

### 名人讲堂

迪士尼执行官—罗伯特·艾格  
传奇CEO精练的管理之道

### 艺文飨宴

馆藏精粹赏析  
清乾隆 青花云龙纹扁壶



1971年7月创刊 · 发行49年2个月

SEPTEMBER 2020 九月号 No.590

# 营销\$变现力

## 让过客变顾客



**大师专栏** ✓ 哈佛商学院教授、名列全球50大思想家的全球知名管理大师  
克里斯汀生 (Clayton M. Christensen)  
不是所有创新都一样！市场是创造出来的



扫码关注  
更多精彩等着您

疫情让消费跌至谷底，迎接解封后的报复性消费，  
企业该如何掌握这波契机，让过客变顾客！



# 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

## 掌握疫后消费商机

**人们** 因疫情在家闷太久后, 让消费也跌至谷底; 各界所期盼的解封后“报复性消费”, 能持续多久? 也有学者指出, 消费潮的激情过后, 人们面对外在不确定性升高, 将增加储蓄、减少开支, “理性购物”反而成新常态。企业该如何掌握这波契机, 让消费动起来, 让过客变顾客!

本期从营销的角度来谈【封面故事】“营销变现力, 让过客变顾客”议题; 营销专家温慕森认为, 在后疫情时代, 一时的报复性消费总会过去, 未来将很快地恢复到正常的消费模式; 但在不确定的因素下, 消费者的购买意愿将转趋保守, 此时不是削价竞争的时候, 而是应突显商品的实用性和必须性, 来吸引消费者在不安的氛围下, 觉得自己买到必要而且划算的商品, 更显重要。

B2B业务营销专家吴育宏则以“企业永续经营”的角度来看, 建议企业经营者应借由这波危机看清楚企业体质的好坏, 并且把“危机”视为“常态”, 随时做好应变的准备。做好弹性应对危机, 即使疫情卷土重来, 或出现新的挑战、冲击, 企业都能够有更强大的应变弹性与竞争力来面对。

疫情将改变世界格局, 大家都必须学会与疫情共处, 而所有营销人也必须观察时事趋势。如同在【经营广场】“营销4.0



再进化”文中, 现代营销之父菲利普·科特勒说“每个人都必须有营销概念, 才能扩大影响力。”除了掌握现今的游戏规则, 转换自己的经验与能力, 更要增加数字营销力, 才能有在疫情世界中脱颖而出。A

《震旦月刊》主编  
苏美琪 Maggie Su

## 震旦月刊

AURORA MONTHLY

1971/7/1号创刊 · 2020/9/1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、季甜甜

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  
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血脉, 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 掌握疫后消费商机  
文/苏美琪

大师专栏 Master Column

04 不是所有创新都一样！  
市场是创造出来的  
编译/克里斯汀生专栏

大师轻松读 Master 60'

08 善用营销日历，  
成为顾客成交首选  
编译/大师轻松读

封面故事 COVER STORY

10 让消费动起来！

随着疫情趋缓，全球掀起一波报复性消费商机；在众多品牌纷纷推出优惠吸引消费时，企业该如何抓住顾客的心，让消费动起来？

文/苏美琪

12 与疫情共处的时代  
用理性打动消费者

文/温慕森

16 弹性应对疫情危机  
从永续经营的角度  
让企业动起来

文/吴育宏

名人讲堂 Celebrity Talk

20 迪士尼执行官——罗伯特·艾格  
传奇CEO精练的管理之道

文/商业周刊出版社

经营广场 Business

24 将顾客转换成忠诚拥护者  
文/飞利浦·科特勒

28 将品牌体验转换为美誉  
文/叶川



玩味设计 DESIGN

32 2020新美术馆建筑——欧洲篇  
以建筑与钟表 串起过去、现在、未来  
瑞士爱彼表工坊博物馆  
文/李俊明

乐活人生 LOHAS LIFE

37 不可轻忽的静脉曲张  
久坐久站的人要小心！  
文/蔡仁雨



跃升震旦 AURORA NEWS

42 震旦ADC330MNA  
A4彩色多功能一体机 革新上市！  
图·文/震旦OA

44 震旦客服全新升级  
9月起，贴心报修服务上线  
图·文/震旦集团

震旦博物馆 AURORA MUSEUM

46 讲座回顾  
张献忠的宝藏——江口沉银发掘记  
图·文/震旦博物馆

艺文飨宴 ARTS PLAZA

48 古器物学讲座——中国古代陶瓷专题⑧  
唐代三彩器  
文/吴棠海

52 震旦博物馆出版丛书介绍  
——元青花瓷鉴赏  
文/吴棠海

53 馆藏精粹赏析  
——清乾隆 青花云龙纹扁壶  
文/吴棠海

爱心公益 LOVE ACTION

54 致敬教师节 感恩白衣天使  
震旦集团物资捐赠上海第四人民医院  
图·文/震旦集团





# CLAYTON M. 克里斯汀生

文/天下杂志出版社

Photo©世界经济论坛版权所有。swiss-image.ch/雷米·斯坦纳格 (CC BY-SA 2.0)

哈佛商学院教授、名列全球50大思想家的全球知名管理大师

## 不是所有创新都一样！ 市场是创造出来的

人人都知道要创新，但其实，找到对的方式创新尤其重要。创新大师克里斯汀生解析如何在看似不存在的地方创造新市场，打造全新商业模式。

「很多人不明白一点，市场是创造出来的，而不是我们找到的东西。市场是需要去开创的。」

——诺贝尔经济学奖得主  
罗纳德·科斯

不是所有的创新都一样。多年来，我们的研究发现，创新分成三种：“持续性创新、效率性创新、创造市场的创

新”。这些创新的类型本身没有好坏之分，对想要维持成长的组织来说，每一种创新都扮演独特的角色。

### 持续性创新 改进市场上现有的方案

这类创新通常是锁定需要更好的产品或服务的顾客。在民生消费品产业任职的人称之为“新增单品”，亦即为现有的产品开发新口味、

新颜色或新特色，让已经购买其产品的顾客产生一些兴奋感。

以联合利华的立顿茶包品牌为例，如今立顿茶包的风味多到难以计数，从抹茶、薄荷茶到绿茶，这个品牌持续为现有的产品开发新风味，以便在现有的茶饮市场中囊括越来越多的市占率，或至少维持市占率，这就是持续性创新。这种创新不是

# CHRISTENSEN

为了吸引新的饮茶顾客，它们在性质上是可替代的。新口味对立顿品牌很重要，对消费者也很重要，这样做可以让大家知道公司并没有过气，但新推出的莓果芙蓉口味不见得会创造出一个全新的饮茶者市场。

### 效率性创新 用更少的资源做更多事情

换句话说，当公司尽可能从现有和新获得的资源中获取价值时，其根本的商业模式和产品锁定的目标客群维持不变。

随着同业越来越多、竞争越来越激烈，效率性创新对公司的生存能力至关重要。通常，效率性创新是流程创新；焦点放在产品是“如何”制造的。有了效率性创新，公司的获利可以提升，更重要的是，可以释出现金流。每个产业中都有效率性创新，这种创新也是在任何组织中，提高获利及留住顾客的关键要素。



尽管它们为经济维持竞争力和活力，也为未来的投资释出急需的资金，但效率性创新和持续性创新都无法促进成熟市场成长。成长需要来自全然不同的创新，亦即

所谓的创造市场的创新。

### 创造市场的创新 就是创造新市场

所谓的创造新市场并不是任何新市场，那个新市场

创新分成三种：“持续性创新、效率性创新、创造市场的创新”。对想要维持成长的组织来说，每一种创新都扮演独特的角色。

是服务无产品可买的顾客，或是基于多种原因而负担不起或无法取得既有产品的顾客。这种创新把复杂又昂贵的产品，转变成平价又容易取得的产品，让更多人买得起和使用它们。在某些情况下，这种创新甚至会开创出全新的产品类别。就某种意义上来说，创造市场的创新把以前某些客群独享的产品和服务加以普及，变得大众化。

新市场的影响规模，取决于这种普及化创新的特点。例如，不是所有的创新都像汽车普及化那样影响深远。不过，相较于前述的两种创新，创造市场的创新影响很大，它集合起来可说是当今许多富国的基础，而且这种创新在过程中帮助数百万人脱贫。

这种创新不仅创造出市场，也创造出就业机会。这

是因为随着新市场和新消费者的诞生，公司必须雇用更多的人力来生产、营销、配销、销售、维修产品。创造市场的创新有潜力创造本地及全球的就业机会。

### 五大关键锁定“创造市场的创新”

由于创造市场的创新有赖先见之明去发现别人看不到的东西，所以事后发现这种创新总是比先见之明的开发来得容易。在汽车、电脑、银行帐户对多数人来说变成常态以前，创业者首先必须为这些产品和服务创造一个新市场。新市场在形成之初大多毫无意义，尤其对某个产业的专家来说更是如此。

例如，1939年《纽约时报》的记者报道纽约世界博览会时写道：“电视永远不会成为收音机的劲敌，因为观众必须坐着，眼睛盯着荧幕，一般的美国家庭没有时间那样做。”我们可能窃笑那个预测错得多离谱，但是当时多数人可能也认同那样的评估，就像20年前许多人预测，使用手机在非洲是富

人的专利，永远不会普及。

所以，你如何发掘创造市场的创新？无论是创业者看到了从头打造事业的潜力，还是现有的组织想把创造市场的创新纳入创新组合中，它们都必须从正确的视角来评估这种创新。创业者和管理者在考虑开拓新市场时，应该注意以下五大准则。

**1 锁定“零消费”的商业模式：**如今的创新和商业模式，大多是锁定现有的消费者，亦即已经买得起产品的人。当分析和消费报告使用“中产阶级崛起”、“可支配收入增加”、“人口红利”等字眼时，通常是指现有的消费模式。零消费则不同，系指潜在消费者没有能力购买和使用（消费）产品或服务。

