

提升職場競爭力的知識夥伴

震旦  
AURORA

1971年7月創刊・發行47年9個月

名人講堂

台積電慈善基金會  
董事長——張淑芬  
用心轉念 走向慈善之路

藝文饗宴

館藏精粹賞析  
明宣德 青花纏枝花卉紋罐



APRIL 2019 四月號 No.573



電子版月刊

數位浪潮來臨，從企業到個人都該善用科技工具解決問題，  
讓工作與生活做得更好、更快！

震旦月刊 歡迎訂閱  
AURORA MONTHLY

# AI

## 智能印刷 康鈦科技 領航未來



## 掌握關鍵數位力

**根據** IDC（國際數據資訊）統計，至2021年，數位商業模式將為全球貢獻超過五成 GDP；數位科技正影響各產業生態鏈，而工作者最關心的是工作模式是否改變、是否會被取代。如何能聰明善用數位工具，為自己添增戰力，成為重要的關鍵要素。

如何全方位掌握關鍵數位力？針對企業生產力方面，台灣地區中國生產力中心張寶誠總經理分享，企業要成功數位轉型，必須在過程中找出核心競爭力的獲利運作模式。同時採用標竿學習方法，參考各種領域的成功案例，分析其成功要素，然後思索自身該如何借鏡，同樣的技術與工具，在不同的策略思考方式下，會有截然不同的成效。

而行銷力上，數位行銷專家溫慕堯指出，未來行銷工具愈來愈多，也絕非萬靈丹，千萬不要追新而忘記行銷目的。像過往的FB粉絲頁、微博、部落客（Blogger）流行一時，但現在的操作方式和效果已不如以往，取而代之的是Youtuber和Line、微信。未來，行銷工具不分數位與非數位，只有需要與不需要。

你有資訊焦慮症嗎？數位科技不斷推陳出新，就連網路用語、新興的術語、趨勢，常常讓人眼花撩亂，雖然科技帶來便利，卻也讓人感到焦慮不安；作為企業或是工作者，都該與時俱進，跟上時代軌道，才不至於與新知脫節。 **A**



《震旦月刊》主編  
蘇美琪 Maggie Su

### 震旦月刊 AURORA MONTHLY

1971/7/1號創刊 · 2019/4/1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 張哲維、蔡君婷、劉芮彤  
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。



封面故事 COVER STORY

06 數位力 VS. 戰鬥力

數位力正顛覆著各產業的生態，不論是企業還是個人，培養數位戰鬥力，才能與時俱進，迎上趨勢浪頭！

文／蘇美琪

08 數位力×生產力

讓「數位轉型」成為企業核心競爭力

文／張寶誠

12 數位力×行銷力

數位工具並非萬靈丹

文／溫慕堯

名人講堂 Celebrity Talk

16 台積電慈善基金會董事長——張淑芬

用心轉念 走向慈善之路

文／蘇美琪

經營廣場 Business

20 360度數位力的發揮

文／顏長川

24 品牌如何融入消費者生活？

文／金立印



玩味設計 DESIGN

28 東西調和

2019普立茲克獎得主——磯崎新

文／李居翰

樂活人生 LOHAS LIFE

32 中醫如何預防癌症

讓自己更健康 遠離病痛

文／陳盈光



躍昇震旦 AURORA NEWS

36 震旦辦公雲舉辦

『社福團體競爭力提升分享會』

社福機構數位轉型 將人力發揮最大化

圖·文／震旦辦公雲

38 通業技研榮獲

Creaform最高榮譽金牌獎

協助汽車產業製程精準 縮短時程

圖·文／通業技研

震旦博物館 AURORA MUSEUM

40 辟者璧也

《郝量：辟雍》展覽在震旦博物館

圖·文／震旦博物館

藝文饗宴 ARTS PLAZA

42 古器物學講座——明宣德青花瓷研究專題③  
松竹梅紋樣稿形紋設計

文／吳棠海

46 震旦博物館出版叢書介紹——文物精粹

文／吳棠海

47 館藏精粹賞析——明宣德 青花纏枝花卉紋罐

文／吳棠海

愛心公益 LOVE ACTION

48 2019世界唐氏症日——唐心階力

讓愛陪伴 震旦志工陪唐寶寶挑戰自我！

圖·文／震旦集團

50 震旦人公益行動「溫暖隨行」

愛，是最強大的後盾

圖·文／震旦集團



編輯台上 EDITOR'S WORDS

01 掌握關鍵數位力

文／蘇美琪

大師輕鬆讀 Master 60'

04 搶先顛覆

才能不被數位浪潮翻覆

編譯／大師輕鬆讀

# 搶先顛覆 才能不被數位浪潮翻覆



看更多精彩內容

編譯 / 大師輕鬆讀

雖然早知道數位趨勢會改變一切，卻無法預料它會對各行業造成如此巨大衝擊。數位競爭者利用新平台、新工具的優勢削弱對手，貼近顧客，破壞企業既有的運作模式。唯一的抗衡方式就是搶先自我顛覆！



要成為數位顛覆者——並且搶在其他人對你採取這種行動之前——實際上只有 3 個問題必須解決：

## 問題 1 我們如何進行自我顛覆？

要讓顛覆發生，必須制訂政策和內部的作業規則，允許員工像顛覆者一樣行動。進行這項任務的 4 項重要關鍵因素是：

- 你必須把數位顛覆設為主管級優先項目——否則就不會有人認真看待顛覆行動。

- 找出並策劃如何繞過所有部門阻礙——提出一份創新計畫，避開內部權力鬥爭，而且要由執行長帶頭擁護。
- 指派小型創新團隊找出所有顛覆的可能性——給予他們認可與向前邁進的資源。
- 找出你目前新出現的和間接的競爭者——並且開始向他們學習。對於那些非同業、但正對你的產品類別進行某些有趣事物的業者，要保持機靈的警覺。注意替代的可能性——它們已經在那裡。

## 問題 2 我們為誰進行顛覆？

一旦你證明自己已經藉著修改政策和作業規定，接納了顛覆者的心態，接下來就必須建立以顧客為核心的技能，支撐你想傳遞的新產品經驗。達成這項目標的 3 項關鍵是：

- 找出你應該滿足的顧客基本需求——一直不斷問自己：「對我們目前的顧客或目標顧客而言，理想的產品經驗是什麼？」釐清他們目前真正需要的是什麼，未來可能會想要什麼，並且盤算自己可以如何提供更多。
- 用顧客的角度思考——然後自問當他們更容易取得數位工具時，接下來會想獲得什麼利益。再三審視這個問題，直到你能夠描述一項透過數位傳遞的經驗，用來提供那些令人渴望的利益。
- 為你的顧客建構一份可能的後續創新清單——根據顧客形成中的需求。找出其中最有能力完成的項目，其他的留待日後再考慮。根據是否立即可行排出優先順序，即刻著手進行這些構想。

## 問題 3 顛覆應該像什麼樣子？

最後，你必須全力打造下一代的顧客經驗，但要比以往更迅速、更便宜的方式完成。所以你可以做到以下幾點：

- 在你的產品經驗中建立一座數位橋梁——理由很簡單，每項產品都可以內建一座數位橋梁。問題在於誰會這麼做。
- 找出方法使用所有可用或基本上免費的數位工具——因為如果你不使用它們，就等於為其他想要這麼做的人敞開大門。
- 隨機合作——對於任何可以幫助你提供顧客更多價值的對象，隨時準備好進行合作。
- 學習用不同的方式評估自己的成果——把投資報酬率改為顛覆報酬率。顛覆報酬率的目標是盡可能以最少的投資達到最大的成功。進行大量快速、便宜的賭注，而不是大規模、危險的賭注。
- 準備好接受初期的失敗——對於花小錢實驗發現死胡同，應該感到開心。準備好快快失敗，這樣你才能去做有用的事物。從一個可能的後續產品到下一個，直到你得出一個產品，擊出全壘打為止。 **A**

# Digital Power vs. Combat Power

## 數位力 vs. 戰鬥力

序言 / 蘇美琪；文 / 張寶誠、溫慕姦

數位力正顛覆著各產業的生態，不論是企業還是個人，  
培養數位戰鬥力，才能與時俱進，迎上趨勢浪頭！

Digital power is now overturning the environment of each  
single industry, no matter it's enterprise or individual.  
Developing digital combat power enables everyone to  
advance with time and greet the waves of trend!



### CHAPTER 1

數位力×生產力  
讓「數位轉型」成為企業核心競爭力



### CHAPTER 2

數位力×行銷力  
數位工具並非萬靈丹



Chapter 1 數位力×生產力

# 讓「數位轉型」成為企業核心競爭力

文／張寶誠·台灣地區中國生產力中心總經理

近年來在數位轉型相關議題中，IOT、工業4.0、區塊鏈、AI……等熱詞不絕於耳，由這些技術衍生的應用也如雨後春筍一般崢嶸而出，彷彿這些關鍵技術與智慧工具將建構我們美好的未來。

**面對** 這麼多的應用，反而讓企業感到迷惑，到底該採用哪些，才能稱得上是成功的數位轉型？其實這一切發展的背後還是離不開生產力的提升，因為生產力即競爭力。接下來，我們以企業生產力提升的實踐觀點，更進一步探討如何透過數位轉型來提升生產力，讓經營者面對接踵而來的數位衝擊，能有更好的因應之道。

## 再一次的生產力升級

過去比較讓人記憶深刻的生產力提升，是1980年代的生產自動化，當時導入各種自動生產設備，讓生產效率大幅提升；這一波數位轉型亦可視為一次生產力的升級，這次的升級在比較微觀的層面，是透過數據精準控制生產設備，進而在良率、生產效率與生產



看更多精彩內容

彈性上獲得提升，理想的發展結果就是成為「智慧工廠」，其成功的關鍵在於對生產環境中的數據收集與機械的智慧化程度。

再從鉅觀層面來看，當我們數據收集的能力走出企業，到產業整體，甚至到市場端，企業能提升的就不只是「效率」，而是「效能」，企業可以得知什麼時候該生產那些對的產品、該生產多少才能利益最大化，甚至整體社會中，可以得知哪些資源怎樣配置可以達到應用效益的最適化，這一切都有賴於數據收集的完備程度與處理的妥善程度。

如果說前一波生產力提升的關鍵在於生產設備的效能，那這一波生產力提升的關鍵在

大數據收集完備與處理妥善，企業能提升的就不只是「效率」，而是「效能」。

於對數據的掌握與處理的能力。也就是現階段追求的是總合生產力的提升，而非僅限於過往的勞動生產力。

## 數位轉型從檢視生產力現狀開始

企業到底該對數據的處理能力達到什麼程度才算是完成數位轉型？根據去年中國生產力中心團隊，針對台灣地區所做的企業智慧化應用研究與顧問輔導經驗，大致歸納了企業面對數位轉型的主要問題如下：

- 1) 不了解要將新技術用在哪裡：**

市場上太多數位新技術與應用，不知道該採行哪一項才是組織最需要的？
- 2) 難以評估風險與效益：**

缺乏確切的成功轉型路徑，且轉型成果難在短時間內看到財務回報，導致領導者在決策時猶疑不決，亦不知該投入何種程度之資源。
- 3) 不清楚如何開始實踐：**

內部缺乏經驗，外部不知從哪裡找支援；數位轉型是新課題，不管在管理面或技術面，市場上都還缺乏可信賴之協助者。

面對前述問題，筆者建議企業領導者重新回歸生產力提升的本質來思考，跳脫以技術與工具為主軸的數位轉型思維，重新進行企業自我營運流程與外部環境檢視，分析內部有哪些流程還沒做好，還可以更精實；外部與競爭者相較，核心競爭力是否不足？該從哪些缺口找到數位轉型的切入點？

以前所提的「以Better Linking的創造」（過去可能以效能改善或品質提升）為改善宗旨，進一步決定採用哪些技術工具。於如此的思考下釐清轉型目標，決定初始工作範疇。

### 企業該如何開始

#### 1) 帶著資服業者回到「生產/經營現場」

前段文章的第3個問題，肇因於數位轉型工作的複雜度，其需要跨域整合的程度大於

之前種種變革，尤其是當轉型領域延伸到企業之外，所需要的不只是數據收集範圍的擴張，更需要解析資訊的深度專業。當下最大的問題是數位轉型的兩大類專業人員「經營管理人」與「資訊技術服務業者」的領域融合並未完善，兩者知識的相互滲透度不足。

要解決這個問題，筆者引用Google資深工程師Sam Witteveen對AI應用所提的一個觀點，「所有AI應用產品的設計，應該源於真實情境，而且產出應該是一個產品性成果（product result）而非學術成果（academic result）」；故筆者建議企業可以抱持開放的心態，邀請資訊技術服務業者進入生產或需要改善的經營領域，透過一段時間的現場工作參與，來了解企業的數位轉型需求，起初可能要比較多的時間，但過程中學習曲線的效果，會逐漸縮短這個流程。國際上一些國家的數位轉型計畫，也都積極

數位轉型不僅是技術與工具的引進，企業可採用標竿學習方法，多參考各種領域的成功案例，分析其成功要素，加以思索自身該如何借鏡。

促成這種模式；目前相關單位有許多智慧化推動專案，其平台上都有資訊技術服務業者資訊，甚至還有補助資源提供，有需要的企業可多加了解與利用。

#### 2) 標竿學習與策略思考

數位轉型不僅只是技術與工具的引進，企業要如何調適組織、調整工作流程甚至發展新商業模式等，都是企業在轉型之中會面對的課題，面對這種新領域課題，筆者建議企業採用標竿學習方法，多參考各種領域的成功案例，分析其成功要素，然後思索自身該如何借鏡，同樣的技術與工具，在不同的策略思考方式下，會有截然不同的產出，顯現策略思考的重要性。

