

名人讲堂

经营之圣——稻盛和夫
全心投入工作 实践自我价值

艺文飨宴

馆藏精粹赏析
元代 青花蕉石瓜果纹大盘



1971年7月创刊·发行51年3个月

OCTOBER 2022 十月号 No.615

素人变网红

抓住Z世代商机



扫码关注
更多精彩等着您

网红、直播大爆发时代，网红营销已是品牌关键的营销策略，
当社群成为生活重要的一部分，该如何掌握新世代眼球？

优惠不断 | 惊喜连连

- “震旦91租”将持续推出各项优惠福利政策，为企业提供便捷的设备租赁服务。



不可不知的网红魅力

曾几 何时，大家开始不追明星，开始关注网红。网红是Z世代下特殊的自媒体明星，凭借自身魅力，发挥光芒及影响力，影响力逐渐渗透到日常生活中，这些趋势你都Get到了吗？

KOL、网红营销已成为数字时代重要的营销趋势，这些自媒体创作者，自带流量发光发热，抢占大多数人的眼球，他们是如何受到大家的关注呢？本期封面故事“素人变网红，抓住Z世代商机”主题，探究在人手一只手机的时代，未来商机在哪里？

知名网红研究专家莎拉·麦柯克戴以多年来熟悉网红议题经验，她认为品牌经营是长久的投资，是网红跟粉丝间的信任关系，并非是昙花一现的广告。平台提供商业伙伴一个机会，通过网红故事、营造生活情境，将产品变得更具说服力。

在真人秀《与卡戴珊同行》中，卡戴珊家族的生活赚足了世人眼球，可谓是营销界的网红鼻祖。同样在国内，从最初的草根网络红人，到淘宝网红，先前的papi酱和李子柒，再到爆红的丁真，网红的发展模式不断发展变化，也已形成一种商业营销的重要潮流。

新冠肺炎席卷全球超过两年，至今已逾5.6亿人罹病、愈来愈多临床研究发现，患者在疫后产生后遗症，WHO将长期未愈症状称为“长期新冠肺炎（Long COVID-19）”。本期我们也关心您的健康问题，邀请资深医疗记者针对“染疫后如何恢复健康—不可轻忽新冠后遗症”做专题报道，教导大家以循序渐进的方式恢复体能。 **A**



编辑聊天室

《震旦月刊》主编

苏美琪 Maggie Su

震旦月刊

AURORA MONTHLY

1971/7/1号创刊 · 2022/10/1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 黄玲琳、于蒂、袁媛

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

本刊物使用环保C Ecopure油墨印刷

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。

震旦月刊

AURORA MONTHLY

No.615

OCTOBER 2022



A p.12

网红是最刺激也最具破坏性的新兴产业之一，许多企业想将网红纳入自己的数字发展策略中。

E 编辑台上 EDITOR'S WORDS

- 01 不可不知的网红魅力
文/苏美琪

M 大师专栏 MASTER COLUMN

- 04 你真的了解自己吗？
文/天下文化出版社

M 大师轻松读 MASTER 60'

- 08 吸引眼球，抓住商机
编译/大师轻松读

COVER STORY

自媒体盛行的年代，当网红营销成为一门显学，企业该如何抓住可扩散品牌曝光的商机，发挥社群网络影响力，创造出转换的变现能力？



C 封面故事 COVER STORY

- 10 网红变现新显学
序言/苏美琪
- 12 一门有影响力的生意
抢占变现网红商机
文/莎拉·麦柯克戴尔
- 16 3个方式 把握用户心理
网红营销背后，
都有哪些“看不见的抓手”？
文/乐一增长官

C 名人讲堂 CELEBRITY TALK

- 20 经营之圣——稻盛和夫
全心投入工作 实践自我价值
文/天下杂志出版社

M 职场观点 MANAGEMENT

- 24 你的企业有灵魂吗？
企业文化引领团队朝向目标
文/黄至尧

D 玩味设计 DESIGN

- 28 疗愈系设计（下）
放松减压设计 带来“五感”纾压小确幸
文/李俊明



A p.20

经营之圣——稻盛和夫



A p.28

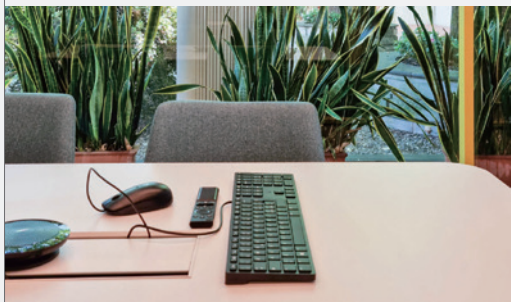
纾压设计为人们提供满足“五感”疗愈的小确幸，包含卫浴设备也加入其行列。

L 乐活人生 LOHAS LIFE

- 33 染疫后该如何恢复健康？
不可轻忽长期新冠肺炎后遗症
文/林欣怡

A 跃升震旦 AURORA NEWS

- 38 震旦打印机推出“服务小Me”
从交机开始体验震旦“心”服务
图·文/震旦办公自动化
- 40 丰收金秋，硕果累累
震旦家具创新设计与服务荣获多项
国家级、市级荣誉
图·文/震旦家具
- 42 案例赏析
全球货运运营商Savino Del Bene
胜威诺集团意大利佛罗伦萨总部
图·文/AURORA ESTEL



A 震旦博物馆 AURORA MUSEUM

- 46 震旦博物馆
“自然耀彩——徐骥作品展”
开幕
图·文/震旦博物馆

A 艺文飨宴 ARTS PLAZA

- 48 古器物学讲座
——元明清彩绘瓷专题⑨
康熙彩绘瓷器
图·文/吴荣海
- 52 震旦博物馆出版丛书介绍
春秋玉器
图·文/震旦博物馆
- 53 馆藏精粹赏析
元代青花蕉石瓜果纹大盘
图·文/吴荣海

L 爱心公益 LOVE ACTION

- 54 喜迎重阳节 情系敬老院
震旦集团向杨行镇
宝山敬老院捐赠家具物资
图·文/震旦集团



CHARLES

查尔斯·汉迪

文/天下文化出版社

你真的了解自己吗？

当代管理思想大师

试着用“乔哈利之窗”四象限，帮助自己诚实面对自己、找到真正的自己。

我们唯一能做的是在个人的那扇乔哈利之窗中，尽可能打开左下角那块窗格，或许应该更多探索右上角那块隐藏的窗格，公开而诚实的面对自己，而不要装作一个不是自己的人。

生命就像一个八斗柜

身份 (identity) 是个谜样的主题。我老是被自己的照片吓了一跳。那不是每天早上镜子里的我，镜中的人看起来更仁慈，而且真的不骗

你，要比照片里的白发老先生年轻。

要像别人看我们那样看自己，并不容易。就算是商业界现在采用的三百六十度评估，虽然听来骇人，顶多也

只能透露一个斜角取景的真相。

有个朋友曾经把自己的生活形容为威灵顿斗柜 (Wellington chest)，那是堆叠八个抽屉的高脚柜，他



HANDY

// 生命就像个八斗柜，每个抽屉代表生命的一角，有个抽屉是锁上的，外人见不到内容，还有一个抽屉是连自己也打不开的，那就是下意识。//

说，每个抽屉代表生命的一角，对他的全貌提供不同角度的一瞥。而且，其中有个抽屉是锁上的，外人见不到内容，还有一个抽屉是连自己也打不开的，那就是他的下意识。

这时候我想起早年在探索社会心理学时学到的“乔哈利之窗”（Johari window），名称来自创造这个图的两位教授名字，乔（Joe）和哈利（Harry）。方形的窗框隔成四个象限或窗格，个别标示为A、B、C、D。（见左图）

整扇窗代表的是你这个人：别人看到的你，和你看到的自己。别人从窗子的一侧看你，而你则从窗子的下面看自己。窗格间的分隔很厚，视线无法穿透，因此没有人能看见完整的你。他人所见的你，是A和D两个窗



格代表的部分，B和C是看不到的。

你看到的则是C和D，但是看不到A或B。换句话说，你的D窗格那一面是所有人都知道的，而C是只有你晓得的，至于B，却是对任何人都都不开放。乔和哈利认

为，假如你能使D窗格的面积尽量扩大，你就更能成为充分发挥功能的人。

我不相信会有那种可能。正如莎士比亚说：“一个人在他的时间内扮演多种角色。”不过在当今这个时代，不同的扮相不但是先后

演出，也得同时穿插扮演。

现在的我不只和年轻的汉迪不一样，换个地方、换个团体，也都不一样。那么我还是不是同一个人？把观察我的人搞糊涂了不算，是不是连自己也糊涂了？

前不久，我和太太有机会拜访印度德里一家电话客服中心。他们接听戴尔电脑（Dell）的顾客电话，负责解答疑难问题。

当时是德里时间的中午，这家中心几乎空无一人，因为戴尔公司所在地还在夜里。中心的主要工作人员都在傍晚抵达，他们会换上印度服装，穿上西式服装，使用英文名字，而且尽自己能力去模仿外国口音说话。

公司鼓励员工在闲暇时看美剧，熟悉地道表达，这一切都是为了让打电话来的顾客觉得比较容易沟通，说不定还以为自己打电话到当地客服，而非德里。

我们离开时，心中仍对这个双重生活的要求感到吃

惊。究竟这些员工是怎么应付白天是印度人、晚上是外国人的变化？我们俩互相说道，难怪很少人在这里工作超过两三年，即使薪水不错。

然后，我开始反思自己在企业和其他组织的生活。我不是也一样，在走进某个组织的办公室前，已经换了服装、改变态度，变成家人不知道的汉迪？或多或少，我们全都得向环境看齐。

诚实面对自己

实情是，在不同的环境里，我们都会有不同的举止，就某方面而言，的确成了不同的人。那些宣称自己不变的人，大概没有把环境的各种可能性考虑进去，或是没有看到他人眼中的自己。

我常想知道，在战火下或是危急情况中，自己会怎么表现。我应付得了挑战吗？还是应付不来？幸运的是，或者说，很不幸的是，我从

来没有受到这类考验。

我们唯一能做的是在个人的那扇乔哈利之窗中，尽可能打开左下角那块窗格，而且或许稍稍探索右上角那块隐藏的窗格，公开而诚实的面对自己，而不要装作一个不是自己的人。

有很多年我过得有点虚假，设法要成为不是自己的人。年轻的我有段期间喜欢装做一个爱喝啤酒的外向小伙子，接着是装成石油公司的严厉主管，直到人设崩塌为止；后来，我志在成为领袖，但是说也奇怪，那些追随者不一定愿意按照我带领的方向走。

容许自己做自己是一大解脱，不过有时候，我还会希望自己能身为很不一样的人，只不过我不再设法使那个不可能的愿望成真。 **A**

出自：《你拿什么定义自己？》（经典珍藏版）／天下文化出版社

// 在不同的环境里，都会有不同的举止，就某方面而言，的确成了不同的人。那些宣称自己不变的人，可能没有看到他人眼中的自己。 //

你问
我答

No.
615

《震旦月刊》

与您一起提升职场竞争力！

翻开月刊，从中找到管理与知识的力量，
让能力再升级。



Q

借由喜欢上工作，抱持着自己
主动“_____”的态度
工作；成为自燃性的人，努力
在工作上获得卓越的成果，并
丰富自己的人生。

扫描看解答



A 创造机会

B 开创商机

C 制造漩涡

☺ 善景

吸引眼球，抓住商机

网络已经为任何想成为意见领袖的人开启机会大门。真的要闯出什么名堂，你必须知道你的理想受众今天在谈论什么。你必须知道最新趋势、最重大的争议以及几乎其他所有事物。这是让你在未来有能力吸引眼球的唯一方法。



