震旦 AURORA

提升職場競爭力的知識夥伴

名人講堂

領導學專家—約翰·麥斯威爾

溝通的黃金法則

藝文饗宴

館藏精粹賞析

明宣德 青花蓮塘龍紋盤

1971年7月創刊・發行53年4個月

NOVEMBER 2024 十一月號 No. 640

UNBOUNDED NEW RETAIL

突破重圍

無界新零售

電子版月刊

無界新零售打破了線上線下的界限，如何透過數據與科技驅動，實現全渠道融合，提供無縫購物體驗，引領零售新變革。

震旦月刊 AURORA MONTHLY 歡迎訂閱

震旦 AURORA

震旦家具　105609台北市松山區健康路156號10樓 | 顧客服務專線：0809-068-588

Aurora Furniture　10F., No. 156, Jiankang Rd., Songshan Dist., Taipei City 105609 , Taiwan (R.O.C.) | Service Hotline : 0809-068-588

震旦家具官網　震旦家具APP

無縫無界的零售新體驗

隨著數據和科技的快速進步，零售業面臨全新挑戰與機遇。無界新零售跨越了線上與線下的界限，透過全通路的融合，讓消費者無論身處何地都能享受無縫的購物體驗。

這場零售革命，重新定義了消費者與品牌之間的關係。本期封面故事主題「突破重圍，無界新零售」，為讀者們解析這場零售革命該如何虛實融合，驅動全渠道發展。

台灣連鎖暨加盟協會祕書長洪雅齡表示，流通業的零售策略已逐漸從傳統多通路轉向全通路發展，以「消費者為核心」的虛實融合成為主流。這意味著品牌不僅要整合線上與線下的購物體驗，還必須透過數據分析更深入了解消費者行為，並預測未來的消費趨勢。

輔仁大學廣告系副教授蕭富峰指出，無界零售的核心在於消弭不同零售管道間的邊界，讓消費者隨時隨地都能享受到零痛點、零斷點的跨通路購物體驗。這需要將實體與數位部門整合為全新的全通路行銷部門，讓各部門能夠協同合作，實現真正的消費者中心化。

此外，在樂活人生單元，本期針對如何預防失智症，提供了十大警訊給大家參考。許多人誤以為老人只是固執，而忽略就醫。但失智症是腦部病變引起，並非單一疾病，除了記憶力減退外，還會影響其他認知功能，應積極治療。

很快地，2024年來到倒數第二個月，在歲末來臨之際，期許大家能持續保持創新與成長的動力，迎接更美好的未來。

編輯聊天室

《震旦月刊》主編

蘇美琪 *Maggie Su*

震旦月刊
AURORA MONTHLY

1971/7/1創刊・2024/11/1出版

創刊人　陳永泰

發行　震旦行股份有限公司
發行人　王玉治
地址　台北市信義路五段2號16樓
網址　www.aurora.com.tw

主編　蘇美琪
企劃　郭珍妤、劉子靖
信箱　maggies@aurora.com.tw
電話　02-2345-8088
傳真　02-2345-8733轉1619

設計　曲文瑩
印刷　秋雨創新股份有限公司

局版台誌字第1556號
中華郵政北台字第1425號
ISSN　2305-7734
PRINTED WITH SOY INK 本刊物使用環保大豆油墨印刷

執照登記為雜誌交寄
本刊物為公益發行，分享經營管理及藝文欣賞知識，其文章均為作者之意見，不代表本公司之立場，文責亦由作者負責。版權所有，非經本公司書面同意，不得轉載本刊任何圖文。本月刊所使用之商標或著作皆屬權利人所有。

四川峨嵋山有「震旦第一」石碑，「震旦第一」為震旦人共同追求的目標。

震旦 如旭日東昇

「震旦」是東方日出之意，象徵著光明與希望，震旦集團承襲源遠流長的歷史命脈，有如旭日東昇，散發著蓬勃的朝氣與躍昇的動力，為追求現代文明而努力。

CONTENTS

震旦月刊
AURORA MONTHLY
No.640
NOVEMBER 2024

無界零售策略整合線上與線下，為全通路行銷帶來新變革。

領導學專家——約翰・麥斯威爾

1959年首度問世的第一版芭比，形成一股粉紅魅力並紅遍全球。

E 編輯台上 EDITOR'S WORDS

01 無縫無界的零售新體驗
文／蘇美琪

M 大師專欄 MASTER COLUMN

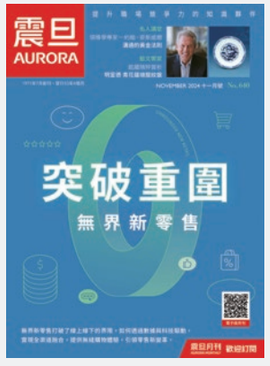
04 AI為何會對人類生存造成威脅？
文／哈拉瑞

M 大師輕鬆讀 MASTER 60'

08 新零售的待客之道
編譯／大師輕鬆讀

COVER STORY

無界新零售跨越時間和空間的限制，輕鬆連接全球市場，創造無縫互動的全新零售模式。



C 封面故事 COVER STORY

10 打破界限 重塑零售新格局
序言／蘇美琪

12 無所不在的零售新變革
數據為王成為關鍵力量
文／洪雅齡

16 無縫連結的全通路體驗
創造流暢的消費旅程
文／蕭富峰

C 名人講堂 CELEBRITY TALK

20 領導學專家——約翰・麥斯威爾
溝通的黃金法則 六種方法學習重視他人
文／約翰・麥斯威爾

M 職場觀點 MANAGEMENT

24 無界新零售時代
零售必勝「新五力」
文／黃至堯

I 創新經營 INNOVATION

28 無界零售如何創新？
運用科技引領零售變革
文／詹文男

D 玩味設計 DESIGN

32 來自加州的粉紅勢力
紅遍全球的芭比設計
文／李俊明

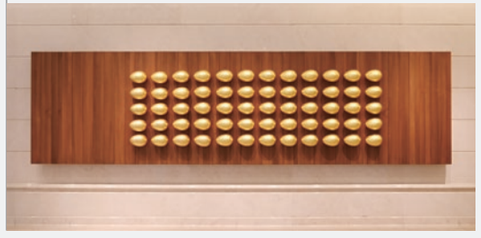
L 樂活人生 LOHAS LIFE

36 失智症非老化？
十大警訊一次了解
文／林欣怡

A 躍昇震旦 AURORA NEWS

40 震旦集團邁向第60年
為顧客打造高效、美好辦公空間
圖・文／震旦集團

42 康鈦科技×TIGAX 24印刷展
展示智能印刷解決方案
實踐高效永續
圖・文／康鈦科技



A 震旦博物館 AURORA MUSEUM

44 震旦博物館特展
此在：丹尼埃爾・斯呂思個展
圖・文／震旦博物館

A 藝文饗宴 ARTS PLAZA

46 古器物學講座——認識元青花瓷專題⑩
西亞館藏之元青花
圖・文／吳棠海

50 震旦博物館出版叢書介紹
明宣德青花瓷鑑賞
圖・文／震旦博物館

51 館藏精粹賞析
明宣德 青花蓮塘龍紋盤
圖・文／吳棠海

L 愛心公益 LOVE ACTION

52 第十屆「傳善獎」得獎機構系列報導（二）
值得您認識的社福好機構
圖・文／陳永泰公益信託

54 震旦人公益行動「溫暖隨行」
暖心行動，隨行守護
圖・文／震旦集團

YUVAL NOAH HARARI
哈拉瑞

文／哈拉瑞（天下文化出版社）

「新科技之所以常常帶來歷史上的災難，並不是科技本身有什麼問題，而是人類得花點時間，才能學會善用科技。」

AI為何會對人類生存造成威脅？

歷史學家

歷史學者、哲學家暨暢銷作者，出生於以色列海法，2002年在牛津大學取得博士學位，目前是耶路撒冷希伯來大學歷史系講師，也是劍橋大學「存在風險研究中心」（CSER）特聘研究員。著有《人類大歷史》、《人類大命運》、《21世紀的21堂課》等書，為世上具影響力之公共知識份子之一。

看更多精彩內容

許多專家警告，AI正對人類生存造成威脅。但也有其他專家認為，這種警告是杞人憂天。如果今天講的是核武，大家都很清楚危險所在；但講到AI，就很難看懂這究竟是危險在哪？從工業革命的歷史，就能幫助我們了解這場新的「AI革命」與生俱來的危險。

許多專家警告，AI崛起可能使人類文明崩潰，甚至是人類物種滅絕。一項2023年的研究調查了2,778名AI研究者，結果也顯示有超過三分之一認為，先進的AI有至少10%的機率會造成等同於人類滅絕一樣可怕的結果。2023年有將近三十個國家政府簽署了關於AI的《布萊切利宣言》，其中就承認：「從這些AI模型最重要的功能，可能有意或無意地造成嚴重、甚至災難性的傷害。」

對某些人來說，可能覺得這些警告就是杞人憂天。每當出現強大的新科技，都有人焦慮世界末日就要來臨。舉例來說，當初隨著工業革命進展，許多人都擔心蒸汽機和電報會摧毀人類社會、毀滅人類的幸福。但到頭來，這些機器生產出了史上最富足的社會。時至今日，大多數人的生活狀況都比十八世紀的祖先好多了。許多熱情擁抱AI的專家都保證，各種智能機器絕對會比過去的所有機器帶來更大的好處。他們說，有了AI，人類就能享有更好的健康照護、教育與其他服務，甚至還能協助拯救生態系統免於崩潰。

首先學會善用科技

遺憾的是，只要看歷史看得仔細一點，就會發現人類確實有充分的理由，該對強大的新科技抱持幾分畏懼。就算這些科技到了最後是利大於弊，但在那個快樂結局之前，往往得先經歷百般磨難與考驗。新科技之所以常常帶來歷史上的災難，並不是科技本身有什麼問題，而是人類得花點時間，才能學會善用科技。

工業革命就是個很好的例子。工業技術在十九世紀開始傳向全球，顛覆傳統的經濟、社會與政治結構，彷彿打開一條道路，讓人類有機會創造出更富裕平和的全新社會。然而，要學習建立一個良性的工業社會，絕沒有那麼簡單，得經過許多昂貴的實驗，還得產生數以億計的受害者。

正因為各方對於「如何建立工業社會」的看法不一，就造成了代價高昂的衝突。兩次世界大戰與冷戰就像

是一連串關於誰是誰非的辯論，各方都能互相學習，嘗試用新的工業方法來發動戰爭。但在辯論的過程中，就造成數千萬人死亡，人類差點自我毀滅。

除了以上這些災難，工業革命也破壞了全球生態平衡，導致一波物種滅絕。在二十一世紀初，據信每年有高達58,000種物種滅絕；從1970年至2014年，脊椎動物族群總數減少了60%。人類文明的生存也受到威脅。直到現在，我們似乎還是沒能建立起一個生態永續的工業社會，我們這個世代得意洋洋的繁榮景象，背後恐怖的代價都得留給眾生與人類的子子孫孫來承擔。或許人類總有一天會找到辦法（也許正是透過AI的協助），打造出能夠生態永續的工業社會，但在那之前，工業革命的成敗仍難有定論。

透過AI做出決策

即便如此，這給二十一世紀傳達的訊息依然並不樂觀。要是人類得經過這麼多可怕的教訓，才學會如何管理蒸汽動力與電報技術，現在還得再付出多少代價，才能再學會管理AI？比起蒸汽機、電報和所有過去的科技，AI不但可能遠遠更為強大，也遠遠更加難以管理，因為AI正是史上第一個能夠自行做決策、創造新想法的科技。AI不是個工具，而是能夠做出決定的行為者。

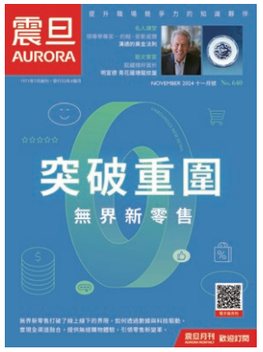
就智能而言，AI不但遠遠超越了原子彈，更超越了像是泥板、印刷機、收音機這些所有過去的資訊技術。泥板能夠儲存關於稅務的資訊，但無法自行決定要收多少稅，也無法發明某種全新的稅目。印刷機能夠複製《聖經》這樣的資訊，但無法決定《聖經》要收錄哪些文本，也無法對這本宗教經典加上新的註釋。收音機能夠傳播政治演講與交響樂等資訊，但無法決定要播放哪些演講或交響樂，也無法創作演講或交響樂。AI則是能夠做到這所有一切，甚至是創造出新的大規模毀滅性武器，到無比要命的傳染疾病。過去的印刷機或收音機只是人類手中的被動工具，但AI正在成為一種主動的行為者，可能得以擺脫人類的掌握與理解，主動形塑社會、歷史與文化。

或許人類總有一天能夠找到辦法，讓AI不至於失控，真正為人類帶來福利。然而，人類在這之前，是不是又得再次經歷全球帝國、極權政體與世界大戰的循環，才能搞清楚如何善用AI？而且，比起二十世紀的科技，這些二十一世紀的科技更具威力，我們能犯錯的空間也更受限制。在二十世紀，人類在「工業技術運用」這門課上，可以說只拿了個60分，勉強低空飛過。但在二十一世紀，過關的門檻高得多，這次可得表現得更好才行。A

出自：《連結：從石器時代到AI紀元》／天下文化出版社

> AI不但可能更為強大，也更加難以管理，因為AI正是史上第一個能夠自行做決策、創造新想法的科技。AI不是個工具，而是能夠做出決定的行為者。

你問我答 No. 640



《震旦月刊》
與您一起提升職場競爭力！

翻開月刊，從中找到管理與知識的力量，讓能力再升級。

Q

「_____」結合地中海飲食和得舒飲食，以天然、植物性食物為主，對神經系統產生保護作用，有益於大腦和心血管健康，能降低罹患失智症的風險。

掃描看解答

A 麥得飲食
B 健康飲食
C 綠色飲食

答案：A

出自／樂活人生：「失智症非老化？」

新零售的待客之道

編譯／大師輕鬆讀

看更多精彩內容

即使你沒有科技巨頭那樣龐大的數據庫，也可以透過有創意的數據收集和分析，利用自己線下和線上的數據來源，成功做到產品改進、簡化顧客旅程、個人化，以及滿足顧客真實需求。

