

提升职场竞争力的知识伙伴

震旦
AURORA

1971年7月创刊·发行55年1个月

名人讲堂

心理学家——卡尔·荣格
在有限生命，活出完整自我

艺文飨宴

馆藏精粹赏析
明永乐 青花云龙纹玉壶春瓶



AUGUST 2026 八月号 No.661

多巴胺营销 翻转体验价值



添加震旦小助手
享专属福利活动

解码多巴胺营销！

从沉浸体验到惊喜机制，品牌如何深度引爆用户渴望？一场翻转体验价值的商业革命，正带领我们走向商业增长与社会效益双赢的全新布局。

震旦月刊
AURORA MONTHLY

欢迎订阅

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

从多巴胺到健康力

炎炎 夏日,不只是季节的转换,更是企业与个人重新思考“幸福感”与“健康力”的重要时刻。本期月刊以“多巴胺营销,翻转体验价值”为题,从消费心理、脑科学到AI时代的商业创新,探索品牌如何通过情绪价值建立差异化竞争力。

首先辅仁大学广告系主任萧富峰指出,市场竞争已从产品功能走向情绪体验,企业唯有深入理解人性需求,以人本洞察设计充满惊喜与愉悦的品牌旅程,才能将一次次消费转化为长久的品牌忠诚。另一篇企业经营趋势顾问黄祖强解析AI、演算法与神经营销如何重塑消费决策,并提醒企业应善用科技创造真正有价值的体验,而非追求短暂刺激,才能在情绪经济浪潮中建立兼具创新与信任的竞争优势。

乐活人生单元邀请结合现代研究的临床中医师陈盈光分享,高温环境下身体调节力的重要性。许多人以为疲劳只是天气炎热所致,其实真正关键在于身体是否具备良好的平衡与修复能力。通过调整生活作息、提升自愈力,才能真正摆脱夏季疲惫,找回健康与活力。

在瞬息万变的时代,企业需要创新思维,也需要以人为本;个人追求卓越,更需要健康为后盾。本期内容带给大家更多商业启发与生活智慧,让我们在科技快速演进的浪潮中,不仅创造令人心动的体验,也拥有持续前行的能量。 **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·2026/8/1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,分享经营管理及艺
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
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

震旦月刊

AURORA MONTHLY

No.661

AUGUST 2026



A p.18

借由AI演算法精准管理，使得多巴胺经济已成为被数据化的商业科学。



A p.22

心理学家——卡尔·荣格



A p.30

伦敦蛇形艺廊夏日展馆的立面如同蛇形，呈现流动蜿蜒的动感与曲线。

E 编辑台上 EDITOR'S WORDS

01 从多巴胺到健康力
文／苏美琪

M 大师专栏 MASTER COLUMN

04 让本能反应帮助你摆脱
框架、创新决断
文／黄乐仁

T 科技速报 TECHNOLOGY

08 多巴胺营销
带动情绪经济
文／张志康

COVER STORY

洞察情绪红利，品牌以感官共鸣
激发“多巴胺”效应。从满足需
求到创造愉悦，翻转体验，开拓
商业新蓝海。



M 大师轻松读 MASTER 60'

10 用贴心换顾客忠心
编译／大师轻松读

C 封面故事 COVER STORY

12 以感性共鸣 开启新商机
序言／苏美琪

14 启动快乐经济
企业必修的多巴胺营销战略
文／萧富峰

18 解码大脑的多巴胺经济学
情绪价值 驱动商业未来
文／黄祖强

C 名人讲堂 CELEBRITY TALK

22 心理学家——卡尔·荣格
在有限生命，活出完整自我
文／三采文化

M 职场观点 MANAGEMENT

26 情绪共鸣 价值跃升
引领体验经济新革命
文／晋丽明

D 玩味设计 DESIGN

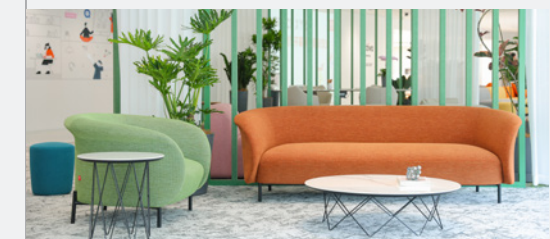
30 博物馆设计⑤——伦敦设计盛事登场
伦敦夏日展馆揭幕，
以永续红砖重塑公共美学
文／李俊明

L 乐活人生 LOHAS LIFE

35 越睡越累？夏日疲劳的真相
高温，是一场身体调节力的考验
文／陈盈光

A 跃升震旦 AURORA NEWS

40 震旦文印服务方案
助力高校数字化办公升级
图·文／震旦办公自动化
42 震旦家具嘉定展厅焕新启幕
以“SPACE XYZ”
探索未来办公的N种可能
图·文／震旦家具



A 震旦美术馆 AURORA ART MUSEUM

44 2026年震旦美术馆展览回顾
画布不是终点 从传统寻找可能性
图·文／震旦美术馆

A 艺文飨宴 ARTS PLAZA

46 永乐青花瓷专题⑦
永乐青花梅瓶的特色
图·文／吴棠海

50 震旦博物馆出版丛书介绍
钴蓝至宝——认识青花瓷
图·文／震旦博物馆

51 馆藏精粹赏析
明永乐 青花云龙纹玉壶春瓶
图·文／震旦博物馆

52 钴蓝犹珍
震旦典藏元青花特展 专题导读（一）
图·文／震旦博物馆

L 爱心公益 LOVE ACTION

54 情暖桑榆，守护夕阳
震旦集团向上海金色晚年
敬老院捐赠爱心家具
图·文／震旦集团



LAURA HUANG

黄乐仁

文/黄乐仁 (天下杂志出版社)

让本能反应帮助你摆脱框架、创新决断

哈佛商学院教授



添加1对1服务

你是否也常面临这样的情况：在信息不完整的情况下，却不得不做出决定；即使最后结果不错，回头看却发现判断过程模糊不清，更无法复制成功。哈佛商学院教授黄乐仁认为，这时需要的其实不是更多的数据与分析，而是需要打造更精准、更可靠的“直觉”。

有些人会把心头猛然出现“震颤”的感觉，描述为“突然顿悟或醒悟的时刻”，这很容易导致他们将其与发生“尤里卡时刻”混淆。但请记住，“尤里卡”所带来的顿悟，是让你确认自己原本就已经知道的东西；然而心头猛然“震颤”，则改变了你原本

以为自己知道的认知。换句话说，它颠覆了你的想法。另也有人说，他们对于“心头猛然震颤”的体验，就像感受到《星际大战》(Star Wars) 中的那种神秘的“原力”一般。就如同发生“蜘蛛感应”时，是因为有种不和谐与失调的感觉存在，让你觉得有

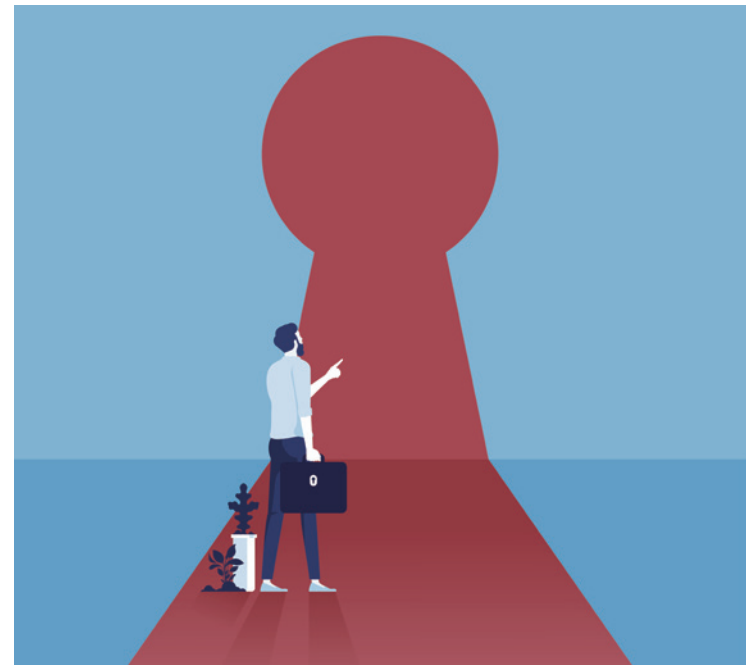
什么地方不太对劲。而你之所以感到“震颤”，是因为你意识到自己之前相信的某些东西是错的，或者这些观念已不再适用于你当下的处境和人生阶段。你所接收到的新信息或新体验，让你看清了这一点。换句话说，发生“蜘蛛感应”，是为了坚守你既有的认知与信念，

以防被新信息带偏方向；而出现心头“震颤”的感觉，则是新信息正引导你走向一个不同于旧有信念的方向，而你愿意放掉既有的信念。这正是矢部辉夫 (Teruo Yabe) 所经历的过程。

七分钟幕后的管理挑战

矢部辉夫曾任Tessei公司（全名为JR东日本）的董事兼总经理。这是一家铁路维护公司，负责新干线子弹列车的清洁工作。新干线列车堪称工程和营运的奇迹，它的时速高达320公里，而且到站时间始终控制在预定抵达时间的15秒内。每班列车的调度周转时间只有12分钟：其中的五分钟用于乘客上下车，中间仅剩7分钟能用于清洁工作。

在这7分钟内，由22名人员所组成的Tessei工作小组必须完成以下任务：清洁一千个座位、擦拭所有折叠桌板、更换座椅套和头枕套，还要将座椅旋转180度



以符合行车方向。除此之外，他们还必须清洁地板和厕所、清空所有的垃圾桶、从座椅下方或行李架上清理出任何被遗忘的物品、调整窗帘，并且确保车厢内的一切井然有序。当时Tessei的员工认为自己的工作既肮脏、艰辛，而且危险。而矢部的工作队伍也面临诸多的挑战，包括员工生产力下降、员工与管理阶层之间缺

乏沟通与信任，以及老员工和年轻员工之间的世代隔阂日益加深等问题。

矢部除了要尽力设法解决员工士气低落的问题，还要想办法扭转社会对清洁工的负面认知，同时还需要大幅缩短清扫的时间，以确保赶得上列车紧凑的时刻表。

矢部辉夫的心头感到猛然“震颤”，这发生于他体认到一个事实：过去他一直把

“发生“蜘蛛感应”是为了坚守你既有的认知与信念，以防被新信息带偏方向；而出现心头“震颤”的感觉，则是新信息正引导你走向一个不同于旧有信念的方向。”

自己的公司视为一家“清洁公司”，但实际上，它应该是一间“服务款待公司”。

从清洁到款待价值重塑

对矢部来说，最强烈的讯号来自于他的拟人化本能反应及情绪本能反应。有趣的是，在这些本能反应中，他体验到的感觉都具有二元性一既有抵抗，也有开放；既有沮丧，也有平静的沉思。

一方面，矢部明白，在维护新干线的清洁与准时的声誉上，他的员工扮演着至关重要的角色；但另一方面，要达成这个目标，则需要同时兼顾“乘客的福祉”与“卓越的营运”。而将这两者连结起来的，正是自豪感。矢部相信，Tessei员工的使命感和自豪感是关键所在，而这首先必须先改变大众对于这份工作的看法，进而在公司内部让员工培养出一种使命感和荣誉感。

他仔细思考自己对此的基

模，并反思在日本文化中，虽然很重视优越的服务品质，也很尊重以客为尊的款待，但一般大众却普遍看不起清洁工。在矢部大胆地将Tessei的主要目标从“清洁打扫”转变为“款待服务”之后，他开始展开了漫长的改革之路。

他将员工制服换成了亮红色（如此一来，这些员工不会再因为清洁工的身分而觉得抬不起头来，反而能大方地以品牌代表的身分吸引大家的目光）；他还建立了与乘客的互动机制（甚至提供贴纸和玩具，让员工可以当作小礼物送给小朋友）；此外，他也推行了天使报告制度，以表彰那些可能被忽视的“非凡的工作”，并发放月度及年度现金奖励；同时收集并落实员工提出的改进建议（例如：在清洁工作开始和结束时向乘客鞠躬、擦拭所有折叠桌，而非仅擦拭脏污处，以及主动向乘客收集垃圾等等）。

这些作为让Tessei脱胎换骨，成为卓越营运和顾客服务的典范，在维持高标准的同时，大幅缩短了清洁的时间。矢部种种的努力，彰显了重视员工并且赋予他们权力，是实现卓越绩效的关键。他那结合生理、情绪、具身化，以及认知的本能反应，汇聚显化为心头那非同小可的震颤，让矢部的思维模式彻底改变，从“清洁打扫”转变为“款待服务”，最终成就了Tessei非凡耀眼的蜕变。A

