

提升职场竞争力的知识伙伴

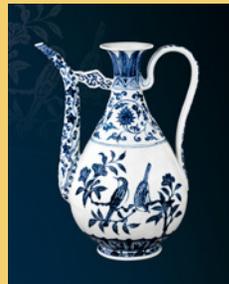
震旦
AURORA

名人讲堂

米其林主厨—江振诚
追求工作与生活的平衡美

艺文飨宴

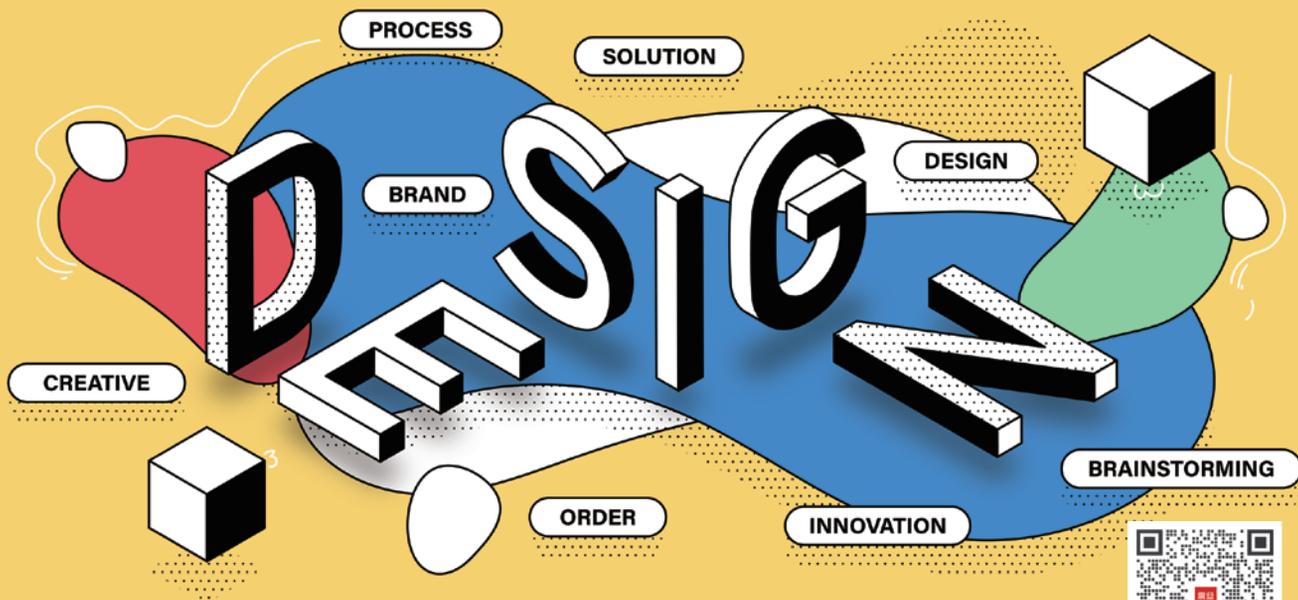
馆藏精粹赏析
明永乐 青花花鸟纹执壶



1971年7月创刊·发行52年3个月

OCTOBER 2023 十月号 No.627

以设计思考 玩转自我品牌

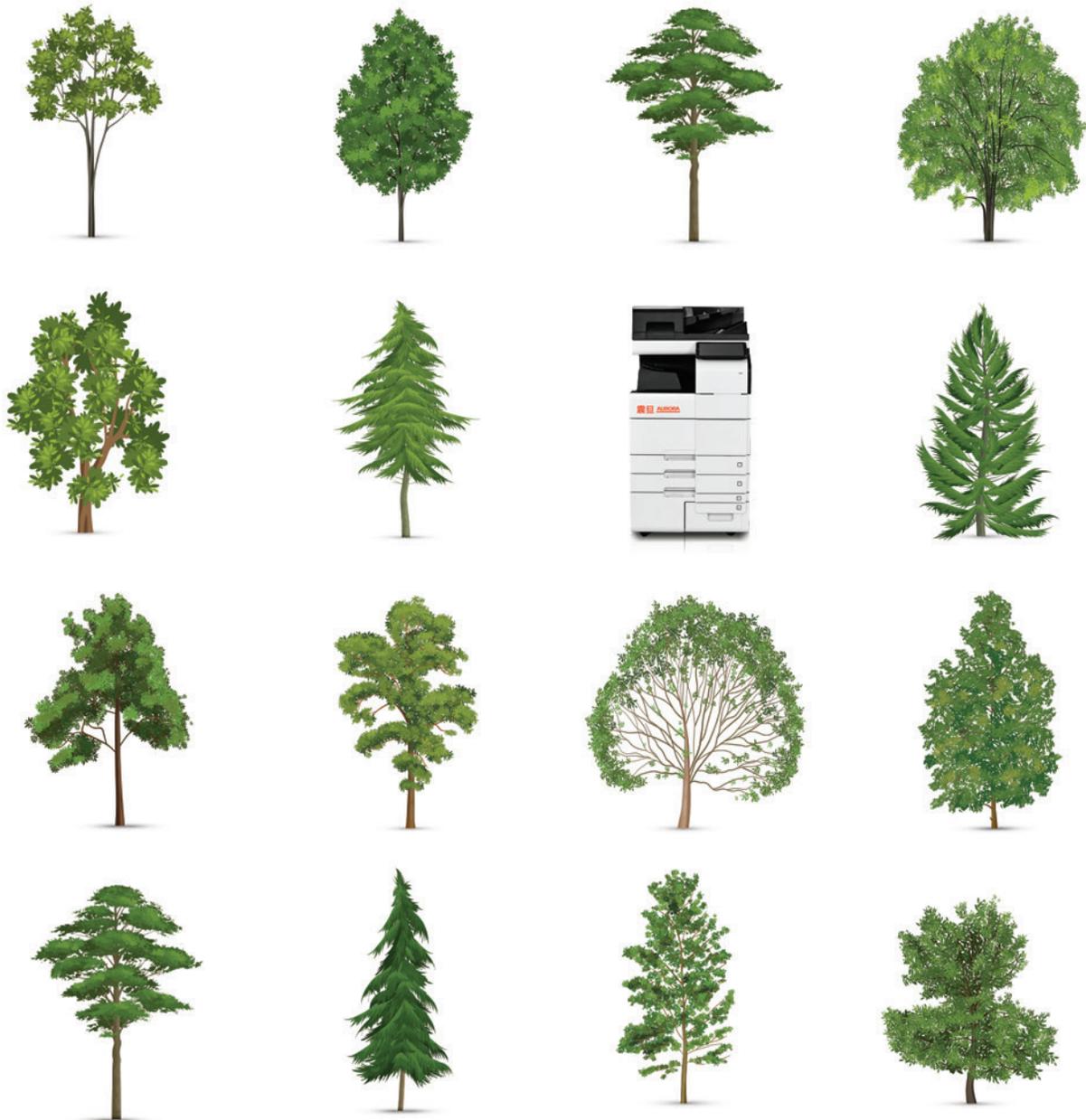


加入读者群
订阅电子月刊

在未来就业市场，如何保持竞争力，为自己创造机会？
每个人都是工作的设计师，打造自我品牌，让品牌帮你说话。

震旦月刊
AURORA MONTHLY

欢迎订阅



善办公·爱地球

震旦
AURORA

震旦打印机 Magicshow 文印软件，减碳看得见

B e t t e r W o r k B e t t e r L i f e

让工作成为设计美学

如果 你正在思考自己职场的品牌定位，这次封面故事主题“以设计思考，玩转自我品牌”，可以提供参考。在这个充满变化和竞争的世界，每个人都需要成为自己工作的设计师，并打造出令人印象深刻的自我品牌，让品牌帮助你脱颖而出。

不管是个人品牌或是企业雇主品牌，未来的就业市场将充满机遇，但也充满挑战。斯坦福大学设计系教授比尔·柏内特与戴夫·埃文斯提出“职业生涯ARC”，建议大家通过自主性（A）、归属感（R）与能力（C）等三项内在心理需求，以设计思考探索自己。因为当你能在工作中满足这些动机，就能拿出最佳表现，并感到心情愉悦、工作有意义。这就是为什么我们要培养职业生涯的ARC。

而在雇主品牌的建立上，知名人力资源专家晋丽明认为，成功的雇主品牌可吸引职场顶尖高手，在招募人才时更加顺利，获得更多潜力人才。也提出如何建立好雇主品牌的三步骤，创造和谐友好的劳资关系。

名人讲堂我们介绍米其林主厨江振诚的新书，从意、手、心、脑、眼五大方面，阐述对于工作美学的思考与体悟，以此传递给更多的工作者，让每个人都能在工作中实践自我，找到兴趣与成就，发现美与平衡。

人生有1/3都在工作，通过设计思考，不仅可以改变工作与生活，甚至可以改变公司跟文化。从中我们必须不断调整、学习与成长，让工作为你所用，而不是你为工作所用！**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创刊 · 2023/10/1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 曲文莹

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，使用环保纸袋包装寄送。

本月刊为公益发行，分享经营管理及艺术欣赏知识，其文章均为作者之意见，不代表本公司之立场，文责亦由作者负责。版权所有，非经本公司书面同意，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，“震旦第一”为震旦人共同追求的目标。

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脉脉，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.627

OCTOBER 2023



自主性 (Autonomy)、归属感 (Relatedness)、能力 (Competence)

E 编辑台上 EDITOR'S WORDS

01 让工作成为设计美学
文/苏美琪

M 大师专栏 MASTER COLUMN

04 抽离式自我对话，
一秒就能转换情绪
文/伊森·克洛斯

M 大师轻松读 MASTER 60'

08 工作保障靠品牌打造
编译/大师轻松读

COVER STORY

不管是个人还是企业，可以通过设计思考，改变品牌形象；因为，学会设计你的未来，才有机会领先群伦，成为职场赢家。



C 封面故事 COVER STORY

10 运用设计思考 让品牌发声
序言/苏美琪

12 培养你的职业生涯ARC
做自己的工作设计师
文/比尔·柏内特、戴夫·埃文斯

16 三步骤做好雇主品牌
用品牌找到潜力人才
文/晋丽明

C 名人讲堂 CELEBRITY TALK

20 米其林主厨——江振诚
追求工作与生活的平衡美
文/江振诚

M 职场观点 MANAGEMENT

24 不懂“品牌”
你将永远无法享受溢价空间
文/黄至尧

D 玩味设计 DESIGN

28 时尚大腕传奇
超越半世纪的时尚传奇 以优雅征服全球
文/李俊明



A p.20

图片提供/天下文化《工作美学》
摄影/简汝玲 Jenni Chien

米其林主厨——江振诚



A p.28

为新时代女性发声，打破服装束缚

L 乐活人生 LOHAS LIFE

- 33 突发性耳聋恐永久失聪
掌握耳中风的关键治疗期
文/林欣怡

A 跃升震旦 AURORA NEWS

- 38 高效办公 也要健康舒适
震旦91租 租A3机得护眼灯
图·文/震旦办公自动化
- 40 Activa灵动办公新主张
震旦家具“Will Well善设计”
亮相家具展、青岛展厅焕新升级
图·文/震旦家具
- 44 北纬45°28'的新经典
品味沉稳、内敛、精致的
办公生活
图·文/AURORA ESTEL



A 震旦博物馆 AURORA MUSEUM

- 46 大吉中华
吉州窑瓷器暨标本展
图·文/震旦博物馆

A 艺文飨宴 ARTS PLAZA

- 48 古器物学讲座
——中国外销瓷专题④
元代外销瓷
图·文/吴棠海
- 52 震旦博物馆出版丛书介绍
红山玉器
图·文/震旦博物馆
- 53 馆藏精粹赏析
明永乐
青花花鸟纹执壶
图·文/吴棠海



L 爱心公益 LOVE ACTION

- 54 热心公益 情满校园
震旦集团向上海师范大学
慈善爱心屋捐赠家具物资
图·文/震旦集团



ETHAN KROSS

伊森·克洛斯

文/伊森·克洛斯(天下杂志)

抽离式自我对话,一秒就能转换情绪

心理学家博士

伊森·克洛斯(Ethan Kross)博士是密歇根大学情绪与自制力实验室主持人,为顶尖心理学家,以科学证据加上真实案例,解释内在对话会如何影响我们的健康、工作与人际关系,并提供克服困难的小对话,发挥最佳实力的方法。

“你是认真的吗?”
我们的实验参与者问。“是的,”实验员告诉他。“跟我来。”

她引导受试者沿走廊走。这名受试者与其他来到我们实验室的志愿者一样,只知道自己将参与有关语言和情绪的实验。他们抵达实验室以前并不知道我们会使用的方法,那是科学家在实验室里制造压力最有效的一种技

巧——“请受试者在观众面前公开演说,但是不给他们充足的准备时间。”我们希望进一步了解,无声地以自己的名字(和其他非第一人称代名词)自称,如何助人在这类情境下,控制骚动的内在对话。

我们告诉受试者,他们要对一群人发表五分钟的演讲,说明自己为什么够资格取得梦想的工作。接着,

我们带他们到没有窗户的小房间,请他们在那里用五分钟准备演说,但是不能做笔记。我们的构想是,如果我们请某些参与者在演讲前的思考使用非第一人称语言,他们可以创造更多心理距离,帮助自己克服紧张。

