

提升职场竞争力的知识伙伴

震旦
AURORA

名人讲堂

全家便利商店董事长 叶荣廷
敢变：揭开全家更新、更快
更有趣的秘密

艺文飨宴

馆藏精粹赏析
明永乐 青花花鸟纹玉壶春瓶



1971年7月创刊·发行46年8个月

MARCH 2018 三月号 No.560

银色商机

全球经济下一波将面临“银色海啸”



科技、AI人工智能
翻转老人照护



扫码关注
更多精彩等着您

2025年，全球65岁以上老年人口将高达7亿，创造出1122万亿台币的商机，成为21世纪最具潜力的消费族群。

震旦月刊 欢迎订阅
AURORA MONTHLY

T70 轻奢 更懂你

简单就是力量

时尚轻薄、舒适健康的人体工学椅 T70 应运而生。黑白双色、简洁流畅的透气椅背设计，搭配法国 Nelly Rodi 色彩趋势面料，配置独步全球 Smart Sync 同步倾仰机构，为您呈现最佳的坐乘体验即刻掌握健康，椅子改变您的人生！



Better Work,
Better Life.



震旦办公家具

上海市嘉定区申霞路369号

服务热线 800 820 0168 | 400 920 6568

www.aurora-of.com

震旦
AURORA

挖掘有温度的高龄金矿

少子 高龄化时代来临，全球经济下一波将面临“银色海啸”席卷，预估2025年，全球65岁以上老年人口将高达7亿，成为21世纪最具潜力的消费族群。

本月封面故事主题“银色商机”，通过资深医疗记者邱玉珍的采访，发现大多数人认为，未来AI智能将在长期照护上扮演举足轻重的角色，但台北医学大学科技学院院长李友专认为：“在长照上，AI 是否能改变人类的生活？答案是肯定的；但它无法取代医师、护士的工作。未来如何让人工智能成为有“温度”的医疗，是未来医界极需解决的课题。

104集团银发事业处资深副总经理吴丽雪提醒大家，银色商机之于企业，无论是以长者的需要或需求服务做出发，或是提供科技生医AI的商业模式？无论是哪一种，需要扪心自问的是，带给这世界的长者有无如银色圣诞般的温馨美好？让长者可以活出美好有希望的第三人生才是最重要的。

年老之后你最担心什么？根据调查指出，排名前三项是“健康、经济与老年照顾问题”；因此提供稳定生活照护，满足高龄人口多元的需求，提供有温度的商品及服务，相信最能符合

所需。您开始挖掘高龄金矿了吗？ **A**



《震旦月刊》主编

苏美琪 Maggie Su

震旦月刊

AURORA MONTHLY

1971/7/1号创刊 · 2018/3/1出版

发行 震旦（中国）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 吴洁、康毅乾、蒋玮、李卜杰
信箱 marketing@aurora.com.cn
电话 021-58408888
传真 021-58798889

设计 治羽文创设计有限公司
监制 震旦云（上海）科技有限公司

执照登记为杂志交寄
本月刊内之文章均为作者之意见，不代表本社之立场，文责亦由作者负责。版权所有，非经本社书面同意，不得转载本刊任何图文。本月刊所使用之商标或著作皆属权利人所有。



古印度以“震旦”尊称中国，“震旦第一”即象征“中国第一”之意。

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。



封面故事 COVER STORY

06 银色海啸

继金融海啸后，全球经济下一波将面临“银色海啸”。未来高龄人口将衍生出不同的商品与服务，举凡食、衣、住、行、育、乐等日常生活无所不包。

文/苏美琪

08 科技、AI人工智能
翻转老人照护

文/邱玉珍

12 让长者活出美好的第三人生
银色商机来临，
你准备好了吗？

文/吴丽雪

名人讲堂 Celebrity Talk

16 全家便利商店董事长
叶荣廷——揭开全家更新、
更快、更有趣的秘密

文/今周刊出版社

经营广场 Business

20 只怕想不到，没有做不到

文/颜长川

24 风口上的“人工智能”

文/徐晶卉



玩味设计 DESIGN

28 智能科技 让生活更便利
通用设计 打破行动障碍

文/李俊明

乐活人生 LOHAS LIFE

32 中医师教您动一动
银发族跟腰酸背痛说拜拜

文/陈盈光



跃升震旦 AURORA NEWS

36 “亲·诚”
AURORA FAMILY 2018年团年盛典

图·文/震旦OA经销

39 不忘初心 砥砺前行
震旦家具2018年全国经销商峰会

图·文/震旦家具

震旦博物馆 AURORA MUSEUM

42 “玉见设计”特展解读（四）
样稿组装，巧智组合

图·文/震旦博物馆

艺文飨宴 ARTS PLAZA

44 古器物学讲座——明永乐青花瓷研究专题（2）
缠枝花卉纹形纹设计

文/吴棠海

48 震旦博物馆丛书介绍
芮国金玉选粹——陕西韩城春秋宝藏

文/吴棠海

49 馆藏精粹赏析
——明永乐 青花花鸟纹玉壶春瓶

文/吴棠海

爱心公益 LOVE ACTION

50 震旦集团物资捐赠
长宁区逸仙第二敬老院

图·文/震旦集团



抢占青春不老商机

编译/管理与创新



当人们的话题开始围绕着该吃什么、服用哪些补充品、该怎么运动及如何避免生病、延缓老化，他们的烦恼及渴求正是商机所在。加上人们对健康生活、美好体态的追求永无止尽，也意味这个产业荣景无限。

保健产业爆炸性成长的5项特征：

保健 最核心的意涵是指，在维持良好健康方面采取预先行动。现在因为生物学、细胞生物学及制造技术的科学突破，使得预先行

动变成可行。婴儿潮世代（1946年至1964年间出生）拒绝接受老化过程——因此乐意花钱购买减缓或逆转老化作用的产品。

随着生物科技的进步（例如人类基因组图谱），未来5年，即使没有上千也有数百种保健型产品会从实验室问世——引发大众对于保健产品和服务的巨大关注。因

此尽管保健产业规模已经十分庞大，但整个产业才刚展开爆炸性成长阶段，因为它和获得重大成功的消费产品（像是汽车和个人电脑）具有相同的5项特征：

特征 1 人人负担得起

以前若要获得新鲜、健康的低脂食品，唯一的方法就是自己制作。今天的餐厅和超市都有供应健康食品。

特征 2 自己有脚

保健产品不必持续宣传就会自动销售。保健产品的消费者，每当完成令人钦佩的任务，或连外表看起来年轻，他们的所有亲朋好友就会想知道他们做对了什么。

特征 3 持续性消费模式

维他命、运动、优质食品和其他保健产品，因为性质特殊，必须持续使用才能维持健康效益。因此保健产品消费者总是寻找新品项来补充。

特征 4 人人都爱

不论个人环境背景，每个人都想比现在更健康、更苗条。消费者能变得多健康或多强壮，不存在任何极限。

特征 5 耗费时间少

享受奢侈品时，大多数得花时间。但保健产品和服务正好相反，可以在做别的事时同时享受——不管是在办公室、家里或通勤路上。你可以随时享用花在保健产品和服务上的钱。▲

Silver Tsunami

银色海啸

序言 / 苏美琪; 文 / 邱玉珍、吴丽雪

继金融海啸后，全球经济下一波将面临“银色海啸”。
未来高龄人口将衍生出不同的商品与服务，
举凡食、衣、住、行、育、乐等日常生活无所不包。

Subsequent to the financial tsunami, "Silver Tsunami" will be encountered for the next wave of the global economy. Different products and services will be derived because of increasing aging population; commodities such as daily foods, clothing, accommodation, traffic, education and entertainment will be included comprehensively.



CHAPTER 1

科技、AI人工智能
翻转老人照护



CHAPTER 2

让长者活出美好的第三人生
银色商机来临，你准备好了吗？

Chapter
1 科技、AI人工智能
翻转老人照护

文/邱玉珍·资深媒体记者

银色浪潮正席卷全球！有预测指出，2033年台湾将超越日本，成为全球最老的国家，老化速全球第一。科学家指出，喊得震天价响的新科技及AI人工智能，将在高龄社会中扮演翻转的主要力量。

“人工智能”是近来最热门的词汇，仿佛只要有了人工智能，生活就能变更便利、有效率。很多人以为，未来AI智能将在长期照护上扮演举足轻重的角色？台湾医学信息的重要推手、台北医学大学科技学院院长李友专这么说：“在长照上，AI智能不会扮演什么角色。”

AI智能改变生活 但无法取代医护人员

李友专院长这句话如暮鼓晨钟，敲醒很

多人的梦。他笑着说，大家对人工智能不能有过的期望，期望过大失望也大。AI智能历经两次寒冬，因大家对它有过度的期待，结果不如人意，马上从云端跌落谷底。然而，随着科技的发展，AI智能再次卷土重来，这次是否能改变人类的生活？答案是肯定的。但它无法取代医师、护士的工作。

本身也是皮肤科医师的李友专说，医疗是一个很复杂的行为，需要人与人之间的互动及眼神交流，光是看似简单的喂食、

洗澡、翻身……等医护工作，就无法靠机械人完成。医疗需要的是“人”的温度，人工智能永远无法取代。只能取代部分工作如分送药物、物品搬送等，让医师、护士更有时间照顾病人。

人工智能跟智能科技有很大的差异。李友专说，智能化的科技辅具如升降梯、用机械人运送医疗器械、到病房送药或是声控科技……，都不是人工智能（AI），但这些新科技趋势，在老龄化社会中将扮演极为关键的角色。

3D医疗照护不容忽视

早在几年前，新医疗科技早已融入医疗

医疗需要的是“人”的温度，人工智能永远无法取代；只能取代部分工作，让医师、护士更有时间照顾病人。

体系，如3D打印可以把医学上认为不可能的事情变可能。3D打印是目前最火红的产业，医疗最早应用于牙科，通过3D扫描建模做出植牙的手术导板，让植牙的位置可被准确定位。

3D打印技术也被视为骨科手术的利器，病情复杂或需要矫正骨头的手术，在非紧急的情况下，3D打印定制化的术前规划，可使大伤口手术变成微创手术，节省手术时间，进而增进手术成功率。

看好3D打印市场潜力，长阳生医这几年积极统筹两岸3D医疗及医材市场，去年底与比利时医疗3D设计大厂MATERIALISE签约，引进Mimics 3D打印医疗设计解决方案；目前针对3D医材项目，投入正颚、隐形牙套、应用在头盖骨及膝关节的硅胶模具的生产与应用。

机器人在未来亦将扮演医师的得力助手。如达文西手臂目前已是各大医院必备的科技，它已成为外科医师的得力助手。有些机器人则扮演运送工作，将后勤物资和设备运送到医院各处，甚至负担分发药物、送餐的工作。去年在林口长庚手术病房大受欢迎的“智能运输机器人”，能把器械或物品送到指定地点，大幅节省人力。

