

### 名人讲堂

台积电董事长——张忠谋  
打造优秀企业的经营之道



### 艺文飨宴

馆藏精粹赏析  
明永乐 青花荔枝纹双耳扁壶



1971年7月创刊·发行47年

JULY 2018 七月号 No.564



# 旅游 经济潮

cover  
story

旅游玩出商机  
无烟囱工业的未来



扫码关注  
更多精彩等着您

“旅游”已成为全球经济中具发展潜力的产业之一，  
旅游的兴盛，将为全球经济的发展注入新的动力。

震旦月刊  
AURORA MONTHLY

欢迎订阅

# 助力汽车产业变革 开启汽车定制时代



震旦3D助力汽车产业创新研发,三重好礼大放送!诚邀您的参与!

- 1、赠送3D打印定制U盘!
- 2、免费上门3D扫描检测服务一次!
- 3、免费体验3D样件成品打印一次!

\* 扫描二维码填写线上问卷即可获得三大好礼



震旦3D

上海市浦东新区富城路99号36楼  
服务热线 800 820 0168 | 400 920 6568  
www.aurora.com.cn/3d

震旦  
AURORA

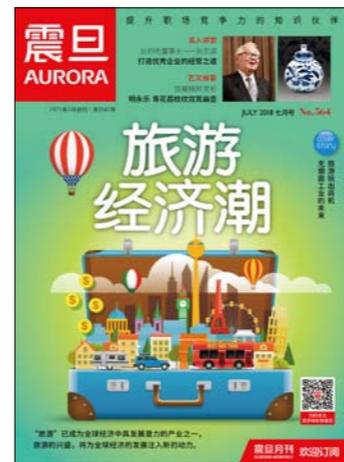
## 抓住旅游商机

**暑假** 旅游旺季到了,您是否也安排了行程?根据资料显示,“旅游业”是世界上最具规模的经济产业之一,贡献全球10%的GDP(国内生产总值)。全球每11个工作就有一个是直接或间接跟旅游有关,相当于创造了2亿8,400万个工作机会!

本期月刊以“旅游经济潮”为主题,来谈该如何掌握旅游风潮带来的商机?月刊特派记者专访长荣集团旗下旅游品牌长泛旅运副总经理陈崇铭,从旅游业者身分来谈,旅游产品包装与商机开发;现今因环境瞬息万变,旅游业面对不确定因素,必须挖空心思包装产品,才能让消费者安心且平安地进行旅游活动。陈崇铭强调,旅游人口有增无减,代表这方面的需求一直都在,业者最根本的经营之道就是强化产品竞争力。

餐旅管理学系教授李青松说,旅游经济不是满足当地民众的需求,是要吸引国际游客的到来与诱因的消费,并且不是只有满意度的提升,而是感动回忆与分享。不仅是展现在产值上的数据表现,甚至对于当地社会、人文的认同与支持,这是无法用数字呈现效益,但却有更多衍生效益。

旅游经济重要吗?当然非常重要,当今全世界无不卯尽全力发展旅游,推动海内外旅客到各景点游玩,以提升当地经济与发展动能;这场旅游经济浪潮,势必将是未来一股不可小觑的商机。A



《震旦月刊》主编

苏美琪 Maggie Su

震旦月刊

AURORA MONTHLY

1971/7/1号创刊·2018/7/1出版

发行 震旦(中国)投资有限公司  
发行人 孙大成  
地址 上海市浦东新区富城路99号  
震旦国际大楼36楼  
网址 www.aurora.com.cn

主编 苏美琪  
企划 关天颂、张紫君、李卞杰  
信箱 marketing@aurora.com.cn  
电话 021-58408888  
传真 021-58798889

设计 治羽文创设计有限公司  
监制 震旦云(上海)科技有限公司

执照登记为杂志交寄

本月刊内之文章均为作者之意见,不代表本社之立场,文责亦由作者负责。版权所有,非经本社书面同意,不得转载本刊任何图文。本月刊所使用之商标或著作皆属权利人所有。



四川峨嵋山有“震旦第一”石碑,古印度以“震旦”来称呼中国

震旦  
旭日东升

“震旦”是东方日出之意,象征着光明与希望,震旦集团承袭源远流长的历史命脉,有如旭日东升,散发着蓬勃的朝气与跃升的动力,为追求现代文明而努力。



A p.08

观光业具有社会经济指标，并为重要发展策略。



A p.12

旅游产品已发展出量身定制的服务经济与体验经济。

编辑台上 EDITOR'S WORDS

01 抓住旅游商机  
文/苏美琪

大师轻松读 Master 60'

04 当Airbnb对上传统旅馆业  
编译/《管理与创新》

封面故事 COVER STORY

06 旅游商机大发现

根据调查，全球每11个工作，就有一个人与旅游相关！  
当全世界无不卯足全力发展旅游时，您看到了什么商机？  
文/苏美琪

08 旅游玩出商机  
无烟囱工业的未来

文/许慈倩

12 旅游体验经济起飞  
创造人性化温度  
让旅游充满感动回忆

文/李青松

名人讲堂 Celebrity Talk

16 台积电董事长  
张忠谋——打造优秀企业的  
经营之道

文/商业周刊出版社

经营广场 Business

20 用点数玩行销  
文/颜长川

24 旅游智能化管理  
文/复旦商业知识



A p.16 台积电董事长——张忠谋



A p.28 运用人道设计，关怀世界各地



A p.49 明永乐 青花荔枝纹双耳扁壶

玩味设计 DESIGN

28 设计让世界更美好（下）  
愈人道 设计愈有冲击力  
文/李俊明

乐活人生 LOHAS LIFE

34 快乐出门 平安回家  
健康旅游停看听  
文/蔡怡真



跃升震旦 AURORA NEWS

38 助力汽车产业变革  
震旦3D走进北京汽车研究院  
图·文/震旦3D

40 震旦集团携手意大利品牌ESTEL  
带来意式智慧办公  
Italian Smart Office新体验  
图·文/震旦家具

震旦博物馆 AURORA MUSEUM

42 历久弥新  
震旦博物馆常设展新增展品介绍  
——玉器篇  
图·文/震旦博物馆

艺文飨宴 ARTS PLAZA

44 古器物学讲座  
——明永乐青花瓷研究专题（6）  
一元多式梅瓶形纹设计  
文/吴棠海

48 震旦博物馆丛书介绍——商代玉器  
文/吴棠海

49 馆藏精粹赏析——明永乐 青花荔枝纹双耳扁壶  
文/吴棠海

爱心公益 LOVE ACTION

52 情系老人冷暖，真心济困解难  
震旦集团物资捐赠 长宁区康逸敬老院  
文/震旦集团



# 当Airbnb对上传统旅馆业

编译/管理与创新

大多数旅馆业宁愿把头埋在沙里，假装Airbnb不存在。但随着Airbnb如货运列车般成长，视若无睹的做法已经招架不住了。Airbnb规模变得愈大，旅馆业在全力对抗Airbnb的同时，也将审慎加入Airbnb行列，自行尝试各种方法利用短期出租，以迎接此趋势。



## 当Airbnb对上传统旅馆业五大现象：

### 现象 1 对压缩定价做法的冲击

餐旅业特别提防Airbnb对业界常见的压缩定价做法的冲击——亦即旅馆报价会在重大活动登场时水涨船高。通常这段时间只占全年的10%至15%，但压缩定价是旅馆重要的收入来源。Airbnb根本不采用压缩定价，因为它的房源供给几乎可以立刻扩充满足需求。餐旅产业敏锐察觉到Airbnb的边际成本几乎趋近零，这一直是促使该产业排斥Airbnb的一项警讯。

### 现象 2 顾客对Airbnb的接受度

但旅馆业最应该害怕的一件事，是Airbnb的用户有多喜欢它。高盛证券对2000名消费者进行点对点住宿态度调查，尽管对此概念的整体熟悉度相对低，但熟悉度已经从2015年初受访者的24%增加至2016年初的40%。熟悉相关网站——不只是Airbnb，还包括HomeAway、FlipKey等——的受访者中，约有一半曾经使用过，而且如果他们过去5年曾经投宿这类住宿地点，他们选择传统旅馆的机率就会减少一半。

### 现象 3 愈来愈模糊的界线

旅馆业过去曾经遭遇多次颠覆，这次Airbnb的崛起会在未来对餐旅业造成多大冲击值得拭目以待。Airbnb已经推出“商务旅行适用”方案，认证整栋租屋适合高薪的专业商务旅客。旅馆业者则针对千禧世代，开发新品牌作为回应。现在也有一些时尚平价旅馆，标榜本身没有任何标准化和制式化的东西。旅馆业者也开发其他服务，像是短期租房及其他产品。

### 现象 4 新世代顾客正在兴起

在不久的将来，愈来愈多精品旅馆和短期租屋的新创事业，会在餐旅业吸引关注目光。毫无疑问餐旅业的版图会不断改变和发展。“数位原住民”的新世代顾客正在兴起。对这个族群的许多人来说，住进旅馆就像使用座机通话、走进银行，或是在节目播出时间看电视一样那么陌生。对数位原住民世代而言，Airbnb要合理许多。

### 现象 5 合作或敌对

还有一个事实是Airbnb握有他们自己的数据，可以用这些数据进行推测，在顾客需要时，确实提供顾客想要的东西。旅馆业非常清楚这件事，有些业者认为不妨把Airbnb当作旅馆行销平台，但其他旅馆业领导人却将此视为与敌人共枕。虽然Airbnb表示，他们想跟旅馆业做朋友，而且真的不想与旅馆业竞争。但Airbnb是一个能让旅客像订旅馆房间一样，简单预订某人家里房间的平台。随着公司更进一步发展，它的业务也更接近旅馆，双方之间的关系只可能变得更紧张。A

# Great Discovery for Tourism Business Opportunity

序言 / 苏美琪; 文 / 许慈倩、李青松

根据调查，全球每11个工作，就有一个人与旅游相关！  
当全世界无不卯足全力发展旅游时，您看到了什么商机？

Survey suggests that one out of eleven people works in the tourism industry worldwide! What business opportunities do you find when tourism is developed to its best all over the world?



CHAPTER 1  
旅游玩出商机  
无烟筒工业的未来



CHAPTER 2  
旅游体验经济起飞  
创造人性化温度 让旅游充满感动回忆



Chapter  
1

旅游玩出商机

# 无烟窗工业的未来

清迈—圣狮公园

文/许慈倩·资深媒体人 图片提供/长泛旅行社

根据联合国世界旅游组织（UNWTO）统计，2009年起全球观光客以每年约5千万人次稳定增加，至2016年已突破12.4亿人次、全球观光收入达1兆2200亿美元！观光产业俨然成为社会经济指标的产业，而在“量”的可观成长背后，更有“质”方面的多元创新风貌，用旅游拼经济已经是许多国家的重要发展策略。



看更多精彩内容

## 旅游经济：全球经济发展潜力的产业

一个国家或地区的旅游业在发展之初，主要依赖“自然资源”和“历史文化遗产”，“旅游经济”相对于社会经济而言有相当高的占比。随着时间累积，旅游产业的领域不断扩展，对社会经济的影响也越来越大。

衡量一个地区旅游发展情况，除了旅客接



陳崇銘副總經理



清迈—蓝庙

待量、旅游收入外，有越来越多的机构开始重视旅游对社会整体经济的发展。因此，旅游相关的行销活动也不再是局限于本业，而是发挥旅游的综合效应，发动与其相关联的如：餐饮、住宿、交通、休闲、购物、商业等企业、团体，甚至政府主动参与，形成一个规模庞大的“复合体”，将旅游行销扩及整体社会层面，以此带动城市形象提升、产业结构升级，推动社会向前发展。

长荣航空旗下旅游品牌长泛旅运副总经理陈崇铭表示，全球化和日益增长的旅游需求促进了旅游业的发展，根据世界经济论坛发布的《2017年旅游业竞争力报告》，全球旅游业产值占全球总GDP 10%，每10份工作中就有1份来自于旅游业，行业发展速度远高于全球经济发展。