I-talk和负面情绪间的正相关

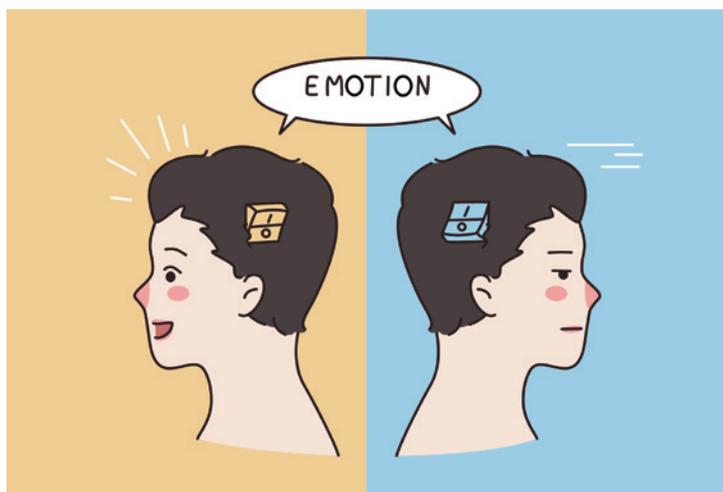
我们的理论根据并不只是

SS, PHD

// 以抽离方式自我对话的参与者表示，他们演讲后感到的难堪与困窘，比使用沉浸式自我对话的参与者少。//

我的经验，或是马拉拉、詹姆士与其他人说过的话。先前的研究显示，大量使用第一人称单数代名词的现象，称为I-talk，是负面情绪的可靠标记。举例而言，横跨两国六座实验室，近五千人参与的一项大型研究发现，I-talk和负面情绪之间有明确的正相关。另一项研究显示，计算一个人社交媒体推文的I-talk数量，可以预测他们未来出现忧郁症的机会。这些结果表明，以“我”（I, me）和“我的”（my）等第一人称单数代名词跟自己说话，有可能是一种语言上的沉浸。

于是我们自然会问，如果你不只是减少用第一人称思考自己的倾向，还用和他人互动的方式指称自己呢？我们猜想，使用自己的名字，同时使用第二与第三人称，可以创造情感距离，因为这会让你在



和自己说话时，觉得是在和别人说话。例如：与其想我今天为什么要对同事大发雷霆？我可以想，伊森今天为什么要对同事大发雷霆？

五分钟的演讲准备时间结束后，我们将参与者随机分成两组，一组在思索稍后的演讲引发的焦虑时，使用第一人称代名词“我”；另一组也做同样的事，但是只使用非第一人称代名词和自己的名字。完成后，我们带他

们沿走廊来到一群评审面前发表演讲，评审都受过训练，可以保持面无表情，受试者正前方还放了一台引人分心的大型摄影机。好戏上场。

一如我们预料，以抽离方式自我对话的参与者表示，他们演讲后感到的难堪与困窘，比使用沉浸式自我对话的参与者少。他们在事后也较少针对自己的表现反刍思考。在描述自己的心智经验时，他们说，与其强调自己

有多紧张或任务有多困难，他们的内在对话更聚焦在这件事不会有任何真正的后果。

抽离式自我对话的好处

惊人的，我们为影片编码、更深入探索实验数据时，发现不只是受试者的情绪反应不同，观看演讲影片的评审也表示，抽离式自我对话组的人表现较佳，我们发现了隐藏在心智中的全新抽离工具——“抽离式的自我对话”。我们的实验与后来的其他实验证实，从第一人称“我”转换到第二人称“你”或第三人称的“他”或“她”，提供了创造情感距离的机制。抽离式自我对话是内建在人类语言结构中的心理技巧，而我们现在终于知道它有很多种好处。

其他实验显示，抽离式自我对话让人得以创造更好的第一印象，提升压力下解决问题的表现，做出更明智的推论。研究也显示，抽离式的自我对话，也能帮助人们处理我研究过最会引发小对话的一种情

况，那就是必须在自己在乎之人和道德原则间做选择。例如，我们认识的人犯了罪，我们被迫决定要保护他还是让他受到惩罚。

如果我们保护某些人的动机是来自我们与他们很亲近，那么抽离式的自我对话应该能减少这种倾向，因为我们得以退一步看待自己和与他人的关系。果然，我们通过几项研究发现的结果正是如此。在一项研究中，我和学生请受试者想象自己发现亲朋好友犯罪，例如：盗刷别人的信用卡，再想象有警察来询问自己是否有看到什么。用自己的名字思考的参与者（如：某人做这个决定时考虑的是哪些事实？），比较可能对警员举报严重罪行。

这些结果显示了抽离式自我对话的力量，但还没探索让这个技巧如此珍贵的另一个特质是它能快速见效。说出自己的名字让自己平静下来，居然是这么容易做到的事。正常情况下，调节情绪是需要时间的。想象未来会

如何看待一件事情而进行心智的时光旅行，为了整理思绪和感受而写日记，或甚至是闭上眼睛从墙上苍蝇的观点回想过去经验，这些经过实证检验的抽离工具都会耗费心力，因此在情绪激动的当下有时很难派上用场。

同样让我们兴奋的是，没有证据显示这类自我对话会对执行功能造成过大负担。这很重要，因为较耗费心力的抽离技巧会制造某种两难，小对话喋喋不休时，会耗尽我们专注、抽离并重新掌控内在对话所需要的神经资源。但抽离式自我对话回避了这个两难，是帮助我们事半功倍的工具。

如果改变我们思考时使用的字眼，能让我们快速抽离、应付压力，那我们可以合理推论，转换用语也能影响我们的内在对话。事实上，抽离式自我对话确实能办到，而且是利用我们都拥有的能力，把压力源诠释为挑战而非威胁。 **A**

本文出自：《强大内心的自我对话》/
天下杂志出版社

// 抽离式自我对话让人得以创造更好的第一印象，提升压力下解决问题的表现，做出更明智的推论。 //

你问
我答

No.
627

《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

人们希望获得自主性、归属感与能力，因为这是每个人都拥有的三种动机；能让你在工作中拿出最佳表现，并感到和同事感情变好、工作有意义。这就是为什么我们要培养职业生涯的_____。

扫描看解答



A ABC

B AEC

C ARC

答案

出自：封面故事“做自己的工作设计师”

工作保障靠品牌打造

编译 / 大师轻松读



更多精彩内容



在新经济体系下，你的工作保障来自：具备有市场需求且相关的专业技能、从众人中脱颖而出的差异化，以及拥有参与其他项目的人脉网络。简单来说，你建立个人品牌的能力愈出色，你就愈有优势也愈有保障。

重要职业运动员和演员总是对他们的技能在公开市场有多少价值有清楚的认识——你也应该对此有所了解。

你可以依照下列问题，快速扫描你现在的品牌状况，评估你目前的品牌价值：

快速评估你的品牌价值：

- 1 目前，你最为人知的主要技能是什么？
.....
- 2 在过去12个月，你学到哪些新的技能？
.....
- 3 在未来90天，你要如何增进你的履历？
.....
- 4 目前的项目对你来说有哪方面的挑战？
.....
- 5 在过去60天，你的人脉网络增加了哪些人？
.....

6 在未来30天，你的公关计划将实现哪些目标？

7 过去一年，你的履历有哪些变化？

定期进行自我检视

既然你是自己人生的执行官，也是自己品牌的经理，这种自我检视就应该定期进行。你甚至应该将“打响个人品牌”视同一个项目，并且持续传达各种讯息，影响人们对于你是谁，以及你在做什么的认知。

即使你是受雇为人工作，也要保持独立思考的能力——如同自由从业者，只是在双方有利的合约期间，暂时被雇主借调。在工作时，不要压抑自己的个性，反而应该想办法展现及表达自己的个性。寻找方法有效地将这些个性特质包装起来——展现你的个人特质——因为正是这个身份，让人们在众多选项中，选择你的产品。

品牌必须展现的首要特质，无疑就是“可信度”，你必须坦诚相告——即使这样做可能对自身产生不利的影

响。一个完全可信赖的事物，自然有很高的信誉。试着找出每日可执行的具体行动，以提升你的信用形象，并且定期每周审视你的行为表现，看看在这方面是否有任何疏漏或退步。

此外，你也应该停止以员工的身份思考，开始像一个积极寻求机会的供应商，每天思考并回答一些重要问题：

Q1 我今天具体采取了哪些行动推广我的品牌？

Q2 我这周学习并掌握了哪些新的营销技能？

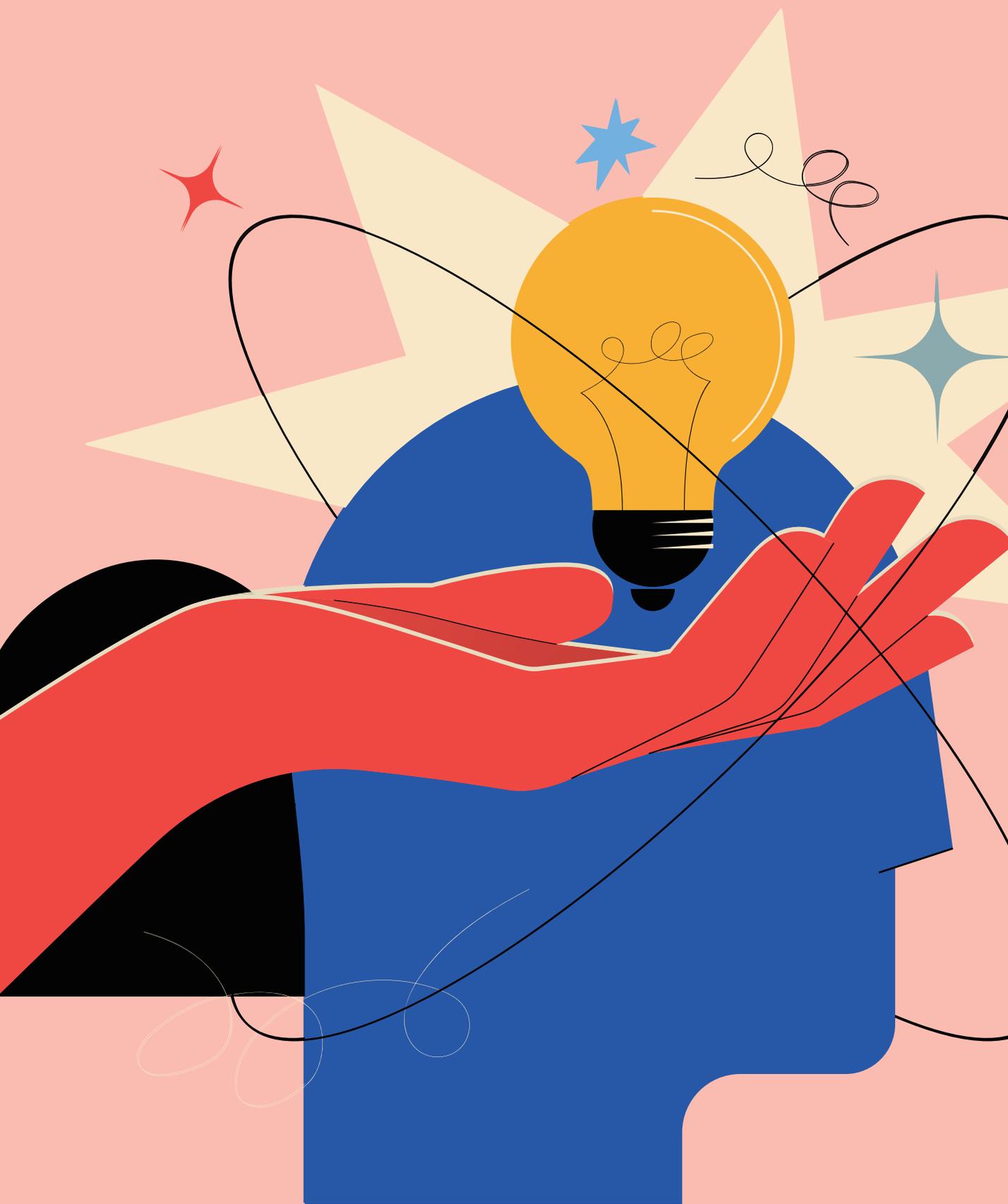
Q3 这周我尝试了哪些新的营销点子？

公开营销自己

现今的网络科技让这一切变得相对容易。你需要的是具备正确的心态，愿意投入时间和努力建立必要的系统，并且有胆量在网络发起一场全球性的讨论，公开讨论你的产品的优缺点。最根本的事实是，每个人都在销售某样东西——因此，务必有条不紊地安排你个人的营销及销售工作。

既然你是个人品牌的主人，你就是唯一能决定该品牌市场价值的人。如果你找不到人愿意支付你心中认定的价值，不要降低你的价值，而是将你的品牌营销给能够欣赏并愿意支付其价值的人。