前富士康副總裁程天縱在其著作中提到一個成衣業的案例，ZARA和大陸的Lin Edition Limit都是主打快時尚的品牌，兩者也都採用了對社群的大數據分析工具，前者利用這些數據分析消費者需求，對各種暢銷衣款進行修改，以大量生產與快速供貨打造了一個

「呼應需求的買家模式」；而後者則利用一樣的數據，進行社群時尚風向引導，再透過網紅行銷打造了一個「需求引導的賣家模式」，兩者都在市場上獲得了成功，而其決策的差異在於核心競爭力的不同，前者長於生產，而後者長於在地文化理解。企業的數位轉型要成功，就要在轉型過程中找出能與既有核心競爭力相符的獲利運作模式。

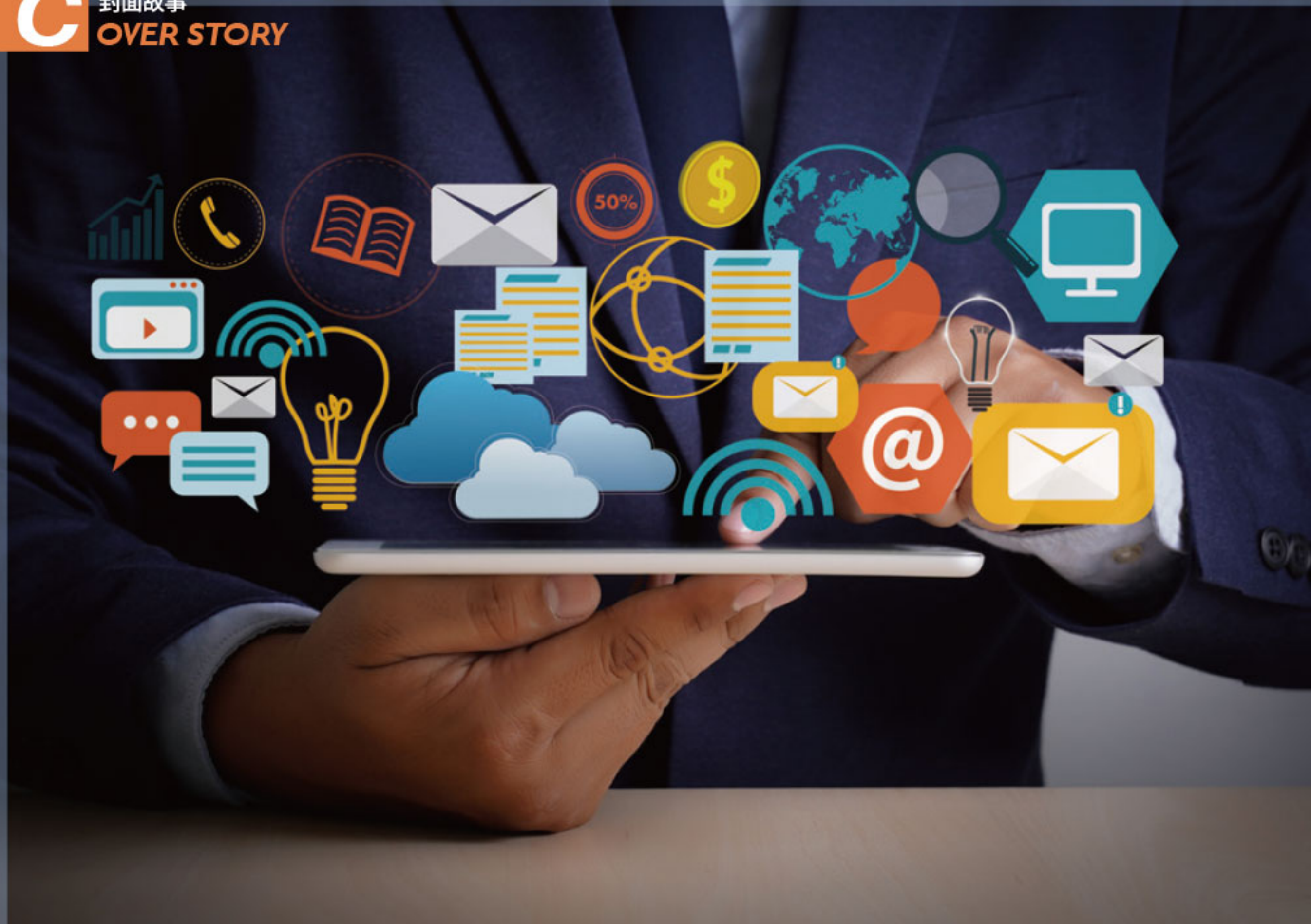
#### 3) 組織是否做好了準備

除了技術與領導者的策略思維，企業要意識到轉型過程中將對組織帶來很多改變，包含工作方式的改變、組織知識傳承方式的改變甚至於整體組織文化的改變，這些變化衝擊的不只是一般同仁，對領導階層更是新專業技能與領導手法的雙重挑戰。

本中心在推動數位轉型的初期，也是面臨諸多挑戰，幸而透過清晰的轉型路徑論述、對主管的授權、開放學習機制，並將轉型作為與績效連結，逐漸獲得同仁的認同，進而順利推動轉型工作。A



據此經驗，提醒準備進行數位轉型的企業，數位轉型亦為一種組織變革，相關管理配套措施不可或缺，如此才能確保轉型順利成功。



Chapter 2 數位力×行銷力

# 數位工具並非萬靈丹

文/溫慕森·seesaw創字數位執行長

西元2000年，網路泡沫化，在台灣多家網路公司股價大跌，甚至倒閉退出市場，但網路產業不但沒有沒落，反而調整步伐更大步開展，而存活下來的品牌，如Amazon、Google等，在今日也成為網路產業的巨擘。

**2006**年是網路再起的關鍵，除了Google、百度、優酷、Youtube等網路服務更臻成熟外，一般民眾開始使用網路從事「個人化」應用，如電子郵件、線上查詢等，一直到2008年，Apple開放Apple Store後，手機做到真正

的「客製化」，至此，消費者已無法離開網路，隨著網速不斷增加，各種網路服務和工具不斷出現，數位化的時代正式到來。

數位行銷的重要性已不需多言，因為絕大多數的消費者，都已對網路形成高度的依賴，數位行銷至今日，已成為行銷的「必備品」，

數位行銷的關鍵不在於工具的推陳出新，更重要的是改變了消費者的思考判斷。

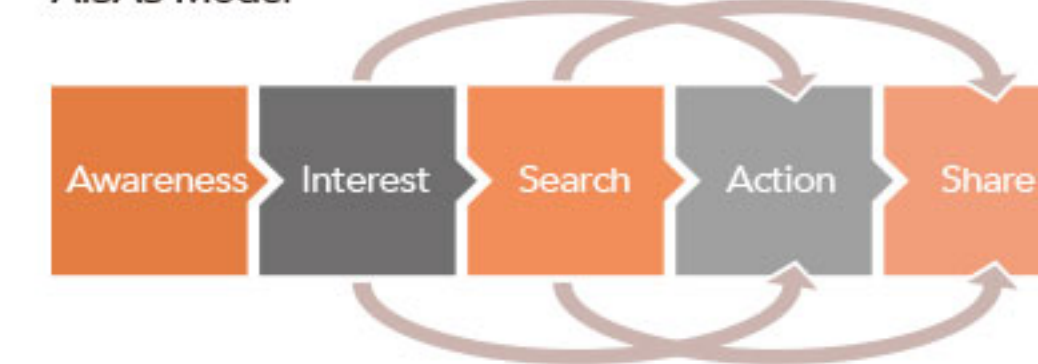
但可惜的是，大多數品牌與企業，對數位行銷的運用，只在「工具層面」，看到新的數位行銷工具出現，或是競品使用了什麼數位行銷工具，就急著想要跟進，但最終的結果，卻是用了工具，卻沒得到想要的效果。

### 數位工具 vs. 行銷思維

數位行銷的關鍵不在於工具的推陳出新，更重要的是改變了消費者的思考判斷，想要運用數位工具做好行銷，首先要了解在數位行銷時代的行銷思維改變。

過往的「傳統」行銷時代，消費者取得資

AISAS Model

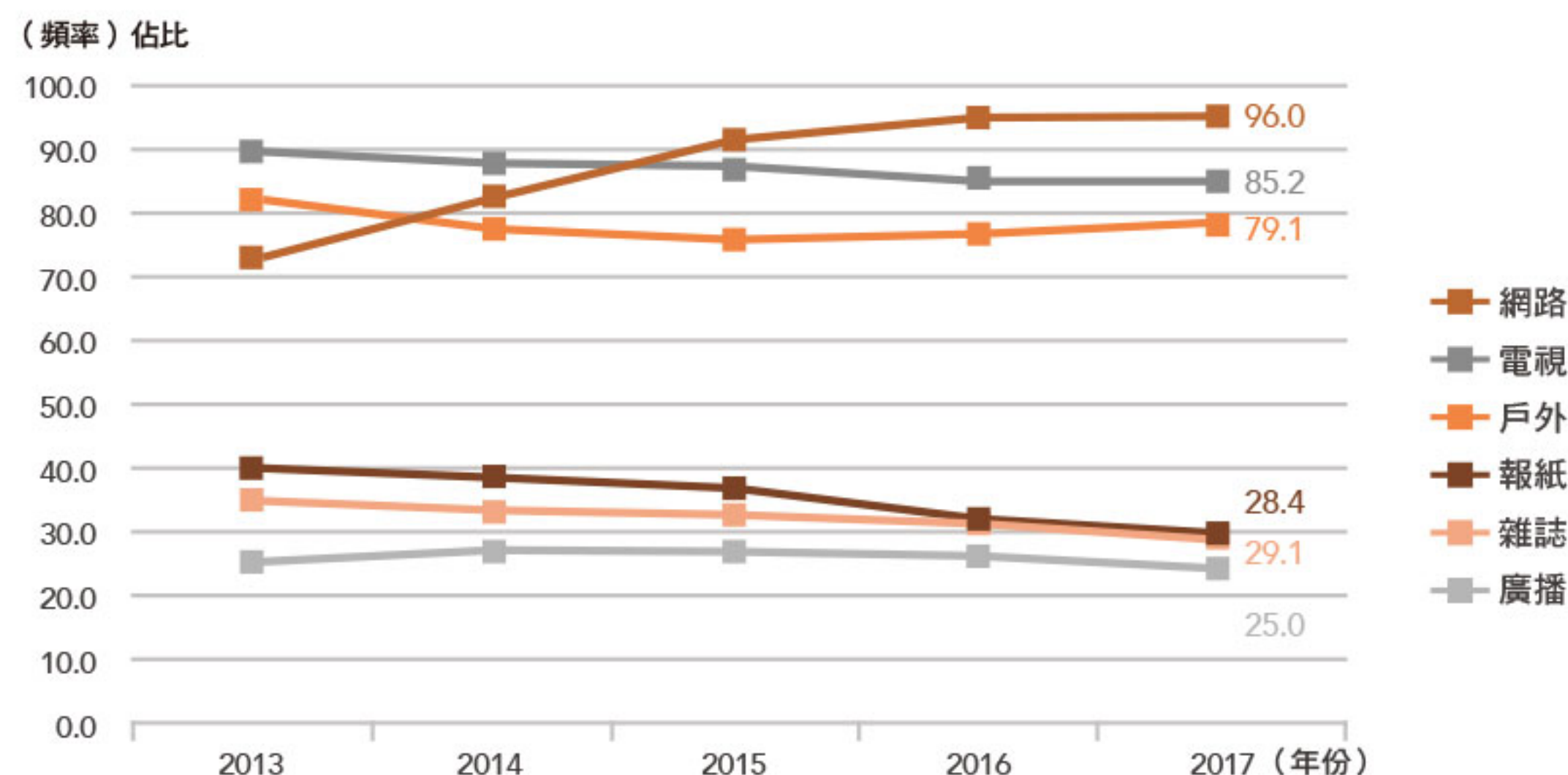


訊的管道有限，只能透過傳統媒體（電視、報紙、雜誌、廣播等）得知商品訊息，而行銷傳播的方式是「廣告」，由企業/品牌將「想」要講的訊息製作成廣告傳遞給消費者，而消費者能「求證」的管道不多，所以廣告的效果變得很重要，但由於媒體傳播需要行銷預算，所以傳播的管道被有高行銷預算的企業/品牌所掌握。

現在的「數位」行銷時代，溝通的管道變多了，更重要的是消費者有接受訊息與否的「決定權」，同時求證的管道也變多，因此，想要用「廣告」的方式來跟消費者洗腦，變得愈來愈困難。

