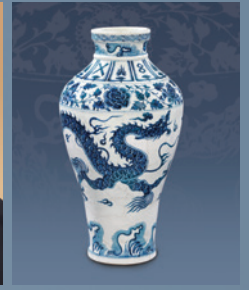


名人讲堂

润米咨询创始人—刘润
未来的竞争是认知的竞争

艺文飨宴

馆藏精粹赏析
青花云龙纹宽口梅瓶



1971年7月创刊·发行53年8个月

MARCH 2025 三月号 No.644

AI驱动 智领未来



添加震旦小助手
享专属福利活动

在现今竞争激烈的市场中，AI已成为数字营销领域的核心技术，品牌也必须跟上由AI引领的趋势，善用智能化技术提升营销效果和竞争力。

智能 高效 安全

新品上市

打印 复印 扫描



扫码了解更多详情

*图片为ADC260MWA。
ADC260MWA/C180MWC彩色数码多功能一体机;ADC260PW/C180PW彩色数码打印机。

与AI共舞 开创新格局

随着技术的快速进步，AI不再只是辅助工具，而是影响企业决策与市场竞争力的重要力量。本期封面故事以“AI驱动，智领未来”为题，探讨人工智能如何在品牌营销与智能城市发展中发挥关键作用。

宇萌数字科技执行长白璧珍指出，品牌营销的真正价值在于品牌理念与消费者的共鸣，而AI的导入能够提升营销精准度，将虚拟IP与XR技术结合，使品牌能够与消费者进行沉浸式互动，增强品牌影响力。企业专属AI不仅能优化营销策略，更在智能城市领域发挥重要作用，通过数据提升交通管理、公共服务与观光体验，成为智能转型的核心驱动力。

天长互动创意执行长刘沧硕指出，2025年的营销版图将被生成式AI全面改写。AI不仅能自动产出博客、社群贴文、广告文案，还能根据市场趋势与竞争动态调整内容策略。如Deepseek的深度思考及联网搜索功能，让AI内容创作更具时效性，使品牌叙事更具竞争力。未来，AI将不只是内容助手，而是具备市场分析与决策能力的营销伙伴。

本期大师专栏分享心灵成长专家希克斯夫妇，探讨吸引力法则与自主创造的关键。他们强调，真正的创造来自于专注与内在振动的匹配，仅仅关注“想要的事物”并不足够，还需确保自身的思维频率与目标一致。

AI的发展不仅是技术的进步，更是一场全新的智能革命。本期月刊希望带给读者对未来工作的全新视野，无论是企业经营者还是个人，都能在这波技术浪潮中找到属于自己的机会! **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 · 2025/3/1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 吴晓玲、刘芮苒

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。



四川峨嵋山有“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
AURORA

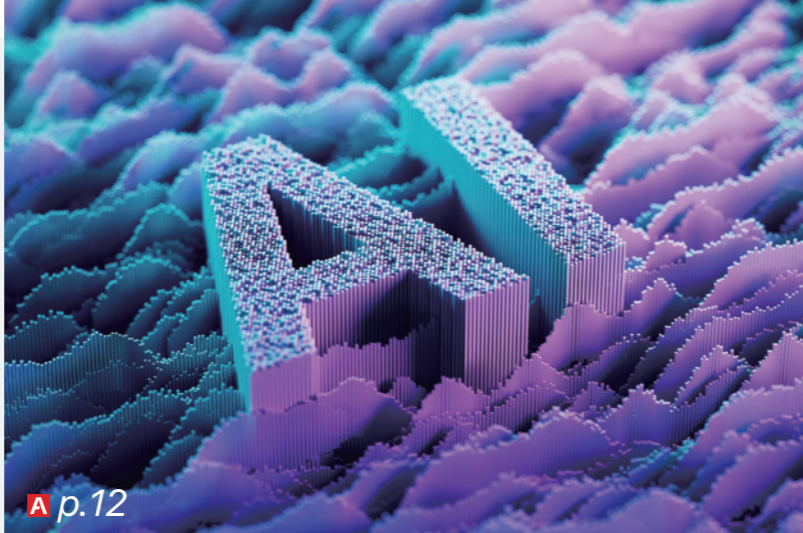
上海震旦办公自动化销售有限公司 上海市浦东新区富城路99号震旦国际大楼36楼 全国服务专线:400-920-6568

Aurora Office Automation Sales Co.,Ltd.Shanghai | 36F,Aurora Plaza,No.99,Fucheng Rd.,Pudong new district,Shanghai | Service Hotline:+86-400-920-6568

震旦月刊

AURORA MONTHLY

No.644
MARCH 2025



A p.12

在消费多元的时代，品牌要如何脱颖而出？答案就在AI人工智能



A p.20

润米咨询创始人 —— 刘润



A p.32

亚太当代艺术展中，印度艺术家瑞蒂卡·默昌特的创作——《新世界成形》

E 编辑台上 EDITOR'S WORDS

01 与AI共舞 开创新格局
文/苏美琪

M 大师专栏 MASTER COLUMN

04 创造性思维的吸引力
文/伊丝特 & 杰瑞·希克斯

M 大师轻松读 MASTER 60'

08 AI是终极营销推进器
编译/大师轻松读

COVER STORY

拥抱AI，不仅是技术升级，更是迈向未来的战略选择；让我们以创新为动力，共同开创商机，智领未来！



C 封面故事 COVER STORY

10 拥抱AI 开创商机
序言/苏美琪

12 提升企业数字竞争力
探索AI数字 实现无限可能
文/白璧珍

16 品牌营销的智能化革命
从自动化到创造力
文/刘沧硕

C 名人讲堂 CELEBRITY TALK

20 润米咨询创始人 —— 刘润
未来的竞争是认知的竞争
文/时报出版社

M 职场观点 MANAGEMENT

24 从流量到变现
为什么企业创始人要打造个人IP?
文/黄至尧

E 永续未来 ESG

28 企业ESG永续营销
找到属于你的品牌北极星
文/王丽蓉

D 玩味设计 DESIGN

32 亚太当代艺术三年展
融入时事与人文关怀
激发艺术想象
文/李俊明

L 乐活人生 LOHAS LIFE

37 喝珍奶会伤肾？
毒物专家破解迷思
文/林欣怡

A 跃升震旦 AURORA NEWS

42 震旦家具主管桌
演绎心宽生活、
非凡气度主管风范
图·文/震旦家具



44 震旦ADC180/C260系列新品上市
经济高效办公利器
助力企业应对成本挑战
图·文/震旦办公自动化

A 震旦博物馆 AURORA MUSEUM

46 震旦博物馆出版丛书新动态
助力传播文化知识
图·文/震旦博物馆

A 艺文饕宴 ARTS PLAZA

48 认识元青花瓷专题——形纹设计②
元代青花梅瓶的设计
图·文/吴棠海

52 震旦博物馆出版新书介绍
红山玉器
图·文/震旦博物馆

53 馆藏精粹赏析
元青花云龙纹宽口梅瓶
图·文/吴棠海

L 爱心公益 LOVE ACTION

54 泰山之巅，爱心永恒
震旦集团温暖捐赠泰山敬老院
图·文/震旦集团



ESTHER & JERRY HICKS

伊丝特 & 杰瑞·希克斯

文 / 伊丝特 & 杰瑞·希克斯 (商周出版社)

创造性思维的吸引力

心灵成长专家



看更多精彩内容

希克斯夫妇所倡导的观念正是全球畅销书《秘密》及许多相关书籍的主要灵感来源。其出版的作品屡登上畅销排行榜。二〇〇六年出版的《这才是吸引力法则》(The Law of Attraction)，上市一周登上《纽约时报》畅销书排行榜。

宇宙 一切的本质都是振动。虽然你可能还没完全看清楚你的振动本质，但在这个振动的宇宙中，你的存在就是一种振动频率。事实上，万事万物都在振动！把注意力放到想法、记忆、正在观察的情况、梦想或脑海中的想象，你就开始发出振动。由于你的专注引发了振动，振动的内涵现在就变成了你所产生的吸引力。每当你想到什

么，相关的振动内涵就变成你的振幅，你所关注的东西也开始朝着你移动过来。大多数人都忘记了，心中想着某样东西，就是吸引某样东西的振幅进入他们的体验。在你决定要进入这个有形的身体时，你就明白世界和宇宙的振动本质为何，你也觉得跃跃欲试，因为你相信自己能够保持自主创造。了解宇宙的振动本质，除了让人安心，也令人振奋。

让人安心，意思是说你知道没什么好恐惧的，因为没有经过你的邀请，任何东西皆无法来到你面前；令人振奋的意思是，你知道你想要什么就可以把它吸引过来，让自己体验到喜悦。明白你的振动频率能吸引许多事物，以及你确实能够控制你要吸引什么，你的世界就开展到新的领域，不需要抱持戒心或保护的心态来限制你的体验，因为你不想

“每当你想到什么，相关的振动内涵就变成你的振幅，你所关注的东西也开始朝着你移动过来。”

要的东西无法强制或坚持进入你的体验。你的体验由你创造，其他人无法动摇你的体验。每个人都有同样的能力。

强大且普遍的吸引力法则

就如同万有引力定律可以适用在地球上所有的有形事物，吸引力法则也会回应所有的振动。每投射一个想法，不论思维焦点是放在过去、现在还是未来，都会产生振动，发出吸引力。每个思维都会产生宛若无线电般的信号，得到吸引力法则的识别，给予相符的事物。这个强大、始终如一的吸引力法则（同频共振，同质相吸）在回应你发出的振动时，提供的结果不会自相矛盾。

法则永恒不变，公正公平，一定会回应，且充满力量—当你懂得自主创造，吸引力法则就会帮助你。了解吸引力法则充满力量的一致性，明白法则如何与情绪引导系统互相配合，你也会充满力



量，创造美好喜悦的生活。用心选择你所专注的事物，利用情绪引导系统不断改善你对这个事物的想法，你就会变成充满力量的自主创造者，满足于有形生活的体验—因为你让本源的观点彰显在这领先的体验中，你则乘着那辉煌的波浪，让思维超越原本的境界。

心中所思，便为所得

了解思维的振动本质和吸

引力法则回应的方式后，你就会明白为什么你的实相由你创造。生活中的一切皆是为了回应思维的焦点而来，但要等你了解思维的振动本质，知道如何通过对比来认识你的思维，你才能自主控制你的体验。自主创造不仅是自主选择专注的焦点，然后把注意力投注在上面。能够选择要把注意力放在哪里固然是好事，但无法持久，你必须感

受思维的振动内涵，才能真正自主控制你的创造。比方说，把注意力放在财务富足上，但这个主题跟其他主题一样，非常多样化。主题的一端是财务富足的思维，另一端则是财务匮乏的思维。因此，简单来说，每个主题都可以分成两个主题：想要的东西和缺乏想要的东西。

不同的振动范围

我们对有形的朋友说：“心中所思，便为所得。”有时候他们觉得很困惑，因为他们相信自己一直在“思索”要赚更多钱、身体更健康、更好的人际关系或更令人满意的工作。

偶尔不免听到这样的争论：明明心中想要更多钱，却不明白为什么（如果我们说的没错）财富不进入他们的生活体验。但金钱这个主题包含不尽相同的振动范围。金钱代表源源不绝的丰足，接着又一路连到绝望和匮乏。因此，只把注意力放在金钱这个主题或想法上，绝对不是正确的聚焦法，也无法塑造出适当的振动能量，把金钱带入你的体验。

把思维放在金钱这个主题上，就踏出很好的第一步；但是和金钱相关的振动范围非常广，你要找到你的立足点。你靠向振动范围的哪一端？比较靠近源源不绝的

丰足，还是比较靠近绝望和匮乏？明白你的情绪，答案就很简单，因为通过察觉情绪，你就能看清楚思维的振动内涵。最重要的是，在你集中注意力时会有什么样的感受。

改变方向永不嫌迟

我们鼓励大家随时都能察觉到你的方向。这就很像开车时心里已经定下了特定的目的地，却走错了路又走反了方向，离目的地越来越远，直到抵达错误的目标，才发现自己错了。而你当然可以修正路径，越早发现自己偏离了方向越好，如此一来你的旅途才会让你觉得更满足。

