

提升职场竞争力的知识伙伴

震旦
AURORA

1971年7月创刊·发行49年7个月

名人讲堂

网飞执行长——里德·哈斯廷斯
Netflix圈粉全球的关键秘密

艺文飨宴

馆藏精粹赏析
明成化斗彩波涛海象纹罐



FEBRUARY 2021 二月号 No.595

零接触商机



扫码关注
更多精彩等着您

新冠疫情持续延烧，许多人被迫或自主选择窝在家，当“零接触”与“宅”在家成为一种全新的“新常态”生活，又该如何抓住商机呢？

震旦月刊
AURORA MONTHLY

欢迎订阅

悦作

震旦
AURORA

PleasureWork AN AURORA COLLECTION by Chi Wing Lo

编辑台上
EDITOR'S WORDS

心灵的安全距离

在新 冠疫情的迫使下，“人与人接触”变成风险最高的一件事，保持“安全社交距离”成为全球共识的防疫关键，也改变了人类过往的生活与工作形态；科技进步已将各种传统服务的“零接触化”加以实现，未来你、我的零接触生活会如何发展呢？

“零接触”可分成工作与生活两个层面来看，如果长时间被迫待在家里无法出门，原有的食衣育乐转介到线上平台；而工作上，配合防疫需求“在家工作”（WFH）的远程办公模式随之兴起；本期封面故事“零接触商机，下一波机会在哪？”邀请人力资源专家林由敏分别从“宅生活、宅商业、宅育乐、宅办公”来谈，更明白指出这正是主导经济成长的指标，各企业不得不重视并视为机会点。因唯有观察市场变化掌握先机者，才有机会从危机中找出转机。

中南财经政法大学数字经济研究院院长盘和林则提出“宅经济”在中国的发展情况；为了防控疫情避免接触，在疫情期间，无接触外卖已成为人们生活中不可缺少的存在，甚至无人配送机器人也开始走进人们的视野。另外，无接触也应用于医疗领域，疫情期间更发挥互联网医疗的重要性，在各医疗平台的累计访问人次与App新注册数纷纷翻倍成长，同时也提供线上问诊服务，缓解了线下的就医压力。

从2020年开始，人们开始有了“安全社交距离”的习惯；当社交距离被拉开时，也建议大家心灵的安全距离也应适时做好关心，以面对未来不可预测的“新常态生活”！**A**

《震旦月刊》主编

苏美琪 Maggie Su

震旦月刊
AURORA MONTHLY

1971/7/1号创刊 · 2021/2/1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、徐千惠、袁媛

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(上海)科技有限公司

本月刊为公益发行，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。本月刊所使用之
商标或著作皆属权利人所有。



四川峨嵋山有“震旦第一”石碑，
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。



www.aurora.com.cn

wechat

震旦月刊

AURORA MONTHLY

No.595

FEBRUARY 2021

E 编辑台上 EDITOR'S WORDS

01 心灵的安全距离
文/苏美琪

M 大师专栏 MASTER COLUMN

04 线上的文化是企业文化吗?
文/林斯壮专栏

T 科技速报 TECHNOLOGY

08 宅经济一路火到2021
编译、整理/张志强

COVER STORY

国际市调机构Gartner预测全球有74%的企业，将长期维持远程办公模式；疫情期间，企业加速数字化，纷纷导入远程办公、远程视讯，以及转型外卖市场、线上营销等；这波疫情激发了无接触需求，也开启零接触经济时代，谁可以成为先驱及早布局？才有机会在疫情后，趁势迎接成长！



A p.18

疫情将“零接触经济”，推向关键时刻。零接触、宅消费将成为人类未来生活的新常态。

M 大师轻松读 MASTER 60'

10 用设计思考 搞定顾客要的数字体验
编译/大师轻松读

C 封面故事 COVER STORY

12 零接触商机无限
掌握先机迎战危机
文/苏美琪

14 零接触新商业模式来临
打造你我新常态生活
文/林由敏

18 零接触、宅消费当道
“宅经济”为我们带来了什么?
文/盘和林

C 名人讲堂 CELEBRITY TALK

22 网飞执行长暨共同创办人——里德·哈斯廷斯
Netflix圈粉全球的关键秘密
文/天下杂志出版社

M 职场观点 MANAGEMENT

26 如何提升HRBP成为HRBA?
人力资源新趋势
文/黄至尧



A p.22

网飞执行长暨共同创办人——里德·哈斯廷斯

D 玩味设计 DESIGN

30 让省力科技开启未来新生活（下）
“省力”科技 带来新慵懒主义
文/李俊明

L 乐活人生 LOHAS LIFE

35 跟着美食家品尝眷村料理
用家常菜体验幸福味
图·文/今周刊出版社

A 跃升震旦 AURORA NEWS

40 王牌对王牌
2020震旦家具经销商
新品集训圆满成功
图·文/震旦家具

42 引领办公新趋势
Italian Smart Office
揭秘智慧办公空间（上篇）
图·文/AURORA ESTEL



A p.30

荷兰新创团队推出的Heatbox自热餐盒，一键按下随时享受热腾腾美味！

A 震旦博物馆 AURORA MUSEUM

44 白领之夜讲座回顾
印度佛教偶像起源
及对中国的影晌（下）
图·文/震旦博物馆

A 艺文飨宴 ARTS PLAZA

48 古器物学讲座
——中国古代陶瓷专题⑫
宋瓷成就的原因
图·文/吴棠海

52 震旦博物馆出版丛书介绍
红山玉器
图·文/震旦博物馆

53 馆藏精粹赏析
明成化
斗彩波涛海象纹罐
图·文/吴棠海

L 爱心公益 LOVE ACTION

54 爱心捐赠 情暖寒冬
震旦集团捐赠
金福第四养老院
图·文/震旦集团



MARTIN LINDSTROM

林斯壮

文/天下杂志出版社

线上的文化是企业文化吗？

国际品牌大师、2009年《时代》杂志百大影响力人物

越来越多企业考虑，让员工持续在家工作。

但这么做的同时，一个关键的问题浮现：企业文化正逐渐消失。

现在，你应该已经对疫情后的新常态非常熟悉。所谓的通勤指的是，从你家的洗手间，走到你家客厅（如果你住在比较大的房子里），或是从洗手间走到卧室（如果你住的是套房）。

有些人喜欢这个新形态。至少PayPal公司的内部数据如此显示。有45%

员工表示，他们希望以后继续在家工作。

但有些人却一点也不想做。

讽刺的是，最不想在家工作的人，却是在疫情爆发前最渴望这么做的人。也就是与同侪失去实际接触的千禧世代，似乎是最反对这个趋势的人。

最近，我与一家大型全球

制药公司的执行长聊过，他做出了一个简洁的结论：

“我们公司的所有员工已经在家工作三个月，这个模式不但运作得很好，公司也省下了飞机、计程车、每日差旅津贴和饭店住宿的费用。现在我们在思考，办公室、租金、水电费、供餐、保全人员等支出是否必要。”

讽刺的是，最不想在家工作的人，却是在疫情爆发前最渴望这么做的人。也就是与同侪失去实际接触的千禧世代。

全球各地有这种想法的公司非常多。从美国运通（American Express），到花旗集团（CITI），有许多大型企业正在认真考虑，用在家办公来永久取代传统的办公室空间。

谷歌（Google）最近发给所有员工一千美元，让他们在家里设置居家办公室与视听设备。谷歌员工按照一贯的谷歌作风，立刻开始争相丢出“让你的一千美元物超所值的十个方法”的贴文。

与此同时，员工开始向同事展示自己身后的居家办公室，数百种谷歌风的室内设计，如雨后春笋般冒出来。从内部流传的影片看来，谷歌员工非常喜欢公司的这项措施！问题解决了，对吗？



线上建立企业文化？

只不过，如同微软四年前所发现的，另一个问题会开始慢慢浮现：公司企业文化逐渐消失了。

若是在前任执行长巴默尔（Steve Ballmer）的时代，你可能会嘲笑我的这项说法，并说：“从来不存在的东西不会消失。”但微软第三任执行长纳德拉

（Satya Nadella）导入的新文化，成功让公司起死回生，因此公司内部几乎没有人反对他的做法。

纳德拉让过去死气沉沉的企业文化起死回生的方法，就是采取谷歌的做法。他打造了生气蓬勃、让人乐在其中的跨功能办公环境，使员工即使到了下班时间，也想留在公司。

而谷歌因应疫情的做法却恰好相反。谷歌规定员工要保持1.5米的社交距离，走道只能单向通行，移除所有好玩、花哨又有趣的东西。然后逐步以超级高科技的居家办公空间，取代公司的办公室。谷歌有百分之九十的员工至少在今年底之前，都不必到公司上班。

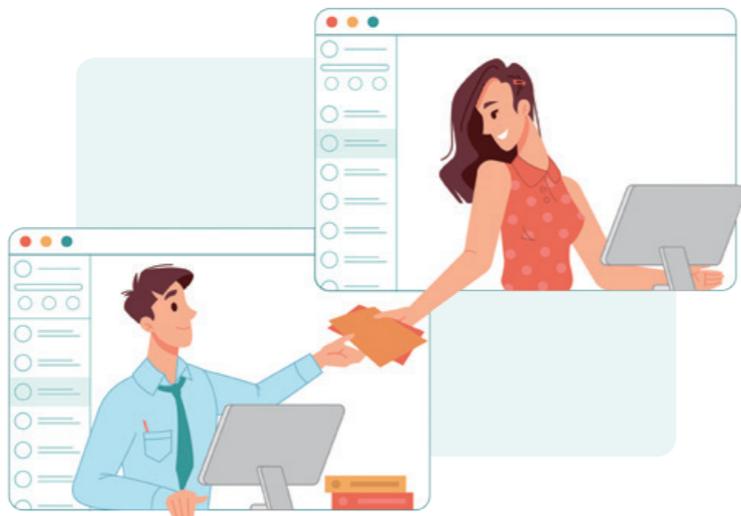
我想，在疫情爆发之前，全球许多最有远见的企业领导人已经达成一个结论，认为强大的文化是企业成功的要素。

文化来自归属感

然后在突然之间，一切停下来了。所有的事都改变了。

一个问题浮现了：居家办公并不适合所有的人。

这不是一句“哦！你会习惯的，你会慢慢看见它的好处”可以解决的事。



这种说法将事情看得太简单了，而问题不只出在狭窄的空间与多功能房间。

请容许我暂时充当心理学家说句话：“工作环境与人类天生的部落思维息息相关。”公司的办公室定义了我们大部分的个性与身份认同。许多现代人通过职业来定义自己是谁，重点不只是名片上的头衔，更重要的是，名片右上角的那个企业标志。

少了那个标志，我们就

失去了身份认同。

要创造有影响力的文化，重点在于建立真正的归属感。但是当我们总是通过远程方式与他人连结时，我们要如何创造与维系这种归属感？

我有一些想法，不过，我的想法可能和你的预期有所出入。假如你对于打造线上互动的文化有任何想法，请在我揭晓答案之前与我分享吧！**A**

廖建容/译

// 许多现代人通过职业来定义自己是谁，重点不只是名片上的头衔，更重要的是，名片右上角的那个企业标志。//

你问我答

No. 595

《震旦月刊》 与您一起提升职场竞争力！

翻开月刊，从中找到管理与知识的力量，
让能力再升级。



Q

Netflix的企业文化强调集中人才，追求最高表现，以「充分资讯、放心授权」的方式带领员工，我们也因此能因应周遭环境的变迁，以及订户需求的转变，持续不断地成长改变。Netflix不同的是——“我们的规则就是_____。”

扫描看解答



A “新规则”

B “老规则”

C “没有规则”

数字解码



看更多科技趋势

宅经济 一路火到2021

文/张志康·资深媒体记者

受到新冠疫情影响，全球2020年发展最迅速的，莫过于与宅经济相关的产业。事实上，这些相关产业本来就存在，只不过因为疫情，让这些产业的发展犹如按下了快进键，突然之间加速前进，而且如果没有意外，宅经济也将主宰2021年全球市场，甚至成为未来很长一段时间的趋势。



