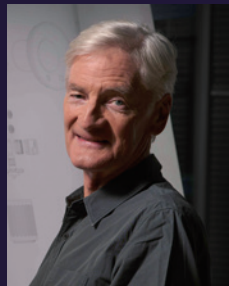


## 名人讲堂

Dyson创办人—詹姆斯·戴森  
天才发明家的创业故事

## 艺文飨宴

馆藏精粹赏析  
明永乐 青花芙蓉纹玉壶春瓶



1971年7月创刊·发行52年5个月

DECEMBER 2023 十二月号 No. 629

# 2024 营销大未来

THE  
FUTURE OF  
MARKETING  
2024

metaverse  
NFT AI  
Sensory marketing



加入读者群  
订阅电子月刊

2024年将带来什么样的转变？  
元宇宙、NFT、AI和感官营销将如何影响全球？  
掌握这些趋势，让您在竞争中脱颖而出。



# 善办公·爱地球

震旦  
AURORA

震旦打印机 Magicshow 文印软件，减碳看得见

B e t t e r   W o r k   B e t t e r   L i f e

# 迎接2024创新之路

**来到** 2023年最后一个月，本期我们将探讨“2024年营销大未来”，在未来营销领域将带来的变革，包含元宇宙、人工智能（AI）、永续议题等，将成为塑造全球市场格局的重要力量。

营销方面，在即将到来的2024年，企业顾问郑纬筌表示，AI领军的数字营销将持续快速演进，并驱动品牌全面升级。未来，无论是企业或个人，都必须提前看见这些新趋势带来的商机，完整应用这股新势力，才能在竞争激烈的市场中脱颖而出。

科技方面，2024年有望成为令人振奋的一年。资深媒体人张志康认为，随着科技格局不断变化，我们的未来不断的被创新技术重塑改造，并带出4大科技重点，说明这些趋势对我们的工作、生活和互动方式产生深远的影响，已成为全球企业不能忽视的重点。

名人讲堂我们介绍天才发明家Dyson创办人詹姆斯·戴森的创业故事，分享他如何走过坎坷的成长岁月与创业的心路历程；在成为跨国企业前，戴森经历5,000多次失败，以锲而不舍的精神持续进行研究，把发明做为终身志业；更鼓励年轻人实际动手而不只是动嘴巴，协助他们追求更美好将来，并努力解决时代的问题。

感谢读者这一年来的支持，希望这次内容能为您带来启发和收获。祝大家在营销舞台上优异的表现，让我们一同踏上这场充满创意和革新的营销之旅，明年见！ **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创刊 · 2023/12/1出版

创刊人 陈永泰

发行 震旦(中国)投资有限公司

发行人 孙大成

地址 上海市浦东新区富城路99号

震旦国际大楼36楼

网址 [www.aurora.com.cn](http://www.aurora.com.cn)

主编 苏美琪

企划 黄玲琳、于蒂、张惠霞、袁媛

信箱 [marketing@aurora.com.cn](mailto:marketing@aurora.com.cn)

电话 021-58408888

传真 021-58798889

设计 曲文莹

监制 震旦云(上海)科技有限公司

本刊物使用环保C Ecopure油墨印刷，使用环保纸袋包装寄送。

本月刊为公益发行，分享经营管理及艺文欣赏知识，其文章均为作者之意见，不代表本公司之立场，文责亦由作者负责。版权所有，非经本公司书面同意，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，“震旦第一”为震旦人共同追求的目标。

震旦  
旭日东升

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



# 震旦月刊

## AURORA MONTHLY

No.629

DECEMBER 2023



A p.12

未来企业需深入解析新趋势的潜力并及早布局，才能在商业环境中立于不败之地。

### E 编辑台上 EDITOR'S WORDS

- 01 迎接2024创新之路  
文/苏美琪

### M 大师专栏 MASTER COLUMN

- 04 带领企业不断创新的  
“田埂精神”  
文/稻盛和夫

### M 大师轻松读 MASTER 60'

- 08 数据营销正夯  
编译/大师轻松读

### COVER STORY

快速变迁的年代，唯有与时俱进、洞见趋势；接受挑战，不怕改变，才能在营销战场上站稳脚跟。



### C 封面故事 COVER STORY

- 10 勇敢迎变 引领未来  
序言/苏美琪
- 12 2024年营销趋势  
AI时代的营销洞察  
文/郑纬笙
- 16 AIGC是技术奇点  
需关注八大焦点  
文/元力社

### C 名人讲堂 CELEBRITY TALK

- 20 Dyson创办人——詹姆斯·戴森  
天才发明家的创业故事  
文/宝鼎出版社

### M 职场观点 MANAGEMENT

- 24 2024年人才趋势  
未来人才大挑战  
文/黄至尧

### E 永续未来 ESG

- 28 ESG数字转型案例  
从“除弊”迈向“兴利”的永续转型之路  
文/吴育宏





A p.20

Dyson创办人——詹姆斯·戴森



A p.32

机器人在未来成为创新趋势，ROYBI的造型如同玩具，具有情感支持与陪伴功能。

**D** 玩味设计 DESIGN

32 机器人的异想世界（下）  
不只陪伴 更为人类分劳解忧  
文/李俊明

**L** 乐活人生 LOHAS LIFE

36 分秒必争的急性心肌梗塞  
中西并进日常保健  
“护心”有法宝  
文/林欣怡

**A** 跃升震旦 AURORA NEWS

40 践行ESG理念  
震旦家具响应“碳中和”，  
助力绿色办公  
图·文/震旦家具

42 震旦精灵桌  
一张从小用到大的电动学习桌  
图·文/震旦家居



44 岁月悄然 复古之美  
打造风格鲜明的意式会议空间  
图·文/AURORA ESTEL

**A** 震旦博物馆 AURORA MUSEUM

46 在传统与当代的交会处  
迎接2023上海艺术季  
图·文/震旦博物馆

**A** 艺文飨宴 ARTS PLAZA

48 古器物学讲座——中国外销瓷专题⑥  
清代外销瓷  
图·文/吴棠海

52 震旦博物馆藏新书介绍  
西周玉器  
图·文/震旦博物馆

53 馆藏精粹赏析  
明永乐 青花芙蓉纹玉壶春瓶  
图·文/吴棠海

**L** 爱心公益 LOVE ACTION

54 益起公益 共享幸福  
震旦集团向上海华阳敬老院  
捐赠家具物资  
图·文/震旦集团



# INAMORI

## 稻盛和夫

文/稻盛和夫(天下杂志出版社提供)

## 带领企业不断创新的“田埂精神”

被誉为“经营之圣”

专注一项技术，闯进全球500强，  
京瓷创办人稻盛和夫如何带领京瓷不断创新？

**踏入** 没有航海图也没有罗盘指引的未知世界时，如果没有“就算靠自己也能独立完成挑战的自信”，可能就无法前进了。总希望有靠山可以依赖，这样的人无法做创新的工作。

从创业起，我就一直有危机意识，觉得不经常推陈出新，公司可能会倒闭。于是我不去想什么可以做、什么不可以做，而是去做有创

造力、有创意的事，这好像已经成为我的本性、我的宿命了。京瓷从显像管零件起家，陆续生产过许多产品。举例来说陶瓷很耐磨，所以我们活用陶瓷这种材质的特征，开发出各式各样的用途，如容易磨损的纤维机械的孔眼、帮浦零件等。正是因为不这么做就无法存活的危机意识，让我们催生出一个又一个的新产品。

京瓷这家公司的挑战与起

点，就是做没人做过的事。这样做也提升了我们的技术开发力，让业务多元化经营。

一般公司都觉得自己必须要是专业的公司，必须磨练自己的绝技。这些公司认为必须“选择与集中”，也就是要做出选择，集中专注在自己擅长的领域，这样才能成功。大家常说这也做、那也摸的“机会主义经营”，常常会两头落空，一事无

# KAZUO

|| 京瓷因为“只靠一种产品，不知何时会走到尽头，为了存活下去，只能多方尝试”的想法，才能走到现在。||



成。可是京瓷却是因为“只靠一种产品，不知何时会走到尽头，为了存活下去，只能多方尝试”的想法，才能走到现在。

这种基因早在创业前就已经存在。1955年我从大学毕业时，刚好是二战结束后十年，那时全球经济情况跌到谷底。当时找工作极为困难，好不容易愿意雇用我的松风工业，却是一家亏本经

营，连薪水都无法如期发放的公司。

自己处境如此困难，但那些有钱人家的子弟或一流大学的毕业生，即使是在这种时候，仍然能受到大企业雇用。我非常羡慕他们，于是我这么想。

## 秉持“田埂精神”辛苦也要往前走

成为大企业的上班族，就

像是走在河堤上的柏油路。换句话说，就像在飞黄腾达的路上顺利直升一样。我也想在柏油路上。可是没人放我进去。即使如此我还是努力想爬上河堤，走在柏油路上。可是我不断地跌倒滑落，只能走在下方田地间的田埂上。

人生胜利组的精英们走在河堤的柏油路上，我却只能走在下面的田埂上。为什么



我就必须这么悲惨？双脚泥泞不堪，还会被水蛭缠上，走在这种路不像路的地方，我觉得自己的命运实在太坎坷了。

可是即使是在这种时候，我也会试着这么想：“走在柏油路上，什么都不会掉下来吧。已经有许多人走在前面，路上已经非常干净，找不到任何新鲜东西，也不会有什么意外所得。可是走在田埂上可能遇到蜻蜓，也可能遇到青蛙，可以发现、抓到许多东西。我觉得走在这种路上比较好。虽然辛苦了一点，还是走田埂吧。”



## 发挥巧思 迎接新事物

大家都遵循别人的指示，漠然地走在走惯的道路上，但我却要走在没有人走过、我是第一个走的道路上。那里可能有小河，可能有悬崖，全程都要靠自己边思考边走。不加入创意巧思，根本无法走这种没有人走的道路。只要活着，就要不断地思考，发挥创意巧思，迎接新事物。

此外，要做出新的开创，就必须是知性的野蛮人。去做已经有先驱者、已经有人写过相关论文的研究，不过是模仿他人，不算是新的技

术开发。就算我们不是从事尖端高科技，我们也只做全新的事，做没有先例的事。那就像是船只航行在没有航海图指引的大海中，也像是走在没有地图可供参考的路上，那是一种完全不知道自己现在走在哪里、应该朝哪里走的感觉。

也就是说，踏入没有航海图也没有罗盘指引的未知世界，才可称为是技术开发。就算是枝微末节的技术，只要没有别人做过，就算是技术开发。这种时候开发者很容易丧失自信，两腿发软、犹豫彷徨地问“这样做真的好吗？”或“这样下去真的没问题吗？”要继续前进真的需要很大的勇气。

做具有创造力的工作，这已经内化成京瓷人的DNA。正因为一直以来我们都这样做，才能发展到今日的局面。不只是干部员工，我希望今后全体员工都能继续贯彻这样的生存方式。我希望我们永远是开拓者，站在开拓者立场，继续推展事业。A

**// 做具有创造力的工作，这已经内化成京瓷人的DNA。正因为一直以来我们都这样做，才能发展到今日的局面。//**

你问  
我答

No.  
629

《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

Dyson创办人詹姆斯·戴森认为所谓研究，是做实验，是接受甚至喜欢\_\_\_\_\_，并仍然持续前进，通过观察所得一步步前进。所谓发明，更重要的是持久和耐心观察，不是脑袋灵光一闪。

扫描看解答



A 成功

B 失败

C 挫折

8 : 卷景

# 数据营销正夯

编译/大师轻松读

如果你认为营销人在过去已经应用很多数据了，放心吧，你根本还没真正见识到。随着越来越多连线装置和移动感测器接上网络，庞大如海啸般的消费者数据将会倾泄而出。



更多精彩内容



**在各**种科学领域中，人们不断搜集数据，并利用这些新信息得出新的结论。当中有一种意愿、一种渴望，希望在获得刚到手的额外信息后，摒弃昨天信以为真的观点。这种特质应该同样热切地应用在营销科学上，就像它应用在所有其他科学领域一样。

数据是冷酷的事实，它们展现给你的是现实。就拿手机为例。对消费者来说，他们的手机就是一个面向世界的虚拟视窗。手机可

以拿来打电话、购物、学习、查证事实以及做很多很多其他的事。然而，对于一个5G营销人来说，手机在很多层面上是一个感测器。它能产出相当惊人的数据，描述消费者的偏好、消费行为、健康指数、购买动机以及其他信息。

