

布达佩斯 超越视觉之旅

文、图_范毅仁 责任编辑_顾晓欢

BUDAPEST BEYOND SIGHTSEEING

布达佩斯是一座名副其实的建筑博物馆，不同历史时期和各个艺术流派在这里都能找到典型的作品，大街、小巷各有各的味道，绝不造作，也不杂乱，你只会觉得这是建筑之美的极致表现，是一曲用眼睛聆听的音乐。

说起欧洲的歌剧院，第一个想到的通常是维也纳的金色大厅，这次到匈牙利的布达佩斯，才知道作为当年奥匈帝国组成部分之一，这座城市也有一座宏伟的歌剧院，其规模，其历史，其传奇，丝毫不遑多让。

用眼睛聆听的音乐

布达佩斯与维也纳、布拉格一样，都是欧洲著名的音乐之城，其中各种剧院就有21座之多。它是一座名副其实的建筑博物馆，许多游人来布达佩斯都是专程看建筑的，不同的历史时期和各个艺术流派在这里都能找到典型的作品，大街、小巷各有各的味道，绝不造作，也不杂乱，你只会觉得这是建筑之美的极致表现，是一曲用眼睛聆听的音乐。



TIPS:

艺都布达佩斯

- 近200家博物馆和画廊、40座剧院和歌剧院、7个音乐厅
- 按季节举办的丰富多彩的节目：
 - 6月和8月“歌剧和芭蕾舞”
 - 8月“夏之节”
 - 9月“布达佩斯国际葡萄酒和香槟酒节”
 - 10月“秋之节”



布达佩斯的迎宾大道

位于布达佩斯市中心的安德拉士大街，如同北京长安街之于中国人，对匈牙利人具有特殊的意义。大街宽阔笔直、古树浓荫，它是布达佩斯的迎宾大道。街边19世纪末新文艺复兴风格的建筑鳞次栉比地排列着，它们依然优美、依然稳重、依然恢弘。就是在这条著名的大街上，国家歌剧院傲然独立。

华彩音乐殿堂

匈牙利国家歌剧院由匈牙利建筑师米克劳斯·伊比尔设计，始建于1875年，落成于1884年，是一座可与维也纳歌剧院媲美的新文艺复兴式音乐殿堂。1980年大修之后，更是光彩亮丽。过去匈牙利人想欣赏新剧和知名演员的演出，必须乘4个多钟头的火车到维也纳，于是，人们希望自己的城市中也有能提供高水平演出的气派场所，奥匈帝国皇帝弗兰茨·约瑟夫一世顺应民心，建成这座歌剧院。歌剧院落成时，举行了盛大的仪式，弗兰茨·约瑟夫一世出席了典礼。而这位皇帝，就是众所周知的茜茜公主的丈夫。



剧院最初的名称是“匈牙利国王歌剧院”，由于是为国王而建，内外装修极为豪华舒适，天棚、墙壁的绘画，精美的雕塑和陶瓷制品，高纯量的黄金装饰，俨然一座宫殿。在当时是欧洲最现代的歌剧院，不但拥有先进的伸缩舞台、空调系统，还率先使用铁幕布，其音响效果被公认为欧洲第二，仅次于意大利米兰歌剧院。

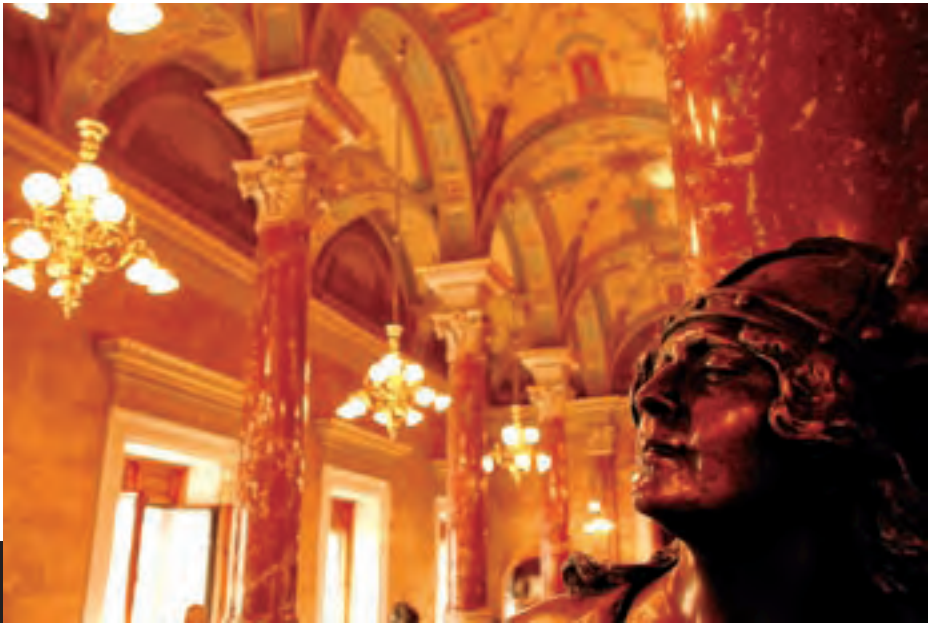
歌剧院正门两侧，匍匐着两尊巨大的狮身人面像，出自著名雕塑家施特罗比·奥拉约士之手，为歌剧院增添了庄严气氛。正门上方第

一层阳台两侧的耳墙上，有匈牙利国家歌剧院创办人、国歌谱曲者埃勒凯尔·费兰茨和著名音乐家李斯特的雕像。阳台上方的檐墙上，还站立着16尊真人般大小的作曲家雕像。进入前厅，主台阶两侧有8根大理石柱，柱底为黑色，柱身为白色，两者皆带天然花纹；柱头则为纯色不带花纹却雕成洛可可风格的卷草花纹。第二层以上有会客厅、“四季厅”、国王专用的红厅、大咖啡厅及1912年扩建出的吸烟室。在专供演员使用的走廊墙壁上，布满了为剧院发展作出贡献的人物肖像，很多名演员也在其间。