总的来说，工作保障并不是来自为他人工作。在新经济时代，它完全取决于你的技能和你的决心，是否愿意放下一切，奔向有重大项目正在进行的地方。A



运用设计思考 让品牌发声

序言 / 苏美琪; 文 / 比尔·柏内特、戴夫·埃文斯、晋丽明

在未来就业市场，如何保持竞争力，为自己创造机会？
每个人都是工作的设计师，
打造自我品牌，让品牌帮你说话。



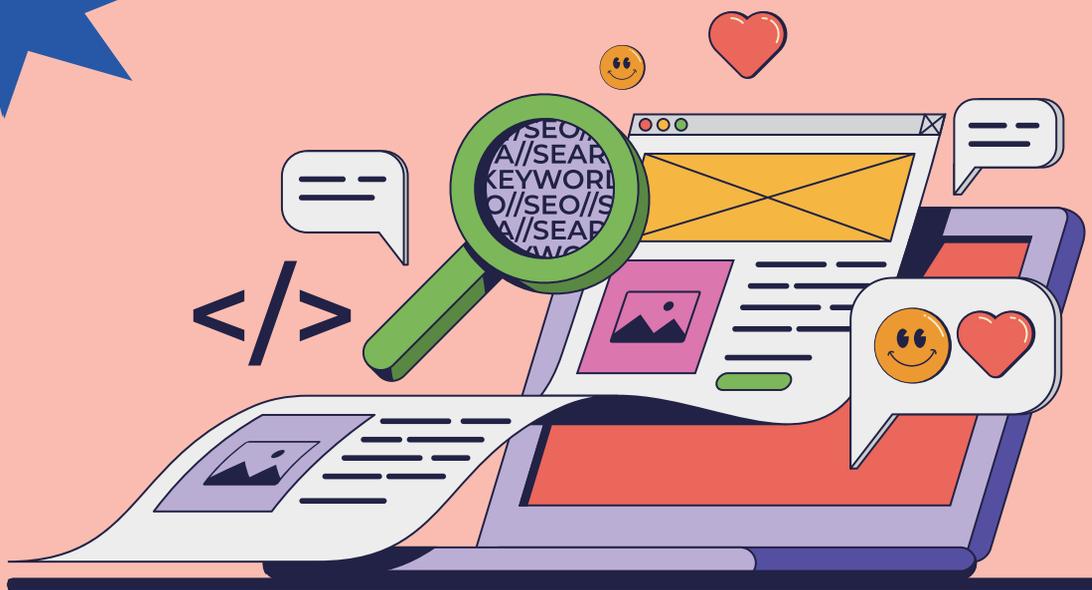
CHAPTER 1

培养你的职业生涯ARC
做自己的工作设计师



CHAPTER 2

三步骤做好雇主品牌
用品牌找到潜力人才





CHAPTER 2

培养你的职业生涯ARC

做自己的工作设计师

文 / 比尔·柏内特 Bill Burnett、戴夫·埃文斯 Dave Evans (斯坦福大学设计系教授)

人生有1/3都在工作，而工作“绝对”可以设计！“设计思考”不仅可以改变你的工作、你的生活，甚至可以改变你的公司跟文化。并以“设计思考”重拟问题，打造崭新的“工作生活蓝图”，让工作为你所用，而不是你为工作所用！

职场 瞬息万变，愈来愈仰赖工作者自行定义快乐与成功。说到底，要让工作具备挑战性及乐趣，责任在我们自己身上。不论我们每天做的事究竟是什么，道理都是一样的。如果要让工作有趣，带

来成就感，我们必须求助于心理学家，也就是探讨人类动机的“自我决定论”(self-determination theory)，其研究指出，人类天生是动机的动物。除了会回应外在动机，若要完整了解人类动机，还需要了解我们



看更多精彩内容

// 要完整了解人类动机，还需要了解我们的内在心理需求：“自主性”（Autonomy）、“归属感”（Relatedness）、“能力”（Competence）。 //



的内在心理需求：“自主性”（Autonomy）、“归属感”（Relatedness）、“能力”（Competence）（三者合称“ARC”）。

寻找内在动力，全面提升职业生涯ARC

以下解析“自主性”、“归属感”与“能力”等三项内在心理需求，通过实例以设计思考探讨如何做好自己的工作设计师。

A 自主性（A）： 最根本的自主性是指控制自己生活的需求

那是一种人类动力和与生俱来的心理需求。我们全都希望在工作上掌控自己所做之事的各方面，决定合作对象、执行时机等。以工作来讲，培养自主性的方式是在自己的业务范围被看到，并且决心达到上级的要求或更胜要求。当你养成习惯在工作上做到120分，就会发生好事。

安（Ann）是速食店的轮班主管。她每天的工作很固定，她接受过管理训练，排班方式的依据来自业界的最佳参考。安在麦当劳的知名训练所“汉堡大学”（Hamburger

University）上过课，学习以井然有序的特定方式，让自己管理的餐厅产能与获利达到极致。你会以为安做的这种工作没有自主空间，实际上不然。安遵守规定，纪律严明，由她负责的班表井井有条，员工表现杰出。

然而，安也替旗下的轮班员工，拿出超出期待的表现。她每隔一天带鲜花到餐厅，放在打卡钟旁，营造美好的工作环境。安非常大方地花时间协助新员工，教他们做出好食物的规定与流程。有一次，安发现换班的情况不是很好，她主动开始想办法改善。她安排三位轮班主管一起喝非正式的咖啡，谈员工没动力“收拾善后”的现象——轮完班的员工急着回家，通常无视于留给下一轮值班员工的烂摊子，结果就是厨房脏乱不堪（潜在的卫生风险），还会做坏部分餐点。

安提出“打造原型”，拟定新班表，指定一位员工担任“重叠的轮班人员”，目的是做到无缝交班。全员同意试行一个月，效果很好——再也没有被漏掉的餐点，工作环境也更干净、更开心。

安还以其他方式增加工作场所的效率，更重要的是变有趣。“当我听见备料区有人在哼歌，清洁人员把打扫变成游戏，看谁

能以最快的速度清理完油水分离槽，我就明白我的团队完美分工合作。我带的人稳定率最高，没人离职弃我而去——管理高层也注意到这件事。”如果安让一份速食工作发挥自主权，你也做得到。

R 归属感 (R): 归属感是指与人和社区连结

培养与维持归属感的方法，是和一起工作的人交流，好好一起合作项目，对同事和主管抱持同理心。连结的动力是一种强大的人类动机，也是人类演化史的基本元素。人类这种动物算不上身强力壮，速度也不快。几乎所有的野外掠食者都快过人类，也更致命。人类为了活下去，学会一起生活，一起打猎。在我们演化的过程中，最佳的存活策略就是形成强大的家族与部落团体。归属感的内在需求也会显现在工作上。

回想一下，当你属于某个重大计划或目标的一分子时，那种热血沸腾的感受。从运

动、社群团体，一直到社会运动，我们人生的许多方面都是团队的成员，努力替团队做事。通力合作也是一种归属感，设计师自然而然会那么做。

相较之下，被孤立在办公室里一格格无聊的座位里，单打独斗，做着看不出和团队、群体或公司使命明显相关的工作，并非健康的工作环境，而且八成不会让你拿出最佳的工作表现。增加归属感将增加你的快乐感——不管是工作或人生都一样。

C 能力 (C): 我们都希望擅长自己做的事

我们开发能力的方式（其中包含毅力的元素）是练习再练习，直到达成其他人称为精通的程度，接着以更专心一致的练习突破自我，更上一层楼。毅力与耐力是此时的关键。能干本身就会带来开心的感受。也因此，找出我们工作具备的价值，是很重要的事。工作要做得好，需要培养技能；如果我们培养出自己真心



// 在我们演化的过程中，最佳的存活策略就是形成强大的家族与部落团体。归属感的内在需求也会显现在工作上。 //

在乎的技能，就会出现精进能力的动力。相较之下，如果无心工作，不会想到要提升工作所需的技能，更别说要精通。

增进能力的方法是投入两件事：一、我们天生擅长、能在工作中派上用场的事；二、我们天生不足、工作上却需要运用的领域。如果是天生的长处（例如：带领一小群人），你需要逼自己更上一层楼（成为凝聚团队的世界级专家）。我们很容易“吃老本”，完全只享受天生的长处。然而，如果要完整收割优点带来的好处，你还得加以培养。

弱点也一样。多数人在工作上都会碰上不擅长的事，但不做不行。举例来说，如果你要当大学老师，你得擅长在众人面前讲话。那不是比尔（Bill）的长处。比尔生性内向。他喜欢一对一工作，或是和一小群人合作——甚至自己独立作业就好。比尔喜欢拥有领导影响力（他擅长制定策略），但不喜欢站在众人面前——尤其是很大一群人。然而，如果你教的是热门课程，你得一遍又一遍站在一堆人面前。

比尔喜欢当老师，喜欢培育学生，喜欢构思设计思考课程，也喜欢领导设计课程的人员。然而，比尔不喜欢站在一间大教室的前方。他知道如果要做自己的工作，他得学会公众演讲。比尔观察评鉴分数最高的教师，和他们讨论他们的教法，模仿他们的作法。

比尔从公共演说着手，研究沟通的科学，因此他知道要怎么做，才能传达众人会记住的重要讯息。比尔不断练习，一遍又一遍地教课，从教学同事与学生那里获得具建



设性的回馈意见。比尔最初有点笨拙，结结巴巴、负评多过好评——讲课的人和听众都很痛苦。然而，比尔决定坚持下去（用上毅力），他真心相信演讲技巧不是由基因决定，是有办法学习的（他具备成长心态）。

比尔的努力有了成果，定期获得良好的教学评鉴分数，他喜欢教书——看见学生学到东西，自己也做好了教学工作，两件事都让他很开心。比尔真心享受拥有当老师与公开演讲的能力。在你的技能未达到工作需求时，那就把它当成是成长的机会。你需要下苦功，但很棒的好处在等着你。你的工作同事与你服务的对象，也会跟着受益。

希望获得自主性（A）、归属感（R）与能力（C），是人的天性；这三件事是你内在动机系统的一部分。每个人都有这三种动机；当你能在工作中满足这些动机，拿出最佳表现的机率很高，你会感到和同事感情变好、工作有意义。这就是为什么我们要培养职业生涯的ARC。 **A**

本文出自：《做自己的工作设计师》/大块文化出版社（本文经编修）



CHAPTER 1

三步骤做好雇主品牌

用品牌找到潜力人才

文 / 晋丽明 · 资深人力资源专家

近年来，雇主品牌（Employer Brand）成为全球企业经营及人力资源关注的焦点；推动雇主品牌成功与否，取决于经营者的经营理念与价值观，可以从国内外许多成功企业的故事中，认识到能够赢得世人尊敬，同时吸引职场顶尖高手携手打拼的企业，绝对是由内而外，实践雇主品牌价值的公司。

“雇主品牌”指的是企业在人力资源市场上的定位，也就是求职者、员工等对公司工作环境、福利制度与求职、就职体验的感受与形象认知。若公司的雇主品牌越好，代表公司能拥有较高员工忠诚

度，拥有较高的人力资源市场知名度，较强的人才吸引力等，能让企业在招募人才时脱颖而出，获得更多的潜力人才。

现今劳工意识觉醒、上班族价值观多元的时代，企业经营者要“找对人”、同时凝聚共

// 企业经营者要“找对人”、同时凝聚共识、留任优秀人才的难度愈来愈高；尤其面对“高龄少子化”、“薪资负成长”、“人才国际化”等议题冲击，企业的挑战将十分严峻。//

识、留任优秀人才的难度愈来愈高；尤其面对“高龄少子化”、“薪资负成长”、“科技业磁吸人才”、“企业互挖角”、“人才国际化”等人才议题的冲击；企业在揽才、留才的挑战十分严峻。

雇主品牌 是招募人才的重要关键

以铁血、纪律为标杆的亚马逊公司，创办人贝佐斯在2020年给股东的公开信中提出“以员工为中心”的企业文化：“我们将成为地球的最佳雇主和地球上最安全的工作场所”

(We are going to be Earth's Both Employer and Earth's Safest Place to Work)。

被誉为半导体教父的张忠谋说：“公司对员工的承诺，就是要给员工优质待遇与平衡生活；所谓平衡生活，是工作与生活平衡”；对于高精尖科技企业来说，成为优良雇主品牌，能够吸引顶尖人才齐聚，为成为产业中流砥柱

打下坚实基础。

张忠谋2023年4月接受布鲁金斯学会(Brookings Institution)和战略与国际研究中心(Center for Strategic and International Studies)联合访问，他说，人才是半导体企业发展最为关键的资源和核心的优势之一。

享誉中外的美食连锁品牌鼎泰丰，董事长杨纪华秉持照顾员工的经营理念，不仅提供高于业界的薪水，同时设置实习生宿舍、乐活咨询室、免费语文课程等多元福利；此外，杨纪华在接受媒体采访，说明公司不上市的理由：“如果上市就没办法用高的待遇留住员工，好的员工是鼎泰丰成功关键，这是不可以牺牲的。”

鼎泰丰全力打造关怀员工的雇主品牌，让人才群聚；对于服务及品质的坚持，更获得广大消费者的支持与青睐，创造卓越的经营绩效。



知名人力资源专家杨基宽投入雇主品牌的经营更是不遗余力；对内设置员工餐厅、托婴中心、企业大学、出勤接驳专车来照顾员工；对外，则推动以“帮助”为实的社会运动，对求职者提供免费的线上履历诊疗室、职业生涯诊所、测评服务；影音课程部份有：“猎头给人才的100堂课”、“掌声人物专访”及多元的职场文章、Podcast等；协助上班族职业生涯经营及引导社会正向发展的力量。

每年毕业季，他更发动企业HR展现Giver精神，为应届毕业生指点简历及进行面谈演练，深获社会大众的肯定与好评，也建立了良好的雇主品牌形象。

震旦集团热心公益更关怀文化传承，震旦博物馆的馆藏及艺术推广精神，备受国际尊崇；而从1971年创刊的《震旦月刊》，免费提供社会大众阅览，提升企业及上班族的竞争力；这些超越企业经营层次的作为，都是建立优良雇主品牌的有益实践。

如何建立良好雇主品牌？

雇主品牌是企业品牌与产品品牌发展的延伸，将品牌的营销方式应用到人力资源上，因此与产品品牌有一定程度的关联性。产品品牌的对象是消费者，最终营销目的是销售，而雇主品牌的对象是企业员工，营销目的是人才的招募，两者有对象与目的性上的不同。

当雇主品牌已成为企业必须推动的重要工作，如何建立好雇主品牌？提供下列重点，供企业经营者参考。

1 从内部到外部创造双赢

人力资源专家郑晋昌博士提醒企业，雇主品牌包含外部品牌与内部品牌两个部分，外部品牌是社会大众及求职者的观感，主要吸引潜在应征者愿意投入企业工作；内部品牌则是公司对雇用员工的承诺，以树立员工心中的感受，达到共存共荣的双赢结局。



