

名人講堂

創新工場創辦人——李開復
AI新世界 如何引領全球發展

藝文饗宴

館藏精粹賞析
明永樂 青花雲龍紋大碗



OCTOBER 2018 十月號 No.567

決勝心內容

如何藉由內容創造「吸引顧客」的亮點，
培養出更好、更忠誠、願意與人分享的顧客，協助您做好行銷。



電子版月刊

經營廣場

內容行銷下一步
席捲全球目光的吸睛法則



智慧好鄰居 解決家中大小事！ 電信 | 家電 | 3C配件 | 保養保健



門號資費



夏音家電



手機平板



3C配件



保養商品



保健商品



精選飾品



包膜服務

智慧之星
幫您選最好 讓您沒煩惱



Best Choice!

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

震旦通訊

心之所向 內容所往

「內容」 主導的時代，如何藉由議題創造「吸引顧客」的亮點，抓住「心」感覺？

本期以「決勝心內容」為題，探討市場上五花八門的內容充斥，該如何抓住顧客眼球，並培養出願意與人分享的顧客，將協助行銷事半功倍。

Seesaw創字數位執行長溫慕堃表示，內容行銷是新名詞，不是新作法；但要有「廣告」和「內容」的觀念並存，無須刻意去區別。例如，微電影就是內容，但如果沒有廣告宣傳，就不會有人知道網路上有一支微電影。廣告和內容是互相合作，而不是彼此對立，只要清楚行銷目的，選擇適當的行銷工具表現，不管是廣告還是內容，都是有效的行銷溝通。

輔仁大學廣告系教授蕭富峰則提出，內容行銷主要是透過吸睛的內容和網友互動，並吸引消費者的注意與擴散，希望藉此可以博取消費者的好感與信賴，拉近彼此之間的距離。這種「搏感情」的努力千萬不能操之過急！因此，如果要讓內容行銷達到預期的效果，行銷者一定要對自己的商業意圖知所節制與壓抑，並拿捏好內容設計的分寸。

如何於數位時代中勝出？關鍵點在於貼近消費者以「我」的概念，運用「內容行銷」手法，贏得消費者的心。未來誰能掌握「心」內容，誰就有機會搶得新商機。 **A**

《震旦月刊》主編
蘇美琪 Maggie Su



震旦月刊
AURORA MONTHLY

1971/7/1號創刊 · 2018/10/1出版

創刊人 陳永泰

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、陳世裕、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
本刊為公益發行，分享經營管理與藝文欣賞知識，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。



封面故事 COVER STORY

06 用內容抓住心感覺

好內容，從「我」的概念由「心」出發！設計出抓住顧客眼球的訊息，迎戰新商機。

文／蘇美琪

08 內容VS.廣告行銷 用好內容玩出新商機

文／溫慕堯

12 用心內容搏感情 創造吸睛話題 讓消費者主動關注

文／蕭富峰

名人講堂 Celebrity Talk

16 創新工場創辦人 李開復——AI新世界 如何引領全球發展

文／天下文化出版社

經營廣場 Business

20 席捲全球目光的吸睛法則

文／顏長川

24 去中心化行銷如何顛覆傳統？

文／復旦商業知識



A p.16 創新工場創辦人——李開復



A p.28 健康辦公風潮蔓延全球



A p.49 明永樂 青花雲龍紋大碗

玩味設計 DESIGN

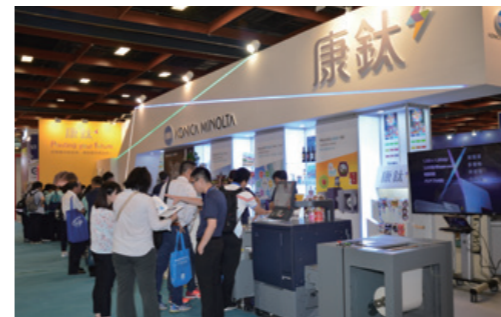
28 健康辦公新主張 「Up! 升降桌」為工作創造幸福感

文／李俊明

樂活人生 LOHAS LIFE

34 秋冬換季養生潤肺 做好呼吸道保養 對抗冬天來臨

文／蔡怡真



躍昇震旦 AURORA NEWS

38 康鈦科技×「TIGAX 18 台北國際印刷機材展」 引領印刷新趨勢 協助台灣產業升級

圖·文／康鈦科技

40 金儀公司×新北市雙溪高中 結合美感教育 打造「綠博士3D创客教室」

圖·文／金儀公司

震旦博物館 AURORA MUSEUM

42 仲夏的博物館Happy Hour 仙人的樹林特展 開關週三白領之夜

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（9） 一元多式圓盤形紋設計

文／吳棠海

48 震旦博物館叢書介紹——春秋玉器

文／吳棠海

49 館藏精粹賞析——明永樂 青花雲龍紋大碗

文／吳棠海

愛心公益 LOVE ACTION

50 第四屆「傳善獎」得獎機構系列報導（一） 翻轉中型社福機構 成為創新典範

圖·文／震旦集團

52 震旦人公益行動「溫暖隨行」 傳愛不間斷——溫情滿人間

圖·文／震旦集團

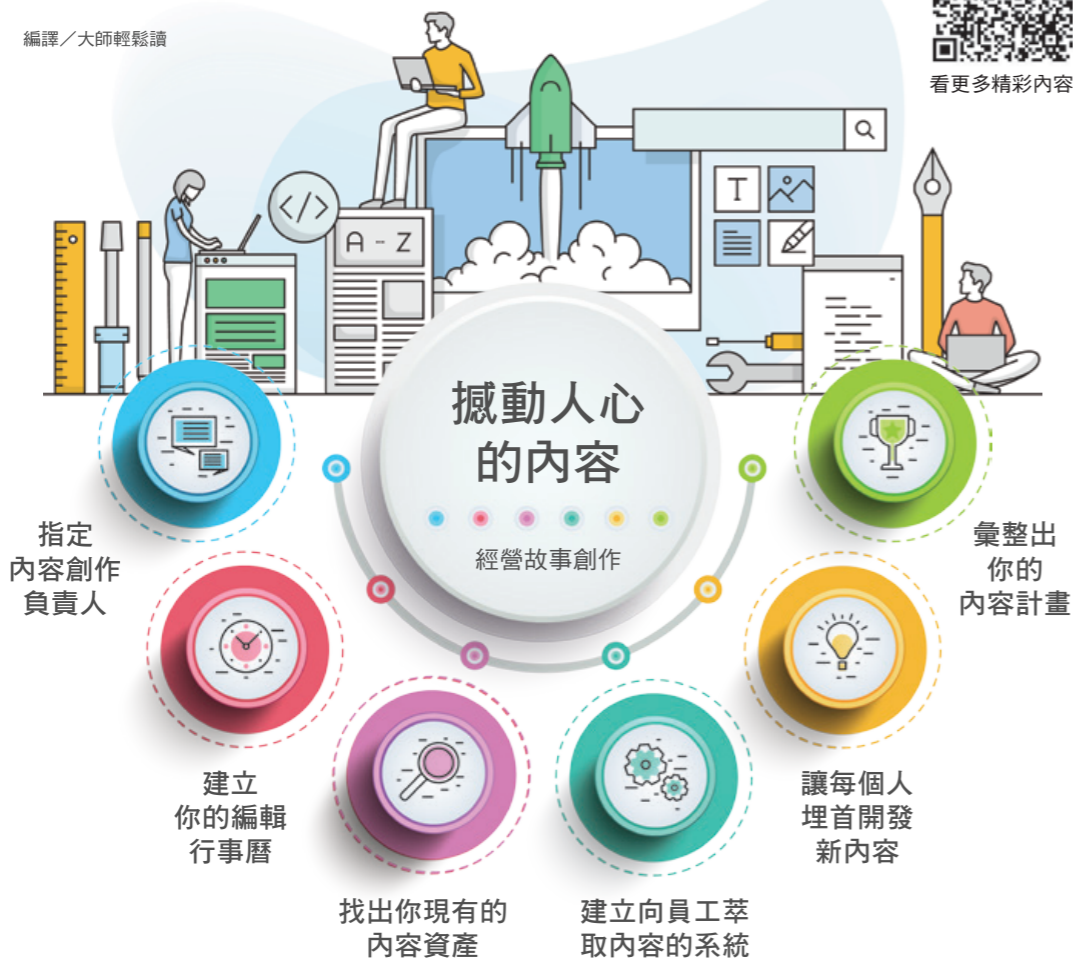


內容行銷策略的構成要件

編譯／大師輕鬆讀



看更多精彩內容



撼動人心的內容不會無故發生。若要利用內容吸引、轉變及長時間保有顧客，你必須在適當位置擺上合適的構成要件。若少了這些，內容行銷只會是用過即丟的小玩意兒，而不是實際可行的策略。

構成要件 1 指定內容創作負責人

不管你稱他們是公司的故事長或內容長，你都必須指定專人處理公司的內容政策。理想上，這個人應該是經驗豐富的行銷人員，同時擁有新聞工作背景，因此知道如何述說精采故事。內容長必須協調你可能雇來幫忙的自由作家或其他內容創作者的工作。內容長也必須爭取預算，從事所有其他常見的內部任務，像是支援此活動。

構成要件 2 建立你的編輯行事曆

編輯行事曆是用來平衡各種不同的素材，並且選擇你將採用的特定傳播管道。行事曆將設定內容行銷的語調和聲音，協調每位參與者的工作。一般來說，簡單的編輯行事曆通常效果最好。此外，你也需要整理出一套「風格指南」，供所有撰稿人、創作者、編輯及製作人使用。風格指南應該詳述你希望你的故事用什麼樣的方式述說，讓每個人在為你的品牌發聲時，採用相同的語調和一致的聲音。

構成要件 3 找出你現有的內容資產

開始創作新內容之前，先進行查核。把每個人集合起來，詢問他們：「我們現在擁有哪些素材，可用來幫助我們的顧客解決他們的問題？」你可能驚喜地發現，已經有各式各樣可供使用的優良素材存在，只是不曾有人將這些內容彙整在同一個地方。

構成要件 4 建立向同仁萃取內容的系統

當你完全取得所有可用的內容之後，就到了開發系統、持續地產生全新內容的時候。做法要簡單。一些可能做法包括：擷取執行長及其他公司資深領導人的想法、搜集產業活動的照片和影片，或是讓同仁聚在一起，要他們寫下顧客向他們提出的所有問題。接著快速寫出這些問題的答案，不要擔心文法、拼字或標點符號。以原始形式擷取人們的想法，稍後再回去用某種風格進行編輯。

構成要件 5 讓每個人埋首開發新內容

有些公司的網站偏重品牌的呈現；有些網站和部落格則著重解決方案，品牌只是其中一小部分。這兩種做法沒有對錯之分。兩種方法確實都可以適用於其他公司。你只要選擇對顧客而言最有意義的方法，就可以做得很好。

構成要件 6 彙整出你的內容計畫

大多數組織都會考慮當時最受歡迎的管道（例如Facebook、LinkedIn、WeChat），再針對各管道決定採取哪些行動。這是倒過來的做法。你應該採取的做法是先思考你想說什麼樣的故事，再決定採用哪個管道。換言之，你的內容策略應該詳述你的管道策略，而不是反其道而行。A



Seize the **heart** with content

用內容抓住心感覺

好內容，從「我」的概念由「心」出發！
設計出抓住顧客眼球的訊息，迎戰新商機。

Good content started with the concept of "I" from "Heart"! Design a message that captures the attention of customers to greet new business opportunities.

