

提升职场竞争力的知识伙伴

震旦
AURORA

名人讲堂

城邦媒体集团创办人——何飞鹏
全能主管的必经之路

艺文飨宴

馆藏精粹赏析
青花釉里红折枝石榴纹扁壶



1971年7月创刊 · 发行48年8个月

MARCH 2020 三月号 No.584

数字零售时代 O2O 正当道



扫码关注
更多精彩等着您

数字转型下的“新零售”趋势来临，通过数据全通路360度掌握
消费者已成主流；疫情面前，企业应有怎样的责任和担当？



震旦月刊 欢迎订阅
AURORA MONTHLY



文物的守护者
Guarding Relics of the Past

携手防疫 化危机为转机

“**新型**”冠状病毒”侵袭全球，将为企业带来无限冲击！包含无法复工上班，无法服务顾客、无法正常管理与营运，导致业绩下滑等等问题；面对逆境和困苦，我们唯有理性面对，用阳光的心态和正确的认知去应对挑战、把握机会，才能转危为机，平稳度过灾难。

零售业市场受到新世代消费者的影响，不断推陈出新因应需求调整策略；而今年在疫情的影响下，实体零售业者纷纷拥抱电商及网络科技，寻求新的业绩成长空间，到底2020年零售业的趋势会如何演变？

Seesaw创宇数字执行长温慕垚提出“无缝零售”的观点，以消费者为中心，提供消费者“全通路”的消费体验。并且在实体通路、线上电商和移动电商外，做到“相互合作”而非抢客的销售布局。另外，线上通路将形成焦点，并且快速发展；相对来说，还没有发展线上通路的零售业者，也是一个思考建构O2O全通路的时机点。

润米咨询创始人刘润对“新零售”的定义就是，要想尽办法把线上的高效性、便捷性和线下的即得性融合；并提高信息流、资金流、物流的效率，最终将使用者和产品之间的距离拉近，就是在做新零售。

2020年的零售业仍有极大变化，线上电商将可预期有许多创新创意的模式出现，或有意想不到的合作将持续发生。就让我们一起加油携手防疫，期许疫情能及早落幕。A



《震旦月刊》主编
苏美琪 Maggie Su

震旦月刊
AURORA MONTHLY

1971/7/1号创刊，2020/3/1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、蒋玮、岳成凤

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。



编辑台上 EDITOR'S WORDS

01 携手防疫 化危机为转机
文/苏美琪

大师轻松读 Master 60'

04 掌握O2O平台，
展望巨大商机
编译/大师轻松读

封面故事 COVER STORY

06 新零售来了！

在科技应用不断创新下，零售业面对的消费行为也必须随时更新；2020年开始，将带来哪些意想不到的火花呢？

文/苏美琪

08 何谓零售4.0

“无缝零售”时代来临

文/温慕堃

12 零售VS.新零售

新零售就是更效率的零售

文/刘润

名人讲堂 Celebrity Talk

16 城邦媒体集团创办人——何飞鹏
全能主管的必经之路

文/商周出版社

经营广场 Business

20 面对疫情调适自我的“四心”

文/陈春花

26 以消费者为中心的
数字营销战略

文/吴波



玩味设计 DESIGN

30 搞什么“东西”？
当东京墨田VS.华盛顿特区品牌再生
文/李居翰

乐活人生 LOHAS LIFE

35 新冠肺炎预防有妙招
疫情期间上班防护指南
文/整理



跃升震旦 AURORA NEWS

40 驰援抗疫前线
震旦紧急生产医疗设备配套家具
图·文/震旦家具

42 共享·赋能
AURORA FAMILY 2020峰会
图·文/震旦OA经销

震旦博物馆 AURORA MUSEUM

44 活动回顾
震旦博物馆香山中学馆校共建系列活动
图·文/震旦博物馆

艺文飨宴 ARTS PLAZA

46 古器物学讲座——中国古代陶瓷专题②
古代彩陶
文/吴棠海

50 震旦博物馆出版丛书介绍——春秋玉器
文/吴棠海

51 馆藏精粹赏析
——清雍正 青花釉里红折枝石榴纹扁壶
文/吴棠海

爱心公益 LOVE ACTION

52 点亮希望 爱心传递
元宵夜，震旦大屏亮灯祈福加油
图·文/震旦集团



掌握O2O平台，展望巨大商机

第二代平台正扩散在整个经济环境当中。这些第二代平台可称为“O2O”，意思是“从线上到线下”，将网络经济与实体经济结合在一起。这些O2O平台每日处理海量的信息，也代表只要有数百万人在使用，便会迅速累积为巨大效应。

编译/大师轻松读



看更多精彩内容

ONLINE TO OFFLINE



产品 制造商及服务供应商——也就是制造及供应商品和服务的人——现在正被结合供应商与使用者的网络平台所取代。即使现在还不是，但在不久的将来，这些平台业者将成为强大的竞争对手。平台永久且深刻地改变了消费者与生产者互动的方式，而且与任何产业现有的企业完全不同。

平台这种网络环境，充分发挥了免费、完美、即时的经济效益。平台是一种双边的数字化环境，生产者与消费者可充分

利用获取、复制及配送的边际成本几近于零所带来的好处。使用某平台的人愈多，随着网络效应的增强，该平台的吸引力就愈大。

就实务面来说，网络平台之所以成功，是因为聚集了某种产品或服务的供给与需求。平台业者同时吸引供应商与使用者来到平台，进而改变产业内的供需动态。平台同时也提供了配套产品来促进需求，如果这些配套产品是免费、完美且即时的，自然更好了。

检视所有近年来蓬勃发展的数字化平台，不难发现成长快速的平台往往具有相似的特征：

1 它们很早就进入市场：

未必是第一个出现的平台，但绝对是网络效应锁住用户之前的早期推动者。

2 它们充分善用配套产品：

借由降低某产品的售价，以提高另一项产品的需求。

3 它们开放平台：

给各式各样的贡献者。

4 它们积极经营平台：

提供长久且良好的使用者体验。

5 它们与众不同：

为使用者带来新点子及新的附加价值。

第二代平台“O2O”正蓄势待发

第一代成功平台的主要产品为数字化软件、音乐及银行服务等。最大、最具影响力的第一代平台，覆盖了整个信息产业。但今日，第二代平台正扩散到整个经济环境当中。这些第二代平台可称为“O2O”，意思是“从线上到线下”。O2O平台将网络经济与实体经济结合在一起。成功且著名的O2O平台，包括用于城市交通的滴滴；用于住宿的Airbnb等。不过这些

都只是几个例子，还有更多O2O平台正蓄势待发。

O2O平台很受欢迎，因其善用现有的资产，并提高这些资产的效率及利用率。这么做对地球环保有利，同时也能产生利润。O2O平台将网络经济及数字化优势带入了实体世界，这一点非常重要，因为O2O平台扩散到一个产业后，往往能获取大部分甚至全部的价值。

网络平台之所以成为一种绝佳的商业模式，是因为它减少了信息不对称的现象；过去一些有益的交易，正是因为信息不对称而无法进行。有了平台，买家可以清楚且完整地看到卖家提供什么东西。如果平台是双面的，那么一组顾客的决策，也可以显著影响不同组顾客，对于截然不同的产品产生的需求。平台能促进更多交易，因为每个人皆可自由取得各种信息。

在平台时代，产品生存的关键是要做好产品的差异化，以确保顾客对品牌的忠诚度。当你实现此目标，或当你拥有一个复杂的产品，需要与使用者来回大量沟通时，平台的影响就比较有限。然而即使在商业的平台时代，那句老话依旧适用：“做好差异化，不然就淘汰”。**A**



New Retail in 2020

新零售来了!

序言 / 苏美琪; 文 / 温慕森、刘润

在科技应用不断创新下，零售业面对的消费行为也必须随时更新；2020年开始，将带来哪些意想不到的火花呢？

With technological application and continuous innovation, consumer behaviors which retail industry faces have to be updated at any time as well. Starting from 2020, what unexpected sparks will new retail bring about?



CHAPTER 1

何谓零售4.0

“无缝零售”时代来临



CHAPTER 2

零售VS.新零售

新零售就是更效率的零售





Chapter 1 何谓零售4.0

“无缝零售”时代来临

文/温慕垚·seesaw创字数字执行长

零售业大战即将开打，在现代的零售业经营，该如何争取消费者的目光和购买呢？而2020年零售业的趋势会如何演变？有哪些值得关注？



看更多精彩内容

发现 了吗？到线上通路（或称网络电商或移动电商）和实体通路（如便利商店、超级市场、量贩店）购买的东西不一样吗？即使是相同的商品，在线上通路和实体通路的购买原因是否也不一样？如果消费者选择线上通路和实体通路的原因不

同，该如何争取消费者的目光和购买呢？

近年来网络兴起，各个领域都进入了“4.0”的时代，例如工业4.0、营销4.0、零售4.0等，但到底什么是“4.0”？不管是哪一种4.0，其根据都是来自于网络数据，因为网络的消费者行为是可以被搜寻和分析，

零售4.0的精髓在于“无缝零售”，借由各种线上与线下的虚实通路整合(O2O)，提供消费者一个“全通路”的消费体验。

通过数据的整理，可以更了解消费者需求，借以提供更好的商品和服务。因此，“大数据”也成为近年来颇为流行的话题。

零售4.0精髓是“无缝零售”

“无缝零售”是以消费者为中心，借由各种线上与线下的虚实通路整合(O2O)，提供消费者一个“全通路”的消费体验。在网络时代，移动互联网加速了消费者购买行为的改变，主要来自于下列各个环节：

- 信息来源的渠道多元
- 购买通路的选择多元
- 个别需求的差异扩大

在没有网络的年代，信息掌握在供给方，消费者只能选择接受或不接受，也少有渠道可以求证或讨论，但在网络时代，消费者的信息来源甚至多过于供给方能掌握的，对于自己的需求也更加清楚，对供给者而言，更是“改革”的开始，因为已无法再以规格化的商品和一致性的沟通来说服消费者，取而代之的是要更认真地从消费者需求来思考，不论是在商品的开发上，甚或是通路的服务中。

数字时代的零售业必须要更加正视消费者



的购物需求，了解消费者已掌握了购物的主导权，不再被通路的布建而限制购买的地点。消费者的购物需求随时存在，零售业者要做的是“守株待兔”，当消费者有需求的时候，就要能提供服务，满足消费者的购物需求。

