

提升职场竞争力的知识伙伴

震旦  
AURORA

名人讲堂

知名作家—赛门·西奈克  
从为什么出发的领导力

艺文飨宴

馆藏精粹赏析  
明永乐 青花花鸟纹梅瓶



1971年7月创刊·欢庆发行55周年

JULY 2026 七月号 No.660

# 跨界共创 永续共生



跨界合作



产业结合



创新成长



永续发展



知识共享



共创价值



震旦月刊周年庆  
翻页抽好礼!



添加震旦小助手  
享专属福利活动

异业品牌如何通过整合营销与策略协作，将永续理念转化为品牌长期竞争力，在内容共创中开创商业价值与社会效益的双赢新局。

震旦月刊  
AURORA MONTHLY

欢迎订阅

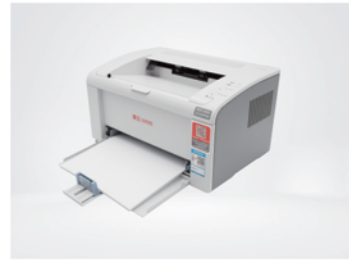
震旦月刊55<sup>th</sup>

“绿”动

55 永续未来



7月1日至7月31日活动期间,扫码添加震旦企微好友,就有机会抽中最高2,880元“绿”动好礼!



震旦办公自动化  
AURORA OFFICE AUTOMATION

震旦AD229PNW打印机

简约小巧, 家庭适用

1名/市价¥880元



震旦家具  
AURORA FURNITURE

Elephant 沙发

仿生灵动, 久坐舒心

1名/市价¥2,880元



震旦电商  
AURORA E-COMMERCE

CLH人体工学椅

椅背透气, 久坐不累

1名/市价¥700元

活动时间:2026年7月1日-2026年7月31日。●活动说明:从活动期间内添加震旦企微好友的订阅读者中随机抽取幸运获奖者。●获奖通知:自8月1日起,工作人员将会通过手机号联系获奖者,若联系3次后无法联络上,且一周内没有主动联系震旦客服,视为主动放弃领奖。●震旦集团客服热线:400-920-6568 800-820-0168。



扫码 参与活动

## 跨界融合 点亮共好

**适逢**《震旦月刊》创刊55周年,本期封面故事以“跨界共创,永续共生”为题,探讨企业如何打破传统框架,将减碳浪潮与社会责任转化为成长动能。在气候变迁与国际环保法规日益严格的当下,我们期盼通过绿色生态系的跨界融合,引领读者翻转消费与产业思维,看见共荣共好的美丽未来。

本期封面故事首先专访永续时尚品牌Story Wear创办人陈冠百,她以“零废弃”为核心,解构回收丹宁与废布料,结合弱势劳工与产品透明化标签,更跨界携手7-ELEVEN、IKEA及百年霞海城隍庙,将环保淬炼为具备尊严与美学的日常风景。同时,资深媒体人李居翰以国际先驱品牌为借镜,深度解析如何通过科技叠加与美学加值建构绿色生态系,将利他理念成功转化为引领市场潮流的商业强势商品。

在名人讲堂中,知名作家赛门·西奈克(Simon Sinek)则带领我们从“为什么”出发思维。他深入探索经典的“黄金圈”理论,指出盲目投入活力只能带来短期的激情与操弄效果,唯有清晰的核心信念与领导者魅力,才能真正感召众人、建立长期的忠诚度。通过标杆企业案例,启发组织重塑职场价值,创造出难以复制的独特影响力。

岁月递嬗,不变的是我们对土地的关怀。为欢庆《震旦月刊》55周年,邀请您一起实践永续绿色生活!扫码添加震旦企微好友就有机会抽中震旦打印机、仿生沙发、人体工学椅好礼。诚挚祝福每位读者,在绿色同行的旅程中满载收获,与我们携手共创共荣的美好未来! **A**



添加1对1服务

《震旦月刊》主编

苏美琪 Maggie Su

震旦月刊  
AURORA MONTHLY

1971/7/1创刊·2026/7/1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 吴晓玲、于蒂、吴敏

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,分享经营管理及人文欣赏知识,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。

# 震旦月刊

AURORA MONTHLY

No.660  
JULY 2026



A p.16

绿色转型不再是成本负担！科技与跨界融合正淬炼出永续新商机。



A p.20

知名作家——赛门·西奈克



A p.32

荷兰国家摄影博物馆于鹿特丹百年仓库新生，以创新设计惊艳国际。

## E 编辑台上 EDITOR'S WORDS

01 跨界融合 点亮共好  
文/苏美琪

## M 大师专栏 MASTER COLUMN

04 升级决策思维 打破卡关  
文/尼克·马朱利

## M 大师轻松读 MASTER 60'

08 整合营销传播，  
打造全面体验  
编译/大师轻松读

### COVER STORY

企业打破传统边界、实践跨界联动，点燃低碳创新的火花。通过智能科技深度赋能，携手价值链伙伴加速绿色转型，将环境友善转化为核心竞争力，引领新时代的永续风潮。



## C 封面故事 COVER STORY

10 跨域创新 引领永续风潮  
序言/苏美琪

12 零废时尚品牌—Story Wear  
跨界共创 携手共好  
文/许慈倩

16 绿色美学 时尚成瘾  
无界生态系 启动新利润  
文/李居翰

## C 名人讲堂 CELEBRITY TALK

20 知名作家——赛门·西奈克  
从为什么出发的领导力  
文/天下杂志出版社

## M 职场观点 MANAGEMENT

24 破圈思维  
AI时代的人脉升维  
文/黄至尧

## I 创新经营 INNOVATION

28 AI时代的品牌重塑  
跨越科技感知，建立情感信任  
文/詹文男

## D 玩味设计 DESIGN

32 博物馆设计④  
——荷兰与波兰的当代艺术地标实践  
以设计为利器  
为城市创造新动力  
文/李俊明

## L 乐活人生 LOHAS LIFE

37 心血管危机的隐形杀手  
逆转脂肪肝 守护代谢力  
文/林欣怡

## A 跃升震旦 AURORA NEWS

42 智慧协同，效能升级  
震旦ADC255S彩色数码  
复合机新机上市  
图·文/震旦办公自动化



44 震旦家具·办公新主张  
SPACE XYZ: 未来办公的N种可能  
图·文/震旦家具

## A 震旦博物馆 AURORA MUSEUM

46 文教融合 薪火相传  
陈永泰文博馆正式启幕  
图·文/震旦博物馆

## A 艺文飨宴 ARTS PLAZA

48 永乐青花瓷专题⑥  
永乐青花玉壶春瓶的特色  
图·文/吴棠海

52 震旦博物馆出版丛书介绍  
玉见设计  
图·文/震旦博物馆

53 馆藏精粹赏析  
明永乐 青花花鸟纹梅瓶  
图·文/震旦博物馆

## L 爱心公益 LOVE ACTION

54 情系同济，爱润芳华  
震旦集团向同济大学  
慈善爱心屋捐赠爱心家具  
图·文/震旦集团



# NICK MAGG IULLI

## 尼克·马朱利

文 / 尼克·马朱利 (商周出版社)

## 升级决策思维 打破卡关

知名作家



添加1对1服务

面对通膨与资产卡关，勤奋已非唯一解。本文借鉴松下幸之助的转型智慧，融合知名作者尼克·马朱利观点，解构从劳务到资本利得的翻身蓝图，翻转机会成本，掌握高阶资产跃升的关键契机。

**经营** 之神松下幸之助堪称史上最杰出的企业家之一，出生于1894年，在家中的八个孩子中排行老么，在日本大阪南部和歌山县的一个农村长大。他15岁那年在电器业找到他的第一份工作，并在几年间多次晋升，到了22岁那年，他成为督导，这已经是他能得到的最高薪职位了。

**打破天花板，自主创业** 虽在公司达到了高阶职位，他仍然想在电器技术有所精进。他设计一种改良的插座，提报给他的主管们，可惜，他们并不看好这项产品的潜力。看不到待在公司的前景之下，松下幸之助毅然离职，创立自己的公司，取名为松下电气器具制作所 (Matsushita Electric

Housewares Manufacturing Works)，后来发展成松下电器 (Panasonic)。

创业头几年，松下幸之助亲力亲为包办公司所有事务，包括设计产品和大部分销售业务。但是，伴随事业起飞，他无法再独力经营，便雇用员工，减少投入于日常营运事务，这让他有更多时间思考扩展公司的整体策略。

|| 松下幸之助的故事完美地诠释了我们必须改变策略，才能在职涯中继续进步。换言之，我们在人生的某个阶段的赚钱方法，未必适用另一个阶段。||

他的首要洞察之一是在松下公司内建立自主事业部门，这些部门给予员工和经理人对其事业线更大自主权，这么一来，他便消除了在他职涯早年阻碍他的公司科层制度。许多日本的公司听闻松下的成功，也仿效该公司的组织架构，这为松下幸之助赢得“经营之神”的称号。1989年松下幸之助去世时，松下电器公司是全球最大的消费性电子产品公司。

松下幸之助的故事完美地诠释了我们必须改变策略，才能在职涯中继续进步。换言之，我们在人生的某个阶段的赚钱方法，未必适用另一个阶段。举例而言，我高中时帮我的父亲捡空罐头，拿去资源回收站换钱。当时，在加州，每个罐头能换5美分，收集几袋便能轻易换得四五十美元。但自那以后，我的技能与赚钱潜力已经显著提升，现在，捡空罐



头去赚钱，已不值得我的时间与心力了。

松下幸之助在他的职涯的各个转变阶段，也有类似体悟，从受雇员工到创立自己的公司，再到扩展公司，他必须一再调整他的策略，才能继续前进。若他继续在那家公司当督导，发展空间必然有限。若他没有在公司

内部开始授权与委任，企业也无法扩张。在他的整个职涯，松下幸之助必须转换他的重心，才能继续前进，赚更多钱。

### 精算机会成本，升级决策

这思维也适用于我们在攀爬财富阶梯时的职涯决策。

当你还处于财富阶梯的较低阶时，兼差或多加班或许是有道理的，但晋升更高阶时，策略将有所改变。经济学称此为“机会成本”

(opportunity cost)，就是你决定做某件事时，你放弃的其他可能选项。举例而言，撰写一篇博客文章得花我5小时，我的机会成本就是我能用这5小时去做的任何其他事情。或者，反过来说，若做一堆家务得花我5小时，那些家务的机会成本就是撰写一篇博客文章。

一旦你知道你接受一个新工作或副业，你必须放弃什么（亦即你的机会成本），就能决定它是否值得了。不幸的是，这过程比乍看之下更为困难，诚如作家暨Scribe Media执行官艾瑞克·乔根森（Eric Jorgenson）在一篇博客文章中所言：

回顾过去一年，我看出我的最大错误是没有调整决策模式来适应新环境。我养成了在特定环境中追求特定目标

的习惯，等到目标达成，环境已经改变，但习惯依旧。

乔根森知道他已经在他的职涯攀上新高，却没有重新评估自己的机会成本，他仍然依循旧法则，没有改采新法则。

财富阶梯的攀升，本质上是一场“决策模式”的升级赛。告别盲目勤奋，学会用机会成本重新估算个人价值，并随环境转换策略，从出卖劳务走向资产配置，才能打破阶层天花板，启动真正的高阶资产跃升。A

本文出自：《财富阶梯》/商周出版社

#### ABOUT 尼克·马朱利

黎索兹财富管理公司（Ritholtz Wealth Management）营运长暨资料科学家，监督公司营运并提供商业智慧洞见。他也是畅销书《持续买进》作者，“金钱与数据博客”（OfDollarsAndData.com）创办人，文章刊登于《华尔街日报》、CNBC、《洛杉矶时报》，毕业于史丹佛大学经济系，目前居住在纽约市大都会区。



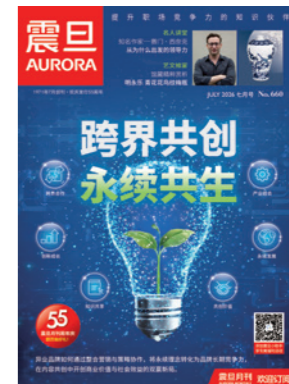
|| 这思维也适用于我们在攀爬财富阶梯时的职涯决策。当你还处于财富阶梯的较低阶时，兼差或多加班或许是有道理的，但晋升更高阶时，策略将有所改变。||

你问我答

No. 660

### 《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

根据赛门·西奈克的观点，  
真正能长久感召人心的力量  
来自哪里？

添加1对1服务



- A 高度奖金与绩效制度
- B 对“为什么而做”的清晰信念
- C 领导者的演讲技巧

# 整合营销传播，打造全面体验

编译 / 大师轻松读



在当今这个信息爆炸、消费者注意力高度碎片化的时代，单一的营销渠道或讯息已不足以打动人心。品牌若想脱颖而出，必须超越传统的产品推销，转向“整合营销传播”（Integrated Marketing Communications, IMC），并以“全面体验”（Total Experience）为核心，为顾客打造无缝、一致且深刻的互动旅程。

## 全面体验：超越单一接触点的深度连结

体验式营销的终极目标是建立“全面体验”，这是一种强烈、广泛且环环相扣的体验，让顾客感受到丰富的价值。它涵盖了感官、感受、思考、行动与认同五个面向，并通过多个平行体验的交织，形成一个完整的品牌叙事。

要打造这样的全面体验，品牌必须从顾客角度出发，深入了解他们的需求、期望与行为，并将这些洞察融入每一个接触点。这要求我们将顾客视为“全人”，不仅关注其消费行为，更要理解其整体生活，并真诚地为他们的生活加值。

## 整合营销传播：无缝接轨的品牌叙事

整合营销传播的精髓在于将所有营销工具和渠道（如付费媒体、口碑媒体、分享媒体和自有媒体）编织成一套连贯的策略。这不仅是讯息的一致性，更是品牌在不同平台、不同情境下，都能传达统一价值观和品牌精神的能力。