**2 赋能技术：**赋能技术是指以逐渐降低的成本提供更高的性能。技术是组织内把较低价值的输入转换为较高价值的输出流程。网络、智能型手机等赋能技术，或甚至是有效率的配销

和物流作业等技术，都可以在企业开拓新市场时，提供竞争优势。

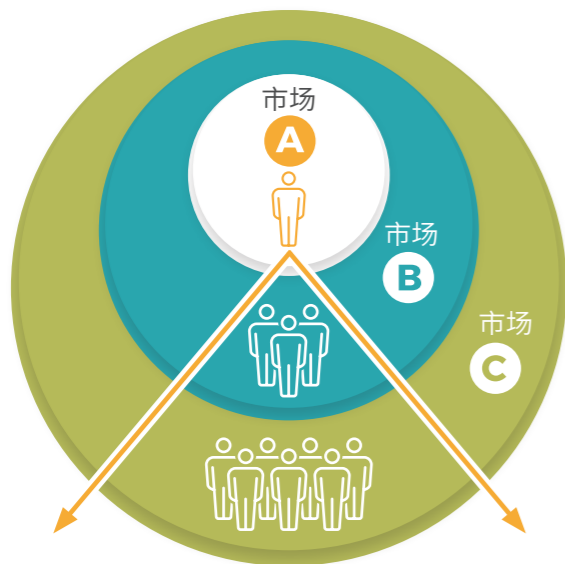
**3 新的价值网络：**价值网络定义了公司的成本结构。例如，产品从农场送到超市之前，必须先经过收获、加工、储存、运输、包装、营销等。这种活动网络构成所谓的“产品的价值网络”，每个活动都为产品的最终价格增加一点成本。由于多数企业是锁定现有的消费者，他们的成本结构使其无法锁定零消费者。创造新的价值网络可以使公司重新定义成本结构，这样一来，原本零消费的人就买得起他们的商品，业者也有利可图。

**4 应变策略：**创造新市场时，创新者通常是

采用应变（或灵活）策略，因为他们是锁定尚未定义的市场，所以必须从即将成为顾客的人身上学习很多东西。公司了解市场需求时，通常是采用深思熟虑（或固定）的策略。管理者和创业者必须愿意根据潜在新顾客的意见，学习及修改预订的策略。

**5 高层支持：**创造新市场的事业往往不受青睐，因为他们不仅是瞄准还不存在的市场，也比持续性创新和效率性创新需要更多的资源。因此，为了在现有的组织中生存，创造市场的创新需要执行官或管理高层的支援。A

### “创造市场的创新”的普及和效应



创新市场的创新把产品变得简单又平价，让社会中更多的人负担得起及使用它。创新市场的创新让新的同心圆内的消费者容易取得商品。

创造新市场的创新也创造出就业机会，这是因为随着新市场和新消费者的诞生，公司必须雇用更多的人力来生产，以创造本地及全球的就业机会。

# 善用营销日历，成为顾客成交首选

大多数潜在顾客在看到你的广告并接触到你的优惠方案时，并不会立即购买。但没关系，只要获取他们的联络信息即可，这样你就能继续营销工作，直到他们准备购买为止。

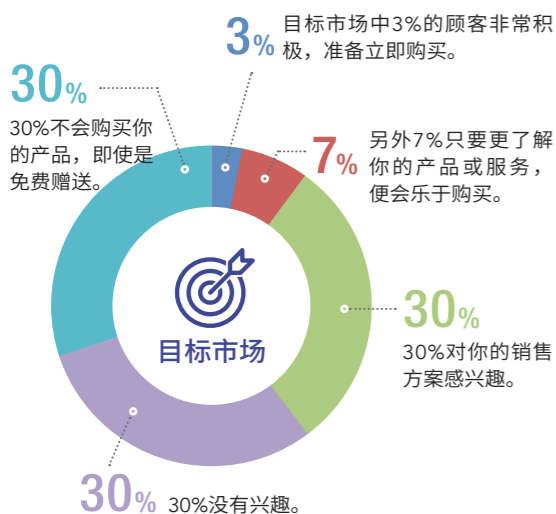
编译/大师轻松读



更多精彩内容



大多数研究显示，目标市场一般来说具有以下特性：



**如果** 你直接通过广告进行销售，那么你能达到的最佳业绩，就只是销售给已准备立即购买那3%客群。然而，如果你利用广告来网罗准顾客，你便有机会销售给40%的目标市场。换句话说，你将广告效益提高了1233%。

就营销而言，正确的说法是在后续行动中赚到钱，而不是一开始购买与否的决定。如果你希望人们购买，你必须不断为他们提供价值，直到你成功建立信任，并展现你在业界的权威。

- 每日** Daily ▶ 检查社交媒体上有何发言及回应  
Check social media for mentions, respond
- 每周** Weekly ▶ 撰写博客文章，发送电子邮件  
Write a blog post, email your list
- 每月** Monthly ▶ 发送海报或邮件  
Mail your list a postcard or newsletter
- 每季** Quarterly ▶ 向老顾客发送回购的特惠方案  
Send past customers a reactivation offer
- 每年** Yearly ▶ 赠送顾客礼物或惊喜  
Deliver to customers a gift basket or treat

你应该将营销视为一连串过程，而非一次性事件。就像农夫播种一样，你需要通过定期联系，让你的准顾客成为实际顾客。你要成为顾客的重要资产，当他们准备购买时，你就是第一首选。

组织营销活动的一个好方法，是制定一份营销日历，列出你将进行的事项及时间。其中应包括每日、每周、每月，以及每季的营销活动。（如上图）

列出需要完成的工作和时间后，你便可确定谁将负责执行每项营销活动，并安排日程。除了预定的营销活动之外，你还应

该提前规划发生其他触发事件时，你将如何营销。（如下图）

如果你在前面的步骤中，为准顾客提供了许多价值，那么在销售转换的阶段，你将受到他们欢迎，而不会惹人反感。你要建立准顾客对你的信任，并让他们了解你的定位及解决问题的能力。如果你做到了，当你对他们说：“我希望能造访你们，看看我们能否进一步帮助你们。”他们将会敞开双臂欢迎你。

总而言之，销售转换流程应该只是其他所有营销活动的延伸。如果你已先为潜在顾客提供大量价值，他们理应自然地“免费试用”转为“付费使用”的顾客，以继续获得更多价值。尽你所能促进顾客关系的进展，让人们能够轻松购买。给他们更多选项，提供他们价值，并消除购买障碍。你的工作就是尽量让整个过程简单、合理、可行，促使人们决定向你购买。务必确保你是在促进销售转换，而不是妨碍顾客选购。你要顺利把第一笔销售搞定。 **A**

- 在活动中发现新的潜在顾客** You meet a new prospect at an event ▶ 在你的顾客关系营销系统中输入他们的联络信息，并加入顾客名单  
Enter their details in your CRM and add them to your list
- 在集客式营销中获得顾客查询** You get an inbound sales inquiry ▶ 寄送手写卡片及惊喜赠礼  
Send a handwritten note and your shock and awe package
- 有新的潜在顾客订阅电子邮件** You get a new email list subscriber ▶ 将他们加入你的顾客关系营销系统，并提供他们推广影片  
Add them to your CRM and offer them a video series
- 收到顾客的投诉** You receive a customer complaint ▶ 妥善解决问题，并寄送折扣优惠券  
Resolve the issue and send a discount coupon

ROBERT A. IGER

迪士尼执行官——罗伯特·艾格

# 传奇CEO精练的管理之道

文/商业周刊出版社



看更多名人讲堂



罗伯特·艾格在2005年接任华特迪士尼公司执行官。那是个艰困的时期，竞争比以往激烈，技术变迁也比公司史上任何时间快速。艾格明白争论过去徒劳无益。唯一重要的是未来，而他相信自己很清楚迪士尼该走的方向，最终让迪士尼蜕变为国际市场上更强劲的品牌，以下为他15年来体悟的管理精髓。

**我在** 同一家公司任职45个寒暑：其中22年在ABC（美国广播公司），1995年迪士尼公司收购ABC后，我又在迪士尼服务23年。过去14年，我一直掌管迪士尼，这是个令人羡慕的差事。自从华特（Walt）1923年创办迪士尼以来，我是第6位执行官。

## 人人称羨的迪士尼工作 也必须不断求新求变

我经历过艰难甚至悲惨的时刻。但是套用别人的话，这也是世界上最幸福的工作。我们制作电影、电视节目、百老汇音乐剧、游戏、服装、玩具以及书籍。我们建造主题公

### 名人档案

迪士尼执行官 **罗伯特·艾格** (Robert A. Iger)

为华特迪士尼公司现任执行董事长兼执行官。于1996年正式加入迪士尼高阶管理团队，担任迪士尼旗下ABC集团（美国广播公司）的董事长，1999年另被赋予华特迪士尼国际（Walt Disney International）总裁之责。2006年开启并购之路，如：2006年皮克斯工作室、2009年漫威影业、2012年卢卡斯影业、2017年二十一世纪福斯影片公司，并荣获《时代》杂志2019年度最佳商业人士。

园和游乐设施，饭店和游轮。在全球14座迪士尼主题乐园，每天都有游行表演、街头表演以及音乐会。我们制造欢乐，即使经过这些年，我有时会发现自己在思考：这是怎么发生的？我怎么这么幸运？我们曾经称呼我们最大、最刺激的主题公园景点为“E票券设施”（E-Tickets）。我回想这个工作时，想起了这件事，也想到我在“华特迪士尼公司”这个大型E票券设施的冒险之旅已历时14年。

但是，迪士尼也生存在每季缴交财务报表、股东期望及其他数不尽义务的世界里，几乎每个国家的公司经营管理都有其义务。没什么大事发生时，这个工作需要顺应环境变化，不断求新求变。从和投资者制定成长策略、与幻想工程师（Imagineers，属于华特迪士尼公司旗下的开发部门）一起研究大型新主题公园景点的设计、看电影提出建议，到讨论安全措施、董事会治理、门票订价以及薪资级距。这些日子充满挑战和变动，一直不停在做“区隔化”（compartmentalization）的练习。你解决了一件事——当今世上迪士尼公主的特质是什么？这些特质如何在我们的产品中展现出