全通路营销：实体通路+线上电商+移动电商

零售4.0的无缝零售，要做到以下三件事：

- 以全通路（线上、移动、实体）的观点来满足消费者的购物需求
- 布建信息化的系统来搜集、分析消费者购物行为的大数据
- 通过会员机制，建立个人化的互动营销



现在的通路大致可分成线上电商、移动电商和实体通路三大类，消费者的购买行为不限于任何一个通路，主要是看消费者的购物



需求、时机和目的。线上和线下通路最大的差异在于“体验”和“选择”的不同。实体通路让消费者能够直接接触商品，可以有更多的体验，有助于消费者更了解商品，毕竟消费者花钱买东西，是希望买到合适而不会后悔的商品，而“体验”也是其他两种线上通路无法满足消费者的服务。

线上电商通路提供给消费者“选择”的便利性，在线上电商，可以不受“货架”数量的限制，能提供的商品选择自然比实体通路要多得多，而且消费者可以在网络中方便地搜寻不同商品或通路的条件，比较的基准则包括商品规格和价格。移动电商承袭了线上电商的“选择”特性，但受限荧幕大小和手指操作的先天条件，所以更要以“随时购买”为宗旨来设计，万不可直接把线上电商直接复制到移动电商，反而失去了移动电商可随时购物的灵活性。

全通路整合已是许多零售业者正在或已经布建的现状，除了实体通路、线上电商和移

动电商外，其他如邮购、电视购物、电话购物等，都是全通路营销的范畴。不管通路的类型如何增加，全通路要做到的是相互协同而非抢客的销售布局，目的是争取更多的消费客层，而不是让自己的不同通路争抢同一群消费需求的顾客。



全通路案例分享——家乐福、NIKE

家乐福从量贩店起家，受到各种通路（实体和线上）的竞争威胁，近年来陆续开设家乐福线上购物和家乐福market（超级市场）来服务不同购物需求的消费者，而且在不同

不管通路的类型如何增加，全通路要做到的是相互协同而非抢客的销售布局，目的是争取更多的消费客层。

通路中提供的商品类型及呈现方式也不同，走上全通路的服务形态。

要将商品布局在三种通路，除了“直观”的判断外，更重要的是要真正了解消费者需求。由于消费者需求已经无法被控制，零售业者需要通过消费者购买信息来分析个别消费者的需求，对于消费者而言，零售业者提供的是交易的场所，“价格”是基本的选择，但除了价格之外，多样化的商品选择和贴心的服务（如购买动线、环境氛围、线上购物流畅性、客服处理、退换货等），也是会影响消费者选择通路的因素，而上述三个因素的重要性，则因人而异，所以需要通过信息系统来分析不同消费者的购物需求，才能提供最适合的通路服务，毕竟每一道服务的定制化，都代表著成本的增加，如果没有先了解通路消费客层的特性和需求，只是盲目的增加商品选择、压低价格、提供更细致



的服务，未必能获得消费者对等的回报。

NIKE是知名的运动品牌，拥有为数众多的购买者，但要了解这些购买者的偏好和产品使用用途，是很困难的课题。为了进一步了解NIKE的客户，提供更好的商品设计和服务，NIKE开发了Nike Run Club APP、运动手环等工具，除了提供消费者方便的记录外，也通过这些工具搜集使用者的资料，让设计师能设计出更符合消费者需求的产品，也能锁定精准的客层投放广告。

零售业最大的优势就是拥有顾客资料，如果顾客资料能够结合前述的消费者购买行为，就可以根据不同消费者的需求“分众营销”。过往的分众是营销人主动设定条件去沟通，但在数字零售时代，要以消费者的需求来做分众，然后针对不同需求的消费者提供不同的信息和服务，应用在实体通路和虚拟通路，真正做到以消费者为中心的O2O营销。

营销O2O大爆发

现在线上通路形成焦点，对于专注于线上通路的零售业者来说，是一个快速发展的机会，相对来说，还没有发展线上通路的零售业者，也是一个思考建构O2O全通路的时机点。

O2O营销是零售业的必然趋势，成功的O2O营销不只是在虚实通路的布局，而是要重新了解消费者的需求，针对不同的消费者需求来设计在不同通路间的信息提供和销售服务，达成无缝零售的全通路营销。只要能掌握消费者购买行为和资料，就会发现O2O营销是自然形成，而不需要刻意去操作的。A



新零售就是更效率的零售

文 / 刘润 · 润米咨询创始人，知名商业顾问

这两年有一个概念特别火，那就是新零售。到底什么是新零售？无人超市等于新零售吗？盒马鲜生是新零售吗？天猫小店是新零售吗？京东的无界零售是新零售吗？新零售的标准是什么？

什么是零售？

追本溯源。要理解新零售的概念，首先我们要理解什么是零售。

走在路上，沿街开了一家服装店，这是零售；社区门口开了一个超市，也是零售；甚至，如果街上一个扛着糖葫芦在路上吆喝的老大爷，当然也是零售。

通俗地说，零售就是我们怎么让产品和使用者之间产生关系，如何把产品卖给使用者，或者反过来说，如何去为使用者找到产品。

比如：苏宁把海尔的冰箱卖给消费者，反过来也可以说，苏宁是让需要买冰箱的消费者，找到了合适的海尔冰箱。所有能把人、使用者和产品连接在一起的东西，

我们都可以称之为零售。

那到底是如何在用户和场景之间不断发生连接和交互的呢？我认为，让使用者和产品之间发生连接的有三样东西，即信息流、资金流、物流。

通过下面的例子简单理解，比如：我们去商场买件衣服，我打量一件衣服，观察材质、价格，结论是这件衣服还不错，这些其实是商品的“信息流”。倘若我刷卡买单，这是“资金流”。刷卡之后，柜台员工装好袋，递到我手上，这是“物流”。

这样的逻辑运行了几十年，甚至上千年，一直没有试图分割开过。但是随着互联网的到来，它们发生了新的变化。这也是为什么会出现“新零售”的原因所在，正是因为零售行业出现了一些新的基础要素，导致零售的形态发生了变化。

从场景的角度来看新零售

从信息流来说，如在妇女节促销活动中，消费者在线上天猫超市发现只卖1.6元人民币，线下超市里却卖1.8元人民币。所以在活动当天，很多人都在逛沃尔玛或者家乐福超



如今，信息流和资金流被切割开了，消费者可以从线下获得资讯流，线上完成资金流和物流。

市，但最终还是在天猫超市下单购买产品。这样超市零售商一定会愤愤不平：你们只是到我们店里来体验产品，却在线上下单？

这就意味着，人们去超市，超市把商品展示出来，目的是提供信息流，让人们做出买或不买的决策。

而展示信息流是需要成本的，比如：店面的租金、人工费、电费、水费、消防费等。为什么超市愿意花这么多成本展示信息呢？因为只有这样，消费者才能完成零售交易的资金流和物流。在超市里，消费者获取信息流和资金流是同时完成的。但如今，信息流和资金流被切割开了，消费者可以从线下获得信息流，线上完成资金流和物流。

2019年的“双11”天猫卖了2,684亿人民币。这相当于整个喀麦隆共和国或者拉脱维亚共和国一年的GDP。之所以有如此大的营业额，就是因为天猫高效地匹配了信息流。

即便如此，仍然有些产品在线上是不好卖的。如果要买一个床垫，在网上只能看看参数、规格，但却不能躺在床垫上，亲身体验床垫对全身的支撑。这种体验是很难在线上完成的。也就是说，互联网为消费者提供了高效的信息传递，但消费者损失了对产品的即时体验。

所以，新零售出现了

我曾经对雷军做了一个访谈，他和我分享了一件很有意思的事：把小米手机和红米的销售情况进行对比，红米线上的销售情况卖得更好。因为线上比较手机的参数后，很多人会选择购买红米。而线下，小米手机却卖得最好。因为消费者在线下门店通过触摸手机的实物，会感觉小米手机的手感好一些。拥抱新零售，就要把线上的高效率和线下的体验性结合起来，让消费者在享受高效率的同时回归体验性。

但在资金流这件事情上，人们线上完成的基本都是小额支付，大部分人是不敢线上进行大额支付的。因为线上信用体系还没有完全搭建，但线下却是没有问题的。这就意味着大宗商品、大额交易更适合线下完成。

同样遇到问题的还有物流。过去，我们在

线下买东西都是“人找货”。人们去商场买一个东西，是人在移动，从而接近货物。

这种逻辑演变到今天，在如今的电商时代，人们可以在家里买到全球任何地方的货品，已经变成“货找人”。当物流演变成“货找人”后，全世界的货都会奔向消费者，价格也会拉平。

电商在物流上出现了巨大的优势，消费者可以买到全球的商品。但是，电商在物流上面也有一个巨大的弱点，损失了即得性，这也是线下零售的一个巨大优势。

虽然有一些商品的即得性，我们可能不在乎。比如：你想去买衣服，今天拿到和三天之后拿到并没有什么关系。但有些东西的即得性很重要。比如：在家里做饭时，突然发现没有盐了，这时就会在乎盐的即得性。而什么地方对即得性帮助最大呢？就是社区便利商店。



拥抱新零售，就要把线上的高效率和线下的体验性结合起来，让消费者在享受高效率的同时回归体验性。

所以，如今有一个现象挺有意思，那就是超市越来越难做，但便利店却发展势头正猛。电商在突飞猛进了几年后，如今发展开始趋缓。2015年，中国电商消费总额加在一起，只占中国消费品零售业总额的10%，某些特殊品类大约在20%左右。

在很多人认为电商已经统治全世界时，事实上电商只占中国消费品零售业总额的10%~20%。剩下的80%~90%的交易依然发生于线下。为何如此？这是因为线下零售捍卫了三个重要的特性：“体验性、可信性和即得性。”

基于线下这三个特性，新零售就是要想尽一切办法把线上的高效性、便捷性和线下的即得性融合。所以，到底什么是新零售？新零售就是更高效率的零售，就是要想尽一切办法提高信息流、资金流、物流的效率。如果把使用者和产品之间的距离拉近，就是在做新零售。

