦袋換的有多徹底、速度有多快了。



軒郁國際股份有限公司
楊尚軒總經理

大陸財經作家——吳曉波
從大陸十年看全球經濟趨勢



圖·文/商周出版

「對於過往的十年，如果用一個詞彙來形容，您的答案是什麼？」當大陸財經作家吳曉波將這個問題拋給北京大學國家發展研究院的周其仁教授時，這位善於用簡潔的表述把深刻的真相披露出來的教授，回答說：「水大魚大！」



看更多名人大師

名人檔案

大陸財經專家 吳曉波

畢業於復旦大學新聞系，常年從事中國企業史和公司案例研究。被譽為「大陸最好的財經作家」，其著作《跌盪一百年》被中國圖書評論學會評為「2009年度十大圖書」，《大敗局》被評為「影響大陸商業界的二十本書」之一。2014年開設自媒體「吳曉波頻道」，微信公眾號訂閱用戶超過300萬。

在這十年裡，大陸的經濟總量成長了2.5倍，人民幣的規模總量成長了3.26倍，外匯存底增加了1.5五倍，汽車銷量成長了3倍，電子商務在社會零售總額中的占比成長了13倍，網民數量成長了2.5倍，高鐵里程數成長了183倍，城市化率提高了12%，大陸的摩天大樓數量占全球總數的七成，中產階級人口數量達到2.25億，每年出境旅遊人口數量增加了2.7倍，大陸的消費者每年買走全球70%的奢侈品，而他們的平均年齡只有三十九歲。

在這十年裡，其公司規模也發生了巨大的變化，在《財星》五百大公司的名單中（二〇一七年），公司數量從35家增加到115家，其中有四家進入前十大的行列。在網際網路及電子消費類公司中，騰訊和阿里巴巴的市值分別增加了15倍和70倍，闖進全球前十大市值公司之列。

網路重構新商業模式 成為未來之秀

在剛剛過去的十年裡，世界乃至大陸的商業投資界發生了基礎設施等級的巨變，如巴菲特所言，「今天的投資者不是從昨天的

大魚的出現，造成了大水的激盪，並在魚群之間形成了新的競合格局，它同樣是讓人不安的，這是過去十年看到的景象。

成長中獲利的」，幾乎所有的產業迭代都非「舊土重建」，而是「新地遷移」。以網際網路為基礎平台的生態被視為新的世界，它以更高的效率和新的消費者互動關係，重構了商業的基本邏輯。

在十年時間裡，大陸的資訊獲取、社交、購物、日常服務以及金融支付等方式，都發生了令人難以置信的改變。大魚的出現，造成了大水的激盪，並在魚群之間形成了新的競合格局，它同樣是讓人不安的。這就是我們在過去十年看到的景象，它既波瀾壯闊又混沌失控，充滿了希望又令人疑惑。大水對速度的渴望以及恐懼，大水與其他大水之間的博弈，大水與大魚之間的適應，以及大魚與其他大魚、小魚之間的衝撞，構成了一幅難以理性靜察的壯觀景象。



在二〇〇八年到來之前，全球化的浪潮已經高漲了整整六十年，人類學習著用和平競爭的方式推動物質文明的進步。一九四六年才發明的電腦，用一代人的時間完成了資訊世界的建設；網際網路不但改變了資訊流動的方式，更推動了新的公司典範和財富積累運動。但是，在二〇〇八年之後的十年間，全球經濟出現了兩個新的特徵。

其一，網際網路經濟的技術變革週期結束，艾文·托佛勒（Alvin Toffler）所定義的「第三次浪潮」謝幕，「殺龍青年」長出龍鱗，成為新的巨龍統治者。資訊化革命的推動力日漸式微，而新的產業變革仍在黎明前的暗黑通道之中，全球經濟出現了以通貨緊縮為共同特點的產業「空窗期」。

其二，由美國次貸危機轉化而成的全球金融危機，改變了潮汐的走向，「反全球化」成為新的趨勢。國際貿易的成長在這一階段幾乎陷於停滯，各國相繼透過貨幣競賽和貿易保護主義來維持自己的利益。由此，「黑

天鵝」頻飛，民粹主義再度流行，二〇一六年的英國脫歐和川普當選更是讓新保守主義議論紛紛。

「八〇後」和「九〇後」世代崛起

一個國家的成長高度，當然不是由摩天大樓決定的，它取決於全體國民的現代性。與高樓、高鐵和奢侈品相比，大陸近十年的變化，更多體現在階級豐富化和價值觀的演變上。出生於二十世紀五〇年代到七〇年代的大陸人，無疑是過往四十年改革開放最大的獲益族群，他們經歷了野蠻生長的財富大爆炸，當今大陸幾乎所有商業場景和價值觀模型，都來自他們的創造。

受計劃生育政策的影響，大陸的「八〇後」一代比「七〇後」少了500萬人，「九〇後」比「八〇後」少了3,100萬人，「〇〇後」又比「九〇後」少了4,100萬人。身為特殊時代的出生者，「八〇後」和「九〇後」

大陸風雲激盪的十年，從訊息獲取、社交、購物、日常服務，甚至金融支付等方式都發生了令人難以置信的改變。

既是獨生子女的一代，更是第一批中產階級家庭的子弟，以及在少年時期就上網的網際網路原住民。在本書所描述的十年中，正是「八〇後」和「九〇後」進入職場和開始創業，並試圖主導公共社會的微妙時期，世代衝突比人們想像的更富戲劇性和突變性。

不過與此同時，那些上半場的英雄在很多人看來，都已是舊世界裡的經典物種，甚至正是過往的巨大成功和聲望，讓他們成為被革命的對象。但你即將看到的事實是，他們成了勇氣可嘉的「自我革命者」。在變革的大陸，「年輕」一直是一個與年齡無關的概念。

在過去的十年裡，深圳市的平均房價增加六倍，北京金融街的辦公室租金超過了紐約曼哈頓。在整個大中華地區，十億美元富豪人數迅速倍增。站在上海黃浦江的外灘邊，眺望兩岸的摩天大樓和璀璨燈光，你會發現，這裡是當今世界最繁華和喧囂的流動盛宴。

新十年裡，一段迥然不同的歷史

2008年到2018年，是大陸風雲激盪的十年。在十年時間裡，從訊息獲取、社交、購物、日常服務，甚至金融支付等方式都發生了令人難以置信的改變。這十年的變化，對很多人來說，可能更甚於之前的三十年。其間：

- 騰訊、阿里巴巴已名列全球十大市值公司。
- 跨國購併，歐洲最大機器人公司德國庫卡、曼哈頓五星級酒店華爾道夫、好萊塢連鎖影院AMC、日本電器公司三洋皆由中資入主。
- 為全球最大的行動支付市場、「互聯網+」應用風起雲湧、每天新增1萬家新創公司。
- 經濟總量成長2.5倍，推測將於2030年超越美國，成為全球最大經濟體。
- 電影總票房89億美元緊追北美，好萊塢片商都開始研究中國口味。 **A**



好書推薦

《激盪十年，水大魚大》

作者：吳曉波
出版社：商周出版

透過作者切實分析，從2008~2018年各年度，大陸在社會、國內外政經情勢所面臨的挑戰、變化與後果。



世界看著大陸崛起，既是抱持欽羨與懷疑，與大陸互相瞭解和彼此心態也面臨調整，大家都在摸索新的競合格局與利益分配架構。人人都在矚目大陸的下一步，了解大陸的發展，才能從中尋覓全球經濟的未來在哪裡。



移動新電商時代

新電商 = 心聚粉 + 新零售



看更多精彩內容

文 / 顏長川 · 台灣中華電信資深顧問

馬雲邀請 18 個羅漢，集資 50 萬元 RMB，繼上次創業失敗（大陸黃頁）再起，於 1999 年共創 Alibaba；13 年內循著網路→支付→物流→金融→雲計算→大數據→新零售的軌跡，發展出淘寶網、天貓、聚划算、一淘、阿里國際事務、阿里小企業業務、阿里雲等七大事業群，2013 年再分拆成 25 個事業部；Alibaba 於 2014 年到美國 NYSE 上市，蛻變成一家國際性企業，而馬雲也在一夜之間成為大陸首富。

KPMG 安侯建業在 2017 年度創
新報告中顯示：Alibaba
是美國 800 名高管心目中最具力量顛覆科技業的
企業（電商、AI、IoT、Clouding），而淘寶網
是全球最大的電子商務平台（佔大陸 80%）。
意氣風發的馬雲與也曾是大陸首富的王健林有一
豪賭：「2022 年，若電商在大陸零售市佔

