

名人讲堂

华为公司创办人——任正非
除了胜利 华为无路可走

艺文飨宴

馆藏精粹赏析
明宣德 青花云龙纹钵



1971年7月创刊 · 发行48年5个月

DECEMBER 2019 十二月号 No.581



2020 预见商机

2020年带领你、我，看透下一步世界

认识下一步的企业发展与营销策略，掌握下一波商机。



扫码关注
更多精彩等着您

小空间 大能量

震旦高速打印机系列,每分钟40、50页的打印速度*,让小空间也能迸发大能量。



编辑台上
DITOR'S WORDS

欢迎来到2020年

每一 年创新趋势与科技新知,都迫使着企业与个人发展出更好的策略来面对世界的变化。而今即将跨过2019年,来到2020年后,我们又正面临着哪一种挑战以及全新的市场环境呢?

辅仁大学广告系萧富峰老师,谈到对明年营销趋势的看法,他提出随着数字科技的进展神速,“以消费者为中心”的C2B新模式俨然成为趋势,以消费者端的需求(而非厂商端)出发,不仅让企业越来越了解消费者,也让“消费者为王”的口号终于有机会可以真正落地。

人资专家黄至尧博士,以长年观察亚洲人才市场,每年经手高阶团队组建专案的经验,以第一线的视角观察市场,针对未来人才趋势,提出10大要点;同时提出未来世界将会更加的自动化、多样化、个性化,机器人将取代大部分重复性的工作,我们唯一可以做的是跟上时代脚步,把优势发挥到淋漓尽致,位子留给准备好的人。

有没有想过为10年后的自己写一封信,信中将会给2030年的自己什么期许;同时也回忆2010年的自己正在做什么?欢迎来到2020年,请用心体验你所经历的时代,并试图跳出舒适圈、为自己创造更多

不可能! **A**



《震旦月刊》主编
苏美琪 Maggie Su

震旦月刊

AURORA MONTHLY

1971/7/1号创刊, 2019/12/1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、岳成凤、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
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
远流长的历史血脉,有如旭日东
升,散发着蓬勃的朝气与跃升的
动力,为追求现代文明而努力。



(扫描二维码查看详细参数)

AD400MNF黑白网络多功能复合机

- A4打印速度每分钟40页*
- 复印、打印、扫描、网络传真四合一功能
- 3.7寸全触控彩色操作面板



(扫描二维码查看详细参数)

AD500PN黑白网络单功能打印机

- A4打印速度每分钟50页*
- 标配512MB大容量内存
- 供纸量1610张(含选配件)*

(以上含*数据为上海震旦办公自动化销售有限公司实际测试结果)

在分秒必争、高度竞争的社会里,速度代表了优势;震旦助力企业,善用资源,发挥效益,让您在商机环伺的社会,占尽先机。

震旦关注办公打印需求超过50年,遍及全国各地的直接到府服务模式,备受好评。高速打印机租赁方案优惠实施中,每月300元起,即可享有,电洽:400-920-6568

震旦办公自动化

上海市浦东新区陆家嘴富城路99号震旦国际大楼36楼
服务热线 800-820-0168 | 400-920-6568
www.aurora.com.cn/oa

震旦
AURORA



A p.08

跨界思维能为企业产生意想不到的创新价值，未来企业主将更愿意投资跨界人才。



A p.12

数字新技术来临，让企业愈来愈了解消费者，也让“消费者为王”的口号真正落地。

编辑台上 EDITOR'S WORDS

01 欢迎来到2020年
文/苏美琪

大师轻松读 Master 60'

04 致胜未来，
关键转折的7个策略
编译/大师轻松读

封面故事 COVER STORY

06 2020下一步?

面对全球化、数字化的高度竞争，企业与未来人才都需要有与时俱进的策略思维与执行能力，到底我们的下一步该怎么走?

文/苏美琪

08 2020人才下一步 未来人才趋势十大要点

文/黄至尧

12 2020营销下一步 从消费者为王到顾客参与

文/萧富峰

名人讲堂 Celebrity Talk

16 华为公司创办人兼总裁——任正非 除了胜利 华为无路可走

文/华中科技大学出版社

经营广场 Business

20 智慧音箱启动美好生活

文/颜长川

24 提升用户体验 跟上消费升级脚步

文/第一财经商业数据中心 (CBNDData)



A p.16 华为公司创办人兼总裁——任正非



A p.28 各式家电成为雷姆斯设计生涯最出色的表现舞台

玩味设计 DESIGN

28 包豪斯百年系列③
改变世界的德国设计
迪尔特·雷姆斯以百灵写下传奇
文/李俊明

乐活人生 LOHAS LIFE

33 中医失眠治疗
摆脱睡眠困扰 让你一夜好眠
文/陈盈光



A p.38 震旦获得TIA十佳创新型企业及十佳创新设计大奖

跃升震旦 AURORA NEWS

38 受邀2019世界工业设计大会
“SPACE+设计”理念再获肯定
震旦喜获行业创新荣誉
图·文/震旦家具

40 震旦高速打印机系列
让小空间也能迸发大能量
图·文/震旦OA



A p.49 明宣德 青花云龙纹钵

震旦博物馆 AURORA MUSEUM

42 招祥引瑞
汉代大型圆雕动物玉器的
功能与象征意义(一)
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①
特殊外来形制的形纹设计
文/吴棠海

48 震旦博物馆出版丛书介绍——商代玉器
文/吴棠海

49 馆藏精粹赏析
——明宣德 青花云龙纹钵
文/吴棠海

爱心公益 LOVE ACTION

50 震旦集团物资捐赠
走进石岗敬老院 捐赠家具献爱心
图·文/震旦集团



致胜未来，关键转折的7个策略

今日的新产品沦为旧产品的速度，将比你想象得更快。你将需要不断的重塑改造，进行多次的关键转折，才能从一个机会成功转向下一个机会。这么做的目标是不断提出更新更好的方法，来释放被困在目前商业模式中的价值，然后再以适当的新旧资产组合，重新调整业务重点。



更多精彩内容

编译 / 大师轻松读



要成功释放累积在产业里被困住的价值，你可以采取7种致胜的关键转折策略：

策略 1 进行科技驱动的关键转折

精通一些尖端科技，并利用它们进行创新。许多企业被困住的价值就在其积欠的「科技债」中，即信息系统叠床架屋，而不是以更高级的架构取代。数字原生的公司则是向云端服务供应商租用应用程序、容量及基础设施。要进行关键转折，你可能需要致力建立一个灵活的信息科技基础架构。

策略 2 让自己对顾客极其重要

通过满足顾客不断变化的需求。重要性极高的公司会与顾客协力合作，以顾客经验为中心产生个人化的互动。你要努力成为顾客生活中不可或缺且信赖可靠的一部分。

策略 3 变得更加数据导向

产生、共享及部署更多数据，旨在获得各种洞见，以进行服务或产品的创新。数据导向的公司向顾客提出建议，尝试影响顾客行为，因为他们取得了累积在数据库里被困住的价值。

策略 4 聪明运用资产

采用智能的资产及管理系统，让你能更有效率，释出更多能耐进行更多创新。大多数公司都致力拥有更多的资产，但苹果公司更懂得聪明运用资产。苹果在制造或经销其产品时所需的实体基础设施很少，所以苹果几乎不需要外部资本；因此，苹果无需支付利息给债权人，也不受其任何限制。

策略 5 变得更具包容性

你需要采取透明的做法，扩大利益相关者对于创新的参与。包容性高的公司通常与网络伙伴合作，开发效率更高的供应链，并建立消费者及供应商都能使用的平台，以便释放被困住的价值。电子商务巨擘阿里巴巴联合了几家快递公司，致力改善物流基础设施。对于商家及消费者双方而言，这种合作都有众多好处。

策略 6 招募更多人才

采用优异的人力管理方法，为你的公司吸引及留住高素质的人才。每一间卓越公司成功的核心，都有其人力优势。如果你决定关键转折，招揽具备高度适应力且能力与经验兼备的人员，你将为未来做好准备。

策略 7 更有效地运用网络的力量

与其他业者合作，为你的顾客提供最佳创新方案。善用网络的公司通常会利用数字科技，将一次性的购买转变为持续性的服务。随着越来越多网络化的智能型产品及服务问世，更多的数据将带来更好的洞察力，从而释放更多被困住的价值。这将有效提升全球采购、制造、分销、零售及顾客服务的效率水准。

实际上，这7种策略是你可能采用、机会最大且最为有力的关键转折点。采取这些策略，能帮助你找出能够锁定哪种被困住的价值，以及如何将它释放出来。但要记住，应用这些策略需要一定的勇气、胆识，并在学习过程中接受初期的失败。A

The Next Move in

2020?



2020下一步？

序言 / 苏美琪；文 / 黄至尧、萧富峰

面对全球化、数字化的高度竞争，
企业与未来人才都需要有与时俱进的策略思维与执行能力，
到底我们的下一步该怎么走？

In the face of intense competition from globalization and digitalization, both enterprises and future competent people have to possess strategic thoughts and executive ability which advance with the times.

After all how shall we make the next move?

LOADING...



CHAPTER 1

2020人才下一步
未来人才趋势十大要点



CHAPTER 2

2020营销下一步
从消费者为王到顾客参与



Chapter 1 2020人才下一步

未来人才趋势十大要点

文 / 黄至尧 · 人资专家



看更多精彩内容

针对2020年人才趋势的看法，在作者长年观察亚洲人才市场，每年经手高阶主管团队组建专案的经验，以第一线的视角观察市场，得到以下结论：2020年趋势重点主要在于三大面向“1.大健康 2.大娱乐 3.大学习”，而针对人力资源上来说，2020人才趋势归纳以下10大要点。

1. 个人影响力持续爆棚

每人平均使用手机时间一年比一年长，除了各式各样超实用的APP，自媒体相关影音平台高速发展亦是功不可没。人们在淘宝、

抖音、喜马拉雅、B站（bilibili网）等花费的时间越来越多，这也使得个人（素人）影响力达到前所未有的高峰，在平台上人人都有可能成为大V网红、大咖、博主等，动辄拥有数十万、百万甚至千万的粉丝，这样的素



人在各行各业都不少，直接影响广告投放，也吸引无数的人才、团队与资金投入这个产业链。

2. 跨界人才需求增加

单打独斗的时代已经过去，企业必须整合资源，通过跨界人才进行创新，《美第奇效应》一书中，创新专家弗朗斯·约翰松提出，创新想法多发生在不同场域间的人才彼此交叉碰撞。来自不同领域的人才通过不同的优势和观念间的相互碰撞、融会，将获得1+1>2的效果！

前些时候曾服务于美国设计公司IDEO的朋友告诉我，A产业遇到的问题，B产业可能十年前就已经解决了，跨界人才有机会对企业产生意想不到的创新价值，企业主将更加愿意投资跨界人才。

