

名人講堂

特斯拉創辦人——馬斯克
從特斯拉到太空探索，
大夢想家如何創造驚奇？



藝文饗宴

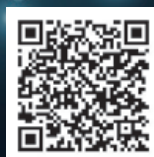
館藏精粹賞析
五彩禽蓮池鴛鴦紋僧帽壺

MARCH 2021 三月號 No.596

即刻數位轉型 成為搶手人才



隨著疫情改變工作型態下，數位轉型不再只是選項而是必備。
數位人才是轉型成敗的關鍵，未來的工作者該具備哪些能力？
才能成為企業搶著要的關鍵人才。



電子版月刊



觀自得

「觀自得」靜觀萬物，自有所得。延續禪風系列的設計風格，希望帶給使用者一種融入東方禪意的現代生活方式，延伸於空間，隱約於自然。震旦家具賦予空間多元使用可能，為您量身打造合適的辦公解決方案。



即刻動起來！ 扭轉數位力

根據 國際數據資訊公司（IDC）調查研究指出，2020~2021年全球GDP有高達50%來自於數位商業模式所創造；可見企業若未即刻啟動數位轉型，3年後恐怕將面臨淘汰的命運。

從企業數位轉型的成功經驗來看，轉型要能順利推動，企業領導人是關鍵要素之一；本期呼應疫情下數位轉型的急迫性，以「即刻數位轉型，成為搶手人才」為題，邀請人資專家為我們分享。芮可企管顧問總經理董曉光認為，現今企業重視部門主管如何快速跟上變革腳步；根據芮可調查資料顯示有86.4%的企業表示，在疫情後對主管能力的要求有不同的期待，其中最重要的改變就是「管理數位轉型的能力」。

中華人事主管協會執行長林由敏則表示，目前隨著人工智慧、大數據和雲端技術升級，工作型態與產業模式也將面臨變革，此時數據管理和數位科技應用是企業應變的關鍵，因此企業主與人資管理者也必須具備「數位科技」新思維與「數據分析」的洞察力，才能在變動快速的世代下，掌握企業創新成長的動能。

在資訊與數據當道的疫時代，已不再區分傳統產業還是科技產業，只要不重視數位轉型就等於沒有未來；企業或是個人都應當重視與培養數位能力，從現在起即刻動起來，扭轉您的數位力吧！**A**

《震旦月刊》主編

蘇美琪 Maggie Su

震旦月刊 AURORA MONTHLY

1971/7/1號創刊 · 2021/3/1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、陳禹元、郭翠萍
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。

震旦月刊

AURORA MONTHLY

No.596

MARCH 2021



A p.12

疫情之下，企業最關注的議題無非是「數位人才」能力的提升，唯有如此才能不被時代所淘汰



A p.20

特斯拉創辦人——馬斯克



A p.32

土耳其裔藝術家Refik Anadol以量子電腦進行令人讚嘆的創作

E 編輯台上 EDITOR'S WORDS

01 即刻動起來！扭轉數位力
文／蘇美琪

M 大師專欄 MASTER COLUMN

04 科技如何改變了你
文／林斯壯專欄

M 大師輕鬆讀 MASTER 60'

08 抱持數位第一的心態
編譯／大師輕鬆讀

COVER STORY

過去，企業談數位轉型並非新鮮事，如今，疫情重創全球，企業勢必加快速度讓一切走向數位化；當全世界都將此視為熱門議題時，無論你學的是什麼專業，都要懂數位行銷、擁抱數位，因為，未來職場上缺少的就是『數位技能』的人才！



C 封面故事 COVER STORY

10 當數位技能成為基本功，
要如何成為搶手人才？
序言／蘇美琪

12 數位專業+數位管理=數位人才
疫後時代的數位人才爭奪戰
文／董曉光

16 數位轉型勢在必行
您準備好成為搶手人才了嗎？
文／林由敏

C 名人講堂 CELEBRITY TALK

20 特斯拉創辦人——馬斯克
從特斯拉到太空探索，大夢想家如何創造驚奇？
文／天下文化出版社

M 職場觀點 MANAGEMENT

24 企業必修課
大V告訴你，如何透過新媒體為企業賦能
文／黃至堯

I 創新經營 INNOVATION

28 頂尖企業數位化轉型行動方案
如何擁抱數位創新？
文／吳康軍

D 玩味設計 DESIGN

32 墨爾本NGV三年展
2021年最盛大的藝術&設計盛事
文／李俊明

L 樂活人生 LOHAS LIFE

37 每到換季就過敏、感冒好痛苦！
呼吸胸腔權威醫生這樣保養
文／大谷義夫

A 躍昇震旦 AURORA NEWS

42 高品質輸出效果 用打樣就打動你心
互盛數位印刷 協助力課堂展現創意
圖·文／互盛公司

44 「夏普震旦」引領智慧新生活
聚焦顧客體驗 創造有感服務
圖·文／夏普震旦



A 震旦博物館 AURORA MUSEUM

46 白領之夜講座回顧
當代油畫藝術的創作理念
與表達
圖·文／震旦博物館

A 藝文饗宴 ARTS PLAZA

48 古器物學講座
——中國古代陶瓷專題⑬
宋代五大名窯
圖·文／吳棠海

52 震旦博物館出版叢書介紹
商代玉器
圖·文／震旦博物館

53 館藏精粹賞析
明成化
五彩禽蓮池鴛鴦紋僧帽壺
圖·文／吳棠海

L 愛心公益 LOVE ACTION

54 震旦人公益行動「溫暖隨行」
念念美好 搭建行善軌道
圖·文／震旦集團



MARTIN LIN 林斯壯

編譯／《EMBA雜誌》

科技如何改變了你

國際品牌大師、2009年《時代》雜誌百大影響力人物

過去你用大腦回想與思考某件事，現在你用手機搜尋；
以前你在洗手間照鏡子，今天你透過Zoom的小視窗整理儀容。

醫美 正夯。新冠肺炎疫情橫行（或許正因為這個緣故），醫美診所的看診人數來到历史新高，人們花費大約兩萬美元，把自己改造得更年輕一些。整形手術的次數成長為疫情前的三倍。

全世界的人持續在家工

作，暫時還看不見重返辦公室的跡象。我們的生活因為長期居家辦公，而發生了巨大，且往往出乎我們意料的變化。例如，你突然要花很多時間用Zoom開會，在開會的時候，你會在螢幕畫面的某個小方塊裡，一直看到自己的臉。

我的問題是：當我們時

時刻刻都可以看到自己的儀態、言談與臉孔時，我們的內心發生了什麼樣的變化？我們是否該預期，這種極端的自我覺察，會對我們眼中的自己產生影響？

不久前，一位朋友告訴我，他經歷了一件不尋常的事。當他正在和女

友用餐時，他的女友中途離席，在洗手間待了十分鐘。他有點意外，女友竟然在洗手間待了這麼長的時間，但他當時沒有說什麼。

那天稍晚的時候，他的女友把手機裡的某個東西秀給他看，無意中透露，她在去洗手間的時候，拍了六十多張自拍照。他問她：「你為什麼要拍這麼多張自拍照？」她回答說：

「因為我知道，你打算和我分手。」

我曾拿這件事來問別人，許多人告訴我，他們在心情好的時候，會拍更多自拍照。他們為何這麼做？他們向我解釋，那是因為他們想要把好心情的自己拍照存檔，以後當他們心情不好的時候，就可



以把這些照片拿來看。那些自拍照就像是電池，只不過它儲存的不是電力，而是正能量。

拍風景照也是如此。每當我正在欣賞美不勝收的景色時，我經常發現，周遭的人都是透過他們的手機在看風景，他們不是在拍照就是在錄影。

刻意保留「感覺」

數千年來，人類大腦一直在發揮儲存情緒的功能。我相信你和我一樣，曾有過這樣的經驗：當你和某個人談話之後，你可能不記得你們談了什麼，但你清楚地記得，那次的談話帶給你的「感覺」。我深信，我們會儲存我們

的感覺，而這些感覺會被我們的五官感受喚起。

然而，我們要刻意為之，才能保留那些感覺、想法、技巧和記憶。假如我們長時間坐在椅子上不動，當我們站起身時，就會覺得腰酸背痛。假如你把親友的電話號碼輸入手機，而不靠自己記憶，你會發現，你一個號碼也背不出來。

幾年前有個研究，研究者掃描受試者的大腦，同時問他們一些不容易回答的問題。結果，這些受試者並沒有在自己的大腦裡搜尋答案，而是自動冒出一個共通的答案：谷歌（Google）。最令人冒冷汗的是，他們的大腦完全不曾試圖要解決問題。就好像他們已經忘了，自己的大腦有能力解決複雜的

問題。

回歸到最基本的事物

同樣的，當我們和朋友聊天，為了某個演員或政治人物的名字爭執不下時，有人說我記得他的長相，但我想不起他的名字，接著在幾秒鐘之內，某個人會拿起手機，說出答案。

在過去，那樣的問題會讓你們花好幾個小時苦思、猜想、討論、回想，絞盡腦汁想找出答案。所有人一起努力回想，從記憶中撈出那個名字。現在，許多人唯一想到的解決方法是找谷歌。

問題在於，把我們興高采烈的情緒透過自拍存在雲端，本來是很好的事，但是萬一我們有一天無法連上雲端時，那會怎樣？

假如你一直沒有想到要加購雲端記憶容量，於是你所有的珍貴相片全都沒有留下來，你會怎樣？假如我們因為在工作時一直在Zoom看到自己的臉，而開始鉅細靡遺地分析自己的臉蛋，並開始嫌棄自己的長相，那會怎麼樣？

人們找到了一個解決問題的捷徑。過去幾個月以來，整型手術成了許多人的捷徑。然而，捷徑就只是捷徑，它不是最終的真正解答。

我們或許要從別的地方尋找解決問題的方法。解決之道也許是回歸我們生活中最基本、不那麼花俏討喜、更需要花時間的事物。然後，我們或許可以得到我們迫切想要的抗衡之道。**A**

// 當你和某個人談話之後，你可能不記得你們談了什麼，但你清楚地記得，那次的談話帶給你的「感覺」。

你問
我答

No.
596

《震旦月刊》 與您一起提升職場競爭力！

翻開月刊，從中找到管理與知識的力量，
讓能力再升級。



Q

特斯拉創辦人伊隆·馬斯克被稱為「改變世界的科技狂人」，他的夢想大又瘋狂。除了特斯拉，馬斯克更探索太空領域，創立Space_____為史上第一家為國際太空站運輸物資的私人航太公司。以不可思議的低成本和尖端技術，挑戰極限，創造太空業奇蹟。

掃描看解答



A X

B Y

C Z

抱持數位第一的心態

編譯／大師輕鬆讀

所有的產業與企業原本就在經歷劇烈的數位轉型過程，每個人心中也都被一個問題衝擊：明天我將在哪裡？我的工作、我的公司、我的產品及服務還將存在嗎？現在加上新冠病毒全球大流行，儼然成為推波助瀾的加速器，如果你還不開始抱持數位第一的心態，你將無可避免喪失戰鬥的能力。



看更多精彩內容

抱持 「數位第一」的心態，意味著你充分理解最新數位科技、智慧手機、社群媒體、網路購物、在家工作等，已從根本上改變了現有企業的商業模式及營運模式。如果要充分利用那些潮流，你可能也

需要讓自己的事業重開機。你必須從朝九晚五的上班族，變成隨時知道自己該做什麼事的人。這不一定是件壞事，因為任何危機都有轉機；危機愈大、破壞性愈大，機會也愈大。要在職涯中抱持數位第一的心態：

心態 1 不要介意顯現你人性化的一面

不要躲在鍵盤或工作職稱後面。在網路上表現出你個人真實的樣子。對待數位關係有如重要的朋友，他們通常也會以同樣的方式回應你。透明、開放，以及一種以真正人性化的方式與顧客溝通的能力，正在快速形成企業的籌碼。如果你不聆聽、不關注，也不回應顧客以及他們關心（或稱讚）的事，但是你的競爭者會這麼做。