在不久的将来，移动装置将会产生庞大的数据，这实在令人叹为观止。那会迫使公司，尤其是营销人，重新思考他们的数据策略，以便厘清哪些数据有用，哪些则只是杂



讯。量子营销人必须找出哪些数据最能呈现消费者的真实面貌，然后即时对此做出回

应，但同时避免打扰。正如大部分的科技一般，会是一个拿捏平衡的举措。

## 对于即将发生的数据洪流，精明的营销人需要做的是：

### 重点 1 率先行动

取得定义未来的先机。营销人拥有的数据将比组织中任何人都来得多，因此很重要，营销人必须推动5G营销的进化，而非坐等其他人来完成这项工作。此外，有很大一部分的数据搜集要靠营销预算资助。请谨慎思考未来你要如何使用这些数据。

### 重点 2 自我充实

要充分了解在整个价值链分享数据的政策和法规。营销人必须清楚知道数据如何被搜集、整理、分析，以及使用的细节。你不一定要成为一名数据专家，但你得要懂得够多才能提出对的问题，然后按照该答案采取行动。

### 重点 3 投资对的人际关系

尤其是和负责管理数据基础设施的信息人员，以及协助你安全地畅行在数据生态系的法务同事，要建立深厚的伙伴关系。你也必须知道你的供应商在搜集哪些数据，并且与你共享。

### 重点 4 养成将所有一切都量化的习惯

数据就是要如此。你拥有的数据愈多，你愈有能力可以量化的方式呈现营销对于你业务的销售、收益与获利能力的真实贡献。准备好具可信度的数字，而非模糊的猜测。

当你想到每样东西都将具备感测器——从手表、鞋子、车子、温度调节器到运动用品，像是高尔夫球杆等，以及这些感测器将会不分昼夜分分秒秒接收数据，然后把数据喂进AI机器，然后倾尽全力找出方法让你掏钱消费，那么你就会知道5G营销究竟是怎么一回事了。

从营销人的立场来说，掌握这样的数据流将会产生各种洞见。AI会使营销人能力大增，根据这些洞见即时采取行动。可以运用在个人化产品、服务、目标式促销，以及其他更多方面。营销将会更加精巧、不扰人及具说服力。 **A**



# 勇敢迎变 引领未来

序言/苏美琪；文/郑纬筌、元力社





快速变迁的年代，唯有与时俱进、洞见趋势；  
接受挑战，不怕改变，才能在营销战场上站稳脚跟。



CHAPTER 1

2024年营销趋势  
AI时代的营销洞察

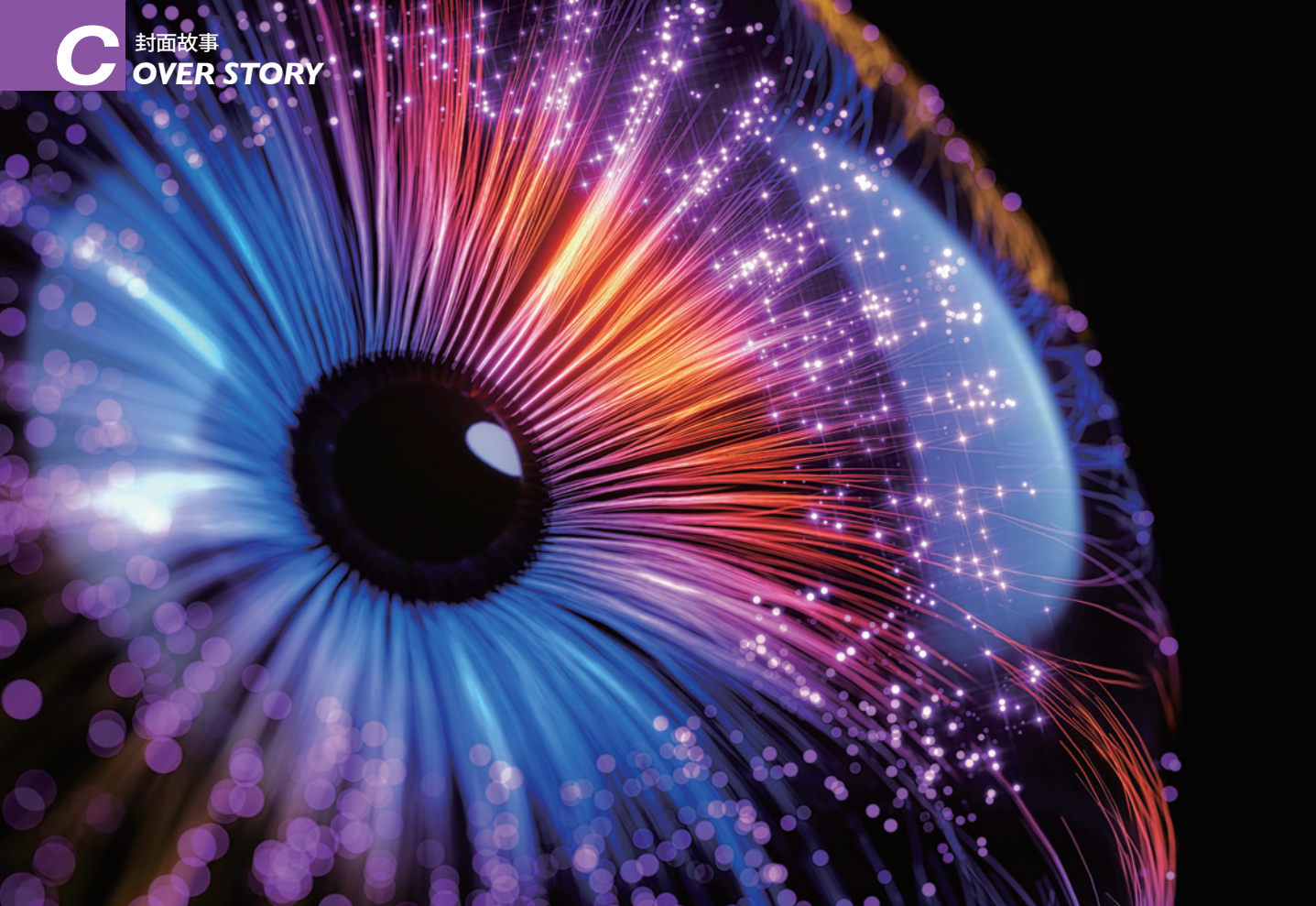


CHAPTER 2

AIGC是技术奇点  
需关注八大焦点







## CHAPTER 1

## 2024年营销趋势

# AI时代的营销洞察

文 / 郑纬笙 · 现任企业顾问、职业讲师与专栏作家



更多精彩内容

科技创新一日千里，这股趋势的演变已势不可挡！不只是众多企业必须主动布局迎接数字营销新时代，职场人士也需要与时俱进。数字营销在当今竞争激烈的商业环境中扮演着关键角色。随着科技不断进步，企业必须调整策略，以满足不断变化的消费者需求和市场趋势。

**展望** 2024年在数字营销领域的发展，以人工智能、元宇宙等信息科技为首的信息科技将持续高速演进，预料将为全球企业的业务发展、品牌营销等各个领

域带来革命性的影响与变化。换句话说，我们必须深入解析新趋势的内涵与潜力，并及早布局，方能在瞬息万变的商业环境中立于不败之地。

## 元宇宙为企业打开一扇门，也提供一个前虚拟舞台，通过沉浸式场景和虚拟互动的呈现，让企业品牌得以扩大对消费者的触达面和影响力。

随着数字营销与信息技术的飞速发展，2024年的营销领域将出现令人振奋的变革。从AI的个性化推荐到元宇宙的沉浸式体验，我们将目睹一场营销与科技完美融合的革命。以下为2024年的主要数字营销趋势分享。

### 元宇宙：沉浸式虚拟世界，为品牌互动开启无限可能

随着AR、VR等技术的日趋成熟，未来元宇宙平台将为众多企业品牌打开一个崭新且广阔的虚拟互动空间。根据彭博信息（Bloomberg Intelligence）的估计，元宇宙市场规模到2024年可能增加至8,000亿美元。国际上相当看好元宇宙的未来发展，并将其列为对人类生活可能有革命性影响的14项科技之一。

元宇宙将由无数个虚拟世界所组成，和我们的现实世界也紧密连结。元宇宙将成为稳固的经济模式，涵盖工作和娱乐休闲，发展已久的各种产业和市场，例如：金融银行业、零售、教育与卫生、健康，甚至是成人娱乐等领域，都将出现巨大的变化。

如今，已经有多家企业涉足沉浸式的3D体验，包括：迪士尼、福斯体育频道与Netflix和纽约时报）等知名的媒体与内容供应商。各家企业跃跃欲试，开始在元宇宙之中打造虚拟商场、旗舰店与展览场地等空间资产，让消费者可以身历其境地体验品牌文化。举例来说，可提供虚拟实境的商品展示、虚拟试衣间等沉浸式体验，有效加强品牌互动效果

及提升品牌形象。

此外，各家品牌也可以推出限量的独家虚拟商品，例如：限量珍藏版虚拟服饰或配件，让消费者感受拥有唯一独特虚拟资产的价值。如此一来，不但可以刺激消费者的收藏欲望，更能够激发他们更多对于品牌的喜爱与向心力。

总而言之，元宇宙为各个企业打开了一扇门，也为众多品牌提供了一个前所未有的虚拟舞台，通过沉浸式场景和虚拟互动的呈现，让企业品牌得以扩大对消费者的触达面和影响力。

### NFT：定义数字资产的唯一性，提升收藏价值

近年来，非同质化代币（Non-Fungible Token, NFT）的发展也相当迅猛，Verified Market Research (VMR) 在2022年发布报告表示，NFT市场规模在2030年将达到2,310亿美元。另外根据摩根士丹利所发布的数据，奢侈品牌在2030年的NFT市场规模将达560亿美元，



NFT虚拟奢侈品的整体产值亦将近250亿美元。

NFT的应运而生，意味着每个数字资产都可以像实体商品一样，具有唯一确定的所有权。此举将为品牌的数字创意，提供了全新的可能。各家企业不仅可以发行独特的NFT数字收藏品（例如：知名IP联名款NFT），更能同时结合艺术、文化和品牌内涵，打造集收藏价值与艺术价值于一身的数字资产。这些稀缺性强的NFT，也可望像实体收藏品一样激发消费者的收藏欲望。

诸多高奢服装品牌均在积极布局元宇宙，而NFT可说是开启这扇大门的钥匙。此外，世界三大披萨品牌之一的棒约翰（Papa Johns），也在2023年春天宣布将基于Polygon区块链与OneRare合作首次发行NFT，用户收集数字食材制作虚拟比萨可获得奖励。

此外，NFT为数字营销提供了全新可能，品牌也可以建立独特的NFT社群。通过定期发放专属NFT、举办NFT抽奖活动等方式维系社群

黏性，让消费者成为品牌文化的参与者和传播者。

## 人工智能：AI成为神队友，大数据支持决策的智能化升级

Stability AI执行官莫斯塔克（Emad Mostaque）表示，全球人工智能蕴藏1万亿美元以上的投资商机，而AI产业目前仍处于iPhone的2G、3G阶段，2024年才会起飞。预计到2024年，各家企业的AI投资还将持续快速成长，届时AI在营销领域的应用将更加广泛深入。

