# 震旦 AURORA

AURORA MONTHLY

名人講堂
CELEBRITY TALK
最有效的
身心健康方法

癌症關懷基金會董事長 陳月卿

元代 青花蓮塘魚藻紋大罐

2014年4月號 No.513
1971年7月創刊．發行42年9個月

玩味設計
DESIGN
小國荷蘭的創意逆襲
令人驚豔的產品設計

躍昇震旦
AURORA NEWS
第九屆AURORA TOP
表揚大會實況報導

溝通×技巧=談判致勝

# 行銷談判 成功方程式

COVER STORY

▶ 溝通老是失敗？ ▶ 生意都是求來的？ ▶ 談判技巧永遠抓不到？

行銷業務人找對方向，說對話，才能做對事。
換個Top Sales的業務腦袋向他們學習吧！

震旦月刊 AURORA MONTHLY 歡迎訂閱

# 溝通技巧＋好策略＝迅速成交

行銷談判是成交致勝關鍵，您還是溝通老是失敗？談判技巧永遠抓不到嗎？行銷業務人一定得找對方向，說對話，才能做對事。從現在開始換個Top Sales的行銷腦袋向他們學習吧！

本期月刊以「行銷談判成功方程式」為主題，教您遇到顧客議價，不用只是讓步？與顧客遇到分歧，不用只是妥協？行銷談判技巧是業務必備的核心能力，本期帶領你建立優勢的談判技巧策略，快速達成業績目標！

首先，多年傳授銷售經驗的吳育宏說，現今環境中業務員的價值正朝「M型化」發展，文中提出五項關鍵成交技巧，並指出現在要以比顧客看得更廣、想得更遠，更精準的定義出正確問題，才能創造出最高的價值，如此之下每個人都有機會晉身頂尖業務員的行列。

商業談判高手黃永猛則以溝通技巧來談，也就是行銷人員「說話的藝術」，行銷人員賣的不只是時間及嘴巴，最重要的是駕馭這兩個因子的頭腦；一份具說服力的技巧溝通，需要運用專業智慧，把商品內容由硬生生的書面資料轉化成生動有力的話語，讓銷售過程更加得心應手。

行銷手法各有奇招，無論你是剛踏入職場的菜鳥，或是經驗豐富的老手，都需要行銷實戰的智慧與經驗來補足。希望透由本期月刊專家們的精闢解析，每個人都能擅用溝通技巧加上策略，未來在面對行銷談判上都能順利成交。A

《震旦月刊》主編

蘇美琪 *Maggie Su*

震旦月刊
AURORA MONTHLY
1971/7/1號創刊・2014/4/1出版

發行　震旦行股份有限公司
發行人　李家暉
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　王玉治、吳國誌、楊舒雅
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
本月刊內之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。

古印度以「震旦」尊稱中國，「震旦第一」即象徵「中國第一」之意。

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

# Contents

No.513 2014 April

躍昇震旦 AURORA NEWS

28 震旦集團「第九屆AURORA TOP表揚大會」彰顯王者榮耀
文／震旦集團

32 互盛專業、快速的全方位辦公解決方案 1111人力銀行省成本 效率再提升
圖・文／互盛公司

## 編輯台上 EDITOR'S WORDS

01 溝通技巧+好策略=迅速成交
文／蘇美琪

## 封面故事 COVER STORY

06 致勝行銷 談判成功術
整理／蘇美琪

08 五項關鍵成交技巧
文／吳育宏

12 行銷溝通一點靈
文／黃永猛

## 經營廣場 BUSINESS

16 石滋宜談經營之道（13）
領導者要許人一個偉大夢想
文／石滋宜

## 名人講堂 CELEBRITY TALK

20 財團法人癌症關懷基金會董事長 陳月卿
最有效率的身心健康方法
整理／蘇美琪

## 職場充電站 CAREER

24 培養職能讓你無往不利
文／許書揚

## 樂活人生 LOHAS LIFE

34 眼科醫師教您正確用眼
小心藍光就在你身邊
文／邱玉珍

## 玩味設計 DESIGN

38 我們一起營造心空間
文／震旦設計中心

40 小國荷蘭的創意逆襲
令人驚豔的產品設計
文／李俊明

## 博物館專題 AURORA MUSEUM

44 春之舞
中法文化之春在震旦博物館
文／震旦博物館

## 藝文饗宴 ARTS PLAZA

48 震旦博物館出版新書介紹
——藏品圖錄
文／震旦博物館

49 古器物學講座
佛教造像專題（3）
各種材質的佛造像
文／吳棠海

53 館藏精粹賞析——【元代】
青花蓮塘魚藻紋大罐
文／吳棠海

## 愛心公益 LOVE ACTION

54 震旦集團物資捐贈
愛心捐贈 關愛第一
文／財團法人第一社會福利基金會

# 本期精選佳句

摘錄本期《震旦月刊》雋永的經典佳句，讓您搶先目睹後，繼續翻閱更多精彩內容吧！

現今業務員的價值正朝「M型化」發展；應當快速適應新的角色、持續學習新的技能，每個人都有機會晉身頂尖業務員的行列。

吳育宏／銷售管理顧問及講師 P.11

溝通技巧就是行銷人員「說話的藝術」，也是其賴以維生的重要工具。銷售人員賣的不只是時間及嘴巴而已，最重要的是駕馭這兩個因子的頭腦。

黃永猛／BNSC商業談判研究中心主持人 P.13

領導人必需探尋不同的解決方法，要知道環境已經改變，如果只專注於過去成功的延長線注定是失敗。

石滋宜／全球華人競爭力基金會董事長 P.17

「植化素」是21世紀的維他命，具有8種抑制癌細胞生長的作用，所以食物中五顏六色的植化素，可抑制癌細胞生長。

陳月卿／財團法人癌症關懷基金會董事長 P.21

唯有在職場上彈性調整自己，不斷更新、提升各項職能的人，才能享受職場上的成就感，成為快樂的工作人！

許書揚／經緯智庫（MGR）台灣分公司總經理 P.26

# MARKETING

*Techniques for successful negotiation*

# 致勝行銷 談判成功術

Prelude／蘇美琪；Words／吳育宏．黃永猛

**遇到顧客講價，只能選擇讓步？與顧客遇到分歧，只能選擇妥協？**
**銷售談判技巧是業務必備的核心能力，本期帶領你建立優勢的談判技巧策略，**
**快速達成銷售目標！**

When facing bargaining from your customers, do you just give in? When encountering disagreements with your customers, do you just choose to make compromise with them? Sales negotiation is a core competency a salesperson must possess. This article is taking you to build a superior strategy for negotiation skills, which helps you reach your sales goals faster!

CHAPTER 1

# 五項關鍵成交技巧

## 晉身頂尖業務員的行列

Words／吳育宏・銷售管理顧問及講師

**現今市場環境中業務員的價值正朝「M型化」發展。透過作者提供的五項關鍵成交技巧，比顧客看得更廣、想得更遠，並且更精準的定義出正確問題，業務員才能創造出最高的價值，每個人都有機會晉身頂尖業務員的行列。**

### 競爭焦點從「企業內部」轉移到「企業外部」

十年前消費者關注電子產品的組裝品質、操作功能，因為一線與二線品牌之間有明顯的差距。如今走入電子產品賣場，品質的差距不斷拉近當中。若是將貨架上產品的「品牌標誌」遮住，多數消費者恐怕無法分辨不同品牌之間的差別。

這樣的趨勢反應出一個事實：「廠商競爭的焦點已經從工廠和實驗室（企業內部），轉移到市場和產業鏈（企業外部）。」作為企業火車頭的業務部門，不再只被定位為承接訂單、協調交期這一類確保交易流程順暢的工作，他們更肩負起教育顧客、影響顧客，甚至是改寫市場遊戲規則的任務。業務人員的角色有兩大轉變，分別描述如下。

**從「播報員」轉變為「情報員」**（From an Anchor to a Intelligence Agent），過去業務員被定位在「傳達資訊」的角色。不管是將企業、產品資訊介紹給顧客，或是將顧客需求帶回公司，這樣的工作產生的附加價值、影響力都相對有限。在資訊爆炸的時代，顧客需要的不再是「資訊（information）」，因為資訊呈現隨手可得、過度氾濫的狀態。顧客真正需要的是「情報（intelligence）」，也就是大量資訊經過業務員的篩選、解讀之後，對顧客有意義、較具有價值的部分。

公司簡介、產品規格都是公開管道可以輕易取得的「資訊」，而市場動態、客製化的解決方案才算得上是「情報」。新時代業務員的第一個角色轉換，就是要從照本宣科的「播報員」，成為提供顧客有價值資訊的「情報員」。提供顧客高品質的資訊，同時也會降低顧客的「資訊搜尋成本」，新商機的媒合經常就此發生。這正是為什麼頂尖業務員，往往也是「交叉銷售」高手的原因。

其次，**從「問題解決者」轉變為「問題定義者」**（From a Problem-Solver to a Problem-Definer），當資訊透明度越來越高之後，顧客已經不再需要業務員做大量的產品解說，這些工作交給網際網路和電子型錄的效率會更高。當業務員出現在顧客面前，必須有能力辨識顧客所看不到的盲點，診斷出真正的問題。過去業務員需要「解決問題」，如今比解決問題更重要的是：「定義問題」。

**「當業務員出現在顧客面前，必須有能力辨識顧客所看不到的盲點，診斷出真正的問題。過去業務員需要「解決問題」，如今比解決問題更重要的是：「定義問題」。」**

舉例來說，顧客要求業務員提供「印表機」的報價，希望更換一台速度更快、效率更好的機種。但是，專業的業務員幫顧客的文件使用做出完整診斷後，可能發現結合列印、影印的「複合機」，才會發揮最大效率與經濟性。選擇對的產品類別（做對的事），遠比在原本的選項中比較規格、價格（把事情做對）來得重要。換句話說，定義出正確的問題，比看到問題就急著解決更為重要。

比顧客看得更廣、想得更遠，並且更精準的定義出正確問題，業務員才能創造出最高的價值。

## 五種關鍵成交技巧

除了必須適應上述兩種角色的轉變，業務員在銷售活動最後關頭「成交締結」的能力，決定了最終成果。業務員可以運用五種成交技巧，為銷售活動畫下完美的句點。

### Point 1 假設成交法

當顧客或採購人員性格較為保守，或是有眾多因素須要納入考量時，很容易陷入猶豫不決的情境。例如，業務員已經做出充分的提案說明，也完整答覆顧客提出的各種問題，但是顧客沒有明確表態，雙方的溝通進度停滯不前，遲遲無法再向前一步。

此時提出各種「假設性」的問題，有助於推動溝通進度，並引導顧客將真正的問題陳述出來。假設性問題像是：「未來考慮將機器安裝在哪個位置？」「現行標準的包裝、運輸方式是否符合需求？」等。透過提問，可以把真正需要釐清的癥結找出來，以利向成交的終點邁進。

### Point 2 選項成交法

每個人做採購決策時，都有「比較」的心理需求。我們很少在未做出充分的比較之前，可以放心的做出採購決策。因此，即使我們的產品有十足的優勢、極具競爭力的價格，提出單一選項的解決方案永遠存在高風險。

提供不同規格、不同等級、不同選項的解決方案，才有更高的機會讓顧客最終的採購決策，落在我們的選項之中。

### Point 3 蠶食鯨吞成交法

若是單一筆交易的金額龐大，顧客可能害怕做出決策後一次承擔過大的風險。此時，協助顧客踏出「安全的第一小步」變得格外重要。

把銷售項目拆解成各自獨立的小部分，顧客就可以先做出小的採購承諾和行動。顧客踏出第一步後，業務員在建立信任感、強化顧客關係上也容易跨出重要的第一步。接著再循著成功的基礎，逐步擴大共識與交易範圍。

