

名人讲堂

领导学专家——约翰·麦斯威尔
沟通的黄金法则

艺文飨宴

馆藏精粹赏析
明宣德 青花莲塘龙纹盘



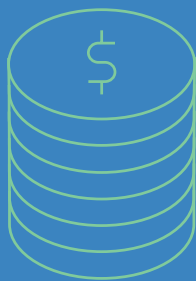
1971年7月创刊·发行53年4个月

NOVEMBER 2024 十一月号 No.640

突破重围

无界新零售

UNBOUNDED NEW RETAIL



加入读者群
订阅电子月刊

无界新零售打破了线上线下的界限，如何透过数据与科技驱动，
实现全渠道融合，提供无缝购物体验，引领零售新变革。

震旦月刊
AURORA MONTHLY

欢迎订阅

降本增效 安心守护



震旦安心印

办公文印解决方案



扫码了解功能详情



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



编辑台上

DITOR'S WORDS

无缝无界的零售新体验

随着数据和科技的快速进步，零售业面临全新挑战与机遇。无界新零售打破了线上与线下的界限，透过全通路的融合，让消费者无论身处何地都能享受无缝的购物体验。

这场零售革命，重新定义了消费者与品牌之间的关系。本期封面故事主题“突破重围，无界新零售”，为读者们解析这场零售革命该如何虚实融合，驱动全渠道发展。

连锁暨加盟协会秘书长洪雅龄表示，流通业的零售策略已逐渐从传统多通路转向全通路发展，以“消费者为核心”的虚实融合成为主流。这意味着品牌不仅要整合线上与线下的购物体验，还必须透过数据分析更深入了解消费者行为，并预测未来的消费趋势。

广告系副教授萧富峰指出，无界零售的核心在于消弭不同零售管道间的边界，让消费者随时随地都能享受到零痛点、零断点的跨通路购物体验。这需要将实体与数位部门整合为全新的全通路营销部门，让各部门能够协同合作，实现真正的消费者中心化。

此外，在乐活人生单元，本期针对如何预防失智症，提供了十大警讯给大家参考。许多人误以为老人只是固执，而忽略就医。但失智症是脑部病变引起，并非单一疾病，除了记忆力减退外，还会影响其他认知功能，应积极治疗。

很快地，2024年来到倒数第二个月，在岁末来临之际，期许大家能持续保持创新与成长的动力，迎接更美好的未来。

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 • 2024/11/1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、刘芮苒

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。



四川峨眉山有“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。

震旦月刊
AURORA MONTHLY

No.640

NOVEMBER 2024



A p.12

无界零售策略整合线上与线下，为全通路行销带来新变革。



A p.20

领导学专家——约翰·麦斯威尔



A p.32

1959年首度问世的第一版芭比，形成一股粉红魅力并红遍全球。

E 编辑台上 EDITOR'S WORDS

01 无缝无界的零售新体验
文／苏美琪

M 大师专栏 MASTER COLUMN

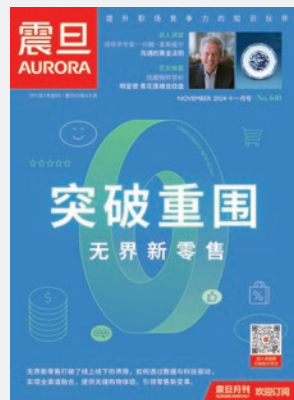
04 AI为何会对人类生存造成威胁？
文／哈拉瑞

M 大师轻松读 MASTER 60'

08 新零售的待客之道
编译／大师轻松读

COVER STORY

无界新零售打破时间和空间的限制，轻松连接全球市场，创造无缝互动的全新零售模式。



C 封面故事 COVER STORY

10 打破界限 重塑零售新格局
序言／苏美琪

12 无所不在的零售新变革
数据为王成为关键力量
文／洪雅龄

16 无缝连结的全通路体验
创造流畅的消费旅程
文／萧富峰

C 名人讲堂 CELEBRITY TALK

20 领导学专家——约翰·麦斯威尔
沟通的黄金法则 六种方法学习重视他人
文／约翰·麦斯威尔

M 职场观点 MANAGEMENT

24 无界新零售时代
零售必胜“新五力”
文／黄至尧

I 创新经营 INNOVATION

28 无界零售如何创新？
运用科技引领零售变革
文／詹文男

D 玩味设计 DESIGN

32 来自加州的粉红势力
红遍全球的芭比设计
文／李俊明

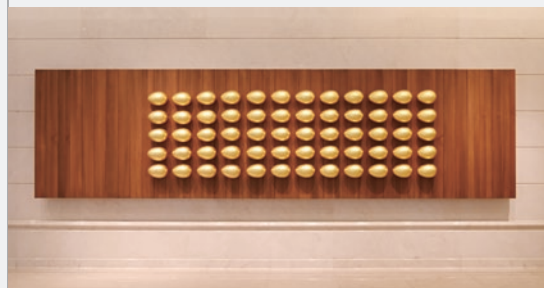
L 乐活人生 LOHAS LIFE

36 失智症非老化？
十大警讯一次了解
文／林欣怡

A 跃升震旦 AURORA NEWS

40 震旦周年庆
美好办公，迈向第60年！
图·文／震旦集团

42 震旦家具×SS2025上海时装周
邂逅新灵感
图·文／震旦家具



44 震旦在“耗材线上打假”中取得显著成效
正品耗材，保护办公室同事健康
图·文／震旦办公自动化

A 震旦博物馆 AURORA MUSEUM

46 震旦博物馆特展
此在：丹尼埃尔·斯吕思个展
图·文／震旦博物馆

A 艺文飨宴 ARTS PLAZA

48 古器物学讲座——认识元青花瓷专题⑩
西亚馆藏之元青花
图·文／吴棠海

52 震旦博物馆出版丛书介绍
明宣德青花瓷鉴赏
图·文／震旦博物馆

53 馆藏精粹赏析
明宣德 青花莲塘龙纹盘
图·文／吴棠海

L 爱心公益 LOVE ACTION

54 捐赠助力 老有所养
震旦集团向上海泾惠敬老院
捐赠家具物资
图·文／震旦集团



YUVAL NOAH 哈拉瑞

文／哈拉瑞（天下文化出版社）

AI为何会对人类生存造成威胁？

历史学家

历史学者、哲学家暨畅销作者，出生于以色列海法，2002年在牛津大学取得博士学位，目前是耶路撒冷希伯来大学历史系讲师，也是剑桥大学“存在风险研究中心”（CSER）特聘研究员。著有《人类大历史》、《人类大命运》、《21世纪的21堂课》等书，为世上具影响力之公共知识分子之一。



看更多精彩内容

许多专家警告，AI正对人类生存造成威胁。但也有其他专家认为，这种警告是杞人忧天。如果今天讲的是核武，大家都很清楚危险所在；但讲到AI，就很难看懂这究竟是危险在哪？从工业革命的历史，就能帮助我们了解这场新的“AI革命”与生俱来的危险。

许多专家警告，AI崛起可能使人类文明崩溃，甚至是人类物种灭绝。一项2023年的研究调查了2,778名AI研究者，结果也显示有超过三分之一认为，先进的AI有至少10%的几率会造成等同于人类灭绝一样可怕的结果。2023年有将近三十个国家政府签署了关于AI的《布莱切

利宣言》，其中就承认：“从这些AI模型最重要的功能，可能有意或无意地造成严重、甚至灾难性的伤害。”对某些人来说，可能觉得这些警告就是杞人忧天。每当出现强大的新科技，都有人焦虑世界末日就要来临。举例来说，当初随着工业革命进展，许多人都担

HARARI

“新科技之所以常常带来历史上的灾难，并不是科技本身有什么问题，而是人类得花点时间，才能学会善用科技。”



心蒸汽机和电报会摧毁人类社会、毁灭人类的幸福。但到头来，这些机器生产出了史上最富足的社会。时至今日，大多数人的生活状况都比十八世纪的祖先好多了。许多热情拥抱AI的专家都保证，各种智能机器绝对会比过去的所有机器带来更大的好处。他们说，有了AI，人类就能享有更好的健康照护、教育与其他服务，甚至还能协助拯救生态系统免于崩溃。

首先学会善用科技

遗憾的是，只要看历史看得仔细一点，就会发现人类确实有充分的理由，该对强大的新科技抱持几分畏惧。就算这些科技到了最后是利大于弊，但在那个快乐结局之前，往往得先经历百般磨难与考验。新科技之所以常常带来历史上的灾难，并不是科技本身有什么问题，而是人类得花点时间，才能学会善用科技。

工业革命就是个很好的例

子。工业技术在十九世纪开始传向全球，颠覆传统的经济、社会与政治结构，仿佛打开一条道路，让人类有机会创造出更富裕平和的全新社会。然而，要学习建立一个良性的工业社会，绝没有那么简单，得经过许多昂贵的实验，还得产生数以亿计的受害者。

正因为各方对于“如何建立工业社会”的看法不一，就造成了代价高昂的冲突。两次世界大战与冷战就像

是一连串关于谁是谁非的辩论，各方都能互相学习，尝试用新的工业方法来发动战争。但在辩论的过程中，就造成数千万人死亡，人类差点自我毁灭。

除了以上这些灾难，工业革命也破坏了全球生态平衡，导致一波物种灭绝。在二十一世纪初，据信每年有高达58,000种物种灭绝；从1970年至2014年，脊椎动物族群总数减少了60%。人类文明的生存也受到威胁。直到现在，我们似乎还是没能建立起一个生态永续的工业社会，我们这个世代得意洋洋的繁荣景象，背后恐怖的代价都得留给众生与人类的子子孙孙来承担。或许人类总有一天会找到办法（也许正是通过AI的协助），打造出能够生态永续的工业社会，但在那之前，工业革命的成败仍难有定论。

通过AI做出决策

即便如此，这给二十一

世纪传达的讯息依然并不乐观。要是人类得经过这么多可怕的教训，才学会如何管理蒸汽动力与电报技术，现在还得再付出多少代价，才能再学会管理AI？比起蒸汽机、电报和所有过去的科技，AI不但可能远远更为强大，也远远更加难以管理，因为AI正是史上第一个能够自行做决策、创造新想法的科技。AI不是个工具，而是能够做出决定的行为者。

就智能而言，AI不但远远超越了原子弹，更超越了像是泥板、印刷机、收音机这些所有过去的信息技术。泥板能够储存关于税务的信息，但无法自行决定要收多少税，也无法发明某种全新的税目。印刷机能够复制《圣经》这样的信息，但无法决定《圣经》要收录哪些文本，也无法对这本宗教经典加上新的注释。收音机能够传播政治演讲与交响乐等信息，但无法决定要播放哪些演讲或交响乐，也无法

创作演讲或交响乐。AI则是能够做到这所有一切，甚至是创造出新的大规模毁灭性武器，到无比要命的传染疾病。过去的印刷机或收音机只是人类手中的被动工具，但AI正在成为一种主动的行为者，可能得以摆脱人类的掌握与理解，主动形塑社会、历史与文化。

或许人类总有一天能够找到办法，让AI不至于失控，真正为人类带来福利。然而，人类在这之前，是不是又得再次经历全球帝国、极权政体与世界大战的循环，才能搞清楚如何善用AI？而且，比起二十世纪的科技，这些二十一世纪的科技更具威力，我们能犯错的空间也更受限制。在二十世纪，人类在“工业技术运用”这门课上，可以说只拿了个60分，勉强低空飞过。但在二十一世纪，过关的门槛高得多，这次可得表现得更好才行。 **A**

出自：《连结：从石器时代到AI纪元》
／天下文化出版社

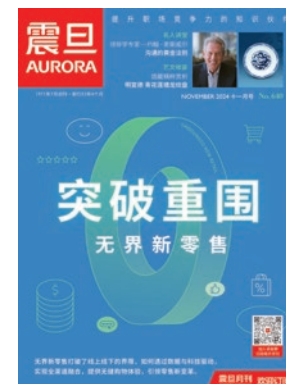
// AI不但可能更为强大，也更加难以管理，因为AI正是史上第一个能够自行做决策、创造新想法的科技。AI不是个工具，而是能够做出决定的行为者。 //

你问我答

No.
640

《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

“_____”结合地中海饮食和得舒饮食，以天然、植物性食物为主，对神经系统产生保护作用，有益于大脑和心血管健康，能降低罹患失智症的风险。

扫描看解答



- A 麦得饮食
- B 健康饮食
- C 绿色饮食

∇ : 答案

新零售的待客之道

编译 / 大师轻松读



看更多精彩内容



即使你没有科技巨头那样庞大的数据库，也可以通过有创意的数据收集和分析，利用自己线下和线上的数据来源，成功做到产品改进、简化顾客旅程、个性化，以及满足顾客真实需求。

以顾客为中心长期以来一直是许多企业的指导方针，而在数字时代，这变得更加重要。以顾客为中心的核心在于理解是顾客决定企业的本质以及生产项目。亚马逊、谷歌和网飞等科技巨头已经掌握运用数据完善其以顾客为中心策略的艺术，但传统企业也已找到创新方法，通过利用自身独特优势来提升顾客体验。

中国女鞋零售企业百丽国际，示范了传统企业如何在数字数据主导的世界推动以顾客

为中心的策略。百丽面临许多传统零售商共同的挑战——如何收集有意义的顾客数据来改善产品。为了因应这项挑战，百丽在鞋子里面安装智能晶片，并在店内设置3D足部扫描仪。这些创新做法使公司能够收集大量关于脚型和试穿的数据。