雇主品牌不是大型公司的专利，中小企业才是经济发展的主角。老板也要站在“取之于社会、用之于社会”的理念来经营公司，强化薪酬福利、体恤员工。

雇主品牌须从传统的营销活动及招募推广，进化到外部人才库（talent pool）的长期综效，才能确保雇主品牌深植人心。

2 建立双方信任，有助营运发展

推动雇主品牌有什么好处，综观专家学者及企业的意见，有以下几个重要的价值；首先在人才部份，能够吸引优秀人才投入，同时有助人才留任；其次卓越的雇主品牌可以驱动员工的专业与敬业精神，进而建立顾客与消费者的信任，提升营运绩效。

雇主品牌可以区分为四个维度：工作（Jobs）、组织（Organization）、利益（Benefits）、社会（Society），这些雇主品牌的内涵中，从基本的工作条件、工作内容、工作环境到ESG、DEI等主流趋势都包含在内，落实推动的结果，组织能达到日新月异境界，让人力资源及经营管理都迈入正向循环。

3 建立社会认同，发挥影响力

社会上声誉良好的企业，借由厚实的资源及既有的品牌形象，在精进雇主品牌的推动上，成效十分显著，不仅人才招聘与留任成果丰硕，也成功建立了社会的认同与信任。

然而，另一方面，很多中小企业因为陷于成本竞争的漩涡中，雇主的观念与行为无法与雇主品牌的精神接轨；因此，人才断链严重、组织人力老化及经营绩效的危机，成为经济发展的隐忧；而上班族无法觅得安身立命的舞台导致的高离职率，也不利职业生涯的长期发展。



其实中小企业可以在工作条件上逐步改善，同时建立邻里关系，与当地学校进行实习与建教合作，一点一滴建立雇主品牌。

雇主品牌不是大型公司的专利；中小企业才是经济发展的主角。老板也要站在“取之于社会、用之于社会”的理念来经营公司，强化薪酬福利、体恤员工、不能只想着自己的利益，而将员工视为生财工具。

和谐友好的劳资关系已经是普遍共识，如果雇主品牌的推动不能从经营者的内心出发，终究只是表象并无实质效益。杨基宽诠释企业的存在意义：“企业社会责任，我们唯一的商业模式，我们存在的唯一理由”。

阿里巴巴创办人马云说：“任何一个组织，首先要问你的使命是什么？你的愿景是什么？你的共同价值是什么？你要得到的结果是什么？只有这样，才能建立一个了不起的组织”。

发挥雇主品牌的影响力，不是高谈阔论、空喊口号，或是仰赖网络与社群的营销传播；而是能真正感动员工、顾客、股东及社会大众，才能真正体现雇主品牌的长远价值。 **A**

THE AESTHETICS OF WORK

米其林主厨

江振诚

ANDRÉ CHIANG



追求工作与生活的平衡美

文/江振诚（天下文化出版社）· 图片提供/天下文化《工作美学》摄影_简汝羚 jenni Chien

世界名厨江振诚分享他30多年来的人生体验，建议每个人都必须建构自己的工作美学，那是一种态度、一种姿态，关乎如何思考、如何行动、如何感受；在无数次手与脑的投注、心与意的修炼中，找到定锚的根与翱翔天地的翅膀，让我们所做的不再只是一份工作，而是一趟实践自我的美好旅程。



看更多名人讲堂

这些 年我发现，不少人并没有将工作当成是一种可以享受挑战、刺激自己成长的机会，希望离它愈远愈好。在这个过劳、低薪的年代，过去那种无条件热爱工作，甚至“奉献一生”的动人气魄，似乎已经愈来愈少见。而努力追求自己生命成长、承担起人

生责任、为理想燃烧的种种坚持，也变成一种奢望、空谈？

我不是很认同这种态度，更觉得这类“不想努力”、“憎恨工作”的状态需要改变，这也是我现在想要谈谈“工作美学”的缘由。这几年我在各种场合总被问到：“为什么你能如此

|| 当我们进入“我的工作是在做美的事情”的状态，它就不会是负面事物，就是正向、饱含能量的自我成长。||

热爱工作，勇于做各种尝试？”“你如何在长久的工作里一直葆有创意？”“为何你在钻研料理之外，同时对设计、美学也都能得心应手？”由于这类问题被问太多次了，刺激我反思，到底是什么原因让我跟其他料理人不同？最终我发现，我在多年的工作经验里，无形中建立了属于自己的“工作美学”。

所谓“工作美学”，虽有“美学”二字，但是我并不谈论高深的哲学理论，而是强调在工作中呈现美感。究竟什么样的做法、什么样的逻辑、什么样的观点，可以把工作变成一件有美感的事情，进而沉醉在工作，爱上自我成长的喜悦？

工作美学是全心、全情投入所爱之事

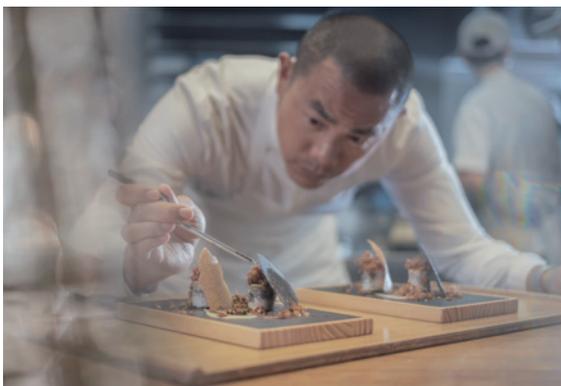
或许有人认为，工作美学是天方夜谭，或是达到美的状态之前，必须忍受严苛的修炼与考验，像爬很高的阶梯，没办法一开始就轻松写意，势必得要经历各种挫败、苦熬，最终才能享受到美的境界。也就是“美”和“工作”

会一直拉扯，一心向往的未来工作之美，必须先要吃苦受难，方能达成。

对我来说，这种对立是“YES and NO”，对，也不对。我从来没有一个时刻觉得辛苦。有太多人问我：“在成为大厨的过程中，什么时候最难熬？”“有没有跨不过的挑战？”“当你遇到困难时如何调适或解决？”

“没有！”我在工作时完全沉浸于一种极度兴奋的状态，像肾上腺高速运转那样。好像小时候打电动，不仅怎么打都不会累，反而愈打愈兴奋，愈打愈入迷。而工作为什么不能如此？打电动也会碰到挑战，会卡关、会game over，正是因为这些，你反而会拿出一切本领对付大魔王，闯过一关又一关，这过程是刺激而兴奋的。我觉得工作本身其实就是打电动，一旦按下启动键，就无法停下来，而且愈做愈兴奋，忘了一切。我太太说我是工作狂，我的朋友说我对料理痴迷，因为，工作对我来说，是完美而幸福的事，我享受工作的当下，而且“当下即是”。

许多人常常把工作和生活分开来，觉得



图片提供 / 天下文化《工作美学》摄影_简汝羚 jenni Chien



图片提供 / 天下文化《工作美学》摄影_简汝羚 jenni Chien

“工作”代表负面能量、负面形容，是压力的同义词，媒体也经常探讨“工作与生活如何平衡”。对我来说，这个命题不存在，工作与生活并没有分别与对抗性，如果把工作当成一件“美的志业”，就不会只有赚钱这种无奈的对价关系。当我们进入“我的工作是在做美的事情”的状态，它就不会是负面事物，就是正向、饱含能量的自我成长。一直以来，我做任何事情都要求自己竭尽全力做到最好，不要七十分、八十分，而是追求一百二十分，You just make it all the way，要做，就做到最好，不给自己任何理由。工作美学即是一种全心、全情投入所爱，自然的焕发出光辉与美感。

建立仪式感

工作如何成为一种享受，一种有美感的活动？首先要建立属于自己的仪式感。我们总能看到在公园扫地的清洁工、警察、建筑工



图片提供/天下文化《工作美学》摄影_简汝矜 jenni Chien

人、厨师，都有一个专业的模样和工作仪式。好比建筑工人会穿一种样式非常特别的“工作服”，大腿宽松，裤脚收紧，穿上拇指分开的胶底布袜，在鹰架上稳健行走，很有风范。他们工作的样子，我觉得很美，他们所从事的工作也是美的。

我很在意进入工作前后的状态，早上起床，我会安静聆听巴哈的郭德堡变奏曲，穿上对的衣服，酝酿对的心情，走进厨房，将所有的食



图片提供/天下文化《工作美学》摄影_简汝矜 jenni Chien

// 我也以“平衡”来领导一个团队，管理各家餐厅，思索每位客人完美的用餐体验所该具备的一切细节。//

材、砧板、刀子、抹布都放在最理想的地方，作业台闪闪发亮，呈现万事俱备、有条不紊的画面。借由一连串的仪式感，让我进入一种宁静而有效率的工作状态。当你的心绪沉浸于一种平衡、稳定的状态，很多东西就会变得清晰可见，灵感源源不绝涌现。

“美”，来自平衡

我所有对于美的领悟，都来自于料理的启发，我将每一件事情都当作是做菜。一道料理，最重要的不在于食材的贵贱、简单或复杂、常见或稀有，重点在于平衡。盘子内外的每项元素，都能找到它最适合的位置，即能成为一道美味佳肴。

平衡是美的，它融合了专注、稳固、安定，可以帮助我们创造出美的事物。美学是一套审美的逻辑架构，帮助我们能在各种不同的情境下，做出最适合当下的判断，让所有参与其中的人都能感受到“平衡”，感受到美。

我也以“平衡”来领导一个团队，管理各家餐厅，思索每位客人完美的用餐体验所该具备的一切细节。“平衡”如同我在料理上的“八角哲学”，是一种工作方程式。每个人每天的工作内容可能都不一样，但运用这个公式，可以帮助我们在工作和生活之间找到平衡，让工作变成美的。

我教的不只是做菜，是格局，身为一个主厨，应该发展自己的料理哲学，同时能清楚形诸语言，向外阐述你的洞见与独到的思考。将这些演绎为餐桌上的佳肴与摆盘。这即是一

种生命姿态，当一个人累积愈多，愈了解自己，就能跳脱平凡想象，找到无法被别人取代的美。这些美再加入属于自己的手感、美感、心意与创意，即成别人无法取代的味与专业之道。A

名人档案 |



江振诚 André Chiang
米其林主厨

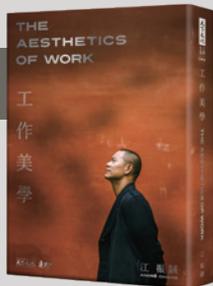
米其林主厨，两度获《时代》杂志赞誉为“印度洋上最伟大的厨师”。2010年在新加坡以自己的名字开设了Restaurant ANDRÉ，接连入选全球最佳50大餐厅，并于2016年摘下米其林二星。2014年，他成立了RAW，做为向世界推广独创美味的起点。

好书推荐

《工作美学》

出版社：天下文化出版社
作者：江振诚

本书从“坚定的意”、“温度的手”、“诗意的心”、“理性的脑”、“创造的眼”五个方面来阐述对于工作美学的思考与体悟，强调在日常中进行意、手、心、眼四大修炼，以此传递给更多的工作者，让每个人都能在工作中实践自我，找到兴趣与成就，发现美与平衡。



你将永远无法享受溢价空间

不懂“品牌”

文 / 黄至尧 · 知名人力资源专家



专栏作者 |



黄至尧

知名人力资源专家博士

探究近期市场需求仍在，但业务开发比起以往困难，原因在于，如果能让顾客掏钱，必须要能创造更多的“价值”，说穿了就是一切都要以生意为主，能够为顾客在短、中、长期创造业绩的事情，才是顾客关心的事。

无论

企业或个人，品牌打造都是业务成功的核心竞争力。目前手上进行中的几个咨询项目，不约而同都提到“企业文化与品牌DNA”；一直以来“奢侈品”对于品牌的重视程度比起任何行业都要高得多。我很荣幸邀请到在奢侈品界享有盛名的品牌顾问Nikki老师（曾服务于多个知名品牌，在奢侈品行业超过20年经验，拥有丰沛的亚太区资源。并亲身参与多个品牌；从文化落地、团队组建、产品上市、知名度提升



“品牌”是一个长久经营的工具，从根基发出并由内而外进行文化价值传递。并由公司内部传递到外部的顾客，将这个文化价值传递出去，才叫做品牌。

至品牌赋能等，由从零到一的过程。)一起跟读者们谈谈，品牌如何赋能业务，享受溢价？

Q1 什么是品牌？

企业品牌是一家公司的核心价值和承诺的体现，它是消费者对公司的信任和认同。品牌形象，代表产品的质量、创新、可靠性和对社会的责任。品牌建立需要长时间累积，并始终如一地保持高水准的质量和价值。

品牌DNA跟企业文化密不可分，从企业的使命、愿景、价值观角度出发，才能让团队对于企业品牌有清楚认知， Nikki老师强调：“品牌不只是设计，也不是营销，不光是logo，也不是包装，更不是单指商品”。其实“品牌”是一个长久经营的工具，从根基发出并由内而外进行文化价值传递。并由公司内部传递到外

部的顾客，将这个文化价值传递出去，才叫做品牌。品牌 (brand)，应该称之为branding，branding是指品牌360度方方面面。这些因素将使消费者对该品牌产生深刻的印象。