危机和失败随时会出现，你永远无法做好充分准备。对华特迪士尼公司如此，对任何一家企业或机构亦是如此。

来？——然后将之束之高阁，重点转移到下一个：未来八年，我们预定推出什么漫威（Marvel）电影？但真的能够按表操课的时候并不常见，这个道理再清楚也不过了。危机和失败随时会出现，你永远无法做好充分准备。悲惨的事很少，但是总会有一些事情发生。对华特迪士尼公司如此，对任何一家企业或机构亦是如此。天有不测风云。

从工作第一天开始，我就一直待在媒体和娱乐界，这些历练让我突然想到一些放之四海而皆准的想法：“培养冒险精神和创造力；建立信任文化；保持旺盛的好奇心，也激发你周遭人员的好奇心；拥抱改变而不是一味拒绝接受；始终诚实和正直”，即使面对难以面对的事情亦是如此。这些内容听起来很空泛，但是我希望，回顾我漫长而精彩



的职业生涯中发生对我别具意义的故事和案例，会让他们觉得更具体，更有共鸣。我不仅写给有抱负的执行官，也写给每一个希望在职业生涯甚至个人生活中走得更轻松、更有自信的人。

从我进入ABC开始任职，迄今做过20份工作，历经14位老板。我曾经是一出日间肥皂剧的最低层工作人员，也曾经营一个电视网，制播了有史以来最创新的电视剧（也是出了名的失败作品）。我待过的公司两度成为被接管的一方，我也收购并同化一些公司，其中包括皮克斯动画工作室（Pixar），漫威，卢卡斯影业（Lucasfilm），以及最近的二十一世纪福克斯（21st Century Fox）。

我与史蒂夫·贾伯斯（Steve Jobs）擘画了娱乐产业的未来，并成为乔治·卢卡斯《星际大战》（Star Wars）神话的守护者。每天都在思考科技如何重新定义我们创造、传输和体验媒体的方式、科技对于现代传播受众以及对于近百年历史的品牌忠诚度

的意义。我也努力思索如何让这个品牌与全球数十亿人口建立联系。

### 传奇CEO体悟的领导人十大原则

我回想我在工作中的学习心得。我深深感觉到要成为真正的领导者，应该掌握十大原则。这些原则让我受益匪浅，我希望对你也有所帮助。

#### 1 ▶ 乐观

好的领导者应该具备的最重要的特质之一就是乐观，对于实现目标怀抱务实的热情。即使面对艰难的选择和不理想的结果，乐观的领导者也不会陷入悲观的情绪。简而言之，悲观主义者无法激励或鼓舞别人。

#### 2 ▶ 有勇气

冒险的基础是有勇气。在求新求变、破坏性创新的企业中，冒险是不可或缺，创新至为重

要。有勇气才会有真正的创新。收购、投资和资本配置都是如此，对于创造性决策尤其适用。害怕失败会摧毁创造力。

#### 3 ▶ 专注

把时间、精力和资源花在最重要和最有价值的策略、问题和计划上，因此必须经常且清楚地传达你的优先事项。

#### 4 ▶ 果断

不管多么困难，要能够而且应该及时做出所有决定。领导者必须鼓励他人发表各种不同意见，且兼顾决策的制定与执行。长期优柔寡断不仅没有效率、产生反效果，还会严重影响士气。

#### 5 ▶ 好奇心

保持旺盛的好奇心，就能够发现新的人、新的地方和新的点子，并察觉与了解市场及其变化脉动。创新之路始于好奇心。

#### 6 ▶ 公正

强势领导包含了对人公正和得体的对待。同理心必不可少，平易近人亦不可缺。犯下无心之过的人应该获得第二次机会。评判别人过度严苛会产生恐惧和焦虑，这会阻碍沟通和创新。对组织文化来说，没有什么比恐惧更糟糕的了。

#### 7 ▶ 考虑周到

好的领导者应具备的特质中，这项最被低估。这是增长知识的过程，因此提出的意见或做出的决定会更加可信，更可能是正确的。这就是见解要思虑周详。

#### 8 ▶ 真诚

要真心，要诚实。不虚伪作假。真实与真诚会带来尊重与信任。

#### 9 ▶ 不懈地追求完美

这并不代表要不惜一切代价追求完美，但这确实意味着拒绝接受普普通通，或者为某件“够好”的事找借口。如果你认为可以做得更好，就加把劲。如果从事的是创造事物的行业，就要创造伟大的事物。

#### 10 ▶ 诚信

没有什么比组织的员工及其产品的素质和诚信正直更重要的了。一家公司的成功，取决于为所有大小事物设立高道德标准。另一种说法是：你做一件事的态度，就是你做每一件事的态度。A



#### 好书推荐

### 《我生命中的一段历险》

迪士尼执行官  
罗伯特·艾格十五年学到的课题

出版社：商业周刊  
作者：罗伯特·艾格

作者分享他在经营迪士尼和领导二十万名员工时学到的课题，也探究真正的领导不可或缺的原则。







## 营销4.0再进化

# 将顾客转换成忠诚拥护者

文/菲利普·科特勒（现代营销之父、美国西北大学凯洛格商学院）

当代营销之父科特勒提出“营销4.0”，是一套线上线下相互跨越、虚实融合的全通路新营销思维；从最早以产品为主的“营销1.0”，到以顾客为中心的“营销2.0”，再转变到以人为本的“营销3.0”，展现价值、满足消费者的精神需求。“营销4.0”将告诉企业如何将消费者转换成品牌的忠实拥护者。

**在数** 字经济时代，顾客体验路径应该重新定义为5A架构，包括“认知阶段、诉求阶段、询问阶段、移动阶段和倡导阶段”，以反映出顾客的相互连结。营销4.0的终极目标在于，将顾客从认知阶段推动

到倡导阶段。在过程中，营销人应善用三种主要影响力来源，包括自我影响力、他人影响力和外在影响力，这个有用的工具我们称为三大影响区域，可以帮助营销人改善营销能力。



更多精彩内容

有些人甚至相信，顾客第一个想到的品牌就是高市占率的指标，但在顾客参与度高、购买周期较长的产业，品牌知名度只是营销工作的开始。

### 营销人的思考题 >>

**Q1** 你的品牌如何识别，并善用顾客体验路径中最关键的接触点？

**Q2** 你的企业如何通过对顾客体验路径中三个主要影响力来源的评估，提升品牌偏好度，并改善营销能力？

### 营销生产力指标： 品牌拥护度 = 高市占率

我们都知道品牌知名度的重要性，它是顾客体验路径的大门。但我们经常看到不同产业的营销人想尽办法取得最高的品牌知名度，却未能促使顾客购买产品，并在之后帮忙倡导。他们花很多钱使品牌广为人知，取得早期优势，却只是任由顾客在体验路径中自然推进（natural progression）到购买阶段，而没有适当介入。

品牌知名度确实很重要，品牌部门的经理也知道这点。他们经常进行研究，了解市场上究竟有多少顾客实际记得并认得他们品牌。成为顾客心目中“不经提示”（spontaneous）就能想到的品牌，特别是成为“第一个就想到”（top-of-mind recall）

的品牌，而这也是他们追求的目标。

有些人甚至相信，顾客第一个想到的品牌就是高市占率的指标。这在某些顾客参与度低、购买周期短的产业或许是真的（例如：消费性包装商品，有时顾客只看到品牌就直接购买），但在顾客参与度高、购买周期较长的产业，品牌知名度只是营销工作的开始。

而顾客服务部门，经理人会追踪顾客满意度和忠诚度。当忠诚度指标很高的时候，就表示企业拥有许多满意的顾客。不过顾客忠诚度已经被重新定义为顾客是否愿意推荐这个品牌。因此，顾客服务部门的目标是争取更多愿意为品牌拥护的顾客，也就是说，品牌拥护度要比其他品牌高。

然而像品牌知名度和拥护度这类的指标有一定的缺陷，它们更看重结果，而不是达到目标的过程。这些指标在追踪品牌发展、衡量品牌表现与服务团队很有用，但品牌部门和服务部门经理很难了解，为什么指标分数在某个季节比另一个季节还高。因此，得知结果出现变化之后，后续并没有投入任何营销资源。

再者，品牌部门和服务部门的经理在进行和分析各自的研究调查时，并不一定会沟通交流。因为部门间的隔阂，导致企业经常无法看



清楚知名度和拥护度之间的关系，因而忽略一些简单但重要的洞察，将市场上有品牌知名度的客户有效转成顾客，甚至是忠实拥护者。

### 如何不花大量广告预算，就能提升品牌知名度？

提升品牌知名度是赢得更多忠实拥护者的一个方法。愈多人能记得品牌，他们向其他人推荐的可能性就更大。但这个方法的费用很高，会迫使企业花费高额营销传播预算，争取更高的广告量占有率（share of voice）。

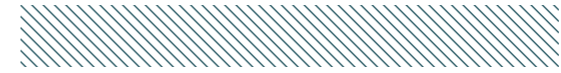
在顾客体验路径上，网络连结最大的好处在于企业能通过启动顾客之间的对话，来提升品牌知名度。原来没有听过品牌的顾客，可能会在听完一段对话之后就知道这个品牌。

我们应该将顾客对话视为一种杠杆操作。在财务金融领域，贷款可以用来进行杠杆操作，在不需要增加股东资产的情况下就可以达到乘数效果。在景气好的时候，贷款可以

使获利加大，而在景气不好的时候，贷款则会放大亏损。杠杆操作可以帮助企业增加潜在投资报酬率；但当一家企业的债务远高于股东资产时，就会被认为财务杠杆偏高，有违约风险。

在数字时代，顾客对话或是所谓的他人影响力，就相当于贷款；而广告或是所谓的外在影响力，则相当于资产。顾客对话提供杠杆，不需要依赖太多广告、用较低成本就能建立品牌知名度，但却有风险。大家都知道顾客对话很难掌控，企业无法直接控制对话内容。当对话内容有利于品牌时，品牌资产会增加，反之则会伤害品牌；对品牌的偏好完全掌握在顾客手中。在品牌的DNA中，真正拥有显著差异化的品牌，更可能引起正面的对话。

