

提升职场竞争力的知识伙伴

震旦
AURORA

精彩50特辑

JULY 2021
七月号
No.600

1971年7月创刊·发行50年

大人物 | 顶尖人物的精彩
玩行销 | 看行销华丽变身

酷科技 | 科技带来的改变
品设计 | 从设计看见文明



张瑞敏



Steve Jobs

TH

Elon Musk



任正非



Bill Gates

《震旦月刊》发行满50年

适逢疫情新生活的局面，
当人与人的社交距离被拉开、拉长、拉远，
我们相信“阅读”能够重新拾起那些被淡忘的可贵情谊。
感谢读者一路相伴，一同见证精彩的过去与未来！

50
有你更精彩
1971~2021



扫码关注
更多精彩等着您

震旦月刊 欢迎订阅
AURORA MONTHLY

50

震旦月刊 精彩50

有你更精彩!

加入震旦会员 抽惊喜好礼

庆祝《震旦月刊》50周年，感谢读者一路陪伴!

即日起至8月底止，加入震旦会员，
就有机会抽中惊喜好礼，精彩一夏!

活动时间：7月1日~8月31日 *已注册会员于活动期间内再次登入，即具抽奖资格



震旦家具
AURORA FURNITURE

Moca椅
1名/价值¥980元

如摩卡醇香咖啡，陪伴惬意时光



震旦家居
AURORA HOME

卡通电风扇
3名/价值¥88元

给宝宝一个清凉高效的暑假



震旦智能装备
AURORA INTELLIGENT EQUIPMENT

空气净化器

AA-350
1名/价值¥3,980元

高品质滤芯 四层净化
节能低碳“静”无止境
适用于家庭、办公室等场所

•活动步骤：《第一步》扫码关注“震旦办公生活”。《第二步》点击下方菜单栏“会员中心”→“会员中心”注册或登录成为“震旦会员”，视作参与抽奖活动。为保护您的权利，请填写正确的个人信息，便于后续联络。•活动说明：活动结束后，从中随机抽选5名幸运获奖者。•活动时间：2021年7月1日~2021年8月31日。•获奖通知：自9月微信公众号“震旦办公生活”公布获奖名单一周内，工作人员将会通过手机号联系获奖者；若联系3次后无法联络上，且发布获奖推送一周后没有主动联系震旦集团，则视为放弃领奖。领奖事宜请联系震旦集团客服：400-920-6568 (021)800-820-0168。



活动网页

“疫”起努力 迈向新起点

50
有你更精彩

七月是《震旦月刊》发行满50年的日子，虽然疫情打乱你我的生活，但我们相信知识的力量，能安定心灵、带领成长。50年来，月刊伴随着震旦成长，也见证历史轨迹，在这一刻我们分享喜悦，也与读者一同回顾与探索过去的精彩。

本期月刊特别规划《精彩50》特辑报导，以人物、科技、行销、设计四大主题的演进与代表事件，纪录报导自1971年起每10年中，全球发展最具代表事件之精彩内容，带领读者一同见证过去与未来。另外，《精彩50》回顾单元，汇整月刊五大阶段的精彩历程、荣耀大事纪、名人金句、管理语录，值得读者们细细品味、收藏经典。

在博物馆专题中则企划“震旦博物馆必看五大文物”，提供线上观看二维码连结，并搭配线上语音导览，让读者从各角度欣赏文物之美，在家防疫也能感受跨越千百年的古器物之美。

为感谢月刊读者一路相陪，举办“精彩50·有你更精彩！”50周年庆活动，即日起至8月底止，只要加入或登录震旦微信会员，就有机会抽中“空气净化器”、“Moca洽谈椅”、“卡通电风扇”让我们疫起努力，迎接新生活、迈向新起点! **A**



编辑聊天室

《震旦月刊》主编

苏美琪 Maggie Su

震旦月刊

AURORA MONTHLY

1971/7/1号创刊 · 2021/7/1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 震旦云(上海)科技有限公司

本月刊为公益发行，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。

震旦月刊

AURORA MONTHLY

No.600

JULY 2021



A p.16

过去50年，人类有许多的科技发明，成为改变人类社会的里程碑。



A p.24

毕尔包古根汉美术馆将建筑带向宛如雕塑的境界，改变人们观看建筑的角度。



A p.44

南朝辟邪神兽

E 编辑台上 EDITOR'S WORDS

01 “疫”起努力、迈向新起点
文/苏美琪

M 大师专栏 MASTER COLUMN

04 五个响亮掌声，
就达意想不到的效果
文/天下杂志出版社

M 大师轻松读 MASTER 60'

08 愿景领导 启发向上
文/大师轻松读

COVER STORY

《震旦月刊》走过精彩的50年岁月，因为有你更精彩。过去，我们看见趋势、分享知识，一同见证进步的轨迹；未来，我们不断精益求精，持续耕耘这片文化沃土，与您一起携手共度下一个精彩，为推广阅读而努力！



精彩50·特辑

10 走过50
序言/苏美琪

12 大人物 | PEOPLE |
顶尖人物的精彩
文/李俊明

16 酷科技 | TECHNOLOGY |
科技带来的改变
文/张志康

20 玩营销 | MARKETING |
看营销华丽变身
文/温慕珺

24 品设计 | DESIGN |
从设计看见文明
文/李俊明



精彩50·回顾

28 Chapter 1 | 精彩历程
与时俱进 提升阅读体验

30 Chapter 2 | 记录荣耀
走过50 完美纪录

32 Chapter 3 | 名人金句
向成功者学习
开启人生的成功路径

36 Chapter 4 | 管理语录
从管理关键字找到力量
历久弥新的管理知识

A 跃升震旦 AURORA NEWS

40 上海制造与“时”俱进
上海制造佳品汇，遇见震旦那一抹红
图·文/震旦家具

42 解读意式智慧办公
向往的工作之“生活”在办公空间
图·文/AURORA ESTEL

A 震旦博物馆 AURORA MUSEUM

44 青花携玉，佛音诵歌
震旦博物馆五大必看文物
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⑰
黑釉瓷系的发展
图·文/吴棠海

52 震旦博物馆出版丛书介绍
战国玉器
图·文/震旦博物馆

53 馆藏精粹赏析
清乾隆 粉彩百鹿尊
图·文/吴棠海

L 爱心公益 LOVE ACTION

54 爱心公益 接力不断
震旦集团向徐汇第三福利院
捐赠家具物资
图·文/震旦集团





BILL CAMP BELL

比尔·坎贝尔

文/天下杂志出版社

硅谷传奇教练的高绩效管理心法

五个响亮掌声， 就达意想不到的效果

担任Apple、Google、Amazon等企业顾问，被誉为“兆元教练”、“硅谷总教头”

别傻坐在座位上，站起来，给予团队支持，让他们知道你爱死他们做出的成果。每次开会，都给员工5个响亮的掌声吧！

想象 一下，现在是2000年代，你正在向苹果董事会简报新产品。你走进会议室，有些紧张，毕竟现场有乔布斯和前美国副总统高尔，两人中间还坐着比尔。你开始介绍产品，或许是新的iPad或

iPhone，也可能是最新的麦金塔操作系统。介绍完这款新产品的上市时间，你屏住呼吸，开始示范产品的使用。

此时，有人开始鼓掌
苹果全球营销资深副总

裁席勒回忆说：“比尔会拍手叫好，手舞足蹈，非常兴奋！他对这些产品的反应都是出于真实情感，而不是像其他董事会成员那样，只有听到营收数字才会有反应。他还会激动地从座位上站起来。”

一旦他开始鼓掌，大家就很难不同意这个提案。这是他鼓舞士气的方式，但同时也推动事情向前发展。

比尔的掌声，主要目的不是赞美产品，而是表扬团队。“那种时候，永远感觉像是你的伯父或父亲说你做得很好。”席勒表示，那是他从比尔身上学到的最重要的事：“别傻坐在座位上，站起来，给予团队支持，让他们知道你爱死他们做出的成果。”

迪士尼执行官、苹果董事艾格（Bob Iger）表示：“比尔带到董事会的一切都来自他的真心。”不过，除了展现对团队的爱，那份热情背后还有另一个目的。“一旦他开始鼓掌，大家就很难不同意这个提案。那个掌声感觉不只来自比尔，而是来自董事会。这是他鼓舞士气的方式，但同时也推动事情向前发展。”

当艾格说这番话时，我



们都深有同感，这就是比尔的风格。比尔靠一个手势，一段热烈掌声，表达了对大家工作的热爱，这鼓舞了所有人，而且会推动事情的发展。比尔的拍手叫好，不仅表达他的认可，还能让在场所有人产生动力。实在是高招！

负责谷歌虚拟实境与扩增实境产品的主管贝佛（Clay

Bavor）也有类似的经验。2015年4月，贝佛在谷歌的高层产品检讨会上做简报，展示新的VR头戴式显示器与相机。他示范完新机后，分发另一款虚拟实境观影盒Cardboard给现场的人，带大家观看谷歌替这个装置设计的新应用程序。

那个新应用程序名称是

“探险” (Expeditions)，它通过虚拟实境，让老师可以带学生参观世界各地的景点。在那次现场示范，贝佛是“老师”，公司高层是他的“学生”。贝佛因此感到有点不自在，但突然间，后面传来比尔的热烈掌声。贝佛说：“那是震耳欲聋的掌声，就好像是用手势发出的惊叹号。”

掌声没有持续太久，只响了五下。“但掌声真的让我

放松下来，就好像比尔在说，我们做的东西很酷。那五个响亮的掌声，替现场气氛破冰，让房间里的其他人也变得兴奋起来。”

今日，贝佛已经把“比尔·坎贝尔的掌声” (Bill Campbell clap，简称BCC) 纳入自己的团队。当有人在会议上宣布好消息时，底下就会冒出五声响亮的掌声。如果有人突然在办公室鼓掌，大家会问：

“为什么有BCC？”贝佛还把BCC纳入新团队成员的训练，甚至在迎新时练习。

贝佛的团队现在已有数百人，每个人都学会和比尔一样，适时给予团队成员如雷的掌声，表达他们对彼此的鼓励与支持。

给人掌声，不要冷漠

为别人和他们的成功欢呼，既能鼓舞士气，也有助于推动事情向前发展。



|| 比尔靠一个手势，一段热烈掌声，表达了对大家工作的热爱，这鼓舞了所有人，而且会推动事情的发展。||



文物的守护者
Guarding Relics of the Past



震旦博物馆
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 Tel: +(8621) 5840 8899

愿景领导 启发向上

编译 / 大师轻松读

愿景无非是为企业组织的未来，提供一个清晰、具启发性、务实且具吸引力的样貌。这个未来通常是指今后约3至5年的时间，能激励你、启发你，并成为你日常工作的集结点。如果你没有愿景，你其实就是在接受现状。