率 < 50%，馬雲輸給王健林 1 億元 RMB！」。

傳統電商已死

以台灣為例，台灣的三家電商 PChome、
momo 和 Yahoo 奇摩的營收屢創新高，股價
卻一路下降？才上市的創業家兄弟和狗麻

吉，幾乎沒有蜜月期，上市當天就是股價的
最高點；而上線僅一年多的蝦皮拍賣，年化
GMV（Gross Merchandise Volume，成交
金額）已經上看 18 億美元（約合新台幣 580
億元）；成立 4 年多的旋轉拍賣宣布其平台
商品數已經突破 5,500 萬件；成立 5 年多的
91APP 已有超過 1 萬家的品牌客戶。對台灣
的電商平台來說，感受到最深也最直接的威脅，
就是來自這些行動電商、境外電商和品
牌電商等。

面對蝦皮拍賣一天燒掉 50 萬美元的挑戰，
後來發現蝦皮絕非只是虛晃一招，而是真正
燒出使用量來，蝦皮搶走的不只是需求端的
消費者，還有供給端的商家；真正令人擔憂
的是像蝦皮這樣的行動電商顯然更能抓到行
動世代「隨拍即賣」、即時通訊等需求。

除阿里巴巴旗下天貓、淘寶外，來自世界



各國，還有更多的平台業者或品牌業者紛
紛湧進台灣市場。甚至，有許多業者根本
不需要在台灣設立營運據點，如 Amazon、
ASOS 等，一樣可以吸引大批台灣消費者上
門；而資策會 MIC 最新的調查，在台灣已有
37% 的網友有跨境網購經驗，且未來會再提
高百分比高達 84；台灣電商被迫不得不打世
界盃。品牌電商透過台灣電商最大的問題就
是無法掌握用戶消費行為數據的變化，也導
致前台行銷和後端系統之間出現斷鏈，無法

附表一：傳統電商 vs. 新電商

比較項目	傳統電商	新電商	備註（新電商）
通路	從線上到線下（O2O）	從線上加線下（O+O）	全通路（虛實整合）
功能	網路（精準行銷）	網路（精準行銷） 店面（顧客忠誠）	粘著度低 求快、看到實品
導向	商品	消費者	知道、找到、買到和得到（UX）
速度	競爭對手	顧客對服務的期待	顧客是上帝
核心	集中化	多極化	去中心化
因應措施	轉型	趨勢	轉型跟不上趨勢
經營重點	流量分配	粉絲匯聚	VIP 會員經營
行銷方式	折扣、低價	社群	社群行銷
製造特性	規模化、標準化	智慧化、個性化、定製化	新製造（智能）
認同感	低（顧客）	高（粉絲）	會員增長率
顧客需求	猜想	預測	行銷 4.0
供給法則	生產影響消費	消費影響生產	逆向
庫存	高	零	終極目標

做到最即時的配合。難怪91APP董事長何英圻會說：「只要做得好的品牌一定會走自己的路」。

目前電商市場已趨飽和，唯有走「虛實整合」的道路才能生存。也就是說，未來可結合物流、數據、平台的品牌型電商會取代現有的傳統電商。哈佛商業評論HBR的研究報告指出，美國消費者跨通路購物比率已高達73%；台灣地區消費者跨通路購物比率也已有31%；若業者無法加速轉型調整，很快就會面臨新型態電商的挑戰，最終只能消失在時代巨輪下！

新零售才是王道

馬雲說：「傳統電商已死，新零售才是王道！」（如前頁附表一）；「新零售」是指企業以互聯網為依托，透過運用大數據、人工智慧等技術，對商品的生產、流通與銷售過程進行升級改造，並對線上服務、線下體驗以及現代物流進行深度融合。簡單來說，新零售就是以消費者體驗（UX）為中心的數據驅動的泛零售形態；此波新零售（O+O）的革命，除了帶動新製造（智能）、新技術（AIoT）、新金融（普惠）和新能源（大數據）的變革外，還會掀起混血重生（人、貨、倉、配）、虛實整合（線上購買／線下體驗）和無人商店（無人貨架）的大浪潮，把商業、零售、行銷都快轉至4.0時代。很明顯地，零售業已從零售1.0（雜貨店）→零售2.0（便利／量販）→零售3.0（傳統電商）→蛻變為零售4.0（新電商）。新零售以消費者為中心，以心為本，掌握數據，了解全世界消費者的需求，先在線上累



零售4.0就是以消費者體驗（UX）為中心的泛零售，透過數據與商業邏輯結合，實現消費方式的生產變革。



積鐵粉並進行會員管理，再確定線下實體店的角色，重塑實體店不可取代的價值；透過全通路（O+O）無時無刻地始終為消費者提供超出期望的內容及服務。此次新零售革命與以往任何一次零售變革最大的不同在「虛實整合」；將透過數據與商業邏輯的深度結合，真正實現消費方式逆向牽引生產變革。

用數據為傳統電商優化資產配置，孵化新型零售物種，重塑價值鏈，創造高效企業，引領消費升級，催生新型服務商形成零售新生態。如：Yahoo奇摩在台灣和全家便利商店推出行動購物體驗店；和大陸信託在支付上，從電子錢包、第三方支付，到信用卡的一連串合作……等，都是虛實整合的實驗，得出的結論就是：「行動支付和APP整合，就是打造虛實整合的最後一哩路」。

互聯網+的概念

實體世界的一切都和虛擬網路世界建立了聯繫，也逐漸融合，如果將「互聯網+」當成是一個破壞性技術，那麼帶來的不僅是新商機，也將把營運轉變為「平台型企業」及「兩極化組織」，中間階層將消失，形成如英國組織管理大師查爾斯·韓第所預見的「大象與小跳蚤」並存的世界；「互聯

網+」可讓產業從虛無飄渺的雲端踏實的落地，嘴角露出一抹「微笑曲線」。

易觀「互聯網+」研究院率先提出「互聯網+」概念，透過三個爸爸、耐克公社、青山老農……等案例，歸納出成功之法，創新提出「新電商」概念，讓有好產品、好故事的個人或企業，都能在變化快速的互聯網下半場成為贏家！

豐富、前瞻的案例來自全球「最大電商實驗場—大陸」，具權威性且定位精準，可為個人創業、實體企業、傳統電商提供一條創富、轉型升級之路，尤其是面對「流量紅利枯竭、低價競爭、成本增加、消費升級挑戰」，而台灣區電商更應戰戰兢兢認清新電商的主題、核心、玩法、成交、戰場都已改變，更應步步為營；而新零售的趨勢是數位世界和物理世界融為合一、誰接近消費者誰就是贏家、工業互聯網化不再是中國製造、美國製造，而是互聯網製造；其實這也已從生產力1.0（蒸汽機）→生產力2.0（電力）→生產力3.0（電腦）→進化到生產力4.0（互聯網）了。

新電商=心聚粉+新零售

易觀亞太（易觀國際的上市子公司）在2016年提出「新電商」的概念；新電商的定義=心聚粉（價值觀匯聚粉絲）+新零售（數位化全場景行銷）；而「實體企業」是新電商的主角；「新零售」是新電商的實踐方式，在和粉絲互動中，打通行銷鏈與供應鏈，有效率地創造獨特價值，傳播其價值，多場景成交價值的商業行為。

傳統電商有一套運算平台流量的思維，認為守住中心化流量入口，再打折促銷，就可立於不敗之地；但互聯網+時代，已經沒有流量紅利，新電商的流量入口不再是低價，而是人格或心；新電商用「心」連結企業、產品和用戶的精神力量，這就是所謂的「心聚粉」；新電商弱化線上與線下的區隔，讓「消費者」和「門市員」齊頭並進去服務用戶，這就是所謂的「新零售」；新電商若能再充分應用獲利公式中的工具，發揮其應有的功能，消費金額約可提高15~30%，財源自然滾滾而來！**A**

附表二：新電商的獲利公式=來客數×提袋率×客單價－營業成本

項目	功能	科技應用（工具）	特色說明
來客數	引客、集客 互動和預定	服務型機器人、APP會員、社群行銷 互動式數位看板 多媒體平板應用、雲端系統	以顧客為中心
提袋率	導引、導購	觸控式導覽機、智慧電子菜單、 智慧購物車、App購物、QR Code購物、AR購物	專業度
客單價	留客、推薦 優惠兌換和積點	3D虛擬試衣鏡、VR互動遊戲體驗 定位感測技術、Beacon推播訊息 門店客流、來店屬性和店內熱點分析	說服力
營業成本	結帳 顧客關係管理 後勤管理系統	生物辨識進行身分驗證、自動結帳機 裝貨收銀系統、POS收銀防損系統 空氣品質及能源管理	成本意識