數位時代的消費者網路行為（AISAS Model），包括知道一個商品/服務、對商

近五年各媒體使用頻率（台灣地區）



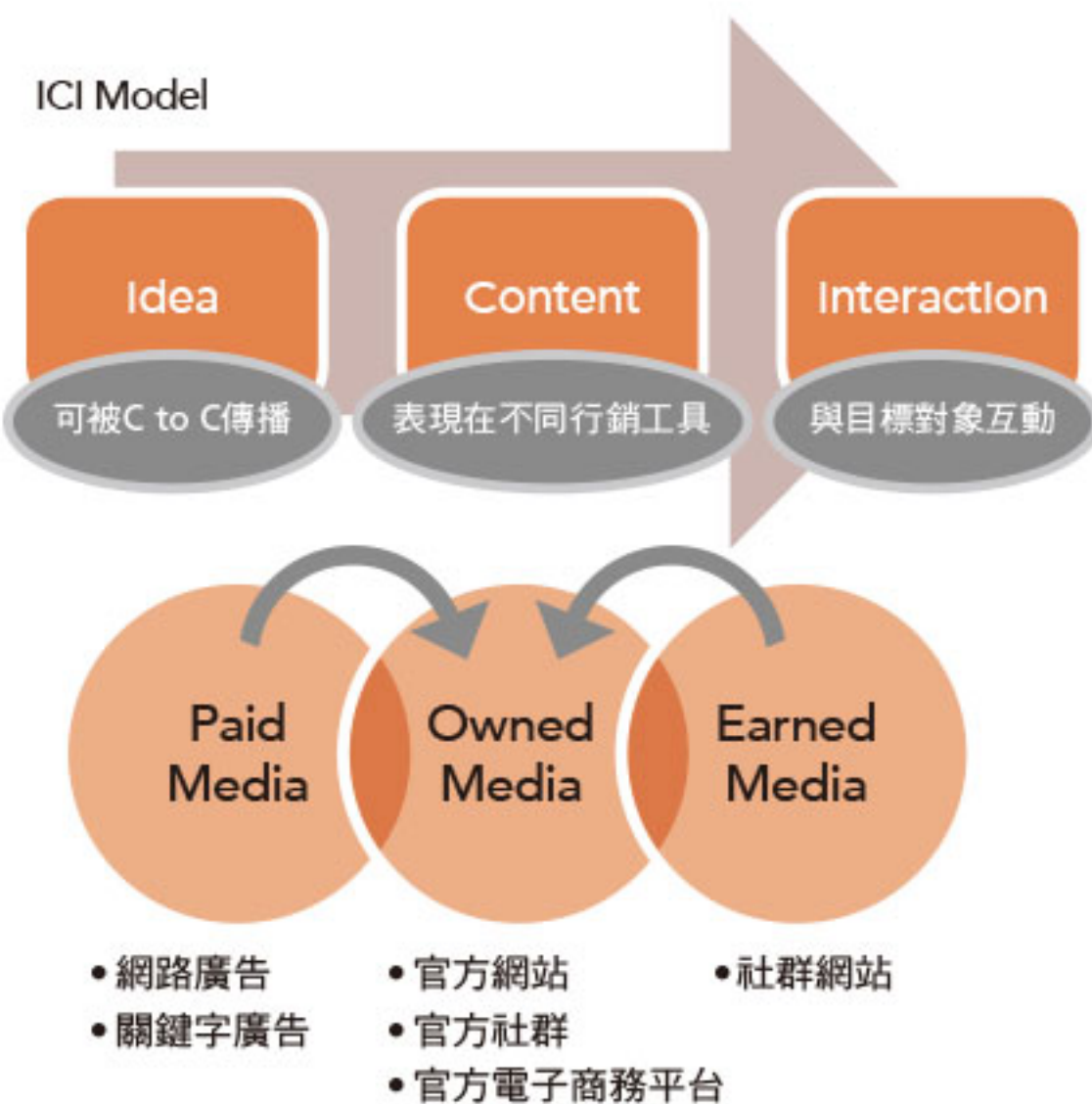


數位廣告的投放，不管在目標對象的選擇或是內容的製作上要更精準，在內容的素材製作上會做多款的表現，俗稱為「AB Test」。

品 / 服務的訊息產生興趣、搜尋相關資訊、做出購買決策、分享使用心得。在網路的世界中，上述的行為並非是線性的流程，而是會互相影響，例如消費者對一個訊息產生興趣，可能會直接分享給朋友，而不一定會經過搜尋來確認資訊的真偽，甚至是在別人的分享後，才知道自己的資訊有誤而進行搜尋。因此，引起消費者「興趣」是數位行銷的第一步，而在消費者這些網路行為中傳遞的，就是「內容」，所以數位行銷又被稱為內容行銷。

### 數位行銷時代，內容是王道

廣告也是內容的一種，數位時代所說的「內容」，是指會被消費者「注意」的資訊，與過往「強迫」消費者接受的「廣告」



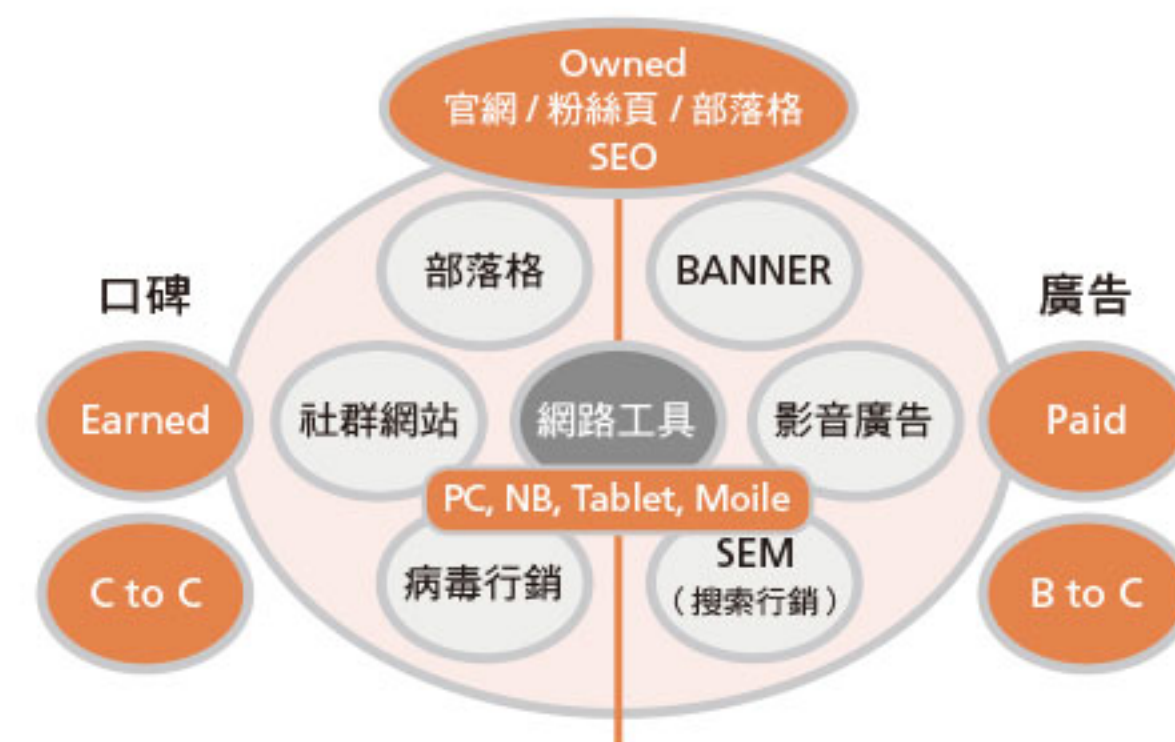
方式有所不同。在數位行銷時代，需要先引起消費者的興趣，才有機會讓消費者願意看看企業 / 品牌所提供的「內容」，繼而促使跟消費者的互動，加深消費者對品牌 / 產品的認知，提升商品 / 服務被選購的機會。

數位行銷的策略思維，可以透過「ICI Model」來思考。在執行行銷溝通前，要先站在消費者的立場思考出一個目標消費者會感興趣的「梗」，也就是Idea，接下來才是在行銷預算的規劃下，選擇出可以接觸目標消費者的行銷工具（不限數位行銷工具），配合選擇的工具屬性，展現不同的「內容」，也就是Content，同時在溝通內容中設計可與消費者「互動」的機會，也就是Interaction。

各種數位行銷工具常被歸類為POE三類，也就是Paid Media, Owned Media, Earned Media。Paid Media意即是「付費」的媒體，通常指的是廣告型式的行銷工具，而Earned Media則是指「賺到」的媒體，通常指的是口碑型式的行銷工具，而不論是Paid Media還是Owned Media接觸到的消費者，都要被引導回企業 / 品牌的自媒體，也就是

Owned Media。在現在的網路世界，Owned Media的種類愈來愈多，包括官方網站、官方電商、官方微博、FB粉絲頁 / IG、官方Youtube、優酷頻道、官方Line、微信頻道等，由於是「官方」，所以消費者對Owned Media的信賴度會比在別的媒體更高，因此，在花錢買廣告或買口碑前，要先整理好自媒體，否則辛苦導入的流量，因為自媒體佈局的不好而流失，就都前功盡棄了。

在POE的分類下，包含了許多數位行銷工具，大致可再分為六大類，分別是Banner廣告（又稱橫幅廣告，是最早期的網路廣告型式）、影音廣告、SEM（關鍵字廣告）、部落格 / 網紅、社群網站和病毒行銷。在下圖的工具分類中，右邊三項即是俗稱的「廣告」，意即消費者一眼就看出是企業 / 品牌花錢買的，所以是B2C（Business to Consumers）的型式；而左半邊的三項則是俗稱的「口碑」，也就是企業 / 品牌期望透



數位時代的行銷工具會愈來愈多，但不要追新而忘記行銷目的，像過往的FB粉絲頁、微博、部落客（Blogger）流行一時，但現在的操作方式和效果已不如以往，取而代之的是Youtuber和Line、微信，但若不知行銷目的，即使使用了也會後悔。未來，行銷工具不分數位與非數位，只有需要與不需要。

過第三方的溝通，讓消費者自然接受，甚至主動協助傳播，所以是C2C（Consumers to Consumers）的型式。

### 該如何選用適合的數位工具？

不同的數位行銷工具各有其功能，不能偏廢，像是廣告類的行銷工具，在產生知名度及吸引點擊的目的上，仍是主要的使用工具，不會因為是「廣告」就要避開，事實上，消費者並不排斥廣告，而是不喜歡被無關的訊息干擾，因此，數位廣告的投放，不管在目標對象的選擇或是內容的製作上要更精準，只要是消費者覺得「有與趣」的訊息，仍然會被注意。為了確認消費者的「興趣」，在內容的素材製作上會做多款的表現，透過消費者的點擊和閱覽行為，來測試消費者對哪一款的素材內容比較有興趣，俗稱為「AB Test」。

口碑類的行銷工具雖然是企業 / 品牌所喜歡使用的，但一個沒有知名度的商品，直接使用口碑傳播的效果會較低，而且口碑類工具的接觸廣度有限，即使是知名的網紅或部落客，一次能接觸的消費者數量仍無法像廣告類工具那麼多，因此，口碑類的行銷工具比較適合已有知名度的商品，特別是高價位或功能較複雜的商品，藉由口碑傳播的效果會比較好。 A

台積電慈善基金會董事長——張淑芬

## 用心轉念 走向慈善之路

文／蘇美琪

《震旦講堂》於3/20邀請台積電慈善基金會張淑芬董事長蒞臨演講，分享當初投入公益，擔任志工的初衷，從心轉念開始，學習捨與得，同時也從公益中學習人生。



看更多名人講堂



### 名人檔案

台積電慈善基金會董事長 **張淑芬**

現任台積電慈善基金會董事長，台積電文教基金會董事、偉儀社會福利慈善基金會董事長、敦安基金會董事及現代婦女基金會董事，同時也是知名的國際級畫家，其畫作同時結合抽象畫派及中國風意境，畫作更曾登於香港蘇富比與佳士得拍賣會。為藝術與慈善界中極具聲望的意見領袖，獲選台灣知名雜誌Taiwan Tatler百大影響人物。

**台積電** 慈善基金會張董事長表示，公益服務不能只做短打，應當長期支持，於是成立「台積電志工社」；張董事長更是身體力行，帶頭投入服務，擔任台積電志工社社長達9年的時間，在不強迫同仁與不碰錢的原則下，讓同仁在工作與生活中，取得平衡。也鼓勵同仁帶著家屬一同參與志工服務，目前志工迄今累計近10,200名志工團隊，包含導覽志工、導讀志工、節能志工、社區志工、生態志工、廠區專案型志工及孝道志工。

### 從「愛互聯」開始 將孝道推廣全台

台積電慈善基金會以企業分工模式，開展一項由點到面的「愛互聯」幫助獨居老人公益活動，以新竹為起點，串連各醫療院所及相關社福機構的力量，協助獨居老人的醫療照護、陪同就醫、關懷訪視，再拓展到全台，透過溫馨的互動與陪伴，也期許喚起社會大眾重視老人、尊敬老人的價值。

張董事長說，在推廣「愛互聯」四年多下來，發現社會普遍缺少倫理之愛，於是提出

張淑芬董事長期望能以簡單又科學，且具有溫度的方式協助偏鄉，並透過智慧型醫療設備，用科技力給長輩更好的照顧。

「孝道推廣」，並與教育部國教署聯手落實孝道教育，教育部的「心」文化計畫，從孝道的師資培育與志工計畫、孝道微電影拍攝、甄選及工作坊，舉辦志工研習、規劃多元競賽等，結合學校孝道教育功能，將孝親情懷融於生活教育之中。

### 偏鄉醫療 借食行善 讓愛走更遠

張董事長在偏鄉醫療上提出，期望能以簡單又科學，且具有溫度的方式協助偏鄉，於是透過智慧型醫療設備，用科技力給長輩更好的照顧，像是台積電與豐原醫院共同整合開發出4大創新，智慧藥盒、健康手環、視訊系統、室內定位，幫助獨居老人生活自理，社工訪視頻率增加了8倍。同時也與苗



栗醫院開發智能照護系統，節省了照護員行政作業9到12倍的時間。

為改善台東偏鄉獨居老人就醫交通，張董事長表示，很感謝裕隆集團已故董事長嚴凱泰，生前捐贈5台無障礙運輸能力的多用途車輛，供5個偏鄉村落使用，讓台東達仁鄉森永村的偏鄉居民，可到距離64.7公里外的台東醫院就醫。

惜食推廣方面，台積電慈善基金會提供冰櫃箱與奇美食品、新東陽、桂冠等愛心食品廠合作，為17個弱勢據點提供送餐服務，同時呼籲盼能有更多食品業者加入，提供更多格外品給需要的人，一起響應珍惜食物、善盡其用。

另外，也協助社福單位建置太陽能發電系統（稱種綠電），增加再生能源使用量，目

前在屏東縣牡丹日照中心、花蓮海厝假日學校以建置完備。藉由電費收益，使公益社福單位長期得到資助。

### 急難救助 一萬一戶 守護台灣

在歷經八八風災、高雄氣爆、八仙塵爆、花蓮大地震等台灣重大災難事件，張董事長感受到急難救助重要性。在花蓮賑災部分，張董事長在災後第二天來到花蓮，看著房屋在眼前倒塌鋼筋外露的景象，令她觸目心驚，便指示全力投入賑災活動，特別以花蓮獨老、弱勢受災戶的修復工作為重點救援。