旅游产业是消费升级核心的产业之一，是典型的成长型朝阳产业；但也很容易受到各种风吹草动所影响，全球观光旅游市场容易

受以下因素影响，如政经因素、流行疾病、天然灾害、汇率波动等影响。

## 整合优势 创造利多

环境瞬息万变，旅游业面对不确定因素，必须挖空心思包装产品，才能让消费者安心且平安地进行旅游活动。而陈崇铭强调，旅游人口有增无减，代表这方面的需求一直都在，业者最根本的经营之道就是强化产品竞争力。

随着旅游人口增加，客源结构日趋复杂，人们对于旅游方式和想法也在改变，业者也要有能力去应对—例如改造产品的布局、以及如何运用自身优势进行产品包装。长泛的优势很明确，就是长荣集团的一员。“我们经常强调长荣航空是全球安全性高的航空公司，对于重视安全的旅客相当有吸引力；而遍布世界各大城市的长荣桂冠酒店同样给人优质形象，我们也都会将它包装进去。”

不只经营海外旅游如此，长泛也整合长荣集团台湾地区旅游资源，善用自有车队的优势，让台湾旅游及入境游的行程多采用长荣巴士，以天际飞行的安全标准来操作地面的理想旅途，这与市面品牌的进口拼装巴士有别，兼具安全性与品牌形象。

他也不否认，航空公司的航点有热门、有冷门，至于如何整合集团所有优势，让热门与冷门航线得以平衡便是旅行社的价值所在。

至于如何推广行程？以年轻消费者为例，陈崇铭发现：大陆旅游正是可以包装的好景点，公司内部于是脑力激荡，想出“WOW! 5 藏龙”（谐音：卧虎长荣）的口号，该系列产品结合长荣航空（五星级航空公司）、三年内游览车、当地有特色饭店、无购物、无自费，以及带得走的回忆（有特色的赠品）等五大特色，并搭配武功招式的活泼插画来吸引消费者。



蒙古草原

此外，他观察到近年来大陆文化创意蓬勃，例如杭州的阿里巴巴总部、让废弃兵工厂脱胎换骨的北京798艺术区等。大陆有许多值得参访的景点，可以吸引年轻人外，还能拉高旅客的视野，这将是长泛未来要努力的方向。此外，年轻人较不喜欢跟团，所以团体行程中也安排几天自由活动，让旅客去自己想去的地方，感觉也比较不受束缚。

### 创新产品 驾动旅游商机

旅游是一个成熟的产业，业者必须推陈出新才能常保荣景。以团体旅游为例，东北亚和欧洲一直是旅游市场的两大支柱，也是所有旅行社兵家必争之地，但若只是随着市场脉动走，就很容易陷于竞争的泥沼。

长泛对于创造不一样的消费族群颇有心得，除了想让年轻人看看大陆外，对于日本



浮湯温泉 (青森屋提供)

市场也有不同的耕耘方式，例如运用长荣航空直飞青森，包装出具特色的行程，省去转机的麻烦与劳累，与星野集团合作，打造一趟优雅的旅行，让旅人忘忧于日式风味的五感享受中。陈崇铭说，包机对业者是很大的压力，因为必须在不确定能卖出多少机位下先付钱给航空公司，也因为担心血本无归，许多业者便削价竞争。“但长泛反其道而行，走高端路线，反而获得喜欢深度体验的旅客青睐，让长泛的包机卖得好、也较快速。”

而近期清迈首航更是创下佳绩，长泛以长荣航空直飞航班包装了两种产品，一种是CP值高的平价产品；另又设计一款高端产品，入住顶级度假酒店，让旅客以悠闲的步调浸润于泰北玫瑰的文化底蕴。

此外，长泛热卖多年的经典行程“MOTO GP 东京发烧车友朝圣团”，不只追随赛事前进日本茂木赛车场，还规划马力欧变装卡丁车，让旅友体验驰骋东京街头的快意。尽管长泛并非独家包装此产品的业者，却是唯一可以入住赛事场周边饭店的旅行团，所以叫好又叫座，每年出团数都在递增。

挟着品牌能见度与好感度的提升，长泛今年又推出一个蒙古国的特殊行程。有别于市场上的产品多由香港转机，该行程则搭长荣航空直飞呼和浩特，更为了让旅客一次尽览内、外蒙风情，比较两种不同文化，而规划了内外蒙跨国行程，并融入历史、文化视野，包括亲眼看看最原始的国际

贸易、参观恐龙化石馆、走访晋商的万里茶道、以及享受策马草原的快意和传统烤羊大餐的豪迈。陈崇铭还说“蒙古是观星的绝佳所在，台中科博馆一年就有两个观星团，明年就要和长泛合作到蒙古国观星。”

世界经济论坛所发布的《2017年全球旅游与观光竞争力报告》指出，全球观光收入较高的国家是美国，十年内成长了两倍；而泰国更创下成长五倍的惊人表现。陈崇铭表示，曼谷是长程旅运的转运站、又有人工便宜的优势，但政府对于观光资源的建设与投资也功不可没。

全球化时代，世界各国纷纷推动观光，各地政府与业者都必须有辽阔的国际视野。如何将自我优势被看见，就以友善环境设施作为热情的双臂，以此迎接国际友人吧！**A**

About 长泛旅运



为长荣集团旗下“长泛旅行社”，打造全新旅游品牌“长泛假期”，以“Let's Fun Your World! 让你的世界好玩起来！”为口号，致力于开发优质的全球旅游行程，希望让每位贵宾拥有更活泼、有趣的旅游体验。



Chapter 2 旅游体验经济起飞

# 创造人性化温度 让旅游充满感动回忆

文/李青松·台湾地区辅仁大学餐旅管理学系教授

从旅游元素要素的食、宿、行、游、购、娱等服务所衍生出的旅游经济，形成经济产业链结，是目前全世界重要的经济支柱之一。旅游所带来的乘数效应，对于整体区域与当地经济发展是非常重要的。

**为何** 要发展旅游产业？对于国家或地区性的发展，若当地的资源有限时，创造旅游的需求，的确是经济的良帖。但必须要很清楚了解发展的相关配套措施与

方法，例如：资金的投入与人力的需求。过去的旅游随着季节的变化、经济的景气，会有不同的影响，但近来新兴的旅游目的地及设施的创新与创意投入，使旅游产业与环境

O2O在旅游产业成为重要的行销与服务方向。突破过去的旅游目的地的消费形态，发展出量身定制的服务经济与体验经济。

行社面临严峻的挑战而被迫退出市场。迎接这波的网络信息及相关的创意旅游套装产品衍生化，O2O在旅游产业成为重要的行销与服务方向。旅游产品的开发、体验活动的规划设计与创新，突破过去的旅游目的地的消费形态，发展出量身定制的服务经济与体验经济，使旅游不再是走马看花的目的地集邮炫耀，反而更多本土的地域文化深植，使游客无论是广度与深度去了解旅游的目的地是为了什么？

在旅游目的地的互动更能了解其文化的内涵，这也将旅游经济，从大型旅馆、餐厅、交通工具外，更多的机会提供本土化民众的生活形态、生产状况与生态维护分享给游客。近年来，为带动地方发展，旅游将游客深入各地。如：台湾地区为推动客家文化的

的竞争激烈，如果没有贴近游客的需求与动态，很快地就会被取代而没落，产业经济也会随着泡沫化。

## 与时俱进 调整旅游产品

以台湾地区为例，这几年旅游的蓬勃，带动相关产业的发展。过去传统的旅行社，强调团体旅游，创造旅游产业的荣景。但随着网络化的发展，游客的旅游选择对于参加团体旅游的比例逐年降低，自由行的比例渐增。

尤其网络旅行社及旅游相关产业（例如：航空业、饭店业）的信息公开，使得传统旅



深度体验，推出浪漫台三线旅游路线；在休闲农业发展上，推动食农教育与体验活动；以及商圈地产辅导上，推动本土特色产业与观光工厂；在文创产业辅导，推出文创园区与创业孵化基地等等。

以上各平台皆是期望能将地域性的产业，从点、线、面串联成套装游程，通过游客的旅游经济，带动地方的发展，创造经济的新亮点。然而有了各项的地方特色产品与产业的串接外，最重要的是游客的导入，才能将产业的价值发挥效益。

### 旅游消费力成为重要指标

这几年的民众旅游持续的成长，海外旅客也是成长重点，但旅游重要的具体经济效益是消费力的多寡。游客的平均消费金额成

以旅游经济可以看出国家或政府的经济发展蓝图与愿景，也可以看出地方产业发展的未来。

为评估国际观光客旅游贡献的参考指标之一。所以各国的旅游经济会分析数据，哪些国家的国际旅客的平均消费力较高？哪些国家的国际旅客出境人数持续成长？这些对于促进旅游经济的产业发展是非常重要的。

旅游经济从总体面来看，增加税收；从个体面来看，增加地方就业人口。对于需求面来说，游客对于旅游过程有各种需求，



供给面不仅要满足其需求所提供的各项服务外，更重要的是可以创造需求，衍生相关的服务，创造更多的旅游产业的业种与业态。

过去强调朝向服务经济，但换个思考，目前在发展地域性的各项城乡发展计划时，鼓励青年返乡或是增加本土就业机会，当该地区无法发展科技园区或是制造业生产基地时，此时即可发展旅游经济中，增加相关服务需求及本土人力的就业机会。所以旅游经济可以看出国家的经济发展蓝图与愿景，也可以看出地方产业发展的未来。

### 导入科技化元素，让体验更丰富

随着科技化的进步与信息串联的日新月异，从大数据分析到AI人工智能的发展，旅游产业除了以服务的人性化为基底，相关的科技化与信息化也带动旅游更多的发展

机会与挑战。无论科技在怎么的发展，旅游还是离不开基本元件的需求与人性化的感动服务，如何善用这些基本的元件与人性化的因素，并且导入地方产业的特色，这样才能发展具有特色力、竞争力及永续力的产业价值。

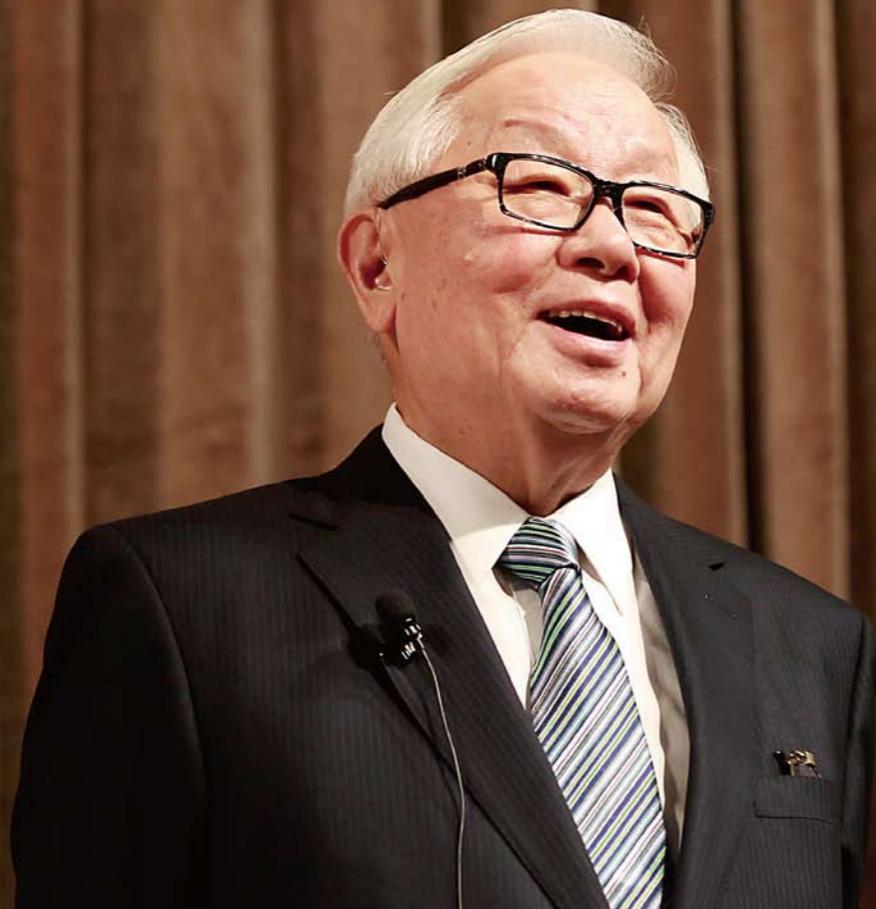
虽然目前各种科技化与信息化的推播，使旅游有更多的触及机会，但人性化的温度始终就是旅游体验经济最重要的要素，AR或VR等虚拟实境的体验，开拓更多的视野空间与想象，可是人性化的关怀与贴心的服务，确是影响旅游过程的重要回忆。