1,800 亿美元

游戏产业将有 再创高峰机会

根据研调机构IDC的数据显示，2020年全球电玩游戏的年营业额成长20%达1,797亿美元（约合人民币11,608亿元）。今年的成长除了疫情推动外，游戏平台Steam、EPIC的推动，以及SONY、XBOX两大家用主机平台的推陈出新，都是促使这个产业快速成长的主要原因之一。值得一提的是，中国是全球手机游戏成长最快速的市场，撇开游戏内的广告收益不计，全球手机游戏的营收较2019年成长24%，达877亿美元。摩根大通的分析师预测，虽说目前已有疫苗上市，但疫情预期将持续深度影响全球，游戏产业将于2021年有机会再创新高。

数据来源/《日本流通产业新闻》

8.84 万亿元

2020年中国跨境电商 逆势上扬，增长四成

1月14日，海关总署发布2020年全年外贸进出口情况，数据显示，2020年我国货物贸易出口总值1.12万亿元，同比增长40.1%，逆势上扬。通过海关跨境电子商务管理平台验放进出口清单24.5亿票，同比增长63.3%。受新冠疫情影响，全球的消费者正在主动或被动地将消费行为转移到线上，“宅经济”需求全面爆发，跨境电商平台成为消费者采购的重要渠道。

数据来源/21世纪经济报道

1.75 亿台

2025年前 笔记本电脑需求持续增温

根据研调机构Counterpoint报告指出，全球笔记本电脑需求一改2019年以前的逐渐衰退，需求将持续增温，预计到2025年前，全球笔记本电脑出货量都将稳站1.7亿台以上。2020年受到疫情影响，全球在家工作、远程教学的需求大增，年销量将达1.73亿台，成长幅度达9%。值得一提的是，未来笔记本电脑要注意的两个趋势，包括了着重在电竞效能或是图像处理的机种，将有明显的成长。另一方面则是，配合全球5G移动通讯的逐步普及，搭配高速无线上网应用，以及支援Wi-Fi6等功能的机种，也将更受欢迎。

数据来源/Counterpoint调研报告

385%

搭疫情便车 新创Peloton 鲸吞老牌健身器材

成立于2012年的Peloton，号称是“健身界的Netflix”，结合实体的健身器材与线上直播的健身课程，使其在2020年全球受疫情肆虐下最大的受益者。去年12月，Peloton更以4.2亿美元的价格，购并了全美第5大商用健身器材厂Precor。依Peloton于去年11月公布的2021财年第一季度（7-9月）财报显示，该公司收益由2019年同期的2.28亿美元激增至7.58亿美元，虽说Peloton直至2019年9月才于纳斯达克挂牌上市，但单以2020年来看，其股价便激增了385%。

数据来源/数字时代

248.7 亿美元

Netflix地域化策略奏效 营收大增23%

去年全球影音平台Netflix截至第三季的营收来到183.5亿美元，若加计第四季营收预估，则2020年营收可望达到248.7亿美元，较2019年大幅成长23%。在此同时，Netflix的全球用户数截至第三季，已达1.95亿，单是前三季新增的用户数便达2,810万，远高于2019年全年2,780万的成长规模。其中，亚太地区贡献了46%。虽然面临包括HBO GO、Disney+等全球化竞争对手，但到目前为止，Netflix凭借着地域化原创的内容，依然稳坐全球最大OTT业者的宝座。A

数据来源/《华尔街日报》

用设计思考 搞定顾客要的数字体验



更多精彩内容

编译 / 大师轻松读

无论你从事哪种行业，现今的顾客都偏爱数字体验。数字转型正在改变你的商业模式，以利持续提供顾客喜爱的优质线上体验。



顾客 体验就像冰山一角，大部分繁重的工作都发生在后台的系统层级。对此你要采取3阶段的方法因应，此即“设计思考2.0”：

方法 1 在构想形成前阶段，你要为新点子的迸发做好准备。

- 弄清楚你想要达到的商业成果，你想要解决的具体顾客问题，以及潜在顾客会把你跟竞争对手提供的哪些替代解决方案放在一起评估。

方法 2 在构想形成阶段，你要产生创新的新颖点子——数量和品质兼顾。为了让这些创意不致漫无边际，形成构想的好方法包括：

- 永远专注在明确指定的目标上，而非为了点子而产生点子，去解决实际的顾客问题。
- 加入诸如竞争者数据、问题的第一手信息、现有资源等见解。
- 不要让人马上批评或批判新点子，先给它们氧气成长茁壮。
- 确保你的团队中有各式各样的人提出他们的想法。背景愈多元愈好。广纳不同年龄、地理位置、技术水准、个性、性别的人。
- 鼓励每个人写下他们在放松、运动、睡觉、洗澡时想到的点子。在办公室以外环境出现的点子往往很棒，所以要好好把握。
- 鼓励每个人跳出思考框架，找到拓展思维的方法。
- 避免完美主义。接受原始构想都有未尽完善之处，需要随着时间慢慢解决。
- 明白没有“最好的”新点子这回事。每一个问题都会有成千上百种理想解决方案，你要做的是选择一个执行，不是全部都要。
- 务必记下你想到的所有点子。你永远不知道将来什么时候可以回收并重新组合这些点子。

方法 3 最后，在构想形成后阶段，你要排列优先顺序——然后选择你想执行的最佳构想。为此，你得：

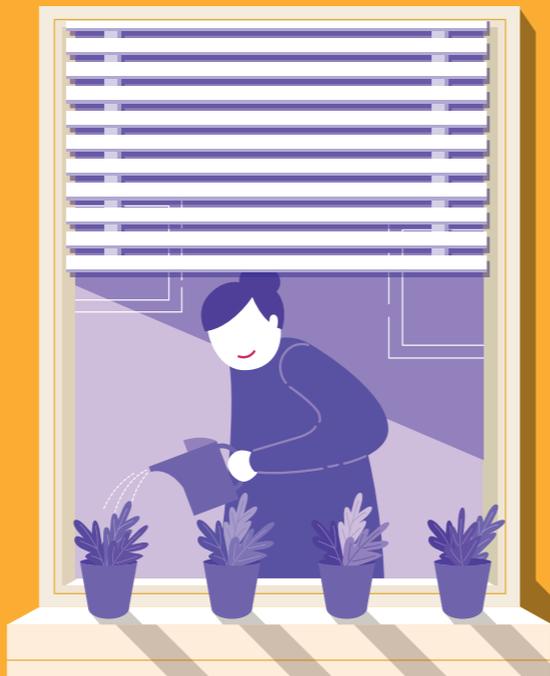
- 根据顾客可享受到的附加价值、存续性及可行性，审视你的点子，排出优先顺序。此时若能确定制作原型和实地测试所需的成本和力气，将会很有帮助。列出前3名点子。
- 评估每个构想的风险。记住，风险可能来自四面八方：技术、执行难度、运作流程、目前营运配合状况、监管、合作伙伴、竞争等等。看看纳入风险评估后，是否会改变你的前3名清单。
- 找出最快、最经济的方法来为你的前3名点子制作原型。定义最低可行产品应该是什么样子，并分析如何向顾客提供一些原型以获得回馈意见。
- 为新点子的原型制作和实地测试制定发展路线。在你实际开始之前，看看能否打造微缩模型来体验一下，或者使用虚拟实境模拟。
- 建构、发布，然后不断反复修正，直到你能提出稳定且能吸引顾客的东西。A

0-TOUCH ECONOMY



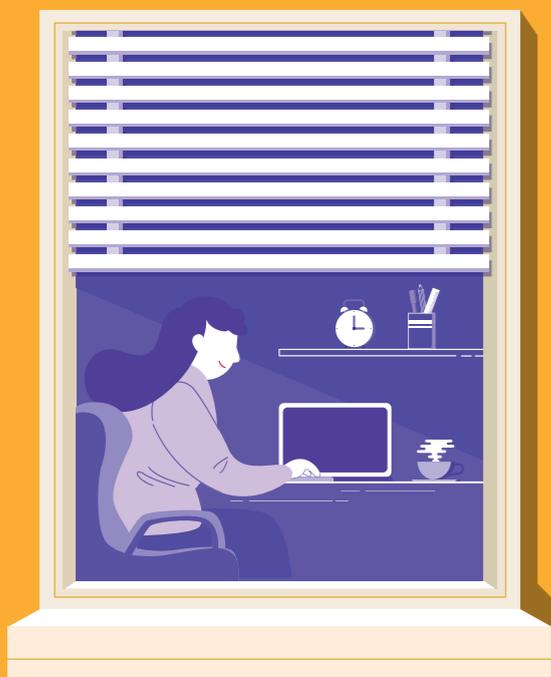
CHAPTER 1

零接触新商业模式来临
打造你我新常态生活



零接触 商机无限 掌握先机迎战危机

序言 / 苏美琪；文 / 林由敏、盘和林



STAY HOME

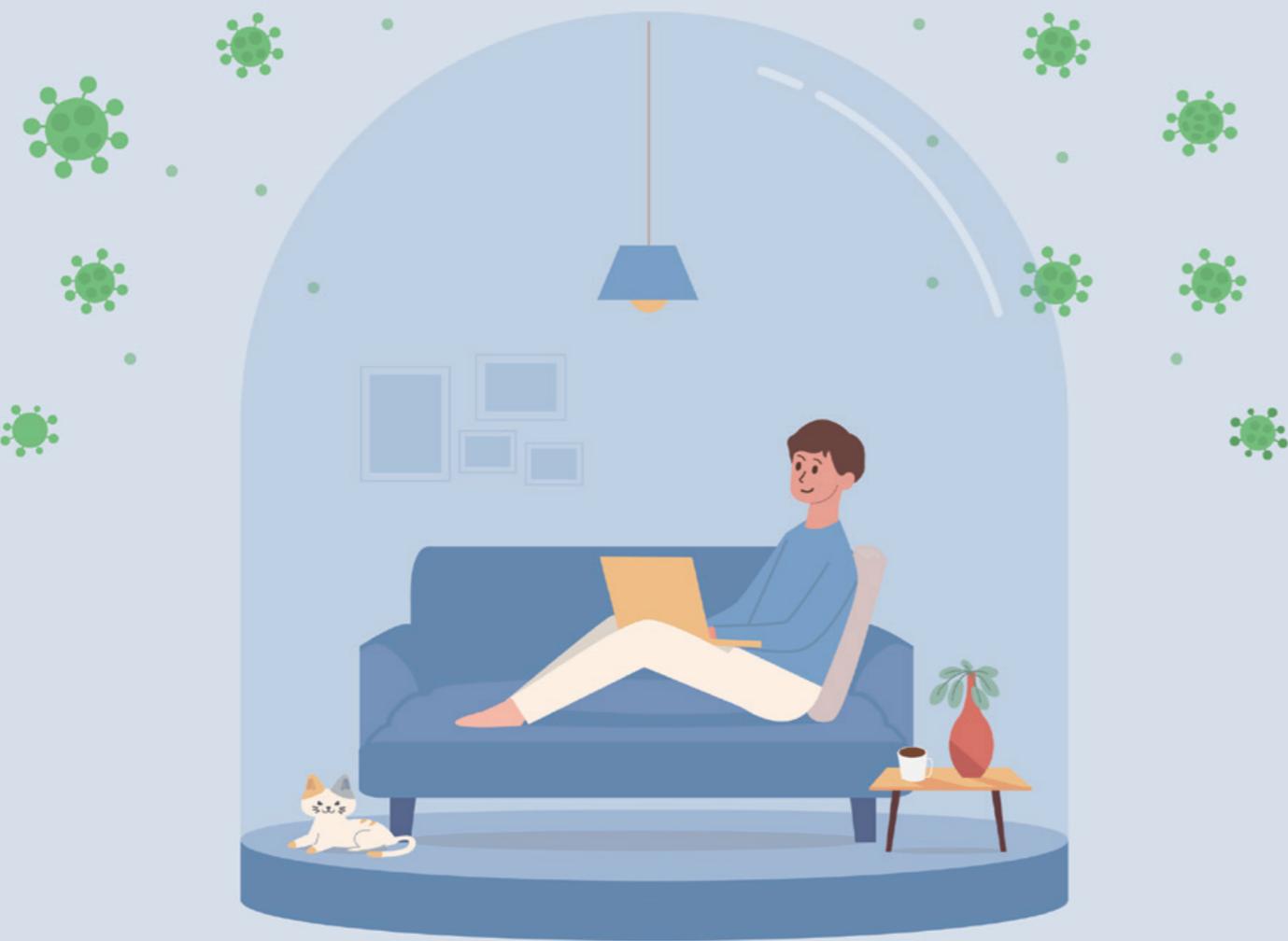


CHAPTER 2

零接触、宅消费当道
“宅经济”为我们带来了什么？



国际市调机构Gartner预测全球有74%的企业，将长期维持远程办公模式；疫情期间，企业加速数字化，纷纷导入远程办公、远程视频，以及转型外卖市场、线上营销等；这波疫情激发了无接触需求，也开启零接触经济时代，谁可以成为先驱及早布局？才有机会在疫情后，趁势迎接成长！



