

提升职场竞争力的知识伙伴

震旦
AURORA

名人讲堂
广告创意人—黄文博
解析品牌大学问

艺文飨宴
馆藏精粹赏析
具铭大德吉祥场之青花盖罐



1971年7月创刊·发行52年7个月

FEBRUARY 2024 二月号 No.631

短视频的魅力 如何掌握人心？



加入读者群
订阅电子月刊

在快节奏的现代社会中，短视频成为营销的新战场，
营销手法如何在短时间内吸引注意力，掌握人心把握商机？

震旦月刊
AURORA MONTHLY

欢迎订阅

震旦精英系列 自动碎纸机

5级保密
甄选品质 创新科技

精英430 精英220 精英140



震旦
AURORA

上海震旦办公自动化销售有限公司 上海市浦东新区富城路99号震旦国际大楼36楼 全国服务专线：400-920-6568
Aurora Office Automation Sales Co.,Ltd.Shanghai | 36F,Aurora Plaza,No.99,Fucheng Rd.,Pudong new district,Shanghai | Service Hotline:+86-400-920-5168



震旦OA官网

留住眼球 抢占秒商机

根据 最近发表的报告，人类的注意力为8.25秒，比金鱼的9秒更短。在Deloitte《全球行动性消费者调查》报告数据显示，现代人每天平均查看手机次数为58次。

碎片化时代改变民众的使用习惯，让人即便在碎片的时间，仍足以吸收大量的讯息；也让节奏快速、内容精炼的“短视频”，逐渐成为现代人主要接收讯息的方式。本期封面故事“短视频的魅力，如何掌握人心？”一起探讨究竟“短视频”为什么这么吸引人？

“短视频”已成品牌抢攻用户8秒关键利器，网络营销专家刘沧硕指出，全球营销人增加短视频预算，迎来前所未有的“流量红利”。建议品牌拍摄15-60秒短视频，结合目标受众关心的话题，提高互动性，并以情感诉求打动观众。

当前“短剧”风靡，趋势观察家肖明超指出“短剧”以情节简短为特点，能迅速满足观众的情感需求。此外，制作周期短、成本可控，且更贴近观众并以优质内容、极致体验以及市场洞察，才是内容长红的关键所在。

乐活人生单元，中医师陈盈光提醒读者们，冬季需顺应自然阳气潜藏，多关注身体保健及食疗，如：注意保暖、早睡早起、适度运动、规律服药等。进补时选择适当食物避免辛辣补品。

农历新年将近，期待未来持续为您呈现丰富的月刊内容，滋养读者心灵，共同迈向新年的美好旅程。祝福大家在龙年心想事成，幸福安康！ **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 · 2024/2/1出版

创刊人 陈永泰

发行 震旦(中国)投资有限公司

发行人 孙大成

地址 上海市浦东新区富城路99号
震旦国际大楼36楼

网址 www.aurora.com.cn

主编 苏美琪

企划 黄玲琳、于蒂

信箱 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
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.631

FEBRUARY 2024



A p.16

在当今快节奏的现代社会中，短视频已成为营销领域的新战场。

E 编辑台上 EDITOR'S WORDS

- 01 留住眼球 抢占秒商机
文/苏美琪

M 大师专栏 MASTER COLUMN

- 04 大师给企业的新世代
营销建议 走出传统营
销困境的解决方案
文/菲利浦·科特勒

T 科技速报 TECHNOLOGY

- 10 短视频立大功 快、互
动、简单创造新蓝海
文/张志康

COVER STORY

在讯息急速传播的时代，短视频已成营销的巧妙武器。通过简短而生动的内容，成功触动观众情感，让品牌在众多竞争对手中脱颖而出。



M 大师轻松读 MASTER 60'

- 12 抖音内容攻略
编译/价值研究所

C 封面故事 COVER STORY

- 14 八秒奇迹 赢得人心
序言/苏美琪

- 16 解读短视频商机
品牌如何短时间抓住眼球?
文/刘沧硕

- 20 短剧正当红
将为营销带来哪些趋势启发?
文/肖明超

C 名人讲堂 CELEBRITY TALK

- 24 广告创意人——黄文博
解析品牌大学问
文/黄文博

M 职场观点 MANAGEMENT

- 28 猎头教你跳脱传统求才
企业为什么需要猎头服务?
文/晋丽明



A p.24

广告创意人——黄文博



A p.32

阿姆斯特丹皇家卡雷剧院装设的UV-C杀菌灯，让观众与演员更安全。

D 玩味设计 DESIGN

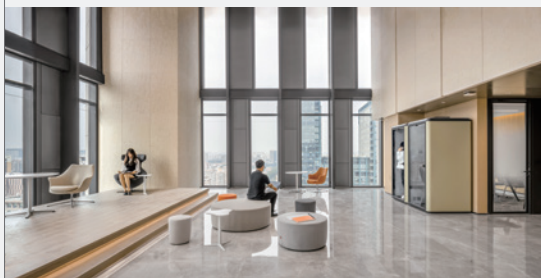
- 32 光之设计专题②
光创新正夯 飞利浦的照明商机
文/李俊明

L 乐活人生 LOHAS LIFE

- 37 中医观点看冬季养生
抗寒养阳气 让身体变暖
文/陈盈光

A 跃升震旦 AURORA NEWS

- 42 新年新装备 工作效率更Up!
震旦精英系列碎纸机
图·文/震旦办公自动化
- 44 震旦家具×中国有研总部
打造以晶石为灵感的简约办公场景
图·文/震旦家具



A 震旦博物馆 AURORA MUSEUM

- 46 AM艺文主题书房
一个跨领域的知识充电空间
图·文/震旦博物馆

A 艺文飨宴 ARTS PLAZA

- 48 古器物学讲座——认识元青花瓷专题①
认识元青花概论
图·文/吴棠海
- 52 震旦博物馆出版丛书介绍
春秋玉器
图·文/震旦博物馆
- 53 馆藏精粹赏析
明宣德 具铭大德吉祥场之
青花盖罐
图·文/吴棠海

L 爱心公益 LOVE ACTION

- 54 爱心无止境 快乐长相伴
震旦集团向上海市毅韬
快乐养老院捐赠家具物资
图·文/震旦集团



PHILIP KOTLER

菲利普·科特勒

文/菲利普·科特勒（天下文化出版社）

大师给企业的新世代营销建议 走出传统营销困境的解决方案

营销大师

在新兴跨国企业迅速崛起的同时，许多老牌企业也凭借求新求变的迥异策略而得以改头换面。在强敌环伺、一切已经与过往截然不同的商业环境中，营销人员与企业应该如何应对呢？或说重振旗鼓，迈向创意创新、获利与生存兼具的营销新未来？

如果 在具备适当充电基础设施的地方，只要开车到充电站、插上插头即可轻松充电。然而，如果我们深入探讨，就会发现只是把电池充电器安装到适当位置，就需要浩大的工程。这点在欧洲更是如

此，因为早在充电设施出现之前，欧洲就开始计划建造高效能电池充电站。

有意思的是，这些充电站背后的推手并非来自单一业者。这是因为建设超高速、高功率的充电基础设施需要庞大的资源，单

一企业难以负荷这样的成本。因此在数年前，世界各地的主要车厂齐聚一堂，决定携手合作，在欧洲建设充电基础设施。BMW集团、戴姆勒集团（Daimler AG）、福特汽车（Ford）和大众汽车（Volkswagen）、

// 企业为了生存，就需要向竞争对手看齐，而且或多或少都要展开合作。//



奥迪（Audi）和保时捷（Porsche）共同集结各自的资源。他们拟定了建设充电站的计划，以支援即将推出的电动车。

该计划目标包括让电动汽车更受社会大众关注，进而把电动车发展成主流，到头来有机会提升参与车厂的电动车销量。这个合作体现了

企业，特别是营销人员，未来的一项关键特征。看看这些业者，你可能会想问：

“他们不是竞争对手吗？”答案当然是肯定的！“他们是在合作共创符合各自目的的资源吗？”答案也是肯定的！

欢迎来到今后的竞争舞台，时代已然改变，而且仍

在不断演化；企业为了生存，就需要向竞争对手看齐，而且或多或少都要展开合作。

在前面汽车产业的例子中所见，看起来最不可能联手的竞争对手其实多少都有合作，还有其他例子佐证我们的观点，例如：三星和苹果。这两家巨擘达成一项互

利共赢的合作案：三星同意为iPhone X 提供无边框的Super Retina OLED屏幕，而苹果则分享供应商相关信息，让三星有机会学习精进，进而提升产品品质。

说到底，现今竞争对手之间会进行合作的三大原因：

原因①：这些企业无法单独应付重大驱动因子。借由团结合作，他们能分享知识、成长得更加强健，还能迅速解决问题。

原因②：单一企业可能没有足够的财力来克服难题。面对重大问题时，企业可以共同投入资源，分担相关成本。

原因③：通过合作，这些企业可以实现双赢，而不是陷入零和赛局。如果他们能在产业中建立标准或平台，便有助于强化自己在市场上的地位。

尽管合作具有其优势，我们仍要谨记这些企业仍在努

力实现各自的目标。我们在思考创业营销时，务必不能忽略当今竞争的因素。大环境的变化越来越快，竞争也会越来越困难，因为未来的变数也越来越多。

企业应留意以下趋势

1 竞争更数字化

竞争会以数字科技和数据为主。数字科技会提供强大的本领，让企业获取与商业环境相关的信息，既快速、准确又与时俱进，有关



|| 新兴企业拥有坚实的数字能力、提供高品质、低成本、交货速度更快、支援服务更好的产品。这般数字能力还会让他们能跨领域打入新市场和产业。 ||

竞争对手和顾客的信息尤其如此。数据则会提供宝贵的洞见，用于预测与指导，以便做出精确的策略和战术调整。

2 竞争对手更强大

共享经济正逐渐成为商业的主流。在开放的市场中，组织精简又渴望成功的新兴企业会趁势崛起，他们看起来会与传统老牌企业大相径庭。这类新兴企业会拥有坚实的数字能力、提供高品质、低成本、交货速度更快、支援服务更好的各种产品。这般数字能力还会让他们能跨领域打入新市场和产业。

3 公平的竞争环境

社群媒体让每个人都有获得关注的机会，也提供适配产品的全新消费方式，包括后制较少的原始视觉效果，让人感受更贴近真实。有鉴于这个趋势，许多不符合传统模特儿脸蛋、身体和



形象的网红纷纷崭露头角，成为新一代的模特儿。而机会会愈为均等，企业巩固强大竞争优势的难度就愈大。这个现象也符合近年来的新政策，其中多半重视公平竞争的游戏规则。

差异化越来越困难

各家企业想保持显著的差异化越来越困难。企业决策者应该仰赖顾客为本的方法，在建构价值主张时强调个人化和定制化。如果缺乏创意和创新的本领，企业的产品和服务便会迅速成为普通商品，进而引发价格战。

• 节奏更快

日新月异的趋势会缩短各种产品、甚至企业价值主张的生命周期，上市时间和市场进入策略是确立企业竞争优势的关键。如果市场先行者未能订下市场接受、迅速成为主流的新标准，就不可能从中受惠。想在竞争激烈的环境中生存下来，保持弹性是重要的关键。

• 相互依存度更高

价值链中几乎所有要件会更加紧密整合，相互依存度会更高。在某种程度上，就连整体生态系中的其他因

素，例如支付平台、电子商务、市集、全渠道等等，彼此也息息相关。因此，想要确保有效又高速的创造价值过程，各个要件之间的同步极其重要。以航空产业为例。航空公司要仰赖机场经理，机场经理也得仰赖航空公司。

