

### 名人講堂

微軟CEO——薩帝亞·納德拉  
人工智慧的下一個新領域



### 藝文饗宴

館藏精粹賞析  
明宣德 青花折枝牡丹紋盤

# 全民瘋網紅



### 經營廣場

我也想當網紅  
搶食8,000億元的商機



電子版月刊

手機在握，人人都可能出名的時代來臨！

「網紅經濟」已在各地蔓延，愈來愈多素人都想成名，真的容易嗎？



# 隨機印變

## AccurioPress C3080/C3070

康鈦科技深耕高階數位印刷領域，提供多元數位印刷解決方案，透過AI智慧品質優化單元，即時監控色彩及對位，支援海報打樣、書本、標案企劃書及包裝盒等各式輸出，您的需求隨機印變！



## 不可不知的網紅魅力

**根據** 全球知名網紅行銷媒合平台Influencer Marketing Hub 2019年的預估報告，全球網紅行銷規模上看65億美元（約2千億台幣）。

在人人都可以出名當網紅的時代裡，素人網紅不斷崛起，上班族朋友們，個個都想成立自媒體當網紅了，但究竟有這麼容易嗎？為了讓更多讀者了解兩岸與全球網紅的發展與現況，本期封面故事主題「全民瘋網紅」，透過各方專家的剖析，看看這群網紅是如何在茫茫網海中，爭出一片天。

台灣資深媒體人許慈倩提到，網紅是全球年輕人最嚮往的行業之一，更掀起一股「打造網紅」風潮。但因網路世界尺度難以規範，網紅究竟是年輕世代的標竿、還是帶頭破壞道德挑戰世俗規範的怪獸？再加上因高度曝光而被放大看待，面對無所不在、無時不發難的酸民，想當網紅，應當認真思考如何應對？這絕對是網紅先修班裡必修的一堂課。

大陸陶氏化學亞太區數位行銷負責人栗建則以網紅行銷作探討，他認為行銷人應思考如何向網紅學習行銷術。每一個網紅及其背後的團隊，都是創意大師和行銷達人。即使靠臉吃飯的網紅，其內容行銷操作及粉絲經營的手法上也具關鍵要素，值得多數品牌學習。



在現今網路流量可轉化成金錢的時代，「網紅」將成為產業常態，百萬訂閱的網紅比比皆是；這最新潮、最火熱的網紅魅力，你不可不知。 **A**

《震旦月刊》主編  
**蘇美琪 Maggie Su**

### 震旦月刊

AURORA MONTHLY

1971/7/1號創刊 · 2019/9/1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 劉芮彤、李建道、蔡君婷  
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 未來誰能紅？

近年來，越來越多年輕人在愛秀也敢秀之下，催生「網紅」的誕生；未來，網紅產業將是無品牌時代的機會，誰能紅？紅多久？您能掌握嗎？

文／蘇美琪

08 越分享越豐富  
全民愛分享 瘋網紅

文／許慈倩

12 網紅時代該如何抓住機遇  
揭秘「網紅經濟」的行銷術

文／栗建

名人講堂 Celebrity Talk

16 微軟CEO——薩帝亞·納德拉  
人工智慧的下一個新領域

圖·文／天下雜誌出版社

經營廣場 Business

20 搶食8,000億元的商機

文／顏長川

24 抓住要點 打造茶飲高手

文／馬克



編輯台上 EDITOR'S WORDS

01 不可不知的網紅魅力

文／蘇美琪

大師輕鬆讀 Master 60'

04 想當網紅？  
先認清4大重點、3大恐懼

編譯／大師輕鬆讀



玩味設計 DESIGN

28 綠建築新趨勢系列④  
實踐綠色生活 全球首座追求零碳社區

文／李俊明

樂活人生 LOHAS LIFE

33 一探針灸的神祕面紗  
你所不知的針灸魅力

文／陳盈光



躍昇震旦 AURORA NEWS

38 台北仁愛國中自造教育  
×震旦辦公設備  
運用雷切技術 讓孩子創意無限

圖·文／震旦辦公設備

40 通業技研全彩3D列印邁向消費市場  
客製3D公仔、相片 讓科技更暖心

文／通業技研

震旦博物館 AURORA MUSEUM

42 一件玉帶鉤的前世今生  
淺談震旦博物館藏  
——戰國獸首玉帶鉤（二）

圖·文／震旦博物館

藝文饗宴 ARTS PLAZA

44 古器物學講座  
——明宣德青花瓷研究專題⑧  
一元多式罐形紋設計

文／吳棠海

48 震旦博物館出版叢書介紹  
——認識古玉新方法

文／吳棠海

49 館藏精粹賞析  
——明宣德 青花折枝牡丹紋盤

文／吳棠海

愛心公益 LOVE ACTION

50 震旦人公益行動「溫暖隨行」  
擁抱愛，開創美好生命

圖·文／震旦集團





# 想當網紅？ 先認清4大重點、3大恐懼

愈來愈多廣告收益從傳統媒體出走，奔向各種社群媒體網站上擁有強大個人品牌的「意見領袖」。這就是為什麼頂尖YouTuber在2016年總共賺進7,000萬美元，甚至連每周對1,000名追隨者發送2則推文的入門級Instagramer一年都能有5,000美元入袋。



看更多精彩內容

編譯／大師輕鬆讀



**簡單**來說，如果你願意透過部落格和影片頻道擴大粉絲基礎，網際網路已經為任何想成為意見領袖的人開啟機會大門。為了抓住這些驚人的機會，你必須建立能讓服務對象產生共鳴的個人品牌。

建立個人品牌和成為意見領袖的唯一方法，就是一直不停供應大量高品質內容。卓越內容是熱情加專業知識的總和。你必須確定自己持續不斷學習更多，並且提供人們在其他任何地方遍尋不著的資訊和見解。

所以你該怎麼做呢？其實很簡單：

## 作法 1 先創作一則長篇內容，再拆碎成小塊內容

然後你就可以針對不同社群媒體平台加以個人化和最佳化。人們會上Twitter追蹤最新消息；他們會在午餐休息時間上Snapchat尋找娛樂片段；他們會上Facebook和家人及朋友保持聯絡。他們會到YouTube觀看長版影片進行學習或消遣。你要針對各個特定平台發展最合適的高品質小篇幅內容。

## 作法 2 讓學習歷程成為你的內容

記錄你每天如何改進你的作品。讓其他人藉由一路觀察你學到東西，並且分享你眼中看見的世界。述說引人入勝的故事，讓你的粉絲跟著你踏上旅程。記錄你如何打造個人品牌，其實就是在培養有一天能幫你變現的觀眾群。

## 作法 3 總是發表你能力所及最高品質的內容

並且持續努力和你的觀眾群交流、分析他們喜歡的東西、採用其他成功品牌的做法、記下引起共鳴的部分。你的素材品質將持續改善，但人們仍然喜愛初始階段的真實性，因此你要毫無掩飾地記錄下一點一滴。

## 作法 4 承擔風險

向大眾公開你的作品，然後像發瘋一樣拼命地嘗試及創作。市場會決定你的作品有沒有價值，所以你要持續不停創作更多、更多的內容。

有3大恐懼可能阻撓人們利用自己的個人品牌取得勝利：

## 恐懼 1 害怕失敗

你或許不喜歡有人對你的作品發表負評。但現實是世界上總是會有抱持負面看法的人。選擇忽視他們，准許自己成為唯一的法官和裁判。如果別人喜歡你做的事，那很好，但你還是要做你喜愛的事。用你一生最勤奮最持久的方式努力，結果肯定會不錯。

## 恐懼 2 害怕浪費時間

35歲之前，這都不是問題。在這個年紀之前，你隨時可以回去做朝九晚五的差事，重新再站起來。事實上，為了打造個人品牌，你放棄的可能也只是浪費在看電視或打電玩的時間。仔細想想，你充其量只是拿空閒時間作賭注，用來做你熱愛的事物。

## 恐懼 3 害怕看起來很浮誇

像在自吹自擂。把這種想法忘了吧，擁抱它。今天每個闖出名堂的人，都會不加思索提出他們的看法，你也必須如此。每件事在習慣之前，總會覺得不自然和矯揉造作，所以不妨接受它，然後繼續向前。

簡言之，你要准許自己跨出一大步，利用社群媒體打造個人品牌。沒有其他人能為你這麼做，所以你要盡其所能，發揮它的作用。 **A**



# Who will be a hit in the future? 未來誰能紅？

序言／蘇美琪；文／許慈倩、栗建

近年來，越來越多年輕人在愛秀也敢秀之下，催生「網紅」的誕生；未來，網紅產業將是無品牌時代的機會，誰能紅？紅多久？您能掌握嗎？

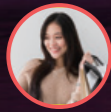
In recent years, more and more young people love and dare to show, which induces the birth of "Internet Celebrities." In the future, the Internet Celebrity industry will bring about the opportunities of no brand era. Who will be a hit? How long will the hit sustain? Can you grasp it?



## CHAPTER 1

越分享越豐富

全民愛分享 瘋網紅



## CHAPTER 2

網紅時代該如何抓住機遇

揭秘「網紅經濟」的行銷術





Chapter 1 越分享越豐富

# 全民愛分享 瘋網紅

文／許慈倩·資深媒體人



看更多精彩內容

網紅被多數人認為是邊吃邊玩又有錢賺的工作，不論這是事實或者是個美麗的誤會，物聯網下的新視界畢竟迷人，一起來看看網紅如何撐起網路世界半邊天。

**哪些**人可以受邀到Google總部肆意翻玩，還有最新手機可以試用；哪些人可以源源不絕收到廠商上市新品，甚至未上市產品搶先用？不用多想，就是網紅！

根據人力銀行調查，有三成四上班族曾想

過兼差當網紅或直播主，且其中有一半年齡在25歲以下。在這個「我上網故我在」的時代，透過分享、創作與世界溝通對話，若幸運成為網紅還可名利雙收，成為網紅的秘訣，大家都想知道。

在網路浪潮中，每個人都有幾個社交平台帳戶，隨意分享吃喝玩樂，和朋友互動樂在其中。「有話想說」是初衷，多數網紅也是如此發跡的。

## 露出不難 成為網紅卻不簡單

人手一機的時代，到網路社群平台上晃晃成為現代人的日常，而只要進入YouTube頻道，每天總有一堆叫不出名字的人上傳千奇百怪的影片，而且幾乎每天都有爆紅的影片出現。創作者若能在高人氣助攻下，再接再厲持續創作，就有可能成為下一個網紅。

聽起來並不困難。過去要成為明星，除了靠老天賞一張討喜的臉、練就十八般武藝（花拳繡腿也行）外，貴人也不可少。可是在網路世界，素人可以沒有包袱的面對鏡頭，不論扮醜搞笑或暢談心事、分享生活點滴，只要有特色、能被看見，素不相識的網友都願意大方按讚甚至進一步分享，成為網紅的機會就來了。然而更值得關注的是，透過一個特別的梗爆紅，然後呢？

更別說，網友們已經開始見怪不怪，要成為真正的網紅，就必須持續的吸引粉絲。身為台灣超級網紅的「阿滴英文」也遇到過難以突破的障礙。他在訂閱人數破百萬時發現過去的成功模式無法繼續套用，而已經走上創業之路的他知道，自己必須為每個決定負完全的責任，當時壓力大到連續三個月必須靠吃安眠藥才能入睡。在漫長的低潮期中，

思考頻道轉型，在影片中加入更多遊戲與娛樂元素，從教學變成誘發學習英語興趣的定位，讓他從挫折中站起來。

所以固然今天在YouTube上看了一部有意思的影片，隨手就按下訂閱，但是看了接下來幾支影片，卻覺得沒有當初的驚喜了，於是就退訂也是合情合理。更何況是追蹤了很長時間的頻道，一旦感覺乏味，要變心也就是當下的事了。

