

提升職場競爭力的知識夥伴

震旦
AURORA

精彩50特輯

JULY 2021
七月號

No.600

1971年7月創刊·發行50年

大人物 | 頂尖人物的精彩

酷科技 | 科技帶來的改變

玩行銷 | 看行銷華麗變身

品設計 | 從設計看見文明



張忠謀

Steve Jobs



TH

Elon Musk



任正非



Bill Gates

《震旦月刊》發行滿50年

適逢疫情新生活的局面，

當人與人的社交距離被拉開、拉長、拉遠，

我們相信「閱讀」能夠重新拾起那些被淡忘的可貴情誼。

感謝讀者一路相伴，一同見證精彩的過去與未來！



電子版月刊



1971~2021

震旦月刊
AURORA MONTHLY

歡迎訂閱

50

震旦月刊 精彩50

有你更精彩!

加入網路會員 抽感動好禮

歡慶《震旦月刊》50週年，感謝讀者一路陪伴！

即日起至7月底止，加入震旦集團網路會員，

就有機會抽中感動好禮，精彩一夏！

*舊會員於活動期間內再次登入即具抽獎資格



震旦家具
LAVA智能辦公椅
乙張(黑)市價\$6,888元

島內散步
WALK in TAIWAN 大稻埕小旅行
2小時深度導覽 乙組(10名)市價\$750元



SHARP DW-J14HT-R
科技美型清淨除濕機
乙台(尊爵紅)市價\$14,900元

注意事項：• 110年7月1日起至7月31日止。• 八月初抽獎結果將以E-mail或電話方式通知獲獎者，並公告於震旦集團網站(www.aurora.com.tw)及震旦月刊臉書粉絲頁，為保護您的權利，請留下正確資料，以利後續通知。• 禮品免獎注意事項請詳閱官網說明。• 《震旦月刊》保留修改、終止、變更活動內容細節之權利，且不另行通知。(詳細活動網頁請掃右下角QRcode)



活動網頁



加入會員

「疫」起努力 邁向新起點

50
有你更精彩

七月是《震旦月刊》發行滿50年的日子，雖然疫情打亂你我的生活，但我們相信知識的力量，能安定心靈、帶領成長。50年來，月刊伴隨著震旦成長，也見證歷史軌跡，在這一時刻我們分享喜悅，也與讀者一同回顧與探索過去的精彩。

本期月刊特別規劃《精彩50》特輯報導，以人物、科技、行銷、設計四大面向的演進與代表事件，紀錄報導自1971年起每10年中，全球發展最具代表事件之精彩內容，帶領讀者一同見證過去與未來。另外，《精彩50》回顧單元，彙整月刊五大階段的精彩歷程、榮耀大事紀、名人金句、管理語錄，值得讀者們細細品味、收藏經典。

在博物館專題中則企劃「震旦博物館必看五大文物」，提供線上觀看QR Code連結，並搭配線上語音導覽，讓讀者從各角度欣賞文物之美，在家防疫也能感受跨越千百年的古器物之美。

為感謝月刊讀者一路相陪，舉辦「精彩50·有你更精彩！」50週年慶活動，即日起至7月底止，只要加入震旦集團網路會員，就有機會抽中「除濕機」、「島內散步」小旅行、「智能辦公椅」，讓我們疫起努力，迎接新生活、邁向新起點！



編輯聊天室

《震旦月刊》主編

蘇美琪 Maggie Su

震旦月刊

AURORA MONTHLY

1971/7/1號創刊·2021/7/1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、張哲維、陳禹元
信箱 maggies@aurora.com.tw
電話 02-2345-8088
傳真 02-2345-8733轉1619

設計 治羽文創設計有限公司
印刷 湯承科技印刷有限公司

局版台誌字第1556號
中華郵政北台字第1425號
ISSN 2305-7734

執照登記為雜誌交寄

本刊為公益發行，分享經營管理及藝文欣賞知識，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.600
JULY 2021



A p.16

過去50年，人類有許多的科技發明，成為改變人類社會的里程碑。



A p.24

畢爾包古根漢美術館將建築帶向宛如雕塑的境界，改變人們觀看建築的角度。



A p.44

南朝辟邪神獸

E 編輯台上 EDITOR'S WORDS

01 「疫」起努力、邁向新起點
文／蘇美琪

M 大師專欄 MASTER COLUMN

04 五個響亮掌聲，
就達意想不到的效果
文／天下雜誌出版社

M 大師輕鬆讀 MASTER 60'

08 願景領導 啟發向上
文／大師輕鬆讀

COVER STORY

《震旦月刊》走過精彩的50年歲月，因為有你更精彩。過去，我們看見趨勢、分享知識，一同見證進步的軌跡；未來，我們不斷精益求精，持續耕耘這片文化沃土，與您一起攜手共度下一個精彩，為推廣閱讀而努力！



精彩50·特輯

10 走過50
序言／蘇美琪

12 大人物 | PEOPLE |
頂尖人物的精采
文／李俊明

16 酷科技 | TECHNOLOGY |
科技帶來的改變
文／張志康

20 玩行銷 | MARKETING |
看行銷華麗變身
文／溫慕珺

24 品設計 | DESIGN |
從設計看見文明
文／李俊明



精彩50·回顧

28 Chapter 1 | 精彩歷程
與時俱進 提升閱讀體驗

30 Chapter 2 | 記錄榮耀
走過50 完美紀錄

32 Chapter 3 | 名人金句
向成功者學習
開啟人生的成功路徑

36 Chapter 4 | 管理語錄
從管理關鍵字找到力量
歷久彌新的管理知識

A 躍昇震旦 AURORA NEWS

40 震旦雲推出「可見光光觸媒過濾器」
協助企業抗疫守護健康
圖·文／震旦雲

42 互盛提供「資通訊解決方案」
協助台灣鉅邁數位轉型
圖·文／互盛公司

A 震旦博物館 AURORA MUSEUM

44 青花攜玉，佛音偈歌
震旦博物館五大必看文物
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⑰
黑釉瓷系的發展
圖·文／吳棠海

52 震旦博物館出版叢書介紹
戰國玉器
圖·文／震旦博物館

53 館藏精粹賞析
清乾隆 粉彩百鹿尊
圖·文／吳棠海

L 愛心公益 LOVE ACTION

54 震旦人公益行動「溫暖隨行」
愛和關懷，
是最甜的心靈補藥
圖·文／震旦集團





BILL CAMP BELL

比爾·坎貝爾

文/天下雜誌出版社

矽谷傳奇教練的高績效管理心法

五個響亮掌聲， 就達意想不到的效果

擔任Apple、Google、Amazon等企業顧問，被譽為「兆元教練」、「矽谷總教頭」

別傻坐在座位上，站起來，給予團隊支持，讓他們知道你愛死他們做出的成果。每次開會，都給員工5個響亮的掌聲吧！

想像 一下，現在是2000年代，你正在向蘋果董事會簡報新產品。你走進會議室，有些緊張，畢竟現場有賈伯斯和前美國副總統高爾，兩人中間還坐著比爾。你開始介紹產品，或許是新的iPad或

iPhone，也可能是最新的麥金塔作業系統。介紹完這新款新產品的上市時間，你屏住呼吸，開始示範產品的使用。

此時，有人開始鼓掌
蘋果全球行銷資深副總

裁席勒回憶說：「比爾會拍手叫好，手舞足蹈，非常興奮！他對這些產品的反應都是出於真實情感，而不是像其他董事會成員那樣，只有聽到營收數字才会有反應。他還會激動的從座位上站起來。」

一旦他開始鼓掌，大家就很難不同意這個提案。這是他鼓舞士氣的方式，但同時也推動事情向前發展。

比爾的掌聲，主要目的不是讚美產品，而是表揚團隊。「那種時候，永遠感覺像是你的伯父或父親說你做得很好。」席勒表示，那是他從比爾身上學到的最重要的事：「別傻坐在座位上，站起來，給予團隊支持，讓他們知道你愛死他們做出的成果。」

迪士尼執行長、蘋果董事艾格（Bob Iger）表示：「比爾帶到董事會的一切都來自他的真心。」不過，除了展現對團隊的愛，那份熱情背後還有另一個目的。「一旦他開始鼓掌，大家就很難不同意這個提案。那個掌聲感覺不只來自比爾，而是來自董事會。這是他鼓舞士氣的方式，但同時也推動事情向前發展。」

當艾格說這番話時，我們



都深有同感，這就是比爾的風格。比爾靠一個手勢，一段熱烈掌聲，表達了對大家工作的熱愛，這鼓舞了所有人，而且會推動事情的發展。比爾的拍手叫好，不僅表達他的認可，還能讓在場所有人產生動力。實在是高招！

負責谷歌虛擬實境與擴增實境產品的主管貝佛（Clay

Bavor）也有類似的經驗。2015年4月，貝佛在谷歌的高層產品檢討會上做簡報，展示新的VR頭戴式顯示器與相機。他示範完新機後，分發低階的虛擬實境觀影盒Cardboard給現場的人，帶大家觀看谷歌替這個裝置設計的新應用程式。

那個新應用程式名稱是

「探險」(Expeditions)，它能透過虛擬實境，讓老師可以帶學生參觀世界各地的景點。在那次現場示範，貝佛是「老師」，公司高層是他的「學生」。貝佛因此感到有點不自在，但突然間，後面傳來比爾的熱烈掌聲。貝佛說：「那是震耳欲聾的掌聲，就好像是用手勢發出的驚嘆號。」

掌聲沒有持續太久，只響了五下。「但掌聲真的讓我

放鬆下來，就好像比爾在說，我們做的東西很酷。那五個響亮的掌聲，替現場氣氛破冰，讓房間裡的其他人也變得興奮起來。」

今日，貝佛已經把「比爾·坎貝爾的掌聲」(Bill Campbell clap，簡稱BCC)納入自己的團隊。當有人在會議上宣布好消息時，底下就會冒出五聲響亮的掌聲。如果有人突然在辦公室鼓掌，大家會問：

「為什麼有BCC？」貝佛還把BCC納入新團隊成員的訓練，甚至在迎新時練習。

貝佛的團隊現在已有數百人，每個人都學會和比爾一樣，適時給予團隊成員如雷的掌聲，表達他們對彼此的鼓勵與支持。

給人掌聲，不要冷漠

為別人和他們的成功歡呼，既能鼓舞士氣，也有助於推動事情向前發展。



// 比爾靠一個手勢，一段熱烈掌聲，表達了對大家工作的熱愛，這鼓舞了所有人，而且會推動事情的發展。//

震旦雲

用 AI 找到你的 A 級王牌

震旦雲 AI 面試系統，協助企業節省 **80%** 招募時間

超前預測人才特質和職場表現，輕鬆找到對的人

榮獲國際期刊發表，知名科技電子、金控、遊戲開發等大型集團採用



遠距錄影面試 × AI 特質分析報告 × 人才預測常模 × 強化雇主品牌

願景領導 啟發向上

編譯／大師輕鬆讀

願景無非是為企業組織的未來，提供一個清晰、具啟發性、務實且具吸引力的樣貌。這個未來通常是指今後約3至5年的時間，能激勵你、啟發你，並成為你日常工作的集結點。如果你沒有願景，你其實就是在接受現狀。