从人的角度来看新零售

从人的角度来看，“新”永远是一个相对的概念。任何时代都有属于那个时代的新零售。在习惯于线下小卖部的时代，我们认为大超市就是新零售；在互联网时代，经营超



市的人可能认为电商就代表新零售；站在电商的角度来看，线上线下融合，更高效率的信息流、资金流、物流才是新零售。

用电商的语言对零售做一个切割，就如下面的公式：

$$\text{流量} \times \text{转化率} \times \text{客单价} \times \text{复购率} = \text{人}$$

那么，如何提高这四个参数呢？比如：口碑经济能提高流量；社群经济带来人群和产品的精准匹配；运用大数据合理提高客单价；会员经济结合促销带来更高复购率等等。

新零售就是更高效率的零售

总结起来，新零售是信息流、资金流和物流的万千组合。新零售是流量、转化率、客单价和复购率的更高效率；新零售即是设计、制造、供应链，B2B2C的整个环节不断提高。A



文章转载自微信公众号：刘润

城邦媒体集团创办人

何飞鹏

全能主管的 必经之路

文/商周出版社



城邦媒体集团创办人何飞鹏淬炼职场上的40年经验，从观念、工作、用人三个角度出发，协助企业与个人了解如何妥善运用二刀流，让每个人都能成为二刀流的主管。



看更多名人讲堂

主管要是千手观音

我创业的第一年，组成了一个三十几人的团队，每个人都是我招聘进来，也给每个人安排了职位。有的人曾工作过，会自己做事，但大多数人没做过，完全要靠我教导，我理所当然要熟悉每个职位、每个功能、每种角色，要知道如何教他们，我只好变成什么事都会做的“千手观音”。

后来我当主管，要带领团队，也是一样什么事都要会，只要是部属不会，主管就要会做；只要是部属做不到的，主管就要有能力，协助部属完成。主管要概括承受部属的不足，整个团队缺什么，主管就要把缺陷补起来，所有的人都可以说不会，只有主管不能，一定要像千手观音一样会做所有的事。

要成为千手观音，最重要的前提是认知，要知道当上主管，就会面临各种考验、困境，

名人档案

城邦媒体集团创办人 **何飞鹏**

城邦媒体集团首席执行官，媒体创办人、编辑人、记者、文字工作者。拥有三十年以上的媒体工作经验，任职于《工商时报》、《卓越杂志》等媒体，并与资深媒体人共同创办了城邦出版集团、电脑家庭出版集团。

身为主管，绝不可退缩，只能勇往直前，就算当下能力不足，但只能下定决心立即补足，立即学会，这就是不能说不会的认知。

有了不能说不会的认知之后，接着就要培养快速学习新生事物的方法。快速学习的第一步是弄清楚新生事物的来龙去脉，而问人又是最有效的方法，任何事物都有参与的关系人，把所有关系人找来，巨细无遗地仔细询问、了解；第二步则是找书阅读，现在是线上讯息无所不在的时代，网络与书，都可以找到解答；最后一步则是自学，自己给答案，有心学习，一定可以找到路。

什么是二刀流主管？

企业经营常会面临两难抉择：要关注大事，还是重视细节？决策要明快果决，还是审慎思考？要众议，还是独断？用人要信任，还是怀疑？要相信性善，还是性恶？要亲力亲为，还是放手授权？团队要内升内训，还是挖角外求？工作上要强调管理，还是经营？类似的考验不胜枚举，主管常要在两者择一，如果选择正确，组织经营顺利成功，如果错误则万劫不复。

这些两难抉择，有些是位于光谱的两个极

魔鬼藏在细节里，如果小事、小细节没处理好，事情是做不好的。当主管的不能只关注大事，更要重视细节。

端，如进取或保守，如明快或审慎，如信任或怀疑，如关注大事或细节，这两者之间明确是对立的，绝对不可相容，选择其一对另一个是绝对的否定，其后的逻辑思考是南辕北辙，不可能并存。

大多数主管在面临两难抉择时，都是明确的选择一边，以作为工作上的主流价值，一切以此为依托，相信一种价值，只会一种方法，这是“一刀流”的主管。这种一刀流的主管我当了许多年，刚开始也没觉得有什么不对，可是日子久了，慢慢发觉只会一种方法，似乎不太够用，也常常发觉其中的弊病。

以关注大事为例，我本以为大方向做对了，事情就解决了，可是事实上，许多事情解决不了，我才逐渐发觉：魔鬼藏在细节里，如果小事、小细节没处理好，事情是做不好的。从此，我才开始学习关注细节，开始注意做事流程、方法、步骤，我慢慢学会不断把大事拆解成小事、小步骤，再把所有的小事搞定，从此我变成不只关注大事，也重视细节的人。

又以决策明快为例，我的快速决策虽然有时效之利，但如果做错决策，就是灾难。我慢慢发觉，快不快不重要，要做对的决策才重要，于是在明快果决的同时，我开始多给自己一点时间，多思考一下，用审慎平衡果

决，这也得到更佳的决策品质，我也变成一个又快又慢又谨慎的人。

我逐渐觉醒，只要是两难的抉择，不论是光谱的哪一边都有道理，一定不可以只会使用一边的逻辑，而放弃另一边，必须要两边都能用，也都要会用，这样才是一个好主管。主管要是二刀流：能相信部属，必要时也要会怀疑；要亲力亲为，也要能放手授权；能自己培训团队，也要能外求挖角。二刀流的主管才是功能完整的主管。

如何成为二刀流的主管？

主管在做任何决定时，经常会遭遇两难抉择，例如要积极进取做事呢？还是要审慎保守呢？这两者之间没有绝对的好与坏，但大多数的主管都会习惯性选择某一边，每次都会选择同一边做事，只会用同样的方法做事，这种人是一刀流主管，是被工作惯性限

制的主管。

真正经验丰富、工作成熟的好主管，都是二刀流主管，遇到任何两难的抉择时，不会习惯性受限于哪一边，而会开放性的思考，哪一边的决定是最佳解，就选择那一边。所以决定经常南辕北辙，宛如不同的人一般，这样才能做出最正确的决策。

为什么大多数的主管是一刀流的主管呢？因为人都有惯性，也都有个性，性子急的人决策快，所以常快速做决定，这是习性，很自然就变成决策快速的人，这种人如果不经刻意修饰，永远是一刀流的快速主管。

如何面对价值观冲突？

主管在面临两难抉择时，我们期待一个真正的完美主管，要是二刀流的兼容并蓄，既可快，又可慢；既可进取，又可稳重；既可信赖部属，又要保持高度的警觉性；既可大处着

“二刀流主管”遇到任何两难的抉择时，不会习惯性受限于哪一边，而会开放性的思考，哪一边的决定是最佳解，就选择那一边。

眼，又可关注细节；既可聚焦现在，又可放眼未来。二刀流的兼容并蓄，代表主管的思虑周延，可以面对所有状况，不有所偏失。

可是大部分的二刀流，都代表了两个对立的价值观，例如快对于慢，进取对于保守，信任对于怀疑，大处对于细节，这些都是对立的两个极端。一个主管又如何能同时兼具两个对立的价值观呢？这确实是极大的价值冲突，我也曾经徘徊在两极端的冲突中，不知如何是好，经过无数次的试误之后，才逐渐找到答案。

以积极进取与审慎保守为例：我做事时，一向是积极进取，而大多数是，积极进取也让我尝到甜美的果实，得到好的结果。可是偶尔有几次，太过积极的结果是失败，我开始检讨这其中有什么问题、我为什么会失败，得到的结论是：我太快下决定，操之过急，没有看到其中隐藏的风险。比较妥善的做法是，要多想一想，要审慎些，要保守些，这样我就不至于失诸操切，过犹不及。

我得到另一个规则是，有充分时间思考的决

定，绝对不可匆促。我本来的习惯是，许多事我一眼就看透，很快就下决定，就算有足够时间，也不再多想。而当这种决定我却也犯错时，我深为此懊悔，从此，我立下另一个规矩，非要到最后的决定时刻，我才会下决定，要充分利用时间思考。

要解决价值观的冲突，做法是先立一种价值，用同一种价值观做事，再针对所发生的坏的结果，订立例外法则，当这种例外情境发生时，就要用对立的价值观思考。

例如主管做事时，都要以解决当前的问题为主要着眼点，但如果一直如此，难免失诸于短视近利，因此，就要订定一些规则，每年岁末年终时，就要想一想未来全年的规则，而每隔一、两年，也要规范自己，要想一想未来数年的计划，这样才可以长短兼备。▲

好书推荐

《主管的两难抉择：全能主管的必经之路》

出版社：商周出版社
作者：何飞鹏

作者淬炼职场上的40年经验，帮助读者了解如何妥善运用二刀流，只要拥有正确的观念、开放的思考，每个人都能成为二刀流的好主管，完成组织交办的任务，同时赢得敬重！



价值观冲突，是主管必经的考验，而先立足一端，再学习如何适用另一端，可以用例外情境视之，就可两者兼备。





面对疫情

调适自我的“四心”

文 / 陈春花 · 北京大学国家发展研究院BiMBA商学院院长

我们要努力做自我调适，因为守护好每一个自我，也是打赢这场疫情战的关键构成要素之一。陈春花教授和大家分享她自我调适的“四心”，一起共克时艰，打赢这场战役。



看更多精彩内容

每一天我们都在刷朋友圈，每一时我们都挂念着疫区的情况，每一刻都为坚守在各个现场岗位的人们祈祷平安，每一时都希望奇迹发生，疫情早些出现拐点……

我们在疫情背景之下生活，就要努力做

自我调适，因为守护好每一个自我，也是打赢这场疫情战的关键构成要素之一。

我也在自我调适之中，因此想把自己的方法分享给大家。需要说明的是，我不是心理学家，只是个人的做法，仅供阅读，相信大家会有对自己更有效的自我调适方式和方

朋友圈流行一句话：这世上没有感同身受，只有在谁身上才知道那种当事人的滋味。我也同意这个观点，也正因此，更需要锻炼我们的同理心。

法。我的自我调适方式，是要求自己做到“四心”：同理心、平常心、积极心、信心。

一、同理心

在这一段时间里，每个人要经历和要面对的情况都不同，所承受的压力也完全不同，所以特别需要同理心。

同理心就是泛指心理换位、将心比心。亦即设身处地地对他人的情绪和情感的认知性

的觉知、把握与理解。主要体现在情绪自控、换位思考、倾听能力以及表达尊重等与情商相关的方面。

在疫情这个特殊时期，我们如何设身处地去理解疫区的困难，在保护自己的同时，如何尽可能减少对于疫情防控物资的使用，如何降低潜在的风险，如何理解特殊时期的特殊规定，如何不信谣、不传谣，都可以用同理心去帮助我们自己。

有学生发信息来说，感觉隔离在家里，时间长了有点闷了，但是如果用同理心去想想很多不能回家的人，也许闷的感觉就消失了。朋友圈流行一句话：这世上没有感同身受，只有发生在谁身上才知道那种当事人的滋味。我也同意这个观点，也正因此，更需要锻炼我们的同理心，去设身处地，去想象此时疫区人们所承受的困难，这样我们才可以更理性地去做判断、选择和行动。