如何提振旅游经济的发展，不该只是单一部门机构的责任，也不是产业从业人员的能力，这是整体的产业发展，是从个人、社区、社会、政府及国家应该共同认知与投入。

### 提升旅游诱因，让旅游充满感动回忆

旅游经济的产业发展动能，不是满足民众的需求，是要吸引国际游客的到来与诱因的消费，并且不是只有满意度的提升，而是感动回忆与分享，有些可以在产值的数据资料发酵产生经济的具体表现，但还有些是国际游客对于旅游国的国家、社会、人文的认同与支持，无法用数字呈现效益，却成就更多后续的衍生的外溢效果。A

旅游经济重要吗？当然非常重要，而且不可言喻的是结合多面向的产业发展，一旦在旅游的政策决策出了问题，相对的面对的不是只有旅游业的问题，也不是只有旅游元件需求的产业问题，而是会蔓延相关的地方产业与各种生产、生活与生计的问题。如何审慎的规划与发展旅游经济，相信会是对总体经济发展重要的关键因素之一。



## 台积电董事长——张忠谋

# 打造优秀企业的经营之道

文/商业周刊出版社



看更多名人大师

二〇一七年十月二日，台积电（台湾积体电路制造股份有限公司）宣布董事长张忠谋将在二〇一八年六月正式退休。回顾张忠谋宣布退休前的一个月，他已将台积电下个十年的三根梁柱布局妥当，这是教父级人物策略性思考后的缜密安排。

**这一**天来得有些突然！二〇一七年十月二日下午两点，台积电发出新闻稿，董事长张忠谋将在二〇一八年六月正式退休。“过去三十几年，创办、奉献台积电，是我个人非常愉快的时期。现在我要把

余年保留给自己和家庭。”两个小时后，张忠谋携手刘德音、魏哲家两位接班人，现身新竹总部，轻松露面，畅谈心境。

从来不打没有准备的仗！过去三十年如此，就连突如其来的解甲声明，都是老师缜

### 名人档案

台湾积体电路制造公司董事长 **张忠谋**

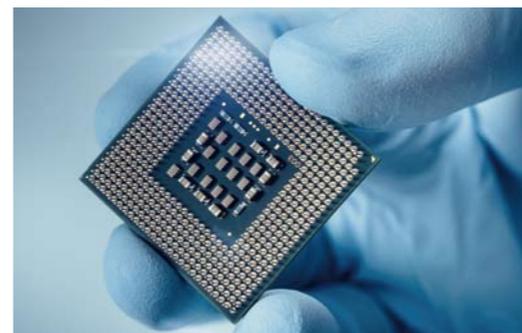
出生于1931年，为全球知名半导体企业家、台积电董事长，工业技术研究院院士。毕业于麻省理工学院机械工程学系，取得史丹福大学电机工程博士，曾任工业技术研究院院长及麻省理工学院董事，也是台湾积体电路创办人，曾获IEEE荣誉奖章，有“半导体教父”之称。

密且细腻的安排。回头看张忠谋宣布退休前的一个月。

九月十二日，张忠谋亲自出席南京厂设备进厂典礼，把台积电进度较慢的大陆市场，布局妥当；九月二十九日，宣布三奈米新厂，将落脚在台南科学园区，代表台积电技术领先全球及深耕台湾地区的决心。十月二日，宣布裸退，扶正一手培植的两位接班人。

### 台积电若出事，全球科技业地震

三奈米、南京厂及“双首长制”接班安排，是老师离开前为台积电打下的三个未来梁柱。张忠谋，是把台积电推上世界屋顶的那个人。



台积电拿下了全球晶圆代工近六成市占率，老二的格罗方德加上老三的联电也不到两成，台积电的领先地位是无可取代的。

哪一个企业的消失，会让世界找不到第二替代方案？“如果台积电出事了，没有Plan B，全部压在台积电上。”全球AI及绘图晶片龙头厂商辉达（Nvidia）执行长黄仁勋，曾被问到“你把大部分的晶片制造责任都压在台积电，万一发生危机，你的替代方案是什么？”这是他的回答，也说明了台积电的世界影响力。

台积电拿下了全球晶圆代工近六成市占率，老二的格罗方德（Global Foundry）加上老三的联电（UMC）也不到两成。台积电的领先地位是无可取代的。

### 他，放下自己的骄傲 从董事长，变伸手要钱的创业家

澳洲战略专家艾迪生（Craig Addison）就说，以矽为主的半导体产品，其地位与原油一样重要。

摊开台积电的顾客地图，大客户包括：苹果、高通、联发科、辉达、博通（Broadcom）、赛灵思（Xilinx）、德州仪器。台积电是全球龙头晶片厂的供应商，只要台积电稍有差池，小至我们身旁的iPhone、Wi-Fi，大到医疗体系、行车安

假如没有台积电，smartphone（智能型手机）不会那么早出现，台积电改变世上几十亿人的生活方式。

全、手机游戏，皆有重大影响性。

难怪一向谦逊的张忠谋在退休记者会上说：“假如没有台积电，smartphone（智能型手机）不会那么早出现，（我们）改变世上几十亿人的生活方式。”

为了这句话、为了这份三百三十二字的退休声明，张忠谋整整准备了三十年。

一九八五年，五十四岁的张忠谋，顶着德州仪器公司半导体前领导人的光环，来到了

台湾。为了创办台积电，他必须从董事长、外商高管的身分，变成一个伸手要钱、处处碰壁、满头灰发的“资深”创业者。

### 他，必须打败自己的骄傲 寻找愿意一起合作的伙伴

“过去三十年，没有一个时刻是『万里无云』！”张忠谋回复《商业周刊》的提问时说。当初，他写了十几封信给美日大厂，英特尔、三菱、东芝，都说没兴趣投资晶圆代工，认为台湾地区一点机会也没有，最后只有飞利浦点头出资。

三十年前，全球半导体业都是美日晶圆整合大厂的天下，晶片从设计、制造、封装测试，都在同一家公司完成，台积电的代工模式能否幸存，无人看好，当时台积电只能吃

到大厂不要的订单。不过，就在台积电成立的两年后，冷战结束。大量通讯技术开始释放到民间，美国硅谷出现了一群有晶片设计能力，但没有钱盖晶圆厂的创业家：辉达、高通、博通、赛灵思。这些现在的一线晶片设计大厂，都几乎与台积电在同时崛起，他们年轻、聪明、大胆，没包袱，愿意跟台积电公司合作，一起试试晶圆代工的新模式。

### 他，打败过去的自己 瞄准AI，让台积电再稳赚十年

他重掌兵符之后，当全球所有半导体厂都因金融海啸缩减资本支出时，只有台积电反向大量增加设备投资，二〇一〇年，砸下史无前例的615亿人民币，兴建第四座超大晶圆厂。二〇一三年四月，第一株美丽的花朵开出，英文《韩国时报》(Korea Times)引述三星高层谈话，首次证实：“苹果正与台积电分享A7系统晶片（SoC）的机密数据，台积电生产线，已经准备就绪了！”

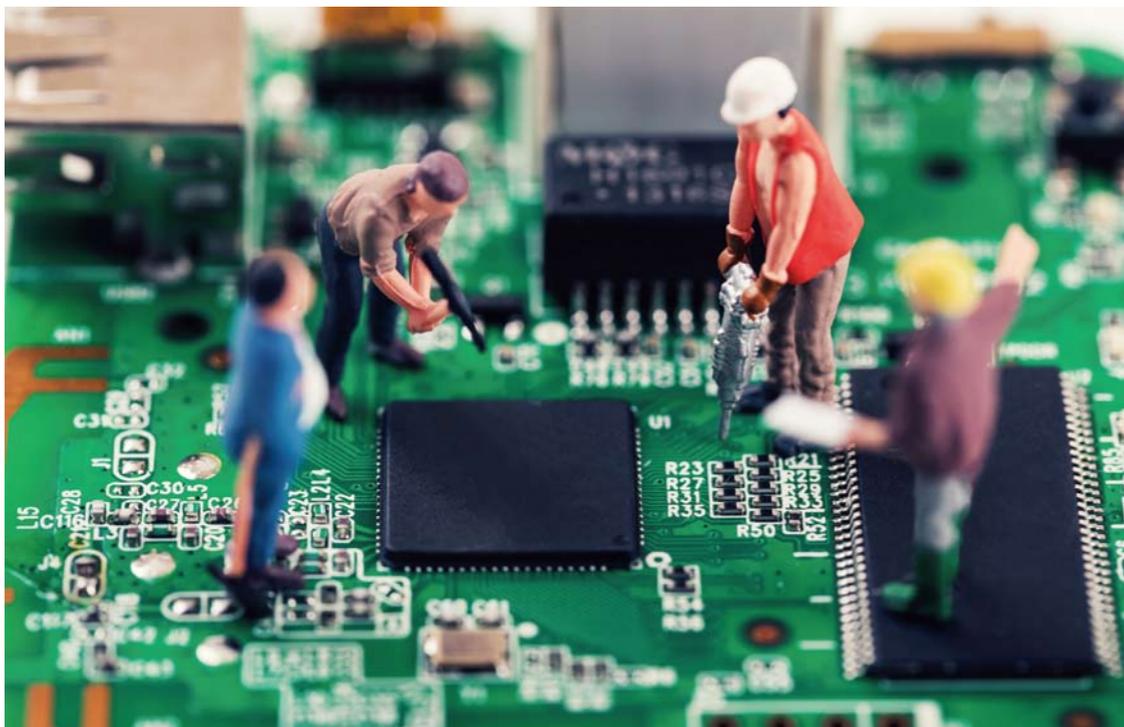
A7晶片之后，A8、A9、A10，到iPhone 8及iPhone X的A11 Bionic晶片，台积电把三星越抛越后，张忠谋真正的敌人，只剩镜子中的自己。

为了打败以前的自己，二〇一七年九月，张忠谋现身南京厂、启动南科新厂、布局三奈米以下的制程技术，除了为苹果下一代晶片做准备外，更瞄准云端、AI所带来的高效能运算商机，若一切如计划，高效能运算每

年至少一百六十亿美元的生意，就能再保台积电十年好光景。

“只有准备充分的人能够即席表演（Only someone who is well-prepared has the opportunity to improvise）！”瑞典传奇导演柏格曼（Ingmar Bergman）说。过去，台积电一幕幕看似即席的精彩演出，来自于那个拿着烟斗、吐着轻烟、听着巴哈、读着莎士比亚，远目沉思的一代半导体巨人——张忠谋。A

（摘录自《商业周刊》1560期）



#### 好书推荐

### 《器识》：张忠谋打造台积电 攀登世界级企业的经营之道

出版社：商业周刊出版社  
作者：商业周刊

本书精选《商业周刊》30年深入报导内容，整理张忠谋先生的经营理念、专访实录，也记录台湾半导体产业的发展轨迹。他的经营之道，示范什么才是真正的价值创造；他的领导风范，揭橥如何才能成为优秀的企业家。