本文出自：《刻意直觉》／天下杂志出版社

ABOUT 黄乐仁

哈佛商业学院教授

为美国东北大学管理与组织发展特聘教授，曾执教于哈佛与华顿商学院。曾获美国国家科学院“科萨雷利奖”，并入选全球Thinkers50雷达榜与40位最佳商学院教授。著有畅销书《隐性优势》，并为Google、微软等国际企业提供策略咨询。

// 矢部辉夫的心头感到猛然“震颤”，这发生于他体认到一个事实：过去他一直把自己的公司视为一家“清洁公司”，但实际上，它应该是一间“服务款待公司”。//

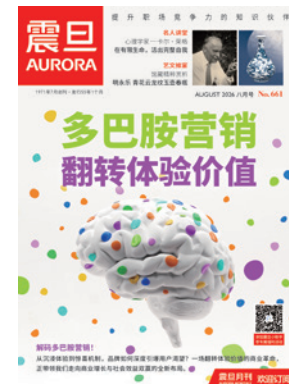
你问我答

No.
661

《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

根据顾客体验专家乔伊·柯尔曼的观点，如何留住顾客不流失？

添加1对1服务



A 专注情绪起伏与体验

B 提供折扣与价格优惠

C 扩大投放广告吸引新客

V : 卷景

数字解码

多巴胺营销 带动情绪经济

文／张志康 · 资深媒体记者

多巴胺营销或许是新的名词，但其实并不算新鲜的概念，但凡是可以让人心情愉悦的设计、配色、穿搭，都算是其中一环。与其说它是种营销手法，不如说它是满足消费者“情绪价值”的手段。近年来，也成为全球营销的显学。



66%

奢侈品牌不走凡路 着眼自我升华

多巴胺经济在亚洲及美洲，更着重在感官的刺激，诸如多巴胺穿搭会将重点放在令人愉悦的色彩。但对于欧洲的奢侈品品牌，依 Ipsos 发表的调查报告，则认为消费者除了感官的刺激外，品牌本身的价值，同样是刺激多巴胺的关键。

报告中指出，全球有66%的成年人认同“因为未来充满不确定性，我选择活在当下”的理念。消费者愈来愈愿意为“能带来自我发现与成长的升华体验”，买单非单纯累积物质。另外，亚太市场偏好显眼的商标与地位展示；而欧洲市场则偏好不显露 Logo、重视工艺与材质的“低调奢华”。

数据来源：Ipsos

4.5 兆人民币

情绪经济 从现象成为趋势

依艾媒咨询发布的《2025—2029年中国情绪经济消费趋势洞察报告》显示，2024年中国情绪经济市场规模已达2.3兆元人民币，预计到2029年将突破4.5兆元。情绪经济的本质主流包括以宠物经济、AI伴侣为代表的疗愈与陪伴类；以盲盒、二次元周边为代表的人设与表达类；以多巴胺穿搭、“发疯文学”联名产品为代表的瞬间快乐类。学者指出，情绪经济与传统消费最大的差别，在于消费行为从“效用最大化”转为“体验最优化”。其价值不再是实质的功能性，而是满足人们情感诉求、精神体验与心理渴望。

数据来源：艾媒咨询、中国社会科学报

3.5 兆日元

不止偶像 应援经济全民参与

日本电商龙头Mercari、BCN Retail及INTAGE等机构进行的调查报告显示，日本全年与应援经济相关的产值规模高达3.5兆到4.1兆日元。从15岁到69岁的日本国民中，约有1/3人口有“支持”的对象。依日本财务省的数据显示，应援经济除传统的偶像或演艺人员追星外，运动选手、游戏、动漫、Youtuber 都含括其中。全世代平均年消费约21万至25万日元。值得一提的是，近年日本通胀虽高涨，但应援经济产值逆势抗跌。统计指出，近五成核心消费者在物价与景气波动下，仍将其视为不可替代的刚性支出，更是维护心理健康的必要开销。

数据来源：BCN Retail、财务省

371.2 亿人民币

拉布布加持 泡泡玛特快速成长

拥有拉布布（Labubu）这样以“丑萌”及盲盒为卖点的IP，玩具商泡泡玛特不仅掳获国际巨星的心，也在市场上大有斩获。日前公布2025年的财报，全年营收371.2亿元人民币，年增184.7%，经调整净利润130.8亿元人民币，年增284.5%，毛利率高达72.1%，创历史新高。市场普遍担忧泡泡玛特存在过于依赖Labubu单一产品的结构性风险，泡泡玛特能否将“情绪价值”转化为长期稳定的消费需求，持续将旗下产品及业务进行多样化将是关键。

数据来源：自由时报、Cheers

3,000 亿美元

Tiktok等短影音 成多巴胺变现引擎

在北美，多巴胺经济将重点放在短影音上。华尔街认为，Meta、Tiktok等社群拥有的无限滚动（Infinite Scroll）与推播设计，是华尔街最看重的多巴胺变现引擎。所谓的多巴胺，并不是“愉悦感”本身，而是人们大脑内“期待奖励”的化学反应。因此，如Tiktok等企业通过设计“不确定性”与“期待感”来刺激多巴胺，进而创造持续的使用与消费。为此，投资人更看重能掌握触发多巴胺的公司，如TikTok母公司字节跳动，最近的估值便已高达3,000亿美元。然而，投资人也担心可能传播错误信息、太过度的交易导致长期回报下降，以及造成使用者沉迷等风险。

数据来源：Medium

用贴心换顾客忠心

编译/大师轻松读



添加1对1服务



所有商业到头来都是一样的，归根究底都是人与人在打交道，人与人的关系才是最重要的。如果你不想再流失任何顾客，你必须在顾客购买及使用你的产品及服务的过程中，满足他们情感上的需求。

想要

不再流失任何顾客，你得不断提醒自己，你是出售产品或服务给人，这些都是要给人用的。因此，留住顾客的关键在于，关注顾客经历的情绪起伏或顾客体验，只要成功地将他们从理想的顾客体

验的一个阶段送到下个阶段，他们将会永远跟随你。

这些情绪起伏的阶段在客户体验专家乔伊·柯尔曼（Joey Coleman）的归纳下，很巧妙地以八个A开头的单字区分如下：

① 评估 (Assess)——此时潜在顾客会审慎乐观地评估你的公司能否解决他们的问题或提供他们想要的东西。你应该让潜在顾客在心中形成一种期待，若是选择购买你的产品或服务，将会获得十分出色的体验。

② 承认 (Admit)——此时顾客慢慢相信你有能力解决这些事情，他们也从“怀疑”转为“兴奋”，此时你能做的莫过于加入顾客的庆祝仪式，创造难忘回忆。

③ 确认 (Affirm)——确认阶段是紧接在购买行为之后展开，一直持续到顾客与购买的商品或服务之间的首次主要互动。要对抗买家任何挥之不去的后悔情绪，你必须巩固这个购买抉择，并且再次肯定形成抉择的要素。

④ 启动 (Activate)——这是指顾客收到产品或是启用服务的第一个瞬间。你应该设想的画面是，顾客像是坐在戏院等待布幕缓缓拉起的那刻：倒抽一口气后自然而然鼓掌叫好。例如：像Apple那样，事先将装置的电量充饱，开箱就能立即使用，如此简单的举动便能增进顾客体验。

⑤ 适应 (Acclimate)——适应阶段是从顾客首次与你的品牌互动开始，直到顾客实现他们购买产品或服务想要达成的目标为止。你在此阶段的主要目标是，及早获得支持认同，并在新鲜感消失之前，帮助顾客养成使用你的产品或服务的习惯。

⑥ 实现 (Accomplish)——这是指顾客达成他们一开始向你购买产品或服务想要寻求的最初结果。这个阶段常被企业忽略，因为这似乎是理所当然的事。重点是你必须在双方关系开始之初，花点时间与顾客协商，确立可靠的成功衡量标准，就能比较容易知道是否已经抵达终点线。

⑦ 认定 (Adopt)——这是指顾客对双方关系产生认同感，他们觉得自己好像属于某个独享特别待遇的族群。芝加哥小熊队在2015年改建更衣室时，拆除了一些老旧的板凳和置物柜，不过他们没有把这些东西一丢了事，反而找来厂商利用这些旧木板制作高级蓝牙喇叭，限量400组，每组都有专属编号，免费送给球队的贵宾席观众、私人包厢客户以及最重要的赞助商，结果大受欢迎。

⑧ 拥护 (Advocate)——最好的推荐始终是来自你目前现有的开心顾客。达美航空与美国运通卡推出联合营销活动，旅客每次使用达美航空美国运通联名卡购买机票，即可免费托运行李。如果你推荐新顾客使用联名卡，达美航空也会依会员资格送你相对应的哩程数，可兑换换机位升等、免费机票及其他特殊礼遇。**A**

以感性共鸣 开启新商机

序言 / 苏美琪；文 / 萧富峰、黄祖强

洞察情绪红利，品牌以感官
共鸣激发“多巴胺”效应。
从满足需求到创造愉悦，
翻转体验，开拓商业新蓝海。



CHAPTER 1

启动快乐经济

企业必修的多巴胺营销战略



CHAPTER 2

解码大脑的多巴胺经济学

情绪价值 驱动商业未来



CHAPTER I

启动快乐经济

企业必修的多巴胺营销战略

文/萧富峰·辅仁大学广告系主任



添加1对1服务

市场竞争已由功能比拼晋升至“情绪经济”竞逐。洞察先机的企业正巧妙运用脑科学的“奖励机制”，通过“多巴胺营销”创造无可替代的情绪价值，在科技变革与高压环境下为大众开创快乐宣泄的出口，精准引爆全新商业蓝海。

引爆大脑的快乐奖赏回圈

当前全球市场已由功能竞争全面晋升至“情绪经济”的竞逐。在高品质成为市场基本门槛的背景下，能否为顾客创造不凡的“情绪价值”，已成为企业拉开竞争差距、建立差异化

优势的核心来源。

从脑科学视角审视，消费者在面对精品或节庆促销时产生的强烈购买冲动，幕后推手正是大脑的神经传导物质——多巴胺（Dopamine）。多巴胺作为激励行动的关键荷尔蒙，其独特之处在于，不论是实际获得满

近年备受跨国品牌关注的“多巴胺营销”（Dopamine Marketing），正是将脑科学深度融合商业策略的创新实践。

足，或仅仅是“预期”利益与惊喜的发生，大脑的“奖励与渴望机制”便会被激活，从而在潜意识中驱使个体重复特定行为，形成消费的内在动力。

近年备受跨国品牌关注的“多巴胺营销”（Dopamine Marketing），正是将脑科学深度融合商业策略的创新实践。企业通过高饱和色彩、不可预期惊喜、收藏机制与即时回馈，在顾客接触品牌到完成消费的完整旅程中，精准引爆大脑的“快乐奖赏回圈”。这种前瞻策略不仅能有效激发参与冲动，更能将短暂的消费转化为长期的品牌黏着度，为企业建构无法轻易复制的宏观竞争力。

视觉与陈列的感官冲击

多巴胺营销最直观的展现，源于感官视觉的冲击与空间陈列的颠覆。近年来，从时尚服饰到连锁茶饮、新潮餐饮，越来越多品牌

大量采用高饱和度、大胆鲜明的“多巴胺色彩”。这类设计能直接向大脑发送“快乐与活力”的神经讯号，通过强烈的视觉张力，精准激活年轻世代的消费冲动。

除了色彩，空间动线与陈列模式的革新，则是诱发多巴胺分泌的深层战略。相较于传统零售极度强调效率与井然有序，知名零售巨头唐吉柯德反其道而行，刻意采用破坏常规的“杂乱丛林式”陈列与迷宫般错落的通道。

当既定的秩序被打破，消费者在未知中摸索穿梭，无法预知下一个转角会邂逅何种商品。心理学研究指出，这种对于未知的“不确定性探索”，能疯狂刺激大脑分泌多巴胺，让消费者在丛林中享受寻宝般的乐趣。通过不断发现“未预期的特价惊喜”，不仅大幅拉高购物黏着度与重复到访率，更为传统线下零售在体验经济的转型中，提供了极具前瞻性的策略借鉴。

探究盲盒魅力

若要探讨多巴胺营销在当代商务中的极致运用，潮流玩具品牌泡泡玛特（Pop Mart）绝对是一个教科书等级的成功案例。泡泡玛特通过独特的商业模式，成功将一个小小的玩具吊饰打造成全球瞩目的现象级品牌产品，其核心正是将多巴胺机制发挥极致。泡泡玛特的核心操作策略建立在以下三大面向上：