序言／蘇美琪；文／溫慕堯、蕭富峰



CHAPTER 1

內容VS.廣告行銷

用好內容玩出新商機



CHAPTER 2

用心內容搏感情

創造吸睛話題 讓消費者主動關注



Chapter 1 內容VS.廣告行銷

用好內容玩出新商機

文 / 溫慕堃 · seesaw創宇數位執行長

你去看過展覽嗎？為什麼看完展覽會想要買些紀念品呢？這可不是純粹為了到此一遊而購買，而是你被展覽的「內容」催化，觸動你的「心」，所以興起購買的念頭，同樣的商品，若是放在夜市，你可能連看都不看一眼，這就是「內容行銷」。



看更多精彩內容

「內容行銷」是什麼？

「內容行銷」是新名詞，但不是新作法，任何可以跟消費者接觸的表現，都是內容行銷。例如現在被視為傳統媒體的電視廣告、平面廣告、廣播等，都是需要有「內容」才能跟消費者溝通。內容行銷一詞是數位行銷

盛行下的產物，因為數位行銷的工具很多，但不同的行銷工具，其特性也不同，所以設計表現也不一樣，因此被稱之為「內容」，不像過往的廣告時代，可以一支片子、一張主視覺走天下。因此，內容行銷的時代意義是相對於過往的廣告行銷而產生。

若要將廣告和內容分別視之，就要了解廣

「內容」就是讓消費者在網路搜尋時，可以看到進一步的資訊，藉由消費者主動搜尋的行為，產生對商品的了解及好感。

廣告和內容的差異。廣告的目的是在短時間（甚至是第一眼）吸引到消費者的注意，提供最吸引消費者的亮點，讓消費者產生興趣再進一步了解商品；內容的目的是讓消費者在「潛移默化」中認識商品，在沒有防備下接近商品，進而產生興趣。

廣告仍是創造知名度最好的工具，只是因為網路普及，消費者擁有接收資訊的主動權，因此，過往的廣告，除了要創造商品知名度外，還需要吸引消費者產生興趣，但在現在的數位時代，廣告能產生的作用已非比從前，因為消費者對廣告會有「戒心」，知道是廠商語言，要透過廣告就讓消費者「買單」，是愈來愈不容易，但廣告仍能讓消費者「知道」，只要消費者對廣告的內容感興趣，即使不完全相信，但只要會主動去網路上搜尋，這就達到廣告的目的了。

善用網路工具 讓內容被搜尋

「搜尋」是消費者在網路上很常用的行為，特別是有興趣或想多了解的商品，在網路搜尋是最直接的作法。「內容」就是讓消費者在網路搜尋時，可以看到進一步的資訊，藉由消費者主動搜尋的行為，產生對商

品的了解及好感。

一、Paid Media（付費媒體）

網路行銷工具分為POE（Paid Media, Owned Media, Earned Media）三類，Paid Media（付費媒體）是指關鍵字廣告（Key word search），又稱PPC（Paid Per Click），還有展示型廣告（Display Advertising）、影音廣告（Video Advertising）等，其實過往的電視廣告、平面廣告等，只要是消費者直接辨識為「廣告」的，都屬於Paid Media的範圍。

二、Earned Media（口碑媒體）

指部落格、討論區、論壇、FB等，只要不被消費者主觀認知是「廣告」的傳播方式，就是Earned Media，過往的電視劇置入、平面廣編，只要做的不要太「商業」，也都是口碑傳播的好方法。所以口碑媒體，是展現「內容」最好的工具之一。由於口碑是廠商想要的，所以各種口碑媒體，也都被廠商「入侵」，但想要發揮口碑的效果，就要拿捏一下「尺度」，如果被消費者一看就識破，那就失去口碑行銷的意義。



三、Owned Media（自有媒體）

指自己能直接掌控的媒體，包括官網、自有電商、粉絲頁等，這也是最重要的「內容」所在地。Owned Media的內容與Earned Media的內容最大的差異在於「品牌角色」。Earned Media需要先不暴露品牌，讓消費者「自然」接受溝通內容後，才導引出品牌；而Owned Media的內容則是以品牌的角度出發，展現出要溝通的完整訊息，因為把消費者導引到Owned Media，就是想要做清楚的溝通，此時的內容展現，著重於把消費者想知道的說清楚講明白。

廣告VS.內容 相輔相成 才是王道

廣告和內容的出發點不同，廣告是要短時間吸引到注意，而消費者注意到廣告後，想要多了解，就要內容接棒。廣告就像是一本書的封面，在書架上眾多的書籍中，一眼就

被消費者看到，但這本書是否會被購買，就得靠書中的內容來決定了。

在現在的行銷中，廣告和內容是一場接力賽，由廣告曝光開啟溝通的序曲，然後用內容說服消費者相信。網路的操作中，很早就有優化（SEO，Search Engine Optimization）的說法，就是讓我們的網頁在消費者的網路搜尋中，能自然的被找到，也就是在Google、YAHOO、百度的關鍵字搜尋中，在自然曝光的搜尋結果排序能在前面，以增加消費者點擊的機會。優化的作法再加上內容行銷的時代意義，就會形成SERPO（Search Engine Result Page Optimization）的觀念，也就是每一個在網路中可以被搜尋到的「內容」，都應該被優化，而不只是官方網站，因為消費者可以搜尋到的內容是多樣化的，舉凡影片、圖片、討論區、部落客文章等，都是可以被搜尋的，因此，若是自己佈局的「內容媒體」，

在現在的行銷中，廣告和內容是一場接力賽，由廣告曝光開啟溝通的序曲，然後用內容說服消費者相信。

都加上優化的觀念，就可以讓消費者在搜尋時看到自家內容的機會大增，就像在一個賣場的貨架上，自家的商品佔有較多的排面，被看到的機會自然就比較高。

優化需要結合前台設計和後台程式技術，但關鍵是要知道消費者會用哪些關鍵字來搜尋自己感興趣的內容。消費者習慣透過搜尋引擎（如百度、YAHOO）的工具來篩選訊息，但如果是新商品或新技術，不在過去消費者的理解和記憶中，自然不會被「自然搜尋」；又或是自己的網路內容還來不及優化，但已經有行銷任務必須要跟消費者溝通，此時，關鍵字廣告是一個解決的方法，同時要透過其他媒體「灌輸」消費者新名詞，讓消費者會使用「新名詞」來搜尋，進而找到我們提供的內容，這也是在網路中，廣告和內容接力的作法。

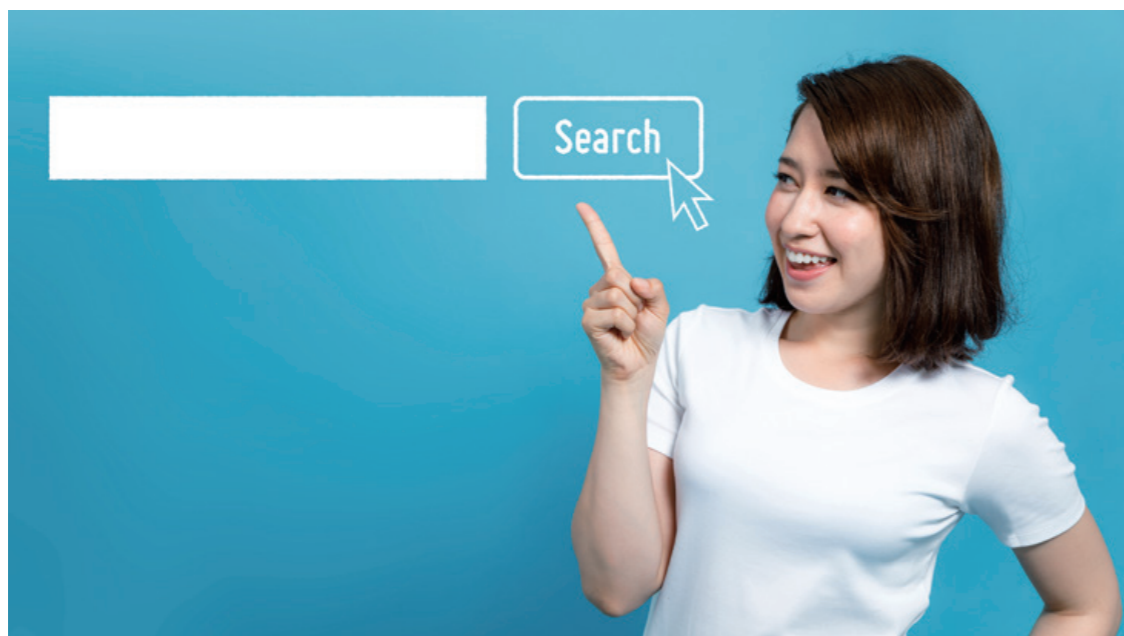
消費者在網路上的行為，被歸納為AISAS（Awareness- Interest- Search- Action- Share），從廣告曝光開始，到內容引起興趣，進而被搜尋，接著產生行動（購買），然後將經驗分享。這五件事並不是線性排



列，可能會跳著進行，例如搜尋到一個有趣的商品，不一定會購買，但會把搜尋的內容分享出去；又或是因為別人的分享才產生興趣，進而去搜尋更多資訊。而在AISAS中流動的，就是「內容」。

內容行銷其實不需要刻意去區別，但要有「廣告」和「內容」的觀念。兩者的差別不是名詞的差異，而是功能和目的的差別，雖然現在內容行銷喊的甚囂塵上，但不代表廣告是不需要的，若沒有廣告起頭，徒有內容，也只是放在網路上無人問津。例如微電影就是內容，但如果沒有一些廣告宣傳，就不會有人知道網路上有一支微電影。A

廣告和內容是互相合作，而不是彼此對立，清楚行銷目的，再選擇行銷工具和表現，不管是廣告還是內容，都是有效的行銷溝通。





Chapter 2 用心內容搏感情

創造吸睛話題 讓消費者主動關注

文／蕭富峰·輔大廣告系教授

內容行銷（content marketing）的魅力，在資訊過度氾濫的網路時代裡，如何吸引網友的注意力，已成為愈來愈高難度的挑戰。因此，許多企業開始借重內容行銷的手法，透過持續製造與發佈具有吸引力與傳散價值的內容，以達到吸引TA（目標族群），與其互動並廣為擴散，最終希望消費者採取實際行動。

內容行銷藉由提供吸睛、有限的內容，以贏得消費者的注意，一方面滿足消費者對資訊的需求，另一方面可以假消費者之手，將訊息擴散出去，進而拉近與消費者之間的距離，甚至促使消費者採取具體行動，如加入會員、購買等。這個近年來日益受到重視的數位行銷手法，是希望在不打擾消費者、不進行強勢推銷的前提下，

透過提供對TA有吸引力的內容，以搏取消費者的關注。

如何找到適合的「眼」？

American Tourister旗下的產品Vivolite行李箱則是另一個經典案例，Vivolite主打品質堅固，行銷人員巧妙地結合這項特性，在泰

內容行銷的重點在於透過吸睛的內容喚起消費者的注意與興趣，如果缺乏吸睛的「眼」，想要在浩瀚如海的網路世界裡被注意到是很困難的。

國廣邀民眾與網友一起參與Vivolite的「耐久實驗」。在這項名為「踢箱之旅」的實驗裡，工作人員帶著行李箱走過約七十個泰國城市，不僅隨機找路人用各種具有創意、kuso的方式百般凌虐該行李箱，同時也邀請網友共襄盛舉，發想各種糟蹋該行李箱的方式，並由工作人員代為執行。

於是，該行李箱慘遭各種野蠻方法蹂躪的影片內容紛紛被上傳至網路上，甚至出現了泰國象狠踢行李箱的經典畫面。但不論它被踢得再用力、飛得再遠、摔得再重，過沒多久，暫時凹陷的Vivolite很快就能恢復原狀，由於影片內容頗具娛樂性，又能充分展現出產品強韌的「耐摔力」，令觀看者讚嘆不已，所以廣被流傳與關注，並得到很好的宣傳效果。

在台灣，幾年前在市場上引起瘋狂搶購的義美厚奶茶，也是值得一提的案例。廠商抓住了網友愛現的孔雀心態，以及現代人「輸人不輸陣」的羊群效應，再搭上當時熱賣的韓片《屍速列車》的熱門話題，利用飢餓行銷（hunger marketing）的手法，造成產品一上架就被搶購一空的熱賣景象。如：在《爆料公社》平台上，我們可以看到許多有關搶購義美厚奶茶的影片與新聞報導，在其

中一支影片裡，觀者可以看到一堆人爭先恐後地在賣場狂奔，猶如韓國電影《屍速列車》的場景一般，只為了搶先一步趕到貨架前掃貨，順利搶到厚奶茶的人就在FB等社群平台上炫耀自己的戰利品，一時之間，義美厚奶茶就變身成為最火紅的網路話題。當這個話題四處流傳後，使得許多本來不關注此事或只是在一旁看熱鬧的大眾（乃至於媒體）紛紛跳下來共襄盛舉，並透過社群媒體一傳十、十傳百的病毒行銷，吸引了更多消費者（乃至於媒體）的強烈關注與參與。

內容行銷的重點在於透過吸睛的內容喚起消費者的注意與興趣，因此，內容行銷的首要挑戰在於發想出對TA具有吸睛效果的「眼」，如果缺乏吸睛的「眼」，想要在浩瀚如海的網路世界裡被注意到是很困難的，常用的「眼」包括名人、洋蔥、3B（包括高顏值的俊男美女（beauty）、可愛的動物（beast；尤以汪星人與喵星人等寵物最為常見）及賣萌的嬰兒與小孩（baby））、娛樂性、知識性／資訊性、流行話題、敏感性議題及情感性（包括親情、友情、愛情等）內容等，例如：全家便利商店的「小小店長」網路影片



