

提升職場競爭力的知識夥伴

震旦
AURORA

1971年7月創刊·發行52年7個月

名人講堂
廣告創意人—黃文博
解析品牌大學問

藝文饗宴
館藏精粹賞析
具銘大德吉祥場之青花蓋罐



FEBRUARY 2024 二月號 No.631

短影音的魅力 如何掌握人心？



電子版月刊

在快速節奏的現代社會中，短影音成為行銷的新戰場，
行銷手法如何在短時間內吸引注意力，掌握人心迎戰商機？

震旦月刊
AURORA MONTHLY

歡迎訂閱

Let's Go Green Together

ESG轉型最佳夥伴

金儀提供減碳辦公解決方案·科技賦能兼顧效率及環保



智慧影印 智慧安控 雲端管理 資安防護 AI科技



留住眼球 搶占秒商機

根據 微軟發表的報告指出，人類的注意力為8.25秒，比金魚的9秒更短。在Deloitte《全球行動性消費者調查》報告數據顯示，現代人每天平均查看手機次數為58次。

碎片化時代改變民眾的使用習慣，讓人即便在破碎的時間，仍足以吸收大量的訊息；也讓節奏快速、內容精煉的「短影音」，逐漸成為現代人主要接收訊息的方式。本期封面故事「短影音的魅力，如何掌握人心？」一起探討究竟「短影音」紅什麼？

「短影音」已成品牌搶攻用戶8秒關鍵利器，網路行銷專家劉滄碩指出，全球行銷人增加短影音預算，迎來前所未有的「流量紅利」。建議品牌拍攝15-60秒短視頻，結合目標受眾關心的話題，提高互動性，並以情感訴求打動觀眾。

大陸「短劇」風靡，趨勢觀察家肖明超指出「短劇」以情節簡短為特點，能迅速滿足觀眾的情感需求。此外，製作週期短、成本可控，且更貼近觀眾並以優質內容、極致體驗以及市場洞察，才是內容長紅的關鍵所在。

樂活人生單元，中醫師陳盈光提醒讀者們，冬季需順應自然陽氣潛藏，多關注身體保健及食療，如：注意保暖、早睡早起、適度運動、規律服藥等。進補時選擇適當食物避免辛辣補品。

農曆新年將近，期待未來持續為您呈現豐富的月刊內容，滋養讀者心靈，共同邁向新年的美好旅程。祝福大家在龍年心想事成，幸福安康！**A**



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 · 2024/2/1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、樊溫聖、蔡君婷
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
 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。本刊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。

震旦月刊

AURORA MONTHLY

No.631
FEBRUARY 2024



A p.16 在當今快節奏的現代社會中，短影音已成為行銷領域的新戰場。



A p.24 廣告創意人——黃文博



A p.32 阿姆斯特丹皇家卡雷劇院裝設的UV-C殺菌燈，讓觀眾與演員更安心。

E 編輯台上 EDITOR'S WORDS

01 留住眼球 搶占秒商機
文/蘇美琪

M 大師專欄 MASTER COLUMN

04 大師給企業的新世代行銷建議 走出傳統行銷困境的解方
文/菲利浦·科特勒

T 科技速報 TECHNOLOGY

10 短影音立大功 快、互動、簡單創造新藍海
文/張志康

COVER STORY

在訊息急速傳播的時代，短視頻已成行銷的巧妙武器。透過簡短而生動的內容，成功觸動觀眾情感，讓品牌在眾多競爭對手脫穎而出。



M 大師輕鬆讀 MASTER 60'

12 YouTube內容攻略
編譯/大師輕鬆讀

C 封面故事 COVER STORY

14 八秒奇蹟 贏得人心
序言/蘇美琪

16 解讀短影音商機 品牌如何短時間抓住眼球？
文/劉滄碩

20 大陸短劇正當紅 將為行銷帶來哪些趨勢啟發？
文/肖明超

C 名人講堂 CELEBRITY TALK

24 廣告創意人——黃文博 解析品牌大學問
文/黃文博

M 職場觀點 MANAGEMENT

28 獵才專家教你跳脫傳統求才 企業為什麼需要獵才服務？
文/晉麗明

D 玩味設計 DESIGN

32 光之設計專題② 光創新就很夯 以創意點亮照明商機
文/李俊明

L 樂活人生 LOHAS LIFE

37 中醫觀點看冬季養生 抗寒養陽氣 讓身體變暖
文/陳盈光

A 躍昇震旦 AURORA NEWS

42 震旦家具×Para系列商品 喚醒公共空間活力 營造職場幸福感
圖·文/震旦家具

44 通業技研×Creaform全新Max系列 大尺寸3D掃描 引領製造新未來
圖·文/通業技研



A 震旦博物館 AURORA MUSEUM

46 AM藝文主題書房 一個跨領域的知識充電空間
圖·文/震旦博物館

A 藝文饗宴 ARTS PLAZA

48 古器物學講座——認識元青花瓷專題① 認識元青花概論
圖·文/吳棠海

52 震旦博物館出版叢書介紹 春秋玉器
圖·文/震旦博物館

53 館藏精粹賞析 明宣德 具銘大德吉祥場之青花蓋罐
圖·文/吳棠海

L 愛心公益 LOVE ACTION

54 震旦人公益行動「溫暖隨行」 溫馨助力，愛心相隨
圖·文/震旦集團



PHILIP KOTLER

菲利浦·科特勒

文／菲利浦·科特勒（天下文化出版社）

大師給企業的新世代行銷建議 走出傳統行銷困境的解方

行銷大師

在新興跨國企業迅速崛起的同時，許多老牌企業也憑藉求新求變的迥異策略而得以改頭換面。在強敵環伺、一切已經與過往截然不同的商業環境中，行銷人員與企業應該如何應對呢？或說重振旗鼓，邁向創意創新、獲利與生存兼具的行銷新未來？

如果在具備適當充電基礎設施的地方，只要開車到充電站、插上插頭即可輕鬆充電。然而，如果我們深入探討，就會發現光是把電池充電器安裝到適當位置，事前就需要浩大的工程。這點在歐洲更

是如此，因為早在充電設施出現之前，歐洲就開始計畫建造高效能電池充電站。有意思的是，這些充電站背後的推手並非來自單一業者。這是因為建設超高速、高功率的充電基礎設施需要龐大的資源，單

一企業難以負荷這樣的成本。因此在數年前，世界各地的主要車廠齊聚一堂，決定攜手合作，在歐洲建設充電基礎設施。BMW 集團、戴姆勒集團（Daimler AG）、福特汽車（Ford）和福斯汽車（Volkswagen）、

|| 企業為了生存，就需要向競爭對手看齊，而且或多或少都要展開合作。||



奧迪（Audi）和保時捷（Porsche）共同集結各自的資源。他們擬定了建設充電站的計畫，以支援即將推出的電動車。

該計畫目標包括讓電動汽車更受社會大眾關注，進而把電動車發展成主流，到頭來有機會提升參與車廠的電動車銷量。這個合作體現了

企業，特別是行銷人員，未來的一項關鍵特徵。看看這些業者，你可能會想問：「他們不是競爭對手嗎？」答案當然是肯定的！「他們是在合作共創符合各自目的資源嗎？」答案也是肯定的！

歡迎來到今後的競爭舞臺，時代已然改變，而且仍

在不斷演化；企業為了生存，就需要向競爭對手看齊，而且或多或少都要展開合作。

在前面汽車產業的例子中所見，看起來最不可能聯手的競爭對手其實多少都有合作，還有其他例子佐證我們的觀點，例如：三星和蘋果。這兩家巨擘達成一項互

利共贏的合作案：三星同意為iPhone X 提供無邊框的Super Retina OLED 螢幕，而蘋果則分享供應商相關資訊，讓三星有機會學習精進，進而提升產品品質。

說到底，現今競爭對手之間會進行合作的三大原因：

原因①：這些企業無法單獨應付重大驅動因子。藉由團結合作，他們能分享知識、成長得更加強健，還能迅速解決問題。

原因②：單一企業可能沒有足夠的財力來克服難題。面對重大問題時，企業可以共同投入資源，分擔相關成本。

原因③：透過合作，這些企業可以實現雙贏，而不是陷入零和賽局。如果他們能在產業中建立標準或平台，便有助於強化自己在市場上的地位。

儘管合作具有其優勢，我們仍要謹記這些企業仍在努

力實現各自的目標。我們在思考創業行銷時，務必不能忽略當今競爭的因素。大環境的變化愈來愈快，競爭也會愈來愈困難，因為未來的變數也愈來愈多。

企業應留意以下趨勢

1 競爭更數位化
競爭會以數位科技和資料為主。數位科技會提供強大的本領，讓企業獲取與商業環境相關的資訊，既快速、準確又與時俱進，有關

II 新創企業擁有堅實的數位能力、提供高品質、低成本、交貨速度更快、支援服務更好的產品。這般數位能力還會讓他們能跨領域打入新市場和產業。II

競爭對手和顧客的資訊尤其如此。資料則會提供寶貴的洞見，用於預測與指導，以便做出精確的策略和戰術調整。

2 競爭對手更強大
共享經濟正逐漸成為商業的主流。在開放的市場中，組織精簡又渴望成功的新創企業會趁勢崛起，他們看起來會與傳統老牌企業大相徑庭。這類新創企業會擁有堅實的數位能力、提供高品質、低成本、交貨速度更快、支援服務更好的各種產品。這般數位能力還會讓他們能跨領域打入新市場和產業。

3 公平的競爭環境
社群媒體讓每個人都有獲得關注的機會，也提供業配產品的全新消費方式，包括後製較少的原始視覺效果，讓人感受更貼近真實。有鑑於這個趨勢，許多不符合傳統模特兒臉蛋、身體和



形象的網紅紛紛嶄露頭角，成為新一代的模特兒。而機會愈為均等，企業鞏固強大競爭優勢的難度就愈大。這個現象也符合近年來的新政策，其中多半重視公平競爭的遊戲規則。

差異化愈來愈困難

各家企業想保持顯著的差異化愈來愈困難。企業決策者應該仰賴顧客為本的方法，在建構價值主張時強調個人化和客製化。如果缺乏創意和創新的本領，企業的產品和服務便會迅速成為普通商品，進而引發價格戰。

• 節奏更快

日新月異的趨勢會縮短各種產品、甚至企業價值主張的生命週期，上市時間和市場進入策略是確立企業競爭優勢的關鍵。如果市場先行者未能訂下市場接受、迅速成為主流的新標準，就不可能從中受惠。想在競爭激烈的環境中生存下來，保持彈性是重要的關鍵。

• 相互依存度更高

價值鏈中幾乎所有要件會更加緊密整合，相互依存度會更高。在某種程度上，就連整體生態系中的其他因



素，例如支付平台、電子商務、市集、全通路等等，彼此也息息相關。因此，想要確保有效又高速的創造價值過程，各個要件之間的同步極其重要。以航空產業為例。航空公司要仰賴機場經理，機場經理也得仰賴航空公司。

具有數位能力的成功企業一大特色就是合作。數位轉型打破官僚體系和職務分工的界線。合作還可以縮短從構想階段到商品化的過程，並在過程中按照多變的顧客需求，因應要讓產品快速上市的相關商業難題。另一個知名商業合作故事是韓國純素時尚品牌Marhen J.，它在東南亞擁有大量死忠支持者。Marhen J. 剛進軍泰國市場時，在三星門市內設置了櫃位，展示如何把時尚和科技體驗融入民眾的日常生活中。這波宣傳活動是兩個韓國品牌互相支持，設法走入民眾的日常生活。

正如一句非洲諺語所說：「一個人走得快，一群人走



得遠。」由此可見，「一個人走」意謂著我們選擇競爭，「一群人走」意謂著我們選擇合作。單打獨鬥可以在我們的管理生態系內迅速決定事務，但我們需要合作才能長期存續下去。企業所面臨的挑戰是如何結合兩個對立的概念。不是單求快速或永續，而是既快速又永續。這說明為何在競爭的同時，合作也變得愈來愈重要。