守護花蓮計畫分為三階段，包括第一階段：水車救助、啟動募款與招募志工。第二階段：帶領104位災區孩童參與勇氣營、協



助439戶重建家園。第三階段：超過7,500位同仁與眷屬到花蓮旅遊振興觀光，並由福委會贊助車資，並啟動同仁團購花蓮特產，團購金額超過308萬元。

而在張董事長走訪各地時，也發現社會上有許多社會邊緣戶，提出「一萬一戶」計畫。（意指每月捐一萬元給一戶弱勢家庭，為期一年）。基金會會評估需要幫助的個案，為有心幫助邊緣戶的人把關，擬定「關案標準」，同時「定期訪視」個案，讓大家的捐款能確實幫助到困苦的民眾。目前全台共訪視190戶，已幫助77戶，有13戶待認領；執行案例有：95歲的獨居老先生，因為環境克難、屋頂漏水，所以睡覺時需要在床上放塑膠袋；以及由老母親和兩位罹癌女兒組成的弱勢家庭等。

張董事長也回憶到，曾經看到新聞報導有單親貧母帶孩子燒炭輕生，她感嘆自己沒能及早找到這些走投無路、對社會失望的人，因此提出「急難救助」的概念，可以協助提

供弱勢者在企業工作，減少悲劇發生。

### 「把愛送出去」平台 邀集企業與個人共襄盛舉

張董事長說，「把愛送出去」是一個集結大家共同合作的公益平台，也是讓需要幫助的個案與願意伸出援手的企業及個人媒合的平台，期望各界能共同響應，讓社會更好！而相關公益狀況也都會在「把愛送出去」（www.520.org.tw）平台上看得到，目前已有許多政府單位與企業認領專案，希望大家一起共襄盛舉。

張董事長透露，對一些有意收藏她畫作的收藏家，她會要求要先做公益；並感謝台積電創辦人張忠謀先生的全力支持，讓她能關懷更多需要幫助的人。她認為「把愛傳出去」力量要快速擴散，不是靠台積電自己做，因此她開設一個台積電公益網路平台，並且開始到處演講，希望打動更多人。A

最後，張董事長分享自己的畫作與人生座右銘給大家，她認為要「學會放下、學會包容，接受不完美，才能消除一切煩惱」、「人生就像一幅畫，在人生最後一念是心無罣礙，而不是假如我能夠重新再來」；在公益行善的道路上，張董事長親力親為，放下私我用心投入的精神，令人感佩。



台積電創辦人張忠謀先生（左三）與台積電慈善基金會張淑芬董事長（左二）蒞臨《震旦講堂》分享近年來投入公益之心得，期望與企業攜手合作回饋社會；震旦集團創辦人陳永泰先生（右二）、袁蕙華董事長（左一）、賴浩敏董事（右一）親自接待。



## 智慧新世界的有感憧憬

# 360度數位力的發揮

文／顏長川·台灣地區中華電信資深顧問



看更多精彩內容

數位浪潮來襲，未來5~10年，即將進入「智慧一切」(SMART everything)的新時代；就像10多年前，任何東西加上「奈米」兩個字就能賣；任何公司加上「科技」兩個字股票就大漲；未來的任何人事物加上「智慧」兩個字就身價百倍。

### 「大數據」是新生產要素

目前，全球手機普及率已超過100%，天天與繁星似的基地台連線，創造出天文數字的資料，可媲美「宇宙大爆炸」(Big Bang)；據專家估計：每年數據的數量都會以50%的速率翻倍成長，平均每分鐘會產生2.04億封

E-mails、240萬則訊息貼上社群平台、72小時的影片、21.6萬張新照片上傳影音平台；「大」已不足以形容數據的數量，「海量」也不夠看，只有「無限量」差可比擬。

2020年，數據的產值約98.3億美元，平均年複合成長率26%。試想如果未來一個人擁有的電腦設備超過現在全球計算能力的總

企業可運用AI技術翻轉產業，據麥肯錫的研究：有使用AI的企業，企業利潤率平均增加7%；反之則平均下跌2%。

和，一個人產生的數據量超過現在全球數據量的總和，世界會發生什麼呢？就取決於你的「想像力」了。

有價值的數據應具備3個V的特性即：數量(Volume)、種類(Variety)、速度(Velocity)，其數量大概僅占全體的1%，如何「淘數據、玩數據」是一大關鍵；Amazon的CEO貝佐斯言必稱數據，提出要投資50億美元，將創造5.5萬個職缺的「新總部」的信息時，曾驚動美國200多個城市搶邀；Amazon建立一套演算法，輸入競標城市的優惠條件與相關數據，再根據程式跑出結果再做最終決策，就是靠「數據」選址的一個活生生的案例。一般企業會蒐集線上賣家與雲端顧客的數據，轉化成有參考價值的資訊，然後用以指導業務策略如：網路行銷需求、網路輿情、風向、目標市場喜好、消費者行為等，進行「精準行銷」。

### 「人工智慧」可自我深度學習

早在1956年，由約翰·麥卡錫(John McCarthy)等人在達特茅斯(Dartmouth)會議上提出，催生了後來的人工智慧革命；演算法(Algorithm)、大數據(Big Data)

和運算力(Computing ability)三股力量讓AI蓬勃發展起來；人類解決問題用的是「辦法」，而電腦解決問題用的是「演算法」。

AI的真正涵義不只是在程式設計，而是在讓機器可以聽、說、讀、寫加上理解人類的語言及培養人文素養；企業可運用AI技術翻轉產業，改寫商業模式，提升競爭力，降低成本等；據麥肯錫的研究：有使用AI的企業，企業利潤率平均增加7%；反之則平均下跌2%。AI之可貴在能從錯誤中自我深度學習，終極目的在向人類看齊；AI跨界醫療、金融、交通、教育等行業，創造了呼吸和睡眠偵測、行動支付、自動車或無人車、多語等經濟；5G方便提供大數據作即時分析，可說是AI的眼睛和耳朵。鴻海集團在大陸新上市掛牌的「工業富聯」已有7座關燈工廠，將在2020年進行「精準製造」。

AI的人臉辨識技術，讓人臉成為每個人的身分證或名片，爾後只要「刷臉」就可解決認證的問題；心理學的研究指出人類會自然流露0.2秒的「微表情」(micro-expression)，這是個人內心世界的一種下意識，無法控制且轉瞬即逝的情緒臉部反應；辨臉技術若能再精進到可以抓到「微表情」，就可以提供給銀行放款人員去偵測貸款人對借款的使用是否說謊？也就是說AI既可辨臉還能測謊。

### 「物聯網」讓人和事都有SENSE

個人電腦(Personal Computer,簡稱PC)興起於1980年代，網際網路(internet)則從1995年開始風行，物聯網(Internet of Things,簡稱IoT)的概念出現在2010年，讓

台灣台積電前董事長張忠謀先生驚為天人：「The Next Big Thing」；研華董事長劉克振預估2020年物聯網將進入成長爆發期。「互聯網+」生態是以互聯網平台為基礎，將利用資訊及通訊技術（Information and Communication Technologies，簡稱ICT）與各行各業跨界融合，推動各行業優化、成長、創新、新生。在此過程中，新產品、新業務與新模式層出不窮，彼此交融，最終呈現出一個「連接一切」（萬物互聯）的新生態。

物聯網的時代（Internet of Everything, 簡稱IoE），或者說萬物互聯的核心概念是任何設備、事物都能通過互聯網連接起來，在網絡中彼此之間進行通訊。「萬物互聯」是所有的東西將會獲得語境感知，處理能力和感應能力。將人和信息加入到互聯網中，將會得到一個集合十億甚至萬億連接的網絡。這些連接創造了前所未有的機會且可讓沉默的東西發聲。進入5G的百倍速時代，預期物聯網、車聯網、區塊鏈、智慧電網、智慧醫療

等智慧增值服務都將更趨成熟普及，資料中心將承載更龐大的資料量體，舊架構恐因強度不足而中斷服務，危及顧客的食衣住行育樂，後果不堪設想！而大城市的醫生可為偏鄉患者開腦部手術的鏡頭，令人嚮往。

傳統的電信業（電話、手機等）加上現代的電腦業（PC、NB、Tablet等）成為資通訊業（Information and Communication Technology，簡稱ICT）；透過網際網路，加入媒體業，整合線上線下，形成「數位匯流」的現象；再加入金融業，將各項服務寫成應用程式放進手機，把智慧手機變成銀行分行，隨處一按就可「行動支付」，用「金融科技」（FinTech）實現「普惠金融」；現代的電信公司已是電信業、電腦業、媒體業和金融業的綜合體，再透過5G的環境把人工智慧、大數據、雲端、末端、邊緣運算、金融科技、電競、醫療等最新科技發揮得淋漓盡致，SENSE的5個字母代表：S-Sensing（感應）、E-Efficient（效率）、N-Networked（網路化）、S-Specialized

附表：智慧新世界的藍圖

項目	內容說明	備註
國家 Country	新加坡於2014年12月成立「智慧國家計劃辦公室」，從醫療、生活、運輸、公共服務來轉型成所謂的「智慧城市」。	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 新加坡最接近智慧國家</li> <li>• 加強國家控制能力</li> </ul>
城市 City	利用各種資訊科技或創新意念，整合都市的組成系統和服務，以提升資源運用的效率，優化都市管理和服務，以及改善市民生活品質。	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 無人車的發展</li> <li>• 智慧路燈</li> </ul>
社區 Community	充分利用物聯網、雲計算、移動互聯網等新一代信息技術的集成應用，為社區居民提供一個安全、舒適、便利的現代化、智慧化生活環境，從而形成基於信息化、智能化社會管理與服務的一種新的管理形態的社區。	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 社區雲管家</li> <li>• 幸福隨手可得，便利就在指尖</li> </ul>
家庭 Home	提供智慧型中央監控系統、多媒體影像對講系統、住戶能源管理、情境控制、居家防護及安全通報的多功能智慧家。	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 智慧家庭是AI的最佳場景</li> <li>• 智慧音箱是其最佳實現</li> <li>• 智慧水、電、瓦斯三錶</li> </ul>
生活 Life	整合通訊傳輸、雲端、巨量資訊等技術，發展智慧化服務、物流、新世代手持裝置、加速行動寬頻服務等，結合創新夥伴，掌握市場機會，開發系統創新，以智慧科技回應人類對美好生活的追求。	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 人手一智慧手機</li> <li>• 人手一智慧萬能小機器人</li> </ul>

（專業化）、E-Everywhere（無所不在），實在道盡物聯網產業的精髓。

### 「智慧新世界」的有感憧憬

這次5G掀起的數位浪潮可以說是翻天覆地的全面性產業革命，從360度展現出數位力；從個人生活智慧化開始，到智慧家庭，再擴展至智慧社區，上從智慧國家和城鄉以至智慧社區，再透過「最後一哩路」（光纖）進到智慧家庭埋下一顆「未爆彈」（機上盒或智慧音箱），把所有東西都變聰明（Make everything intelligent）或智慧一切（SMART everything）成為智慧新世界（如上附表）。

在高科技進步下，各國會積極從交通、金融、零售、醫療、生活辦公、教育、安全、文娛等AI場景去規劃智慧城市建設；據IDC的調查研究估算，2019年進入轉型期：從應用建設導向轉為平台建設導向；從政府管理、民生服務導向轉為促進產業導向；全球

有超過600個城市投入智慧城鄉，大陸會有11座、美國有4座城市將投資各逾3億美元在視覺監控、公交系統、戶外照明、智慧交管、連接後台的項目上；大陸上海市採用華為的技術，有機會將虹橋火車站打造成全球首個5G火車站；韓國則已把松島市打成一座實驗的智慧城市。

全世界在數位競賽中，愛沙尼亞是僅有130萬的人口小國卻是數一數二的數位大國，從e化教育著手、7歲學童就開始學習電腦程式；99%的公家服務都能在家上網完成，發行數位貨幣（Estcoin），是全球ICO重鎮，已有四隻獨角獸（Skype、Playtech、TransferWise、Taxify）；2002年推行「智慧身分證」可供報稅、投票、網路金融、電子醫療等；2014年實施e-residency，目前已有5萬多位電子公民。德國則有感於歐洲在5G發展的落後，誓言要大力進行現代化網路建設，加速全球數位經濟競爭力，讓其他地方難以超越！**A**





## 移動互聯時代

# 品牌如何融入消費者生活？

文／金立印·復旦大學管理學院市場行銷系副系主任、教授、博士生導師

移動互聯時代，消費者和外界的交流多是依靠手機來完成。這種消費行為的變化對企業未來發展帶來怎樣影響？企業如何通過適當的行銷手段來管理與激勵消費者互動呢？

### 資料背後的消費行為變化

首先和大家分享三組資料。第一個是大陸國家統計局資料，2018年前三季，消費支出在大陸GDP中的貢獻率達到了78.5%，比去年同期增長了14%。

第二個是來自阿里研究院的一個預測：即便大陸GDP增長率放緩到5.5%，到2021

年，大陸消費市場規模仍會達到6.1萬億美元的規模，其中1.8萬億美元的增量部分，相當於英國的消費市場規模。

第三個資料來自埃森哲（Accenture）管理顧問公司，2018年大陸的移動支付滲透率已達到62%，是美國的3.2倍，是全球的3.8倍。大陸人用手機上網的平均時間是美國的1.5倍，也是全球的1.5倍。

把握消費者的「瞬間需求」，伺機而動、精準介入，行銷活動的效果也會大大提高。

### 從資料中讀到什麼？

從宏觀上看，明顯能感覺到的是消費對未來大陸經濟增長的驅動作用將進一步擴大；從具體的消費人群和模式上，崛起的年輕消費群體、移動互聯所帶來的數位化消費方式升級，將進一步引領未來大陸消費市場的成長。