以顧客為中心長期以來一直是許多企業的指導方針，而在數位時代，這變得更加重要。以顧客為中心的核心在於理解是顧客決定企業的本質以及生產項目。亞馬遜、谷歌和網飛等科技巨頭已經掌握運用數據完善其以顧客為中心策略的藝術，但傳統企業也已找到創新方法，透過利用自身獨特優勢來提升顧客體驗。

中國女鞋零售龍頭百麗國際，示範了傳統企業如何在數位數據主導的世界推動以顧客為中心的策略。百麗面臨許多傳統零售商共同的挑戰——如何收集有意義的顧客數據來改善產品。為了因應這項挑戰，百麗在鞋子裡面安裝智慧晶片，並在店內設置3D足部掃描儀。這些創新做法使公司能夠收集大量關於腳型和試穿的數據。

結果如何呢？百麗設計和行銷鞋子的方式徹底改變，帶動轉換率和顧客滿意度大幅提高。有別於科技巨頭，百麗專注於合腳性和舒適度——這些是線上環境難以捕捉的元素——從而為自己贏得競爭優勢。這種做法為傳統企業點出一個關鍵教訓：你不需要像科技巨頭那樣擁有大規模數據才能實現以顧客為中心。相反地，透過利用現有的通路及專注在使你的企業與眾不同的特質，你可以提供個人化並富有意義的體驗，這些是數位化難以複製的。

新零售的創新策略包括：

策略 1 產品改進

可口可樂利用Freestyle自由混搭飲料機收集數據，開發新的口味及增進顧客互動。這種觸控螢幕機器可讓顧客混搭上百種不同口味的飲料，而可口可樂則利用這些互動得來的數據指導產品開發。

環保永續領導品牌巴塔哥尼亞，利用「修補服務」計畫的數據推動產品改進。透過追蹤退回和轉賣產品的使用壽命，巴塔哥尼亞能夠識別設計缺陷並提高產品的耐用性，這與其對環境責任的承諾高度契合。

策略 2 簡化顧客旅程

簡化顧客旅程是傳統企業另一個可以大展身手的地方。例如：萬豪酒店和希爾頓飯店引進行動鑰匙功能，讓客人可以跳過前台，直接使用智慧手機開鎖飯店房間。沃爾瑪則在應用程式加入店內地圖和掃描購物技術，為顧客帶來更快捷、更方便的購物體驗。

策略 3 個人化

個人化是以顧客為中心的重要支柱。克羅格超市在店內使用紅外線和物聯網技術，因此能夠追蹤購物行為，提供即時的個人化產品建議和優惠券。可口可樂則將個人化再往前推進一步，利用AI分析社群媒體上出現自家產品的照片，深入了解顧客偏好，據此精準投放廣告。

策略 4 滿足顧客真實需求

最後，要滿足顧客真正的需求，企業還得超越表面數據，與顧客進行更深層次的互動。東南亞最大銀行星展銀行意識到，許多申請房貸的顧客不僅僅是在尋找貸款，而是希望購買人生的第一間房子。關注這個潛在需求，星展銀行推出一個房地產交易平台，幫助顧客完成整個購屋過程，將銀行服務緊密地融入顧客更廣泛的人生目標。（本文摘自《大師輕鬆讀》NO.991-成為科技巨頭的聰明對手）A

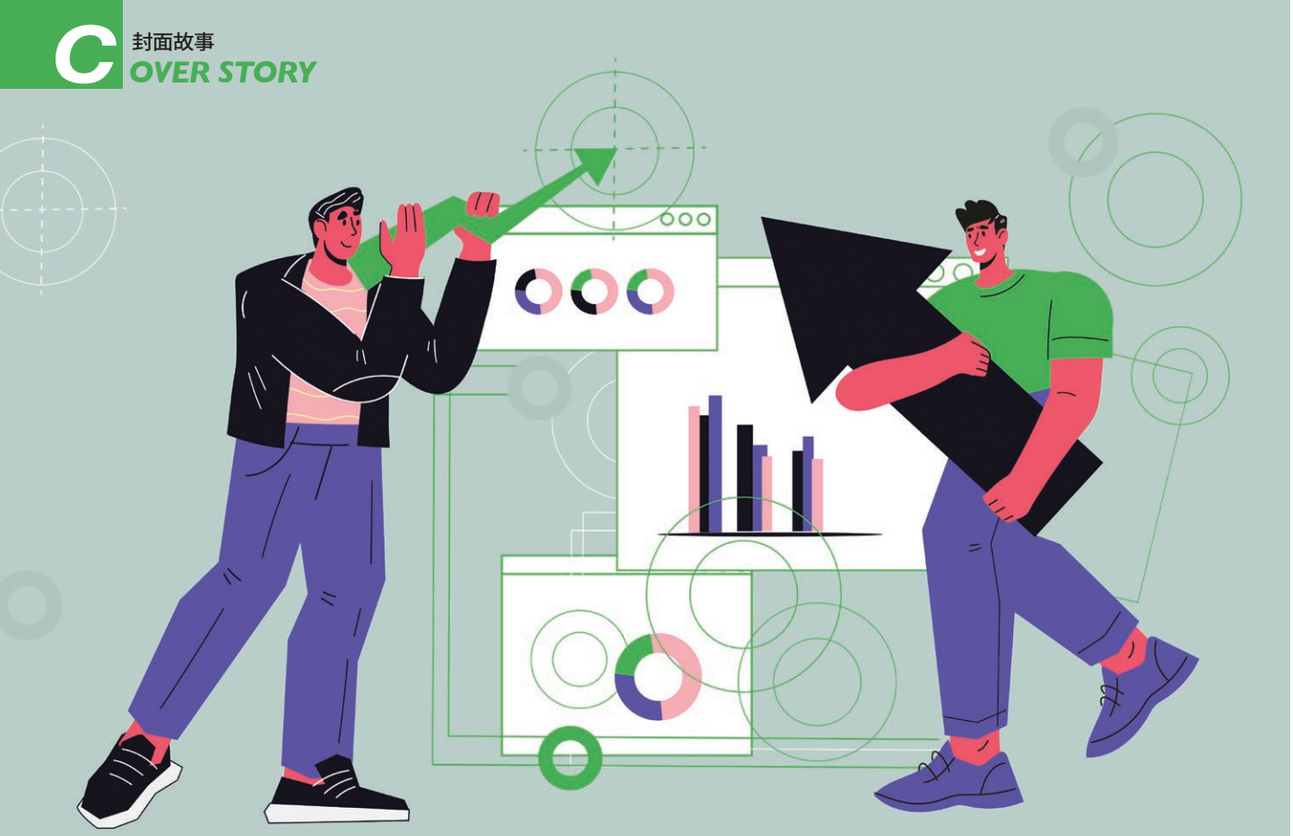
打破界限
重塑零售新格局

**無界新零售跨越時間和空間的限制，
輕鬆連接全球市場，
創造無縫互動的全新零售模式。**

序言／蘇美琪；文／洪雅齡、蕭富峰

CHAPTER 1
無所不在的零售新變革
數據為王成為關鍵力量

CHAPTER 2
無縫連結的全通路體驗
創造流暢的消費旅程



CHAPTER I

無所不在的零售新變革

數據為王成為關鍵力量

看更多精彩內容

文／洪雅齡．台灣連鎖暨加盟協會祕書長

真實世界不是戲劇，但近五年來變化速度前所未見，史上最大COVID-19疫情巔覆常態，通膨壓力及缺工潮狂襲各產業，生成式AI橫空出世，加速數位進展，數據驅動創新零售形態，虛實融合突破疆界，線上線下界線模糊，全通路一致的顧客體驗是業界新挑戰。

數位經濟帶動消費者面臨的零售通路及接觸點數量快速增加，電商、行動、社群、影音、直播、個人化或即時等商務型態多元發展，智慧零售創新商務無所不在，實體通路與數位間的界線逐漸模糊，實體電商快速成長，純電商也展開實體拓點，決戰聚焦在顧客旅程，而最終大贏家可能還是愈來愈受寵的忠誠顧客。

流通業從企業多通路走向以顧客為始的全通路發展，近來最重要的零售策略就是虛實

以「消費者」為核心，將線上與線下體驗無縫結合，提供一致的購物流程，通過整合數據和技術，更了解顧客行為和預測商機。

融合OMO（Online Merge Offline），以「消費者」為核心，將線上與線下體驗無縫結合，提供一致的購物流程，通過整合數據和技術，更了解顧客行為和預測商機，依據顧客的線上和線下行為，提供個性化的服務與推薦，期待顧客有完整且連續的真實體驗。

過去談的模式是線上到線下（O2O），其實兩種模式截然不同，OMO不僅僅將顧客從線上導流到線下或反向操作，特別強調的是線上與線下的融合，讓顧客在任何一個通路中的互動都能被整合。這包括使用數據分析技術來收集顧客的購物行為，無論顧客是在線上購買商品還是到實體店消費，企業都能根據這些數據提供一致的個性化體驗。

數據力是連鎖業未來競爭力

很多品牌通過OMO策略讓消費者在實體店享受和線上同樣的個人化服務，利用數據分析來優化整體消費流程，無論顧客在哪個通路購物，他們的數據都能互通，進而提升顧客的滿意度和品牌忠誠度。OMO、D2C（Direct-to-Consumer）等全通路布局已成為連鎖零售業及品牌商的共通性策略，並逐步建構成數位生態圈。

運用大數據及人工智慧可以改變傳統零售模式，透過顧客數據分析，模擬未來顧客，建構新服務、新商品或品牌的創新活動，提高創新效益。例如：近三年來網路銷售量都保持年增雙位數成長的台灣必勝客，不斷推出新型產品引起龐大關注，最大關鍵就是找

出「消費者的新動機」，以高差異化及高討論度的食材切入，融合台味，成功打進網路市場，社群及自媒體掀起話題，並持續優化行銷策略，推出MV，以非產品角度進行傳播，或與知名IP合作，保持高度吸睛的品牌魅力。

實體零售業積極布局網路銷售，有助不斷創高營收成長，根據未來流通研究所提出的資料指出，2023年實體零售業的網路銷售額年增率約8%，遠高於純電商產業增長幅度約3%。愈來愈多連鎖業投入網路，服務內容、商業模式、應用技術更多元豐富。

數據分析協助企業更理解消費者行為，提升個性化推薦的準確度，增加銷售率。例如：全聯福利中心整合線上和實體的交易數據，透過數據分析，即時了解顧客購買習慣，進行個性化推薦，提升購物體驗；小時達、隔日達及全支付更是擴展版圖的關鍵數位布局。

科技助力無縫購物體驗

連鎖業面對缺工壓力，卻又希望提高經營效率，人工智慧及物聯網等技術推動無縫購物

體驗，讓消費者隨時隨地享受一致性的服務。

為解決缺工且提高效率，運用智慧化及程式化替代人力，各式機台應運而生，而連鎖品牌也利用智慧感測、虛擬助理、點餐機、自助結帳機等提升購物效率，減少摩擦點。企業將有限人力集中在不可取代之處，強化人力升級，著重加值服務。數據整合驅動系統革新，企業首重「數據中台」，跨數據源匯整成為各部門協力的根基。

科技助力零售業績成長，經濟部統計，2023年台灣整體零售產業規模達4兆5,760億元歷史新高，與2022年相較成長6.9%。疫情後民眾生活動線與消費模式轉變，企業多元化策略佈局，推升整體零售產業規模。例如：超商雙雄持續快速展店、跨業併購、服務滲透等，強化規模優勢，積極打造生活服務全通路的獨特地位。

例如：全家便利商店為創新OMO應用已積極投入零售媒體網路RMN領域，大幅擴建電子看板，同時串連企業旗下多元的顧客接觸點，包括全家APP、社群媒體及店內POS機台的顯示器等，不僅成為自用宣傳管道，也提供品牌新的廣告版位，一連帶動實體銷售。

連鎖業全通路融合難以一步到位

全通路融合的策略核心是整合實體店面、線上商店及社群媒體，著重便捷的購物選擇，即時配送和線上線下預訂，提升顧客滿意度。不過，連鎖業必須面對解決線上線下系統不兼容的問題，才能實現供應鏈、倉儲、物流和銷售端的數據同步。

企業多是運用顧客關係管理系統CRM統一管理顧客資料，整合線上下單、門市自提等服務。整合會員系統、行動支付及點數累積，實現全通路無縫體驗，強化顧客忠誠度。例如：台灣屈臣氏透過線下優勢，積極發展線上數位服務，打造O+O新零售生態圈，增加消費者接觸點，從健康及美容兩大層面拓展品牌價值，透過CRM+AI用於客製及個人化溝通，打造以需求為出發的體驗，並與外送平台與電商合作，進一步擴大觸角。

推動虛實融合的過程中，多數連鎖企業面臨成本高、系統整合、員工技術等問題，面對這些挑戰，多是從內部流程優化到員工數位能力提升，尋求最佳的解決方案。

推動虛實融合的過程中，多數連鎖企業面臨技術升級成本高、內部系統整合難度大、員工原有技術不適應等壓力，面對這些挑戰，企業應對方式，多是從內部流程優化到員工數位能力提升，尋求最佳的解決方案。

顧客的痛點也是業績的柺點，企業面對數位轉型的內外部障礙雖多，但也有新的商機，不過，擁抱科技仍應量力而為。例如：揚秦國際企業數年前就推動改造計畫，系統整合智慧升級，將麥味登等多品牌平台化，建立數據中台解決經營問題，企業仍不斷反思軟體不是好用就可以成為公司的DNA，深化核心能力仍是目標。

持續創新與數據應用追求未來零售

未來，隨著5G、AI、AR/VR等技術更加成熟，連鎖業將有機會實現真正的無界零售，將帶來更高效及更個人化的服務體驗。如何抓住趨勢，持續創新，確保在未來零售戰局取得競爭優勢仍是業者必須靈活應變的經營目標。未來數據供應鏈將是供應鏈和區塊鏈綁在一起，環繞著消費者，以消費者為核心。

從零售巨人統一超商集團致股東報告書可觀察經營布局策略，統一超以「生活品牌」

為核心主軸，致力架構生活服務平台，提供滿足消費需求、即時便利的商品與服務，將持續投資未來，特別是持續投資於轉化組織營運模式以適應數位驅動時代的來臨，企業經營是一場永無止境的馬拉松，有挑戰，更有機會。