**1 内容为王，精简沟通：**在数字时代，内容的呈现方式至关重要。精简沟通强调将重要信息以最容易消化且可口的方式呈现，尊重读者的时间和智能。

**2 社群媒体的在地化与互动：**每个社群平台都是独一无二的，品牌必须使用平台的原生语言，理解其精巧与微妙之处，并调整内容以符合这些条件，才能将粉丝转化为顾客。

**3 策略联盟与伙伴关系：**成功的整合营销传播往往需要与第三方合作。通过招募联盟伙伴，开发特定的合作营销计划，品牌可以扩大触及范围，并在网络丛林中建立更强大的生态系。

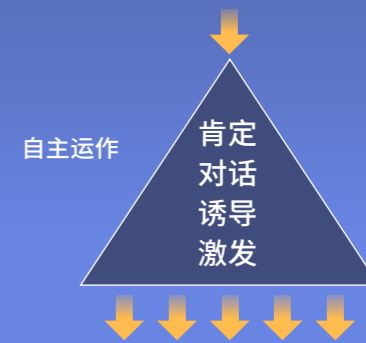
## 从顾客体验出发，倒漏斗营销思维

传统营销漏斗以争取新顾客为终点，但“倒漏斗营销”则将漏斗倒过来，强调提升顾客维系，让满意的顾客成为品牌最能干的销售员。这意味着，顾客体验不再只是客服

部门的责任，而是公司与商品所有接触点、所有互动的总和。

### 倒漏斗营销是把注意力转到以下事项上：

- 用有意义的方式肯定你的顾客
- 与顾客建立持续而活跃的对话
- 诱导现有顾客向朋友介绍
- 激发那些注意到满意顾客的潜在顾客群
- 让过程反复循环，使其得以自主运作



这种方式的重点在于，能够减少浪费，把资金集中在真正重要的人身上，也就是你顾客的身上；能够让两个被严重忽略的要角——顾客宣传大使和员工，好好发挥他们的潜力。

在变动不居的市场中，整合营销传播与全面体验是品牌长期竞争力的基石。它要求品牌不仅要销售产品，更要传递价值、激发情感、建立社群，并将每一次互动都视为与顾客建立深刻连结的机会。这不仅关乎销售，更是建立长期忠诚度与品牌价值的关键。A

# 跨域创新 引领永续风潮

序言 / 苏美琪；文 / 许慈倩、李居翰

企业打破传统边界、实践跨界联动，点燃低碳创新的火花。通过智能科技深度赋能，携手价值链伙伴加速绿色转型，将环境友善转化为核心竞争力，引领新时代的永续风潮。



## CHAPTER 1

零废时尚品牌—Story Wear  
跨界共创 携手共好



## CHAPTER 2

绿色美学 时尚成瘾  
无界生态系 启动新利润





坐落于历史与创新交织的大稻埕，“House of Story Wear”将百年古宅打造为永续时尚基地。通过低碳选品与沉浸式对话，向大众传递永续发展与隽永的品牌精神。

CHAPTER I

零废时尚品牌—Story Wear

# 跨界共创 携手共好

文/许慈倩·资深媒体人



添加1对1服务

适逢《震旦月刊》创刊55周年，专访永续时尚品牌Story Wear创办人陈冠百。面对全球减碳浪潮与严格的国际环保法规，带领品牌打破传统纺织业的代工思维，以“零废弃”为核心策略，透过解构与重组废弃丹宁，完美融合绿色供应链与社会企业精神。

**快时**尚以平价、多元选择的优势席卷全球，然而可曾想过：当我们恣意采购只是“想要”而非“需要”的服饰同时，也成为制造环境灾难的帮凶？根据2024年联合国环境署“快时尚对环境的影响”报告指出：时尚

产业占全球碳排8~10%、年产9,200万吨纺织废料。除了高污染的生产 and 废弃物掩埋导致长期的土地与生态系统破坏，碳排加剧下的气候变迁，时尚产业也难辞其咎。为了自己、为了下一代，我们的消费意识是否该有所翻转呢？



Story Wear永续时尚百货的内部陈列，展示单宁再制服饰及精选的低碳周边商品。

## 永续时尚是一门好生意

时序回到2018年，出身服装业家族的陈冠百自英国留学归国，成立了Story Wear。这个品牌缘起于她攻读硕士期间，看见欧洲国家永续时尚产业已崭露头角，她感叹家乡的纺织产业在全球享誉盛名，尽管拥有顶尖设计人才，有傲人的纺织技术，却仍自囿于代工思维，缺乏建立品牌的自信。因此她大胆提出以回收原料来创作商品的概念，让废弃单宁终于有机会成为潮玩时尚。

选择“丹宁”主要看中丹宁布料扎实、耐穿，即便经过拆解与重新拼接，依然能散发独特的风格与生命力。且事实证明，拆解后的牛仔裤，除了钮扣、拉链等五金不堪再用外，其他包括裤头的部分都可以拿来制作时尚小物，整件牛仔裤利用率极高，让零废时尚成为名符其实。

## 打造永续时尚新地标

凭藉手工与永续理念打出品牌知名度，陈冠百认为Story Wear能够站稳脚步仍归因于时势所趋。长期观察时装产业的她深知“库存销毁”一直是供应链中公开的秘密，但这种作法

在资源与环境压力日益加剧下，已成为无法忍受的浪费。

永续时尚并不是以道德糖衣包装的假议题，更不是缺乏实质内涵的感性呼唤，而是刻不容缓的法规要求。陈冠百指出，欧盟的《永续产品生态设计法规》(Ecodesign for Sustainable Products Regulation, ESPR)已于2024年正式生效。这项法规不仅要求产品在设计阶段就必须考量耐用性与可回收性，于今年起祭出更严格的禁令，禁止销毁未售出的服装、配件与鞋类。这意味着大型企业必须对其库存负责，不能再以焚烧或掩埋的方式轻易“处理”掉浪费。

该法规如同对全球时尚产业投下一枚震撼弹，而Story Wear提出的“零废解决方案”，正好为这些面临库存压力的企业提供一座绿色桥梁，协助将原本的负担转化为具备美学价值的全新商品。不只如此，她也发现时下年轻人把运动、素食、追求健康正向的生活态度视为时尚。这意味着好的事情已经走入循环，而这种趋势与Story Wear倡议的永续正处于同一条轨道上。

## 商业、公益与文化的美好相遇

为期待有更多人了解、认同进而实践，于

是在2025年，开设House of Story Wear。提供对应环保、减废、甚至是劳工权益等议题的对应品牌。除了销售服饰、包包与配件，还推出创新的衣物租赁服务。消费者可以用实惠的价格租用设计师品牌，减轻经济负担及降低资源浪费。

每位来到House of Story Wear的人不只是为了买到商品，还能学到关于永续的知识。在这个保留着历史余温的空间，通过导览了解老宅建筑特色，听听每个选品的故事，还可以参与品牌安排的课程或讲座，沉浸于永续的芬芳中。

Story Wear的品牌精神中有一句动人的话：“永续的路上，没有人是局外人。”这份精神不仅体现在废弃布料的解构与重组，更落实在一次次打破框架的“跨界共创”中。通过与异业的合作，Story Wear证明了永续不只是环保议题，更是一场关于美学与爱的社会运动。

和7-ELEVEN合作的“加减新生活”公益专案，就是一次掷地有声的实践。既是回收行动，也诉说着坚韧的生命力。让人看见科技、艺术与社福力量共鸣的悦耳回声。Story Wear将门市回收的废弃牛奶塑胶空瓶，通过技术转化为手感温润的环保再生布料。并将脑麻小朋友们天马行空的画作印在布料上，随后，脑麻

协会的妈妈们在针一线地将布料缝制成时尚购物袋。

这项计划在两年内募集了约一亿台币的资金，为弱势家庭提供了稳定的就业与珍贵的复健经费。当消费者拎起这个提袋时，看见的鲜艳色彩与纯真线条，那就是孩子们的梦想和对世界的渴望，当然还有母亲们坚韧的爱。

### 用童趣和生活提案展现零废魅力

与国际家居品牌IKEA的共创，则提供了永续时尚“潮”且亲民视角。Story Wear把原本只能走向毁灭的废布料，包括IKEA淘汰的旧员工制服、报废的窗帘与被单等纺织品，通过设计师的巧思，变身为毛孩们的可爱新装。

在新店举办的“零废展览”中，原本就深受大众喜爱的鲨鱼与哈士奇玩偶，穿上这些回收再制的衣服，萌度瞬间爆表，成功吸引了年轻族群的目光。这次合作不仅是商业上的成功，更深刻地向大众传递：永续可以很童趣、可以很日常，甚至结合素食讲堂与义卖活动，也成为一种生活态度的宣示。这场跨界合作让永续不再是充满距离感的口号，而是散发温度的日常风景。



携手百年古庙，Story Wear通过封街走秀，展现永续发展的跨界创新能量。

### 永续与百年信仰的时空对话

和拥有百年历史的“霞海城隍庙”携手，促成传统信仰与现代永续理念的时尚盛会，也是一次令人耳目一新的跨界典范。城隍爷在民间信仰中象征着公平与正义，而Story Wear倡议永续，其中本就有对社会公正（Social Justice）的追求。

品牌特别为城隍爷打造了一套独一无二的“零废西装外套”，并在迪化街举办盛大的封街走秀。城隍爷守护城市与百姓的形象，再度感动在场民众。即使原本不熟悉永续概念的香客，通过平安符等文创小物，也开始理解珍惜物件就是一种功德。在这场跨越时空的对话中，温柔实践了“Timeless”的永恒价值。

### 把尊严刻画在永续时尚中

无论是与联电等企业合作处理员工旧牛仔裤，还是为渣打、星展银行设计永续小物，Story Wear始终把最核心的温度，藏在每一件产品的标签里。当细看Story Wear的衣服或包装袋，会发现内建的标签并非制式的洗标，而是写上制作单位(如萱艺，即脑麻协会)或制作

者姓名，并具体标注制作这件单品所耗费的时数，如1.5小时或6小时。

这份“产品透明化标签制度”，让隐身在幕后的弱势劳动者被看见。对这些妈妈们来说，这不只是一份换取收入的工作，更是一份专业的尊严，是她们与社会接轨的证明。每一道针线，缝补了社会的裂缝，也织就了她们对未来的盼望。

### 家乡出发的永恒时钟 向世界舞台发声

Story Wear以时钟Logo象征“Timeless（永恒）”。以爱物惜物为针线，缝制隽永的时尚靓装，几年下来已经收获了不少演艺名流的赞赏，更曾登上伦敦、东京、柏林与哥本哈根的时装周。今年九月，更将前进纽约时装周。这对品牌来说意义非凡，因为美国是牛仔裤文化的发源地。此番挑战，意图翻转国际对回收材质的刻板印象，将“升级设计（Upcycling）”提升至高端时装的层次。

从企业员工捐赠的牛仔裤，到师傅设计的样板，到妈妈们细心的车缝，甚至是弱势家庭孩子的参与，这个共好循环的每一环节都是每场跨界叙事的英雄。在永续的路上，从家乡土地长出来的Story Wear，正夹带着人文关怀与环保美学，一针一线地缝补起全球时尚产业的缺口，精心勾勒着共荣、共好的美丽未来。A



左：独创的“产品透明化标签制度”，标注手工制作时数与弱势劳动者的专业身分，让每一道车缝针线织就出在地就业与尊严的共荣生态。右：Story Wear创办人陈冠百。

**永续时尚先驱**  
——Story Wear品牌小档案

作为时装周主推品牌，Story Wear融合时尚美学与社企精神。核心奉行零废弃时尚，全采用库存布料与回收衣物，坚持手工与零废版型；生产线携手裁缝师与弱势团体，实践循环经济与包容性就业，建构利他共荣生态系。



CHAPTER 2

绿色美学 时尚成瘾

# 无界生态系 启动新利润

文/李居翰 (资深媒体人) · 图/Fairphone、Gomi design

当永续转化为商业动能，绿色转型便不再是企业的成本负担，而是驱动成长的战略飞轮。本文借鉴国际先驱品牌，解析如何通过科技叠加与跨界融合，建构高黏着度的绿色生态系，将利他共荣的永续理念，淬炼为引领市场潮流的强势商品。

**新形**态的社福结合产业，早已不是靠着扶持弱势为号召而因应诞生的初阶手工业。近年来，许多国家都成功发展出套入跨界驱动的生态系，靠着设计、科技、人文等软硬兼施的要素完美结合，不再只是运用消费者的善心，而是释放这股整合后的感染力，引领消费者深深陷入其中，成

为产业价值链的一环。

### 案例① 手机正义阵线

#### Fairphone的公平循环 (荷兰)

在1990-2000年，NOKIA作为手机霸主的黄金年代，除了各式丰富的机体设计以及耐用的组装之外，还有一个让现代使用手机者

|| 新形态的社福结合产业，成功发展出套入跨界驱动的生态系，靠着设计、科技、人文等软硬兼施的要素完美结合，不再只是运用消费者的善心，而是释放这股整合后的感染力。 ||

时常怀念的特点之一，就是那年代的手机普遍可以让消费者可以自己拆换电池。而随着技术演进，开始包覆更多高科技以及加入防水、抗震等功能，手机几乎已成为封闭式的电子装置。

而从2013年在荷兰成立的Fairphone可以说是在目前的主流手机市场中一个最极端的存在，Fairphone的手机内部元件，都可以独立出售，并且鼓励消费者自行更换与升级。名字中的Fair (公平)，主要就诉诸两个核心理念，其一就是让手机所取得的原料，是来自更公平、低冲突地区所产出的原料。手机制造当中需要大量的稀土矿料，包含电池、荧幕显色、电路板等都需要钨、钇、钽、铯等数十种稀土与关键金属元素。稀土开采需要相当耗能与耗人力，矿区内工作条件也是相对严苛，甚至常常稀土矿区也成为国际上争夺资源的冲突区块，因此Fairphone会将出售的机型中提拨定额作为改善工人福利的基金与提升工资。