具有数字能力的成功企业一大特色就是合作。数字转型打破官僚体系和职务分工的界线。合作还可以缩短从构想阶段到商品化的过程，并在过程中按照多变的顾客需求，解决要让产品快速上市的相关商业难题。另一个知名商业合作故事是时尚品牌Marhen J.，它在东南亚拥有大量死忠粉。Marhen J. 刚进军泰国市场时，在三星门市内设置了柜位，展示如何把时尚和科技体验融入民众的日常生活中。这波宣传活动是两个韩国品牌互相支持，设法走入民众的日常生活。

正如一句谚语所说：“一个人走得快，一群人走得



远。”由此可见，“一个人走”意味着我们选择竞争，“一群人走”意味着我们选择合作。单打独斗可以在我们的管理生态系内迅速决定事务，但我们需要合作才能长期存续下去。企业所面临的挑战是如何结合两个对立的概念。不是单求快速或永续，而是既快速又永续。这说明为何在竞争的同时，合作也变得越来越重要。

为了实现共同目标，竞

争组织之间的合作（或称作“竞合”〔coopetition〕），已成为全球竞争力和创新力的一项先决条件。理想的竞合策略是获得每个合作关系的优势，进而变得更有竞争力。根据这项方法，参与各方可以整合、加乘的优势，应对充满挑战的商业环境，遭逢危机时更应如此。A

本文出自：《科特勒谈新营销》／天下文化出版社

// 企业所面临的挑战是如何结合两个对立的概念。不是单求快速或永续，而是既快速又永续。这说明为何在竞争的同时，合作也变得越来越重要。//

你问
我答

No.
631

《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

品牌的基本元素由_____构成，
任何试图跳过此阶段，直接获取
“形象”的念头，再怎么精心策
划的品牌呈现，留在消费者脑海
中，并能完整落定的比例极低。

扫描看解答



A 印象 B 直觉 C 创意

∨ : 答案

出自：名人讲堂“解析品牌大学问”

数字解码



短视频立大功 快、互动、简单 创造新蓝海

文/张志康·资深媒体记者

近年来短视频逐渐成为社群网站的主流，不管是抖音、快手或是Tiktok，短视频都已经成为流量的大宗。同时，短视频的营销、电子商务也逐渐成为显学。



看更多科技趋势



10 亿人

中国短视频用户激增
使用率近95%

中国互联网络信息中心（CNNIC）表示，2018至2022年，中国短视频使用者规模从6.48亿增长至10.12亿，短视频用户使用率从78.2%增长至94.8%，与即时通讯的差距仅有2.4%，成为中国应用率第二高的软件类型。另外，中国移动网络商业智能服务平台QuestMobile近日发布报告指出，短视频在中国已是用户使用时间最长的应用程序，总用户时长占比达到28.5%。在这样的影响下，短视频平台也持续拓展电子商务业务，通过“内容+电商”的模式，让商品交易总额大幅增长。直播+打赏也成为许多短视频创作者的重要收入来源之一。

数据来源：CNNIC

1,100 亿美元

字节跳动营收超腾讯
成长维持3成

字节跳动这家成立于2012年的企业，旗下的Tiktok是目前全球最大的短视频平台，根据《彭博社》的报道，2023年字节跳动的营业额有望维持2022年的趋势，成长30%，超过1,100亿美元。如没意外，字节跳动的营业额将超越预估营收达860亿美元的腾讯，成为中国最大的互联网企业。值得一提的是，字节跳动的抖音，在整合了电商、游戏、订餐、机票、酒店等业务后，已经逐渐演变成为一体化的平台。虽说国际版的Tiktok今年关闭游戏开发业务并裁员数百人，但大致上也依循抖音的模式持续成长中。

数据来源：彭博社



2.7 亿元

快手短剧 日均DAU高企

作为短剧业务布局较早、耕耘较深的平台，快手短剧已成为领先的短剧消费市场。截止至2023年末，快手短剧日均DAU为2.7亿，创作者规模约10万，每日观看10集以上的重度短剧用户数达9400万，同比增长52.6%，其中有超过300部作品播放量破亿，庞大的市场潜力也吸引了越来越多的优质创作者，目前，快手平台短剧创作者规模已超10万。

数据来源：每日经济新闻

10 亿下载量

2023年下载量 最高的APP

近日，App Magic结合App Store数据，发布了2023年全球各大应用程序的下载量榜单。榜单数据显示，在一众千万级巨头中，TikTok以惊人的10亿下载量断层领先其他对手，成为去年下载量最高的应用程序。TikTok在2023年取得的成就还不止这些，且不说其在各大市场的优异表现，光是其2023年的营收业绩就足够亮眼。此外，Data.ai的数据显示，2023年12月，TikTok 凭借傲人的增长曲线，成为首款用户支出超过100亿美元的非游戏移动应用，而其从50亿用户支出跨越到100亿仅用了15个月的时间。

数据来源：跨通社

373.9 亿元

微短剧市场 爆发式增长

作为与短视频相伴而生的新内容形态，微短剧在过去一年表现亮眼。艾媒咨询数据显示，2023年中国微短剧市场规模达373.9亿元，同比上涨267.65%，同时，据艺恩数据-内容智库数据显示，2023年市场共上线短剧1400多部，连续两年同比增速超过50%。其中，抖音、快手在2022年10月至2023年8月分别上新455部、214部微短剧，在数量上超过长视频平台。依托短视频平台精准的用户画像，微短剧内容创作能够精准匹配用户喜好，再加上跌宕起伏的故事情节，微短剧在用户观看层面拥有极强的内容吸引力和较高的使用粘性。A

数据来源：艾媒咨询、艺恩数据-内容智库



看更多精彩内容

抖音 内容攻略

编译/价值研究所

作为当前国内最大的短视频社交平台之一，抖音以其独特的社交化属性和极高的用户活跃度，成为了年轻人追捧的宠儿。在保障用户上传视频的质量和内容方面，抖音采用了一种高效的推流机制，通过对上传视频的质量、内容、音频、画质等方面进行严格的规范，确保了其播放的稳定和优质。同时，为了更好地满足用户的需求，抖音还采用了智能推荐机制，通过对用户的兴趣爱好、浏览历史等进行分析，为用户呈现更符合其喜好的内容和用户体验。在这样的平台上，用户不仅可以随时随地地了解最新的时尚、音乐、美食等内容，还能够与好友进行互动交流，分享自己的生活点滴。



抖音的智能推荐机制令人印象深刻

抖音 智能推荐机制是一项基于用户使用习惯、兴趣、文化背景等个人特征的个性化推荐技术，旨在为用户呈现最符合其需求和喜好的内容，提高用户体验。

抖音的智能推荐机制不仅可以推荐用户感兴趣的高质量视频，还可以通过用户对视频的互动行为，如点赞、评论、分享等，来调整推荐

策略，进一步提升推荐的准确度和效果。

智能推荐机制还可以有效防止用户看到低质量的内容、垃圾广告、冒充他人等不良的内容，保障用户的安全和权益。通过智能推荐机制，抖音不仅可以为用户呈现最新的时尚、音乐、美食等内容，还可以帮助用户发现更多有趣的视频，扩大用户的视野和知识面。

抖音营销攻略

- 1 打造品牌故事：**若想吸引更多观众并建立联系，需打造独具特色的品牌故事。品牌故事可涵盖创立目的、品牌使命、愿景及历程等，以此吸引更多关注和认可。
- 2 观众参与：**抖音营销时，可采用互动方式，让观众参与其中。例如，设调查问卷、投票等，以促进用户黏性，同时推广品牌和产品。
- 3 更新频率：**抖音营销中，注意每日更新、发布新的原创内容。可关注当前流行，站在用户角度思考，创新发布有趣、有意思的视频，吸引更多观众。
- 4 创意运用：**在抖音视频中，需运用创意，制作有趣、新颖、独特的视频。比如，用动画展示产品或品牌故事，或通过微旅游、vlog等方式让观众更好地了解品牌。创意应尽可能地运用，给观众深刻印象，提高用户与品牌的黏性。
- 5 站在用户角度：**在抖音营销中，应站在用户角度思考，关注其需求和喜好，以此创作出更好的内容。通过了解用户，更容易打造出符合他们期望的品牌形象和故事，从而更有效地吸引观众。

抖音直播投流运营方法

- 确定直播主题和目标受众，并制定相应的投流策略。
- 选择合适的广告形式，例如信息流广告等。
- 创意运用，制作有趣、新颖、独特的视频。
- 提供优质的直播内容和服务，以增加观众的留存率和转化率。
- 进行数据分析和优化，不断调整投流策略和内容制作方向。
- 定期更新直播内容和举办相关活动，以保持观众的兴趣和提高曝光度。
- 与其他抖音账号或意见领袖进行合作与联动，以扩大品牌影响力和覆盖范围。
- 合理利用平台工具，例如抖音营销中心、抖音小店、抖音直播伴侣等，提升投放效果和营销效率。
- 利用其他社交媒体平台进行宣传推广。
- 培养忠实粉丝，通过互动、回复评论、举办粉丝活动等方式增加粉丝的参与度和忠诚度。
- 持续学习和创新，不断优化投放效果和提升用户体验。