看更多精彩內容



願景清晰卻沒有啟發性，會顯得無聊且無趣；具啟發性的願景如果不夠清晰，則會導致毫無頭緒的激動。你的願景必須兩者兼具。

啟發性想法的4項特徵

特徵 1 你的願景必須著眼於現在沒有的，而非現在有的

2006年葛瑞·坎普和崔維斯·卡蘭尼克提出Uber的構想時，並不是一個全新的概念。但他們想要做的是簡化叫車的流程。他們提議成立一家新的計程車公司，該公司名下沒有任何車輛，也不雇用任何司機，而是透過人們手機上的應用程式完成所有操作。10年後的2016年，Uber已成長為價值720億美元、全球最大的陸上運輸公司之一——而且名下仍然沒有任何汽車。

特徵 2 你的願景必須呈指數成長，而非逐量增加

史蒂夫·賈伯斯在2007年1月9日推出第一款iPhone時，大家都很驚訝它沒有鍵盤或觸控筆。賈伯斯堅持虛擬鍵盤是更好的方式，它可在智慧型手機上根據需求顯示或消失。也就是說，iPhone可以有更大、更好的螢幕。當時所有業界專家都不看好iPhone，但在2016年7月，蘋果慶祝銷售超過10億台iPhone。這就是具啟發性的願景可達到的成就。

特徵 3 你的願景必須承擔風險，但絕非愚蠢

麥可·海亞特的公司旗下有幾款非常成功的數位產品，教導人們實現目標的架構（《最棒的一年》）以及提高生產力的方法（《專注的自由》）。為了將所有內容整合在一起，他們決定創造一款傳統紙本的計畫本，讓繁忙的高階主管和創業家能放在辦公桌上使用。他們首刷印了1萬套，幾乎立即售罄。結果光是在第一年，他們就賣出了10萬套「完全專注手冊」。在數位世界中販售實體產品必須承擔風險，但最終它成為該公司深具啟發性的轉型產品。

特徵 4 你的願景必須專注於內容，而非方法

如果你的願景足以啟發並說服人，那麼人們會自己想辦法去實現它。威爾伯和歐維爾·萊特就是這樣的例子。他們的願景是要製造一台「飛行機器」，靈感來自橡皮筋玩具直升機。儘管遇到危險、心痛、屈辱及傷害，萊特兄弟一直專注於他們的願景。過去從來沒有人嘗試過，因此他們一切全靠自學、自我激勵，且自籌資金。他們只知道他們想要飛上天，其次才是找出飛翔的方法。多虧了他們的願景，才有如今龐大的航空產業。

願景的重點在於未來的樣貌，而不是你計畫如何到達那裡。願景和策略都很重要，但還是有先後順序。願景（內容）永遠比策略（方法）更重要。如果沒有目的地，就不會有到達目的地的途徑。但如果你有清晰的願景，你終究會找到正確的策略，到達你想去的地方。如果沒有願景，沒有任何策略可以拯救你。A

走過50

序言 / 蘇美琪

《震旦月刊》走過精彩的50年歲月，因為有你更精彩。
過去，我們看見趨勢、分享知識，一同見證進步的軌跡；
未來，我們不斷精益求精，持續耕耘這片文化沃土，
與您一起攜手共度下一個精彩，為推廣閱讀而努力！



PEOPLE

大人物

頂尖人物的精采 P.12

比爾·蓋茲 / 張忠謀 / 任正非 / 史蒂夫·賈伯斯 / 伊隆·馬斯克



TECHNOLOGY

酷科技

科技帶來的改變 P.16

磁碟片 / PC / LED / iPod / 加密貨幣



MARKETING

玩行銷

看行銷華麗變身 P.20

知名度為王 / 生產者導向 / 消費者導向 / 互動行銷 / 遠距行銷



DESIGN

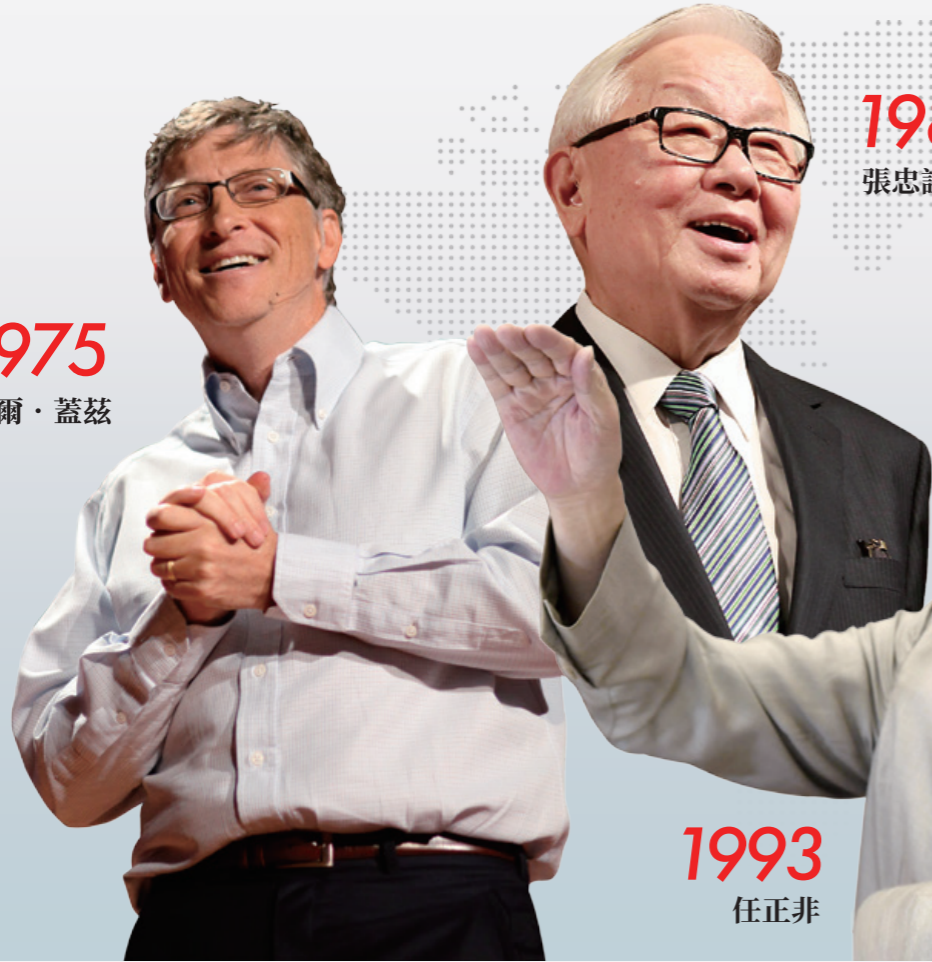
品設計

從設計看見文明 P.24

簡約極致 / 蘋果美學 / 3D潮流 / 樸實美學 / OLED技術



1975
比爾·蓋茲



1987
張忠謀

1993
任正非



2007
史蒂夫·賈伯斯



2012
伊隆·馬斯克



PEOPLE
大人物

頂尖人物的精采

文 / 李俊明 · 資深媒體人

每個年代，都有獨特的時空背景與關鍵人物，在歷史的捲軸上留下紀錄。五位橫跨中外的頂尖人物，讓我們再次走訪過去，回顧近半世紀以來各自精采的時光向度。



看更多精彩內容



1971~1981 作業平台革命

比爾·蓋茲——1975年共同創立微軟

比爾·蓋茲 (Bill Gates) 與保羅·艾倫 (Paul Allen) 在1975年創立的微軟 (Microsoft)，

無疑以個人電腦作業平台，改變了我們的世界！

它是第一家在實質意義上可真正稱為大型軟體公司的企業，隨著旗下的MS-DOS系統、Windows平台、IE瀏覽器 (Internet Explorer) 進入了無數辦公室與家庭，促使個人電腦的使用更方便、更普及。

而在微軟創業20年後，1995年也絕對是個人電腦的發展關鍵年，除了Windows 95在1995年8月24日問世，以視覺化的圖像引導操作，重塑人們使用電腦的習慣。另外Windows 95發表後僅隔一周，IE瀏覽器也緊接登場，成為許多人首次使用的網路瀏覽器，也開啟了網際網路無遠弗屆的大連結時代，帶來了個人電腦的另一波成長大爆發。

微軟因此在1998年成為全球最大的企業之一，比爾蓋茲也數度蟬聯全球首富。對全世界數十億的用戶來說，微軟藉由2001年的Windows XP、2007年的Vista，以及2015年發表的Windows 10與Microsoft Edge……一代

傳一代，一棒接一棒，不僅成為人們生活與工作的緊密夥伴，更是活生生的時代見證。



1981~1991 晶圓生產革命

張忠謀——1987年創立台積電

1987年，台積電於台灣的新竹科學園區正式成立，34年的勵精圖治之下，不僅產品應用無遠弗屆，從蘋果iPhone到汽車，甚至戰鬥機……都可看到台積電產品的足跡，也打造出橫跨全球的半導體晶圓製造版圖，在台灣、

中國大陸，以及美國等地都設置營運或生產基地，這背後奠定深厚根基的關鍵人物，就是創辦人張忠謀。

張忠謀原本長期在美任職，除了擔任德州儀器公司的集團副總經理，後來還成為通用儀器公司營運長。但他在1985年決定回到台灣，接下工研院院長重責，而剛好台灣當時正有心培植半導體產業，因此在如此的時代契機下，他推動了台積電成立，僅僅十年時間，便在1997年成為首家於紐約證券交易所掛牌上市的台灣企業。

而台積電也因為精準抓住半導體代工的高速成長，如今躋身全球最大的半導體製造商之列，全球近五萬名員工，從12吋晶圓、8吋晶圓，到6吋晶圓，每年為500多家客戶生產1,200萬片各種晶圓，成為名符其實的「台灣之光」。



1991~2001 通訊革命

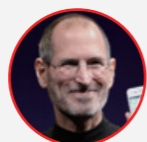
任正非——1993年華為成功自主研发第一台C&C08交換機

1988年，任正非以21,000元人民幣創辦了華為，最初藉著交換機的代理業務獲得了第一桶金。然而當時的中國通信市場，雖然需求旺盛，發展迅速，但本土企業的自主研发能力不強，很難與國際大品牌競爭。

任正非很快做了一個決定：與其做代理，不如自己做產品，於是便走上了自主研发之路。研發需要巨額投入，華為的資金一開始卻捉襟見肘，任正非孤注一擲投入研發，押上公司全部資產為本錢，奮力一搏。

1993年年末，C&C08交換機終於研發成功。1997年，這款產品打進俄羅斯市場，成為華為首次成功進軍國際市場的里程碑。後來C&C08持續銷往全球五十多個國家，服務上億使用者，為華為創造了巨大的商業價值，也為中國通訊設備贏得了廣泛的聲譽。

當時，很多人不理解華為為何捨近求遠，放下輕而易舉的獲利不賺，卻勞神費財投入科學研發。任正非卻有著自己的看法：外國人到中國是為賺錢而來，他們不會把核心技術教給我們，而企業最核心的競爭力，其實就是技術。