三十年底气深厚的准备，不只富裕了五万个幸福家庭、成就了一个优秀公司、创造了产值4亿2千万人民币，更让台积电真正站上世界的屋顶。



## 哪家点数最有卖点？

# 用点数玩行销

文 / 颜长川 · 台湾地区中华电信资深顾问



看更多精彩内容

虚拟货币经济学是未来趋势，也是一门显学，近年来，互联网世界大行其道，人们在网络玩游戏、购物或其他种种活动。

**虚拟** 货币现今已有一千多种；广义而言，便利超商点数、各种零售公司与品牌的累计积点、信用卡红利点数、航空公司里程数……等也都可以叫“虚拟货币”。可用它们来购买巧克力棒、付学费、租电影、买豪宅……等，而“数字价值移转系统”会自动转换汇率，任何交易都可能实现！

## 顾客是神，会员经营

各行各业的员工薪水其实不是老板发的，而是顾客给的，所以有“顾客是衣食父母”（Parent）的说法，面对顾客，只有顶礼膜拜了。各行各业无不卯足劲用全年无休的免费服务专线电话去解答顾客的任何疑难杂

症，期能赢得“顾客满意度”，使顾客愿意再度光临进行重复购买，市占率因而提升并进一步累积“顾客忠诚度”，后来发现光让顾客满意还不够，必须技巧地给点“小惊喜”让顾客出乎意料的惊喜，进一步再用实质行动去感动顾客；最后！让顾客取得“随”意“哗”一下的体验（UI和UX）以憾动之；憾动比感动多一颗心，把顾客当神去憾动他。

各行各业的顾客资料在早期都储存在企业的资料库内，尤其是B2C的行业，顾客的个人基本资料都一一建档，视为最宝贵的资料；但因顾客的职业调动及地址变迁很快，不到半年，资料的准确度即丧失大半，很多的DM都石沉大海，达不到行销效果；只有银行的信用卡顾客因每个月都要寄对帐单，资料准确度勉强还能维持8成，运用一点数据挖掘（Data mining）的技巧，还能发挥顾客关系管理（CRM）及业务交叉销售（Cross-selling）的效果。

现代的“数据科学家”会拆解消费者海量数据（Big Data）转化成巧数据（Smart Data），提供令人揪心的客服，进行精准行销或智能行销，改善企业获利模式。有些企业会将顾客关系置于模式中，采取各



现代的“数据科学家”会拆解消费者海量数据（Big Data）转化成巧数据（Smart Data），提供令人揪心的客服，进行精准行销改善企业获利模式。

种灵活的订阅方式及免费活动来进行“会员经营”，提升顾客的市场价值和建立永久关系，期能将免费会员升级成为付费会员。

## 点数是胶，黏着顾客

在各式各样的刺激顾客消费的手法中，“累积计点或累积里程”是大家公认最有效的手法；以台湾地区为例，花旗银行早在1993年就推出“PASSAGES”计划，让金卡持卡人的消费每30元就可累积一点或一里以换得新航、马航和国泰航空的免费机票；美国运通于1994年推出“万里酬宾”计划，让AE持卡人的消费每28元就可累积一里以换得华航的座舱升等或免费机票，且申请信用卡就先送500里；台湾地区中国信托于1995年也跟进推出“刷卡得利”计划，让持卡人的消费每30元就可累积一点或一里可以换得旅游折价券。

发卡银行有“累积计点或累积里程”计划之后，对消费者而言，他每一块钱的消费都能促使他早日取得座舱升等或免费机票的礼遇；因此他不会放过任何可以刷卡消费的机会，甚至大伙儿一起出差时，他也会抢着

帮大家刷卡付费，就能快速累积点数或里程数。有些发卡银行将点数运用活化：可以换抵用券或折扣券、兑换梦幻商品及抵年费、抵消费金额、现金回馈……等，以提高点数的价值，取得持卡人的信赖，觉得划算、新鲜、有趣，顾客喜好度、忠诚度、黏着度油然而生，信用卡的三大KPI：新申请（Acquisition）、消费金额（Usage）、挽留率（Retention）就万无一失，而“点数”成为“如胶似漆”的必要（Must have）杀手锏了！

“累积计点”的机制于20几年前，由银行界首开风气之先，航空业的“累积里程”计划与之相辅相成，让持卡人吃尽了甜头，引起各行各业的效尤，顿时，点数满天飞，“你集点了吗？”成为热门流行的问候语。

### 点数经营，第二货币

在台湾地区，便利商店总数超过10,000家，平均500米有一家（每家约有7个员工贩卖2,000种商品），每天有250万人次来店客

并卖出500万件商品。2016年突破了647亿人民币的营业额。只要有创意，一年就可卖出2,000万条烘山芋，创造5亿元商机；冬天喝平价热咖啡、吃关东煮，夏天喝思乐冰、吃凉面，有位置小憩一下，顺便上个厕所，几乎已成为每个人每天不可或缺的生活中心；消费顺便集点，再将累积点数折抵或免费兑换其他商品，聪明善用点数还可以额外赚些回馈，所以便利商店应该也是“点数汇流的中心”。

“点数经营”除了建构一套自己的发行、兑换、帐务、清算……等机制外，让消费者随时随地手机一按就能知道“点数的消长”是基本的要求，而“点数的累兑”是关键的成功因素；就消费者的立场而言，点数尽量不要设期限，否则也要有相对应的配套措施（打赏或发红包给亲朋好友或爱心捐赠社福团体）。点数经营的三步曲分述如下：

#### 1) 累点多元

作为集团企业或母子公司的申办业务、营销活动、行动支付和商城消费的赠点，顾客

“点数经营”除了建构一套自己的发行、兑换、帐务、等机制外，让消费者随时随地手机一按就能知道“点数的消长”是基本的要求。

购买点数送给顾客，和银行、航空和其他机构交换点数……等；原来点数是可以移动、买卖、交换的，能交换点数且不设上限的机构愈多愈好。

#### 2) 集点灵活

针对某项特殊活动采用倍数加码及点数回馈的机制，可以让消费者加速累积点数，达成活动的目的；或让急性的消费者马上可以用点数和现金（点+金）灵活搭配买到心仪的商品。

#### 3) 兑点优惠

在自有或合作伙伴的网络商城、实体通路都能兑换到商品并享受优惠的小惊喜；若能直接折抵消费金额甚至是现金回馈，那就是大惊喜了；现金回馈比例高是消费者喜欢的福利。

“顾客数”是一切业务的基础，用“电子钱包”吸引顾客成为免费会员或付费会员，电子钱包里面有受欢迎的几种“行动支付”，再搭配“点数”后如虎添翼；有人说：“只有行动支付没有点数，则缺诱因；只有点数没有行动支付，则缺动能；行动支付加点数，则能创造正向循环。”消费金额可以换出点数发行量，“拥有点数的顾客数”是一只金母鸡，而点数“平均兑换率”是重中之重KPI，把点数看作虚拟或第二货币（second currency）就会产生致命吸引力！

### 哪家点数？最有卖点！

点数除了采封闭式（在自家集团内）的经营外，可采开放式的合伙（1对1）或联盟（1对多）方式，根据双方或多方（本身+共生会员）的所有消费情报，运用大数据分析技巧，洞察消费者的心，研究消费者的行为，精确掌握消费者的喜好，倾听消费者的声音（Voice of Customer，简称VOC），比消费者还了解消费者（Know Your Customer，简称KYC）；最后发展出一份每个消费者都想拥有的梦幻商品或服务的愿望表（Wishing List），消费者会照表操课、按图索骥、分分秒秒、角角分分地去消费追累点数，只为了能早日梦想成真。A

某家电信公司拥有大量的顾客数、某家便利商店几乎接受所有的支付工具（约20来种）、某家金融机构拥有丰富的累积计点或累积里程的经验、某家外商竟于最短时间内建立一个点数经营的滩头堡、某家境外电商竟能让消费者跨境消费并转换点数；任何人只要能够将上述的诸家之长熔于一炉，必将成为“最具魅力、最有卖点的红利积点”，到任何地方都可累兑！





## 用大数据玩旅游

# 旅游智能化管理

文 / 复旦商业知识

金棕榈企业以“智能旅行服务面向未来旅行”的理念，用创新的技术提供智能管理、智能行销、智能服务等全方位的产品和服务体系。其创始人潘皓波以旅游大数据做核心建设，他的预见能力从何而来？套用他一句经典的话“要用未来（的视角）看今天，只有预见，才能遇见！”

**潘皓波** 所创立的金棕榈企业正悄悄改写庞大的旅游市场竞争游戏规则。通过复旦大学鲍勇剑老师一对一访谈带领读者一窥究竟。

**Q** 金棕榈瞄准的甜蜜点（sweet spot）在传统的旅游行业和新兴的大数据分

析。为抓住这个行业趋势的优势，您的商业模式是什么？

**潘皓波：** 旅游从近代旅游业先驱英国的汤玛斯·库克算起，都有100多年了，如果从徐霞客算起那时间就更长了。可是，有这么长的传统就代表着它有生命力。但它的发展、

大数据资料是一种新的旅行服务的工具，可以用它来检测旅行团队的位置、做预警检测等。

服务模式必须要创新，因为工具在不断地更新。其中，我们从事的大数据资料就是一种新的旅行服务工具。我们可以用它来检测旅行团队的位置、做预警检测等。

我们公司的商业模式是做增值服务，提供一个平台，然后通过资料分析的增值服务创造价值。我们的模式就是通过大数据资料分析提高传统旅游服务品质，发现和支援新的细分市场，撮合上下游合作伙伴共同创造身心愉悦的旅游体验。因为资料而走到一起，我们的平台是大家如影随行的旅伴。

**Q** 这样一个互补回圈的概念很生动。具体而言，对于旅行社、游客和旅游局，你们能提供的显著价值点分别体现在哪里？

**潘皓波：** 对于旅行社而言，钱、时间、商机是最重要的。通过市场资源的资料分析，我们说明顾客省钱，省时间，帮助他们找到有附加价值的新商机。这个模式是我经营企业直观的价值观。旅行社为什么要用我们的系统？举个例子，他们收取游客的资金非常麻烦，成本也非常高。一般都是每多开十个门店，就要增加一个财务人员，因为每天都有十几万现金，十个门店就有100多万，然后每一笔钱有大有小，还要算佣金给顾问，钱

今天收得到收不到都很麻烦。我们针对这个现象，专门推出一个银旅宝产品，能即时线上收款、返佣，还能做电子凭证和电子发票。这样就帮旅行社省下了时间和人力成本，那么如果它帮旅行社省下一个人工的话，一年就能省十几万到二十几万。

对于游客而言，我们现在有300多万游客签了电子合同，过去行程都要打出来，现在我们把出游每一天的行程发到游客的手机上，他们可以随时随地看行程，真实地点评，还可以随时进行投诉，投诉意见能直接回馈到总部。所有领队和旅行社都要按照这个协议来执行，不能蒙骗游客。

对旅游局而言，其职能大概主要体现在三个方面：第一是要做旅游行业的监管，主要监管旅行社和导游。第二要做市场推广，帮助目的地宣传。第三要对旅游市场即时了解，比如旅游市场景气不景气、旅行社费用是否有不合理等。我们可以通过电子合约去监管。这就是智能监管，像2017年春节马来西亚大陆游客失踪事件，我们也做了即时的应急措施，通过大数据就可以在很短时间找到出游的游客。

**Q** 回过头看，许多商业模式都有一个偶然的触发事件。您提过，当年汶川地震引发了您对大数据业务深远的思考。为什么汶川地震触发您想到旅游大数据？

**潘皓波：** 2008年汶川地震时，大陆各地要了解是否有当地居民在那里旅游，当时都是需要由国家旅游局到各地旅游局，再到旅行社一层层下来询问统计，等拿到资料基本都是要到晚上或者第二天了。一方面资料不全，

另一方面也很缓慢。在我看来，地震提醒了我们，一个应急资料平台的必要性和价值。所以在汶川地震后，我们就开始构建这个系统。没想到的是，因为2008年地震危机而引发的资料平台建设，却在2010年的世博会期间首先显示出效果。

