

名人講堂

前李奧貝納集團執行長 黃麗燕
做自己人生的負責人

藝文饗宴

館藏精粹賞析
明宣德 青花雲龍紋梅瓶



1971年7月創刊 · 發行53年1個月

AUGUST 2024 八月號 No.637

創業型行銷

掌握新商機



隨著數位科技的進步，創業行銷能精準掌握市場需求；
如何尋找創新契機，發揮潛力，實現創業夢，
已成為未來行銷趨勢。



電子版月刊

Para

Take Easy Take Freely

找尋成功創業之路

科技 迅速發展的時代，各項科技與工具不僅改變我們的生活方式，還帶來前所未有的商機。企業如何掌握關鍵策略，開創新商機，成為每位創業者的重要課題。

在現今環境中，企業仍需要不斷創新和適應，但如何能贏在起跑點？本期封面故事「創業型行銷，掌握新商機」，邀請專家為我們解析。首先，網路行銷專家劉滄碩指出，創業行銷是企業成功的關鍵，無論是新創公司還是傳統企業，都必須善用行銷策略與工具來開拓市場，精準觸達目標顧客。

數位行銷顧問溫慕堯表示，「畢業即創業」已成為千禧世代進入職場的主流選擇，但此世代也是最擔心被AI取代的世代。在這樣的環境下，選擇創業、自媒體和打工者皆必須深刻理解市場的變化，才能將理想化為現實，實現長久的成功。

在樂活人生單元，因近期熱浪侵襲全球，極端高溫屢破紀錄，醫師建議，在高溫高濕的環境下，民眾容易出現「熱傷害」，特別是老年人、慢性病患、戶外工作者和兒童等高危險群。呼籲大家應多做好防曬措施，安全度過酷暑。

在這個充滿機遇與挑戰的時代，掌握創業行銷的要訣，才能在競爭激烈的市場中脫穎而出。我們希望透過本期分享，啟發每一位創業者，在變化莫測的市場中找到屬於自己的成功之路。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 · 2024/8/1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、陳禹元、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.637
AUGUST 2024



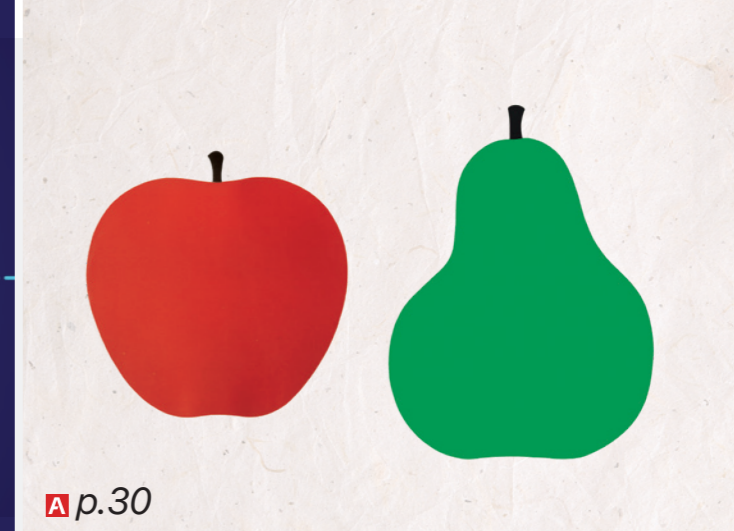
A p.14

無論是新創公司還是傳統企業，都必須透過創業行銷策略來開拓市場



A p.22

前李奧貝納集團執行長——黃麗燕



A p.30

設計師恩佐·馬里以極簡的西洋梨形象進行平面設計創作

E 編輯台上 EDITOR'S WORDS

01 找尋成功創業之路
文／蘇美琪

M 大師專欄 MASTER COLUMN

04 創造合作的成長文化
文／瑪麗·墨菲

T 科技速報 TECHNOLOGY

08 清楚定位制定好戰略
文／張志康

COVER STORY

以創新的行銷策略，鎖定目標市場，靈活運用各種工具和平台，在競爭激烈的市場中脫穎而出，開創成功創業之路。



M 大師輕鬆讀 MASTER 60'

10 行銷要找的五個答案
編譯／大師輕鬆讀

C 封面故事 COVER STORY

12 創業必懂的商機行銷
序言／蘇美琪

14 創業行銷成功三步驟
唯有快速精準 才能掌握先機
文／劉滄碩

18 AI熱潮與創業機遇
以市場分析 找到致勝關鍵
文／溫慕堯

C 名人講堂 CELEBRITY TALK

22 前李奧貝納集團執行長——黃麗燕
做自己人生的負責人
文／商周出版社

M 職場觀點 MANAGEMENT

26 人力短缺問題如何解？
五大解方留住人才
文／晉麗明

D 玩味設計 DESIGN

30 藝術與文化專題
反骨與顛覆
恩佐·馬里的義大利設計
文／李俊明

L 樂活人生 LOHAS LIFE

35 極端氣候來臨
如何避免熱傷害？
文／林欣怡

A 躍昇震旦 AURORA NEWS

40 互盛公司×印量管理解決方案
協助顧客簡化流程、降低營運成本
圖·文／互盛公司

42 通業技研×嵌入式3D列印
實現創新、個性化設計需求
圖·文／通業技研



A 震旦博物館 AURORA MUSEUM

44 震旦博物館商店
刻畫以為工 推出館藏紋樣紀念幣
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⑦
中國出土之元青花
圖·文／吳棠海

50 震旦博物館出版叢書介紹
青花瓷鑑賞
圖·文／震旦博物館

51 館藏精粹賞析
明宣德 青花雲龍紋梅瓶
圖·文／吳棠海

L 愛心公益 LOVE ACTION

52 2024逆轉園遊會×永續好日子
在玩樂中一起行動做公益
圖·文／陳永泰公益信託

54 震旦人公益行動「溫暖隨行」
用心傳遞溫暖，讓愛不孤單
圖·文／震旦集團



MARY C. MURPHY

瑪麗·墨菲

文／瑪麗·墨菲（天下文化出版社）

「重新定義競爭不是為了討好脆弱的自尊心，而是為了幫競爭的觀念帶來一些趣味和創造力。」

創造合作的成長文化

社會心理學家博士



看更多精彩內容

德州大學奧斯汀分校學士、史丹佛大學社會心理學博士，墨菲發表過100多篇論文，並於2019年獲頒「美國青年科學家與工程師總統獎」。

重新定義競爭

在美國情境喜劇《六人行》中，大家都知道莫妮卡這個角色對任何事情都有很強的好勝心。在某一集，莫妮卡得知自己不像自稱的那樣，能夠提供最好的按摩服務，她為此十分沮喪。事實上，她的按摩服務很差勁。為了減輕她的打擊，她的男友錢德勒重新陳述這個消息，告訴莫妮卡她提供「最

好的爛按摩」。重新定義競爭不是為了討好脆弱的自尊心，而是為了幫競爭的觀念帶來一些趣味和創造力。

問題是：如何鼓勵員工在合作、成長、發展上競爭，而不是讓員工以定型心態痛擊彼此？科技公司數位海洋（Digital Ocean）為合作的行為提供非財務的誘因和獎勵，包括送員工電子書閱讀器Kindle，裡面預先儲存公

司執行長精心挑選的商業書籍。在百事可樂，員工的年度獎金和他們努力協助其他員工取得成功有關。你可以思考一下，該如何重新設計激勵和評估機制，對發展最快或展現出能夠一起創新的個人和團隊給予重視。如果公司表揚最能促進跨團隊或跨部門合作的專案呢？公司甚至可以挑戰團隊，要團隊提出具有成長心態的競爭方



式，並把這當作團隊的首要任務。

重新設計你的評分系統

2013年，微軟拋棄分級排名系統。如果你的組織使用分級排名的方法，或用類似會讓員工爭得你死我活的方式來讓人們競爭寶貴的資源，請考慮採用另一種評估和分配資源的方法。這種新方法不鼓勵人們和同事競

爭，而是鼓勵人們合作。

當戶外運動服飾品牌巴塔哥尼亞（Patagonia）開始質疑自己的徵才制度時，公司做出的一個改變就是廢除個人評分系統。巴塔哥尼亞人力資源主管迪恩·卡特表示，在管理人員方面，他學會遵循永續農業運動的模式。目前標準的農業耕種方法是，一旦植物成熟，我們就會採摘或切下它的果實，

然後重新耕耘農地。但誠如卡特所說，這種過程會耗盡地力，所以當你再次重複這個過程時，必須投入資源重新施肥。

這是一種完全把重點放在榨取資源的方法，也是我們對待組織員工的方式。然而在再生農業裡，農民不僅在意產出，也重視投入，希望讓土壤保持健康。卡特意識到，巴塔哥尼亞過去幾乎完

全專注在公司可以從員工身上得到什麼，而不關心公司可以回饋員工什麼，因此無意間侵蝕公司的「土壤」。

他問道：「在人力資源上，我們有哪些流程具有榨取的特性，哪些流程具有再生性？」這些問題讓卡特的團隊思考年度績效評估流程，他們意識到這個流程造成的巨大痛苦。就像卡特所說，這是「員工和經理人都覺得痛苦的一段日子，基本上每個人都要在下一個週期裡恢復過來。」員工因為評分而精疲力竭，公司於是加薪並提供獎金，重新施肥並試圖恢復士氣。

當卡特宣布巴塔哥尼亞正在徹底改革公司的績效管理流程時，員工「真的站起來鼓掌」。巴塔哥尼亞很有名，因為它給予員工極大空間，讓員工自己決定如何才能把工作做到最好。但儘管如此，當公司要舉辦新的會議，分享如何重新進行績效管理的想法時，踴躍參與的

員工還是讓出席率創下紀錄。「現場座無虛席」，大家腦力激盪，表達該如何重新思考績效。現在，巴塔哥尼亞不再進行年度績效評估，而是由人資部門提供一種工具，員工可以選擇使用這個工具幫助他們提高績效。

評估與協助員工成長

「他們可以根據自己的狀況、需求以及經理的需求，決定他們仰賴這個工具的程度，而不是由人資部門強制執行」卡特說。這個新方法提高員工績效，並讓人資部門能夠騰出時間，尋找有趣的洞見和數據，以幫助員工進一步發展。

卡特說，透過這些新的績效分析辦法，人資部門現在可以得到更多有用的資訊。他補充說，這個系統還「為員工和經理空出時間好好工作，或者就巴塔哥尼亞的情形來說是，員工多出許多時間可以去衝浪。」

在軟體開發商GitLab的

人才評估計畫裡，其中一部分是鼓勵經理人不僅要評估員工過去表現，還要評估員工未來的成長潛力。就像GitLab所說，「成長潛力是指，一個團隊成員成功承擔起愈來愈廣泛或複雜的責任，以及學習新技術的能力和渴望，而不是僅限於特定工作類別裡同儕和角色的職責。這包括人們在自己的工作類別裡晉升到下一階段的成長潛力，以及橫向發展到其他工作類別的潛力。」經理人可以根據適應能力、可擴展性、一致性與自我意識這四個主要部分，判斷員工的成長潛力，並依此推算出員工實現潛力的最佳路徑。在真正的成長文化裡，公司會注意到員工的成長潛力會隨著他們的技術、能力與興趣的變化而改變。你可以為員工提供類似的協助，幫助他們辨識並實現成長的機會。 **A**

出自：《心態致勝領導學》／天下文化出版社

II 在軟體開發商GitLab的人才評估計畫裡，其中一部分是鼓勵經理人不僅要評估員工過去的表現，還要評估員工未來的成長潛力。II

你問
我答

No.
637

《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

外出活動時，應減少曝曬於高溫環境下，並記住避免熱傷害三字訣：「_____、_____、_____」。尤其是高風險族群，都需要更加留心注意，以減少熱傷害的威脅。

掃描看解答



- A** 勤、大、細
- B** 涼、補、心
- C** 快、狠、準

數字解碼

清楚定位 制定好戰略

文／張志康·資深媒體記者

隨著科技持續進步，以往創業者都需要在實際開始創業之後，才會看清楚產業趨勢以及競爭對手的實力。但其實透過科技的力量，現今的創業者更重要的則是進一步確定自己以及對手的定位，然後找出自己的強項以及對手的弱點，並朝向未來的趨勢前進。



看更多科技趨勢



1,180 億美元

AI持續帶動 半導體成長

拜近來個人電腦與智慧型手機搭載AI人工智慧功能所賜，美國IDC總裁Crawford Del Pret預言，2024年半導體市場將迎來需求急劇擴張期，包括高性能的GPU、記憶體等半導體產品市場規模，將達到6,300億美元，其中AI相關將占2成，約1,180億美元。IDC預測，數據中心用的AI半導體市場在2024年將較去年同期增長69%，明、後年也將以22%、17%的速度快速增長。另外，摩根史坦利也發表，AI議題將會讓半導體供應鏈持續展望看好。但智能手機市場下游需求仍然偏弱，IDC認為，今年第二季全球智能手機產業規模的成長仍將呈現相對遲緩。

資料來源：日本經濟新聞、鉅亨網

1.75 億活躍用戶

Threads滿周歲 狂搶推特用戶

Meta執行長祖克伯日前表示，去年7月6日才推出的社群平台Threads滿周年，已有1.75億活躍用戶，在日本等市場努力搶占Twitter（現名X）的市占率。去年馬斯克限制了Twitter用戶可看到的貼文數量引發反彈，並造成出走潮，同樣主打文字分享的Threads順勢提前開站，吸引原推特用戶。日前祖克伯宣布，目前全球每月活躍人數已突破1.75億人。據指出，Threads的流量仍來自於以照片及影片為主的Instagram導流，對於未來，優化排序機制和提升推薦貼文的互動率是重點任務。