2001~2011 智慧型手機革命

史蒂夫·賈伯斯——2007年促成iPhone誕生

雖然賈伯斯（Steve Jobs，1955~ 2011）與友人史蒂夫·沃茲尼克（Steve Wozniak）在1976年就創立了蘋果電腦公司（Apple Computer, Inc.），但真正產生改變世界的力量，卻是在進入千禧年之後，藉由iTunes、iPod與iPad、iPhone等革命性產品的問世才見真章。

1997年重回蘋果的賈伯斯，先在2001年推出iTunes，以線上數位平台，改寫了音樂產業的產銷遊戲規則，隨後並推出MP3隨身聽iPod，以合縱進擊的方式，奪下數位音樂播放器產品寶座；到了2006年，蘋果已透過iTunes賣出10億首歌曲與音樂錄影帶，展現了跨足串流服務的強烈企圖心。

由於蘋果從專攻硬體，逐漸轉型再造，切入提供服務，在2007年賈伯斯推出主打觸控

螢幕的iPhone，開啟了蘋果稱霸智慧型手機的時代，讓掌上一隻小小的手機，儼然成為一部微型電腦與影音撥放器，更成為連結世界不可或缺的窗口，受到果粉熱烈擁戴。靠著不斷與時俱進，45年來蘋果由個人電腦、數位音樂，再轉身跨界至通訊，持續改變了人們溝通與生活的方式。



2011~2021 人工智慧與運輸革命

伊隆·馬斯克——首款取得商業成功的自駕電動車Tesla Model S

說伊隆·馬斯克（Elon Musk，1971~）是當代商業奇才，一點也不為過，不僅掀起了陸路，甚至太空交通的革命。

這位不時榮登全球首富寶座的企業家，最為人熟知的就是藉著特斯拉（Tesla）讓電動

自駕車成功商業化。2012年問世的Model S成為重要里程碑，它是首款取得商業成功的電動自駕車，而且還在不斷進化功能，讓車子愈來愈聰明。

不僅如此，他在2013年大膽提出造價更廉宜的Hyperloop（超迴路）地下超速鐵道概念，並在2018年以The Boring Company公司嘗試切入開發。其可搭載28人的小型列車，利用空氣壓縮推進，行駛在近真空的地下隧道；以穿梭舊金山與洛杉磯之間的560公里距離為例，只要35分鐘，效率比飛機還高。

馬斯克甚至還進軍外太空！他在2002年創立Space Exploration Technologies（簡稱SpaceX），投入太空火箭開發。在2020年成功達成載人升空任務後，SpaceX成為第一個運送太空人飛向國際太空站的民間團隊，也因此在此在2021年2月的募資當中，這家公司身價已來到740億美金之譜，讓未來一般人想要「宇宙旅行」，不再是夢。A





1981 PC

——眾多科技大廠的起源

本業是商用電腦的IBM，在1980年決定製作小型化的、個人化的電腦，供應日益增長的低階計算市場。但由於當時有許多不同的廠商、製作不同格式的個人電腦，如王安、NEC等，IBM於1981年推出了IBM 5150，並決定開放除BIOS之外的全部技術資料，逐漸形成了個人電腦的「開放標準」。只不過，隨著老對手王安、NEC退出競爭，個人電腦發展的日新月異，逼得IBM退出個人電腦市場，包括Intel、微軟、HP、戴爾、宏碁、華碩、聯想等眾多業者，賺到的第一桶金都源自於當年的IBM PC。

走過40年，個人電腦衍生出了許許多多的分支，除了傳統的桌上型電腦外，筆記型電腦、平板電腦、PDA，甚至智慧型手機，當你因為疫情的關係，坐在家裡用行動裝置處理公事，甚至如同數位游牧（Digital Nomad）者，「整個世界都是我的辦公室」時，或許很難想像，這些在40年前，還是天方夜譚，而今，卻已經是現代人生活中不可或缺的一部分。

TECHNOLOGY

酷科技

科技帶來的改變

文／張志康·資深媒體人

在過去的50年之間，人類有許許多多的發明，有些曇花一現，也有一些發明卻成為改變人類社會的里程碑。且讓我們來看看過去半個世紀，有哪些與人類生活息息相關的代表性產物。



看更多精彩內容

1971 磁碟片

——移動存儲設備的先驅

現代人，尤其是30歲以下的年輕人可能很難想像，最早的電腦，功能大概還不及你辦公桌上

正躺著的那台計算機。電腦所用的存儲設備，曾經是打了孔洞的紙片，也曾經是磁帶。所以，當1971年，IBM開發出了8吋的磁片（Floppy Disk）時，可真是劃時代的進步。換個角度想，這可以算得上是現今隨身碟、記憶卡的始祖了。

1993 LED

——人造光源的革命進展

說到LED，在現今的社會裡，顯示器、手機需要它、照明需要它，就連電視、冷氣的遙控器上都有它，處處可見LED。現今LED的發明，要回溯到1993年，日裔美籍的中村修二，發明了藍色LED，決定LED商用化的起點。雖說在中村之前，紅色及綠色LED都已經問世，但藍色LED的出現，意味著三原色到齊，讓人類有了高能效的白光光源。

LED為什麼在發明後的20年間快速發展？簡單來說，LED有著省電、明亮、壽命長、體積小、發熱低等優點。舉例來說，傳統燈泡每瓦（W）僅能提供10-11流明，但LED卻能提供75流明以上的亮度，2012年，美國Cree更創下254lm/W的歷史紀錄。換言之，在相同的耗電量下，LED能夠提供十倍於傳統燈泡的亮



度，這也意味著省電效率可以高達十倍。因此，不僅大量用於照明、裝飾、指示，更可以作為顯示器的背光，甚至作為大型多媒體看板的顯示器。事實上，MiniLED及MicroLED已經成為顯示面板的未來趨勢，在可見的未來，LED在你我的日常生活中，相信會是十分重要的最佳配角。

2001 iPod

——數位音樂的奠基之祖

當你戴著耳機，在通勤上下班的路上享受自己喜歡的音樂、Podcast時，即使用的不是Apple的產品，但都該感謝賈伯斯（Steve Jobs）在西元2000年靈光一閃，做出開發iPod的決定。不得不說，賈伯斯的這個決定，不僅改變了人類聆聽音樂的方式，也開啟了現今音樂數位化的濫觴。

事實上，iPod不是第一個用硬碟或是快閃記憶體存儲數位音樂的載體，雖然在2000年到2010年左右，它的確帶領著眾多隨身音樂播放器，引領了一陣風騷。但真正讓它成為歷史中不可忽視一環的，其實是與其配套的iTunes Store。

透過銷售數位化的音樂，改變音樂銷售的模式，也讓iTunes Store成為人類史上最成功的數位音樂電商平台。在其刺激之下，包括SONY、MSN、亞馬遜等業者都推出了數位電商平台，數位音樂的發展改變原本以實體銷售為主的全球音樂市場。到了現在，雖然主流逐漸走向了線上串流播放，但iPod的出現，的確確讓音樂走向與以往截然不同的道路。



2011 加密貨幣

——金融網路化的先行者

對於現代人來說，加密貨幣或許只是一個距離日常生活很遠的「投資工具」，但從2011年逐漸為世人所知開始，它的出現，不僅改寫了人類歷史的貨幣種類，也讓全世界的貨幣支付產生了新的衝擊，包括行動支付、電子錢包之類的服務，都更為民眾所接受。

原本加密貨幣是一種作為突破國家主權、貨幣政策掛勾的加密貨幣體系，但隨著時代的進步，也逐漸有國家，如中國大陸、瑞典、英國、新加坡等，研擬發行加密貨幣的可能性。

加密貨幣的發展，也逐漸改變了全球的金融體系，讓世界看到了金融網路化的可能性。今年以來，在部分巨頭的推波助瀾下，加密貨幣的暴起暴落，讓人看到金融化的加密貨幣回歸了嗜血的本性。但另一方面，也促使原本就存在的純網路銀行、行動支付等相關的金融系統快速發展。如今，隨著包括VISA、PayPal等組織或企業逐漸將加密貨幣列為支付選項之一，不管加密貨幣有沒有未來可言，數位經濟、數位金融仍有希望成為未來人類世界的主流。 **A**



MARKETING
玩行銷

看行銷華麗變身

文 / 溫慕堯 · seesaw創字數位執行長

十八世紀後期，英國人瓦特發明蒸汽機，人類進到第一次工業革命，機器的發明讓商品的產量增加，在供給提升的情況下，市場開始有了競爭，也形成了行銷的開端。

20世紀後期，新能源和網路的出現，帶領全球進入了第四次工業革命，由於科技發展是倍數成長，這50年也讓行銷出現了不同的演變。亞洲的行銷受到經濟演變的影響甚鉅，讓我們一同領略50年來的行銷五大階段：

1970~1980 行銷1.0 知名度為王

此階段各方面物資都比較匱乏，在計劃經濟體制下，市場供需較為缺乏且須控管。消費者處於被動式的計畫消費，商品種類稀少，選



看更多精彩內容

擇範圍狹窄，需求難以得到滿足，零售管道主要是店面銷售的形式，產品大多數是基本必需商品為主。

全球經濟開始成長，消費市場對商品的需求快速增加，但由於資訊不流通，所以只要有知名度的商品，對消費者就有很大的影響力，此一時期各企業的行銷重點，多是透過媒體打「知名度」，來增加跟消費者的接觸。

1980~1990 行銷2.0 生產者導向

人民所得大幅提升，對於商品的選擇就不

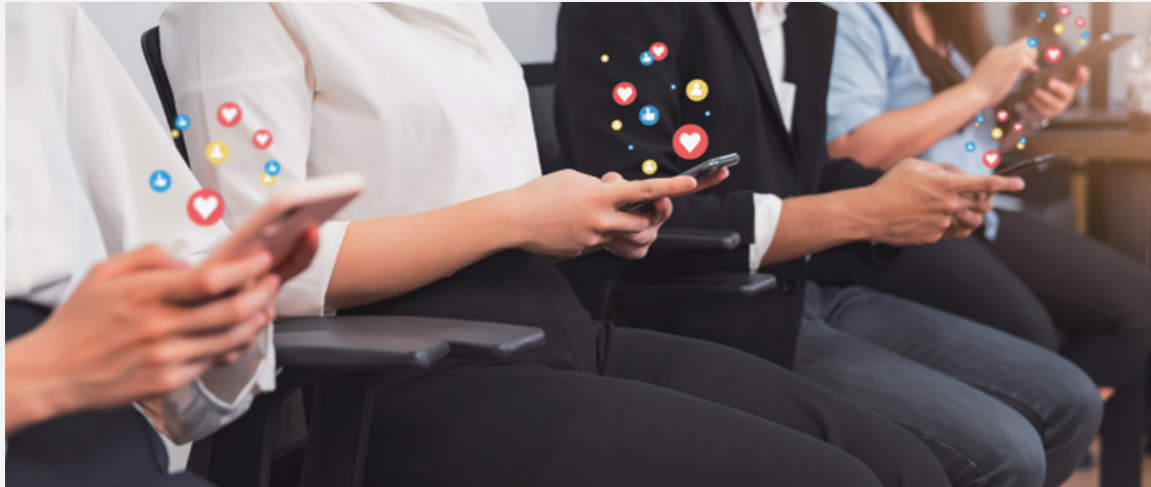
只是滿足基本需求，「挑規格」變成是消費者選擇商品的判斷標準，也造就了「生產者導向」的行銷方式。

