

提升职场竞争力的知识伙伴

震旦  
AURORA

1971年7月创刊·发行48年2个月

SEPTEMBER 2019 九月号 No.578

名人讲堂

微软CEO——萨帝亚·纳德拉  
人工智能的下一个新领域



艺文飨宴

馆藏精粹赏析  
明宣德 青花折枝牡丹纹盘

# 全民疯网红



经营广场

我也想当网红  
抢食8,000亿元的商机

手机在握，人人都可能出名的时代来临！

「网红经济」已在各地蔓延，愈来愈多素人都想成名，真的容易吗？



扫码关注  
更多精彩等着您

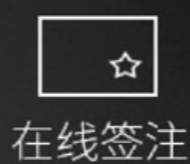
震旦月刊 欢迎订阅  
AURORA MONTHLY



# 震旦商务大屏

## 真正打破空间限制

支持远程会议系统(第三方), 随时随地进行实时沟通, 完成每一个商业决策。



震旦智能装备

上海市嘉定区嘉新公路388号  
服务热线 800 820 0168 | 400 920 6568  
www.aurora.com.cn



# 不可不知的网红魅力

**根据** 全球知名网红营销媒合平台Influencer Marketing Hub 2019年的预估报告, 全球网红营销规模有可能达到65亿美元(约458亿人民币)。

在人人可以出名当网红的时代里, 素人网红不断崛起, 上班族朋友们, 个个都想成立自媒体当网红了, 但究竟有这么容易吗? 为了让更多读者了解网红的发展与现况, 本期封面故事主题“全民疯网红”, 通过各方专家的剖析, 看看这群网红是如何在茫茫网海中, 争出一片天。

资深媒体人许慈倩提到, 网红是全球年轻人最向往的行业之一, 更掀起一股“打造网红”风潮。但因网络世界尺度难以规范, 网红究竟是年轻世代的标杆、还是带头破坏道德挑战世俗规范的怪兽? 再加上因高度曝光而被放大看待, 面对无所不在、无时不发难的网络暴力, 想当网红, 应当认真思考如何应对? 这绝对是网红先修班里必修的一堂课。

陶氏化学亚太区数字营销负责人栗建则以网红营销作探讨, 他认为营销人应思考如何向网红学习营销术。每一个网红及其背后的团队, 都是创意大师和营销达人。即使靠脸吃饭的网红, 其内容营销操作及粉丝经营的手法上也具关键要素, 值得多数品牌学习。



在现今网络流量可转化成金钱的时代, “网红”将成为产业常态, 百万订阅的网红比比皆是; 这最新潮、最火热的网红魅力, 你不可不知。 **A**

《震旦月刊》主编  
苏美琪 Maggie Su

## 震旦月刊

AURORA MONTHLY

1971/7/1号创刊, 2019/9/1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 于蒂、王凯悦、季甜甜

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

本刊为公益发行, 分享经营管理及人文欣赏知识, 其文章均为作者之意见, 不代表本社之立场, 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。本刊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, 古印度以“震旦”来称呼中国

## 震旦 旭日东升

“震旦”是东方日出之意, 象征着光明与希望, 震旦集团承袭源远流长的历史脉脉, 有如旭日东升, 散发着蓬勃的朝气与跃升的动力, 为追求现代文明而努力。



封面故事 COVER STORY

- 06 未来谁能红?  
近年来，越来越多年轻人在爱秀也敢秀之下，催生“网红”的诞生；未来，网红产业将是无品牌时代的机会，谁能红？红多久？您能掌握吗？  
文/苏美琪
- 08 越分享越丰富  
全民爱分享 疯网红  
文/许慈倩
- 12 网红时代该如何抓住机遇  
揭秘“网红经济”的营销术  
文/栗建

- 名人讲堂 Celebrity Talk
- 16 微软CEO——萨帝亚·纳德拉  
人工智能的下一个新领域  
图·文/天下杂志出版社

- 经营广场 Business
- 20 抢食8,000亿元的商机  
文/颜长川
- 24 抓住要点 打造茶饮高手  
文/马克



- 编辑台上 EDITOR'S WORDS
- 01 不可不知的网红魅力  
文/苏美琪

- 大师轻松读 Master 60'
- 04 想当网红?  
先认清4大重点、3大恐惧  
编译/大师轻松读



- 玩味设计 DESIGN
- 28 绿建筑新趋势系列④  
实践绿色生活 全球首座追求零碳社区  
文/李俊明

- 乐活人生 LOHAS LIFE
- 33 一探针灸的神秘面纱  
你所不知的针灸魅力  
文/陈盈光



- 跃升震旦 AURORA NEWS
- 38 创意办公，智能办公新趋势  
震旦家具贵州SPACE+ 分享设计新理念  
图·文/震旦家具经销
- 40 体验智能办公  
震旦OA智能办公展厅现已开幕！  
图·文/震旦OA

- 震旦博物馆 AURORA MUSEUM
- 42 一件玉带钩的前世今生  
浅谈震旦博物馆藏  
——战国首玉带钩（二）  
图·文/震旦博物馆

- 艺文飨宴 ARTS PLAZA
- 44 古器物学讲座  
——明宣德青花瓷研究专题⑧  
一元多式罐形纹设计  
文/吴棠海
- 48 震旦博物馆出版丛书介绍  
——认识古玉新方法  
文/吴棠海
- 49 馆藏精粹赏析  
——明宣德 青花折枝牡丹纹盘  
文/吴棠海

- 爱心公益 LOVE ACTION
- 50 爱心公益日 冒雨捐赠暖人心  
震旦集团物资捐赠  
上海普陀区甘泉宏利敬老院  
图·文/震旦集团



# 想当网红？ 先认清4大重点、3大恐惧

越来越多广告收益从传统媒体出走，奔向各种社群媒体网站上拥有强大个人品牌的“意见领袖”。

编译 / 大师轻松读



更多精彩内容



**简单** 来说，如果你愿意通过博客和影片频道扩大粉丝基础，网络已经成为任何想成为意见领袖的人开启机会大门。为了抓住这些惊人的机会，你必须建立能让服务对象产生共鸣的个人品牌。

建立个人品牌和成为意见领袖的唯一方法，就是一直不停供应大量高品质内容。卓越内容是热情加专业知识的总和。你必须确定自己持续不断学习更多，并且提供人们在其他任何地方遍寻不着的信息和见解。

所以你该怎么做呢？其实很简单：

## 作法 1 先创作一则长篇内容，再拆碎成小块内容

然后你就可以针对不同社群媒体平台加以个人化和最佳化。人们会上微博客追踪最新消息；他们会在午餐休息时间上照片平台寻找娱乐片段；他们会上社交平台和家人及朋友保持联络。他们会到视频网站观看长版影片进行学习或消遣。你要针对各个特定平台发展最合适的高品质小篇幅内容。

## 作法 2 让学习历程成为你的内容

记录你每天如何改进你的作品。让其他人借由一路观察你学到东西，并且分享你眼中看见的世界。述说引人入胜的故事，让你的粉丝跟着你踏上旅程。记录你如何打造个人品牌，其实就是在培养有一天能帮你变现的观众群。

## 作法 3 总是发表你能力所及最高品质的内容

并且持续努力和你的观众群交流、分析他们喜欢的东西、采用其他成功品牌的做法、记下引起共鸣的部分。你的素材品质将持续改善，但人们仍然喜爱初始阶段的真实性，因此你要毫无掩饰地记录下一点一滴。

## 作法 4 承担风险

向大众公开你的作品，然后像发疯一样拼命地尝试及创作。市场会决定你的作品有没有价值，所以你要持续不停创作更多、更多的内容。

有3大恐惧可能阻挠人们利用自己的个人品牌取得胜利：

## 恐惧 1 害怕失败

你或许不喜欢有人对你的作品发表负评。但现实是世界上总是会有抱持负面看法的人。选择忽视他们，准许自己成为唯一的法官和裁判。如果别人喜欢你做的事，那很好，但你还是要做你喜爱的事。用你一生最勤奋最持久的方式努力，结果肯定会不错。

## 恐惧 2 害怕浪费时间

35岁之前，这都不是问题。在这个年纪之前，你随时可以回去做朝九晚五的差事，重新再站起来。事实上，为了打造个人品牌，你放弃的可能也只是浪费在看电视或打电玩的时间。仔细想想，你充其量只是拿空闲时间作赌注，用来做你热爱的事物。

## 恐惧 3 害怕看起来很浮夸

像在自吹自擂。把这种想法忘了吧，拥抱它。今天每个闯出名堂的人，都会不假思索提出他们的看法，你也必须如此。每件事在习惯之前，总会觉得不自然和矫揉造作，所以不妨接受它，然后继续向前。

简言之，你要准许自己跨出一大步，利用社群媒体打造个人品牌。没有其他人能为你这么做，所以你要尽其所能，发挥它的作用。 **A**

# Who will be a hit in the future? 未来谁能红?

序言 / 苏美琪; 文 / 许慈倩、栗建

近年来, 越来越多年轻人在爱秀也敢秀之下, 催生“网红”的诞生; 未来, 网红产业将是无品牌时代的机会, 谁能红? 红多久? 您能掌握吗?

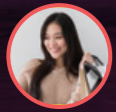
In recent years, more and more young people love and dare to show, which induces the birth of “Internet Celebrities.” In the future, the Internet Celebrity industry will bring about the opportunities of no brand era. Who will be a hit? How long will the hit sustain? Can you grasp it?