二、平常心

平常心是我们在日常生活中出现的，对于周围所发生的事情的一种心态。“平常心是道”，是禅宗里常见的一句话。很多人寻找课程去学习、修炼，还有人专门拜师，想办法寻求一种方式来修得平常心。现在，不用去其他地方，也不用特别安排时间，现在就是修炼平常心的恰当时间。

如何修炼？让我想起一段禅。

僧问：“学人迷昧，乞师指示。”

赵州云：“吃粥也未？”僧云：“吃粥也。”

赵州云：“洗钵去！”其僧忽然有省悟。

这段禅字面的意思是，僧人问：“我迷惑暗昧，请师父指示。”赵州禅师说：“吃稀饭了没有？”僧人说：“吃了稀饭。”赵州禅师说：“去清洗钵吧。”僧人忽然省悟。

对于生活而言，平常心就是专注过程，安在眼前之境，看淡得失，坦然接纳，积极应对；在细碎中窥见平常的意义，在淡然中获得心的自在。

平常心的修炼，就如赵州禅师所明示的那样，自然而然，顺其自然。在你迷惑不清的时候，自然去做正在做的事情，专注于当下，既积极主动、尽力而为，又顺其自然。做好每天要做的事情，享受生活中所做的每一件事带来的快乐，就会有平常心。

佛说，随缘、随变、随喜。对于生活而言，平常心就是专注过程，安在眼前之境，看淡得失，坦然接纳，积极应对；在细碎中窥见平常的意义，在淡然中获得心的自



在。林清玄说：“以清净心看世界，以欢喜心过生活，以平常心生情味，以柔软心除挂碍。”拥有了平常心，就可内观平静自性，就可以让我们拥有足够的力量承担挫折和痛苦。

三、积极心

熟悉我的人，知道我会常常对大家讲六和创始人说的一句话：凡事往好处想、好处做、就会有好结果。

2003年正是非典时期，我出任总裁职务，一上来就遭遇这个巨大的挑战，分布在不同地区的工厂因为交通问题，生产无法正常安排；市场方面，我们是做农牧行业的，很多村口拦阻，无法下到市场；出口到日本的产品因非典直接被退回中国港口。

在这样的背景下，创始人这句话给了我极大的帮助，我和六和的同事们，在积极配合国家规定要求的同时，也展开了企业自我调整，也是因为非典，六和才完成了产品从完全出口转为出口和内销并举的双业务结构，并因此获得了100%的增长。这一切都是这句话所形成的积极心而达成的。

有积极心，遇到任何变化发生都可看到机会，对任何要做的事情，都愿意单纯去做，结果自然而然。不确定性最大的特征就是机会与风险并存，所以对模糊性和风险的承受能力是关键，控制风险也是一个基本的要求。

在我写这篇文章时，正看到朋友转来的一则新闻，湖北武汉疫情严峻时，眉州东坡凯德1818店还在开着，为医护人员、记者免费送餐、送餐。总经理梁棣对记者说：“我们以前是餐饮，但突然疫情来了，没有生意了，那食材怎么办？我们就卖菜，在门店门口，搞一个便民平价菜站。老百姓可能不下馆子了，但大家还得吃蔬菜。”我在心里祝福他们的同时，也为他们这种积极心而感动。

他继续说：“我们权衡后，选择了开店，必须让员工有工作，让整个管理在有序的状态。但风险是，万一有员工感染了怎么办？这个也是我们比较担忧的，所以，我们制定了详细的员工防控措施、餐厅防控措施等。”的确，这需要做好准备，随时应对及解决问题。但是也正如眉州东坡那样，他们具有积极的心态，就有能力去主动出击。





四、信心

人们都知道，越是在困难的时候，越要依靠信心。因为信心能够激发人的意志力，信心能够对自己正确评价后产生出一种坚定的自我信任感。信心能够激发个体的潜能，它可以激励人们为自己做出选择并义无反顾地走下去。

信心所具有的强大力量，从其定义上就可感受。什么是信心？信心是指个体相信自己的愿望和预料一定能够实现的信任，所以这种“意志化”了的自我指的也就是信心。

在疫情面前，我们都要调适自我，共克时艰，一定打赢这场战役。A

信心所具有的强大力量，从其定义上就可感受。什么是信心？信心是指个体相信自己的愿望和预料一定能够实现的信任，所以这种“意志化”了的自我指的也就是信心。

转载自“春暖花开”微信公众号。

我们相信

明媚的阳光终会照亮这片土地

樱花会再次盛开

过早的人们依旧吃着热干面

大街小巷再次人声鼎沸

人们会摘下口罩

去自己想去的地方

见想见的人

武汉加油！

——摘自《武汉仔》片尾



震旦商务大屏

真正打破空间限制

支持远程会议系统(第三方), 随时随地进行实时沟通, 完成每一个商业决策。



异地投屏



书写同步



屏幕共享



在线签注

震旦智能装备

上海市嘉定区嘉新公路388号

服务热线 800-820-0168

www.aurora.com.cn

震旦
AURORA



零售新体验——阿迪达斯、优衣库案例

以消费者为中心的营销战略

文/吴波·牛顿商学院院长

当前的市场环境发生了深度变化，从产品为王、到渠道为王、再到现在的消费者为王，企业经历了从注重产品品质到关注消费者体验，与他们互动的转变。

对于企业而言，回归商业本质：以消费者为中心才是永恒的课题，也就是从单纯的销售产品转到以消费者为中心，经营好与消费者的关系。牛顿商学院分享两个以消费者为中心的品牌案例，看它们是怎么做到的：

阿迪达斯：以消费者为中心的营销战略

作为运动休闲服、运动鞋和时尚领域的领

导者阿迪达斯（Adidas），正将定制设计和将消费者与数字化方式结合，视作公司一切工作的中心。数字品牌商务高级副总裁约瑟夫·戈德西（Joseph·Godsey）解释称：确实在努力打造差异化的体验，识别关键的消费者群体，并根据他们的需求规划出适合他们的体验。

阿迪达斯网站是该平台的重要组成部分，通过该平台，该品牌可以提供优质、互联和个性化的体验。当阿迪达斯最重要

CRM平台已经成为阿迪达斯不可或缺的一部分，因为它创建了数字界面，让公司能够与购物者互动。

的商店不再是实体店，而是线上店铺，背后也意味着，CRM（顾客关系管理）是实现公司数字化转型的重要工具。

CRM：开始数字体验之旅

目前，这群购物者正在使用线上商店。对于阿迪达斯来说，网站现在是主导渠道，越来越多的消费者开始数字化旅程。于是阿迪达斯通过投资一系列CRM产品（包括Commerce Cloud和服务Cloud）优先考虑数字体验。

借助CRM，阿迪达斯为其1,100名代理人员提供服务，以消费者喜欢的任何形式提供更快、更智能的服务，如：电话、电子邮件、网络或社交。所有这些都来自单一应用程序。因此，客户服务对公司来说更有效，



而且至关重要，对消费者来说更加个性化和方便。

CRM使阿迪达斯能够迅速与世界各地的购物者建立关系。如今，该公司在40多个国家/地区开设了50多家商店，可以快速、轻松地创建，管理和更新其全球业务，只需点击几下即可在各个属性之间进行更改。

通过CRM了解消费者

CRM使阿迪达斯能够将消费者视为个人，并在每次互动中回答关于顾客的关键问题：我们是否认识这个人？哪儿来的？他们对什么感兴趣？

除了简单地向购物者展示信息或内容之外，阿迪达斯还利用其对个人消费者的了解，以及他们通过电商购买记录获得的偏好，来创造更好的产品，并且在越来越多的情况下，甚至是定制产品。这些产品可以及时生产，并以极快的速度交付给消费者。

CRM平台已经成为这一过程不可或缺的一部分，因为它创建了数字界面，使公司能够与购物者互动。

阿迪达斯将其品牌变为现实

阿迪达斯长期以来追求以消费者为中心的“数字优先战略”，在现今零售业竞争激烈的同时，以创纪录的佳绩持续成长。2016年阿迪达斯的整体运动鞋销量已大幅成长，在此同时，也宣布其品牌在北美市场中，公司货币中性销售额达成24%的成长，在全球电子商务营业额增长59%，相当于10亿欧元的成绩表现。

优衣库：数据和技术都要服务于人

近年来，优衣库（UNIQLO）持有公司迅销集团大力推动“有明计划”，这一计划的核心就是配合数字化及互联网时代，变革未来服装零售的消费模式，根据消费者在互联网时代的洞察，更快捷、更聪明、更好地去满足顾客。为此，迅销集团还在仓储、物流、AR技术、无人、自动化等领域进行了先进的探索。

2018年11月，优衣库推出了“掌上旗舰店一键随心购”，用户可以从官网、官方APP、微信小程序和线下扫码购进入。通过掌上旗舰店，优衣库有机融合了线上线下的多个场景。消费者可以第一时间看到新品信息、优惠信息和穿搭建议，第一时间预购设计师款，随时随地一键购买；线上门店，通过扫码购，使用者不仅能够了解产品的详细信息，还能查看门店、网店等全部渠道的所

有商品库存、颜色与尺码；通过电商购买的顾客可以线上买线下换，也可以选择线上下单/门店提货，A地下单/B地取货；在社交朋友圈，用户既可以自己分享，也能看到好友推荐的中意好货。

优衣库掌上旗舰店打通了微信公众号粉丝、线下自有流量、商业流量和腾讯社交流量四大渠道。通过数据整合与分析，优衣库不仅能获取更加精细的用户画像，与顾客之间的关系也随之改变，从单向流量触达转向立体的数字触点。后期，借助数字化运营工具，优衣库可以对数字触点进行互动式管理，与门店、网店、平台等线上线下全场景、全渠道，为消费者提供优质的商品和服务，并不断优化使用者体验。

此外，门店导购人员也与掌上旗舰店相辅相成，比如门店可以最快1小时内完成线下备货，为消费者提供当场试穿、更换颜色尺



数据和技术都要服务于人

在应用数字化和转型智能零售的过程中，优衣库非常坚持工具论——即“数据和技术”只是工具，服务于人才是根本。

对每个企业而言，智能零售的切入点都不同。但优衣库始终坚持，智能并不是因为拥有了多少数据，或采用哪些高科技，而是来源于品牌、内容、顾客体验等力量。换句话说，技术和数据只是外在，优质的产品和使用者体验才是核心。