结果如何呢？百丽设计和营销鞋子的方式彻底改变，带动转换率和顾客满意度大幅提高。有别于科技巨头，百丽专注于合脚性和舒适度——这些是线上环境难以捕捉的元素——从

而为自己赢得竞争优势。这种做法为传统企业点出一个关键教训：你不需要像科技巨头那样拥有大规模数据才能实现以顾客为中心。相反

地，通过利用现有的通路及专注在使你的企业与众不同的特质，你可以提供个性化并富有意义的体验，这些是数字化难以复制的。

新零售的创新策略包括：

策略 1 产品改进

可口可乐利用Freestyle自由混搭饮料机收集数据，开发新的口味及增进顾客互动。这种触控荧幕机器可让顾客混搭上百种不同口味的饮料，而可口可乐则利用这些互动得来的数据指导产品开发。

环保永续领导品牌巴塔哥尼亚，利用「修补服务」计划的数据推动产品改进。通过追踪退回和转卖产品的使用寿命，巴塔哥尼亚能够识别设计缺陷并提高产品的耐用性，这与其对环境责任的承诺高度契合。

策略 2 简化顾客旅程

简化顾客旅程是传统企业另一个可以大展身手的地方。例如：万豪酒店和希尔顿饭店引进移动钥匙，让客人可以跳过前台，直接使用智能手机开锁饭店房间。沃尔玛则在应用程序加入店内地图和扫描购物技术，为顾客带来更快捷、更方便的购物体验。

策略 3 个性化

个性化是以顾客为中心的重要支柱。克罗格超市在店内使用红外线和物联网技术，因此能够追踪购物行为，提供即时的个性化产品建议和优惠券。可口可乐则将个性化再往前推进一步，利用AI分析社群媒体上出现自家产品的照片，深入了解顾客偏好，据此精准投放广告。

策略 4 满足顾客真实需求

最后，要满足顾客真正的需求，企业还得超越表面数据，与顾客进行更深层的互动。东南亚最大银行星展银行意识到，许多申请房贷的顾客不仅仅是在寻找贷款，而是希望购买人生的第一间房子。关注这个潜在需求，星展银行推出一个房地产交易平台，帮助顾客完成整个购屋过程，将银行服务紧密地融入顾客更广泛的人生目标。（本文摘自《大师轻松读》NO.991-成为科技巨头的聪明对手）**A**

打破界限 重塑零售新格局

无界新零售打破时间和空间的限制，
轻松连接全球市场，
创造无缝互动的全新零售模式。

序言 / 苏美琪；文 / 洪雅龄、萧富峰



CHAPTER 1

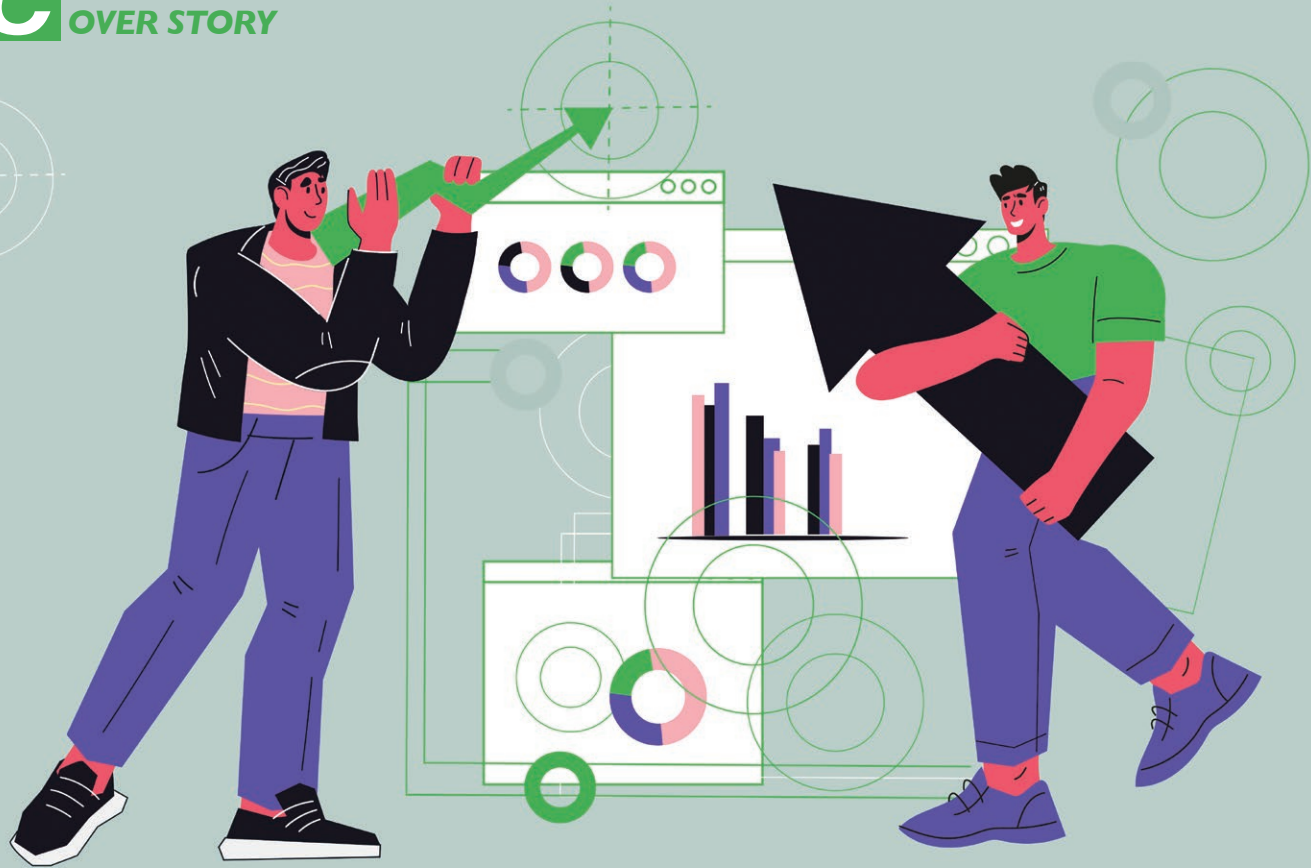
无所不在的零售新变革
数据为王成为关键力量



CHAPTER 2

无缝连结的全通路体验
创造流畅的消费旅程





CHAPTER I

无所不在的零售新变革

数据为王成为关键力量

文 / 洪雅龄 · 连锁暨加盟协会秘书长

真实世界不是戏剧，但近五年来变化速度前所未见，史上最大COVID-19疫情颠覆常态，通膨压力及缺工潮狂袭各产业，生成式AI横空出世，加速数字进展，数据驱动创新零售形态，虚实融合突破疆界，线上线下界线模糊，全通路一致的顾客体验是业界新挑战。

数字 经济带动消费者面临的零售通路及接触点数量快速增加，电商、行动、社群、影音、直播、个人化或即时等商务形态多元发展，智能零售创新商务无所不在，实体通路 with 数字间的界线逐渐模糊，

实体电商快速成长，纯电商也展开实体拓点，决战聚焦在顾客旅程，而最终大赢家可能还是越来越受宠的忠诚顾客。

流通业从企业多通路走向以顾客为始的全通路发展，近来最重要的零售策略就是虚实融合



看更多精彩内容

II 以“消费者”为核心，将线上与线下体验无缝结合，提供一致的购物流程，通过整合数据和技术，更了解顾客行为和预测商机。II

OMO（Online Merge Offline），以“消费者”为核心，将线上与线下体验无缝结合，提供一致的购物流程，通过整合数据和技术，更了解顾客行为和预测商机，依据顾客的线上和线下行为，提供个性化的服务与推荐，期待顾客有完整且连续的真实体验。

过去谈的模式是线上到线下（O2O），其实两种模式截然不同，OMO不仅仅将顾客从线上导流到线下或反向操作，特别强调的是线上与线下的融合，让顾客在任何一个通路中的互动都能被整合。这包括使用数据分析技术来收集顾客的购物行为，无论顾客是在线上购买商品还是到实体店消费，企业都能根据这些数据提供一致的个性化体验。

数据力是连锁业未来竞争力

很多品牌通过OMO策略让消费者在实体店享受和线上同样的个人化服务，利用数据分析来优化整体消费流程，无论顾客在哪个通路购物，他们的数据都能互通，进而提升顾客的满意度和品牌忠诚度。OMO、D2C（Direct-to-Consumer）等全通路布局已成为连锁零售业及品牌商的共通性策略，并逐步建构成数字生态圈。

运用大数据及人工智能可以改变传统零售模式，通过顾客数据分析，模拟未来顾客，建构新服务、新商品或品牌的创新活动，提高创新效益。例如：近三年来网络销售量都保持年增双位数成长的必胜客，不断推出新型产品引起庞大关注，最大关键就是找出



“消费者的新动机”，以高差异化及高讨论度的食材切入，融合台味，成功打进网络市场，社群及自媒体掀起话题，并持续优化营销策略，推出MV，以非产品角度进行传播，或与知名IP合作，保持高度吸睛的品牌魅力。

实体零售业积极布局网络销售，有助不断创高营收成长，根据未来流通研究所提出的数据指出，2023年实体零售业的网络销售额年增率约8%，远高于纯电商产业增长幅度约3%。越来越多连锁业投入网络，服务内容、商业模式、应用技术更多元丰富。

数据分析协助企业更理解消费者行为，提升个性化推荐的准确度，增加销售率。例如：全联福利中心整合线上和实体的交易数据，通过数据分析，即时了解顾客购买习惯，进行个性化推荐，提升购物体验；小时达、隔日达及全支付更是扩展版图的关键数字布局。

科技助力无缝购物体验

连锁业面对缺工压力，却又希望提高经营效率，人工智能及物联网等技术推动无缝购物

体验，让消费者随时随地享受一致性的服务。

为解决缺工且提高效率，运用智能化及程序化替代人力，各式机台应运而生，而连锁品牌也利用智能感测、虚拟助理、点餐机、自助结帐机等提升购物效率，减少摩擦点。企业将有限人力集中在不可取代之处，强化人力升级，着重增值服务。数据整合驱动系统革新，企业首重“数据中台”，跨数据源汇整成为各部门协力的根基。

科技助力零售业成长，疫情后民众生活活动线与消费模式转变，企业多元化策略布局，推升整体零售产业规模。例如：超商双雄持续快速展店、跨业并购、服务渗透等，强化规模优势，积极打造生活服务全通路的独特地位。

例如：全家便利商店为创新OMO应用已积极投入零售媒体网络RMN领域，大幅扩建电子看板，同时串连企业旗下多元的顾客接触

点，包括全家APP、社群媒体及店内POS机台的显示器等，不仅成为自用宣传渠道，也提供品牌新的广告版位，一连带动实体销售。

连锁业全通路融合难以一步到位

全通路融合的策略核心是整合实体店、线上商店及社群媒体，着重便捷的购物选择，即时配送和线上线下预订，提升顾客满意度。不过，连锁业必须面对解决线上线下系统不兼容的问题，才能实现供应链、仓储、物流和销售端的数据同步。

企业多是运用顾客关系管理系统CRM统一管理顾客数据，整合线上下单、门市自提等服务。整合会员系统、行动支付及点数累积，实现全通路无缝体验，强化顾客忠诚度。例如：屈臣氏通过线下优势，积极发展线上数字服务，打造O+O新零售生态圈，增加消费者

推动虚实融合的过程中，多数连锁企业面临成本高、系统整合、员工技术等问题，面对这些挑战，多是从内部流程优化到员工数字能力提升，寻求最佳的解决方案。

接触点，从健康及美容两大层面拓展品牌价值，通过CRM+AI用于客制及个人化沟通，打造以需求为出发的体验，并与外送平台与电商合作，进一步扩大触角。

推动虚实融合的过程中，多数连锁企业面临技术升级成本高、内部系统整合难度大、员工原有技术不适应等压力，面对这些挑战，企业应对方式，多是从内部流程优化到员工数字能力提升，寻求最佳的解决方案。

顾客的痛点也是业绩的拐点，企业面对数字转型的内外障碍虽多，但也有新的商机，不过，拥抱科技仍应量力而为。例如：扬泰国际企业数年前就推动改造计划，系统整合智能升级，将麦味登等多品牌平台化，建立数据中台解决经营问题，企业仍不断反思软件不是好用就可以成为公司的DNA，深化核心能力仍是目标。

持续创新与数据应用追求未来零售

未来，随着5G、AI、AR/VR等技术更加成熟，连锁业将有机会实现真正的无界零售，将带来更高效及更个人化的服务体验。如何抓住趋势，持续创新，确保在未来零售战局取得竞争优势仍是业者必须灵活应变的经营目标。未来数据供应链将是供应链和区块链绑在一起，环绕着消费者，以消费者为核心。

从零售巨人统一超商集团致股东报告书可观察经营布局策略，统一超以“生活品牌”为核心主轴，致力架构生活服务平台，提供



满足消费需求、即时便利的商品与服务，将持续投资未来，特别是持续投资于转化组织营运模式以适应数字驱动时代的来临，企业经营是一场永无止境的马拉松，有挑战，更有机会。

强调未来风格的便利商店将出现。Lawson在2025年春天将推出Real x Tech便利商店，用机器人进货和烹饪，提高营运效率，预计到2030年让员工工作量减少30%。未来商店安装人工智能标志，向顾客推荐合适的产品，设有远端顾客服务区，顾客可以咨询护理和金融资产等生活问题，强调备货充足，追求快速成长。

