

SUNSHINE PE: TIME REVEALS ALL

阳光私募：路遥知马力

文_杨舒 张剑辉 策划编辑_张妹 责任编辑_赵晓璐

路遥知马力，长期业绩更具参考价值，很多公司凭借极低的仓位和严格风控来规避系统性风险，保持了绝对收益的稳定性和连续性。

2011年A股市场表现是继2008年之后较差的一年，阳光私募（仅含非结构化，下同）亦表现平淡，2011年负收益者超过九成，可统计全年业绩的605只产品平均损失17.86%。

不过，对于阳光私募的阶段表现不宜过分悲观。路遥知马力，长期业绩更具参考价值，在近两年的考察中，涌现出一批业绩佼佼者，“稳健”是其中大多数私募胜出的关键。

■ 整体收益胜负各半

从绝对收益角度考察，2009年至2011年，三年阳光私募月度实现正收益的比率（正收益月份数量/月份总数量）平均为57.65%，这一水平略高于沪深300指数55.56%的水平；从相对收益（相对沪深300指数）角度，2009年至2011年，三年阳光私募月度相对收益实现正收益的比率平均为50.96%，即胜负比率接近1:1。

因此，从整体上看，阳光私募的业绩暂时没有表现出明显的优势，在投资工具相对单一市场环境下，净值波动受股票市场影响程度依然较高。

■ 大型公司长袖善舞

以标准差、月度胜率、下行风险等作为考察指标，对阳光私募的业绩稳定性进行对比，大型私募公司旗下产品各项指标的平均表现略优于行业平均值。

究其原因，笔者认为，一方面，大型私募管理人多为“公募派”、“券商派”老将，对风险控制的能力和重视程度更为突出，在起伏较大的市场环境下能够及时止损；另一方面，大型私募管理者具备多年投资操作经验，有助于更准确地进行大势研判，面对市场风格转换也具备更好的适应能力。

■ 路遥知马力

从绝对收益角度考察，一系列长期表现优异的公司，在过去两三年获得正收益的月份比率领先同业，达到或超过60%，很多公司凭借极低的仓位和严格风控来规避系统性风险，并采取扎实的公司选择技巧和适度灵活的操作手法，保持了绝对收益的稳定性和连续性。

相对收益方面，尽管某些公司在市场的牛熊阶段绝对收益水平差异显著，但在相对收益方面表现出良好的稳定性。数据显示，多只产品过去三年间战胜沪深300指数的月份比率超过60%。因为这类公司坚持长期价值投资理念，注重自下而上的个股选择，而不把择时作为重点，因此虽然不可避免地承担市场波动对净值的短期冲击，但长期凭借对相对优势的累积在行业中赢得一席之地。

另有一些公司则在绝对收益月度正收益比率及相对收益为正月份比率方面均具有一定优势，这几家公司风格带有某些一致性，如均注重以基本面为核心的价值投资，投资操作上形成并坚持自己的风格，注重但不盲目持有股票以享受成长性，取得了长期较好的业绩。⑥



图/Getty Images

PLATINUM CARD: THE CHOICE FOR GLOBAL TASTE

白金卡：舞动全球的品位之选

策划编辑_钟亚超 责任编辑_赵晓璐

如果说在上个世纪，一款做工精致的手表是身份或品位的标志，那么在当下，钱夹里拥有几张银行高端白金卡，即为成功人士的标志。牡丹白金卡是中国工商银行面向社会精英人士发行的一款最高端的信用卡，是工商银行牡丹卡系列中最顶级的产品。持卡人除可享受国际信用卡所具有的金融服务之外，还可享受该行提供的个性化金融服务及精致的贵宾专属服务。

● 牡丹白金卡家族

工商银行发行的牡丹白金卡，共分五种类型，种类齐全，各具特色，为客户提供了更多的选择。

牡丹白金信用卡（银联标准）

此卡是工商银行与中国银联合作发行的国内第一款符合PBOC2.0标准的芯片白金卡，采用PBOC2.0标准芯片，极大地提高了产品的安全性。

尊享白金信用卡（银联品牌）

此卡是工商银行与中国银联合作发行的国内首款银联品牌尊享白金信用卡产品，为持卡人提供层次更高、内容更全的特色增值服务，让您尊享礼遇，品至上生活。

牡丹白金信用卡（威士品牌）

此卡是工商银行与VISA国际组织合作在中国大陆推出的第一张符合EMV标准的双币种白金信用卡，其中EMV标准芯片的采用极大提高了产品的安全性。

牡丹白金信用卡（万事达卡品牌）

此卡是工商银行与万事达国际组织合作面向优质客户发行的高端信用卡，传播精英文化，彰显精品内涵，提供精致服务，专享精彩生活，让您通过用卡获得真正的白金体验。

牡丹白金信用卡（美国运通品牌）

此卡是工商银行与美国运通公司合作在中国大陆推出的首款美国运通品牌白金信用卡产品，该产品以高附加值的尊贵服务及超凡体验成为信用卡顶级产品中的新标竿。

Platinum
Card

●至尊商务礼遇

对于商务人士来说，“空中飞人”是他们的代名词，频繁地穿梭于世界各地，拥有一张用途广泛的银行卡就显得非常重要了。

高额航空意外保险

工商银行将赠送您高达400万元人民币的航空意外险，使您在频繁旅行时不再有后顾之忧。

旅行不便保险

您使用牡丹白金信用卡支付您本人全额商业客运飞机票款或不低于80%的旅行团费时，可获得工商银行赠送的旅行不便险，内容包括：航班延误保险、行李延误保险、行李遗失保险三部分。

航班延误（6小时以上）保险金额：境内500元/次，境外1000元/次，全年累计5000元/年；

行李延误（6小时以上）保险金额：境内200元/次，境外500元/次，全年累计1000元/年；

行李遗失（24小时以上）保险金额：境内500元/次，境外1000元/次，全年累计5000元/年。

国际SOS服务

牡丹白金信用卡（银联品牌、万事达卡品牌、威士品牌）专享，工商银行与著名的国际SOS救援中心合作，为您提供24小时电话家庭医生、国际和国内紧急医疗救援、国际旅游援助等专属服务，使您在任何时间、任何地点都能得到贴心的健康关怀和有效的紧急救助。

机场贵宾室礼遇

工商银行为牡丹白金信用卡客户提供机场贵宾室服务，只要出示您的白金卡，就可以免费使用工商银行指定的机场贵宾室，使您的旅途倍添尊贵与舒适。

神州租车礼遇

牡丹白金卡持卡人首次在神州租车网刷卡消费可享受周一至周四首日首租体验50元起的优惠。

注意事项：

活动适用于白金信用卡持卡人参加；

租车须提前24小时预订，租完即止；

优惠用车周期须在周一至周四神州租车营业时间内，周五及国家法定节假日不参与活动；

首日首租体验价为车辆日租金，不包含保险费、手续费等其他费用；体验价仅适用于首日首租，超期日租金按白金卡持卡人所享受的标准价格收取；

首日首租体验活动不与其他优惠同时享受。

Platinum
Card

●轻松品味人生

顶级酒店、尊尚会所、华贵食府、名品名店，选择了白金卡您就可以享受全球白金卡特惠商户的尊贵礼遇，成为白金卡俱乐部的一员，工商银行会定期组织丰富多彩的俱乐部活动，在这里您可以广交天下成功人士。

牡丹白金信用卡（银联标准）

工商银行为您提供了高尔夫畅打优惠服务，包括优惠订场、特惠商户、知名教练及商务打球等四项内容。在全国范围内，您可享受到超过200家高尔夫球场的优惠订场服务。

尊尚白金信用卡（银联品牌）

高尔夫畅打服务

工商银行与中国银联组织合作，自2011年7月1日起为您提供200多家高尔夫球场优惠预定、高尔夫邀请赛等服务。同时，在北京、上海、广州和深圳四个城市向您提供专场日高尔夫练习场畅打、免果岭费击球等服务。

银联白金秘书

4006295516是中国银联为尊尚白金卡持卡人倾力打造的专属服务热线，提供全年365天、8:00—24:00的服务。尊尚白金卡持卡人拨打该号码，输入工商银行尊尚白金卡卡号，即可享受到银联白金秘书服务，为白金持卡人提供关于商旅、票务、餐厅、高尔夫、网球等预订服务。此外，还能享受尊尚白金卡持卡人专属的个性增值服务和贴心的多语种服务等。

网球俱乐部

为您提供网球场的优惠预订服务，首批在北京、上海、广州、深圳四个城市推出网球课程培训、网球免费畅打、青少年网球夏令营服务。在此基础上，工商银行还将不定期的在北京、上海、广州、深圳四个城市针对网球爱好者开展网球邀请赛活动。

红酒俱乐部

为您提供覆盖北京、上海、广州、深圳四个大型城市的红酒俱乐部服务。红酒俱乐部以“品味生活，文化典藏”作为服务核心，为高端持卡人提供名酒品鉴会、世界红酒文化之旅、红酒知识培训、限量珍藏名酒特供等权益及服务。

女性俱乐部

为您提供覆盖北京、上海、广州、深圳四个大型城市的女性俱乐部服务。俱乐部以“女性健康、身心幸福”作为服务核心，为有文化、有品位且志趣相投的女性提供一个休闲场所与精神驿站。

精品导购

为您提供在线的精品导购服务，首批将推出台湾特色食品、台湾优质精品及精致定制产品等，提供在线的推荐、介绍、查询、预订、支付以及配送等服务，并将针对白金卡持卡人推出专享服务产品。

票务预订

为您提供涵盖全国20余家重点城市的票务预订服务，服务内容包括演出、话剧以及演唱会等门票的查询、预订、支付以及配送等，并将针对白金卡持卡人推出专享服务产品。

牡丹白金信用卡（美国运通品牌）

管家服务

为您提供全方位的管家服务，服务内容包含所有类别的私人助理及生活管家服务，您只需拨打管家服务热线（400—8190—168）即可体验包含世界范围内重大体育赛事、顶级文娱活动门票获取的便利；预定豪华游艇、私人飞机，试驾跑车竞速体验；代购全球范围内指定奢华或稀有产品；找寻礼物、纪念品及递送；在发生重大疫情、自然灾害时协助持卡人安全转移等服务，在充分满足您个性化需求的同时，使您尽享牡丹白金卡带来的超凡体验。