雷軍的小米生長哲學

用互聯網思維創造奇蹟

文／復旦商業知識

今年七月小米集團正式在香港聯合交易所掛牌上市交易。從最初不被外界看懂或看好，到屢創互聯網銷售記錄，成為移動互聯網時代最潮最具代表意義的企業。

小米的創始人、45歲的雷軍花了十幾年的時間琢磨移動互聯網，參透了小米之道——「如何運用互聯網思維七字訣」，贏得用戶口碑。

本文透過與小米科技創始人雷軍的專訪，全面呈現小米誕生和高速成長的背後故事，以及小米生態圈的投資邏輯，充分展現開放、分享的互聯網精神。

Q 2010年4月你在創辦小米的時候，當時的動機是？

雷軍：我在40歲之後創辦了小米，毫無疑問它結合了我過去20多年的商業實踐和長時間的思考。我發現大陸百年企業非常少，最出名的是同仁堂。同仁堂有340多年歷史，同仁堂的老祖宗講過一段話特別好，叫「炮

製雖繁，必不敢省人工；品味雖貴，必不敢減物力。」說到底，就是真才實料，幹活不偷懶，在過去340多年的時間裡同仁堂力求做到這一點。所以真材實料是百年企業的基石，說簡單就是「誠信」。

有了這一點以後，我開始思考大陸產品目前在全球的狀況。普遍給人的印象是大陸產品便宜，但相對品質偏差。仔細想一想，如果東西便宜，如果你的商業模式和效率跟別人差不多，理論上一定是你的原材料、供應商或者某些環節比別人少。基於這樣的思考，你會發現大部分的產品做不好，主要的原因出在偷工減料。所以做小米手機，我提的第一個要求是用第一流的供應商，用頂級的元器件和材料，一定要朝著世界級的產品去做。

Q 有一句話叫作「便宜沒好貨，好貨不便宜」，小米的價格做得比較低，這跟同仁堂不同。能夠保證它的原材料、元器件、系統、工藝都是一流嗎？

雷軍：傳統的手機公司拼命砸廣告，把廣告做得非常唯美，讓人感覺產品很好，這是傳統的行銷方式。我做小米手機，鼓勵用戶拆機，鼓勵專家評點細節，把手機變得透明化。三年以後，小米做成了中國第一、世界前三。

我參考的公司之一是沃爾瑪。老山姆在62年前創辦沃爾瑪的時候，美國零售業的利潤很低，必須賺到45%的毛利率才能活下去。老山姆說我能不能只賺一半，賺22.5%的毛利率的同時我還能賺錢？他的第一招是在比較偏僻的地方建商店，地理位置好的區

做小米手機，雷軍第一個要求是用第一流的供應商，用頂級的元器件和材料，並朝著世界級的產品去做。

域房租貴。第二招，租一個舊倉庫，簡單改造以後就開始賣東西。所以，想把好東西賣得便宜，你得先採取一些方式讓賣東西變得便宜。

最近四、五年我又被Costco震撼。有一次我去美國出差，發現所有的高管都會去Costco採購。我想還有什麼東西在大陸買不到需要在美國買的嗎？等到他們晚上採購歸來，徹底把我給震住了。他們說每人買了兩箱東西，但是箱子不夠，所以每人又買了箱子。還跟我舉例子說，超大號新秀麗（Samsonite）旅行箱在北京售價大概八、九千元，在美國只需150美金，合900元人民幣，僅僅是十分之一的價錢。

我很好奇，也去了Costco，發現出售的所有東西品質非常好，同時非常便宜。Costco的憲章提到，出售任何一件東西只賺1%—14%的毛利潤，如果超過14%必須經過CEO的批准。事實上Costco是家非常賺錢的公司。所以，我認為要想優質的產品便宜，只有透過大幅度的模式創新，才有機會成功。

在這一點上小米做了什麼呢？小米的第一個創新是在產品研發體系的創新，在全球範圍內聘用最優秀的人，人數不需要多。我堅

信一個聰明人的工作量可以以一抵十，有時甚至於相當於50個人的工作量。

在小米，我們聘請全行業最優秀的人，盡量精簡團隊，只做一兩款產品，在單款產品上的投入是同行的5~10倍。這樣一來，我們的隊伍規模小，團隊的實力卻很強，同時我們只做一兩款產品，並且每款產品出貨量巨大，最終平均分攤在每台手機上的研發成本很低。

第二，我們把傳統的市場傳播費用，全部改成口碑傳播，把用戶變成粉絲，口耳相傳，利用社交媒體放大。

第三，我們把傳統的通路拿掉，零售商拿掉，只做電子商務，甚至只做電子商務行銷，這樣成本就低了。

在消費電子業一般來說零售價會是成本的2~3倍，服裝業是10倍甚至30倍。這說明我們的流通沒有效率。當我把這三樣模式

構建完以後，我就有機會用世界頂級的原材料、元器件做出好東西，並且只賣到同行一半的價錢。所以我第二個參考的方向是沃爾瑪和Costco的高效率。

第三家我參考的公司是海底撈。有一次我在機場書店買了一本書叫作《海底撈你學不會》。海底撈揭示了什麼是真正的口碑。很多人覺得口碑就是好東西，就是便宜的東西，其實口碑的真諦是超出用戶的預期，你比用戶期待的還要好的時候，你就贏了。

這一點使我們真正想透了商業和顧客的關係。顧客希望買好的東西，希望買便宜的東西，你希望多賺錢提高毛利率，兩者本來就是矛盾的兩面體。我們的商業模式希望能跟使用者做朋友，我的東西就是成本價，這就是我們的生意模式。你瞭解就不會跟我們要折扣。

小米的思維模式 互聯網思維

Q 什麼是互聯網思維？

雷軍：起初我把互聯網當成一個工具，後來才一步一步認識到其實互聯網是一種觀念、一種思想、一種價值觀、一種方法論，是一整套的思想體系。

互聯網思維是一個很複雜的體系，為了大家便於理解我把它總結成兩條，第一條是互聯網七字訣——「專注、極致、口碑、快」。第二條是參與感。參與感的本質就是群眾路線，發動群眾，從群眾中來到群眾中去，相信群眾、依賴群眾，把使用者全部動員起來。很多人看小米，看到的是社會化媒體行銷和粉絲經濟，但是沒有理解小米的實質是在什麼地方。

事實上是以前口碑為核心，第一要做出超出使用者預期的產品，第二要為使用者吸引，提供超出預期的服務，第三還要把使用者吸引進來變成朋友，變成自己人。

如果你全心把產品做好，你很快就會有真正的粉絲，用戶就會成為你的朋友，在傳統產業也有很多類似的情況。

Q 有人說，手機只是雷軍佈的一個更大的局裡面的道具或者是平台，最終他要做成一個入口級新的商業生態，是不是這樣的想法？

雷軍：關於這點，如同騰訊帝國靠QQ軟



體構成，我們想創辦的公司，就是把手機當平台。而其實我們的手機就是QQ，我把手機賣給你，表示中間的生意才剛開始建立。這與傳統的手機工廠最大的差別，在於它們是把東西賣斷，而我正好相反。我希望你每天都用，我們天天見面，這樣我才能有衍生收入的機會。

所以我們對於用戶的體驗、口碑在乎的程度遠超同行。我不是為了賣手機，最重要的是獲取顧客。顧客對我們而言至少不反感，要喜歡我們才有機會做更多的衍生收入。我透過一個高性能、平價的智慧手機獲取了大量的用戶群，並建立了兩個平台：第一個是移動互聯網平台，第二個是電子商務平台。A



文章轉自：
復旦商業知識
bk.fudan.edu.cn

在公司內部管理上，小米給人的印象是扁平化管理，宣導去管理化，原因在於小團隊，快速反應，快速決策，讓各個業務銜接在一起非常容易，以因應互聯網思維企業的靈活性。

日本設計大師喜多俊之

震旦聯手大師 再創全新設計里程碑

圖·文／震旦家具創新中心

震旦辦公家具的面貌不一樣了！近幾年，震旦不斷進行各種嘗試，讓辦公家具不只實用、耐用，而且更富設計感、更有型、更有趣！今年推出的與設計大師喜多俊之合作的「Happy」與「Flower」系列，是2018讓市場驚豔的新品。



看更多經典家具

1942年出生於大阪的喜多俊之，最為人津津樂道的，就是早在1969年就已前往義大利，活躍於米蘭等設計重鎮，成為最早在歐洲闖出名號的日本設計師之一，作品被紐約當代美術館（Museum of Modern Art）、巴黎蓬皮杜中心（Centre Georges Pompidou）等多座世界級展館永久典藏，成為少數享譽國際的日本工業設計大師，並在大阪、米蘭等地設有設計工作室。