智能运输机器人可以负重120公斤，还有

语音功能，东西送达时发出“器械送到了，请快来取货！”等语，提醒开刀房人员。下一步，长庚医科将研发递交手术器械的机器人，解决护理人力不足的问题。目前美国正在试验一种“护理机器人”，用以指导去疗养院理疗室做理疗的患者如何正确使用器具，或提醒他们按时服药。

以前，医师出国开会，查房工作由住院医师代劳，家属抱怨连连，也引起不少纠纷。美国研发机器人电视医师，目前在国内人体试验中，曾试用机器人电视医师的振兴医院中风中心主任尹居浩表示，机器人电视医师只是“医师”的替身，通过电视荧幕可以显示医师的脸，病患可通过机器人，跟医师进行正常对话。

“今天有比较好吗？可以举起右手动一下吗？右脚可以抬起来动一动吗？”住院医师带着一台机器人电视医师，来到患者刘先生

的病床前。60岁的刘先生中风住院，远在美国开会的尹居浩在饭店操控机器人，进行每天例行的查房。机器人电视医师让医师出国开会也能掌握患者的状况，若需要调整治疗方向，就交代其他主治医师。目前，在美国机器人电视医师主要用于重症医疗，主治医师离开医院，患者发生紧急状况，机器人电视医师可以跟主治医师连线看诊、下诊断。尹居浩强调，机器人电视医师是很好的帮手，既能节省主治医师的时间，还能提高治疗效率。

人工智能可以预测死亡与复原机率？

人工智能在老龄化社会虽不能扮演照护者的角色，但它可以扮演“预测者”及“预防”的角色。李友专说，“人工智能可以通过大数据，预测很多状况。”李友专进一步

指出，人工智能可以预测死亡、失能及复原机率。以中风病人为例，只要输入数据，人工智能就可以精准分析出，这个人未来死亡及复原机率，甚至还可以精准预测出未来10年死亡及苏醒的机率。

人工智能分析之后，可提供病患家属参考，做好心理准备。到过安养中心参观的人，看到有些病患双手被捆绑、小小的身躯被禁锢在一张小床上，心里有说不出的难过。李友专说，过去医师提不出精准的科学数据，有了人工智能之后，医护人员可以拿出数据告诉家属，病人的愈后状况，由家属决定治疗方式。若预测愈后状况不错，医疗院所可以安排其他治疗计划，尤其复健介入的时间非常重要。

人工智能也可以扮演提醒的功能。老年人常忘记该准时吃药，美国研发出一款家庭医疗机器人，除了会提醒主人吃药，更能自动按药物剂量分配，甚至还能立即连线上网，替用户解答医学问题。它像私人助理一样，提醒你用药时间，若用户没准时吃药，机器人还会向用户的亲人发送讯息提醒。

李友专认为，人工智能可以帮忙管理老年人的用药，让每个老年人用药可以做到量身订制。以他母亲为例，每次看到妈妈的药袋自己都快抓狂，因为药品种类过多，加上有些药物跟某些食物相克，这需要专人管理，才能让病患病情控制，甚至减药。他无奈地

说，老年人需要的不是日行万步、天天5蔬果这种教条式的卫教，而是精准告诉他们如何正确用药，什么可吃、什么不能吃。

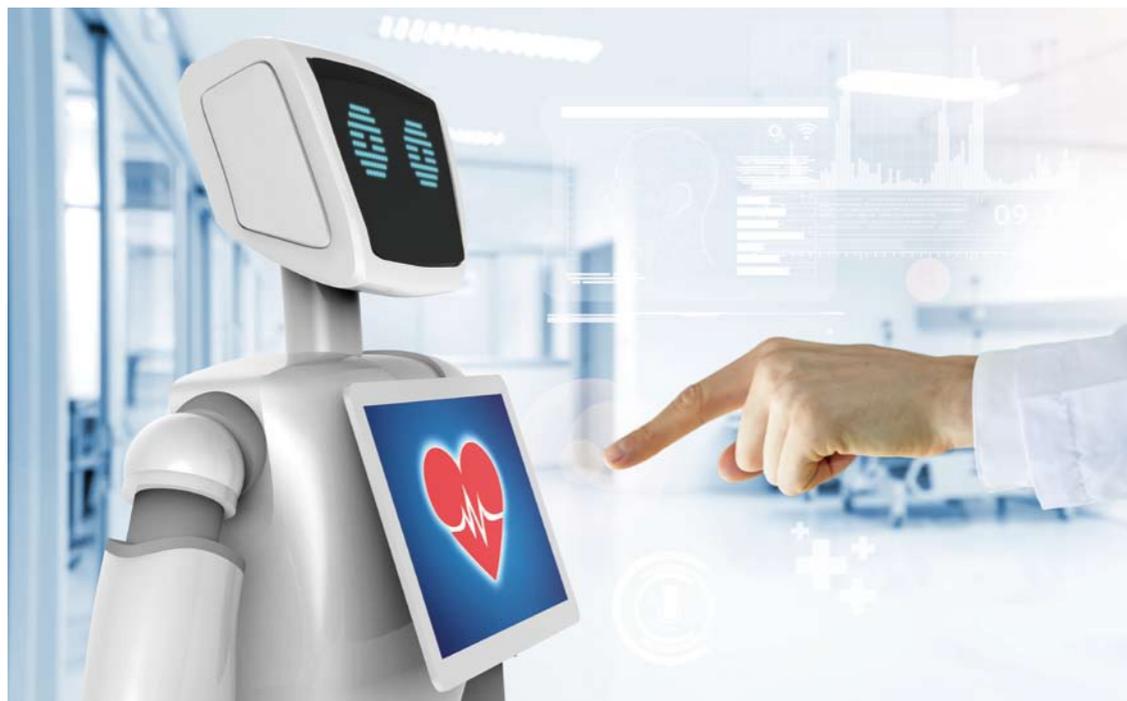
人工智能可以扮演预测的角色，分析病患个人资料及状况，告诉医护人员，病患用药3个月后的血压数值，建议病患是否需回诊，若不需回诊，则由专人送药到病患家里。李友专说，这样可以节省很多人力、物力。人工智能可以扮演监测的角色，提供慢性病患精准的资料，供医护人员参考。

AI智能老人陪伴

“以后，人工智能可扮演每个人家庭药师。”李友专接着表示，陪老年人聊天也是人工智能未来的趋势，但他觉得，目前有些国家发展的家庭机器人，看似可以陪伴独居老人聊天、排忧解难，但老年人每天面对冷冰冰的机械人，以后会觉得缺少温度，反而觉得已被冷落、更孤独。

如果以后人工智能可以发展成个人化的对话模式，在人工智能里输入老年人跟家庭成员对话的词汇，模拟成员的声音，这样老年人就不会觉得自己被冷落。他开玩笑说，每次妈妈跟他用LINE聊天，因为太忙每次聊没3分钟就匆匆挂掉。如果有一种人工智能可以把我跟我妈常讲的词汇输入大数据，陪我妈聊天可以聊得更久，达到心灵陪伴、慰藉的效果。A

然而，随着独立生活成为银发浪潮的重要需求。具有人工智能功能的服务型机器人可以解决生活琐事、提高生活品质的服务，已是未来趋势；但解决生活问题是一回事，成为生命中情感交流的对象又是另一回事。如何让人工智能成为有“温度”的医疗，是未来医界急需解决的课题。





Chapter 2 让长者活出美好的第三人生

银色商机来临，你准备好了吗？

文 / 吴丽雪 · 104信息科技集团 银发事业处 资深副总经理

据统计：2060年台湾总人口数约只剩下1758万人，2050年台湾老人人口数将从现在300万人成长到800万人，工作人口数将从1600万下降到1000万人口，现今台湾约有230万人因照顾家人而工作受到影响；大陆的老人人口将从现在的2.12亿于2050年成长到4亿，约每3位就有1位老人，台湾则是每2位就有1位老人，问题比大陆还要严峻。

人口趋势与年龄层板块移动

总人口数与工作人口数是下滑趋势，老年人口数却是上升趋势，全世界都面临超高龄

社会的环境，其所带来的潜在问题可能有：

（一）企业可运用青壮年的劳动力锐减，企业得要外移才能有青壮年的劳动力。（二）可缴税的人口数锐减，政府可运用税收减

少。（三）高龄人口成长，社会负担与医疗支出增加，GDP下滑。（四）整体环境对于高龄不友善，无形中树立了世代对立与冲突。（五）长照体制与养老观念不完备，让子女与长者焦虑；以上这些问题对您的产业是“危机”？还是“机会”？然而诚如一位企业CEO曾说过：『一个企业最大的危机不在于外部环境因素，而在于企业本身不能辨识风险并积极采取行动。』

产业趋势：危机？转机？商机？

如果危机伴随着潜在的商机，银色商机有多大？据统计，美国55岁以上的婴儿潮世代拥有全美家庭净资产81.5兆美元的75%，消费从医疗保健、美容、旅游、网购、科技产品到房屋装修都有高度需求，将主导美国未来20年的消费市场发展。

WHO世界卫生组织也指出银发商机的大方向是：健康老化与就地养老的趋势；毕竟，卧床的人是没有尊严可言，因此，从台湾到世界的高龄发展方向都是以健康乐活来

WHO世界卫生组织也指出银发商机的大方向是：健康老化与就地养老的趋势；从台湾到世界的高龄发展方向都是以健康乐活来发展高龄产业。

发展高龄产业；且每个长者都希望能在自己熟悉的家中善终，因此，台湾有所谓的90/7/3，亦即90%长者希望能在居家就地养老，7%熟悉的社区安老，最后才是3%的机构养老；而大陆的养老比例则是90/6/4。

台北荣民总医院高龄医学中心主任陈亮恭则更进一步以对象来分析产业发展：

对象一）45~64岁新世代熟龄族约700万：产业发展投入思考方向可以朝慢性病管理，疾病与衰弱预防，全新防老介入等。

对象二）65岁以上健康高龄族约265万：产业发展投入思考方向可以目标式的慢病管理，失能与失智的预防。

对象三）失能长者约48万：产业发展投入思考方向可以失能，失智与末期照护。

因此，人口趋势高龄化的必然性与健康安老就地养老的需求性，你可以选择顺应此趋势尽快因应，商机将油然而生，以下提供银色商机的策略思考面让大家提早规划之。



6大银色商机策略思考点

1 企业的愿景，价值观与使命：市场经济中，企业一旦看见机会便会瞬间启动，但是别忘了你企业的愿景/价值观/使命，长者的需求是少量多样，看得到不见得会消费的特异性，长者的市场经济中“需要与需求”不同于一般年龄层的等号，银色商机中，你是定义企业为一般的营利组织企业？社会企业？财团法人组织？公益型非营利组织？这些问号，攸关企业厘清你是谁？你要利益谁？

2 以SWOT方法论盘点企业资产：套一句苹果CEO库克说：“有些人认为创新就是改变，我们从来不这么看，我认为，让事

情变得更好，就是创新。”因此，别忘了从企业本身的优势开始借力使力；举例，老人的肌力随着岁月而流失，原本提供给年轻人的健身房如何将您的客群延伸至60岁以上（60+）？