8秒奇迹 赢得人心

序言 / 苏美琪；文 / 刘沧硕、肖明超



CHAPTER 1

解读短视频商机
品牌如何短时间抓住眼球？

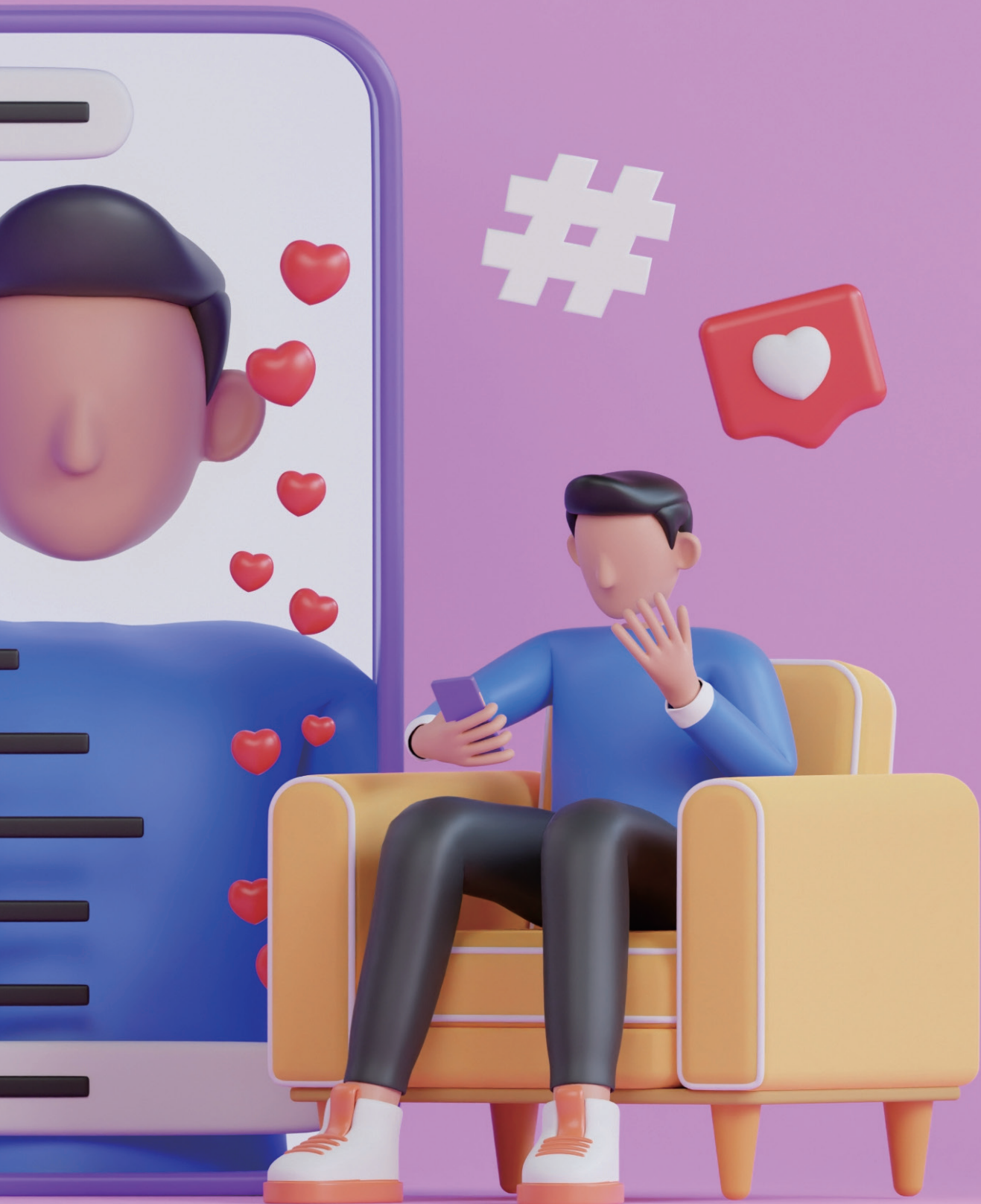


CHAPTER 2

短剧正当红
将为营销带来哪些趋势启发？

在讯息急速传播的时代，短视频已成营销的巧妙武器。通过简短而生动的内容，成功触动观众情感，让品牌在众多竞争对手中脱颖而出。







CHAPTER I

解读短视频商机

品牌如何短时间抓住眼球？

文 / 刘沧硕 · 天长互动创意有限公司执行官

短短15到60秒的短影片，已成为品牌抢攻用户8秒注意力的关键神器！全球有9成的营销人决定在今年增加短视频预算；在当今快节奏的现代社会中，短视频已成为营销领域的新战场，品牌正面临着前所未有的“流量红利”机遇。



更多精彩内容

过往 我在教授数字营销、社群营销课程时，都会跟企业、顾客、学员强调要掌握“流量红利”：流量红利指的是在数字平台，尤其是社群媒体上，由于用户基数的迅速增长和内容消费的激增，企业和品

牌可以利用相对低廉的成本达到高效的市场覆盖和品牌曝光，当大家都还在观望、评估的阶段，就赶紧投入经营，往往是最能够成功，创造高成效的机会。

在社群媒体平台，一则吸引人的短视频可

对短视频设定精准定位的目标受众变得尤为重要。随着市场的饱和和消费者需求的多样化，切入小众市场不仅可以帮助品牌突破市场框架，还能建立更深层次的用户连接和忠诚度。

以迅速被传播，触及成千上万的潜在顾客。对于初创企业或小型企业而言，这提供了一个极具成本效益的方式，来建立品牌知名度和市场影响力。这种营销手法如何在极短时间内迅速吸引注意力，并抓住观众的心，以应对商机和竞争挑战？

精准定位目标受众，结合上下游话题

在当今讯息爆炸和用户注意力日益分散的时代背景下，针对短视频设定精准定位的目标受众变得尤为重要。随着市场的饱和和消费者需求的多样化，切入小众市场不仅可以帮助品牌突破市场框架，还能建立更深层的用户连接和忠诚度。

首先，要认识到当代消费者的注意力非常有限。在这种环境下，细分市场并创造个性化内容至关重要。这意味着需要深入了解不同受众群体的独特需求和兴趣。举个例子，以婴儿奶粉为例，过往在拍短视频或经营社

群，若只强调产品本身的特点，虽然有做到“精准定位”，但是在注意力稀缺的今天，这种策略往往会被淹没在众多的产品讯息当中，如果能够进一步去注意、观察用户的浏览习惯、互动模式和购买行为以及喜欢的话题，创造影音内容；例如：一个针对年轻母亲的短视频应该涉及育儿技巧，甚至可以谈到如何让家庭生活平衡之类的话题；这样更能帮助品牌在小众市场中建立坚实的地位，并创造更深刻的用户连接。

此外，以幼儿教育而言，目标客群通常是针对有学龄前儿童的年轻父母，便可以在短视频中展示教育玩具的使用方式，还可以融入儿童发展心理学的知识，如何通过游戏促进孩子的认知发展等。这样的策略不仅提供价值讯息，还成功地吸引父母的注意，并且增强了品牌形象。

同样地，结合上下游话题也是精准定位的重要一环。例如：健身装备类型的短视频就可以结合当前的健康和运动趋势。除了展示最新的健身产品，还可以结合营养学、运动生理学等内容，提供一个全面的健康生活方式指南。这种整合方式不仅提高品牌在目标用户中的吸引力，还帮助其在竞争激烈的市场中取得一席之地。

优化影音内容和提高互动性

增加互动性也是一个重要的策略。这不仅包括影音内容本身的互动性，比如通过问



答、游戏化元素或挑战来激励观众参与，增加用户参与感。

例如：通过设计互动式问答、引入游戏化元素或者发起挑战，可以激励观众积极参与。一个成功的例子是LEGO公司在社群媒体上举办的“拼砌挑战”。他们鼓励用户使用LEGO积木创建特定主题的作品，并在社交平台上分享。这不仅促进用户的创造性参与，也增加了LEGO社群的活跃度和品牌的曝光。

很多品牌在经营社群或短视频时，都有请网友点赞、留言、分享，但是仅仅做到这部分是非常可惜的，如果能够对于那些在社群或短视频平台上积极互动的用户，进行个别表彰也是一种有效的策略。例如：品牌可以制作一个专门的短视频，表彰那些留言、分享或积极参与的用户。这种策略不仅展示了品牌对用户的重视，还能进一步鼓励更多的用户参与互动。一个实际的例子是，Dove品

牌的#RealBeauty挑战，鼓励用户分享他们真实的自我形象，并在每周高亮显示最具创意的帖子，这样的策略有效提升了用户的参与感和品牌忠诚度。

鼓励观众创造并分享自己的内容，也是提高互动性的一个重要途径。这不仅让品牌的内容更加多元化、增加互动性之外，还能增加许多的短视频内容，不用都是由品牌经营者产生内容，更能扩大品牌的影响力。例如：Nike的“Just Do It”运动挑战，他们鼓励用户分享自己的运动照片或影音并使用特定标签。这样的用户生成内容不仅丰富社群的内容，还大大提升了品牌的社群参与度和能见度。

运用情感诉求 提升品牌好印象

我常分享“理性营销”和“感性营销”的差异点，理性营销通常就是一味的强调自身



鼓励观众创造并分享自己的内容，也是提高互动性的一个重要途径。不仅让品牌的内容更加多元化、增加互动性之外，还能增加许多的短视频内容，更能扩大品牌的影响力。



的产品功能性有多好、多强，在现今产品同质化严重的市场中，要能够脱颖而出其实非常不容易，但若是能够通过“感性”、“情感”诉求来打动观众的心灵，在短视频中投射出正面的情感讯息能够更有效地引起共鸣。

情感诉求在营销中的应用，可以通过创建故事性内容来展现。这种内容设计不仅仅是为了展示产品，更重要的是传达能与观众产生共鸣的故事。举一个实际的例子，可参考著名的“宝洁（P&G）感谢妈妈”系列广告。这些广告不直接展示产品，而是通过讲述运动员背后妈妈的辛勤付出和支持，来强调家庭和爱的主题。这种情感诉求直击人心，引发观众对家庭的共鸣，进而对品牌产生良好印象。

此外，情感营销也可以通过挖掘和呈现普遍存在于人们日常生活中的情感价值来实现。比如，可口可乐经常通过其广告传达“分享快乐”的讯息。他们的广告经常展示

人们在不同场合分享可乐的场景，从而唤起人们对美好时光的回忆和渴望。

在短视频内容创作方面，情感诉求的运用同样有效。例如：星巴克发布的短片展示了人们在咖啡店的温馨互动，从朋友间的聊天到陌生人之间的微笑，这些短片传达了社交连接和友好氛围的讯息。这种情感诉求不仅传达了品牌价值，也使得内容更有吸引力，更容易在社群媒体上获得共鸣和分享。

响应变化不断探索与创新

短视频的优化不仅限于内容创作，还包括技术层面的考量。例如：SEO（搜索引擎优化）技术在这里也扮演着关键角色。通过优化关键词、标题、描述等，可以增加短视频在搜索引擎中的可见度，从而吸引更多的流量和潜在顾客。因此营销人员要注意测试和分析的重要性，应该持续追踪和分析他们的短视频表现，包括观看次数、互动率、转换率等关键指标，并根据这些数据调整策略，并且敢于尝试新的想法和方法，不断探索和创新，以适应不断变化的市场环境。

总之，从数字营销的角度来看，短视频营销策略需要集中在创建具有情感诉求的内容、精准定位目标受众、提升互动性，以及技术优化和数据驱动的持续创新上。这些策略的结合将使营销者能够更有效地捕捉观众的注意力，建立品牌的影响力，并在竞争激烈的市场中脱颖而出。 **A**



CHAPTER 2

短剧正当红

将为营销带来哪些趋势启发？

文 / 肖明超 · 肖明超—趋势观察创办人

天气冷了、出门少了，最近我爱上了在家里看短剧，已经看完20多部，有时候一天能看好几部！善良热情的酒店保洁遇到刁钻客人逆袭之路由此开始、打工人偶然成为亿万富翁、职场常胜将军婚后成为家庭主妇，不甘平凡重返职场掀起风波……，果不其然，短剧不看则已，一看，就停不下来。

顾名 思义，短剧就是短小精悍的剧，最大的特点就是时间短，起初定义为单集不超过10分钟，最新定义是单集10秒到15分钟以内的网络剧，因为时间短，所以节奏更快。

进入21世纪，随着互联网的普及短剧开始在网上流行，但在那时短剧爆火还是偶然现象，并未形成今天的规模。2020年被称为短剧元年，三年过去，如今短剧行业已颇具规模。

短剧就是短小精悍的剧，最大的特点就是时间短，起初定义为单集不超过10分钟，最新定义是单集10秒到15分钟以内的网络剧，因为时间短，所以节奏更快。

短剧如何风靡全球？

一般先免费观看，再付费解锁后面的内容，平均到每集价格在几毛钱到几块钱人民币不等；另外是年会员，价格通常在200到300元人民币。从类型上看，可以分为三类：

1 视频平台打造短剧支线

比如：爱奇艺、优酷、腾讯视频、芒果四大视频以长期积累的视频内容创作基础为根基，秉持剧情叙事的创作初衷，合作专业演员制作精良短剧。

2 短视频平台卷入短剧赛道

以快手、抖音为主导，基于短视频平台的使用者优势和网络达人优势，快速占领短剧市场。抖音2022年重点短剧超267部，快手财报显示，截至2022年底累计播放量破亿的星芒短剧超过100部，2023上半年快手星芒短剧共产生超600亿播放量。