更多精彩内容

编译 / 大师轻松读



意见 领袖擅长发现物超所值或遭低估的事物，然后引起人们对这些东西的注意。你必须有能力比你的粉丝更早看见下一个大热门。这也意味着你不能局限在单一特定平台，而是必须随着时间和你的受众一起改变。

建立个人品牌和成为意见领袖的唯一方法，就是一直不停供应大量高品质内容。卓越内容是热情加专业知识的总和。你必须确定自己持续不断学习更多，并且提供人们在其他任何地方遍寻不着的资讯和见解。

1 先创作一则长篇内容，再拆碎成小块内容

针对不同社群媒体平台加以个人化和最佳化。人们会上微博追踪最新消息；他们会在午餐休息时间上小红书寻找娱乐片段；他们会上微信和家人及朋友保持联络。他们会到B站观看长版影片进行学习或消遣。你要针对各个特定平台发展最合适的高品质小篇幅内容。

2 让学习历程成为你的内容——记录你每天如何改进你的作品

让其他人借由一路观察你学到东西，并且分享你眼中看见的世界。述说引人入胜的故事，让你的粉丝跟着你踏上旅程。记录你如何打造个人品牌，其实就是在培养有一天能帮你变现的观众群。

3 总是发表你能力所及最高品质的内容——并且持续努力

和你的观众群交流、分析他们喜欢的东西、采用其他成功品牌的做法、记下引起共鸣的部分。你的素材品质将持续改善，但人们仍然喜爱初始阶段的真实性，因此你要毫无掩饰地记录下一点一滴。

4 承担风险——向大众公开你的作品，然后像发疯一样拼命地尝试及创作

市场会决定你的作品有没有价值，所以你要持续不停创作更多、更多的内容。除了了解内容是王道，也要明白回馈是王后，有回馈才有成长。以常见的流媒体平台为例，主要有2种形式：

1. **评价回馈**——来自内容观看者的正面和负面评论。你必须确认是从你理想的目标观众获得回馈，而不是你的朋友。一个获得优质评价回馈的更好办法，是加入一群由你信赖和相关人士组成的智囊团。其他创作者比起一般随机的观看者，更可能可以经常地给予建设性的回馈。

2. **数据回馈**——来自平台的分析和演算法。你必须挖掘你的数据和分析，如：

- **谁在观看我的影片？** 他们有多投入？观众数据是非常重要的。
- **我的流量来自哪里？** 是从内部或来自外部来源？在触及率选项的流量来源报告有所有细节。
- **他们在观看什么影片？** 分析曝光数、观看时间、平均观看时长等。
- **观众在什么时候观看我的内容？** 查看你的即时数字、日期范围，以及那些观众什么时候在观看。所有数据都在上面。

评价回馈加上数据回馈是在各大内容平台的成功组合。务必使用回馈来验证你观众的人物角色。一直持续更新你的人物角色，以吻合观众的模样。你可以根据数据即时调整改变，并且从中获益——即使你只是一个菜鸟新手。 **A**

网红变现 新显学

自媒体盛行的年代，当网红营销成为一门显学，企业该如何抓住可扩散品牌曝光的商机，发挥社群网络影响力，创造出转换的变现能力？

序言/苏美琪；文/莎拉·麦柯克戴尔、乐一增长官





CHAPTER 1

一门有影响力的生意
抢占变现网红商机



CHAPTER 2

3个方式 把握用户心理
网红营销背后，都有哪些
“看不见的抓手”？





CHAPTER 1

一门有影响力的生意

抢占变现网红商机

文 / 莎拉·麦柯克戴尔（网红情资与数字趋势平台CORO创办人兼执行官）



看更多精彩内容

疫情驱使居家时间增加，消费习惯移转线上；许多网红和社群内容成为民众重要的纾压与娱乐渠道。据iKala爱卡拉公布的“2022网红营销趋势报告”指出，全球网红营销市场规模预估将在2022年成长至164亿美元，年成长率将达19%。作者以熟悉网红议题的趋势经验，分享并探究知名网红成功的原因。

「**网红**」是最刺激也最具破坏性的新兴产业之一，许多企业想将网红纳入自己的数字发展策略中，但大多不了解

这突然出现的产业如何运作。即使网红经济的业务内容对许多人而言是个谜，各品牌、经纪公司却已经开始绕着这些内容创作者打转。

早期网红并不是为了赚钱、将人气转换为收入；但第一波的网红经纪人试图将观看次数跟粉丝人数，转换为有说服力的方式，积极争取赞助合约。

早期仅作为副业赚取额外收入

早期网红已经累积了一些观众，正在建立一种新型娱乐产业面貌，以影音、博客主导，不断与读者或观众互动。不过，直到2012年左右，替自己的网站跟社群创作内容，还只能算是嗜好。那些有赚到一些钱的人，也承认这只是他们在本业、传统职业之外的额外收入。

生活vlogger兼作家Louise Pentland在2009年开始写博客，2010年开始在线上平台发布视频，但一直到2012年才赚到钱。她说：“我当时只是兼职的柜台人员，所以我想如果我能一个月多赚30%，边写写博客，我就觉得还不错。”网红能够谈到六位数的酬劳，这种想法在那个时候简直是痴人说梦。Pentland说：“我的目的不是赚钱，是想做出人们喜爱的内容。”视频博主、作家兼创业家Patricia

Bright同意这点：“以前的目的不是为了赚钱，而且当时也没有能够发展成商业模式的策略。”

虽然早期网红并不是为了赚钱、将人气转换为收入，但有另一批人在观察他们的崛起，以及这种崛起对品牌所代表的意义。这些人成了第一波的网红经纪人，一群能屈能伸、积极的机会主义者，想将惊人的观看次数跟粉丝人数转换为有说服力的方式，好取得赞助合约。他们将网红的故事视为商品，人们对网红有明显的需求，他们跟一般经纪人比起来更像是销售员。

网红经纪人让网红成为一门生意

事实上，这些早期的产业人士仍然处于这样的位子，积极保护他们顾客所售产品的价值。一位世界知名网红的经纪人拒绝分享他的故



事，因为他们借由分享他们的故事，并不会赚到钱，赚钱的是出版商。没有钱，就没得谈。要无报酬的分享他们的观点，他们觉得不可思议，而且老实说，对他的工作也有坏处。

第二代的经纪人，来自现有的、专门培养人才的公司，或者已经在媒体圈工作的人。他们看到网红部门的建立，或者并购网红营销公司，好让自己在这一波新兴的抢手市场中分一杯羹。他们来自营销、广告、模特儿、或者演艺公司，曾经安排网红至传统广告，他们打造网红的方式，就跟他们打造其他类型的人一样。这无疑在这个产业添加了一点专业精神，也正是这领域所缺乏的，虽然结果并不一定大鸣大放。网红习惯自由创作、他们创作内容的过程通常是反动的。他们人性化的一点就是他们的力量：他们讲话的节奏、他们的缺点及诚实。但随着第二波产业商业化，出现了剧本、严格的规范，以及偶尔出现虚假的品牌交易。

谈到品牌，品牌也越变越聪明，不但了解网红营销的力量，也亲身体验成功的合作能够带来流量、粉丝数与销售。他们也敏锐的意识文化的相关性，以及在更广泛的媒体环境中每个人都有一席之地，他们要做出差异，以保持流行前沿。与网红合作能够让他们接触到不同背景的群众，使品牌通过网红重新定位。

打造网红平台 将内容商业化

显然，针对合适的群众提供互动的内容，这一点非常重要，因此让网红可被搜寻的、具成长的、受众数据可分析的系统便纷纷出现。同时，另一群在科技、营销的创业家发现在网红营销上，品牌与网红之间的联系有些问题。他们解决的方法是推出线上市场，品牌可以委托物美价廉的内容，让网红将审核过的内容发表到他们的平台上。

由于缺乏标准化，那些试图利用内容创造



// 有些网红已经建立起很忠诚的粉丝，因此不需要品牌赞助他们的广告软文，而是创造并开发自己的产品线。//

者的数字影响力和价值进行商业化的人仍然前仆后继。实际上，网红的收费似乎没有什么逻辑可言。另一方面，有些品牌愿意在这些广告活动中投入大笔资金，不惜成本获取网红带来的网络人气。

网红欢迎直接跟品牌合作、沟通，而不是通过第三方收到活动回馈跟创意内容。他们倾向于分享粉丝互动最多的内容，而非产出一些他们知道成效不好的内容。

品牌不应该将网红视为强行推销、直接销售的平台。网红并不是在卖广告，而是提供商业伙伴一个机会，将他们的产品放在一个让人向往的、有共鸣的生活情境。因此，若使用生硬的营销话术，而不是网红原本的语气，也表示这对广告的功效会有负面影响。

品牌所付的费用，有一部分是网红跟粉丝之间的信任，品牌应该视为长期投资，而非制作昙花一现的广告。若有更深层的合作关系，就能善加利用这种信任，成为网红故事的固定角色，而非只是背后的金主。

有些网红已经建立起很忠诚的粉丝，因此就不需要品牌赞助他们的广告软文，而是创造并开发自己的产品线。这些网红的野心比网红产业在刚开始发展的时候大多了，也就是说品牌如果想要网红成为广告的一部分、想要触及他们的受众，那就必须变得更具说服力。

想要网红经纪人快速回复你吗？每位我采访过的经纪人都建议，将以下信息放在你的第一封电子邮件：你需要什么数字资产、截止日期、内容、预算。最能够了解品牌跟网红之间的摩擦，大概就是Lucy Nicholls了，因为她身



处于网红产业的两端。她是一名时尚博主，在2009年建了她的网站Shiny Thoughts，她也是时尚品牌波登的社群内容编辑，因此在这个工作上需要跟网红合作。她除了在自己的平台上创造与品牌合作的适配内容，在日常工作里，也常需要委托网红再宣传。她的建议是：“品牌需要了解网红跟粉丝之间有种信任感，而这值得品牌投资。”

Oliver Lewis在2019年推出News UK旗下的第五个网红公司之前，花了一整年分析并解决产业内的问题。他相信要改变，方法就是要对每一方来说都有长期、更实质的合作，才能发展出更高的满意度。不过，他不觉得这能够一蹴而就、全面性的发展。他说：“网红营销是品牌沟通里面，最让人惊艳、成长得最快的领域，但仍在萌芽阶段。”他补充：“就跟所有快速成长的产业一样，挑战时时出现。”

他认为要如何才能使产业更好？“找出对的人才，打造长期合作关系，查证他们的真实背景，提供有意义的投资回报率。”采取信任、仔细检视网红是否适合，并加强沟通。 **A**



CHAPTER 2

3个方式 把握用户心理

网红营销背后， 都有哪些“看不见的抓手”？

文/乐一增长官 (ID:PHGrowth)