想要充满喜悦的自主创造，关键在于通过意念选择思维的主题，同时密切注意思维带给你的感受，除非能察觉到思维给你什么样的感受，否则你无法了解自己在振动频率的范围内，是否正往下滑到你不想要的那一端。 **A**

出自：《专注意念的惊人力量》/商周出版社



// 你当然可以修正路径，越早发现自己偏离了方向越好，如此一来你的旅途才会让你觉得更满足。 //

你问我答

No. 644

《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。



品牌北极星是指引企业品牌正确方向的“_____”。
当品牌缺乏方向目标与指引，
就如同航行于茫茫大海中，难以找到回家的路。

扫描看解答



- A** 核心价值
- B** 关键能力
- C** 经营理念

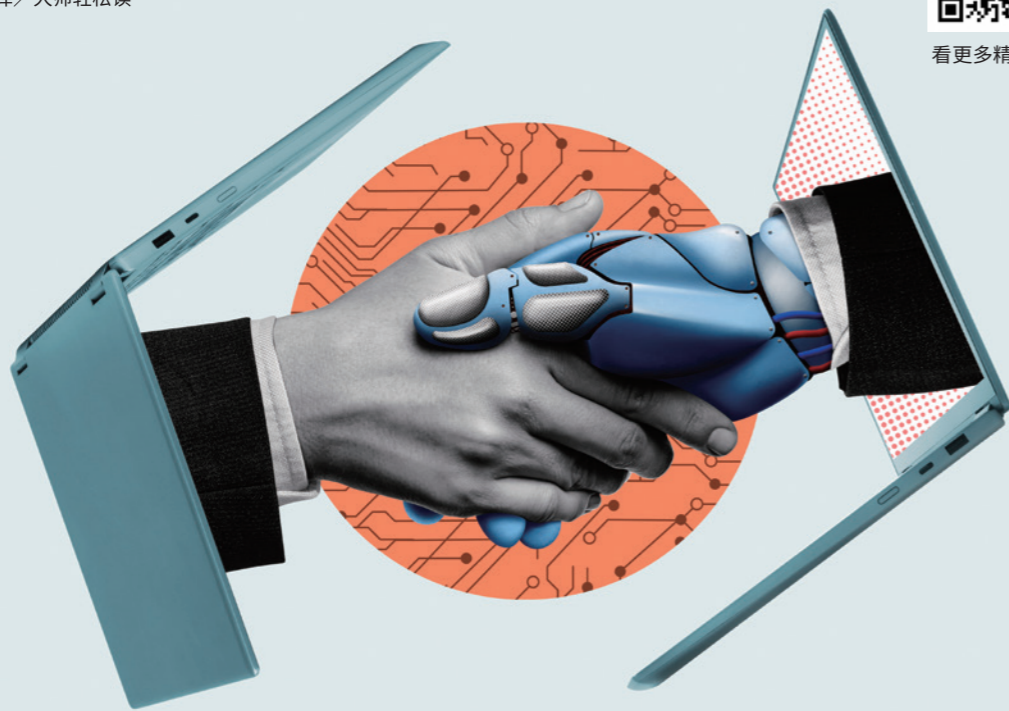
∨ : 卷尾

AI是终极营销推进器

编译/大师轻松读



看更多精彩内容



人工智能或称AI，将会大大扭转营销方式。营销过程中的每一步都无法避开人工智能的参与。AI不会完全替代营销人，但不会使用AI的营销人将会远远落后那些清楚了解AI、并善用其威力的同业人士。

从营销的角度来看，AI让营销生命周期的每一步都发挥到极致。AI为营销注入更深层的理解力以及即时回应的能力。举例来说，在还没有AI的时代，营销人使

用相关分析或因果分析来找出哪种程度的折扣转换率最佳。他们会使用问卷调查、测试营销、因素分析，以及过去促销的数据等等，试着在局部或整体层面为此找出一种感觉。

AI在营销上的优势包括：

- 1 **顾客区隔：**AI分析顾客的人口统计特征、行为和偏好，从中识别出模式，建立动态区隔。它能持续更新这些洞察，帮助营销人员有效地量身打造营销活动。
- 2 **内容个人化：**AI通过向特定受众提供高度相关的内容，改变品牌的沟通方式。如Mailchimp和Klaviyo等工具可以借由预测顾客行为和兴趣来优化讯息传递。
- 3 **预测分析：**AI预测消费者趋势和购买行为，使企业能够即时调整策略并最大化投资报酬率。
- 4 **效率提升：**AI自动化A/B测试和电子邮件排程等重复性工作，让团队能专注于创造性和策略性事务。

AI营销的实际应用包括：

- 1 **客制化营销活动：**AI根据市场趋势调整讯息内容，提升互动效果。
- 2 **电子邮件营销：**AI可预测最佳发送时间，并建议量身打造的内容，以提高开信率和转换率。
- 3 **传统营销优化：**AI通过分析人口统计和流量数据来增强印刷、广播和户外广告的效果。
- 4 **电话营销支援：**AI可识别最佳通话时间、生成脚本，并追踪活动成效。

有几款不错的AI工具适合营销人员使用：

Adobe Express：使用AI驱动的设计模板简化内容创作。

Flodesk：通过自动化和分析功能提升电子邮件营销活动的效果。

Klaviyo：优化顾客区隔，实现个人化的电子邮件和简讯营销。

AdQuick：利用当地数据实现精准定位的广告看板营销。

AI在营销上也会被用于聊天机器人，这类虚拟助理可以回答问题、提供协助，以及完成交易。AI将被整合进投放广告、内容创建以及其他更多事务。

毋庸置疑地，营销人不需要成为AI专家才能运用AI的威力，但他们必须熟悉AI能提供什么服务。营销人必须知道如何借力使力，运用AI保持相关性。现在有许多商业学校提供实际操作层面的AI课程，这类课程将会如雨后春笋般大量涌现。营销人想要成功，就要跟信息部门的同事保持好交情。 **A**

拥抱AI 开创商机

拥抱AI，不仅是技术升级，更是迈向未来的战略选择；
让我们以创新为动力，共同开创商机，智领未来！

序言 / 苏美琪；文 / 白璧珍、刘沧硕



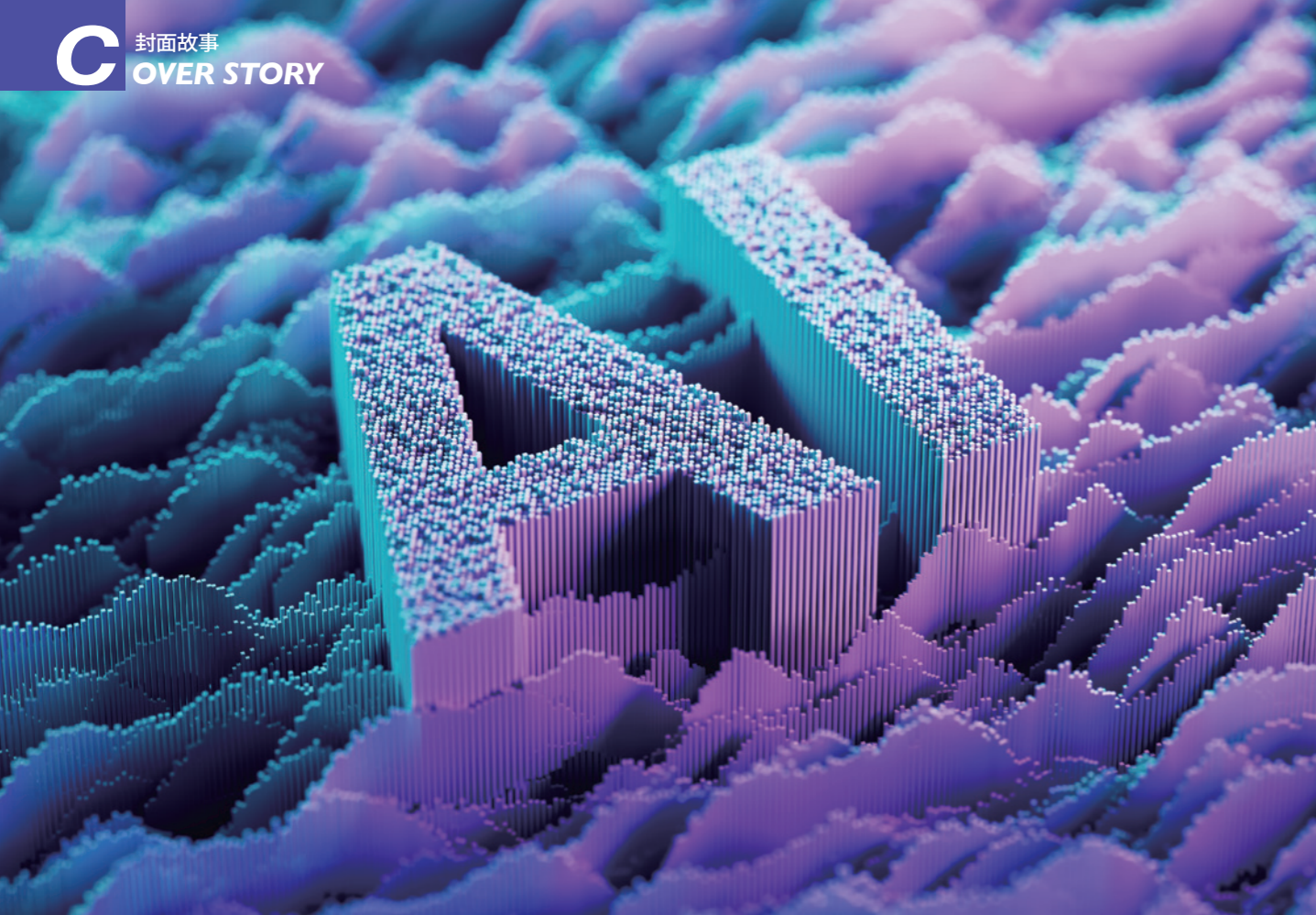
CHAPTER 1

提升企业数字竞争力
探索AI数字 实现无限可能



CHAPTER 2

品牌营销的智能化革命
从自动化到创造力



CHAPTER 1

提升企业数字竞争力

探索AI数字 实现无限可能

文 / 白璧珍 · 宇萌数字科技执行官 / 实境科技创新发展协会理事长



更多精彩内容

在这个信息爆炸、消费者选择多元的时代，企业品牌要如何在激烈的市场竞争中脱颖而出？答案或许就在AI人工智能（Artificial Intelligence）身上。AI在现今的科技发展下，已不再是工程师使用的运算工具，而是已经深入我们生活的各个层面，特别是在数字营销领域。

AI 正以其强大的数据分析能力和自动化功能，彻底改变着传统的营销模式。哈佛商业评论也曾分析，AI人工智能对所有工作职能的帮助中，品牌营销是其贡献最大的领域。

运用AI技术，加深品牌与消费者连结

真正的品牌营销价值源自于清晰的品牌理念与内涵，它关乎品牌的核心信念、价值主张和文化。

AI工具融入品牌营销策略时，不仅能够提升营销的精准度和效率，还能为消费者创造更加个性化和丰富的体验，从而加深品牌与消费者之间的连结，实现双方的共赢。

当品牌在这些层面与消费者达成共鸣时，便能创造出持久的品牌权益，并在市场中占有一席之地。而AI等技术工具融入品牌营销策略时，它不仅能够提升营销的精准度和效率，还能为消费者创造更加个性化和丰富的体验，从而加深品牌与消费者之间的连结，实现双方的共赢。

我们先来看看新时代下，数字品牌营销所赋予之全新定义。营销大师Philip Kotler在2024年出版的《Marketing 6.0》一书中，提出了“元营销（Meta marketing）”的概念，强调未来营销的两种主要发展方向。