採用的是賣萌的哏；統一麵的《小時光麵館》採用的是情感性的哏等。

其次，內容行銷應謹守「以使用者為核心」的基本信念，所採取的並不是「我有話要對你說」的傳統B2C溝通模式，而是「你對什麼內容有感」的TA導向溝通模式。畢竟，內容行銷是要透過讓消費者有感的內容，吸引消費者的關注與擴散。以日本汽車大廠Toyota為例，有鑑於不同消費者所關切的議題各不相同，因此，該公司在YouTube平台提供了不同的影片內容，並加以分門別類，如公益活動、售後服務、安全科技配備、CSR（企業社會責任）等，以滿足不同消費族群的需求，並爭取最大的總曝光量，然後再從網友觀看影片內容所留下的數據與回饋，判斷影片內容是否打中消費者的需求。

內容行銷涉及到對誰說、說什麼、及如何說等行銷溝通上的基本課題，畢竟，不同的人會在不同的內容平台上出沒，並產生同溫層效應。

換言之，內容行銷涉及到對誰說、說什麼、及如何說等行銷溝通上的基本課題，TA在哪裡？TA對什麼內容有興趣？我們希望達到什麼溝通效果？諸如此類的問題，都必須一一加以釐清，畢竟，不同的人會在不同的內容平台上出沒，並產生同溫層效應。以台灣汽車平台為例，根據實務界人士的觀察，Mobile 01汽車論壇的網友對安全議題比較

有感，而U-CAR討論區的網友則對配備比較有興趣，所以，如果內容行銷的操作要足夠細緻化，那麼，內容本身就必須因TA、平台、不同的情境變數而客製化，不能一個公版到處置放，如此才有可能使得溝通與傳散效果極大化。

技巧性搏感情、求擴散

其次，內容的產製與傳散也是一門大學問，讓內容廣受矚目與討論，可說是內容行銷的重中之重。我們可以把內容的產製大致區分為廠商自行產製（create）、廠商邀請第三方共創（co-create，如廠商主動邀請名人或部落客寫開箱文或直播推薦、邀請媒體報導等）及第三方自行策展內容（curate，名人或部落客自己主動寫開箱文或直播推薦、媒體主動報導等，如上述厚奶茶事件）等三大類。

以最近爆紅的大陸宮鬥劇《延禧攻略》為例，為了推廣此劇，製作單位與愛奇藝就自行產製了許多宣傳內容，例如，在網路上，可以看到許多支官方推出的《延禧攻略》宣傳影片；同時，我們也看到製作單位與愛奇藝廣邀媒體共創了許多吸睛的報導內容；最後，因為這齣劇實在太火了，許多名人、乃至於知名的演藝人員通通陷入了追劇



的狂潮裡，並自行策展了許多吸睛的相關內容，如知名部落客丹妮婭姐就寫了一篇《延禧攻略的二百五心得》；小豬羅志祥則是演戲魂大噴發，自行上傳神模仿《延禧攻略》劇情的影片，除了在網路上與媒體上引起了廣大的迴響外，影片內容也被廣為瘋傳。

最後，切記一定要盡量降低內容本身的商業濃度，以免未蒙其利，反受其害。畢竟，內容行銷主要是透過吸睛的內容和網友互動，並吸引消費者的注意與傳散，希望藉此可以博取消費者的好感與信賴，並拉近彼此之間的距離。這種「搏感情」的努力千萬不能操之過急！因此，如果要讓內容行銷達到預期的效果，行銷者一定要對自己的商業意圖知所節制與壓抑，並拿捏好內容設計的分寸。A

內容行銷本來就不適合用來大喇喇地、明目張膽地對消費者進行推銷，也不適合以資訊式廣告（infomercial）的樣態敲鑼打鼓地進行廣告，因為只要內容的商業色彩讓網友警覺到你意圖推銷，他就會跑得遠遠的。因此，頂多只能是經過巧妙包裝及和內容沒有違和感的低商業濃度，並在不引發消費者警覺與反感的前提下進行軟性銷售（soft sell），絕不能是高商業濃度的硬性銷售（hard sell）。



創新工場創辦人——李開復

AI新世界 如何引領全球發展

圖·文/天下文化出版社

全球人工智慧領軍人物李開復，以35年AI專業經驗，以及歷任蘋果、微軟、Google頂尖科技公司全球副總裁等重要職務對全球科技業的了解，與創辦華人一流創投機構創新工場的精闢眼光，為我們描繪AI新世界的樣貌。



看更多名人大師

名人檔案

創新工場創辦人 **李開復**

生於台灣，長於美國，以最高榮譽畢業於哥倫比亞大學，並於1988年獲卡內基美隆大學電腦學博士學位。歷任蘋果、微軟、Google頂尖科技公司全球副總裁等重要職務。是最受年輕人歡迎的創業家、青年導師、暢銷書作家。2009年在北京創立創新工場，幫助青年成功創業，並於2013年獲選為《時代》雜誌全球最有影響力一百人。

AI浪潮改變世界 即將衝擊全球經濟

AI歷經超過半世紀的發展，到了2000年代中期，出現「深度學習」這項重大技術突破。AI的力量首度可以應用在廣泛的真實世界問題，世界各地的研究人員、未來學者、科技公司執行長，全部開始談論AI的巨大潛力，包括辨識人類語言、辨識影像、預測消費者行為、放貸決定、機器視覺、自動駕駛等。

過去三年，大陸各地掀起一波AI熱潮，從科技界、商界、各級政府機關，一路延燒到北京幼兒園。大陸創業家歷經「什麼都可以山寨」的年代，蒐集本土另類互聯網宇宙驚人的龐大數據，培養出更具執行力的研發能力，設計出更符合市場需求的產品。當全大陸的創業家、投資人、政府官員、年輕一代，甚至傳統父母，全部聚焦發展AI時，集結的力量足以撼動全世界。

AI七巨人包括：谷歌、臉書、亞馬遜、微軟、百度、阿里巴巴、騰訊，勢力平分秋色落於中美兩國。七巨人正在為AI時代鋪設大範圍的「電網」——私人控制的運算網絡，讓機器學習分布到整個經濟體系，自己則是扮演起「公用事業」的角色。他們的目標是

唯有從「人機協作」和「關愛型工作」的角度來調整工作，才能真正減輕AI對就業造成的巨大衝擊，並且讓人類發揮特有價值。

要降低AI的專業門檻，提升雲端平台的功能性。

AI目前大致上可以分成四波浪潮：

1. 互聯網AI (Internet AI)
2. 商用AI (Business AI)
3. 感知AI (Perception AI)
4. 自主AI (Autonomous AI)

在實體世界的應用包括：機器人報導、AI小額信貸、融合線上與線下的OMO、機器人、自駕車等，每一波浪潮運用AI的不同能力、顛覆了不同產業，都讓AI更深入我們的日常生活中。

人類與AI共存的未來

就技術上而言，未來十五年內，美國有40%~50%的工作可被自動化。前方的挑戰十分巨大，所有人都必須認真看待。矽谷最常討論的技術性解方包括3R：再訓練、減少工作時數、重新分配所得，但都不能真正解決大量失業的問題。唯有從「人機協作」和「關愛型工作」的角度來調整工作，才能真正減輕AI對就業造成的巨大衝擊，並且讓人類發揮特有價值。

身為創投家，我的工作時常需要對全球政商菁英進行人工智慧（Artificial Intelligence, AI）的演說。有時候，我也會跟幼兒園的小朋友談論相同主題，這算是我的工作一大樂趣。令人意外的是，這兩個貌似截然不同的閱聽族群，經常會問我相同問題。最近，我參訪了北京一家幼兒園，一群嘰哩呱啦愛說話的5歲小孩，包圍我「拷問」人工智慧的未來。

「以後會有機器人老師嗎？」

「如果機器人汽車相撞，我們受傷了，該怎麼辦才好？」

「人類可以跟機器人結婚、生小孩嗎？」

「電腦會變得太聰明，反過來命令人類做事嗎？」

「如果機器人什麼事都能做，我們要做什麼？」

這些幼兒園小朋友提出的問題，呼應了全球最有權勢和影響力人士提出的問題，大家在言談互動間顯露出幾點值得討論的現象。首先，可以看出，不論男女老少，AI已是眾人關注、

思考的重要議題。不過才幾年前，AI還只是學術研究實驗室和科幻電影的一門專業，一般大眾也許模糊有點概念，知道AI好像就是打造出人型機器人，能夠像人類那樣思考、行動，但想像不到那樣的未來景象，和一般人的日常生活能有多大、多密切的連結。

現在，一切都改變了。在各種報章媒體上，經常披露最新人工智慧創新的報導；在各地城市中，幾乎天天都有討論如何利用人工智慧來提升獲利的研討會；世界各國的政府也陸續發布國家計畫，提出如何運用這項科技的施政及發展方針。突然間，人工智慧成為公眾熱議，這不是沒有原因的。

近年來，人工智慧的重大理論突破，終於產生能夠改變眾人日常生活的實務應用，為我們喜愛的許多應用程式和網站提供強大效能。在不久的未來，人工智慧將能為我們開車，管理我們的投資組合，製造我們會買的許多東西，甚至搶走我們的飯碗。人工智慧

的各種應用，既充滿希望，也潛藏危險，我們必須同時做好準備。

此外，我和幼兒園小朋友的交談發生地點，也引人深思。也是才沒幾年前，大陸在人工智慧領域落後美國數年、甚至數十年的發展，但在過去三年間，大陸各地掀起了一波人工智慧熱潮，對這個領域的興奮狂熱全球少見。在這裡，人工智慧熱潮一路從科技界、商界、各級政府機關，延燒到北京的幼兒園教室裡。

這種對人工智慧的普遍狂熱與支持，反映出大陸在這個領域的力量持續壯大。大陸的人工智慧公司和研究人員，已經大幅追趕上美國同業，不斷地在各應用領域實驗創新的演算法和商模，可望創造新一波的經濟革新。商業界和學術界聯手將大陸重新打造成真正的人工智慧國，成為在這個新興科技領域中，能和美國相抗衡的國家。中美兩國如何在人工智慧領域競爭與合作，將對全球經濟治理有著非常重要的影響。

最後，我和那些幼兒園小朋友的交談，讓我發現了一件事：關於人工智慧的未來，我們全都和那些小朋友一樣，所知甚少。我們都有滿腹的疑問，卻沒有答案；我們帶著童真的好奇心想要展望未來，卻免不了成人的困惑和擔心。我們都想知道人工智慧自動化，對我們的工作和人生目的有何含義。我們都想知道哪些人和哪些國家，將會受益於這項重大的新科技。我們都想知道人工智慧

是否能為眾人生活帶來物質富裕；而且，在一個由智能機器操縱的世界，人類是否還有用武之地。A



好書推薦

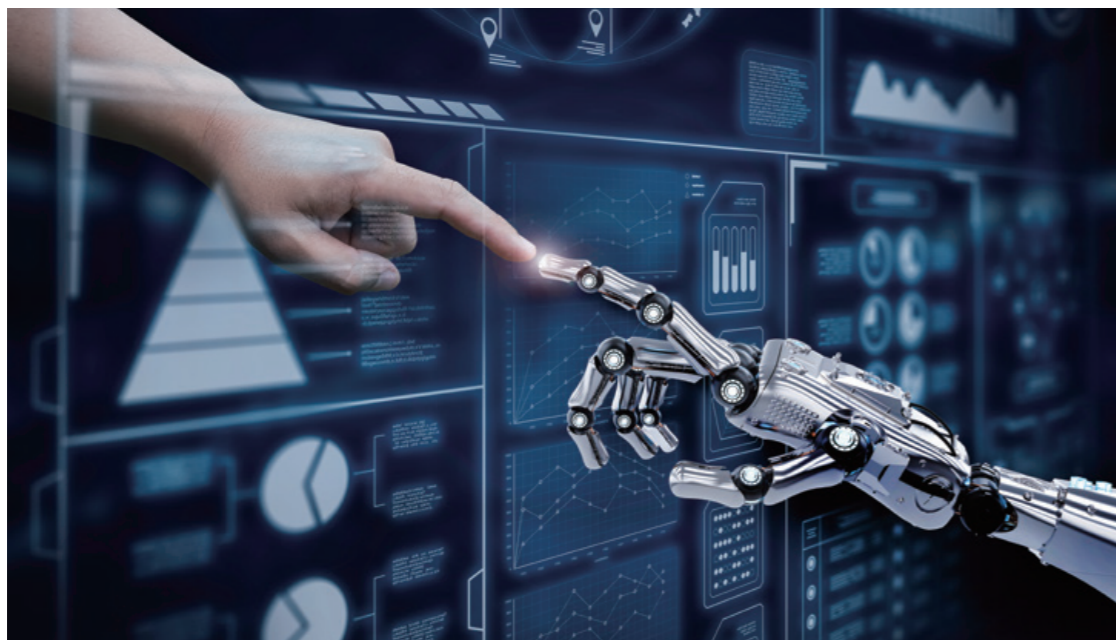
《AI新世界：中國、矽谷和AI七巨人如何引領全球發展》

作者：李開復
出版社：天下文化出版社



本書描述作者第一手觀察大陸在過去二十年來的發展，及中美兩國在AI的現況，並探討人工智慧的未來與大陸如何快速崛起，成為唯一可與美國相抗衡的AI強權。

想要預測AI故事的結局非常困難，一部分是因為這不只是一個關於機器的故事，也是一個關於人類的故事。人類擁有自由意志，可以做出選擇，塑造自己的命運。人工智慧的未來將由我們創造，反映出我們的選擇與行動。我希望，在過程中，我們將深入自己與彼此的內心，尋找指引我們的價值觀與智慧。