在真人秀《与卡戴珊同行》中，卡戴珊家族的生活赚足了世人眼球的同时，她们更是凭借一己之力、自身的营销策划拔得头筹，整个家族净资产106亿，可谓是营销界的网红鼻祖。同样在国内，从最初的草根网络红人，到淘宝网红，先前的papi酱和李子柒，再到爆红的丁真，网红的发展模式不断发展变化，也已形成一种商业营销的重要潮流。

为什

么需要网红营销？如何从“网红效应”看商业营销？网红营

销如何把握目标用户心理？品牌营销专家PLAYHEADS带你了解！

// 从最初的草根网络红人，到淘宝网红，先前的papi酱和李子柒，再到爆红的丁真，网红的发展模式不断发展变化，也已形成一种商业营销的重要潮流。//

不一定需要“网红”，但一定需要网红营销

网红营销作为一种营销工具，近几年来发展势头猛烈，可以说风靡全球，在2021年更是创下了全球投资总额高达138亿美元的神话，也让越来越多的人了解到、感受到“网红效应”带来的强大影响力。

近些年来，“网红”突如其来“闯入”大众生活，“网红”现象也成为大家茶余饭后讨论的公共话题。在资本和流量的助推下，一个默默无闻的素人都有可能一夜之间变成百万级粉丝的头部“网红”。

而四川甘孜藏族小伙丁真的意外走红，也让我们看到了网红最好的打开方式。从“甜野男孩”到理塘风光，从家乡热度到全国文旅，丁真给更多人带来了新的发展机遇。

“丁真现象”的背后，实质上是数字时代下，人们思维范式、精神观念和社会群体共识不断变革的产物，也是粉丝经济、体验经济与产业发展的新形态。

那么如何从“网红效应”看商业营销？在互联网时代，有1000名铁杆粉丝，就能够在商业上达成目标。因为，粉丝可以直接产生价值，甚至可以引导消费。与对电影明星的喜爱有所不同，网红和粉丝之间的互动性更



强，因此也更具有黏性。通过社交平台或者直播方式，粉丝可以和网红直接对话甚至互动，这种亲切的交流从而产生情感链接，这就是网红之所以“红”的原因之一。

可以说网红营销，促使形成了一批具有影响力的关键意见领袖，形成“互联网+”时代下一种新兴的商业模式。而在流量红利渐消的当今时代背景下，网红营销的确是扩大品牌知名度非常有效的方法。

网红营销如何把握目标用户心理？

网红营销，也称之为 Influencer Marketing。简而言之，网红营销就是指在某个特定领域或社群中，找到有名气并且有影响力的人，来宣传和推广产品或者是品牌。相较于其他营销方式，网红营销专注利用网红的的作用，将品牌信息传递到更大的市场，一般都会通过赞助、产

品展示、推荐、名人代言、博客等等方式展开。

作为最有效、直接的营销手段，往往“网红们”的一条微博、一个短视频、一篇文章植入便能让一个商品卖断货。随着越来越多的品牌借助网络红人宣传产品、品牌并获得成功之后，许多人看到了网红营销的巨大潜力，并想要着手网红营销活动。

但事实上是，网红营销虽好，但并不是所有用户都会为之买单。这些行为背后都有一些“看不见的手”在起作用。接下来我们就来探讨下，消费者为什么会听从KOL或者网红，这其中蕴涵着怎样的心理策略？

1 谁能满足用户喜好，用户就愿意为此付费

“江山代有网红出，各领风骚数十天”。大家可以看到，在社交平台上，每天层出不



|| 人们总是把自己和好的事物联系在一起，而极力与坏的事物拉开距离，所以在网红营销上，你要做到让人喜欢你，可以是外表的漂亮，或者是引起时代的共鸣，万万不可剑走偏锋，不然只能成为“落花流水”。||

穷数以千计的网红，为什么有些网红就可以独领风骚、经久不衰，因为人们总是比较愿意答应自己认识和喜爱的人提出的要求。

拿李子柒为例，一个川渝女孩，耕田劳作，过着令人羡慕的惬意生活。但更吸引粉丝的是视频画面的色调、剪辑非常唯美，以及李子柒本人独具东方韵味，打造出一个“远离喧嚣、田园生活”返璞归真的形象设定，因此也备受粉丝喜爱，甚至在海外也非常知名。

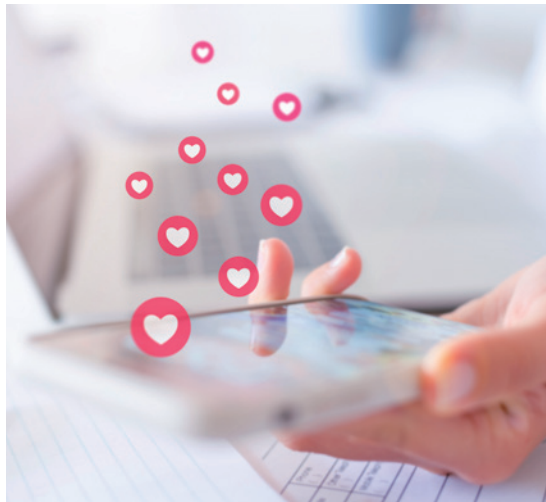
人们总是把自己和好的事物联系在一起，而极力与坏的事物拉开距离，所以在网红营销上，你要做到让人喜欢你，可以是外表的漂亮，或者是引起时代的共鸣，万万不可剑走偏锋，不然只能成为“落花流水”。

2 谁能获得更多社会认同，用户就愿意为此付费

消费学中，“从众心理”是影响人们消费行为的关键因素。于是在网红营销中，也诞生了KOL领袖这种身份，这群人往往代表着，当我们处于不确定状态时，尤其愿意信任这群人的建议或看法。

以现在电商头部网红主播来说，他们为你推荐什么，消费者就会跟风去买。特别是在“618”、“双十一”这样重大的电商节日里，和这些头部KOL合作，是商家提升销量的主要方式。

尤其可见获得社会认同，是产生消费行为的第二个关键心理要素。认同是指人们对于



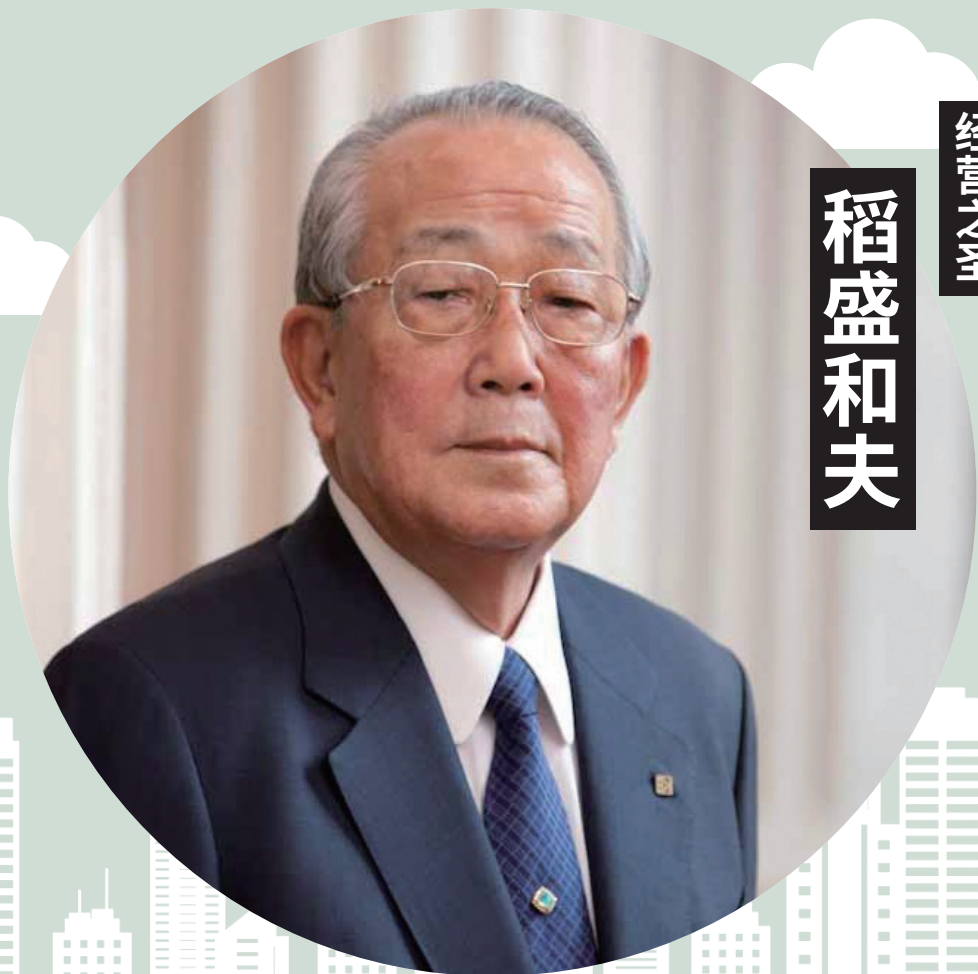
事物的看法，与受教育水平、过去经验等息息相关。

3 谁能代表权威行家，用户就跟着谁走

服从权威是大多数人从小建立起来的习惯，跟着行家走，我们总是愿意相信那些权威的声音，这是人的本性。因为权威代表着更多的经验和专业，所以我们经常看到权威带来的影响力。

以文章开头的卡戴珊家族来说，她们代表了现代人向往的一种时尚而自在的生活方式，因此也会导致越来越多的人效仿和追随，从穿搭、美妆、社交，为之买单的用户蜂拥而至，合作的品牌也不可计数。

具有独立思考能力的成年人，也会为了服从权威的命令而做出一些冲动的东西，这便是“权威”的作用。A



经营之圣

稻盛和夫

全心投入工作 实践自我价值

文/天下杂志出版社

有“经营之神”美誉的京瓷创办人、名誉会长稻盛和夫，今年8月因衰老辞世，享年90岁。稻盛和夫创立知名电信企业KDDI，并为航空业重整尽心尽力，带领航空业起死回生；经营之圣的管理、人生哲学，值得企业各界与个人学习。以下分享最新出版的《稻盛和夫工作的方法》，无私分享他一生受用的工作智慧，解答工作者最常见的困惑。



看更多名人讲堂

工作是带你跨越一切苦难的最佳途径，当你全心全意地投入工作，达成设定的目标跨越挑战，把计划从零到一的做出来，这其中所需的能力、成就感是无可比拟的。

工作是人生熟成的催化剂

如果工作这么苦，人生这么难，为什么还需要努力工作？实际上，工作反而是带你跨越一切苦难的最佳途径。当你全心全意地投入工作，看着设定的目标一个一个成功，跨越一件一件看似不可能的挑战，把计划从零到一的做出来，这其中所需的能力、成就感都是无可比拟的，也许你会因此获得提拔，因此得到更多的报酬，但那些不断累积的自我肯定，挫折后的重新出发，不仅能帮助你突破工作上的难关，更能增加你面对人生难题时的韧性，淬炼成更出色的人。

工作不会只带来苦难与折磨，人生也不只是为了延续生命而已，若缺乏目标、理想与自我实践，活着可能反而像在地狱。然而若能善用工作练习处理问题的能力、面对问题的心态，这过程将帮助你更稳健、成熟且宏观地面对人生中的种种挑战，迎来真正成熟、稳健的心性，我认为这才是真正有价值的人生。