1 将实体空间与数字体验结合

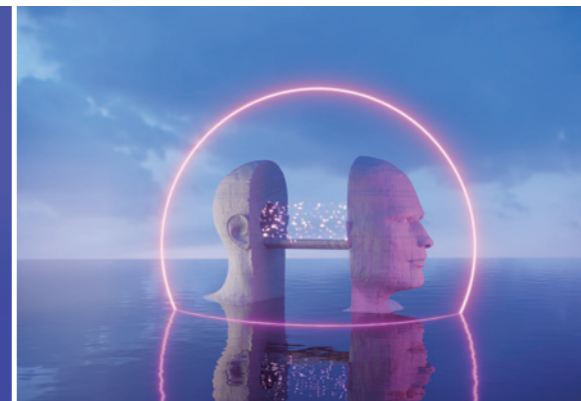
通过精简的科技导购流程和个性化推荐，来提升消费者体验。例如：运用扩增实境（AR）技术实现的虚拟导览员、虚拟试穿、虚拟化妆或虚拟家具摆设，让消费者不仅能够实体世界中进行更流畅的体验消费，还能享受更真实、个性化的互动。

2 进入Metaverse元宇宙

这是与真实世界相似的数字虚拟世界，不仅限于娱乐与游戏，而是有潜力成为年轻世代沉浸式的社群媒体平台。这些元营销科技不仅消除实体和数字世界的界限，还带来高度沉浸感的体验，进一步拉近品牌与消费者的距离。

因此，随着XR（扩增实境、虚拟实境）和AI技术的融合，品牌营销将进入一个全新的阶段，成为“虚实融合的世界”。这种AI与XR技术结合，所推动的数字化体验营销发展，最经典的就是品牌可以创建自己的“虚拟代言人与XR场景”，并提供即时、拟真、无差别的顾客服务，提升消费者的参与感和满意度。

此外，XR也能进一步实现“数字双生”，在虚拟世界模拟现实场景，提高产品设计、维护和测试的效率。XR+AI技术的结合将在未来推动更高效、更精准的营销策略，使品牌能在虚实融合的世界中获得竞争优势。



代表性的工具型生成式AI列表

- 1 **DeepSeek:** 为开源模型，具有强大的逻辑能力，适用于文件汇整、分析、会议记录。
- 2 **ChatGPT:** 文生文、文生图（生图能力强大）、Coding能力、产制社群文案、脚本设计。
- 3 **Perplexity:** 撰写论文、进行调研。
- 4 **剪映:** 识别字幕、文案生成影片、克隆声音等。
- 5 **Suno:** 生成各种音乐、背景音乐等。
- 6 **Kling可灵:** 文生图、文生影片、图生影片。
- 7 **NotebookLM:** 强大的个人数据库，可进行专案管理、podcast生成。
- 8 **Napkin:** 强大的文生流程图、架构图。
- 9 **Gamma:** AI生成简报，汇入文字、word、ppt即可立即生成简报。

因此，AI（人工智能）技术在现今品牌营销中的应用中，所代表的就是让品牌更精准地理解消费者行为、预测需求、个性化推送内容等，目前进一步可分为“工具型AI”与“企业专属AI”。“工具型AI”让营销人员可以快速生成品牌创意内容，根据消费者反应即时调整，亦可驱动聊天机器人，提供全天候即时服务。目前代表性的工具型生成式AI列表如下，辅助品牌营销人员加速产制营销



内容或进行简报工作，犹如强大的外包与顾问团队在身边。

企业专属AI，强化顾客体验

但就企业数字转型而言，仅是导入AI生成工具是不够的，大多数企业目前应思考导入“企业专属AI”（Enterprise AI），这种AI也可称自主AI（Sovereign AI或自有AI（In-house AI），也就是通过大型语言模型（LLM）来训练企业内部的庞大数据库，以便于对自身的营运数据产生实质主控力。这类的企业专属AI可为企业提供自主决策能力、智能化操作和各类应用专属服务，帮助企业提升效率、创新并增强市场竞争力，产生数字转型中“商模再造”的具体价值。企业专属AI为企业数字转型提供了强大的动力，它不仅能够优化内部运营，提升产品与服务的创新性，还能强化顾客体验和市场反应，使企业在瞬息万变的市场中保持竞争优势。

企业专属AI与XR技术的融合在营销科技和智能城市中，正开创着全新的应用场景。在营销领域中，企业能够提供更加个性化和沉浸式的顾客体验，提升品牌影响力与顾客忠诚度，例如：通过虚拟IP结合XR体验情境之

企业专属AI与XR技术的融合在营销科技和智能城市中，正开创全新的应用场景。企业提供个性化和沉浸式的顾客体验，提升品牌影响力与顾客忠诚度。

融入，和消费者进行趣味互动，消费者可通过正确的AI信息，得到正确且完整的品牌体验，大大提升品牌无所不在的创意与顾客接触点，有效提升满意度与好感度；而在智能城市发展，这种融合技术则能有效提升城市管理效率，有效将城市数据GPT化，进而优化市民与游客的城市体验，目前已逐步运用在智能交通管理、公共事务服务、智能观光等领域。企业专属AI目前已不是单纯技术议题，而是企业与城市数据的智能化表现形式，成为推动产业数字转型与智能城市建设的关键驱动力。



抓住AI数字浪潮，提升产业竞争力

AI与XR等智能科技的进展，正加速驱动着品牌营销、各产业商模转型之发展，因此各行各业都急需从领导面、组织面、人才面、

顾客体验等面向理解自身的数字力的发展，以因应这场不可逆的数字变局。

实则来说，AI和XR技术为各行业带来了巨大的发展机遇，企业应抓住这一波浪潮，积极探索AI和XR在各自产业中的应用场景，实现数字转型，提升竞争力。A



左：各通过AI与XR技术的融合，有效提升施工管理效率与住户体验品质，从而保障居住安全与便利。（图片来源：宇萌数字科技）
右：各大品牌近年也积极探索AI和XR于营销中的应用，结合品牌特色与创新，和消费者进行趣味互动。（图片来源：YouTube影片截图）



CHAPTER 2

品牌营销的智能化革命

从自动化到创造力

文 / 刘沧硕 · 天长互动创意有限公司执行官

2025年人工智能（AI, Artificial Intelligence）已从技术概念转化为品牌营销的核心引擎。根据统计，全球超过70%的企业已将AI整合至营销策略中，从数据分析到内容生成，AI不仅提升效率，更创造出前所未有的个人化体验。

在数字营销的演进中，AI已成为推动个人化营销的关键技术。品牌通过AI不仅能深入了解消费者行为，还能提供精准、即时的个人化内容，提升消费者体验与忠诚度。AI的运用已从大型企业扩展至中小企业，帮助他们以更具成本效益的方式打造个人化营销策略。

个人化营销的极致实践

AI通过大数据分析消费者行为，例如：浏览纪录、购买偏好、社群互动等，实现“千人千面”的精准推荐。以电商平台为例，AI能即时预测顾客的购买机率，并“动态调

AI不仅能预测顾客的购买机率，还能即时调整商品页面，根据用户当前的行为模式和浏览偏好来优化展示内容。

整”商品页面，不在只是单纯推荐商品。传统的商品推荐系统主要依赖历史购买数据和相似顾客行为，来向使用者推荐可能感兴趣的物品，但这种方法往往是静态的，并不能即时适应顾客的当前需求与行为变化。例如：一位顾客可能在过去频繁购买运动用品，但当前可能对家电更感兴趣，传统推荐系统可能无法即时察觉这一变化。

AI预测消费者购物行为

AI动态调整商品页面，则可以根据即时数据，动态改变商品页面，AI不仅能预测顾客的购买机率，还能即时调整商品页面，根据用户当前的行为模式和浏览偏好来优化展示内容。

AI预测消费者购物行为

- 1 若AI发现顾客在商品页面停留较久，却迟迟未下单，系统可以调整价格显示方式（如提供限时折扣或分期付款选项）。
- 2 当顾客多次查看同一类产品但未购买，页面可优先显示 其他用户常一起购买的搭配商品，提升购买诱因。
- 3 若顾客即将离开页面，AI可立即推送一个“专属优惠”或“热门评论”，来增加转换率。



生成式AI的内容革命：从助手到创作者

在2025年的品牌营销版图中，内容的生产方式正在被生成式AI全面改写。生成式AI（如ChatGPT、DALL·E、Midjourney）已能根据品牌语调和市场需求，自动撰写博客文章、社群贴文、电子邮件、甚至广告文案。然而，2025年将进一步突破，AI不仅是内容创作的助手，更能根据即时市场趋势、消费者反应，甚至竞争对手的策略来调整内容，形成更具竞争力的品牌叙事。

更重要的是，AI已经具备即时搜寻功能，进一步强化内容生产模式。例如：ChatGPT近期推出的搜寻功能，能够让AI直接从网络获取最新信息，而非仅依赖过往的训练数据。这样的能力将彻底改变品牌内容营销的方式，带来以下几项重大影响：

1 即时内容优化：

AI可即时搜寻最新市场趋势、热门话

题，确保生成的内容紧跟时事，让品牌营销更加即时且具话题性。

2 竞品分析与内容对应：

AI可以通过网络搜寻竞争对手的广告活动、社群动态，并根据这些信息调整品牌的内容策略，让品牌叙事更具竞争力。

3 SEO智能优化：

AI能根据最新的搜寻演算法与热门关键字，自动优化内容，提高品牌在搜寻引擎中的排名，提升流量与曝光。

4 智能客服聊天机器人：

AI不仅能优化内容营销，还能强化品牌与顾客的互动体验。AI驱动的聊天机器人已经进化为“智能商务助理”，能够即时回应顾客需求，并提供个人化建议。

AI×人类创意：双向共创模式

许多人担心AI内容会取代人类创意，但事实上，AI在2025年的角色更像是“共创伙伴”，帮助营销人员快速产生多种创意选项，并依照数据反馈进行调整。举例来说：

- 1 AI先生成10种不同风格的广告标语，再由营销团队挑选最佳选项进行优化。
- 2 影片自动剪辑与脚本生成，让短影音营销变得更加灵活，不再只是大品牌的专利。
- 3 未来AI可根据市场需求，产出语音AI+影像AI。并自动生成品牌专属的虚拟代言人，负责直播、顾客互动，甚至品牌宣传。



AI在2025年的角色更像是“共创伙伴”，帮助营销人员快速产生多种创意选项，并依照数据反馈进行调整。



生成式AI让品牌营销的内容生产从“手工制作”转变为“智能共创”，大幅提高效率，并为品牌带来更多创意可能性。

客服聊天机器人：AI驱动的智能客户互动新时代

在2025年的品牌营销策略中，AI聊天机器人不再只是简单的自动回复工具，而是进化为智能商务助理，能够提供即时、个人化的客户体验。过去，品牌客服往往依赖人工回应，导致回覆速度受限，甚至在高峰时段出现服务瓶颈。而现在，通过AI的强大运算能力，品牌可以在全天候提供高效、个人化的客户服务，提升满意度与转换率。

个人化对话与购物助理

AI不只是提供标准答案，更能根据顾客的购买记录、偏好、历史对话，进行个性化回应。例如：

1 对于回购顾客：AI能够主动建议他们可能

需要的补充商品，如：“您上次购买的护肤品即将用完，是否需要补货？”

2 若顾客正在犹豫购买：AI可以提供其他消费者的评价、比较类似商品，帮助他们做出决策。

3 情绪分析与智能回应：如AI通过自然语言处理技术，辨识顾客的情绪状态，适时调整语气，如对于不满意的顾客提供安抚性回应，提升客服质量。

提供多语言翻译与全球化服务

AI可结合语音辨识技术与即时翻译能力，支援不同语言的顾客服务，让品牌能够轻松拓展全球市场。例如：当来自不同国家的消费者询问客服时，AI可以自动辨识语言，并用对方的母语回应，确保无语言障碍的购物体验。AI还能够模仿品牌特定的语气与风格，确保即使在不同市场，品牌形象仍然保持一致。

拥抱AI，实现高效个人化营销

2025年，AI不再只是工具，而是品牌与消费者对话的桥梁。从数据驱动的个人化体验，到虚实融合的沉浸式互动，AI正重新定义营销的本质。企业需以“敏捷创新”为核心，持续探索AI的可能性，同时坚守伦理与人性化价值。唯有如此，才能在智创未来的浪潮中，成为引领变革的先行者。A



刘润

润米咨询创始人

未来的竞争是认知的竞争

图·文 / 刘润 (时报出版社)