看更多精彩内容



愿景清晰却没有启发性，会显得无聊且无趣；具启发性的愿景如果不够清晰，则会导致毫无头绪的激动。你的愿景必须两者兼具。

启发性想法的4项特征

特征 1 你的愿景必须着眼于现在没有的，而非现在有的

2006年葛瑞·坎普和崔维斯·卡兰尼克提出Uber的构想时，并不是一个全新的概念。但他们想要做的是简化叫车的流程。他们提议成立一家新的计程车公司，该公司名下没有任何车辆，也不雇用任何司机，而是通过人们手机上的应用程序完成所有操作。10年后的2016年，Uber已成长为价值720亿美元、全球最大的陆上运输公司之一——而且名下仍然没有任何汽车。

特征 2 你的愿景必须呈指数成长，而非逐量增加

史蒂夫·乔布斯在2007年1月9日推出第一款iPhone时，大家都很惊讶它没有键盘或触控笔。乔布斯坚持虚拟键盘是更好的方式，它可在智能手机上根据需求显示或消失。也就是说，iPhone可以有更大、更好的荧幕。当时所有业界专家都不看好iPhone，但在2016年7月，苹果庆祝销售超过10亿台iPhone。这就是具启发性的愿景可达到的成就。

特征 3 你的愿景必须承担风险，但绝非愚蠢

麦可·海亚特的公司旗下有几款非常成功的数字产品，教导人们实现目标的架构（《最棒的一年》）以及提高生产力的方法（《专注的自由》）。为了将所有内容整合在一起，他们决定创造一款传统纸本的计划本，让繁忙的高阶主管和创业家能放在办公桌上使用。他们首印了1万套，几乎立即售罄。结果光是在第一年，他们就卖出了10万套“完全专注手册”。在数字世界中贩售实体产品必须承担风险，但最终它成为该公司深具启发性的转型产品。

特征 4 你的愿景必须专注于内容，而非方法

如果你的愿景足以启发并说服人，那么人们会自己想办法去实现它。威尔伯和欧维尔·莱特就是这样的例子。他们的愿景是要制造一台“飞行机器”，灵感来自橡皮筋玩具直升机。尽管遇到危险、心痛、屈辱及伤害，莱特兄弟一直专注于他们的愿景。过去从来没有人尝试过，因此他们一切全靠自学、自我激励，且自筹资金。他们只知道他们想要飞上天，其次才是找出飞翔的方法。多亏了他们的愿景，才有如今庞大的航空产业。

愿景的重点在于未来的样貌，而不是你计划如何到达那里。愿景和策略都很重要，但还是有先后顺序。愿景（内容）永远比策略（方法）更重要。如果没有目的地，就不会有到达目的地的途径。但如果你有清晰的愿景，你终究会找到正确的策略，到达你想去的地方。如果没有愿景，没有任何策略可以拯救你。A

走过50

序言 / 苏美琪

《震旦月刊》走过精彩的50年岁月，因为有你更精彩。
过去，我们看见趋势、分享知识，一同见证进步的轨迹；
未来，我们不断精益求精，持续耕耘这片文化沃土，
与您一起携手共度下一个精彩，为推广阅读而努力！



大人物

PEOPLE

顶尖人物的精彩 P.12

比尔·盖兹 / 张瑞敏 / 任正非 / 史蒂夫·乔布斯 / 伊隆·马斯克



酷科技

TECHNOLOGY

科技带来的改变 P.16

磁碟片 / PC / LED / iPod / 加密货币



玩营销

MARKETING

看营销华丽变身 P.20

知名度为王 / 生产者导向 / 消费者导向 / 互动营销 / 远程营销



品设计

DESIGN

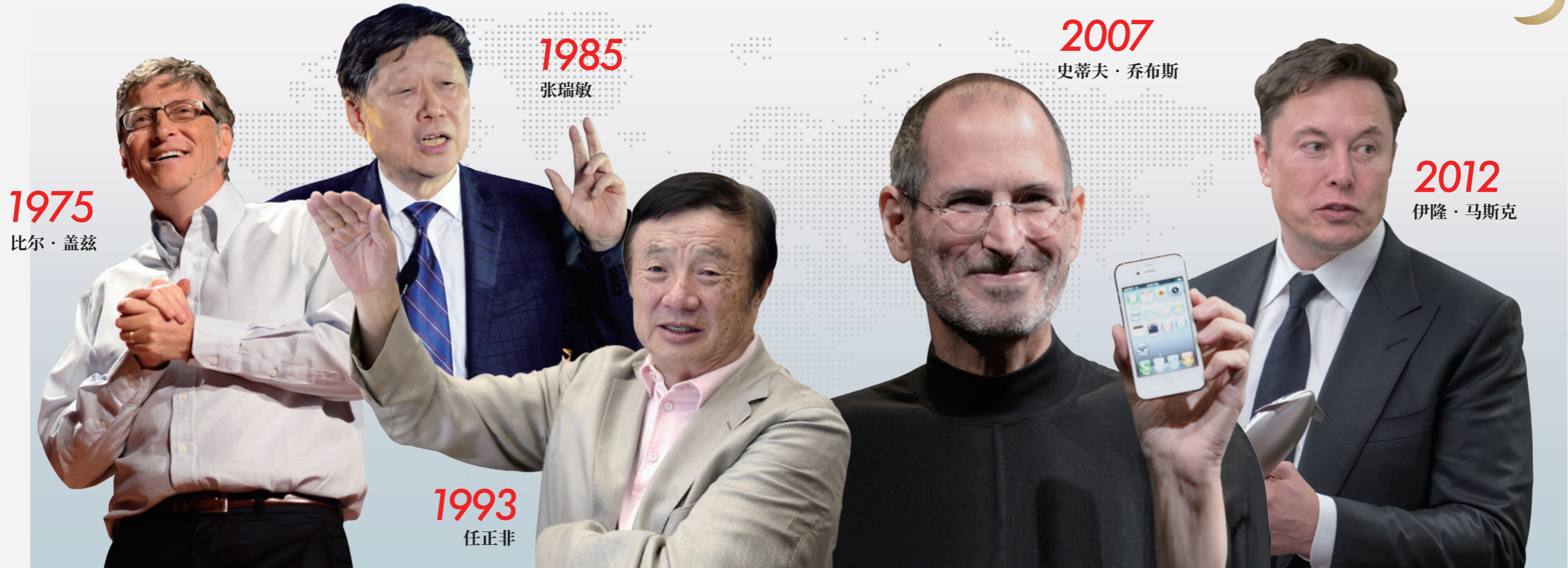
从设计看见文明 P.24

简约极致 / 苹果美学 / 3D潮流 / 朴实美学 / OLED技术



50
有你更精彩

1971~2021



1975
比尔·盖兹

1985
张瑞敏

2007
史蒂夫·乔布斯

2012
伊隆·马斯克

1993
任正非

PEOPLE
大人物

顶尖人物的精彩

文/李俊明·资深媒体人

每个年代，都有独特的时空背景与关键人物，在历史的卷轴上留下纪录。五位横跨中外的顶尖人物，让我们再次走访过去，回顾近半世纪以来各自精彩的时光刻度。



更多精彩内容

1971~1981 作业平台革命

比尔·盖兹——1975年共同创立微软

比尔·盖兹 (Bill Gates) 与保罗·艾伦 (Paul Allen) 在1975年创立的微软 (Microsoft)，无

疑以个人电脑作业平台，改变了我们的世界！它是第一家在实质意义上可真正称为大型软件公司的企业，随着旗下的MS-DOS系统、Windows平台、IE浏览器 (Internet Explorer) 进入了无数办公室与家庭，促使个人电脑的使用更方便、更普及。

而在微软创业20年后，1995年也绝对是个人电脑的发展关键年，除了Windows 95在1995年8月24日问世，以视觉化的图像引导操作，重塑人们使用电脑的习惯。另外Windows 95发表后仅隔一周，IE浏览器也紧接登场，成为许多人首次使用的网络浏览器，也开启了互联网无远弗届的大连结时代，带来了个人电脑的另一波成长大爆发。

微软因此在1998年成为全球最大的企业之一，比尔盖兹也数度蝉联全球首富。对全世界数十亿的用户来说，微软借由2001年的Windows XP、2007年的Vista，以及2015年发表的Windows 10与Microsoft Edge……一代

传一代，一棒接一棒，不仅成为人们生活与工作的紧密伙伴，更是活生生的时代见证。



1981~1991 中国制造革命先驱

张瑞敏——1985年海尔崛起之路

1985年12月，青岛电冰箱总厂收到一封用户来信，投诉冰箱质量问题。在凭票购买的年代，有瑕疵的冰箱也是抢手货，市场上甚至流行“纸糊的冰箱也能卖出去”的说法，厂里并没有把投诉当回事。

时任厂长的张瑞敏突击检查了仓库，从400多台冰箱中查出76台有缺陷的冰箱。他当即宣布，问题冰箱要全部砸掉，并亲自抡起大锤亲手砸下第一锤，让同仁看着自己辛苦造出的冰箱转瞬间变成废铁。

当时，一台冰箱的价格是800多元，相当于普通工人好几年的工资。这一举动给同仁思想造成强烈的震撼，员工的质量意识有了普遍的提高。后来海尔冰箱逆势提价12%，受到消费者的争抢。

后来，张瑞敏开始担任海尔集团董事局主席、首席执行官。

他顺应市场对品质的追求，以多元化、高质量的理念，为用户提供所希望的产品和服务，并将一家濒临倒闭的集体小厂发展成为全球知名的跨国集团，成为中国制造业的标志性人物，代表着中国制造的突破、转型与未来。



1991~2001 通讯革命

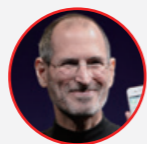
任正非——1993年华为成功自主研发第一台C&C08交换机

1988年，任正非以21,000元人民币创办了华为，最初借着交换机的代理业务获得了第一桶金。然而当时的中国通信市场，虽然需求旺盛，发展迅速，但本土企业的自主研发能力不强，很难与国际大品牌竞争。

任正非很快做了一个决定：与其做代理，不如自己做产品，于是便走上了自主研发之路。研发需要巨额投入，华为的资金一开始却捉襟见肘，任正非孤注一掷投入研发，押上公司全部资产为本钱，奋力一搏。

1993年年末，C&C08交换机终于研发成功。1997年，这款产品打进俄罗斯市场，成为华为首次成功进军国际市场的里程碑。后来C&C08持续销往全球五十多个国家，服务上亿使用者，为华为创造了巨大的商业价值，也为中国通讯设备赢得了广泛的声誉。