面向①：期待感与不确定性的前置刺激

通过经典的“盲盒机制”设计，消费者在掏钱购买前，根本无法确知自己打开盒子后究



竟会拿到系列中的哪一款娃娃。在消费心理学中，多巴胺分泌的高峰往往不是在得到奖励的当下，而是在期待奖励发生的过程。盲盒的包装隔绝了视线，却在消费者心中装满了兴奋、猜测与期待，光是这种“不知道会拿到什么”的强烈期待本身，就足以让多巴胺高度分泌，让购买决策变得极具诱惑力。

面向②：“变动奖酬”机制的深层成瘾

随机、不可预测的奖励能让大脑产生持续性的兴奋。泡泡玛特在每一个产品系列中，都会精心设计极为稀有的“隐藏版”角色。这种将超稀有角色随机置入盲盒的手法，在心理学上被称为“变动奖酬”（Variable Reward）。正是这种“不知道何时会出现令人眼睛为之一亮的大惊奇”的机制，成为驱使消费者持续投入、不断复购且衣带渐宽终不悔的核心驱动力。

面向③：将产品转化为高价值的“社交货币”

多巴胺营销的触角并未停留在开箱的瞬间。如果消费者果真幸运地抽中了极其稀有的隐藏角色，那种欣喜若狂的情绪会立即转化为向外分享的强烈冲动。在社群媒体高度发达的今天，消费者会第一时间将战利品拍照上传，向同好或亲友炫耀自己拥有了别人所没有的稀有娃娃。在此刻，商品便转化成了引人高度关注与羡慕的“社交货币”。此外，品牌通过独特的造市手法，让这些稀有的隐藏版娃娃在市场上拥有不凡的身价与高额溢价，使得拥有者不仅获得了社群认同，更实质享有真金白银的价值肯定，促成了完美的体验闭环。

多巴胺营销的五大核心

综观上述成功的商业实践，我们可以为企业经理人总结出多巴胺营销中最具操作性的五大核心机制。企业在规划产品、服务或营销活

人类是高度社会化的群体，在社群平台上获得他人的点赞、关注、分享与赞赏，能带来极为强烈且持久的多巴胺刺激。

动时，可将以下作为策略检视的矩阵：

1 惊喜感（Surprise）
——活期待的化学反应：

当回馈的内容充满不确定性、人类无法预知结果时，大脑因为充满期待，反而会陷入更深层的兴奋与专注。商务应用如盲盒、游戏抽卡、扭蛋、限定福袋与随机惊喜礼包等。其核心在于打破既定的平庸常规，为顾客创造意料之外的情绪波澜。

2 搜集机制（Collection）
——善用目标渐进效应：

人类天生具备完成对称与系统性收集的心理本能，对于不完整的序列会产生将其填满的强烈动机。在营销学上，这与“目标渐进效应”（Goal Gradient Effect）密不可分。该效应指出：当个体距离既定目标越近时，完成该目标的动力与行动力就会呈现几何级数的增强。例如：在数字集点活动中，当顾客已经收集到一定数量的印章时，其复购消费的诱因会远远大于刚开始的时期。许多消费者参与品牌活动，本质上并非单纯为了产品本身，而是为了享受亲手凑齐全套公仔、徽章或限定版系列的极致成就感。

3 稀缺性（Scarcity）
——运用错失恐惧驱动价值感知：

无论是“限量1,000组”、“限时24小时”还是“特定快闪店限定”，时间、空间与数量的限制，都是刺激人类冲动性消费与多巴胺分泌的

特效药。稀缺性会迅速唤醒顾客内心的“错失恐惧”（FOMO），迫使其缩短决策路径，迅速采取购买行动，以免因错失机会而产生遗憾。

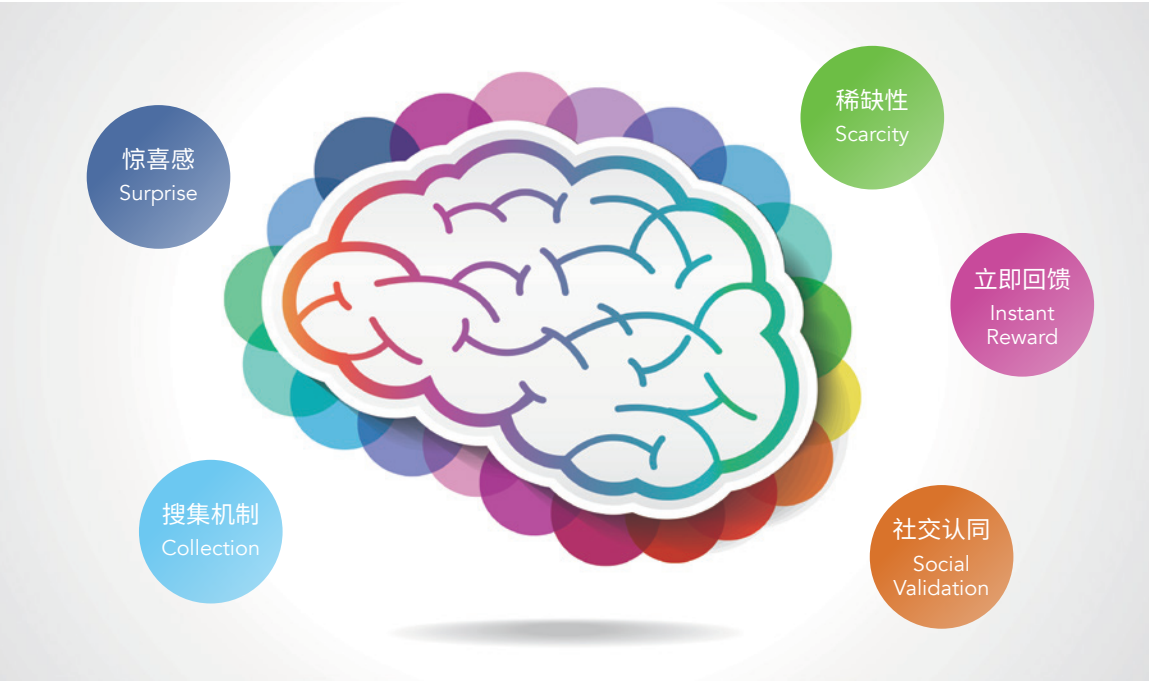
4 立即回馈（Instant Reward）
——提供即时满足的感官刺激：

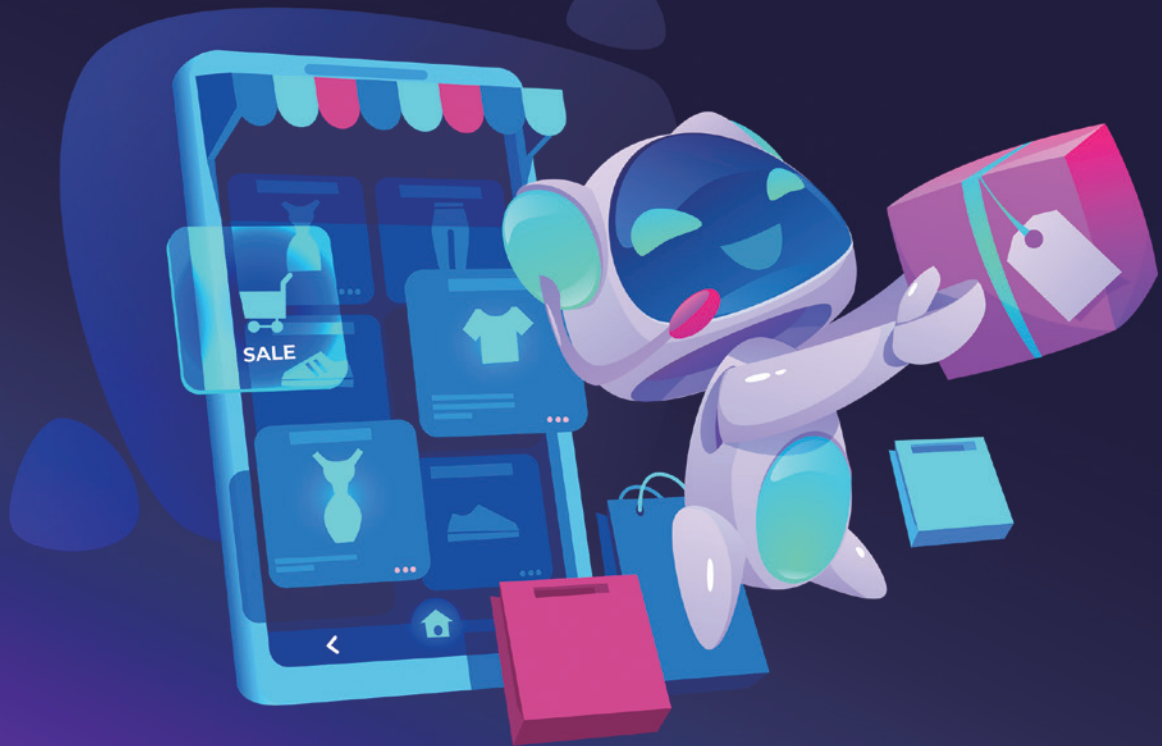
在脑科学中，相较于“延后得到的回报”，“立即得到的奖励”更能对大脑的奖励中枢产生直接且强烈的刺激。这解释了为什么“抽奖立即开奖”、“马上刮马上中”、“下单立即免运/享折扣”以及“数字游戏化升级”等机制，在提升商务转换率上屡试不爽。即时的回馈能给予顾客即刻的满足感，从而建立起对品牌的高频互动依赖。

5 社交认同（Social Validation）
——转化为社群互动的心理货币：

人类是高度社会化的群体，在社群平台上获得他人的点赞、关注、分享与赞赏，能带来极为强烈且持久的多巴胺刺激。企业应致力于降低顾客分享的门槛、提高商品本身的“颜值”与“话题性”，竭尽所能地鼓励并引导UGC（使用者生成内容）的诞生。当消费者发现分享品牌的开箱影片或打卡照片能让自己获得同好圈的认可与赞美时，他们便会乐在其中，自发成为品牌的宣传大师。

多巴胺营销的深层本质，绝非华而不实的视觉包装，而是基于深刻的“人本洞察”，为顾客设计一段持续分泌多巴胺的体验旅程。在此同质化时代，企业唯有将服务情感化与游戏化，将消费冲动转化为永续的品牌忠诚度。 A





CHAPTER 2

解码大脑的多巴胺经济学

情绪价值 驱动商业未来

文／黄祖强·企业经营趋势顾问

2026年国际营销期刊《消费者研究进展》指出，AI精准投放“多巴胺刺激物”会显著催化非理性消费，屏蔽前额叶的财务控制力。这促使商业模式从“线上成瘾点击”升级为“虚实融合”与“情绪价值变现”，开启量化大脑运作的“多巴胺经济”新局。

“多巴胺经济”（Dopamine Economy）指企业利用“神经营销”与“演算法”触发消费者大脑分泌多巴胺，驱动即时满足感与冲动消费的自我强化商业模式。2026年的商业研究核心是更深入地利用大数据与脑科学，量化企业如何通过演算法精准操控大脑的“经济价值评估”。发

展模式已从过去单纯的“线上刺激、成瘾点击”，全面升级为“线上、线下实体融合”与“情绪价值变现”。

从争夺钱包到奖励回路

事实上，根据麦肯锡（McKinsey）最新消

费者研究与哈佛商学院的案例指出，现代商业的战场已经从“争夺顾客钱包”全面升级为“争夺大脑的奖励回路”。企业不再只贩售商品本身，而是贩售伴随而来的“期待感”与“情绪价值”。随着AI技术的快速进展与商业模式的重组与反思；全球企业在2026年“多巴胺经济”（Dopamine Economy）的发展上迎来了关键的转型期。此一经济模式高度依赖“情绪价值（Emotional Value）”。相较于商品实用功能，现代消费者更看重随之而来的即时疗愈感与愉悦感。借由AI演算法精准管理消费者的渴望，使得“多巴胺经济”已经从一门感性的营销技巧，正式变成了一门可以被数据化、精准测量的商业科学。

费者研究与哈佛商学院的案例指出，现代商业的战场已经从“争夺顾客钱包”全面升级为“争夺大脑的奖励回路”。企业不再只贩售商品本身，而是贩售伴随而来的“期待感”与“情绪价值”。随着AI技术的快速进展与商业模式的重组与反思；全球企业在2026年“多巴胺经济”（Dopamine Economy）的发展上迎来了关键的转型期。此一经济模式高度依赖“情绪价值（Emotional Value）”。相较于商品实用功能，现代消费者更看重随之而来的即时疗愈感与愉悦感。借由AI演算法精准管理消费者的渴望，使得“多巴胺经济”已经从一门感性的营销技巧，正式变成了一门可以被数据化、精准测量的商业科学。