所以，時下許多年輕人，憧憬著成為網紅的夢想，要圓這個夢可以說既簡單又很不簡單！

## 百家爭鳴 堅持初衷更要堅持創作

在網路浪潮中，每個人都有幾個社交平台帳戶，吃喝玩樂隨意分享，和朋友互動樂在其中。而事實上，多數網紅也是如此發跡的。「有話想說」是初衷。擁有亞洲臉孔的美國網紅「Aimee Song」在校學室內設計時，就透過撰寫部落格分享她的時尚觀點，無心插柳反應卻相當熱烈，於是她索性成立「Song of Style」部落格持續分享，如今在IG (Instagram) 擁有高人氣的她不只吸引粉絲、也吸引廠商合作。想要分享的初衷，讓她成為網路時代的贏家。





小時候的夢想是當漫畫家的「蔡阿嘎」曾說，拍影片只是為了想做自己，十幾年來用誇張搞笑的方式逗樂了無數粉絲。網友常驚嘆於他源源不絕的創意，但是對他來說，透過對生活、對周遭一切的細膩觀察，只要有感就會有影片產出。就連寶貝兒子的成長點滴也被用特有的敘事觀點來呈現，替兒子圈粉無數。

「理科太太」可說是2018年台灣最狂的YouTuber了，只花八個月就突破百萬訂閱數。從一個創業家到全職YouTuber，是一條意外之路，原本只是想跟親朋好友分享所見所思，卻因冷靜、理性的獨特風格，引起網友關注。至於快速累積高人氣，她自認是因得失心不重，樂於對許多看似不起眼的事物提出獨特見解，反而一新觀眾耳目。

不論網紅是因何竄起，更重要的是如何維持高人氣。堪稱全球第一網紅的PewDiePie

從多如過江之鯽的電玩直播主中脫穎而出，雖說他的全球化背景讓他獲得關注（瑞典出生、住在英國、有義大利籍女友……），然不可否認的，他的成功是來自幾乎每天上傳影片，對他來說，這就是娛樂，因此能樂此不疲，於是成為堅持了十年的習慣。而多數人上傳影片，只要不見訂閱數成長就心生氣餒，通常不到一年就放棄了。而PewDiePie卻堅持下去，都說天道酬勤，在網路世界也是個硬道理。

### 網紅超吸金 打造網紅成為一門好生意

自媒體的快速傳播、快速聚眾特性，顛覆了傳統媒體獨霸的優勢。不過網路的流行生命週期短，網紅快速推陳出新也是必然。無論如何，人人都有在網路上爆紅的機會，加

網紅是網路世界的超級巨星，但有時會以越過道德尺度或社會底線的內容來炒作話題。因此是否透過法規來監管產業發展，於世界各國已成為熱議。

上數位社群和傳播技術的進步，網紅可透過電商、直播、廣告、代言、進軍演藝圈或創業等模式來獲利，因此年輕人對網紅特別嚮往。

確實，成為超級網紅，收入相當可觀，例如經常上傳惡作劇影片的Roman Atwood，YouTube頻道訂閱人數破千萬，還吸引不少大廠商邀請他拍攝廣告，吸金功力自是高強；而有顏值又有好手藝的Rosanna Pansino透過在鏡頭前製作各種美食來吸引網友眼球，同樣是擁有千萬以上粉絲的超級網紅，她的收入在眾網紅中也是位居前段。比起偶像明星，網紅更接地氣，這股吸引粉絲創造收益的能量早就被廠商看中，近年來，連奢侈品牌也開始與網紅合作，這些擁有時尚品味的網紅，只要上傳穿著品牌服飾的照片，動輒有上萬美元入帳，年收入數百萬也不是秘密。

網紅是全球年輕人最嚮往的行業之一，風氣所及，全世界也掀起一股「打造網紅」風潮。以台灣為例，以自媒體人才育成見長

的「超人氣娛樂」和台灣最大的母嬰平台「媽咪拜」合作，打造超級網紅學院，網紅課程則與世新大學合作，透過履歷海選，挑出有潛力的學生來上課；「JUJSY街星」投入挖掘和培養網紅也有十年的時間。在美國加州洛杉磯更出現了專為青少年打造的「網紅夏令營」，即便十幾天的課程要價8萬多台幣，仍吸引上百人參加。日本也有一家「YouTuber Academy」，是第一家針對小學生成立的YouTuber養成機構。從運鏡、動畫製作、剪接等技巧學習，讓小朋友透過影片自我表達，朝邁向YouTuber之路邁進。

### 透過爭議 網紅和粉絲都有成長空間

網紅是網路世界的超級巨星，動靜受到矚目。但若干網紅為贏得關注，譁眾取寵已是見怪不怪，有時甚至會以越過道德尺度或社會底線的內容來炒作話題。因此是否透過法規來監管產業發展，於世界各國已成為熱議。

以無禮的形象凝聚大批粉絲的PewDiePie（瑞典籍YouTuber），曾吸引迪士尼旗下的網路行銷公司「Maker Studios」進行合作，然而慣於嘲諷的他，因對猶太人的種族歧視，遭到解約。而在台灣理科太太則曾因醫療產品業配沒有事先申請引起風波、聖結石受聘擔任台灣師範大學流行音樂產業碩士班的論文評審委員，被質疑擔任評委資格，人紅是非多，網紅的一言一行同樣會受到公評。 **A**

網紅是年輕世代的標竿、還是帶頭破壞道德挑戰世俗規範的怪獸？大家可以理性討論；至於因高度曝光而被放大看待，面對無所不在無、時不發難的酸民，想當網紅，應當認真思考如何應對：這絕對是網紅先修班裡必修的一堂課。





Chapter  
2

網紅時代該如何抓住機遇

## 揭秘「網紅經濟」的行銷術

文／栗建·陶氏化學亞太區數位行銷負責人

任何一種流行和熱點，都不是幸運和偶然。如前年的「粉絲經濟」，去年的「土味情話」，以及始終火爆的「網紅」。每一波網路熱點，每一波偶像更替，都源自世代審美的交替和網路文化的更迭。

**當大** 陸網紅蘇菲·瑪索papi醬（搞笑視頻博主）的竄紅點燃了市場上對網紅的激情和期待，也是新一代網紅走向前台的象徵，就讓我們用網紅行銷術，來暢想如何抓住新一代網紅機遇，打一場漂亮行銷戰。

### 新一代網紅的定義

關於新一代網紅，我們依然沒有完整而統一的定義。

根據《中國青年報》的一項調查：79.9%的受訪者認為網紅是為了出名的年輕人；43.8%的受訪者認為網紅用整容包裝自己；40.5%的受訪者則認為網紅是搞粉絲行銷、電商帶貨的賣家。

在這份調查中，我們可以得出新一代網紅的特點：

- 1) 網紅的主力群體是年輕人而不是明星。
- 2) 他們不僅依靠顏值而且依靠內容成為網路名人。

除了超高的信任度，網紅可以從原生廣告和內容行銷兩個方面解決品牌在流量和內容上面臨的挑戰。

3) 他們不僅有吸粉和快速成長的能力，而且有清晰的商業模式和強大的變現能力。

看臉也看內在的「95後」年輕人接管了互聯網。屬於姚晨、小S和千禧一代的時代即將過去了，你曾經吐槽的「放暑假的小學生」，你曾經不屑的二次元A站（AcFun彈幕視頻網）、B站（Bilibili文化社區）和電競女王miss（電競女主播），華麗地從非主流成為主流了。曾經的小學生們用拇指投票，讓集美麗與智慧於一身的人們成為新一代網路紅人。

對那些70後和80後們，在此要奉勸一句：papi醬和電競女王Miss，無論是身高顏值，還是智商情商，比曾經的天仙妹妹和芙蓉姐姐更有優勢。

在數年的等待之後，在網紅的品質上，我們終於慢慢和國際接軌了。在網紅們積累人氣並快速吸粉的過程中，內容完勝了名氣。「天才小熊貓」充滿的幽默感和科技感的段子，「papi醬」的美麗配上充滿智慧吐槽，以模特出道的「張大奕」展現出時尚品味和搭配指南，他們都以個性和率真提供新鮮熱鬧的內容，影響甚至引領我們對科技、生活和時尚的看法和品味。

和以往單純依靠接廣告變現的網路明星不

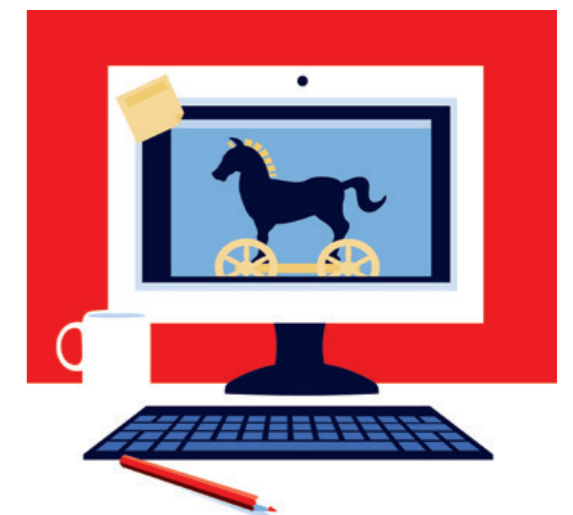
同，新一代網紅在微信、電商、直播秀場、電競遊戲、短視頻等5大主要網紅平台都有各自成熟的玩法和變現能力。新一代網紅不僅代表著流量（關注度和粉絲群體），更代表著影響力（粉絲黏度和說服力）。資料顯示，2018年淘寶直播平台帶貨（指明星等公眾人物對商品的帶動作用）超過千億，帶貨同比增速接近400%，可購買商品數量超過60萬款，出現81位年成交破億的主播。

### 網紅是品牌的「特洛伊木馬」？！

行銷諮詢機構 Collective Bias的一份全球調查顯示，接近30%的消費者願意購買網路紅人而非明星推薦和背書的產品。攻破新生代消費者的聖城，網紅是品牌的「特洛伊木馬」（用以比喻在敵方營壘裡埋下伏兵）。

除了超高的信任度，網紅可以從原生廣告和內容行銷兩個方面解決品牌在流量和內容上面臨的挑戰。

廣告，無論是視頻貼文還是朋友圈廣告，都是品牌行銷獲取流量的主要管道和常見方





法。在缺乏高品質內容的情況下，付費廣告的流量是絕大多數品牌數字行銷的新能量。

但是廣告的效果和性價比卻在下降，優質流量的稀缺和競爭的加劇，正在讓數位行銷經歷能源危機。一方面，獲取優質流量的成本正在攀升，微信朋友圈核心城市的CPM（每千次曝光）成本約為180人民幣，天貓京東的優質廣告位有錢也買不到。另一方面，即使獲得了流量，轉化率和ROI（投資報酬率）也不斷走低。即使有程式化購買和行銷自動化的加持，廣告的點擊率、下載率或成交率等硬指標，始終在千分之幾點徘徊。

與此相成鮮明對比的是，業界盛傳大陸頂尖網紅的轉化率可以達到驚人的20%。這意味著，100次點擊就有20個人會下單購買。要知道，即使天貓首頁加限時爆款的黃金組合也很少能達到10%的轉化率。

無論從流量獲取還是轉化率提升，網紅都要比絕大多數導流工具更加經濟和有效。

### 網紅行銷怎麼玩？

在內容上，網紅能說明品牌製造新鮮有趣的內容。當代的網紅是有著靈敏嗅覺和超強內容創造能力的自媒體和創意人。在過去，品牌需要以月為週期來規劃和製作內容，品質高低完全依賴無數的乙方和丙方的水準和溝通。而現在，品牌只要找到靠譜的網紅，就可以以更低的預算和更可靠的品質生產內容。

利用網紅的社交帳號，直接進行品牌內容置入是最常見的網紅行銷術。可口可樂聯手多位時尚、美食博主網紅，創作大量美食與「可口可樂纖維+」的組合照片，以適合減肥人士、減脂的特點，讓其在年輕人之間自帶流量。