為了實現共同目標，競

爭組織之間的合作（或稱作「競合」[coopetition]），已成為全球競爭力和創新力的一項先決條件。理想的競合策略是獲得每個合作關係的優勢，進而變得更有競爭力。根據這項方法，參與各方可以整合、加乘愈來愈必要的優勢，因應充滿挑戰的商業環境，遭逢危機時更應如此。A

本文出自：《科特勒談新行銷》／天下文化出版社

// 企業所面臨的挑戰是如何結合兩個對立的概念。不是單求快速或永續，而是既快速又永續。這說明為何在競爭的同時，合作也變得愈來愈重要。//

你問
我答

No.
631

《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

品牌的基本元素由_____構成，任何試圖跳過此階段，直接獲取「形象」的念頭，再怎麼精心策劃的品牌呈現，留在消費者腦海中，並能完整落定的比例極低。

掃描看解答



A 印象 B 直覺 C 創意

V: 卷景

數字解碼

短影音立大功

快、互動、簡單 創造新藍海

文／張志康·資深媒體記者

近年來短影音逐漸成為社群網站的主流，不管是Tiktok、Meta或是YouTube，短影音都已經成為流量的大宗。同時，短影音的行銷、電子商務也逐漸成為顯學。



看更多科技趨勢



1,100 億美元

字節跳動營收超騰訊 成長維持3成

字節跳動這家成立於2012年的企業，旗下的Tiktok是目前全球最大的短影音平台，根據《彭博》的報導，2023年字節跳動的營業額有望維持2022年的趨勢，成長30%，超過1,100億美元。如沒意外，字節跳動的營業額將超越預估營收達860億美元的騰訊，成為全大陸最大的互聯網企業。

值得一提的是，Tiktok在大陸的抖音，在整合了電商、遊戲、訂餐、機票、酒店等業務後，已經逐漸演變成為一體化的平台。雖說國際版的Tiktok今年關閉遊戲開發業務並裁員數百人，但大致上也依循抖音的模式持續成長中。

資料來源：彭博、鉅亨網

10 億人

大陸短影音用戶激增 使用率近95%

中國互聯網路資訊中心（CNNIC）表示，2018至2022年，大陸短影音使用者規模從6.48億增長至10.12億，短影音用戶使用率從78.2%增長至94.8%，與即時通訊的差距僅有2.4%，成為大陸應用率第二高的軟體類型。另外，大陸行動網路商業智慧服務平台QuestMobile近日發布報告指出，短影音在大陸已是用戶使用時間最長的應用程式，總用戶時長占比達到28.5%。在這樣的影響下，短影音平台也持續拓展電子商務業務，透過「內容+電商」的模式，讓商品交易總額大幅增長。直播+打賞也成為許多短影音創作者的重要收入來源之一。

資料來源：CNNIC、經濟日報

100 億美元

2023年Reels廣告收入 逼近Tiktok

2022年4月，Instagram的母公司Meta在IG的基礎上，推出了Reels頁面，使用者可以利用IG直接拍攝、加工、製作短影音。市場研究公司Insider Intelligence指出，IG母公司Meta在2023年第二季的報告中指出，該公司第二季全球廣告收入成長了11%，從2022年的負成長中反彈。另一方面，相較於2022年秋天Reels的營收僅有30億美元，Meta預估2023年全年Reels將可為該公司貢獻100億美元的營收。相較Tiktok約莫130億美元的廣告收益，Reels在數位廣告的營手已經日漸逼近。預估在Reels的貢獻下，2023年Meta自每個用戶獲得的收益將會年增6%，2024年更上看10.6%。

資料來源：Insider Intelligence

20 億用戶

短影音盛行 反影響長影片收益

YouTube旗下的短影音平台Shorts自2021年推出以來，已經累積了20億用戶，但也讓用戶的注意力由原本的長影音轉向短影音。然而，短影音雖然播放量快速提升，但對平台來說，營收卻不增反減。以YouTube而言，自2021年10月起，連三季廣告營收同比下滑。根據分析公司Enders Analysis 數據顯示，YouTube 過去5年間，除了55歲以上用戶外，其餘所有年齡層的用戶在平台上花費的時間均減少。由於品牌近年來更樂於在短影音投放行銷預算，也讓創作者製作長影片的數量持續減少。即便如此，面對Tiktok的來勢洶洶，YT也依然持續推動shorts，但怎麼同時確保營收，則成為各家平台業者的最大課題。

資料來源：Financial Times

30 億次

LINE VOOM強攻 企圖後來居上

LINE在2021年宣布，於台灣、日本、泰國三地同步將「貼文串」功能更改為LINE VOOM，全面轉型為短影音創作社群平台。不到1年的時間，LINE VOOM在台灣已有1,600位簽約創作者、1,800萬月活躍用戶、每月內容觀看次數超過30億次。2023年底，上線二周年之際，LINE公布單以喜劇類型，用戶全年投入高達二億分鐘在平台上觀看。LINE的最大優勢就是結合原有即時通訊軟體及媒體的跨部門導流，並提供創作者最現實的商業模式及分潤。為此，該公司連續二年投入共2,000萬元的創意加速金扶植40組影音創作團隊，也讓這個後起的短影音平台，「影音播放次數」和「播放時間」在一年內，分別創下60%和翻倍的成長。A

資料來源：LINE、數位時代

YouTube 內容攻略



看更多精彩內容

編譯／大師輕鬆讀

2011年，YouTube為了讓人們花更長時間留在平台開始改變。它引進了人工智慧排列和建議最新影片，試圖讓人們繼續觀看。現在根據人工智慧的演算法大約占據了人們在YouTube花費時間的75%。對你來說這也意味著，如果你沒有從YouTube得到想要的結果，你不能責怪YouTube。你應該責怪你上傳的內容，創作適當的內容，YouTube就會獎勵你。

▶ YouTube不斷進化的演算法令人印象深刻：

- 1 每天從觀察用戶行為會產生超過800億個數據點。
- 2 所有數據（尤其是元數據）會被送入滿意度回饋機制，個別處理每位觀眾的體驗。
- 3 YouTube是谷歌家族的一分子，可使用谷歌所有先進的人工智慧工具。
- 4 多種演算法處理YouTube的數據，得出影片建議、發燒影片等等，YouTube還有強大的搜尋引擎。
- 5 YouTube每年也會執行數千項實驗，這些實驗通常有1成付諸實現。

如果你希望YouTube頻道成長，你的內容策略必須成為你的優先任務。內容策略有2個組成部分，最終目標是制定能結合兩者的內容策略。如果你這樣做，你的內容將會大規模、病毒式成長。

1 為觀眾制定策略

- 製作品質一致的好內容，使觀眾有穩定且可預期的體驗——也就是傳統「同一時間，同一頻道」的原理。
- 透過逐步創作內容，建立一個迷人的影片庫。
- 找到一種方法在你的內容加入自己獨特的詮釋，使之獨樹一格。
- 合作可以促進流量大增，請尋找有趣的人一起製作影片。
- 總是按表操課，觀眾才能知道何時能看到你的最新內容。使用數據來弄清楚你的最佳頻率。
- 在你熱衷的主題與觀眾想看到的內容之間，找到甜蜜點來製作影片。
- 最佳化行動裝置的觀看體驗，這是大多數人與你的內容互動的方式。
- 使用 YouTube 的工具了解你的觀眾來自哪裡，並了解如何為不同的來源最佳化影片。如果你能建立高參與度的觀眾，演算法將注意到並獎勵你。

2 為演算法制定策略

- 使用一致的模式創作你的影片。AI喜歡可預測的數據模式和相關內容。
- 徹底研究人們用什麼字詞尋找你的內容。提出一個應被提問的問題清單（SAQs），然後用常見問題（FAQs）來回答這些問題。交插運用SAQs和FAQs。
- YouTube的推薦占YouTube所有觀看次數的75%。弄清楚如何將你的內容綁在一起，也許是做一個好幾集的系列，人們要看完才能了解全部故事。你也可能有一個重複的主題，這都可以幫助演算法提高你的能見度。
- 提供相近主題或性質的影片，這也會增加它們被推薦的機會。
- 將你的最佳影片作為其他影片的結尾畫面。
- 確保你的影片說明包含豐富的關鍵字。
- 建立播放清單，讓新的訂閱者可以盡情地觀看你的內容，製作成一個系列。
- 善用社群貼文和故事（短視頻）來與你的觀眾聯繫，並詢問觀眾希望看到怎樣的影片。
- 製作與熱門主題和事件相關的影片，搭上別人的知名度。
- 為不同類別建立內容資料庫，然後製作影片來填滿它們。接著你就可以規畫及上傳影片，用不同類別的影片彼此穿插，同時兼具變化與一致性。

8秒奇蹟 贏得人心

序言／蘇美琪；文／劉滄碩、肖明超



CHAPTER 1

解讀短影音商機

品牌如何短時間抓住眼球？



CHAPTER 2

大陸短劇正當紅

將為行銷帶來哪些趨勢啟發？

在訊息急速傳播的時代，短視頻已成行銷的巧妙武器。透過簡短而生動的內容，成功觸動觀眾情感，讓品牌在眾多競爭對手中脫穎而出。





CHAPTER 1

解讀短影音商機

品牌如何短時間抓住眼球？

文／劉滄碩·天長互動創意有限公司執行長

短短15到60秒的短影片，已成為品牌搶攻用戶8秒注意力的關鍵神器！全球有9成的行銷人決定在今年增加短影音預算；在當今快節奏的現代社會中，短影音已成為行銷領域的新戰場，品牌正面臨著前所未有的「流量紅利」機遇。

過往 我在教授數位行銷、社群行銷課程時，都會跟企業、顧客、學員強調要掌握「流量紅利」：流量紅利指的是在數位平台，尤其是社群媒體上，由於用戶基數的迅速增長和內容消費的激增，企業和品

牌可以利用相對低廉的成本達到高效的市場覆蓋和品牌曝光，當大家都還在觀望、評估的階段，就趕緊投入經營，往往是最能夠成功，創造高成效的機會。

在社群媒體平台，一則吸引人的短影音可



看更多精彩內容

對短影音設定精準定位的目標受眾變得尤為重要。隨著市場的飽和和消費者需求的多樣化，切入小眾市場不僅可以幫助品牌突破市場框架，還能建立更深層次的用戶連接和忠誠度。

以迅速被傳播，觸及成千上萬的潛在顧客。對於初創企業或小型企業而言，這提供了一個極具成本效益的方式，來建立品牌知名度和市場影響力。這種行銷手法如何在極短時間內迅速吸引注意力，並抓住觀眾的心，以應對商機和競爭挑戰？

精準定位目標受眾，結合上下游話題

在當今訊息爆炸和用戶注意力日益分散的時代背景下，針對短影音設定精準定位的目標受眾變得尤為重要。隨著市場的飽和和消費者需求的多樣化，切入小眾市場不僅可以幫助品牌突破市場框架，還能建立更深層的用戶連接和忠誠度。

首先，要認識到當代消費者的注意力非常有限。在這種環境下，細分市場並創造個性化內容至關重要。這意味著需要深入了解不同受眾群體的獨特需求和興趣。舉個例子，以嬰兒奶粉為例，過往在拍短影音或經營社

群，若只強調產品本身的特點，雖然有做到「精準定位」，但是在注意力稀缺的今天，這種策略往往會被淹沒在眾多的產品訊息當中，如果能夠進一步去注意、觀察用戶的瀏覽習慣、互動模式和購買行為以及喜歡的話題，創造影音內容；例如：一個針對年輕母親的短影音應該涉及育兒技巧，甚至可以談到如何讓家庭生活的平衡之類的话题；這樣更能幫助品牌在小眾市場中建立堅實的地位，並創造更深刻的用戶連接。