围绕着品牌所建立的顾客对话有其好处，这可以让企业降低广告声量，并因此提升营销生产力。但即使是全世界最好的品牌，也无法完全只依赖顾客对话。品牌



品牌所建立的顾客对话有其好处，可以让企业降低广告声量，但品牌无法完全只依赖顾客对话，还是偶尔必须打广告，避免杠杆过高的风险。



还是偶尔必须打广告，避免杠杆过高的风险，他们还是必须从外部影响对话方向。

另一个做法是改善从认知阶段到倡导阶段的整个顾客体验路径中的关键接触点，提高购买移动比率和品牌拥护比率，创造更多忠实拥护者。为了突破5A架构顾客体验流程中四个潜在瓶颈，营销人必须有一套策略和战术。每一个方案的目标都应该要解决让顾客继续往下一个阶段前进时所碰到的问题。

### 打造以人为本的品牌 像朋友一样和顾客互动

如果顾客熟悉品牌，却不被吸引，那品牌就有吸引力方面的问题，问题可能来自产品或品牌本身。当实际产品的价值主张没有吸引力时，即使有很棒的品牌活动与再多的营销预算都无济于事。即使实际的价值主张非常出色，品牌传播的执行不佳，也可能导致品牌吸引力低。

所以现在究竟是怎样的品牌才有吸引力呢？在顾客被众多科技互动包围的数字时代，人性化品牌最具吸引力。越来越多顾客都在寻找以人为本的品牌（human-centric brands），也就是具有人性特质，能像朋友一样和顾客互动的品牌。

有些顾客会因为品牌抱持强烈社会与环境价值而被吸引，这些品牌采用的是营销3.0的原则，提供顾客感觉良好的因素。像美体小铺（The Body Shop）传递的就是社会文化的转型，他们在各方面推广社会正义，包括女权、公平交易和多元化聘雇。但在创办人罗迪克（Anita Roddick）辞世之后，这个品牌似乎失去对“社会运动者”的吸引力。美体小铺为了使品牌复苏，在40周年时发起“掌握资源，富裕无虞”（Enrich not Exploit）活动。目的是要吸引那些积极支持品牌使命的死忠顾客，对主动肩负社会责任品牌有好感的顾客。

另一个例子是努力创造金字塔底层创业者，帮助缓解贫困问题的印尼人民银行（BRI）。印尼人民银行是全世界最大的小额贷款银行，也是全印尼获利最高的银行，一直致力于实现企业使命。近来他们还购买并发射自己的卫星，成为全世界第一家拥有卫星的银行。这让他们能提供更好的服务给全印尼的顾客，特别是在偏远地区的贫困创业者。A

本文摘录：天下杂志／《营销4.0》：新虚实融合时代赢得顾客的全思维



每个人都需要有营销概念，才能扩大影响力。除了掌握住现今营销的游戏规则，转换自己的经验与能力，更要增加在数位时代的营销战力，做好顾客服务，才能在营销4.0的世界中脱颖而出。





## 为顾客建立良好的消费体验

# 将品牌体验转换为美誉

文/叶川·《营销观察报》编辑

2020年是个风险与机会并存的一年，近期消费安全感尚未到来，非必需品消费仍持续停滞，在整体消费需求大幅下降后，市场竞争更具激烈。对品牌而言，挑战也持续加剧，如何能精准刺激消费心理，实现快速卖货变现，成为品牌急需解决的问题。

**后疫**情之下，市场上充斥各式焦虑情绪与各种观点、理论、方法，让品牌营销圈陷入了一片混乱，如何在艰难时期正确发挥营销力，是所有营销人的痛点。

### 品牌营销误区：卖货

如今，“直播带货”异常火爆，很多品牌

都陷入了营销卖货的误区，认为只要把产品卖给消费者，就算是大功告成了。如果你只想做一次性生意，这样做并没有错，只要源源不断有流量就行。但想做长久一点的生意或品牌，那这种卖货就是一种误区，并不能形成长久的品牌意识和品牌价值。

因品牌与消费者之间的关系，不仅仅是你卖我买的交易关系，更多的是一种如同谈恋爱

消费者购买只是品牌营销的前提，而并非最终目的。持续经营品牌与消费者之间的关系，才是营销的长远目标。

的情感联系。消费者最在乎的其实不是“品牌本身”的样子，而是在乎他“购买或体验了品牌的产品或服务后”自己是什么样子。就像两个人谈恋爱，我喜欢你，不光因为你的样子，还因为和你在一起时我的样子。

在厘清品牌与消费者之间的关系后，其营销的意义也就迎刃而解。消费者购买只是品牌营销的前提，而并非最终目的。持续经营品牌与消费者之间的关系，才是营销的长远目标。

很多品牌把卖货作为营销核心，但是这种营销策略只能短期内促使消费者购买而增加产品销量，不过终究不能持久，因为变数不变质，治标不治本。

## 购买后，营销之战才刚刚开始

以谈恋爱为例，一个男生主动追求女生，在追求过程中使用的各种示好，都是为了赢得女孩的芳心；确定两个人之间的情侣关系。但是，当两个人成为情侣后，依旧需要男生继续对女生悉心呵护，这样两个人关系越来越亲密和谐。

品牌亦是如此，品牌所做的广告推广和营销策略，是为了加深消费者对自身品牌的认知，并刺激消费。当消费者完成购买行为后，并不意味着品牌与消费者之间的关系就结束了，就不需要继续对他进行营销了。相反，让消费者购买只是营销的第一步，接下来的营销工作更为重要。

因随着商业时代的转变，品牌传播由单向转变为双向，售后营销越来越重要。尤其是在互联网出现之前，消费者只能通过电视、广播等渠道接收到品牌信息，品牌很难及时收到消费者的真实回馈。因此，当时的品牌传播是单向的，品牌只需通过密集且大范围的广告营销，烙印在消费者脑海，从而达到销售的目的。



如今，互联网全面普及，社交平台不断涌现，卖方和买方的信息鸿沟得到了最大限度的填平。消费者不但可以通过品牌主动投放的广告去知道品牌信息，还可以通过协力厂商渠道从已购买人群中去了解品牌信息。这时，品牌传播进入双向模式，品牌与消费者之间的距离正在缩短，实现及时沟通。

这种情况下，品牌如果只重视售前营销推广，而忽视对购买人群的营销维护，将会影响更多消费者的购买决策行为，如同上文所提及，营销如果只停留于卖货层面，虽在短期内实现了销量提升，却无法进行长久的品牌价值输出，甚至还将给品牌带来负面影响，不利于品牌在市场上实现口碑传播。

这也正是越来越多品牌在消费者完成购买后的15个工作日内，主动向消费者进行回访，询问消费者的体验满意度，如遇到问

题，会及时安排售后人员跟进解决。还有手机等科技品牌，纷纷组建了售后中心，免费解决顾客的后续使用问题，而电商平台的7天无理由退货也是基于此传播逻辑形成的售后营销。

互联网时代下，顾客的注意力被大量的分散，各种属性的平台影响受众的注意力，与此同时，顾客有更多的选择；顾客娱乐时间资源被严重分割、分流，品牌主获客成本越来越高，越来越难，其中阿里线上获客的成本翻了6倍，京东的获客成本翻了1.5倍。所以品牌在获取新顾客的同时，维护好自家的老顾客，也是品牌营销的重点之一。

相信不少人都听说过一句话：“开发一个全新的顾客，在投入各种成本上，是维护一个老顾客的6倍。”什么是老顾客？只要完成一次购买行为的顾客，都是品牌的老顾

客，如果对其进行再营销，这些老顾客都将成为品牌的忠实消费者，会主动对品牌进行二次传播，进行重复购买和推荐更多人购买，他们介绍过来的新顾客，一定是高度认同品牌价值，获客成本也大幅降低。

与此同时，向新顾客推销产品成功率是15%，向老顾客推销产品成功率是50%。由此可见，老顾客对于品牌而言，有天然的信任感，对品牌的接纳度和包容度更高，很容易达成二次或多次交易。

因此，面对流量越来越贵的今天，品牌在开发新顾客的同时，也要对老顾客进行深入的维护和挖掘，从而获得更多的转介绍顾客，既降低了品牌的获客成本，也为品牌注入了新血及稳固的业绩表现。

从品牌传播的转变以及获客成本两方面可以看出，消费者从关注、认可到消费，营销并没有结束，还需要进一步开始营销维护的战略，以达到品牌与消费者之间建立长久的情感关联，从而深化品牌价值和推动口碑营销。

### 有知名度，更要美誉度

长期以来，在传播观念和产品观念的影响下，品牌营销最终的意义是实现产品或服务的销售，他们把营销的重点放在品牌知名度的打造上，以促进消费者的购买力转化。其实，除了知名度的打造，品牌营销还应在市场上形成美誉度。

品牌营销除了建立认知，还需要提供更好的服务和售后保障，带给消费者物有所值的消费体验，并将这些体验转化为品牌的美誉度。

互联网时代，为品牌的发展提供了更广阔的空间，同时也提供了全新的传播形式。品牌营销除了让自己曝光在亿万消费者的视野中，对品牌建立认知，从而在特定的消费场景想起并实现购买外，还需要提供更好的服务和售后保障，带给消费者物有所值的消费体验，并将这些体验转化为品牌的美誉度。

毕竟，如今消费市场是买方市场，话语权掌握在消费者手中。作为消费者，我们在消费的时候，除了考虑产品的功能及价格外，额外的服务和售后管理对我们来说更有意义。

因此，品牌营销除了在市场上打响知名度，促进消费者购买外，还应该在服务和售后方面继续延伸营销策略，在消费者心目中树立美誉度和忠诚度，从而降低品牌顾客的流失率，提升品牌在市场上的竞争力。A

文章经授权转载自微信公众号“营销观察报”

总之，营销的目的不止是让消费者单纯的购买，消费者购买之后，营销的意义才刚刚开始！你做好准备和你的消费者谈一场“恋爱”了吗？



## 2020新美术馆建筑——欧洲篇

# 以建筑与钟表 串起过去、现在、未来 瑞士爱彼表工坊博物馆

文/李俊明·图/© Musée Atelier Audemars Piguet · Iwan Baan

一场无端袭来的疫情，打乱了全世界的运行，但在一片黯淡之中，却仍有全新的博物馆与美术馆无畏挑战，惊艳亮相，以独特的设计理念，为热爱文化与创意的观众，带来黑暗中有一丝希望。