強調未來風格的便利商店將出現。日本Lawson在2025年春天將推出Real x Tech便利商店，用機器人進貨和烹飪，提高營運效率，預計到2030年讓員工工作量減少30%。未來商店安裝人工智慧標誌，向顧客推薦合適的產品，設有遠端顧客服務區，顧客可以諮詢護理和金融資產等生活問題，強調備貨充足，追求快速成長。

科技應用日新月異，服務推陳出新，更敏捷便利，但根據很多調查顯示，消費者最重視的還是「人」的服務，數位科技應用愈廣，有「溫度」與「精準」的服務仍是目標。

隨著數據與科技的進步，全通路融合不僅是趨勢，更是連鎖業提升服務水準和顧客忠誠度的關鍵，在變革時代，只有善用數據與科技的企業，才能在激烈競爭中脫穎而出。

CHAPTER 2

無縫連結的全通路體驗

創造流暢的消費旅程

文／蕭富峰．輔仁大學廣告系專任副教授

隨著科技的日新月異，再加上各種內外在環境因子的推波助瀾，使得消費者對於能夠提供隨時隨地、跨越虛實的「無界零售」產生強烈的需求。為此，如何提供消費者流暢、便捷的消費體驗，成為各企業關注的焦點，並紛紛朝向此目標邁進。

全通路零售（omni-channel retailing）係以消費者為核心，對消費者進行多管道、全場域的全方位接觸，並透過全渠道融合，確保消費者可以自在地悠遊於線上與線下世界，輕鬆享受無縫購物的優異UX使用者體驗。

無縫接軌跨平台體驗

這個概念是由美國國家零售業聯盟於2011年所提出的，所強調的是無邊界零售（boundaryless retailing），亦即藉由跨通路資訊串接，會員資料整合與管理，打通各個零售管道之間的疆界與藩籬，讓不同的通路之間可以無縫接軌，並盡力讓消費者可以隨時隨地享受到無痛點／零斷點的跨通路平台購物體驗。

「打通各個零售管道之間的疆界與藩籬，讓不同的通路之間可以無縫接軌，並盡力讓消費者可以隨時隨地地享受到無痛點、零斷點的跨通路平台購物體驗。」

全通路零售的關鍵在於跨越各自為政的數位孤島與虛實世界的界線，其中包括會員管理系統（包括會員在線上／線下行為數據／購物紀錄、顧客服務、會員集點等）、產品品項與庫存資料的管理與即時同步更新、消費者行為數據、線上／線下通路及行銷／廣告等都必須同步進行虛實整合，透過將線上與線下的界線消融於無形，打造出以消費者為核心的通路生態圈。

為了有效落實無界零售的全通路運作，愈來愈多企業致力於推動OMO（線上／線下融合），透過資訊搭橋，持續深化虛實整合的程度。在其中，OMO可以是online-merge-offline（如：主打「打造365天平價時尚」的life8），也可以是offline-merge-online（如：全聯福利中心、全家便利商店等），重點在於推倒存在於數位孤島之間的「柏林圍牆」，並打通線上／線下資訊的任督二脈。

「無界零售」的推動與落實牽涉甚廣，需要有效整合的面向與事務繁多，例如：光是將各個品項（SKU 庫存單元）的線上／線下庫存資料加以整合與同步，就是一大挑戰。再者，如何讓所有通路平台的庫存數量資料能夠同步、透明、即時更新，則又另一項更重大的挑戰。

再以顧客或會員資料為例，光是跨載具、跨虛實的會員辨識與整合就是相當累人的浩大工程，然後，如何有效進行跨通路彙整與更新，則又是另一個重大挑戰。

再來，一旦顧客或會員在PC官網上把商品加入購物車，品牌的行動APP上是否也能夠同步顯示加到購物車的商品，甚至在實體門店的POS收銀機上是否也能夠同步看到。如果顧客在放到購物車之後並未結帳，當顧客蒞臨實體門市時，服務人員是否能夠即時察覺到此事，並據此提供進一步的建議與試用、試穿，以促使消費者付錢買單。等到消費者結帳離開實體門市後，是否可以再進一步透過APP提供優惠券、推播新品或消費者可能需要搭配的其他商品。透過諸如此類的同步資訊，有效整合與無縫接軌，才有可能落實無痛點／零斷點的無界零售。

美國絲芙蘭（Sephora）案例

讓我們來看看全球知名美妝連鎖店美國絲芙蘭（Sephora）這個案例，該公司於1997年被LVMH集團收購時，全球分店已超過2,500家，之後，該公司陸續於1999年推出網購服務，2010年推出行動APP，以升級消費者隨

時隨地想要購買美妝品的體驗。此外，該公司還擁有全世界最大的美妝論壇之一-Beauty Insider Community。

2015年，Sephora推出新一代的概念店，讓消費者可以學習美妝新知，還能獲得一些美妝新玩法的啟發，盡情發揮各種美妝展示的可能，走進概念店裡，消費者能透過各種AR虛擬試用技術，選擇最適合自己的產品，透過科技的協助，初次接觸某些產品的顧客能夠在店內模擬彩妝的上色效果，此外，Sephora亦開辦會員線上論壇，讓會員能彼此交換產品體驗心得，以增加會員的互動與黏度，Sephora亦能從中蒐集產品改善意見。

透過上述種種OMO的努力，Sephora致力於將線上與線下的界線消融於無形，並打造出以消費者為核心的通路生態圈，以持續優化消費者UX。此外，為了進一步拉攏忠實顧客，Sephora於2003年推出了「購物賺積分」的顧客忠誠方案，以鼓勵顧客加入會員，只要成為會員，不管是線上或線下購物，一美元就能賺得一點，且點數永久有效。

為了進一步有效地落實無界零售，Sephora更於2017年底將傳統實體營銷部門與數位營銷部門合併，並創造一個全新的全通路零售部門，以因應以顧客為中心、整合線上/線下的需要，並將業務績效衡量指標做了調整，其中的主要重點包括：

1. **統整線下和線上的數據：**顧客在線上和店內的購買資料，與美容師的互動內容等，修補與整合顧客檔案，以即時掌握顧客完整的數據。
2. **根據消費者行為旅程，重新定義銷售指標：**精確瞭解多少顧客事先透過線上瀏覽行為再到店內採購等。
3. **結合線上與實體店面忠誠顧客的數據優勢：**以顧客線上與店內瀏覽資料為基礎，推出個人化的商品推薦，進行精準行銷。

如何落實無界零售？

以Sephora為借鏡，我們可以歸結出，企業

為了能夠將線上與線下的界線消融於無形，將傳統實體營銷部門與數位營銷部門合併，創造一個全新的全通路零售部門，以因應以顧客為中心、整合線上/線下的需要，並將業務績效衡量指標進行必要的調整。

如果想要落實無界零售，並引領OMO零售新變革，顯然需要從企業文化、組織結構、科技應用、策略、制度等多個面向多管齊下，以下是筆者所整理的幾個重點：

1 透過企業文化的薰陶，凝聚以消費者為核心的共識：

無界零售的變革牽涉甚廣，需要全體總動員，上下一條心，因此，在真正執行前，必須先致力於透過企業文化的薰陶，將「以消費者為核心」內建為全員的文化DNA，如此一來，才有可能在文化共識的引領下攜手幹大事。

2 透過組織結構調整，打破穀倉效應：

除了凝聚共識外，企業還要致力於打破部門藩籬，甚至進行組織結構的調整與改造，以便讓原本各自為政的虛實通路，能夠摒棄本位主義，集結成為一個緊密合作的單一作戰團隊，且團隊之間要能夠分進合擊、交叉掩護、有效整合，並找出最佳的客製化行銷方式對顧客進行全方位的接觸，其共同的目標就是提供顧客最好的消費體驗，並促使消費者在全通路裡的消費極大化，以提高企業的市場占有率與顧客荷包佔有率。

為了能夠將線上與線下的界線消融於無形，企業也可以參考Sephora模式，將傳統實體營銷部門與數位營銷部門合併，並創造一個全新的全通路零售部門，以因應以顧客為中心、整合線上/線下的需要，並將業務績效衡量指標進行必要的調整。

3 透過數位轉型進行數位賦能：

全通路零售涉及打破數位孤島與虛實世界的界線，其中包括會員管理系統（包括會員在線上/線下行為數據/購物紀錄、顧客服務、會員集點等）、產品品項與庫存資料的管理與即時同步更新、消費者行為數據、線上/線下通路及行銷/廣告等都必須同步進行虛實整合，因此，企業必須透過數位轉型，乃至於AI轉型，深化每個組織成員的數位DNA，進而強化所有成員的資訊蒐集/掌握/解讀能力與數位應用能力，以期能夠透過資訊搭橋，持續深化虛實整合的程度，並推倒存在於數位孤島之間的「柏林圍牆」，以打通線上/線下資訊的任督二脈。

4 透過改變激勵/考核制度激發組織成員的驅策力：

就人性面而言，如果缺乏直接/間接的激勵誘因或有形/無形的利益，實在不容易有效激發出組織成員的熱情與支持，因此，企業應該與時俱進地改變激勵/考核制度（如：獎金制度、分潤制度、KPI的設定、績效考核制度等），以引領組織成員朝著企業所重視的方向齊心協力。

管理學者有云，企業獎勵什麼，通常就會得到什麼；企業考核什麼，員工就會重視什麼；KPI怎麼訂定，就會影響到員工的努力方向與追求的績效表現，透過激勵/考核制度的調整與改變，企業就能夠清楚地向所有員工宣示轉型至無界零售是玩真的，也才能引導組織成員往共同的方向一起努力。A

領導學專家

約翰・麥斯威爾

溝通的黃金法則 六種方法學習重視他人

圖・文／約翰・麥斯威爾（天下文化出版社）

知名演說家兼領導學專家約翰・麥斯威爾認為，身為溝通者，要實踐增值法則，就必須做到兩件事。首先，你必須實踐良好的價值觀使我們重視他人，抱持正確的動機，並且能夠做正確的事。當我們實踐良好的價值觀時，就可以有所給予，進而讓我們能夠做到第二件事，也就是為人們增添價值。

看更多名人講堂

我希望了解我的學習旅程對各位有幫助。我所學習到的每一個經驗教訓，都幫助我改變自己的心態與對他人的態度。如果你接受這些價值觀，就會想要擁抱人們；但是你需要做的不僅僅是想要為人們增添價值，你必須採取行動。你可以透過下列六種方法開始實踐增值法則。

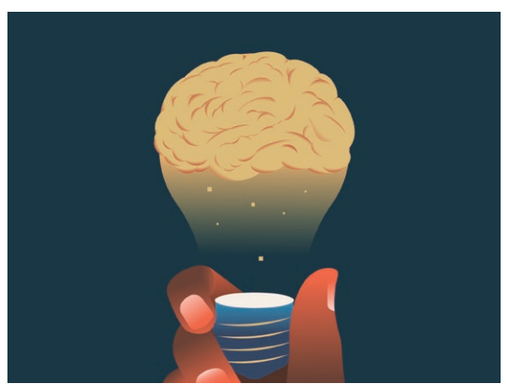
> 如果我們抱持稀缺心態，就會考慮：「我能得到什麼？」會讓我們變得小氣；如果我們抱持富足心態，就會想著：「我可以分享什麼？」這使我們變得慷慨。

為他人增添價值的實踐做法

1 專注於播種，而非收穫

人類的本質都是自私的，要將我們的焦點從接受轉向給予，需要付出很多心力。大多數人在開始新的一天時都會想：「今天我會獲得什麼？」而想要為他人增添價值的人則會問：「今天我可以給予什麼？」他們關注的是自己即將播下的種子，而非希望獲得的收穫。

如果你有耕種或園藝的經驗就知道，播種的重點在於現在播種，以便將來能有所收穫。倘若我每天都專注於播種，先為他人的生活增添價值，收穫時刻自然而然就會到來，但是收穫往往來得晚。半個世紀以來，我持續專注於為他人增添價值，從播種的角度思考，希望有一天能為他們、他們的家人，以及他們的社群帶來回饋，然而我從沒想到自己也會是這粒種子的受益者。因為我們的觀點影響我們的信念，而我們的信念決定我們的作為。



2 意識到你看待事物的觀點影響著你的作為

我們在生活中所做的一切，都受到我們的觀點影響。我們的觀點影響我們的信念，而我們的信念決定我們的作為。例如：如果我們抱持稀缺心態，就會考慮：「我能得到什麼？」這往往會讓我們變得小氣；然而如果我們抱持富足心態，就會想著：「我可以分享什麼？」這使我們更有可能變得慷慨。

相同的，我們如何看待他人會影響我們如何對待他人。如果你不是以正面觀點看待他人，就不會善待他們；如果你認為某個特定群體不討人喜歡或是很難搞，就不會重視他們。例如：當我在談論企業領導力時，假設會議中有問答部分，有時我會被問到：「我們如何和千禧世代合作？」通常我能感覺到提問的人對千禧世代的態度並不正面。

不同世代的工作者之間存在觀點差距並不罕見，因此你必須找到方法來彌合這種差距。我對這個問題的回答是「重視他們」，重視他們的差異並接受他們，因為你如何看待他們，將決定你如何和他們相處。我出生於嬰兒潮世代，這個世代的人期望其他人在了解某項工作或組織的宗旨或理念之後，就會全心投入其中。千禧世代的人則是在感到被理解之前，不會做出承諾；而讓他們感到被理解的唯一方法，則是傾聽他們，並且重視他們。

近期我舉辦了一場和千禧世代有關的會議，協助組織更有效率的和他們推展工作。以下是我傳遞的部分訊息內容：

1. 千禧世代工作不只是為了薪水，他們想要一個目標。
2. 千禧世代並不追求工作滿意度，他們追求發展。
3. 千禧世代想要承擔責任的速度，比你想給予他們責任的速度還要快。
4. 千禧世代不想要老闆，他們想要教練。
5. 千禧世代不想要年度回顧，他們想要持續對話。

我認為這些期望都很正當合理，而且他們有潛力改善工作環境。當我在衡量千禧世代時，發現自己滿喜歡他們，甚至想成為他們當中的一員！說實在的，如果你能找到和人們的共通點，欣賞他們的差異，就更容易以正面的觀點看待他們，就更有可能善待他們，並且為他們增添價值。