心態 2 成為數位原住民，或至少成為數位移民

花時間跟上科技與社群媒體工具。關於社群最美妙的地方在於，他們會自我組織管理。人們喜歡做讓同儕印象深刻的的事情，藉此提升他們的個人名聲。如果你打造一個解決某個重大難題的社群，然後提供機會讓個人在社群內發光，你將會驚訝於社群宣洩的能量和創造力。

心態 3 知道有人在某個地方評價你

社會評價是無可避免的事，你要接納它，繼續往前走。前提是你必須決定你要變成什麼樣子，以及你打算打動哪些人。沒有人能幫你做這件事。一旦你走到你在乎的觀眾面前，你可以放下戒心，讓自己接受批評。你的觀眾會喜歡這樣，因為他們會讚賞你的成果與你投入的心血。他們會允許你說出真心話，你大可好好運用這個優勢。

心態 4 謙虛為懷、時時更新

如果你的東西沒人喜歡，你要記取教訓，然後再次嘗試。你無法在網路上隱藏自己的過失，所以連試都不用試。每個人都在奮力嶄露頭角，每個人也都必須費很大的力氣學習接受立即的批評，所以不用擔心這種事。你必須當一個永遠的創業家。這不意味你要一直開新公司，而是要關注你每天工作時碰到哪些缺乏效率的地方，並想辦法加以解決。

心態 5 盡可能讓人們可以最簡單的方式和你接觸

讓與你打交道的經驗都很直接且不複雜。科技成熟之後，永遠都會變得愈來愈簡單，你也必須有所進化，專心讓自己能以更簡單的方式做生意。受到疫情影響，許多人不得不在家工作，也讓更多企業體認到最重要的工作發生在你的腦袋裡，而不是某棟建築物中。這也代表，你必須養成高效的工作紀律，並且隨時隨地都能工作。A

當數位技能 成為基本功， 要如何成為搶手人才？



CHAPTER 1
數位專業+數位管理=數位人才
疫後時代的數位人才爭奪戰



CHAPTER 2
數位轉型勢在必行
您準備好成為搶手人才了嗎？

序言／蘇美琪；文／董曉光、林由敏

過去，企業談數位轉型並非新鮮事，如今，疫情重創全球，企業勢必加快速度讓一切走向數位化；當全世界都將此視為熱門議題時，無論你學的是什麼專業，都要懂數位行銷、擁抱數位，因為，未來職場上缺少的就是『數位技能』的人才！



CHAPTER I

數位專業 + 數位管理 = 數位人才

疫後時代的數位人才爭奪戰

文 / 董曉光 · 芮可企管顧問公司總經理

疫情持續延燒，雖然全球經濟逐步回穩，但仍處於緩慢與充滿不確定性，芮可企管顧問針對台灣企業2021年組織與人才發展調查顯示，43.2%的企業將會進行轉型，其中除了經營模式的分工與整合外，重點大都放在企業的數位轉型上，而高達88%的企業在疫情後改變了組織對人才的重新定義。



看更多精彩內容

// 企業重視部門的主管如何快速地跟上變革腳步；據研究調查顯示有86.4%的企業表示，在疫情後對主管能力的要求有不同的期待，其中最重要的改變就是管理數位轉型的能力。//

人才評鑑專家 |



董曉光

芮可企管顧問公司總經理

2021年企業最關注的議題無非是「數位人才」能力的提升，這裡的數位人才包括「數位專業與數位管理」二項能力。在數位專業能力方面，調查顯示多數企業對AI、自動化、大數據、雲運算等數位人才的迫切需求，由於市場上人才的相對稀缺，形成了一股新的人才爭奪戰。

第一次的人才戰爭在2001年由麥肯錫顧問公司（McKinsey）提出，爭奪的是知識經濟崛起的全球化人才，第二次的人才戰爭是在2014年由安侯建業（KPMG）提出，爭奪的是工作型態變遷的多功能性人才，而這次爭奪的是全面數位轉型的數位型人才。

根據芮可企管顧問調查資料顯示，有73.7%的企業因為無法順利取得這類人才因而選擇自行培育，但也有35.5%的企業願意向外部挖角，而這裡所謂的數位人才已經不是傳統寫程式的資訊人員了，企業在面臨數位轉型要的是能夠跨界整合的數位型人才，既要懂IT也要懂專業，例如：銀行要的是懂數位的風險管控人才，工廠要的是懂數位的自動化人才，零售要的是懂數位的行銷人才，電信要的是懂數位的影音人才，唯有跨界才能彰顯數位轉型的價值。

除了這些數位專業能力的人才以外，企業

更加重視的是部門主管如何快速地跟上組織的變革腳步；調查顯示有86.4%的企業表示，在疫情後對主管能力的要求有不同的期待，其中最重要的改變就是管理數位轉型的能力。許多傳統依賴專業與功能型的主管開始無法應付這些數位轉型的挑戰，因此要能在未來競爭中脫穎而出的主管，必須要有強大的數位知識，並且能帶領大家渡過這一波的數位轉型。

固然善用數位科技將成為未來優秀領導人必備的技能，但是多數企業無法順利轉型的原因出在僅僅提升了資訊設備，但卻沒有從管理下手，只是數位升級而非數位轉型，當中的關鍵就在於領導者的腦袋仍然沒有數位轉型的正確觀念，有一句話在業界流傳著「數位轉型是思維而非設備」。組織的數位專業人才與設備只是奠定數位轉型的地基，真正能讓房子順利往上蓋的是領導者的數位管理能力，根據調查有7成的企業在數位轉型上皆以失敗收場，問題就出在沒有同步升級主管的數位管理能力。

什麼是數位管理能力？

簡單的說數位管理能力具備了以下幾點特徵：

1 敏捷反應

數位化的時代沒有一個商業模式能夠永恆，不斷的吸收新的資訊與探索新的方法是管理上的趨勢，有高敏銳度的主管才能帶領

團隊對新的變化做出反應，發揮團隊效能。敏捷反應不是一個單純的問題回應，而是要能持續不斷的觀察環境變化，對流程與結果間的關聯找出模式，建立新的生存之道。

2 快速學習

資訊科技一日三變，不論是技術與設備只有更新沒有最新，如何營造團隊學習的氛圍是數位管理的重要一環，領導者必須以身作則將學習融入團隊的DNA，而速度是學習的成敗關鍵，只有跑贏競爭者才是成功。傳統的學習方式已經不適用在數位轉型上，主管如何運用新型態的學習法來促動組織的成長是重點，破碎學習與濃縮學習只是形式上的改變，必須要能做到有機學習，讓團隊成員間相互餵養與回饋將成為趨勢。

3 不斷嘗試

數位轉型必經之路就是試錯，如果主

管無法放手讓員工去嘗試，也不願承擔失敗的後果，數位轉型就很難成功，領導者的授權與當責將關乎到團隊是否勇於嘗試與任事。如何帶領團隊不斷嘗試，需要的是開創精神、堅持不懈、追求卓越，這些領導特質將影響到組織的轉型驅動力，數位轉型成功的企業背後往往也是許多的挫敗與辛酸。

4 團隊建設

數位轉型的組織需要的不是一堆IT人才，而是一群跨領域的專才，透過團隊的效能發揮，將不同的專業融合出企業轉型所需要的新思維、新方法、新產品、新服務，團隊建設的能力將更能突顯出數位管理能力的重要性。在數位轉型的過程中最容易出現人才的流失，團隊成員經常是人人一把號，各吹各的調，再強大的專業人才團隊也會面臨失去方向的困境，因此團隊建設也在數位轉型中扮演重要的角色。



II 組織的數位專業人才與設備是奠定數位轉型的基礎；根據調查有7成的企業在數位轉型上皆以失敗收場，問題就出在沒有同步升級主管的數位管理能力。II

5 文化塑造

前面提到數位轉型的關鍵是思維，而多數員工在面臨數位轉型時的障礙常常就是思維的僵化，用類比信號來解讀數位元信號，無法跳離舒適圈，因此數位管理的最終核心是發展與建立一個數位思維的組織文化，而這樣的組織文化有別於傳統在企業文化上的探討，更貼近地說，比較像是一種運動的推行，由主管帶頭使數位轉型的思維發芽生根，數位不再是IT人員的專屬，是每一個員工思考的語言。

一場疫情加速了企業數位轉型的革命，原本僅停留在轉型口號的企業動了起來，面臨業務大幅衰退的企業不得不做，行業領先者的頂尖企業加大力道，力求突破的中小型企业奮力一搏，所有的企業幾乎都在數位轉型上加足了馬力，然而企業準備好了，你準備好了嗎？想要轉型成數位人才不能淪為形式，很多人以為上了幾堂程式編碼或平台架設的課程就是數位人才，但實際上是嗎？

企業對數位轉型的人才需求有二個，數位專業人才與數位管理人才。

如何成為數位專業人才？

1 本科專業——沒有本科專業的人才稱為IT人才，不是我們在數位轉型裡所說的數位專業人才，各領域的專業仍然是核心。

2 數位應用——能將本科專業結合數位應

用的人才才是數位人才，你不見得會編寫程式，但是至少要能應用程式或平台，將專業的內容轉換為不同的數位形式滲透到你的目標物件。

3 跨界整合——大量涉略跨領域的資訊是基本的，你必須要有對各類資訊一定的理解能力，才能在關鍵時刻發揮工作整合的效果。

想成為數位管理人才必須做到？

1 改變思維——如同前面所說，企業數位轉型的障礙在思維，個人也是如此，腦袋沒有數位化，行為就不會有數位化，數位思考與數位溝通成為未來管理上的新挑戰。

2 社群連結——數位管理人才要面對的不是傳統的組織層級，而是如同變形蟲式的單元組成與工作分配，數位轉型講求的是速度，如何在一群變形蟲當中建立管理模式靠的是串聯彼此的連結，管理就如同經營社群，粉絲將決定管理的成敗。

3 世代融合——數位時代引發了企業的數位轉型，形成了多世代的組織樣態，未來的企業五代同堂（20~60世代）已經不足為奇，因而帶來的管理衝擊也是前所未遇，能夠融合不同世代的語言、習慣、價值觀與文化將是數位管理的重要課題。A



CHAPTER 2

數位轉型勢在必行

您準備好成為搶手人才了嗎？

文／林由敏·中華人事主管協會執行長

數位化正如火如荼改變著全球產業、大眾的工作模式與生活型態，尤其在全球新冠肺炎疫情持續延燒，以及因應數位科技蓬勃發展而不斷產生新商業模式的狀況之下，使得各大企業紛紛將數位轉型視為最當務之急，導入新型數位科技已在各企業內部全力展開。

|| 企業數位轉型三大關鍵趨勢為：「關鍵人才與技能的可得性」、「員工體驗的影響力」，以及「企業內部對數位科技的掌握度」。||

人資專家 |



林由敏

中華人事主管協會執行長

根據 國際智庫預估，到了2025年全球數位轉型對產業經濟之影響，將帶來100兆美元的商機；然而這樣的商機並非是雨露均霑，根據世界經濟論壇（WEF）報告指出，數位平台、大數據及自動化促使了市場的集中性以及贏者全拿的局面，技術領先採用的產業與企業，其生產力提高之效益及市占率將遠遠超越後進者。

然而，企業的數位轉型成功最重要的因素仍是「人」，減少世代差異衝擊，協助員工適應改變，未來更結合各行業的垂直整合帶來高成長動能，在企業面臨數位化轉型與規劃未來第二曲線的同時，企業更需重視人才的重新佈局與升級，數位化人才培育與招募將成為企業數位轉型策略中的關鍵一環，也將引領一波前所未有的人才需求熱潮。

當企業文化與領導階層能從上而下的進行思維轉變，再透過短、中、長期的人才培養，為轉型成功的必備要件。全體企業內部上下都需要新的能力和思維，當不同部門在積極思考如何善用數位科技時，被視為與企業最重要資產「員工」最有關聯的人力資源單位也得跟上腳步。