技術快速發展，商品推陳出新速度加快，但由於全球各區域的發展進程不同，亞洲的勞動力成本較低，吸引歐美廠商將生產基地轉往亞洲，提升了亞洲的生產技術和研發能力，但也造就了行銷以「技術規格」為推廣主軸的觀念，此階段的行銷以生產者的觀點為主，主推生產技術的差異，用規格作為商品競爭的決勝點。

1990~2008 行銷3.0 消費者導向

跨國貿易加速，各種品牌在全球銷售，消費者的選擇變多，購買的主導權回到消費者手上，許多本土品牌碰到外來品牌的競爭，察覺到不是只做好東西就會成交，開始以「消費者觀點」來推動商品開發和行銷作法。

代工起家的亞洲企業，受到全球品牌的洗禮，開始發展自有品牌，像是台灣腳踏車業的捷安特、資訊業的acer、手機業的HTC等，由於品牌的銷售必須直接對應消費者的需求，因此，企業在這個階段開始學習如何以消費者的觀點來開發商品和宣傳，但是長期以來的代工思維仍主導了行銷的作法，經過一次次的市場銷售結果，也讓行銷觀念開始轉為消費者導向。



2009~2019

行銷4.0 互動行銷

經過全球金融危機後，消費者的購買行為更加謹慎，加上網路普及，消費者擁有資訊的主導權，因此，品牌能做的是與消費者之間的「互動」，而無法像過去強迫性地廣告推播，消費者的意願，變成是行銷傳播的重心。

行動載具與網路的興起，改變了人們的生活，也加速了行銷的變革，過往由品牌主導的行銷模式已不可行，必須要善用網路的力量，更謙卑地傾聽消費者的聲音，讓消費者的意見能夠進入商品開發和行銷的流程中，才能順應時代潮流，讓消費者看到和購買符合他們需求的商品，此一時期的行銷重點，放在品牌與消費者間的互動。

行銷演進五部曲

行銷進程	行銷1.0	行銷2.0	行銷3.0	行銷4.0	行銷5.0
行銷重點	知名度	規格	需求	互動	零接觸
環境背景	商業萌芽	技術起飛	品牌並起	網路普及	遠距為王

2020年至今

行銷5.0 遠距行銷

2020年的新冠疫情改變了消費者的思維，在被迫降低人際接觸的情況下，透過網路等非實體接觸的購物需求快速成長，而且電商購物的「好處」一旦被消費者體驗，就很難再回到過往，未來即使疫情平復，電商購物的比例也不會下降，但許多商品仍然需要實際體驗，如何執行「遠距行銷」，就變成是未來行銷很重要的課題。

2020年發生新冠疫情，改變了全球人類的生活，電商交易和遠距工作/教學變成不得不的趨勢。疫情經過一年仍未見減緩，2021年起，行銷將進入一個全新的里程碑，「零接觸」將成為新的行銷方式。

過去的50年，經歷經濟起飛、全球化競爭、網路普及和疫情肆虐等不同的環境變化，在新冠病毒的威脅下，不能等待疫情的平歇，而要積極的應對未來，事實上，行銷的觀念從來沒改變過。

行銷經過50年的變化，面對未來，除了要時時注意消費者需求的改變外，還有兩點需要注意：

1 虛實搭配，共創雙贏

不論是O2O (Online to Offline) 或是近來在喊的OMO (Online Merge Offline)，虛實整合的觀念早已成形，只是過往的O2O比較重視數位與非數位的整合，但在《遠距行銷》的時代，O2O的重點是分工。所謂的分工，就是依據不同商品的消費者需求，來決定各種行銷工具與虛實通路該扮演的角色。

例如，消費者買鞋子還是需要試穿，即使網路購物可以退貨，但尺寸和樣式還是眼見為憑最準，現在已經有鞋子的品牌將實體店改為

「體驗店」，只提供消費者試穿，而不開放現場購買，一來可以節省店面的空間（不需要備庫存），二來導引消費者到線上購買，不但節省人力並且可獲得顧客資料作為未來再行銷使用，實體通路不再是成交的地點，而是行銷溝通的工具。

2 內容取代廣告，興趣取代洗腦

資訊的主導權已在消費者手中，由於資訊爆炸，消費者只會對有興趣的商品花時間去研究，行銷人能做的就是引起消費者的興趣，過往洗腦式的訊息告知模式已不適用。現在的行銷必須用「話題」引起消費者的興趣，同時在網路上準備好資訊，讓有興趣的消費者主動搜尋，不用擔心消費者看不到，只怕你無法引起消費者的興趣。

只要有市場競爭，就會有行銷的必要性，展望行銷下一個50年，變化的速度可能會更快，但行銷的觀念不會改變，只有行銷的方式，會依據消費者的行為，不斷演變下去。A





1970
簡約極致



1980
蘋果美學



1990
3D潮流



2000
樸實美學



2010
OLED技術

DESIGN
品設計

從設計看見文明

文 / 李俊明 · 資深媒體人

隨著科技與文明的進展，設計也在不同年代呼應著大環境的改變，以創意跟想像力，不斷改變人們的生活。



看更多精彩內容

1971~1981 現代主義的簡約極致 ——世界貿易中心

2001年哈德遜河畔的紐約世貿中心（World Trade Center）矗立著紐約壯觀的天際線。這是美籍日裔建築師山崎實（Minoru Yamasaki，

1912~1986）最著名的作品，從1966年始建，並在1973年啟用，耗資9億美金建成。

它最具代表性的影響是對紐約的都市規劃與街區變身。山崎實認為，設計者的職責，就是將人性需求納入設計中，在擁擠的都會中創造適合生活與工作的環境，他與團隊將原有零碎的街區整合，加上公共空間，並拓寬道路讓

交通更順暢；而地下不僅有三線地鐵交會，還有通道直通華爾街。

簡約的雙塔象徵著世界和平，冀望全球商貿、資訊能在此交流。可惜恐怖攻擊摧毀了一切。世貿大樓的建築結構雖然承受住客機的猛烈撞擊，但最終飛機燃油引發的大火，也讓這幢現代主義的極致，在世人的驚駭中灰飛煙滅。

1981~1991 蘋果崛起，引爆電子產品變革 ——iMac G3

「簡約」貫穿了蘋果所有企業經營的面向，

不僅是產品造型而已，也內建在公司的美學DNA當中。早在1977年，蘋果就曾在廣告文案主張：「簡約就是最終的洗鍊。」而追究起來，蘋果的關鍵轉變，要回溯到1998年推出iMac G3後，讓蘋果美學有了更明確的實踐。

像糖果般充滿色彩的iMac，造型可愛，機殼甚至帶點透明，拉近了電子產品與消費者的心理距離。「從盒子裡拿出就可用」的設計理想，將主機、螢幕、鍵盤都整合起來，形成強烈的視覺風格與功能主張，扭轉了過往先設計內部機構，再套上產品外觀的邏輯，



改成讓美學觀「由外而內」更全面整合。這樣的產品差異化邏輯，影響整個業界。

蘋果在2001年推出iPod，2007年推出的iPhone讓按鍵消失，觸控面板以直覺化設計，整合影音撥放、電腦、電話、個人記事等功能，完美體現「整合」的新境界。

從iMac開始，賈伯斯就與前蘋果設計總監強納生·艾夫（Jonathan Ive）合作，讓設計團隊獨立出來，給予更大發揮空間；蘋果產品也貫徹自行發展出來的一套設計美學，因此就算功能延伸愈來愈多，在減法哲學創造的秩序中，蘋果還是能讓功能與美學達到最佳平衡，從設計中透出優雅與力量。

1991~2001 設計步入數位時代， 開創3D設計潮流 ——畢爾包古根漢美術館

壯觀的畢爾包古根漢美術館，是美籍加拿大建築師法蘭克·蓋瑞（Frank Gehry，

1929~）最著名的設計，它代表了建築設計的大突破，將建築帶向宛如雕塑的境界，改變了人們觀看建築的角度。

1997年落成後，光是開幕前3年，就吸引近4百萬人前來朝聖，為地方帶來至少5億美元收入，也創造出以「文創扭轉都市命運」的「畢爾包效應」（Bilbao Effect）。

這種不規則造型要拜電腦3D運算普及之賜，藉由3D設計軟體CATIA，能輕易解決運算的困難，突破過往的造型侷限，創意表現更具靈活、彈性。

尤其這麼奇特的造型，不能只講求好看，也必須精確計算力學與結構支撐，因此「不規則造型」的意思，就是代表跟過往「方方正正」的建物不一樣，每個弧面或彎角，不同的曲度與高度，都會形成迥異空間，需要各種結構計算。唯有靠著電腦軟體，才能準確算出內部結構該如何佈局樑柱，才能維持建物穩固，又兼顧美觀與展示空間需求。

若說畢爾包古根漢美術館兼顧理性與感性，成為邁向數位時代時，最令人驚豔的設計作品，一點也不為過。



2001~2011 清水混凝土美學席捲而來 ——安藤忠雄走向全球

安藤忠雄（1941~）的作品相當重視「光影」的細節，作品中常在細微處發現「一步一景移」的獨特感受；透過方、圓、三角、矩形等幾何，加上素樸的清水混凝土材質，創造出21世紀的建築桃花源。

他將日本傳統美學與簡練現代主義風格結合，也將地方創生、在地意識融進設計，創造出精神感受強烈的空間作品，如：住吉長屋、光之教堂、水之教堂、直島地中美術館等。

進入21世紀後，他投入全球各項大型設計，如美國德州的沃斯堡現代美術館（Modern Art Museum of Fort Worth）、義大利威尼斯的海關現代美術館（Punta Della Dogana）、台中的亞洲大學現代美術館、上海的震旦博物館、上海的保利大劇院、上海的明珠美術館、廣東佛山的和美術館等，都是著名作品。而今年五月底才於巴黎揭幕的「皮諾

典藏藝術館」，則是改建證交所的老建築，亦是安藤忠雄備受矚目的最新力作。

2011~2021 OLED技術再度掀起手機革命 ——手機大廠紛紛推出折疊螢幕手機

折疊式手機已再度進化，成為連螢幕都可折疊，不但方便追劇、玩遊戲、閱讀電子書，甚至處理文書作業，因此就連蘋果也傳出即將推出螢幕折疊手機，預期在5G之後，成為下一波高階手機的創新賣點。

回溯起折疊式螢幕的發展，2006年緯創旗下Polymer Vision（現已解散）就曾積極發展可撓式電子紙。到了2008年，Nokia也提出可彎曲的Morph手機概念。接著2011年，日本京瓷發表了雙螢幕的安卓觸控手機Echo；而2013年，三星則以曲面OLED技術，提出接近現今折疊螢幕的概念。