世博会当时有7300多万游客，其中的团队游业务是由53家世博指定旅行社在做，我们的平台可以通过团队游的情况，来预测每天进入世博会园区的总人流状况，其误差一般不会超过5%~8%，特别是很多的那一天人流，也被我们系统精准预测出来。

回想起来，地震和博览会是两种性质完全不同的社会事件。但是，它们的共同特征都在于“社会人群骤然聚散的不确定性和对它的管理”。洞察这一点，我们所建立的资料模型就有一个稳定的策略指导方向，我们的平台在任何时期都有价值。它才是智能旅

游的深度甜蜜点。

Q 展望下一个阶段，商业模式如果转型的话，它将朝着哪个方向？

潘皓波：我们坚持B2B2C这个模式，我们不会像携程或者春秋一样，或者像Uber直接是2C的服务，它们毕竟是做行业的服务，我们还是以技术为前提。我们下一步是会提升到“智能的管理”，就是帮助旅游局、旅行社或者旅游顾问，包括导游领队，做智能化的管理，这也是一种提升。在我们看来，人工智能已通过大数据将与旅游业发生紧密的连结关系。A



本文节选自：  
复旦大学管理学院与中国管理研究国际学会（IACMR）联合出品的《管理视野》杂志。



# 中國古玉 形紋設計特展

Chinese Jade Pattern Design Exhibition

JADE DESIGN

形紋設計5000年  
古人智慧在震旦  
2017.10.19—2018.10.18



震旦博物館  
AURORA MUSEUM

开馆时间 / Opening Hours: 周二至周日 10:00 - 17:00, 周五延长至 21:00 (周一休馆)  
Tues to Sun, 10:00 - 17:00, Fridays extended to 21:00, Closed on Mondays  
网址 / Website: www.auroramuseum.cn 联系方式 / Tel: +[86 21] 5840 8899  
地址 / Address: 浦东新区陆家嘴富城路 99 号 No. 99 Fu Cheng Road, Pudong New Area, Shanghai



## 设计让世界更美好（下）

# 愈人道 设计愈有冲击力

文/李俊明 · 图片提供/Little Sun. The Drinkable Book. Warka Water. Better Shelter. Ikea Foundation



看更多经典设计

设计，不应该只是酷炫，或只为商业利益服务。在全球不同的角落，也有一群胸怀善意的创意人投入社会改造与人道救援活动，利用设计之力让世界变得更美好。

### 小太阳 让设计的善意大放光明

北欧知名艺术家欧拉福·艾里尔森（Olafur Eliasson）擅长以照明等装置进行创作，他的作品“天气计划”就曾在伦敦泰德当代美术馆创下参观人次冲破两百万的惊人纪录。在艺术圈闯出一番名号后，他将目光转向人道慈善，在2012年与太阳能工程师欧坦森（Frederik Ottesen）联手发起“小

太阳”计划，六年来以“设计”改变了许多人的生活。

根据统计，目前全球还有11亿以上人口缺乏获得电力的渠道。而非洲等地的第三世界国家常以煤油灯作为照明，光是南非每年就有超过二十万人在与煤油灯相关的意外中受伤或蒙受财产损失。

更可怕的是，一盏煤气灯一晚所产生的烟尘，就跟一天抽上四十根香烟没什么两

样，长此以往对身体的伤害可想而知。“小太阳”计划，意在借由简单但深富实用性的设计，改善第三世界人民处境，它的核心产品，其实就是可一再充电使用的随身型太阳能灯具。

艾里尔森在初期将它设计得十分讨喜，向日葵的造型很快被广为接受；后来“小太阳”成立基金会后又发展出可为手机充电的行动电源版本。2017年续推出第三款设计——“钻石小太阳”（Little Sun Diamond），除是重量很轻的版本，体积也很迷你，直径不到八公分。艾里尔森为它配备多角水晶棱镜，并附上支架可在平面立起，或也可以绳子串起，随身吊挂成为“穿戴式照明装置”。

“小太阳”系列不限于开发中国家使用，它被设计得坚固耐用、能抵抗各种天候，因此在欧洲与北美常用作学童的太阳能发电教材或户外野营照明，也可当作背包客旅行配备；在非洲乡间则于夜间产生照明力量，让人们的生活不再只是一片黑暗。根据推估，每颗发亮的“小太阳”能为发展中国家或流离失所的难民学童多争取到一小时的夜间学习时间。

它的营运模式是，从发达国家的销售金



额，取出部分补贴低度开发国家的发售，让人们得以可负担的金额进行购买。这也就是说，在美国、欧洲、日本、澳洲等发达国家的“小太阳”售价较高，但到非洲等地则会比较便宜，深入更多家户。目前该计划已在撒哈拉周边培训出六百多处分销商，除以微型创业模式将光明带进落后地区，也借由村落的销售，刺激整体经济发展。

六年下来，这项社会企业计划已散播出50万颗“小太阳”，在非洲撒哈拉周边以及埃塞俄比亚、塞内加尔、南非、卢旺达、布吉纳法索等国改变了百万人以上生活。只要





在日光下集电五小时，就能产生五小时的照明，借此清洁能源取代危险又不环保的煤油灯，增加人们求学、就业、社交与接受健康照护的机会。

### 神奇滤水书 让用水不再危机四伏

除了电力尚未全面普及，时至今日，每年还有十亿以上人口蒙受饮用水不洁而致病之苦，其中大约有18亿人缺乏干净水源，而因水源染病致死的案例中，就有高达九成为五岁以下孩童。

缺乏洁净水源不只影响健康，也会严重拖累社会发展。像是非洲低度开发地区，女性每天要花上六小时汲取水源，因此四名女童当中，往往只有一名能完成小学教育，造成每三名成人文盲，就有两名为女性。而根据推算，其实只要女性识字率每增加10%，就能让经济成长率增加3%，发展净水技术，与提升国家竞争力大有关系。

为了让未开发国家不再受缺乏干净饮水所苦，美国维吉尼亚大学的科学家丹科维奇（Theresa Dankovich）发明一种神奇滤纸，而这种滤纸后来又神奇变身为一本“书”，成为兼顾人道关怀与设计创意的独特发明。

丹科维奇的专长领域是“奈米粒子”科技，她想到将具有强效杀菌的奈米银（Nano Silver）涂布在净水滤纸上，实验过后发现



效果良好。后来纽约DDB广告公司设计师贾特赛（Brian Gartside）看到这项发明后，自告奋勇为其加上创意设计，他提议将净水滤纸装订成一本《可以喝的书》（The Drinkable Book），翻开后书页会出现“吃饭前请洗手”、“将垃圾远离水源”等警句，以向使用者持续宣导，推动公卫教育。

使用者只要撕下书页，插入特制滤盒底部，盖上压力板，就能滤出适合饮用的水质。如果以一本书20页、每半页可用上一个月推算，每月约可滤出100公升净水，足足可供一位成人喝上三年。因此在可有效滤除细菌、生产成本低廉的效益下，《可以喝的书》未来发展前景十分可期。

### 轻盈集水塔 带来永续洁净水源

不只滤水技术以“设计”之力增加更多的便利性与教育性，建筑师也更积极贡献专

业，提出为用水“开源”解方。

意大利建筑师维多利（Arturo Vittori）在走访埃塞俄比亚东北部高原极偏远的Dorze村后，萌发设计集水塔的想法。他看到当地女性与孩童为取得水源，往往需要每日长途跋涉，十分费时费力；而辛苦取得的水源，往往又受到动物或人类秽物的污染，用水安全非常缺乏保障。

于是他以生长在当地的瓦卡树为名，发起“瓦卡水计划”（Warka Water Project），设计出一款奇特的集水高塔，为落后地区提供干净饮用水源。这种轻量结构无须电力，只要借着连小孩都能完成的简单绑扎，便能组合出竹条构成的主结构。

整个12米高的塔身看来虽然壮观，但主体其实非常轻盈，只有80公斤，只需三人便可轻松移动。在塔身披上一层聚酯纤维网布后，每当有阵雨、云雾、晨露经过，便能凭借水气凝结的原理“捕捉”大气的湿润与水





维多利自2012年开始制作集水塔原型，在不断实验下，终于在2015年于埃塞俄比亚Dorze村进行实测，持续优化设计细节。他表示在修正设计的过程中，最大挑战便是如何完全不搭鹰架、不用机械，只靠手工组构塔身，于是他利用2D、3D软体进行模拟，加快了设计的修正进程。最后维多利决定在设计修正至最佳状态时向公众开放设计细节，让所有需要的社区都可免费学习如何制作这种集水塔，以永续环保设计，改善偏远地区人民的生活。

### 更佳避难所 为难民安身立命

分，水滴积少成多后便本土心引力下汇入集水塔底层蓄水槽。塔身下半部也延展出具遮蔽效果的天幕，除可在水珠穿过布面时进行滤水，也能减少集水槽的水分蒸发。

“更佳避难所”（Better Shelter）是一项计划，也是产品名称，它采用宜家家居多年来最擅长的平整包装与组装家具概念，让幢幢临时住屋包括墙板、梁柱支架、零件都可



被收入平整包装，方便运送至灾难或难民营现场，快速架起牢固的组合屋。

虽然一组要价需要1,250美金，但它的耐用时间比帐篷增加六倍，至少可使用三年，同时容纳五人入住，有效为近年不断涌现的难民提供栖身之所。

其实拆解来看，“更佳避难所”再简单不

过，只是强韧的镀锌钢制骨架、经过防紫外线侵蚀与绝缘处理的聚丙烯板，加上屋顶一组太阳能发电板而已。但是它比帐篷更安全，不但能固定本土面，更为稳固，而且墙面比帐篷布面更坚实，能暂时保护居住者免于暴力攻击、侵害，对使用者更有保障。

宜家家具累积多年产品开发经验，擅长将各种家具拆解成最适合平板包装的形态，在急难救助上很容易派上用场。这款17.5平方米的临时住屋，可被塞进两组纸箱中，每只纸箱大概只有80公斤，只要四名人手就可利用常见的六角扳手，按照图示在四小时内搭起避难小屋。

这项产品推出以来，已有数千组临时屋被送往伊拉克，安置逃离伊斯兰国组织迫害的难民。它同时也在非洲吉布提（Djibouti）大大派上用场，收容众多逃离叶门内战的难民。正因如此结合人道关怀与设计，“更佳避难所”被纽约当代艺术馆纳入永久典藏，并赢得伦敦设计博物馆颁发的Beazley Design of the Year等奖项肯定。A





## 快乐出门 平安回家

# 健康旅游停看听

文/蔡怡真·资深医药记者



看更多健康常识

终于要放暑假了，出门玩是一定要的，尤其想要一家老小海外旅游的民众，得有些药物需要事先准备；若要到中南美洲或非洲，更需出发前两周先打疫苗，事先万全的准备，才能“快快乐乐出门、平平安安回来。”