內容行銷下一步

席捲全球目光的吸睛法則



看更多精彩內容

文／顏長川·台灣中華電信資深顧問

「內容行銷」是一種藉由不斷產出高價值、與顧客高度相關的內容來吸引顧客的行銷手段；主要目的在長期與顧客保持聯繫，避免直接明示產品或服務，而是持續提供精彩絕倫的內容給顧客，以改變顧客行為或消費習慣，最終讓顧客對企業產生信賴感和忠誠心，成為死忠的鐵粉。

內容為王，行銷主流

90%的行銷人員採用內容行銷直接與消費者溝通，都非常肯定其成效（網站流量增加8倍、轉換率和變現率高出6倍、顧客資料線索（leads）多出3倍、成本卻低62%）；68%的行銷長（Chief Marketing Officer，簡

稱CMO）表示內容是行銷上首要達成的目標（附表）；所以，大家都說2017年是「內容行銷」（Content Marketing）元年。

當電視的影響力還是獨霸一方時，如果有一個產品或服務希望讓消費者知道，可能會找來廣告公司一起討論並拍出一支好看、有創意的廣告，然後放到電視上播它千遍也不

「眼球經濟」也稱做「注意力經濟」，因再多的數據，不如用「一圖一印象」，把複雜資料變成視覺故事，更能吸引注意力。

厭倦，往往也能夠帶動消費者的購買意願。社群媒體時代，電視廣告的投放已經很難有效地觸及到每天被各種資訊轟炸的消費者，每個人的眼睛停留在電視上的時間，早已被電腦、平板和手機給徹底瓜分殆盡；現代的年輕人已很少看電視了。

行銷長會透過社群媒體、官網貼文、電子報、部落格、影片、活動等工具去增加品牌知名度及消費群、提升銷售、獲取名單等；在運用新興社交平台（twitter、Instagram、Line、YouTube、FB、微信等），除了注重

其會員成長率外，還會追問其活躍會員成長率；同時依據在不同發展階段的消費者行為設立關鍵指標分別控管，如認識（瀏覽量、人次、時間、按讚、分享）→考慮（名單數、看更多、聯絡我們、回官網的點擊率）→轉換（完成訂單數、長期業績金額、長期客單價提升率）→忠誠（回訪率、訂閱數、轉單數）；運用這些關鍵指標去找目標對象，應該會很精準！

吸睛大法，集中注意

「眼球經濟」乃互聯網時代的一大創舉，諾貝爾經濟學獎獲得者赫伯特·西蒙說：「隨著信息的發展，有價值的不是信息，而是注意力。」也有學者指出：人類的注意力有限，而世界的信息無窮，這種「供過於求」的狀況，促使注意力成為無價之寶；誰能吸引更多的注意力，誰就會成為新經濟市場的主宰。「眼球經濟」也稱做「注意力

附表：傳統行銷 vs. 數位行銷

項目	傳統行銷	數位行銷	特色說明
導向	供應商	消費者	消費者為王
工具	廣告片（TVC）	微電影	自製節目是終極目標
時間	15~30秒	3~15分鐘	時間恰當可清楚敘述故事
內容	產品或服務	故事	故事優先
頻道	電視廣播	網路直播	CableTV（有線電視）→IPTV（網路電視）
成本	高（100%）	低（38%）	低62%
流量	1X	8X	增加8倍
轉換率	1X	6X	增加6倍
變現率	1X	6X	增加6倍
客戶資料線索	1X	3X	潛在顧客名單（leads）多出3倍

經濟」，也就是說再多的數據，不如用「一圖一印象」，把複雜資料變成視覺故事，更能吸引現代人的注意力。對通路商而言，商品的陳列與內容的傳達，也是眼球經濟的一環，如何有效操作、表現特色，則成為銷售績效提升的關鍵！行銷人員可能天天都在傷腦筋：如何吸引新顧客？如何維持現有顧客？如何提升銷售業績？

矽谷創投家帕爾於2015年寫了一本書《吸睛術》(Captivology)——用來代表讓產品、服務或想法獲得注意力的科學。他把注意力的形成，區分為三個階段：當下注意力（受到外界刺激時，立即產生的直覺式注意力）、短期注意力（短期聚焦在某件事情、想法、人物上面）、長期注意力（長期聚焦在某件事情、想法或人物上）。並因而發展出七個注意力的引爆法則 (triggers)：①開啟自動反應 (Automaticity)，②改變認知架構 (Framing)，③打破期待，製造顛覆 (Disruption)，④用獎勵吸引注意 (Reward)，⑤建立信譽 (Reputation)，⑥製造懸疑效果 (Mystery)，⑦發揮肯定的力量

(Acknowledgement)，真不愧是吸睛專家。

最厲害的吸睛大師，會為他的顧客、觀眾、粉絲或部屬創造一種社群的歸屬感；臉書 (Facebook) 能夠成為全世界最受歡迎的社群網路，就是因為在這裡，會得到別人的關注；所以，想要爭取長期注意力，就要創造這種感覺。帕爾的七個吸睛法則，也許無法讓人一炮而紅，然而，只要依照個別需求，巧妙使用，絕對能幫產品、品牌或想法贏得更多眼球的關注，提高成功的勝算；「關注那些關注我們的人」是吸睛術的最高境界。

語出驚人，隨處可看

川普 (Trump) 是崛起於紐約第五大道，有三次破產紀錄的建築商；1990年代，因快速擴充加上經濟不景氣，負債近百億美元，瀕臨倒閉危機！他不疾不徐地提出「凍結還款五年計劃」；之後川普華麗轉身成為富可敵國的紅頂商人，還自任影集《誰是接班人？》(The Apprentice) 的主持人成為最

「資訊的視覺化」就是使用編輯過的資訊與視覺圖像，吸引固定與潛在顧客對於公司更加關注。

會行銷自己的賭場大亨；劇中的一句台詞：「You are fired!」令人不寒而慄！最後運用推特 (twitter) 把自己送進白宮成為美國總統。

川普習慣在第一時間發推特與全世界的人直接溝通並對抗假新聞，他本身就是自媒體，想讓美國再度偉大和再度閱讀；他是一個非典型政客，嚴格說來是一個商人，善談判，精算計，喜歡變色龍和鎂光燈，語不驚人死不休；形成「川普奇蹟」，他應該是目前全世界最大咖的「網紅」，引起各國領袖政要競相仿效。

網飛 (Netflix) 創立於1997年，是美國DVD影碟宅配服務公司，號稱可找出最受歡迎的影片類型、演員和導演等，推薦給顧客或自製節目；2007年，追加網路串流影音內容服務，號稱可以在電視、電腦、平板、手機上欣賞；很適合無線網路時代的視聽需求，更以低價便利服務擴大市場，每天在全球播放影片，總時數約超過1億小時，把百視達 (Blockbuster) 打得滿地找牙！

2013年，首播首齣自製大戲《紙牌屋》，

在美國掀起收視狂潮，單季新增用戶高達305萬人／營收破十億美元；確定影響Netflix訂戶流失率和回流率的最大因素不是價格，而是內容；CEO 哈斯汀有感而發：「只要能製作非常獨特的內容，天下就是你的！」；引起一陣跟風，Apple、HBO、Amazon紛紛投下鉅資自製節目。2017年，Netflix的付費會員約1億人，分布在全球200多個國家，成為全球最大的OTT業者。(over-the-top，指業者透過網路向用戶提供各種應用服務)

內容行銷的下一步

社群媒體愈來愈無所不在且內容行銷當道，湧入的資訊需要以更新的溝通方式來消化與處理，「資訊圖」(Infographics)，正是引導這類新思考模式的先鋒，它是「資訊」(information) 和「圖表」(graphic) 兩個字合併的說法，利用插圖、大型排版、以長條圖等來顯示各式各樣的內容，簡單地說，就是使用編輯過的資訊與視覺圖像，以吸引固定與潛在顧客對於公司網站更加關注的做法，也就是「資訊的視覺化」。

行銷人員想要傳達給消費者的「內容」，必須設法先把它「視覺化」和「故事化」，再變成「漫畫書」和拍成「微電影」，最後發展成自製節目的「連續劇」和「影集」；藉著「直播」和「OTT」方式，最好能造成全球「追劇」的瘋狂現象！**A**

如果這樣還不管用，那麼行銷人員只好使出最新且最後的殺手鐮，將內容「遊戲化」變成「桌遊」和「電競」，一舉成「網紅」；美國當代普普藝術大師安迪·沃荷 (Andy Warhol) 於1968年曾預言：「在未來，每個人都能成名15分鐘」，誠哉斯言！





從漏斗到裂變

去中心化行銷如何顛覆傳統？

文／復旦商業知識

在大陸，社會化媒體被稱為「自媒體」，寓意用戶自有的媒體。最突出的特點就是碎片化、去中心化，絕大多數內容由使用者自行產生。每一個人、機構，既是內容生產者，同時也是社交網路中的一個傳播點，無論大小，都會影響周遭的人。資訊的傳播幾乎沒有障礙，刷屏速率更是超乎想像地快。

去中心化行銷興起

行銷的鏈路（Link）其實就是在類比資訊傳播的鏈路。隨著社會化媒體的去中心化演進，去中心化傳播正逐步顛覆傳統的傳播，一種全新的去中心化行銷模式已興起。

典型案例 1——「拼多多」拼單模式

與傳統電商中心化的推薦模式不同，「拼多多」就是一個「去中心化」的社交媒體，也是一個去中心化的電商平台。在拼多多的「拼單模式」中（指透過團購的模式壓低售價），商品的購買發起者可以是每一個體。

現今社會的差異化、崇拜權威、熟人社交等社會結構和群體心理特徵的共同加持下，這種去中心化的傳播發展將更為迅速。

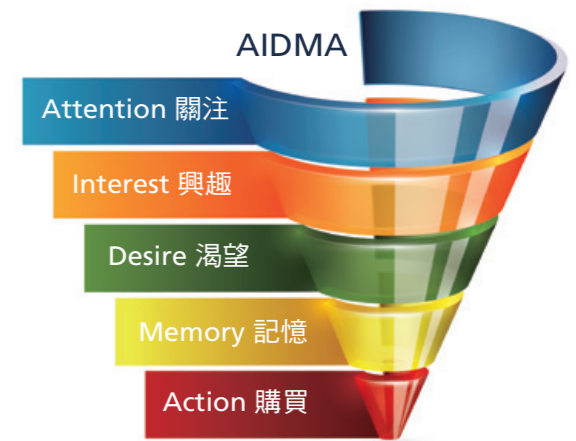
商品交易的過程中，沒有一個中心的入口，完全靠去中心化的「社交裂變」（指以利益驅動，借助使用者的社交關係實現產品傳播和銷售）；傳播的參與者也是社交網路中的每一個體。參與者須獲得社交虛擬貨幣，比如社交影響力、對朋友家人的分享幫助，以及獲得低價購買收益。平台只提供技術支援和管理，不介入整個交易過程。

除了拼多多，絕大多數微商，都是借助這樣的去中心化傳播來構建商業模式。

典型案例 2——「支付寶」掃碼紅包

支付寶的掃碼紅包模式，也是一個典型的去中心化行銷案例。每個用戶都可以生成一個自己專屬的二維碼，任何人掃碼用戶自己和掃碼用戶都可以獲得紅包，掃碼用戶使用紅包消費，可直接抵扣對應金額；用戶自己也可以因此獲得相應的紅包獎勵。這是支付寶為了驅動線下支付場景，而設計的一個社交裂變行銷活動，用紅包激勵主動傳播，拉抬銷售模式。