除了學習使用資料分析工具，讓招募、人事系統管理、人才發展與績效管理等環節都融入數位科技的元素，使科技滲透到人力資

源單位的每日工作之外，也要一併思考如何透過新科技重塑工作形式及組織管理模式，同時具備宏觀的全球佈局策略，才能引領組織擴張版圖，藉此加速組織數位轉型的效率。

根據資誠聯合會計師事務所長期研究與觀察，企業數位轉型三大關鍵趨勢為：「關鍵人才與技能的可得性」、「員工體驗的影響力」，以及「企業內部對數位科技的掌握度」。

為了使企業在因應數位變革所帶來的衝擊時，能加速轉型以獲得商業先機，企業內部決策者與人力資源單位該如何進行？

三大關鍵趨勢 帶領企業數位轉型

1 關鍵人才與技能可得性

在這波「若不轉型，必將被市場拋下」的風潮中，企業內部與人資相關的從業人員不僅要面臨科技日新月異進步的適應挑戰，更大的挑戰是如何協助企業能在少子化的世代，吸引千禧世代的人才認同並願意加入的



企業文化，以及為現有的人才做出最符合數位轉型市場變革的發展訓練規劃。

從環境發展趨勢來看，越來越多年輕人才更傾向選擇具有鮮明使命、文化與公司立場，同時在制度面上能具有靈活度，並且願意不斷優化企業產品競爭力與人性管理制度，進而傳達給大眾更新穎、更具有競爭力的企業，讓他們能在這樣的企業之中追求個人工作的成就與價值感。

2 員工體驗的影響力

根據蓋洛普（Gallup）調查發現，員工效率與工作滿足感高度相關，全球只有高達13%的企業員工體驗極佳，而這13%的企業每股盈餘表現較其他同業高出147%，顯見員工體驗的重要程度。

透過多元化、組織扁平化、數位新領導力和大人機技術（「大」數據（Big Data）、

「人」工智慧（Artificial Intelligence）與「機」器人（Robot）等，企業能為跨界人才進行資源整合，讓人才從原先的單純員工參與，轉化成高度互動的員工體驗模式，形塑強大、鮮明且具有吸引力的企業文化。

3 企業內部對數位科技的掌握度

如何將數位科技做出最大化的有效運用，將是企業在這變動甚鉅的數位時代是否能保持競爭力的最大關鍵。其中最關鍵的資訊科技——「大人機」技術，正是藉由大數據所蒐集的龐雜資料庫與分析後，做出基於事實的精確營運管理策略；融合具備機器學習與深度學習能力的人工智慧，輔助實際執行面的不足；可自動化或智慧化的行政流程，則使用機器人技術大幅降低人為操作與時間成本。

以人力資源領域來說，大人機不僅能做到建立模型以預測未來人力需求，更能分析優

II 企業轉型的第一步，往往會從導入數位科技工具開始，藉由學習操作新工具，培養數位技能，建立勇於探索、嘗試與犯錯的心態，最終影響思維的轉變。II

秀員工的共同背景，讓企業能在未來選才時，找出最具有職場關鍵能力的員工；透過員工績效數據分析結果，能針對員工個人能力的精準數位學習培訓、重新建立更明確的員工貢獻度指標、更有彈性且更個人化的福利關懷制度。

在此波疫情影響之下，也讓原本專家們評估還要至少5年才可能普及的「遠端工作模式（Work from Home, WFH, 亦即在家工作）」提早開始應用於現今職場。根據顧問公司麥肯錫（McKinsey & Company）所發表的全球研究，有80%受訪者喜歡在家遠端工作，其中41%的人認為遠距工作模式反而有助提高生產力。隨著越來越多指標性企業公司將WFH列為員工作業模式選項之一，對於企業管理策略上，又帶來哪些改變的重點呢？

管理重點一> 時間與空間不再是指標重點，「成果」至上的管理方式

新世代企業的管理思維中，愈來愈重視「成果」——也就是員工所產出的價值，而像基本的出勤時間、工作地點管理，越顯得無足輕重。這樣的績效衡量思維，也讓企業招募打破地區性的限制，從「公司所在地」擴展到「全球各地」。

在這樣新工作型態的改變下，透過各種線上工具與程式，讓工作不會再被綁定在公司裡，員工能在全世界各地透過數位科技協同工作，達成工作與生活兼具的目標。

這也使得以成果為指標導向的績效評估，如KPI（關鍵績效指標）、OKR（目標與關鍵結果）管理方式，在此波疫情帶來工作模式改變的推波助瀾下，導入企業的管理制度之中，帶動企業成功轉型。

管理重點二> 數位轉型勢在必行，讓數位科技為企業注入新能量

新冠疫情爆發後，讓人見識到邁入VUCA時代（Volatile, Uncertain, Complex, and Ambiguous）的不確定與變化快速，商業模式、消費方式、科技技術等不停變動與更新，企業必須根據時勢變化隨時調整營運方向，管理者更需具備數位轉型思維，才能使公司繼續生存下去。

企業在轉型的第一步，往往會從導入數位科技工具開始，藉由學習操作新工具，培養數位技能，改變日常工作的行為模式，進而建立起勇於探索、嘗試與犯錯的心態，最終影響思維的轉變。

目前全球企業都面臨數位轉型創新的挑戰，隨著人工智慧、大數據和雲端技術升級，工作型態與產業模式也將面臨大變革。此時數據管理和數位科技應用是企業應變的關鍵環節，因此企業主與人資管理者也必須具備數位科技新思維、數位資訊運用能力與數據分析的洞察力，並時刻關注國際潮流趨勢，才能在變動快速的世代下，掌握企業創新成長的動能，引領團隊成員一同攜手學習、不斷精進。A



馬斯克
特斯拉創辦人

從特斯拉到太空探索， 大夢想家如何創造驚奇？

文／天下文化出版社 Elan Musk photo by @CC BY-SA 4.0

跟賈伯斯一樣，特斯拉創辦人伊隆·馬斯克被稱為「改變世界的科技狂人」，但他的夢想顯然更大、也更瘋狂。他的Tesla排名超越Google、蘋果，名列全球最聰明企業，關鍵技術更是好到其他汽車大廠都不能沒有它；SpaceX是史上第一家為國際太空站運輸物資的私人航太公司，卻一再以不可思議的低成本和尖端技術，挑戰極限，創造太空業奇蹟。



看更多名人講堂

// 馬斯克探索太空並非常嚴肅認真的思考星際旅行的可能；因為他想要鼓舞大眾，重新激發他們對於科學、征服未知和技術創新的熱情。//

超越矽谷

「你認為我是個狂人嗎？」

馬斯克處理不可能任務的從容作風，使得他成為新矽谷之神，Google創辦人佩吉等企業執行長提到他時，總是充滿敬畏（佩吉曾直言，若自己死了，寧願把龐大財產捐給像馬斯克這樣的資本家來改變世界。他認為馬斯克把火星做為人類「第二家園」的想法意義深遠），初露頭角的創業家們就像當年人們模仿賈伯斯一樣，爭相「效法伊隆」。

馬斯克就像許多工程師或物理學者，會在尋找確切用詞時停頓，而且他往往會陷入複雜冗長、晦澀難懂的科學陳述，全程都沒有輔助說明。馬斯克期待你跟上他的思路，但這一切並不會讓人討厭。事實上，馬斯克會說很多笑話，可以十分迷人，只是他不是很容易跟人聊天的人。

因網路創業（Zip2、PayPal）致富的馬斯克，汲取了矽谷大多數的精神，並利用矽谷精神來改良體積龐大、工序繁雜的機器與工廠運作，從太空火箭、電動車、太陽能發電到Hyperloop計畫，跨業打造出令人驚奇的產品，追求真正的突破性成就，這些有可能正是這一代以資訊科技創新為主的創業家所錯失的。

建立SpaceX大軍

2001年馬斯克滿30歲，這個生日使他深受

打擊。PayPal已被奪走，交給別人經營。馬斯克形容像是一邊吞食玻璃，一邊凝望深淵的創業人生，已經變老了，矽谷也是。有個念頭開始愈來愈吸引人，那就是離開矽谷。

吸引馬斯克的，不只是洛杉磯的華麗炫目和多采多姿，還有太空的召喚。馬斯克被迫離開PayPal之後，開始重新思考童年時對火箭飛行器和太空旅行的熱望。他也開始認為，他可能有比開發網路服務更偉大的使命。

馬斯克對太空的思考愈多，愈覺得大眾彷彿已經喪失對未來的雄心和期許。一般人也許會將太空探索視為浪費時間、精力與金錢，並因為他討論這個話題而嘲笑他，但馬斯克是非常嚴肅認真的思考星際旅行的可能。他想要鼓舞大眾，重新激發他們對於科學、征服未知和技術創新的熱情。

馬斯克的計畫在航太界流傳時，當時所有人都嗤之以鼻。大家只有嘆息：「喔，好吧！他本來可以花1,000萬美元把老鼠送上太空，但他現在卻要耗資數億美元，而且很可能像之前所有人那樣以失敗收場。」

不同於波音、洛克希德，或俄羅斯和其他國家發射的大型火箭，馬斯克的火箭會瞄準較低階的衛星市場，這種火箭很適合提供新崛起的較小有效酬載服務，近幾年來演算能力和電子技術大幅進步，促成了這些較小載荷的服務需求。

如果能夠大幅降低每次發射的成本，並能夠定期發射，將為商用和研究用酬載開啟一個全新市場。馬斯克非常喜歡這個引領潮

流，成為太空新紀元主力的想法，他打算讓他的火箭事業直接切入這個新市場。

2002年6月，太空探索科技公司（SpaceX）低調誕生。馬斯克很快就按照他特有的工廠美學，將SpaceX辦公室改裝了：水泥地面鋪上了一層光滑的人工樹脂，一層白色新漆厚厚的粉刷在牆面上。白色的設計是要讓工廠看起來乾淨，並給人愉快感受。辦公桌散布於廠房四周，以便那些從常春藤名校畢業的電腦科學家和工程師，在設計機器時，能夠與建造硬體的焊接師傅和機械技師坐在一起。

這種做法是SpaceX的第一項重大突破：傳統航太公司偏好將不同的工程部門隔開，而且為了在不動產和勞工成本低廉的地點設廠，工程師和機械技師往往相隔數千里遠。

SpaceX企圖想成為美國火箭產業現代化的全新開始。馬斯克覺得太空產業已經有大約半個世紀沒有真正的進展了，航太公司之

間很少有競爭，它們傾向於製造最高性能的極昂貴產品。

馬斯克把矽谷的創業能力運用在SpaceX上，並善用過去數十年來演算能力和材料科學方面的巨大進展，使得公司營運精簡又迅速。

讓員工主動創新的絕招

SpaceX團隊被磨練到能夠在三天內製造出一台火箭引擎，同樣這批人還被要求精通軟體。這群年輕機敏的工程師，本著冒險精神，願意挑戰跨學科任務。「這樣的經驗幾乎讓人欲罷不能，你才24、25歲，就被委以重任，這給了年輕人很大的自信。」

馬斯克不能容忍的是，藉口一堆和欠缺明確的解決計畫。許多工程師都是在面對馬斯克的招牌式盤問之後才認識到這點。「第一通電話是最糟的，某件東西出了問題，伊隆問我要多久才能重新運轉，我沒辦法立即回

答。他說：『你一定得回答，這對公司很重要，所有事情都取決於此。你為什麼沒有答案？』他不斷用尖銳的問題轟炸我。我原本以為讓他迅速知道發生什麼事比較重要，但我學到了，更重要的是有全盤的了解。」

馬斯克為公司精挑細選各種必要人才，精心打造一支工程特種部隊。SpaceX想要雇用的人是充滿熱情、具團隊精神，並有實際動手製造機械經驗的。「即使你的工作是編寫程式，你還是必須知道機械如何運作，我們要找的是那些從小就喜歡製造東西的人。」

能夠通過重重考驗、面試反應靈敏，又寫了一篇好論文的應試者，獎賞就是獲得和馬斯克面談的機會。在與馬斯克見面之前，每位求職者都會收到警告，被告知面試可能持續30秒鐘至15分鐘：

一開始馬斯克可能仍然不停的寫著電子郵件和埋頭工作，不太開口，別害怕，這是正常的；最後他會坐在椅子上轉過來面對你，但即便是那時候，他可能不會與你的眼神有實質的接觸，或沒有完全意識到你的存在，別害怕，這還是正常的。在適當的時候，他會跟你說話的。