工作是良药，还能治百病！

在我漫长的工作经历中，经常有人问我，“为什么要工作？”我都会这样回答：“

因为，工作是治百病的良药。”它是能够克服一切磨练，让人生好转的灵丹妙药。

而能带我们跨越一切苦难的，正是工作。其实“工作”本身潜藏着美好的力量，可以克服上述严峻的命运，帮助我们的人生转变

成充满光明和希望，回顾我的人生，不断印证了这个事实。

我年轻时经历过许多次挫折。首先，我参加重要考试时惨遭滑铁卢，然后，我得了肺结核，在生死边缘走过一遭。之后再度抱病参加入学考试，可惜还是铩羽而归。屋漏偏逢连夜雨，一次意外把我的家也烧没了，让我没了安身之所。

在我约莫十五岁的幼小心灵里，我总为自己的时运不济而暗自神伤，不过磨炼并没有就此打住。没有考上第一志愿的医学部后，我只好去念当地大学的工学部。虽然我重振精神、孜孜不倦用心学习，也得到了校方大力赞扬，可是所有向大企业递出的履历，都石沉大海。

最后经由老师的介绍，我到了一家位于京都，专门生产绝缘器（装在铁塔或电线杆上用绝缘的陶制器具，支撑电线）的小公司上班。但是，那是家朝不保夕、即将破产的亏损公司。发薪日当天，我没能拿到我的第一份薪水，公司告诉我说：“再等一下吧！”二十三岁的我，正值人生扬帆启航之际，却满怀黯然的心情，慨叹着自己的命运；“为什么苦难和不幸接二连三地降临在我的身上？往后我的人生会是什么模样呢？”

在“漩涡的中心”工作

在公司为了让工作进行顺利，不管工作性质为何，我们一定需要精力旺盛，能够肩负核

心任务的人。公司会以这样的人为中心，就像上升气流风起云涌由下窜起似地，将所有的人一起卷进来，并让整个组织产生巨大的震撼。这种能够自己主动积极面对工作，进而影响周遭，使工作得以生气勃勃进行的人，我称之为“在漩涡中心工作的人”。

所谓工作，单凭一己之力是无法完成的。若无上司、部属、周遭的人共同齐心协力，便不能成就一份好的工作。但是，如果自己不成漩涡的中心，只是在周围转个不停，也很难感受工作真正的喜悦，唯有自己成为漩涡的中心，积极地把周遭的人都卷进，才能够充分地品尝工作的成就感。

那么要如何做才能卷起“漩涡”呢？团体里一定有“自告奋勇的人”，别人尚未请托，自己就主动说出要有一番作为。这种人不一定是干部或前辈，有些人虽然年轻，却能号召年长的前辈共襄盛举。假设现在有个课题是“提高本月的营业额”。此时如果能够说出“总经理交代要提高营业额，所以今天下班后我们聚

一聚，想想该怎么才能达到总经理的要求，你说好不好？”那么他已经是“位在漩涡中心的人”团体里的领袖。

我们要借由喜欢上工作，抱持着自己主动“制造漩涡”的态度工作下去，而不是被动地遵从上面的指示。换言之，借由成为自燃性的人，我们能够在工作上获得卓越的成果，并丰富自己的人生。

磨练使人强大，喜悦才能走更远

虽然我们说工作就像恋爱，听起来很动人，但实际上不管是恋爱还是工作，通常过程都是苦多于乐，但只有苦难的关系是无法持久的，所以若要维持长久的关系，无论是恋爱还是工作都要想办法从中找到喜悦。

以我来说，每当研究顺利进行，我就会直率地以此为乐；只要别人赞美我的成果，我就会坦率地表达内心的感动，并以此喜悦为食粮，更认真地投入工作。我回想起踏进社



借由喜欢上工作，抱持着主动“制造漩涡”的态度，而不是被动地遵从上面的指示。换言之，借由成为自燃性的人，让我们在工作上获得成果，并丰富自己的人生。//

会第二年，当时，我的身边有位毕业于京都某所重视升学的高中，因为家庭因素不得已投身就业市场的研究助理。由于这位男助理的头脑相当不错，所以我请他每天帮我测量实验的数据。我会先预测：“这个材料大概会显现出这样的特性”并进行实验，然后要他帮忙测量其中的数据。

每当实验时出现了如我预期的测量数据，我就会喜悦得像是脚底装了弹簧一样跳个不停。此时，我的助理却会用冷冷眼神，从旁看着如此兴奋的我。有一天，当我高兴得连番跳起，对着测量数据的他说：“喂！你也高兴一下嘛！”他竟然不客气地瞪我一眼：

“稻盛先生，容我说句失礼的话，值得男人高兴地跳起来的事情一辈子不可能有几次，可是我常常看到你跳起来高兴得不得了。而且，你甚至要我也『高兴一下！』这该说是轻浮，还是草率呢？我可没有和你一样的人生观。”闻言，我整个背脊都凉了。

我的助理确实可以说是非常理性，但我怎么也无法认同，于是紧接着我回了他下面这段话：“你在说什么！能够从一些细微的小事感到喜悦和感动是多么美好的一件事啊！如果我们要继续进行单调不起眼的研究，当好的成果出现时，这份喜悦和感动会带给我们全新的能源。特别是研究费少的可以，又得在毫无完善资源的环境中不断从事研究的我们，唯有借由从这样些微的小事中感到喜悦，才能让我们重新鼓起勇气。”

那时，连我自己都以为“进公司才不过两

年，就能讲出这番大道理真不简单哪！”可是，令人遗憾地，这番话我的助理并不买帐，结果，他在两年后悄然离开了公司。

我希望各位必要拥有一颗能够从工作中的细微小事感受到喜悦和感动的心，坦率真诚地活着。我坚信，以源自于这份感动所产生的能源为力量，更加拼命地工作——这才是让人坚强地活在漫长人生中最好的方法。A

名人档案 |



稻盛和夫
经营之圣

继松下幸之助被誉为“经营之神”，稻盛和夫被誉为“经营之圣”，创出京瓷和KDDI两家名列世界五百强的大企业；受政府之邀，以77岁高龄出面担任即将破产的航空公司会长，力挽狂澜，成为炙手可热的人物。于2022年8月因衰老辞世，享年90岁。

好书推荐

《稻盛和夫 工作的方法》

出版社：天下杂志
作者：稻盛和夫

作者分享一生受用的工作智慧，解答工作者最常见的困惑，以纯粹的意念、稳健的努力，带领读者走向真正有价值的人生。





企业文化引领团队朝向目标

你的企业有灵魂吗？

文 / 黄至尧，知名人力资源专家博士



看更多人资观点

专栏作者 |



黄至尧

人力资源专家博士

“企业文化”对企业发展重要吗？企业文化不仅深深影响着企业的经营发展，更是企业吸引人才的核心竞争力。如把企业比作人体，那企业文化就是灵魂，没有灵魂必然浑浑噩噩，不知何去何从；同理没有企业文化，企业便会失去方向进入混乱呆滞。

我有 很多学生都在独角兽企业的最高领导层，交流下来独角兽企业之所以能够脱颖而出获得资本的追逐，除了技术壁垒，关键还是人跟团队，企业文化扮演着举足轻重的角色。从我个人的观点来看，要把创办人个人目标变成团队共同的目标，靠的就是“企业文化”。

很多老板以为只有大集团才需要企业文化，在参与许多企业文化梳理项目后发现，就是因为有企业文化灵魂的引领，企业才有一个目标凝聚众人，并越做越大。以下分享两个案例供大家学习，通过案例说明会更加清楚，希望对正在经营企业的你有些帮助。



Q1 G集团的现况与挑战为何？

G集团创办人告诉我，在某次集团高层会议中发现，来自各事业群的主管们，对于企业的核心价值观（Core Value）完全不清楚，各事业群只顾自己的发展，有非常严重的故步自封情况，明显地感觉到团队没有激情，也完全没有达到预期的协同效益，带头的都不清楚我们的企业文化，更不要指望新进员工会有清楚的认知了。创办人认为是时候重新梳理集团的企业文化，具象化核心价值观，打造全新的“核心价值观手册”。

Q2 具体的行动计划该如何做呢？

核心价值观的梳理与传递，我们分为以下四个阶段来进行：

第一阶段 → 高管访谈

- 草拟访谈提纲和访谈对象
- 就访谈提纲进行沟通讨论
- 进行访谈（视频和录音）拍摄

第二阶段 → 价值观手册撰写

- 访谈内容初步整理归纳总结
- 核心价值观的关键行为
- 完成公司核心价值观手册

第三阶段 → 核心价值观刷新

- 寻找公司内部符合核心价值观行为的案例
 - A. 拍摄——短视频
 - B. 撰写——故事案例
 - C. 定制——团建活动
- 多种方式进行推广

第四阶段 → 建立价值观考核评估

- 构建价值观考核评估定义
- 制定考核时间线和模式
- 定制化线上测评
- 设置人才评鉴中心（Assessment Center）

通过这次的企业文化重新梳理项目，集团更加清晰我们从哪里来，要往哪里去，存在的价值跟目的为何？尤其是在用人跟选才的时候也有更清楚的方向。最值得一提的是过往的培训跟新人训练多半是为了培训而培训，现在结合了企业文化之后更加有目标有意义，参与的学员回馈也更加感动。



案例②

Netflix（网飞）如何通过企业文化提升竞争力？

Q1 什么是网飞文化？

网飞市值过千亿，在190个国家拥有1.67亿付费用户。过去几年网飞获得了300多项艾美奖和多项奥斯卡金奖，金球奖提名超过任何一家媒体公司，是名副其实的影视媒体巨头。

网飞创始人兼CEO里德·哈斯廷斯（Hastings）在《零规则》（No Rules Rules）一书中提到，能不断创新、适应新潮流，从接近倒闭的创业公司成为家庭娱乐的巨无霸，是因为有着以人为本、注重创新并减少瀑布式（传统科层式）控制的网飞文化。就是一种没有规则的文化（不依靠流程和制度来约束员工）。

在过去公司发展有一定规模，需制定标准流程和制度，VUCA时代，冗长繁杂的流程反而限制员工的主动性和创造性，无法敏捷应对外部变化。因此，去流程化成为适应新时代的管理方式，发展并赋能团队跟授权才是关键。

Q2 没有流程和制度，如何确保日常工作有序进行呢？

里德·哈斯廷斯给出的答案是：一、人才密度；二、坦诚沟通；三、废除制度。

1 人才密度

准确的说应该是人才能力密度，将资源和机会倾向于能力更强的员工，逐步过滤表现

不佳的雇员，从而提升公司整体业务能力。

2 坦诚沟通

是网飞文化最重要的一点，优秀的人聚在一起，坦诚给出对方改进和成长的意见，降低沟通成本，相互学习，共同进步。坦承不等于抱怨、发泄情绪……，为此网飞制定了一个“4A回馈指导方针”：

- ① **Aims to assist（坚持出发点）**：给予同事回馈的出发点必须是好的，不能发泄自己的情绪、故意伤害别人或挑拨离间。
- ② **Actionable（可行性）**：回馈必须基于接收者能怎么用另一种方式做事，要具体可实施。
- ③ **Appreciate（感激心）**：面对批评，敢于敞开心怀，认真聆听，放下自己的戒心。
- ④ **Accept or discard（接受或放弃）**：仔细聆听他人的回馈，但不一定要接受所有意见，可以表达感谢。但要和回馈者达成共识，是否接受回馈取决于你。