CHAPTER I

零接触新商业模式来临

打造你我新常态生活

文 / 林由敏 · 人力资源专家

疫情影响至今，隔离、禁足、封城已成为常态，如今，风险最高的事，竟然是人与人的实体接触。疫情正把零接触经济，推向前所未有的关键时刻。而“零接触经济”在疫情间成长最突出。国际金融研究机构指出，远程医疗、学习、工作、外卖等4大远程产业，预估5年内成长80%，产值上看3.7兆元人民币。



更多精彩内容

“零接触经济”是建立在数字科技的蓬勃发展下，借由智能科技协助重塑行为机制，并辅以服务、物流递送等流程运作下，减少不必要的接触风险。

新冠肺炎疫情爆发至今已超过一年的时间，使“与人接触”成为极具风险的事物，“保持社交距离”成为全球抗疫共识。新冠肺炎疫情不仅冲击全球经济，也改变了人们的生活模式，更大幅影响企业的运作形态。

眼下各地陆续推出相关防疫政策，虽严重影响了旅游观光、传统餐饮与实体零售业，却也不断出现前所未见的新商业模式，从进修学习、工作会议、系统流程、展会表演与现金支付等人们在生活与工作上都面临的各项层面，都纷纷出现崭新的媒介工具与系统，为社会变化注入了新能量，建立起“新的常规”，也使得“零接触商机”及“宅经济”之科技应用需求与服务创新的快速兴起。

“零接触经济”将成为生活新常态

“零接触经济”是建立在数字科技的蓬勃发展下，借由智能科技协助重塑行为机制，并辅以服务、物流递送等流程运作下，减少不必要的接触风险。因可适用的范围甚广，也将大幅改变三大关键场域，包括家庭、企业及医药，在未来的需求运作方式。

首先以“家庭”的改变最为首要，过去我们所认知的家，主要以休闲与休息为首要任务，在疫情过后，将进化为涵盖消费、育乐



及工作的场域；其次，“企业”则面临过往业务处理、工具操作的实体办公模式逐渐将转变为远程线上互动的方式；最后，随着大数据、物联网与AI人工智能的发展，“医药”也演进为智能医疗形态，医疗仪器远程化、网络化成为势在必行的发展模式。

由资策会产业情报研究所（MIC）于去年年末所发布的疫情产业观测报告指出，未来“零接触”将成为人类生活新常态，更因此也衍生出四大“宅经济”——宅生活、宅商务、宅育乐及宅办公。国际金融研究机构指出，远程产业在未来五年内至少将有8成以上的成长幅度，产值上看人民币3.7兆元，显见“零接触商机”与“宅经济”在未来市场上将成为不可忽视，甚至是可能成为主导经济成长的指标。

1 宅生活

电商需求大增，供不应求的热市场

因应“保持社交距离”成为全球抗疫共识，人们于家中生活的时间更加拉长，许多生活需求必须通过网络购物完成，使得电子商务、仓储物流与外卖业等产业机会大增。

根据国家统计局网站1月18日发布数据，2020年，中国社会消费品零售总额391981亿元，比上年下降3.9%。若按零售业态分，2020年限额以上零售业单位中的超市零售额比上年增长3.1%，百货店、专业店和专卖店分别下降9.8%、5.4%和1.4%。

随着家庭场域的功能改变与疫情的影响，消费行为也于家中不断发生，使得外卖平台迅速发展扩散，从餐饮至商品递送，外卖平

台商能获得更多元的客户类型，完整发挥即时配送的优势。

2 宅商务

跨业合作盛行，疫情下建立新商模

如第一项所述，以外卖平台来说，更多传统餐饮业者都在这波疫情的影响下，更加愿意尝试与外卖平台合作，许多平台也陆续与实体零售店合作推出生鲜杂货外卖，连带甚至也陆续出现许多由线上主导线下实体空间规划的状况。

随着人们使用的比例愈趋增高的情况下，未来外卖产业势必将掌握更多大数据数据，如何应用与发展更茁壮的跨业合作，将会是新的商业模式产生契机。

而零售业并非仅与外卖平台进行异业结

“线上学习”成为破除教学者与学习者之间防疫距离的最佳选择，未来将有更多教育业者投入线上学习的知识型商品制作行列。||

盟，因疫情冲击，许多实体零售也积极发展线上通路，在强强合作、资源共享的状况下，也加速产业全通路的普及，更可减低自行拓展成本、加快布局效率与增加潜在用户使用诱因。

3 宅育乐

串流学习热潮，打破时间与空间限制

疫情的延烧也让教育与娱乐事业面临巨大考验，根据联合国数据显示，这次新冠肺炎疫情影响超过全球70%的学生，换算至少有12亿人口受到影响。然而，科技的进步也让发展多年的数字学习产业在这波疫情下，迎来莫大的进度推展。

“线上学习”成为破除教学者与学习者之间防疫距离的最佳选择，未来将有更多教育业者投入线上学习的知识型商品制作行列，已不再局限于义务教育至高等教育等学术课程，甚至连企业管理、人力资源或是主管培训等课程也纷纷有更多种进修的选择。

在娱乐方面，随着待在家中的时间变长，也大幅延长“自娱乐”的时间，像是串流服务，包含游戏、音乐及影音等，也如雨后春笋般出现更多新内容、服务与系统。

4 宅办公

数字科技应用，跨越距离同步作业

根据资策会（MIC）提出的报告指出，未来企业的营运模式，将完全摆脱人为进行

繁琐行政流程，以自动化与结合人工智能（AI）的管理方向发展。

因应疫情，全球越来越多企业将时间与资源投入在能够提升远程办公（WFH）应用的各项信息软件，举凡可通过“视频服务”让人际之间的互动能活络却又保有安全距离；或是通过同步的协作软件共同编辑文书作业，提高运作效率。

企业在借由加速内部营运流程数字化的过程中，同时也是踏出企业的数字转型第一步，在这样的WFH趋势下，连带也让云端服务、信息安全议题等相关产业的需求大增，创造更多新商机。

在现今科技发展变动与汰换的速度愈趋增快的环境下，也带来了更多的创新与变革商机，唯有能够观察市场变化与环境变异者，能够掌握先机并开创新商业模式，就像这次在新冠疫情下催生的“零接触商机”，更是反应科技进步的程度与人们如何从危机中找出转机。

除了个人必须不停接触新颖的信息科技，全面扩展个人信息应用能力以搭上这波“零接触商机”之外，企业也必须借由“超前部署”，宏观地进行企业内部的数字化发展策略，其中包含掌握信息基础建设数字化能力、重新调整各项职务的工作定位与技能、加速转换新工作模式、重新思考数字人才规划和布局，才能持续不断地产生崭新的商业模式、应用、机会与竞争态势！ A





CHAPTER 2

零接触、宅消费当道

“宅经济”为我们带来了什么？

文/盘和林·中南财经政法大学数字经济研究院执行院长

美国《财富》杂志评论：“如果说SARS让人们愿意为电子商务付费，新冠肺炎则让人们愿意为线上服务付费。”一场疫情，扭转全人类互动方式，引爆远程医疗、学习、工作、外卖的产业成长，疫情将“零接触经济”，推向前所未有的关键时刻。零接触、宅消费是否成为人类未来生活的新常态？

宅经济的内涵可以说是互联网和通信技术的快速发展带来的一种线上远程服务模式，包括线上交易和线上娱乐等。

2020年，受疫情的影响，几个月的宅家生活带火了“宅经济”这个词，宅经济中的“宅”最早是由日本漫画家中森明夫提出的，即“御宅族”，指喜欢宅在家中休闲娱乐。随着互联网的发展，宅经济的内容与形势日趋丰富，宅经济的内涵早已不止于此，可以说是互联网和通信技术的快速发展带来的一种线上远程服务模式，包括线上交易和线上娱乐等。

把握机遇，顺势而起

其实“宅经济”本质上还是互联网经济，其核心是数字化。宅经济得以飞速发展，最重要的原因便是科技的迅速发展。如果没有各种先进的科技的支持，那么宅经济的发展步伐会缓慢很多，其内涵也不会如此丰富。而5G技术在数字经济的发展中占据重要的地位。所以在5G时代，宅经济所覆盖的领域将更加丰富。

2020年，突如其来的疫情突然给宅经济的发展按下了快速键，因为疫情防控的需要，人们无法出门，大量的生活需求向线上转移，迫使相关企业对线上业务进行升级，也促使一些传统企业开始向线上转型。

不过，也有很多人发出这样的疑问：疫情过后，“宅经济”还会继续发展吗？以实例作为说明：

1 全民外卖时代

年轻人有四宝：“WiFi、外卖、快递和淘宝”。外卖已经成为当下人们生活中不可缺少的存在。

相关行业数据显示，在2019年，中国线上外卖市场规模就已达2,845.5亿元。如今，大街小巷随处可见的外卖配送已成为大多数人的一种新型消费选择，无论高端白领，还是广大“御宅族”或高校学生群体，几乎都曾享受过外卖服务的消费便利。在移动互联网时代，外卖行业也经历了迅速兴起



与稳定发展的阶段，并使“外卖”逐渐成为人们生活的一种日常行为。

疫情期间，因为无法外出用餐、购物，为了维持基本的生活需求只能通过线上来解决，所以人们对外卖的需求就更大了，各大平台线上业务激增。相信很多人在疫情期间都有半夜守着外卖软件抢食材的经历。很多企业也都开启了线上外卖业务来降低疫情带来的影响。

在当今这个全民外卖的时代，外卖平台为了更好地提升服务体验，也在不断扩大自己的配送范围，不再仅仅局限于餐饮业，疫情加速了外卖平台这一发展。

饿了么在今年七月份发布了一系列广告片，推出了这样一句宣传口号：爱什么，来什么。同时，给饿了么的配送人员推出了

“万能的蓝骑士”的称号。这个广告片很明显是饿了么在宣传平台的全类别配送范围，例如：食材、化妆品、生活用品等。

不仅如此，为了防控疫情，避免接触，在疫情期间，无接触配送成为外卖生活的刚需，无人配送机器人这个新物种也开始走进人们的视野。我们可以看到，消毒机器人、送餐机器人、酒店服务机器人等密集亮相，各显神通，筑起疫情防控的坚实防线。就餐饮配送服务而言，无人配送机器人为隔离在酒店内的人们提供了便利的生活服务，在避免直接接触的同时，有效地节省了人力成本，解决物流配送“最后一公里”的难题，已有部分电商平台推出了送货机器人。疫情过后，此类服务必将得到更为广泛的应用。

无人配送模式是宅经济时代的一种全新探

索，这种模式既节省人力，又大幅提高了配送效率。虽然目前无人配送模式的发展可能仍旧面临一系列技术难题，基于技术和成本考虑，暂时不是每一家企业都能用得起的，但它毕竟为未来外卖服务的发展带来新的可能性与管理思路。随着时间的推移，其强大的功能是值得期待的。

2 互联网医疗

医疗行业也已经进入了宅经济的领域。虽互联网医疗早已有了一定的发展，一直以来，医疗行业一个非常明显的特征就是看病麻烦，经常是“看病三分钟，排队三小时”，挂号时间长、候诊时间长，为了挂上号有些人早早就要到医院门口守着，甚至催生了黄牛挂号卖号这个产业链。往往去医院看一次病可能就要耗上大半天的时间。这也就导致很多人如果身体不是明显的不舒服不愿意去医院检查。

互联网医疗发展以后，人们可以在手机上通过线上平台进行预约挂号，按照挂号单上的时间去医院即可，节省了大量的时间。如今人们对健康也越来越重视，不少线上平台都推出针对不同需求的体检套餐，只需按自己需求预约即可。