此外，以幼兒教育而言，目標客群通常會是針對有學齡前兒童的年輕父母，便可以在短影音中展示教育玩具的使用方式，還可以融入兒童發展心理學的知識，如何透過遊戲促進孩子的認知發展等。這樣的策略不僅提供價值訊息，還成功地吸引父母的注意，並且增強了品牌形象。

同樣地，結合上下游話題也是精準定位的重要一環。例如：健身裝備類型的短影音就可以結合當前的健康和運動趨勢。除了展示最新的健身產品，還可以結合營養學、運動生理學等內容，提供一個全面的健康生活方式指南。這種整合方式不僅提高品牌在目標用戶中的吸引力，還幫助其在競爭激烈的市場中取得一席之地。

優化影音內容和提高互動性

增加互動性也是一個重要的策略。這不僅包括影音內容本身的互動性，比如透過問



答、遊戲化元素或挑戰來激勵觀眾參與，增加用戶參與感。

例如：透過設計互動式問答、引入遊戲化元素或者發起挑戰，可以激勵觀眾積極參與。一個成功的例子是LEGO公司在社群媒體上舉辦的「拼砌挑戰」。他們鼓勵用戶使用LEGO積木創建特定主題的作品，並在社交平台上分享。這不僅促進用戶的創造性參與，也增加了LEGO社群的活躍度和品牌的曝光。

很多品牌在經營社群或短影音時，都有請網友點讚、留言、轉分享，但是僅僅做到這部分是非常可惜的，如果能夠對於那些在社群或短影音平台上積極互動的用戶，進行個別表彰也是一種有效的策略。例如：品牌可以製作一個專門的短影音，表彰那些留言、分享或積極參與的用戶。這種策略不僅展示了品牌對用戶的重視，還能進一步鼓勵更多的用戶參與互動。一個實際的例子是，Dove

品牌的#RealBeauty挑戰，鼓勵用戶分享他們真實的自我形象，並在每周公布最具創意的帖子，這樣的策略有效提升用戶的參與感和品牌忠誠度。

鼓勵觀眾創造並分享自己的內容，也是提高互動性的一個重要途徑。這不僅讓品牌的內容更加多元化、增加互動性之外，還能增加許多的短影音內容，不用都是由品牌經營者產生內容，更能擴大品牌的影響力。例如：Nike的「Just Do It」運動挑戰，他們鼓勵用戶分享自己的運動照片或影音並使用特定標籤。這樣的用戶生成內容不僅豐富社群的內容，還大大提升了品牌的社群參與度和能見度。

運用情感訴求 提升品牌好印象

我常分享「理性行銷」和「感性行銷」的差異點，理性行銷通常就是一味的強調自身

II 鼓勵觀眾創造並分享自己的內容，也是提高互動性的一個重要途徑。不僅讓品牌的內容更加多元化、增加互動性之外，還能增加許多的短影音內容，更能擴大品牌的影響力。II



人們在不同場合分享可樂的場景，從而喚起人們對美好時光的回憶和渴望。

在短影音內容創作方面，情感訴求的運用同樣有效。例如：星巴克發布的短片展示了人們在咖啡店的溫馨互動，從朋友間的聊天到陌生人之間的微笑，這些短片傳達了社交連接和友好氛圍的訊息。這種情感訴求不僅傳達了品牌價值，也使得內容更有吸引力，更容易在社群媒體上獲得共鳴和分享。

因應變化不斷探索與創新

的產品功能性有多好、多強，在現今產品同質化嚴重的市場中，要能夠脫穎而出其實非常不容易，但若是能夠透過「感性」、「情感」訴求來打動觀眾的心靈，在短影音中投射出正面的情感訊息能夠更有效地引起共鳴。

情感訴求在行銷中的應用，可以透過創建故事性內容來展現。這種內容設計不僅僅是為了展示產品，更重要的是傳達能與觀眾產生共鳴的故事。舉一個實際的例子，可參考著名的「寶僑（P&G）感謝媽媽」系列廣告。這些廣告不直接展示產品，而是透過講述運動員背後媽媽的辛勤付出和支持，來強調家庭和愛的主題。這種情感訴求直擊人心，引發觀眾對家庭的共鳴，進而對品牌產生良好印象。

此外，情感行銷也可以透過挖掘和呈現普遍存在於人們日常生活中的情感價值來實現。比如，可口可樂經常透過其廣告傳達「分享快樂」的訊息。他們的廣告經常展示

短影音的優化不僅限於內容創作，還包括技術層面的考量。例如：SEO（搜索引擎優化）技術在這裡也扮演著關鍵角色。透過優化關鍵詞、標題、描述等，可以增加短影音在搜索引擎中的可見度，從而吸引更多的流量和潛在顧客。因此行銷人員要注意測試和分析的重要性，應該持續追蹤和分析他們的短影音表現，包括觀看次數、互動率、轉換率等關鍵指標，並根據這些數據調整策略，並且敢於嘗試新的想法和方法，不斷探索和創新，以適應不斷變化的市場環境。

總之，從數位行銷的角度來看，短影音行銷策略需要集中在創建具有情感訴求的內容、精準定位目標受眾、提升互動性，以及技術優化和數據驅動的持續創新上。這些策略的結合將使行銷者能夠更有效地捕捉觀眾的注意力，建立品牌的影響力，並在競爭激烈的市場中脫穎而出。 **A**





CHAPTER 2

大陸短劇正當紅

將為行銷帶來哪些趨勢啟發？

文／肖明超·肖明超—趨勢觀察創辦人

天氣冷了、出門少了，最近我愛上了在家裡看短劇，已經看完20多部，有時候一天能看好幾部！善良熱情的酒店保潔遇到刁鑽客人逆襲之路由此開始、打工人偶然成為億萬富翁、職場常勝將軍婚後成為家庭主婦，不甘平凡重返職場掀起風波……，果不其然，短劇不看則已，一看，就停不下來。

顧名 思義，短劇就是短小精悍的劇，最大的特點就是時間短，起初定義為單集不超過10分鐘，最新定義是單集10秒到15分鐘以內的網路劇，因為時間短，所以節奏更快。

進入21世紀，隨著互聯網的普及，短劇開始在網上流行，但在那時短劇爆火還是偶然現象，並未形成今天的規模。在大陸2020年被稱為短劇元年，三年過去，如今短劇行業已頗具規模。

短劇就是短小精悍的劇，最大的特點就是時間短，起初定義為單集不超過10分鐘，最新定義是單集10秒到15分鐘以內的網路劇，因為時間短，所以節奏更快。

短劇如何風靡全球？

一般先免費觀看，再付費解鎖後面的內容，平均每集價格在幾毛錢到幾塊錢人民幣不等；另外是年會員，價格通常在200到300元人民幣。從類型上看，可以分為三類：

1 視頻平台打造短劇支線

比如：愛奇藝、優酷、騰訊視頻、芒果四大視頻以長期積累的視頻內容創作基礎為根基，秉持劇情敘事的創作初衷，合作專業演員製作精良短劇。

2 短視頻平台捲入短劇賽道

以快手、抖音為主導，基於短視頻平台的使用者優勢和網路達人優勢，快速佔領短劇市場。抖音2022年重點短劇超過267部，快手財報顯示，截至2022年底累計播放量破億的星芒短劇超過100部，2023上半年快手星芒短劇共產生超600億播放量。

3 小程序短劇

2022年下半年大量上線，2023年下半年幾部「小程序短劇」口碑及市場表現驚人，《閃婚後，傅先生馬甲藏不住了》24小時破2,000萬元、《無雙》上線兩個月破三億元，使得這一新興網路文藝樣態受到越來越多的關注。

《2023中國網路視聽發展研究報告》顯示，短視頻使用者規模達10.12億，最近半年



內，一半以上的短視頻使用者看過三分鐘以內的微短劇、微綜藝。此外，抖音短劇日活躍用戶數在一億以上，快手的則增長到了2.6億。

近年，短劇不僅在大陸受到觀眾的歡迎，在國外也悄悄掀起了短劇浪潮。ReelShort這個源自大陸「爽劇」的應用程式，近來在美國大受歡迎，它是Netflix和TikTok的綜合體，但受歡迎的主因還是在內容。並首次力壓「TikTok」衝上美國iOS娛樂榜第一名，同日在英國、加拿大、澳大利亞、南非均排名第一，在印度、馬來西亞、埃及等多國均排名前五。

短劇如何抓準觀眾？

首先，短劇全集加起來的時長也就在幾個小時，短且快速，在碎片化的時代更適合人們的生活方式。短劇在時間上的緊湊就帶來了劇情的快速，比如在短劇中，鹹魚翻身只需一個轉場，幾分鐘就開始了身份變化後的故事內容。

也正因為劇情變化速度快，所以觀眾們對短劇的評價經常出現的詞就是「痛快」、「刺激」。至於劇情上是否存在漏洞，題材故事是否千篇一律，演員演技能否過關這些問題，都可以為觀看時的爽感而讓步。正如網友們說：「三分鐘就讓人看得盡興，我還能提什麼要求呢？」

短劇在感官上給觀眾帶來的快感，還只是它吸引人的表層原因，再向深處挖掘會發現，短劇內容準確拿捏了觀眾的心理。現在市面上的短劇內容雖然有聚焦文物的《出逃大英博物館》，關注鄉村扶貧的《我和我爹和我爺》，以京劇世家女孩金豆的故事，掀起全民京劇潮《我是名角兒》，但從數量和占比上來看，這些內容只是很小的一部分，最主要的內容還是首先按性別分為男生頻道和女生頻道，男頻主打逆襲，女頻主打情愛。

無論是古代題材還是現代題材，男頻講述的故事大致都是俠肝義膽、英雄救美、鹹魚翻

身，比如窮小子成為商界精英，在商場運籌帷幄；贅婿在家族中忍氣吞聲最後翻身成為家族帶頭人；小時候被欺負長大後獲得超能力計畫復仇等等。

而女頻的故事大多是渴望愛情的女主角，陰差陽錯成為高富帥的白月光，從小貧寒長大後發現是豪門千金計畫奪回屬於自己的一切。這些內容雖然很不實際，但正符合如今觀眾們所需要的「夢幻」，逃避壓力重重的現實，到短劇中做一會美夢，有何不可。

在生活壓力大的今天，所有人都需要一個出口釋放情緒，獲得情緒價值。談戀愛希望對方更提供情緒價值，買東西也希望能賦予情緒價值，而對於很多喜歡宅在家裡的人來說，看劇就是獲得情緒價值最高效的辦法。現實裡極少數人能拿到一夜暴富的劇本，遇到問題只能硬著頭皮解決，而爽感十足的短劇會給人代入感，在短暫的幾小時內體會人生巔峰的快感。當一部短劇結束，觀眾在回



短劇會給人代入感，在短暫的幾小時內體會人生巔峰的快感。當一部短劇結束，觀眾在回歸現實時，心靈也會得到療癒，獲得重新面對現實的勇氣。

歸現實時，心靈也會得到療癒，獲得重新面對現實的勇氣。

短劇行銷，潛力在哪？

短劇行銷屬於內容行銷，透過內容吸引使用者注意，再進一步用各種方式讓品牌和使用者產生連接，而短劇也以區別於其他內容形式的特點為行銷帶來了更豐富的玩法。

其一）短劇時間短投入少、更靈活，為品牌行銷提供更廣闊的創作空間，契合品牌行銷節奏。

一部短劇的製作週期通常在1-2個月之間，投入也相對較少，所以從製作週期和成本來看都更可控，為品牌行銷降低了風險，品牌可以不斷地優化行銷宣傳內容，甚至進行內容訂制，達到最好的宣傳效果。