在当今竞争激烈的商业环境中，传统的盈利模式逐渐消失，市场竞争愈发激烈。未来，企业要想脱颖而出，仅靠勤奋是不够的，还需要对行业有深刻的理解，掌握先进的技术和提升认知水平。认知将成为未来最大的竞争力，只有不断提升认知，才能在竞争中获取非线性收益，实现持续增长。

竞争环境的变迁：从勤奋到认知

我经常和一些创业者、企业家交流，大家有一个普遍的感受：这些年，那些稳定的、确

切的管道逐渐消失了。如今生意做得又累又苦，明明已经足够努力，却还是在生存边缘挣扎。红利变红海，利润越摊越薄，竞争越来越激烈。容易赚的钱肯定没了，往后大家



看更多名人讲堂

// 认知的力量：如今的商业竞争已经从单纯的勤奋转向对行业深度理解和认知的较量。只有通过提升认知，才能在激烈的市场竞争中找到新的机会，实现突破。//

得做更难的事。以后，要靠本事赚钱了。

为什么我们会有这样的感觉？因为目所能及的几乎每一个行业都竞争惨烈，比如我们最熟悉的餐饮业。餐饮业是万业之祖，中国餐饮业大概有4万亿元的规模。餐饮是一个分散市场，很难做到赢家通吃。中国最大的餐饮企业是百胜中国，然而2018年它的年营收大概是560亿元，才占整个市场的1%。也就是说，人人都有机会。

但是，就是这样一个“人人都有机会”的市场却竞争惨烈，结果也是天差地别。开餐厅几乎完全要靠精细化管理的能力，从指缝里抠出每一分钱。买菜时要讨价还价，0.8元的成本，要想尽办法降到0.75元。而且，餐厅几乎是一个必须由老板亲自开的行业。雇用其他人开，稍有不敬业，就会导致亏损甚至关门。所以，能在餐饮业待下去的人都很勤奋。在这个行业里是飞不起来的，只能靠勤奋“肉搏”。

你知道，这样的人已经很少见，也很优秀了。但是，很多这样的人现在也只是勉强糊口，还过得去罢了。



为什么？因为还有更好的在挤压他们的生存空间。勤奋是基本的品质，能保证做到80分，但是想要做到90分，光靠勤奋是不够的。靠什么？靠对行业的认知和理解。

如何提升认知的四个具体方法

对行业有理解，能做到90分，但是想做到100分甚至120分，靠这个还是不够。还要靠什么？靠技术和认知。

我之前遇到一位企业家，他是帮助高端餐厅做预制菜的。我问他：“你做什么菜？剁椒鱼头？还是清蒸刀鱼？”他说：“我们不做，那种菜太简单。我们只做那些餐厅需要花大量时间成本准备的菜，比如红烧肉、糖醋小排、狮子头。我在中央厨房做好，比他自己现场做成本要便宜很多。我们凭本事帮客户省钱，然后，我们从省掉的钱中分一点点。”

在新冠肺炎疫情期间，他们的生意不但没受影响，反而同比增长了300%。

我突然意识到一个惊人的事实：今天我们去的很多餐厅，其实已经很少吃到现做的菜了，大约60%都是急冻预制菜。但是，我们根本吃不出来，还是感觉很新鲜。因为，现在的急冻技术已经能够充分保鲜了。

这是惨烈的竞争中真正的降维打击。预制菜的技术是从省钱中赚钱，这是靠本事在赚钱。这不仅是技术的优势，更是认知的碾压。

我和这些创业者和企业家说：你虽然很努力，但是未来一定要在努力中拿到至少一次

“非线性的收益”。否则，很有可能下次就失败了。

我们经常以为，竞争是均匀的、线性的，一分耕耘一分收获—50分的努力能赚50元，80分的努力能赚80元，100分的努力能赚100元。我们总觉得，做到60分就算及格了。但其实不是，绝大部分人都能做到60分。要想生存下去，在任何一个行业，现在都要至少做到90分，90分才是及格线。而真正优秀的人都是至少98分。

在线性竞争市场里，大家都很勤奋，都很努力。所以，在这片红海里，只靠吃苦已经不行了。甚至，现在已经不是一分耕耘一分收获了，你付出50分的努力很可能1分钱都赚不到，你付出80分的努力还是1分钱都赚不到，而你付出90分的努力能赚90元，付出120分的努力能赚20,000元。

我们经常说要进入蓝海市场，但为什么很

难做到？因为蓝海不在红海的旁边，蓝海在红海的上边。进入蓝海的真正挑战，不是找不到，而是上不去。

每个市场的门票是不同的。要想进入下一个市场，拿到“非线性的收益”，至少要比别人好10倍。这10倍，不仅仅指努力，更是指认知。

认知，可能是以后最大的本事。认知到，才能想到；想到，才能做到；做到，才能得到。所以，未来的优势，都是认知的优势；未来的竞争，也都是认知的竞争。关于如何提升认知，我有几个具体的建议。

1 多读书

每一本书都能打开你的盲区，读的书越多，理解的东西就越多。前人的思考是我们的阶梯，站在1楼、10楼、100楼的视野是完全不一样的。所以，每年至少要读20本书，如果时间和精力允许，最好读50本以上的书。



II 非线性收益的追求：未来，企业需要在努力中获得至少一次“非线性收益”，否则可能面临失败。认知的提升，不仅能帮助我们想到，更能助力我们做到并最终得到。II

2 多见人

每隔一段时间，都要去接触不同的人。每个人都有自己看待世界的方式和思考问题的方法。成长不是闭门造车，需要看到更真实的世界。只有见过足够多的人，才知道什么人是有格局的，什么样的观点是真正有价值的。

3 多旅行

旅行是打破自己认知舒适圈的好方法。旅行的意义，不是寻找相似，而是收获不同。带着洞察之眼，怀着反观之心，沐浴在巨大的不同之中，回来的才可能是一个更好的自己。眼中有不同，是眼界；心中有不同，是胸怀。而只有走出去，才有机会见识这些不同。

4 逼自己

改变对大多数人来说都是一件痛苦的事情。但是想要提升认知，就必须做出改变，把自己扔到一个更有压力的环境里，因为环境会影响人，会深刻地改变一个人。当你进入一个更高的圈子时，别人的三言两语可能就会令你醍醐灌顶。所以，你要逼自己到一个资讯密度、人才密度、交流密度都更大的地方。

未来竞争的核心：认知优势与非线性收益

如果你只想发生较小的改变，那么专注自己的态度和行为就可以了，比如把杯子倒空。但是，如果你想发生实质性的改变，想获得真正的认知优势，那就要逼自己，可能连杯子都要换掉。

名人档案 |



刘润

润米咨询创始人

中国知名商业顾问，润米咨询创始人，50万学员《刘润5分钟商学院》主持人。前微软（中国）有限公司战略合作总监。现任恒基地产、尚景等企业战略顾问，曾任海尔、百度、中远国际、晨兴资本、康宝莱等多家企业战略顾问。著有畅销书《新零售》、《每个人的商学院》系列、《5分钟商学院》系列、《底层逻辑》等。

好书推荐

《进化的力量》

出版社：时报出版社
作者：刘润

深刻洞察商业与人性的著作。刘润以独特的视角剖析了在快速变化的时代中，企业与个人如何

通过认知升级和进化思维，突破传统束缚，找到新的增长路径。书中不仅有前沿的商业理论，更有丰富的实战案例，帮助读者在复杂多变的环境中找到方向，实现自我进化与突破。



从流量到变现 为什么企业创始人要打造个人IP?

文 / 黄至尧 · 人力资源专家



看更多人资观点



黄至尧
人力资源专家

个人影响力爆棚时代，“个人IP”打造成为成功的必要条件之一。IP不再是企业家或名人的专利，普通人也能通过网络，成为有影响力的个人品牌。



然而，打造一个真正有影响力的个人IP，并非仅靠努力，需要正确的方向、方法并通过刻意练习，持续投入时间。



|| 在当前市场中，无论是消费品、科技产品还是服务，几乎每个产品都能被模仿或复制。这使得企业和个人必须寻找一种方式来区别于竞争对手，而这种区别往往来自于IP的差异化。||

“个人IP”可称为个人资产，比如艺人、网红都算是一种个人IP的形式。商业运作的本质就是“人跟交换活动”。因此如果只是盲目打造IP，没有创造价值，自然无法交换也不会有人来买单？因此IP打造并非空中楼阁，应该是对核心竞争力的锦上添花或者个人优势的强化。试想：如果明天你将被迫离职，你目前的顾客是否仍然愿意为你买单？

我的合伙人Sarah老师，擅长业务拓产与开发。她认为IP是重构个人与社会关系的杠杆，通过自媒体主动传达自己的观念，主动

吸引同频的人靠近，从而降低获客成本，提升个人的商业价值。她提出以下的观点，值得深思：



Q1 成功有没有公式?

许多人认为只要努力，成功就会来临，但实际上“努力未必改变命运”，成功并不是仅仅只靠单纯的努力，正确的方法加上刻意练习非常重要，20多年来跟无数成功人士打交道，发现成功的人都不约而同地提到运气。往往是因为“与高人同行自然会运到贵人。相信你成功的机率一定比别人高。”

例如：小米创始人雷军，就是找到正确的方向，运用高效的营销方法，经过长时间的调整和精炼，将小米打造成为全球影响力的品牌。他成功的另一个关键因素是他将“个人IP”放在重要位置，善用社交媒体与用户直接互动反馈，使得他迅速占领市场，让小米这个品牌迅速崛起。

A 产品同质化，IP差异化

在当前市场中，无论是消费品、科技产品还是服务，几乎每个产品都能被模仿或复制。这使得企业和个人必须寻找一种方式来区别于竞争对手，而这种区别往往来自于IP的差异化。在这方面，雷军再次证明产品是冰冷的，IP则能赋予产品温度。小米不仅是产品，它代表的是雷军和小米文化的融合。米粉是在支持一个有个人魅力和情感共鸣的品牌。这样的IP打造策略，让小米在市场上脱颖而出，即便在产品技术相似的情况下，也能拥有强大的市场占有率。

B 流量与购买途径的变化

消费者不再依赖传统的广告宣传来进行购买决策，而是越来越依赖社交媒体和网络平台的推荐。这也促使个人IP越来越重要。个人IP

使得品牌能够与消费者建立直接连结，并即时反馈消费者的需求。此外，社交媒体和短视频让企业和个人更精准地找到目标用户。这种基于用户情感共鸣和共情的流量模型，使得品牌与消费者之间的距离大大缩短，形成一种双向互动的关系。

Q2 如何打造成功的“个人IP”？

A 量与质的关系

打造个人IP初期会产出大量内容，吸引观众注意。关键在于经过不断地测试、调整，最终在过程中找到最适合自己的表达方式。

成功的个人IP往往有一个清晰的方向，他们会将自己的热情和专业深度融入内容中，并且将这些内容进行系统化、结构化的呈现。比如，歌手刘畊宏的健身直播就是一个极好的例子，通过高频率的直播，成功吸引了大量观众的注意，并且在很短的时间快速建立自己在健身领域的影响力。

B 找到你的细分领域

成功的IP不仅是创作者的知识和经验的展示，而是将创作者擅长的领域与观众的需求紧密结合。成功的IP会专注于自己最擅长的细分领域，并将其做得无可取代。这样的专注和深度，能够在某个领域形成自己独特的价值，并引领行业发展。

这一点在刘畊宏的直播健身课程中表现得尤为明显，他将健身与娱乐、教育相结合，并利用自己的个人魅力和专业知



如何将IP转化变现，是多数人最关心的议题。当个人IP建立后，将流量转化为实际商业价值成为关键的一步，许多成功的个人IP都具备将流量变现的能力。

Q3 如何创作出让用户收藏和转发的内容？

用户收藏和转发，是检测内容成功与否的重要指标

要让用户收藏，内容需要具备足够的价值。当用户觉得内容有意义，或是难以记住所有讯息时，自然会收藏。这就需要创作者在内容中加入高密度的讯息和知识点，使得用户有动力去保存这些内容。要让用户转发，内容具有娱乐性，与观众的情感 and 价值观产生共鸣时，观众自然会将其转发给他人。举例来说，假设你是一位企业创始人，发布一篇短影音：“老板不要动不动讲业绩，薪水要先给到位”。这样的主题等于是为职场人发声，对那些有类似经历的人来说。观众会觉得影片真实反映他们工作中遭遇的困境，有共鸣的情况下自然会产生驱动力分享给他人。