当时，很多人不理解华为为何舍近求远，放下轻而易举的获利不赚，却劳神费财投入科学研究。任正非却有着自己的看法：外国人到中国是为赚钱而来，他们不会把核心技术教给我们，而企业最核心的竞争力，其实就是技术。



2001~2011 智能手机革命

史蒂夫·乔布斯——2007年促成iPhone诞生

虽然乔布斯（Steve Jobs, 1955~ 2011）与友人史蒂夫·沃兹尼克（Steve Wozniak）在1976年就创立了苹果电脑公司（Apple Computer, Inc.），但真正产生改变世界的力量，却是在进入千禧年之后，借由iTunes、iPod与iPad、iPhone等革命性产品的问世才见真章。

1997年重回苹果的乔布斯，先在2001年推出iTunes，以线上数字平台，改写了音乐产业的产销游戏规则，随后并推出MP3随身听iPod，以合纵进击的方式，夺下数字音乐播放器产品宝座；到了2006年，苹果已通过iTunes卖出10亿首歌曲与音乐录影带，展现了跨足串流服务的强烈企图心。

由于苹果从专攻硬件，逐渐转型再造，切入提供服务，在2007年乔布斯推出主打触控

荧幕的iPhone，开启了苹果称霸智能手机的时代，让掌上一只小小的手机，俨然成为一部微型电脑与影音播放器，更成为连结世界不可或缺的窗口，受到果粉热烈拥戴。靠着不断与时俱进，45年来苹果由个人电脑、数字音乐，再转身跨界至通讯，持续改变了人们沟通与生活的方式。



2011~2021 人工智能与运输革命

伊隆·马斯克——首款取得商业成功的自驾电动车Tesla Model S

说伊隆·马斯克（Elon Musk, 1971~）是当代商业奇才，一点也不为过，不仅掀起了陆路，甚至太空交通的革命。

这位不时荣登全球首富宝座的企业家，最为人熟知的就是借着特斯拉（Tesla）让电动自

驾车成功商业化。2012年问世的Model S成为重要里程碑，它是首款取得商业成功的电动自驾车，而且还在不断进化功能，让车子越来越聪明。

不仅如此，他在2013年大胆提出造价更低的Hyperloop（超回路）地下超速铁道概念，并在2018年以The Boring Company公司尝试切入开发。其可搭载28人的小型列车，利用空气压缩推进，行驶在近真空的地下隧道；以穿梭旧金山与洛杉矶之间的560公里距离为例，只要35分钟，效率比飞机还高。

马斯克甚至还进军外太空！他在2002年创立Space Exploration Technologies（简称SpaceX），投入太空火箭开发。在2020年成功达成载人升空任务后，SpaceX成为第一个运送太空人飞向国际太空站的民间团队，也因此在此2021年2月的募资当中，这家公司身价已来到740亿美金之谱，让未来一般人想要“宇宙旅行”，不再是梦。A





1981 PC ——众多科技大厂的起源

本业是商用电脑的IBM，在1980年决定制作小型化的、个人化的电脑，供应日益增长的计算市场。但由于当时有许多不同的厂商、制作不同格式的个人电脑，如王安、NEC等，IBM于1981年推出了IBM 5150，并决定开放除BIOS之外的全部技术数据，逐渐形成了个人电脑的“开放标准”。只不过，随着老对手王安、NEC退出竞争，个人电脑发展的日新月异，逼得IBM退出个人电脑市场，包括Intel、微软、HP、戴尔、宏碁、华硕、联想等众多业者，赚到的第一桶金都源自于当年的IBM PC。

走过40年，个人电脑衍生出了许许多多的分支，除了传统的台式电脑外，笔记本电脑、平板电脑、PDA，甚至智能手机，当你因为疫情的关系，坐在家里用移动装置处理公事，甚至如同数字游民（Digital Nomad），“整个世界都是我的办公室”时，或许很难想象，这些在40年前，还是天方夜谭，而今，却已经是现代人生活中不可或缺的一部分。

TECHNOLOGY
酷科技

科技带来的改变

文 / 张志康 · 资深媒体人

在过去的50年之间，人类有许许多多的发明，有些昙花一现，也有一些发明却成为改变人类社会的里程碑。且让我们来看看过去半个世纪，有哪些与人类生活息息相关的代表性产物。



更多精彩内容

1971 磁碟片

——移动存储设备的先驱

现代人，尤其是30岁以下的年轻人可能很难想象，最早的电脑，功能大概还不及你办公桌上

正躺着的那台计算机。电脑所用的存储设备，曾经是打了孔洞的纸片，也曾经是磁带。所以，当1971年，IBM开发出了8寸的磁片（Floppy Disk）时，可真是划时代的进步。换个角度想，这可以算得上是现今随身U盘、记忆卡的始祖了。

其实，磁碟片的出现，代表人们有携带存储数据移动的需求，所以磁碟片从8寸缩小到5.75寸，再进一步缩小到3.5寸，但因为受限于直接接触式的读取方式，容易导致数据损坏的问题，及软件所需要的储存空间越来越大，即使后来出现了ZIP、MO等升级产品仍然无法满足需求，但一方面是难以与既有硬件共用，另一方面，容量也难以与CD-R、DVD等光碟相比较，于是大量的存储逐渐为光碟及可以携带的机械硬碟（移动硬碟）所取代。直到快闪存储器在2000年前后现身，磁碟片终于被随身U盘和记忆卡所取代。到了现在，讲起一张3.5寸磁片容量仅有1.44MB时，对年轻人来说根本是都市传说。

1993 LED

——人造光源的革命进展

说到LED，在现今的社会里，显示器、手机需要它、照明需要它，就连电视、空调的摇控器上都有它，处处可见LED。现今LED的发明，要回溯到1993年，日裔美籍的中村修二，发明了蓝色LED，决定LED商用化的起点。虽说在中村之前，红色及绿色LED都已经问世，但蓝色LED的出现，意味着三原色到齐，让人类有了高效率的白光光源。

LED为什么在发明后的20年间快速发展？简单来说，LED有着省电、明亮、寿命长、体积小、发热低等优点。举例来说，传统灯泡每瓦（W）仅能提供10-11流明，但LED却能提供75流明以上的亮度，2012年，美国Cree更创下254lm/W的历史纪录。换言之，在相同的耗电量下，LED能够提供十倍于传统灯泡的亮



度，这也意味着省电效率可以高达十倍。因此，不仅大量用于照明、装饰、指示，更可以作为显示器的背光，甚至作为大型多媒体看板的显示器。事实上，MiniLED及MicroLED已经成为显示面板的未来趋势，在可见的未来，LED在你我的日常生活中，相信会是十分重要的最佳配角。

2001 iPod

——数字音乐的奠基之祖

当你戴着耳机，在通勤上下班的路上享受自己喜欢的音乐、Podcast时，即使用的不是Apple的产品，但都该感谢乔布斯（Steve Jobs）在2000年灵光一闪，做出开发iPod的决定。不得不说，乔布斯的这个决定，不仅改变了人类聆听音乐的方式，也开启了现今音乐数字化的流行。

事实上，iPod不是第一个用硬碟或是快闪存储器存储数字音乐的载体，虽然在2000年到2010年左右，它的确带领着众多随身音乐播放器，引领了一阵风骚。但真正让它成为历史中不可忽视一环的，其实是与其配套的iTunes Store。

通过销售数字化的音乐，改变音乐销售的模式，也让iTunes Store成为人类史上最成功的数字音乐电商平台。在其刺激之下，包括SONY、亚马逊等业者都推出了数字电商平台，数字音乐的发展改变原本以实体销售为主的全球音乐市场。到了现在，虽然主流逐渐走向了线上串流播放，但iPod的出现，的确让音乐走向与以往截然不同的道路。



2011 加密货币

——金融网络化的先行者

对于现代人来说，加密货币或许只是一个距离日常生活很远的“投资工具”，但从2011年逐渐为世人所知开始，它的出现，不仅改写了人类历史的货币种类，也让全世界的货币支付产生了新的冲击，包括移动支付、电子钱包之类的服务，都更为民众所接受。

原本加密货币是一种作为突破国家主权、货币政策挂勾的加密货币体系，但随着时代的进步，也逐渐有国家，如中国、瑞典、英国、新加坡等，研拟发行加密货币的可能性。

加密货币的发展，也逐渐改变了全球的金融体系，让世界看到了金融网络化的可能性。今年以来，在部分巨头的推波助澜下，加密货币的暴起暴落，让人看到金融化的加密货币回归了嗜血的本性。但另一方面，也促使原本就存在的纯网络银行、移动支付等相关的金融系统快速发展。如今，随着包括VISA、PayPal等组织或企业逐渐将加密货币列为支付选项之一，不管加密货币有没有未来可言，数字经济、数字金融仍有希望成为未来人类世界的主流。 **A**



MARKETING
玩营销

看营销华丽变身

文 / 温慕珏 · seesaw创字数字执行官

十八世纪后期，英国人瓦特发明蒸汽机，人类进到第一次工业革命，机器的发明让商品的产量增加，在供给提升的情况下，市场开始有了竞争，也形成了营销的开端。

20世纪后期，新能源和网络的出现，带领全球进入了第四次工业革命，由于科技发展是倍数成长，这50年也让营销出现了不同的演变。亚洲的营销受到经济演变的影响甚巨，让我们一同领略50年来的营销五大阶段：

1970~1980

营销1.0 知名度为王

此阶段各方面物资都比较匮乏，在计划经济体制下，市场供需较为缺乏且须控管。消费者处于被动式的计划消费，商品种类稀少，选



看更多精彩内容

择范围狭窄，需求难以得到满足，零售渠道主要是店面销售的形式，产品大多数是基本必需商品为主。

全球经济开始成长，消费市场对商品的需求快速增加，但由于信息不流通，所以只要有知名度的商品，对消费者就有很大的影响力，此一时期各企业的营销重点，多是通过媒体打“知名度”，来增加跟消费者的接触。