品牌需要向網紅學習的是粉絲經濟的理念和駭客行銷的方法。兩者的出發點和重點是粉絲和成長，而非短期的銷售和利潤。

當然，如果沒有產品可以置入，你也可邀請網路紅人參觀你的實驗室或者來參加好玩的活動。比如，汽車品牌富豪舉辦線下試駕，邀請中德文化交流友人阿福Thomas從上海至杭州，網紅作家仲尼Johnny從寧波至溫州，將駕乘體驗製作成具備個人風格的短視頻，反覆於線上傳播。

你如果覺得賣圖片和賣視頻的合作方式過於low，也有高階的玩法。比如，品牌與網紅的合作內容置入。例如，萌娃達人陳可辛參與抖音挑戰賽，在「跳一跳」（休閒益智類遊戲）置入惠氏奶粉，惠氏奶粉的曝光量也因此大增。

在與網紅合作方面，時尚品牌往往更加得心應手。這大概是因為大約70%的網紅都是女生，而且其中很多都是時尚達人。如果你經常關注時尚圈和社交媒體，或許聽到過網紅達人雪梨與知名彩妝品牌MAC、NARS、BOBBI BROWN合作，或者是歐萊雅邀請口紅一哥李佳琦出席線下彩妝活動。

### 偷師網紅 提升品牌競爭力

在合作之外，品牌也應該思考如何向網紅學習行銷術。每一個網紅及其背後的團隊都是創意大師和行銷達人。

有個性、才能出眾是品牌應該向網紅學習的第一課。集智慧和美麗於一身的papi醬是有思想善吐槽的搞笑達人，翻譯達人谷大白話有接地氣且幽默的神句子，李子柒是田園生活派代表，這些都是注意力稀缺時代的核心競爭力。對於品牌來說，要學會說人話和做人事。我們不得不承認，只有那些勇敢發聲張揚個性的品牌，才會吸引大眾關注。

品牌向網紅學習的第二課是內容行銷。即使靠臉吃飯的網紅也深知內容的重要性。在內容的相關性、原創性和一致性三個方面，網紅值得大多數品牌學習。

接下來，品牌需要向網紅學習的是粉絲經濟的理念和駭客行銷的方法。兩者的出發點和重點是粉絲和成長，而非短期的銷售和利潤。以效果為導向的行銷戰略，也可能是品牌數位行銷的致命陷阱。

最後，也可能是最重要的一點，提防數據造假。不可否認，數據已經成為現代商業不可分割的一部分，但行銷人卻也陷入數據的迷霧，動輒用數字說話，甚至陷入唯數據論，實際上忘卻了的數據根本。 **A**

原文刊登於《IT經理世界》雜誌，來源於微信公眾號CMO俱樂部，在原文基礎上略有刪減。

任何行業新盛的核心原因，都是人的創造力，數字只是錦上添花的推動力。在訂定行銷策劃之時，不妨把「爆紅與否？」放一旁，試著把與用戶間的「真實情感」連結放在第一位，你將發現更多收穫。





微軟CEO  
——薩帝亞·納德拉

# 人工智慧的 下一個新領域

圖·文 / 天下雜誌出版社

微軟在上個世紀叱吒PC時代，但與雲端時代的明星Google、Amazon等相比，卻落後失色。二十多歲才從印度移民美國的微軟CEO薩帝亞·納德拉在2014年接任CEO，開始大力轉型，帶微軟重返榮耀，股價連番飆升創新高，顯示大家再度相信微軟的力量與看到的未來。



看更多名人講堂

**AI** 超速普及，人類不會被取代的獨有價值是什麼？為避免重蹈覆轍，微軟搶先投資三大關鍵技術：「人工智慧、混合實境、量子運算」。這三大技術的力量將相互加成，突破摩爾定律、改變人與環境互動的方式，重新想像新的可能。



## 名人檔案

微軟CEO 薩帝亞·納德拉

1967年生，印度裔美國人，生於印度海德拉巴。1992年加入微軟，現任微軟公司執行長；同時身為人文思想家與科學家，納德拉相信他的任務與微軟的使命，就是幫助世界的每個人、每個組織都能成就更多。

## 微軟重新崛起的關鍵技術之一： 加速發展的人工智慧

好萊塢曾運用不同手法拍攝無數人工智慧相關的電影，人工智慧幾乎已成為好萊塢電影的一個子類型。1973年的電影《鑽石宮》(Westworld)裡，尤·伯連納(Yul Brenner)飾演人工智慧硬漢牛仔機器人，他走進酒吧，對決槍戰一觸即發。幾年後，迪士尼則有了截然不同的詮釋。在《大英雄天團》(Big Hero 6)中，像枕頭一樣柔軟的巨型機器人杯麵(Baymax)友愛地陪伴14歲的小主人度過緊張刺激的旅程。「他會改變你的世界」，電影裡這麼說道。

沒錯，人工智慧會改變我們的世界，並且擴增人類智能，而人工智慧協助人類的角色比較像是「杯麵」，而非「伯連納」的牛仔機器人。

大數據、大規模運算力以及複雜的演算法，這三大突破正加速著人工智慧從科幻電影成為現實的腳步。多虧了我們日常生活中的相機及感應器數量呈指數成長，大量的資料以驚人的速率被收集與運用。人工智慧需要從資料中學習。雲端讓每個人都能取用龐大的運算能力，我們現在也有複雜的演算

法，能從堆積如山的龐大資料中找出重點，提煉洞見與智慧。

大數據、大規模運算力以及複雜的演算法，這三大突破正加速著人工智慧從科幻電影成為現實的腳步。

但現在的人工智慧與杯麵或伯連納不盡相同，離所謂的「強人工智慧」(artificial general intelligence, AGI)還有段距離，就是電腦與人類智能並駕齊驅，甚至超越人類。和人類智慧一樣，人工智慧能依層級分類。最底層是簡單的模式辨識。中間是感知(perception)，感測越來越複雜的場景，根據估計，人類感知有99%是透過語言和視覺。最後，智能的最高層級就是認知(cognition)，能深刻理解人類語言。





這些都是人工智慧的基礎，多年來微軟大量投資上述各層次的研發。例如，統計機器學習工具（statistical machine learning tools）可以理解資料、辨識模式；以及能觀看、聆聽、移動，甚至開始學習與理解人類語言的電腦。在我們的首席電腦語言科學家黃學東（華裔美國計算機科學家）及團隊帶領下，微軟創下正確率新紀錄，我們的電腦系統轉錄電話通話內容的正確率，比受訓過的專業人員還高。在電腦視覺與學習方面，2015年末，我們的人工智慧團隊在五大挑戰中大獲全勝，即使我們只有訓練系統解決其中一項挑戰。在「常見物體圖像辨識（Common Objects in Context）」挑戰賽中，人工智慧系統要嘗試解決幾個視覺辨識任務。

我們只訓練自家系統完成第一項挑戰：看一張照片，然後標明看到的內容。然而，透過初階的遷移學習（transfer learning），我

們建立的神經網絡成功舉一反三，透過學習並且自主完成其他挑戰項目，不僅能解讀照片，還能圈出照片中每個獨立的物件，並用單句文字描述照片中進行的動作。

我相信十年內，人工智慧的語音及視覺辨識能力會超越人類。但機器能看和聽，不代表可以學習與理解。自然語言理解（natural language understanding），也就是人機互動，就是下一個新領域。

### 人工智慧該如何造福每個人？

在未來，人工智慧真的能達到大家想像中的境界嗎？人工智慧該如何造福每個人？同樣地，答案也是層次遞進的。

一) 量身訂製：今天，我們其實還處於人工智慧的最底層。人工智慧是特別訂製、量身

十年內人工智慧的語音及視覺辨識能力會超越人類，「自然語言理解」也就是人機互動，成為下一個新領域。

打造的。少數能存取資料、具備運算能力與演算法的科技公司打造出人工智慧產品，再推到市場。只有少數人能為多數人打造人工智慧。這是目前大多數人工智慧所在的階段。

二) 普及化：下個階段就是普及化。微軟做為平台公司，長期以來提供基礎技術與工具，讓其他人可以在其基礎上研發更多創新。我們的策略就是把開發人工智慧的工具交到每個人手中。推廣人工智慧就代表讓每個人、每個組織都能創造意想不到的人工智慧解決方案，滿足特定的需求。我們可以拿活字版印刷與印刷機的普及做為比喻。

西元1450年，歐洲估計只有約3萬冊書籍，每一冊都由修道院的某個人手工製作而成。古騰堡聖經是第一本使用活字版技術製作的書，之後50年內，書籍數量成長為大約1,200萬冊，進而刺激學習、科學與藝術上的復興。

人工智慧也需要這樣的發展軌跡。要達到目標，我們需要包容與民主。所以，我們的目標

就是做出擁有人工智慧的工具，並融入到所有個人助理、應用程式、服務及基礎設施中：

- 我們正努力運用人工智慧來全面地改變人類與「Cortana」等個人助理的互動方式，這樣的智慧型個人助理在我們的生活中會愈來愈普遍。
- Office 365與Dynamics 365這類應用程式將融入人工智慧，幫助我們專注於最重要的事情，最有效利用時間。
- 我們會開放微軟幾項基本的智能服務，包含模式辨識、感知與認知能力，讓全世界的應用程式設計師都能使用。
- 最後，我們正在打造全世界最強大的人工智慧超級電腦，並朝開放這個基礎設施給每個人的方向努力。 A



#### 好書推薦

### 《刷新未來：重新想像AI+HI 智能革命下的商業與變革》



作者：薩帝亞·納德拉  
出版社：天下雜誌 出版社

AI超速普及，人類不會被取代的獨有價值是什麼？雲端之後，下一波關鍵科技是什麼？什麼樣的企業，將主導未來？如何帶領變革？

很多產業都開始運用人工智慧。麥當勞正在開發人工智慧點餐系統，協助服務員在得來速的作業，讓點餐更簡單、更有效率也更準確。Uber 用微軟的認知服務工具比對駕駛照片、確定駕駛身分，預防詐騙與提升乘客安全。Volvo汽車也用我們的人工智慧工具偵測駕駛是否分心，可以提醒駕駛預防事故。





## 我也想當網紅

# 搶食8,000億元的商機

文／顏長川·資深企管顧問



看更多精彩內容

這是一個「人人都是自媒體」的時代，每個人都需要「自我行銷」；從Michael Jackson、瑪丹娜、Lady Gaga、川普、Papi醬、張大奕、MC天佑、17直播、阿嘎、五月天、理科太太等人，可說是轟動各界！其中尤以美國總統「川普」每天以幾則推特（twitter）就將全天下攪得天翻地覆，不愧是「天下第一網紅」！

### 網紅是當紅炸子雞

現場直播（Live broadcast）或稱實況轉播，是指各傳播媒體以現場即時的方式播出節目內容的行為，可分為電台直播、電視直播、網路直播等方式。近年來隨著電腦運算

效能提升、寬頻網路普及，線上影音平台的興起，在網際網路上公開播出即時影像的娛樂變得極其受歡迎。大多數電視台現場直播會在右上角標註「直播」，有時也會在「直播」下方加註（LIVE）。

在網路上擁有自己的平台與粉絲群，就是所謂「自媒體」；「網紅」能把人氣轉化為買氣，把粉絲變消費者並變現的，則稱為「網紅經濟」。

若是當天的延遲直播，簡稱「延播」（Delay Live），就直接說 D-Live。20世紀50年代末，當時的錄影帶技術由於費用過高，採用速度緩慢，一些電視節目直到20世紀70年代才開始播出，某些節目可能會在某些時區直播，而在其他節目或地點中會延遲。

因直播技術的突飛猛進，讓成本趨近於零，技術門檻簡單到可由「懶人包」來解決，憑著一隻手機就可直播；所以任何「有話要說，有影片要秀」的素人，現在就有很多的直播平台可以選擇，而各傳播媒體和網路大咖都已把「直播」變成「must have」的功能之一，如：斗魚（每個人的直播平台）、YY（全民娛樂的互動直播平台）、網易CC直播（大型遊戲直播平台）、Elta-Sport-Live（NBA、MIB、各類體育活動的直播平台）等。