回馈流程分两步：

- **第一步360°评估**：每个员工对他人写回馈时需签名互相分享。
- **第二步即时回馈**：一对一配对互相回馈，并进行互换，最后一起讨论。这样的机制增加公司透明度，让关键问题浮出水面，从而将办公室表现推到新的水准。

3 废除制度

哈斯廷斯（Hastings）认为世上没有完美的规则和流程解决所有问题，没有必要为少数特例过度反应去制定更多的规章制度。这如同亡羊之后，在原先的羊圈外再修几层栅栏，无疑同时降低了人和羊两者的效率，毕竟只会有少数的羊会去撞破栅栏。

// 通过企业文化增强自身核心竞争力，而在参考其他成功经验同时，更重要的是思考自身存在的价值跟意义，从而走出属于自己的企业文化发展之道！ //

Q3 网飞文化的行动主旨是什么？

网飞前任HR负责人Patty M写的《网飞文化手册》，Hastings的《No Rules Rules》，都围绕着“自由与责任”，将权力还给员工，让员工发挥主动性和创造性，在变化环境中充分施展能力，履行责任。

举例，网飞首席内容官Ted在跟HBO、AMC等公司竞争《纸牌屋》版权，以天价得标，结束后才告知Hastings。而他并未过问细节，正因敢于放权的文化，在竞争新项目时更容易得胜。商业机会稍纵即逝，让有能力的员工自由发挥，随机应对是管理趋势。

Q4 企业文化对公司发展有哪些重大影响？

1 导向功能

企业文化一旦形成，自然引导员工建立起了自身系统的价值和规范标准。若没有自由的企业文化，Ted也不会抓住机会，拍得版权。《纸牌屋》后来取得巨大成功，网飞的企业文化是其成功的关键基石。

2 约束功能

企业文化对员工的思想、心理和行为具有约束和规范作用。坦诚沟通和实名回馈机

制，自主地约束员工坦诚交流，模糊其词或故意煽动情绪、挑拨离间的行为会被暴露无遗，拒绝服从约束的员工便会被过滤掉，从而使团队更为自律透明。

3 凝聚功能

企业文化会产生一种新的力量——凝聚力。类似共同信仰，这保障了人际关系的和谐性、稳定性和健康性。网飞的坦诚文化，使得成员间联系更紧密，每个人都有帮助对方成长的义务，由此推动团队整体能力的提升。

4 激励功能

企业文化使员工从内心产生一种高昂情绪和奋发进取精神的效应。网飞文化给予员工自由，对待员工坦诚，使员工觉得被重视和被理解，让员工产生积极向上的理念和行为准则，形成强烈使命感和驱动力，让员工自觉自愿发挥潜能，更加高效工作。

5 品牌功能

企业文化，对企业品牌形象发挥巨大作用。独具特色的优秀企业文化能产生巨大的品牌效应。不仅能吸引更多优秀员工，使企业良性发展，同时获得更多优质顾客与项目。

网飞文化带给网飞商业上巨大的成功，形成“文化促进发展—发展反哺文化”的良性循环，是当今商业环境下教科书式的成功案例。在参考其他成功经验同时，更重要的是思考自身存在的价值跟意义，从而走出属于自己的企业文化发展之道！ **A**

本文部分内容参考《零规则》(No Rules Rules)



数字淋浴系统Rainfinity，能借由APP界面提供多种淋浴场景，搭配不同水温与水柱强度，加上灯光、影像、音乐，共谱一场有声有色的洗沐享受。

疗愈系设计（下）

放松减压设计 带来“五感”纾压小确幸



看更多经典设计

文/李俊明·图/Hansgrohe, KOHLER, LG, Flare Audio

繁忙的生活步调，往往压得人喘不过气来，纾压设计因此趁势崛起，为人们提供满足“五感”疗愈的小确幸。

卸下 所有的外在武装之后，浴室成为现代人最能“做自己”的地方，无论是以冲澡启动一天开始，还是结束工作后洗去一身疲惫，“沐浴”无疑是最令人放松之

事，因此“疗愈系设计”就有不少围绕卫浴展开的创新发想。

这波推陈出新中，卫浴品牌研发团队借由融合电子产品出奇制胜，创造使用者的



Rainfinity的超大花洒能根据使用者体型进行高低微调，产生20至40度的三段式仰角变化。

日常仪式感。比如百年卫浴品牌汉斯格雅（Hansgrohe）便携手PHOENIX设计公司，推出创新的数字淋浴系统Rainfinity，获得iF设计金奖与红点设计奖“年度之最”（Best of the Best）肯定。

卫浴进化更升级 洗沐享受更细腻

除了造型独特的超大花洒能根据使用者体型进行高低微调，产生20至40度的三段

式仰角变化，它还比传统莲蓬头增加四倍水柱喷头，但每处开口都比过去细小，产生更轻柔细致的水流感受，能调整出“粉雨”（PowderRain）、“劲雨”（PowderRain）等冲澡模式，充分享受水花淋漓的畅快。

这套以“雨”作为设计灵感的产品，借由RainTunes界面提供多种淋浴场景，搭配不同的水温与水柱强度，加上灯光、影像、音乐，共谱一场有声有色的洗沐享受。这些使用场景的开发，都是与神经科学家、物理治疗专家、皮肤科专家，以及香氛治疗师、声响设计师共同研究的成果，试图将沐浴带向层次更丰富的体验。

另一家卫浴品牌KOHLER也与音响大厂Harman Kardon合作，推出一物多用的磁吸式智能音箱Moxie。当它吸附于莲蓬头基座上，就与淋浴设备融为一体，可以边淋浴边享受音乐，亦可轻松接听来电，取下时则可摆放至日常家居场景，不仅完全防水，而且由于是专为淋浴而设计，特别能克服水流等白噪音，优化音质，无论想享受Podcast或聆赏音乐，都能听得更清晰、更不费力。

此外，这款独特的音箱还可与KOHLER旗下的智能卫浴控制系统DTV+连线，借由触控面板或声控操作，全方位掌握浴室的洒水、蒸



磁吸式智能音箱Moxie，可以随时由莲蓬头取下，一物多用。





智能魔镜，只要开口呼唤，就可声控调整照明、聆赏音乐、查询路况，甚至轻松购物。

气、灯光、音乐等要素，借由营造水疗仪式的多重感官感受，量身打造最符合个人需求的沐浴体验。

尤其那组聪明的智能魔镜，也可化为另一隐藏式控制中枢，只要开口呼唤，就可声控调整浴室照明光度，让你化妆或吹整发型更轻松。你甚至不仅能开口遥控智能马桶，还可下达各种指令，让你无论聆赏音乐放松、出门前掌握路况、或是未来线上购物，全都不成问题。

家里就有开心农场 自给自足又疗愈

不只浴室要营造纾压场景，家居起居空间也越来越强调以“绿意”营造疗愈感。电子大厂LG便新推出一款“Tiiun”智能蔬菜箱，让人可在客厅、厨房，或是任何想要的地方种植蔬

菜。使用者完全无需是“绿手指”，不必出门就能轻松享受“都市农夫”的成就感。

“Tiiun”意为“发芽”，它的外型看来像小冰箱，内有两层植物生长架，可种植蔬菜、香草或观叶植物。由于它完整控制了阳光、空气、水等植物生长要件，因此导入了净水、通风、温控等AI智能科技，并以模仿植物生长周期的LED照明加速植物茁壮。

加上专属APP“ThinQ”后，更能随时掌握最适合植物成长的条件，并提供实用的逐步栽培指南，因此只要4到8周即可成功收成蔬菜，不仅不受外在自然环境与季节的限制，无畏酷暑或严寒，也不会产生病虫害，无需使用农药，更不怕疫情起伏干扰，就算隔离、封城，也能一年四季享受最新鲜健康的食材。



四到八周的密集成长期，就能收成蔬菜。



LG也将推出迷你版的“Tiion”智能蔬菜盒。

这种最适合懒人耕作的创新产品，关键在于先进的供水技术，除了会每日定期提供八次注水浇灌，平均而精确地为不同植物分配水量，也有效防止藻类生长，抑制难闻气味滋生，并维持干净卫生的生长环境；它甚至可以适时改善空气流动与通风，提供最适合植物生长的环境。

此外，多样功能合而为一的套装种籽包，也为使用者一次备齐所有耕作条件，除了内含种籽、泥炭土及肥料，不用再费心调配即可立即使用，作物也包括20多项不同品项可选择，像是萝蔓、莴苣、芝麻菜、菊苣和罗勒等等，一应俱全；以24个套装种籽包来说，就足以让四口之家享受自耕食材的蔬食健康生活，独特的设计概念也因此赢得了2022年拉斯维加斯消费电子展创新奖（CES 2022 Innovation Award）肯定。



“Tiion”智能蔬菜箱可置放在家中各种角落，创造疗愈的氛围。



儿童专用的“减压耳塞”，能减少噪音带来的不适，让孩子集中注意力。



借由耳塞重新导流声响，能减低耳内对中高频声响的共鸣，减少听觉疲劳，纾解压力。



让耳根清静 恼人声响再也不烦心

此外，你有没有想过，眼、耳、鼻、舌、口所连结的“五感”当中，其实“耳根清静”也是重要的纾压因子；现代生活当中，警铃、警笛、施工，或是狗吠、孩童哭喊尖叫、甚至手机的夺命连环call，都会让人神经紧绷，因此如何有效降低噪音指数，也成疗愈设计的创新环节。

人类在演化过程中，已自然而然会对中、高频率声响提高警觉，每当听到这些声音，就会自动触发肾上腺分泌“压力荷尔蒙”皮质醇，并让中、高频声响在耳内产生更多共振，提醒身体进入“战斗”或“逃逸”模式。