科技应用日新月异，服务推陈出新，更敏捷便利，但根据很多调查显示，消费者最重视的还是“人”的服务，数字科技应用愈广，有“温度”与“精准”的服务仍是目标。

随着数据与科技的进步，全通路融合不仅是趋势，更是连锁业提升服务水准和顾客忠诚度的关键，在变革时代，只有善用数据与科技的企业，才能在激烈竞争中脱颖而出。A





CHAPTER 2

无缝连结的全通路体验

创造流畅的消费旅程

文／萧富峰·广告系专任副教授

随着科技的日新月异，再加上各种内外在环境因子的推波助澜，使得消费者对于能够提供随时随地、跨越虚实的“无界零售”产生强烈的需求。“无界零售”打破了线上、线下的界限，提供消费者无缝接轨的全通路购物体验。

全通路零售（omni-channel retailing）系以消费者为核心，对消费者进行多渠道、全场域的全方位接触，并通过全渠道融合，确保消费者可以自在地悠游于线上与线下世界，轻松享受无缝购物的优异UX使用者体验。

无缝接轨跨平台体验

这个概念是由美国国家零售业联盟于2011年所提出的，所强调的是无边界零售（boundaryless retailing），亦即借由跨通路信息串接，会员数据整合与管理，打通各个零售

打通各个零售渠道之间的疆界与藩篱，让不同的通路之间可以无缝接轨，并尽力让消费者可以随时随地地享受到无痛点、零断点的跨通路平台购物体验。

渠道之间的疆界与藩篱，让不同的通路之间可以无缝接轨，并尽力让消费者可以随时随地享受到无痛点/零断点的跨通路平台购物体验。

全通路零售的关键在于打破各自为政的数字孤岛与虚实世界的界线，其中包括会员管理系统（包括会员在线上/线下行为数据/购物纪录、顾客服务、会员集点等）、产品品项与库存数据的管理与即时同步更新、消费者行为数据、线上/线下通路及营销/广告等都必须同步进行虚实整合，通过将线上与线下的界线消融于无形，打造出以消费者为核心的通路生态圈。

为了有效落实无界零售的全通路运作，越来越多企业致力于推动OMO（线上/线下融合），通过信息搭桥，持续深化虚实整合的程度。在其中，OMO可以是online-merge-offline（如：主打“打造365天平价时尚”的life8），也可以是offline-merge-online（如：全联福利中心、全家便利商店等），重点在于推倒存在于数字孤岛之间的“柏林围墙”，并打通线上/线下信息的任督二脉。

“无界零售”的推动与落实牵涉甚广，需要有效整合的面向与事务繁多，例如：光是将各个品项（SKU 库存单元）的线上/线下库存数据加以整合与同步，就是一大挑战。再者，如何让所有通路平台的库存数量数据能够同步、透明、即时更新，则又另一项更重大的挑战。

再以顾客或会员数据为例，光是跨载具、跨虚实的会员辨识与整合就是相当累人的浩大工程，然后，如何有效进行跨通路汇整与更

新，则又是另一个重大挑战。

再来，一旦顾客或会员在PC官网上把商品加入购物车，品牌的行动APP上是否也能够同步显示加到购物车的商品，甚至在实体门店的POS收银机上是否也能够同步看到。如果顾客在放到购物车之后并未结帐，当顾客莅临实体门市时，服务人员是否能够即时察觉到此事，并据此提供进一步的建议与试用、试穿，以促使消费者付钱买单。等到消费者结帐离开实体门市后，是否可以再进一步通过APP提供优惠券、推播新品或消费者可能需要搭配的其他商品。通过诸如此类的同步信息，有效整合与无缝接轨，才有可能落实无痛点/零断点的无界零售。

丝芙兰（Sephora）案例

让我们来看看全球知名美妆连锁店丝芙兰（Sephora）这个案例，该公司于1997年被LVMH集团收购时，全球分店已超过2,500家，之后，该公司陆续于1999年推出网购服务，2010年推出行动APP，以升级消费者随时随地



想要购买美妆品的体验。此外，该公司还拥有全世界最大的美妆论坛之一-Beauty Insider Community。

2015年，Sephora推出新一代的概念店，让消费者可以学习美妆新知，还能获得一些美妆新玩法的启发，尽情发挥各种美妆展示的可能，走进概念店里，消费者能通过各种AR虚拟试用技术，选择最适合自己的产品，通过科技的协助，初次接触某些产品的顾客能够在店内模拟彩妆的上色效果，此外，Sephora亦开办会员线上论坛，让会员能彼此交换产品体验心得，以增加会员的互动与黏度，Sephora亦能从中搜集产品改善意见。

通过上述种种OMO的努力，Sephora致力于将线上与线下的界线消融于无形，并打造出以消费者为核心的通路生态圈，以持续优化消费者UX。此外，为了进一步拉拢忠实顾客，Sephora于2003年推出了“购物赚积分”的顾客忠诚方案，以鼓励顾客加入会员，只要成为会员，不管是线上或线下购物，一美元就能赚得一点，且点数永久有效。

为了进一步有效地落实无界零售，Sephora更于2017年底将传统实体营销部门与数字营销部门合并，并创造一个全新的全通路零售部门，以因应以顾客为中心、整合线上/线下的需要，并将业务绩效衡量指标做了调整，其中的主要重点包括：

- 1 **统整线下和线上的数据：**顾客在线上 and 店内的购买数据，与美容师的互动内容等，修补与整合顾客档案，以即时掌握顾客完整的数据。
- 2 **根据消费者行为旅程，重新定义销售指标：**精确了解多少顾客事先通过线上浏览行为再到店内采购等。
- 3 **结合线上与实体店面忠诚顾客的数据优势：**以顾客线上与店内浏览数据为基础，推出个人化的商品推荐，进行精准营销。

如何落实无界零售？

以Sephora为借鉴，我们可以归结出，企业

II 为了能够将线上与线下的界线消融于无形，将传统实体营销部门与数字营销部门合并，创造一个全新的全通路零售部门，以因应以顾客为中心、整合线上/线下的需要，并将业务绩效衡量指标进行必要的调整。II

如果想要落实无界零售，并引领OMO零售新变革，显然需要从企业文化、组织结构、科技应用、策略、制度等多个面向多管齐下，以下是笔者所整理的几个重点：

1 通过企业文化的熏陶，凝聚以消费者为核心的共识：

无界零售的变革牵涉甚广，需要全体总动员，上下一条心，因此，在真正执行前，必须先致力于通过企业文化的熏陶，将“以消费者为核心”内建为全员的文化DNA，如此一来，才有可能在文化共识的引领下携手干大事。

2 通过组织结构调整，打破谷仓效应：

除了凝聚共识外，企业还要致力于打破部门藩篱，甚至进行组织结构的调整与改造，以便让原本各自为政的虚实通路，能够摒弃本位主义，集结成为一个紧密合作的单一作战团队，且团队之间要能够分进合击、交叉掩护、有效整合，并找出最佳的客制化营销方式对顾客进行全方位的接触，其共同的目标就是提供顾客最好的消费体验，并促使消费者在全通路里的消费极大化，以提高企业的市场占有率与顾客荷包占有率。

为了能够将线上与线下的界限消融于无形，企业也可以参考Sephora模式，将传统实体营销部门与数字营销部门合并，并创造一个全新的全通路零售部门，以因应以顾客为中心、整合线上/线下的需要，并将业务绩效衡量指标进行必要的调整。

3 通过数字转型进行数字赋能：

全通路零售涉及打破数字孤岛与虚实世界的界线，其中包括会员管理系统（包括会员在线上/线下行为数据/购物纪录、顾客服务、会员集点等）、产品品项与库存数据的管理与即时同步更新、消费者行为数据、线上/线下通路及营销/广告等都必须同步进行虚实整合，因此，企业必须通过数字转型，乃至AI转型，深化每个组织成员的数字DNA，进而强化所有成员的信息搜集/掌握/解读能力与数字应用能力，以期能够通过信息搭桥，持续深化虚实整合的程度，并推倒存在于数字孤岛之间的“柏林围墙”，以打通线上/线下信息的任督二脉。

4 通过改变激励/考核制度激发组织成员的驱策力：

就人性面而言，如果缺乏直接/间接的激励诱因或有形/无形的利益，实在不容易有效激发出组织成员的热情与支持，因此，企业应该与时俱进地改变激励/考核制度（如：奖金制度、分润制度、KPI的设置、绩效考核制度等），以引领组织成员朝着企业所重视的方向齐心协力。

管理学者有云，企业奖励什么，通常就会得到什么；企业考核什么，员工就会重视什么；KPI怎么订定，就会影响到员工的努力方向与追求的绩效表现，通过激励/考核制度的调整与改变，企业就能够清楚地向所有员工宣示转型至无界零售是玩真的，也才能引导组织成员往共同的方向一起努力。A



领导学专家

约翰·麦斯威尔

沟通的黄金法则 六种方法学习重视他人

图·文／约翰·麦斯威尔（天下文化出版社）

知名演说家兼领导学专家约翰·麦斯威尔认为，身为沟通者，要实践增值法则，就必须做到两件事。首先，你必须实践良好的价值观使我们重视他人，抱持正确的动机，并且能够做正确的事。当我们实践良好的价值观时，就可以有所给予，进而让我们能够做到第二件事，也就是为人们增添价值。



看更多名人讲堂

我希望

了解我的学习旅程对各位有帮助。我所学习到的每一个经验教

训，都帮助我改变自己的心态与对他人的态度。如果你接受这些价值观，就会想要拥有人

如果我们抱持稀缺心态，就会考虑：“我能得到什么？”会让我们变得小气；如果我们抱持富足心态，就会想着：“我可以分享什么？”这使我们变得慷慨。

们；但是你需要做的不仅仅是想要为人们增添价值，你必须采取行动。你可以通过下列六种方法开始实践增值法则。

为他人增添价值的实践做法

1 专注于播种，而非收获

人类的本质都是自私的，要将我们的焦点从接受转向给予，需要付出很多心力。大多数人在开始新的一天时都会想：“今天我会获得什么？”而想要为他人增添价值的人则会问：“今天我可以给予什么？”他们关注的是自己即将播下的种子，而非希望获得的收获。

如果你有耕种或园艺的经验就知道，播种的重点在于现在播种，以便将来能有所收获。倘若我每天都专注于播种，先为他人的生活增添价值，收获时刻自然而然就会到来，但是收获往往来得晚。半个世纪以来，我持续专注于为他人增添价值，从播种的角度思考，希望有一天能为他们、他们的家人，以及他们的社群带来回馈，然而我从没想到自己也会是这粒种

子的受益者。因为我们的观点影响我们的信念，而我们的信念决定我们的作为。

2 意识到你看待事物的观点影响着你的作为

我们在生活中所做的一切，都受到我们的观点影响。我们的观点影响我们的信念，而我们的信念决定我们的作为。例如：如果我们抱持稀缺心态，就会考虑：“我能得到什么？”这往往会让我们变得小气；然而如果我们抱持富足心态，就会想着：“我可以分享什么？”这使我们更有可能变得慷慨。

相同的，我们如何看待他人会影响我们如何对待他人。如果你不是以正面观点看待他人，就不会善待他们；如果你认为某个特定群体不讨人喜欢或是很难搞，就不会重视他们。例如：当我在谈论企业领导力时，假设会议中有问答部分，有时我会被问到：“我们如何和千禧世代合作？”通常我能感觉到提问的人对千禧世代的态度并不正面。

不同世代的工作者之间存在观点差距并不罕见，因此你必须找到方法来弥合这种差距。我对这个问题的回答是“重视他们”，重视他们的差异并接受他们，因为你如何看待他们，将决定你如何和他们相处。我出生于婴儿潮世代，这个世代的人期望其他人在了解某项工作或组织的宗旨或理念之后，就会全心投入其中。千禧世代的人则是在感到被理解之前，不会做出承诺；而让他们感到被理解的唯一方法，则是倾听他们，并且重视他们。



近期我举办了一场和千禧世代有关的会议，协助组织更有效率的和他们推展工作。以下是我传递的部分讯息内容：

- ❶

千禧世代工作不只是为了薪水，他们想要一个目标。
- ❷

千禧世代并不追求工作满意度，他们追求发展。
- ❸

千禧世代想要承担责任的速度，比你想要给予他们责任的速度还要快。
- ❹

千禧世代不想要老板，他们想要教练。
- ❺

千禧世代不想要年度回顾，他们想要持续对话。

我认为这些期望都很正当合理，而且他们有潜力改善工作环境。当我在衡量千禧世代时，发现自己蛮喜欢他们，甚至想成为他们当中的一员！说实在的，如果你能找到和人们的共通点，欣赏他们的差异，就更容易以正面的观点看待他们，就更有可能善待他们，并且为他们增添价值。

3 在人们头上打上“10分”

我在评价他人时所采取的最有效行动，或许就是先在每个人头上打上“10分”。我的意思是，遇到任何人时，我会假设他们都是满分十分的人，为什么？因为每个人都应该有一个好的开始。当我走上台、看着人群时，看到满满都是十分的人。我选择看到人们最好的一面，也相信每个人都值得帮助，他们可以应用我的讯息并从中受益。