3 以获利模式九宫法分析60+的创新营运模式：当您的消费者转为60岁以上的长者之后，您的价值主张伴随的关键活动/资源/合作伙伴为何？衍生的顾客关系/通路/目标客层应该如何因应？举例，老人的咀嚼力变弱，行动需要轮椅且家人推动；您是一家连锁餐饮业，您要如何改变才能继续留住原来忠实但已变老的顾客？您的通路可能从E-mail转为Line，您的室内建筑与厕所都要改装友善长者的轮椅进出且座位要变大高度要变低，烹调手法要符合长者的质地……等。



少子高龄化的趋势来临，产业要充分运用“智能科技力”取代“劳动人力”，同时别忘了“科技，始终来自于人性”。

4 用乐活无龄矩阵法定位60+目标客层：银色商机的最大挑战之一就是『我们都没有老过且长者需求是少量多样』；因此，如何可以将60+目标客层的需求精准分析进而有效率的研发符合长者所需，可以运用智荣基金会龙吟研论执行总监别莲蒂发表的『乐活无龄矩阵』，以『服老与抗老，为纵轴；生活依托是自己还是家人，为横轴』将长者区分为『自信赢老，独立备老，随心忧老，亲情伴老，家人扶老』。当企业清楚所要服务的长者之后，就可以排定产品或服务的研发优先顺序，进而创造出银色商机。

5 用智能科技力提升你进入60+的企业竞争力：少子化高龄化的趋势来临，产业要充分运用“智能科技力”取代“劳动人力”同时别忘了“科技，始终来自于人性”。（一）IOS（internet of services）& IOT（internet of things）：从物联网（IOT）进而做到服务联网（IOS），尤



其是服务60+的对象，像Fitbit整合云端平台，数据分析，个人化建议，社群串连，带给使用者『lifestyle coach』的生活体验。

（二）智能家庭物联：像智能语音Amazon Echo，长者讲的比手写得快（甚至不会操作手机输入），用语音或录音取代输入更是60+的共同特征。

6 用公卫2.0预防医学架构厘清医护业界线：新创事业除了掌握商机之外最重要的还有厘清企业的适法性；企业可以用公卫2.0的四段七级（健康促进/特殊防护/早期诊断（健康检查）/限制障碍（慢病管理）/复健（物理与职能治疗）/缓和医疗/哀伤辅导（安宁疗护）来厘清企业是以健康促进（care）为主还是涉及医疗（cure）的银发商机。A

银色商机，之于企业你是建构以长者的需要还是需求的服务模式？抑或是以科技生医AI的商业模式？无论是哪一种，你要问自己的是：将带给这世界的长者，有无如银色圣诞般的温馨美好？有无让长者可以活出美好有希望的第三人生？

Family Ma

全家便利商店股份有限



全家便利商店董事长

叶荣廷——揭开全家更新、更快、更有趣的秘密

文/今周刊出版社

二〇一五年七月，全家高层大调动，新接班团队接棒，原任执行总经理的叶荣廷接任董事长，《商业周刊》特别做了专题报导，封面上还打出“越犯错越成功！『赔最多』的人当上董事长”的标题。究竟叶荣廷曾经做了什么事，让全家赔最多？答案是“卖手机”。

一九九八年，当时全家店数刚突破五百家，担任商品部门主管的叶荣廷突发奇想，率先推出便利商店卖手机的点子。结果惨赔一千多万元，蒸发掉当年全家一成的获利。

越犯错越成功 一胜九败的容错文化

很多人觉得奇怪的是，让公司赔这么多的人，最后居然还能当上董事长？这就是全家“一胜九败”的容错文化！全家现任

名人档案

全家便利商店董事长 **叶荣廷**

出生于1964年，毕业于高雄第一科技大学行销与流通管理研究所；现任全家便利商店董事长、执行长。1988年加入全家便利商店，为5号店店员。1997年任全家便利商店商品部经理，2000年任管理本部协理，2006年任全家便利商店执行副总，2015年任全家便利商店董事长。

会长、当时的总经理潘进丁，对当时负责手机销售专案的叶荣廷没有追究处罚，反而一路重用！因为，他很清楚犯错的“价值”与“必要”，全家比市场老大起步晚十年，必须更积极创新，过程中难免失败，如果因为失败就惩处同仁，可能形成“不做不错”的苟且风气，非但没有机会翻转，甚至可能无法在市场存活。所以他不但鼓励同仁“多冒险、错中学”，甚至还希望同仁再冒大一点的险。

在这种文化熏陶下，全家不怕尝试没有做过的事，曾经失败的案子，也有机会重生，甚至有因为累积了失败的经验而翻转为成功的案例，手机就是如此。

营收突破策略——导入外部成长性需求

二十多年前，手机这项商品和便利商店的定位属性，完全扯不上关系，事实上，在那之前，大部分台湾人根本不知道手机为何物，都是靠电话通讯。当年中华电信刚推出行动电话业务之际，僧多粥少，刺激出庞大的潜在商机。中华电信的门口天天大排长龙，挤满了要买手机与门号的民众，每家通讯行生意兴隆，依旧供不应求。

全家不怕尝试没有做过的事，曾经失败的案子，也有机会重生，甚至有因为累积了失败的经验而翻转为成功的案例，手机就是如此。

那时，全家刚突破五百店的门槛，开始具备连锁规模经济与采购谈判条件。身为商品主管，叶荣廷每天思索着如何引进更多可以大卖的商品，突破营收成长的限制，帮公司创造更多利润。他运用敏锐的商业嗅觉，在市场上四处搜寻，当他看到中华电信前的排队人潮，认为那就是一个大“钱潮”，而且才刚起步呢！

“如果可以让顾客不用排队，在便利商店就能买到手机，全家应该可以在其中分一杯羹吧！”叶荣廷信心满满地想。当时，台湾便利商店的商品结构相当固定，大多是民生消费食品和用品，同业之间的



商品同质性相当高，“你有我也有”。如果想要有所突破，就得扩张销售商品的范畴，打破原本依商品属性划分的通路限制，引进外部有需求的成长性商品，让以前不会来便利商店买这种商品的消费者上门购买，也可以瓜分到其他属性通路的生意。

他认为，台湾民众当时对手机已有迫切的需求，苦无门路得到满足，全家要开拓新商机，何不从这既有的“外部成长性需求”着手？这样也比较没有风险。有了明确的商品策略，接下来就是选择合适的商品。当时，市场上最受欢迎、卖得最好的手机就是易利信PH388，于是叶荣廷提议：“便利商店卖手机”，打算靠这支抢手的手机，把排队等着买手机的人潮拉进全家门市。

这个大胆的提案在全家内部没有遭遇太多阻力便通过了。回想当时的情境，叶荣廷

分析，那个年代便利商店的客单价只有几十元，那支易利信手机的单价却高达一万九千元，然而，大家都相信一定可以卖得出去，因为，排队等门号买手机的大有人在啊！于是，全家向厂商批了一千支手机，而且为了压低进货成本，还罕见的以买断的方式交易。店长们个个摩拳擦掌，等不及要迎接这档手机抢购潮。

一堂一千万的课

果然，全家的手机一开卖，立刻引起消费者的注意，但是叫好不叫座。很多顾客上门想买手机，但是大部分人都没用过，他们抛出一大堆的问题，从手机怎么充电到如何设定功能、操作等等，但是便利商店门市的店员没有受过专业的销售训练，往往一问三不

叶荣廷领悟到导入“成熟”的外部需求是必要的，因为需求成熟的商品，达到顾客要的购买方便，便是便利商店可以发挥的优势。

知，顾客无法信任店铺的专业度，购买意愿也大打折扣。

起初，叶荣廷还觉得奇怪，市面上的PH388依旧卖到缺货，为什么全家的手机就是卖不动？原来民众多半还是跑到通讯行消费，而不在全家便利商店购买。

“我们输在对顾客的消费行为模拟得不够透彻”叶荣廷说。面对高单价的陌生商品，消费者必然有许多问题，如果门市无法立即回答，便会失去顾客信任。这批严重滞销的手机，最后让全家付出一千万元的学费。叶荣廷虽然没有因此被惩处，但心里万分懊恼，痛定思痛，牢牢记取这次的教训。日后做商品规划时，更加用心揣摩消费者的心理和行为，执行时也更加谨慎。

他也深深领悟到，导入外部需求的方向固然正确，但要导入的不是“成长中”的外部需求，而是“成熟”的外部需求。需求成熟的商品，顾客要的是购买方便即可，这就是便利商店可以发挥的优势；反之，成长中的需求商品，市场还不成熟，消费者对产品了解有限，还是得仰赖销售人员的专业服务和行销，才有可能交易成功。

事隔十年后，二〇一四年，全家竟然再次卖起手机，只是，这一次，主角换成当时的



商品部部长、现今的商品本部本部长黄君毅，结果也天差地远，不但没赔钱，还创下上亿元的佳绩。有趣的是，黄君毅卖手机的时空背景，和叶荣廷当时的情况恰好相反，相隔二十年，手机不再是新兴商品，现在几乎人手一机、人人会用，而且到处都在卖，价格也一直在下滑。手机，早已是成熟需求商品，利润空间也越来越低。但是，全家还是抓对了时机，找到市场缺口，在手机上大赚了一笔。A



好书推荐

《敢变：揭开全家更新、更快、更有趣的秘密》

作者：王家英、郑樟樵 / 出版社：今周刊出版社

以全家各阶段，为了找出最佳生存姿态所使用的策略为轴心，讲述五力在各个阶段从萌芽到完备成就的核心竞争力。当五力发展完备，全家也随之成长，目光开始放眼未来。并因应未来竞争的需要重新布局，带着升级的五力去完成更宏大的战略构图。





SMART商业模式

只怕想不到，没有做不到

文/颜长川·中华电信资深顾问

商业模式 (Business Model) 是一套解释企业如何运作的故事；它会改变产业的游戏规则和顾客的行为模式；早期是要先自行投入资源艰苦经营，拿出结结实实的“市盈率”来才算数；后来大家被五光十彩的Roadshow所迷惑，只要捧出一份厚厚的BP (商业计划书/Business Plan)，把故事说成“本梦比”就够迷人了。

传统的商业模式

最经典的“BCG矩阵”是很有用的策略工具，勉强可以说是传统的商业模式。它用市场占有率 (现况) 和市场成长率 (未来) 将集团中或产业中的企业化分为老狗事业、问题事业、明星事业、金牛事业。老狗事

业因占有率和成长率都低，看不见现在和未来？宜采Divest (撤资) 策略，毅然决然退出市场；问题事业因占有率低和成长率高，获利仍有，现况不佳，但未来可期，宜采Built (建造) 策略，先检视产业趋势是否仍看好？明星事业因占有率、成长率和获利三高，当然要采用Hold (守住) 策略，而且要