臉書（Facebook）於2016年底全面開放並推動影像直播，宣告「人人都是自媒體」時代已經來臨，2016年可說是網路直播元年或網紅元年，而各行各業、各式各樣的「網紅」如雨後春筍般冒出，像當紅炸子雞。

「網紅」就是外表出眾或是具有才華，而在網路上具有知名度，有大量粉絲的紅人，能夠影響他人（Influencer）或被尊



為「意見領袖」（Key Opinion Leader，簡稱KOL）。誠如台灣最大網紅經紀公司 PressPlay所說：「經營頻道的道理跟創業一樣，觀眾的眼球已從傳統媒體轉向網路網紅！」歷經具有文筆和才情的「文字網紅」，到無圖無真相的「圖片網紅」，再到語音、歌曲、視頻、直播的「全媒體網紅」三階段。

部落客算初代網紅，現今的網紅指的是 YouTuber、Instagramer、粉絲頁或直播主等；義大利米蘭網紅法拉格妮（Chiara Ferragni）大造時尚王國，社群行銷IG粉絲有1,700萬人，曾說：「想當網紅的人無不勇敢秀自己！」在網路上擁有自己的平台與粉絲群，也就是所謂「自媒體」；「網紅」能把人氣轉化為買氣，把粉絲變消費者並變現的，則稱為「網紅經濟」。

### 網紅靠什麼吃飯？

目前以自媒體當正職的網紅僅佔5-10%左右，其餘皆為兼職經營，可見網紅的收入有限，主要的變現手法有下列五種：①廣告分



潤、②直播打賞、③付費訂閱、④廣告業配、⑤個人品牌（有需求的品牌主、廣告代理商、網紅經紀公司、網紅）以MCN（多頻道網路）的產品形態，將PGC（專業生產內容）聯合起來，在資本的有力支持下，保障內容的持續輸出，從而最終實現商業的穩定變現。

由於消費者購物時間碎片化、擁抱社群及行動平台、瀏覽高度影音化的趨勢，使網路流量深具影響力和經濟力，2017年可說是電商直播元年，「直播+網紅+電商」是一種新營利模式，依專家估算：每1萬觀看人次約值10美元。直播新浪來襲，以台灣的「浪LIVE」為例：2017年1月正式上線，2018年3月的流量就已衝到全台第一，累積下載流量超過200萬次、日活躍用戶量超過20萬戶、日均用戶觀看時間超過90分鐘、每用戶平均月消費收入（ARPU）超過台幣800元、付費用戶比例約10%；2017年6月的單月營收突破億元、2017年11月開始獲利、2019年全年看好，未來更無可限量，相信浪LIVE很快就會想揮軍海外。

附表：網紅變現的五大方法

方式	內容說明	特點
邀稿+活動推廣	1. 讀者/粉絲的族群屬性 2. 自家品牌的目標客群	自媒體80%以上屬此類購物可獲9折、8折或更多
廣告版位	每月需創造100萬流量才能變現	單純靠YouTube廣告收入
軟性文章	1. 將宣傳內容和文章內容完美結合在一起 2. 用戶閱讀文章時能了解策劃人要宣傳的東西	雙向雙贏
商品售賣	1. 通過自媒體宣傳自家產品或進行產品售賣 2. 見於粉絲頁或直播時直接介紹產品	連結做「導購」跟傳統電視購物相似
粉絲行銷	1. 透過內容、服務等進行粉絲群行銷 2. 不必受限原有平台的各種規則或功能限制	搭建平台直接銷售

資料整理：顏長川

## 網紅行銷—「粉絲」是「商機」

自媒體的直播，聚集大量使用者創作或專業創作的內容，且涵蓋許多不同領域的業者如電商、拍賣、美妝等；而心理學家說：「現在的消費者比較喜歡沒有經過安排、即時且帶有許多缺點的正在進行的直播畫面。」

直播主通常都是具有特色和魅力的意見領袖，而直播內容和議題設定又能有效貼近網民並引起注意；可看成是一個建立持續性、孵化忠誠鐵粉的平台；有時衝著某特定目的，可採取限量精品方式或邀請知名人物互動，雙雙一夜爆紅，此即為「網紅行銷」。根據 Mckinsey 的研究，網紅行銷的口碑傳播效應是付費廣告的2倍，吸引來的顧客也比用其他方法的留存率高出37%，但要確保能避免反效果！

網紅行銷有「求新、求快、求互動」的三大特性，是最能發揮影響力的溝通工具。但有不少現在的YouTuber卻還存有三大迷思：「經營頻道不是專業、經營頻道的收入難以

網路流量深具影響力和經濟力，「直播+網紅+電商」是一種新營利模式，依專家估算：每1萬觀看人次約值10美元。

生存、直播市場飽和了」；其實經營頻道就像做品牌一樣，流量當然非常重要，要投入之前必須想清楚：「打造特定領域專業度、鞏固地位、讓競爭者無法仿效；找一件簡單好懂但不容易做到的事去衝頻道觀看次數（流量）、訂閱人數等，再分析性別、年齡分布、續看率並且做推薦、開放廣告和其他人合作或賣給別人」；網紅行銷仍是有為可為！

大陸中信銀行電子銀行部副總經理吳軍說：「打造金融網紅的根本，在於為用戶創造價值，中信將會加大智能機器人和智能客服的運用，同時會更加生活化，把銀行的服務和大家的生活場景更緊密地結合起來」；目前中信銀行電子渠道佔整體金融交易量的比例已經超過97%，正準備把網紅行銷擴大到品牌營銷，重新定義自己，用驚人的創意傳遞品牌價值，創造不同的品牌體驗，建議金融品牌圍繞「信、望、愛」三個關鍵詞，做到與消費者共鳴；品牌是什麼？不是品牌主而是消費者說了算！

## 網紅是第一志願

針對全球學童職業第一志願的調查顯示，越來越多學生希望可成為成功的「網紅」；根據美國每日郵報報導：75%的年輕人第一志願的夢想是成為YouTuber！現在中國的年輕人第一志願不是金融業、不是從商，而是當網紅；根據台灣地區1111人力銀行的調查：有44.13%的上班族坦言「有意願」想成為網紅，期待年收入有100萬元以上；有89%的人願花學費3,266元透過上課培訓方式成為網紅，真是普天之下，有志一同。

網路直播盛行，真的只要有料外加一支手機，每個人就有機會從素人變網紅嗎？其實每個人都心知肚明，要成為網紅是有條件的，除了個人需要有特色、風格和名氣、有創意、夠好笑，具有某些領域的專業外；還要有劇情腳本企劃能力、節目剪輯與後製能力、網路行銷影片能力等；不是隨便的人物就可以勝任的！**A**



普普藝術家伍迪·沃荷曾說過：「在未來，每個人都能成名15分鐘」。在全球高達8,000億元的網路直播商機的誘惑下，難怪，每個素人都會在內心吶喊：「我也想當網紅！」。





中式古典特色的茶顏悅色

## 網紅茶飲有妙招

# 抓住要點 打造茶飲高手

文／馬克·《首席品牌家》主編；圖／茶顏悅色、喜茶官方微博

茶飲江湖，群雄並起，喜茶、奈雪、一點點、茶顏悅色等諸多茶飲品牌，相繼成為一代網紅。在大陸，消費者為了搶到一杯網紅奶茶，排隊7小時者有之，溢價數倍從黃牛處搶購者有之，更有當眾廝打者……，為何網紅茶飲會這麼火爆？

**深究** 網紅茶飲成功背後的原因，你會發現，原來成功的靈魂也是有一套做法的。抓住了下面4招，你也有機會打造下一個網紅茶飲！

### 1. 營造特色消費場景

能夠成為網紅奶茶，其產品口感必然不

差。但對於網紅奶茶而言，除了產品本身，更重要的是它的消費場景。喜茶店呈現一種極簡風格，能夠減輕消費者的壓力。同時高顏值的設計和茶杯上簡約的黑白簡筆劃，給人小清新、與眾不同的感覺。

「一點點」的門店裝修，簡單的格調、清明的色澤，卡式桌椅，不銹鋼的廚具，彰顯品牌舒適、溫馨、乾淨的特色。它的奶茶還

要想打造網紅品牌，先要創造一個觸發消費情緒的場景，因為消費者除了消費產品以外，更是在消費場景。

有非常特別的一點點星星簽（可用來劃開塑料封膜），為它增添了萌、可愛的元素。

而茶顏悅色則是在門店裝修上打造出一種時尚的古典風；在包裝上，飲料的包裝紙杯外側印有一些中國古畫。對奶茶命名的時候，它更是用了「蔓越蘭珊」、「人間煙火」、「素顏錫蘭」等非常唯美的詞語。

發現了嗎？它們的共同點是打造了一個特別的消費場景。消費者除了為奶茶的口味買單以外，更願意為自己喜歡的場景買單。

知名脫口秀主持人羅振宇賣書也是這個道理。2015年，羅振宇打包8,000套《邏輯思維》出售。有個淘寶店家覺得這種套裝肯定會被瘋搶，便在開賣的第一時間搶了10套。



大陸喜茶福州東二環店將藝術與現代風格融合

果然，8,000套書在一個小時內就賣光了。

淘寶店家認定這些書很有市場，便將10套書放在淘寶上，企圖高價賣出時，卻連續好幾天都無人問津。然後他開始以原價出售、又過幾天後開始打5折，可依然無人購買。

為什麼《邏輯思維》這麼火爆的書，搬到淘寶上打折都沒人要？

《邏輯思維》營造了一個良好的消費場景，點燃了消費者的情緒，觸發了消費行為；而淘寶店家把書放在貨架上，這種冰冷的動作，無法觸發消費情緒。

要想打造網紅品牌，先要創造一個觸發消費情緒的場景，因為消費者除了消費產品以外，更是在消費場景。

### 2. 製造排隊哄搶氛圍

談起網紅茶飲們，很多消費者的腦海中都會浮現出排隊數十公尺的宏大場景。其實這種場景不完全是產品受歡迎，更多的是品牌方製造哄搶氛圍。

比如喜茶和一點點奶茶不約而同地，把做一杯奶茶分解為很多動作，它們僅僅為了讓奶茶更標準化嗎？

恐怕不盡然，店員操作時，把一杯茶分解為很多動作，是在有意延長製作奶茶的時間，從而營造出排隊哄搶的氛圍。甚至還有一些網紅品牌，直接雇人排隊。

為何要人為地製造排隊？人都有從眾心理，當他們看到如此長的隊伍，潛意識裡會覺得其味道一定非常好，自己也想試試。

但它真正的深意遠不止如此，它是透過排隊，來創造一種急迫需求的愉悅感。還記得俄羅斯方塊嗎？這麼一個簡單的遊戲，陪伴



了一代又一代的孩子們，卻仍有很多人還在玩。它的成功，就是因為它懂得拿捏使用者心理。玩俄羅斯方塊的時候，如果恰好出現一個你想要的形狀，消掉了一兩行，創造愉悅感。當你堆了很高的一列，就等一個四格的長條，越等越危險，越來越焦灼。這時終於等來了長條，一次性消掉了四行，這就是成就感。

喝奶茶帶給消費者的只是微小的愉悅感，當消費者排了很久的隊以後終於買到奶茶；空缺了很久的需求，在這一瞬間被滿足，這種感覺超過了產品本身。人類擁有後情感合理化的特性，當他在做出某個決定後，會在潛意識裡找出一個支持自己行為的理由。排了這麼久的隊伍，總不會認為自己傻吧。於是很多消費者為自己找了一個合理的理由：「這杯茶味道很好，值得排隊」。在這種聲音下，網紅品牌的名氣和口碑無疑會進一步