### Point 4 良辰吉時成交法

再好的產品或服務，若是你無法讓顧客相信「此時」是成交的最佳時機，多數顧客就會失去「動機」，沒有採取行動。許多成交失敗的案例，就是錯失了顧客決策的黃金時間點。

搭配企業推出的限時優惠方案，找出顧客當下「不採購」可能造成的損失甚至風險，業務員才能創造成交的「良辰吉時」，把商機轉換成業績。

### Point 5 臨門一腳成交法

為了吸引顧客下單，業務員一定都有各種「籌碼」。它們可能是：贈品、額外服務、延長保固等，但是別忘了，在溝通「初期」不要輕易拿出這些籌碼。理由很簡單，你必須先了解顧客真正在意的是哪些層面的考量，才有辦法判斷什麼是真正吸引顧客的籌碼。

對顧客的個人偏好、使用習慣、風險態度等做出徹底了解後，選擇在關鍵的時刻拿出籌碼，才能收到「臨門一腳」的效果。

## 晉身頂尖業務員

在新的市場環境，業務員的價值正朝「M型化」發展。停留在舊觀念與舊方法，很容易在激烈競爭的市場中被邊緣化；相反的，快速適應新的角色、持續學習新的技能，每個人都有機會晉身頂尖業務員的行列。 A

CHAPTER 2

# 行銷溝通一點靈

## 與時俱進的成功談判

Words／黃永猛・BNSC商業談判研究中心主持人

**掌握行銷方法，抓準時機、確定目的對象、明確擬定策略、臨場表現與事前預演，讓銷售得心應手。**

### 商品會說話，就不需要行銷人員

顧客購買商品是透過視覺與聽覺的交互作用後做成決策，並採取購買行動，其中，主導人們思考模式的口語更會刺激大腦產生衝動性購買行為。

如果，商品視覺夠吸引人，本身會說話就不需要行銷人員解說與推廣，因此，運用行銷話語的魅力聽覺效果來增強視覺的不足，並打動顧客的心，在銷售過程中更形重要。

### 說話最怕「話不投機半句多」

同樣是一句話，有的行銷人員講的頭頭是道，讓顧客聽的很舒服，錢也掏的很爽快。相反的，有的則因一時緊張抓不到重點，而無法有效的與顧客溝通，最後只能以話不投機半句多的尷尬局面草草收場。

溝通技巧就是行銷人員「說話的藝術」，也是其賴以維生的重要工具。行銷人員賣的不只是時間及嘴巴而已，最重要的是駕馭這兩個因子的頭腦。

一套具說服力的溝通技巧，需要運用專業智慧，把商品內容由硬生生的書面資料轉化成生動有力的話語，讓銷售更加得心應手。

**溝通技巧就是行銷人員「說話的藝術」，也是其賴以維生的重要工具。行銷人員賣的不只是時間及嘴巴而已，最重要的是駕馭這兩個因子的頭腦。**

✔ 如何擬定具說服力的溝通話語，請把握以下六大原則：

### RULE 1
### 運用行銷話語的時機 / Timing
把握三種時機

運用行銷話語來幫助銷售的時機有三種，第一種時機是當公司推出新商品時，由銷售部門研擬行銷話語以協助新商品上市，如建設公司推出新建案時，對於顧客上門從接待建物介紹到價格談判、成交、送客都需擬定行銷話語以刺激買氣。

**ex.** 比方顧客說：「這棟房子有特色，不過我要跟我太太商量一下！」此時銷售人員需沉的住氣有禮貌的回答：「這麼重要的事，當然是要跟您的夫人商量一下！」。

**ex.** 第二種時機是公司發動新一波的廣告、促銷、或舉辦各式活動時，由企劃部門針對經銷點、銷售人員及門市店員提供話語。

**ex.** 第三種時機則是公司發生危機事件時，由公關部門針對該危機事件，根據公司所持的立場及態度，即時的研擬出話語來澄清，不同的時機會創造出不同的內容，如油電雙漲或塑化劑風波事件時，企業針對危機事件，對外的一致性說帖。

### RULE 2
### 確定目的 / Objectives
以M＆M原則確定目的

無論是新商品、新活動或危機事件，研擬其中目的有兩種，可以用M＆M來解說。第一個M指的是放大（Maximum）行銷機會點，將商品的特色以精心設計的行銷話語，加以發揚光大，是積極正面的訴求，可以為商品加分。

第二個M指的是縮小（Minimun）行銷問題點，將阻礙行銷的問題點降低到最小，並以適切的話語來改變顧客對企業或商品的負面印象。擬定話語時需先確定目的，才能專注於一個

**❝ 行銷話語不能一成不變，需要隨著市場環境、消費習性、及競爭對手在策略上的瞬息變化做即時性的調整，才能符合時代的需求。❞**

焦點，不會產生模糊。比方顧客嫌商品太貴，行銷人員可以很禮貌的回答：「是的！我們的商品確實比別牌貴，不過，我們商品的使用壽命確比別牌多出兩年，您覺得我們的商品比別牌貴嗎？」。

RULE 3

## 確定對象 / Target

根據市場調查，訂出訴求對象

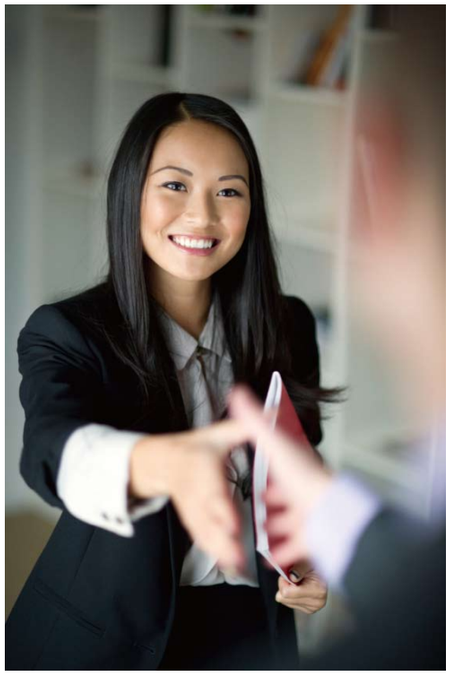
根據市場調查資料，訂出商品的主要TA（Primary Target）及次要TA（Secondary Target），並以使用者、購買者、決策者等不同的角色來研擬話語。賣給以7年級生為主要TA，與賣給以5年級生為次要TA，在話語設計上需要有完全不一樣的思維。

同樣的，設計給不同角色的行銷話語也會有所差異，以遊戲機為例，使用者是青少年，話語的設計可以朝好玩酷炫走，但是購買者是大人，話語的設計則需朝經濟、折扣以及是否有分期付款的方向來考量。

RULE 4

## 依據策略 / Strategy

根據行銷策略擬定話語



行銷話語是戰術（Sales Tactics）應用，擬定話語時要先依據前端的行銷策略（Marketing Strategies），先掌握住商品定位及與競爭品牌的優劣比較，然後再根據策略擬定溝通策略。

以手機為例，當公司出品的手機遭到對手以無情的價格破壞做競爭時，公司先需針對此一事件進行策略評估，決定是否跟進？或為了維持品牌形象，價格維持不變但提供贈品？

如果採行跟進策略，溝通上就必須強調與他牌之間的差異點，如果採行維持現狀策略，行銷話語就需朝品質保證、售後服務或回饋辦法著手。行銷話語不能一成不變，需要隨著策略的瞬息變化做調整。

RULE 5

## 表現手法 / Approachs

主張式、證言式及比較式三種表現手法

行銷話語可採取主張式（Claim）、證言式（Testimonial）及比較式（Comparison）三種表現手法。主張式的表現會將商品的獨特點以及顧客為什麼要購買商品的理由，直接在話語上解釋的一清二楚，為單刀切入法。

證言式的表現則是用專家或名人來推薦，以增加行銷話語的公信強度。比較式的表現則以數字做為佐證，比較出本商品優於其他商品的具體事實。三種表現手法以比較式最具說服力，其次為證言式，第三則是主張式，若能兼具三種表現手法就更具銷售力。

RULE 6

## 技巧演練 / Rehearsal

以角色互換的方式加以演練

行銷話語擬定以後，需要找來行銷人員以角色互換的方式加以演練、考試並下放至第一線實際操作，然後再依顧客的反應修正內容成為標準行銷話語，主管也需要不定時加以抽考，以維持一致性與品質。除此，擬訂行銷話語時，需注意以下原則：

1. **誠實為第一要務：誇大不實的說故事銷售話語，一旦被揭穿讓顧客無法信任。**
2. **展現親民，用白話文，切忌使用艱深的專業術語。**
3. **運用事實證據與數據，來增強顧客的信心。**
4. **先聆聽顧客聲音，掌握顧客需求與問題後再說。**
5. **避免過於強勢，過度包裝話語，以強銷方式讓顧客感覺壓力。** A

**行銷話語不能一成不變，需要隨著市場環境、消費習性、及競爭對手在策略上的瞬息變化做即時性的調整，才能符合時代的需求。**

石滋宜談經營之道—13

# 領導者要許人一個偉大夢想

Words／石滋宜・全球華人競爭力基金會董事長

**領導者要許人一個偉大夢想（great dream），使人感覺到在這裡工作真是太幸運、太幸福了！我想這是領導者的責任，如此，人才自然將源源不絕爭相湧進。**

葉公問政。子曰：「近者說，遠者來。」（子路篇）意思是葉公問怎樣治理國家。孔子說：「讓國內的人都感到喜悅與滿足，讓國外的人都感到羨慕而想來投奔。」這樣的境界有沒有企業做到？

譬如，北美的輝瑞製藥（Charles Pfizer & Company）、通用電氣（GE）、蘋果（Apple）、谷歌（Google）、德州儀器公司（Texas Instruments），這些企業為人津津樂道的是，他們精心營造愉快的工作氛圍，並致力於為同仁提供令他們取得事業成功所需的一切資源。所以能成為大家所嚮往進入的企業，這才值得效法。

不過最近卻經常在媒體上，看到大家談論「小確幸」這樣的名詞，我實在不懂，所以特別上網找資料，看到那是出自村上春樹的文章，說是「微小而確實的幸福」。我想那是個人的一種感受，但並不適合於領導者來說，如果領導者這樣說，則是一種無能的表現，代表他沒有志氣與志向帶給大家大幸福，因此領導者要以此為恥才對。

## 領導者帶領大家往夢想不斷邁進

所謂探尋不同的解決方法，是要知道環境已經改變，過去成功的延長線注定是失敗。譬如，許多獲得博士學位的經濟學家，只知道用過去所學的經濟學理論，探索教科書中的解決方案，但從1998年東南亞金融風暴後，傳統解決金融與財政政策已逐漸失效。再加上過分講究技術（finical technology）所創造的衍生金融商品和雷根經濟學（Reaganomics）無限自由化及網際網路的無限上綱，經濟環境已經不同，使得所有經濟政策完全失控，所以必須探索非主流經濟的解決方案。

又以台灣經濟為例，若要脫離困境，唯有執行以下政策，即完全不玩以往的

**「領導人必需探尋不同的解決方法，要知道環境已經改變，如果只專注於過去成功的延長線注定是失敗。」**

遊戲規則，建立起自己的遊戲規則，不是只看問題表象，而能正面積極的挑戰未來，才有可能邁向新經濟的天堂。

## 網路行銷商機無窮

人們看到台灣貧富差距擴大，人民所得十多年沒有增加，中年人失去工作機會的困境。但我認為，台灣過去三十多年前開始的OEM出口產業，當時培養了

數百萬技術勞工，這些技術勞工現已約四十多歲到五十多歲，大多閒置在家，我們可以使這些技術勞工重新投入「全球網路行銷客製化產業」，即在家工作創財富，並由政府來倡導，先使得台灣現在低收入的人，可以增加加倍的收入，創造「兆億」的產業。

另外一方面，台灣的中小企業有產品與技術，但沒有通路，只要凝聚中小企業存在的優勢，同時利用這個網路，使得台灣包山包海的精品，小到螺絲釘，大到產業機械與遊艇等，都能透過網路賣到全世界消費者的手上。短時間就能注入活水與收入來滋長。而現在大家熱烈討論要加入的跨太平洋戰略經濟夥伴關係協定（TPP）與區域全面經濟夥伴協定（RCEP），未來幾年也自然就會形成。