就市場中每個微觀個體消費者而言，手機佔據了我們大部分注意力，已經成為我們和外部世界交流的最重要媒介。對企業而言，借助「移動互聯」來實現品牌與消費者的高頻互動將成為企業行銷活動中至關重要的部分。

與傳統消費和互動模式相比，消費者利用移動互聯完成購物、與品牌交互的行為模式具有如下特徵：一是交互貫穿消費者決策的全過程；二是頻率不斷提升；但每一次互



動的時間卻在不斷縮短，即短暫高頻互動為主；三是購物行為不再受到時空限制，消費從一種購物任務演變成人們的日常活動，由此帶來了消費場景的無限拓展和消費行為的「日常化」。

以前不太會發生購物的時間或地點，比如在洗手間裡、飛機上、看網路劇或是課間休息時，借助於移動互聯，都可以成為消費者完成快捷購物的時間。

對於企業而言，一方面意味著品牌和消費者進行短暫、高頻、快速的「瞬間互動」越來越重要，而傳統的長週期行銷活動的效果會越來越弱；另一方面，移動端的消費者決策更傾向於即興化和快速化，導致決策過程流程縮短，這要求企業具備通過數位化、立體化的觸點管理，來實現即時轉化的能力。

### 把握消費者瞬間需求

面對消費行為的這些變化，企業在行銷工作中要識別或者創造出消費者對產品感興趣的關鍵時刻、包括想要對特定產品的功能做進一步瞭解、想要知道價格或怎麼去實體店、其他人的評價如何，或是現在有什麼促銷優惠等等。

把握這些關鍵的瞬間以及消費者產生的「瞬間需求」，品牌就具備了伺機而動、精準介入的基礎，行銷活動的效果也會大大提高。

舉個例子，很多女孩子坐地鐵時喜歡拿著手機看劇，而且邊看邊發彈幕。然後彈幕裡面不斷有人在發女主腮紅好好看！女主包是什麼牌子？求女主口紅色號之類的彈幕，這些彈幕資訊，實際上反映了有觀眾在這個特定的時刻對某些產品產生了興趣，想要進一步了解。

找到消費者生活中對特定產品的偏好波動，在精準適配相應的資訊，就可提高對消費者的購物激勵。

需要注意的是這個瞬間需求就如同彈幕劃過，轉瞬即逝，企業需要具備一套智慧化的迅速反應系統才能將這樣的關鍵瞬間轉化為行銷機會。有研究表明，基於對瞬間需求的把握而做出快速回應，會大大提升購買行為的轉化率。

此外，企業給消費者的移動端推送產品資訊，也需要找準時機。一項最新研究表明，消費者在一天當中對於嘗試新產品或品牌的偏好會隨著時間段而波動：相比於早上和上午，人們在下午或晚上更願意選擇之前沒嘗試過的新品。類似的另一項研究表明：消費

者在晚上要比早上更可能買那些享樂屬性比較強的產品。

### 洞悉消費者偏好心電圖

我們知道，消費者對特定產品的偏好決定了他/她是否會買，偏好越強、買的可能性越大，又是什麼決定了消費者對特定產品的偏好強度？

簡單來說，主要有兩個因素，一個是消費者內在特質，比如一個平時喜歡看書（而不是看劇）的人收到關於圖書的廣告推送，就可能更感興趣；另一個因素是這個消費者所處的特定場景（或者時刻）。

就好像我們的心電圖一樣，每個人對特定產品都有一個內在偏好，但這種內在偏好會隨著時間、空間、場景的不同而上下波動。

如果企業能夠找出哪些人是喜歡看書的（消費者內在特質，就像心電圖中的基線），並在此基礎上進一步識別出這些人的偏好如何波動

的規律（何時強？何時弱？就像心電圖中的波幅），就能更精準地對消費者選擇進行干預。我個人把這個觀點稱之為「心電圖理論」。

這一觀點的核心在於，利用移動互聯網和資料技術將消費者身處的時空場景等資訊準確識別出來，再將這些資訊與消費者其它資訊整合在一起，就能對消費者的偏好狀態、波動規律和過程一一識別出來。

簡言之，找到消費者生活中對特定產品的偏好波動到最強的那個場景時刻，在此基礎上精準適配相應的資訊，就可以大幅提高對消費者的購物激勵。

### 融入消費者朋友圈

來自其他消費者的評論資訊分享在影響購買決策中扮演越來越重要的角色，使得「朋友圈」成為品牌行銷的另一個重要戰場。

激勵消費者主動創造和傳播對品牌有利的資訊、或者與品牌合作共創傳播內容，一方面可以讓行銷更反映消費者需求並貼近他們的生活，另一方面也可以利用消費者的參與來實現自傳播，從而降低行銷成本。

在這方面我們可以看到很多非常成功的案例，比如優衣庫鼓勵消費者穿搭自拍並分享的行銷活動；一號店鼓勵消費者透過搶購進口牛奶來創造吉尼斯紀錄的活動；平安微博上開展的一次轉發捐一瓶水的公益行銷活動等等，都是鼓勵消費者以不同方式參與到品牌行銷資訊的創作和傳播當中來。這樣，行



銷活動的主體從品牌變成了「品牌+消費者」，因此消費者就會有更大熱情去參與傳播。

在資訊爆炸、廣告氾濫的時代，消費者對於自己要看什麼資訊、封鎖誰的朋友圈、加誰的朋友圈，都會有一個自我設計、自我過濾的過程，所以消費者的資訊認知環境是由他們自己重新設計過的。

最好的做法應該是積極主動把消費者引入進來，和消費者一起「設計」他們的資訊環境，積極融入消費者生活和他們的朋友圈，構建起緊密的良性關係，有了這樣的關係，購買轉化和積極口碑傳播就會更容易發生。A



本文經復旦大學管理學院授權轉載，在原文基礎上略有刪減，未經許可，請勿轉載。

未來，要精準把握瞬間需求，即時洞察偏好波動，科學激勵品牌互動，深度融入消費者生活，行銷轉化就會水到渠成。

東西調和

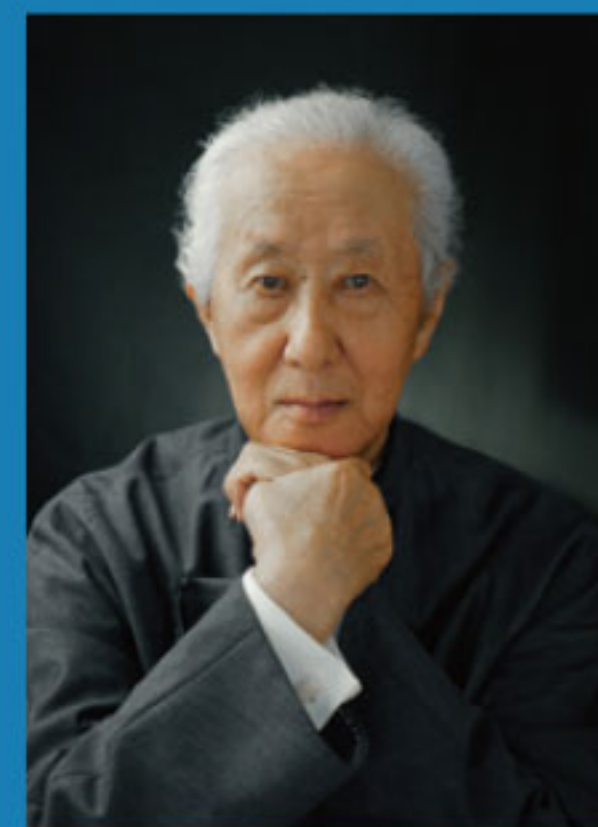
# 2019普立茲克獎得主——磯崎新

文／李居翰·資深媒體人；圖／Pritzker Architecture Prize

2019年3月出爐的第46屆普立茲克建築獎頒給了磯崎新，這是自從1979年普立茲克建築獎成立以來第7組獲得殊榮的日本建築師。磯崎新與普立茲克獎的緣分並不淺，他還擔任過幾次普立茲克獎的評審委員，此外他就讀東京大學時的指導老師丹下健三更早在1987年獲得過普立茲克建築獎。



看更多經典設計



磯崎新



磯崎新對於未來城市「City in the Sky」的草圖

1931年出生在日本九州大分縣的磯崎新，在早年學生時期歷經了日本國家體制的敗亡，見證軍國主義到戰敗；同時日本天皇的傳統信仰也在時代變革下產生動搖。高齡88歲磯崎新是許多日本建築師的前輩，同時更是從60年代開始反思東方與西方文化在建築上的關聯。

## 10年來出了5位日本普立茲克建築獎建築師

回顧一下近十年來，日本出了四組拿下普立茲克建築獎的建築師，包含2010年妹島

和世、西澤立衛所創立的SANAA、2013年伊東豐雄、2014年坂茂(以及2019年的磯崎新。對於一般大眾而言，前三組的建築師相對耳熟一點。

1941年出生的伊東豐雄，在2001年藉著仙台媒體中心拿下威尼斯建築雙年展終身成就金獅獎，在台灣著名的作品包含台中歌劇院、台大社科院圖書館、松菸文創園區的台北文創大樓等等。

由西澤立衛(1966)與妹島和世(1956)所成立的SANAA，妹島和世曾經在伊東豐雄的工作室工作長達14年。SANAA建築的風格常包含大量穿透性的光影錯落。代表作

之一的日本金澤21世紀美術館，更讓SANAA在2004年獲得威尼斯建築雙年展的金獅獎。

1957年出生且在2014年獲獎的坂茂，在建築中擅長應用質地輕巧且便宜的建造材作為建材，包含硬紙管、竹子等材料。而這些材料也應用在許多國際災害後臨時住所，包括斯里蘭卡、海地大地震後的災區階段性重建建物等等。而坂茂在台灣最為人熟悉的包含南投埔里的紙教堂、台南市美術館二館。

## 洛杉磯當代藝術博物館(1981-1986年)

洛杉磯當代藝術博物館(Museum of Contemporary Art, MOCA)位處洛杉磯市中心，斜對面就是華特迪士尼音樂廳，這座博物館是磯崎新第一個國際建築項目，更是他重要的國際代表作。MOCA當初重要的收藏品是向義大利收藏家Giuseppe and Giovanna Panza購買將近80件，之後電視製作人兼私人收藏家的Barry Lowen捐贈了64件雕塑、繪畫作品等等，透過幾位關鍵人物增加核心館藏，讓MOCA成為重要當代美術館。

## 反思當下的後現代主義旗手

磯崎新被認為是後現代主義的代表建築師之一，1954年畢業於東京大學，他師承丹下健三將近10年時間，在丹下健三身旁學習與工作。日本戰後的1960年代，重建城市的課題讓建築師本身更多了城市藍圖規劃的擘手，磯崎新用了「未來城市」的想像，大膽描繪，交通系統和住宅出現於原本城市上空，降低



西班牙Domus: La Casa del Hombre, (1993-1995)





群馬縣立近代美術館 (MOMA Gunma) (1974)

建築物對於土地面積的使用。在他早期的建築中受到柯比意 (Le Corbusier)、路易斯康 (Louis Kahn) 等西方建築師的影響。

德國建築師 Steffen Lehmann 曾在《Building Design》中寫出磯崎新生涯60年上的轉折與歷程。1953-1973年後結構時期 (Post-structuralism)，磯崎新大膽想像未來城市出現在空中，而這段時期的他

正大量吸收來自西方的建築思維並體現在設計之中；從1974年到1989年被稱為高後現代主義的階段 (High postmodernism)，事實上後現代主義並不是在現代主義之後，而是對於現代主義的反動，用更為批判與懷疑的精神為出發；1990年到2000年這段期間，磯崎新仍有大量的作品出現，而這段期間建築就像是磯崎新用來作為雕塑陳述和實驗的主體，而他多變的建築形式正是磯崎新對於想法勇於實踐的證明。

### 「中學為體 西學為用」的日本建築先鋒

磯崎新是早期代表日本建築師立足在國際建築師的代表人物，早期大多數的建築項目都在日本以外的地區，而在日本的建築項目也鮮少出現在大家熟悉的東京，反而是在京都、水戶、北九州、奈良等地。他對於紀念性的建築物有很大的偏好性，包含設計過許



西班牙聖喬治宮體育館 (Palau Sant Jordi) (1983-1990)