2026年最新的全球商业环境中，各大跨国企业纷纷将“多巴胺经济”由过去的销售口号转化为实际执行策略。最新趋势是：企业不再盲目打折，而是利用AI、神经科学与“情绪经济”精准控制消费者的多巴胺分泌或反向思考形成独特的商业模式，创造获利。

标杆企业的跨界实战录

1 Nike：神经科学融入产品核心

2026年NIKE建立神经效能实验室（Neuro Performance Lab）专注多巴胺对销售的影响，作更深入的研究并化为具体商机。他们运用Emotion AI（情绪人工智能）追踪消费者观看运动员影片时的“大脑脑波同步率”。根据实测，当大脑预期运动员突破极限的瞬间，多巴胺分泌会达到顶峰。Nike借



此精准修剪广告节奏，让消费者的购买意愿（Purchase Intent）立即提升了33%。

2026年Nike正式推出了以神经科学为基础的全新概念鞋款。这款鞋子宣称通过特殊的物理反馈结构，能直接刺激脚底的脚部受器，进而影响穿著者的神经系统，帮助大脑达到专注、平静或激发多巴胺的状态。这意味着，Nike已从神经营销学，直接转化到了产品的“物理核心”之中，将多巴胺运用延伸至商品全方位服务体系。

2 Duolingo（多邻国）：游戏化驱动反差营销

学习语言原本是需要高度自律的事，但Duolingo却成功利用脑科学机制，让学习者像“沉迷手机游戏”一样，主动打开App快乐学习。全球每月活跃用户超过1.28亿人。Duolingo的吉祥物“多儿（Duo）”在社群媒体（如TikTok、Threads）上是个大网红。它并不走传统温柔鼓励路线，而是以“威胁、哭泣、情绪勒索”用户去复习功课的搞

笑“迷因（Memes）”闻名。这种反差萌的“负面情绪营销”成功将品牌拟人化。根据行为经济学期刊与Sensor Tower的数据分析，Duolingo的多巴胺策略带来了惊人的商业数据增长，黏着度飙升3.6倍；成功将用户流失率从47%显著降低至37%。

只要用户成功在平台上连续打卡超过7天，他们长期留存在平台上的机率会暴增360%。通过开创免费增值模式并整合行为经济学，实现了多巴胺商业的效益：用户因为对产品产生高黏着度与依赖感，相对地更愿意付费订阅升级（如移除广告、无限爱心），让其营收连年破纪录。在“多巴胺经济”普遍被批评会导致数字成瘾、信息焦虑的2026年，Duolingo展现出与社会双赢典范。

3 瑞幸咖啡：不确定性的演算法赛局

瑞幸的核心不是在咖啡品质本身，而是其

App内的动态发券机制。她成功将买咖啡变成了触动人性欲望，如一场与演算法博弈的赛局。例如：你一阵子不买，系统会突然弹出一个“3.8折惊喜券”；当你养成习惯，券的折扣会随机变动（4.5折、5.5折）。2026年，瑞幸更结合了“差点赢”心理学，当你连续点满4天，第5天会随机掉落大额限定好礼。运用“不确定性奖励机制”，消费者大脑在不确定今天会抽到几折券时，分泌的多巴胺远高于“天天均一价”。消费者每天点开App的动作，本质上就像在拉老虎机（Slot machine），让人对“抽券”的期待感高度上瘾，成为瑞幸的多巴胺经济。

4 FoodNeverComes（食物永远不来）：反向商机的反讽变现

这家新兴企业很独特，在2025年的营收实际上是“0元”。这个看似不合理的数据，恰恰是她最精妙，也最符合多巴胺经济学的反



// 企业须注意“商业获利”与“消费者福祉”的平衡，主打“情绪价值”而非功能。多巴胺由“预期与渴望”驱动，营销时应贩售商品带来的“愉悦感”或“自我疗愈感”，而非一味强调规格。//

讽之处。在2025年刚推出时，其本质是一个完全免费的“虚拟外送多巴胺平台”。使用者在网站上可以浏览11种菜系的精美美食、加入购物车、进行结帐，甚至能在地图上即时追踪外送员的骑车进度。不收一分钱：整个过程不需要输入信用卡，也不收取任何一毛钱。

在2025年不靠卖食物赚钱，提供的是“点外送的动作”与“等待的期待感”，帮用户止住冲动消费的痒，不留下任何帐单债务。但2025年“0营收”背后，却成功完成商业模式中最困难的“用户基建与成瘾蓄水池”，因为打着“免费帮你戒掉外送瘾”的黑色幽默旗号，在2025年席卷了全球Z世代与上班族的社群引发病毒式疯传。在2025年累积数百万使用者的“下拉重新整理频率”、“滑动路径”与“等待焦虑临界点”等大数据。

正是因为2025年靠着“完全免费”累积惊人的用户黏着度与市场信任，才让平台得以在接下来的2026年，顺理成章地导入“多巴胺潮流周边电商”与“付费跳过（Pay-to-Skip）App订阅制”，成功在2026年爆发性变现，创下2,500万美元的营收神话。

商业获利与福祉的平衡

诚如2026年伦敦零售趋势峰会（Retail Trends 2026）的报告所言，在AI与演算法全面演化下，“多巴胺经济”已经分化成两极：一端是利用AI神经漏斗继续追求高回报、冲



动消费的“极致刺激”；另一端则是反其道而行、帮消费者做“数字排毒”，提供舒适平静的“反多巴胺商机”。

企业在战略上若想利用多巴胺数据，必须注意是“商业获利”与“消费者福祉”的平衡，主打“情绪价值”而非功能。多巴胺由“预期与渴望”驱动，营销时应贩售商品带来的“愉悦感”或“自我疗愈感”，而非一味强调规格。

导入“随机与不确定性”更强化重视人性面的欲望与需求，利用AI技术将传统的促销改为“个人化随机幸运轮盘”，大脑对不确定回报的反应远比固定打折强烈。

在AI与演算法全面进化的2026年，“多巴胺经济”已走向追求冲动变现与数字排毒的两极化发展。企业应从消费内在心理需求根本出发，打破传统框架，运用自身产品与服务的特性与多巴胺数据结合，产生耳目一新的商业创意，建构出企业合适自身的“多巴胺经济”战略，与消费社会共荣。A

心理学家

卡尔·荣格

在有限生命，活出完整自我

图·文／钟颖（三采文化）

决策者的外在境遇，往往是内心秩序的投射。荣格分析心理学不谈盲目的正向思考，而是引导我们直视内在的“阴影”——那些被压抑的脆弱、恐惧与未竟之潜能。唯有将无意识转化为清明的觉察，领导者才能突破惯性盲区，在变局中夺回命运的掌控权，实现真正的个体化旅程。

命运，是无意识的投射

“若你意识不到自己的内心，它就会成为外在的命运。”——卡尔·荣格，《伊雍》（Aion）

荣格心理学最核心的概念之一，就是对阴影（Shadow）的认识。跟一般心理学不同，它并不强调“正向思考”或“自我实现”，而是引导人们勇敢直视自己内在的黑暗与矛盾。



添加1对1服务

// 我们身上都有未觉知到的阴影，它会暗中操控我们的人生，但我们却将自身的遭遇误解为老天爷的玩笑，将之归咎于命运。但是荣格告诉我们：命运是由内在这些未知的部分投射而成的。//

每个人心中都藏有不愿承认的面向，一些说不出口的东西，可能是恐惧、嫉妒、脆弱，也可能是尚未开发的潜能与渴望，荣格把它称为阴影。我们若一味压抑它，这些能量最终将以扭曲的方式反扑，摧毁我们苦心经营的生活。

他相信，完美不见得会带来幸福，因为它让人看不见自己的阴影。黑暗会在那里滋生，并造成内外压力的同时反弹。

我们身上都有未觉知到的阴影，它会暗中操控我们的人生，但我们却将自身的遭遇误解为老天爷的玩笑，将之归咎于命运。但是荣格告诉我们：命运是由内在这些未知的部分投射而成的。

唯有接纳无意识中的阴影、与之对话，人才能掌握自身的命运。所以“意识”，就是改变命运的钥匙。曾有人问过荣格，如果要他用一个字概括形容自己的心理学，那个字会是什么？他的回答是“禅”。

觉察当下，开启命运之钥

而引文这句话，“若意识不到自己的内心，它就会成为外在的命运”，的确很有禅意。对禅宗来说，只要此心清净，命运的吉凶祸福其实只是次要。

清净的意思是“意识清明”，也就是“觉察”，用心理学的语言来说，它指的是：我晓得自己行为的动机，我愿意面对自己的阴影。因此，人虽然生而不自由，但却拥有获

得自由的潜力。“觉察”因此成为荣格心理学最重要的一门功课。

但觉察并不容易，因为我们都在不完美的家庭中长大，注定只能拥有“受损的视野”（hamartia）。荣格分析师詹姆斯·霍利斯（James Hollis）用这个字来形容我们在成长过程中不可避免的偏见。这个偏见决定了我们的视角，推动着我们的行为。

在这样的观点下，没有人天生是坏人，但偏见会驱使我们做坏事或遭逢厄运。希腊悲剧中那些受苦的英雄就是我们的缩影，我们和他一样，问着Why me？为什么是我？这件事为什么会发生在我身上？

勇于向内，改写生命脚本

事实上，亲密关系的挫折，以及生活中许多层面的痛苦，经常是我们不自觉吸引来的。这些痛苦源于人无意识的行为：

- 1 无意识地疏离他人，却抱怨孤单。
- 2 无意识地依赖伴侣，却指责对方不耐烦。
- 3 无意识地过度付出，却愤怒别人忘恩负义。

这样的例子还有很多，充斥在心理晤谈室里。因为人们看不见受损的视野如何影响自己

的人生，所以就会相信自己很“歹命”。

厄运，往往正是这些缺乏觉察的生活模式所带来的结果。人若对此保持无意识状态就可以不必承担责任，但这也意味着你会失去自由。只有勇敢向内看的人，才能打破这层束缚。

因此，真正的英雄是勇于向内看的人。他们犯错，受苦，然后看见自己的责任。谁要是愿意停止缺乏觉察的生活，开始为自己的生命负责，谁就能成为自身命运的主人。

但勇气又是什么呢？根据存在心理学家保罗·田立克（Paul Tillich）的说法，勇气是具有“不顾”（in spite of）性质的自我肯定。换言之，勇气并非缺乏恐惧，而是即使面对恐惧，我仍愿意自我肯定并加以超越。换言之，勇气是带着恐惧前行的能力。《道德经》说的“勇于不敢”就是这个意思。

这样的勇气，使人得以突破自身“受损的视野”，进而改写自己的生命脚本。当我们能意识到内心的阴影，它便不再是无形的牢笼，而是成长的契机。我们也可以将这个过

程称为“转识成智”。

觉察会为你的人生带来清明，当你意识到责任时，自由也随之而生。我们的确无法选择自己的过去，但我们可以决定如何回应。

这不仅是荣格心理学的核心，也是所有自我探索的关键——真正的自由来自于对我们内心黑暗面的认识。若不去直视内心的阴影，它便会在现实中化为“厄运”，反覆降临。

我们讨厌的人事物，让我们更认识自己

如果你想知道自己的阴影是什么，那就仔细看讨厌的人做了什么，仔细听你讨厌的政论节目说了什么。他们那些令你作呕和愤怒的言行举止，就是你阴影里的内容。他们表现了它，而你投射了它，这才引起你的恼怒。

小说家赫曼·赫塞（Hermann Hesse）说：“当你恨一个人，你恨的是在他身上看见的、属于我们自己的某部分，而那些不属于自己一部分的东西，并不会困扰我们。”

真正的自由来自于对我们内心黑暗面的认识。若不去直视内心的阴影，它便会在现实中化为“厄运”，反覆降临。



从这个观点来说，这些人反而使我们更认识了自己。否则阴影的内容就会永远处于无意识状态，无法被人发现。套句我爱说的：喜欢的人给你回忆，讨厌的人给你经历。人生不是得到，就是学到。

我们讨厌的人身上，必然有我们自己的影子。人应该向自己讨厌的人学习，因为他身上的负面特质，很可能就是你的需要。如果你特别讨厌我行我素、得寸进尺的人，那表示你可能习惯以大局为重，喜欢照顾他人情绪。但对方身上那种“凡事以自己为尊”的恶劣态度，说不定就是你内心深处需求。