資料來源：經濟日報、INSIDE、數位時代

2,476 億元

Temu穩站全球第二 淨利年增9成

雖然歐盟、美國等地區都正在研議針對跨國電商課徵稅負，但依2024年3月Temu母集團拼多多公布的財務報表，2023年拼多多營收為2,476億元，年增90%；淨利600億元，年增90%。依數位分析公司SimilarWeb提供的資料顯示，截至2023年12月，Temu的獨立訪客數達到4.67億，僅次於亞馬遜，排名全球第二。在可見的未來，Temu預計仍將持續提升其品牌知名度及市場占有率，但隨著全球多個國家將焦點放在跨國電商，包括Temu、Shein等業者是否能夠持續維持高速的成長，還有相當多的挑戰。

資料來源：BBC、美股研究社

1.47 億噸

日本提前布局 氫能標準

目前全球仍將電動車視為未來交通工具的趨勢，但日本及歐盟對於氫能源以及氫燃料電池的發展，仍持續看好。日本經產省與歐盟能源委員會近期舉行會談，希望能夠提前制定氫能源的相關標準。會談期間，川崎重工業與戴姆勒卡車將簽署就建立液態氫供應鏈開展調查的備忘錄。目標是在2030年代初期建立面向歐洲的氫供應鏈。據美國麥肯錫公司預測，到2030年汽車等交通工具使用的氫量將達到1,300萬噸，是2020年（100萬噸）的13倍。到2050年，使用量將激增至1億4,700萬噸，激增至2020年的147倍。

資料來源：日本經濟新聞

9,487 億美元

景氣低迷 碳權交易創新高

倫敦證券交易所集團LSEG分析師表示，2023年全球碳權交易的總量達125億公噸，碳權價值增加2%，達到創新高的9487.5億美元，相較2022年，碳權交易的總數相差不遠，但因為歐洲及北美的碳價創紀錄，拉抬了整體價值。其中，歐盟的碳排放交易系統ETS則是全球市值最高的碳市場，約占全球的87%。另外，大陸的碳權交易總值也來到了23億歐元，碳價也在2023年10月來到人民幣80.51元，約合11.19美元的高價位。台灣去年三讀通過了《氣候法》的立法，也於2023年底成立了碳權交易所，預估在2030年將可帶動4兆元台幣以上的民間投資，創造5.9兆元台幣的產值。A

資料來源：LSEG年度報告、IThome、經濟日報

行銷要找的五個答案

編譯／大師輕鬆讀



看更多精彩內容



沒人知道哪種行銷策略對你有效？部落格行銷可能對A很有用，但對B卻不太適用。付費廣告對C很有效，但無法在D展現經濟效益。總的來說，重點就是建立一個流程，幫你找出對你最有效的策略。

真實世界大多數的企業，偏好具有以下特徵的行銷方式：

- 1 **行銷成效必須可以追蹤及評量**——這樣才能執行更多有效的做法，少做無效的工作。
- 2 **行銷必須有直接的反應，而不只是建立品牌**——這樣才能產生立即的銷售，而不是未來模糊的銷售成果。
- 3 **行銷必須針對特定的市場利基**——這樣才能利用對顧客具吸引力的標題及銷售文案提出優惠方案。
- 4 **行銷需要強而有力的行動呼籲**——否則人們可能永遠都不會實際購買。
- 5 **行銷可分為多個步驟，但必須在短期內推出後續活動**——你必須採取行動，在人們注意力轉移之前，促使他們快速通過銷售漏斗。
- 6 **行銷也需要有維護關係的選項**——這樣才能和不打算立即購買的人，持續推動行銷活動。

考慮上述所有因素後，便很清楚你得進行一些行銷實驗，看看對你想吸引的顧客來說，哪種方法最有效。每周（有時甚至是每天）檢視一次假設，藉以評估行銷計畫的進展，其中的重頭戲就在找出以下五個問題的答案：

Q1. 你今年的頭號目標是什麼？

要具體設定一個有時限的目標。「我想在這個會計年度結束時，達到100萬美元的淨營收」，像這樣的目標就很棒，因為你知道自己正在追求什麼，而且可以隨著時間衡量進展。

Q2. 你的顧客是誰，他們在哪裡？

看看你的現有顧客，找出他們的共同點。你描述得愈具體並寫下來，效果就會愈好。一旦弄清楚你的顧客是誰，接著列出在哪裡可以找到更多像這樣的人。要製作這樣一份清單，你需要：

- | | | |
|---|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 找現有顧客談談 | <input checked="" type="checkbox"/> 投放付費廣告 | <input checked="" type="checkbox"/> 投放社群廣告 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 發布內容進行內容行銷 | <input checked="" type="checkbox"/> 贊助知名部落格的文章 | <input checked="" type="checkbox"/> 與網紅建立關係 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 運用公關和搜尋引擎優化 | <input checked="" type="checkbox"/> 舉辦極具吸引力的贈獎活動 | <input checked="" type="checkbox"/> 嘗試與網紅合作 |

Q3. 你可以加大哪種行銷力道？

行銷的黃金法則是：「找到有效的方法，加大投入；找到無效的方法，直接淘汰。」不要受別人都在用的最夯行銷策略干擾，要自己去實驗，找到適合你生意的策略。加大投入奏效的方法，淘汰表現不如預期的方法。

Q4. 你如何讓100位新顧客開心？

提供前100名顧客超乎預期的價值，讓他們更滿意，這樣的策略非常有效，尤其是在剛起步的時候，甚至可以讓你的業績翻倍成長。他們會告訴朋友，並想辦法多光顧你的生意。

Q5. 如何在30天內讓你的生意翻倍成長？

讓你的前100名顧客對你的滿意度提高一倍。隨著業務的擴大，這種策略可能無法持續下去，但這麼做可以為你創造極大的成長動能，幫助你一飛沖天。

關鍵就是只有看到成效才繼續下去。同時，在此過程的每個階段你都可以獲得回饋，進一步改善你的產品或服務。問問你的顧客：「我們今天可以做什麼事，讓你對我們的滿意度提升一倍？」留住顧客的時間愈長，就有愈多機會從他們身上賺取更多收入。**A**

創業必懂的商機行銷

序言／蘇美琪；文／劉滄碩、溫慕堯

以創新的行銷策略，鎖定目標市場，靈活運用各種工具和平台，在競爭激烈的市場中脫穎而出，開創成功創業之路。



CHAPTER 1

創業行銷成功三步驟

唯有快速精準 才能掌握先機



CHAPTER 2

AI熱潮與創業機遇

以市場分析 找到致勝關鍵



CHAPTER 1

創業行銷成功三步驟

唯有快速精準 才能掌握先機

文／劉滄碩·天長互動創意有限公司執行長

創業行銷是現代企業成功的關鍵要素之一，無論是新創公司還是傳統企業，都必須透過有效的行銷策略來開拓市場。隨著科技的進步與消費者行為的變遷，行銷方式也不斷演變。從數位行銷到社群媒體，從內容行銷到數據分析，每一種行銷工具和策略都能幫助企業更精準地觸達目標顧客，提升品牌知名度和市場競爭力。



看更多精彩內容

在這個快速變化的商業環境中，創業者必須具備靈活應變能力，發掘市場趨勢與消費者需求，才能在競爭激烈的市場中脫穎而出。建議企業可透過以下創新的行銷策略，掌握新商機，實現企業永續發展。

運用最小可行性產品原則 (MVP)

在當前快速變化的商業環境中，唯快不破已成為企業成功的關鍵法則。作為許多創業和創意競賽的評審，我見證了創業行銷在新興企業

|| 「最小可行性產品」(MVP) 的概念，讓企業能夠以最少的資源快速推出產品，並透過實際市場反饋持續改進，在激烈的競爭中占得先機。||

中的重要性。創業行銷強調靈活性、創新和數位科技的應用，幫助企業迅速適應市場變化，精準掌握市場需求。特別是「最小可行性產品」(Minimum Viable Product, 簡稱MVP) 的概念，讓企業能夠以最少的資源快速推出產品，並透過實際市場反饋持續改進，在激烈的競爭中占得先機。

作為評審，我發現許多創業團隊在實踐中常犯一些相似的錯誤。他們往往追求產品的完美，試圖在首次推出時就將功能做到非常豐富和完善。這種做法不僅導致產品開發周期過長，錯失市場先機，還可能耗費過多資源，增加風險。例如：我曾見過一些團隊花費大量時間和資金在開發多餘的功能上，卻因為產品遲

遲無法面市而失去了寶貴的市場窗口期。

MVP 的理念則提倡先推出一個基本可行的產品，透過市場的反饋進行不斷迭代和優化。這樣的做法不僅能夠節省時間和成本，還能夠更好地滿足市場需求，提升成功的機會。我多次看到那些遵循 MVP 理念的團隊能夠迅速推出產品，獲得市場的初步認可，並根據用戶反饋快速調整和改進，最終在競賽中脫穎而出，實現了創業夢想。

此外，MVP 不僅適用於產品開發，還可以應用於行銷策略的制定和測試。創業團隊可以先推出小規模的行銷活動，測試市場反應，然後根據數據反饋進行優化和調整，這樣既能夠降低風險，又能夠提高行銷效果。



例如：一家初創企業可以先在一個小範圍內推出其產品的試用版，透過用戶反饋了解產品的優缺點，然後再進行改進，最終推向更大的市場。

運用MVP原則不僅能夠幫助創業團隊快速進入市場，還能夠有效地降低風險，節省資源，提高成功的機會。創業者應該積極運用MVP理念，靈活調整策略，不斷迭代優化，以實現創業夢想。

掌握消費者需求數據，創造無限商機

在數位行銷領域，數據不僅是決策的基礎，更是洞察消費者需求與行為模式的關鍵。作為創業團隊，運用數位科技收集和分析數據是成功的關鍵之一。透過對網站流量、用戶行為、轉換率等關鍵指標的深入分析，行銷人員能夠精準調整策略，以更好地服務目標受眾。

數據分析有助於識別新的市場機會，並透過對市場數據的深入研究，企業可以發現潛在的市場需求和趨勢，從而制定相應的市場進入策略。無論是進軍新市場還是開發新產品線，數據分析都能提供寶貴的洞察。例如：企業可以透過數據發現某個特定地區對其產品有較高需求，從而決定在該地區展開更多行銷活動。因此創業團隊應該針對需求開發服務和商品，而非先做好產品，才開始想到行銷的問題。

成功的創業團隊往往能夠有效地利用數據科技。例如：他們會透過社交媒體平台進行精準廣告投放，根據用戶的興趣和行為數據設計廣告內容，這不僅能有效吸引目標客群，還能顯著提高品牌曝光率和轉換率。需要注意的是，並非所有社群平台都值得經營，應針對消費者習慣和族群特性，集中資源在特定社群平台經營及進行活動，效果會更好。



品牌是透過每一次與消費者的接觸、每一個產品的細節、每一次服務的體驗，以及每一次問題的解決而形成的。這種日積月累的互動和體驗，最終塑造品牌的形象和價值。

總之，數據是現代行銷的核心資源。創業團隊應充分利用數位科技進行數據收集和分析，以精準調整行銷策略，識別新的市場機會，並更好地服務目標受眾。唯有如此，才能在競爭激烈的市場中立於不敗之地。

善用三大面向建構品牌形象

創業初期，企業就應該注重品牌的價值傳遞和文化建設。品牌價值不僅僅體現在產品或服務上，更體現在企業如何與消費者互動，如何回應社會責任，以及如何在市場中表現出獨特性。透過一致且有意義的品牌信息，企業可以建立明確的品牌定位，使消費者對品牌產生信任和依賴。

我特別強調，品牌不是只是「文案」或「故事」，而是從每一個人（品牌方）與每一個人（消費者）的互動之間逐步建構而成。品牌是透過每一次與消費者的接觸、每一個產品的細節、每一次服務的體驗，以及每一次問題的解決而形成的。這種日積月累的互動和體驗，最終塑造品牌的形象和價值。