1980~1990

营销2.0 生产者导向

人民所得大幅提升，对于商品的选择就不

只是满足基本需求，“挑规格”变成是消费者选择商品的判断标准，也造就了“生产者导向”的营销方式。

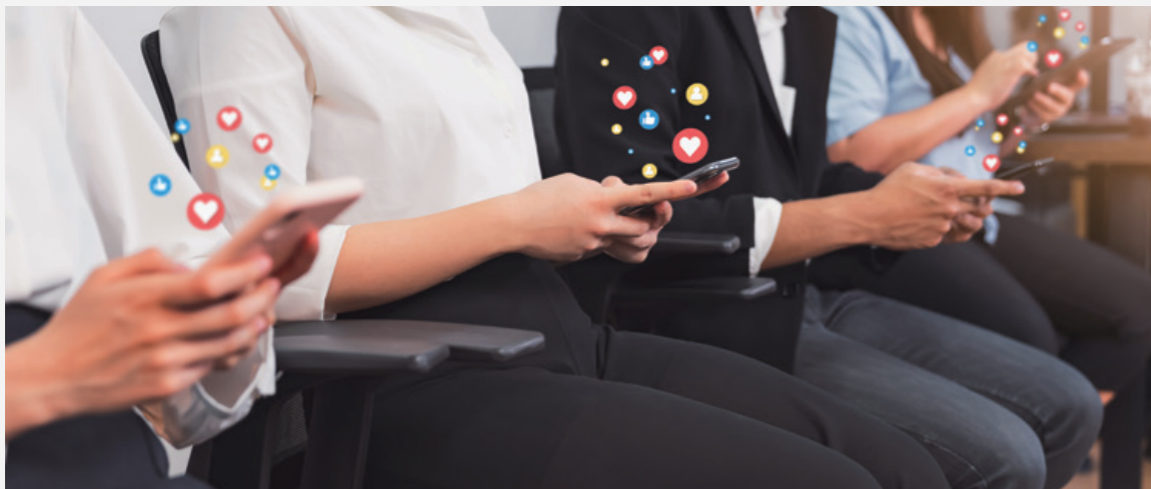
技术快速发展，商品推陈出新速度加快，但由于全球各区域的发展进程不同，亚洲的劳动力成本较低，吸引欧美厂商将生产基地转往亚洲，提升了亚洲的生产技术和研发能力，但也造就了营销以“技术规格”为推广主轴的观念，此阶段的营销以生产者的观点为主，主推生产技术的差异，用规格作为商品竞争的决胜点。

1990~2008

营销3.0 消费者导向

跨国贸易加速，各种品牌在全球销售，消费者的选择变多，购买的主导权回到消费者手上，许多本土品牌碰到外来品牌的竞争，察觉到不是只做好东西就会成交，开始以“消费者观点”来推动商品开发和营销作法。

代工起家的亚洲企业，受到全球品牌的洗礼，开始发展自有品牌，像是自行车的捷安特、信息业的acer、手机业的HTC等，由于品牌的销售必须直接对应消费者的需求，因此，企业在这个阶段开始学习如何以消费者的观点来开发商品和宣传，但是长期以来的代工思维仍主导了营销的作法，经过一次次的市场销售结果，也让营销观念开始转为消费者导向。



2009~2019

营销4.0 互动营销

经过全球金融危机后，消费者的购买行为更加谨慎，加上网络普及，消费者拥有信息的主导权，因此，品牌能做的是与消费者之间的“互动”，而无法像过去强迫性地广告推播，消费者的意愿，变成是营销传播的重心。

移动设备与网络的兴起，改变了人们的生活，也加速了营销的变革，过往由品牌主导的营销模式已不可行，必须要善用网络的力量，更谦逊地倾听消费者的声音，让消费者的意见能够进入商品开发和营销的流程中，才能顺应时代潮流，让消费者看到和购买符合他们需求的商品，此一时期的营销重点，放在品牌与消费者间的互动。

营销演进五部曲

| 营销进程 | 营销1.0 | 营销2.0 | 营销3.0 | 营销4.0 | 营销5.0 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 营销重点 | 知名度 | 规格 | 需求 | 互动 | 零接触 |
| 环境背景 | 商业萌芽 | 技术起飞 | 品牌并起 | 网络普及 | 远程为王 |

2020年至今

营销5.0 远程营销

2020年的新冠疫情改变了消费者的思维，在被迫降低人际接触的情况下，通过网络等非实体接触的购物需求快速成长，而且电商购物的“好处”一旦被消费者体验，就很难再回到过往，未来即使疫情平复，电商购物的比例也不会下降，但许多商品仍然需要实际体验，如何执行“远程营销”，就变成是未来营销很重要的课题。

2020年发生新冠疫情，改变了全球人类的生活，电商交易和远程工作/教学变成不得不的趋势。在疫情防控常态化之下，2021年起，营销将进入一个全新的里程碑，“零接触”将成为新的营销方式。

过去的50年，经历经济起飞、全球化竞争、网络普及和疫情肆虐等不同的环境变化，在新冠病毒的威胁下，不能等待疫情的平歇，而要积极的应对未来，事实上，营销的观念从来没改变过。

营销经过50年的变化，面对未来，除了要时时注意消费者需求的改变外，还有两点需要注意：

1 虚实搭配，共创双赢

不论是O2O (Online to Offline) 或是近来在喊的OMO (Online Merge Offline)，虚实整合的观念早已成形，只是过往的O2O比较重视数字与非数字的整合，但在《远程营销》的时代，O2O的重点是分工。所谓的分工，就是依据不同商品的消费者需求，来决定各种营销工具与虚实通路该扮演的角色。

例如，消费者买鞋子还是需要试穿，即使网络购物可以退货，但尺寸和样式还是眼见为凭最准，现在已经有鞋子的品牌将实体店改为

“体验店”，只提供消费者试穿，而不开放现场购买，一来可以节省店面的空间（不需要备库存），二来导引消费者到线上购买，不但节省人力并且可获得顾客数据作为未来再营销使用，实体通路不再是成交的地点，而是营销沟通的工具。

2 内容取代广告，兴趣取代洗脑

信息的主导权已在消费者手中，由于信息爆炸，消费者只会对有兴趣的商品花时间去研究，营销人能做的就是引起消费者的兴趣，过往洗脑式的讯息告知模式已不适用。现在的营销必须用“话题”引起消费者的兴趣，同时在网络上准备好信息，让有兴趣的消费者主动搜寻，不用担心消费者看不到，只怕你无法引起消费者的兴趣。

只要有市场竞争，就会有营销的必要性，展望营销下一个50年，变化的速度可能会更快，但营销的观念不会改变，只有营销的方式，会依据消费者的行为，不断演变下去。 **A**





1970
简约极致



1980
苹果美学



1990
3D潮流



2000
朴实美学



2010
OLED技术

DESIGN
品设计

从设计看见文明

文 / 李俊明 · 资深媒体人

随着科技与文明的进展，设计也在不同年代呼应着大环境的改变，以创意跟想象力，不断改变人们的生活。



看更多精彩内容

1971~1981 现代主义的简约极致 ——世界贸易中心

2001年哈德逊河畔的纽约世贸中心（World Trade Center）矗立着纽约壮观的天际线。这是美籍日裔建筑师山崎实（Minoru Yamasaki，

1912~1986）最著名的作品，从1966年始建，并在1973年启用，耗资9亿美金建成。它最具代表性的影响是对纽约的都市规划与街区变身。山崎实认为，设计者的职责，就是将人性需求纳入设计中，在拥挤的都会中创造适合生活与工作的环境，他与团队将原有零碎的街区整合，加上公共空间，并拓宽道路让交

通更顺畅；而地下不仅有三线地铁交会，还有通道直通华尔街。

简约的双塔象征着世界和平，冀望全球商贸、信息能在此交流。可惜恐怖攻击摧毁了一切。世贸大楼的建筑结构虽然承受住客机的猛烈撞击，但最终飞机燃油引发的大火，也让这幢现代主义的极致，在世人的惊骇中灰飞烟灭。

1981~1991 苹果崛起，引爆电子产品变革 ——iMac G3

“简约”贯穿了苹果所有企业经营的面向，

不仅是产品造型而已，也内建在公司的美学DNA当中。早在1977年，苹果就曾在广告文案主张：“简约是最终的复杂。”而追究起来，苹果的关键转变，要回溯到1998年推出iMac G3后，让苹果美学有了更明确的实践。

像糖果般充满色彩的iMac，造型可爱，机壳甚至带点透明，拉近了电子产品与消费者的心理距离。“从盒子里拿出就可用”的设计理想，将主机、荧幕、键盘都整合起来，形成强烈的视觉风格与功能主张，扭转了过往先设计内部机构，再套上产品外观的逻辑，



改成让美学观“由外而内”更全面整合。这样的产品差异化逻辑，影响整个业界。

苹果在2001年推出iPod，2007年推出的iPhone让按键消失，触控面板以直觉化设计，整合影音播放、电脑、电话、个人记事等功能，完美体现“整合”的新境界。

从iMac开始，乔布斯就与前苹果设计总监强纳生·艾夫（Jonathan Ive）合作，让设计团队独立出来，给予更大发挥空间；苹果产品也贯彻自行发展出来的一套设计美学，因此就算功能延伸越来越多，在减法哲学创造的秩序中，苹果还是能让功能与美学达到最佳平衡，从设计中透出优雅与力量。

1991~2001 设计步入数字时代， 开创3D设计潮流 ——毕尔包古根汉美术馆

壮观的毕尔包古根汉美术馆，是美籍加拿大建筑师法兰克·盖瑞（Frank Gehry，

1929~）最著名的设计，它代表了建筑设计的大突破，将建筑带向宛如雕塑的境界，改变了人们观看建筑的角度。

1997年落成后，光是开幕前3年，就吸引近4百万人前来朝圣，为地方带来至少5亿美元收入，也创造出以“文创扭转都市命运”的“毕尔巴鄂效应”（Bilbao Effect）。

这种不规则造型要拜电脑3D运算普及之赐，借由3D设计软件CATIA，能轻易解决运算的困难，突破过往的造型局限，创意表现更具灵活、弹性。

尤其这么奇特的造型，不能只讲求好看，也必须精确计算力学与结构支撑，因此“不规则造型”的意思，就是代表跟过往“方方正正”的建筑物不一样，每个弧面或弯角，不同的曲度与高度，都会形成迥异空间，需要各种结构计算。唯有靠着电脑软件，才能准确算出内部结构该如何布局梁柱，才能维持建筑物稳固，又兼顾美观与展示空间需求。

若说毕尔包古根汉美术馆兼顾理性与感性，成为迈向数字时代时，最令人惊艳的设计作品，一点也不为过。



2001~2011 清水混凝土美学席卷而来 ——安藤忠雄走向全球

安藤忠雄（1941~）的作品相当重视“光影”的细节，作品中常在细微处发现“一步一景移”的独特感受；通过方、圆、三角、矩形等几何，加上素朴的清水混凝土材质，创造出21世纪的建筑桃花源。

他将日本传统美学与简练现代主义风格结合，也将地方创生、本土意识融进设计，创造出精神感受强烈的空间作品，如：住吉长屋、光之教堂、水之教堂、直岛地中美术馆等。

进入21世纪后，他投入全球各项大型设计，如美国德州的沃斯堡现代美术馆（Modern Art Museum of Fort Worth）、意大利威尼斯的海关现代艺术馆（Punta Della Dogana）、中国上海的震旦博物馆、保利大剧院、明珠美术馆、广东佛山的和美术馆等，都是著名作品。而今年五月底才于巴黎揭幕的

“皮诺典藏艺术馆”，则是改建证交所的老建筑，亦是安藤忠雄备受瞩目的最新力作。

2011~2021 OLED技术再度掀起手机革命 ——手机大厂纷纷推出折叠荧幕手机

折叠式手机已再度进化，成为连荧幕都可折叠，不但方便追剧、玩游戏、阅读电子书，甚至处理公文作业，因此就连苹果也传出即将推出荧幕折叠手机，预期在5G之后，成为下一波高阶手机的创新卖点。

回溯起折叠式荧幕的发展，2006年纬创旗下Polymer Vision（现已解散）就曾积极发展可挠式电子纸。到了2008年，Nokia也提出可弯曲的Morph手机概念。接着2011年，日本京瓷发表了双荧幕的安卓触控手机Echo；而2013年，三星则以曲面OLED技术，提出接近现今折叠荧幕的概念。

从2018年底开始这种技术真正走向商业化量产。尽管目前荧幕折叠手机售价偏高，耐用性也仍受到质疑，不过随着技术逐步成熟，未来发展潜力可期。除了华为、新创品牌柔宇科技都曾推出荧幕折叠机，另外Oppo、Vivo、小米与荣耀等品牌也都跃跃欲试。A



Chapter I 精彩历程

与时俱进 提升阅读体验

《震旦月刊》历经半个世纪的发行，回顾最初的起点与历程，50年来不断与时俱进、引进全球观点，带来更广的国际视野；未来，月刊将呈现更绚丽的光彩，迈向下一个璀璨50。



更多精彩内容

《震旦月刊》自1971年7月1日创刊至今，秉持公益发行的初衷推广阅读，免费提供管理新知回馈读者。由最初的内部刊物性质发展至以外部顾客及读者为主的

刊物，目前更推广至各企业进行读书会，或作为人资单位作为教育训练使用，成为提升职场竞争力的知识伙伴。其内容的演进历程，可分成以下阶段：

第三阶段 1991~2001

规划趋势议题，迈向专业杂志发展

形式维持16开单行本，除内容依据时代脉动，每期规划封面故事主题，邀请学者专家撰文探讨，编辑人员亦针对主题对外采访，扩大广度与深度。内容涵括市场营销、科技网络、企业经营、生涯成长、健康生活等领域。朝向专业化杂志发展外，印刷及编辑更加精美。

第四阶段 2001~2011

改版升级与时俱进，扩大通路推广阅读

形式与内容与时俱进，全彩编排质感提升；2011年，发行40周年，为让读者有焕然一新全新感受，从刊名设计、封面到内页皆突破以往，期望能在提供无价的心灵食粮之余，在视觉上更能享受舒适阅读。并与此时开始与外部通路异业合作，分享经营观点及艺文欣赏的知识，与各界交流、学习，一同为推广阅读而努力！



第一阶段 1971~1981

内部投稿、经营管理知识为主

形式由4开报纸发展至32开杂志形态，内容以企业内部讯息及与其经营领域相关之商品、营销、法律知识为主。稿件主要来源为内部同仁投稿，另外亦请专业领域学者为文。

第二阶段 1981~1991

以转载报章杂志的精辟专论，提供新知为主

形式为由32开发展至16开单行本发行，此阶段正值社会蓬勃发展，各项知识需求殷切，主要内容亦由公司内部讯息转变为提供社会大众管理、经济、营销知识为主。由于内容的转变及持续维持赠阅的性质，其角色已逐渐由内部刊物转变为对外提供新知的刊物。

第五阶段 2011~2021

引进国际大师观点，并增加数字版发行

因应数字化发展，于两岸发行数字版月刊，并设立官方网站；后续于社群建立领英、微博、微信公众号，与年轻族群沟通，扩大读者群。而内容为求开拓国际视野，引进全球名人、大师观点文章，提升阅读品质；并加入设计类文章，带领读者领略国际知名设计的精髓，提升美感素养。此外，2021年开始于官网设立“编辑聊天室”，聆听读者心声，期望能和读者距离更近，建立良好互动关系，提供更优质的阅读体验！ A

Chapter 2 记录荣耀

走过50完美纪录

半个世纪的传承之下，《震旦月刊》追求开启创新里程碑，为读者带来知识上的贡献。走过辉煌与骄傲的记录不可抹灭，邀请读者一同回顾过去与现在的《震旦月刊》，让我们满怀自信，继续向前行！



更多精彩内容

1971

创刊

7月1日震旦月刊以报章形态正式与读者见面，内容除了报道公司动态、新商品介绍、同仁的文艺作品外，并邀请企业及学术界知名人士执笔，赠阅给各大企业顾客与读者。



1991

20th

6月，《震旦月刊》荣获优良刊物选拔特等奖。7月，创刊20周年，联合各大企业内刊物，共同推广“办公室健康化运动”。



2001

30th

7月，创刊30周年，出版“走过30，迈向31”特辑，与读者一起回顾历史，展望未来。10月，配合集团CI更换，刊头全面换新，以新CI传达震旦文化与精神。

2005

1月，迎接震旦40周年，月刊全新改版。11月号出版“震旦四十”特辑，中间以拉页方式介绍震旦四十大事纪要，让读者一同了解震旦。



2011

40th

1月，版型全面更新，封面“震旦”字样取自孔德成先生书法墨宝，为月刊注入文艺气息。3月开始主动出击，异业合作上架，扩大发行增加曝光度。7月适逢月刊40周年，首次规划双封面主题，带给读者全新视觉感受。



2012

因应集团CI再进化，视觉以“震旦”中文为主，“AURORA”英文为辅；月刊封面以红底白字CI突显震旦刊名，留白设计更显大气。

2012

因应数字化发展，设立官方网站，发行电子版月刊；鼓励读者响应环保，加入电子订阅，并发送月刊电子报，正式从线下延伸线上，扩大数字族群市场。

2013

8月开始，新增“名人讲堂”单元，汇集全球知名企业人士的精辟观点，包含人物传记、成功企业经营、励志成长故事、品牌经营秘诀等内容，每月提供读者阅读。



1972

首次参与第一届民营企业出版物之公开展览，广受各界瞩目，并逐渐崭露头角。

1975

第51期月刊，由报章形态转变为32开杂志型，在内容上更为充实，设计更美观，更具可读性及保存价值。

1979

11月发行第100期，从创刊号至今，《震旦月刊》除提供同仁创作的园地，建立与顾客沟通的桥梁外，并已深入社会各阶层。

1981

10th

发行届满10周年，10月号起改为16开本发行，并加强有关经营管理、营销等方面新知之传播。

1985

“智慧型大楼”一词开始于《震旦月刊》，并有系统介绍美、日等先进国家的智慧型大楼观念给国人。

创刊25年，举办“创刊25周年回顾展”。并举办“企业刊物角色扮演与定位”座谈会。

1997-2000 (优良刊物奖)

再度多次荣获优良刊物选拔特等奖。同时期间多次荣获台北市政府优良劳工刊物奖。

1996

25th



2006

5月，为扩大发行区域，“简体版”月刊正式在大陆发行，因地制宜转换简体用语，提供更多元的管理文章，同步免费赠阅大陆地区的广大顾客与读者阅读。

2008

8月，加强中文化品牌扎根华人市场，以新视觉的封面刊头呈现。同时新增“上海世博特别报道”单元，为2010年参展上海世博会作宣传热身。

2010

为迎接震旦45周年，特别规划“震旦45周年特别报道”单元，通过专题报道方式，回顾震旦45年来的企业精神与文化特色。

2014

加入设计类文章，带领读者领略国际知名设计的精髓，提升美感素养。

2017

内容为求开拓国际视野，引进全球名人、大师观点文章，提升阅读品质。



《精彩50》特辑

7月，发行50周年，出版《精彩50》特辑，从人物、科技、营销、设计四大面向，带领读者一同见证精彩的过去与未来！

2021

50th

Chapter 3 名人金句

向成功者学习 开启人生的成功路径

《震旦月刊》50年不间断发行，见证时代发展。我们秉持公益发行的初衷，在无数成功企业家、学者的经验中寻找脉络，解读和展望未来成功的路径，从中获取向前走、向上走的力量与信念。



更多精彩内容

葛史密斯 (Marshall Goldsmith) 全球著名管理学大师

任何人都可以在太平盛世展现热情，并且以身作则；唯有在艰困时局，我们才能看出谁是真正的伟大领导人。

出自：2016年11月号 No.544



吴晓波 财经作家

在2008到来之前，全球化的浪潮已经高涨了整整六十年，人类学着用和平竞争的方式推动物质文明的进步。1946年才发明的电脑，用一代人的时间完成了信息世界的建设；网际网络不但改变了信息流动的方式，更推动了新的公司典范和财富积累运动。

出自：2018年9月号 No.566

杰夫·贝佐斯 (Jeff Bezos) 亚马逊公司创办人

近年来，亚马逊积极投入数字内容服务的发展，背后有相当多原因，其中之一就是为了要增加Amazon Prime会员数。这是一套兼顾规模经济、范畴经济、速度经济，且借着这三位一体结构发挥庞大综效的服务。

出自：2018年12月号 No.569



马云 阿里巴巴集团创办人

一家公司最珍贵的资源，是创办人和执行官有时间去从事公益。从扶贫、脱贫再到致富，是三个不同的阶段：扶贫，是我们授人以鱼，解决的是一时的问题；脱贫，是我们授人以渔，给的是技术，解决的是长久的问题；致富，则是造鱼池、建鱼塘，营造养鱼的生态环境。

出自：2017年9月号 No.554



马汀·林斯壮 (Martin Lindstrom) 品牌大师

在数百个品牌互相竞争的时代里，让乐高公司重振往日雄风的，不是营销手法，不是名人背书，也不是颜色或字体，而是“界定”，并且放大差异，而差异的线索就在顾客心里。

出自：2019年4月号 No.573

马化腾 腾讯创办人

腾讯提出了“用户体验”的概念，并推出了“会员服务”、虚拟道具出售、Q币等服务型创新，从而使得QQ由一款没有温度的即时通讯工具逐渐转型为一个“类熟人”的网络社交平台。腾讯是全球最早的社区网络的试水者之一。

出自：2018年4月号 No.561



吴清友 诚品书店创办人

“诚品未必需要我，但我的生命需要诚品。”经营诚品的所有挫折与挑战，都是其自我的许诺与完成。他深信：“人的一生，都应为自已相信的美好价值而无怨无尤！”

出自：2019年6月号 No.575





曾鸣 阿里巴巴集团学术委员会主席

赋能，英文是enable，意思是怎样让别人有更大的能力去完成他们想要完成的事情。赋能比激励更依赖于企业文化，只有企业文化能让志同道合的人走到一起。

出自：2019年8月号 No.577



赫曼·西蒙 (Hermann Simon) 世界知名管理大师

想要采撷全球化的丰硕果实，内心就得先具备国际化的思维。累积外语能力、熟悉异国文化，能日益减少国际化所遭遇的困难与负面经验。

出自：2020年7月号 No.588

稻盛和夫 京都陶瓷创办人

如何才能将每个人的能力发挥到最大，为自己的生活目标而工作。我认为是让全体员工参与经营。把全体依照工程与制品群分为数个小团体，每一个小团体都像是一个独立的中小企业，自行计划管理，自行收支盈亏，即“阿米巴经营”（变形虫经营）。

出自：2019年11月号 No.580



菲利浦·科特勒 (Philip Kotler) 现代营销学之父

有些人甚至相信，顾客第一个想到的品牌就是高市占率的指标，但在顾客参与度高、购买周期较长的产业，品牌知名度只是营销工作的开始。

出自：2020年9月号 No.590



何飞鹏 城邦媒体集团创办人

主管要是二刀流：能相信部属，必要时也要会怀疑；要亲力亲为，也要能放手授权；能自己培训团队，也要能外求挖角。二刀流的主管才是功能完整的主管。

出自：2020年3月号 No.584



黑幼龙 中文卡内基创办人

创新是一条无止境的路，像我即使八十岁了，还是一直在思考新点子，开发新的机会。因为唯有不断创新，企业才能持续向前走，迈向基业长青之路。

出自：2020年7月号 No.588

刘润 知名商业顾问

到底什么是新零售？新零售就是更高效率的零售，就是要想尽一切办法提高信息流、资金流、物流的效率。如果把使用者和产品之间的距离拉近，就是在做新零售。

出自：2020年3月号 No.584



里德·海斯汀 (Reed Hastings) 网飞执行官暨共同创办人

想成为冠军队伍，每个位置都要尽可能是最佳球员。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。A

出自：2021年2月号 No.595



Chapter 4 管理语录

从管理关键字找到力量 历久弥新的管理知识

《震旦月刊》邀请读者近距离聆听不同时代的管理语录，从经营、设计、营销，到战略、企业组织及个人各层面，通过关键字寻找初心，汲取知识精髓。



看更多精彩内容

... **1971**

管理关键字 |

权利与责任

🔍

当主管将其自己的权责划出一部分授予他人，实际上他亦把“权力”一并交了出去；换言之，一分耕耘是否会有一分收获，非仅取决于其本身的才能，同时还得视其部属是否精诚努力？是否善尽襄助的职责。

《震旦月刊》第1期“教导部属的秘诀”

... **1973**

管理关键字 |

开源节流

🔍

经营企业欲求大展宏图，最重要的是做到开源与节流。何谓开源？顾名思义就是开发资源，开发新市场、新产品、新服务。何谓节流？节流就是节省不必要的浪费，节流是支持企业再发展的根本，只做到开源没有节流，企业也是难以生存。

《震旦月刊》第27期“我们正在努力开源与节流”

... **1982**

管理关键字 |

敬业精神

🔍

日本式管理的旋风吹遍世界各地，其最基本的精神，为企业家与同仁和谐的人际关系，使同仁充分发挥敬业精神，对公司忠心耿耿。

《震旦月刊》第132期“经营管理也应升级”

... **1989**

管理关键字 |

掌握市场变化

🔍

每一次来自环境的冲击，都是潜在的机会和威胁，例如：顾客品味的改变、销售通路的更换、新科技的诞生、竞争对手的增加等等，唯有平时积累应变能力，保持审视，才能创造优势。

《震旦月刊》第217期“掌握市场变化的营销策略”

... **1992**

管理关键字 |

品牌概念

🔍

IBM塑造信息业蓝色巨人，可口可乐刮起全球红色的年轻震撼；未来，将是企业对企业、品牌对品牌的竞争时代。CIS（企业识别系统）的发展，也在这个背景下，掀起了前所未有的狂热。

《震旦月刊》第249期“企业识别风行全球——无形商品胜过有形商品”

... **1995**

管理关键字 |

“我”就是服务

🔍

在产品的同质性越来越高，竞争越来越激烈的状况下，“人”成为交易的关键因素；销售人员在一开始就要建立自己的金字招牌，让顾客觉得：“我，某某某就是品质与服务的保证”。

《震旦月刊》第288期“魅力是点点滴滴的累积”

... **1999**

管理关键字 |

工作价值

🔍

在工作有价值的观念下，同仁乐于工作、欣赏工作、享受工作，并于工作中学习成长、发挥创意，最终不但是个人一流、企业也一流。

《震旦月刊》第335期“人力资源，企业经营之本”

... **2001**

管理关键字 |

何谓管理？

🔍

管理者不仅要管理、监督部属，也要为上司分忧，出主意，并努力完成公司所交付的工作，如此才不辜负公司的栽培与器重。

《震旦月刊》第357期“管理者的基本修炼”

... **2006**

管理关键字 |

永续经营

🔍

我们以为：理当有走上永续经营之路的永续模式，虽然永远看不到结果，却可感受到永续成长的踏实与生生不息的信念。

《震旦月刊》第412期“与时俱进，追求永续！”

... **2008**

管理关键字 |

企业的周期

🔍

经济学大师“马歇尔”曾经以森林生态起落诠释产业的新旧交替，企业的经营就如同树林的成长与交替一般；随时都有创新的公司兴起，同时亦有衰落与关门的企业。

《震旦月刊》第449期“企业变革之道”

2011

管理关键字 | 企业软实力

今日全球顶尖企业正通过不断的组织变革，再创经营巅峰。企业如能强化组织“文化力”的建设，即“软实力”，未来将是企业竞争“赢”的关键。

《震旦月刊》第472期“胜在硬实力，赢在软实力”

2012

管理关键字 | 打造个人品牌

如果你善用社群去经营你的人脉，利用社群持续“秀”出自己，持续写文章累积大量的“知名度”，来维系你的人际网络，将成为你的一种品牌价值。

《震旦月刊》第489期“社群网站成功社交学”

2015

管理关键字 | 数字力

在职场上胜出的人，通常很具有“数字感”；他们会用数字去思考问题、表现经过整理的论点、订定事情的先后顺序、推敲隐含在数字背后的故事和说服决策者。

《震旦月刊》第525期“财务报表不再是无字天书”

2018

管理关键字 | 大数据

企业想要了解消费者，大数据提供宝贵但不完整的解决之道，将小数据“结合”大数据，才能知道消费者真正要的是什么。

《震旦月刊》第565期“发现大数据看不见的小细节”

2020

管理关键字 | 远程办公

“线上办公”经过这一波疫情的推波助澜下，业务成长速度超乎想象。远程办公亦将成为许多人的习惯，线上服务将打破时间与地域的限制，成为一种崭新的工作模式。

《震旦月刊》第585期“疫情之下的宅经济时代”

2021

管理关键字 | 数字转型

数字转型是思维而非设备。组织的数字专业人才与设备只是奠定数字转型的地基，真正能让房子顺利往上盖的是领导者的数字管理能力。A

《震旦月刊》第594期“疫后时代的数字人才争夺战”



More会议桌

AURORA ESTEL
MADE IN ITALY



上海制造与“时”俱进

上海制造佳品汇， 遇见震旦那一抹红

图·文 / 震旦家具

在新时代，“上海制造”要传承发扬优秀基因，引领新消费、带动新需求。引领城市数字生活新风尚，点燃在线新经济引擎，助力打造国内国际双循环的新发展格局。

上海制造佳品汇活动于5.28-5.30，在上海·新所举行，本届活动以“与“时”俱进”为主题，聚焦设计赋能、时尚策源、品牌引领。震旦家具受上海家协邀请，与来自时尚、美妆、工业设计等不同行业共襄盛举，展示“上海制造”的设计力量。

Happy&Flower 引领办公生活新风尚

本次震旦家具参与展出的产品来自于震旦创新中心与日本设计大师喜多俊之（Toshlyukl Kita）



更多精彩内容



Happy长凳



上海佳品汇现场展出Happy长凳成为现场焦点。



上海协会会长高伟及秘书长李霞亦亲身体验喜多俊之设计师的匠心之作。

携手打造的“Happy&Flower”系列中的长凳。

Happy&Flower系列涵盖Lounge chair、脚凳、圆凳、长凳及茶几。其中Happy长凳拥有饱满温润的流线，不但赋予视觉上更丰富的包容感，在坐感方面更给予舒畅的支撑。

谈及创作初衷，设计师喜多俊之（Toshlyukl Kita）说道：“设计的艺术植根于一种平衡的创造，即精神与物质、人与自然之间的平衡。做设计时，把心融入其中，产品就会带有情

绪，因而激发他人的情感，这样才是有灵魂的设计。”

现如今，办公场景都在发生变化：“工作不再只是谋生的工具，而是生活的一部分。”震旦希望通过Happy&Flower系列以“舒适、圆润、饱满、隽永”的设计语言，营造出生活化的办公场景，让工作在其中的人感受到与印象中写字楼办公室不同的气氛，用传递愉悦和轻松的家具，给人们带去更多触及内心的治愈与慰藉。A



Happy&Flower系列设计师喜多俊之（Toshlyukl Kita）



震旦家具创新中心

震旦家具创新中心设计作品荣获红点奖、IF奖，IDEA、最成功设计奖、红星奖、中国设计制造大奖、红棉奖、金点奖等百余项国内外设计大奖及200多个发明、实用新型和外观专利。

// 震旦家具，用心做好每一件产品，运用自主设计的力量，将“上海制造”发扬光大，让我们的办公生活更美好！ //



红色在洽谈空间的运用

解读意式智慧办公

向往的工作之“生活”在办公空间

图·文/AURORA ESTEL

面向如今中国高端办公家具市场的优化升级，震旦集团作为意大利高端家具品牌Estel在中国唯一的合作伙伴将进一步提升品牌力、共同打造AURORA ESTEL 双品牌，助力市场潮流。



看更多精彩内容

ESTEL对办公空间概念的更新换代，ESTEL也对产品设计做了深化的研究，结合Sit & Stand 办公，让Italian Smart Office的特性融入到办公生活的每一个细节中。

Smart Office：使我们更幸福的设计

办公空间设计如何使我们更幸福，造型、色彩都是设计工作场所时可以考虑到的因素，有助于企业主、员工与访客产生积极的情绪与幸福感。



蓝色在主管空间中的应用



Evolution升降桌



Altagamma Life升降主管桌

华威大学的量化研究表明：快乐的工作者比忧郁的工作者效率高12%。所以一个能产生积极情绪的工作环境也能提高员工的参与度和忠诚度，有利于企业的持续发展。在办公环境解决方案中，选择圆形或有曲线的家具有助于幸福感的提升。

环境的颜色可以影响我们的感受，这也可以在办公环境解决方案中对企业主、员工、访客的情绪起到正向的引导。

- 蓝色：安全、可靠
- 红色：力量、刺激注意力
- 黄色：活力、关注外部
- 绿色：放松、促进身心健康

Smart Office：Sit & Stand办公

根据欧洲工作健康与安全机构（EU-OSHA）数据表明：70%的公司认为疲劳和不舒服的工作姿势是企业发展的风险因素之一。意大利工伤事故保险协会（INAIL）则发现60%的职业病报告是与不正确姿势有关的肌肉骨骼疾病。

所以Italian Smart Office的基础是人文主义，打造一个健康导向的办公环境一直是ESTEL的目标。

Evolution 升降桌

Evolution升降桌使用丹麦LINAK升降机构（按钮型号DPH），操作简便，随需要调控桌板高度。

Altagamma Life 升降主管桌

Altagamma Life升降主管桌使用丹麦LINAK升降机构（按钮型号DPG1C），可视化面板，四档记忆位置，更可以通过蓝牙连接APP操作。

Italian Smart Office提倡Sit & Stand办公，拥有Evolution升降桌、Evolution升降主管桌、Grand More升降会议桌、Altagamma Life升降主管桌等升降办公系列商品。A

欢迎参观体验Italian Smart Office

旗舰展厅地址：闵行区虹许路538号
展厅预约电话：021-64885137



青花携玉，佛音俑歌

震旦博物馆五大必看文物

图·文 / 震旦博物馆

震旦月刊自1971年创刊以来，至今已走过50个年头，月刊的发行见证了震旦集团企业文化的塑造和累积。随着月刊的发展，其内容也变得更为丰富、多样、与时俱进。从1998年第318期开始，在月刊上学习文物知识逐渐成为了读者们的新习惯，这一专栏至今也走过了23个春秋。值此佳期，我们精心挑选了五件文物，通过它们让大家速览震旦博物馆的收藏，并一同感受跨越千百年的古器物之美。



线上观看文物



看更多精彩活动



南朝·辟邪神兽

震旦博物馆二楼入口处的南朝神兽以昂然挺立之姿守护着博物馆里的文物，造型极富动感，呈现出英气勃发又不失俊美的外形特点，可谓神形兼备，并体现了古代工匠“识材成器”的设计巧思。石雕神兽主要用于守护阙门和神道。中国古代陵墓前置石雕神兽之风大约始于汉代，多见于河南、四川等地。此后因三国两晋时期的连年战乱以及薄葬风气的盛行而数量锐减，直至南朝时期才得以复兴。南朝时期的石雕神兽主要集中见于南京及附近一带，通常以“成对”的形式列于神道两侧。神兽头上角的数量能够昭示陵墓主人之身份地位，具体而言王侯神道两侧的神兽均无角，而帝后级别则有角；且在分布上，单角神兽位于神道右侧，双角位于左侧。这一类神兽不仅是陵墓的守护者，同时也是将往生人们引入仙界的引导者，是通往长生之路的象征。据考证这尊神兽原本可能出自于南朝齐梁时的丹阳地区，上世纪初流落日本，经艺术史学者Ernest Fenollosa的推荐，被一位美国收藏家收藏。这位藏家过世后，将神兽捐给了他故乡纽约州

水牛城的博物馆，2007年出现在苏富比的拍卖会上，由震旦博物馆收藏，并展出至今，这也彰显了震旦博物馆为中华历史文物回流事业所尽的一份心力。

唐代·彩绘陶金彩乐俑

唐代是陶俑烧造的高峰时期，尤其是盛唐达到了前所未有的高度。相对富足的经济条件为厚葬之风的复兴提供了土壤，而文化艺术的兴盛则为制俑提供了丰富的内容来源。唐代的乐舞尤为繁荣，乐俑出土众多。这组陶俑身上的绘彩虽局部有剥落，但整体保存情况较好，周身施以红、白、黑、金等色彩，其头部、衣服上的细节描绘还依稀可见。从乐伎仪容仪态以及使用乐器等方面来看，其身份较高，很有可能是一组宫廷乐团。这六位女乐伎手中分持鬲篥、箜篌、琵琶、毛员鼓、笙和钹作演奏状，个个面颊圆满，薄施脂粉，秀眉朱唇，神情自若，姿态优雅，体态丰腴，表情丰富，造型曼妙，具有强烈的表演艺术风格。此外，乐俑的头饰较为特别。其中一件带有时下流行的胡帽，根据《新唐书·五行志》中记载：“贵



族及士民好为胡服胡帽”，这种帽檐上翻，并裁剪出波曲的帽子是较为典型的胡帽。另一位乐俑的帽子上则刻画出装饰性极强的“孔雀”造型，根据《旧唐书·音乐志》的记载，《天授乐》及《鸟歌万岁乐》中的演奏者需要佩戴“鸟冠”、“凤冠”，这组陶俑很可能就是当时演奏的再现。

战国·兽首玉带钩

“带钩”是一种古代的挂钩形器物，类似于现在的“皮带扣”。除此之外，也有用于配饰，或随身悬挂刀、弩等工具及兵器或是铜镜、铜印等，更有单独出现取其吉祥寓意的等等，功能不一而足。震旦博物馆收藏的战国兽首玉带钩本身为青白色玉质。由于年代久远，且流传有序，曾被许多藏家所玩赏，久而久之呈“熟坑”的现象，发色红褐，润泽滑熟。此

带钩包括钩身、钩首、钩纽和铺首四部分。整器精于设计，采用“一体成型法”制作而成，兽面铺首收折回带钩底部时，恰与钩纽高度平齐，纹理连贯。推测玉工在制作时，将钩纽左边的部分由上向下横剖至四分之三的深度，再用镂空技法把未切穿的四分之一玉料透雕成活环，并将已剖分的四分之三玉料翻转下来，制成兽面铺首。这种化体积为面积的制作工艺为战国晚期特有的技术，充分体现了玉工的智慧 and 巧思。

元代·青花双龙戏珠纹扁壶

“白釉青花一火成，花从釉里透分明”，青花瓷是一种白地蓝花的高温釉下瓷，盛行于元明清三代，除了满足国人需要之外，还远销海外，是流传最广的中国瓷器。这件馆藏青花双龙戏珠纹扁壶就是中国传统同外来文化碰撞后



的产物。扁壶形制受欧亚大陆各地区文化的影响颇深，应源自于中东地区的金银器，但亦有异议认为，此形制是因应蒙古游牧民族的马背生活需求，从盛水或酒的皮囊演变而来，无论如何，从造型来看这件瓷器带有明显的异域风格。但细观其纹饰，却又充满着中国传统文化符号。器身两面主题纹饰都为双龙戏珠纹，上部三分之一位置均绘有如意云头纹，这类如意云纹是源于金、元袍服上俗称“云肩”的图案。如意云纹中绘有双凤穿花，网底一面满饰缠枝菊花，另一面满饰石榴花图案，两侧双凤体态婀娜，上下翻飞各有不同。主纹两条三爪蛟龙遒劲有力，龙纹底部以海水纹装饰，烘托出蛟龙翻腾于海水之中的壮阔之感。

|| 50年是一段历程的纪念碑，也是新旅程的开始，祝愿月刊在未来的发展中给更多的读者带来阅读的喜悦、收获知识的充盈。||



宋代·观世音菩萨立像

观音是西方世界阿弥陀佛身边的胁侍菩萨。观音崇拜于公元二世纪左右在印度成立，后很快流传开来。公元五世纪中叶起，我国就出现了不少观世音菩萨造像。宋朝时以木头雕刻的观世音菩萨，大多为坐姿。故震旦博物馆收藏的这尊高度超过两米，整体立姿，且形体相当完整的造像非常珍稀。这尊菩萨作男像，头戴华丽宝冠，整体给人以法相庄严、雍容大度之感。其胸前璎珞由泥塑制成，木雕本身年代久远，周身彩绘多大面积脱落，仅于衣褶处见部分斑驳彩绘，这些衣摆上极细的阴刻细线，似蜘蛛结网般的图案，线条内填饰金彩，与宋代漆器的戗金花相若。A

执壶表面贴花并施黑釉，贴花突棱处因流釉而呈褐色，是结合二种装饰技法的产物。(图一)

图片来源：《中国出土瓷器全集15陕西》，页87。

唐代·黑釉贴花执壶



古器物学讲座——中国古代陶瓷专题 ①7

黑釉瓷系的发展

文/吴崇海·图/震旦博物馆

黑釉瓷和青瓷属于不同的色系，但是二者的呈色剂皆为铁元素。青瓷的铁质含量较低，若在釉料中加重含铁量，烧成的釉色越深，到达某个比例即能产生黑色的釉面，所以说黑釉瓷是在青瓷的基础上发展而来的。

根据 古资料显示，黑釉瓷起源于东汉中期，成熟于唐代，到了宋代盛行茶道，崇尚白茶黑盏之故，使黑釉瓷器蓬

勃发展，南北各地都有窑场烧造，形成一个黑釉系统。本文即以五件唐宋时期的黑釉瓷器为例，介绍它们的特色。



宋代·建阳窑镶金油滴黑釉碗

碗体下半部因釉料垂流顿住而鼓凸，釉面散布扁圆形的蓝色结晶，如水面之油滴。(图二)

图片来源：《平凡社版中国的瓷器6天目》，页33。

一、唐代黑釉贴花执壶

唐代虽然以青瓷和白瓷为主，并且发展出“南青北白”的鼎盛局面，但是部分窑场兼烧黑釉瓷器，如安徽、河南、陕西、山东、山西等地即有生产黑瓷。

唐代黑釉瓷器的品类以碗、盘、壶、罐、盒、灯等日常生活用器为主，造型具有时代风格。例如图一为唐代黑釉执壶，此器由陕西省铜川市黄堡窑遗址出土，器型呈敞口、短颈、鼓腹下收之状，肩部附加壶流和曲柄，属于唐代的常见形制。

执壶胎体较厚，表面罩上黑釉，釉面不及器底，色泽凝厚深沉，是唐代黑釉瓷器的胎釉特征。壶流部分做成仰首、翘鼻、张口的龙首状，肩部黏贴大片花卉，龙首与贴花突棱处因流釉而呈褐色。

唐代黑釉瓷器既有纯粹单色的黑釉产品，

也有在黑釉基础上加饰天蓝或月白色斑点的花釉瓷器，因与宋代钧窑的窑变釉近似，故有“唐钧”之称。

二、建阳窑油滴天目碗

建阳窑亦称“建窑”，窑址位于福建省建阳县，此窑创烧于唐代，以青瓷为主要品类，到了宋代开始兴盛起来，大量生产黑釉瓷器。

宋代建阳窑的产品以碗居多，胎体颜色暗黑，质感坚硬厚重，表面釉层偏厚，大多垂流至半身，流釉顿住处微微外凸，表面釉料因温度变化而产生不同的色彩。

例如图二为宋代建阳窑的镶金油滴黑釉碗，此器为日本大阪市立东洋陶瓷美术馆藏品，碗口镶金，腹部略深，器表施釉至碗体下半部，圈足无釉，露出灰黑色的胎体。碗腹下部有釉料垂流顿住的突出现象，釉面可见扁圆形的蓝色结晶，因为形状近似水面上的油滴而得名。

除此之外，建阳窑黑釉碗还有曜变、兔毫之釉彩变化，以及用金银彩绘的纹样或文字，是当时很受欢迎的茶具。

三、吉州窑剪纸梅花纹瓶

吉州窑创烧于唐代，窑址位于江西省吉安县永和镇，因为古代属于吉州而得名。此窑盛行于宋代，产品种类丰富，尤其以黑釉瓷器最为世人称道。

吉州窑的黑釉瓷器以碗、瓶、壶为主，胎体呈色灰黄，质感比较疏松，表面釉层的流动性不高，因此光亮度较低，部分出土瓷片甚至呈现斑驳的现象，有人称之为“无光釉”。



南宋·吉州窑黑釉剪纸梅花纹瓶

瓶身先贴剪纸梅花，施釉过后去除剪纸，再用黑褐色釉料勾勒花蕊细节，烧成露胎纹样。（图三）

图片来源：《中国出土磁器全集14江西》，页87。

即便如此，吉州窑黑釉瓷仍以特殊的装饰技法独步瓷坛。例如图三为江西省宜春市宋代墓葬出土的吉州窑黑釉剪纸梅花纹瓶，造型呈直口、长颈、溜肩、坠腹、圈足之状，表面以黑釉和露胎梅花纹装饰。此一技法是将剪纸梅花贴于胎体上，施釉过后去除剪纸，再用黑褐色的釉料勾勒花蕊细节，烧成露胎纹样。

除了剪纸贴花之外，吉州窑黑瓷还有黄釉彩绘、玳瑁斑黑釉、木叶纹黑釉等技法，风格独树一帜，而其生产的茶碗与建盏齐名，是当时重要的茶具。

四、河南地区黑釉凸线纹罐

前面所述的建阳窑和吉州窑是宋代南方烧制黑釉瓷器的主要窑场，北方则以河北磁州窑和河南、华北一带磁州窑系之产品为代表。

河南黑釉瓷的产品有碗、瓶、罐及水注，胎体灰黄，质地较密，装饰技法有白覆轮、鹧鸪斑、柿天目、铁锈花斑及白泥堆线纹等等。例如图四为河南省鹤壁集窑出土的金代黑釉罐，罐口凸唇，颈部粗短，腹部圆阔，表面以白泥挤划成凸起的棱纹，罩上黑釉后送烧，凸棱表面的釉料往下垂流，露出白色棱线，可与黑色器身形成对比，俗称“白泥堆线”。

其他器型如碗类的制作也有独到的方式。陶工采倒置法将碗的坯体浸入釉中，先让釉料施至器底，然后迅速上抽，抽至一半停住，使碗的上半部附着更多釉料，形成釉面上厚下薄的特色。

北宋·定窑黑釉金彩瑞花纹碗
胎体细白，表面高温烧成黑釉，再彩绘金色图案，风格富丽庄重，是比较少见的品类。（图五）
图片来源：《世界陶磁全集12宋》，页25，图17。



五、定窑黑釉金彩瑞花纹碗

定窑是宋代五大名窑之一，窑址位于河北省曲阳县，因属定州境内而得名，产品以白瓷为主，兼烧黑瓷，俗称“黑定”。

定窑黑釉瓷器以碗为大宗，胎体细密洁白，器表施釉至腹底，釉面漆黑莹润，光亮如镜，有的器物以纯黑釉装饰，有的黑釉之中带有兔毫、油滴、铁锈斑等窑变色泽，或用金彩及金银彩装饰出富丽的风格。

例如图五为北宋定窑黑釉金彩瑞花纹碗，此器为日本救世箱根美术馆藏品，碗口外敞，器壁倾斜收窄，腹部略浅，具有圈足，胎质细白，表面施黑釉，高温烧至定型，再用金彩绘画图案，形成黑色与金色的对比。

定窑黑釉瓷器的传世品数量不多，带有油滴、兔毫、铁锈斑或金银彩装饰者更是少见，因此极为珍贵。A



金代·黑釉凸线纹罐

以白泥挤划成凸起的棱纹，罩上黑釉后送烧，因釉料往下垂流之故，产生黑白双色的对比。（图四）

图片来源：《中国出土瓷器全集12河南》，页189。

黑釉瓷器虽然不像青瓷和白瓷一样，普受众人喜爱，流行的时间也比较短，但其幽秘深沉的古奥之美值得细心品味与鉴赏。下期将以白瓷系为题，介绍宋辽时期南北各地的白瓷特色。||



BOOK
震旦博物馆出版
丛书介绍
战国玉器

战国时期是一个变革极大的时代，而战国玉器在造形、纹饰及形制功能的演变上，正可反映出这个时代的特点。本书由北京大学考古文博学院孙庆伟副教授所执笔，书中收录震旦博物馆与其他公私收藏的战国玉器三百组件，内容分为礼瑞用玉、丧葬用玉、佩饰用玉、人物造形、饮食用器、嵌饰用玉、兵器用玉、似玉材质及改形玉器等类，数量丰富，纹饰精美，并且包含许多罕见的精品，值得爱玉者细心阅览与购藏。A

【内容精选】

- 1、本书按照形制功能分门别类，各项品类再依早、中、晚期的时序编排，使读者轻松掌握战国玉器形纹演变的发展过程。
- 2、作者以大量的出土资料为依据，深入浅出的分析战国时期在礼瑞用玉、服饰用玉及丧葬用玉的变化，引导读者了解战国玉器的历史意义。
- 3、运用多重角度的拍摄、成套分拍的方式，以及拓片的辅助，来展现战国玉器的精工之美。

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



战国晚期
龙形玉佩



战国早中期 玉瓿



战国中期 镂空龙凤纹玉佩



July

高45公分 / 震旦博物馆提供
清乾隆
粉彩百鹿尊



馆藏
精粹赏析

文 / 吴棠海 · 图 / 震旦博物馆

粉彩是清代创新的釉上彩瓷品类，最早创烧于康熙晚期，雍正时期开始盛行，到了乾隆时期以后，官窑和民窑皆大量烧制，风格随着时代递嬗而演变。

本期所要赏析的粉彩百鹿尊是乾隆官窑的作品。尊的主体呈敞口、短颈、溜肩、鼓腹、圈足之状，肩部两侧附加一对螭形耳，胎体细白，质感致密，釉面薄而温润，白中微泛淡青，器底青花书写“大清乾隆年制”六字篆书款。

尊的表面绘画群峰、山石、溪流及花草树木等物，建构出蔚然深秀的山林场景。几株高大的松树显得苍翠挺拔、绿荫深浓，一群花鹿散布林间，或坐或立，互相追逐嬉戏，

形态自然而写实。

由于粉彩颜料加入玻璃白粉，玻璃白粉具有乳浊效果，可以运用渲染的技法产生粉润之感。将其施于素烧成形的瓷胎上绘画纹饰，用笔涂绘出浓淡的色调，再经低温烘烤，别有一番粉嫩柔和、深浅渐层推移的立体感。

画面中的百鹿谐音“百禄”，松树代表长寿，整体呈现“百禄吉祥”、“松柏长青”之意。类似的器物亦可见于北京故宫博物院的典藏中，是乾隆时期的官窑精品。A



爱心公益 接力不断

震旦集团向徐汇第三福利院捐赠家具物资

图·文 / 震旦集团

6月16日下午，震旦家具徐汇责任中心同仁们来到上海市徐汇区第三福利院，进行爱心捐赠。



关于徐汇区第三福利院

上海市徐汇区第三老年福利院成立于2014年10月，属于公建民营、保基本养老机构，位于华发路210号，建筑面积5600m²。主要收住80周岁以上，中、重度老年人。为提高住养老人的居住生

活环境，根据养老最新标准服务要求，福利院每年对全院设施设备进行维修保养，因使用频率较高，为保证老人的安全，定期对各区域损坏严重的家具和设施设备进行更换，因机构属于民办非盈利机构，资金有限在配备家具的数量上就有一定的缺口，希望



合力搬运钢柜



小心翼翼运送钢柜

得到社会各界的支持。震旦集团得知后，第一时间伸出援手，院方表示：震旦集团捐赠的这批家具物资，是急人所急，雪中送炭，为能接收到这批物资深表感谢！

贴心送爱心

后勤主管张华热情接待了震旦同仁们，也非常感谢震旦集团的援助。院方表示防疫特殊期间不再带领外来拜访人员进入老人生活区，捐赠活动中，避免与老人交叉接触，希望震旦能够谅解。

在现场，震旦同仁们引导家具物流车停靠在前厅，大家有序分工，有序将家具搬运，包括2件钢柜、2把人体工学椅、8把培训椅临时摆放在敬老院的办公室。

爱心有担当 为震旦点赞

现场，由徐汇责任中心同仁李志超检查、组装钢柜，演示人体工学椅使用技巧。专业

的态度得到了徐汇区第三福利院工作人员的连声称赞，表示道：“感谢您们伸出的真爱之手，让我们体验到了和谐社会里大家庭的温暖与牵挂！”

震旦同仁也对在院老人关心和慰问，一个平凡的日子因为这些暖心的举动而变得不平凡，一份捐赠，给予老人们的是生活上的帮助，更是心里的温暖。A



演示人体工学椅使用技巧

震旦集团呼吁更多人加入慈善，帮助那些需要帮助的群体，真正做到回馈社会！！



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



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

activa

Let Work Flow

灵动办公解决方案



activa lab

6.18 盛大揭幕

灵动办公实验室·欢迎预约体验