喜多俊之雖然出身日本，但作品卻能跳脫一般日系設計強調的簡約、禪風，反以活潑、亮彩、流線的風格屢屢引人矚目。他的名作「眨眼椅」（Wink），就彷彿頂著米老鼠的大耳朵，椅身可任意伸展與彎折，成為他的經典代表作。另一件作品「飛踢」



Saruyama沙發



日本設計大師——喜多俊之（Toshiyuki Kita）

（Kick）活動茶几，也很富童趣，可愛的滑輪造型，彷彿招招手就會隨之而來的小跟班，讓人會心一笑。也就是這種獨特而溫暖的風格，樹立起他鮮明的形象。

這位日本大師一向與義大利頂尖品牌維持長期合作，他的第一款沙發，便是1967年與MOROSO合作推出的Saruyama，造型形似山峰，以柔軟的曲線大受好評，這也成為後來他發想一系列椅具的靈感雛型。

在設計家具圈如雷貫耳的Cassina同樣是他重要的義大利合作夥伴，雙方分別於1980、1983年攜手推出「眨眼椅」以及與之搭配的



眨眼椅（Wink）

「飛踢」活動茶几；後來他又在1996、1998年與Cassina再續前緣，合作Aki Biki Canta旋轉椅，以及多多鳥椅（Dodo）等經典作品，至今依然廣受歡迎，持續生產不輟。

溫暖而流線 大師屢創設計經典

進入1992年以後，喜多俊之與另兩家義大利品牌Magis、Bonaldo分別合作過RONDINE和ORI等兩款塑膠折疊椅，這些作品的累積，讓他在義大利家具界與全球設計名人堂佔有一席之地。

不只在義大利具有號召力，喜多俊之在日本也頗有聲望，早在1971年便與品牌Stile LIF合作推出以和紙製作的TAKO系列燈具，並持續合作四十多年，共同致力發揚日本傳統工藝與設計；他在2006年也分別為象印及



Aki Biki Canta旋轉椅



多多鳥椅（Dodo）



RONDINE 折疊椅
和紙製作的TAKO燈具
AQUOS液晶電視

山葉推出了創新的RIZO電子鍋以及SOAVO家庭劇院組合。

而他聲望的頂點，不能不提為夏普操刀的簡約流線Aquos液晶電視，該系列產品的銷量在設計加持下狂翻20倍，寫下一則傳奇。幾年前他也曾與三菱（Mitsubishi）合作，設計出照顧與陪伴獨居老人的家用機器人。

此外，他也不時代表日本，展現東方設計的豐沛能量。如1992年西班牙塞維亞世界博覽會，為日本館設計獨特的Multi Lingual

椅。而他最為全球華人所熟知的事蹟，則是2010年上海世界博覽會時，擔任日本產業館設計總監，讓人見識到這位設計師全方位的整合能力。

攜手震旦 共創矚目新品

正因如此，同樣曾在上海世博會設有企業館、並深耕大陸市場已久的震旦，開始注意到喜多俊之於國際設計圈的活躍表現。而恰好，喜多俊之對進軍大陸也很感興趣，因此

促成2013年震旦與喜多俊之的首次合作，推出「天馬」系列辦公家具。

該系列包含主桌、會議桌、牆櫃收納系統、沙發、茶几等5種品項，融合了洗鍊的當代風格，整組系列的開發，鎖定也能貼近女性高階主管使用需求，創造出利基市場定位。

兩年前，震旦為提供顧客更多公共空間解決方案，決定再度與喜多俊之攜手。這回震旦不再滿足於傳統辦公家具的開發，轉而更大膽借重喜多俊之的長才，進入公共空間領域，開拓更多元的產品線。

鎖定趨勢 掌握當代生活型態

喜多俊之本人對於復興日本工藝精神帶有很深的使命感，曾把日本的漆器、瓷器、紙藝與現代設計結合，並積極將傳統與創新進行融合，這讓他的設計帶有特殊的風格，也與震旦強調細膩工藝的精神不謀而合。

此外，他對義大利等歐美市場非常熟悉，



具備打入國際的優勢條件，兩者聯名合作，可為品牌產生良好加值效果，讓震旦在完整的生產與設計經驗之上，可以發展出更齊全的產品線，跨出純辦公家具的領域。

再來，本次推出Lounge Chair的最主要原因，也是因為震旦在深入研究後發現，現代辦公室重視公共空間氛圍營造，而目前各大企業工作現場，除了支援員工完成職責，還



家用機器人



TOK椅



天馬沙發



天馬系列辦公家具



Happy系列



Flower系列

必須具備協作、社交、專注、學習、放鬆等5大機能模式，讓人們可以更輕鬆、更靈活地辦公，為企業創造更高的團隊價值。

因應這股辦公生活化的趨勢，震旦推出喜多俊之操刀的「Happy」與「Flower」系列，除了Lounge Chair已是公共空間不可或缺的畫龍點睛要角，未來勢必佔有愈來愈高的重要性，另外此類產品也是所有國際級品牌的必備要素，更是每位聲名卓著的設計師必定全力以赴的創作重點，此回與喜多俊之的合作，恰可發揮「一加一大於二」的最佳綜效。

從快樂出發 為設計賦予活力

回顧本次的合作，喜多俊之給人留下更加

深刻的印象，他個性非常活潑開朗，就像設計頑童，完全不擺架子，非常容易溝通；設計對他來說，能帶來內心真正的快樂。

也因為如此，震旦決定將今年三月底於2018秋冬上海時裝周首度亮相的新系列命名為「Happy」與「Flower」，呼應它們討喜的外型，為產品賦予活力十足的特質。

細觀Happy外形，最大特色就是十分流線的圓弧，由頭靠到腰身逐漸收攏，不但可為空間創造更活潑的氛圍，也極適合多樣化的情境運用。喜多俊之的椅子，一向有個共通特色就是外型圓潤，這種特質不但光從視覺就給人可親之感，實際使用起來也能創造極佳的包覆性與舒適度。

不過外觀與功能性的完美，得來全是功夫！別看它外形就是如此美得「順理成

章」，背後的设计與調整，過程可是相當繁複，耗費了無數的心血，才贏得了令人讚歎的目光。

突破重重困難 創造雋永新經典

這組產品的特色就是量體較大，堪稱震旦所有椅具之最！從金屬結構、泡棉軟硬度、車縫線都經過無數次調整。

金屬拋光底座便很不容易製作，經過一再調試才達到完美的呈現；泡棉的軟硬度如何

拿捏，與人體接觸才更舒服，也花費許多心思；而由於椅子造型以圓弧為主，玲瓏有致的曲線雖漂亮，卻讓縫線車邊變得很複雜，因此最後採取手工車縫的方式細細製作……這些背後看不到的努力，費時兩年多，找到最佳解決方案，讓「Happy」以及與之搭配的「Flower」臻於完美。

在無數汗水的背後，震旦開發團隊總是抱持著塑造「新經典」的態度來打造這兩組產品，以「創造雋永」，作為不斷向前衝刺的動力。 **A**

所謂的Classic，是指能長銷50年以上的作品。「Happy」與「Flower」不但蘊含了一種樂觀的精神，也象徵著震旦的企圖心與品牌創新，藉由不斷自我提升與突破，再次邁向嶄新的里程碑。



你被網路綁架了嗎？

沉迷網路 小心偷走睡眠、情緒

文／邱玉珍·資深醫療記者
諮詢／柯志鴻·台灣高雄醫學大學附設中和紀念醫院精神部主任

科技帶來便利，也綁架了民眾的生活。現代人的生活完全被網路控制，一天沒有網路，生活好像失去了重心，更有不少人因沉迷於網路，身心健康出現問題，為此，世界衛生組織（WHO）今年六月中旬將「電玩遊戲成癮」正式列為精神疾病，希望各地政府提出網路成癮因應對策。

