

名人讲堂

台积电慈善基金会
董事长——张淑芬
用心转念 走向慈善之路

艺文飨宴

馆藏精粹赏析
明宣德 青花缠枝花卉纹罐



APRIL 2019 四月号 No.573



扫码关注
更多精彩等着您

数字浪潮来临，从企业到个人该善用科技工具解决问题，
让工作与生活做得更好、更快！

震旦月刊
AURORA MONTHLY

欢迎订阅

震旦3D · 打印彩色未来

全彩多材料3D打印解决方案



彩色数据采集



彩色数据处理



彩色数据输出



震旦3D

上海市浦东新区富城路99号震旦国际大楼36楼

服务热线 800 820 0168 | 400 920 6568

www.aurora.com.cn/3d

震旦
AURORA

掌握关键数字力

根据 IDC（国际数据信息）统计，至2021年，数字商业模式将为全球贡献超过五成GDP；数字科技正影响各产业生态链，而工作者最关心的是工作模式是否改变、是否会被取代。如何能聪明善用数字工具，为自己添增战力，成为重要的关键要素。

如何全方位掌握关键数字力？针对企业生产力方面，中国生产力中心张宝诚总经理分享，企业要成功数字转型，必须在过程中找出核心竞争力的获利运作模式。同时采用标杆学习方法，参考各种领域的成功案例，分析其成功要素，然后思索自身该如何借鉴，同样的技术与工具，在不同的策略思考方式下，会有截然不同的成效。

而营销力上，数字行销专家温慕垚指出，未来行销工具愈来愈多，也绝非万灵丹，千万不要追新而忘记行销目的。像过往的博客流行一时，但现在的操作方式和效果已不如以往，取而代之的是微博、微信。未来，行销工具不分数字与非数字，只有需要与不需要。

你有信息焦虑症吗？数字科技不断推陈出新，就连网络用语、新兴的术语、趋势，常常让人眼花缭乱，虽然科技带来便利，却也让人感到焦虑不安；作为企业或是工作者，都该与时俱进，跟上时代轨道，才不至于与新知脱节。 **A**



《震旦月刊》主编

苏美琪 Maggie Su

震旦月刊

AURORA MONTHLY

1971/7/1号创刊 · 2019/4/1出版

创刊人 陈永泰

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 于蒂、岳成凤、严云麒

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

本月刊为公益发行，分享经营管理及艺文欣赏知识，其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

数字转型是提升企业生产力之关键要素



A p.12

数字工具不断推陈出新，最重要是探索消费者需求

编辑台上 EDITOR'S WORDS

- 01 掌握关键数字力
文/苏美琪

大师轻松读 Master 60'

- 04 抢先颠覆
才能不被数字浪潮翻覆
编译/大师轻松读

No.573

April 2019

封面故事 COVER STORY

06 数字力 VS. 战斗力

数字力正颠覆着各产业的生态，不论是企业还是个人，培养数字战斗力，才能与时俱进，迎上趋势浪头！

文/苏美琪

08 数字力×生产力

让“数字转型”成为企业核心竞争力

文/张宝诚

12 数字力×行销力

数字工具并非万灵丹

文/温慕珪

名人讲堂 Celebrity Talk

16 台积电慈善基金会董事长——张淑芬 用心转念 走向慈善之路

文/苏美琪

经营广场 Business

20 360度数字力的发挥

文/颜长川

24 品牌如何融入消费者生活？

文/金立印



A p.16 台积电慈善基金会董事长——张淑芬



A p.28 洛杉矶当代艺术博物馆 (MOCA)

玩味设计 DESIGN

- 28 东西调和
2019普立兹克奖得主——矶崎新
文/李居翰

乐活人生 LOHAS LIFE

- 32 中医如何预防癌症
让自己更健康 远离病痛
文/陈盈光



跃升震旦 AURORA NEWS

- 36 精彩同行 共创成果
2019震旦户外团建精彩回顾
图·文/震旦集团
- 38 不断探索求新
震旦17款产品通过人体工学认证
图·文/震旦家具
- 40 全新的3D打印方案
震旦3D亮相亚洲3D打印、制造展览会TCT
图·文/震旦3D

震旦博物馆 AURORA MUSEUM

- 42 辟者璧也
《郝量：辟雍》展览在震旦博物馆
图·文/震旦博物馆

艺文飨宴 ARTS PLAZA

- 44 古器物学讲座
——明宣德青花瓷研究专题③
松竹梅纹样稿形纹设计
文/吴棠海
- 48 震旦博物馆出版丛书介绍
文物精粹
文/吴棠海
- 49 馆藏精粹赏析
——明宣德 青花缠枝花卉纹罐
文/吴棠海

爱心公益 LOVE ACTION

- 50 震旦集团物资捐赠
春寒料峭冷，元宵真情暖
——上海普陀区沙田敬老院
图·文/震旦集团



抢先颠覆 才能不被数字浪潮翻覆

编译/大师轻松读



更多精彩内容

虽然早知道数字趋势会改变一切，却无法预料它会对各行业造成如此巨大冲击。数字竞争者利用新平台、新工具的优势削弱对手，贴近顾客，破坏企业既有的运作模式。唯一的抗衡方式就是抢先自我颠覆！



要成为数字颠覆者——并且抢在其他人对你采取这种行动之前——实际上只有3个问题必须解决：

问题 1 我们如何进行自我颠覆？

要让颠覆发生，必须制订政策和内部的作业规则，允许员工像颠覆者一样行动。进行这项任务的4项重要关键因素是：

- 你必须把数字颠覆设为主管级优先项目——否则就不会有人认真看待颠覆行动。

- 找出并策划如何绕过所有部门阻碍——提出一份创新计划，避开内部权力斗争，而且要由执行官带头拥护。
- 指派小型创新团队找出所有颠覆的可能性——给予他们认可与向前迈进的资源。
- 找出你目前新出现的和间接的竞争者——并且开始向他们学习。对于那些非同业、但正对你的产品类别进行某些有趣事物的业者，要保持机灵的警觉。注意替代的可能性——它们已经在那里。

问题 2 我们为谁进行颠覆？

一旦你证明自己已经借着修改政策和作业规定，接纳了颠覆者的心态，接下来就必须建立以顾客为核心的技能，支撑你想传递的新产品经验。达成这项目标的3项关键是：

- 找出你应该满足的顾客基本需求——一直不断问自己：“对我们目前的顾客或目标顾客而言，理想的产品经验是什么？”厘清他们目前真正需要的是什么，未来可能会想要什么，并且盘算自己可以如何提供更多。
- 用顾客的角度思考——然后自问当他们更容易取得数字工具时，接下来会想获得什么利益。再三审视这个问题，直到你能够描述一项通过数字传递的经验，用来提供那些令人渴望的利益。
- 为你的顾客建构一份可能的后续创新清单——根据顾客形成中的需求。找出其中最有能力完成的项目，其他的留待日后再考虑。根据是否立即可行排出优先顺序，即刻着手进行这些构想。

问题 3 颠覆应该像什么样子？

最后，你必须全力积累改造下一代的顾客经验，但要比以往更迅速、更便宜的方式完成。所以你可以做到以下几点：

- 在你的产品经验中建立一座数字桥梁——理由很简单，每项产品都可以内建一座数字桥梁。问题在于谁会这么做。
- 找出方法使用所有可用或基本上免费的数字工具——因为如果你不使用它们，就等于为其他想要这么做的人敞开大门。
- 随机合作——对于任何可以帮助你提供顾客更多价值的对象，随时准备好进行合作。
- 学习用不同的方式评估自己的成果——把投资报酬率改为颠覆报酬率。颠覆报酬率的目标是尽可能以最少的投资达到最大的成功。进行大量快速、便宜的赌注，而不是大规模、危险的赌注。
- 准备好接受初期的失败——对于花小钱实验发现死胡同，应该感到开心。准备好快快失败，这样你才能去做有用的事物。从一个可能的后续产品到下一个，直到你得出一个产品，击出全垒打为止。A

Digital Power vs. Combat Power

数字力 vs. 战斗力

序言 / 苏美琪；文 / 张宝诚、温慕珏

数字力正颠覆着各产业的生态，不论是企业还是个人，
培养数字战斗力，才能与时俱进，迎上趋势浪头！

Digital power is now overturning the environment of each
single industry, no matter it's enterprise or individual.
Developing digital combat power enables everyone to
advance with time and greet the waves of trend!



CHAPTER 1

数字力×生产力
让“数字转型”成为企业核心竞争力



CHAPTER 2

数字力×行销力
数字工具并非万灵丹



让“数字转型”成为企业核心竞争力

文/张宝诚·中国生产力中心总经理

近年来在数字转型相关议题中，IOT、工业4.0、区块链、AI……等热词不绝于耳，由这些技术衍生的应用也如雨后春笋一般峥嵘而出，仿佛这些关键技术与智能工具将建构我们美好的未来。



看更多精彩内容

面对这么多的应用，反而让企业感到迷惑，到底该采用哪些，才能称得上是成功的数字转型？其实这一切发展的背后还是离不开生产力的提升，因为生产力即竞争力。接下来，我们以企业生产力提升的实践观点，更进一步探讨如何通过数字转型来提升生产力，让经营者面对接踵而来的数字冲击，能有更好的因应之道。

再一次的生产力升级

过去比较让人记忆深刻的生产力提升，是1980年代的生产自动化，当时导入各种自动生产设备，让生产效率大幅提升；这一波数字转型亦可视为一次生产力的升级，这次的升级在比较微观的层面，是通过数据精准控制生产设备，进而在合格率、生产效率与生

产弹性上获得提升，理想的发展结果就是成为“智能工厂”，其成功的关键在于对生产环境中的数据收集与机械的智能化程度。

再从宏观层面来看，当我们数据收集的能力走出企业，到产业整体，甚至到市场端，企业能提升的不只是“效率”，而是“效能”，企业可以得知什么时候该生产那些对的产品、该生产多少才能利益最大化，甚至整体社会中，可以得知哪些资源怎样配置可以达到应用效益的合理化，这一切都有赖于数据收集的完备程度与处理的妥善程度。

如果说前一波生产力提升的关键在于生产设备的效能，那这一波生产力提升的关键在

大数据收集完备与处理妥善，企业能提升的不只是“效率”，而是“效能”。

于对数据的掌握与处理的能力。也就是现阶段追求的是总生产力的提升，而非仅限于过往的劳动生产力。

数字转型从检视生产力现状开始

企业到底该对数据的处理能力达到什么程度才算是完成数字转型？根据去年中国生产力中心团队，针对企业智能化应用研究与顾问辅导经验，大致归纳了企业面对数字转型的主要问题如下：

1) 不了解要将新技术用在哪里：

市场上太多数字新技术与应用，不知道该采行哪一项才是组织最需要的？

2) 难以评估风险与效益：

缺乏确切的成功转型路径，且转型成果难以在短时间内看到财务回报，导致领导者在决策时犹疑不决，亦不知该投入何种程度的资源。

3) 不清楚如何开始实践：

内部缺乏经验，外部不知从哪里找支援；数字转型是新课，不管在管理面或技术面，市场上都还缺乏可信赖的协助者。

面对前述问题，笔者建议企业领导者重新回归生产力提升的本质来思考，跳脱以技术与工具为主轴的数字转型思维，重新进行企业自我营运流程与外部环境检视，分析内部有哪些流程还没做好，还可以更精实；外部与竞争者相较，核心竞争力是否不足？该从哪些缺口找到数字转型的切入点？

以前所提的“以Better Linking的创造”（过去可能以效能改善或品质提升）为改善宗旨，进一步决定采用哪些技术工具。于如此的思考下厘清转型目标，决定初始工作范畴。

企业该如何开始

1) 带着资服业者回到“生产／经营现场”

前段文章的第3个问题，肇因于数字转型工作的复杂度，其需要跨域整合的程度大于

之前种种变革，尤其是当转型领域延伸到企业之外，所需要的不只是数据收集范围的扩张，更需要解析信息的深度专业。当下最大的问题是数字转型的两大类专业人员“经营管理人”与“信息技术服务业者”的领域融合并未完善，两者知识的相互渗透度不足。

要解决这个问题，笔者引用资深工程师Sam Witteveen对AI应用所提的一个观点，“所有AI应用产品的设计，应该源于真实情境，而且产出应该是一个产品性成果（product result）而非学术成果（academic result）”；故笔者建议企业可以抱持开放的心态，邀请信息技术服务业者进入生产或需要改善的经营领域，通过一段时间的现场工作参与，来了解企业的数字转型需求，起初可能要比较多的时间，但过程中学习曲线的效果，会逐渐缩短这个流程。国际上一些国家的数字转型计划，也都积极

数字转型不仅是技术与工具的引进，企业可采用标杆学习方法，多参考各种领域的成功案例，分析其成功要素，加以思索自身该如何借镜。

促成这种模式；目前相关单位有许多智能化推动专案，其平台上都有信息技术服务业者信息，甚至还有补助资源提供，有需要的企业可多加了解与利用。

2) 标杆学习与策略思考

数字转型不仅只是技术与工具的引进，企业要如何调适组织、调整工作流程甚至发展新商业模式等，都是企业在转型之中会面对的课题，面对这种新领域课题，笔者建议企业采用标杆学习方法，多参考各种领域的成功案例，分析其成功要素，然后思索自身该如何借镜，同样的技术与工具，在不同的策略思考方式下，会有截然不同的产出，显现策略思考的重要性。

前富士康副总裁程天纵在其著作中提到一个成衣业的案例，ZARA和Lin Edition Limit都是主打快时尚的品牌，两者也都采用了对社群的大数据分析工具，前者利用这些数据分析消费者需求，对各种畅销衣款进行修改，以大量生产与快速供货打造了一个“呼