其二）短劇更接地氣，容易拉近品牌和消費者的距離，並能更好為品牌鎖定目標使用者。

短劇的演員更多是網紅和素人，他們雖然不能以其本身的流量帶動劇集，但卻更接地氣，讓觀眾有新鮮感。同時，短劇還為品牌鎖定更精準的目標使用者，當前最常做短劇行銷的品類是美妝護膚，珀萊雅、倩碧等多



個品牌都加碼短劇，偏好選擇情感類內容，因為這類內容的觀眾正是美妝護膚的受眾。

其三）平台流量傾斜和政策扶持推動短劇發展，也助力品牌行銷。

快手推出「星芒優秀人才扶持計畫」激勵更多優秀影視人才入局短劇賽道；抖音推出抖音短劇「辰星計畫」；愛奇藝在長視頻側佈局短劇，開闢「豎屏控劇場」；優酷在站內首頁設置「短劇」頻道；騰訊上線「十分劇場」。

為推動短劇的發展，平台推出不少工具和方案，不斷給予短視頻政策扶持和流量加持，不僅促進了短劇發展，還助力品牌內容的推廣。短劇在以其力量影響著內容行業，而無論是近期正火紅的短劇還是其它細分賽道，真正被觀眾被消費者認可，核心都是優質內容、極致體驗以及市場洞察、趨勢把握，這些才是內容長紅的關鍵所在。 **A**



黃文博

廣告創意人

解析品牌大學問

圖·文／黃文博（天下雜誌出版社）

廣告創意人黃文博在整合傳播領域資歷豐富，橫跨品牌、策略、創意三大領域，自許為「品牌領航員」，引領品牌不迷路、替品牌找活路。以「策略思考」及「品牌管理」的觀點，幫助大家掌握品牌操作，以獨家創見解析品牌實例，印證品牌論述。



看更多名人講堂

品牌的基本構成元素：印象

印象（Impression）是怎麼形成的？企業會主動向你投送為特定品牌營造的訊息與訊號，

例如：產品在通路的陳列、釋出的產品評測報導、促銷活動、網紅業配、公益善舉、媒體廣告、負責人受獎等，不一而足。同時間，你也會接收到不是由該企業主動發送的訊息與訊

// 印象意指壓印在你腦海中的樣子，而且並不是如刻印般深刻，較像是輕輕拂過你腦中的一抹浮光掠影，在你未曾特別留意的狀態下，攀附在你的暫存記憶裡。//

號，如消費者的開箱分享、網友爆料、消保爭議、來自競品的攻擊、負責人的八卦等，同樣來源多端。

從多種來源散播出去的訊息與訊號，無論是企業自主發送的或是非自願發送的，我統稱之為「品牌呈現」。這麼多的品牌呈現，部分會被你的感官與知覺系統所察覺，部分會被你忽視，每個人察覺到的和忽視的又有所不同。總而言之，凡是進到你感官與知覺系統的所有訊息與訊號，都叫做「印象」。

再來說文解字一下。印象意指壓印在你腦海中的樣子，而且並不是如刻印般深刻，較像是輕輕拂過你腦中的一抹浮光掠影，在你未曾特別留意的狀態下，攀附在你的暫存記憶裡。如果是在你稍微留意的狀態下，則會貼附在淺層記憶中。無論是攀附在暫存記憶裡或是貼附在淺層記憶中，第一，隨著時間逝去，印象會淡忘；第二，進入記憶的同類印象會產生替代作用，覆蓋掉之前的印象。

所以說，我們對外界事物的印象會改變，其實是一種常態，或多或少、或輕或重，忽焉在前、忽焉在後。在這種情況下，外界事物想要在我們腦海中佔據一席之地，知易行難。因為同時有印象才是品牌的基本，數不清的異類印象進入暫留記憶或淺層記憶，更有為數甚多的同類印象搶佔暫留記憶或淺層記憶，因此屬於某一品牌的印象——我稱之為「品牌呈現」，要想在攀附於感官與知覺系統之後，貼附到淺層記憶，進而穿透進深層記憶並錨定在裡面，談何容易。

品牌由數不清的印象組合而成

如果說品牌戰打的就是印象戰，雖然不準確，但方向正確。例如：為了加深你的印象，欲打造品牌的企業想方設法朝你的感官與知覺系統投送訊息與訊號，這份費心費錢的努力，常會遭到出自其他來源的訊息與訊



號的正向強化或者負向抵銷。

為了加深你對「印象」這檔事的印象，我來舉個類比的例子。華人民俗慶典中，舞獅帶有討喜以及宗教雙重意義，獅頭道具的製作是一門需巧手匠心的技藝，製獅師傅首先以黏土塑形，接著用紙和紗布一層一層糊貼在黏土模型上，重覆施作十幾層，風乾後挖掉黏土，再油漆彩繪。像這樣費工的製作過程，至少需要一個月才能完成，而且每個獅頭獨一無二，各有差異。

這和企業打造品牌，十分類似。首先需要憑藉來源多端的印象一點一滴地慢慢塑形，過程中需考量投送「自身品牌呈現」的預算適足與否以及投送效率，也要評估「競品品牌呈現」造成的壓制作用以及「非自願性品牌呈現」導致的拖累。可說印象積累的這條漫漫長路，途中處處凶險，計畫絕對趕不上變化，因此有必要嚴密管控。

直到堆疊上去的印象足夠讓這些品牌呈

現，穩穩地攀附在消費者的感官與知覺系統，且有部份成功落定在淺層記憶中，加上確定正面印象超越負面印象，足夠跟競品抗衡，打造品牌的初始任務才宣告達成。

當然，既然說「初始」任務，表示後續還有很多不同階段的任務。容我再強調，做品牌真的、真的沒有那麼簡單，比起研發產品的投資報酬率低非常多，這正是台灣的非消費型企業不情願做品牌的其中一個原因吧？品牌，真的、真的需要量身打造，沒辦法套用公式；企業，真的、真的別相信什麼方便法門，妄用什麼附贈規劃。免費的規劃真有用的話，品牌早就遍地開花了，怎麼會做得如現況般四不像？

請務必記得，品牌的基本元素由「印象」構成，任何試圖跳過「印象」階段、直接獲取「形象」的念頭，不符科學；任何試圖說服你一步登天的建議，不負責任。再怎麼精心策劃的品牌呈現，留在消費者腦海中的印象，能夠按照操盤人的預期而完整落定的比例極低。



品牌投送到人們心裡的印象，唯有透過不間斷地補充、修正、升級，來讓印象逐步清晰，還原到期望的原貌。而在競爭品牌之間，誰能較快擺脫馬賽克式印象，誰就在品牌印象爭奪戰中勝出。

因為人類記憶——尤其淺層記憶的容量十分有限，多到爆的訊息與訊號在有限的容量中爭奪位置、互相排擠，甚至就連企業自己發送的訊息與訊號都在打內戰，自相傾軋，以至於不具高關注價值，對消費者可有可無的品牌呈現，落定在淺層記憶時，注定轉換為馬賽克式記憶——有如打上馬賽克般模糊含混。

破碎的印象拼圖

受到大腦管制的馬賽克式記憶，有三個歷程：

- 1 記憶的編寫 (Encoding)：有自動簡化與隨意歸併的問題。
- 2 記憶的儲存 (Storage)：有異質混同與同質覆蓋的問題。
- 3 記憶的提取 (Retrieval)：有偏誤位移與錯置標籤的問題。

你要知道的重點是，品牌投送到人們心裡的印象，想用原貌存活下來，唯有透過不間斷地補充、修正、升級，來讓印象逐步清晰，盡量還原到期望的原貌。而在競爭品牌之間，誰能較快擺脫馬賽克式印象，誰就在品牌印象爭奪戰的第一場戰役勝出。

人類的有限記憶，另外有一項你要曉得的重點，人們因為身份不同，干擾記憶的因素也不一樣。當身分僅為社會大眾時，他記憶特定企業發送的品牌呈現，會受到他對該產業的關

注程度以及對該企業主觀評價的影響；當身分為該企業顧客時，他記憶該企業或競爭企業發送的品牌呈現，就轉變成受到產品接觸經驗的明顯影響了。A

名人檔案 |



黃文博
廣告創意人

從事整合傳播、廣告創意近40年。擅長情境分析、跡證推理、資訊判讀、邏輯思辨、創意構思、文案撰寫。目前仍持續從事品牌輔導、策略規劃與創意發想。歷任奧美廣告副創意總監、智威湯遜廣告創意總監、聯廣集團經營總監。教學經驗超過30年，曾任輔仁大學大傳系兼任講師、政治大學廣告系兼任副教授。著有《品牌，原來如此》、《讓顧客掏腰包的策略行銷》、《關於創意，我有意見》等。

好書推薦

《品牌大學問》



出版社：天下雜誌出版社

本書為作者鑽研「策略思考」及「品牌管理」的集大成之作，幫助你一次掌握品牌操作8步驟、品牌最重要的12個觀念，並以22項獨家創見，解析55個台灣品牌實例來印證品牌論述。

企業為什麼需要獵才服務？

獵才專家教你跳脫傳統求才

文／晉麗明·人力資源專家



看更多人資觀點

專欄作者



晉麗明
人力資源專家

「用人惟才」是企業與獵才商模的共同目標。獵才顧問就像星探及球探一樣，隨時張大眼睛，物色高績效及高潛力人才，不論是資深專業主管、青壯中階幹部，或是初出茅廬的社會新鮮人，都有機會成為獵才顧問獵取的對象。

Q&A

愈來愈 愈多的企業因應人才取得不易，而將獵才納入多元招募的管道，這也是人才市場充斥大大小小、規模不一的獵才公司，以及獵才從業人員不斷增加的原因。



藉由獵才顧問豐富經驗、獨具慧眼的識人能力，每每能推出讓經營者或用人主管眼睛一亮的人才。

不斷加速的時代，企業一刻都不能容忍人才缺乏的致命危機。因此，藉由專業獵才顧問的資源與人脈，廣為接觸符合人選，並積極網羅高手加入陣營。

人選能快速展現績效，讓企業掌握商機、趁勝追擊或是扭轉劣勢、轉危而安，就是這樣的臨危授命及為企業帶來新的績效與契機，讓企業愈來愈接受與肯定獵才的服務。

Q1 企業透過獵才服務，滿足什麼樣的人才需求？

- 延攬卓越人才，超前部署主管及關鍵戰力。
- 企業轉型升級或是跨界發展，需要招募有經驗的好手加入組織。
- 重要人才異動，急需快速補充。
- 派駐海外人才，無法從內部培養或自行招募有困難。
- 現有人員無法達成企業要求，需快速招募即戰力補強或汰換。
- 尋覓接班人選（專業經理人或輔佐二代接班人）。
- 組織重要人事的招募作業敏感，不宜公開招聘。委由獵才顧問在檯面下保密進行。
- 企業既有的招募管道無法滿足招募人才的需求，藉專業顧問團隊長期經營的人脈網絡，來尋覓合適人選。

與企業溝通人才規格及搜尋、過濾、面談、推薦人選的獵才流程，雖然傳統，但是，藉由顧問豐富經驗、獨具慧眼的識人能力，獵才顧問每每能推出讓經營者或用人主管眼睛一亮的人才。同時，獵才

Q2 獵才顧問如何協助企業招募？

企業經營者都具有強烈的成就動機與企圖心、血液中更是流著創新挑戰的DNA。因此，總有「空有理想抱負，卻無人才可用」的遺憾，就像女人的衣櫥總是少了一件衣服。早期以外商及大型公司使用為主的獵才商模，近10年來已廣為企業組織所接受；即使10人以下的小公司，為了提升競爭力，也紛紛與獵才顧問合作，遴聘優質人才，加入團隊。

獵才顧問協助企業招募作業的10項重要特性

- 1 多數有意轉職的優秀人才不會主動投遞履歷，而是藉由人脈進行。獵才顧問能扮演「職涯經紀人」的角色，為企業與人才拉起紅線。
- 2 冰山下的被動求職者，只能仰賴人脈廣闊的獵才顧問，才能有效發掘。
- 3 主動出擊、量身訂做、快速精準的招募特性，滿足企業用人需求。
- 4 企業不便直接向同業挖角人才，委由獵才顧問接觸人選。