1 变现 从流量到商业成功

如何将IP转化变现，是多数人最关心的议题。当个人IP建立后，将流量转化为实际商业价值成为关键的一步。许多成功的个人IP都具备将流量变现的能力。例如：我认识一位在专注婚姻和家庭的律师，他的观众群体集中在特定需求的中年女性。因此他提供的专业服

务，围绕离婚、财产分割等议题。几乎所有名人的离婚官司，第一个想到的就是他，从而实现了极高的变现效率。

如果你仔细分析各大知识付费平台的成功案例，许多企业或创业者将自己的专业知识进行系统化整理，通过短视频、直播带货的方式快速变现。这些知识型IP的成功，无疑是数字时代的新机会。

2 完美的表达 逻辑、情感、思想的结合

成功的个人IP需要精心设计的表达方式。表达不只是单纯的讯息传递，要有逻辑框架、情感共鸣，以及深度思想。很多成功的IP创作者在内容中融入了丰富的情感和思考，使得观众能在理解和情感上得到充分的共鸣。

例如：在短视频和直播中，成功的创作者往往会设计富有情感张力的内容，这不仅能激发观众的关注，更能促使他们进一步参与和转发内容。

成功打造个人IP的过程并非一蹴而就，它需要方向的引导、方法的实施和大量刻意练习。随着流量模型和购买途径的变化，个人IP不只是标签，而是影响力与价值的放大器。个人IP不仅可以帮助创作者与观众建立深度的情感联系，还能够实现商业变现。拥有强大IP的人，才能够在这个信息过载的时代中脱颖而出，成为引领行业的领袖。 A



企业ESG永续营销

找到属于你的品牌北极星

文 / 王丽蓉 · 美门ESG永续整合营销总监



看更多ESG趋势

在全球关注环境、社会与公司治理（ESG）的趋势下，企业如何在永续发展与品牌成长之间取得平衡，成为当前市场竞争的重要课题。“品牌北极星”象征企业的核心价值与长远愿景，是指引永续营销策略的关键方向。

什么是品牌北极星？

“北极星永远指向北方，迷途之人总是因它而找到方向。”品牌北极星是指引企业品牌正确方向的核心价值。但品牌会迷路吗？答案是肯定的，而且经常发生。为什么会迷路

呢？当品牌缺乏清晰的方向目标、行进过程没有地图，也没有参考座标或指引，就如同航行于茫茫大海中，难以找到回家的路，甚至可能误入歧途、遭遇意外。

通过明确的“营销杠杆支点”，品牌不仅能在表面上吸引消费者，更能赢得他们对环境保护、社会责任和治理理念的认同与支持。

第一步：找到营销杠杆支点



营销杠杆支点 =
品牌独特亮点 × ESG永续价值

同样的情况在品牌营销过程中也屡见不鲜。市场策略分析中的品牌价值 and 定位，不仅仅是产品或品牌的亮点展示，更需要深度融合ESG理念，以回应当今消费者对企业社会责任的期望。营销不再是简单的资金投入，而是在品牌核心价值中注入ESG精神，让品牌真正找到符合这个世代的市场需求。通过明确的“营销杠杆支点”，品牌不仅能在表面上吸引消费者，更能赢得他们对环境保护、社会责任和治理理念的认同与支持。

这些营销支点就像品牌的北极星，每个品牌都应该找到属于自己的那颗“闪亮的星星”，象征着品牌对环境、社会和治理的承诺和愿景。无论何时何地，品牌在各个发展阶段都应紧随这颗北极星，让它指引方向，这是营销的关键，也是一个品牌能够持续发展的基石。

在这一阶段，工作范畴包括数据搜集、访谈和市场探索。通过数据分析，我们可以找出品牌的核心价值和产品特性，进而推导出“人无我有、人有我优”的差异化优势。这些优势不仅帮助品牌在未来强化消费者的记忆和认同，促进购买行为和主动推广，也为品牌和消费者之间的深层连结奠定了基础。

品牌核心价值是品牌独特的价值观体现，通常反映品牌与顾客、员工、合作伙伴及社



会之间的密切关系。这是品牌的精髓所在，体现了品牌对消费者的深层意义和独特价值，是品牌影响力的重要标志。有了核心价值，品牌才能真正称之为“品牌”，这是品牌所有资产的根源，驱动消费者认同、喜爱乃至热爱品牌的主要动力。

品牌核心价值是在品牌与消费者互动中形成的。在营销业界，我们常说产品诞生于工厂，而品牌价值却深植于消费者心中。然而，在被消费者认可之前，品牌价值必须首先得到企业内部的认可，并通过市场检验与认可，方能真正生根发芽。

经由不同的实践案例，从品牌精神到具体行动，让每个故事成为行动的激励。通过以下案例，让大家更加了解企业如何实践ESG。

ESG案例① 7-ELEVEN ——便利的象征与永续的承诺

7-ELEVEN卖的已不仅仅是糖果饼干，而是以“便利”为核心价值的综合性服务平台。作为顾客生活的一部分，7-ELEVEN提供多元服务，如购物、叫车、购票等，提升消费者的生活品质。这些服务的推出不仅基于对顾客需求的敏锐洞察，还是结合ESG理念的具体实践。



目前，7-ELEVEN正推动“地球永续、你我日常”计划，着眼于保护地球（Environment）、促进社会福祉（Social）及建立幸福企业（Governance）三大目标。他们专注于“减少塑胶、降低碳排放、珍惜食物、永续采购”四大领域，使消费者在7-ELEVEN门市中，以更简便的方式实践绿色消费和永续生活。

除了与顾客共同推动永续行动外，7-ELEVEN也在内部强化永续经营。最近，7-ELEVEN与国泰世华、三菱日联银行及富邦银行签署了“永续指数连结贷款”（Sustainability Linked Loan, SLL）。依据协议，合作银行将根据7-ELEVEN的永续绩效指标（如入选道琼永续指数、公司治理评鉴前5%、温室气体排放及绿色采购等）调整贷款利率，当公司达到预定永续表现标准时，银行将主动降低贷款利率。这种实质优惠不仅鼓励统一超商持续推进绿色经营，也进一步彰显了其在ESG领域的实力。

7-ELEVEN希望通过这些行动，引导更多人认识绿色消费的重要性，共同为保护地球和创造美好社会而努力。他们希望每位消费者在日常生活中，从小事做起，为环境出一份力。通过这些努力，7-ELEVEN成功地将便利性与社会责任结合，创造出既符合顾客

需求，又推动可持续发展的商业模式，迈出了促进永续发展的重要一步。

ESG案例② 星巴克 ——社会责任的第三空间

星巴克卖的并不仅仅是咖啡，而是创造了一个“第三空间”的独特概念。在这个空间中，顾客可以在家与办公室之外享受舒适的环境，进行商务会议、休闲聚会或独自沉思。这不仅是咖啡和食物的提供，更是一个社交与互动的平台，让人们在繁忙的生活中找到心灵的寄托。

近期，星巴克进行了一项重大的经营策略调整，进一步突显了品牌核心价值(营销杠杆支点)的重要性。2024年，新任CEO Brian Niccol自Chipotle加入星巴克，并于九月十



7-ELEVEN希望消费者在日常生活中做起，为环境出一份力，成功地将便利性与社会责任结合，创造出既符合顾客需求，又推动可持续发展的商业模式。

日发布公开信，三天内星巴克股价上涨超过8%，显示市场对他的改革方向表示肯定。Niccol的公开信中特别提到品牌的核心回归，即星巴克创业的初衷：“今天，我做出一个承诺：我们将回到星巴克。我们正在重新关注星巴克一直以来的与众不同之处——一个人们聚集的温馨咖啡馆，我们提供由熟练的咖啡师手工制作的最好的咖啡。这是我们持久的身分。我们将从这里开始创新。”

延续这一核心价值，星巴克在ESG实践中致力于公平贸易咖啡的承诺，确保咖啡来源符合品质标准，同时支持咖啡农的公平待遇。这不仅保障了生产者的利益，也推动了全球农业的

永续发展。此外，星巴克积极参与社区公益活动，26年来持续支持乡村儿童及青少年。星巴克通过教育助学金、学生中心、青少年职涯发展、课后照顾、才艺学习及文化知能培养等服务，助力这些孩子们追求梦想。

通过这些努力，星巴克不仅赢得了消费者的忠诚与认同，还展现了商业活动如何与社会公益相结合，形成一个具意义的良性循环。

通过ESG理念塑造品牌定位，可以创造具社会影响力的营销策略，让企业不仅能够提升市场竞争力，更能实现长期的可持续发展。A

出自：《对人好，对地球好》/商周出版社





印度艺术家瑞蒂卡·默昌特的创作，幻想未来地球毁灭后，异形生物通过寄生其他星球的场景。

亚太当代艺术三年展

融入时事与人文关怀 激发艺术想象

文/李俊明·图/Queensland Art Gallery. Queensland Gallery of Modern Art

“亚太当代艺术三年展”自1993年举办以来，已吸引超过四百万访客参与，今年参展作品不仅更多样，而且聚焦探讨迁徙、移民、环境保护、原住民权益、政治危机等议题，展现人文关怀视角，并借由对艺术的凝视，让人们对所处的世界产生更深省思。



看更多经典设计

上一届的“亚太当代艺术三年展”在2021年开幕时，刚好遇上各国因疫情封闭国界，因此这项由昆士兰美术馆与昆士兰当代美术馆共同举办的艺术盛事只能低调展开。

随着三年时间倏忽而过，不仅新冠疫情从

此改变所有人的生活，地缘政治议题愈趋严峻，在此同时，气候变迁更是急速加速，各种极端气候现象以及破纪录的温度变化更加引人忧心。

因此策展团队将主题锁定为“振奋精神的艺术”（Art that lifts you up），试图在变动不居

的世界，为展览注入一丝乐观愉悦的精神；并集结来自三十多国的七十多位艺术家，以五百多件作品的规模盛大展开，像是东帝汶、乌兹别克、沙特阿拉伯等地艺术创作者，便都是首次出现于本展当中。

南太平洋与东南亚艺术 集体创作为亮点

在将创作重点重新回归人文关怀与表现社会洞察的趋势下，今年的作品从外观看来充满欢乐气氛，却内含更多值得深思的议题。

首先，这档三年展很显著的特色，就是能一次看到可观的南太平洋与泛亚太地区艺术创作，像是来自巴布亚新几内亚、印度、菲律宾、新西兰的作品，就多以团体协作的方式进行创作。

走进昆士兰美术馆大厅，马上就能看到一组由几何造型与缤纷色彩组成的装置作品，这是巴布亚新几内亚Jiwak地区创作团体Haus Yuriyal所设计的装置，一群来自不同地方的高山部落男性热切想要学习并分享自身的文化传

统，因此聚集在环形的男性部屋中共同创作，近年这种集体创作的思潮也扩及至女性，吸引了更多当地人投入创作，该组作品便是这种群策群力之下的成果。

它既是建筑装置、演出舞台，也是彩绘、编织与雕刻作品，更如同一座来自南太平洋的花园，在繁花盛开中展现集体创作的力量，与西方强调个人主义的创作，有着截然不同的命运与样貌。

艺术装置的中央可作为表演舞台，随之环绕展开的三片大型饰板，是从传统高山部落的盾牌汲取灵感，上头的彩绘及刺绣也由该创作团体的男性以珐琅彩、矿物颜料、纸板、合板与羊毛等材质共同完成，展现岛国民族绚丽迷人的部落美学观。

另一边还有来自东加王国的创作。东加最大的淡水湖泊生态系Ano Lak，住着世代定居于此的Tu'anuku村民，他们会将水生的荸荠植株纤维织成垫毯，生长在村内的艺术家Funaki想到借由一起以手工创作艺术品，让村内女性能在交流之间交换故事与知识，因此成就了