3 在人們頭上打上「10分」

我在評價他人時所採取的最有效行動，或許就是先在每個人頭上打上「10分」。我的意思是，遇到任何人時，我會假設他們都是滿分十分的人，為什麼？因為每個人都應該有一個好的開始。當我走上台、看著人群時，看到滿滿都是十分的人。我選擇看到人們最好的一面，也相信每個人都值得幫助，他們可以應用我的訊息並從中受益。

當我們第一次見到他人時，自然會傾向於打量他們，評估他們的能力與弱點。不幸的是，一旦我們對他們進行評估，在心中為他們打了分數，往往就會堅持這些假設，不願意改變。然而，這表示我們可能會根據膚淺資訊所做的評估而忽略他人的才能。姑且相信人們、往好處想，而非評斷他們；直到他們的行為證明事實並非如此之前，都應該假設他們是十分。

我喜歡友人霍斯特．舒爾茲（Horst Schulze）的做法。他是麗思卡爾頓飯店集團（Ritz-Carlton）的創始成員之一，擔任該公司總裁暨營運長多年。當他還是年輕的飯店經營學徒時，他發展出一個理念：「我們以紳士淑女的態度，為紳士淑女忠誠服務」，這句話最終成為麗思卡爾頓飯店的品牌精神。我讚賞這句話，因為它反映出舒爾茲重視飯店員工與顧客的價值與尊嚴，也為公司的卓越服務與營運成功奠定基礎。

以尊嚴與尊重的態度看待每個人，相信你遇見的每個人都是十分，這是絕對不會錯的態度，甚至能夠為他人增添價值。你沒有什麼可失去，而且將會得到更多。

4 提升你的好感度

人們不願意從他們不喜歡的人那裡接受任何事物；因此，作為溝通者，討人喜歡相當重要。如果人們喜歡你，他們就會傾聽你的意見，他們會讓你為他們增添價值；如果他們不喜歡你，就會忽略你或是否決你的訊息。

要如何變得更討人喜歡呢？透過關心人們並服務他們，為他們著想、希望他們獲得更多，而非從他們身上獲益，人們可以看得出來你是為了他們、還是為了自己。正如作家兼演說家賽門．西奈克所言：「人們相信的不是你所做的事，而是你這麼做的理由。」我告訴領導者，在嘗試領導員工之前，必須先愛自己的員工，因為這有助於確保他們的動機正確；對於說話者而言，亦是如此。

我告訴領導者，在嘗試領導員工之前，必須先愛自己的員工，因為這有助於確保他們的動機正確；對於說話者而言，亦是如此。

想想你最喜歡的老師，你最親密的朋友，或是你曾經遇到過最好的老闆。他們有什麼共同特質？我敢打賭，其中一點就是他們願意將你的利益置於自己的利益之上；他們關注的是你，而不僅僅是自己。這就是討人喜歡的先決條件，也是我總會盡力公開露面參加簽書會的原因，這是增添價值的機會，讓我有機會和人們做更個人的接觸。我猜想在我40年的寫作生涯中，可能已經簽了將近100萬本書。儘管人們在和我互動時可能會忘記我對他們說的話，但我希望他們感受到被重視，而這種記憶才會持久。

5 無法為人增添價值時要表達失望

正如我所說，當我演講或主持活動時，總是試圖為人們增添價值；然而我並非總是能夠成功實現期望。例如：在2019年，麥斯威爾領導人組織於倫敦主辦一年一度交流會，密集安排為期三天的領導力活動。我在會中向130位領袖授課，為他們傳授領導相關經驗，拓展他們的視野，並提升他們的領導力。活動地點每年都會改變，我們根據城市選擇各種不同的體驗活動，而且總是竭盡所能做到最好。

6 參加另一種競賽

物理學家愛因斯坦曾說：「各位先生，試著不要成為成功的人，而是要成為有價值的人。」我相信愛因斯坦所闡述的是，人們可以選擇兩種不同的生活，參與兩種不同的競賽，大多數人都追求成功，而愛因斯坦呼籲人們要為他人的生活增添價值。

我持續嘗試為他人增添價值，而且也鼓勵你這麼做。在某些人看來，我們是最後一名而不是第一名，但這是對我們正在參與的競賽，以及我們如何定義勝利抱持錯誤的認知。如果我們參與的競賽是為了協助他人，當他們領先我們時，對我們來說這就是勝利。A

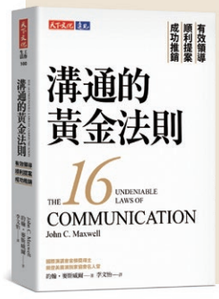
名人檔案

約翰．麥斯威爾
領導學專家

《紐約時報》暢銷榜第一名作家、演說家、教練與領導者，著作在全球翻譯成五十種語言、銷售超過三千五百萬冊。創辦麥斯威爾領導力學院，協助他人創造有影響力且正向的改變。在全世界培訓數百萬名領導者透過以價值觀為根基、以人為本的領導學，孕育並影響全球數百萬成年人與青少年。

好書推薦

《溝通的黃金法則》



作者：約翰．麥斯威爾
出版社：天下文化出版

作者將畢生經驗精煉、濃縮成16項黃金法則，幫助所有人在職場上、日常生活中有效溝通：唯有善用溝通方法，才能有效達成目的、發揮最大影響力。

零售必勝「新五力」

無界新零售時代

文／黃至堯・知名人力資源專家博士

看更多人資觀點

專欄作者

黃至堯
知名人力資源專家博士

隨著科技不斷進步，零售的三大核心：人、貨、 場，正經歷著一場前所未有的變革，透過全渠道融合，為消費者提供了無縫購物及情緒價值。在這場變革的背後「數據和科技」扮演著核心驅動力的角色。不僅如此，這場變革對企業運作及人才跟團隊的要求，也跟過往有著很大的不同，稱之為「無界新零售」時代。

零售出海這幾年非常火，兩岸零售專長的狄倫老師，擁有30年零售實戰經驗，對亞洲新零售趨勢觀察入微，擔任多家知名品牌出海顧問，協助在海外成立分子公司，成功創造倍數營收的增長。

我們在日本看了很多案例，接下來也將協助品牌進行出海規劃與團隊組建。本文章除了提供本次演講的知識點更將分析成功案例。期待在經濟下行的當下，跟讀者共同探討新零售的本質，走出一條不同的出海之路。

Q1 零售品牌出海成功的關鍵為何？

零售出海除了基本的語言和文化隔閡外，還包括淺意識中的認知，簡單的說是每個人骨子裡的DNA。因此我常說人很難賺到自己認知以外的錢，從狄倫老師以他個人的成功經驗，提醒大家關注以下三點。

1 充滿好奇心並持續學習

創始人或出海項目核心成員，最好有海外的生活經歷或常在不同的國家、城市移動，增廣視野。古人說「讀萬卷書行萬里路」就是這個道理，同時要對身邊的新鮮事物充滿「好奇心」。透過社群、媒體、商場、街邊等等各式各樣的空間、場域以開放的心態學習來自不同國家的最新訊息。

案例 A：小小創意，帶來大大效益

日本百貨商場每個樓層最醒目的區域，都有一個小型開放式藝廊，安排不同特色的藝術家，進行現場創作跟展售。讓顧客能夠近距離的觀賞藝術創作，並且跟藝術家互動拍照。完全滿足了拍照發朋友，臉書的需求，也增加了每個樓層停留的時間，進而促進了顧客滿意度跟帶動消費。

2 企業文化高度認同並持續創新

單單只有利益關係往往也會因利益分手。出海核心成員，要深度認同並理解企業文化，品牌核心價值。狄倫老師表示，對於出海項目團隊的招聘跟培訓尤為重要，團隊必須充分溝通建立共識。當團隊有了共同的思維才可能延伸默契和信任。一致的價值觀，加上充分授權、與吸引人的分潤回報，成功機率自大增。

案例 B：企業文化梳理的流程跟步驟

重新梳理企業文化，需要思考如何讓全體員工能夠擁抱變革並主動參與創新過程。企業出海不是一個人或少數人的事，必須是企業的戰略目

❝ 當團隊有了共同的思維才可能延伸默契和信任。一致的價值觀，加上充分授權、與吸引人的分潤回報，成功機率自大增。❞

標，是全員的共識！以下是A公司的執行步驟：

①**項目啟動**——把項目的目的說清楚講明白，另外項目名稱也很重要。
②**專家訪談**——訪談創辦人及一級主管，理解現有文化並從新定義使命、願景跟價值觀。
③**策略營**——確保核心團隊清楚公司目標，以及完成目標的過程中應該扮演的角色與需要的能力。
④**共識營**——精心設計全員企業文化團建，讓不同部門（對立部門）凝聚向心力，並接受創新與改變。
⑤**持續宣傳**——透過各種渠道，比如：會議、培訓，持續向全體員工傳達。

按照以上步驟一步步來，將有助於企業在變革中強化團隊的競爭力。

3 不要忘記「創業的初心」

每一次出海都是一次全新的創業，對新市場的文化與習慣保持謙虛敬畏的心，不自以為是要擁抱改變。找到熟悉當地市場並「志同道合」的合作團隊特別重要。狄倫老師根據過往成功經驗，在這一點上深有體悟，他強調在不同的市場，需要仔細觀察人、事、物微妙的關聯，除了堅持初心，同時也要因地制宜並反覆驗證。

案例C：「Always Day One」

近年出海企業增多，企業間的資訊差越來越小。出海的企業競爭。如何保持一定的領先優勢，昆侖萬維作為一家15年的互聯網平台出海企業老兵，創辦人方漢強調，15年出海不忘初心，利他戰略開拓全球版圖！CEO方漢把「Always Day One」這句話放在公司醒目的位置，提醒自己要始終保持第一天的創業心態。

Q2 「無界新零售」人才和組織的轉變？

無界新零售時代，對於人才需求更加挑戰。善用AI分析、學習、迭代、重組等循環進化的能力，從新檢視原有的組織，從新定義現有工作崗位，跨越原有的組織架構，從新定義並思考「人才規格vs.人效產出」間的關聯性。狄倫老師在設計零售核心團隊時，會從以下角度思考：

Ⓐ 需要思考	vs.	Ⓑ 不須思考
Ⓐ 創造營收	vs.	Ⓑ 創造價值
Ⓐ 重複流程	vs.	Ⓑ 改變流程
Ⓐ 收集資料	vs.	Ⓑ 分析資料
Ⓐ 可被取代	vs.	Ⓑ 不可取代

根據上述的分類和組合，清楚了解公司缺乏哪一類人才。站在全新的視角，你會知道在未來要跟對的人，溝通對的事，方能降低無效的溝通成本和議而不決的會議。面對外在環境變化和挑戰，持續吸引優秀人才是。不思進取不願改變，凡事抗拒的團隊被市場淘汰只是早晚的事。

「無界新零售」轉型的核心除了技術升級，更重要的是內部員工能否適應與支持。因此，人力資源管理需要強調員工體驗（Employee Experience, EX）讓員工在轉型中獲得滿足感，並主動參與企業變革。HR要設計靈活工作模式，透過更多的體驗活動增進跨部門間的互動，確保員工歸屬感與被支持。

「科技的效率和便利與無微不至的熱情服務，是一條線的兩端，如何在科技應用，兼顧原有服務的細緻，需要不同能力的支撐，稱之為有溫度的「無界新零售」。」

Q3 無界新零售，消費者心態發生那些變化？

消費的本質是擁有，從心理學的角度「所有權」具有特殊意義，但AI時代消費者心態也發生了變化。我年輕的時候，同學們的夢想是擁有一台車，曾幾何時年輕人更加享受透過搭車APP走遍世界，哪裡都有司機，各式車型任君挑選，也不用為停車煩惱。我的書架上至今仍堆滿了書籍、漫畫、CD唱片；反觀現在的年輕人收藏全部放在 iPad 跟iPhone裡。這些發生在身邊的變化，值得大家深思。

狄倫老師提醒我們，在任何時空背景、實體和虛擬場域，每當有新事物發生，都會從中創造更多的銷售場域，這就是人對美好事物的嚮往。當大家對消費提不起勁，沒有衝動消費慾望，就代表現有銷售模式已成為常態，需要創造更有新意的體驗，才能刺激消費者消費。「無界新零售」依賴快速響應市場需求與創新，現代零售人才需要具備更多專業能力，包含技術與創新，對於所有人來說都是挑戰。

案例D：多元場景完成消費體驗

從地鐵站出來便是商場，原本只是想喝杯咖啡休息一下。刷著手機短視頻，視頻中的內容勾起了消費慾望，恰好商場裡就有剛剛看到的商品，逛累了坐下來直接飽餐一頓，順便買了明天早餐的麵包跟跟牛奶，另外還買了些菜和零食跟進口啤酒。商場針對會員提供免費快遞服務，在今晚我指定的時間送到家。一切都在看似在自然愉悅的中完成了購物更產生了情緒價值。下次只要登錄商家的APP，就可以一鍵重複購買。

科技的效率和便利與無微不至的熱情服務，是一條線的兩端，如何在科技應用，兼顧原有服務的細緻，需要不同能力的支撐，我稱這是有溫度的 「無界新零售」。

無界新零售代表一場技術與消費模式的革命，顧客的要求更加多元和難以理解，人、貨、場都在持續發生變化。少量多樣、客製化成為常態，這場變革不僅改變零售業的遊戲規則，也深刻影響企業內部運作模式與人力資源。企業的人才策略必須要有數據驅動思維，重新思考人才招聘、培訓與管理，並在數位化轉型中提升員工體驗，為企業創造更大的價值。

無界零售的成功離不開每一位員工的參與。在未來，我們將看到更多企業在人力資源與業務目標的雙重融合中，突破重圍，實現零售業的新高度並持續「創造人效」。文章最後，狄倫老師提醒大家，若想在零售業領高薪，必修時刻修練以下「新五力」：

新能力 1	「吸收新知」的能力
新能力 2	「思考分析」的能力
新能力 3	「洞察未知」的能力
新能力 4	「認知變現」的能力
新能力 5	「細節執行」的能力 A

無界零售如何創新？

運用科技引領零售變革

看更多創新經營

文／詹文男・現任數位轉型學院共同創辦人暨院長，台灣大學商學研究所兼任教授

無界零售聚焦於突破傳統購物渠道的限制，打造無縫整合的消費體驗。藉助大數據、人工智能、物聯網等技術，提供個性化服務、提升供應鏈效率，並創造多元購物場景。此外，結合虛擬現實、社交電商等新技術，無界零售不僅滿足消費者的即時需求，還推動可持續發展，為行業帶來新的增長點。