- 5 精確傳達企業的優勢與亮點，溝通說服人選接受企業邀約。
- 6 確認人選轉職意願，避免無效的招募行為。
- 7 透過人才顧問的專業與經驗，評估人選是否適合企業所需。
- 8 敏感的薪酬福利，藉由顧問居間協調，能獲得妥善圓滿的處理。
- 9 人才可遇不可求，獵才顧問就像人才市場的探照燈，無時無刻關注人才動態，是企業最佳的招募夥伴。
- 10 獵才顧問能提供人才對企業的觀感及外部認知等客觀訊息，供作參考。

Q3 企業採行獵才的原因？

「找獵才顧問幫忙」，成為各公司共同的選擇，因為獵才顧問長期經營優質人選，有廣闊的人脈網絡，同時精熟產業動態與趨勢發展，能夠為這些公司分憂解勞，解決高階人才招聘的棘手難題。

企業在營運成長的過程中，人力資源是最重要的資產，一般的職缺靠網路招聘即可獲得充沛的履歷，並從中過濾遴選合適人才，然而若是遇到了以下的狀況與問題，就必須仰賴獵才顧問「量身訂做」找人才。

A 公司 人資主管被各單位的缺員需求，追得疲於奔命。而嚴重影響公司轉型升級的主管人才，總經理更是「奪命連環call」，要求人資必須快速引進人才。徵人啟事刊登了三個月，無奈沒有符合條件的人選主動應聘，人資主管急得像熱鍋上的螞蟻。

B 公司 年後的主管會議，總經理眉頭深鎖，因為工廠廠長在開春上班第一天，就以「健康因素」遞出了辭呈，整個公司都議論紛紛，剛開工的生產線也謠言四起。工作停擺、人員士氣大受打擊。更頭痛的是，沒有合適人選足以擔當重任。

C 公司 大陸連年調漲基本工資、基層生產人力的招工愈來愈困難，讓以代工為主要的公司，成本大增、交期不穩定，毛利逐年下滑，眼看連「毛三到四」都保不住了，董事會做出了遷廠越南的決定。但是，建廠籌備工作多如牛毛、全公司沒有人有相關經驗，也無人願意長期派駐東協，這個難題讓人資長及企業高層傷透腦筋。

D 公司 經過審慎評估，家用機器人是未來的主流產業，公司為了搶搭這班趨勢的順風車，希望整編目前相關專業的工程研發人員，成立新的團隊，投入新一代家用服務機器人的開發工作。無奈沒有具產業知識與背景的研發主管來領導團隊，讓董事長著急的跳腳，擔心商機稍縱即逝。



// 獵才顧問長期經營優質人選，有廣闊的人脈網絡，同時精熟產業動態與趨勢發展，能夠為這些公司分憂解勞，解決高階人才招聘的棘手難題。 //

Q4 未來企業該如何運用獵才服務？

在與速度競賽的環境中，人才的等待成本與商機損失極為巨大。以下4點是企業使用獵才服務的重要原因，在與速度競賽的環境中，人才的等待成本與商機損失極為巨大。

- 1 現有主管異動，企業內無人可以接替，須緊急遞補。
- 2 企業為成長擴充或突破經營問題，須找尋具關鍵技術或技能的主管。
- 3 企業跨界經營或向海外發展，現有人員無法銜接企業新任務。
- 4 企業找尋主管接班人選。

2021年由於新冠疫情促發新科技如元宇宙及數位產品的快速成長，導致半導體晶片嚴重缺貨，全球晶圓代工龍頭台積電成為全球矚目的焦點。而身為主要競爭對手的英特爾除了不斷的跨海叫陣之外，也大力延攬人才，來強化產業的競爭力。

2021年9月，IC晶片大廠聯發科同樣祭出新進員工報到獎金，只要在10到12月報到的轉職專業人才，將發給限時報到獎金15萬至25

萬元。企業灑大錢招募人才，除了不斷加大員工介紹的力道，在激烈的人才搶奪戰中，所有廠商幾乎都會同步啟動獵才的模式，因為獵才顧問有寬廣的人才網絡，可以大量且精準的接觸人才。

不只缺高階主管，中階技術人才也大缺工，台灣主計總處2022年發布的調查報告顯示，2021年中階技術人才的缺工達到13.1萬人，創七年新高，占總缺工比例高達52.6%，其中以智慧機械、電子資訊業的需求最大，這也反映在獵才的商業模式上，昔日以高階主管為獵頭對象的特性，早已因為企業關鍵人才的短缺，而擴大了獵才招聘的範疇，例如：銀行理專、科技業的研發工程師、社群經營的行銷企畫、拓展市場的國外業務、營建業的機電、工地管理人才，這些各行各業的中堅骨幹，均已成為企業獵才的服務對象。

產業提前爭搶應屆畢業生的時間不斷提前，2022年第四季，媒體普遍看淡半導體產業的未來發展，但在人才的儲備上，台積電完全不放鬆。2022年9月5日台積電宣布推出「預辦登積」計畫，向2023年5月畢業的碩博士生招手，符合資格者將在年底前發出聘書，可以享有10萬元的到職獎金；整體預計要招募1,500人，同時，碩士畢業的工程師年薪將達到200萬元。

各大科技廠都感受到競爭人才的危機感，紛紛提早出手，人才戰爭只會愈演愈烈。扮演人才急先鋒的獵才顧問，重要性將與日俱增。 **A**

本文出自：《獵頭解密》／今周刊出版社（本文經編修）



光之設計專題②

光創新就很夯 以創意點亮照明商機

文／李俊明 · 圖／昕諾飛Signify

「光」除了提供照明，還有維護環境安全、保持人們健康的功能，甚至也可帶來各種沉浸式體驗！藉由光之商機，創造另一條藍海之路。

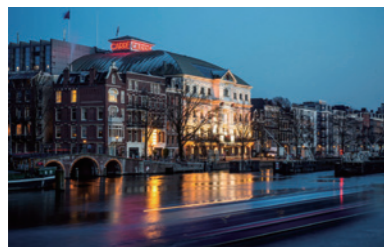


看更多經典設計

知名 度高的跨國集團，如何與時俱進，已成為最大的考驗。以荷蘭飛利浦為例，近十年已重新定位為「健康科技公司」，產品與經營策略不走競爭激烈的

紅海市場，改弦易轍為更具獨特利基的藍海市場，尤其在照明科技上，更可看出明顯差異化的創新取向。

比方為了聚焦照明事業，飛利浦成立了品



阿姆斯特丹皇家卡雷劇院裝設了UV-C殺菌燈，讓欣賞表演的觀眾與演職員更安心。



牌「昕諾飛」(Signify)，除了搶攻家用市場之外，也鎖定商用與公共空間照明，提供整合式解決方案，讓它成為照明設計的頂尖領先者。

亮點1—滅菌燈創造獨特利基

比方因UV-C紫外線能破壞微生物的DNA或RNA，室內開啟十分鐘，就能在抑制新冠病毒方面擁有99.99%的成功率，因此「昕諾飛」便在疫情期間大舉發展公共空間與商用空間的滅菌燈服務，創下不少應用案例。

像是阿姆斯特丹的皇家卡雷劇院 (Royal Theater Carré)，就在門廳、觀眾席，以及洗手間與辦公區裝設了75盞飛利浦UV-C殺菌燈，讓欣賞表演的觀眾以及演職員工更安心。

而新冠疫情當中，餐飲業亦是受創最深的重災戶，因此如何鞏固消費者對外出用餐的信心也格外重要。台灣的瓦城泰統集團便與「昕諾飛」攜手，在瓦城泰國料理、非常泰概念餐坊、時時香RICE BAR等八十多個營運據點安裝飛利浦UV-C殺菌燈，讓顧客在店內用餐更放心。



瓦城泰統集團與昕諾飛攜手，在營運據點安裝飛利浦UV-C殺菌燈，讓顧客用餐更放心。

每家餐廳的入口處到用餐區、廚房料理區，都配置不同殺菌燈，比方入口櫃檯處設置直立式空氣殺菌燈，阻絕室外細菌進入餐廳；而懸掛在用餐區天花板的滅菌燈，則能為上層空氣消毒，藉由空氣對流再將乾淨空氣循環至底層。至於廚房料理區的滅菌燈則能除去附著



不少零售業者也在疫情後加裝滅菌燈，強化消費者至賣場購物的信心。

在物體表面的細菌，並在餐廳打烊後於特定時間進行空間消毒，讓員工健康更有保障。

亮點2—節能燈具對地球更友善

而隨著全球電價節節高漲，更為省能省電的照明產品也躍身矚目焦點。比方「昕諾飛」針對零售業開發的StoreFlow系列，就強調可以無線遙控或有線開關兩種方式微調亮度，強調互動式的電力管理系統更注重節能效果，不僅能自由調整燈光明亮程度，不再只有開燈與關燈兩種選擇，更可省下高達40%的電費支出。

英國連鎖健身品牌Everlast也與「昕諾飛」合作，為旗下69間健身房重新設計LED照明，不僅讓光線更柔和，還能藉由燈光區分不同運動區域，創造獨特空間感與運動體驗，而且更重要的是與之前相較，還大幅減少80%耗電量。

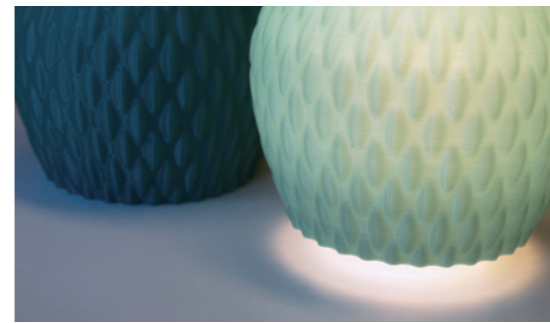
值得一提的是，透過集中化的雲端整合管理系統，藉由單一控制面板，就能掌握69間



健身房的照明時程，既簡化管理流程、統一服務品質與品牌形象，也降低營運成本、落實管理規範，若需設備養護時也更容易安排。而這套雲端平台還能透過各營運端點的照明設備收集資訊，進行監測並比較照明效果，以取得最佳使用效能。

亮點3—3D列印燈具更加環保

將3D列印技術用於燈具製造，也是飛利浦集團的另一強項，由於3D列印製造業務已成集團內成長最快的事業部門，「昕諾飛」在2023年進一步將之劃分為Philips MyCreation



「海岸微風」系列燈具，由於採用百分百回收漁網材質，在減少海洋廢棄物之外，也減低了碳排量。

品牌，成為2025年底目標將循環年收倍增至32%的重要動力。

Philips MyCreation的搶眼商品，包括與織品設計師Aleksandra Gaca合作的「海岸微風」系列燈具，柔軟的有機流動造型，帶有沙丘、漣漪、魚鱗等海洋意象；由於採用百分百回收漁網材質，在減少海洋廢棄物之外，同時也減低了碳排量。

根據統計，漂浮在海洋的塑料，約有10%到46%來自尼龍漁網、釣魚線、繩索等廢棄物，對海洋生物造成致命威脅。這系列產品至少採用55%回收或可生物分解材質，比方將回收漁網絞碎後製成3D列印的噴出原料，

在製程中將零組件的製造減少40%，因此更輕巧的材質，能減少高達76%的碳排。

每盞「海岸微風」燈具可以消耗4.5公尺長的回收漁網，獨特的創意贏得全球設計卓越獎（International Design Excellence Award，IDEA）金獎以及美國《高速企業》（Fast Company）雜誌的創新設計獎（Innovation by Design）特別獎肯定。