Haus Yuriyal艺术装置，展现巴布亚新几内亚山区部落绚丽迷人的美学观。

Lepamahanga Women's Group所编织而成的大型挂毯。

另外，来自东帝汶阿陶罗岛（Ataúro）的木雕艺术也首度在本展登场，该地区部落传统曾因1970年代基督教禁止膜拜先祖而面临凋零的危机，这些木雕呈现了部落文化的断裂，也让人们对昔日西方殖民影响产生更多省思。

汲取个人经验 反映世界变动

观众还可看到新加坡视觉艺术家黄慧莲（Dawn Ng），借由拍下一大块彩色冰晶融化的过程，创作录像作品《地球是个沙漏》（The Earth is an Hourglass），探索时间的“流逝”与“过程”。

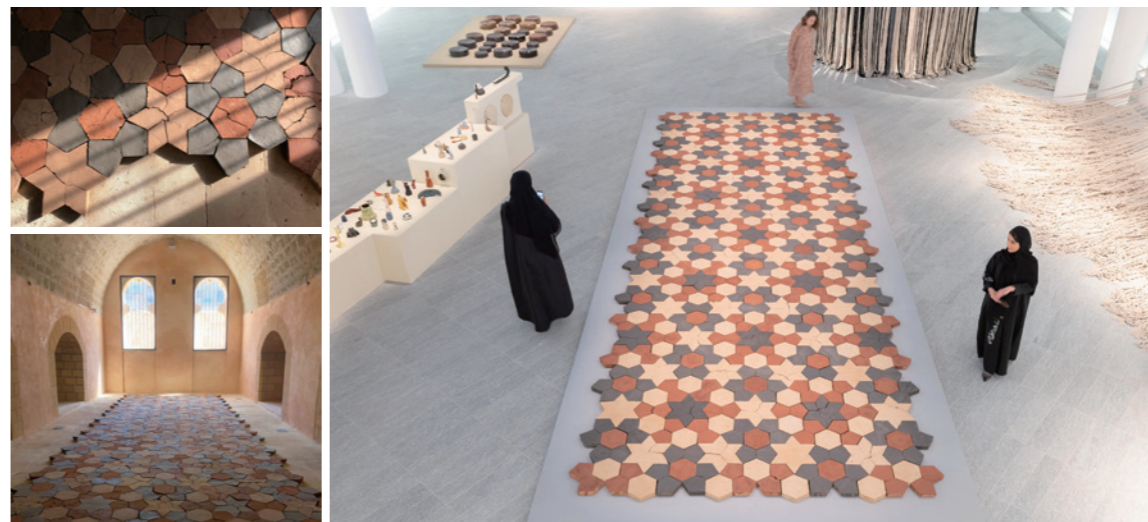
她先花上三周时间让重达60公斤的冰块，在冻结成形时凝缩染料的缤纷色彩，接着再记录其融化过程，呈现颜料在纸上形成图案的缤纷。观众可看到20小时的冰融，以缩时摄影呈现于40分钟的视频，在多荧幕、多视角同时呈现的沉浸式观赏经验中，营造出独特的视觉飨宴。



新加坡视觉艺术家黄慧莲借由一大块冰块融化的过程，创作录像作品《地球是个沙漏》。

这档三年展的另一个特色，也映射出艺术家对社会现实的反思，让针对时事进行抒发的创作，也成为展出另一主轴。

比方巴勒斯坦／沙特阿拉伯视觉艺术家达娜·阿瓦塔尼（Dana Awartani）所创作的艺术装置，便以故乡陶土所烧制的素砖，铺陈于地面成为伊斯兰文化常见的几何图形，这些米色、褐色、黑色的素烧陶砖呈现自然的裂痕，象征失落与破碎的文化遗产与认同，亦是艺术家对烽火绵延的加萨战争所产生的沉痛针砭。



视觉艺术家达娜·阿瓦塔尼的陶砖艺术装置呈现自然裂痕，蕴含对加萨战争的深沉反思。

澳洲南岛民族艺术家Jasmine Togo-Brisby则聚焦少数族裔面对文化失落的怅然，她创造出一艘由天花板垂悬的19世纪奴隶船，呼应着澳洲过往的黑暗奴役，其中亦蕴含了她个人的家族历史。她的祖母幼时在太平洋岛国万那杜被绑架后，被迫移居雪梨，被富裕家庭“收养”，担任家庭仆役。借由隐藏的符码，艺术家将个人的生命经历嵌入作品，希望唤起观众鉴往知来，避免历史再度重蹈覆辙。

Merchant)的创作，乍看之下很有印度传统绘画的色彩，画面充满花草与拟人化的不知名生物，但这些宛如梦境般充满幻想氛围的作品，却不时借由驰骋的想象力，对科技与未来提出批判与质疑。

像是《新世界成形》（Terraformation）等作品，便以不透明水彩、墨水创作，幻想未来地球毁灭或不再适合生物存活后，想象的异形生物通过寄生其他星球而得以继续存活下来的场景。

另外一件耐人寻味的作品，则反映在艺术家对于新科技与新浪潮的反思，乍看之下很唯美，其实却十足惊悚。泰国艺术家卡威

思索未来世界 激发艺术狂想

印度艺术家瑞蒂卡·默昌特（Rithika



左：来自东加王国的大型挂毯创作与来自中东的陶砖装置艺术，呈现南太平洋与伊斯兰文化的对比。右：Haus Yuriyal艺术装置，展现巴布亚新几内亚山区部落绚丽迷人的美学观。



作品《积累—寻找终点》以陈旧的行李箱与垂悬的红线，引领观众思索人生的流离与关系的交织。

塔·瓦卡娜嫣恩 (Kawita Vatanajyanku) 创造了借由“电击”而成就的录像艺术，来探讨人类是否在电子时代之中即将落入“去人性化”的困境。

由馆方委托创作并购藏的作品《身体躯壳中的机械鬼魂》(The Machine Ghost in the Human Shell)，是她“网际劳工”(Cyber Labour) 系列的最新一部，观众可看到倚躺在红色背景的艺术家的身体就像变成机器一样，身体因强烈电击而扭曲，但依然挣扎着重复的动作，以粉笔画出圆环线。整件作品由于暗藏风险，因此在录制时必须借助医疗团队之助。

艺术家想借由挑战身心极限的极端刺激，质疑发展愈趋完备且无所不在的AI人工智能，未来是否将超越人脑，而使真实人类落入被宰制并被劳力剥削的境地。



泰国艺术家卡薇塔·瓦卡娜嫣恩创造借由“电击”之助而成就的录像艺术，来探讨人类是否在电子时代之中将落入“去人性化”的困境。

展出的不少作品都像这样，低调隐藏着无数的故事与意涵，引领人们去细细倾听其中絮絮不绝的呢喃，在唤起同理心及正义感的同时，不再对世界漠不关心，将更多的共鸣与关怀，如涟漪扩散，绵延至更广的社会层面。A



印度艺术家瑞蒂卡·默昌特的创作，画面充满花草与拟人化的不知名生物，却对科技与未来提出批判与质疑。



喝珍奶会伤肾？

毒物专家破解迷思

文 / 林欣怡 · 资深医疗记者
咨询医师 / 颜宗海 · 林口长庚肾脏科系教授级主治医师



看更多健康常识

近年，网络上流传“七大伤肾食物”的说法，引发热议，特别是珍珠奶茶更被列为伤肾的头号凶手。对此说法，林口长庚肾脏科系教授级主治医师颜宗海表示，目前并没有直接证据证明，哪一类的食物会对肾脏造成损伤，网传的食物有一半都是被过度夸大，民众不用过度恐慌。

肾脏 病的可怕之处在于，许多患者发现病情时已为时已晚。中重度慢性肾脏病患者中，高达九成不知自己的肾功能已逐渐衰退，导致错失及早治疗的机会。

2024年《Social Lab社群实验室》通过《OpView社群口碑数据库》追踪三个月“伤

肾食物”话题的网络声量表现，选出网友热议的伤肾食物排行，发现含糖饮料、炸物、内脏、豆类、酱料、奶制品、坚果等七大类食物，被网友票选为最伤肾的食物。而珍珠奶茶更被评选为第一名。

颜宗海说明指出，被网友评选的伤肾食物，



大都是高油、高糖、高钠及高磷食物，过量摄取这类食物，会引起糖尿病、高血压、高血脂等代谢性疾病，而这些疾病是造成肾脏疾病的原因之一。根据统计，9万名的洗肾人口中，约有三分之一的人是因为糖尿病所引起的肾病变。他强调，引起肾衰竭导致洗肾有以下六大原因：

- ☑ **糖尿病**：抑制身体使用葡萄糖，假如葡萄糖待在血中不分解，他的作用也像毒素般。当未使用的葡萄糖伤害到肾元时叫糖尿病肾病变。
- ☑ **高血压**：血压没有控制好会伤害肾脏中血管。受伤的血管就不能从血中过滤毒素。
- ☑ **肾丝球肾炎**：伤害肾元之过滤单位。许多病例的原因未明，但一些病例可能是有遗传性，其他有一些可能由感染、发炎所诱发。
- ☑ **多囊肾**：是一种遗传性疾病，因为基因突变的关系，肾脏会不停的长出“囊肿”，这些囊肿中会充满囊液，随时可能会破裂或造成感染；而不断长大的囊肿也会损害到肾脏功能。根据文献数据，到了60岁有一半的人会走向洗肾。

☑ **肾结石**：有肾结石一定要处理，尤其是先天构造异常、输尿管狭窄或拥有马蹄肾的年轻结石患者，应积极治疗，避免日后走上洗肾一途。

☑ **药物滥用**：长期使用未经医师处方的一些止痛药、抗生素、利尿剂或减肥药，甚至一些草药或偏方都有可能伤害到肾脏。

少油、少糖、低钠饮食 减轻肾脏负担

颜宗海强调，大多数肾脏功能不佳的患者都同时合并高血糖、高血压及高血脂等慢性疾病。诊间病患最常问：“我可以吃什么？”他都这样告诉病人，饮食尽量清淡，少吃高油、高糖、高钠、高普林等重口味食物，以免肾功能恶化。

他以珍珠奶茶为例，它属于高热量饮品，对于糖尿病患者来说，不宜多喝，喝了会造成血糖、血压上升，而血糖、血压控制不佳，可能会间接影响到肾脏功能。

但对没有慢性疾病的民众来说，偶尔喝一杯珍珠奶茶并不会对危害健康。然而，部分人仍担心珍珠奶茶可能会影响肾脏健康，这是为什么呢？颜宗海解释，珍珠奶茶并不会直接对



对于没有慢性疾病的民众来说，偶尔喝一杯珍珠奶茶并不会直接对肾脏造成损伤；但有人推测其所添的玉米果糖，喝多了可能不利肾脏功能。

肾脏造成损伤，有人推测其所添的玉米果糖，喝多了可能不利肾脏功能。

根据过去的研究报告，有些学者甚至认为玉米果糖，可能是一种慢性毒素。现代人的肥胖、脂肪肝、代谢症候群、高血压、高血糖、高血脂、高尿酸等，可能与过度食用玉米果糖有关。吃多了可能会发生糖尿病、心脏血管疾病、中风、肝硬化、肾脏病等疾病。

另一个潜在的风险是，珍珠奶茶里所含有反式脂肪，也是肾脏疾病的杀手。颜宗海说：“这个证据比较薄弱”，以前业者会使用奶精，确实可能对肾脏造成危害，但近年卫生福利部已全面禁用反式脂肪酸了，对肾脏的影响相对减少。他认为，珍珠奶茶有高糖、高热量的特性，尤其糖友最好少喝。

高糖饮食外，颜宗海也建议民众少吃太咸、太油、太甜、太辣等重口味食物。因为这些食物会增加肾脏负担及慢性肾脏病的风险，以钠含量太高的食物为例，过量的钠容易引起高血压，而高血压会影响肾脏健康；钠会导致身体水分不易排出，加重肾脏的负担，破坏肾脏功能，进而诱发肾脏病发生。