应需求的买家模式”；而后者则利用一样的数据，进行社群时尚风向引导，再通过网红行销打造了一个“需求引导的卖家模式”，两者都在市场上获得了成功，而其决策的差异在于核心竞争力的不同，前者擅于生产，而后者擅于本土文化理解。企业的数字转型要成功，就要在转型过程中找出能与既有核心竞争力相符的获利运作模式。

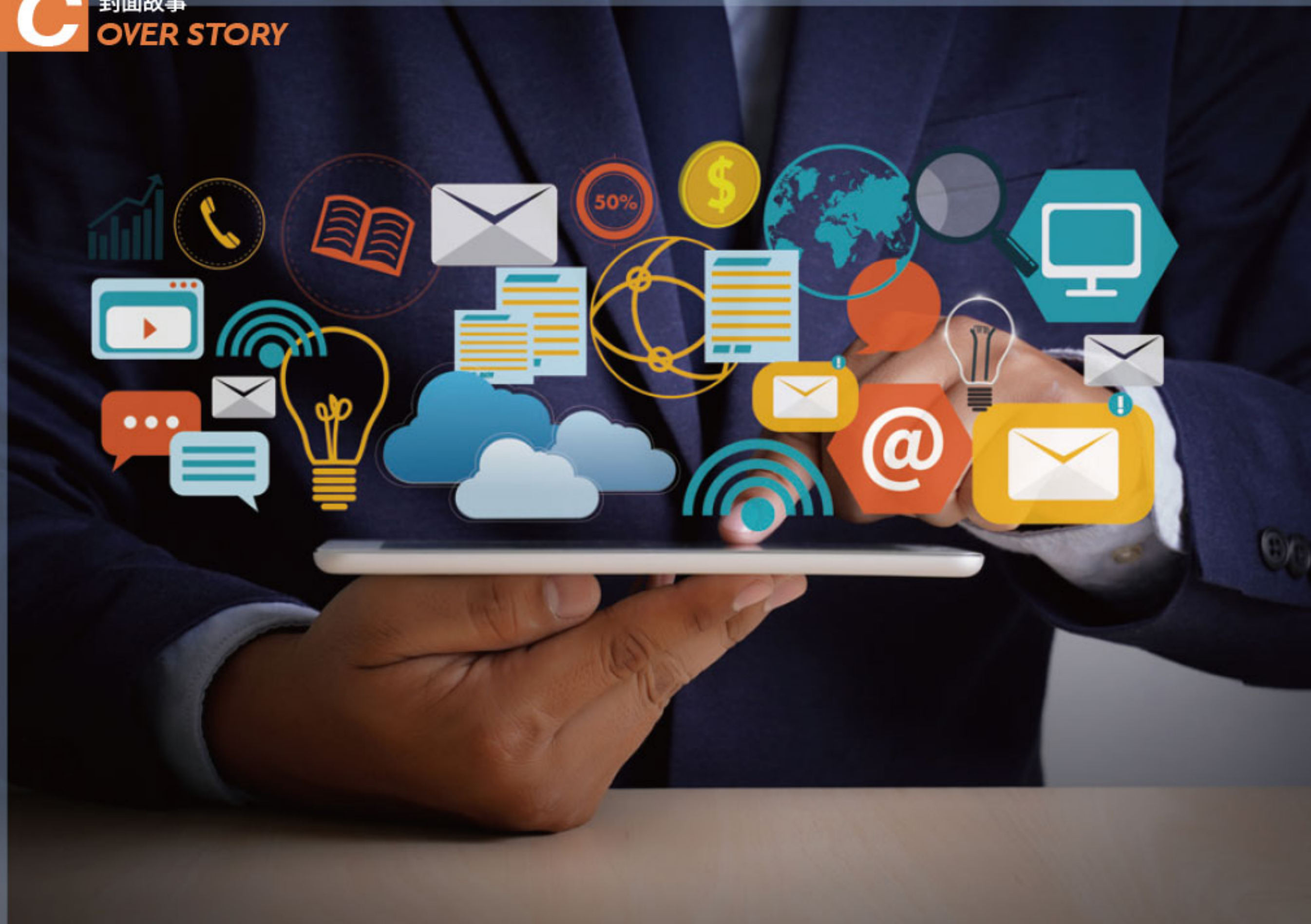
3) 组织是否做好了准备

除了技术与领导者的策略思维，企业要意识到转型过程中将对组织带来很多改变，包含工作方式的改变、组织知识传承方式的改变甚至于整体组织文化的改变，这些变化冲击的不只是一般同仁，对领导阶层更是新专业技能与领导手法的双重挑战。

本中心在推动数字转型的初期，也是面临诸多挑战，幸而通过清晰的转型路径论述、对主管的授权、开放学习机制，并将转型作为与绩效连结，逐渐获得同仁的认同，进而顺利推动转型工作。A



据此经验，提醒准备进行数字转型的企业，数字转型亦为一种组织变革，相关管理配套措施不可或缺，如此才能确保转型顺利成功。



Chapter 2 数字力×营销力

数字工具并非万灵丹

文/温慕焱·seesaw创字数字执行官

2000年网络泡沫化，多家网络公司股价大跌，甚至倒闭退出市场，但网络产业不但没有没落，反而调整步伐更大步开展，而存活下来的品牌，如Amazon、百度等，在今日也成为网络产业的巨擘。

2006年是网络再起的关键，除了百度、优酷等网络服务更臻成熟外，一般民众开始使用网络“个人化”应用，如电子邮件、线上查询等，一直到2008年，Apple开放Apple Store后，手机做到真正的“客制化”，至此，消

费者已无法离开网络，随着网速不断增加，各种网络服务和工具不断出现，数字化的时代正式到来。

数字营销的重要性已不需多言，因为绝大多数的消费者，都已对网络形成高度的依赖，数字营销至今日，已成为营销的“必备

数字营销的关键不在于工具的推陈出新，更重要的是改变了消费者的思考判断。

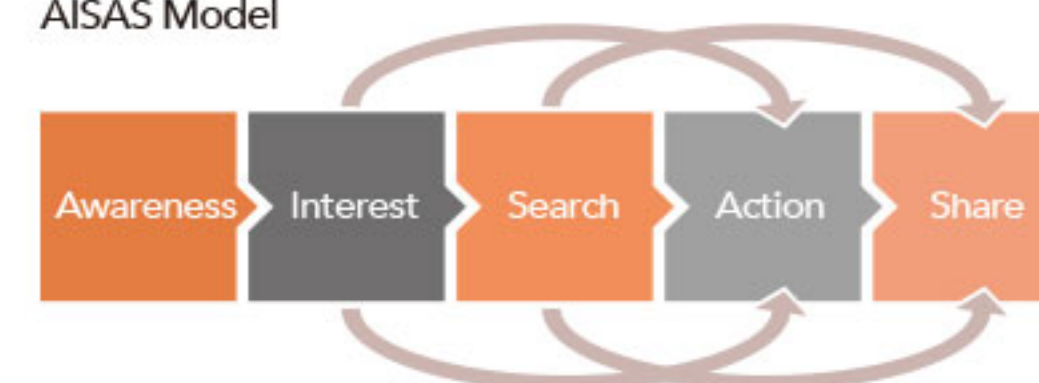
品”，但可惜的是，大多数品牌与企业，对数字营销的运用，只在“工具层面”，看到新的数字营销工具出现，或是竞品使用了什么数字营销工具，就急着想要跟进，但最终的结果，却是用了工具，却没得到想要的效果。

数字工具 vs. 营销思维

数字营销的关键不在于工具的推陈出新，更重要的是改变了消费者的思考判断，想要运用数字工具做好营销，首先要了解在数字营销时代的营销思维改变。

过往的“传统”营销时代，消费者取得信

AISAS Model

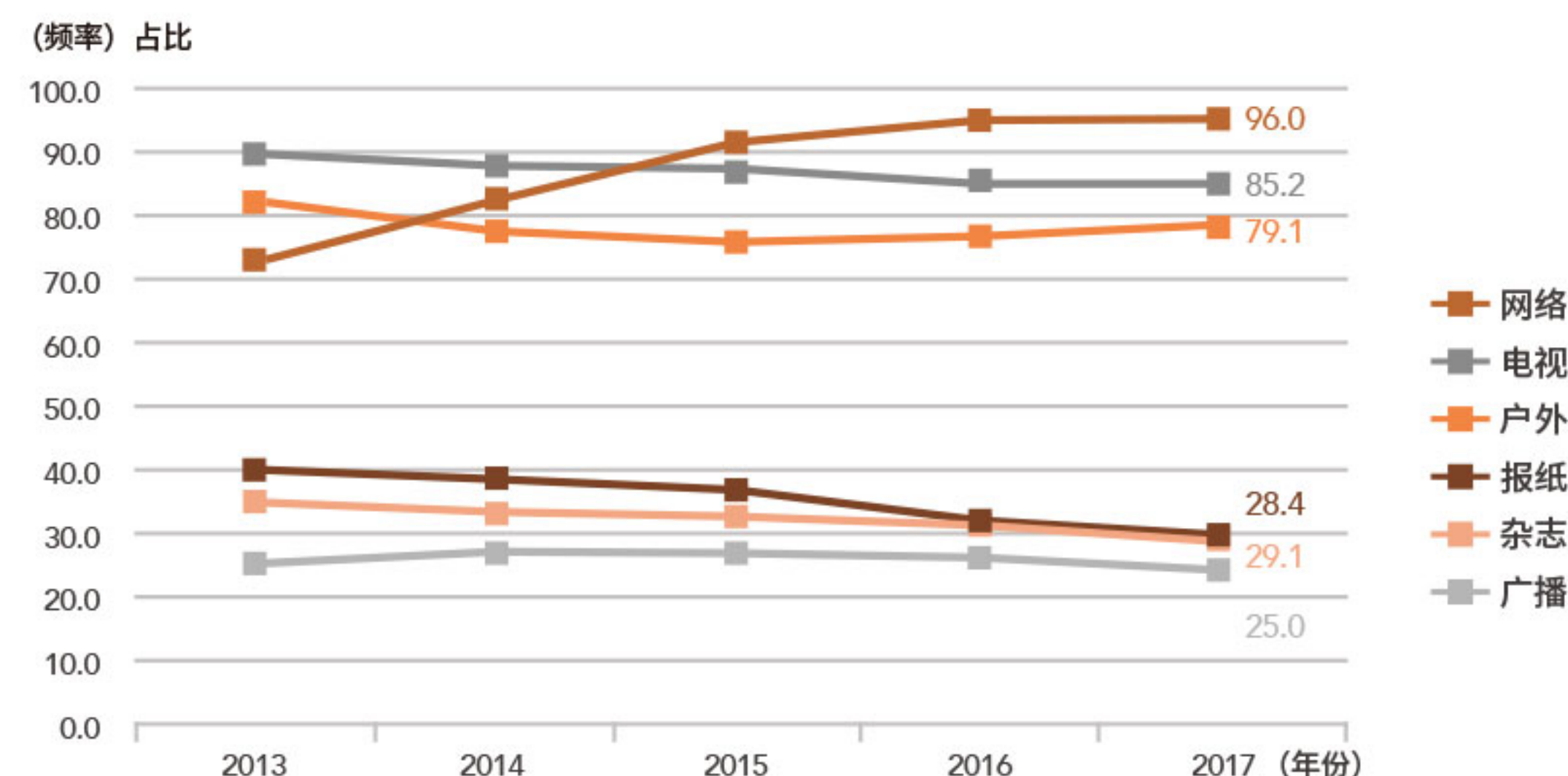


息的渠道有限，只能通过传统媒体（电视、报纸、杂志、广播等）得知商品讯息，而营销传播的方式是“广告”，由企业／品牌将“想”要讲的讯息制作成广告传递给消费者，而消费者能“求证”的渠道不多，所以广告的效果变得很重要，但由于媒体传播需要营销预算，所以传播的渠道被有高营销预算的企业／品牌所掌握。

现在的“数字”营销时代，沟通的渠道变多了，更重要的是消费者有接受讯息与否的“决定权”，同时求证的渠道也变多，因此，想要用“广告”的方式来跟消费者洗脑，变得越来越困难。