当我们第一次见到他人时，自然会倾向于打量他们，评估他们的能力与弱点。不幸的是，一旦我们对他们进行评估，在心中为他们打了

分数，往往就会坚持这些假设，不愿意改变。然而，这表示我们可能会根据肤浅信息所做的评估而忽略他人的才能。姑且相信人们、往好处想，而非评断他们；直到他们的行为证明事实并非如此之前，都应该假设他们是十分。

我喜欢友人霍斯特·舒尔兹（Horst Schulze）的做法。他是丽思卡尔顿饭店集团（Ritz-Carlton）的创始成员之一，担任该公司总裁暨营运长多年。当他还是年轻的饭店经营学徒时，他发展出一个理念：“我们以绅士淑女的态度，为绅士淑女忠诚服务”，这句话最终成为丽思卡尔顿饭店的品牌精神。我赞赏这句话，因为它反映出舒尔兹重视饭店员工与顾客的价值与尊严，也为公司的卓越服务与营运成功奠定基础。

以尊严与尊重的态度看待每个人，相信你遇见的每个人都是十分，这是绝对不会错的态度，甚至能够为他人增添价值。你没有什么可失去，而且将会得到更多。

4 提升你的好感度

人们不愿意从他们不喜欢的人那里接受任何事物；因此，作为沟通者，讨人喜欢相当重要。如果人们喜欢你，他们就会倾听你的意见，他们会让你为他们增添价值；如果他们不喜欢你，就会忽略你或是否决你的讯息。

要如何变得更讨人喜欢呢？通过关心人们并服务他们，为他们着想、希望他们获得更多，而非从他们身上获益，人们可以看得出来你是为了他们、还是为了自己。正如作家兼演说家赛门·西奈克所言：“人们相信的不是你所做的事，而是你这么做的理由。”我告诉领导者，在尝试领导员工之前，必须先爱自己的员工，因为这有助于确保他们的动机正确；对于说话者而言，亦是如此。

// 我告诉领导者，在尝试领导员工之前，必须先爱自己的员工，因为这有助于确保他们的动机正确；对于说话者而言，亦是如此。//

想想你最喜欢的老师，你最亲密的朋友，或是你曾经遇到过最好的老板。他们有什么共同特质？我敢打赌，其中一点就是他们愿意将你的利益置于自己的利益之上；他们关注的是你，而不仅仅是自己。这就是讨人喜欢的先决条件，也是我总会尽力公开露面参加签书会的原因，这是增添价值的机会，让我有机会和人们做更个人的接触。我猜想在我40年的写作生涯中，可能已经签了将近100万本书。尽管人们在和我互动时可能会忘记我对他们说的话，但我希望他们感受到被重视，而这种记忆才会持久。

5 无法为人增添价值时要表达失望

正如我所说，当我演讲或主持活动时，总是试图为人们增添价值；然而我并非总是能够成功实现期望。例如：在2019年，麦斯威尔领导人组织于伦敦主办一年一度交流会，密集安排为期三天的领导力活动。我在会中向130位领袖授课，为他们传授领导相关经验，拓展他们的视野，并提升他们的领导力。活动地点每年都会改变，我们根据城市选择各种不同的体验活动，而且总是竭尽所能做到最好。

6 参加另一种竞赛

物理学家爱因斯坦曾说：“各位先生，试着不要成为成功的人，而是要成为有价值的人。”我相信爱因斯坦所阐述的是，人们可以选择两种不同的生活，参与两种不同的竞赛，大多数人都追求成功，而爱因斯坦呼吁人们要为他人的生活增添价值。

我持续尝试为他人增添价值，而且也鼓励你这么做。在某些人看来，我们是最后一名而不是第一名，但这是对我们正在参与的竞赛，以及我们如何定义胜利抱持错误的认知。如果我们参与的竞赛是为了协助他人，当他们领先我们时，对我们来说这就是胜利。A

名人档案 |

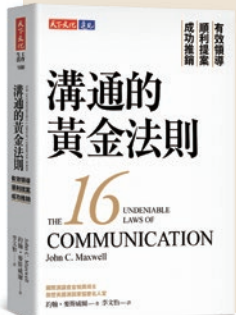


约翰·麦斯威尔

领导学专家

《纽约时报》畅销榜第一名作家、演说家、教练与领导者，著作在全球翻译成五十种语言、销售超过三千五百万册。创办麦斯威尔领导力学院，协助他人创造有影响力且正向的改变。在全世界培训数百万名领导者通过以价值观为根基、以人为本的领导学，孕育并影响全球数百万成年人与青少年。

好书推荐



《沟通的黄金法则》

作者：约翰·麦斯威尔
出版社：天下文化出版

作者将毕生经验精炼、浓缩成16项黄金法则，帮助所有人在职场上、日常生活中有效沟通：唯有善用沟通方法，才能有效达成目的、发挥最大影响力。

22 | 震旦月刊

震旦月刊 | 23

无界新零售时代
零售必胜「新五力」

文/黄至尧·人力资源专家



看更多人资观点

专栏作者 |



黄至尧

人力资源专家

随着科技不断进步，零售的三大核心：人、货、场，正经历着一场前所未有的变革，通过全渠道融合，为消费者提供了无缝购物及情绪价值。在这场变革的背后“数据和科技”扮演着核心驱动力的角色。不仅如此，这场变革对企业运作及人才跟团队的要求，也跟过往有着很大的不同，称之为“无界新零售”时代。

零售 出海这几年非常火，零售专长的狄伦老师，拥有30年零售实战经验，对亚洲新零售趋势观察入微，担任多家知名品牌出海顾问，协助在海外成立分子公司，成功创造倍数营收的增长。

我们看了很多案例，接下来也将协助品牌



|| 当团队有了共同的思维才可能延伸默契和信任。一致的价值观，加上充分授权、与吸引人的分润回报，成功机率自然大增。||

进行出海规划与团队组建。本文章除了提供本次演讲的知识点更将分析成功案例。期待在经济下行的当下，跟读者共同探讨新零售的本质，走出一条不同的出海之路。

Q1 零售品牌出海成功的关键为何？

零售出海除了基本的语言和文化隔阂外，还包括浅意识中的认知，简单的说是每个人骨子里的DNA。因此我常说人很难赚到自己认知以外的钱，从狄伦老师以他个人的成功经验，提醒大家关注以下三点。

1 充满好奇心并持续学习

创始人或出海项目核心成员，最好有海外的生活经历或常在不同的国家、城市移动，增广视野。古人说“读万卷书行万里路”就是这个道理，同时要对身边的新鲜事物充满“好奇心”。通过社群、媒体、商场、街边等等各式各样的空间、场域以开放的心态学习来自不同国家的最新资讯。

案例 A：小小创意，带来大大效益

有些百货商场每个楼层最醒目的区域，都设置一个小型开放式艺廊，安排不同特色的艺术家，进行现场创作跟展售。让顾客能够近距离的观赏艺术创作，并且跟艺术家互动拍照。完全满足了拍照发朋友，朋友圈的需求，也增加了每个楼层停留的时间，进而促进了顾客满意度跟带动消费。

2 企业文化高度认同并持续创新

单单只有利益关系往往也会因利益分手。出海核心成员，要深度认同并理解企业文化，品牌核心价值。狄伦老师表示，对于出海项目团队的招聘跟培训尤为重要，团队必须充分沟通建立共识。当团队有了共同的思维才可能延伸默契和信任。一致的价值观，加上充分授权、与吸引人的分润回报，成功机率自大增。

案例 B：企业文化梳理的流程跟步骤

重新梳理企业文化，需要思考如何让全体员工能够拥抱变革并主动参与创新过程。企业出海不是一个人或少数人的事，必须是企业的战略目

标，是全员的一致！以下是A公司的执行步骤：

- ①项目启动——把项目的目的说清楚讲明白，另外项目名称也很重要。
- ②专家访谈——访谈创办人及一级主管，理解现有文化并重新定义使命、愿景跟价值观。
- ③策略营——确保核心团队清楚公司目标，以及完成目标的过程中应该扮演的角色与需要的能力。
- ④共识营——精心设计全员企业文化团建，让不同部门（对立部门）凝聚向心力，并接受创新与改变。
- ⑤持续宣传——通过各种渠道，比如：会议、培训，持续向全体员工传达。

按照以上步骤一步步来，将有助于企业在变革中强化团队的竞争力。

3

不要忘记“创业的初心”

每一次出海都是一次全新的创业，对新市场的文化与习惯保持谦虚敬畏的心，不自以为是要拥抱改变。找到熟悉当地市场并“志同道合”的合作团队特别重要。狄伦老师根据过往成功经验，在这一点上深有体悟，他强调在不同的市场，需要仔细观察人、事、物微妙的关联，除了坚持初心，同时也要因地制宜并反复验证。

案例 C：“Always Day One”

近年出海企业增多，企业间的信息差越来越小。出海的企业竞争。如何保持一定的领先优势，昆仑万维作为一家15年的互联网平台出海企业老兵，创办人方汉强调，15年出海不忘初心，利他战略开拓全球版图！CEO方汉把“Always Day One”这句话放在公司醒目的位置，提醒自己要始终保持第一天的创业心态。

Q2

“无界新零售”人才和组织的转变？

无界新零售时代，对于人才需求更加挑战。善用AI分析、学习、迭代、重组等循环进化的能力，从新检视原有的组织，从新定义现有工作岗位，跨越原有的组织架构，从新定义并思考“人才规格 vs.人效产出”间的关联性。狄伦老师在设计零售核心团队时，会从以下角度思考：

① 需要思考	VS.	② 不需思考
③ 创造营收	VS.	④ 创造价值
⑤ 重复流程	VS.	⑥ 改变流程
⑦ 收集数据	VS.	⑧ 分析数据
⑨ 可被取代	VS.	⑩ 不可取代

根据上述的分类和组合，清楚了解公司缺乏哪一类人才。站在全新的视角，你会知道在未来要跟对的人，沟通对的事，方能降低无效的沟通成本和议而不决的会议。面对外在环境变化和挑战，持续吸引优秀人才是。不思进取不愿改变，凡事抗拒的团队被市场淘汰只是早晚的事。

“无界新零售”转型的核心除了技术升级，更重要的是内部员工能否适应与支持。因此，人力资源管理需要强调员工体验（Employee Experience, EX）让员工在转型中获得满足感，并主动参与企业变革。HR要设计灵活工作模式，通过更多的体验活动增进跨部门间的互动，确保员工归属感与被支持。

科技的效率和便利与无微不至的热情服务，是一条线的两端，如何在科技应用，兼顾原有服务的细致，需要不同能力的支撑，称之为有温度的“无界新零售”。

Q3

无界新零售，消费者心态发生那些变化？

消费的本质是拥有，从心理学的角度“所有权”具有特殊意义，但AI时代消费者心态也发生了变化。我年轻的时候，同学们的梦想是拥有一台车，曾几何时年轻人更加享受通过搭车APP走遍世界，哪里都有司机，各式车型任君挑选，也不用为停车烦恼。我的书架上至今仍堆满了书籍、漫画、CD唱片；反观现在的年轻人收藏全部放在 iPad 跟iPhone里。这些发生在身边的变化，值得大家深思。

狄伦老师提醒我们，在任何时空背景、实体和虚拟场域，每当有新事物发生，都会从中创造更多的销售场域，这就是人对美好事物的向往。当大家对消费提不起劲，没有冲动消费欲望，就代表现有销售模式已成为常态，需要创造更有新意的体验，才能刺激消费者消费。“无界新零售”依赖快速响应市场需求与创新，现代零售人才需要具备更多专业能力，包含技术与创新，对于所有人来说都是挑战。

案例 D：多元场景完成消费体验

从地铁站出来便是商场，原本只是想喝杯咖啡休息一下。刷着手机短视频，视频中的内容勾起了消费欲望，恰好商场里就有刚刚看到的商品，逛累了坐下来直接饱餐一顿，顺便买了明天早餐的面包跟牛奶，另外还买了些菜和零食跟进口啤酒。商场针对会员提供免费快

递服务，在今晚我指定的时间送到家。一切都在看似在自然愉悦的中完成了购物更产生了情绪价值。下次只要登录商家的APP，就可以一键重复购买。

科技的效率和便利与无微不至的热情服务，是一条线的两端，如何在科技应用，兼顾原有服务的细致，需要不同能力的支撑，我称这是有温度的“无界新零售”。

无界新零售代表一场技术与消费模式的革命，顾客的要求更加多元和难以理解，人、货、场都在持续发生变化。少量多样、客制化成为常态，这场变革不仅改变零售业的游戏规则，也深刻影响企业内部运作模式与人力资源。企业的人才策略必须要有数据驱动思维，重新思考人才招聘、培训与管理，并在数字化转型中提升员工体验，为企业创造更大的价值。

无界零售的成功离不开每一位员工的参与。在未来，我们将看到更多企业在人力资源与业务目标的双重融合中，突破重围，实现零售业的新高度并持续“创造人效”。文章最后，狄伦老师提醒大家，若想在零售业领高薪，必修时刻修练以下“新五力”：

新能力 1	“吸收新知”的能力
新能力 2	“思考分析”的能力
新能力 3	“洞察未知”的能力
新能力 4	“认知变现”的能力
新能力 5	“细节执行”的能力 A