高蛋白食物也不宜过量。他说明指出，当摄取过量的蛋白质时，虽然短期内可能不会引起明显不适，但身体无法完全吸收多余的蛋白质，最终会代谢成含氮废物，增加肾脏的负担，并可能加速肾功能的老化。

此外，最好少吃加工食品，因为此类食品磷含量很高，肾脏病患者若摄取过量的磷，无法有效排出体外，可能会导致高血磷症。



// 除高糖饮食外，建议民众少吃太咸、太油、太甜、太辣等重口味食物。因为这些食物会增加肾脏负担及慢性肾脏病的风险。//

值得注意的是，肾脏病的发展往往不知不觉，当症状出现时，可能已进入不可逆的阶段，因此颜宗海强烈建议慢性疾病患者不要喝酒，因为10-20%的酒精由肾脏代谢，长期过量饮酒会增加肾脏负担，诱发发炎反应，甚至加速肾功能恶化。

如何守护肾脏？遵循黄金护肾8守则

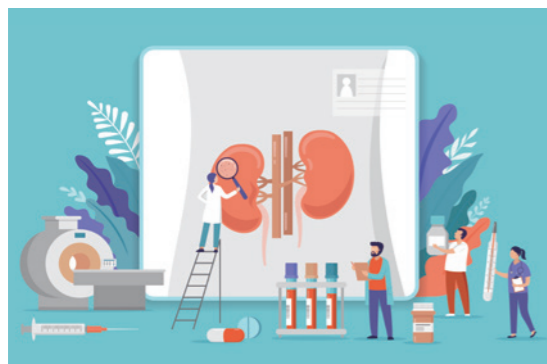
国际肾脏医学会（ISN）、国际肾脏基金会（IFKF）也共同提出“黄金护肾8守则”，民众可遵循下列原则，建立保肾健康的良好习惯：

守则①：健康饮食

适当且均衡摄取六大类食物，调整饮食习惯，避免大鱼大肉，并减少盐份、调味料及加工食品的摄取。

守则②：规律运动

每次运动约30分钟，每周累积150分钟以上的中度身体活动，有助于维持理想体重，并降低高血压、慢性肾脏病等风险。



守则③：多喝水

摄取足够的水量，建议每日摄取大约2,000 c.c.的水份。

守则④：不抽烟

抽烟会刺激交感神经，导致血压升高造成肾脏负担。

守则⑤：定期检查肾功能

通过抽血及验尿，了解肾丝球过滤率指数、有无蛋白尿等。尤其高血糖、高血压、高血脂、吸烟者、肥胖者等肾脏病高风险族群，更应定期接受检查。40~64岁民众每三年一次，65岁以上民众每年一次，可帮助民众掌握自己的肾功能状况。

守则⑥：控制血压

糖尿病是引发肾脏损伤最主要的原因，若减少含糖饮料、甜食的摄取，有助于降低肾病变风险。

守则⑦：避免服用不当药物

血压高会影响肾脏血管，并导致硬化，应每天定期测量血压，并控制血压以降低肾脏病、心血管疾病风险。

守则⑧：避免服用不当药物

长期服用非类固醇抗炎药物（NSAIDs）及止痛药可能会损害肾脏，建议民众若有身体不适寻求专业医疗协助，切勿自行乱服西药或中草药偏方，以免伤害肾脏。A

震旦家具



震旦家具 科鸿Cross主管桌



科睿 Clear主管桌，彰显简约利落的韵味。

震旦家具主管桌

演绎心宽生活、非凡气度主管风范

图·文 / 震旦家具

当代主管肩负激发团队共鸣的任务，建立共鸣、促进共融，团队才能走向成功。震旦家具推出当代风“科睿 Clear”、“科鸿 Cross”、经典风“科昂 Krown”主管桌，满足不同设计风格需求，演绎优雅的主管办公空间。

简约利落的韵味，体现高效办公

科睿Clear主管桌设计灵感来自于“言子书院”，其简洁大气的外观，由大面积石材拼缝的细节处理，彰显简约利落的韵味。其搭配简约温润的木质色彩，给人淡然沉静的氛围，海

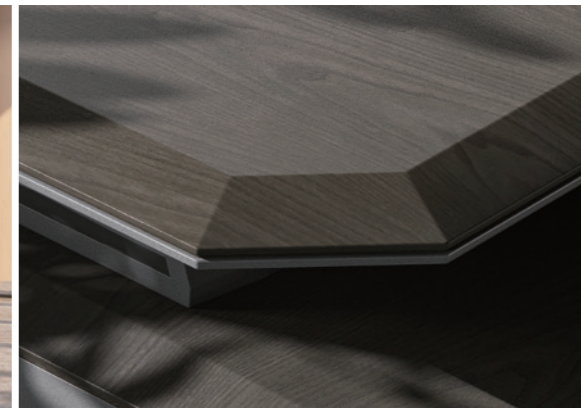
棠角工艺、边柜无拉手设计等，设计细节成就非凡，打造美感时尚办公空间。

科鸿Cross主管桌设计灵感来自于建筑设计师Roman Vlasov（罗曼·弗拉索夫），他的概念设计充满艺术感和未来感。

科鸿Cross象征当代主管的鸿鹄之志，引领



一对一咨询详情



左：科鸿 Cross主管桌，象征当代主管的鸿鹄之志。右：科鸿主管桌钻石切边设计，刚毅线条勾勒出大气稳重的轮廓。

启迪团队穿越乌托邦，实现理想与和谐。

出色的材质搭配，形成丰富的层次感，科鸿主管桌钻石切边勾勒出大气稳重的轮廓，流线型设计彰显内敛智能，心有鸿鹄志，未来可期。

昂，展现当代主管非凡气度，造型似同冠冕，弧面工艺搭配皮革设计手法，让办公空间充满灵动活力。

翻转思维，创新赋能

气宇轩昂的造型，再造经典

科昂Krown主管桌设计灵感来自于Zaha Hadid（扎哈·哈迪德）的建筑设计，借鉴了当代建筑柔和弧形的设计元素，造型气宇轩

面对多元的市场需求与日新月异的技术变革，“创新”是推动变革和赋能未来的核心动力，震旦家具提供当代风、经典风主管桌，打造翻转思维的主管办公空间，Let work flow 让工作更得心应手！**A**



左：科昂Krown主管桌造型气宇轩昂。右：2025年度色彩为摩卡慕斯，科昂Krown主管桌体现办公室里深思熟虑的和谐。



震旦ADC180/C260系列新品上市

经济高效办公利器 助力企业应对成本挑战



一对一咨询详情

图·文 / 震旦办公自动化

在当前经济形势下，企业亟需在成本控制与办公效率之间找到平衡。震旦办公自动化推出的ADC180/C260系列彩色数码多功能一体机，凭借其高效、经济的特性，成为企业办公的理想选择。

当下，企业需要更加经济、高效的文印组合。震旦ADC180/C260系列彩色打印机搭配震旦贴心服务，让企业做到经济、省心、高效。

耗材成本：鼓粉分离与省墨设计

震旦ADC180/C260系列采用鼓粉分离设计，当墨粉用尽时，用户只需更换墨粉盒，无



鼓粉分离设计



节能静音

需更换硒鼓，显著降低耗材成本。同时，省墨模式通过缩小墨点间距节省墨粉，而不影响打印质量。

例如，标准容量的黑色墨粉盒可打印1500页，彩色墨粉盒可打印1200页；高容量的黑色墨粉盒可打印3000页，彩色墨粉盒可打印2300页。这意味着企业可以在更长的时间内减少更换耗材的频率，从而显著降低耗材成本。

使用成本：节能省电与静音降噪

震旦ADC180/C260系列一体机通过了中国节能产品认证，打印时耗电量仅为460瓦，待机和深度休眠状态下耗电量低至0.6瓦至0.7瓦。企业在使用过程中能够显著降低电费支出。

此外，该系列一体机具备静音模式，打印时噪音等级仅为43分贝至47分贝，不会对办公环境造成干扰，为企业创造安静舒适的办公氛围，从而提高员工工作效率，间接降低因噪音干扰导致的工作效率低下所带来的隐性成本。



智能操作

维护成本：智能操作与故障诊断

震旦ADC180/C260系列一体机的操作界面简洁直观，彩色液晶触摸屏让员工能够轻松上手，无需复杂培训。其自动送稿器可容纳50页文件，实现自动连续复印和扫描，减少了手动操作的麻烦，降低了因操作失误导致的设备损坏风险。此外，该系列一体机还具备智能故障诊断功能，能够及时发现并提示问题，方便用户快速解决，减少设备停机时间，从而降低因设备故障维修带来的成本和时间损失。

震旦248服务：全方位售后保障，无后顾之忧

选择震旦ADC180/C260系列一体机，企业不仅能享受其高效、经济的办公体验，还能获得震旦248服务的全方位售后保障。震旦248服务承诺：2分钟响应、4小时内到修、8小时内解决问题。震旦248服务不仅保障了设备的稳定运行，还为企业提供了可靠的售后支持，让企业在使用过程中无后顾之忧。A



《西周玉器》，陈列于震旦博物馆文创商店

震旦博物馆出版丛书新动态 助力传播文化知识

图·文 / 震旦博物馆



看更多精彩活动

震旦博物馆出版丛书由海峡两岸的学界人士共同组成研究团队，致力于古器物学的研究并推广古器物的鉴赏方法，现已出版馆藏精选系列、玉器发展史系列、馆藏合作系列、鉴赏研究系列等专著，皆是深入浅出、易学好懂的实用工具书。

博物 馆与书籍出版的渊源可追溯至16世纪的珍奇柜时代，彼时的出版物只是为了满足欧洲的收藏家们，对于收藏品记录在册以及供小范围内传播炫耀的需求。

博物馆出版物的演变

从18世纪开始，随着公立博物馆和各类艺术展览的兴起，为公众提供藏品的导览指引或为临时展览的画作，提供补充资讯的图录及画册也

同步发展起来。直到19世纪中后期，随着博物馆运营模式的成熟以及对于美育的职能强调，博物馆出版物也开始将重心放在知识传播上。

进入20世纪后，虽然博物馆出版物仍然是博物馆教育职能的重要体现载体，但无法回避的是它们开始拥有更多的商业气息，特别是随着纽约现代艺术博物馆（MoMA）开馆伊始就设立独立的出版部门，1960年后喷墨列印、影印以及雷射列印等现代彩印技术投入商业实用，博物馆出版物愈发精美。专著、图录、画



震旦博物馆馆藏西周玉器



震旦博物馆五楼展厅的出版物阅览区

册的设计开始定型，成为我们现在所熟悉的附有高清大图的精美书籍，并为许多英美的博物馆带来丰厚的经济收益。

如今，越来越多的博物馆已经推出面向多层次读者的多样的出版物，包括：活动折页、导览册、藏品图录、展览画册、专题研究、学术期刊、儿童读物等。形式也已从纸质出版拓展到各种数位化媒介。但不可否认的是，各个博物馆围绕自己的收藏与使命所持续进行的学术研究活动的出版结晶，仍是最受瞩目的博物馆出版物。这些精美的书籍不仅拥有较高的商品价值，也是博物馆作为知识生产机构和学术研究机构的权威象征。

通过丛书欣赏古物之美

震旦博物馆出版丛书正是震旦博物馆自筹备起就不断进行的学术研究活动的系列结晶，目前已有4个系列共计23本专著。通过丛书学习读者不但可以欣赏古文物之美，更能系统性地认识震旦博物馆“古器物学”的理论与方法，从而更好地“认识古物”。

2024年6月，震旦博物馆“玉器发展史系列”

的《西周玉器》完成加印，现已上新震旦博物馆商店及海峡两岸各授权书籍销售点。本书作者为现西北大学党委副书记、校长，北京大学考古文博学院新石器商周考古教研室教授孙庆伟。书中精选来自震旦博物馆、台北故宫博物院、台中自然科学博物馆、抱竹轩、养德堂、暂集轩的藏品，共收录西周玉器二百五十三组件。所选玉器品类涵盖礼瑞玉器、佩饰用玉、丧葬用玉、改形玉器及似玉材质，年代纵贯西周早中晚期。不论是分项说明或是专论，皆深入浅出，立论精辟，引领读者综览西周玉器的艺术美感和礼仪制度，实为难得一见的作品。