在品牌推廣策略上，內容行銷、社群行銷和口碑行銷是三個重要的方面。分述如下：

1 內容行銷

透過提供有價值的資訊來吸引和教育消費者，從而建立品牌的專業形象和信任度。例如：透過部落格文章、影片和電子書等形式，企業可以展示其專業知識和行業見解，增

加品牌的權威性。內容行銷最重要的關鍵不在於宣傳、行銷商品，而是要真正地站在消費者的立場，去思考消費者想要的、需要的，這樣才能夠真正地達到內容行銷之效。

2 社群行銷

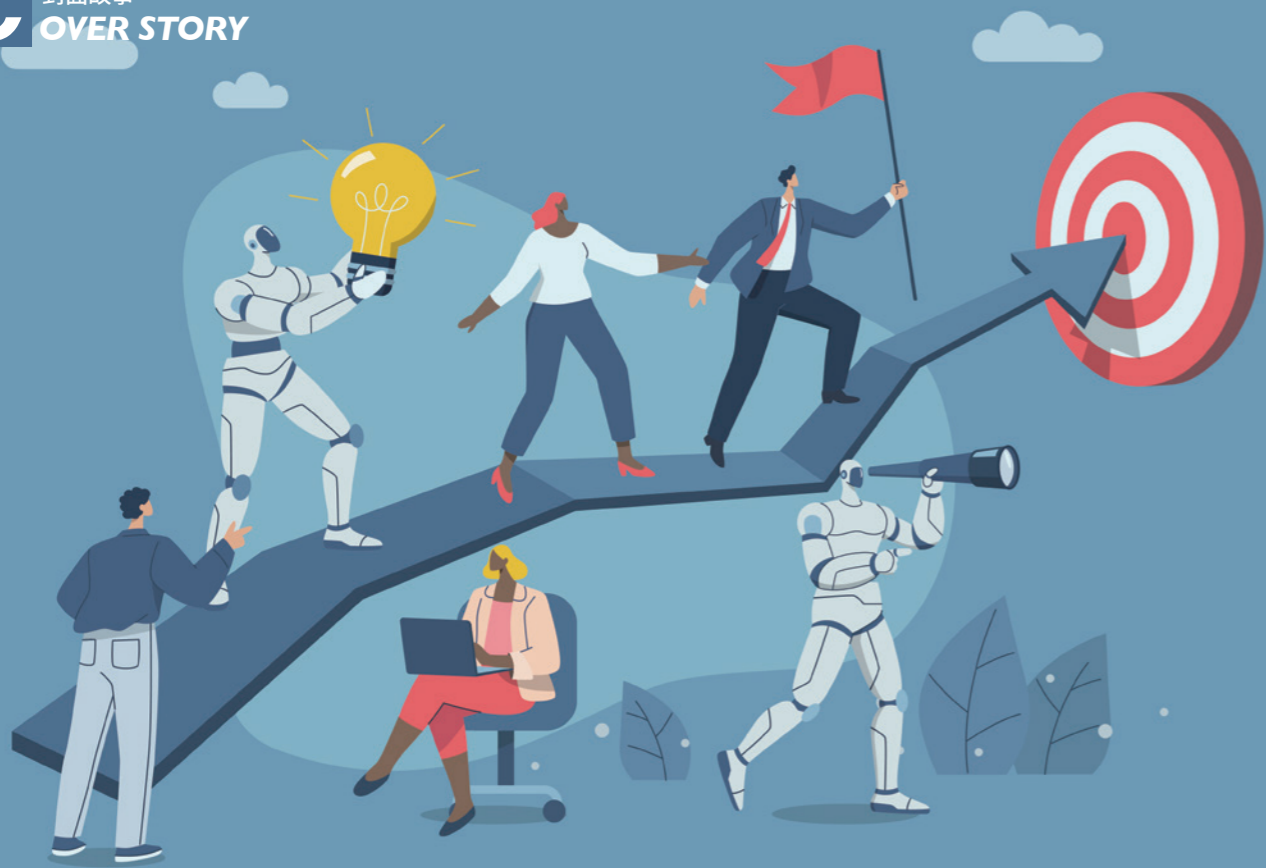
利用社交媒體平台與消費者進行互動，建立品牌社群。透過定期發布有趣且相關的內容，企業可以增加品牌的曝光率和互動性。此外，社交媒體上的即時反饋機制，能夠讓企業及時了解消費者的需求和意見，從而進一步優化品牌形象和行銷策略。

3 口碑行銷

利用消費者之間的口口相傳來提升品牌知名度和信任度。當消費者對品牌有良好的體驗時，他們會自發地向身邊的人推薦，這種推薦往往比任何形式的廣告都更具說服力。我常建議企業與其花大錢買廣告，不如花小錢好好建立線下與消費者互動的活動和體驗，更能夠發揮小資本、大效益的行銷成果。

在創業行銷中，運用最小可行性產品原則（MVP）、掌握數據科技洞察消費者需求、以及善用內容行銷、社群行銷、口碑行銷三大面向建構品牌形象，這三個關鍵步驟將為企業打下堅實的基礎。

在這競爭激烈的市場中，唯有快速反應、精準行銷和深厚的品牌價值才能助您脫穎而出。A



活更便利外，也將會取代許多現有的工作，但相對而言，也會創造出許多市場的新商機。

畢業即創業，AI是新世代主流？

對於西元2000年後出生的千禧世代來說，網路生活是一個習以為常的生活方式，也改變了千禧世代的學習和工作方式，依據2023年《Cheers》與《Dcard》合作進行的「00世代職場大調查」顯示，2000年後出生，準備踏入職場的新鮮人，優先選擇開店創業、接案、從事自媒體、打工外送的比率高達6成，只有4成的人考慮進入企業工作，「畢業即創業」已成為千禧世代進入職場的主流選擇，但很有趣的，在同一份調查中也發現，千禧世代也是最擔心被AI取代的世代，高達65%的千禧世代擔心自己的工作會被AI取代。

AI是一個擋不住的趨勢，許多新的服務和產品，也會隨著AI的發展而產生，根據科技產業研究機構Omdia的研究報告指出，生成式人工智慧（GAI）的市場規模將從2023年的62億美元成長至2028年的585億美元，年複合成長率高達56%，就產業別來看，以消費、媒體、娛樂等三大產業為主要的應用市場。

善用分析工具，讓創業更成功

在這個充滿機會的年代，創業的確是一個吸引人的選項，但如何順應時勢，找到一個創業的商機？還是要回到行銷的基本原則來思考，特別是沒有工作經驗的年輕人想要創業，更要先了解環境，再來展現自己的理想。提供兩個基本但重要的分析工具給想要創業的朋友參考。

CHAPTER 2

AI熱潮與創業機遇

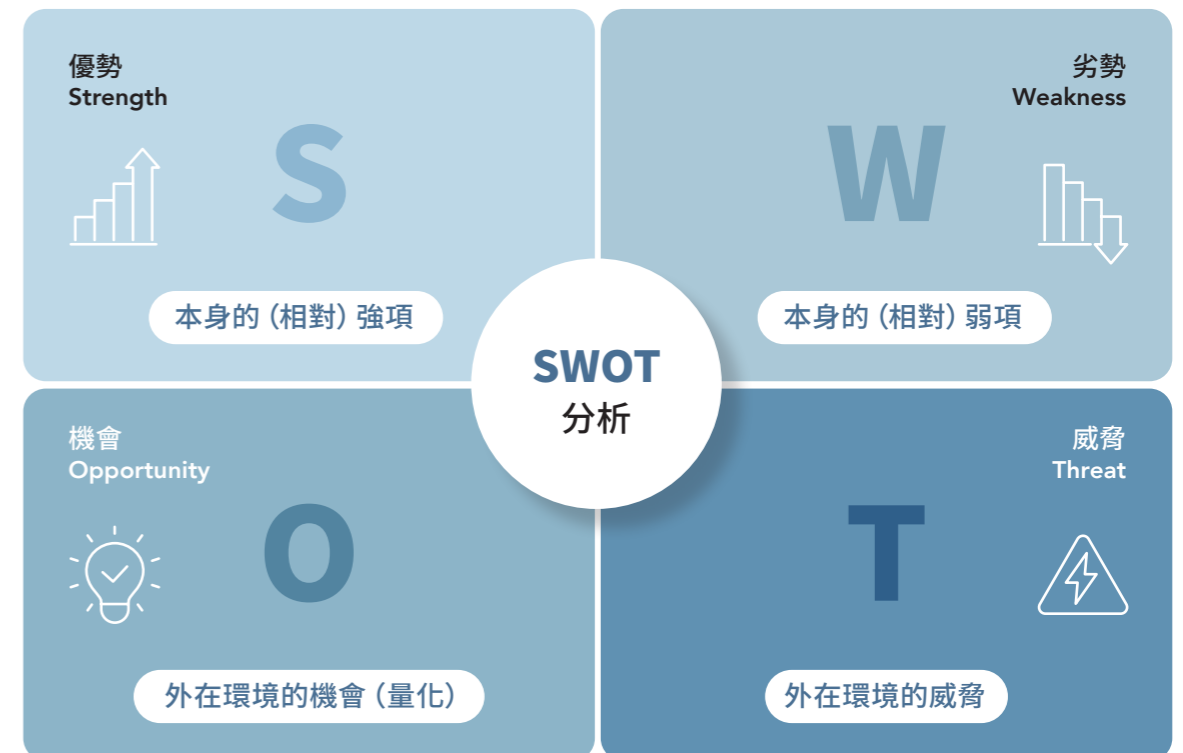
以市場分析 找到致勝關鍵

文／溫慕堯 · Seesaw創宇數位執行長

在當今科技迅速發展的時代，AI技術不僅帶來了前所未有的便利，還逐步取代許多現有工作崗位，同時也為市場創造大量新商機。在選擇創業、自媒體和打工的同時，也擔心工作會被AI取代。在這個充滿創新與挑戰的時代，創業者需要深刻認識市場，才能將理想化為現實，實現長久的成功。

西元 2000年，網路曾因為發展過快，卻沒帶來實際的產出，而產生炒作過熱的泡沫化，但網路的發展並沒有因此停頓，近20年來的網路應用，深深的影響了全球人類的生活及產業發展，更被定義為工業4.0的時代。

現在所看到的各種資訊化、物聯網的應用，及當紅的大數據及AI，都是這波網路浪潮下的產物，而人類生活的進程，更被喻為是史上變化最快的時期。在可見的未來，AI將改變人類的的生活和工作方式，除了讓人類的生



1 SWOT分析

SWOT分析是市場環境和自己競爭力的基本整理，也是常用的行銷分析工具。Strength（優勢）、Weakness（劣勢）、Opportunity（機會）、Threat（威脅）整合了市場上的各種資訊，分類的原則主要看是外在環境資訊還是內部與竞品比較的結果。若是自己與市場上竞品比較的結果，要歸類在優勢和劣勢，若是外部環境的影響，因為是本竞品同時面對，則要放在機會或威脅。

SWOT分析只是資訊的整理，若要作為決策的參考，還需要從外部環境（機會和威脅）來比對自己的優勢與劣勢，才知道是否有條件可以掌握機會或避開威脅。對於創業者來說，眼前看到的機會，要思考自己是否有優勢可以掌握，則是決定是否可以創業的第一步。

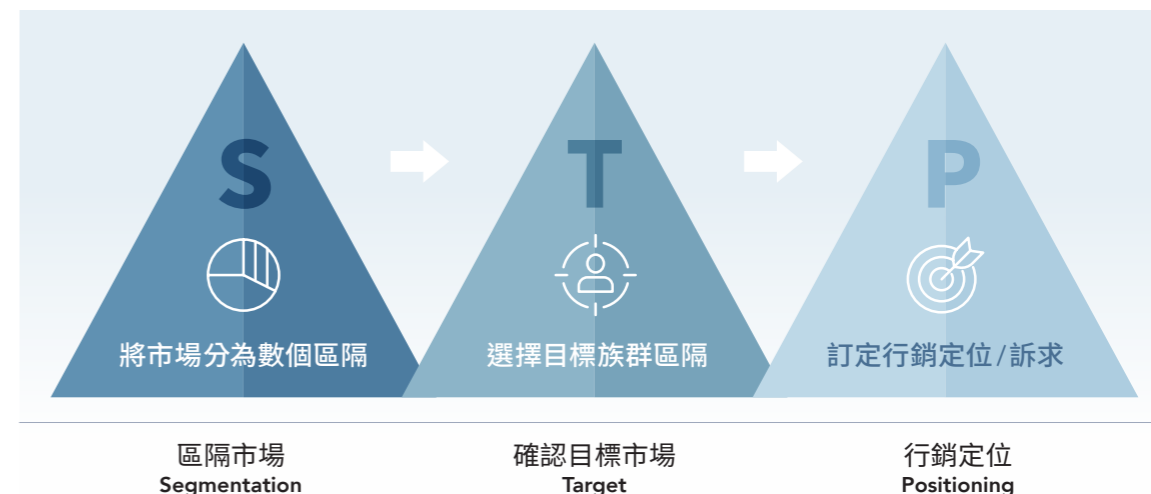
事實上，大家看到的機會並不是真的機會，而是時代環境下的趨勢，並不一定就可以成為創業的標的，例如：少子化和高齡化的市場常被視為是一種商機，但不表示投入嬰童市場或銀髮市場就一定會成功獲利，因為趨勢是

大家都看的到的，但是否能成為商機，就要看自己在該市場中能否具有競爭優勢，所謂的競爭優勢是指在市場消費者的需求中，一定要有一項或幾項事情能做的比竞品更好，才能吸引到消費者的注意及購買，如果只是看到趨勢，但沒有競爭優勢，徒然進入市場，也只是看的到而吃不到。

AI帶來的「趨勢」包括人力使用降低、資訊變現加速等好處，也帶來電力需求增加、失業率上升等代價，對於不同的產業而言，可能是機會，也可能是威脅，要根據自己的優劣勢來判斷，是否有市場空缺可以進入，不管是產業創新，甚至是新創一個市場，才有客觀的分析來支持自己的想法。

2 STP

STP是每一位MBA學生都知道的行銷工具，也是很實用的策略工具。STP是形成行銷定位的三個階段，包括Segmentation（區隔市場）、Target（確認目標市場）、Positioning（行銷定位）。STP的目的是讓我



們認知到市場上不是只有一種需求，也代表了市場上有不同的消費者，除非是獨占市場，否則任何一家企業和品牌，不需要也不能佔有整個市場，因此需要先分析市場，了解市場中需求的差異，將不同需求的消費者分開，形成數個市場區隔（Segmentation）。

若能將市場分成數個區隔，代表對市場需求已有了掌握，接下來就可以根據SWOT分析中看到的機會，配合自己的競爭優勢，來選擇合適的區隔市場，作為自己的目標市場（Target）。

目標市場是一個確實存在，有未來性，而且自己的資源和技術可以掌握同時取得競爭優勢的市場標的，將自己的競爭優勢展現在這個目標市場中，就形成了獨特的行銷定位（Position），這個定位代表了有市場需求，而且有能力可以取得市場的注意，同時獲得一定的銷售成果。