譬如，阿里巴巴集團淘寶網和天貓在2012年銷售額達到1.1萬億人民幣，超過Amazon.com和eBay之總和。而淘寶網每天就有一萬件包裹送到台灣，年營業額破兆台幣。這僅是以華人市場為主，但我們網站的對象是全世界七十億人口，商機是龐大到無法想像。

## 突破困境即能海闊天空

### • 促進兩岸交流

台灣人身上存有冒險犯難的基因，兩三百年前，我們的祖先可以不怕台灣海峽，渡過黑水深溝來到台灣求生開闢新天地。現在的困境根本無法跟過去相比。只要開放，人才自然就會進來。譬如，最近連戰到大陸訪問，大陸送了兩台小米手機為禮，我們就需要像小米

**❝ 領導者透過創意、透過策略、透過網絡、透過整合來玩遊戲。不要照著別人寫的劇本去做，而要自己寫劇本給自己去做。因為在智識經濟時代，懂得改變遊戲規則的人才是贏家！❞**

創辦人雷軍這樣的年輕企業家，敢去挖Microsoft、Google、Motorola等世界一流人才。

### • 來台觀光引商機

向全世界宣告，友善的台灣人， 歡迎全世界認同台灣是自由島的人，都到台灣來旅遊、工作或移居，作為台灣的新好「居民」。同時把稅率降到最低，使世界上想要享有低稅率的企業都到來台灣來設立總部，活絡台灣經濟。所以大家正在談希望大陸遊客到台灣來轉機，這是一塊商機，更重要的是，我們要能吸引全世界一年幾千萬的遊客免簽證到台灣來觀光。

### • 將劣勢變為優勢

譬如，南韓與新加坡能夠有今天的優勢，南韓是在東南亞金融風暴時，認命的在IMF的壓力下，大膽全方位的改變產業結構。新加坡則是重視儒家思想，都敢大膽的設立賭場，還有什麼不敢改、不敢為。所以很重要的是，各界的領導者，需要看清脈絡，真正知道問題所在，具有魄力與勇氣去面對問題，突破困境，即能享有自由，就能海闊天空。

企業也是相同的，如同子夏為莒父宰，問政。子曰：「無欲速；無見小利：欲速則不達；見小利則大事不成。」（子路篇）意思是說，子夏做了莒父宰，問怎樣治理政事。孔子說：「不要圖快，不要貪小便宜。圖快反而達不到目的，貪小便宜就辦不成大事。」A

石滋宜 經營管理博士

**台灣南投人，1937年生，東京大學工學博士。**
**現任全球華人競爭力基金會董事長**

日前出版《向孔子學領導》36堂一生必修的論語課一書，由於在人性與經濟大失衡的時代，我們需要更完整的生命教育！《論語》中的哲學思辨、溝通競合，將全面改變你的思考、決策與行動。石博士近年來積極推廣《論語》，他的學習力與毅力，確實令人佩服。誠如孔子所言，格物致知、誠意正心、修身齊家治國平天下等，都是培養領導力的最核心。

**這正是給企業轉型最好的啟示，僅做代工圖小利就感到滿足，則難以成就大事業。故我們需要有雄心，由跑在後面的跟隨者角色變成領導者的角色，透過創意、透過策略、透過網絡、透過整合來玩遊戲。更直接的說，就是不要照著別人寫的劇本去做，而要自己寫劇本給自己去做。因為在智識經濟時代，懂得改變遊戲規則的人才是贏家！**

# 陳月卿—最有效率的身心健康方法

## 財團法人癌症關懷基金會董事長

Editor／蘇美琪・ 摘錄2014年3月14日《震旦講堂》

**《震旦講堂》邀請財團法人癌症關懷基金會董事長陳月卿分享「最有效率的身心健康方法」，從自身故事談起，陪伴夫婿成功對抗癌症的心路歷程，也從中了解「全食物」的飲食觀念，用食物為自己作化療，每日清除癌細胞。另外，在心靈上也分享活在當下、放下我執，每天清除心靈癌細胞，過無漏的生活，帶給大家一場豐富滿足的身心靈之旅！**

震旦講堂 × 財團法人癌症關懷基金會董事長 **陳月卿**

**現任「癌症關懷基金會」董事長、TVBS「健康兩點靈」節目主持人。**

曾擔任華視新聞部記者、主播、「華視新聞雜誌」節目主持人、製作人，並榮獲五座電視金鐘獎。並著有《從心開始》、《全食物密碼》、《全食物再發現》、《每天清除癌細胞》等。

### 生命特殊的歷練

陳月卿董事長以自身故事說起，談到從陪伴夫婿成功對抗癌症，22年來的種種心路歷程，也從飲食不正常的媒體人一路到養生專家，不僅見證夫婿抗癌的奇蹟，自己也從「藥罐子」變成「長效電池」，分享一路走來的心得與經驗，因為她認為「健康可以管理的，幸福就在一念間」。

### 健康幸福方程式：用食物為自己化療

根據研究指出致癌的原因有兩個，一是「基因」，二是「環境」，環境之中最重要的就是「飲食」。陳董事長提出健康幸福方程式之一，就是「用食物為自己作化療，每日清除癌細胞」，其中方法就是「全食物精力湯」，也是陳董事長稱之為的「食物雞尾酒療法」。

陳董事長分享TED講堂中美國血管新生基金會共同創始人及癌症研究專家李威廉（William Li）的研究指出，癌症的重要特徵為「血管新生」，若沒有血液供給，原初的腫瘤頂多長成半立方毫米大小（筆尖的一半）。飲食中如能加入抗血管新生的食物，就能刺激體內的防禦系統，反擊餵養癌細胞的血管。

很多人問：「能藉著吃來餓死癌細胞嗎？」答案是可以的，因為經由實驗發現某些食物殺死癌細胞的效果甚至比標靶藥物好，如大豆（指黃豆、毛豆、黑豆）、荷蘭芹、大蒜、葡萄、莓類跟番茄等，證據顯示這樣的飲食能減少大約一半的罹癌機率。癌症研究專家李威廉（William Li）因此大聲疾呼應當重視我們的飲食，因為食物本身就是一日3次的化療。更好的是，不只癌症，包括心血管疾病、糖尿病、阿茲海默症、肥胖等70多種疾病，都以「異常血管新生」為共同特徵，所以同樣可以用這種飲食來預防或加速痊癒。

### 「全食物」的飲食新觀念

陳董事長說，有人稱「植化素」是21世紀的維他命，具有8種抑制癌細胞生長的作用，所以食物中五顏六色的植化素，可抑制癌細胞生長。癌症關懷基金會提出「全食物」的飲食新觀念，意指天然完整、未經加工精製的食物，但仍具有生命力。再加上採用「蔬果5、7、9」的方式，每人每天蔬果攝取量約5～9份（包含6歲以下學童攝取5份，學童及女性攝取7份，青少年及男性攝取9份蔬果），並建議國人飲食

> 「植化素」是21世紀的維他命，具有8種抑制癌細胞生長的作用，所以食物中五顏六色的植化素，可抑制癌細胞生長。

以8：2（8份蔬果／2份肉類）的比例作搭配，以植物性食物為主，如蔬菜、水果、糙米等各種全穀類、豆類、堅果、海藻、菇蕈等，一同來推行新的飲食觀。

「全食物」提供最豐富的膳食纖維，因為蔬果的皮是植物抵擋風吹、日曬、蟲咬的防護罩，也是植化素最豐富的部位；就像葡萄皮含有白藜蘆醇（抗癌）、單寧（保護心血管），葡萄籽含有花青素（抗氧化、增強肝機能）。膳食纖維能讓人有飽足感，可以減少脂肪的吸收，幫助控制體重，也能降低膽固醇、三酸甘油脂的含量，以預防心臟病、高血壓，並可預防和控制糖尿病，降低胰島素的需求；以及提升免疫力、預防大腸癌等，好處非常多，所以陳董事長說「渣渣是寶」，應當通通喝進肚裡。

## 健康的秘密武器：全食物精力湯

陳董事長獻出她多年來的養生秘密武器就是「精力湯」，用大豆、荷蘭芹、葡萄、莓類、番茄、花椰菜、紅蘿蔔、南瓜、全穀類、堅果，這些自然界的平凡靈芝草，混合起來打成全食物精力湯，讓它們發揮「協同作用」，這就是陳董事長認為的用食物為自己做化療，這是最健康、最自然、也最便宜的食物雞尾酒療法。

由於營養免疫學的發現，癌症專家在療程中加入營養豐富的食材，但單一植物性食物的抗癌功效不夠理想，不同種類的植物營養素必須發揮協同作用，才能產生最佳效果。所以陳董事長提倡「全食物精力湯」，就是把各種有益人體的全食物，均衡多元的搭配在一起，再攪拌到極細緻，讓所有的營養素容易消化吸收，而且美味可口、寒熱平衡。可以是充滿生機的蔬、果、芽苗和堅果打成的生鮮全蔬果汁；也可以是煮熟的五穀雜糧、豆類和根莖類用熱水攪打成的蔬菜泥、濃湯或奶漿。

她同時也舉出美國癌症中心副院長奎林博士的建議「要喝全果汁不要喝榨汁」，並建議多喝蔬果汁以對抗癌症。吃全食物的好處，就是可吃到藏在皮和籽裡頭平常吃不到、吃不下去的營養，保留最多的酵素、維生素，不受加熱破壞。加上充分的膳食纖維，有益體內環保，而食材全部利用，更有益體外環保。將各種營養素混合，確保吃的都是「真食物」而不是食品！

▼陳月卿董事長精采分享人生養生經驗，讓健康從心、重新開始。

## 每天清除心靈癌細胞：正面思考提升免疫力

陳董事長多年來體悟到「疾病可能是隱藏的祝福」，許多人對於生病容易無法接受，甚至一蹶不振。其實健康是可以管理的，只要適當飲食、運動、睡眠三者缺一不可下，試著改變自己，從每天一杯全食物精力湯開始，以正面思考提升心靈與身體免疫力。

多年前陳董事長在聖嚴法師身上領悟到，透過禮佛與打禪的過程學習到縮小自己，活在當下、放下我執的觀念，適時掃除自己的心靈垃圾。面對問題就是時時刻刻學會「轉念」，因為慈悲別人就是善待自己，在人生中學會看白點，不要只看到黑點，過著「無漏」的人生。A

癌症關懷基金會董事長
**陳月卿**

**知名媒體人、主播、暢銷作家。**
**現任TVBS《健康兩點靈》主持人、癌症關懷基金會董事長；參與多項公益團體活動，熱心社會關懷運動**

曾獲最佳新聞節目及教育文化節目主持人等五座電視金鐘獎、第十四屆十大傑出女青年。
陪伴夫婿對抗癌症的心路歷程，使我深深了解，適當的飲食應該是一種生活的方式。做為一個健康飲食的受惠者，藉由「每天清除癌細胞」、「全食物密碼」和「全食物再發現」，把心得和經驗跟大家分享。

最後，在心靈上也分享「快樂是給知足感恩的人、健康是給涵養身心的人」兩句話獻給所有的人，因為身心健康是靠自己不是靠別人，願大家身心都健康富足。

# 培養職能讓你無往不利

## 職場趨勢專家教您提升競爭力

Words／許書揚・經緯智庫（MGR）及保聖那（PASONA）台灣分公司總經理

**唯有在職場上彈性調整自己，培養多項職能，持續不斷創新、提升職能的人，才能享受職場上的成就感，成為快樂的工作人！**

### 職場上有三種重要的職能：
### 專業職能、行為職能、意願職能

「專業」職能指的是像會計能力、語言能力這種工作上所需的專業技能；「行為職能」指的是一位同仁的商業禮儀與其他同仁的人際互動、上下班是否遲到早退、是否擁有高EQ等等，也就是一名同仁平日呈現出來的行為和辦公室EQ。「意願職能」則是指一個人有多強烈的慾望和決心想要成功及挑戰自我，是否下定決心把工作做到完美、超出公司為他設下的目標與期望。