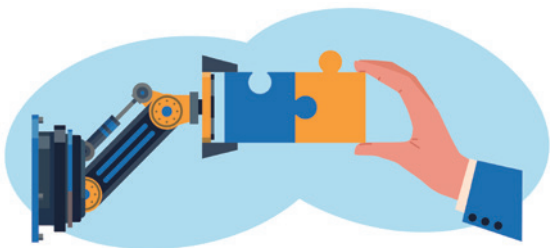
AI可以具有学习能力，能够迅速汇总、分析大量的消费数据，从中找出隐藏的洞察情报，大幅提升企业决策的效率与品质。它也可以处理大量重复性工作，例如：聊天机器人已经普遍应用于许多金融机构的客服基础处理服务。AI将与人类专家形成高效互补，成为企业数字化决策系统中的关键要素。

以全球知名的快时尚品牌Zara来说，他们过





// 相较于传统电商，社群电商提供了更具黏性的互动式购物体验。可以帮助品牌触及更广泛的新客群。这种融合社群互动与兴趣购物的创新模式，将开启品牌营销新纪元。//



往的成功秘诀在于掌握消费大众的品味与市场流行的能力，并能够迅速按照消费者的需求从事设计。如今，该公司跟上时代浪潮，开始大量使用了人工智能和大数据技术，分析历史销售数据、流行趋势与顾客的意见回馈，用来设计和规划新产品及店铺推广方案。

再以星巴克为例，该公司很早就使用AI技术来分析顾客数据，为顾客提供个性化推荐。近年来星巴克积极转型成数字科技公司，他们不仅开发专属的App，还结合了IoT、AI及区块链等新兴科技，这一切的努力不仅能够提高咖啡的销售金额，同时也优化了顾客的使用体验。

音视频平台也大量运用AI技术，它们会分析用户的观影记录和喜好，来进行个性化推荐，并制作个性化的预告片。这样的做法提升了用户的黏性，有高达80%的观影选择来自于算法推荐。同时，有的还开始尝试使用AI来自动生成字幕及实现多种语言的自动配音，大幅降低了制作成本。

总而言之，AI时代已经来到。运用便捷的AI工具，能够为企业决策提供更强大、更智能的有力支援，这将显著提高业务运营的效率与效果。

## 直播、短视频社群营销，将开启品牌新纪元

数字营销的世界变幻莫测，除了我在前面提到的三大趋势，还有很的应用也值得关注。举例来说，像是结合社群、视频与兴趣电商的复合营销模式也值得关注。换句话说，品牌可以利用社群媒体或内容平台展开直播和短视频营销。不只是向粉丝即时展示商品，同时也提供快速购买的渠道，让消费者可以边观看直播边购物，同时享受社群互动的乐趣。

相较于传统电商，社群电商提供了更具黏性的互动式购物体验。它也可以帮助品牌触及更广泛的新客群。这种融合社群互动与兴趣购物的创新模式，也将直接开启品牌营销的新纪元。

综上所述，在即将到来的2024年，我相信以AI领军的数字营销将持续快速演进，同时驱动品牌营销模式的全面升级。不难想见，诸如元宇宙、NFT、AI、短视频和社群电商等势不可挡，若能完整应用这股新势力，将可描绘出商业的新蓝图。

当我们进入2024年，数字营销领域将迎来翻天覆地的巨大变化。这些变化不仅塑造了企业品牌如何与消费者沟通的新格局，也重新定义了顾客期望和体验。

面对诡谲多变的全球数字化环境，无论是企业或个人，都必须提早观察与解析这些新趋势，并及时调整策略布局。话说回来，只有深度融入新科技和新模式，主动拥抱行为典范的变革，才能在新的数字化商业时代占得先机，进而抢占更大的市场优势与发展空间。 **A**

AIGC

## CHAPTER 2

## AIGC是技术奇点

## 需关注八大焦点

文/元力社 (ID: SinaYLS)

无论从国内外市场热度，还是国家的政策来看，当下AIGC（生成式人工智能）都已经成为焦点中的焦点，而其对各个产业的影响也成为业内探究的重点方向之一。近日，中国人民大学创意产业技术研究院研究编制《中国文化和科技融合发展战略研究报告（2023）》，并在中国（南京）文化和科技融合成果展览交易会主论坛上正式发布。

**报告** 聚焦AIGC，深入分析其发展历程、技术奇点、产业实践和场景应用，展望未来AIGC时代文化和科技融合的八大焦点。

报告指出，关键技术的介入是产业转型升级的关键，AIGC作为新的技术奇点，有望成为

畅通移动互联网向万物互联转换的链接点，对于文化产业来说，即将迎来“iPhone时刻”。

AIGC浪潮下，内容产业科技属性日益增强，以内容产业为基础的AIGC模型开始不断波动演进，探索从长链式对话到“文生图频”的发展路径。

## // AIGC作为新的技术奇点，有望成为畅通移动互联向万物互联转换的链接点，对于文化产业来说，即将迎来“iPhone时刻”。 //

### 1 差距明显

当下，行业已进入“百模大战”，各国AIGC大模型之间存在着差异。有的在数据量方面占优，但数据载体却不足。

专利及人才方面，截至2021年，在全球AI专利数量TOP10榜单中，我国4家企业上榜。据《2022年全球最具影响力人工智能学者——AI2000榜单》显示，我国入选的高影响力AI学者数量为232人，专利保有量与人才数量上不平衡。

在模型方面，国内基础较弱，但具备一定后发优势，需突破规模效益临界点，释放更大效能。

### 2 场景应用

伴随着技术的发展，AIGC将赋能并渗透

至文化内容自生产至审核的创作链条。

- **赋能通用型文化资产的创作生成：**服务于游戏NPC对话、文章大纲等多模态结构化场景。
- **赋能专业型文化资产的辅助生产：**提供强专业性的内容素材，辅助高创意度、高精准确度的人工内容创作行为，提高人类生产者创作效率。
- **赋能文旅消费决策与个性服务：**通过分析文旅数据，模型能够自动分析提升定制化行为参考决策准度，赋能景区自助客服、场景智能导览和文创智能营销等场景。
- **赋能内容安全与辅助审核：**对文字、图片和视频等进行辅助审核，以人机协同实现内容审核环节的降本增效。





- **赋能内容信息的结构化和知识化：**通过文化内容的“解构-分类-重构”环节，服务文化遗产知识图谱等场景。

### 3 八大焦点

报告预测并提出AIGC时代文化和科技融合的八大焦点，即数据可信、模型机会、替代焦虑、版权困境、内容挖掘、价值衍生、文化治理、监管理念，探索AIGC在数字内容创作生态中的关键环节和现状趋势。

#### 焦点①：数据可信

目前，AIGC领域部分环节尚不完善，语料库规模少且质量低，训练数据面临“可信”挑战。另外，模型训练不当带来“AI幻觉”，引发可信度危机。

因此，应多点聚焦从数据整合到模型开发、从工具平台到内容创作、从行业服务到

市场流通的内容生产全产业链，以包容审慎的监管政策保障数据规范、产业合规和产品可信。上游分行业、分类别、分源头守护前端数据规范。中游鼓励生成保护，以“技术赋能”打破虚假内容困境。下游完善风险分级制度，包容管理与严格监管并存。

#### 焦点②：模型机会

AIGC领域的大模型具有规模大、分析力强、准确率高特征，但在高成本和高技术门槛等限制下，中小企业难以加入该领域。因此，大模型底层逻辑应与小模型专业逻辑并行，助力场景多元的专业小模型成为AIGC市场化发力重点。

#### 焦点③：替代焦虑

AIGC的创作路径，主要通过算法对现有素材进行重组，形成最终作品；人类的创作路



## II AIGC的创作路径，主要通过算法对现有素材进行重组，形成最终作品；人类的创作路径，则是基于对世界的思想感知，通过各种形式来进行自由表达，形成最终的作品。II

径，则是基于对世界的思想感知，通过各种形式来进行自由表达，形成最终的作品。

创作路径的差异导致了人机效能的不同，使得短期内人工智能无法替代人类，二者只有进行互补性合作，突破效率瓶颈和内容边界，才能发挥比较优势，实现最大效用。

### 焦点④：版权困境

在有条件的肯定基础上，AIGC有获得版权的可能性，这需要满足三重条件：一是人类给机器的指令是否构成封闭性，即输入指令要保证原创和封闭，而不是采用已有的指令集；二是对机器生成的内容是否做修正，即输入指令之后，生成的内容是否作进一步调整和修正；三是人类拥有最终成果的创造性控制，即人类对作品的生成方式、解释方式等有最终控制。

### 焦点⑤：内容挖掘

AIGC助力了内容领域各个重要环节的智能化。在内容挖掘上，AIGC能通过大规模语料库的学习和分析，发现隐藏的文化现象和规律；在内容管理上，AIGC通过自动化和智能化技术，实现对内容的智慧管理；在内容展示上，AIGC通过多模态交互技术，实现文字、图片、视频等多种形态的内容展示；在内容交互上，AIGC大模型能根据用户需求自动筛选大量信息并生成针对性内容，进行实时的深度交互；在内容服务上，AIGC可以通过对用户历史行为和偏好的分析，自动推荐与用户兴趣相关的内容，实现个性化服务。

### 焦点⑥：价值衍生

在服务受理方面，AIGC智能服务通过多元渠道接入，各渠道能互通；在服务效率方面，AIGC智能服务可实现无差别全天候响应，效率很高；在服务流程方面，AIGC智能服务的流程根据需求实时定制，特点是个性化、多样化；在服务价值方面，AIGC智能服务在功能价值之外，更重要的是提供了交互性情绪价值。基于以上分析，AIGC以较低成本高效提供千人千面的个性化服务，更贴合客户情感共鸣点，形成有效的情绪价值。

### 焦点⑦：文化治理

AIGC可在短时间内生成大量引导性内容，使得舆论博弈竞争压力增大；AIGC的多模态交互使得违规内容形态类型复杂多样，导致不良信息审核起来识别困难；AIGC对于复合型专业知识的再生产形成了高专业性壁垒，导致内容真伪判断门槛提高。基于这些因素，AIGC的内容治理需要关注数据反向溯源、模型算法审查、机器过滤审核等关键技术环节。

### 焦点⑧：监管理念

对AIGC的监管需要考虑创新发展与风险规避的适度平衡。首先，其应用范围由细分领域向通用场景拓展，导致监管对象更为分散；其次，技术发展的不可控性（比如大模型的涌现能力）使得风险不确定性变大，导致事前监管难以预判风险；最后，技术迭代周期越来越短，导致监管时效问题突出。 **A**

Dyson 创办人

詹姆斯·戴森

dyson

## 天才发明家的创业故事

图·文 / 宝鼎出版社

从老师口中的中等生到天才发明家、从一贫如洗到世界级富豪，Dyson 创办人詹姆斯·戴森分享如何走过坎坷的成长岁月与创业的心路历程，造就出现今的成功，让Dyson成为全球最有创造力的科技公司之一。



看更多名人讲堂

1983年，历经4年打造、测试5,127个手作气旋吸尘器雏形之后，我终于成功破解。或许我应该从工作室

跑到马路上振臂高喊“我找到了！”但我并没有，我完全没有失败5,126次之后成功该有的雀跃，反而怅然若失，很奇怪。



**// 所谓研究，是做实验，是接受甚至喜欢失败，但是仍然持续前进，通过观察所得一步步前进。所谓发明，更重要的是持久和耐心观察，不是脑袋灵光一闪。//**

## **成为跨国企业前，戴森经历5,000多次失败**

怎么会这样？答案就在失败里。日复一日，在退无可退的压力之下，我不断追求研发更有效率的气旋分尘器，用于收集、分离气流中的灰尘。每一天我都要打好几个分尘器，一个一个测试集尘效果，收集细小到0.5微米的灰尘（人的头发宽度是50到100微米，1微米=0.0001公分），同时还要尽可能省电。