其二，如果手机功能损坏时，消费者往往只能任由原厂判定的结果决定是否维修，而且当许多功能的晶片又被整合在一个更大的模组上，其中一个功能故障却得更更换整个主机板。不少手机公司打着安全风险的旗号，禁止消费者自行拆机，实质上垄断手机维修的生意。Fairphone则是将维修跟升级的权利完全还给消费者，在官网贩售着各式零件模组，并且也鼓励消费者自己动手。

作为当今消费性电子最大宗产品之一的手机领域，Fairphone还是目标2045年可以往零



Fairphone尽管整体市占率较低，但仍在手机设计与配件上推陈出新。

排放的目标前进。有趣的是，根据官方报告指出，Fairphone 2025全年对比2024全年手机销售成长42%，但是对标2022年的碳排放却还下降了7%，而降低碳排放的关键就是他们试着让每支手机的使用寿命拉长，同时坚持“垃圾中和”，承诺每售出一支手机同时也会回收一支旧手机，并且逐步提高手机制造中采用更高比例的再生原料。



将工业化产品沾染上艺术感，不只在消费者心中加分，更为产品增值。

而Gomi主力销售的行动电源与蓝牙耳机，这两项的核心都有锂电池，但它们的锂电池一样环保都非全新制造，而是通过和共享电动车等来源，将原本那些电容稍微衰退或是来自报废车但是电池健康度仍有80%以上的电池，重新编组并且加入保护晶片再装入产品之中。Gomi在产品组装上一样也采模组化的方式，可以拆解与替换，甚至可以回收旧的Gomi产品，经过再一次的再生融合产出新的产品。

### 案例② 废土转生美学

#### Gomi design的玩色经济（英国）

2018年成立的Gomi design，所对标解决的课题就是如何让垃圾变成美学。Gomi使用大量废弃塑料，转换成消费性电子产品行动电源与蓝牙耳机的外壳。其中将废塑料加工的重点就是不再另外染色，而且通过原材质的颜色进行分类或是混色，让每一个产品都成为独一无二的存在，最知名的就是带着各式缤纷色彩的大理石纹，也因为这些设计混色中每一次的制程都不尽相同，因此Gomi也顺势推出一些限量色彩或花纹的版本，也进一步瞄准消费者的搜集稀少品的心理而增加销售价格。



Gomi的强项就是用废弃塑料打造出兼具美感且独一无二的电子配件，且还时常与不同品牌联名推出持续在市场中创造话题。

### 案例③ 极致工艺面料

#### 三宅一生HaaT的跨国高定（日本×印度）

HaaT是三宅一生靠着旗下各种产品线，以及集团化的资源，以手工制作拉出另一个高

端消费的高度。将原料运至印度，取名Haat 其实就是印度梵文中的“露天市集”之意，同时还结合了“心（Heart）”的近似音，以及Haath代表印度的手工艺。



2000年Haat被创立以来，其实源于一直担任三宅一生的面料总监皆川魔鬼子（Makiko Minagawa），作为纵横时尚并且专注于面料的人，HaaT已经历经25年的洗礼，通过母集团三宅一生的加持，完美结合印度妇女的手工艺，重新为高阶服饰注入了新定义，而这类型有设计加持，同时在全球各展间强力放送搭配故事的品牌，让这件服饰多了许多温度。

端消费的高度。将原料运至印度，取名Haat 其实就是印度梵文中的“露天市集”之意，同时还结合了“心（Heart）”的近似音，以及Haath代表印度的手工艺。

### 案例④ 零废料家具

#### 2050 Furniture的净零实践（挪威）

来自挪威的2050 Furniture，是在2016年由Pieter Van Tulder与Katrine Van Tulder成立的设计工作室FjordMoods发展出来的家具开发计划。命名中明确地希望在2050年完成零净排的目标，而这当中的关键就是2050 Furniture在商品制造中拒绝使用砍伐原木，而是改采用当地大量的木制废料或边角料而生产



制程。

而使用木制废料最大的挑战来自木制废料或余料需要再加工处理，并且还得让层压过后的木料能够坚实被重新切割。此外，为了消弭消费者对于原料的疑虑，除了加工过程强调零甲醛外，还可以通过生产家具的QR code上找到生产履历，了解商品组成的前世今生。2050 Furniture在2026年2月起，正式成为一家独立生产运营的公司，也象征这样的模式能够自给自足。

### 挥别传统手工业，让永续成为商业飞轮

通过设计将社会福利与绿色转型紧密连结，其成功的关键在于“将永续转化为商业动能”。综观上述国际趋势，顶尖企业已跳脱传统商业的零和赛局。他们通过“科技叠加”与“美学增值”，让绿色产业超脱传统手工业的框架，将“绿色产品”升级为具备市场竞争力的“强势商品”。在消费市场中精准定位受众，并在健康、利他的生态系中，实现企业的永续成长。A

# START



知名作家

赛门·西奈克

## 从为什么出发的领导力

图·文 / 赛门·西奈克 (天下杂志出版社)

TED超人气演说家赛门·西奈克在经典作中，深入探索“黄金圈”解码核心动能。本文精选微软等标杆企业案例，思辨“盲目活力”与“终极魅力”的底层逻辑，详尽说明组织创造长期成功与感召行动的永续关键。



添加1对1服务

**一声**长啸，从比尔·盖茨手上接下微软执行官重任的鲍尔默（Steve Ballmer），充满活力地冲上微软全球高峰年会舞台。“鲍尔默热爱微软！”他大声宣告。鲍尔默很懂如何让群众热血沸腾。他的精力

令人叹为观止。他挥舞拳头，从舞台一端冲向另一端，高声狂啸、满身大汗。如此热力四射，观众也深受感染。鲍尔默证明了旺盛的精力确实能鼓动群众的激情。

但它也能让群众的内心深受感召吗？第二

|| 所有伟大的领导者都具备魅力，因为所有伟大的领导者，都从为什么出发。比尔·盖茨领导微软时，真正让人启发是他坚信即使面对再复杂的问题，都能解决的乐观信念。||

天或下个礼拜，当鲍尔默不再留在舞台高声呐喊时，情况又会如何？活力无穷是否足以让一家拥有八万员工的企业持续聚焦、全速向前？

### 活力引发激情，魅力感召众人

相对而言，比尔·盖茨既腼腆又拘谨，不擅社交。他完全不符合一个超大企业领导者的形象。他绝不是一个活力四射的演讲者。但当比尔·盖茨一开口，大家却都屏气凝神，仔细聆听他所说的每一个字。盖茨说话时，不会让现场气氛沸腾，却会让所有人深受感召。听完他的话，大家会谨记在心。他的话会留在众人心中长达几天、几个月、甚至好多年。盖茨没有旺盛的活力，他却能启发人心、感召行动。

活力四射或许可以引发激情，但唯有领导者魅力得以感召众人。活力显而易见、易于衡量，也很容易模仿。魅力却很难定义、几乎无法衡量，更无从模仿。但如果我们想要启发他人，真正需要的正是魅力。魅力与活力毫无关系。活力可能来自一夜好眠，或是大量咖啡因；而魅力，则来自于对什么的清晰认知，来自于对一个超越自我的理想所抱持的绝对信念。

所有伟大的领导者都具备魅力，因为所有伟大的领导者，都从为什么出发。比尔·盖茨领导微软时，真正启发我们的不是他对电脑的热情，而是他坚信即使面对再复杂的问题，都能解决的乐观信念。他相信我们可以找到方法，移除各种阻碍，让每个人都能在工作与生活上发挥最大的潜能。而这份信念，促成了



他“让每张办公桌上都有一台个人电脑”的愿景。盖茨看到的不只是新科技能做到什么，他同时看见了我们为什么需要新科技，而这正是我们被他吸引的原因。

### 操弄效果短暂，信念建立忠诚

组织确实可以通过注入活力来激励员工行动。奖金、升迁、各种奖励机制，甚至适度的压力，都属于一种操弄，确实能让人更努力工作。然而，就像所有操弄手段，效果往往只是短期的。活力很难长时间维持，它带来的兴奋感也通常转瞬即逝。士气一旦下滑，领导者就得再次投入大量能量重新激励员工。如果一个组织必须不断靠这种方式维持动力，那不是忠诚，比较像是员工版的“重复交易”。时间一久，这种刺激的效果也会逐渐递减。

魅力则完全不同。魅力能建立忠诚。当员工对组织真正产生忠诚时，他们不需要每天被鼓舞。员工或许会因为做什么而感到兴奋，但真正能让人投入的是为什么而做。我们不是为了

砌墙才来上班，我们是为了建造一座大教堂。

当“为什么”非常清楚鲜明时，认同这份信念的人自然会被吸引，甚至会想亲自参与，让理念成真。当信念持续扩散，就会凝聚更多相信同样价值的人主动站出来说：“我也想贡献自己的力量。”当一群人围绕着共同的使命、理念与信念而行动时，就可能创造出令人惊叹的成果。但光靠启发还不足以成就伟大。启发只是起点，要真正形成一场运动，还需要更强的力量。

### 从为什么开始，创造独特影响

莱特兄弟、苹果，以及金恩博士能够脱颖而出，他们成功的原因很简单：他们都从“为什么”开始。他们与众不同，而且创造出难以被复制的影响力，另外他们也属于同一群非常特别的领导者，他们启发人心、唤起热情。

几乎每个人或组织，都需要激励别人采取

行动。有些人希望说服别人进行购买，有些人需要别人的支持或选票；另外，有更多人设法激励身旁的人更努力、更用心工作，或至少遵守规范等。激励他人采取行动并不难，我们通常能借用一些外力来达成目的，常见的威胁利诱，就能让人产生我们想要的行为。

举例来说，通用汽车（General Motors）就非常精于此道，刺激顾客购买他们的车子，因此称霸全球汽车市场长达77年，卖出的车比其他车厂都多。然而，尽管他们在产业中拥有领先地位，却并未真正引领整个产业。

相较之下，真正伟大的领导者能够启发人们采取行动。能够启发他人的人，会让人产生一种使命感或归属感，而这几乎与任何外在的诱因或可得的利益无关。真正具备领导力的人，能够凝聚一群人追随他们。人们之所以行动，不是因为被说服，而是因为受到启发。他们能拥有一群追随者—支持者、选民、顾客、员工—这些人为了整体的利益而行动，不是因



|| 当“为什么”非常清楚鲜明时，认同这份信念的人自然会被吸引，甚至会有想亲自参与，让理念成真。当信念持续扩散，就会凝聚更多相信同样价值的人主动站出来说：“我也想贡献自己的力量。” ||

为不得不，而是心甘情愿。受到启发的人，往往愿意付出更高的代价，忍受不便，甚至在某些时候承受个人的牺牲。对他们而言，行动的动机，是深刻而个人的。

### 实践思维模型，重塑职场价值

善于感召的组织及领导者为数不多，但样貌多元。他们藏身于公私部门及各行各业，有些直接面对消费者，有些面对企业客户。无论在哪个领域，他们在各自的行业都拥有超乎寻常的影响力。他们拥有最忠诚的顾客、最忠心的员工，获利和创新的能力通常远胜于同业。更重要的是，他们都能长久保持这些优势。在这些领导者或组织当中，许多人改变了整个产业，有的甚至改变了全世界。

莱特兄弟、苹果公司和金恩博士，只是三个重要的例子。无论在哪个领域发光发热，他们都有一项共通点，那就是无论规模大小、行业为何，这些深具感召力的领导者或企业，几乎拥有一样的思维、行为及沟通模式。而这种模式刚好与一般人完全相反。

如果我们都能学会这种模式，我好奇这世界将出现什么样的面貌？我深深期待，有天这种能激励热情、启发行动的能力，不再只是少数人的专利，而是多数人可拥有的能力。研究显示，超过八成的美国人并未拥有自己理想中的工作。如果更多人都知道如何建立激励型的组织，我们就能反转这个比例，拥有一个超过八成人口都热爱自己工作的世界。

热爱工作的人，拥有较高的生产力及创新力。他们会带着比较愉快的心情回家，家庭也会比较幸福；同时，他们对待同事及顾客的态度会更好。受到激励而热情洋溢的员工，能创造出更强大的企业和经济体。如果你乐于接纳新事物，希望成功能持久，也相信自己的成功需要别人的帮助，我向你提出一个挑战—从今天起，做任何事情之前，请先问自己“为什么”。 A

名人档案 |



知名作家  
赛门·西奈克

全球知名的领导力大师与畅销作家。他提出的“黄金圈”理论（先问，为什么？）彻底颠覆传统思维，成为启发无数企业与团队的核心法则。他致力于提倡“无限赛局”与共享愿景的领导风格，被誉为当代最具影响力的思想家之一。