看更多经典设计

如果说，流行时尚的顶尖荣耀，便是巴黎、米兰的“高级订制服”（Haute Couture），那么钟表设计的极致，便是瑞士汝拉山谷（Vallée de Joux）的“高端钟表”（Haute Horlogerie）！从17世纪开始，各式精巧的钟表产品，便是在此进行制作，再送往最近的大城—日内瓦销售，让瑞士顶尖钟表的名声响遍全球。

近期，瑞士知名的爱彼表（Audemars Piguet），便与丹麦BIG（Bjarke Ingels Group）建筑事务所携手合作，在汝拉山区的小镇勒布拉苏斯（Le Brassus），推出一幢奇特无比的螺旋式展馆，不仅建筑结构全由曲面玻璃支撑，展现融入人文地景的设计理念，也为访客娓娓道来瑞士最为人称道的精湛制表故事。

▼博物馆后方即是品牌发源地，老房子与摩登建筑形成完美的新旧交融。



▲从空中俯瞰，可完整看出博物馆的螺旋造型。



▲沿山坡而建的博物馆，与周遭地景和谐融为一体。

### 新旧交融 形成传统与摩登对比

从“工坊博物馆”的命名，便可看出这座展馆特点，它既聚焦“展示”，同时也“保存”品牌历史，更希望激荡出工艺“传承”处处让人感受新与旧的对比与连结。

摩登时髦的新建博物馆后方，其实就是1875年品牌创办的“起家厝”；该品牌至今仍为家族经营，一方面保留传统制表技艺，另一方面亦不断挑战更上一层楼，与时俱进，因此这样的新旧交融，借由丹麦建筑师Bjarke Ingels设计的玻璃屋巧妙串起，完美连结了爱彼表的过去、现在与未来。

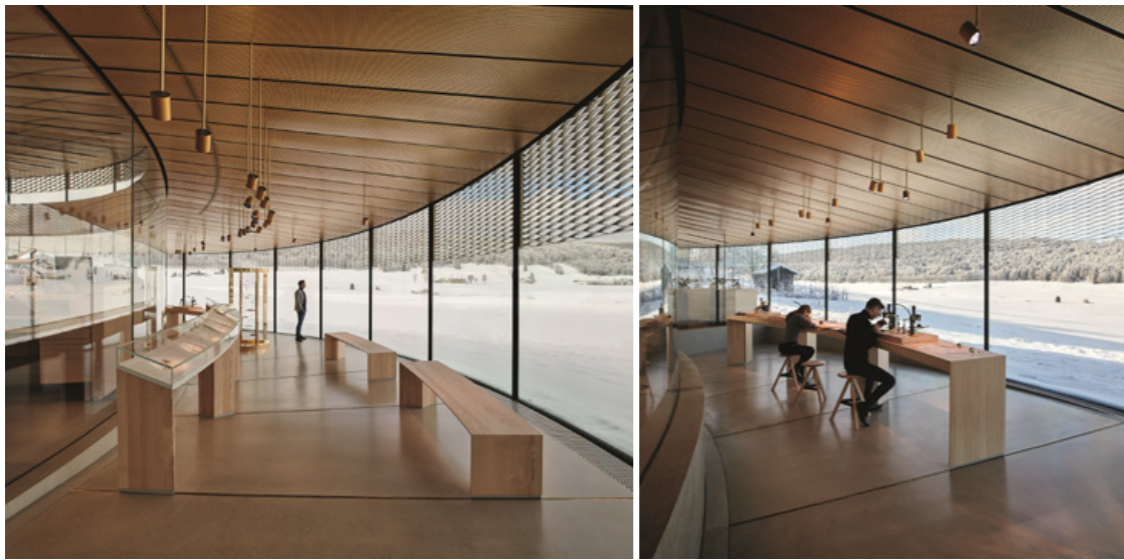
创立于2005年的BIG建筑事务所，近年接连推出令人耳目一新的创意，像是他们在哥

本哈根的代表作，便运用奇想将发电厂屋顶设计成滑雪坡道，引起高度瞩目。创办建筑师Bjarke Ingels便曾表示，制表与建筑，其实很有雷同之处，它们皆是科学与艺术、工艺、工程、设计、创意的心血结晶，同时也揉合大地蕴含的金属与矿物等元素，也同样得经得起时间的考验。

### 螺旋创意 化身造型与参观动线

因此他让这座沿着山丘而建的博物馆，化为随地形起伏开展的“螺旋”，内层圆弧的曲面玻璃，特意以顺时针方向朝内延展，形成动线引导，让观众仿佛顺着弹簧，走入钟表中的回旋。





▲曲面玻璃不但创造出通透，也营造了流动的空间感。

▲通过近距离的观察，可亲眼目睹复杂钟表的制作过程。

从整体表现来看，这幢建筑最巧妙的就是流线的圆弧玻璃曲面，不仅让空间更通透，模糊了室内外的界线，同时在巧妙结构计算下，更撑起了钢构屋顶重量，因此馆内没有柱子与承重墙，展现了当代建筑设计与工程技术的精湛，与制表工艺追求极致完美的精神相互呼应。

远远看去，博物馆外层仅以一层通透的铜网包裹，宛如面纱，但不阻挡视野，以方便调节日照与温度。而屋顶的绿建筑设计，在冬季自然覆满瑞雪，夏季则绿草如茵，除了和谐融入周边地景，也具调节温度、吸附雨水等功能。

### 细腻设计 让空间与展场更出色

走进馆内，观众会马上发现，“流动感”成为空间给人的第一层体验，展览动线从细心修复过的历史老建物开始，展开一趟时光之旅，沿着新建筑内层玻璃，以顺时针的螺

旋动线往下走入新建物的中心；再来，又改以逆时针方向往上走入另一条观览动线，让整个参观经验充满无比动感。

而300多款怀表与腕表，亦是展览一大重点，凝缩了过去两百多年的制表风华。观众除可观览历年精巧作品，还可亲睹馆藏中最富历史的一件，也就是创办人Joseph Piguet在1769年创作的复杂怀表。

紧接在此区“初代制表匠人”展示后，就进入博物馆的螺旋中心，让观众深入发掘“机芯奥秘”，借由雕塑作品，加上各种机



械模型，解说钟表内齿轮、摆轮、扭力弹簧等各个精密元件如何环环相扣，牵一发而动全身；而随着功能愈趋复杂花俏，要将之嵌入小巧表体也愈形困难，观众从中了解瑞士之所以成为制表权威，是如何奠基于长久的创新与细腻之上。

### 极致藏品 展现瑞士制表精湛

而展出另一不可错过的焦点，还有“复杂功能钟表”展区。创作于1899年的怀表“宇宙”（Universelle），集结了21种不同功能于一身，内含高达1168项零件，让钟表俨然也

自成一座小宇宙，不但成为爱彼表创立以来最复杂的表款之一，也为瑞士钟表工艺的精巧，做出做好的明证。

再来，主题转向“极致之最”，观众可看到最轻薄、最迷你的腕表，借由别出心裁、设计成天文望远镜造型的显微镜，目睹细如发丝的零件，再度见证瑞士工匠手工艺之精巧，究竟如何不可思议。

而在“设计时间”（Designing Time）专区，则聚焦由上世纪“美好年代”（Belle Époque）到21世纪的出色作品，展现钟表风尚如何随当代潮流与品味而改变的轨迹，让人一窥风格演进。



## 融入工坊 让参观经验更令人难忘

访客观览之余，甚至还能亲手试做，打磨金属表面，或将超细微的螺丝锁进表盘，更亲近制表细节。而且为让观众一窥复杂功能钟表制作过程，馆内还设有两座工坊，一座专攻复杂功能（Grandes Complications），另一则聚焦艺术装饰（Métiers d'Art），展现不同的绝妙手艺。

观众至此，完整体验到一支精致的手表，如何花去六到九个月的时间细细琢磨，才能达到完美境界；借由观察制表师傅聚精会神，在精准中细腻拿捏，让博物馆的展出更生动、更贴近生活。

除此之外，馆方亦邀请艺术家，重新演绎以博物馆所在地—汝拉山系而创作的摄影、多媒体装置，展现钟表工艺与视觉艺术的跨



界对话，让整体参观经验，从建筑、空间，延伸至文化、历史、工艺、收藏，形成最丰富而多元的全方位飨宴。A

info 瑞士 爱彼表工坊博物馆  
Musée Atelier Audemars Piguet  
自2020年7月2日开始线上发售门票  
www.museeatelier-audemarspiguet.com



▲借由与天文运行、观测相关的概念，为展场打造独特的参观氛围。



## 不可轻忽的静脉曲张

# 久坐久站的人要小心!

文/蔡仁雨·皮肤科医师



看更多健康常识

久站或久坐的人要小心! 如果长期有脚水肿、小腿浮起的青筋或蚯蚓状血管情形，千万不可轻忽，恐有静脉曲张问题，倘若置之不理，容易导致肺栓塞而有致命的危险。

**有时** 吃得较咸或水喝得过多，也可能出现类似症状，只要抬高双腿配合适当按摩，通常都会缓解。若是下肢水肿频繁出现，就得当心可能有病理性成因。日常生活中，下肢水肿并不少见，但这类偶发的生理性水肿，多发生在需长时间维持固定姿势，如因工作需久站或久坐的人身上。

### 什么是静脉曲张?

静脉曲张是很容易被忽略的疾病，在早期并没有任何征兆，大部分的病患是发现小腿青筋膨胀浮出，出现“弯曲”、“扩张”，像是一团肿瘤才惊觉有静脉曲张。因腿部有两组主要的静脉系统，一组是深部静脉系统