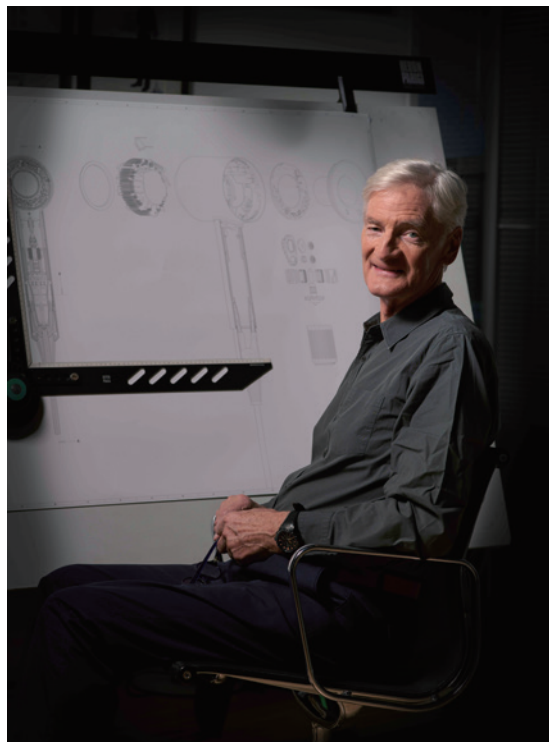
这在外人眼里或许无趣单调，我明白，但是一旦你给自己设定一个目标，如果达成就能为现有技术与产品开启更好的解决方案，你就会全心投入、入迷，甚至变成一种执念。

传统叙事都把发明描绘成灵光一闪，是“我找到了！”那一刻，但实情恐怕很少如此。关于发明，更多的是失败，而不是最后的成功，我甚至想过把这本书取名为《戴森的失败人生》（James Dyson: Failure），但是遭到劝阻，因为可能传达错误印象，毕竟人们想看的还是成功故事。好玩的是，擅长发明的工程师是不可能满意手上成品的，他们会一脸兴味看着自己的最新成品说：“现在我知道怎么让它更好了！”这就是个好机会！从这里展开他们的“再”发明，另一个大跃进。

不过，如果有志从事发明的年轻人知道，开创阿尔茨海默症新疗法跟阿基米德那种灵光一闪无关，而是取决于不懈研究的智识追寻，他们或许就比较不会纠结于“聪明才智是做研究的必要条件”而却步。所谓研究，是做实

验，是接受甚至喜欢失败，但是仍然持续前进，通过观察所得一步步前进。所谓发明，更重要的是持久和耐心观察，不是脑袋灵光一闪。

现在我想写下我的故事，因为看着戴森学院（The Dyson Institute of Engineering and Technology）第一届学生的毕业典礼让我想起52年前我在皇家艺术学院（Royal College of Art，下称RCA）的毕业典礼，也想起后来发生在我身上的种种。这是一则讲述一辈子创造、研发事物的故事，也是一个号召，召唤年轻人成为工程师，为我们当前与未来的问题开创解决方案。



我的故事就是无关聪明才智那种，甚至连工程师或科学家的科班训练都没有，但是我有不循常规、挑战专家、无视唱衰者的方刚血气，我也是一个在不懈制作雏形过程中寻求突破的人，如果我这种起步慢的人都能成功，一定可以鼓舞人。

我还记得当年拿到学位蓄势待发的自己，满心兴奋即将做出有份参与设计的产品却毫无量产或营销的概念。当时的我天真烂漫，渴望在前进的路上学遍所有东西，只是那是一条陡峭的学习曲线，至今仍是，无时无刻不在变化，所以经验没有什么用处，当时我并不知道这一点，以为随着经验积累会越来越容易，刚步出校门的人如果知道并不是如此，一定会受到鼓舞。52年后的现在，我可以很确定地告诉毕业生，我并没有因为经验积累而变得更厉害。

现在的我，最大的改变是身边有一支非常厉害的团队，全心致力于开创新技术，提供给全世界数百万消费者。我们有共同的信念，都坚

信能开辟出属于我们的道路，也有同样的决心能克服困难，他们的忠诚与奉献是戴森得以成为跨国科技企业的最大原因，能与他们一起共事我无比振奋。

## 发明是终身志业，是詹姆斯·戴森一路走来的人生

我的吸尘器故事要从42年前开始说起。日复一日，我穿过家里的庭院，走到小小的马车房去研发我那个无集尘袋、可分离灰尘的气旋系统。就像大多数研发工作一样，为了找出适合的尺寸和形状，一开始的日子都在测试不同参数的雏形，学习这门技术的基本功，然后才进入实验阶段，取得大进展。每天我都期待去工作，盼着今天能有新发现，在前进的路上跨出一小步。

渐渐的，失败开始激起我的兴趣。“慢着，这应该可以才对，为什么不行？”我抓抓头，



// 我们应该鼓励年轻人实际动手而不只是动嘴巴，帮助他们在追求更美好将来的同时努力解决他们这世代的问题。//



困惑不解，但是马上又想出另一个或许能解决问题的方法。大部分时间我都是满身灰尘，债务越陷越深，但是快乐又专注，幸好太太荻儿翠允许我赌上房子和家庭生活，银行也够好心，愿意借钱给我们。荻儿翠和孩子对我每天做的事从未表示怀疑，只有鼓励、爱和理解，若是没有这些，我可能早就放弃。我们每一位朋友也都是如此，他们心里大概觉得我疯了、我在浪费时间、陷家庭于贫穷，但是从未说出口，反而给我们支持，不遗余力鼓励我们，若是没有这些，我大概也很难坚持到最后，他们是好朋友无误。

我之所以认为发明在今日世界尤其重要，是因为现在的年轻人满心想拯救地球、改善环境、为危及性命的疾病找出疗法，而这些问题刚好都是我认为可以通过不懈的研发来解决的。我希望看到有更多小学生、大学生愿意成为工程师和科学家，实现他们渴盼的突破；我们应该鼓励年轻人实际动手而不只是动嘴巴，帮助他们在追求更美好将来的同时努力解决他们这世代的问题。

我整个职业生涯都在找出那种能让世界更美好的年轻人，我已经看到他们能成就什么

样的奇迹，这本书的目的就是鼓励他们。他们有些人很有可能成为这本书写到的英雄们（发明家、工程师、设计师）的传人，他们会跟那些英雄一样发现这条路并不好走，而且一路上需要很多很多决心和毅力，还必须用力向前跑，就像我的人生故事起点一样……。

名人档案 |



詹姆斯·戴森  
Dyson创办人

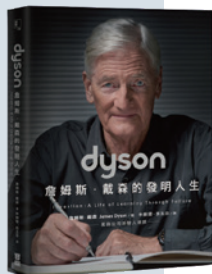
出生于英国诺福克郡，从伦敦的皇家艺术学院毕业后，加入罗托克公司，设计制造高速登陆艇“海上卡车”。他最有名的事迹是发明出革命性的无集尘袋吸尘器营销全世界。并成立了戴森工程技术学院、詹姆斯戴森基金会以及一年一度的戴森设计大奖。

#### 好书推荐

### 《Dyson：詹姆斯·戴森的发明人生》

作者：詹姆斯·戴森 James Dyson  
出版社：宝鼎出版社

本书由Dyson创办人戴森亲自撰写，以真挚的心分享公司如何从马姆斯伯里小镇开始，娓娓道来所有步骤、路径和遭遇的挫折困难，及如何靠着顽强的信念解决问题并将业务拓展成世界第一吸尘器制造商的精彩创业过程。





# 2024年人才趋势 未来人才大挑战

文 / 黄至尧 · 知名人力资源专家



看更多人资观点

专栏作者 |



黄至尧

知名人力资源专家博士

商业环境快速变化，营销领域也不断演变，新的秩序还没建立，旧的制度不断被打破，只能说唯一不变的就是变。随着元宇宙、AI及感官营销等新趋势崛起，企业必须不断适应变化，今天的营销人才就好比站在速度最快的跑步机上，因为唯有全力以赴，你才能不退步。

## 上星

期为了协助顾客规划内部品牌营销人员年度培训，我与品牌营销专家王国名老师，就如何培养现代品牌人进行交流。王老师是少数集快速消费品、IP、销售渠道、活动领域及品牌营销、垂直营销于一体的品牌营销人，王老师曾负责操盘的品牌包括“康师傅、开喜乌龙茶、Hershey's好时巧克力、Asahi啤酒及大家熟悉的星巴克”，实战经验极为丰富。

// 元宇宙为企业带来更多弹性和创新，但同时也需要重新思考“招聘和人才管理”策略。首先，需要考虑如何在元宇宙中吸引和招募适合自己企业的人。 //

王老师表示：“AI人工智能带来品牌感官的冲击，品牌人在经济衰退时更需要具备整合资源，穿针引线的能力，现在做品牌比以前要学的多得多，除了时刻充实自己，更要勤跑一线，坐在办公室很难做出正确的决策，赋能业务。”

## Q1 元宇宙将如何改变品牌建立与互动？

元宇宙虚拟世界，将现实和数字世界相结合，人们可以在虚拟空间中互动、工作、购物和娱乐，它将成为企业建立品牌的新场域。《品牌大学问》一书的作者黄文博把形成品牌

的底层逻辑论述得很清晰，该书中提到，品牌建立的过程中需要有一个完整的“A.S.C.”策略，即印象、心理、想法和形象。因此可以想象未来企业将面临如何在虚拟世界中建立，(A)令人难以忘怀的印象，(S)引起消费者的情感共鸣，(C)创造出有深度的虚拟品牌形象，值得我们深思。

元宇宙为企业带来更多弹性和创新，但同时也需要重新思考“招聘和人才管理”策略。首先，需要考虑如何在元宇宙中吸引和招募适合自己企业的人才。包括“虚拟招聘会”，并且在元宇宙中展现企业文化和价值观。此外，还需要关注如何管理分散在不同虚拟位置的团队，确保他们高效协作实现业绩目标；随着科技的持续进步，企业发行NFT也可能成为激励员工的一种方式，元宇宙这片蓝海有太多的机会值得品牌探索。

## Q2 营销人才面临的主要挑战是什么？

### 1 AI人工智能的快速发展

AI技术不断发展，营销人员需要持续学习新技术，包括人工智能、机器学习、虚拟现实等，除了解它们更需要研究如何将AI应用于营销领域。

### 2 多渠道和整合营销

在多个营销渠道上建立综合的营销策略，

包括线上和线下渠道。确保不同渠道之间的协调一致性，以提高品牌效应。监控分析不同渠道表现，根据数据调整策略并定期评估效果。

### 3 具备创造性思维

内容需求不断增加营销人员需具备创意、故事叙述和影片制作等能力。内容创意人才非常稀缺，不易培养。如果没有这一类人才，想持续创建引人入胜的内容不现实，更别说提出新颖的内容营销策略。

### 4 消费者期望的变化

聆听顾客的声音与反馈，积极管理和深化顾客关系，让顾客感到满意并保持忠诚。以卓越的团队，高品质的产品与服务，与顾客建立长期伙伴关系。

### 5 社交媒体演变

社交媒体平台演算法不断变化，营销人需要不断的调整内容和发布策略。创建有趣和有价值的内容，提供独特的价值来吸引顾客关注和参与。与社交媒体专家合作，探讨最佳实践和策略。

### 6 ESG永续和社会责任

Environmental（环境）、Social（社会）和Governance（治理），是一种关注企业环境、社会、治理绩效而非财务绩效的投资理念和企业评价标准。消费者关注产品的同时也越来越关注ESG，营销人需要将企业社会责任纳入品牌价值观。海博教育文化协会负责人林世其强调：“营销需要阐述企业对社会和环境的承诺，通过公益活动赢得消费者对品牌的信任，吸引目标受众。”



## Q3 品牌要建构在什么基础上？

该如何把“品牌”这个不具体的东西建立起来呢？黄文博于《品牌大学问》书中提到，“品牌当然要建构在消费者的基础上。中文的“市场”和“营销”看起来是两个不同的概念，换成英文，会发现这两者出于同源：Market市场；Marketing营销。营销就是让市场依照企业期望的方式运转，这也是为何营销的英文是Market+ing的原因。”

黄文博在书中提到，品牌的路是人为建构的，不是自己走出来的。想要做品牌其实就是做好印象管理。近年来深受关注的感官营销，专注刺激消费者感官的营销策略，包括视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉，一笔一笔的存入账户，品牌是印象争夺战。“感官营销”将成为