专属旅游

利用美国运通公司强大的旅游资源，为您量身提供专属的境外旅游服务。您只需拨打服务热线（400—8190—168），提出您的出行需求，工商银行就可以为您安排专属的境外旅游线路及相关旅行服务，例如为您安排专人陪同在世界知名大都市购物等，满足您个性化出游的需要。

entré网络平台

该平台是美国运通公司为牡丹白金卡持卡人专门制作的特惠商户及专属服务网站，您可在该网站浏览相关特惠及专属服务，并通过管家服务专线进行服务预订。

高尔夫5S服务

工商银行与鹰皇商务科技有限公司合作，为您提供1872高尔夫5S服务，包括预订服务、赛事服务、用品服务、资讯服务、旅游服务。☎



■大堂经理工作台。



■贵金属业务服务区。

财富驿站: 中国工商银行股份有限公司陕西分行营业部莲湖路财富管理中心
 财富专线: 029—87262907

莲湖路财富管理中心营业面积1600平方米,分为上下两层,共八大服务区域:一楼为现金服务区、非现金服务区、客户等候区、自助服务区、电子银行服务区,二楼为贵宾理财服务区、个贷服务区和贵金属服务区。莲湖路支行财富管理中心现有员工24名,其中金融理财师(AFP)2人,国际金融理财师(CFP)2人。2008年—2011年,中心连续四年被中国银行业协会评为“中国银行业文明规范服务示范单位”和“中国银行业文明规范服务百佳示范单位”;被中国年度理财总评榜陕西分榜评为“2008年度陕西地区最具价值银行财富中心”、2011年度陕西地区最佳银行网点;被工商银行评为“百强服务机构”,并被中国银行业协会确定为西北银行业中唯一的示范观摩基地。

■支行全家福。





图/Getty Images

DEAL WITH THE BANK

——SHORT-TERM FINANCING

与银行打交道 ——短期融资

文_高业伟 [中国工商银行股份有限公司山东潍坊分行理财经理] 策划编辑_钟亚超 责任编辑_黄敏

在短期需要资金时,应该根据自己的实际情况,如资金需要量、需要时间、所能承受的融资成本等,与资金融资方式进行比对,选择可以满足自己需要的融资额、期限,且成本相对较低的融资方式,并注意规避可能存在的融资风险。

俗话说:“一分钱难倒英雄汉”,因为某种原因而急需一笔现金但手头又非常紧张的尴尬情况,可能许多人都遇到过。前几天,经营一家较大店铺的张先生就遇到了这样的困扰。由于家里发生了急事,需要一大笔现金,而张先生的资金绝大部分都投入了经营,还有一部分被朋友借去,所以一时很难凑出所需要的那笔钱。由于众多原因,像张先生这样短时间内急需一笔或大或小的资金需求的朋友非常多,遇到这种情况不要急,其实,解决的路子也很多,只要思路和方法正确,能够根据自己所需要的金额找对了“对象”,通常情况下都能够妥善解决。

LINK

工银商友俱乐部:打造商户金融服务新平台

中国工商银行通过组建“工银商友俱乐部”服务平台,积极为各类商品交易市场经营户等商贸类客户群体提供支付结算、经营贷款、信息咨询、交流联谊等特色服务,进一步延伸了对商户群体的全面金融服务,是工商银行个人金融服务模式的又一次突破和创新。

符合条件的商贸客户只要填写会员登记表加入“工银商友俱乐部”,就可享受俱乐部根据商户多种需求而专门设计推出的各种贴心实惠的会员服务。为给不断扩大的客户群体提供更加完善的产品和服务,工商银行积极推进产品创新和服务优化,形成了涵盖商友通、商友贷、商友富、商友路、商友乐等种类丰富、功能齐全的会员专属产品和服务体系。例如,工商银行创新升级了“商友通”产品功能,会员客户可享受商友卡异地或跨行汇款、商友卡之间汇款、商友卡异地存取款等结算功能的优惠。同时,工商银行创新推出的“商友贷”会员专属融资产品,为会员提供了担保方式灵活多样、一次授信循环使用、多种渠道自助提款、贷款手续便捷高效的专属融资服务。为丰富俱乐部的增值服务,工商银行还进一步加快了“商友乐”会员增值服务的开发和提供,会员可以借助俱乐部平台洽谈生意、获取信息、寻找商机等,实现其个人或企业的价值提升。

■ 信用卡消费透支

随着各家银行对信用卡营销力度的加强和社会各界对信用卡认识的加深,目前信用卡已经深入到人们的经济生活中,消费刷卡、透支借钱成为许多人经常进行的行为,所以,信用卡是解决资金短缺的不错的方式。目前,信用卡的额度可能根据申请人的不同情况而有所差别,如职业、收入等,但不少银行的初始信用都比较高,有的会达到五六万元,达到一定标准的贵宾客户的额度则可在几十万元以上。当然,对于信用卡,你可以在额度范围内提取现金,而且这种方式的门槛非常低,只要信用卡的额度够高,就可以在规定的额度内透支,但费用成本较高,只适合于较短期内使用,因为银行一般会按日收取透支额的一定比例作为利息,且有一定期间限制,超过时间要收取较高的滞纳金,如果使用金额较大,时间又可能较长,那么应尽可能地少使用现金透支方式,以避免成为“卡奴”。

相比较信用卡透支取现而言,利用信用额度进行消费支付或者分期付款可能更为合适,因为这两种方式的费用相对较低,特别是前一种,一般有25天—56天的免息期,而后一种方式,一次消费、分期还款,费用通常也比贷款等方式要低。使用分期付款,金额可大可小,如中国工商银行,达到人民币600元的消费即可使用这种方式,对于金额较大的支付,如购买笔记本电脑、家用轿车等,在符合一定条件的前提下,可以申请临时调高额度,一般情况下基本能够满足申请人的需要。但通过信用卡解决短期资金需求的前提是必须提前办理一张额度合适的信用卡,因为各家银行在受理过程中,需要征信、调查、审批以及异地制卡等手续,一张信用卡从提出申请到制成发放一般需要一两周的时间,如果资金急需使用,而又没有现成的信用卡,马上申请可能“远水解不了近渴”。



■典当也是短期融资的一种手段，图为2011年11月3日，第七届北京国际金融博览会上，客户在宝瑞通典当行展位前咨询业务。

■ 种类丰富的个人贷款

针对一些中高收入群体或者有固定工作和固定收入的人群，如公务员、教师等，许多银行都有个人消费贷款或者小额贷款，这种贷款一般期限较短，金额较低，但贷款利率也相对较低，属于极低利率的贷款方式，且无须质押，不过需要从单位开具收入证明。有的银行的消费贷款与信用卡消费类似，不同的是没有免息还款期，不能取现，且使用后才支付利息，不像其他贷款那样从申请下来就要支付利息，不管借款人是否马上使用。有的银行还推出了无担保信用贷款，通常面对收入较高的白领阶层和有一技之长的专业人士，由于无须担保，通常利率较高，且有的银行还加收管理费，如果提前还款还要加收违约金，实际支付的利率水平非常高，但办理速度较快。

另外，近几年来，一些消费金融公司陆续出现，根据有关规定，设立消费金融公司的目的是为商业银行无法惠及的个人客户提供新的可供选择的金融服务，满足不同群体消费者不同层次的需求，其最主要的特点就是短期、小额、无担保、无抵押，类似于银行的无担保贷款，主要范围包括消费者购买家用电器、房屋装修、个人及家庭旅游、婚庆、教育等方面，但消费金融公司发放的贷款普遍利率水平较高，管理部门要求最高不得超过央行同期贷款利率的4倍，适合收入较高的人士，但根据规定，消费金融公司向个人发放消费贷款的余额不得超过借款人月收入的5倍。

■ 典当行融资

提起“典当”一词，许多人都很熟悉，但总觉得有点可望不可及的感觉，事实上，目前典当的大门已经向所有急需用钱的人士开放，只有在你拥有价值较高的可以典当的物品，且短期需要资金而又没有其他路子可走的情况下，都可以考虑典当这条门路。据了解，目前典当行已经比较多，生意也比较好，大到房产、汽车、钻石，小到相机、电脑、手表甚至名贵的皮包等，只要典当行里的专业人员认为它存在一定的价值，你就可以在非常短的时间内拿到资金。典当的优点是速度快、手续简单，一般当天就可以拿到现金，对于一些鉴定难度较大的高价值物品，可能时间会长一些。不过需要注意的是，典当的利率水平比较高，由于期限较短，一般按月计息，月息在3%左右，且通常从一定时间之后起开始按日计算费率，一些贵重物品或者占用空间较大的物品，典当行还要收取管理费，综合起来，典当费用较高。对于典当的资金，通常是按所典当物品的一定比例给付，不可能是全额，据了解，房产和汽车一般为6折—8折，古玩字画通常只能拿到30%左右的当金。所以，如果临时急需的资金较大，而准备典当的物品价值又不是太高，就可能难以满足自己的资金需求。同时，典当行会确定一个最后赎回的日期，一般最长期限为6个月，过了这个时间，所典当的物品就由典当行处理了。因此，计划从典当行取得急需资金的朋友一定要记住这个日期，并充分考虑到它的高成本，而且，如果是非常珍贵的物品，或者非常有纪念意义的珍贵物品，更要注意，尽可能在最后赎回的日期前还上借款，否则就只能眼睁睁地看看自己心爱的物品归典当行所有了。

LINK

艺术品理财的退出渠道

近年来，我国艺术品市场发展迅速。艺术品投资保值增值的功能吸引了不少投资者和收藏者，艺术品投资功能逐渐凸显的同时，流动性也变得更为重要。目前投资艺术品的退出渠道有以下三种：

二级市场流通

目前，各类拍卖公司构成了我国艺术品二级市场的主体。参与艺术品拍卖的多为成名艺术家的作品，成交价格也相对较高，能够使收藏者实现最大收益，因而多数藏家愿意将珍藏的艺术品交给拍卖公司进行运作。

抵押贷款

办理艺术品抵押，一般都需要两至三个月，操作过程非常严格，包括价值评估、贷前调查、银行审批、监管公司入库、放款等多个环节。同时，贷款者也必须支出一定的成本，如评估机构的评估费、银行贷款利息及监管公司费用等。另外，银行对于办理该项业务的客户存款也有一定的要求，以证明其还款能力。