從2018年底開始這種技術真正走向商業化量產。儘管目前螢幕折疊手機售價偏高，耐用性也仍受到質疑，不過隨著技術逐步成熟，未來發展潛力可期。除了中國的華為、新創品牌柔宇科技都曾推出螢幕折疊機，另外Oppo、Vivo、小米與榮耀等品牌也都躍躍欲試。A



Chapter I 精彩歷程

與時俱進 提升閱讀體驗

《震旦月刊》歷經半個世紀的發行，回顧最初的起點與歷程，50年來不斷與時俱進、引進全球觀點，帶來更廣的國際視野；未來，月刊將呈現更絢麗的光彩，邁向下一個璀璨50。



看更多精彩內容

《震旦月刊》自1971年7月1日創刊至今，秉持公益發行的初衷推廣閱讀，免費提供管理新知回饋讀者。由最初的內部刊物性質發展至以外部顧客及讀者為主的

刊物，目前更推廣至各企業進行讀書會，或作為人資單位作為教育訓練使用，成為提升職場競爭力的知識夥伴。其內容的演進歷程，可分成以下階段：

第三階段 1991~2001

規劃趨勢議題，邁向專業雜誌發展

形式維持16開單行本，除內容依據時代脈動，每期規劃封面故事主題，邀請學者專家撰文探討，編輯人員亦針對主題對外採訪，擴大廣度與深度。內容涵括市場行銷、科技網路、企業經營、生涯成長、健康生活等領域。朝向專業化雜誌發展外，印刷及編輯更加精美。

第四階段 2001~2011

改版升級與時俱進，擴大通路推廣閱讀

形式與內容與時俱進，全彩編排質感提升；2011年，發行40週年，為讓讀者有煥然一新全新感受，從刊名設計、封面到內頁皆突破以往，期望能在提供無價的心靈食糧之餘，在視覺上更能享受舒適閱讀。並與此時開始與外部通路異業合作，分享經營觀點及藝文欣賞的知識，與各界交流、學習，一同為推廣閱讀而努力！



第一階段 1971~1981

內部投稿、經營管理知識為主

形式由4開報紙發展至32開雜誌型態，內容以企業內部訊息及與其經營領域相關之商品、行銷、法律知識為主。稿件主要來源為內部同仁投稿，另外亦請學者專家領域為文。

第二階段 1981~1991

以轉載報章雜誌的精闢專論，提供新知為主

形式為由32開發展至16開單行本發行，此階段正值台灣社會蓬勃發展，各項知識需求殷切，主要內容亦由公司內部訊息轉變為提供社會大眾管理、經濟、行銷知識為主。由於內容的轉變及持續維持贈閱的性質，其角色已逐漸由內部刊物轉變為對外提供新知的刊物。

第五階段 2011~2021

引進國際大師觀點，並增加數位版發行

因應數位化發展，於兩岸發行數位版月刊，並設立官方網站，擴大電子訂閱讀者；另於社群平台建立粉絲專頁，增進與年輕讀者群互動。而內容為求開拓國際視野，引進全球名人、大師觀點文章，提升閱讀品質；並加入設計類文章，帶領讀者領略國際知名設計的精髓，提升美感素養。此外，2021年開始於官網設立「編輯聊天室」，聆聽讀者心聲，期望能和讀者距離更近，建立良好互動關係，提供更優質的閱讀體驗！**A**

Chapter 2 記錄榮耀

走過 50 完美紀錄

半個世紀的傳承之下，《震旦月刊》追求開啟創新里程碑，為讀者帶來知識上的貢獻。走過輝煌與驕傲的記錄不可抹滅，邀請讀者一同回顧過去與現在的《震旦月刊》，讓我們滿懷自信，繼續向前行！



看更多精彩內容

1971

創刊

7月1日震旦月刊以報章型態正式與讀者見面，內容除了報導公司動態、新商品介紹、同仁的文藝作品外，並邀請企業及學術界知名人士執筆，贈閱給各大企業顧客與讀者。



1991

20th

6月，《震旦月刊》榮獲行政院勞委會勞工優良刊物選拔特優獎。7月，創刊20週年，聯合各大企業內刊物，共同推廣「辦公室健康化運動」。



2001

30th

7月，創刊30週年，出版「走過30，邁向31」特輯，與讀者一起回顧歷史，展望未來。10月，配合集團CI更換，刊頭全面換新，以新CI傳達震旦文化與精神。

2005

1月，迎接震旦40週年，月刊全新改版。11月號出版「震旦四十」特輯，中間以拉頁方式介紹震旦四十大事紀要，讓讀者一同了解震旦。



2011

40th

1月，版型全面更新，封面「震旦」字樣取自孔德成先生書法墨寶，為月刊注入文藝氣息。3月開始主動出擊，異業合作上架，擴大發行增加曝光度。7月適逢月刊40週年，首次規劃雙封面主題，帶給讀者全新視覺感受。



2012

因應集團CI再進化，視覺以「震旦」中文為主，「AURORA」英文為輔；月刊封面以紅底白字CI突顯震旦刊名，留白設計更顯大器。

2012

因應數位化發展，設立官方網站，發行電子版月刊；鼓勵讀者響應環保，加入電子訂閱，並發送月刊電子報，正式從線下延伸線上，擴大數位族群市場。

2013

8月開始，新增「名人講堂」單元，匯集全球知名企業人士的精闢觀點，包含人物傳記、成功企業經營、勵志成長故事、品牌經營秘訣等內容，每月提供讀者閱讀。



1972

首次參與第一屆民營企業出版物之公開展覽，廣受各界矚目，並逐漸嶄露頭角。

1975

第51期月刊，由報章型態轉變為32開雜誌型，在內容上更為充實，設計更美觀，更具可讀性及保存價值。

1979

11月發行第100期，從創刊號至今，《震旦月刊》除提供同仁創作的園地，建立與顧客溝通的橋樑外，並已深入社會各階層。

1981

10th

發行屆滿10週年，10月號起改為16開本發行，並加強有關經營管理、行銷等方面新知之傳播。

1985

「智慧型大樓」一詞開始於《震旦月刊》，並有系統介紹美、日等先進國家的智慧型大樓觀念給國人。

創刊25年，舉辦「創刊25週年回顧展」。並舉辦「企業刊物角色扮演與定位」座談會。

1997-2000 (優良刊物獎)

再度多次榮獲行政院勞委會勞工優良刊物選拔特優獎。同時期間多次榮獲台北市政府優良勞工刊物獎。



1996

25th



2006

5月，為擴大發行區域，「簡體版」月刊正式在大陸發行，因地制宜轉換簡體用語，提供更多元的管理文章，同步免費贈閱大陸地區的廣大顧客與讀者閱讀。

2008

8月，加強中文化品牌紮根華人市場，以新視覺的封面刊頭呈現。同時新增「上海世博特別報導」單元，為2010年參展上海世博會作宣傳暖身。

2010

為迎接震旦45週年，特別規劃「震旦45週年特別報導」單元，透過專題報導方式，回顧震旦45年來的企業精神與文化特色。

2014

加入設計類文章，帶領讀者領略國際知名設計的精髓，提升美感素養。

2017

內容為求開拓國際視野，引進全球名人、大師觀點文章，提升閱讀品質。



《精彩50》特輯

7月，發行50週年，出版《精彩50》特輯，從人物、科技、行銷、設計四大面向，帶領讀者一同見證精彩的過去與未來！

2021

50th

Chapter 3 名人金句

向成功者學習 開啟人生的成功路徑

《震旦月刊》50年不間斷發行，見證時代發展。我們秉持公益發行的初衷，在無數成功企業家、學者的經驗中尋找脈絡，解讀和展望未來成功的路徑，從中獲取向前走、向上走的力量與信念。



看更多精彩內容

葛史密斯 (Marshall Goldsmith) 全球著名管理學大師

任何人都可以在太平盛世展現熱情，並且以身作則；唯有在艱困時局，我們才能看出誰是真正的偉大領導人。

出自：2016年11月號 No.544



馬雲 阿里巴巴集團創辦人

一家公司最珍貴的資源，是創辦人和執行長有時間去從事公益。從扶貧、脫貧再到致富，是三個不同的階段：扶貧，是我們授人以魚，解決的是一時的問題；脫貧，是我們授人以漁，給的是技術，解決的是長久的問題；致富，則是造魚池、建魚塘，營造養魚的生態環境。

出自：2017年9月號 No.554



馬化騰 騰訊創辦人

騰訊提出了「用戶體驗」的概念，並推出了「會員服務」、虛擬道具出售、Q幣等服務型創新，從而使得QQ由一款沒有溫度的即時通訊工具逐漸轉型為一個「類熟人」的網路社交平台。騰訊是全球最早的社區網路的試水者之一。

出自：2018年4月號 No.561



吳曉波 財經作家

在2008到來之前，全球化的浪潮已經高漲了整整六十年，人類學著用和平競爭的方式推動物質文明的進步。1946年才發明的電腦，用一代人的時間完成了資訊世界的建設；網際網路不但改變了資訊流動的方式，更推動了新的公司典範和財富積累運動。

出自：2018年9月號 No.566

傑夫·貝佐斯 (Jeff Bezos) 亞馬遜公司創辦人

近年來，亞馬遜積極投入數字內容服務的發展，背後有相當多原因，其中之一就是為了要增加Amazon Prime會員數。這是一套兼顧規模經濟、範疇經濟、速度經濟，且藉著這三位一體結構發揮出龐大綜效的服務。

出自：2018年12月號 No.569



馬汀·林斯壯 (Martin Lindstrom) 品牌大師

在數百個品牌互相競爭的時代裡，讓樂高公司重振往日雄風的，不是行銷手法，不是名人背書，也不是顏色或字體，而是「界定」，並且放大差異，而差異的線索就在顧客心裡。

出自：2019年4月號 No.573



吳清友 誠品創辦人

「誠品未必需要我，但我的生命需要誠品。」經營誠品的所有挫折與挑戰，都是其自我的許諾與完成。他深信：「人的一生，都應為自己相信的美好價值而無怨無尤！」

出自：2019年6月號 No.575





曾鳴 阿里巴巴集團學術委員會主席

賦能，英文是enable，意思是怎樣讓別人有更大的能力去完成他們想要完成的事情。賦能比激勵更依賴於企業文化，只有企業文化能讓志同道合的人走到一起。

出自：2019年8月號 No.577



赫曼·西蒙 (Hermann Simon) 世界知名管理大師

想要採擷全球化的豐碩果實，內心就得先具備國際化的思維。累積外語能力、熟悉異國文化，能日益減少國際化所遭遇的困難與負面經驗。

出自：2020年7月號 No.588

稻盛和夫 京都陶瓷創辦人

如何才能將每個人的能力發揮到最大，為自己的生活目標而工作。我認為是讓全體員工參與經營。把全體依照工程與製品群分為數個小團體，每一個小團體都像一個獨立的中小企業，自行計畫管理，自行收支盈虧，即「阿米巴經營」（變形蟲經營）。