3 小程序短剧

2022年下半年大量上线，2023年下半年几部“小程序短剧”口碑及市场表现惊人，《闪婚后，傅先生马甲藏不住了》24小时破2,000万元、《无双》上线两个月破三亿元，使得这一新兴网络文艺样态受到越来越多的关注。

《2023中国网络视听发展研究报告》显示，短视频使用者规模达10.12亿，最近半年



内，一半以上的短视频使用者看过三分钟以内的微短剧、微综艺。此外，抖音短剧日活跃用户数在一亿以上，快手的则增长到了2.6亿。

近年，短剧不仅在中国受到观众的欢迎，在国外也悄悄掀起了短剧浪潮。ReelShort这个源自中国“爽剧”的应用程序，近来在国外大受欢迎，它是Netflix和TikTok的综合体，但受欢迎的主因还是在内容。并首次力压“TikTok”冲上iOS娱乐榜第一名，同日在英国、加拿大、澳大利亚、南非均排名第一，在印度、马来西亚、埃及等多国均排名前五。

短剧如何抓准观众？

首先，短剧全集加起来的时长也就在几个小时，短且快速，在碎片化的时代更适配人们的生活方式。短剧在时间上的紧凑就带来了剧情的快速，比如在短剧中，咸鱼翻身只需一个转场，几分钟就开始了身份变化后的故事内容。

也正因为剧情变化速度快，所以观众们对短剧的评价经常出现的词就是“痛快”、“刺激”。至于剧情上是否存在漏洞，题材故事是否千篇一律，演员演技能否过关这些问题，都可以为观看时的爽感而让步。正如网友们说：“三分钟就让人看得尽兴，我还能提什么要求呢？”

短剧在感官上给观众带来的快感，还只是它吸引人的表层原因，再向深处挖掘会发现，短剧内容准确拿捏了观众的心理。现在市面上的短剧内容虽然有聚焦文物的《出逃大英博物馆》，关注乡村扶贫的《我和我爹和我爷》，以京剧世家女孩金豆的故事，掀起全民京剧潮《我是名角儿》，但从数量和占比上来看，这些内容只是很小的一部分，最主要的内容还是首先按性别分为男生频道和女生频道，男频主打逆袭，女频主打情爱。

无论是古代题材还是现代题材，男频讲述的故事大致都是侠肝义胆、英雄救美、咸鱼翻

身，比如穷小子成为商界精英，在商场运筹帷幄；赘婿在家族中忍气吞声最后翻身成为家族带头人；小时候被欺负长大后获得超能力计划复仇等等。

而女频的故事大多是渴望爱情的女主角，阴差阳错成为高富帅的白月光，从小贫寒长大后发现是豪门千金计划夺回属于自己的一切。这些内容虽然很不实际，但正符合如今观众们所需要的“梦幻”，逃避压力重重的现实，到短剧中做一会美梦，有何不可。

在生活压力大的今天，所有人都需要一个出口释放情绪，获得情绪价值。谈恋爱希望对方更提供情绪价值，买东西也希望能赋予情绪价值，而对于很多喜欢宅在家里的人来说，看剧就是获得情绪价值最高效的办法。现实里极少数人能拿到一夜暴富的剧本，遇到问题只能硬着头皮解决，而爽感十足的短剧会给人代入感，在短暂的几小时内体会人生巅峰的快感。当一部短剧结束，观众在回



短剧会给人代入感，在短暂的几小时内体会人生巅峰的快感。当一部短剧结束，观众在回归现实时，心灵也会得到疗愈，获得重新面对现实的勇气。

归现实时，心灵也会得到疗愈，获得重新面对现实的勇气。

短剧营销，潜力在哪？

短剧营销属于内容营销，通过内容吸引使用者注意，再进一步用各种方式让品牌和使用产生连接，而短剧也以区别于其他内容形式的特点为营销带来了更丰富的玩法。

其一）短剧时间短投入少、更灵活，为品牌营销提供更广阔的创作空间，契合品牌营销节奏。

一部短剧的制作周期通常在1-2个月之间，投入也相对较少，所以从制作周期和成本来看都更可控，为品牌营销降低了风险，品牌可以不断地优化营销宣传内容，甚至进行内容定制，达到最好的宣传效果。

其二）短剧更接地气，容易拉近品牌和消费者的距离，并能更好为品牌锁定目标使用者。

短剧的演员更多是网红和素人，他们虽然不能以其本身的流量带动剧集，但却更接地气，让观众有新鲜感。同时，短剧还为品牌锁定更精准的目标使用者，当前最常做短剧营销的品类是美妆护肤，珀莱雅、倩碧等多



个品牌都加码短剧，偏好选择情感类内容，因为这类内容的观众正是美妆护肤的受众。

其三）平台流量倾斜和政策扶持推动短剧发展，也助力品牌营销。

快手推出“星芒优秀人才扶持计划”激励更多优秀影视人才入局短剧赛道；抖音推出抖音短剧“辰星计划”；爱奇艺在长视频侧布局短剧，开辟“竖屏控剧场”；优酷在站内首页设置“短剧”频道；腾讯上线“十分剧场”。

为推动短剧的发展，平台推出不少工具和方案，不断给予短视频政策扶持和流量加持，不仅促进了短剧发展，还助力品牌内容的推广。短剧在以其力量影响着内容行业，而无论是近期正火的短剧还是其它细分赛道，真正被观众被消费者认可，核心都是优质内容、极致体验以及市场洞察、趋势把握，这些才是内容长红的关键所在。 **A**



广告创意人

黄文博

解析品牌大学问

图·文/黄文博 (天下杂志出版社)

广告创意人黄文博在整合传播领域资历丰富，横跨品牌、策略、创意三大领域，被誉为“品牌领航员”，引领品牌不迷路、替品牌找活路。以“策略思考”及“品牌管理”的观点，帮助大家掌握品牌操作，以独家创见解析品牌实例，印证品牌论述。



看更多名人讲堂

品牌的基本构成元素叫做：印象

印象 (Impression) 是怎么形成的？企业会主动向你投送为特定品牌营造的讯息与讯号，

例如：产品在渠道的陈列、公布的产品评测报道、促销活动、网红、公益善举、媒体广告、掌舵人荣誉等，不一而足。同时，你也会接收到不是由该企业主动发送的讯息与讯号，如消

// 印象意指压印在你脑海中的样子，而且并不是如刻印般深刻，较像是轻轻拂过你脑中的一抹浮光掠影，在你未曾特别留意的状态下，攀附在你的暂存记忆里。 //

费者的开箱分享、网友爆料、消保争议、来自竞品的攻击、掌舵人的八卦等，同样来源多端。

从多种来源散播出去的讯息与讯号，无论是企业自主发送的或是非自愿发送的，我统称之为“品牌呈现”。这么多的品牌呈现，部分会被你的感官与知觉系统所察觉，部分会被你忽视，每个人察觉到的和忽视的又有所不同。总而言之，凡是进到你感官与知觉系统的所有讯息与讯号，都叫做“印象”。

再来说文解字一下。印象意指压印在你脑海中的样子，而且并不是如刻印般深刻，较像是轻轻拂过你脑中的一抹浮光掠影，在你未曾特别留意的状态下，攀附在你的暂存记忆里。如果是在你稍微留意的状态下，则会贴附在浅层记忆中。无论是攀附在暂存记忆里或是贴附在浅层记忆中，第一，随着时间逝去，印象会淡忘；第二，进入记忆的同类印象会产生替代作用，覆盖掉之前的印象。

所以说，我们对外界事物的印象会改变，其实是一种常态，或多或少、或轻或重，忽焉在前、忽焉在后。在这种情况下，外界事物想要在我们脑海中占据一席之地，知易行难。因为同时有印象才是品牌的基本，数不清的异类印象进入暂留记忆或浅层记忆，更有为数甚多的同类印象抢占暂留记忆或浅层记忆，因此属于某一品牌的印象——我称之为“品牌呈现”，要想在攀附于感官与知觉系统之后，贴附到浅层记忆，进而穿透进深层记忆并锚定在里面，谈何容易。

品牌由数不清的印象组合而成

如果说品牌战打的就是印象战，虽然不准确，但方向正确。例如：为了加深你的印象，欲打造品牌的企业想方设法朝你的感官与知觉系统投送讯息与讯号，这份费心费钱的努力，常会遭到出自其他来源的讯息与讯



号的正向强化或者负向抵销。

为了加深你对“印象”这档事的印象，我来举个类比的例子。民俗庆典中，舞狮带有讨喜以及宗教双重意义，狮头道具的制作是一门需巧手匠心的技艺，制狮师傅首先以黏土塑形，接着用纸和纱布一层一层糊贴在黏土模型上，重复施作十几层，风干后挖掉黏土，再油漆彩绘。像这样费工的制作过程，至少需要一个月才能完成，而且每个狮头独一无二，各有差异。

这和企业打造品牌，十分类似。首先需要凭借来源多端的印象一点一滴地慢慢塑形，过程中需考量投送“自身品牌呈现”的预算适足与否以及投送效率，也要评估“竞品品牌呈现”造成的压制作用以及“非自愿性品牌呈现”导致的拖累。可说印象积累的这条漫漫长路，途中处处凶险，计划绝对赶不上变化，因此有必要严密管控。

直到堆叠上去的印象足够让这些品牌呈

现，稳稳地攀附在消费者的感官与知觉系统，且有部分成功落在浅层记忆中，加上确定正面印象超越负面印象，足够跟竞品抗衡，打造品牌的初始任务才宣告达成。

当然，既然说“初始”任务，表示后续还有很多不同阶段的任务。容我再强调，做品牌真的、真的没有那么简单，比起研发产品的投资报酬率低非常多，这正是非消费型企业不愿意做品牌的其中一个原因吧？品牌，真的、真的需要量身打造，没办法套用公式；企业，真的、真的别相信什么方便法门，妄用什么附赠规划。免费的规划真有用的话，品牌早就遍地开花了，怎么会做得如现况般四不像？

请务必记得，品牌的基本元素由“印象”构成，任何试图跳过“印象”阶段、直接获取“形象”的念头，不符科学；任何试图说服你一步登天的建议，不负责任。再怎么精心策划的品牌呈现，留在消费者脑海中的印象，能够按照操盘人的预期而完整落定的比例极低。



// 品牌投送到人们心里的印象，唯有通过不间断地补充、修正、升级，来让印象逐步清晰，还原到期望的原貌。而在竞争品牌之间，谁能较快摆脱马赛克式印象，谁就在品牌印象争夺战中胜出。//

因为人类记忆——尤其浅层记忆的能力十分有限，多到爆的讯息与讯号在有限的容量中争夺位置、互相排挤，甚至就连企业自己发送的讯息与讯号都在打内战，自相倾轧，以至于不具高关注价值，对消费者可有可无的品牌呈现，落在浅层记忆时，注定转换为马赛克式记忆——有如打上马赛克般模糊含混。

破碎的印象拼图

受到大脑管制的马赛克式记忆，有三个历程：

1

记忆的编写 (Encoding)：有自动简化与随意归并的问题。

2

记忆的储存 (Storage)：有异质混同与同质覆盖的问题。

3

记忆的提取 (Retrieval)：有偏误位移与错置标签的问题。

你要知道的重点是，品牌投送到人们心里的印象，想用原貌存活下来，唯有通过不间断地补充、修正、升级，来让印象逐步清晰，尽量还原到期望的原貌。而在竞争品牌之间，谁能较快摆脱马赛克式印象，谁就在品牌印象争夺战的第一场战役胜出。