数字时代的消费者网络行为（AISAS Model），包括知道一个商品／服务、对商

近五年各媒体使用频率（台湾地区）

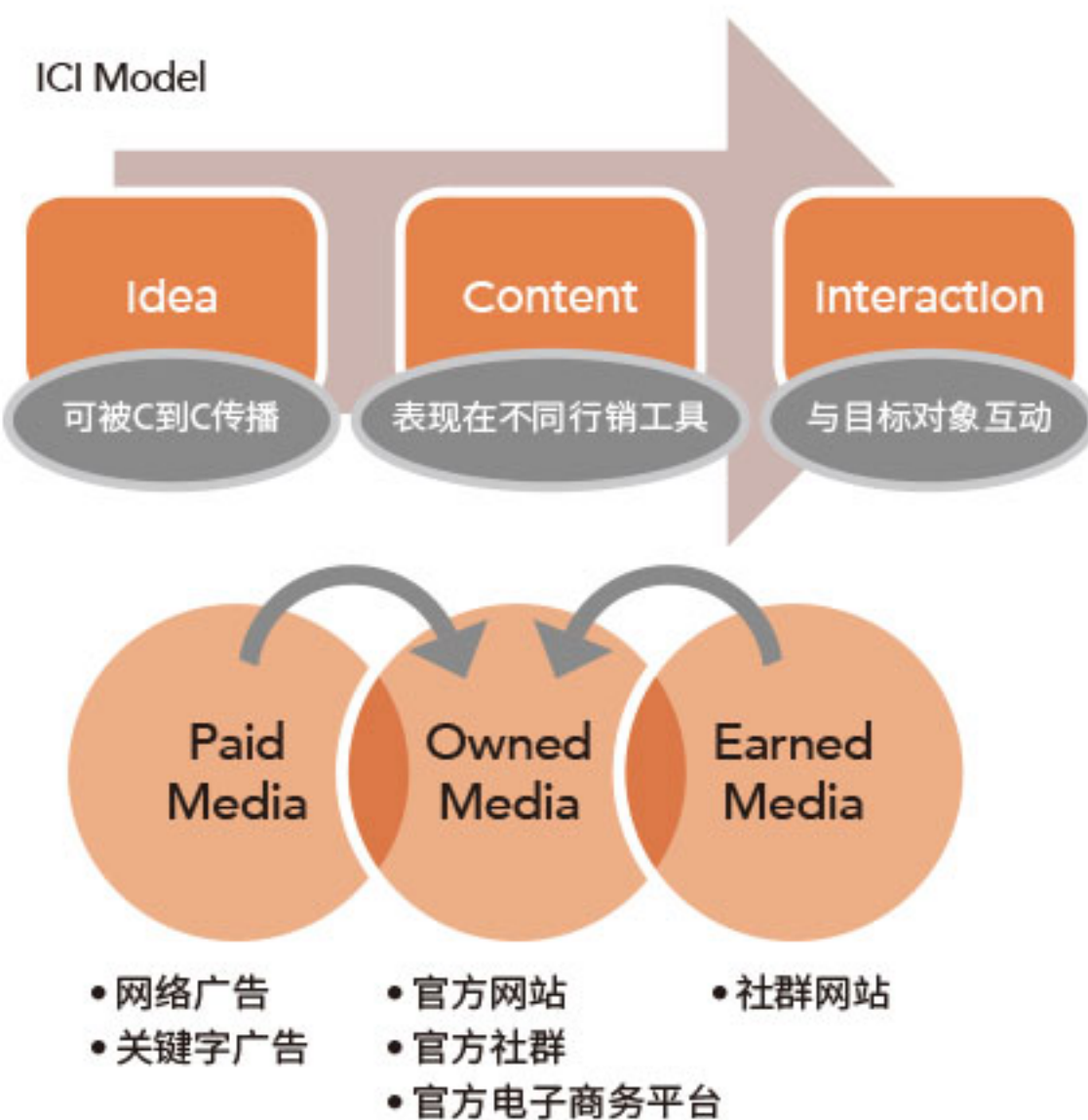


数字广告的投放，不管在目标对象的选择或是内容的制作上要更精准，在内容的素材制作上会做多款的表现，俗称为“AB Test”。

品/服务的讯息产生兴趣、搜寻相关信息、做出购买决策、分享使用心得。在网络的世界中，上述的行为并非是线性的流程，而是会互相影响，例如消费者对一个讯息产生兴趣，可能会直接分享给朋友，而不一定会经过搜寻来确认信息的真伪，甚至是在别人的分享后，才知道自己的信息有误而进行搜寻。因此，引起消费者“兴趣”是数字行销的第一步，而在消费者这些网络行为中传递的，就是“内容”，所以数字行销又被称为内容行销。

数字行销时代，内容是王道

广告也是内容的一种，数字时代所说的“内容”，是指会被消费者“注意”的信



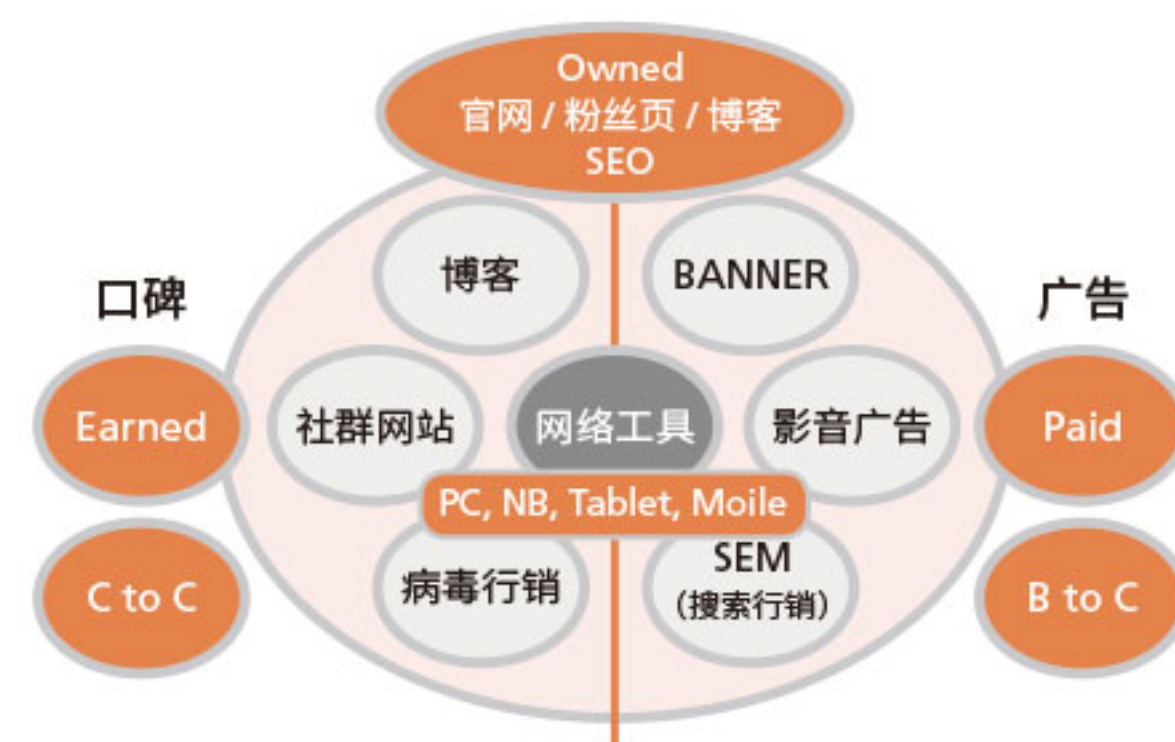
息，与过往“强迫”消费者接受的“广告”方式有所不同。在数字行销时代，需要先引起消费者的兴趣，才有机会让消费者愿意看看企业/品牌所提供的“内容”，继而促使跟消费者的互动，加深消费者对品牌/产品的认知，提升商品/服务被选购的机会。

数字行销的策略思维，可以通过“ICI Model”来思考。在执行行销沟通前，要先站在消费者的立场思考出一个目标消费者会感兴趣的“梗”，也就是Idea，接下来才是在行销预算的规划下，选择出可以接触目标消费者的行销工具（不限数字行销工具），配合选择的工具属性，展现不同的“内容”，也就是Content，同时在沟通内容中设计可与消费者“互动”的机会，也就是Interaction。

各种数字行销工具常被归类为POE三类，也就是Paid Media, Owned Media, Earned Media。Paid Media意即是“付费”的媒体，通常指的是广告型式的行销工具，而Earned Media则是指“赚到”的媒体，通常指的是口碑型式的行销工具，而不论是

Paid Media还是Owned Media接触到的消费者，都要被引导回企业/品牌的自媒体，也就是Owned Media。在现在的网络世界，Owned Media的种类越来越多，包括官方网站、官方电商、官方微博、官方视频主页、微信公众号等，由于是“官方”，所以消费者对Owned Media的信赖度会比在别的媒体更高，因此，在花钱买广告或买口碑前，要先整理好自媒体，否则辛苦导入的流量，因为自媒体布局的不好而流失，就都前功尽弃了。

在POE的分类下，包含了许多数字行销工具，大致可再分为六大类，分别是Banner广告（又称横幅广告，是最早期的网络广告型式）、影音广告、SEM（关键字广告）、博客/网红、社群网站和病毒行销。在下图的工具分类中，右边三项即是俗称的“广告”，意即消费者一眼就看出是企业/品牌花钱买的，所以是B2C（Business to Consumers）的型式；而左半边的三项则是



数字时代的行销工具会越来越多，但不要追新而忘记行销目的，像过往的博客流行一时，但现在的操作方式和效果已不如以往，取而代之的是微信和微博，但若不知行销目的，即使使用了也会后悔。未来，行销工具不分数字与非数字，只有需要与不需要。

俗称的“口碑”，也就是企业/品牌期望通过第三方的沟通，让消费者自然接受，甚至主动协助传播，所以是C2C（Consumers to Consumers）的型式。

该如何选用适合的数字工具?

不同的数字行销工具各有其功能，不能偏废，像是广告类的行销工具，在产生知名度及吸引点击的目的上，仍是主要的使用工具，不会因为是“广告”就要避开，事实上，消费者并不排斥广告，而是不喜欢被无关的讯息干扰，因此，数字广告的投放，不管在目标对象的选择或是内容的制作上要更精准，只要是消费者觉得“有用与有趣”的讯息，仍然会被注意。为了确认消费者的“兴趣”，在内容的素材制作上会做多款的表现，通过消费者的点击和浏览行为，来测试消费者对哪一款的素材内容比较有兴趣，俗称为“AB Test”。

口碑类的行销工具虽然是企业/品牌所喜欢使用的，但一个没有知名度的商品，直接使用口碑传播的效果会较低，而且口碑类工具的接触广度有限，即使是知名的网红，一次能接触的消费者数量仍无法像广告类工具那么多，因此，口碑类的行销工具比较适合已有知名度的商品，特别是高价位或功能较复杂的商品，借由口碑传播的效果会比较好。A

台积电慈善基金会董事长——张淑芬

用心转念 走向慈善之路

文/苏美琪

《震旦讲堂》于3/20邀请台积电慈善基金会张淑芬董事长莅临演讲，分享当初投入公益，担任志工的初衷，从心转念开始，学习舍与得，同时也从公益中学习人生。



看更多名人讲堂

名人档案

台积电慈善基金会董事长 张淑芬

现任台积电慈善基金会董事长，台积电文教基金会董事、伟仪社会福利慈善基金会董事长、敦安基金会董事及现代妇女基金会董事，同时也是知名的国际级画家，其画作同时结合抽象画派及中国风意境，画作更曾登于香港苏富比与佳士得拍卖会，为艺术与慈善界中极具声望的意见领袖。

台积电慈善基金会张董事长表示，公益服务不能只做短打，应当长期支持，于是成立“台积电志工社”；张董事长更是身体力行，带头投入服务，担任台积电志工社社长长达9年的时间，在不强迫同仁与不碰钱的原则下，让同仁在工作中与生活中，取得平衡。也鼓励同仁带着家属一同参与志工服务，目前志工迄今累计近10,200名志工团队，包含导览志工、导读志工、节能志工、社区志工、生态志工、厂区专案型志工及孝道志工。

从“爱互联”开始 将孝道推广全台

台积电慈善基金会以企业分工模式，开展一项由点到面的“爱互联”帮助独居老人公益活动，以新竹为起点，串连各医疗院所及相关社福机构的力量，协助独居老人的医疗照护、陪同就医、关怀访视，再拓展到全台，通过温馨的互动与陪伴，也期许唤起社会大众重视老人、尊敬老人的价值。

张董事长说，在推广“爱互联”四年多下来，发现社会普遍缺少伦理之爱，于是提出“孝道推广”落实孝道教育，从孝道的师资

张淑芬董事长期望能以简单又科学，且具有温度的方式协助偏乡，并通过智能型医疗设备，用科技力给长辈更好的照顾。

培育与志工计划、孝道微电影拍摄、甄选及工作坊，举办志工研习、规划多元竞赛等，结合学校孝道教育功能，将孝亲情怀融入生活教育之中。

偏乡医疗 惜食行善 让爱走更远

张董事长在偏乡医疗上提出，期望能以简单又科学，且具有温度的方式协助偏乡，于是通过智能型医疗设备，用科技力给长辈更好的照顾，像是台积电与丰原医院共同整合开发出4大创新，智能药盒、健康手环、视讯系统、室内定位，帮助独居老人生活自理，社工访视频率增加了8倍。同时也与苗栗医院开发智能照护系统，节省了照护员行政作业9到12倍的时间。



为改善台东偏乡独居老人就医交通，张董事长表示，很感谢裕隆集团已故董事长严凯泰，生前捐赠5台无障碍运输能力的多用途车辆，供5个偏乡村落使用，让台东达仁乡森永村的偏乡居民，可到距离64.7公里外的台东医院就医。

惜食推广方面，台积电慈善基金会提供冰柜箱与奇美食品、新东阳、桂冠等爱心食品厂合作，为17个弱势据点提供送餐服务，同时呼吁盼能有更多食品业者加入，提供更多格品给需要的人，一起响应珍惜食物、善尽其用。

另外，也协助社福单位建置太阳能发电系统（称种绿电），增加再生能源使用量，目前在屏东县牡丹日照中心、花莲海厝假日学

校以建置完备。借由电费收益，使公益社福单位长期得到资助。

急难救助 一万一户 守护台湾地区

在历经八八风灾、高雄气爆、八仙尘爆、花莲大地震等重大灾难事件，张董事长感受到急难救助重要性。在花莲赈灾部分，张董事长在灾后第二天来到花莲，看着房屋在眼前倒塌钢筋外露的景象，令她触目心惊，便指示全力投入赈灾活动，特别以花莲独老、弱势受灾户的修复工作为重点救援。

守护花莲计划分为三阶段，包括第一阶段：水车救助、启动募款与招募志工。第二阶段：带领104位灾区孩童参与勇气营、协助439户



台积电创办人张忠谋先生（左三）与台积电慈善基金会张淑芬董事长（左二）莅临《震旦讲堂》分享近年来投入公益之心得，期望与企业携手合作回馈社会；震旦集团创办人陈永泰先生（右二）、袁惠华董事长（左一）、赖浩敏董事（右一）亲自接待。