出自：2019年11月號 No.580



菲利浦·科特勒 (Philip Kotler) 現代行銷學之父

有些人甚至相信，顧客第一個想到的品牌就是高市占率的指標，但在顧客參與度高、購買週期較長的產業，品牌知名度只是行銷工作的開始。

出自：2020年9月號 No.590



何飛鵬 城邦媒體集團創辦人

主管要是二刀流：能相信部屬，必要時也要會懷疑；要親力親為，也要能放手授權；能自己培訓團隊，也要能外求挖角。二刀流的主管才是功能完整的主管。

出自：2020年3月號 No.584



黑幼龍 中文卡內基創辦人

創新是一條無止盡的路，像我即使八十歲了，還是一直在思考新點子，開發新的機會。因為唯有不斷創新，企業才能持續向前走，邁向基業長青之路。

出自：2020年7月號 No.588

劉潤 知名商業顧問

到底什麼是新零售？新零售就是更高效率的零售，就是要想盡一切辦法提高資訊流、資金流、物流的效率。如果把使用者和產品之間的距離拉近，就是在做新零售。

出自：2020年3月號 No.584



里德·海斯汀 (Reed Hastings) 網飛執行長暨共同創辦人

想成為冠軍隊伍，每個位置都要盡可能是最佳球員。每一場比賽，隊員都要力求表現，以保住自己在團隊裡的位置。A

出自：2021年2月號 No.595



Chapter 4 管理語錄

從管理關鍵字找到力量 歷久彌新的管理知識

《震旦月刊》邀請讀者近距離聆聽不同時代的管理語錄，從經營、設計、行銷，到戰略、企業組織及個人各層面，透過關鍵字尋找初心，汲取知識精髓。



看更多精彩內容

1971

管理關鍵字 | 權利與責任

當主管將其自己的權責劃出一部分授予他人，實際上他亦把「權力」一併交了出去；換言之，一分耕耘是否會有一分收穫，非僅取決於其本身的才能，同時還得視其部屬是否精誠努力？是否善盡襄助的職責。

《震旦月刊》第1期「教導部屬的秘訣」

1973

管理關鍵字 | 開源節流

經營企業欲求大展宏圖，最重要的是做到開源與節流。何謂開源？顧名思義就是開發資源，開發新市場、新產品、新服務。何謂節流？節流就是節省不必要的浪費，節流是支持企業再發展的根本，只做到開源沒有節流，企業也是難以生存。

《震旦月刊》第27期「我們正在努力開源與節流」

1982

管理關鍵字 | 敬業精神

日本式管理的旋風吹遍世界各地，其最基本的精神，為企業家與同仁和諧的人際關係，使同仁充分發揮敬業精神，對公司忠心耿耿。

《震旦月刊》第132期「經營管理也應升級」

1989

管理關鍵字 | 掌握市場變化

每一次來自環境的衝擊，都是潛在的機會和威脅，例如：顧客品味的改變、銷售通路的更換、新科技的誕生、競爭對手的增加等等，唯有平時積累應變能力，保持審視，才能創造優勢。

《震旦月刊》第217期「掌握市場變化的行銷策略」

1992

管理關鍵字 | 品牌概念

IBM塑造資訊業藍色巨人，可口可樂刮起全球紅色的年輕震撼；未來，將是企業對企業、品牌對品牌的競爭時代。CIS（企業識別系統）的發展，也在這個背景下，掀起了前所未有的狂熱。

《震旦月刊》第249期「企業識別風行全球——無形商品勝過有形商品」

1995

管理關鍵字 | 「我」就是服務

在產品的同質性越來越高，競爭越來越激烈的狀況下，「人」成為交易的關鍵因素；銷售人員在一開始就要建立自己的金字招牌，讓顧客覺得：「我，某某某就是品質與服務的保證」。

《震旦月刊》第288期「魅力是點點滴滴的累積」

1999

管理關鍵字 | 工作價值

在工作有價值的觀念下，同仁樂於工作、欣賞工作、享受工作，並於工作中學習成長、發揮創意，最終不但是個人一流、企業也一流。

《震旦月刊》第335期「人力資源，企業經營之本」

2001

管理關鍵字 | 何謂管理？

管理者不僅要管理、監督部屬，也要為上司分憂，出主意，並努力完成公司所交付的工作，如此才不辱公司的栽培與器重。

《震旦月刊》第357期「管理者的基本修練」

2006

管理關鍵字 | 永續經營

我們以為：理當有走上永續經營之路的永續模式，雖然永遠看不到結果，卻可感受到永續成長的踏實與生生不息的信念。

《震旦月刊》第412期「與時俱進，追求永續！」

2008

管理關鍵字 | 企業的週期

經濟學大師「馬歇爾」曾經以森林生態起落詮釋產業的新舊交替，企業的經營就如同樹林的成長與交替一般；隨時都有創新的公司興起，同時亦有衰落與關門的企業。

《震旦月刊》第449期「企業變革之道」

... **2011**

管理
關鍵字 | **企業軟實力** 🔍

今日全球頂尖企業正透過不斷的組織變革，再創經營巔峰。企業如能強化組織「文化力」的建設，即「軟實力」，未來將是企業競爭「贏」的關鍵。

《震旦月刊》第472期「勝在硬實力，贏在軟實力」

... **2012**

管理
關鍵字 | **打造個人品牌** 🔍

如果你善用社群去經營你的人脈，利用社群持續「秀」出自己，持續寫文章累計大量的「知名度」，來維繫你的人際網路，將成為你的一種品牌價值。

《震旦月刊》第489期「社群網站成功社交學」

... **2015**

管理
關鍵字 | **數字力** 🔍

在職場上勝出的人，通常很具有「數字感」；他們會用數字去思考問題、表現經過整理的論點、訂定事情的先後順序、推敲隱含在數字背後的故事和說服決策者。

《震旦月刊》第525期「財務報表不再是無字天書」

... **2018**

管理
關鍵字 | **大數據** 🔍

企業想要了解消費者，大數據提供寶貴但不完整的解決之道，將小數據「結合」大數據，才能知道消費者真正要的是什麼。

《震旦月刊》第565期「發現大資料看不見的小細節」

... **2020**

管理
關鍵字 | **遠距辦公** 🔍

「線上辦公」經過這一波疫情的推波助瀾下，業務成長速度超乎想像。遠端辦公亦將成為許多人的習慣，線上服務將打破時間與地域的限制，成為一種嶄新的工作模式。

《震旦月刊》第585期「疫情之下的宅經濟時代」

... **2021**

管理
關鍵字 | **數位轉型** 🔍

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。A

《震旦月刊》第594期「疫後時代的數位人才爭奪戰」



AURORA ESTEL
MADE IN ITALY



「可見光光觸媒過濾器」加裝在中央空調出風口，以達到抑菌效果，降低跨空間傳染的機會，保護員工健康，維持企業生產力。

震旦雲推出「可見光光觸媒過濾器」 協助企業抗疫守護健康

圖·文／震旦雲



防疫解決方案

根據《哈佛商學院》專家John Macomber指出，新冠疫情爆發將改變未來辦公室、學校、醫院、政府大樓等建築設備的建置，尤其是人們有9成時間都待在室內，室內空氣品質好壞將對員工的健康和生產力具有重要影響。而新鮮的空氣和過濾方式，也有助於減少發病機率。未來的建築將更著重在空氣過濾器系統改善。

震旦 雲林敬寶總經理表示企業在面對這波疫情，更應關注員工健康照護在健康管理趨勢上，震旦雲創新推出防疫解決方案「可見光光觸媒過濾器」，可裝設在中央空調出風口，過濾中央空調的空氣，並具備抑菌、除臭、防霉等功能，擁有SGS檢驗報

告，以降低跨空間傳染機會，讓員工身處辦公室也能擁有乾淨好空氣，打造安心工作環境。

此外，隨著疫情持續升溫，企業紛紛實施分流、居家辦公，如何降低員工接觸，以防止傳染持續擴大。透過「遠距」數位工具的支持尤其重要，為此，震旦雲針對目前企業常



「AI面試」的遠距錄影面試，協助企業人資工作者招募甄選，除了簡化招募甄選流程外，也真正實現無接觸面試的應用，維護求職者和人資工作者的安全。

見的三大工作場域（辦公／居家／外勤），提供遠距、零接觸、可追蹤的管理工具：「雲端人資系統、外勤管理系統、AI面試、測溫人臉辨識、可見光光觸媒過濾器、員工健康管理模組」六大解決方案，協助企業抗疫共體時艱。

六大解決方案×三大場域應用：

1 辦公室場域

有關人員進出公司的門禁管理，震旦雲提供零接觸「測溫人臉辨識機」，協助人員不用接觸到設備，直接刷臉就可以進行身份驗證，並同時兼顧量測員工溫度和偵測是否戴口罩的功能，以落實防疫新生活。

長時間身處辦公室，別忽略辦公室中央空調容易成為病菌病毒孳生溫床，因此「可見光光觸媒過濾器」，加裝在中央空調出風口，可達到抑菌效果，降低跨空間傳染的機會，積極保護員工健康，更是能持續維持企業生產力的重要策略。

而在人員招募的部分，則透過「AI面試」的遠距錄影面試，來協助企業人資進行求職者的招募甄選，無須和求職者接觸面談，讓求職者



「測溫人臉辨識機」兼顧量測員工溫度和偵測是否戴口罩的功能，落實防疫新生活。

在家裡透過APP自行上傳影片，人資或用人主管在進一步篩選人才，除了簡化招募甄選流程外，也真正落實了無接觸面試的應用，維護求職者和人資工作者的安全。

2 居家工作場域

震旦雲提供「APP線上打卡」與「員工健康管理模組」，讓員工即時WFH也能一條龍的完成打卡出勤，以及回填每日體溫狀況，即時做好健康管理。

3 外勤工作場域

「外勤管理系統」，能夠讓外勤物流人員、維修人員在外巡點或各點工作時，確實做好出勤軌跡回報，有效掌握出勤狀況。A

挺你過關 會員專屬方案				
雲端人資系統	加贈 2 個月	抵用券	測溫人臉辨識機 (台)	折價券 \$ 5,000 元
外勤管理系統	免費 4 個月	抵用券	可見光光觸媒過濾器	折價券 \$ 2,000 元
AI面試 20次	加贈 5 次	抵用券	員工健康管理模組 (年)	折價券 \$ 2,000 元

震旦雲提供防疫優惠，協助顧客抗疫共體時艱。



互盛提供「資通訊解決方案」 協助台灣鉅邁數位轉型

圖·文 / 互盛公司

台灣鉅邁股份有限公司成立於1977年，主要為工業水處理藥劑之生產、銷售、售後服務、研發及技術諮詢。秉持著「創造實效、共存共榮」的企業理念，提供專業的水處理方案、技術和服務，協助防止設備管線腐蝕、結垢、微生物、沉積問題，除了提升運轉效率外，更能減少排污與電費支出。