茜茜公主的歌剧院

剧院舞台左侧突出的包厢，就是茜茜公主的专坐，这个位置绝对对是醉翁之意不在酒，看到的都是演出人员的背影，但可以让台下所有的观众瞻仰到公主的绝世风采。

茜茜公主是巴伐利亚王国的马克西米里安·约瑟夫公爵（简称马克斯公爵）的女儿，即伊丽莎白公主，昵称“茜茜”（Sissi）。历史上真实的茜茜公主并非完全像影片中表现的那样，特别是她与奥匈帝国皇帝弗兰茨·约瑟夫一世的爱情，更是没有影片中描述的那么完美。弗兰茨皇帝威严勤政，受过严格的宫廷教育，而茜茜从小在巴伐利亚秀美的湖光山色中自由自在地成长。这两种不同的气质最初可以相互吸引，渐渐地却显得格格不入。



TIPS:

现代布达佩斯

• 步行街—瓦茨街

瓦茨街是一条有着200多年历史的步行街，被称为“步行者的天堂”。它与美丽的多瑙河相邻，寸土寸金，繁华之中又独具特色。瓦茨街并不宽敞，两旁商店林立，商品琳琅满目。在这里可以购买到各种名牌服装、手工艺品，还有各式古玩及仿真油画作品。街头艺人们还会为您演奏一曲优美动听的匈牙利名曲。

• 李斯特博物馆

匈牙利有许多世界闻名的音乐家，最有名的就是在布达佩斯创建音乐学院的李斯特。他的作品中隐含着强烈的爱国精神，深入人心。为纪念李斯特而建的李斯特博物馆（Liszt Muzeum）里，陈列着这位一代音乐宗师的生平物品。其中，还有大师用20年心血完成的《浮士德交响曲》初稿。

• 骑马

历史上，匈牙利人是从欧亚交接地带迁徙到欧洲中部的，从而沿袭了骑马的传统。“骑马文化”可是当地的重要文化。您可以到市郊马场观看精彩的马术表演，或者穿上传统的匈牙利骑服，驰骋在宁静的平原上，欣赏恬静的田园风光，感受当地淳朴的民风。

• 美酒+咖啡

到了布达佩斯，一定要品尝美酒+咖啡。匈牙利出产上乘葡萄酒，其中最出名的就是被誉为酒中之王的托卡伊“奥苏”和艾格尔“公牛血”。托卡伊“奥苏”味甜，通常作为点心酒。当年法国国王路易十四品尝托卡伊“奥苏”后，连声称赞，并称其为“王者之酒，酒中之王”。此外，在当地还可以品尝到很多高品质的香檳酒。布达佩斯还有“咖啡城”的称号。在布达佩斯的大街小巷，可以看到风格各异的咖啡厅，其中有一家“纽约咖啡厅”，以优雅华贵闻名，曾一度是欧洲上流社会青睐的聚会场所。

1867年，根据奥地利和匈牙利统治者之间达成的协议，奥匈帝国建立。在6月8日这一天，匈牙利宰相安德拉希伯爵将一顶王冠戴在了茜茜的头上，匈牙利人选择了她，她从此成为匈牙利女王，在维也纳，她经常受到抨击；而在布达佩斯，她受到的是崇拜。因此，可以想象茜茜公主在这座歌剧院欣赏节目时，那种众人景仰，万众欢呼的场面。虽然茜茜公主最后的命运是悲惨的，但在布达佩斯的这段时光，却是她生命中最光辉最夺目的时刻。



未来中国富豪的梦工厂

文_朱大明 [上海春之声置业有限公司董事长] 责任编辑_杨紫婕

THE DREAM FACTORY OF CHINA NEW RICH

中国富豪造梦工厂一般有两个特点：一是需求特别强烈，二是旧有制度刚刚放开。根据这些特点，我们可能寻找到新的富豪孵化行业。

房地产和资本市场成为中国制造富豪的梦工厂。调查显示，房地产投资成为中国内地富豪们的最主要财富来源，其次为资本市场。

但是，这种情形正在逐步改变，下一批新兴产业将会成为中国新富豪们的梦工厂。无论是房地产业还是资本市场，造富之梦能做得成的首要条件是该产业是新兴的，那群敢于吃螃蟹的人在开拓“富矿”中，获得了大批的财富。

就像创业板，2009年上市交易第一日后，创业板共产生123位亿万富翁。据统计，在上市的企业中，造富能力最强的是神州泰岳，共有13人成为亿万富翁；华谊兄弟和中元华电各有12个人进入亿元俱乐部。在123位亿万富豪中，共有14位身家过10亿。创业板上市无疑是创造新富豪的契机，这些新富豪经过多年的积累，终于实现了财富效应。但这种似乎一夜暴富的情节出现后，无论是出自于妒忌还是其他原因引起的质疑声从未间断过。其实，我们希望国人都能够通过自己的智慧和努力，获得新财富。每个人都能抓住自己能够抓

住的机会，实现自身财富增值，这也是对社会的贡献。

来自房地产界的富豪多次占据富豪榜的半壁江山，在2009年福布斯中国富豪榜榜单中，前10位超级富豪中有5人从事房地产投资，其中3人的财富完全来自房地产领域；前40位巨富中，有19人从事房地产投资。中国的房地产市场实际上是从1998年房改以后才真正迎来大发展的，这些人抓住了中国人最迫切的是住房需求这一最基本的供求关系，迅速聚集了大量财富。但对于开发商上富豪榜要辩证地看，很多开发商的财富形式都是资产，还有的是上市之后纸面身价的变化。目前来说，中国的房地产市场层次已经提高了，很多民营企业由于各种原因已经很难在房地产界生存，能活下来的，都拥有各种各样特别的资源。因此，这个造梦工厂正在关闭，一般的民营企业家想从这里获得巨额财富，基本上已经不可能了。