重建家园。第三阶段：超过7,500位同仁与眷属到花莲旅游振兴观光，并由福委会赞助车资，并启动同仁团购花莲特产，团购金额超过308万元。

而在张董事长走访各地时，也发现社会上有许多社会边缘户，提出“一万一户”计划。（意指每月捐助一户弱势家庭，为期一年）。基金会会评估需要帮助的个案，为有心帮助边缘户的人把关，拟定“关案标准”，同时“定期访视”个案，让大家的捐款能确实帮助到困苦的民众。目前全台共访视190户，已帮助77户，有13户待认领；执行案例有：95岁的独居老先生，因为环境克难、屋顶漏水，所以睡觉时需要在床上放塑胶袋；以及由老母亲和两位罹癌女儿组成的弱势家庭等。

张董事长也回忆到，曾经看到新闻报道有单亲贫母带孩子烧炭轻生，她感叹自己没及早找到这些走投无路、对社会失望的人，因此提出“急难救助”的概念，可以协助提

供弱势者在企业工作，减少悲剧发生。

“把爱送出去”平台 邀集企业与个人共襄盛举

张董事长说，“把爱送出去”是一个集结大家共同合作的公益平台，也是让需要帮助的个案与愿意伸出援手的企业及个人媒合的平台，期望各界能共同响应，让社会更好！而相关公益状况也都会在“把爱送出去”（www.520.org.tw）平台上看得到，目前已有许多政府单位与企业认领专案，希望大家一起共襄盛举。

张董事长透露，对一些有意收藏她画作的收藏家，她会要求要先做公益；并感谢台积电创办人张忠谋先生的全力支持，让她能关怀更多需要帮助的人。她认为“把爱传出去”力量要快速扩散，不是靠台积电自己做，因此她开设一个台积电公益网络平台，并且开始到处演讲，希望打动更多人。A

最后，张董事长分享自己的画作与人生座右铭给大家，她认为要“学会放下、学会包容，接受不完美，才能消除一切烦恼”、“人生就像一幅画，在人生最后一念是心无罣碍，而不是假如我能够重新再来”；在公益行善的道路上，张董事长亲力亲为，放下私我用心投入的精神，令人感佩。



360度数字力的发挥

文/颜长川·台湾地区中华电信资深顾问



看更多精彩内容

数字浪潮来袭，未来5~10年，即将进入“智能+”（SMART everything）的新时代；就像10多年前，任何东西加上“纳米”两个字就能卖；任何公司加上“科技”两个字股票就大涨；未来的任何人事物加上“智能”两个字就身价百倍。

“大数据”是新生产要素

目前，全球手机普及率已超过100%，天天与繁星似的基地台连线，创造出天文数字的资料，可媲美“宇宙大爆炸”；据专家估计：每年数据的数量都会以50%的速率翻倍成长，平均每分钟会产生2.04亿封E-mails、240万则

讯息贴上社群平台、72小时的影片、21.6万张新照片上传影音平台；“大”已不足以形容数据的数量，“海量”也不够看，只有“无限量”差可比拟。

2020年，数据的产值约98.3亿美元，平均年复合成长率26%。试想如果未来一个人拥有的电脑设备超过现在全球计算能力的总和，一

企业可运用AI技术翻转产业，据麦肯锡的研究：有使用AI的企业，企业利润率平均增加7%；反之则平均下跌2%。

个人产生的数据量超过现在全球数据量的总和，世界会发生什么呢？就取决于你的“想象力”了。

有价值的数据应具备3个V的特性即：数量（Volume）、种类（Variety）、速度（Velocity），其数量大概仅占整体的1%，如何“淘数据、玩数据”是一大关键；Amazon的CEO贝佐斯言必称数据，提出要投资50亿美元，将创造5.5万个职缺的“新总部”的信息时，曾惊动美国200多个城市抢邀；Amazon建立一套演算法，输入竞标城市的优惠条件与相关数据，再根据程序跑出结果再做最终决策，就是靠“数据”选址的一个活生生的案例。一般企业会搜集线上卖家与云端顾客的数据，转化成有参考价值的信息，然后用以指导业务策略如：网络行销需求、网络舆情、风向、目标市场喜好、消费者行为等，进行“精准行销”。

“人工智能”可自我深度学习

早在1956年，由约翰·麦卡锡（John McCarthy）等人在达特茅斯（Dartmouth）会议上提出，催生了后来的人工智能革命；演算法（Algorithm）、大数据（Big Data）

和运算力（Computing ability）三股力量让 AI 蓬勃发展起来；人类解决问题用的是“办法”，而电脑解决问题用的是“演算法”。

AI的真正涵义不只是在程序设计，而是在让机器可以听、说、读、写加上理解人类的语言及培养人文素养；企业可运用AI技术颠覆产业，改写商业模式，提升竞争力，降低成本等；据麦肯锡的研究：有使用AI的企业，企业利润率平均增加7%；反之则平均下跌2%。AI可贵在能从错误中自我深度学习，终极目的在向人类看齐；AI跨界医疗、金融、交通、教育等行业，创造了呼吸和睡眠侦测、移动支付、自动车或无人车、翻译等经济；5G方便提供大数据作即时分析，可说是AI的眼睛和耳朵。鸿海集团上市挂牌的“工业富联”已有7座关灯工厂，将在2020年进行“精准制造”。

AI的人脸辨识技术，让人脸成为每个人的身份证或名片，尔后只要“刷脸”就可解决认证的问题；心理学的研究指出人类会自然流露0.2秒的“微表情”（micro-expression），这是个人内心世界的一种下意识，无法控制且转瞬即逝的情绪脸部反应；辨脸技术若能再精进到可以抓到“微表情”，就可以提供给银行放款人员去侦测贷款人对借款的使用是否说谎？也就是说AI既可辨脸还能测谎。

“物联网”让人和事都有SENSE

个人电脑 (Personal Computer,简称PC) 兴起于1980年代, 网际网络 (internet) 则从1995年开始风行, 物联网 (Internet of Things, 简称IoT) 的概念出现在2010

年，让台积电前董事长张忠谋先生惊为天人：“The Next Big Thing”；研华董事长刘克振预估2020年物联网将进入成长爆发期。

“互联网+”生态是以互联网平台为基础，将利用信息及通讯技术（Information and Communication Technologies，简称ICT）与各行各业跨界融合，推动各行业优化、成长、创新、新生。在此过程中，新产品、新业务与新模式层出不穷，彼此交融，最终呈现出一个“连接一切”（万物互联）的新生态。

物联网的时代（Internet of Everything, 简称IoE），或者说万物互联的核心概念是任何设备、事物都能通过互联网连接起来，并在网络中彼此之间进行通讯。“万物互联”是所有的东西将会获得语境感知，处理能力和感应能力。将人和信息加入到互联网中，将会得到一个集合十亿甚至万亿连接的网络。这些连接创造了前所未有的机会并且可让沉默的东西发声。进入5G的百倍速时代，预期物联网、车联网、区块链、智能电网、智能

医疗等智能增值服务都将更趋成熟普及，数据中心将承载更庞大的数据量体，旧架构恐因强度不足而中断服务，危及顾客的食衣住行育乐，后果不堪设想！而大城市的医生可为偏远患者开脑部手术的镜头，令人向往。

传统的电信业（电话、手机等）加上现代的电脑业（PC、NB、Tablet等）成为资通讯业（Information and Communication Technology，简称ICT）；通过网际网络，加入媒体业，整合线上线下，形成“数字汇流”的现象；再加入金融业，将各项服务写成应用程序放进手机，把智能手机变成银行分行，随处哔一下就可“移动支付”，用“金融科技”（FinTech）实现“普惠金融”；现代的电信公司已电信业、电脑业、媒体业和金融业的综合体，再通过5G的环境把人工智能、大数据、云端、末端、边缘运算、金融科技、电竞、医疗等最新科技发挥得淋漓尽致，SENSE的5个字母代表：S-Sensing（感应）、E-Efficient（效率）、N-Networked（网络化）、S-Specialized



附表：智能新世界的蓝图

项目	内容说明	备注
国家 Country	新加坡于2014年12月成立“智能国家计划办公室”，从医疗、生活、运输、公共服务来转型成所谓的“智能城市”。	• 新加坡最接近智能国家 • 加强国家控制能力
城市 City	利用各种信息科技或创新意念，整合都市的组成系统和服务，以提升资源运用的效率，优化都市管理和服 务，以及改善市民生活品质。	• 无人车的发展 • 智能路灯
社区 Community	充分利用物联网、云计算、移动互联网等新一代信息技术的集成应用，为社区居民提供一个安全、舒适、便利的现代化、智能化生活环境，从而形成基于信息化、智能化社会管理与服务的一种新的管理形态的社区。	• 社区云管家 • 幸福随手可得，便利就在指尖
家庭 Home	提供智能型中央监控系统、多媒体影像对讲系统、住户能源管理、情境控制、居家防护及安全通报的多功能智能家。	• 智能家庭是AI的最佳场景 • 智能音箱是其最佳实现 • 智能水、电、瓦斯三表
生活 Life	整合通讯传输、云端、巨量信息等技术，发展智能化服务、物流、新世代手持装置、加速行动宽频服务等，结合创新伙伴，掌握市场机会，开发系统创新，以智能科技回应人类对美好生活的需求。	• 人手一智能手机 • 人手一智能万能小机器人

（专业化）、E-Everywhere（无所不在），实在道尽物联网产业的精髓。

“智能新世界”的有感憧憬

这次5G掀起的数字浪潮可以说是翻天覆地的全面性产业革命，从360度展现出数字力；从个人生活智能化开始，到智能家庭，再扩展至智能社区，上从智能国家和城乡以至智能社区，再通过“最后一公里”（光纤）进到智能家庭埋下一颗“未爆弹”（机上盒或智能音箱），把所有东西都变聪明（Make everything intelligent）或智能一切（SMART everything）成为智能新世界（如上附表）。

在高科技进步下，各国会积极从交通、金融、零售、医疗、生活办公、教育、安全、文娱等AI场景去规划智能城市建设；据IDC的调查研究估算，2019年进入转型期：从应用建设导向转为平台建设导向；从政府管理、民生服务导向转为促进产业导向；全球有

超过600个城市投入智能城乡，中国会有11座、美国有4座城市将投资各逾3亿美元在视觉监控、公交系统、户外照明、智能交管、连接后台的项目上；上海市采用华为的技术，有机会将虹桥火车站打造成全球首个5G火车站；韩国则已把松岛市打成一座实验的智能城市。

全世界在数字竞赛中，爱沙尼亚是仅有130万的人口小国却是数一数二的数字大国，从e化教育着手、7岁学童就开始学习电脑程序；99%的公家服务都能在家上网完成，发行数字货币（Estcoin），是全球ICO重镇，已有四只独角兽（Skype、Playtech、TransferWise、Taxify）；2002年推行“智能身份证”可供报税、投票、网络金融、电子医疗等；2014年实施e-residency，目前已有5万多位电子公民。德国则有感于欧洲在5G发展的落后，誓言要大力进行现代化网络建设，加速全球数字经济竞争力，让其他地方难以超越！ A



移动互联时代

品牌如何融入消费者生活？

文/金立印·复旦大学管理学院市场营销系副主任、教授、博士生导师

移动互联网时代，消费者和外界的交流多是依靠手机来完成。这种消费行为的变化对企业未来发展带来怎样影响？企业如何通过适当的营销手段来管理与激励消费者互动呢？

资料背后的消费行为变化

首先和大家分享三组资料。第一个是中国国家统计局资料，2018年前三季度，消费支出在中国GDP中的贡献率达到了78.5%，比去年同期增长了14%。

第二个是来自阿里研究院的一个预测：即便中国GDP增长率放缓到5.5%，到2021

年，中国消费市场规模仍会达到6.1万亿美元的规模，其中1.8万亿美元的增量部分，相当于英国的消费市场规模。

第三个资料来自埃森哲（Accenture）管理顾问公司，2018年中国的移动支付渗透率已达到62%，是美国的3.2倍，是全球的3.8倍。中国人用手机上网的平均时间是美国的1.5倍，也是全球的1.5倍。

把握消费者的“瞬间需求”，伺机而动、精准介入，营销活动的效果也会大大提高。

从资料中读到什么？

从宏观上来看，明显能感觉到的是消费对未来中国经济增长的驱动作用将进一步扩大；从具体的消费人群和模式上，崛起的年轻消费群体、移动互联网所带来的数字化消费方式升级，将进一步引领未来中国消费市场的成长。

就市场中每个微观个体消费者而言，手机占据了我们大部分注意力，已经成为我们和外部世界交流的重要媒介。对企业而言，借助“移动互联网”来实现品牌与消费者的高频互动将成为企业营销活动中至关重要的部分。

与传统消费和互动模式相比，消费者利用移动互联网完成购物、与品牌交互的行为模式具有如下特征：一是交互贯穿消费者决策的全过程；二是频率不断提升；但每一次互

动的时间却在不断缩短，即短暂高频互动为主；三是购物行为不再受到时空限制，消费从一种购物任务演变成人们的日常活动，由此带来了消费场景的无限拓展和消费行为的“日常化”。

以前不太会发生购物的时间或地点，比如在洗手间里、飞机上、看网络剧或是课间休息时，借助于移动互联网，都可以成为消费者完成快捷购物的时间。

对于企业而言，一方面意味着品牌和消费者进行短暂、高频、快速的“瞬间互动”越来越重要，而传统的长周期营销活动的效果会越来越弱；另一方面，移动端的消费者决策更倾向于即兴化和快速化，导致决策流程缩短，这要求企业具备通过数字化、立体化的触点管理，来实现即时转化的能力。

把握消费者瞬间需求

面对消费行为的这些变化，企业在营销工作中要识别或者创造出消费者对产品感兴趣的关键时刻、包括想要对特定产品的功能做进一步了解、想要知道价格或怎么去实体店、其他人的评价如何，或是现在有什么促销优惠等等。