好书推荐

《先问，为什么？》



作者：赛门·西奈克  
出版社：天下杂志

领导力大师赛门·西奈克深度剖析经典“黄金圈理论”，带领读者在AI与社群时代重塑热情，不仅找回人生与职业意义，更帮助团队凝聚共识、创造长远影响力。



添加1对1服务

专栏作者 |



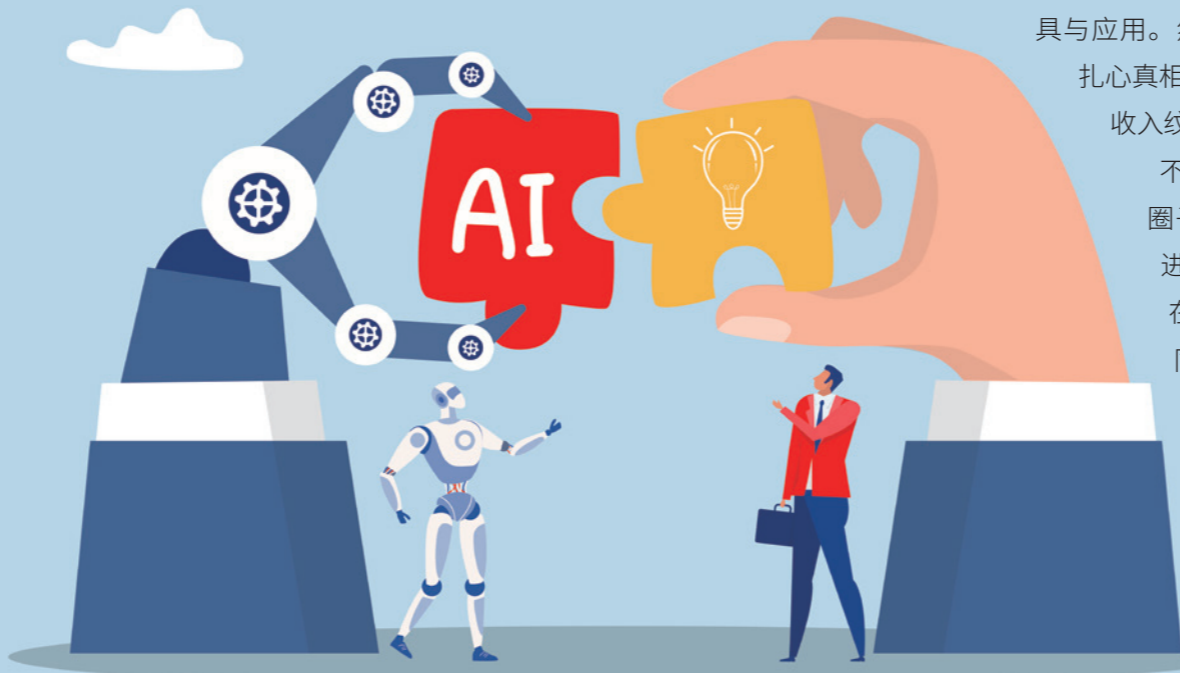
黄至尧

知名人力资源专家

AI浪潮席卷全球，多数人焦虑于技术的迭代，却忽略了隐形的成长天花板。决定个人价值的，往往不是工具的熟练度，而是既有圈层的边界。唯有主动打破惯性，以实现人脉升维。



**我做** 咨询20年，见证过无数企业兴衰与个人起伏，发现一个残酷且无法回避的规律：当一个老板或专业人士收入长期停滞不前，你去翻阅他的“通讯录”，往往会发现：几乎过去三年都没怎么变动。AI时代更需要提升人脉圈层——破圈。



|| 主动重新设计跨部门合作模式的企业，达成目标机率高出两倍以上。真正的突破点，往往发生在“交界处”——科技与教育的交界、资本与人才的交界、线上与线下的交界。只有在摩擦带，才能产生新的能量。||

天天两点一线，做同样的事，见同样的人，聊同样话题，在固定圈子，我称为“深关系”中反覆打转。某一天起来突然惊觉：“好像被困住出不去了？”不是因为能力退步，也不是不努力。而是你的“圈层”锁死了一切的可能性。AI时代，这个现象尤为致命！

### Q1 付费学习AI，为何收入仍面临停滞？

今年，我接到最多的顾客需求归结起来就是AI。至今已经做了8个AI相关的项目，从AI培训、企业出海到降本增效，我的顾客几乎都在讨论AI。老板们焦虑于产业被颠覆，经理人担心工作被取代，大家疯狂学习各种AI工具与应用。然而，告诉大家一个扎心真相：很多人学了半天，收入纹丝不动。为什么？

不是AI没用，而是你圈子没变。你手握最先进的“武器”，却依然在旧的“战场”，跟同一群人，打同一场仗。当你的认知结构和交流对象没有发生质变时，再强大的工具也只能带来微幅的效率提升，收入无法带

来结构性的突破。

我在Deloitte（勤业众信）跟各大商学院任教，坚持运用最新的AI科技。上个月在德勤大学（Deloitte University）的毕业典礼，我直接安排了三个机器人来担任我的开场嘉宾。在跨界中，我看清了一件事：人和人之间最大的差距，不是“能力”，而是“信息结构”。而信息的质量与维度，取决于你能跟谁在同一张桌子上吃饭。两点一线的人将最先被淘汰！

### Q2 当AI承担近半决策，人类的独特价值何在？

根据IBM发布的《2026 CEO Study》权威数据显示：

69% 的执行长（CEO）认为：AI已深度重塑企业的核心商业运作。

48% 的执行长预估：至2030年，将有一半的营运决策交由AI自动化完成。

77% 的执行长坦言：传统企业与科技之间的行业边界已经过时。

这三组数字意味着什么？首先，“会做事”变得像水一样廉价。AI让专业门槛断崖式下降。你花十年磨练出来的专业技能，AI三秒钟就能完成，而且品质稳定。过去“知识就是竞争力”，但在AI时代，知识已成为公共财产。

其次，行业壁垒正在崩塌。77% CEO承认行业边界消失，未来竞争不再是“行业内”竞争，而是“跨界”。那么，人还有什么不可替代的价值？答案很简单，也很残酷：你认识谁？不是通讯录里有谁，而是你是否能与不同行业、不同维度的老板们，共同激荡出全新的商业模式或解决方案。

### Q3 是谁锁死了未来发展的可能性？

我有很多学生能力不差、专业也没问题，但收入就是上不去，甚至找不到工作。我发现他们陷入了“圈层内循环”。每天接触的人太单一了，同一个行业、同一种思维、同一个层次，能聊出什么新火花？

无非就是那三件事：行情差、顾客难、利润薄。这是慢性毒药。你的思维开始固化，解法变旧，大脑自我封闭。你以为自己在努力拼搏，其实是原地踏步；你不是不努力，而是努力的“维度”太低。

IBM报告中有句话：主动重新设计跨部门合作模式的企业，达成目标机率高出两倍以上。这告诉我们，真正的突破点，往往发生在“交界处”——科技与教育的交界、资本与人才的交界、线上与线下的交界。只有在摩擦带，才能产生新的能量。

### Q4 如何引导跨界资源，在自身生涯产生化学反应？

很多人误以为“人脉”就是通讯录，这是大错特错！“通讯录”从来不是“人脉”。真正值钱的人脉，是认识“不同世界”的人。

这二十年来，我最划算的投资，是强迫自己出现在“不属于我”的圈子。科技圈、资本圈、教育圈、人资圈——每个圈子都带给我独特的资源。连结跨界人脉产生的“化学反应”，是那些困在同温层的人永远无法想象的。这不是玄学，是“认知升维”。

正如Deloitte《2025 Global Marketing Trends》指出的，经济不确定性下，CMO（营销长）的三大优先事项是加速AI导入、拓展新市场、强化顾客个性化体验。越是动荡，厉害的企业在跨界布局，而不是蜷缩在自己的壳里。

### Q5 当知识不再是壁垒，未来核心竞争力是什么？

当AI接管执行层的工作，人的价值该往何处摆放？未来最值钱的，不再是单一专家，而是“跨界整合者”。世界正在进入高度融合的时代：

- 1 科技不再只是科技部门的事
- 2 营销不再只是营销部门的事
- 3 人资、营运、品牌、数据、供应链都在互相渗透

未来真正有价值的人，必须具备复合能力：商业理解、科技素养、永续思维、人性洞察以及跨域协作能力。

|| 这个时代最大的变化，是世界从“分工时代”进入了“融合时代”。过去，你只要把一件事做到极致，就有机会成功；但未来，创造价值需要跨界整合、串联生态、结合科技与人性、兼顾商业与永续。||

过去企业强调“管理”，未来企业强调“整合与共创”。IBM指出：82%的AI-first CEO已经积极参与量子与AI生态系的合作。因为没有任何一家企业可以单打独斗完成所有事情。真正强大的组织，内部有协同，外部有生态，上下游有整合，伙伴间有共创。

同样的道理也适用于个人。你的收入天花板，往往取决于你能否连结不同圈层的资源，并将A圈的资源转化为B圈的解法。

### Q6 打破成长天花板，今日即可实践的三个行动！

如果你想打破目前的收入天花板，建议你今天就开始以下三件事：

#### 1 每月付费约见一位“陌生领域”的朋友

不要总是跟同行聚会。每个月至少见一位完全不同行业的人。最好是坐下来，你需要20分钟才能搞懂他在做什么的人。这20分钟的“磨合感”与“费力感”，就是在扩张你的认知。

#### 2 勇于踏入“让你感到自卑”的场合

跟老师一起去参加一个你觉得“不够资格”的聚会。如果你觉得圈子太高、很尴尬，那就对了！自卑就恰恰说明你触碰到更高维度

的磁场。不要害怕，去混、去听、去感受。当你混熟了不尴尬了，自然就扩大了舒适圈，也完成了升维。

#### 3 建立你的“价值交换系统”

我发现很多学生不敢跨圈，是觉得自己“没什么可交换”，这是错觉！你的行业经验、顾客洞察、资源通路，在另一个完全不同的行业眼里，可能就是稀缺品。打通你的人脉帐户，核心不在加联系方式，而在于他有痛点，你有解方的人。

#### 下一个时代，比的是谁能带着更多人走得更远

这个时代最大的变化，不是科技变快了，而是世界从“分工时代”进入了“融合时代”。过去，你只要把一件事做到极致，就有机会成功；但未来，创造价值需要跨界整合、串联生态、结合科技与人性、兼顾商业与永续。

AI可以提升效率，但无法取代人性的理解、长期信任的建立、跨领域的洞察以及生态共创的能力。这些正是未来最核心的竞争力。我做这一切，不是因为精力旺盛，而是深知：下一个时代比的不是谁跑得最快，而是强强联手才能一起走得更远。

搭建一张大桌子，邀请想跨越圈层的人共坐一堂。通过跨界，链结不同世界的资源，在你身上发生化学反应。人脉才是AI时代新的核心资本。让我带你进入我的人脉圈层，你准备好了吗？**A**



## AI时代的品牌重塑

# 跨越科技感知，建立情感信任



添加1对1服务

文/詹文男·数字转型学院共同创办人暨院长、大学商学研究所兼任教授

随着生成式AI成为新的信息入口，传统的品牌营销逻辑正迎来颠覆性变革。品牌不再仅是企业对消费者的单向沟通，而是演变为数据、演算法、体验与信任的综合体。企业唯有推动策略转型，让品牌既能被机器精准辨识，又能与用户建立深度信任，方能于智能商业浪潮中建立不败的竞争优势。

专栏作者 |



詹文男

数字转型学院共同创办人暨院长

**过去** 的品牌经营侧重于标识视觉与广告标语的单向输出，只要通路布局与营销声量到位，便能稳占市场一席之地。

然而，智能科技重塑了消费行为，现代用户在决策前更倾向咨询AI，而非传统的品牌官网。

好友老张最近跟我说，他年轻时在营销部门工作，最常听到老板问的一句话是：「我们品牌的定位是什么？」那时候大家会赶快

**品牌不再只是企业对消费者说什么，而是企业在数据、演算法、内容、体验与信任之间，如何被人理解、被机器辨识、被市场选择。**

翻出简报，从目标客群、品牌个性、广告主张、通路策略一路讲到识别系统，仿佛只要LOGO够漂亮、广告词够响亮、代言人够有名，品牌就能在市场上站稳脚步。

但现在情况不太一样了。老张说，最近他问年轻同事：「你买东西前会先看品牌官网吗？」对方愣了一下说：「不会啊，我先问AI。」过去品牌最怕消费者不认识你，现在更怕的是，消费者还没看到你，AI就先把你排除在选项之外。

老张同事的这句话其实点出了AI时代品牌创新的核心挑战：品牌不再只是企业对消费者说什么，而是企业在数据、演算法、内容、体验与信任之间，如何被人理解、被机器辨识、被市场选择。

## 品牌创新的核心：信任资产

品牌是消费者心中对一家企业、一项产品或一种服务所形成的整体印象。它包括品质认知、情感连结、信任程度、使用经验、社会形象，以及消费者愿不愿意再次选择你的理由。



从管理角度来看，品牌是一种降低不确定性的机制。当消费者面对太多选择时，品牌帮助他快速判断：这个产品值不值得买？这家公司可不可信？出了问题会不会负责？我使用它，是否符合自己的品味、身分与价值观？

因此，品牌的本质其实是一种信任资产。产品可以被模仿，价格可以被竞争，通路可以被取代，但真正强大的品牌，往往能在消费者心中建立一种「不用多想，就愿意选择」的心理捷径。

真正有生命力的品牌，通常不是只会卖产品，而是能够持续回应时代变化。当消费者重视永续，品牌就要展现责任；当消费者在信息爆炸中迷失，品牌就要提供可靠的判断；当AI成为新的信息入口，品牌就必须学会在AI世界中被正确理解与推荐。

## AI对品牌的四大冲击

AI对品牌最大的影响，是改变了品牌与消费者之间的中介结构。过去消费者认识品牌，主要通过广告、搜寻引擎、媒体报导、

社群口碑、电商平台与实体通路。首先第一个影响，现在生成式AI正成为新的入口。消费者可能不再逐一浏览网站，而是直接问AI：「请推荐适合我的电动车」、「哪一家银行的数字服务比较好」、「台北有哪些适合长辈使用的智能健康产品？」

第二个影响，是品牌互动进入个人化时代。AI可以根据消费者的需求、偏好、历史行为与情境，提供更即时、更细致的沟通。AI就像是一对一的顾问，不同消费者看到的产品介绍、优惠方案、服务建议与内容叙事，可能都不一样。

第三个影响，是内容生产成本大幅下降，但品牌辨识反而更困难。AI可以快速产生文案、图片、影片、广告脚本与社群贴文。过去做一支形象影片要花几周，未来可能几小时就能产出多种版本。这让中小企业也有机会以低成本进行品牌沟通。但问题是，当所有企业都

能用AI产生漂亮内容时，漂亮就不再稀缺。真正稀缺的是观点、真实性与品牌人格。

第四个影响，是品牌治理成为企业治理的一部分。AI时代的品牌风险不只来自产品瑕疵，也可能来自AI客服说错话、推荐系统歧视、个资使用不透明、甚至演算法决策造成消费者不公平待遇。换言之，品牌不再只是营销部门的工作，而是牵涉数据治理、AI治理、法遵、信息安全、客服与企业文化的整合能力。