“出版”是博物馆学术研究的成果呈现，是博物馆教育的主动输出，亦是观众博物馆之旅的延伸。2025年，震旦博物馆还将与出版社合作陆续推出“震旦博物馆出版丛书”简体中文版，并计划参与大型的艺术书展，更积极主动地触达更多的读者观众，为文博文化知识的传播助力。A





元代·青花云龙纹梅瓶
单一龙纹采用视点的角度取象，环绕瓶身一周，属于360°的环绕设计。（图一）

认识元青花瓷专题——形纹设计 ② 元代青花梅瓶的设计

文/吴棠海·图/震旦博物馆

梅瓶兴起于宋代，北方窑场和南方窑场都有生产，瓶身高矮胖瘦并不一致，表面装饰技法多元，常用白色、黑色及青色等釉彩，搭配剔、刻、划、绘等工艺技术制作各种图案作为装饰。

到了元代以后，梅瓶形制渐趋稳定，有的延续宋金时期的遗风，有的开创了崭新的风格，其中以景德镇生产的青花梅瓶最突出，纹饰题材丰富，布局富有巧思，本

文选取五种常见的类型，介绍元代青花梅瓶同形不同纹的设计概况。

一、360°环绕设计

“360°环绕设计”是将梅瓶的环状腹壁做为一个完整的单位，使用单一纹样顺着腹壁围绕，为龙纹梅瓶常见的布局。

例如图一为震旦博物馆收藏的元代青花云龙纹梅瓶，造型呈小口、凸唇、短颈、丰肩、长腹上宽下窄之状，肩部披覆壶门纹边框内填如意云头杂宝纹，腹部绘画云中游龙为主纹，近底部为壶门纹边框内填如意云头莲花圆珠纹。

龙纹昂首张嘴，吐露獠牙，背上脊板竖立，体表布满细密的鳞片，四肢前后开展，趾爪尖利如钩，头顶鬃鬣和肘处的肘毫长如飘带，身上披着带状火焰，修长的龙身以360°的方式环绕瓶腹一周。

龙身上下起伏，延展身躯的长度，利用角度取象的变化产生扭转的姿态，营造出环状龙纹的立体动感。

二、180°对应设计

“180°对应设计”是将360°的梅瓶腹壁一分为二，使用二个纹样平均排列，以成对龙纹和成对凤鸟最常见。

例如图二为震旦博物馆收藏的元代青花凤纹梅瓶，造型呈小口、凸唇、短颈、丰肩、长腹上宽下窄之状，表面绘画卷草纹、如意云头纹内填缠枝花卉、钱纹、凤鸟穿花纹、双层莲瓣内填卷云纹，以及壶门纹边框内填如意云头圆珠纹等多层图案。

凤鸟穿花是此器的主纹，其中一只凤鸟如图所示，昂首曲颈，面向右方，展开双翅，向上飞翔；另外一只凤鸟位于瓶身背面，鸟首朝向左方，俯身舒尾，由上往下滑翔，凤鸟周边花朵盛开，枝叶茂盛繁密。

二个凤鸟各居瓶身一侧，隔着缠枝花卉彼此相望，成为180°的对应设计。



元代·青花凤纹梅瓶

成对凤鸟各居瓶身一侧，隔着茂密的缠枝花卉彼此相望，属于180°的对应设计。（图二）



元代·青花百花亭故事图梅瓶

运用120°的分景设计，表现元代杂剧的部分情节，述说一对才子佳人终成眷属的故事。（图三）

三、120°分景设计

“120°分景设计”是将360°的梅瓶腹壁一分为三，画上三组互有关联的景物纹饰，题材以人物纹为主。

例如图三为震旦博物馆收藏的元代青花百花亭故事图梅瓶，造型呈小口、凸唇、短颈、丰肩、长腹下收之状，表面以人物故事图为主纹，搭配壶门纹边框内填杂宝纹、带状莲花纹、卷草纹及壶门纹边框内填莲花圆珠等纹样。

人物故事图分为三个场景，其一为挂着匾额的“百花亭”，标明故事发生的地点；其

二为女主角贺怜怜，在仕女的陪伴下等待情郎；其三则是男主角王焕乔装为卖梨郎，踏着大步前来赴约。

纹饰图样取材自元代杂剧《逞风流王焕百花亭》之内容，三个场景代表杂剧里的部分情节，以简短的篇幅还原才子佳人历经波折、终成眷属的故事。

四、90°菱框设计

“90°菱框设计”是将360°的梅瓶腹壁一分为四，平均排列四个菱花形开光，开光内部绘画人物纹、松竹梅或莲塘鸳鸯等纹饰。



元代·青花开光人物纹梅瓶

90°的菱框设计，兼具人物故事图的独立性和连结性，表现中国文化的精神与意义。（图四）

例如图四为震旦博物馆收藏的元代青花开光人物纹梅瓶，造型呈小口、凸唇、短颈、丰肩、长腹下收之状，表面以卷草纹、凤鸟穿花纹、锦纹、菱花形开光人物纹、壶门纹边框内填如意云头及勾云纹为饰。

菱花形开光人物纹是此器的主纹，开光内部绘画四幅人物故事图，分别为北宋诗人林和靖爱梅爱鹤、东晋-刘宋诗人陶渊明爱菊、东晋书法家王羲之的爱兰，以及北宋学者周敦颐爱莲的故事。

这四幅画俗称“四爱图”，透过90°的菱框设计，可以凸显每一个历史典故的独立性，环绕一圈又能彼此连结，表现中国文化的精神与意义。

五、360°连续设计

“360°连续设计”是将梅瓶腹壁上的纹饰左右相接，使其产生连续不断的效果，以缠枝花卉纹的表现为主。

例如图五为震旦博物馆收藏的元代青花缠枝牡丹纹梅瓶，造型呈小口、凸唇、短颈、丰肩、长腹下收之状，表面以卷草纹、钱纹、如意云头纹边框内填凤鸟穿花纹、缠枝牡丹及壶门纹边框内填如意云头莲花圆珠纹为饰。

缠枝牡丹由四枚大型牡丹所组成，花朵采俯视、仰视或斜角俯视等角度取象，枝条左旋右转，在两枚花朵之间以分岔的形式互相



元代·青花缠枝牡丹纹梅瓶

缠枝牡丹的四枚花朵采用不同的角度取象，枝条左右相接，形成360°的连续设计。（图五）

连接，形成四枚花朵、环绕腹壁、连续不断的纹样。A

元代青花梅瓶的主要纹饰，以环体360°为基础，做单一环绕、成双对应、三景构图、四框环列及连续周转等布局，呈现出多元化的风貌。下期将以青花罐为题，介绍此一品类的形纹关系。II



NEW BOOK

震旦博物馆出版
丛书介绍

红山玉器

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



红山文化 鸟首玉簪



红山文化
勾云形佩



红山文化
鸟鱼佩

• 玉器发展史系列

《红山玉器》《商代玉器》《西周玉器》《春秋玉器》
《战国玉器》《汉代玉器》《唐宋元明清玉器》

• 馆藏精选系列

《藏品图录》《文物精粹》《古玉选粹1》《佛教文物选粹1》
《佛教文物选粹2》《汉唐陶俑》《青花瓷鉴赏》《元青花瓷鉴赏》
《明青花瓷鉴赏》《明永乐青花瓷鉴赏》《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》《钴蓝至宝：认识青花瓷》

• 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

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、库存书社

- 大陆地区（博物馆商店）：
86-21-58408899转606
- 台湾地区：
886-2-2345-8088转1721
- 官网：www.auroramuseum.cn



03
MAR

馆藏精粹赏析

文 / 吴棠海 · 图 / 震旦博物馆



元 青花云龙纹宽口梅瓶
高45公分 / 震旦博物馆提供

元代青花梅瓶大多为小口、凸唇、窄颈之状，少数产品的器口加宽，成为宽口梅瓶之类型，如本期所要欣赏的青花云龙纹宽口梅瓶即属此类形制。

此器

的瓶口状如圆盘，颈部短，下方一圈凸棱留白，肩部倾斜外扩，腹部高长，腰部以下收窄，足底微撇，具有圈足。它的胎体灰白，釉色白中带青，质感肥厚莹润，略带乳浊之状，属于元代典型的胎釉特征。

瓶身表面用钴料绘画青花纹饰，盘口外侧勾勒斜格锦纹，颈部为海水波涛纹，肩部披覆壶门纹边框，框内填入如意云头和拍板、火焰、双钱等杂宝图案，腹部上方绘画带状

牡丹纹，其下则为海水波涛云龙纹。

龙首翘鼻张口，朝上仰望，修长的龙身以S形为基调上下弯转，顺着腹壁环绕一圈，背脊上面竖立成排的脊板，体表布满鳞片，四肢前后开展，肢肘处的肘毫和身上披着的火焰皆迎风飘扬，龙纹下方波涛汹涌，展现既能升天也能潜渊的神性。

类似的造型和纹饰亦可见于土耳其托普卡比宫博物馆收藏的元代青花广口海水云龙纹大瓶上，提供读者鉴赏的参考。 **A**



震旦集团的捐赠活动不仅提升了敬老院的硬件设施，更是传递了社会对老年人的关爱和尊重。

安全舒适的养老环境

敬老院房间内设有空调、彩电、橱柜、卫生淋浴房，监控系统、消防系统、呼叫系统等现代化设施，为老人提供安全保障。主楼三层，配有自动客梯，为老人上下楼、家属探视，急救服务等提供极大方便。院内文化娱乐休闲场所齐全，广场花园高树亭台，建筑风格古色古香，既能丰富老人精神文化生活，还能颐养天年，又能解除老人家属的后顾之忧。



得到进一步的改善，以提升老人的日常活动环境和舒适度。

家具捐赠，共筑老人温馨家园

捐赠当天，同仁在敬老院工作人员的指导下有序地将物资摆放在指定位置，并与院内享受阳光的老人亲切交流，感受到了院内丰富的设施配置和细致的关怀。敬老院的家居环境将

上海泰山敬老院展现了其在养老服务领域的专业性和人文关怀，致力于为老年人打造一个充满爱与关怀的温馨家园。震旦集团的捐赠活动不仅提升了敬老院的硬件设施，更是传递了社会对老年人的关爱和尊重。

泰山之巅，爱心永恒

震旦集团温暖捐赠 泰山敬老院

图·文 / 震旦集团

2月18日，震旦办公自动化上二武宁责任中心张建军、上二长虹责任中心季宏伟，震旦家具徐汇责任中心李志超一行同仁来到上海泰山敬老院，捐赠了一批实用的家具物资，为中心的工作人员及老人们提供更加便捷舒适的家具用品。

走进上海泰山敬老院

上海泰山敬老院，位于上海市普陀区泰山三村52号，是一家设置床位98张的养老机

构。敬老院毗邻中山北路沪太路长途客运站，单独院落，闹中取静，为老人提供了一个安静舒适的生活环境。



同仁在敬老院工作人员的指导下有序地将物资摆放在指定位置，并与院内享受阳光的老人亲切交流。

震旦月刊

AURORA MONTHLY

欢迎订阅

立即加入
震旦企微好友

- 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



添加震旦小助手
享专属福利活动

- 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

Halo 2

Keep calm and carry on



震旦
AURORA

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: 400-920-6568 / 800-820-0168
Aurora (China) Co., Ltd. No.369, Shenxia Rd., Jiading Dist., Shanghai | Service Hotline: +86-400-920-6568 / +86-800-820-0168



扫码了解产品详情

彩绘陶仕女俑
Painted Female Pottery Figure

唐代 Tang Dynasty
618-907



震旦博物馆 | 馆藏文物精选展

Aurora Museum Permanent Exhibition

 震旦博物馆
AURORA MUSEUM

开放时间 10:00-17:00 / 周五延长至 21:00 / 周一休馆
地址 上海市浦东新区陆家嘴富城路99号
Opening Hours 10:00-17:00 / Friday Open Until 21:00 / Closed on Monday
Address 99 Fucheng Rd., Lujiazui, Pudong New Dist., Shanghai, China

扫码关注微信公众号
Follow us on WeChat
www.auroramuseum.cn