融资典当

典当融资除了交给典当行一定比例的息费率外不再支付其他费用，对于短期融资而言，艺术品典当的成本比较低。但由于艺术品的鉴定和评估都有相当的技术性，在全国近4000家典当行里，开展艺术品典当融资业务的不到5%。考虑到艺术品市场起起落落，典当行对当金采取打折的办法，当金一般按照艺术品市场价格的5折左右发放。

■ 质押贷款

在许多情况下，一些人并不是真正缺钱，而只是临时现金不足，他可能在银行存有大量存款，或者购买了银行理财产品，甚至还有数额较大的投资型保单，如分红保险等。在这种情况下，可以使用质押贷款的方式。如果在银行有定期存款，特别是存款可能还有很短的时间就会到期，则可以使用存单质押方式，目前一些银行对存单质押贷款要求还不是特别严格，例如，如果在工商银行的借记卡内通过网上银行存有定期存款，那么就可以非常方便地通过网上银行申请质押贷款，而且速度也非常快。对于持有存单办理质押贷款的，通常也较普通贷款要简单得多。存单质押贷款，成本较低，不过决定用存单质押贷款解决短期的资金需要时，要考虑到以下几个问题：一是通常借款额度要低于存款数额；二是在定期存单可能很快就要到期的情况下比较合适，如果存单刚刚存入很短的时间，就不如直接提出使用更为合算，毕竟贷款利率比存款利率要高得多。

如果资金需求者在保险公司有较大数额的投资型保单，也可以申请保单质押贷款，即保单所有者以保单作为质押物，按照保单现金价值的一定比例获得短期资金，通常有两种方式，在操作上有较大不同，一种是投保人把保单直接抵押给保险公司，如果借款人到期不能偿还债务时，保险公司有可能终止其保险合同效力；另一种是投保人将保单抵押给银行，由银行支付贷款给借款人，当借款人不能到期履行债务时，银行可依据合同凭保单由保险公司偿还贷款本息。需要指出的是，并不是所有保单都能办理质押贷款，可以用来办理质押贷款

的保单主要是具有储蓄投资功能的分红险及年金保险等合同生效两年以上的人寿保险等，而意外险、医疗险、财产险等保障型保险则不能质押。保单质押贷款通常期限较短，以6个月为多，贷款金额一般不超过保单现金价值的70%，贷款利率则通常与银行同期消费信贷基准利率差不多，且具有手续简便、给付迅速等优势。

另外，借款人也可以考虑其他一些方式筹款，其中，向亲朋好友借款可能是一种最“原始”、最简单的方式，不过随着市场经济的发展，这种方式用得已经越来越少了，朋友、亲戚之间因为借款而“反目成仇”的例子不胜枚举。因此，在考虑向亲朋好友借款时，要慎重而为，并主动写一张借条，签上借款人的姓名和借款日期，借款后要按承诺及时还款，如果数额较大，或者向朋友等人借款，还应该支付一定比例的利息。

这些短期融资方式，能够借到的金额均有不同，比如，信用卡方式通常以信用卡本身的额度为限，但根据各行的规定，在特殊情况下，比如分期付款，对于较大额度的消费，可以临时调高信用额度；存单和保单质押贷款的额度通常受限于存单和保单的本身金额，且贷款额度都会在该金额的基础上进行“打折”；利用典当取得资金时，也受限于典当物品的价值高低。同时，各种方式都有其不同的规定，有的甚至还存在一定的风险，因此，短期内需要资金时，应该根据自己的实际情况，如资金需要量、需要时间、所能承受的融资成本等，与上述资金融资方式进行比对，选择可以满足自己需要的融资额、期限，且成本相对较低的融资方式，并注意规避可能存在的融资风险。⑤

PRIVILEGE FIRST

优惠抢先

策划编辑_李婉娜 责任编辑_赵晓璐

精彩生活, 用“芯”品味 ——工行邀您共享“芯片卡体验日”

芯片卡以其高安全性和多功能性应用已成为全球银行卡的发展趋势, 工商银行已凭借领先的科技实力在国内率先启动芯片卡规模化发行。

芯片银行卡, 又称IC卡, 是指以芯片作为交易介质的银行卡。芯片卡不仅支持借贷记、电子现金、电子钱包、脱机支付、快速支付等多项金融应用, 还可以应用于金融、交通、通讯、商业、教育、医疗、社保和旅游娱乐等多个行业领域, 真正实现一卡多能, 为客户提供更丰富的增值服务。为了让更多客户体验芯片卡的安全和便利, 工行将每周六选定为“芯片卡体验日”, 不仅在营业网点为您提供多重办卡礼遇, 更联合多家品牌商户为您提供超值刷卡优惠, 助您领先一步感受全球用卡新潮流。

芯片卡特点

- 1.安全性。**芯片银行卡通过先进的芯片加密技术, 并支持非接触的脱机交易方式, 能够有效降低银行卡被复制等金融欺诈事件, 使您用卡更加安全、放心。
- 2.多应用型。**除了可以实现银行卡的全部金融功能, 芯片银行卡还可以同时支持多个行业的应用, 例如商户会员、电子票务、电子礼券等, 不同行业的应用在卡片中独立存在, 互不干扰, 并可以根据需要随时增减行业应用种类及数量, 真正实现一卡多能。

活动时间

2012年1月1日—2012年3月31日的每个周六。

活动城市

北京、上海、广州、深圳、天津、石家庄、长春、武汉、杭州、太原、成都、南京。

活动对象

理财金账户芯片卡、工银财富理财金账户芯片卡和商友卡芯片卡持卡客户。

参与方式

1.活动方式

活动期间, 您可通过拨打预约电话(4000599881)预订成功后, 每周六在指定商户使用登记银行卡刷卡消费, 即可享受餐饮类商户“两人同行, 一人免单”或每天零点消费300元(含)以内半价优惠, 百货类商户消费1000元(含)以内“满100元减20元”优惠。每周活动名额有限, 以当周客户预约先后顺序, 先到先得。每张卡每个活动日限享一次相关优惠。活动特惠商户请登录中国工商银行网站“新品优惠”栏目查看。

2.预约流程

优惠名额按周开放, 活动期间每周一至周五可预约参加当周周六“芯片卡体验日”活动。您可通过拨打4000599881预约电话(预约时间为每周一至周四9点—21点、周五上午9点—12点), 登记预订消费日期、持卡人姓名、芯片卡卡号、消费人数、持卡人联系方式等相关信息, 客服人员确认预约成功后, 当周六您可到指定商户使用登记银行卡刷芯片卡消费, 享受特定优惠。

网龙卡 ——启用享好礼, 消费充值送惊喜

2012年1月20日至3月31期间, 如果您手中持有未启用的牡丹网龙信用卡, 可享受“网龙卡启用享好礼 消费充值送惊喜”活动优惠。

启用免年费

活动期间, 凡成功启用牡丹网龙信用卡的客户, 即可减免本张信用卡有效期内的年费。

启用送好礼

活动期间, 成功启用牡丹网龙信用卡后每月前30名拨打网龙公司客户服务热线0591—87085777登记启用卡号、邮寄地址的客户, 可得到一份价值30元的精美礼品。

刷卡送积分

活动期间, 凡成功启用并使用牡丹网龙信用卡发生交易的客户即可获得工行赠送的2000积分(包括刷卡消费、网龙公司游戏充值、转账、取现、还款、存款等交易)。

幸运抽大奖

(1)“好运奖”: 活动期间, 凡成功启用并刷卡消费的牡丹网龙信用卡客户即可参加工行举办的好运奖抽奖活动, 奖品价值50元。抽奖活动从2012年2月开始, 每月抽取一次, 共抽取三次。

(2)“幸运奖”: 活动期间, 凡成功启用并累计消费达到1000元(含)以上的客户即可参加工行幸运奖的抽奖活动, 奖品价值500元。抽奖活动从2012年2月开始, 共抽取三次。

消费得好礼

环节一: 绑定即享优惠

成功申领牡丹网龙信用卡普卡并绑定91通行证的用户, 赠送价值30元游戏礼包并享受游戏内工行直充消费100元返还5元的优惠(累计最高返还200元);

成功申领牡丹网龙信用卡金卡并绑定91通行证的用户, 赠送价值30元游戏礼包, 并享受两个月内游戏内工行直充消费按5%比例返还(无最高返还限制)的优惠。

环节二: 微博转发有礼

活动期间, 通过关注魔域官方微博(<http://weibo.com/91my>)并转发本次活动内容的用户将有机会获得价值60元网龙公司游戏公仔一套(一个微博账号仅能获得一次机会)。

环节三: 充值更有好礼

活动期间, 牡丹网龙信用卡绑定91通行证用户使用工行直充, 金额每满10点91通宝即可获得一次抽奖机会(每个账号不限抽奖次数), 奖品如下:

奖品等级	奖品	数量
一等奖	XBOX	1
二等奖	HP笔记本	1
三等奖	PSP	1
四等奖	IPOD MP3	2
五等奖	游戏公仔一套	10
六等奖	50元商城红包	10
七等奖	10元商城红包	50
八等奖	1元商城红包	100

环节四: 达人排行奖励

活动期间, 通过牡丹网龙信用卡绑定91用户并使用工行直充金额最高的用户可获得三星时尚手机一部。(注: 详情请查询网龙公司网站my91.com)