## CHAPTER 1

越分享越丰富

全民爱分享 疯网红



## CHAPTER 2

网红时代该如何抓住机遇

揭秘“网红经济”的营销术



Chapter 1 越分享越丰富

# 全民爱分享 疯网红

文 / 许慈倩 · 资深媒体人



看更多精彩内容

网红被大多数人认为是边吃边玩又有钱赚的工作，不论这是事实或者是个美丽的误会，物联网下的新视界毕竟迷人，一起来看看网红如何撑起网络世界半边天。

**哪些**人可以受邀到Google总部肆意翻玩，还有最新手机可以试用；哪些人可以源源不绝收到厂商上市新品，甚至未上市产品抢先用？不用多想，就是网红！

根据调查，有34%上班族曾想过兼职当网

红或直播主，且其中有一半年龄在25岁以下。在这个“我上网故我在”的时代，通过分享、创作与世界沟通对话，若幸运成为网红还可名利双收，成为网红的秘诀，大家都想知道。

在网络浪潮中，每个人都有几个社交平台帐户，随意分享吃喝玩乐，和朋友互动乐在其中。“有话想说”是初衷，多数网红也是如此发迹的。

## 露出不难 成为网红却不简单

人手一机的时代，到网络社群平台上晃晃成为现代人的日常，而只要进入视频网站，每天总有一堆叫不出名字的人上传千奇百怪的影片，而且几乎每天都有爆红的影片出现。创作者若能在高人气助攻下，再接再厉持续创作，就有可能成为下一个网红。

听起来并不困难。过去要成为明星，除了靠老天赏一张讨喜的脸、练就十八般武艺（花拳绣腿也行）外，贵人也不可少。可是在网络世界，素人可以没有包袱地面对镜头，不论扮丑搞笑或畅谈心事、分享生活点滴，只要有特色、能被看见，素不相识的网友都愿意大方按赞甚至进一步分享，成为网红的机会就来了。然而更值得关注的是，通过一个特别的梗爆红，然后呢？

更别讲，网友们已经开始见怪不怪，要成为真正的网红，就必须持续地吸引粉丝。身为超级网红的“阿滴英文”也遇到过难以突破的障碍。他在订阅人数破百万时发现过去的成功模式无法继续套用，而已经走上创业之路的他知道，自己必须为每个决定负完全的责任，当时压力大到连续三个月必须靠吃安眠药才能入睡。在漫长的低潮期中，思考

频道转型，在影片中加入更多游戏与娱乐元素，从教学变成诱发学习英语兴趣的定位，让他从挫折中站起来。

所以固然今天在视频网站上看到了一部有意思的影片，随手就按下订阅，但是看了接下来几支影片，却觉得没有当初的惊喜了，于是就退订也是合情合理。更何况是追踪了很长时间的频道，一旦感觉乏味，要变心也就是当下的事了。

所以，时下许多年轻人，憧憬着成为网红的梦想，要圆这个梦可以说既简单又很不简单！

## 百家争鸣 坚持初衷更要坚持创作

在网络浪潮中，每个人都有几个社交平台帐户，吃喝玩乐随意分享，和朋友互动乐在其中。而事实上，多数网红也是如此发迹的。“有话想说”是初衷。拥有亚洲脸孔的美国网红“Aimee Song”在校学室内设计时，就通过撰写博客分享她的时尚观点，无心插柳反应却相当热烈，于是她索性成立“Song of Style”博客持续分享，如今在网上拥有高人气的她不止吸引粉丝、也吸引厂商合作。想要分享的初衷，让她成为网络时代的赢家。



小时候的梦想是当漫画家的“蔡阿嘎”曾说，拍影片只是想做自己，十几年来用夸张搞笑的方式逗乐了无数粉丝。网友常惊叹于他源源不绝的创意，但是对他来说，通过对生活、对周遭一切的细腻观察，只要有感就会有影片产出。就连宝贝儿子的成长点滴也被用特有的叙事观点来呈现，替儿子圈粉无数。

“理科太太”只花八个月就突破百万订阅数。从一个创业家到全职博主，是一条意外之路，原本只是想跟亲朋好友分享所见所思，却因冷静、理性的独特风格，引起网友关注。至于快速累积高人气，她自认是因得失心不重，乐于对许多看似不起眼的事物提出独特见解，反而一新观众耳目。

不论网红是因何窜起，更重要的是如何维持高人气。堪称全球第一网红的PewDiePie

从多如过江之鲫的电玩直播主中脱颖而出，虽说他的全球化背景让他获得关注（瑞典出生、住在英国、有意大利籍女友……），然不可否认的是，他的成功是来自几乎每天上传影片，对他来说，这就是娱乐，因此能乐此不疲，于是成为坚持了十年的习惯。而多数人上传影片，只要不见订阅数成长就心生气馁，通常不到一年就放弃了。而PewDiePie却坚持下去，都说天道酬勤，在网络世界也是个硬道理。

### 网红超吸金 打造网红成为一门好生意

自媒体的快速传播、快速聚众特性，颠覆了传统媒体独霸的优势。不过网络的流行生命周期短，网红快速推陈出新也是必然。无论如何，人人都有在网络上爆红的机

网红是网络世界的超级巨星，但有时会以越过道德尺度或社会底线的内容来炒作话题。因此是否通过法规来监管产业发展，已成为大家热议的话题。

会，加上数字社群和传播技术的进步，网红可通过电商、直播、广告、代言、进军演艺圈或创业等模式来获利，因此年轻人对网红特别向往。

确实，成为超级网红，收入相当可观，例如经常上传恶作剧影片的Roman Atwood，订阅人数破千万，还吸引不少大厂商邀请他拍摄广告，吸金功力自是高强；而有颜值又有好手艺的Rosanna Pansino通过在镜头前制作各种美食来吸引网友眼球，同样是拥有千万以上粉丝的超级网红，她的收入在众网红中也是位居前段。比起偶像明星，网红更接地气，这股吸引粉丝创造收益的能量早就被厂商看中，近年来，连奢侈品牌也开始与网红合作，这些拥有时尚品味的网红，只要上传穿着品牌服饰的照片，动辄有上万美元入帐，年收入数百万也不是秘密。

网红是全球年轻人最向往的行业之一，风气所及，各地也掀起一股“打造网红”风

潮。以自媒体人才育成见长的“超人气娱乐”和母婴平台“妈咪拜”合作，打造超级网红学院，网红课程则与世新大学合作，通过履历海选，挑出有潜力的学生来上课；“JUKEY街星”投入挖掘和培养网红也有十年的时间。在加州洛杉矶更出现了专为青少年打造的“网红夏令营”，即便十几天的课程要价近2万人民币，仍吸引上百人参加。日本也有一家“YouTuber Academy”，是第一家针对小学生成立的博主养成机构。从运镜、动画制作、剪辑等技巧学习，让小朋友通过影片自我表达，朝迈向网红博主之路迈进。

### 通过争议 网红和粉丝都有成长空间

网红是网络世界的超级巨星，动静受到瞩目。但若干网红为赢得关注，哗众取宠已是见怪不怪，有时甚至会以越过道德尺度或社会底线的内容来炒作话题。因此是否通过法规来监管产业发展，已成为大家热议的话题。

以无礼的形象凝聚大批粉丝的PewDiePie（瑞典籍YouTuber），曾吸引迪士尼旗下的网络营销公司“Maker Studios”进行合作，然而惯于嘲讽的他，因怀有种族歧视，遭到解约。而在理科太太则曾因医疗产品业配没有事先申请引起风波，人红是非多，网红的一言一行同样会受到公评。A

网红是年轻世代的标竿、还是带头破坏道德挑战世俗规范的怪兽？大家可以理性讨论；至于因高度曝光而被放大看待，面对无所、不在无时不发难的网络暴力，想当网红，应当认真思考如何应对：这绝对是网红先修班里必修的一堂课。





Chapter  
2

网红营销时代来了，品牌该如何抓住机遇

## 揭秘“网红经济”的营销术

文 / 栗建 · 陶氏化学亚太区数字营销负责人

任何一种流行和热点，都不是幸运和偶然。比如前年的粉丝经济，去年的土味情话，以及始终火爆的网红。每一波网络热点，每一波偶像更替，都源自代际审美的交替和网络文化的更迭。当低配版“苏菲·玛索”papi酱（搞笑视频博主）的蹿红和上位点燃了大众和资本对“网红”的激情和期待，也是新一代网红走向台前的象征，就让我们用“网红营销术”来畅想如何抓住新一代网红机遇，打一场漂亮营销战。

### 新一代网红

关于新一代网红，我们依然没有完整而统一的定义。

根据《中国青年报》的一项调查：79.9%的受访者认为网红是为了出名的年轻人；43.8%的受访者认为网红用整容包装自己；

40.5%的受访者则认为网红是搞粉丝营销、电商带货的卖家。

在这份调查中，我们可以得出新一代“网红”的特点：

- 1) 网红的主体群体是年轻人而不是明星。
- 2) 他们不仅依靠颜值而且依靠内容成为网络名人。

除了超高的信任度，网红可以从原生广告和内容营销两个方面解决品牌在流量和内容上面临的挑战。

3) 他们不仅有吸粉和快速成长的能力，而且有清晰的商业模式和强大的变现能力。

看脸也看内在的“95后”年轻人接管了互联网。属于姚晨、小S和千禧一代的时代即将过去了，你曾经吐槽的“放暑假的小学生”，你曾经不屑的二次元A站（AcFun弹幕视频网）、B站（Bilibili文化社区）和电竞女王miss（电竞女主播），华丽丽地从非主流成为主流了。曾经的小学生们用拇指投票，让“集美丽与智慧于一身”的人们成为新一代网络红人。

对那些依然不屑一顾的70后和80后们，在此要奉劝一句：papi酱和电竞女王Miss，无论是身高颜值，还是智商情商，比曾经的天仙妹妹和芙蓉姐姐更有优势。

在数年的等待之后，在网红的质量上，我们终于慢慢和国际接轨了。在网红们积累人气并快速吸粉的过程中，内容完胜了名气。天才小熊猫充满幽默感和科技范的段子，papi酱的美丽配上充满智慧吐槽，以模特出道的张大奕展现出时尚品味和搭配指南，他们都以个性和率真提供新鲜热闹的内容，影响甚至引领我们对科技、生活和时尚的看法和品味。

和以往单纯依靠接广告变现的网络明星不同，新一代网红在微信、电商、直播秀场、

电竞游戏、短视频等5大主要网红平台都有各自成熟的玩法和变现能力。新一代网红不仅代表着流量（关注度和粉丝群体），更代表着影响力（粉丝粘度和说服力）。数据显示，2018年淘宝直播平台带货超千亿，带货同比增速接近400%，可购买商品数量超过60万款，出现81位年成交破亿的主播。

### “特洛伊木马”

营销咨询机构 Collective Bias 的一份全球调查显示，接近30%的消费者更愿意购买网络红人而非明星推荐和背书的产品。

攻破新生代消费者的圣城，网红是品牌的“特洛伊木马”。

除了超高的信任度，网红可以从原生广告和内容营销两个方面解决品牌在流量和内容上面临的挑战。

广告，无论是视频贴片还是朋友圈广告，都是品牌营销获取流量的主要渠道和常见方法。在缺乏高质量内容的情况下，付费流量是绝大多数品牌数字营销的“石油”和“天然气”。





但是广告的效果和性价比却在下降，优质流量的稀缺和竞争的加剧，正在让数字营销经历“能源危机”。一方面，获取优质流量的成本正在攀升，微信朋友圈核心城市的CPM成本约为180人民币，天猫京东的优质广告位有钱也买不到。另一方面，即使获得了流量，转化率和ROI也不断走低。即使有程序化购买和营销自动化的加持，广告的点击率、下载率或者成单率等硬指标始终在千分之几点徘徊。

与此相成鲜明对比的是，业界盛传中国顶尖网红的转化率可以达到惊人的20%。这意味着，100次到达就有20个人会下单购买。要知道，即使天猫首页“坑位”加限时爆款的黄金组合也很少能达到10%的转化率。

无论从流量获取还是转化率提升，网红都要比绝大多数导流工具更加经济和有效。

在内容上，网红能帮助品牌制造新鲜有趣的内容。当代的网红是有着灵敏嗅觉和超强内容创造能力的自媒体和创意人。在过去，品牌需要以月为周期来规划和制作内容，质量高低完全依赖无数的乙方和丙方的水平和沟通。而现在，品牌只要找到靠谱的网红就可以以更低的预算和更可靠的质量生产内容。