人类的有限记忆，另外有一项你要晓得的重点，人们因为身份不同，干扰记忆的因素也不一样。当身分仅为社会大众时，他记忆特定企业发送的品牌呈现，会受到他对该产业的关

注程度以及对该企业主观评价的影响；当身分为该企业顾客时，他记忆该企业或竞争企业发送的品牌呈现，就转变成受到产品接触经验的明显影响了。A

名人档案 |



黄文博
广告创意人

从事整合传播、广告创意近40年。擅长情境分析、迹证推理、信息判读、逻辑思辨、创意构思、文案撰写。目前仍持续从事品牌辅导、策略规划与创意构思。历任奥美广告副创意总监、智威汤逊广告创意总监、联广集团经营总监。教学经验超过30年。著有《品牌，原来如此》、《让顾客掏钱包的策略营销》、《关于创意，我有意见》等。

好书推荐

《品牌大学问》



出版社：天下杂志出版社

本书为作者钻研“策略思考”及“品牌管理”的集大成之作，帮助你一次掌握品牌操作8步骤、品牌最重要的12个观念，并以22项独家创见，解析品牌实例来印证品牌论述。

QA

猎头教你跳脱传统求才 企业为什么需要猎头服务？

文 / 晋丽明 · 人力资源专家



看更多人资观点

专栏作者 |



晋丽明

人力资源专家

“用人惟才”是企业与猎头的共同目标。猎头顾问就像星探及球探一样，随时张大眼睛，物色高绩效及高潜力人才，不论是资深专业主管、青壮中阶干部，或是初出茅庐的社会新人，都有机会成为猎头顾问猎取的对象。

愈来愈多的企业因人才取得不易，而将猎头纳入多元招募的渠道，这也是人才市场充斥大大小小、规模不一的猎头公司，以及猎头从业人员不断增加的原因。不



借由猎头顾问丰富经验、独具慧眼的识人能力，每每能推出让经营者或用人主管眼睛一亮的人才。

断加速的时代，企业一刻都不能容忍人才缺乏的致命危机。因此，借由专业猎头顾问的资源与人脉，广为接触符合人选，并积极网罗高手加入阵营。

人选能快速展现绩效，让企业掌握商机、乘胜追击或是扭转劣势、转危而安，就是这样的临危授命及为企业带来新的绩效与契机，让企业越来越接受与肯定猎头的服务。

Q1 企业通过猎头服务，满足什么样的人需求？

- 延揽卓越人才，提前部署主管及关键战力。
- 企业转型升级或是跨界发展，需要招募有经验的好手加入组织。
- 重要人才异动，急需快速补充。
- 派驻海外人才，无法从内部培养或自行招募有困难。
- 现有人员无法达成企业要求，需快速招募即战力补强或汰换。
- 寻觅接班人选（专业经理人或辅佐二代接班人）。
- 组织重要人事的招募作业敏感，不宜公开招聘。委由猎头顾问在台面下保密进行。
- 企业既有的招募渠道无法满足招募人才的需求，借专业顾问团队长期经营的人脉网络，来寻觅合适人选。

与企业沟通人才规格及搜寻、过滤、面谈、推荐人选的猎头流程，虽然传统，但是，借由顾问丰富经验、独具慧眼的识人能力，猎头顾问每每能推出让经营者或用人主管眼睛一亮的人才。同时，猎头

Q2 猎头顾问如何协助企业招募？

企业经营者都具有强烈的成就动机与企图心、血液中更是流着创新挑战的DNA。因此，总有“空有理想抱负，却无人才可用”的遗憾，就像女人的衣橱总是少了一件衣服。早期以外企及大型公司使用为主的猎头商业模式，近10年来已广为企业组织所接受；即使10人以下的小公司，为了提升竞争力，也纷纷与猎头顾问合作，遴聘优质人才，加入团队。

猎头顾问协助企业招募作业的10项重要特性

- ① 多数有意转职的优秀人才不会主动投递简历，而是借由人脉进行。猎头顾问能扮演“职业生涯经纪人”的角色，为企业与人才牵线搭桥。
- ② 冰山下的被动求职者，只能仰赖人脉广阔的猎头顾问，才能有效发掘。
- ③ 主动出击、量身定做、快速精准的招募特性，满足企业用人需求。
- ④ 企业不便直接向同业挖角人才，委由猎头顾问接触人选。

- 5 精确传达企业的优势与亮点，沟通说服人接受企业邀约。
- 6 确认人选转职意愿，避免无效的招募行为。
- 7 通过人才顾问的专业与经验，评估人选是否适合企业所需。
- 8 敏感的薪酬福利，借由顾问居中协调，能获得妥善圆满的处理。
- 9 人才可遇不可求，猎头顾问就像人才市场的探照灯，无时无刻不关注人才动态，是企业最佳的招募伙伴。
- 10 猎头顾问能提供人才对企业的观感及外部认知等客观讯息，供作参考。



Q3 企业改用猎头的理由?

“找猎头顾问帮忙”，成为各公司共同的选择，因为猎头顾问长期经营优质人选，有广阔的人脉网络，同时精熟产业动态与趋势发展，能够为这些公司分忧解劳，解决高阶人才招聘的棘手难题。

企业在营运成长的过程中，人力资源是最重要的资产，一般的职位空缺靠网络招聘即可获得充沛的资源，并从中过滤遴选合适人才，然而若是遇到了以下的状况与问题，就必须仰赖猎头顾问“量身定做”找人才。

A 公司
人资主管被各单位的缺员需求，追得疲于奔命。而严重影响公司转型升级的主管人才，总经理更是“夺命连环call”，要求人资必须快速引进人才。征人启事刊登了三个月，无奈没有符合条件的人选主动应聘，人资主管急得像热锅上的蚂蚁。

B 公司
年后的主管会议，总经理眉头深锁，因为工厂厂长在开春上班第一天，就以“健康因素”递出了辞呈，整个公司都议论纷纷，刚开工的生产线也谣言四起。工作停摆、人员士气大受打击。更头痛的是，没有合适人选足以担当重任。

C 公司
连年调涨基本工资、基层生产人力的招工越来越困难，让以代工为主的公司，成本大增、交货期不稳定，毛利逐年下滑，眼看连“毛三到四”都保不住了，董事会做出了迁厂越南的决定。但是，建厂筹备工作多如牛毛、全公司没人有相关经验，也无人愿意长期派驻国外，这个难题让人资主管及企业高层伤透脑筋。

D 公司
经过审慎评估，家用机器人是未来的主流产业，公司为了抢搭这班趋势的顺风车，希望整编目前相关专业的工程研发人员，成立新的团队，投入新一代家用服务机器人的开发工作。无奈没有具产业知识与背景的研发主管

“猎头顾问长期经营优质人选，有广阔的人脉网络，同时精熟产业动态与趋势发展，能够为这些公司分忧解劳，解决高阶人才招聘的棘手难题。”

来领导团队，让高层领导人着急不已，担心商机稍纵即逝。

Q4 未来企业该如何运用猎头服务？

在与速度竞赛的环境中，人才的等待成本与商机损失极为巨大。以下4点是企业使用猎头服务的重要原因，在与速度竞赛的环境中，人才的等待成本与商机损失极为巨大。

- 1 现有主管异动，企业内无人可以接替，须紧急递补。
- 2 企业为成长扩充或突破经营问题，须找寻具关键技术或技能的主管。
- 3 企业跨界经营或向海外发展，现有人员无法衔接企业新任务。
- 4 企业找寻主管接班人选。

2021年由于新冠疫情促发新科技如元宇宙及数字产品的快速成长，导致半导体晶片严重缺货，全球晶圆代工龙头成为备受瞩目的焦点。而身为主要竞争对手的英特尔除了不断的跨国布局之外，也大力延揽人才，来强化产业的竞争力。

2021年9月，一些IC晶片大厂甚至在秋招期间推出新进员工报到奖金，只要在10到12月报到的转职专业人才，将发给限时报到奖金15万至25万元。企业洒大钱招募人才，除了不断加大员工介绍的力道，在激烈的人才抢夺战中，所有厂商几乎都会同步启动猎头的模式，因为猎头顾问有宽广的人才网络，可以大量且精准的接触人才。

不只缺高阶主管，中阶技术人才也不足，IDC预测，到2025年全球将有400万名开发人员的缺口，其中以智能机械、电子信息业的需求最大，这也反映在猎头的商业模式上，昔日以高阶主管为猎头对象的特性，早已因为企业关键人才的短缺，而扩大了猎头招聘的范畴，例如：银行理财专员、科技业的研发工程师、社群经营的营销企划、拓展市场的国外业务、建筑业的机电、工地管理人才，这些各行各业的中坚骨干，均已成为企业猎头的服务对象。

产业争抢应届毕业生的时间不断提前，2022年第四季，媒体普遍看淡半导体产业的未来发展，但在人才的储备上，芯片龙头企业完全不放松。近年来，整个IC市场和集成电路市场人才需求有比较大的增幅，芯片设计已成为继互联网后新的高薪行业，百万年薪、高薪抢人的故事屡见不鲜。

各大科技厂都感受到竞争人才的危机感，纷纷提早出手，人才战争只会愈演愈烈。扮演人才急先锋的猎头顾问，重要性将与日俱增。A

本文出自：《猎头解密》/今周刊出版社（本文经编辑）



光之设计专题②

光创新正夯 飞利浦的照明商机

文/李俊明·图/昕诺飞Signify

“光”除了提供照明，还有维护环境安全、保持人们健康的功能，甚至也可带来各种沉浸式体验！荷兰的飞利浦集团就借由光之商机，找到另一条市场蓝海之路。

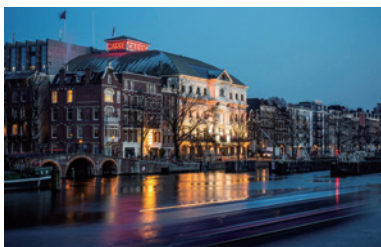


看更多经典设计

飞利浦 集团知名度高，而且一直与时俱进，从小家电、半导体，再到近十年重新定位为“健康科技公司”，它的产品与经营策略已不走竞争激烈

的红海市场，改弦易辙为更具独特利基的蓝海市场，尤其在照明科技上，更可看出明显差异化的创新取向。

比如为了聚焦照明事业，飞利浦成立了品



阿姆斯特丹皇家卡雷剧院安装了UV-C杀菌灯，让欣赏表演的观众与演职员更安心。

牌“昕诺飞”（Signify），除了抢攻家用市场之外，也锁定商用与公共空间照明，提供整合式解决方案，让它成为照明设计领域的佼佼者。

亮点1—灭菌灯创造独特利基

比如因UV-C紫外线能破坏微生物的DNA或RNA，室内开启十分钟，就能在抑制新冠病毒方面拥有99.99%的成功率，因此“昕诺飞”便在疫情期间大举发展公共空间与商业空间的灭菌灯服务，创下不少应用案例。

像是阿姆斯特丹的皇家卡雷剧院（Royal Theater Carré），就在门厅、观众席，以及洗手间与办公区装设了75盏飞利浦UV-C杀菌灯，让欣赏表演的观众以及演职员工更安心。

而新冠疫情当中，餐饮业亦是受创最深的重灾户，因此如何巩固消费者对外出用餐的信心也格外重要。一些知名餐饮品牌便与“昕诺飞”携手，在瓦城泰国料理、非常泰概念餐坊、时时香RICE BAR等八十多家餐厅都安装了安装飞利浦UV-C杀菌灯，让顾客在店内用