积极投入资源；金牛事业因占有率高和成长率低，现况佳，但未来堪虑，仍保有高现金流量、高销售额和低成本，宜采Harvest (收成) 策略，并避免割喉竞争；其丰沛的现金可用来投资明星事业或有机会变明星事业的问题事业。“BCG矩阵”容易了解但无法精确的执行，被戏称为“管理的魔术方块”。

摩托罗拉 (Motorola)、诺基亚 (Nokia)、柯达 (Kodak) ……等企业，一个个从业界顶端跌落，于今安在？过去这些企业引以为傲的“金牛” (cash cow)，已无法再作为企业生存的保障。但让这些企业黯然落幕地同时，雀巢 (Nescafe)、可口可乐 (Coca Cola)、喜利得 (Hilti) ……等百年老店，却依旧屹立不摇的站在市场的领先地位；这些标杆企业靠的就是不断创新的“商业模式”。奥利佛·葛斯曼 (Oliver Gassmann) 博士，以丰富的学术与实务经验，用“神奇三角”原则 (3W1H，即掌握谁？什么？为何？如何？) 检视了近50年来成功企业的商业模式，写成《航向成功企业的55种商业模式》，其中令人惊讶的发现是，“超过九成的创新模式，其实是把其他业界的既有概念

拿来重组而成。”颇有“天下文章一大抄”的味道！

新 (NEW) 的商业模式

俗话说：“一招半式就可闯江湖！”若能好好研读上述的55种商业模式，消化后再重组出新 (NEW) 的第56种来，当然更好！或者抓住机会、找到想法、重组模式、然后勇敢开始行动，也能闯出一片天！试从各种不同角度归纳出：(A) 提高顾客获利率、(B) 抓头抓尾的资源整合、(C) 产品研发优势、(D) 价格竞争优势等四种商业模式，分述如下：

B 抓头抓尾的资源整合



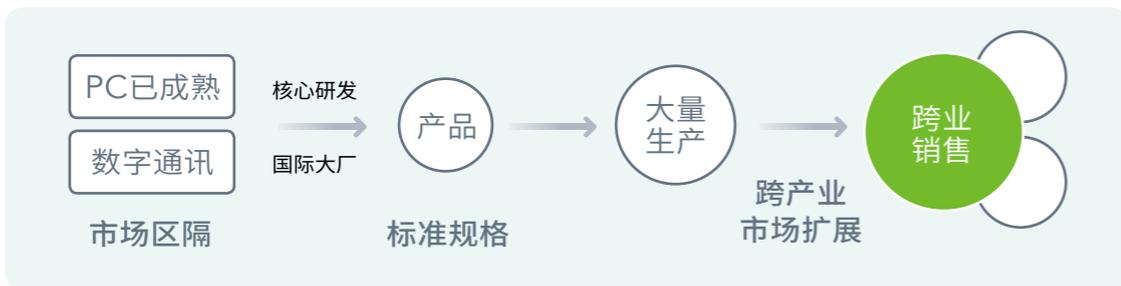
贸易商进出口两头抓，把制造生产外包给厂商，形成所谓的“全面性伙伴关系”。

A 提高顾客获利率



倾听顾客的声音、满足顾客的需求、让顾客满意、惊喜、感动、把顾客捧在手掌心、尊顾客为上帝，顾客永远是对的！

C 产品研发优势



利用产品研发优势、通过市场区隔，将产品标准化并大量生产，同时进行跨产业的市场扩张。

D 价格竞争优势



找到策略性供应商，确保能即时供货，本身精简各种流程，严控运营及管销费用，最后能凭着低运营成本以低价卖给消费者。

智能 (SMART) 的商业模式

如果说“失败是成功之母”，那么“商模是成功之父”；要打造一个智能 (SMART) 的商业模式，请掌握三个关键：

① 别再老盯着对手瞧：要打造全新商业模式，唯一途径就是“别再老盯着对手瞧”，产品和技术容易思考，但要思考商业模式才是挑战。

② 模仿，绝非照抄而已：欲活用商业模式导航，要从根本了解这55种商业模式的类型、起源、创新手法与采用方式，其中的挑战就在如何重组。

③ 十大步骤亦步亦趋：从55种商业模式勾勒出创新的商业模式后，请谨记十大步骤：争取高层支持、跨功能成员参与、迎向改变并乐于取经、挑战主流思维、打造开放文化、循环手法并验证假设、容错、打造原型让模式一目了然、提供成长空间、积极管理变革过程；万事总是起头难。

乔布斯、贝佐斯和马云分别创造了苹果 (Apple)、亚马逊 (Amazon) 和阿里巴巴 (Alibaba) 三家公司，号称3“A”公司。他们的商业模式如脱缰野马，无迹可寻、无例可依，上穷碧落下黄泉，只能以智能“SMART”称之了。

1 苹果 (Apple) —— 本身不卖CD，却是第一大音乐零售业者：

乔布斯于1976年创办苹果电脑 (Apple)，发誓要让每一个家庭都拥有一台电脑，Apple II是个人电脑的起源，促成电脑大众化革命；乔布斯曾一度被扫地出门，1997年重返Apple后，股价从10元飙升至100元；2001年推出iPod (狂销一亿台，Market share 70%) 号称中兴之作，也让乔布斯成为数字音乐第一位成功的企业家并将科技、娱乐、流行、生活结合在一起；2007年推出

iPhone，把个人生活放进口袋里；2010年推出iPad以取代电视机、报纸和书架，App Store现有35万个应用程序，有6.5万个是为iPad设计的；Apple的商业模式似乎可归纳为“时尚硬件+简易使用软件+最大网络城市商店”；说实在的，大家还是很怀念从乔布斯口中听到“one more thing”的日子。

2 亚马逊 (Amazon) —— 没有一间实体店店面，却成为全球最大书商：

贝佐斯梦想创立一家“地球最大书店”，于1995年创立亚马逊 (Amazon)，一直烧钱至1999年亏了7.19亿元，2003年才转亏为盈，目前已成为“全球第一大线上零售商”——先卖书，再卖CD、DVD……etc.，最后什么都卖，让全球消费者能一键下单 (1 click) 并于当天收到卖家产品。收购奈飞思 (Netflix)，准备抢占客厅内的黄金五小时；并购拥有466个据点的全食超市 (Whole Food)、以充分发挥物流优势；Amazon Go让人“不用排队，不用付现，东西拿了就走”，如入无人之境，太有意思了；创立太空公司 (Blue Origin)，梦想能以回收火箭载运人至太空工作、生活，这个跨度太大了。

3 阿里巴巴 (Alibaba) —— 靠双11光棍节卖遍全天下！

马云于1998年底创立阿里巴巴 (Alibaba)，先从中国黄页做起，向中小企业主们提供即时通讯服务，以方便沟通业务；后把“淘宝网”经营成全球最大的电子商务平台，2014年Alibaba的网络消费约2,480亿美元，占中国市场的80%，比Amazon的1,100亿美元高出一倍以上；Alibaba要让天下没有

难做的生意、让文盲也可以成为店商老板、全国各地24小时内送达订购物；2014年9月赴美IPO成功后，Alibaba市值一度超越全球零售业巨头Wal-Mart，马云也一度成为全中国首富；Alibaba自称是eBay+Amazon+Google的综合体，真正的竞争对手是美国Amazon。

改写商业模式的人

马斯克于2004年投资美国最大的电动汽车——特斯拉公司 (Tesla) 成为最大股东及董事长；推出Model3竟获得约50万辆的订单，原预计2017年Q4交车1.5万辆，却只交0.5万辆而陷入生产地狱，还没赚到半毛钱，就已烧掉百亿美元，但市值仍称霸，投资人期望太高了；马斯克另投资一家太空探索科技公司 (Space X)，宣称：“1小时内地球任你行”，还梦想2022年送2艘太空船上火星、2024年送人上火星……。

特斯拉的董事会为了停止有关马斯克可能让特斯拉把重心放在其他企业的猜测？与马斯克订了一个长期重组计划：(1) 马斯克继续担任执行长、执行主席和产品长，(2) 马斯克无法得到任何形式的保证报酬，没有薪水、没有现金奖励，也没有公平的时间分配，(3) 特斯拉的市值需由590亿美元上升到6500亿美元。三个条件若能于未来10年完成，马斯克将获得558亿美元的奖励！这是哪门子的奖励？又是什么样的商业模式？真是前所未见，闻所未闻了；但看马斯克还童心未泯地在网络上PO文：“末日即将来临，人人必备一只火焰喷枪以防僵尸，每只@500美元，预售20,000只”，消息一出竟秒杀7,000只，真是匪夷所思了？**A**



市场必须要有一定的泡沫，才会让一个产业有充足的环境进行前期的孵化，变得更加成熟，不断孕育创新。

能音箱，与电视、手机“三个入口，一个小爱”；京东成立Y事业部，利用人工智能技术来驱动零售革新，所有的互联网公司全部调转车头，把自己变成了一家人工智能公司。

与此同时，人工智能领域的创业公司数量也在急速激增，资本快速进入。据笔者的统计，大陆人工智能领域的融资规模约为26亿美元，大陆目前获得融资的标杆人工智能的企业已超过350家。

大陆在人工智能上的热度，已经可以用“高烧”来形容。然而，当任何一家公司言必提AI的时候，人工智能行业就有出现泡沫的嫌疑。

首先应当说明的是，存在泡沫本身不是一件坏事。因为市场必须要有一定的泡沫，才会让一个产业有充足的环境进行前期的孵化，变得更加成熟，不断孕育创新。但关键，是要看这个泡沫有多大，是否会影响到人工智能产业的可持续发展。

笔者曾经接触过多位人工智能领域的顶尖专家，百度前首席科学家吴恩达、加州大学伯克利分校电脑系教授宋晓冬、谷歌董事长Eric Schmidt等，在与他们的聊天中，很少有人用非常夸张的词语来表述人工智能的强大，说得都是有关机器学习如何进步的演化史。但在普通人眼中，人工智能却是无所不能的代名词。

陆奇从头讲到尾，董事长李彦宏亲自乘坐无人驾驶汽车开上五环，百度宣布ALL IN AI。

同一天，阿里巴巴在北京发布了一款名为“天猫精灵”的AI智能音箱，随后这款音箱在“上海双创周”等各大展会出没，明显成为阿里系今年力推的产品。产品背后，阿里巴巴更加在意的是其背后搭载的AI系统，这也是阿里云多年来的心血汇聚。

同一月，老牌PC巨头联想在上海召开了一场让世界充满AI的发布会，更是一口气推出了多款AI产品，联想CEO杨元庆甚至放言：“联想的使命，是要成为这一轮由AI驱动的智能变革的推动者和赋能者。”其他巨头也没闲着：腾讯成立了AI LAB，拉着一众车企组建了“汽车AI生态”。小米发布了AI智

虚与实，真与假

风口上的“人工智能”