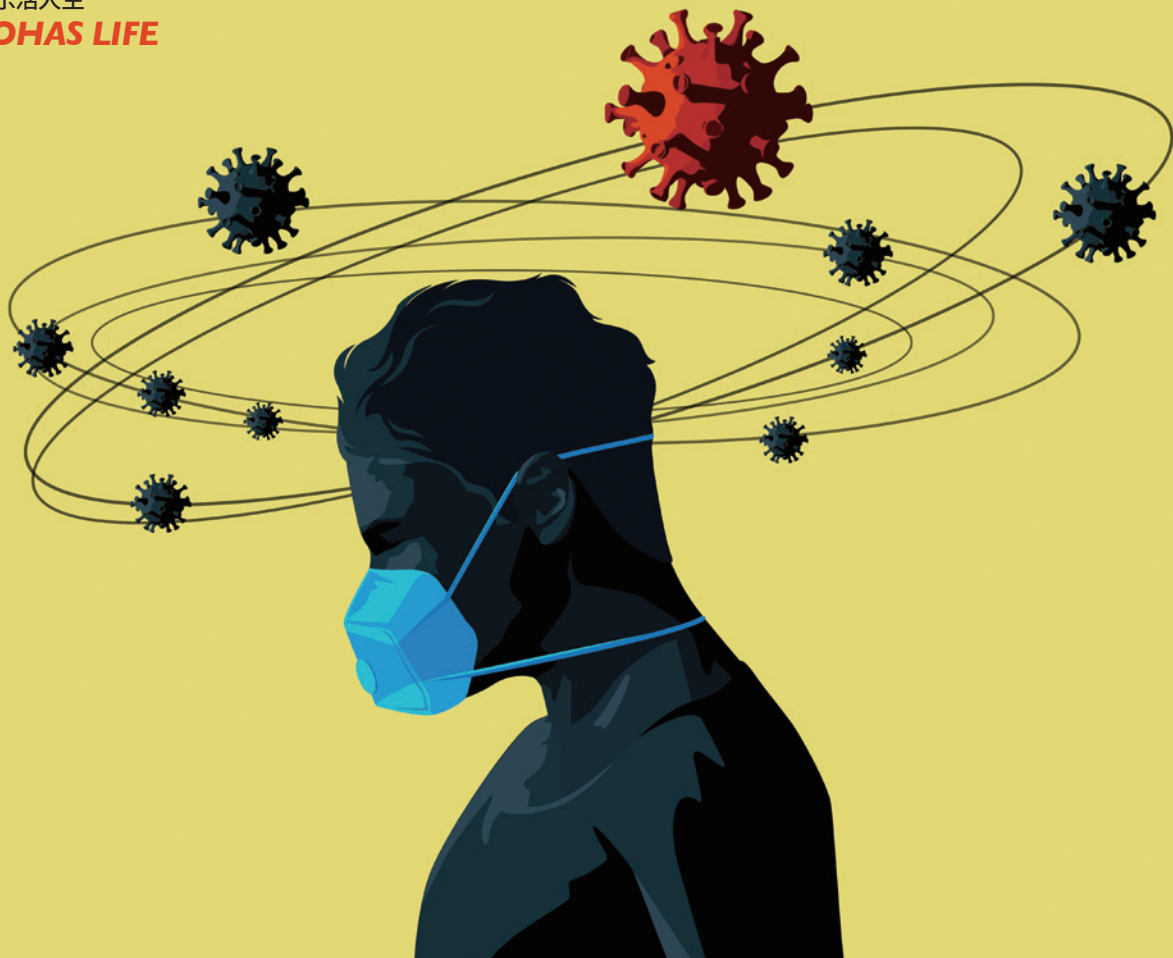
尽管这是经过汰弱择强后留下来的适者生存机制，但在现代社会中，越来越多无法控制的环境声响却让人疲于奔命，陷入焦虑与神经紧绷。因此不仅研究指出，过多的环境噪音会影响身心健康，世界卫生组织的报告也指出，令人不悦的噪音容易让人们感到更多压力，极端状况下甚至有可能诱发英年早逝。

因此Flare Audio推出的Flare Calmer“减压耳塞”，集结了纽卡斯尔大学（Newcastle University）及维康基金会中心（Wellcome Trust Centre）的神经成像研究成果，要帮助

使用者从听觉纾压。乍看之下，尽管它只是小小的硅胶耳塞，貌不惊人，塞进耳里也不易被察觉，却能通过改变耳膜形状，减低耳膜（Concha）对中、高频率声响的共鸣，无需使用电子设备，就能降低2,000至8,000 Hz之间的恼人音频，不仅有效减少听觉疲劳、消除由噪音导致的头痛，还能减缓压力。

在使用这款产品时，它的功效并非如同传统耳塞，意在全面阻断周遭声响，而是有效降低噪音的恼人程度，因此在某些例子还能减少耳鸣带来的不适，甚至还能在聆赏音乐时，让乐曲节奏变得不那么强烈，听起来更温暖、更顺耳。打个比方来说，原理就像把声音的锐角磨去，让声音听来更圆润柔和，从而达到舒缓心神的功效。

“我们希望这项产品能帮助各式各样的人们，包括承受压力或因焦虑而受苦的使用者，”品牌共同创办人Naomi Roberts表示，这当中也包括想要增强生产力与专注力的上班族，或单纯想在聆赏音乐时感受最纯粹细节的爱乐人。更有甚者，有些幼儿听力相当敏锐，却深受其害，因此品牌也设计了儿童专用的“减压耳塞”，降低噪音带来的不适，让孩子能集中注意力，在纾压情境中快乐学习与成长。A



染疫后该如何恢复健康？

不可轻忽长期新冠肺炎后遗症

文 / 医药记者 林欣怡

新冠肺炎席卷全球超过两年，至今已逾5.6亿人罹病、愈来愈多临床研究发现，患者在疫后产生严重且长期的后遗症，世界卫生组织（WHO）将长期未愈症状称为“长期新冠肺炎（Long COVID-19）”。



看更多健康常识

三十 四岁的常小姐（化名）感染新冠肺炎后，连续二个月都持续感到不舒服，自述确诊后，注意力、活力、情绪、睡眠质量变的很差；甚至对原本熟悉的工作感到相当陌生，脑袋一片空白就像报纸形容的“脑雾”，情绪常常处于极度忧郁烦躁。

什么人容易发生长期新冠肺炎？

- ① 血栓与微血管有损伤者
- ② 先天免疫缺陷者
- ③ 神经系统异常者
- ④ 新陈代谢系统受损者

什么人容易发生长期新冠肺炎？

根据研究发现，长期新冠肺炎的发生与染疫后症状严重程度呈现正相关。传染病专家 David Strain 归纳出以下四大类民众染疫后较容易出现长期新冠肺炎。

David Strain 也提醒无症状感染者也不能掉以轻心，研究发现仍有少部分人会发生新冠症状，此外，染疫后亦可能会产生新疾病，或是使原有的慢性病、疾病恶化且变得难以控制。

长期新冠肺炎如何发生？

为什么患者会出现神经症状、消化道症状以及呼吸道症状？知名传染病学专家分析，染疫患者出现的长期后遗症可能是由多项因素相互影响、共同导致，如果病毒直接侵犯中枢神经，进入人体后会与细胞上名为 ACE2 的受体结合、造成感染。

苏冠宾表示，ACE2 受体广泛分布于全身多处，因此病毒可能经由下巴位置的嗅觉神经

向上侵犯到中枢神经，造成嗅觉味觉丧失、重症病人常见脑炎或是疫后脑雾等现象。

此外研究亦发现，病毒会活化中枢神经的发炎反应，若未即时得到缓解，将造成神经传导物质多巴胺、血清素耗竭，进而出现忧郁、焦虑等后遗症。

新冠病毒不仅会侵犯神经系统，研究发现，病毒也会影响凝血功能，因此有些病人在染疫急性期会发生血管栓塞。脑部血管栓塞易发生在语言区、运动区、或是与情绪、记忆有关的海马体区域，影响病人的语言、动作、情绪及记忆。

长期新冠肺炎造成免疫功能及自律神经失调？

不仅如此，染疫亦会造成压力系统失衡，传染病学专家表示，人体的压力反应中枢 HPA 轴（即下丘脑—垂体—肾上腺轴）参与调节情绪、免疫、消化、内分泌等功能，染疫带来的身心压力会造成系统失衡，连带影响免疫功能



// 新冠病毒不仅会侵犯神经系统，研究发现，病毒也会影响凝血功能，因此有些病人在染疫急性期会发生血管栓塞。//

失调及自律神经失调，各式各样的症状也随之出现。

最新研究更发现，新冠病毒会造成线粒体受损，会导致人体产生和消耗能量的能力出现异常，线粒体处于休眠状态，影响人体新陈代谢。研究中还发现，即使只是轻度感染，大脑也会缩小0.2%到2%，因此未修复的损伤是导致脑雾等症状的潜在原因。

感染不同新冠病毒株，对长期新冠肺炎后遗症的发生机率也有差异。根据研究显示，Delta感染者罹患长期新冠肺炎的比例高达55.6%、Omicron仅为7.1%，即使施打3剂疫苗后，感染BA.1及BA.2各约有8%及9%。

医师表示，新冠病毒可以侵犯身体全身器官，因此病人反应长期新冠肺炎后遗症的症状，往往不只一种，多数人会同时出现两种以上的症状。在“长期新冠肺炎”特别门诊，看到许多后康复患者仍深受疲劳、焦虑、忧郁、注意力不集中、认知功能障碍等各种症状的痛苦。

根据知名期刊《EClinical Medicine》研究发现，患者反应的症状共有203种，人体10个器官系统都会受到影响。其他研究统计显示，约有7至8成染疫者，康复后至少会出现一种长期新冠肺炎后遗症，有5成超过3种以上。而长期新冠肺炎症状持续比例，约有1成持续一个月或更久，5成超过半年以上。

在各国追踪研究指出，有30至60%的症状持续出现，大约20至30%症状比疾病早期更明显。医师强调，长期新冠肺炎会影响人体九大系统，包括中枢神经系统、呼吸系统、血液

循环系统、心血管系统、骨骼系统、皮肤系统、泌尿系统、内分泌系统以及精神系统，危害人体健康。

由于长期新冠肺炎的诊断和病因至今仍未明朗，目前也尚未有任何经临床证实有效的治疗方法，近期有知名传染病学专家分享战胜后遗症的临床经验，首先给自己康复时间，以循序渐进的方式让自己的体能恢复正常。

再来就是运动，建议病人先从阻抗运动开始，轻度重训、瑜伽或普拉提，逐步增加有氧运动，例如骑脚踏车、快走，增加心肺功能。吃健康食物及补充水分也很重要，医师建议病人采取均衡饮食，减少加工及高脂食品。

此外，改善睡眠有助作息及饮食规律，医师建议注意房间内空气流通、房间内温度略低于白天的温度、避免在床上刷手机、午餐后别喝咖啡、睡前两小时不运动等。

至于嗅觉失调的患者可尝试嗅觉再训练，加速复原。病患可以闻玫瑰花、柑橘类、尤加利、丁香等气味，先针对其中一种味道深吸15秒、停顿10秒，再尝试闻下一种味道，每天持续练习嗅觉功能就可以渐渐恢复。

Omega-3可能有助于预防及治疗长期新冠肺炎

值得注意的是，无论是预防或治疗长期新冠肺炎，最新研究发现，摄取多元不饱和脂肪酸 Omega-3可能有助益。

Omega-3脂肪酸及其代谢物，包括促分解

Omega-3脂肪酸可与磷脂代谢交互作用，将磷脂转换为更具抗发炎的代谢物来修复大脑之外，还可以改善氧化压力和免疫失调。

素介质（SPMs），已被证明具有加速清除慢性炎症和恢复组织恒定的效果，为长期新冠肺炎提供了治疗新方向。医师表示，从动物研究、人体临床试验及流行病学研究数据显示，Omega-3脂肪酸在新冠长期症状相关的神经精神并发症中扮演重要的作用。

Omega-3脂肪酸和它的生物活性代谢物，除了通过与磷脂代谢交互作用，将磷脂转换为更具抗发炎的代谢物来修复大脑之外，还可以改善氧化压力和免疫失调。而通过改善“肾素-血管紧张素-醛固酮系统”（RAAS）与凝血功能也可以改善长期新冠肺炎所造成的微小血管障碍。

尽管Omega-3脂肪酸具有这些令人振奋的生理效应，未来仍需要更多的流行病学和临床试验来验证。医师表示，Omega-3本身有抗郁效果，因此有助缓解忧郁及焦虑症状，建议民众平时可多吃深海鱼摄取omega-3脂肪酸，让自己身心处于最佳状态。

感染新冠肺炎康复后，仍有不少人出现如：喘、易疲倦、肌肉酸痛等症状，据世界卫生组织（WHO）2021年10月公布的临床定义，长期新冠肺炎后遗症（Long COVID）通常发生在已确诊或可能被新冠病毒感染患者身上，以及“在染疫后3个月内出现、持续至少2个月，并且无法由其他诊断解释”。**A**