瓦城泰统集团与昕诺飞携手，在营运据点安装飞利浦UV-C杀菌灯，让顾客用餐更放心。

餐更放心。

每家餐厅的入口处到用餐区、厨房料理区，都配置不同杀菌灯，比如入口柜台处设置直立式空气杀菌灯，阻绝室外细菌进入餐厅；而悬挂在用餐区天花板的灭菌灯，则能为上层空气消毒，借由空气对流再将干净空气循环至底层。至于厨房料理区的灭菌灯则能除去附着在



不少零售业者也在疫情后加装灭菌灯，强化消费者至卖场购物的信心。

物体表面的细菌，并在餐厅打烊后于特定时间进行空间消毒，让员工健康更有保障。

亮点2—节能灯具对地球更友善

而随着全球电价节节高涨，更使得省能省电的照明产品跃身瞩目焦点。比如“昕诺飞”针对零售业开发的StoreFlow系列，就强调可以无线遥控或有线开关两种方式微调亮度，强调互动式的电力管理系统更注重节能效果，不仅能自由调整灯光明亮程度，不再只有开灯与关灯两种选择，更可省下高达40%的电费支出。

英国连锁健身品牌Everlast也与“昕诺飞”合作，为旗下69家健身房重新设计LED照明，不仅让光线更柔和，还能借由灯光区分不同运动区域，创造独特空间感与运动体验，而且更重要的是与之前相较，还大幅减少80%耗电量。

值得一提的是，通过集中化的云端整合管理系统，借由单一控制面板，就能掌握69家



健身房的照明时程，既简化管理流程、统一服务品质与品牌形象，也降低运营成本、落实管理规范，若需设备养护时也更容易安排。而这套云端平台还能通过各营运端点的照明设备收集信息，进行监测并比较照明效果，以取得最佳使用效能。

亮点3—3D打印灯具更加环保

将3D打印技术用于灯具制造，也是飞利浦集团的另一强项，由于3D打印制造业务已成集团内成长最快的事业部门，“昕诺飞”在2023年进一步将之划分为Philips MyCreation



英国Everlast为旗下健身房重新设计LED照明，能借由灯光区分不同运动区域，并大幅减少80%用电。



“海岸微风”系列灯具，由于采用百分百回收渔网材质，在减少海洋废弃物之外，也减低了碳排量。

品牌，成为2025年底目标将循环年收倍增至32%的重要动力。

Philips MyCreation的抢眼商品，包括与织品设计师Aleksandra Gaca合作的“海岸微风”系列灯具，柔软的有机流动造型，带有沙丘、涟漪、鱼鳞等海洋意象；由于采用百分百回收渔网材质，在减少海洋废弃物之外，同时也减低了碳排量。

根据统计，漂浮在海洋的塑料，约有10%到46%来自尼龙渔网、钓鱼线、绳索等废弃物，对海洋生物造成致命威胁。这系列产品至少采用55%回收或可生物分解材质，比如将回收渔网绞碎后制成3D打印的喷出原料，

在制程中将零组件的制造减少40%，因此更轻巧的材质，能减少高达76%的碳排。

每盏“海岸微风”灯具可以消耗4.5公尺长的回收渔网，独特的创意赢得全球设计卓越奖（International Design Excellence Award, IDEA）金奖以及《高速企业》（Fast Company）杂志的创新设计奖（Innovation by Design）特别奖肯定。

不只限量的联名合作灯饰别具意义，3D打印灯具也进入量产化的大规模制造。拉丁美洲货流量最大的哥伦比亚黄金城国际机场（El Dorado International Airport）便采用了近9,000盏3D打印的“昕诺飞”嵌灯，并将1万4,000盏灯具更换为LED照明。

根据统计，由百分百回收聚碳酸酯原料制作的3D打印照明灯具（不含电子与光学零件），至少可比传统由金属制造的灯具减少75%碳足迹，而且机场整体照明改装，至少也省下高达66%电力，不仅减少了碳足迹，也创造更佳空间体验。

亮点4—沉浸体验让声光更迷人

另外，飞利浦长期经营的Hue系列智能照明也不时有创意之举，比如之前就与线上音乐巨



哥伦比亚黄金城国际机场采用了近九千盏3D打印的昕诺飞嵌灯，并将一万四千盏灯具更换为LED照明。

头Spotify合作，只要在应用程序中将Hue系列灯具与Spotify账号连结，无须借由感测器收音，就能借由新式的人工演算法，让Hue系列产品即时随乐曲快慢改变照明，也能配合音乐的类型、情境、段落、高低、强弱做出闪动、调暗、增亮、变色等变化，而且无论以电脑、手机、音箱播放都适用，让音乐爱好者能够更深刻感受乐曲创造的无形氛围。

飞利浦接着又与三星电子携手推出付费APP，让灯光可随QLED电视机所播放的内容同步变换环境灯光，无论是影迷想要线上追剧、观赏电影，或玩家想要享受游戏对战，都能创造出更具立体感的声光体验。

亮点5—独特创新让生活更便利

另一具有革命性的创新，则是“听诺飞”开发的SpaceSense专利，能利用空间内原本既有的Wi-Fi讯号侦测细微移动，继而启动WiZ智能照明系统，无须再装设感测器与电池，就能让日常生活更便利。

这个原理就是当人们在空间内移动时，其实会对无线讯号产生轻微扰动，就像水池产生涟漪波纹一样。借由侦测信号强度的扰动，



听诺飞的SpaceSense，利用空间既有Wi-Fi讯号侦测移动，启动智能照明。

WiZ智能照明系统能判断室内是否有物体移动，也能调整侦测信号扰动的敏感度，避免家中宠物走动而开启灯光。

亮点6—照明也能与安保无缝接轨

让环境更安全，同样亦是照明的重要商机之一。飞利浦的Hue Secure应用程序便将智能照明、感测器、摄像镜头紧密结合，只要动作感测器察觉到车道、庭院、阳台、门廊等设有装置的特定范围产生异状，使用者就能即时利用应用程序的安全防卫功能启动灯光闪动与声响警报，甚至发出红光，对侵入者产生阻吓效果，成为居家安保的好帮手。A



飞利浦Hue智能照明与Spotify合作APP，能即时随乐曲改变照明，创造独特聆赏经验。





中医观点看冬季养生

抗寒养阳气 让身体变暖

文 / 陈盈光 · 知名中医专家

冬季草木凋零，蛰虫伏藏，养精蓄锐，是自然界万物闭藏的季节，人体的阳气也要潜藏于内，以适应自然界变化。因此，冬季养生的原则是要顺应体内阳气的潜藏，以敛阴护阳为根本。



看更多健康常识

虽然 今年的冬季是个暖冬，似乎不必针对气温降低而大费周章的温补保暖，然而正是由于气候的不稳定以及异常状况，慢性病患者更应该小心调养，谨慎对待冬季的养生，以预防并发症的恶化。因此，学会保暖抗寒非常重要。

保暖抗寒养阳气 让身体暖起来

1 穿着保暖

外出善用帽子、围巾、口罩、手套、袜子保暖；晚上睡觉前，先将保暖衣物放在床边，半夜起床上厕所或是早上起床，都先将衣



帽穿上再进行活动，以防止因为低温或者温差过大促使心血管疾病发生。

2 早睡晚起

晚上早点睡觉，早上等到太阳出来后才起床；一早要先补充一杯温开水，避免血液过度浓稠，也有利体内阳气生发；另外，有早上运动习惯的人别太早出门，等气温回升后再出门运动。

3 适当的运动

冬天还是要适度运动，否则容易产生血栓。运动以温和渐进的方式进行，运动前要做好热身运动，循序渐进、慢慢增加强度，以免受伤。散步、跑步、爬山、八段锦都是容易好上手的活动，适合各个年龄层；运动程度以微微有汗为限，如果运动到大汗淋漓毛孔大张，会导致寒气入侵，反而更容易伤身体。尽量不要冬泳，也不要在太冷的天气进行马拉松，想长寿就要顺应自然。

4 精神内守

保持静心少虑，避免过度操劳、急躁发怒，以免消耗闭藏在内的阳气。有些人到冬季容易感到莫名忧郁，容易感到悲伤、疲倦等，

可以多亲近大自然、多晒太阳、多运动，若情况一直未获得改善，还是要寻求专业医师咨询，才能避免问题恶化。

5 规律服药

在寒冷的情况下，血压容易上升，原本就有心脑血管疾患的人，要注意心肌梗塞以及中风的威胁；因此，罹患高血压、糖尿病的人，一定要规律服药。

6 泡澡要注意

饭后、酒后不适合泡澡，容易造成头晕跟消化不良；另外，泡澡温度不能过高、过久，水温不要超过摄氏40度，浸泡时间不要超过10分钟，以免对心脏造成过大的压力；喜欢泡澡的人，一定要让身体慢慢适应各个阶段的温度才能进入。

7 保持室内温暖及空气流通

寒冷的冬天，很多人门窗紧闭，空气不流通，容易造成病菌滋生、二氧化碳过高，建议即使开暖气，还是要将窗户每小时打开2次，每次5分钟，才能保持空气清新。使用瓦斯热水器、瓦斯炉时，更是记得要打开窗户保持通风，防止一氧化碳中毒。



冬令进补怎么做？选对食物吃起来

Tips ① 不吃生冷、选对食物

一切食物均应趁热吃，防止损伤胃阳，尤其老人、小孩及消化功能不好的人特别要注意。冬天阳气内敛，植物的精华都归于根部，适量食用根茎类食物，如马铃薯、番薯、山药、芋头、萝卜、莲藕、荸荠等等；另外，栗子、核桃、芝麻等补肾食物也可以适量摄取。寒流来临又湿又冷，烹调食物适量加入姜、花椒、胡椒、肉桂、丁香、草果、八角，能散寒除湿，又能够增进食欲、促进消化。

Tips ② 药膳和食疗不同

食疗是使用一般食物，不搭配药物，安全无副作用，利用其营养达到强身健体的作用，使用时无须特殊指导，通常可以长期使用；而药膳是以中药为主，搭配食物及调味料，它由药物，食物和调料三部分组成，即不同于一般的中药方剂，又有别于普通饮食，既然有药

物，就需要医师根据用膳者的需要，制定处方并指导用膳方式。

总之，性味偏向比较明显的就算是药膳，例如：煮得比较浓的姜母鸭、麻油鸡、十全大补汤，这也是民众爱用的药膳之一，理论上要由医师建议使用，当有急性发炎状态，伤口红肿热痛、皮肤炎、热性感冒时，都不适合吃这类燥热的补品，否则会加重发炎情形；如果吃补后烦躁失眠、咽干舌燥、胸闷头晕，就要立刻停止服用。

Q 针对皮肤干痒问题

气温太低，皮肤血管收缩，局部血液循环降低，进而使汗腺和皮脂腺的分泌减少，造成皮肤干燥发痒。除了选用温和的中性或弱酸性清洁产品，洗完澡马上擦乳液以外，还要注意少吃辛辣，不吃姜母鸭、麻油鸡等辛燥补品。

饮食上可以搭配养阴润燥的食物：像是油脂丰富的五花肉、水煮花生、核桃、芝麻、山药、猪肝、蜂蜜、桑葚、枸杞子、牛奶、胡萝



卜等食物。久未改善可以请医师开立中药：当归、生地、白芍、川芎、何首乌、防风、荆芥、何首乌等，都有很好改善皮肤干痒的作用。

食疗1

花生炖猪脚

材料：新鲜猪脚（保留猪皮）半只切块、生花生米300克、盐、葱段、姜片各适量。

- ① 将花生米洗净待用。将猪脚去毛洗净，下沸水锅中煮5分钟捞出洗净。
- ② 将猪脚、花生米、葱、姜、盐、水一起下锅煮沸后，改用文火煮30分钟，烧至熟烂即可，猪皮猪肉花生都要吃。