那么，新的造梦工厂会在哪里呢？中国富豪造梦工厂一般有两个特点：一是需求特别强烈，二是旧有制度刚刚放开。根据这些特点，我们可能寻找到新的富豪孵化行业，基本上如下：

第一，金融产业。中国的金融市场十分落后，这对于逐渐发展壮大的中国经济体来说，是一个巨大瓶颈。而中国金融市场的落后，最主要的原因是缺乏内部竞争，因此，未来一段时间，从整个民族利益考虑，逐步放开金融业垄断已经是大势所趋。这对于民营企业来说，无疑是一个机遇。从金融业获得巨额财富，考量的不仅仅是勇气或者运气，更是理性与智慧。因为金融行为一朝预期做错，几乎可以失去整个财富，从富翁变为负翁。

第二，通信、石油、采矿等行业。无论任何时候，资源性产品总是获得人们的青睐，而人们对于资源的需求则是无限的。但这些行业开放的范围很小，现在要打破这种现状，为就业和该产业的壮大开路，打破产业升级总是反复的怪圈。为何我们的产业升级速度缓慢，主要是低端产业人满为患，高端产业也是人满为患，大学生就业困难重重，如果让低端产业关闭，无疑会制造更多的失业者。导致这一现象的出现主要根源在于，我们的一些高端产业开放的范围较小，现在高层要求扩大这些产业的开放范围，吸纳民企以期待更多的竞争，做大做强该产业，吸纳更多的高端人才，届时，产业升级的速度和质量都将得到提升。



• 王中磊
北京华谊兄弟影业投资有限公司总裁
华谊兄弟传媒集团于2009年在创业板上市，上市伊始，共有12位股东一跃成为亿万富豪。



• 许荣茂
世茂集团董事长
主要从事房地产行业的许荣茂在2009年福布斯中国富豪排行榜上名列第6位。在2009福布斯中国富豪榜榜单中，前10位超级富豪中有5人从事房地产投资，其中3人的财富完全来自房地产领域。

第三，服务业。目前，我国服务业与发达国家相比还相差很多，各种客观原因限制了服务业的发展。比如营业税的重复征收，重复征税让商品价格越来越高，使得服务业难以壮大，难以吸纳更多的人才。营业税所涉及的范围几乎涵盖了所有的行业，只要有市场行为，理论上都是它管制的对象。

就目前的情况而言，就业主要依靠服务业，而由于一些客观原因，我国的服务业一直很难发展壮大，这就与扩大就业相矛盾。大学生之所以难以找到工作，主要是服务业不够发达，吸纳就业人数也远远不够。于是乎，大家都奔着政府公务员去了。这不行，砍掉制约服务业发展的机翼上沉重冰雪，让服务业这架飞机，满载就业者腾空起飞。这将是今后一段时间内相关产业的发展趋势。因此，服务业以后也会逐步完善起来，这也是一个新的造富领域。另外，科技和环保或许还会涌现出一系列的新机会。一些民营企业在海外同样创出了新天地，比如收购资源类矿产。在澳洲就有民企在做铁矿石等生意，这些新机会也是富豪的造梦工厂。 MCE

ART EXPRESSION AND CULTURE PROMOTION OF PAPER MONEY

以小见大——现代纸币文化艺术赏析

文、图_李越 [中国工商银行工程指挥部] 责任编辑_郭婷婷



品味纸币文化与艺术，“万恶的根源”也可以成为文化的图腾。

自人类进入文明社会，只要参与社会生活，就很难不与货币打交道，这是货币天然的流通属性所决定的。随着社会经济生活进入信用时代，电子支付手段日益发达，但人们依然对纸质货币情有独钟。钟爱由何而来？细细品味，除了票面上象征财富的数字，交换行为的便捷，多少还有些许难以用言语表达的对纸币艺术张力的眷恋。

主题画面——纸币文化的灵魂所在

纸币作为特殊印刷品，其基本功能就是要提供价值尺度、流通范围等信息，而受其篇幅限制，信息准确精炼且要区别于其他纸币也绝非易事。纵览当下流通中的纸币，不难发现绝大多数票面主要由以下几类必然要素构成：1.主权文字、面值数字、发行机构名称、年份；2.编号、防伪线/区、盲文等；3.由大量复杂底纹构成的主题画面和图案（图1）。将这些要素组织在一起，便构成了一张纸币的可识别性和实用性。

在这些构成要素中，第一类要素具有一定的严肃性、权威性，通常是相对固定不变的；第二类要素是保证纸币正常流通的重要技术手段。从构图的角度来看，这两类要素内容主要是以点状或线状呈现的。

真正展现一张纸币独特的性格则主要依靠第三类要素，它占据了纸币的绝大部分画面，也是其文化魅力和艺术张力的核心所在。纸币的主题画面通常以一个国家或地区最具文化识别特性的事物为载体，透过设计者的丰富想象和精巧设计，最终形成本国的特殊文化符号，流传于世。



艺术构思——版面与内容的设计内涵

纸币面积虽小，却有着无限的设计空间。

例如目前被公认为最具设计感的1995年—1998年版瑞士法郎（图2），整套纸币色彩明快，具有很强的现代感，却又不失深厚的文化内涵。

竖版设计是瑞士法郎的一大特征，虽然这一概念自20世纪70年代沿用至今，但在世界范围内仍个性十足。表面上看，单张竖版设计似乎有悖于人们横向阅读的心理认知习惯，然而这一大胆设计却建立在人们的另一种行为习惯——将纸币横向对折的过程中，更有利于一张纸币的画面连贯与完整。进一步体会，一叠竖版纸币与同样一叠横版纸币相比，似乎更加超越了作为单纯等价交换物的功能，使它更像是可以提供丰富信息的阅读物。正是这一看似简单而又巧妙的设计使得瑞士法郎成为大多钱币收藏爱好者的追逐对象。