利用网红的社交账号直接进行品牌内容植入是最常见的网红营销术。可口可乐联手多位时尚、美食博主网红，创作大量美食与“可口可乐纤维+”的组合照片，以“适合减肥人士”、“减脂”的特点，让其在年轻人之间自带流量。

当然，如果没有产品可以植入，你也可邀请网络红人参观你的实验室或者来参加好玩的活动。比如，汽车品牌沃尔沃举办线下试



**品牌需要向网红学习的是粉丝经济的理念和黑客营销的方法。两者的出发点和重点是粉丝和成长，而非短期的销售和利润。**



驾，邀请中德文化交流友人阿福Thomas从上海至杭州，网红作家仲尼Johnny从宁波至温州，将驾乘体验制作成具备个人风格的短视频，反哺线上传播。

你如果觉得卖图片和卖视频的合作方式过于low，也有高阶的玩法。比如，品牌与网红的合作内容植入。例如，萌娃达人陈可辛参与抖音挑战赛，在跳一跳（休闲益智类游戏）植入惠氏奶粉，惠氏奶粉的曝光量也因此大增。

在与网红合作方面，时尚品牌往往更加得心应手。这大概是因为大约70%的网红都是女生，而且其中很多都是时尚达人。如果你经常关注时尚圈和社交媒体，或许听到过网红达人雪梨与知名彩妆品牌MAC、NARS、BOBBI BROWN合作，或者是欧莱雅邀请“口红一哥”李佳琦出席线下彩妆活动。

### 偷师网红

在合作之外，品牌也应该思考如何向网红

学习营销术。每一个网红及其背后的团队都是创意大师和营销达人。

有个性才能出众，是品牌应该向网红学习的第一课。集智慧和美丽于一身的papi酱是有思想善吐槽的搞笑达人，翻译达人谷大白话有接地气且幽默的神句子，李子柒是田园生活派代表，这些都是注意力稀缺时代的核心竞争力。对于品牌来说，要学会“说人话”和“做人事”。我们不得不承认，只有那些勇敢发声张扬个性的品牌，才会吸引大众关注。

品牌向网红学习的第二课是内容营销。即使靠脸吃饭的网红也深知内容的重要性。在内容的相关性、原创性和一致性三个方面，网红值得大多数品牌学习。

接下来，品牌需要向网红学习的是“粉丝经济”的理念和“黑客营销”的方法。两者的出发点和重点是粉丝和成长，而非短期的销售和利润。以效果为导向的营销战略，也可能是品牌数字营销的致命陷阱。

最后，也可能是最重要的一点，提防数据造假。

不可否认，数据已经成为现代商业不可分割的一部分，但营销人却也陷入了数据的迷雾，动辄“用数据说话”，甚至陷入“唯数据论”，实际上忘却了数据的根本。A

原文刊登于《IT经理世界》杂志，来源于微信公众号“CMO俱乐部”，在原文基础上略有删减。



任何行业新盛的核心原因，都是人的创造力，数字只是锦上添花的推动力。当你在营销策划之时，不妨把“方案能够爆红”放在一边，把“与用户的真实情感连接”放在第一位。



微软CEO  
——萨帝亚·纳德拉

# 人工智能的 下一个新领域

图·文/天下杂志出版社

微软在上个世纪叱咤PC时代，但与云端时代的明星Google、Amazon等相比，却落后失色。二十多岁才从印度移民美国的微软CEO萨帝亚·纳德拉在2014年接任CEO，开始大力转型，带微软重返荣耀，股价连番飙升创新高，显示大家再度相信微软的力量与看到的未来。



看更多名人讲堂

**AI** 超速普及，人类不会被取代的独有价值是什么？为避免重蹈覆辙，微软抢先投资三大关键技术：“人工智能、混合实境、量子运算”。这三大技术的力量将相互加成，突破摩尔定律、改变人与环境互动的方式，重新想象新的可能。



## 名人档案

微软CEO 萨帝亚·纳德拉

1967年生，印度裔美国人，生于印度海德拉巴。1992年加入微软，现任微软公司执行官；同时身为人文思想家与科学家，纳德拉相信他的任务与微软的使命，就是帮助全世界的每个人、每个组织都能成就更多。

## 微软重新崛起的关键技术之一： 加速发展的人工智能

好莱坞曾运用不同手法拍摄无数人工智能相关的电影，人工智能几乎已成为好莱坞电影的一个子类型。1973年的电影《西部世界》(Westworld)里，尤尔·伯连纳(Yul Brenner)饰演人工智能硬汉牛仔机器人，他走进酒吧，对决枪战一触即发。几年后，迪士尼则有了截然不同的诠释。在《超能陆战队》(Big Hero 6)中，像枕头一样柔软的巨型机器人大白(Baymax)友爱地陪伴14岁的小主人度过紧张刺激的旅程。“他会改变你的世界”，电影里这么说道。

没错，人工智能会改变我们的世界，并且扩增人类智能，而人工智能协助人类的角色比较像是“大白”，而非“伯连纳”的牛仔机器人。

大数据、大规模运算力以及复杂的演算法，这三大突破正加速着人工智能从科幻电影成为现实脚步。多亏了我们日常生活中的相机及感应器数量呈指数成长，大量的资料以惊人的速率被收集与运用。人工智能需要从资料中学习。云端让每个人都能取用庞大的运算能力，我们现在也有

大数据、大规模运算力以及复杂的演算法，这三大突破正加速着人工智能从科幻电影成为现实脚步。

复杂的演算法，能从堆积如山的庞大资料中找出重点，提炼洞见与智能。

但现在的人工智能与大白或伯连纳不尽相同，离所谓真正意义上的“人工智能”(artificial general intelligence, AGI)还有段距离，就是电脑与人类智能并驾齐驱，甚至超越人类。和人类智能一样，人工智能能依层级分类。最底层是简单的模式辨识。中间是感知(perception)，感测越来越复杂的场景，根据估计，人类感知有99%是通过语言和视觉。最后，智能的最高层级就是认知(cognition)，能深刻理解人类语言。



这些都是人工智能的基础，多年来微软大量投资上述各层次的研发。例如，统计机器学习工具（statistical machine learning tools）可以理解资料、辨识模式；以及能观看、聆听、移动，甚至开始学习与理解人类语言的电脑。在我们的首席电脑语言科学家黄学东（华裔美国计算机科学家）及团队带领下，微软创下正确率新纪录，我们的电脑系统转录电话通话内容的正确率，比受训过的专业人员还高。在电脑视觉与学习方面，2015年末，我们的人工智能团队在五大挑战中大获全胜，即使我们只有训练系统解决其中一项挑战。在“常见物体图像辨识（Common Objects in Context）”挑战赛中，人工智能系统要尝试解决几个视觉辨识任务。

我们只训练自家系统完成第一项挑战：看一张照片，然后标明看到的内容。然而，通过初阶的迁移学习（transfer learning），我

们建立的神经网络成功举一反三，通过学习并且自主完成其他挑战项目，不仅能解读照片，还能圈出照片中每个独立的物件，并用单句文字描述照片中进行的动作。

我相信十年内，人工智能的语音及视觉辨识能力会超越人类。但机器能看和听，不代表可以学习与理解。自然语言理解（natural language understanding），也就是人机互动，就是下一个新领域。

### 人工智能该如何造福每个人？

在未来，人工智能真的能达到大家想象中的境界吗？人工智能该如何造福每个人？同样地，答案也是层次递进的。

一) 量身订制：今天，我们其实还处于人工智能的最底层。人工智能是特别订制、量身打

十年内人工智能的语音及视觉辨识能力会超越人类，“自然语言理解”也就是人机互动，成为下一个新领域。

造的。少数能存取资料、具备运算能力与演算法的科技公司打造出人工智能产品，再推到市场。只有少数人能为多数人打造人工智能。这是目前大多数人工智能所在的阶段。

二) 普及化：下个阶段就是普及化。微软作为平台公司，长期以来提供基础技术与工具，让其他人可以在其基础上研发更多创新。我们的策略就是把开发人工智能的工具交到每个人手中。推广人工智能就代表让每个人、每个组织都能创造意想不到的人工智能解决方案，满足特定的需求。我们可以拿活字版印刷与印刷机的普及作为比喻。

公元1450年，欧洲估计只有约3万册书籍，每一册都由修道院的某个人手工制作而成。古腾堡《圣经》是第一本使用活字版技术制作的书籍，之后50年内，书籍数量成长为大约1,200万册，进而刺激学习、科学与艺术上的复兴。

人工智能也需要这样的发展轨迹。要达到目标，我们需要包容与民主。所以，我们的目标

就是做出拥有人工智能的工具，并融入到所有个人助理、应用程序、服务及基础设施中：

- 我们正努力运用人工智能来全面地改变人类与“Cortana”等个人助理的互动方式，这样的智能型个人助理在我们的生活中会越来越普遍。
- Office 365与Dynamics 365这类应用程序将融入人工智能，帮助我们专注于最重要的事情，最有效利用时间。
- 我们会开放微软几项基本的智能服务，包含模式辨识、感知与认知能力，让全世界的应用程序设计师都能使用。
- 最后，我们正在打造全世界最强大的人工智能超级电脑，并朝开放这个基础设施给每个人的方向努力。A



#### 好书推荐

### 《刷新：重新发现商业与未来》



作者：萨帝亚·纳德拉  
出版社：中信出版集团

AI超速普及，人类不会被取代的独有价值是什么？云端之后，下一波关键科技是什么？什么样的企业，将主导未来？如何带领变革？

很多产业都开始运用人工智能。麦当劳正在开发人工智能点餐系统，协助服务员在得来速的作业，让点餐更简单、更有效率也更准确。Uber 用微软的认知服务工具比对驾驶照片、确定驾驶身份，预防诈骗与提升乘客安全。Volvo汽车也用我们的人工智能工具侦测驾驶是否分心，可以提醒驾驶预防事故。



## 我也想当网红

# 抢食8,000亿元的商机

文/颜长川·资深企管顾问



看更多精彩内容

这是一个“人人都是自媒体”的时代，每个人都需要“自我行销”；从Michael Jackson、玛丹娜、Lady Gaga、川普、Papi酱、张大奕、MC天佑、17直播、阿嘎、五月天、理科太太等人，可说是轰动各界！其中尤以美国总统“川普”每天以几则在社交媒体上的推文就将全天下搅得天翻地覆，不愧是“天下第一网红”！

### 网红是当红炸子鸡

现场直播（Live broadcast）或称实况转播，是指各传播媒体以现场即时的方式播出节目内容的行为，可分为电台直播、电视直播、网络直播等方式。近年来随着电脑运算

效能提升、宽频网络普及，线上影音平台的兴起，在网络上公开播出即时影像的娱乐变得极其受欢迎。大多数电视台现场直播会在右上角标注“直播”，有时也会在“直播”下方加注LIVE。