功效

猪皮富含胶原蛋白，可以滋润皮肤，使皮肤富有弹性，但是胆固醇过高、心血管疾病的人要适量。



食疗2

枸杞子蒸苹果

材料：苹果1个、枸杞子适量、清水适量

- ① 苹果清洗干净去除果核，切成适当大小的块状或片状。
- ② 把切好的苹果放入盘里，然后撒上适量的枸杞子在上面。
- ③ 将步骤2放入蒸锅中，将锅盖盖上，中火蒸煮10-15分即可完成，苹果跟枸杞子都可以吃。

功效

苹果跟枸杞子都富含维他命A，能润泽皮肤，苹果加热后释放大量的果胶，也能改善便秘；苹果加热后好消化，任何年龄层皆可使用。

Q 针对失眠问题

冬季日照短，褪黑激素较难转换为血清素，容易情绪不稳定，反而更容易失眠。除了多运动，多到户外晒太阳之外，如果伴随嘴唇发白、手脚冰冷，可以喝龙眼干牛奶来改善。

食疗3

龙眼干牛奶

材料：龙眼干5片、牛奶

- ① 龙眼干加入250ml牛奶隔水蒸20分钟，牛奶跟龙眼干都要吃完。

功效

龙眼干能补益心脾、安定心神，牛奶补虚损，平时过度劳损导致失眠的人可以适量饮用。

以上列举冬季常见症状，为大家做食疗推荐，符合现代学理又方便好吃，大家可以动手试试！ **A**

躍昇震旦



AURORA ESTEL家具 Olive沙发



新年新装备 工作效率更Up!

震旦精英系列碎纸机

图·文/震旦办公自动化



一对一咨询详情

春节来临，辞旧迎新的时刻，是我们进行清洁整理的最佳时机，创造一个更加清新和宽敞的空间，以更充盈开阔的状态迎接全新的一年。

为了 让您的办公室更加整洁和安全，震旦推出精英系列全自动碎纸机——精英430、精英220、精英140，不仅能够高效地处理您的文件和纸张，而且还具有安全可靠的设计，让您的办公室更加高效、安全，成为您的得力办公好搭档。

震旦精英430 ——3重保密 长效碎纸

震旦精英430碎纸机是一款专为大型办公环境



精英430碎纸机



设计的高性能碎纸机，它不仅拥有强大的销毁能力，还考虑到了大型办公环境的需求，为您的企业提供更高效、更安全的文件销毁服务。

这款碎纸机拥有53L大容量碎纸仓，持续碎纸时间长达480分钟，能够轻松应对高强度使用需求。无论是处理大量文件还是处理敏感信息，都可以得心应手。

除了高效率和高性能之外，精英430还拥有独特的4位密码锁设计，保证待处理文件的安全性。此外，它还拥有防过载保护功能，可以避免碎纸机因为过载而损坏，从而延长碎纸机的使用寿命。

震旦精英220

——高效碎纸 平衡之选

震旦精英220碎纸机采用P5高保密等级，能够有效地销毁文件和资料，保护公司的隐私和机密。同时，它还拥有60分钟的连续碎纸时间，和32.2L的容量，兼顾了高效率和高性能的需求，是效率与美学的平衡之选。

如果您正在寻找一款高效率、高性能、美观实用的碎纸机，那么精英220碎纸机将是您的理想选择。



震旦精英140

——小巧便捷 私人首选

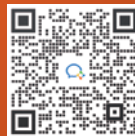
对于个人办公室或小型团队，震旦精英140碎纸机提供了一个理想的解决方案。它不仅占地面积小，而且操作简便，您可以轻松地将其放在桌面或者角落中，使得日常的文件销毁变得更加轻松和便捷。同时，它还拥有高保密等级和持续碎纸能力，能够保护您的机密文件和个人信息。

精英140碎纸机采用P5高保密等级，能够有效地销毁文件和资料，它还拥有60分钟的持续碎纸能力，能够满足小型办公室或个人使用的高效需求。

同时，它的操作也非常简单，只需要按下按钮即可开始销毁文件，非常适合个人或小组使用。 **A**

码上服务更贴心

此外，震旦精英系列碎纸机的保修卡上都印有震旦服务企业微信二维码，延续震旦精致服务精神，顾客在使用中遇到问题可直接微信扫码咨询震旦客服人员，或访问震旦打印机网站获取更多详情。





公共空间满足接待洽谈、私密通话等多种行为需求。

震旦家具×中国有研总部

打造以晶石为灵感的简约办公场景

图·文/震旦家具

精诚所至，金石为开。震旦家具携手杰恩设计，打造中国有研新总部办公空间，以晶石之美为灵感，将沉稳的木纹与柔韧的布料结合，传递理性美感和内在自信，象征不懈探索的企业形象。



一对一咨询详情

幸福的初心

中国有研科技集团有限公司（原北京有色金属研究总院）成立于1952年，是中国有色金属行业综合实力雄厚的研究开发和高新技术产业培育机构，隶属国务院国资委管理。先后为“两弹一星”、“核潜艇”、“国产大飞机”、“载人航天”等国家重大工程提供新材料、新技术。

中国有研新总部坐落于北京北三环，设计师以晶石为灵感，提炼出稳重、理性、多元、



创新等关键词，运用到布局与设计手法上，打破空间束缚，在功能布局上加入更多灵活可变的空间，旨在突破过去传统办公室的隔阂感，

增强员工的幸福感，同时鼓励团队创新和稳重专业的形象塑造。

平衡办公空间

办公空间的幸福感体现之一即公共空间，有趣温馨的家具巧妙平衡开放和私密。震旦家具提供温馨舒适的Para洽谈椅，搭配圆润的Happy圆凳成为开放式讨论空间，一旁伫立的静音舱则支持专注地工作或私密通话。

「东方美学」打造雅趣空间

主管空间选用震旦家具“观自颐”系列，阐释“平衡”禅意：材质与肌理的平衡，线条与比例的平衡，纵横与交错的平衡，传递当代主管的泰然自若、雅趣情致，也符合东方人追求修身养性的概念。

观自颐系列包含主管桌、后柜、会议桌、沙发和茶几，满足专注办公、商务洽谈需求。

「以人为本」创造灵动工位

职员工位设计也秉承以人为本的理念。选用隔断屏风和丰富收纳空间的HOS工位，其



Happy圆凳和Para洽谈椅营造愉悦放松的氛围。

包容性的设计让办公空间适应每一代人群，满足专注办公、协作共创的需求。

Activa灵动办公解决方案

震旦家具与不同行业、形态的企业合作，提供Activa灵动办公解决方案，创造一个灵活且以人为本的多样化办公生态系统，支持不同的办公活动—既可尽情创作、凝神思考，又可酣畅交流、快乐分享。A



左：HOS屏风工位营造专注高效的独立工作，提升企业竞争力。右：观自颐传承东方美学，传递主管的泰然自若、雅趣情致。



AM艺文主题书房

一个跨领域的知识充电空间



看更多精彩活动

图·文 / 震旦博物馆

2023年6月，震旦博物馆联合浦东图书馆共同推出“浦东艺文主题书房”，将艺术与文学相结合，打造全新的主题阅读空间。2024年1月起，震旦博物馆正式将一楼艺文厅改造成“艺文图书室”，提供博物馆参观的观众一个跨学科跨领域的阅读空间。

视觉盛宴：展览图录中的历史与艺术之美

“图录”是置于纸上的视觉享受，打开图录，每一个画作、每一个展品都如同时光隧道带领观众走进艺术家所处的时代。在书房中，收录了包括“民·潮”、“往来千载”、“温和的焦虑”等数个过往举办的展览的官方图录，打开图录，可以回顾艺术家的情思，感受着历史的沉淀与传承，是一次思想的碰撞与启迪。（图一、二）



图一：《民·潮_月份牌珍稀画稿与二十世纪时尚潮流展》



图二：《AM Next: 缀 embellish 》



图三：古斯塔夫·勒庞《乌合之众》



图五：中医原山的《女生养颜指南》



图六：儿童阅读区

文学经典与历史典籍：满足学术追求

对于喜欢深度思考、追求学术的观众，主题书房汇聚了世界各个领域的文学经典、历史典籍与艺文图像史。无论是古今中外的哲学著作，还是深入剖析历史的研究文献，这里都是观众拓展知识领域的理想场所。

如古斯塔夫·勒庞《乌合之众》（图三）：“勒庞揭示了群体的易受操控性，以及在集体中个体意志和判断的消失，从而呈现出一种与平常个体不同的行为方式。群体的感染力巨大，处于群体中的人易受暗示。请停止随波逐流！”

艺术书房：缓解生活焦虑，与艺术对话

对于热爱艺术的观众，艺文主题书房收藏了世界各地的艺术大师作品，从绘画到雕塑，从现代到古典，为观众提供多元化的艺术体验。与艺术对话，让创意之花在这里绽放。艺术独特的治愈力量，让心灵在色彩和形状的交织中得到平静，是一个沉思和冥想的场所，通过艺术互动，会发现焦虑逐渐被平静取代。



图四：李致诚的《它有心事了一喂，你在听吗？》

比如李致诚的《它有心事了一喂，你在听吗？》（图四）：“这是一本带有『暖萌』气质的书，这本书听见我们的声音，带着我们一起笑，一起哭。”

轻松阅读角：满足休闲时光

如果读者渴望在繁忙的工作生活中找到宁静的角落放松身心，轻松阅读角将成为读者的温馨港湾。这里有各类小说、散文和轻松愉快的读物，让读者在阅读的世界中找到片刻安定。

比如中医原山的《女生养颜指南》（图五）：“保持轻松状态，跟着中医原山学习健康的生活方式，是一本让你从内而外散发自然美丽的指南书。”

儿童阅读区：满足家庭需求

为了满足家庭的需求，还特设有儿童阅读区，提供丰富多彩的儿童文学和启蒙读物。在这里，孩子们可以尽情探索，培养阅读兴趣，与家人一同度过美好时光。（图六）

AM 艺文主题书房不仅是一个知识的海洋，更是一个心灵的港湾。它以开放、多元、包容的姿态，满足各类观众的需求，为每个到访的人带来不同的收获和体验。无论是学术探索者、创意灵感者、休闲阅读者，还是家庭成员，AM艺文主题书房的设立，将使震旦博物馆变成更为理想的艺术文化场馆。 **A**



元·青花云龙纹象耳瓶一对

此对青花云龙纹象耳瓶有“至正十一年”之铭文，因此成为元代青花瓷的标准器物。（图一）
图片来源：《中国陶瓷精选》，图24。

古器物学讲座——认识元青花瓷专题①

认识元青花概论

文/吴棠海·图/震旦博物馆

元代青花瓷的创烧年代和生产时间，大约在元代中晚期，虽然历时不久，但是产品一出现就是工艺成熟、制作精美的状态，不仅供应国内所需，更远销海外，在陶瓷史上具有重要的地位。