西班牙巴塞隆納夏季奧運所興建的聖喬治宮體育館，是目前巴塞隆納最大的室內體育場，擁有代表性的巨大圓頂及凸面窗戶。

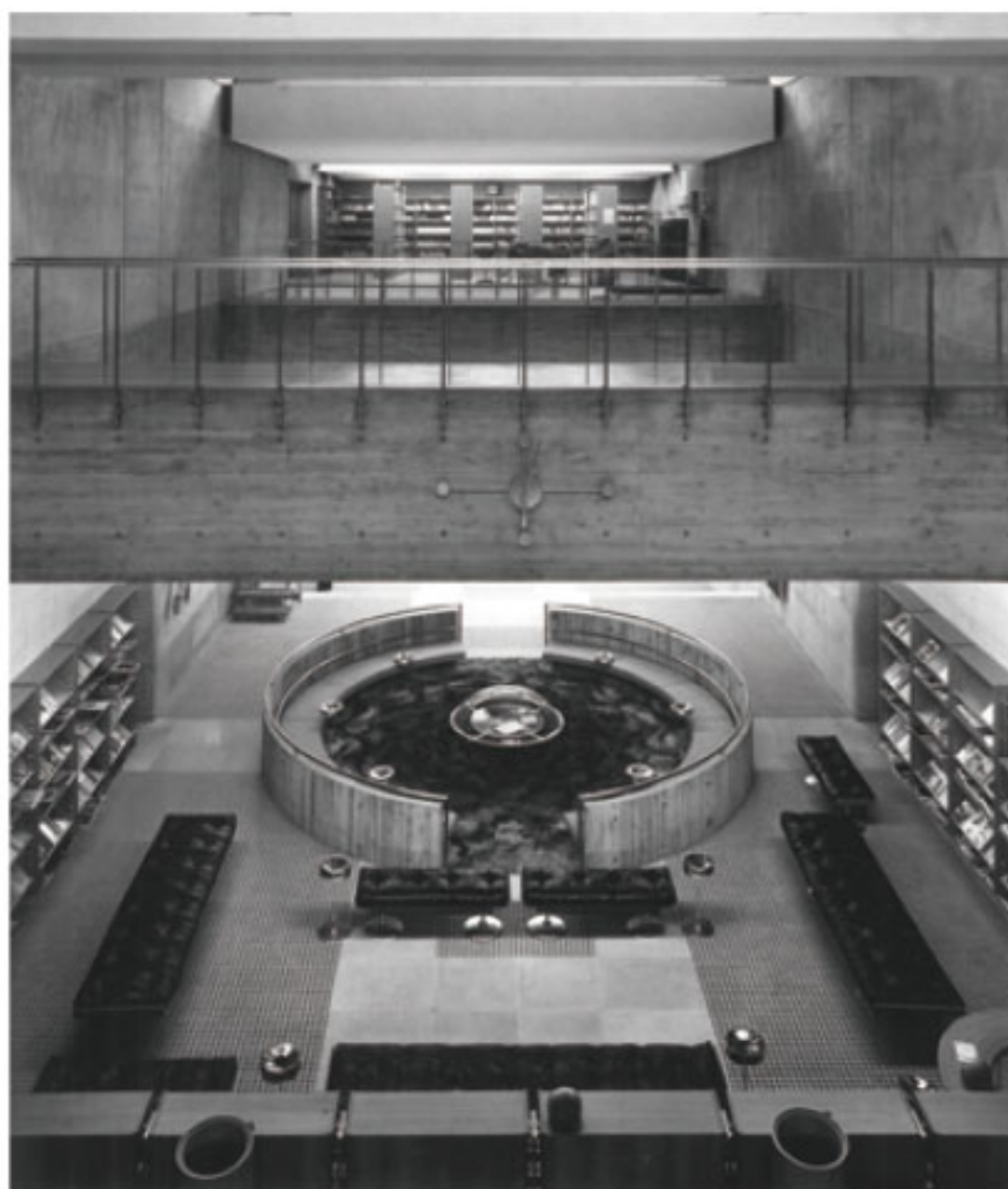
多圖書館、美術館、音樂廳等等，像是日本大分縣立大分圖書館、群馬縣立近代美術館、築波中心大廈、岐阜縣多治見市的陶瓷公園MINO、洛杉磯現代美術館、巴塞隆納奧運會室內體育場等等。近年來多活躍中國，在中國許多城市都留下了不少作品，包括上海交響樂團音樂廳、哈爾濱音樂廳、位於南京的中國國際建築藝術實踐展覽會議中心、上海喜馬拉雅中心等等。

正如同普立茲克評審主席 Stephen Breyer 所說的，他認為磯崎新兼具對建築歷史和理



卡達國家會議中心 (Qatar National Convention Center) (2004-2011)

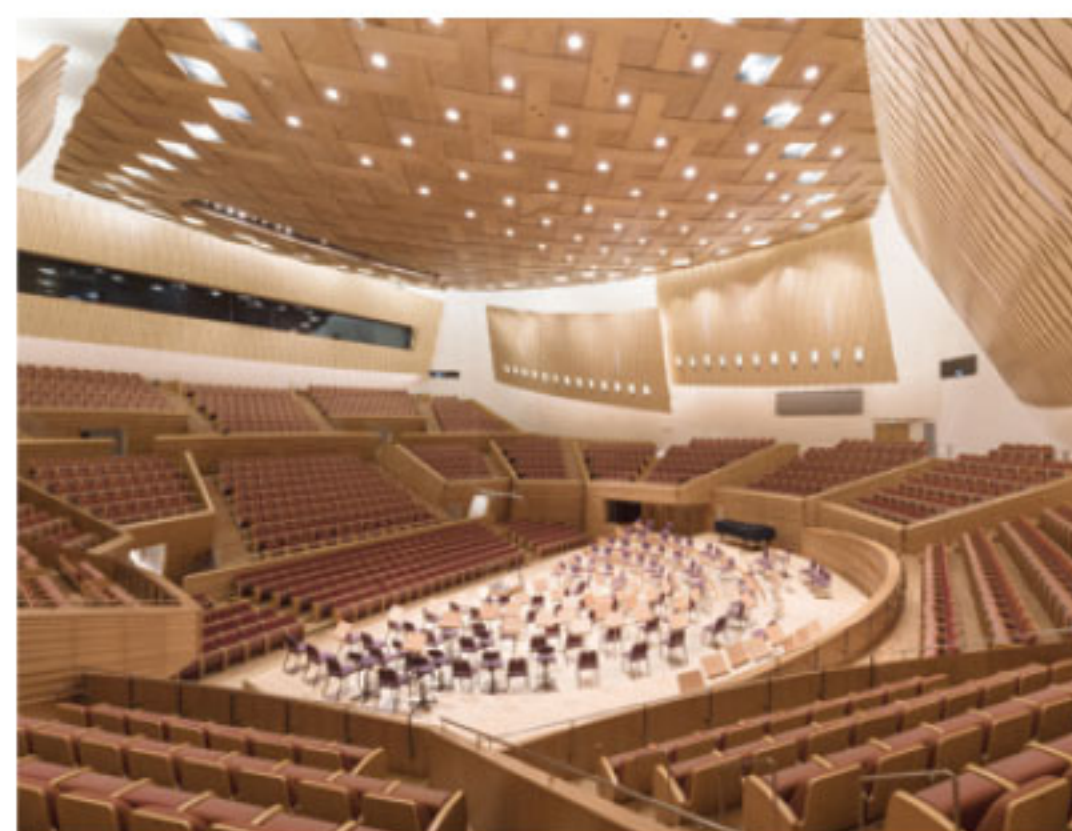
論的深刻了解，而且不斷以前衛想法突破現況，並在建築上表現出自己的主張。A



大分縣立圖書館 (Ōita Prefectural Library) (1962-1966)



水戶藝術館 (Art Tower Mito) (1986-1990)



上海交響樂團音樂廳 (Shanghai Symphony Hall) (2008-2014)





## 中醫如何預防癌症

# 讓自己更健康 遠離病痛

文/陳盈光·雅丰唯心中醫診所中醫師

台灣地區裕隆集團董事長嚴凱泰、藝人安迪、名嘴劉駿耀等人，近來相繼因為食道癌、胰臟癌過世，引發各界關注，究竟為何會產生癌症？要如何預防癌症成為大家關心的焦點。

### 癌症的成因：家族、後天環境

現階段可以歸納為家族性的遺傳因素，以及後天環境因素。家族性的遺傳因素占10-20%，有些特定的癌症和遺傳特別有相關，例如視網膜母細胞癌，神經纖維瘤；而乳癌和大腸癌有遺傳傾向，遺傳的因素會決定突

變基因的量與程度，但要加上後天致癌物質持續積累才會產生癌症。

後天環境因素對癌症的影響較大，包括抽菸、環境污染、不良的飲食習慣等。例如抽菸、喝酒、嚼檳榔，罹患口腔癌的比例會大為提升，而抽煙、二手菸導致罹患肺癌機率增加。



看更多健康常識

### 癌症類型 男性

- 1 結腸直腸癌
- 2 肝癌
- 3 肺癌
- 4 口腔癌
- 5 攝護腺癌

### 癌症類型 女性

- 1 乳癌
- 2 結腸直腸癌
- 3 肺癌
- 4 甲狀腺癌
- 5 肝癌

生活型態及飲食是罹癌的重要因素，也就是說，你的生活方式會決定以後產生癌症的類型以及機率，古時有句話『引繩而決之，其決必有處』，意思是不停將繩子一直拉，它遲早會在某處斷裂，但不確定會在什麼地方。我們的身體就像這根繩子一樣，一直給它壓力，它終究會有斷裂生病的一天。

癌症的形成是漸進的，不是突然間產生的，在發生癌症之前，必定有身體不健康徵兆。中醫講求全人治療，不會將臟腑獨立看待，反而講究臟腑之前的關係及整體的症狀，因此中醫問診時會了解你全身的症狀，現代人步調快壓力大，沒時間好好照顧自己，常常在門診的時候病人回答不出來大便幾天一次，或者是自己處於「亞健康」狀態而不自知。（亞健康指人處於健康和疾病之間的一種臨界狀態，並沒有明顯的病理特徵）。

### 哪些是癌症的高危險群呢？

依相關機構數據顯示，2018年台灣地區公布發生率最高的十大癌症類型依序是乳癌、結腸直腸癌、肺癌、攝護腺癌、肝癌、口腔癌、子宮體癌症、甲狀腺癌、胃癌、皮膚癌。男性最多的是結腸直腸癌，女性最多的是乳癌。

### 附表：您的生活及飲食習慣安全嗎？

安全程度	安全綠燈	警告黃燈	危險紅燈
抽煙	無	偶而接觸二手菸	有抽菸習慣
飲食	不吃油炸、醃漬、煙燻、炭烤、加工食物，不大魚大肉，多吃新鮮蔬菜水果，不攝取過量食物	偶而油炸、醃漬、煙燻、炭烤、加工食物，肉類攝取過量，蔬菜水果攝取不足	大魚大肉，飲食沒有節制
喝酒	一天一杯	一天二杯	酗酒
睡眠	早睡早起	睡眠多夢、睡眠品質不佳	熬夜、睡眠不足
大便	順暢	解不乾淨的感覺	排便不規律，大便有血
工作環境	不接觸污染源，空污嚴重時少出門	偶而接觸污染源	長期接觸高污染源，例如輻射、重金屬、戴奧辛、苯胺染料
陽光曝曬	不超過十五分鐘	長時間曝曬，但會做好防曬	長時間烈日下曝曬，並且不防曬
BMI	18.5-24	小於18.5或24-30	30以上
心理狀態	積極樂觀正向思考	偶而會陷入負面情緒	常常悲觀、焦慮、憤怒、抑鬱

唐朝藥王孫思邈提出：『上工治未病之病、中工治欲病之病、下工治已病之病』。意思就是高明的醫生能夠在疾病未發之時及早發現防微杜漸，預防疾病產生；中等層次的醫生在疾病發展出前驅症狀時，及時治癒；低層次的醫生往往在疾病出現一系列症候的時候，才針藥並施針對疾病進行補救治療。倘若『夫病已成而後藥之，亂已成而後治之，譬猶渴而穿井，鬥而鑄錐，不亦晚乎』。等到疾病已經產生了才去看醫師，也就太晚了。

### 如何預防癌症？

中醫講求「藥食同源」，最好的醫藥就來自於天然的食物當中。建議大家能按照健康機構所公布的最新版「每日飲食指南」，每天落實在全家人的餐盤中，其中有六個口訣。

**1) 每天早晚一杯奶：**每天早晚各喝一杯240毫升的乳品，攝取足夠的乳品可以增進鈣質攝取，保持骨質健康，或於餐中以乳品入菜或食用起士、無糖優酪乳等方式增加乳品類食物之攝取。

**2) 每餐水果拳頭大：**1份水果約1個拳頭大，切塊水果約大半碗~1碗，1天應至少攝取2份水果，並選擇在地、當季、多樣化。

**3) 菜比水果多一點：**青菜攝取量應足夠，



體積需比水果多，並選擇當季且深色蔬菜需達1/3以上（包括深綠和黃橙紅色）。

**4) 飯跟蔬菜一樣多：**全穀雜糧類之份量約與蔬菜量相同，且盡量以「維持原態」之全穀雜糧為主，或至少應有1/3為未精製全穀雜糧，例如糙米、全麥製品、燕麥、玉米、甘藷等。

**5) 豆魚蛋肉一掌心：**蛋白質食物1掌心約可提供豆魚蛋肉類1.5~2份，為避免同時吃入過量不利健康的飽和脂肪，選擇這類食物之優先順序應為豆類>魚類與海鮮>蛋類>禽肉、畜肉，且應避免加工肉品。

**6) 堅果種子一茶匙：**每天應攝取1份堅果種子類，1份堅果種子約1湯匙量（約杏仁果5粒、花生10粒、腰果5粒），民眾可於一天內固定時間攝取足1湯匙量，或分配於3餐，每餐1茶匙量（1湯匙=3茶匙）。**A**

最後希望大家不只把重點放在如何預防癌症，而是更積極地讓自己更健康，更充滿活力，讓我們在任何年齡都能享受生活的樂趣。

# 躍昇震旦



圖：震旦家具

## 社福團體 競爭力提升分享會



左自右：震旦辦公雲資深總監林敬寶、財團法人宇宙光全人關懷機構許煥慎先生、震旦集團公益室總幹事王景賢、震旦辦公雲資深經理楊家豪。

### 震旦辦公雲舉辦「社福團體競爭力提升分享會」

# 社福機構數位轉型 將人力發揮最大化



看更多雲端人資系統

圖·文／震旦辦公雲

企業是社會的一份子，在提升企業競爭力、追求經營績效的同時，更應該回饋社會！經營之神「松下幸之助」也提出，企業應當透過企業公民活動，為解決社會問題，以創造世界美好生活與幸福。

**在台** 灣社福團體在經營成長過程中，隨著組織人力的增加，內部管理也變為複雜，特別是近年勞動檢查變嚴格，社福團體在人員的出勤、排班、薪資計算等運作，更是面臨管理上的挑戰和罰款風險。

有鑑於此，震旦辦公雲於3/6舉辦「社福團體競爭力提升分享會」，邀請24家公益團體近60位前來體驗「雲端人資系統」，現場也邀請財團法人宇宙光關懷機構許煥慎先生分享導入雲端人資系統的過程，共同交流如何