躍昇震旦



AURORA ESTEL
MADE IN ITALY



震旦打印机推出“服务小Me”

从交机开始体验震旦“心”服务

图·文/震旦办公自动化

9月，震旦OA用心做好精致服务，不断优化顾客服务体验，推出全新“震旦服务小Me”服务管理APP，持续通过数字化转型，致力于实现智能顾客管理，确保服务时效性与准确性，进一步提升服务效率，让顾客从交机开始体验震旦“心”服务。



一对一咨询详情

“震旦 服务小Me”具备智能顾客管理、智能派工、绩效管理、维修知识库、顾客履历、服务支持等功能，从服务端和顾客端让服务更智能、更高效、更便捷。

顾客端：微信扫码报修，一站式报修，随时了解服务全流程

顾客可直接通过微信扫码震旦打印机上的二维码进行叫修或联系客服报修，提交叫修单



后，会收到报修成功的消息通知；由平台智能派工成功后，会收到已派工通知的消息提醒；当服务工程师完成报修，则会收到服务请求处理完成的通知；最后，顾客还可针对报修服务水平填写完修风评，也可在线查看历史叫修列表。

服务端：实时推播，一键接案，智能派工，提升服务时效性与准确性

接到顾客的报修后，“震旦服务小Me”即开始判断并分派服务人员，并开启实时工单推播，服务工程师可以一键快速接案，实时响应并解决顾客诉求。无法到达现场的则转派服务团队，未有工程师接案的，则自动提醒负责主管，高效的接单管理功能，让每一位顾客的叫修需求都能得到切实解决。



“震旦服务小Me”派工以设备维护人为主，维护人当天没空就安排给负责主管，主管没空就安排原维护人，未来还会增加服务代理人，可以准确识别维护人是否在会议中、装机中、飞机中，确保可以安排有空档的维护人及时到达设备维护现场，第一时间为顾客解决燃眉之急。

服务风评，不断优化服务效能

除了追求服务过程每个环节的有迹可循，震旦还十分重视顾客的真实反馈，确保每一位顾客的需求得到了满意的解决，并从顾客评价中不断改善和优化服务效能，以实际行动让顾客从交机开始体验震旦心服务，We care! **A**





中国轻工业百强企业高质量发展高峰论坛颁奖现场

丰收金秋，硕果累累

震旦家具创新设计与服务 荣获多项国家级、市级荣誉



一对一咨询详情

图·文/震旦家具

震旦家具长期专注办公家具产业的高质量发展，始终致力于美学与文化的融合与创新，以匠心设计提供顾客兼具人性与高效的整体解决方案，为家具行业共荣进步而努力。近期，收获来自权威机构及社会各界的认可，荣获中国轻工业科技百强企业、中国500最具价值品牌、上海市守合同重信用企业、办公家具十大领军品牌、家具供应商十大领军企业、家具供应商综合实力百强第二名、家具招标采购优质服务奖（五星）、绿色办公家具十大品牌等多项奖项。



上海市守合同重信用企业

// 震旦家具坚持文化底蕴的设计理念，提供顾客便于协作、沟通，兼具人性与效率的整体解决方案，专注办公领域的发展，收获多项来自权威机构及社会各界的认可。//



2021-2022年度办公家具十大领军品牌

中国轻工业科技百强企业

8月，“中国轻工业百强企业高质量发展高峰论坛”在北京举行，论坛上发布《2021年度中国轻工业科技百强企业榜单》。震旦家具以创新驱动、数字转型方面显著成效，获评“中国轻工业科技百强企业”。

上海市守合同重信用企业

8月，经过1个月的评审及社会公示，震旦家具获得“2020-2021年度上海市守合同重信用企业”荣誉称号，合同信用等级评为AAA级。震旦家具凭借良好的合同履行信誉，自2008年开始已连续七次获得上海市守合同重信用企业殊荣。

办公家具十大领军品牌等五个奖项

8月，2022第12届家具招标采购评价推介活动上，震旦家具凭借在市场上的出色表现，

荣获办公家具十大领军品牌、家具供应商十大领军企业、家具供应商综合实力百强第二名、家具招标采购优质服务奖（五星）、绿色办公家具十大品牌。

中国500最具价值品牌

7月26日，由世界品牌实验室（WorldBrand Lab）主办的（第十九届）“世界品牌大会”在北京举行，会上发布了2022年“中国500最具价值品牌”分析报告和排行榜，震旦家具在“2022中国500最具价值品牌排行榜”上位列第325名。

震旦家具作为震旦集团的核心事业，主营办公家具、医疗家具、教育家具研发生产与销售服务，并以“让办公生活更美好”为愿景，致力于为顾客提供整体办公环境解决方案。未来，震旦家具将持续创新设计、环保品质，推出创新成果，让办公生活更美好。A



activa灵动办公理念，引领未来办公风潮。

案例赏析

全球货运运营商Savino Del Bene 胜威诺集团意大利佛罗伦萨总部

图·文/AURORA ESTEL

Savino Del Bene 集团是意大利始创于19世纪末的国际货运代理公司。迄今为止，已在全球55个国家（地区）拥有103家子公司，并于2021年实现了30亿欧元的年收入。



一对一咨询详情

科学规划办公区域，展示开放通透的意式办公空间。



Collaborative Room是意式办公生活的元素之一，提供了一个社交性与多模式的办公空间解决方案。

胜威诺集团（Savino Del Bene）佛罗伦萨总部内一共使用了3座协作间，均处于不便安装高隔断的场地中。利用【Collaborative Room】与各类场地的适配性，在三个空间中打造了五个专注、通透的协作空间。

Collaborative Room 意式办公生活

【Collaborative Room】以规划功能替代分割空间，重构办公场景，演绎开放通透的意式办公生活。黑色喷漆金属搭配透明玻璃与

柔粉色的烤漆面板，活化工作氛围。

一座双空间合一的协作间坐落于阳光房内，两侧相同布置的洽谈空间共可容纳10人同时进行交流。定制黄色边框与雾霾蓝色布艺隔板的搭配引人注目。（黑色部分为隔音垫片）

【Collaborative Room】配备17瓦暖白色LED灯带，带框玻璃门可帮助提高隔音水平。

由ESTEL委托意大利第三方专业实验室ECAM RICERT SRL检测得出协作间约可隔音26-36分贝。

布艺隔板上安装了显示屏，搭配桌椅，在协作间内构成一个完整的5人洽谈空间。



【Collaborative Room】协作间从隔音、视觉、灵活空间表现出当代多元办公场景下的空间解决方案，彰显人文关怀。

P45会议桌、Divina椅

【P45会议桌】同时拥有圆润的斜切桌缘与利落的实木桌脚，简约而不简单。【Divina椅】扶手、椅背一体式设计，展示ESTEL精湛工艺。

另一座双空间协作间放置在一侧的开放走廊内，协作间以美观隐形为设计目标，无自带地坪，适配各类自有地面。

办公空间正在进化，功能需求在不断扩大，在这个更宽泛的环境中，美观、采光良好的圆角协作间营造了当代多元办公场景下的空间解决方案。A



洽谈室-召开快速会议的理想空间，提供隔音专注的环境。



自然耀彩

策展人 | 黄圣智
Curator Fritz Huang

艺术家 | 徐 骥
Artist Xu Ji

2022
9.02 — 10.15

震旦博物馆

“自然耀彩——徐骥作品展”开幕

图·文 / 震旦博物馆

震旦博物馆于9月在艺文厅空间迎来特展“自然耀彩——徐骥作品展”，本次展览展出艺术家徐骥二十余件油画和水彩作品。展览由徐悲鸿美术馆、世浩文化共同主办，是徐悲鸿美术馆自去年“往来千载——齐白石、徐悲鸿、张大千”展览后再次与震旦博物馆合作的项目，也是“悲鸿 YOUNG 青年艺术家扶持项目”的首展。



看更多精彩活动

9月2日，“自然耀彩——徐骥作品展”于上海震旦博物馆一楼艺文厅正式开幕。展览由徐悲鸿美术馆、世浩文化共同主办，震旦博物馆承办，时代悲鸿（北京）文化艺术中心协办。展览开幕式上，震旦博物馆执行长兼策展人黄圣智、世浩文化执行董事孙渊、时代悲鸿文化中心负责人杨净分别致辞，祝贺展览顺利开幕。（图一）

本次展览以自然为题的风景画为主，展出艺术家徐骥二十余件油画和水彩作品。（图二）



图一：震旦博物馆执行长兼策展人黄圣智在开幕式上致辞



图二：自然耀彩——徐骥作品展览，其作品描绘大自然重视自然美和真实美。



图四：暖冬，17.7×25.3cm，水彩画，2021，徐骥

人黄圣智先生谈了其个人作为徐氏后人在艺术各个领域的相互交叉，对此次展览展出的全新画作进行了详细的介绍和解读。此外，徐骥先生结合个人学习经历带领观众了解了油画修复过程和技巧，并分享了其参与修复徐悲鸿作品《田横五百士》、毕古列维奇作品《故宫瀛台》的经历和感想。（图五）

（图三）其作品重视自然美和真实美，以追求写实手法为特点，如实地描绘大自然和反映现实生活，宣导对社会生活的评价，对普通人生活的关切，对大自然的亲切描绘。

徐骥从中国道家老庄的思想中，获得了对自然的“放松”“浪漫”的体悟。在徐骥的作品中，我们能看到中西文化的碰撞与交融，其作品讲究“和谐之美”，呈现出一种“本色”——本我的色彩，有体、有派、有韵。（图四）

徐骥不止是徐悲鸿先生的后人，更是徐悲鸿教育理念的传承人，艺术家除了创作与寻求自我艺术实践，也忙于学术论述、艺术修复、展览策划等工作，展现作为徐氏后人博学多才、通古识今的能力，更充分体现了“艺精于勤”的思想。

在展览对谈活动中，艺术家徐骥先生和策展

本次“自然耀彩——徐骥作品展”是徐悲鸿美术馆“悲鸿YOUNG青年艺术家扶持项目”的首展。该项目旨在打造优秀的年轻艺术家的交流平台，为年轻艺术家提供更多交流与展示的机会，让徐悲鸿先生美术教育的理念在年轻一代艺术群体中继续传承发扬。本次展览持续至10月15日，震旦博物馆期待与“悲鸿YOUNG青年艺术家扶持项目”合作带来更多的青年艺术家新展。 A