### 策略思维：企业迎战智能浪潮

面对大趋势的洗礼，企业推动品牌创新应具备五大核心策略：

#### 1 从「品牌宣传」走向「品牌数据化」

企业要盘点自己的品牌数据，包括产品规



## 品牌必须思考如何成为AI推荐名单中的可信选项。这不只是买广告可以解决，而是要回到产品力、服务力、口碑、第三方评价、专业内容与长期信任。

格、服务特色、顾客评价、ESG信息、技术能力、案例成果、专利与认证等，并将其整理成可被搜寻、引用、理解与验证的格式。AI时代的品牌，不只要让人看得懂，也要让机器读得懂。

#### 2 从「大量曝光」走向「可信推荐」

AI时代，消费者越来越依赖智能助理协助做选择，品牌必须思考如何成为AI推荐名单中的可信选项。这不只是买广告可以解决，而是要回到产品力、服务力、口碑、第三方评价、专业内容与长期信任。

#### 3 从「品牌一致性」走向「一致中的弹性」

AI让个人化沟通成为可能，但企业必须清楚界定哪些可以因人而异，哪些不能改变。例如：产品推荐可以个人化，沟通语气可以依族群调整，优惠方案可以根据需求设计；但品牌价值、服务承诺、品质标准与伦理底线不能随便变动。

#### 4 从「营销创意」走向「人机协作创意」

AI可以产生无数点子，但真正好的创意仍需要人类判断。企业应该建立人机协作的品牌创新流程，让AI负责数据搜集、趋势分析、文案草稿、视觉发想与市场测试；让人类负责价值判断、文化理解、情感深度与策略取舍。



#### 5 从「顾客管理」走向「信任关系经营」

AI让企业更容易掌握顾客数据，但也让消费者更敏感于数据如何被使用。品牌若要长期成功，必须让消费者感觉自己不是被监控，而是被理解；不是被操弄，而是被尊重。

### 在智能世界保有人文温度

总体观之，AI时代的品牌创新，表面上是营销工具与技术的全面升级，深层上则是企业组织能力的重塑再造。这场变革的终极考验，并非将品牌打造得如同机器般精准冰冷，而是在机器全面介入的智能世界里，依然能让企业保有无可替代的人文温度、高度可信度与独特价值。A



荷兰国家摄影博物馆坐落于鹿特丹莱茵港一幢极富历史的仓库当中。

## 博物馆设计④——荷兰与波兰的当代艺术地标实践

# 以设计为利器 为城市创造新动力

文 / 李俊明 · 图 / Nederlands Fotomuseum · Museum of Modern Art in Warsaw



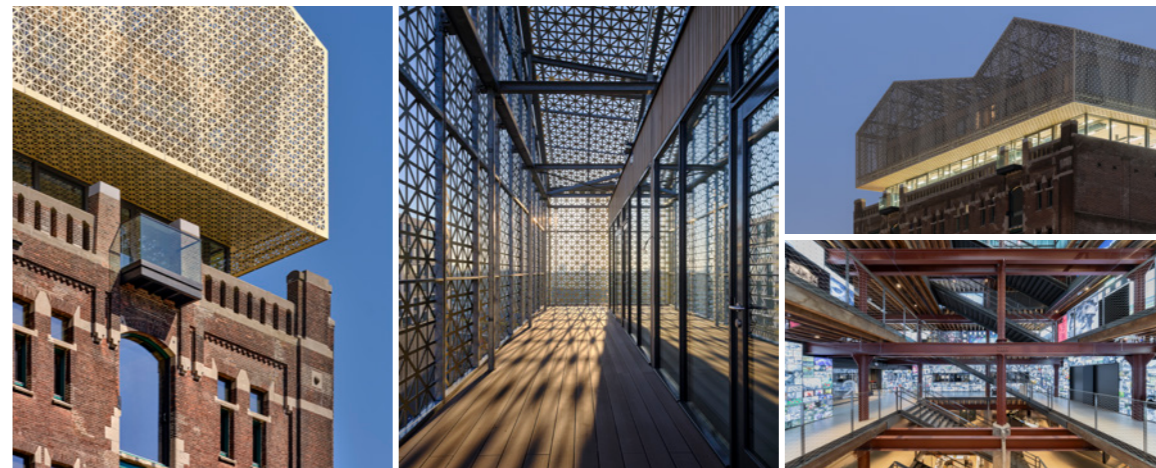
添加1对1服务

从125年历史建筑变身的摄影博物馆，到延宕至少25年才诞生的现代美术馆，荷兰与波兰的这两座全新展馆，为鹿特丹与华沙带来截然不同的艺术地标。

**一幢** 125年历史的老建筑，突然变身为潮味十足的博物馆。走进荷兰鹿特丹莱茵港（Rijnhaven）玛斯河南岸一幢极富古意的仓库中，今年才重新开幕的荷兰国家摄影博物馆，从空间规划、建筑设计到展品陈设，无不令人惊艳无比。

### 百年仓库的世纪新生：荷兰国家摄影博物馆

这座国家级的摄影博物馆不仅是荷兰国内展示、典藏、修复珍贵摄影作品的重要文化机构，平常就常态保存六百五十多万件摄影作品



左：建物上方新增了两个楼层，就像是为建物戴上了抢眼的皇冠。中：半透光穿孔铝板包覆的外观，带来摩登无比的气息。右上：荷兰国家摄影博物馆坐落于鹿特丹莱茵港一幢极富历史的仓库当中。右下：开敞的中庭与梯道贯穿六个楼层，大量引进自然光线，创造舒适的使用体验。

的丰富收藏量，也让它跻身全球之最。新馆所在之地不只是荷兰保存状况最佳的古迹级仓库之一，周边区域也正积极进行都市更新，一整个街区不仅能看到闲置空间再利用后因注入艺术气息后而焕发全新光彩，重新营造的公园，也为水岸带来了更浓厚的绿意。

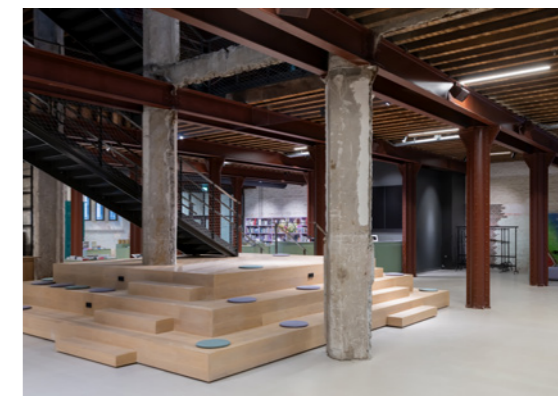
回溯起来，博物馆所在的桑托斯仓库其实建于1901年至1902年之间，最早原本专用于储存进口咖啡豆之用；由于当时此地的咖啡豆多从巴西的港口城市桑托斯（Santos）转运而来，建物也因此得名。不过时代的变迁就是这么残酷，在货柜兴起，改变了全球海运的交通运输模式之后，这里一度曾用作其他货品仓库，但是终究敌不过历史洪流的冲击，在时代的变迁中落入荒废遗弃的命运。

尽管如此，建筑物装饰典雅的立面，由于细腻体现了布杂风格（Beaux-Arts）的美感，被视为深具二十世纪初期特色的仓库建筑代表，加上反映了城市发展的历史底蕴，因此在2000年被登录为国家级文化地标，在完整保留后预计进行整建再利用。

不过有趣的是，它原本并非打算拿来改建

为博物馆。最早的计划，是德国Stilwerk百货商场在2021年打算将老建筑改头换面，在此开设品牌的首家荷兰分店，主打设计与生活风格商品，也请来了德国汉堡与荷兰鹿特丹的设计团队进行重新设计。但是后来这幢建筑在2023年被荷兰国家摄影博物馆买下，就此走向了截然不同的方向。

九层楼的空间，除了涵盖展出空间，另外也有摄影书店、图书室、教育中心、社区中心、咖啡店，地下室则设置摄影暗房，顶楼还有景观餐厅、办公室等设施。



馆内大量保存码头仓库的红砖与木梁柱结构，展现建筑的古朴原味。



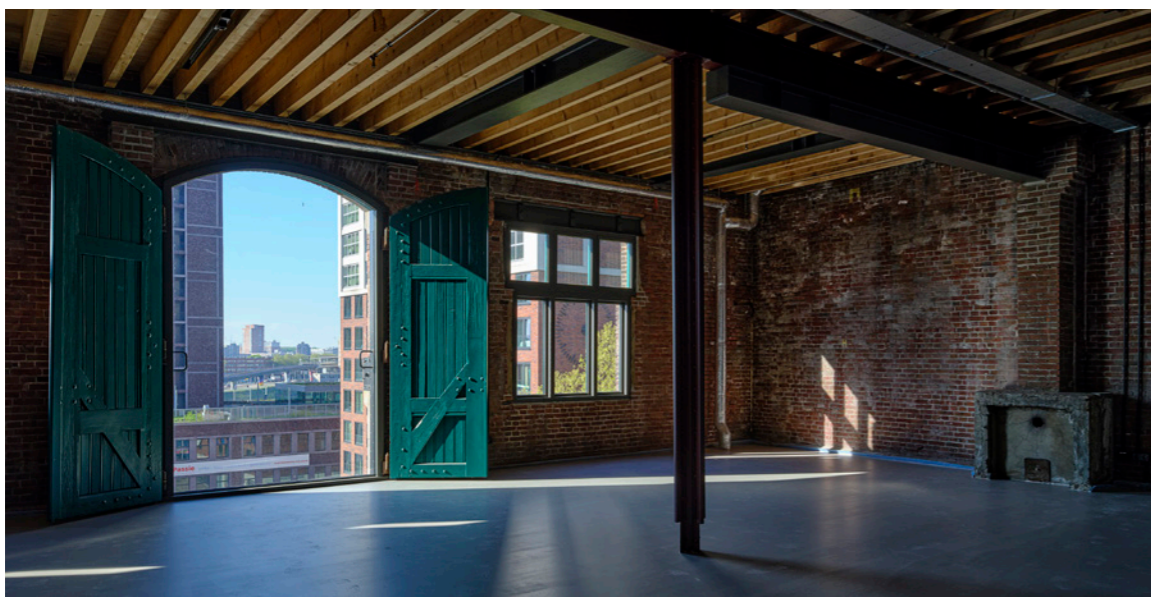
新旧交融的空间，加上贯穿其间的荷兰摄影作品，让观展经验充满丰富层次。

在空间改造上，除了强化原有的铸铁柱结构，也尽量保存内部的原貌，巧妙将空调管道、电线电缆，以及灯光照明、清洁管道都融入原有的木梁之间。但在符合现代使用的需求之上，大幅扭转了原本仓库阴暗的氛围，设计团队在建物中央打开了天窗，并以开敞的中庭与立体梯道贯穿六个楼层，借由大量引进自然光线，创造更明亮舒适的使用体验。

展览空间主要总共分为五个楼层，除可在一楼常设展厅，综览由1839年摄影技术发明至今荷兰影像创作的不同表现。另外四楼及五楼

则是特展展厅，会进行不同的主题企划。二楼及三楼则是维持恒温恒湿的典藏与修复中心，可通过开放式的玻璃窗面，窥见技术人员修复摄影作品的幕后实况以及影像数位化的过程。

值得注意的是，设计团队在原建物最上方新增了整整两个楼层，包含了办公室空间、短租公寓以及视野无敌开阔的景观餐厅。尤其以半透光穿孔铝板包覆的外观，带来摩登无比的气息，就像为建物戴上了皇冠，为原本古朴的红砖建筑带来前卫时尚气息。



波兰华沙的首座当代美术馆，耗时至少二十五年才落成启用。

### 时光淬炼的极简纯白：华沙当代美术馆

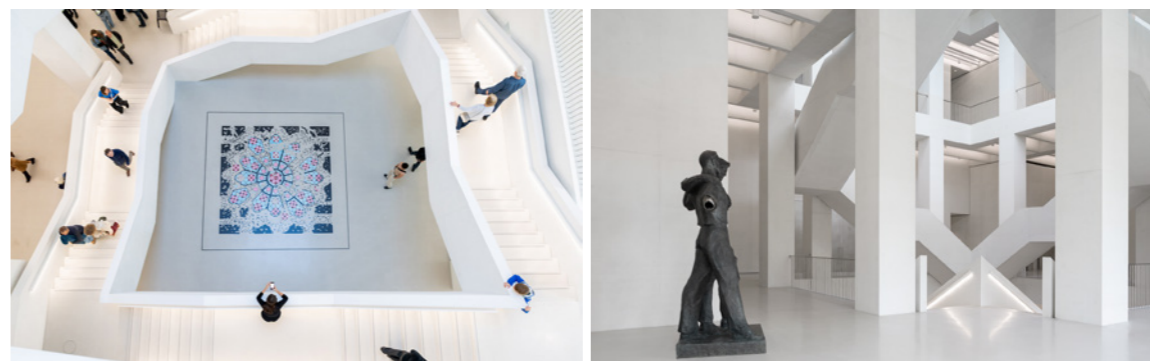
不只西欧的荷兰迎来全新展馆，东欧的波兰也开启现代艺术的新纪元，身为首善之都的华沙在等待至少25年之后，终于盼到首座当代美术馆（Muzeum Sztuki Nowoczesnej）的设立，成为东欧备受瞩目的艺术地标。

其实早在2005年，波兰的文化部长与华沙市长就已签下一份协定，要在现址兴建一座当代美术馆，筹备委员会与董事会也很快组织起来，立刻宣布展开国际竞图，广邀好手前来献艺。

但这样的乐观精神很快就面临逆风，波兰的法规对外籍建筑师限制重重，从当时流传至

今的一个佚事是，如今早已名闻遐迩的已故建筑师札哈·哈蒂（Zaha Hadid，广州大剧院、淡江大桥等作品设计者），竟然曾在第一轮竞图就被摒于门外，就只因为她缺了缴交良民证这道程序。