**ex.** 公司給業務的目標是每個月一百萬的業績，一個有強烈意願職能的業務，會要求自己做的比主管要求的更多，期許自己每個月要做超過一百萬的業績；公司請秘書在星期五下班前交出一份報告，一位意願職能好的秘書，會要求自己在星期五早上就要把報告交出去；或是公司有個外派越南的機會，懷著強烈成功意願的同仁就會自告奮勇，不怕吃苦，主動去爭取這個能夠學習和成長的機會。



“企業來說，若要在三種職能之間進行取捨，企業可能會比較願意雇用專業職能稍差一點，但是行為職能與意願職能很高的人才。”

那麼，究竟這三種職能中，哪一個最重要呢？企業又最重視哪一種職能呢？其實這三種職能都同等重要。像是會計概念或是作帳這種專業職能，其實公司是可以訓練，並後天協助同仁強化。例如公司可以對於HR部門的專員，進行勞基法的培訓，幫忙厚植同仁的專業職能。相較之下，行為職能偏向同仁的EQ和人際互動能力，因此是比較難透過訓練改變的。意願職能更是因人而異，畢竟每個人的工作價值觀本來就不太一樣。

### 彈性調整各項職能，快樂享受職場工作

企業針對不同的職位，對這三種職能的重視程度也不盡相同。在某些專業門檻比較高的職位（如研發部門），企業可能會重視專業職能更勝於另外兩個職能。另外，要找到一個在專業職能上一百分的同仁，其實比較容易；相反地，要找到擁有高度意願職能、成功動機相當強烈的同仁，常常是可遇而不可求的。

對企業來說，若是人選能夠三種職能都兼備，那就是不可多得的人才。在相當重視團隊合作的今日，若要在三種職能之間進行取捨，企業可能會比較願意雇用專業職能稍差一點，但是行為職能與意願職能很高的人才。

### 彈性調整自己，提升各項職能

可能很多新鮮人會有一點困惑，覺得

**唯有在職場上彈性調整自己，不斷更新、提升各項職能的人，才能享受職場上的成就感，成為快樂的工作人！**

自己的個性比較內向、不善與人溝通，是否自己的行為職能就註定比較低，難道沒有改變的機會了嗎？其實，雖然一個人的個性無法改變，但是行為必須要改。舉例來說，若你今天升到主管位置，即便你生性害羞，還是要學習待人接物、公開演講、領導能力、跨部門溝通這些技巧，去改變自己平日所展現出的「個性」，強迫自己在行為表現上符合公司對主管的期待。唯有在職場上彈性調整自己，不斷更新、提升各項職能的人，才能享受職場上的成就感，成為快樂的工作人！A

職場趨勢專家
**許書揚**

**畢業於國立台灣科技大學，並擁有美國南伊利諾州立大學電腦碩士學位。目前為經緯智庫（MGR）及保聖那（PASONA）台灣分公司總經理。**

曾擔任美國運通（American Express）人事經理近四年的時間，自一九九一年加入Pasona Group至今，已在人力資源界累積超過二十年經驗。除負責PASONA與MGR台灣分公司的營運外，亦曾擔任保聖那集團亞太地區執行長以及中國、香港、泰國等地分公司總經理，並協助主導各亞太分公司開發中高階人材之業務。其優異的表現曾獲頒Pasona Group全球海外分公司績效最佳經理人獎。

# 震旦第一

## 第九屆 AURORA TOP 表揚大會

耀昇震旦

王者榮耀

第九屆AURORA TOP表揚大會

01

震旦集團「第九屆AURORA TOP 表揚大會」

# 彰顯王者榮耀

第九屆AURORA TOP表揚大會於3月28日下午假台北典華旗艦館舉行，以「王者榮耀」為主題，象徵TOP菁英為最優秀的一群王者，齊聚一堂共享榮耀；擁有「開創力、服務力、創新力、領導力以及執行力」的菁英，是震旦的核心動力，也是全體震旦人的典範。

Words・Photo／震旦集團

主辦單位呼應本次「王者榮耀」主題，特別精心設計一系列最具「王者風範」的節目內容，為的就是表揚及讚賞最優秀的TOP菁英。特別在2014年裡，正值震旦衝刺550計劃以及迎接50周年慶典的時刻，這一切的尊榮，除了代表肯定之外，也期望讓所有同仁都能感受到這股王者力量，持續向前邁進。

頒獎前主持人帶領大家一起回顧，走過的2013年精彩畫面及共同創造的成果，與同仁一起迎接50週年的到來。50年來足跡遍佈每個角落，從台灣到大陸，每位同仁以最專業的服務品質，從不間斷的奉獻心力，帶給顧客完美的服務體驗。

02

01_林常務董事、各高階主管與全體TOP菁英合影留念。
02_各菁英進場時，由各事業部主管帶領走上長達15公尺的伸展台，接受兩旁所有同仁的熱烈喝采。

03

03_主管菁英得獎者上台接受表揚，一同將榮耀分享給與會嘉賓。
04_「鼓魂太鼓」表演，磅礴震撼的鼓聲，象徵鼓舞士氣、激勵鬥志，如同慶賀TOP王者贏得漂亮的勝戰。
05_林樂萍常務董事表示，我們有堅強的後勤、紮實的平台、優秀的同仁以及非常棒的震旦文化與精神；要勇敢去開創、大膽放手做。

## TOP尊榮入場 迎接同仁喝采

為彰顯91位AURORA TOP尊榮，特別安排在各菁英進場時，由各事業部主管帶領走上長達15公尺的伸展台，接受兩旁所有同仁的熱烈喝采，現場掌聲、歡呼聲不斷，TOP菁英個個展現勝利、自信的笑容。

每位TOP都是菁英中的菁英，如同王者般顯現氣宇非凡，會中安排激昂的肢體躍動「榮耀戰舞」表演，震撼現場所有人的心。另外，透過「無氧技擊法」的「鼓魂太鼓」表演，磅礴震撼的鼓聲，像萬馬奔騰，又如將士策馬馳騁沙場，以鼓魂太鼓所擊出的「戰勝鼓」，象徵凝聚軍心、鼓舞士氣、激勵鬥志，如同慶賀TOP王者為震旦贏得了漂亮的勝戰。

透過以上的尊榮進場，以及震撼人心的戰舞、太鼓表演後，所有同仁帶著高漲的士氣，一同迎接更具輝煌的未來，並期許在2014年各方面經營蒸蒸日上，迎向富足豐收的一年。

## 家人是支持TOP前進的原動力

頒獎典禮中的最精彩的橋段，莫過於精采、感人的「TOP小故事」；其中，震旦通訊的

04

05

06

07

06-07_誓師儀式由專業的儀隊高舉象徵各事業部的大旗幟進場，在林常董帶領下，一同啟幕“超越550”目標。
08_金儀OA的服務菁英吳啟維，其女友更大方披上頭紗、穿上禮服，來場女友求婚記。
09_現場特別準備一頂「廚師帽」給賴建丞總監，希望他「3D列印總舖師」的名號能繼續為3D列印事業炒出更多的好菜。

「營業菁英」邱寶嫻服務年資達12年，遠從屏東上北部奮鬥，現場主辦單位還錄了屏東爸媽給予的祝福表示「對於孩子遠在北部打拼也相當心疼，希望她未來能找到好的伴侶，讓爸媽放心！」催淚氣氛十足，讓現場聽到的人不禁眼眶泛紅。

金儀OA的「服務菁英」吳啟維，其女友更大方披上頭紗、穿上禮服，走上伸展台說出：「你不只是震旦的TOP，也是我心中永遠的TOP，你願意嫁給我嗎？」來場女友求婚記。當現場響起「結婚進行曲」的音樂，祝福與歡呼聲不斷，情景感動人心，羨煞在場所有人，直呼真是幸福！

值得一提的是，震旦家具的「幕僚菁英」詹羽均，在震旦服務一年多就得到TOP殊榮，大家都叫她「電訪女王」，同時也是團隊中是個開心果，光是電訪開發締結金額就達561萬；詹羽均雖然本身幕僚出身，本份之外以電訪方式幫助單位開拓績效，積極上進的態度值得大家學習，現場與主持人來段即興的電訪演出，讓主持人當場被說動，願意給予合作機會，令大家相當佩服！

09

08

而「主管菁英」賴建丞總監，對集團超越邁向550目標扮演重要角色，對於震旦3D自有品牌印表機貢獻良多，現場除了有太太、女兒貼心的影片，給予打氣鼓勵之外，還準備一頂「廚師帽」，讓賴總監能一直擔任「3D列印總舖師」，繼續為震旦3D列印事業炒出更多的好菜、創造更多好作品。

## 超越550 再創高峰

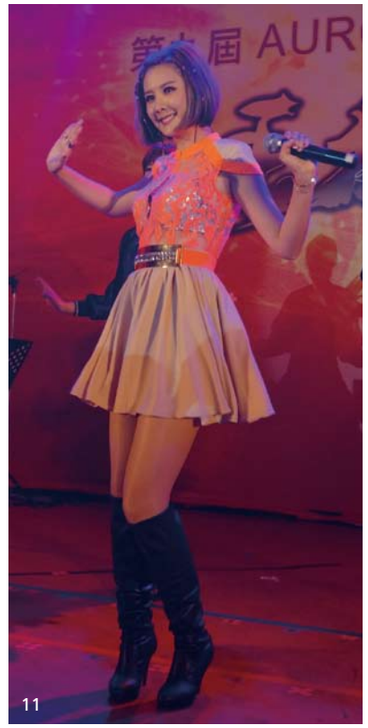
震旦集團林樂萍常務董事表示，今天是表揚TOP同仁的日子，也是感謝同仁的日子，感謝AORORA TOP的努力與貢獻。過去一年，因為全體同仁的努力，我們不只平順度過，也踏出向前衝的第一步。我們有堅強的後勤、紮實的平台、優秀的同仁以及非常棒的震旦文化與精神；所以不要怕要勇敢去開創、大膽放手做讓我們共同打拼、一起成長。

頒獎典禮最後令人期待的誓師儀式，由專業的儀隊高舉象徵各事業部的大旗幟進場，並由各事業部主管高舉旗幟帶隊呼喊口號後，在林常董帶領下，共同啟幕「超越550」，在3D列印以及雲端科技的帶領下，共同期許再創高峰。

## 宅男女神安心亞、小阿妹 全場HIGH翻天

晚宴現場由LIVE BAND炒熱現場氣氛，也邀請到星光幫有小張惠妹之稱的簡語卉傳神模仿表演；最後壓軸場更邀請到目前各界爭相邀請的宅男女神「安心亞」，為大家帶來勁歌熱舞，演唱多首膾炙人口的經典歌曲，並與現場同仁互動、握手、致贈海報，讓現場宛如演唱會般熱翻天！

在表揚大會的最後，全體同仁一起大合唱後，劃下圓滿的句點，經營團隊並感謝AURORA TOP去年度的付出，謝謝全體同仁共同的努力，期許2014年繼續努力，創造更另人激賞的成績，邁向震旦第一的目標！明年見。


11

10_互盛OA「營業菁英」詹勝強（左）有「業績魔術師」稱號，現場來段即興的魔術表演。
11-13_晚宴現場邀請到小張惠妹之稱的傳神模仿表演；最後壓軸場更邀請到目前各界爭相邀請的宅男女神「安心亞」，為大家帶來勁歌熱舞。

> 震旦有堅強的後勤、紮實的平台、優秀的同仁以及震旦文化與精神；要勇敢去開創、大膽放手，共同打拼、一起成長。

10

12

13

# 1111人力銀行省成本 效率再提升

## 互盛專業、快速的全方位辦公解決方案

01

Words・Photo／互盛公司

**1111人力銀行長期提供虛擬結合實體的整合服務，不定期舉辦實體大型徵才活動，也承接企業專案徵才活動，更協助政府人資專案推廣與執行，提供客製化人資服務。從找工作、找人才、找進修課程、找創業加盟，甚至企業要的高階獵頭、人才派遣、到人資相關認證課程，1111讓會員找起來輕鬆、使用後滿意。**