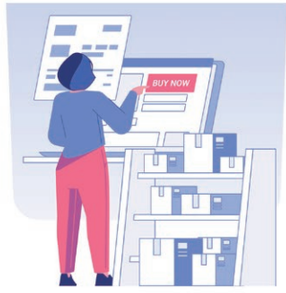
專欄作者

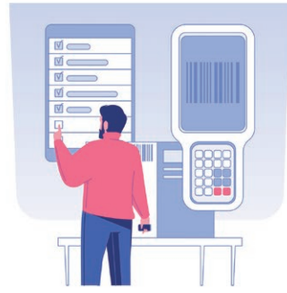
詹文男
數位轉型學院共同創辦人暨院長

近年來，全球零售產業在數位科技的洗禮下，正經歷一場前所未有的變革，「無界零售」逐漸成為經營的核心。所謂無界零售（Boundaryless Retail）是指透過數位科技突破傳統線上與線下零售邊界，讓消費者能夠在任何時間、任何地點進行無縫購物的一種新型零售模式，也有人將之稱為Omnichannel（全通路）。

無界零售強調的是「人、貨、場」的三方融合，透過數據驅動將消費者（人）、商品（貨）以及購物場景（場）無縫連結起來，將購物流程變得更加智慧化、便捷化，同時整合各型態通路，進行商品庫存、物流配送、顧客服務等方面的全通路協同合作，以提升營運效率與顧客滿意度。

無界零售強調的是「人、貨、場」的三方融合，透過數據驅動將消費者、商品以及購物場景無縫連結來，將購物流程變得更加智慧化、便捷化。





無界零售如何興起？

主要有以下幾個推力，首先是消費者行為的改變。隨著智慧型手機、網際網路的普及，線上購物不再僅限於PC端或單一購物平台，移動裝置、社群媒體、即時通訊工具等成為消費者了解產品、進行購物的重要通路。消費者期望能夠在任何時間、任何地點、任何設備上進行購物，並且享受便捷、個性化的服務。

其次是科技的進步，為無界零售提供了強大的助力。包括：

1 大數據與消費者行為分析：

大數據技術協助企業掌握消費者需求，透過顧客的購物記錄、網路瀏覽行為，社群媒體上的互動資訊，企業可以建立詳細的消費者行為模型，預測其未來的購物需要。

2 AI與機器學習：

AI在無界零售中的應用十分廣泛，從行銷策略的制定到客服機器人的使用，AI都能發揮。AI還能幫助零售商優化供應鏈管理，透過對歷史銷售數據的分析，準確預測市場需求，提高商品調度與配送的效率。而透過機器學習，零售商還能不斷優化推薦演算法，讓消費者在購物過程中獲得更加符合自身需求的商品推薦，提升購物體驗。

3 物聯網與智慧裝置：

物聯網的發展，協助企業實現精細化的庫存管理與供應鏈協同。例如：透過物聯網科技，企業可以即時追蹤商品的庫存情況，並根據需求進行自動補貨。

4 AR / VR技術：

隨著AR（擴增實境）、VR（虛擬實境）及MR（混合實境）技術的不斷成熟，無界零售的購物場景也更加豐富。消費者可以透過AR試穿衣服、試戴配件，或者透過VR進入虛擬商店進行購物，享受更加沉浸式的購物體驗。

零售商營運模式的改變需求也推動了無界零售的進展。傳統零售模式面臨諸多挑戰，如競爭加劇、成本上升、顧客流失等問題，迫使零售企業需尋求新的突破口。無界零售提供了一個突破現有瓶頸的方式，透過全通路的融合、數據驅動，提升了企業資源配置效率與靈活的市場應變能力。

如何才能做到無界零售？

主要關鍵有三，其一是資訊與數據要能共享。要實現全通路融合，就必須打通各通路之間的資訊壁壘。零售商必須整合線上與線下的數據，包括消費者購物歷史、偏好、交易紀錄等，才能提供量身訂做的服務。

其二是供應鏈的協同管理。零售企業需要在多通路的基礎上，優化商品庫存、配送與物流系統的營運效率。這需要利用物聯網與大數據分析，以達成庫存的動態調整，確保消費者在任何通路下單後，都能迅速收到商品。例如：企業可以在線上展示實體店的庫存情況，讓消費者選擇最近的實體店自取商品，或者根據消費者的地理位置進行最快速的配送。這不僅能提升消費者滿意度，還能減少物流成本。

「要實現全通路融合，就必須打通各通路之間的資訊壁壘。整合線上與線下的數據，包括消費者購物歷史、偏好、交易紀錄等，才能提供量身訂做的服務。」

其三是智慧化的行銷與服務。全通路融合意味著零售商能夠依賴數據進行更加精準的行銷。基於消費者的行為數據，零售商可以透過AI進行分析，精確識別出消費者的需求與偏好，並進行個性化的商品推薦與促銷推廣。同時，AI技術的引入還能提升客服服務水準。例如：透過智慧客服機器人，企業能夠為消費者提供24小時的即時服務，解答問題、處理投訴等。這些數位科技不僅提升消費者的購物體驗，還降低企業的營運成本。

無界零售的挑戰在哪？

無界零售的理想值得追求，但也有許多挑戰需要克服。這包括：

一）資源整合與技術投入

無界零售的實現需要零售企業在數據整合、技術升級、供應鏈管理等方面進行大量投入，這對中小型零售商來說是一個不小的挑戰。

二）資訊安全與隱私保護

隨著數據在無界零售中的重要性不斷提高，如何保障消費者的個人資訊安全，並防止數據外洩，是零售業必須應對的重要課題。

三）消費者習慣轉變

儘管無界零售提供了更加便捷與個性化的購物體驗，但一些消費者仍習慣於傳統購物方式。零售商需要透過更多的教育與市場推廣，讓消費者逐漸接受並適應這種新型購物模式。

四）全通路協同的難度

要實現真正的全通路協同，企業不僅需要打通線上與線下的數據，還需要在物流、客服等多個環節進行系統升級與優化，這需要企業進行重大資源投入與跨部門協調。

整體而言，在數位科技的驅動下，無界零售正帶領零售業邁向全新時代。全通路融合不僅突破跨通路的界限，還為消費者提供更加便捷與個性化的購物體驗。

未來，隨著數據與科技的進一步發展，無界零售將會引領零售業的全面變革，唯有那些能夠快速適應並實現智慧化轉型的企業，才能在這場競爭中脫穎而出！

1959年首度問世的第一版芭比，身著黑白條紋泳裝。

來自加州的粉紅勢力

紅遍全球的芭比設計

看更多經典設計

文／李俊明・圖／© Design Museum / © Mattel, Inc

問世邁向65周年紀念的「芭比」，近期不僅再度藉由好萊塢電影掀起熱潮，也可從時尚、家居、交通工具，甚至建築等角度出發觀察，探索「芭比宇宙」中形形色色的獨特創意。

「芭比」不僅是全球最知名的「品牌」之一，也隨著時代演進，陪著不同世代的孩子長大，她的背後更潛藏強大的「粉紅力量」，產生令人意想不到的深遠影響。

1959年，當羅絲・韓德勒（Ruth Handler）動心起念，想為女兒芭芭拉創造一個與眾不同的玩偶，「芭比」就這樣誕生了，並在1980年代發展至如日中天！

雖然芭比常因身形、膚色、髮色等外表因素，常常被批評為物化女性而飽受攻擊，加上「芭比宇宙」中營造的浮誇歡樂氛圍，也屢屢被視為過度崇尚虛榮與追求物慾，而不斷成為爭議焦點。但是芭比也並非毫無貢獻，倘若從流行音樂、潮流文化，以及時尚與設計的角度來看，她的問世，可是帶來了一連串令人讚嘆的創意。

1962年推出的芭比「鄉村露營車」

1961年推出的奧斯汀-希利（Austin-Healey）芭比跑車玩具

1962年推出的芭比「夢幻美屋」

1985年發行的日夜變裝芭比

影響流行文化 芭比創造話題聲量

不少知名時尚設計師就曾不約而同表示，芭比激發了他們的夢想與想像。像是比利時著名時尚設計師Martin Margiela就曾在訪問中坦承，青少年時期常常玩著妹妹的芭比，並為她們製作搭配的服裝。義大利品牌Moschino前任創意總監Jeremy Scott也曾從芭比的粉紅經典造型汲取靈感，在2015年設計出一整個系列的服裝，在伸展台上引起一陣驚嘆。

另外，2001年開始的《金髮尤物》系列電影，其道具與服裝，也在在呈現著芭比情境的人物投射。丹麥流行音樂團體「水叮噹」（Agua）紅極一時的洗腦神曲《Barbie Girl》，更衝出YouTube全球點閱突破十億次的驚人成績。近來很受矚目的歌手「怪奇比莉」（Billie Eilish），也曾在葛萊美獎頒獎典禮上穿著一套復刻芭比「遛狗裝」的登場表演，引起不少熱議。

左：1980年代推出的非裔造型芭比，反映出時代的改變。右：1984年推出的蜜桃奶油芭比，反映出崇尚金髮碧眼的審美觀。

而近期在全球至少賺進10億美元的電影版《Barbie芭比》，其實也是「芭比」母公司美泰兒（Mattel, Inc.）新成立的電影部門首發之作，不僅在英美等國創下票房佳績，也受到影評與金球獎等獎項青睞，大獲成功之際推高了玩具的銷售，光是2023年七月到九月，年度同期銷售就跳升了9%之多，達到19億美元高峰。

這其中就包括了由芭比、迪士尼公主、冰雪奇緣系列產品組成的娃娃兵團，共同催生出高達27%的銷售成長，證明IP延伸而出的新形態智財娛樂產品，確實是門好生意。

這些流行音樂、好萊塢電影的再三指涉，都顯現出「芭比」對於大眾文化的強大影響，因此你可以看到，近年芭比不僅再次藉由票房電影掀起話題，這股熱潮最近也湧向文化圈，像是倫敦的設計博物館便攜手美泰兒公司，

1992年推出的超長髮芭比，創下破天荒的一千萬組銷售紀錄。

推出籌備長達三年的特展，藉由歷代設計的演變，為經典娃娃問世65週年寫下紀念篇章。

這檔展出意在透過設計的角度，重新省視玩具所帶有的意涵與影響力。除了帶領觀眾深入幕後，一窺娃娃設計的過程，也深入美泰兒公司在加州洛杉磯典藏豐富的芭比歷史檔案，取得不少珍貴稀有展品，同時也向全球不少藏家借展，融匯成為本次超過250件展品的規模盛大特別企劃，包含了至少180組芭比娃娃同台登場。

百變芭比 映照時代氛圍的演變

展出精華藏品包括1959年問世、穿著黑白條紋泳裝的第一版芭比娃娃（Number 1 Barbie）、1959年首度播出的芭比電視廣告、1985年發行的日夜變裝芭比（Day to Night Barbie）、創下破天荒一千萬組銷售紀錄的超長髮芭比（Totally Hair Barbie），以及隨時代潮流演進在1980年代開始首次出現的非裔、拉丁裔、亞裔芭比。

不僅如此，這檔展覽還網羅了反映多元文化興起後所問世的主題芭比，像是首度出現的唐氏症芭比、輪椅芭比、以及棉花糖女孩身形的微肉芭比，甚至最近才推出、依照黑髮女太空人薩曼塔・克里斯托福雷蒂（Samantha Cristoforetti）所打造的宇航員芭比，在在都反映出連歐美社會也不再執著於金髮碧眼才是唯一主流的審美觀變化。

2016年推出的藍髮微肉芭比，也是芭比演進史上的里程碑。

比方輪椅芭比，就是一組十分獨特的產品，她的身形看來依然修長搶眼，身上也穿著漂亮的彩虹漸層或是條紋緊身衣，但她卻因身體障礙而只能坐著而非站著。呼應主題的配件則包括了一組粉紅色的斜坡，讓孩子可以推著芭比坐在迷你輪椅上滑行。

2024年倫敦設計博物館的豐富策展，讓觀眾可以看到芭比在各個時期的演進與改變。

另外，展出也旁及了芭比的朋友圈，像是她的第一個好友Midge，以及深受喜愛的Christie及Teresa，加上芭比的妹妹Skipper。當然，她的男伴肯尼（Ken）也是焦點之一，這款男偶也同樣自1961年問世開始，歷經了60年以上的演進變化。

展出特別耐人尋味的地方還在於，策展團隊特別從時尚、配件、家居、家具、廣告、交通工具，甚至建築等角度取材，探索「芭比宇宙」中形形色色的繽紛創意。

比方芭比的「夢幻美屋」（Dreamhouses），就是早在1962年便推出的產品，成為體現粉紅世界的最佳舞台，不僅陪伴許多男孩、女孩渡過遊戲的歡樂時光，也在各種設計細節上反映出時代潮流的推移與演變。

設計取向改變 反映真實世界的翻轉

對於許多人來說，玩具，尤其是人偶、娃娃，常是感情與自我形象的投射，芭比過往偏向單一的外型與美感取向，招致了許多批評，因為過於單一的形象，無法反映出人們所處的真實世界，也沒有辦法讓兒童在遊戲玩耍過程中，產生健康的情感投射或認同。

但在多元化浪潮逐漸成為主流價值的趨勢之下，黑人爆炸頭芭比、唐氏症芭比也開始出現了。這顯示倘若玩偶也能反映真實世界的不同面貌，更能讓弱勢族群的孩子認為「我也屬於某個世界」，也有被接納的機會，帶來無形的心理影響力。

蘇格蘭的瑪格麗特皇后大學（Queen Margaret University）也曾發表研究指出，兒童在與象徵帶有身體障礙的玩具一起玩耍幾分鐘之後，就會對身心帶有障礙的友伴呈現更正向的友善態度。

這些事實告訴人們：讓孩子意識到世界上有些人跟他/她不同，或是相反地與他/她相同，絕對是成長學習過程中非常重要的一環。因此這檔展覽想要引出的啟示是：就算帶有身體障礙，就算外表看來與眾不同，芭比也並不悲情，她依然很懂穿搭，也持續享受粉紅世界，同樣擁有足夠的動力，活出人生的光鮮亮麗。