Q2 什么是顾客服务？

“鞋是有『灵魂』的。奥尔加·贝鲁提 (Olga Berluti) 如是说。”在这个百年老店中，四代传承的制鞋业几乎等同于圣洁的宗教。人们从世界各地来这里——巴黎Marbeuf街26号——定制心仪的鞋履；Nikki老师分享了一个鞋子的品牌叫“Berluti”。

在品牌运作方面 Berluti 强调社群归属感，目标客群是有品味的高资产人群，在他们的晚宴现场有很多值得学习的地方，从以下的例子当中大家可以明确地感受到，一个品牌是如何通过“五感”来提升顾客服务的感受。

- 现场放了很多的蜡烛，代表入场的仪式感。
- 持续播放代表品牌的音乐。
- 设计与品牌文化相关的餐点。
- 安排所有嘉宾都换上 Berluti的鞋子。
- 加入帮顾客擦鞋的环节（能买得起Berluti鞋子的人，不需要自己去做这件事）。
- “擦鞋”这个仪式除了加深品牌与顾客间的记忆，也让顾客更加珍惜这双鞋子（其背后的含义亦代表——鞋子是有灵魂的奢侈品）。
- 创造Special moments非常重要，这会让人回忆这个记忆并加以宣传和推广。



Q3 品牌文化与顾客服务的关联？

简言之，就是把企业的使命、愿景、价值观通过顾客服务的渠道传递出去。唯有当企业内部员工跟团队知道两者之间的关联，才可能正确的向顾客传递企业的品牌文化，至于到底为什么一定要传递品牌文化？Nikki老师强调，品牌文化传递就是从文化输出的角度出发，使产品产生了溢价空间。

销售品牌文化的企业，溢价空间就会变得无限宽广；因此品牌与顾客服务两者间其实是一个稳定的知识结构，除了产品特征跟属性之外，必须要跟企业本身的文化相关联。顾客服务最后演变成品牌资产，并不是一蹴而就的，而是从品牌文化逐步堆叠演变成品牌资产。有了品牌资产后，这个品牌的价值会大于企业本身。比如：可口可乐、耐克、苹果、亚马逊、爱马仕、香奈儿等都是品牌资产深厚的企业。品牌资产虽是无形的，但可以世代延续下去。

Q4 品牌文化如何传递？

传递品牌文化有六个阶段，第一个阶段是知名度，第二个阶段是熟悉度，第三个阶段是美誉度，第四个阶段是偏好度，第五个阶段是忠诚度。当顾客有了忠诚度，自然会去推荐这个品牌，这便是第六阶段；如此一来自然会有源源不断的新顾客。多数企业其实只是前几个阶段，也就是知名度、熟悉度跟美誉度，就已自满了。

Nikki老师分享了一个例子，品牌如何形

成？品牌不是一个蛋糕，而是蛋糕里面的酵母粉，是面粉经过慢慢的发酵过程才会变成一个品牌。而品牌文化的传递不仅仅是品牌的经营方针，更是企业的行为准则。优良的企业文化则代表着是一连串表里合一的组织行为，持续地从员工身上展现出来才能成为一个品牌。

商业的模式（Business），产品的品牌（Brand）跟组织的行为（Behavior）需要在同一个价值定位，同一个价值体系，企业才能够做得好，这就是“品牌的知行合一”。简单的说：一定是要先把品牌精神传递给内部的员工，这才是核心！

Q5 品牌的七成来自于无形资产，无形资产代表什么？

“无形资产是消费者脑中联想到的，也是品牌溢价的来源。”传递品牌，是用品牌信念去驱动这个品牌，要让企业内部跟外部产生了一致的想法后，传递给顾客才能创造信任跟认同。品牌传递有四个大重点值得深思：

- I 品牌的信念。
- II 品牌的驱动是不是可以连接内部跟外部持续做文化输出。
- III 组织需要表里合一及知行合一。
- IV 最重要的是，需要充分理解品牌是一个无形的资产。

它是分分秒秒通过组织的每一种行为，不管今天做传播或者是服务，乃至至于环境、门

|| 传递品牌，是用品牌信念去驱动，要让企业内部跟外部产生了一致的想法后，传递给顾客才能创造信任跟认同。||

店、logo都做到一致性，才能够有好的品牌文化价值，必须要聚焦核心信念，品牌价值才可以继续传递。

Q6 个人也可以是一个品牌

企业可以创造品牌，个人亦可以塑造个人品牌。社交媒体时代，个人品牌越来越重要。个人品牌泛指个人在公众眼中的形象和声誉，它代表个人的价值观、专业能力和社会影响力。个人品牌可通过分享独特的观点、展现专业知识和参与社会公益活动来建立。塑造优质的个人品牌有时比企业品牌对顾客来说更具有说服力。

职场就好比竞技场，在竞争激烈的环境中，个人品牌不仅是职业生涯中你个人的识别标志，同时更是你的价值、专业知识和职业特点的集合体。打造“个人品牌”对于职场成功至关重要。持续打造个人品牌将收获以下益处：

① 突显独特性与专业性：

有助突显你在行业的独特性和专业性。可以强调你的技能、专业知识和经验，在众多竞争者中脱颖而出。有助于建立专业形象，让人们认识你。

② 建立信任和可靠性：

当你在职场中展示一致的价值观、行为准则和专业表现时，你的同事、上司和顾客会对

你更有信心，有助于构建良好的职业关系。

③ 提升能见度和影响力：

通过在社交媒体、专业网络和行业活动展示你的专业，你可以提高自己的能见度和影响力。分享有价值的内容、参与讨论和发表意见，可以让你成为行业内的重要人物。

④ 职业发展机会：

个人品牌，会吸引更多的职业发展机会，包括升职、跳槽、合作项目和媒体曝光。领先的企业和机构通常更倾向于与那些在行业中有影响力的人合作。

⑤ 彰显自己的价值观：

个人品牌也是你的价值观和使命感的体现。通过你的个人品牌，你可以表达你关心的议题，从而在职业生涯中追求更有意义的目标。

⑥ 应对职场变化：

职场环境变化很快。拥有强大的个人品牌可以使你更容易适应新的机会和挑战。你的个人品牌能够为你的专业生涯提供一个稳定的方向。

此外，企业及最高决策者更加需要打造个人品牌，借以增加企业品牌影响力及知名度。综合以上所述，无论是企业还是个人“品牌”一定是让人记得“你”的第一步！通过增加记忆度产生“信任”进而产生“溢价空间”，自然会让你在市场上行走从容，游刃有余。打造个人品牌一定要趁早，持续投资自己，让未来的你感谢现在的你。 **A**



CHANEL

01

时尚大腕传奇

超越半世纪的时尚传奇 以优雅征服全球



看更多经典设计

文/李俊明·图/Victoria and Albert Museum

时尚不只是一种穿着文化，也是一种独特的设计美学。近期展开的两档重量级特展，为我们回顾了英国的亚历山大·麦昆、法国的香奈儿这两位时尚大腕的划时代经典之作！

CHANEL是全世界最知名的时尚品牌之一，无论是历久不衰、屡有新意的格呢套装，或是传扬超过半世纪的香水，还是以山茶花为创作灵感的珠宝等配件，都早已成为巴黎时尚代名词。

但这个品牌究竟如何崛起，达到如日中天的地位？其实一切，要从香奈儿女士于1910年在巴黎开设第一家帽饰专卖店开始说起。



香奈儿五号香水在1924年于《纽约时报》刊登的广告版面



01_1937年，香奈儿女士于巴黎康邦路37号专卖店留下的影像。02_1960年代经典的香奈儿斜纹软呢套装。03_香奈儿在1936年推出的白色亮片晚装与项链。04_玛丽莲·梦露在1955年与经典的香奈儿五号香水一起留下影像。05_香奈儿女士在1924年曾为俄罗斯芭蕾舞团的《蓝色列车》舞剧设计戏服。

香奈儿女士在幼时母亲过世后，便被送进孤儿院，为了自食其力，后来陆续在商店当起店员，也在小酒馆担任驻唱歌手，后来更开始朝向服饰设计发展。

虽然以时装设计改变了全球女性穿着审美观，但香奈儿最早其实是以制帽起家，1910年在巴黎康邦路（Rue Cambon）开出第一家帽饰专卖店后，又前往法国西北部与西南部的时髦海滨度假城市多维尔（Deauville）、比亚希兹（Biarritz）等地开出更多专卖店，让她逐渐累积实力，进而拓展她的服装设计事业。

不过1939年她被迫暂停时尚事业，直到1954年经济复苏才再重返时尚圈。当时她延续1920年代即提出的简约主张，并随时代演进呼应消费者对穿着的需求，除以套装席卷

全球目光，再次重新定义时装的当代女性特质，也体现她同时将舒适、实穿、简单、时尚融为一体的功力。

为时代新女性发声 打破服装束缚

香奈儿女士独到之处，在于她在当时男性主宰的世界中为女性发声。她是最早为自己而设计的时装设计师，打造符合独立自主新女性需求的时装，并将现代女性的渴望融入设计当中，而非以男性眼光来塑造服装。

在她横跨60年的创作生涯中，除了让时尚设计变成一种专业、事业，也营造了所谓的香奈儿风格。她将一生献给时尚，不断创造、精进，让女性既能穿出优雅时髦，同时也能行动

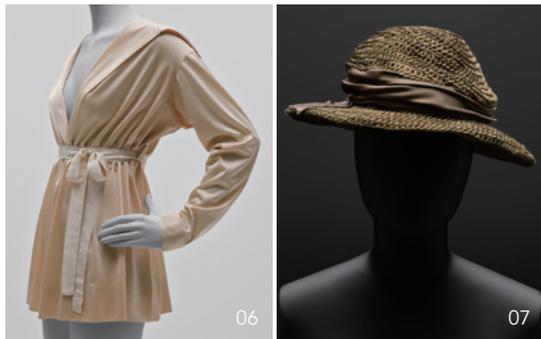
自如，还能展现奢华与独特感，创造出历久不衰的经典面貌。

在20世纪初期，女性服装正处于关键转变期，一方面人们依然崇尚丰胸细腰，因此被束腹、繁琐细节与礼教所束缚。但是这样的服装穿来既不舒适，更不方便灵活移动。

香奈儿的设计开始将女性从这些桎梏中解放出来，甚至将男装的西服元素与面料也融入女装，利用剪裁与布料特性，而非束腹衬裙，来塑造女性曲线。她的设计扎根于功能与舒适，同时融合时髦与优雅，抓住并反映女性的需求与渴望，创造令人向往的美感，这也是她对20世纪时尚的最大贡献。

优雅简练 开启低调奢华美学

从她非常早期的作品，就可看出精准剪裁与极简线条的流线轮廓，与当时时兴的繁复装饰风格形成强烈对比，也为她的设计哲学奠下明确的基础。在这样的理念下，她在1920年代及1930年代发展出让人一眼就能辨识的强烈风



06_香奈儿在1916年设计的丝质罩衫作品。07_香奈儿在1917年设计的帽饰作品。

格，简约的线条、具垂坠感的布料、简单但具质感的用色，为她吸引了一众注重低调奢华的顾客。

简单，不一定就缺乏魅力。香奈儿开创了一种奢华低调的性感面貌，无须繁复、卖弄或裸露，她创造的晚装就能既创新又不褪流行，借由拿捏比例与材质，让女性适当展现曲线，但又不流于俗套，让优雅、自由、简单可以并行不悖。

比方她在1926年推出的“小黑裙”（Little Black Dress）后来便成为不朽经典，她以黑



08_香奈儿在1926年推出的黑色流苏刺绣洋装。09_香奈儿在1926年以雪纺纱、网纱、串珠、亮片所设计的作品。10_香奈儿在1926年以塔夫绸设计的时装。11_香奈儿在1932年以丝绒设计的时装。



12_香奈儿在1935年以丝质印花柯根纱设计的时装。13_香奈儿在1935年以羊毛针织螺纹布料所设计的作品。14_香奈儿在1964年推出的经典斜纹软呢套装。

色丝质雪纺纱抓褶，加上绑带与罩衫，就成为舒适又能展现个性的搭配，这个概念随后贯穿在香奈儿的创作当中，形成一系列不同变化的“小黑裙”，甚至也延伸出“小黑外套”（Little Black Jacket），至今仍是经典款式。

她在个人创作晚期的晚宴服，也为她名留青史，从1950末期以来，以套装为基底发展出一系列适合参与晚宴的服装，将日装概念延续至晚装，融入独特织品面料，营造出奢华精致质感。

多元化经营 打造时尚精品王国

香奈儿品牌发展至今，另一可观之处，就是借由跨界与多元化经营，将时尚变成一门好生意。她从很早就与艺术圈与演艺圈跨界合作，为她打开更多能见度。

她与很多1920年代兴起的现代主义艺术家交好，由这些前卫创作汲取养分，使她的视界与见识不同一般。包括作曲家与指挥史特拉汶

斯基（Igor Stravinsky）、俄罗斯芭蕾舞团创办人狄亚基列夫（Sergei Diaghilev）、诗人与导演尚考克多（Jean Cocteau）、知名画家毕加索等人都在她的朋友圈，她甚至还曾为俄罗斯芭蕾舞团的舞剧《蓝色列车》设计戏服。

好莱坞影业大亨山缪·戈德温（Samuel Goldwyn）为吸引女性观众入场观影，也豪掷重金邀请香奈儿女士每年两次飞至洛杉矶为他旗下明星搭配服装，以让她们在荧幕上下都能穿上人人向往的“巴黎时尚”，并减少影片拍摄期间至上映之间的流行落差。这段鲜为人知的合作，开启欧洲大牌设计师与好莱坞携手的先河。