為提升1111人力銀行的整體品質與效率，從網內到網外，從校園到職場，從網路到APP，從求職個人到求才企業，1111不斷研發提供更創新、快速、便捷的服務。讓中小企業透過網路行銷強化獲利空間，是1111一貫的理想與堅持。為此互盛公司得知1111人力銀行的需求後，經過不斷的拜訪並初步規劃一份企劃案後，經過不斷的拜訪並初步規劃，並經多次的提案與溝通後，終於成功爭取到與1111人力銀行合作的機會。

◀互盛推薦的RICOH設備，搭配相同的操作介面方便使用者不管走到哪裡都能順手操作，大大改善及提升使用者的工作效率。

**❝ 互盛為顧客量身打造適合的辦公解決方案，不只整合設備的建置，省時又方便，營運成本更可以大幅度降低。❞**

面板，面板上的首頁按鍵能在切換功能時不必經過繁雜步驟，省時又方便，同時又可合併影、傳、掃功能，如此一來可為顧客減少裝置多餘的設備，不只替顧客整合設備的建置，營運成本更可以大幅度的降低。

### 全方位解決方案，贏得顧客信賴

最終，互盛在眾多廠商競爭下取得顧客的信任與肯定，其中所規畫的全方位解決方案成功的為顧客省下費用，順利成為新的合作夥伴。1111人力銀行公關部總監李大華對此表示，互盛不僅為我們量身打造適合的辦公解決方案，對於售後的精緻服務更是無微不至，除了每月固定保養外，也會不定期前往了解使用狀態，對於互盛的精緻服務感到相當佩服，並期許未來合作愉快。A

互盛公司表示，當初經過幾次的交談後，得知顧客在使用上的問題點，並提出一套整合設備且兼具節能與提升效率的辦公解決方案。例如：除列印品質優良外，應包含設備功能多元、操作介面簡單具人性化，以縮短工作時間，讓每位同仁每天不需花費時間在往返於設備中，造成無形的人力成本支出。

最後在互盛深入了解後，針對1111使用需求與降低營運成本的考量，推薦RICOH MP 3353SP、MPC2051、MPC3003SP、SPC420DN等，共計多台多功能事務機。互盛推薦的RICOH設備，搭配相同的操作介面方便使用者不管走到哪裡都能順手操作，同時具備急件插入功能、加上彩色掃瞄功能等，大大的改善及提升使用者的工作效率。

另外，搭配8.5吋大尺寸彩色觸控操作

# 小心藍光就在你身邊

## 眼科醫師教您正確用眼

Words／邱玉珍・資深醫療記者

**這陣子，眼鏡行門口掛著大大的布條，上面寫著：「抗藍光鏡片優惠中…」，看到這類的廣告，多數民眾總是丈二金剛摸不著頭緒，什麼抗藍光鏡片？藍光又是什麼？跟紫外線有何不同。本刊專訪眼科醫師一次說清楚、講明白。**

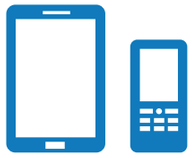
### 藍光到底是什麼？

為什麼以前沒有藍光，現在有？眼科醫師表示，過去，藍光對眼睛的傷害都在戶外，因此配戴太陽眼鏡即可阻隔掉大部分的藍光，但隨著3C產品、各式照明設備的普及，室內藍光成為眼睛的隱形殺手。

陽光中的光線分成可見光與不可見光，紅外線、紫外線屬於不可見光，紅、橙、黃、綠、藍、靛、紫光屬於可見光，射入黃斑部時形成影像與顏色，所以人體才有了視覺。可見光中的藍色光波是看不見的隱形殺手，可以穿透角膜與水晶體，對眼睛的殺傷力比紫外線強。

新世紀眼科診所院長郭奕欽表示，很多人以為躲到樹蔭下，或進到室內，眼睛就會擺脫紫外線、藍光的光害，認為這種說法只對了一半，緩慢、累積性的陽光曝曬會傷害水晶體與視網膜，前者出現白內障，後者則是引發黃斑部病變。藍光幾乎無所不在，只要有光源，藍光就會出現，千萬不能小覷。

我們生活中充斥著傷眼的藍光，郭奕欽強調，電視螢幕、手機螢幕、辦公室照明、手術照明燈、廣告燈、電子產品檢測燈，任何投射出來的光源體都含有藍光成份，長期使用眼睛容易疲勞外，甚至對水晶體及視網膜造成傷害。



**平板及智慧型手機藍光投射最強 高達95%**

### 3C族請注意！

平板及智慧型手機投射出來的藍光最強，高達百分之九十五、電視映像管也有百分之六十、LED電視有百分之二十四，其他如省電燈泡、日光燈、LED燈……電器都充斥著傷眼藍光。萬芳醫院眼科主任吳建良表示，現代人過度依賴3C產品的結果，就是眼睛愈來愈不堪用。

在門診裡，以前五、六十歲才會出現的白內障，現在三十幾歲就出現白內障的人有增加趨勢；更令人驚訝的是，六、七十歲才會出現的黃斑部病變，也提早到三、四十歲就找上門，進一步追問，他們都是重度使用智慧型手機或是平板電腦。

搭公車或是捷運，看到一群人屁股一坐下就開始滑手機，吳建良就很想走過去告訴他們，你們再低頭下去，還沒老眼睛就不行了。他指出，眼睛長期直視3C產品螢幕造成的慢性刺激，使黃斑部發炎、水腫，在黃斑部中央形成隱結，一旦隱結破裂導致出血，將造成中央視力缺損。

中央視力一旦受損就無法回復，無法正眼看清楚事物，最後只能斜著眼看東西，形同失明。國外研究發現，藍光比紫外線更可怕，它會損傷人類視網膜色素皮膜細胞，這個細胞內含黑色素，能吸取過多的光亮，提供支撐視網膜內的杆面及圓錐面的新陳代謝功能。

▲民眾不能忽視藍光對眼睛造成的傷害，建議長期使用3C產品的人最好配戴藍光鏡片。

**「國外研究發現，藍光比紫外線更可怕，它會損傷人類視網膜色素皮膜細胞，這個細胞內含黑色素，能吸取過多的光亮。」**

三總眼科主治醫師呂大文表示，一個人如果失去了視網膜色素皮膜細胞，將導致視網膜內的杆面及圓錐面壞死，而產生黃斑病變，終至失明。在美國，五十歲以上人士失明的最主要原因就是黃斑病變，因此民眾不能忽視藍光對眼睛造成的傷害，建議長期使用3C產品的人最好配戴藍光鏡片。

## 適度休息，避免長期使用

面對生活中無所不在的藍光，郭奕欽及吳建良建議民眾，使用３Ｃ產品、各式照明設備時，應該縮短時間，避免眼睛長時間曝露藍光中；不要在低光源或黑暗中看手機、平板電腦，也不要緊盯螢幕或在強光下過度用眼；更重要的是，用眼50分鐘就要休息5～10分鐘，眨眨眼、眺望遠方，紓解眼睛沉重壓力。若是工作需要，不妨配戴有過濾藍光的黃色鏡片或太陽眼鏡，減少光害。

若有白內障或老年性黃斑部病變的患者，更需要特別呵護。郭奕欽強調，正常人的水晶體具有過濾紫外線、藍光的功能，能夠降低有害光對眼睛的直接傷害，摘除置換人工水晶體之後，少了天然屏障，光線直接照射，會對角膜、視網膜造成傷害，過度曝曬還會引起黃斑部病變，因此白內障患者在挑選人工水晶體時，要仔細評估生活需要與習慣。

傳統人工水晶體有抗紫外線功能，卻沒有過濾藍光作用，且為白片設計，顏色及色覺較不夠完美，若需經常接觸戶外、有夜間開車需要、希望所看到的景物接近自然色彩，宜挑選黃色人工水晶體，保護視網膜、過濾藍光，也能讓視野更柔和、溫暖。

▲平常多補充保護視網膜黃斑部的葉黃素、玉米黃素、維生素C、維生素E、ω-3脂肪酸等營養素，多吃五色食物，有助眼睛健康保護。



## 補充五色蔬果，遠離眼疾

面對環境中充斥著傷害眼睛的藍光，每個人都要配戴抗藍光鏡片嗎？萬芳醫院眼科主任吳建良表示，如果不是長時間看電腦或愛玩3C產品的人，不需要花錢配戴抗藍光鏡片。

藍光無所不在，不分室內室外，外出時宜配戴太陽眼鏡阻擋藍光對眼睛的傷害，進入室內時，則宜縮短接觸光源時間，可配戴藍光鏡片達到過濾效果，平常更需要多補充保護視網膜黃斑部的葉黃素、玉米黃素、維生素C、維生素E、ω-3脂肪酸等營養素，郭醫師建議，多吃天然食物達到補充效果，包括當令、當季的新鮮蔬菜、水果、堅果、五穀類，不要挑食、偏食，多吃五色食物，才能有助眼睛健康保護。A

**哪些人需要配戴藍光鏡片？吳建良建議以下6大族群可以考慮：**

1. 長時間使用3C產品
2. 每天必須使用電腦，長達2小時以上
3. 有黃斑部和視網膜病變的患者
4. 糖尿病患者引起眼疾的患者
5. 600度以上的高度近視者
6. 有黃斑部病變家族史者（屬高危險群）

# 我們一起營造心空間

ADC震旦設計中心

Words、Photo／震旦設計中心

**『以小明大，見一葉落而知歲之將暮….』淮南子說山訓中提到從落下的一片樹葉，我們知道秋天的到來….。**

**我們通過細微的跡象，可以觀察並了解到整個形勢的發展方向與結果。**

**第二回見面，震旦設計中心要告訴大家Cleaf的故事。**

**她是片葉子，她叫Cleaf，您也可以叫她柯麗芙，她是片聰明伶俐的葉子，Clever Leaf of Cleaf。**

越來越多的企業，了解到『人才』是公司最大的資產，留住好的人才，不僅是薪酬的實質提供，同時得擴大至同仁心靈感受的顧及。為同仁建構一個舒適健康的辦公環境，為同仁打造『家居生活』的氛圍，藉此提昇同仁對於企業的歸屬感，將企業視為大家庭，同事視為一家人的『心潮流』正在匯聚。追隨潮流趨勢，各式凝聚企業歸屬感的創新概念、構想、設計被一一提出並且應用。作為辦公家具領導品牌的震旦，在2012年亦不落人後的提出屬於震旦特有的『心潮流新商品』。

請讀者試著觀察一下自己以及同事的辦公桌，是不是佈置了屬於個人化的物品，家人的照片、小植栽、可愛的公仔、漂亮的擺飾…林林總總。為什麼會有佈置辦公桌的行為產生？通過一連串的設計研究之後了解到這其實只是人性的需求，人們對於企業產生了認同感之後，藉由個人化的辦公桌來實現自我，強化安全感，最終完成歸屬。那麼進一步設想？若是提供同仁親手佈置公共辦公空間的機會，能不能擴大歸屬感？為了得出解答，設計中心再一次的腦力激盪，提出了『我們一起營造心空間』的概念，我們必須提供一項商品，讓大夥可以一同參與、互助合作、不限制的發揮想像力，打造屬於大夥的辦公空間。

『這項商品就是Cleaf』。

找一天工作最不忙的時候，選定一處空間，看是大夥休憩的空間，還是大夥開會的空間，還是就入口的那一處…，讓大夥圍著圈，伸出雙手，一起營造心空間。

Cleaf聰明、簡單、好使用，您不需要事先閱讀說明書，您只需要相信您的直覺，您只需要用上您的雙手，放鬆心情，一手拿起一片Cleaf，左邊套右邊，右邊套左邊，一片套入一片又再一片，紅色套綠色，藍色套白色，紫色套橘色，隨您高興，隨心所欲。只有一項要求，動手的同時別忘了與同事話話家常，分享生活。A