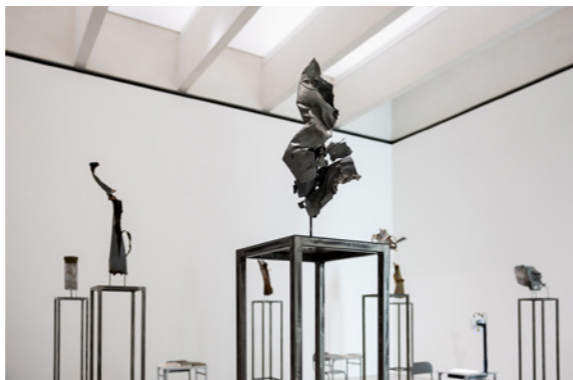
也因为这样，首度举办的美术馆国际竞图很快被取消，但也因此加快了波兰修改法规的速度，为竞争打开了大门，外籍建筑师得以进入波兰一展长才。到了第二次国际竞图，甚至还邀来曾设计过柏林犹太博物馆、英国帝国战争博物馆北方馆、香港城市大学邵逸夫创意媒体中心以及纽约世贸中心一号大楼的知名波兰裔建筑师丹尼尔·李伯斯金（Daniel



透光的中庭搭配开放式的双阶梯，串联展场、书店、咖啡馆、视听室、剧院等空间机能。



纯白的空间，更为突显当代艺术作品的存在。



Libeskind)，以及英国泰德美术馆馆长尼可拉斯·赛洛塔（Nicholas Serota）、伦敦设计博物馆馆长迪耶·萨迪奇（Deyan Sudjic）等颇具全球号召力的名人担任评审委员，最后择出瑞士建筑师克里斯蒂安·克雷茨（Christian Kerez）的作品为首选方案。

但是三天之后，美术馆的筹备馆长竟然决定辞职，理由是不同意竞图评审委员会的决议。他随即发起集体抵制，试图否定原先的决议，并疾呼以波兰、芬兰共组的设计团队递补。而波兰本地也出现不同的声音，认为不该推翻按照正常程序得出的评选结果，于是数百位建筑师便群起联署提出抗议。

但是这座建筑的极简外形，无法回应当时华沙对拥有一座设计感强烈的建筑地标渴望，加上接踵而至的各种政治与行政纷扰，华沙市府于是只能在2012年宣布终止与瑞士建筑师的设计合约，为兴建美术馆的计划暂时画下句点。

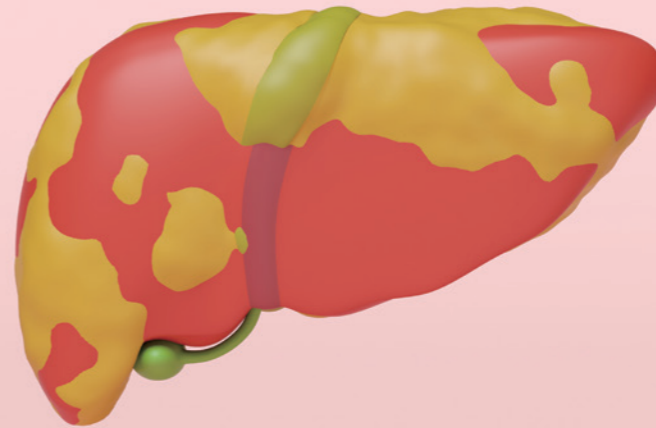
已经成立的美术馆，就这样一直缺乏固定的场馆，只能辗转迁徙于不同的临时落脚处之间。等到后来终于再度启动竞图，规则已经变得愈来愈复杂，还把评选过程分为两阶段，参与者除了必须符合规范，也必须具备大型文化设施的设计经验。

就这样在纷纷扰扰之中，终于选出了在纽约开业的美国建筑师托马斯·菲佛（Thomas Phifer）来操刀新馆设计，他一向擅长极简主义，也很擅长掌握光线在空间当中的运用，过往作品包括北卡罗莱纳州美术馆、康宁玻璃博物馆增建、盐湖城市立法院等文化与行政机构。

你可以看到，千呼万唤始出来的纯白建筑，包括了地上四层、地下两层的空间。在内部细节处理上，则以透光天窗的中庭为游赏动线起点，搭配开放式的双阶梯布局，串联展场、书店、咖啡馆、视听室、剧院等空间机能。

不过令人惊奇的是，在经过长达四分之一世纪的争议之后，原本大众预期更具“特色”的建筑，来代表华沙的崛起与文化复兴。但是这次选出的作品，外观竟然依旧简练节制，显示在复杂的都市纹理当中，建筑师不约而同选择以化约的方式，让更单纯的设计、更安静的姿态，突显空间的质感与存在，让低调也能引人入胜，无须再与其他建筑争奇斗艳。

也因此，在多年纷扰终于尘埃落定之后，旅游媒体《孤独星球》（Lonely Planet）的年度排名，将华沙当代美术馆列入必访的全球博物馆与美术馆之列，再度肯定了波兰催生的这幢全新艺术胜景。A



## 心血管危机的隐形杀手

# 逆转脂肪肝 守护代谢力

文/林欣怡·资深医疗记者  
咨询/肝病医疗策进会会长高嘉宏、行健大直健康管理诊所院长梁程超



添加1对1服务

许多人误以为脂肪肝仅是肝脏堆积脂肪。然而近年研究证实，它是一种全身性代谢疾病，与肥胖、三高及糖尿病密不可分。随着B、C型肝炎逐步受到控制，脂肪肝已成为健康管理的新挑战。

**翻开** 全球公共卫生的统计数据，因“代谢异常相关脂肪肝病”（MASLD）而受苦的人口，已从30年前的5亿人失控暴增至如今的13亿人，医学界更预估这项数字将在2050年前突破18亿大关。

### 职场核心主力成高危群

数据亦显示，男性与女性的脂肪肝发生时

间并不相同。男性盛行率普遍高于女性，且高峰落在35至39岁，正是工作最忙碌、生活压力最大的年纪；女性则多在55至59岁达到高峰，与停经后雌激素保护作用减少及代谢变化有关。更值得注意的是，脂肪肝不再只是中老年人的问题。

研究显示，30至50岁的核心劳动力族群中，近四成已有脂肪肝。许多人外表看起来健康，却因长期外食、缺乏运动、工作压力大与



体重增加，让脂肪悄悄堆积在肝脏。

### 隐形杀手直指心血管

过去谈及脂肪肝，大众多聚焦于肝硬化或肝癌。然而，近年的前沿研究揭示了更为严峻的真相。大学医学院附设医院副院长高嘉宏教授指出，临床观察发现，高达七成的代谢异常脂肪肝患者，最终死于心血管疾病，而非肝脏疾病本身。当脂肪肝恶化至肝纤维化阶段，患者的心血管疾病与整体死亡风险甚至可能激增四倍。

阳明交通大学医学院公共卫生研究所教授李美璇团队先前分析大型资料库也发现，脂肪肝不仅伤肝，更是心血管疾病的重要危险因子。研究显示，脂肪肝患者整体心血管疾病风险增加近三成，其中心肌梗塞风险更增加46%。

也正因为如此，国际肝病专家近年将过去的“非酒精性脂肪肝”（NAFLD）重新命名为“代谢异常相关脂肪肝病”（MASLD），强调

它本质上是一种全身性的代谢疾病，而非单纯的肝病。高嘉宏形容，面对脂肪肝不能只想到“保肝”，更重要的是守护心脏、血管、肾脏与整体代谢健康。

### 专科医师的逆转实践

长期在门诊提醒患者注意代谢指标的行健大直健康管理诊所院长梁程超院长，自己也曾是中度脂肪肝的患者。今年60岁的他回忆，十多年前健检时发现脂肪肝、高血压、血糖及尿酸异常，肝发炎指数（ALT）亦攀升至50。“这些数据都在发出警讯，慢性病已经敲门了。”梁程超说。

身为肝胆肠胃科权威，他每天为患者做腹部超音波，对脂肪肝影像再熟悉不过。“以前病人一听有脂肪肝就很紧张，我还会开玩笑安慰他们：别担心，你才轻度，我都中度了。”

直到后来，他想到父亲40多岁即罹患糖尿病、60岁因心脏衰竭病逝，这才惊觉自己正步

**研究显示，30至50岁的核心劳动力族群中，近四成已有脂肪肝。许多人外表看起来健康，却因长期外卖、缺乏运动、工作压力大与体重增加，让脂肪悄悄堆积在肝脏。**

入相同的健康轨迹。“如果再不改变，未来可能重蹈覆辙。”为了夺回健康主导权，他深入研读减重与饮食文献，并亲自实践“半醣饮食”。此方法并非极端戒断淀粉，而是将醣类与精致碳水化合物的摄取量减半。早餐将两片吐司减为一片；外带餐盒的饭量减半；晚餐淀粉减量，并以优质蛋白质与原型食物补足热量。

此外，他调整进食顺序为“先蛋白质、再膳食纤维、最后碳水化合物”，有效平稳血糖波动。同时戒除果汁与含糖饮料，晚餐提早结束，维持约12小时的夜间空腹。“其实不需刻意挨饿，只是剔除不必要的精致醣分。”

### 高效运动找回健康

饮食调整后，梁程超的体重在短短两个月内显著下降。但他深知，维持长期健康必须仰赖运动，而自己并非长跑爱好者。

最终，他找到了最适合大众的解方：高强度间歇运动（HIIT）。每天利用瑜伽垫，跟着教学影片进行七分钟的跳跃、跑动与肌力训练，再搭配

深蹲与伏地挺身。“七分钟高效且易执行，非常适合融入每日的生活行程。”他分享。

历经一年半的纪律执行，他成功减重近18公斤（由80多公斤降至66公斤）。不仅脂肪肝完全消失，高血压也恢复正常而无需服药，血糖重回标准区间。如今十多年过去，他依然维持着极佳的体态与健康指标。

### 代谢失衡的珍贵警讯

这段亲身经历让梁程超重新审视脂肪肝，他随后进一步取得肥胖医学专科医师资格。他强调，肝脏囤积脂肪，往往是胰岛素阻抗增加、内脏脂肪过多的早期信号。

“很多脂肪肝患者最后不是死于肝病，而是死于心血管疾病。”当体重下降、内脏脂肪减少、代谢改善时，糖尿病、高血压及心血管疾病等慢性病风险也会跟着下降。对梁程超而言，逆转脂肪肝不只是让超音波报告恢复正常，更重要的是重新找回健康的主导权。脂肪肝是一个珍贵的健康警讯，提醒我们身体的代



|| 逆转脂肪肝不只是让超音波报告恢复正常，更重要的是重新找回健康的主导权。脂肪肝是一个珍贵的健康警讯，只要及早优化生活习惯，身体的代谢机制完全有机会重新逆转。||

谢出了问题。只要及早优化生活习惯，身体的代谢机制完全有机会重新逆转。

延缓后续碳水化合物转化为血糖的速度，稳定胰岛素分泌，从源头减少脂肪囤积。

### 逆转脂肪肝的3大关键

#### ✓关键①：优化进食顺序

建议采取“先蛋白质、后膳食纤维”的顺序。当优质蛋白质与脂肪首先接触肠道，能促进体内分泌“肠泌素”（GLP-1），延缓胃排空并向大脑传递饱足讯号，自然抑制过量进食。

#### ✓关键②：精准控糖策略

无需极端戒断淀粉，关键在于“聪明吃”。通过先摄取蛋白质与油脂垫胃，能有效

#### ✓关键③：摄取足量优质蛋白

蛋白质不仅能带来高饱足感，更是维持肌肉量与基础代谢率的关键。相较于极端断食，确保每日摄取质优且足量的蛋白质，才是经理人减脂不伤身、维持高效体能的长久之计。

在追求精彩人生的同时，健康是最核心的资产。脂肪肝不仅是身体的警讯，更是重整生活节奏的契机。通过科学饮食与高效运动，每个人都能重新掌握健康主导权，由内而外构筑稳健的代谢力，以饱满的生命活力，从容应对日常挑战，实现工作与生活的平衡。A



震旦家具Mira 休闲椅

New  
新品上市

# ADC255S

## 彩色数码复合机



### 智慧协同, 效能升级

# 震旦ADC255S彩色数码复合机新机上市



添加1对1服务

图·文 / 震旦办公自动化

随着政企办公数字化转型的深入, 现代办公对文印设备的需求日益聚焦于安全、智能、绿色与高效。震旦紧跟市场趋势, 推出新一代彩色多功能数码复合机ADC255S。通过硬件配置升级与本土化适配, 该机型以高性价比的数字化文印支持, 为企业降本增效提供解决方案。

## 1 运行稳定, 从容应对高频文印

设备的稳定性是提升办公体验的核心, ADC255S凭借扎实的硬件配置, 为您带来高效、平稳的文印体验:

- **高效处理引擎:** 标配6GB内存及16GB硬盘存储空间, 提升文印任务的处理效率。
- **纸张传送系统升级:** 进一步优化送稿器走纸系统, 有效降低卡纸率, 纸张输送更稳定。
- **稳定性增强:** 与上一代机型相比, ADC255S设备预热仅需16秒、彩色首页输出时间仅6.8秒,

黑白仅5.2秒, 在整机寿命、耐用性、月印量、基础配置、纸张兼容性等方面均有明显提升。

## 2 智能输出, 清晰呈现细腻画质

面对快节奏办公需求, ADC255S以智能技术实现高效、清晰的文件输出:

- **高效的输出性能:** 自动双面送稿器扫描速度达70页/分钟, 轻松应对大批量文件扫描需求; 通过电子化纠偏技术, 可自动校正通过送稿器扫描稿件的微小偏移角度, 提升打印效果。



可90°翻转的操作屏幕面板

- **高精度打印与色彩还原:** 支持1200\*1200dpi分辨率, 结合智能彩色匹配与记忆色彩技术, 达到文件细节清晰、色彩自然饱满的效果, 满足企业办公需求。