這兩項案例中，沒有傳統媒體加入，整個過程都在社交網路中發生，其傳播速率和效率都更加顯著。特別是現今大陸社會的差異化、崇拜權威、熟人社交等這幾種社會結構



附圖：傳統行銷模型——AIDMA模式

和群體心理特徵的共同加持下，這種去中心化的傳播發展更為迅速。

行銷模型：從漏斗到裂變

- **漏斗型**：消費者從接觸到資訊到最後達成購買，會經歷attention（引起注意），interest（引起興趣），desire（喚起欲望），memory（留下記憶），action（購買行動）5個階段。通過一層一層的轉化，最終找到購買產品的使用者。
- **鏈路長**：高度依賴能一次性集中觸及更多用戶的中心媒體。哪個媒體的用戶基數越大，用戶越精準，廣告價格就越高。
- **缺乏有效監測**：核心媒體往往對最終成效並不負責，廣告主缺乏議價權和知情權。

去中心化行銷模式

——SE（Share-Earning）行銷的特色

- 用戶卻只有兩個動作，Share（分享），然後Earning（獲益），即實現了爆發式的行銷傳播。
- 用戶從了解到行動，幾乎是同時進行的。

- 用戶參與的動力，就是為了收益。
- 短鏈行銷，鏈路從5層減少到2層。
- 不再是傳統層層減少的漏斗模型，而是層層擴大的擴張模型，能形成裂變式的刷屏。
- 關注用戶的增長，而不是用戶的轉化，未來CGO發展總監（Chief Growth Officer）將逐步替代CMO行銷長（Chief Marketing Officer）。

如何架構SE模式

SE模式雖然效率更高，但要精準構建，難度並不低。其核心是Share（分享）的規模和圈層。這與過去說的病毒行銷、口碑行銷的模式很接近。

在每一個去中心化行銷策略裡，需思考最初的引爆點，也就是初始規模。Share的初始規模，可以稱為Share-Seed（分享種子）。以執行來看，Share-Seed可能是社交媒體中

的大IP（起初為智慧財產的簡稱，而後衍伸為因影音娛樂市場的開發，而將IP擴及至具有開發價值的人物、元素、文字）、KOL（Key Opinion Leader關鍵意見領袖），也可以是一個超級粉絲或超級忠誠用戶，甚至一個企業同仁。其運用方式即是KOL行銷、社群行銷、CRM行銷（Customer Relationship Management顧客關係管理）以及IP行銷中的一環。

1) **KOL行銷**：需要精準搭配合適的KOL，在KOL 滿天飛、數據灌水的生態中，如何尋找到適合需求的KOL，是預算是否運用得宜的關鍵。

2) **社群行銷和CRM行銷**：重點在於忠誠度。此與過去經營品牌時，是在消費者有多次購買後，而形成的忠誠度有所不同；

參與者的收益鏈路過程越長，轉化機率就越低，社交裂變就越容易中斷。而這種收益機制，需要有一套完善的行銷科技（MarTech）流程來支援。

關鍵在於「忠誠度先行」，即是先擁有一群忠誠粉絲、忠誠用戶，就有「自來水、鐵粉」，成為整個社交裂變，如同源源不斷的水龍頭一般。業界推崇的小米參與感行銷，就是先做忠誠度，再做廣度的銷售。

3) **IP行銷**：將品牌元素人格化，可以是品牌本身，也可以是企業的某個代表人物，甚至是一群員工。IBM在做B2B行銷中，就將各領域的專業人員塑造成為領域專家，利用其一個具象的專業性IP忠誠用戶。又如餐飲企業「西貝莜麵村」，甚至利用員工在抖音上的揉麵短視頻，來吸引使用者對西貝的關注。

數據是關鍵要素

為實現Share-seed的匹配，數據是關鍵要素。對KOL的畫像和監測、匹配演算法，或對粉絲、使用者的數據追蹤、精準畫像，決定了Share-seed的成功與否。

這需要建立一套基於社交大數據監測、儲存、運算和應用體系。而在獲益環節（Earning），最主要的工作就是如何設計用戶的收益機制，可以稱之為Earning System（獲益系統）。

從某種意義上說，這類似一種「傳銷」機制。每位參與者都應該有所收益，才能激勵其參與其中；而此收益機制必須設計出符合人們願意分享的動機因素，進而擴大形成大範圍的社交裂變。

企業必須將每一個行銷Campaign都當作一個產品來設計，遵循產品的痛點、癢點、high點思維，延續產品的試錯路線，借助產品的敏捷反覆運算技術，來設計整個Earning-System。

這種分享動因不一定只是金錢的考量，單純因為社交收益或者某種心理滿足，有時也具有強大的驅動力。而在收益上，「即時可見」是驅動SE短鏈行銷可以快速爆發的關鍵因素。

參與者的收益鏈路過程越長，轉化機率就越低，社交裂變就越容易中斷。而這種收益機制的實現，就需要企業有一套完善的行銷科技（MarTech）技術流程來支援。 **A**



本文節選自復旦大學管理學院與大陸管理研究國際學會（IACMR）聯合出版的《管理視野》雜誌。

「數據+技術」正是企業去中心化行銷，得以實現且必須進行的基礎建設。這兩大要素也將是企業與行銷相關部門，如研發、生產、內部IT等各個上下游工作環節，都必須面對且改變的。





即興溝通逐漸成為現代職場一種趨勢，很多外資、新創、互聯網、IT等產業辦公室，都朝向高密度協作空間發展。

界線，網路公司、新創企業等大量網羅年輕人才的組織，也更重視效率與同仁幸福感，這些潮流與認知的演進，彙集成一股強大力量，促使辦公家具產生更多革新！

善用設計 創造工作與健康平衡

嶄新的觀念與創新的做法不斷被提出，在辦公家具領域已累積數十年深厚經驗的震旦，看準新生代工作者對健康與幸福感的強烈需求，在今年四月首度推出針對普通職員設計的Up!升降桌，以創造工作與健康的平衡為訴求，積極搶進新形態辦公家具市場。

根據震旦家具创新中心研究，互聯網時代的工作者，每日8到10小時的上班時程裡，有高達95%的時間坐電腦螢幕之前。但是問題在於，人的生理結構並不適合久坐，而且坐著每分鐘只消耗1卡路里熱量，僅為站姿的十分之一。

坐姿時間拉長後，防止心血管疾病的良性膽固醇以及動脈擴張能力、肺部吸氧量更會開始下降，讓身體負擔愈來愈大，不但增加罹患心血管疾病、糖尿病、肥胖症的機率，更容易引發煩躁、焦慮、沮喪等心理症候群。

健康辦公新主張

「Up! 升降桌」為工作創造幸福感

文／李俊明 · 圖／震旦家具创新中心

現代家具設計，不僅要符合人體工學，更要符合潮流——為使用者創造幸福！震旦今年推出「Up!升降桌」，讓人坐著、站著都能辦公，在確保效率之外主打健康訴求，提高工作的幸福感。



看更多經典家具

推開 座椅、站著辦公也能保健？這論調絕非空穴來風。

在如今職場離不開電腦的環境下，上班族往往在電腦螢幕前一坐就好幾小時。朝九晚

五久坐之下，不但容易產生腰酸背痛困擾，還可能引發下肢循環不良、腳部水腫，甚至靜脈血栓等健康警報！避免久坐，已悄然成為辦公室保健小秘訣。

「我們發現，就連80、90後的年輕族群，現在也很講究養生！」震旦家具创新中心的設計研究團隊從眾多觀察案例中發現，新世代工作者對於健康的重視，不只表現在飲食講究均衡，很多人更在工作之餘投入運動、健身，當然對於辦公室環境能否提供健康要素，也開始注重起來。

從另一方面來看，即興溝通亦逐漸成為現代職場一種趨勢，很多外資、新創、互聯網、IT等產業辦公室，都朝向高密度協作空間發展，辦公室家具的樣式不再那麼制式。而且不只矽谷知名的IT企業在工作空間融入愈來愈多休閒元素，打破原本辦公與休閒的



因此最佳的工作節奏配置，就是在8到10小時的工作當中，至少站著工作2到3小時，透過轉換站姿與適當活動，增加血液循環、緩解肌肉疲勞，同時為大腦注入氧氣，提升專注力與生產力。

或坐或站 隨心所欲

俗話說，工欲善其事，必先利其器。要實踐60%時間坐著辦公，30%時間站姿工作，剩下10%時間，每隔30分鐘進行休息與舒緩活動的理想，就需要適當的配套家具來支持。

震旦推出Up!升降桌，最大特點就是能依據使用者需求，調整桌面高度，或坐或站，隨心所欲。只要依照直覺，按下升降控制器的「+」或「-」，就可直接調整Up!升降桌的高度。

降噪靜音的設計，就算頻繁升降，也不會干擾辦公室作息，升降時桌面維持平穩，個人物品全無掉落之虞。

READY · SET · HEALTH

任務導向 妥善規劃站姿時間

8小時內至少站2~3小時

透過轉換站姿姿勢和適當的活動，增加血液循環，緩解肌體疲勞，同時可以為大腦注入充足氧氣，提升專注力和生產力。



Up!升降桌提供三組常用桌高的記憶設定，最低可降至60公分，連兒童都可使用，最高則能升至128公分，高頭大馬的西方人使用起來也沒問題。相較於一般固定桌約74公分高度，Up!升降桌的使用者可自行定義使用方式，提升幸福感與工作效率。

不只可調式桌面高度這一特色，Up!升降桌在設計上的獨到之處，也在於造型的簡約時尚與外觀的輕量化，其中特別值得注意的，就是各種配件模組的開發。

配件模組 創造輕巧美形

現代辦公室紙本減少、逐漸朝向無紙化環境發展，桌面下配置薄型抽屜，可放置A4大小物品，滿足基本收納功能。如果有其他收納需求，可另搭配震旦的單櫃系列。在設計構想上，Up!系統升降桌強調化繁為簡，讓外型達到最輕薄美形的狀態。

而且為了讓機能具有多樣延展性，設計團隊採用可夾式系統，以「外掛」概念，讓使

桌面讓使用者可佈置自己的桌面小天地，滿足有獨立空間的心理需求。在簡約造型與符合使用者實際需求之間，達到一個很好的平衡。

用者可自由選配檯燈、電源控制器，以及專利設計的屏風隔板。

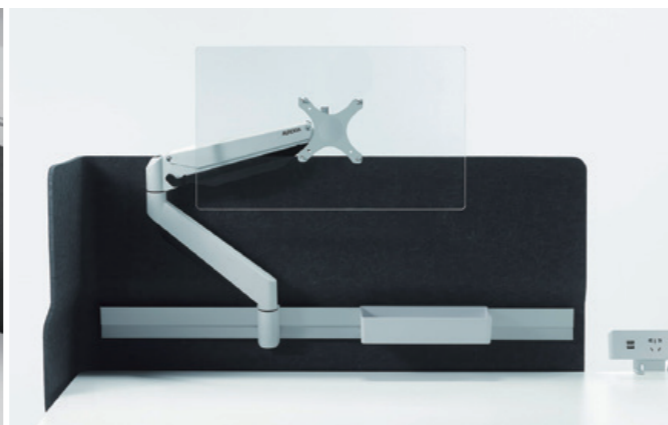
Up!升降桌的桌面隔屏可彈性選配，目前提供兩種材質，一種是木制貼布，另一則為PET環保回收材質，利用熱壓成形。使用者更可自由選擇單邊、雙邊等桌型配置，符合空間需求。

桌面長度由120到180公分，夾上95公分的L型薄型隔屏，在尺度上恰好可創造出既開放，又稍具封閉性的空間，使用者可佈置自己的桌面小天地，滿足使用者有獨立空間的心理需求。在簡約造型與符合使用者實際需求之間，達到一個很好的平衡。





In power 電源插座



螢幕支撐臂



升降控制器



背包掛勾



薄型抽屜

另外，桌面上的「橫樑」雖小，卻也是設計模組極關鍵的元素之一。橫樑裝置於桌面前緣，視覺上就如同懸浮一樣，產生輕巧、清爽的感覺，除了電源供應插座可夾在桌面邊緣，檯燈、顯示器支撐臂、inbox文具掛件，也都可以夾在橫樑上，藉此將各種功能收攏到桌緣最邊角，讓桌面中央達到工作空間極大化。

在設計上，之所以儘量為使用者清空桌面，是從使用者的角度來考量。在進行產品研究時，震旦家具創新中心發現新世代工作

者，頻繁使用多個螢幕。有些人的辦公桌上，甚至同時擺放三台顯示器，因此，有必要將桌面設計得愈簡化愈好。

細膩巧思 機能齊備

回顧這系列產品誕生最困難的地方，就在於如何做到外觀的極簡、輕巧，維持純粹的美感，另一方面又要兼具穩重，並以各種套裝模組符合使用者需求。



UP! 升降桌，以簡馭繁設計，適用於閱讀、書寫、交談與各類3C使用，有助提升辦公效率!