提高。

### 3. 瞄準消費者情懷

消費者願意為一個舒適的消費場景買單，願意為得到滿足時的愉悅點買單，同樣也非常願意為情懷買單。但凡能夠成為網紅的茶飲，都是狠抓用戶情懷的高手。

不久前，大白兔奶糖出了奶茶，很多消費者第一次聽說便願意排隊5小時，甚至溢價三、四倍從黃牛手中購買。原因何在？大白兔奶糖伴隨著消費者長大，看到它會想起童年的味道，喝一杯大白兔奶茶，能夠讓人的懷舊情懷得到滿足，這才是它未出先火的主要原因。

茶顏悅色為什麼火爆？那是因為它的古風裝修和唯美的奶茶名，滿足了消費者追求古風的情懷。再回頭想想，為何喜茶、一點



以《花鳥冊》為靈感的茶顏悅色紙杯

喜茶推出水果茶與冰淇淋搭配

點、星巴克都有自己的隱藏菜單？

隱藏菜單的背後，也是消費者的一種情懷。透過配料的重新組合，形成神秘菜色，這種神秘菜色不被公眾所認知，消費者就會覺得自己的獨一無二的。當消費者向店員說出隱藏菜單時，心裡即刻能夠得到極大的滿足。

想要打造網紅品牌，你的產品要想辦法迎合消費者的某種情懷，滿足了他們的情懷，也就成功了一半。

### 4. 借工具 尋話題

網紅奶茶們還有一個共同點，它們都能夠引爆媒體。究其根本，它們懂得尋找自己潛在的話題，並借助新媒體工具進行傳播。

比如，當初一位網紅在抖音上曬coco奶茶，那種酷酷的樣子讓coco奶茶瞬間成名。這背後有沒有coco官方的影子，我們無從得知。但緊接著coco奶茶立刻在抖音平台，宣傳自己具有趣味性的隱藏功能表，一舉引起消費者的關注。

相比coco奶茶，茶顏悅色尋找話題的能力顯得更優秀。茶顏悅色在微信公眾號上的趣味文章，為五周年準備的「五年陳禮包」都在網上引起一定的轟動。去年十月，茶顏悅色推上傳的表情包，半個月下載量突破2萬，也在網上引起一定的反響。更值得一提的是茶顏悅色那長長的，三個月前，收據上面的「沒錢打假」，改成了「賺了一點錢，可以打假了」（打擊假貨）。這種滑稽的收據，引起網友們捧腹一笑，連續數次登上微博熱搜。

無論是大白兔奶茶、茶顏悅色，又或者是其他的網紅奶茶。他們都有著製造話題的能力，借助微博、微信、抖音這些新媒體工具進行傳播，並迅速提升品牌的曝光，這便是它們的網紅基因。 **A**



本文經“首席品牌家”微信公眾號授權轉載，在原文基礎上略有刪減修改。



炎炎夏日，人們在喜茶製冰巴士前排隊

無數的茶飲門店、茶飲品牌雲集，成為網紅的卻寥寥無幾。抓住網紅品牌們的特性，瞄準消費者的需求，你也能打造下一個網紅茶飲！





「風帽」可協助室內通風，調節室溫；太陽能板收集熱能。



鼓勵社區居民在自家空中花園種植蔬果。

## 綠建築新趨勢系列 ④

# 實踐綠色生活 全球首座追求零碳社區



看更多經典設計

文／李俊明 · 圖／© BioRegional · ©Tom Chance

「零碳」社區真的可行嗎？號稱全球首創的英國貝丁頓社區在建成10多年後，也該好好檢視這雄心十足的計畫，究竟能達到什麼樣的理想境界。

千禧年之後，出現愈來愈多所謂的環保永續屋，像是英國倫敦南部郊區的貝丁頓零碳排社區（Beddington Zero Energy Development，簡稱BedZED），

堪稱是英國規模最大、也是首座強調碳中和的環保社區。透過屋頂的植披、太陽能發電板、通風系統、強化絕緣隔熱、採用回收或永續建材、廢水處理系統、雨水收集系統等

設計，達到節能減碳的理想。

走進這個獨特的社區，你會看到這樣的景象：每家每戶，大多坐北朝南，採用太陽能板收集熱能；房屋所用的玻璃，看來似乎特別不一樣，這裡使用三層夾板玻璃，可達到良好熱能絕緣效果，使冬季暖氣需求大幅下降，與一般家庭用戶相比，減少77%用電量。

將目光轉向房屋頂部，你一定可以看到五彩「風帽」迎風旋轉，這些像是風車的裝置，可協助室內通風，調節室內氣溫，將空調使用減至最低。而屋頂的雨水收集系統，則讓大自然的水源成為社區內清潔與澆灌植物用水。

不只看得到的硬體緊咬減碳目標，看不到的生活細節，同樣努力朝向低碳發展。

## 減碳生活 要靠社區意識維繫

社區內約有四分之一居民參加了一項特殊集購方案，他們每周會收到有機蔬果配送，既方便，又縮短了食物里程。另外，社區居民也被鼓勵在社區空中花園等空地種植蔬果；而自家廚房與花園製成的有機堆肥，就成了種植蔬果最佳養分。根據統計，在貝丁

頓社區中，高達四成居民自己耕種蔬果。

為減少碳排，居民自動自發減少使用汽車，除了步行，騎腳踏車、電動車在這裡也十分盛行，社區還與租車業者合作，早在預售之初，就祭出會員租車這一招。社區與英國最大的City Car Club合作，有需要的住戶只要在網路上租車，就可在社區取車，以應不時之需；只要三、四輛車，就能滿足幾十名住戶的需求。

這種「分時共用」概念，既不浪費資源，又有效減少購置自用車需求。因此貝丁頓社區自用車比例與一般社區相較，減少了64%。

這處英國首座大規模的混合型永續發展社區，共有100個住商單位，分別提供居住





(約八十多戶) 與辦公空間；自2002年啟用以來，成為全球發展新式住宅的典範，許多人都張大眼睛，想瞧瞧低碳生活是否可行，還是終究只能落入夢想與口號？

### 硬體搭配軟體 才能構築理想減碳生活

仔細探究起來，貝丁頓社區是獨立的環保組織BioRegional、主導開發案的社福機構Peabody住屋協會，以及建築師Bill Dunster所主持的ZEDfactory事務所共同通力合作的成果。

這個社區的理想，希望最終可達到零碳排放。居民們表示，雖然他們在用電上還無法自給自足，但由於建築的隔熱絕緣與通風系統十分優良，因此冬天暖氣用量其實不大。太陽能的熱水加溫，儘管有時略為不穩定，



社區地底留有儲存雨水與傳送能源加熱的暖水管道，以達到環保永續的低碳理想。

但無論用水用電，已減低不少開支。

好的規劃，就是成功的一半。這句話用在貝丁頓零碳社區一點不假。無論用水或用電，在設計之初即經過縝密考量。因此只要按照規畫來過活，就是在親身實踐綠色生活。

但是除了硬體，生活當中很多面向，包括人們交通的方式、人們購買的服務與商品等，端賴於個人的「選擇」。



### 個人選擇與堅持 決定減碳社區成功與否

由於入住貝丁頓的居民對環境保護具有高度認同感，因此自動自發實踐綠色生活成為共識。整體來看，這裡的家用能源使用，比一般家庭要少上6成，因為每戶皆有的太陽能板可供應20%用電量，若再加上生物質

(Biomass) 發電以及其他類型清潔能源，確實有可能達到能源使用零碳排理想。

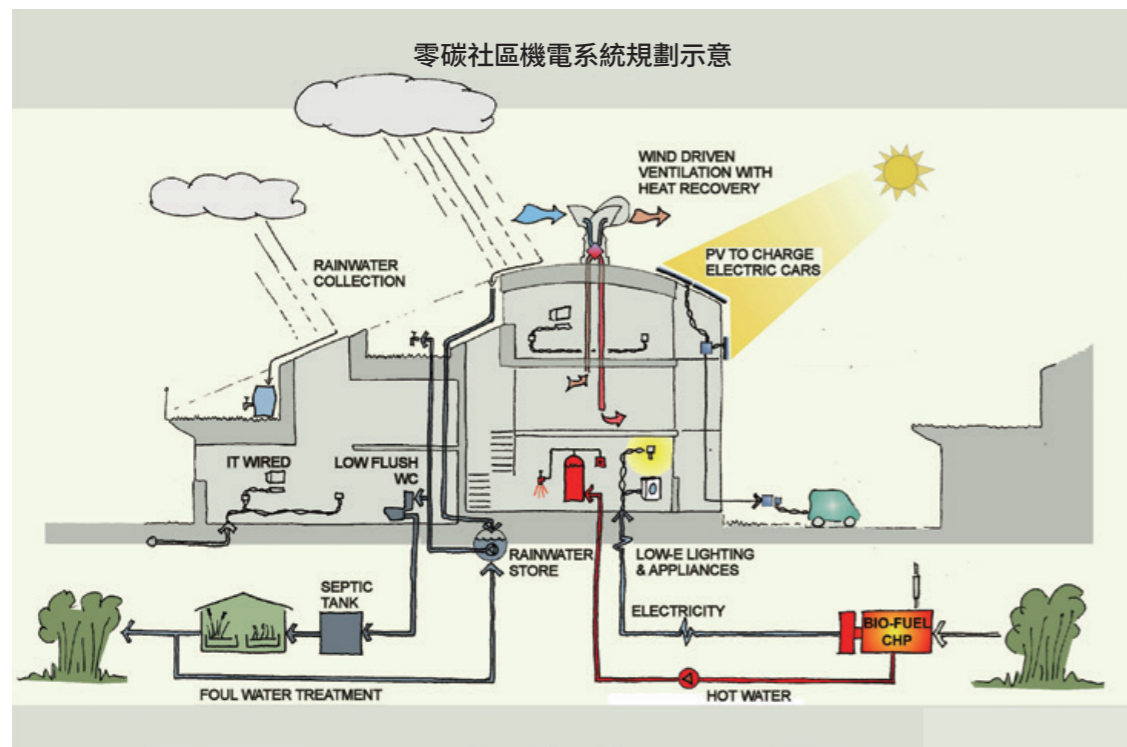
在貝丁頓社區落成後八年，曾經做過一次評估，居民大致上對社區所倡導的低碳生活感到滿意。不過這樣的新型概念住宅並非十全十美，在實踐上仍有差強人意之處。

比如說，有些理想在這裡也需要妥協。貝丁頓社區內的生物質發電廠本來打算利用焚燒社區內的落葉、樹枝等生物性廢棄物來供應熱能與電力，不過因為技術問題而作罷。社區在妥協後，改採瓦斯供應暖氣用電，未來則仍計畫裝設生物質鍋爐來取代瓦斯發電。



### 零碳之路 充滿現實與理想的落差

另外，社區內的Living Machine汙水回





收系統，並不如預期中那樣有效淨水。這套頗有創意的系統，是利用蘆葦濕地來過濾下水道汙水，以供馬桶與花園使用；但是它的運作費用過高，不符經濟效益，一度停止使用。

就連看來十分完美的太陽能系統，也有問題，雖然它能產出清潔能源，但夏季會有過熱問題，冬季則尚無法產生足夠暖氣電力，達到完全自給自足的理想。

十多年來，雖然滿懷理想的居民們與社區都很努力，但仍很難完全達到零碳排的目標，這段夢想家追求的零碳之路，顯然要比想像中來得更艱辛。

目前貝丁頓社區住戶，在日常生活已可將碳排量減少到平常人的一半，並將減碳具體實踐在家居、交通以及食物里程等面向。

這個案例的興起，至少說明了一件事：



減碳生活不但可行，而且也沒想像中困難。最重要的就是要做好「規劃」，而且要有所「選擇」，才能讓低碳任務日起有功，再上層樓！**A**



### 一探針灸的神祕面紗

## 你所不知的針灸魅力

文 / 陳盈光 · 雅丰唯心中醫診所副院長



看更多健康常識

針灸聽起來很老派？連美國華爾街人都靠這來幫助解憂、助眠、順產；愈來愈多研究證實，中醫治療的「針灸」不但能改善慢性疼痛，輔助癌症治療及減少憂鬱，還可以修復受傷的神經系統，協助肢體活動功能，你還知道針灸還能被用在哪些地方？而神奇的經絡、穴道又到底是什麼嗎？