從馬斯克開口的那一刻起，接受面試的工程師們，有可能感到冗長費解，或覺得談話內容宏偉深奧，每個應試者的經歷不一樣。他不是太在乎應徵者是否知道答案，他更看重的是應徵者如何描述問題，以及他們解決問題的方式。毫無疑問的，馬斯克已經精通如何讓公司員工發揮最大功效。

一般是經理人為員工設定截止日期，而馬斯克是引導工程師為自己的完成期限負責。他會說：「我需要這項很難完成的任務，在週五下午兩點前完成，你能做到嗎？」當你說：「我可以」，你努力工作就不是因為他的要求，而是為了你自己，你可以感覺到這種區別，你已為自己的工作做出承諾。A



馬斯克 Elon Musk
特斯拉創辦人

是一名出生於南非的企業家，以SpaceX、特斯拉汽車、PayPal共同創辦人而聞名。馬斯克擔任SpaceX的執行長兼首席設計師、特斯拉汽車執行長兼產品架構師、SolarCity的董事長。也是現代第一輛可行電動車Tesla Roadster的聯合設計者之一。在2021年1月7日以過二千億排名第一，成為全球首富，同時也是一名科學家。



好書推薦

鋼鐵人馬斯克

作者：艾胥黎·范恩
出版社：天下文化出版社

描述馬斯克跨領域挑起五大尖端產業的革命，從商用太空、全電動車、超級高鐵、家用電池到腦機一體，每個歷程都非常棘手，每次突破都讓全球驚豔。本書帶領讀者向超級創業家學專注與跨界，跳脫單一軌道，轉換思考模式，你也可以成為主導自己未來的鋼鐵人。



馬斯克精挑細選各種必要人才，精心打造一支工程特種部隊。SpaceX想要雇用的人是充滿熱情、具團隊精神，並有實際動手製造機械經驗的。

過新媒體為企業賦能 大V告訴你，如何透

文／黃至堯·知名兩岸人力資源專家博士

專欄作者 |



黃至堯
兩岸人力資源專家

疫情反覆不定，人們對線上生活更加清晰與渴望；我們試著透過各種APP（微博、微信、騰訊會議、抖音）獲取新聞；又如透過遠端辦公工作與多方會議、或了解好友近況、上網購物、網路遊戲，甚至叫外賣都享受著互聯網的便利。



看更多人資觀點

A



Q1 人與人即便不出門，仍能透過網路產生精神和情感的連結。此刻的我們正在創造一個前所未有的新世界！當企業也正面臨這樣的場景時，該如何透過「新媒體」為企業賦能，迎戰疫情呢？

案例：遲到的愛迪達！

上個月受邀到廣州演講，數位化部分我談的主題是—「遲到的愛迪達！」2019 Nike App上線與消費者建立深度會員關係。耐吉在2020還能交出不錯的銷售業績，主要受益於電商收入大幅增長。安踏

(ANTA) 體育用品的「全員零售」專案上，線上銷售同樣取得高增長。反觀，愛迪達2018由於技術原因消費者利用漏洞大量搶購，最終不得不宣佈CONFIRMED關閉。正是因為數位化投入遲緩，導致業績一路下滑，尤其在2020年Q2因受疫情影響，愛迪達整體收入下降35%，其中，愛迪達品牌銷售下降33%，銳步品牌銷售下降42%。（目前銳步正在出售），adidas CONFIRMED App於去年10月底正式回歸，期望能夠補足線上缺口，我們拭目以待。

線上影響力只會越來越大

如今可以毫無疑問的說「擁有線上即擁有未來」！

我的一個顧客品牌線下做了40年，線上團隊透過我們獵頭協助組建至今不過4年，營收比例已經不相上下，身邊有越來越多的企業主都想打造品牌線上影響力，時至今日品牌在線上的戰爭已成為企業的兵家必爭之地，建議企業一定要投入線上的原因有三：

- 1 移動互聯網普及**
為新媒體發展提供肥沃土壤，相較原本單純的線下宣傳方式，線上受眾更廣，效率更高，傳播更快速，影響範圍更是無遠弗界。
- 2 人均使用手機時間來到8小時**
微博、微信公眾號、小紅書、抖音、快手、視頻號等都擁有幾億流量池，企業結合自身定位選擇合適平台讓更多人看到。
- 3 透過內容和使用者互動**
打造「熱點話題」即時互動，更容易引起用戶興趣與參與感，有助於提升品牌或產品知名度，讓使用者留下深刻印象。

Q2 網路流行的KOL（網紅）、大V（指在微博上十分活躍、又有著大群粉絲的「公眾人物」。通常是「粉絲數」達50萬以上者），時常擔任企業社群幕後推手，企業又該如何借助新媒體找到議題呢？

來自知名大V的建議

自媒體達人『小應』（化名）年紀輕輕已是上億點擊幕後推手，他為人超低調，這是『小應』第一次公開分享，他告訴我想在新媒體建立品牌知名度，第一件事一定是分析自身定位，思考自己的產品或品牌最合適的宣傳形式是什麼？圖片？文字？音訊？視頻？定位確定後方能找尋合適的平台（每個平台目標族群皆不同）打通任督二脈，自然能達到事半功倍的效果。

確認定位，找對平台後，下一步便是要思考如何獲客，很多人以為獲客只要撒錢就行，其實最難的是精準並低成本獲客！流量越來越貴，誰以更低的成本獲客，自然利潤空間更大，成功的機率大增。下面以餐飲品牌為例，『小應』跟我們分析如何透過新媒體平台低成本獲客。

抖音、微博、快手等視頻類平台不缺美食帳號，排名前十的帳號有1,000多萬粉絲，而知名餐飲品牌例如：肯德基、海底撈、西貝、老鄉雞、麥當勞等，粉絲最高也才百萬。餐飲百強目前在抖音註冊不到20%，說明主流餐飲品牌還沒有把抖音當做引流獲客管道。分析一些較火紅的餐飲帳號，發現他們的特點如下：

1 帳號人格化
微信的口號是「再小的個體也有自己

的品牌」。用戶關注一個帳號，本質還是看人，同樣內容，不同人演繹會有不同效果。品牌人格化，用戶就會將人和品牌建立聯繫。像老鄉雞、九鍋一堂都是同一位人物代言，保持人物和品牌的關聯性。

2 設置固定記憶點
肯德基海報是紅底白字，看到這個頁面就會感覺到很熟悉，而肯德基的微笑老爺爺相信大家還記得。九鍋一堂拍攝主角設置「嘿嘿嘿」的笑聲，不斷給用戶洗腦，聽到這個聲音就會讓人想起九鍋一堂。

3 小技巧可促成單條火爆視頻
「100元吃垮系列」不同品牌都嘗試過這個抖音官方推出的熱門話題。「海底撈的網紅吃法」、「coco的隱藏功能表」，會讓使用者忍不住體驗。疫情期間老鄉雞董事長當場撕毀員工自願降薪請願單，火遍全網的視頻，也是絕佳品牌宣傳操作。

Q3 有了新媒體後，又該如何營運，才能像自媒體達人『小應』，成為大V？

自媒體達人『小應』的新媒體運營密技——『天龍八部』，八步驟分享給大家：

第1步：粉絲愛的是人

經營新媒體的人需要的是一個有感情、有想法、有思考的人，能讓用戶更容易喜歡上你。擬人化，具象化至關重要。自媒體達人『小應』告訴我很多知名內容團隊都超過數十人在運營，但對外一定是一個人的形象！

第2步：獨特風格與表現形式

在完成擬人化和人物具象化後，我們的運營一定要表現出鮮明的個性特徵，比如說我的語言是幽默詼諧的，我都是神吐槽等等，或者說是有一種語言或配圖風格等等。

第3步：固定單元

是增加粉絲黏著度與互動重要手段。微博前幾年有個特別火的單元叫做「美女時鐘」，一到整點有一個女孩子舉著一塊板兒，上面寫著時間，這一個單元在很短時間內吸粉很多。其他大號（粉絲數達50萬以上），也都有些固定單元。粉絲會去想：「這個帳號明天會怎樣去更新呢？」其忠誠度很快就被培養起來。

第4步：增加互動

不僅是與粉絲間的互動，也有和其他帳號間的互動。前期進行粉絲累積的時候，粉絲評論儘量回覆。有一個名稱叫做「互推」，透過找其他小帳號互推，我們逐漸變大，慢慢接觸的也就是更高層次的帳號。

// 趕緊帶著「乾貨」上線練習！抖音每日流量達4億，微博目前月流量用戶來到5.5億，不愁找不到用戶。我相信唯有實踐才能出真知，過程中可嘗試以上各種作法，從做中學未來一定會有成效。//

第5步：明確的帳號定位

我建議把微博定位成一個比如「總是出現神吐槽的汗力少女」，或定位成一個「一本正經的講國學歷史的文化大師」，「用幽默接地氣的方式去講歷史的年輕歷史愛好者」，這樣一個具化的人物形象和定位風格，發佈的內容也向這個人設去靠攏。

第6步：沒有靠轉發成為大號網紅

原創內容是基本功，起步可以有搬運。但要有相當比例原創，保證自己的品牌調性和IP價值。每天至少一兩條主題和內容都要精挑細選。內容的品質還是重中之重，一些具有媒體屬性的產品和平臺都離不開高品質的原創內容。

第7步：借力大媒體，借力新話題

對剛起步的新手來說很是重要，新手沒有粉絲積累，影響力有限，那麼就要借力。微博有很多超級話題，有很多大V，我們在發微博的時候，帶上相關話題，使勁兒@相關大號，就可以使你的曝光量增加，從而將引流向自己。

第8步：評論區帶節奏

做媒體應當養成寵辱不驚的態度，評論區一定會有「負面用語」。這時該悄悄竊喜，因為現在媒體平台的推薦機制，罵得越凶，熱度越大，平台推薦力度就越大。A



頂尖企業數位化轉型行動方案

如何擁抱數位創新？

文／吳康軍·媒介360智庫作者

數位化轉型是當下所有企業的聚焦點，不過，理想與現實之間的差距並不小。根據麥肯錫針對企業數位化轉型的研究，在審視數位化轉型目標時，只有不到20%的企業達到預期的目標。

透過 數位化轉型實現彎道超車，或者發展第二曲線，這個機遇確實存在，但是真要捲起袖子展開行動時，才發現數位化轉型並沒那麼簡單。但賓士汽車、強生公司、美的家電等這些大企業，如何擁抱數位化創新浪潮？有哪些可借鑒之處？怎樣才能提升數位化轉型的成功率？

賓士 Mercedes-Benz 從汽車製造商轉變為互聯網出行服務商

早在2015年的法蘭克福車展上，梅賽德斯——賓士汽車集團全球總裁蔡澈在「賓士之夜」上，就闡述了賓士在數位化的作為。蔡澈明確表示，汽車數位化轉型全面展開，



看更多創新經營

|| 賓士自有的電商平台，為顧客提供線上看車、聊車、選車、訂車的便捷服務，平台的功能涵蓋了360度外觀全景展示及VR內裝互動展示技術、快速現貨訂車等服務。||

在數位化戰略下，賓士正從汽車製造商轉變為互聯網出行服務商（共享服務）。2016年，賓士發佈瞰思未來（CASE）戰略，CASE四個字母分別代表的是Connected（智慧互聯）、Autonomous（自動駕駛）、Share&Services（共用出行）、Electric（電力驅動），這是賓士未來發展的四個方向。

>> 數位化生產：生產流程的透明度越來越高

數位化在生產領域擔負重要角色。賓士工廠在數位化戰略指導下，將變成「智慧工廠」，人和機器人將真正展開合作：當人面臨的任務太棘手、太費力時，機器人將順利接手。

賓士最新工廠的所有核心生產流程，都採用了MO360（Mercedes-Benz Cars Operations 360）數位化生產體系。這項體系，透過整合一系列數位化工具，可將生產銷量提升15%以上。有趣的是，MO360數位化生產體系可以支援消費者透過 Mercedes me App線上觀看所下單車輛的裝配過程，全程「雲監工」製造過程。