3. 年长工作者退而不休

医疗技术不断进步，人类平均寿命在本世纪将有机会达到80岁，政府及企业都在思考如何善用这一大批成熟、有经验、忠诚度高

创新专家弗朗斯·约翰松提出，创新想法多发生在不同场域间的人才彼此交叉碰撞，且能获得1+1>2的效果！

的年长员工。目前我服务的顾客中已有部分企业开始针对达到法定退休年龄的资深员工采取先退休、后返聘的新模式。用较低的成本，跟部分退休员工以一年一签的方式合作。连锁服务业因为找人难，加上年轻员工的离职率高，因此陆续开始有专门针对退休族群的招募岗位，让年长工作者发挥其价值。

4. 社会企业成为人才新乐园

大企业因应顾客及消费者要求会大力投入CSR（企业社会责任），然而CSR仅解决冰山一角的社会问题。世界各地都面临着环保、教育、饮水、经济、资源配置不均等问题，但政府资源有限，社会问题需通过新兴社会企业来解决。投身社会企业需具有崇高的理想性，许多社会企业是由常春藤名校毕业生所创立，他们拥有丰厚的人脉与家庭背景，再加上对解决社会问题的强烈动机与使命感，很容易吸引价值观一致的人才，优秀人才聚集在一起，往往更加容易得到市场关注，产生更大影响力。

5. 宅经济持续发展

由于教育普及，年轻人多拥有一定学历（不

代表拥有知识或谋生技能)，加上父母如有一定积蓄，较难激发年轻人就业或创业的斗志，常听年轻人说工资太低实在没必要去上班，因为上班比不上班还花钱，但高工资的职缺也不适合年轻资浅的员工来担任。结果毕业几年下来失业的时间比工作时间还多，年轻族群在职场的心态跟上一辈完全不同，遇到挫折，家里不差一双筷子又包吃住，妈宝们将迅速离职，将有这样一群年轻人宁愿宅在家里过着虚拟网络世界的生活（整日打游戏、叫外卖）也不愿外出工作打拼。

6. 自由职业者持续增加

多数人不想成为企业的小螺丝钉，更想要996（早上9点上班，晚上9点下班，每周工作6天）或007（一周工作7天全年无休），由于5G普及和科技产品持续优化，手机、笔

电加上一杯咖啡，通过网络就可以利用个人专业来服务世界任何一端的顾客。

共享经济持续发酵，零工经济将成为一种重要的人力资源服务模式。过去单一薪酬概念将被打破，未来有很大一部分人的收入将是多元组合。收入多寡将取决于市场供需及顾客满意度。『自由工作者国度（Free Agent Nation）』作者丹尼尔·平克指出：“为自己工作时代已经到来，现代人需要更加弹性且灵活的工作时间与个人化高效自主的工作方式。”

7. 有温度的专业最受市场欢迎

大批独角兽企业、人才及大量的资金前仆后继地投入IT信息产业这个赛道，使得AI、5G、云计算、资料库等相关的技术、产品与服务发展越来越快也更趋成熟，然而技术再成熟与顾

客实际需求及运用场景始终隔了一道墙。

拿智能手机长大的一代人，最缺乏的就是同理心，不能感受他人的感受，即便有再好的技术，也很难提供顾客满意的服务，因此市场非常需要一种人才，能够与顾客无障碍交流沟通，之后将顾客需求通过转化为技术语言让专家们理解，我称这样的人才为“有温度”的专业人才，往后几乎所有大公司都会需要。

8. 扩大舒适圈，持续学习才能生存

人才培养是现今最重要的事，当绝大多数的知识与问题在网络上都有答案（虽然答案不一定正确），若仍想在职场保有一席之地，离开舒适区养成学习习惯是必须的。过去你赖以生存的Know How，极可能很快不被需要或成为常识。

每个人都需要持续学习吸收新知，养成不断加速的习惯。如同在跑步机上，只要你稍微停下脚步，摔下来的就是你。45岁之后更要小心，你已经成为老板眼中的待退一族，所以再次提醒大家，唯有持续扩大舒适区，才能领略到适者生存的时代已经到来。

9. 人脉存折是转业的关键

史蒂芬·柯维（Stephen R. Covey）是影响人类思想的新智慧学家，《时代杂志》曾

评选他为年度最具影响力人物。他在“人脉存折”中告诉我们，朋友多不一定有用，重点在关系的深浅。好比银行帐户多没用，有钱才是王道！在讯息大爆炸时代，经营人脉这件事比以往更加复杂，需要审慎筛选、用心经营加上长期投资。你的言行举止，包含微博、朋友圈的点赞留言都将被记录，成为人脉存折中的存款或负债，因此除了网上发言需更加谨慎外，持续在对的人脉中加码更重要。我常提醒大家一定要时时种下善的种子，在可以预见的未来你将会意想不到的收获！

10. 高情商与创造力是关键

人类通过与人互动满足自我需求，但互动本身却充满不确定性。在人类复杂的决策过程、行为与思维模式下，互动成功的因素中“EQ”绝对是关键要素，这些年与年薪数百万的高管交流发现，他们的IQ与你我差异其实并不大，然而他们的EQ跟你我的差距，可以有数倍的差异！

未来重复性高的工作多将被机器人取代，其他部分将由人与AI共同完成，真正由人类主导的工作，在AI时代将更偏重于关怀他人、复杂性高与需要创造力等相关的工作。科技的发展远远领先于教育、政策，人类是无法应对持续不断变化的科技，因此需要更高效的学习与创新才能融入新时代。A

未来世界将会更加的自动化、多样化、个性化，“圈层经济”也将越来越普遍，机器人将取代大部分重复性的工作，我们唯一可以做的是跟上时代脚步，同时把自己的优势发挥到淋漓尽致，未来已在眼前，前面的位子将留给准备好的人。





Chapter 2 2020营销下一步

从消费者为王到顾客参与

文/萧富峰·辅仁大学广告传播系副教授

随着数字科技的日新月异，数字冲击的广度与深度也与日俱增，营销人员也必须与时俱进，抛下传统的框架与惯性，拥抱营销新思维，进行虚实整合、融合传统与数字的营销操作。

在 2019年，我们经历变化快速的全球政经环境与数字挑战，数字经济的特质在于大量运用数字科技与数据，除了在用户端致力于解决消费者痛点，并创造全新的UX（使用者体验）之外，还可能涉及到创造出全新的商业模式，甚至包括组织运作、管理思维及生态系的大翻新。

顾客参与营销 双向互动增加黏着度

随着数字科技的进展神速，越来越多营销者从传统的B2C模式，转移到“以顾客为核心、以数据为基础、以UX为主要考量”的C2B新模式，像微信这种以平台为基础，以数据为依据，积极深耕顾客关系，从而扩大

自己的用户荷包占有率的营销操作，就是一个典型的案例。C2B模式所强调的是“以消费者为中心”，并由消费者端的需求（而非厂商端）出发；拜数字新科技之赐，不仅让企业越来越了解消费者，也让“消费者为王”的口号终于有机会可以真正落地。

在数字经济里，营销人员所面对的另一重大挑战在于如何促使“顾客积极参与（engage customers）”，并提升其黏着度与推荐度。随着社群媒体、移动APP及各种线上平台的大量涌现，人们停留在网络世界的时间越来越久，因此，如何进一步加强与顾客在线上的双向互动，并提升消费者的涉入程度（involvement）与黏着度，就变得越来越重要。

为突显顾客积极参与的重要性，学者提出“顾客参与营销”，意指通过双向沟通、品牌体验及社群经营等营销相关活动，致力提高顾客的参与度、涉入度及黏着度，并让品牌成为消费者日常生活的一部分，这个因应网络冲击的新营销概念，促使营销人要努力通过双向互动，设法让顾客成为活跃的、积极的参与者，并促使顾客除了与营销者持续保持互动与对话外，更进一步将品牌融入其日常生活及网络社群的对话里。如加入微博粉丝团、企业微信官方帐号，按赞与分享，或在个人页面分享品牌相关信息、在社群对话里主动提及品牌、参与品牌的活动、在官网留言或提供建议、加入会员等。

以全联超市为例，为了要与时俱进，该公司决定于2019年正式启动数字转型，不仅陆续推出了自家的PXPay行动支付与PXGo电商服务，也于2019年底引进了移动支付，一方面通过顾客参与营销与强化对会员数据的

“顾客参与营销”，意指通过双向沟通、品牌体验及社群经营等营销活动，提高顾客参与度及黏着度，让品牌成为消费者日常生活的一部分。

掌握，提升消费者的涉入程度、参与度及黏着度；另一方面则企图通过O2O（虚实整合），落实全通路的规划，以期让全联可以在2020年展开全新的一页，并强化整体的数字竞争力。

平台经济+订阅经济当道

此外，拜云端运算之赐，让企业可以通过虚拟化技术，借由云端进行数字转型，其中最常被提及的分别是以硬件为基础的IaaS（Infrastructure-as-a-Service；基础建设即服务）、以平台为基础的PaaS（Platform-as-a-Service；平台即服务）、以及以应用软件为基础的SaaS（Software-as-a-Service；软件即服务）。

就IaaS而言，服务提供商通过云端出租作为云端基础建设的各种硬件设备，如同服务器、储存装置等，让使用者可以依据自己的使用需求租用，并依使用量付费，不必花大钱自行建置各种硬件设备，Amazon所提供的云端服务AWS就是典型的例子之一；就PaaS而言，服务提供商通过云端提供使用者一个简单易用的作业系统平台与应用系统开发平台，主要是针对软件开发者提供完整的云端

开发环境，如阿里云等。

就SaaS而言，服务提供商通过云端提供各种应用软件供付费使用者，通过浏览器直接使用，而不再像以前由用户付费购买软件并直接装置在设备里。SaaS的随选随用模式，不仅让使用者可以依照需求选择适合的应用软件，并让用户减少安装与维护软件所需的时间与成本、降低硬件资源消耗、也不需再担心软件的升级问题，只需要按使用量付费或采订阅制付费，如微软、Salesforce.com及Adobe等。

然而，时至今日，这种以云端为基础的数字转型已更进一步演变为XaaS（其中，X代表可以因企业模式不同而予以替换的简写代称），并将适用领域大幅延伸，亦即，不同领域及产业的企业都可以将本身的商业模式，转换为这样的服务模式，如Maas（Mobility-as-a-Service；交通移动即服务，YouBike就是一例）、Baas（Banking-as-a-Service；银

行金融即服务，纯网银就是一例）及Taas（Travel-as-a-Service；旅游即服务）等。

共享经济之交通移动即服务趋势来临

面对共享经济的崛起，汽车与机动车业者纷纷转型Maas，以拉近与消费者之间的距离，即使连顶级房车品牌Benz、BMW都跳进来，这两家长久的竞争者甚至为了抢食共享经济商机，不惜放下身段，选择在Maas联手合作，以创造规模经济，并快速建造移动服务。眼见这个Maas的共享服务日益蓬勃，Gogoro也在2019年第三季推出GoShare，希望借由原先的用户数据基础积极抢食共享经济市场，毕竟在体验为王的时代里，谁能掌握更完整的顾客使用旅程，就能够提供更具吸引力的差异化服务。