你不用成为他，但要理解这个情绪的源头在自己身上，而解答则在他的行为当中：你需要学习他的某些特质，来做为保护自己、爱惜自己的武器。唯有接纳阴影、与之对话，人格才能变得成熟。这便是荣格所说的“个体化”（Individuation）历程：一段由分裂走向整合，让自我接触自性（Self）的旅程。

所谓“修行在人间”，真正困难的修行，就在我们日常的人际关系当中，真正的个体化并不是离群索居，而是一件在关系中才能开展

的工作。否则，我们就很容易站着说话不腰疼、高高在上，自以为拥有某种境界。在日常生活中修行，比一个人深山中修行困难多了。

阴影工作不是幻想，而是人际关系中再平凡不过的事。我们被勾起的各种情绪，或好或坏、或羡慕、或嫉妒，都会指向我们内心并不了解的事物。通过人际互动，我们才真正体会、认识了它们。

名人档案 |



心理学家

卡尔·荣格

卡尔·荣格（Carl G. Jung）是20世纪最具影响力的心理学家之一，也是分析心理学创始人。他提出“集体潜意识”、“人格原型”与“阴影”等重要概念，深刻影响心理学、教育、文学、宗教与管理学领域，被誉为探索人类内在世界的心理学巨人。

好书推荐

《活出你的本来面目》

作者：钟颖
出版社：三采文化

精选可信度100%的荣格28金句，用日常的语言，转译解说荣格最重要思想：个体化、人格面具、阴影、集体无意识、与MBTI的关系，带读者正视无意识中，自己也曾未发觉的伤口，最终理解：我们不必是完美的谁，也能活成完整的自己。





情绪共鸣 价值跃升

引领体验经济新革命

文/晋丽明·人力资本公司执行官



添加1对1服务

专栏作者 |



晋丽明
人力资源专家

多巴胺（Dopamine）是大脑中传递兴奋与“渴望”的神经传导物质。最新神经科学指出，多巴胺释放的高峰，实际上出现在“期待奖励的过程中”，而非获得奖励后。真正驱动消费行为的是沉浸于未知惊喜的追逐过程。现代消费者愿意为“期待感”与“情绪价值”买单，这股渴望正引爆一场翻转传统思维的营销革命。



今年 国际电脑展（COMPUTEX）上，一款联名打造的彩色“可变色电子纸”概念车惊艳亮相，实现了车体一键随车主心情或气候变色的科技愿景。



II 多巴胺营销（Dopamine Marketing）成为商品认同与消费的主轴；这个快速引爆的商机，正在翻转传统的思维与认知，引领产品从设计、推广到销售的新革命。II

这项创新并非性能的物理强化，而是一种贴心与独特个性的自我展现。光是想象驾驶时的兴奋感，就足以让众多消费者下单。

同样地，当AI与感测装置完美结合，未来的居家环境也能依屋主心情即时切换梦幻灯光、温控及视听背景音乐，实现高度客制化的场景转换。上述这些唤起满足与奇幻感的体验，正是“多巴胺”激发的神奇力量。

多巴胺营销（Dopamine Marketing）成为商品认同与消费的主轴；这个快速引爆的商机，正在翻转传统的思维与认知，引领产品从设计、推广到销售的新革命。

Q1 多巴胺营销为何从传统中脱颖而出？

传统营销强调产品的功能、品质与品牌忠诚度，即使在网络时代，大数据操盘也多将“性价比”奉为铁律。然而，在消费意识改变与情绪价值崛起的风潮下，新一代体验营销异军突起。在产品高度同质化的时代，传统以“满足已知需求”为导向的营销模式正快速陨落。

现代人追逐的是能带来即时快乐与情绪共鸣的神经化学体验，这种模式绕过了理性的防御机制，直接与人类大脑的奖赏系统互动。其崛起的核心原因有三：

- 1 营销模式从“购买后满足”翻转为“期待中成瘾”
- 2 将营销重心往前移至“期待奖励的过程”
- 3 消费功能升华至“感官与情绪沉浸”的层次

Q2 如何引爆品牌的溢价效应？

传统“将本求利”的利润叠加模式已逐渐式微，未来创造营收的关键转向营销洞察的敏

感度与创意。如何与消费者的五感对话，将创造超乎想象的“溢价效应”。

案例①：泡泡玛特（POP MART）

以知名潮玩品牌“泡泡玛特（POP MART）”为例，其收藏模式将随机性与潮流文化结合，创造出极具惊喜感的盲盒。最让人上瘾的并非公仔本身，而是“期待揭晓”那份追求确幸的兴奋感，这也助力其2025年营收与净利润创下历史新高。

案例②：星宇航空（STARLUX）

星宇航空（STARLUX）同样展现了成功案例。它不只販售一张机票，而是从地勤制服、机舱专属气息“星宇香”、顶级餐厅联名餐到机上娱乐，进行全触点的感官包装，成功虏获消费者对品牌的认同。2026年7月，由创办人张国炜亲自驾驶、采用金属光泽涂装的“空山银”联名客机抵达机场，将客机化身为流动的航太艺术品，再次成功激起旅客沉浸梦幻飞行的深刻期待。



Q3 品牌导入的五个实战步骤？

品牌应从传统的“商品提供者”演变为“情绪与动机的引导者”，将单纯的商业赛道转化为一场改变体验价值的商业革命。

品牌经营者可参考以下五个关键步骤：

1 分析并盘点用户情绪与成瘾触点 (Mapping Potential Joys)：精准找出目标受众的“情绪饥饿点”，在旅程中注入触发期待的设计。

2 布置视觉与感官的“沉浸式场景” (Sensory Visuals)：通过色彩学、五感体验或数字互动，创造让消费者迅速进入“心流”的沉浸环境。

3 设计创意与游戏化的“惊喜机制” (Gamification & Uncertainty)：在消费旅程中植入不确定性，将单调买卖转化为具备即时反馈与反馈奖励的游戏化模型。

4 创造社交货币 (Social Coin Creation)：善用社群的传播功能，将快乐体验转化为定义自我与创造连结的社群资产。

5 从短暂渴望升华至“永续营运效益” (Elevating to Trust)：这是最考验品牌功力的一步，如何让期待感维持长期效益，而非昙花一现，是品牌的终极挑战。

我们不能只关注成功的多巴胺营销经验，忽略了许多无疾而终的失败案例，消费者的想法与思绪瞬息万变、难以捉摸；如果无法转换为口碑与获利，将影响品牌的形象与竞争力。

Q4 解码多巴胺营销的限制与盲点，哪些值得警惕？

传统营销围绕在“理智思维层面”的消费行为打转，试图用性价比达到销售的目的；而多巴胺营销则是直击人类大脑的“生物奖赏回路”，它之所以能异军突起，是因为通过沉浸、惊喜与社交机制引导情绪，让消费者在快乐与期待中产生渴望、主动促发购买、协助传播，进而由“点、线、面”来重塑商品体验的价值。

多巴胺营销有下列四个限制与盲点值得注意：

1 营销“军备竞赛”，成本与效益的挑战：

消费者频繁接受多巴胺刺激，会产生“耐受性（Tolerance）”及“多巴胺疲劳”现象，品牌不断投入促销成本，最终可能导致利润被蚕食，陷入消耗资源的军备竞赛。

2 “情绪价值”难以捉摸，易导致营销危机：

我们不能只关注成功的多巴胺营销经验，忽略了许多无疾而终的失败案例，消费者的想法与思绪瞬息万变、难以捉摸；品牌耗费人

力、物力资源的投入，如果无法转换为口碑与获利，将影响品牌的形象与竞争力。

3 品牌营销策略恐沦入“精致空洞”的陷阱：

多巴胺营销虽擅长让消费者“心驰神往”并建立好感，然而，如果产品本质与服务不符期待，一旦消费者的新奇感消失，可能让品牌营销陷入浮华不实的“精致空洞”，迎来空虚与失落感，反向造成品牌的负面口碑。

4 “诱导过度消费”与物质主义，恐遭社会反噬：

多巴胺营销仰赖社群传播的“社会激励”，过度追逐“社交货币”的结果，可能适得其反，空留无法转化为长期资产的泡沫流量。

此外，盲盒机制被批评为“变相鼓励赌博、诱导过度消费”，遭质疑是“制造焦虑与浪费”，不仅无助社会效益，还会损害品牌的社会形象，企业需审慎因应。

感官营销，AI难以取代

多巴胺潮流让营销跃居品牌成功的关键要角，营销从理性行为跳跃到感官与灵魂的对话，是AI难以取代的软实力；品牌营销与人性的灵性互动能否持续创造价值，挑战企业与品牌的敏锐观察力与发掘情绪关键触点的创新思维。



展馆南面的立面如同蛇形，呈现流动蜿蜒的动感与曲线，由空中鸟瞰更为明显。

博物馆设计⑤——伦敦设计盛事登场

伦敦夏日展馆揭幕， 以永续红砖重塑公共美学



添加1对1服务

文／李俊明 · 图／Serpentine Galleries

这个盛夏，伦敦的肯辛顿花园与海德公园充满拉丁美洲的设计与艺术气息！每年都让人引颈期盼的蛇形艺廊夏季展馆，今年邀请了墨西哥新锐双人组前来发表流线无比的概念建筑，而公园绿地展示的公共艺术，则复刻了委内瑞拉艺术家的经典之作“可穿透雕塑”，带来深具互动趣味的沉浸式体验。

每年 暑假，蛇形艺廊（Serpentine Galleries）夏季展馆（Serpentine Pavilion），总成为设计圈引颈期盼的盛事。馆方一方面希望提携具有潜力的新秀，另一方面也为大众引介未曾于英国发表过作品的建筑团

队，为他们提供一个能被看见的舞台。

因此尽管每年都推陈出新的夏季展馆，并非如传统展馆，具有固定空间场域与封闭式展场，但策展团队更希望借由充满实验性的空间提案，让创意能有更多被讨论与验证的可能，

也借由在户外开放空间引入各种活动，创造跨域、与在地社区及教育活动结合的多重可能，强化公众对文化艺术议题的参与。

因此在迈向第25届盛事的今年，来自墨西哥的伊莎贝·阿巴斯卡（Isabel Abascal）与亚力山卓·阿里恩佐（Alessandro Arienzo）所组成的兰萨工作室（LANZA atelier）受邀打造今年的蛇形艺廊夏季展馆，他们特别着重探讨“设计”在日常生活互动中所扮演的角色，也将追求美感当成创作不可偏废的主轴，因此很擅长将日常生活惯见的材质，通过工艺、科技、空间设计等角度，经创意组合后重新诠释，创造出人与空间的对话及人在空间当中的集体记忆。

这次他们所设计的展馆，就依照蛇形艺廊之名（因艺廊位置倚傍于伦敦海德公园的蛇形湖），而将之俏皮取名为“一条蛇”。展馆南面的立面也如同蛇形，呈现流动蜿蜒的动感与曲线，一方面呼应展馆周边的蛇形湖水岸空间，另一方面则在展馆北面呼应公园的地景与树冠绿荫。



主持兰萨工作室的两位建筑师来自墨西哥。

兰萨工作室特别选择窑烧空心砖作为本次展馆建材，主因是英国传统上就有不少以红砖砌成围墙或建筑的园林，而蛇形艺廊最早用途即是英国最早的公共花园之一——海德公园附设的茶亭，因此本次夏季展馆便与蛇形艺廊的地理位置与历史脉络结合，并与深富英国传统的艺廊砖造建筑形成相互呼应的对话。

观众可以看到，展馆建筑尽管轻巧，但墙体的稳定得自于曲面造型所带来的结构；而要砌起这种充满流线的弧线造型墙面，所需砖材其实要比平直墙面来得更少，不仅更具经济效



展馆选择陶烧红砖为建材，与一旁深富英国传统的砖造蛇形艺廊相互呼应。



左：透光的屋顶让阳光空气于空间中自在流动，模糊了建筑室内外界线。右：展馆建筑尽管轻巧，但墙体的稳定得自于曲面造型所带来的结构。

益，也达到节约资源目的。另一方面，展馆的遮顶轻盈地覆于红砖砌成的立柱之上，就如同从土地中长出的森林树冠一样；通透的屋顶也让阳光与空气可自在流动穿梭于空间之中，模糊了建筑的室内外界线。