**前來** 中醫就診的林先生表示，抬舉肩膀時會感到疼痛，尤其是手臂上舉的時候會疼痛，無法自行梳頭，肩膀好像變得很僵硬，穿脫衣服都困難，症狀已反覆半年。經診斷為「五十肩」，又稱做「肩凝症」，施予針灸和傷科手法治療，治療期間持續服用中藥，調理體質，強化筋骨，再配

合肩關節復健運動，現在疼痛減緩許多且活動弧度也有進步。

打扮入時身材曼妙的李小姐，帶著太陽眼鏡、帽子、口罩全副武裝地進診間，因前陣子縫了一次雙眼皮再加五爪拉皮，就診詢問中醫師是否能協助消腫。現今能接受整形的人越來越多，這些愛美的人最難受的就是術



後恢復期，出去怕嚇到別人，不敢跟朋友聚餐，眼看著銷假上班日快到，臉腫成這樣真擔心同事的眼光。醫師在臉上穴位針灸後，瘀青水腫減輕了，總算放下心中的大石頭，開心準備出門去。

以上案例顯示，針灸的應用與效益，日漸為人所接受，所謂的「一針、二灸、三用藥，針之所不宜，灸寥也；灸之所不寥，藥寥也。」中醫治病方法優先選擇針灸，再來才是內服藥，理由是針灸具有操作簡便，療效快速且低副作用等優點，因此在臨床上應用廣泛，目前全世界有超過140個國家地區使用針灸，1996年世界衛生組織提出64種針灸適應症，常見的病種有腦外傷、中風後復健、耳鳴耳聾、肌肉疼痛、失眠、憂鬱、退化性關節炎、減重、氣喘、腸阻塞、胃排空延遲等，2017年也將針灸列為緊急救援醫療之應用。

近年來還流行使用於美容，針灸除斑、除皺甚至是應用於整形手術後的消腫上；在獸醫界，也吹起一陣針灸風潮，獸醫紛紛前往學習針灸，主要運用在治療癱瘓、紓解疼痛、肌無力及胃腸道疾病。全世界能接受針灸治療的人越來越多，針灸相關研究也就越來越受到重視。

### 「經絡」與「穴道」是什麼？

身在東方的我們，常常有機會接觸到針灸，例如肩頸痠痛、腰痠背痛、腳踝扭傷，大家常想到要看中醫，儘管人們常因此受益，但針灸的理論還無法完全被科學所接受，例如「經絡」，目前還沒有解剖學的根據，不像肌肉血管一樣看得見摸得著，儘管近年來佛蒙特大學的藍吉分博士曾提出，經絡可能是結締組織形成一個網絡遍佈全身，

1996年世界衛生組織提出64種針灸適應症，常見的病種有腦外傷、中風後復健、減重、氣喘、腸阻塞、胃排空延遲等，2017年也將針灸列為緊急救援醫療之應用。

而穴道通常位於結締組織最密集的所在，但也仍需進一步的研究證實。科學家嘗試用其他方式驗證經絡穴道的特性，在1949年日本京都大學教授中谷義雄博士發現經絡是身體上一條條導電良好的組織結構，穴道是電的良導點。

在1985年，中國科學院生物物理研究所的「祝總驤」教授，發現經絡也是傳播低頻聲波的良導絡，找到經絡存在的間接證據，也證實針刺後的「循經感傳」、「氣趨病灶」現象，與古代典籍紀錄的一致。福建中醫研究所的胡翔龍醫師發現有些人的感傳路線與傳統描述的路線不完全一致，而且路線很粗，不是古書上所畫的細線，而是一條寬帶邊緣二到五公分，路線有時也會變化，會隨個人健康狀況而變。

總之，「經絡」不是像血管神經一樣有固定的管道，它似乎跟能量有關。那古人是怎麼發現經絡的呢？在打坐內觀時發現氣血流動的方向，因而畫出了經絡圖。筆者身為中醫工作者，雖然無法感知經氣流動，但在臨床上常發現胸悶有窒息感的患者，在心經及心包經的循經路徑出現明顯腫脹，若在手臂的心經及心包經給予推拿或針灸，能立即處



理胸悶症狀，經脈理論的確是可以引導臨床治療。經絡穴道的科學研究仍在進行當中，期盼有朝一日能解開它神秘的面紗。

### 什麼是針灸？

大家口中的針灸，其實是兩種治療方式，針法（Acupuncture）和灸法（Moxibustion）的統合稱呼。針法，是使用金屬細針，穿過皮膚進入人體穴位，調節生理功能，進而治療疾病。灸法，是用艾絨為主要材料，在體表的部位進行燃燒，產生溫熱刺激，並使有效成分以煙薰方式釋出，能溫通經脈、回復陽氣。

一般來說，針刺療法常用於神經系統、骨關節肌肉系統等疾病，如中風、脊椎損傷的後遺症、運動傷害、各種痠麻疼痛等。灸療法則適合虛寒性、功能性低下的症狀或疾





病，如腸胃道蠕動不好、末梢循環不良、原發性痛經等。

針刺的目的是使氣機運動恢復正常。當醫師透過望、聞、問、切診斷出患者是哪一條經絡出現問題後，就在該經絡上選擇對應的穴位下針。針刺入腧穴一定深度後，醫生施以提插或捻轉等行針手法，就要靜候「氣至」，也就是要等待「得氣」。得氣時，患者就有可能感到痛、脹、酸、麻、發熱、發涼、抽搐、蟻行等感覺，醫師也可透過感受手下的針進入穴位後阻力的變化，也稱「針感」，來判斷是否得氣。得氣屬正常現象，不必過度驚慌。

### 什麼是暈針反應？

暈針是一種血管性暈厥，是由於接受針刺時，因疼痛刺激以及精神過度緊張，而發生暈厥現象，多半是初次扎針心裡害怕、進針後捻針太重、針刺前身體太疲勞、過度飢餓所引起。暈針主要表現為頭暈、目眩、心慌、氣短、面色蒼白、口唇紫紺，嚴重者可引發四肢厥冷、二便失禁、神智昏迷等，世界衛生組織將暈針定義為針刺不良反應。

### 經絡理論相關的保健方法

針法在家裡難以執行，以下推薦幾種在家可以做的保健方法：

#### 1. 艾灸神闕穴

• **原理：**神闕穴即肚臍，又名臍中，是人體最薄，沒有皮下脂肪，直接與腹膜相連的位置，臨近胃及大小腸等內臟器官，在此

處施行艾灸溫熱效果最佳，可鼓舞一身之陽氣。

- **作用：**經常艾灸神闕穴，可以幫助消化、安神、提高人體對疾病的抵抗能力，並對虛寒性的腹瀉、急慢性胃痛、胃下垂、頑固性呃逆、功能性消化不良等病症有療效。
- **方法：**採取仰臥的姿勢，彎曲雙膝，把艾條的一端點燃，放在距離肚臍三公分處懸灸，覺得太燙時略略提起，持續灸20分鐘。

#### 2. 空掌打丹田

- **原理：**丹田的位置約略在氣海穴關元穴處，正下方有腹肌及小腸，老化丹田處會越來越沒力氣，並且缺乏彈性，長期按摩丹田處不但可以促進腸胃蠕動，增加腹部力量。
- **作用：**腹瀉、頻尿、月經不調、痛經、崩漏、帶下、不孕、陽萎、早洩。
- **方法：**飯後一小時可用兩手握拳，輪流空掌敲打丹田五分鐘。 **A**

#### 針刺要注意的事項

- ① 需保持心情愉悅，不可太緊張。
- ② 不可空腹或吃太飽情況下針灸。
- ③ 睡眠需充足，疲倦易暈針。
- ④ 治療時不要滑手機，否則針尖超過安全深度，有可能引發氣胸。



圖：震旦家具





## 台北仁愛國中自造教育×震旦辦公設備

# 運用雷射切割技術 讓孩子創意無限

圖·文／震旦辦公設備

「Maker」熱潮持續蔓延，為搭配教育部推行108課綱需求，培育孩子自己動手做，以「做、用、想」的能力，藉由手做具體實現創造力；而創造力並非只是紙上的創意，應包含創新的實體展現，結合想法與實踐，才能讓創造力扎根，而創客教育在這波創新的風潮中，扮演了重要的角色。

**台北** 市仁愛國中自造教育及科技中心，為台北市第一所國中學層科技中心，以「大、人、物」教育，發展「大數據」、「人工智慧」及「物聯網」三大主軸，展現科技教育、資訊教育與新興科技教育打造特色課程，讓學生迎向科技，正式迎接智慧科技教育創新時代來臨。

震旦集團是台灣第一家具備2D與3D列印解決方案的企業，並因應3D教育與108課綱需求，提供軟+硬解決方案，多年來豐富的創客自造教室規畫經驗與建置能力，贏得各校信賴；此次震旦提供台北市仁愛國中自造教育中心「3D列印解決方案」，包含「雷射切割機」與「3D列印」等自造設



看更多3D自造教育案例



雷射切割機具備高強度高精度一體化結構，操作簡易友善，不論是3D切割、浮雕雕刻或是圓柱體雕刻等，都能輕鬆完成。讓孩子在創客教室實現夢想，化身為創客高手。

備，也提供「創意教育」軟性課程，引導孩子動手做，讓創意構想透過數位科技呈現，與仁愛國中共同推行自造教育；期望帶動周邊鄰近學校自造教育風氣，培育具有解決問題能力的學生，同時帶領夥伴學校共同發展自造教育，提升台北市整體的科技教育軟實力。

其中，值得一提的是在雷射技術上，以「雷射切割機NOVA35」減法的製造技術，透過雷射去除多餘的材料以形成想要的造型，應用於教育、設計、工程、和生活創作，精準、穩定的運作表現讓學生發揮創客精神，將想像力付諸於實現，是目前最風行的自造教育活動之一。

雷射切割機與3D印表機同等重要，是每個創客空間必備的機器設備，深受創客們的喜愛。簡易的操作介面讓孩子們化身為創客高手一起實現創意。

震旦擁有豐富的建置創客自造教室經驗，提供3D印表機、雷射切割機等設備，製作豐富的3D列印教具、互動式模型等協助教師創新教學，一同培養未來自造人才，落實STEAM教育，創造最有感的學習方式。A

### NOVA35 雷射切割機特色說明

- 1 友善介面：操作簡單，連小學生都可輕鬆上手。
- 2 多種加工模式：標準切割、3D切割、標準雕刻、照片雕刻、印章雕刻、浮雕雕刻、圓柱體雕刻等。
- 3 LCD控制面板：全中文操作介面，操作簡易，可預覽檔案。
- 4 切割軟體：簡潔的介面設計，簡單的操作邏輯，極易上手。
- 5 編輯作業：可製作簡單的圖形、文字並對導入的資料進行編輯和排版。
- 6 時程安排：加工時間預估功能，方便使用者安排工作。
- 7 支援格式：DXF、AI、PLT等向量格式及JPG、BMP等點陣圖格式檔。
- 8 安全保護裝置：水冷卻系統、開蓋保護功能、緊急停止按鈕、高溫探測報警器，多重安全機制，讓使用者在使用上更安全無慮。







## 通業技研全彩3D列印邁向消費市場

# 客製3D公仔、相片 讓科技更暖心

圖·文／通業技研

3D列印為近年之新興科技，已廣泛應用於航太、消費性電子、汽車、鞋業、手工具、腳踏車、醫療、建築等領域，目標客群從產品設計、自動化工廠、消費者市場，逐步邁向直接製造，顯見3D製造技術，已從B2B走向B2C市場，並趨於生活化，為3D應用開啟新篇章。