这一理念来源于优衣库创始人柳井正。优衣库23条经营理念的第一条，就是顺应顾客的需求，创造顾客的需求。柳井正提出，顾客是很挑剔的。没有哪个顾客愿意把钱花在一成不变的商品上、形式化的店铺中。顾客所追求的是他们尚未见过的商品或未体验的服务。

因此，柳井正认为，真正意义上的“顾客满意”是指：以超出顾客想象的形式，将顾客需要的东西提供给顾客。你必须基于顾客所反映的问题和需求，充分发挥想象力和创造力，以超出顾客期待的水准将顾客的需求变为现实。只有这样，你才能创造出顾客真正需要的附加价值。A

对每个企业而言，智能零售的切入点都不同。但优衣库始终坚持，技术和数据只是外在，优质的产品和使用者体验才是核心。

寸、免费修改裤长等服务。而结账时，对于你选择的衣服，收银员们都非常在行，偶尔还能对你买到的设计师款热情赞扬一番。

一切以消费者为中心

怎样能够赢得消费者的信任？优衣库始终坚持LifeWear（服适人生）的品牌价值。这一理念也贯穿了优衣库的智能零售实践——技术和数据很重要，但提升商品服务和使用者体验才是根本。

比如优衣库在设计层面，优先考虑用户的个性化需求。很多时尚设计师设计的服装只能在时尚的场合穿，但优衣库的服装却可以满足消费者在不同场景的不同需求。比如，针对南北的温度差异，优衣库HEATTECH系列推出了温暖、倍舒暖和高舒暖三种厚度；“感动裤”采用快干、吸汗、防皱的面料，既能在球场运动，又可以满足高尔夫商务的需求；INES系列的设计、剪裁都很讲究，适合商务人群，既保暖又有范。



文章来源于：
牛顿商学院
公众微信号：HK-IFB

阿迪达斯、优衣库以消费者为中心的实践为企业转型提供了一个重要借鉴：深耕消费者需求才是最为实用的方法。



01_Marusa balloon的造型气球，在生产过程中加入谷物原料，让气球在制作时可以塑型产生出不同造型。

搞什么“东西”？

当东京墨田VS. 华盛顿特区品牌再生

文/李居翰·图/Gerome Lee、SHOP MADE IN DC、SUMIDA MODERN

自古以来，地球的比邻被粗略地彼此划分成东方与西方，这是一个充满神秘且有意思的二分法，将生命价值、语言、种族、文化、对美的感知等等都被巧妙地人们在人们心中分类。在地理上，东方与西方在经纬上的差异依旧存在，只不过通过文化交融与持续理解上，设计上的东方与西方界线，加入了更多维的面向且令人玩味。



看更多经典设计



02_东霞本铺有百年以上的煎饼零食制作经验



03_用极致卯榫工艺打造无缝且全木工的江户指物

美国 华盛顿特区与日本东京墨田区，相距11,000公里左右的距离，两者地理环境、国家文化与历史都有截然不同的巨大差异。尤其提到艺术设计而言，大家对于日本东京的文化渲染与多元呈现，大多能理解与想象；不过总是出现在财经版面或国际报道上的华盛顿特区又与本土品牌扯上了什么关系？这两者之间有太多的不同之处，都同样用地方为名，并以品牌再生的模式发展。

1. 东京墨田区 SUMIDA MODERN

SUMIDA就是位于东京23区的墨田区，或许你会对这个词没什么太多印象，夹在隅田川以及荒川相间的地带，这边正是东京著名的晴空塔所在地。因为这里水陆便利，墨田区从江户时代开始就有许多工艺匠人驻于当地，就为了大量供给上层社会所需要的精巧商品，也自然累积了高度专业且带有文化深度的日本技艺，像是玻璃、皮革、金属铸件、印刷、精密机械等都是不同年代中的当地盛行。而这样位于中心地带的地区，面对制造业外流、观光产业的需求兴起，当地政

府曾在1980年代进行过一波以制造、匠人为主的诉求，让这群手艺人没有随着产业转型而大量流失或外移。“SUMIDA MODERN”从起初，就是通过日本政府从日本东京塔的商业价值来看，在晴空塔所在的隅田川周围画起的墨田区，相较于晴空塔快速带来的人潮之后，墨田区的“SUMIDA MODERN”承载的是快流行之后的慢体验。

墨田区政府早在多年前开始推动优良设计的认证制度标章“SUMIDA MODERN”，该机制里头都是设计业界人士、艺术设计相关校系重要人士等参与评选。墨田区推动认证



04_水泥砖制脚踏车挡



05



06

05_三浦装饰工艺的手作金工簪簪（装饰簪子）
06_成为日本代表性玻璃精工的和户切子，也源自东京墨田区

机制上并不是推荐廉价品，也不是伴手礼，而是强调本质的好设计，而涵盖范围品项除了工艺品、手工品也包含大量生产的商品以及食品等等，极尽可能地让这支品牌伞下庇荫的范围越大越好。目前获得“SUMIDA MODERN”认证的当地产品，都有很高的

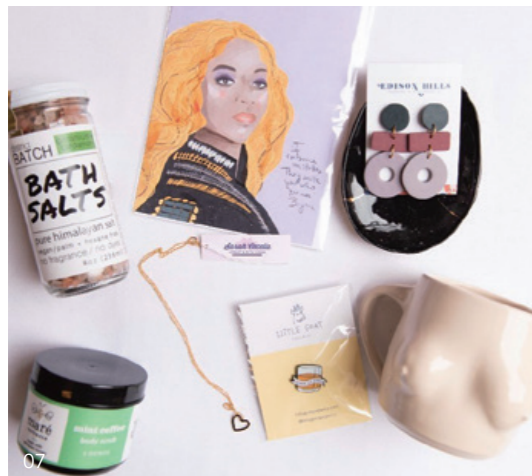
工艺技术，也让这些强调品质的好设计能在日本许多通路被看到与认识，而对于外来的观光客来说又具有相当的指标性。

2. 美国华盛顿特区 SHOP MADE IN DC

提到美国华盛顿特区，对于大多数的人而言就是美国政经中心的所在地，除了白宫、国会大厦、五角大楼等等之外，造访的旅客泰半是为了看这边为数众多的博物馆群。隶属史密森学会在华府地区的主题性博物馆群就有超过20间，而且几乎全数都是免门票入场，能让参观民众看到展览内容丰富且具知识性的内容。不过从2017年起，“SHOP MADE IN DC”给当地观光客另一个不同类相的选择。

宣扬Maker精神与推动设计聚落的两难

“SHOP MADE IN DC”的创办人Stacey Price以及Michael Babin，两人分别来自



07



08

07_带有高度的手作感与原创性是SHOP MADE IN DC选品的重要逻辑。08_SHOP MADE IN DC创办人之一的Stacey Price



09_SHOP MADE IN DC店内陈设以简单随兴的方式呈现（摄影_Mady Sieracki）

Peopla Make Place以及Neighborhood Restaurant Group，他们所创办的宗旨就是希望能让大华府地区的设计师、艺术家以及一些手工艺者，可以通过平台零售的方式让他们作品能被看到，同时让这些东西产生经济形成循环。创办人之一的Stacey Price，从2012年起就开始投入华府地区的艺术工作者发展，并且希望通过这样的创意群聚让这些艺术人能被更多人看到，目前“SHOP MADE IN DC”所合作的当地艺术人至少就超过500位。

其实在华府要解决这些创意者商业模式的问题，首先面对到的是华府地区高价的土地房屋，GDP在全美排行前五的都会区，其中占比最高的是来自政府部会，紧接着的专业型企业服务，排行在第三的是金融、保险、房产与租赁，这并不像其他拥有广大腹地或是过往因工业没落，而有大量废弃工厂得以做空间转化的场域。而这项挑战基本上限制了华府地区这类小规模店面型手工产品销售，毕竟房租、人力对比商品价值有一段不

小的落差。再加上，艺术设计在华府地区并不像纽约或旧金山这类型的城市相对多元，从历史发展的角度来看，华盛顿特区的设立本来就是很强烈的政治与经济目的。

而真正让店面开起来的契机，除了创办人本身对于这群艺术人的熟悉之外，SHOP MADE IN DC在几个单位的协助下，2017年正式出现，通过华府小型与地方企业发展部DSLBD（Department of Small and Local Business Development）、Golden Triangle BID以及波士顿房产（Boston Properties）三个单位的帮忙，开始经营不同于华府地区



的另类。而这三个单位正好分别跨足了政府部门、地方NGO组织以及企业公司三者，而这也说明了在这个区域要开设这样的设计店面，所牵涉到的专业范围，并不是一般艺术工作者能够独自应付的。但也因为有一群对于地方艺术的喜好者，让华府具有另一项特色能让其他人认识。

不一样的东西文化，不一样的商业呈现

日本东京墨田区的“SUMIDA MODERN”与美国华府的“SHOP MADE IN DC”，都是主打当地设计制造的品牌，不过可以发现两者有着完全不同的模式与发展。首先，这两个名字被赋予的意义就截然不同。“SHOP MADE IN DC”和“SUMIDA MODERN”前者强调本土工艺者打造的创意；后者是让



10 店内陈列最大的挑战在于让上百组的手工匠人们，可以通过展演方式不违和的出现在同一空间内。

存在已久的脉络得以翻新而延续。再进一步看，是个人以及产业发展的差异，“SHOP MADE IN DC”可以说是由个人偏好从下往上去推行出来的再生品牌，走的经营模式也是寻求市场经济，当中政府单位的角色只在做最后的资源分配，是符合美国自由经济的发展模式，而供给的对象除了当地居民之外，再来就是锁定华府地区每年造访的众多观光客；“SUMIDA MODERN”则是由政府单位从上而下的资源整合，从策略端到通路以及商品形象和店家品牌教育，这样一套紧密的架构主要就是为了维系当地具历史传承意义的文化价值。

从国际四大设计奖，看美国与日本对于设计的需求认知

国际上所公认的四大设计奖，可以从各奖项定位看出端倪，包含德国的iF、reddot，加上日本设计振兴会的Good Design，另外还有美国工业设计协会所举办的IDEA (Industrial Design Excellence Awards)。德国的iF与reddot红点设计奖，近年来除产品设计之外，对具前瞻性的设计概念和视觉传达也增加关注。而日本的Good Design Award除了表彰优良设计的产品外，也积极关心解决社会问题的设计解法。而美国的IDSA工业设计协会从一开始便是以工业化量产产品进行评选，只是当前消费个人主义较以往抬头，如何大量定制化满足差异需求更受市场青睐。但也是因为这样不同的环境与文化差异，让两个地方整合性的品牌再生案例有不同面向的可看性，也都让这两个地区的旅人们多了一个认识当地的停靠站。A