眼见共享经济日益蓬勃，丰田汽车总代理和泰汽车也通过旗下的和运租车、和云行动

积极抢进Maas，例如：通过订阅制，推出三年为期，月缴的付费模式，让消费者年年都能开新车，这有别于过往为期三至五年的长租客，但只能开同一辆车的商业模式；在共享服务方面，则以iRent的APP为平台，消费者只要点开APP，就可以找到最近的取车地点，进行线上订车后，就可以用悠游卡或手机租车。2019年3月，该公司还携手光阳机车，切入电动车的共享服务，7月又进一步将触角伸向滑板车，未来，包括停车位、换电站都将纳入共享服务范畴，届时，只要用户一点开APP，就可以依自身交通移动的需求，选择适当的移动服务。

外卖经济

根据易观研究院发布的《互联网餐饮外卖行业数字分析》，2019年第三季度，中国餐饮外卖市场整体交易规模达到1952.9亿元，同比增长35%。也就是说，中国一天的外卖额超过20亿元！

在欧美，出行巨头Uber也加入外卖行业，Uber高管认为切入外卖配送市场有如下几大优势。首先，Uber拥有200万驾驶员，他们也可以配送餐饮。另外，Uber在城市地图绘制和效率路线方面下了很多功夫，这也能减少配送时间。公司还通过合作方式来加快UberEats的发展，比如今年Uber和麦当劳签订了协议，为其提供配送服务。

这股外卖热潮显然会继续延烧至2020年，



随着懒人经济日益盛行，不仅出现了大量外卖员穿梭在大街小巷、并让许多人热议的零工经济，也对整个市场与消费行为产生了重大的影响。我们可以观察到，拜业者大力营销与补贴之赐，越来越多消费者选择在手机上点餐叫外卖，越来越多餐厅门上贴出了外卖标志，夜市业者也纷纷加入，连名闻遐迩的排队店鼎泰丰都加入。

外卖平台可以通过AI、大数据提升营运成果，除了可持续优化外卖员的外卖效率，还可以提高消费者个人化服务，并可以对餐饮业者提供产品开发建议与消费者回馈意见，让整个生态系的竞争力持续提升。一旦外卖平台成为日益重要的餐饮通路，未来对于实体店的需求，可能会出现不同于以往的思维。如今，市面上甚至已经出现专接外卖单的“虚拟厨房”。一旦越来越多消费者连到便利商店买个饮料都懒（或没时间），越来越多消费者可以接受“外卖到家聚餐”，未来对于所谓的商圈、黄金店面及餐饮业，将会是一场大洗牌。 A

以上种种，都有赖营销人员以全新的思维进行破框与创新，并洞察消费者所需，设身处地提供符合其需求之服务，与消费者携手共创新未来。





华为公司创办人兼总裁——任正非

除了胜利 华为无路可走

文 / 华中科技大学出版社



看更多名人讲堂

在任正非的带领下，华为实现了一个又一个目标，当过去的通信产业巨擘摩托罗拉、阿尔卡特朗讯、诺基亚、西门子等都面临衰退危机时，华为却在持续成长。华为的实力究竟有多强：2018年，华为在全球拥有大约18万名员工。产品与解决方案应用于全球100多个国家和地区。在美国、印度、瑞典、俄罗斯等地设立研发中心，以及36个培训中心。2018年华为智能手机的出货量超过2亿部，首次超过苹果公司。2018年，营收达到7,000亿元再创新高，超越思科、爱立信，成为全球第一大通信设备商。

除了 以上的硬性指标，华为在全球范围内的合作伙伴、服务人数，以及在竞争对手、媒体、大众眼中的评价，显示出无与伦比的强势地位。那么，华为基业长青的秘诀是什么呢？

树立理想，愿景驱动

在华为只有十几个人时，任正非就确立了在电信业三分天下的战略目标，他始终在向同仁灌输华为是一个有志之人成就梦想

名人档案

华为公司创办人兼总裁 **任正非**

1987年，43岁退役的任正非，与几个志同道合的中年人，以凑来的2万多元人民币创立了华为公司。30年后，任正非带领华为跻身世界五百强之列，改写中国乃至世界通信制造业的历史；他创立了中国企业先河的企业治理大法，在判断企业市场时又极具预见性，被誉为教父级企业家。并荣获《时代》2019年度全球百位最具影响力人物。

的地方，让一帮有才华的人相信他们不是在华为打工，而是在创立一项了不起的事业。

他知道“开发不是一件容易的事，要做好投入几十个亿，几年不赚钱的准备”，但他仍坚定不移地走下去，从困境中走出一条全新的路来。也明知做房地产可以一夜暴富，他仍选择苦行僧一般的活法，以苦修的方式研发产品，让华为活下去，再慢慢长大。而且，任正非是个“偏执狂”，即使是在华为充满危机的时刻，他依然对华为的前景表现出不可救药的乐观，坚守内心的信念。

走正道，努力打造有一个灵魂的企业

企业要活着就得有灵魂，灵魂是企业文化的核心。在华为人的大脑中，文化不是静止的，而是不断挖掘、总结、提炼，从而最大限度地被同仁接受。

华为从床垫文化、狼文化和运动文化中提炼出了核心部分：“以顾客为中心，以奋斗者为本，长期坚持艰苦奋斗”。任正非说：这就是华为超越竞争对手的全部秘密，是华为由胜利走向更大胜利的“三个根本保障”。这三个方面相互支撑：以顾客为中心

企业要活着就得有灵魂，灵魂是企业文化的核心。在华为人的大脑中，文化不是静止的，而是不断挖掘、提炼，并以最大限度地被同仁接受。

是长期坚持艰苦奋斗的方向；艰苦奋斗是实现以顾客为中心的手段和途径；以奋斗者为本是驱动长期坚持艰苦奋斗的活力源泉，是保持以顾客为中心的内在动力。

团队保持活力，组织结构均衡发展

华为先后几次进行内部组织调整，构建起矩阵式管理模式，并形成了干部轮调制度。并采取两种方式：一种是业务轮换，比如让研发人员去做中试、生产、服务，真正理解什么叫作商品，才能成为资深技术人员；如果没有相关经验，就不能叫资深。另一种是让中高级干部的职务轮换，一是有利于公司管理技巧的传播，形成均衡发展；二是有利于优秀干部快速成长。他们有实践经验，在



各个岗位上进步很快，又推动新的同仁投入这种回圈。

但是，不久任正非又发现了新的问题：在矩阵式管理模式下，相互平行的部门之间因为没有隶属关系而缺少沟通和主动配合，求助者往往得不到及时援助，公司的共用资源不能发挥最大效益。于是2000年底，任正非提出了“均衡发展”的原则。均衡发展就是抓企业最短的一块木板，基本措施是建立起统一的价值评价体系、统一的考评体系，使人员在内部流动和平衡成为可能。任正非认为，重视技术、重视营销，这并没有错，但每个链条都是很重要的。华为每个阶段都有不同的治理结构，也就是说，持续的管理变革是团队保持活力、组织结构均衡发展的保证。

结成“生命共同体”，让华为人万众一心

传说华为薪酬高，与之相对的是，高压与高

薪并存。实际上，华为的基本酬劳与同类企业并没有太大的区别，高薪主要来自华为给同仁配发的股份所产生的分红，华为能够一直保持人才优势，配股政策功不可没。

这就等于把公司的利益与同仁的个人利益紧紧绑在一起。在华为，一个外派非洲的基础工程师如果能为公司服务好顾客，争取到一份订单，年终获得的配股额度、股利以及年终奖总额，会比一个坐在办公室但绩效未达标的高级主管还要高。

在华为有“1+1+1”的说法，也就是工资、奖金、分红比例是相同的。随着年资与绩效增长，分红与奖金的比例将大幅超过工资。这在号称重视同仁福利的欧美企业都很罕见，而这个源头竟然只是为了三个字——“活下去”。

最后，绑定顾客的利益。华为的企业文化第一条就是“以顾客为中心”。这句话说起来容易，实践会遇到很多困难。通信产

华为每个阶段都有不同的治理结构，以持续的管理变革，让团队保持活力、组织结构均衡发展。

业可能会因为技术标准、频率波段不同，衍生出不同的产品；一个电信商为了满足消费者，可能需要用到三种技术标准，采购三套不同的机台，其中的安装与后续维修费用甚至高于购买机台本身。从制造商的角度来说，自然希望顾客购买更多产品以赚取更多的服务费。

这个算盘连小学生都会打，但华为走了一条逆向的道路就是帮顾客省钱，为此，华为站在电信商的角度思考，主动研发出把三套标准整合在一个机台的设备上，帮顾客省下了50%的成本。顾客省下的钱，可以用于其他投资，研发出更新的产品，从消费者端赚来更多的钱，再回头来跟你合作，双方一起成长，这是华为的生存之本。

2011年，在日本福岛核灾的恐怖威胁下，华为同仁仍然展现出服务到底的精神，不仅没有因为危机而撤离，反而加派人手，在一天内就协助顾客抢通了300多个基站。自愿前往日本协助的同仁，需要经过身体与心理素质的筛选，足够强壮的人才会被派到现场。顾客为此非常惊讶：“别家公司的人都

跑掉了，你们为什么还在这里？”，“只要顾客还在，我们就一定在”，当时负责的华为同仁回答得理所当然，反正我们都亲身经历过汶川大地震。

华为的成功不仅仅是它创造了巨大的物质财富，更在于它创造了丰富的精神财富。任正非作为华为的精神领袖，解决了企业的战略与目标问题，得以在自己的旗帜下召集更多的能人志士。他也是一个非常有危机感的企业家，总想着明天华为就会倒掉。在华为面临困难时，能够带领大家面对困难；在华为发展较为顺畅时，能够提醒华为同仁可能面临的问题；在电信行业跟随了20多年后，他知道及时要求华为人怎么做好一个领跑者。A

好书推荐

《任正非传》 华为没有成功，只有成长

作者：林超华
出版社：华中科技大学出版社

本书以任正非的生平为主线，用探究事实真相的写实手法，以多述事件、少发议论为原则，展现了他学者的思辨、智者的胆识、军人的风度、大师的风范、哲学家的深刻、作家的诙谐风趣的现代企业家形象。



任正非拒绝了很多媒体采访，却与福布斯英文网“中国企业的国际愿景”专栏主编杨林进行了一次座谈。杨林从任正非的谈话中提炼出了主题：“我们除了胜利，已经无路可走了！”





未来智能生活的妙管家

智能音箱启动美好生活

文/颜长川·资深企管顾问



看更多精彩内容

人机交互的界面在一百年间已经走过旋钮、按键、触摸到声控；现在只靠一张嘴，便可直接唤醒音箱进行语音交谈，实现真正“零触控”或“动口不动手”。

智能 音箱顶部配有8个麦克风，运用Beam-forming技术和远场识别技术来定位音源，确保它可以听清5米外消费者说出的每一句话；再加上多声道回声消除技术，过滤掉各种背景噪音，以便更为准确地领会用户指令。

而自然语音更明显将用户群扩展到儿童和老人，他们无需复杂的学习就可以自如地控制智能音箱，甚至号令各种智能家电，享受智能生活的乐趣；智能音箱不愧是妙管家兼好帮手！

开启智能生活的钥匙

智能音箱不仅能通过它操控家电，还能询问它各种信息，也能要它讲故事、叫车、订披萨等，取代人类双手迈向智能家庭。Strategy Analytics报告显示，在中国目前有大约3,500万个家庭拥有智能音箱，并且大部分用户对智能音箱的作用认可。预计到2020年，中国智能音箱销售规模将超过10亿元。