偶爾讓看似完美的芭比，也呈現真實世界的不完美或不同，對於人們，特別是兒童，在認識少數族群、接受差異、培養同理心等面向，都有著正向的助益。當然，憑著一尊娃娃並無法改變世界，但至少，孩子觀看世界的眼光，可能會從此變得不同，芭比娃娃令人玩味的設計演變，就是一個充滿各種可能的開始。A

失智症非老化？

十大警訊一次了解

看更多健康常識

文／林欣怡．資深醫療記者
諮詢／台灣失智協會理事長暨林口長庚神經內科主治醫師徐文俊、三軍總醫院營養師邱意翔

失智症並不是正常的老化現象，也不是單純的記憶力衰退，而是一種大腦認知功能喪失的疾病。根據國際失智症協會（Alzheimer's Disease International, ADI）《2019全球失智症報告》估計，全球有超過5千萬名失智者，到2050年預計將成長至1億5,200萬人，每3秒就有1人罹患失智症。

失智症是一種神經退化的疾病，並不是正常的老化，台灣失智協會理事長暨林口長庚神經內科主治醫師徐文俊表示，門診很多家屬都認為患者是老頑固，以為人老了都是這樣，因而忽略就醫的重要性，事實上，家中長者已經生病了，應該要積極接受治療。

徐文俊強調，引起失智症的原因相當多，主要是因為腦部病變、腦功能下降所引起。當腦部神經元出現病變，處理訊息的能力就會出現障礙，造成各種認知功能衰退，甚至喪失。

很多人以為失智症是單一疾病，徐文俊強調，失智並不是單一項疾病，而是一群症狀的組合（症候群），其症狀不單純只有記憶力的減退，還會影響到其他認知功能；包括語言能力、空間感、計算力、判斷力、抽象思考能力、注意力等各方面的功能退化。同時還可能出現干擾行為、個性改變、妄想或幻覺等症狀。

至於為何腦部會發生病變？徐文俊強調，臨床上大致可以分為三類型：

類型1：退化性失智

包括阿茲海默症、額顳葉型失智症、路易體失智症、巴金森氏症的失智症及亨丁頓氏病的失智症等，都屬於退化性失智症。其中又以阿茲海默症為最大宗，約佔六成以上。

類型2：血管性失智

此類型失智大都是中風後引起的失智，在失智族群中有二成患者是因為大血管破裂或梗塞引發中風，而導致失智。

類型3：巴金森氏症失智

巴金森氏症後期約60%病人會出現失智症，約占7.12%。

失智症與老化如何區別？

一般來說，老化可能會突然忘記某事，但事後會想起來。但到醫院做記憶測試，可能會無法完全記住測試中的物品。而失智症患者對於自己說過的話、做過的事，完全忘記。最重要的是無法記住記憶測試中的物品，甚至完全忘記自己做過測試。

事實上，罹患失智症前，患者會出現以下十大警訊：

失智症可能出現的徵兆

1. 記憶力減退到影響生活
2. 計畫事情或解決問題有困難
3. 無法勝任原本熟悉的事務
4. 對時間及地點感到混淆
5. 有困難理解視覺影像和空間之關係
6. 言語表達或書寫出現困難
7. 東西擺放錯亂且失去回頭尋找的能力
8. 判斷力變差或減弱
9. 從職場或社交生活中退出
10. 情緒和個性的改變

「麥得飲食」降低罹患失智症

如果發現自身或親友有以上十大徵兆，徐文俊建議盡速就醫診斷。一旦被診斷為失智症，只能與疾病和平共處，因為目前沒有任何藥物可以治癒失智症。近年來歐美的幾個長期追蹤研究，失智症早在患者出現症狀20年前，大腦即開始產生病變。因此，如何預防失智找上門相當重要，國外研究發現， 透過「麥得飲食」可降低罹患失智症的風險。

國外研究發現，麥得飲食對失智症的預防有良好的效果，經過五年的追蹤，發現實行麥得飲食的老年人，認知功能退化速度較慢，且大腦比沒有施行的長者年輕7.5歲之多，降低53%罹患失智症的風險。

三軍總醫院營養師邱意翔表示，麥得飲食結合了地中海飲食和得舒飲食，以天然、植物性食物為主，亦被稱為「心智飲食」。研究表明，麥得飲食能對神經系統產生保護作用，有益於大腦和心血管健康。以下是麥得飲食法所推薦的十種健腦食物及建議份量：

全穀類	每天至少攝取3份，如糙米、藜麥和燕麥片等。
豆類	每週至少攝取4餐，如黃豆、毛豆、黑豆等。
家禽	每週至少攝取2餐，如雞肉、火雞等，但不可油炸。
魚類	每週至少攝取1餐，如鮭魚、鮪魚、鯖魚。
深綠蔬菜	每週至少攝取6份，如菠菜、青花菜、地瓜葉等。
其他蔬菜	每天至少攝取1份，如菇類、甜椒、蘿蔔等。
莓果	每週至少攝取2份，如草莓、藍莓、蔓越莓等。
橄欖油	作為主要烹調用油。
堅果	每週至少攝取5份，如腰果、杏仁、核桃等。
紅酒	每天一杯約120cc。

麥得飲食結合地中海飲食和得舒飲食的優勢，對大腦健康有益，能延緩認知功能退化。健康飲食之外，台灣失智協會建議民眾多運動、多動腦、多社交及控制體重，可增加大腦的保護因子。

三多一維持 保護大腦

1 多運動

每週規律地從事2次以上的運動，對失智症與阿茲海默症都有保護作用，其相對風險下降近6成。

- **建議：**維持每週2~3次以上每次至少30分鐘的規律運動的習慣，如快走、慢跑、游泳、騎自行車、有氧舞蹈等都是好的選擇。這些有氧運動對認知功能的增強效果比單純肢體伸展類的運動好很多。

2 多動腦

研究顯示，從事可刺激大腦功能的心智活動或創造性活動，都可降低罹患失智症之風險，其相對風險下降近五成。民眾應養成終身學習的習慣，以增強腦細胞間有效的神經鍵結，並儲備大腦認知功能儲存腦本。

- **建議：**保持好奇心、接觸新事物、參加課程、學習新知；閱讀書報雜誌、寫作、猜謎、打橋牌、打麻將；繪畫、園藝、烹飪、縫紉、編織；規劃旅遊、參觀博物館、聽音樂會。

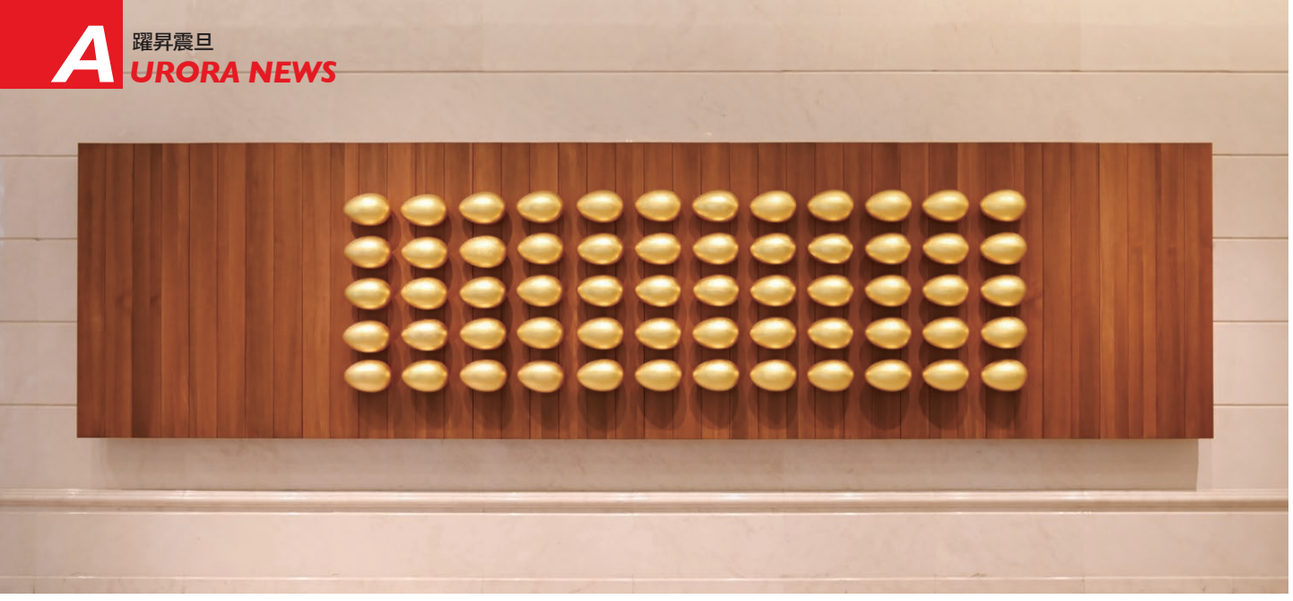
3 多社交

研究顯示，參與社交活動可降低罹患失智症的風險，其相對風險下降四成；孤單的人，罹患阿茲海默症的風險增加二倍以上，孤單的生活方式其認知功能退步速度比較快。

- **建議：**努力保持社會參與、和人群接觸，如參加同學會、公益社團、社區活動、宗教活動、當志工、打牌等，都有助於降低失智症發病風險。

4 維持健康體重

中年時期肥胖者（BMI≧30），其阿茲海默症發生的相對風險上升3倍，過重者(BMI介於25、30之間)升高2倍。老年過瘦(BMI ＜18)失智風險亦提高。避免肥胖、過重或過瘦，維持健康體位(18.5≦BMI＜24)，尤其老年人不宜過瘦。A



上海國際震旦大樓懸掛第60顆「金蛋」，象徵震旦集團屆滿59週年，正式邁入第60年。

震旦集團邁向第60年

為顧客打造高效、美好辦公空間

圖．文／震旦集團

震旦集團自1965年成立，59年來以創新的辦公解決方案和服務理念協助顧客成長，以顧客滿意、同仁樂意、回饋社會、追求永續經營為經營理念，得到社會各界的認可和贊許。

看更多精彩內容

今年10月20日震旦成立屆滿59年之日，由震旦集團董事長袁蕙華懸掛第60顆「金蛋」，寓意震旦生生不息、追求永續經營，正式邁入第60年。

震旦集團創辦人陳永泰表示，「感謝同仁一路走來的努力奮鬥，目前雖面臨市場挑戰，但震旦憑藉明確的經營理念和價值觀，必將克服一切的困難。鼓勵同仁不忘初心，持續在震旦，創造自己的未來。並期許同仁，只要對顧客、同仁好的事情，一定要全力以赴，行動、行動、再行動！」

震旦集團60年來結合市場需求、自身經驗，全力支援顧客應對市場及經營變化，做好顧客服務，以更加優質、創新、智慧的產品為顧客打造高效、美好的辦公空間。

震旦集團創辦人陳永泰將第60顆「金蛋」傳遞給董事長袁蕙華掛上金蛋牆。

左：震旦行發行「2023年震旦行永續報告書」，揭露於ESG三面向的亮點績效。中：震旦OA提供ESG儀表板，使用者從事務機面板上，即時查看ESG各面向的表現。右：震旦家具展廳通過「WELL-HSR認證」，為企業打造符合健康辦公的幸福工作環境， 讓辦公生活更美好。

持續精進ESG三大永續目標

震旦秉持「震旦讓辦公生活更美好」的信念，持續為顧客提供智能高效、節能減碳、環保永續的辦公設備、解決方案及美好的辦公生活體驗，致力成為辦公市場的領先者。

環境績效方面，2023年震旦行全年規畫並執行4大類節能方案，減少服務派車的往返頻率，降低碳排放。此外，也將ESG管理模式，融入在商品與服務之中。並開發「溫室氣體盤查ERP系統」，將盤查過程與計算排放量E化，除了減少人工作業與盤查錯誤率，也為將來內部查證與外部確信，奠定良好發展基礎。

幸福職場方面，重視職場平等和多元性。在培育人才上，除了實體學習外，也推出線上數位學習平台，提供多元培訓管道與學習環境，2023年每位同仁平均受訓時數達34.56小時。

社會關懷方面，提供愛心物資、改善社福機構辦公環境，執行「辦公物資捐贈」及「同仁志工」溫暖隨行專案，共計超過500位志工投入、服務關懷弱勢超過1.1萬人次。並於2023年舉辦「震旦Green for Earth」三場環島淨灘，動員165名同仁，總計號召 1,100 名民眾參加活動，共清理出1,886公斤垃圾，相當於減少碳排放量 3,886 公斤，為美好環境貢獻心力。

在OA事業方面，推出「ESG綠色報表」的解決方案，透過「ESG儀表板」和「ESG綠色能源報表」，幫助企業實現低碳辦公，讓顧客透過數據分析掌握使用頻率，將減碳目標融入日常辦公生活中。

在家具事業方面，以「健康、靈動、永續」為宗旨，提出Activa靈動辦公理念及解決方案，滿足多元辦公需求；其家具展廳取得「WELL-HSR健康安全評價準則」，符合健康建築規範，為顧客打造健康辦公場景；亦引進專業認證的「除甲醛服務」，確保室內空氣品質符合國家安全標準，實踐健康辦公與永續未來的目標。

展望2025年，感謝顧客和社會各界對震旦的支援，震旦將始終在企業文化與企業精神的滋養下，堅守「顧客滿意、同仁樂意、回饋社會、追求永續經營」的經營理念，創新思維、創新產品、創新服務理念，與顧客共同成長、共同發展、共同追求可持續的未來。A

持續進行「震旦Green for Earth」環島淨灘活動，帶領同仁一起與民眾為美好環境貢獻心力。

康鈦科技參加TIGAX 24印刷展，展示最新AI數位印刷工作流程，實踐人機協作新未來。

康鈦科技×TIGAX 24印刷展

展示智能印刷解決方案 實踐高效永續

圖・文／康鈦科技

震旦集團旗下康鈦科技於10/3~6參加「TIGAX 24 台北國際印刷機材展」，以「碳索AI・智領未來」為題，結合豐富多彩的人機協作場景與環保生態的親自然視覺設計，帶領參觀者一同探索AI智能印刷新未來。