每天 一早一打開手機，各種Line或
微信訊息滿天飛，「從看社群
訊息，開始一天」，這是現代人的生活寫
照。五花八門的網路世界令人沉迷，更成

為現代人的生活重心。

網路愈發達也衍生了一些問題，在海外
有愈來愈多的團體發現，智慧型手機上市
後，改變了人類的生活，讓人們愈來愈疏



看更多健康常識

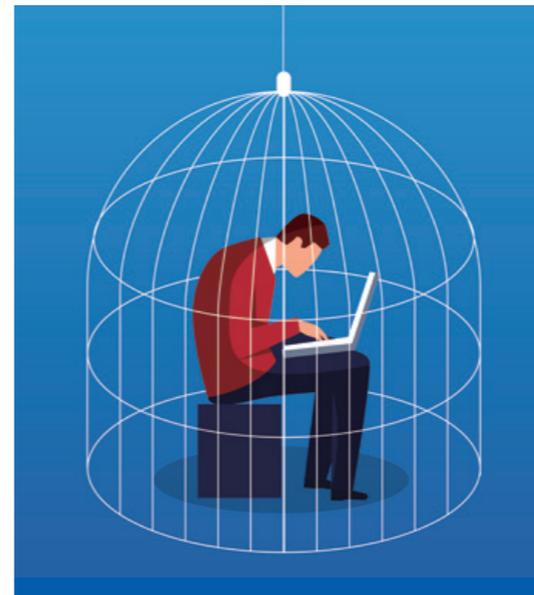
離，即使最親近的家人、朋友，一整天也可能只透過網路交流。

網路成癮是一種「失控」的快樂

因為現代人過度依賴網路，以致於有些控制力不佳的青少年，因過度沉迷於網路而出現暴走的行徑。在精神科門診，經常看到父母強拖小孩求助醫師，這些小孩因沉迷於網路，出現情緒失控、暴怒等脫序行為。

台灣高雄醫學大學附設中和紀念醫院精神部主任柯志鴻表示，在門診裡，看到許多青少年因沉迷網路搞得生活作息大亂，出現情緒失控、憂鬱、焦慮等症狀，必須強制就醫治療。對這些青少年來說，網路成癮是一種「失控」的快樂，它讓許多人在虛擬世界裡找到慰藉、找到快樂。

很多父母以為，網路是讓小孩成癮失控的原因，柯志鴻說，網路成癮並非由單一因素引起，它的原因錯綜複雜包含環境、家庭及



從醫學角度看，網路上癮並無特效藥，藥物只能緩解情緒，治標不治本。最好的方法就是陪伴。

社會結構，種種因素綜合起來，讓這些小孩想逃離真實世界，往網路世界發展。在虛擬世界裡，他們可以找到自信、快樂。

在精神科門診裡，因為被父母斷網而出現憂鬱、沮喪等行為，有些小孩甚至出現暴力行為。然而，究竟是無法上網而引發憂鬱症？還是因為憂鬱症才導致網路成癮？曾有研究指出，部分青少年網路成癮背後的因素，可能是憂鬱症。

根據馬偕醫院兒童心智科主治醫師臧汝芬透過臨床觀察發現，確實有些青少年較容易被科技『綁架』，在網路成癮案例中，有30%是注意力不集中、30%有憂鬱症、30%有焦慮症。

曾有一位高中生跟她說：「你們可能會覺得我很可惡，但我的靈魂很寂寞，不讓我上網反而會得憂鬱症。」

該如何解脫沉迷網海之困

在隨時隨地都可以上網的時代，有愈來愈多青少年跟這位同學一樣，因無法脫網出現憂鬱、焦慮不安、失眠、拒學等症狀。柯志鴻強調，網路上癮已成為全世界各國重大的公共衛生議題，現在各國政府正想盡辦法防治青少年深陷網海。

有人會問，既然網海讓人行為脫序，目前有沒有什麼治療方法，讓他們脫離「網海」？答案是：沒有。柯志鴻坦言，從醫學角度看，網路上癮目前並沒有什麼特效藥，藥物只能緩解情緒，治標不治本。最好的方法就是陪伴。

網路成癮有輕重之分，輕微上癮像感冒一樣，有些人不用治療即可痊癒，有些人則需要接受治療，轉移注意力才能戒除網路。過度沉迷於網路的人，無法單靠藥物戒除，要讓他們戒除網路，必須抽絲剝繭，揪出他們迷網的原因，才能讓他們找回生活重心。

很多父母以為，沉迷於網路的小孩，只要就醫就可以完全戒除網路，甚至把醫師當成小孩的第三個父母，把小孩從網海裡拯救出來。面對父母的期待，柯志鴻只能苦笑說，親生父母都無法讓他們戒除網路了，只見幾次面的醫師怎麼可能讓他戒除。

醫師只是扮演傾聽者的角色，以導引的方式讓他們漸漸遠離網路。要戒除網路是一條相當漫長的路。柯志鴻說，最重要的是逐步在現實生活中找到機會讓他們能得到認同、找到自尊、跟自我實現，取代虛擬中的自我實現。

同理心在治療過程中扮演重要的一環。在治療過程中，要去體諒他們無法控制的過程。網路像食物一樣，不能絕食、只能節食，終極目標是要能學會自我管理，找到生活目標，在網路經驗和現實生活找到平衡點，善用網路工具增廣見聞，而不是一味沉迷於網路遊戲。 **A**



Check list

你或你家人有網路成癮嗎？

目前針對網路成癮還沒有既定的診斷準則，一份美國統計資料顯示，如果一個月上網時間超過144小時，便可以被歸類為「不正常的行為」。美國匹茲堡大學心理學家設定8項標準，只要符合其中5項，初步可認定，如果每週上網時間超過40小時，就更加確定是「網路成癮症」。

- 1. 只專注於網路上的活動，即使離線仍想著上網的情形。
- 2. 就算花了很多時間在線上仍無法得到滿足。
- 3. 無法控制或停止使用網路。
- 4. 若減少或停止使用網路，容易發脾氣且感到沮喪。
- 5. 在網上所花費的時間比預期來得久。
- 6. 為了上網，寧可喪失人際關係、工作或教育機會。
- 7. 為隱瞞自己涉入網路的程度，向家人朋友或他人說謊。
- 8. 為了逃避問題或釋放情緒而上網



圖片：震旦家具創新中心



康鈦科技+秋雨印刷攜手 引領數位印刷新趨勢

以高精度、色彩穩定 搶占高階印刷市場

圖·文/康鈦科技

秋雨創新股份有限公司，原名「秋雨印刷」（以下簡稱秋雨），成立於1946年，是台灣第一家股票上市印刷公司。主要營業項目包含雜誌、書本、型錄、插卡、月曆等產品，在台灣及大陸市場皆具領先地位。同時也印製歐、美、澳諸多知名出版品，提供優異的印刷品質，贏得海內外顧客信賴。

秋雨 印前中心台北總公司日前有換機需求，計畫透過各家廠商評比，提供相同紙樣及測試檔，由各家交付測試樣稿，再由秋雨印刷業務同仁採不記名盲測方式，選出最符合需求的印刷效果。而康鈦科技以KONICA MINOLTA AccurioPress

C2070 設備的專業級色彩效果，優於其他廠商贏得服務機會。

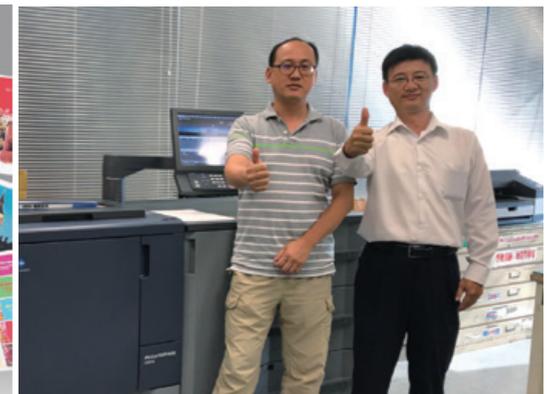
秋雨黃仁賢科長從事印刷事業20多年，在印刷界具有豐富的專業經驗，他對於康鈦所推薦的AccurioPress C2070其輸出色彩及校正穩定性高，給予高度評價，並認同



看更多解決方案



KM C2070輸出效果佳，靈活適用多種紙張印刷。



秋雨創新印前中心黃仁賢科長對於康鈦協助解決印刷校色問題，給予高度肯定。

KONICA MINOLTA系列產品的穩定性及康鈦同仁的專業技術與服務；黃科長說，因主要業務為印前作業，用於承接打樣與單張式DM輸出印刷接單為主，原先舊機型所產生的印刷問題頻繁，如色彩、速度上造成許多困擾；但安裝C2070彩色量產型數位印刷系統後，不僅為公司帶來新的接單市場，更提升印量達一倍以上，尤其是高精度的對位與即時色彩校正的穩定度，讓黃科長非常滿意，豎起大拇指直說讚！

康鈦科技此次使用KM C2070數位印刷系統，解決了秋雨長期面臨的印刷難題，不僅大幅降低成本、提升效率，更創造出新的印刷商業模式。這對於康鈦多年深耕深高階數位印刷市場，也給予最實質的肯定；未來期望與顧客攜手前進，引領數位印刷新趨勢。