前几年开始，医药也进入了电商平台，比如阿里大药房、叮当快药等，线上购药也便捷了大家的生活。相关数据显示，2019年中国的医药电商市场规模高达1,850亿元人民币，这一数据说明线上购药极大地满足了大家的需求。

疫情期间，人们更加认识到了互联网医疗

的重要性。平安好医生平台在疫情期间的累计访问人次高达11.1亿，App新注册用户数量增长了10倍；京东健康在2020年春节期间的每天接待近10万用户的线上问诊。医院也开通了官方APP和公众号，提供线上问诊服务，一定程度上缓解了线下的就医压力。

慢性病患者的就医也是疫情期间一大问题，不少慢性病患者无法及时到医院就医，面临断药，各医药电商平台都及时推出了针对慢性病患者的购药服务，极大地满足了患者的用药需求。

可见，互联网医疗已逐步成为传统医疗的有效互补，为实现分级诊疗提供了技术支援。它能快速筛选具有不同医疗服务需求的人群，为轻症患者提供诊疗服务，将优质稀缺医疗资源释放给重症患者，推动“基层首诊、远程会诊、双向转诊”的分级诊疗机制。

随着数字经济的发展，科技化是各个行业的未来，而宅经济本质上就是数字经济，所以未来宅经济的覆盖领域会越来越广，应用场景也会越来越丰富，这是一件值得期待的事情。

人们的生活习惯和生活需求永远是经济转型的巨大推动力，而商业的嗅觉永远是最敏锐的。所以在疫情期间，很多企业向线上转型，一方面是出于自救、降低疫情带来的损失，另一方面也是提前顺应了经济发展的趋势进入转型阶段。未来，将会有更多的行业、企业迈入“宅经济”的领域。A

本文由微信公众号“梯子读书会”整理摘自《宅经济》一书多个单元，书籍由电子工业出版社版权所有。





里德·哈斯廷斯

网飞执行官暨共同创办人

Netflix 圈粉全球的关键秘密



看更多名人讲堂

图·文 / 天下杂志出版社

Netflix创办人暨执行官哈斯廷斯(Reed Hastings)第一次公开他的经营心法,更打开大门邀请INSEAD欧洲工商管理学院教授梅尔(Erin Meyer)进入Netflix内部研究、访谈超过两百位员工,两人一起以对话形式解析Netflix看似没有流程管控的“自由与责任”文化。

II 在Netflix要快速创新,当责很重要。让员工充分授权,并“以公司最大利益为考量”的共识,分散决策,更能养成创业家精神。II

Netflix的企业文化强调集中人才,追求最高表现,以“充分信息、放心授权”(context not control)的方式带领员工,我们也因此能因应周遭环境的变迁,以及订户需求的转变,持续不断地成长改变。Netflix不同的是——“我们的规则就是,没有规则。”

Netflix能快速反应、持续创新的三大运作原则:

Rules 1) 高人才密度才有最优战力: 混乱中只有业界最强者才能克服、创新。公司不是家庭,而更像职业球队,高手同队才能彼此刺激进步。对冗员零容忍,讨厌鬼、懒鬼、滥好人都无法生存,淘汰平庸,少数优异者的绩效与热情都会更高。

Rules 2) 绝对诚实养出信任与进步: 犯错不可怕,不知错才是高风险。回馈列为会议标定流程,用善意诚实回馈、帮彼此从优秀变杰出,才够格成为团队一份子,大声认错、小声庆祝。讯息公开晒在大家眼前,全员读财报,大家都是共同承担的一份子。

Rules 3) 高度授权,效率与弹性优先: 要快速创新,当责很重要。员工应该是能负责的大人,没有服装规定也不会有人裸体上班。充分信息、安心授权,帮助每个人勇敢

做决定,建立“以公司最大利益为考量”的共识,分散决策,更能养成创业家精神。

在Netflix,我们小声庆祝胜利,大声承认犯错

我的职涯早期、初创Pure Software时,因为太过不安,不敢与员工公开谈论犯错,结果我学到很重要的一课。当时我犯了很多领导者会犯的错,我不只缺乏管理能力,还在五年内聘用又解雇了五位销售经理。前两次我还会怪罪我雇用的那个人,但第四次和第五次也失败后,很明显问题在我。

我向来把公司看得比自己重。我确信我的无能会对公司不利,所以我去找董事会,像去告解一样,一五一十说明我的不适任,并且提出辞呈。但是董事会不接受。从财务来看,公司有赚钱。他们同意我在管理方面的确犯了错,但他们坚称,就算聘请新人接替我,那个人也会犯错。那场会议中发生两件奇妙的事。一是我说出实话、坦承过错之后,不出所料,我感到如释重负。第二件事更有趣:在我开诚布公对他们露出脆弱的一面以后,董事会似乎更加相信我的领导能力。

我回到公司,下一次全体开会时,我做了与先前在董事会办公室相同的事。我详细列出我犯的错,为伤害公司表达懊悔。结果这一次不只是我觉得轻松许多、也不只建立了员工对我的信任,也开始有人主动向我承认

他们犯的错，之前他们都把错误掩盖起来，不敢面对。我说出来，让他们也卸下重担，也提升了我与同事的关系，同时我也得到更多信息，让我能更妥善地管理公司。

2007年，将近十年后，我加入微软董事会。当时微软的执行官巴尔默（Steve Ballmer）身材高大、精力旺盛、待人和善。他也会毫不遮掩地谈论自己犯的错，“你们看，我真的把事情搞砸了吧！”他会这么说，这让我感觉与他很亲近。多真诚又体贴的一个人！然后我才意识到：这不就是正常的人性吗？人会比较愿意信任能够坦承错误的人。

从此以后，每当我觉得自己犯了错，我会充分、公开、频繁地谈论这个错误。很快我就看出领导者自曝其短的最大好处，就是能鼓励每个人把犯错当成正常的事，反过来也等于鼓励员工在不确定成果的时候敢于冒险，进而促使公司上下更能创新。自我揭露

能建立信任，向外求助能促进学习，承认错误能养成宽恕，公开你的失败能鼓励你带领的团队拿出胆识。

这也是为什么碰到我自己犯错，我绝对毫不保留。谦虚是领导者为人榜样的重要品格。成功时，静静带过就好，或让别人代你提起。但犯错时，反而要大声清楚说出来，好让其他人能借机学习，从你的错误中受益。换句话说：“小声庆祝胜利，大声承认犯错。”

不是家人，是队友

在Netflix，我们希望员工感觉自己是群体的一份子，但我们不希望大家把工作视为终生契约。工作，应该是在某一段特别的时间里，你是这份工作最理想的人选，这份工作也是最适合你的位置，所以你选择来到这里。一旦你停止学习，或表现不再优异，就

该把位置交给更合适的人，往下一个更适合你的角色迈进。

但如果Netflix不是大家庭，那我们是什么？各谋己利的一群人吗？这绝不是我们乐见的结果。今日在Netflix，我希望每个高阶主管都把手下部门当作顶尖职业球队经营，努力创造高度投入、高凝聚力、感情好的团队，同时要持续做出困难决定，确保每个位置都分配到最好的人选。

用职业球队来比喻高人才密度的职场十分恰当，因为职业球队的运动员：

- 追求卓越，仰赖教练（主管）确保队内每个位置随时都是最佳人选。
- 为了求胜，期待持续收到教练和队友的诚实回馈，了解还可以如何改进。
- 知道努力还不够，就算投入A级的努力，但若只有B级的表现，球队会感谢他的付出，然后礼貌地把他换下场，换上其他球员。

高绩效团队里有良好的合作和信任，是因为所有成员不只精于所长，也很擅于与他人共事。一个人要成为优秀球员，不能只是在比赛中表现突出，还必须把团队放在个人的自尊心前面。她要知道何时应该传球、如何协助队友发挥，同时知道只有全队一起赢才是胜利。这正是我们期望Netflix建立的文化。因此我们开始说：

我们是一个团队，不是一家人

想成为冠军队伍，每个位置都要尽可能是最佳球员。传统观念认为员工唯有犯错或行为失当才会丢掉工作，但在职业球队或奥

运代表队，选手都知道教练的角色是负责升级，必要时必须汰旧换新，让队伍从好晋级到最好。每一场比赛，队员都要力求表现，以保住自己在团队里的位置。对于重视工作安定多过于赢得冠军的人，Netflix不是好选择，我们会尽量事先说明，而且不会评判他人的选择。但对于想待在冠军球队的人，Netflix能提供充分的机会。我们和所有成功晋级顶级联赛的球队一样，球员之间缔结了深厚的情谊，也真正关心彼此。A



名人档案 |
里德·哈斯廷斯
Reed Hastings
网飞执行官暨共同创办人

1997年与友人共同创立Netflix，并自1999年起担任董事长兼执行官，在娱乐产业掀起革命。他的第一家公司Pure Software创立于1991年，在Netflix成立前夕被收购。在2000年到2004年曾任加州教育委员会委员，至今活跃于教育慈善事业。



好书推荐

零规则
No Rules Rules

作者：里德·哈斯廷斯、艾琳·梅尔
出版社：天下杂志出版社

Netflix究竟是如何快速窜起、连续胜出？订阅经济最成功典范，十年内订户直追两亿，执行官里德·哈斯廷斯首次公开，在混乱边缘致胜的经营哲学，带领读者抢先掌握未来十年的竞争法则。



如何提升HRBP成为HRBA?

文 | 黄至尧 · 知名人力资源专家博士



看更多人资观点

专栏作者 |



黄至尧
人力资源专家

最近受邀到杭州一家知名集团，就有关“如何提升HRBP（人力资源业务伙伴）（Business Partner）成为HRBA（商业顾问）（Business Advisor）”进行了一场主题分享。我一直认为如果把目标设在120分，那要做到80分应该不是难事，因此HRBP要把目标设在成为业务部门的职务代理人去努力，不要总把不懂专业当借口，光有专业就想成功，其实也不现实。



Q1 随着疫情持续延烧，外部市场挑战不断加大，业务部门面对的压力可想而知，组织为了要存活只能不断的变化，一切的困难都来自于不确定。但如果HRBP的变化赶不上业务的变化，预计这个位子也保不住了，此时又该如何做，才能成为顶尖的HRBP?

Deloitte全球人力资本调查

首先要清楚知道，自己和业务部门双方期待值的差异为何?

1 业务部门期待的是?

- 争取更多资源
- 变现能力
- 提升业绩
- 搭建平台
- 快速组建团队
- 优秀员工保留、激励保持员工活力

2 反观HR的期待是?