智能印刷解決方案

在數位轉型浪潮中，AI成為提升生產效率與人機協作的關鍵。康鈦引進Konica Minolta大型數位印刷機，持續推動智能印刷於環保領域的創新及應用，此次展會以數位印刷工廠概念，結合多款印刷設備與智能監控系統，包括「廣色域印刷設備、高印量印刷設備、黑白印刷設備、數位標籤印刷設備及數位燙金設備」，提供一站式解決方案，協助印刷產業邁向更智能、高效、可持續的未來。

AccurioPro Dashboard 智能監控面板，能即時監控印刷數據，提升工作效率。

展場結合人機協作場景與環保生態的視覺設計，帶領民眾探索智能印刷新未來。

展會中首次發表「AccurioPro Dashboard 智能監控面板」可應用在多台Konica Minolta AccurioPress系列設備，將各機台執行狀況清單化，能即時確認機器的碳粉殘留量、紙張剩餘量，有便於掌握各種紙材生產效率與耗損因素；並可依據需求篩檢不同的數據，找到問題並改善流程，有效提升生產效率。

本次印刷展主打設備之一的新款卷對卷數位標籤印刷機「AccurioLabel 400」，增加白色碳粉，省去過往在印刷白色時的二次套印工序；碳粉符合美國FDA食品安全規範，可應用於食品商用標籤市場；印刷速度更提升至每分鐘39.9m，並具備3,600dpi x 2,400dpi高解析度畫質，可清晰印出小字體、細線完美輸出；可搭載Konica Minolta智能品質優化器 IQ-520，可自動調整白色碳粉的不透明度、影像輪廓調整，能在快速印刷時保持色彩穩定度，為標籤包裝產業帶來商機。

AccurioPress C84hc廣色域數位印刷機，完美呈現色彩。

新登場的卷對卷數位標籤印刷機-AccurioLabel 400，具白色碳粉並符合美國FDA食品安全規範，可應用於食品商用標籤市場。

其二為新一代廣色域數位印刷系統「AccurioPress C84hc」，此款廣色域數位印刷系統採用獨家碳粉技術，能精準呈現CMYK色域以外的色彩，適合攝影、設計等對色彩要求極高的產業。除廣色域模式外，還能選擇標準CMYK模式，提供顧客靈活多樣的印刷效果。

其三為今年新款的黑白數位印刷設備「AccurioPress 7136」，此款機型具備九種網點設定，設定範圍可從85L（低解析度）到210L(高解析度)，可獲得更平滑、更高品質的圖像效果；最高印量可達每月324萬張（A4），滿足黑白大印量需求且適用於多種紙張尺寸和材質；新款設備採用回收材料再製，大幅減少臭氧排出，對環境更友善的最新機種。

康鈦科技致力於發展高階數位印刷領域為目標，持續為顧客提供最新全球印刷趨勢，帶領台灣印刷產業邁向人機協作新未來。

震旦博物館特展

此在：丹尼埃爾 · 斯呂思個展

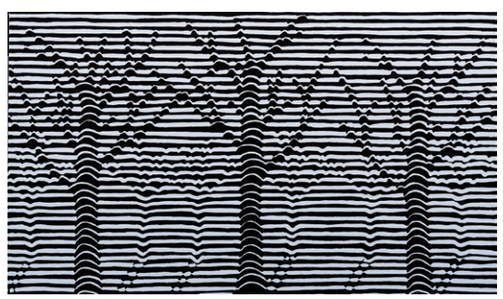
圖・文／震旦博物館

看更多精彩活動

震旦博物館於2024年9月14日至10月13日期間呈現「此在 丹尼埃爾・斯呂思個展」。丹尼埃爾・斯呂思的繪畫既「寄存」了早期形式主義的抽象，又銜接了歐普藝術，乃至極簡主義等。同時，也暗含了叔本華所言「一切藝術都嚮往著音樂的形態。」作為比利時列日皇家美術學院的院長，區別於商業畫廊的職業藝術家，他的繪畫實踐從來不會順意於某些潮流訴求和市場訴求。

丹尼埃爾・斯呂思 Daniel Sluse，1954年生於比利時，1977年畢業於比利時列日皇家美術學院。2007年—2019年擔任比利時列日皇家美術學院院長、比利時列日國際版畫雙年展創建者之一，並擔任三屆主席、任比利時法語區高等教育署理事以及比利時列日市美術館理事。近年來，丹尼埃爾・斯呂思先生游走於中歐之間，致力於中比文化交流，推動兩國間的文化互融。

早年丹尼埃爾・斯呂思的繪畫作品往往在黑白線條或黑白色塊中，揭示更多可能隱藏起來的形狀、建築、植物、場景等。意在簡化、弱化，或是放棄繪畫性帶來的極為複雜的表現性。將繪畫技術化指標降到最底點，也包括反對色彩的各種「濫用」。



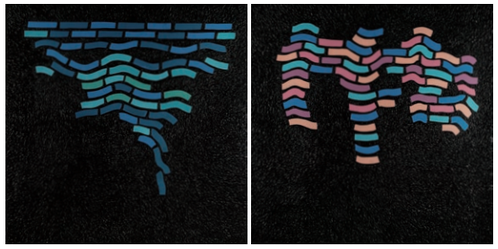
滋長，布面丙烯，200x300cm，2015

近年來，丹尼埃爾・斯呂思的油畫創作呈現為一種風平浪靜般的簡約和直接。有關現實世界或一切過往的記憶積累與沉澱，都轉化為筆刷寬度的色條，以及「黑海」般深邃的黑色堆積。在大尺幅的畫布上用黑色的肌理將「有形」或「無形」的部分遮蔽，有限的線條，有如平緩、沉靜的心跳，為觀者留下最簡單的形態感受。

丹尼埃爾・斯呂思的繪畫，繼續了形式主義的淵源。或者說繼續在當代範疇，注釋形式主義繪畫提出的經驗和體系。在他作品裡，細密厚實的黑色沉積中，「彩色的飄帶」攜帶了情緒化資訊，無論作為幾抹「亮色」，還是作為「具象」的視覺元素。

既實踐審美對任意時代性的擺脫，又標識了自身的純粹性和絕對化。就視覺表達而言，面向藝術家的經驗性體系、藝術詮釋體制，加之「視覺當代性」的複雜與慣性，生成藝術家能夠確切的「旁白」。丹尼埃爾・斯呂思以「減法」入局，找到再度回應全球化情境之下，藝術觀看直截了當的可能性。在讀圖時代，因為視覺知識儲備成為權力，所以他的繪畫實現了可見性的單純。

裝置《紅色馬紮》是丹尼埃爾・斯呂思多次中國行的「在地」創作。從街頭巷尾，廣場舞現場看到的馬紮兒，成為新的「現成品」。在《紅色馬紮》的呈現現場，裝置也並非作為「作品」留存。參觀者可以帶走一千零一件馬紮中的一件，使這件裝置最終在展示現場消失，使之重新成為生活中的馬紮，重新作為街頭巷尾、居室庭院裡不起眼的器物。而非放置在美術館、博物館的「作品」。



貝塞爾，布面丙烯（左）200x200cm，2024
舞者，布面丙烯（右）200x200cm，2024

馬紮的形式屬性，使之可以成為重構或鑲入場景的物。一方面僅僅作為材料之用，展示其重組的形態和符號。比如吉祥字元的裝飾風格、中國結或其他具象化、色彩化的構成。另一方面，從觀念性出發，馬紮不僅能坐，還能成為一種裝置藝術。一千零一件，則能指了一個古老故事生成的數位編碼，為現成品挪用衍生意圖。顯然，《紅色馬紮》是全球化時代藝術家跨文化思考的產物。

藝術生活或生活藝術，在《紅色馬紮》這件裝置的生成中，開啟互動模式的「在場」。A

裝置《紅色馬紮》

展覽現場

元代．青花麒麟竹石紋大盤

此器以麒麟竹石為主紋，搭配二圈串枝花卉紋，呈現生氣蓬勃的活力。（圖一）

圖片來源：《托普卡比宮的中國瑰寶》，圖版187。

古器物學講座——認識元青花瓷專題 ⑩

西亞館藏之元青花

文／吳棠海．圖／震旦博物館

古代中國和西亞地區的交流歷史頗為悠久，各種物產經由陸上和海上絲綢之路互相流通，往來十分頻繁。到了元代，景德鎮生產的青花瓷器大量外銷，深受西亞地區貴族人士的喜愛。

根據目前的資料顯示，元代青花瓷器在西亞地區的收藏，主要集中於土耳其托普卡比宮博物館和伊朗國家博物館二處，二者的收藏因數量豐富、品相精美而聞名全世界，本文選取其中五件具有代表性的藏品，介紹它們的特色。

一、元代青花麒麟竹石紋大盤

元代青花麒麟竹石紋大盤參見圖一所示，為土耳其托普卡比宮博物館藏品。

此器的盤口往外翻折，器壁圓弧向內收窄，器底有淺圈足，足底和足內露胎無釉，胎體灰白，質感堅硬，釉面流動性小，釉色白中帶青，釉面肥厚潤澤，鈷藍顏色深濃如藍寶石，呈現元代青花的典型特徵。

大盤表面布滿青花紋飾。折沿處環繞一圈帶狀花卉紋，二種不同的花朵穿插排列，彼此之間用斜曲的枝條連接。側壁環繞串枝牡丹，六枚牡丹採側視、俯視或斜角俯視等角度取象，葉片朝四面八方舒展，營造微風吹拂的動感。盤心處繪畫麒麟、翠竹及山石所組成的園景圖，作為全器的主紋。

麒麟呈龍首、馬身、牛尾之狀，頭頂有角，身上滿是鱗片，四蹄撒開，往前飛奔，是古代傳說裡象徵祥瑞的神獸，周邊環繞山石、翠竹、瓜果及花卉藤蔓，充滿生機與活力。

二、元代青花廣口海水雲龍紋大瓶

元代青花廣口海水雲龍紋大瓶參見圖二所示，為土耳其托普卡比宮博物館藏品。

此器呈圓形口、短頸、斜肩、腹部深長之狀，腰部以下收窄，器底微向外撇，碩長的瓶身與上寬下窄的形狀類似梅瓶，但是瓶口較大、頸部略寬、肩部傾斜等特徵都與梅瓶不同，是比較少見的形制。

大瓶表面布滿青花紋飾。廣口處勾畫斜格錦紋，頸部為海水波濤紋，其下一周凸稜留白，肩部披覆壺門紋邊框，框內填入如意雲頭和法螺、火焰、雙角等雜寶圖案。瓶腹上方環繞串枝牡丹，下方繪畫海水波濤雲龍紋，做為全器的主紋。

龍紋昂首曲頸，身軀往後蜿蜒，鼻吻朝上，張口露出獠牙，龍身上緣豎立成排的脊板，體表布滿扇形鱗片，四肢前後開展，趾爪尖利如鷹，肢肘處的獸毫長如飄帶，展現御風而行的動態。

元代．青花廣口海水雲龍紋大瓶

瓶身近似梅瓶，但是瓶口至肩部的形狀與梅瓶不同，是比較少見的形制。（圖二）

圖片來源：《托普卡比宮的中國瑰寶》，圖版177。

元代・青花八棱葫蘆瓶

此器呈葫蘆形，瓶口至足底皆做成八邊形，是受中亞、西亞金屬器影響的產物。（圖三）

圖片來源：《托普卡比宮的中國瑰寶》，圖版152。

三、元代青花八棱葫蘆瓶

元代青花八棱葫蘆瓶參見圖三所示，為土耳其托普卡比宮博物館藏品。

此器呈葫蘆形，器身從瓶口至足底皆做成八邊形，表面以青花為飾。口沿是錢紋內填朵花紋，腰部一周斜格錦紋內填花卉，上腹部和下腹部皆以壺門紋邊框做為上下端的邊飾，框內填入法螺、法輪、拍板、火焰等各式雜寶圖案，或是如意雲頭、蓮花及圓珠紋。

葫蘆形的腹壁配合器身規劃為八個區塊，上腹部繪畫折枝花果紋，下腹部繪畫禽鳥、昆蟲、小動物和各種花卉所組成的園景圖。此種八棱狀的器形來源於中亞與西亞的金屬器，屬於外來文化影響的產品。

四、元代青花鳳凰瑞獸穿花紋四繫扁方壺

元代青花鳳凰瑞獸穿花紋四繫扁方壺參見圖四所示，為伊朗國家博物館藏品。

元代・青花鳳凰瑞獸穿花紋四繫扁方壺

四繫扁壺可以穿繫線繩，綑綁在馬匹或駱駝之上，屬於草原文化的反映。（圖四）

圖片來源：《幽藍神彩》，頁123，圖31。

元代・青花纏枝牡丹瑞獸紋雙耳罐

胎體厚實，造型雄渾穩重，表面紋飾顏色深濃如藍寶石，呈現元代青花的典型特徵。（圖五）

圖片來源：《幽藍神彩》，頁125，圖32。

此器呈小圓口、凸脣、短頸、扁方腹、長方足之狀，肩部附加四個對稱的拱形繫耳，表面以青花為飾。頸部環繞帶狀花卉紋，腹部正背面以鳳鳥、麒麟及孔雀為主紋，壺腹兩側勾勒如意雲頭和長方形圖框，框內繪畫串枝菊花紋。

壺腹兩面的主紋布局類似，正面是鳳鳥在上、麒麟在下，背面則是雌孔雀在上、雄孔雀在下，二者以上下對視的姿態處於繁密的纏枝蓮紋或纏枝牡丹裡，以祥禽瑞獸搭配枝繁葉茂的花朵，鋪陳出富貴吉祥的意境。

此類四方扁壺的繫耳可以穿繫繩子，方便佩掛在馬匹或駱駝上面，是草原文化在元代青花瓷上的反映。

五、元代青花纏枝牡丹瑞獸紋雙耳罐

元代青花纏枝牡丹瑞獸紋雙耳罐參見圖五所示，為伊朗國家博物館藏品。

此器呈盤形口、短頸、斜肩、鼓腹下收之狀，肩部附加一對回首狀的龍形器耳，罐底具有淺圈足，足底和足內露胎無釉，胎體厚實，造型雄渾穩重，釉色乳濁微泛灰青，藍色紋飾呈現蘇麻離青料的特徵。