图三：艺术家徐骥在其油画作品《妙应白塔》前



图五：展览对谈现场以“徐骥—时间的交叉”为题做分享



清康熙·斗彩人物纹菱花式花盆

此器以釉下青花勾勒纹饰轮廓，再上黄、绿、紫、红、黑等低温釉彩，烧成斗彩纹饰。（图一）

图片来源：《五彩·斗彩38故宫博物院文物珍品全集》，页210，图192。

古器物学讲座——元明清彩绘瓷专题 ⑨

康熙彩绘瓷器

文/吴棠海·图/震旦博物馆

彩绘瓷从元代兴起之后，经历了三个不同的发展阶段。元代以青花、釉里红等釉下彩绘为主，明代一方面发展低温釉料彩绘瓷，另一方面将青花与釉上彩绘结合，产生五彩及斗彩。

到了 清代，随着国外釉料的输入与本土新釉色的开发，将彩绘瓷的发展推向蓬勃的高峰，尤其是康熙、雍

正、乾隆三朝成就最为卓著。本文选取斗彩、珐琅彩、五彩、红花绿叶及釉里三色等五种品项，介绍康熙彩绘瓷的概况。



清康熙·珐琅彩牡丹纹杯

此器以珐琅料绘画折枝花卉、豆绿色开光及红色地子，颜色鲜艳明亮，花朵绚丽多姿。（图二）

图片来源：《珐琅彩·粉彩39故宫博物院文物珍品全集》，页11，图9。

一、清康熙斗彩

斗彩是用釉下青花轮廓线搭配釉上填彩所制作的品类，大约成熟于明代成化年间，其后历经数个朝代的发展，风格各不相同。

图一为清康熙时期的斗彩人物纹菱花式花盆，器身呈六边形，盆口外折，口沿做成菱花形，盆腹略深，底足外撇，折沿处环绕一圈锦地朵花纹和“寿”字纹，盆体周壁绘画六面人物风景图，足墙以如意云头和折枝花卉为饰，折沿下方有“大清康熙年制”六字青花横书款。

斗彩纹饰分二步骤制作，先用钴料在胎体上面勾勒轮廓，罩上透明釉后高温烧成蓝色青花线，接着再用黄、绿、红、紫、黑等彩料于釉面之上敷色，低温烧制成纹。

此器的绘工精细，绿色纹饰有深绿、浅绿、草绿及青绿等变化，风格近似彩墨画一般，是康熙斗彩的特色。

二、清康熙珐琅彩

珐琅彩又称“瓷胎画珐琅”，纹饰用进口珐琅料绘制而成，是受金属珐琅器影响所产生的新品类，创烧于康熙晚期。

例如图二为清康熙的珐琅彩牡丹纹杯，口沿微敞，器壁往下斜收，杯腹略深，器底具有圈足，足内用胭脂红彩书写“康熙御制”四字二行双方栏楷书款，器里光素无纹，外壁以珐琅彩装饰。

此器先由景德镇制胎，内部施釉，烧成瓷胎，再送至宫廷，由宫中匠师以蓝色珐琅料在外壁勾画三个花形开光，开光内外用红、蓝、绿、紫、黄、白等色料绘画牡丹、菊花及兰草等花卉，花卉周边涂敷豆绿和红彩为地。

这种以花卉为主题的色地珐琅彩，颜色深浓艳丽，与金属珐琅器的风格近似，是康熙时期的特色。



清康熙·五彩雉鸡牡丹纹凤尾尊

此器用高温青花绘画山石，再用红、黄、绿、紫、黑等低温彩料绘画花鸟，烧成青花五彩。（图三）

图片来源：《五彩·斗彩38故宫博物院文物珍品全集》，页136，图124。

三、清康熙五彩

五彩可分为青花五彩和釉上五彩二类，也是从明代传承下来的彩类。清代康熙时期的五彩器表现十分突出，不仅彩料颜色增多，纹饰题材和绘画技法也有所改变。

例如图三为清康熙时期的五彩雉鸡牡丹纹凤尾尊，此器呈敞口、粗颈、鼓腹下收之状，表面分为上下二段，各有一幅花鸟图，图中用钴料绘画山石，用红、黄、绿、紫、黑等低温彩料绘画雉鸡及花草树木。

青花部分以上等浙江料绘画而成，运用国画的“皴法”侧笔涂抹钴料，表现山石的立体感，颜色苍翠，层次分明，是康熙时期的特色。

四、清康熙红花绿叶

康熙时期除了上述三种彩绘瓷之外，还会将新旧彩料混合搭配，烧制出前所未有的品类，如红花绿叶与釉里三色即是。

红花绿叶以釉里红和釉上绿彩一起绘画纹饰，成品参见图四之例，此器为康熙时期的釉里红加彩芍药纹尊，造型呈小口、短颈、鼓腹之状，器底书写“大清康熙年制”六字三行楷书款。

尊的表面大范围留白，腹部下方用铜着色剂绘画花朵，罩上透明釉，高温烧成釉里红。然后再用黑褐色的彩料勾画枝干与叶脉，以绿彩描绘叶片，再次送入炉内，低温烧制成纹。

虽然釉里红和釉上彩料的烧制温度不同，



清康熙·釉里红加彩 芍药纹尊

此器先制作高温釉里红花朵，再绘低温绿叶与黑褐色花茎，是康熙时期的特有品类。(图四)

图片来源：《故宫珍藏康熙乾瓷器图录》，页41，图24。

但是经过二次烧制的成品颜色鲜明，在白色地子的衬托下，显得简洁而有韵味。

五、清康熙釉里三色

釉里三色是用铜、铁、钴三种着色剂绘画纹饰，施透明釉，高温烧制而成，亦为康熙时期的特有彩类。

例如图五之釉里三色山水笔筒，此器为康熙时期的文房用品，造型呈圆口、直壁、深腹之状，器底书写“大清康熙年制”六字三行楷书款，表面以山水图为饰，利用山石、树木及屋宇构筑出远近高低的风景图。

纹饰包含三种色彩，蓝色部分用深浓或浅淡的钴料绘画，暖棕色部分由铜红料涂绘，豆青色部分则以铁料敷染而成，罩上透明釉后，经高温烧制，整体色调清雅，画面宁静平和。 **A**



清康熙·釉里三色山水笔筒

以铜、钴、铁三种着色剂绘画纹饰，施透明釉后，高温烧成红、蓝、豆青等釉里三色。(图五)

图片来源：《故宫清瓷图录—康熙窑雍正窑》，图22。

|| 康熙一朝是清代的盛世，陶瓷工艺兴盛，斗彩、珐琅彩、五彩、红花绿叶及釉里三色等彩绘瓷都有良好的发展，呈现独树一帜的风格。下期将以雍正为题，介绍雍正时期的彩绘瓷特色。 ||



BOOK

震旦博物馆 出版丛书介绍

春秋玉器



春秋晚期 玉组佩

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，提纲挈领的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



春秋晚期 龙纹玉戈

【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格的美感。

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、韞玉斋、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：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



十月

元 青花蕉石瓜果纹大盘

口径47公分 / 震旦博物馆提供



馆藏 精粹赏析

文 / 吴棠海 · 图 / 震旦博物馆

元代青花瓷的装饰技法很多，除了用笔蘸取钴料绘画图案之外，也会运用某些胎体工艺，与笔绘纹饰混合搭配，如本期所要欣赏的青花大盘即此类产品。

此器 的盘口往外翻折，器壁圆弧向下收窄，盘腹略浅，底下具有圈足。它的胎体颜色灰白，并有一些黄褐色的杂质，釉面白中泛青，肥厚莹润而有乳浊之感，属于元代典型的胎釉特征。

瓷盘表面布满纹饰，折沿部分用细笔勾画海水波涛纹，侧壁环绕一圈青地白花的串枝牡丹纹，盘心处则以芭蕉、山石、莲花、牡丹及瓜果等纹样，组成一幅生机蓬勃的图画。

折沿处与盘心处的纹饰用笔蘸取钴料绘画，侧壁的青地白花牡丹纹则以内模压印法在胎体上制作串枝牡丹纹的形状，然后再用笔绘法勾勒花朵、叶片及枝条的轮廓，轮廓线内部留白，外侧勾画细密的弧线为地纹，罩上透明釉后，高温烧成青地白花，属于胎体工艺技法的表现。

类似的造型与纹饰亦可见于土耳其托普卡比宫博物馆的典藏中，显然此类绘工精细的青花大盘也是销售海外的贸易商品之一。 **A**



喜迎重阳节 情系敬老院

震旦集团向杨行镇宝山敬老院 捐赠家具物资

图·文/震旦集团

秋高气爽，丹桂飘香，重阳节将近，社会敬老助老的氛围浓厚，震旦集团也一如既往开展爱心敬老活动，震旦家具嘉定区责任中心同仁们来到了杨行镇宝山敬老院，给老人们送去了实用家具物资，带去金秋的浓浓关怀。



走进杨行镇宝山敬老院

上海市宝山区杨行镇宝山敬老院占地面积为6600平方米，建筑面积为4400平方米，花园面积为3500平方米。主体建筑内设老人居室50间、床位200张。杨行镇宝

山敬老院具有环境幽雅、设施先进、功能齐全、价格合理、管理科学、服务上乘、交通方便等特点，是社会各界老人颐养天年的理想场所。杨行镇宝山敬老院服





震旦家具嘉定区责任中心同仁与院方工作人员协力搬运、组装物资，现场气氛活跃热烈。

务项目包含收养自理老人、收养半自理老人、收养全护理老人、跟踪谈心服务、临终关怀一条龙服务等。

院内环境优美，绿树成荫，空气清新，配套服务设施齐全，设有医疗保健站、康复室、活动室、多功能厅、公共关怀厅、卧室、公用卫生间、室外健身场所、厨房、餐厅等，基础设施设备齐全，并设有无障碍设施、消防设备、紧急呼叫设备、疏散通道等。

杨行镇宝山敬老院本着全心全意为老人们服务的宗旨和初心，在满足老人们日常生活照料、医疗康复、休闲娱乐等服务的基础上，不断改进关怀服务，让每一位老人都能享受到规范、专业的服务，度过安闲且备受尊重的晚年生活。

点点爱心交织，温暖接力成网

当天下午，同仁们抵达宝山敬老院，院里的工作人员纷纷出来热情迎接。互相介绍过后，大家就开始搬运和拆卸物资，同仁向现场的工作人员们介绍了本次捐赠的物资，介绍了椅子的调试方法，随后讲解了钢柜的使用方法，大家听得津津有味。

讲解过后，开始现场演示茶几安装，工作人

员们看得乐此不疲，也按捺不住好奇心，齐刷刷动手，开始亲手组装起了茶几。大家看着自己组装出来的作品，得意又自豪，现场气氛温馨和谐，每一个人的脸上都洋溢着笑容。忙碌的几小时既是有趣的体验也是难得的经历，大家一边动手一边愉悦交流着，共同度过了一段难忘的时光。

老年人是人生的先行者，是国家和社会的宝贵财富。通过此次公益活动的同仁们对敬老爱老有了更加真切的体会，充分认识到关爱弱势群体、传递社会正能量的重要意义，以及亲身践行志愿活动的关键价值。同仁们纷纷表示，今后将继续珍惜这样的公益活动，用自己的爱心来温暖更多老人，为和谐美好社会贡献青年力量。 **A**



人体工学椅、钢柜、茶几。

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 不定期优先获得震旦相关产业活动优惠讯息
- 3 获得震旦相关产业最新新闻资讯
- 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

加入网络会员

• 客服专线: 400-920-6568、800-820-0168



御之和

君子和而不同



震旦(中国)有限公司 上海市嘉定区申霞路369号 | 全国服务专线: 800-820-0168 / 400-920-6568
Aurora (China) Co., Ltd. No.369, Shenxia Rd., Jiading Dist., Shanghai | Service Hotline: +86-800-820-0168 / +86-400-920-6568



震旦家具官网



震旦家具微信



×

上海时装周
SHANGHAI
FASHION
WEEK



元办公

元启办公，还原时尚色彩
让办公生活更美好

印时尚