建筑新秀崛起 双人组获国际瞩目

以创造美感为职志，并持续进行材质实验的

兰萨工作室，在作品中表达出独树一帜的创造力，以及对环境的敏锐观察，在设计中可以看到跨越尺度与造型局限的细腻结构。

他们其实2015年才在墨西哥市成立，但隔年很快就被提名伊比利美洲建筑双年奖（Ibero-American Architecture Biennial Award），随后也陆续入围伊利诺理工学院举办的密斯皇冠大厅美洲奖（Mies Crown Hall Award）、国际砖瓦制造商Wienerberger赞



屋顶轻盈地覆于红砖砌成的柱上，就如同一旁由土地中长出的森林树冠。



与展馆搭配设计的造型椅具。

蛇形艺廊2026夏季展馆设计草图。

助举办的红砖建筑奖（Brick Award）等荣耀，并赢得2017年的青年建筑师奖（Young Architects Prize）以及2023年纽约建筑联盟的崛起新力奖（Emerging Voices Award）。

早在2018年，这对建筑双人组就在旧金山当代美术馆举办首档个展，并参加2019年圣保罗建筑双年展、里斯本三年展、2021年西班牙Concéntrico城市艺术节（Concéntrico Festival），以及2023年的美洲建筑双年展（American Architecture Biennial）。近期作品则包括为墨西哥市AGO计划（AGO Projects）所进行的家具设计，以及在威尼斯双年展当中为科索沃共和国设计国家馆，快速崛起活跃于国际建筑圈当中。

双人组的两位灵魂人物具有相当多元的背景，首先，伊莎贝·阿巴斯卡曾在马德里科技大学（Universidad Politécnica de Madrid）、柏林科技大学（Technische Universität Berlin），以及印度首位普立兹克建筑奖获奖者巴克里希纳·多西（B. V. Doshi）创立的瓦苏锡巴基金会（Vastu Shilpa Foundation）等机构与学府攻读建筑她的建筑提案“母性建筑——形塑诞生”还在2023

年哈佛设计研究院的惠尔莱特（Wheelwright Prize）入围决选，而另一项研究计划“关于创造与孳生的调查”也荣获2023年国家艺术基金奖的肯定。

亚力山卓·阿里恩佐则曾在墨西哥市的伊比利美洲大学（Universidad Iberoamericana）攻读建筑，并在软体绘图科技正风行的当下，培养出精湛的手绘技巧并出版专书。2017年，他获得国家艺术基金的青年创意家奖，并将该笔奖金投入“安全”与“市民参与”的模组网络调查研究。后来这批成果在2018年成为旧金山当代艺术馆永久馆藏，他的四口之家等设计作品也被丹佛美术馆纳入典藏。

公共艺术经典复刻 可穿透雕塑打破窠臼

不仅历史迈向四分之一世纪的夏季展馆，已逐渐形成一项新的伦敦“传统”，公共艺术亦是蛇形艺廊在推展当代美学上的一大重点，过去策展团队就曾推出过英国雕塑家爱德华多·包洛奇（Eduardo Paolozzi）、印裔英国艺术家安妮施·卡普尔（Anish Kapoor）、韩裔艺术家李禹焕、日裔艺术家小野洋子等人的作品。



今年夏季，蛇形艺廊在户外展出委内瑞拉艺术家索托的“可穿透雕塑”作品，可让观众自由穿梭其间，感受不一样的空间动态。

今年夏季，在艺廊馆外草坪展出的则是委内瑞拉艺术家索托（Jesús Rafael Soto，1923~2005）的作品，这位创作生涯横跨七十年的艺术家以动态艺术作品闻名，并曾创造出七十余件各种不同尺寸与颜色的“可穿透雕塑”（Pénétrable）系列。

这些最早起源自1967年的系列作品，一举打破人们对雕塑的刻板印象。艺术家借由金属框架与尼龙线绳的交织，创造出虚实交错的氛围，并大方邀请观众进入作品穿梭其间，享受独特的空间感受。

索托坚信，空间才是所有一切的主宰，主导着人们的感受，他就曾经公开表示，“与我们惯常的信念刚好相反，空间并非充满物体的存在，事实上，物体才充满了空间，而且空间会自由流动，没有止境。”本次于蛇形艺廊户外展示亮相的这件公共艺术，就是这种信念的最佳展现。

它最早创作于1999年，并在2023年进行复刻，以纪念艺术家的百年冥诞。长达十米宽

的艺术装置，从钢骨结构垂下400多条一模一样的黄色塑胶线，线与线之间特别计算出适当的排列间距，不会过于紧密，也不会过度松散，让人确实感受到流苏确实存在，但又在视觉上具有穿透性与隐匿感，随着一阵风吹来，或是参观者的随手拨动，就会在闪动之间创造若有似无的网纱效果，弥漫朦胧梦幻的气息。

观众在此也被视为作品一部分，因此被鼓励在这些细线之间穿行，与不断被拨动的流苏产生互动，产生一种如同游戏般的活泼氛围，让观众在轻松的氛围中投入沉浸式的艺术体验。A



越睡越累？夏日疲劳的真相

高温，是一场身体调节力的考验

文／陈盈光 · 结合现代研究之临床中医师

“医师，我最近明明每天睡八、九个小时，怎么还是觉得很累？”每逢盛夏，门诊里总能听到民众提出类似的困扰。有人一到下午便觉昏沉；有人短暂外出，随即感到全身无力；更有不少人整天待在冷气房，却始终提不起精神。



添加1对1服务

多数人理所当然地认为，夏季疲劳是高温环境下的正常现象。然而，若果真如此，为何有人在炎夏依旧能保持高效工作、规律运动，展现充沛活力；有人却怎么睡都睡不饱，整天处于“低电量”状态？这其中的关键，往往不在于外在的气温，而在于身体内在的“调节能力”是否依然健全。

高温不是疾病，而是一场环境适应的考验

人体是一套动态平衡的精密系统。即便外界气温剧烈波动，核心体温仍须维持在相对恒定的范围内，以确保体内酵素反应、神经传导与各器官功能的正常运作。

当外在温度升高时，身体便会启动一连串的

代偿与调节机制：增加皮肤血流、提高心输出量、刺激汗腺分泌以加速散热；同时，大脑会降低个体的活动意愿并产生口渴感，以此提醒我们补充水分并适度休息。这些看似“活力下降”的反应，并非疾病，而是身体为了维持恒定所展现的自我防御机制。此时，真正值得关注的指标是：在离开高温环境并充分休息后，身体能否迅速恢复元气？

若能在适度休息后恢复饱满精神，代表体内的调节系统运作良好；反之，若整个夏天持续处于慢性疲劳中，即便未曾长时间曝晒、睡眠充足却依旧提不起劲，就不能单纯归咎于天气炎热。这种持续性的疲惫，往往释放出一个讯号——身体的能量余裕，已不足以支撑日常的调节工作。

值得注意的是，流汗并不等同于成功散热。汗水真正带走热量的关键在于“蒸发”的瞬间，而非分泌的当下。若环境湿度过高，汗

水仅停留在皮肤表面甚至整层滴落，蒸发效率便会大幅降低，散热效果自然大打折扣。这正是夏季常让人汗流浹背，却依旧感到胸闷、燥热与疲惫的生理机转。

为什么同样的盛夏，有人疲惫、有人充沛？

面对炎炎夏日，中医常提及“暑邪”的概念。然而，经典古籍《黄帝内经》核心所重视的，并非仅是外在的暑热，而是人体能否“顺应四时”——意即个体对季节变化的调适能力。古人虽无自主神经、体温调节或内分泌等现代医学名词，却深刻观察到：若违背了夏季“生长与宣发”的自然规律（即“逆夏气”），身体便容易陷入失衡状态。

对照现代医学，每个人的“热适应”能力确实存在个体差异。年龄、心肺功能、肌肉



人体是一套动态平衡的精密系统。即便外界气温剧烈波动，核心体温仍须维持在相对恒定的范围内，以确保体内酵素反应、神经传导与各器官功能的正常运作。



量、水分与电解质状态、睡眠质量、荷尔蒙波动、是否具规律运动习惯，皆会影响身体对高温的耐受度。因此，同样面对摄氏35度的高温，有人仅是轻微流汗、随即恢复常态；有人却会出现头晕、心悸、深度疲倦，甚至影响决策效率与生活品质。造成这两者本质差异的，是个体“适应环境的韧性”。

中医视角下的夏季疲劳：气阴两虚与暑湿困脾

从中医理论来看，夏季炎热极易“耗气伤津”。适度流汗是健康的散热管道，但若长期处于高温环境或汗出过多，又未能及时补充水分与关键营养，身体便容易演变为“气阴两虚”，临床表现为疲倦乏力、口干舌燥、气短懒言及心悸。

此外，海岛型气候的夏季特点在于“高温高湿”。当湿气与暑热交蒸，便形成中医所称的“暑湿”。此类体质的患者除疲劳外，往往伴

随食欲不振、脘腹胀满、头重如裹、四肢沉重及大便黏滞等症状。

因此，中医调理夏季疲劳，绝非“见疲补疲”或“见汗止汗”，而是依据个人体质进行“辨证论治”：

1

针对睡眠障碍者：以调理心神、优化睡眠深度为主。

2

针对消化不良者：着重健脾养胃，恢复气血生化之源。

3

针对汗多口渴者：采益气生津之法，巩固体液平衡。

4

针对湿气沉重者：则需化湿清暑，宣通受阻的气机。

所有治疗的核心目的，皆在于协助身体重建动态平衡的调节能力，而非仅仅缓解单一症状。

优化生活策略，重塑夏季“热适应力”

欲从根本改善夏季疲劳，除了寻求专业医疗评估，更应在日常生活中采取主动策略，降低身体为了适应高温所付出的生理代价。建议从以下维度进行优化：

✔ **精准作息管理：**维持规律的睡眠节奏，避免长期累积睡眠债。

|| 从中医理论来看，夏季炎热极易“耗气伤津”。适度流汗是健康的散热管道，但若长期处于高温，又未能及时补充水分，身体便容易演变为“气阴两虚”。||

☑ **科学化水份补充：**定时定量饮水，若流汗量大，应适度补充电解质，维持体液渗透压。

☑ **高营养密度饮食：**即使夏日胃口欠佳，每餐仍应确保摄取足够的优质蛋白质、多元蔬菜及全谷杂粮，提供身体修复所需能量。

☑ **环境微气候调节：**避免长时间在烈日下曝晒，高温时段应有策略地安排在阴凉或具温控的环境中工作与休息。

☑ **维持动态热适应：**持续保持规律运动。炎热时节可转移至室内进行有氧伸展、超慢跑或基础肌力训练，以维持心肺功能与身

体的热适应能力。

若疲劳状态持续数周未见改善，或合并出现体重不明原因减轻、反覆发烧、呼吸急促、严重打呼、白天过度嗜睡等症状，建议应进一步接受全面性的医疗评估，以排除贫血、睡眠呼吸中止症、甲状腺功能异常、更年期症候群或慢性感染等潜在疾病。

疲劳，是身体发出的预警讯号。高温确实大幅拉高了人体维持平衡的生理成本。我们真正需要关心的，不是今年夏天比往年炎热了几度，而是当环境气候改变时，我们的身体是否依然保有足够的调节力与自愈力。正视夏季疲劳，正是我们重新检视并优化自身健康资产的最佳契机。A



躍昇震旦



震旦文印服务方案

助力高校数字化办公升级

图·文／震旦办公自动化

在高等教育与学术研究深入发展的背景下，流畅、安全、稳定的日常办公环境是科研创新与教学工作顺利开展的重要基础。复旦大学经济学院作为国内知名的经济学府，学术交流频繁，高频次、多校区的文印场景，对办公设备的稳定性、信息安全性以及后期服务的响应速度都有着清晰而具体的要求。

近期，震旦正式与复旦大学经济学院达成合作，提供了一套文印优化方案，协助学院实现办公环境的精细化管理与效率提升。

设备老化带来的办公局限

随着教学与科研任务的日益繁重，原有的文

印设备由于使用年限较长，已逐渐暴露出一些客观存在的瓶颈，主要集中在以下两个层面：

1 硬件故障率上升，日常维修耗费精力

受制于设备折旧与零部件损耗，原有机器在业务高峰期较易出现卡纸、漏墨或偶发性报错停机。这不仅容易打乱教职工的工作节奏，也使得行政管理人员不得不花费较多的日常时间用于



添加1对1服务



震旦复合机现场交付完毕

手动排除简单故障、更换耗材以及联系反复维修，在无形中增加了办公室的沟通协调成本。

2 文件保密需求，引发设备分散采购

高校文印环境具有较强的信息私密性，在传统的公共打印模式下，文件发送后若未能及时取回，容易发生文印件错拿或被他人误看的情况。为了防范这类潜在的隐私泄露风险，不少教职工选择在个人办公室自行配置小型打印机。这不仅占用了办公空间，也让学院的办公资产难以统一规划，导致整体运营耗材开支与管理成本有所增加。