>> 數位化交互：一切圍繞用戶在場景中的個性化需求

蔡澈這樣描述賓士汽車的未來模樣：「汽車會知道顧客的上班路線、駕駛風格、約會時間、音樂品味，這些資訊將更好地用網路

連接起來，為顧客的生活帶來更多樂趣。」

汽車座椅能獨立監測主人的某些關鍵資訊，在需要時成為旅途上的理療師。汽車還能根據乘客的血壓或脈搏來改變車內的整體氛圍，手段不只是用音樂，還包括光線、溫度與氣味，從而對乘客的情緒產生積極影響。截至目前，賓士S級MBUX資訊娛樂系統和智慧安全配置，已實現上述部分功能。

>> 數位化體驗：更高效便捷地連接品牌、產品與使用者

2013年，賓士就提出顧客體驗與現代社會的數位化進程相關聯，並宣佈啟動「最佳顧客體驗（BCE）」品牌戰略，如今賓士的數位化進程已經推進到4.0階段。賓士很早就在大陸市場開始數位化解決方案探索，並建立了專注這一工作的團隊。目前，梅賽德斯——賓士正透過網站、微信、應用和車機四大線上數位化平台的建設。

例如，在中國賓士推出了輪胎一鍵換新服務。顧客可以透過手機選擇輪胎、查看庫存、線上下單，再到經銷商處進行更換。在部分城市，該項服務最短可在兩個小時內完成，為顧客節省了大量時間。

>> 線上銷售：2025年占到銷售量25%

賓士自有的電商平台，為顧客提供線上看車、聊車、選車、訂車的便捷服務，平台的功能涵蓋了360度外觀全景展示及VR內裝互動

展示技術、快速現貨訂車等服務。截至2020年6月份，賓士天貓旗艦店已經有近30萬名粉絲，上半年累計銷售額同比增長約95%。

根據賓士規劃，預計到2025年，賓士乘用車全球銷量有25%將來自於線上銷售，即70萬輛賓士是來自線上，80%的服務預約也是來自線上平台。

強生 Johnson & Johnson

擁抱敏捷 推動數位化轉型

強生公司成立於1886年，是世界上最具綜合性、分佈範圍最廣的衛生保健產品製造商、健康服務提供者。在數位化轉型方面，強生積極擁抱敏捷，從管理模式、組織架構到落地應用，全方位推動數位化能力升級。

強生消費品中國區總裁鄧旭表示，強生是非常重視科技的企業，不管是AI，還是3D列印技術，亦或者是5G技術，強生始終在為提高消費者格局，改善消費者生活方式而努力。

>> 成立資料賦能中心 推動數位化創新

強生成立資料賦能中心，開發以大數據資料為基礎的定制化創新能力和有效研究模型，為品牌賦能，開發、設計並銷售符合當地消費者需求的新產品。

資料中心具備大數據分析能力：透過消費者需求和市場洞察，反向定制業務創新模式；透過創新賦能、行銷賦能和運營賦能，資料中心旨在運用大數據洞察，加速創新進程和成果轉化；透過精準行銷，進一步擴大產品傳播能量；推動資料驅動助力發展，提升品牌知名度並提升運營效能。



|| 強生成立資料賦能中心，開發以大數據資料為基礎的定制化創新能力和有效研究模型，為品牌賦能，開發、設計並銷售符合當地消費者需求的新產品。||

>> 為患者提供服務 而不只是藥品

製藥企業想要和患者建立更直接的聯繫，同時參與患者的健康管理，各大藥企都推出了自己的健康管理App。

強生推出的One-touch Reveal，一款可幫助糖尿病患者輕鬆監控和控制血糖的移動應用程式。該應用程式與J&J的一鍵式血糖儀連接，可以追蹤患者的血糖指數，協助將其數據做到視覺化設計，並能與醫生共享資料。

美的 Midea

數位化+智慧化 重構增長力

美的集團董事長方洪波在公開演講中就表示，增長紅利已經成為過去，要尋求存量裂變，對開發、生產、銷售三個環節進行重構，摸索的路徑就是智慧化、自動化、數位化，重構如何開發產品、如何製造產品、如何把產品賣給使用者這三個基礎環節。

在方洪波看來，這裡指的數位化是企業價值鏈的數位化，利用新技術對企業所有資料進行分析、計算、重構，來透視經營管理的全過程。

>> 632戰略 全面打通集團級IT系統

早在2012年9月，美的集團就對IT系統重構啟動了「632」戰略，即在集團層面打造6大運營系統，3大管理平台、2大門戶網站和集成技術平台。美的希望透過打造

「632」，構建集團級的業務流程，集團級的主資料管理以及集團級的IT系統，其目標可以用「三個一」來概括：一個美的、一個體系、一個標準。

具體來說，「632」中的6大運營系統指的是：PLM產品生產週期管理系統、ERP企業資源計畫管理系統、APS高級計畫排程系統、MES製造執行系統、SRM供應商關係管理系統、CRM顧客管理系統；3大管理平台指：BI企業決策系統、FMS財務管理系統、HRMS人力資源管理系統；2大技術平台指：MIP統一門戶平台、MDP集成開發平台。美的希望在此架構下，建立集團點到點的流程框架及統一的資料管理體系。

>> 與頂尖科技企業強強聯合 建立智慧家居生態

目前，美的已跟眾多頂尖企業強強聯合，包括亞馬遜、阿里、騰訊、華為、百度、OPPO、vivo、創維等，開展互聯互通的物聯網合作，打通智慧家居連接壁壘，形成優勢互補，全面優化用戶智慧體驗。

企業數位化轉型，已成為時代性的必答题，任何一家企業都不能掉以輕心。以上是頂尖企業對數位化轉型的認識以及最佳實踐，希望拋磚引玉，揭示其企業獲得成功的奧秘。A



本文經原創媒體媒介
360 (imedia360) 授權轉載
文章略有刪減，掃碼查看全文



土耳其裔藝術家Refik Anadol以量子電腦進行令人讚嘆的創作。

墨爾本NGV三年展

2021年最盛大的藝術&設計盛事

文／李俊明 · 圖／© National Gallery of Victoria

新冠疫情雖嚴峻，仍在「鎖國」的澳大利亞卻已大展身手，在墨爾本展開第2屆維多利亞國家美術館三年展，集結來自33個國家的百位藝術家，展現橫跨建築、設計、當代藝術等三大領域的創意表現。



看更多經典設計

南半 球的墨爾本 (Melbourne)，一向是澳洲的藝術之都，在疫情帶來的一片慘澹與蕭條中，這裡的維多利亞國家美術館 (National Gallery of Victoria，以下簡稱NGV) 卻克服了萬難突破鎖國隔

絕，搶先帶出迎向復甦的信號。

最近舉辦的NGV三年展，便集結了全球受到矚目的藝術家與設計師心血，成功舉辦了由2020年底橫跨至2021年的盛會，在將近五個月的展期中，不但呈現豐富紮實的策

當代藝術結合潮流 吸睛作品深具看點

細觀本次展出，作品取材與表現手法均十分多元，主要圍繞著「啟發」、「反思」、「保存」、「深慮」四個主題進行延伸，也旁及自然、汙染、物種滅絕、科技進展等當今課題進行發揮。

展中的藝術佳作，除可見到澳洲原住民向自然及先祖致敬的大型裝置藝術，另外最搶眼的吸睛作品，首推融合尖端科技的創作最具看頭，像是現居美國的土耳其裔藝術家Refik Anadol便推出高達10公尺的LED多媒體巨型裝置《量子記憶》(Quantum Memories)，號稱是首件真正利用量子電腦之力產生的藝術創作。

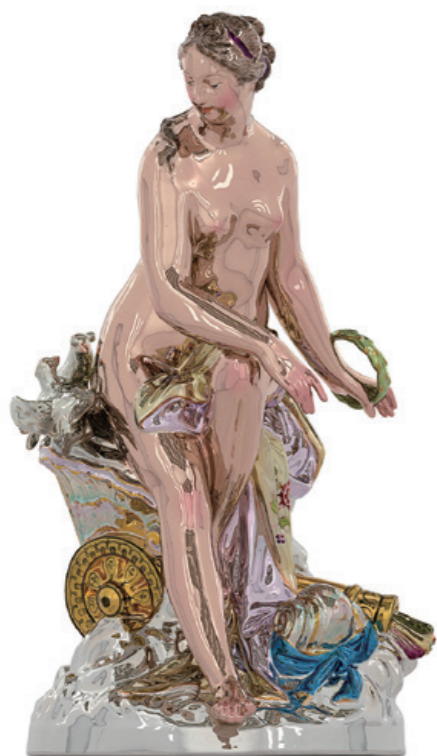
這位藝術家與Google合作，不但結合了速度超快的量子電腦 (運算能力據稱比傳統超級電腦強上一千倍) 與機器學習演算法，並從網路擷取高達兩億張與大自然相關的圖片，經編排處理後，產生如「數位浪潮」般令人目不暇給的「再造自然」景象，象徵人類在邁向數位時代後，閱聽者感官對自然的記憶已然改變的事實。

展內容，也兼顧娛樂性與休閒性，讓男女老少都很容易投入，可說是一場成功激起大眾興趣、提供知性思考，又能完整傳遞美感經驗的視覺饗宴。

嚴格說起來，才舉行第二次的NGV三年展，在大型展覽圈只能算是後起之秀，不過隨著2017年首度開辦就創下120萬的超高參觀人次紀錄，肩負超越之責的第二屆續辦，挑戰難度就更高，不但需要克服隨疫情警戒而來的各種不確定因素，更難的是還要有毅力突破重圍，在各國交通維繫不易的狀況下，集結全球100多位藝術家、設計師的86件作品。這其中，更有34件首度亮相，而且還是由主辦單位特別委託創作者為三年展所精心打造的獨家創作。



法國藝術家JR深入澳洲內陸，紀錄深受乾旱與缺水之苦的澳洲原住民影像後，推出大型裝置作品。



美國話題藝術家傑夫·昆斯也為NGV三年展特別推出了高達2.5公尺的龐然的「維納斯」塑像。

此外，作品屢創天價的美國話題藝術家傑夫·昆斯 (Jeff Koons)，這次也為NGV三年展特別推出高達2.5公尺的龐然巨作；他以原本嬌小的18世紀「維納斯」瓷偶為本，但把尺寸超放，並將創作媒材由陶瓷改以鏡面不鏽鋼呈現，巧妙將古典題材演繹出濃厚潮味，也成為一大看點。

在傳達「時代性」，結合當代議題上，NGV三年展也很有自己的主張。像是邀請的攝影家Véronique Ellena就在美學中進行批判，作品拍出了歐洲教堂等宏偉地標之下的陰暗面。策展人希望人們想一想，我們常常不自覺地讚嘆地標建築的偉岸與精美，卻常常忽視了角落裡缺乏棲身之所的街友「無家可歸」的事實。

另一位法國藝術家JR則深入澳洲內陸，在紀錄深受乾旱與缺水之苦的澳洲原住民影像後，以鋼架與玻璃構築大型裝置作品《Homily to Country》，無論是表現形式或探討素材，都很令人眼前一亮。

建築創作名號響亮 隈研吾也前進澳洲參展

NGV三年展不只對環保、時代做出反思，也對當代議題提出批判與針貶。像是瑞士建築師BTVV就在展場打造了宛如現代版「大人國」的情境。你走進宛如現代家居的場景，卻發現所有物件不是超大，就是超小，創作者意圖用誇張的幽默手法，對當今房地產常透過光鮮照片操控人們對空間認知的現象做出諷刺。

而本次展覽的必看建築作品，毫無疑問首推日本建築家隈研吾與墨爾本當地藝術家Geoffrey Nees合作的「植物廊」(Botanical Pavilion)。這幾乎佔去整個展廳的概念設計，藉由日本傳統榫接工藝，構築出帶有強大張力的木結構。值得特別注意的是，木結構的內部使用了收集自墨爾本皇