因此像是薄型抽屜、電腦主機吊架、腳踏墊、背包掛勾等，都被設計成可自行選購的配件，能自由裝置在桌面下，延伸出各種機能，支持使用者各種不同的需求。

而由於現代人除了筆記型電腦、桌上型電腦顯示器、平板、手機、充電寶等3C產品，有時還會產生迷你風扇、加濕機等小型電器的使用需求，因此電源系統的整合，在辦公桌的設計上愈來愈重要。

Up! 升降桌搭配了震旦自行開發的模組化電源，加上Inpower移動式桌面電源系統，以流線的簡約造型，將電源收納得乾淨俐落，創造出天衣無縫的高效面貌。 **A**

當你入座時

- 身體肌電反應急速減緩
腿部肌電反應基本停止
- 每分鐘只消耗1卡路里熱量
(一天站立3小時，每周可多消耗750卡路里)
- 溶解脂肪的酶(酵素)下降90%

久坐的危害

2-3小時後

- 防止心臟病或心臟病發作的HDL
良性膽固醇下降20%
- 動脈擴張能力下降50%
血液循環遲緩
- 肺部吸氧量下降，大腦昏沉
集中力下降
- 肌肉產生不適感
生產力下降10-20%

而正是這種對於細節的專注與講究，使得Up! 升降桌不但創造了賞心悅目的工作場景，更以齊備的機能與細緻，讓使用者引發由內而外、由身到心的具體幸福感。



秋冬換季養生潤肺

做好呼吸道保養 對抗冬天來臨

文／蔡怡真·資深醫藥記者

民眾應該可以感受到早晚氣溫開始變涼了，實際上從農曆的24節氣看來，只要過了白露9月8日就表示進入秋天了，而秋天的養生之道就是為冬天做準備，不少動物也會開始儲糧好過冬，但人類是不需要存物資，需要的是潤肺，才能抵禦冬天的病菌感染。



看更多健康常識

就中 醫來說，一年有四季春夏秋冬，對應的臟器就是肝、心、脾、肺、腎。因此，入秋就是要潤肺。但肺要怎麼梳理呢？就是把我們的上呼吸道給保養好就達標了，也能對抗即將進入的感冒季節。

中醫師羅珮琳指出，秋天潤肺主要是鼻腔系統及呼吸道，而這部份的器官又喜濕惡燥，偏偏秋天開始天氣轉換變乾燥，尤其大

陸型氣候就成了又寒又乾，但入秋後敏感的民眾仍會有乾咳情形，加上天氣忽冷忽熱，肺經弱的人還容易流鼻血。

其實秋天的到來比想像中還來得快，中醫師張家蓓說，每年9月7日或8日前後，太陽到達黃經165度時，就進入白露節氣，這是自然氣溫變化的節令，是典型的秋季氣候，時節最要避免肺部疾病發生，特別是哮喘或支氣管炎。

白色食物是秋季養生最佳選擇

而民眾或許可以利用中藥材或當令的食材來潤肺一下，羅珮琳建議，入秋潤肺就是涼潤，五色中的白色當屬潤肺，因此，白色食物是潤肺的好食材，在中藥材上首選山藥、百合、玉竹等，以山藥為例，若腸胃道及胃痛者，可用新鮮或中藥行的乾貨山藥煮湯來喝都很適合；至於已到更年期的女性，則用日本山藥涼拌吃有滋補的效果。

而另一白色食物代表就是百合，利用新鮮百合或乾貨都行，煮湯入菜也不錯，羅珮琳說，秋天很容易心情低落、悲傷易有百合病，西醫上講憂鬱傾向，而百合有安神作用。至於也是百合科的玉竹，也能加一些入湯品，另外還可加點紅棗及黃耆補肺氣提高免疫力。

就食材上水梨加白木耳是絕配，羅珮琳建議，有乾咳又帶點痰的人非常適合把這兩樣白色食材加上紅棗少許、陳皮、川貝燉成甜品，不只好吃還能化痰。而秋天雖然早晚氣溫涼爽，但白天的秋老虎則虎虎生風讓人受不了，也讓鼻敏感的族群容易流鼻血，這時蓮藕就能派上用場。

蓮藕具有涼血清熱可滋潤呼吸道，又有止血的效果，不過，羅珮琳更建議，可以使用蓮蓬加冰糖煮水喝，很適合常無緣無故流鼻血的小孩，長久喝下來會改善很多。

養肺食譜 對抗一整個冬天

至於秋天一來就噴嚏打不停鼻水流不完的過敏體質者，張家蓓建議，飲食要調整，平常得少吃魚蝦海鮮，最好以清淡、易消化及

含維生素的食物為主；尤其有哮喘的人，吃太鹹會造成血管滲透壓變高，引發血管收縮，造成支氣管的炎性反應。

羅珮琳則建議，這些過敏體質的人可用溫藥材來保養，例如桂枝湯，就是桂枝1-2錢、芍藥2錢、紅棗5-6顆、甘草2錢、黃耆2-3錢，將這些藥材煮成水喝，都可以預防寒性感冒。

不過，民眾要用中藥保養最好先讓中醫師把脈體質找出適合自己的方子，只要有發炎情形，如輕微感冒就千萬別進補，免得火上加油讓病症加重，另外若進補後發現腸胃不適拉肚子或月經突然來了，都必需停止進補。

解熱養神茶

止咳化痰清腸道

功效 秋老虎仍威猛，紫蘇可行氣解暑氣，陳皮則能止咳化痰。

禁忌 血壓不穩者，黃耆的劑量1錢半即可。

材料 黃耆2錢、紫蘇2錢、藿香2錢、陳皮1錢

作法 將紫蘇、藿香用濾茶袋裝起來，再和黃耆、陳皮一起放入保溫杯中沖泡，數分鐘後取出即可飲用。



黃耆雞汁粥

補強氣血增活力

補強氣血

功效 黃耆用於補益氣血，可改善身體氣虛產生的盜汗、浮腫情形；糙米則補維他命B群。

禁忌 喜愛油炸、冰品且體質燥熱的人不要加黃耆。

材料

母雞1隻（1公斤）、黃耆3錢、糙米100克

作法

將母雞洗淨，加水煮成雞汁，再將黃耆以水煮成汁。將二者湯汁同入鍋，和糙米一起煮成粥即可。

甜品粥

潤肺生津宜養胃



功效 白色食物可潤肺，適合易乾咳或大便偏硬者。

禁忌 易腹瀉者少吃。

潤肺生津

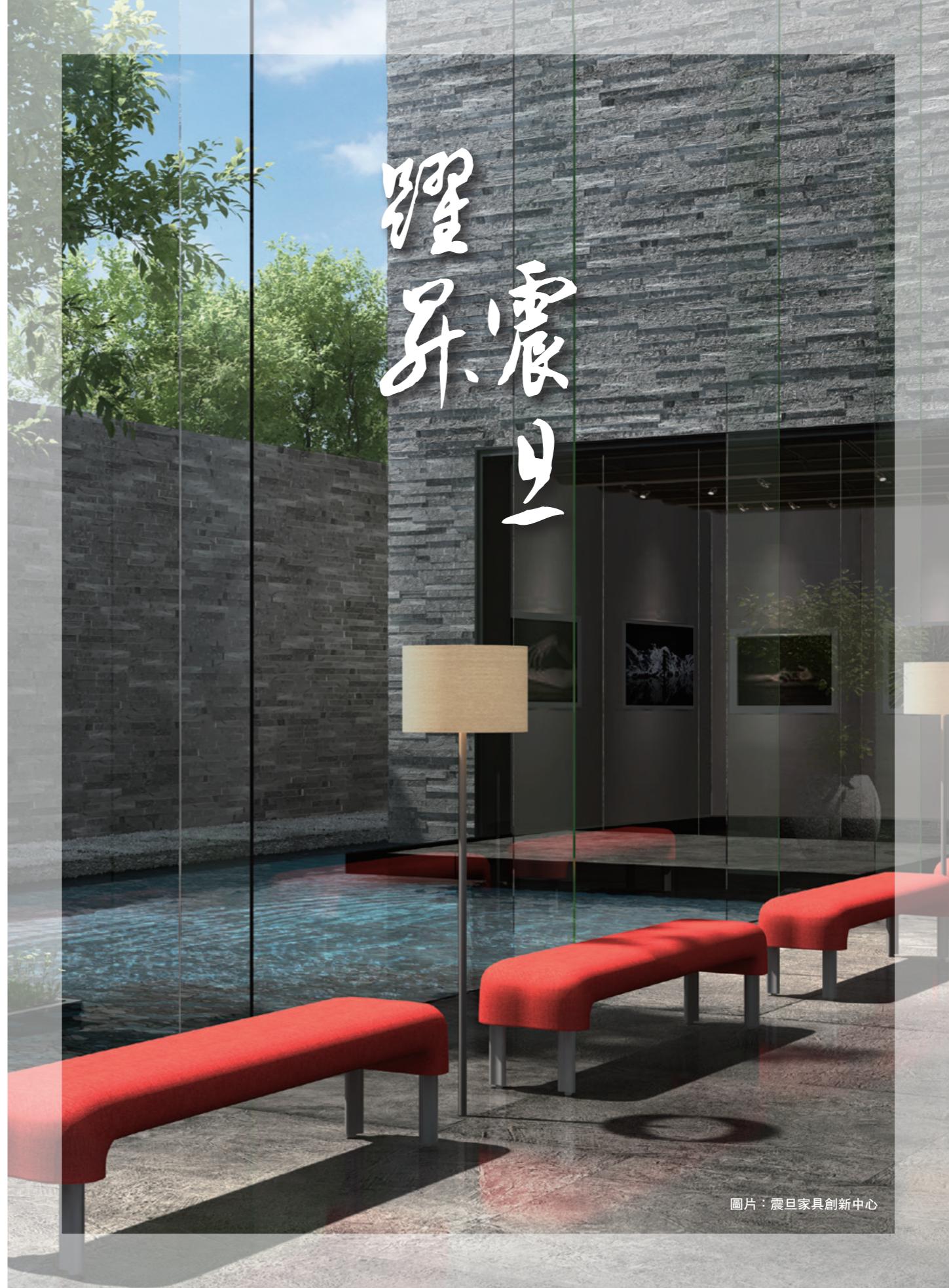
材料

白木耳、白糯米、甜杏仁、冰糖、蓮子（食材各1碗）

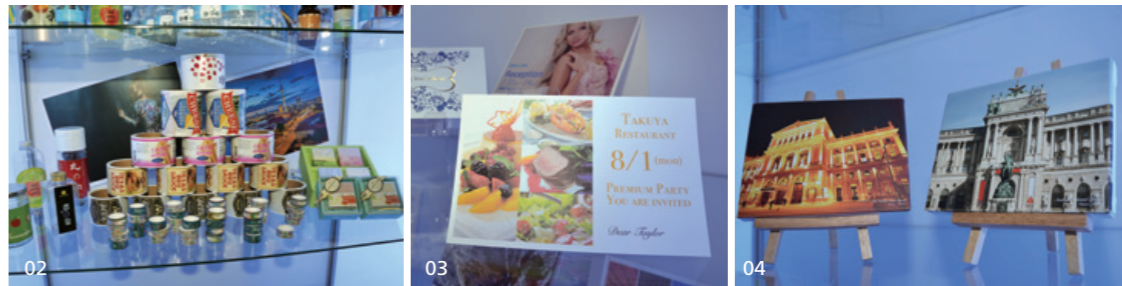
作法

① 白木耳發泡煮熟；甜杏仁用溫水泡5分鐘，用果汁機打碎（若是大顆的杏仁果，泡軟後須去膜）；白糯米用水泡過後，用果汁機打成汁；蓮子泡軟煮熟。

② 將冰糖放水煮成糖水後，慢慢倒入杏仁漿、糯米漿，不斷攪動防止沉澱，煮成濃漿後再加入白木耳、蓮子稍煮即可。 **A**



圖片：震旦家具創新中心



02_AccurioLabel 190數位標籤機，可印製各式包材標籤、紙膠帶等。
03-04_AccurioJet KM-1適用於最大的紙張 尺寸、厚度不同的多種類型紙張。