而敏锐的市场嗅觉，也为高级时装品牌注入更多现代经营手法。像是1921年推出经典的五号香水（N°5），不仅以感性味觉传达她对时尚的概念，更成为全球有史以来最畅销的百年历史香氛之一。除了半世纪前就已因性感偶像玛丽莲·梦露而声名大噪，近年更与妮可·基德曼、布拉德·皮特、玛丽昂·柯蒂亚

等知名影星合作代言，据估每30秒就会卖出一瓶，跃身该品牌发展配件系列的最成功例证。

她在1924年开创的美妆系列，以及1927年开创的保养系列，同样亦是绝佳配件经营案例。另外像是1950年代推出的2.55手提包、双色鞋，也都成为了时尚史上的配件经典。

百年回顾 为观众回顾不朽经典

为完整呈现香奈儿的崛起过程及其创作具有的划时代特质，巴黎时尚博物馆（Palais Galliera）与伦敦维多利亚与亚伯特博物馆（V&A）便在近期共同策划了一档香奈儿大展，精华包括能远溯至1916年、现今尚存最古老的香奈儿服装之一，以及1924年香奈儿女士为俄罗斯芭蕾舞团《蓝色列车》舞剧所设计的戏服，还有为好莱坞影星洛琳·白考儿（Lauren Bacall）以及玛琳·黛德丽（Marlene Dietrich）操刀的服装，加上在时装史上具革命性地位的晚装系列，以及1971年告别时尚圈的最终作品等。

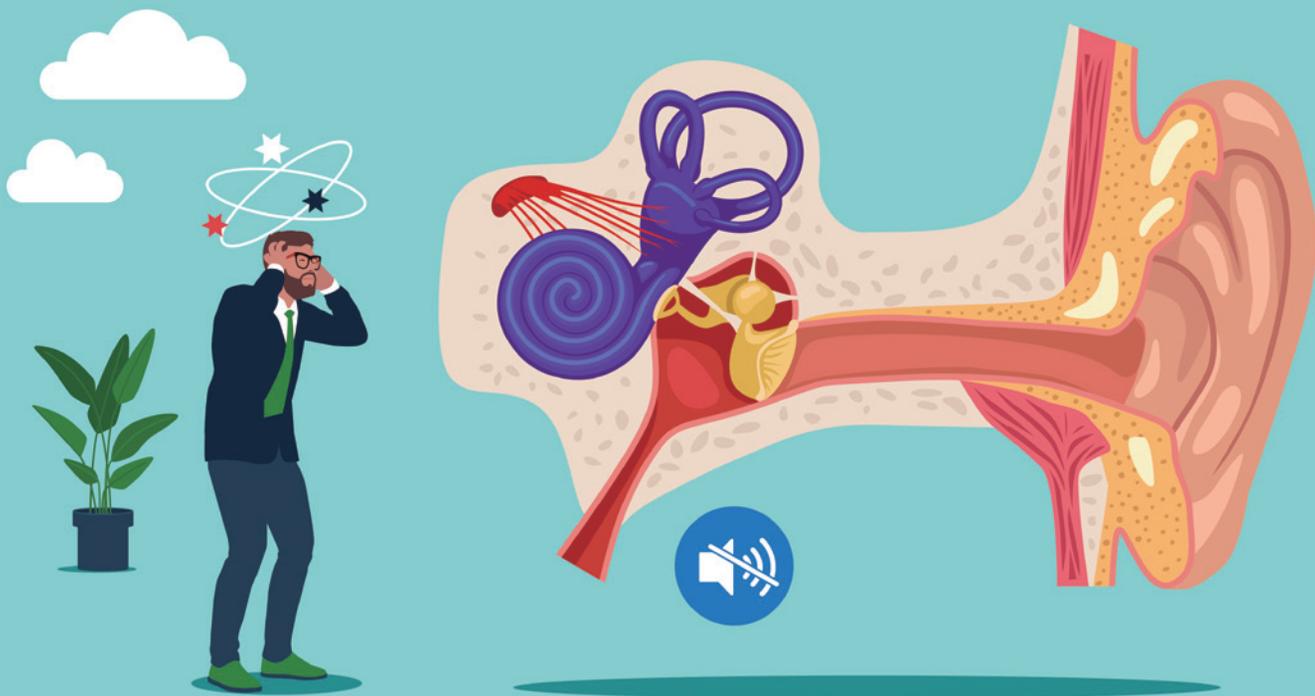
展览聚焦10大主轴，为观众呈现她在布料运用、剪裁、打版塑型等方面的创新，也细细回溯这位经典人物为当今时尚产业所奠下的基础，以优雅品味对女性穿着产生至今不坠的影响力。

本展还有另外两大特点，成为其他香奈儿特展较少着墨的重点，首先是策展团队针对香奈儿设计中的英国元素抽丝剥茧，解析她受到英伦文化启发的细节，像是对于斜纹软呢（Tweed）等织品的运用，以及与英国Huddersfield地区纺织厂的合作。原来，香奈儿女士在与西敏公爵二世休·格罗夫纳（Hugh Grosvenor）长达十年的恋情期间，让她在苏格兰首次发现了这种羊毛面料，也形成了她对这种斜纹软呢的终身热爱。

另外，展出也重现了她在1932年接下的唯一珠宝原创创作——为伦敦国际钻石公司（International Diamond Corporation of London）推出的Bijoux De Diamants系列，除让展出阵容更形丰富，也让观众在主题性的展示中全览香奈儿的发展演变。 **A**



伦敦的V&A博物馆与巴黎时尚博物馆（Palais Galliera）共同策划今年的香奈儿大展，一路回顾由1916年至1971年，长达半世纪的发展历程。



突发性耳聋恐永久失聪

掌握耳中风的关键治疗期

文/林欣怡·资深医疗记者
咨询/廖文辉·知名耳鼻喉头颈医学部耳科主任

“不好意思，我刚才没有听清楚，请再说一遍。”您最近是否因为一时耳背，觉得对方音量太小而无法听清楚客户的对话？医师提醒，因季节交替与生活压力而造成突发性耳聋的案例不少，若非短暂且间歇性出现，长期漠视的结果可能导致永久性听力损伤。



看更多健康常识

俗称 “耳中风”的“突发性耳聋”是中年族群常见的听力危机，知名耳鼻喉头颈医学部耳科主任廖文辉表示，正确的临床名称为“突发性感音性听力受损”，近期受到此问题困扰而到耳鼻喉科求诊的病人越来越多。

及早就医避免永久性听力损伤

廖文辉表示，突发性感音性听力受损发生的原因不明，临床医学定义是三天之内，连续三个声音频率，发生超过30分贝的听力丧失。估计每十万人中，每年新增个案约为

5-20人，发生年龄以40-60岁居多，若以往听力正常，但突然有耳朵出现闷塞感、伴随耳鸣等症状时，建议尽速就医接受检查与治疗，避免短暂性的听力损失造成永久性的听力受损。

单耳发生率较高

根据临床统计，90%的突发性耳聋患者只有单侧耳朵会失去听力，只有极少数为双侧发作，造成听力不可逆的伤害，至于双侧发作的可能原因推估与患者自体免疫性疾病有关。

廖文辉指出，正常人的听力会受到环境与健康条件的影响产生因人而异的个别化情况，常见的耳垢填塞、中外耳发炎、鼓膜破损、气压损伤等原因都有可能造成听力变差，但突发性耳聋与听力变差最大的不同点，在于患者会合并有耳鸣、耳胀感、头痛、眩晕等症状，就医

的患者常常会抱怨自己每天“头昏脑涨”，显见影响层面不小。

季节交替压力过大都是高风险

廖文辉分享临床经验说，一位27岁的电脑软件工程师，因前一阵子忙碌于企划案和软件设计，某天早晨起床后，忽然感觉左侧耳朵好像隔着一层膜般，也常听不清楚别人在说什么，不时还伴随着持续性各种不同频率的耳鸣声响，晚上时更会因为耳鸣作响，吵到无法入眠，饱受失眠之苦，也因为没有良好的睡眠，无法补足白天工作耗损的体力，如此恶性循环下，让工作效率大打折扣。

一开始以为是重感冒或中耳炎所造成，但症状一直未获改善，转诊到教学医院进行听力检查时，才被诊断为“突发性感音性听力受



II 突发性耳聋与听力变差最大的不同点，在于患者会合并有耳鸣、耳胀感、头痛、眩晕等症状，就医的患者常常会抱怨自己每天“头昏脑涨”，显见影响层面不小。II



损”。廖文辉直言，此疾病特别容易发生在季节转换时，尤其天气突然变冷或是作息不正常、熬夜、睡眠不足的时候。

掌握关键黄金治疗期抢救听力

许多人误以为暂时性的听力损失是过敏、鼻窦感染、耳垢堵塞耳道诱发，“拍一拍耳朵就好了”，于是错失了抢救听力的最佳时机。廖文提醒，突发性耳聋在耳鼻喉科属于急症，抢救听力的黄金治疗期要在7-14天之内，患者症状若持续超过三个月，丧失的听力就难以挽回。此外，患者自然复原病程听力恢复比率达 32-65%，证实患者是否能够早期察觉听力受损，也是恢复听力相当重要的关键因素。

目前业界对于引起突发性耳聋真正的病因有许多不同的学说与理论，也因此增加临床上诊断和治疗的不确定性。廖文辉强调，突发性耳聋病患中约有85-90%的病患则找不到任何病因，但归纳可能发生的原因如下，提醒有暂时性听力不佳或曾经出现类似情况者要特别注意。

发生突发性耳聋的六大原因：

- 1 身体突然发生剧变：**如长期劳累工作及精神重大压力之后、接受重大手术后、疲累旅行后等。
- 2 病毒感染：**如流行性感冒、肠病毒、腮腺炎、麻疹、巨大细胞病毒等。
- 3 血液及血管病变：**如血管痉挛（尤其供应内耳的血管）、脑中风、血栓症、血管炎等。
- 4 系统性及免疫性病变：**糖尿病控制不良、甲状腺功能异常、全身性自体免疫性疾病、肾脏病变等。
- 5 肿瘤：**如听神经瘤或小脑一桥脑间肿瘤等。
- 6 外淋巴液溢出和瘘管：**如车祸、头部外伤、突然巨大声响、飞航旅行、跳水运动等造成。



|| 采用“心松疗法”，通过深度呼吸放松的复健操和指压穴道运动等方法，放松全身肌肉神经，改善全身与头颈部循环，进而达到改善听力功能。||

突发性耳聋如何治疗？

一旦被诊断为突发性耳聋必须尽快接受住院检查和治疗，目前的治疗方法包括：

1 合并式疗法

口服或静脉注射副肾皮质素（类固醇Prednisolone），同时给予静脉注射可增加内耳血液循环的血浆扩张剂（如Rheomacrodex）、口服神经活化剂和血液循环改善剂，以利于听觉神经细胞的复原和活化，加上促进其内耳、听神经及脑部循环功能的神经活化剂或内耳循环促进剂；有时会增加促进与辅助听觉神经功能的维他命。

2 中耳腔内注射副肾皮质素

对于无法接听手机患者或经例行治疗后仍无效患者，临床医师会给予中耳腔内注射副肾皮质素治疗（如Decadron）。基本标准治疗的时程约为二周，但住院治疗只需5-7天即可，还要加上口服类固醇药剂逐渐地减量（约5-7天），以免产生不必要的类固醇反弹效应。

3 另类治疗

坊间有非常多辅助疗法，包括高压氧治疗、针灸治疗、传统药草治疗、干细胞治疗等，事实上这些疗法均未经科学证实具有疗效。

心松疗法可以改善听力功能

良好的听力是与外界沟通的渠道，维护听力



的方式除了避免让自己处于恶劣的噪音环境之外，还可以采用“心松疗法”，通过深度呼吸放松的复健操和指压穴道运动等方法，放松全身肌肉神经，改善全身与头颈部循环，进而达到改善听力功能。

- **深吸深吐：**坐在有靠背的椅子上，找到身体舒服稳定的坐姿，最好尾椎能尽量靠到底，双手自然下垂放在膝盖或腿上都可以，吸气时闭口并舌头塞住上前颚，用鼻缓慢吸气，越慢越好，吐气时身体放松，吐至无气肚子内缩，反复循环数次，每天可做 3-5 次。
- **穴道按摩：**主要按压外耳附近“耳门”、“听宫”、“听会”等穴道，按压耳穴时需同时张口，以圆圈的方式轻划按压。也可以找到手部的“合谷”、“中渚”以及脚掌“侠溪”、“地五会”等等穴道位置，进行按压，促进血液循环。
- **左右擤鼻：**擤鼻并非要清除鼻中代谢物，无代谢物时亦可擤鼻，方式为压住单边鼻孔，每次仅一个鼻孔动作，左右各两次之后闭气止息大约2秒，即完成一次，每天每小时一次。A

躍昇震旦





震旦ADC287：组合租赁享优惠价，支持12期/24期/36期。

高效办公 也要健康舒适

震旦91租 租A3机得护眼灯



一对一咨询详情

图·文/震旦办公自动化

办公生活中离不开打印机，打印机在大幅度满足我们打印需求的同时，还有高品质彩色打印、快速输出、移动互联、触控打印等多功能优势，让我们的办公生活更加高效和便捷。同时，现代人生活节奏快，经常用眼过度，长时间伏案工作、盯着电脑屏幕，会给我们的眼睛带来很大的压力和伤害，容易导致眼睛疲劳、干涩、视力下降等问题。

实用办公组合 效率Up 健康Up!