KONICA MINOLTA AccurioPress C2070高階數位印刷機，採用KONICA MINOLTA獨家的Simitri HDE碳粉和影像處理系統，在不同材質上也能展現精美效果，符合各種市場需求。此系列具有耐久性特色，列印效果更加穩定，同時支援多種紙張適用性的性能，為一款突破傳統印刷的生產型數位彩色印刷系統。 **A**

同場加映

EVERY TWO YEARS The 17th
TIGAX 18
台北國際印刷機材展
Taipei International Graphic Arts Exhibition
Sept. 20-23, 2018

**2018年TIGAX
台北國際印刷機材展**

康鈦科技於今年9月參加二年一度的「2018年TIGAX台北國際印刷機材展」，會中將展示最新標籤印刷設備、打樣設備，及印前、印中、印後一站式解決方案。期望能在求少量、多樣、客製化，且競爭激烈的市場中，展現多元與靈活性。歡迎有興趣的民眾前往參觀！

- 日期：2018年9月20日至9月30日
- 時間：上午10:00至18:00
- 地點：台北世界貿易中心展覽大樓一樓B區（728-738）（台北市信義區信義路5段5號）

精彩紛層 智匯無線

震旦集團 & NNDM & Mcor 战略合作

新品发布会

震旦3D全新推出「彩色計畫」佈局兩岸應用市場

震旦攜手兩大國際品牌Nano Dimension & Mcor

簽訂戰略合作 開拓3D列印應用市場

圖·文 / 震旦集團

2018年8月16日震旦集團在上海舉辦「精彩紛層，智匯無線」新品發佈會，首次發表兩款全新3D列印產品，分別是以色列Nano Dimension列印廠商研發的DragonFly 2020 Pro 3D電路板列印技術和愛爾蘭Mcor列印廠商推出首創以滾筒紙張作為列印材料的Mcor桌上型全彩3D列印。並正式宣佈震旦3D聯手兩大國際品牌簽訂戰略合作，未來將共同拓展兩岸3D列印應用市場。

震旦3D全新推出「彩色計畫」 佈局兩岸應用市場

震旦3D深耕教育和汽車應用市場，持續提供專業的3D應用解決方案及服務。此次Nano Dimension & Mcor兩大國際品牌同時選擇震旦

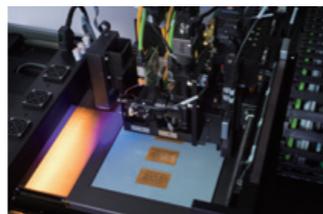
3D，作為其開拓大陸市場的重要戰略夥伴，主要是看重震旦兩岸累積多年來的通路優勢，及對3D領域的應用服務經驗。震旦3D總經理紀崇楠於發佈會現場，正式宣告全面啟動「震旦3D彩色計畫」，未來將以近30年的3D列印專業經驗，帶領震旦3D團隊共同開拓兩岸應用市場。



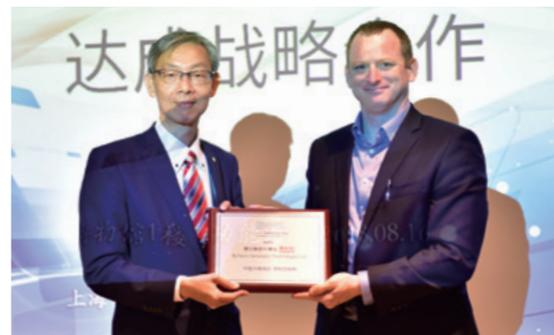
看更多3D列印
解決方案



Mcor全彩紙張列印效果



PCB電路板3D列印



震旦3D總經理紀崇楠與國際品牌Nano Dimension執行長Amit Dror（左圖右）、Mcor 執行長Seamus Dunne（右圖右）簽訂戰略合作，共同開拓3D列印應用市場。



「震旦3D彩色計畫」即從數位資料抓取到輸出，全是以彩色方式進行。首先，透過3D掃描器，抓取彩色數位資料，再由震旦自主研發的彩色編輯軟體Face-off進行資料處理加工，最後透過全彩3D列印機實現模型彩色輸出；針對不同產業的需求，震旦提供從消費級FDM機種，到中端價位的SDL紙張技術，再到高階Polyjet技術彩色3D列印設備，以滿足不同顧客所需。

紀總表示，震旦3D作為Mcor在大陸的獨家代理以及Nano Dimension的唯一代理商，不僅將有助於我們擴大現有產品範圍，也是實現彩色計畫的第一步；此外，本次戰略合作計畫將於大陸與台灣地區同步展開，未來將持續為兩岸不同產業顧客，提供優質創新的3D列印解決方案。

多層PCB電路板3D列印應用解決方案

不同於傳統的PCB板廠耗時長、複雜多次的製作模式，Nano Dimension 3D電路列印以快速、保密性佳、可列印多層繁雜精細度高的PCB電路板三大優勢，專門應用於電路板原型設計和開發用途，獨家的奈米級銀質導電材料AgCite以及PCB電路板3D設計軟體，無須蝕刻、鑽孔、電鍍或破壞並在數小時內即可完成。目前已逐步被廣泛應用於汽車產

業和電子產品電路板原型、封裝感測器、導電幾何體、天線、MID模塑互連元件和其他創新設備。Nano Dimension執行長Amit Dror表示，震旦集團在製造業擁有多年運營經驗，擁有廣大的通路資源，我們期待借助震旦卓越的影響力，共同開拓大中華市場。

全彩桌上型紙張3D列印應用解決方案

Mcor ARKe桌上型全彩3D列印擁有ICC（國際色彩聯盟）認證的色彩映射能力，具有穩定、高解析度、真實照片色彩的優勢，提供專家和消費者獨特創新的多元設計應用。相較其他傳統3D列印機幾乎都有耗材昂貴的缺點，Mcor ARKe首創以滾筒紙張作為列印材料，大幅降低材料購買和設備運作成本，並主打節能環保以及可回收材料的優勢，在市場上備受期待。

Mcor執行長Seamus Dunne認為，2018年全球3D列印市場規模預估將逼近120億美元、年增19.9%，2021年則將逼近200億美元，其中教育應用產值9.47億美元僅次於裝配製造和醫療，證明3D列印對創新教育的推廣和影響力已經不容忽視。對於此次與震旦3D簽屬獨家代理合作關係，充滿期待且深具信心，相信雙方的合作將開啟3D列印在教育應用領域的新篇章。A



一口敘述千古事，雙手對舞百萬兵

「仙人的樹林」特展皮影部分解讀

圖·文／震旦博物館

2018年7月震旦博物館本年度第一場現當代特展序幕拉開，為觀眾展現了一個神秘的未知世界，在這一展覽中神靈、自然與人都成為藝術家作品的靈感來源，華麗的水晶廳搭配極富想像力的作品，形成詭譎的魔幻場景，引人入勝。除此之外，藝術家還特別邀請非物質文化遺產傳承人，工藝美術大師汪天穩老師為展覽特別製作了相關皮影作品，並配以陝西華縣民間藝術家的精湛表演，帶領觀眾重新發現民間美術所蘊含的無限生機。

一、展覽切入點介紹

皮影是中華傳統文化中極具特色的藝術表現形式，距今已經有上千年的歷史，它起源於中原地區，傳播廣泛，影響遠播海外。如何在有限的展覽空間中揭示這一古老藝術的精髓，同時亦能將其同當代藝術理念融合，



仙人的樹林皮影部分展覽現場



皮影製作工序線繪圖

是此部分展覽的關鍵所在。因此博物館策劃團隊將震旦博物館推行的古器物學研究方法應用於傳統皮影藝術，以陝西地方戲碗碗腔劇《降火龍》為切入點，系統的概述了皮影的製作原料、工序工藝、造型藝術及表演藝術。於此同時還配以視覺效果極強的72件社火主題皮影作品，並將其用現當代裝置藝術的表現手法呈現。皮影圖像的出現是為演出服務的，是戲曲內容的主要表現載體。因此其最終的呈現過程是動態而豐富的。因此展覽的最後還配以華縣民間藝術家表演的《降火龍》作為結尾，讓觀眾反思，皮影藝術從表演、戲曲、造型的綜合藝術逐漸轉化為圖案視覺藝術的過程；反思民俗在文化藝術發展過程中所起的牽引作用。

二、展覽理念解讀

人類文化在視覺感受與認知層面區分出了圖像與語言（文本）。皮影作為一種傳統藝術表現形式，完美的將語言建立起的抽象符號意義同實體圖像的敘事性相結合，並由此衍生出複雜的內涵及表像。在皮影的世界裡