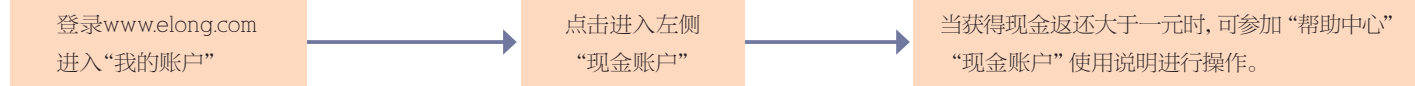
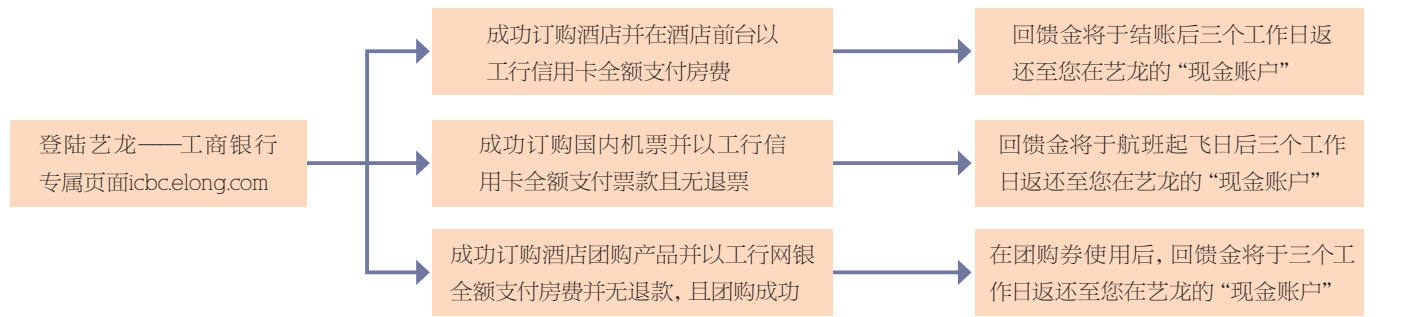
PRIVILEGE FIRST

工银牡丹卡 ——房费13%、机票2%、团购1%大返还

中国工商银行工银牡丹卡持卡人2012年1月1日起至12月31日期间, 凡通过指定网址 (<http://icbc.elong.com>), 登录艺龙旅行网成功订购酒店, 即可获得酒店房费10%的回馈金返还; 成功订购国内机票, 即可获得机票票面价格2%回馈金返还。工银牡丹艺龙信用卡持卡人在享受上述优惠基础上, 同时还享受原联名卡权益, 即还可获得酒店房费3%的回馈金返还; 成功订购酒店团购产品, 即可获赠团购产品购买金额1%的回馈金。每个会员(账户)在活动期内所获得返现金额以人民币4999元为最高限额。

提醒: 网上预订, 请先登陆艺龙会员账户(非会员需先注册成为艺龙会员), 方可享受返现优惠。

如何预订酒店/机票并获得返还的现金



特别提示

1. 本活动的酒店范围仅限中国大陆地区酒店, 预订国际及港澳台地区酒店暂不能参加此次活动; 机票仅限国内机票, 婴儿票及儿童票不能参加活动。
2. 本活动所返现金由艺龙旅行网提供; 本活动仅限艺龙个人类会员参与, 艺龙代理用户不得参与本活动。
3. 活动期间, 同一位用户获赠回馈金总额税前不超过人民币4999元; 持卡人离店并结账后的三个工作日, 10%房费将返还到持卡人的艺龙旅行网“现金账户”中; 持卡人成功订购国内机票, 航班起飞日后三个工作日, 机票票面价格的2%将返还到持卡人的艺龙旅行网“现金账户”中; 持卡人成功订购酒店团购产品, 且团购成功, 在团购券使用后的三个工作日, 1%房费将返还到持卡人的艺龙旅行网“现金账户”中。
4. 在活动期间的实际住宿(间/夜)以及实际起飞的机票方可参与本活动, 但不计入艺龙旅行网同期推出的其他活动中。
5. 本活动仅限工银牡丹卡持卡人通过活动专属网页 (<http://icbc.elong.com>) 订购酒店、机票、酒店团购产品, 并以工银牡丹卡支付全额款项的消费。
6. 本活动所返金额由艺龙旅行网提供; 为确保及时获赠, 客户在填写信息时务必保证真实、准确, 艺龙旅行网将不承担由于信息错误或无效等造成的不能返还现金的责任。
7. 对于非真实交易、取消/退款交易, 均不计入本次活动。
8. 活动详情可拨打艺龙公司客户服务热线咨询: 4006—161616转5转2。
9. 活动期间, 参与用户可拨打艺龙服务热线4006—161616转5转3(9:00—20:00) 查询获赠情况。
10. 在法律允许的范围内, 根据活动的进展情况工行及艺龙旅行网可能对活动的规则/条款作出适当修改/调整。Ⓜ



THE TEN ADVENTURES

Affecting America's Modern Business

影响美国现代商业的十次冒险

文_刘亚洲 策划编辑_于丹 责任编辑_张中英

我们的头脑也许可以得出结论, 但做出最终决定的却是我们全部的身心, 通常情况下这一过程是痛苦的。如果没有把英特尔推向未知世界的冒险, 今天可能就不会听到英特尔这个名字了。

做企业离不开冒险, 企业家一部分职责就是通过冒险打破平衡, 以获得领先优势。

本文所记录的, 是上个世纪影响美国商业的十次冒险行为。正是这些冒险行为, 丰富了美国商业的内涵。

1903年: 金·吉列研发一次性剃须刀片

今天的市场上, 到处充斥着一次性的产品: 一次性尿布、一次性照相机, 甚至还有一次性衣服。但是, 当瓶盖推销员出身的金·坎普·吉列1903年开始推销一次性剃须刀时, 节俭的美国人视吉列为怪物。1893年的一个早晨, 在磨用钝了的刮胡刀时, 吉列琢磨如何铸造出足够薄的刀片, 这样刀片就会很便宜, 也就可以在用钝之后随手丢弃。1901年, 他为第一个装有一次性刀片的刮胡刀申请了专利。

说服男人丢弃剃刀, 在物品紧缺时代, 比劝他们购买剃刀要难得多。一套一次性剃须用品要价5美元, 与那个时候的节俭观念太不搭调了。

转机出现在第一次世界大战期间, 美国军队向士兵发放了350万个吉列刀架和3200万个刀片, 吉列一次性刀片的便捷通过军人开始改变人们的剃须习惯。更重要的是, 此举在美国植下了一次性产品的种子。

1906年：贾尼尼根据长相提供贷款

1906年，旧金山大地震发生后，当时经营意大利银行的贾尼尼在整栋建筑被大火吞噬之前，从保管库里成功地把价值8万美元的黄金装上了一辆盖满蔬菜的马车。其他银行的金库因为温度太高，直到几周之后才得以打开。

震后第二天，贾尼尼便摆了一个简陋办公桌开始营业：“根据顾客的长相和姓名”提供借款服务。这样无抵押又看似可笑的条件，在当时以严苛审批、高门槛为基准的银行界是不可想象的。

这一举动让贾尼尼的名字家喻户晓。此举也反映了贾尼尼的民主信念：金库中的钱并非为银行服务的，它应该服务于客户。身为意大利移民后裔，贾尼尼在1904年创建意大利银行之时就制定了一条经营原则：银行不应该只服务于少数富人。贾尼尼为所有工作的人提供 10美元到300美元不等的贷款，他的行动说服了工人阶层，让他们把收集在罐子里的钱存入银行。

贾尼尼普及了住房抵押贷款、汽车贷款以及其他开创性的消费信贷服务。他还想出了另一个新点子，在整个加利福尼亚州开设分支机构，以扩大经营的地域范围。1945年，意大利银行更名为美国银行。

1914年：福特开出5美元的日薪

“（福特）将把工人的工作时间从每日9小时一举减至8小时”，同时为工人提供“每日5美元”的工资待遇。

这是1914年的美国企业界的晴天霹雳。当时，美国企业界流行的日工资是2.34美元。《华尔街日报》指责福特“此举即便不是经济犯罪，也属于严重的经济失误”。

事实上，福特这样做是经过周密策划的。1913年，福特组装生产线投入实际运行以来，一直无法保持员工的稳定，人员流动率为370%，公司每年必须招聘近5万名员工，才能维持1.4万人的劳动力规模。福特不仅希望5美元的待遇能对工人沉重的体力和脑力劳动做出补偿，还希望这一措施能够让工人成为公司产品的消费者，在批量生产汽车的同时创造一个汽车消费市场。

这项制度改变了美国企业的雇佣关系，为1950年退休金、牙病保险等写进劳动合同奠定了序曲。

1929年：美林在大崩盘前抛出了手中的股票

1928年的愚人节那天，道琼斯指数攀上了历史新高点。42岁的美林证券公司创始人查尔斯·梅里尔则建议客户：“尽量抛出手中所持的证券以减轻债务……充分利用目前的高价走势，并且重新整理自己的财务状况。”

1929年年初，梅里尔在最佳时机按照自己的想法抛出了公司所有的股票组合，退出了经济泡沫。在这次泡沫的影响下，道琼斯指数从1925年的120点飙升至1929年的360点。梅里尔看到了这次泡沫的本质，但几乎只有他一个人告诉大家要抛掉手中的股票。梅里尔之所以强于他人，是因为他能够观察到纽约证券交易所大厅里所有交易员和专家的一举一动，他亲眼看到这里的交易员在购买股票时随波逐流，根本没有按照基本的经济原理做决定。而大批通过自动收报机获取信息的投资者，根本无法看到这一切。

1929年10月大崩盘发生时，许多债务缠身的交易员无奈之下走向了离自己最近的窗台，而梅里尔和他的公司几乎毫发未伤地躲过了这次劫难。梅里尔的资金分文未少，声誉大增，他在华尔街和城市居民之间构建起一座关键的桥梁。在美林公司的帮助下，普通的美国百姓确信，股票和债券也可以是勤俭节约者的选择，而不仅仅是投机分子的工具。

1935年：泛美航空飞越太平洋

泛美世界航空公司创始人胡安·特里普以开辟拉丁美洲的航线起步，起初只提供邮政服务，后来为增加收入，不时运送一两个旅客。

随后，特里普做出了一个在当时被认为疯狂的决定：把邮件和乘客运送到香港。这个决定产生了许多问题：广阔的海洋、有限的飞行距离、简陋的导航系统以及匮乏的跑道。

1935年11月，泛美航空开创了跨越太平洋的航空邮政服务。途经夏威夷、中途岛、关岛和菲律宾群岛，历时约一周，到达香港。一年后，公司开始经营客运业务。

1939年，泛美航空公司推出了第一个穿越大西洋的航班。历时29小时的航行对中产阶级而言仍属奢侈品，但在飞机的帮助下，人们了解到飞行不再只是一种冒险行为或者只能提供邮政服务。

从1935年到1940年，乘坐国际航班的美国人急剧增加，泛美航空推动了远程航空市场的发展。

1955年：汉德勒押宝电视广告

1955年1月，鲁丝·汉德勒接到美国广播公司（ABC）电视节目高级经理打来的电话，问是否愿意出资50万美元，购买《米老鼠俱乐部》为期一年的赞助权。汉德勒的Mattel公司出售设计新颖的儿童玩具，年利润不足50万美元。