其次，作为以单个人物肖像为主题的纸币，瑞士法郎区别于其他大多数国家将国王、总统等元首肖像置于正面的设计习惯，以瑞士文化界的6位知名人士作为设计主题，这也与瑞士国民崇尚科学、国家常年保持政治中立的性格相秉承。纸币正面下半个画幅是人物的正面肖像，左上角为人物的工作场景；背面则集中展现了与人物成就相关的合成图案。

PAPER money



3 4

文化符号——地域与信仰的表现差异

我们常说“货币是一个国家主权的象征”，这常常是出自经济学领域的理解。从文化的范畴加以分析，这个命题依然成立。因为一个国家的主权也体现在其特有文化的覆盖面和对外输出上，而纸币恰恰是其特有文化的载体和特殊符号。

想要了解一个国家或民族，可以从它的纸币入手。纸币主题的选择与设计，在很大程度上反映了一个国家或地区的政治理念、宗教信仰或民俗习惯，可以说是国家或地域文化的缩影。例如渣打银行港币，在纸币正面均采用了神话中的龙、凤、麒麟等瑞兽作为设计主题，折射出

例如，10瑞士法郎正面印着著名建筑师勒·柯布西耶（Le Corbusier，1887年—1965年）的肖像。柯布西耶被公认为现代建筑史上最重要的建筑师之一，此外，他还是画家、雕塑家、理论家和作家。他丰富多变的建筑语汇与城市规划思想，始终将他的追随者远远地抛在身后。纸币的背面底图案是他基于现代工业美学思想的独特规划设计，底部为创作巅峰期所设计的印度昌迪加尔秘书处办公大楼以及著名的“人体模度比例”等理论作品（图3）。20法郎则是以瑞士杰出作曲家阿瑟·霍尼戈（Arthur Honegger，1892年—1955年）作为设计主题。

此外，从整套纸币币值安排的角度来看，也能体现出不同民族之间价值观的差异。瑞士法郎的币值安排与美元如出一辙，即人物的知名度越高、社会地位越高，则被相应安排在流通量越大、使用频率越高、面值越小的纸币上。从这一点上，我们就可以一瞥东、西方文化间的差异，东方人似乎更习惯于将人物的地位与纸币所代表的价值成正比的绑定在一起。



了古老而神秘的东方文化（图4）；在岛国马尔代夫纸币罗菲亚上，捕鱼、椰树、劳作场面反映了浓郁的印度洋自然风光（图5）；绿钞美元正面印着总统、政治家的头像，背面则是国玺、独立宣言、国会、费城独立纪念堂等对民主与自由信条的鉴证（图6）；而丹麦自治领地



5 6

纸币最早从具有一定价值的金属等物中抽象脱离出来，逐渐演变成为简单的区域性银行券，随着科技发展，流通范围扩大，印刷、防伪技术地不断更新演变，票面内容也趋于丰富多样。我们暂且抛开发行量、货币政策、汇率等经济学问题和制版工艺、防伪等技术问题，单纯欣赏一枚枚纸币，是一种文化的旅行和心灵的陶冶。

信用时代和后文明社会的到来使纸币由威严端庄趋向细腻活泼，由政治化趋向社会化和自然化，由单一表达趋向丰富构成。品味纸币文化与艺术，“万恶的根源”也可以成为文化的图腾。MCE



法罗群岛克隆上，绵羊角、鳕鱼尾、鬼脸蛾、沙滩蟹和紫鹬等特有动物的局部特写，配合画家海内森的水墨画使整套纸币超写实意味十足，文字要素十分精简，恰如其分地浓缩了法罗群岛空灵而寂静的岛屿风情，格外超脱不羁（图7）。

即便是同一个国家不同时期发行的纸币，也在一定程度上体现了文脉的承启。例如我国自1948年1月发行至今的五套人民币，其主题从起初带有明显的战争时代色彩，到各民族大团结、社会大生产，再到展现地大物博的壮丽河山逐渐演变至今，就记载了国家在一定时期意识形态上的变迁。

TOYOTA: HOW TO WIN BACK TRUST? 信任如何召回

文_陶冬 [瑞士信贷董事总经理、亚洲区首席经济学家] 责任编辑_杨紫婕

它们从追逐者变成领先者后,不约而同地进入了瓶颈状态,激情少了,创意少了,机构内制肘多了,企业战略中华而不实的空想多了。从几年前的索尼到今天的丰田,日本赖以经济起飞的巨企纷纷在自我认知的危机中倒下。

“车到山前必有路,有路必有丰田车”。
改革开放伊始,丰田汽车在中国竖起的大广告牌,充满匠心,充满自信。那经典的语言,成为初识广告的中国茶余饭后谈论的话题。30年过去了,丰田却尴尬地发现,它在中国汽车市场的豪气早已不见。

尽管丰田汽车销量全球第一,它在中国的排名却进不了前五。20世纪90年代初,当中国推出三大三小与外资合作车厂时,丰田是中国最愿意追求的合资伙伴,可是丰田却选择了观望,错失了第一次进军中国市场的机会。21世纪初,桑塔纳已经遍布神州各地,韩国、美国甚至其他日本车厂开始瞄准崛起的中国市场时,丰田还是不慌不忙,将注意力全部放在美国市场。如今,当中国已成为世界最大的汽车消费国,也是今后10年世界汽车销售的主要增长源时,丰田才发现这个“公司历史上最大的战略决策失误”。不过悔之晚矣,中国市场已被一众车商瓜分完毕,国产汽车也来势凶猛。