震旦91租专业复印机租赁平台，推出“租A3机送护眼灯”活动，优惠月租180元/月起，即可同时享受打印机的多功能优势，以及柔和舒适的护眼灯，让办公生活更加轻松和健康！

1 震旦ADC287

彩色多功能打印机，支持多样的刷卡管理，文印流程更规范，增强安全性，降低成本。具备非凡的彩色输出品质和多种打印方式，充分满足不同需求。



震旦ADC455：组合租赁享优惠价，支持12期/24期。



震旦AD228：组合租赁享优惠价，支持12期/24期。

2 震旦ADC455

彩色多功能打印机，45页/分钟输出，标配网络打印功能，在Windows和Macintosh等系统并存的办公环境，也能够便捷使用。更支持触控操作，用户界面采用与智能手机类似的多点触控方式，操作快速简单。

3 震旦AD455

黑白数码打印机，采用高dpi打印分辨率，对于细小的文字和线条具有非常出色的再现能力，确保输出文件画面中的细节部分清晰呈现。支持多样化的信息智能共享功能，扫描的电子文档数据，能够根据用户需要转换成多种文件格式。

4 震旦AD228

黑白多功能打印机，紧凑设计，小巧机身，机身可放置在办公桌上，提高办公室空间利用率。主面板还非常人性化地添加了“身份证复印”按键，用户通过一键式的操作，即可轻松地将身份证正反面两面同时复印到纸张的同一页面上。

5 震旦ADC367

彩色多功能打印机，用户界面采用与智能手机类似的多点触控操作方式，操作快速简便。支持1200mm的长纸打印输出，适合制作海报等宣传物料。A



震旦AD455：组合租赁享优惠价，支持12期/24期。



震旦ADC367：组合租赁享优惠价，支持12期/24期/36期。

办公厨房

Workplace Cafeteria

上海新国际博览中心 N1馆E02
上海市浦东新区龙阳路2345号

2023/09/11-15

Activa灵动办公新主张

震旦家具“Will Well善设计” 亮相家具展、青岛展厅焕新升级

图·文/震旦家具

9月11日-15日，第二十八届中国国际家具展览会「办公厨房 workplace cafeteria」特展盛大启幕。震旦家具“以用户为中心”结合Will Well善设计理念，带来activa灵动办公新商品展示，提供混合办公模式下，可以聚会、交流、分享创意和故事的地方。



一对一咨询详情

用「善设计」，探寻灵动混合办公

「办公厨房特展」由力本设计担纲办公厨房特展-展馆设计，LBd.力本建筑设计事务所创始合伙人、主持建筑师白鑫表示：办公

厨房不单是一个供人放松的休憩场所，也是自我学习、自我激励、自我提升的“教育空间”，更是一个满足个人需求、融合科技与自然、促进人与人之间亲密关系的、属于打工人的“乌托邦”。

// 工作与生活的平衡，不只是弹性工作时间，更是一个让办公场景成为融合办公生活于一体的栖息地。 //

大咖对话，塑造共情办公场所

在「办公厨房」特展，震旦家具以新品 Swift Collection 为主角，成功打造一个灵动、有活力的“向善社交花园”。轻松的氛围鼓励员工进行办公、社交、放松等多种活动，震旦期许“善”成为新社交货币，有助于促动员工之间的情感链接和信任感，协助企业加速团队快速学习、跨界协作。

例如需要临时讨论时，Swift Board 可移动白板实现独立工作与团队协作之间无缝切换；Swift Frame 则是一款模块化的架系统，既可收纳，也可巧妙划分空间；搭配优雅轻巧的 Para 洽谈椅、Puffy 沙发，帮助员工找回惬意，更轻松自在的交流协作。

「办公厨房」邀请设计师和行业大咖，分享对办公空间的布局和数字未来，提出创新思考。



震旦家具创新中心

高日菖 总经理

Q 如何弥合工作与生活？

A: 工作与生活的平衡，不只是弹性工作时间，更是一个让办公场景成为融合办公生活于一体的栖息地。震旦家具提出 activa 灵动办公解决方案，加入环保 ESG 和幸福感双重思考，打造一个向「善」设计的场域，让办公生活更美好。



「办公厨房」震旦家具社交场景。



新品Swift Collection（白板、架系统）让办公场景更多元灵动。



震旦集团行销室

孙大成 资深总监

Q 大数据如何赋能家具行业？

A: 品牌，存在于用户心智中。通过数据库资料管理、分析、洞察，进一步为用户创造新价

值。震旦在以人为本的初心下，基于创新科技，提供贴近用户需求的解决方案。

青岛展厅：绿色办公，共筑可持续未来

震旦家具青岛展厅举办开幕仪式暨全新升级，开幕现场邀请原青岛市国资委马卫刚副主任、原青岛市商务局淳于贤力局长、万华化学



震旦Will Well善设计分享，现场感受大咖风采与设计魅力。

集团股份有限公司国内业务部盖金城总经理、中国建筑学会室内设计分会常务理事刘高辉总经理等贵宾参与剪彩仪式。

感；② 提供绿色创新的办公场景解决方案，使用Enf级环保板材，打造健康、效率、灵活的办公空间。A

未来灵动办公场景如何营造？

① 新增activa灵动办公解决方案，重塑更加融合、多元的工作场所，促进团队高效和幸福，给予更多人性化体验，帮助顾客找到灵

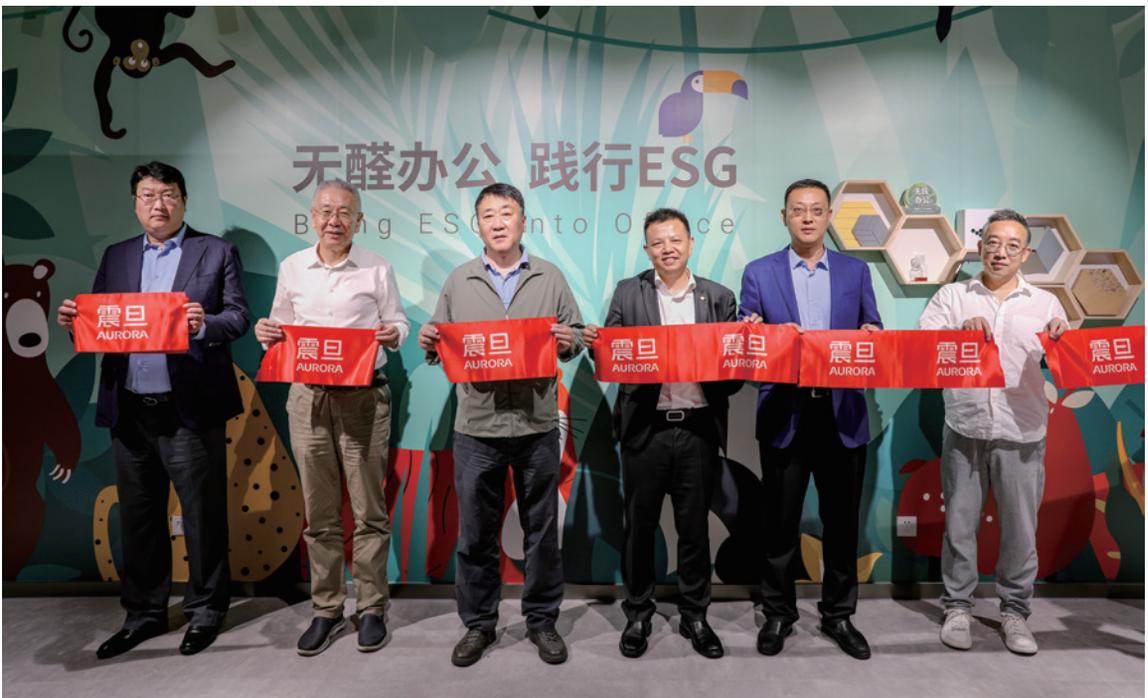


青岛展厅预约参观

时间：周一至周五 08:00-17:00

地点：山东省青岛市香港中路12号丰合广场C403室

热线：400-920-6568、800-820-0168



震旦家具青岛展厅开幕，邀请嘉宾共同见证绿色办公新未来。（左起山东事业部杨晓丰总监、淳于贤力局长、马卫刚主任、刘建伟总经理、盖金城总经理、刘高辉总经理。）



图1：Ducale主管桌+Aliante主管柜+Embrasse主管椅

北纬45°28'的新经典

品味沉稳、内敛、精致的办公生活

图·文/AURORA ESTEL

时尚之都米兰位于北纬 45°28'，而ESTEL恰好拥有标志性的45度斜切工艺。【Ducale系列】与【Campiello系列】融合此种工艺，由ESTEL为主管空间量身打造，呈现出一张端正、细节感满满的意式主管桌。



一对一咨询详情

1 Ducale主管桌

作为一张具特色的主管桌（图1），【Ducale独立主管桌】沉稳大气；桌板桌脚一体式设计，6厘米厚的桌板以实木贴面装饰，使用端的侧桌板以软皮材质包覆，并以经典的45度斜切工艺呈现桌板与桌脚的衔接处，为这一张经典造型的主管桌增添品质新意。

【Ducale主管桌】也可选配100厘米、205厘米深度的侧柜：100厘米深度侧柜与主桌同宽，柜体通过挡板与主桌连接，提供收纳空间与走线通道；205厘米与不同规格的主桌组合，宽度整体最大可达300厘米（图2）。205厘米深度侧柜内配移门、抽屉与开门柜，收纳形式丰富。柜门运用隐形式45度斜切边拉手



图2: Ducale主管桌+Credenze主管柜+Tua主管椅



图3: Ducale主管桌45度衔接细节

(图3)，在延续ESTEL 45度元素的同时，让体验感升级。

2 Campiello主管桌

L形主管桌是【Campiello系列】中的特殊规格(图4、5)，主、侧桌一体式呈L形设计，并均附环保皮挡板。桌板采实木贴面与环保皮的混搭选项外，也可选用全实木贴面桌板。

【Campiello主管桌】也可与侧柜搭配，主桌板与侧柜通过竖板连接，展现木纹之美。主管桌运用了实木贴面与环保皮双重材质，通过对这两种材质的搭配与设计，重塑自然木纹与质感皮革的经典组合。与【Ducale系列】的6厘米厚度桌板不同，【Campiello主管桌】桌板厚度为4厘米，并在桌前侧做斜切收边，精致、典雅的主管桌设计从而呼之欲出。A



图4: Campiello主管桌+Sigmond马鞍皮凳+Tulip主管椅



图5: Campiello主管桌+Tulip主管椅

大吉中华

迎国庆上海侨界收藏宋元时代
吉州窑瓷器暨标本展

Jizhou Ware in Song and Yuan Dynasties
Collected by Shanghai Overseas Chinese

侨韵
臻藏

展期：9/23(六)—10/22(日)

震旦博物馆
AURORA MUSEUM

2

大吉中华

吉州窑瓷器暨标本展



看更多精彩活动

图·文 / 震旦博物馆

2023年9月，由上海市归国华侨联合会指导，上海市华侨收藏协会主办，上海春华百合文化传播有限公司协办的“大吉中华—迎国庆上海侨界收藏宋元时代吉州窑瓷器暨标本展”，于9月23日至10月22日，在震旦博物馆A2馆举行。展览被分为“茶禅一味、士人文化、民俗风情、效法百工和标本拾遗”五大主题，展演吉州窑所具有的文化内涵，体现了中华民族文化的魅力，展示上海侨界收藏的风采。

吉州窑窑址位于江西省吉安市吉安县永和镇，因隋至宋属吉州，故称吉州窑，又称永和窑。其创烧于晚唐，兴盛于南宋，明代停烧，是宋代南方的一个大民窑。时有北磁州，南吉州之说。吉州窑品种繁多，有青瓷、青白瓷、黑釉瓷、酱釉瓷、黄釉瓷、绿釉瓷、白瓷及白地黑花瓷等。器物多为碗、盏、罐、瓶、枕、盒等日用瓷。吉州窑的瓷胎粗松，胎质基本上有米黄色、土红色和灰白色，偶见黑青色。吉州窑黑瓷独具特色，鹧鸪斑（图一）、兔毫纹（图二）是当时极为名贵的品种，玳瑁釉（图三）是吉州窑的主要品种之一，木叶



南宋·彩绘开光奔鹿纹长劲瓶（图七）



1_南宋·黑釉斑彩盏(图一)。2_南宋·窑变兔毫盏(图二)。3_南宋·玳瑁釉菊花形盏(图三)。4_南宋·桑叶盏(图四)。5_南宋·剪纸贴花团凤纹盏(图五)。6_南宋·黑釉洒彩盏(图六)。10_釉绘仿剔犀如意云纹盏(图十)。

贴花(图四), 剪纸贴花(图五)及洒釉(图六)是吉州窑的独创工艺, 堪称一绝, 彩绘奔鹿独树一帜(图七)。吉州窑的主要装饰纹样有花卉、龙、鸾凤、鸳鸯、奔鹿、双蝶、梅、兰、竹、菊, 以及吉祥文字组成的图案。

黑釉瓷是吉州窑最为有名, 最具有代表的, 也是产量最大、品种最丰富、装饰工艺最具地方特色的产品。创烧于北宋, 盛行于南宋, 并延续到元代。利用天然黑色原料, 通过独特的制作技巧而烧造的颜色釉。除纯黑色釉面装饰外, 还产生了剔花、彩绘、斑彩与窑变, 剪纸贴花、木叶贴花等工艺(图八至十), 变化万千, 独具匠心。黑釉茶盏是吉州窑的大宗产品, 这一品种的大量烧制, 与宋代盛行的饮茶文化密切相关。

吉州窑深受禅宗文化、士人文化、世俗文化的影响, 其中, 鹧鸪斑、兔毫纹、玳瑁釉、虎皮纹等名贵瓷器更是成为宫廷和上层社会流行的奢侈品。宋代士人文化兴起, 士人对书画艺术的热爱和推崇, 吉州窑瓷器上所见的折枝梅花、月影梅、海棠啼莺、竹外桃花、莲池鸳