在网络上拥有自己的平台与粉丝群，就是所谓“自媒体”；“网红”能把人气转化为购买力，把粉丝变消费者并变现的，则称为“网红经济”。

若是当天的延迟直播，简称“延播”（Delay Live），就直接说 D-Live。20世纪50年代末，当时的录影带技术由于费用过高，采用速度缓慢，一些电视节目直到20世纪70年代才开始播出，某些节目可能会在某些时区直播，而在其他节目或地点中会延迟。

因直播技术的突飞猛进，让成本趋近于零，技术门槛简单到可凭着一只手机就可直播；所以任何“有话要说，有影片要秀”的素人，现在就有很多的直播平台可以选择，而各传播媒体和网络大咖都已把“直播”变成“must have”的功能之一，如：斗鱼（每个人的直播平台）、YY（全民娱乐的互动直播平台）、网易CC直播（大型游戏直播平台）等。

2016年可说是网络直播元年或网红元年，而各行各业、各式各样的“网红”如雨后春笋般冒出，像当红炸子鸡。

“网红”就是外表出众或是具有才华，而在网络上具有知名度，有大量粉丝的网红人，能够影响他人（Influencer）或被尊为“意见领袖”（Key Opinion Leader，简称KOL）。诚如网红经纪公司PressPlay所说：“经营频道的道理跟创业一样，观众的眼球



已从传统媒体转向网络网红！”历经具有文笔和才情的“文字网红”，到无图无真相的“图片网红”，再到语音、歌曲、视频、直播的“全媒体网红”三阶段。

博客算初代网红，现今的网红指的是博主、粉丝页或直播主等；意大利米兰网红法拉格妮（Chiara Ferragni）大造时尚王国，粉丝有1,700万人，曾说：“想当网红的人无不勇敢秀自己！”在网络上拥有自己的平台与粉丝群，也就是所谓“自媒体”；“网红”能把人气转化为购买力，把粉丝变消费者并变现的，则称为“网红经济”。

### 网红靠什么吃饭？

目前以自媒体当正职的网红仅占5-10%左右，其余皆为兼职经营，可见网红的收入有限，主要的变现手法有下列五种：①广告分润，②直播打赏（直播月薪+分红），③付费订阅（约1~399元），④广告收入，⑤个

人品牌（有需求的品牌主、广告代理商、网红经纪公司、网红）以MCN（多频道网络）的产品形态，将PGC（专业生产内容）联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。

由于消费者购物时间碎片化、拥抱社群及移动平台、浏览高度影音化的趋势，使网络流量深具影响力和经济力，2017年可说是电商直播元年，“直播+网红+电商”是一种新营利模式，依专家估算：每1万观看人次约值70人民币。直播新浪来袭，以“斗鱼”为例：2014年1月正式上线，2016年底，斗鱼已经进入全球网站前300名，浏览量在游戏直播平台中名列前茅。2019年第二季度斗鱼平均月活跃用户数量（MAU）达到1.628亿，每付费用户平均收益（ARPU）约226元，5月23日正式在纳斯达克挂牌，最大融资规模8.9亿美元，未来更无可限量，相信斗鱼很快就会挥军海外。

## 网红行销—“粉丝”是“商机”

自媒体的直播，聚集大量使用者创作或专业创作的内容，且涵盖许多不同领域的业者如电商、拍卖、美妆等；而心理学家说：“现在的消费者比较喜欢没有经过安排、即时且带有许多缺点的正在进行的直播画面。”

直播主通常都是具有特色和魅力的意见领袖，而直播内容和议题设定又能有效贴近网民并引起注意；可看成是一个建立持续性、孵化忠诚铁粉的平台；有时冲着某特定目的，可采取限量精品方式或邀请知名人物互动，双双一夜爆红，此即为“网红行销”。根据 Mckinsey 的研究，网红行销的口碑传播效应是付费广告的2倍，吸引来的顾客也比用其他方法的留存率高出37%，但要确保能避免反效果！

网红行销有“求新、求快、求互动”的三大特性，是最能发挥影响力的沟通工具。但有不少现在的博主却还存有三大迷思：“经

网络流量深具影响力和经济力，“直播+网红+电商”是一种新营利模式，依专家估算：每1万观看人次约值70人民币。

营频道不是专业、经营频道的收入难以生存、直播市场饱和了”；其实经营频道就像做品牌一样，流量当然非常重要，要投入之前必须想清楚：“打造特定领域专业度、巩固地位、让竞争者无法仿效；找一件简单易懂但不容易做到的事去冲频道观看次数（流量）、订阅人数等，再分析性别、年龄分布、续看率并且做推荐、开放广告和其他人合作或卖给别人”；网红行销仍是大有可为！中信银行电子银行部副总经理吴军说：“打造金融网红的根本，在于为用户创造价值，中信将会加大智能机器人和智能客服的运用，同时会更加生活化，把银行的服务和人们的生活场景更紧密地结合起来”；目前中信银行电子渠道占整体金融交易量的比例已经超过97%，正准备把网红行销扩大到品牌营销，重新定义自己，用惊人的创意传递品牌价值，创造不同的品牌体验，建议金融品牌围绕“信、望、爱”三个关键词，做到与消费者共鸣；品牌是什么？不是品牌主而是消费者说了算！

## 网红是第一志愿

针对全球学生职业第一志愿的调查显示，越来越多学生希望可成为成功的“网红”；根据美国每日邮报报道：75%的年轻人第一志愿的梦想是成为博主！现在中国的年轻人第一志愿不是金融业、不是从商，而是当网红；调查显示有44.13%的上班族坦言“有意愿”想成为网红，期待年收入有100万元以上；有89%的人愿花学费3,266元通过上课培训方式成为网红，真是普天之下，有志一同。

网络直播盛行，真的只要有料外加一支手机，每个人就有机会从素人变网红吗？其实每个人都心知肚明，要成为网红是有条件的，除了个人需要有特色、风格和名气、有创意、够好笑，具有某些领域的专业外；还要有剧情脚本企划能力、节目剪辑与后期能力、网络行销影片能力等；不是随便的人物就可以胜任的！**A**



附表：网红变现的五大方法

方式	内容说明	特点
邀稿+活动推广	1. 读者/粉丝的族群属性 2. 自家品牌的目标客群	自媒体80%以上属此类购物可获9折、8折或更多
广告版位	每月需创造100万流量才能变现	单纯靠平台广告收入
软性文章	1. 将宣传内容和文章内容完美结合在一起 2. 用户阅读文章时能了解策划人要宣传的东西	双向双赢
商品售卖	1. 通过自媒体宣传自家产品或进行产品售卖 2. 见于粉丝页或直播时直接介绍产品	连结做“导购”跟传统电视购物相似
粉丝行销	1. 通过内容、服务等进行粉丝群行销 2. 不必受限原有平台的各种规则或功能限制	搭建平台直接销售

资料整理：颜长川

波普艺术家安迪·沃霍尔曾说过：“在未来，每个人都能成名15分钟”。在全球高达8,000亿元的网络直播商机的诱惑下，难怪，每个素人都会在内心呐喊：“我也想当网红！”。



中式古典特色的茶颜悦色

## 网红茶饮有妙招

# 抓住要点 打造茶饮高手

文/马克·《首席品牌家》主笔；图/茶颜悦色、喜茶官方微博

茶饮江湖，群雄并起，喜茶、奈雪、一点点、茶颜悦色等诸多茶饮品牌，相继成为一代网红。消费者为了抢到一杯网红奶茶，排队7小时者有之，溢价数倍从黄牛处抢购者有之，当众厮打者有之……为何喜茶们会这么火爆？深究喜茶们成功背后的套路，你会发现，原来成功的灵魂也是千篇一律的。抓住了下面4招，你也有机会打造下一个喜茶！

### 1. 营造特色消费场景

能够成为网红奶茶，其产品口感必然不差。但对于网红奶茶而言，除了产品本身，更重要的是它的消费场景。喜茶店呈现一种极简风格，能够减轻消费者的压力。同时高

颜值的设计和茶杯上简约的黑白简笔画，给人小清新、与众不同的感觉。

一点点的门店装修，简单的格调、清明的色泽，卡式桌椅，不锈钢的厨具，彰显品牌舒适、温馨、干净的特色。它的奶茶还有非常特别的“一点点”星星签（可用来划开塑

要想打造网红品牌，先要创造一个触发消费情绪的场景，因为消费者除了消费产品以外，更是在消费场景。

料封膜），为它增添了萌、可爱的元素。

而茶颜悦色则是在门店装修上打造出一种时尚的古典风；在包装上，饮料的包装纸杯外侧印有一些中国古画。对奶茶命名的时候，它更是用了“蔓越阑珊”、“人间烟火”、“素颜锡兰”等非常唯美的词语。

发现没有，它们的共同点是打造了一个特别的消费场景。消费者除了为奶茶的口味买单以外，更愿意为自己喜欢的场景买单。

知名脱口秀主持人罗振宇卖书也是这个道理。2015年，罗振宇打包8000套《逻辑思维》出售。有个淘宝店家觉得这种套装肯定会被疯抢，便在开卖的第一时间抢了10套。果然，8,000套书在一个小时内就卖光了。



喜茶福州东二环店将艺术与现代风格融合

淘宝店家认定这些书很有市场，便将10套书放在淘宝上，企图高价卖出时，却连续好几天都无人问津。然后他开始以原价出售、又过几天后开始打5折，可依然无人购买。

为什么《逻辑思维》这么火爆的书，搬到淘宝上打折都没人要？

《逻辑思维》营造了一个良好的消费场景，点燃了消费者的情绪，触发了消费行为；而淘宝店家把书放在货架上，这种冰冷的动作，无法触发消费情绪。

要想打造网红品牌，先要创造一个触发消费情绪的场景，因为消费者除了消费产品以外，更是在消费场景。

### 2. 制造排队哄抢氛围

谈起网红奶茶们，很多消费者的脑海中都会浮现出排队数十米的宏大场景。其实这种场景不完全是产品受欢迎，更多的是品牌方在人为地制造哄抢氛围。

比如喜茶和一点点奶茶不约而同地，把做一杯奶茶分解为很多动作，它们仅仅为了让奶茶更标准化吗？

恐怕不尽然，店员操作时，把一杯茶分解为很多动作，是在有意延长制作奶茶的时间，从而营造出排队哄抢的氛围。甚至还有一些网红品牌，直接雇人排队。

为何要人为地制造排队？人都有从众心理，当他们看到如此长的队伍，潜意识里会觉得其味道一定非常好，自己也想试试。

但它真正的深意远不止如此，它是通过排队，来创造爽感。还记得俄罗斯方块吗？这么一个简单的游戏，陪伴了一代又一代的孩子们，却仍有很多人还在玩。它的成功，就

是因为它懂得拿捏用户心理，制造爽感。玩俄罗斯方块的时候，如果恰好出现一个你想要的形状，消掉了一两行，这是会觉得愉悦感，这就是爽点。当你堆了很高的一列，就等一个四格的长条，越等越危险，越来越焦灼。这时终于等来了长条，一次性消掉了四行，这就是爽感。