近期，台灣鉅邁重新檢視內部營運設備，發現用於台北、嘉義、高雄對應內外聯繫的通訊交換機，因老舊導致通話品質與溝通效率嚴重受

影響，而租用的節費電路和視訊會議系統，則有穩定性不佳、經常需要斷電重開的問題，這些狀況直接反映在每月固定產生至少1萬元的企業成本上。



企業防疫專區



為了提升企業總體營運效能、業務行銷效率以及企業資訊安全，台灣鉅邁公司在諮詢與多方評估後，決定委託深耕資訊通訊領域多年的互盛公司，協助規劃與建置數位辦公設備。

數位設備解決方案 有效降低隱形成本

互盛公司提出三大節費解決方案，分別為「電話交換機系統、行動分機與視訊設備」；首先，協助顧客導入NEC SL2100電話交換機系統，提升台北、嘉義、高雄3地的通訊品質，同時搭配VPN網路連結，往後內線互打免費，更省下過去租用0800、0809等免付費服務專線所需的通信費用，大幅提升通話品質的順暢度與穩定性。

另外，業務同仁在手機安裝對應APP後，手機即搖身一變為一機三用的高效率辦公設備，將個人行動電話、辦公室分機、分機互撥三合一，只要手機有網路，不論身在何處，隨時都能接聽，更無須繳付額外的話務費用，有效節省企業話務費用。

在視訊設備上，為節省每月租用設備的費

用，台灣鉅邁公司採用互盛公司提供的Aver視訊會議設備，結合雲端視訊服務，全台公司各分點都能使用，取代原先租用的視訊設備，換算下來一年即可收回採購成本。

設備超前部署 遠距辦公溝通零距離

台灣鉅邁公司在完成設備汰換升級後，恰逢新冠肺炎疫情升溫時期，不論是異地辦公或居家辦公的同仁，透過行動分機APP皆可遠距接聽辦公室分機或進行多人電話會議；若人員正好忙線中，行動分機支援分機共振功能，其他同事也可以透過手機幫忙代接電話，便利又即時，即使遠距工作也能讓溝通順暢。

疫情期間，互盛因應企業遠距辦公需求提供「企業防疫數位轉型包」，包含：生物辨識門禁、行動分機、視訊會議、防火牆等，協助企業維持營運產能；從小型個人工作室、中／中大型企業，到大型跨國企業，互盛可針對企業規模與轉型階段提供「數位轉型健診與策略規劃」的客製化服務，降低轉型成本、提升辦公效率。 **A**



青花攜玉，佛音偈歌

震旦博物館五大必看文物

圖·文 / 震旦博物館

震旦月刊自1971年創刊以來，至今已走過50個年頭，月刊的發行見證了震旦集團企業文化的塑造和累積。隨著月刊的發展，其內容也變得更加豐富、多樣、與時俱進。從1998年第318期開始，在月刊上學習文物知識逐漸成為了讀者們的新習慣，這一專欄至今也走過了23個春秋。值此嘉期，我們精心挑選了五件文物，通過它們讓大家速覽震旦博物館的收藏，並一同感受跨越千百年的古器物之美。



線上觀看文物



看更多精彩活動



南朝·辟邪神獸

震旦博物館二樓入口處的南朝神獸以昂然挺立之姿守護著博物館裡的文物，造型極富動感，呈現出英氣勃發又不失俊美的外形特點，可謂神形皆備，並體現了古代工匠「識材成器」的設計巧思。石雕神獸主要用於守護闕門和神道。中國古代陵墓前置石雕神獸之風大約始於漢代，多見於河南、四川等地。此後因三國兩晉時期的連年戰亂以及薄葬風氣的盛行而數量銳減，直至南朝時期才得以復興。南朝時期的石雕神獸主要集中見於南京及附近一帶，通常以「成對」的形式列於神道兩側。神獸頭上角的數量能夠昭示陵墓主人之身份地位，具體而言王侯神道兩側的神獸均無角，而帝后級別則有角；且在分佈上，單角神獸位於神道右側，雙角位於左側。這一類神獸不僅是陵墓的守護者，同時也是將往生人們引入仙界的引導者，是通往長生之路的象徵。據考證這尊神獸原本可能出自於南朝齊梁時的丹陽地區，上世紀初流落日本，經藝術史學者Ernest Fenollosa的推薦，被一位美國收藏家收藏。這位藏家過世後，將神獸捐給了他故鄉紐約州

水牛城的博物館，2007年出現在蘇富比的拍賣會上，由震旦博物館收藏，並展出至今，這也彰顯了震旦博物館為中華歷史文物回流事業所盡的一份心力。

唐代·彩繪陶金彩樂俑

唐代是陶俑燒造的高峰時期，尤其是盛唐達到了前所未有的高度。相對富足的經濟條件為厚葬之風的復興提供了土壤，而文化藝術的興盛則為制俑提供了豐富的內容來源。唐代的樂舞尤為繁榮，樂俑出土眾多。這組陶俑身上的繪彩雖局部有剝落，但整體保存情況較好，周身施以紅、白、黑、金等色彩，其頭部、衣服上的細節描繪還依稀可見。從樂伎儀容儀態以及使用樂器等方面來看，其身份較高，很有可能是一組宮廷樂團。這六位女樂伎手中分持箏、篪、琵琶、毛員鼓、笙和鈸作演奏狀，個個面頰圓滿，薄施脂粉，秀眉朱唇，神情自若，姿態優雅，體態豐腴，表情豐富，造型曼妙，具有強烈的表演藝術風格。此外，樂俑的頭飾較為特別。其中一件帶有時下流行的胡帽，根據《新唐書·五行志》中記載：「貴



族及士民好為胡服胡帽」，這種帽檐上翻，並裁剪出波曲的帽子是較為典型的胡帽。另一位樂俑的帽子上則刻畫出裝飾性極強的「孔雀」造型，根據《舊唐書·音樂志》的記載，《天授樂》及《鳥歌萬歲樂》中的演奏者需要佩戴「鳥冠」、「鳳冠」，這組陶俑很可能就是當時演奏的再現。

戰國·獸首玉帶鉤

「帶鉤」是一種古代的掛鉤形器物，類似於現在的「皮帶扣」。除此之外，也有用於配飾，或隨身懸掛刀、弩等工具及兵器或是銅鏡、銅印等，更有單獨出現取其吉祥寓意的等等，功能不一而足。震旦博物館收藏的戰國獸首玉帶鉤本身為青白色玉質。由於年代久遠，且流傳有序，曾被許多藏家所玩賞，久而久之呈「熟坑」的現象，發色紅褐，潤澤滑

熟。此帶鉤包括鉤身、鉤首、鉤鈕和鋪首四部分。整器精於設計，採用「一體成型法」製作而成，獸面鋪首收折回帶鉤底部時，恰與鉤鈕高度平齊，紋理連貫。推測玉工在製作時，將鉤鈕左邊的部分由上向下橫剖至四分之三的深度，再用鏤空技法把未切穿的四分之一玉料透雕成活環，並將已剖分的四分之三玉料翻轉下來，製成獸面鋪首。這種化體積為面積的製作工藝為戰國晚期特有的技術，充分體現了玉工的智慧 and 巧思。

元代·青花雙龍戲珠紋扁壺

「白釉青花一火成，花從釉裡透分明」，青花瓷是一種白地藍花的高溫釉下瓷，盛行於元明清三代，除了滿足國人需要之外，還遠銷海外，是流傳最廣的中國瓷器。這件館藏青花雙龍戲珠紋扁壺就是中國傳統同外來文化碰撞



後的產物。扁壺形制受歐亞大陸各地區文化的影響頗深，應源自於中東地區的金銀器，但亦有異議認為，此形制是因應蒙古游牧民族的馬背生活需求，從盛水或酒的皮囊演變而來，無論如何，從造型來看這件瓷器帶有明顯的異域風格。但細觀其紋飾，卻又充滿著中國傳統文化符號。器身兩面主題紋飾都為雙龍戲珠紋，上部三分之一位置均繪有如意雲頭紋，這類如意雲紋是源于金、元袍服上俗稱「雲肩」的圖案。如意雲紋中繪有雙鳳穿花，網底一面滿飾纏枝菊花，另一面滿飾石榴花圖案，兩側雙鳳體態婀娜，上下翻飛各有不同。主紋兩條三爪蛟龍遒勁有力，龍紋底部以海水紋裝飾，烘托出蛟龍翻騰於海水之中的壯闊之感。

|| 50年是一段歷程的紀念碑，也是新旅程的開始，祝願月刊在未來的發展中給更多的讀者帶來閱讀的喜悅、收穫知識的充盈。||



宋代·觀世音菩薩立像

觀音是西方世界阿彌陀佛身邊的脅侍菩薩。觀音崇拜於西元二世紀左右在印度成立，後很快流傳開來。西元五世紀中葉起，我國就出現了不少觀世音菩薩造像。宋朝時以木頭雕刻的觀世音菩薩，大多為坐姿。故震旦博物館收藏的這尊高度超過兩米，整體立姿，且形體相當完整的造像非常珍稀。這尊菩薩作男像，頭戴華麗寶冠，整體給人以法相莊嚴、雍容大度之感。其胸前瓔珞由泥塑製成，木雕本身年代久遠，周身彩繪多大面積脫落，僅於衣褶處見部分斑駁彩繪，這些衣擺上極細的陰刻細線，似蜘蛛結網般的圖案，線條內填飾金彩，與宋代漆器的戩金花相若。A

執壺表面貼花並施黑釉，貼花突稜處因流釉而呈褐色，是結合二種裝飾技法的產物。(圖一)
圖片來源：《中國出土瓷器全集15 陝西》，頁87。

唐代·黑釉貼花執壺



古器物學講座——中國古代陶瓷專題 ⑰

黑釉瓷系的發展

文／吳棠海·圖／震旦博物館

黑釉瓷和青瓷屬於不同的色系，但是二者的呈色劑皆為鐵元素。青瓷的鐵質含量較低，若在釉料中加重含鐵量，燒成的釉色越深，到達某個比例即能產生黑色的釉面，所以說黑釉瓷是在青瓷的基礎上發展而來的。

根據 考古資料顯示，黑釉瓷起源於東漢中晚期，成熟於唐代，到了宋代盛行茶道，崇尚白茶黑盞之故，使黑釉瓷器

蓬勃發展，南北各地都有窯場燒造，形成一個黑釉系統。本文即以五件唐宋時期的黑釉瓷器為例，介紹它們的特色。



宋代·建陽窯鑲金油滴黑釉碗

碗體下半部因釉料垂流頓住而鼓凸，釉面散布扁圓形的藍色結晶，如水面之油滴。(圖二)

圖片來源：《平凡社版中國的瓷器6天目》，頁33。

一、唐代黑釉貼花執壺

唐代雖然以青瓷和白瓷為主，並且發展出「南青北白」的鼎盛局面，但是部分窯場兼燒黑釉瓷器，如安徽、河南、陝西、山東、山西等地即有生產黑瓷。

唐代黑釉瓷器的品類以碗、盤、壺、罐、盒、燈等日常生活用器為主，造型具有時代風格。例如圖一為唐代黑釉執壺，此器由陝西省銅川市黃堡窯遺址出土，器型呈敞口、短頸、鼓腹下收之狀，肩部附加壺流和曲柄，屬於唐代的常見形制。