- 如何提升影响力
- 如何被业务部门重视
- 如何争取认同
- 如何获得资源

3 反思期待的不同

由于双方思维模式不一样。HRBP如果不能站在业务的角度思考，自然两者之间就不会有共通的语言，语言都不同了，就更别说想建立良好的沟通模式或渠道。因此沟通的第一件事就是要厘清业务部门对于HRBP期待的行为与产出是什么，接下来便是想办法让双方的目标尽可能趋于一致。

人本来就是复杂的动物

HRBP是人，业务也是人，人搞清楚了，业务自然就搞定了！想想看如果买组装家具，回家拆掉包装你是直接安装？还是一定要先找到说明书？你知道业务主管他的答案会是什么吗？如果不能先搞清楚顾客思考模式，连朋友都交不了就更别谈服务顾客。多花些心思在业务部门也就是你的顾客身上，很多时候一定是要逼自己一把，逼到不行的时候，你自然就会行了。

Q2 绝大部分的HRBP只想尽快解决问题，完成任务；此时又该如何与业务单位，进行有效地双向沟通与合作，进而提高信任度呢？

接触—互动—反思—再构成

有效提升沟通品质，是成长的关键！绝大部分的HRBP只想尽快解决问题，完成任务，多数仍停留在日复一日与业务单位的“接触—互动”，只有极少数HR进入第二个层次“反思—再构成”，反思是提升“自我认知”必要过程。唯有通过『接触—互动—反思—再构成』之后再次“接触—互动”才能有效扩大舒适区才有无尽的可能！

HRBP如何成为Trust Advisor

A 建立信任：

信任 = (Credibility信任度 + Reliability可靠性 + Intimacy亲密度) / Self-interest利己

有品质的反思会加速信任的建立，如果只关心自己关心的事情，而不关心对方关心的事，双方的对话就很难展开。业务部门的烦恼是什么？业务部门的最大顾客是谁？你能不能讲出业务部门半夜睡不着觉的事？他们让你最感动的事情，最生气的事情又是什么？

B 转移重心：

• **中心：**从HRBP为中心要转换思考成为以业务或是顾客为中心。

- **互动：**跟业务部门从专业互动转换为更加广泛且多元的互动关系。
- **专家：**转换为除了HR之外，包含营销、雇主品牌、企业社会责任等，总体业务的专家。

C 核心要素：

1 顾客知识 Knowledge

必须具备业务、产业和市场细分有关的重要信息，对于HRBP来说，持续地掌握和关注公司的大顾客、目标顾客组织及经营环境等知识，是至关重要的活动。你需要清楚知道：顾客的背景数据、特点及顾客所属的组织和行业，包含所在的细分市场和运营市场。

2 定制化工具 Tools

量身订制的工具，无论是专属的性格测验，或是胜任力模型，又或是一些定制化的培训课程比如：Design Thinking（设计思维）等，都将能有效的帮助HRBP与业务部门间创造共同的语言。VOC（Voice of Client）严格来说就是业务的语言，尝试搜集过往发生的成功经典案例，将其汇成一则则的小故事，我接触过最新的方式是让员工将企业文化通过课程拍成一个个短视频，效果超级好！

3 行为 Behavior

究竟业务部门对于HRBP期待的行为有哪些？是使命必达，贯彻实施，还是热情又或是同理心，业务部门最感谢你的是什么事情？你清楚业务们在面对顾客的场景是啥吗？行为需要被制定，我建议大家思考以下几点：

a.是什么？ b.为什么？ c.如何做？
进一步来说须要深入了解业务部门：

- 理智和情感上的需求和动机
- 沟通的风格和偏好
- 个人和组织文化
- 个人和业务上的兴趣
- 家庭和教育背景

Q3 对于现阶段HRBP的挑战在于外部环境的变化太快，究竟要如何应对与培养能力，才能跟上时代变动的脚步呢？

速度要加快

大前研一曾经说：“对专家的定义应该是理性思考，不带感性思考。”对于现阶段HRBP的挑战在于外部环境的变化太快，无论产品也好服务也罢，业务本身就在不断的

变化与反复运算，你需要清楚的明白一个道理，如果内部变化比外部变化慢，那就只有死路一条了，快速试错也就是所谓的反复运算变得越来越重要！

绩效驱动因素研究

人搞清楚，事情自然就搞定了，从改变自己做起，很多时候逼自己一把，逼到不行的时候，你才会行。强烈建议HRBP持续培养以下3能力：

1 观察力

通过观察增进对业务的理解，时时关心顾客的需求，要看到顾客看不到的需求。

2 同理心

换位思考，将心比心，更要倾听。全面理解业务工作的模式，才有机会建立契合度。

3 正能量

高贡献度的人多具备正能量。FUN（有趣与开心）对组织来说越来越重要，人都愿意亲近乐观正面的人。正能量将影响组织氛围，在非正式组织扮演重要角色！

团队的价值决定了你的价值，这就好比石墨、钻石这两者其实都是碳元素，然而不同的组织方式决定了最终结果。在高速变化过程中越来越难定义什么是对错？快速试错也成为重要课题。A

// “扁平、专业、效率”将成为组织发展关键，是石墨还是钻石由你决定！ //



阿姆斯特丹新创团队首度推出的Heatbox自热餐盒，只要按下按钮，每次仅约8到12分钟时间，就能随时随地享受热腾腾美味！

让省力科技开启未来新生活（下）

“省力”科技带来新慵懒主义

文/李俊明·图/©HEATBOX. ©Agrove. ©Bartesian. ©Bin-e

“食”在好轻松，家事更便利！以“懒人”为导向的创意设计，让产品越来越聪明，瞧瞧荷兰、法国、美国、波兰的新颖创意，如何让人不必多花脑筋，就能满足日常生活需求。



看更多经典设计

在新 冠疫情不断延烧下，离群索居或极力减少群聚接触的生活规范下，如何利用充满创意的方式过日子，也成为一种学问！

原本设计成帮助使用者“偷懒”的“省力设计”，现在也成为疫情下“简约生活”的好伙伴！除了在“化繁为简”的宗旨下为使用者省去时间、力气，甚至金钱，让生活可

以过得更从容、更有余裕，这些创新科技与另类产品也因为不必花费太多力气与精神便能创造许多便利，成为疫情下的独特选择。

因此午休不上餐厅或食堂吃饭，我们可以自带便当，甚至还能让餐盒“自体发热”。不能常到菜市场或超市采购，靠自己也能利用智能工具，在家中阳台或庭园自耕蔬果。

就连舍弃繁华夜生活之后，照样能够轻松小酌，在家天天都能喝到鸡尾酒。而且若嫌弃废弃物分类太烧脑，也有新颖的智能型垃圾桶为你代劳，就连倒垃圾的杂务也全免，智能装置就能直接安排专人到家收集，便利无比的生活，真是让人懒到极致，却也越来越自给自足！

荷兰好聪明

一键按下 随时享受热腾腾美味！

外卖有疑虑？但自己带便当又怕回温不方便？办法来了。阿姆斯特丹新创团队首度推出的Heatbox自热餐盒，只要按下按钮，每次仅约8到12分钟时间，就能让使用者随时随地享受热腾腾美味！

现代人生活繁忙，讲究“速简”的饮食形

态，让吃得健康、营养均衡变得越来越困难。在向外食与速食说“不”的潮流下，享受自制餐点形成一股潮流。因此具有机械工程、国际贸易等不同专业背景的四位年轻人，组成了创意团队，试图解决上班族吃得不健康、外食太昂贵、过度依赖外食等问题，并推出这款可由手机App控制的自热餐盒。

使用者可自行设定加热模式，每回充饱电即可满足三次加热需求，使用时无须另外插电，随时都可保持食物热度；手机没电时，甚至还可充当移动电源应急。

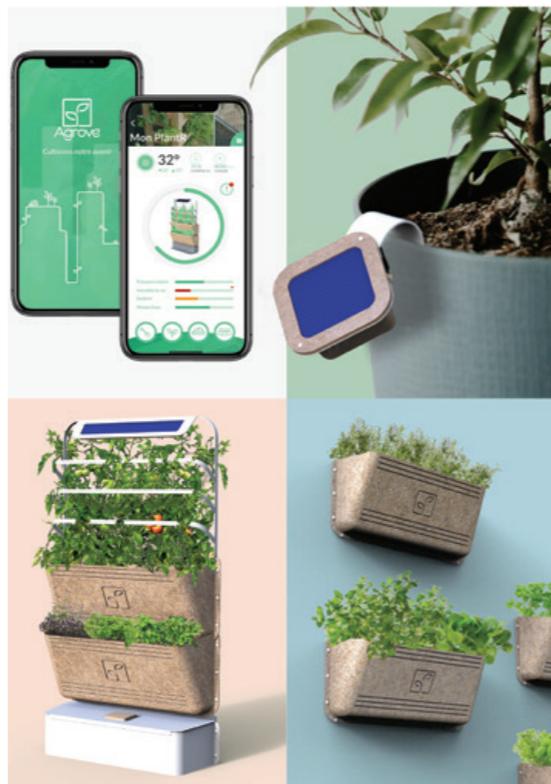
除了采用环保的竹制上盖外，它独特的专利双层密封技术，不仅能完全防漏，而且采用蒸气来加热食物，能完整保持菜色湿润度，不但比微波炉加热尝起来更加美味，也更能留住营养成分。

法国好聪明
不用专业知识 人人都是绿手指!

想吃自己栽种的新鲜蔬果，又怕自己不擅园艺与农事？号称全球首款能帮助使用者轻松种菜的智能装置，“手把手”教你种出好东西，每个人都可以是都市农夫！

法国新创公司Agrove推出的这系列产品，强调就算缺乏农事相关知识、空间不足、空闲时间有限，还是可以享受都市中的田园乐趣。它的硬件主要分成三部分，除了可插入盆内的感应器、墙挂式固定架，还有可垂直并排的土盆与水槽。

垂直式的墙挂，可达到最有效率的空间使用，克服都市中生活空间狭隘的问题，适合种植彩椒、豆荚、番茄、生菜、草莓、香草等植物。只要有土、有光、有水就能种，并



法国新创公司Agrove推出号称全球首款能帮助使用者轻松种菜的智能装置，强调就算缺乏农事相关知识、空间不足、空闲时间有限，还是可以享受都市中的田园乐趣。



全球首创的智能调酒机，让人在家就能轻松畅饮鸡尾酒。

将“失败机率降至最低”，是这项软硬件聪明整合的产品绝技。

当手机App与感应器连线后，感应器便会自动侦测收集周围环境温度、湿度、日照等数据，接着使用者就会收到建议信息，让栽种的植物能长得更好。为了踏出成功的第一步，选对植物种类便很关键，即便同一地区，不同方位也会产生截然不同的微型气候条件，例如某些品种番茄可能适合在南面低楼层生长，却完全无法适应高楼层的面北阳台。

再来，应用程序会运用AI运算，建议将某些植物种在一起比较容易“共荣共存”。比方说西方人热爱的樱桃萝卜（Radish）与芜菁（Turnip）种在一起，就会互相刺激，愈长愈好。但若将洋椒与豆类植物硬凑对，就会互相削弱彼此的力量。

当使用者选好植物，应用程序就会自动规划时间表，算出翻土与采收时程。因此从播种到收成，都有即时建议，循序进行耕作教学。App还能连结不同使用者，让他们可以

上传图片，交换栽种心得，甚至交换收成作物。

而由太阳能板驱动的滴灌系统，则能根据土壤湿度调节灌溉。容量30L的水槽，平均可维持三周的自给自足，当储水即将耗尽，应用程序也会自动通知使用者。

美国好聪明
免上酒吧 在家就有鸡尾酒!

新冠肺炎流行期间无法随意出门？现在不用去酒吧，全球首创的智能调酒机，让人在家就能轻松畅饮鸡尾酒。这款称为Bartesian的新颖产品采用与胶囊咖啡机相似技术，制造商将柯梦波丹（Cosmopolitan）、玛格莉特（Margarita）、性感海滩（Sex on the Beach）、长岛冰茶（Long Island Iced Tea）等经典调酒的非酒精原料封装于胶囊中，使用者作出选择后，机器会自动调和基酒与纯水比例，弹指就能变出经典特调。

最贴心的是，每杯饮料能选择无酒精（Mocktail）、清淡（Light）、正常（Regular）、双份（Double）等浓度！而且调酒机每次使用后，都会自动进行清洗，因此不会混酒，四个原料槽也都可以轻松拆卸，送进洗碗机洗涤也完全没问题！

波兰好聪明

自动分类 环保再也不犹豫！

在环保意识越来越高涨的情况下，你也曾遇到这样的情况：站在垃圾分类箱前，到底该将手中的废弃物丢向何处？为了解决这个棘手问题，来自波兰的Bin-e公司推出一款同名神物，让人从此无需伤神！

由于人们常因偷懒、嫌麻烦，或不确定该



来自波兰的Bin-e公司推出这款运用物联网（IoT）科技的智能垃圾箱，融入人工智能与影像感测技术，能辨别玻璃、塑胶、纸张、金属，聪明进行分类。

如何做，导致垃圾无法有效分类。于是这款运用物联网（IoT）科技的智能垃圾箱，便融入人工智能与影像感测技术，能辨别玻璃、塑胶、纸张、金属，聪明进行分类，再自动压缩塑胶或纸张等废弃物体积，减少掩埋场或焚化炉负担。更厉害的是，当桶内容纳已达满载，还能即时上传云端，通过App通知废弃物处理公司前来收取，让人几乎不必费心，轻松投入每日环保作业！



跟着美食家品尝眷村料理

用家常菜体验幸福味

文/韩良忆·饮食旅游作家；图片提供/今周刊出版社《好吃不过家常菜》



看更多健康常识

农历春节之际，透过美食专家韩良忆介绍的家乡味道，爬梳其中甜蜜与酸涩，找到回忆里那份美味的幸福。因为她认为：“我食故我在。再难的日子也好，吃顿好的，一切都好。”