喝奶茶带给消费者的只是微小的愉悦感，当消费者排了很久的队以后终于买到奶茶；空缺了很久的需求，在这一瞬间被满足，这种爽感超过了产品本身。人类拥有后情感合理化的特性，当他在做出某个决定后，会在潜意识里找出一个支持自己行为的理由。排了这么久的队伍，总不会认为自己傻吧。于是很多消费者为自己找了一个合理的理由：“这杯茶味道很好，值得排队”。

在这种声音下，网红品牌的名气和口碑无疑会进一步提高。

### 3. 瞄准消费者情怀

消费者愿意为一个舒适的消费场景买单，愿意为得到满足时的“爽”点买单，同样也非常愿意为情怀买单。但凡能够成为网红的茶饮，都是狠抓用户情怀的高手。

不久前，大白兔奶糖出了奶茶，很多消费者第一次听说便愿意排队5小时，甚至溢价三四倍从黄牛手中购买。原因何在？大白兔奶糖伴随着消费者长大，看到它会想起童年的味道，喝一杯大白兔奶茶，能够让人的怀旧情怀得到满足，这才是它未出先火的主要原因。

茶颜悦色为什么火爆？那是因为它的古风装修和唯美的奶茶名，满足了消费者追求古风的情怀。再回头想想，为何喜茶、一点点、星巴克都有自己的隐藏菜单？

隐藏菜单的背后，也是消费者的一种情



以《花鸟册》为灵感的茶颜悦色纸杯

喜茶推出水果茶与冰激凌搭配

怀。隐藏菜单通过配料的重新组合，形成神秘菜色，这种神秘菜色不被公众所认知，消费者就会觉得自己的独一无二。当消费者向店员说出隐藏菜单时，那种“仪式情怀”能够得到极大的满足。

想要打造网红品牌，你的产品要想办法迎合消费者的某种情怀，满足了他们的情怀，也就成功了一半。

显得更优秀。茶颜悦色在微信公众号上的趣味文章，为五周年准备的“五年陈礼包”都在网上引起一定的轰动。去年十月，茶颜悦色推上传的表情包，半个月下载量便突破2万，也在网上引起一定的反响。更值得一提的是茶颜悦色那长长的小票，三个月前，它小票上的“没钱打假”，改成了“赚了一点钱，可以打假了”。这种滑稽的小票，引起网友们捧腹一笑，连续数次登上微博热搜。

无论是大白兔奶茶、茶颜悦色，又或者是其他的网红奶茶。他们都有着制造话题的能力，借助微博、微信、抖音这些新媒体工具进行传播，他们能够迅速提升品牌的曝光，这便是它们的网红基因。A

### 4. 借工具，寻话题

网红奶茶们还有一个共同点，它们都能够引爆媒体。究其根本，它们懂得寻找自己潜在的话题，并借助新媒体工具进行传播。

比如，当初一位网红在抖音上晒coco奶茶，那种酷酷的样子让coco奶茶瞬间成名。这背后有没有coco官方的影子，我们无从得知。但紧接着coco奶茶立刻在抖音平台，宣传自己具有趣味性的隐藏菜单，一举引起消费者的关注。

相比coco奶茶，茶颜悦色寻找话题的能力



本文经“首席品牌家”微信公众号授权转载，在原文基础上略有删减修改。



炎炎夏日，人们在喜茶制冰巴士前排队

无数的茶饮门店、茶饮品牌云集，成为网红的却寥寥无几。抓住网红品牌们的特性，瞄准消费者的需求，你也能打造下一个网红茶饮！



“风帽”可协助室内通风，调节室温；太阳能板收集热能。



鼓励社区居民在自家空中花园种植蔬果。

设计，达到节能减碳的理想。

走进这个独特的社区，你会看到这样的景象：每家每户，大多坐北朝南，采用太阳能板收集热能；房屋所用的玻璃，看来似乎特别不一样，这里使用三层夹板玻璃，可达到良好热能绝缘效果，使冬季暖气需求大幅下降，与一般家庭用户相比，减少77%用电量。

将目光转向房屋顶部，你一定可以看到五彩“风帽”迎风旋转，这些像是风车的装置，可协助室内通风，调节室内空气，将空调使用减至最低。而屋顶的雨水收集系统，则让大自然的水源成为社区内清洁与浇灌植物用水。

不只看得到的硬件紧咬减碳目标，看不到的生活细节，同样努力朝向低碳发展。

顿社区中，高达四成居民自己耕种蔬果。

为减少碳排，居民自动自发减少使用汽车，除了步行，骑脚踏车、电动车在这里也十分盛行，社区还与租车业者合作，早在预售之初，就祭出会员租车这一招。社区与英国最大的City Car Club合作，有需要的住户只要在网络上租车，就可在社区取车，以应不时之需；只要三、四辆车，就能满足几十名住户的需求。

这种“分时共用”概念，既不浪费资源，又有效减少购置自用需求。因此贝丁顿社区自行车比例与一般社区相较，减少了64%。

此处英国首座大规模的混合型永续发展社区，共有100个住商单位，分别提供居住

### 减碳生活 要靠社区意识维系

社区内约有四分之一居民参加了一项特殊集购方案，他们每周会收到有机蔬果配送，既方便，又缩短了食物里程。另外，社区居民也被鼓励在社区空中花园等空地种植蔬果；而自家厨房与花园制成的有机堆肥，就成了种植蔬果最佳养分。根据统计，在贝丁



## 绿建筑新趋势系列④

# 实践绿色生活 全球首座追求零碳社区



看更多经典设计

文/李俊明·图/© BioRegional · ©Tom Chance

“零碳”社区真的可行吗？号称全球首创的英国贝丁顿社区在建成10多年后，也该好好检视这雄心十足的计划，究竟能达到什么样的理想境界。

千禧年之后，出现越来越多所谓的环保永续屋，像是英国伦敦南部郊区的贝丁顿零碳排社区（Beddington Zero Energy Development，简称BedZED），堪

称是英国规模最大、也是首座强调碳中和的环保社区。通过屋顶的植被、太阳能发电板、通风系统、强化绝缘隔热、采用回收或永续建材、废水处理系统、雨水收集系统等



(约八十多户)与办公空间;自2002年启用以来,成为全球发展新式住宅的典范,许多人都张大眼睛,想瞧瞧低碳生活是否可行,还是终究只能落入梦想与口号?

### 硬件搭配软件 才能构筑理想减碳生活

仔细探究起来,贝丁顿社区是独立的环保组织BioRegional、主导开发案的社福机构Peabody住屋协会,以及建筑师Bill Dunster所主持的ZEDfactory事务所共同通力合作的成果。

这个社区的理想,希望最终可达到零碳排。居民们表示,虽然他们在用电上还无法自给自足,但由于建筑的隔热绝缘与通风系统十分优良,因此冬天暖气用量其实不大。太阳能的热水加温,尽管有时略为不稳定,



社区地底留有储存雨水与传送能源加热的暖水渠道,以达到环保永续的低碳理想。

但无论用水用电,已减低不少开支。

好的规划,就是成功的一半。这句话用在贝丁顿零碳社区一点不假。无论用水或用电,在设计之初即经过缜密考量。因此只要按照规划来过活,就是在亲身实践绿色生活。

但是除了硬件,生活当中很多面向,包括人们交通的方式、人们购买的服务与商品等,依赖于个人的“选择”。



### 个人选择与坚持 决定减碳社区成功与否

由于入住贝丁顿的居民对环境保护具有高度认同感,因此自发实践绿色生活成为共识。整体来看,这里的家用能源使用,比一般家庭要少上6成,因为每户皆有的太阳能板可供应20%用电量,若再加上生物质

(Biomass)发电以及其他类型清洁能源,确实有可能达到能源使用零碳排理想。

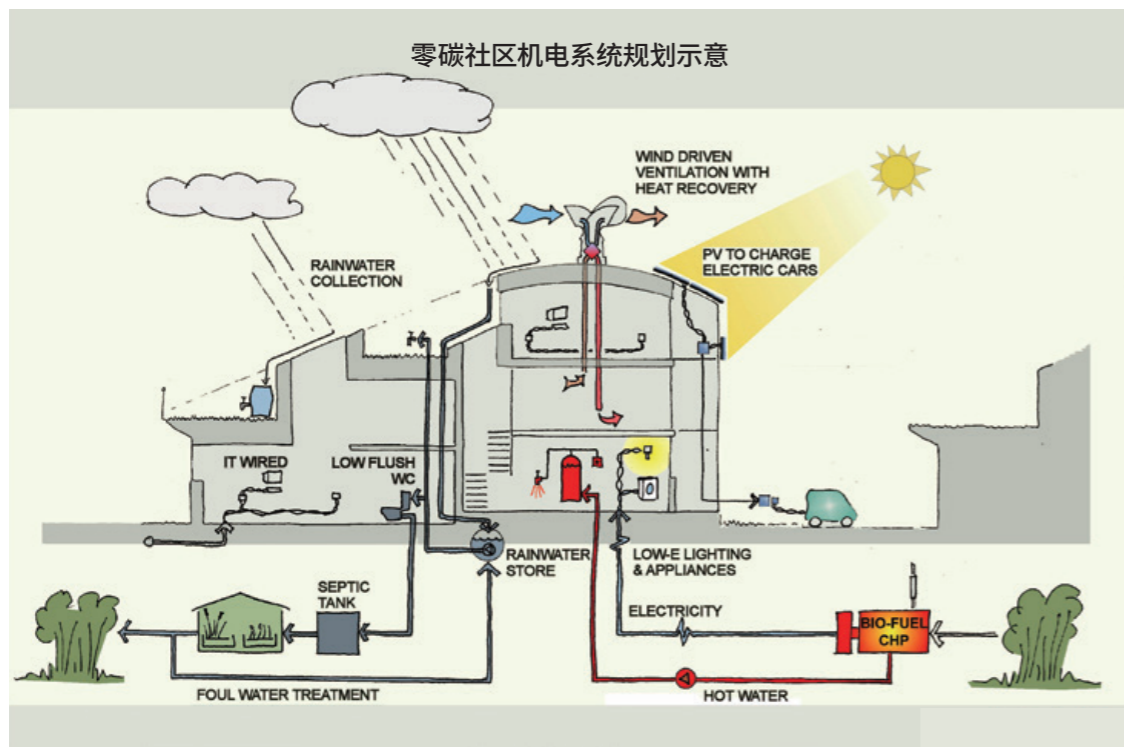
在贝丁顿社区落成后八年,曾经做过一次评估,居民大致上对社区所倡导的低碳生活感到满意。不过这样的新型概念住宅并非十全十美,在实践上仍有差强人意之处。

比如说,有些理想在这里也需要妥协。贝丁顿社区内的生物质发电厂本来打算利用焚烧社区内的落叶、树枝等生物性废弃物来供应热能与电力,不过因为技术问题而作罢。社区在妥协后,改采瓦斯供应暖气用电,未来则仍计划装设生物质锅炉来取代瓦斯发电。