新冠肺炎预防有妙招

疫情期间上班防护指南

文/整理
参考/中国经济网、新华网、第一财经网、中国科协



看更多健康常识

因为新型冠状病毒的原因，让2020年的春节假期延长了好几天，为了避免交叉感染，防疫权威钟南山院士一直呼吁大家不要外出聚会、旅游、走亲访友等。上班后如何防护？相信很多同仁对曾经熟悉的工作环境产生了一些担心。本文综合各大专业平台防疫科普，一起理性抗疫，共克时艰。

上班的正确打开方式： 戴口罩、勤洗手、分散坐

返工后大家关心的办公室如何防范疫情，办公室要不要戴口罩，中央空调会不会有传染风险……浙江省疾病预防控制中心传染病

防治所所长陈恩富在接受《中国经济网》记者采访时，做出了答复。

问：返岗的上班族们如何预防疫情？

答：复工更要注重防护措施。眼下多地均有疫情发生，也有不少省市情况较为复杂。所

以上班期间，应当交通枢纽出入口位置进行集中测温，对新型冠状病毒感染的肺炎病人和疑似病人进行留验观察和隔离治疗。当然，也建议企业和个人可以在日常工作中，自己组织进行一些简单的医学观察，一旦有疑似现象，及时自我隔离并就医。

问：乘坐交通工具，如何做好防护措施？

答：在市内交通方面，公交和地铁已经加强了保洁和消毒力度，车厢、车把、车凳等保证每日消毒，同时确保通风设备正常工作，这首先就能够很大程度上降低疫情传播可能。其次，乘客在乘坐过程中，也应当带好口罩。最后下车之后，非常建议使用流水或洗手液洗手，大多数传染病都可以通过接触传播，因此保持手部卫生至关重要。

问：为什么不能开启中央空调？

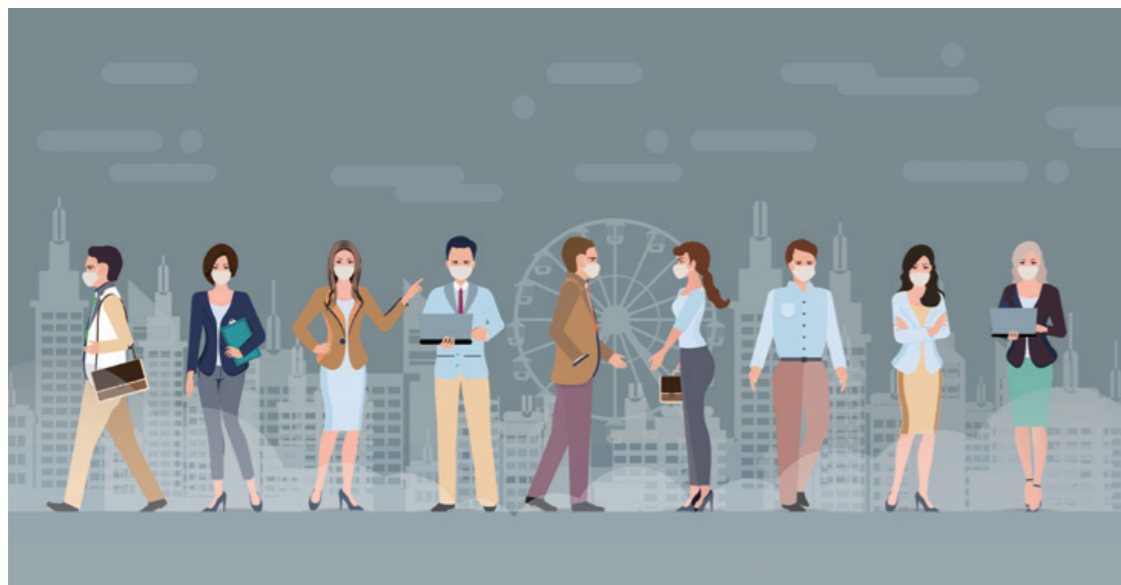
答：除了日常戴好口罩，做好通风，尽量避免去人群密集或空间密闭的地方。但是，并

下车之后，非常建议使用流水或洗手液洗手，大多数传染病都可以通过接触传播，因此保持手部卫生至关重要。

不建议写字楼、大厦启用中央空调等设备，如果有一个确诊患者在大厦里工作，那中央空调系统就很可能成为传播的高危因素，而对于中央空调的消毒，又是一个比较复杂的过程。

问：工作中要与人接触要保持一米线距离吗？

答：在工作中，尤其是一些服务型行业难免会与人产生一定接触，因此在身体正常情况下，只需带好口罩，做好个人卫生。当然有条件的話，还是应当尽量保持1米以上的距离，减少飞沫传播的风险。



远程会议受上班族追捧

疫情流行期间，建议尽量通过网络采取远程视频、电话等方式召开会议。如果不得不开会，中国疾病预防控制中心给出这些建议：

会前准备时：保持清洁、消毒，不建议开启新风系统或中央空调；在会议前主动了解参会人员及服务人员的健康状况。

会议召开期间：如果参会前出现身体不适的同仁，需要及时报告组织方配合就医观察；参会前测量体温、佩戴口罩；尽量缩短会议时间；如果会议时间较长，建议每小时通风一次；若发现疑似或确诊需要尽量做好观察与排查工作。

会后整理时：会后切记保持清洁、勤消毒，保持通风。

错峰吃饭 更要科学消毒

在疫情尚且严峻的当下，如何解决吃饭问题，是除了上下班通勤之外，横亘在上班族面前的最大考验。

中国疾控中心传染病处研究员冯录召表



手机消毒流程分三步走：

- ① 用干净的帕子沾75%的酒精擦拭手机
- ② 等待15分钟后，用清水擦拭手机
- ③ 最后用干净的帕子把手机擦干

示：“食堂也是人群密集的场所，建议各个单位可以错峰吃饭；另一方面，加强通风清洁，定期消毒，使用过的口罩都要集中收集并且丢弃。”

下班回家 切记洗手消毒

上班忙碌一整天，也难免会接触外界物品。因此，回家后的第一件事是摘掉口罩，用手捏下耳绳取下口罩，不要接触口罩外侧的

正确洗手需掌握六步洗手法

第一步	双手手心相互搓洗	双手合十搓五下
第二步	双手交叉搓洗手指缝	左右手交换各搓洗五下
第三步	手心对手背，双手交叉相叠	手心相对十指交错搓洗五下
第四步	指尖搓洗手心，左右手相同	指尖放于手心相互搓洗五下
第五步	一只手握住另一只手的拇指搓洗	左右手相同搓五下
第六步	弯曲手指使关节在另一手掌心旋转揉搓	交换进行各搓五下

污染面。一次性口罩取下后应扔在垃圾篓。口罩处理后，就需要处理随身衣物，卫健委曾在新闻发布会上重点强调，大家千万不要忽略手机的清洁消毒，所以记得用75%酒精喷洒或擦拭衣物口袋中的钥匙、手机等。

健康三要素：加强防护，好好睡觉，平和心态

在病毒肆虐的当下，迅速地提升免疫力是不太可能了，因为世界上没有任何可以快速提升免疫力的食品、保健品。

作为普通人应该怎么办？北京大学第三医院 ICU 医生薄世宁分享了健康3要素：加强防护，好好睡觉，平和心态。



最后，平和心态，学会微笑。紧张、不安、焦虑，这些心理变化会通过植物神经系统和内分泌系统，影响我们的免疫力，免疫系统抵抗病原体的能力就会降低，更容易受到感染。在这个全民抗疫的特殊时期里，让我们共克时艰，期待正常生活的早日到来。

卫健委曾在新闻发布会上重点强调，大家千万不要忽略手机的清洁消毒，所以记得用75%酒精喷洒或擦拭衣物口袋中的钥匙、手机等。

薄世宁强调，去人口密集又通风差的地方，比如乘坐公共交通工具，去医院，一定要正确佩戴口罩。首先，正确佩戴口罩是先洗手，再戴口罩，一定要向下按压鼻夹，遮严口鼻。其次要勤洗手，不要用脏手去摸脸，揉眼睛，擦嘴，这样很容易把脏手上的病毒代入人体。

第二点，好好睡觉。熬夜对于人体免疫系统的降低具有“立竿见影”的效果。熬夜会影响人体生物钟、影响免疫系统的反应能力和防御能力，研究表明连续缺觉一周还会对 700 多个对健康至关重要的基因产生影响，继而对健康产生长期的影响。

良好的睡眠可以增加我们对抗感染的能力，我们有个常识，生病之后会困倦，在以前我们会认为这是疾病分泌的疾病因子直接导致的，但是最新的研究表明，这其实更是一种人体的自我修复。所以特殊时期，保证每天 7~8 小时的良好睡眠比什么都重要。A





震旦木厂：意大利进口全水性UV涂装线



震旦钢厂：粉喷涂装线



Cater诊桌、诊床

的医疗设备配套家具，应对抗击新型冠状病毒疫情前线的燃眉之急。

震旦第一时间提供快速响应服务，调集人力安排生产出货，急疫情之所急，集中力量保质保量完成需求，已于2月15日前发往武汉。确保CT机设备能够顺利在疫情前线投入使用，并将时刻准备为后续的物资需求提供储备。

合，以追求打造出具有亲和力的诊室空间，让患者和陪同的家属在就诊时可以自由活动和休息，缓解焦虑心情。合理划分诊室空间，为广大医疗机构及医务工作者提供优质的空间产品和符合人体工学的医疗家具。A

人性化医疗家具

震旦家具作为医疗家具专业的制造公司，自创立品牌以来深耕医疗领域的设计及生产，注重于医疗家具的色彩搭配和造型组



口腔诊室



VIP病房

驰援抗疫前线

震旦紧急生产医疗设备配套家具

图·文 / 震旦家具

疫情还在持续防控，为了做好防控工作，震旦家具接到GE医疗的联络，紧急生产医疗设备配套家具，如期保质保量完成交付任务。

与“逆行者”同行

在一致抗击新冠肺炎疫情的关键时刻，当前肺炎影像学特征已成为肺炎临床诊断的标准，所以肺部扫描检查设备对于这次抗疫的重要性不言而喻。

因抗疫检查设备紧缺，GE医疗正在协调全球资源。震旦家具工厂在接到物资需求后，充分发挥企业担当，全力以赴生产针对肺部扫描检查所需



看更多精彩内容



家具出货现场

共享 赋能 AURORA FAMILY 2020 峰会

共享·赋能

AURORA FAMILY 2020 峰会

图·文 / 震旦OA经销

2020年1月8日，AURORA FAMILY的74名成员来到了印度尼西亚北苏拉威西省首府的美娜多，携手参加以“共享·赋能”为主题的AURORA FAMILY 2020峰会，大家齐声高唱震旦集团之歌，伴随着宏亮的歌声，会议正式开始。