運用AI工具，找到成功機會

AI可以快速取得市場資訊，同時應用在各種領域，當有一個AI應用的點子時，要先判斷一下使用者有哪些「需求」，依需求把使用者分成不同的對象，然後評估自己的點子可以滿足

哪些需求，而且比現在市場中的解決方案做的更好，那才是有價值且有市場的創業好點子。

根據經濟部中小企業處創業諮詢服務中心的統計資料，台灣的創業者中，一年內就倒閉的機率高達90%，而撐過一年的10%創業者中，又有90%會在五年內結束營業，換句話說，能創業超過五年的比例只有1%。每個創業者都是懷抱夢想，或有一技之長，但失敗率這麼高的原因，除了財務和人才不足外，更重要的就是對市場的認識不足。

AI話題雖然炒的火熱，但除了ChatGPT等大數據應用的程式有實際的作品外，大部份都還只是紙上談兵，或是在實驗階段，也有許多專家學者擔心AI會重演西元2000年的網路泡沫化的後塵。

AI可以想像的應用真的很廣，也給許多年輕創業者一個充滿實現理想的機會，但不論時代如何演進，技術如何進步，只要是市場競爭，都要回到基本的行銷分析開始，若只憑直覺或自以為有用的技術，沒有市場分析和產業經驗的支持，創業的失敗率還是會遠高於成功的機會。

AI世代是一個充滿創意和機會的年代，回歸基本功，好好認識市場，才能將自己的理想和抱負，付諸實現。A





黃麗燕

前李奧貝納集團執行長

做自己人生的負責人

圖·文／黃麗燕（天下雜誌出版社）

最本土的外商CEO、人稱「瑪格麗特」的前李奧貝納集團執行長黃麗燕，分享從人性法則看全局，了解為什麼同事、主管、老闆，總是和你想的不一樣？以一份有力量、有溫度的指引，打開格局、拉高視野，跨越對工作、人生、自我價值的懷疑與迷茫。



看更多名人講堂

「為什麼都沒有人告訴我？為什麼都沒有人跟我說？」一位同事在我面前聲淚俱下。

你的生命去哪裡了？

「他們要跟你說什麼？」我看著她，不解的問。

// 永遠記得一件事：這世界上沒有一個人有責任應該對你負責，唯一要對你負責的，是你自己。如果連你自己都不關心你自己的狀況，別人為什麼要關心你？ //

「他們要跟我說我哪裡不好啊？！都沒有人跟我說，我哪裡知道有問題呢？」她含著淚回答。

「那你最近半年上班輕鬆嗎？」我繼續問。

「很輕鬆啊！都沒有什麼事做。」她回答得理所當然。

「那上班都沒有事做，你薪水那麼高，你不會害怕嗎？」我再追問。

「我也覺得奇怪，可是老闆沒有給我事做，能怎麼辦呢？」她瞪大眼睛說。

「你有沒有聽出問題來，這就是問題了！」於是，我告訴她一個從大客戶口裡說出的故事。

有一次我去一個大客戶那裡，大家在聊天的過程中，他說：「我們家那個媒體公司真有趣！我幾個月不發工作給他們，結果他們也沒什麼知覺或反應，我乾脆就把預算都挪出去到活動上了。」過了半年，媒體公司才跑來詢問：「為什麼你們現在都沒有媒體預算了？」客戶說，「有啊，我都把預算放在活動上了，你們都沒看到嗎？」「喔，我們都沒注意到耶！」那位大客戶對著我邊說、邊笑、邊搖頭。

「那家媒體公司真的太有趣了！客戶的需求不注意，只注意自己突然沒預算。一樣的，妳自己那麼久都沒事做，然後妳拿這麼高薪，妳不害怕嗎？就算妳不會害怕，妳不會去主動找些事來做嗎？」聽完這個職場故事，她兩隻眼睛瞪得大大的看著我，其實，我的重點並不是你拿了錢卻沒做事，而是在你那段沒做事的上班時間內，你的生命去哪裡了？

難道你覺得「賺到了！」不但輕鬆不累，還



賺了很多薪水，然後自己還安慰自己不是你不做事，而是沒人派事給你，那這半年對你來說的意義是什麼？空白！人家在成長的時候，你的生命成了空白，然後你最後的結論竟然是：「為什麼他們都不告訴我？」

當然，也有些人會覺得沒關係，這個客戶不做，再做別的客戶就好。但是今天一個客戶不要你，你不去弄清楚為什麼，那總有一天，你在別的客戶那裡，也會摔同樣的跤，你在同一個地方不斷的摔跤，然後呢？最後你要拿你自己怎麼辦呢？不是怨客戶、怨公司，就是怨自己運氣不好，最後就只能哀怨的告訴自己跟所有人：「這就是我今生的命啊！」

對自己的生命「當責」

永遠記得一件事：這世界上沒有一個人有責任應該對你負責，唯一要對你負責的，是你自己。如果連你自己都不關心你自己的狀況，別人為什麼要關心你，別人有什麼「責任」要來告訴你？

你的老闆有責任嗎？當然有，但你的老闆可能很忙，你的老闆可能關心不到你，你的老闆可能有更多、更重要的事要做，的確，沒有為你的工作狀況負責，那是他在你這邊失職，但最後是誰受害呢？

你的同仁有責任嗎？誰要去做那個幫貓掛鈴噹的人呢？客戶有必要嗎？不用啊！他只要跟代理商講一下，對不起，這個人我明天開始不要見了，這樣就好了。就算你周圍所有的人都對不起你，都應該為你負責好了，但最後的苦還是你自己要承受啊！

早早長大，早些明白只要和自己有關的事，都是自己的責任，會少吃很多苦。你要掌握自己的命運，讓你成為自己人生的負責人，積極的讓自己每一天都是充實並快樂的成長著，這就是你對自己生命的「當責」。

容易放過自己，又不敢要

「老師，我真的不知道我要什麼，我也不知道我的夢想是什麼？」一個做了十年多的總經理學員，滿臉哀傷的看著我說。「這幾年我真的有想過，到WAVE上課後我想了更多，可是每次問自己，心裡面就一片茫然，我不知道我要什麼？我真的有想。老師你相信我！我想得很用力，可是就想不出來。」沒等我回答，



我心一沉，相信在工作過程中，她一定積累了很多無法與外人道的自我質疑。我也很清楚，無論是在什麼位置，都會面臨「活到懷疑人生」的時刻。

「Carol，妳坐在這個位子這麼多年來，一定有許多辛苦、沮喪、哀傷，甚至也絕望過，但也應該有一些成就，才能繼續坐在這個位子上吧。妳說妳想了許久，就是想不出來，我覺得原因可能不外乎兩點吧！」希望聽完後，她能明白我的用心。

第一，你太容易放過自己。因為常放過自己，所以你會覺得很guilty（有愧疚感），然後又會回來為難自己。於是，在「放過自己」跟「為難自己」之間，你的生命不斷地流失。最後你又會說，這幾十年我真的想過了。是啊！你真的有想，但也只是「想」過啊。你一下子把自己逼死，一下子又放過自己，想也想過了，痛苦也受了，但就是沒有結果啊！

第二，你不敢要。很多時候我們不敢作夢，是因為怕夢太大，做不到會讓自己更傷心，更無法面對自己。但如果你真的就只想要「這樣過了一生」，你不會來上這個課程。WAVE課程不是個來交朋友的課程，是要回到自己最深層的內心，找到你內心想要的東西。

你不知道自己要什麼，那總有絕望過吧？記得我在三十歲左右，自掏腰包去歐洲進行一趟學習之旅。我計畫花八萬塊（包括機票跟住宿），在歐洲待三個月，所以我的花費很省、很省，早上都在房東家吃飯，盡量吃很飽，下完課就回來吃晚餐，午飯是不吃的！

透過絕望，找出最深層的渴望

有一天我走了一個多小時，又渴又累，途中看到一家冰淇淋店，我在那家冰淇淋店的櫥窗

II 透過絕望，去找出你最深層的渴望。那個渴望可能不是永遠的，那也沒關係，透過一時的渴望，你會不斷的往更深一層去發掘，最終找到你人生的使命。II

前站了很久、很久，那是我這輩子永遠忘不了的一幕。

當時我口袋裡是有錢的，但我捨不得花，因為我不知道存款還可以用多久，所以不敢去花那幾塊錢英鎊。直到現在，我都還記得自己在櫥窗前來來回回看著冰淇淋的那一幕，最終我並沒有買，但我跟自己說，「我一輩子都不要再為錢煩惱。」從此以後，我開始拚命的賺錢。

過了九年，我到香港工作，賺了很多錢，可是我不開心到無法入眠。終於有一天我告訴我自己，「這個錢我不要了！我想要做自己可以貢獻價值的事。」所以在尋找夢想或渴望的過程中，不要急，但一定要跟自己對話。找到之後不論是什麼，不要批判，就開始做。所有的事情最重要的都只有一個一先開始。沒有開始就沒有行動，沒有行動就不會有任何的結果。

你不知道你要什麼，你沒有任何的渴望；沒問題，那就去找出你的絕望！什麼事情讓你這麼的絕望？什麼事情讓你什麼都不要？什麼事情讓你覺得人生就只不過是如此？透過絕望，去找出你最深層的渴望。那個渴望可能不是永遠的，那也沒關係，透過一時的渴望，你會不斷的往更深一層去發掘，最終找到你人生的使命。

如果今天都已經做到總經理、執行長這個位子了，身上背負了多少人、公司，以及社會對你的期待？你沒有資格說不想前進，只想停在這！停滯，不只是被別人跨越而已，你也在浪費所有願意跟著你的人的生命，甚至引發他們

更多的負面能量，形成一個沒有出口的向下循環，這不是造孽嗎？相反的，若能透過你的夢想，啟動你周圍所有人的正面循環，讓公司、社會、與地球因此而更好，單單想到這個，就足夠讓人想唱〈感恩的心〉了！A

名人檔案 |



黃麗燕

WAVE中小企業CEO品牌/
領導學創辦人

前李奧貝納集團執行長暨大中華區總裁。對品牌的熱情無人能及，她認為如果不能愛上客戶的產品，就無法做好品牌行銷，因此要求自己與公司同仁，無論是吃的、喝的、用的，全部都要是客戶的品牌。現在，她更將這份熱情化為使命感，創辦了「WAVE中小企業CEO品牌／領導學」，幫助中小企業品牌在世界產生價值。

好書推薦

《請問CEO，你可以有點人性嗎？》

作者：黃麗燕
出版社：天下雜誌出版社

作者放下CEO的表面風光和血淚滄桑，將過往征戰的傷疤化作引路的光——59篇坦率敢言、詼諧中帶點「殺氣」的職場真言，分享如何打開格局、拉高視野，跨越對工作、人生、自我價值的懷疑與迷茫。



五大解方留住人才 人力短缺問題如何解?

文 / 晉麗明 · 台灣人力資本公司執行長



看更多人資觀點

專欄作者 |



晉麗明
人力資源專家

2024年上半年在輝達(NVIDIA)、台積電(TSMC)的帶動下，全世界進入AI爆發成長的時代，相較新興科技的扶搖直上，攸關產業發展命脈的人才議題卻亮起紅燈，企業面臨人力不足的窘境。



以台灣地區來說，預估到2040年，台灣人才缺口將達到40、50萬人，這些人才需求，除了產業急需的科技專業人才外，還包括無法完全由資訊數位工具取代的服務業人力。



// 企業除了引進外籍人才、積極布局東南亞，尋求人才的綠洲之外，多元運用人才及積極培訓員工，是企業解決人才不足問題的必要作為。//

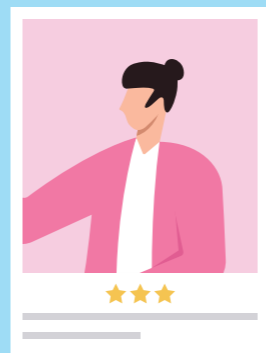
Q 1 什麼原因造成人才短缺?