丰田的烦恼远不止中国市场,它在几乎所有主要市场的份额都在下降。在最受关注的、利润最丰厚的美国市场,其市场份额在2年中急降近2%。在通用汽车和克莱斯勒陷入困境的情况下,“汽车一哥”(丰田汽车销量全球第一)取得如此的战果实在说不过去。21世纪开始,丰田汽车遭遇了一系列质量事故,不得不几次召回产品,令“质量第一”的金字招牌蒙受玷污。美国《消费者报告》杂志甚至将3款丰田车从介绍名单中剔除,并言明“在没有可靠数据支持前不再推荐丰田新品种”。

丰田在主要新兴市场也是起步迟缓,应对失据,市场占有率低于2%。在新兴市场开拓上傲慢、缺乏灵活性、固步自封的态度,令丰田汽车在大多数新市场中失去了先机。
世界第一大车商近10年走的弯路,可以简单概括为过度追求市场份额,在产能扩张中脱离了消费者,丢失了自己以客户为导向的企业传统,消费者体验和客户满意度变得可有可无了。2002年,当时的总裁张富士夫宣布,丰田要在2010年占领世界汽车市场15%的份额。此后,它的产能以每年50万辆的速度扩张,不到8年就翻了近一倍,至2007年已占有了全世界13.1%的市场份额。然而,恰恰在销量增长最迅猛的几年,丰田车的召回率大幅上升。一连串高曝光率的质量问题,使其在人们心目中的“优质、可靠”的形象开始褪色。

2010年加速器质量问题被爆出后,丰田的危机公关处理能力可以用惨不忍睹来形容,被动地等着一个又一个负面消息不停地由媒体传出。拒绝一次过多地召回汽车,令公关上的负面冲击经久不散,消费者对其质量问题的看法,也由初期的“个别事件”变成现在的“质量全面失控”。

当下,汽车业正处在重新洗牌的动荡时期。老牌大户通用汽车、克莱斯勒衰落了,一度不景气的大众汽车复活了,韩国汽车则在迅速蚕食着中端市场,中国、印度、巴西的国产廉价汽车对本

聚焦
丰田事件

TIPS:



■姿态:

● 丰田章男

日本丰田汽车公司总裁丰田章男2010年2月24日在美国国会听证会上再次为丰田汽车安全问题道歉时,几度流泪。他说:“我是丰田创始人的孙子,所以所有丰田车的车体都刻有我的名字。对于我来说,丰田车车体受损犹如自己的身体受伤。我比谁都明白并渴望丰田车安全,渴望顾客能安心使用。今后我会发挥领导力,重新确立丰田创始以来遵从的‘安全和质量高于一切’的价值观,并全力以赴地付之于行动。”

■言论:

●● 奥巴马

美国总统奥巴马在白宫接受美国《商业周刊》采访时,首次就丰田汽车大规模召回事件发表言论。奥巴马指出,丰田的车款,是不是出现了严重的安全性问题,目前还不清楚,正在进行调查,他同时也希望,所有汽车厂商借着这次事件,都能了解到,一旦车辆安全性有问题,就意味着品牌将出现危机。不过奥巴马也指出,过去很长一段时间,丰田一直是很出色的汽车厂商,相信今后也能继续保持。

●●● 鸠山由纪夫

日本首相鸠山由纪夫2010年2月25日表示,丰田汽车绝不能停止在安全领域内的改进步伐。他说:“丰田总裁亲自出席(美国国会听证会)并作证是件好事。但问题不会就此结束。丰田须高度重视安全。我希望今后丰田能够自觉不断地做出必要改进。”

国消费者更具吸引力。总体而言,汽车业在质量管理上的程序和技术,已经被普遍应用,丰田过去做人的质量在市场上已变得不那么抢眼,反而它在车型设计上的呆板则相对显得更加突出。丰田的长处被同行复制了,其缺乏个性的设计却难以吸引新的购买者。

丰田2009年度的财政记录显示其全年亏损额高达4370亿日元,这是公司1950年以来的首次全年亏损。更离谱的是,2009年第一季度曝出7660亿日元的巨额亏损,赤字居然大过正在滑入破产深渊的通用汽车。丰田预计2010年的亏损总额约为2000亿日元,笔者怀疑最终结果会更差,丰田应该是2010年汽车市场毫无悬念的输家。

当然,丰田的亏损未必与其所陷入的困境成比例。金融危机,对急速扩张产能的企业构成沉重打击;日元汇率的上涨,使韩国汽车突袭得手。这些外部不可控因素不能算在管理

层账上。不过,丰田企业文化过于保守,思维固化,缺乏求变的勇气却是事实。笔者认识一位任职丰田的日本高管,他每次去卡拉OK点的都是同一首歌曲,十几年不变,而且自己根本没有意识到。相信他的生活、企业管理也都已经模式化、板结化,用这种人管理企业,企业的创新能力可想而知。丰田登上世界“汽车一哥”宝座才一年便跌落下来,原因也许就在其中。

丰田车的召回,仍在不断地蔓延着,现在已经涉及到它的几乎所有主打车型。丰田甚至暂停了一批车型在美国的销售,这些无可避免地对公司财务造成巨大的压力。金钱上的损失,是可以计算的,但是丰田苦心经营数十年的质量形象,却毁于一旦。

更深层次的问题,其实是丰田发生了自我认知危机。它由过去的追逐者突然变成了市场领先者,赖以激励奋进的目标突然消失了,对于新的地位、新的身份无所适从,结果在市场份额的大跃进中迷失了自我,在世界第一的宝座上丢弃了对品质的执着。丰田所经历自我认知危机,在某种程度上也在不少日本其他巨企中存在。他们从追逐者变成领先者后,不约而同地进入了瓶颈状态,激情少了,创意少了,机构内制肘多了,企业战略中华而不实的空想多了。从几年前的索尼到今天的丰田,日本赖以经济起飞的巨企纷纷在自我认知危机中倒下。