当时，人们对电视广告的影响力还一无所知，玩具行业除节假日在大城市播放一些促销广告外，几乎不做任何广告。

在接到电话后一小时之内，汉德勒购买了节目赞助权。这是一个非常激进的举动。汉德勒并没有把希望寄托在某个新玩具上，而是把宝押在了一个全新的概念上：面向儿童而不是他们的父母开展玩具广告宣传。

1958年，Mattel的销售额达到1400万美元。在1959年芭比娃娃诞生之前，这是玩具行业的奇迹。

1975年：花旗银行使用自动柜员机

1975年，面对纽约活期存款十年没有增长的现实，花旗银行董事长李世同接受了下属建议，提供1亿美元资金，进行自动柜员机铺设。这是个惊人的数字。两年后，400多个自动柜员机（ATM）覆盖了纽约市。到1981年，花旗银行在纽约市的存款额翻了一番。

这次赌博成功，也有天公作美的因素。1978年年初，纽约市遭到了暴风雪袭击，积雪超过一英尺厚，纽约市民踏着泥泞涌向花旗银行的ATM机，于是一句口号流行开来：“花旗从不休息。”ATM机的使用率顿时暴涨。竞争对手不再讥笑花旗是“冷冰冰的机器”，并且开始制订自己的ATM机计划。

1983年：沃尔玛建卫星系统

沃尔玛公司创始人萨姆·沃尔顿是出售廉价商品的行家，对一切不节俭行为嗤之以鼻。但是，1983年，他却采纳了一位下属投资兴建卫星系统的建议。要知道，那可是一项投资2400万美元的计划。

这条建议有两个卖点。第一个卖点是人际联络。沃尔顿一直坚持亲自走访公司的每一家商店。但是，随着零售店数目的增加，完成这项任务的难度也不断加大。有了卫星系统，沃尔顿就能把自己的讲话播放出去，以鼓舞士气。

第二个卖点是数据。沃尔顿对数据的需求没个够，而公司拥堵的电话线已经无法处理浩如烟海的数据。有了卫星之后，沃尔顿就可以检查库存的情况，追踪记录某家零售店的日销量，了解新产品是否已经上架。

全球规模最大的私人卫星网络，让沃尔玛拥有了强大的信息竞争优势，同时也获得了把规模与速度融为一体的力量。1985年，也就是沃尔玛的卫星系统竣工前两年，公司的销售额为84亿美元；十年后，公司的销售额达到了936亿美元；又经过了十年，它的成绩已经完全为常人所不及：销售额飙升至2880亿美元，创下了前所未有的记录。

1985年：格鲁夫解雇了自己

1985年的一天，英特尔公司总裁格鲁夫找到首席执行官摩尔并且向他提出了一个问题：“如果我们被解雇，董事会请来一位新首席执行官，你觉得他会做些什么？”摩尔回答：“他会让我们退出内存市场。”格鲁夫说：“为什么你我不能主动离开公司，然后再回来自己完成这项工作呢？”于是，他们二人象征性地解雇并重新聘用了自己，随后带领公司由内存转向微处理器领域，并最终把英特尔公司塑造成一家技术巨擘。

格鲁夫在他的著作《十倍速时代》中用“规模空前的危机”、徘徊在死亡之谷”、“漫长而又艰难的拼搏”等话语来反映一个人在决策过程中的心声。我们的头脑也许可以得出结论，但做决定的却是我们全部的身心，而通常情况下这一过程是痛苦的。如果没有把英特尔推向未知世界的冒险，今天可能就不会听到英特尔这个名字了。Ⓜ

时尚三巨头艺术基金会系列之三

LOUIS VUITTON'S
CREATIVE FOUNDATION

路易·威登创意基金会

文_杜卡 图_路易·威登创意基金会 策划编辑_陈方诗 责任编辑_左淑

世界奢侈品企业的掌门人中，许多都是艺术收藏爱好者。弗朗索瓦·皮诺的Prada基金会已经是个性翘楚，而同处奢侈品行业，在商业经营、艺术收藏和美术馆建设等领域与皮诺你争我夺的最大宿敌是LVMH集团的掌门人伯纳德·阿诺（Bernard Arnault）。LVMH旗下聚集了路易·威登（Louis Vuitton）、迪奥（Dior）、纪梵希（Givenchy）、芬迪（Fendi）、轩尼诗（Hennessy）、豪雅表（Tag Heuer）等众多知名品牌，连《艺术鉴赏》（Connaissances des Arts）以及《艺术拍卖》（Art+Auction）杂志也是LVMH主营媒体产业DI集团的下属机构。

■巴黎布罗涅公园旁，仍在修建中的LV创意基金会艺术馆。



■（左起）好莱坞影后理查兹·塞隆、阿诺夫妇、迪奥鬼才设计师加利亚诺在“迪奥与中国艺术家”展览现场。

艺术策略的“魔法棒”

出生于1949年的阿诺是法国首富，阿诺家族原本经营建筑生意，他自己也曾经是欧洲互联网商界的领军人，是英国时装零售网 booc.com 的创始人。20世纪80年代经济不景气，却成就了他的事业。1984年他将自己的家族企业抵押，收购了规模比其家族企业大一倍的迪奥集团。1987年又以极低价格入主拥有50多个品牌的LVMH。

之后，阿诺可谓在商业中把艺术用到了极致。他善于发掘并启用新鲜的天才设计师，比如迪奥的首席设计师约翰·加利亚诺（John Galliano）、纪梵希的亚历山大·麦昆（Alexander McQueen）、路易·威登的马克·雅各布（Marc Jacobs）、芬迪的卡尔·拉格斐（Karl Lagerfeld），并采取多角度、全方位的艺术策略——设置艺术奖项、进行艺术家与产品设计的跨界合作、举办展览、筹建基金会等，堪称屡试不爽的“魔法棒”。此魔法果真复活了迪奥和路易·威登等一个又一个濒临没落的品牌，使之在艺术的照耀下熠熠生辉。

路易·威登的创意情感

超过一个半世纪以来，路易·威登不但是法式优雅格调与精致生活风尚的象征，与艺术的关系更是紧密悠长。奢侈品牌与艺术近15年来渐行渐近的过程中，路易·威登毫无疑问是其中一个最大的推手。

1997年，马克·雅各布（Marc Jacobs）出任LV艺术总监后，为品牌的跨界合作策略注入了新动力：先后与美国涂鸦大师史蒂芬·史布劳斯（Stephen Sprouse）、日本动漫艺术家村上隆及美国波普艺术家理查德·普林斯（Richard Prince）三位名家携手创作，展示了LV高级时装与艺坛合作的广阔天地。

不仅如此，在阿诺的影响下，2006年巴黎香榭丽舍大道LV总店顶楼还被辟作艺术空间。同年10月，阿诺对外宣布成立路易·威登创意基金会（Louis Vuitton Foundation for Creation）并选址巴黎布罗涅（Boulogne）公园兴建艺术馆。在把当代艺术融入奢侈品牌的道路上，路易·威登走得更为超前。

2009年5月22日至8月9日，在香港艺术馆举办的《路易·威登：创意情感》（Louis Vuitton: A Passion for Creation）艺术展，便清晰地展示了LV品牌与艺术界悠久的联系。从立体派装饰（Art Deco）艺术家们与LV创始人之孙Gaston-Louis Vuitton的合作，到与当代艺术家村上隆和理查德·普林斯在皮具设计上的合作，可谓LV与艺术频频联姻的全面总结。《创意情感》展还呈现了路易·威登创意基金会丰富的艺术品收藏，包括一系列融合“高尚与低俗”文化符号的作品，呈现出当代文化交织的趋势。法籍艺术家Bertrand Lavier以霓虹灯颠覆了Frank Stella的画作，夸张玩弄都市标记的暧昧性，海地出生的Jean-Michel Basquiat的作品混合了都市涂鸦和古老加勒比海黑人文化象征符号；Richard Prince重新演绎万宝路香烟广告影像，重建美国西部牛仔文化神话……这些作品将成为基金会的新艺术馆空间中常规展览的主体部分。

2011年春夏，LV延续之前的品牌设计思路，请来知名纹身艺术家斯科特·坎贝尔（Scott Campbell）合作，除了推出印有由他设计的纹身图案的手袋及四层式抽屉，更找他当主角，拍下他怎样独特地为路易·威登设计图案的过程。透过影片，让观众明白，一个精致的手袋，从寻找灵感到最后的手工完成，每个环节都需要一丝不苟地努力。



伯纳德·阿诺其人

伯纳德·阿诺，LVMH掌门人，外表一派儒雅，多次被时尚杂志捧为“最佳着装男士”。阿诺生性沉稳，甚至有些寡言，但从来没有人怀疑过他是一个高深莫测的杰出商人，难怪有人形容他是“穿着羊绒衫的狼”。阿诺既是奢侈品行业的教父，也是一位的顶级艺术品收藏家。2011年，阿诺夫妇更是荣登“最具艺术影响力100人”榜单第一位。

“LV艺术时空之旅”

为了拉开2012年路易·威登进入中国20周年的序幕，2011年6月到8月，LV在中国国家博物馆精彩呈现了《路易·威登——艺术时空之旅》特展。展览上不仅陈列有LV精湛的古董箱包以及悠久的历史品牌文化，还首次发表了中国艺术家展望的影像装置作品《初始》。

整个展览以《初始》作为起点，也是展望全新系列作品《我的宇宙》的前序。此作品用最新型的高速摄像机从6个不同角度拍下了一块5米长巨石爆炸的场面。此展览希望藉由展望的艺术创作来打开此次的主题——原始而真实的第一次旅行、万物的开端与艺术的时空旅程。

可见，借助艺术创作的力量来营造自己的品牌地位，这已经成为LV市场策略的经典模式。连在中国国家博物馆做古董箱包展览，都不忘邀请中国艺术家展示装置新作，以此造势。

“最具艺术影响力”人物

奢侈品行业教父阿诺，其本人也是一位备受瞩目的顶级艺术品收藏家。在2007、2008年美国《艺术评论》杂志评选的“最具艺术影响力100人”榜单上，阿诺分别列第40位和32位；2010年，阿诺首次跻身此榜单的全球前10强；2011年，阿诺更是荣登此榜单第一位，可见其近5年来在艺术市场和收藏方面的大手笔。媒体猜测，因为2006年4月，阿诺的老对手皮诺的第一座私人艺术行宫——位于威尼斯