优质硬件与精细化服务的有机结合

经过反复的现场测算与成本效益沟通，震旦为学院规划并实施了精细化的部署方案,在办公楼的核心公共区域安置了10余台A3复合机。合理的空间布局，使得各楼层教职工都能在合理的步行距离内快捷使用设备，进一步改善了学院

的文印空间格局，并获得了大家的正面评价。

1 输出品质改善，办公效率回升

新设备投入使用后，整体硬件运行稳定，文件输出速度相比以往有了明显的改善。低故障率的文印环境，让教职工能够将更多精力专注于教学与科研业务本身。

2 启用身份验证打印，构建信息防护

为缓解教职工对材料隐私的顾虑，在方案中引入了“ID打印功能”，只有当老师本人来到机器前，输入专属账号和密码完成身份确认后，设备才会到现场打印，有效避免了文件错拿和误看。同时，系统支持多次任务发送、现场一次输出的智能操作，有效提升办公效率。

3 多系统兼容，顺畅衔接多元环境

考虑到高校科研环境中操作系统的多样性，设备能顺畅衔接Windows、macOS及国产操作系统，更加便捷高效。

4 快捷售后服务，现场驻点保障

震旦提供“2-4-8”售后服务标准：即2分钟内电话确认，4个工作日内技术人员到场，8个工作日内排除故障。在项目交付初期的，震旦还派出专业技术人员提供为期7天的现场驻点保障，即时协助教职工解决上手初期的各种操作问题，用实际行动诠释了贴心的服务标准。

携手并进，共创信息化校园环境

此次与复旦大学经济学院的紧密协作，不仅是一次文印硬件的整体升级，更是通过身份验证机制与快捷的售后网络，建立起了一套规范、有序、低耗的文印管理模式。硬件品质承载信任，贴心服务方能行稳致远。A



Bloom沙发寓意“如花瓣般绽放”，激发协作活力

震旦家具嘉定展厅焕新启幕

以“SPACE XYZ” 探索未来办公的N种可能

图·文／震旦家具

当00后新生代与人工智能同时步入职场，企业的组织形态与人才管理正经历深刻变革，办公空间亦被赋予全新使命。近日，震旦家具在上海嘉定展厅正式推出以“SPACE XYZ”为主题的空间设计，诚邀企业管理者、设计师亲临现场，沉浸式感受面向未来的办公场域。

五大策略，重塑人与空间的关系

如何打造一个促进内部共创的氛围？嘉定展厅围绕人才、组织与空间三者的契合，提出五大核心策略：

1 多世代共融：通过包容性与通用设计，激活代际间的知识传递，提升团队协作默契。

2 专注与协作流畅切换：利用屏风与可移动隔断实现声音分区，既保障个人专注工作，又响应团队即时协同。

3 空间布局驱动协作：依据格式塔（Gestalt）心理学邻近原则，将高频协作部门相邻布置，大幅缩短沟通路径，降低协作成本。



添加1对1服务



Roma会议洽谈桌成为开放空间「仲夏亭」的交流重心



Glow沙发拥有镂空设计，为阅览空间「乌托邦」的灵感焦点

4 自然感官体验：引入自然采光、开阔视野，搭配木纹、皮革等天然材质与绿植，营造归属感，滋养身心健康。

5 可持续与身心健康：对标WELL与LEED认证标准，从空气、照明到低碳选材，全面兑现企业的社会责任。

多元场景 演绎未来办公方式

除了策略展示，嘉定展厅打造三个典型空



御之和系列传递沉稳雅致的空间气质（上）、以茶为媒，御之和茶桌承载日常待客与静心片刻（下）

间场景，诠释「专注、协作、学习、社交、放松」五种模式的activa灵动办公解决方案：

- **仲夏亭（Impromptu Zone）：**致敬麻省理工“全球80%建设性创新源于非正式交流”的理念，以轻松社交氛围促进深度资源交换与情感互动。
- **乌托邦（Library Camp）：**在数字化浪潮中坚守深度阅读与独立思考的价值，培养分析思维、主动学习与创造力，打造高素质知识型团队的“充电站”。
- **大咖秀（Executive Space）：**主管桌与协作沙发灵活组合，让管理者在专注工作与紧密项目沟通之间自由切换，满足日常办公与社交双重需求。

诚邀莅临 亲身体验

欢迎走进震旦嘉定展厅，在真实场景中感受办公空间的进化力量，与我们一起开启一场关于未来工作的探索之旅。A

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



我这个展览很写实

绘画、当下的真实凝视

游雯迪

Yu Wenti Didi

策展人 黄圣智
Curator Fritz Huang

主办单位 震旦美术馆(筹)
支持单位 惟典空间 | 天地众行 | 白马户外媒体

展览地点
上海浦东新区陆家嘴富城路99号

展览展期
2026年6月13日 — 2026年7月12日

2026年震旦美术馆展览回顾

画布不是终点 从传统寻找可能性

图·文／震旦美术馆

2026年6月，震旦美术馆举办了两场个展：《我这个展览很写实》——游雯迪个展和《恒古叙事》——亚利桑德罗·吉安尼（Alessandro Gianni）个展。两场展览形成传统与数位艺术的双向对话，打破作品定格于画布的固有认知。二者分别从观者互动、人机协作视角，诠释图像持续流动生成的特质，为当代写实表达、技术融合艺术创作提供多元实验思路与全新思考维度，画布并非作品终点。



添加1对1服务

《我这个展览很写实》——游雯迪个展

于2026年6月13日在震旦美术馆正式开放。由震旦博物馆执行长、震旦美术馆馆长黄圣智策展，呈现艺术家对“写实”的独特理解，以及围绕现实生成与图像介入的长期探索，涵盖绘画、亚克力装置、光影互动与综合材料作品，形成一个动态、开放的视觉场域。通过不同系列的作品，游雯迪提出追问：若现实本身始终处于变动之中，真正的“写实”，究竟应当描绘什么？



游雯迪

现工作与生活于广州与台北。长期以绢本绘画为核心媒介，关注语言、观看、时间与感知之间的边界。她的创作持续追问：当语言无法完整表达，当图像不再稳定，绘画还能如何说话？

在人工智慧快速生成图像的时代，游雯迪更关心那些无法被预测的现实条件——光的变化、身体的位置、观看的时间、它者的介入。她试图在绘画中保留偶然、延迟与不可控制的部分，让图像不只是被观看，而是在观看发生的瞬间重新生成意义。



观众可以通过照镜子的方式成为作品的一部分



和平，150x80 cm，绢本，2024

艺术家的创作从绢本笔触的延迟性、渗透性与不确定性出发，逐渐扩展至反射材料、背光结构、摩斯密码、观众介入与空间装置。绢在中国绘画中有着悠久的历史，但游雯迪选择绢，并非因其承载传统文化的意涵，而在于绢会“呼吸”。相比画布，绢更轻薄、半透明，也更为敏感——透光，随空气中温湿度产生细微变化，并在时间推移中缓慢留下痕迹。绢使光进入画面，亚克力与不锈钢则令观众成为作品的一部分。游雯迪并未将创作止于画布完成的瞬间，而是将完成权交付于时间、空间与观看行为本身。

《恒古叙事Eterno Antico》——亚利桑德罗·吉安尼个展

6月12日至7月12日，《恒古叙事Eterno Antico》于震旦美术馆A2M NEXT呈现。本次展览集中呈现了Alessandro于2024至2026年间创作的系列绘画作品。艺术家自主研发AI系统“Vasari”，并将其训练为模拟艺术家部分构图逻辑的工具，而非取代艺术家完成图像生成，作品仍建立在艺术家主体的主观判断、审美经验与自主选择之上。“恒古叙事（Eterno Antico）”源于艺术家对时间非线性结构的持续思考——并非对过去的简单回望，而是重新审视时间、现实与技术之间不断循环的结构。

艺术家认为，意识正是经由持续的“凝视”，不断建构观者所见的图像，并进而建构对现实的认知；展览亦试图呈现艺术家当前创作阶段的整体状态：图像始终处于流动、变化与生成的过程之中，而意识的“凝视”则串联起技术、图像、记忆与意义。

两场风格截然不同的展览，构成震旦美术馆六月极具思辨性的艺术对话。二者一东一西、一传统一数字，分别从“观看的现场”与“时间的循环”两条路径打破画布的边界，共同抛出关于图像、现实与创作本质的当代追问。艺术的终点从来不在完成的画面之上，而在时间流转、观者参与、技术迭代带来的无限新生里。 **A**



亚利桑德罗·吉安尼 Alessandro Gianni

1989年生于意大利罗马，2011年毕业于罗马美术学院。他的创作方式包括从网络上收集美学碎片，并试图给它们一个新的存在形式。





明永乐·青花波涛云龙纹梅瓶
龙纹昂首拱身环绕瓶腹一圈，周边散布云朵，下方波涛汹涌，形成360°单一题材的环绕设计。（图一）

永乐青花瓷专题 ⑦

永乐青花梅瓶的特色

文／吴棠海·图／震旦博物馆

梅瓶在唐宋时期开始兴起的时候，造型尚未固定，装饰技法也十分多元，到了元代之后形制渐趋稳定，其中以景德镇的青花梅瓶最突出，并且被后代所延续，成为青花瓷的重要品类之一。

永乐

官窑的青花梅瓶上承元末明初的基本形制，但是口沿、颈部及瓶

身弧度略有变化，器形丰圆柔和而秀丽，表面绘画永乐皇帝喜爱的纹饰，风格与早期迥然不

同，本文选取下列五件代表性的器物，介绍永乐青花梅瓶的特色。。

一、波涛云龙纹梅瓶

永乐青花波涛云龙纹梅瓶参见图一之例，此器为震旦博物馆藏品。

瓶口圆而小，突唇外侧为圆弧状，颈部短窄，肩部丰圆，腹部高长且上宽下窄，器底有浅圈足，足底露胎无釉，瓶身上下用细笔勾勒平行双弦纹做为图框，框内采通体式画法绘画波涛云龙为主纹。

龙纹昂首翘鼻，双眼注视前方，修长的身躯布满鳞片，以上下起伏的姿态环绕瓶腹一周，四肢前后开展，足爪尖利如钩，肩膊披覆的火焰长如飘带，头顶鬃鬣和肘肘处的肘毫也成束飘扬。

瓶腹上方散布朵朵祥云，下方堆叠汹涌翻腾的海浪，龙纹腾跃其间，以360°的环绕设计展现灵活生动、变化莫测的绝妙境界。

二、花鸟纹梅瓶

永乐青花花鸟纹梅瓶参见图二之例，此器为震旦博物馆藏品。

瓶口小而圆，口沿突出圆唇，颈部短窄为“）（”形，腹部深长，腰部以下收窄，器底有浅圈足，足底露胎无釉，瓶身以四组双弦纹区分为上中下三段，肩部环绕几何式的锦地纹，腹部绘画花木和禽鸟，近底部为串枝花卉。

梅瓶腹部的花鸟是主纹，两株花木并排而出，枝叶左右开展，顺着腹壁延伸，一对鸟儿立于枝条上，其中一鸟侧着身躯回首凝

望，另外一鸟俯身向下啄取果实，局部穿插低矮的嫩竹，画面清新脱俗。

此器采360°的环状布局，花木和禽鸟的形象犹如写生一般真实，周边留白较多，呈现悠闲自在的写意风格。



明永乐·青花花鸟纹梅瓶

二株花木并排而出，反向开展，环绕一周，横向的枝条上面各立一鸟，画面清新，富有意境。（图二）



明永乐·青花桃竹纹梅瓶

瓶腹绘画碧桃与青竹，分岔的枝叶左右延伸，在圆形器壁上呈现360°的环绕布局。（图三）

三、桃竹纹梅瓶

永乐青花桃竹纹梅瓶参见图三之例，此器为震旦博物馆藏品。

圆形小口，口沿往外突出圆唇，颈部短而收窄，肩部丰圆，腹部深长且上宽下窄，器底有浅圈足，足底露胎无釉，瓶身以二道或三道的平行弦纹区分为上中下三段，瓶肩勾勒如意云头纹边框，框内框外填入折枝莲和卷草纹，瓶腹绘划一株桃树与青竹，下方为连续不断的缠枝灵芝纹。