笔者同时认为,丰田不是通用,它仍拥有充足的现金,自身的结构性成本负担也小得多。丰田的汽车技术仍是世界一流水平;它的质量管理有改进的空间,不过仍不失为世界一流的水平;“丰田生产方式”,依然是行业最有效的生产模式。丰田需要的是,感受到危机,重新聚焦在“客户本位”的经营模式上,鼓励创新,勇于突破。丰田家第四代孙丰田章男在危机中接过帅印,他能否带领公司破旧立新,只有时间可以给出答案。 MCB [作者博客http://blog.sina.com.cn/taodong]

2010 SPRING & SUMMER ACCESSORIES COLLECTION

2010春夏风格配饰发布

文、图_杨婷 责任编辑_顾晓欢

这个春夏的流行T台就像是一块巨大的画板，每一个设计师都用最纯粹的方式来创作着一幅巨大的关于时尚的艺术作品。画中有各种艳丽颜色的混搭和原始的野性图案，他们将运动与旅行、游牧元素应用得淋漓尽致，爆发一种“绽放异彩”的乐观力量，让人充满了添置新配饰的欲望。因此，如果你正在寻觅一幅这样的画，就决不能错过这些为你推荐精致风格配饰。

■ 爱马仕铝质与天然牛皮搭配的ORION旅行箱

由爱马仕设计总监Gabriele Pezzini倾情奉献的这款极符合人体工程学的旅行最佳搭档，既具备独特功能，又彰显美观品质。其外壳为拉绒电镀铝制成，内部表面选用碳与纤维B加固，充分缔造无与伦比的抗磨损性。旅行箱被两条天然牛皮质地的柄带巧妙地装饰，令人马上联想到爱马仕的旅游世界。手柄和拉柄可以同时水平或垂直携带，而多转向滚轮更令其使用难以置信地舒适与轻松。



■ GOÉLAND帆布及EVERCALF小牛皮搭配的ARION折叠旅行包
这款Arion系列新品采纳了运动感的设计，可调节式的两条切口柄带，既可拎在手中，又可挎在肩上。柔软且轻盈，尤其是宽敞的内部设计，包侧还搭配着两个既大又扁平的口袋。这款包有皮和帆布两种材质选择，并配有Chevon帆布包带。



■ 银质ATHÉNA手镯

此款手镯引人入胜的曲线设计得益于一项为螺旋状的“fil carré”而专门发展的新技术。极其精密的链接，令图案不断重复在无限的对称和谐中——一个持续运动状态的银质螺旋图案，其完美的平衡力被一个隐形扣环维持。



■ EVERCALF小牛皮及漆木材质手镯

宽窄不同的叠状环饰和腕部手镯，营造截然不同的混合颜色与质地感。此款运用传统越南刷漆技艺，在双色木质手镯上涂敷10遍涂漆。而皮质手镯则由爱马仕标志性的马鞍针法缝制，配有黑色、胭脂红“H”、靛蓝色及棕褐色。



■ BARÉNIA小牛皮皮带

凭借其交叉绑带和夸大设计，这款由Jean-Paul Gaultier设计的皮带剪裁自一块单独的棕褐色Barénia小牛皮，唤起人们对往日骑士马具的粗犷感觉。



■ 山羊皮与羊羔皮质凉鞋

这款精品是经典吉利鞋 (Ghillie) 的夏日版本。标志性的剪裁，楔形坡跟，经典的孔眼、花纹和流苏细节均凸显了黑白两色的鲜明对比。





■ NAPPA小牛皮凉鞋
这款凉鞋以高拱形足弓部设计及深海军蓝色而别具一格，而由皮革包裹的两颗金字塔轮廓的“Collier de chien”饰钉则为曲线顺滑的圆润整体介入了断点元素。



■ Glastonbury斜背包
这是一款触感柔软、可随意斜背于身的邮差包。由白灰色调的麂皮、大地色或黑色麂皮混搭着柔软的小牛皮，饰以小羊皮编织物滚边、抽绳拉链和金属包扣。



■ LONGCHAMP百兽齐出
各色的兽皮图案加入到包包的设计中，让单调的都市生活添加了新的风采，不再孤独的拥有一款包包，而是拥有一系列的斑马、蟒蛇、非洲豹作为自己的新宠儿。Kate Moss专门为LONGCHAMP设计的特别款中你需要注意，Kate Moss将黑色小羊皮与斑马纹搭配后的设计细节是比较特殊的斑马纹衬里，而且每个包包都系有斑马纹。这款设计是想用包包表现出随意的优雅感，因为摩登女性们应该是轻松、自然但注重细节的，所以一款有特别风格的包包，会使都市女性的整体装扮产生画龙点睛的效果。

■ “珍珠凯莉包” 70厘米复古真丝方巾
“珍珠凯莉包”是指使用特地从喀麦隆工匠那里定制而来的微小彩色玻璃珠制成的刺绣品，并在1997年用来拍摄《爱马仕世界》杂志 (Monde d’ Hermès) 的封面。这些印花图案的精准度突显珠子的精美材质及错综复杂的刺绣工艺。



■ “利兰加” 90厘米斜纹真丝方巾
这件方巾是爱马仕全球艺术总监Pierre-Alexis Dumas和著名的当代非洲艺术品收藏家Jean Pigozzi偶遇的结果。受这些艺术品的文化意义和快乐幻想的影响，爱马仕诚邀艺术大师 George Lilanga加入了方巾系列，将其一幅绘画作品转移到了丝绸上。这个诙谐的图像讲述了一个祖先流传下来的故事，描绘了在莫桑比克的马孔德族人的日常生活。为了忠于艺术家的精神，爱马仕的调色师从原作上汲取了灵感。



■ TADELAKT小牛皮材质的CONSTANCE ÉLAN包
Constance系列由Catherine Chaillot于1968年设计，并以同年出生的女儿命名。加长的外形使得这款内置两个隔层及一个贴袋的CONSTANCE ÉLAN包更便于使用。此款包涵盖了系列中所有经典特色，如H型袷扣及伶俐的肩带，或长或短，可挎背在肩上，或者斜挎。它的精致轮廓由缤纷多彩的皮革缔造，包括小牛皮、Tadelakt小牛皮、Epsom小牛皮、Swift小牛皮、鳄鱼皮及蜥蜴皮。