把握这些关键的瞬间以及消费者产生的“瞬间需求”，品牌就具备了伺机而动、精准介入的基础，营销活动的效果也会大大提高。

举个例子，很多女孩子坐地铁时喜欢拿着手机看剧，而且边看边发弹幕。然后弹幕里面不断有人在发女主腮红好好看！女主包是什么牌子？求女主口红色号之类的弹幕，这些弹幕信息，实际上反映了有观众在这个特定的时刻对某些产品产生了兴趣，想要进一步了解。



找到消费者生活中对特定产品的偏好波动，在精准适配相应的信息，就提高对消费者的购物激励。

需要注意的是这个瞬间需求就如同弹幕划过，转瞬即逝，企业需要具备一套智能化的迅速反应系统才能将这样的关键瞬间转化为行销机会。有研究表明，基于对瞬间需求的把握而做出快速回应，会大大提升购买行为的转化率。

此外，企业给消费者的移动端推送产品信息，也需要找准时机。一项最新研究表明，消费者在一天当中对于尝试新产品或品牌的偏好会随着时间段而波动：相比于早上和上午，人们在下午或晚上更愿意选择之前没尝试过的新品。类似的另一项研究表明：消费

者在晚上要比早上更可能买那些享乐属性比较强的产品。

洞悉消费者偏好心电图

我们知道，消费者对特定产品的偏好决定了他/她是否会买，偏好越强、买的可能性越大，又是什么决定了消费者对特定产品的偏好强度？

简单来说，主要有两个因素，一个是消费者内在特质，比如一个平时喜欢看书（而不是看剧）的人收到关于图书的广告推送，就可能更感兴趣；另一个因素是这个消费者所处的特定场景（或者时刻）。

就好像我们的心电图一样，每个人对特定产品都有一个内在偏好，但这种内在偏好会随着时间、空间、场景的不同而上下波动。

如果企业能够找出哪些人是喜欢看书的（消费者内在特质，就像心电图中的基线），并在此基础上进一步识别出这些人的偏好如何波动

的规律（何时强？何时弱？就像心电图中的波幅），就能更精准地对消费者选择进行干预。我个人把这个观点称之为“心电图理论”。

这一观点的核心在于，利用移动互联网和资料技术将消费者身处的时空场景等信息准确识别出来，再将这些信息与消费者其它信息整合在一起，就能对消费者的偏好状态、波动规律和过程一一识别出来。

简言之，找到消费者生活中对特定产品的偏好波动到最强的那个场景时刻，在此基础上精准适配相应的信息，就可以大幅提高对消费者的购物激励。

融入消费者朋友圈

来自其他消费者的评论信息分享在影响购买决策中扮演越来越重要的角色，使得“朋友圈”成为品牌行销的另一个重要战场。

激励消费者主动创造和传播对品牌有利的信息、或者与品牌合作共创传播内容，一方面可以让行销更反映消费者需求并贴近他们的生活，另一方面也可以利用消费者的参与来实现自传播，从而降低行销成本。

在这方面我们可以看到很多非常成功的案例，比如优衣库鼓励消费者穿搭自拍并分享的行销活动；一号店鼓励消费者通过抢购进口牛奶来创造吉尼斯纪录的活动；平安微博上开展的一次转发捐一瓶水的公益行销活动等等，都是鼓励消费者以不同方式参与到品牌行销信息的创作和传播当中来。这样，行



销活动的主体从品牌变成了“品牌+消费者”，因此消费者就会有更大热情去参与传播。

在信息爆炸、广告泛滥的时代，消费者对于自己要看什么信息、封锁谁的朋友圈、加谁的朋友圈，都会有一个自我设计、自我过滤的过程，所以消费者的信息认知环境是由他们自己重新设计过的。

最好的做法应该是积极主动把消费者引入进来，和消费者一起“设计”他们的信息环境，积极融入消费者生活和他们的朋友圈，构建起紧密的良性关系，有了这样的关系，购买转化和积极口碑传播就会更容易发生。A



本文经复旦大学管理学院授权转载，在原文基础上略有删减，未经许可，请勿转载。

未来，要精准把握瞬间需求，即时洞察偏好波动，科学激励品牌互动，深度融入消费者生活，行销转化就会水到渠成。

东西调和

2019普立兹克奖得主——矶崎新

文/李居翰·资深媒体人；图/Pritzker Architecture Prize

2019年3月出炉的第46届普立兹克建筑奖颁给了矶崎新，这是自从1979年普立兹克建筑奖成立以来第7组获得殊荣的日本建筑师。矶崎新与普立兹克奖的缘分并不浅，他还担任过几次普立兹克奖的评审委员，此外他就读东京大学时的指导老师丹下健三更早在1987年获得过普立兹克建筑奖。



看更多经典设计

1931年出生在日本九州大分县的矶崎新，在早年学生时期历经了日本国家体制的败亡，见证军国主义到战败；同时日本天皇的传统信仰也在时代变革下产生动摇。高龄88岁矶崎新是许多日本建筑师的前辈，同时更是从60年代开始反思东方与西方文化在建筑上的关联。

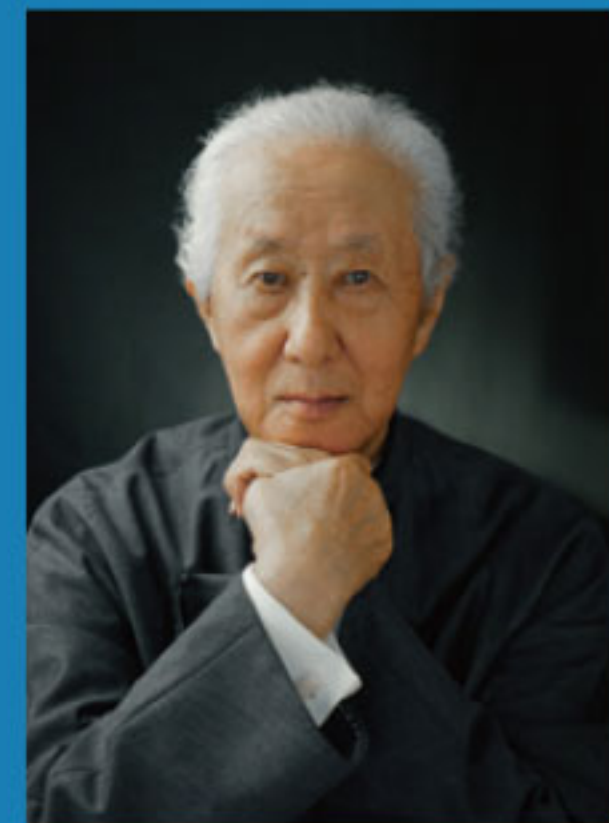
10年来出了5位日本普立兹克建筑奖建筑师

回顾一下近十年来，日本出了四组拿下普立兹克建筑奖的建筑师，包含2010年妹岛

和世、西泽立卫所创立的SANAA、2013年伊东豊雄、2014年坂茂(以及2019年的矶崎新。对于一般大众而言，前三组的建筑师相对耳熟一点。

1941年出生的伊东豊雄，在2001年借着仙台媒体中心拿下威尼斯建筑双年展终身成就金狮奖，在台湾地区著名的作品包含台中歌剧院、台大社科院图书馆、松烟文创园区的台北文创大楼等等。

由西泽立卫(1966)与妹岛和世(1956)所成立的SANAA，妹岛和世曾经在伊东豊雄的工作室工作长达14年。SANAA建筑的风格常包含大量穿透性的光影错落。代表作



矶崎新



矶崎新对于未来城市“City in the Sky”的草图

之一的日本金泽21世纪美术馆，更让SANAA在2004年获得威尼斯建筑双年展的金狮奖。

1957年出生且在2014年获奖的坂茂，在建筑中擅长应用质地轻巧且便宜的建造材作为建材，包含硬纸管、竹子等材料。而这些材料也应用在许多国际灾害后临时住所，包括斯里兰卡、海地大地震后的灾区阶段性重建建物等等。而坂茂在台湾地区最为人熟悉的包含南投埔里的纸教堂、台南市美术馆二馆。

洛杉矶当代艺术博物馆(1981-1986年)

洛杉矶当代艺术博物馆(Museum of Contemporary Art, MOCA)位处洛杉矶市中心，斜对面就是华特迪士尼音乐厅，这座博物馆是矶崎新第一个国际建筑项目，更是他重要的国际代表作。MOCA当初重要的收藏品是向意大利收藏家Giuseppe and Giovanna Panza购买将近80件，之后电视制作人兼私人收藏家的Barry Lowen捐赠了64件雕塑、绘图作品等等，通过几位关键人物增加核心馆藏，让MOCA成为重要当代美术馆。

反思当下的后现代主义旗手

矶崎新被认为是后现代主义的代表建筑师之一，1954年毕业于东京大学，他师承丹下健三将近10年时间，在丹下健三身旁学习与工作。日本战后的1960年代，重建城市的课题让建筑师本身更多了城市蓝图规划的擘手，矶崎新用了“未来城市”的想象，大胆描绘，交通系统和住宅出现于原本城市上空，降低



西班牙Domus: La Casa del Hombre, (1993-1995)



群马县立近代美术馆 (MOMA Gunma) (1974)

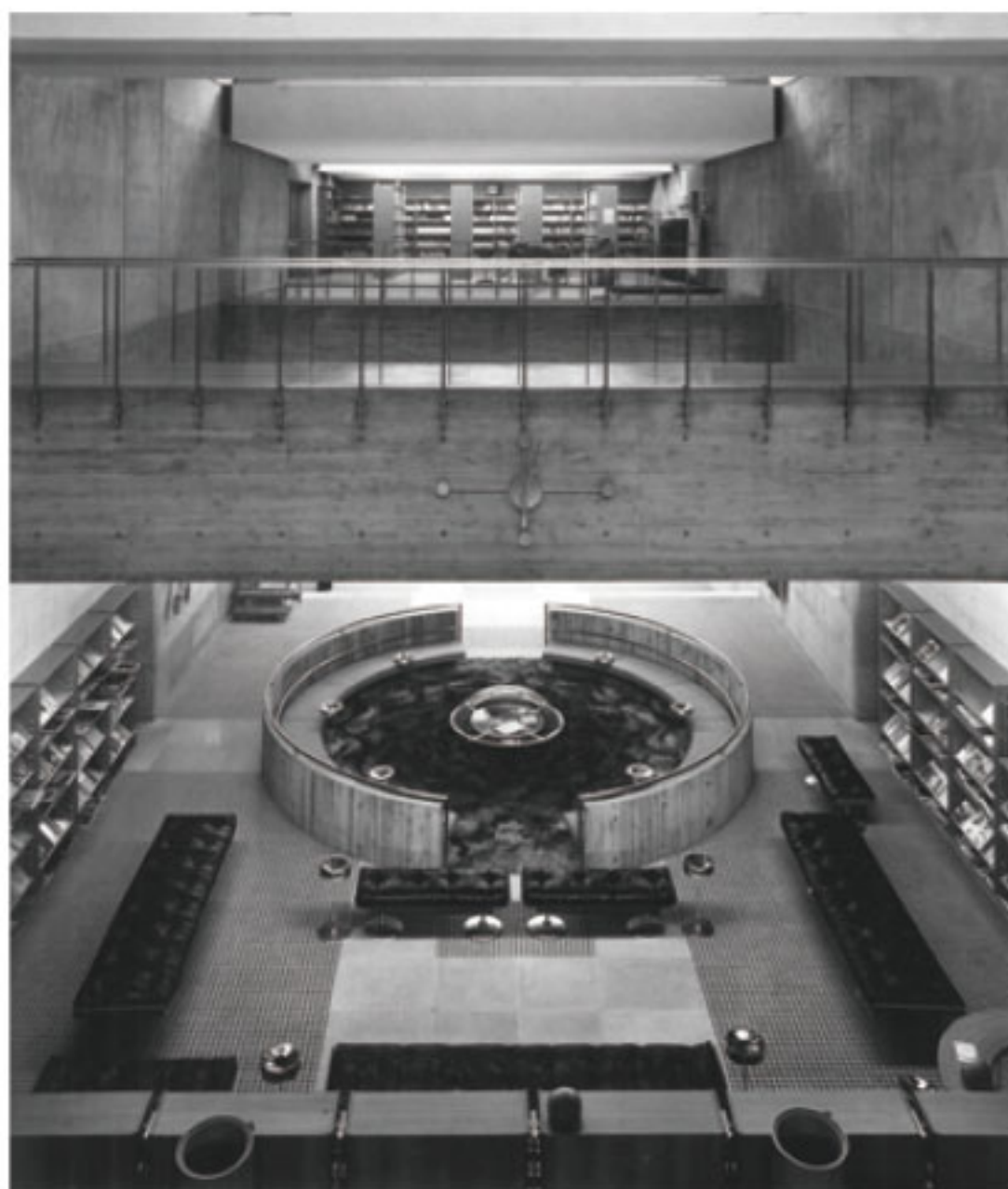
建筑物对于土地面积的使用。在他早期的建筑中受到柯比意 (Le Corbusier)、路易斯康 (Louis Kahn) 等西方建筑师的影响。

德国建筑师 Steffen Lehmann 曾在《Building Design》中写出矶崎新生涯60年上的转折与历程。1953-1973年后结构时期 (Post-structuralism)，矶崎新大胆想象未来城市出现在空中，而这段时期的他

正大量吸收来自西方的建筑思维并体现在设计之中；从1974年到1989年被称为高后现代主义的阶段 (High postmodernism)，事实上后现代主义并不是在现代主义之后，而是对于现代主义的反动，用更为批判与怀疑的精神为出发；1990年到2000年这段期间，矶崎新仍有大量的作品出现，而这段期间建筑就像是矶崎新用来作为雕塑陈述和实验的主体，而他多变的建筑形式正是矶崎新对于想法勇于实践的证明。

“中学为体 西学为用”的日本建筑先锋

矶崎新是早期代表日本建筑师立足在国际建筑师的代表人物，早期大多数的建筑项目都在日本以外的地区，而在日本的建筑项目也鲜少出现在大家熟悉的东京，反而是在京都、水户、北九州、奈良等地。他对于纪念性的建筑物有很大的偏好性，包含设计过许