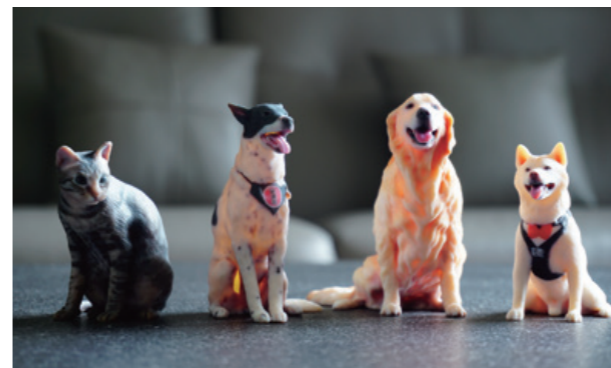
立即訂購2.5D相片

### 客製擬真3D公仔 實現创客夢想

3D列印技術稱為第三次工業革命，使市場快速帶動3D列印的多元應用；而近期台灣也興起一股「Maker自造者（创客）運動」，搭著3D列印這股風潮紛紛在市場上創立不同性質的個人工作室，像「3D列印公仔」就是一個例子。

震旦集團旗下通業技研自行研發3D立體影像擷取系統，再經由美國3D列印龍頭

Stratasys所搭載獨有Polyjet技術的J750全彩3D列印機，利用高精度、高解析度噴墨原理層層堆疊，加上六種材料同時噴印，創造出超過50萬種顏色組合，使模型無須後處理加工上色或噴漆，便可快速打造出擬真度極高的立體彩色3D公仔，進而讓曾經紅極一時的3D公仔議題再度回歸螢光幕前。在過去3D列印製作公仔，礙於3D掃描器技術只能擷取單色資料，色彩需另照相擷取後再處理拼湊，影



使用3D掃描器擷取人像或寵物的3D資料，透過Stratasys J750全彩3D列印機台，高解析度加上滿足Pantone的色彩品質和實現驗證標準，所製作出的3D公仔刺激消費者的視覺神經，引起市場熱議討論。



響公仔列印的真實度，加上當時的3D列印以石膏粉末為主，色澤無法滿足多色彩需求。

### 科技暖心 3D列印將照片變立體

隨著科技演進3D列印也應用在生活中，如畫作、圖像或者照片等，將輪廓、特徵藉由軟體以立體化呈現，再透過3D列印製作出凹凸感仿浮雕地的2.5D作品，加入豐富色彩後又可做出仿真的掛圖或相片，近年這股旋風開始流行在寵物紀念、小孩成長保存、名人送禮、凝聚企業向心力的同仁照片掛牆或突破傳統居家裝潢框架，讓3D科技融入生活。而市場上也出現運用3D列印技術開發對應的展品觸摸輔具，協助視障者經由手的觸摸來學習、享受藝術作品，或者製作2.5D照片讓視障者透過手的觸摸來懷念親人。

通業技研自2019年Q3正式對外少量接单2.5D列印服務，只要顧客提供高解析度相片，選購其欲列印尺寸（4×6吋或5×7吋），即可協助消費者製作獨特性的2.5D相片列印，目前

通業已著手研究根據不同的圖像情境，自動化生成立體深度，預計將帶來市場新商機。A

### 2.5D 相片列印特色

- 提供相片電子檔即可進行3D列印（解析度至少300dpi）。
- 將輪廓、特徵藉由軟體進行立體呈現，增加手部觸覺的感動。
- 透過高精度、高解析度3D列印技術，印出臉部笑紋、髮絲或者其他細部特徵。
- Stratasys J750全彩3D列印機台，高解析度加上滿足Pantone的色彩品質和實現驗證標準，讓作品更逼真。
- 2.5D客製化且獨特，提供新穎的價值保存。

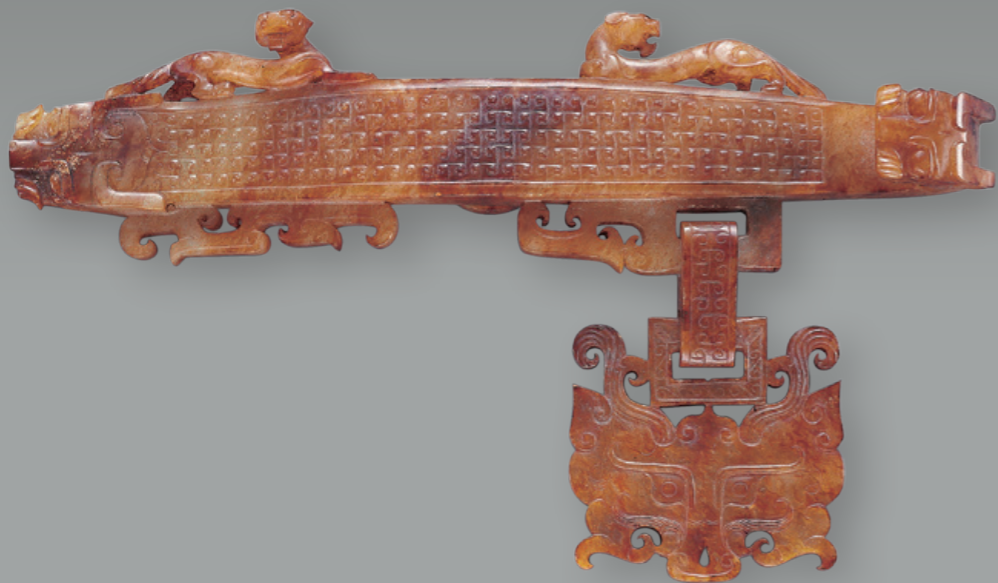


將寵物相片製作成2.5D，其嘴巴舌頭的立體度彷彿柴犬從畫中走出（右圖），而同時放入家中一角與布偶同時攝影，更增添裝潢擺設的溫度。

<b>寵物紀念</b>	<b>成長珍藏</b>	<b>名人送禮</b>	<b>企業形象</b>	<b>裝潢獨特</b>	<b>視障福音</b>
將寵物照片立體化，增加觸摸感官的感動	小孩的成長是瞬間，透過2.5D列印另類珍藏	別出心裁的送禮選擇	凝聚企業向心力的同仁照片掛牆	突破傳統居家裝潢框架	協助視障者透過手的觸摸來學習、感受藝術作品

▲2.5D相片列印運用





震旦博物館藏 戰國獸首玉帶鉤 (正面)

## 一件玉帶鉤的前世今生

# 淺談震旦博物館藏 戰國獸首玉帶鉤 (二)



看更多精彩活動

圖·文 / 震旦博物館

上一期我們向大家介紹了中國古代玉帶鉤的發展流變歷史，這一期會集中討論戰國時期的帶鉤的常見造型與功能，並著重介紹震旦博物館藏獸首玉帶鉤的形制特點。

### 一、戰國帶鉤造型與功能

帶鉤的常見功能大致可分為四種：一是束帶之用，暨配合穿著，用來固定腰部的系帶；二是配器之用，古人為了方便隨身攜帶劍、刀、削、弩等工具或兵器，故使用帶鉤以方便懸掛；三是配物之用，這種用法同配器方法類似，僅佩戴的物品多為銅鏡、銅印、錢幣等；第四類為配飾之用，以配帶各種裝飾物品見長。



圖1\_漢代壓勝錢上的帶鉤圖案

除以上四種主要功能之外，日常實用的帶鉤在神仙思想繁盛的戰漢時期也逐漸被賦予一些神秘色彩，兼具祥瑞的協助工具。《史

記》中對鉤弋夫人的記載就是帶鉤同神秘現象的關聯。戰漢時期帶鉤圖案也具有一定的祥瑞或辟邪壓勝功能，目前發現的漢代壓勝錢中有三枚鑄有帶鉤圖案（圖1）。其上同帶鉤圖案一同出現的還包括吉祥文字，如壽西王母，大宜子孫、樂無事，宜酒食等。

### 二、獸首玉帶鉤的造型特徵

震旦博物館收藏的這件獸首玉帶鉤長19.5公分，寬10.5公分，高2.7公分。從材質上看本身應由青白玉料製成，但是由於它曾被多位海外名家收藏，經過長時間的人工盤玩，目前通體呈黃褐色，顯現出明顯的熟坑現象。帶鉤本體拱身、凸鈕，有弧度，這樣的造型能夠較好的貼合人體的腹部，易於佩戴。長條狀的鉤身表面佈滿規律而抽象的階梯式連線乳丁紋。帶鉤的左右兩端各裝飾有一個獸首，上緣還雕琢兩個彼此相背的圓雕神獸，下緣突出兩組鏤空邊飾，其中一組上還吊掛一個活環和獸面，形制奇巧。

戰漢時期玉器中活環的雕琢是技術進步的一大體現，它的製作除了要求玉工有精湛的技藝，同時在識材成器方面也十分考驗玉工的設計思維。一般而言活環的雕琢需要

平面面積較為寬大的玉料，這樣玉工就可以先在平面玉料上訂線打稿，再採用鏤雕和透雕相結合的方式，最終完成活環的製作。如果玉料本身平面的面積不大，如何設計才能成功的制成活環？這則需要玉工憑藉其經驗重新對玉料進行設計和利用，震旦博物館收藏的此件獸首玉帶鉤正是在玉料看似不能夠滿足設計的情況下，由玉工巧妙的進行空間的變通而達成。如果仔細觀察，可以發現帶鉤懸垂的獸面能夠向下完全收折於帶鉤底部，並且收折後獸面與鉤鈕的高度相當，同時二者玉色及紋理連貫，由此可以推測出帶鉤的下部的獸面與活環是用鉤鈕左邊的玉料製作而成（圖2）。也就是說，此件帶鉤在製作之初，玉工擁有的本來是一塊較厚的玉料，他巧妙的將鉤鈕左邊的玉料由上至下橫剖至四分之三的深度，用鏤空技法把未切穿的四分之一玉料透雕為活環，即可將已剖分的四分之三玉料翻轉下來製作獸面，成為帶鉤下方的垂飾。

這種一體成形的的方法可以最大限度的利用玉料，將體積通過剖切的方式轉換為面積以適應設計的需要，同時也能夠呈現出活環連接的裝飾效果。A



圖2\_震旦博物館藏獸首玉帶鉤 (背面)





明宣德·龍紋罐

此器以較大的面積繪畫龍首、頸部及前肢，表現反轉龍紋雄健的氣勢。(圖一)

足，表面用蘇麻離青料繪畫紋飾，肩部書寫「宣德年製」四字橫排楷書款。

罐的頸部繪畫如意雲紋，以傾斜的姿態環繞一圈，肩部平均分布四個獸面，頭頂雙角、口露獠牙、怒目注視前方，獸面之間穿插如意雲紋，寬闊的腹部繪畫反轉龍紋，近底部則為壺門紋邊框內填圓珠紋。

龍首鼻吻朝上，頸部曲繞成圈，修長的身體環繞腹壁一周，四肢朝外開展，鬚鬣和關節毛皆作飄揚狀。由於反轉龍紋的前半身比例較大，龍身起伏的程度相對較小，騰出較多的空間繪畫飄帶與祥雲，襯托此龍回首轉身的雄健氣勢。

## 二、行走龍紋罐形紋設計

行走式的龍紋表現神龍行走的步態，簡稱

「行龍」或「走龍」，也是宣德青花罐上的主要紋飾題材。

圖二為宣德時期的青花罐，此器呈大圓口、短直頸、圓鼓腹及淺凹足的造形，表面用細弦紋勾勒口沿、頸部及腹底，構成紋飾的邊框，框內繪畫各種紋飾，足內書寫「大明宣德年製」二行雙圈楷書款。

罐的頸部如同前例，環繞一圈如意雲紋，以傾斜的形狀表現飄飛的狀態。腹部繪畫龍紋，龍首鼻吻朝前，注視前方，身體以橫向S形往後彎轉，順著大罐腹壁蜿蜒，四肢前後展開，大步前行。