## 3 灵活交互, 打造便捷办公体验

人性化设计让日常操作更智能、更舒适:

- **可调节操作面板:** ADC255S屏幕支持90°调节, 适配不同身高及光线变化, 操作更轻松。
- **连接方式灵活:** 支持有线/无线网络双重连接, 同时支持USB存储设备直连打印与扫描, 操作更灵活、更方便。
- **支持SRA3满版打印:** 可实现A3尺寸稿件满幅打印, 最长可支持1200mm纸张输出, 进一步满足广告公司、设计工作室、杂志社、摄影机构、建筑设计等专业客户的印刷需求。
- **自助式印后装订功能:** 新增离线装订器FS-P04, 提供自助式装订功能, 可满足角订和边订需求。

## 4 适配本土, 贴合国内办公场景

深度洞察国内办公需求, ADC255S针对性融入本土化设计:

- **证件复印安全水印:** 新增证件复印安全水印功能, 可标注用途与时间, 降低信息滥用风险。

- **支持OFD格式扫描:** 支持票据扫描另存为OFD格式, 符合国家标准, 满足政务公文、税务发票、企业归档、安全监管等合规存档需求。
- **红头文件专色输出:** 可适配、满足政企用户对红头文件的复印、打印要求。
- **国产操作系统适配:** 兼容鸿蒙系统, 此外, 统信UOS、麒麟、中科方德等主流国产操作系统也在认证中。

## 5 绿色低碳, 保障信息安全

践行环保理念, ADC255S从设计到使用全周期降低能耗:

- **低温定影与低功耗:** 搭载Simitri V碳粉与低温定影技术, 最大功耗≤1.58KW, 休眠功耗低至0.5W, 降低设备运行能耗。
- **可回收材料:** 机身超51%采用可再生材料, 绿色环保。

同时, 在信息安全方面, ADC255S构建了多项防护措施:

- **安全认证管理:** 支持本地认证与用户域认证, 防止未授权操作。
- **安全传输协议:** 支持GDPR通用数据保护规范, 搭载TLS3.0、HTTP/2、WPA3等安全协议, 文件传输全程加密, 进一步提升安全性。
- **数据安全清除:** 配备硬盘数据清除工具, 可高效、安全删除硬盘内留存信息, 防止数据泄露。

震旦ADC255S数码复合机以“智能化+本土化”为核心优势, 通过人性化设计、高效稳定输出、国产化场景适配、低碳环保设计、安全传输保障五大维度, 为企业打造稳定、可靠、适配本土办公需求的文印解决方案, 助力政企数字化办公转型升级。A

# SPACE XYZ



未来办公的N种可能  
Never One Way to Work

## 震旦家具·办公新主张

# SPACE XYZ: 未来办公的N种可能

图·文 / 震旦家具

打造一个全新的办公空间应该从何处入手？选择升降桌、人体工学椅、文件柜……让每一件家具的功能都经得起推敲。但是，仅此而已吗？或许我们可以换个视角，办公室不仅仅是家具的堆叠，更是活力的「发生器」。



添加1对1服务

**办公** 空间不应只是工作场所，更应该是一个有机的生活栖息地，能够滋养大家对生活热爱的态度，保持对工作的激情。

——activa灵动办公解决方案

### 三个世代，在同一片空间汇聚

试想一个场景：项目复盘会上，负责人说：几个执行细节请大家发表见解。

#### ✓ X世代（经验型）

“我把关键数据打印出来了，咱们围坐在固定会议桌上，按顺序过一遍清单，效率更高。”

X世代偏好：稳定的座位、纸面资料、务实

#### ✓ Y世代（协作型）

“我投影流程图，大家可以在白板前，谁有想法直接上去画，边画边改。”

Y世代偏好：站立协作、可视化、目标导向



灵动多元的空间格局激发群体的创意



非正式协作区随着团队的发展而灵活调整

#### ✓ Z世代（灵活型）

“我想用平板同步看文档，想到什么就语音转文字发到群里，不用一直盯着大屏。”

Z世代偏好：个人设备、数字优先、真诚

### 用XYZ三个变量 把「代际差异」变成「空间合力」

不同世代，对工作的期待天差地别。基于观察与思考，震旦家具对嘉定展厅进行全新改造，以SPACE XYZ为主题，真实呈现一个能

够同时回应X、Y、Z世代多元需求的办公场景。

震旦家具嘉定展厅以“SPACE XYZ”的全新概念焕新亮相，无论团队处于哪个行业、哪个成长阶段，都能在这里找到灵动多元的办公场景组合——空间可以流动重构（X）、不同世代可以融合共生（Y）、办公行为可以自由切换（Z）。

参观者将沉浸式融入真实的工作场景中——从深度专注的个人工位，到形态开放多元的即兴协作区，再到恢复能量的咖啡吧、健身区等。A



舒适柔软的沙发邀请人们在此交谈畅享



#### 欢迎预约参观

预约电话：400-920-6568  
展厅地址：上海市嘉定区  
申霞路369号  
扫码关注更多详情。





“陈永泰文博馆”在复旦大学邯郸校区隆重揭幕。震旦集团创办人陈永泰（中）、董事长袁蕙华（左三），与复旦大学党委书记裘新（右三）等双方领导合影留念，共筑校企文脉传承新篇章。

## 文教融合 薪火相传

# 陈永泰文博馆正式启幕

图·文 / 震旦博物馆



添加1对1服务

2026年4月29日，复旦大学举行“陈永泰文博馆”揭幕典礼暨陈永泰、袁蕙华伉俪捐赠鸣谢仪式。震旦集团创办人陈永泰、董事长袁蕙华校董与复旦大学领导共同出席，见证校企携手守护传统文化之里程碑。

## 历史风貌 文化新篇

“陈永泰文博馆”初名“相伯堂”，以纪念复旦大学老校长马相伯先生。其于1933年始建、1935年落成，曾作为行政办公与学生宿舍。2025年建校百廿之际，复旦大学启动“复旦源”文化功能区建设，并设立“复旦



左：“陈永泰文博馆”在复旦大学邯郸校区隆重揭幕。右：复旦大学文物与博物馆学系主任郑奕奕教授（左）与上海震旦博物馆馆长寻婧元博士（右）签署共建合作框架协议。



源”文化发展基金。长期鼎力支援复旦建设的震旦集团此次又慷慨捐赠，并专项支持博物馆100号楼开展中华优秀传统文化方向为主的运营活动。100号楼经全面修缮，恢复历史风貌，成为“一源六馆”核心建筑之一，并成为复旦大学博物馆重要组成部分。同时，为感谢陈永泰、袁蕙华伉俪长期支持学校教育事业，100号楼正式冠名“陈永泰文博馆”。

## 校企携手 育才润美

复旦大学党委书记、教育发展基金会理事长裘新表示，学校将100号楼命名为“陈永泰文博馆”，不仅是对一座建筑的命名，更表达双方对大学文脉的共同守护、对中华优秀传统文化的共同传承。学校将以文化为桥梁和纽带，借鉴震旦的先进经验，依托文博等学科力量，建设好“陈永泰文博馆”，将其打造成文化传承、学术研究、美育浸润、社会服务等的重要场域，持续繁荣卓越有趣的校园文化，厚植拔尖创新人才成长的文化沃土。期待与震旦集团在学科建设、产业发展、人才培养、文化传承等方面进一步深化合作，打造校企协同发展的示范样板，共同书写“两岸一家亲”的崭新篇章。

震旦集团董事长袁蕙华表示，震旦长期投入

中华文化的保护与传承，从成立震旦文教基金会到运营震旦博物馆，始终相信社会力量能够在文化公益上发挥独特的功能，这份信念与复旦精神也高度契合。放眼未来，希望“陈永泰文博馆”成为一扇窗，让复旦学子透过它仰望中华文化；成为一座桥梁，连接历史与未来、校园与社会、中国与世界。震旦集团将持续深化与复旦大学的合作，在人才培育、学术研究与公众教育方面持续投入心力，祝愿复旦大学薪火相传、再创佳绩。

## 强强联手 发展共创

随着“陈永泰文博馆”揭幕，作为复旦大学博物馆“两翼”之一，它将继续承担文化展示与文明传播的使命。未来，复旦大学博物馆还将在“陈永泰文博馆”规划打造“何以文明”系列展，形成中华文明“起源—形成—发展”的叙事闭环，共同推动中华文明教育。

复旦大学文物与博物馆学系与上海震旦博物馆于仪式现场签署共建合作框架协议。双方将依托各自优势，在教学研究、展览展示等方面建立长效合作机制，加强文博机构与高校院所的协作，携手推进文博教学与学术策展，以产学研协同力量，开创两岸文教融合新局。A



明永乐·青花萱蝶纹玉壶春瓶

瓶腹呈上窄下宽的梨形，正背两面各绘一组萱蝶纹，构成180°的对称式设计。（图一）

## 永乐青花瓷专题 ⑥

# 永乐青花玉壶春瓶的特色

文/吴棠海·图/震旦博物馆

玉壶春瓶是中国陶瓷的经典器物，一般认为它是从唐代净水瓶演变而来的，宋代开始流行，各地窑场都有烧制，到了元代以后成为青花瓷的常见品类，造型纹饰也随着时代递嬗而改变。

**永乐** 官窑的玉壶春瓶向上承袭元代晚期~明洪武时期的基本形制，但

是瓶身颈部较窄，腹部比较浑圆，表面依照明成祖的品味绘画纹饰，形纹风格与前朝不同，

本文选取下列五件代表性的器物，介绍永乐青花玉壶春瓶的特色。

## 一、萱蝶纹玉壶春瓶

萱蝶纹玉壶春瓶的造型参见图一之例，此器为震旦博物馆的藏品。

瓶口外敞如喇叭状，颈部长而收窄，肩部斜溜，腹部垂坠如梨，底下具有圈足，足底微撇。瓶身表面以青花串枝灵芝纹、双层蕉叶纹、串枝牡丹、如意云头纹边框、萱草与蝶纹及青地白花的壶门纹边框内填圆珠纹为饰。

位于瓶腹的萱草与蝶为主纹，正面可见萱草成丛生长，修长的叶片由下而上、往左右两侧舒放，纤细的花梗挺立于中间，顶端承托盛开的萱花，一旁蝴蝶展翅，循着花香翩翩飞来。

瓶身背面也有一幅萱草与蝴蝶的纹样，构图与正面雷同，二组萱蝶纹采用180°的对称布局，周边留白甚多，画面清新自然。

## 二、花鸟纹玉壶春瓶

花鸟纹玉壶春瓶的造型参见图二之例，此器为震旦博物馆的藏品。

瓶口外敞为喇叭状，颈部长而收窄，肩部斜溜，腹部上窄下宽为垂坠形，底下具有圈足，足底外撇与敞口呼应，表面绘画如意云头、卷草纹、串枝花卉、花鸟纹、蕉叶纹及回纹等青花纹饰。

花鸟纹绘于圆鼓的腹壁上，背面图绘二棵互倚而生的花木，其中一株似梅，枝干横向延伸至瓶腹正面，二只鸟儿以正向或背向的

姿态左右并列，鸟首转向中间凝视对方，尾羽自然垂放，形成上宽下窄的V形构图，与上窄下宽的瓶身曲线相反，可以提高观赏者的视线，营造轻盈的感觉。

此器的花鸟纹采360°的环绕布局，花鸟形象犹如写生一般真实，笔触精细轻巧，周边大量留白，画面富有意境。



明永乐·青花花鸟纹玉壶春瓶

花木枝干由瓶腹背面延伸至正面，中间停伫一对鸟儿，周边留白，颇富意境。（图二）



### 明永乐·青花芙蓉纹玉壶春瓶

瓶腹绘画缠枝芙蓉纹，在圆形器壁上以360°的环绕布局产生循环不断的效果。（图三）

#### 三、芙蓉纹玉壶春瓶

芙蓉纹玉壶春瓶的造型参见图三之例，此器为震旦博物馆的藏品。

瓶口外翻为喇叭状，颈部长而收窄，肩部斜溜，腹部垂坠如梨，底下具有圈足，足底微向外撇，表面以平行弦纹划分多层青花纹饰，瓶颈处有串枝莲纹和双层蕉叶纹，肩部披覆一圈垂悬状的花卉纹，腹部以缠枝芙蓉为主纹，近底部环绕仰式的花卉纹，足墙勾勒回纹。

瓶腹的芙蓉花朵采斜角俯视之角度取象，以上下交错的形态穿插排列，彼此之间用波状曲折的枝条相连，部分枝条往上延伸，承托半开的花朵与含苞待放的蓓蕾，歧出的叶片朝往各个方向，铺陈出枝繁叶茂的景象。

由于缠枝芙蓉是彼此相连的，通过360°的环绕布局，可以在圆形的器壁上面产生循环不断的效果，呈现荣华富贵、福泽绵长的寓意。

#### 四、莲纹玉壶春瓶

莲纹玉壶春瓶的造型参见图四之例，此器为震旦博物馆的藏品。



### 明永乐·青花莲纹玉壶春瓶

腹部莲纹采用360°的环绕设计，笔触精巧，花叶勾转灵活，画面生动而活泼。（图四）

瓶口外敞如喇叭状，颈部长而收窄，肩部斜溜，腹部呈垂坠形，底下具有圈足，足底微撇，表面绘画折枝花卉、如意云头纹边框内填圆珠纹、菱花形边框内填折枝莲、缠枝莲纹、如意云头纹及卷草纹等青花纹饰。

瓶腹的缠枝莲是此器的主纹，几枚较大的花朵由斜角俯视角度取象，上下交错，排列一周，花朵之间用纤细的枝条相连，歧出的叶片和蓓蕾布满四周，由于花朵排列整齐，分岔的枝叶也有其规律，整体布局繁而不乱。