康鈦科技×「TIGAX 18台北國際印刷機材展」 引領印刷新趨勢 協助台灣產業升級



看更多數位印刷
解決方案

圖·文/康鈦科技

2018年「TIGAX 18台北國際印刷機材展」，9/20-23於台北世貿一館舉行，台北國際印刷機材展自1986年舉辦至今，已走過32年，是台灣印刷產業最尖端機器材料之指標性展會，其展覽項目多元，不僅帶給參觀者最新技術與訊息，也協助台灣印刷產業升級。

震旦 集團旗下康鈦科技參加二年一度的「台北國際印刷機材展」，在現場展示最新數位印刷系統，包含數位標籤印刷、少量印刷設備、RGB廣色域輸出設備、打樣設備、UV墨水印刷設備等。康鈦科技總經理劉建軍表示，康鈦提供台灣市場完善的一站式印刷系統解決方案，在價格和品質上也打造出卓越的性價比，期望未來能協助台灣印刷業數位轉型，提升產業競爭力。



01_印刷展現場贈送日本原廠特製2019年年曆等，也成為現場吸引目光的焦點！

康鈦科技於印刷展中的三大主打商品，其一是數位標籤印刷系統——AccurioLabel 190，具有1,200dpi 高品質印刷效果、高生產力、簡約設計，滿足少量、多樣化的印刷作業，現場提供其印製各式紙材成品，並搭配標籤數位切割機，讓民眾體驗數位標籤機的各式應用。

二是首度亮相的廣色域輸出設備——AccurioPress C83hc，可印製1,300mm長的紙張，如年曆，各種效果稿搭配後加工上膜後，具有3D立體效果；並採用Konica Minolta獨家的High Chroma 碳粉技術，輸出品質有如電腦螢幕顯示的sRGB色域印刷質感，為業界中詢問度很高的機型。

另外，數位印刷系統——AccurioPress C6100，具高速生產力達100頁/分鐘，不間

斷的高生產效率，兼容信封、長紙張與厚紙列印，且操作簡單。

其中最吸睛的大型PP機，首推B2寬幅單張式UV噴墨印刷系統——AccurioJet KM-1，可處理多種紙張類型，適用同級最大的紙張尺寸、厚度不同的多種類型紙張，KM-1旗艦機種所印製出的紙樣效果，讓現場民眾大開眼界。

今年「TIGAX 18台北國際印刷機材展」以「印刷未來、無限延伸」為主軸，象徵印刷產業高度發展、無限延伸的概念；其中數位印刷設備在全世界印刷市場的比重逐年增加，而Konica Minolta生產型數位印刷系統，無論在台灣市場或其他各地，提供各式最新技術印刷設備解決方案，帶領台灣印刷產業升級。 **A**



05-06_現場提供各式效果稿，並搭配後加工上膜紙樣，吸引民眾前來索取。



金儀公司 × 新北市雙溪高中

結合美感教育 打造「綠博士3D創客教室」

圖·文 / 金儀公司

台灣教育部持續深化校園自造教育，投入許多相關計畫，讓孩子體驗更多元的教學課程，提早為職場做準備；其中以3D教育作為未來課綱主軸，利用生活科技等學程，讓孩子不僅侷限於平面的教材，透過3D列印技術，培養孩子的創造力，提升「解決問題」的能力。

新北 市立雙溪高中教學重點以「生態環境、生活素養、生涯發展、生命價值」四大主軸，結合校園生態環境，打造「綠博士學校」（簡稱S.D.G.）為願景，強調綠色知能、綠色行動為特色。並因應108課綱多元學習，雙溪高中積極打造「3D創客教室」，期望提供學生更完善的創意空間。



雷射切割機



看更多3D列印
解決方案



掃圖裁藝機，透過科技裁切出更具美感的設計。



FLUX 3D印表機

3D印表機 實現孩子無限創意

金儀公司協助「新北市雙溪高中創客教室」的建置，在硬體上提供FLUX多功能3D印表機，除了可作3D列印外，更具有3D掃描模組、雷射雕刻模組、數位繪圖模組等功能；另外，搭配大型雷射切割機，可作壓克力木板等相關材質應用。在軟體規劃方面，提供手持掃描器STRUCTURE架設在平板電腦上做使用，讓學生了解「逆向工程」之意義，讓學生從基礎設計到樣品輸出的過程中，能將創意快速且具體的呈現在作品上。

為激發學生更多的創造力，雙溪高中在金儀公司的建議之下，決議補足實驗室與創客教室中不足的設備，如：木工設備、電子天平、超音波洗淨機、離心機等相關設備，在3D印表機設備上，提供震旦自有品牌「AURORA F1」，除了列印輸出品質穩定之外，其價格與成形空間也非常適合學校的需求。此次再加入大尺寸3D列印機Mass Portal XD30，列印尺寸不斷提升放大，啟發

學生對於3D列印興趣，讓創意無侷限！

更值得一提的是，為了提升學生對於裁藝方面的興趣，加入掃圖裁藝機，透過科技裁切出更具美感的設計，不僅能提升美感教育品質，並能激發學生的無限想像力。 **A**



3D創客教室加入大尺寸3D列印機「Mass Portal XD3」，幫助孩子實現夢想。



金儀公司整合集團資源，提供一站式服務，打造自造教育環境；與許多市場上好評的廠商異業結盟合作，提供自造教室空間規劃、設備建議、土木水電裝修、設備安裝教學、業界講師的課程安排，打造更理想舒適的學習創意環境。



仲夏的博物館Happy Hour

仙人的樹林特展 開闢週三白領之夜

圖·文／震旦博物館

夕陽下的仙人樹林七彩斑斕，美得驚豔！今年夏天，上海浦東陸家嘴金融城的上班族有福了，震旦博物館「仙人的樹林：鄔建安×汪天穩」特展，展覽期間的每週三下午五點至七點免費延長開放參觀，人約黃昏後，博物館裡的Happy Hour令人陶醉。



看更多精彩活動

下班後的歡樂時光 來逛博物館

Happy Hour最早源起於數十年前的紐約，一家小酒館在下午五點到七點這段時間推出酒水半價優惠，吸引顧客在下班後、晚餐前先小酌一番，放鬆一整天緊繃的神經，享受一下歡樂時光。

「仙人的樹林：鄔建安×汪天穩」特展位於震旦博物館水晶廳，七扇長窗上的彩



「通天樹」作品局部



「白日夢森林」作品局部

虹光譜，越到下午的西曬越發絢麗。夏天晝長夜短，美麗的光線在仙人的樹林擔綱演出，到了六點左右的夕陽時分，色彩更像燃燒般濃烈，可惜博物館平日五點就閉館了。

震旦博物館自開館以來就有「文化星期五」的傳統，開館至晚上九點，每個月第三個星期五推出「白領之夜」，行之多年已經成為招牌活動。為了讓觀眾能享受到「仙人的樹林」最美麗的時刻，博物館在特展期間開闢「週三白領之夜」，事先預約的觀眾可以帶上一名小夥伴，在週三下午五點到七點的延長開放時段免費參觀。

這項貼心策劃，造福了下班後約會的情侶、熱愛攝影的各方好手，盡情享受博物館的Happy Hour。

攝影好手競高下 留住美好時光

「仙人的樹林」融匯震旦博物館館藏文物，與當代藝術、皮影非遺傳承對話，撞擊出獨特的人文之美。光線在水晶廳的流轉變換，加上展品「白日夢森林」的黃銅樹，不同角度的反射鏡映，以及發想自玉琮造型的「通天樹」，運用皮影材質的半透明、鏤空雕刻造成的光線變化，都讓愛好攝影者忍不住手癢。

展出期間，經常可見觀眾自拍、情侶或三五好友互拍，更不乏帶著專業相機配備的高手，出現在展場不同角度取景，都想拍出慧眼獨具的傑作。

為此，博物館規劃了「仙人的樹林」特展攝影大賽，讓觀眾盡情發揮專長。在朋友圈集贊數最多的參賽作品，可獲「人氣獎」，由評審評選為「優勝獎」的作品，則會被選為特展的地鐵燈箱廣告照片，是相當給力的鼓勵與肯定。

城市中的綠洲 珍惜你我身邊的風景

下班後的面孔，在博物館的仙人樹林，綻放出笑容，彷彿提醒著：珍惜身邊的風景，城市中的綠洲，就在你我心中，莫忘美的感動。A



特展攝影大賽優秀作品



明永樂·青花盤

此器以束蓮紋為主紋，周邊搭配帶狀花卉與海水波濤紋，形成同心圓式的布局。（圖一）

古器物學講座——明永樂青花瓷研究專題 ⑨

一元多式圓盤形紋設計

文／吳棠海·圖／震旦博物館

圓形瓷盤從元代以來即是青花瓷的主要品類，盤口有直口、撇口和折沿等不同的變化，口沿也有圓形和葵花形之差別。永樂青花盤沿襲早期的傳統，以圓形的直口盤、撇口盤及折沿盤為主，表面以一把蓮、松竹梅、葡萄、瓜果及花鳥等題材為主紋，周邊搭配其他附屬性的紋樣，產生一元多式的形紋設計。

一、一把蓮紋盤

一把蓮又稱「束蓮紋」，在宋元時期頗為盛行，永樂時期將一把蓮紋繪於青花盤上，作為全器的主紋。

例如圖一為永樂時期的青花盤，盤口微向外撇，盤內布滿青花紋飾，口沿用細筆勾畫海水波濤紋，側壁平均排列蓮花、菊花、牡丹、茶花等十三枚花朵，用波狀彎曲的枝葉串聯為帶狀花卉，盤底以二圈弦紋為框，框內繪畫蓮紋。

居中的蓮花採斜角俯視取象，層層花瓣往外展開為綻放狀，其餘四朵蓮花由側面角度取象，分別居於左右兩側與上方，五枚花朵之間穿插蓮蓬與蓮葉，枝桿集中在大朵蓮花之下，用絲帶繫綁成束。

束蓮紋繪於圓形的盤心處，三朵蓮花一字排開如直徑，在視覺上拉開空間的寬度，其餘花朵和枝葉順著半圓形的器面逐漸縮小或收窄，利用大小差異產生遠近高低的立體感。

二、松竹梅紋盤

松竹梅又稱「歲寒三友」，是傳統文人雅好的繪畫題材，永樂時期將它畫在青花盤的內底處，與其他紋飾搭配。

例如圖二為永樂時期的青花盤，口沿處用細筆勾勒一圈卷草紋，側壁以菊花、蓮花、茶花及牡丹等十二枚花朵構成帶狀花卉紋，盤底用二圈弦紋為邊框，框內繪畫松樹、竹子及梅花所組成的歲寒三友圖。

松竹梅三者皆採折枝畫法，松樹居中，枝幹曲折成蒼勁挺拔的姿態，竹子從右邊橫過松樹，挺立於左邊，茂盛的竹葉呈現鬱鬱蔥蔥的氣象，梅枝由左邊橫越至右邊，以橫斜的姿態傳遞浮動的馨香。

三種植物以「*」式的交叉連結為一體，象徵剛毅堅韌與高風亮節的品格，枝葉雖呈V字形左右開展，但仍配合邊框往上逐漸收攏，圓弧形的包覆式構圖，讓畫面產生圓融溫暖的美感。



明永樂·青花盤

松竹梅紋以「*」形為基本構圖，配合圓形器面往上收攏，畫面圓融溫暖。（圖二）



明永樂·青花盤

三串葡萄等距排列，周邊散布葉片與藤蔓，蘊含豐收、長壽、子孫興旺之意。（圖三）

三、葡萄紋盤

葡萄紋是吉祥的象徵，元代開始作為青花瓷器的傳統紋樣，永樂時期也將它畫在青花盤的內底處，作為全器的主紋。

例如圖三為永樂時期的青花盤，此器的口沿往外翻折，折沿處勾畫海水波濤紋，細密的海水與留白的浪花交織出洶湧澎湃的水勢，側壁環繞十二枚花朵，以纖細的枝條連接為循環不斷的纏枝花卉紋。

盤心處繪畫葡萄，三串葡萄採相等的距離排列，果實以細筆勾邊，內部填色不勻，利用筆觸留白產生的深淺對比，表現渾圓飽滿的形象，果實周邊散布葉片和枝蔓，畫面分布均勻。

纍纍的果實和綿長的藤蔓，具有豐收、長壽、子孫興旺之意，三串果實除了以長度表現主次之外，左高右低的形態也能避

免等距排列的呆板，在枝葉團團環繞之下，益增吉祥內涵。

四、瓜果紋盤

瓜果紋以瓜類果實為主題，在永樂時期的青花盤上，大多繪於盤的內底處，也是沿襲傳統題材再加以變化的紋飾。

例如圖四為永樂時期的青花盤，此器屬於折沿盤的形制，外翻的口沿處用細筆勾畫海水波濤紋，側壁繪畫菊花、蓮花、茶花、牡丹等花卉，以波狀枝條串聯為循環性的紋樣。

盤心繪畫二個碩大的瓜果，一個朝上、一個朝下，枝條根部往下栽植於土地上，末端朝上蜿蜒，大大小小的葉片由枝條兩側伸展而出，末梢藤蔓纖細捲曲如鬚，蘊含綿綿瓜瓞、子孫繁衍昌盛之意。