1 高齡少子化現象，人才稀缺現象難解

台灣65歲以上的人口即將在2025年達到20%，正式進入超高齡社會，同時，「生不如死」的現象導致人口負成長。企業除了引進外籍人才、積極布局東南亞，尋求人才的綠洲之外，多元運用人才及積極培訓員工，是企業解決人才不足問題的必要作為。

2 理工人才不足，文法商人才過剩

理工人才供給減少，是科技產業的大挑戰；產官學界為了解決半導體產業人才不足的問題，在台灣的重點理工大學成立了半導體學院，但是每年數百位學生的養成速度，無法滿足產業用人的需求。



相較於理工人才的關注度，文法商科畢業生的工作機會與薪資則難望其項背，學用落差問題，助長薪酬的M型趨勢及上班族職涯發展的L型現象。

3 人才往科技產業挪移趨勢明顯

半導體無疑是近年最火紅的產業，尤其在電動車及AI人工智慧的加持下，科技產業一片欣欣向榮，在營運前景看俏的預期下，

上班族趨之若鶩，人才迅速往科技產業集中。

依人力銀行的調查顯示，2024年畢業的新鮮人想投入的產業，以「資訊科技業」排名第一。同時，南台灣科技S廊道成形，在台積電及半導體中下游（製造及封測）擴大投資效應下，不僅刺激房地產大漲，更引發人才爭奪戰，南部傳統產業及中小企業如臨大敵，除了招募作業受挫之外，更要面對人才流失的威脅。科技業的人才磁吸效應，加劇了傳統產業及中小企業的人才斷層，所有企業都必須審慎評估，研擬人力短缺的因應方案。

4 人才國際化趨勢方興未艾

三年的新冠疫情延緩了人才國際化的腳步，在疫情結束後，台灣低薪的「推力」，加上海外高薪工作的「拉力」，讓人才國際化現象迅速被帶動，尤其台積電赴美國及日本設廠及台商全球布局的影響，更激勵了台灣人才國際化的意願。

5 傳統工作價值觀崩解，網紅、外送、創業、理財成顯學

網路、社群及自媒體的發達，上班族不再以傳統工作模式為主軸，導致人才來源銳減，從事「非典型」就業人數呈現增加趨勢，顯現上班族青睞不受組織約束、自由度高的工作。

股市飆漲為上班族注入強心劑，投資致富的心態普遍存在上班族內心，大家積極追逐

被動收入，不再依靠薪資所得；少年股神的成功故事，更讓年輕人興起遠離傳統職場，追逐「自我定義」的人生。年輕世代工作價值觀的改變，也讓人才市場的供給減少。

6 中高齡勞動參與率低，人力資源未善加運用

依勞動部111年的統計資料顯示，台灣55-59歲的勞參率為59.6%，低於鄰近國家日本的78%及韓國的76.4%，60-64歲的勞參率為39.6%，大幅落後日本的67.5%的及韓國的64.3%，65歲以上的勞參率為9.6%，較日本32.1%及韓國的37.3%也是望塵莫及。

職場中高齡歧視現象未能改善，讓資深有經驗的「高年級生」無用武之地，實在非常可惜。

7 通膨助長高房價、高物價，躺平主義是人才市場的隱憂

媒體報導2024年台灣房市在通膨及新青安政策的影響下，各地房地產持續飆漲，昔日「五子登科」的人生目標難以實現，因此，年輕上班族瀰漫在及時行樂、躺平主義的氛圍中，高物價已逐漸浸蝕上班族的工作意願。

上班族在多元價值觀、不肯屈就工作的情況下，「想工作，但認為無合適工作機會而未找工作」的怯志工作者，也為人才稀缺的現象增添變數。

8 員工流動率居高不下，企業人力缺口擴大

依據人力銀行的分析，有八成的上班族有轉換工作舞台的打算，騎驢找馬、伺機而動的隱性求職者不在少數，許多企業面臨高離職率的壓力，尤其是餐飲、旅宿、批發、零售等服



務業，既要面對人力缺口的難題，又飽受員工不穩定的困境。

Q2 企業如何解決人才不足問題？

1 數位化發展刻不容緩

日本軟銀集團（SoftBank）創辦人孫正義2024年6月21日表示，比人類能力高出1萬倍的超級人工智慧（ASI）將在10年內出現，大家可以想像AI發展的榮景，人類的價值必須靠「人機互動」來加值，企業與個人都要積極朝向數位化、自動化、智慧化的新工作模式邁進。

2 致力核心業務，非核心工作簡化或委外

行政院人事行政總處每2年評鑑各部會的員額，評核作業中會檢視單位人力是否聚焦核心業務，一般而言80%的人力應投入核心業務的推動與執行，非核心業務則盡量簡化、外包或是資訊化。

II 企業如能善用中高齡人力，預估可以增加百萬人力，能夠有效填補企業缺工，值得企業審慎思考。II

企業的人力運用有很大的檢討空間，組織因應人力稀缺的趨勢，及早針對工作任務、組織架構、人力編制、工作職掌、工作流程、資訊系統進行優化與檢討，一定能有效精簡人力。

3 延長退休年齡是時勢所趨

從《萬人退休理財大調查》顯示，民眾自身預估壽命平均為83.4歲，預期不會在65歲前退休者，高達40.6%，甚至有一成認為，要工作到71歲以上才能退休。

然而，民眾的認知，必須有企業的支持才能創造雙贏的結局，在人才稀缺的情況下，社會仍存在年齡歧視的現象，中高齡人士面臨就業的瓶頸，企業如能善用中高齡人力，預估可以增加百萬人力，能夠有效填補企業缺工，值得企業審慎思考。

4 引進國際人才是必然趨勢

國發會致力推動「強化人口及移民政策」，以達成2030年40萬人的攬才目標，依政府統計，就業金卡核定人數逐年成長，目前核發已達1萬張，外籍專業人才至112年底約為4萬8千人，僑外生留台就業在113年3月底達到1萬7千名，政府為了補足人才缺口，將從「強化延攬國外專業人才」、「擴大吸引留用僑外生」、「留用中階技術移工」等三方面延攬國際人才。

未來已預見人力不足的窘境，加大從世界各國攬才的力道，企業必須建置聘僱國際人才的環境，未來公司裡可能有越南、馬來西亞、印尼、日本、韓國等國籍的員工，人才國際化是



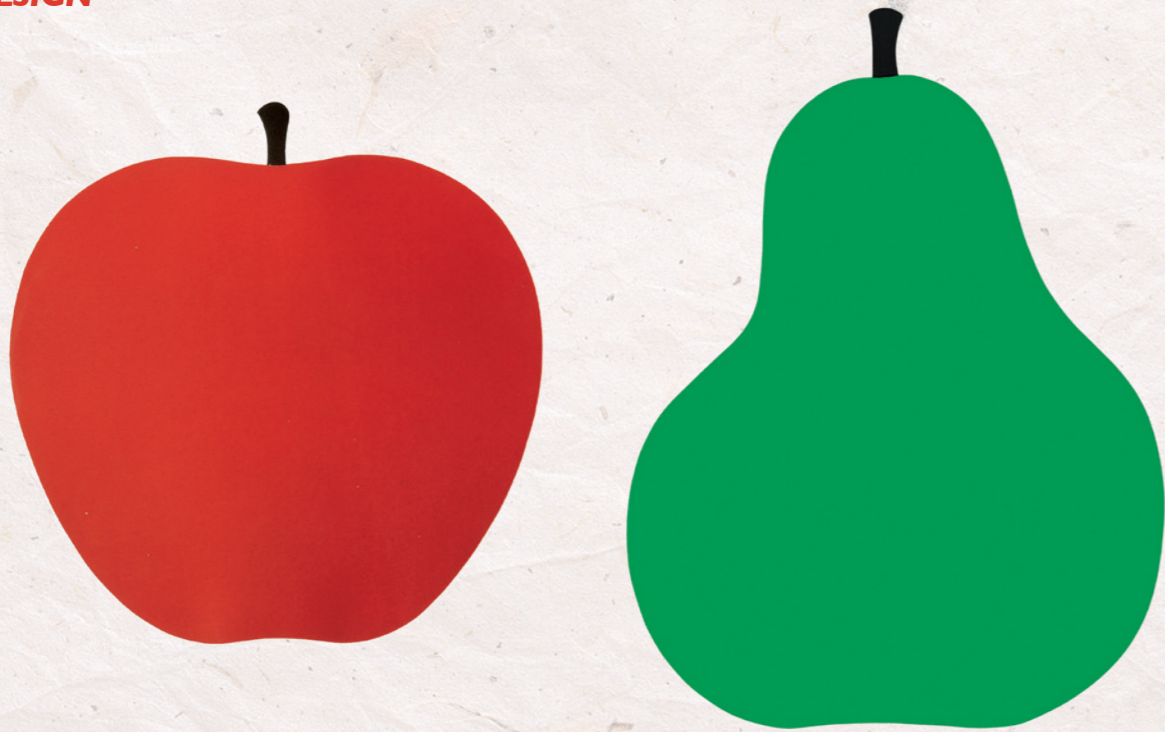
補充人力的未來趨勢，企業必須配合政府的政策預做準備。

5 合理薪資及優質工作環境，強化人員穩定性

通膨造成物價高漲，上班族要在萬物皆漲的社會中安身立命愈來愈不容易，面對薪資調幅追不上物價的現象，企業沒有「調不調薪」的選項，只有「調多少」的考量，薪資PR值需達到75（100人中，薪資超過75人）才有競爭力，企業可以少用人，但不能薪水低。

除了薪資合理之外，工作環境及混合多元上班模式是職場的趨勢，如果想要在人才稀缺的時代裡，有效招募及留任員工，這兩個必要條件，均必須與時俱進。

人力不足、人才稀缺是經濟發展及企業營運最大的危機，在無可逆轉的趨勢下，藉由科技工具及多元人才的運用，能讓人力資源轉危為安，產官學界須通力合作，才能及時拆除這顆已點燃引信的超級炸彈。A



左：《自然系列》1號，以極簡的蘋果形象進行平面設計創作。右：《自然系列》2號，以極簡的西洋梨形象進行平面設計創作。

藝術與文化專題

反骨與顛覆 恩佐·馬里的義大利設計



看更多經典設計

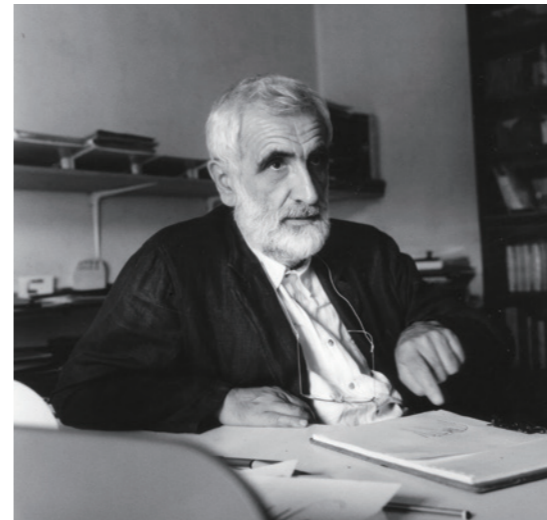
文／李俊明 · 圖／Design Museum

身為二次戰後的義大利設計巨匠，恩佐·馬里曾為多家知名品牌創造無數產品，在他橫跨60年的創作生涯中，很早便開始強調設計必須從材質、美感達到永續，以落實設計必須能被所有人共享的理念。

恩佐·馬里（Enzo Mari，1932~2020）是二次戰後崛起的知名義大利設計師，曾為Artemide、Alessi、Danese、Driade、Zanotta，以及MUJI等家居、家具品牌創造過無數產品。最近倫敦設計博物館推出了一檔特展，回顧他橫跨60年的創作生涯，

以三百多件展品規模，從平面、家具到概念裝置，呈現他不只是設計師，同時也是藝術家、教師、評論家、理論家的多重角色。

對於設計懷抱極大熱情的他，鼓吹設計應在肩負社會責任及知識分享上扮演更深的角色，因此很早便開始強調設計必須耐久、價



恩佐·馬里橫跨60年的設計生涯，創造出多達兩千件以上作品。並曾在1962年到1956年就讀於米蘭布雷拉美術學院。

廉、多功能，並從材質、美感達到永續，以落實設計必須能被所有人共享的理念。這些理想在他崛起的時代都是相對前衛激進的想法，但事後證明他的確獨樹一格，超前時代潮流。

多元能力養成 奠定跨域設計基礎

1932年出生在義大利北部的恩佐·馬里，幼時生活困苦，而且由於父親生病，不得不中輟學業，輾轉當過鋪磚工人、招牌看板繪製匠師、肥皂業務員、市場挑夫，後來終於進入米蘭Brera藝術學院，投入繪畫、雕塑、舞台設計等領域學習。

有趣的是，每個領域的老師遇上他，都建議他改學其他學科，因為他總是很愛提問，又總對答案不滿意。不過，正是藝術學院這方沃土，滋養了他無限的求知慾望，讓他將觸角伸向更多創作領域，反映在日後的創作深度與廣度上。

在2020年因新冠疫情去世前，他就在超過60年的創作生涯中，穿梭在家具、展覽、產

品、平面等設計領域，成就了兩千多件產品，包括雕塑、童書、花器、家具、陶器……種類之廣，連很多知名設計師也難以望其項背。

特別值得注意的是，恩佐·馬里總有反骨思想，而這與眾不同的逆向思考，造就他在設計思維上的獨特。

逆向思考 激發設計廣度深度

他曾經表示，倘若自己的設計被人稱讚，他反倒要問自己：「到底哪裡做錯了？」如果每個人都喜歡他的設計，「這正是我不想要的！」對他來說，被世人喜愛並非重點，關鍵在於能夠與眾不同，創造差異，否則設計就失去了價值。

因此他的設計思維就是，如果現存事物已經夠好，那就用不著出手。比方他曾妙喻，「我建議往窗外看，如果你喜歡眼睛所看到的，那就沒有理由再做新案子。如果相反地，看到的東西令你驚恐到想要殺了負責的人，推新設計案就言之成理了。」



《蘋果樹與蝴蝶》，由米蘭市政府典藏的恩佐·馬里平面設計草稿。

那麼這位充滿理想的設計者，究竟留下了什麼樣的作品呢？其中讓他揚名立萬的設計之一，是往往為人忽略的「玩具」。

他的信念之一，就是「玩耍為發掘人類潛能與了解世界的必要活動！」他深信兒童的需求，與成人的需求同樣重要，因此在看到自己孩子玩耍的樣子後，興起為他們設計的念頭。

遊戲激發創造力 玩具成設計經典

他在1950年代成為新手爸爸後發現，許多玩具並無法激發創意思考或鼓勵自立，他觀察到孩子們能從自由玩耍的遊戲中，獲得許多樂趣，於是他開始投入玩具與遊戲道具設計，有些至今仍生產不輟。

像是經典之作《16件動物》，便以大象、駱駝、袋鼠等16種動物造型，巧妙構成拼圖，在1957年由米蘭品牌Danese推出。由於這款從整塊橡木板裁切、材質毫無浪費的遊具大受歡迎，