可以看到形形色色的人、事、物。它們雖無表情，卻能夠躍然眼前，扮演著芸芸眾生：才子佳人、帝王將相、神仙妖魔……用它們靈活的身姿演繹出世間冷暖、人生百態；也訴說著久遠年代的離亂紛爭、忠肝義膽、愛恨情仇和生死離別。皮影的表演手法亦幻亦真，給予觀者最深刻的人倫教化，勸世向善。同時也寄託著最美好的祝願，無論婚喪嫁娶還是滿月壽辰，睦鄰友親都能夠共聚戲台之下祈福攘禍，共用神民盡歡的幸福場景。皮影是一種難以「複刻」的藝術形式，每一次的圖像創作、表演環境、以及表演者時下的調整，都會給這一兼具圖像和概念意義的藝術形式以變化。此部分展覽探討了皮影在各個階段，其第一「觀眾」對圖像和概念的不同理解。分別從皮影匠人、皮影使用者、皮影觀者的角度出發，嘗試展示傳統折子戲——《降火龍》其階段性圖像和概念的異同，以此來探討多維角度下資訊傳遞的差異。 **A**



民間藝術家現場演出

皮影作為傳統的民間藝術，在經濟高度發展的今天，仍舊不斷的調整自身的呈現方式，展現出強大的藝術生命力。今天的皮影已經脫離了其誕生的文化環境，煥發出新生：它可以是靜態欣賞的裝飾品；亦可是展覽中的藝術展品；還可以是表演動態過程中的一段敘事。



明永樂·青花執壺

此器以纏枝紋為主紋，花朵採「品」字形排列，在繁密的布局中凝聚觀者視點。（圖一）



明永樂·青花執壺

此器以秋葵紋為主紋，二朵秋葵呈向上仰放與垂懸的姿態，產生立體化的感覺。（圖二）

古器物學講座——明永樂青花瓷研究專題 ⑧

一元多式執壺形紋設計

文／吳棠海·圖／震旦博物館

早期執壺的造形多變，到了元代轉變為玉壺春瓶的樣式，左右兩側附加曲柄和長流，曲柄上方有一個小圓穿，可以穿繩繫綁壺蓋，流管與壺頸處用雲形板相連。明代永樂時期延續此一樣式，表面用鈷料繪畫纏枝紋、秋葵紋、牡丹紋、花鳥紋及桃實紋等紋樣，產生一元多式的設計。

一、纏枝紋執壺

纏枝紋以碩大的花朵和環繞的枝葉為主，繪於執壺表面時，大多位於垂墜狀的腹部，作為全器的主紋。

例如圖一為永樂時期的執壺，頸部豎立蕉葉紋，肩部環繞帶狀花卉，長流和曲柄縱列花葉紋，雲形板上塗覆雲朵紋樣。腹部以長流和曲柄為界，分為前後二半，腹壁繪以纏枝花卉，足墻勾勒一圈方形折轉的回紋。

腹部的纏枝花卉以細長的枝條曲繞而成，枝條從右下方往中間延展，分成左右二束後，環繞成二個反向對稱的圓圈，末梢擎舉一枚朝上仰放的花朵。右邊的枝條再往上分岔，岔枝呈逆時針向上曲繞，末梢垂懸一枚朝下綻放的花朵。

由於執壺的瓶腹上窄下寬，三枚花朵因此採「品」字形排列，並以上下對應的形態凝聚出視覺焦點，周邊用分岔的枝葉和蓓蕾補白，在有限的小空間內營造枝繁葉茂的感覺。

二、秋葵紋執壺

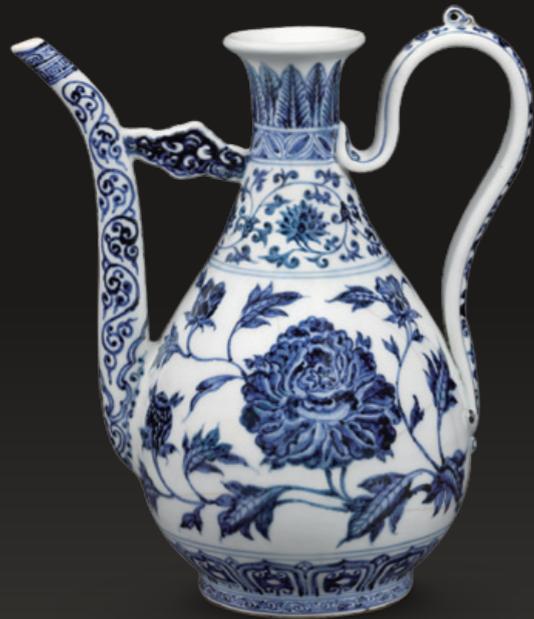
秋葵又稱黃蜀葵，是明代的新興紋樣，繪於執壺表面時，大多位於腹部，與其他附屬性紋樣搭配。

例如圖二為永樂時期的執壺，頸部和肩部環繞如意雲頭紋與帶狀花卉，長流的口沿以卷草紋為邊飾，流管繪畫串枝靈芝紋，雲形板中脊留白，上下兩側用鈷料填色，

腹部繪畫秋葵紋，其下以如意紋襯底，足墻勾勒平行雙弦紋。

腹部最寬處繪畫橫向鋪陳的花莖，一朵秋葵居於中間，花朵採斜角俯視狀，柱狀花蕊從中豎起，五片花瓣圍繞旁邊，構成杯子狀的花形，左邊一朵秋葵可見花萼與花瓣，呈現往下垂懸的姿態。

其餘枝葉從主莖兩側上下延伸，手掌般的葉片往外舒展，利用器面的寬窄變化，凸顯花朵的形狀，而二朵秋葵花即在枝葉的連結下產生一仰一覆的空間感，使平面紋飾具有立體化的效果。



明永樂·青花執壺

此器以牡丹紋為主紋，配合往外擴展的器面，凸顯牡丹花朵雍容華貴的形象。（圖三）

其餘枝葉往上下左右延伸，筆觸輕巧靈活，彷彿在微風吹拂下款款擺動。比例稍大的牡丹花朵居於中間，因往外擴出的腹壁而更加鮮明，呈現「花中之王」的雍容華貴。

四、花鳥紋執壺

花鳥紋由花卉和鳥禽所組成，是永樂時期青花瓷器的主紋之一，大多繪於執壺的腹部。

例如圖四為永樂時期的執壺，頸部是蕉葉紋和半錢紋，肩部為帶狀蓮花紋，雲形板上勾勒雲紋，長流口沿以卷草紋和回紋為邊飾，流管縱向繪畫串枝花紋，腹部為花鳥紋和壺門紋邊框，足牆環繞帶狀靈芝紋。



明永樂·青花執壺

此器以花鳥紋為主紋，花鳥布局以腹部最寬處為主軸，周邊留白，畫面清新雅緻。（圖四）

三、牡丹紋執壺

牡丹是青花瓷器的傳統紋樣，以纏枝、串枝或折枝的形態出現，大多繪於執壺腹部，作為全器的主要紋飾。

例如圖三為永樂時期的執壺，頸部繪畫蕉葉紋和半錢紋，肩部環繞帶狀蓮花，雲形板勾勒密集的雲紋，長流口沿以卷草紋和回紋為邊飾，流管縱向排列卷草紋，腹部繪畫牡丹，腹底以壺門紋邊框為襯底，足牆亦以卷草紋為飾。

牡丹花的體形碩大，位於腹壁中間，內心繪畫花蕊，旁邊圍繞層層疊疊的花瓣，上半部的花瓣緊密豎立，下半部的花瓣朝下平展，以斜角俯視的角度來凸顯牡丹花朵展瓣盛開的狀態。



明永樂·青花執壺

此器以桃實紋為主紋，周邊圍繞菱形邊框，形成開光圖案，凸顯主副有別的局面。（圖五）

花鳥紋的花卉由左下角往上生長，一條分枝往右延伸，於器面右側開枝散葉，二隻鳥兒立於中間的枝條上，一隻鳥兒俯身向下，鳥喙輕啟，面向前方，另外一隻鳥兒挺身直立，頭部側轉，朝右張望。

花卉和鳥兒的布局以腹部最寬處為主軸，利用不對稱的形態營造活潑自然的情境，周邊大量留白，具有清新雅緻的繪畫風格。

五、桃實紋執壺

桃實紋是永樂時期常見的花果紋之一，繪於執壺表面時，往往搭配菱形邊框成為開

光圖案，作為全器的主紋。

例如圖五為永樂時期的執壺，頸部繪畫蕉葉紋，肩部為帶狀蓮紋，雲形板用鈷料填色，彎長的流管縱向排列卷草紋，腹部用菱形邊框為開光，框內繪畫折枝桃實紋，框外則有折枝花卉，近底部環繞一圈壺門紋邊框內填花瓣紋，足牆勾勒卷草紋。