◀Cleaf商品讓大夥可以一同參與、互助合作、不限制的發揮想像力，打造屬於大夥的辦公空間。

◀用大家智慧的雙手去構築辦公創意空間

**淮南子的一葉落而知秋**

**我們的Cleaf一葉連著一葉連出趣意盎然，連出繽紛，連出屬於大夥的心空間。歡迎造訪我們的Cleaf視頻，了解更多的設計故事。**

# 令人驚豔的產品設計

## 小國荷蘭的創意逆襲

▲最具明星相的荷蘭設計師—馬賽．萬德斯（Marcel Wanders）

**Words**／李俊明；**Photo**／Stedelijk Amsterdam · Moooi

**想在人才濟濟的全球創意版圖異軍突起，有時還真得憑奇襲策略才能突破重圍。近年不論在建築或產品設計領域都十分引人側目的荷蘭，就是最典型的小國創意逆襲實例，透過與眾不同的思考策略，創造出既讓人驚嘆，又在商業市場大獲成功的作品。**

如果要說，有哪個荷蘭設計師最具明星相，那麼恐怕非馬賽．萬德斯（Marcel Wanders，1963~）莫屬了！小至花瓶、大至旅店內裝，沒有他不能做的案子，滿腦子的行銷、商業點子，讓他迅速在國際間崛起。最近，阿姆斯特丹市立美術館自2012年重新開館以來的首次設計大展，就把聚光燈放在這位荷蘭之光身上，堪稱是這位設計奇葩25年來的生涯全紀錄，從他1980年後期到最新2013年的作品，4百多件展品一次蒐羅，讓人一窺這位設計師充滿想像力的奇幻世界。

從展覽名稱跟展覽的主視覺，就可清楚看出設計師「語不驚人死不休」的特點！主視覺就按「釘住馬賽．萬德斯」字面，把他像蝴蝶標本般框起，意思就表示，他跟作品乖乖就擒，要讓觀眾好好端詳研究。

舉凡燈具、廚具、餐具、壁紙、首飾、家具、室內設計…萬德斯幾乎無所不包。他的作品帶點前衛，概念性、實驗性濃厚，諸如：Alessi、Baccarat、Kartell、Flos、Moroso等知名家具品牌都曾找他操刀，就連運動品牌Puma、荷蘭航空、英國百貨巨擘Marks & Spencer、美國的大型連鎖商場Target、日本美妝品牌黛珂（Cosme Decorte），都曾延攬他推出聯名商品或進行設計合作。

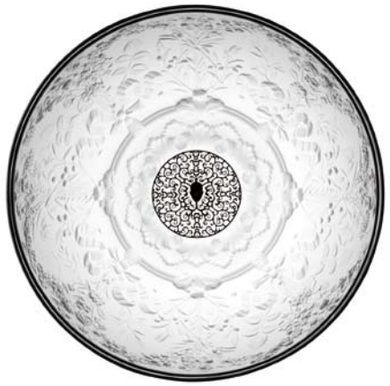
就連想拉高格調質感的台灣建商，也無法抵擋他的魅力！維多利亞集團不久前就力邀馬賽．萬德斯來台為士林官邸豪宅進行室內空間創作，因此說他的魅力超越國界限制，一點也不為過。

看到這裡，你一定會納悶，以傳統上來說，荷蘭並不像義大利、法國、德國、北歐等地，以獨特的設計風格為全球熟知。為什麼來自蕞爾小國的馬賽．萬德斯可以在25年內從無到有、晉身全球設計大腕？其實，從他的歷年創作與行銷手法，可以看出他的幾個創意策略。

### 創意策略#1 重新詮釋古典精神

馬賽．萬德斯1988年自荷蘭Hogeschool voor de Kunsten藝術學院畢業後，讓他真正在國際上崛起的作品，是1996年為義大利傢俱大廠Cappellini所推出的繩結椅。

顧名思義，這椅子就是以編織技法製成，並且採用高科技的碳纖維與輕巧耐用的化學纖維，巧妙沿用歐洲古老的蕾絲花邊手工技法，讓產品既通透、輕盈，而且古典與新潮兼而有之！這種「新」與「舊」的強烈衝突與對比，以及重新詮釋「古典」的特出能力，成為他作品中不斷重複出現的迴旋曲，像是為義大利品牌Alessi推出的一系列餐具、為燈具品牌Flos所推出的「燭台燈」等，都可看出相似的模式。



idea 創意策略#2

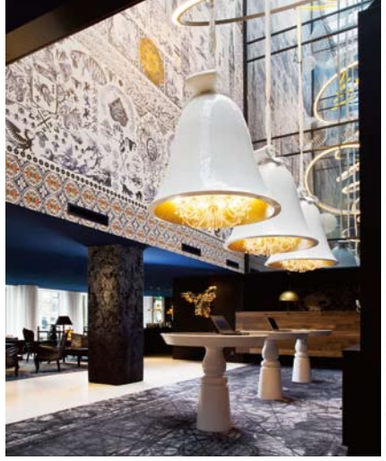
## 創造視覺絕對驚奇

想要吸睛，第一眼就要馬上讓人產生WOW！的驚嘆。在這一點，馬賽．萬德斯絕對貫徹得十分徹底。他早期與搞怪出名的Droog Design離不開關係，Droog Design既是一個品牌，也是一個設計平台，它沒有所謂專任設計師，看上了那個設計者，便將之吸納進品牌當中，因此充滿天馬行空的創意風格，他便在Droog Design推出了「鞦韆椅」等知名作品，在國際間贏得鵲起聲名。

idea 創意策略#3

## 跨界設計打破侷限

從產品設計走紅之後，馬賽．萬德斯開始各種跨界嘗試，並試圖平衡他在商業與創作這天秤兩端的角色。與英、美大型百貨連鎖Marks & Spencer、Target攜手的合作案，讓他走出歐陸，開拓更大的全球知名度，同時讓他「充滿趣味」、「揮灑不羈」的形象更廣為人知。另外，他也從商品設計的角色中跳脫，嘗試了更大尺度的空間設計，接連推出的幾家設計旅店，像是紐約的Hotel on Rivington（2003）、阿姆斯特丹的精品旅店Lute Suites（2005）、邁阿密的Mondrian Hotel（2008）、德國波昂的Kameha Grand Bonn hotel（2009）、阿姆斯特丹的Andaz Amsterdam Prinsengracht Hotel（2012）、兼容中西風格的香港Mira Moon（2013），在在以出色的視覺，形塑他在全球潮流之都的酷炫形象。

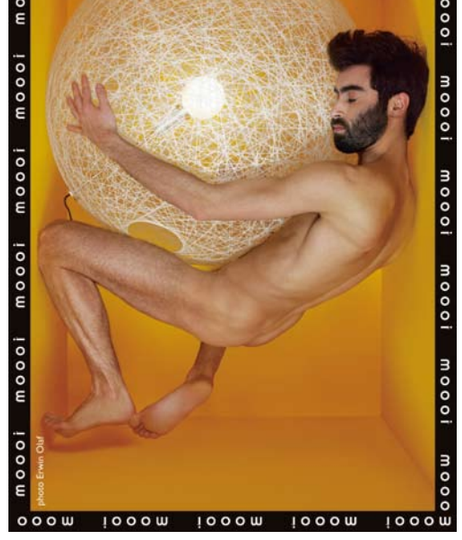


idea 創意策略#4

## 自創品牌營造風格

在嘗試過各種產品類別、品牌的跨界，甚至從精品旅店去鞏固自己在生活美學領域的發言權之後，他也將設計長才企業化，2001年曾與Casper Vissers共同創立設計品牌Moooi，荷蘭語為「美麗」之意，開始擔任該品牌設計總監，推出不少膾炙人口的作品。他並引進更大膽、俏皮、甚至帶點瘋狂的點子，給室內家居品引入了全新的設計角度，像是把照明燈具放在駿馬與兔子雕塑頭頂、或是讓小豬雕塑頭上頂著茶几等…讓人覺得既瘋狂，又忍不住多看一眼。

不只作品上推陳出新，馬賽．萬德斯也在行銷實驗上愈來愈得心應手，像是近期邀請攝影師Erwin Olaf Random所攜手的一系列燈箱視覺創作，在米蘭家具展以及Moooi展售空間曝光後佳評如潮。他們找來各種年紀、各種體型、膚色的裸男裸女，讓他們在箱內侷促的空間與Moooi各種傢飾或傢俱互動，呈現帶點夢幻的驚奇效果。A




**看來，不論是把設計師像蝴蝶標本一樣釘在牆上，或是把模特兒放在箱內和家具一起作夢，諸如此類的創意，都打破了我們常見的框框，也創造了多一點驚嘆與話題性，讓人不得不佩服馬賽．萬德斯的崛起，果然自有道理。**

# 春之舞—中法文化之春在震旦博物館

## 中法文化之春藝術節

N+N Corsino的作品《班加羅爾小說Bangalore Fictions》

震旦博物館 AURORA MUSEUM Words・Photo／震旦博物館

**2014年為中法建交50周年，雙方透過多元的活動呈現科學、技術、健康、環境、旅遊、商貿、生活、藝術等各領域的傑出成果。「中法文化之春」藝術節則為最重要的藝術項目。今年1月27日在巴黎大皇宮舉辦的「中國之夜 」，正式揭開了歡慶的序幕。震旦博物館館藏的中華文物影像，也榮幸地被藝術家Pierre Giner運用並展現於現場的大型投影螢幕中，以新科技魅力，傳遞中華文化優美的風華，給當晚嘉賓留下非常難忘的記憶。**

## 文化之春來了

一年一度的「中法文化之春」由法國駐華大使館和法國文化中心主辦，目的在透過藝術促進文化交流。自2006年創辦以來，已成為法國境外最大的法國藝術節。2013年活動紀錄顯示，3個月期間，滙聚了文學、音樂、戲劇、舞蹈、電影、視覺藝術、新馬戲等類別約1000名藝術家，巡迴於20餘個城市，約90萬名觀眾參與。今年適逢中法建交50周年，其規模及內涵均為歷年之最。

> 春季萬物復甦，人們來到博物館，思索藝術文化的形式及意義，也尋覓日常生活之外的歡愉與寄託。

今年3月7日，博物館很榮幸地接待法國駐華大使Sylvie-Agnès Bermann女士一行人參訪。隨行的有文化參贊Anthony Chaumuzeau先生、駐滬總領事Emmanuel Lenain先生、文化領事Marion Bertagna 女士等。在參觀與交流後，大使對於博物館精湛的收藏、總體展示品質，與博物館辦館理念，予以高度肯定。希望推動中法之間更緊密的文化交流，並給予5月23日即將於博物館推出的**「符號、介面、瞬息－N+N Corsino與震旦博物館的邂逅」**展覽，提供最大的支持。隨之，也將4月18日藝術節開幕媒體發佈會，決定改在震旦博物館舉辦。

## 科技與藝術之舞

來自法國馬賽的藝術團體「N＋N Corsino」為Norbert Corsino 和Nicole Corsino夫婦組成，具舞者、編舞家、數學家的專業背景，工作團隊包括軟體工程師、3D繪圖師、作曲家、舞者等等。作品以尖端科技，捕捉人體在舞蹈律動中千變萬化的細微動作，融合文學、藝術、電

影、音樂等跨領域手法，為觀眾帶來奇妙的感官體驗。

除了人體律動外，舉凡環境的凝動如光、影、空氣、水，人文環境中的直線、圓弧動態等，皆是其記錄、研究、解構、重組的素材。掌握運動與空間中的動靜、內外、遠近、虛實、極大、微小等各式特質，或將對立協調，或融合為一。他們的作品標誌著一種掙脫舞臺框架，走向更為開闊而有想像力的創造性表現。

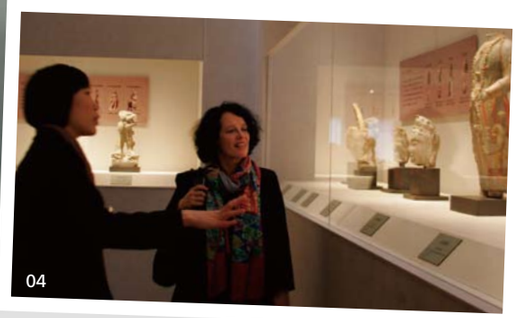
**「他們為編舞者，但不再為舞臺表演而設計，也不再為舞者而設計，凡能進入其視野之內的，皆為其舞蹈編排之物件。」**