无界零售如何创新？

运用科技引领零售变革

文/詹文男·现任数字转型学院共同创办人暨院长



看更多创新经营

无界零售聚焦于突破传统购物渠道的限制，打造无缝整合的消费体验。借助大数据、人工智能、物联网等技术，提供个性化服务、提升供应链效率，并创造多元购物场景。此外，结合虚拟现实、社交电商等新技术，无界零售不仅满足消费者的即时需求，还推动可持续发展，为行业带来新的增长点。

专栏作者 |



詹文男

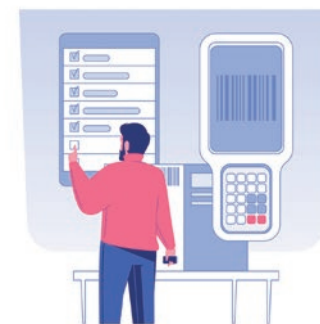
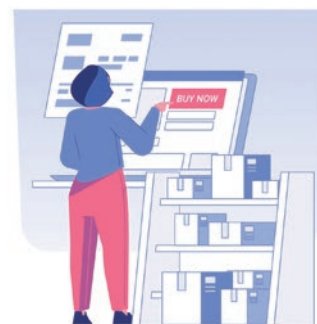
数字转型学院共同创办人暨院长

近年来，全球零售产业在数字科技的洗礼下，正经历一场前所未有的变革，“无界零售”逐渐成为经营的核心。所

谓无界零售（Boundaryless Retail）是指通过数字科技打破传统线上与线下零售边界，让消费者能够在任何时间、任何地点进行无缝购物的一种新型零售模式，也有人将之称为Omnichannel（全通路）。

无界零售强调的是“人、货、场”的三方融合，通过数据驱动将消费者（人）、商品

无界零售强调的是“人、货、场”的三方融合，通过数据驱动将消费者、商品以及购物场景无缝连结起来，将购物流程变得更加智能化、便捷化。



（货）以及购物场景（场）无缝连结起来，将购物流程变得更加智能化、便捷化，同时整合各形态通路，进行商品库存、物流配送、顾客服务等方面的全通路协同合作，以提升营运效率与顾客满意度。

无界零售如何兴起？

主要有以下几个推力，首先是消费者行为的变化。随着智能型手机、网际网络的普及，线上购物不再仅限于PC端或单一购物平台，移动装置、社群媒体、即时通讯工具等成为消费者了解产品、进行购物的重要通路。消费者期望能够在任何时间、任何地点、任何设备上购物，并且享受便捷、个性化的服务。

其次是科技的进步，为无界零售提供了强大的助力。包括：

1 大数据与消费者行为分析：

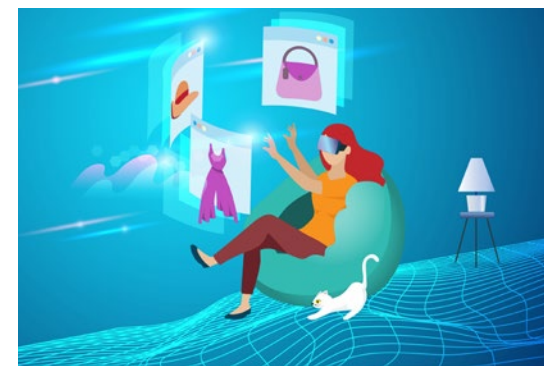
大数据技术协助企业掌握消费者需求，通过客户的购物记录、网络浏览行为，社群媒体上的互动信息，企业可以建立详细的消费者行为模型，预测其未来的购物需要。

2 AI与机器学习：

AI在无界零售中的应用十分广泛，从营销策略的制定到客服机器人的使用，AI都能发挥。AI还能帮助零售商优化供应链管理，通过对历史销售数据的分析，准确预测市场需求，提高商品调度与配送的效率。而通过机器学习，零售商还能不断优化推荐演算法，让消费者在购物过程中获得更加符合自身需求的商品推荐，提升购物体验。

3 物联网与智能装置：

物联网的发展，协助企业实现精细化的库存管理与供应链协同。例如：通过物联网科技，企业可以即时追踪商品的库存情况，并根据需求进行自动补货。



4 AR / VR技术：

随着AR（扩增实境）、VR（虚拟实境）及MR（混合实境）技术的不断成熟，无界零售的购物场景也更加丰富。消费者可以通过AR试穿衣服、试戴配件，或者通过VR进入虚拟商店进行购物，享受更加沉浸式的购物体验。

零售商营运模式的改变需求也推动了无界零售的进展。传统零售模式面临诸多挑战，如竞争加剧、成本上升、顾客流失等问题，迫使零售企业需寻求新的突破口。无界零售提供了一个打破现有瓶颈的方式，通过全通路的融合、数据驱动，提升了企业资源配置效率与灵活的市场应变能力。

如何才能做到无界零售？

主要关键有三，其一是信息与数据要能共享。要实现全通路融合，就必须打通各通路之



间的信息壁垒。零售商必须整合线上与线下的数据，包括消费者购物历史、偏好、交易记录等，才能提供量身定做的服务。

其二是供应链的协同管理。零售企业需要在多通路的基础上，优化商品库存、配送与物流系统的营运效率。这需要利用物联网与大数据分析，以达成库存的动态调整，确保消费者在任何通路下单后，都能迅速收到商品。例如：企业可以在线上展示实体店的库



要实现全通路融合，就必须打通各通路之间的信息壁垒。整合线上与线下的数据，包括消费者购物历史、偏好、交易记录等，才能提供量身定做的服务。

存情况，让消费者选择最近的实体店自取商品，或者根据消费者的地理位置进行最快的配送。这不仅能提升消费者满意度，还能减少物流成本。

其三是智能化的营销与服务。全通路融合意味着零售商能够依赖数据进行更加精准的营销。基于消费者的行为数据，零售商可以通过AI进行分析，精确识别出消费者的需求与偏好，并进行个性化的商品推荐与促销推广。同时，AI技术的引入还能提升客服服务水平。例如：通过智能客服机器人，企业能够为消费者提供24小时的即时服务，解答问题、处理投诉等。这些数字科技不仅提升消费者的购物体验，还降低企业的营运成本。

无界零售的挑战在哪？

无界零售的理想值得追求，但也有许多挑战需要克服。这包括：

一）资源整合与技术投入

无界零售的实现需要零售企业在数据整合、技术升级、供应链管理等方面进行大量投入，这对中小型零售商来说是一个不小的挑战。

二）信息安全与隐私保护

随着数据在无界零售中的重要性不断提高，如何保障消费者的个人信息安全，并防止数据外泄，是零售业必须应对的重要课题。

三）消费者习惯转变

尽管无界零售提供了更加便捷与个性化的购物体验，但一些消费者仍习惯于传统购物方式。零售商需要通过更多的教育与市场推广，让消费者逐渐接受并适应这种新型购物模式。

四）全通路协同的难度

要实现真正的全通路协同，企业不仅需要打通线上与线下的数据，还需要在物流、客服等多个环节进行系统升级与优化，这需要企业进行重大资源投入与跨部门协调。

整体而言，在数字科技的驱动下，无界零售正带领零售业迈向全新时代。全通路融合不仅打破了线上与线下的界限，还为消费者提供更加便捷与个性化的购物体验。

未来，随着数据与科技的进一步发展，无界零售将会引领零售业的全面变革，唯有那些能够快速适应并实现智能化转型的企业，才能在这场竞争中脱颖而出！**A**





1959年首度问世的第一版芭比，身着黑白条纹泳装。

来自加州的粉红势力

红遍全球的芭比设计

文／李俊明 · 图／© Design Museum / © Mattel, Inc



看更多经典设计

问世迈向65周年纪念的“芭比”，近期不仅再度借由好莱坞电影掀起热潮，也可从时尚、家居、交通工具，甚至建筑等角度出发观察，探索“芭比宇宙”中形形色色的独特创意。

“芭比”不仅是全球最知名的“品牌”之一，也随着时代演进，陪着不同世代的孩子长大，她的背后更潜藏强大的“粉红力量”，产生令人意想不到的深远影响。

1959年，当露丝·汉德勒（Ruth Handler）动心起念，想为女儿芭芭拉创造一个与众不

同的玩偶，“芭比”就这样诞生了，并在1980年代发展至如日中天！

虽然芭比常因身形、肤色、发色等外表因素，常常被批评为物化女性而饱受攻击，加上“芭比宇宙”中营造的浮夸欢乐氛围，也屡屡被视为过度崇尚虚荣与追求物欲，而不断成为争议焦点。但是芭比也并非毫无贡献，倘若从



流行音乐、潮流文化，以及时尚与设计角度来看，她的问世，可是带来了一连串令人赞叹的创意。

影响流行文化 芭比创造话题声量

不少知名时尚设计师就曾不约而同表示，芭比激发了他们的梦想与想像。像是比利时著名时尚设计师Martin Margiela就曾在访问中坦承，青少年时期常常玩着妹妹的芭比，并为她们制作搭配的服装。意大利品牌Moschino前任创意总监Jeremy Scott也曾从芭比的粉红经典造型汲取灵感，在2015年设计出一整个系列的服装，在伸展台上引起一阵惊叹。

另外，2001年开始的《金发尤物》系列

电影，其道具与服装，也在呈现着芭比情境的人物投射。丹麦流行音乐团体“水叮当”（Agua）红极一时的洗脑神曲《Barbie Girl》，更冲出YouTube全球点阅突破十亿次的惊人成绩。近来很受瞩目的歌手“怪奇比莉”（Billie Eilish），也曾在格莱美奖颁奖典礼上穿着一套复刻芭比“遛狗装”的登场表演，引起不少热议。

而近期在全球至少赚进10亿美元的电影版《Barbie芭比》，其实也是“芭比”母公司美泰（Mattel, Inc.）新成立的电影部门首发之作，不仅在英美等国创下票房佳绩，也受到影评与金球奖等奖项青睐，大获成功之际推高了玩具的销售，光是2023年七月到九月，年度同期销售就跳升了9%之多，达到19亿美元高峰。

这其中就包括了由芭比、迪士尼公主、冰雪奇缘系列产品组成的娃娃兵团，共同催生出高达27%的销售成长，证明IP延伸而出的新形态娱乐产品，确实是门好生意。

这些流行音乐、好莱坞电影的再三指涉，都显现出“芭比”对于大众文化的强大影响，因此你可以看到，近年芭比不仅再次借由票房电影掀起话题，这股热潮最近也涌向文化圈，像是伦敦的设计博物馆便携手美泰公司，推出



左：1980年代推出的非裔造型芭比，反映出时代的改变。右：1984年推出的蜜桃奶油芭比，反映出崇尚金发碧眼的审美观。



1992年推出的超长发芭比，创下破天荒的一千万组销售纪录。

筹备长达三年的特展，借由历代设计的演变，为经典娃娃问世65周年写下纪念篇章。

这档展出意在透过设计的角度，重新省视玩具所带有的意涵与影响力。除了带领观众深入幕后，一窥娃娃设计的过程，也深入美泰公司在加州洛杉矶典藏丰富的芭比历史档案，取得不少珍贵稀有展品，同时也向全球不少藏家借展，融汇成为本次超过250件展品的规模盛大特别企划，包含了至少180组芭比娃娃同台登场。

百变芭比 映照时代氛围的演变

展出精华藏品包括1959年问世、穿着黑

白条纹泳装的第一版芭比娃娃（Number 1 Barbie）、1959年首度播出的芭比电视广告、1985年发行的日夜变装芭比（Day to Night Barbie）、创下破天荒一千万组销售纪录的超长发芭比（Totally Hair Barbie），以及随时代潮流演进在1980年代开始首次出现的非裔、拉丁裔、亚裔芭比。

不仅如此，这档展览还网罗了反映多元文化兴起后所问世的主题芭比，像是首度出现的唐氏症芭比、轮椅芭比、以及棉花糖女孩身形的微肉芭比，甚至最近才推出、依照黑发女太空人萨曼莎·克里斯托福雷蒂（Samantha Cristoforetti）所打造的宇航员芭比，都反映出连欧美社会也不再执着于金发碧眼才是唯一主流的审美观变化。

比方轮椅芭比，就是一组十分独特的产品，她的身形看来依然修长抢眼，身上也穿着漂亮的彩虹渐层或是条纹紧身衣，但她却因身体障碍而只能坐着而非站着。呼应主题的配

2016年推出的蓝发微肉芭比，也是芭比演进史上的里程碑。



2024年伦敦设计博物馆的丰富策展，让观众可以看到芭比在各个时期的演进与改变。



件则包括了一组粉红色的斜坡，让孩子可以推着芭比坐在迷你轮椅上滑行。

另外，展出也旁及了芭比的朋友圈，像是她的第一个好友Midge，以及深受喜爱的Christie及Teresa，加上芭比的妹妹Skipper。当然，她的男伴肯尼（Ken）也是焦点之一，这款男偶也同样自1961年问世开始，历经了60年以上的演进变化。

展出特别耐人寻味的地方还在于，策展团队特别从时尚、配件、家居、家具、广告、交通工具，甚至建筑等角度取材，探索“芭比宇宙”中形形色色的缤纷创意。

比方芭比的“梦幻美屋”（Dreamhouses），就是早在1962年便推出的产品，成为体现粉红世界的最佳舞台，不仅陪伴许多男孩、女孩渡过游戏的欢乐时光，也在各种设计细节上反映出时代潮流的推移与演变。