看更多精彩内容

“共享·赋能”主题报告

震旦OA经销事业群马卫华总经理率先分享“共享·赋能”主题报告。报告以不断“共享”丰富商品线、打造渠道生态圈；“赋能”强化在地经营力、激活渠道创新力、以点带面技术覆盖展开。这些年，震旦不断推陈出新、进取创新，始终保持着共生共荣，携手成就领导品牌的初心不变，我们一直在路上。



OA经销事业群马卫华总经理



OA产业运营中心曾元起总经理

1 注入产品力

震旦经过55年的积淀和深耕，民族品牌形象已深入人心，同时我们致力于为商品池补充新鲜血液。A3新商品（中高速彩机、黑白低速机）到A4的全新商品线以及“震”系列商用会议平板闪亮登场，并以形式多样的短视频方式精彩呈现。

2 分享经营力

如此多样的商品上市，必然会搭配丰富的市场活动。震旦OA经销事业群5大事业部对“经营力”进行分享：不仅会为伙伴们提供好的商品，还会通过丰富的市场活动（彩机推广新模式、联合开发等）和震旦学堂“共享·赋能”予以伙伴们，让我们在逆水行舟般的市场环境中一路逆流而上。

3 专注服务力

在共生共荣，携手成就的道路上，我们从未停歇。而想要达到这个目标，服务部一直在提供差异化的服务上，为我们的AURORA FAMILY保驾护航。

展望未来

线下的拓渠推广，AURORA FAMILY的伙

伴们轻车熟路，务实精进。互联网时代下，伙伴们希望了解更多线上市场开发、线上线下、软硬件结合以及创新办公场景等一些新兴话题。OA产业运营中心曾元起总经理就此为伙伴们带来“为顾客提供高效、智能、活力的办公环境”解决方案。曾元起总经理以自身全渠道的从业经历出发，高屋建瓴地描绘了震旦OA未来的蓝图，为打造有特色的震旦渠道生态圈又添砖加瓦，并给伙伴们提出创新建议，使经营更具信心。

颁奖盛典

会上一一揭晓了A4优秀伙伴、杰出伙伴、特别贡献奖和A3优秀伙伴、杰出伙伴、卓越伙伴，现场还颁发了2019年度优秀经销部、事业部。2019有你挺我，2020与你分享，期许未来AURORA FAMILY凝心聚力、闯出更高的成长点。

期待迈入新征程

2020年1月10日，“共享·赋能”主题团建活动在浩瀚的大海中启航，我们深信，经过这次会议，我们决胜未来的信心会更为充足，我们共同的信念会更加稳固。2020年让我们一起赋能成长，共享未来！**A**



集体合影



图四：同学们收到震旦博物馆文创产品作为奖励

活动回顾

震旦博物馆香山中学馆校共建系列活动



看更多精彩活动

图·文 / 震旦博物馆

如今，馆校合作已经是博物馆界的一大热点议题。为了能更好地将博物馆的知识带进校园，也为了促使更多的中小學生走进博物馆、喜爱博物馆，震旦博物馆于2019年下半年起与香山中学合作开展一系列的馆校共建活动。

香山 中学以美育作为学校特色，将美育融入到教育全过程。紧扣“以美育人的理念”和“敬贤、尚美、乐学、笃行”育人目标，彰显美育特色，全面推行综合素质教育。通过美育提高学生的美商。结合香山中学本身的特点，这一系列的活动都以美为主题，将文物知识贯穿在其中，不但进一步培养学生的学生的美商，更拓展了他们的知识外延。

在2019年10月，震旦博物馆学术组研究人

员前往了香山中学，为初一、高一年级学生就《古代陶俑》以及《元明清青花瓷器鉴赏》为题带来了两场精彩的演讲，为系列活动之始（图一）。讲座将博物馆的藏品知识带进了校园。引领学生将知识与文物图案相结合，使学生更容易接受，培养学生发现美的能力，主要是以欣赏美、感悟美的角度出发，以此拓展学生的思维能力，帮助学生掌握美之识，强化美商薰陶。



图一：寻婧元副馆长在香山中学演讲



图二：香山中学师生参观震旦博物馆

随后，香山中学组织了80位初一、高一优秀学生，在老师的带领下，一同参观震旦博物馆馆藏（图二）。本次参观丰富了学生的视野，以博物馆特有的实物，直观地给学生们以美学的体验，以培养学生的审美能力，提高其审美情趣和审美意识、陶冶美商、净化心灵。让学生的美之足迹走出校园，踏入震旦博物馆。

经过了以上两次博物馆和学校的双向交流，双方在之后的阶段还合作开展了“妙手匠心·入古出新——我眼中的博物馆”作品设计创意大赛（图三）。大赛面向香山中学的学生征稿，稿件包括但不限于博物馆文创设计和藏品相关漫画创作。大赛中，学生们使用手中的画笔，使博物馆中的藏品在他们笔下焕发出完全不同的光芒，神兽、佛像、青花瓷等都以各种各样新的姿态被呈现了出来。本次活动以创意大赛的形式，使得学生学有所乐，学有所成。充分发挥学生的自身潜力，创造出属于他们的美，在欣赏美的同时，可以运用美、实践美。将美商体现在作品中，将美落实在实处。

在同学们积极参与，双方积极配合努力下，本次创意大赛共收到作品合计142件，其中，初中90件、高中42件。最后，由学校美术老师以及震旦博物馆专家共同评选出入围作品合计30件，获奖学生共33人，部分作

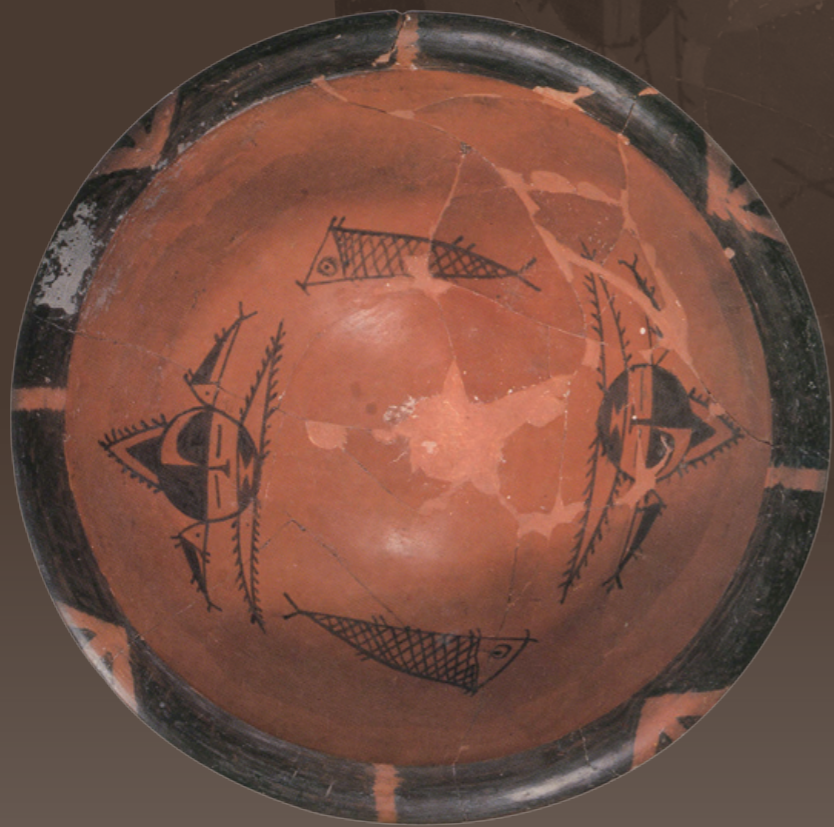
品由学生合作完成。由震旦博物馆提供的奖品及证书（图四）。优秀的入围作品在1月进行成果展出，为本次馆校共建专案画下圆满的句号。

经过这一系列的馆校共建活动，香山中学的学生在博物馆这个第二课堂学习了以前较少接触过的古器物学知识，也借参观、创作活动进一步提高了自身的美学素养，与学校的学习相辅相成。今后，震旦博物馆还将继续履行自身公共教育的职能，将博物馆的资源最大化地利用起来，为社会各界提供丰富多样的交流学习机会，丰富精神文化生活。A



图三：大赛海报

古代彩陶



仰韶文化半坡类型·彩陶钵

钵内用黑色颜料绘人面纹与鱼纹，是仰韶文化半坡类型彩陶的特有纹饰。(图一)

图片来源：《世界陶瓷全集10中国古代》，页1，图9。



马家窑类型·彩陶壶

马家窑类型的彩陶器，质地细腻，打磨光滑，表面绘画流转生动的弦纹与涡纹。(图二)

彩陶盛行于新石器时代，是以红色赤铁矿（赭石）、黑色锰氧化物及白泥三种颜料，在红褐色或橙黄色的陶胎上绘画纹饰，入窑烧成的彩绘陶器。

文/吴崇海·图/震旦博物馆

由于彩陶的纹饰部分经过窑火焙烧而不易剥落，即使经过长期的岁月洗礼，仍能焕发独特的风采，深受世人喜爱。本文选取广为人知的仰韶文化半坡类型、马家窑文化马家窑类型、半山类型、马厂类型及辛店文化之彩陶为例，介绍它们的特色。

一、仰韶文化半坡类型彩陶

仰韶文化半坡类型分布于黄河中游地区，年代距今约六千年左右，出土许多具有纹饰的彩绘陶器，是中国古代彩陶的第一个巅峰时期。

半坡类型彩陶的器型有盆、钵、瓶、罐、

缸等品类，主要以红底黑彩为主，纹饰内容包含动物、植物及几何等图案，其中以人面鱼纹最经典。图一为半坡类型之彩陶钵，此器的口沿往外翻折，腹部略深，器壁以圆缓的弧度向下收窄，钵内绘画二个人面纹饰，人面呈圆形，头顶耸立三角形的冠帽或发髻，耳边各有一尾鱼纹，嘴巴亦以二个对接式的鱼形纹样装饰。