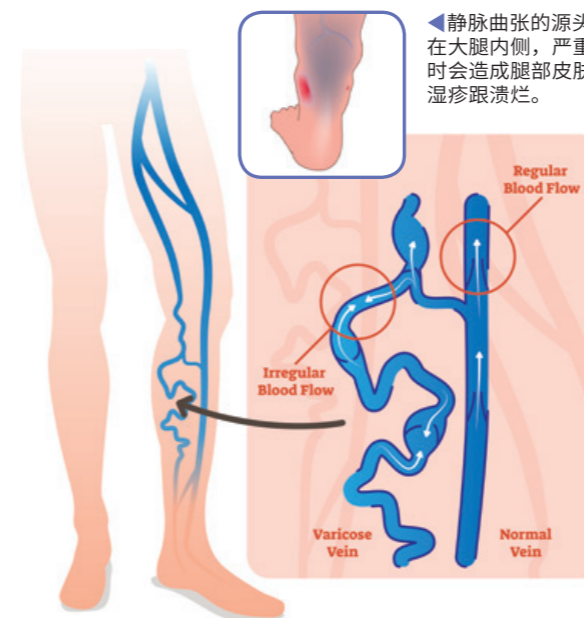
(股静脉及胫静脉)，行走在腿部的肌肉之间，它携带了95%的回流血液，当走路、跑步的时候，肌肉收缩会压缩深部静脉，让血液往心脏方向流动。另一组是表浅静脉系统(大隐静脉及小隐静脉)，就是腿部外露可见的表浅血管，它只占了5%的回流血液。原发性静脉曲张的病因就是起源于那5%的表浅静脉系统，当血管出现退化，血管内的瓣膜无法闭合，随后就会产生静脉逆流，腿部肿胀循环不良，小腿浮出青筋。

当病患发现小腿明显的静脉瘤时，事实上那只是冰山浮现的一角，在超音波的检查扫描下，可以清楚地发现大腿内侧和腹股沟才是静脉曲张的源头。绝大多数静脉曲张的病患会有脚部疼痛、酸麻、抽筋、及灼热感，或是肿胀，疲劳无法久站等症状。许多病人会逃避现实，一直拖到下肢皮肤搔痒硬化，红肿变黑时，才惊觉病情严重。如果没有接受适当治疗，一定会持续恶化，最后出现皮

**静脉曲张的病患会有脚部疼痛、酸麻、抽筋、及灼热感，或是肿胀，疲劳无法久站等症状，应及时寻求皮肤科医师治疗，才能有效控制病情。**

肤溃疡出血。也因此，皮肤科医师常是治疗静脉曲张病患的第一线。

静脉曲张的成因错综复杂，通常都是先天遗传，加上后天失调，像是长时间站立工作的老师、警察、厨师、美容美发业或搬运重物的百货、工程、服务业人员。还有女性患者在怀孕时胎儿腹部压迫，导致静脉瓣膜退化，这些都是造成静脉曲张的诸多原因。约有2%的中老年人有严重型的静脉曲张，其中女性占了七成以上。除了外观难看，许



多人害怕开刀而不敢就诊，往往拖到皮肤湿疹溃疡，静脉破裂出血，迫不得已才求医，甚至已经引发了威胁生命安全的深部静脉栓塞、肺栓塞。

### “静脉曲张”治疗的方法

#### 1) 传统住院手术

传统手术(高位结扎合并静脉抽除)病人需在手术前一天住院，接受抽血、心电图、胸部X光，做好全身或半身脊椎麻醉所需要的基本检验。手术是在患侧的腹股沟(鼠蹊部)作一道约5公分的横切口，随后利用抽除钢丝将整条病变的大隐静脉抽除，手术时间约1~2个小时，如果手术施行正确，能够将所有病变的静脉去除，那么5年内复发率是低于30%。

#### 2) 泡沫硬化剂注射

方法是硬化剂直接注入病变的静脉血管

中，造成静脉管壁的收缩及纤维化，来达到封闭静脉，防止静脉血液异常逆流。现今，超音波引导下注射泡沫硬化剂，疗效比传统硬化剂更加有效。注射过程只需要数分钟，而且不需要麻醉，穿上准备好的弹性袜，即可回家，恢复日常活动，对部分年纪较大的患者比较没有心理负担。

#### 3) 静脉组织黏胶注射

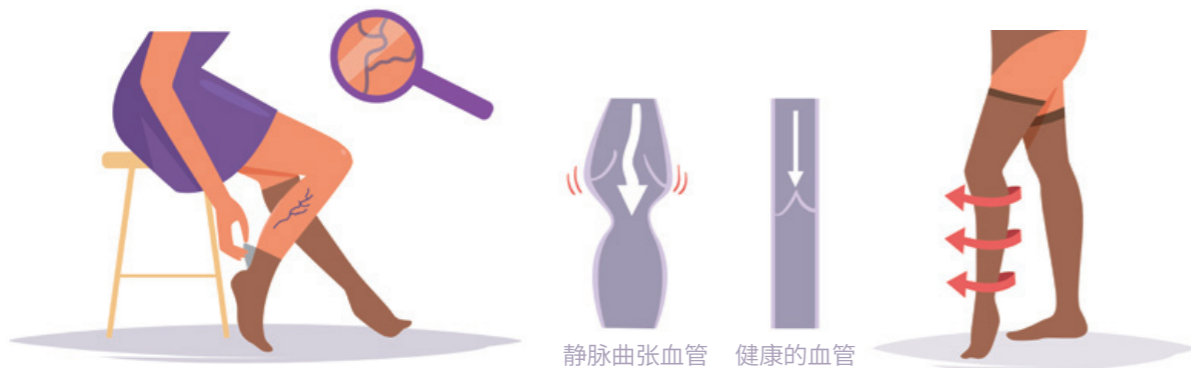
在局部麻醉下，将微型导管以置入曲张的腿部静脉内，再利用超音波引导，将导管前端定位在大隐静脉和股静脉的交会点，随后藉由一把外型类似热熔胶枪的注射器注入静脉组织黏胶，注胶完成后，医师会按压血管，每隔3公分注胶一次，接着导管逐步拉出，重复注胶按压的程序，逐步将大隐静脉黏合封闭。

#### 4) 微创“光纤及水分雷射”门诊手术

由于医疗科技的进步，现在可使用光纤引入血管内进行静脉内雷射手术治疗。雷射光在血管内部发射，光能会被血液及水分吸收转化为热能，均匀地传导到静脉内壁，破坏血管的内皮细胞，造成静脉管壁的萎缩，达到永久闭合的效果。病患术后只要穿上预先准备的弹性袜，稍加休息即可回家。由于是局部麻醉的门诊手术，减低了全身或半身麻







▲久坐者应每小时起身活动3~5分钟, 促进血液循环

▲医疗级弹性袜, 减少腿部的负担

醉的危险性。也因为几乎无伤口, 不需缝线, 大大降低了感染的可能性。经过了多年来众多案例的追踪, 血管内光纤导引雷射手术已被证实能有效的治疗下肢静脉曲张。

### 及时治疗有助恢复

即使穿着医疗级弹性袜也只能减轻腿部肿胀, 延缓病情的恶化, 但夏天潮湿炎热, 除非是在冷气房内工作, 否则根本无法长期穿着, 甚至还穿到脚部皮肤湿疹, 痛苦不堪。

过去的旧观念认为要等静脉曲张严重时再治疗, 但是在这时候, 往往腿部的静脉曲张已经纵横错节, 血液循环不良, 不但手术困难, 受损皮肤也无法完全改善。所幸医疗科技的进步, 超音波引导微创手术效果相当不错, 恢复也快。

如果在站立时, 发现小腿有鼓出扭曲的青筋, 那罹患静脉曲张就大概八九不离十。医师可借由彩色超音波来检视瓣膜是否有损坏, 检测腿部血液逆流的异常程度, 在血液循环尚未被严重影响前, 提早诊断并尽早治疗。A

本文整理摘自: 时报出版 / 《皮肤美容聪明选: 治疗前, 请先听听25位皮肤科专家建议》

### 6个方式预防静脉曲张

静脉曲张让人腿部外观不佳、严重可能并发皮肤和心肺问题, 建议做好6点, 预防静脉曲张。

**① 避免久站或久坐** 坐办公室者每小时起身活动3~5分钟, 加强肌肉收缩, 促进血液循环, 可达到预防、纾缓、减慢静脉曲张的进程。

**② 规律的生活与运动** 休息时抬高双腿可以促进静脉回流。

**③ 穿弹性袜** 若需长期站着工作, 请务必穿着合适的医疗级弹性袜, 减少腿部的负担, 帮助血液回流。医疗级弹性袜的压力是渐进式, 脚踝处较紧, 小腿至膝盖较松, 这才有助于血液回流。而弹性袜应在早上起床、下床前穿上, 到晚上睡觉, 由于下肢与心脏位置同高, 比较不会有血液沉积在下肢的问题, 就不须穿着。

**④ 多吃高纤、低油低盐食物、少喝酒** 酒精会加速静脉曲张的发生。

**⑤ 控制体重** 减重可以缓解腿部压力, 延缓血管退化。

**⑥ 避免提重物**



曜昇震旦

AURORA ESTEL  
MADE IN ITALY



## 震旦ADC330MNA

# A4彩色多功能一体机 革新上市!

图·文/震旦OA

如果你想拥有一台强大的多功能一体机，却担心成本太高，占地太大，那么震旦革新上市的ADC330MNA A4彩色多功能一体机即可满足你的办公需求。



更多精彩内容

ADC330MNA可谓是A4彩色复合机/打印机界的“优等生”，它体型小巧、功能丰富，也正因为它的小巧，且搭配了强大的功能设计，给用户带来非凡的使用体验。那么，这款ADC330MNA有哪些功能特点呢？

### 友好的用户操作体验

优化用户友好的操作界面。通过重新分区，使用户登录信息和功能选项同时呈现，用户操作一目了然；改变以往多层级菜单界面，采用上下滚动条进行功能选择，省时又便捷。

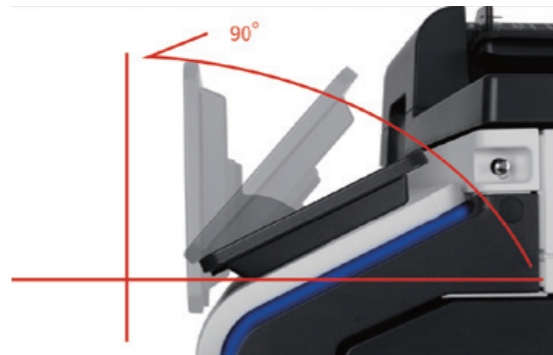
操作面板的调节角度也创新性地扩大至90度，屏幕达到



信息区 主区



▲流畅的触摸屏体验



▲多角度满足用户不同需求



▲10.1英寸触控面板

10.1英寸，侧边电源键为物理按钮，提升机身整体科技感，为用户提供更大的操作空间，实现更加精准、舒适的操作体验。

### 强大的供纸能力

相较于传统桌面型打印机有限的纸盒容量，ADC330MNA不仅配备了供纸容量为600页的标配纸盒，若用户日常作业需求较大，也可按需选购纸盒，最多可实现3个纸盒，即1,600页的超大容量供纸，可满足不同用户的多样化供纸需求，解放双手，省时省力。

### 升级更优的性能

ADC330MNA同时配备5GB内存、256GB固态硬盘和四核CPU处理器。固态硬盘既可以提升数据存储的速度，也可以增强数据的可靠性。同时，CPU的四核分别处理被指派的应用和程序，更好地实现复合机CPU的并行任务处理，相应地作业速度有效提升。

### 可搭配多种文印管控软件

选配SafeQ或印点点文印管控软件，可轻松实现：机器锁屏、打印、扫描、移动打印、报表统计等功能。

应用场景如：印量统计、设备远程运维、自定义报表、费用自动分摊，以上适用于众创空间、共享办公等公共场所；自助打印，漫游打印，以上适用于服务窗口、校园打印场景。通过更多智能化的软件管控，提供更加个性化的文印解决方案，实现办公成本管控、文印安全保护、工作效率提升。A



▲文印管控，轻松解决

为更好的满足文印用户的需求，震旦不断推陈出新，优化产品配置和功能，以期用更好的品质，更优的服务，助力广大企业用户实现美好办公生活!