——法國藝評家Claudine Galea

N+N Corsino曾於1994年以研究名為「生命形態」（Life Forms）的編舞軟體聞名，並創作出影片《Totempol》，舞者的每個動作皆被轉換為虛擬的數位信號。之後更運用3D編舞和聲效系統創作了10年前展出於上海美術館的《瞬間的拓撲》、2006年於巴黎龐畢度中心的《Seule avec loup》。而2013年展出於印度新德里國家現代美術館的《Bangalore Fictions》，則運用獨創的iPad軟體，以12部既獨立又關聯的小說為藍本，結合三維人體影像，及二維文字與圖片，呈現一種豐富多元的藝術內涵。

藝術家夫婦在2013年第一次參觀博物館時，特別關注中華文物之美與博物館展示手法，尤其3樓「歷代玉器」展廳的「研究區」中，演示春秋時代虺龍紋多視角、多層次、一紋多用等組裝手法，觸動了藝術家的想像力與靈感。所以，這次定名為「符號、介面、瞬息」的展覽中，觀眾不僅能領略藝術家既科技又詩意的代表作，還能欣賞到他們從震旦館藏中汲取靈感，美如春舞的新創作。

03



04

05

## 以文化安身立命

法國領事館推薦N+N Corsino與震旦博物館的邂逅，讓靜態的歷史文明重新活躍於當代的空間中。這也是博物館推廣中華文化，促進國際交流的一貫目標。早在2013年6月，博物館邀請藝術家邱志傑，與威尼斯奎裡尼・史坦巴厘亞基金會、Arthub Asia共同合作，於「威尼斯雙年展」期間推出的《獨角獸與龍》展覽，就引起國內外媒體的關注，獲英國《衛報The Guardian》評選為當年威尼斯雙年展「必看展覽」。

震旦博物館在上海以國際化的宏觀視野，與各國領事館與文化機構進行交流；也讓許多國際專業人士理解博物館的理念宗旨，認識古器物學的理論與價值，深入欣賞歷代玉器、青花瓷器、佛教造像等藝術內涵與創作巧思。我們相信社會大眾在生活富裕之際，面對日新月異的科技發展，與複雜海量的資訊，會特別渴望在自己的傳統文化裡，找到生活與工作中，足以安身立命的意義。而博物館正是一處可以滿足這樣需求的資源平臺與思考空間。A

01_巴黎大皇宮中國之夜海報
02_Pierre Giner以震旦博物館藏品影像所製作的投影
03_左起：法國駐滬文化領事、駐華文化參贊、駐滬總領事、駐華大使與震旦博物館同仁
04_駐華大使欣賞六樓「研究區」的佛像
05_震旦博物館3樓「歷代玉器」展廳的研究區
06_《獨角獸與龍》展覽紀錄片海報

06

22 Book

震旦博物館出版
叢書介紹

# 藏品圖錄

元代 青花雙魚藻紋大盤

北齊 飛天像

上海震旦博物館座落於黃浦江畔，館體建築由安藤忠雄所設計，館內收藏玉器、陶瓷器、佛像及畫像石刻等古代文物，倡導以「料工形紋」為核心的古器物學研究，推廣古代器物的藝術鑑賞，將古物之美融入現代生活中，力行生活美學的實踐。本書是上海震旦博物館的開幕館藏圖錄，書中收錄88組件的館藏珍品，展閱此書猶如打開文化的寶盒，文物精粹盡收眼底，值得收藏與閱覽。A

戰國晚期 玉獸首大帶鉤

## 【內容精選】

1、本書內容按照歷代玉器、古代陶俑、青花瓷器、佛教造像及畫像石刻等項目編列，方便讀者檢索。
2、延請本館專家撰寫導覽專文，說明古器物學研究的新方法與各種品類的發展過程。
3、每件器物皆有詳細的中英文介紹，部分藏品增加局部特寫，提供讀者研究與鑑賞。

### 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
- 青花瓷鑑賞 ● 元青花瓷鑑賞

### 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

### 書籍銷售點

**台灣地區**｜北部：國立故宮博物院、國立歷史博物館、三民書局、汗牛文物藝術書店、華典文物書店、榜林文物書店、樂學書局、CANS藝術新聞雜誌、蕙風堂、世界書局
南部：庫存書書社（高雄）

**大陸地區**｜北京：罐子書屋、韞玉齋、中國文物書店、錦祥堂
上海：震旦博物館、罐子書屋

**日本地區**｜藝友齋

● 台灣地區 886-2-2345-8088轉1721游小姐
● 大陸地區 86-21-5840-8899 轉203 張先生
● 官方網站 www.auroramuseum.cn





古器物學講座—佛教造像專題(3)

# 各種材質的佛造像

泥

南宋
佛與菩薩頭像

此組造像以木胎敷泥彩繪而成，五官精緻，面容秀麗，呈現南宋的造像風格。（圖一）

Words／吳棠海・Photo／震旦博物館

**佛教造像基於信仰而存在，隨著信徒的需要陳設在石窟、寺院或廳堂中，有時也需要隨身攜帶或遶境遊行，因此除了石雕之外，還在中國固有的工藝基礎上發展出泥塑、木雕、陶瓷、金銅及夾紵等造像，展現多元化的材質風貌。**

## 一、泥塑

泥塑佛像的起源早，分布廣泛，舉凡地質環境不適合雕刻的石窟或是佛教寺院，都可以看到泥塑佛像的身影。泥塑佛像外表以泥土塑造而成，內部卻有石胎或木胎之別，前者用石料雕成粗坯，表面再敷泥彩繪，後者則以木柱和禾稈為中心，外表敷泥成像。

例如圖一為南宋的佛和菩薩頭像，此組造像是先用木柱和禾桿紮束為中心，再敷泥彩繪而成。佛首居於中間，頂上肉髻突

起，螺髮呈錐狀突出，造型頗為特殊。菩薩頭上梳著高髻，戴著寶冠，冠面鏤雕成花鬘狀。祂們的面容豐潤，五官精巧秀氣，充分顯示南宋時期溫雅秀麗的風格。

由於泥土的可塑性強，能夠將佛教造像的臉部五官、表層肌膚及衣飾質感表現得更加細膩，因此廣為古人所採用，如敦煌莫高窟、天水麥積山、永靖炳靈寺、洛陽永寧寺，以及山西地區的唐宋遼金時期寺院，都有許多精美的遺存。

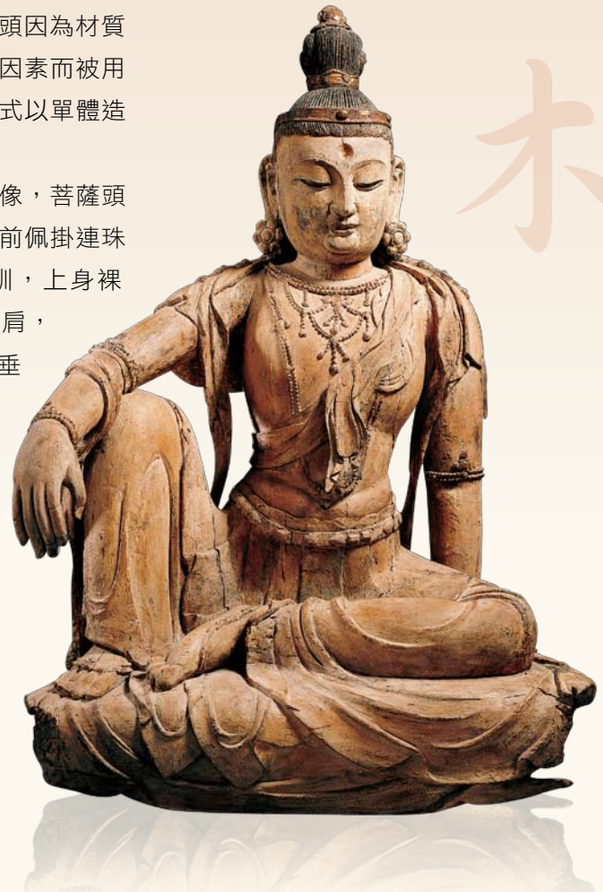
## 二、木料

隨著佛教寺院的興起，木頭因為材質輕、取得容易及易於雕刻等因素而被用來製作佛教造像，其造像形式以單體造像為多。

例如圖二為元代的菩薩坐像，菩薩頭梳高髻，戴著花形耳飾，胸前佩掛連珠串飾，手臂戴著臂釧和腕釧，上身裸露，下身著裙，披肩斜掛左肩，帔帛環繞雙肩，順著臂膀飄垂而下，臉上表情莊嚴，體格健壯，挺腰收腹，作「安樂姿」。

菩薩表面的貼金彩繪已經脫落，五官、髻髮及衣著上的皺折都可看見清晰的雕刻刀痕，還有木質本身的黃褐呈色和紋理，以及風化作用或人為破壞所產生的斑駁凹痕與裂紋，呈現木質雕刻特有的現象。

由於木質造像容易腐朽、害怕水火，常因天災人禍而被破壞殆盡，所以數量不多，比較著名的遺存散見於山西太原崇善寺、山東省博物館，以及美國大都會博物館、波士頓美術館、納爾遜美術館、薩克勒美術館及瑞士蘇利世美術館等地，可以作為對照的參考。



木

### 元代 菩薩造像

此尊菩薩造像以木料雕刻而成，表面可見木質呈色紋理，以及斑駁凹痕與裂紋。（圖二）

## 三、陶瓷

陶瓷在中國的發展歷史悠久，技術嫻熟，當佛教信仰興盛之後，為了呼應信眾的需要，某些窯廠也開始製作瓶、爐、杯、盤、缽、燭台等供養器具，以及佛、菩薩、羅漢等佛教造像。

例如圖三為北齊的菩薩立像，此尊造像屬於白陶製品，菩薩具有桃形頭光，頭上戴著如意寶冠，繒帶垂於兩肩，上身袒露，肩上披著帔帛，頸戴項飾，胸前佩掛瓔珞，下身著裙，右臂曲肘上舉，左臂貼身垂放，手中持有寶珠，跣足立於台座上。

菩薩和台座都是用陶土為材料，以模印法製作造型，再送入窯內經高溫燒製而成的，質感堅硬，表面沒有雕刻刀痕，而是壓模印製的現象。此種模印特徵亦可見於山東省博物館所收藏的明代陶瓷達摩像上，是陶瓷佛像的共同特色。

陶

### 北齊 菩薩立像

此尊菩薩造像以白陶土壓模，經高溫窯火燒製而成，表面呈現模印的特徵。（圖三）

根據古代文獻的記載，中國最早的金銅佛像始見於東漢時期，而目前所見的佛像遺存中，最早的中國佛像是收藏於美國舊金山亞洲美術館的金銅佛，其鑄造年代為後趙建武四年，皆早於石雕佛像的製作，可見此一材質在佛教造像的使用中具有源遠流長的歷史。

## 四、金銅

金銅佛像是先用鎔融的銅液鑄造像體，表面再鍍金而成的造像，因為此項工藝發明早，技術純熟，所製作的造型可大可小、方便攜帶，也能適應各種不同的環境，因此廣為各代信徒所使用。

金

### 明代 佛坐像

此尊佛造像以青銅鑄造，表面鍍上黃金，所以具有勻亮的金色光澤。（圖四）

金銅佛像的題材廣泛，常見的有佛、菩薩、弟子、飛天、天王、力士、供養人及獅子等等，其造像以單體為多，也有雙佛、七佛及佛與菩薩的組合。

例如圖四為明代的單體佛坐像，佛頂肉髻上隆，螺髮呈錐狀突出，前方有一肉髻珠，身披袈裟，腰間束帶，雙手疊放為禪定印，結跏趺坐於墊上。

仔細觀察佛像表面的顏色，除了頭部以石青著色外，整體皆鍍上一層黃金，表面散發勻亮的金色光澤，因為造型紋飾皆以鑄造法完成，所以沒有雕刻痕跡，是金銅佛像的特色。

## 五、夾紵

夾紵像是運用傳統的漆布工藝所製作的造像，又有脫胎像、脫沙像或乾漆像等別名。其製作方法是先用泥土塑製造型，貼上麻布後，塗上一層薄漆黏住，然後重複貼布、塗漆等動作至所需要的厚度，等漆乾燥凝固時，去除其中的泥土，表面加以彩繪貼飾，即為夾紵像成品。