小米AI音箱的发表，令人有惊艳的感觉；

“智能音箱生态系统”是指，通过大数据、机器学习、自然语言处理等AI技术，配合情境分析，做到理解与智慧回应。

它可以和其他小米智能设备进行很好地互动，若是绑定米家APP，就可以随时随地控制家电，有种置身于未来客厅的感觉。小米AI音箱自身也有许多好玩的功能，比如可模仿各种动物的叫声或在一句话下设置诸多功能如：“小爱！我回家了”，门锁自动打开，家里的灯都会大放光明，电视也会开启，非常贴心；“小爱！我起床啦”，就会听到今天的天气、空气品质、新闻等。小米AI还有一个重要的功能“水滴计划”，下载了许多优秀应用程序如翻译模式、成语接龙、说故事等；只要“一句话”就把双手给解放了。

厂商有没有建立自身的生态系统、有没有完善的软硬件支持、有没有整合各种资源的能力？就是智能生活的前提。苹果的生态系统最完善，但是享受苹果科技产品的成本较高；小米是中国至今为止，最有话语权的一家厂商之一，早在人工智能电视推出的时候，就已经可以支持一个遥控器控制整套智能家居，这次小米AI音箱的加入，开放了一个新的平台来控制智能家居生活。小米AI音箱的口号是“开启智能生活的钥匙”，这一句话背后有小米6,000万智能家居设备的数据和硬件支持，所以，小米做AI音箱，似乎是理所当然的事。

附图：智能音箱的生态系统



智能音箱的生态系统

“神队友小布”是华硕（ASUS）的语音助理，由华硕具备丰富开发经验的本土团队所研发的智能语音大脑，通过大数据、机器学习、自然语言处理等AI技术，配合使用情境分析，做到充分理解与智能回应，提供使用者需求的信息与服务，构成智能音箱的生态系统（如附图）。

华硕语音助理搭载的技能以云端架构设计，能提供快速支援、即时沟通、弹性开发的服务，满足本土商务需求，可依需求提供各种语音和技能的定制化情境设计；而360度全方位音效，展现一致且均匀的高音质，带来震撼浑厚的听觉享受。

“神队友小布”能用语音控制家电，可随支援的家电品牌，因贩售通路而有所差异；而支援品牌的设备与型号，正陆续增加中，也有详细列表供消费者点选；让家电能随“声”所欲，轻松享有智能家庭的便利生活。

智能音箱的争艳

最近，各大厂商纷纷进入这个市场，一时间风云再起。随着语音交互技术成熟，智能音箱已经成为最热门的赛道之一，不完全统计市面上有数百家智能音箱生产企业。

目前，市面上智能音箱可以分为两种，一种是以亚马逊Echo为代表的智能助手类音箱，以语音交互技术为重点，成为智能家居的控制中心，或者京东的叮咚音箱，阿里巴巴天猫精灵和小米智能音箱同属这种类型，另一种是远传电信推出“大爱讲”音箱，另外也推出“小爱讲”、“小狐狸”系列，是一款个桌上型、随身型音箱业者，提供音乐服务friDay音乐、KKBOX双平台让用户自由选择，并与乐学有声书独家合作，收纳中文有声书库。

中华电信数据分公司总经理林荣赐认为，智能音箱优势在于“自然语音”和“延伸

性”，除了让消费者即使发音不标准也能被听得懂；建立一套测试制度，能帮助业者快速“智能化”。至于声控电灯、除湿机、风扇等产品，也可通过“我要出门了”指令，一次搞定。

目前中华电信推出声音操控MOD功能，希望通过“电视”提供诱因，搭配光世代、4G上网资费销售，但声控功能每月需额外付月租费，是否能带动购买效益，仍需观察。

妙管家兼好帮手，非它莫属

美国智能音箱已经推了五~六年，却未形成主流的使用行为，最主要是“内容”问题，这个市场需要被教育；中国智能音箱各方鼎立，从阿里巴巴的“天猫精灵”、京东的“叮咚”、小米的“小爱同学”，再到远传“问问”智能音箱、华硕“神队友小布”及中华电信“i宝贝”等产品，都有一定成熟

附表：智能音箱一览表

资料整理：颜长川

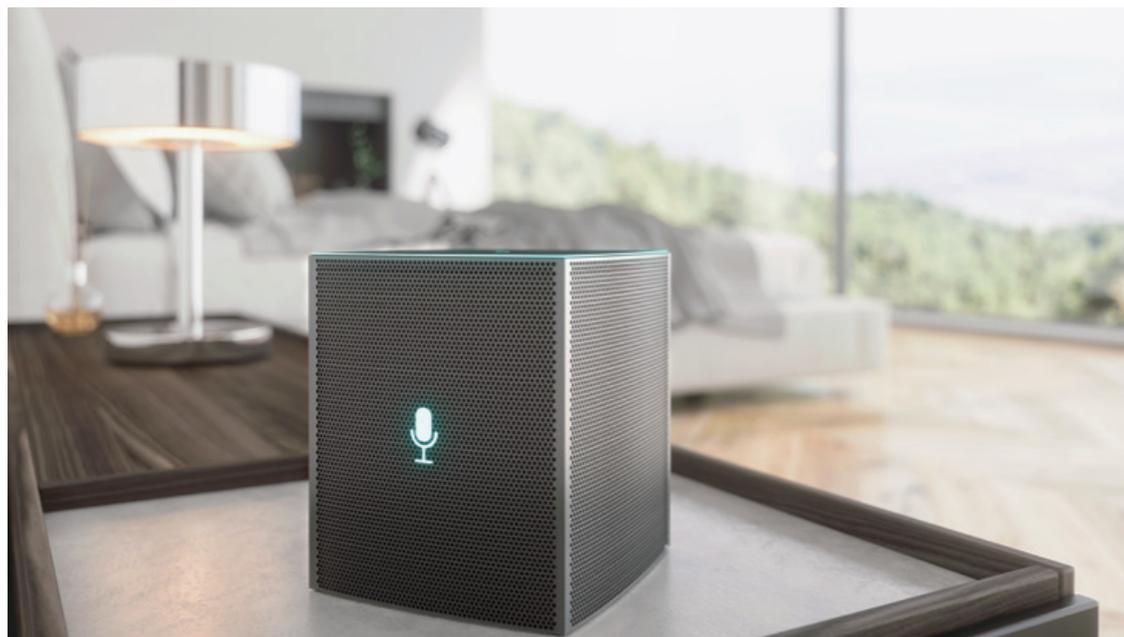
生产商	产品	功能表	外观特点	说明
亚马逊 (Amazon)	Echo	可以帮用户叫车、陪用户玩游戏、订外卖等	水杯造型 重心不太稳	智能家居中转器 本土化的需求
苹果 (Apple)	HomePod	有获取天气、新闻和交通等热点信息+HomeKit可搜索查询需要的内容 唤醒siri可帮你做事	浑圆的柱球体 适合摆家庭中	尚未上市的产品 买苹果的全家桶 价格成本较高
阿里巴巴 (Alibaba)	天猫精灵	科技潮酷，给世界点颜色看看 播音乐、叫外卖、查天气、设闹钟、智能家电操控等。语音进行交互，声纹进行支付	有灵气的Led灯 小巧玲珑	仅能充话费使用
小米	A音箱 (小爱同学)	开启智能家庭的钥匙 “我起床啦”：今天天气，空气品质，新闻等 “我回家了”：家里的灯会开启，电视也会开启 “水滴计划”：翻译模式，成语接龙，故事大会等	富有设计感 外形简洁素雅 浑圆的一体白色	中规中矩 像一个摆件 增加客厅的娱乐性
京东	叮咚	"叮咚叮咚" 帮叫车、陪玩游戏、订外卖等 支持音乐+电台听新闻、讲笑话 通过语音控制，如智能电灯、智能插座等	笨重 不太稳的感觉	表现平平
华硕	神队友小布	为你而声，语你同在 能提供快速支援/即时沟通/弹性开发的服务	圆柱形设计、白色 机身加紫灰色网孔	用语音控制家电，让家电能随“声”所欲
远传电信	大爱讲 小爱讲 小狐狸	听你说为你做 一讲就通，一说就懂 一问就知，一声就控	精巧设计 亮眼有型	忙碌父母小帮手 孩子沟通最畅通 全家上网好选择
中华电信	i bobby (宝贝)	和美好的未来对话 可声控MOD频道转台及指定播放内容 影音娱乐、教育学习、新闻时事及生活信息等	直立型 小台圆形 弯月型	结合MOD声控遥控器 采开放性策略、全方位的声控服务平台

度；一时之间，市场好不热闹，但消费者反应不佳，市场目前尚属萌芽期，销售量还未见成数。

智能音箱的唤起功能，是启动各种服务的关键，尽管Amazon音箱销售量最大，但主要仍以欧美市场为主，中国本土化智能音箱仍有欧美大厂服务不到的空间；在此市场的三大关键胜出因素为：“自然语言”、“本土化服务”、“落实信息安全”。

而中文语言表达南腔北调最复杂，有普通话、吴语、闽南话、东北话等等，有时还夹杂英文和流行语，年轻人还喜欢讲网络用语，讲方言；必须针对许多词语做调整，光是食物列表就费一番工夫，例如普通话中“馄饨”，在四川重庆叫“抄手”，在山东是“云吞”，湖北喊作“包面”……，这些都必须校正调整；一旦这些问题解决后，一切都智能化了！**A**

未来智能音箱市场可说是百家争鸣，而其生态系统将越来越复杂。手机、万能小机器人或智能音箱，到底谁能成为一家之主？让我们拭目以待，期待智能音箱启动美好未来。





看透八大行业中的消费升级趋势

提升用户体验 跟上消费升级脚步

文/第一财经商业数据中心 (CBNData)

咖啡偏爱手冲，装修必须简洁精致风，穿着小众中带有设计感……对“多金又会花”的当代年轻人来说，品质感渗透在日常生活的方方面面。不难发现，当下年轻人群生活品质升级已经成为一种趋势，并进一步推动相关产业的供给及服务转型升级。

近日，第一财经商业数据中心 (CBNData) 联合1688 (阿里巴巴旗下商家采购批发平台) 发布《八大生活升级趋势蓝皮书》(文末扫码查看完整内容)，揭示八大生活升级趋势的具体表现，深入剖析消费趋势如何影响产业供给与服务。

年轻消费力推动消费升级

伴随着人们收入水平的提升与生活质量的改善，消费市场也发生着重要变革，品质化生活

成为共同的追求。CBNData《报告》显示，消费者对各个品类消费品的品质升级皆有追求。

在多元消费人群分类下，不同人群对品质生活的定义十分多元。既有爱好国潮文创的“国风新青年”，有钟情置办智能家电的“科技发烧友”，也有追寻地道风味的“美食鲜达人”……他们在家装、家纺灯饰、家电数码和安防、美妆个护、百货、食品生鲜、办公文教、宠物等八大领域都展现出充满个性的品质追求。