“在未来品牌营销就是三军联合作战，想在竞争激烈的市场中脱颖而出，‘情报收集’、‘品牌管理’再加上‘业务执行力’，缺一不可。”

关键且重要的趋势，品牌还可以通过使用可触摸技术和味觉体验来触动触觉和味觉。感官营销将会建立更深层次的情感联系，并使消费者更容易记住品牌。

王国名老师强调，营销战争如果是陆、海、空三军联合作战，线下销售是陆军，线上电商销售是海军，品牌营销是空军兼三军统帅，品牌人就像是一个有责无权的总经理，要负责协调生产供应链、财务、研发及销售，将“攘外必先安内”作为最高指导原则，但是很多品牌营销只做一半就认为可以成功，品牌人应该掌控所有进度，使每次的战役成功率加大。

Q

4

作为企业的品牌负责人该如何应对营销新挑战？

### • 鼓励创新和实验

鼓励团队成员尝试新方法和创新理念。在新技术和策略领域进行实验，提供员工所需的资源和支援。鼓励员工不怕失败，从失败中学习到的经验同样有价值（有助于持续改进和创新）。

### • 注重数据驱动决策

利用AI数据分析更好地了解顾客需求和行为，计划及决策都需要根据市场和行业的变化动态调整。通过数据驱动的决策，对外可以更

好地优化品牌战略计划人力资源策略，对内则需要提高招聘跟培训的质量和效率。

### • 建立伙伴关系

主动寻找外部专家顾问建立合作关系，同时持续招聘及培养内部市场和创意人才等。这有助于更好地应对新兴技术和策略所带来的挑战，加速创新和发展。通过分享知识和资源，企业可以共同应对挑战，实现共赢。

### • 重视企业文化

营销不仅适用于产品和服务，还适用于企业文化和价值观。企业文化可以建立员工的情感联系，提高员工忠诚度和工作满意度，确保员工们保持高度热情。确保企业能够吸引、留住和培养优秀的人才。

业绩不好的时候销售习惯性地会把问题推给品牌营销，如果品牌人不懂新兴技术和策略，不懂第一线的业务，自然无法反驳。一个优秀的品牌人要能够带领销售到顾客端，无论是线上线下，渠道顾客或是经销商都可以完成一个新品销售，并建立SOP占领制高点。我很认同王老师的一句话：“品牌策划如果是坐在办公室闭门造车是非常危险的。”

很多品牌营销过往习惯直接发号施令缺乏沟通，无法做到战略、战术及战斗一体化。在未来品牌营销就是三军联合作战，想在竞争激烈的市场中脱颖而出，“情报收集”、“品牌管理”再加上“业务执行力”，缺一不可。最后务必持续地、系统性地培养人才，在品牌的塑造和管理中找到成功的关键。 **A**



## ESG数字转型案例

# 从“除弊”迈向“兴利”的 永续转型之路



看更多ESG趋势

文 / 吴育宏 · 威煦软件开发公司 (Wishing-Soft) 总经理

永续发展来自于持续不断的“创新”，尤其企业面对人工智能与数字转型时代，不论其规模或产业特性，“创新”能力已是标准配备。而未来永续与数字双轨转型，已成为各企业必经之路。

**近年** ESG成为产、学界都热烈关注的议题，而它的“前身”其实与制造业的“EHS”（Environment环保、Health健康、Safety安全）高度相关。

与“营销业务”或“研究开发（R&D）”

等“兴利”的企业活动相比，EHS的降低环境危害、保护劳工安全健康等工作，多是以“风险控制”的角度出发，也就是所谓的“除弊”，原本就属于比较保守的思维。



**// EHS的降低环境危害、保护劳工安全健康等工作，多是以“风险控制”的角度出发，也就是所谓的“除弊”，原本就属于比较保守的思维。//**

## 制造业如何从EHS迈向新变革？

制造业的运作方式、工作环境相对封闭，不管是EHS或ESG都有很多行之有年的传统流程，存在各种改善精进空间。但也正因为偏向保守的环境，要导入新的工具或方法，往往阻力重重。通常要有来自外部的力量或诱因（例如：法令规范、顾客要求等），才能带来变革的契机。

有一家传统制造业者A公司，为了争取国际品牌顾客的订单，投注各种资源来提升管理水平，包括硬件设备的改善、ISO验证的取得等。某一年，国际顾客派考察人员来访A公司，除了对主要供应商做年度考察，也顺道拜访一些潜在供应商。经过各种渠道的沟通，A公司如愿争取到向顾客当面报告，以及安排参观工厂产线的机会。



会议前国际顾客特别预告，消费者环保意识崛起，如何降低生产过程对环境造成的冲击，是他们最关心的议题。同时还列出三种危害性高的化学物质，明确不能在生产过程中的任何阶段使用，这是成为他们合格供应商的必要条件。简言之，“化学品管理”是重中之重的评核项目。

既然顾客都出了这一道“必考题”，A公司的研发单位、生产单位主管们，便在厂长的指挥下成立项目小组，做足各项事前的准备功课，包括盘点化学品在哪些单位使用，并且要求各单位清查“化学品使用清单”与“SDS”等数据。

顾客拜访当天，果不其然提出“不得使用三种危害性化学物质”的要求，并希望A公司提出佐证数据，证明自己有办法符合这样的标准。

只见厂长摊开十几个化学品使用单位的书面数据，逐一说明过去一个礼拜内，各单位如何进行化学品的盘点、清查、分析工作，以确保这三项禁用化学物质，确实不会出现在生产环节中。

这么大阵仗且胸有成足的准备，理当得到很高的评价才对，想不到顾客眉头一皱问道：“如果确认三项禁用物质需要一个礼拜时间，那么未来每次新产品上市，禁用物质可能多达数十种，贵公司也需要耗费这么大的力气才能完成吗？”

顿时间，这些耗费庞大人力完成的工作，反而突显出传统作业流程“低效率”的缺点。即使我们愿意不计代价把事情做完，但





是在国际顾客眼中，这种“埋头苦干”的传统思维，却是阻挡进步与创新的绊脚石。

### 防守也能转为进攻 扮演“兴利”的关键角色

有趣的是，A公司正是我们（威煦软件）几年前争取“数字转型”的潜在顾客，当时听我们介绍“化学品管理系统（化学云）”时，对于数字工具带来的效益显得兴味索然。经过这次的当头棒喝，A公司重新了解系统的运作方式，并且在很短的评估期后导入系统。我们开玩笑的说，感谢这个国际顾客的间接“助攻”，这一股推力比任何销售活动都来得有效。

A公司在导入系统的隔年，再次向国际顾客做报告。而且这次顾客不必再舟车劳顿造访亚洲，去检视厚厚一叠的纸本文件，而是以

视讯会议的方式直接看“化学品管理系统”的操作。

在系统与数据库技术的辅助下，不仅禁用物质的清查工作从一周缩短为几分钟，还能快速辨识使用中的化学物质，受到哪些主管机关和法规的列管。由于化学品管控法规和条例过于繁琐，这种通过科技来确保“合规”的方式，相较于传统人为、经验的判断，大大提升了管理的可信度。



## II “防守”也能转为“进攻”。EHS、ESG部门，也能跳脱过往“除弊”的思维，扮演“兴利”的关键角色。II

A公司后来争取到国际顾客的订单，并且逐年提高订单份额占比。厂长与我们分享，过去老板总把EHS视为“防守”的部门，只要尽力降低成本、减少风险发生的机率就好，连他多年以来也都这么认为。

通过这一次“数字转型”的经验，他们才体会到“防守”也能转为“进攻”。EHS和ESG相关的企业作为，都能跳脱过往“除弊”的思维，扮演“兴利”的关键角色。

另外他们也学习到宝贵的一堂课：用聪明方法“做对的事情（do the right things）”，永远比不假思索“把事情做对（do the things right）”来得重要。

这是众多数字转型的案例之一。这些年来我们随着顾客一同学习成长，对于ESG从模棱

两可的摸索阶段，到一步一个脚印践行的落实阶段。

从“除弊”的角度定义ESG，可能看到的是“天花板”。因为成本与风险的控制有其极限，达到一定水平后很容易陷入“守成”或“原地踏步”的迷思。若是在这样的思维之下，ESG就只是为了符合法令规范的“低标准”而存在。

然而，ESG更应该从“兴利”的角度出发，以“环保”、“社会”、“治理”层面的各种利害关系人（stakeholders）为核心，用更创新的思维、更积极的态度，找出让他们受惠和获益的方法，我相信这会更接近“永续”的真谛。A







ROYBI强调结合娱乐与教育，与“元宇宙”结合创造虚拟与沉浸式学习体验。

## 机器人的异想世界（下）

# 不只陪伴 更为人类分劳解忧

文/李俊明·图/ROYBI. WowWee. VARRAM. Ottonomy

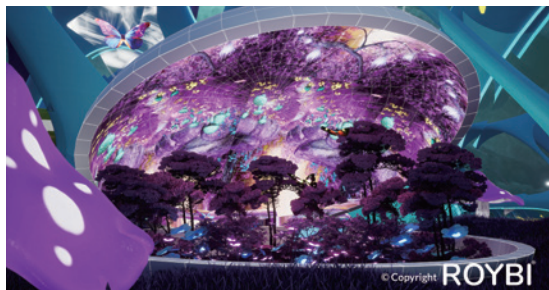
机器人的发展，在未来将越来越成为“创新”的主流竞技，而类型越来越包罗万象的机器人，也不再只是徒具“人形”的自动机械，更将成为人们在生活、工作、生产制造、交通运输的好伙伴。



看更多经典设计

**机器**人除了越来越聪明，可投入“创作”之外，在深度学习后，还能做到越来越多人类才能完成的事。另一个发展趋势，则是机器人扮演“陪伴”与“分摊工作”的角色更为明显，协助人们在不同维度生活、娱乐、学习。

一款2023年发表的迷你型机器人ROYBI便结合娱乐与教育两大功能，不仅能借由VR头戴装置与“元宇宙”（Metaverse）互动寓教



于乐，还能创造虚拟与沉浸式的学习经验，为教学带来创新模式。





ROYBI的造型如同玩具，具有情感支持与陪伴功能。

ROYBI曾被《时代杂志》选为最佳人工智能学习类机器人，研发团队坚信未来的学习将扎根于“边玩边学”，而非单纯的被动式学习，因此很早就将目标放在创造“一对多”的全龄教育平台，提供三岁以上、由幼儿园至十二年级孩子都适用的数字内容，像是协助儿童研习语言或深入科学、技术、工程及数学等STEM学科课程。

它的造型可爱，如同玩具，因此具有提供情感支持与陪伴的功能，能在孩子情绪低落时逗他们开心。而使用者亦可通过App设定时段，由ROYBI陪伴孩子投入指定学习课程。此外，父母亦可通过摄像头了解当下学习状况，并通过线上即时通报，了解孩子的学习进度与效果。

## 电子狗不只撒娇 还很有个性

不只辅助学习机器人超可爱，新一代的电子狗也拥有鲜明而独特的个性！玩具制造商WowWee同样在2023年推出新品，像是这只MINTiD电子狗不仅能摇头摆尾向主人卖萌、到怀里撒娇，眼睛还会以灯光放闪，使用者也可选择系上绳子遛狗散步，更可享受超过一百万种的声光、色彩、个性组合，让每只电子狗对主人来说都是独一无二的存在。

这只MINTiD可像真实狗儿一样走动，甚至追着主人跑跳。耳朵则能感测周遭声响，因此可“听”到主人召唤，头部、口鼻与身体两侧都设有触碰感应器，因此能“感受”到主人的关爱抚摸与鼓励。尾巴则内建有POV主观视角镜头，成为一项“沟通”工具，借由尾部LED灯的闪动，传递各种符号与讯息，让主人知道电子狗何时肚子饿了，或是想与主人一块玩耍。