雲端人資系統體驗，省時高效服務，薪資結構一鍵搞定



針對外勤人員可在外用手機APP定位打卡，讓家訪社工上班更彈性

透過數位工具的協助，簡化行政作業，提升營運效能，讓人力價值發揮最大化，進而能投注更多心力做公益。

震旦集團公益室總幹事王景賢開場致詞提到，社福團體最常反映的問題就是：（1）如何拓展行銷，（2）如何建構內部系統，讓組織運作更有效能。也因為看到社福團體的經營困擾，因此舉辦這場分享會，透過震旦集團旗下震旦辦公雲的專業團隊，分享好的管理工具和經驗，希望能帶給大家不一樣的啟發。

此外，本次活動也邀請到社福團體宇宙光全人關懷機構的總務人資許煥慎先生，他提到以前紙本假單厚厚一疊，每到月底就要花許多時間核對，而對公益團體而言，通常得身兼許多工作，行政作業負擔確實很大。

自從導入「震旦雲端人資系統」，彈性設計符合其作業流程，特別是同仁的考勤打卡、請假、出差通通在系統上，對人資人員來說，省掉大半時間，幫助很大。另外，他

也提到有任何問題震旦辦公雲的導入師會第一時間主動協助，從系統開始導入到系統上線不到一個月就完成，也讓宇宙光很放心又安心。

震旦辦公雲楊家豪資深經理表示「震旦辦公雲的人資系統」可以針對社福團體時常派駐在外的約聘、工讀生、家庭照護等外勤人員的排班問題，可在外面利用手機APP定位打卡，做到有效管理，而靈活的排班方式，可減少調度錯誤，同時符合法令規範。A



現場吸引近60名社福機構管理者體驗「人資系統」

震旦集團秉持回饋社會的精神，舉辦此次分享會與體驗活動，希望能協助社福團體，透過新的科技工具，簡化工作流程，使其經營更加順利，讓他們在各個角落更有效率的發揮力量，創造正面的社會價值。



## 通業技研榮獲Creafom最高榮譽金牌獎

# 協助汽車產業 製程精準 縮短時程



看更多Creafom

圖·文 / 通業技研

震旦集團旗下通業技研成立超過27年，主要代理全球知名3D產品，協助台灣廠商於產品開發週期導入合適的3D工具協作，縮短開發時效以及確保品質等。自2017年起代理Creafom世界級掃描量測設備至今近2年，協助汽車產業製程更精準，更可提升時效；並於2017年榮獲「Creafom VP's Pick最佳銷售獎」，2018年更是拿下Creafom經銷等級當中的「Strategic Partner」最高榮譽金牌獎。

### Creafom 3D 手持3D雷射掃描器 於汽車領域的應用

汽車涵蓋300多個手工製作的碳纖維部件，品質檢驗設備必須能夠有效地掃描黑暗和高反光的表面，這是最具挑戰性的掃描表面。Creafom開發了一種專門用於克服這些問題的3D掃描系列。其中MetraSCAN 3D掃描設備透過7條雷射光交叉，以

12倍的速度獲得更準確的結果，其次HandyPROBE便攜式坐標測量機還可以以兩倍的精度實現即時測量，而HandySCAN掃描過程中工件靈活移動，確保掃描不留死角，而且它具有掃描精度高（最高可達0.04mm）、獲取點雲速度快、易於操作、不受工件大小限制等特點，為汽車研發、零部件品質控制及整車裝配的順利進行提供了可靠保證。

### 汽車AM售後零部件的特性：少量多樣、彈性製造、快速搶單

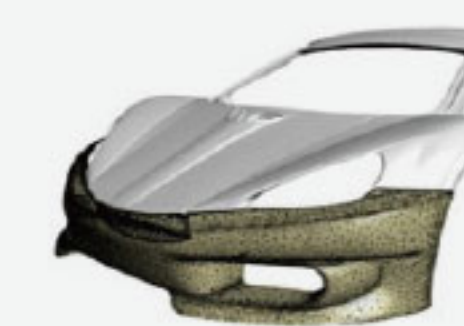
AM也就是售後維修的非原廠零件（簡稱副廠），多半是碰撞件提供給維修廠或是零售商給需要修車的駕駛選擇，產品包括：擋風玻璃、塑膠件、前後保險桿、鈹金件（引擎蓋、擋泥板等）及車燈等。以美國的汽車AM維修零件市場而言，台灣地區汽車AM副廠零件在美國市場的占有率幾乎高達90%。而AM產品的特性是價格較低，所需的創意不多，只要照著現有的產品去複製即可。

因此廠商多半運用逆向工程進行模具開發，少量多樣、彈性製造，而進行3D掃描過程中，多半汽車產業遇到高亮面或者電鍍材質，以往傳統製程選用固定式3D掃描系統，在物件上噴上消光漆，因此得耗上一點處理時間，使用上較不彈性。

### Creafom 3D手持3D雷射掃描器 竄紅的原因：速度快、使用便利

綜觀上述其Creafom手持雷射3D掃描能在汽車產業快速竄紅的原因，乃因使用方便、速度快，使業者能用最快的速度取得前段的數位資料，加上Creafom品牌的手持式雷射掃描高精度表現，內建最多七條十字線雷射和一條直線雷射，無須貼點、噴漆等前置作業，掃描目標的位移或者物品本身表面的材質等，直接能以手持掃描即可產出最終高品質CAD檔案供編輯，創造同級產品最佳掃描速度和精度表現。台灣某些汽車改裝業者，甚至開始拋開舊思維，不惜重金導入最先進的3D掃描設備為高金字塔頂端客群提供高端服務。▲

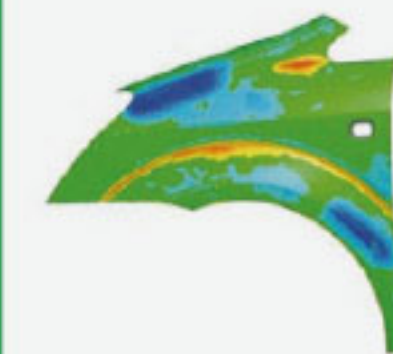
#### Creafom手持3D雷射掃描器 在汽車領域的應用



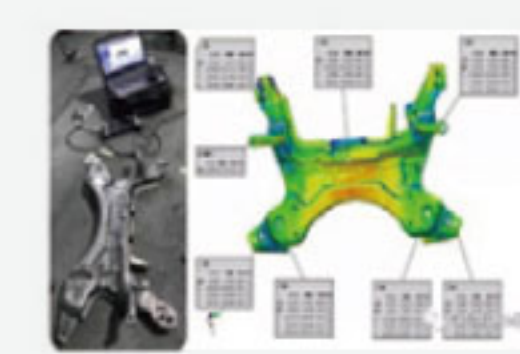
保險桿掃描



座椅掃描



葉子板檢測



副車架檢測

- 1 汽車零部件外型、邊界、孔位等迅速、直覺且全面性的檢測（如底盤、汽車內外鈹金、副車架）。
- 2 進行初樣檢測以調整模具，讓樣品保持精準維持生產品質。
- 3 汽車零部件、座椅以及整車的逆向設計（內裝、方向盤、儀表板、晴雨窗、踏板、水箱護罩、排氣管、空力套件以及尾翼等）。
- 4 製造現場其汽車相關的鑄件、夾治具、模具以及檢具檢測。

#### Creafom小檔案

2002年成立的世界級掃描量測公司，旗下產品的掃描精度、功能和彈性皆為同等級產品中的佼佼者。Creafom的產品和服務被全球超過2,500多家客戶所使用，橫跨的產業類別包含汽車、航空航天、製造業、消費品、研究與教育、非破壞檢測、重工業和電力生產等。



HANDY PROBE

HANDY SCAN

METRA SCAN

▲Creafom品牌旗下適合汽車產業的三大手持式3D掃描機款



## 辟者璧也

# 《郝量：辟雍》展覽在震旦博物館

圖·文 / 震旦博物館

作為上海震旦博物館2019年首個現當代藝術特展——《郝量：辟雍》於3月正式開幕。此次展覽是青年藝術家郝量為期十年的《靈光》藝術計畫的第二個專案。展覽分為兩期，展期持續至7月21日。



看更多精彩活動

## 關於展覽《郝量：辟雍》

「辟者璧也，像璧圓，又以法天；於雍水側，像教化流行也。」從周代以來辟雍即是探索「學習」概念的重要實踐場所。「辟雍」的內涵異常豐富，其功能、概念，以及被象徵和寄喻的引申從未停歇。這一如學習

行為本身，其可變性和不確定性在不同時空下演進出多樣的結果，致使我們關心的不僅僅是單純知識上的更新，更多的則是各個時期話語規則的轉變。「辟雍」在藝術家郝量的眼中即是學習系統中的單一節點，它連接了先民對自然的理解和崇敬；對物質的認知和探索；對情感的經驗和排解，以及對既有



震旦博物館藏玉璧（左）清人研究著錄《古玉圖錄初集》（右）

知識的不斷修正及解釋。這種基於特定物件的學習累積，在到達一定臨界點後，會轉化為對本體的疏離及消解，誠如康得所說：「世界上不存在任何科學所不能深入的存在，而科學所能深入的又並非就是存在。」

## 關於藝術家——郝量

青年藝術家「郝量」1983年出生於四川成都，2009年畢業於四川美院中國畫系，獲碩士學位，主攻工筆重彩水墨，是當今全球最具影響力的中國青年藝術家之一。作為新水墨的代表，他的作品先後被美國紐約大都會博物館、法國龐畢度藝術中心現代藝術館、法國巴黎路易威登基金會、北京尤倫斯美術館等重要機構收藏。此次同震旦博物館的合作源於藝術家對中國古玉的極大興趣。誠如藝術家所言：「我一直迷戀古玉的形態與質感，這樣的形質是從玉石中來，那無以言說的精神又如何散發出來？」古玉在歷史進程中內涵、概念的演進和可變性深刻引發了藝術家的反思，進而延伸出對學習概念本身的多層次理解。郝量通過深入的探索博物館的玉器收藏之後，決定以「辟雍」為切入點，進行一次突破性的藝術嘗試。

## 關於作品

《演變》是此次展覽中十分重要的作品，也是同震旦博物館收藏緊密結合的一件作品。在這件作品中，藝術家聚焦十九世紀末至二十世紀初，中西方學者對中國古代玉器的不同研究範式。中國方面以清末學者吳大澂著《古玉圖考》為代表，他繼承宋代金石學傳統，是當時研究的集大成者，書中所體現出的研究方法，更多是從考據、典章制度等角度出發。而二十世紀初西方研究中國古玉的第一本書籍（《Investigations and studies in jade》），在繼承中國學者著錄風格的同時，還融入自然科學，特別是地質學的分析資料。

作品《月華》的創作來源於古玉中的玉璧圖案，探索人類社會對自然的認知和再現，同時對比宇航員Jean-Dominique Cassini IV1的手繪月球圖稿。藝術家將二者對照呼應，勾起人與天的聯絡。以未來主義的態度想像著時間、運動、變異間的複雜關係。

此次展覽為藝術家在震旦博物館的一次藝術實踐，展覽由繪畫、拓片、古玉、照片、印刷品等交織而成，並未刻意強調其歷史性，這為觀者留下了更廣闊的探索空間，去重塑不同個體經驗中的軌跡。A



展出作品《月華》



## 明宣德·青花松竹梅紋樣稿

宣德時期的松竹梅紋，以傳統意涵為基礎，運用當時的筆觸技法畫出特有的時代風格。（圖一）

### 古器物學講座——明宣德青花瓷研究專題 ③

## 松竹梅紋樣稿形紋設計

文／吳棠海·圖／震旦博物館

松竹梅三者有「歲寒三友」之稱，象徵堅忍不拔、清廉潔白的高尚品格。宋代文人常以松竹梅入畫，元代以後成為青花瓷器的紋飾題材。明代宣德青花瓷常見松樹、竹子及梅花的組合，布局形態往往隨著器形而改變，以下選取敞口碗、梅瓶、筆盒及蟋蟀罐等品類，說明此一紋飾的形紋設計。

### 一、松竹梅紋樣稿

松竹梅代表高尚的節操，在古代繪畫裡講究意境的呈現，花朵、葉片及枝幹都有其特

殊的畫法，以呈現「歲寒三友」的神韻。宣德時期陶工即以傳統意涵為基礎，運用當時的鈷料，畫出具有時代風格的紋飾。

圖一為宣德時期松竹梅紋特寫，松樹位於



## 明宣德·青花碗

此器的歲寒三友圖以松樹為主體，竹子和梅樹如初生的嫩枝，畫面富有層次。（圖二）

畫面前景，枝幹以提按、頓挫、轉折的筆法畫出潛虯之姿，松針用較深的短線勾畫成葉，再用較淡的鈷藍渲染出青翠茂密的感覺。

蒼松兩側各有一株梅樹。左邊梅樹的姿態與松樹雷同，梅枝由粗漸細，往上生長，托起盛開的花朵及含苞待放的蓓蕾。右邊梅樹以細枝形態補白，平衡左重右輕的畫面。

纖細的竹子於松樹後方拔地而起，青翠的葉片舒展分明，由於筆觸輕巧靈活之故，使「歲寒三友」呈現清新平和的氛圍。

### 二、松竹梅紋碗形紋設計

宣德時期的青花碗呈敞口、弧腹之狀，底下具有圈足，碗體內外皆可繪畫紋飾，松

竹梅紋大多繪於碗的外壁上。

例如圖二為宣德時期的青花碗，口沿內環繞一圈靈芝紋，碗心繪畫小型的松枝、梅樹、嫩竹及小草，外壁以兩塊磐石為根基，各繪一組松竹梅紋，足牆以圖案式的山石紋為飾。

由於碗的外壁高度較低，松樹的枝幹一開始即以曲折的狀態由下向上生長，在上腹部分岔，順著環形器面橫向伸展，持續以曲折的形狀表現適勁的姿態，枝幹表面布滿松鱗，放射狀的線段配合渲染畫出圓形的松針，佔據大半部的器表。