在体验为王的时代，售后服务体验成为行业关注的焦点，可见互联网售后“一站式”服务的发展，让消费者摆脱后顾之忧。

品质青年的八面生活

① “一站式”打造温馨小家

在装修这件事上，冗长的过程、耗时的沟通总是令人备受折磨。因此，随着90后、95后成为线上家装行业的主要消费者，以全包和半包为代表的打包装修服务不断“升温”，它既可以为消费者打造个性化定制的空间，又省去装修沟通过程中的繁琐，且有完备周到的售后服务，成为年轻家装消费者心中的“省心之选”。CBNData《报告》显

示，“一站式”家装服务消费占比的提升度显著高于其它单项装修服务，仅在2019年6月18日，天猫到家生活服务消费当天同比增长超过3000%。可见在体验为王的时代，如何保障家装消费者售后服务体验成为行业关注的焦点，可见互联网售后“一站式”服务的发展，让消费者摆脱后顾之忧。

② “个性式”家装选择

如果说家是个人的表达空间，那么装修设计就是房子的灵魂。随着家装设计在家居家装中的比重不断提升，除了对品牌及好货一如既往的追求外，消费者对高颜值有“实料”的家居诉求开始凸显。线上个性家居订单近三年迅猛提升，新中式、轻奢、北欧ins风成为消费者最偏爱的三种家装风格。以管木匠家具为例，从销售表现上看，在原有的北欧实木家具产品系列中增加轻奢实木家具系列后，其品牌产品的月销售额翻了一番。此外，充满设计感的沙发和吊灯等轻奢类



家居用品也受到年轻消费者的欢迎，在最近90/95后热度提升最快的家居品类中，吊灯、羽绒被这类更有品质的轻奢单品位列前二。

③ “智能式”生活管理

现下不少年轻人都是黑科技小家电的忠实粉丝。近年来线上家电数码市场扩大，家电消费呈现出智能化、便捷化、高颜值、健康化四大趋势。“智能化”的家电比普通家电更懂消费者的心，更为贴近消费者的使用习惯，年轻的90后、95后消费者的消费增速明显高于其他代际。同时在懒系生活当道的如今，小巧易携带也是家电发展的一大趋势。年轻人工作节奏快、压力大，其对“懒人家务神器”的需求高于整体人群。不仅如此，小家电还进行了更强的功能升级和更细分的功能开发，主打健康生活和护肤美颜的小家电品类增长迅速。

④ “挑剔式”美妆洗护

走过全民雪花膏的时代，如今消费者有了

更多的美丽选择。2015年至今，化妆品零售规模稳步上升，增速持续高于整体社会消费品，并且线上美妆环境为消费者提供了更多自由的空间。在这样的背景下，消费者在美护产品的选择上变得更加挑剔讲究，“护肤成分党”逐渐扩大。一方面，有修复、美白功能的化学原料成分受到“成分党”们的关注，拥有“网红”美白成分烟酰胺、具有修复功效的寡肽和神经酰胺等成分的美妆产品，消费热度明显提升；另一方面，主打天然植物萃取成分的美妆洗护产品也备受消费者的青睐。

⑤ “绿色式”生活百货

随着环保知识和观念的普及，越来越多的民众开始支持绿色出行与生活，企业也纷纷开始推进绿色生产与管理。为了满足日常“轻旅行场景”，各种便捷的收纳产品成为消费者的购买热点，产品消费逐年翻倍式增长。此外，垃圾分类成为新热点的当下，分类垃圾桶也成为了人们在日用百货类目中的购置热门。



消费趋势的品质升级，推动全新商业模式的改革，企业需要把握时机，提升用户体验来获取竞争优势，跟上消费升级的脚步。



⑥ “地道式”美食尝鲜

民以食为天，饮食永远是消费者最关注的话题。但随着消费升级的进程不断推进，“地道”和“源头产地”逐渐获得吃货们的信赖。CBNData《报告》显示，近年来，电商平台助力消费者和商家快速高效地相互连接，在外的游子虽然离家千里，也能即刻享受“家乡味道”，在1688上，产地年交易规模增速高达40%。此外，追求健康、保健养生也是线上食品消费者的消费大趋势。

⑦ “国风式”文创消费

现在，越来越多潮流品牌主理人完成了原创设计与国际化的惊艳碰撞，满足了年轻消费者对时尚个性的追求。国潮崛起正当时，近年来古风文具热度不断提升，古风笔记本消费一路走高。但值得注意的是，新的国风青年们拒绝千篇一律，设计感和个性化是他们在消费选择中考虑的重要因素。比如故宫淘宝发布《雍正：感觉自己萌萌哒》后引起

广泛关注。该文章里，雍正一改严肃庄严的古代皇帝形象，通过反差感卖萌，成为了故宫品牌下的第一个IP代言人。

⑧ “科学式”养宠爱宠

随着养宠已经进阶成为一种生活习惯，近年来宠物消费持续走高。CBNData《报告》指出，更细分的宠物食品用品和多元化服务是未来行业发展核心竞争要素。浙江宠物行业协会专家王胜认为，当下的消费者更注重实用及颜值兼备的宠物用品。此外，针对细分养宠需求进行产品开发也是行业关注的重点。以宠物推车为例，这种为年纪渐长或者疾病而导致行动不便的宠物打造的出行工具，非常受消费者欢迎，其线上消费增速跻身不同类型宠物生活用品的前五名。

消费升级驱动的供给升级

毋庸置疑，消费趋势的品质升级推动着全新商业模式的改革，也推动各大平台从供应效率、技术工具、货品布局、金融服务、运输配送等多个环节上发力，在信息、渠道、资源等多个方面助力商家降本提效，实现优化与价值再创造，更好满足消费者需求。A



本文经第一财经商业数据中心授权转载，略有删减，完整版报告请扫码阅读

CBNData发布《八大生活升级趋势蓝皮书》，勾勒出一幅年轻人群对生活消费的图谱。他们带来新需求和新机遇，在这样的新浪潮之下，企业需要把握时机，不断提升用户体验来获取竞争优势，跟上消费升级的脚步，方能基业长青。



1972年为百灵牌设计的
KF20咖啡壶

1957年为百灵牌设计的
KM3食物调理机

60年代为家具品牌Vitsoe操刀的606型组合柜，已成为设计经典

包豪斯百年系列③

改变世界的德国设计 迪尔特·雷姆斯以百灵写下传奇

文/李俊明·图/©Design Museum London·© Philadelphia Museum of Art·© Vitsoe

“设计”兴起虽不到一世纪，但改变人类生活的力道，却十足深远。像是以百灵牌家电写下标竿的德国设计师迪尔特·雷姆斯，便延续了包豪斯的设计精神，创造出传世隽永的作品。



看更多经典设计

今年 已87岁的德国设计师迪尔特·雷姆斯 (Dieter Rams)，被公认为当代最具影响力的工业设计师之一，他1932年出生于德国威斯巴登 (Wiesbaden) 时，正是包豪斯学校诞生于威玛的前一年。

在两次世界大战间成长的雷姆斯，早年对工艺极度热爱，在战后则亲身实践功能与美观兼具的设计准则；他的教育背景原本虽偏向建筑与室内设计，但转向工业与产品设计后，最为人熟知的就是在百灵牌 (Braun)

推出各种脍炙人口的家电用品。

他所秉持的“更少就是更好” (Less is better) 简约审美观，加上“好设计10准则” (Ten Principles of Good Design) 都被奉为圭臬，而且早在工业设计美学广受企业重视前，就已身体力行并大力提升设计价值，并藉由简约减少浪费，兼顾机能与美感，让大量生产的消费品也能蕴含永续精神。

成长于二战之中 工艺与建筑奠定设计基础

这样超前时代的远见，使他不但被英国知名设计杂志《Wallpaper》推崇为二次大战后最重要、也最具影响力的设计师之一，也实际影响了苹果的创办人乔布斯、苹果的前任设计总监强纳生·艾夫 (Jonathan Ive)，

以及著名工业设计师，诸如深泽直人、杰斯柏·莫里生 (Jasper Morrison) 等人。

回顾雷姆斯的崛起，可以看出他的成长过程恰好见证了希特勒兴起，以军国主义席卷全欧的动荡时代。由于早年受到身为木匠的祖父影响很深，因此他在那段时间对木作有很深的向往。

二次世界大战结束后，他在1947年先进入威斯巴登艺术学校，学习建筑与室内设计，但隔年就先中断学业，以完成木工学徒课程，由此可见这项工艺对他的吸引力之深。

也就是这段与众不同的追求，无形中奠定了他日后设计的独到之处。直到1953年，他才正式从艺术学校毕业，并在1955年进入知名电器公司—百灵牌，那时他才23岁，负责企业内部的空间改造。



1965年所设计的TG60录音机，清楚可见简约设计主张

进入德国百灵 揭开34年设计传奇

很快受到赏识的雷姆斯，随后很快投入百灵牌产品设计，并从1961年到1995年，担任产品设计总监长达34年，直到1997年才退休，创造了德国工业设计的传奇。

雷姆斯的兴起，有很多的因素恰好能水到渠成。首先，他进入百灵牌初期，刚好遇上该品牌在1956年创立设计与产品研究部门，服膺“形随机能而生”的主张。当时的百灵善于技术创新，像是全球首见的收音机与唱盘二合一播放器，便是由其首先推出。而为了赶上德国战后重建对消费电子产品的大量需求，管理团队放手让雷姆斯创作出美观又实用的产品，刚好切入了中产阶级的需求。

他开创了一种既方便大量生产，又能让消费者简易使用的设计思考逻辑。所有产品细节尽量采取模组生产，不论按钮、触键、开关都被以最简约的方式处理，并以井然有序的方式呈现。

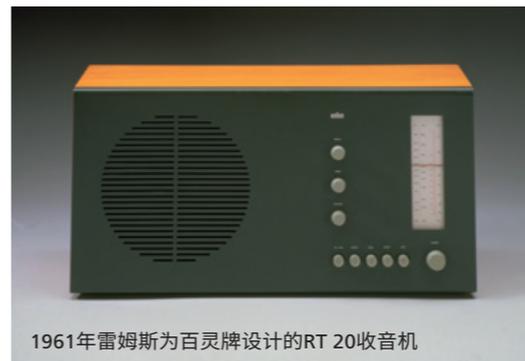


1956年推出的SK4唱机成为雷姆斯最经典的设计之一

作品屡创经典 影响后世至深

他事业起飞的关键之一，是1956年推出的经典—SK4黑胶收放音机，他扬弃当时常见的传统木箱，推出简洁俐落的金属机身以及透明上盖，尤其是革命性的透明亚克力保护罩，使它被戏称为“白雪公主之棺”，完美展现他结合机能与外型的能力，并大获消费者喜爱，创下崭新标竿。

而1958年推出的T3，也成为德国首度面世的口袋型收放音机，轻薄小立方体的造型，展现了时髦的外型，体现他强调“直觉式使用介面”的设计原则。如果把苹果在2001年



1961年雷姆斯为百灵牌设计的RT 20收音机



1969年推出的Audio 300唱机

推出的iPod与之进行对照，便可看出一脉相承的设计美学，展现半世纪持续不坠的简约影响力。

不只在电子产品上的设计成就斐然，雷姆斯在系统家具的开发史也占有一席之地。1959年，他为新创立的家具品牌Vitsoe操刀脍炙人口的606型组合柜以及620型座椅，至今生产不辍。