不只限量的聯名合作燈飾別具意義，3D列印燈具也進入量產化的大規模製造。拉丁美洲貨流量最大的哥倫比亞黃金城國際機場（El Dorado International Airport）便採用了近9,000盞3D列印的「昕諾飛」嵌燈，並將1萬4,000盞燈具改換為LED照明。

根據統計，由百分百回收聚碳酸酯原料製作的3D列印照明燈具（不含電子與光學零件），至少可比傳統由金屬製造的燈具減少75%碳足跡，而且機場整體照明改裝，至少也省下高達66%電力，不僅減少了碳足跡，也創造更佳空間體驗。

亮點4—沉浸體驗讓聲光更迷人

另外，飛利浦長期經營的Hue系列智慧照明也不時有創意之舉，比方之前就與線上串流音



哥倫比亞黃金城國際機場採用了近九千盞3D列印的昕諾飛嵌燈，並將一萬四千盞燈具改換為LED照明。



英國Everlast為旗下健身房重新設計LED照明，能藉由燈光區分不同運動區域，並大幅減少80%用電。

樂巨頭Spotify合作，只要在應用程式中將Hue系列燈具與Spotify帳號連結，無須藉由感測器收音，就能藉由新式的人工演算法，讓Hue系列產品即時隨樂曲快慢改變照明，也能配合音樂的類型、情境、段落、高低、強弱做出閃動、調暗、增亮、變色等變化，而且無論以電腦、手機、音響撥放都適用，讓愛樂人能夠更深刻感受樂曲創造的無形氛圍。

飛利浦接著又與三星電子攜手推出付費APP，讓燈光可隨QLED電視機所撥放的內容同步變換環境燈光，無論是影迷想要線上串流追劇、觀賞電影，或玩家想要享受遊戲對戰，都能創造出更具立體感的聲光體驗。

亮點5—獨特創新讓生活更便利

另一具有革命性的創新，則是「昕諾飛」開發的SpaceSense專利，能利用空間內原本既有的Wi-Fi訊號偵測細微移動，繼而啟動WiZ智能照明系統，無須再裝設感測器與電池，就能讓日常生活更便利。

這個原理就是當人們在空間內移動時，其實會對無線訊號產生輕微擾動，就像水池產生漣漪波紋一樣。藉由偵測信號強度的擾動，



昕諾飛的SpaceSense，利用空間既有Wi-Fi訊號偵測移動，啟動智能照明。

WiZ智能照明系統能判斷室內是否有物體移動，也能調整偵測信號擾動的敏感度，避免家中寵物走動而開啟燈光。

亮點6—照明也能與保全無縫接軌

讓環境更安全，同樣亦是照明的重要商機之一。飛利浦的Hue Secure應用程式便將智慧照明、感測器、攝像鏡頭緊密結合，只要動作感測器察覺到車道、庭院、陽台、門廊等設有裝置的特定範圍產生異狀，使用者就能即時利用應用程式的安全防衛功能啟動燈光閃動與聲響警報，甚至發出紅光，對侵入者產生阻嚇效果，成為居家保全的好幫手。A



飛利浦Hue智慧照明與Spotify合作APP，能即時隨樂曲改變照明，創造獨特聆賞經驗。



中醫觀點看冬季養生

抗寒養陽氣 讓身體變暖

文／陳盈光·雅丰唯心中醫診所副院長

冬季草木凋零，蟄蟲伏藏，養精蓄銳，是自然界萬物閉藏的季節，人體的陽氣也要潛藏於內，以適應自然界變化。因此，冬季養生的原則是順應體內陽氣的潛藏，以斂陰護陽為根本。



看更多健康常識

雖然 今年的冬季是個暖冬，似乎不必針對氣溫降低而大費周章的溫補保暖，然而正是由於氣候的不穩定以及異常狀況，慢性病患者更應該小心調養，因應冬季的養生，以預防併發症的惡化。因此，學會保暖抗寒非常重要。

保暖抗寒養陽氣 讓身體暖起來

1 穿著保暖

外出善用帽子、圍巾、口罩、手套、襪子保暖；晚上睡覺前，先將保暖衣物放在床邊，半夜起床上廁所或是早上起床，都先將衣



帽穿上再進行活動，以防止因為低溫或者溫差過大促使心血管疾病發生。

2 早睡晚起

晚上早點睡覺，早上等到太陽出來後才起床；一早要先補充一杯溫開水，避免血液過度濃稠，也有利體內陽氣生發；另外，有早上運動習慣的人別太早出門，等氣溫回升後再出門運動。

3 適當的運動

冬天還是要適度運動，否則容易產生血栓。運動以溫和漸進的方式進行，運動前要做好暖身運動，循序漸進、慢慢增加強度，以免受傷。散步、跑步、爬山、八段錦都是容易好上手的活動，適合各個年齡層；運動程度以微微有汗為限，如果運動到大汗淋漓毛孔大張，會導致寒氣入侵，反而更容易傷身體。盡量不要冬泳，也不要太冷的天氣進行馬拉松，想長壽就要順應自然。

4 精神內守

保持靜心少慮，避免過度操勞、急躁發怒，以免消耗閉藏在內的陽氣。有些人到冬季容易感到莫名憂鬱，容易感到悲傷、疲倦等，

可以多親近大自然、多曬太陽、多運動，若情況一直未獲得改善，還是要尋求專業醫師諮詢，才能避免問題惡化。

5 規律服藥

在寒冷的情況下，血壓容易上升，原本就有心腦血管疾患的人，要注意心肌梗塞以及中風的威脅；因此，罹患高血壓、糖尿病的人，一定要規律服藥。

6 泡澡要注意

飯後、酒後不適合泡澡，容易造成頭暈跟消化不良；另外，泡澡溫度不能過高、過久，水溫不要超過攝氏40度，浸泡時間不要超過10分鐘，以免對心臟造成過大的壓力；習慣喜歡泡三溫暖的人，一定要讓身體慢慢適應各個階段的溫度才能進入。

7 保持室內溫暖及空氣流通

寒冷的冬天，很多人門窗緊閉，空氣不流通，容易造成病菌滋生、二氧化碳過高，建議即使開暖氣，還是要將窗戶每小時打開二次，每次五分鐘，才能保持空氣清新。使用瓦斯熱水器、瓦斯爐時，更是記得要打開窗戶保持通風，防止一氧化碳中毒。



冬令進補怎麼做？選對食物吃起來

Tips 1 不吃生冷、選對食物

一切食物均應趁熱吃，防止損傷胃腸，尤其老人、小孩及消化功能不好的人特別要注意。冬天陽氣內斂，植物的精華都歸於根部，適量食用根莖類食物，如馬鈴薯、蕃薯、山藥、芋頭、蘿蔔、蓮藕、荸薺等等；另外，栗子、核桃、芝麻等補腎食物也可以適量攝取。寒流來臨又濕又冷，烹調食物適量加入薑、花椒、胡椒、肉桂、丁香、草果、八角，能散寒除濕，又能夠增進食慾、促進消化。

Tips 2 藥膳和食療不同

食療是使用一般食物，不搭配藥物，安全無副作用，利用其營養達到強身健體的作用，使用時無須特殊指導，通常可以長期使用；而藥膳是以中藥為主，搭配食物及調味料，它由藥物，食物和調料三部分組成，即不同於一般的中藥方劑，又有別於普通飲食，既然有藥

物，就需要醫師根據用膳者的需要，制定處方並指導用膳方式。

總之，性味偏向比較明顯的就算是藥膳，例如：煮得比較濃的薑母鴨、麻油雞、十全大補湯，這也是民眾愛用的藥膳之一，理論上要由醫師建議使用，當有急性發炎狀態，傷口紅腫熱痛、皮膚炎、熱性感冒時，都不適合吃這類燥熱的補品，否則會加重發炎情形；如果吃補後煩躁失眠、咽乾舌燥、胸悶頭暈，就要立刻停止服用。

Q 針對皮膚乾癢問題

氣溫太低，皮膚血管收縮，局部血液循環降低，進而使汗腺和皮脂腺的分泌減少，造成皮膚乾燥發癢。除了選用溫和的中性或弱酸性清潔產品，洗完澡馬上擦乳液以外，還要注意少吃辛辣，不吃薑母鴨、麻油雞等辛燥補品。

飲食上可以搭配養陰潤燥的食物：像是油脂豐富的五花肉、水煮花生、核桃、芝麻、山藥、豬肝、蜂蜜、桑葚、枸杞子、牛奶、胡蘿蔔等



食物。久未改善可以請醫師開立中藥：當歸、生地、白芍、川芎、何首烏、防風、荊芥、何首烏等，都有很好改善皮膚乾癢的作用。

食療1

花生燉豬腳

材料：新鮮豬腳（保留豬皮）半隻切塊、生花生米300克、鹽、蔥段、薑片各適量。

- ① 將花生米洗淨待用。將豬腳去毛洗淨，下沸水鍋中煮5分鐘撈出洗淨。
- ② 將豬腳、花生米、蔥、薑、鹽、水一起下鍋煮沸後，改用文火煮30分鐘，燒至熟爛即可，豬皮豬肉花生都要吃。

功效

豬皮富含膠原蛋白，可以滋潤皮膚，使皮膚富有彈性，但是膽固醇過高、心血管疾病的人要適量。



食療2

枸杞子蒸蘋果

材料：蘋果1個、枸杞子適量、清水適量

- ① 蘋果清洗乾淨去除果核，切成適當大小的塊狀或片狀。
- ② 把切好的蘋果放入盤里，然後撒上適量的枸杞子在上面。
- ③ 將步驟2放入蒸鍋中，將鍋蓋蓋上，中火蒸煮10-15分即可完成，蘋果跟枸杞子都可以吃。

功效

蘋果跟枸杞子都富含維他命A，能潤澤皮膚，蘋果加熱後釋放大量的果膠，也能改善便秘；蘋果加熱後好消化，任何年齡層皆可使用。

Q 針對失眠問題

冬季日照短，褪黑激素較難轉換為血清素，容易情緒不穩定，反而更容易失眠。除了多運動，多到戶外曬太陽之外，如果伴隨嘴唇發白、手腳冰冷，可以喝龍眼乾牛奶來改善。

食療3

龍眼乾牛奶

材料：龍眼乾5片、牛奶250ml

- ① 龍眼乾加入250ml牛奶隔水蒸20分鐘，牛奶跟龍眼乾都要吃完。

功效

龍眼乾能補益心脾、安定心神，牛奶補虛損，平時過度勞損導致失眠的人可以適量飲用。

以上列舉冬季常見症狀，為大家做食療推薦，符合現代學理又方便好吃，大家可以動手做看看！**A**



AURORA ESTEL家具 Olive沙發



震旦家具 × Para 系列商品

喚醒公共空間活力 營造職場幸福感

圖·文 / 震旦家具

近年來企業辦公室設計與規劃趨勢，公共空間的比例不斷增加，透過空間設計，讓辦公場景更加人性化。在滿足辦公室的社群協作需求之下，震旦家具新品Para洽談椅以亮眼的座椅外型設計，讓公共空間風格更加提升，輕鬆地將舒適且家居化的氛圍，帶入工作環境中，鼓勵人與人的社交流動、分享創新思維。

員工 在工作日程中展開社交聯繫、推進團隊協作，因此有更多的休閒放鬆、會客接待、商務洽談等需求產生，新型態的辦公模式提供員工們更自主的辦公選擇權，以及更自在的工作氛圍，展現自我工作價值。

Para 洽談椅 設計理念

震旦家具新品Para洽談椅是一款百搭的休閒椅，迷人的外表下兼具有趣的靈魂。Para一詞來自於「降落傘Parachute」與「天堂

Paradise」，其造型彷彿迎風展開的降落傘，輕盈有張力；兩端的扶手自然向外舒張，彷彿羽翼揮動，承接創意和乍現靈感，豐盈優美又舒適自在；隻身落座，感受身心的無限安適。其設計主張是在辦公空間中營造一片樂土，引導職場中的人們平衡身心狀態，取得工作成就的同時，得到放鬆與愉悅。