鸯等图案, 充分体现了宋代文人的精神追求。同时也吸收同时代各窑的特点, 是一个相容并蓄、博采众长的窑场, 借鉴定窑、磁州窑、耀州窑、龙泉窑、湖田窑等窑口的独特工艺, 丰富了自己的产品类别。此次展览共展示了138件吉州窑瓷器完整件和168件吉州窑瓷器标本, 几乎涵盖了宋元时代吉州窑的所有产品, 个别标本是未见完整器的展品, 为研究者提供了丰富的数据。A



南宋·黑釉加饰一枝梅与桃花纹梅瓶(图八)



釉绘仿剔犀如意云纹瓶(图九)



元代·青白瓷黑褐斑点小盖罐

此器表面施青白色釉，局部装饰黑褐色的斑点，是由景德镇烧造，外销东南亚的产品。（图一）

图片来源：《元代瓷器》，图434。

古器物学讲座——中国外销瓷专题 ④

元代外销瓷

文/吴棠海·图/震旦博物馆

元朝由蒙古族忽必烈所建立，领土包含亚洲和欧洲东部，是中国历史上版图最大的王朝。由于疆域辽阔，各民族之间交往频繁，对外贸易十分繁荣，将外销瓷的生产和输出推上新的高峰。

根据 考古资料显示，元代外销瓷以海上贸易为主，朝鲜、菲律宾、印尼、中东、埃及等地，都是元代外销瓷的市

场，产品包括青白瓷、青花瓷、青瓷、黑釉瓷及磁州窑系等器物，本文选取五种器类介绍元代外销瓷的特色。

一、元代青白瓷

青白瓷盛行于宋代，以景德镇和南方沿海窑口为主要的生产地点，因其釉色介于青、白二色之间而得名，是销售内地与海外的重要商品，到了元代继续发展，产品常见于国外遗址。

例如图一为元代青白瓷黑褐斑点小盖罐，此器为菲律宾私人博物馆藏品，造形包含罐盖与罐身二部分，罐身呈圆口、短颈、鼓腹上提之状，罐盖近似倒扣的荷叶，顶部突起枝梗般的盖钮。

罐盖和罐身表面皆施青白色釉，局部添加铁褐色的斑点，成为青白瓷褐斑装饰。此一装饰技法盛行于元代景德镇，产品大量销售东南亚地区，类似的器物在景德镇与菲律宾都有出土，两地的供需关系颇为清楚。

二、元代青花瓷

青花瓷是用钴为颜料，在白色瓷坯上绘画纹饰，罩上透明釉后，高温烧成的釉下彩绘瓷器。它的起源虽然可以上溯至唐宋时期的蓝彩陶瓷，但是真正的青花瓷器直到元代中晚期才大量兴起。

元代青花瓷器不仅在国内销售，也远销东南亚、中东、欧洲及南非等地。例如图二为元代的青花蕉叶瓜果飞凤纹菱口盘，此器是伊朗国家博物馆藏品，盘口往外翻折，口沿做成菱花形，器壁圆弧收窄，腹部较浅，底下具有圈足。

盘的折沿处环绕一圈青地白花之串枝花卉，侧壁则为枝叶互有交缠的青地白花缠枝牡丹纹，内底处绘画蕉叶、瓜果及凤鸟



元代·青花蕉叶
瓜果飞凤纹菱口盘

此器体型庞大，表面布满青花纹样，是景德镇窑场配合中东饮食习惯所生产的器物。

图片来源：《元代青花瓷器特集——幽蓝神采》，页139。

(图二)



元代·贴花龙泉大盘

此种青釉贴花大盘在中东及龙泉窑遗址都有出土，显示两地之间生产与消费的对应关系。（图三）
图片来源：《托普卡比宫的中国瑰宝》，页198。

为主纹，蓝色部分用进口的苏麻离青料涂绘而成，颜色深浓靓丽如蓝宝石。

元代青花瓷既有中国传统式样，也会根据外销市场需要而制作特别的器物，如此类体型硕大的青花盘，正是景德镇窑场配合中东饮食习惯所生产的器物。

三、元代青瓷

青瓷创烧于东汉晚期，以浙江省的越窑最为著名，经过历朝历代的发展，宋代以后极为普遍，南北各地都能大量烧制，元代继承宋代的基础，产品广销国内与国外。

例如图三为元代贴花龙泉大盘，此器是土耳其托普卡比宫博物馆藏品，盘口往外翻折，器壁圆弧收窄，盘腹略浅，底下具有圈足，表面施青色釉料之外，还以贴花龙纹、祥云及朵花纹为饰。

此盘体型较大，胎土灰白，釉色青绿带

黄，贴花部分并未上釉而呈现露胎之状，因其土质含铁量略高，经过高温烧制为橘红色，与青绿带黄的釉色产生鲜明的对比。此类青瓷大盘在中东地区及中国龙泉窑遗址都有出土，是元代龙泉窑销往伊斯兰地区的产品。

四、元代吉州窑

吉州窑的窑址位于江西省吉安县永和镇，古代属于吉州而得名。此窑创烧于唐代，盛于宋代，宋末元初一度停摆，之后又恢复运作，产品种类十分多元，以黑釉瓷著称于世，也是当时的外销商品之一。

图四为元代的吉州窑玳瑁釉梅瓶，此器属于韩国新安沉船出水文物，瓶口微敞，颈部短，肩部圆缓向下倾斜，腹部深长且上宽下窄，表面釉色以黑釉为主色调，黑釉之中散布许多不规则的黄褐色釉斑，呈色斑烂如海龟的背壳，习称“玳瑁斑”。



元代·吉州窑玳瑁釉梅瓶

此器为韩国新安沉船出水文物，表面施玳瑁釉，是吉州窑所生产的外销商品。（图四）

图片来源：《大元帆影—韩国新安沉船出水文物精华》，页46。

玳瑁斑属于吉州窑黑釉瓷器的装饰技法，在吉州窑遗址出土物中可得到印证。而新安沉船是元代时期对外贸易的商船，证明此器是由吉州窑生产，并外销的商品。

五、元代磁州窑

磁州窑是宋元时期北方最大的民窑体系，产品从宋代就已经开始销售海外，到了元代，

// 元代承袭宋代的基础，大量外销青瓷、青白瓷、黑釉瓷及磁州窑系产品，并针对伊斯兰地区和东南亚人士的需求，制作不同的青花瓷器，使产销两端形成特殊的对应关系。下期将以明代为题，介绍明代外销瓷的特色。//

虽然器形品类和装饰技法有所演变，其所生产的器物仍然通过海路销往国外。

例如图五为元代的磁州窑白地黑花云龙纹罐，此器由韩国新安沉船打捞出水，圆形罐口，颈部短，肩部圆缓朝外扩出，鼓腹上提，腰部以下收窄，表面先上一层白色化妆土，再用铁着色剂绘画云中行龙之图案，罩上透明釉后烧成白地黑花的装饰。

此器的形制纹饰属于中国传统风格，粗土细作的技法及白地黑花装饰则为磁州窑的特色，可知此器是由磁州窑生产、外销国外的商品。 **A**



元代·磁州窑白地黑花云龙纹罐

此器由韩国新安沉船打捞出水，粗土细作的工法，与白地黑花装饰皆为磁州窑风格。（图五）

图片来源：《大元帆影—韩国新安沉船出水文物精华》，页204。



BOOK
震旦博物馆
出版丛书介绍

红山玉器

红山文化是距今五、六千年以前，位于东北地区的史前文化，以规模宏大、布局严谨的祭坛、女神庙、积石冢著称于世。此地的玉器数量丰富，造形纹饰独具一格，为新石器时代晚期东北玉器的代表。本书由资深研究者吴棠海先生执笔，书中收录红山玉器310组件，分为龙兽造形、神人兽像、象生动物、勾云形佩、蹄形玉器、装饰用玉、玉石工具、似玉材质及改形玉器九个单元，并撰写导论一篇，详细阐述红山文化玉器的特色，为红山玉器的研究开辟新的方向，是学习鉴定、品味欣赏及深入研究的参考书籍，值得仔细研读与收藏。 **A**



红山文化
勾云形佩



红山文化
鸟鱼佩



红山文化 鸟首玉簪

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 • 明宣德青花瓷鉴赏

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

明 永乐

青花花鸟纹执壶

高32.7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

花鸟纹是陶瓷器的纹饰之一，唐宋时期的长沙窑和磁州窑产品即已开始运用，明代永乐时期盛行用写生技法绘画，配合器形做不同的设计，如本期所要赏析者即是其中一例。

此器的壶体部分近似玉壶春瓶，敞口、束颈、溜肩、坠腹，底下具有圈足，器身两侧安装弯曲的长流与绶带形的曲柄，长流和颈部之间用云形板相连，曲柄上方的小圆系已经残佚。

执壶表面布满青花纹饰。颈部和肩部以蕉叶纹、半钱纹及缠枝莲花为饰，腹部绘画花鸟纹，腹底环绕青地白花之莲瓣纹边框内填圆珠纹，足墙为串枝灵芝，壶流密布卷草、回纹及串枝花卉，曲柄表面排列灵芝纹，云

形板上勾勒卷云式的纹样。

壶腹上的花鸟是此器的主纹，花卉的枝干呈“ㄣ”字形，花朵和叶片分布于左右两侧，一双鸟儿立于中间，左边鸟儿背对观者，挺身直立，转首向左观望，右边鸟儿俯身向下，延颈探寻前方，不对称的形态可以营造活泼自然的情境，而周边的留白则呈现清新雅致的绘画风格。

类似的器形纹饰亦可见于明永乐青花花鸟纹水注上，提供读者鉴赏的参考。A



热心公益 情满校园

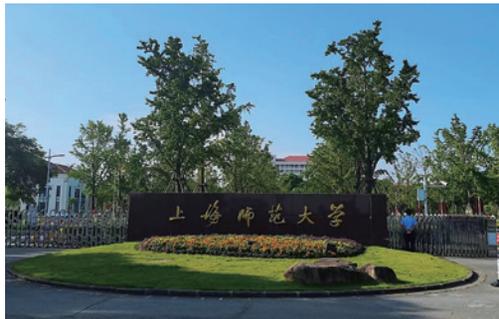
震旦集团向上海师范大学 慈善爱心屋捐赠家具物资

图·文 / 震旦集团

9月14日，震旦集团热心公益的同仁们——震旦OA上海南桥责任中心陈晓雯、沈续彪，震旦家具上海服务部贾兴茂等，来到上海师范大学奉贤校区，为学校送上一批实用家具物资，以为新生报到创造更多便利。

走近上海师范大学

上海师范大学是上海市重点建设高校，是一所以文科见长并具教师教育特色的文、理、工、艺等学科协调发展的综合性大学。学校创建于1954年，1956年成为本科院校，1981年被国务





震旦OA陈晓雯摆放折叠椅。



震旦家具贾兴茂经理检查沙发。

院学位委员会确定为首批硕士学位授予单位，1986年被批准为博士学位授予单位，2017年入选教育部卓越教师培养计划实施院校。2019年成为上海市高水平地方高校（学科）建设试点单位。2021年整体进入上海市高水平地方高校建设行列。

学校领导高度重视学生资助帮困工作，2010年12月，上海师范大学在两校区设立慈善爱心屋，由学校学生资助管理中心负责日常管理。慈善爱心屋坚持以人为本的理念，坚持解决实际问题与人文关怀，围绕物资帮困、素质提升、志愿服务等领域进行了积极的探索，不仅为广大困难学生提供实实在在的帮助，同时也在校园里努力营造慈善助学献爱心的氛围，实现大学生思想教育在途径和载体上的创新。

携手共进，为教育发展贡献力量

震旦集团7月已向上海师范大学徐汇校区慈善爱心屋捐赠过一批家具物资，因震旦集团家具美观优质，且功能实用，9月，上海师范大学奉贤校区再次提出物资申请诉求，震旦集团

即时响应需求，为奉贤校区也送上了一批适用于办公、学习、活动接待场景的家具物资。

为扩大大学生活动空间，上海师范大学奉贤校区兴建了一个新的学生活动中心，9月，新学生活动中心即将竣工。而震旦集团此次送上的沙发、折叠椅、多功能钢柜，为新学生活动中心带来了第一批家具设备。

在宽敞崭新的新学生活动中心里，震旦集团同仁们手脚麻利地拆卸和搬运物资，不一会儿就摆放得整整齐齐，静待开放后第一批学生的来临，也为学子们丰富多彩的课余活动的开展带来莫大便利。 **A**



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/取消电子订阅、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

不论是电脑、平板、手机皆可阅读



立即扫描加入

《震旦月刊》读者群

• 客服专线: 400-920-6568、800-820-0168



Para

Take Work Easy, Take Work Freely



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



Para洽谈椅详情

侨韵
臻藏

大吉中華

迎国庆上海侨界收藏宋元时代
吉州窑瓷器暨标本展

Jizhou Ware in Song and Yuan Dynasties
Collected by Shanghai Overseas Chinese

展期: 9/23(六)-10/22(日)

指导单位: 上海市归国华侨联合会

主办单位: 上海市华侨收藏协会

协办单位: 上海春华百合文化文化传播有限公司

场地支持: 震旦博物馆

震旦博物館 | 2
AURORA MUSEUM

开放时间: 10:00-17:00 / 每日休息: 21:00-第二日
地址: 上海市浦东新区陆家嘴震旦博物馆90号
Opening Hours: 10:00-17:00 / Every Open: 10:00-21:00 / Closed on Monday
Address: 90 Fubang Road, Lujiazui, Pudong New District, Shanghai, China

扫码关注微信公众号
Follow us on WeChat
www.auroramuseum.cn