桃實紋的枝條由下而上折轉為L形，二個圓形的果實結在枝頭上，尖頂一個朝上、一個朝下，因壺身往外擴出之故而顯得碩大飽滿，其餘枝葉往外舒展，在菱形邊框的圍繞下從滿身紋飾中跳脫出來，產生主副有別的設計。 **A**

永樂時期的執壺，以纏枝、秋葵、牡丹、花鳥及桃實為主紋，配合器面作不同的布局，與其他副紋產生相異的組合。下期將以圓盤為題，介紹此一品類的形紋設計。



BOOK
震旦博物館
出版叢書介紹

西周玉器



西周晚期
人龍紋玉璜

西周 玉器在商代晚期的基礎上面繼續發展，尤其重視玉器在禮制與德性方面的意義，器形紋飾迥異於前，具有鮮明的時代風格。本書由北京大學考古文博學院孫慶偉教授所執筆，書中收錄震旦藝術博物館與其他公私收藏的西周玉器二百五十三組件，分為禮瑞用玉、佩飾用玉、喪葬用玉、似玉材質、改形玉器五項，並附導論一篇，內容豐富，論述精采，引領讀者綜覽西周玉器的文化內涵。 **A**



西周晚期
人龍紋玉佩拓片

【內容精選】

- 1、由古器物學的角度分析西周玉器的材質特徵、琢製工具、成形工法、紋飾設計及其風格的演變。
- 2、運用詳實的出土資料和相關的文獻記載來說明西周時期的用玉狀況，解釋西周玉器的使用功能與制度。
- 3、以拓片輔助彩圖，讓讀者更容易欣賞西周紋飾的獨特設計與線紋之美。



西周晚期
玉串飾

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
- 玉見設計—中國古玉形紋設計特展

書籍銷售點

台灣地區 | 北部：歷史博物館、三民書局、汗牛文物藝術書店、華典文物書店、樂學書局、榜林文物書店、CANS藝術新聞雜誌、蕙風堂、世界書局
南部：庫存書書社（高雄）

大陸地區 | 北京：罐子書屋、韞玉齋、中國文物書店、錦祥堂
上海：震旦博物館、罐子書屋

日本地區 | 藝友齋

- 台灣地區：886-2-2345-8088轉1712游小姐
- 大陸地區：86-21-58408899轉606博物館商店
- 官方網站：www.auroramuseum.cn



館藏 精粹賞析

文／吳棠海 · 圖／震旦博物館

青花大罐是元代頗為盛行的器物，造形有長頸、短頸、有耳或無耳的變化，到了永樂時期主要繼承短頸無耳的款式，表面裝飾花卉或龍紋，如本期所要賞析者，即是永樂時期的作品。

此器 的罐口大而圓整，口沿往外突出為圓唇，頸部短直，肩部圓緩向下傾斜，腹部圓闊，腰部以下略為收窄，形成鼓腹上提之狀，器底圈足低平，胎體為淺灰白色，釉色明淨，屬於永樂時期的胎釉特徵。

大罐外表布滿青花紋飾。頸部勾畫圓珠紋，以單顆圓珠和三顆並排的連珠紋相間為飾。肩部繪畫如意雲頭紋與蓮瓣紋，如意雲頭紋內部有蓓蕾或芽葉般的卷草紋樣，線條簡潔清晰。

罐體腹部繪畫帶翼應龍，鼻吻長而上翹，張口露牙，曲頸挺胸，身軀往後延展，腿部前後開展，趾爪尖銳有力。龍身表面布滿鱗片，背脊尖利如鋸齒，身體兩側附加雙翼，頭頂鬃鬣和肢肘處的關節毛都作飄帶狀，長尾分岔捲曲如花卉，周邊散布雲朵和波濤，呈現御風而行的姿態。

類似的器物亦可見於各公私收藏中，雖然紋飾題材或有不同，但是胎釉質感、鈹料呈色及筆觸技法近似，其所展現的永樂風格可以做為鑑賞的參考。 **A**



明永樂 青花應龍紋罐
高35.5公分／震旦博物館提供



震旦人公益行動「溫暖隨行」 微笑力量——愛乘以無限大！

一起加入溫暖隨行

圖·文／震旦集團

互盛雲林×社團法人雲林縣沐馨服務協會 沐浴在春風裡 幸福就在身邊

單親及隔代教養的孩子雖然成長較為辛苦，但每位小朋友都很知足、懂得感恩，從他們身上互盛志工們學習到：在有限的資源裡學會珍惜！幸福，如同春天的風，和風煦煦，溫暖著每個人！

震旦OA台南×台北市失親兒福利基金會台南服務處 追吧！每個夢都能實現

尷尬、不自在，是一般青少年在青春期時與大人們相處的感覺，失親兒的感受更加深刻，總是覺得和任何群體都格格不入，其實他們有一顆最柔軟的心，讓你我用愛關懷，讓孩子們的心再次溫暖。



▲孩子們臉上的笑容是最珍貴的寶藏。



▲震旦志工體驗一日小隊輔～發揮震旦人熱情的精神，陪伴失親家庭度過美好的一天。



▲震旦志工與小朋友們一起淨化公園，身體力行綠化環境。



▲孩子們用滿滿的愛製作饅頭，甜嘴也甜心。

震旦OA嘉義×台北市失親兒福利基金會嘉義服務處

希望，因為有你們在！

每個孩子都是未來的希望，有多少人能有這樣的機會，陪伴一大群孩子成長，分享他們的喜怒哀樂，震旦志工們攜家帶眷陪伴失親孩子，一起將「希望」傳得更遠、更廣。

震旦OA北高服務×高雄市超越巔峰關懷協會 甜在心饅頭 用愛製作

週末起了大早，震旦志工們陪伴癲癇症者到兒童之家，一起製作饅頭，體會不同的技能，過程中也看到弱勢族群們勇敢、樂觀的一面。A

金儀南港×肯愛社會服務協會

喜怒哀樂，沒那麼簡單？

對ADHD的孩子而言，「喜怒哀樂」是需要管理的，這群孩子有一份最真摯的純真～也因為無法隱藏情緒，身旁的人總會對他們有所誤解，透過專業社工的引導及金儀志工的協助，讓孩子們認識並學習管理情緒！



▲透過活動引導孩子們認識並學習管理情緒。

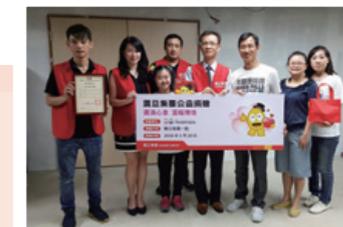
物資捐贈

震旦集團×唐氏症基金會

愛心、耐心 身心障礙者的守護者！

震旦集團支持唐寶寶工作訓練計畫的愛心從不間斷，繼捐贈辦公家具給唐氏症基金會多處工作訓練機構後，更力挺基金會日間照顧服務，再度慷慨捐贈乙批辦公家具給今年7月成立的信義失能身心障礙者日間照顧中心。

由震旦集團金儀行銷部陳世裕總監率領多位震旦夥伴，一起協力將辦公資料櫃及桌椅搬入、組裝。感謝震旦集團對於身心障礙照顧的深耕，以持續不間斷的愛心，關懷社會弱勢，成為這些身心障礙者的最佳守護者！



▲金儀行銷部陳世裕總監代表集團捐贈全新辦公家具。



▲嶄新的辦公家具讓日照中心的老師們有更舒服的辦公環境。

震旦月刊

AURORA MONTHLY

歡迎訂閱

立即成為《震旦月刊》網路會員



電子版月刊



A. 加入會員 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
- 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) 2296-2688
通業技研 (02) 8751-0080
震旦雲端 (02) 2725-1723
宜陸開發 (02) 6600-2168



無毒



環保

打造辦公新森活



印量管理



智能



清淨



金儀提供多樣化辦公X環保解決方案

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、智慧辦公解決方案、空氣清淨機

金儀

金儀股份有限公司
110 台北市信義路五段2號3樓
客服專線 / 412-8568 oa-world.com.tw

| 金儀色彩 無限精彩 |

Happy & Flower

AURORA Collection Designed by Toshiyuki Kita

震旦
AURORA



更多產品設計資訊請上震旦辦公家具官網
服務專線 0809-068-588