松樹周邊繪畫竹子和梅樹，二者纖細矮小如初生的嫩枝，但以朵朵梅花和茂密的竹葉呈現欣欣向榮的樣貌。主次有別的结构可以拉出前景與後景的空間，畫面富有層次，不顯壅擠。



### 明宣德·青花梅瓶

梅瓶腹部高長，以壺門紋邊框搭配歲寒三友圖，在適當的比例下產生高遠的感覺。（圖三）

### 三、松竹梅紋梅瓶形紋設計

宣德時期的青花梅瓶呈小口、短頸、腹部高長之狀，表面配合瓶身曲線繪畫各種紋飾，松竹梅紋大多繪於腹部，與其他附屬性的紋樣搭配。

例如圖三為宣德時期的青花梅瓶，口沿和頸部留白，肩部披覆壺門紋邊框，框內填飾藍底白珠紋，腹部繪畫歲寒三友圖，近底部環繞一圈壺門紋邊框內藍底白珠紋，框尖朝上，與肩部紋飾呼應。

松樹和梅樹位於畫面前方，以V字形的枝幹毗鄰或交錯。茂盛的松針重重疊翠，梅花以上仰或側傾的形態綻放，高長的竹子清俊挺拔、節節高升，展現生生不息、剛健不阿的豪氣。

由於梅瓶的腹部高長，所以在肩部和底部繪畫壺門紋邊框，以取得較佳的比例來畫松竹梅，並依上寬下窄的器面特徵舒展枝葉，營造出寬闊和高遠的空間效果。

### 四、松竹梅紋筆盒形紋設計

筆盒是宣德青花瓷的特殊品類，造形呈長橢圓形，器身分為盒蓋與盒身二部分，盒內隔層設有三孔，表面布滿紋飾。

例如圖四為宣德時期的青花筆盒，盒蓋表面為海棠式開光，內繪纏枝花卉，周邊布滿卷草紋，盒身外壁四處錦地開光，內部也繪纏枝花卉。打開筆盒後，情況如圖所示，以歲寒三友圖搭配折枝菊及捲枝花葉裝飾內裡。



### 明宣德·青花筆盒

歲寒三友圖繪於盒蓋內部，以梅枝為主軸，左邊擷取嫩竹和松枝的側影，風格清雅。（圖四）



### 明宣德·青花蟋蟀罐

蓋面和蓋體皆繪畫歲寒三友圖，松竹梅三者配合器面布局，產生圓形或環面的設計。（圖五）

位於盒蓋內的歲寒三友圖以梅花為主紋，梅枝由下而上生長，朵朵梅花綻放幽香，左邊繪畫嫩竹與松枝的側影，二者一上一下，枝桠旁逸斜出，與盛開的梅樹交錯，風格清新雅緻。

### 五、松竹梅紋蟋蟀罐形紋設計

蟋蟀罐也是宣德青花瓷的特殊品類，造形呈矮小的圓筒狀，上方有蓋，蓋面下凹，松竹梅紋即繪於蓋面與罐體上。

例如圖五為宣德時期的青花蟋蟀罐，蓋面周邊環繞一圈朵花紋，下凹的蓋面繪畫歲

寒三友圖。松樹和梅樹猶如連枝並蒂般從草叢中生長，枝幹順著圓形的器面往上延伸，合攏成圓形的輪廓，矮小的嫩竹穿插其間，顯得生機蓬勃。

罐體外壁也以歲寒三友圖為飾。松樹的體型較大，潛虯的松枝向右邊伸展，表面斑駁蒼勁，樹梢托起團團簇簇的松針。修長的梅枝往左橫斜，枝上蓓蕾點點，數朵梅花展瓣開放。

松樹與梅樹的枝幹合繞罐體一周，二者交會處繪畫竹子，竹稈纖細挺直，葉片秀麗分明，三者構成挺拔灑脫、昂然不屈的美感。A

明代宣德時期的青花松竹梅紋配合器形繪畫，在敞口碗、梅瓶、筆盒及蟋蟀罐上做不同的布局，形成同一題材在不同器形變化的設計。下期將以魚藻紋為主題，介紹此類紋樣的設計概況。





BOOK  
震旦博物館  
出版叢書介紹  
文物精粹

**震旦** 藝術博物館致力於中國古代文物的收藏、研究及推廣，館內收藏以玉器、陶瓷器、佛教文物及畫像石為主，藏品精美豐富。本書是震旦藝術博物館的開幕紀念冊，書中精選84組件珍貴典藏，以饗社會大眾，值得文物愛好者仔細閱覽。 **A**

【內容精選】

- 1、玉器部分：收錄新石器時代晚期至清代的玉器55組件，有禮器、佩飾器、武器、服飾器、擺飾器、象生動物及杯、盒、爐等器皿，品項豐富，雕工精美，堪稱各代玉器裡的精品。
- 2、佛教文物：收錄東魏至明代的佛教文物23件，包含佛、菩薩、弟子、飛天、羅漢等尊像及造像碑，以及舍利瓶、舍利棺、鍍金寶塔等地宮文物，體現古代佛教藝術的精神與美感。
- 3、畫像石磚：收錄漢代和北魏的畫像石6件，內容包含周公輔成王、專諸刺吳王、婦女紡織、車馬出行、樓閣拜謁、迎送賓客及昇仙圖等題材，運用拓片輔助實物照片的方式，來呈現畫像石的雕工之美。



北齊 半跏思惟菩薩像



戰國晚期  
玉獸首大帶鉤



東漢 送賓、車騎畫像石

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：鑿子書屋、韞玉齋、中國文物書店、錦祥堂  
上海：震旦博物館、鑿子書屋

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

青花大罐是從元代開始盛行的品類，明代宣德時期持續製作，造形沒有太大的改變，表面紋飾也常見傳統題材，但因筆觸技法的差異而呈現出迥然不同的風格。

**本期** 所要賞析的青花大罐為宣德時期作品，罐口大而圓，口沿出唇，頸部短直，肩部圓緩向下傾斜，腹部圓闊而飽滿，腰部以下逐漸收窄，器底具有淺凹足，足內書寫「大明宣德年製」六字二行雙圈楷書款。

此器的胎體細白，釉色溫潤微泛淡青，表面用蘇麻離青料繪畫紋飾。頸部繪畫花卉紋，由五瓣花朵和兩側葉片所組成，環繞頸部一圈。肩部和底部繪畫壺門紋邊框，框內填飾藍彩白珠紋，二排框尖上下相對，烘托

中間的主紋。

罐體腹部繪畫纏枝花紋，大型的菊花和蓮花以等距排列的形式環繞一周，花朵由俯視或側視角度取象，呈現吐蕊綻放的盛況。花朵之間用纖細的枝條相連，葉片或大或小，朝往各個方向，營造隨風搖曳的感覺。

由於陶工採用筆觸留白的方式繪畫，可以區隔重疊的花瓣，顯現葉脈的紋理，在濃淡之間凸顯花葉的立體形象。而小筆勾畫的技法，使花卉紋飾產生輕快活潑的律動，是宣德時期的特色。 **A**



明宣德 青花纏枝花卉紋罐  
高77公分／震旦博物館提供



▲「唐心階力·讓愛陪伴」公益登高賽，各企業共襄盛舉陪唐寶寶更上一層樓

## 2019世界唐氏症日——唐心階力

# 讓愛陪伴 震旦志工陪唐寶寶挑戰自我！

圖·文／震旦集團

自2012年起，聯合國將每年的3月21日定為「世界唐氏症日」，因唐氏症者的第21對染色體有3條、比其他非唐氏症者多了一條。在這一天，期許每位唐氏症者都能有追求夢想的權利，也能擁有豐富的生命經驗，儘管要花更多的時間和心力，只要有機會，他們都會全力以赴！

### 震旦集團號召百位志工 陪伴唐寶寶登高更上一層樓

從健走、走秀到登高，每年321世界唐氏症日，震旦集團多年來持續熱烈響應唐氏症基金會舉辦的公益活動，2019年唐氏症基金會於CITYLINK南港店舉辦「唐心階力，讓愛陪伴」公益登高賽，震旦集團號召百位志工，



▲唐寶寶公益登高賽活動現場由震旦OA總經理周銘中（右三）代表接受感謝狀



▲震旦志工一步一階，陪伴唐寶寶登高挑戰自我

▲震旦志工陪伴唐寶寶爬至7樓，唐寶寶們領到完賽證明及獎牌都相當開心



◀震旦集團收到來自唐寶寶的情書～震旦志工陪伴唐寶寶用愛向前走

一步一步、一階一階，鼓勵並協助唐寶寶完成登高活動；

唐寶寶天生肌肉張力較弱，透過登高活動有助於肌力訓練，達到緊實肌肉的效果，這趟登高看著唐寶寶們努力、不放棄的往上爬，震旦志工心裡滿是感動，「唐寶寶們與我們沒有不同」震旦志工透過活動更加認識唐寶寶，只要給唐寶寶正確指導、耐心陪伴，他們也能在各領域中發光發熱，震旦志工一路陪伴，期望帶給唐寶寶們更多溫暖！

### 3D列印體驗——震旦志工陪唐寶寶 體驗異想世界

震旦集團長期關注3D自造教育，登高活動現場設置【3D列印體驗區】，各式3D小物吸引現場大小朋友體驗，也讓唐寶寶有機會接觸新科技，震旦志工也特地準備3D小禮物致贈給唐寶寶們留念，活動後還收到唐寶寶的貼心紙條表示很開心認識震旦志工同時也很喜歡3D恐龍，從唐寶寶身上震旦志工學到：讚美與鼓勵是一件再日常不過的事，彼此讚美、彼此鼓勵能讓社會增添更多正能量。未來震旦志工將持續用愛陪伴唐寶寶，也從他們身上學習更多樂觀且正向的思維，更期待每一年的相聚。A



▲震旦志工陪唐寶寶一同出發囉！



▲震旦志工設置3D列印體驗區，讓唐寶寶體驗不同視野



▲大家展示出獨一無二的燈籠

## 震旦人公益行動「溫暖隨行」

# 愛，是最強大的後盾

圖·文／震旦集團



一起加入溫暖隨行

### 互盛桃竹苗×桃園市私立祥育啟智教養院 彩繪出多彩多姿的生活

互盛志工與教養院院生共度溫馨元宵，並協助院生進行彩繪燈籠活動，溫暖甜蜜的笑洋溢在每個人臉上，照亮每個獨一無二的生命。

### 互盛台南×勵馨社會福利事業基金會台南分事務所 知足就會幸福

透過勵馨女兒們彼此分享經歷，互盛志工了解原來走出陰影除了勇氣之外，你我給予

的關懷更是她們的溫暖支柱。付出微薄之力，讓社會更祥和。



▲走過崎嶇的路，勵馨女兒分享「知足就會幸福」的道理



### 震旦OA屏東×台北市失親兒福利基金會屏東服務處 當我們同樂在一起！

和孩子們進行闖關遊戲、一起跑跳，看著孩子們滿滿活力，期許他們即使遇到生命中的陰天，也要用樂觀積極的心面對，成為自己生命中，熱情洋溢的太陽。A

◀藉由小小精兵成長營，孩子們學習到互助合作、展現自信

## 物資捐贈

### 震旦集團×天主教彰化縣私立聖家啟智中心 聖家啟智中心的及時雨—震旦集團

啟智中心內座椅已經使用了20多年，因長久使用而導致螺絲鬆脫、座椅扶手掉落，早已不堪使用，感謝震旦集團宛如及時雨般的出現，捐贈舒適辦公椅一批，讓工作人員能舒適的處理公務，提升工作效率。



▲互盛台中營業部蕭財坤經理代表集團捐贈辦公家具

### 震旦集團×唐氏症基金會—台中市坪林公托 公益團體的強壯臂膀—震旦集團

由唐氏症基金會承辦臺中首座公托附設親子館，期待可服務台中坪林區域的家庭及孩子們，震旦集團秉持著善盡企業社會責任的精神捐贈全新辦公家具一批，使得工作人員擁有一個良好的工作環境，更無後顧之憂的投入工作。



▲全新辦公家具協助托嬰中心打造舒適的工作空間

### 震旦集團×財團法人基督教芥菜種會 —中區辦公室

### 震旦集團攜手芥菜種會 關懷中區公益服務

擴大服務是因為看見更多的需要！芥菜種會除了擴大辦公場域，同時成立食物銀行轉運站、社區關懷據點等，提供在地更多元、適切的服務；感謝震旦集團捐贈全新辦公桌椅，幫助基金會在慈善公益的這條路上得著助力！



▲金儀南台中分公司曾建霖經理代表集團捐贈辦公家具

# 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](http://www.aurora.com.tw)
- 客服專線：  
0809-068-588

震旦集團  
AURORA GROUP

震旦辦公設備 4128-695  
金儀公司 4128-566  
互盛公司 4128-399  
康鈦科技 (02) 2995-0066

震旦辦公家具 0809-068-588  
震旦通訊 0800-050-222  
長陽生醫 (04) 2296-2688  
通業技研 (02) 8751-0080  
震旦雲端 (02) 8729-7066  
宜陸開發 (02) 6600-2168



每個精彩提案背後  
都有一個**智能整合專家**！

**SHARP** 百年品牌，震旦獨家總代理

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

台北市信義路五段2號15樓  
顧客專線 4128-695  
[www.aurora.com.tw/oa](http://www.aurora.com.tw/oa)

震旦  
AURORA

# Up!

Investing in Health & Creating a Win-win Future



人才是企業成長和發展的關鍵。企業注重人才的培養，提供舒適、健康的辦公環境，來吸引和留住人才。Up!升降桌為職員及會議空間提供了多樣化的解決方案，倡導通過健康的工作方式來營造員工的幸福感，更好的激發員工的潛能。