所有的层板、格架、桌面都可被重新混搭，整组收纳系统可不断扩张延伸或减缩。系统化的模组，让使用者能随意进行空间布局的各种搭配，符合现代消费者的

需求。雷姆斯将产品的成功归咎于高度机能性与几乎能融入所有环境的灵活度。

设计富于哲学思考 对后进产生深远影响

雷姆斯有些主张，对现代设计影响很深，首先就是他提出了犹如十诫的“优良设计10要点”，强调回归纯粹，回归简约的重要性，成为工业设计很重要的守则。而另一方面，他亦是起身倡议“永续设计”的先锋，早在1976年，就针对过度消费与虚掷资源，提出“负责任的设计”重要性。



1955年百灵牌推出DL-3型电动刮胡子



1963年百灵牌推出T1000手提式收音机



各式家电成为雷姆斯设计生涯最出色的表现舞台



从博物馆为雷姆斯筹画的特展，可看出他对使用者生活场景的想像

因此雷姆斯指出，产品设计是一种全面整合，包括外形、色彩、材质与制造面向，都必须有效达到当初设计师的目标，才能免于浪费。因此他强烈主张，“设计师不是艺术家，能随心所欲；他必须把自己视为富有创意的工程师，藉由理解产品之终极目的，以理性决定美学表现方式。”

他在将近半世纪前就已看出很多地球自然资源已呈现无可逆转的短缺，用过即无法再生，因此他在“好设计只有来自了解人性”的前提下，呼吁设计师为世界负起更多的责任，并强调这才是他作品中“简约”与“节制”的真正精神，而不是一味强调外形轻巧美观而已。

主张重点不在造型 内涵与精神更是关键

这位设计的哲学家，认为工业设计的价值不仅光看外形，更在内涵与精神。“设计要愈少愈好，”他特别强调，单靠设计来让人留下印象、替产品增添光彩，或让外观看起来时髦，其实根本不是设计，而是“包装”。

现在有太多产品过度设计，拼命攫取人们目光，急着吸引使用者的注意力；但他理想中的最佳设计是沉静的，并不张牙舞爪，反倒以一种几近隐匿的姿态，与其它的设计互相融合，形成一种和谐的秩序。

“好设计必须要能共同存在 (coexist)。”雷姆斯特别提到，“你如果不懂人，就无法了解好设计，设计就是为人而创造的。”他也阐释他的想法说，“当我们专注在设计之根本，摒除多余的元素，就会发现产品外形也随之变得沉静、舒适、容易理解，而且最重要的是，能历久而弥新。”寥寥数字，完美道出设计真义。A

优良设计10要点

- ①好的设计必须具创新性
- ②好的设计让产品富于实用
- ③好的设计具有美感
- ④好的设计帮助我们更了解产品
- ⑤好的设计不致于自我突显
- ⑥好的设计具有诚实特点
- ⑦好的设计可以历久弥新
- ⑧好的设计就算细节也保持一致
- ⑨好的设计能顾及环保
- ⑩好的设计是尽可能减少设计



雷姆斯为百灵牌设计的Nizo系列手持式录影机 至今仍是历久弥新的经典



中医失眠治疗

摆脱睡眠困扰 让你一夜好眠

文 / 陈盈光 · 雅丰唯心中医诊所副院长

失眠是一种很常见的临床病症，虽然不是什么大病，但是会造成身心多方面的困扰，例如注意力分散、记忆力变差、疲倦、头晕、头痛、心情低落，并直接或是间接的影响到一个人的生活功能及人际互动。



看更多健康常识

王小姐是个职业妇女，平常除了工作外，下班后还要照顾孩子跟做家务，完全没有休息的时间，以往陪孩子睡时自己也跟着不小心睡着；但近日烦心工作，渐渐难以入睡，因为担心睡眠不足影响工作，睡前喝一杯红酒帮助入睡，白天再喝一杯咖啡提神。

但日子渐长，睡前竟然需要一瓶红酒才能入睡，白天两杯咖啡也没办法让自己维持专注，工作需要更长的时间才能完成，回家累瘫但却怎样都睡不着，每天晚上都担心自己睡不着，也渐渐忧郁起来。后来经由中医体质调理，西药安眠药治疗，自己也学会不再高规格要求自己，终于慢慢地恢复从前精神。

怎样才算失眠?

研究报告指出女性比男性更容易失眠，其他导致失眠的危险因子，包括老年人、有身心疾病的人、单身、喝咖啡的人等。失眠的定义是指反复出现入睡以及维持睡眠的困难，造成睡眠品质不好或者是睡眠时间减少。

依照精神疾病诊断统计手册第四版的诊断标准，以每周有至少三天以上的失眠，并且白天出现倦怠、嗜睡、情绪烦躁、难以专心、身体酸痛、头晕、头痛或其他身体不适的症状，进而影响学习或工作。持续时间少于一个月称为急性失眠，超过一个月以上就称慢性失眠，型态有分为入睡困难，续睡困难或过早清醒三种。

1. 入睡困难：上床辗转反侧无法入眠，超过30分钟以上仍无法入睡。

2. 续睡困难：晚上睡醒醒一直处于浅睡状态，或者是半夜醒来就无法再入睡。

3. 过少清醒：还没到预定的时间就醒过来。

失眠的成因?

失眠的病因可以分成次发性跟原发性，继发性的病因就是有明显原因引发的失眠，例如身体疾病所引发，包含心肺功能疾病、肥胖、甲状腺功能异常、肾功能异常，甚至关节疼痛、咳嗽引发的失眠也不少见。其他还有药物引起的失眠，包含酒精和咖啡因的饮料、类固醇及某些降血压药及治疗气喘的药，也有可能引起失眠。

另外，精神疾病也会引发失眠，包含焦虑及忧郁等。找不出任何明显原因造成的失眠就归类在原发性失眠。失眠的患者常有“高觉醒状态”，也就是身心处在高度警觉亢奋

的状态，包含精神上的焦虑或担忧，或者是生理上的紧绷状态，例如肌肉僵硬、呼吸短促、心悸、胸口灼热或者是口干舌燥等等，这种高觉醒状态会造成失眠。

中医如何看待失眠

失眠，中医又称为“不得眠”、“不得卧”、“目不瞑”，不寐的病因主要为阳不入阴，正如《灵枢·大惑论》说：“卫气不得入于阴，常留于阳，留于阳，则阳气满，阳气满则阳跷盛不得入于阴，则阴气虚，故目不瞑矣。”《景岳全书·不寐》说：“思虑劳倦，惊恐忧疑，及别无所累而常多不寐者，总属真阴精血之不足，阴阳不交，而神有不安其室耳。”阳气的亢奋浮越、阴气的亏虚，或者是其他如湿热、痰饮、瘀血、气滞等导致阳入阴的道路受阻，造成五脏之阴阳气血偏亢，均会导致失眠。

失眠的中医治疗

中医对于失眠症着重调治脏腑阴阳，使阴平阳秘，脏腑功能恢复正常。

心脾两虚

- **主症：**多梦易醒，心悸健忘。兼次症：头晕目眩，肢倦神疲，饮食无味，面色少华或腕闷纳呆。舌脉：舌质淡，苔薄白或苔滑腻；脉细弱或濡滑。
- **治法：**补养心脾，以生气血。
- **方药：**归脾汤。
- **日常养护：**病后、年迈、久病血虚多数此类，患者常疲倦说话无力，食欲不好，想

依照“精神疾病”诊断的标准，每周至少三天以上的失眠，并在白天出现倦怠、嗜睡、烦躁、难以专心、身体酸痛等症状时，应寻求专业医师治疗。

整天躺床却睡不着，应注意饮食情况，避免过度劳累耗损，使气血足，心得养，神得安。

阴虚火旺

- **主症：**心烦不寐，心悸不安。兼次症：头晕耳鸣，健忘，腰酸梦遗，五心烦热，口干津少。舌脉：舌质红，少苔或无苔；脉细数。
- **治法：**滋阴降火，养心安神。
- **方药：**黄连阿胶汤。
- **日常养护：**不过度用脑，保持心态平和，减少劳耗，静以修身，阴盈火降。

心胆气虚

- **主症：**不寐多梦，易于惊醒。兼次症：遇事易惊，心悸气短，倦怠或虚烦不寐，形体消瘦，面色白光白，易疲劳或不寐心悸，虚烦不安，头目眩晕，口干咽燥。舌脉：舌质淡，苔薄白或舌红；脉弦细或弦弱。
- **治法：**益气镇惊，安神定志。
- **方药：**安神定志丸。
- **日常养护：**此类患者容易受到惊吓，因此尽量减少对患者的精神刺激，平时避免过度劳累。



痰热内扰

- **主症：**不寐头重，痰多胸闷，心烦。兼次症：呕恶暖气，口苦，目眩或大便秘结，彻夜不寐。舌脉：舌质红，苔黄腻；脉滑数。
- **治法：**清化痰热，和中安神。
- **方药：**温胆汤。
- **日常养护：**压力大三餐不定时或暴饮暴食的患者多属此类症，因为脾胃已经损伤，所以饮水不宜过量，晚餐不宜过饱，以免损伤脾胃，影响睡眠；另外忌食烧烤炸辣等不易消化动火的食物。



肝郁化火

- **主症：**不寐，急躁易怒，严重者彻夜不寐。兼次症：胸闷胁痛，口渴喜饮，不思饮食，口苦而干，目赤耳鸣，小便黄赤或头晕目眩，头痛欲裂，大便秘结。
- **舌脉：**舌质红，苔黄或苔黄燥；脉弦数或弦滑数。
- **治法：**清肝泻火，佐以安神。
- **方药：**龙胆泻肝汤。
- **日常养护：**找出压力原因，疏导焦虑情绪，就寝前适度散步，顺畅气机，有利于安眠。

失眠的患者要养成良好的生活习惯

维持规律的睡眠，每天按时上床入睡以及

起床。待业或者家庭主妇要特别注意维持正常作息，晚睡晚起或者睡眠不规律，久而久之会变成慢性的睡眠障碍；许多长期失眠的患者，因为担心药物的副作用，会依赖烈酒入睡，喝酒后会比较好入睡，但常常起床后会有头脑昏昏沉沉、身体酸痛、恶心的现象，影响白天工作活动，长期过度饮酒伤肝伤脑，建议失眠的患者还是要积极接受正规治疗。

晚餐后不喝含咖啡因的饮料，例如咖啡、茶、可乐。睡前喝点龙胆干煮水，有助入睡。睡前宜做温和且放松身心的活动，例如睡前泡热水澡、静坐等，为入睡做好身心预备。晚上剧烈运动有碍睡眠。上班族常因白天上班没时间运动，只好晚上下班后去上飞轮跟有氧，结果晚上亢奋到睡不着，运动会提高新陈代谢，并增加肾上腺素分泌产生兴奋感，所以睡前3小时要避免剧烈运动。A