## 震旦客服全新升级

# 9月起，贴心报修服务上线

图·文 / 震旦集团

震旦集团客服中心整合内部各项资源，于9/1在上海试运营推出智能化客服，提升OA报修售后服务时效与品质。



更多精彩内容

**震旦** OA产业服务中心副总经理崔少方表示：“震旦OA利用物联网技术，持续数字化转型，通过本次服务转型，为顾客提供统一的服务窗口，提升效率、节省等待时间，最后通过评价反馈，保障顾客合法权益。整套服务转型的背后，是平台和服务价值的提升，为了实现顾客满意，买的安心，用的放心。”

### 三大服务特色，强化服务深度与广度

#### 1 > 新服务

提供一站式、多渠道的服务。新增微信端OA报修功能，客服在线受理，皆有专人进行协助与处理追踪；为顾客提供更省心，更贴心、更放心的服务体验。

#### 2 > 主动回应

向顾客主动回应预计到达时间，实时告知一体机报修服务安排，摆脱传统单向响应模式，与顾客“有来有往”。

#### 3 > 及时解决

通过在线技术远程处理，可减少报修等待时间近50%\*，保障顾客需求得到快速解决。

### 微信报修平台服务全面开通

#### • 扫码报修，全新售后体验

震旦OA新服务模式，即每台一体机均搭配专属「二维码」，「二维码」就如同机器的专属DNA，顾客需要服务时，只需使用微信“扫一扫”机身旁二维码，填报故障现象，还可以上传设备照片。

#### • 线上直连，及时解决诉求

顾客无需长时间等待工程师上门报修，扫码报修后，客服即可判断是否能在线排除故障问题。如需上门为顾客更换零部件或进一步报修处理，客服将会通过智能派工系统，安排服务工程师进行现场处理。



#### • 智能派工系统，迅速触达顾客

若遇紧急故障需要报修，常联系的工程师恰巧在别处报修，无法立即上门，怎么办？

震旦集团优化报修体验，统一报修服务窗口，客服中心通过智能派工系统，委派合适的服务工程师达到现场处理，确保每一位顾客需求，都得到及时回应与解决。

#### • 完修评价，提升顾客体验

为顾客提供服务的同时，更做到切实处理、详实记录。震旦始终关注顾客的需求，悉心收集反馈，成为一线业务的有力助手，让顾客买得安心、用的放心。 **A**

\*50%依据来自震旦2019年服务工程师平均到修处理时间2小时，与通过客服中心在线技术远程处理，可缩短至1小时内解决的对比结果，具体时间因维修难易程度而异。

### 震旦集团 客服中心

客服热线：400-920-6568 800-820-0168  
客服邮箱：callcenter@aurora.com.cn  
集团官网：www.aurora.com.cn  
服务时间：周一~周五 08:30~18:00



震旦中国



震旦办公生活





图一\_江口沉银遗址发掘现场

## 讲座回顾

# 张献忠的宝藏——江口沉银发掘记

图·文/震旦博物馆

「江口沉银」遗址发现地点在眉山市彭山区，位于成都以南约60公里，眉山以北约20公里。遗址范围达100万平方米，遍及总长2000米的河道，最宽处达500米。该遗址以实物印证了张献忠沉银的传说，历史价值高，学术意义大。



更多精彩活动

## 藏宝疑云，孰是孰非：艰辛的寻宝之路

张献忠是明末农民军将领，后在成都建立大西政权并自立为西王（图二）。两年后在西充为清军所杀。其宝藏的来源主要有对藩王、郡王和官府的掠夺，数量巨大。但由于其本人并未留下只言片语提示宝藏所在地，文献记载也众说纷纭，多有矛盾之处，于是张献忠的宝藏便成为了一个历史谜团。

清代历年到民国对于张献忠的宝藏有不同程度的发现和打捞活动。到了2011年，彭山县的金玉砂厂在岷江河道内挖沙的过程中，再次发现大量金银器。至此之后，犯罪分子在2011-2015年间不断进行盗掘，造成大量文物流失。2015年，警方破获了



图二\_张献忠造像



图三\_出土蜀世子宝，重逾16斤，被人为切割成五块，是明代册封用品

这起江口沉银文物大案，促使文物部门决定开启江口沉银遗址的发掘。

## 上下求索：江口沉银遗址的区域勘定和发掘准备

考古队首先进行了陆地调查得出遗址大致分布，随后通过探测有利于金银埋藏的区域，间接推断出文物所在地。他们借助探测设备，寻找江中航道，以及起伏较大的河床所在地，最后目标锁定在最有利于金银埋藏的望江台地区。

综合岷江水文环境因素，考古工作者选择了对遗址所在区域进行围堰排水，而这也意味着整个考古工作必须限定在每年冬天的枯

水期进行，且选择便于拆除的砂石围堰，否则汛期不利于行洪。

## 考古不是挖宝：考古工作的过程和成果

正规的文物考古工作和盗掘有着本质的区别，考古工作必须对所得进行记录、保护、研究和展示。遗址出土文物信息均被以多种方式记录了下来，且被妥善地保护，降低了受到二次伤害的可能性。

这些文物大部分来自大明王朝，小部分来自大西政权，主要发现有大量金银器聚集，包括金银货币、金银册、金宝、藏银木鞘等。这些文物的发现对研究明代以及明晚期农民起义、册封赏功、经济税收制度有很大的意义，是历史文献的实物印证（图三、图四）。

## 未竟之旅：后续利用和展望

江口沉银遗址吸引了广泛的社会关注，国家博物馆等机构曾就江口沉银的考古发现举办特别展览（图五），遗址博物馆也正在筹建，期待通过展示活动，能将考古成果更有效地传播，促进公众教育和学术研究。A

本文由震旦博物馆7月25日举办「张献忠的宝藏——江口沉银发掘记」讲座内容整理而成，讲座嘉宾为刘志岩老师。



图四\_藏银木鞘，装载和运输银锭的容器



图五\_国家博物馆举办就江口沉银遗址考古成果举办特展

# 唐代三彩器



此器为盘形口、长颈、深腹、双龙耳的形制，表面以贴花和多色釉彩装饰，是唐代颇为流行的款式。（图一）  
图片来源：《世界陶瓷全集11隋唐》，页51，图34。

## 唐代·三彩贴花纹龙耳瓶

唐三彩主要作为陪葬用的明器，或是远销海外的贸易商品，部分器物可能也供日常使用，产品造型包含器皿、模型、人物及动物等等，本文选取龙耳瓶、仕女俑、天王俑、骆驼及圆盘等品类，介绍唐代三彩器的特色。

### 一、三彩瓶

唐代三彩瓶的形状多元，有长颈瓶、凤首瓶、鱼形瓶及双龙耳瓶等，造型各有特色，以长颈的形式最普遍。

例如图一为唐代的三彩贴花纹龙耳瓶，此器是日本东京国立博物馆的藏品，瓶口呈圆盘状，颈部略长，肩部圆缓向下倾斜，腹部深长且上宽下窄，瓶口和肩部之间竖立对称性的龙形双耳，龙首朝下，张嘴衔住瓶口。

文/吴棠海·图/震旦博物馆

## 唐代·三彩女立俑

仕女的脸庞圆润，体态丰腴，身上施以绿、褐、黄、蓝等低温釉彩，突显雍容华贵的形象。（图二）

图片来源：《中国文物精华大辞典 陶瓷卷》，页135，图469。

瓶身表面有环状的模印凸棱和阴刻弦纹，盘形口的外壁与圆润的瓶腹上，分别用小型及大型的贴花装饰，表面施加褐、绿、黄等多色釉彩，各种釉料相互浸润流淌，呈色斑斓美丽。

此类双龙耳瓶还有白釉和青釉等品种，造型具有外来风格，是盛行于唐代的陶瓷瓶款式。

### 二、三彩仕女俑

仕女是唐代三彩人物俑的题材之一，其他还有文官、武士、仆人、乐伎及胡人等等，各个人物俑依其身份类别而有不同的装束与风格。

例如图二为唐代的三彩女立俑，此器由陕西省西安墓葬出土，仕女头上梳着倭坠髻，身上穿着V领窄袖上衣与曳地长裙，肩上搭着披帛，足穿翘头鞋，脸庞圆润，身材丰腴，右手向前伸出，左臂曲肘朝上，神情温雅看着前方。