### 零碳之路 充满现实与理想的落差

另外,社区内的Living Machine污水回收



系统，并不如预期中那样有效净水。这套颇有创意的系统，是利用芦苇湿地来过滤下水道污水，以供马桶与花园使用；但是它的运作费用过高，不符经济效益，一度停止使用。

就连看来十分完美的太阳能系统，也有问题，虽然它能产出清洁能源，但夏季会有过热问题，冬季则尚无法产生足够暖气电力，达到完全自给自足的理想。

十多年来，虽然满怀理想的居民们与社区都很努力，但仍很难完全达到零碳排的目标，这段梦想家追求的零碳之路，显然要比想象中来得更艰辛。

目前贝丁顿社区住户，在日常生活已可将碳排量减少到平常人的一半，并将减碳具体实践在家居、交通以及食物里程等面向。

这个案例的兴起，至少说明了一件事：减



碳生活不但可行，而且也没想象中困难。最重要的就是要做好“规划”，而且要有所“选择”，才能让低碳任务日起有功，再上层楼！**A**



## 一探针灸的神秘面纱

# 你所不知的针灸魅力

文 / 陈盈光 · 雅丰唯心中医诊所副院长



看更多健康常识

针灸听起来很老派？连美国华尔街人都靠这来帮助解忧、助眠、顺产；愈来愈多研究证实，中医治疗的“针灸”不但能改善慢性疼痛，辅助癌症治疗及减少忧郁，还可以修复受伤的神经系统，协助肢体活动功能，你还知道针灸还能被用在哪些地方？而神奇的经络、穴道又到底是什么吗？

**前来** 中医就诊的林先生表示，抬举肩膀时会感到疼痛，尤其是手臂上举的时候会疼痛，无法自行梳头，肩膀好像变得很僵硬，穿脱衣服都困难，症状已反复半年。经诊断为“五十肩”，又称做“肩凝症”，施予针灸和伤科手法治疗，治疗期间持续服用中药，调理体质，强化筋骨，再配

合肩关节复健运动，现在疼痛减缓许多且活动弧度也有进步。

打扮时尚身材曼妙的李小姐，带着太阳眼镜、帽子、口罩全副武装地进诊间，因前阵子缝了一次双眼皮再加无痕拉皮，就询问中医师是否能协助消肿。现今能接受整形的人越来越多，这些爱美的人最难受的就是术

后恢复期，出去怕吓到别人，不敢跟朋友聚餐，眼看着上班日快到，脸肿成这样真担心同事的眼光。医师在脸上穴位针灸后，瘀青水肿减轻了，总算放下心中的大石头，开心准备出门去。

以上案例显示，针灸的应用与效益，日渐为人所接受，所谓的“一针、二灸、三用药，针之所不宜，灸寥也；灸之所不寥，药寥也。”中医治病方法优先选择针灸，再来才是内服药，理由是针灸具有操作简便，疗效快速且低副作用等优点，因此在临床上应用广泛，目前全世界有超过140个国家地区使用针灸，1996年世界卫生组织提出64种针灸适应症，常见的病种有脑外伤、中风后复健、耳鸣耳聋、肌肉疼痛、失眠、忧郁、退化性关节炎、减重、气喘、肠阻塞、胃排空延迟等，2017年也将针灸列为紧急救援医疗之应用。

近年来还流行使用于美容，针灸除斑、除皱甚至是应用于整形手术后的消肿上；在兽医界，也吹起一阵针灸风潮，兽医纷纷前往学习针灸，主要运用在治疗瘫痪、纾解疼痛、肌无力及胃肠道疾病。全世界能接受针灸治疗的人越来越多，针灸相关研究也就越来越受到重视。

### “经络”与“穴道”是什么？

身在东方的我们，常常有机会接触到针灸，例如肩颈酸痛、腰酸背痛、脚踝扭伤，大家常想到要看中医，尽管人们常因此受益，但针灸的理论还无法完全被科学所接受，例如“经络”，目前还没有解剖学的根据，不像肌肉血管一样看得见摸得着，尽管近年来佛蒙特大学的蓝吉分博士曾提出，经络可能是结缔组织形成一个网络遍布全身，

1996年世界卫生组织提出64种针灸适应症，常见的病种有脑外伤、中风后复健、减重、气喘、肠阻塞、胃排空延迟等，2017年也将针灸列为紧急救援医疗之应用。

而穴道通常位于结缔组织最密集的所在，但也仍需进一步的研究证实。科学家尝试用其他方式验证经络穴道的特性，在1949年日本京都大学教授中谷义雄博士发现经络是身体上一条条导电良好的组织结构，穴道是电的良好点。

在1985年，中国科学院生物物理研究所的祝总骧教授，发现经络也是传播低频声波的良好导体，找到经络存在的间接证据，也证实针刺后的“循经感传”、“气趋病灶”现象，与古代典籍纪录的一致。福建中医研究所的胡翔龙医师发现有些人的感传路线与传统描述的路线不完全一致，而且路线很粗，不是古书上所画的细线，而是一条宽带边缘二到五公分，路线有时也会变化，会随个人健康状况而变。

总之，“经络”不是像血管神经一样有固定的管道，它似乎跟能量有关。那古人是怎么发现经络的呢？在打坐内观时发现气血流动的方向，因而画出了经络图。笔者身为中医工作者，虽然无法感知经气流动，但在临床上常发现胸闷有窒息感的患者，在心经及心包经的循经路径出现明显肿胀，若在手臂的心经及心包经给予推拿或针灸，能立即处



理胸闷症状，经脉理论的确是可以引导临床治疗。经络穴道的科学研究仍在进行当中，期盼有朝一日能解开它神秘的面纱。

### 什么是针灸？

大家口中的针灸，其实是两种治疗方式，针法（Acupuncture）和灸法（Moxibustion）的统称。针法，是使用金属细针，穿过皮肤进入人体穴位，调节生理功能，进而治疗疾病。灸法，是用艾绒为主要材料，在体表的部位进行燃烧，产生温热刺激，并使有效成分以烟熏方式释出，能温通经脉、回复阳气。

一般来说，针刺疗法常用于神经系统、骨关节肌肉系统等疾病，如中风、脊椎损伤的后遗症、运动伤害、各种酸麻疼痛等。灸法则适合虚寒性、功能性低下的症状或疾



病，如肠胃道蠕动不好、末梢循环不良、原发性痛经等。

针刺的目的是使气机运动恢复正常。当医师通过望、闻、问、切诊断出患者是哪一条经络出现问题后，就在该经络上选择对应的穴位下针。针刺入腧穴一定深度后，医生施以提插或捻转等行针手法，就要静候“气至”，也就是要等待“得气”。得气时，患者就有可能感到痛、胀、酸、麻、发热、发凉、抽搐、蚁行等感觉，医师也可通过感受手下的针进入穴位后阻力的变化，也称“针感”，来判断是否得气。得气属正常现象，不必过度惊慌。

### 什么是晕针反应？

晕针是一种血管性晕厥，是由于接受针刺时，因疼痛刺激以及精神过度紧张，而发生晕厥现象，多半是初次扎针心里害怕、进针后捻针太重、针刺前身体太疲劳、过度饥饿所引起。晕针主要表现为头晕、目眩、心慌、气短、面色苍白、口唇紫绀，严重者可引发四肢厥冷、二便失禁、神智昏迷等，世界卫生组织将晕针定义为针刺不良反应。

### 经络理论相关的保健方法

针法在家里难以执行，以下推荐几种在家可以做的保健方法：

#### 1. 艾灸神阙穴

• **原理：**神阙穴即肚脐，又名脐中，是人体最薄，没有皮下脂肪，直接与腹膜相连的位置，临近胃及大小肠等内脏器官，在此

处施行艾灸温热效果最佳，可鼓舞一身之阳气。

- **作用：**经常艾灸神阙穴，可以帮助消化、安神、提高人体对疾病的抵抗能力，并对虚寒性的腹泻、急慢性胃痛、胃下垂、顽固性呃逆、功能性消化不良等病症有疗效。
- **方法：**采取仰卧的姿势，弯曲双膝，把艾条的一端点燃，放在距离肚脐三公分处悬灸，觉得太烫时略略提起，持续灸20分钟。

#### 2. 空掌打丹田

- **原理：**丹田的位置约略在气海穴关元穴处，正下方有腹肌及小肠，老化丹田处会越来越没力气，并且缺乏弹性，长期按摩丹田处不但可以促进肠胃蠕动，增加腹部力量。
- **作用：**腹泻、尿频、月经不调、痛经、崩漏、带下、不孕、阳痿、早泄。
- **方法：**饭后一小时可用两手握拳，轮流空掌敲打丹田五分钟。 **A**

### 针刺要注意的事项

- ① 需保持心情愉悦，不可太紧张。
- ② 不可空腹或吃太饱情况下针灸。
- ③ 睡眠需充足，疲倦易晕针。
- ④ 治疗时不要滑手机，否则针尖超过安全深度，有可能引发气胸。

# 曜昇震旦



图：震旦家具



活动现场合影

## 创意办公，智慧办公新趋势

# 震旦家具贵州SPACE+ 分享设计新理念



看更多精彩内容

图·文 / 震旦家具经销

7月下旬，由震旦（中国）有限公司及经销商贵州震扬铭诚家具有限公司主办、贵州省家具协会协办的SPACE+设计盛宴在贵阳完美落幕。活动现场大咖云集，内容精彩纷呈，充分体现了智慧元素与现代家具设计理念的碰撞与交融。

**活动** 开场，首先由贵州震扬铭诚家具有限公司杨洋总经理致欢迎词，诚挚地感谢了设计师团队及嘉宾。郭炳宏总监代表震旦家具进行了简单致辞，他在致辞中提到，震旦是一家即将迈入55年的企业，企业在时代的洪流中不断发展与革新，将继续为客户提供更好的办公空间解决方案，并衷心感谢在场嘉宾的莅临！



震旦家具创新中心总经理高日菖先生分享



震旦家具石东方经理分享MRS



活动花絮

震旦家具创新中心总经理高日菖先生带来精彩分享。他指出，办公环境及办公家具设计要始终遵循以人为本的理念。随着时代的发展，办公环境早已由封闭式的格子间转化为开放和协作的工作环境。在以人为本的工作环境中，震旦家具更注重员工的舒适性及工作效率，从环境角度真正为企业创造效益。

除此之外，高日菖总经理还介绍了震旦家具2018及2019年部分新品，展示了震旦家具秉持匠心设计理念，与国外知名设计师（如日本国宝级设计大师喜多俊之等）深度合作，从而为客户提供更舒适时尚的空间解决方案。

随后，贵州建筑勘察设计研究院室内设计部负责人唐嘉妤女士以“游学”为主题进行分享。她指出，以人为本的设计应该从生活出发，考虑和研究人们在工作生活中的行为习惯和心理活动，通过这些现象的总结归纳，才能够设计出更贴心的环境。与此同时，她还分享了贵州建筑勘察设计研究院近期成功案例—国贸集团及广电新媒体，其环