明永樂·青花盤

碩大的瓜果居中，藤蔓順著圓形器面伸展，利用大小變化產生遠近高低的立體感。（圖四）



明永樂·青花盤

葵花口造形，表面以花鳥為主紋，搭配折枝花果及卷草紋，形成一元多式設計。（圖五）

此一瓜果紋以土地為基礎往上伸展，利用藤蔓粗細與葉片大小表現高低遠近的感覺，在圓形的平面器表上營造立體化的空間。

五、花鳥紋盤

花鳥紋包含花卉、樹木和禽鳥，是永樂時期盛行的主題紋飾，因此也是青花盤上的主紋。

例如圖五為永樂時期的青花盤，此器的

盤口往外翻折，口沿做成葵花形，折沿處環繞一圈卷草紋，側壁平均排列櫻桃、石榴、茶花、葡萄等十二株折枝花果，內底繪畫花鳥紋樣。

一棵茂盛的花樹從右側往內延伸，二隻鳥兒居於畫面中間，位於高處的鳥兒昂首挺胸、翹望前方，下方的鳥兒背對觀者、回首後視。橫向延伸的枝幹和放射狀的花葉，與上下錯位的雙鳥互相配合，營造出四面八方的空間深度。A

永樂時期的青花盤紋飾依照器形特徵分區，以一把蓮、松竹梅、葡萄紋、瓜果紋及花鳥紋為主題，搭配其他紋飾做同心圓的布局，形成同中有異的風格。下期將以雙耳扁壺為題，介紹此一品類的形紋設計。



BOOK
震旦博物館
出版叢書介紹

春秋玉器

春秋晚期
龍紋玉戈



春秋晚期 玉組佩

春秋 玉器介於西周與戰國之間，除了具有承先啟後的過渡期風格之外，也有獨特的自體性特色。本書蒐羅290組件春秋時期玉器，品類包含禮瑞用器、喪葬用器、佩飾用器、嵌飾用器、兵器用玉、似玉材質及改形玉器等等，內容頗為豐富。本書前面收錄古玉專家吳棠海先生撰寫的「古器物學研究—春秋玉器概論」一文，提綱挈領的介紹春秋玉器的特色，對於春秋玉器的鑑賞有極大的助益，是愛玉同好不可或缺的好書。 **A**

【內容精選】

- 1、本書依照形制功能分類，對於春秋玉器的使用方法一目了然。其中包含多組佩飾器、玉覆面，以及罕見的全套玉具劍，十分難得而珍貴。
- 2、各件器物附加詳細的說明，讀者可以按圖索驥，瞭解每件玉器的紋飾形狀與布局方法，以及特殊器物的成形方式。
- 3、彩圖數量豐富，並有拓片和線圖的輔助，讀者可以輕鬆自在的悠遊於春秋玉器裡，體會春秋玉器獨樹一格的美感。

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

碗是青花瓷的品類之一，在永樂時期變化較多，除了體型有大有小、器壁或直或斜之外，碗的口沿也有直口、撇口及敞口之別，如本期所要賞析的青花大碗，即是永樂時期的作品。

此器 呈直口狀，碗口大而圓整，口沿上緣製成隆起的弧面，器壁往下延伸為圓弧形，腹部略深，近底部逐漸收窄，底下具有圈足。胎體為淺灰白色，釉色明淨，屬於永樂時期的胎釉特徵。

碗的內外布滿青花紋飾。碗內紋飾採同心圓式的形態布局，碗心繪畫一株折枝果紋，側壁環列數種花卉，花卉的枝葉彼此相連，逐一串接為帶狀花紋，近口沿處以小型的折枝花卉為邊飾。

碗外紋飾分為上下二層，口沿下方為海水波濤紋，細筆勾勒一叢叢的弧形線紋表現洶湧的波浪，中間留白則是激越的水花。腹壁繪畫雲龍紋，龍紋昂首翹鼻，張口吐舌，修長的身軀起伏如波，四肢前後展開，趾爪尖銳如鷹，頭頂鬃鬣、頰下長鬚及關節毛都往後飄揚，呈現御風而行的動態。

此器紋飾顏色深濃靚麗，並有自然凝聚的黑疵斑點，是進口蘇麻離青料的特徵。類似的器物亦可見於景德鎮珠山官窯遺址的出土物中，提供讀者鑑賞的參考。 **A**

明永樂 青花雲龍紋大碗
口徑35公分／震旦博物館提供





01 桃園少年之家大改樂團
每年巡迴監獄及校園超過30場演出，並鼓勵孩子站出來分享自己的改變歷程，期望即時喚醒迷途的孩子。



第四屆「傳善獎」得獎機構系列報導（一）

翻轉中型社福機構 成為創新典範

圖·文／震旦集團

為了支持社福機構創新、成長、茁壯，震旦集團陳永泰公益信託設立「傳善獎」。2018年「傳善獎」邁入第四屆，經過5個多月嚴謹審查，最終選出「桃園少年之家」、「良顯堂基金會」、「愚人之友基金會」、「介惠基金會」、「蘭智基金會」、「羅慧夫顏顏基金會」、「弘毓基金會」、「利伯他茲教育基金會」等8家機構，將獲得3年共9,600萬的支持，這些優秀機構值得您認識。

1 桃園少年之家 將少年從危險邊緣拉回正軌

機構安置與輔導更生少年學習樂器，組成大改樂團，不只為了興趣，他們有更崇高使命。這些人曾經吸毒、犯罪或來自破碎家庭，在接受各界幫助及機構輔導後，他們到全台各監所、校園巡迴表演，以自身經歷現身說法、從事反毒及品格宣導，鼓勵過去跟他們一樣的人改過向善，一年超過三十場，堪稱「公益五月天」。

得獎簡介：少年飛行屋展翼計劃

這十年來出生人口下降，但是青少年犯罪人口卻增加，目前更生青少年的服務需求已遠大於全台可提供資源。所以機構積極籌建少年飛行屋，期間將擴大團隊、提供多元職能培訓課程，使更生少年得以獲得改變及重生的機會，進而為社會創造正向價值。

2 良顯堂基金會 愛·關懷·陪伴

「孩子是一張白紙，要怎麼畫是由大人跟環境決定的。」機構長年服務社區弱勢以及行為偏差的兒少，以「愛·關懷·陪伴」來改變孩子及其家庭往正向發展，減少及預防因孩子的問題而造成社會影響，並協助兒少轉大人的期間，學會自我照顧、自我認同也透過志工服務，獲得自信及回饋社會的心。

得獎簡介：偏鄉青少年就業培力

近年來發現社區弱勢家庭的危機成因之一，多數因經濟不穩定所導致，而原因則是家長進入職場的準備不足，越弱勢失業率越高。為提升偏鄉青少年就業力成功率，並結合在地小型企業，提供進入門檻較低、務實的職場訓練，協助弱勢及行為偏差少年能達到自立生活。



02 良顯堂基金會為弱勢孩子提供技能訓練，透過烘焙師傅教學後孩子積極考取烘焙證照，勇敢面對就業及生活自立。

3 愚人之友基金會 照顧資源 社區自己來

自921地震隔年成立以來，始終以守護偏鄉照顧弱勢為己任，從災民服務到老人長照，18年來一直朝向在地化發展，培訓當地人照顧在地長者，不僅解決長者照護問題，也讓弱勢家庭獲得就業機會。機構成為「在地老化」模範生，建立在地照護典範推至全台，讓偏鄉長者能幸福地走完人生最後一哩路。

得獎簡介：厚熊照顧 長照突破創新

埔里是典型的農村，人口快速老化，青年人口外流，所以機構提出「厚熊笑狗(互相照顧)」概念，結合在地暨南大學、社福、企業等，推出「厚熊咖啡館」，以互相照顧理念，要讓埔里的長照不只是專業的人員在做而已，而是能夠吸引多元的產業與社區的民眾一起參與其中。



03 愚人之友基金會成立「厚熊咖啡館」，營造友善、互助、共好的社區空間，提供弱勢長者、婦女及孩童服務，建立社區良善的照顧網絡。



04 介惠基金會定期舉辦在地婦女照顧訓練課程，目前有近70多位中高齡及二度就業的婦女投入在地照顧服務工作。

4 介惠基金會 在地人服務在地人

「從拿酒瓶，變推輪椅。」機構長期為偏鄉長者提供居家照顧服務，以「在地人服務在地人」的理念，運用偏鄉婦女對在地文化、語言及環境上的熟悉優勢，訓練成為照顧員，更貼近偏鄉的實際需求，使偏鄉失能老人及身障者得到專業照顧，同時解決婦女就業及老人照護問題。

得獎簡介：偏鄉婦女就業 照服在地長輩

目前照服員70人中有許多的姊妹檔、母女檔、婆媳檔，發現團體更能激發服務動能，機構將改變以往一對一的居家服務模式，以團隊方式服務個案，補強、改善現有照顧服務資源的不足，提供在地多元的專業照顧服務，並建立以互助支持為核心概念的照顧工作團。A

下期將有其他得獎機構的報導，敬請期待。

2018 傳善獎 8家得獎機構

- 桃園少年之家
- 良顯堂基金會
- 愚人之友基金會
- 介惠基金會
- 蘭智基金會
- 羅慧夫顏顏基金會
- 弘毓基金會
- 利伯他茲教育基金會



詳細機構介紹
請搜尋傳善獎





震旦人公益行動「溫暖隨行」 傳愛不間斷——溫情滿人間



一起加入溫暖隨行

圖·文／震旦集團

震旦家具東台南×社團法人高雄市生命源全人關懷協會

有你的笑容 辛苦都回甘

東台南家具同仁第二年來到了匠愛家園，在大家的分工合作下包了2,000顆水餃！每顆水餃都包含著10萬分的愛與祝福，幫助別人就這麼簡單，看著家人展露笑顏，辛苦都值得了！



▲家具志工們把愛通通包進水餃裡。

金儀西區×財團法人天主教失智老人社會福利基金會

為失智長者打造「愛」的世界

金儀志工們陪伴失智長者散步、聊天、手做拼布，就算下一秒長者們就忘記了，志工們仍致力於在當下的時刻，讓長者們留下美麗的記憶！



▲珍惜彼此相聚的時光，知足就幸福！



▲互盛志工陪伴孩子們度過愉快的一天。



▲期望孩子們未來遇到困難都能樂觀面對。

互盛台南×台灣兒童暨家庭扶助基金會台南市南區分事務所

吹夢巨人——互盛志工

吹氣、再吹氣，互盛志工忙著吹氣球、綁氣球，為了看孩子們一展笑顏，家扶中心的孩子們即使成長過程辛苦，他們仍保有純真樂觀的心，每個孩子都有活出精彩人生的權利！



為愛騎程——愛從北到南

震旦OA中壢×台北市失親兒福利基金會（桃園服務處）
漫步沙灘 浪漫淨灘

下著雨的週末許多人還熟睡中，震旦志工們熱血滿懷與失親兒的小朋友們一起淨灘，為了將美麗的環境延續下去，我們都該成為「不塑之客」。



▲淨灘是件浪漫又能回饋地球的行動。

震旦OA北高雄×台北市失親兒福利基金會（高雄服務處）

淨灘、靜心 珍惜每分資源

每次付出、每次對別人的幫助，都是一次愛的循環～聽到孩子說：「以後我有能力，也要效仿震旦的哥哥叔叔們，幫助別人回饋社會」，震旦志工心裡充滿感動！

震旦OA屏東×台北市失親兒福利基金會（屏東服務處）

永不放棄 是小太陽們的精神！

孩子們不畏風雨——為「愛」騎程！這趟旅程他們不僅學會愛自己，更多的時候他們付出一己之力，透過兩輪轉動將愛傳遞出去。A



▲用實際行動告訴大家「愛環境」的重要性。



▲震旦志工和孩子們一起發想隊呼，展現活力十足的熱情！

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

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

設計的資訊



一印俱全

AccurioJet KM-1

康鈦深耕高階印刷領域，提供多元商業列
印解決方案，您的需求康鈦一應俱全！

康鈦 

康鈦科技股份有限公司
24158新北市三重區光復路二段69號14樓 電話：(02)2995-0066
kmds.com.tw