的格拉西宫正式开馆，这一事件刺激了阿诺要为路易·威登帝国建立一座大型艺术中心的念头。

阿诺和法国现任总统萨科奇 (Nicolas Sarkozy) 私交甚笃。随后在法国文化部和巴黎市政府的协助下，阿诺拿到巴黎布罗涅 (Boulogne) 公园内一块位置绝佳的场地，用于设立路易·威登创意基金会的旗舰场馆。最起码，在机构选址上，阿诺已经扳回一分。因为，与法国前总统希拉克 (Jacques Chirac) 关系匪浅的皮诺，正是苦于在巴黎拿不到一块合适的私人艺术馆建筑用地，才携藏品远赴意大利。

2006年10月，阿诺迫不及待地宣布，将要在巴黎布罗涅 (Boulogne) 公园附近修建路易·威登创意基金会的艺术馆。在发布会上，他显得雄心万丈：“我要让这个艺术馆成为巴黎的文化新地标！”

其实，早在上个世纪末，阿诺就曾为了方便地易手藏品，不惜代价购买了世界第三大艺术品拍卖行菲利普斯 (Phillips de Pury & Company)。而据统计，在1991年至2006年间，他的LVMH集团曾先后赞助过26个大型艺术展览的举办，从1990年开始，阿诺每年至少赞助法国国内美术馆的一项重要大型展览。虽然费用昂贵，但是阿诺所赞助的都是难得一见的经典展览，前来参观的人数以百万计。除此之外，位于巴黎香榭丽舍大街LV旗舰店7楼的艺术馆 (Espace Louis Vuitton) 也经常展出来自不同创作领域的艺术作品。毋庸置疑，那个正在建设中的超级艺术博物馆，也将会配合LVMH集团业界泰斗的地位，在未来的巴黎文化艺术活动中拥有举足轻重的地位。

为了这个宏伟的愿望，阿诺斥巨资邀请美国解构主义建筑师弗兰克·盖里 (Frank Gehry, 曾获普利茨克建筑奖The Pritzker Architecture Prize, 该奖具有“建筑界的诺贝尔奖”之称) 主持艺术馆的设计方案。现在，阿诺正蓄势待发，为年底即将竣工的LV创意基金会艺术馆扎实积累更多更精彩的展品。

■北京798艺术区，尤伦斯当代艺术中心《迪奥与中国艺术家》展览现场，由迪奥的Tailleur and Flou工作坊设计制作。



■目前仍在修建中的LV创意基金会。



■LV创意基金会艺术馆模型，由美国解构主义建筑师Frank Gehry设计，耗资2亿美元，计划2012年底竣工。

夺目的“云彩”艺术馆

盖里设计的建筑物，常常都像是处于飓风的漩涡之中，旋转着飞向天空。他早前设计的西班牙毕尔巴鄂古根海姆博物馆 (the Bilbao Guggenheim Museum)，堪称此类风格的巅峰之作。而这一次他更是别出心裁地为LVMH集团打造了一片流动的“玻璃云”。这座艺术馆拥有3800平方米的展览面积。通透开扬的巨大玻璃外墙和户外庭院式设计，与公园的绿意和谐共融。同时，玻璃建筑结构又与巴黎大皇宫和植物公园的温室建筑遥相呼应。“这个计划本身就是一个梦想，所以概念就是创造梦想……我希望人们有恍若云端的感觉”，盖里说。

设计方案出炉之时，正是2008年10月，奢侈品行业受金融风暴重创、如履薄冰之际，而阿诺却进一步对外透露，将斥资1.4亿美元打造

这座造型飘逸、绰号“云彩”的艺术馆。

最初这座宫殿计划在2010年完工，但实际的修建过程远非设想中那样顺利。譬如因为妨碍了公园的一条小道，艺术馆的方案就被迫调整。目前，这座建筑的预算已高达2亿美元。

不过，这些细节，并没有影响到阿诺对艺术品和创意基金会的热情。阿诺说，将来这里会展出毕加索等大师的作品，也会有克里斯蒂·迪奥 (Christian Dior) 为温莎公爵 (the Duchess of Windsor) 设计的华服，当然还有个礼堂，可以举办音乐会。阿诺的艺术顾问克拉夫利 (Jean-Paul Claverie) 也信心满满，“阿诺先生经常讲，将来参观我们艺术馆的人将会和去艾菲尔铁塔的人一样多。”^⑤

点评：深谙商业艺术的阿诺

伯纳德·阿诺是一位崇尚艺术的法国绅士，但是他对艺术收藏的投入，或多或少带有商业策略的权衡，而并非像缪西娅和皮诺那样更多从个体生命的角度对艺术有深刻的诉求。当然，阿诺确实在商业中把艺术策略用到了极致，并取得巨大成功，引来无数其他品牌纷纷效仿。在这个意义上，阿诺深谙商业的艺术。



THE CHARMING ART FEAST

魅力艺术盛宴

策划编辑_陈方诗 责任编辑_张中英

I ■ 怀念——东亚当代艺术展

展览城市：上海
展览时间：2012年2月18日—2012年5月1日
展览地点：上海当代艺术馆

在2012年开年，上海当代艺术馆与韩国国际交流财团联手主办了《怀念——东亚当代艺术展》。本次展览由亚洲著名策展人金善姬女士精心策划，邀请来自中国、韩国、日本总共14位艺术家参展，旨在通过当代艺术层面的沟通来促进东亚三国间的文化交流和共同繁荣。整个展览既包含了中国鲜明的大国风格，日本细腻感性特色，又有韩国对自然淳朴的追求，三国的艺术家都将时代发展中本国所形成的独特思想和表现方式体现在了作品中。

II ■ 全国美术名家作品展

展览城市：北京
展览时间：2012年3月1日—2012年6月11日
展览地点：中国国际展览中心

本次展览有近百位实力名家的作品参展，他们将极力推动艺术普及；买家首付1万元，即可预订10万元作品，升值收益全归买家；这次展览还将成为中国美术史上投入最多、宣传力度最大、范围最广的展览，计划投入2亿元推广费；预计观众达100万人次，同时邀请120家商协会约30万位企业家莅临现场，有望成为中国美术史上观众最多的展览；展览期间，预估交易额将达到100亿元，其中油画类作品预售5000幅、国画类作品预售20000幅、书法类作品预售20000幅、雕塑类作品预售1000件。

III ■ “设计的设计”原研哉中国展·上海

展览城市：上海
展览时间：2012年3月10日—2012年4月10日
展览地点：证大当代艺术陈列馆

原研哉，日本平面设计师。他的设计不是纯粹的平面设计，而是以促使大家对设计的觉醒为出发点，再以绵密的逻辑为手段，更用立体交叉的视角来思考设计，兼具感性和理性。此次“设计的设计——原研哉中国展·上海”将现场展示实物展品59组、平面展品51组、影像作品3组，共113组件设计作品。通过展览，人们对原研哉有一个重新的认识，同时了解其一直以来所希望传达的信息：设计既要有设计性，又要同时具有生产力。



图/东方IC

LEGEND OF WEALTH IN THE WORLD ——RIO TINTO GROUP

■图为西澳大利亚海域，力拓集团运输铁矿石的货船。

全球财富传奇之力拓集团

策划编辑_张姝 责任编辑_赵晓璐

在举世瞩目的2012年伦敦奥运会上，4700枚金、银、铜奖牌都由力拓集团提供材料制作，力拓也成为矿产和金属行业领域内伦敦奥运会的官方赞助商。力拓的实力究竟从何而来，让我们先从一张名片说起：

集团名称：力拓集团 (Rio Tinto Group)

成立时间：1873年

成立地点：西班牙

总部地址：英国伦敦

世界地位：全球最大的资源开采和矿产品供应商之一

专注领域：铜、铝、能源、钻石、黄金、工业矿物等

这看似一张简单的名片，背后却蕴藏着力拓集团近140年历史的非凡成就。

RIO TINTO'S WEALTH KEY

成就力拓的财富钥匙

文_白秀英 策划编辑_张姝 责任编辑_赵晓璐

力拓集团的总部位于英国伦敦，属于双上市公司结构，即力拓股份公司 (Rio Tinto plc) 在伦敦与纽约上市，力拓有限公司 (Rio Tinto Limited) 在澳大利亚上市。这是一家集矿产资源勘探、开采及加工于一体的跨国集团，其生产经营活动遍布全球，主要资产分布在澳大利亚和北美洲，同时在南美洲、亚洲、欧洲和南非也有大量业务。多年来，力拓集团在全球矿产资源市场扮演着重要角色，是全球领先的国际矿业集团、多元化矿产资源公司之一，同时也是全球前三大铁矿石生产商之一。

延续百年的执着

力拓集团业务遍布世界，尤以澳大利亚和北美为重。近140年来，力拓集团在行业中稳健布局，步步为营，以非凡的商业运作能力和专注的管理成就了百年经典企业的非凡财富。

1. 稳健布局

力拓于1873年在西班牙成立。在1954年力拓开始转移业务中心，在出售了大部分西班牙业务后，于1962年至1997年期间开始兼并数家全球有影响力的矿业公司，扩大了业务范围。力拓2000年又成功收购了澳大利亚北方矿业公司，成为了全球勘探、开采和加工矿产资源方面的佼佼者。此外，力拓控股的哈默斯利铁矿有限公司也同样实力不俗，它是澳大利亚第二大铁矿石生产公司，在西澳皮尔巴拉地区有五座生产矿山，即汤姆普赖斯铁矿、帕拉布杜铁矿、恰那铁矿、马兰杜铁矿和布诺克曼第二矿区，探明储量约为21亿吨，公司铁矿年生产能力将达到6500万吨以上。

2. 商业运作

力拓在世界各地的运营机构供应各类重要矿物和金属，主要产品包括铝、铜、钻石、能源产品（煤和铀）、金、工业矿物（硼砂，二氧化钛，盐与云母）和铁矿。力拓集团专注于对科技的研究，它十分注重将一流的矿藏发展成规模大、寿命长、效率高的商业运营机构，使其能在整个商业周期内保持竞争优势，这也是为何力拓能够在勘探、采掘和处理地球矿物资源方面居世界领先地位的原因之一。