大分县立图书馆 (Ōita Prefectural Library) (1962-1966)



水户艺术馆 (Art Tower Mito) (1986-1990)



西班牙圣乔治宫体育馆 (Palau Sant Jordi) (1983-1990)

西班牙巴塞罗那夏季奥运所兴建的圣乔治宫体育馆，是目前巴塞罗那最大的室内体育场，拥有代表性的巨大圆顶及凸面窗户。

多图书馆、美术馆、音乐厅等等，像是日本大分县立大分图书馆、群马县立近代美术馆、筑波中心大厦、岐阜县多治见市的陶瓷公园MINO、洛杉矶现代美术馆、巴塞罗那奥运会室内体育场等等。近年来多活跃中国，在中国许多城市都留下了不少作品，包括上海交响乐团音乐厅、哈尔滨音乐厅、位于南京的中国国际建筑艺术实践展览会议中心、上海喜马拉雅中心等等。

正如同普立兹克评审主席 Stephen Breyer 所说的，他认为矶崎新兼具对建筑历史和理



卡达国家会议中心 (Qatar National Convention Center) (2004-2011)

论的深刻了解，而且不断以前卫想法突破现况，并在建筑上表现出自己的主张。A



上海交响乐团音乐厅 (Shanghai Symphony Hall) (2008-2014)





中医如何预防癌症

让自己更健康 远离病痛

文/陈盈光·雅丰唯心中医诊所中医师



看更多健康常识

裕隆集团董事长严凯泰、艺人安迪、名嘴刘骏耀等人，近来相继因为食道癌、胰脏癌过世，引发各界关注，究竟为何会产生癌症？要如何预防癌症成为大家关注的焦点。

癌症的成因：家族、后天环境

现阶段可以归纳为家族性的遗传因素，以及后天环境因素。家族性的遗传因素占10-20%，有些特定的癌症和遗传特别有相关，例如视网膜母细胞癌，神经纤维瘤：而乳癌和大肠癌有遗传倾向，遗传的因素会决定突

变基因的量与程度，但要加上后天致癌物质持续积累才会产生癌症。

后天环境因素对癌症的影响较大，包括抽烟、环境污染、不良的饮食习惯等。例如抽烟、喝酒、嚼槟榔，罹患口腔癌的比例会大为提升，而抽烟、二手烟导致罹患肺癌机率增加。

癌症类型 男性

- 1 结肠直肠癌
- 2 肝癌
- 3 肺癌
- 4 口腔癌
- 5 摄护腺癌

癌症类型 女性

- 1 乳癌
- 2 结肠直肠癌
- 3 肺癌
- 4 甲状腺癌
- 5 肝癌

生活形态及饮食是罹癌的重要因素，也就是说，你的生活方式会决定以后产生癌症的类型以及机率，古时有句话『引绳而决之，其决必有处』，意思是不停将绳子一直拉，它迟早会在某处断裂，但不确定会在什么地方。我们的身体就像这根绳子一样，一直给它压力，它终究会有断裂生病的一天。

癌症的形成是渐进的，不是突然间产生的，在发生癌症之前，必定有身体不健康征兆。中医讲求全人治疗，不会将脏腑独立看待，反而讲究脏腑之前的关系及整体的症状，因此中医问诊时会了解你全身的症状，现代人步调快压力大，没时间好好照顾自己，常常在门诊的时候病人回答不出来大便几天一次，或者是自己处于“亚健康”状态而不自知。（亚健康指人处于健康和疾病之间的一种临界状态，并没有明显的病理特征）。

哪些是癌症的高危险群呢？

依相关机构数据显示，2018年台湾地区公布发生率最高的十大癌症类型依序是乳癌、结肠直肠癌、肺癌、摄护腺癌、肝癌、口腔癌、子宫体癌症、甲状腺癌、胃癌、皮肤癌。男性最多的是结肠直肠癌，女性最多的是乳癌。

附表：您的生活及饮食习惯安全吗？

安全程度	安全绿灯	警告黄灯	危险红灯
抽烟	无	偶而接触二手烟	有抽烟习惯
饮食	不吃油炸、腌渍、烟熏、炭烤、加工食物，不大鱼大肉，多吃新鲜蔬菜水果，不摄取过量食物	偶而油炸、腌渍、烟熏、炭烤、加工食物，肉类摄取过量，蔬菜水果摄取不足	大鱼大肉，饮食没有节制
喝酒	一天一杯	一天二杯	酗酒
睡眠	早睡早起	睡眠多梦、睡眠质量不佳	熬夜、睡眠不足
大便	顺畅	解不干净的感觉	排便不规律，大便有血
工作环境	不接触污染源，空污严重时少出门	偶而接触污染源	长期接触高污染源，例如辐射、重金属、戴奥辛、苯胺染料
阳光曝晒	不超过十五分钟	长时间曝晒，但会做好防晒	长时间烈日下曝晒，并且不防晒
B M I	18.5-24	小于18.5或24-30	30以上
心理状态	积极乐观正向思考	偶而会陷入负面情绪	常常悲观、焦虑、愤怒、抑郁

唐朝药王孙思邈提出：『上工治未病之病、中工治欲病之病、下工治已病之病』。意思就是高明的医生能够在疾病未发之时及早发现防微杜渐，预防疾病产生；中等层次的医生在疾病发展出前驱症状时，及时治愈；低层次的医生往往在疾病出现一系列症候的时候，才针药并施针对疾病进行补救治疗。倘若『夫病已成而后药之，乱已成而后治之，譬犹渴而穿井，斗而铸锥，不亦晚乎』。等到疾病已经产生了才去看医师，也就太晚了。

如何预防癌症？

中医讲求“药食同源”，最好的医药就来自于天然的食物当中。建议大家能按照健康机构所公布的最新版“每日饮食指南”，每天落实在全家人的餐盘中，其中有六个口诀。

1) **每天早晚一杯奶**：每天早晚各喝一杯240毫升的乳品，摄取足够的乳品可以增进钙质摄取，保持骨质健康，或于餐中以乳品入菜或食用起士、无糖优酪乳等方式增加乳品类食物之摄取。

2) **每餐水果拳头大**：1份水果约1个拳头大，切块水果约大半碗~1碗，1天应至少摄取2份水果，并选择本土、当季、多样化。

3) **菜比水果多一点**：青菜摄取量应足够，



体积需比水果多，并选择当季且深色蔬菜需达1/3以上（包括深绿和黄橙红色）。

4) **饭跟蔬菜一样多**：全谷杂粮类之份量约与蔬菜量相同，且尽量以“维持原态”之全谷杂粮为主，或至少应有1/3为未精制全谷杂粮，例如糙米、全麦制品、燕麦、玉米、甘薯等。

5) **豆鱼蛋肉一掌心**：蛋白质食物1掌心约可提供豆鱼蛋肉类1.5~2份，为避免同时吃入过量不利健康的饱和脂肪，选择这类食物之优先顺序应为豆类>鱼类与海鲜>蛋类>禽肉、畜肉，且应避免加工肉品。

6) **坚果种子一茶匙**：每天应摄取1份坚果种子类，1份坚果种子约1汤匙量（约杏仁果5粒、花生10粒、腰果5粒），民众可于一天内固定时间摄取足1汤匙量，或分配于3餐，每餐1茶匙量（1汤匙=3茶匙）。**A**

最后希望大家不只把重点放在如何预防癌症，而是更积极地让自己更健康，更充满活力，让我们在任何年龄都能享受生活的乐趣。

躍昇震旦



图：震旦家具



精彩同行 共创成果

2019震旦户外团建精彩回顾

图·文/震旦集团

震旦在3月16日举办了一场别开生面的户外团建活动，亦是震旦集团的月会，组织了董事会幕僚、OA、3D、云商共148名同仁参与其中，紧紧围绕2019年团建主题“精彩同行、共创成果”，旨在让大家深深感受到震旦家族的正能量和彼此之间的凝聚力，相互鼓励，激发出达成目标的决心和勇气。



看更多精彩内容

回顾1——准备出发

周六的早晨，沐浴着熹微的晨光，同仁在震旦国际大楼楼下聚集，向此行目的地——上海之根浦江源温泉森林度假村出发。

浦江源温泉森林度假村，是上海黄浦江的源头，流经震旦国际大楼，和集团有着天然的不解之缘。同仁们与大自然合影，留住这美丽的瞬间。

回顾2——致辞 & 破冰组队

随后，由马志贤总经理致开场辞，鼓励大家积极参与团建活动。



马志贤总经理致开场辞



拆弹专家精彩片段

回顾3——拆弹专家

小组队员们分工协作，从不同角度牵拉不规则的木块，拆除放在危险区域内的手雷弹，拆除手雷弹的数量越多的团队优胜。这是一个要求团队高度协作的游戏，需要队员齐心协力的情况下，创造拆除可能多的炸弹记录。



环游世界80天之冰岛（抢渡冰河）



众人合力拼像素世界



即将拼成的像素世界

回顾4——环游世界80天

该关卡设置模拟环游世界经过的国家，大家依次挑战关卡，每进行一项挑战将会耗费规定的时间，80天时间内完成挑战且经费高的探险队将获得团队优胜，是一段激发自我，齐心协力的旅程！

环游的国家（活动）包括：巴西（足球）、冰岛（抢渡冰河）、韩国（射击）、日本（相扑）、俄罗斯（俄罗斯方块）、中国（震旦人共同特质抢答环节）。

回顾5——震旦人共同特质抢答环节

每组推选成员，既要以接力棒的形式背诵震旦人共同特质，又要根据单字快速反应回答，例如问：“合”，答：“团队合作”，队员们脱口而出，可见共同特质早已深入人心，内化于心、外化于行！

回顾6——像素世界

刚开始，每个小组拿到许多形似像素的卡片，彼此交流后发现，合力能拼凑出有规律的图案。

这道关卡的困难点在于无数的红色像素难以判断拼图位置，更出现了缺少两块拼图的“小插曲”，积极乐观、追求合作的震旦人凭借出色的随机应变能力，很快化解了危机。一块块小拼图很快汇聚在一起，一副巨型海报即将成型……

当大家将海报竖起来，贴上最后几份碎片后，赫然发现印着震旦国际大楼与本次团建的主题——“精彩同行 共创成果”，是震旦人一天团建的成果和象征！

回顾7——3月寿星生日会

活动尾声举办了3月同仁的生日会，许愿、吹蜡烛、切蛋糕，感受到来自震旦大家庭的关怀和温暖。

所有队伍成员在完成任务后，在团建主题“精彩同行、共创成果”像素墙合影留念，迎来了团建的完美谢幕。

整整一天的团建拓展中，借助活动游戏，同仁们相互沟通，触发思维碰撞；相互鼓励，感受团队温暖，相互信任，增进集体荣誉感。

本次团建拓展之旅，不仅是体能上的锻炼，更是震旦大家庭的成员们以实际行动诠释“团队合作”“正面思考”“积极乐观”等震旦人共同特质，支持震旦同仁在今后的工作中继续加油拼搏，精彩同行，共创成果！



举办3月寿星生日会



不断探索求新

震旦17款产品通过人体工学认证

图·文/震旦家具

震旦在办公家具领域内不断探索求新。2019年伊始，震旦家具16款办公椅和UP! 升降桌获得人体工学认证。



看更多精彩内容

此次 震旦获得人体工学认证的办公椅16款和办公桌1款，分别为：T30系列，CEI系列，CZD系列，CHE系列，CLE系列，CME系列，CLG系列，CLH系列，CHF系列，CFX系列，CLI系列，CLM系列，CLR系列，T70系列，T50系列，VIM系列以及办公桌UP!升降桌。

企业为员工创造幸福感的表现在于让员工能够在一个舒适环境下办公，从而更有专注力。

例如人体工学椅帮助提高坐姿舒适度，其各个部件，隐藏了不同的调节功能，可以更科学

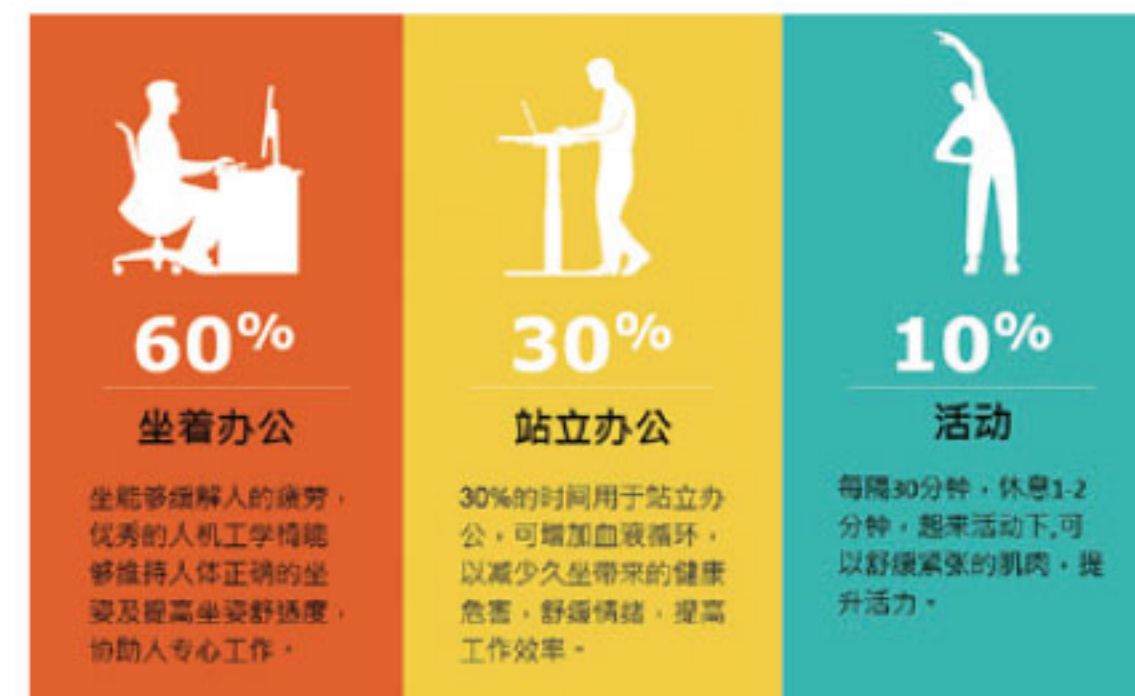
地适应不同体型，真正找到自己舒适的坐姿。震旦原创设计UP! 升降桌为现代办公室“久坐”现象提供了一个简单实用的解决方案。它拥有一个智能升降控制系统，按下升降控制器的“+”或“-”，桌面就会自动抬升或下降，三档记忆高度满足站姿或坐姿，低至60厘米，供儿童使用；高至128厘米，可适应不同身高的使用者。