景德镇是元代的制瓷中心，优良的胎釉原料、窑工程技术及制作技法，为青花瓷的生产提供良好的条件。另一

方面，因为元代处于多民族融合的文化环境里，再加上青花瓷的生产以国内外的市场导向为主，故能形成特殊的风格。

一、元青花缘起

元代青花以外销为多，大部分没有铭文，所以早期人们并不知道元代有青花瓷器，直到英国大维德爵士收藏的成对青花云龙纹象耳瓶被发现之后，才逐渐揭开神秘的面纱。

这对青花云龙纹象耳瓶如图一所示，盘形口，长束颈，腹部深长，底下有高圈足，颈部两侧附加象首状的器耳，表面绘画串枝菊花、双层蕉叶、云凤纹、串枝莲花、云龙纹、海水波涛、串枝牡丹及壶门纹边框内填杂宝等青花纹样。

瓶的颈部书写铭文，内容为“信州路玉山顺城乡德教里荆塘社奉圣弟子张文进，喜舍香炉花瓶一付，祈保阖家清吉，子女平安。至正十一年四月良辰谨记。星源祖殿胡净一元帅打供。”

有了“至正十一年”的确切纪年后，此对“大维德瓶”成为元青花的标准器，用来鉴定其他博物馆藏和考古出土物，让我们对元代青花有更多的认识。

二、伊斯兰风格

十三世纪蒙古铁骑西征，成为横跨欧亚地区的大帝国，打通东西方的陆上通道。元朝建立之后，中西交流频繁，波斯人、阿拉伯人及中亚各族人纷纷进入中原，带来很大的影响，其中最主要的就是伊斯兰文化。

伊斯兰文化对于元青花的影响非常显著，许多器型品类就是配合伊斯兰地区的需求，或者模仿伊斯兰文物而制作的。例如图二为震旦博物馆收藏的元青花八棱莲塘水禽纹执壶，此器呈盘形口、高长颈、斜肩、鼓腹、

圈足外撇之状，盘口和腹部之间附加一条弯曲的壶柄。

从造型上来看，盘口出檐，颈部上宽下窄，器壁呈八棱形，壶柄较长，并非中国传统执壶的形制，却与伊斯兰银执壶造型类似。



元·青花八棱莲塘水禽纹执壶

此器由景德镇制作，造型近似伊斯兰银执壶，是为伊斯兰地区之消费者所生产的器物。（图二）

图片来源：震旦博物馆藏



元·青花缠枝莲花 杂宝纹蒙古包

此器由元代景德镇窑厂制作，造型模仿游牧民族之蒙古包，属于草原文化的表现。（图三）

图片来源：《幽蓝神彩》，图218。

该器为公元1232年伊拉克摩苏尔地区制作，两相对照之下，可以确定此件青花执壶是模仿伊斯兰银壶的产物。

其他还有元青花大盘和大碗，形制尺寸与中国传统碗盘不同，是配合伊斯兰地区多人围坐共食的习惯而制作的，亦属伊斯兰之风格。

三、草原风格

蒙古族人生长于北方的大草原上，在苍茫的旷野中过着游牧生活，常年以车马为家，随着水草迁徙，身穿皮毛，肉奶为食，以毡帐为居室，发展出与农业社会迥然不同的草原文化。

具有草原风格的元代青花瓷首推图三之

例，此器为俄罗斯艾尔米塔什博物馆藏品，表面装饰着飞鸟云纹、串枝菊花、串枝莲花、海水波涛及壶门纹边框内填杂宝纹，纹饰多采青地白花法绘画，钴蓝呈色深浓如蓝宝石，是元代景德镇制作的产品。

但是它的顶部隆起为半球形，底部平而内凹成浅圈足，下方开一个瓮式小门，整体近似蒙古包的形状，因此被视为草原风格的反映。



元·青花四爱图梅瓶

器身高长的梅瓶是中原的传统品类，凤鸟穿花纹和四爱图也是中原的纹饰题材。（图四）

图片来源：《元青花》，页19。

四、中原风格

元代青花瓷器的生产地点在景德镇，窑工程技术从中原传统基础中加以改良，除了外销之外，也供应国人使用，造型纹饰都有本土特色。

例如图四为湖北省钟祥市郢靖王墓出土的元青花梅瓶，此器呈圆口、突唇、短颈、丰肩、长腹上宽下窄之状，表面绘画凤鸟穿花、四爱图、卷草纹及壶门纹边框内填如意云头勾云纹等多层纹饰。

梅瓶始见于唐代，宋代十分流行，属于本土的传统品类。瓶身肩部的凤鸟纹是中国古代的瑞鸟，作为吉祥的象征，而瓶腹绘画的四爱图则取材于周敦颐、陶渊明、王羲之、林和靖等四位文人雅士所爱之物的典故，是中原本土文化的表现。

五、多元风格

元朝幅员广大，民族众多，彼此互相交融发展，形成多元文化的朝代，使青花瓷器呈现丰富的样貌。

例如图五为土耳其托普卡比宫博物馆收藏的元青花八棱葫芦瓶，此瓶的器身呈葫芦状，从口沿至足底皆制作为八棱形，表面绘画禽鸟、花卉、瓜果、菱格纹、朵花纹及壶门纹边框内填莲花、杂宝等纹样。

此种八棱形的器身和绵密整齐的纹饰铺



元·青花八棱葫芦瓶

八棱瓶身来自于伊斯兰地区，纹饰结合中原与藏传佛教之纹样，呈现多元化的风格。（图五）

图片来源：《土耳其托普卡比宫的中国瑰宝》，页152。

排，来自于伊斯兰地区的影响，壶门纹边框内填莲花杂宝属于藏传佛教之纹饰，而瓜果、花卉及瑞鸟则是中国传统题材，整体呈现多元文化的融合成果。A

II 元代青花在特殊的历史时空里发展，产品具有多样性的文化特色，颇能反映当时的文化背景与时代特征。下期将以伊斯兰风格为题，介绍元青花的特色。II



BOOK

震旦博物馆 出版丛书介绍

春秋玉器



春秋晚期 玉组佩

春秋 玉器介于西周与战国之间，除了具有承先启后的过渡期风格之外，也有独特的自体性特色。本书搜罗290组件春秋时期玉器，品类包含礼瑞用器、丧葬用器、佩饰用器、嵌饰用器、兵器用玉、似玉材质及改形玉器等等，内容颇为丰富。本书前面收录古玉专家吴棠海先生撰写的“古器物学研究—春秋玉器概论”一文，提纲挈领的介绍春秋玉器的特色，对于春秋玉器的鉴赏有极大的助益，是爱玉同好不可或缺的好书。 **A**



春秋晚期 龙纹玉戈

【内容精选】

- 1、本书依照形制功能分类，对于春秋玉器的使用方法一目了然。其中包含多组佩饰器、玉覆面，以及罕见的全套玉具剑，十分难得而珍贵。
- 2、各件器物附加详细的说明，读者可以按图索骥，了解每件玉器的纹饰形状与布局方法，以及特殊器物的成形方式。
- 3、彩图数量丰富，并有拓片和线图的辅助，读者可以轻松自在的悠游于春秋玉器里，体会春秋玉器独树一格的美感。

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



高29.5公分 / 震旦博物馆提供

①明宣德
具铭大德吉祥场之青花盖罐



馆藏 精粹赏析

文 / 吴棠海 · 图 / 震旦博物馆

明代宣德皇帝笃信藏传佛教，与藏地僧人往来频繁，制作许多鎏金铜像、唐卡圣像及瓷质供器，赐予僧人或皇帝自用，如本期所要欣赏的青花盖罐即是具有代表性的器物。

此器 包含罐盖和罐身二部分。罐盖呈覆盆状，盖面微凹，五个蓝查文排成“十”字形，三角状的如意云纹穿插其间。罐盖的侧壁陡直，表面用细笔勾画汹涌澎湃的海水波涛纹。

罐身呈直口、短颈、平肩、鼓腹、平底之状，肩部环绕一圈海水波涛纹，并且突出八个方戟，戟面以折枝莲花为饰。罐腹主纹分为三层，上层以蓝查文和莲托八宝纹交互穿插，中层书写一圈蓝查文，下层

以蓝查文和折枝莲花为饰，近底部则为青地白花的莲瓣框内填圆珠纹。

罐盖和罐身内部具有相同的花纹和款识，皆勾勒双圈纹为框，框内绘画九个莲瓣围成的莲花，莲瓣内部填饰一个蓝查文，花心部分横向书写“大德吉祥场”五字篆书款。

此类出戟盖罐属于藏传佛教的法器，北京故宫博物院清宫旧藏也有相同的作品，提供读者鉴赏的参考。 **A**



爱心无止境 快乐长相伴

震旦集团向上海市毅韬快乐养老院捐赠家具物资

图·文 / 震旦集团

1月19日，阴雨连绵，虽然天气不佳，但震旦家具的爱心之旅仍未中断。来自震旦OA武宁责任中心的范少锋经理、何洪光和震旦家具虹口责任中心的胡付平等同仁一同前往上海毅韬快乐养老院，为院方捐赠了实用的家具物资，帮助院方改善老人们的居养环境，让老人们更“快乐”。

走近上海毅韬快乐养老院

上海毅韬快乐养老院坐落于上海市普陀区黄陵路159号，步行至同济大学附属同济医院仅600米。该院于2015年成立，建筑面积约3800平方米。主楼五层，配套二部电梯，核定床位120余张。现有入住老人120人。



老人们在活动中心休闲娱乐



老人们利用空瓶、蛋托和橡皮泥制作的手工艺品



该院对于家庭经济困难的老人不但给予收费上的减免，还免费提供尿裤、牛奶等生活用品，为困难老人送去温暖与关爱。2022年电视媒体介绍的电话亭老人，就得到了该院的全面关心，在政府街道托管之前在该院住养了半年，并由该院承担了全部费用。像这样流落在外的孤寡老人，该院每年都会收住好几位，在肩负起社会责任的同时积极奉献爱心。

同时，毅韬快乐养老院硬件设施一流，环境优美，交通便利，既能满足中高端住养，也兼顾低收入老人的需求。该院为医疗定点护理机构，老人可享受《长期护理保险》。同时为了满足不同老人的医疗需求，院方又于2023年2月申请开设了内设医疗机构，为老人提供优质的医疗服务。

设施更完备 住养更快乐

上海毅韬快乐养老院除了照护院内老人之外，还不时收住无家可归的老人们，为他们提供温暖和庇护。有时因为收住人数的增加，导致家具设备无法满足使用需求，且院内有些家具设备也亟待更新，因此，震旦集团的沙发、柜子、椅子物资为院方有效缓解了急切需求，让老人们的居住环境得到了更大的改善。

更完善齐全的设施环境，能为工作人员们带来更便捷的硬件支持，进而为老人们创造更贴心细致的服务体验，打造更“快乐”的居养生活。 **A**



钢柜、休闲椅、洽谈椅



震旦月刊

AURORA MONTHLY

欢迎订阅

立即成为
《震旦月刊》会员

- 1 免费订阅电子版《震旦月刊》
- 2 获得论坛、研讨会、展示会等活动讯息
- 3 不定期优先获得震旦相关产业讯息
- 4 增订/取消电子邮件、修改个人资料



多元平台 随时阅读



电子邮件

每月可收到
电子邮件



多屏阅读

电脑、平板、手机
皆可阅读



下载阅读

登入网站
下载电子月刊



加入读者群

定期分享
月刊文章



立即扫描加入
《震旦月刊》读者群

- 震旦网站: <https://www.aurora.com.cn/>
- 客服热线: 400-920-6568、800-820-0168

震旦集團
AURORA GROUP

震旦办公自动化 | 震旦家具 | 震旦智能装备 | 震旦电子 | 震旦家居

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 Tel: +(8621) 5840 8899