尽量不要把工作带回家，避免焦虑的心情影响睡眠。睡前不要烦恼未来的事，绝大多数的事烦恼也没用，做好计划，安于现在。避免吃太饱以免因为胃部不适而影响睡眠。避免白天的午休，即便午休也不适合超过一小时，以免影响晚上睡眠品质。

躁 异 震 旦

Top 10 Innovative Enterprise TIA 十佳创新型企业



震旦家具创新中心高日菡总经理（左二）代表震旦上台领奖

受邀2019世界工业设计大会

“SPACE+设计”理念再获肯定 震旦喜获行业创新荣誉

图·文 / 震旦家具

2019世界工业设计大会10月18-20日在山东烟台隆重召开。本届大会以“设计·动能之光”为主题，来自40多个国家和地区的2,000多位政府机构代表、行业组织、专家学者、企业家、设计师等创新领军者，以设计产业为核心，就加快新旧动能转换、促进高质量发展等领域，展开一系列富有成效的分享、探讨、交流与合作。



看更多美好办公生活

设计 产业的发展离不开国际间的交流、共识与合作。震旦与中国商飞、中国中车、华为及以北京大学为代表的高校联盟在世界工业设计大会的舞台上开展智慧与经验的对话，展现设计时代新的商业文明和企业家精神。



展出商品：Happy & Flower系列



展出商品：MRS智能会议室系列



展会现场

震旦家具一直秉持「Better Work, Better Life! 震旦让办公生活更美好」的愿景，为顾客提供人性、高效、智能、环保的办公生活解决方案！此次呈现SPACE+「Hug Nature」：一系列富有人性化设计的产品可满足基于ABW-不同工作形态的移动办公需求，提升即时协作所带来的效率。展出商品包括：Happy & Flower系列、UP!升降桌系统、MRS智能会议室系列等。

盛会中，震旦获得TIA十佳创新型企业及十佳创新设计大奖。震旦家具创新中心高日菡总经理代表领奖，会后与设计界优秀伙伴分享SPACE+设计理念。A

SPACE+设计理念

办公空间不应只是工作场所更应该是一个有机的生活栖息地

能够滋养员工对生活热爱的态度

保持对工作的热情

我们坚持“以人为中心”

为顾客量身打造最佳空间解决方案

藉场景的营造来连接人、物与空间，赋能员工提升创造力和幸福感

展出商品：UP!升降桌系统





震旦高速打印机系列

让小空间也能迸发大能量

图·文/震旦OA



更多精彩内容

在分秒必争、高度竞争的社会里，速度代表了优势；震旦助力企业，善用资源，发挥效益，让您在商机环伺的社会中，占尽先机。

智者见质，印证精彩 AD400MNF

震旦全新推出的AD400MNF黑白中高速桌面打印机，拥有时尚小巧的外观设计，高达40页/分钟*的打印速度，迅速输出文档。具备打印、复印、彩色扫描、传真四大功能于一体，可谓真正的“小身材，大用途”。3.7英寸*全触控屏设计，可自定义快捷键。人性化的身份证复印模式，简化操作，简单明了，还配置显



AD400MNF
网络多功能复合机
(黑白中高速桌面式)



鼓粉分离设计



AD500PN
网络单功能打印机
(黑白激光桌面式)

示屏文字提示操作步骤功能，轻松实现证件复印。除普通文档外，还可以轻松完成多合一形式、海报、小册子等特殊原件的打印工作。同时，手机移动打印和USB便捷打印亦给您带来打印新体验。

有求必“印”，随机待命 AD500PN

AD500PN黑白激光打印机采用一体化框架结构，稳定耐用，畅打不卡纸。打印速度高达50页/分钟*，大大提升桌面办公效率。标配520张*纸容量纸盒，另可选配两个250张或520张*纸盒，用户无需重复装填纸张；支持手机移动打印畅快无拘束。

这两款机器的耗材均采用鼓粉分离设计，高达50,000张*的长寿命硒鼓，减少硒鼓的更换和对环境的污染。其节墨模式是通过缩小墨点空间大小来完成，墨点数量保持不变，所以即使打开节墨模式也不会影响打印清晰度。

机器定位：适合于低成本高效率的中小型办公需求。适用行业包含：物流业、连锁超市/零售业、教育科研机构、医院、金融业、制造业、建筑/房地产业、政府机构等。如：物流业，可满足大量单据处理的超负荷作业，不间断打印、快速响应速度、更长耗材使用寿命及机器稳定性需求。如：连锁超市、零售业，常常面对设备繁多管理不便、大批量财务单据打印速度慢等问题，都可选用以上两款机型。

为回馈老客户，目前这两款机型均可支持租赁模式，月租只需300元起，即可享有高品质文印体验，选购详情请关注官网<http://www.aurora.com.cn/oa>，或拨打客服热线：800-820-0168或400-920-6568。A

以上含“*”数据为上海震旦办公自动化销售有限公司实际测试结果



AD500PN
网络单功能打印机 (黑白激光桌面式)

AD400MNF
网络多功能复合机 (黑白中高速桌面式)



招祥引瑞

汉代大型圆雕动物玉器的功能与象征意义(一)



看更多精彩活动

图·文 / 震旦博物馆

在结束了相当长的一段动荡时期之后，统一的汉王朝迎来了经济与文化的全面发展。在玉器制作方面，由于和西域地区交流的逐步加深，方便了优质玉料输入，同时治玉工具和技术也取得了长足进步，使得汉代成为中国古代玉器史上的一座高峰。新的品类、造型、纹饰被运用到玉器加工中去，特别是在立体化表现方面，汉代玉工采用多种设计语言，让这一时期无论圆雕或平雕玉器都体现出前所未有的神韵。

一、汉代圆雕动物分类

汉代圆雕动物题材玉器根据其造型特点大致可分为两类：一是微型圆雕动物；二是大型圆雕动物。微型圆雕动物尺寸较小，最大尺寸在4厘米以下，风格以写意为主，用简单线条刻画动物轮廓，且器身均有小系带穿孔，是一组玉串饰中的部件，如北京大葆台汉墓出土的鸽形玉饰（图一）。

汉代微型圆雕动物其材质并不局限于玉，绿松石、青金石、水晶、石榴子石、琥珀、煤精、玻璃等似玉材质也经常被选用，常见的题材以真实动物为主，鲜有神异动物，主要包括陆生兽类、水生动物、禽鸟以及昆虫等四类。这类微雕立体动物可能就是汉代文献《急就章》中提及的：系臂琅玕虎魄龙，具有祛除邪祟的功能。针对这类器物，学者们研究较为充分，除了功能的探讨之外，还



微型圆雕动物玉器器身穿凿系带孔（图一）



陕西咸阳汉元帝渭陵遗址出土玉仙人乘马（图二）

在文化交流领域进行了梳理，有学者认为这类微雕玉器中部分题材可能是受到了印度、西亚或者更遥远西方文明的影响。

二、汉代大型圆雕动物概述

大型圆雕动物玉器从体量上来看，其最小尺寸在5厘米以上，且最大一般不超过20厘米，造型相对独立。这类圆雕动物中除了大家熟悉的丧葬用握猪、哈蝉之外，还有一类是雕刻十分写实的玉器，主要题材除了常见的兽类、禽鸟之外，超现实神兽占比很大，如陕西咸阳新庄村汉元帝渭陵遗址出土的玉仙人乘马（图二）。针对这类器物，学界对其功能假设大概有三种说法：一是玉“镇”说；二是“玩赏”说；三是“仗首”说。所谓玉“镇”说主要认为此类器物具有实用压镇功能，利用自身重力防止轻型物品飞逸。如果从玉镇功能出发我们需要论证所镇之物同玉镇的匹配程度，也就是需要考证玉镇的实用度。在汉代，所镇之物主要有坐席、六博席、书帛三种，这三种被镇之物尺寸、材

质不尽相同，故对镇的要求也有所差别。

对比实际器物情况，不难发现此类大型圆雕动物玉器重心较高，且身体造型曲线多变，如果作为镇来使用难免会被人的衣物勾连，极易倾覆，这样的造型设计似乎同镇功能不符，且会造成此类精美器物损毁，故玉镇说值得进一步推敲。玩赏说也是学界的另一种功能假设，其立论主要依据是因为这类器物审美上具有极强的艺术性，适合陈设和欣赏。

有关此类动物题材圆雕玉器是否为陈列或玩赏之用的问题，需要牵涉到其原生的社会背景特别是当时用玉传统。在汉代，玉器使用主要还是集中在礼仪、祭祀、丧葬这几大门类，即便是有陈设、装饰功能，其背后都有思想源头。与此同时我们也没有在汉代相关文献中找到供玩赏用圆雕玉器的相关描述。第三种“仗首”说，是针对圆雕玉器的单件鸟形文物的个案探讨，认为这类鸟形圆雕玉器是权杖的首部装饰，可命名为“鸠仗首”，但实际器物底部同仗首没有可供固定设计，故此说法亦有待进一步证实。A

中国早期社会的雕塑都带有一定的特殊目的，大多数和宗教、政权、血缘祖先等象征意义相关，雕塑的功能决定了材质、大小以及风格。下一期会为大家展开叙述汉代大型圆雕动物的功能与意义。



明宣德·青花僧帽壶

此器模仿藏传佛教的金属器，表面以龙纹、缠枝莲花、如意云头纹及藏文吉祥语为饰。(图一)

古器物学讲座——明宣德青花瓷研究专题⑪

特殊外来形制的形纹设计

文/吴棠海·图/震旦博物馆

明代早期与西藏、中亚及西亚地区的往来十分频繁，景德镇官窑厂制作许多具有异域风格的瓷器，宣德皇帝承袭此一工艺文化，除了继续制作永乐时期的外来样式之外，也增烧一些新的品类，可见当时中外交流之兴盛，以下择取僧帽壶、军持、笔盒、双耳葫芦扁壶及圆洗等五类器物，说明它们的形纹设计。

一、青花僧帽壶形纹设计

僧帽壶源自于藏传佛教所使用的金属器，因为壶口形似僧侣之帽而得名，有白釉、红釉及

青花等品类，青花纹饰随着器身形状分布。

例如图一为宣德时期的青花僧帽壶，此器的壶口前低后高，犹如阶梯一般逐级而上，颈部粗长，肩部外扩，腹部圆鼓向下收窄，

底部具有圈足。壶体左侧突出鸭嘴式的尖流，右侧附加宽带式的曲柄，曲柄两端皆以如意云形板为饰。

壶体内外皆有青花纹饰，口沿内侧是穿花龙纹，外侧为带状灵芝纹，颈部和壶流绘满缠枝莲花，二条龙纹一前一后穿梭其间，肩部披覆如意云头纹边框，框内填饰折枝莲花，腰部书写一圈藏文吉祥语，近底部为壶门纹边框内填灵芝纹，足墙勾勒卷草纹，足底有“宣德年制”四字双行双圈款。