執壺胎體較厚，表面罩上黑釉，釉面不及器底，色澤凝厚深沉，是唐代黑釉瓷器的胎釉特徵。壺流部分做成仰首、翹鼻、張口的龍首狀，肩部黏貼大片花卉，龍首與貼花突稜處因流釉而呈褐色。

唐代黑釉瓷器既有純粹單色的黑釉產品，

也有在黑釉基礎上加飾天藍或月白色斑點的花釉瓷器，因與宋代鈞窯的窯變釉近似，故有「唐鈞」之稱。

二、建陽窯油滴天目碗

建陽窯亦稱「建窯」，窯址位於福建省建陽縣，此窯創燒於唐代，以青瓷為主要品類，到了宋代開始興盛起來，大量生產黑釉瓷器。

宋代建陽窯的產品以碗居多，胎體顏色暗黑，質感堅硬厚重，表面釉層偏厚，大多垂流至半身，流釉頓住處微微外凸，表面釉料因溫度變化而產生不同的色彩。

例如圖二為宋代建陽窯的鑲金油滴黑釉碗，此器為日本大阪市立東洋陶瓷美術館藏品，碗口鑲金，腹部略深，器表施釉至碗體下半部，圈足無釉，露出灰黑色的胎體。碗腹下部有釉料垂流頓住的突出現象，釉面可見扁圓形的藍色結晶，因為形狀近似水面上的油滴而得名。

除此之外，建陽窯黑釉碗還有曜變、兔毫之釉彩變化，以及用金銀彩繪的紋樣或文字，是當時很受歡迎的茶具。

三、吉州窯剪紙梅花紋瓶

吉州窯創燒於唐代，窯址位於江西省吉安縣永和鎮，因為古代屬於吉州而得名。此窯盛行於宋代，產品種類豐富，尤其以黑釉瓷器最為世人稱道。

吉州窯的黑釉瓷器以碗、瓶、壺為主，胎體呈色灰黃，質感比較疏鬆，表面釉層的流動性不高，因此光亮度較低，部分出土瓷片甚至呈現斑駁的現象，有人稱之為「無光釉」。



南宋·吉州窯黑釉剪紙梅花紋瓶

瓶身先貼剪紙梅花，施釉過後去除剪紙，再用黑褐色釉料勾勒花蕊細節，燒成露胎紋樣。(圖三)

圖片來源：《中國出土磁器全集14江西》，頁87。

即便如此，吉州窯黑釉瓷仍以特殊的裝飾技法獨步瓷壇。例如圖三為江西省宜春市宋代墓葬出土的吉州窯黑釉剪紙梅花紋瓶，造型呈直口、長頸、溜肩、墜腹、圈足之狀，表面以黑釉和露胎梅花紋裝飾。此一技法是將剪紙梅花貼於胎體上，施釉過後去除剪紙，再用黑褐色的釉料勾勒花蕊細節，燒成露胎紋樣。

除了剪紙貼花之外，吉州窯黑瓷還有黃釉彩繪、玳瑁斑黑釉、木葉紋黑釉等技法，風格獨樹一幟，而其生產的茶碗與建盞齊名，是當時重要的茶具。

四、河南地區黑釉凸線紋罐

前面所述的建陽窯和吉州窯是宋代南方燒製黑釉瓷器的主要窯場，北方則以河北磁州窯和河南、華北一帶磁州窯系之產品為代表。

河南黑釉瓷的產品有碗、瓶、罐及水注，胎體灰黃，質地較密，裝飾技法有白覆輪、鷓鴣斑、柿天目、鐵鏽花斑及白泥堆線紋等等。例如圖四為河南省鶴壁集窯出土的金代黑釉罐，罐口凸脣，頸部粗短，腹部圓闊，表面以白泥擠劃成凸起的稜紋，罩上黑釉後送燒，凸稜表面的釉料往下垂流，露出白色稜線，可與黑色器身形成對比，俗稱「白泥堆線」。

其他器型如碗類的製作也有獨到的方式。陶工採倒置法將碗的坯體浸入釉中，先讓釉料施至器底，然後迅速上抽，抽至一半停住，使碗的上半部附著更多釉料，形成釉面上厚下薄的特色。

胎體細白，表面高溫燒成黑釉，再彩繪金色圖案，風格富麗莊重，是比較少見的品類。(圖五)

北宋·定窯黑釉金彩瑞花紋碗

圖片來源：《世界陶磁全集12宋》，頁25，圖17。



五、定窯黑釉金彩瑞花紋碗

定窯是宋代五大名窯之一，窯址位於河北省曲陽縣，因屬定州境內而得名，產品以白瓷為主，兼燒黑瓷，俗稱「黑定」。

定窯黑釉瓷器以碗為大宗，胎體細密潔白，器表施釉至腹底，釉面漆黑瑩潤，光亮如鏡，有的器物以純黑釉裝飾，有的黑釉之中帶有兔毫、油滴、鐵鏽斑等窯變色澤，或用金彩及金銀彩裝飾出富麗的風格。

例如圖五為北宋定窯黑釉金彩瑞花紋碗，此器為日本救世箱根美術館藏品，碗口外敞，器壁傾斜收窄，腹部略淺，具有圈足，胎質細白，表面施黑釉，高溫燒至定型，再用金彩繪畫圖案，形成黑色與金色的對比。

定窯黑釉瓷器的傳世品數量不多，帶有油滴、兔毫、鐵鏽斑或金銀彩裝飾者更是少見，因此極為珍貴。A



金代·黑釉凸線紋罐

以白泥擠劃成凸起的稜紋，罩上黑釉後送燒，因釉料往下垂流之故，產生黑白雙色的對比。(圖四)

圖片來源：《中國出土瓷器全集12河南》，頁189。

黑釉瓷器雖然不像青瓷和白瓷一樣，普受眾人喜愛，流行的時間也比較短，但其幽秘深沉的古奧之美值得細心品味與鑑賞。下期將以白瓷系為題，介紹宋遼時期南北各地的白瓷特色。||



BOOK
震旦博物館出版
叢書介紹
戰國玉器

戰國時期是一個變革極大的時代，而戰國玉器在造形、紋飾及形制功能的演變上，正可反映出這個時代的特點。本書由北京大學考古文博學院孫慶偉副教授所執筆，書中收錄震旦博物館與其他公私收藏的戰國玉器三百組件，內容分為禮瑞用玉、喪葬用玉、佩飾用玉、人物造形、飲食用器、嵌飾用玉、兵器用玉、似玉材質及改形玉器等類，數量豐富，形紋精美，並且包含許多罕見的精品，值得愛玉者細心閱覽與購藏。A

【內容精選】

- 1、本書按照形制功能分門別類，各項品類再依早、中、晚期的時序編排，使讀者輕鬆掌握戰國玉器形紋演變的發展過程。
- 2、作者以大量的出土資料為依據，深入淺出的分析戰國時期在禮瑞用玉、服飾用玉及喪葬用玉的變化，引導讀者了解戰國玉器的歷史意義。
- 3、運用多重角度的拍攝、成套分拍的方式，以及拓片的輔助，來展現戰國玉器的精工之美。



戰國晚期
龍形玉佩



戰國早中期 玉瓚



戰國中期 鏤空龍鳳紋玉佩

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 ● 明永樂青花瓷鑑賞

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、韜玉齋、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



July
07

清乾隆
粉彩百鹿尊
高45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

粉彩是清代創新的釉上彩瓷品類，最早創燒於康熙晚期，雍正時期開始盛行，到了乾隆時期以後，官窯和民窯皆大量燒製，風格隨著時代遞嬗而演變。

本期所要賞析的粉彩百鹿尊是乾隆官窯的作品。尊的主體呈敞口、短頸、溜肩、鼓腹、圈足之狀，肩部兩側附加一對螭形耳，胎體細白，質感緻密，釉面薄而溫潤，白中微泛淡青，器底青花書寫「大清乾隆年製」六字篆書款。

尊的表面繪畫群峰、山石、溪流及花草樹木等物，建構出蔚然深秀的山林場景。幾株高大的松樹顯得蒼翠挺拔、綠蔭深濃，一群花鹿散布林間，或坐或立，互相追逐嬉戲，

形態自然而寫實。

由於粉彩顏料加入玻璃白粉，玻璃白粉具有乳濁效果，可以運用渲染的技法產生粉潤之感。將其施於素燒成形的瓷胎上繪畫紋飾，用筆塗繪出濃淡的色調，再經低溫烘烤，別有一番粉嫩柔和、深淺漸層推移的立體感。

畫面中的百鹿諧音「百祿」，松樹代表長壽，整體呈現「百祿吉祥」、「松柏長青」之意。類似的器物亦可見於北京故宮博物院的典藏中，是乾隆時期的官窯精品。A



震旦人公益行動「溫暖隨行」

愛和關懷，是最甜的心靈補藥

圖·文／震旦集團

震旦集團成立至今已56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雲林×社團法人雲林縣老人福利保護協會

陪伴關懷長者 讓愛傳下去

有一天我們都會老。震旦志工長期關懷地方長者，雖然老人家的健康、記憶逐漸退化，但幾句話家常、簡單手作，就能讓長者重拾笑容，疫情期間落實防疫措施，期待我們再次相聚同樂。



震旦志工陪伴長者製作舒緩霜，並宣導防疫觀念



震旦志工利用假日關懷地方長者



震旦志工協助院生裝飾出獨一無二的美味蛋糕



院生們臉上的笑容，是活動最棒的收穫



震旦志工協助模範母親表揚大會活動，讓更多人了解母愛的偉大



震旦志工協助量測與會貴賓體溫

震旦OA竹北×財團法人鍊德文教基金會

好好生活 甘甜不已

聽著媽媽們分享教育身心障礙孩子的點滴，震旦志工深受感動，那些聽來辛苦萬分的日常，在媽媽眼中卻是微不足道，她們所求只為孩子快樂成長。

再多的辛苦只要看到你的笑容就甜，再多的困難只要有你的支持就甘，甘甜是最美好的果實！她，是母親。無私的愛不只為孩子，也為需要的弱勢朋友，溫暖如陽光散播到你我心中。

震旦OA永康×財團法人台南市私立長泰教養院

珍惜擁有 感恩付出

震旦志工協助院生使用水果、餅乾裝飾蛋糕，製作獨一無二的美味蛋糕，藉由活動也讓院生活動手腳，看著他們快樂滿足的模樣，喜悅深植在每個人心中，和院生們的互動也讓志工重新學習「感恩付出」的重要。A



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

震旦
AURORA

震旦家具 · 您的空間規劃顧問



立即下載震旦家具APP體驗創新服務

數位浪潮加速辦公型態轉型，震旦家具致力於提供顧客智能解決方案及數位工具，推出專屬您的空間規劃顧問【震旦家具APP】，讓您即時找到喜愛的空間風格。趕快下載體驗即時、創新、貼心的顧問服務。

服務心動力

體驗 | 學習 | 服務 | 關懷

夏普家電



手機平板



門號資費



一站全購足



3C配件



生活用品



震旦生活3C



夏普震旦門市

夏普震旦

SHARP