Para洽談椅擁有圓融輕柔的線條，4度仰角的坐墊設計讓人不經意地投入椅身懷抱，是居家溫馨與辦公效率的精巧融合，提供高背、低背兩種尺寸，可輕鬆融入各種辦公環境。



Para系列商品



協作：Para低背款式輕巧靈動，滿足不同的協作、討論場景，激發創造力。**專注**：Para亦能融入專注私密空間，以輕鬆的姿態迎接員工展開專注獨立工作。



搭配「Activa」解決方案 穿梭靈動場景

震旦家具「Activa靈動辦公」解決方案，以「專注、協作、學習、社交、放鬆」五大工作模式，打造多種辦公場景，而Para洽談椅多樣化的場景搭配特性，滿足當今企業對團隊協作、商務洽談、休閒放鬆等多種場景需求，為辦公場景創造了更多可能。

- **Focus | 專注**：Para 既能打造協作洽談，亦可融入專注私密，理解每個人都需要有專注思考、隔絕吵雜，幫助企業實現開放式空間與專注工作空間的平衡。
- **Collaborate | 協作**：低背款式的Para洽談椅搭配移動四星腳展現輕巧靈動，為團隊提供協作的舞台；容易移動的特性與輕巧外型，為企業帶來蓬勃朝氣和無限潛力。

- **Learn | 學習**：在 Para 營造的輕鬆氛圍中集思廣益，交流分享與學習，感受幸福感的辦公空間。
- **Socialize | 社交**：寬敞的座位、柔美的造型，滿足不同的接待、洽談場景，為空間設計帶來無限可能。
- **Relax | 放鬆**：Para 生活化的設計特點，模糊不同功能的辦公場所之間的界線，營造出溫暖和親切的氛圍。

辦公室的公共空間是構成非正式會議、情感交流和相互學習的空間，擁有良好的公共空間設計，更是能幫助企業內各團隊之間緊密連結、激發合作和靈感。Para洽談椅的靈巧變化，適時的為緊湊的工作步調帶來愉悅氛圍，營造更貼近員工的生活感辦公室。 **A**



社交+學習：可自由百搭，提供集思廣益、交流分享與學習的幸福辦公空間。**放鬆**：Para是居家溫馨與辦公效率的精巧融合，滿足團隊協作、商務、放鬆等多場景需求。



Creaform新推出 HandySCAN IMax手持雷射3D掃描機，搶攻大型複雜零部件3D量測市場。

通業技研 × Creaform全新Max系列

大尺寸3D掃描 引領製造新未來

圖·文 / 通業技研

震旦集團旗下通業技研代理量測儀器龍頭AMETEK集團旗下的Creaform品牌，近期推出全新MAX系列手持雷射3D掃描機，整合原HandySCAN 3D產品線的便攜性、精確性、快速掃描和簡易操作優勢，並將其優化，讓MAX系列能夠擷取較小精緻細節，也可掃描大15公尺的大型複雜零部件多功能手持3D雷射掃描解決方案。



大尺寸3D量測

通業 技研最新引進HandySCAN | Max手持雷射3D掃描機正式亮相！擁38條藍光雷射，掃描範圍廣達2 x 2.4m，最遠量測距離高達2.5公尺，不僅降低掃描人員的高空作業風險，同時適用於航空航太、運輸、能源、採礦和重工業等大型複雜零部件行業，進行品質控制或富有挑戰性的逆向工程。



MAX系列手持雷射3D掃描器，可搭載手機監控遠端電腦桌面，協助擷取更多細節。



圖左：MAX系列手持雷射3D掃描以大面積掃描搶攻大尺寸零部件市場，最大掃描工件尺寸達15m。圖右：Stratasys全新F3300 3D列印機內部具有四個噴頭，具高速、高準確和可靠性。



該機型具動態參考、體積精度即時優化與彈性量測範圍功能，即使在惡劣環境下進行3D掃描，也能提供高品質的掃描數據。同時MAX系列具多項專業國際認證，如ISO 17025、德國VDI/VDE 2634第3部分標準與美國A2LA實驗室精度認證報告等，無須再為品質檢測擔憂。適合應用於卡車、葉輪渦輪機、鑄件、重型機械、航空航太等。

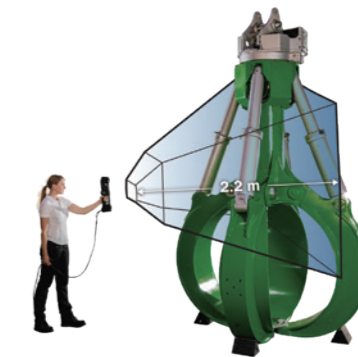
除此之外，通業技研代理美國3D列印Stratasys也新推出的F3300工業FDM 3D列印機，為大尺寸製造級規格，專為快速原型製作、訂製模具和高效生產零件而設計。這款先進的列印機擁有卓越的硬體和軟體技術，明顯提升生產效率、可靠性和產能。其列印速度和輸送量是傳統型號的兩倍，節省時間和

成本。廣泛選用的材料包括工程級熱塑材料（如ASA）和高性能材料（如：碳纖維尼龍和ULTEM™），能滿足增材製造環境中高用量應用的需求。特別是，F3300在關鍵領域有顯著的改進，包括提高龍門速度、增加擠出速率和引入自動校準功能，以實現更快速的列印。同時，它也提高了零件品質和產能，包括強化精度和可重複性的優勢。

通業技研代理全球知名3D產品，協助顧客於產品開發週期導入合適的3D工具協作，以多元3D解決方案，協助顧客提升競爭力。並連續獲全球塑料3D列印龍頭Stratasys台灣唯一白金級合作夥伴，同時也為量測儀器龍頭AMETEK集團Creaform公司台灣唯一高級合作夥伴；未來將持續協助顧客推動跨產業的3D智能整合解決方案，快速提升產業效能。 **A**

Max系列手持雷射3D掃描新機三大亮點

- 1 大面積掃描：**擁38條藍光雷射，掃描範圍廣達2 x 2.4m，最大掃描工件尺寸達15m。
- 2 高體積精度：**體積精度達0.015 mm/m，具即時校正功能和簡易校正棒，掃描中即時調整組件，整合至工作流程，免去額外校正步驟及工具以確保最佳精度。
- 3 彈性靈活量測範圍：**工作距離可一鍵切換在0.3m—2.5m之間變化（遠距離掃描適合高速、大型；近距離則提供高品質捕獲細節）。



HandyScan Max系列提供大型零件便攜、準確及快速量測優勢



AM藝文主題書房

一個跨領域的知識充電空間

圖·文 / 震旦博物館

2023年6月，震旦博物館聯合浦東圖書館共同推出「浦東藝文主題書房」，將藝術與文學相結合，打造全新的主題閱讀空間。2024年1月起，震旦博物館正式將一樓藝文廳改造成「藝文圖書室」，提供博物館參觀的觀眾一個跨學科跨領域的閱讀空間。

視覺盛宴：展覽圖錄中的歷史與藝術之美

「圖錄」是置於紙上的視覺享受，打開圖錄，每一個畫作、每一個展品都如同時光隧道帶領觀眾走進藝術家所處的時代。在書房中，收錄了包括「民·潮」、「往來千載」、「溫和的焦慮」等數個過往舉辦的展覽的官方圖錄，打開圖錄，可以回顧藝術家的情思，感受著歷史的沉澱與傳承，是一次思想的碰撞與啟迪。(圖一、二)



圖一：《民·潮_月份牌珍稀畫稿與二十世紀時尚潮流展》



圖二：《AM Next：綴 embellish》



看更多精彩活動



圖三：古斯塔夫·勒龐《烏合之眾》

圖五：中醫原山的《女生養顏指南》

圖六：兒童閱讀區

文學經典與歷史典籍：滿足學術追求

對於喜歡深度思考、追求學術的觀眾，主題書房彙聚了世界各個領域的文學經典、歷史典籍與藝文圖像史。無論是古今中外的哲學著作，還是深入剖析歷史的研究文獻，這裡都是觀眾拓展知識領域的理想場所。

如古斯塔夫·勒龐《烏合之眾》(圖三)：「勒龐揭示了群體的易受操控性，以及在集體中個體意志和判斷的消失，從而呈現出一種與平常個體不同的行為方式。群體的感染力巨大，處於群體中的人易受暗示。請停止隨波逐流！」

藝術書房：緩解生活焦慮，與藝術對話

對於熱愛藝術的觀眾，藝文主題書房收藏了世界各地的藝術大師作品，從繪畫到雕塑，從現代到古典，為觀眾提供多元化的藝術體驗。與藝術對話，讓創意之花在這裡綻放。藝術獨特的治癒力量，讓心靈在色彩和形狀的交織中得到平靜，是一個沉思和冥想的場所，通過與藝術互動，會發現焦慮逐漸被平靜取代。



圖四：李致誠的《它有心事了一喂，你在聽嗎？》

比如李致誠的《它有心事了一喂，你在聽嗎？》(圖四)：「這是一本帶有『暖萌』氣質的書，這本書聽見我們的聲音，帶著我們一起笑，一起哭。」

輕鬆閱讀角：滿足休閒時光

如果讀者渴望在繁忙的工作生活中找到寧靜的角落放鬆身心，輕鬆閱讀角將成為讀者的溫馨港灣。這裡有各類小說、散文和輕鬆愉快的讀物，讓讀者在閱讀的世界中找到片刻安定。

比如中醫原山的《女生養顏指南》(圖五)：「保持輕鬆狀態，跟著中醫原山學習健康的生活方式，是一本讓你從內而外散發自然美麗的指南書。」

兒童閱讀區：滿足家庭需求

為了滿足家庭的需求，還特設有兒童閱讀區，提供豐富多彩的兒童文學和啟蒙讀物。在這裡，孩子們可以盡情探索，培養閱讀興趣，與家人一同度過美好時光。(圖六)

AM 藝文主題書房不僅是一個知識的海洋，更是一個心靈的港灣。它以開放、多元、包容的姿態，滿足各類觀眾的需求，為每個到訪的人帶來不同的收穫和體驗。無論是學術探索者、創意靈感者、休閒閱讀者，還是家庭成員，AM藝文主題書房的設立，將使震旦博物館變成更為理想藝術文化場館。A



元·青花雲龍紋象耳瓶一對

此對青花雲龍紋象耳瓶有「至正十一年」之銘文，因此成為元代青花瓷的標準器物。(圖一)
圖片來源：《中國陶瓷精選》，圖24。

古器物學講座——認識元青花瓷專題①

認識元青花概論

文／吳崇海·圖／震旦博物館

元代青花瓷的創燒年代和生產時間，大約在元代中晚期，雖然歷時不久，但是產品一出現就是工藝成熟、製作精美的狀態，不僅供應國內所需，更遠銷海外，在陶瓷史上具有重要的地位。

景德鎮是元代的製瓷中心，優良的胎釉原料、窯工程技術及製作技法，為青花瓷的生產提供良好的條件。另一

方面，因為元代處於多民族融合的文化環境裡，再加上青花瓷的生產以國內外的市場導向為主，故能形成特殊的風格。

一、元青花緣起

元代青花以外銷為多，大部分沒有銘文，所以早期人們並不知道元代有青花瓷器，直到英國大維德爵士收藏的成對青花雲龍紋象耳瓶被發現之後，才逐漸揭開神秘的面紗。

這對青花雲龍紋象耳瓶如圖一所示，盤形口，長束頸，腹部深長，底下有高圈足，頸部兩側附加象首狀的器耳，表面繪畫串枝菊花、雙層蕉葉、雲鳳紋、串枝蓮花、雲龍紋、海水波濤、串枝牡丹及壺門紋邊框內填雜寶等青花紋樣。