文/徐晶卉·《管理视野》杂志编辑

从来没有一个技术领域，像人工智能这般在短时间内集聚了如此多的利好，可谓春风得意马蹄疾。从AlphaGo与李世石的那场具有里程碑意义的“人机对战”开始，这个已经存在多年的行业又被彻底推上了风口。市场预判在前，政策跟进在后，人工智能的第三次浪潮袭来，这次产业终于进入了爆发的前夜。但越是火热的地方，越是要冷静思考。这个产业里的虚与实，真与假，需得明辨，才能前行。

“高烧”与泡沫

2017年被定义为“AI元年”，实在不为过。在这一年，如果你翻遍发布会主题，那

几乎都只有一个词——“人工智能”。2017年7月，百度打破每年两场“例行发布会”的惯例，召开了一场人工智能发布会，可容纳5,000人的国家会议中心摩肩接踵，百度总裁

两者之间，存在一个很大的心理落差，而观念的偏差会造成相当崩坏的结果：一旦企业推出的产品没有达到消费者的心理预期，市场会往截然相反的方向走。事实上，上一波人工智能的泡沫破灭，也是由于现实与理想太过遥远，整个产业耗费了好多年才重新崛起。

当然，时间是验证泡沫的最好方式。大部分人工智能类的创业公司大都在B轮融资与C轮融资之间，换句话解释，就是在初步产品落地进入推广期的时间点。这基本上会成为一道分水岭，经受得住市场考验的，便能成为独角兽；经受不住的，便化作泡沫随风而去。优胜劣汰的关键，还在技术。

人才的浮躁与“虚假繁荣”

人工智能的核心在于人才。在这一方面，中国的人工智能产业是有话语权的。

麦肯锡发布的《人工智能：下一个数字前沿？》的报告也印证了这一点，报告毫不犹豫地认为，中国已成全球AI发展中心之一。职场社交平台领英发布的一份《全球AI领域人才报告》资料同样显示，全球华人AI人才数量达14万，已经占到全球AI人才总量的6.5%。

中国是AI人才高地，这是事实。然而事实远不如想象中美好。首先，是人才的品质。麦肯锡的报告指出，中国的研究人员在基础演算法研发领域仍远落后于英美同行，一个主要原因是人才短缺——美国半数以上的资料科学家拥有10年以上的工作经验。而在大陆，超过40%的资料科学家工作经验尚不足5年。

从现实来看，人工智能尖端人才的确远远不能满足需求，一些人工智能类创业公司的人事负责人坦言，一些国际顶级大牛，全都



去了BAT（B：百度、T：腾讯、A：阿里巴巴），有工作经验的人工智能专家都去创业了，创业公司的人才招募路径只有两条：第一是靠找熟悉的朋友、同伴，但数量极为有限，而且会牵涉到干股和期权等核心问题；第二则是招募刚刚大学毕业的学生，这使得不少人工智能领域创业公司的人才架构，通常是几个高端人才，加上一群90后毕业生，然而这并不是创业公司的黄金比例。

AI人才数量之谜

据统计，全球目前拥有约25万名人工智能核心专业人才，其中美国约占三分之一，中国的专业人才与美国相比，还有一定的差距。这一数量级的人才储备与当下人工智能市场的爆发式增长相比，供需矛盾显著。

阿里巴巴前CEO卫哲就认为：“人工智能领域充满人才泡沫，过去五年内，真正进入人工智能行业的人才，其实是数得出来的，这与当下的市场情况并不符合。”

有行业人士透露，人工智能领域真正的人才数量是限定的，未来几年，也不会有太大的改变。那么问题来了，庞大的人工智能行业，剩下的人才都从哪里来呢？

一部分是有行业经验的人才，人工智能事实上是大资料、云计算和物联网所衍生的综合技术工种，反过来说，单一领域的人才输入还是有保证的。当然，有些公司并没有真正招募过人，原来的大资料或者云计算部门，改个名字，就叫人工智能部门，比比皆是，这极大扩充了人才的数量。

另一部分来自各大高校电脑、数学等专业的毕业生。由于人才吃紧，这批小鲜肉的身价也不低，搜狗CEO王小川就曾透露，一个会写卷积神经网络（convolutional neural network, CNN）的毕业生，动辄就是几万块的月薪，“国内的AI人才市场上已经出现泡沫，直接反映就是获得人才的价格非常高”。^A



文章转自：
复旦商业知识
bk.fudan.edu.cn

人才的品质、数量跟不上产业发展，人才的价格虚高、鱼龙混杂——从某种程度上说，人才上的“虚假繁荣”就是人工智能领域发展过程中的一个大泡沫。当人工智能的概念红利和政策红利逐渐消退时，又或者当资本再碰到一个寒冬，这个大泡沫是否会爆破，未来就不得而知了。



应用程序Blindways，引导盲人利用信息使用公车站。

智能科技 让生活更便利

通用设计 打破行动障碍

文/李俊明·图片提供/Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum. Perkins School for the Blind. Tobii Dynavox. CuteCircuit. IDEO. BMW Designworks. Microsoft. Hanna Agar

尽可能让最多数人融入的“通用设计”（Inclusive Design），在于协助有生活障碍的人们，独立生活，更积极拥抱世界，并增加社会参与；因此从衣物织品、穿戴装置、辅助进食器具，到增加社会互动与感知环境变化的app应用程序，甚至智能科技，都可见到“通用设计”的兴起。

最近 纽约首屈一指的库柏修伊设计博物馆推出一项“行动力设计”特展，由“行动”（Access）与“能力”（Ability）两大主轴组成，以七十余件作品规模，回顾过去十年针对行动不便者所进行的辅助设计，从协助人们度过日常的生活用

品，到协助人们以过往无可想象方式增加行动力的顶尖科技，探讨设计如何改善人类生活，并对所谓“通用设计”如何增进人类生活能力，进行整体反思。

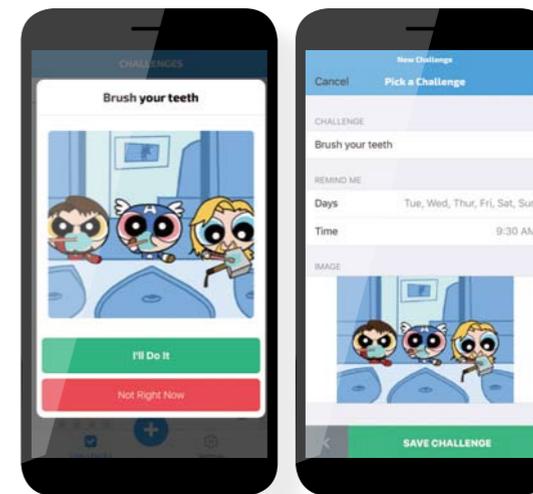
策展人从“移动性”（Mobility）、“连结性”（Connecting）、“例行生活”

（Daily Routines）三大主题出发，集结使用者、照护者、设计师、倡议者、治疗师、神经科学家等各种角度，对“通用设计”进行集思广益的通盘探讨。

举凡加入更多功能的助行拐杖、更为个人化与人性化的义肢辅具，到附有磁吸开合功能的衣服、具缠绕式拉链系统的创新鞋具…显现近年的“通用设计”不只强调更“易用”，还更注重美观时尚，并更在意使用者的五感感受，让使用者更自在与所处环境互动，甚至参与更多活动、运动。

新兴应用程序 协助身障者重拾生活

以应用程序Blindways为例，这款柏金斯启明学校（Perkins School for the Blind）发起的app，引导盲人利用社区民众信息使用公车站。另一应用程序Tobii Dynavox则可追踪眼球，进而产生语音，不须用手便可操作电脑，对于身障者有很大助益。



应用程序“大声笑出来”，通过幽默趣味的介面与互动，帮助使用者学习学习“刷牙”等生活技能，并养成自律。

再来，由Tech Kids Unlimited研发的LOLA（Laugh Out Loud Aid）智能型手机应用程序，取名为“大声笑出来”，是锁定自闭症、亚斯伯格症以及其他神经或学习障碍的使用者，通过幽默趣味的介面与互动，以数字工具，设定自我挑战的目标，学习“刷牙”等生活技能，并养成自律。



Tobii Dynavox可追踪眼球，进而产生语音，不须用手便可操作电脑。



1_智能衣The SoundShirt让听障者也能享受聆赏音乐的畅快。2_IDEO公司设计的洛杉矶郡通用投票隔间桌，目标锁定让所有人都可轻松行使自己的公民权利。3_竞速轮椅利用3D扫描进行设计，协助运动员在竞技获胜。

不只应用程式更加锁定通用设计为目标，近来方兴未艾的感测器科技，也有更多与“通用设计”相关的运用。CuteCircuit公司所推出的智能衣The SoundShirt，借由在特殊衣物植入16组感测器，再将感测器连接至乐团的弦乐、木管、打击等乐器，使用者就可借由衣服与身体的接触，感受沉浸于音乐合奏的韵律，让听障者也能享受聆赏音乐的畅快。

另外，由IDEO公司设计的洛杉矶郡通用投票隔间桌，目标锁定运用于2020年大选；无论是对新科技不熟悉的选民、非以英文为母语的使用者、有听觉/视觉或学习障碍、需使用轮椅才能行动者……所有

人都可轻松使用这款特别设计的桌子，行使自己的公民权利。

大型企业加入 推动通用设计

就连大企业，也开始对“通用设计”投以更多关注，像是大车厂集团下辖的BMW Designworks便率先与身障运动员合作，推出竞速轮椅（Racing Wheelchair），利用3D扫描进行设计，让轮椅在运转时更符合空气动力学，达到安全、耐用、人体工学等面向的实用升级，协助运动员在里约帕运夺下金、铜两牌。

微软（Microsoft）则借英国创新研究室推

出“艾玛表”（Emma Watch），为帕金森氏症患者解决生活难题。帕金森氏症最主要症状之一，就是不由自主的颤抖，据估计英国高达十多人遭受这个疾病之苦，会对患者的日常生活造成很大干扰，诸如穿衣着装、写字、使用电脑等都简单动作都无法完成。

这款“艾玛表”其实是手环，戴上后会在使用者腕部发出带有特殊模式的微小震动，特别设计来扰动脑部与手部之间的讯息传递，让颤抖症或帕金森氏症患者可停止手部颤动，得以重新控制双手运用，让诸如写字等日常动作，不再成为难以达成的任务。

由设计创造美感 提高使用者自信

设计师不只希望能在实际功能上解决使用者的生活障碍，也更进一步通过设计所带来的美感，协助人们建立自信心。艺术家Elana



微软推出“艾玛表”，为帕金森氏症患者解决颤抖难题。



酷炫义肢外壳，把肢体行动的不便，转化成一种美学宣言，让穿戴者拥有更多勇气与自信。

Langer从祖母身上得到灵感，想象老年人在使用辅具时也可以变得活泼时尚，因此发起了一项摄影计划，将助听器、助行器经过重新设计后犹如时尚配件，变得十分时髦。

“我们不一定总要向协助人们生活的工具妥协屈服，与其让生活辅具一再提醒我们身体已失去或缺乏的能力，不如改造它们，让他们变漂亮有趣，展现十足的生命力。”她与纽约摄影师Hanna Agar搭档合作，推出一系列称为“生活辅具”（Tools of Life）的摄影作品，在真实场景中，呈现如同耳环般时尚的缤纷助听器，或是闪耀Bling Bling光泽的亮丽助行器。A

同样的概念，也表现在义肢辅具上。谁说义肢就只能一成不变呢？设计师McCauley Wanner、Ryan Palibroda与ALLELES Design Studio合作，推出可换式的Prosthetic Leg Covers义肢外壳，以多彩炫丽的图案，将义肢大方展现出来，把肢体行动的不便，转化成一种美学宣言，让穿戴者拥有更多勇气与自信！



Check! 自我测试

站立时弯腰双手能否摸到地面?