设计取向改变 反映真实世界的翻转

对于许多人来说，玩具，尤其是人偶、娃娃，常是感情与自我形象的投射，芭比过往偏向单一的外型与美感取向，招致了许多批评，因为过于单一的形象，无法反映出人们所处的真实世界，也没有办法让儿童在游戏玩耍过程中，产生健康的情感投射或认同。



但在多元化浪潮逐渐成为主流价值的趋势之下，黑人爆炸头芭比、唐氏症芭比也开始出现了。这显示倘若玩偶也能反映真实世界的不同面貌，更能让弱势族群的孩子认为“我也属于某个世界”，也有被接纳的机会，带来无形的心理影响力。

苏格兰的玛格丽特皇后大学（Queen Margaret University）也曾发表研究指出，儿童在与象征带有身体障碍的玩具一起玩耍几分钟之后，就会对身心带有障碍的友伴呈现更正向的友善态度。

这些事实告诉人们：让孩子意识到世界上有些人跟他/她不同，或是相反地与他/她相同，绝对是成长学习过程中非常重要的一环。因此这档展览想要引出的启示是：就算带有身体障碍，就算外表看来与众不同，芭比也并不悲情，她依然很懂穿搭，也持续享受粉红世界，同样拥有足够的动力，活出人生的光鲜亮丽。

偶尔让看似完美的芭比，也呈现真实世界的不完美或不同，对于人们，特别是儿童，在认识少数族群、接受差异、培养同理心等面向，都有着正向的助益。当然，凭着一尊娃娃并无法改变世界，但至少，孩子观看世界的眼光，可能会从此变得不同，芭比娃娃令人玩味的设计演变，就是一个充满各种可能的开始。A



失智症非老化？ 十大警讯一次了解

文／林欣怡·资深医疗记者
咨询／失智协会理事长暨林口长庚神经内科主治医师徐文俊、营养师邱意翔



看更多健康常识

失智症并不是正常的老化现象，也不是单纯的记忆力衰退，而是一种大脑认知功能丧失的疾病。根据国际失智症协会（Alzheimer's Disease International, ADI）《2019全球失智症报告》估计，全球有超过5千万名失智者，到2050年预计将成长至1亿5,200万人，每3秒就有1人罹患失智症。

失智症是一种神经退化的疾病，并不是正常的老化，失智协会理事长暨林口长庚神经内科主治医师徐文俊表示，门诊很多家属都认为患者是老顽固，以为人老了都是这样，因而忽略就医的重要性，事实上，家中长者已经生病了，应该要积极接受治疗。

徐文俊强调，引起失智症的原因相当多，主要是因为脑部病变、脑功能下降所引起。当脑部神经元出现病变，处理讯息的能力就会出现障碍，造成各种认知功能衰退，甚至丧失。

很多人以为失智症是单一疾病，徐文俊强调，失智并不是单一疾病，而是一群症状的组合（症候群），其症状不单纯只有记忆力的减退，

失智并不是单一疾病，而是一群症状的组合（症候群），其症状不单纯只有记忆力的减退，还会影响到其他认知功能。

还会影响到其他认知功能；包括语言能力、空间感、计算力、判断力、抽象思考能力、注意力等各方面的功能退化。同时还可能出现干扰行为、个性改变、妄想或幻觉等症状。

至于为何脑部会发生病变？徐文俊强调，临床上大致可以分为三类型：

类型1：退化性失智

包括阿兹海默症、额颞叶型失智症、路易体失智症、巴金森氏症的失智症及亨丁顿氏病的失智症等，都属于退化性失智症。其中又以阿兹海默症为最大宗，约占六成以上。

类型2：血管性失智

此类型失智大都是中风后引起的失智，在失智族群中有二成患者是因为大血管破裂或梗塞引发中风，而导致失智。

类型3：巴金森氏症失智

巴金森氏症后期约60%病人会出现失智症，约占7.12%。

失智症与老化如何区别？

一般来说，老化可能会突然忘记某事，但事后会想起来。但到医院做记忆测试，可能会无法完全记住测试中的物品。而失智症患者对于自己说过的话、做过的事，完全忘记。最重要的是无法记住记忆测试中的物品，甚至完全忘记自己做过测试。

事实上，罹患失智症前，患者会出现以下十大警讯：

? 失智症可能出现的征兆

- ① 记忆力减退到影响生活
- ② 计划事情或解决问题有困难
- ③ 无法胜任原本熟悉的事务
- ④ 对时间及地点感到混淆
- ⑤ 有困难理解视觉影像和空间之关系
- ⑥ 言语表达或书写出现困难
- ⑦ 东西摆放错乱且失去回头寻找的能力
- ⑧ 判断力变差或减弱
- ⑨ 从职场或社交生活中退出
- ⑩ 情绪和个性的改变

“麦得饮食”降低罹患失智症

如果发现自身或亲友有以上十大征兆，徐文俊建议尽速就医诊断。一旦被诊断为失智症，只能与疾病和平共处，因为目前没有任何药物可以治愈失智症。近年来欧美的几个长期追踪研究，失智症早在患者出现症状20年前，大脑即开始产生病变。因此，如何预防失智找上门相当重要，国外研究发现，通过“麦得饮食”可降低罹患失智症的风险。

国外研究发现，麦得饮食对失智症的预防有良好的效果，经过五年的追踪，发现实行麦得饮食的老年人，认知功能退化速度较慢，且大脑比没有施行的长者年轻7.5岁之多，降低53%罹患失智症的风险。

营养师邱意翔表示，麦得饮食结合了地中海饮食和得舒饮食，以天然、植物性食物为主，亦被称为“心智饮食”。研究表明，麦得饮食能对神经系统产生保护作用，有益于大脑和心血管健康。以下是麦得饮食法所推荐的十种健脑食物及建议份量：

全谷类	每天至少摄取3份，如糙米、藜麦和燕麦片等。
豆类	每周至少摄取4餐，如黄豆、毛豆、黑豆等。
家禽	每周至少摄取2餐，如鸡肉、火鸡等，但不可油炸。
鱼类	每周至少摄取1餐，如鲑鱼、鲔鱼、鲭鱼。
深绿蔬菜	每周至少摄取6份，如菠菜、青花菜、地瓜叶等。
其他蔬菜	每天至少摄取1份，如菇类、甜椒、萝卜等。
莓果	每周至少摄取2份，如草莓、蓝莓、蔓越莓等。
橄榄油	作为主要烹调用油。
坚果	每周至少摄取5份，如腰果、杏仁、核桃等。
红酒	每天一杯约120cc。

麦得饮食结合地中海饮食和得舒饮食的优势，对大脑健康有益，能延缓认知功能退化。健康饮食之外，失智协会建议民众多运动、多动脑、多社交及控制体重，可增加大脑的保护因子。

三多一维持 保护大脑

1 多运动
每周规律地从事2次以上的运动，对失智

症与阿兹海默症都有保护作用，其相对风险下降近6成。

- **建议：**维持每周2~3次以上每次至少30分钟的规律运动的习惯，如快走、慢跑、游泳、骑自行车、有氧舞蹈等都是好的选择。这些有氧运动对认知功能的增强效果比单纯肢体伸展类的运动好很多。

2 多动脑
研究显示，从事可刺激大脑功能的心智活动或创造性活动，都可降低罹患失智症之风险，其相对风险下降近五成。民众应养成终身学习的习惯，以增强脑细胞间有效的神经键结，并储备大脑认知功能储存脑本。

- **建议：**保持好奇心、接触新事物、参加课程、学习新知；阅读书报杂志、写作、猜谜、打桥牌、打麻将；绘画、园艺、烹饪、缝纫、编织；规划旅游、参观博物馆、听音乐会。

3 多社交
研究显示，参与社交活动可降低罹患失智症的风险，其相对风险下降四成；孤单的人，罹患阿兹海默症的风险增加二倍以上，孤单的生活方式其认知功能退步速度比较快。

- **建议：**努力保持社会参与、和人群接触，如参加同学会、公益社团、社区活动、宗教活动、当志工、打牌等，都有助于降低失智症发病风险。

4 维持健康体重
中年时期肥胖者（BMI≥30），其阿兹海默症发生的相对风险上升3倍，过重者(BMI介于25、30之间)升高2倍。老年过瘦(BMI < 18)失智风险亦提高。避免肥胖、过重或过瘦，维持健康体位（18.5≤BMI<24），尤其老年人不宜过瘦。 **A**



震旦
震旦迈向第60年
10月20日，震旦集团成立满59周年，
在上海震旦国际大楼的金蛋墙上悬挂上第60颗金蛋，
象征震旦生生不息的精神，追求永续经营。



震旦周年庆

美好办公，迈向第60年！

图·文／震旦集团



一对一咨询详情

金秋十月，申城桂花飘香！10月18日，阳光明媚，在上海陆家嘴震旦国际大楼，震旦集团隆重举办59周年、迈向第60年庆典仪式。

不忘初心 让办公生活更美好

震旦集团自1965年成立，59年来一直以创新的办公解决方案和服务理念协助顾客成长，以顾客满意、同仁乐意、回馈社会、追求永续经营为经营理念，得到社会各界的认可和赞许。

今年，震旦一如既往、结合市场需求、自身经验，全力支持顾客应对市场及经营变化，做好顾客服务，以更加优质、创新、智能的产品为顾客打造高效、美好的办公空间。同时，积极为社会贡献自己的能量，号召同仁自愿参与社会公益事业。

仪式在隆重的气氛中开展，在创办人陈永泰和董事长袁蕙华的带领下，回顾过往，展望未来，持续让顾客悦享美好办公生活。吉时一到，震旦集团创办人陈永泰将金蛋传递给董事长袁蕙华，由董事长袁蕙华在同仁们的殷切注视下庄重悬挂第60颗金蛋，象征着震旦正式迈入第60年。

震旦集团创办人、董事长分别发表深情讲话，感谢同仁一路走来的努力奋斗，虽目前市场环境有挑战，但因为震旦有正确的经营理念和价值观，必将克服一切困难。鼓励同仁不忘初心，持续在震旦，创造自己的未来。期许同仁，只要对顾客、同仁好的事情，一定要全力以赴，行动、行动、再行动；对全体同仁，表达感谢、感谢、再感谢！



震旦集团创办人陈永泰发表讲话。



震旦集团创办人陈永泰举起第60颗“金蛋”



震旦集团创办人陈永泰将第60颗“金蛋”传递给董事长袁蕙华挂上金蛋墙

主管和同仁都被这一番讲话所激励着，心情澎湃。在这样的气氛中，大家共同汇聚在创办人和董事长身边，创办人和董事长许下对同仁的美好祝愿，并切开庆生蛋糕。大家一起喊出振奋人心的口号。

2024集团和事业部均有不俗表现

震旦办公自动化

- 1月，震旦精英碎纸机系列新品上市，协助企业资安管理。
- 4月，亮相2024潍坊CIO春季论坛 分享数字化转型实践。
- 4月，自主研发震旦安心印软件，并开展全国宣讲会，协助企业文印智能管控。
- 5月，荣获“智慧办公创新奖”。
- 今年全年，开展“降本增效”全国楼宇巡回展会，走进企业，协助企业文印降本增效。

震旦家具

- 3月，亮相广州国际家具展。
- 6月，获“2024绿色办公家具十大领军品牌”、“2024家具招标采购优质服务奖”、“十佳创新品牌”等荣誉。
- 8月，北京展厅隆重开幕，以觅善为主题，共筑可持续未来。
- 9月，受邀参与上海“Red当代设计年展”。

震旦电子

再次参展2024年德国法兰克福消费品展览会。

震旦智能装备

全自动碎纸机引领京东平台品类发展，全自动系列京东平台销量获得傲人成绩。精灵桌单品系列2024年天猫平台进入单品销量前十名。

震旦江苏智能园区

江苏智能园区引领绿色低碳新场景，荣获LEED金牌认证。

震旦博物馆

震旦博物馆开业至今参观人数累计突破60万人。

社会责任

7月，深化与上海杉树公益基金会合作，持续开展「2024年震旦&杉树全国领导力成长营」项目，为有志青年筑梦添翼。

震旦60 未来可期

震旦迈向第60年，感谢顾客和社会各界对震旦的支持，全体震旦人将始终在企业文化与企业精神的滋养下，坚守「顾客满意、同仁乐意、回馈社会、追求永续经营」的经营理念，创新思维、创新产品、创新服务理念，与顾客共同成长、共同发展、共同追求可持续的未来！**A**



由Angle K组合而成的场景，实现激发创造力的氛围。

震旦家具×SS2025上海时装周

邂逅新灵感

图·文／震旦家具

抓住设计的本质方能应对日新月异的浪潮。10月9日-10月17日震旦家具与上海时装周再次合作，以“识见新生态”为主题，通过Angle K沙发焕发生机，在压力下寻得动力，于千隅之间形塑万般可能。

创新设计—Angle K沙发获 2024“上海设计100+”TOP 100

Angle K沙发由震旦与喜多俊之联手创作，这是一种模块化的沙发系统，有机的造型灵感源于连绵起伏的山峦，温润的造型设计，调和人们交际的边界。

Angle K适合布局于公共场所，轻松营造出温馨的氛围感，缓解数字化办公带来的心理压力。



一对一咨询详情



左：Angle K沙发获得2024“上海设计100+”TOP 100
右：震旦家具获得“十佳创新品牌”荣誉

Angle K可以是一个温润的图书空间、一个有趣的社群花园，一个温馨如居家的接待空间，或是一个更具摩登感的讨论区域……年轻人渴望在City的办公场景中，感受更多幸福感，重新找到共鸣和建立起社交联系。