**长达** 两个月的暑假，很多家庭都准备到海外旅游，不少民众都会发现，旅行期间常容易生病，原因是生活作息被打乱了，再加上气候食物不同，都可能让身体处在较疲累的状况，因此为了不让美好的假期扫兴，那么事先的准备是必要的。

### 海外旅游 事先准备不可少

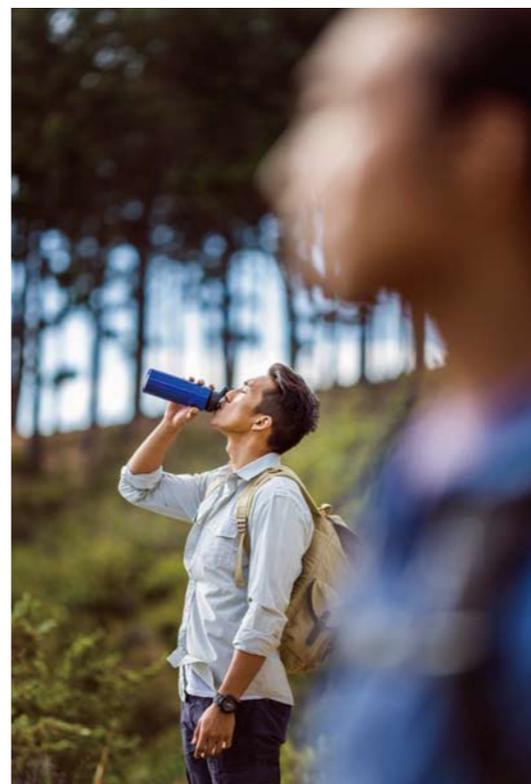
国际医疗保健医学会监事、书田诊所消化内科主治医师邱展贤指出，以过敏为例，出发前一定要了解当地环境，有些国家气温变化大，加上海外花粉热很常见，若本身有气喘及过敏体质，一定要随身带过敏药，而担

心过敏的人也可以事先找医师开药。

政策执行官、开业药师沈采颖也特别强调过敏的问题，她说，不论是口服药或是外用药物都需要备齐，尤其东南亚蚊虫多，被叮咬可能让皮肤痒到坐立难安，或是天气太热也容易引发湿疹，因此带瓶外用用药以备不时之需。

### 水土不服该怎么办？

另外，肠胃问题也是海外旅游很常遇到的，尤其部分人有乳糖不耐症的状况，若要到欧美国家等乳制品大国，就需要事先准备食物。邱展贤也说，东南亚、南美洲或非洲国家卫生习惯较差，要慎选餐厅避免吃生食，另外，最好自备水壶，在饭店内自己煮



很多人海外旅游会有水土不服出现肠胃道的状况，尤其是汗排不出来的湿热型中暑，这种状况除了多喝水外也能服用“藿香正气散”。

饮用水，即使是瓶装水也都要煮开，很多民众会自备酒精消毒双手，但其实这样并不太够，最好的方式还是用肥皂彻底洗干净。

邱展贤也提醒，全世界各地都可能有诺罗病毒的传染，尤其在封闭的环境中更容易，避免的方式就是双手不要去碰口鼻，进食前洗手就能减少感染机会。

另外，沈采颖建议大家，肠胃药一定要准备，包括止泻药、胃药（胃痛、消化不良），而为了维持肠胃道的功能，出门前三两天可以开始吃益生菌调整肠胃，海外旅游时也可以随身带着，天天服用。

沈采颖也推荐一款中药粉“藿香正气散”，她说，很多人海外旅游会有水土不服出现肠胃道的状况，就能吃藿香正气散，另外，到亚热带国家玩也容易中暑，尤其是汗排不出来的湿热型中暑，这种状况除了多喝水外，也能服用藿香正气散，效果很不错。

### 预先防范 玩得尽兴

感冒，也几乎是每个人出门都会遇到的事，记者个人的经验会带维他命C发泡锭，若蔬菜水果吃得不够多，就会视状况泡C锭来喝，而综合感冒药、喉片也是必备药品。



不少人也会戴口罩预防呼吸道感染，邱展贤提醒，口罩不要拉上拉下，因为在拉的过程中手会去碰到口罩的病毒，也容易把口罩给污染了，因此宁可小心的把口罩拿下来，想戴的时候再戴上去就好；而前往3,000米以上的高山则容易有高山症，出发前最好找医师开立药物预防。

晕车、晕船也是旅行中常见的状况，尤其是睡眠不够或喝了含酒精饮料，都会让晕的状况更明显，另外，过敏症状也会加重晕车情形，因此，把晕车药带出门是必要的。

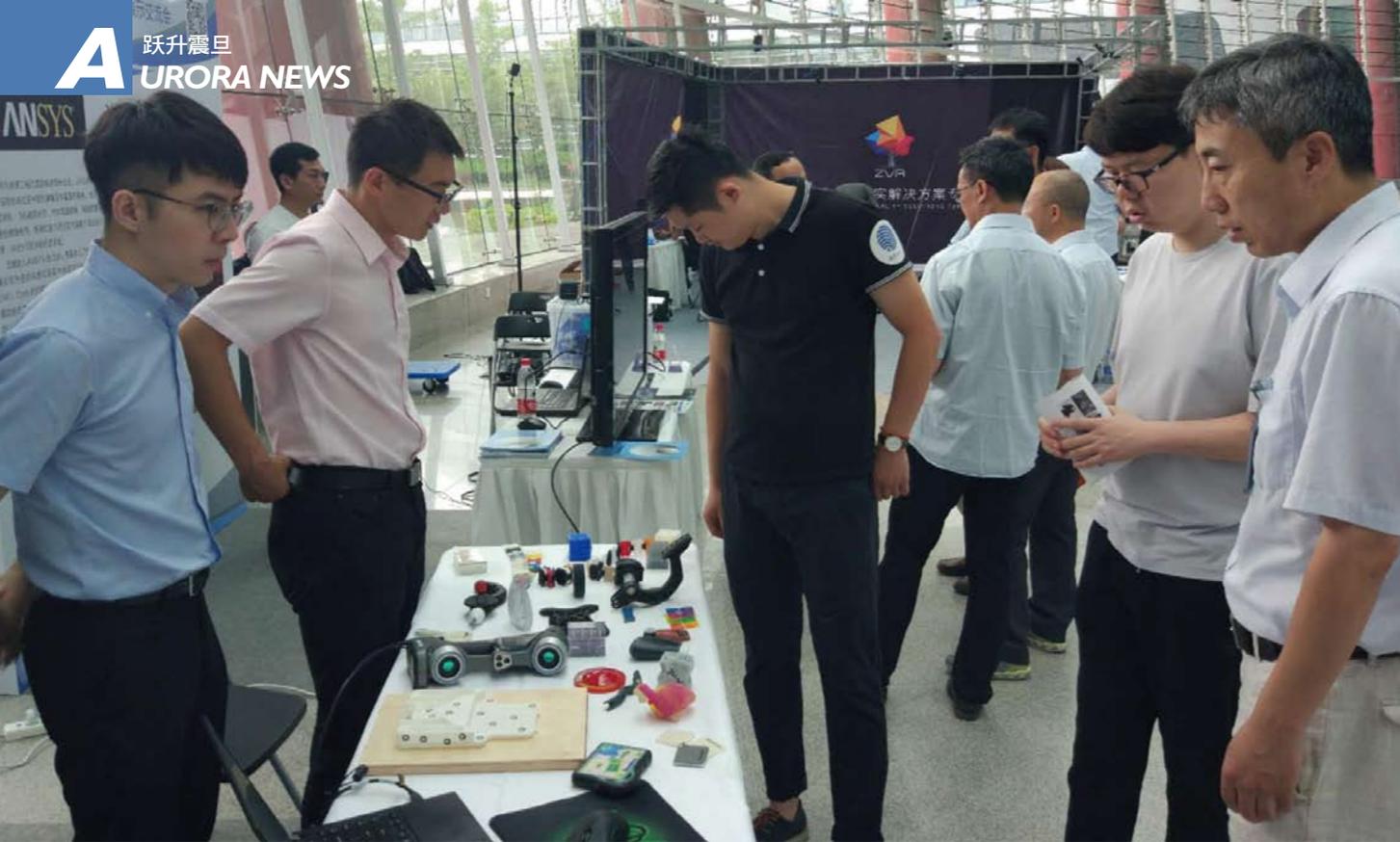
至于外用药，除了先前提到的止痒防过敏的药膏外，可以带些外伤药膏或是人工皮。记者的经验是自带人工皮外，还会带一小瓶的生理食盐水，小伤口可用生理食盐水洗清后擦干，直接贴上人工皮，再用贴布胶带粘着，保护伤口又怕水，非常好用。

沈采颖还建议，海外旅游免不了会一直走路，可以准备有止痛效果的软膏，用于筋骨酸痛、扭伤，也可以备一瓶有活血效果的中药软膏，减轻脚肿胀的不适。A

#### 海外旅游需提早施打疫苗

邱展贤提醒，打疫苗得视旅行的区域，像卫生习惯不好的地方，可以打A型肝炎，但它是半年内要打两针，因此有需要的民众要留意时间。另外，到非洲及南美洲会有黄热病，曾经打过的10年有效，若首次前往，则需在两周前施打才有免疫力；至于前阵子在日本冲绳流行的麻疹，曾经施打过担心免疫力消失有可能需要补针，至于想知道海外旅游是否需要打疫苗，可自行上网查询网站资料。

躍昇震旦



北汽工作人员正在参观活动现场

## 助力汽车产业变革

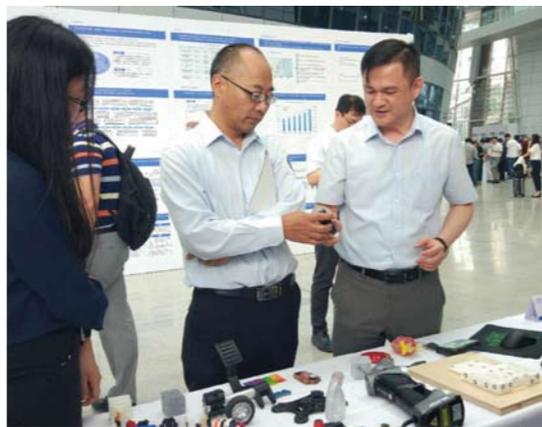
# 震旦3D走进北京汽车研究院

图·文/震旦3D

汽车产业是现代制造业的集大成者，身处新技术浪潮的前沿，新一代汽车的产品力很大程度上由其搭载的新技术的水平所决定。

**随着** 汽车电动化、网联化、智能化、共享化变革渐入深水区，推动汽车不断从交通工具向大型移动智能终端、储能单元和数字空间转变，围绕这一产品的新兴消费需求和模式也在加速涌现。

基于以上现状，震旦3D参与了2018年6月6日由盖世汽车与北汽研究院共同举办的“走进北汽研究院——汽车可感知新技术”专场活动。目前来看，车企主要通过两种方式提升用户体验——应用新技术和在传统



为北汽院长介绍3D打印创新技术&材料



现场材料、样件展示



汽车零配件

技术的基础上利用新思维模式重新设计。因此，本次震旦3D也带来了创新技术解决方案与扫描展示，在技术推介会上与研发技术人员积极探讨可行创新技术。

### 3D打印在汽车产业中能发挥什么作用？

随着智能时代的创新技术，3D打印技术已日渐运用于多个行业，汽车及零部件制造则是3D打印技术重点推广的领域。相对于传统制造方式，3D打印技术可以直接从计算机图形数据中生成各种不同形状的零件，可以为复杂结构零部件免去开发开模环节，缩短新品开发周期，节省出更多的人力、财力和时间，具有制造成本低、研制周期短、生产效率高等明显优势。

**1 在设计方面：**可以在数天甚至数小时内制作出概念模型。

**2 在材料方面：**有多种选择性，可根据不同的性能挑选打印材料。

**3 在工装夹具方面：**快速准确的方法，大幅降低了工具生产的成本和时间。

**4 在最终使用部件制造中：**能够实现小批量定制部件和生产自动化。

过去几年，震旦3D帮助不同的汽车企业研发生产，在零配件的设计研发和夹治具的制作尤甚。“3D打印技术大大突破了产品研发时的受限，不仅时间上得到了快速提高，更重要的是我们可以做一些以前不能做的事”某知名汽车品牌客户说到。

震旦3D不仅熟知并运用各种3D打印技术，还在不同的应用方面提供一站式的解决方案，更在扫描、软件设计中提供专业支持，更有后续配套的专业体系服务，实现专业技术、售后服务一体化的专业、便捷式服务。 **A**