- 1. 首先在站立后脚跟贴脚跟，脚趾尖分开至拳头宽度。
- 2. 伸直脚后身体向前屈曲，双手伸直并注意需保持稳定呼吸。
- 3. 最后检查手指尖能否接触地面，再缓缓起身便可。（注）

注：若手指尖能接触地面便算合格。手指与地面距离于15cm内，即处于腰痛潜伏期，要特别注意保持良好的生活习惯。

远离腰酸背痛的生活秘诀

远离腰酸背痛的大原则是维持良好的姿势，尽量减少背负重物，让关节不受过多压迫，加上适度的运动，强化肌肉的肌力与耐受力。

秘诀#1：注意局部保暖，避免吃冰及熬夜，注意营养，良好的血液循环能减少疼痛的发生。

秘诀#2：出门不背太重的单肩包包，这会让单边身体过度用力，容易产生腰酸背痛，并且使关节提早老化。

秘诀#3：洗脸时，先弯曲膝盖，再轻轻弯身向前。刷牙时，可一手撑着洗脸台，双脚一前一后，这些习惯，都可以减少脊椎的曲度，降低脊椎受力。

秘诀#4：鞋子尽量选用包覆性强的气垫鞋款，可减少走路时的反作用力，也避免跌倒。

秘诀#5：如果必须久站，可轮流将一只脚踩在略高的踏板上，以屈曲髋关节，避免腰椎过度前曲。

秘诀#6：椅子不选择懒骨头或是过软的沙发，长久会造成脊椎变形、驼背及腰酸背痛；应该选用高椅背、能支撑腰部的椅子，膝盖应略高于臀部，背部才会自然挺直，减少脊椎的过度使用。

秘诀#7：不要选择太软或太硬的床。床太硬，无法贴合脊椎的天然S型曲线，导致腰部悬空；床太软，身体没有支撑，歪斜在奇怪的姿势久了，也会腰酸背痛。

秘诀#8：如果腰紧绷无法入睡，可以在膝盖下方放枕头，让膝盖弯起来睡，能舒缓腰痛。

秘诀#9：如果需要穿戴背架及束腹，白天日常活动时都需要穿戴，晚上睡觉或复健时可拆卸。

秘诀#10：维持一个姿势久了，记得每三、四十分钟起身活动一下。尤其是坐姿时脊椎受到的应力很大，可做向后伸懒腰的动作伸展肢体。

秘诀#11：培养一种运动习惯，瑜伽、游泳、散步都很好，走路时要提醒自己腹部收缩、挺胸但肩膀下沉放松，才能锻炼到核心肌群，核心肌群就是背部、腹部等维持身体稳定度的肌肉，它们可以保护脊椎稳定，减少腰酸背痛的发生率。

中医师教您动一动

银发族跟腰酸背痛说拜拜

文 / 陈盈光医师 · 雅丰唯心中医诊所

银发族产生腰酸背痛的可能原因很多，最常见的有脊椎退化性关节炎，这是因为脊椎的老化，使得关节周围的韧带和脂肪层造成纤维化而变硬，失去原有的弹性，因而产生腰痛，可能还伴有下肢的麻木感；严重时还会有下肢无力、抽筋，或走路走不远的现象。

停经后的妇女因骨质疏松症造成压迫性骨折的例子不少，这也是老人驼背的主因，常会有两侧对称的剧痛发生。其他较少见，却必须特别小心的，例如肿瘤的脊椎转移，所以当产生腰酸背痛时，第一优先还是要积极就医确诊，排除恶性疾病的可

能，避免延误治疗时机。

老年人通常都很会忍，在门诊中，常常碰到病患等到疼痛很严重了，才前来看诊，其实不论哪种疾病，都是预防重于治疗，早期发现的愈后效果是最好的，以下介绍一个小测试，看看自己是否有潜伏性的腰痛。

腰痛不再来的腰脊健康伸展操

平日固定做以下的伸展运动，可减轻身体负担、消除疲劳。



TIPS_躺地扭腰，腿摆往另一侧（图1）

1) 扭腰柔软操

仰躺本土，手臂平放。鼻子吸气、嘴巴吐气，吐气时左腿90度弯曲，并扭腰摆向右侧，用右手拉住左腿，扭动脖子视线看左手。注意直脚要尽量伸直，曲脚的膝盖要尽量贴地，维持姿势持续约30秒，直到感觉腰部放松；换边再做相同动作，反复做6次。（见图1）

2) 臀部拉筋操

仰躺于地，双手自然置于身体两侧，膝盖弯曲而立。抬起右脚，将脚踝跨于左脚大腿前端，用双手抱住弯曲的左边膝盖，如果觉得抱住膝盖时下半身有点僵硬的话，可以摇动骨盆与腿部，借此放松关节。保持这个姿势30秒，直到感觉臀部放松；换边再做相同动作，反复做6次。（见图2）



TIPS_左脚跨在右膝，右膝往上抬靠近身体，伸展左臀（图2）



TIPS_单膝跪姿，重心向前移动，伸展另一侧大腿前方肌肉（图3）

3) 髂腰肌伸展操

单膝跪姿，重心向前移动，注意腰要挺直、肚子不能往前挺，直到后脚大腿前侧接近鼠蹊部的地方有紧紧的感觉；过程中搭配深呼吸，吐气时可再将身体往前移动一些。保持这个姿势30秒；换边再做相同动作，反复做6次。（见图3） **A**

不论是哪一种伸展操，民众在家舒缓肌肉时都应该注意以下4点：

注意 ① 做伸展操时一定要正常呼吸，不要随便憋气。

注意 ② 不能仓促行事，每次伸展都要彻底做到建议的时间长度。

注意 ③ 姿势做完时都要缓缓回正，太快反而会造成二次伤害。

注意 ④ 动作时若产生剧烈疼痛，应该要慢慢停止动作，切勿硬撑。

躍昇震旦



图片来自震旦家具



Better Work , Better Life.

親·誠 HANGZHOU 杭州 2018年 AURORA FAMILY 团年盛典

“親·誠”

AURORA FAMILY 2018年团年盛典

图·文 / 震旦OA经销

2018年1月18日，“親·誠”AURORA FAMILY 2018年团年盛典正式拉开帷幕，来自五湖四海的震旦家族伙伴们陆续抵达美丽的西子湖畔——杭州，共同来见证震旦OA经销历史上最具规模、最具创新的一刻。本次大会参与人数达到156人之多，现场展示了全系列机型以及即将上市的5款A4机和电子设备，更是别出心裁的采用了网络同步直播的方式向全国的小伙伴们展示了我们震旦家族这个大家庭的创新、团结、自信、和谐！



AURORA FAMILY同心、共进、齐分享

2018年1月19日上午，在经过一段精彩的墨舞表演后，大会正式开始，全体成员起立齐唱震旦之歌。首先迎来的是会议第一阶段，由我们震旦同仁和经销商伙伴一同带来的分享环节，它们分别是：



1 由四川经销部的陈朗经理和经销商伙伴长沙文文、赣州英之杰带来的关于联合开发的分享，主要聚焦于快速过滤、精准开发空白市场。

2 由西北事业部的主管高传贤总监和经销商伙伴郑州豫龙带来的关于A4开发的分享，主要是围绕如何将新上市的产品在当下的市场环境中，另辟蹊径抢快速占市场的。

3 由华安徽经销部何承东总监和经销商伙伴合肥全欣、芜湖九泽、宣城海星带来的关于渠道构建的分享，主要分享如何通过市场活动快速吸引大家的眼球，吸纳更多的伙伴加入。



4 由江苏经销部的黄同兴经理和经销商伙伴南京城市、杭州利晖带来的关于震旦彩机推广新模式的情景剧，真实的情景再现，为大家展示了震旦对彩机市场的重视与创新。

5 由山东经销部的王健经理和经销商伙伴青岛四通、临朐金兴、潍坊宝华带来的关于震旦学堂的分享，主要讲述了震旦如何通过定制化的培训方式带领各位伙伴们一起成长。

6 由OA经销群服务部的蒋愿经理和经销商伙伴杭州科荣带来的关于技术支持中心的分享，表达了震旦对服务先行这个概念的具体做法及成果分享，2018年服务将继续为震旦家族保驾护航。

掀起互动体验浪潮

紧接着在第二阶段，由服务部同仁负责带领大家进入体验环节，本次体验环节共展出近30款机器，其中A3机展出10款并搭配解决方案、A4机展出10款，以及财务装



- 十九大报告提出，中
- 中国经济正站在新周
- 中



订机、碎纸机、空气净化器等，展出数量可谓达到了历年巅峰。

新时代 新周期 新成长

最后第三阶段，则是由OA经销事业群马卫华总经理带来的主题为《新时代 新周期 新成长》的分享，2017年在各位伙伴们的努力下，震旦收获了长足的进步，销量及销售额都创造了新的历史！报告中马总提出，在改革开放40年之际，中国经济正站在新周期的起点上，经济大环境正在回暖，2018将会又是充满机遇的一年，我们要以新的思维、

新的策略，迎接新的时代。

在紧张而又异彩纷呈的会议后，则是由震旦同仁带领各位经销伙伴去杭州宋城景区游览，观看表演《宋城千古情》，经过一下午的放松后，就是本次团年盛典的最高潮——2017年度的颁奖盛典。在该环节中，——揭晓了优秀事业部、经销部的获奖者，优秀伙伴和卓越伙伴的获奖者；本次颁奖盛典还颁发了特别贡献奖，会议现场被荣誉的光环照耀着。

“亲·诚” AURORA FAMILY 2018团年盛典在一片欢声笑语中圆满结束，2017感谢有你，2018随我翱翔！**A**

“亲·诚”——2018年AURORA FAMILY团年盛典



不忘初心 砥砺前行

震旦家具2018年全国经销商峰会

图·文 / 震旦家具

2018年1月26日，以“新时代·不忘初心，新征程·砥砺前行”为主题的震旦全国经销商峰会在美丽宜人的海南三亚拉开帷幕，参与此次峰会的震旦家具同仁及全国30家经销商伙伴代表共50余人。