此器的纹饰采用360°的环绕设计，细长的枝叶如藤蔓一般曲折延伸，形成循环不断的纹样，小笔勾画的笔触极为精巧，花叶勾转灵活，画面生动而活泼。

#### 五、云龙纹玉壶春瓶

云龙纹玉壶春瓶的造型参见图五之例，此器为震旦博物馆的藏品。

喇叭形的敞口，颈部长而收窄，肩部斜溜，腹部上窄下宽为垂坠状，底下具有圈足，足底微向外撇。瓶身表面绘画青花龙纹和云纹，腹底环绕汹涌的波涛，足墙排列朵朵祥云，与上方的龙纹彼此呼应。

龙纹共计五条，位于瓶颈处的龙纹体型较大，身躯上下起伏环绕一周，其他四条龙纹的体型较小，以首上尾下的立姿形态平均排列于圆鼓的腹壁上。龙纹神情威武，体态雄

健有力，头顶鬃鬣和肢肘处的肘毫皆迎风飘扬，展现既能升天，也能潜渊的神性。

五龙组合的海水波涛云龙纹按照玉壶春瓶的形制特征分布器表，既有360°的环绕设计，又贯通了瓶身上下的每个部位，以通体式的画法展现群龙齐舞、吉兆呈祥之意。A



### 明永乐·青花云龙纹玉壶春瓶

五个龙纹上下连贯、环绕器身，以通体式的布局展现群龙齐舞、吉兆呈祥之意。（图五）

II 永乐青花玉壶春瓶的造型简洁，通过不同的纹饰主题做出180°对称分立、360°环绕旋转及上下连贯的通体式布局，形成同中有异的设计。下期将以永乐梅瓶为题，介绍此类器物的特色。II



BOOK  
震旦博物馆  
出版丛书介绍

## 玉见设计 中国古玉形纹设计特展

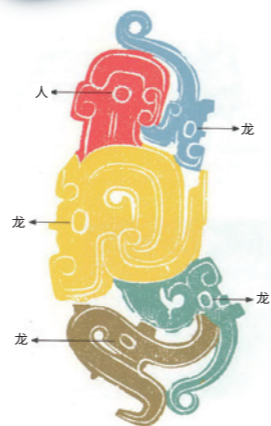
对于中国古代器物的学习和认识，离不开对其材料、工艺、造型、纹饰的分析，这是认识和形成概念的基础。在此基础之上，对于古代器物的深层次理解，则是需要透物见人，厘清古代工匠的创作和设计理念，从而达到融会贯通、举一反三的效果。这需要将料、工、形、纹四大要素综合起来，多角度、全方位剖析，方可达到深化学习的目的。本书基于震旦博物馆“玉见设计——中国古玉形纹设计特展”，帮助读者将古人的智慧从玉器中提炼出来，结合从新石器时代至汉代的具体实物，举例分析，总结出依料施工、角度取像、样稿组装、一元多式四大设计理念，详细阐述古人治玉时的逻辑和思维方式，使读者真正读懂古人思维，深入认识器物，同时亦能够激发当今设计人才之创意灵感。A

### 【内容精选】

- 1、本书以全新“设计理念”视角诠释中国古代玉器，在认识器物本身的同时，更能进一步了解古人的设计思维，掌握认识古玉的方法。
- 2、本书总结出依料施工、角度取像、样稿组装、一元多式四大设计理念，将新石器时代至汉代的玉器以此为据分类举例，方便读者对比不同时代设计理念的继承和发展。
- 3、本书图文编辑精美，收录器物均为同时期典型或独具特色之古玉，方便读者对比学习。



汉代 螭龙纹佩  
环外边料 弧形螭龙



西周 人龙纹玉佩  
四龙一人 人形组装



汉代 龙凤纹鞞形佩  
左龙右凤 对称设计

### 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》《明永乐青花瓷鉴赏》《明宣德青花瓷鉴赏》  
《元末明初青花瓷鉴赏》

### 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》《钴蓝至宝：认识青花瓷》

### 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

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、库存书社

- 大陆地区（博物馆商店）：  
86-21-58408899转606
- 台湾地区：  
886-2-2345-8088转 1721
- 官网：[www.auroramuseum.cn](http://www.auroramuseum.cn)



7  
JUL

## 馆藏精粹赏析

文 / 吴莹海 · 图 / 震旦博物馆



明 永乐  
青花花鸟纹梅瓶  
高29.5公分 / 震旦博物馆提供

明代洪武时期在景德镇设立官窑厂之后，皇帝的个人品味就主导了瓷器的表现，如本期所要欣赏的花鸟纹梅瓶正是永乐官窑的典型器物。

### 此器

呈小圆口、卷唇、短颈、丰肩、长腹上提之状，器底内凹为浅圈足，足底露胎无釉。它的胎体呈浅淡的灰白色，釉面质感莹润、白中带青，青花纹饰的颜色深浓如蓝宝石，并有自然凝聚的黑斑斑点，都是永乐时期的特征。

瓶口和颈部留白，瓶身以四组双弦纹划分为上中下三层纹饰。肩部环绕一圈青地白花的锦地纹，六边形的框格内部填饰一枚朵花纹，腹

部绘画花鸟为主纹，近底部则为串枝花卉纹。花鸟纹里包含二棵花木和三株青竹，由瓶身下方并排而出，枝叶左右开展，环绕瓶腹一周。两只鸟儿立于横向的枝条上，其中一只鸟儿侧身停伫，回首凝望后方，另外一只鸟儿俯身朝下，啄取果实。钴蓝颜色浓淡相间，笔触写实，富有生气。

类似的纹饰风格亦可见于大英博物馆收藏的明永乐青花梅瓶上，提供读者鉴赏之参考。A



情系同济，爱润芳华

# 震旦集团向同济大学 慈善爱心屋捐赠爱心家具

图·文 / 震旦集团

震旦集团始终坚守“回馈社会”的核心经营理念，深耕教育公益，用心守护青年学子成长之路。在了解到同济大学慈善爱心屋亟需补充家具物资后，集团迅速响应、精心筹备。近日，震旦办公自动化上海事业部徐祥湖、震旦家具上海事业部王艳同仁一行走进同济大学，向爱心屋捐赠一批物资，以温暖行动助力高校资助育人事业稳步前行。

## 走进同济大学慈善爱心屋

同济大学是教育部直属、上海市共建的全国重点综合性研究型大学，百余年来秉持“与祖国同行，以科教济世”的办学理念，

为各行各业培育数十万栋梁人才，学科实力雄厚、校园人文底蕴深厚。

2007年，同济大学正式设立慈善爱心屋，隶属于学校学生资助管理中心勤工助学板块。爱心屋坚守“助人助学”初心，持续拓宽帮



扶边界、创新资助模式，聚焦学生实际需求，切实解决毕业生求职、日常学习生活中的各类难题。爱心屋打造专属校园公益品牌，借力新媒体传播公益理念，在全校营造互助向善的温暖氛围。伴随志愿服务与帮扶体量逐年增长，原有家具老旧短缺，难以适配日益丰富的公益服务需求。

## 精准递暖，共筑公益暖心空间

震旦集团在对接需求后，结合爱心屋服务场

景与实际用途，精准筹备了一批实用家具，满足收纳、办公、接待等多重功能需求。捐赠当天，震旦同仁高效完成卸货、组装与摆放，细致周到、一丝不苟。工作间隙，大家与校方乌拉尔老师亲切交流，了解公益项目的运营细节与暖心故事。乌拉尔老师对震旦的及时支援与公益担当表示衷心感谢，震旦同仁也倍感荣幸，能以实际行动助力同济育人公益，现场温情满满、暖意融融。

## 薪火相传，共绘教育公益新篇

此次捐赠是震旦集团践行企业社会责任、支持高校公益育人的实践。震旦为爱心屋打造更舒适、高效、有温度的服务空间，让“助人助学”的理念更好落地，让同济学子在安心舒心的环境中收获帮扶、践行志愿、向阳成长。

未来，震旦集团将继续秉持公益初心，持续携手全国各地高校爱心平台，用爱心与责任为青年学子照亮前行之路，为国内教育公益事业不断添砖加瓦。A



# 震旦月刊

AURORA MONTHLY

## 欢迎订阅

立即加入  
震旦企微好友

- 1 免费订阅电子版《震旦月刊》
- 2 获得论坛、研讨会、展示会等活动讯息
- 3 不定期优先获得震旦相关产业讯息
- 4 增订/取消电子邮件、修改个人资料



多元平台 随时阅读



电子邮件

每月可收到  
电子邮件



多屏阅读

电脑、平板、手机  
皆可阅读



下载阅读

登入网站  
下载电子月刊



加入读者群

定期分享  
月刊文章



添加震旦小助手  
享专属福利活动

- 震旦网站: <https://www.aurora.com.cn/>
- 客服热线: 400-920-6568、800-820-0168

震旦集團  
AURORA GROUP

震旦办公自动化 | 震旦家具 | 震旦智能装备 | 震旦电子 | 震旦家居

# 图文精印 畅享办公

## ADC255S

### 彩色数码复合机



适配  
国产化操作系统



25页/分钟(黑彩同速)  
1200dpi高清彩色打印



有线/无线网络灵活连接



彩色扫描速度高达  
70页/分钟

New  
新品上市



扫码了解更多详情

\*图片仅供参考,含选配件,产品以实物为准  
\*\*安心印功能需选购

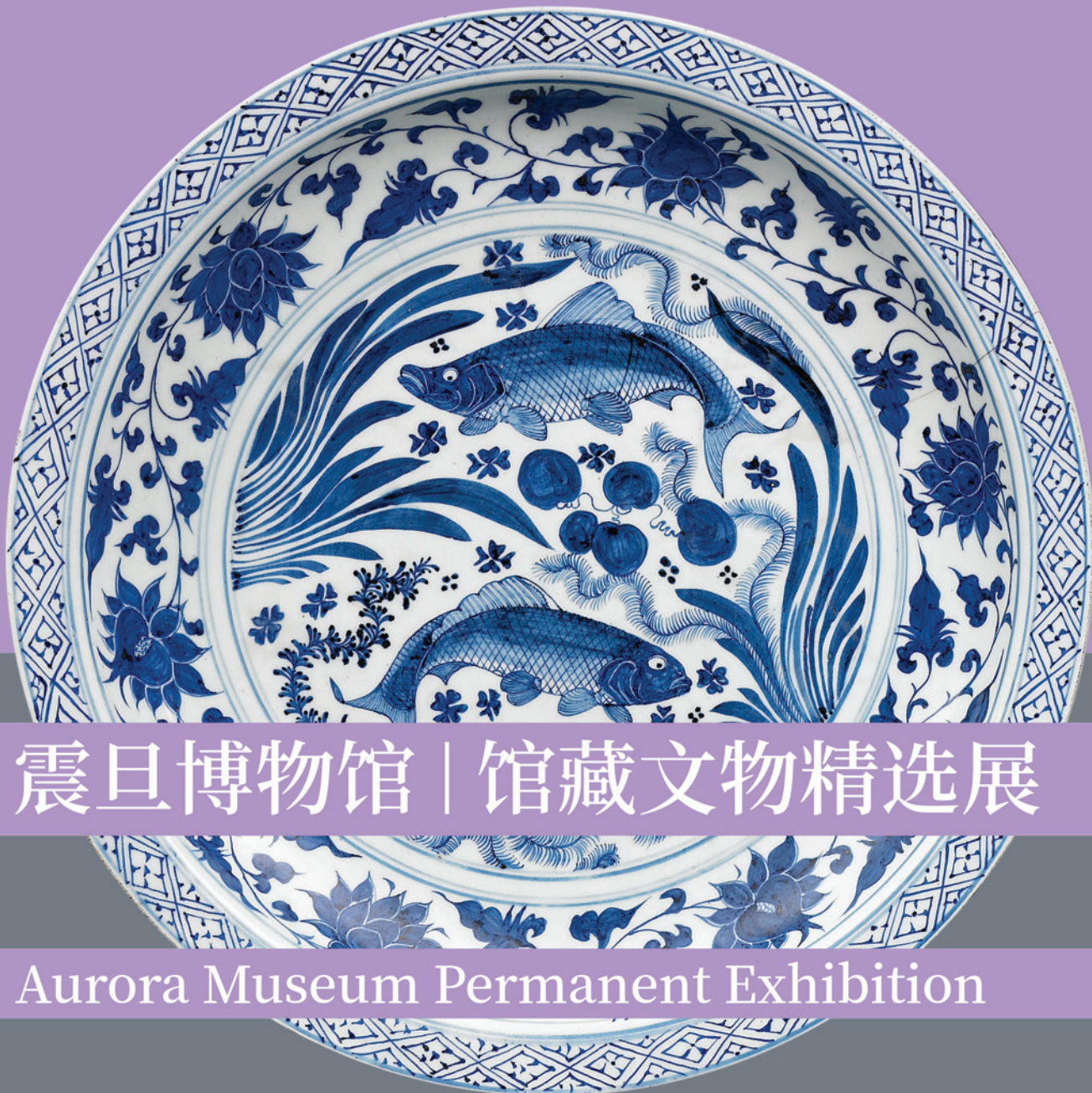
震旦  
AURORA

上海震旦办公自动化销售有限公司 上海市浦东新区富城路99号震旦国际大楼36楼 全国服务专线:400-920-6568

Aurora Office Automation Sales Co.,Ltd.Shanghai | 36F,Aurora Plaza,No.99,Fucheng Rd.,Pudong new district,Shanghai | Service Hotline:+86-400-920-6568

青花鱼藻纹大盘  
Blue-and-white large dish  
with décor of two fish and aquatic plants

元代 Yuan dynasty  
1271-1368



# 震旦博物馆 | 馆藏文物精选展

Aurora Museum Permanent Exhibition

 震旦博物馆  
AURORA MUSEUM

开放时间 10:00-17:00 / 周五延长至 21:00 / 周一休馆  
地址 上海市浦东新区陆家嘴富城路99号  
Opening Hours 10:00-17:00 / Friday Open Until 21:00 / Closed on Monday  
Address 99 Fucheng Rd., Lujiazui, Pudong New Dist., Shanghai, China

扫码关注微信公众号  
Follow us on WeChat  
[www.auroramuseum.cn](http://www.auroramuseum.cn)