设计·新质生产力

办公空间是减少碳排放的重要场景，顾客对于更绿色的空间需求也在日益增长，震旦家具提出Will Well善设计理念，以activa灵动办公解决方案实现健康舒适、低碳高效、灵动人性化的未来办公场景。

同时，震旦家具凭借长期以来对设计力的坚守与不懈探索，荣获中国设计产业100强“十佳创新品牌”荣誉，并在2024年世界工业设计大会获颁奖状，标志着震旦家具在工业设计领域的深刻影响力。

响应SDGs12 用设计力实现可持续

基于环保、可持续，震旦一直在不断思考：什么样的办公室，才适合未来？我们的答



CoLink Box采用PET环保材料，其降噪特性支持员工专注工作。

案是回归初心，坚持“以人为本”。

因此，震旦透过海洋塑料回收的面料打造“Puffy”沙发，经过清洗和消毒回收塑料达到安全标准制成，与一般面料相比，海洋回收面料更加坚韧耐用，并支持重复清洗和替换。这一设计以实际行动支持环保，为海洋环境保护做出积极贡献。

而CoLink Box主要采用回收塑料瓶制成的PET毛毡，该材料可以被重复回收利用，其出色的降噪性能支持员工在更加专注的氛围中工作。

震旦致力于可持续的绿色创新设计，响应联合国可持续发展指标SDGs 12负责任的生产与消费，期望让办公生活更美好！**A**



Puffy沙发使用海洋回收面料，以设计力支持环保。



震旦在“耗材线上打假”中取得显著成效

震旦正品耗材， 保护办公室同事健康

图·文 / 震旦办公自动化

随着市场竞争的加剧，假冒震旦品牌的打印机耗材侵害了震旦品牌形象和顾客权益。震旦60年品牌历史和行业经验的办公设备解决方案专家，提供A3复印机、A4打印机、碎纸机及文印管理解决方案，一直将保护顾客享受正品的权益作为企业责任。

自2018年起至今，震旦办公自动化委托专业打假机构，针对线上电商等平台开展专项耗材线上打假活动，取得了显著成效。

假耗材危害大 办公品质员工健康双受损

① **打印质量下降**：假冒伪劣碳粉打印造成出现底灰、模糊不清，缺乏层次感，影响文档的专业外观和可读性。



假冒碳粉打印可能堵塞喷头，减少打印机寿命。

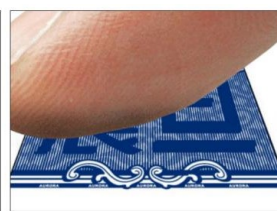


一对一咨询详情



看 ①以15度仰角迎光检视，图纹中会浮现隐藏之“震旦”字样。

震旦防伪码样式
(左旧右新，同时使用)



摸 ②以手指触摸，可感觉有凸起之触感。



扫 ③刮开耗材上的防伪码进行查询。

- ② **设备损害**：使用假冒碳粉可能刮伤硒鼓、堵塞喷头，减少打印机寿命。
- ③ **健康风险**：劣质碳粉含有致癌物，且颗粒容易漂浮于空气中，长期吸入可能导致肺部损伤和患癌风险。

打假项目成果显著 践行震旦“顾客满意”经营理念

在该打假专项活动中，与专业团队紧密合作，共发起并成功处理了20笔打假案件，涉及多个电商平台。通过法律手段与技术侦查，有效打击了线上耗材售假行为。这一系列行动不仅挽回了经济损失，更重要的是，展现了震旦不计成本对知识产权保护的坚定立场，有效遏制了假冒伪劣产品的流通。为净化市场环境，保护顾客权益作出了积极贡献。

技术升级 持续捍卫顾客权益

震旦办公自动化将持续开展打假行动，不断优化产品防伪技术，加强与执法等专业机构的合作，确保震旦顾客能够使用到高质量的原装正品耗材，携手共创美好办公生活！**A**



耗材真伪辨别查询

网站查询：
登陆防伪查询网址：https://www.aurora.com.cn/oa/irstatic/security_check，按照指示操作输入

微信公众号查询：
搜索关注震旦办公生活—菜单栏“震旦服务”—耗材验证



由Angle K组合而成的场景，实现激发创造力的氛围。

震旦家具×SS2025上海时装周

邂逅新灵感

图·文／震旦家具

抓住设计的本质方能应对日新月异的浪潮。10月9日-10月17日震旦家具与上海时装周再次合作，以“识见新生态”为主题，通过Angle K沙发焕发生机，在压力下寻得动力，于千隅之间形塑万般可能。

创新设计—Angle K沙发获 2024“上海设计100+”TOP 100

Angle K沙发由震旦与喜多俊之联手创作，这是一种模块化的沙发系统，有机的造型灵感源于连绵起伏的山峦，温润的造型设计，调和人们交际的边界。

Angle K适合布局于公共场所，轻松营造出温馨的氛围感，缓解数字化办公带来的心理压力。



一对一咨询详情



左：Angle K沙发获得2024“上海设计100+”TOP 100
右：震旦家具获得“十佳创新品牌”荣誉

Angle K可以是一个温润的图书空间、一个有趣的社群花园，一个温馨如居家的接待空间，或是一个更具摩登感的讨论区域……年轻人渴望在City的办公场景中，感受更多幸福感，重新找到共鸣和建立起社交联系。

设计·新质生产力

办公空间是减少碳排放的重要场景，顾客对于更绿色的空间需求也在日益增长，震旦家具提出Will Well善设计理念，以activa灵动办公解决方案实现健康舒适、低碳高效、灵动人性化的未来办公场景。

同时，震旦家具凭借长期以来对设计力的坚守与不懈探索，荣获中国设计产业100强“十佳创新品牌”荣誉，并在2024年世界工业设计大会获颁奖状，标志着震旦家具在工业设计领域的深刻影响力。

响应SDGs12 用设计力实现可持续

基于环保、可持续，震旦一直在不断思考：什么样的办公室，才适合未来？我们的答



CoLink Box采用PET环保材料，其降噪特性支持员工专注工作。

案是回归初心，坚持“以人为本”。

因此，震旦透过海洋塑料回收的面料打造“Puffy”沙发，经过清洗和消毒回收塑料达到安全标准制成，与一般面料相比，海洋回收面料更加坚韧耐用，并支持重复清洗和替换。这一设计以实际行动支持环保，为海洋环境保护做出积极贡献。

而CoLink Box主要采用回收塑料瓶制成的PET毛毡，该材料可以被重复回收利用，其出色的降噪性能支持员工在更加专注的氛围中工作。

震旦致力于可持续的绿色创新设计，响应联合国可持续发展指标SDGs 12负责任的生产与消费，期望让办公生活更美好！**A**



Puffy沙发使用海洋回收面料，以设计力支持环保。



震旦在“耗材线上打假”中取得显著成效

震旦正品耗材，
保护办公室同事健康

图·文／震旦办公自动化

随着市场竞争的加剧，假冒震旦品牌的打印机耗材侵害了震旦品牌形象和顾客权益。震旦60年品牌历史和行业经验的办公设备解决方案专家，提供A3复印机、A4打印机、碎纸机及文印管理解决方案，一直将保护顾客享受正品的权益作为企业责任。

自2018年起至今，震旦办公自动化委托专业打假机构，针对线上电商等平台开展专项耗材线上打假活动，取得了显著成效。

假耗材危害大 办公品质员工健康双受损

① 打印质量下降：假冒伪劣碳粉打印造成出现底灰、模糊不清，缺乏层次感，影响文档的专业外观和可读性。



假冒碳粉打印可能堵塞喷头，减少打印机寿命。



一对一咨询详情

看 ①以15度仰角迎光检视，图纹中会浮现隐藏之“震旦”字样。

摸 ②以手指触摸，可感觉有凸起之触感。

扫 ③刮开耗材上的防伪码进行查询。

震旦防伪码样式
(左旧右新，同时使用)

- ② 设备损害：使用假冒碳粉可能刮伤硒鼓、堵塞喷头，减少打印机寿命。
- ③ 健康风险：劣质碳粉含有致癌物，且颗粒容易漂浮于空气中，长期吸入可能导致肺部损伤和患癌风险。

打假项目成果显著
践行震旦“顾客满意”经营理念

在该打假专项活动中，与专业团队紧密合作，共发起并成功处理了20笔打假案件，涉及多个电商平台。通过法律手段与技术侦查，有效打击了线上耗材售假行为。这一系列行动不仅挽回了经济损失，更重要的是，展现了震旦不计成本对知识产权保护的坚定立场，有效遏制了假冒伪劣产品的流通。为净化市场环境，保护顾客权益作出了积极贡献。

技术升级 持续捍卫顾客权益

震旦办公自动化将持续开展打假行动，不断优化产品防伪技术，加强与执法等专业机构的合作，确保震旦顾客能够使用到高质量的原装正品耗材，携手共创美好办公生活！

震旦办公生活

耗材真伪辨别

办公指南 在线客服 耗材

守护办公健康 | 3 在线服务 | 耗材验证

用正品耗材，更健康

震旦集团 震旦服务 震旦会员

耗材真伪辨别查询

网站查询：
登陆防伪查询网址：https://www.aurora.com.cn/oa/irstatic/security_check，按照指示操作输入

微信公众号查询：
搜索关注震旦办公生活—菜单栏“震旦服务”—耗材验证



震旦博物馆特展

此在：丹尼埃尔·斯吕思个展

图·文／震旦博物馆

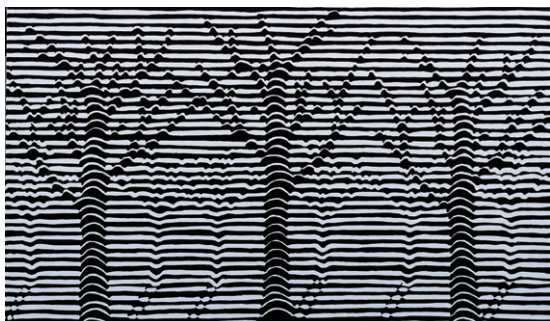


看更多精彩活动

震旦博物馆于2024年9月14日至10月13日期间呈现“此在 丹尼埃尔·斯吕思个展”。丹尼埃尔·斯吕思的绘画既“寄存”了早期形式主义的抽象，又衔接了欧普艺术，乃至极简主义等。同时，也暗含了叔本华所言“一切艺术都向往着音乐的形态。”作为比利时列日皇家美术学院的院长，区别于商业画廊的职业艺术家，他的绘画实践从来不会顺意于某些潮流诉求和市场诉求。

丹尼 埃尔·斯吕思 Daniel Sluse, 1954年生于比利时，1977年毕业于比利时列日皇家美术学院。2007年—2019年担任比利时列日皇家美术学院院长；比利时列日国际版画双年展创建者之一，并担任三届主席；任比利时法语区高等教育署理事，比利时列日市美术馆理事。近年来，丹尼埃尔·斯吕思先生游走于中欧之间，致力于中比文化交流，推动两国间的文化互融。

早年丹尼埃尔·斯吕思的绘画作品往往在



滋长，布面丙烯，200x300cm，2015

黑白线条或黑白色块中，揭示更多可能隐藏起来的形状、建筑、植物，场景等。意在简化，

弱化，或是放弃绘画性带来的极为复杂的表现性。将绘画技术化指标降到最底点，也包括反对色彩的各种“滥用”。

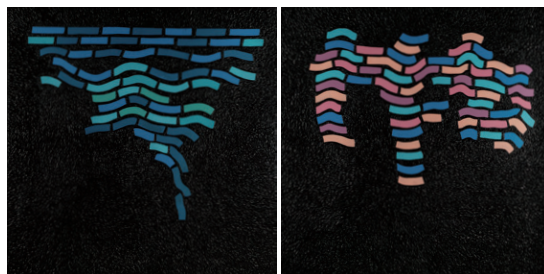
近年来，丹尼埃尔·斯吕思的油画创作呈现为一种风平浪静般的简约和直接。有关现实世界或一切过往的记忆积累与沉淀，都转化为笔刷宽度的色条，以及“黑海”般深邃的黑色堆积。

在大尺幅的画布上用黑色的肌理将“有形”或“无形”的部分遮蔽，有限的线条，有如平缓、沉静的心跳，为观者留下最简单的形态感受。

丹尼埃尔·斯吕思的绘画，继续了形式主义的渊源。或者说继续在当代范畴，注释形式主义绘画提出的经验和体系。在他作品里，细密厚实的黑色沉积中，“彩色的飘带”携带了情绪化信息，无论作为几抹“亮色”，“还是作为“具象”的视觉元素。

既实践审美对任意时代性的摆脱，又标识了自身的纯粹性和绝对化。就视觉表达而言，面向艺术家的经验性体系、艺术诠释体制，加之“视觉当代性”的复杂与惯性，生成艺术家能够确切的“旁白”。丹尼埃尔·斯吕思以“减法”入局，找到了再度回应全球化情境之下，艺术观看直截了当的可能性。在读图时代，因为视觉知识储备成为权力，所以他的绘画实现了可见性的单纯。