狗儿的个性很多样，与人类如出一辙，有的很慵懒，有的很好动，有些很贪嘴，有的则很害羞或热情，这些个性也都表现在这只电子狗身上。只要打开开关，你就可以拍拍这只电子狗的头、碰碰它的鼻子，或跟它玩耍，进行各种互动，了解它的个性样貌。



新一代的电子狗拥有独特个性，甚至会向主人卖萌、撒娇。



宠物用机器人能陪着爱宠运动、玩耍，并降低情绪低落、嗜睡等风险。



借由App控制设定，全家人都可将数据输入，成为它的主人。通过App可以训练狗儿记住你的名字，也可设定你最喜爱的宠物互动模式，让电子狗知道你喜欢怎么跟它们玩耍。使用者也可享受一些更花哨的设定，比如你希望狗儿如何回应主人的亲吻或歌声，也能设定对拍掌召唤等动作做出相对回应。

### 爱宠也玩机器人 游戏减肥不忧郁

不只人类有机器狗可随时陪伴，现在就连爱宠，也有自己专属的电子宠物了！VARRAM公司就开发出一款独特的宠物专用机器人，能陪着家中爱宠一起运动、玩耍！

由于不少宠物主人忧虑爱宠在养尊处优之下会逐渐体重失控，造成健康问题，也担心宠物独自在家会过于孤独，陷入情绪低落、嗜睡等困境，因此这款具备感测功能的智能型宠物机

器人，能一次针对豢养宠物的两大痛点，发挥独特功能。

根据调查，当主人较长时间不在家时，将近有四分之一的狗儿会有“分离焦虑”的问题，通常这会让它们陷入不安、更容易吠叫，甚至导致毁灭性的破坏行为，造成宠物、饲主、邻居的各方困扰。

因此这款宠物机器人就被设计来解决这些问题，16种互动模式，无论猫咪跟狗儿都适用。通过App设定启动时间后，就能让VARRAM如同电子保姆，为主人细心“照顾”宠物。比如它能为宠物安排运动时段，让爱宠在游戏中追赶跑跳，也可通过音乐等声光刺激，让宠物独自在家也有玩伴；甚至还能投放零食，让爱宠在完成任务后得到适量奖励。

而在设计上，这款宠物机器人也特别坚固耐用。聚碳酸酯的材质，能承受宠物的推拉、撞击、抓咬，甚至承受高达285公斤的挤压；而且防水材质易于清洁，电池续航力也高达十小时，让主人外出忙碌时，再也不必担心宠物单独在家，同时守护了爱宠的生理与心理健康。

### 送货机器人东奔西走 兼顾效率与环保

随着人力成本节节高涨，未来势必有一部分运输业务，将由人力亲送转为机器代劳，于是送货机器人亦成为当今发展主流之一。初创公司Ottonomy便主攻这块市场，推出各种不同功能的运输机器人，像是一款2023年推出的Ottobot Yeti就以传说生物“雪怪”为名，成为市场首见的全自驾运输机器人，不仅可上路为服务业送货，也能用于制造业的原料与成品输送。

尽管许多大型快递公司，过去早已投入自动运输机器的开发应用，但是自驾型送货机器人亟需突破的难题，便是走出特定地点、扩大使用场域后，需要能够应付地形变化与户外天气等挑战。换句话说，运输机器人必须更聪明，才有足够能力面对路上各种无法预料的情境。

因此Ottonomy与机场、邮务、电商等产业密切合作，像是过去数年，便已成功进驻辛辛那提、北肯塔基、匹兹堡、罗马菲乌米奇诺等大型机场；另外也与挪威奥斯陆的邮政系统、西班牙马德里的自动递送运输公司Goggo共同携手，布局自驾型运输机器人，如今在西班牙东北部的札拉戈萨（Zaragoza）等城市，便可看到这些机器人实际上路为电商与消费者递送商品。

为了持续优化，Ottonomy也不断在北美、欧洲、亚洲、阿拉伯等地展开合作与实验，



Ottonomy已成功于大型机场进行实际应用。

让这类机器人能成为发展成熟的产品，切入餐饮、零售等更多产业，在兼顾安全与效率下，达到环保节能与永续发展的目标，进而投入更大规模的推广与应用。A



自驾型送货机器人能为餐饮服务、电商提供快捷的运输服务。





## 分秒必争的急性心肌梗塞

# 中西并进日常保健“护心”有法宝

文/林欣怡·资深医疗记者

冬天是心血管疾病的高发期，心脏内科医师表示，天冷可能会引发心肌梗塞、中风，严重甚至会造成猝死。由于急性心肌梗塞发作时死亡率极高，为了预防心血管疾病的发生与强化心脏血管保健，医师提醒高风险族群要特别注意。



看更多健康常识

**季节** 交替是心肌梗塞的好发时期，血管因环境冷空气造成收缩现象，若血管原本就有阻塞时，引发心肌梗塞的机会就会大增，心脏内科主治医师林肇锋表示，正常人的血管具有弹性且有正常口径疏通血液，血液经血管传输到人体，而心肌梗塞是严重且紧急的心脏血管疾病，冠状动脉因阻塞导致血液无法将

养分及氧气传送到心肌细胞，在缺乏正常供给的情况下，会导致心脏组织缺损坏死，形成永久性伤害，更有极高的致死风险。

### 病人年龄层下降值得重视

造成心肌梗塞的原因多与抽烟、糖尿病、高

**|| 建议民众留意“昏、痛、喘”三字诀，一旦发现周遭有人有此症状，应有高度警觉并紧急送医，才能掌握关键的黄金时间，给予适当的医治。||**

血压与高血脂等慢性疾病或家族史有关，即便症状获得良好的控制，也无法将心肌梗塞的发生率降至与正常人相同，林肇锋临床经验观察发现，近几年来，心肌梗塞的病人有年轻化趋势，推估可能与抽烟人口年龄层下滑及不当的饮食习惯两者有密切的关联性。

据2023-5月中国健康大数据报告，我国国民患疾病呈现年轻化趋势。22%中年人死于心肌梗塞病，报告显示，中国心肌梗塞病死亡率居疾病死亡构成的首位，占40%以上，高于肿瘤及其他疾病。每5例死亡就有2例死于心肌梗塞病。

### **急性发作留意昏、痛、喘**

林肇锋表示，心肌梗塞发作最明显的临床表征就是头晕、胸闷、胸痛、喘不过气，患者发作时命在旦夕情况危急，建议民众留意“昏、痛、喘”三字诀，一旦发现周遭有人有此症状，应有高度警觉并紧急送医，才能掌握关键的黄金时间，给予适当的医治。

心肌梗塞急性发作时往往来的又急又快，若错失即时救援的机会，将有极高的致命风险。林肇锋强调，具有冠状动脉照护品质认证的医院均有良好的团队合作与处理流程，病人经紧急抢救后，住院期间会给予病人适当的卫生教育，有抽烟者要求务必戒烟，因血糖、血压或血脂偏高而导致心肌梗塞者，日后更要遵循医嘱、规律服药并定期回诊。

但因考量到许多病人可能同时因不同疾病而有多重用药问题，林肇锋提醒，病人若对医



师开立的药物有任何疑问，应与医师进行良好沟通，并让医师充分解释不同药物的适应症，如果病人私自减量或停药，心肌梗塞再发作的机率将倍增，不可不慎。

### **高风险族群检查与治疗**

由于心肌梗塞排山倒海而来，病人及家属往往面临极大的冲击，若家族中有心肌梗塞病史者，除了保持规律生活与良好的饮食习惯之外，更担心自己是否有潜藏的危险。拜医学科技进步之赐，针对心肌梗塞高风险族群的风险因子判定，目前除了通过血液常规检查之外，还有影像学检查可以协助找出高风险族群与冠状动脉阻塞的危急程度。

林肇锋表示，从血液常规检查中可以得知血脂与血糖指数是否正常，进一步借由冠状动脉钙化分析或冠状动脉断层扫描影像学检查找出问题。冠状动脉钙化分析结果若大于400，则列为心肌梗塞高风险群，但此项分析无法具体解释冠状动脉阻塞的实际情况，但能借着分析结果了解风险等级。

至于冠状动脉电脑断层扫描则是现阶段判断的重要参考依据，若检查后发现冠状动脉狭窄程度大于70%，依目前实证医学建议要进一步安排心导管检查，采取较为积极的治疗措施。

心肌梗塞犹如一颗不定时炸弹，林肇锋指出，若曾有胸闷、胸痛者，应保持高度警戒；此外，不少心肌梗塞病人在急性发作前，也曾有过左手臂或左肩酸麻感，或因反射神经传导现象曾有下额酸麻等先兆，也是常见的“求救讯号”，一定要特别注意。

### 心肌梗塞恢复期的中医养生观点

病人在急性发作并获得妥善治疗之后，紧接而来的是要面对日常生活中长期的规律作息与饮食控制，除了定期追踪、注意日常生活之外，知名中医内科主治医师李炎东提出，心肌梗塞与中医的胸痹心痛很相似，可能是气滞血瘀、痰湿、痰瘀、心阳虚等情况造成。

在急性发作立即处理之后，若病人往后生活作息混乱不规律，饮食未能控制妥当，可能会再度出现气滞血瘀的情况，而平日过度劳累也容易造成心阳虚衰，饮食不节制则可能出现痰湿或痰瘀。

李炎东医师说，有心肌梗塞病史者，若发现平日有心胸不适感时，可以先按摩心包经的

“内关穴”缓和不适，就是中医所谓的“胸膈内关谋”，平常也可以两掌心互搓，让掌心的“劳宫穴”接受刺激，帮助心血管循环，也可以多按摩“足三里”穴改善肠胃，调理痰湿的体质。

### 食疗要注意功效与用量

许多民众为了活血化瘀，常会自行服用红花达到活血功效，李炎东特别提醒，红花有藏红花、川红花、西红花之分，藏红花活血效果强，不可大量服用；川红花是中药较常使用的活血药；西红花是食品等级，较无治疗效果，使用时一定要特别注意。至于较为普遍的人参、黄芪等，虽然有不错的补气效果，但过度补气反而可能造成气滞，也可能适得其反，不可不慎。

此外，山楂、荷叶可以助消化，薏苡仁可以祛湿，对痰湿有不错的效果，不过在食用时要注意消化功能，多食无益。

李炎东建议，心肌梗塞抢回一命后的恢复期，病人要特别注意日常饮食与健康的生活形态，除应遵循医师指示接受药物治疗及追踪外，若日常有服用其他药物或食疗等，也应在就医时详细说明，让医师掌握最佳的治疗方向。A



左：不少心肌梗塞病人在急性发作前，曾有左手臂或左肩酸麻感，或因反射神经传导现象曾有下额酸麻等先兆，也是常见的“求救讯号”，一定要特别注意。右：可以多按摩“足三里”穴改善肠胃，调理痰湿的体质。