■ 蜥蜴皮PICOTIN LOCK迷你包、CONSTANCE迷你包及POLOCHON迷你包
这三款迷你珍品是派对夜晚的最佳选择，其现有系列的“微型”版皆由珍贵皮革制成，如磨面蜥蜴皮，为它们快乐的主人带来无法抗拒的迷人魅力。



■ 格拉夫珠宝
• 铂金白金白色钻石配粉红……
宝石蝴蝶戒指
钻石58颗共0.98克拉
粉红宝石4颗共6.15克拉
价格：190000元



• 铂金心形红宝石、蓝色及粉红……
宝石配白色钻石瀑布项链
红宝石7颗共12.16克拉
蓝色及粉红色宝石16颗共40.55克拉
白色钻石86颗共31.75克拉
价格：6000000元

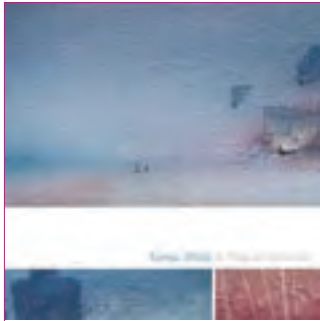


MUSIC & TASTE

音乐有关品位

文、图_吴为 责任编辑_顾晓欢

音乐流派纷呈,个人欣赏喜好与其生活的环境、所受教育密不可分,但其共通性就是对美的不同角度的极致演绎与解读。



● 动人心魂的旋律 | Tamas Wells A plea en Vendredi |

歌手/演奏者: Tamas Wells

简评:

让你能放松的曲调,如同站在广阔的原野上,迎着风。让Tamas轻灵优美的声线引领你,寻找春天的美梦。

Tamas Wells,既是乐团名也是其中主唱的名字。这支来自澳洲墨尔本的indie-pop乐团,从澳大利亚开始了自己的音乐事业,给整个澳洲乐坛带来了不小的情感冲击。可以说,他们的音乐有种打动人心的魅力。

专辑《A Plea en Vendredi》相当精彩动听。美丽的山水音乐,带着感情的舒缓旋律和轻柔醉人的嗓音,让人体会这一份充满春天气息的温馨,如沐春风。静夜聆听Tamas Wells的这张CD,你会发现他们的音乐真正走进了听者的心田。

1.

● 超越音符的自然流淌 | 舒曼、莫扎特: 钢琴协奏曲 |

演奏: 迪努·利帕蒂(钢琴);
卡拉扬指挥爱乐乐团、卢塞恩节日乐团

简评:

在现代音乐表演史上,大部分钢琴演奏家的音乐是用手精心雕琢出来的,而只有极少数人的音乐才真正做到心随所悟自然地流淌出来,已故罗马尼亚钢琴大师利帕蒂便是这极小范围内的精英人物。利帕蒂的老师柯尔托曾这样评价他:“利帕蒂对任何作品都有超越音符和乐谱本身而表现出其内在精神的精确解析力。”

《舒曼、莫扎特: 钢琴协奏曲》所辑录的曲目是利帕蒂为数不多的两首协奏曲:录制于1948年4月9日的舒曼《a小调钢琴协奏曲》和录制于1950年8月23日音乐会现场的莫扎特《第21钢琴协奏曲》。唱片中充分体现了利帕蒂的钢琴演奏技巧,全曲洋溢着高贵典雅的气质。但并非纯粹的“炫技之作”,利帕蒂以其无可比拟的均衡感,让听众根本找不出管弦乐与主奏乐器(钢琴)之间不协调的丝毫破绽。

这两版利帕蒂演奏的协奏曲都是由“指挥大帝”卡拉扬执棒,与乐队的配合水乳交融,通过鲜活延绵、奔放豪迈的协奏,将音乐准确而强有力地传达给听众。虽然两首曲目许多钢琴家都演奏过,且唱片的录音版本也极为繁杂,但聆听利帕蒂的演奏则会产生出一种如同初次聆听般的新鲜感觉,并获得最大的精神满足,这就是利帕蒂所展现出来的与众不同的超凡魅力。



2.



● 情醉蓝调咖啡馆 | Cafe Blue |

演唱: Patricia Barber(帕特里科亚·芭芭拉)

简评:

很少有一张唱片能同时获得这么多的荣誉和褒奖:
• 国际著名《Downbeat》杂志在1995年—1997年连续推荐其为最有价值音乐人才——爵士女声。
• 美国《Stereophile》发烧天书1996年“拼死以求”(R2D4)最佳录音之一。
• 《CD Review》杂志“十大常青女歌手”之一。
• 美国《Billboard》杂志1994年最佳年度爵士唱片。
• 《Code》杂志1994年度十大唱片之一。

这足以令人惊讶,而且《Cafe Blue》是由主唱歌手Patricia Barber一人担纲制作、创作、弹奏钢琴及演唱的处女专辑,当年一经推出,便以一鸣惊人的态势红透了半边天。

Patricia Barber的爵士天赋来自于她的父亲——著名的“格兰·米勒”乐团中的萨克斯手。她6岁学琴,大学时代便开始表演。1988年,芝加哥爵士音乐节打开了她的事业之门。从此,她游历巴黎,并在纽约崭露头角。

《Cafe Blue》的名字缘于Patricia Barber当年驻唱并发迹的地方——Cafe Blue。整张唱片的乐队编制相当简洁,只有钢琴、贝司、鼓与打击乐器,但表现出的音色之变幻丰富,却可让听者心神荡漾,喝彩不迭。纯正地道的蓝调节奏似醉迷离,女歌手的唱腔磁性而性感,艾艾怨怨,跌跌撞撞。晶莹光滑的钢琴、弹性十足的贝司,绝佳的录音效果还原出了极为自然的空间效果。