由於以泥為胎、漆布疊加的方式讓造型製作能有一些自由揮灑的空間，因此可以製作出比較繁複的造型。例如圖五為明代的韋馱立像，韋馱的臉型方正飽滿，面容猶如少年，頭戴戰盔，身穿甲冑，足套戰靴，雙手拄著金剛杵，姿態威武而有氣勢，長長的衣帶朝外翻飛，盔甲和靴子以精細的獸面貼花裝飾，表面漆金及紅彩，展現夾紵像的精工之美。

多元化的造像材質各有不同的自然屬性和製作方法，也可以從中看到佛教信仰與傳統工藝的融合和影響。下期將從材質變化的角度，介紹古代佛像的生坑現象。 A

漆

明代 韋馱立像

此尊韋馱造像以夾紵脫胎法製作，表面漆金和紅彩，裝飾非常精細。（圖五）





# 館藏精粹賞析

Words／吳棠海・Photo／震旦博物館

元代大罐呈短頸、鼓腹的造型，雖然器身並不高大，但是腹部圓闊，形制簡單卻有飽滿之感，其表面紋飾即依照器身的縮放與折轉而安排，形成上下相連的多層次布局。

## 元代 青花蓮塘魚藻紋大罐

高28公分／震旦博物館提供

例如本期所要賞析的青花大罐即是元代的作品。此罐的開口呈圓形，口徑大，邊緣向外突出如唇，頸部短直，肩部窄而向下傾斜，腹部圓闊、朝外鼓出，其下向內收窄，底足微向外撇，器形厚實穩重，並因鼓腹上提而有挺立之美。

大罐表面布滿紋飾，頸部是用細筆勾畫的海水波濤紋，肩部是帶狀牡丹花紋，數朵牡丹等距離排列，花形呈側視、俯視、仰視等角度，彼此之間用斜曲的枝條相連，大大小小的葉片朝外伸展，配合花朵的角度變化，營造出環繞轉折的動感。

腹部繪畫蓮塘魚藻紋，其中包含鯖魚、鮑魚、鯉魚及鱖魚等四種魚類，分別蘊含著「清、白、禮、貴」的意義。這四種魚類配合腹壁上寬下窄的形狀安排位置，以上上下下、左右橫斜的姿態穿梭在蓮葉與水草之間，其他空白處填入各種藻類，畫面豐富，充滿動感。

魚藻紋下方用細筆勾畫斜格錦紋，近底部則是壺門紋邊框，框內填飾雲頭紋和雜寶紋。這五層紋飾由上至下排列，紋飾的寬窄變化依照罐體形狀而配置，形成一層主紋搭配四層副紋的設計，為元代青花大罐常見的布局。

所有紋飾以進口的蘇麻離青料繪畫，顏色深濃飽滿，筆觸明快而有力量，展現元代青花獨樹一幟的魅力。 A

# 愛心捐贈 關愛第一

## 震旦集團物資捐贈

01

Words／財團法人第一社會福利基金會

每一位心智障礙老孩子的父母心中，都有一個放不下的牽掛：「如果我不在了，我的孩子該何去何從？」。～86歲龍伯伯心中的牽掛

31歲極重度多重障礙的小仙，是86歲龍伯伯的掌上明珠，小仙不會說話，日常起居大部分需人照料，白天在第一社福基金會日托班由教保員訓練小仙生活自理、基本的社會適應技能，由治療師提供復健及體適能活動，豐富小仙的生活。但隨著年紀漸長，不僅反應變慢、體力變差，腳步也變得不穩經常摔跤，同時龍伯伯龍媽媽的體力已不勝負荷，不管在生活上甚至連烹飪情況都相當吃力，兩老為小仙將來不停愁苦。

五年多前，終於等到第一社會福利基金會提供夜間住宿的「象山團體家庭」成立，透過24小時日夜間的服務，給小仙像在家一樣的溫馨生活照顧，龍伯伯終於卸下心頭重擔。然而就在小仙住進團體家庭不久，長期勞累的身體一夕間垮下來。

龍伯伯中風住院，頂著一頭白髮的龍媽媽親自照顧老伴，龍媽媽不斷慶幸小仙住在團體家庭，有人可以接手照顧，否則疲憊老弱的身心如何撐住雙重的重擔，就在今年年初龍伯伯也走了，龍媽媽欣慰的表示，她和龍伯伯辛苦了大半輩子，終於幫小仙找到了第二個家。

### 第一社福—心智障礙，第一關愛

第一社福為全國第一個由專業人士創辦的心智障礙者訓練機構，這些重度智能障礙或多重障礙的孩子，他們一輩子被貼上沒有學習能力的標籤，創辦人柴松林教授與三位從國外回台的特教老師秉持著「每一個生命都是平等的，心智障礙的孩子應得到該有的尊重和受教育機會」，成立34年來，用盡心力投入心智障礙者服務，從60坪大的地下室訓練30位重度心智障礙孩子開始，提供0～6歲的早期療育、15歲以後的生活訓練、工作技能陶冶、就業輔導、住宿安養等服務，陸續成立11個服務中心及服務台北市、新北市社區裡的個案家庭，每年服務近萬名身心障礙者與其家人，為身心障礙者提供全方位、全人關懷的服務。

### 第一的計畫—團體家庭

第一社會福利基金會34年來提供心智障礙孩子的教育訓練和安養服務，迄今已經成立四所居住服務的機構，提供一百名心智障礙成人在社區中購置或租賃一般家庭式建築，每家住六人、每家有二～三間睡房，獨立的客／餐廳，讓學員有家的感覺。第一堅信「幫助一個孩子，就等於幫助一個家庭」，從幼兒的早期療育開始陪伴他們成長，到青年的工作訓練和就業輔導，一直到老化後的安養，我們一直以心智障礙孩子的需求為第一考量。

02

### 震旦集團愛心贈捐，打造舒適環境

震旦集團看見弱勢團體的需求，主動提出捐贈集團相關物資，此次捐贈的家具有辦公椅、檔案櫃、沙發組及茶几等，震旦組裝同仁小心翼翼將物品搬下並至預定的地方，並將所有辦公家具順利組裝完成才打道回府。第一社福基金會表示，感謝震旦集團的捐贈，讓第一能提供更舒適、更優質的服務環境，讓社工人員有更多心力服務更多需要幫助的孩子！A

03

04

01_震旦家具組裝部柳滄彬經理（左二）帶領震旦服務團隊代表集團捐贈辦公家具，由財團法人第一社會福利基金會賴美智（右二）代表受贈。 02-03_震旦家具提供的沙發讓第一社會福利基金會的辦公室空間更舒適。 04_家具物流同仁到現場組裝配送，讓基金會有更好的工作與服務環境。

# 震旦月刊 歡迎您來訂閱

《震旦月刊》是震旦集團以知識、文化形式，
回饋社會所發行的刊物，1971年創刊迄今已有42年歷史，
發行地區涵蓋兩岸三地及其他地區。
《震旦月刊》不但深受社會各界喜愛，更屢屢獲得獎項的肯定；
曾獲得台北市政府勞工局頒發的「**優良企業刊物市長獎**」及
行政院勞委會的「**全國優良勞工刊物優等獎**」。
《震旦月刊》願與更多讀者分享，歡迎免費索取！

free

## 免費訂閱方式 / 讀者意見

歡迎按 讚 加入粉絲頁
facebook 震旦月刊 GO

- 網站訂閱：登錄集團網站www.aurora.com.tw（震旦月刊）訂閱。
- 傳真訂閱：請完整填寫以下內容並傳真訂閱（02）2345-8733轉1619。
- 本公司對所蒐集之資料將依法保密；您可來電或傳真依法請求停止蒐集、處理及利用，或請求刪除等之權利。

如對月刊上有任何意見，請E-Mail至maggies@aurora.com.tw，謝謝！（發行公司保留修改變更訂閱方式的權利）

※ 本人已閱讀並同意　貴公司及關係企業得將訂閱資料，於行銷活動宣傳目的範圍內，限於台灣地區永久使用。

姓名：_____（簽名）　出生：____年____月____日　性別：□男 □女

公司：_____　部門：_____　職稱：_____

地址：□□□

_____

電話：(0)_____　(H)_____　手機：_____

E-mail：_____

■ 職業：□製造業　□貿易業　□軍公教　□服務 / 直銷　□金融 / 保險
□文化 / 傳播　□科技 / 資訊　□建築 / 房仲　□學生　□其他_____

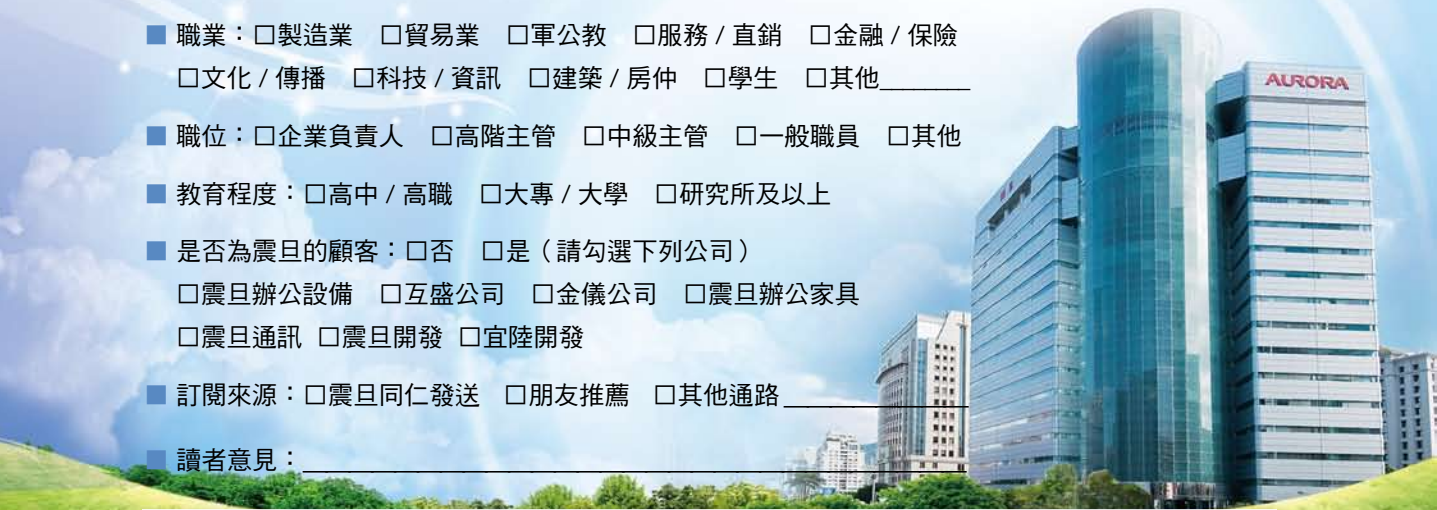
■ 職位：□企業負責人　□高階主管　□中級主管　□一般職員　□其他

■ 教育程度：□高中 / 高職　□大專 / 大學　□研究所及以上

■ 是否為震旦的顧客：□否　□是（請勾選下列公司）
□震旦辦公設備　□互盛公司　□金儀公司　□震旦辦公家具
□震旦通訊　□震旦開發　□宜陸開發

■ 訂閱來源：□震旦同仁發送　□朋友推薦　□其他通路_____

■ 讀者意見：_____




震旦集團 AURORA GROUP
震旦辦公設備（02）2298-9366｜震旦辦公家具（02）5581-8588｜震旦通訊（02）2796-5757
金儀公司（02）2345-8018｜互盛公司（02）2747-6789｜宜陸開發（02）6600-2168