境设置的优雅及人性化考虑使在场嘉宾叹为观止。

最后，由震旦家具产品经理石东方先生分享了MRS（会议空间解决方案，Meeting Room Solution），通过对震旦会议系统与智能大屏、智能会议预约系统的整合，实现智能会议及培训工作，为客户创享更智能美好的办公环境。A



商品品鉴

这是一次设计火花的碰撞，是一场行业精英的集会，也是贵州震扬铭诚家具有限公司在贵州设计界的首次正式露面。相信未来，还会有更多合作交流的机会，为贵州震扬铭诚家具有限公司提供更广阔的设计理念，为更多贵阳客户创享美好办公生活！



## 体验智慧办公

# 震旦OA智能办公展厅现已开幕!

图·文/震旦OA

您还在为办公室打印设备卡纸、打印内容遭泄露、打印设备时不时就down机、开会讨论氛围死板没灵感、视讯会议老断线，各种设备繁杂不会操作等的办公问题困扰吗？震旦智能文印+会议室解决方案来帮您！



更多精彩内容

7月，震旦OA智能办公展厅开幕，新展厅位于上海市浦东新区富城路99号，震旦国际大楼11楼。主要展现：文印、会议、培训三大办公主题。展厅内容包括：智能文印解决方案区、企业文印中心、3D打印样品展示区、智能会议室、会议讨论区、智能办公区、远程培训中心7大区域，让你近距离体验智能办公的魅力。

### ● 智能文印解决方案区：

震旦智能文印解决方案区以A3多功能复合机为核心，针对企业文印、自助打印等

文印需求，提供多样化、更安全及弹性的解决方案，如：云打印、人脸识别、指纹识别等。

### ● 智能会议室解决方案区：

从协作、专注、创造、私密四大工作场景出发，满足和丰富工作者的会议沟通需求。

#### 协作：智能办公区

搭配伸缩幕布与高清晰大屏以及可随意组合的桌椅，轻松实现空间功能任意切换，一体式视讯系统，使工作者无需预订专门会议

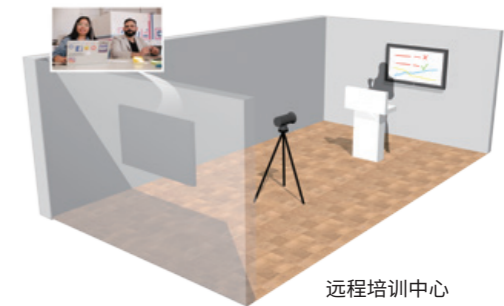
室，即可自由开启小型远程会议模式。

适用于：招聘宣讲会、产品发布会、多功能培训室、小型展会说明会等。

#### 专注：远程培训中心

企业讲师以直播或录播的形式将培训内容传输到各地，大大降低培训成本，提升培训效率，支持电子白板同步批注内容、远程课堂智能发言、自动录制、实时观看各地课堂、实时督课、互动。

适用于：录制课程、直播课堂、实时互动培训等。



远程培训中心

#### 创造：会议讨论区

开放的空间，可自由书写的桌面；一键投屏资料共享，三两个工作伙伴即可临时组建一场思维发散、迸发新灵感的讨论。

适用于：头脑风暴、小组讨论、小型视讯会议等。

#### 私密：智能会议室

是企业召开内部会议的场所，会前：一键上传会议资料；会中：远程共享桌面、远程视讯、智能签到、电子白板书写，会后：一键保存会议内容及资料共享。

适用于：10-20人的本地会议、多方远程会议、远程招聘等。

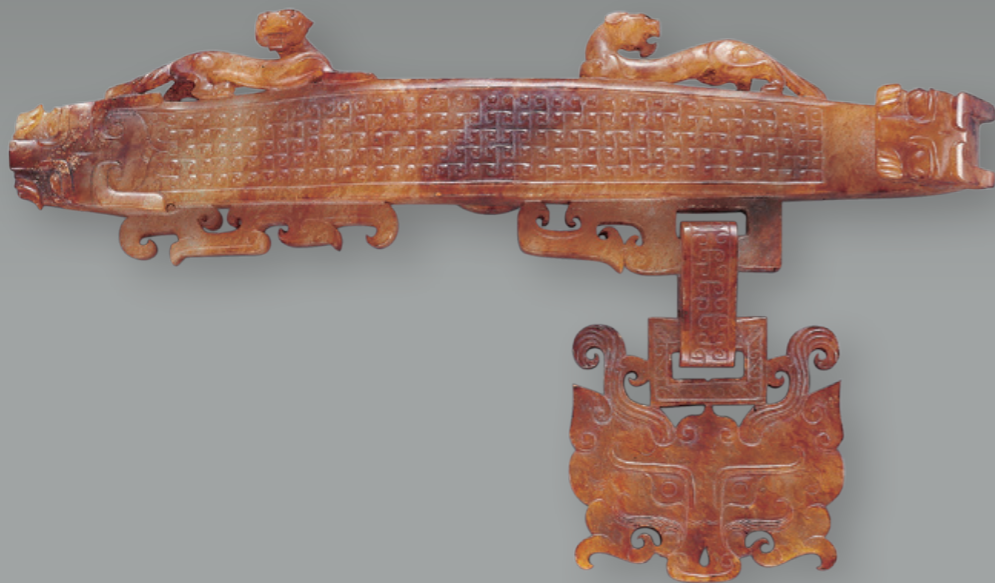
展厅也设置了3D打印业务和智能装备展区，以多元化的产品，展现震旦包容并进的发展之道，现在向当地震旦服务网点预约，欢迎各方伙伴前来参观体验。A



智能文印解决方案区



智能办公区



震旦博物馆藏 战国兽首玉带钩（正面）

## 一件玉带钩的前世今生

# 浅谈震旦博物馆藏 战国兽首玉带钩（二）



看更多精彩活动

图·文 / 震旦博物馆

上一期我们向大家介绍了中国古代玉带钩的发展流变历史，这一期会集中讨论战国时期的带钩的常见造型与功能，并着重介绍震旦博物馆藏兽首玉带钩的形制特点。

## 一、战国带钩造型与功能

带钩的常见功能大致可分为四种：一是束带之用，暨配合穿着，用来固定腰部的系带；二是配器之用，古人为了方便随身携带剑、刀、削、弩等工具或兵器，故使用带钩以方便悬挂；三是配物之用，这种用法同配器方法类似，仅佩戴的物品多为铜镜、铜印、钱币等；第四类为配饰之用，以配带各种装饰物品见长。



图1\_汉代压胜钱上的带钩图案

除以上四种主要功能之外，日常实用的带钩在神仙思想繁盛的战汉时期也逐渐被赋予一些神秘色彩，兼具祥瑞的协助工具。《史

记》中对钩弋夫人的记载就是带钩同神秘现象的关联。战汉时期带钩图案也具有一定的祥瑞或辟邪压胜功能，目前发现的汉代压胜钱中有三枚铸有带钩图案（图1）。其上同带钩图案一同出现的还包括吉祥文字，如寿西王母，大宜子孙、乐无事，宜酒食等。

## 二、兽首玉带钩的造型特征

震旦博物馆收藏的这件兽首玉带钩长19.5公分，宽10.5公分，高2.7公分。从材质上来看本身应由青白玉料制成，但是由于它曾被多位海外名家收藏，经过长时间的人工盘玩，目前通体呈黄褐色，显现出明显的熟坑现象。带钩本体拱身、凸钮，有弧度，这样的造型能够较好的贴合人体的腹部，易于佩戴。长条状的钩身表面布满规律而抽象的阶梯式连线乳丁纹。带钩的左右两端各装饰有一个兽首，上缘还雕琢两个彼此相背的圆雕神兽，下缘突出两组镂空边饰，其中一组上还吊挂一个活环和兽面，形制奇巧。

战汉时期玉器中活环的雕琢是技术进步的一大体现，它的制作除了要求玉工有精湛的技艺，同时在识材成器方面也十分考验玉工的设计思维。一般而言活环的雕琢需要

平面面积较为宽大的玉料，这样玉工就可以先在平面玉料上订线打稿，再采用镂雕和透雕相结合的方式，最终完成活环的制作。如果玉料本身平面的面积不大，如何设计才能成功的制成活环？这则需要玉工凭借其经验重新对玉料进行设计和利用，震旦博物馆收藏的此件兽首玉带钩正是在玉料看似不能够满足设计的情况下，由玉工巧妙地进行空间的变通而达成。如果仔细观察，可以发现带钩悬垂的兽面能够向下完全收折于带钩底部，并且收折后兽面与钩钮的高度相当，同时二者玉色及纹理连贯，由此可以推测出带钩的下部的兽面与活环是用钩钮左边的玉料制作而成（图2）。也就是说，此件带钩在制作之初，玉工拥有的本来是一块较厚的玉料，他巧妙的将钩钮左边的玉料由上至下横剖至四分之三的深度，用镂空技法把未切穿的四分之一玉料透雕为活环，即可将已剖分的四分之三玉料翻转下来制作兽面，成为带钩下方的垂饰。

这种一体成型的方法可以最大限度的利用玉料，将体积通过剖切的方式转换为面积以适应设计的需要，同时也能够呈现出活环连接的装饰效果。A



图2\_震旦博物馆藏兽首玉带钩（背面）



明宣德·龙纹罐

此器以较大的面积绘画龙首、颈部及前肢，表现反转龙纹雄健的气势。（图一）

足，表面用苏麻离青料绘画纹饰，肩部书写“宣德年制”四字横排楷书款。

罐的颈部绘画如意云纹，以倾斜的姿态环绕一圈，肩部平均分布四个兽面，头顶双角、口露獠牙、怒目注视前方，兽面之间穿插如意云纹，宽阔的腹部绘画反转龙纹，近底部则为壶门纹边框内填圆珠纹。

龙首鼻吻朝上，颈部曲绕成圈，修长的身体环绕腹壁一周，四肢朝外开展，鬃鬣和关节毛皆作飘扬状。由于反转龙纹的前半身比例较大，龙身起伏的程度相对较小，腾出较多的空间绘画飘带与祥云，衬托此龙回首转身的雄健气势。

## 二、行走龙纹罐形纹设计

行走式的龙纹表现神龙行走的步态，简称

“行龙”或“走龙”，也是宣德青花罐上的主要纹饰题材。

图二为宣德时期的青花罐，此器呈大圆口、短直颈、圆鼓腹及浅凹足的造形，表面用细弦纹勾勒口沿、颈部及腹底，构成纹饰的边框，框内绘画各种纹饰，足内书写“大明宣德年制”二行双圈楷书款。

罐的颈部如同前例，环绕一圈如意云纹，以倾斜的形状表现飘飞的状态。腹部绘画龙纹，龙首鼻吻朝前，注视前方，身体以横向S形往后弯转，顺着大罐腹壁蜿蜒，四肢前后展开，大步前行。

龙纹周边散布云朵，与飘扬的毛发呼应出御风而行的感觉，下方的波浪以钴蓝填色，堆叠出浩瀚深沉的海水。龙纹周边的留白与圆鼓的罐体结合成宽广辽阔的空间，营造行龙悠游自在的氛围。