嘉宾们跨越了五湖四海，跨越了时差、温差，从全国各地而来相聚在这温暖舒适的度假胜地，共襄盛举，共绘

蓝图！在这里，我们回顾2017，展望2018，一起了解新业务、新政策，并为获得优秀成绩的伙伴欢呼喝彩。



经销事业群主管崔少方副总致词



经销行销支援部王伟总监进行政策说明



年度优秀经销商领奖



年度杰出经销商领奖

回顾与展望

经销事业群主管崔少方副总致词，总结2017，肯定收获与成长，反思不足，为未来的发展铺垫道路。崔副总简单说明了2018年经销政策发展的新变革，在地化经营、精耕市场、优化政策和接地气四个方向描绘新的宏伟蓝图、做出新的战略布局、明确新的条件要求。在新的一年里，相信震旦家具家族的合作将更加密切，支持也将更加到位，希望新时代能够赋予我们新生命、我们在新征程才能谱写出新篇章。

经销行销支援部王大伟总监从培训、活动到支持、奖励等进行了全方位的详细回顾，又对年新政策进行了说明，经销商伙伴们都仔细聆听。

新业务新方向

为拓展新业务—租赁，我们特邀欧力士融资租赁有限公司的汪洋经理，从专业角度介绍震旦办公家具租赁业务的模式和特点等，经销商纷纷表示很感兴趣，在茶歇时间与汪经理互动交流。

震旦家具市场部黄家麟副总为嘉宾介绍新的一年，震旦引进医疗、教育及进口品，同时建制展厅并统一规划新行销工具，线上推力与线下拉力同步进行，做好全力以赴支持经销超越目标的准备。

荣耀时刻

峰会最后，对2017年业绩优秀的经销商给予奖励。作为卓越经销商代表—河南震美家具有限公司的张锋董事长在会上分享了他的经营心得，他坚信在企业管理中选择的力量尤为重要，选择价值观相同的人才会让团队拧成一股绳，选择正确的经营方向会让企业发展更迅速，选择有价值的客



震旦卓越经销商董事长张锋分享经营心得

户会让企业拥有更多资源，企业经营和人生一样，只有正确的选择能够让企业发展蒸蒸日上。

经销群内部优秀事业部主管也分享了经营心得--心存感恩，互相协作，共赢成长是我们AURORA Family永远的宗旨。2018年度经销商峰会在大家美好的祝福与掌声中暂告一段落。

晚宴花絮

会后，震旦家具AURORA Family在柔软的草坪上，在温柔的海风中欢聚一堂，举杯同庆，我们是彼此的家人。在这片笑声与欢呼声中，祝福震旦家具经销2018饱含热情，生机蓬勃！

在笑声与欢呼声中，祝福震旦家具经销事业群2018年热情如火、生机蓬勃！



迈进新时代，我们不会忘记最初的理想；跨向新征程，我们依旧携手努力共同前行。 **A**





“玉见设计”特展解读（四）

样稿组装，巧智组合

图·文 / 震旦博物馆

相信很多走进博物馆欣赏古玉的观众通常都会有这样的经历，面对纹饰繁复的文物，大家头脑里充满问号，感觉古人的思维和同我们差距极大。因此，大部分观众难以理解古玉的艺术之美，同时也很难区分不同时代古玉的流行风格。本期玉见设计特展解读，即帮助大家将复杂的古玉纹饰拆分、简化，带诸君了解“样稿组装”这一设计理念。

一、古玉中的样稿概念

所谓样稿是指每个时代十分流行的一种或几种纹饰，这些纹饰是装饰的基础要素，同时也有着各自的象征意义，这和西方艺术

史中所讲的母题（motif）概念十分相似。样稿作为单一存在的装饰单位，可以被单独使用，但是更多的是存在于变化之中。

样稿虽然有标准的基本形态，但是在玉工将其应用在玉器上时



图1_西周人龙纹佩（侧面）

会根据材料、工具等客观原因的限制对其进行演绎、创作，在已有的“稿”上适当发挥。这一过程就是设计的核心所在，由于样稿具有标准性和统一性，因此玉工的创作极为重要，他们借由对样稿的不断重复、方向调整、位置改变等手段，使其既符合时代潮流，同时又能彰显个性，进而呈现出千变万化的视觉效果。

万变不离其宗，样稿作为时代风格的重要代表，体现了历代玉工的设计风格，同时不同的组装方式，也反映出玉工背后的设计逻辑。下面我们就以西周及春秋两个时代为例，介绍样稿的多样变化。

二、西周人龙纹样稿组装

西周时期有一类以人为基础造型的人形玉佩十分流行，通常有正面和侧面两种表现形式，这其中就蕴含了人纹和龙纹的样稿组装。通常龙纹会隐藏在人形之中，扮演人身体的一部分，或以依附形态出现在人体周围，与人的身体有部分共用关系。

例如图一是西周时期侧面的人形玉佩，人头部后方为一倒置龙纹充当人的长发；人体中央有一盘曲龙纹充当人的手臂。同样图二也是西周时期的人形玉佩，与图一不同，为正面取像方式，但其样稿的组合位置却和图一保持着高度一致，正面人像头顶生出的发冠是两条口部朝下，吐出舌头的龙；其肩膀与手臂也选取抽象龙纹，

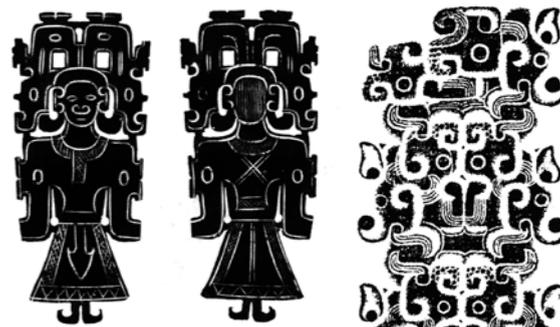


图2_西周人龙纹佩（正面）



图3_春秋虺龙纹样稿



图4_春秋玉勒

人上臂的圆圈即是龙眼的表现。

三、春秋虺龙纹样稿组装

虺龙纹是春秋时期最为流行的纹饰样稿，它的单一个体为一条圆眼、吐舌的龙（图三）。然而经过玉工的巧妙排列，这看似简单的虺龙，经过不同方向的连续组合，就会产生“一纹多用”的装饰效果。例如这件春秋时期的玉勒（图四），器表左右两侧雕刻体型较大的虺龙，它们面向下方；中部的两列雕琢形体较小的虺龙，面朝上方。经过这样组合后我们可以清晰的看到玉器中类似牛的兽面形象。同样的排布在河南省浙川下寺一号墓中也有发现。A

今天在图像资讯高度发达的二十一世纪，化繁为简的极简设计风格十分流行，这是一种对样稿的拆解和重新诠释，同时亦是今人对样稿组装反思后的创意。



明永乐·青花盘

缠枝菊纹居于中央，搭配带状花卉与带状灵芝纹，组成同心圆式的多层次结构。(图一)

古器物学讲座——明永乐青花瓷研究专题 ②

缠枝花卉纹形纹设计

文/吴棠海·图/震旦博物馆

“缠枝花卉”从元代开始就是青花瓷器的纹饰题材，以牡丹、莲花及菊花等单一花种为主。明代洪武时期增加由牡丹、石榴、菊花及茶花所组成的四季花卉，到了永乐时期除了继承上述各种传统题材之外，还因中外交流的影响而出现了具有异域风格的纹样，在各种不同的品类上搭配相异的副纹，产生各式各样的组合。本文选取圆盘、玉壶春瓶、梅瓶、卧壶及扁壶五类，说明永乐时期的缠枝花卉纹设计。

一、圆盘缠枝花卉纹设计

圆盘的形制简单，内外器表都有青花纹饰，但以盘体内部作为表现的重点，所以缠枝花卉纹即绘于盘心处，与其他纹样组成同心圆式的多层次结构。

例如图一为明代永乐时期的青花盘，此器的盘口外敞，侧壁以圆缓的弧度往内倾斜而收窄，底下具有圆形圈足。盘体外壁绘画六束折枝花卉，盘体内部则如图所示，布满青花纹样。

外圈为灵芝纹，十六朵灵芝环绕口沿一圈；侧壁绘画八朵茶花，以上仰的姿态平均分布，彼此之间连接斜曲的枝条，组成带状花卉；盘心用内细外粗的双线纹勾勒菱形开光，内部绘画缠枝菊纹。

三朵菊花从俯视角度取象，采“品”字形排列，纤细的枝条彼此相连、交叉，或大或小的叶片往外舒展，顺着圆形的器面环绕，是配合圆盘造型所做的布局。

二、玉壶春瓶缠枝花卉纹设计

玉壶春瓶的口沿外翻如喇叭状，颈部长而往内收窄，肩部斜溜，腹部上窄下宽，底下具有圈足，缠枝花卉即绘于瓶腹上，作为全器的主纹。

例如图二为明代永乐时期的玉壶春瓶，口沿勾勒一圈弦纹，颈部以蕉叶纹分为上下二段，每段皆以带状莲纹为饰。肩部垂覆由叶片和花朵穿插排列的纹样，腹部通体绘画缠枝花纹，足墙环绕回纹。



明永乐·青花玉壶春瓶

此器以缠枝花卉为主纹，与缠枝莲、蕉叶、叶片花朵及回纹，组成花团锦簇的风貌。(图二)

仔细观察腹部的缠枝花纹，以细长的枝梗为主轴，采波状曲折的形态环绕一圈，分岔的枝条往上下二方伸展，各自托起绽放的花朵，每朵花皆采俯视角度取象，以层层花瓣呈现展瓣盛开的状态。

由于玉壶春瓶的腹部为上窄下宽的坠腹状，所以体型较大的花朵绘于腹部最宽处，以上下交错的形态排成二圈，近颈处则用分枝和小花补白，铺陈出复杂的缠枝花卉纹。



明永乐·青花梅瓶

梅瓶的肩部和腹底环列折枝花果纹，腹部通体绘画缠枝莲纹，整体风格清新雅致。(图三)

三、梅瓶缠枝花卉纹设计

梅瓶的瓶口小而圆，颈部短而窄，肩部饱满圆阔，腹部高长，腰部以下逐渐收窄，底下具有圈足，缠枝花卉也绘于腹部，作为主要的纹饰。

例如图三为明代永乐时期的梅瓶，瓶口和颈部留白，肩部排列四束折枝花果纹，以倾斜的状态呈现迎风摆荡的动感，近底部环列四束折枝花卉，采朝上仰放的形态与肩部纹饰呼应。

腹部绘画许多莲花，尖状花瓣层层开展为绽放状，配合高长的腹部上下交错排列，彼此之间以细长的枝条相连，部分枝叶往肩部延展，曲折回绕的枝条将花朵串连在一起，

顺着环状瓶身产生回旋缠绕、绵延铺展的效果，画面丰富而有韵味。

四、卧壶缠枝花卉纹设计

卧壶造型来自于伊斯兰地区的金属器，具有小圆口、短直颈、扁圆腹的基本特征，它的背面平坦、露胎、无纹饰，正面隆起如龟背，为青花纹饰表现的重点。

例如图四为明代永乐时期的卧壶，口沿突出圆唇，颈部以一圈凸棱为界，分别饰以带状花卉和海水姜牙纹。圆形的腹部分为内外三区，外圈是海水姜牙纹，中圈为缠枝花卉，内圈凸脐处绘八角星纹，星纹内部填饰