建築師BTVV，在展場打造了宛如現代版「大人國」的情境。

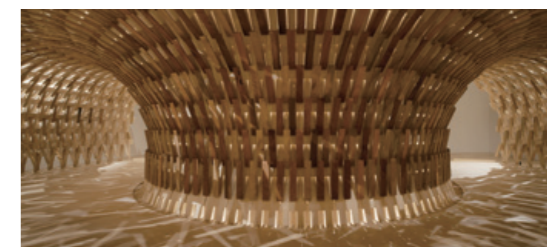
NGV三年展不只對環保、時代做出反思，也對當代議題提出批判與針貶。創作者意圖用誇張的幽默手法，對當今房地產常透過光鮮照片操控人們對空間認知的現象做出諷刺。

家植物園的廢棄樹材，有些歷史甚至比歐洲白人殖民者抵達澳洲還要更早，其他樹材則見證了植物園百年風華與科學研究歷程，在化身展品後重獲新生。

隈研吾這件設計意涵豐富的作品，與擅長探討禪意的韓國藝術家李禹煥畫作《對話》在同一展間遙遙呼應，迴盪著以師法「自然」為主題的創作精神，格外引人入勝。

設計作品風格多樣 充滿天馬行空想像

不只當代藝術與建築作品很可觀，本次展出的設計創作也很耐人尋味。設計師Porky Hefer推出饒富童心的作品《菸蒂章魚》(Buttpus)，不僅大章魚造型超吸睛，而且它



的材質竟然真由於屁股揉製而成！在創作者的想像中，未來的世界，將由能隨意轉化、吸收塑膠袋、吸管、咖啡杯等廢棄物的變種生物主宰，當這些生物欣欣向榮之際，人類仍將繼續在飽受污染的環境中掙扎求生。

另一位受到矚目的創作者，還有出身日本的藝術家河井美咲，她擅長利用紙漿、布料、毛氈、木頭等材質，製作出大型的偶形創作。本次她首度前往澳洲參展，便推



日本建築家隈研吾與墨爾本當地藝術家Geoffrey Nees合作推出的「植物廊」，構築帶有強大張力的木結構。



左圖：新銳設計師Richard Quinn擅長將歷史融入現代風格，創造出獨特創意。右圖：日本藝術家河井美咲，擅長製作大型的偶形創作，讓大人小孩都會心一笑。

出Moja Moja Life專區，鎖定兒童與親子觀眾，要以可愛無敵的偶形裝置，讓大人小孩會心一笑，並激發孩子在遊戲中發揮創意的潛力。

其他搶眼的設計展出陣容，還包括近期在紐約時裝週及IG大受矚目的日本新銳設計師Tomo Koizumi，他以同志彩虹旗為靈感，將200多公尺布料進行剪裁後，組合出洋溢奇幻風格的蓬蓬裙設計。

而另一位曾贏得2018年「英國時尚獎」最佳女裝新銳設計師的Richard Quinn，則

以伊莉莎白時代的古典風格為本，融入現代新意，將鏈甲、都鐸時代珠飾、龐克風格巧妙冶為一爐，融混出獨特創意。

特別值得一提的是，NGV三年展貼近觀眾不遺餘力，不只努力讓展覽精彩、好玩、發人深省，為了拉近與年輕族群的距離，策展團隊還同時在官方網站製作許多短片，深度呈現作品創作的來龍去脈，並在Spotify串流平台推出搭配的音樂撥放清單，讓展出除了好看，更要好聽，營造觀展經驗的豐富多樣性。A



左圖：日本新銳設計師Tomo Koizumi，以同志彩虹旗為靈感，組合出洋溢奇幻風格的蓬蓬裙設計。右圖：Porky Hefer的作品《菸蒂章魚》，造型如同巨型章魚的造型。



每到換季就過敏、感冒好痛苦！

呼吸胸腔權威醫生這樣保養

文／大谷義夫・日本過敏學會專科醫師

許多患者苦於久咳不癒、氣喘等呼吸病變症狀。有過敏症狀的人因常有鼻水流不停、咳嗽等病症，相較一般人更容易感冒或遭受其他病毒攻擊。因此，呼吸道保健變得相當重要。



看更多健康常識

日本 呼吸胸腔科權威醫師大谷義夫近來發現過敏的患者愈來愈多，包含咳嗽變異型氣喘、支氣管性氣喘患者在內，許多患者苦於久咳不癒、氣喘等呼吸病變症狀。

有過敏症狀的人因常有鼻水流不停、咳嗽等病症，相較一般人更容易感冒或遭受其

他病毒攻擊。因此，呼吸道保健變得相當重要，以下提供保養呼吸道的方式：

老菸槍的救命丹，一天一顆蘋果

首先介紹的是蘋果，這是我每天都會吃的水果。我發現蘋果驚人的實力，是因為看到

造訪青森蘋果果農的電視節目。節目中測量了蘋果果農的肺部年齡，結果令人驚訝。一位67歲果農的肺部年齡只有46歲，另一位44歲果農的肺年齡更是未滿18歲，果農們的平均肺年齡比實際年齡少15歲，而讓他們的共通點就是每天都吃一顆蘋果。

一般肺部年齡的測量方式，是根據用力吸氣後吐氣時，一秒內吐出的空氣量（醫學上稱為一秒量）來計算。吐出來的量愈大，肺部年齡就愈年輕，肺功能愈好，也就愈不容易感冒、罹患呼吸道疾病。

和肺部年齡息息相關的疾病就是慢性阻塞性肺病（COPD）。也就是俗稱的肺阻塞，有抽菸習慣的人比較容易罹患這種病。根據世界衛生組織指出，全球每年約三百萬人死於肺阻塞，約占全球死亡總人口數的6%，歐洲也有大規模的調查結果證實，愈常吃蘋果的人肺愈年輕，罹患COPD的風險也較低。



過敏季節前後，試試賈巴拉柑橘緩解過敏反應

許多有過敏性鼻炎的患者，每到季節交替鼻水就會流不停，有時還會誘發頭痛、氣喘等症狀，讓人痛不欲生。根據研究顯示，賈巴拉柑橘對緩解過敏性鼻炎有效。日本岐阜大學以15位有過敏症狀的男女為對象，讓這些人每天早晚各飲用賈巴拉柑橘汁5毫升，連續飲用兩週至四週，結果發現流鼻水、打噴嚏、眼睛癢等症狀明顯獲得改善。

我也在某電視節目的企劃下，請四位為花粉症所苦的男女，每餐食用一匙賈巴拉柑橘粉，連續食用兩週後追蹤他們的過敏狀況，發現代表過敏數值的鼻腔一氧化氮（NO）濃度，有一人從67分率（PPb）降至36分率，另一人則從64分率降至31分率，過敏的症狀也變輕微了，讓人吃驚。我也會建議

根據世界衛生組織指出，全球每年約三百萬人死於肺阻塞，約占全球死亡總人口數的6%；同時據調查結果證實，愈常吃蘋果的人肺愈年輕，罹患COPD的風險也較低。

過敏患者在季節交替等容易過敏的季節開始前，嘗試看看賈巴拉柑橘的效果。

一日三杯咖啡降低氣喘發作率

咖啡內含的咖啡因不止可以提神醒腦，還有降血壓、抑制發炎、擴張支氣管等效能。還有一項讓呼吸胸腔專科醫師興奮不已的研究結果顯示，一天喝三杯以上咖啡可降低氣喘發作頻率。我自己每天會喝三杯咖啡。早餐一杯，午餐後睡午覺前一杯，下午一杯。因為咖啡因的醒腦效果生效需要20分鐘至30分鐘的時間，所以午睡前喝剛剛好。另外太晚喝咖啡可能影響夜間睡眠，所以最好在傍晚前喝完。

此外聽說零咖啡因咖啡也含有多酚，所以不能攝取咖啡因的人可以考慮嘗試一下，可以利用零咖啡因咖啡，享受多酚帶來的健康效果。

慢跑注意空汙警報

我之所以選擇在跑步機上慢跑是有原因的，以前我會在診所周邊慢跑，曾在跑得上氣不接下氣時遇到患者，無法好好打招呼也有點尷尬。當然還有其他原因。我的慢跑路線是交通量很大的場所。在這種地點運動，可能因為汽機車廢氣影響心肺功能。研究指出在交通量大的環境中運動，吸多了汽機車

廢氣，可能影響肺功能導致COPD等，進而提高罹患缺血性心臟病等心臟疾病的風險。

現在興起了一股慢跑風，常看到很多人在路邊或大公園慢跑。而且開放市民參加的馬拉松賽事愈來愈多，東京馬拉松也是其中之一。看到愈來愈多人開始建立運動習慣非常開心，但站在呼吸胸腔科醫生的角度來看，還是要提醒大家，避免在空汙嚴重的狀態下跑步。

健康管理 力行三原則

輕症速治	避免感冒、得流感，因為這是影響健康最主要的原因。
生活防病	調整飲食等生活習慣以加強基礎體力、增進免疫力。
遠離病原	如減少接觸病原、睡眠充足與規律運動等。

想做好健康管理就從預防感冒開始。實際上，感冒與癌症、高血壓、糖尿病等疾病相比，看起來的確沒那麼致命，然而多數人可能不太清楚，感冒時人的抵抗力較差，如果將感冒置之不理，想啟動自癒力打敗感冒病毒，反而可能把小感冒拖成大病，出現其他併發症，或大幅削減人體的抵抗力導致人經常生病。

破解感冒五大迷思，加速康復

Q 1 用藥用漱口水能預防感冒？

日本京都大學健康科學中心做過一項研究，他們找來387位受試者，將其分成外出後「不漱口」、「只用清水漱口」、「用含碘等物質的藥用漱口水漱口」三組，結果發現只用清水漱口的人最不容易感冒，用藥用漱口水漱口和不漱口的人結果差不多。

原來，藥用漱口水添加碘等物質目的是要消除口中的雜菌，但頻繁使用會連口腔內的好菌都殺死，反而破壞人體原來的防禦機制。若是為了預防感冒而漱口，建議用清水漱口就夠了；如果是已經感冒的狀態才用藥用漱口水漱口，因為這時口腔內的病菌及病毒數量較高，藥用漱口水能有效將它們消滅。

Q 2 感冒泡澡會加重病情？

很多人應該都被叮嚀過「感冒時不要泡澡，好好保暖去睡個覺就好了」。其實這也是錯誤觀念。早期日本人會去公共澡堂泡澡，在回家途中很容易受涼。現代人可以回家泡澡或淋浴，一洗完就可以立刻上床睡覺，不用擔心受涼。而且泡澡可以出汗並刺激人體的血液循環，讓人感覺更有精神且放鬆。

另外，可能有人會認為感冒時就要好好靜養，其實這時做一些強度低的運動，更能提升身體免疫力。我自己在感冒初期會去泳池游泳5分鐘。抽不出時間去游泳池的話，我會散步15分鐘至20分鐘左右，或輕鬆地慢跑10分鐘。

Q 3 感冒吃抗生素才好的快？

感冒起因幾乎都是病毒，所以吃殺死細菌的抗生素沒什麼意義。現在醫師使用抗生素的理由多半是因為無法判斷是由細菌還是病毒引起，保險起見開抗生素以預防細菌造成二次感染。可是我還是必須再三強調，一般感冒開抗生素真的沒有任何意義，過度使用抗生素反而有害健康。建議大家與信賴的醫師好好討論，非必要就不要服用抗生素。

Q 4 發燒時應該快吃退燒藥？

人會發燒的原因是在病毒入侵時，人體會活化自身免疫力試圖擊退病毒。體溫上升表示白血球中有排除異物功能的嗜中性白血球，以及會吞噬細菌病毒的巨噬細胞正發揮作用。換句話說，發燒其實是人體正努力擊退病毒的狀態。因此建議如果要吃退燒藥，請在體溫超過攝氏38度，且身體很不舒服時服用。

Q 5 感冒吃止咳藥能加速康復？

我不建議大家發燒時反覆服用退燒藥，同樣地，我也不建議大家咳嗽時反覆服用止咳藥。而且出現咳嗽症狀時，很多人常自以為是感冒，其實也有可能是其他疾病。例如持續三週以上的咳嗽，也有可能是咳嗽變異型氣喘、結核病或肺癌等，所以建議咳嗽還是要去看醫生。A