# 躍昇震旦





Standy升降桌以健康的办公方式呵护每一位员工，促成高效生产力。

## 践行ESG理念

# 震旦家具响应“碳中和”，助力绿色办公

图·文/震旦家具

震旦家具取得  
“碳中和评价声明”证书



ESG、可持续发展等议题备受瞩目，震旦家具积极响应环保减碳，秉持以人为本的信念，提供绿色办公解决方案，协助企业打造健康幸福的办公场域。

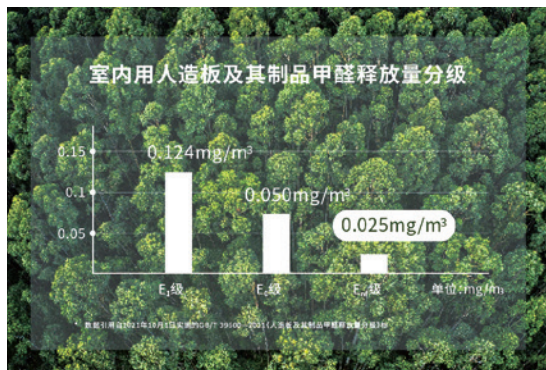


一对一咨询详情

近期，震旦家具取得「碳中和评价声明」证书，体现震旦推行可持续办公的努力与坚持。

## 无醛办公，健康生活

震旦家具携手全球化工前20强企业「万华化学集团」，举行战略合作暨联合实验室签约，同时提供绿色创新的办公场解决方案，



室内人造板及其制品甲醛释放量分级。





震旦家具坚持看不见的承诺，支持不同办公环境。

推广使用万华化学聚氨酯无醛胶黏剂（MDI胶），经检测甲醛释放量符合Enf级标准，打造健康、效率、灵活的空间，让办公空间成为大家愿意停留的场所。

## 绿色+智造，以碳中和为目标

震旦家具选用取得FSC森林认证的木材，符合国家“碳中和”政策标准，取材于大自然的木材不仅耐用、环保，更有天然纹理的质量美感。

钢柜系列产品则是取得GREENGUARD（绿色卫士）金级认证，GREENGUARD认证是国际公认的严苛、全面的室内产品空气质量认证标准之一。

震旦家具提供企业更高效环保的办公家具，更致力于打造美好的办公场域。

## 坐站交替，开启幸福健康的职场

每小时15分钟、累计每天站立2小时，“坐站结合”融入工作，让员工焕然一新。

震旦提供Standy升降桌专为性能和耐用性需求用户打造，通过转换站姿姿势和适当的活动，增加血液循环，缓解肌体疲劳，提升专注力和生产力。幸福健康的办公场景，亦是践行ESG理念的策略之一。

## LEED+WELL双认证，让办公生活更美好

震旦家具办公生活旗舰展厅，荣获LEED V4金级认证和WELL V2铂金级认证，是对震旦追求可持续发展和健康环境实际践行的肯定。

同时，震旦提出「Will Well善设计」理念，推出Swift Collection系列，其涵盖中央走线系统、架系统、白板系统，围绕灵动、人性、模块化的设计概念，重塑办公场景的意义。同时，Swift更荣获金汐奖「最佳可持续设计」卓越奖，是企业迈向灵活型组织，拥抱未来的钥匙。A



左：Swift系列其灵动、人性、模块化的设计概念，让员工爱上办公。右：震旦家具协助企业实践绿色环保、让办公生活更美好。





## 震旦精灵桌

# 一张从小用到大的电动学习桌

图·文/震旦家居

长时间坐着学习，背痛、颈痛、腰酸背痛，是否无形中让孩子们的学习压力更大？一款精心打造的书桌，是给予孩子的礼物，更是爱的流露。



一对一咨询详情

**震旦** 推出电动升降精灵桌，可以随时调节高度，还拥有多种智能记忆功能，让孩子们告别单调乏味的坐姿，让学习更加健康高效、轻松舒适！

### 1 坐站交替 健康学习

当代学生的学业压力大，长时间久坐，

属于普遍现象。然而久坐的危害非常大，易导致肥胖、颈腰部压力大、血液循环减缓、肠胃蠕动减弱等症状。专家建议，久坐45分钟，放松15分钟。电动升降精灵桌，49cm-61cm升降行程范围，真正做到了坐站交替的学习模式，身体得到了放松，学习变得更加高效了。



## 2 0-90°可调桌面

孩子在德智体美劳方面的出色表现，也就是古代的“琴棋书画”，“琴休德，棋开智，书练体，画蕴美”，这是情商智商动商的综合体现，也是现代素质教育的目的。0-90°大角度无极调节，满足了孩子在不同学习模式下的使用场景，可谓真正做到了一桌多用。

## 3 桌面90°折叠收纳

一线城市人均住房面积普遍偏低，小户型最为致命的缺点就是空间太小，能利用起来的地方少之又少。所以一张可折叠的收纳书桌，不仅解决了家里书桌的刚需，不使用时，放在角落收纳起来，大大节省了屋内的空间。

## 4 Pad专属卡槽

平板电脑是学生辅助学习的重要工具，用新的方式提升学习兴趣，激发学习热情。但过度使用平板，可能会导致眼睛疲劳和近视等健康问题。为此，我们专门在桌面正前方设计了放置Pad的卡槽，线上学习，不再低头弯腰，科学用眼视距 $>33\text{cm}$ 。 **A**

\*科学视距：根据国家卫生健康委员会发布的《近视防治指南》中指出，阅读距离 $<33\text{cm}$ 是近视的重要危险因素。





图1: Plombier共享桌+Divina椅+Sigmund马鞍皮凳

岁月悄然 复古之美

# 打造风格鲜明的意式会议空间

图·文/AURORA ESTEL

【Plombier】系列与【Sanmarino】系列拥有同样的设计DNA——工业复古美学。把握趣味与复古的平衡，为会议空间与洽谈空间增添与众不同的色彩。



一对一咨询详情

## Plombier共享桌

Plombier意为水管,独特有趣的管件型桌脚成为它得名的原因。【Plombier共享桌】桌板为实木板拼接并内嵌钢结构,保证了桌板的稳固性,桌脚的设计融入水管形状的元素,在复古韵味中多了一份别具风格的趣味。管形桌脚底部配金色装饰,复古工业风混搭精致元素。长桌短边两侧可预设欧标电源+USB+HDMI



图2: Plombier共享桌+Moi椅



模块，桌面中央可选配电源翻盖与托篮，满足办公需要。(图1)

桌板材质可选自然橡木、黑色橡木、老橡木。“老橡木”由ESTEL取材自欧洲古老木质建筑，将之呈现为一件造型优美的实木会议桌。会议桌传承了经典岁月的痕迹，轻抚桌面，俱是时光的故事。(图2)

## Sanmarino共享桌

几何线条感的支撑脚是【Sanmarino系列】贯穿始终的特征，赋予会议空间鲜明的Art-Deco（艺术装饰）风格。与【Plombier系列】同样的实木拼接桌板，造型简洁有力，除桌板桌脚外几乎无任何多余装饰，唯有粗犷而不失内秀的金属脚表现着Art-Deco风格的几何线条。(图3)

作为一张办公空间的共享桌，【Sanmarino系列】进行了电源管理设计。桌板短边可预埋欧标电源模块，桌板中央可选配电源翻盖。圆



图3：Sanmarino共享桌+Pola椅

柱形桌脚为空心结构，可供走线，将办公空间中的繁杂线缆隐藏于无形。

【Sanmarino共享桌】系列还有圆形洽谈桌规格，与矩形共享桌相比，以实木条块拼接而成的纤薄桌板，搭配精致的斜切桌缘，为小型洽谈空间提供了意式智慧办公方案。(图4) **A**



图4：Sanmarino圆桌+Cono升降椅



图一：“温和的焦虑”展览现场

## 在传统与当代的交会处 迎接2023上海艺术季



看更多精彩活动

图·文/震旦博物馆

时值上海一年一度的艺术季，震旦博物馆迎来了两位年轻新锐艺术家的展览：“汪一：『温和的焦虑』和扬扬：『边缘』”。

**展览** “温和的焦虑”由 LIANG PROJECT画廊发起，带来艺术家汪一2021年至2023年最新作品。汪一，著名的青年画家，1984年出生并成长于上海、留学纽约，但两座大都市从未进入他的画布，甚或，正是都市人格使他的内心想像，远离都市。

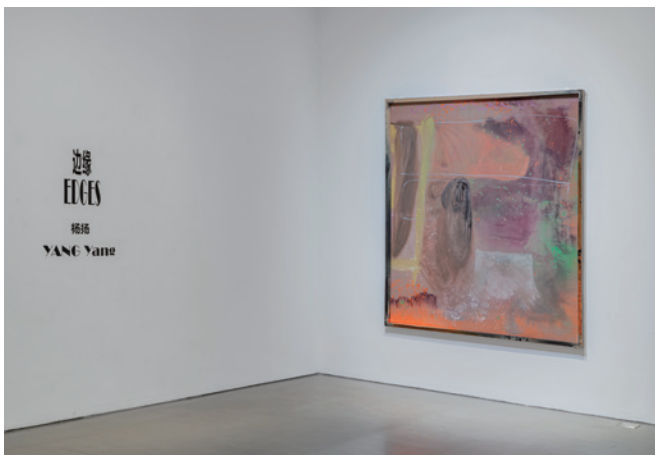
在此次展览中，我们可欣赏到他画中出现的大自然，并非风景画，而是景观的代码，一种填充画布空间的色块需要。当他画的人



图二：执行长黄圣智（左）与艺术家汪一（右）举行开幕式座谈



图三：汪一“树上的人”200X200cm 布面油画 2023



图四：AM Next特展“杨扬：边缘”

物或远或近活动于虚拟的山谷、湖面、岩间、林中，画面有如放大的卡通或数字空间，藏着暧昧的隐喻，而其中的叙事、被简化或被模糊。

著名艺术评论家陈丹青先生为展览撰文：“汪一在画布上随机分割的大块色域，或许参酌种种抽象画资源的色彩谱系或对比元素，或许，仅仅取决于画家的个人趣味或心理偏爱。他喜欢用渗入若干绿意的深蓝色（这样的蓝，最远能追溯到北欧的蒙克），然后以大块蓝色色域的深浅变化，映衬粉质的蔷薇色、柠檬黄，还有明快的翠绿。这样的色块组合当然有梦境的（再次令我想起蒙克）、异质的效果（类似高更的世界），但我更愿意相信，他似乎有意无意将自己和观众带入童话世界，而他并不确认，也不想确认他与童话、童话与他的关系。”

## AM Next 特展系列

“杨扬：边缘”于艺文厅展出。杨扬1989年出生于敦煌，现工作生活于北京。他于2019年毕业于首都师范大学表现性油画工

作室，获硕士学位。通过一种当代的、全景性的感知，杨扬反思了抽象表现主义绘画的技术、主题与图示，并且融合了古代宗教艺术、表现主义、以及街头涂鸦的元素。“边缘（Edges）”精选了杨扬近期的布面综合材料绘画，以宣誓抽象绘画的当代表意：它不仅是一种艺术表现手法，更是一个文化认知入口，通往反复运算中的全球文明。此次个展中，艺术家充分调动画布背面与边框这一传统意义上的非功能空间，让色域和笔势推敲出全景式的历史文化新视域。相较于壁画的内容和宗教性，杨扬更在乎其表面承载的“破坏史”，于是，在大面积涂抹与层叠而成的颜料之上，他以线条进行干预，并将生物与化学反应形成的不稳定质感引入画面，试图重现人为销毁与自然侵蚀的痕迹。杨扬在主流文化经验之上涂鸦，一种当代东方视角下的替代性文化志由此触发。

在这个充满活力和创意的时代，震旦博物馆始终关注和支持年轻艺术家的成长和发展。未来，震旦博物馆将继续致力于推动艺术的创新和发展，为更多的观众带来更多优秀的艺术展览和活动。 **A**





## 清乾隆·青花汤锅

由荷兰东印度公司沉船打捞出水的瓷器，可以反映当时欧洲市场对中国瓷器的需求类型。（图一）

图片来源：《1986年佳士德，阿姆斯特丹拍卖》，编号2230。

## 古器物学讲座——中国外销瓷专题 ⑥

# 清代外销瓷

文/吴棠海·图/震旦博物馆

清代外销瓷达到历史上的巅峰，但与前朝不同的是，东亚和东南亚国家大多自行设厂烧造，对中国陶瓷需求锐减，而欧洲国家则经由海路积极开拓海外市场，成为此时最主要的贸易对象。

**清代** 外销欧洲的瓷器有青花、五彩、粉彩及珐琅彩等品类，既有中国传统样式，也有依欧洲需求所制作的器物，

西洋风格十分显著。本文从南京瓷、广彩、碗礁一号瓷器、纹章瓷及外销导向五个重点，介绍清代外销瓷的特色。

## 一、南京瓷

南京瓷即“南京船货”(Nanking cargo)，是从海尔德马尔森号商船打捞出水的瓷器。该船隶属于荷兰东印度公司，1752年从广州驶往荷兰首都阿姆斯特丹途中沉没。根据货运清单记载，船上除了有茶叶和黄金之外，还装载了203箱总计239000件的瓷器，打捞出水的瓷器近16万件之多。