3. 平衡管理

力拓集团善于平衡管理，其成功的核心来自于集团理念——“正确地做事”。无论在何处经营，健康与安全均是重中之重，而可持续发展更被力拓搬上重要日程。当然，力拓集团还尽可能与东道国和东道主社区紧密合作，遵守当地法律与习俗。力拓集团各级部门都聘用当地员工，并确保其享有公平、平等的福利待遇和升迁机会。此外，还鼓励以鲜明的地方特色，形成委托式管理理念。或许也正是因为如此，力拓作为世界上最为成功的公司之一，得到了行业内外广泛认可。

财富之路铺就者

力拓是排名全球前三的世界级矿业公司——与互联网、快速消费品等充满变数的行业相比，矿业公司的排名并不容易被改写。而力拓的财富之路，离不开首席执行官艾博年 (Tom Albanese) 的努力。今年55岁的艾博年精力充沛，笑容可掬，毕业于美国阿拉斯加大学，拥有着矿物经济学学士和采矿工程硕士学位。他喜欢别人称他为“地质学家”，如果从18岁参与第一个铜矿项目勘探的经历算起，艾博年已在



■图为2011年6月2日，力拓集团在澳大利亚皮尔巴拉的铁路运输线。

矿业工作了37年，丰厚的专业知识与管理经验，让他在引导力拓前进时更加的事半功倍。最初，他只是一家名为Nerco公司的首席运营官，1993年力拓收购Nerco后，才加入了力拓，并以卓越才能被任命为力拓集团旗下Greens Creek公司的总经理。两年后，他被派往力拓总部伦敦接任集团勘探总裁一职，多年来出色的表现令他脱颖而出且备受尊重。终于在2007年，他正式担任力拓首席执行官，他迎来职业生涯新高峰，开始用自己丰富的经验与出色的管理理念带领着力拓跨越困难，疾速前行，使力拓创造出更骄人的业绩。

1. 走出办公室

执掌公司后，艾博年几乎把一半的工作时间都用来拜访世界各地的矿业公司。因为他认为作为集团的首席执行官，一定要走出办公室，去听听顾客和同行都在讨论些什么，要通过不断地学习去丰盈自我。而作为力拓的最高管理者，他不仅要带领公司执行董事会的意图，同时要向董事会的各位董事汇报他的工作业绩，董事会则作为一个监管机构来评价艾博年的表现。由于近年来，铁矿石贸易纷争不断，力拓总是处于这类事件的中心，相比其他矿业公司的首席执行官，甚至与力拓前几任首席执行官相比，艾博年的首席执行官工作要惊心动魄得多。

2. 规划战略方向

一直以来，艾博年在公司重大事务发展中扮演着关键角色，规划并执行着力拓的战略方向。在艾博年的带领下，力拓以雄厚的勘探技术及独特的矿山管理经验，与世界其他矿业巨头区别开来。与老对手必和必拓相比，力拓更注重积累专业水平，必和必拓则擅长资本运作。与其他跨国公司高管相比，力拓更愿意向外界展示他们在矿产勘探与开采方面的工程技术力量。

3. 让发展提速

由于大宗商品需求的走高及价格飙升，艾博年领导下的力拓2010年实现基本利润140亿美元，企业现金流达240亿美元。对主业的收购和对非核心业务的剥离一直是力拓发展的主旋律，艾博年也延续了这一做法。艾博年在2011年还利用了大宗商品周期的一轮价格上涨，获得110亿美元的资产处置所得，将力拓债务削减至43亿美元。随着债务负担的减轻，力拓不仅更有可能拿回收购加拿大铝业集团后失去的A级信用评级，而且还能向投资者返还现金。力拓将年度股息上调了140%，达到1.08美元每股，并启动了一项50亿美元的回购计划。同年，力拓还投资130亿美元（超过2010年资本支出的两倍）支持内部增长，保持多元化资产全面发展。尽管各项支出巨大，但力拓仍有足够资金进行适度规模的并购，如对非洲Riversdale矿业发出的39亿美元收购。这一切让今天的力拓集团在资产市场中更加如鱼得水，发展迅速。⑧

力拓集团财富数字轨迹

- 12.3亿美元，2004年下半年力拓集团净利润为12.3亿美元，比上年同期的7.41亿美元显著上升。
- 49.6亿美元，2005年，力拓集团基本盈利49.6亿美元，销售收入为207.4亿美元。
- 254.4亿美元，2006年，力拓集团基本盈利同比增长48%至73.4亿美元，销售收入同比增长22.6%至254.4亿美元。
- 381亿美元，2007年，力拓集团在7月12日宣布以381亿美元天价收购加拿大铝业。
- 138亿美元，2009年，力拓集团经营现金流达到138亿美元。
- 143.24亿美元，2010年，由于全球经济复苏带动铁矿石、铜等原材料价格大涨，力拓实现净利润143.24亿美元，同比增长194%。
- 40亿美元，2011年4月20日，力拓集团以40亿美元成功控股澳大利亚焦煤企业Riversdale Mining Ltd.
- 5.18亿美元，2012年2月20日，力拓集团投资5.18亿美元推广无人驾驶铁矿列车。

力拓财富书写者

● **艾博年 (Tom Albanese)**：力拓集团首席执行官艾博年是位意裔美国人，他1957年出生在美国新泽西州，毕业于美国阿拉斯加大学。艾博年于1993年加入力拓集团，自2007年5月1日出任力拓首席执行官，艾博年开始在集团重大事务发展中扮演着关键角色，规划并执行力拓的战略方向，使力拓集团的发展迈上了一个新台阶。



● **杜立石 (Jan du Plessis)**：1954年出生的杜立石，在南非开普敦长大，并且在那里取得斯坦陵布什大学商业和法律学位，之后取得南非特许会计师资格。杜立石于1981年加入南非伦勃朗集团后开始开拓欧洲市场，曾在伦勃朗烟草公司下创立了乐富门有限公司。他在不同的公司和机构同时拥有多种身份且游刃有余，与众不同和杰出领导力使他入选2005年《时代》全球最具影响100人排行榜。正是这样的积累，令他在2008年9月加入力拓集团董事会后开始发挥重要作用。2009年4月，杜立石担任起力拓集团董事长，开始带领集团为企业创造价值。在他和力拓CEO艾博年的密切合作下，力拓拥有了现今的可喜成绩。



● **丹尼斯 (Denise Goldsworthy)**：丹尼斯是力拓集团两家大型子公司的女总裁。矿业界历来被视为男人的世界，作为矿业界的女总裁，她不仅在这个男人的世界中显示了出色的领导才能，还激励她的领导团队发挥各自的潜力，在创新和可持续发展、工作场所健康与安全等方面做出有目共睹的成绩。她上任后用了不到一年的时间使公司的创收翻了一番，上任两年多时间后，公司的销售增长了550%，她的成功被外界视为“标志着女性是澳大利亚未来的重要力量”。



图/CFP

■ 图为力拓集团位于西澳大利亚的Pilbara煤矿的一个铁矿石自卸车桶设备。

力拓旗下产品分支

1. 铝产品

2007年10月23日，加拿大铝业公司（Alcan Inc.）加入力拓集团，该公司是全球领先的铝业公司。通过开采优质矾土矿，为原铝生产和特种氧化铝市场精炼氧化铝，用业内科技最先进的熔铝技术，以最低的成本生产原铝。基于一个多世纪的经验与专业知识，其在研究领域、专业技术以及可再生能源资产上都处于领先地位并享有盛誉。

2. 铜产品

力拓铜集团在全球铜生产中占据着重要地位，拥有美国的科尼科特犹他州铜业（Kennecott Utah Copper）。同时，在Escondida铜矿、印度尼西亚的Grasberg、澳大利亚的Northparkes和南非的Palabora都拥有一定的权益。2009年，集团共生产80万吨铜，是全球五大铜生产商之一。除上述资产外，集团在全球三大未开发的铜矿项目中都占有一定的权益。

3. 钻石及工业矿物

力拓是全球最大的钻石生产商之一，亦是全球最大的有色钻石生产商。力拓的钻石资产包括加拿大的戴维克矿山、澳大利亚的阿盖尔矿山、津巴布韦的姆罗瓦矿山和位于印度班德的钻石项目。力拓的钻石销售和营销总部位于伦敦，在世界钻石中心比利时的安特卫普设有代表处。

4. 能源

力拓是亚洲海运市场动力煤和炼焦煤的主要供应商。其煤炭资源主要位于澳大利亚和美国，用于供给国际贸易及澳大利亚、美国的国内市场，力拓煤炭澳大利亚（Rio Tinto Coal Australia）负责管理集团位于昆士兰和新南威尔士的八座煤矿和美国科罗拉多的科洛瓦露天煤矿（Colowyo coalmine）。同时，能源集团持有美国蒙大拿和怀俄明州的云峰能源公司48%的权益。

5. 铁矿石

力拓拥有澳洲的哈莫斯利铁矿、罗布河铁矿、加拿大铁矿公司以及澳大利亚项目、几内亚西芒杜项目和印度奥里萨邦项目。集团还拥有澳大利亚的直运矿厂Hismelt。力拓铁矿石资产的地质分布较好，在西澳皮尔巴拉地区一体化生产平台附近拥有大量的矿产资源。⑤

中华老字号传奇系列 THE LEGEND SERIES OF CHINA'S TIME-HONORED BRAND

中华老字号故事之瑞蚨祥

策划编辑_陈方诗 责任编辑_黄敏



图/新华社

沃尔玛公司创始人山姆·沃尔顿生前曾说：“我创立沃尔玛的最初灵感，来自中国一家古老的商号，它的名字来源于传说中的一种可以带来金钱的昆虫。”这个古老的商号，就是瑞蚨祥。有着一百多年历史的北京“瑞蚨祥”老字号，是老北京的骄傲，更是中华传统品牌的骄傲。无论历史如何发展变迁，在岁月的长河中，瑞蚨祥如一位睿智沉着的智者，兴衰淡定，长青商界。