明宣德·龙纹罐

龙首鼻吻朝前，注视前方，龙身向后弯转，四肢前后开展，呈现御风而行的动态。（图二）

## 古器物学讲座——明宣德青花瓷研究专题 ⑧

# 一元多式罐形纹设计

文/吴棠海·图/震旦博物馆

宣德时期的青花大罐是从早期延续下来的器物，罐体形制与前朝雷同，表面运用皇帝喜爱或当时流行的纹饰题材，以不同的主纹和副纹搭配，产生一元多式的变化。本文选取反转龙纹、行走龙纹、应龙纹、四季花卉及鱼藻纹等五类纹样，说明它们在青花罐上的设计。

### 一、反转龙纹罐形纹设计

反转龙纹是指头部向后回转的龙纹，可见于天球瓶、扁壶、大罐及碗等器形上，若在

青花罐上则绘于腹部，作为全器的主纹。

图一为宣德时期的青花罐，此器上方为圆形罐口，口沿出唇，颈部短直，腹部朝外鼓出为圆阔状，腰部以下收窄，器底为浅凹





### 明宣德·龙纹罐

应龙口衔莲花、尾若卷草，上下方的纹饰排列规整，凸显龙纹的形象。（图三）



### 明宣德·鱼藻纹罐

鱼藻纹采四分法穿插排列，在圆阔的罐体上营造丰富的莲塘景观。（图五）

### 三、应龙纹罐形纹设计

应龙纹是永乐、宣德时期的龙纹形式之一，表现手法大致相同，绘于青花罐者，以腹部主纹居多。

图三为宣德时期的青花罐，此器亦呈圆口凸唇、颈部短直、腹部圆阔、底足浅凹之状，足内书写“大明宣德年制”六字二行双圈楷书款，表面以应龙纹为主，搭配如意云纹、花卉纹及壶门纹边框等附属性的纹样。

颈部的如意云纹以上下相倒的形式串联成波状线条，云纹内部填饰连珠纹，肩部的云纹横向相连一周，内侧平均排列朵花纹，圆阔的腹部绘画应龙，龙首翘鼻张口，口中吐出莲花，身体略呈兽形，肩肘处附加双翼，尾巴分岔，状若卷草，下方以壶门纹边框为底纹。

由于应龙的体型短，在青花罐上以成对的形式出现，罐体上下方的云纹和壶门纹边框皆作整齐的环列状，衬托应龙口衔莲花、尾若卷草的特征。

### 四、四季花卉纹罐形纹设计

四季花卉纹包含多种花卉，是宣德青花瓷上的常见题材，若在青花大罐上，则以绘于腹部的主纹居多。



### 明宣德·四季花卉纹罐

四季花朵上下排列，彼此之间用枝叶相连，以繁密的构图表现花开富贵的吉祥之意。（图四）

图四为宣德时期的青花罐，圆形的口沿下方环绕卷草纹，卷草以粗笔勾画成粗梗状，肩部披覆壶门纹边框，腹底也环绕一圈壶门纹边框，二者上下相对，以蓝地白花的技法凸显壶门与内填圆珠的形状。

罐体腹部绘画缠枝花卉，菊花、茶花及牡丹等花朵上下排列，花朵之间用纤细的枝条相连，歧出的叶片朝往各个方向，繁密的构图铺满圆阔的器形，充满花开富贵的吉祥意义。

### 五、鱼藻纹罐形纹设计

鱼藻纹常见于宣德时期的青花瓶、盘、碗、洗、罐等器物上，在青花罐上以腹部主

纹的表现为主。

图五为宣德时期的青花罐，口沿下方用细笔勾画海水纹，一波波的海浪间隔排开，彼此之间以起伏波动互相呼应，营造出连续不断的感觉，局部书写“宣德年制”四字横排楷书款，是宣德年款不拘一处的特色。

罐体腹部绘画四条鱼纹，有的直身前行，有的摆尾上游，姿态各不相同。鱼纹之间穿插莲荷和水草，修长的水草往左右两侧开展，烘托中间的莲花、莲叶及莲蓬，周边散布许多细小的藻类。

腹部下方绘画较矮的莲丛，既有补白的功能，又可增加纹饰元素，使莲塘景观更加丰富。A

明代宣德时期的青花罐以龙纹、花卉、鱼藻为主纹，搭配云朵、卷草、海水及壶门纹边框等副纹，呈现出不同的风格。下期将以青花梅瓶为主题，介绍此一品类的形纹设计概况。



## BOOK

震旦博物馆出版  
丛书介绍

# 认识古玉新方法

西周 鸟形佩



是震旦集团配合2010年上海世博会—震旦馆开展所编撰的专册，内容由资深文物工作者吴棠海先生执笔，分为“看玉、读玉、解玉”三大单元，依序介绍古代玉器的基本特征、历代玉器的发展概况，以及古代玉器的创意美学。文字浅显，内容精采丰富，引领读者轻松体会古代玉器的精髓，是参访上海世博震旦馆之前，不能不读的好书，值得爱玉者珍藏。

A

### 【内容精选】

- 1、由“料、工、形、纹”的分项角度，解析古代玉器在质料、工法、造形及纹饰等各方面的特色。
- 2、在“料、工、形、纹”的基础上，整合各代玉器的特征，确实掌握各代玉器的整体风貌及发展脉络。
- 3、从玉料、造形、纹饰的相互关系中，探索古代玉器的设计方法，深入体会各个时代的创意美学。
- 4、全书以“图随文走”的方式编排，照片、拓片及绘图皆大而清晰，方便读者阅读与对照，迅速汲取书中的内容。

春秋晚期 虎形佩

## 本书

是震旦集团配合2010年上海世博会—震旦馆开展所编撰的专册，内容由资深文物工作者吴棠海先生执笔，分为“看玉、读玉、解玉”三大单元，依序介绍古代玉器的基本特征、历代玉器的发展概况，以及古代玉器的创意美学。文字浅显，内容精采丰富，引领读者轻松体会古代玉器的精髓，是参访上海世博震旦馆之前，不能不读的好书，值得爱玉者珍藏。

商代 夔龙玉饰



### 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
- 玉见设计—中国古玉形纹设计特展

### 书籍销售点（国家和地区）

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 | 北部：“历史博物馆”、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）

日本地区 | 艺友斋

- 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 青花折枝牡丹纹盘  
高6.8公分 口径39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

青花大盘是从元代流传下来的品类，盘口和器壁的形状具有不同的变化，表面纹饰也会随着时代而改变，如本期所要赏析者即是宣德时期的作品。

**此器**的口沿外敞，器壁呈圆弧状向下收窄，底下具有圈足。它的胎体呈浅浅的灰白色，质感较为细致，表面釉层略薄，明净中带点灰青色，足内露胎无釉，可见淡褐色的沙底，都是宣德时期的胎釉特征。

盘体内外以苏麻离青料绘画纹饰。盘心绘画折枝牡丹，牡丹花朵体形硕大，花瓣之间用笔触留白法区隔，表现出层层包覆且逐渐绽放的状态，周边环绕桃子、荔枝、石榴、枇杷、樱桃及柿子等六种折枝果实，是永宣

时期常见的题材。

盘体外壁绘画菊花纹，十一朵菊花以盛开的样子环状排列，花朵之间用斜曲的枝叶相接为连续不断的带状花卉，近口沿处书写“大明宣德年制”六字横排楷书款，字体笔画圆润，结构规整，风格朴实肃穆。

相同的青花大盘亦可见于景德镇珠山官窑遗址的出土物中，此外同一时期还有黄地青花、白地酱彩及铁红彩绘等种类，提供读者鉴赏的参考。A



## 爱心公益日 冒雨捐赠暖人心

# 震旦集团物资捐赠 上海普陀区甘泉宏利敬老院



看更多爱心公益

图：文/震旦集团

8月初，台风逼近申城，窗外淅淅沥沥地下着雨，气温也降低了许多，但在甘泉宏利敬老院有一件暖心的事正在进行着……

**恰逢** 震旦爱心公益活动日，下午一时左右，震旦集团三位幕僚同仁，

撑着雨伞，乘车来到上海普陀区甘泉宏利敬老院，开展每月的公益活动，此次捐赠家具包括：办公椅、更衣柜、沙发、小茶几。

### 关于甘泉宏利敬老院

甘泉宏利敬老院座落于上海普陀区新村路349弄，成立于2005年3月。该院为四层建筑，有120张床位，以三人房为主，辅以照



▲上海普陀区甘泉宏利敬老院正门



▲搬运钢柜

顾不同需要的二人房、四人房及多人房。因当前甘泉宏利敬老院环境有待提高，在其实施改造过程中，向上海市慈善基金会申请物资支援。震旦集团了解到敬老院需求后，支援了一批家具物资，希望以绵薄之力，帮助机构改善住养老人的居住环境。

### 捐赠活动实录

来到养老院时，雨势逐渐减弱，同仁们分工有序地把物资抬下车送到指定位置，并由家具服工负责组装。

负责人介绍说，全新的茶几和沙发将会放在敬老院公共活动区，供老人休息小憩。而在旁边“注意”很久的一位奶奶要求体验“试坐”，坐在椅子上，奶奶不停地说“好看又舒服！”一边说着一边开怀大笑。

马凤林院长向震旦的公益捐赠表示敬意，也向当日冒雨前来的公益志愿者表示感谢，此次捐赠活动不仅给老人们带来物质上的帮

助，还表达了对老人们的关爱和尊重，使老人们切身感受到社会大家庭的温暖。▲



▲拆装钢柜



▲组装茶几

百善孝为先，震旦用实际行动传播着“回馈社会”的正能量，把关爱推己及人，把中华民族的传统美德不断传承。愿公益捐赠能给老人们带来更多的欢欣和温暖！

# 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](http://www.aurora.com.cn)
- 客服专线: 400-920-6568、800-820-0168



## 文物的守护者

Guarding Relics of the Past

 震旦博物館  
AURORA MUSEUM

开馆时间: 周二至周日 (周一休馆) 10:00 - 17:00, 周五延长至 21:00  
Opening Hours: 10:00-17:00, Fridays extended to 21:00, Closed on Mondays  
Website: [www.auroramuseum.cn](http://www.auroramuseum.cn) Tel: +[8621] 5840 8899

# 震旦云商 您的办公服务管家



震旦办公生活 auroramall.com.cn

更多精彩请关注  
震旦办公生活公众号



## 办公场景式采购

提供办公室、茶水间、会议室、文印空间等各类场景，替您省去烦心的选购。

### 一站式办公采购

提供办公文具及复印纸等，节省时间，提高工作效率。

### 企业采购管理系统

提供企业专属下单平台，信息化管理提高采购效率。



震旦品牌  
顾客放心



专人服务  
顾客贴心



正品保证  
顾客安心



订制采购  
顾客省心



售后保障  
顾客无忧

震旦云商

上海市浦东新区陆家嘴富城路99号 震旦国际大楼4楼

800-820-0168转1 | 400-920-6568转1

www.auroramall.com.cn

震旦  
AURORA