UP! 升降桌还设计了多个收纳细节，可搭配抽屉、笔筒、台灯、显示器支架等周边产品；多种尺寸和颜色的屏风可供选择，兼顾协作沟通和独立工作。



办公椅 T50系列

办公椅 T70系列



工作与自然的平衡

人体工学（Ergonomics）一词源于希腊语的ergon（工作）和nomos（自然法则），指工作的法则，即工作和产品的设计应该符合人的能力与习惯。

60%坐姿办公，30%站立办公，10%活动，健康的办公应是劳逸结合。优秀的办公家具能够帮助员工调整健康坐姿，为人们提供更加“人性化”的工作环境，进而提高企业效率。

更精进，更宜人性

根据国家认监委发布《办公桌椅的人类工效学技术要求》，技术测试主要涉及座面倾角、脊柱后凸接触面、椅背倾斜、腰部支撑面等方面。

符合人体工学认证的产品不仅应达到符合

其明示的质量标准和环保标准，还应遵循人体工学的设计原则和要求。办公家具人体工学产品认证有别于其它的认证项目，除了进行常规的工厂审查、物理尺寸检测等传统检查项目外，还加入了严格规范的用户体验环节，用户体验测试弥补了单纯的物理检测的不足，使产品更好的符合使用者的心理和生理特性。

通过人体工学认证，意味着震旦在设计领域、制造领域具有优势，严格按照人体工学设计标准制造，品质性能优越，相关技术指标符合人体健康、舒适性需求，产品更具备市场竞争优势。

作为日常中使用频率较高的家具，桌椅的舒适度与生活品质紧密挂钩。震旦专注于有效提高产品的“宜人性”，以此提高用户的舒适度，这也正是震旦研发人体工程学产品的意义所在——为了更美好的办公生活，从真正意义上体现了“以人为本”的发展理念。A



up! 升降桌



人体工学认证书



全新的3D打印方案

震旦3D亮相亚洲3D打印、增材制造展览会TCT



看更多精彩内容

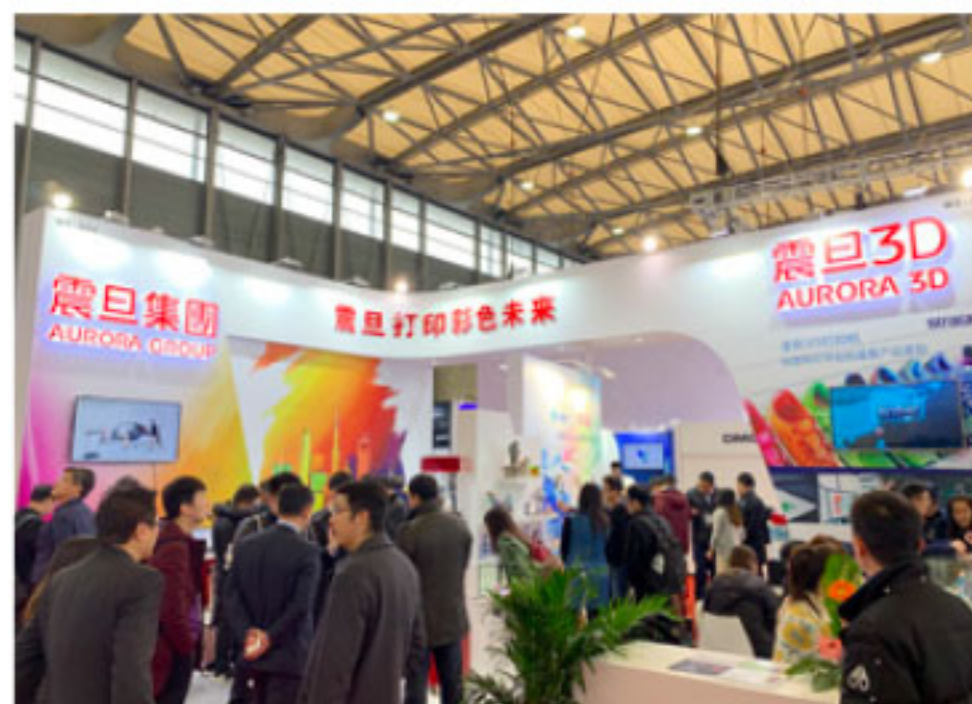
图·文/震旦3D

一年一度的亚洲3D打印、增材制造展览会登陆上海新国际博览中心。作为工业级3D应用解决方案提供者，震旦3D携新推出的全彩多材料3D应用解决方案亮相本次展会，为现场客户带来更多精彩创新的3D彩色应用案例。

2款独家代理产品现场火爆

本次展会震旦带来的两款独家代理机型 PartPro200 xTCS与McorArkePro是针对文创、教育行业的桌面级3D打印机型。

McorArkePro拥有稳定，高解析度，真实照片色彩的优势，提供专业人士和消费大众独特创新的设计应用。采用滚筒纸作为打印材料，大幅降



PartPro200 xTCS和McorArkePro3D打印机型

低材料投入和设备运作成本。运作时不会排放有害悬浮微粒和化学毒物，无需搭配特殊排气设备使用，节能环保且材料可回收。

PartPro200 xTCS应用内建的3D扫描模组，精简建模流程，将立体彩色物品进行3D扫描、编辑即可直接全彩印出，一气呵成。同时具备镭射雕刻功能，可在纸张、纸板、皮革、木头和塑料等材料上雕刻，使你的创意方案更添专业气息。

自动化扫描及检测

Creaform三维激光扫描仪与机器人完美结合的自动化检测方案帮助生产线进行批量的快速三维检测，获取全面的GD&T检测数据。

电子电路行业解决方案

DragonFly 2020 Pro 3D打印机使电子产品制造商能自行打印3D电路板掌控开发周期。从外观确认、设计验证到测试，内部自行制作多层PCB电路板3D样品，将工作流程优

化使设计及测试周期大幅缩短，从几个月或几周缩短至数天。同时为开发团队提供极高自由度与创新空间，不仅能突破传统PCB设计框架，也能自行打样制作以节省时间与成本、加速产品上市的时间。

Nano Dimension的DragonFly 2020 Pro复合材质3D打印机结合高精细喷墨技术、特别的纳米级银质导电材料AgCite以及PCB电路板3D设计软件，让设计师和工程师轻松地同时打印出导电和绝缘墨水材料，能打印出全系列的PCB特征-包括埋孔、镀通孔这样的互连-无须蚀刻，钻孔，电镀或破坏；在数小时内即生产出专业的多层PCB电路板样品。

Stratasys全彩多材料解决方案

作为全球3D打印技术的领导者，Stratasys一直专注于凭借其独有的领先的FDM和PolyJet技术为航空航天、汽车、医疗、消费品和教育等行业提供创新型增材制造解决方案，并日益成为重塑与变革制造业的重要推动力量之一。A



震旦3D拥有完善且专业的售前、售中和售后服务体系，服务涵盖汽车、电子、教育、医疗、消费品等多行业领域，提供工业级3D应用解决方案和整体3D打印数字化解决方案及交流平台。



辟者璧也

《郝量：辟雍》展览在震旦博物馆

图·文 / 震旦博物馆

作为上海震旦博物馆2019年首个现当代艺术特展——《郝量：辟雍》于3月正式开幕。此次展览是青年艺术家郝量为期十年的《灵光》艺术计划的第二个专案。展览分为两期，展期持续至7月21日。



看更多精彩活动

关于展览《郝量：辟雍》

“辟者璧也，像璧圆，又以法天；于雍水侧，像教化流行也。”从周代以来辟雍即是探索“学习”概念的重要实践场所。“辟雍”的内涵异常丰富，其功能、概念，以及被象征和寄喻的引申从未停歇。这一如学习行为

本身，其可变性和不确定性在不同时空下演进多样的结果，致使我们关心的不仅仅是单纯知识上的更新，更多的则是各个时期话语规则的转变。“辟雍”在艺术家郝量的眼中即是学习系统中的单一节点，它连接了先民对自然的理解和崇敬；对物质的认知和探索；对情感的经验 and 排解，以及对既有知识



震旦博物馆藏玉璧（左）清人研究著录《古玉图录初集》（右）

的不断修正及解释。这种基于特定物件的学习累积，在到达一定临界点后，会转化为对本体的疏离及消解，诚如康得所说：“世界上不存在任何科学所不能深入的存在，而科学所能深入的又并非就是存在。”

关于艺术家——郝量

青年艺术家“郝量”1983年出生于四川成都，2009年毕业于四川美院中国画系，获硕士学位，主攻工笔重彩水墨，是当今全球最具影响力的中国青年艺术家之一。作为新水墨的代表，他的作品先后被美国纽约大都会博物馆、法国蓬皮度艺术中心现代艺术馆、法国巴黎路易威登基金会、北京尤伦斯美术馆等重要机构收藏。此次同震旦博物馆的合作源于艺术家对中国古玉的极大兴趣。诚如艺术家所言：“我一直迷恋古玉的形态与质感，这样的形质是从玉石中来，那无以言说的精神又如何散发出来？”古玉在历史进程中内涵、概念的演进和可变性深刻引发了艺术家的反思，进而延伸出对学习概念本身的多层次理解。郝量通过深入的探索博物馆的玉器收藏之后，决定以“辟雍”为切入点，进行一次突破性的艺术尝试。

关于作品

《演变》是此次展览中十分重要的作品，也是同震旦博物馆收藏紧密结合的一件作品。在这件作品中，艺术家聚焦十九世纪末至二十世纪初，中西方学者对中国古代玉器的不同研究范式。中国方面以清末学者吴大澂着《古玉图考》为代表，他继承宋代金石学传统，是当时研究的集大成者，书中所体现出的研究方法，更多是从考据、典章制度等角度出发。而二十世纪初西方研究中国古玉的第一本书籍（《Investigations and studies in jade》），在继承中国学者著录风格的同时，还融入自然科学，特别是地质学的分析资料。

作品《月华》的创作来源于古玉中的玉璧图案，探索人类社会对自然的认知和再现，同时对比宇航员Jean-Dominique Cassini IV1的手绘月球图稿。艺术家将二者对照呼应，勾起人与天的联络。以未来主义的态度想像着时间、运动、变异间的复杂关系。

此次展览为艺术家在震旦博物馆的一次艺术实践，展览由绘画、拓片、古玉、照片、印刷品等交织而成，并未刻意强调其历史性，这为观者留下了更广阔的探索空间，去重塑不同个体经验中的轨迹。A



展出作品《月华》



明宣德·青花松竹梅纹样稿

宣德时期的松竹梅纹，以传统意涵为基础，运用当时的笔触技法画出特有的时代风格。(图一)

古器物学讲座——明宣德青花瓷研究专题③

松竹梅纹样稿形纹设计

文／吴棠海·图／震旦博物馆

松竹梅三者有“岁寒三友”之称，象征坚忍不拔、清廉洁白的高尚品格。宋代文人常以松竹梅入画，元代以后成为青花瓷器的纹饰题材。明代宣德青花瓷常见松树、竹子及梅花的组合，布局形态往往随着器形而改变，以下选取敞口碗、梅瓶、笔盒及蟋蟀罐等品类，说明此一纹饰的形纹设计。