明永乐·青花卧壶

卧壶造型来自于伊斯兰金属器，既有中国传统纹饰，也有充满异域风格的外来纹样。(图四)



明永乐·青花扁壶

扁壶造型模仿伊斯兰金属器，表面绘画中国传统纹饰，组成中西合璧的风格。(图五)

莲花与叶片，外侧则以海水姜牙为地纹。

位于腹部中圈的缠枝花卉，形状异于传统图案之外，还有一些麦粒状花纹穿插其中，都是从国外输入的题材，但是花朵之间以纤细的枝条回绕相连，则是传统缠枝花卉的画法，属于中西合璧的风格。

五、扁壶缠枝花卉纹设计

扁壶的圆颈略长，壶口外敞为喇叭状，腹部呈略扁的椭圆形体，器底有椭圆形的圈足，也是模仿伊斯兰铜器的品类之一。

例如图五为明代永乐时期的扁壶，敞口外表勾勒一圈卷草纹，颈部则以卷草纹环绕成“回字形”，壶身宽阔，通体绘画由牡丹、莲花、菊花及茶花等四种花卉纹样，作为全器的主纹。

这四种花卉都朝上仰放，彼此之间以曲绕横斜的枝条相连，叶片或大或小，往外舒展，组成较为繁密的缠枝花卉纹样。

此类纹饰意指春、夏、秋、冬四个季节，是从洪武时期延续下来的题材，但是永乐时期的呈色靓丽如蓝宝石，笔触轻巧灵活，纹饰显得生动而活泼。A

明代永乐时期的缠枝花卉纹在传统的基础上吸收外来纹样，配合各种不同的造型品类，采分区绘画的方式搭配其他附属性纹饰，形成由内而外或由上至下的多层次结构，呈现主次分明、井然有序的風格。下期将以折枝花卉为题，介绍此类纹样的设计概况。



西周中期至春秋早期
左手腕饰



西周晚期至春秋早期
中姜壶

【本书特色】

- 1、本书收录104组件器物，皆是形纹具佳的精品，其中还有许多首次发现的品类，十分珍贵。
- 2、各件器物都经过审慎的鉴定，一一厘清它们的制作时代与改形时代，让读者了解何者是前代遗物？何者是春秋时期的制器。
- 3、以拓片辅助彩图，清楚呈现各件器物的造形、纹饰及铭文，提供读者鉴赏与研究。



西周中期至春秋早期 梯形牌串饰 春秋早期 龙纹金环六件

震旦博物馆出版丛书介绍 芮国金玉选粹 ——陕西韩城春秋宝藏

陕西 韩城梁带村两周墓地是近年来颇为重要的考古新发现，该遗址的范围大，墓葬保存良好，虽然发掘工作尚未结束，但已发掘的芮国国君与其夫人墓所出土的器物，即以丰富的数量和精美的品质震撼人心。本书从考古成果中精选104组件器物，内容包含玉器、金器及青铜器三项，并收录韩城考古队长孙秉君先生与北京大学博士蔡庆良先生的专文，带领读者深入韩城的考古现场，感受芮国精品文物的艺术之美。A

玉器发展史系列

- 红山玉器 ● 商代玉器 ● 西周玉器 ● 春秋玉器
- 战国玉器 ● 汉代玉器 ● 唐宋元明清玉器

馆藏精选系列

- 藏品图录 ● 文物精粹 ● 古玉选粹1
- 佛教文物选粹1 ● 佛教文物选粹2 ● 汉唐陶俑
- 青花瓷鉴赏 ● 元青花瓷鉴赏 ● 明青花瓷鉴赏

馆际合作系列

- 芮国金玉选粹—陕西韩城春秋宝藏

鉴赏研究系列

- 认识古玉新方法 ● 传统与创新—先秦两汉动物玉雕

书籍销售点

台湾地区 | 北部：“故宫博物院”、“历史博物馆”、三民书局、汗牛文物艺术书店、华典文物书店、榜林文物书店、乐学书局、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 | 北京：罐子书屋、福玉斋、中国文物书店、锦祥堂
上海：震旦博物馆、罐子书屋

日本地区 | 艺友斋

- 台湾地区：886-2-2345-8088转 1721 游小姐
- 大陆地区：86-21-58408899转606博物馆商店
- 官方网站：www.auroramuseum.cn



馆藏 精粹赏析

文/吴棠海·图/震旦博物馆

永乐时期的青花瓷器上承元代和洪武时期的传统，但在纹饰布局与绘画技法上屡有创新，如本期所要欣赏的青花花鸟纹玉壶春瓶就是永乐时期的典型作品

此器 的瓶口往外翻折如喇叭状，颈部长而向内收窄，肩部斜溜，腹部由窄渐宽再斜收，底下具有圈足，是从宋代以来即有的品类。但是此器的胎体为质感致密的浅灰白色，釉色也比早期明净，则是永乐时期的特征。

玉壶春瓶的口沿勾勒一圈弦纹，颈部至肩部以平行双弦纹为界，将该段区域划分为三层：上层为内粗外细的如意云头纹，以前后交叠的方式环绕一圈；中层为卷草纹，由较粗的中笔勾画而成；下层绘画数枚花朵，以

细长的枝条连接为带状花卉。

瓶腹通体绘画花鸟纹，成丛的花朵和枝叶位于器身最宽处，粗长的枝干横越其中，二只鸟儿立于其上，以反向倾斜的身躯和回转相对的鸟首围拱成环形。上宽下窄的构图与上窄下宽的瓶腹相反，可以提高旁观者的视觉重心，营造轻盈温馨的感觉。

瓶腹底部绘画蕉叶纹，足墙勾勒方转式的回纹，用传统的装饰纹样来衬托腹部主纹，使此器呈现清丽典雅的风格，值得细心鉴赏与品味。A



高35.5公分 / 震旦博物馆提供
明永乐 青花花鸟纹玉壶春瓶

树立品牌形象 构建和谐



志愿者们与敬老院护工合力搬运家具



家具全部稳妥安置在各个功能区域

的情况后，便于感恩节前精心配齐了一批家具物资送至该敬老院。今年，敬老院因采购经费有限，所以希望得到相关物资的捐助，用于优化老人们的生活环境与工作人员的办公环境。

1月22日下午，集团资讯室、物流组及行销室的志愿者们来到了位于上海市长宁区的逸仙第二敬老院，为该院送去了震旦人的爱心，此次捐赠的22件家具包括：健康软垫椅、坐垫靠背椅、钢制更衣柜、软坐垫钢柜、环保布沙发和会议桌等。

当日，与逸仙第二敬老院的工作人员接洽后，震旦公益志愿者们就开始卸货、并向指定位置搬运家具。经过有序搬运与悉心规划后，家具全部稳妥安置在敬老院的各个功能区域。

在敬老院工作的护工大姐看到志愿者们的身影，便热情地带领大家前往上一次捐赠的衣柜摆放处，她高兴地告诉志愿者，以前有

很多物品只能随意堆砌摆放，自从去年震旦集团送来一批家具后，物品都有了安置之处，使用起来也非常顺手，特别感谢爱心企业的捐赠。

去年捐赠时与志愿者们开心畅谈的孙伯伯和吴爷爷，不仅认出了上次参与公益活动的志愿者，而且主动攀谈，对震旦集团及其公益活动举办的情况兴致盎然，同时还夸赞爱心家具的舒适与便利。A



集团资讯室顾嘉树同仁与老人们愉快交谈

经过持续而及时的物资捐赠，敬老院的办公与生活条件得到了明显的改善，除此之外，震旦志愿者们也希望通过与老人们的积极互动和关爱慰问，为他们的生活带去丝丝温情，不仅满足弱势群体对于物质的需求，而且能够使他们感受到精神上的愉悦，做到不忘初心，深入践行震旦集团回馈社会的经营理念。

持续帮扶 爱心永驻

震旦集团物资捐赠 长宁区逸仙第二敬老院

图·文 / 震旦集团

自2011年起，震旦集团持续开展办公物资捐赠公益活动，连续7年每月对敬老院、福利院和民工子弟学校等急需改善办公及生活条件的机构进行物资援助。1月，震旦从上海市慈善基金会处得知，长宁区逸仙第二敬老院在家具上存在一定的缺口，随即组织配齐了一批爱心物资，并由震旦公益志愿者们送往敬老院。

上海 长宁区逸仙第二敬老院，是经上海市长宁区民政局核准建设的非盈利性养老机构，位于长宁区茅台路

616号，现有员工32人，入住老人110人，是一所医养结合的养老机构。去年，震旦集团了解到逸仙第二敬老院部分家具陈旧老化

震旦月刊
AURORA MONTHLY

欢迎订阅
立即加入震旦集团网络会员



A. 登录会员 享有四大优惠

- 1 免费订阅电子版《震旦月刊》
- 2 获得讲堂、研讨会、展示会等活动优惠讯息
- 3 不定期优先获得震旦相关产业会员优惠
- 4 增订/取消电子报、修改个人资料

B. 给您两大平台



下载阅读

登入会员下载电子版月刊



多屏阅读

不论是PC桌机、平板、手机皆可阅读



立即扫描加入

加入网络会员

- 请上震旦集团网站: www.aurora.com.cn
- 客服专线: 400-920-6568、800-820-0168

中國古玉 形紋設計特展

Chinese Jade Pattern Design Exhibition

JADE DESIGN

形紋設計5000年
古人智慧在震旦
2017.10.19—2018.10.18



震旦博物館
AURORA MUSEUM

开馆时间 / Opening Hours: 周二至周日 10:00 - 17:00, 周五延长至 21:00 (周一休馆)
Tues to Sun, 10:00 - 17:00, Fridays extended to 21:00, Closed on Mondays
网址 / Website: www.auroramuseum.cn 联系方式 / Tel: + [86 21] 5840 8899
地址 / Address: 浦东新区陆家嘴富城路 99 号 No. 99 Fu Cheng Road, Pudong New Area, Shanghai



震旦 AURORA 进军互联网



震旦云商 AURORA MALL

- 中大企业印刷管理系统
- 印刷解决方案
- 办公文创商品
- 智能办公设备
- 商业视觉创意设计
- 健康办公商品

6 六大服务保障 SERVICE GUARANTEE



专属的企业顾问
2千家分公司
保姆式服务



严谨的产品管控
SOP管理
品质保障



专业的设计团队
一流水准
精湛设计



无忧的云端管理
一键上传
安全储存



智能的费用管理
轻松核算
精准分析



多元的战略伙伴
53年经验
信用保障

客服电话：800-820-0168



震旦云商

上海市浦东新区张杨路560号 中融恒瑞1106号
服务热线 800 820 0168 | (021)31576069
www.auroramall.com.cn