当然,在一个弥漫春之气息的夜晚,你不必在乎许多。当Patricia Barber的歌声如同轻柔的鹅毛,戏弄着你的热情,撩拨着你的欲望;当她的眼中充满了雾的迷惘,她的唇边溢出了酒的芬芳,无可否认,这张唱片中的音乐明显属于这样的氛围。



● 行云流水之境 | 竖琴的风采 |

演奏: 众国际竖琴演奏家

简评:

竖琴是一种相当古老的乐器,音乐晶莹剔透,具有无以伦比的美妙音色,更有行云流水之境界;音量虽不算大,但柔如彩虹,诗意盎然,时而温存时而神秘。那流水般的拨弦音型,象征着女性般的纯洁和恬静,呈现于音乐作品中,常在最美的一瞬。正是由于具有丰富的内涵和美丽的音质,竖琴才成为交响乐队以及歌舞剧中特殊的色彩性乐器,每每奏出画龙点睛之笔,令听众难以忘怀。然而,以竖琴为主角的唱片在碟海中所占比例并不多,也许是因为竖琴的音色虽美,却只宜作衬红之绿。

《竖琴的风采》是难得的妙品,它以New Age的编曲手法,将竖琴优雅宁谧的古典气质充分表现出来,听来令人心旷神怡,有漫步仙境之感。整张唱片由著名的监制丹·阿金逊和戴安娜·斯多克负责操刀制作,两人都是New Age音乐专家,尤其擅长古典、流行跨界作品的炮制。编曲中他们对传统乐器和现代电子乐器的运用巧妙合理,手法之高超可以让古典音乐的高雅气质轻易渗透到作品中,而不着痕迹。录音亦是发烧级数的,透过Hi-Fi音响你不仅可以摸到竖琴的每一根琴弦,更仿佛可以触到那弹跳在两只喇叭间的每一粒音符。

而其所辑录的13首作品,均出自世界不同国家的竖琴演奏家之手,他们分别用不同款式的竖琴来演绎,虽然音乐风格稍有不同,但通篇格调一致,曲调有如清新荷叶上轻盈跃动的颗颗露珠,晶莹剔透,泛出钻石般的迷人光泽。尤其是在夜深人静悠然独处品茗时,或是舒适闲散周末午后阳光的咖啡中,听着那一颗颗绝美音符串起的韵律,让人很难再把这张CD从唱机中取出来。你会不期然地凝神聆听,甚至一听再听,好让如山涧清泉般的音符滋润你的心灵。总之,它无疑是你繁忙生活中享受片刻宁静与轻松的最佳选择。 **MCI**

4.

ABNORMAL POPULARITY

流行是一种悲哀

文_刘宏 [中国传媒大学电视与新闻学院教授] 责任编辑_杨紫婕

流行这个词汇最早给我的印象来自流行歌曲，当时是20世纪80年代初，中国刚刚改革开放，而我那时正热衷于古典音乐，忽然有一些从来没有上过音乐学院的人，放下二胡或者别的什么，立地就成了流行歌星，李谷一演唱的《乡恋》似乎用气声轻而易举地在市场上击败了意大利美声唱法，我亲眼看到了音乐学院高材生们的沮丧，他们辛辛苦苦学习了好几年，结果在就业市场上，或者更确切地说是在音乐市场上，被一些不识五线谱的歌星打败。

那时，流行给我的第一印象是如同洪水猛兽，挡都挡不住，它和传统似乎是对立的，有离经叛道的感觉，李谷一的唱法引起了争论，崔健的《一无所有》让许多中国人目瞪口呆，而邓丽君的《何日君再来》更成了港台靡靡之音的代表。正因如此，我一开始就对流行这个词汇印象不佳。

流行这个概念很像传播，让尽可能多的人知道并且加入。所以，在现代社会里，传媒是流行文化的第一推动力，尤其是电视，它几乎使社会的流行性趋向于同步化。正是在这个意义上，流行经常表现为一种霸权。一种时装流行了，如果一个女孩不去购买，就会落伍，这是我们现在衡量社会进步的标准常常被简化为流行性。

我自己有一个突出的感受，当我讲到一些流行人物和事件时，比我年轻许多的学生总是很惊讶地看着我，好像流行只和特别年轻的人有关，好像我通过了解流行的东西就可以跟上时代，就可以显得比我本身的年龄小。我还注意到，当我离流行的东西越近时，我时常离深刻的东西就越远，流行给人的感觉总是很浮躁的，难以让人安静地思考。流行像是一种速度的产物，如果你在正常的时候做正常的事，通常都不会流行。这就像新闻的定义，你必须有点反常。正是从这个角度说，我觉得流行是一种悲哀。流行可以把我们认为是有意义的东西都消磨掉，流行也可以成为没有内容的形式。

和过去相比，今天的流行已经有了非常不同的味道。过去的流行有更多自发的色彩，它更真实，并不夸张。而今天的流行有了更多制造的含义，媒体可以策划一种流行，许多名人也愿意生活在流行中，即便流行已经成为一种精神泡沫，很多人也乐于去享受它。过去的流行有对手和敌人，流行音乐会和古典乐曲抗衡，有对手的竞争才是真正意义上的竞争。而今天的流行几乎成为另外一种独裁，是一种被曲解的民主，我们每一个人都会感受到流行的压力。过去的流行有许多自然的纯朴，表现出原始的人类心理的张力。而今天的流行有了更多的矫揉造作，似乎已经冠冕堂皇地进入了大雅之堂，它不再受到怀疑和质问，更多的人在追捧它，赞美它，好像它是我们人类有史以来所创造的最伟大的商品。今天我们怀疑流行时，更多地是怀疑它的真实性，而不是它的盲目性，好比我们看到一个谣言或者传闻，只是怀疑它的来源，而不在乎它本身的意义和影响。 **MCE**