仕女的髻发施黑釉，脸部彩绘五官，身上施以褐、绿、黄、蓝等多色釉彩，除了突显衣裳和披帛的形状之外，铅釉的流动性也使衣着具有更好的垂坠感与光泽。

由于此类三彩仕女俑采分段模印法制作而成，头部、身体及四肢皆有模印接合的痕迹，是其工艺上的特色。



### 三、三彩天王俑

唐三彩里的人物俑，除了仕女、文官、胡人、乐伎、仆人等日常生活里真实存在的人物之外，还有宗教传说里的守护神——天王俑。

例如图三为北京故宫博物院所收藏的唐代三彩天王俑，脸部为胡人相貌，头上斜出双翅，右手插腰，左手握拳上举，身穿铠甲，肩上覆盖龙首披膊，腰间束带，下



### 唐代·三彩天王俑

天王俑为胡人面貌和武士造型的结合，表面施以褐、绿、白等多色釉彩，形象威猛刚健。(图三)

图片来源：《故宫陶瓷馆 上编》，页148，图87。

系护腹与垂膝裙，双腿套着护具，右腿直立，左腿屈膝，踩踏于卧牛之上，卧牛下方为山形座。

天王双眉紧蹙，怒目注视前方，嘴巴张开露出牙齿，头上盔冠、脸部及颈部皆素胎无



### 唐代·三彩骆驼

骆驼施以褐、绿、白等釉料，突显五官和肢体之特征，局部可见釉料垂流的现象。(图四)

釉，其下施以绿、褐、白等多色釉彩，鲜艳明亮的釉色突显天王神像威猛刚健的气魄。

天王俑是唐代墓葬的随葬品，常以成对的形式和镇墓兽一起放置在墓道或墓室前面，是唐代墓葬的守护神俑。

### 四、三彩骆驼

骆驼亦称“沙漠之舟”，是丝绸之路上商旅人士的坐骑与运送物资的交通工具，唐代将其纳入低温釉陶的制作，产生许多精美的三彩骆驼。

例如图四之唐代三彩骆驼，脖子拉长朝前仰望，嘴巴张开嘶鸣，背上双峰倾向左右，双峰周边铺垫鞍鞯，四肢伸直，立于长方形的底板上，通体施以绿、白、褐等低温



### 唐代·三彩盘

盘内压印宝相花纹，表面施以黄、褐、蓝、绿、白的釉料，烧成鲜艳华丽的三彩器皿。(图五)

釉料，利用褐绿二色的釉彩，突显鼻吻、鬃鬣、双峰、鞍鞯、腹部及腿部等部位，局部可见釉料垂流的现象，色彩鲜艳淋漓。

唐代三彩骆驼有单峰和双峰二类，体型高大，背上常见鞍鞯、囊袋、布匹、水壶等物品，或是驮负数名乐舞俑，与牵引的人俑组合出现，反映丝绸之路上中西交流的盛况。

### 五、三彩盘

唐代三彩器皿除了器身高长的瓶类之外，还有壶、炉、盘、碗等器具，表面常以釉彩

搭配贴花或印花等技法作装饰。

例如图五为唐代的三彩宝相花盘，此器的口沿微敞，器壁以圆缓的弧度向下收窄，内底处采压印技法制作宝相花纹的轮廓，产生凹凸相间的花形，然后顺着轮廓线条施以黄、绿、蓝、褐、白等釉料，形成展瓣盛开的绚丽花朵。

其余器面施以黄、褐、绿、白之釉料，各色釉料在窑火的作用下往周边扩散流动，彼此互相浸润，晕散交融，产生浓淡相间、富有层次的美感，使中间的宝相花纹显得富贵端庄、圆满吉祥。A

唐代三彩器在早期的低温釉基础上，加入各种金属着色剂，利用铅釉的流动特性，使各色釉料相互浸润交融，呈现出绚丽斑斓的艺术美感。下期将以唐代加彩器为主题，介绍此一品类的特色。



BOOK

震旦博物馆出版  
丛书介绍

## 元青花瓷鉴赏

青花鱼藻纹大盘



**元代**是青花瓷器兴起的年代，虽然生产时间不长，成品却广销中国及海外各地，深受国内外人士的喜爱。但因当时外销数量较多，导致国内藏品的数量不及国外丰富，所以国人对于元代青花瓷器并不熟悉。然而，元代青花瓷器的风格与明清时期截然不同，独特的艺术美感在中国瓷业史上别具一格，因此本书收录元代青花瓷器55件，以图文并茂的方式细加说明。书前收录古物专家吴棠海先生的专文“古器物学研究—元代青花瓷概论”一篇，以轻松读、容易懂的方式带领读者进入元代青花的殿堂。A



青花双龙戏珠纹  
四系螭耳扁壶



青花孔雀牡丹纹大罐

### 【内容精选】

- 1、图版按照“梅瓶”、“罐”、“扁壶”、“葫芦瓶”、“玉壶春瓶”、“盘”、“执壶”之顺序分门别类，轻松掌握元代青花瓷器的主要品类。
- 2、独列“蓝地白花”此一单元，可与“白地青花”作一对比，了解二者在工艺技法与美感效果上的差异。
- 3、每件器物皆有多重角度的照片或特写，充分展现元代青花瓷的形纹之美。部分器物采环物摄影法拍摄后，将其展开为平面状，以平展图的形式呈现环体纹饰的全貌。
- 4、“古器物学研究—元代青花瓷概论”一文，从“料、工、形、纹”的角度进行分析与研究，文中收录多张分解图与组合图，通过以图辅文的方式解析青花瓷器的制作方法，为读者奠定深入鉴赏的基础。

### 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

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）

- 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



### 清乾隆 青花云龙纹扁壶

高52公分 / 震旦博物馆提供

龙纹是青花瓷器的主题纹饰之一，从元代开始绘画以来就有不同的风格，清代龙纹在传统的基础上加以改变，配合皇帝的审美品味发展出自体性的特色，如本期所要欣赏的青花云龙纹扁壶即是乾隆时期的作品。

### 此器

的壶口小而圆，口沿微向外敞，颈部略长，腹部呈扁圆形，肩颈处附加对称性的螭形耳，腹底有椭圆形的圈足，足底外撇，足内用钴料书写“大清乾隆年制”六字三排篆书款，字体端庄精美，为乾隆官窑的典型款式。

壶口下方环绕一圈如意云头纹，颈部是俯首向下的蝙蝠，双耳勾画回首拱身的螭纹，腹部绘画云龙为主纹，腹底衬托波涛汹涌的海水姜牙纹，足墙以蝙蝠和云朵相间为饰。

腹部主龙的体型庞大，龙首采正面取象，龇牙咧嘴，注视前方，头上鬃毛蓬松散乱，修长的身体曲绕而下，四肢朝外开展，气势颇为雄健。大龙右边画一小龙，挺身直立，面向大龙，颇有“苍龙教子”之意。

龙纹表面布满细密的鳞片，腹部节纹断续相接，表现前后扭转的动态，龙纹周边缭绕着火焰和云霭，以繁缛华丽的构图象征帝王气势与高贵吉祥的含意。A



## 致敬医师节 感恩白衣天使

# 震旦集团物资捐赠 上海第四人民医院



看更多爱心公益

图·文 / 震旦集团

2020年8月19日是第3个中国医师节。今年的医师节主题为“弘扬抗疫精神，护佑人民健康”。在节日到来之际，铭记“回馈社会”的震旦同仁们走进上海第四人民医院，为抗疫在一线的白衣天使送上了一份感恩之礼。

## 感恩生命的守护者

上海市第四人民医院是一所百年老院，始建于1921年，医院历经百年发展，环境及医疗设备老旧，急需升级更换。为了更好地

提供医疗服务，2020年上半年医院搬入新院址——上海市虹口区三门路1279号。疫情无情人有情，守得云开见月明。疫情期间，上海四院组建了海关采样队、紧急医学救援队和援鄂医疗队。在疫情严峻的时候，他们临



▲合力搬运钢柜



▲运到医院指定地点的途中

危受命驰援武汉抗疫；在攻坚时刻，他们奔赴浦东机场海关临时采样点，对入境人员进行核酸采样工作。值此“中国医师节”的到来，震旦同仁向生命的守护者送上一批贴心实用的爱心家具。

## 捐赠助力新院

因为上海市第四人民医院尚在筹建中，大部分科室建设接近完成，陆续有医疗物资不断补充。沿着四院新院道路，来到行政楼下，总务科科长陈芸接待了同仁，提出先将爱心物资搬运至库房，稍后安排专人进行捐赠物资的入库、登记工作，确保把捐赠的物资用于医院环境改造。

## 专业服务获赞扬

看着我们的家具同仁小心翼翼地卸货搬运，陈老师脸上忍不住笑开了花：“谢谢震旦，你

们捐给我们座椅和钢柜，正好用得上，医院很多资料需要存档，办公椅能添置给医生们，辛苦你们了！”家具同仁按照陈老师要求，将爱心物资摆放在在库房。震旦家具虹口责任中心汪晓菁、张文豪在现场，检查组装钢柜配件，演示人体工学椅使用技巧。同仁们专业的态度得到了院方连声称赞。

最后，陈老师与震旦同仁在爱心物资前合影，以示对震旦的感谢之情。▲



▲检查钢柜配套钥匙

医师节，我们一起致敬这群“逆行者”，期盼疫情早日结束。震旦家族的爱心捐赠，不仅仅是帮助了一家医院，更饱含一层附加的意义——希望公益组织可以发展壮大、服务更多需要帮助的群体，创造更大的价值。



# 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

## 您的办公服务管家



### ... 企业采购解决方案 ...

震旦云商企业采购管理系统是一款针对采购人员为主的办公系统，致力于为企业建立起一个简捷、高效的实时采购平台。

### ... 场景化营销 ...



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



精选爆款  
顾客开心



震旦办公生活



auroramall.com.cn

### 震旦云商

上海市浦东新区陆家嘴富城路99号 震旦国际大楼4楼  
服务专线 800-820-0168转1 | 400-920-6568转1  
[www.auroramall.com.cn](http://www.auroramall.com.cn)

# 震旦

AURORA

# 耐打精悍 智印精彩

ADC330MNA A4彩色激光多功能一体机

黑彩同速 33页/分钟A4输出



震旦办公系统

\*数据为上海震旦办公自动化销售有限公司实际测试

震旦办公自动化

上海市浦东新区陆家嘴富城路99号 震旦国际大楼36楼

服务专线 800-820-0168 | 400-920-6568

www.aurora.com.cn/oa

震旦  
AURORA