震旦3D事业在今年的发展策略中，汽车产业为重中之重，下半年将会联系不同的媒体、平台，整合各方资源，将3D打印应用在汽车产业的研究心得与汽车企业分享，将在展会、论坛以及各种线上、线下的活动中崭露头角，彰显实力。



意领馆代表与双方高层共同出席

## 震旦集团携手意大利品牌ESTEL 带来意式智慧办公 Italian Smart Office新体验

图·文 / 震旦家具

2018年6月21日，由AURORA震旦集团与意大利高端办公家具品牌ESTEL合作带来的双品牌旗舰展厅在中国上海盛大开幕，这标志着ESTEL品牌正式进入中国大陆市场。震旦与ESTEL双方将共同致力于将全球卓越设计和鲜明意式典范带给中国客户。中国意大利商会经理Emanuela Vizzarro女士、意大利对外贸易委员会上海代表处副代表Alessandro Lamura先生、震旦集团董事长袁蕙华女士与意大利ESTEL集团董事长Alberto Stella先生共同出席开幕式。

**开幕** 当天，近50家媒体和200多位业内专家、设计师相聚一堂，共同见证行业两大巨头强强联手的重要时刻。嘉宾们不仅在展厅亲身体验产品及背后的设

计理念，更仿佛参加一场裹挟着浓郁意大利风情的欢乐派对。现场极具意式风尚的灯光秀、“意”鸣惊人的意大利歌剧表演以及主办方精心准备的意式味觉盛宴，带领嘉宾们



右：震旦集团董事长袁蕙华、左：ESTEL董事长Alberto Stella

的视觉、听觉、味觉一起穿越意国，留下难忘的享受和回忆。

### 意式智慧办公新典范 (Italian Smart Office)

整场开幕活动，令嘉宾最为惊叹的还属展厅陈列的众多ESTEL办公家具及办公空间设计作品。来自意大利，拥有八十多年历史的

ESTEL，以始终如一的高品质和意大利经典设计风格，成就了许多极具国际盛名的经典案例，将意式典范演绎得淋漓尽致。

意式智慧办公 (Italian Smart Office)，不仅指ESTEL办公家具设计上的时尚性和艺术性，更是其一直秉持的设计理念的体现——不仅让每一件产品在不同空间皆能运用自如，还对整体空间进行多元整合。这样的新型办公空间，为员工办公或协作提供多样化选择，可以进一步激发员工创新能力、提升企业核心价值。

### 强强联合，高端定制再升级

新科技的急速发展，令日益增长的创意需求激发个性化办公新趋势。作为拥有五十多年历史的的品牌，震旦一直秉持创新的经营态度，尤其关注国际办公家具发展趋势及企业办公形态的转变。震旦集团董事长袁蕙华女士表示：



意式风情的开幕式现场



来宾参观展厅内的新型多元整合空间

“新一代的办公人群更倾向于选择个性化的办公空间，相信AURORA ESTEL品牌推出的Smart Office系列，将为中国市场带来崭新的意式办公体验，帮助提升企业及员工幸福感，进一步满足当下办公市场的情感诉求。”

针对中国中高端办公家具市场，震旦集团希望通过此次与ESTEL的合作，进一步提升品牌力、指引市场潮流。面对中高端市场对于办公空间和产品的精致化需求，拥有意大利人的热情，并且极其重视合作伙伴

的ESTEL集团领导人Alberto Stella表示，“转型中的中国办公家具市场时刻充满生机与活力，将借助震旦在中国市场强大的营销网络，为更多企业办公空间解决方案注入新灵感。”

新型工作形态的产生，激发人们对办公场所的设施及空间进行新一轮需求升级。相信此次展厅开幕后，会有更多企业及员工深度体验震旦和ESTEL为中国市场带来的意式智慧办公。 **A**



AURORA ESTEL

双品牌携手合作  
展厅盛大开幕



官方网站



VR在线展厅



## 历久弥新

# 震旦博物馆常设展新增展品介绍 ——玉器篇

图·文 / 震旦博物馆

博物馆的出现是现代文明社会的标志之一，其诞生和发展作为一种文化现象和社会需求，是随着经济、意识形态和科技水平的发展而不断演变的。当今博物馆的功能可以大致划分为：收藏、保存、保护、研究、展示、教育及社交等七项。但无论是公元前三世纪托勒密·索托（Ptolemy I Soter）建造的缪斯神庙，还是16世纪美第奇家族（Medici family）建立的乌菲兹美术馆（The Uffizi Gallery），甚至到1683年设立在英国牛津大学内的阿胥莫林博物馆（Ashmolean Museum of Art and Archaeology），收藏和展示一直是博物馆发展中不变的主题。

**常设**展是博物馆成立的必要条件，专注于对历史或某领域知识的记录，也是流传后世的史料及教育资料，是一家博物馆标志自身特色的主要手段。但是，

由于常设展形式及内容相对固定，同时和常设展配套的研究及教育活动对原创性要求较高。因此，在现今“快餐化”的博物馆建设和展览热潮中，常设展往往被忽视。反观当



图1 兽面纹玉环



图2 兽形纹玉佩

下，很多业界博物馆工作的首要任务忙于引进西方或其他机构既有的“现成”展览，导致博物馆原创精神缺失，热门的展览反复被不同机构引进，缺乏新意，博物馆场馆逐渐沦为场地，也在一定程度上造成了一些弊端。

震旦博物馆以古器物学为立馆之核心，围绕此核心多年来有计划、有目的的收藏文物，策划展览，对常设展的局部更新及调整从未间断。自2013年10月开馆至今，常设展每年均有调整，希望提供给博物馆忠实观众“常来常新”的参观体验。

三楼的历代玉器常设展是震旦博物馆展品数量多，时空跨越广的常设展，此展览一经推出即受到各界好评，2013年荣获上海市文物局颁发的“上海市博物馆陈列组织奖”。为了丰富观众的参观体验，2017年12月博物馆经过筛选、讨论，从香港佳士得“养德堂珍藏中国古玉器”专拍会场中，拍得红山文化重要玉器两件。这两件玉器为兽面纹玉环及兽形纹玉佩，它们流传有序，多次参

加海内外重量级展览，并被相关研究文献著录。2018年4月震旦博物馆工作团队已将此两件玉器精品调整为常设展展品对外展出。

此次更新的兽面纹玉环（图一）是红山文化中较为有设计感的一类玉器，这件玉环玉质已经整体白化，玉环外雕琢立耳、大眼、扁阔嘴的兽面，五官特征和同时期的猪龙一致，1995年曾作为展品展出于台湾地区故宫博物院“群玉别藏”展览之中。另一件兽形纹玉佩（图二）也是红山时期具代表性的器物，这件器物长达20厘米，实属同类器物中之罕见。兽形纹玉佩整体为青黄玉质，总共包含三个动物形象：中间兽面由涡形双眼、五对牙齿及两个单尖弯钩组成；器物的左上角及右上角还分别有两只侧面的龙首形象。考据其同类器物的出土信息，得知兽形纹玉佩出土于墓葬中墓主的上臂区域，同时考虑到其具有边薄似刃的勾卷，而推论它可能同斧钺的功能相似，用来标示一定的等级及权利。A

常设展是评价一家博物馆水平的重要指标，如果没有常设展，博物馆就会沦为场地。充分发挥常设展的作用，不断调整优化，才是博物馆历久弥新的秘诀所在。



明永乐·青花梅瓶

此器以写生式的松竹梅为主纹，搭配图案化的附属性纹样，凸显主纹的实景风格。（图一）

## 古器物学讲座——明永乐青花瓷研究专题 ⑥

# 一元多式梅瓶形纹设计

文/吴棠海·图/震旦博物馆

永乐梅瓶是从早期延续下来的传统品类，在造型上以凸圆唇、短直颈和浑圆的腹部，构成秀丽细致的线条，在纹饰上以不同的动植物作相异的布局，产生一元多式的形纹关系，本文即依纹饰题材分类，说明永乐梅瓶的设计。

### 一、松竹梅纹梅瓶

松竹梅纹包含松树、竹子及梅树三种植物，是中国绘画的传统题材，用来装饰梅瓶时，大多绘于梅瓶腹部，作为全器的主纹。

例如图一为永乐时期的梅瓶，口沿和颈部留白，腹部分为上中下三层。中间绘画松竹梅纹，一株梅树由下往上生长，枝条左右延伸，朵朵梅花在枝头绽放，其下一丛矮竹，茂密的竹叶连绵成蓊郁的样子，叶片分明俊朗，英姿飒爽。腹部另一侧是遒劲的苍松，三者配合上宽下窄的瓶腹作高、低、横、斜的布局，展现“岁寒三友”不畏风霜、高风亮节的精神。

梅瓶肩部披覆如意云头纹边框，框体内外分别填饰折枝莲花与卷草纹，腹部下方环绕带状灵芝纹，以连续性的环状图案衬托实景般的松竹梅纹，凸显松竹梅纹的写生效果。

### 二、折枝花果纹梅瓶

折枝花果纹不绘全株，只绘折取下来的部分花枝，是永乐青花梅瓶的主纹之一，由于此类纹饰形体较小，故以群体形态绘于瓶腹上。

例如图二为永乐时期的梅瓶，器表用细弦纹划分三层，肩部是如意云头纹边框，框内框外填饰折枝花卉，上腹部为折枝花果纹，下腹部为壶门纹边框，框内填饰折枝花卉，近底部则是卷草纹。



明永乐·青花梅瓶

此器以折枝花果为主题，因为腹部宽长、纹饰却小，所以采上下二排的形态布局。（图二）

位于腹部的折枝花果纹包含荔枝、葡萄、枇杷、樱桃、石榴及桃子等果实，主要的枝干由右下方或左下方往上延伸，左右分岔为“V”字形，叶片往上伸展，衬托累累的果实。

由于梅瓶的腹部深长，即使肩部和腹下部已经安排其他副纹，上腹部的器面对于折枝花果纹而言仍然颇为宽广，因此画工将折枝花果纹分为上下二排，彼此交错排列，以群体的形态构成主要纹饰。



### 明永乐·青花梅瓶

此器采通景式的画法，上有云纹，下有波涛，龙纹居中，营造登天潜渊的神性。（图三）

### 三、龙纹梅瓶

龙纹从元代以来就是青花瓷器的主要纹饰，永乐时期也不例外，将其绘于梅瓶腹部，作为全器的主纹。

例如图三为永乐时期的梅瓶，腹部绘划一条龙纹，龙首额头略平，眼睛小而圆，内部用钴蓝点睛，仿佛戴上眼镜一般，龙口紧闭，上唇微翘，头顶鬃鬣和肢肘处的关节毛都如篦纹般整齐飘扬，五爪张开，趾爪均匀如风车，都是永乐时期的特色。

龙身修长如蛇，以起伏如波的姿态环绕瓶腹一圈，四肢前后张开游走。龙纹下方是波涛汹涌的海浪，上方则是飘浮的云朵，呈现神话与传说中，龙能登天也能潜渊的神性。

由于梅瓶的腹部深长且上宽下窄，上方以散列的云朵和留白表现天空，下方以堆叠的海水营造汹涌澎湃的感觉，龙纹居中，呈现天高海阔、迎风翱翔的景象。

### 四、缠枝牡丹纹梅瓶

缠枝牡丹纹也是元代以来的常见纹样，在永乐时期的梅瓶上，大多绘于腹部，作为全器的主纹。

例如图四为永乐时期的梅瓶，口沿和颈部留白，肩部用双线纹勾勒四个大型的如意云头纹边框，框内填饰折枝莲花，犹如披肩一般，腹部绘画缠枝牡丹，近底部则是卷草纹。

位于腹部的四朵牡丹均匀分布于器表上，花朵采斜角俯视取象，层层花瓣围绕花心为盛开状，细长的枝条环绕牡丹外侧，将其接续为缠枝纹样，主枝两侧歧出许多叶片和花苞，与主枝互相交错，纹样颇为繁复。