装置《红色马扎》是丹尼埃尔·斯吕思多



贝塞尔，布面丙烯（左）200×200cm，2024
舞者，布面丙烯（中）200x200cm，2024

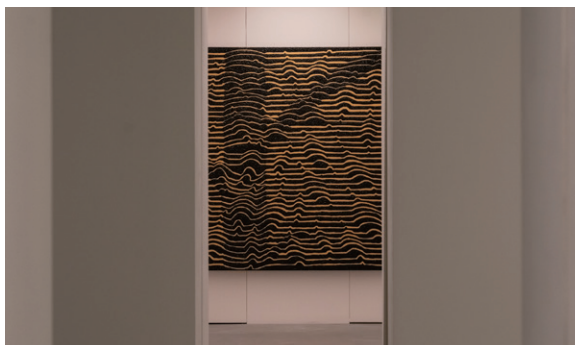
次中国行的“在地”创作。从街头巷尾，广场舞现场看到的马扎儿，成为新的“现成品”。在《红色马扎》的呈现现场，装置也并非作为“作品”留存。参观者可以带走一千零一件马扎中的一件，使这件装置最终在展示现场消失，使之重新成为生活中的马扎，重新作为街头巷尾、居室庭院里不起眼的器物。而非放置在美术馆、博物馆的“作品”。

马扎的形式属性，使之可以成为重构或镶入场景的物。一方面仅仅作材料之用，展示其重组的形态和符号。比如吉祥字符的装饰风格、中国结或其他什么具象化、色彩化的构成。另一方面，从观念性出发，马扎的所指消解。作为装置，一千零一件，则能指了一个古老故事生成的数字编码，为现成品挪用衍生意图。显然，《红色马扎》是全球化时代艺术家跨文化思考的产物。

艺术生活或生活艺术，在《红色马扎》这件装置的生成中，开启互动模式的“在场”。**A**



装置《红色马扎》



展览现场



元代·青花麒麟竹石纹大盘

此器以麒麟竹石为主纹，搭配二圈串枝花卉纹，呈现生气蓬勃的活力。(图一)

图片来源：《托普卡比宫的中国瑰宝》，图版187。

古器物学讲座——认识元青花瓷专题⑩

西亚馆藏之元青花

文／吴棠海·图／震旦博物馆

古代中国和西亚地区的交流历史颇为悠久，各种物产经由陆上和海上丝绸之路互相流通，往来十分频繁。到了元代，景德镇生产的青花瓷器大量外销，深受西亚地区贵族人士的喜爱。

根据 目前的资料显示，元代青花瓷器在西亚地区的收藏，主要集中于土耳其托普卡比宫博物馆和伊朗国家博物馆

二处，二者的收藏因数量丰富、品相精美而闻名全世界，本文选取其中五件具有代表性的藏品，介绍它们的特色。

一、元代青花麒麟竹石纹大盘

元代青花麒麟竹石纹大盘参见图一所示，为土耳其托普卡比宫博物馆藏品。

此器的盘口往外翻折，器壁圆弧向内收窄，器底有浅圈足，足底和足内露胎无釉，胎体灰白，质感坚硬，釉面流动性小，釉色白中带青，釉面肥厚润泽，钴蓝颜色深浓如蓝宝石，呈现元代青花的典型特征。

大盘表面布满青花纹饰。折沿处环绕一圈带状花卉纹，二种不同的花朵穿插排列，彼此之间用斜曲的枝条连接。侧壁环绕串枝牡丹，六枚牡丹采侧视、俯视或斜角俯视等角度取象，叶片朝四面八方舒展，营造微风吹拂的动感。盘心处绘画麒麟、翠竹及山石所组成的园景图，作为全器的主纹。

麒麟呈龙首、马身、牛尾之状，头顶有角，身上满是鳞片，四蹄撒开，往前飞奔，是古代传说里象征祥瑞的神兽，周边环绕山石、翠竹、瓜果及花卉藤蔓，充满生机与活力

二、元代青花广口海水云龙纹大瓶

元代青花广口海水云龙纹大瓶参见图二所示，为土耳其托普卡比宫博物馆藏品。

此器呈圆形口、短颈、斜肩、腹部深长之状，腰部以下收窄，器底微向外撇，硕长的瓶身与上宽下窄的形状类似梅瓶，但是瓶口较大、颈部略宽、肩部倾斜等特征都与梅瓶不同，是比较少见的形制。

大瓶表面布满青花纹饰。广口处勾画斜格锦纹，颈部为海水波涛纹，其下一周凸棱留白，肩部披覆壶门纹边框，框内填入如意云头和法螺、火焰、双角等杂宝图案。瓶腹上方环



元代·青花广口海水云龙纹大瓶

瓶身近似梅瓶，但是瓶口至肩部的形状与梅瓶不同，是比较少见的形制。(图二)

图片来源：《托普卡比宫的中国瑰宝》，图版177。

绕串枝牡丹，下方绘画海水波涛云龙纹，做为全器的主纹。

龙纹昂首曲颈，身躯往后蜿蜒，鼻吻朝上，张口露出獠牙，龙身上缘竖立成排的脊板，体表布满扇形鳞片，四肢前后开展，趾爪尖利如鹰，肢肘处的兽毫长如飘带，展现御风而行的动态。



元代·青花八棱葫芦瓶

此器呈葫芦形，瓶口至足底皆做成八边形，是受中亚、西亚金属器影响的产物。（图三）
图片来源：《托普卡比宫的中国瑰宝》，图版152。

三、元代青花八棱葫芦瓶

元代青花八棱葫芦瓶参见图三所示，为土耳其托普卡比宫博物馆藏品。

此器呈葫芦形，器身从瓶口至足底皆做成八边形，表面以青花为饰。口沿是钱纹内填朵花纹，腰部一周斜格锦纹内填花卉，上腹部和下

腹部皆以壶门纹边框做为上下端的边饰，框内填入法螺、法轮、拍板、火焰等各式杂宝图案，或是如意云头、莲花及圆珠纹。

葫芦形的腹壁配合器身规划为八个区块，上腹部绘画折枝花果纹，下腹部绘画禽鸟、昆虫、小动物和各种花卉所组成的园景图。此种八棱状的器形来源于中亚与西亚的金属器，属于外来文化影响的产品。

四、元代青花凤凰瑞兽穿花纹四系扁方壶

元代青花凤凰瑞兽穿花纹四系扁方壶参见图四所示，为伊朗国家博物馆藏品。



元代·青花凤凰瑞兽穿花纹四系扁方壶

四系扁壶可以穿系线绳，捆绑在马匹或骆驼之上，属于草原文化的反映。（图四）

图片来源：《幽蓝神彩》，页123，图31。



元代·青花缠枝牡丹瑞兽纹双耳罐

胎体厚实，造型雄浑稳重，表面纹饰颜色深浓如蓝宝石，呈现元代青花的典型特征。（图五）

图片来源：《幽蓝神彩》，页125，图32。

此类四方扁壶的系耳可以穿系绳子，方便佩挂在马匹或骆驼上面，是草原文化在元代青花瓷上的反映。

五、元代青花缠枝牡丹瑞兽纹双耳罐

元代青花缠枝牡丹瑞兽纹双耳罐参见图五所示，为伊朗国家博物馆藏品。

此器呈盘形口、短颈、斜肩、鼓腹下收之状，肩部附加一对回首状的龙形器耳，罐底具有浅圈足，足底和足内露胎无釉，胎体厚实，造型雄浑稳重，釉色乳浊微泛灰青，蓝色纹饰呈现苏麻离青料的特征。

盘口外侧为钱纹内填朵花纹，颈部是海水纹，其下一周凸棱留白，肩部绘画麒麟与瓜果，腹部以缠枝牡丹为主纹，下方勾画斜格锦纹，近底部则是壶门纹边框内填如意云头莲花圆珠纹。

缠枝牡丹的花形硕大，枝条左旋右转，将其连接为朝上仰放或往下垂悬的状态，大大小小的叶片自由舒放，画面自然生动。A

西亚博物馆所典藏的元代青花瓷与国内出土者并不相同，是配合当地需求所生产的器物，为元代陶瓷产业的产销状况提供难得的资料。下期将以东亚地区为题，介绍日本的重要馆藏。II



BOOK
震旦博物馆
出版丛书介绍

明宣德 青花瓷鉴赏

宣德 青花瓷是古代陶瓷史上的名品，大器雄伟浑厚，小器精巧玲珑，既有与永乐时期相仿的扁瓶、执壶、烛台等作品，也有反映明宣宗个人生活情趣的用具，釉彩运用多元，官窑制器皆书写帝王年号款识，短短十年，成就十分辉煌。本书收录宣德青花瓷器与其相关器物

82件，以图文并陈的方式说明各器的特色。书前导论由资深研究者吴棠海先生执笔，从古器物学的角度介绍宣德青花瓷的特色，是文物爱好者不可错过的专业参考书。 **A**



明宣德 青花云龙纹天球瓶

明宣德
青花螭龙纹梅瓶



明宣德
青花镂空花卉纹香薰



【内容精选】

- 1、图版部分品类丰富，内容包含梅瓶、天球瓶、大罐、执壶、僧帽壶、长方炉、扁瓶、尊式瓶、军持、渣斗、笔盒、香熏、卤壶、蟋蟀罐、出戟盖罐，以及钵、碗、盘、盆、洗、豆、缸等珍贵文物。
- 2、书中收录少量青地白花、蓝地白花、黄地青花、青地填红、青花描红、青花五彩、蓝地线刻及洒蓝等器物，呈现宣德时期运用钴料与其他釉彩或工艺技法进行装饰的现象。
- 3、“烧窑落选品”单元，收录烧窑过程中因故破损、开裂、歪斜及坍塌的汰除品，使读者了解窑工程的相关情况。
- 4、导论一文分析宣德青花瓷于“料、工、形、纹、款”的基本特征，再进阶说明宣德青花瓷的一元多式设计、多彩运用及永宣二朝同类器之比较。

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



明宣德
青花莲塘龙纹盘
口径19.5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

龙纹和莲塘是从元代开始就做为青花纹饰的题材，但是二者组合并用的状况却不多，本期所要欣赏的明代宣德青花盘正是此类少见的设计。

此器 的盘口外撇，器壁以圆缓的弧度收窄，盘腹略浅，底下具有圈足。胎体质地细致紧密，釉面白中带青，薄而明净，青花呈色靓丽，并有自然凝聚的黑疵斑点，呈现宣德青花的典型特征。

盘体内外皆有纹饰。盘口内侧环绕海水波涛纹，盘心绘画莲塘龙纹，龙纹昂首挺胸，四肢朝外开展，修长的龙身以多次转折的状态顺着器形蜿蜒，营造出扭身前行的动感，龙纹周边散布莲花、水草及浮萍

等植物。

圆盘外壁亦以莲塘龙纹为饰。二条龙纹对称分布，昂首拱身、跨步游走，周边穿插一丛丛的莲花、莲叶及水草，在环状器面上产生前后追逐、循环不断的效果。圈足内部施釉，釉下书写“大明宣德年制”六字二排青花双圈楷书款。

类似的纹饰亦可见于北京故宫博物院收藏的明宣德青花莲池行龙纹尊上，可以做为鉴赏的参考。 **A**



捐赠助力 老有所养

震旦集团向上海泾惠敬老院 捐赠家具物资

图·文 / 震旦集团

10月21日，震旦办公自动化长寿责任中心张建军、震旦家具上海服务部贾兴茂一行同仁来到上海泾惠敬老院，捐赠了一批实用的家具物资，为敬老院的工作人员及老人们提供更加便捷舒适的家具用品。

走进上海泾惠敬老院

上海泾惠敬老院，位于上海市普陀区交通路2107弄27号，地处一片居住区内，是一家成立

于2006年的非营利性机构。在政府相关部门的支持下，敬老院以“以老人为本，追求卓越，打造温馨港湾”的服务理念，为老人提供医疗、护理、康复、日常生活照料等一体化服务。



安全舒适的养老环境

敬老院拥有优美的环境和便利的交通条件，建筑面积约1,500平方米，主楼二层，配备电梯。房间类型包括二人房、三人房及多人房，每个房间都设有独立卫生间和洗浴设备，配备了电话、空调、液晶电视，无线网络覆盖每个角落。

院内消防安全设施齐全，每个房间都安装

了烟感和喷淋，每张床位、卫生间、公共区域都设有呼叫器。配备经验丰富的管理人员和专业持证的护理人员，能为每位老人提供专业、优质的服务。

家具捐赠，共筑老人温馨家园

捐赠当天，同仁在敬老院工作人员的指导下有序地将物资摆放在指定位置，并与工作人员亲切交流，现场感受到了院内丰富的设施配置和细致的关怀。敬老院的活动室预备放置家具，以提升老人的日常活动环境和舒适度。院内环境宁静，为老人提供了一个温馨、健康、充满活力的晚年生活环境。

上海泾惠敬老院展现了其在养老服务领域的专业性和人文关怀，致力于为老年人打造一个充满爱与关怀的温馨家园。震旦集团的捐赠活动不仅提升了敬老院的硬件设施，更是传递了社会对老年人的关爱和尊重。 **A**



震旦月刊

AURORA MONTHLY

欢迎订阅

立即成为
《震旦月刊》会员

- 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



立即扫描加入
《震旦月刊》读者群

- 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

Dawn

Another Nice Day



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



彩绘陶仕女俑
Painted Female Pottery Figure

唐代 Tang Dynasty
618-907



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