一、松竹梅纹样稿

松竹梅代表高尚的节操，在古代绘画里讲究意境的呈现，花朵、叶片及枝干都有其特

殊的画法，以呈现“岁寒三友”的神韵。宣德时期陶工即以传统意涵为基础，运用当时的钴料，画出具有时代风格的纹饰。

图一为宣德时期松竹梅纹特写，松树位于

画面前景，枝干以提按、顿挫、转折的笔法画出潜虬之姿，松针用较深的短线勾画成叶，再用较淡的钴蓝渲染出青翠茂密的感觉。

苍松两侧各有一株梅树。左边梅树的姿态与松树雷同，梅枝由粗渐细，往上生长，托起盛开的花朵及含苞待放的蓓蕾。右边梅树以细枝形态补白，平衡左重右轻的画面。

纤细的竹子于松树后方拔地而起，青翠的叶片舒展分明，由于笔触轻巧灵活之故，使“岁寒三友”呈现清新平和的氛围。

二、松竹梅纹碗形纹设计

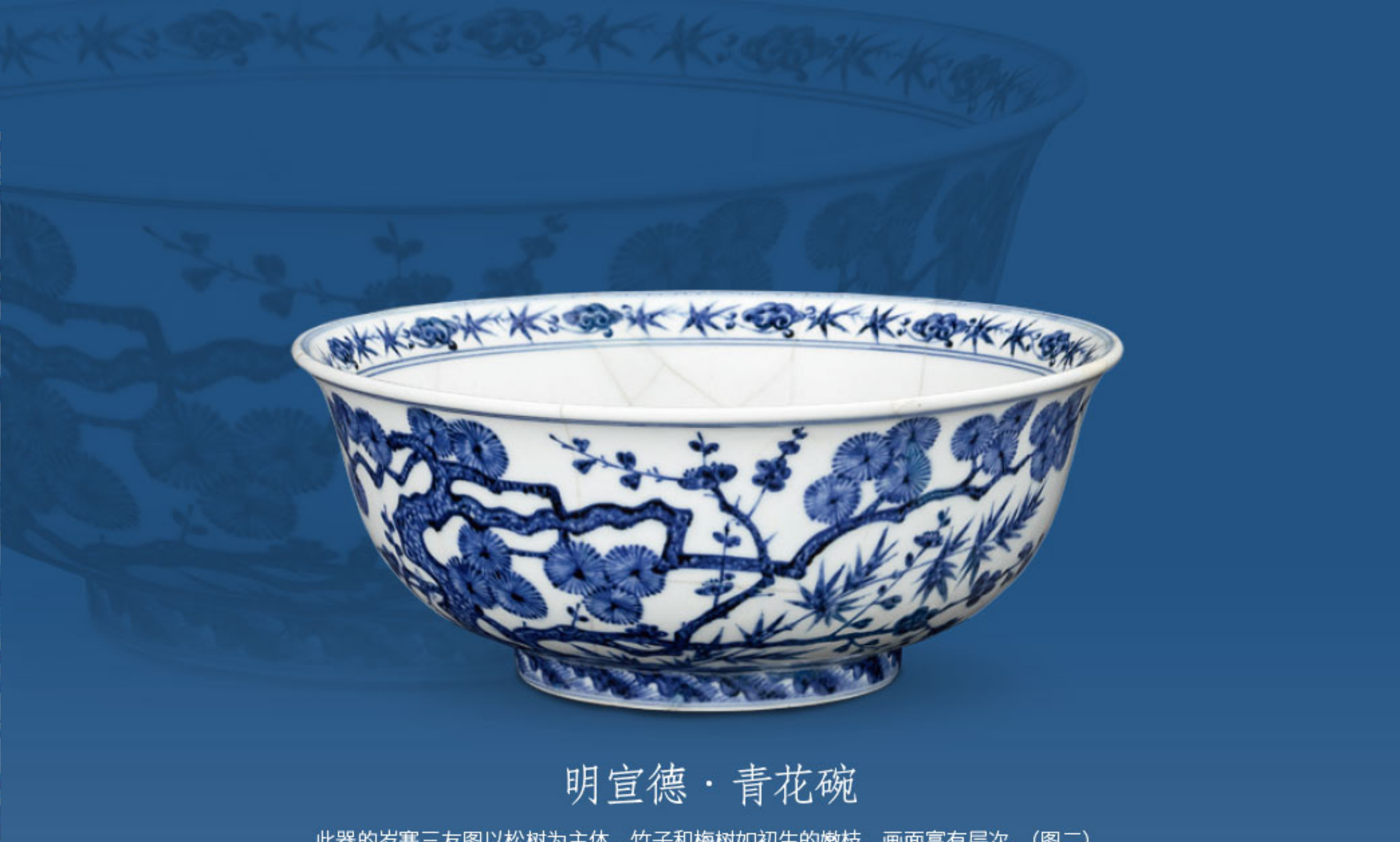
宣德时期的青花碗呈敞口、弧腹之状，底下具有圈足，碗体内外皆可绘画纹饰，松

竹梅纹大多绘于碗的外壁上。

例如图二为宣德时期的青花碗，口沿内侧环绕一圈灵芝纹，碗心绘画小型的松枝、梅树、嫩竹及小草，外壁以两块磐石为根基，各绘一组松竹梅纹，足墙以图案式的山石纹为饰。

由于碗的外壁高度较低，松树的枝干一开始即以曲折的状态由下向上生长，在上腹部分岔，顺着环形器面横向伸展，持续以曲折的形状表现遒劲的姿态，枝干表面布满松鳞，放射状的线段配合渲染画出圆形的松针，占据大半部的器表。

松树周边绘画竹子和梅树，二者纤细矮小如初生的嫩枝，但以朵朵梅花和茂密的竹叶呈现欣欣向荣的样貌。主次有别的结构可以拉出前景与后景的空间，画面富有层次，不显壅挤。



明宣德·青花碗

此器的岁寒三友图以松树为主体，竹子和梅树如初生的嫩枝，画面富有层次。(图二)



明宣德·青花梅瓶

梅瓶腹部高长，以壶门纹边框搭配岁寒三友图，在适当的比例下产生高远的感觉。(图三)

三、松竹梅纹梅瓶形纹设计

宣德时期的青花梅瓶呈小口、短颈、腹部高长之状，表面配合瓶身曲线绘画各种纹饰，松竹梅纹大多绘于腹部，与其他附属性的纹样搭配。

例如图三为宣德时期的青花梅瓶，口沿和颈部留白，肩部披覆壶门纹边框，框内填饰蓝底白珠纹，腹部绘画岁寒三友图，近底部环绕一圈壶门纹边框内填蓝底白珠纹，框尖朝上，与肩部纹饰呼应。

松树和梅树位于画面前方，以V字形的枝干毗邻或交错。茂盛的松针重重叠翠，梅花以上仰或侧倾的形态绽放，高长的竹子清俊挺拔、节节高升，展现生生不息、刚健不阿的豪气。

由于梅瓶的腹部高长，所以在肩部和底部绘画壶门纹边框，以取得较佳的比例来画松竹梅，并依上宽下窄的器面特征舒展枝叶，营造出宽阔和高远的空间效果。

四、松竹梅纹笔盒形纹设计

笔盒是宣德青花瓷的特殊品类，造形呈长椭圆形，器身分为盒盖与盒身二部分，盒内隔层设有三孔，表面布满纹饰。

例如图四为宣德时期的青花笔盒，盒盖表面为海棠式开光，内绘缠枝花卉，周边布满卷草纹，盒身外壁四处锦地开光，内部也绘缠枝花卉。打开笔盒后，情况如图所示，以岁寒三友图搭配折枝菊及卷枝花叶装饰内里。



明宣德·青花笔盒

岁寒三友图绘于盒盖内部，以梅枝为主轴，左边撷取嫩竹和松枝的侧影，风格清雅。(图四)



明宣德·青花蟋蟀罐

盖面和盖体皆绘画岁寒三友图，松竹梅三者配合器面布局，产生圆形或环面的设计。(图五)

位于盒盖内的岁寒三友图以梅花为主纹，梅枝由下而上生长，朵朵梅花绽放幽香，左边绘画嫩竹与松枝的侧影，二者一上一下，枝桠旁逸斜出，与盛开的梅树交错，风格清新雅致。

五、松竹梅纹蟋蟀罐形纹设计

蟋蟀罐也是宣德青花瓷的特殊品类，造形呈矮小的圆筒状，上方有盖，盖面下凹，松竹梅纹即绘于盖面与罐体上。

例如图五为宣德时期的青花蟋蟀罐，盖面周边环绕一圈花朵纹，下凹的盖面绘画岁

寒三友图。松树和梅树犹如连枝并蒂般从草丛中生长，枝干顺着圆形的器面往上延伸，合拢成圆形的轮廓，矮小的嫩竹穿插其间，显得生机蓬勃。

罐体外壁也以岁寒三友图为饰。松树的体型较大，潜虬的松枝向右边伸展，表面斑驳苍劲，树梢托起团团簇簇的松针。修长的梅枝往左横斜，枝上蓓蕾点点，数朵梅花展瓣开放。

松树与梅树的枝干合绕罐体一周，二者交会处绘画竹子，竹秆纤细挺直，叶片秀丽分明，三者构成挺拔洒脱、昂然不屈的美感。A

明代宣德时期的青花松竹梅纹配合器形绘画，在敞口碗、梅瓶、笔盒及蟋蟀罐上做不同的布局，形成同一题材在不同器形变化的设计。下期将以鱼藻纹为主题，介绍此类纹样的设计概况。



BOOK 震旦博物馆 出版丛书介绍 文物精粹

震旦 艺术博物馆致力于中国古代文物的收藏、研究及推广，馆内收藏以玉器、陶瓷器、佛教文物及画像石为主，藏品精美丰富。本书是震旦艺术博物馆的开幕纪念册，书中精选84组件珍贵典藏，以飨社会大众，值得文物爱好者仔细阅览。 **A**

【内容精选】

- 1、玉器部分：收录新石器时代晚期至清代的玉器55组件，有礼器、佩饰器、武器、服饰器、摆饰器、象生动物及杯、盒、炉等器皿，品项丰富，雕工精美，堪称各代玉器里的精品。
- 2、佛教文物：收录东魏至明代的佛教文物23件，包含佛、菩萨、弟子、飞天、罗汉等尊像及造像碑，以及舍利瓶、舍利棺、鎏金宝塔等地宫文物，体现古代佛教艺术的精神与美感。
- 3、画像石砖：收录汉代和北魏的画像石6件，内容包含周公辅成王、专诸刺吴王、妇女纺织、车马出行、楼阁拜谒、迎送宾客及升仙图等题材，运用拓片辅助实物照片的方式，来呈现画像石的雕工之美。



北齐 半跏思惟菩萨像



战国晚期
玉兽首大带钩



东汉 送宾、车骑画像石

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
- 玉见设计—中国古玉形纹设计特展

书籍销售点（国家和地区）

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

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）

日本地区 | 艺友斋

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



馆藏 精粹赏析

文／吴棠海 · 图／震旦博物馆

青花大罐是从元代开始盛行的品类，明代宣德时期持续制作，造形没有太大的改变，表面纹饰也常见传统题材，但因笔触技法的差异而呈现出迥然不同的风格。

本期 所要赏析的青花大罐为宣德时期作品，罐口大而圆，口沿出唇，颈部短直，肩部圆缓向下倾斜，腹部圆阔而饱满，腰部以下逐渐收窄，器底具有浅凹足，足内书写“大明宣德年制”六字二行双圈楷书款。

此器的胎体细白，釉色温润微泛淡青，表面用苏麻离青料绘画纹饰。颈部绘画花卉纹，由五瓣花朵和两侧叶片所组成，环绕颈部一圈。肩部和底部绘画壶门纹边框，框内填饰蓝彩白珠纹，二排框尖上下相对，烘托

中间的主纹。

罐体腹部绘画缠枝花纹，大型的菊花和莲花以等距排列的形式环绕一周，花朵由俯视或侧视角度取象，呈现吐蕊绽放的盛况。花朵之间用纤细的枝条相连，叶片或大或小，朝往各个方向，营造随风摇曳的感觉。

由于陶工采用笔触留白的方式绘画，可以区隔重叠的花瓣，显现叶脉的纹理，在浓淡之间凸显花叶的立体形象。而小笔勾画的技法，使花卉纹饰产生轻快活泼的律动，是宣德时期的特色。 **A**



明宣德 青花缠枝花卉纹罐
高24公分／震旦博物馆提供



震旦集团物资捐赠

春寒料峭冷, 元宵真情暖 ——上海普陀区沙田敬老院

图·文/震旦集团

“感谢你们来看我。”沙田敬老院的爷爷奶奶们望着震旦志愿者连连感谢。正月十八,元宵节日期间,敬老院的老人们收到了来自震旦集团捐赠的家具,他们坐在崭新的沙发上,绽放出了笑容。



看更多爱心公益

2月22日,初春的上海寒风凛冽,震旦集团行销室、资讯室、物流部的志愿者们来到上海普陀区沙田敬老院,为老人们送去九件家具,包括:电脑椅、更衣柜、钢柜、沙发、走廊凳、圆茶几。

上海普陀区沙田敬老院隶属普陀区石泉路街道办事处主管,受普陀区民政局业务指导,是上海市行业协会理事单位,为上海市一级养老院,曾荣获普陀区文明单位和上海市模范职工之家荣誉。敬老院于2002年7月



建院,建筑面积约3700平方米,绿化面积达400平方米,粉红色的外墙、欧式的造型,在绿树的衬托下显得环境更加优美舒适怡人。全院核定床位168张、设有二人卧室,三人卧室、四人卧室和专护室、日托室。

“爷爷,您在这里生活怎么样?您身体可还好?”、“奶奶,您吃得香吗?”在简短的捐赠仪式后,志愿者们陪着老人聊起了家常,大家通过一件小事、一个举动让老人们绽放了笑颜。志愿者们表示,元宵节是中华民族的传统节日,震旦人始终秉持回馈社会的经营理念,感恩他人,帮助福利院的老人度过一个温馨的元宵节。

沙田敬老院一直推崇八心服务承诺,就是服务献爱心、让老人舒心位、让家属放心,受到家属赠送的无数锦旗和殊荣。

“看到老人们能在福利院得到如此好的照顾,深感欣慰。”志愿者们说,开展公益活动是企业回馈社会、感恩社会的一种体现。

在公益的路上,我们砥砺前行,争做正能

量的倡导者、传递者、践行者。今后,随着更多有责任担当的同仁参与公益队伍,相信震旦集团的公益之路会越走越远,越走越好。A



短暂的捐赠活动结束了,工作人员依依不舍地送我们到门口,感谢之情无以言表。我们荣幸作为震旦集团志愿者,既自豪又感恩,能够协助更多的老人安享晚年,是我们最大的心愿。

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
- 客服专线: 400-920-6568 / 800-820-0168

郝量: 辟雍

HAO LIANG: CIRCULAR POND



2019.3.26 - 2019.7.21

地点: 震旦博物馆 三楼
Venue: 3F, Aurora Museum

地址: 上海市浦东新区陆家嘴富城路99号
Address: No.99 Fucheng Road, Pudong New Area, Shanghai

震旦博物馆
AURORA MUSEUM

AP 8100

生产型 黑白数字印刷系统



了解更多品牌信息

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 400-920-6568 | 800-820-0168

www.aurora.com.cn/oa/

震旦
AURORA