桃树纹的主干倾斜生长，枝条顺着器壁左右延伸，环绕腹壁一圈，朵朵桃花绽放枝头，分岔的枝叶朝往各个方向，下方有一丛矮竹，叶片分明俊朗，茂密的竹叶连绵成青翠蓊郁的景象。

由于桃竹纹是依据上宽下窄的瓶身形状而配置的，运用上疏下密的布局营造出远近高低的空间感，呈现文人画作的风雅意趣。

四、折枝瓜果纹梅瓶

永乐青花折枝瓜果纹梅瓶参见图四之例，此器为震旦博物馆藏品。



明永乐·青花折枝瓜果纹梅瓶

瓶腹绘画石榴、荔枝、葡萄、枇杷及桃子等折枝果纹，以上下交错的形态作环绕式的设计。（图四）



明永乐·青花缠枝牡丹纹梅瓶

四朵大型牡丹平均分布于梅瓶腹部，以倾斜弯转的枝条彼此相连，组成循环不断的纹样。（图五）

此类折枝果纹不相连接，以各自独立的块状结构上下交错排列，因为勾转灵活的枝叶彼此对应，仿佛有风串流其间一样，产生圆形环绕的效果。

五、缠枝牡丹纹梅瓶

永乐青花缠枝牡丹纹梅瓶参见图五之例，此器为震旦博物馆藏品。

瓶口小而圆，口沿突出圆唇，颈部短窄，肩部丰圆，长腹上提，腰部以下收窄，器底内凹为浅圈足，足底露胎无釉，瓶身绘画如意云头纹边框内填折枝莲、缠枝牡丹及卷草纹等三层青花纹饰。

位于腹部的缠枝牡丹为主纹，四枚大型的牡丹花朵以相等的距离环列于腹腰处，花朵采斜角俯视角度取象，利用笔触之间的留白区隔层层相叠的瓣片，细长的花茎回旋缠绕，主枝两侧歧出枝桠和叶片，大大小小的叶片朝往四面八方，叶尖勾转灵活，富有生气。

由于牡丹花朵的枝条彼此相接，在圆形的器壁上组成环绕成圈、连续不断的纹饰，是从元代晚期延续下来的缠枝样式。 **A**

II 永乐青花梅瓶的造型圆柔秀丽，表面既有龙纹、缠枝花卉等传统性的题材，也有花鸟、桃竹等写生化的纹样，透过小笔勾画的笔触展现灵活生动的面貌。下期将以永乐执壶为题，介绍此类器物的特色。**II**



NEW BOOK

震旦博物馆出版
丛书介绍

钴蓝至宝 认识青花瓷

青花缠枝牡丹麒麟纹
双鳊鱼耳大罐



青花菱形开光莲
塘水禽纹执壶

对于

瓷器是中国古代具有代表意义的器物门类，其历史悠久，分布广泛，功能多样，涉及人们日常生活的方方面面，无疑是中国传统文化的集大成者之一。这其中青花瓷器这一品类尤为特殊，它滥觞于唐，成熟于元，并进一步影响了明清瓷器的发展。此本图录集中收录了震旦博物馆多年来收藏的元代青花精品器物。本书分为两大部分，第一部分“风华雅韵”聚焦元代青花器物本身，分别从多元文化、纹饰意涵、技法品类、修复保护的角度，全方位带领大家一起去认识这些来自14世纪的艺术经典。第二部分“青蓝华章”关注元代青花的形纹设计，解读当时陶瓷工匠的设计原则，发掘珍贵艺术遗产背后的不凡创造力和精妙之处。A



青花双象耳龙纹至正型大瓶

【内容精选】

(1) 本书收录著名研究学者吴棠海老师的研究专文《导读元青花》，以古器物学研究方法清晰明了的解读元青花的文化背景、工艺创新以及设计理念。(2) 注重器物背后的文化解读，解析文化对器物造型、纹饰演变发展的影响，带领读者走近元代青花，了解它们的深厚的多元文化价值和历史底蕴。(3) 本书除有精美器物图片外，部分元代青花瓷器附有“器身展开图示”，使读者更为连贯的欣赏青花纹饰，还原陶工制作时的“样稿”体验。(4) 本书还收录元代青花出土（水）分布图，帮助读者从全球领域理解元代青花的国际影响力，感受它们在历史和当下所展现出的强大艺术生命。

• 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1712游小姐
- 官网：www.auroramuseum.cn



8

AUG

馆藏精粹赏析

文 / 吴棠海 · 图 / 震旦博物馆



明 永乐

青花云龙纹玉壶春瓶

高26.5公分 / 震旦博物馆提供

永乐时期的青花玉壶春瓶是从元代晚期延续下来的品类，表面以缠枝花卉、蝴蝶萱草、竹石芭蕉、花木禽鸟及云中游龙为主纹，如本期所要欣赏者正是永乐官窑的典型器物。

此器

的瓶口外敞如喇叭，颈部略长，肩部斜溜，腹部下扩为垂坠状，底下具有圈足。它的胎体呈浅灰白色，釉面白中带青、质感莹润，青花纹饰的颜色深浓靓丽，并有自然凝聚的黑疵斑点，都是永乐时期的特征。

瓶身通体绘画云龙纹，龙纹共有五个，其中一个龙纹位于瓶颈处，体型偏大，以昂首挺胸的姿态环绕一周，另外四个龙纹的体型较小，以首上尾下的立姿形态平均

排列于圆鼓的腹壁上。每个龙纹的双眼炯炯有神，注视前方，体表鳞片清晰，趾爪屈伸有力，头顶鬃鬣、肩膊火焰及肘肘处的肘毫皆迎风飘扬，呈现御风而行的动态。龙纹周边散布朵朵祥云，下方勾画汹涌的海浪，足墙环列一圈如意云纹，传达古代传说里既能升天也能潜渊，还能兴云致雨的神性。

类似的纹饰亦可见于景德镇珠山官窑遗址出土的明永乐青花五龙纹玉壶春瓶上，可以作为鉴赏之参考。A

钴蓝 犹珍

COBALT BLUE
EVERLASTING
TREASURES

震旦典藏元青花特展

Yuan Dynasty Blue-and-White Porcelain
from the Aurora Collection

2026

7.18 — 11.22

钴蓝犹珍

震旦典藏元青花特展 专题导读（一）

图·文／震旦博物馆

古代文物流散千里，聚合十分不易。适逢佛光山开山60周年暨星云大师百岁诞辰纪念，震旦博物馆特挑选部分藏品委请专家修复，于2026年7月18日至11月22日在佛光山佛陀纪念馆呈现“钴蓝犹珍：震旦典藏元青花特展”，带领大家欣赏十四世纪元青花的风采。

元代 青花属于釉下彩绘瓷，它于元代中晚期突然出现，迅速发展，却又随着元朝的覆灭而消失于历史长河中，直到廿世纪之后，相关的传世品和出土物陆续披露，才如拨云见日一般重新回到世人的视野。它的出现打破了宋代名窑以单色釉为主流的审美传统，为后来的彩瓷发展拉开划时代的序幕。

多元文化催生的外销高峰

景德镇是元代青花的生产中心。元朝由蒙古族人所建立，与中亚、西亚地区往来密切，许多外族人士定居中国，形成多民族社会。景德镇处于多民族的大环境里，本身是中国的陶瓷重镇，继承了固有的工艺传统和文化

底蕴，再加上元代青花产品属性与明清官窑瓷不同，大部分都是销往国内外的商品瓷，尤其以外销为主，市场包括东亚、东南亚、南亚、中亚、西亚及非洲等地，是对外贸易的重要专案，因此造型纹饰配合市场端的需求而制作，使草原文化、伊斯兰文化及中国本土文化等元素，在青花瓷上融为一体：既有中原本土特色，也融合了蒙元习俗和国外的形制需求与审美风尚，展现出开放包容、宏伟奔放的气势。

蒙古族人源于北方草原，独特游牧文化自然也融入青花瓷里，诞生出青花蒙古包、四系扁壶及高足杯等器物。高足杯用来盛装酒水，方便手握，又称为“马上杯”，反映蒙古族人擅长骑马、喜欢饮酒的习俗。

伊斯兰美学与本土传统的融合

在各种外来文化里，伊斯兰文化对于元青花的影响最为显著。硕大的尺寸、多棱形的器身、繁缛的纹饰及蓝白呼应的色调，都能在中亚、西亚的金属器、纺织品、釉陶砖及建筑物



融合草原文化因素的元青花孔雀牡丹纹四系扁壶

融合伊斯兰文化因素的元青花菱形开光莲塘水禽纹执壶



上看到类似的特征。元代青花的烧造同样也深受伊斯兰文化的影响，在元代青花大盘上还可

见波斯文签名字样。这些文字位于釉层下方，与纹饰一起模印成形，或用钴料书写，可能是伊斯兰人士订制商品，或制作过程中有波斯工匠参与而留下的记号。

除了外来文化之外，元代青花继承传统工艺基础，造型纹饰皆有本土特色。梅瓶、玉壶春瓶、盖罐等器物均属于中国本土的瓷器品类，龙凤、麒麟、人物纹及如意云头等纹样，则源自于古代神话、服饰织品及历史故事。元代瓷匠精巧地糅合了历史传统与时代审美，充分汲取多元文化的多样特色，将草原文化、伊斯兰文化，与本土的传统文化、信仰文化等多种元素融于一体，从而创造书写出了陶瓷艺术文化中卓越的新篇章。A



代表中国传统器型的元青花玉壶春瓶



情暖桑榆，守护夕阳

震旦集团向上海金色晚年敬老院捐赠爱心家具

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，长期深耕敬老公益，用心关怀银发群体晚年生活。在了解到上海金色晚年敬老院亟需添置家具物资后，集团快速筹备。近日，震旦办公自动化上海事业部王陈皓、陈思泉，震旦家具上海事业部张金雷同仁一行走进宝山区月浦镇上海金色晚年敬老院，捐赠一批物资，用震旦温度守护最美夕阳红。

上海 金色晚年敬老院是社会力量兴办的非营利福利单位，同时挂牌上海市残疾人养护基地，坐落于宝山区月浦镇月新南路582号，交通通达、出行探望便捷。院区2006年初建成投用，总占地19,180平方

米，建筑面积10,700平方米，内设5幢养护楼、200余间房间，核定养老床位503张。院内绿化充足、环境静谧清幽，是集养老居住、康复理疗、医疗照料、临终关怀于一体的综合性医养结合养老场所。



机构以“服务夕阳红”为服务宗旨，依托近二十年连锁养老运营经验，为长者提供全流程亲情化照护服务，覆盖日常起居、营养膳食、康复训练、精神文娱、健康管护等多元板块，针对性照料失能、慢病老年群体，完善的服务体系收获入住老人与家属一致好评。然而原有老旧家具数量不足、舒适度欠缺，难以满足日常运营使用，亟需补充适配家具完善服务空间。

精准递暖，共筑舒心养老空间

震旦集团对接敬老院实际需求与场地使用场

景，定制筹备适配场景的实用家具，充分适配长者休闲会客、护理人员日常办公等场景使用。捐赠当日正值梅雨天，天气虽然闷热不便，但震旦同仁仍旧有条不紊完成家具卸货、组装、摆放工作，每一处细节都兼顾使用安全与舒适。组装完成后，敬老院厉老师带震旦同仁参观养老院，同仁与院内工作人员、长者亲切交谈，了解日常照护工作、长者生活起居情况，倾听养老服务中的暖心故事。

随后敬老院院长赠送锦旗，代表全院表达诚挚谢意，由衷感谢震旦集团心系养老事业、及时送来物资；震旦同仁也表示，能以自身专业产品助力养老机构提升服务环境，是企业践行社会责任的荣幸，现场温情满满，暖意流淌在每一处空间。

温情永续，共绘敬老公益新篇

本次捐赠是震旦集团持续敬老公益、助力民生养老的又一次暖心实践。震旦期盼这批物资，能够为敬老院打造更舒适的空间，切实提升整体养老服务体验。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

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

Oso

Sofar And Yet So Near



AURORA Collection Designed by Cuno

震旦
AURORA

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: 400-920-6568 / 800-820-0168
Aurora (China) Co., Ltd. No.369, Shenxia Rd., Jiading Dist., Shanghai | Service Hotline: +86-400-920-6568 / +86-800-820-0168



机

Phecda & Alioth
Wang Jingqiao Solo Exhibition

王靖乔个展

2026.7.18 - 8.16

衡



震旦美術館
AURORA ART MUSEUM

上海市浦东新区陆家嘴富城路99号2楼
2F, 99 Fucheng Rd., Lujiazui, Pudong NewDist., Shanghai, China

主办单位 | Organizer:



支持单位 | Supporting Organizations:

