

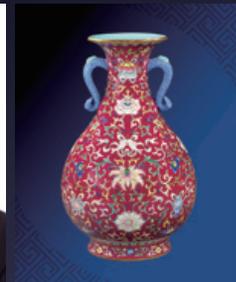
名人讲堂

创客创业导师——程天纵  
从NBA球员看“专业经理人”



艺文飨宴

红地洋彩八吉祥纹如意  
双耳玉壶春瓶



1971年7月创刊·发行50年2个月

SEPTEMBER 2021 九月号 No.602

# 滚动式营销 迎战新常态



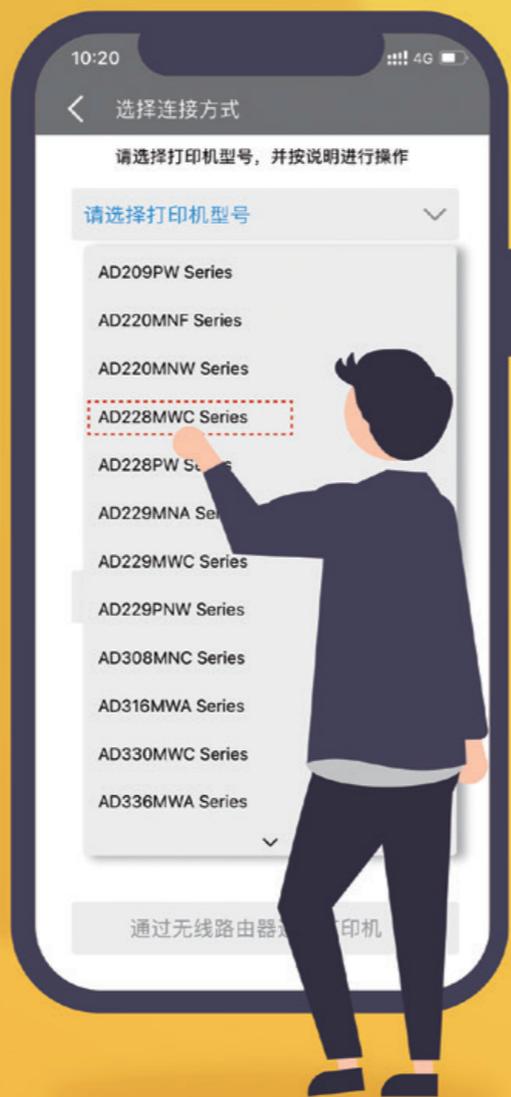
扫码关注  
更多精彩等着您

当疫后日常不断改变，常规不再适用，  
营销人该如何打破框架，以创造新策略、新方法与新商业模式，  
在变动的年代开创出新局。

震旦月刊  
AURORA MONTHLY

欢迎订阅

# 家用商用兼顾 打印更自由



AD228MWC | AD228PW  
A4黑白多功能激光打印机 | A4黑白激光打印机



京东自营旗舰店

## 找出营销“最佳击球点”

**回首** 这两年，人们因无法出门，视频会议及远程工作成为新常态，同时也带动起电子商务市场的销售额日益增加，人们在社群媒体上的时间越来越多；营销人如何以滚动式思考，保持随时应变的营销策略思维，在这一波看不见疫情尽头的未来，成为重要的营销任务。

在这期封面故事“滚动式营销，迎战新常态”中，seesaw 执行官温慕垚表示，当疫情的新常态已经确立，策略也必须随时滚动式地因应环境变化而调整。与其祈求疫情结束，还不如趁机培养个人和组织的数字能力，才能因应未来一波又一波的挑战。

面对疫情挑战，营销人能否冷静以对，借由深入的观察与持续的监测，并对市场/消费者相关情报/数据的持续掌握与分析，发掘出独特潜在商机，并迅速提出能满足市场新需求的解决方案，将是未来成功要件。

名人讲堂单元通过创客创业导师程天纵老师，用NBA球员作例子，以全能的“职业”与“业余”的差别，告诉大家对于具挑战性的任务要勇于承担，如此才能达到“全能”的境界，成为名副其实的专业经理人。

最后，引用职场观点单元提到的巴菲特“棒球理论”，通过长时间关注与分析，找到专属“最佳击球点”，以最好的角度切入，尽全力挥棒，才能达到立竿见影的效果，因为机会是留给准备好的人，与读者共勉之。 **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 · 2021/9/1出版

创刊人 陈永泰

发行 震旦(中国)投资有限公司

发行人 孙大成

地址 上海市浦东新区富城路99号

震旦国际大楼36楼

网址 www.aurora.com.cn

主编 苏美琪

企划 黄玲琳、于蒂、沈天慧

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。

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

# 震旦月刊

AURORA MONTHLY

No.602  
SEPTEMBER 2021



A p.12

疫情改变你我生活，消费者习惯将不会随着疫情结束就回到过去。



A p.16

创客创业导师——程天纵



A p.28

未来，办公室将以开放且轻松的空间氛围促进“协作”和“创新”。

**E 编辑台上** EDITOR'S WORDS

01 找出营销“最佳击球点”  
文/苏美琪

**M 大师专栏** MASTER COLUMN

04 和对方来场隐形握手  
文/林斯壮专栏

**M 大师轻松读** MASTER 60'

08 量子营销来了  
编译/大师轻松读

**COVER STORY**

面对疫情后新常态，变动和无法预测已成为主要挑战！未来企业因应滚动式变化的大环境时，该如何做好营销策略，让绩效翻转开创新局？



**C 封面故事** COVER STORY

10 翻转疫情 滚动商机  
序言/苏美琪

12 从购物行为看营销策略  
回不去的新常态  
重塑自我价值  
文/温慕焱

**C 名人讲堂** CELEBRITY TALK

16 创客创业导师——程天纵  
从NBA球员看  
“专业经理人”  
文/商周出版社

**M 职场观点** MANAGEMENT

20 变动的年代  
机会是留给准备好的人  
文/黄至尧

**I 创新经营** INNOVATION

24 人工智能是一把“双刃剑”  
创新产业如何看AI新技术？  
整理报道/陶淘

**D 玩味设计** DESIGN

28 后疫情时代  
未来办公室掀起设计变革  
文/李俊明

**L 乐活人生** LOHAS LIFE

33 让人生做减法，精神做加法  
断舍离，才是后半生最好的活法  
文/樊登读书

**A 跃升震旦** AURORA NEWS

38 让办公生活更美好  
《上海家具》：震旦家具紧握  
时代脉搏，成就民族品牌  
文/上海家具

40 激发大学生就业热情  
震旦荣获易校招2021年度  
校园招聘“杰出奉献奖”  
图·文/震旦集团



**A 震旦博物馆** AURORA MUSEUM

42 艺术×建筑个展  
震旦博物馆  
——又见安藤忠雄  
图·文/震旦博物馆

**A 艺文飨宴** ARTS PLAZA

44 古器物学讲座  
——中国古代陶瓷专题⑩  
磁州窑系的发展  
图·文/吴棠海

48 震旦博物馆出版丛书介绍  
唐宋元明清玉器  
图·文/震旦博物馆

49 馆藏精粹赏析  
清乾隆 红地洋彩八吉祥纹  
如意双耳玉壶春瓶  
图·文/吴棠海

**L 爱心公益** LOVE ACTION

50 爱心助力 温暖随行  
震旦集团向杨浦区瑞江  
护理院捐赠家具物资  
图·文/震旦集团



# MARTIN LINDSTROM

## 林斯壮

编译 / 《EMBA杂志》

## 和对方来场隐形握手

国际品牌大师、2009年《时代》杂志百大影响力人物

看到别人挠头，下一秒就不自觉也举起手挠头，这些下意识的模仿举动，居然能让对方更喜欢你？如果将这个概念运用在个人品牌，会发生什么事？

**想象** 你走在路上，遇见一个看起来和你一模一样的人。那个人会是个什么样的人？你能请他提供你一些建议吗？你们两个人会喜欢相同的比萨馅料吗？那个人最深的情感、恐惧和经验是什么？如果你们两个人最深的情感、

恐惧和经验是相同的，那不是很棒吗？

基于某些原因，许多人的心中都偷偷藏着这个梦想：遇见一个和我们一模一样的人。这个梦想现在有可能实现了，至少，陌生双胞胎网站（Twinstrangers）是这么宣称的。约有五十万人已经在

这个网站注册，急着想找到另一个自己。

但我们为何想要这么做？除了“希望世界上有个和你一样的人”这个有点天真的想法之外，还有其他的原因吗？

### 模仿的秘密

神经语言规划（NLP）

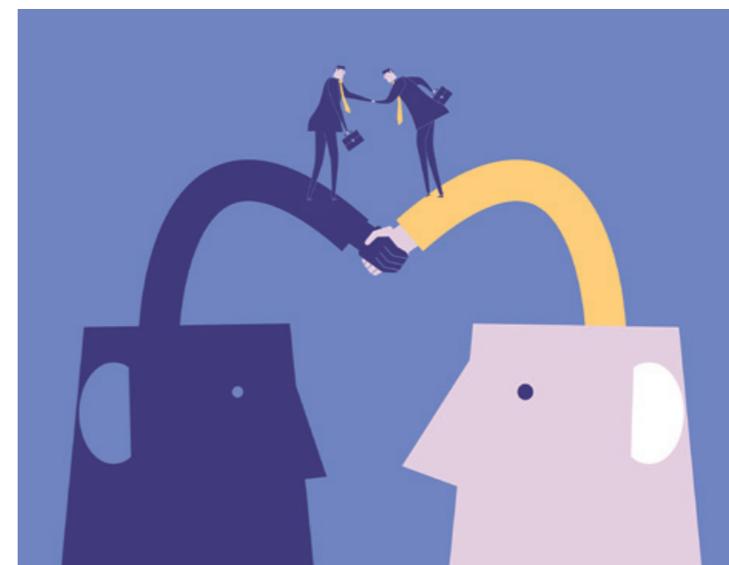
|| 我们越是模仿眼前那个人的肢体语言，那个人就越喜欢你。||

已经存在几十年了。基本上，这个方法是帮助人们微调肢体语言，通常是模仿你面前那个人的行为举止。这个非常受欢迎的方法，曾经帮助许多销售员提高业绩。基于某些原因，我们越是模仿眼前那个人的肢体语言，那个人就越喜欢你。

这个原理甚至在线上游戏也行得通。许多实验显示，即使是你的虚拟化身，模仿另一个玩家的虚拟化身的“肢体语言”，那个玩家不仅会更喜欢你，而且会更信任你，甚至向你买更多东西。

为何会如此？答案或许可以从镜像神经元（Mirror Neurons）的概念中找到。

当我们模仿或观察周遭人的行为，我们会更能感受对方的感觉，这是人类天生的反应。研究显示，当你看着我的时候，假如我用手挠挠



头，你的大脑会激发某些神经元，刺激你以几乎相同的方式挠头。另一个例子是，假如我在你的面前打呵欠，你很可能也会跟着打呵欠。

当这个概念应用在你的个人品牌时，会变得更加有趣。假如你能采用某个“品牌化”的肢体语言，像是某个习惯或是行为，你周遭的人会更快速接受你的品牌。这

就像是你和对方进行了隐形的握手。

例如，我总是用双手递名片给别人。这个独特的致意方式立刻会引起对方的注意，但更重要的是，对方会以更认真的态度看待我的名片和我的品牌。他们接收了我的暗示，潜意识想着“这个东西一定很特别”，然后反过来模仿我的行为。

### 大多数人只是复制品

我们再回到陌生双胞胎这个网站，它显示，分身的概念确实存在。根据我的工作（也就是研究消费者），我会说，这个世界上只有五百到一千个真正独一无二的人。其他的人只是那些人的复制或改良版本。

这是个大胆的说法。但我曾拜访过世界各地的数千个家庭，和数千名普通人访谈过，我注意到，我的大脑因此产生了一种不寻常的能力。这个能力就是，我不需

要问人任何问题，就能了解（甚至是读懂）这个人的性格。

这听起来或许很恐怖，甚至带有灵异色彩，但事实并非如此。

原因在于，我的大脑将我做过的数百万个观察结果，加以改写与连结，从中找出模式。这些模式会以其他具备类似特质的人为依据，帮助我推断某个人的行为可能是什么。

不用说，这为我创造了无数的全新机会。如果全世界

真的只有五百到一千种不同的人，这对我们的营销方式会产生什么影响？

未来，当我们散发的标准化讯息，能够精准地激发所有人的某个神经元（即使这个讯息会传送给数百万人），那会对我们产生什么影响？

这个议题值得深思，接下来我会花时间好好探索这个议题。与此同时，假如你恰巧遇见了我的分身，请通知我一声。我对自己有一些怨言，想要和他分享。 **A**



**// 假如你能采用某个“品牌化”的肢体语言，像是某个习惯或是行为，你周遭的人会更快速接受你的品牌。这就像是你和对方进行了隐形的握手。 //**

你问我答

No. 602

### 《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

要成为专业经理人，必须了解并学习其他部门的职能与运作，对于上级安排的职位轮调也要勇于接受，对于具挑战性的任务要勇于承担，如此才能达到\_\_\_\_\_的境界，成为名副其实的专业经理人。

A 完美

B 开放

C 全能

D 专才

扫描看解答



# 量子营销来了

编译/大师轻松读

营销一直在不断前进，如今已从过去的4种典范，来到第5种典范的起点。这个典范或称为量子营销，是由各式各样交织的新科技所驱动。



更多精彩内容



**从营**销角度来看，5G意味着即时互动与即时媒合。当消费者想要购买某种商品时，在其允许下，将可以收到与他正在寻找的品项直接相关的个性化提案。5G可以启动任何更为丰富的营销互动模式。

在过去的典范中，营销讨论的始终都是消费者，不过，对于每一个个体来说，消费只是生活中的一小部分。在那短暂的消费动作之外的时间所发生的事，才是比消费本身更

影响消费的因素。

因此，如果营销人只专注于优化消费者体验，就会错失更大的机会。相反的，量子营销人会把目标放在关注人类行为来获得新的进展。具体来说，量子营销人会注意消费者的整体生活，并且找到方法真诚地为他们的生活赋能，更胜以往。这应该也会导致产品和服务的提升或调整。

那么，接下来会变成什么样子呢？

## 迎向“量子营销”带来的消费体验新世界：

### 改变 1 量子营销人将会试着让购物流程整个消失

方法是仔细分析购买漏斗模型和消费者偏好。Amazon通过它的Amazon Go stores已经朝这个方向，成功地消除结账排队人潮。在那里，人们只需从架上挑选他们想要的商品，放进购物推车，然后就可以直接走出商店。感测器会追踪他们的购买行为并从他们的帐户中扣除购物费用。

### 改变 2 多亏有搭载5G技术的电器，自动下单将变得更加普及

这将会成为购买漏斗模型另一个巨大改变。Samsung已经推出这样的冰箱，可以追踪拥有者曾经消费的数量及种类，并且会向店家发送订单，让冰箱一直保持最佳库存状态。这当然可以为拥有者免除琐碎的事务，但这同时也出现一个问题，未来的营销对象应该是人还是电器演算法？

### 改变 3 品牌将定义更高阶的购买目的

相对于只是增进收益的购买目的。例如，多芬香皂观察它的消费者，发现年轻女孩为了符合社会无理的刻板印象和审美观，压力变得越来越大。于是，他们把多芬的营销定义为呈现真实的美丽：“成为真正、独一无二、实实在在、最好的自己。”在这个竞争激烈的品类中，多芬业务部门一直都享有不容小觑的年成长率。

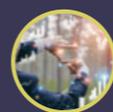
### 改变 4 品牌必须变得更聪明、更具包容性

因为现在每个人都有数字工具了。举例来说，曾有一段时间，旅游业的营销人会推荐消费者在学校放假时来一趟迪士尼家庭旅行。他们会对家长营销，认为小孩自然而然会感到开心。然而，现在的小孩是数字原住民，他们会想要看影片，自行研究选项、比较和偏好。在许多情况下，小孩成了最主要的决策者，不是家长。A

# 翻转疫情 滚动商机

序言 / 苏美琪；文 / 温慕垚

面对疫情后新常态，变动和不确定性已成为主要挑战！  
未来企业因应滚动式变化的大环境时，该如何做好营销策略，  
让绩效翻转开创新局？



从购物行为看营销策略

回不去的新常态 重塑自我价值





CHAPTER 2

从购物行为看营销策略

# 回不去的新常态 重塑自我价值

文 / 温慕菡 · seesaw 创字数字执行长

新冠疫情改变的不只是人们的生活，更是一场变与不变的生存战，如果你还在等着疫情过去能恢复“常态”，那就准备被环境淘汰。每次社会遇到重大冲击后，都会形成“新常态”（New Normal），像是两次世界大战、2008年的金融危机以及去年开始的新冠疫情，都对全球的人类和社会运作产生长远的改变。

**新冠** 疫情还在全球延烧，各国多加强管制，减少人群的接触和流动，这对于内需产业的影响最大，特别是旅游、餐

饮和零售业，受到的冲击更是前所未有，但即使是疫情减缓，消费者的购物习惯也已被疫情影响而改变，不会随着疫情结束就回到过去。

|| 新冠疫情还在全球延烧，特别是旅游、餐饮和零售业，受到的冲击更是前所未有，但即使是疫情减缓，消费者的购物习惯也已被疫情影响而改变，不会随着疫情结束就回到过去。||

## 消费者因疫情而改变的购物行为

### ① 消费者因疫情而改变的购物行为

疫情管制的期间，消费者到实体商场的购物行为受到限制，低频外出甚至不外出的购物习惯已渐养成，即使疫情减缓，尽量减少接触甚至是不接触的购物习惯不会马上改变，对于通过实体商场销售的业者来说，要尽早适应及布局零接触或低接触的销售方式。

### ② 务实消费及品牌信任

由于疫情对经济的影响和消费者的信心冲击极大，大部分的消费者对于过度消费的需求会减少，转向更务实的消费，同时会更信任有品牌的商品，以免买到品质或功能不好的商品，如何建立自己的品牌信任感，会是未来持续成长的关键。

### ③ 网络搜寻信息

使用网络搜集信息早已是消费者的习惯，但在疫情下，网络信息更多且真假难辨，因此，消费者会更谨慎且参考多方信息才会下

判断，商品和服务的信息在网络的布局，以及如何吸引消费者搜寻的兴趣，将更加重要。

## 如何滚动式调整策略？

因新冠疫情产生的新常态已经确立，营销策略也必须随时滚动式的因应环境变化而调整。

### ① 强化网络营销

网络营销不是只在网络做广告，更要在网络上以内容营销的方式提升品牌知名度和信任度，让消费者在接触商品讯息时也同时产生需求和好感，才能增加购买意愿。

### ② 促进虚实融合

数字与传统的搭配，不只是在营销工具的整合，更是商业模式的融合。除了通过数字营销工具来宣传，以及强化电子商务的销售外，更要思考面对消费者购买行为的改变，如何做到真正的虚实融合。未来的实体渠道将以提供“服务”为主，尽量节省展示空间和人力，调整成类似“快闪店”的模式，来提供“服务”，而商品库存及交易则引导到线上，一来免去实体库存和交易的空间和人力需求，二来可以直接累积会员数据，更直接的运用会员营销。

### ③ 组织数字化

不只是营销的工具和渠道要往数字前进，





组织成员的思考模式也要数字化。除了熟悉数字的营销工具及数据分析外，思考现在数字时代的消费者需求和行为，更是组织全员要能适应和进步的地方，不管是组织中的哪一个角色，都要避免用传统的思维来思考，才能让自己跟消费者同步。

疫情的冲击不是短期的变化，而是已经在发生的“新常态”，与其祈求疫情结束，还不如趁机培养自己和组织的数字能力，才能因应未来一波又一波的挑战。

### “三不”方针，迎战新常态

对于在疫情期间已经开始改变的企业和个人，特别提出以下的“三不”来提醒大家：

#### ① 已经做的改变就不要放弃

在疫情期间，已经在思考或开始转型的企业及个人，即使疫情减缓，已经做出的改变，

若在经过疫情的洗礼下，证明是一个可以持续营运和自我成长的作法，就应该要持续下去，并且思考如何变成一个新的经营方式和企业优势。

例如许多餐厅在疫情期间改为外带/外卖，除了提供折扣外，还开始使用线上订购系统，这样的获利或许没有过去顾客堂食时来的多，但减少了很多店内营运的成本，如果撑过了疫情的高峰，即使可以恢复堂食，也不应该取消外带外卖和线上订餐的新服务，因为这些改变已经为餐厅开发了许多新的客源，一旦取消这些作法，好不容易找到的新客源，很可能就此消失。反之，如果在疫情期间有把这些新客源做好联系和数据掌握，即使回到过往的正常营运模式，还是可以思考如何吸引这些新客源接受原本的服务。

#### ② 不要停下改变的脚步

在疫情肆虐下，不管有没有做出改变，或

**思考疫情所带来的环境改变，对企业和个人造成的影响，反思自己的资源和机会在哪里，或是有哪些劣势应该要调整，试图找出解决的方式，因为下一波的挑战可能不是疫情。**

是改变有没有成功，都不能停下改变的脚步，不要期待疫情结束，反而要思考疫情所带来的环境改变，对企业和个人造成的影响，反思自己的资源和机会在哪里，或是有哪些劣势应该要调整，试图找出解决的方式，因为下一波的挑战可能不是疫情，但对于社会的冲击会不断出现。

#### ③ 不要放弃学习

在这次的疫情下，许多企业和个人应该感受到，想要存活甚至持续发展，最终还是要自救。疫情严峻期间，许多人发现自己的不足，而开始展开学习，即使还没派上用场，但如果是对自己有帮助的学习，就不要因为工作恢复正常而停下学习的脚步。

每次的环境改变，都是对自己和企业体质的检视，既然发现不足，就不应该停下成长的

脚步，若是在疫情期间没有自我成长，只想着疫情过去一切会恢复正常，这样的人和企业，是最可能在下一次环境改变下被淘汰，只要有心学习，观察环境变化和自己的能力不足，学习从什么时候开始，都不嫌晚，毕竟学无止境，只要是能让自己成长，不管未来环境是好是坏，对自己的未来总是好事。

不管疫情如何变化，企业和个人的自我警戒心态都不能放松，在工作职能和企业营运调整的脚步上，也不能就此停住。若在严峻的疫情威胁下都能过关，就会对自己和企业的未来多一份信心，机会是留给有实力的人，挑战也是让有准备的人去克服，要不被环境打败，就要找到自己和企业的优势，不断调整改变，未来没有所谓的“常态”，只有在不断出现的新常态中，进行滚动式的调整和改变，才能不被环境的洪流吞没。 **A**



创客  
创业导师

程天纵



## 从NBA球员看 “专业经理人”

图·文/商周出版社

创客创业导师程天纵是电子科技业的专业经理人，曾于惠普、德州仪器、鸿海与富士康担任高阶主管。退休后创立“Terry&Friends”创业社群，在两岸辅导逾600个创业团队。他认为专业经理人必须是全能的。必须知道所有部门的运作方式，具有担任这些部门主管的能力，但仍然服从企业经营者的指挥调度，扮演好自己的角色，同时又是最好的团队成员：使命必达，却又能“功成不必在我”。



看更多名人讲堂

“企业或组织的资源都是有限的。为了达到最高效能，要基于分工合作的原则，设计企业的“组织架构”及“矩阵式组织”，协助营运顺利进行。”

所谓的“专业经理人”，英文称为“professional manager”，也即“职业经理人”，意思都一样，只是翻译用词的差别。由于我把自己的职业生涯定位为专业经理人，我对专业经理人有自己的定义，就以大家熟悉的篮球队做个例子吧。

### 职业篮球队的例子

假设我今天要组织一个篮球队，那么我找一个身高两百三十公分以上的成人，担任中锋的角色。他不仅要很会抢篮板，而且很会盖火锅，补篮、勾射等篮球得分技巧，更是不在话下。

然后我找了一个得分小前锋和一个强力大前锋。身高都在两百一十公分以上，切入上篮、底线投篮、争抢篮板、中距离跳投都拿手，而且罚球命中率高，擅长突破对手的防守队形。最后是控球后卫和得分后卫，身高都在一百八十公分以上，擅长运球、传球、助攻、外线三分球、切入上篮等。

从一号位到五号位都是各司其职，体型、身材、技巧、团队合作都是一流的。那么，这样一支球队可以称得上是职业队吗？

### 三分球和灌篮大赛

职业篮球联盟NBA球季打到一半的时候，都会有东西区明星赛，搭配一些个人技术的比赛，例如三分球大赛、灌篮大赛等。大约十年前，我去观赏了三分球和灌篮大赛之

后，从此改变了我对职业球员定义的看法。

那次三分球大赛的冠军由达拉斯小牛队（Dallas Mavericks，现称独行侠队）的大前锋诺威斯基（Dirk Nowitzki）拿到。诺威斯基是德国人，二〇一九年退休，是最伟大的球员之一，也是NBA史上第六位达成三万分的球员。场上位置是大前锋、中锋，以强大的后仰跳投闻名于世，球衣号码为四十一号，绰号“德国坦克”。

而灌篮大赛的冠军，居然由身高只有一百七十五公分的控卫罗宾逊（Nathaniel Robinson）拿走。罗宾逊绰号“小土豆”，速度快、弹跳好，曾经为多支NBA球队效力。虽然身高只有一百七十五公分，但却曾三次获得NBA的“灌篮王”头衔。他的爆发力惊人，在高人林立的NBA赛场，常常上演暴扣。

由这次比赛的结果，让我真正体会到，为什么NBA球员的年薪会那么高。虽然这些职业篮球运动员都具有篮球的天分和后天的努力，但受限于体型，在篮球场上只能打适合体型和技巧的位置。

事实上，每个NBA职业球员即使受到先天体型限制，都还是可以从一号位打到五号位，从这次三分球和灌篮大赛的结果就可以看得出来。但篮球是一个团队运动，因此每个人就扮演好适合自己体型和技巧的位置，上场比赛还是遵从教练的指导，发挥团队合作的精神。

回头看看我先前所组织的篮球队，虽然每一个位置都挑选最适合的选手，但每个选手

只能打自己的位置、只能各司其职，那么在变动快速的篮球比赛中，彼此可能就没有办法互相补位。如此一来，充其量也只能说是一支优秀的业余球队。

## 职场上的例子

在过去四十年的职业生涯里，我有很多机会认识不少在职场上工作能力强、表现优异的年轻人，他们在聊起自己担任的工作时，都充满热情、说得头头是道。但是，当我问起他们整个企业的组织架构时，都表示他们不太清楚，更遑论其他部门的分工功能和资源了。

有部分的年轻人问我：“您为什么要问我们公司的组织架构呢？其他部门的功能与职掌



对我来说，非常重要吗？您不是经常说要『专注』在目前的工作上吗？”于是我不得不进一步解释其重要性。

任何企业或组织的资源都是有限的。为了达到最高效能，企业经营者基于分工合作的原则，设计了企业的组织架构。而因为资源是有限的，所以基于资源共享的原则，又设计了中央与产品事业部的“矩阵式组织”架构。因此，对于在大企业内的任何部门，光靠企业赋予的权力与资源，都不足以产生卓越的成果。

如果要达到卓越的绩效，假设所需的资源以一〇〇来表示，企业能够给予部门的资源可能只有六〇，中间的差距四〇，就叫做“权力缺口”（power gap）。

## 填补权力缺口

填补权力缺口的资源哪里来？当然是从企业内、其他部门去找。但别的部门为什么要拿他们有限的资源来帮助你、成就你？试想，别的部门也面临同样的问题，也需要资源去填补权力缺口。如果你能主动去帮助别人，每次就会收到一张“欠条”，英文是I Owe You，“我欠你人情”的意思。当你累积了足够的“欠条”，需要填补自己的权力缺口时，就不愁没有足够的资源了。

如果连自己服务企业的组织架构、别的部门在干什么、有什么资源都不知道，只聚焦在自己部门，就不可能达到卓越的绩效，也不会知道如何去寻找资源，填补自己的权力缺口。

更糟的是，有许多人连自己需要填补权力缺口都不知道，在企业内像个独行侠，不与其他部门合作，只知埋头苦干，然后希望“人定胜天”。这些年轻人就算个人能力再强，即使部门绩效再优异，仍然只能是个上班族。

“职业”与“业余”的差别，在于职业必须是全能的，除了自己负责的部门外，也都了解、都能胜任其他部门的位置。

但即使知道去哪里找资源填补权力缺口，因而达到卓越的部门成就，充其量仍然只能称得上是个“业余球员”。

## 为什么NBA的职业球员年薪那么高？

NBA总共有三十支球队，每支球队有十五名球员，总共四百五十名球员。这四百五十人都是全球最顶尖的球员，因此他们的年薪当然是最好的。这话没错，但是并没有深入探讨这四百五十个球员拥有什么条件、为什么能够进入全世界篮球的最高殿堂。

我想指出的就是，因为他们是“全能”的，他们具有任何位置所需要的技巧，但是上场比赛时仍然听从教练的指挥，扮演好自己的角色，发挥团队精神、全力以赴，这样才能称得上是“NBA职业球员”。

在职场上的专业经理人也必须是“全能”的。他知道所有功能部门和产品事业部的运作方式，具有担任这些部门主管的专业知识与技能，但他仍然服从企业经营者的指挥调度，扮演好自己的角色，同时他又是一个最好的团队成员：使命必达，却又能“功成不必在我”。

“职业”与“业余”的差别，在于职业必须是全能的，除了自己负责的部门，也都了解、都能胜任其他部门的位置。如此一来，才能成为一个有“同理心”的团队成员，称得上是专业经理人。如果只能够专注在自己部门，并且交出亮丽的绩效，即使干得再好，也只是一个业余的上班族。

对于有志往专业经理生涯发展的上班族，除了在自己部门做出绩效之外，也要通过跨组织的运用，带领部门达成卓越的绩效。在填补权力缺口的过程中，你必须了解并学习其他部门的职能与运作，对于上级安排的职位轮调也要勇于接受，对于具挑战性的任务要勇于承担，如此才能达到“全能”的境界，成为名副其实的专业经理人。

名人档案 |



程天纵

创客创业导师

富士康前副总裁，退休后投身创客圈，成为替创业者指点迷津、找资源的创客创业导师。2013年9月投入中国创客运动，协助指导创客创业，并成立创客微信平台与脸书社群，除线上交流，也在各大城市举办创客创业分享会。

好书推荐

《创客创业导师  
程天纵的职场力》



作者：程天纵  
出版社：商周出版社

作者以自身的工作经历以及在辅导新创公司的经验中，提供读者职场经验，因企业是“人”与“事”交织而成的，要成为一个好的职场人，必须同时培养对人和对事的成熟度。

变动的年代

# 机会是留给准备好的人

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

我们处于讯息轰炸的时代，但过多且杂的碎片化讯息让我们思考浅薄化，我们也处于机会多元的时代，而各类的跨界竞争、变化莫测都让我们充满不安全感，备感压力；我们更是活在一个随时被（数字工具）干扰的年代，让专心、思考、安静……变成了稀缺性资源。



|| 在新领域大放异彩的人，不断累积足够能量，当风口一到，累积过去的专业能力 & 资源，自然形成强大竞争力。||

**多元** 化的环境因素结合在一起，让决策可能性变的更多样化，但下决定的思考时间却越来越少。如何提升做决策的品质，成为每一家企业最重要的课题。

## Q1 风口上的猪，就一定能飞上天？

小米创始人雷军曾说：“创业，就是要做一头站在风口上的猪，只要你的位子站对了，就算是猪在风口上也可以飞起来。”但实际情况是，许多人根本无法预见风口，或自以

为是站在风口，一头热的把资源全部All in，才发现自己真的是猪，但风口却只有老鼠才飞得起来！

知名“创业导师”黄柏翰强调，综观在新领域大放异彩的人，他们并不是随大流而突然大红，更多是早就在该领域有了长时间的积累，只是外在条件尚未成熟，时机未到无法大放异彩。然而如能累积足够能量，当风口一到，累积过去的专业能力 & 资源，自然形成强大竞争力。

运营个人品牌IP新创事业的创业导师黄柏翰表示：“最近很火的『新媒体及内容创作』，很多人看到这个趋势就跟风一股脑儿跳进去开设帐号，写作、拍短视频、直播、带货样样都来。但在这波风口上能够短时间乘风破浪大幅盈利，成为内容营销以及个人IP的大V，绝对少之又少。”

前阵子王力宏直播卖2门课，分别是以自己的唱歌课、以及方文山（周杰伦御用作词人）的作词课，王力宏直播带货时长为1小时10分钟，累积线上人次1,232万人，但平均停留时间仅2分钟，两个课程分别卖出576和50人，总销售额RMB117万。从以上数据分析，不难理解直播带货难度有多高。



## Q2 热门的赛道，该不该全数投入？

我们常听到老一辈会说，人多（风口）的地方不要去。越是热门的赛道，竞争越激烈，要在当中胜出必须要有独特的优势才行。越是一头热的市场，更要耐得住性子，正确的做法一定是用最有效率的方式观察并分析市场及对手，思考自己的优势及差异化的打法，待完整专业的调研评估后再决定进入。

然而根据“从众心理”，人人都怕错过赚钱的机会，加上媒体报道的推波助澜，某某人在这个赛道上已成就非凡，只会吸引更多人疯狂地往这个赛道上奔驰而去！这反而是最容易错失的机会点，因为能在该赛道上加速狂奔的人，早就超前部署了。举一个简单的例子，让你开着超跑去F1赛车场跟职业车

手们比一圈，结果如何大家应该心知肚明。真正的投资高手，如：巴菲特，肯定不会等趋势来了才分析，而是长时间关注不同赛道、了解游戏规则、分析前几名赢家的玩法，然后回头盘算一下自己的资源，找到最好的角度切入；这也就是巴菲特著名的“棒球理论”——耐心等待属于自己的机会点才击球。

## Q3 有没有简单但不失专业的决策方法？

空军上尉约翰·博伊德提出“OODA法则”，专门训练飞行员在压力、在有限时间及无数选择下，做出最确切判断所衍生的思考法则。飞行员做出错误的选择损失的不仅是一架飞机，还包括一位精心培训多年的优秀飞行员……，钱没了可以再赚，人没了就



什么都没了，很多时候企业主缺的并不是商机，而是缺乏优秀的飞行员。掌握4个步骤做出专业决策。

### 1 Observe (观察)

高瓴资本创始人张磊在其“价值”一书提及他在做投资决策前，一定做好严谨的调研，亲自去看，问行业专家，调查经营者背景。然后观察政策环境及行业发展。所有判断都建立在收集足够信息基础上，数据越齐全，越准确，判断才会越正确，不然很容易不经思考而随波逐流。

### 2 Orient (解读)

光收集数据并没有意义，对数据进行分析、归纳、总结，得出的结果，才有意义。分析过程中，将数据以不同角度组合在一起再思考自身资源，列出所有可能性，然后排除那些明显无用或不合理的选择，保留至多3个选项。

### 3 Decide (决定)

决策应是选择题，不是填空题，经过前两步的观察和判断，做到“知己知彼”从多种方案中挑选出最适合的，就是决策。决策判断依据必须跟决策想达到的目的有关。比如：靠新媒体跟个人创作『赚大钱vs.赚名声』，两者由于目的不同因此决策的思维肯定完全不同。

### 4 Act (行动)

决定之后就是行动、执行。要以终为始，不要在执行过程中又推翻了自己的决定。通过“观察、解读、决定、行动”四步骤在反馈中不断改进，分析形势做出正确决定。不要因为新的因素贸然改变执行方向，导致先前的分析判断徒劳无功。

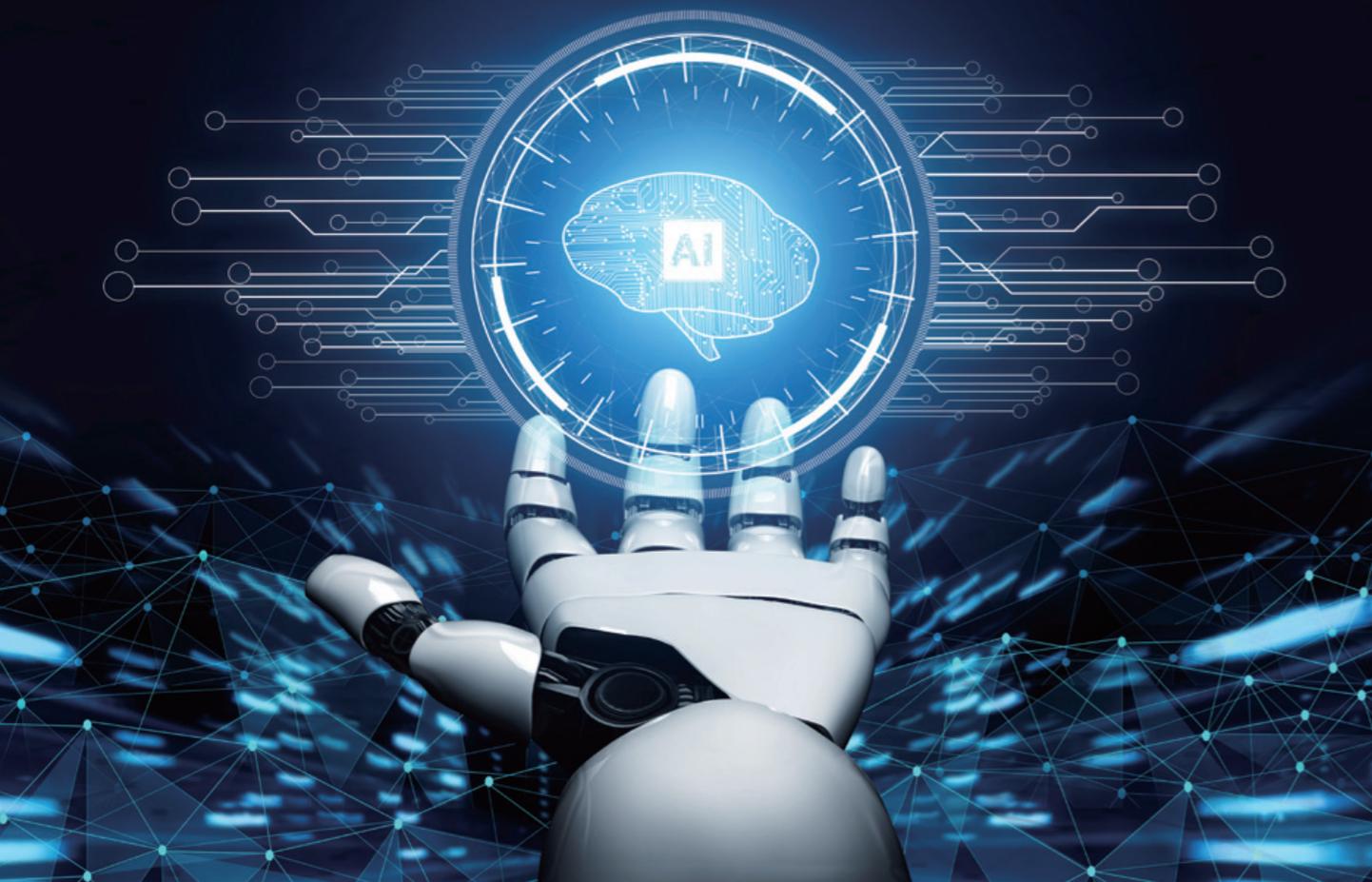
## Q4 巴菲特“棒球理论”投资哲学指的是？

“快速反复运算、小步稳健快跑”成主流。互联网改变了效率，效率越高跑的越快，也越容易出错。做决定过于冲动、主观、武断，思考不完全下“All in”的后果，损失除了巨额的金钱之外，更重要的是时间。

“OODA法则”意指从观察、解读、决定、到行动，四步骤让我们不依赖冲动直觉，徒然的浪费金钱与时间。在信息与机会爆炸的时代，我们必须在观察与解读上花费更多的时间，在一个恰当时间点作出决定并行动。

“巴菲特的棒球理论投资哲学”就是最好的例子，通过长时间不断观察与解读投手的球路与状况，回头反思自己的状态找到最好的角度，等待对方投出属于自己的最佳击球点时，尽全力挥棒，打出长打（全垒打）的机率肯定比凭感觉挥棒要高许多。赌徒般的见球就全力打击，不仅浪费自己的体力，更容易让自己出局。A

|| 记住，绝对不是任何一只猪站在风口都会飞起来，只有“准备好的猪”才会飞，让我们一起努力成为“会飞的猪”！ ||



## 人工智能是一把“双刃剑”

# 创新产业如何看AI新技术？

整理报道 / 陶陶 · 钛媒体编辑

随着人类科技的进步，带动了各项技术的诞生，而“人工智能”就是集“传感、仿生、分析、计算、识别”等高端技术为一体，并且是全球所瞩目的科技焦点，在兴起与逐渐发展成熟的过程中，已快速应用在我们的工作与生活场景。

**虽然** 人工智能已然成为了新时代企业发展致胜的战略要素，但是关于它，人们褒贬不一。有人认为人工智能能最大限度地使人们从低效率重复劳动中解放出来，是未

来的必然发展趋势，也有人认为人工智能虽然会带来便利，但也会带来隐私泄露，它在造福人类的同时也蕴藏着未知的风险，我们一起来看看创新产业从业者的精辟见解吧！



看更多创新经营

**AI为我们的生活带来便利，但我们对AI的未知仍大于已知。因此，我们追求“科技向善”，就要推动AI向善，让AI技术实现可知可控，可用可靠。**

### AI技术要实现“可知可控，可用可靠”

关于人工智能，腾讯首席执行官马化腾表示，过去一年，AI在医疗、城市治理、无接触服务等领域，为我们的生活带来了越来越多的便利，但我们对AI的未知仍大于已知。因此，我们追求“科技向善”，就要推动AI向善，让AI技术实现可知可控，可用可靠。他还强调，我们善用AI的智能，必须胜过日益强大的AI技术，要把“可持续社会价值创新”纳入公司的核心战略，用“向善”这个方向，来牵引企业的技术创新和业务发展，一步一脚印地实现“科技向善”。

### 人工智能将影响人类社会未来40年的发展

百度创始人李彦宏则提到，过去几年，业界对于人工智能的讨论主要集中在助推经济转型

的方向，产生风险以及社会伦理方向，但是对人工智能的社会价值，却讨论不多。

在李彦宏看来，人工智能技术的发展已经能够为人们带来诸多价值与实际的效率提升。以智能交通为例，目前全球每年的碳排放量在510亿吨左右，其中交通排放占到16%，事实上通过智能交通，能够有效地降低此一占比。

李彦宏表示“人工智能将影响人类未来的40年。”但技术只有服务于人与社会，产生更多的价值才有意义，人工智能的目的不在于替代人类。过去的几百年间，人类社会的发展主要是建立在以能源消耗的基础上的，未来，技术的发展已经能够支持人类进入低碳发展的阶段。

此外，在智能助老、机器翻译等领域，人工智能技术的出现，也正在帮助人们朝着生活更加便捷的方向不断延伸，拓展人类的生存空间和自由度。



## 城市数字化程度越高，安全挑战越大

360集团创始人、董事长周鸿祎认为，数字城市意味着“软件定义城市”，未来智能城市的数字化程度越高，安全挑战也会越大。

城市的数字化转型，其实就是基于AI、大数据、5G、边缘运算等技术，构建出城市的“数字孪生”（Digital Twin也称作数字分身），构建出真实世界的数字化映射。发展到今天，信息技术已经深入融入到城市交通、医疗保障、商超零售等场景，成为了赋能并且重塑城市发展的关键。

与此同时，随着数字城市建设工作的推进，在万物互联之后，未来虚拟世界中发生的网络攻击和恶意事件，也将直接投射到真实世界，造成更为直接的伤害。

## 通过数字化改造，工业会得到更大的改进

格力董事长董明珠认为互联网技术能够为传统企业赋能，她表示，“我们可以看到运用互

联网带来的变革：从物流开始，物料进厂、成品入库到走向市场，全产业链实现智能化。”

董明珠同时指出，人类社会已渐渐进入“零碳排放时代”，“零碳源”技术实现之后，在全球温度不断上升时，使用上这样的技术，能让温度降低0.5度。此外，“零碳源”比之传统技术，耗电费用将大幅下降。因此，传统制造业者，如果以数字化来改变的话，工业会得到更大的成长，更能满足技术革命和创新。未来，唯有互联网企业和传统企业完美结合，才能实现真正数字化的时代。

## 数据探勘技术，仍有提升空间

红杉资本全球执行合伙人、红杉资本中国基金创始及执行合伙人沉南鹏对人工智能的未来发展方向抱有期待，他认为生活场景中的数据探勘技术仍有很大提升空间；如果将“算力”（每秒钟能做多少次计算）和“应用场



## 未来应汇聚各方力量，发展以人工智能为代表的新型城市基础设施，让算力像水电一样成为一种新的城市公共资源，让智能触手可及。

景”做比较，算力呈现“指数增长”，但是应用场景却还处于“线性增长”中，尤其是吃、穿、住、行等生活化线上场景仍有待开发。

在过去的一段时间里，我们在“AI+居家”领域发现了一些有意思的新应用场景，如因无法出门健身而诞生的居家健身镜、还有既能无死角清洁卫生也能自动清洁拖布的扫拖一体机等。可见AI与居家生活结合得越紧密，应用的生活场景挖掘得越多，AI的产业价值就越大。

而为了实现更友好的“人机交互”效果，需要挖掘AI在情感计算方面存在的大量潜在应用。比如，发展理解消费者情绪的服务型人工智能，这有望改善未来的交互体验。现在的人工智能服务机器人还无法读懂消费者表情、语音、语调、肢体等。此外，线上问诊、健康管理等也正处于积极探索期，这也激发了很多从业者前赴后继地投身医疗人工智能，这是未来人工智能在应用层面的一个重要方向。

## AI普及化的瓶颈在开发效率上，而非技术和应用

华为轮值董事长胡厚崑认为，人工智能的存在，让城市服务的效率和温度提升了。

他表示，人工智能发展到今天，正处在一个关键的时间点上，从过去天上的云变成了地下的云。要加速这个进程，可以遵循以下几点建议：

### 一）汇聚各方力量，大力发展人工智能。

让人工智能计算中心成为新型城市的基础



设施，让算力像水电一样成为一种新的城市公共资源，让智能触手可及。如果没有，则会限制城市数字化的进程。

### 二）技术要扎到根，根深才能叶茂。

在今天非常复杂的国际政治环境下，这一点对产业发展尤为重要，我们应该大力发展技术，增强人工智能产业的发展韧性。

### 三）大胆运用技术突破当前AI普及化的瓶颈。

当前的瓶颈不是在技术和应用的需求上，而是在开发的效率。现在AI开发效率太低、太慢，严重阻碍了技术和需求的结合。现在的模式还是比较传统的手工作坊的模式，必须改变技术能力，才能提高开发成效。A



本文经“钛媒体”授权转载  
文章略有删改，扫码查看原文



“无论员工是否选择在家工作，办公室在未来扮演的角色，将聚焦于推动“协作型”与“创新型”的工作上；企业必须以不同思维考量办公室设计逻辑，以支持组织发展的优先顺序。”

析，办公室并不会消失或衰亡，反之会发展出更多弹性与多样性；随着异地办公与远程工作形态兴起，有些办公室群集的商业区也许将变成住宅区，而有些住宅区则会混入办公机能。至于企业，将容许更多元的办公形态，因为在通勤费时与疫情扩散的隐忧下，如何留住人才，已成为更棘手的课题，因此必须提出更符合人才需求的方案。

《纽约时报》在另一篇报道也表示，后疫情时代，无论员工是否选择在家工作，办公室在未来扮演的角色，肯定将聚焦于推动“协作型”与“创新型”的工作上；至于选择在家或远程工作的时光，则能专注于特定工作上。

知名的企管顾问公司麦肯锡，也不约而同在研究报告中指出，企业已面临重新抉择的时刻，必须以不同思维考量办公室设计逻辑，以支持组织发展的优先顺序，而后疫情时代更将加速这样的转变。“如果一家企业的办公室，主要希望推动员工进行协作，而不是各自独立工作，那么是否该把八成的空间，改为协作领域？”

未来，办公室将以开放且轻松的空间氛围促进“协作”和“创新”。

## 后疫情时代 未来办公室掀起设计变革

文/李俊明·图/震旦家具



看更多经典设计

办公室会走向式微吗？习惯远程作业后，人们究竟会以何种方式回到工作岗位？而办公室如果依然必要，未来又将如何发展？后疫情时代的Office Design，掀起一波很不一样的讨论浪潮。

**办公** 室究竟还有没有存在必要？这是lock-down期间，媒体对疫情如何改变人们生活所做的探讨。极端一点的论调，认为远程工作的形态将成王道，办公室可

能就此消失或迈向式微。不过大部分的分析，仍认为数字与通讯科技虽快速改变了人们的工作节奏跟形态，但办公室也在不断进化，暂时还很难被取代。

### 办公室不会消失 只是会不断进化

在全球拥有不少据点的共享空间品牌Mindspace执行官Dan Zakai，便在《福布斯》网站撰文表示，他们向伦敦的职场工作者发出调查，结果发现上班族最想念的，竟然是与同事一起共处的感觉。

《纽约时报》也在今年刊出的报道中分



震旦家具CoLink-Box以灵活多变的组合，满足单人专注和多人会议。

## 创意型经济 需要更灵活机动的办公室

工作职场的形态与需求，正在剧烈转变之中，未来的办公室必须改变，才能真正反映我们身处的时代。

迈向创意经济的时代，如何通过办公室增加效率，延伸出工作者更多的幸福感，甚至关照到工作者日常切身需求，让员工好好发挥专长，成为企业面对未来的关键挑战。

跻身《财富》五百强企业的艾奕康工程顾问股份有限公司（AECOM），便在专书《未来办公室——新一代办公空间设计》（Future Office: Next-generation workplace design）中指出，办公室设计将面临三大不可避免的趋势：

趋势①——锁定适应“循环经济”而设计。

趋势②——办公室设计将让以信息分享为基础的协作更便利。

趋势③——个体需求将成为最关键的考量重点。

## 办公室设计 将符合“循环经济”

第一点的意思是说，过往办公空间设计，依循“线性经济”模式——人们开采、取用某种资源，接着生产、由消费者使用，不堪用后便丢弃，像是直线流程。但随着自然资源逐渐短缺、气候变迁加剧，这种消费形态不可能长久维持，因此更强调永续环保、具有再生性可能的“循环经济”会逐渐兴起，把传统上依赖资源消耗的“线性经济”，转变为依靠生态型资源循环而发展的经济。



通过活泼多元的开放式公共空间场景，激发出各种不同的创意，以符合多样性工作需求。



搭载远程会议设备的半开放会议室，让同仁享受灵动化、数字化技术带来的便利。

这种典范转移，自然就会影响到未来办公室的设计逻辑。像是采用更多富有组合弹性的“模组化”设计，很大程度上会反映在办公室建筑与办公室软硬件的配置选择上；甚至未来办公室的设计，不再只看眼前，而会更常考虑到“未来”——办公家具能否以不同配置的方式被重新使用？能不能回收更多资源？软硬件的使用寿命，是否可以各种方式被延长？这些都将成为设计时的考量重点。

## 着重协作 更容易因应个别需求

接下来第二个办公室大趋势指的是无论时代如何改变，职场最重要的，就是为工作者扮演“助攻”与“支援”后盾。随着信息、通讯科技在我们生活中扮演越来越重要的角色，如何让工作者更有效率地“一起工作”，便成为当前的挑战。

反映在现实场景中，电子产品让人们几乎随时、随地都能工作。光靠手机、平板、笔

记本电脑，就可以让我们与世界连结，随时与他人共事。未来穿戴式装置更成熟发展后，人们不再需要固守在自己的小角落，在办公室所有地方，都可灵活而弹性地与他人进行协作。

因此未来办公室设计必须能扮演某种“桥梁”角色，将私领域与工作职场连结起来，好让我们能更敏捷地反映工作的召唤，也更有效率地处理公事。

打破“正式”与“非正式”的空间界线，于是成为新世代办公室的重头戏。人们将不再困在自己的小隔间埋头苦干，反之会越来越常通过非正式的讨论、聊天，甚或与异地进行视频、交流，激发出各种不同的创意。因此营造适合“协作”的“非传统”空间变得更重要，通过活泼多元的开放式公共空间营造，才能符合更多样性的工作需求。

## 办公室为人而生 而非反其道而行

至于第三个趋势，则更耐人寻味，更富观



“以人为本”的办公设计，兼具开放与隐私，鼓励同仁依据需求自由选择办公场景。

念变革。“以人为本”不再是口号，以使用者需求为最优先，将是新一代办公室的核心关键。就算有更多自动化设备会取代人类劳动，但机器无法取代人们互相沟通、理解、合作，继而激发创意的历程，因此未来职场环境会更重视人性特质，办公室的实际使用者才是主角！

未来办公室设计，将聚焦于如何形成凝聚的群体，无论在实体空间或虚拟情境，都会以舒适环境来激发创造力与生产力。由于员工才是企业最无价的资产，许多企业已意识到这点，更愿意在空间形塑上进行投资，以改善员工上班的舒适度与认同感。

没有人能否认，心情愉快的员工，才有强大的工作动能与生产力，因此未来的办公室不只强调硬件，更着重整体无形氛围的营

**// 下一次，我们带您看看震旦如何观察到这些趋势，超前布局，提出新一代办公空间新主张。 //**

造，就连温度、灯光、声音……也都是塑造情境的重点，让员工在安顿身心后，为工作全力付出，也增加更多认同感。

“重视人性尺度”这一点，会反映在办公室增加越来越多的“非正式”空间上。人们借由身体与意识的自由移动，进行意见与点子的交流，甚至在看似休闲与歇息的环境中，产生更多具有建设性的意见与灵感。

简而言之，工作尽管必须讲求专业与秩序，但也必须在考量人性需求中，找到感觉更自由、更令人放松的平衡点。

以上这些改变趋势，早已不是预测，而是“现在进行式”，正在全世界各地发生当中。因此企业主、室内设计师、物业开发商、职场工作者都必须意识到这股改变的力量，乘着改变的浪潮，让工作环境变得更富有吸引力。A



让人生做减法，让精神做加法

## 断舍离，才是后半生最好的活法

文 / 姚瑾 · 樊登读书

梭罗在《瓦尔登湖》中这样写道：“人的灵魂必需的东西，是不需要花钱购买的。”这是一种让人生做减法，精神做加法的人生哲学。那么如何才能轻装前行呢？



看更多健康常识

**畅销** 书《断舍离》的作者山下英子，从瑜伽的修行哲学“断行、舍行、离行”中提炼出“断舍离”的思维方式，通过审视物品与自我的关系，把不需要、不舒服、不合适的情感、人际关系和价值观通过分离、舍弃和更新，让身心重新焕发能量，让奇迹在身边发生，构筑让自己愉悦的生活状态。

**断舍离，是一种舍得智慧**

海曼·夏克特拉比说：“幸福并不是拥有那些你想要的，而是珍惜你所拥有的。”可是生活中很多人习惯在心情不好的时候，去购物、去消费、去囤积物品。即便家里已经有了一大堆未曾使用的物品，却依然舍不得丢弃，总幻

“人的灵魂必需的东西，是不需要花钱购买的。”这是一种让人生做减法，精神做加法的人生哲学。

想着以后能用得上。我们之所以不愿意清理物品，是因为我们对物品有着很强的执念。而清理物品，就是清理掉内心的执念。

《我决定简单生活》的作者佐佐木典士，就是通过丢掉无用的物品，改变了自己的人生状态。

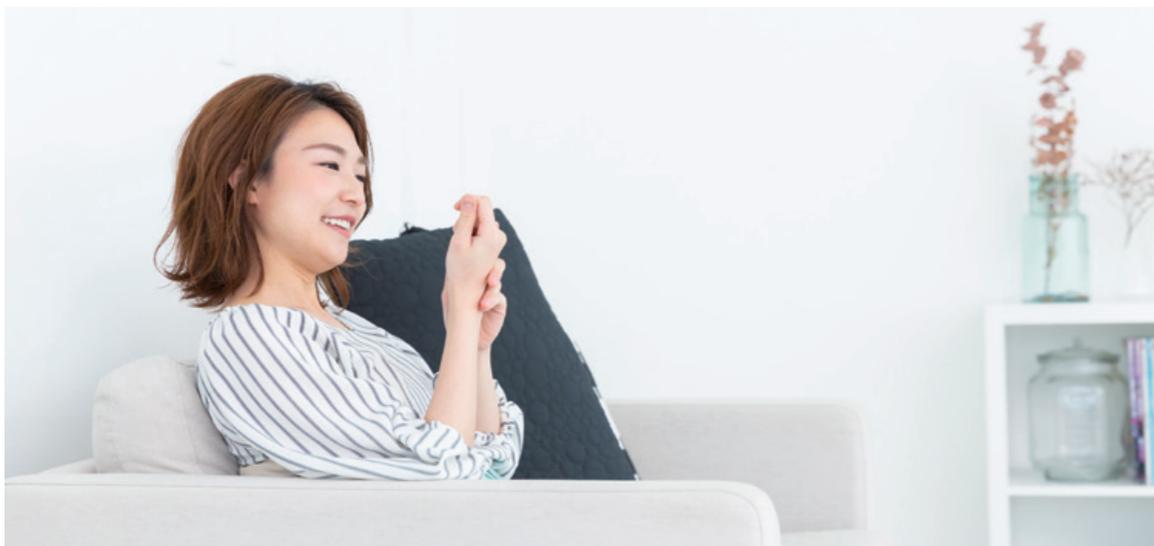
在断舍离之前，喜欢囤积物品的他，脑子里充满了各种消极的思想，因为害怕被人嘲笑，想做的事情也不敢付诸行动。每天下班回到家，随手将脏衣服一扔，去浴室冲个澡，便开始一边喝着啤酒，一边观看电视节目。第二天早上又很不情愿地去上班。可当他把生活物品减至最少后，他开始享受在宽敞干净的房间里阅读写作、拉伸身体。开始规律作息、在阳光的抚慰中自然醒来，开始享受与朋友们一起旅行、惬意地喝茶，开始欣赏一年四季风景的变化……短短两年时间，他就逆袭为主编，出版了自己的书。

正如作家苏芩所说：“每个人的时间和精力都是有限的，学会做减法，学会舍得和放弃，方能获得轻盈和灵动的人生。”当我们不被欲望所累，敢于放弃和舍弃那些没有价值的东西，明白自己内心真正想要的是什么，就能拥有更新更好的生活状态。

### 断舍离，让你拥有更自在的生活

日本作家村上春树，之所以能成为世界首屈一指的作家之一，源于他的两次远离人群。他第一次远离人群，是在三十二岁那年。在决定要写作后，他关闭了经营十年的爵士酒吧，切断了大部分社交，制定了严格的作息。不间断地写作跑步，这让他迅速崛起成为日本出色的职业小说家。

他的第二次远离人群，是在八十年代的后半期。为了能静心写作，村上春树离开了熟



悉的环境和喧嚣的人群，把生活重心转移到了国外。在拥有了静心打磨长篇小说的氛围后，他的小说开始由日本走向世界。

无独有偶，作为演艺界标杆的陈道明，也是一位断舍离高手。他常常放弃无用的社交活动，把更多的时间花在了陪伴家人和提升自己上面。他喜欢在家里看书写字，弹琴下棋，偶尔他也会做做手工。远离无用的社交圈，能让我们把生活的重心放在自己关注的人、事、物上，让我们的人生更自在，内心更丰盈。

那我们如何才能成为断舍离高手，活出自己的精彩呢？

### 5个方法，教你真正做到断舍离

#### 1 从源头对物品进行控制

要想实现断舍离，首先需要从源头对物

品进行控制。比如在每购进一件物品时，你可以问自己：“这件物品是我需要的吗？它适合我吗？我喜欢它吗？”满足这三个需求才能购买，而且必须在丢掉两件物品后，才能购进一个物品，这样有利于家中物品的循环和平衡。再比如你可以把自己想买的东西，先放在购物车里，过段时间再看看，这样能控制冲动消费。

#### 2 以自我为时间轴清理物品、整理内心

一般来说，房间里80%的物品与自己关联度不高，只有20%的物品才是生活的必需。山下英子建议我们在清理物品时，应该以“必要、合适、愉快”为判断标准，考虑自身与物品的关联度，再进行取舍。比如你可以花上15分钟整理床头柜，或者每天处理掉一两

## || 幸福并不是拥有那些你想要的，而是珍惜你所拥有的。 ||

件不需要的物品，这样有助于断舍离微习惯的养成。在对居所进行断舍离后，你也可以尝试运用7.5.1法对物品进行收纳：比如衣柜、壁橱、抽屉等看不见的空间，可以放置7成的物品，橱柜等看得见的空间可以放置5成的物品；而玄关、鞋柜、茶几等展示性的空间，只需放置1成的物品。

这种留白的艺术，能让你的家特别富有美感。而这种收纳方法，还能运用于人际交往中。比如夫妻、父母和孩子之间，可保持70%的交往量；兄弟、朋友之间交往量可以在50%之间；同事、同学、上司这种完全公开的关系，交往频率维持在10%就可以了。保持这种适度的距离感，能让人和人之间的交往更加轻松自在。

### 3 与负面情绪断舍离

俗话说：身体的病，心理的症。当我们在工作生活中，遇到不顺心的事时，我们不能让负面情绪在心里积压，要懂得通过一定渠道释放出来。比如找好朋友倾诉，买点好吃的，美美睡上一觉，听听歌，写写日记，或者出去



跑跑步，把你的坏情绪抛到九霄云外。

### 4 学会拒绝他人

德国哲学家康德说：“自由不是想做什么就做什么，而是不想做什么就不做什么。”一个人想要活出自身的价值，就是要懂得拒绝他人。这也是减法人生的必备准则。比如试着拒绝不想参加的饭局，不想做的事，不喜欢的人，这样你离真实的自己又更近了一步。

### 5 取得家人的支持

相信很多人都有过这样的体验，当你准备对家里的零碎杂物、破烂、衣服进行清理时，总会受到家里长辈的阻拦。这时候建议你不要随意处置他人的东西，你可以通过收拾好自己的东西，让更好的环境带给家人美好的感受。让家人在你的影响下喜欢上断舍离，共同营造美好的家居环境。

断舍离，是一种“出”的美学。通过对物品乃至观念的断绝、舍弃和脱离，让我们重新对工作、生活、交友、人生进行规划和梳理。当你致力于把身边所有不需要、不适合、不舒服的东西都替换成需要、适合、舒服的东西时，你的生活每天都会被快乐围绕，而你也会成为自己所喜欢的样子。

富有的人生，从断舍离开始。愿我们都能摆脱内心的执念，将“少即是多”的人生哲学运用到生活中，与更好的自己不期而遇。 **A**



本文经「樊登读书」授权转载  
文章略有删减，扫码查看原文

躍昇震旦



震旦家具Moca休闲椅



## 让办公生活更美好

# 《上海家具》：震旦家具紧握时代脉搏，成就民族品牌



更多精彩内容

图/震旦家具·文/上海家具

2021年是建设现代化国家新征程的起步之年，国家强调持续发挥品牌引领作用，助力构建新发展格局。面对信息技术的快速迭代、新冠疫情的冲击等不确定因素，家具品牌如何利用行业发展规律，在战略布局中发挥自身的创造力及价值，推动品牌强国建设值得深思。

## 震旦，让办公生活更美好

震旦自1965年创立以来，便秉持着“顾客满意”的服务信念，以打造美好办公环境为目标，立足两岸致力打造成中华的民族品牌，传承中华文化，追求企业的永续经营。正是基于这种美好的期望，震旦提出了“Better Work, Better Life. 让办公生活更美好”。

## 震旦家具，打造极致品牌服务

震旦经营理念随着文化思维的演变发生相应调整转变，但是唯一没变的是“顾客满意、同仁乐意”。震旦家具也同样以此为使命为顾客创造价值，震旦眼里的办公家具并不是单纯的一张办公桌、一把座椅、一台显示屏，而是为顾客量身定制的办公空间整体解决方案。



震旦家具创新中心高日菖总经理指出，品牌发展的底层逻辑便是设计力、生产力、服务力、人才力的全套升级。围绕“顾客满意”这一总原则，震旦全面布局将理念贯彻落实，打造极致品牌服务，提供超越顾客期待的办公空间。

教育中心是花园式会议及培训中心，占地面积广，配套完善，功能齐全，多样开放的氛围激发创意与灵思。创新中心整合两岸与国际专业设计平台与资源，自主创新，不断积累经验并洞悉全球办公环境发展趋势。生产中心拥有全系列家具生产的钢、木、椅厂，率先架设ERP系统，实现全面信息化。品质检测中心采用精密的设备、严格的标准，全方位测试，保障品质。展示中心则“以人为中心”，创造出高度互动、双向沟通

的参观咨询场所。物流中心秉持安全无忧、快速必达的信念链接200多个城市。各大团队的倾心守护也让顾客更加信赖震旦品牌。

## 场景营造，提供灵动化品牌体验

而今，数字化技术升级不断打破时空界限，衍生出多种办公形态。洞察到用户的新需求后，震旦着手思考解决方案，基于对人们工作行为的研究，提炼总结出五种办公活动模式：专注、协作、学习、社交、放松，并在此基础上提出以提升生产力、人性化、沟通力为核心的办公空间价值主张。传统的从主管空间、职员空间属性等角度出发设计产品已经无法满足现代人的需求，而变空间为场景才是办公家具的破局之道。震旦借助对工作模式的分析与理解，采用“场景营造”设计手法，提出“以用户为中心”的灵动办公解决方案Activa Solution，传递一种健康、有机、时尚的办公理念。

未来，震旦将继续乘风破浪，勇担重任，秉持“让办公生活更美好”的理念，以海纳百川的视角，拥抱时代，成就中国家具民族品牌！

本文经授权转载自《上海家具》，略有删减。





震旦集团荣获“2021年度校园招聘杰出奉献奖”

## 激发大学生就业热情

# 震旦荣获易校招2021年度校园招聘“杰出奉献奖”

图·文/震旦集团

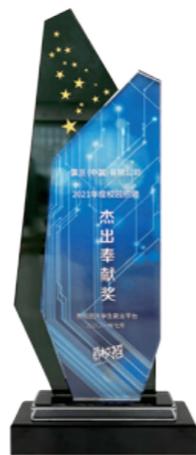
近日，易校招举办第十届“百校千企共相聚 同心携手谋双赢”主题的校招校企资源对接会。

**在热**烈的校企交流结束后，现场举行了隆重的颁奖典礼及宴会，震旦集团人力资源资深总监戴巍、震旦集团全国招聘资深经理王道申受邀参加。

典礼上，震旦（中国）有限公司荣获“2021年度校园招聘杰出奉献奖”，并在现场与吉林工商学院成功签署了框架合作协议。



更多精彩内容



震旦（中国）有限公司  
2021年度校园招聘杰出奉献奖



震旦集团全国招聘资深经理王道申（右）上台领奖



易校招董事长卞光芹开场致辞

易校招董事长卞光芹在致辞中讲道：举办本届校企资源对接会的主要目的就是，希望校企双方能近距离面对面交流，共享信息资源、对接人才供需、创造合作机会，推动毕业生就业工作良性发展。

震旦集团全国招聘资深经理王道申作为本次活动的校企代表之一，以“激发大学生就业热情”为话题上台参与讨论。分享关于人才培养、提高学生应用能力水平及助力在校大学生毕业后实现高品质就业等宝贵经验。

宴会上，易校招董事长卞光芹与震旦集团人力资源资深总监戴巍、震旦集团全国招聘资深经理王道申就人才就业相关话题作热切交流。

震旦集团自1965年创立以来，在全体同仁秉承创业精神的努力之下，建立了良好的企业文化与企业精神，并不断地成长茁壮。

随着集团的规模逐渐扩大，为了统合同仁的价值观，建立共同的信念。震旦于1984年正式出版《震旦经营理念》，以“顾客满意”、“同仁乐意”、“回馈社会”、“追求永续经营”作为全体同仁的共同信念。

实践经营理念，首先必须“找对人”。我

们订立“震旦人共同特质”，作为用人遴选的标准，找到符合条件的人，共同为实践理念而努力。

震旦集团期待更多志同道合的优秀人才加入，建立一代比一代强的精英团队，未来可期！**A**



震旦集团全国招聘资深经理王道申现场分享



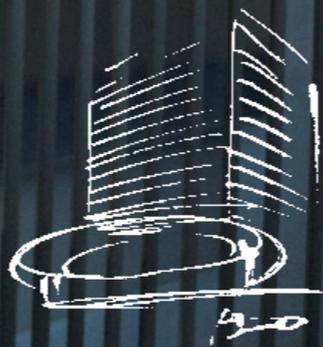
易校招董事长卞光芹（左）、震旦集团人力资源资深总监戴巍（中）、震旦集团全国招聘资深经理王道申（右）交流



图一：2013年安藤忠雄在震旦博物馆



图三：住吉的长屋，日本大阪，1975-1976，摄影：安藤忠雄



图四：安藤忠雄震旦博物馆手绘稿

## 艺术×建筑个展

# 震旦博物馆——又见安藤忠雄

文 / 震旦博物馆·鸣谢 / 安藤忠雄、马卫东、TAAA（安藤忠雄建筑研究所）

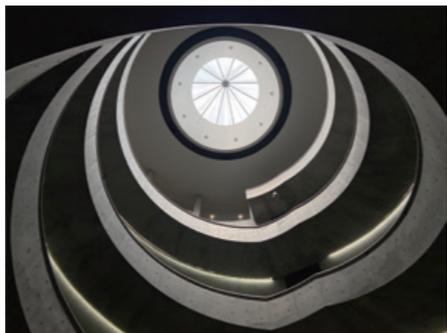
今年3月，安藤忠雄的两个大展在国内拉开帷幕。一边是安藤忠雄建筑设计生涯的大型回顾，一边展现安藤忠雄的艺术人生，我们终于有机会从更全新、更丰富的视角去认识一个更加立体的安藤忠雄（图一）。



看更多精彩活动

**作为** 安藤忠雄设计的第89座美术馆——和美术馆的建筑（图二），外观设计和内部细节都延续了安藤风格，也随处可见他对于“圆相”的思考。

在和美术馆的展览中，有10位对安藤的创作产生过影响的艺术家，其中之一启发他“圆相”思考的就是吉原治良。吉原治良是日本前卫艺术团体“具体美术协会GUTAI”的创始人，具体派主张“不要效仿他人”，希望通过直接面对物质的本体来追求艺术的创新。



图二：广东和美术馆

“圆”这种看似局限却又充满灵性与自由的元素，被安藤创造出无限可能性，“圆”给他们带来是挑战性，更是自由。

“光影”也是安藤忠雄建筑作品的另一大要素。不管是公共建筑，还是私人住宅，安藤忠雄似乎将光影融入了他的每一次作品之中。

“光之教堂”的实现，安藤忠雄在建筑的现实因素考虑之上，对于创造出群众寄托心灵的教堂的信念、对于祈祷这种庄严又美丽的场景的感动，以及对简朴禁欲生活的憧憬，或许是其能最终呈现的更主要原因。

混凝土在大众眼里是最后成型的坚固模样，但是作为一种建筑材料，它在凝固之前却是具有流动性和可塑性的，带给建筑师可自由发挥的创作空间。

只用一种材料创作，既有自由又有局限性，而安藤就是要接受这种“挑战”。“清水混凝土诗人”，这一被大众所赋予的听上去清

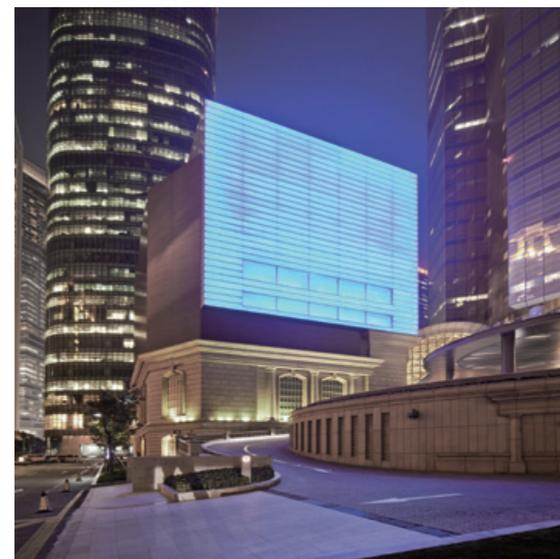
冷又浪漫的标签，或许可以跟安藤将其手下的混凝土赋予一种秩序和美感的行为平行而论（图三）。

“那是为了让人们在心中只留下对空间的体验，而创造出朴素又充满力量的空间；一种借由墙壁围筑营造的空间感和外界射入的光线，就能道尽一切的赤裸建筑。”

作为安藤忠雄在中国承接的第一个博物馆改建项目，“矗立于黄浦江畔的文化宝盒”，是安藤在改建震旦博物馆时的设计理念（图四）。

震旦博物馆面朝外滩、背靠高楼林立的陆家嘴，这种历史感与现代感的对比也带给安藤很多灵感，例如：博物馆极简的外立面塑造，就是安藤为了让建筑整体看起来更加现代，与周围的建筑相呼应（图五）。

层次分明的几何线条、圆相的旋转楼梯、象牙白和浅灰色的空间以及光影在馆区内的变幻，这里依旧有安藤忠雄的个人风格。此前外露的混凝土风格，在这里变得更加内敛，馆内文物和外滩所赋予的历史感，也使得这份美感变得更沉静、更稳重。A



图五：震旦博物馆夜景外观



图片来源：《中国出土瓷器全集12河南》页13。  
珍珠地线刻细小而密集分布在主纹以外的地子上，  
可以发挥良好的衬托效果。（图一）

### 北宋·白釉珍珠地线刻梅瓶

## 古器物学讲座——中国古代陶瓷专题 ①9

# 磁州窑系的发展

文/吴棠海·图/震旦博物馆

磁州窑是中国古代北方最大的民间窑场，窑址主要分布在河北省磁县观台镇和邯郸市彭城镇二地。磁县古属磁州，故称“磁州窑”，而彭城镇曾与景德镇并称于世（南有景德，北有彭城），可见磁州窑在陶瓷史的地位非同一般。

**此窑** 创烧于五代晚期，一直延续到明代，长久的烧制时间发展出多样化的品类与艺术形式，本文择取五件代表性的

器物，介绍宋金时期磁州窑的产品特色，与其他窑口的影响。

### 一、白釉珍珠地线刻梅瓶

五代晚期~北宋初年是磁州窑系的发展初期，产品以瓶、罐、枕、水注为多，器型浑圆厚重，保留不少唐代遗风，表面流行珍珠地线刻和白釉剔花等装饰。

珍珠地线刻是模仿金银器篆刻工艺所发展出来的技法，最早起源于唐代，盛行于宋代，河北磁州窑和河南、山西等地窑址所生产的瓷器上，都可看到此一工艺的运用。

例如图一为北宋时期的白釉珍珠地线刻梅瓶，此器出土于河南省三门峡市区宋代墓葬，造型呈小口折沿、短颈耸肩、腹部深长之状，胎体先敷上一层白色化妆土，再用阴线刻划缠枝花卉作为主纹，然后于缠枝纹外侧的地子上，压印细密的小圆圈纹，表面遍施透明釉后送烧定型。

成型的线刻小圆圈纹一个个紧密相连，密布在白色地子上，犹如洒落的珍珠而得名，是衬托效果很好的附属性纹饰。

### 二、白釉剔花罐

白釉剔花又称“白搔落”，也是五代~北宋时期磁州窑系常见的装饰技法，普遍见于圆筒罐、水注及瓷枕等器物上，大多位于瓷器的主要部位，作为该器的主题纹样。

例如图二为北宋时期的白釉剔花罐，此器由河南省淮阳县宋代墓葬出土，罐口直而微敛，筒形深腹，腰部微微外鼓，口沿和腹底



### 北宋·白釉剔花罐

此器利用剔花技法产生褐色胎体与白色化妆土的颜色对比，突显表面纹饰的形状。（图二）

图片来源：《中国出土瓷器全集12河南》，页141。

环绕一圈重瓣纹，以瓣尖相对的形式上下呼应，中间装饰硕大的缠枝花卉。

此器纹饰的做法，是先在胎体表面敷上一层白色化妆土，然后绘画纹饰，并将纹饰外侧的化妆土剔除，露出深褐色的胎体，施透明釉后高温烧制，形成白釉剔花类型。



### 金代·黑釉剔花小口瓶

器表施黑釉，画上花纹，剔去图案以外的黑釉，露出灰黄色的胎体，烧成黑釉剔花纹样。(图三)

图片来源：《中国出土瓷器全集5山西》，页162。

由于剔去化妆土的地子露出原本的胎体，施釉之后烧成褐色，与白色纹饰形成对比，让纹饰显得更加立体而鲜明。

### 三、黑釉剔花小口瓶

北宋中期到金代的这段时间，是磁州窑系发展的中期，产品以瓶、枕、罐、钵、碗较多，纹饰方面除了剔花之外，又增加刻画和釉彩二类，是剔花、刻画、釉彩三者并行的阶段，并且出现许多黑釉剔花产品。

例如图三为金代的黑釉剔花小口瓶，此器由山西省天镇县夏家沟村出土，造型呈盘形

口、短颈、耸肩、圆鼓腹之状，肩部环绕一圈菊瓣纹，上腹部用四片大型叶纹构成钱纹式的开光，开光内部填饰较小的草叶纹。

此器纹饰的做法，是先在胎体表面敷上一层黑釉，接着画上花纹，剔去花纹之外的黑釉，露出灰黄色的胎体，送入窑内，经高温烧成黑釉剔花纹饰，又称为“黑搔落”。

部分剔花产品使用白色化妆土和绿色低温釉，衍生出白地黑釉剔花、绿釉剔花及绿釉黑剔花等品类，色彩表现趋向丰富。

### 四、白地铁绘孩童枕

除了剔花之外，磁州窑系中期还有绘画和刻、绘并用的刻画工艺，纹饰题材大多取材于民众的生活小景，发展出富有乡土气息与民间色彩的风格。

例如图四为北宋晚期~金代的白地铁绘孩童枕，此器为日本出光美术馆藏品，造型做



### 金代·白地铁绘孩童枕

表面先涂白色化妆土，用铁着色剂绘画孩童的五官样貌与衣着，施透明釉后烧成白地黑花装饰。(图四)

图片来源：《中国磁州窑出光美术馆》，页37，图54。

成孩童俯卧之状，它的胎体表面先涂一层白色化妆土，接着用铁着色剂绘画孩童的五官样貌与衣着，整体施透明釉后高温烧制，成为白地黑花装饰。

有些器物在涂上白色化妆土、用铁着色剂绘画纹饰之后，还会用比较尖细的工具在铁绘纹饰上面线刻轮廓或细节，细腻的工法使白地黑花装饰显得同中有异。

### 五、黑釉剔花梅瓶

由于磁州窑产品深受世人喜爱，带动河北、河南、宁夏、内蒙古等地窑场的模仿，生产与磁州窑类似的器物，形成范围广大的磁州窑系。

例如图五为西夏的黑釉剔花梅瓶，此器由宁夏回族自治区灵武县磁窑堡窑址出土之残器复原而成，属于灵武窑制器。此窑创烧于西夏，经金代到元代而衰微，品类有白釉、黑釉、青釉、褐釉及茶叶末釉等等，部分器物融入剔刻技法制作纹饰，与磁州窑风格相似。

图中所示的梅瓶以黑釉剔花装饰，它的做法是先在胎体上面施黑釉，画上花纹，然后将花纹以外的黑釉剔除，高温烧制定型，技法和风格都与磁州窑相同，所以将此类器物划归为磁州窑系来讨论。A



### 西夏·黑釉剔花梅瓶

此件灵武窑梅瓶表面以黑釉剔花为饰，技法风格都与磁州窑相同，所以归为磁州窑系产品。(图五)

图片来源：《中国出土瓷器全集16甘肃青海宁夏新疆云南贵州西藏》，页136。

磁州窑系的胎质较粗，必需用白色化妆土来美化器面，因为掌握了胎土、化妆土、透明釉、黑釉及绿釉之显色原理，运用剔刻及绘画技法制作纹饰，多元化的艺术形式在宋瓷中自成一格。下期将以辽代瓷器为题，介绍辽瓷的典型器物与特征。



辽金 秋山图玉饰



BOOK  
震旦博物馆  
出版丛书介绍

## 唐宋元明清玉器

**中国** 玉器发展到了魏晋南北朝，数量大幅减少，直到隋唐以后才重新蓬勃起来。此时的玉器受到外来文化、文人品味及庶民文化的影响，以服饰玉、陈设器、仿古玉、吉祥玉、把玩器及嵌饰器等品类为主体，呈现实用性与生活化的新风格。本书选录南北朝至清代的玉器237组件，分为“北周~唐”、“辽金宋元”、“明代”、“清代”及“似玉材质”五大单元，分段呈现各个时期的玉器品类，书中收录古玉专家吴棠海先生的专文，从古器物学的角度分析唐代~清代的玉器特征，对于唐宋元明清玉器的鉴赏极有帮助，是学习鉴定、品味欣赏及深入研究者不可或缺的工具书。 **A**



唐代 玉舞人



清代 玉鹿

### 【内容精选】

- 1、本书从古器物学的角度分析唐宋元明清玉器在材质、工艺、造型及纹饰的基本特征，方便读者掌握此一时期的玉器概况。
- 2、专文收录清代李澄渊《玉作图》十二幅，将其与民初老照片及玉器实物相互对照，介绍唐代至清代的琢玉工艺。
- 3、利用多角度的拍摄方法和拓片的辅助，呈现各件玉器的造型与纹饰，让读者更容易欣赏到唐宋元明清玉器的形纹之美。

### 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、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）

- 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



September

高32公分 / 震旦博物馆提供  
清乾隆  
红地洋彩八吉祥纹  
如意双耳玉壶春瓶



## 馆藏精粹赏析

文 / 吴棠海 · 图 / 震旦博物馆

清高宗乾隆皇帝喜爱洋彩，督陶官唐英投其所好，不断地开发新色、改变技法，烧制出白地洋彩、黄地洋彩、红地洋彩、蓝地洋彩、锦上添花等不同的地子呈色，来衬托主题纹样。

**本期** 所要赏析的红地洋彩瓶即为乾隆朝作品。此器的瓶口外敞，颈部收束，左右两侧附加如意形双耳，肩部斜溜，腹部往外扩出为垂坠状，底下具有圈足，足底外撇，足内书写“大清乾隆年制”六字红款篆书。

瓶的口沿涂敷一圈金彩，内部施以松石绿釉，颈部两侧的如意形双耳为翠地锦上添花加绿彩，口沿下方环绕一周如意云头纹，腹底排列形状简洁的壶门纹边框，瓶身和足墙以红地洋彩为饰。

纹饰内容包含法螺、盘长、双鱼、莲花、宝瓶、伞盖、法轮及法幢等佛门八宝，是藏传佛教中象征吉祥圆满的宝物。八吉祥之间穿插洋菊花、洋莲花等西洋花卉，以藤蔓式的枝叶串连在一起。

虽然纹饰布局繁密，但是花叶具有由浅至深的层次感，在红色地子的衬托下，表现出明暗交接的光影效果。舒展的枝叶以对称的形式迂回铺排，整体构图繁而不乱，呈现乾隆洋彩的典型风格。 **A**



## 爱心助力 温暖随行

# 震旦集团向杨浦区瑞江护理院 捐赠家具物资

图·文 / 震旦集团

8月20日下午，震旦家具虹口区责任中心同仁们来到了上海市瑞江护理院，并向院方捐赠了一批实用家具物资。

### 走进上海瑞江护理院

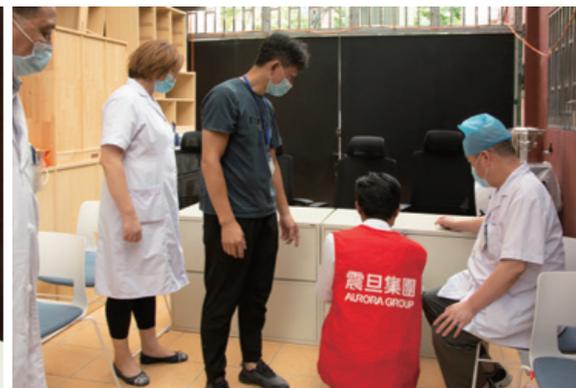
上海瑞江护理院创建于2016年2月，是一家集医疗、护理、康复、临终关怀为一体的非营利性医疗护理机构。护理院位于杨浦区平凉路675号，建筑面积4000余平方米，

床位260张，设置内科、外科、中医科、康复理疗科、临终关怀科、放射科、检验科、B超声心电图室、中西药房等临床和医技科室。

瑞江护理院是具有医院资质，纳入上海市医保定点单位的专业护理机构，院方专门聘请了长期从事医



同仁展示人体工学椅和文件柜使用方法



院管理的专家进行日常运营管理，同时聘请了一批具有丰富临床经验的医生、护士、护工组成医疗、护理队伍，竭尽全力为每位入住老人提供舒适的康复环境和优质的医疗护理服务，营造家庭式的温馨氛围。

震旦集团始终积极投身社会公益事业，并用实际行动来诠释企业的担当与责任。未来，也会将献爱心、送温暖活动作为一项常态化的工作长期推进下去，把爱播种到更多人的心中。A

### 感念辛勤付出，为院方带来便利

震旦集团考虑到护理院工作人员和老人的实际需求，特捐赠固定休闲椅、人体工学电脑椅和文件储存钢柜等实用物资，减轻院方人员伏案工作的负担，也满足老人的休闲休憩需求，为院方管理带来了极大便利。

期间，几位院方人员看到文件柜时眼前一亮，欣喜地表示那就是他们最近需要的东西，护理院负责人对本次捐赠表示了衷心的感谢。



同仁协力搬运物资

### 心怀感恩，让爱延续

在现场，震旦集团同仁们热心细致、认真负责，把物资有条不紊地摆放整齐，虹口区责任中心同仁郑博还耐心地向院方人员演示了如何调整人体工学椅以获得更好的舒适体验，也展示了文件柜的多重储物功能，院方人员在一旁仔细观看，温馨热闹的气氛充溢其中。



院方人员体验人体工学椅



# 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

• 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/3d

# 震旦

AURORA

# 震旦智能会议系统设备

# 全新登场

提高会议效能



摄像设备



显示设备



拾(扩)音设备



震旦智能办公

震旦智能装备

上海市嘉定区嘉新公路388号

服务热线 800-820-0168

www.aurora.com.cn

震旦  
AURORA