■瑞蚨祥老照片。

百年儒商瑞蚨祥

文_Kevin 策划编辑_陈方诗 责任编辑_黄敏

RUIFUXIANG: THE CENTURY CONFUCIAN

带着祖辈流淌在骨子里的商业老字号精神，
带着享誉中外的品牌知名度，
瑞蚨祥将在新的经营道路上继续谱写它百年辉煌后的新篇章。

在北京大栅栏商业街上，有一座西式巴洛克建筑风格的商店，每日门庭若市，车水马龙，吸引着八方来客。这就是名贵京城、驰名中外的中华老字号瑞蚨祥绸布店。不管什么时候来到这里，都是一片繁忙的景象。店堂里挤满了前来光顾的客人，店前那台百年木质织布机静静地立在那里，细细地聆听着周遭的一切，默默地记录着主人坎坷而辉煌的经历。

儒商起家展雄才

北京瑞蚨祥绸布店，是创办人孟洛川于清光绪十九年(1893年)在前门外大栅栏路北开办的，孟洛川是山东章丘县旧军镇人，为孟子后裔第六十八代孙。不知是不是多少得益于孟子后裔的血统，虽然他们祖辈几代都经营布匹，但是从他父亲孟鸿升创立“瑞蚨号”开始，这个品牌就有了与传统文化不可分割的渊源。

RUIFUXIANG

1868年，济南孟氏家族年仅18岁的孟洛川从父亲手中接过了孟家的资产——“瑞蚨号”布店。孟洛川掌管瑞蚨号后，生意更为兴旺。他扩大了店铺的门面，又将店名改为“瑞蚨祥”，以求更增一层祥瑞。光绪十九年(1893年)，孟洛川凭借家族实力，委派店员孟觐侯在北京开办了瑞蚨祥绸布店。

由于“瑞蚨祥”的资本比一般商户雄厚，规模也大，一开张便被列举为“八大祥”之一，不久便占据了“八大祥”之首，成为北京城里最大的绸布店。1900年八国联军入侵北京，前门大栅栏等商业街都被烧毁，“瑞蚨祥”被烧成了一片瓦砾，从业人员四散而逃。八国联军退出北京后，为挽救“瑞蚨祥”的命运，孟觐侯找回失散的老店员，在大栅栏的废墟上摆起了地铺。一年后，瑞蚨祥在原址重新建起了宽敞的店堂，并于1901年秋天开始营业。此时，一般店铺还没来得及喘息，还没有力量恢复营业。瑞蚨祥抓住时机迅速发展，在以后的几年里，开设了五家鸿记分店，分别经营绸缎、洋货、布匹、皮货和茶叶。1912年的壬子兵变，大批散兵游勇放火抢劫，多数商号遭受了损失，唯有瑞蚨祥墙高门固，安然无损。这使得它在后来的商业竞争中拥有极强的实力。

瑞蚨祥在短短的十几年里，由一个卖布的摊子，发展为拥有五大分号垄断一方的大店，这绝不是一般商人能做得到的。故而，沃尔玛公司的创始人山姆·沃尔顿生前曾说：“我想瑞蚨祥是最早的连锁企业，它做得很好！好极了！”

百年工艺传品质

如同餐馆的招牌菜一样，瑞蚨祥有一种独家传统产品——物美价廉的平纹色布。这种布选用上好的白坯布染制而成，漂染工艺相当严格。刚出染坊的布匹严禁上市，必须包捆好在布窖里存放半年以上，待染料慢慢浸透每根纱线方可出售，这种工艺叫“闷色”。虽然这种做法影响资金周转，但经过闷色的布缩水率小，布面平整，色泽均匀鲜艳，不易褪色，对这种工艺瑞蚨祥一直坚持得一丝不苟。

我国丝绸文化源远流传，《诗经》中已出现“贝锦”一词，丝绸之路通天下。瑞蚨祥宏扬国粹，审时度势，将全国各地丝绸精品和各民族呢绒俏货集于北京，客户涵盖从皇宫贵族、梨园艺人、大家闺秀、小家

碧玉到平民百姓的各个阶层。为了保证质量，很多丝绸产品也像经营色布一样定织定染，由专人到苏杭一带寻找可靠的厂家订货；产品出厂时由瑞蚨祥的技术人员仔细查验，达到要求的才能收货。严把进货关是瑞蚨祥经营的一大特色。

另外，瑞蚨祥的皮货也以质地优良、品种齐全而闻名于世，在我国北方各省乃至亚洲北部的皮货精品，如海龙、水獭、猞猁、紫貂、滩羊皮等，都有瑞蚨祥的定点进货渠道。

瑞蚨祥正是凭借百年来积淀出的严谨工艺和优质信誉赢得了客户的心，用现今掌门人薛世翼的话说，就是“即使瑞蚨祥什么都没了，它的招牌仍价值连城，因为它是诚信的象征。”

宠辱不惊写春秋

1937年，日本发动了侵华战争，济南随之沦陷，日本侵略者将一切物资都控制在手中，瑞蚨祥不得不经常低价售出，流通资金便损失殆尽，近百年的老店也因此元气大伤，营业日趋萎缩。直到1949年新中国成立，瑞蚨祥才从“每况愈下”的境地中获得新生。当毛泽东主席在天安门城楼上宣布中华人民共和国成立之时，一面由瑞蚨祥提供布料制作的五星红旗伴随着激昂的国歌冉冉升起，这是瑞蚨祥人的骄傲，也是全国丝绸业的骄傲。

1954年底，瑞蚨祥实现公私合营。各地独自经营，但老品牌所具有的荣耀，依旧为人们所津津乐道。新时期的瑞蚨祥，不断寻求创新，续写着瑞蚨祥的百年传奇。天津瑞蚨祥与北京、江苏等地厂家协作，采用定织定染等方式，荟萃了全国名优新纺织品，销售品种由过去的1200种增至2000余种。2006年5月，天津瑞蚨祥迁入轻纺万象城，以经营丝绸类商品为特色，主要经营丝绸面料、服装、床品、鞋、包、丝巾、丝绸工艺品等七大品类。瑞蚨祥紧跟市场需求，力求将老字号打造成集文化和购物为一体的旅游名店。

瑞蚨祥不仅深得中国消费者的喜欢，还吸引了不少外国友人慕名而来，从老人、新娘、社会名流到主持人都有它的忠实粉丝。带着祖辈流淌在骨子里的商业老字号精神，带着享誉中外的品牌知名度，瑞蚨祥将在新的经营道路上继续谱写它百年辉煌后的新篇章。®

瑞蚨祥的历史脚步

1868年，18岁的孟洛川从父亲手中接过“瑞蚨号”。

1893年，孟洛川在前门外大栅栏开办北京瑞蚨祥绸布店。

1900年，瑞蚨祥遭受火灾。

1902年，瑞蚨祥在废墟上重建墙高门厚、设备完善的店堂，雄风再展。

1903年，瑞蚨祥在大栅栏开办了“东鸿记”。

1906年，瑞蚨祥在大栅栏开办了“西鸿记”茶庄。

1911年，瑞蚨祥在大栅栏开办了“鸿记皮货店”。

1918年，瑞蚨祥在大栅栏开办了“鸿记绸布店”，此时，四家鸿记分店几乎占了大栅栏半条街。

1949年，瑞蚨祥为新中国成立的第一面五星红旗提供了制作的布料。

1954年，瑞蚨祥实现公私合营。

1985年，瑞蚨祥被国内贸易部命名为中华老字号。

2001年，瑞蚨祥完成企业向有限责任公司的改制。

2002年，瑞蚨祥服装制作获北京市工商行政管理局著名商标认证。

2003年，中国商业联合会为瑞蚨祥颁发“中国商业名牌企业”证书。

2003年，中国商业联合会为瑞蚨祥颁发“中国商业服务名牌”证书。

2005年，瑞蚨祥被首批评为北京市优秀特色店。



图/东方IC

瑞蚨祥小故事

瑞蚨祥大堂中间，摆放着一张圆形木桌和四把老式座椅，上面摆放着茶杯、茶壶，以备客人歇脚、喝茶之用。据说无论客人的身份高低、买多买少，瑞蚨祥都会为客人泡一壶上好的龙井，这一规矩从瑞蚨祥创立之初一直延续到今天；在价格不稳定的年景，如果当天有顾客以8分一尺的价格买回了绸布，第二天又回来买同样的布，但这时的价格已经涨到了8分5，那么瑞蚨祥宁肯赔本儿，仍会以每尺8分的价格卖给这位顾客，让老主顾满意；在瑞蚨祥店里的伙计待遇也很高，除了比其他同业绸布店有更好的收入以外，逢年过节或者赶上阴雨连绵的时候，掌柜的都会吩咐厨房做鱼和肉犒劳大家。“瑞蚨祥”的金字匾额正对着大门，左边“至诚至上 货真价实”，右边“言无二价 童叟无欺”的经商之道，道出了瑞蚨祥历经百年却依旧繁华的真谛。

瑞蚨祥名字的由来

关于“瑞蚨祥”店名的由来，据说出自晋代《搜神记》中“青蚨还钱”的典故。“青蚨”是远古南方的一种神虫，形似蝉，通常是一母一子相依为命，如果有人把孩子偷走，做母亲的必定知道它的去向，而且孩子也能自己飞回来。熟悉了蚨的这个习性，有人就拿八十一文铜钱抹上青蚨母亲的血，再拿八十一文铜钱抹上孩子的血，放到市场上流通，结果，这些钱去而飞归，本利皆收。取名“瑞蚨祥”，就是借“祥瑞”的吉祥意味，加上能带回金钱的青蚨，希望生意兴隆，财源滚滚。⑤

CHINESE REGIMEN WITH THE RHYTHMICAL SPRING LANGUAGE

中式养生 灵动春语

文_王惠山 策划编辑_钟亚超 责任编辑_黄敬

春季在减少衣物的过程中，应采取“下厚上薄”的方法，即在减少衣物的过程中，先减上面的衣物，再减下面的衣物，这是因为寒自下而生，所以脚和腿都需要注意保暖。



图/Getty Images

春天，万物开始复苏，养生保健也伴随着新的一年被重新计划。如同植物在秋冬落叶，收藏营养，春天发芽一般，在经过秋冬的能量积累后，到了春天，人体也开始释放能量。但是，此时气候反复多变，昼夜温差悬殊，一旦疏于防范，就很容易遭遇疾病的侵袭。因此，初春养生保健尤为重要。