美食 作家韩良忆的餐桌日常是父系的江浙滋味，伯母的府城台味，也是在异国婚姻生活中练就的西式风味，融合了各种家乡的味道。这些餐桌上经年累月出现的饭菜，融合了各色风味，有居游世界得来的灵感，也是基于好吃、

懂吃、爱吃，而习得掌握食材风味的调配秘诀。

品尝二道儿时乡愁味

儿时，我家住在半山腰上，自我家沿着坡

道往下走不到百米，是母亲任教单位的宿舍区。右侧有一长条水泥屋，两层楼；左侧是一座大花园，还有几间木造平房。

楼房也好，大宅也好，内部皆分割为小单位，住着许多户人家，俨如另类眷村，只是街坊公教家庭，大江南北都有，家家户户南腔北调，什么方言都有。来自江苏的父亲，当时砂石生意做得不错，我们住在自购的花园洋房，母亲则是当地人，我家置身邻里间，多少与众不同。

幸好街坊既是邻居也是同事，谁也没当谁是异类，大伙相处融洽，大人经常相约“摸八圈”，孩子们整个宿舍区都当成游乐场，遇上用餐时间，留在别人家蹭饭也是常有的

事，我就这样吃遍大江南北各种口味。

就拿再家常不过的鸡蛋来说，每到临近发薪日前，几乎各家餐桌上都会出现鸡蛋，那是因为扣掉会钱和家用后，上月薪资所剩无几，大人这时手头较紧，暂时不买大鱼大肉，鸡蛋、豆腐配青菜，营养一样丰富。除了常见的番茄炒蛋和葱花蛋外，同样的三四颗鸡蛋，邻居家各有各的做法。

来自华北的左邻擅长面食，自家先和好面团后，将蛋打散，加盐调味，起油锅炒得碎碎的，拌上韭菜、虾皮和豆干，便是馅料。面皮若擀得大一点，包成半月形即成韭菜盒子，干烙；擀得小一点，可以包饺子，水煮。

我还在他家吃过蛋花拌面——用炒蛋来拌

II 蛋要滑嫩的诀窍是，蒸蛋时需在碗上盖只盘子，且绝不可开猛火，需小火慢蒸，避免让蛋汁沸腾起泡，否则蒸出来的蛋布满气泡，质地就粗了。II

自家抻的面条，淋一点花椒油、酱油和葱花；如此素朴，却好吃得教大人小孩停不了嘴。

原籍广东的右舍有道拿手好菜叫水蛋：蛋汁加清水和匀，蒸熟，撒葱花，淋酱油（他家称之为豉油），不过是道平凡的家常菜，然而他家的蒸蛋总是特别滑嫩，软如布丁，舀一匙淋在白饭上，拌一拌，热呼呼扒进嘴里，饭碗顷刻见底。

后来我发觉蛋要滑嫩的诀窍是，蒸蛋时需

在碗上盖只盘子，且绝不可开猛火，需小火慢蒸，避免让蛋汁沸腾起泡，否则蒸出来的蛋布满气泡，质地就粗了。

各种蛋肴中，我最爱“回锅蛋”，简单讲就是将荷包蛋切块或水煮蛋切片，再回锅加料烹炒，这是祖籍湖南的邻居家餐桌上常见的菜色，他家都加蒜苗和辣椒炒，又咸又香，非常下饭。

开始“自炊自受”后，我常做这道回锅蛋，多半用煎蛋，因为较水煮蛋省时，佐料亦不限于蒜苗，看当令有什么好食材使用什么，好比说，不辣的糯米椒或彩椒、葱段、木耳、韭黄、芹菜和胡萝卜等等，都是我常用的辅料。

眼下正逢春季，韭菜花特别脆爽，今晚就炒一盘韭菜花回锅蛋，起锅前炆一点酱油和绍兴酒，一家炒蛋四邻香。

上海人红烧猪肉，如果加了墨鱼干（墨鱼即花枝），就叫墨鱼鳃焗肉，“鳃”指的是鱼干。加的若是鳗鱼干，则直接称之为鳃焗肉。两者皆用盐渍风干的海鲜，来给红烧猪肉增添海味和鲜味，让菜肴的风味更丰富一点。菜名中的“焗”字是沪语，有时写成同音的“烤”，却万万不是烧烤类的菜肴；“焗”意指以小火慢煮，煮至锅中汤汁收干变浓，好比说，常见的江南风味小菜“烤麸”就不是烤的。

这两种加了鱼干的红烧肉，先父都很爱，外出上江浙菜馆子必点，偶尔也在自家厨房



韭菜花回锅蛋

材 料	鸡蛋	蒜末	红辣椒	韭菜花	豆豉	调 味 料	米酒	酱油
	3至4颗	1至2瓣	2根	1把	1汤匙		或绍兴酒	约半汤匙

- 1 起锅，先用油将鸡蛋两面煎熟，切小块。辣椒切斜片，韭菜花切约5公分的长段。
- 2 炒锅中倒油，开中大火，等油微微冒烟，先下蒜末和豆豉炒香，加辣椒再炒一会儿，加进蛋块和韭菜花翻炒，从锅边淋酱油和酒，炒匀即可。



炖上一大锅。我的母亲，则更喜欢伯母做的白萝卜卤肉，没有那么“浓油赤酱”，炖好的肉汤汁较清甜，拿来拌饭，丝毫不觉得腻。

而我各取其长，既不舍鱼干的“鲜”与“陈”，亦不弃白萝卜的“甜”与“清”，于是就以肉搭起桥梁，做成了这一道美味特色的卤肉良忆风家常菜。A



本文出自：《好吃不过家常菜》
今周刊出版社

萝卜鱼干焗肉

材 | 料

八角 1 粒
葱 2 根
姜 5 至 6 片
白萝卜 1 条 约 600 公克
五花肉 600 公克
澎湖章鱼干或干鱿鱼 50 公克

调 | 味 | 料

冰糖半汤匙
米酒或绍兴酒半杯
6 至 7 汤匙
黑豆酱油 (荫油)

锅 | 铸 | 铁 | 锅

- 1 干鱿鱼或章鱼干剪成约如小指长宽的条状，泡温水 2 小时 (冷水 4 小时)，捞出。
- 2 五花肉整条入滚水锅中氽烫，捞出，用清水冲去杂质，切块。
- 3 白萝卜削皮，切滚刀块。葱切段，只要葱白，葱绿切葱花做最后的点缀。
- 4 开中大火，将锅烧热，用一点油炒五花肉，逼出油脂，并将肉煎至四面皆焦黄。
- 5 下葱白和姜片、八角，翻炒；加进酱油、酒、糖，拌炒。鱿鱼和萝卜下锅，倒入水淹过所有材料的七、八分满即可，因为白萝卜还会出水。
- 6 开大火，加锅盖，煮滚后转小火，炖煮 1 小时后，尝尝味道，调整咸淡。盛至深盘中，撒上葱花，非常下饭。

厨间小语—章鱼干在澎湖又叫石鲑干，如今产量不多，如果买不到，鱿鱼干也很好。

跃异震旦



AURORA ESTEL
MADE IN ITALY

Dolly Chat 洽谈沙发



王牌对王牌

2020震旦家具经销商 新品集训圆满成功



更多精彩内容

图·文 / 震旦家具

12月27日，为期三天的2020震旦家具经销商新品集训圆满落下帷幕。来自全国多个地区的60多位经销商销售精英齐聚上海嘉定，本次集训从产品工艺、营销策略和客户服务等方面入手，将理论与实践相结合，并融入趣味性。学员们通过本次集训，了解团队协作的重要性，成长进步，受益良多。

1 破冰

在25日的破冰环节中，简单分组后，学员们将小组活动当成运营一家“公司”。学员们热情高涨，积极参与到设计“公司”的名称和标志中。在热身小游戏中，也为“公司”荣誉努力奋斗。



震旦家具经销商群主管洪正龙资深总监发表讲话



现场气氛高涨，同仁们踊跃发言



理论指导+现场演练，巩固成果

26日，商品部的同仁为大家带来新品的完整培训，通过系统地介绍，学员们快速地了解了新产品设计概念、产品规格以及应用场景。大家学习热情高涨，认真记录并主动提问。

2 巩固

为了帮助学员们更快理解产品，听过理论知识之后，大家来到震旦嘉定展厅，通过接触实际产品，对照实际产品巩固理论知识，更深入理解产品。大家按照小组分组学习，互相帮助，巩固知识。

3 检验

集训会的最后一天，学员们经历了一次“特别”的考核，考核中不仅要求学员们回答产品的相关知识，还要通过“刁难”的消费者的考验。

由震旦家具经销商群主管扮演的顾客，要求学员们带领他们参观展厅，介绍产品，还要模拟实际顾客的提问，通过互动提问的形式，让学员们学以致用，也帮助检验自己这两天学习到的产品内容是否真的掌握。

4 收获

通过三天的集训会，学员们收获良多，27日晚，我们为优秀学员以及团队送上奖状以及奖杯。

2020，特殊的一年，感谢全国各地的经销商对震旦的信任，在2020的最后，与大家一起度过，学习、了解以及进步。2020，实“鼠”不易，2021，让我们一起“牛”转乾坤！**A**



表彰优胜团队



前厅接待

引领办公新趋势

Italian Smart Office 揭秘智慧办公空间 (上篇)



更多精彩内容

图·文/AURORA ESTEL

Italian Smart Office 的设计对用户的期望和要求进行了深入分析，使用不同的色彩和材质来实现符合需求的空间划分。通过这种工作空间解决方案，使沟通，协作，创造，专注，舒适和幸福得到增强和提升。