龍紋周邊散布雲朵，與飄揚的毛髮呼應出御風而行的感覺，下方的波浪以鈷藍填色，堆疊出浩瀚深沉的海水。龍紋周邊的留白與圓鼓的罐體結合成寬廣遼闊的空間，營造行龍悠遊自在的氛圍。



明宣德·龍紋罐

龍首鼻吻朝前，注視前方，龍身向後彎轉，四肢前後開展，呈現御風而行的動態。(圖二)

## 古器物學講座——明宣德青花瓷研究專題 ⑧

# 一元多式罐形紋設計

文／吳棠海·圖／震旦博物館

宣德時期的青花大罐是從早期延續下來的器物，罐體形制與前朝雷同，表面運用皇帝喜愛或當時流行的紋飾題材，以不同的主紋和副紋搭配，產生一元多式的變化。本文選取反轉龍紋、行走龍紋、應龍紋、四季花卉及魚藻紋等五類紋樣，說明它們在青花罐上的設計。

### 一、反轉龍紋罐形紋設計

反轉龍紋是指頭部向後迴轉的龍紋，可見於天球瓶、扁壺、大罐及碗等器形上，若在

青花罐上則繪於腹部，作為全器的主紋。

圖一為宣德時期的青花罐，此器上方為圓形罐口，口沿出唇，頸部短直，腹部朝外鼓出為圓闊狀，腰部以下收窄，器底為淺凹





### 明宣德·龍紋罐

應龍口啣蓮花、尾若卷草，上下方的紋飾排列規整，凸顯龍紋的形象。（圖三）

### 三、應龍紋罐形紋設計

應龍紋是永樂、宣德時期的龍紋形式之一，表現手法大致相同，繪於青花罐者，以腹部主紋居多。

圖三為宣德時期的青花罐，此器亦呈圓口凸脣、頸部短直、腹部圓闊、底足淺凹之狀，足內書寫「大明宣德年製」六字二行雙圈楷書款，表面以應龍紋為主，搭配如意雲紋、花卉紋及壺門紋邊框等附屬性的紋樣。

頸部的如意雲紋以上下相倒的形式串聯成波狀線條，雲紋內部填飾連珠紋，肩部的雲紋橫向相連一周，內側平均排列朵花紋，圓闊的腹部繪畫應龍，龍首翹鼻張口，口中吐出蓮花，身體略呈獸形，肩肘處附加雙翼，尾巴分岔，狀若卷草，下方以壺門紋邊框為底紋。

由於應龍的體型短，在青花罐上以成對的形式出現，罐體上下方的雲紋和壺門紋邊框皆作整齊的環列狀，襯托應龍口啣蓮花、尾若卷草的特徵。

### 四、四季花卉紋罐形紋設計

四季花卉紋包含多種花卉，是宣德青花瓷上的常見題材，若在青花大罐上，則以繪於腹部的主紋居多。



### 明宣德·四季花卉紋罐

四季花朵上下排列，彼此之間用枝葉相連，以繁密的構圖表現花開富貴的吉祥之意。（圖四）



### 明宣德·魚藻紋罐

魚藻紋採四分法穿插排列，在圓闊的罐體上營造豐富的蓮塘景觀。（圖五）

圖四為宣德時期的青花罐，圓形的口沿下方環繞卷草紋，卷草以粗筆勾畫成粗梗狀，肩部披覆壺門紋邊框，腹底也環繞一圈壺門紋邊框，二者上下相對，以藍地白花的技法凸顯壺門與內填圓珠的形狀。

罐體腹部繪畫纏枝花卉，菊花、茶花及牡丹等花朵上下排列，花朵之間用纖細的枝條相連，歧出的葉片朝往各個方向，繁密的構圖鋪滿圓闊的器形，充滿花開富貴的吉祥意義。

### 五、魚藻紋罐形紋設計

魚藻紋常見於宣德時期的青花瓶、盤、碗、洗、罐等器物上，在青花罐上以腹部主

紋的表現為主。

圖五為宣德時期的青花罐，口沿下方用細筆勾畫海水紋，一波波的海浪間隔排開，彼此之間以起伏波動互相呼應，營造出連續不斷的感覺，局部書寫「宣德年製」四字橫排楷書款，是宣德年款不拘一處的特色。

罐體腹部繪畫四條魚紋，有的直身前行，有的擺尾上游，姿態各不相同。魚紋之間穿插蓮荷和水草，修長的水草往左右兩側開展，烘托中間的蓮花、蓮葉及蓮蓬，周邊散布許多細小的藻類。

腹部下方繪畫較矮的蓮叢，既有補白的功能，又可增加紋飾元素，使蓮塘景觀更加豐富。 **A**

明代宣德時期的青花罐以龍紋、花卉、魚藻為主紋，搭配雲朵、卷草、海水及壺門紋邊框等副紋，呈現出不同的風格。下期將以青花梅瓶為主題，介紹此一品類的形紋設計概況。





## BOOK

震旦博物館出版  
叢書介紹

# 認識古玉新方法

西周 鳥形佩



是震旦集團配合2010年上海世界博覽會一震旦館開展所編撰的專冊，內容由資深文物工作者吳棠海先生執筆，分為「看玉、讀玉、解玉」三大單元，依序介紹古代玉器的基本特徵、歷代玉器的發展概況，以及古代玉器的創意美學。文字淺顯，內容精采豐富，引領讀者輕鬆體會古代玉器的精髓，是參訪上海世博震旦館之前，不能不讀的好書，值得愛玉者珍藏。 **A**

### 【內容精選】

- 1、由「料、工、形、紋」的分項角度，解析古代玉器在質料、工法、造形及紋飾等各方面的特色。
- 2、在「料、工、形、紋」的基礎上，整合各代玉器的特徵，確實掌握各代玉器的整體風貌及發展脈絡。
- 3、從玉料、造形、紋飾的相互關係中，探索古代玉器的設計方法，深入體會各個時代的創意美學。
- 4、全書以「圖隨文走」的方式編排，照片、拓片及繪圖皆大而清晰，方便讀者閱讀與對照，迅速汲取書中的內容。

### 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



春秋晚期 虎形佩

## 本書

是震旦集團配合2010年上海世界博覽會一震旦館開展所編撰的專冊，內容由資深文物工作者吳棠海先生執筆，分為「看玉、讀玉、解玉」三大單元，依序介紹古代玉器的基本特徵、歷代玉器的發展概況，以及古代玉器的創意美學。文字淺顯，內容精采豐富，引領讀者輕鬆體會古代玉器的精髓，是參訪上海世博震旦館之前，不能不讀的好書，值得愛玉者珍藏。 **A**

商代 夔龍玉飾



### 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、韜玉齋、中國文物書店、錦祥堂  
上海：震旦博物館、罐子書屋

日本地區 | 藝友齋

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



明宣德 青花折枝牡丹紋盤  
高6.8公分 口徑39公分 / 震旦博物館提供



## 館藏 精粹賞析

文 / 吳棠海 · 圖 / 震旦博物館

青花大盤是從元代流傳下來的品類，盤口和器壁的形狀具有不同的變化，表面紋飾也會隨著時代而改變，如本期所要賞析者即是宣德時期的作品。

**此器**的口沿外敞，器壁呈圓弧狀向下收窄，底下具有圈足。它的胎體呈淺淺的灰白色，質感較為細緻，表面釉層略薄，明淨中帶點灰青色，足內露胎無釉，可見淡褐色的沙底，都是宣德時期的胎釉特徵。

盤體內外以蘇麻離青料繪畫紋飾。盤心繪畫折枝牡丹，牡丹花朵體形碩大，花瓣之間用筆觸留白法區隔，表現出層層包覆且逐漸綻放的狀態，周邊環繞桃子、荔枝、石榴、枇杷、櫻桃及柿子等六種折枝果實，是永宣

時期常見的題材。

盤體外壁繪畫菊花紋，十一朵菊花以盛開的樣子環狀排列，花朵之間用斜曲的枝葉相接為連續不斷的帶狀花卉，近口沿處書寫「大明宣德年製」六字橫排楷書款，字體筆畫圓潤，結構規整，風格樸實肅穆。

相同的青花大盤亦可見於景德鎮珠山官窯遺址的出土物中，此外同一時期還有黃地青花、白地醬彩及鐵紅彩繪等種類，提供讀者鑑賞的參考。 **A**





▲震旦志工協助孩子們將小木片綁在齊柏林空間的「停機坪」，一起守護美麗台灣

## 震旦人公益行動「溫暖隨行」 擁抱愛，開創美好生命

圖·文／震旦集團

震旦集團邁入第54年，一路以來與社會一起成長，始終懷著感恩的心，善用集團資源，持續進行辦公物資捐贈，也發動集團同仁一同攜手參與公益行動！讓需要幫助的社福團體能得到更實質的需求。並期望呼籲更多人，攜手回饋社會，溫暖隨行。

震旦OA士林×台北市失親兒福利基金會桃園服務處

### 學習愛·愛上學習

震旦志工利用假日時間陪伴來自桃園的失親兒少一起參訪《齊柏林空間》及馬偕故居，透過影像、聲音、史蹟體會「愛土地、愛人」的精神，雖然孩子們來自不完整的家庭，但你的關懷能讓孩子們的成長充滿愛！

震旦家具東台南×台北市失親兒福利基金會台南服務處

### 相信自己 改變未來

家具志工陪伴失親兒少度過歡樂周末，也透過活動鼓勵孩子、幫助孩子建立自信，追求夢想的路上不要放棄，相信自己能開創彩色人生。期望孩子們將生命中遇到的不順遂，轉化為積極向上的動力！



▲孩子們透過VR體驗齊導高空拍攝的視角



一起加入溫暖隨行



▲震旦家具志工協助失親兒少透過遊戲學習團隊合作



▲透過志工服務，康鈺同仁了解助人為快樂之本的真諦

康鈺總部×唐氏症基金會

### 關懷陪伴 盼早療孩子展翅高飛

陪伴孩子們進行各項體驗活動的過程中，發現孩子們有相當高的專注力，康鈺志工從旁協助讓孩子們得以發揮巧思，能夠幫助到孩子們是件幸福的事。

互盛苗栗×社團法人苗栗縣自閉症協會

### 敞開心胸 擁抱未來

自閉症學員害羞內向，雖然他們不擅長表達，但透過烘焙活動發現他們「一次做好一件事」的認真態度，令人感動且值得我們學習。

震旦OA員林×社團法人彰化縣聲暉協進會

### 用希望點亮每個明天

震旦志工陪同聽障生一起學習手語，感受到想和彼此溝通的渴望，學會謝謝、我愛你的手

語，鼓勵孩子不放棄希望，樂觀面對每一天。

震旦OA雲林×社團法人雲林縣老人福利保護協會  
用一首老歌說一段故事

平時忙於工作，習慣了匆促的生活步調，難得可以慢下來陪老人家說說話，和長者們一起聽廣播，回味往日時光也是一種幸福，震旦志工陪伴長者共度溫馨周末。A



▲震旦志工陪伴長者一起帶著廣播去旅行



▲互盛志工透過手作烘焙協助學員學習一技之長、融入團體生活



▲震旦志工陪伴聽障小朋友一起學習手語



# 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 4128-258

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

## 金儀色彩 無限精彩



### 解放色彩大革命 行動列印新趨勢

數位彩色/黑白影印機、傳真機、數位印刷機、3D印表機、雷射印表機、碎紙機、投影機、辦公整合方案軟體



千分位微調



色彩鮮豔



環保節能



行動列印



## 金儀

金儀股份有限公司

110 台北市信義路五段2號3樓

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

[oa-world.com.tw](http://oa-world.com.tw)





# 辦公樂活趣

陪伴您辦公生活每一天



門禁監控



雲端人資考勤



語音節費



視訊會議系統



網通資安



辦公輸出設備



3D列印機



輕鬆租賃方案

## 互盛

互盛股份有限公司  
110台北市信義路五段2號12樓  
客服專線 / 4128 399  
eosasc.com.tw



互盛服務 專業快速

f 辦公樂活趣