本文出自：《30年不生病的健康管理法》天下雜誌出版社

躍昇震旦



高品質輸出效果 用打樣就打動你心

互盛數位印刷 協助力譔堂展現創意



看更多成功案例

圖·文／互盛公司

力譔堂整合行銷股份有限公司，承接台灣各地多元型態的文化藝術策展、與跨領域的表演藝術，展現城市鄉鎮特色，擅長節慶行銷活動的整合規劃與執行，秉持著作無不精、精且不懈、凡為所託無不全力以赴的態度，完成一個又一個精采的專案。

力譔 堂經手策劃承辦嘉義管樂節、青創博覽會、當台灣故宮遇見義大利ALESSI商品發表會及台中爵士音樂節等多項國內外藝文表演，以高品質的客製化服務，為顧客進行活動策劃與執行。

因應執行專案類型多元且活動期程緊湊，力譔堂經常需要於短時間內完成文件校稿或大量的標案書製作，但公司的影印機總是不給力，導致同仁必須一面忙碌工作，還要一面處理不停夾紙的影印機，一來一往間花費



商務型數位印刷機輸出成品效果佳，猶如傳統平版印刷，且體積精巧不占空間！



RICOH Pro C5200S數位印刷機，可即時產出各式商品應用設計，如：活動吊牌、說明牌等。

許多額外的人力與紙張耗材成本。

時更可藉由LED指示燈進行排除，創造高效率的印刷流程。

互盛提供印刷解決方案，品質出色、效率UP！

在互盛同仁了解顧客需求後，建議使用RICOH Pro C5200S商務型數位印刷機，其具備1,200 x 4,800 解析度與VCSEL垂直腔面發射雷射輸出技術，不僅輸出成品精細出色，猶如傳統平版印刷，且體積就如同辦公室的事務機，精巧不占空間，往後不需到印刷廠也能快速打樣！

RICOH Pro C5200S強大的紙材資料庫搭配書冊分頁裝訂機，協助顧客印製各式厚磅、高紋理或需要裝訂的製作物，如：信封、VIP邀請卡、導覽手冊、說明牌、活動酷卡等，省下發包時間，即時完成活動所需道具。

相較於傳統印刷機，數位印刷機可協助顧客大幅縮短印刷周期、降低企業成本，且設備操作簡單便利，最聰明的是即使設備在運作中，無須停機也可以直接更換碳粉、夾紙

RICOH Pro C5200S 三大優勢

1 ▶ 打樣即成品

使用數位印刷機打樣，隨印即用、快速校稿、品質精細，溝通更精準。

2 ▶ 品質穩定

少量生產、色彩一致、穩定性高，後加工更即時，取代傳統印刷。

3 ▶ 客製化

特殊商品開發量產，拓展多元業務項目。

互盛多年來以解決企業辦公痛點為己任，提供「一站式辦公設備解決方案」，不論是輸出設備租賃服務，或是視訊會議系統、行動分機、網路佈線、機房建置等，一次整合串聯通訊與輸出辦公設備，讓您樂活辦公每一天。A



「夏普震旦」引領智慧新生活

聚焦顧客體驗 創造有感服務

圖·文／夏普震旦

在地深耕20餘年，震旦通訊一直是家喻戶曉的電信品牌，自攜手台灣夏普（SHARP）打造複合式通路以來，門市轉型計畫持續前進，2020年9月正式更名以「夏普震旦」嶄新登場。今年再度聚焦「顧客體驗」，致力創造更有溫度的服務，結合OMO線上／線下虛實融合，並跨業結盟開創新商機，「夏普震旦」為智慧生活積極佈局，全面迎戰5G新未來。



更多優惠商品

「夏普震旦」加速轉型 服務升級全面部署

全新「夏普震旦」以提供全方位服務為目標，打造更完善的購物體驗，致力滿

足顧客多元化的消費需求！隨著新冠肺炎（COVID-19）疫情蔓延全球，消費行為也全面翻轉，疫情推升線上買氣，讓實體門市面臨莫大挑戰，為能更靈活面對市場變遷，加速門市轉型已是當務之急。「震旦



生活3C」於2020年第一季開站上線，包括購物商城網站及行動購物APP，並同步導入OMO線上／線下虛實融合，成功顛覆傳統門市服務，讓更多顧客能感受免到店、24小時隨時購物的便利性。「夏普震旦」持續與時俱進、創新求變，除了引進健康小站及置入美華泰精選商品，今年將持續積極推進跨業結盟，藉由與不同產業合作，彼此帶來的導客效益，對營運成效有實質助益。

一站式服務 留住顧客的心

在體驗為王的時代，「夏普震旦」提供各家電信「門號帳單健診」服務，幫顧客量身打造最佳資費方案，一站式服務廣受好評！台南文賢店蔡靜怡店長特別分享，門市相當重視「顧客體驗」，努力讓顧客覺得「這就是我要的」，更相信關心顧客的利益，才能拉近彼此距離，打造「有溫度的服務」，留住顧客的心。

台南文賢店 門市服務分享

林老闆經營小工廠，因搬遷有監視器採購需求，特別前來門市尋求顯示器家電，適逢展示機出清販售，林老闆決定購買夏普60吋Android電視的同時，現場也提供「門號帳單健診服務」，成功將原本高資費1399元專案調降至999元，一年可省下近5000元，林老闆直呼門市一站式服務真是太有溫度了！！

導入夏普AIoT智慧家電 引領未來5G智慧新生活

進入5G新時代，疫情催化下5G的應用更受矚目，智慧生活的願景已指日可待。「夏普震旦」積極佈局，經營全系列夏普家電商品銷售，加上台灣夏普（SHARP）在落實8K、5G生態系統及AIoT的應用上始終不遺餘力，以獨創的技術引領未來智慧新生活，SHARP COCORO+智慧雲端服務平台，在日本已超過140萬用戶使用，其中SHARP COCORO AIR為台灣首次導入的居家空氣對策雲端服務，不僅能透過智慧裝置的遠端控制，輕鬆享受大自然般的清新空氣；快速查詢空氣品質、耗材狀況、電費計算也能一次掌握！目前全台「夏普震旦」為夏普家電直營通路，皆提供SHARP AIoT智慧空氣清淨機商品銷售，更多夏普智慧家電也將陸續上市，讓消費者體驗最有感的智慧生活。A



白領之夜講座回顧

當代油畫藝術的創作理念與表達

主講人——周進（復旦大學藝術教育中心）

圖·文／震旦博物館

2017年達文西的畫作《救世主》（圖一）於佳士得拍賣以4億美元的高價落錘，位列「世界最貴油畫」榜單之首。前十在列的作品成交均價約為2億美元，它們無一不是出自塞尚、畢卡索、高更等藝術巨擘之手。



看更多精彩活動

藝術品的價格和價值之間如何對等？

列夫·托爾斯泰曾說：「藝術是感情的傳遞。」人類是一種感情充沛的生物，而藝術作品又是藝術家強烈的感情產物，藝術家的表達緣起和動因造就了藝術品脫離於一般商品的市場價值。收藏家的收購行為，不僅是

看重藝術品的審美、技法、唯一性，更是看重藝術作品背後的藝術家的歷史地位與價值。這位神秘藏家拍下的，不僅僅是一幅《救世主》，更是達文西傳奇的一生。

除此之外，反戰的畢卡索（圖二）、逃離巴黎的高更、探索抽象的塞尚，從他們的畫裡似乎都可以找到本人的影子。這也看出一



圖一：達文西《救世主》，C.1500年，拍價4億美元。圖二：畢卡索《阿爾及爾女人》（O版），1954-1955年，拍價1.79億美元。圖三：維米爾《繪畫寓言》，1666-1669年，內含等比複製的荷蘭地圖

個事實：藝術品作為藝術家情感的表達，和藝術家本人存在著不可分割的關係，藝術品必須經過這樣的藝術生產機制認定。一件藝術品出自誰手，是博物館、拍賣市場等界定和准入的重要標準。正如美國哲學家丹托指出：「藝術品共用『不可見的屬性』，主要是指關係屬性。」

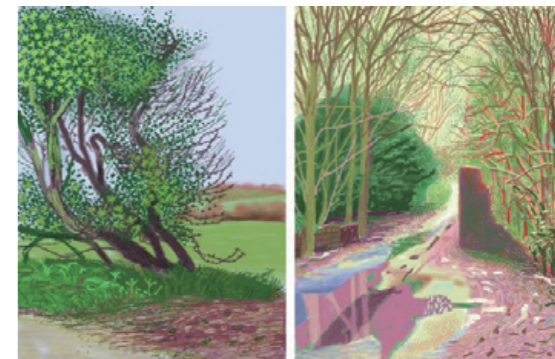
藝術表達方式和理念的發展動因

不同時期，藝術家表達的方式是隨著創作觀念和科技的發展而不斷變化的。從中世紀蛋彩畫到文藝復興揚·范艾克兄弟的油畫顏料，是材料的演變；而後科學啟蒙和進步又為16世紀巴洛克藝術、17世紀荷蘭黃金時代的畫家們帶來了小孔成像、透鏡和暗箱，油畫創作的精細度和速度都大幅提高（圖三）；19世紀印象派風格的形成也離不開當時光學認識的突破和顏料工業的進步；現代隨絲網印刷和出版業的繁盛而來的大眾文化，又催生了安迪·沃荷和波普藝術，電腦、iPad等智慧工具則再次讓藝術數位化（圖四）。

另一方面，在藝術發展中，也少不了以藝

術家為本位的推動作用，他們憑藉想像力和對社會離經叛道的理念，以及科技帶來的藝術表達技巧相結合，開創新的現代性，而這種風尚很快被大眾模仿，於是藝術家們又開始重新思考新的方式，如此周而復始，一次次挑戰著藝術創作的邊界，藝術的發展在人們的驚歎和質疑聲中重複著誕生、成長、衰老和死亡的輪迴。

德國藝術家博伊斯認為：「人人都是藝術家」因為人人看待藝術都有著自己的角度和評判，而藝術品本身的市場價值也處於強烈的波動中。在藝術市場的熱鬧之下，更重要的也許是先讓每個人都能欣賞藝術，透過藝術滋養自己的內心。A



圖四：大衛·霍克尼的iPad數字繪畫



北宋·汝窯 天青蓮花式碗

全器滿釉，釉色天青，布滿細小開片，圈足內底有芝麻點般的支釘痕跡。(圖一)
圖片來源：《故宮宋瓷圖錄—汝窯 官窯 鈞窯》，圖10。

古器物學講座——中國古代陶瓷專題 ⑬

宋代五大名窯

文／吳棠海·圖／震旦博物館

宋代陶瓷工藝興盛，窯場遍布各地，製作出許多膾炙人口的作品，其中最為人所稱道的，莫過於「汝、定、官、哥、鈞」五大名窯。這五大名窯瓷的品相優美，傳世數量稀少，地位十分崇高。筆者先依個人多年的實物經驗將其特徵表列如下，再從胎土釉料、造型紋飾及燒造工藝等角度，介紹各窯的特色。

窯名	釉系	胎土	特色
汝窯	天藍	香灰胎	支釘痕
定窯	白、黑	白	芒口
官窯	粉青	灰、灰黑	紫口鐵足
哥窯	灰青	灰黑、黑	金絲鐵線
鈞窯	天藍	灰、灰黑	蚯蚓走泥紋

一、汝窯

汝窯位於河南，因舊屬汝洲而得名，原本是民間窯場，北宋晚期被選定為官窯，故有汝官窯和汝民窯之分，而五大名窯中的「汝窯」，即是汝官窯製品。

汝窯產品有碗、盤、瓶、洗、鉢、盞、尊及水仙盆等品類，胎體略厚，呈色灰黃，故有「香灰胎」之稱。表面釉層較薄，釉色有天青、粉青、天藍及月白之別，以天青色為主，精品者多施滿釉，採支釘法燒造。