场景一 → 前厅接待

正式步入Smart Office之前，BAOBAB 矩形共享桌起到了接待台的作用，用标志性的面包树元素起到回归自然的亲切感。

• **Dolly系列沙发与茶几：**精湛的极简主义风格，就是视觉的焦点。优质软皮与ESTEL 八十余年家具工艺结晶打造的一件兼顾设计感造型与舒适使用感的作品。

场景二 → 升降工作站+Libra书架

Evolution 升降工作站是一款展现健康办

公理念的办公桌产品，在升降之间Sit-and-Stand，用户可以自由切换不同的办公模式，达到提高专注度与健康度的效果。



创意工作站



升降工作站+Libra书架



升降工作站+Dolly沙发

设计上海获奖作品——Libra书架起到了隔断的作用，在保持空间通透的同时将场景做了合理的区隔。使用了柜门与框架组合，黑色粉喷框架搭配烤漆面更显质感与工艺匠心。

场景三 → 升降工作站+Dolly沙发

自带侧柜的Evolution升降工位带来足量的收纳空间，侧柜上方的小软凳更方便协作的展开，减少耗费在频繁地移动、查找资料与沟通中的时间。

• **Dolly单人高背沙发：**专注的办公小天地，半封闭的空间结合顶盖与吸音面料的使用增加隔音效果，能大约减少15分贝的杂

音。亦可选配小桌板与桌上光源，满足快速会议的需求。

场景四 → 创意工作站

P016曲线组合工位可以将工位做为一个穿插在整体空间中的元素，将各种洽谈或协作的组合植入在工位旁，将办公所需要的功能融为一体。

120°桌板可操作面积更大，空间更活泼、灵动，特别适合需要双屏幕的工作需求。

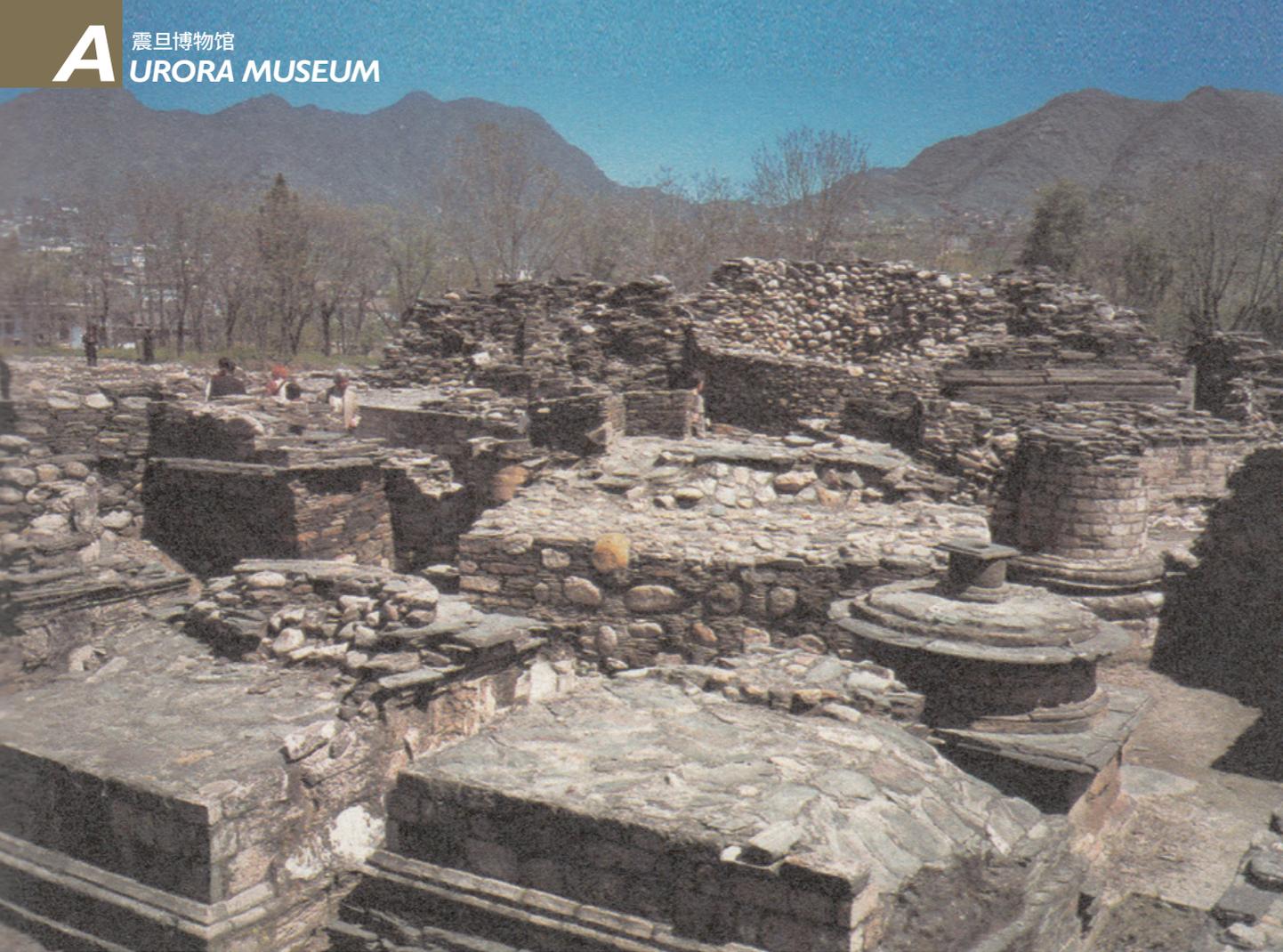
场景五 → 办公餐吧

ESTEL独创 COFFICE (coffee+office) 空间，结合83年生产民用家具的扎实基础，以ISOLA 系列产品诠释工作场所的第三空间，营造当代商务空间所关心的：“茶水间”的功能与价值。

ESTEL有丰富的选择可以将原汁原味的意式餐会带入办公室。附带电源管理功能的高脚桌、橱柜、料理台、吊柜、层板，可嵌入意大利SMEG电器与BRAZZA厨卫：电磁炉、冰箱、烤箱、洗碗机等等。（以橱柜具体尺寸为准）。**A**



办公餐吧



白领之夜讲座回顾

印度佛教偶像起源 及对中国的影响（下）

主讲人——何志国（华东师范大学美术学院）

图·文 / 震旦博物馆

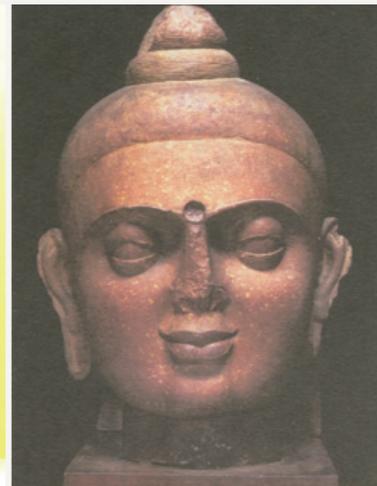
上期讲座回顾主要论证了印度佛造像的起源问题，何志国老师认为印度早期佛造像应起源于秣菟罗地区，而犍陀罗等地的造像则多受其影响。但老师也指出，在佛造像发展的过程中，这种影响并非一直都是线性的、单向的。本期回顾将分期比较秣菟罗和犍陀罗佛造像的艺术特征，试图理出它们的交流脉络，并分析其对中国汉晋佛像的影响。



看更多精彩活动



图一：秣菟罗阿希切特拉出土1世纪坐佛像



图二：秣菟罗早期佛头像



图三：犍陀罗早期佛像

印度早期佛像的分期与交流

贵霜王朝时期是印度佛像的大流行时期，如果将这一段时期大致分为早中晚三个阶段，观察和剖析这三个阶段中秣菟罗和犍陀罗佛像各自的特征，则会发现明显的互相交流的痕迹。

首先，这两个地区佛像在早中晚的发展过程中存在着相同的轨迹，即造像眼型的变化。早期佛像双眼圆睁，中期的佛像眼睛处于半睁状态，晚期的佛像眼睛大体上是向下看，低垂双目，乍一看有如闭眼，充满禅定意味。

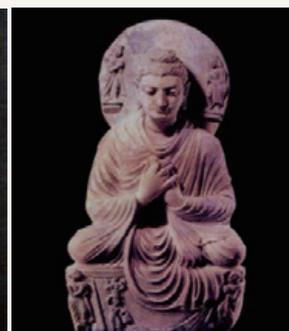
再分别来看，在贵霜王朝早期（公元1世纪），秣菟罗造像圆脸圆眼，呈现出典型的南亚人种的特征。结合秣菟罗所在的中印度地区较为炎热的气候特点，佛像通常都身着透明袈裟，袒右，并采用当地的红砂石作为主要材料（图一、二）。而位于西北印度的犍陀罗地区的佛像则深目高鼻，八字胡，呈现出今巴基斯坦地区当地

人种的特征，且由于气候寒冷，佛像多身着较为厚实的通肩袈裟，衣纹呈U形平行。同时，早期犍陀罗地区佛像的项光较大，有的项光边缘还装饰有莲瓣纹。佛像姿势则是如前文所说，由秣菟罗地区民间诸神的形象一路演变而来（图三）。

到了贵霜王朝中期（公元2世纪），秣菟罗佛造像虽然面部特征大体上继承了早期的风格，但在服饰上也出现了通肩袈裟、U形衣纹，这显然是受到了犍陀罗早期佛像的影响（图四）。而犍陀罗地区的佛像脸型也趋于圆润，可能也受到了些许秣菟罗地区的影响（图五）。



图四：秣菟罗中期佛像



图五：犍陀罗中期佛像

贵霜王朝晚期（公元3世纪），秣菟罗的佛像出现了程式化的平行右撇衣纹表现，且项光装饰繁复，出现了莲瓣纹、联珠纹等装饰，与犍陀罗地区造像的艺术风格有着密切关联（图六）。相应地，这个时期犍陀罗地区佛像出现袒右的风格，而袒右薄衣甚至类似裸体的风格是秣菟罗的传统，说明秣菟罗的风格也渗入了犍陀罗的造像之中（图七）。

汉晋佛教偶像及其来源

公元一世纪，佛教除了在印度本土广为流行之外，也传入了中国。对于中国汉晋佛像的风格来源，何老师认为是杂糅了印度犍陀罗和秣菟罗佛像的风格特征。

从地域上来看，中国汉晋的佛像在长江上

游地区，今四川、重庆等地以东汉摇钱树为代表。目前认为中国最早的纪年佛像是丰都延光四年（125年）佛像（图八）。这件小佛位于摇钱树的树干之上，袒右，右手施无畏印，圆脸大眼，双眉，与秣菟罗早期佛像存在相似之处。同时，其高髻的特点则是来源于犍陀罗佛造像。再看这尊绵阳双碑崖墓出土摇钱树干佛像（图九），它的面部既有秣菟罗的双眉特点，又得见犍陀罗的八字胡，充分印证了长江上游早期佛像对于犍陀罗和秣菟罗特征的杂糅。

情况到了长江中下游地区则有所不同。当地佛像的载体非常多样，主要有七种：鎏金铜牌、釉陶、铜镜、陶瓷器、魂瓶、画像砖和金银戒指。这七种载体出现的最早纪年集中在公元260年-288年之间，如最早的纪年佛像镜——江西靖安「太康九年」（288）墓

出土佛像夔凤镜（图十）、最早的纪年魂瓶佛像——南京江宁区上坊出土的凤凰元年（272）铭魂瓶佛像（图十一）等。

这些纪年造像皆晚于康僧会「设像行道」的「赤乌十年」（247），很可能是受其影响的产物。康僧会是东吴时期西域康居国的僧人，以佛像传播佛教，因此，吴晋佛像主要继承了犍陀罗佛像的特点，秣菟罗的元素较少。这些小小的佛像藏身不同的载体中，也因此风格上有些许差异，但总体上来说，它们造型古朴稚拙（图十二），可见犍陀罗风的通肩袈裟、U形衣纹等特征，是为长江中下游吴晋佛像大致特点。

综上所述，何志国老师认为印度早期佛造像起源于公元1世纪早、中期的秣菟罗地区，其风格特点、表现手法与巴尔胡特佛塔、桑奇大塔雕刻有着密切的关系，也杂糅了当地民间神的特征。而犍陀罗地区的佛造像在时间上略晚于秣菟罗，且受其影响。在公元1-3世纪印度佛像大流行时期，秣菟罗和犍陀罗佛像在彼此的发展过程中都存在相互交流的迹象。自公元1世纪佛像传入中国后，不同地区的造像呈现出了各具特色的面

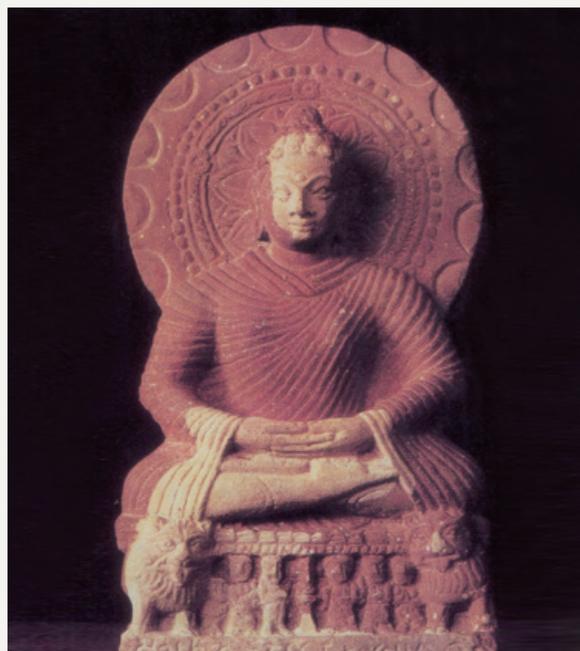
貌，综合来说，秣菟罗和犍陀罗的佛造像艺术对中国汉晋佛像都影响深远。A



图八：丰都延光四年摇钱树佛像（左图）
图九：绵阳双碑崖墓出土摇钱树干佛像（右图）



图十一：南京江宁区上坊出土的凤凰元年铭魂瓶佛像



图六：秣菟罗晚期佛像



图七：犍陀罗晚期佛像



图十：江西靖安「太康九年」墓出土佛像夔凤镜

图十二：最早有纪年的佛像画像砖：浙江绍兴出土建衡二年铭佛像砖





宋代·青白瓷水禽形香炉
此器的胎体洁白细腻，质感如冰似玉，是用景德镇的高岭土所烧制的白胎瓷器。(图一)
图片来源：《平凡社版中国的陶瓷5白磁》，页64。

古器物学讲座——中国古代陶瓷专题 ⑫

宋瓷成就的原因

文/吴棠海·图/震旦博物馆

古代瓷器于东汉晚期成熟后，以青瓷为主要的品类，到了唐代白瓷逐渐成熟，形成“南青北白”的格局之外，还有黑釉、三彩、绞胎、加彩及釉下彩绘等陶瓷各擅胜场。

宋代 陶瓷奠基于过去的基础继续发展，窑场遍布各地，品质和数量大幅成长，开创中国陶瓷的黄金时代，而其成就可以从胎土质地、釉料呈色、烧窑工法、造型品类及装饰技法五方面进行讨论。