在出水的南京瓷中，青花瓷数量最丰富，保存状况也比较好。例如图一之青花汤锅为此批船货之一，锅身呈圆角方形、上宽下窄的盆状，左右两侧附加器耳，上方加盖，盖面隆起，顶部竖立盖钮，表面以青花为饰，青花呈色蓝中带灰，是清代所用钴料的特色。

从造形上来看，此器明显属于欧洲风格，而同时出水的还有许多茶杯、茶碟、咖啡杯碟、巧克力杯碟、牛奶壶、茶壶、平底餐盘、汤盘、碗碟及全套餐具等日用器皿，反映当时

欧洲市场对中国瓷器的需求类型。

## 二、广彩瓷

“广彩”又称广州彩瓷，其胎体在景德镇窑厂制作，运至广州之后再施彩绘，低温烧造。此一彩类始于康熙晚期，乾隆以后十分盛行，因为色彩丰富，纹饰构图紧密，又能融合中国传统与西方文化元素而形成独特的风格。

例如图二为上海博物馆所收藏的清乾隆时期景德镇窑广彩人物图大碗，此器呈敞口、弧壁、深腹、圈足之状，胎体细白，质地极佳，表面用青、红、绿、黄、金、褐、黑等多色颜料绘画花卉图案与开光人物故事图。纹饰内容丰富，图案排列紧凑，绘画笔触精细，颜色缤纷，由于金彩的使用而显得更加绚丽。

广彩主要由欧洲人所定制，常以人物、船舶、港口、旗帜等景象作为纹饰的题材，色泽华丽，全器满工，是外销瓷中的特殊品类。



### 清乾隆·景德镇窑广彩人物图大碗

广彩器使用景德镇窑的白瓷胎彩绘而成，色泽华丽，全器满工，是外销瓷中的特殊品类。(图二)

图片来源：《明清贸易瓷 故宫博物院上海博物馆藏》，页296，图129。



## 清代·彩瓷徽章纹盘

此器以青花、红彩加金绘制纹饰，盘心用两个家族的徽章组成标志，是欧洲订烧的纹章瓷。(图四)

图片来源：《中国古代贸易瓷特展 大英博物馆馆藏》，页221，图96。



## 三、碗礁一号瓷器

“碗礁一号”是清代康熙时期运输外销瓷器的船只，沉没于福建平潭附近海域，船上满载瓷器，虽然经过民众抢捞，水下考古队仍然打捞出上万七千多件瓷器，数量丰富，堪称海底瓷库。

碗礁一号瓷器为清康熙时期景德镇地区的产品，

器形有碗、盘、杯、碟、盒等日用器皿，也有体型较大的陈设器物，品类以青花最多，另外还有青花釉里红、青花色釉及五彩器等等，其中可见一些与传统中国瓷器不同的造形及装饰。

例如图三之葫芦瓶由该遗址所出水，瓶口外敞，颈部长而直，腹部呈多节葫芦状，器底具有圈足，口沿涂敷一圈酱釉，颈部和小节葫芦处绘画多层青花，肩部仿哥釉开片，腹部和足墙罩上酱釉，成为多种装饰的组合。

此类多节葫芦瓶是康熙时期的外销品种之一，同一遗址还有巴达维亚瓷碗、高足



## 清康熙·青花酱釉葫芦瓶

此件葫芦瓶呈多节样式，表面以青花、哥釉及酱釉为饰，是康熙时期的外销品类之一。(图三)

图片来源：《东海平潭 碗礁一号出水磁器》，页226，图144。



盖杯、微型瓷器及雏菊纹盘等器物出水，都是专供外销的品类。

#### 四、纹章瓷

“纹章瓷”又称为徽章瓷，是将欧洲王室、贵族、城市、军团、公司或团体的特殊标志画在瓷胎上烧成纹饰的品类，可以彰显个人的身份与地位，属于定制型的外销瓷。

此一瓷类始见于明代晚期，到了清代极为盛行，所施用的彩类除了青花之外，也衍生出五彩、粉彩、珐琅彩及混和多种彩类的广彩等等。例如图四为清代的彩瓷徽章纹盘，此器为大英博物馆藏品，表面以青花、红彩加金绘制纹饰，图案题材来自于西方，盘心用两个家族的徽章组成标志，彩绘颇为华丽。

由于纹章瓷是以订购商提供的样稿为本，依样制作的器物，形制纹饰呈现浓厚的西洋风格，也是外销瓷中颇为特殊的种类。

#### 五、外销导向

清代外销瓷的造形和纹饰与内销瓷器并不相同，尤其是国外定制的商品，往往具有鲜明的西方特征。

例如图五为清代的粉彩荷兰淑女像，此器为大英博物馆藏品，由中国窑厂所生产，胎质和表面釉彩都与中国本地产品一致，但是女子头上戴着蕾丝帽，肩上披着斗篷，身上穿着蕾丝领上衣和长裙，腰间束带，脚穿尖头鞋等荷



#### 清代·粉彩荷兰淑女像

女子的衣帽服装与鞋子都为荷兰传统风格，是依据西洋图稿所制作的外销品类。（图五）

图片来源：《中国古代贸易瓷特展 大英博物馆馆藏》，图32。

兰传统服饰，显然是依据国外的图稿所制作而成的，是以外销为导向的产物。

清代外销瓷的数量庞大，器形纹饰丰富，一方面体现清代瓷器的工艺技术，另一方面反映西方的生活与文化，展现中西合璧、文化交融的独特魅力。A

|| 时序入冬，岁末将至，本年度的陶瓷专栏至此告一段落。非常感谢各位读者的支持与指教，希望笔者个人的实务经验与心得分享，能够帮助大家领略中华文物的美好。||



西周晚期  
人龙纹玉璜

BOOK  
震旦博物馆  
出版丛书介绍

# 西周玉器



西周晚期 人龙纹玉佩拓片

## 西周

玉器在商代晚期的基础上继续发展，尤其重视玉器在礼制与德性方面的意义，器形纹饰迥异于前，具有鲜明的时代风格。本书由北京大学考古文博学院孙庆伟教授所执笔，书中收录震旦博物馆与其他公私收藏的西周玉器二百五十三组件，分为礼瑞用玉、佩饰用玉、丧葬用玉、似玉材质、改形玉器五项，并附导论一篇，内容丰富，论述精彩，引领读者综览西周玉器的文化内涵。A



西周晚期  
玉串饰

### 【内容精选】

- 1、由古器物学的角度分析西周玉器的材质特征、琢制工具、成形工法、纹饰设计及其风格的演变。
- 2、运用详实的出土资料和相关的文献记载来说明西周时期的用玉状况，解释西周玉器的使用功能与制度。
- 3、以拓片辅助彩图，让读者更容易欣赏西周纹饰的独特设计与线纹之美。

### 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 • 明宣德青花瓷鉴赏

### 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：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





十二月

明 永乐

青花芙蓉纹玉壶春瓶

高32.7公分 / 震旦博物馆提供



## 馆藏精粹赏析

文 / 吴棠海 · 图 / 震旦博物馆

永乐时期青花瓷器的造形比前朝丰富，除了受外来文物影响而增加的新形制之外，传统器类在造形上也有自体性的特色，如本期所要欣赏的玉壶春瓶即是其中一例。

**此器**的瓶口外敞，颈部长而收束，肩部斜溜，腹部朝下鼓出如梨的形状，器底具有圈足，足底外撇与喇叭形的瓶口上下呼应，瓶身表面布满青花纹饰，青花颜色深浓如蓝宝石，并有自然凝聚的黑疵斑点。

玉壶春瓶的颈部以蕉叶纹分为上下二段，分别绘画一圈串枝莲花纹。肩部环绕垂覆式的花卉纹样，腹部以缠枝芙蓉为主纹，体型较大的花朵分成上下两排交错排列，彼此之

间用倾斜弯曲的枝条相连，瓶腹下方以仰式花卉纹为衬底，足墙勾勒回纹。

将此件玉壶春瓶与洪武时期制器互相比较，可以发现二者在瓶口、颈部、腹部及足部的宽窄变化并不一样，永乐瓶的斜敞口、窄颈、圆腹及撇足，组合出浑圆秀丽、亭亭玉立的美感，是从传统形制中改变的特色。

类似的器物亦可见于大英博物馆的藏品中，提供读者鉴赏的参考。 **A**





益起公益 共享幸福

## 震旦集团向上海华阳 敬老院捐赠家具物资

图·文 / 震旦集团

11月20日，天空湛蓝如洗，白云朵朵，初冬的天气颇有些寒意袭人，但是在暖阳的照耀下，也变得温暖和煦了。震旦OA静安责任中心周鑫经理、震旦家具长宁责任中心丁世界等同仁们一起前往华阳敬老院，向敬老院捐赠了一批实用的家具物资，给予了他们关怀和温暖。

### 走近华阳敬老院

上海华阳敬老院由华阳路街道办事处创建于1986年。在1991-1992年连续两次被评为上海市先进集体单位，1992年被评为一级敬老院。建筑面积3700平方米，院内分为生理自

理区和生活照料区。2003年，武夷福利院并入华阳敬老院。华阳敬老院率先在全市建立了以入住老人为主的民管会，成员由敬老院全体老人民主选举产生。2004年，获长宁区民政局和社会团体管理局的批准，华阳敬老院改制成民办非企业单位。2010年，华阳路街道将



图左、中：震旦家具同仁丁世界向甘院长及工作人员介绍沙发及钢柜。图右：甘院长引导老人体验真皮沙发。

国际先进的“5S”管理理念首次引入养老机构的管理中，华阳敬老院经专业改造和人员培训后获得“5S”管理认证证书。2014年华阳敬老院荣获“中国社会组织评估等级5A级”称号。

现今，上海华阳敬老院是华阳路街道综合为老服务中心内的住养机构之一，床位数113张，属于保基本养老机构，主要收住长宁户籍、长护险四级以上（含四级）老人，其中3号楼致力打造失智专区，让失智老人的家庭得以喘息，缓解了他们长期照护的身心负担。院内主要设施：各楼层公共活动区域、华馨花园、华实菜园、保健站、助浴间、办公室、活动室、会议室、洗衣房、露台、电梯等。

上海华阳敬老院紧扣“使老年人在长宁享受幸福养老”的目标要求，将不断推进“幸福养老”指标体系建设。使机构呈现管理有序、环境优美、服务完善、文明和谐的老年人养老圣地，并能保持健康、稳定、可持续发展，使机构入住老人幸福地颐养天年。

### 爱心传递 温暖关怀

要使老年人安适快乐地度过晚年，除了良好的养护环境外，也需要有适宜的休闲娱乐活动。震旦集团的家具物资，能够为华阳敬老院开展老人生日会、剪纸等其它手工活动提供实用的家具设备支持，进一步丰富老人们的养老生活，通过有益的活动促进老人们的身心健康。

当天，阳光慷慨地洒在大地上，映照出一片明媚的景象。震旦集团的同仁们一边搬运家具物资，一边感受着自然的无限馈赠，感受到了生命的美好与活力，在予人帮助的同时，也深切感受到了关爱和幸福的力量。 **A**





# 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 不定期优先获得震旦相关产业活动优惠讯息
- 3 获得震旦相关产业最新新闻资讯
- 4 增订/取消电子订阅、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

不论是电脑、平板、手机皆可阅读



立即扫描加入

《震旦月刊》读者群

• 客服专线: 400-920-6568、800-820-0168





# Standy

Stand Up for Your Health



震旦(中国)有限公司 上海市嘉定区申霞路369号 | 全国服务专线: 800-820-0168 / 400-920-6568  
Aurora (China) Co., Ltd. No.369, Shenxia Rd., Jiading Dist., Shanghai | Service Hotline: +86-800-820-0168 / +86-400-920-6568



扫码了解产品详情



辟邪神兽 南朝 (420-589)



# 文物的守护者

Guarding Relics of the Past



震旦博物館  
AURORA MUSEUM

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