此器运用缠枝莲花、如意云头纹及藏文等符号，表现僧帽壶作为藏传佛教器皿的形制意义，腹部大量留白，使环腰处的西藏吉祥语得以凸显出来。

二、青花军持形纹设计

军持属于盛水器，是僧侣和伊斯兰教徒饮水或净手的器具，大约于隋唐时期传入中国之后，造形屡有变化，而宣德青花军持的造形与永乐时期是一致的。

例如图二为宣德时期的青花军持，盘形口，颈部略长，肩部斜溜，腹部外扩，其下有喇叭形高圈足，腹部连接窄管式的长流，流管断面呈菱形，与腹部作V字形黏接，流口与盘形口高度相等。

口沿内侧和窄长的流管绘画缠枝花卉纹，盘形口的根部环绕圆圈点珠纹，颈部和腹部绘画缠枝花卉，近底部装饰一圈青地白花片与壶门纹边框内填莲瓣纹，喇叭形高圈足则以弦纹、简化回纹、花瓣纹、如意云头纹及圆圈点珠纹为饰，颈部横向书写“大明宣德年制”六字楷书款。



明宣德·青花军持

此器模仿伊斯兰金属器，是外来形制、中国产制再运销海外的贸易商品之一。(图二)

所有纹饰配合器形上下排列为多层式的结构，画面丰富瑰丽。类似的器物亦可见于东南亚地区，是外来器形、中国产制且销售海外的贸易商品之一。



明宣德·青花笔盒

此器源自于伊斯兰金属器，盒内配合伊斯兰地区的绘画习惯，制成多格式的设计。(图三)

四、青花双耳葫芦扁壶形纹设计

双耳葫芦扁壶属于贮水器，造形源自于伊斯兰地区的金属器或陶器，青花纹饰配合器身形状布局。

例如图四为宣德时期的青花双耳葫芦扁壶，此器的壶口小而圆，口沿以下外扩为圆鼓状的瓶头，颈部收窄为束腰状的圆颈，腹部呈扁圆形，颈部和肩部附加绶带形双耳，器底有长方形的圈足。



明宣德·青花双耳葫芦扁壶

此器模仿伊斯兰金属器或陶器，表面以带状花卉、卷草纹及宝相花纹为饰。(图四)



明宣德·青花圆洗

此器源自于伊斯兰金属器，内外器表布满青花纹饰，呈现浓厚的外来风格。(图五)

三、青花笔盒形纹设计

青花笔盒是宣德时期颇富特色的品类，造形源自于伊斯兰地区的金属笔盒，表面纹饰布局十分繁缛。

例如图三为宣德时期的青花笔盒，此器呈长椭圆形，器身包含盒盖与盒体两部分，二者以子母口扣合。盒内分成三格，圆口格与三角形花口格比较小，海棠口格比较大，可以贮墨、置笔及刀具之存放。

盒体与盒盖用苏麻离青料绘画纹饰。盖面中间为菱花形开光，开光内部绘画折枝蕃莲，周边布满卷草纹锦地，折沿处环绕一圈带状花草，盒盖内部描绘岁寒三友图。盒体外壁有四个海棠形开光，开光内部绘画缠枝菊花与蕃莲花，外侧布满六角形锦地，其中一处可见“大明宣德年制”六字横向楷书款。

此类器物创烧于永乐时期，当时以釉里红为饰，用青花装饰者始见于宣德时期，都是明朝与伊斯兰地区往来交流的产物。

口沿勾勒双弦纹，弦纹下方书写“大明宣德年制”六字横向楷书款，瓶头最宽处环绕一圈带状花卉纹，壶腹周边用细笔勾画卷草纹，中间勾画三圈同心圆，内部环列八个三角纹，尖角朝内作为花心，花心外侧环绕层层套叠的花瓣，组成“轮花纹”或“宝相花”之纹样。

此类器物亦创烧于永乐时期，有白釉和青花二类，宣德制器与前朝相仿，但有年款可以作为辨识的依据。

五、青花圆洗形纹设计

圆洗的形状犹如一个腹部略深的圆盆，也是模仿伊斯兰地区金属器的产物，青花纹饰

遍布内外，形成“纹满身”的设计。

例如图五为宣德时期的青花圆洗，此器的口沿外敞，腹部略深，外底平整而无釉，口沿内侧环绕一圈串枝花卉纹，内壁绘画缠枝莲花，内底处用细笔勾画一圈回纹作为边框，框内由壶门纹边框组成八瓣式的花形，花瓣内部填饰杂宝纹样。

口沿外侧描绘八束折枝花卉，以相等的距离排列一圈，其间穿插“大明宣德年制”六字楷书款，器腹外壁绘画莲花、牵牛花及牡丹花所组成的缠枝纹，近底部以一圈菱形纹和圆圈纹相间为饰，无论是形制特征或满纹布局都与十三、十四世纪的伊斯兰金属洗相似，外来风格十分鲜明。A

本年度的宣德青花专题已近尾声，明年开始将从基础而全面性的角度介绍中国古代陶瓷，欢迎读者继续批评指教。



商代晚期 玉龙

系带穿孔位于龙颈中段，说明玉龙是以图版所示的形态直立悬挂。将直折向上的龙足顶附在下颌处，以此阻隔停顿向下的动势；同时凭借直上双角以及上卷龙尾的动态张力，和朝下的运动感取得平衡，从而完成此件兼具动感和稳定性的作品。



BOOK

震旦博物馆出版丛书介绍

商代玉器

震旦博物馆出版玉器发展史系列丛书——《商代玉器》，图录共收录商代玉器二百余件，以震旦博物馆、故宫博物院、山西博物院、中国社会科学院考古研究所以及其他收藏者的藏品为主。《商代玉器》作者为故宫博物院助理研究员蔡庆良博士，专攻中国上古玉器，曾为本馆丛书《汉代玉器》执笔。以在艺术史与考古学的根基上，探讨商代玉器，专论中特别介绍商代出土玉器的情况，并以古器物学研究方法讨论商代玉器，同时以美术史风格分析的观点分析商代玉器的风格特征，并剖析商代玉器制作者的艺术标的及技巧。A



商代晚期 玉鸟

相似的玉鸟在妇好墓中也曾出现，由足爪下方附有穿孔的插棒可知，玉鸟是榫接在其他器物上，可能是作为具有神权象征意义的礼器组件，或是权杖上端的插件。



商代晚期 鸟首玉戈

玉戈把手设计为鸟头形制，较为少见。眼睛为俗称的臣字眼，其工序是先制作封闭的眼眶，再勾勒眼珠，是典型商代晚期的制作手法。

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 青花云龙纹钵

高13公分、口径26.5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

钵的形状与碗接近，可以用来盛装饮食，是佛教僧侣常用的器皿，宣德皇帝崇信藏传佛教，与僧侣往来密切，所以景德镇官窑厂有生产此一品类，如本文所要赏析之例即是宣德时期的作品。

此器 的钵口略直，口沿呈现一圈环状的平面，器腹略深，器壁以圆缓的弧度向下收窄，底部平而露胎，可以看到浅灰白色的胎体，质感颇为细致，釉层明净带点灰青，属于宣德时期的胎釉特征。

钵口内外用细笔勾画平行的双弦纹，外侧绘画海水波涛纹，海浪以半圆形的状态前后交叠为一组，以相等的距离排列一圈，彼此之间采留白法勾勒出激溅的水花，其余器表用小笔勾画法填满钴料，深浓的蓝色与小而密集的勾转笔触结合，在狭窄的

器面上堆叠出深沉的海景。

而相对宽阔的腹壁上面绘画二条虬龙，龙纹昂首曲颈，身体上下起伏，往后延伸，四肢前后开展，迈步前行，尖利的趾爪状如风车，头部鬃鬣和肘处的关节毛成束飘扬，周边散布若干云朵，表现凌空飞行的姿态。云纹上方书写“大明宣德年制”六字横向楷书款，龙纹下方环列一圈壶门纹边框，是宣德时期常见的装饰性纹样。

相同的器物亦可见于北京故宫和上海博物馆的藏品中，是反映宣德皇帝宗教信仰的器物。A



震旦集团物资捐赠

走进石岚敬老院 捐赠家具献爱心

图·文 / 震旦集团

履行企业社会责任，回馈社会，弘扬爱心是震旦集团长期坚持的理念，迎着阳光与和煦的秋风，本月震旦志愿者们来到了上海普陀区石岚敬老院，传递爱心力量。



看更多爱心公益

上海 普陀区石岚敬老院，属于公办敬老院，地处普陀区岚皋路200弄32号，主要收住市、区及社区高龄失智失能老人。全院现有住养老人145人。属于上海市中心城区的养老机构。敬老院设施比较陈旧，考虑到敬老院的日常办公和娱乐活动，希望得到社会慈善单位的爱心捐赠。

当天下午，震旦集团同仁一行到达上海普陀区石岚敬老院，代表震旦集团进行现场捐



▲捐赠方与受赠方合影



▲齐心协力，搬运物资送往石岚敬老院



▲每一份物资都是一份满满的爱

赠，由院长热情接待并代表接受捐赠。然后经过震旦家具同仁灵活地组装，崭新的桌椅让敬老院场地焕发生机。在现场，更是吸引了工作人员和老人们的注意，当大家了解到是爱心捐赠时，纷纷竖起大拇指表示：“很棒！很灵！”

拆装到位后的钢柜统一整洁，在提供储物空间同时，也让工作人员的办公环境收纳有序。色彩炫丽的环保布艺转椅打破了空间原本的沉闷，会让空间尽显时尚活力，也最受老人们欢迎。接待的院长表示，原本敬老院的旧沙发座深比较低，坐着时间长了腰背酸疼。现在有了新沙发，中午休息时它肯定会成为敬老院的“明星”。

院方了解到今年恰逢震旦集团迈入55周年，院长代表院方表示了衷心的祝福，代表敬老院全体同仁与在院老人们向震旦集团深表谢意，感谢震旦集团在不断发展中不忘敬老爱老，把爱心奉献给敬老院，并承诺将震

旦集团的爱心举措转化在实际工作中，更加贴心并认真地做好敬老院服务工作。A



▲小心翼翼拆装家具



▲石岚敬老院收到“爱心家具”

尊老爱老是我们的传统美德，震旦集团始终铭记积极回馈社会，每月定期参加公益事业，把爱心奉献给社会。下一步将会影响和感召更多的同仁积极参与其中，服务社会，创造价值。

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

震旦
AURORA

Lift

The Perfect Seating For Well Being



Color In Work, Highlight In World

多样化办公, 点亮办公色彩

Lift办公椅, 提供两种椅框, 两种高度椅背, 两款扶手及9款椅座布。

震旦(中国)有限公司办公家具事业 上海市嘉定区申霞路369号 201818 | 电话: 021-5916-1010 | 全国服务专线: 800-820-0168 / 400-920-6568
Aurora (China) Co., Ltd. Office Furniture Business Division No.369, Shenxia Rd., Jiading Dist., Shanghai 201818 | Tel: +86-21-59161010
Service Hotline: +86-800-820-0168 / +86-400-920-6568



www.aurora.com.cn



wechat

震旦3D
AURORA 3D



震旦3D · 打印彩色未来

全彩多材料3D打印解决方案



彩色数据采集



彩色数据处理



彩色数据输出



震旦3D

上海市浦东新区富成路99号震旦国际大楼36楼
服务热线 800-820-0168 | 400-920-6568
www.aurora.com.cn/3d

震旦
AURORA