瓶的頸部書寫銘文，內容為「信州路玉山縣順城鄉德教里荊塘社奉聖弟子張文進，喜舍香爐花瓶一付，祈保闔家清吉，子女平安。至正十一年四月良辰謹記。星源祖殿胡淨一元帥打供。」

有了「至正十一年」的確切紀年後，此對「大維德瓶」成為元青花的標準器，用來鑑定其他博物館藏和考古出土物，讓我們對元代青花有更多的認識。

二、伊斯蘭風格

十三世紀蒙古鐵騎西征，成為橫跨歐亞地區的大帝國，打通東西方的陸上通道。元朝建立之後，中西交流頻繁，波斯人、阿拉伯人及中亞各族人紛紛進入中原，帶來很大的影響，其中最主要的就是伊斯蘭文化。

伊斯蘭文化對於元青花的影響非常顯著，許多器型品類就是配合伊斯蘭地區的需求，或者模仿伊斯蘭文物而製作的。例如圖二為震旦博物館收藏的元青花八棱蓮塘水禽紋執壺，此器呈盤形口、高長頸、斜肩、鼓腹、

圈足外撇之狀，盤口和腹部之間附加一條彎曲的壺柄。

從造型上來看，盤口出簷，頸部上寬下窄，器壁呈八棱形，壺柄較長，並非中國傳統執壺的形制，卻與大英博物館收藏的伊斯蘭銀執壺造型類似。



元·青花八棱蓮塘水禽紋執壺

此器由景德鎮製作，造型近似伊斯蘭銀執壺，是為伊斯蘭地區之消費者所生產的器物。(圖二)

圖片來源：震旦博物館藏



元·青花纏枝蓮花 雜寶紋蒙古包

此器由元代景德鎮窯廠製作，造型模仿游牧民族之蒙古包，屬於草原文化的表現。(圖三)

圖片來源：《幽藍神彩》，圖218。

該器為西元1232年伊拉克摩蘇爾地區製作，兩相對照之下，可以確定此件青花執壺是模仿伊斯蘭銀壺的產物。

其他還有元青花大盤和大碗，形制尺寸與中國傳統碗盤不同，是配合伊斯蘭地區多人圍坐共食的習慣而製作的，亦屬伊斯蘭之風格。

三、草原風格

蒙古族人生長於北方的大草原上，在蒼茫的曠野中過著游牧生活，常年以車馬為家，隨著水草遷徙，身穿皮毛，肉奶為食，以氈帳為居室，發展出與農業社會迥然不同的草原文化。

具有草原風格的元代青花瓷首推圖三之

例，此器為俄羅斯艾爾米塔什博物館藏品，表面裝飾著飛鳥雲紋、串枝菊花、串枝蓮花、海水波濤及壺門紋邊框內填雜寶紋，紋飾多採青地白花法繪畫，鈷藍呈色深濃如藍寶石，是元代景德鎮製作的產品。

但是它的頂部隆起為半球形，底部平而內凹成淺圈足，下方開一個龕式小門，整體近似蒙古包的形狀，因此被視為草原風格的反映。



元·青花四愛圖梅瓶

器身高長的梅瓶是中原的傳統品類，鳳鳥穿花紋和四愛圖也是中原的紋飾題材。(圖四)

圖片來源：《元青花》，頁19。

四、中原風格

元代青花瓷器的生產地點在景德鎮，窯工程技術從中原傳統基礎中加以改良，除了外銷之外，也供應國人使用，造型紋飾都有本土特色。

例如圖四為湖北省鍾祥市郢靖王墓出土的元青花梅瓶，此器呈圓口、突脣、短頸、豐肩、長腹上寬下窄之狀，表面繪畫鳳鳥穿花、四愛圖、卷草紋及壺門紋邊框內填如意雲頭勾雲紋等多層紋飾。

梅瓶始見於唐代，宋代十分流行，屬於本土的傳統品類。瓶身肩部的鳳鳥紋是中國古代的瑞鳥，作為吉祥的象徵，而瓶腹繪畫的四愛圖則取材於周敦頤、陶淵明、王羲之、林和靖等四位文人雅士所愛之物的典故，是中原在地文化的表現。

五、多元風格

元朝幅員廣大，民族眾多，彼此互相交融發展，形成多元文化的朝代，使青花瓷器呈現豐富的樣貌。

例如圖五為土耳其托普卡比宮博物館收藏的元青花八棱葫蘆瓶，此瓶的器身呈葫蘆狀，從口沿至足底皆製作為八棱形，表面繪畫禽鳥、花卉、瓜果、菱格紋、朵花紋及壺門紋邊框內填蓮花、雜寶等紋樣。

此種八棱形的器身和綿密整齊的紋飾鋪



元·青花八棱葫蘆瓶

八棱瓶身來自於伊斯蘭地區，紋飾結合中原與藏傳佛教之紋樣，呈現多元化的風格。(圖五)

圖片來源：《土耳其托普卡比宮的中國瑰寶》，頁152。

排，來自於伊斯蘭地區的影響，壺門紋邊框內填蓮花雜寶屬於藏傳佛教之紋飾，而瓜果、花卉及瑞鳥則是中國傳統題材，整體呈現多元文化的融合成果。A

|| 元代青花在特殊的歷史時空裡發展，產品具有多樣性的文化特色，頗能反映當時的文化背景與時代特徵。下期將以伊斯蘭風格為題，介紹元青花的特色。||



BOOK
震旦博物館
出版叢書介紹
春秋玉器

春秋 玉器介於西周與戰國之間，除了具有承先啟後的過渡期風格之外，也有獨特的自體性特色。本書蒐羅290組件春秋時期玉器，品類包含禮瑞用器、喪葬用器、佩飾用器、嵌飾用器、兵器用玉、似玉材質及改形玉器等等，內容頗為豐富。本書前面收錄古玉專家吳棠海先生撰寫的「古器物學研究—春秋玉器概論」一文，提綱挈領的介紹春秋玉器的特色，對於春秋玉器的鑑賞有極大的助益，是愛玉同好不可或缺的好書。 **A**

【內容精選】

- 1、本書依照形制功能分類，對於春秋玉器的使用方法一目了然。其中包含多組佩飾器、玉覆面，以及罕見的全套玉具劍，十分難得而珍貴。
- 2、各件器物附加詳細的說明，讀者可以按圖索驥，瞭解每件玉器的紋飾形狀與布局方法，以及特殊器物的成形方式。
- 3、彩圖數量豐富，並有拓片和線圖的輔助，讀者可以輕鬆自在的悠遊於春秋玉器裡，體會春秋玉器獨樹一格的美感。



春秋晚期 玉組佩



春秋晚期 龍紋玉戈

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



02

高29.5公分 / 震旦博物館提供
具銘大德吉祥場之青花蓋罐
明宣德



館藏
精粹賞析

文 / 吳棠海 · 圖 / 震旦博物館

明代宣德皇帝篤信藏傳佛教，與藏地僧人往來頻繁，製作許多鑲金銅像、唐卡聖像及瓷質供器，賜予僧人或皇帝自用，如本期所要欣賞的青花蓋罐即是具有代表性的器物。

此器 包含罐蓋和罐身二部分。罐蓋呈覆盆狀，蓋面微凹，五個藍查文排成「十」字形，三角狀的如意雲紋穿插其間。罐蓋的側壁陡直，表面用細筆勾畫洶湧澎湃的海水波濤紋。

罐身呈直口、短頸、平肩、鼓腹、平底之狀，肩部環繞一圈海水波濤紋，並且突出八個方戟，戟面以折枝蓮花為飾。罐腹主紋分為三層，上層以藍查文和蓮托八寶紋交互穿插，中層書寫一圈藍查文，下層

以藍查文和折枝蓮花為飾，近底部則為青地白花的蓮瓣框內填圓珠紋。

罐蓋和罐身內部具有相同的花紋和款識，皆勾勒雙圈紋為框，框內繪畫九個蓮瓣圍成的蓮花，蓮瓣內部填飾一個藍查文，花心部分橫向書寫「大德吉祥場」五字篆書款。

此類出戟蓋罐屬於藏傳佛教的法器，北京故宮博物院清宮舊藏也有相同的作品，提供讀者鑑賞的參考。 **A**



1-1_金儀志工擺攤義賣，發揮銷售能力，資助植物人寒冬送暖。

震旦人公益行動「溫暖隨行」 溫馨助力，愛心相隨

圖·文／震旦集團

1 金儀北區×財團法人創世社會福利基金會 公益園遊會，讓愛零距離

金儀志工參與創世基金會公益義賣活動，在活動中發揮銷售能力，從每件50元的商品累積愛心，不僅有成就感，更能幫助更多需要幫助的人，一起將愛傳遞，為社會付出一點心力。



1-2_齊心協力做志工，體會歡喜做甘願受的心情。

2 震旦OA雲林×財團法人兒童暨家庭扶助基金會雲林分事務所 協助物資發送，寒冬送暖備感溫馨

震旦志工協助雲林家扶愛心園遊會物資發送活動，現場除贊助攤位義賣外，還結合冬令救濟物資發放與自強家庭表揚典禮，讓弱勢家庭



2_震旦志工協助冬令物資發放，攜手眷屬一起做公益。



3_互盛志工協助擺攤義賣，一起為植物人籌募資金。

走出困境、迎向陽光，現場有吃、有喝之外，更多了溫馨與感恩的氛圍。

3 互盛板橋雙和×財團法人創世社會福利基金會 協助擺攤義賣，感受人情溫暖

互盛志工參加創世基金會舉辦的公益園遊會活動，協助各式攤位義賣，從叫賣中學習銷售，感受人情溫暖，一起幫助植物人安養及到宅服務，度過有意義的午後時光。

4 震旦OA竹北×財團法人天主教華光社會福利基金會 愛心募款餐會，一同守護憨兒家園

震旦志工參與愛心募款餐會，會中協助動線引導與活動攝影，現場企業與藝術家們紛紛拋磚引玉參與公益拍賣，感受人情溫暖，愛心不落人後，一同守護憨兒家園。



4_震旦志工協助募款餐會活動，邀請民眾參與愛心募款，守護憨兒家園。



5_震旦志工參與聖誕節活動，透過近距離陪伴、拉近彼此的距離。

5 震旦OA楊梅×財團法人桃園市私立聖愛教養院 聖誕節DIY活動，陪伴讓距離更近

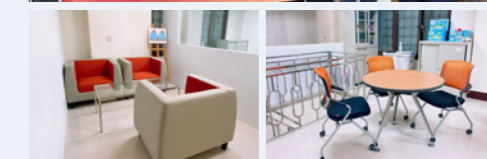
震旦志工參與聖愛教養院舉辦的聖誕節活動，與院生一同製作聖誕風鈴。除勾起童年回憶，也深刻體驗生命的真諦。透過陪伴看見他們臉上的笑容，不僅豐富了心靈，也溫暖彼此的心。

物資捐贈



震旦集團×財團法人現代婦女教育基金會 協助共築工作站，讓受暴家庭安心求助

現代婦女基金會新竹工作站近日因搬遷經費不足面臨困境，震旦集團提供會談室沙發和茶几等，讓個案們能夠在安心、舒適的環境中，與社工討論未來規劃。A



震旦協助打造安心場域，共同守護受暴媽媽和孩子的未來。

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

震旦
AURORA

未來辦公式

Image Your Future

永續創新 共築低碳生態圈



震旦「未來辦公式」揉合共融、共創、共享、共好概念，提供高效、節能、環保三大智能辦公解決方案，作為永續轉型孵化基地，攜手顧客共築低碳辦公生態圈。





GREEN 4 PRINT

綠色印刷 ∞ 永續美好



康鈦科技提供綠色印刷解決方案·UV噴墨印刷系統 AccurioJet KM-1eHD·
適用 585 X 750 mm 大尺寸紙張·有效提高紙張利用率；單面印刷速度高達
每小時3,000張·優化印刷流程·帶領印刷業遇見永續美好！

AccurioJet KM-1e with **HD**