由于缠枝牡丹的分枝多、叶片大而饱满，所以肩部采用披肩式的大型如意云头纹边框，框外间隙可供牡丹枝叶伸展，画面因此更加华丽，但是底部保留边框式的卷草纹，具有稳定视觉重心的效果。



### 明永乐·青花梅瓶

此器以大型如意云头纹搭配缠枝牡丹，提供枝叶延伸的空间，近底部以卷草纹稳定视觉重心。（图四）

### 五、缠枝莲纹梅瓶

莲纹在元代青花瓷上以折枝或带状形式居多，洪武时期开始以缠枝形态作为主纹，永乐时期沿袭此一做法，将缠枝莲花绘于梅瓶腹部，作为主要的纹饰。

例如图五为永乐时期的梅瓶，口沿和颈部留白，腹部以细弦纹划分三层，肩部和腹下部环绕一圈由石榴、荔枝、枇杷、桃子、牡丹、番莲及菊花所组成的折枝花果纹，腹部绘画缠枝莲花，莲花采斜角俯视的盛开状，

一上一下相间排列，花朵之间用细长的枝条相连为缠枝纹样。

由于缠枝莲的花朵较小，枝叶纤细，所以用弦纹将器面分为三个区块，各自绘以纹饰，利用分布疏朗的折枝花果纹来搭配缠枝莲花，营造出清新雅致的风格。A



### 明永乐·青花梅瓶

此器以折枝花果纹搭配缠枝莲纹，枝叶纤细，布局疏朗，整体呈现清新雅致的风格。（图五）

永乐梅瓶以松竹梅、折枝花果、龙、缠枝牡丹及缠枝莲等题材为主纹，搭配分区副纹或通景式的画法，使梅瓶产生各种不同的美感。下期将以玉壶春瓶为题，介绍此一品类的形纹设计。



### 商代晚期 玉龙

系带穿孔位于龙颈中段，说明玉龙是以图版所示的形态直立悬挂。将直折向上的龙足顶附在下颌处，以此阻隔停顿向下的动势；同时凭藉直上双角以及上卷龙尾的动态张力，和朝下的运动感取得平衡，从而完成此件兼具动感和稳定性的作品。



## BOOK

震旦博物馆出版丛书介绍

# 商代玉器

震旦博物馆出版玉器发展史系列丛书——《商代玉器》，图录共收录商代玉器二百余件，以震旦博物馆、台北故宫、山西博物院、中国社会科学院考古研究所以及其他收藏者的藏品为主。《商代玉器》作者为台北故宫助理研究员蔡庆良博士，专攻中国上古玉器，曾为本馆丛书《汉代玉器》执笔。以在艺术史与考古学的根基上，探讨商代玉器，专论中特别介绍商代出土玉器的情况，并以古器物学研究方法讨论商代玉器，同时以美术史风格分析的观点分析商代玉器的风格特征，并剖析商代玉器制作者的艺术标的及技巧。A



### 商代晚期 玉鸟

相似的玉鸟在妇好墓中也曾出现，由足爪下方附有穿孔的插榫可知，玉鸟是榫接在其他器物上，可能是作为具有神权象征意义的礼器组件，或是权杖上端的插件。



### 商代晚期 鸟首玉戈

玉戈把手设计为鸟头形制，较为少见。眼睛为俗称的臣字眼，其工序是先制作封闭的眼眶，再勾勒眼珠，是典型商代晚期的制作手法。

#### 玉器发展史系列

- 红山玉器 ● 商代玉器 ● 西周玉器 ● 春秋玉器
- 战国玉器 ● 汉代玉器 ● 唐宋元明清玉器

#### 馆藏精选系列

- 藏品图录 ● 文物精粹 ● 古玉选粹1
- 佛教文物选粹1 ● 佛教文物选粹2 ● 汉唐陶俑
- 青花瓷鉴赏 ● 元青花瓷鉴赏 ● 明青花瓷鉴赏

#### 馆际合作系列

- 芮国金玉选粹—陕西韩城春秋宝藏

#### 鉴赏研究系列

- 认识古玉新方法 ● 传统与创新—先秦两汉动物玉雕

#### 书籍销售点

台湾地区 | 北部：“历史博物馆”、三民书局、汗牛文物艺术书店、华典文物书店、乐学书局、榜林文物书店、CANS艺术新闻杂志、蕙风堂、世界书局  
南部：库存书社（高雄）

大陆地区 | 北京：罐子书屋、辑玉斋、中国文物书店、锦祥堂  
上海：震旦博物馆、罐子书屋

日本地区 | 艺友斋

- 台湾地区：886-2-2345-8088转1721 游小姐
- 大陆地区：86-21-58408899转606博物馆商店
- 官方网站：www.auroramuseum.cn



# 馆藏精粹赏析

文/吴棠海·图/震旦博物馆

永乐时期的双耳扁壶仿自伊斯兰地区的金属器，造型虽是外来款式，表面花纹却为中国传统纹样，而且是皇室所需的官窑制品，采“一器一匣体”的方式装烧，表面纹饰并不相同，除了前二期的四季花卉和花鸟纹之外，还有如本期所要赏析的荔枝纹题材。

此器的壶口小而圆，颈部呈圆形的短管状，腹部呈扁圆形，颈部和肩部附加如意形的双耳，器底有椭圆形的凹足，足内露胎无釉。它的胎体为浅灰白色，釉面薄而温润，并且泛着淡淡的灰青色，都是永乐时期的胎釉特征。

壶口环绕小圆圈纹，颈部上半部留白，下半部绘画蕉叶纹，肩部装饰放射性线纹与弧形排列的云纹，二者组成披肩式的纹样，双耳勾勒如意纹及卷草纹，腹部绘画

荔枝纹，近底部则为海水波涛纹。

荔枝的主干从右向左延伸，分枝与叶片皆作“V”字形开展，硕大的叶片以蓝宝石般的钴料呈现出绿荫深浓的气息，结实累累的果子压弯了枝条，圆熟饱满的果实象征多子多孙的福气，是中国传统的吉祥图案。

此类器物在台北故宫、北京故宫及上海博物馆都有收藏，虽然数量不多，却是反映中西文化交流的代表性器物，提供读者鉴赏的参考。A



明永乐 青花荔枝纹双耳扁壶  
高35.2公分 / 震旦博物馆提供



## 情系老人冷暖，真心济困解难

# 震旦集团物资捐赠 长宁区康逸敬老院

图·文 / 震旦集团

老人风风雨雨一路走来，感受着酸甜苦辣，品位着人生沉浮。老人是树，为我们撑起了一个很大的避风港；老人是灯塔，为我们点亮了前进的方向；老人是太阳，永远把温暖留给下一代。作为晚辈，我们该为老人们做些什么呢？自2011年起，震旦集团持续开展办公物资捐赠公益活动，连续7年每月对敬老院、福利院、民工子弟学校等急需改善办公及生活条件的机构进行物资援助。5月，震旦公益志愿者们又走进了长宁区康逸敬老院。

**上海** 市长宁区康逸敬老院成立于2016年6月，属于民建民营敬老院，地处镇宁路405弄73号甲，建筑面积1000㎡。现有员工人数13人，平均年龄58岁。现

有核定床位45张，主要收住高龄失智失能老人，现入住老人46位，平均年龄80岁，属于上海市中心城区的养老机构。几年来，敬老院积极探索养老服务新模式，加强专业



康逸敬老院大门照片



志愿者一起搬运家具



亲切地询问老人生活起居状况

化、职业化队伍建设，在老年护理、老年康复、老年社工、高龄老年教育、老年膳食和营养等方面取得了良好的成效。

5月25日下午，集团人资室、行销室及家具物流部的志愿者们冒雨来到长宁区康逸敬老院，为老人们送去了震旦人的爱心。此次捐赠的15件家具包括：公共座椅、低背职员椅、衣柜、理想柜、单人沙发和茶几等。

当日，由于康逸敬老院地处市中心静安寺附件的老式弄堂中，货车只能停在弄堂口，卸货区至敬老院有100多米的路程，志愿者靠着2辆平板小车一趟趟往敬老院拉家具，年轻的唐院长也脱去外衣和我们志愿者一起搬运，不到20分钟，崭新的家具已经运到古色古香、环境优雅的敬老院中，工作人员和老人们都围过来，兴致勃勃地边看志愿者组装，边动手一起拆开期盼已久的家具包装箱，在众人协助下，所有家具都很快安装摆放完成。唐院长激动地握着志愿者的手，感慨道：“我们急等家具来改善老人的

居住和活动空间，你们真是及时雨啊！”听着院长的感言，志愿者们都会心地笑了，连忙说：“这是我们震旦集团回馈社会应尽的社会义务。”

在院长的介绍指引下，我们参观了老人们整洁明亮的住所，还在挂满锦旗的活动室内开心地和老人们交流起平日的生活起居，老人们对唐院长这几年来的悉心照料如数家珍、津津乐道。短暂而又愉快的公益捐赠活动结束了，院长和工作人员依依不舍地送我们到弄堂口，感激之情无以言表。A



坐在舒适的沙发上老人们开心地与大家打招呼

老年人是社会的财富，因为他们的劳动，才创造出我们今天的和谐社会和幸福生活，敬老爱老是中华民族的传统美德。震旦集团长期致力于公益事业，希望能够通过自己的绵薄之力，传递爱的接力棒，给老人们带去物质支持和精神关怀。

# 震旦月刊

AURORA MONTHLY

## 欢迎订阅

立即加入震旦集团网络会员



### A. 登录会员 享有四大优惠

- 1 免费订阅电子版《震旦月刊》
- 2 获得讲堂、研讨会、展示会等活动优惠讯息
- 3 不定期优先获得震旦相关产业会员优惠
- 4 增订/取消电子报、修改个人资料

### B. 给您两大平台



下载阅读

登入会员下载电子版月刊



多屏阅读

不论是PC桌机、平板、手机皆可阅读



立即扫描加入

加入网络会员

- 请上震旦集团网站: [www.aurora.com.cn](http://www.aurora.com.cn)
- 客服专线: 400-920-6568 / 800-820-0168



## 震旦云商

### 您的办公服务专家



震旦云商 auroramall.com.cn

更多精彩请关注  
震旦云商微信公众号

## 4 四大解决方案

OFFICE SOLUTION

### 商务印刷解决方案

专业的服务团队,满足企业多场  
景营销宣传的印品需求。

### 一站式办公采购

提供办公文具及复印纸等,节省  
时间,提高工作效率。

### 商业设计解决方案

专业设计顾问,打造统一品牌形  
象,让您的品牌更出众。

### 企业采购管理系统

提供企业专属下单平台,信息  
化管理提高采购效率。



震旦品牌  
顾客放心



专人服务  
顾客贴心



严选正品  
顾客安心



合理价格  
顾客省心



每月爆款  
顾客开心

### 震旦云商

上海市浦东新区张杨路560号 中融恒瑞1106号

服务热线 800 820 0168 | (021)31576079

[www.auroramall.com.cn](http://www.auroramall.com.cn)

# 震旦

AURORA

鼓粉  
分离

高速  
双面

支持NFC  
打印\*

\*AD310PDN / AD310MC除外

# A4激光打印机

# 全新上市 随心选择

AD316MWA / AD336MWA

AD310PDN

AD310MC / AD330MWC



互动好礼等你来!



了解更多品牌信息

## 活动具体介绍

- 1、参与方式:活动期间,凡用户扫描所购买的震旦耗材上的二维码,就会赢得一次抽奖机会,查询是否为正品耗材后,按照页面指导的流程,进行实时抽奖即可。
- 2、奖项设置:每月送出京东电子卡50元(20位),共20位幸运中奖人。
- 3、活动时间:2018年5月7日-2018年7月31日
- 4、奖励领取:次月10号前公布中奖名单并发送京东电子卡账密给中奖者。



震旦办公自动化

上海市浦东新区富城路99号36楼

服务热线 800 820 0168 | 400 920 6568

www.aurora.com.cn/oa

震旦  
AURORA