《自然系列》當中，也以雁的形象進行平面設計創作。

迎，16年後他又設計了一款以魚類、海豹、章魚等海洋生物構成的《16種魚》拼圖，鼓勵孩子在玩耍中學習與發現。



1957年所設計的經典之作《16件動物》，拼合起來便是一塊木板。

這系列產品的最大特點，就是他將動物的形象簡化至最極致，讓人可辨別出動物的種類，但除此之外毫無多餘線條或裝飾。而16組動物的線條在木板上緊密相接，形成令人驚嘆的整體，這種功力也歸功於早年他擔任招牌繪製匠人時所累積的深厚構圖基礎。

再來，強調極簡也是他的特色，而且這種主張並非只從美學觀點出發，背後也有更深的理想支撐。

「我每次總會試著釐清什麼才是必要的。」這種對於「必要」的追求，成為他設計時動心起念的第一個念頭。

有必要才設計 極簡蘊含社會理想

他的早期產品設計格外強調簡約，不時從日常生活事物中汲取片段，然後加以轉化。

比方他的名作之一「Putrella果籃」(Putrella Fruit Bowl)，其實只是截出一段H型鋼，讓兩邊稍微上翹，便成為盛裝水果的器物。

他甚至也將他對社會主義的理想，落實在設計面上，比方他主張在設計時就該顧及生產面的流程簡化，因此在1960年代推出的第二版爪哇食物收納罐 (Java Food Container)，就簡化了第一版的上蓋轉軸，拿掉原本需手工組裝的連接軸設計，讓生產線工人能減輕重複動作的負擔。

但是他這種想以工藝匠人或勞動階級為優先的烏托邦想法，有時也會踢到鐵板。

比方1970年代他曾受託推出一系列陶器作品，便懷抱著想激發工匠創意的夢想，試圖推動讓匠師也參與設計創作過程。於是他計畫藉由融入編籃技巧的製陶古法，讓匠師發揮創意，自己還身先士卒以陶土做了一些纏繞、編



左：1964年創作的福爾摩沙萬年曆。右：極簡名作「Putrella果籃」，其實就是截出一段H型鋼，讓兩邊稍微上翹，便成為盛裝水果的器物。





當代藝術家Nanda Vigo以恩佐·馬里《16件動物》為靈感所創作的作品。

織的模板示範，希望匠師能有參考依據，好釋放想像力。可惜，匠師看不懂他的美意，最後全部複製他示範的模組，完全無法激起他理想中的民藝運動。

經歷各種失敗後，他從中汲取了教訓，產生了更激進的想法，甚至把腦筋動到使用者身上。他心想既然無法激勵工匠投入創作，那就乾脆將製作流程直接交到使用者手上吧！因此他在1974年推出設計生涯中最著名的作品，以「自主計畫」(Autoprogettazione) 為名，讓大眾自造傢俱！

嘗試錯誤中激發「自造」經典作品

他開發出一系列的座椅、桌子、床具、收納櫃架，利用簡單的松木板就可組裝，只要有人寫信給他，就免費提供製作與組裝的教學手冊，大眾只要負擔郵資即可。像是系列中的Sedia 1 Chair，便以隨附的製作手冊，讓人們能動手DIY，貼近他認為設計應該要親民、融入一般大眾生活的主張。

這樣的前衛創舉，獲得了全球媒體的廣泛報導與矚目，也為他贏得鵲起聲名，超過五千

封信件如雪片般飛來。但最讓他疑惑不解的是，99%的回覆當中，都顯示使用者並不了解、甚至誤解他原本的用意。比方有位美國粉絲，便將收到的DIY手冊委託他人，請工匠代為製作一系列「帶有質樸情調」的傢俱，以供他在滑雪勝地的山間小屋使用，讓設計者原本期待的「自造」理想蕩然無存。

儘管如此，商業性或任何形式的成功，本來就不是他的目標。他的設計，就是不斷以意念去衝撞社會既定常規。

對他來說，設計是改變社會的一種方式，他也懷抱這種強大的熱情投入創作。儘管很多想法未必貼近社會現實，但他反對消費主義的無端浪費與不加節制，對於永續以及體貼勞動階級的理想，更是超前時代。在當下強調無腦消費、用後即丟的時代，恩佐·馬里的反骨與顛覆，反倒值得人們深思玩味。A



鋁質底座結合玻璃的花器《Camicia》。



極端氣候來臨

如何避免熱傷害？

文／林欣怡·資深醫療記者
諮詢／張閔斌·亞東醫院急診醫學部醫師、田知學·振興醫院急診重症醫學部代理部主任



看更多健康常識

全球暖化，今年夏天簡直熱到最高點，因熱傷害前往急診的民眾數量也不斷攀升，醫師表示，民眾在溫度及濕度偏高的環境下，很容易出現熱傷害，尤其老年人、慢性病患者、運動員、戶外工作者及兒童，更是熱傷害的高危險群。

亞東 醫院急診醫學部醫師張閔斌表示，一般來說，人體會通過「輻射」、「傳導」、「對流」和「蒸發」等方式來維持體溫恆定。但當外界溫度高於體溫時，身體原本的散熱方式會失效，加上高濕高的時候，人體透過出汗「蒸發」散熱的效率也會降低。

因此，當人體暴露在高溫、高濕度環境下，就

可能會出現各種熱傷害。張閔斌強調，臨床上常見的熱傷害類型包括熱痙攣、熱昏厥、熱衰竭和中暑，其中以中暑有可能致死，更不能輕忽。根據統計，中暑的死亡率為30%至80%。

熱傷害類型包括熱痙攣、熱昏厥、熱衰竭和中暑，其中以中暑最為嚴重，死亡機率約為30%至80%。張閔斌說，四種熱傷害的表現方

式有些不同，影響身體的嚴重程度也不一。

熱痙攣

- **發生原因：**若在高濕熱環境下長時間活動，可能因流汗過多，或在休息時補充過多開水而非電解質溶液（運動飲料），造成體液喪失和電解質流失。
- **症狀表現：**體內的鈉、鉀離子濃度相對偏低，形成電解質不平衡的狀態，導致身體不自主骨骼肌收縮所造成的肌肉疼痛，可以持續1到3分鐘，容易發生於大腿、小腿與手臂。如果痙攣劇烈，甚至會影響腹壁肌肉。

熱暈厥

- **發生原因：**容易發生在炎熱環境中，長時間站立時。因為皮膚血管擴張幫助散熱，血液會在體內重新分配，此時大量血液和因久站而回流不順的血液，都會跑到皮膚等周邊血管和四肢，導致腦部血流暫時不足。
- **症狀表現：**以暫時性暈厥的症狀為主，與中暑不同的是，患者的中心體溫大多為正常，但若不即時進行相關處置，有可能引發較為嚴重的中暑。

熱衰竭

- **發生原因：**因為流汗過多，未適時補充水分或電解質而導致的血液循環衰竭。
- **症狀表現：**出現大量出汗、疲倦、身體全身無力、頭暈、頭痛、說話喘、血壓降低、臉色蒼白等症狀。患者的核心體溫會上升，但很少會達到攝氏40度，不過嚴重時可能會失去知覺，有可能變成中暑。



中暑

中暑又可分為兩類：一為「傳統型中暑」，主要為在高熱環境下身體散熱功能不良造成，常發生於年老且有慢性病或心肺功能不良之病人。另一類為「運動型中暑」，主要為在高熱環境下劇烈運動體內大量產熱來不及散熱所造成，常見於運動員、戶外工作者或軍中的新兵。

- **發生原因：**皮膚因體溫調節中樞調節功能失常而無法散熱，並呈現乾燙潮紅狀態。
- **症狀表現：**患者此時會出現意識不清且體溫超過 40°C（肛溫 40°C、耳溫 39.5°C、腋溫 39°C），最後造成中樞神經異常。如果不盡速處理可能會引發休克、心臟衰竭、心跳停止、多重器官衰竭、橫紋肌溶解、彌散性血管內凝血等致命的併發症，甚至死亡。

其實，熱傷害不只發生在戶外，有些人為了節電而關閉室內冷氣，卻忘記家中有臥床、行動不便的長輩仍裹著厚厚的棉被，由於多數長

|| 高溫炎熱時進行戶外活動，請記住三字訣：涼（保持涼爽）、補（補充水分）、心（提高警覺心）。以及五大防熱措施：「遮陽帽、太陽眼鏡、涼爽透氣衣物、擦防曬乳、隨時補充水分」。||

輩對環境感受度差，也對高溫判斷不夠敏感，等到家人察覺時，長輩已經虛脫或是昏迷。

振興醫院急診重症醫學部代理部主任田知學表示，年長者通常因為皮膚汗腺萎縮和循環系統功能下降，對高溫判斷不敏感、藥物影響身體散熱能力，加上比較不容易排汗，導致身體的散熱效果不佳。

值得注意的是，許多長輩本身有慢性疾病，需要長期服藥，高血壓病人常服用利尿劑、乙型阻斷劑等，可能會影響人體散熱能力，導致熱傷害。

田知學進一步指出，原本有心血管疾病的長輩，也可能因高溫造成血管擴張，再加上夏天流汗，身體水分蒸發讓血液變得濃稠，容易出現冠狀動脈堵塞，嚴重時恐會導致心肌梗塞，而脫水現象也會讓心跳加速，容易引發心律不整或心臟衰竭。

除了老年人，兒童也是最容易發生熱傷害的族群之一，醫師表示，年齡越小發生熱傷害的機率越高，因為寶寶的中樞神經系統和體溫

調節系統的下視丘尚未發育完全，且因為身形較小、新陳代謝快速、體表水分的蒸散速度會讓出汗量較大，加上三歲以下的寶寶對於「冷」的認知以及本能反應表達都還沒有完全，面對環境溫度的改變沒有自主能力。

至於如何降低或避免熱傷害？國健署署長吳昭軍建議民眾，儘量避開上午十點至下午二點的時段外出，降低因為高溫而造成的傷害。如須在高溫炎熱時進行戶外活動，請記住避免熱傷害三字訣：涼（保持「涼」爽）、補（「補」充水分）、心（提高警覺「心」）。而且一定要備好五大防熱措施：「遮陽帽、太陽眼鏡、涼爽透氣衣物、擦防曬乳、隨時補充水分」，以減少熱傷害的威脅。

如何預防熱傷害？

1 溫度溼度高時儘量避免在室外逗留或運動，若需工作或運動時，最好依照熱指數（溫度+0.1×相對度）調整休息時間及飲水



量，熱指數越高，休息時間及頻率越高，飲水量越多。

2 夏天在戶外穿著較寬鬆透氣、色淺易排汗的衣物，戴寬邊帽或撐陽傘隔絕太陽的輻射熱。

3 在炎熱天氣下運動需補充足夠水分，沒有做運動時每半小時補充約200-300cc水分，運動時每15-20分鐘補充約200-300cc水分，千萬不要喝含糖、含咖啡因或酒精成分的飲料，反而會造成利尿缺水。

4 即使在不開冷氣的情況下，也應該保持室內良好通風，避免悶熱的環境。冷氣溫度

建議設定在26-27度，並可搭配電風扇達到室內降溫效果。

5 定時定量喝水，不要等到口渴才喝。若家中長輩不願意喝沒有味道的白開水，可以嘗試加一點檸檬片以增加風味，或是讓長輩多攝取三蔬二果，以補足水分的不足。

6 若長輩反應或身體疑似出現熱傷害徵兆，如體溫升高、皮膚乾熱變紅、心跳加速，無法流汗、頭痛、頭暈、噁心、嘔吐，甚至神智混亂、抽筋、昏迷等症狀，務必設法保持涼爽降低體溫，或是在飲用水加少許的電解質飲料；若體溫持續上升、嘔吐或意識持續不清，請立即就醫。 **A**



黃色燈號

36°C以上

- 減少戶外活動及勞動，避免劇烈運動，注意防曬、多補充水份、慎防熱傷害。
- 室內保持通風及涼爽，建議採取人體或環境降溫的方法，如搧風、灑水或利用冰袋降溫等。
- 適時關懷老人、小孩、慢性病人、肥胖、服用藥物、弱勢族群、戶外工作或運動者，減少長時間處在高温環境。



橙色燈號

**36°C連續3日或
38°C以上**

- 避免非必要的戶外活動、勞動及運動，注意防曬、多補充水份、慎防熱傷害。
- 室內保持通風及涼爽，建議採取人體或環境降溫的方法，如搧風、灑水或利用冰袋降溫等。
- 關懷老人、小孩、慢性病人、肥胖、服用藥物者、弱勢族群、戶外工作或運動者，遠離高温環境。



紅色燈號

38°C連續3日

- 避免戶外活動，若必要外出請注意防曬、多補充水份、慎防熱傷害。
- 進入室內，採取人體或環境降溫的方法，如搧風、灑水或利用冰袋降溫等。
- 關懷並妥善安置老人、小孩、慢性病人、肥胖、服用藥物者、弱勢族群、戶外工作或運動者，遠離高温環境。





互盛公司×印量管理解決方案

協助顧客簡化流程、降低營運成本

圖·文/互盛公司

震旦集團旗下互盛股份有限公司，深耕辦公設備市場屆滿40年，除提供顧客一日所需的辦公設備外，更積極推動「綠色+數位」解決方案，本次協助製造業顧客以「印量管理」系統，透過文件自動化，提升工作效率與員工滿意度。



立即申請試用

身為 全球跨國企業的汽車製造業顧客，在與原影印機廠商合作期間，多次遭遇工程師服務態度不佳的窘境，這使他們對影印機的維護品質逐漸失去信心，特別是在解決出貨單管理問題上，長期無法解決更成為管理上的困擾。