觉。此类纹饰的画风独特而神秘，是渔猎生活与信仰的缩影。

二、马家窑类型彩陶

马家窑文化是黄河上游新石器时代晚期文化，彩陶文物的出土数量十分丰富，而且呈现完整的发展序列，一般分为石岭下、马家窑、半山、马厂等类型，代表马家窑文化早、中、晚、末四期之特色。

马家窑类型距今约四、五千年左右，陶器制作工艺已经十分发达，此时的彩陶器形主要为瓶、盆、罐、瓮等品类，胎体质地细腻，表面打磨光滑，纹饰以黑色彩绘的弦纹、波纹及涡纹为主。

图二为马家窑类型之彩陶壶，壶口往外翻折，颈部收窄，肩部平缓向下倾斜，腹部深长且上宽下窄，左右两侧附加半圆形的器耳，颈部、肩部及上腹部用黑色颜料绘画弦纹、涡纹及斜线等纹样，涡纹成丛旋转回绕，线条细密却铺排有序，漩涡中心以圆点装饰。

细致光滑的胎质、流转生动的纹饰及修长典雅的形制，是马家窑类型的典型特征，可见此时彩陶艺术已经达到卓越的巅峰。

三、半山类型彩陶

半山类型晚于马家窑类型，彩绘陶器在前者的基础上发展出自己的特色，造形有壶、瓶、钵、罐等品类，纹饰以红、黑二色颜料绘制而成，图案多见弦纹、涡纹、波浪纹、网格纹、锯齿纹、折线纹等等。



半山类型·彩陶壶

半山类型的彩陶器，以红黑二色颜料绘画弦纹、折线三角纹、锯齿纹及波浪纹等纹样。(图三)

图三为半山类型的彩陶壶，此器的壶口微敞，颈部略短，肩部斜溜，腰部外扩后往下收窄，两侧各有一个系耳，它的胎体橙黄，表面经过仔细打磨，故有匀亮的光泽。

壶颈部绘画粗细相间的平行弦纹和带状三角纹，壶腹以外扩的腹腰为分界，上半部绘画三角形的折线纹，利用平行曲折的方式，使折线纹构成大型的三角纹饰块面，折线边缘排列细小的锯齿纹，壶腹腰际勾勒一圈波浪纹。

此器以红黑二色颜料来配合线条的宽窄变化，避免了平行线纹在层层堆叠中可能产生的拥挤和累赘感，粗细相间的线条及细小的

锯齿纹都因色彩递变而显得十分清晰，在大块纹饰里表现细节纹样，是半山类型彩陶独到之处。

四、马厂类型彩陶

马厂类型是继半山类型发展起来的文化，彩陶制品与半山类型同中有异，器形有壶、瓶、罐、盆等品类，表面以红黑二色颜料绘画纹饰，图案有大圆圈纹、人形蛙纹、网格纹、垂帐纹、三角纹等等。

图四为马厂类型的彩陶壶，此器属于粗胎红陶，口沿外敞，颈部颇短，肩部斜溜，腰



马厂类型·彩陶壶

此器的胎质略粗，表面用红黑二色颜料绘画人形蛙纹，是马厂类型的特有纹饰。(图四)

部外扩，腹下部收窄为尖底，腰际附加二个系耳，表面纹饰集中于上半部，用红色和黑色颜料绘画竖线与三角形折线所组成的人形蛙纹，腰际勾勒一圈垂帐纹。

此类人形蛙纹的形状简化抽象，是马厂类型彩陶的特有纹饰，而其胎质略粗，器形不甚端整，纹饰绘画笔触粗率，也是此一时期的风格。

五、辛店文化彩陶

辛店文化是西北地区的文化遗存，年代距今约二、三千年左右，彩陶产量由早期向晚期逐渐增多，因为带有一些马厂类型的文化元素而常被并列比较。

古代彩陶经历数千年的历史，在各区域文化里发展出不同的类型，胎体质地和造形纹饰都各有特色，呈现先民们就地取材、创造艺术的智慧。下期将以秦汉陶俑为题，介绍二代陶俑相异之处。

图五为辛店文化的彩陶壶，此器属于夹砂红陶，壶口外敞，颈部略长，肩部斜溜，腹部略深，器壁朝下收窄，形成转折比较方硬的“<>”形腰身，粗颈两侧附加双耳，耳型较大，由壶口连接到肩部。

此壶表面用黑色颜料绘画三角形折线纹、平行弦纹、细波纹、“兀”字形线纹，线纹之间填饰红色颜料，腰部勾勒一圈粗弦纹，并往下绘画数条直线与细波纹，风格粗犷朴拙，正是辛店文化彩陶的典型纹样。A



辛店文化·彩陶壶

夹砂红陶，腹壁呈“<>”形腰身，表面绘画“兀”字形纹样，是辛店类型的特色。(图五)



BOOK
震旦博物馆出版
丛书介绍
春秋玉器

春秋 玉器介于西周与战国之间，除了具有承先启后的过渡期风格之外，也有独特的自体性特色。本书搜罗290组件春秋时期玉器，品类包含礼瑞用器、丧葬用器、佩饰用器、嵌饰用器、兵器用玉、似玉材质及改形玉器等等，内容颇为丰富。本书前面收录古玉专家吴棠海先生撰写的“古器物学研究—春秋玉器概论”一文，提纲挈领地介绍春秋玉器的特色，对于春秋玉器的鉴赏有极大的助益，是爱玉同好不可或缺的好书。A

【内容精选】

- 1、本书依照形制功能分类，对于春秋玉器的使用方法一目了然。其中包含多组佩饰器、玉覆面，以及罕见的全套玉具剑，十分难得而珍贵。
- 2、各件器物附加详细的说明，读者可以按图索骥，了解每件玉器的纹饰形状与布局方法，以及特殊器物的成形方式。
- 3、彩图数量丰富，并有拓片和线图的辅助，读者可以轻松自在的悠游于春秋玉器里，体会春秋玉器独树一帜的美感。



春秋晚期 玉组佩



春秋晚期 龙纹玉戈

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



清雍正青花釉里红折枝石榴纹扁壶
高33.8公分 / 震旦博物馆提供

青花釉里红烧制起源于元代，经过明代的发展，到了清代雍正时期更为成熟，如本期所要赏析的双耳扁壶即是雍正时期的作品。

此器 的壶口小而圆，口沿突出圆唇，颈部短直并有一圈凸棱，腹部呈扁圆形，颈部两侧附加灵芝形双耳，器底有椭圆形的圈足，足内用青花书写“大清雍正年制”六字三行篆书款，胎体洁白细腻，釉面莹润光泽。

扁壶颈部以凸棱为界，分别装饰青花回纹与折枝莲纹，双耳用钴料涂覆成蓝地，突显白色的涡卷状线纹。腹部以青花卷草纹为边框，框内绘画折枝石榴、折枝桃及折枝橘为

主纹，圈足外壁环绕一圈青花串枝灵芝纹。腹部主纹采“品”字形排列，石榴、桃子、橘子及花朵以铜为着色剂绘画，枝干和叶片则用钴料绘画，罩上透明釉后高温烧成青花釉里红纹饰。沉静的蓝色青花衬托鲜艳富丽的红色果实，表现三种果实的吉祥意义。

相同的器形与纹饰亦可见于北京故宫博物院所典藏的清雍正青花釉里红三果纹灵芝耳扁壶上，提供读者鉴赏的参考。A

众志成城 震旦与您一起



图片来源：文汇报 摄影：张伊辰 周俊超

片，代表着上海这座城市真挚、热烈的情感表达。

震旦同仁自发献祝福

这是一个被疫情改变的春天，新冠病毒来势凶猛，严重威胁着人们的生命健康。社会各界纷纷行动起来，一个个逆行的背影，执着的眼神，筑起了生命的防线，在寒冬中给予我们信心与力量。

震旦同仁也在震旦官方微信公众号“震旦中国”自发写下祝福，一位来自新疆六盘水的关注者留言：“愿春来，疫情去，山河无恙；愿情存，疾病散，你我安好；愿城市街道，车水马龙，繁华依旧；愿人们脸庞，蜕掉口罩，笑容绽放。”震旦社群的关注者们为奋战在抗击疫情第一线的同胞加油！咱们一起，打赢这场防疫战！**A**

点亮希望 爱心传递

元宵夜，震旦大屏亮灯祈福加油

图·文 / 震旦集团

2020的元宵夜，从外滩遥看，作为上海的地标建筑震旦国际大楼、东方明珠塔、上海中心等点亮祝福语：“中国加油！武汉加油！”这个本该团圆的日子，却因一场疫情而变得注定不平凡。疫情虽难，但人心很暖。我们隔离病毒，不隔离爱。



震旦大屏亮灯加油

元宵节当日，虽然街头少了人气，安静异常，但城市的上空却涌动着有一股暖流。上海的地标建筑震旦国际大楼的电子屏显示为

中国红色，并滚动显示白色字幕：“武汉加油”“中国加油”的醒目标语。希望借着亮灯，向全国人民传递祝福，祈愿国泰民安。

时逢公益主题或重大事件，震旦国际大楼会通过大屏亮灯，倡导积极向上的城市精神。

在震旦国际大楼周边林立的高楼，有的在建筑外立面打出了心形，有的在大屏上打出了加油的标语，他们默默组成了一幅光影图

在线祝福

来自上海关注者

中国加油！
祝震旦2020一帆风顺！

在线祝福

来自上海关注者

抗疫之战还在继续，
黎明前的黑暗终将过去，
胜利的曙光即将到来。

在线祝福

来自新疆关注者

愿春来，疫情去，山河无恙
愿情存，疾病散，你我安好
愿城市街道，车水马龙，繁华依旧
愿人们脸庞，蜕掉口罩，笑容绽放

这亮起的灯光，不仅点亮了上海的夜晚，也点燃了大家共同战胜疫情的信心。这一次，中华儿女众志成城，将这份爱与希望传递下去，无论我们是谁，无论我们来自哪里，我们都希望共渡难关，春暖花开，平安相聚！

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



震旦云商

您的办公服务管家



震旦办公生活 auroramall.com.cn

更多精彩请关注
震旦办公生活公众号



办公场景式采购

提供办公室、茶水间、会议室、文印空间等各类场景，替您省去烦心的选购。

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。

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



正品保证
顾客安心



订制采购
顾客省心



售后保障
顾客无忧

震旦云商

上海市浦东新区富成路99号震旦国际大楼4楼
服务热线 800-820-0168转1 | 400-920-6568转1
www.auroramall.com.cn


震旦

AURORA

初露锋芒 悦享会议



Prisma 会议桌系列

 Prisma | Cast wisdom on work