例如圖一為台北故宮博物院典藏的北宋汝窯蓮花式碗，造型猶如盛開的蓮花，口沿微敞，器壁做成十瓣式的花形，腹底略收，具有圈足，全器施滿青釉，釉色天青，布滿細小開片。

圈足內底有五枚細小的支釘痕，造型、釉色呈現典雅靜謐之美，是汝官窯的典型特徵。

二、定窯

定窯位於河北省曲陽縣澗磁村、燕山村一帶，因舊屬定州而得名，原本是生產民間用品的窯場，北宋時期達到鼎盛，獲選為宮廷燒造御用瓷器。

定窯的產品有白瓷、黑釉、醬釉、綠釉、黃釉及紅釉等等，以白瓷最著名，造型包含碗、盤、瓶、枕等品類，胎質白而堅硬，釉色瑩潤，常用印花和劃花裝飾。

例如圖二為台北故宮博物院收藏的宋代定窯白瓷瓶，造型呈撇口、長頸、溜肩、鼓

腹、圈足之狀，表面刻劃蓮花紋，刻紋輕淺如書畫一般流暢自然，釉色白中閃黃，質感柔和，透明度高，故能顯露胎體刻印的花紋。

定窯白瓷常因施釉不均而有「淚痕」現象，碗盤等器皿採覆燒法燒製，口沿露胎無釉，俗稱「芒口」，是最顯著的特徵。



宋代·定窯 牙白劃花蓮花撇口瓶

胎質白而堅緻，釉色牙白瑩潤，胎體以劃花蓮花紋裝飾，刻紋輕淺流暢，風格優雅。(圖二)
圖片來源：《故宮宋瓷圖錄—定窯 定窯型》，圖11。



宋代·官窯 粉青貫耳穿帶壺

造型模仿古代青銅器，釉色粉青，開片較大，因胎土含鐵量多，有「紫口鐵足」現象。(圖三)
圖片來源：《故宮宋瓷圖錄—汝窯 官窯 鈞窯》，圖28。

三、官窯

官窯是宋代官府開設的窯場，北宋官窯窯址位於汴京（河南省開封縣），南宋官窯則有「修內司」和「郊壇下」二種傳

稱，近年來考古人員在浙江省鳳凰山發現郊壇下官窯及老虎洞修內司官窯的窯址，收穫頗為豐富。

宋代官窯以青瓷為主，產品包含碗、盤、爐、尊、洗、瓶及盞托等等，其中有不少模仿古代陶器、玉器或青銅的造型。例如圖三為台北故宮博物院收藏的宋代官窯青瓷貫耳穿帶壺，壺口呈方形，頸部短，肩部斜溜，腹部外擴而圓鼓，器底有橢方形圈足，頸肩兩側附加管狀雙耳，就是模仿早期青銅器的形制。

壺體表面施青釉，釉色乳濁粉青，開片大小不均，由於胎土含鐵量較多，壺口和貫耳頂端釉層較薄處略呈紫色，圈足底部則因露胎而呈深褐色，是官窯器典型的「紫口鐵足」現象。

四、哥窯

哥窯是宋代五大名窯裡最神秘的窯場，元代以來傳說不少，但是窯址至今不詳，因此目前所見的哥窯作品以故宮博物院的清宮舊藏為主，沒有考古出土物可資參考。



宋代·哥窯花口碗

口沿包鑲金屬圈，釉色灰青，布滿粗細相間、深淺互見的開片，俗稱「金絲鐵線」。(圖四)
圖片來源：《故宮宋瓷圖錄—龍泉窯哥窯及其他各窯》，圖56。



宋代·鈞窯 海棠式盤

此器釉厚乳濁，呈色天藍，盤口因流釉而露胎，是宋代鈞窯的特色之一。(圖五)
圖片來源：《故宮宋瓷圖錄—汝窯 官窯 鈞窯》，圖68。

哥窯產品屬於青瓷系，器形有碟、碗、瓶、罐、爐、洗等品類，胎體有厚薄之分，胎質呈色黑或灰黑，可見鐵質含量較高，所以也有「紫口鐵足」現象，表面釉色乳濁，以灰青、天青或月白色為主，器表布滿開片。

圖四為台北故宮博物院收藏的宋代哥窯花口碗，碗口呈葵花形，口沿包覆金屬圈，釉色灰青，布滿粗細相間的開片，大開片呈黑褐色，有如鐵線，小開片呈米黃色，彷彿金絲，俗稱「金絲鐵線」，是哥窯器的特色。

|| 宋代五大名窯以優雅的器形和釉色獨步瓷壇，藝術成就享譽中外，值得仔細鑑賞與品味。下期將以龍泉窯為題，介紹宋龍泉的特色及此一窯系的發展概況。||

五、鈞窯

鈞窯的窯址位於河南省禹州市，此窯創燒於北宋時期，南宋一度式微，直到金元時期再度興盛，故有「宋鈞」、「元鈞」之別。

宋鈞的器形有花盆、碗、盤、瓶等品類，釉層厚而乳濁，因為釉料之內含有不同著色劑之故，經窯火燒造後產生天藍、天青、月白及青中夾雜紫紅斑等色彩。例如圖五為台北故宮博物院收藏的宋代鈞窯盤，此器呈四瓣海棠狀，表面施天藍色釉，釉面厚而乳濁，盤口因流釉而露胎，是宋鈞常見的現象。

此外，由於釉料中的元素比重不同，受熱時產生上下流動而形成的「蚯蚓走泥紋」，也是宋代鈞窯的特徵。A



商代晚期 玉龍

繫帶穿孔位於龍頸中段，說明玉龍是以圖版所示的形態直立懸掛。將直折向上的龍足頂附在下頷處，以此阻隔停頓向下的動勢；同時憑藉直上雙角以及上卷龍尾的動態張力，和朝下的運動感取得平衡，從而完成此件兼具動感和穩定性的作品。



BOOK 震旦博物館出版叢書介紹 商代玉器

震旦 博物館出版玉器發展史系列叢書——《商代玉器》，圖錄共收錄商代玉器二百餘件，以震旦博物館、故宮博物院、山西博物院、中國社會科學院考古研究所以及其他收藏者的藏品為主。《商代玉器》作者為故宮博物院助理研究員蔡慶良博士，專攻中國上古玉器，曾為本館叢書《漢代玉器》執筆。以在藝術史與考古學的根基上，探討商代玉器，專論中特別介紹商代出土玉器的情況，並以古器物學研究方法討論商代玉器，同時以美術史風格分析的觀點分析商代玉器的風格特徵，並剖析商代玉器製作者的藝術標的及技巧。A



商代晚期 玉鳥

相似的玉鳥在婦好墓中也曾出現，由足爪下方附有穿孔的插榫可知，玉鳥是榫接在其他器物上，可能是作為具有神權象徵意義的禮器組件，或是權杖上端的插件。



商代晚期 鳥首玉戈

玉戈把手設計為鳥頭形制，較為少見。眼睛為俗稱的臣字眼，其工序是先製作封閉的眼眶，再勾勒眼珠，是典型商代晚期的製作手法。

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

- 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



March

明成化
五彩禽蓮池
鴛鴦紋僧帽壺
高21cm / 震旦博物館提供



館藏 精粹賞析

文 / 吳棠海 · 圖 / 震旦博物館

青花五彩器創燒於宣德時期以後，被歷朝官窯所繼承，但因繪畫技法和鈷料成分不同，審美眼光有所差異之故，風格各有千秋，如本期所要賞析者即是成化時期的作品。

此器 分為壺口和壺蓋二部分。壺口前低後高，狀如僧伽帽而得名，壺蓋狀如覆盆，蓋頂豎立寶珠形鈕，扣於壺口之內。壺流尖長，頸部略粗，肩部窄，腹部外擴成圓形，底下具有圈足，器身一側安裝曲柄，曲柄兩端皆有如意雲頭板裝飾。

全器表面布滿紋飾。蓋鈕以蓮瓣紋環繞為蓓蕾狀，蓋面和壺腹以蓮塘禽鳥做為主紋，頸部繪畫穿雲祥龍，其餘配合器面的曲折變化安排雲紋、串枝花、藏文、壺門

紋邊框及卷草等附屬性的紋樣。紋飾布局主次分明，釉下青花以國產的平等青料繪畫，顏色淡雅柔和，其他的釉上彩料雖有紅、綠、橙、黃之別，但是色調粉嫩清透，也有柔雅平和之感，在白色的胎體和勻亮的釉面襯托下，顯得清淡雅致。

類似的紋樣題材可以從宣德時期作品看到承襲的軌跡，但是相異的用料和筆觸使此器呈現截然不同的風格，值得仔細比較與鑑賞。A



01_金儀志工在4小時內完成1200個禮盒包裝，讓唐寶實無後顧之憂專注烘焙。

震旦人公益行動「溫暖隨行」 念念美好 搭建行善軌道

圖·文/震旦集團



02_每份手工餅乾都灌注唐寶實十分的愛。

金儀總部×財團法人中華民國唐氏症基金會 你的笑容就是無價珍寶

每逢年節或中秋節前夕，金儀志工都會到手作坊協助摺禮盒、包裝作業，烘焙就交給專業的唐寶實們，這次金儀號召12位志工完成1200個禮盒包裝，並在過程中體會到幫助人的快樂是無價的。

金儀景美×財團法人BiG行動夢想家文化基金會 無所畏懼 開創精彩人生

站上球場摸到籃球的那一刻，背景自動帶出灌籃高手的音樂，熱血、



03_透過籃球運動，孩子們展現自信光采。



04_震旦志工協助長泰教養院舉辦耶誕市集活動，現場溫馨熱鬧。

冒險的感覺讓精神抖擻了起來！金儀志工陪伴青少年籃球友誼賽，透過運動釋放生活壓力。

震旦OA雲林×財團法人台灣兒童暨家庭扶助基金會雲林分事務所

幫助他人 盛滿幸福

施比受更有福！參與一場又一場的公益活動，這個體會震旦志工越發深刻，能夠幫助他人何其幸運又幸福，付出後「美好」將盛滿內心。

震旦OA新營一×嘉義縣私立聖心教養院

聖心傳愛 喜迎三十

歲末年終之際震旦志工再度來到聖心教養院，協助周年活動舉辦，透過身體力行，讓

善念與愛傳播更遠，實現美好社會！

震旦OA永康×長泰教養院新市分院

My愛for you

聖誕節前夕震旦志工來到長泰教養院，協助耶誕市集公益活動，透過義賣商品、擔任關主，讓院生們感受熱鬧溫馨的氣氛，留下美好歡樂的回憶。

互盛南高雄×社團法人高雄市飛揚福利社會服務協會

歡笑，是最動聽的樂章

行有餘力應該樂在付出！互盛志工與孩子們玩在一起、笑在一起，陪伴式的關懷讓孩子們知道，成長的路上永不孤單。A



05_震旦志工協助搬運、發放愛心物資給民眾。



06_震旦志工協助行動不便的院生進場。



07_互盛志工展現熱情活力，陪伴關懷孩子們。

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 4128-258

震旦家具 0809-068-588
震旦雲 (02) 8729-7066
長陽生醫 (04) 2296-2688
通業技研 (02) 8751-0080
宜陸開發 (02) 6600-2168
夏普震旦 0800-050-222



stratasys J55™



讓設計栩栩如生

全彩3D列印機J55可實現紋理、圖形及文字，列印標準化Pantone顏色，直接在3D模型完成CMF設計工作，適合辦公室使用，協助快速開發讓無限創意即時實現。

通業技研
General Integration Technology

3D · 創新 · 整合 領航家
3D · Innovation · Integration Trendsetter



下載J55

打造辦公

新森活



樹立新世紀的標竿

金儀以「彩色輸出領導品牌」為目標，規劃並提供顧客網路化、數位化、彩色化的辦公環境，以迎合高效率數位時代。並將市場延伸至更多辦公室設備，拓展多元的數位辦公商品。



reddot design award

金儀提供多樣化辦公×環保解決方案

數位彩色 / 黑白影印機、傳真機、數位印刷機、3D 印表機、雷射印表機、碎紙機、投影機、智慧辦公解決方案、空氣清淨機