客規劃「RICOH Streamline NX影印機管理系統」，提供影印機刷卡認證、漫遊取件、印量報表、個人帳戶額度控管等功能，透過影印機使用流程的優化，間接減少每月印量與耗材，降低企業顧客的營運成本。

協助顧客提升管理效率、員工滿意度

除此之外，顧客以往在出貨單掃描歸檔時總是要花費很多的時間，除掃描成PDF格式，還

RICOH印量管理，一次整合工作流程

互盛同仁在理解顧客痛點與需求後，為顧



RICOH Streamline NX可以透過條碼或OCR辨識，輕鬆將紙本文件表格轉為數位化流程文件，並建立可被搜尋與編輯的文件資料庫，搜尋精準度高達99.8%。

要更改檔名，並歸檔到不同的資料夾儲存位置，也無法查詢出貨單歸檔進度，互盛在了解顧客的痛點後，開發了「出貨單掃描歸檔查詢系統」，運用QR CODE掃描辨識完成上述所有歸檔工作，並同時將相關資訊寫入到顧客的資料庫中，顧客只要在網頁上即可查詢想要的出貨單，大幅減少人為失誤，節省大量人力時間，提高整體的管理效率及員工滿意度。

互盛公司服務超過二萬家企業顧客，為顧客嚴選、整合具備國內外環保認證、綠色設計的辦公設備，提供一站式辦公設備服務，包含：門禁考勤、弱電工程、辦公雲端服務、智能視訊會議、文件輸出及數位應用、資安防

護及辦公節能等七大解決方案，打造領先同業的「360度辦公樂活」沉浸式虛擬展廳，透過「綠色+數位」服務的導入，引領企業邁向智能、永續的未來。A

RICOH印量管理系統三大模組

1 設備管理模組 Device Management

為企業而設計的影印機解決方案，提供企業設備管理人員，更便捷全面的事務機管理流程，在文件資安管理的基礎上，進行事務機印務流程。

2 列印管理模組 Secure Print Option

透過影印機帳戶身分驗證功能，每份文件都有帳戶歸屬，可大幅減少誤印率、降低紙張浪費、控管企業不良成本，並防範機敏文件被不當列印的機會。

3 流程管理模組 Scan and Capture Option

可透過解決方案中的光學字元辨識（OCR）功能，掃描紙本關鍵字後進行歸檔，或直接将文件紙本掃描為TIFF、JPEG、PNG、高壓縮PDF及受密碼保護的檔案格式；高整合性可搭配Office 365、Microsoft SharePoint®和One Drive®使用。



透過影印機帳戶身分驗證功能，可減少誤印率、降低紙張浪費，防範機敏文件被不當列印的機會。



使用Stratasys 3D列印技術和GCPP軟體，可在鞋底中段嵌入壓力感測器並完成封裝，縮短開發時間並加速迭代。

通業技研 × 嵌入式3D列印

實現創新、個性化設計需求

圖·文 / 通業技研



嵌入式3D列印

隨著3D列印技術迅速發展，單一模型的全彩複合材料列印已無法滿足複合功能產品的需求。震旦集團旗下通業技研代理美國3D列印Stratasys，近期推出GrabCAD Print Pro軟體結合PolyJet 3D光固化列印技術，簡化製造流程，提升列印品質。

Stratasys旗下PolyJet 3D列印技術結合GrabCAD Print Pro軟體，不僅提供精細控制和多樣材料選擇，能輕鬆製作複雜設計，提升操作便捷性；也能進行高效迭代，讓設計師和工程師實現3D列印在創新設計的無限可能。

智慧插件功能：實現嵌入式3D列印

2024年Stratasys推出了GrabCAD Print Pro™



Stratasys 3D列印結合NFC或RFID，可製作悠遊卡、電子名片和門禁卡等3D列印電子產品。



搭載GrabCAD Print Pro軟體能將圖案設計直接列印在化妝品容器或織品材質手機殼上，完成客製化3D列印商品。



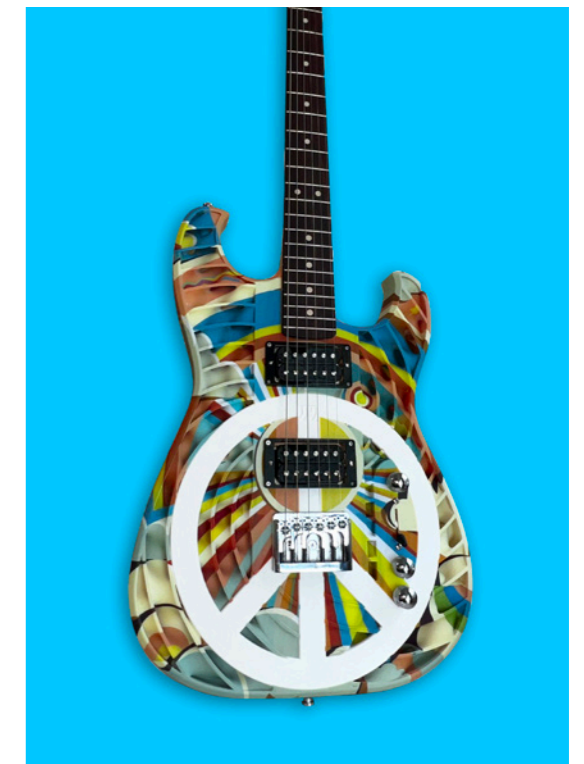
(GCPP)，這是一款應用於PolyJet™光固化3D列印的突破性軟體，提升設計靈活性和產品開發效率，實現高準確度和功能性。其亮點之一是Smart Insert™智慧插件功能，即「嵌入式3D列印」。用戶可以在列印過程中按下暫停，放入互動元件，然後封裝繼續列印，減少裝配需求，創建功能性複合組件，例如：NFC或RFID識別產品，適合教育、消費性電子、化妝品包裝及個性化應用。

物件上列印：滿足美感+客製化需求

GCPP軟體還提供「Print on Object」功能，可直接在物件上列印，提升產品價值和美感。這項技術應用於織物、服裝、鞋類、手機殼、揚聲器和化妝品包裝，實現產品的客製化和個人化，增強企業競爭力。除此之外，GCPP軟體功能還能使用空氣和液體作為材料，設計輕量且穩定的結構，適用於微流體結構、空心管和液壓部件。

總結來說，Stratasys 近期推出GrabCAD Print Pro軟體，對快速原型製作、複雜幾何形狀創建和按需生產高度定制化的產業大有裨益，正改變汽車、醫療、建築和消費品等行業的3D列印方式。

通業技研代理全球知名3D產品，協助顧客於產品開發週期中導入適合的3D工具，以多元3D解決方案提升競爭力。通業技研連續獲得全球塑料3D列印龍頭Stratasys台灣唯一白金級合作夥伴殊榮，未來將持續推動跨產業的3D智能整合解決方案，快速提升產業效能。 **A**



使用全彩3D列印琴身表面，同時也內嵌楓木芯，用來連接琴頸與琴橋，以強化琴身結構。(資料源自Stratasys)



震旦博物館新品紀念幣

震旦博物館商店

刻畫以為工 推出館藏紋樣紀念幣

圖·文 / 震旦博物館

震旦博物館文創商店位於博物館一樓，商品涵蓋從古器物學到創意美學，從學術走向生活，以收藏為概念傳遞新的藝術化生活方式，給觀眾帶來新鮮獨特的審美體驗。



看更多精彩活動

震旦 博物館文創商店於2024年6月推出全新紀念商品——博物館紀念幣，將震旦博物館的幾大經典藏品的精髓融入方寸之間。紀念幣的正面精心雕琢了四款博物館藏品的浮雕圖案，它們與博物館藏品一一對應，體現了對歷史文化的深刻致敬。而在紀念幣的另一面，則鐫刻著震旦博物館的建築外形，高大而莊重，展現了震旦博物館作為「黃浦江畔的文化寶盒」的獨特風貌。

神獸紀念幣精心融入了南朝神獸的形象。此神獸的原件位於博物館的入口處，作為館內文物的守護者，其造型生動，形態傳神。在南朝時期，神獸主要見於丹陽一帶，並以成對的形式位列於皇家陵墓神道兩側。神獸不僅是陵墓的守護者，同時也承載著往生引導者的角色，象徵著通往長生之路的指引。博物館三樓玉器展區珍藏的玉雕瑰寶，深深鐫刻著紅山文化那份古老而莊嚴的神聖感。玉神人獸像紀念

震旦博物館館藏 辟邪神獸 神獸款紀念幣



位於博物館入口處的辟邪神獸，震旦博物館特別推出的神獸紀念幣，精心融入了南朝神獸的形象。

幣造型獨特而精巧，頭部形態巧妙地借鑒了牛首的雄偉與力量，雙目深邃而炯炯有神，仿佛能洞察世間萬象。雙手環抱著膝蓋，靜坐沉思，如同歷史的思考者，而紀念幣將玉神人的形象濃縮其中。

青花雙魚藻紋大盤紀念幣的設計靈感源於館內四樓青花瓷展區的青花雙魚藻紋大盤，青白兩色交織成一幅細膩且典雅的畫卷。在盤內，紋飾層層疊疊，繁複而井然有序。中央部位，一尾鯖魚與一尾鯉魚在繁茂的水生植物間悠然遊弋，仿佛置身於浮萍與狐尾藻交織的靜謐之境。外圈則環繞著精美的纏枝蓮紋；而在折沿處，精緻的錦紋點綴其間，營造出和諧統一的視覺效果。飛天紀念幣上所呈現的飛天形象，其設計靈感源自於博物館六樓佛教造像展區珍藏的佛教飛天造像。此尊造像展現了飛天回首折腰的優雅姿態。其束髮戴冠，面型豐圓，細眉秀目，眼簾低垂，嘴角微揚，露出淡淡的笑意，腰間系有長裙，肩上披著彩帶，頸部佩戴項圈，一手輕執蓮花，一手緊握摩尼寶珠。其飛勢動感

強烈，仿佛正欲衝破時空的束縛，直上雲霄。這尊造像以其獨特的藝術魅力，充分展現了北齊時期造像藝術的獨特風格與特色。四種主題的紀念幣分別有金、銀、琺瑯等多種款式，為觀眾提供了多元的選擇。

除了紀念幣以外，博物館商店還同時銷售其他紀念品，包括以唐代仕女俑為靈感製作的疊疊樂；以漢代說唱俑為形象設計的水晶球等商品。同時，震旦博物館還聯合更多文創品牌推出形形色色的產品，給觀眾帶來便捷的一站式文化消費體驗，讓震旦博物館成為人們愛來的博物館。A



震旦博物館文創商店一隅

此器形體碩大，表面布滿多層紋飾，罐身兩側附加獸面銜環器耳，呈現渾厚飽滿的風格。(圖一)
圖片來源：《幽藍神采》，頁179。

元代·青花雲龍纏枝牡丹紋獸耳蓋罐



古器物學講座——認識元青花瓷專題 ⑦

中國出土之元青花

文／吳榮海·圖／震旦博物館

元代青花大量外銷，留存在中國本地的數量不多，出土地點散布於浙江、江西、湖南、湖北、安徽、江蘇、山東、河北、北京、內蒙古、新疆、甘肅、陝西、四川、廣西及海南等省份。

這些 中國出土的元青花，分別從墓葬、窖藏和窯址裡發掘出來，或

是打撈自海底的沈船，來源雖然不同，但是胎土釉色、造型紋飾及製作技法都呈現統一的時

代風格，因此本文選取下列五件器物，介紹中國出土的元代青花瓷。

一、江西高安出土之元青花蓋罐

江西是目前出土元代青花瓷器數量較多的地方，出土地點涵蓋窖藏、墓葬及窯址，形制品類也較為多元。

例如圖一之元代青花蓋罐由江西省高安市一處窖藏出土，該處窖藏的規模較大，出土二百多件瓷器，包含蓋罐、梅瓶、觚及高足杯等19件元代青花瓷，此處所列之青花蓋罐即為其中之一。

罐體呈圓口、凸稜頸、斜肩、鼓腹下收之狀，器底具有圈足，罐口加蓋，蓋面隆起，頂部豎立蓮苞狀的蓋鈕，器體大而厚重，表面以蓮瓣、卷草、回紋、串枝菊花、壺門紋邊框、雲龍紋、纏枝牡丹及錢紋為飾，肩部兩側附加高浮雕的獸面銜環作為器耳。

龍紋翹鼻、張口，足爪尖利如鷹爪，纏枝牡丹的花形碩大、葉片飽滿，壺門紋邊框填入雲頭、雜寶及圓珠，都是元代青花的典型紋樣。

二、河北保定出土之元青花釉裡紅鏤花蓋罐

河北保定於1964年發現一處元代窖藏，出土6件元代青花瓷器，因為當時對於元代青花還處於陌生的階段，所以沒有受到重視。

這6件元青花包含2件青花釉裡紅鏤花大罐、2件青花八棱梅瓶，以及青花玉壺春瓶和八棱帶蓋執壺各1件。其中的鏤花大罐參見圖二所示，罐身呈圓口、短頸、斜肩、鼓腹



元代·青花釉裏紅開光鏤花蓋罐

此器使用鈷料和氧化銅二種著色劑，結合筆繪、堆貼及塑貼等技法，製作多元化的裝飾。(圖二)

圖片來源：《元青花》，頁047。

下收之狀，罐蓋上方附加獅形蓋鈕，獅子後腿屈膝蹲坐，前肢並置於前方，轉頭向左張望，模樣十分可愛。

全器用鈷料繪畫卷草、回紋、串枝花卉、折枝花卉、如意雲頭紋邊框內填海水蓮花紋，以及壺門紋邊框內填雲頭圓珠等紋樣。罐腹堆貼白泥為開光，內部塑貼洞石花卉，表面用鈷料和氧化銅塗色，燒成青花和釉裡紅，是結合多重工藝技法所做的裝飾。