盤口外側為錢紋內填朵花紋，頸部是海水紋，其下一周凸稜留白，肩部繪畫麒麟與瓜果，腹部以纏枝牡丹為主紋，下方勾畫斜格錦紋，近底部則是壺門紋邊框內填如意雲頭蓮花圓珠紋。

纏枝牡丹的花形碩大，枝條左旋右轉，將其連接為朝上仰放或往下垂懸的狀態，大大小小的葉片自由舒放，畫面自然生動。A

西亞博物館所典藏的元代青花瓷與國內出土者並不相同，是配合當地需求所生產的器物，為元代陶瓷產業的產銷狀況提供難得的資料。下期將以東亞地區為題，介紹日本的重要館藏。

BOOK
震旦博物出版
叢書介紹

明宣德
青花瓷鑑賞

明宣德
青花螭龍紋梅瓶

宣德 青花瓷是古代陶瓷史上的名品，大器雄偉渾厚，小器精巧玲瓏，既有與永樂時期相仿的扁瓶、執壺、燭臺等作品，也有反映明宣宗個人生活情趣的用具，釉彩運用多元，官窯製器皆書寫帝王年號款識，短短十年，成就十分輝煌。本書收錄宣德青花瓷器與其相關器物82件，以圖文並陳的方式說明各器的特色。書前導論由資深研究者吳棠海先生執筆，從古器物學的角度介紹宣德青花瓷的特色，是文物愛好者不可錯過的專業參考書。A

明宣德
青花鏤空花卉紋香薰

明宣德 青花雲龍紋天球瓶

【內容精選】

1、圖版部分品類豐富，內容包含梅瓶、天球瓶、大罐、執壺、僧帽壺、長方爐、扁瓶、尊式瓶、軍持、渣斗、筆盒、香燻、滷壺、蟋蟀罐、出戟蓋罐，以及缽、碗、盤、盆、洗、豆、缸等珍貴文物。
2、書中收錄少量青地白花、藍地白花、黃地青花、青地填紅、青花描紅、青花五彩、藍地線刻及灑藍等器物，呈現宣德時期運用鈷料與其他釉彩或工藝技法進行裝飾的現象。
3、「燒窯落選品」單元，收錄燒窯過程中因故破損、開裂、歪斜及坍塌的汰除品，使讀者了解窯工程的相關情況。
4、導論一文分析宣德青花瓷於「料、工、形、紋、款」的基本特徵，再進階說明宣德青花瓷的一元多式設計、多彩運用及永宣二朝同類器之比較。

玉器發展史系列
- 紅山玉器 ●商代玉器 ●西周玉器 ●春秋玉器 ●戰國玉器
- 漢代玉器 ●唐宋元明清玉器

館藏精選系列
- 藏品圖錄 ●文物精粹 ●古玉選粹1 ●佛教文物選粹1
- 佛教文物選粹2 ●漢唐陶俑 ●青花瓷鑑賞 ●元青花瓷鑑賞
- 明青花瓷鑑賞 ●明永樂青花瓷鑑賞 ●明宣德青花瓷鑑賞

館際合作系列
- 芮國金玉選粹—陝西韓城春秋寶藏

鑑賞研究系列
- 認識古玉新方法 ●傳統與創新—先秦兩漢動物玉雕
- 玉見設計—中國古玉形紋設計特展

書籍銷售點
台灣地區｜北部：三民書局、汗牛文物藝術書店、華典文物書店、樂學書局、榜林文物書店、CANS藝術新聞雜誌、蕙風堂、世界書局。南部：庫存書書社（高雄）

大陸地區｜北京：罐子書屋、韞玉齋、中國文物書店、錦祥堂
上海：震旦博物館、 罐子書屋

- 台灣地區
886-2-2345-8088轉1712游小姐
- 大陸地區
86-21-58408899轉606博物館商店
- 官方網站
www.auroramuseum.cn

11

明宣德
青花蓮塘龍紋盤
口徑19.5公分／震旦博物館提供

館藏精粹賞析

文／吳棠海・圖／震旦博物館

龍紋和蓮塘是從元代開始就做為青花紋飾的題材，但是二者組合並用的狀況卻不多，本期所要欣賞的明代宣德青花盤正是此類少見的設計。

此器的盤口外撇，器壁以圓緩的弧度收窄，盤腹略淺，底下具有圈足。胎體質地細緻緊密，釉面白中帶青，薄而明淨，青花呈色靚麗，並有自然凝聚的黑疵斑點，呈現宣德青花的典型特徵。

盤體內外皆有紋飾。盤口內側環繞海水波濤紋，盤心繪畫蓮塘龍紋，龍紋昂首挺胸，四肢朝外開展，修長的龍身以多次轉折的狀態順著器形蜿蜒，營造出扭身前行的動感，龍紋周邊散布蓮花、水草及浮萍等植物。

圓盤外壁亦以蓮塘龍紋為飾。二條龍紋對稱分布，昂首拱身、跨步遊走，周邊穿插一叢叢的蓮花、蓮葉及水草，在環狀器面上產生前後追逐、循環不斷的效果。圈足內部施釉，釉下書寫「大明宣德年製」六字二排青花雙圈楷書款。

類似的紋飾亦可見於北京故宮博物院收藏的明宣德青花蓮池行龍紋尊上，可以做為鑑賞的參考。A

1_國際研究指出，愛滋感染者持續穩定治療，體內病毒便能低到不具傳染力。露德協會致力於推動社會正確認識愛滋。

第十屆「傳善獎」得獎機構系列報導（二）

值得您認識的社福好機構

圖・文／陳永泰公益信託

為了支持社福機構創新、成長、茁壯，陳永泰公益信託設立「傳善獎」。2024年已邁入第十屆，經過5個多月嚴謹審查，最終由「花蓮縣鄉村社區大學發展協會（五味屋）」、「光仁社福基金會」、「台灣展翅協會」、「芥菜種會」、「中華民國自閉症基金會」、「博幼基金會」、「台灣露德協會」、「德瑪汶協會」等8家機構獲獎，服務涵蓋兒少、疾病、身心障礙及社區等面向，8家機構將獲得陳永泰公益信託連續3年共9,600萬支持，這些優秀機構值得您認識：

1 台灣露德協會
守護感染者的基本人權與尊嚴

露德陪伴愛滋感染者廿七年，提供專業個案管理服務。2003年國內愛滋感染者人數攀升，受疾管署邀請協助感染者重建生活，透過服務據點的拓展與友善愛滋社會的倡議，為感染者提供多面向服務。近年來，更關注到愛滋長者面臨長照資源「看得見，用不到」的困境。

得獎簡介＞愛有所依不孤老：愛滋長者照顧計畫

根據露德統計，近七成感染者擔心社會仍充滿歧視、老後生活無人照顧，被排除在長照體系之外。未來三年，露德將致力發展愛滋長者的社區照顧，串聯台灣各地長照資源網絡，促成感染者社群自助互助，增加多元服務人力，並加強服務員對愛滋照護的正確理解與接納。

2 光仁社福基金會
陪伴身心障礙者走向自立

光仁50多年來，設立早期療育、日間照顧、社區家園、就業培力等服務單位，服務近千名身障者。2015年自籌開設第一家社會責任商店「光仁綠時尚」，運用大眾捐贈的二手物資，重新整理上架。目前已成立六家選品店，創造42名身障者就業，並自聘8名身障正式員工。

得獎簡介＞身心障礙者開店築夢計畫

「光仁選品店」為支持身障者穩定就業，兼具永續、再生、公益概念的綠時尚商店。扶持身心障礙者及小手組織朝內部創業及特許加盟模式開店。將設計標準化程序，並以古亭店為示範店進行教育訓練，讓身障者擔任店長，培養經營商店能力，同時協助加盟組織培力身障者。

2_光仁以古亭店做為示範店，將聚焦成功經驗加以複製，有效創造身障者就業機會。

4_志工帶著孩子體驗五味屋小老闆的物資整理上架工作。

3 德瑪汶協會
以部落照顧概念深耕社區產業

德瑪汶協會位於台中市和平區達觀部落，以大安溪流域13個泰雅部落中的長輩、兒少與婦女為主要服務對象。921地震後，由部落居民和社區重建工作者成立，後轉型成為推動原鄉產業發展的團體，以共同照顧及團結經濟作為永續發展方向。

得獎簡介＞織向未來：文化照顧與組織培力計畫

以文化照顧為根基，本計畫將持續完成既有的泰雅織女（青少年陪伴）與共有雞（青銀共榮）方案，為部落自立照顧規模化，將文化智慧深耕、創新呈現。協會發展目標是將產業盈餘回饋到社區照顧上，用部落力量和共食共做傳統，達部落共同照顧的理想。

3_以部落廚房深耕，並優化其營運模式，為部落照顧的永續經營寫下新篇章。

4 五味屋
使無緣者有緣，使社區成為無家者的家

五味屋為孩子經營的二手商店，以工代賑翻轉孩子的受助角色。「這是充滿關係，不是塞滿東西的所在。」這是五味屋的信念。持續活化閒置空間以照顧村民日常，從兒童青少年為基礎，延伸至家庭，透過相互陪伴促使專業服務轉型，提升效能。

得獎簡介＞鄉村做為有緣人彼此照顧相聚的所在

療癒公益村生態網絡含社區、公部門、民間、長照系統，以跨領域型態改善工作模式。一方面拓展青少年服務據點使其更穩定，透過合作辦理多元學習活動，另一方面更將五味屋作為協作平台，創造鄉村重要的關係入口，以達到自助、助人，邁向社區共生社會。 A

2024 傳善獎 8家得獎機構

- 芥菜種會
- 博幼基金會
- 台灣展翅協會
- 中華民國自閉症基金會
- 台灣露德協會
- 光仁社福基金會
- 德瑪汶協會
- 五味屋

傳善官網　傳善FB

詳細機構介紹
請搜尋傳善獎

1_康鈦志工細心協助包裝禮盒，希望唐寶寶們的點心能被更多人品嚐。

一起加入
溫暖隨行

震旦人公益行動「溫暖隨行」

暖心行動，隨行守護

圖・文／震旦集團

❶康鈦總部×財團法人唐氏症基金會

用心包裝，將愛傳遞

康鈦志工發揮團隊合作的精神，以迅速確實的分工效率，完成中秋禮盒包裝。能藉此機會將唐寶寶們努力工作的成果包裝後，傳遞到消費者手中，內心感到無比喜悅。

2_震旦志工一同關懷長者，讓社會更美好。

❷震旦OA永康×財團法人台南市私立佛教觀音村社福基金會

陪同長者，歡慶生日會

震旦志工陪伴長者慶生吃蛋糕，過程中有歡笑、有淚水，一同渡過愉快的午後時光；看到他們臉上笑容很感動，也感謝這些無私奉獻的機構，讓社會更溫暖。

❸金儀總部×財團法人唐氏症基金會

中秋節禮盒包裝，成為唐寶寶堅強後盾

金儀志工每年協助唐氏症基金會包裝禮盒已持續多年，感受到關懷與付出不需要多偉大，只要真心付出，微小的善意也能帶來巨大的影響。未來將持續參與公益活動，成為唐寶寶堅強的後盾！

3_金儀志工有系統的分區進行禮盒包裝，總計完成800盒。

4_金儀志工陪伴唐寶寶們出遊，共創回憶點點滴滴。

❹金儀OA總部＋北區×財團法人中華民國唐氏症基金會

溫馨親子遊，共創美好回憶

金儀志工陪伴唐寶寶親子遊活動來到埔心農場，大家從陌生到熟悉，最後轉變熱情大方的過程，讓志工們充滿成就感，也體會到施比受更有福的喜悅！

❺互盛宜蘭×財團法人博幼社會福利基金會

陪伴弱勢孩童，讓社會充滿愛

互盛志工參與博幼基金會活動，陪伴弱勢孩童體驗手作及闖關遊戲，過程中看到他們認真且天真無邪的笑容，也讓人充滿正能量。鼓勵大家能多參與公益活動，讓世界更美好。

5_互盛志工陪伴弱勢機構手作DIY。

物資捐贈

震旦集團×
社團法人中華民國失智者照顧協會

優化辦公場域，讓服務更優質

失智者照顧協會因今年新增服務據點，震旦在得知協會需求後，捐贈辦公家具，讓東區社工及照顧服務員有全新舒適辦公桌/椅、文具櫃，不僅提升社工專業上的設備服務，同時優化辦公空間，提升整體服務效能，使服務對象獲得更具品質的服務。A

震旦志工細心組裝提供失智者照顧協會舒適的辦公環境。

震旦月刊
AURORA MONTHLY

歡迎訂閱

立即成為
《震旦月刊》網路會員

1. 免費訂閱電子版《震旦月刊》
2. 獲得講堂、研討會、展示會等活動訊息
3. 不定期優先獲得震旦相關產業訊息
4. 增訂／取消電子報、修改個人資料

多元平台 隨時閱讀

電子報
每月可收到
出刊報

多屏閱讀
桌機、平板、手機
皆可閱讀

下載閱讀
登入會員
下載電子月刊

加入粉絲團
定期分享
月刊文章

立即掃描加入

加入網路會員

- 請上震旦集團網站：
  www.aurora.com.tw
- 客服專線：0809-068-588

震旦集團
AURORA GROUP

震旦辦公設備 4128-695
金儀公司 4128-566
互盛公司 4128-399
康鈦科技 4128-258

震旦家具 0809-068-588
震 旦 雲 (02) 8729-7066
長陽生醫 (04) 2296-2688
通業技研 (02) 8751-0080
宜陸開發 (02) 6600-2168
夏普震旦 0800-050-222

KONICA MINOLTA

碳索 AI
智領未來

康鈦科技提供數位印刷標籤解決方案，卷對卷數位印刷機AccurioLabel 400 印刷速度高達每分鐘39.9m，可連續印刷3,000m，新增白色碳粉應用，並符合美國FDA規範，擴大標籤設計的創意性，滿足更多客製化需求，為商用標籤產業帶來更多價值。

康鈦

康鈦科技股份有限公司
24158新北市三重區光復路二段69號14樓
客服專線:4128-258 kmds.com.tw

stratasys

3D列印客製新時尚

J850™ TechStyle™ 業界首款可直接列印在織物上的全彩3D列印機，
為服裝訂製設計注入新時尚魅力。

通業技研
General Integration Technology

3D · 創新 · 整合　領航家
3D · Innovation · Integration　Trendsetter

掃描QR CODE
免費獲得更多產品資訊