一、精选优良瓷土

根据考古资料显示，宋代窑场分布十分广泛，各窑场多以就地取材的方式挖掘当地优良的瓷土来制作胚胎。虽然土质成分各不相

同，但是陶工已能掌握胎土中的铁质含量，故能烧制出白胎、灰胎及黑胎等不同的瓷器。

白胎瓷器主要见于定窑白瓷和景德镇青白瓷。例如图一为宋代的青白瓷水禽形香炉，此器由水禽、莲花座及圆形承盘所组成，表面罩上一层青中带白、白中泛青的釉色，从露胎处观察它的胎体为白色，质感细腻致密，透光性佳，有如冰似玉之感，是用景德镇高岭土所烧制的白胎瓷器。

定窑位于河北，胎土成分与邢窑接近，呈现洁白细腻的白胎。至于灰胎瓷器见于汝窑、官窑及哥窑，黑胎瓷器则见于官窑和建窑，相异的胎质颜色可以反映不同的窑口，是鉴定瓷器的标准之一。

二、掌握釉料呈色

釉料是罩在瓷胎表面上的玻璃质薄层，以特定比例的矿物原料研磨、熔融而成，随着窑内温度和气氛的变化呈现各种颜色。由于宋代陶工对釉料的色调和乳浊程度搭配得宜，因此烧制出不同的釉色。

宋瓷的釉色可以分为青釉、白釉及黑釉三类。青釉以龙泉窑和官窑的粉青及梅子青为代表，例如图二为宋代的龙泉窑弦纹瓶，此器出土于辽宁省南强镇金鱼村窖藏遗址，造型呈盘口、长颈、扁圆腹之状，胎土灰白，釉质粉浊，颜色粉青，温润如玉，属于龙泉青瓷的特色。

而宋代白釉包含定窑的牙白与景德镇青白瓷之影青，黑釉则以建窑产品最为知名，相异的釉色呈现各地窑场不同的风情，也是鉴别窑口的依据。



宋代·龙泉窑弦纹瓶

此器的胎土灰白，釉色粉浊，颜色粉青，质感温润如玉，是龙泉青瓷的典型釉色。(图二)
图片来源：《龙泉窑青瓷》，页147，图114。



宋代·官窑支钉垫

支钉垫可以减少窑具与器面的接触，让瓷器近乎满釉状态，增加整体的美观。(图三)
图片来源：《杭州老虎洞窑址—磁器精选》，页177，图160。



宋代·官窑琮式瓶

此器模仿良渚文化多节玉琮，器型内圆外方有底，釉色天蓝开片，是官窑的仿古产品。(图四)
图片来源：《中国陶瓷精选—大英博物馆大维德爵士藏》，页74，图16。

四、造型品类发展

宋代学术思想蓬勃，兴起以金石研究为专门学科的金石学，带动手工业方面的仿古潮流，除了仿古铜器、玉器之外，也生产许多仿古陶瓷，为古代陶瓷增添新的品类。

宋代的仿古陶瓷以古代青铜器、陶器、

三、烧窑工程改进

宋代陶工在传统的窑工程基础上改良胎土和釉料，使胎釉品质产生由粗至细的提升，加上燃烧气氛之掌控纯熟，得以控制釉面色调之外，也会配合当时的器型需要，制作各种窑具来保护瓷器。

例如图三之宋代支钉垫由杭州老虎洞窑址出土，属于官窑的垫具，主体部分呈圆饼状，上面突起五、六个圆锥状的泥钉，是放在瓷器和匣钵之间的垫具，可以平均分散瓷器的重量，隔离匣钵，避免流釉沾黏成为废品。而且因为泥钉与器物的接触面小，可以让瓷器近乎满釉状态，增加整体的美观。

其他窑具还有匣钵、垫饼及垫圈，匣钵用来盛装瓷器，避免受到烟灰污染，窑烧时层叠放置，可以提高产量；垫饼和垫圈的功能与支钉垫一样，也是用来隔离匣钵，保护瓷器的窑具。



宋代·钧窑盘

此器釉厚乳浊，因着色剂运用得当而产生天蓝、天青、青中夹杂紫红斑之变化。(图五)
图片来源：《故宫宋瓷图录—汝窑·官窑·钧窑》，页78。

玉器为仿制的对象，其中以宋代官窑瓷器最常见。例如图四之宋代青釉琮式瓶，为大英博物馆大维德爵士藏品，全器施天蓝色釉，釉色开片，属于官窑的典型特征，造型模仿新石器时代良渚文化的多节玉琮，呈内圆外方之状，但是此器有底可以盛装，兼具复古造型与实际的使用功能。

其他仿古瓷器还有宋代官窑贯耳壶与龙泉窑鬲式炉，分别是模仿商周青铜壶及陶鬲的产物，具有古朴典雅的风尚。

五、装饰技法创新

宋代瓷器的装饰技法很多，可以概分为釉面变化、胎体工艺及笔绘纹饰三类。

在釉的变化方面有多彩、开片及窑变等现象。例如图五为宋代钧窑盘，此器是台北故宫博物院藏品，口沿外翻为折沿状，盘内浅平，表面釉层厚而乳浊，因为釉料之内含有不同的着色剂，经窑火烧造后产生天蓝、天青、青中夹杂紫红斑等色彩，是钧窑器的特色。

其他还有官窑产品利用胎土、釉料在受热过程中，因为膨胀系数不同，冷却后釉面产生裂纹之“开片”，以及黑釉器皿因窑变而发生的曜变、油滴、兔毫、金彩等瑰丽之装饰。

至于剔花、印花、刻花及绘画等，也是宋代瓷器常见的工艺技法，丰富的花鸟题材呈现栩栩如生的美感。A

宋代瓷器在制作工艺上有所改进与提升，注重造型变化和装饰技法的拓展，表现出独树一帜的风格。下期将以宋代五大名窑为题，介绍汝窑、定窑、官窑、哥窑及钧窑的特色。



BOOK

震旦博物馆出版
丛书介绍

红山玉器

红山文化是距今五、六千年以前，位于东北地区的史前文化，以规模宏大、布局严谨的祭坛、女神庙、积石冢著称于世。此地的玉器数量丰富，造型纹饰独具一格，为新石器时代晚期东北玉器的代表。本书由资深研究者吴棠海先生执笔，书中收录红山玉器310组件，分为龙兽造型、神人兽像、象生动物、勾云形佩、蹄形玉器、装饰用玉、玉石工具、似玉材质及改形玉器九个单元，并撰写导论一篇，详细阐述红山文化玉器的特色，为红山玉器的研究开辟新的方向，是学习鉴定、品味欣赏及深入研究的参考书籍，值得仔细研读与收藏。A



红山文化 鸟首玉管



红山文化
勾云形佩



红山文化
鸟鱼佩

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

大陆地区 | 北京：罐子书屋、韞玉斋、中国文物书店、锦祥堂
上海：震旦博物馆、罐子书屋

台湾地区 | 北部：“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）

- 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



February
02

斗彩
明成化
波涛海象纹罐

高12.3cm / 震旦博物馆提供



馆藏精粹赏析

文/吴棠海·图/震旦博物馆

斗彩也是明代发展出来的新品类，虽然运用了釉下青花和釉上彩绘之双重技法，但是与五彩不同，如本期所要赏析的波涛海象纹罐，即是成化时期的作品。

此器的罐口直而微敛，颈部短，肩部圆缓向下倾斜，腹部圆阔饱满，腰部以下逐渐收窄，器底有凹圈足。它的胎体为浅灰白色，釉层薄而呈浅淡的灰青，透明度高，并有温润匀亮的光泽。

罐体表面布满纹饰，纹饰制作分为釉下、釉上二方面进行。首先用钴料在成形的坯体上勾画口沿、颈部及腹底的弦纹，并且自肩部以下勾勒蕉叶、海象、波涛、云朵等纹样的轮廓，云朵和波涛都用钴料填色，遍施透明釉后高温烧成蓝色的青花。

其次再用黄色和红色之颜料，于蕉叶、海象的青花轮廓线内填涂，再次送入炉内，低温烧成红黄色的图案。这种以釉下青花为轮廓，内部填画釉上彩的装饰技法，即是“斗彩”，与完全用釉上彩绘画的五彩纹饰不同。

罐底以钴蓝书写“天”字，俗称“天字罐”，造型纹饰与北京故宫博物院收藏的成化斗彩海兽纹罐雷同，都是成化时期的代表器物。A



爱心捐赠 情暖寒冬

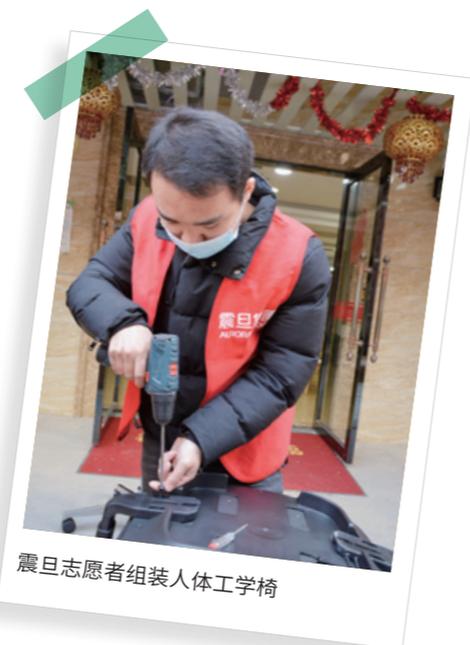
震旦集团捐赠 金福第四养老院

图·文 / 震旦集团

1月，震旦集团向上海金福第四养老院赠送了一批家具物资，用于改善养老院环境。希望通过捐赠“爱心”家具的点滴关爱，为一线照护人员带来温暖。

上海金福第四养老院

上海金福第四养老院属于民办敬老院，地处长宁支路150号，建筑面积2,339m²，员工人数18人，现有核定床位93张，核定床位主要收住高龄失智失能老人。1月，震旦集团了解到金福第四养老



震旦志愿者组装人体工学椅



震旦志愿者演示使用技巧



震旦志愿者演示钢柜用法

院部分家具陈旧老化的情况后，精心配齐了一批家具物资送至该养老院，用于优化养老院环境。

爱心汇聚 彰显担当

此次，震旦以捐赠办公椅为主，改善工作人员办公环境。现场震旦的同仁们对捐赠家具进行了搬卸与组装。应院方要求，捐赠家具在临时接待大厅进行组装。现场工作人员期待地试坐捐赠座椅，连声道：“这椅子真舒服，可以后仰调节呢！”

震旦家具长宁责任中心王富豪介绍道：“这是人体工学椅，很适合劳累一天的叔叔阿姨们，躺着后仰休息，特别舒服。”专业的态度得到了金福第四养老院工作人员的连声称赞，表示道：“沙发会放在长者活动室，钢柜大容量方便放文件，人体工学椅非常惬意，谢谢震旦，这些物资对我们太重要了！”

疫情安全防控靠大家

值得一提的是，为减少直接接触，降低交叉感染风险，此次捐赠活动进行了一次特殊的“与老人无接触”捐赠。震旦志愿者们将捐赠的物资从车上搬下来放到大厅，与养老院工作人员全程交谈不间断，暖流在每个人心中流淌，爱从来不曾被隔断。

震旦集团会继续致力公益行动，改善弱势群体环境，传递“震”能量，希望点滴的公益行为能够带动更多的人关注公益事业，让爱心充满人间！**A**



震旦集团已连续多年联合上海市慈善基金会举办捐赠活动，不断向弱势群体伸出援助之手，践行了“回馈社会”的震旦经营理念。

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



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

耐打精悍 智印精彩

ADC330MNA A4彩色激光多功能一体机

黑彩同速 33页/分钟A4输出



震旦办公系统

*数据为上海震旦办公自动化销售有限公司实际测试

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

服务专线 800-820-0168 | 400-920-6568

www.aurora.com.cn/oa

震旦
AURORA