元代·青花蕭何月下追韓信圖梅瓶

此器以「蕭何月下追韓信」圖為主紋，畫面內容取自於元代雜劇和平話，是元青花特有的紋飾。(圖三)

圖片來源：《幽藍神彩》，頁185。

三、南京江寧出土之元青花人物圖梅瓶

南京市江寧縣觀音山的明朝功臣沐英墓，出土一件元代青花人物紋梅瓶，雖然該墓年代為洪武二十五年，但是隨葬的青花人物紋梅瓶卻是元代時期的產品。

此件梅瓶如圖三所示，造型呈小圓口、短頸、豐肩、腹部深長之狀，腰部以下收窄，足底微撇，器底有淺圈足。瓶口處的突脣向外平展如折沿，頸部上窄下寬，腹身壯碩而有雄健之氣，正是元代梅瓶的典型特徵。

瓶身以人物紋搭配串枝蓮花、卷草及壺門紋



元代·青花鳳首扁壺

此件扁壺將「鳳鳥穿花」的題材融入形紋設計中，使造型和紋飾合為一體，風格頗為特殊。(圖四)

圖片來源：《元青花》，頁069。

邊框等紋樣，人物包含蕭何、韓信及船夫三人，以揚鞭策馬、河邊佇立、手持槳櫓之動作，表現楚漢時期「蕭何月下追韓信」的故事。

此類紋飾的畫面來源於元代雜劇和平話，可以反映民間戲曲在元代社會的蓬勃發展。

四、北京舊鼓樓大街出土之元青花鳳首扁壺

北京舊鼓樓大街於1970年出土十幾件元代青花瓷器，內容包含青花鳳首扁壺、青花盞托、青花碗、青花觚及青花盤等，是當時頗為重要的發現。

例如圖四之元代青花鳳首扁壺由舊鼓樓大街出土，壺口小而圓，頸部短，腹部呈扁圓形，腹底有淺圈足，壺流做成鳳首狀，壺柄則為捲尾，壺身繪畫鳳鳥身軀和翅膀，將造型和紋飾結合為一體，鳳鳥下方布滿蓮花，具有鳳鳥穿蓮的吉祥意義。



元代·青花雙魚紋大盤

盤面紋飾採同心圓式布局，粗筆和細筆交互使用，魚紋形象寫實，水草隨波擺盪，富有動感。(圖五)

圖片來源：《元青花》，頁136。

此類扁壺方便攜帶，適合馬背上使用，可能是模仿游牧民族皮囊壺或金屬壺的作品，反映蒙古族人草原文化的風情。

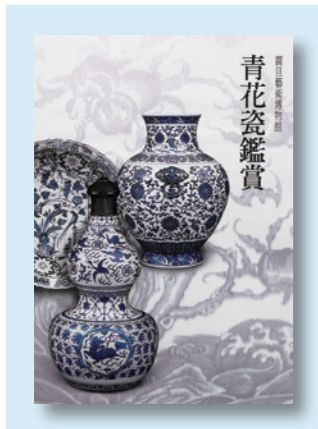
五、湖南常德出土之元青花雙魚紋大盤

湖南省常德市於1950和1990年代裡，先後出土了元青花雙魚紋大盤、蒙恬將軍圖玉壺春瓶、獅鈕薰爐及梅花紋帶座雙耳瓶等器物，都是具有時代意義的元青花。

例如圖五之元青花雙魚紋大盤由湖南省常德市出土，盤口往外翻折，器壁圓弧收窄，底下具有圈足，表面以青花為飾。折沿處勾勒斜格錦紋，側壁環繞串枝牡丹，盤心繪畫一對反向悠游的雙魚，周邊布滿各式水草和藻類，以波狀線條呈現水中搖擺的動感。

此盤形制碩大，胎體厚重，釉面帶有瑩潤的光澤，三層紋飾順著圓形盤面做同心圓式的布局，線紋採粗筆和細筆繪畫而成，牡丹花瓣邊緣留白，都是元代青花常見的筆觸技法。A

中國本地出土的元青花數量不多，造型紋飾皆為元代的典型風格。下期將以中國館藏元青花為題，從鑑賞的角度介紹知名博物館的藏品。//



BOOK
震旦博物館出版
叢書介紹

青花瓷鑑賞

清乾隆
青花福壽海濤纏枝
花卉紋扁壺



青花 瓷崛起於元代中晚期，以「白地藍花」的特殊美感風靡海內外，成為宮庭用器、民生用品及外銷市場的重要品類，在中國

陶瓷史上具有獨樹一幟的地位。本書蒐集元明清三代的青花瓷與其他相關彩瓷共計70件，分為元代青花、明代青花、清代青花、青花與其他彩類等四大單元。每個單元皆有一篇概論作為簡介，圖版部分附加文字說明，書前收錄吳棠海先生的專文《古器物學研究—青花瓷器初探》，是認識中國古代青花瓷器不可錯過的著作。 **A**



明嘉靖 青花嬰戲圖大罐

【內容精選】

- 1、各件器物依照時代先後排列，古代青花瓷器的發展過程可以一目瞭然。
- 2、獨列「青花與其他彩類特徵」此一單元，讓讀者了解青花與其他彩類的混合運用方式，擴大讀者鑑賞瓷器的視野。
- 3、運用大量的局部特寫，充分展現青花瓷器的紋形之美。
- 4、《古器物學研究—青花瓷器初探》一文，從「料、工、形、紋」的角度分析青花瓷器，尤其著重色澤與質感的視覺鑑定、造形的製作方法、紋飾的繪畫筆觸，以及燒窯器具的使用痕跡，為讀者奠定有深度的鑑賞能力。

元代
青花海馬牡丹紋梅瓶



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



08

明宣德
青花雲龍紋梅瓶
高52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

宣德青花常常使用「一元多式」的設計，在相同的器型上繪畫不同的紋樣，或在紋飾細節處稍加改變，即可擺脫一模一樣的複製感，如本期所要賞析的梅瓶即是此類作品。

瓶的 口沿朝外突出為脣，頸部縮窄，肩部圓緩向下傾斜，腹部深長，腰部以下收窄，器底有淺凹足，足底微向外撇，胎體顏色白而帶有淺灰，釉面溫潤勻亮，因為器身高長而有大气風格。

梅瓶肩部繪畫四個獸面，其中二個獸面之間橫向書寫「宣德年製」四字楷書款。腹部以雲龍為主紋，龍首朝上仰望，身軀以S為基調上下彎轉，環繞瓶腹一周。龍紋周邊散布雲朵，雲腳和龍的鬚鬣都做飄揚

狀，展現凌空飛行的動態，近底部則為簡化蓮瓣紋。

宣德青花梅瓶常見以雲龍紋、茶菊紋或松竹梅等題材，搭配其他附屬性的紋樣，即使主紋都為雲龍，也可以做前視、回首或口銜靈芝的變化，上下方用獸面和各式蓮瓣紋搭配，即可產生相異的組合。

類似的造型和紋飾亦可見於江西省景德鎮珠山官窯遺址出土的宣德青花梅瓶與龍紋鉢上，提供讀者鑑賞的參考。 **A**



22家社福單位齊聚逆轉園遊會擺攤展現社福產品，共同提倡永續概念。

2024逆轉園遊會×永續好日子 在玩樂中一起行動做公益

圖·文／陳永泰公益信託

每個社福機構都代表一個社會議題，逆轉園遊會一次帶您認識多家社福機構，理解背後的生命故事，給予每個弱勢家庭、自立少年一些鼓勵，讓他們看到正面的力量、看到人生另外一種可能性，您的支持是他們進步的動力。

小型 社福機構搭建出溝通舞台的「逆轉園遊會」，今年攜手聯合線上共同舉辦「逆轉園遊會×永續好日子」，結合品牌倡議與永續生態NPO盛大展開外，更邀集企業一日志工，協助社福機構參與市集，不但貢獻一份力量，更透過親身參與了解社福機構的理念與故事，讓這場盛會更具有社會影響力。

讓社福機構與弱勢人群的努力被看見

「逆轉園遊會×永續好日子」活動由聯合線上主辦，陳永泰公益信託共同合辦，於6/29、30兩天在松山文創園區第二、三、四號倉庫舉辦，其中園遊會部分，邀集了22家社福機構公益擺攤，聚焦「有愛無礙，身障機構」、「大改人生，力挺更生人」、「逆風飛行，關



左：互盛同仁帶領祥育啟智教養院的院生一起來園遊會進行闖關活動。右：金儀同仁帶領唐寶實們一起來逆轉園遊會玩樂、認識其他社福單位。



懷兒少團體」三大主題，希望讓社會大眾看見弱勢團體多元創新的自立能力。

這次與聯合線上一起舉辦「逆轉園遊會×永續好日子」，更開啟了新的里程碑，永續好日子代表對於生存環境的永續態度，逆轉園遊會是代表我們對生活氛圍的社會關懷，兩者都是社會上的不可或缺，期待透過跨界共融，為弱勢團體帶來不同的遠景。

無論志工或民眾，都在玩樂中認識公益並同理

逆轉園遊會中的攤位帶來自己製作的美食、烘焙、手沖咖啡、手工藝與按摩等，展現專業技能，還有「熱原拳擊隊」的拳擊、玩具圖書館的二手玩具體驗等，讓民眾可從玩樂中同理、支持，再用行動作公益。

除邀請各企業擔任市集的一日志工外，震旦集團號召同仁帶領長期合作的社福機構到園遊會消費、認識其他機構議題與產品，也能更加認識社會與永續議題，在玩樂中做公益是非常棒的方式。金儀與互盛的同仁分別陪伴了唐氏基金會的唐寶實們與祥育啟智教養院的院生們一起逛園遊會、參與闖關遊戲，大家都玩得非常的開心，從身體力行中體會助人為快樂之本的幸福感。

用歌聲傳達樂觀與正向的力量

當天於四號倉庫舉辦音樂演唱會，許多專業樂團都來共襄盛舉，像是搖滾樂團「四分衛」除了演出，更在彩排前帶頭做公益，參與現場市集，以實際行動挺社福。

此外，演唱會更邀請「罕爸合唱團」、「大改樂團」、「孩子的書屋」擔綱演出，透過罕爸樂觀的態度、高關懷少年的生命經驗、台東弱勢兒少的熱血，都能看見他們逆轉人生的堅韌毅力，感染著台下每個聽眾。因此，這不只是一場演唱會，更是全台第一場永續Music Talk Show，期望台上用音樂唱出永續主張，台下聆聽後付諸行動。A



為你支持的議題發聲，園遊會精彩花絮請看！

傳善IG 或 傳善FB



罕爸合唱團以樂觀正向的歌聲，鼓舞所有在逆境中努力的人。



一起加入
溫暖隨行

震旦人公益行動「溫暖隨行」

用心傳遞溫暖，讓愛不孤單

圖·文／震旦集團

震旦集團成立至今已邁入59年，一路以來與社會一起成長，始終懷著感恩的心，善用集團資源，持續進行辦公物資捐贈、志工服務，讓社福團體能得到更實質的幫助。並期望呼籲更多人，攜手回饋社會，溫暖隨行。

1 震旦OA南台中×財團法人中華民國唐氏症基金會 陪伴親子遊、南投趴趴GO

震旦志工陪伴唐寶寶一起陪伴出遊、參與手作糕點DIY體驗，每位學員從無到有親手做出成品，看到他們臉上充滿成就感及滿意的笑容，發現原來真心的快樂就是這麼簡單！

2 震旦OA士林×財團法人看見·齊柏林基金會 參與特展活動，引導動線

震旦志工參與齊柏林基金會「韜島」系列講座，學會珍惜台灣的美麗，並積極參與環保行動，共同守護這片土



1 震旦志工與唐寶寶一起陪伴出遊、參與手作糕點DIY體驗，渡過溫馨的一天。



2 震旦志工參與齊柏林基金會公益講座，期望透過影像喚起更多人對環境的關注和行動。



地，這場講座不僅提供視覺的享受，更深刻地喚起大家對環境保護的責任心。

3 震旦OA北台南×社團法人台南市腦性麻痺 之友協會

參與公益講座，豐富心靈

震旦志工參與腦麻協會的公益講座，透過律師現場分享身心障礙者如何預防詐騙，了解法律能帶來的幫助，不僅能幫助他人，也能讓自己免於受到傷害，是一場兼具公益與教育意義的心靈饗宴。

4 震旦OA楊梅×財團法人桃園市私立聖愛教養院 協助捐贈物資、環境清潔服務

震旦志工協助院方清洗電扇，因為夏天將至在使用前一定要把灰塵及污垢洗淨，以免發生故障甚至是引發火災，在活動過程中感受到了助人



4 震旦志工協助清潔院區設備，也體會到團隊合作的重要性。

為快樂之本的喜悅，也體會到了知福惜福。

5 震旦OA永康×財團法人台灣基督長老教會加 利利宣教中心

協助活動引導、報到

震旦志工來到偏鄉進行兒童關懷，由於山區教育資源缺乏，透過牧師協助加強孩子們的品德教育，讓孩子行為不偏差，看見孩子們臉上笑容真是感動，也感謝有這些無私奉獻的志工們，讓社會充滿溫馨。A



3 震旦志工陪同參與法律公益講座，兼具公益與教育意義。



5 震旦志工現場協助擺設椅子，一起參與團康活動。

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**

